

第一章 绪论

第一节 公关语言的含义和界定

一、公关语言的含义

在过去了的漫长的宇宙历史长河中，人类依靠劳动，创造了自己，创造了语言，创造了社会。在人类社会，人与人结成一定的社会关系，进行着频繁的社会交际，彼此联系，相互依存。这期间，由于语言的存在，人际间思想感情的交流才有了可能。语言是人类最重要的交际工具。人们利用它反映事物，传递信息，交流思想，沟通情感，从而达到相互了解与合作。

随着社会的进步和发展，社会的组织与公众、组织与组织之间需要更快、更好地沟通信息，达到相互了解、协调与合作，于是人们逐渐地意识到公共关系活动的重要性。因此，近几十年来，在发达国家中，便率先产生了公共关系事业。公共关系，是一个组织与其公众的关系和联系。它是社会发展、人类进步的产物，又有力地推动着当今精神文明和物质文明的向前发展。

公共关系结构由公关主体（组织及其代表）、公关客体（公众）和公关媒介（传播、沟通手段）三个基本要素所组成。公共关系语言（简称“公关语言”）是伴随公共关系事业的产生而产生的。它在公共关系结构中，是公关媒介信息载体的主要角色，担负着传递信息，沟通公关主体与客体，实现公关目的的桥梁工具作用。公关语言的含义，可以从以下几个方面来理解。

（一）公关语言是一个组织为着实现特定的公关目的而运用的

语言

一个组织为了建立、维持、强化或改善自己与内外公众的关系，实现其公关目标，需要做出种种的努力，这种种努力便是公关实务。在完成公关实务的过程中，除了公关实务的内容，公关策划的方式、手段之外，公关语言艺术的成功运用便具有举足轻重的意义。

公关语言，是一个组织（常通过其代表）为着实现特定的公关目的而运用的语言。这种语言并非一种独立的语言，而是全民语言在公关领域中形成的一种语言体式；它不同于一般的人际交际语言，而具有特定的公关内容和特定的公关目的性，形成了自己鲜明的语言特点和语体风格。

社会上的人们，由于职业、工作性质的不同，由于谈话的目的、对象和场合的不同，在语言的使用频率和使用效力上往往存在很大的差异。在公关领域中，公关人员为实现其公关目的，不能不时时调动其语言艺术手段，以达到与公众的沟通和合作，因而语言的功能效力在公关事业中显得十分重要并能以最充分的发挥。一个公关组织，大可以到国家、政府、政党、集团公司、厂矿企业，小可以到科室、车间、班组。不论组织的大小，只要是能代表一个组织的人员便是公关人员。公关人员，从其职能性质来说，有专职的公关经理、公关先生、公关小姐等“公关专员”，有一个组织的领导干部、管理人员等“公关兼员”，有组织内部的“全体员工”。这些公关专员、公关兼员和组织的全体员工在内外公关实务中，都要时时处处凭借语言与其公众对象进行沟通、交流、协调与合作，而语言艺术运用得好坏，常决定着公关活动的成败。在公关场合中，公关语言使用的频率之高、效力之强，是远远超过一般人际交际语言的。

公共关系事业，有政府、政界方面的，有实业界方面的，有社会公益事业方面的，也有民间社团方面的。公关语言的范围，包

括以上几个方面。成熟、老练的政治家、外交家、实业家、社会活动家以及公关专员们都善于运用公关语言。例如：1972年，美国前总统尼克松第一次访华，周恩来总理在与他见面握手时曾言简意赅地说：“您从大西洋彼岸伸出手来和我握手。我们已经25年没有联系了。”这是一位政治家、外交家耐人寻味的公关语言，尼克松后来在他的回忆录里曾特地称颂过这番话。“从大西洋彼岸伸出手来”，颇具机敏、幽默之感，显示出对客人不远万里来访的赞许；而“我们已经25年没有联系了”则委婉含蓄，与“中美外交关系终断了25年了”相比，更适合当时初次友好相见的语境。据尼克松那次访华后的回忆，江青当时与他见面的第一句话却是“你为什么从前不来中国？”这突如其来的责问显然不是文明、友好的公关语言。无怪乎尼克松感到江青“缺乏幽默感”，并认为这话“表现出她那令人不悦的、好战的态度”。公关语言运用在文明的公关领域，一定要顾及语境、场合，讲究方式，做到文明礼貌，适当得体，以取得对方的好感和赞许，树立自己的美好形象。

（二）公关语言是一种言语艺术

语言是音义结合的符号系统，是全民的交际工具和思维工具；言语是对语言具体运用的行为及其所产生的结果、成品。语言是全民的、抽象的、静态的，言语是个人的、具体的、动态的。言语必须以语言为基础，而语言又在言语中得到发展。言语是多种多样的，具有个性色彩，因人而异，因行业而不同。公关语言是公关人员在公关实务中所运用的语言，是对全民语言的具体运用，是活生生的，具有个性色彩的，因而是言语的一种，理应把公关语言称为公关言语。这里只是沿用习惯性说法，把公关言语仍称为公关语言。

公关语言是一种言语的艺术。这里所谓的“艺术”不是像文学作品的艺术性那样，而是指语言表达的技艺性和功能效应。公关语言与一般生活语言相比，特别注意切合语境，掌握分寸，注

意交际效果，具有明确的公关目的和言语的技能技巧性。它在语气语调的把握上，在词语句式的选用上，在语体风格的表现上，都具有明显的控制性和自觉的选择性，因而给人以显著的文明感、分寸感和艺术性，使人很容易接受。如已故北京特级营业员张秉贵同志，碰到卖紧俏商品时，常见有的顾客插到队伍中去或直接挤到柜台前来。他不说“不要夹塞儿”、“不要乱挤”，而是说：“同志请到后边等一等，我快点卖，马上就到您啦！”听到这几句话，夹塞的和乱挤的人都乖乖地去排队。特级营业员张秉贵同志以温和的语气，礼貌的言辞，委婉的语言技巧说服了夹塞和乱挤的顾客，话语不多，也没有华丽的词藻，却显示出说话人很高的职业素养和言语的艺术性。

公关语言的艺术性，表现于公关交谈、公关演讲、公关谈判、公关广告等各个公关交际领域中。在这些交际领域中，称谓合适、巧于询问、循循善诱、融情动心、借此说彼、侧击暗示、避实就虚、巧释逆挽、一语双关、委婉曲折、幽默风趣等都是公关人员常用的语言艺术技巧。公关人员讲究语言的艺术性，但不是言语花哨，卖弄辞令。那些夸夸其谈，哗众取宠之辞绝不是我们所说的公关语言。相反，尽管公关语言讲究艺术技巧，但就整体风格而言，应该是平实的，稳健的。

（三）公关语言有口头和书面之分、有声和无声之别

公关语言从语言体式上看，可分为公关口语和公关书面语两种体式。公关口语又分为双向式和单向式两种。双向式的公关口语指组织与公众双方的会话，其特点是组织与公众互为谈话人和受话者，两者不断更换角色，相互交流思想、感情，形成双向交谈形式，如公关场合中的交涉、对话、答记者问、主持面试、电话交流、推销产品、论辩事理和谈判协商等；单向式的公关口语是指公关主体一方运用口语传递公关信息的语言，是一种独白式的语言，如公关人员的会议发言、讲话、演讲、报告、致辞等。公

关书面语指一些公关文书中的语言，多为一些应用语体，语言要求简明，具有一定的规格性和程式化特点。经常用到的有：民意调查问卷、公关调查报告、公关新闻稿、公关新闻公报、说明书、解说词、倡议书、协议书、委托书、会议记录、会议纪要、计划、总结、报告、合同、公约、信函、柬帖、广告、电报、电传等。公关书面语言中，还包括公关标语口号、代表歌曲、公关楹联、产品商标的命名以及名片等。

现在，随着经济、科技、文化的日渐发展，公关信息的传播除采用人际交际的方式外，更多地采用大众传媒交际的手段。即采用广播、电视、电影和报纸、刊物、书籍等手段，以更有效地扩大宣传范围，增强公关活动效果。通过广播、电视、报刊、书籍等能使公关语言充分发挥出传递信息、宣传公众的功能。

公关语言从物质表现形式上看，既可以以语音形式来表现，也可以由人体态势来表现。从这个角度分，公关语言分为有声语言和无声语言两种。有声语言，即是人类的自然语言。它是公关语言的主要表现形式。随着科学技术的发展，公关有声语言通过电讯设备已大大突破空间和时间的局限，成为公关事业最得心应手的工具。无声语言，又称非自然语言、体态语言、动作语言。它是利用人类的表情、动作和体姿等来表达语意、情感等信息的准语言表达形式，是人类交际的辅助性工具，是有声语言的助手、伙伴。人类的面部表情、肢体动作、体姿及其界域等可以传递出丰富多样的语意、细致入微的情感。它具有表情达意的鲜明性、直观性，能给人以深刻的印象。如用微笑表示热情、友好，用握手表示欢迎、支持，用凝视表示郑重、关注，用斜视表示轻蔑、不恭，用并排近坐表示亲密无间，用对面远坐表示疏远或戒备等。像有声语言一样，体态语言能传递给对方以明确的语意和信息，而且，有时候，一个眼神、一个动作会胜过许多句有声语言。有声语言作用于公众的听觉器官，体态语言作用于公众的视觉器官，两

种信息同时传递给公众，就必然大大增强语言的说服力和感染力。因此，公关人员既需要注意有效地运用有声语言，也需要注意用体态语言来辅助表情达意。

（四）公关语言有典型和非典型两大类

公关语言因公关实务活动有专门的和兼带性的区别，而分为典型公关语言和非典型公关语言两类。

所谓典型的公关语言是指专门性公关实务中所运用的语言。这种语言最注重语言的可控性、规范性，最能体现公关语言的风格特点，是公关语言的典型代表。如记者招待会、社会公益事业赞助活动、大型庆典、公关联谊会、正式谈判、公关演讲、公关广告及其他专题公关活动中的语言即是。所谓非典型的公关语言，是指本组织日常管理、运作中半本行专业性和半公关实务性的语言，这种语言既表现出公关语言的目的性和礼貌性，又具备一般交际语言的一定的灵便性。如会议上的发言、与员工们的交谈、与公众的对话、电话中的交谈、柜台语言、推销语言、营销广告语言以及公关调查报告、新闻稿、新闻通讯等即是。

典型的公关语言与非典型的公关语言是相对而言的，两者之间只是一个大致的区分。区分的着眼点是看其表现公关语言的特点充分与否。表现充分的，是典型的；否则，是非典型的。典型的公关语言与非典型的公关语言各有各的用场，各有各的功能。它们没有重要与不重要之分，更无好与坏之别。非典型的公关语言，是兼带性的公关语言，它为实现公关目的而在与内外公众的交际中同样被频繁使用，同典型的公关语言一样，对于交流思想、协调关系、调动内外公众的积极性，同样具有不可替代的作用。

二、公关语言的界定

（一）公关语言与人际交际语言的关系和区别

人际交际语言，指人与人交际时所运用的语言，是全民语言

在人际交际中的运用，这是一个大的语言范畴；公关语言是一个组织对它的公众所运用的语言，仅适用于公共关系领域，是一个较小的语言范畴。公关语言虽说是一个组织对公众的语言，实际上也是通过特定的人（组织的代表）对特定的人（公众或公众代表）的语言交际来表现的，实际上也是人际交际语言的一种。这正如公共关系是人际关系的一种，可以包括在人际关系之中一样，公关语言也可以包括在人际交际语言之中。这时，两者是重叠在一起的。但公关语言与人际交际语言并不等同，它们不是相同的概念。我们可以说人际交际语言包括公关语言，但不能说人际交际语言都是公关语言；同样，也不能说公关语言就是人际交际语言。公关语言表现为组织对公众，或组织对组织的语言，而那些个人对个人的语言交际，或是个人对组织的语言交际，属于一般的人际语言交际，或称一般的人际对话，而不能称为公关语言。那种把个人之间的日常生活对话、文学幽默小品中人物的幽默对话、文艺作品中非公关意义的人物对话，都当作公关语言看待的做法是不恰当的。在我们讨论公关语言性质的时候，一定要区别公关语言与非公关语言的不同。如果把一般的人际交际语言不加区别地视为公关语言，那就势必否定了公关语言的存在，使得公关语言学这门学科失去了最起码的科学性。

（二）公关语言与某些特殊职业语言的区别

一些靠口语表述或书面表达为其根本工作手段的从业人员，如教师、话剧演员、播音员、文学作者、翻译者等，虽然他们的专业也是以群众为对象，他们的语言也需要讲究群众效应，但从他们工作语言的内容、目的性和语言特点上看，都与公关语言有所不同，因而不能将其视为公关语言。比如教师授课语言的科学性和抽象性，演员对白语言的形象化和个性化，作家作品语言的文学性和生动性，都使得他们的工作语言具有本专业独具的风格特点，而这些风格特点与公关语言的风格特点是并不相同的。再

者，这些专业的人员并不是专门从事某项公关活动，其工作语言并不表达公共关系方面的内容，因而不能把这些特殊职业的工作语言划归公关语言。

但是，如果当从事这些职业的人不是代表个人而是代表一个组织，向他的公众做公关宣传或表示某种公关意向时，这时的语言便应看成公关语言。如一位班主任老师代表校方去管理学生，做学生的思想工作，一位电视节目主持人代表电视台向他的公众（观众）致谢、致歉或发表本单位某项公关声明等，因其讲话的目的、内容是公共关系方面的，语言特点与公关语言特点相符，此时的语言应视为公关语言。总之，是不是公关语言，要看它的内容、性质和特点，不能把所有职业语言都看成公关语言。

（三）公关语言是公关主体的语言，不是指公众的语言

公关语言是公关组织为着一定公关目的而运用的语言，这种语言由公关主体发出，是公关主体的语言，而不是指公众的语言。

在公共关系中，公关主体和公关客体是一对矛盾，而公关主体是这一矛盾的主导方面。它的语言活动对于建立、维持、加强或改善与公众的关系和联系具有着主导的作用和决定性的意义，加强研究公关主体对语言运用的规律，就显得十分重要。公众，是公关的客体，一般说来，公众并不代表什么组织，公众或公众中的一员与一个组织的对话，谈不上在从事什么公关活动，因而公众的语言不是公关语言。但公众是公关语言涉及的对象，是公关语言十分重要的语境因素。我们在研究和运用公关语言时，必须认真对待这一语境因素，因为公关语言只有在看清对象、切合语境的情形下，才能发挥出它的功能效力。

第二节 公关语言学的性质、对象和任务

一、公关语言学的性质

公关语言学是研究公关领域中语言运用规律的科学。它是语言学的一个分支学科。语言学的理论包括基础理论和应用理论两个方面，公关语言着眼于语言应用理论的研究，是应用语言学之一。

公关语言学是在我国公关事业逐渐兴起的形势下诞生的，它是公共关系学与语言学相结合的产物。公共关系学的基本理论和思想在这门学科中均有所体现，但它不同于公共关系学。它不再具体研究公关策划、公关实务等，而是着重研究公关人员如何在公关实务中去运用语言。语言的运用，是这门学科的着眼点和研究对象，因而语言学是它的本质属性。语言学的基本理论对公关语言的研究是一种指导思想。无论是对公关语言的宏观考察，还是对公关语言的微观分析，语言学的基本理论都将对其进行具体的指导。

公关语言学是一门新兴的学科，具有学科的交叉性。除以上所说，与公共关系学有密切的关系外，它还吸取人际关系学、社会学、管理学、传播学、交际学、心理学、美学、民俗学、礼仪学等社会科学的营养，使其表现出知识的广泛性和学科的综合性。这种多学科理论知识的交叉相融和相互渗透，使得公关语言学具有丰富的内容和很强的实用价值。

与公关语言学关系最密切的还要算修辞学、语体学、交际学、口才学、演讲学等语言学的分支学科。公关语言学吸收这些姊妹学科的理论知识，把它们运用到分析和归纳公关语言实践的理论中来。语体学根据社交目的、内容和对象的不同，来研究各种语言体式的风格特点；交际学研究人类运用语言进行交际的一般规

律；口才学、演讲学在于总结口头语言表达艺术的成功经验，凡此种种，都为公关语言学提供了相关学科的理论营养。而这其中，公关语言学与修辞学的内容最为贴近，两者的血缘关系最深。公关语言学与修辞学都是研究语言运用艺术的，都以语言手段的表达效果为其研究对象，都以适应题旨、语境作为衡量语言好坏的标尺。所不同的是：修辞学是具体研究语言三要素（语音、词汇、语法）和修辞方式的表达效果，而公关语言学则侧重研究公关实务活动中运用各种语言艺术手段的成功经验。公关语言学不再具体阐述各种修辞手段和方式的定义、性能，而是介绍如何运用这些修辞手段和方式来达到公关目的。这样，修辞学的研究成果，可以直接拿来运用到公关语言学中去，为公关语言学的建立提供了丰富的理论资源。可以说，公关语言学是在语言基础理论的指导下，吸取修辞学的研究成果并借鉴其他相关语言学科的理论而建立起来的，它是语言学家族中新的、富有生命力的一员。

二、公关语言学的研究对象

一门学科的研究对象和范围，是由该学科的性质所决定的。公关语言学要研究公关领域中语言的所有表现形式及其规律，具体讲，它要研究以下四方面内容。

（一）研究公关语言的性质、特点及其运用的原则

公关语言学首先应研究确定公关语言的性质，弄清其内涵和外延，界定其与非公关语言的界线。因为公关语言也是人际交际语言的一种，所以应重点弄清楚它与一般人际交际语言的不同，免得将两者相互混淆，彼此不分。只有基本概念明确，才能谈得上进一步的研究。如果连什么是公关语言，公关语言与非公关语言有什么区别等都弄不清楚，那么公关语言的研究便无从谈起。而作为一门学科，没有自己明确的研究对象和界域，它也便失去了存在的价值。

研究公关语言的特点，有助于进一步认识公关语言的性质，有

助于更好地区别公关语言与非公关语言的不同。在研究公关语言的特点时，要运用对比方法，一定要紧紧抓住与一般人际语言的对比，要注意分析一般人际语言不甚突出而只有公关语言才十分显著的语言特点。

公关语言的运用原则，是确保并提高公关语言效能的成功经验，公关人员在与公众的交际中应时时铭记在心，并将其付诸实践。

（二）研究公关口语和书面语的运用形式及其规律

因为在公关活动中，公关口语运用得最频繁、广泛，所以公关语言学首先要把研究公关口语表达形式及其规律作为主要任务。公关口语包括双向式的交涉、对话、答记者问、面试、谈话、电话交谈、谈判协商、推销语言等，也包括单向式的会议发言、报告、演讲、致辞等。公关语言学要研究这些口语表达形式各自的特点、运用原则和各种表达艺术技巧以及运用时应注意的具体事项等。公关口语常用的表达艺术技巧很多，如公关人员经常使用的介绍、称呼、寒暄、询问、应答、赞美、批评、解释、安慰、说服、诱导、拒绝和推托等语言艺术技巧，都是公关语言学具体研究的对象。

公关语言学除重点研究公关口语以外，还要研究公关书面语的运用。公关语言学要研究公关广告和营销广告的制作艺术，研究民意调查问卷、公关调查报告、简报、新闻稿、新闻通讯、会议记录、会议纪要、计划、总结、说明书、解说词、倡议书、协议书、委托书、合同、公约、信函、柬帖、电报、电传等一系列公关应用文体的写作。公关语言学还要研究公关标语口号的制作，公关楹联的撰写以及产品、商标的命名等语言艺术。

公关语言学还要研究公关报纸、刊物、画册、宣传册页和公关书籍的编辑、出版的学问，为专门从事这方面的编辑、制作人员提供理论指导。随着经济、科技、文化事业及公关事业的发展，

公关信息的传播手段越加多样，公关语言的表现形式也日趋丰富，因此，公关语言学应该时刻站在公共关系阵地的前沿，及时发现并总结公关语言实践中新的语言传播形式。凡是用于传递公关信息的语言形式，都应成为公关语言学的研究对象。而公关橱窗或展台上展出的产品实物或模型等，虽然它们也是一种媒体，但不是语言符号，因而不属于公关语言研究的对象。

（三）公关语言学要研究体态语和副语言

公关体态语言是公关语言的一部分，分为表情语言、动作语言和体姿语言等三大类。公关语言学要研究这种无声语言，揭示其语言特点、内部种类、表达功能以及在跨文化中的不同运用，这对于公关交际具有十分重要的意义。目前我国学者对公关体态语的研究仅仅是开始，有不少问题有待进一步探讨和研究。

公关副语言的运用也是一个不可忽视的方面。副语言，又称“类语言”，是一种有声音而无十分明确和固定意义的语言表现形式，如语调、语速、语顿和音强的超常规的运用以及笑声、掌声、叹息声等。它们都是一种特殊的语音现象，在公关交际中，它们表现形式多样而入微，表达的内容复杂而深刻，具有表情达意的特殊作用，公关语言学因而把它也列为研究的对象。

（四）公关语言学要研究社会心理、民族文化及跨文化等对公关交际的影响和制约

社会心理学所研究的自我意识、认知、印象、态度、行为以及亲和与侵犯等都集中表现在组织与公众的关系和联系中，因而公关语言学应该以社会心理学为指导思想，研究公关人员如何运用语言来达到与公众心理的沟通，研究如何通过公关语言艺术手段，让公众由最初的认知、印象，到产生积极的态度和合作的行为，从而获得最大公众效应。

公关语言的运用是以一定的民族文化或跨文化为背景的。公关语言学要研究民族文化和跨文化对公关语言的影响和制约。汉

民族是历史悠久、文化昌盛的民族，汉民族有自己传统的哲学观念、思维模式、文化心理、道德观念和生活观念，这些文化因素对公关语言的运用有着潜移默化的影响和很强的制约作用。跨文化现象反映出不同国度、不同民族间的文化差异，而表现在语言的运用上，便出现许多语言的禁忌和一些表达上的差异。公关语言学应该从文化学的角度透视公关语言，揭示民族文化、跨文化等对公关语言影响和制约的秘密，进而使公关语言学的研究向深层次发展。

三、公关语言学的任务

公关语言学面临着两大任务，即全面归纳和总结公关语言运用的规律，深入探讨和阐述公关语言学的基本理论。

公关语言学的主要任务是及时而全面、系统而具体地归纳、总结公关领域中公关人员语言运用的规律。公关语言运用的规律可以分为三个大的方面：第一类是概括整体、属于全局方面的，如公关语言运用的一般原则，公关语言常用的方法、技巧和规则等；第二类是反映某一具体公关场合、具体语言形式方面的，如关于谈判的语言艺术规律，关于演讲的语言艺术规律，关于广告的语言艺术规律等；第三类是反映各行各业公关语言运用规律的，如政治、外交、经贸、交通、旅游、公益事业等各行各业在运用公关语言上都有自己的特点、原则和方法技巧，各有自己语言运用的规律。公关语言学要对公关领域中语言运用的一切表现形式和规律一一进行研究、总结，以适应公关事业发展的形势。

尽管公关语言学是一门应用语言学，主要研究公关语言的各种表现形式及其规律，但作为一门学科，于建立应用理论的同时，也应建立自己的基础理论。公关语言学的基础理论有哪些呢？它们是：公关语言学的性质，公关语言学与相关学科的联系与区分，公关语言学的对象和范围，公关语言学的目的和任务，公关语言学的结构、体系，公关语言学的方法论等。这些基本理论问题是

这门学科的指导思想，不明确这些理论、思想，学科的研究就会陷入盲目状态中。所以，公关语言学在注重应用理论研究的同时，也要对基础理论加以认真的研讨，以使这门新的、独立的学科真正建立起自己完整而科学的理论体系。

第三节 公关语言的特点

与一般的人际交际语言相比，公关语言具有礼貌性、情感性、控制性和规范性等特点。

一、公关语言的礼貌性

公共关系事业是在精神文明和物质文明发展到较高程度时产生的，它是文明之举。从事公共事业的人员不但应该具备较丰富的专业知识和公关技能，而且应该具有较高的文化修养和思想、道德水准。公关人员要品行端正，性格温和，举止文雅，善待他人，他的语言要有文明礼貌性。

公关语言的文明礼貌性是由公关事业的性质所决定的。

公关实务是一个组织为了争取公众的理解、支持与合作而做出的种种努力。为了完成公关实务，达到预期的公关目的，公关人员必须善待公众，具有很强的“公众意识”。公关人员要把公众当作自己的“上帝”，一言一行既考虑到本组织的利益，也要考虑到公众的利益。有鉴于此，公关人员在与“上帝”对话时，必须讲文明，有礼貌，言谈举止要“温良恭俭让”，否则公众“上帝”对其将不予理采。

在这一点上，公关语言不同于一般的人际对话。生活中的人际对话虽然也应注意文明礼貌性，但因属于个人之间的交际，常常缺乏自觉性和约束力。说话粗俗随便，缺乏文明礼貌，甚至有声严厉色，粗暴无礼，这在生活中不乏其例，而公关语言则不然。它一定要用亲切的语调，温和的语气，恭谦的词语，乃至文

雅的措辞来表现，从语言行为到语言内容，再到语言形式，都要显示出文明礼貌性，给公众以良好印象，从而达到公关目的。例如 1989 年 2 月的一个上午，南京金陵饭店前台服务员发现住在 3103、3104 房间的从香港来的刘太太前一天晚上已结了账，可她第二天仍然住在房间里。怎么办？刘太太是经理的老朋友，是公关部安排来的。如果简单地前去询问她为什么不离店，显得太不礼貌，但不问一声又怕这位房客跑账。于是总台服务员将情况及时告诉了公关部，公关部副经理很有礼貌、很讲方式地给刘太太打了电话：“您好，您是刘太太吗？”“是啊，您是谁？”“我是公关部的，真不好意思，您来了几天，我们还没来得及去看您。这几天看了医生身体好些了吗？”“谢谢，还可以。”听说您昨晚已到总台结了账，今天没走成。是飞机取消，还是火车没赶上？您看公关部能为您做些什么吗？”“谢谢，昨晚结账是因为陪我来的朋友今天要离店。我想账单积得太多，先结一次比较好，这样走时结账就轻松了。我在这儿还要住好几天呐，大夫说，一个疗程结束后还要观察。”“刘太太，您不要客气，有什么需要我们做的只管吩咐，我这儿电话 4107。”“谢谢，我有事一定找你们。”金陵饭店的公关人员用委婉而有礼貌的询问，探明了刘太太结账未走的原因。如果缺乏礼貌，直言询问，那将既伤害客人的自尊心，又有损于饭店的形象。

公关场合是文明场合，公关人员无论在与公众交谈、对话、答问，还是在集会上发言、演讲、致辞，都要施之以礼，动之以情，注意自己语言的文明礼貌性。文明礼貌性的语言是与一些礼节同时并用的，公关人员在运用礼貌语言的同时，还要注意遵守各种礼节，注意民俗和跨文化中的各种禁忌，免得有失礼节，或触犯民俗禁忌，造成对方的不快，影响公关活动的开展。

公关人员即使对有敌意的公众也要适当礼让，巧于周旋。

社会公众对一个组织的态度是多种多样的，或热情或冷漠，或

支持或反对，情况不一。对于那些恶意诽谤、污蔑公关主体，严重损害公关主体形象的敌对公众，当然应该坚持原则，针锋相对，坚决斗争，不能忍辱退让。但在斗争中也要注意方式和策略，可以通过对话、论辩或法律程序等来解决矛盾，决不可因怒不可遏而相互辱骂或大打出手，因为这既不利于解决问题，又使旁观的公众留有不好印象，而更加损伤自己的形象。至于对那些具有轻微敌意的公众，公关主体更要注意运用克制性语言，摆事实讲道理，认真澄清问题，耐心说服对方。根据情况，可以采用含蓄幽默、灵活应对、侧击暗示、婉言相拒等语言艺术手段，不可态度生硬、待答不理，更不可“以眼还眼，以牙还牙”，使敌意升级，使矛盾激化。

二、公关语言的情感性

公关语言具有诚恳、亲切、热情的品格。

公关语言与一般的人际交际语言相比，它具有明显的情感性。这里所谓的“情感性”，也可以称为“诚恳性”，公关人员对公众说话应是诚恳、亲切、热情的。在一般的日常人际交谈中，感情的表露各种各样，或热情或冷漠，或郑重或轻佻，或诚恳或虚假，因人而异，而且只关乎个人之间的关系和利害。而公关人员与公众的交谈，却关乎一个组织的声誉，关乎组织与公众的共同利益。它与一般的人际交际有所不同，它一定要求用真实、恳切、热情的语言与公众对话，做到将心比心，以情感人。公众的情感变化，对于一个组织完成公关计划具有十分重要的意义。公关人员的语言效果，仅仅达到清楚传递信息还远远不够，还要进一步激发起公众的情感，促使其产生支持的态度和参与的行为。有些学者的心理实验证明，情感的感召力比理智的说服力还要大。所以在对公众的宣传中，融情动心，以情感人是十分重要的。

公关语言既是热情洋溢的，又是富于诱导性和鼓动力的。公关人员的语言要循循善诱，引人兴味；要善于抓住关键，因势利

导。这些语言技巧无论在公关交谈、演讲、谈判中，还是在广告、推销和柜台语言中，都要充分体现。只有这样，公众才有可能被说服，被吸引。如一些公关广告，善用亲切、热情的语调，充满语言的诱惑力：“问候每一个有情人，玫瑰荡漾馨香如歌。烛光映衬明眸如水，晶莹美酒溢满了心怀。还有金帝……瑞士最佳风味，只给最爱的人。”（金帝巧克力广告）愿第一次邂逅使我们成为永恒的朋友。”（赛特购物中心广告）前者将巧克力拟为情人，它以柔情蜜语来诱惑顾客的青睐；后者也是极力淡化金钱买卖行为，强调情感的交流，以此来诱导消费者的光顾。公关语言富有情感性和诱惑力的特点，是由公共关系的性质所决定的，反过来又为完成公关使命发挥出巨大的作用。

三、公关语言的控制性

公关语言的“控制性”，亦可称“可控性”，它是由公关实务明确的目的性、计划性所决定的。与一般生活语言具有随意性相比，公关语言具有控制性的特点。公关人员在公关场合，应很注意掌握语言分寸，审慎措辞，不能兴之所至，随意乱讲，因为“一言既出，驷马难追”。一句不慎之词，可能给组织造成巨大的损失。

公关语言的控制性，表现为预先性控制和临场性控制两个过程。所谓预先性控制，指事前有所预测和准备，对临场时的交谈、问答、发言、演讲、谈判等，或打好腹稿，或列出提纲，预先设计好语言的内容、形式，以使语言如期达到好的公关效果。如1984年，美国总统里根访华，想在中国公众面前树立一个“平民总统”形象。根据他的授意，找了一个中国“平民”留学生，她是上海姑娘，复旦大学毕业去美国读硕士学位的。他要先与这个留学生接通电话，问她有什么需要他转告母校的。一切按事先的设计进行。在到达复旦大学，由复旦大学校长谢希德陪同步入小礼堂时，里根面对一百多位师生代表，在开始正式演讲前亲切地说