

引 言

公共关系与语言

作为一门学科特定概念的词语表述形式“公共关系”一词是英语 *Public Relations* 的中文译名，英语缩写“PR”，汉语简称“公关”。汉语中的“公共关系”一词有三种含义：一是指客观存在的一种关系状态；二是指一种用以造成良好公共关系状态的公共关系活动；三是指以公共关系为研究对象的公共关系学。在具体场合中运用“公共关系”一词都只是对上述三种含义中的某一含义的运用。

有关公共关系的定义，至今学术界还无统一的说法。但在以下基本点上大家的看法是一致的。首先，认为公共关系是现代社会组织的一种管理活动或职能。这种职能在于处理社会组织内部的以及同其他各种社会组织或社会群体的关系，亦即处理与内外各类公众间的关系，消除彼此间的障碍。第二，这种管理活动的目的是为了促成组织与公众间的相互了解、相互适应、互惠互利，从而为组织在公众中塑造美好的形象，为自身的存在、发展创造良好的社会环境。第三，为达此目的所能而且只能利用的手段就是信息的交流或沟通。吸纳国内外有关公共关系理论研究和实践的成果，我们认为，公共关系就是社会组织通过自己的切实努力利用信息传递交流以取得公众的理解、信任、支持，在建立互益关系基础上，为自身顺利发展创造良好的社会环

境的一种传播活动和管理职能。这一定义，揭示了公共关系的三个本质特征 这就是“公共关系是一种‘公众’关系 同时又是一种传播活动、一种管理职能。

就公共关系的构成而言 它是以社会组织、社会公众和信息传播为三要素而构成的。这里的社会组织是指若干人在共同目标的基础上按一定的统属关系结合而成的群体。社会组织是公共关系的主体，因为公共关系无论作为一种状态还是活动都是由一定的社会组织所具有或者作为发出者的。由于目标和利益的不同 可以形成为各种性质不同的社会组织 有的为营业性组织 如工商企业、金融机构等 有的为互益性组织 如党派团体、职业团体、群众组织等 有的为服务性组织 如学校、医院等 这类组织是不以营利为目的的 有的是公益性组织 如政府、司法机关、军队等。社会公众 简称“公众”在公共关系学里是一个特定的概念，它是指若干人因为面临共同的问题而形成的与一定的社会组织发生相互作用的群体。公众是公共关系的客体，因为社会组织的公关活动就是以社会公众为惟一的工作对象的，公共关系的实际内容就是用各种不同的方法维持组织与公众间的良好关系状态。对于公众可以按一定的方法作必要的归类 常用的方法，一种是纵向归类法，一种是横向归类法。前者按公众与组织关系的一般发展过程来分类 通常分为非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众四类 后者是一种问题导向分类，一般先分为内部公众和外部公众，外部公众又可分为消费者公众、媒介公众、社区公众和政府公众 与这些公众发生的关系 也就是外部公众关系。对公众进行分类有助于区分和把握不同公众的性质特点，对准确确定公关对象和目的的任务具有重要的意义。传播作为公共关系的又一构成要素，它是联系组织和公众也即公关主客体的桥梁或纽带 正是有了这一纽带的联系 才使组织

与公众建立联系而形成公共关系。总之，公共关系是有了以上三种必要因素才得以构成的。

现代自觉意识状态的公共关系，都有着明确的公关目标。公关目标一般分为总体目标和单项目标。组织的总体目标就在于通过有计划的公关活动，建立起组织与公众间的良好关系状态，增强组织竞争力，以求得自身的满意发展。这实际也是任何一个组织的公共关系所要求达到的终极目标。单项目标是指组织所开展的某项具体公关活动或从事的具有公关目的的具体工作所要达到的具体目标。单项目标受总体目标的制约，而总体目标则以单项目标的实现为基础。依重要性和可实现程度，单项目标可分为必达目标和期望目标；根据层次的不同，又可分为传播信息、联络感情、转变态度、引起行为等类型。对不同公关目标的特殊性的准确把握，于有的放矢、卓有成效地开展公关工作是至关重要的。

公共关系的主要职能在于：一是获取信息，包括组织的形象信息、产品的形象信息以及组织所处环境动态变化的各种有关信息；二是咨询建议，主要是给决策层提供属于公共关系方面的各项情报信息和建议，以帮助提高决策的科学性；三是传播沟通，指用双向交流的方式，根据不同时期的特点向公众传播不同内容的公关信息，在此基础上创造良好的舆论气氛，融洽感情，促进合作，建立良好的社会关系；四是导引服务，这是指于组织内部对员工起培养教育作用，于组织外部则向公众提供必要的咨询服务，如有关商品的消费指导，产品使用常识、技术的教育培训；五是形象设计，在调查研究掌握有关信息的前提下，全面考虑形象要素的特点，为组织设计最为合适的形象。

社会组织为求得自身满意的发展所进行的各种创造良好社会环境和良好公共关系状态的协调、沟通、传播活动，即是公共

关系活动。公关目标的实现离不开公关活动，公关职能的体现也有赖于公关活动。公关活动包括日常的公共关系活动和专门的公共关系活动；具有公关的目的、意义的组织的管理及本行工作一般也视作公关活动的组成部分。日常公关活动是指社会组织的有关成员在平时所作的有助于改善组织公关状态的各种交往、协调、沟通行为；专门性的公共关系活动是指专业的公关组织机构和公关人员运用专业性的传播、沟通、协调技术、技巧所进行的经营管理和构成传播型产业的信息传输活动。值得指出的是，通常所说的公关实务，诸如公关调研、公关咨询、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种公关专题活动等等大多均可视作自觉的、专业的公共关系活动。从事公共关系活动必须遵循公共关系的基本准则，这就是以客观事实为依据，以公众的研究为基础，以公众利益为出发点，以科学为指导的原则。惟有遵循这些原则，公共关系活动才可能获得圆满的结果。

从以上的论述，我们不难知道，公共关系无论从其构成、本质特征或实务活动等各个不同方面看，都与信息的传播、交流密切相关，须臾离不了信息的传播交流。而正是在这点上，公共关系又与语言产生了解之缘。对公共关系与语言的这种关系，对语言之于公共关系的重要性，我们可以从以下几方面加以认识。

首先，语言是公关信息的物质载体，信息和信息传播在公共关系构成中的重要性，决定了语言在公共关系中的重要性。

一如前述，信息传播是公共关系构成的三要素之一，它是联系组织与公众的桥梁，作为公关的主客体，正是有了这座桥梁才产生了联系从而形成公共关系。任何一个社会组织要求得自身的顺利发展，其实都希望与公众、与环境形成良好的公共关系状态，然而，要达到此目的如果没有与内外公众的信息传播交流，

那是绝对不行的。这正如一位著名的公共关系专家所说过的那样：一个社会组织即使做得再好，如果没有信息的传播，公众就无从了解你，彼此也就无法形成相互适应的关系。所以，从这一意义上说，离开了信息的传递交流，公共关系也就不复存在。可见，信息的传递交流在公共关系形成中的作用是至关重要的。

然而，公关信息与所有的信息一样，它的存在和传播也离不开一定的物质载体。由于公共关系是社会关系的一种，公关信息也是一种社会信息，因此，公共关系信息的传递也就必然要以社会信息传递的主要工具——语言（口语、书面语）及其各种代用形式（如体态、音响、图表等）作为物质载体和信息代码，通过不同的编码传递各种公关信息。这个由语言代码编码传递信息的过程，就是我们一般所说的语言交际或语言运用的过程。事实上，任何一个社会组织向它的（内外）公众传递公关信息，或者接受公众的反馈信息，都离不开语言这个信息的物质载体。至此，我们可以说，正是凭借了“语言”与语言交际，才使公共关系的信息传播成为可能，才形成了公共关系。从公共关系的形成，我们不难理解语言与公共关系的密切程度、语言在公共关系中的重要性。

第二，语言又是公关实务活动中实现组织公关目标的最基本的不能或缺的工具和手段。语言运用贯穿于公关实务活动的始终，并且对公关目标的实现起着深刻的有时甚至是决定性的影响。语言之所以成为公关实务活动中最基本的工具，固然因为它是公关信息的物质载体，而同时也是公共关系基本性质所使然。在论述公关基本性质时我们已经讲过，公共关系是一种“公众”关系，是一种管理职能，是一种传播活动，这是公共关系的三个基本性质。由于前两个基本性质的规定，使公共关系有别于其他的各种社会关系。作为关系它指的就是社会组织与社

会公众之间的一种群体关系，并且是一种经由组织切实努力处理好同各类公众有关的问题从而形成的组织与公众间的相互理解、相互信任、互惠互利的良好关系；而“公共关系是一种传播活动”的这一基本性质则又规定了上述的公共关系，作为一种关系（一种良好关系）只能在社会组织向社会公众进行公关信息传播的基础上形成。也即是说，如果一个社会组织想以公共关系的方法（而不是其他什么方法）来维系、调整与内外公众的关系，在形成良好关系状态的基础上求得自身的顺利发展，那么它所可以（或允许）运用的只能是公共关系信息的传播交流的方法和手段，因为只有传播的方法才是公共关系的方法，其他的方法，如行政的方法、法律的方法等，都不是公共关系的方法。然而，公关信息的承载离不开语言物质载体，既然公共关系的方法只能是信息传播活动，那么公关实务活动自然也就不能不自始至终以语言作为最基本的交际工具，语言运用贯串在公关实务活动的方方面面。事实上，在人际传播、大众传播的各个领域中，无论是当面交谈、召开新闻发布会、发表演讲或作报告，还是编写公关调查报告、起草各种宣传资料、编撰组织内部刊物、组织“媒介事件”（如为登报、上电视而组织的活动中的有关说明）、制作电视录像或准备广播讲话、撰写年报、筹划公关广告等等，都离不开语言这个工具。而语言运用的好坏，形之于信息的准确度、合适度而给予公关目标的实现以深刻的影响。这种影响有时甚至就决定着公关目标的能否实现。

第三，公共关系与语言关系问题的又一重要方面，即是公共关系对其从业人员在语言能力上有着相当的要求，把语言能力作为每个公关人员必须具备的基本素养之一。由于公关信息传递的每一具体实践活动几乎都离不开语言，而语言作为信息传递的最重要工具，却只有在人们熟练地掌握和使用它时，才会

“尽心尽意”完美地为人们服务，因而公关实务活动本身，在这一意义上说实际就是对公关人员展露的语言能力的一种检验。一个公关人员如果缺少应用的语言素养，如果缺少驾驭语言的能力，那么就会造成种种编码上的（即语言使用上的）错讹，影响公关信息的准确传递，进而影响公共关系目标的实现。由于公关人员语言能力的高低给公关信息传递效果所造成的影响是大相径庭的，因此，社会组织的公关部门几乎无例外地都把语言能力作为公关从业人员的第一职业要求。公关人员的这种语言能力，严格地说应称之为言语能力，即运用语言工具以实现公共关系目标的能力。之所以称之为语言能力，乃是因为在公关信息传递过程中主要被用来作为承载公关信息的物质载体的语言材料、表达手段是语言系统中的各种语言要素。公关人员的这种语言能力表现为两种形式：一是口语能力，二是书面的文字能力（写作能力）。公关人员必须与人打交道，很多情况下是一种面对面的接触，口头交谈是其主要方式。具有较强口语能力的公关人员，多善于通过调动语言自身以及某些“伴随语言”（体态、眼神、脸色等）等的各种积极因素，使自己的话语更具吸引力，更易打动人，以促成公关目标的圆满实现。公关信息传递的另一条途径是借助于新闻媒介，这种信息的传递是在双方不处于同一场合的形式下进行的。它的主要工具是书面文字。因此，要求公关人员具有较为熟练的书面文字能力，娴熟地把握与公关相关的各类新闻文体、交际文体的撰写技巧。对于一个称职的公关人员来说，具备相当的口语和书面文字这双重能力，犹如鸟儿有了双翅，就能在公关信息传递的无限苍穹中自由遨游。

总之，无论从公关形成的原理，还是公关实务活动，抑或公关从业人员语言能力的要求等方面看，都不难知道语言与公共关系的密切关系，语言对于公共关系来说是多么重要！

正因为以上的原因，所以几乎与公共关系在我国兴起的同
时，公共关系与语言、公关语言的运用问题，马上受到了公关学
界、语言学界的重视。至今的十余年里，有关公关语言的论著不
断出现 对公关语言运用的规律、机制、技巧的探讨已日渐深入。
现在，对公关语言问题作更为系统、科学的探讨的条件更为成
熟。这种探讨不仅可极大地提高公共关系学的系统性、科学性
和对实践的指导意义，而且对于语言学科特别是作为实用修辞
学来说则是极大地拓宽了其研究的领域。这也许就是本书编撰
的意义之所在。

第一章

公关语言与公关语言学

第一节 公关语言概述

一、公关语言的涵义

“公关语言”是 20 世纪 80 年代后期随着公关语言研究热而出现的一个属于实用语言学领域的概念。它是公关语言学的重要基本概念，准确把握其内涵、外延将直接影响到公关语言研究对象、范围、任务的确定。因此，就此问题所进行的理论探讨，是公关语言研究的一个重要话题。

公关语言，是指社会组织为实现确定的公关目标在向公众传递公关信息过程中所运用的承载有公关信息的语言。这里的“语言”已不是指作为“言语的概括抽象的模式”或“结构系统”这类意义上的语言，而是指社会组织公关人员在建立公共关系过程中的言语活动及其所形成的具体言语成品。它是属于公关主体的表达活动和语言成果。现代语言学区分语言和言语。语言指的是“作为人类交际工具的音义结合的符号系统”^①或者

戚雨村等：《语言学百科词典》，上海辞书出版社，1993 年 4 月版，第 444 页。

说是“从社会众多成员的言语里提炼出来的具有社会性的语音单位、语义单位及其组合的规律所形成的结构系统”^①。言语是指语言的使用，“从动态说是一种活动，即人们使用语言进行表达、说写和听读的行动；从静态说是前者的结果，即人们在表达时所产生的言语结果”^②。在了解这种区分的基础上，我们不难看出，在进行公关活动运用语言传递信息的过程中，既不存在一种独立于全民语言之外的作为“结构体系”的特殊的“公关语言”以供使用，也没有“创造”出一种独立于全民语言之外的特殊的“公共关系语言”来。公关人员所运用的正是现成的全民语言，在遵循语言和言语的种种规律的基础上造成了承载着特定组织的公关信息的句子和超句单位，使公关信息传播成了可能，公共关系得以形成。而这种句子和超句单位都是“言语”而非“语言”。可见，把“公关语言”称之为“公关言语”更能反映其实质。至于通常称“公关语言”，而不称“公关言语”，其原因大致在于：一是承载公关信息的物质载体和作为公关信息交流的基本工具是语言；二是通常习惯上并不如语言学那样区分语言和言语，两者往往被通同使用。当然，如果从科学性和有利于对学科性质、对象、任务的把握上看，那么了解公关语言的“言语”实质还是十分必要的。

作为一种言语活动，公关语言实际上是一种追求高交际效能的言语艺术。现代公共关系都是有着明确的公关目标的有计划活动。为了确保既定目标的圆满实现，要求运用语言进行公关信息传递的这一过程尽可能地克服冗余、克服信道的阻碍而

李兆同、徐思益等：《语言学导论》，新疆人民出版社，1981年6月版，第4页。

② 戚雨村等：《语言学百科词典》，上海辞书出版社，1993年4月版，第271页。

达到高效能。要做到这一点，惟一的可行办法就是要求公关人员在这一过程中在自身语言修养的基础上，随机应变、随情应境地尽最大可能发掘语言的一切潜能，恰当地利用一切可利用的言语手段以使信息的交流取得最大最好的效果。我们知道，所谓语言艺术，并不是什么高深莫测的东西，它其实就是“在高度语言修养基础上，熟练掌握修辞规律，使语辞运用达到内容和形式高度统一完美境界”的一种“运用语言文字的手段和技巧”^①。公关语言对这一境界的追求，使得公关语言在获取高交际效能的同时还呈现出了具有技巧性的语言艺术的特质。

公关语言是一种社会性的语言变异（语言变体）。所谓语言变异，是“指使用语言时受情境制约的任何一种表达系统”^②。这种表达系统以情境制约因素的不同而呈现出各自的一定的言语特征。社会语言学告诉我们，语言不是单一纯净的系统，而是随着地点、时间和环境的不同而发生变异的。语言的这种变异，包括地方性的和社会性的，社会性的变异又有社会阶层的、职业性的和语用性的。公关语言则是一种职业性、语用性变异。具体地说，它是受公关交际目的、场合、对象、角色关系等情境因素制约运用全民语言而形成的变异。我们知道，公共关系是以树立组织美好形象，建立组织与公众间的良好关系，为组织创造满意发展的环境为最终目的的。而公关交际场合则以正规性为主要特征，作为公关交际对象的公众则具有群体性的特质，而公关人员本身则具有作为组织代表者的特有角色身份，这种目的上明确的“功利性”场合的正规性、角色身份关系的特殊性共同构成了公关语言运用上的综合制导因素，对公关语言的运用起

戚雨村等：《语言学百科词典》上海辞书出版社，1993年4月版第455页。

戚雨村等：《语言学百科词典》上海辞书出版社，1993年4月版第458页。

着控制和导引作用，使之无论在具体语言材料、表达手段的选用上，抑或是言语整体格调气氛的追求和把握上，都有着特有的要求和个性，由此而形成成为公关语言运用上的具有系统性的特点。公关语言正是这样一种由交际环境制约而形成的具有鲜明言语特点的表达系统。揭示和把握这种表达特点系统并阐明其形成机理，对公关语言的研究和指导公关语言应用都有重要的意义。

以上分别从实质及同社会关系两种不同角度对公关语言的涵义作了探讨，无论哪种角度对我们正确认识公关语言，开展对它的理论和应用研究都是一种必要的认识论基础。

二、公关语言是一种广义的“语言”

公共关系学中的“语言”概念是一个超越自然语言界限的广义的“语言”概念。这是由公共关系本身信息传递的方式、特点所决定的。说明这一问题需要从现代信息科学的“语言”观和公共关系信息传递、交流的方式、特点入手。

1. 信息论和广义的“语言”观

长期以来，在人们的观念中，常常只把自然语言看成是语言。这是通常所说的狭义的语言观。自从信息科学诞生之后，这种观念也就逐渐发生了变化。现代信息科学认为：“语言”就是用以传递信息的符号系统。因此，在信息科学中所运用的“语言”概念，其外延也早已比过去大大拓展，超越了以往把语言归于自然语言的界限。通常所理解的狭义语言（口语）及其文字表现形式（书面语）都不过是这种广义语言之中的特殊形式。现在，一种比较通行的看法是：人类所通用的符号语言除了口语及其书面形式的文字语言之外，还有表情语言、形体语言、装饰语言等。

信息论的这种“语言”观拓宽了我们的思路，从而能从广

义的角度来理解公关语言，对“公关语言”概念作出更为科学的符合实际的界定。概念是客观事物及其属性在人脑中的反映。只有真实可靠地反映了客观事物及其属性，这样的概念才是可靠的。“公关语言”概念是个广义的语言概念，正是在理解了“语言”观念的变化并对照公关信息传递实际情况才作出的科学的判断。

2. 公关的广义语言观

一个社会组织为了达到自身更好发展的目的，需要经常不断地与公众进行信息的沟通、交流活动。为了使信息的传递、交流取得预期的最佳效果，实现既定的公关目标，它总是尽力依据具体的情况和条件，采用各种恰当有效的方式和手段进行信息的传递、交流活动。在这一过程中，社会组织可以通过新闻媒介向公众传达信息，通过邮寄或其他渠道，向公众散发各种资料，也可以通过实物展览或上市的产品说明自己达到的水平；通过本组织成员与环境 and 公众的直接接触树立自身形象更是常用的信息传递方式。在这些常用的信息传递的方式、手段中可以看到，能承载并传递公关信息的物质载体，并不只是口语及书面语。归纳起来大体有三类：

第一是自然语言。它包括口头语、书面语，以及人为加工色彩十分明显的特殊的口头语，即广播语言——主要用于新闻广播这一大众媒介之中。

第二是人的姿态。包括公关人员及作为组织代表的各类人员的姿态。他（她）的体态举止、眼神脸色等等，往往包含着足以影响组织形象、声誉的公关信息，这就是符号语言中的表情语言、形体语言等。

第三是实物。经过装饰、布置陈列展览的实物（包括样品、试销品等），往往可以传递出某些特有的信息。例如用招牌、商

标传递组织的性质、类别，用实物样品传递（送）产品质量水平等各种信息。

从公共关系信息传递的角度看，这几类物质载体，都能起到承载和传递公关信息的作用，从这一意义上说，它们都是传递公关信息的符号“语言”。显然，把公共关系信息的传递仅仅局限于自然语言系统是不符合实际的。

但是，还必须看到，这仅仅是问题的一面。在上述这些不同的符号“语言”中，自然有声语言及其文字形式是最基本的语言符号系统，起着公关信息主要承载者的作用，其他两类载体与其相比，从总体上说，它们处于辅助地位。尽管在有些特定情况下自然语言居于辅助地位，但总是离不开自然语言。这里我们且不说公共关系一般过程的每个步骤（调查研究、制定计划、策划传播、评估结果），都离不开自然语言这一事实，仅就确定的公关信息传递这一阶段来看，情况也同样如此。《文摘报》曾登载过一个例子颇能说明这一道理：

香港一家生产胶黏剂的公司，推出一种新的“强力万能胶水”。为了与其他厂家争雄，总经理授意某家专营胶黏剂的商店张贴广告：“送您一块金币。”广告中写着：“本店已用新产品‘强力万能胶水’把一枚价值六千元的金币粘贴在墙上，谁能用手把这块金币掰下来，金币便归其所有。”一时观者如云，登场一试者更是不乏其人。然而尽管费尽九牛二虎之力，都徒劳无功，连一位自诩“力拔千钧”的气功师也如此。自此，这种胶水的名声不胫而走。

上例以众人无法掰下用‘强力万能胶水’胶粘住的金币证明了这种胶水胶黏性的强度极高。这自然是一种实物广告，但

从其与自然语言的关系而言 如果没有“点睛”之笔的“说明”恐怕也就难于达到预期的目的。通常，大多数产品都附以介绍产品特点、标明成分之类的说明，这都是在运用实物的同时又运用文字以增大信息的传输量。

至于通过人体动作、表情来传递信息，同样也离不开语言（自然语言）关于这一点 可以引用陈原在《社会语言学》中论述舞蹈动作“语言”的一段话来加以说明。他说：“所有这些抽象的动作“语言”都同与此相应的语言相关联 如果没有这种关系 就无法进行思维活动。”^①同样 承载着公关信息的体态“语言”如果不与相应的语言（指自然语言）相关联 如果没有这种关系，那么也必然无法让人进行思维活动。既然连思维都无法进行，那么也就更谈不上用以传递公关信息，让公众通过形体动作来理解、接受你所发出的信息。所以一形体动作（“语言”）只有在它跟相应的语言（自然语言）相关联时 才可凭借这“相应的语言”彼此沟通，达到交际目的。这一过程可以看作是这样的：（社会组织公关人员的）动作、体态“语言” \longleftrightarrow 语言（自然语言） \rightarrow 公众。正因为上述缘故，有些语言学著作把用来表达某些思想感情、传递某种信息的“手势”、“动作”、“实物”等称为“语言的代用”。所以，语言符号系统是公共关系信息传递的主要承担者。

既承认语言的概念不单单指狭义的自然语言，也包括表情、形体、装饰这些非自然语言，又承认自然语言是信息传递的主要承担者 这就是公共关系“语言”概念的辩证法。

3. 公关广义“语言”概念的实践意义

公共关系信息交流中的广义的“语言”观的确定，这固然是

陈原：《社会语言学》，上海学林出版社，1983年8月版 第185页。

对于客观事物及其属性的真实反映，而同时它又是有着深刻的实践意义的。因为，从这一语言观出发，要求社会组织的公共关系部门及各种有关人员，在从事公共关系活动中，既应该充分调动自然语言所可利用的一切有效手段，与此同时，又必须充分地重视和运用其他符号“语言”中所可利用的手段，而绝对不应该只重“言”而忽视了同样具有传递公关信息、具有语言功效的“行”（体姿、表情、动作等）对其他符号“语言”手段的重视和利用，至少具有以下两方面的功用：

（1）从积极方面说，可以利用动作、表情等体态语去独立完成交际任务或辅助、加强语言的交际功能。陈志学的《世纪大交锋》中有关邓小平访美的一段描写颇能说明这一道理：

1979年1月28日下午，邓小平率中国代表团抵达安德鲁斯空军基地，美国政府破例以接待国家元首的礼仪规格接待了邓小平副总理：机场上铺着一公里长的红地毯，鸣礼炮21响。

1月29日上午，卡特总统在白宫举行正式欢迎仪式，晚上举行了盛大国宴。

宴会结束后，卡特陪邓小平观看了精彩表演，邓小平满怀深情地与演唱中国歌曲的美国儿童拥抱。美国儿童见邓小平平易近人，都把他当作最喜欢的人。邓小平与小演员亲切亲吻，许多观众感动得流下了眼泪。

一直反对与中国建交的美国参议员拉克索尔特见此情景，长叹一声说：“他们把我们打败了，谁也没法对唱中国歌的孩子们投反对票。邓小平和他的夫人看来真的爱人民，他确实令在场的观众和电视观众倾倒。”

参加盛大国宴、观看表演是邓小平同志整个访美活动中的重要议程。而值得注意的是，在这些活动中，邓小平同志并未选择以言为主的沟通方式，而是恰到好处地运用了体态语来传达出内涵无比丰富的信息。“满含深情”“亲切”的表情语；“拥抱”“亲吻”的动作语在美国特有文化背景和特定对象、情景的衬托下，在美国公众和官员那里被“译解”成了如下信息：作为领导人的邓小平平易近人、热爱人民，眼前的一切正是他一贯作风在外交场合的一种自然流露。正因为此，交际取得了极大成功，“观众感动得流泪”“参议员不得不发出“长叹”就是证明。在这里体态语的功用得到了极大的发挥。广义的“语言”观可促使我们更自觉有意识地关注和用好自然语言之外的各种“语言”手段。

(2) 从消极的一面说，对于动作、表情语等的重视可以避免和防止因举止行为失当而造成公关信息传递上的阻碍。有这样一个例子：有一次，非洲某代表团到我国考察，下榻某饭店。服务员热情款待。谁知第二天，该代表团就“启锚”了。事后才知道，经理在与他们握手时用力太小，只是轻轻一握，他们认为这样“表示表示”太冷淡，是瞧不起他们。^① 作为一家涉外饭店，在上述事件中，无论就其外事工作而言，还是作为与消费者公众建立良好顾客关系而言都是失败的，而失败的原因却在于一“握”之间。其实握手是种信息的相互交流，握手的轻重、松紧能表达种种不同的信息，它也是公关重要的礼节和手段。如果这位经理有着公关广义“语言”的自觉意识，那么这次事件也许是可以避免的。

例引自肖兵：《传递感情的电流》，《湖北青年》，1986年第3期。