

公关语言学

(修订版)

主编黎运汉

编著者(按姓氏笔画为序)

刘凤玲 李剑云 宗世海

曹乃玲 曾毅平 黎运汉

图书在版编目 (CIP) 数据

公关语言学 (修订版) 黎运汉主编 广州 :

暨南大学出版社, 2009

ISBN 7-5489-1111-1

I. ①公... II. ①黎... III. ①公共关系学—语言艺术 IV. ①H019.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 111111 号

出版发行：暨南大学出版社

地址：中国广州暨南大学

电话：编辑部 (020) 85383000

营销部 (020) 85383001 (邮购)

传真：(020) 85383002 (办公室) (020) 85383003 (营销部)

邮编：510632

网址：<http://www.jnupress.com> 网刊：<http://www.jnupress.com>

排版：暨南大学出版社照排中心

印刷：

开本：787mm×1092mm 1/16

印张：12.5

字数：200千字

版次：2009年 12月第 1版 2009年 12月第 1版

印次：2009年 12月第 1次

印数：1000—5000册

定价：20.00元

注：(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

目 录

新版序（张寿康） 轶

第一章 摇公关、语言、公关语言和公关语言交际 轶

第一节 摇公关和公关实务 轶

一、公关 轶

二、公关实务 轶

第二节 摇语言与言语 轶

一、语言 轶

二、言语 轶

三、语言和言语的关系 轶

第三节 摇公关语言 轶

一、公关语言的含义 轶

二、公关语言的基本特点 轶

第四节 摇公关语言交际 轶

一、公关语言交际活动、交际过程和交际模式 轶

二、公关语言交际是公关实务的基本手段 轶

三、公关语言交际能力是公关人员的基本能力 轶

四、公关语言交际能力的培养 轶

第二章 摇公关语言学的建构 轶

第一节 摇公关语言学的研究对象和研究范围 轶

一、公关语言学的研究对象 轶

二、公关语言学的研究范围 轶

第二节 摇公关语言学的性质 轶

一、语言学是公关语言学最本质的属性 轱辘

二、公关语言学具有交叉性特点 轱辘

第三节 摇公关语言学的任务和功用 轱辘

一、公关语言学的任务 轱辘

二、公关语言学的功用 轱辘

第四节 摇建立公关语言学的必要性 轱辘

一、建立公关语言学是公关事业发展的需要 轱辘

二、建立公关语言学是现代语言学发展的必然 轱辘

第三章 摇公关语言的语用原则 轱辘

第一节 摇公关语言表达原则 轱辘

一、诚信原则 轱辘

二、适切原则 轱辘

三、规范原则 轱辘

第二节 摇公关语言领会原则 轱辘

一、以具体的言语成品为依据 轱辘

二、按照公众语言的具体规范理解话语文章 轱辘

三、充分利用语言环境 轱辘

第四章 摇跨文化的公关语言 轱辘

第一节 摇语言与文化 轱辘

一、文化的内涵 轱辘

二、文化的民族性和地域性 轱辘

三、语言与文化的关系 轱辘

四、语言结构要素中的文化信息 轱辘

五、修辞方式中的文化信息 轱辘

六、言语行为背后的文化信息 轱辘

第二节 摇公关语言文化的功用 轱辘

一、文化是公关语言运用的机制 轱辘

二、文化融进公关语言能提高精神和物质效应 轱辘

第三节 摇跨文化公关与跨文化公关语言的性质 转页

- 一、跨文化公关与涉外公关 转页
- 二、跨文化公关语言的性质 转页
- 三、跨文化公关语言对文化的处置 转页

第四节 摇跨文化公关的语言策略 转页

- 一、克服文化优越感，以平等的心态参与交际 转页
- 二、发展移情，实施文化溶入 转页
- 三、充分利用共识文化 转页
- 四、识别差异文化，避免语用失误 转页

第五节 摇公关语言与亚文化 转页

- 一、亚文化 转页
- 二、亚文化群体的语言代码 转页
- 三、亚文化沟通中的公关语言 转页

第六节 摇汉英交际语言文化差异举隅 转页

- 一、年龄 转页
- 二、问候 转页
- 三、邀请 转页
- 四、道歉与致谢 转页
- 五、称赞与被称赞 转页
- 六、某些动物词的文化象征 转页

第七节 摇中日交际语言文化异同举隅 转页

- 一、共识文化 转页
- 二、民族性格差异的语言反映 转页
- 三、交际用语中的家族观念和等级观念 转页
- 四、交际用语的“和为贵” 转页
- 五、电话用语 转页
- 六、日文中的汉字 转页
- 七、数字禁忌和数字崇拜 转页

第五章 摇副语言和体态语 转页

第一节 摇副语言 转页

- 一、语调 转页
- 二、语顿 转页
- 三、语速 转页
- 四、笑声 转页

第二节 摇体态语 转页

- 一、体态语的重要性及其功能 转页
- 二、体态语的特点与分类 转页
- 三、公关体态语的运用 转页

第六章 摇公关礼貌语言 转页

第一节 摇礼、礼貌与礼貌语言 转页

- 一、礼和礼貌 转页
- 二、礼貌语言和公关礼貌语言 转页

第二节 摇公关礼貌语言的特征 转页

- 一、庄重文雅 转页
- 二、模式化 转页
- 三、可操作性 转页

第三节 摇公关礼貌语言的价值 转页

- 一、礼貌语言是社会组织树立良好形象的重要因素 转页
- 二、礼貌语言是公关语言交际的润滑剂 转页
- 三、礼貌语言是通向现代市场经济的通行证 转页

第四节 摇公关礼貌语言的运用 转页

- 一、公关人际交往中的礼貌语言运用 转页
- 二、公关拜访与迎访中的礼貌语言运用 转页
- 三、公关谈判中的礼貌语言运用 转页
- 四、商品营销服务中的礼貌语言运用 转页

第七章 摇公关语言表现风格 转圈怨

第一节 摇公关语言表现风格与公关形象、公关语体 转圈怨

一、公关语言表现风格与公关形象 转圈怨

二、公关语言表现风格与公关语体 转圈猿

第二节 摇公关语言表现风格的基本格调和多样化风貌 转圈愿

一、公关语言表现风格的基本格调 转圈愿

二、公关语言表现风格的多样化风貌 转圈源

第八章 摇公关语言的口头表达艺术 (一) 转圈愿

第一节 摇公关语言口头表达的特点与要求 转圈怨

一、公关语言口头表达的基本特点 转圈愿

二、公关语言口头表达的基本要求 转圈猿

第二节 摇公关社交的语言艺术 转圈猿

一、介绍的语言艺术 转圈猿

二、攀谈的语言艺术 转圈猿

三、接待的语言艺术 转圈愿

四、赞美的语言艺术 转圈愿

第三节 摇公关电话交谈的语言艺术 转圈愿

一、打电话的语言艺术 转圈怨

二、接电话的语言艺术 转圈猿

三、电话总机接线员的语言艺术 转圈猿

第四节 摇公关对话的语言艺术 转圈愿

一、灵活应对,善于控制 转圈怨

二、合情合理,情理交融 转圈愿

三、有声有色,富有文采 转圈猿

四、朴实真诚,顺人心意 转圈愿

第五节 摇公关答记者问的语言艺术 转圈猿

一、坦率直言法 转圈愿

二、正面驳斥法 轱辘圈

三、巧妙闪避法 轱辘圈

四、无效回答法 轱辘圈

第六节 摇公关谈判的语言艺术 轱辘圈

一、诚挚、简洁的开场语 轱辘圈

二、探测虚实语 轱辘圈

三、巧妙暗示语 轱辘圈

四、出击交锋语 轱辘圈

五、灵活让步语 轱辘圈

第七节 摇公关演讲的语言艺术 轱辘圈

一、公关演讲的场合与类型 轱辘圈

二、公关演讲的语言艺术 轱辘圈

第九章 摇公关语言的口头表达艺术（二） 轱辘圈

第一节 摇专职公关人员的口头表达艺术 轱辘圈

一、搜集信息的语言艺术 轱辘圈

二、参观解说的语言艺术 轱辘圈

三、调解公众矛盾的语言艺术 轱辘圈

第二节 摇领导、管理人员的口头表达艺术 轱辘圈

一、作报告的语言艺术 轱辘圈

二、下达命令、布置任务的语言艺术 轱辘圈

三、表扬、批评的语言艺术 轱辘圈

四、个别谈话的语言艺术 轱辘圈

五、主持面试的语言艺术 轱辘圈

第三节 摇商业柜台服务人员的口头表达艺术 轱辘圈

一、接近的语言艺术 轱辘圈

二、应酬的语言艺术 轱辘圈

三、介绍商品的语言艺术 轱辘圈

四、诱导的语言艺术 轱辘圈

五、处理矛盾的语言艺术 轱辘转

第四节 导游的口头表达艺术 轱辘转

一、讲究知识性 轱辘转

二、讲究趣味性 轱辘转

三、讲究灵活性 轱辘转

第十章 公关语言书面表达艺术（一） 轱辘转

第一节 公关广告 轱辘转

一、公关广告及其功用 轱辘转

二、公关广告的类型 轱辘转

三、公关广告语言的基本要求 轱辘转

四、公关广告语言的艺术手法 轱辘转

第二节 公关调查报告 轱辘转

一、调查报告与公关调查报告 轱辘转

二、公关调查报告的语言要求 轱辘转

第三节 公关新闻稿 轱辘转

一、新闻稿与公关新闻稿 轱辘转

二、公关新闻稿的语言要求 轱辘转

第四节 公关信函和柬帖 轱辘转

一、公关信函 轱辘转

二、公关柬帖 轱辘转

第五节 公关说明书 轱辘转

一、说明书与公关说明书 轱辘转

二、公关说明书的语言要求 轱辘转

第十一章 公关语言书面表达艺术（二） 轱辘转

第一节 公关标语、口号 轱辘转

一、标语、口号与公关 轱辘转

二、公关标语、口号拟订的依据 轱辘转

三、公关标语、口号的语言要求 轲原源

第二节 摇公关楹联 轲原远

一、楹联与公关楹联 轲原远

二、公关楹联的语言要求 轲原远

三、公关楹联的表现手法 轲原远

第三节 摇企业招牌的命名 轲原猿

一、企业招牌命名的重要性 轲原猿

二、企业招牌命名的语言要求 轲原猿

三、企业招牌命名的艺术手法 轲原猿

四、企业招牌命名应注意的问题 轲原怨

第四节 摇产品、商标的命名 轲原象

一、产品、商标命名的重要性 轲原园

二、产品、商标命名的语言要求 轲原猿

三、产品、商标命名的艺术手法 轲原猿

第五节 摇公关题词与赠言 轲原怨

一、题词赠言与公关 轲原怨

二、公关题词赠言的语言要求 轲原园

三、公关题词赠言的语言艺术手法 轲原缘

第六节 摇名片 轲原苑

一、名片的类型 轲原愿

二、名片的语言设计 轲原怨

第十二章 摇公关语言听解艺术 轲原缘

第一节 摇听解的重要性及其作用 轲原缘

一、听和说同等重要 轲原缘

二、听解是建立良好关系的有效途径 轲原远

三、听解是获取信息的重要手段 轲原愿

第二节 摇听解的特点和要求 轲原园

一、听解的特点 轲原愿

二、听解的要求 轲愿缘

第三节 听解的一般技巧 轲愿远

一、运用有意注意 轲愿苑

二、揣摩言外之意 轲愿愿

三、释读体态语 轲愿园

第十三章 听解公关语言读解艺术 轲愿远

第一节 听解阅读理解的特点和过程 轲愿苑

一、阅读理解的特点 轲愿苑

二、阅读理解的过程 轲愿愿

第二节 听解阅读理解的基本方法与技巧 轲愿园

一、阅读理解的基本方法 轲愿猿

二、阅读理解的基本技巧 轲愿怨

初版后记 轲愿缘

增订前言 轲愿苑

新版后记 轲愿园

初版序

张寿康

中共十一届三中全会以后，国家贯彻正确的基本路线，改革开放成为基本路线的重要内容。在改革开放的过程中，公共关系和公共关系实务日益重要。公共关系学、公关语言学、公关修辞学、公关文章学应运而生。公共关系的实务离不开交往、交际和信息交流，而交往、交际和信息交流离不开语言（包括口语、书面语以及体态语）的表达和领会。要建立、维系、强化良好的公共关系，离不开促进互相沟通、了解、合作的语言技艺的掌握。改革开放的事业，要求公关人员素质的提高，其中语言素质是公关人员素质的重要方面。公关的实践促使人们提高认识，要求理论的概括和研究，这就需要有比较全面地论述公关语言的、理论联系实践的书。黎运汉等同志所著的《公关语言学》就堪当此任。

“公关语言学”是一个学术研究的新领域，运汉同志研究这一课题多年。我和运汉同志相识已久，~~1984~~1984年以来，在中国修辞学会的多次学术讨论会和香港召开的研讨会上见面晤谈。运汉同志博学多闻，研精覃思，著有《现代汉语修辞学》（与张维耿合著，商务印书馆香港分馆版）、《现代汉语语体修辞学》（主编并参与撰写，广西教育出版社版）、《汉语风格探索》（商务印书馆版）、《秦牧作品语言艺术》（广西教育出版社版）等书。~~1984~~1984年~~10~~10月，中国修辞学会在郑州召开成立~~10~~10周年学术讨论会，运汉同志向我谈了《公关语言学》的著述情况。我阅读了书的细目、纲要和部分书稿，觉得《公关语言学》具有引人注目的特点。

首先，它建立了一个比较完备的科学体系。目前已有几本研究

公关语言艺术的书问世，但多限于比较具体的语言技巧的归纳。而《公关语言学》一书运用公关学、语言学尤其言语学原理，系统地研究公关实务领域的语言运用问题，从原理到实践，从言语行为到言语成品，从表达到领会，从口语到书面语，既有自然语言运用技巧的研究，又归纳、阐述了体态语的运用技巧以及公关专栏、公关出版物的编制技艺，从而构建了一个比较完备的公关语言学框架。

其次，它具有较高的理论水平。我国的公关学研究尚处于引进、探索阶段，语言学中的言语学研究，还没有完全独立出来进行，其中，领会领域的研究几乎是空白。本书在公关学和言语学方面都进行了比较深入的研究。它首先严格区分了公关与公关实务、典型公关实务与非典型公关实务；同时严格区分了语言与言语，言语活动与言语成品，从而确定了公关言语的范围以及公关语言学的研究对象、公关语言学的性质。什么是公关实务，什么不是；什么是典型公关言语，什么是非典型公关言语，什么不是公关言语，在本书中都得到了较好的理论上的区分，具有理论意义。它在研究公关言语表达的同时，又总结了公关言语领会的一些具体规律，从而使言语领会学的研究首先在公关语言运用领域里得到了尝试，也使公关学中的“双向沟通”观在公关语言研究中得到了落实，具有理论上的开拓性。它对公关言语风格的平实主调和多样化风貌的概括也具有较高的科学性。

第三，它进行了广泛而比较扎实的事实研究，富有指导公关语言实践的品格。本书作者提出“语言运用贯穿于公关实务的始终”、“言语能力是公关实务人员的最基本的能力”，是语中肯綮的。从第五章起，它分别阐述了公关言语口头表述艺术、公关言语书面表达艺术、公关言语听解艺术、公关言语读解艺术，总结了非自然语言——体态语的运用规律（关于我对体态语的认识见《实用体态语·序》，北京出版社 1985 年版），书中对公关标语口号、楹联、命名以及公关专栏、出版物的研究，内容新颖，语例丰富，对公关口语、体态语的阐述，也较为具体深入。全书具有指导公关

言语实践的突出实用性。

这是一部具有开拓性的教材与专著。由于调查条件、写作时间的限制，书中也有不足之处。比如个别公关语体还没有研究到，全书篇幅也略嫌过大等。希望在今后的实践中不断予以改进，在再版时加以补充和修订。我是十分乐意给这本书写序言向读者推荐的。

1984年 11月于北京师院晓虎

第一章 公关、语言、公关语言和公关语言交际

公关、语言、公关语言和语言交际的定义，是公关语言学研究中首先面临的问题。对其含义的理解直接影响到公关语言的对象、范围和任务的确定以及一系列问题的解决。目前，公关学界、语言学界对这些问题的认识还存在着一定的分歧，在这里有必要在借鉴诸家见解的基础上，力求作出比较科学的阐释与界定。

第一节 公关和公关实务

公关是公共关系的核心术语，公关派生出公关实务，公关实务关系着公关目标，公关实务的开展，离不开语言。因此，建立公关语言学的第一项工程是界定公关和公关实务定义。

一、公关

“公关”是“公共关系”的简称。“公共关系”源于英文 Public Relations，简称 PR，也可解释作“公众关系”。公共关系的定义，国内外有多种解释。各种定义的内涵，所指多种多样，有的指关系或状态，有的指管理职能或功能，有的指活动和行动，有的指一种思想或一种行业，有的指一门艺术或科学。这种种所指，虽不够理想，但对理解公关的内涵是很有启发的。借鉴诸家的见解，我们主张严格区分如下一组相关的概念：

公共关系：一个社会组织与其相关的社会公众所具有的关系。

简称“公关”。

公共关系实务：旨在确认、建立、维系、强化或改善公共关系的种种努力。简称“公关实务”。

公共关系学：以公关和公关实务为研究对象的社会科学。简称“公关学”。

在这一组概念中，“公共关系”是核心概念，它表示一种客观存在，一种主体与其公众联系的状态；其余概念都与它有关，由它派生。

公共关系是由社会组织、社会公众和信息传播三个要素构成的。

社会组织是指人们按照一定的宗旨和系统建立的特定集体。社会组织门类很多，依据其目标和职能，大致可以分为四类：营业性组织、服务性组织、互益性组织和公益性组织。由此出发，公共关系可分为：营业性组织的公共关系，例如，工业、商业、饮食业、邮电业、运输业、修理业以及旅店业、旅游业等的公共关系；服务性组织的公共关系，例如，学校、医院、保健机构、体育运动机构、图书馆、新闻单位、出版社、文艺团体、科研机构等事业性组织的公共关系；互益性组织的公共关系，例如，党派团体、专业学术团体、消费者团体、个体经济团体、工人团体、教师团体、农民团体、妇女团体、学生团体、老年人团体、残疾人团体、少数民族团体、宗教信仰团体等群众团体组织的公共关系；公益性组织的公共关系，例如，政府部门、军队、保安机关、消防部门等的公共关系。社会组织是公共关系的主体。公共关系的主体可以是大组织内相对独立的中小组织，小至乡、镇、科、室、分厂、车间、班组、分校、系、班级、分公司或分会等，但一般的公共关系主体指镇、分厂、分校、分公司、分会以上层次的具有一定独立性和自主权的社会组织。

社会公众是公共关系的客体，它是指对一个社会组织及其发展具有现实或潜在利益关系影响力的所有个人、群体和组织。任何主

体的客体——公众都是具体的，主体不同，公众也随之变化，比如政府部门的主要公众是选民，商业性机构的主要公众是顾客。公众有内部公众与外部公众。例如，一家企业，既有内部的职工公众、股东公众，又有外部的社会公众（不仅包括市场上的顾客、销售商，还包括社区、政府、新闻界、文化界、体育界等团体、组织或个人），公众是公关实务工作的对象。

信息传播是指公关主体利用各种媒介将公关信息有计划地与公众进行交流的沟通活动，是主体与客体沟通，实现公关目标的桥梁或纽带。公关实务领域中信息传播的方式，主要有大众传播和人际传播两种。前者指利用报纸、杂志、广播、电视、电影等大众媒体所进行的传播。后者则是指借助报告、演讲、参观、座谈、公关信息发布会中答问、交谈等面对面的方式所进行的人际沟通。大众传播和人际传播公关信息最主要的物质载体都是语言。

二、公关实务

一个社会组织的公共关系的根本目的，是通过有计划开展公关实务活动，使自己和公众之间相互沟通、适应，形成良好的互益关系，从而求得自身的存在和发展。

公关实务是一定的社会组织用特定的方法，针对特定的客体所进行的旨在确认、建立、维系、强化或改善公共关系的种种努力。公关实务包括专门性公关活动、日常公关工作，也包括具有公关目的、意义的管理及一般本行工作。公关实务是现代社会的每个自主组织生存和发展必不可少的工作，其目的是为公关主体利益服务，因此，公关主体是公关实务的核心因素和直接责任者。

公关实务是用特定的方法进行的，这种特定的方法分两个方面，一个是指行业内的具体工作方法，例如一个生产鞋子的工厂，它的具体本行工作方法包括该厂领导所进行的一般经营管理、人事管理方法；另一个是比较专门的、适用于各行各业的方法，即双向沟通的方法，例如了解公众的意见、态度，进行信息搜集和民意调