

公关语言艺术

第四版

LANGUAGE
ART OF PR

潘肖珏 著

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关语言艺术/潘肖珺著.—4版.—上海:同济大学出版社,2003.11

ISBN 7-5608-2701-2

I. 公… II. 潘… III. 公共关系学—语言艺术
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 067496 号

公关语言艺术(第四版)

潘肖珺 著

责任编辑 林武军 责任校对 徐 栩 封面设计 张 强

出 版
发 行

同济大学出版社

(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销

全国各地新华书店

印 刷

苏州望电印刷有限公司印刷

开 本

880mm×1230mm 1/32

印 张

10.5

字 数

310 000

印 数

11 301-17 400

版 次

1989 年 7 月第 1 版 1991 年 2 月第 2 版

1998 年 2 月第 3 版 2003 年 11 月第 4 版

2003 年 11 月第 4 版 2006 年 1 月第 3 次印刷

书 号

ISBN 7-5608-2701-2/C·151

定 价

16.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

“公共关系”是什么？

是一种文化力，它与品牌力、营销力并列为
21 世纪的柔性生产力。

“公关语言”是什么？

是以和谐的人文意识来交流的一种沟通艺术。

内容提要

公关语言是实现良好公共关系的重要媒介。本书从语言沟通的角度对公关学进行了理论与应用两方面的探索。

全书分别论述了公众场合的语言形象、商务洽谈的沟通技巧、职场面试的应对谋略、演讲语言的表达风格、组织形象传播的语言艺术等；同时也探讨了公关语言与公众心理、与文化价值观、与逻辑思维等方面的联系；并揭示了公关语言的四个理论支点。

本书注重案例分析，深入浅出，操作性强。不仅适合作教材，也可供各类人员阅读参考。学会用公关语言与人沟通，将是现代人必备的一种素养。

第四版前言

当在电脑键盘上敲打这篇前言的时候,我终于将《公关语言艺术》第四版杀青了。这本书至今已走过了15个年头,15年的变化使一个“婴儿”成长为一个“青少年”。第四版的《公关语言艺术》几乎是革了一次“命”——大部分内容是紧贴市场重新梳理的。当然,这不仅仅是因为应用性技术层面的变化,更重要的是15年后的我,对公共关系、特别是对公关语言价值感悟的再升华。

公共关系是研究组织关系的,组织的细胞是人,因此,人,是关系的人,而协调“关系人”的基础技术是:公关语言。公关语言从狭义的角度,是指公关行为中语言运用的规律和方法;从广义的角度,是指以和谐的人文意识来交流的一种沟通艺术。古人云:“君子和而不同。”和谐以共生共长,不同以相辅相成。这就是人类各种文明协调发展的真谛。这里,言语协调的关键是:不仅在于你说什么,更在于你怎么说!

公共关系的逻辑起点是:一切以公众利益为出发点。操作指令是:“得理也让人”。在保龄球场,一个学员一球打过去,倒了五个瓶子,剩下五个。面对这样一个事实,教练是赞扬“倒了的五个”,还是责备“剩下的五个”?公共关系学意义上的这种绝对的“公众主导论”告诉我们:运用公关语言以激活沟通、和谐交往为交流的宗旨。今天,对我们来说,公关已不只是手段和工具,她首先应该是一种文化意识、一种自我境界,惟有此,公关才会显现出大智慧。

公共关系是社会经济发展的伴生物。中国公关的发展轨迹是:从接待层面的迎送宾客、讲究礼仪,到营销层面的广告传播、讲究沟通,而

今又进入管理层面的形象塑造,讲究营造可持续发展的生态环境,可谓正在进入高层次的现代大公关。

后 WTO 时代的中国企业公关,越来越重视其“关系资产”的积累。“关系资产”虽然是无形的,但她却是有形地维系在公众演讲、商务洽谈,甚至品牌、广告、商标等这些企业形象的传达语言上。近期,联想集团宣布,将原先使用了十年的英文名改为 LENOVO。在解释更名动机时,总裁说:“联想要国际化,首先需要有一个可以在世界上畅通无阻的、受人喜爱的英文品牌。”可见,“关系资产”是企业生存发展中的一种活化因素,像“太极”一样,潜移默化地渗透在企业的商誉和公众对品牌的忠诚中。可以说,公关语言就是一种文化力,她与品牌力、营销力并列为 21 世纪的柔性生产力。第四版的《公关语言艺术》,我特别强调了这一理念与操作。

公关语言是一门科学,但我更喜欢称之为一种“艺术”。公关语言艺术是个智慧园,让我们走进去,试一试,拼绘语言的“七巧板”,使我们自己、使我们的组织、使整个社会变得更可爱、更和谐!

潘肖珏

2003 年 9 月于上海

“培罗蒙”为什么要改广告语？

a. “半个多世纪的骄傲”

b. “让人生更有品位”

“半个多世纪的骄傲”，是有 70 多年历史的上海著名老字号“培罗蒙”西服品牌的广告语，在市场上很有传播力度；而进入 2000 年后，培罗蒙却义无反顾地将广告语重新改为“让人生更有品位”。有人说，这是“培罗蒙”的高明！有人说，“培罗蒙”不会做生意，放弃自身优势，太可惜！也有人说，广告是企业花大钱来影响消费者的，这样改，太不经济，等等。众说纷纭，到底该如何评价？

评析：

广告语是公关语言研究的对象之一。研究的重点是广告语的公关沟通力。

“培罗蒙”上述两句广告语的差异是广告诉求立场的不同。不同的立场，其诉求所影响的公众心理力度是不一样的。能拨动公众心理的广告语是站在公众的立场上，传达一种有责任的承诺。当然，从公关沟通的角度讲，其语言的表达风格应该是有亲和力的，而不是自傲的。惟有此，才会赢得公众的认同和偏爱，才能达到引领公众购买的目的。也许，这就是“培罗蒙”忍痛割爱，下决心改广告语的缘由。因为：

公关沟通力——广告力——营销力——市场力——柔性生产力

他抢在你前面,怎么办?

你被挑选上参加某公司的招聘复试。在约定时间之前,你坐在办公室外面,按次序等候会见。时间到了,秘书叫你的名字,你还没来得及回答,坐在最后的一位却走到你前面,向秘书说他有事,便走进办公室。在这种情况下,你的反应是:

1. 对秘书大声说:“为什么不按次序?你们公司的管理是这样的吗?太遗憾了,我宁可不要这工作!”然后,一阵风地走出门去。
2. 重新坐下,一声不吭,等候秘书再来叫你。
3. 看见秘书对你很歉意的样子,你却笑着安慰她说:“没关系,我可以等一下。”

评析:

这是一种人际沟通。用公关语言来处理人际沟通是现代人的一种思维方式。

上述第一例的做法,是人际交往中的一种“自我辩解”,虽不能谓之错,但效果不佳;

第二例的做法是人际交往中的一种“无力自我辩解”,当然,也不能称其为“佳”;

第三例“得理也让人”的做法既帮助了对方,又显示了自身的素养,一旦招聘成功,还赢得了一种良好的人际关系。这就是现代人必须具备的公关意识——努力营造自身所处的人文环境。而良好人文环境的营造,必须是学会处处用公关语言来与人沟通。因为:

公关语言是以和谐的人文意识来交流的一种沟通艺术。

目 录

原理篇

第一章 公关语言要义一：深谙公众心理	(3)
第一节 心相照，言相通	(4)
一、“屡败屡战”与“屡战屡败”，为何不一样？	(4)
二、“好！打倒了五个！”	(4)
三、语言的情感效应：相似、相近、相悦	(7)
第二节 公众认知：抓“注意力”，抓“眼球”	(8)
一、越有特色，越容易被认知	(8)
二、“第一印象”是最重要的公众印象	(12)
三、不可小视公众的心理定势	(15)
第三节 公众态度：维系良好关系的关键	(16)
一、公众态度的两种状态	(16)
二、转变公众态度的策略有三	(17)
本章重要理念	(19)
本章关键概念	(19)
案例分析题	(20)
第二章 公关语言要义二：受制于文化价值观	(24)
第一节 语言与跨文化交流	(25)
一、跨文化交流的定义及模式	(25)
二、语言与跨文化交流	(26)
第二节 “文化价值观”对语言的制约	(30)

一、“文化价值观”的涵义·····	(30)
二、“年龄”观念对语言的制约·····	(32)
三、“时间”观念对语言的制约·····	(33)
四、“自我”观念对语言的制约·····	(33)
第三节 跨文化交流中的语言沟通 ·····	(35)
一、跨文化交流中的礼仪语·····	(35)
(一) 见面如何问候·····	(35)
(二) 哪些不该发问·····	(37)
(三) 怎样接受礼物·····	(37)
(四) 宴请时如何待客·····	(38)
(五) “请为你的夸奖道歉”·····	(39)
(六) 禁忌语·····	(40)
二、跨文化交流中数词的运用·····	(40)
(一) 对哪些人不能说“13”·····	(40)
(二) 对日本人慎说“4和9”·····	(41)
(三) 中国人喜好偶数·····	(41)
三、跨文化交流中动植物的象征意义·····	(41)
(一) “菊花”竟有多种含义·····	(42)
(二) 伊斯兰教忌“熊猫”·····	(42)
(三) 动植物慎作商标·····	(42)
四、跨文化交流中色彩语的联想义·····	(42)
(一) “红色”是“恐怖”，还是“勇敢”？·····	(43)
(二) 为什么世界上都用红、绿、黄灯指挥交通·····	(43)
(三) 放松的环境涂成“蓝色”，为什么？·····	(44)
(四) 为什么汉语的“黄色”和英语的“yellow”体会 不一样？·····	(46)
五、跨文化交流中体语的运用·····	(48)
(一) 握手—吻手—鞠躬·····	(48)
(二) 手心朝下的招呼——这个手势在日本竟然	

是唤狗的	(49)
(三) 身体接触的差异很大	(49)
(四) 美国人说,不能盯视别人十秒钟	(50)
(五) 可怕的“Japanese smile”	(50)
(六) 我们坐的位置对吗?	(51)
本章重要理念	(53)
本章关键概念	(53)
案例分析题	(54)
第三章 公关语言要义三:合乎逻辑轨迹	(55)
第一节 逻辑·思维·语言	(56)
一、逻辑和语言	(56)
二、思维和语言	(56)
第二节 公关语言的逻辑思维	(59)
一、判断推理	(60)
二、指令推理	(61)
三、价值推理	(62)
第三节 公关语言的逻辑功能	(63)
一、预设功能:“你能保密吗?”……“我也能。”	(64)
二、反驳功能:“难道你能把你药房里的药,都尝一遍吗?”	(67)
三、“反逻辑”功能:“尽是沙子吧!”“不,也有米饭!”	(69)
本章重要理念	(73)
本章关键概念	(73)
案例分析题	(74)
第四章 公关语言学的四大理论源	(75)
第一节 符号论——沟通媒介理论	(76)

一、概念的界说	(76)
(一)符号	(76)
(二)语言符号	(77)
二、语言符号是一种重要的沟通媒介	(79)
(一)沟通媒介简述	(79)
(二)有声语言媒介	(80)
(三)书面语言媒介	(81)
三、沟通媒介理论对公关语言运用的启示	(82)
(一)选择最合适的语料,愉悦沟通	(82)
(二)组织最恰当的语句,激活沟通	(84)
(三)发挥多媒介的整合效应,强化沟通	(86)
第二节 传播论——沟通过程理论	(87)
一、概念的界说	(87)
(一)“传播”与 Communication 的词义比较	(87)
(二)传播的构成要素	(88)
二、公共关系视野中的“传播”	(90)
(一)组织传播	(90)
(二)大众传播	(91)
三、沟通过程理论阐释	(92)
(一)沟通模式	(92)
(二)沟通内容	(94)
(三)沟通状态	(95)
(四)沟通本质	(96)
四、沟通过程理论对公关语言运用的启示	(99)
(一)建立“共识领域”,提高语言沟通效率	(99)
(二)重视“反馈意识”,调适语言表达行为	(100)
第三节 语境论——沟通环境理论	(101)
一、概念的界说	(101)
(一)言语环境	(101)

(二) 现场语境	(102)
(三) 社会文化语境	(102)
二、语境对言语沟通活动的影响	(103)
(一) 语境在言语沟通活动中对沟通主体的影响	(103)
(二) 语境在言语沟通活动中对沟通媒介的影响	(103)
三、沟通环境理论对公关语言运用的启示	(104)
(一) 制约与适应	(104)
(二) 利用与改善	(105)
(三) 选择与创造	(106)
第四节 平衡论——沟通关系理论	(109)
一、平衡理论原则的内容	(109)
(一) 平衡理论	(109)
(二) 平衡理论的基本思想	(110)
(三) “相似性”的人际吸引	(111)
二、贯彻平衡理论原则的目的	(111)
(一) 实现和谐沟通	(111)
(二) 培育友好关系	(111)
三、平衡理论原则的实施	(112)
(一) A—A 式平行沟通	(112)
(二) 情感沟通	(113)
本章重要理念	(115)
本章关键概念	(115)
案例分析题	(116)
第五章 作为新兴交叉学科的公关语言学	(118)
第一节 公关语言学的研究对象和任务	(119)
一、公关语言学的研究对象	(119)

(一) 公共关系与公共关系行为	(119)
(二) 公共关系行为中的语言运用	(121)
二、公关语言学的任务	(121)
第二节 公关语言学的本质属性是语言学	(123)
第三节 公关语言学的基本特征是交叉性和应用性	(126)
本章重要理念	(129)
本章关键概念	(129)

应用篇

第六章 公众场合的语言形象	(133)
第一节 今天,我们该怎么称呼人?	(134)
一、“同志”又回来了	(134)
(一)“同志”的经历	(134)
(二)“小姐/先生”很活跃	(135)
二、邀舞伴,为什么不能说“师傅,请”?	(135)
三、为什么不能叫她“穿红大衣的”?	(136)
第二节 “答”和“问”,接待礼仪之首	(137)
一、来访者接待的“答”和“问”	(137)
(一)对已约来访者	(137)
(二)对未约来访者	(138)
(三)对不想见或不便见的来访者	(138)
二、电话接待的“答”和“问”	(139)
第三节 时刻伴随的人体语言	(143)
一、默语,此时无声胜有声	(143)
二、体语,一种无声的沟通语言	(145)
(一)首语,“摇了三次头,端来三碗汤”	(145)
(二)握手语,“你好!”“祝贺你!”	(146)

(三) 手指语,“不是夸你,而是要‘Taxi’”	(149)
(四) 手掌语,这是“请你”,而不是“命令你”	(150)
(五) 手臂语,是表示“防卫”,还是表示“自制”	(152)
(六) 目光,人惟一无法掩饰的表情	(153)
(七) 微笑,这样会让你更可爱	(155)
(八) 姿式,一个人是否有教养的标志	(156)
(九) 界域,一个无形而可变的“气泡”	(159)
(十) 服饰,必须遵守 TPO 原则	(162)
第四节 类语言的沟通意义	(164)
一、重读与语调,“Now?”与“Now!”	(164)
二、笑声语,含义各有不同	(165)
三、掌声语,有时也表示拒绝	(166)
本章重要理念	(168)
本章关键概念	(168)
案例练习题	(169)
第七章 职场面试的应对谋略	(172)
第一节 职场“滞销”五类人,你怎么办?	(173)
一、哪五类人“滞销”?	(173)
(一) 不善于学习的人	(173)
(二) 情商低下的人	(173)
(三) 心理脆弱的人	(173)
(四) 没有生涯设计的人	(173)
(五) 反应迟钝的人	(174)
二、你怎么办	(174)
(一) 学会四种能力	(174)
(二) 记住一个公式:成功=眼光+努力+机遇	(175)
第二节 为什么有人会选错行	(176)
一、选工作究竟选什么	(176)

(一) 环境为先?	(176)
(二) 发展为重?	(176)
(三) 赚钱为首?	(176)
二、为什么有人会选错行	(177)
(一) 对自我不了解	(177)
(二) 对职业世界不了解	(178)
第三节 求职面试的两大功课	(179)
一、自荐材料的设计	(179)
二、面试经典问题准备:不仅在于说什么,更在于怎么说	(181)
(一) 你为什么来应聘本公司?	(181)
(二) 请客观地评价一下你自己	(182)
(三) 如果你的上司非常刁蛮,很难相处,你怎么办?	(183)
(四) 你为何离开前职?	(184)
(五) 你希望自己三五年后,能达到什么职位?	(185)
(六) 有关薪酬问题,怎样与主考官谈?	(185)
第四节 如何适应新的面试形式	(186)
一、行为面试(Behavior Interview)	(186)
二、小组谈论(Group Discussion)	(187)
本章重要理念	(189)
本章关键概念	(189)
案例练习题	(190)
第八章 商务洽谈的沟通技巧	(194)
第一节 有效洽谈的聚焦点:着眼于利益而不是立场	(195)
第二节 商务洽谈中的沟通技巧	(196)
一、发问是获取信息或诱导对方的重要手段	(196)

(一) 问什么和如何问	(196)
(二) 有效发问模式	(198)
(三) 何时问	(199)
(四) 问多少	(199)
二、善于应答是一种必须要学会的洽谈策略	(199)
三、拒绝是为了更好地接受	(201)
(一) “如果……那么”拒绝法	(201)
(二) 回答问题拒绝法	(202)
(三) “Yes…But”拒绝法	(202)
(四) 借口拖延拒绝法	(203)
四、倾听,是一种只有好处而无坏处的让步	(203)
第三节 巧妙处理洽谈对象的反应语	(204)
一、面对对象反应的反应	(204)
二、如何处理对象的“类似否定”反应	(205)
第四节 找对人,说对话,洽谈才能成功	(207)
一、对象确定阶段	(207)
二、拜访准备阶段	(207)
三、对象接近阶段	(208)
四、产品介绍阶段	(210)
五、处理对象反应阶段	(210)
六、协议缔结阶段	(210)
七、后续访问阶段	(210)
第五节 商场推销语言艺术	(211)
一、商场推销语言的基本要求	(211)
(一) 必须以满足消费者的需求为前提	(212)
(二) 必须能准确传递推销信息	(213)
(三) 必须能引起推销对象的愉悦反应	(213)
二、商场推销发话艺术	(214)
(一) 频频引导	(214)