

# 第一篇 公关语言艺术的一般原理篇

## 一、公关传播与公关语言艺术的含义

### 1. 对公共关系的界定

中文的公共关系一词是由英文 *Public Relations* 翻译过来的。英语常将 *Public Relations* 简称为 PR 汉语常将公共关系简称为公关。

在英文中，“Public”有两种词性，即形容词和名词。作为形容词，“Public”的含义是“公共的”即“属于社会的”、“公有公用的”。当许多个体可同时趋近或使用某一对象事物时，我们就把这个对象事物称作是公共的，如公共食堂、公共厕所、公共汽车、公共财物等等。作为名词，“Public”的含义则主要是“公众”、“大众”。当某一主体为了有效地或更好地生存、发展、必须与许多个人、许多社会组织发生关系时，这些组织和个人就是这一主体的公众。

从现代公共关系学所实际研究的对象、内容看，*Public Relations* 中的 *Public* 所使用的是它的名词性。这就是说，将 *Public Relations* 译成“公共关系”是不准确的。准确的译法应当是“公众关系”。我们今天仍然使用“公共关系”这一概念，只是因为它自港

澳地区传入大陆后，成了中国理论界和实践界约定俗成的叫法。

由于现代公共关系是 20 世纪初才诞生的一门新兴的综合性很强的边缘应用学科 加上地域、文化、视角等方面的差异 到目前为止，对于公共关系的含义，人们还没有形成一个统一的或者说公认的定义。不过，今天我们可以集各家所长，对公共关系的含义作如下理解：公共关系是社会组织为了推进相关的内外公众对它的理解、信任、合作与支持 为了塑造组织形象 创造自身发展的最佳社会环境，努力利用传播、沟通等手段和行动而联结的各种关系。

从现代公共关系产生、发展的过程，以及当代公共关系学理论研究的成果可知，传播沟通活动、通过传播进行的与公众的沟通活动是最能反映公共关系本质和特征的活动。

## 2. 公关传播的含义

### (1) 传播的含义与基本模式

传播 (Communication) 是人类交流信息的社会性行为。传播是一种很古老的社会活动，传播具有三大特点：第一，是人的一种自觉的社会活动 第二 目的在于信息的交流与共享 第三 效果要受主、客观因素的影响。

传播作为个人、群体、社会得以发展的主要条件之一，自身也在不断发展。现代传播活动可以分为人际传播、组织传播、大众传播三大基本类型。

无论什么类型的传播活动，其基本的模式是由五个方面（五个“W” 构成的整体 即谁 (Who)、传播什么 (What)、通过什么渠道 (Which Channel)、对谁传播 (Whom)、产生什么效果 (What Effect)。

一个现实的传播过程 都包含着信源、信息、媒体、信道、信宿

等基本要素。这些基本要素直接决定传播过程的可能性及其效果。此外，传播活动的时间背景、空间环境，参与传播的人的心理素质、文化素养、语言与艺术水准、价值观念等等都会对传播的效果产生重大影响。

## (2) 公关传播的意义与特点

公关传播，即公共关系传播活动，是社会组织为了塑造组织形象，协调组织的内外关系，利用各种传播类型和传播媒介与相关公众进行沟通的社会活动。

公关传播活动与人类其他传播活动在本质上是完全一致的，人类传播活动的各种共同特点和规律在公关传播中都会表现出来。那么，公关传播的特殊性表现在什么地方呢？简单说来，它表现为以下四点：

第一，公关传播活动的主体是社会组织。从形式上看，公关传播通常是由公关人员或其他组织成员个人去执行的，但是，他们在公关活动中所传播的信息的内容一定是与所在的组织密切相关的。而且，不管他们个人是否意识到，他们的传播行为的效应，无论是正的，还是负的，都会影响其所在组织的形象。

第二，公关传播的主观目的是塑造组织形象。除了公关传播外，每一个社会组织都会进行其他如销售信息、需求信息等方面的传播。区别于组织其他传播活动的公关传播，在于它追求的直接目的是良好的组织形象。如果用社会效益和经济效益来衡量，公关传播更加注重的是社会效益。

第三，公关传播的主要方式是协调、沟通。我们知道，社会宣传也是一种传播活动，但它往往是单向的，而且常常是自上而下的。信源与信宿之间常常具有某种强制性。信宿一般居于一种被动接收的地位。公关传播则特别强调反馈，强调信源与信宿即公

关主体与客体间的对称平衡，强调公关主体与客体的平等性。在许多场合、时候，公关传播都以一种征询、请教、商讨的方式进行。即使公关主体主动发布某种信息，也是为了帮助客体更好地了解、接受对客体自身有利的新信息。

第四，公关传播特别强调艺术性。由于公关传播十分强调协调、沟通，强调对称平衡，加上公众的复杂性、可变性，决定了这种传播不可能以简单的、命令式的方式进行，更不可能以“牛不喝水强按头”的方式实施灌输，而只能针对不同公众的不同特点，以“润物细无声”的方式，巧妙地选择传播类型和传播媒介，艺术地使用各种语言形式，将与组织形象相关的信息传播出去，收集回来。

### 3. 语言与公关语言的含义

语言是用来表达意见、传播思想的工具，是一种符号系统。语言有广义、中义和狭义之分。狭义的语言仅指口头语言；中义的语言指口头语言和书面语言；广义的语言指口头语言、书面语言以及体态语言、服饰语言、界域语言等等。

在语言学中，语言与言语是有着比较严格的划分的。简单地说：语言是言语的内容，言语是语言的口头表现形式，言语是对语言的具体运用。现代结构主义哲学家特伦斯·霍克斯认为：“言语是露出水面的一小部分冰峰。语言则是支撑它的冰山，并由它暗示出来。语言既存在于说话者，也存在于听话者，但是它本身从来不露面。”

但是，在实际生活中，我们常常是把语言和言语作为同义词使用的。

公关语言，即公共关系活动中的语言，是指社会组织的公关人员为了塑造组织形象，在传播沟通活动中向公众传播信息的符号

系统。除口头语言外 还包括体态语言、服饰语言、界域语言、书面语言等等。

公关语言艺术主要讨论公关人员在传播活动中，特别是在与公众的面对面传播活动中驾驭口头语言、体态语言、服饰语言等等的能力和技巧。

## 二、公关语言艺术的功用

### 1. 沟通组织与公众间的差异障碍

社会关系总是随着人类文明的发展而不断演化。公共关系是人的社会关系的一种表现形式，是人类在自身关系发展过程中的一个阶段或环节。

到目前为止的人类文明，大体经历了农业文明和工业文明两个主要阶段，人类正在走向后工业文明的时代。

如果说工业文明实现了社会的乡土人际关系向市场关系的过渡，促进了人由个体的相互依赖为主向组织对公众的依赖为主的过渡，那么，后工业文明时代不仅强化了这种过渡，而且还表现出两个新的方向：一是表现在宏观上，社会组织发展到民族与民族、国家与国家的主体依赖关系，把组织对公众的关系推到极端，形成典型的世界性市场关系，民族与民族、国家与国家间在价值观念、道德观念、审美观念等思想观念方面的差异是非常显著的。这就要求必须进行跨文化的沟通 (Cross - Culture Communication)。二是表现在微观上，社会关系出现了人际关系的回归，社会决策越来越分散，情感和志趣越来越复杂化、多元化，要求组织研究和实施跨情趣的沟通 (Cross emotion & interest communication)。

组织与公众间的任何差异都可能形成组织塑造形象的障碍。从某种意义上说，塑造组织形象的过程，就是沟通这些障碍的过程。公关语言艺术对于沟通组织与公众间、公众与公众间的差异，起着十分重要的作用。例如，在界域语言方面，美国人与拉美人之间就有一定的差异。两相比较，拉美人属于接触文化，在人际接触时要求彼此的距离稍微近一些；美国人属于非接触文化，在人际交往中，要求彼此的距离稍微远一点。两种文化的差异势必形成彼此交流的界域关系的矛盾。假如一位美国公司的公关人员与拉美国家的公众接触，只有当他用拉美人的界域语言与之接触的时候，才有助于塑造他所在的美国公司的形象。又比如，在体态语言方面，中老年人习惯正襟危坐，要求自己或他人“坐有坐相”，而小朋友呢，则更希望坐得舒服、随意，最好是“想怎么坐就怎么坐”。假如某组织的一位青年公关人员，要分别与这两类公众打交道，那么，只有当他的坐姿与这两类公众对坐姿语言的要求基本一致的时候，他才能获得他们的认同，也才可能更进一步去传播组织的其他信息。否则，他就可能成为一个不受欢迎的人。而一个不受欢迎的人无论怎么努力，也是很难成功地树立和推销组织的形象的。

## 2. 协调人际关系

公关活动虽然塑造或追求的都是一个组织的整体形象，但是，任何公关活动却是要通过公关人员或其他人员个人去操作、去完成的。在公众眼里，公关人员是整个组织的代表，是整个组织的缩影。换句话说，公关人员要塑造组织的形象，必须善于发展和培养良好的处理、协调人际关系的能力。

人际关系的本质是人与人之间因社会需要或利益驱动而结合成的关系。公共关系中的人际关系实际上就是公关工作人员因塑

造组织形象的需要而与相关的个体公众结成的关系。靠什么去缔结这种关系呢？很重要的一点就是语言。语言在人际关系的形成中起着十分重要的作用。“一言可以结友，一语可能树敌。”因为“良言一句三冬暖”，自然会形成无形的凝聚力；“恶语伤人六月寒”自然会形成重大的离心力。

公关人员应当知道：公众只有接受了你，才有可能接受你所在的组织；公众只有接受你传播出去的各种语言，才有可能接受你，你与公众的良好人际关系才可能建立起来，发展下去。

语言，特别是艺术化的语言，不仅有助于缔造人际关系，而且有助于调和人际关系中的矛盾，减缓人际关系中的摩擦。例如：在某市的一个公共汽车站，因公共汽车晚点，几十位乘客在雪地里多等了半小时，有的乘客开始发牢骚。这时，车来了。车还没停稳，一位售票员探出窗口，满脸歉意地向乘客解释：“各位乘客，对不起因下雪路滑为了保证乘客安全我们的车开得较慢让您久等了，实在抱歉。”一场可能发生的乘客与驾乘人员之间的争吵就这样避免了。倘若这位售票员不是这样解释，而是：①不开腔；②向乘客大喊大叫；③说：“吵什么吵车子晚点还不是为了你们的安全”都可能激化与乘客的矛盾影响公交公司的形象。

### 3. 激发公众对组织的好感

公共关系活动的根本目的是塑造组织形象。良好的组织形象是组织在公众心目中的良好印象和评价。换言之，公众对组织有好感，组织的形象才高大；公众对组织有恶感，组织的形象势必渺小。

艺术化的公关语言有助于激发公众对组织的好感。例如，一些公司的广告语言就收到了这样的效果。山东琴岛海尔的“海尔，

真诚到永远！”广东太阳神的“我们的爱天长地久！”山东孔府家酒的“孔府家酒 叫人想家！”这些公关广告语，不是直接宣传自己的产品有哪些优点，哪些好处，而是针对各自的消费公众的不同特点，将语言艺术化，用艺术化的语言去打动公众，使相关公众产生对组织的良好印象。

对于一个国家来说，领袖的语言艺术对内有着组织人民、动员人民的作用，对外起着打击敌人、赢得国际威望的重要作用。新中国的政治家、军事家、外交家这方面都有许多非凡的表现。这对于中国的团结与稳定，对于中国逐渐走向世界，屹立于世界强大民族之林发挥了重要作用。例如：毛泽东同志无论是演讲，还是写作，无论是与敌人的论战，还是与普通百姓的交谈，无论是体姿语言还是服饰语言，都给人以超凡脱俗、儒雅伟岸的印象。

孔夫子讲：“言不顺，则事不成。”古人还说：“巧舌胜似强兵”。在现代，精湛的语言技艺在激发公众好感、塑造组织形象中的力量更是不可估量的。

#### 4. 公关语言艺术的使用范围

公关语言艺术的运用范围可以用两句话来概括，即：无时不有 无处不在。

(1) 无时不有。一般说来，公共关系活动是在四个环节和时段中连续和继起的，即调查与分析、计划与对策、实施与传播、总结与评估。公关活动要成功、有效地经历这每一个环节，都必须运用一定的公关语言艺术。

首先，在开展公关调查的阶段，公关人员要获取全面准确的组织形象信息，就必须根据公众对象的心理特征，恰当地运用语言艺术，才能争取到被调查公众的密切配合。

其次，在计划与对策阶段，公关人员要向决策部门的有关领导汇报情况，要向组织的其他部门解释公关计划的必要性和可行性，要争取拟定的计划获得通过并付诸实施，必须讲究语言艺术。

第三，实施与传播阶段是公关语言艺术大显身手的阶段，没有有效的实施、传播，再好的公关计划都只是一纸空文，只能束之高阁。虽然传播可能使用不同的载体，但几乎一切实施的传播都离不开语言这一基本因素。同样一个计划，同样一套方案，运用不同的语言种类和技巧去组织实施、去策动传播、去引导沟通，效果可能是完全不一样的。

第四，总结与评估阶段既是对过去公关工作的回顾，又是为未来公关工作作好铺垫。用什么样的语言在组织领导、其他内部公众和外部公众面前进行总结评估，以唤起他们对公关部门过去工作的肯定和理解，对公关部门未来工作的关心和支持，全方位实现内求团结、外求发展，这是公关人员必须认真考虑的问题。

(2)无处不在。对于任何一个需要在公众面前塑造自身形象的组织来说，都需要运用语言艺术。企业是现代公共关系的基本主体，是从公关中得益最多的公关主体，企业要靠知名度和美誉度才能在市场上立足、发展，不可能不讲究公关语言艺术。党政机关是各类社会组织的神经中枢，担负着组织群众、宣传群众、引导群众、教育群众的任务，只有依靠语言艺术，才能完成这些任务。学校是教育、培养人才的基地，靠什么去教育培养，当然要靠语言艺术。此外，军队、医院等企事业单位都得运用语言艺术。

### 三、公关语言的形式

公关语言的表现形式很复杂。归纳一下，主要有以下几种：口

口头语言(言语)、副语言、体态及服饰语言、书面语言等。

## 1. 口头语言

口头语言，也称口语，是公关语言中最直接、最普遍的一种表现形式。公关的口头语言又可以分为单向式（独白式）和双向式（会话式）两种。

单向式口头语言是指公关人员一人讲众人听的口头语言，传播过程以说话人的单向性言语传递为主，如演讲、报告、授课、会议发言等等。

单向式口头语言主要在主题具有大众性，公关目的具有确定性，公关信息的传播具有时限性，公关工作具有明确的计划性和逻辑性，须对听众施以动员、激励、感染、解释的实务中使用。

双向式口头语言是指公关人员与一位或几位公众进行的交谈。如对话、商讨、谈判、电话、记者采访、辩论等等。

双向式口头语言主要是在双方面临某种共同的背景，但各自利益不同，或虽有共同利益但互不清楚对方立场，或双方需联络感情、交流信息、弥合分歧、促进沟通和理解等的实务活动中使用。

## 2. 副语言

副语言，语言学中又称“类语言”。是指伴随口头语言出现的音幅、音速、语顿、重音等语言现象，以及笑声、叹息声、哭声、呻吟声等等。公关活动中常见的副语言有语调、语速、语顿、重音、笑声等。

### (1) 语调

语调，是指一句话中声音的高低起伏。语调有平直调、弯曲调、降抑调、高升调等常规类型。公关语言艺术中的语调既指对常

规语调的运用，更需要根据公关活动的实际需要进行超常规运用。

美国心理学家阿尔培特通过实验证明：口头语言的效果 = 7% 的内容 + 38% 的声调 + 55% 的表情。语调加上表情等体态语言的艺术化运用，不仅可以有效地表达思想，而且可能创造出异乎寻常的交流效果。例如，有一次，意大利著名的悲剧表演艺术家罗西应邀为外宾表演。他在台上用意大利语念起一段台词，尽管外宾听不懂他念的是什么内容，但却为他那满脸辛酸、凄凉和悲怆的语音、语调所感染，外宾们禁不住泪如泉涌。可是，当罗西表演结束后，翻译却解释说，刚才罗西先生念的根本不是什么台词，而是宴席上的菜单。这个例子生动地证明了语调的作用与魅力。

## (2) 语速

语速，是指说话的速度，即单位时间里吐词的多少。语速大致可以分为慢速、中速、快速三种类型。在通常情况下，人们用慢速表达平稳、沉重、悲哀等情感，用中速叙述平静和缓的事情，用快速传递迅猛、急迫、命令等信息。此外，艺术化的语速还指对三种语速综合的、超常的、巧妙的运用。

## (3) 语顿

语顿，是指口头语言中的语言停顿。常规的语顿出现在词语间、句子间和段落间，相当于书面语言的标点和提行。副语言中的停顿是指艺术化的超常规停顿。恰如其分的语顿，能造成悬念，形成犹如相声艺术中的“包袱”，产生非凡的听众反映。例如，党中央在延安建立起革命根据地后，各地青年纷纷奔向延安，可是因缺少粮食等原因，中央不得不动员他们离开，不少人对此想不通。一次，毛主席到抗大作演讲时谈到这一问题：“最近不少同志给中央写信，说我们好不容易到了党中央身边，怎么一到又叫离开呀？我说对呀，中央的许多同志也同情这些同志的想法。但是，就有这么

一个人不同意 整天叽哩咕噜的 这个人是谁呢 ?”讲到这里 毛主席故意做了一个长时间的停顿,下面听众面面相觑,互相猜测。这时 毛主席才幽默地接着说:“这个人就是‘肚先生’也就是我们的肚啰!”话音未落,场内一片笑声。

#### (4) 重音

重音,是指口头语言中加重发音的语言现象和表达技巧。重音也可分为常规的语法重音和根据需要而设置的强调重音两种。前者是句子的语法关系的自然要求;后者是说话人为了加深接受一方对句子中某一主要信息的印象和感受,而对该部分词语加重发音所形成的。重音不仅是一种语言技巧,而且常常是发布某项信息时让公众更加清楚明白的必然要求。例如:“华光厂的订货会明天在北京举行”这句话 重音的位置不同 强调的信息、给人的印象就各有差异。

- A. 华光厂的订货会明天在北京举行。
- B. 华光厂的订货会明天在北京举行。
- C. 华光厂的订货会明天在北京举行。
- D. 华光厂的订货会明天在北京举行。

A 句将‘华光厂’重读 强调的是开订货的不是别的厂;B 句将‘订货会’重读 语义是强调召开的会不是新闻发布会、动员会等别的会;C 句将‘明天’重读 强调开会的时间不是今天、后天或其他时间;D 句将‘北京’重读 语义是强调开会地点不是在上海、天津、重庆等其他城市。

#### (5) 笑声

笑声,是指有笑的表情参与的功能性发声。一般来说,无声的微笑属于体态语言,有声的笑属于口头语言。笑声,作为人的一种有意识的、理智的语言信号 运用得当 能增强感染力 使某些特殊

情感的表达更生动、更形象、更准确，因而被看作一种能承载和加重语言信息的功能性的语音现象。

笑声是千姿百态的，感情上有奸笑、冷笑、嘲笑、傲笑等等，姿势上有捧腹大笑、支着脸笑、皮笑肉不笑、捂着嘴笑、回首偷笑等等。

特别值得一提的是，由于笑声具有模糊性、多义性，很容易在公众中引起歧义和误解，因此，运用时，一定要自然适度，要得体得当。

除笑声外，有表情参与的功能性发声还有哭声、叹息声等等。

副语言的艺术性运用的确可以收到特殊的表情达意效果，有助于树立组织形象。例如，新中国成立后不久，我国的经济情况比较困难，周恩来在北京举行记者招待会，他在介绍完我国经济建设和对外方针后，谦和地请各位记者提问。一位西方国家的记者问：“请问总理先生，中国人民银行有多少资金？”周恩来一下意识到这位记者的弦外之音，但他镇定自若，不愠不恼，缓慢地、轻重有致地说：“这个问题嘛——有 18 元 8 角 8 分。”说到这里，周恩来故意停了下来。记者们先是愕然，然后面面相觑。稍许，周恩来才解释说：“中国人民银行发行 10 元、5 元、2 元、1 元、5 角、2 角、1 角、5 分、2 分、1 分的 10 种主辅货币，合计为 18 元 8 角 8 分。中国人民银行是中国人民当家作主的金融机构，有全国人民作后盾，信誉卓著，实力雄厚，它所发行的货币是世界上最有信誉的一种，在国际上享有信誉。”话音刚落，全场响起了热烈的掌声。总理的答问，巧妙地利用了重音、停顿、音速、音幅等副语言，不仅给人以轻松、幽默又不失严肃庄重的心理感受，而且成功地推出了困难时期的中国人民银行的形象；推出了中国人民不怕困难、注重信誉，对自己的前途和力量充满信心的光辉形象。

### 3. 体态语言

体态语言，又称动作语言，是人际信息传递的一种副载体，是一种无声的非言语的语言。体态语言在交际传播中属于非语言传播或非言语交际（non-verbal communication）。

动作语言包括静态和动态两大方面。

静态动作语言又包括前身体语言和微身体语言两种形式。前身体语言（prekinesics）主要是指通过遗传获得的面相、五官布局、骨架等方面。微身体语言（microkinesics）则主要反映通过后天活动所引起的人体密码的改变结果，如皱纹、肤色、指甲的纹理和颜色、气质等等。静态动作语言可以帮助我们了解动作语言主体的身心健康状况、营养状况等等，从而可以大致推测出动作语言主体的经济社会地位、生活历程、文化教养状况、生活压力情形等等。

动态的动作语言主要指人的仪态，即动作语言主体的身体姿态。是指人因外界刺激或内心体验所引起的头、躯干、手势等等的不同组合与改变及其所传递出的信息，包括动作和表情两大方面。

### 4. 服饰语言

服饰语言是指人的服装、饰品以及美容化妆所传递出的语言信息。服饰与人的动作语言一样，是一种无声的非言语的语言。

服饰不仅可以传递主体所处的历史文化、经济背景、社会地位等方面的信息，而且可以传递主体的性格、情感、审美、道德、礼仪等状况和水平方面的信息。

### 5. 书面语言

书面语言是指用文字表达的语言，是其他语言（主要是有声语

言)的文字符号形式。

书面语言的形式很复杂,有公文体、新闻体、礼仪文体、广告文体等各种各样的文体形式。

## 四、公关语言艺术的一般特点

### 1. 新

所谓新,即新鲜、新奇。语言的内容要富有新意,表达要让人觉得新奇。从人的心理活动规律来说,如果人们注意某一种或某一类事物的时间长了,大脑皮层就会产生抑制,出现视而不见、听而不闻的情形,只有当一个新事物在旧事物中出现时,才会引起神经系统的兴奋,人的注意力就会集中到这个新事物上。人越是专注于某一对象,对其他对象就越是不注意。

欧美的快餐业在改革开放以后,以肯德基炸鸡快餐为先导,相继进入中国。当肯德基炸鸡块在北京前门落户时,中国人并不富裕,可是却在1988年创下了全球7700多个肯德基炸鸡快餐店的销售量之首的纪录。这一销售活动成功的秘诀其实就是一个新字,它很好地运用了中国人对美国饮食文化的新观念。

新与变是联系在一起的,要新就必须变,只有变才会出新。不变,新的很快就会成为旧的。根据公众需要和兴趣的变化不断地调整公关语言的内容,是非常必要的。可口可乐公司在近一个世纪的营销活动中能保持常盛不衰,重要的原因就在于他们的广告语言能根据青年人的兴趣变幻而花样翻新。

内容新,形式也要新。内容往往是相对稳定的,一个组织的观念系统、行为识别系统总不可能随时变化。在这种情况下,语言的

新主要就应突出在表达的角度、方式、策略上，公关人员要善于用不同的语言表达同一个内容，从不同的角度解释同一个事物，用不同的形式阐述同一个思想理念。

## 2. 真

所谓真，即真实。公关语言所及的内容必须是真实可信的；无不能生有，真是公关语言艺术之基石。公关，是要通过组织与公众的双向沟通，使公众建立起对组织的信任和信念。人的信任感和信念感形成有一个过程。信任是确信某种东西具有真实性后的一种感觉和观念，信念则是人们对真的东西的追求得到满足后的一种理念。

在一定的条件下，公关人员可以运用语言夸张地表达其对某物的感受，但绝不能胡编滥造，不能欺骗、愚弄公众。

公关人员尤其要学会艺术地将自己的组织在产品、服务等方面的缺点、不足、失误等真实地告诉给公众，以求得公众的理解和谅解。

## 3. 准

所谓准，即准确。公关人员要通过语言将组织的信念、自己的意欲等需传递给公众的信息准确地传递出去，避免模糊不清，避免公众的误解。颠三倒四、模棱两可、含混不清的语言是难以让公众接受的，更谈不上艺术。

要做到语言准确，需要注意的问题很多。

例如：在口头语言中，语音和语义都要力求准确，不要将“日本”念成“一本”，把“如火如荼”说成“如火如茶”，把“棘手”说成“辣手”。断句也很重要，拿“你同意他不同意”这句话来说，假如断句

不同含义就可能出现差别。“你同意他不同意”、“你同意他不同意。”“你同意他不同意。”假如发声时语气、语调、音质、音色不同，这句话传递出的信息就更为复杂。

又如在服饰语言中，一位公关人员穿一件十分朴素而又皱皱巴巴的便服去参加一个很正式的社交活动，就很容易使人产生误解。这个人既可能被人知觉为很朴素；也可能被人判读为所在的组织即将倒闭；或者认为这个人太不修边幅；或者以为此人对主人没有礼貌，不把主人放在眼里。一位已婚的女士将戒指戴在食指上去参加社交活动，既可能被人知觉为缺少知识，不懂戴戒指的规矩，也可能被人知觉为正在求偶，还可能被知情人看作是放荡、不严肃。

#### 4. 简洁

公关人员要善于将自己的思想观点简单明了地传递出去，让公众在尽可能短的时间内接受尽可能清晰的组织形象信息。列夫·托尔斯泰说过：“真正的艺术永远是十分朴素的、明白如画的，几乎可以用手触摸到似的。”

在时间就是金钱、时间就是效率的时代，公众感知某一组织形象信息的时间是非常有限的，何况往往是很多不同的组织在同一时间向相同的人群传递自己的信息。这时，某一组织的信息能否较完整地公众所接受，接受的深度如何，在很大程度上取决于这个组织传递出的信息是否简洁、精练，是否能够化复杂为简单，具有刺激力。

#### 5. 生动形象

组织的形象常常表现为一些复杂的事实、枯燥的数据，如果公