

# 《公关语言学》

完全采用国际 MBA 实战案例教学为主的讲义，此课程为大学 MBA、EMBA、DBA 学员必修课程，内部讲义仅限自修。

## 全国职业经理 MBA 双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    颁证单位：中国经济管理大学    主办单位：美华管理人才学校

**全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效**



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载    网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)**

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



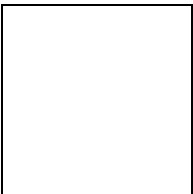
## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

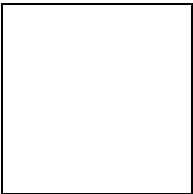
可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

《公关语言学》是公共关系语言学的简称，它是语言学、特别是应用语言学的一个分支学科，它重点研究公关实务中语言运用的规律，是对公关语言运用原则、技巧的总结和概括，具有很强的实用性，是公关语言实践的指南。

《公关语言学》以语言学、公共关系学、心理学、沟通理论作为理论工具，系统阐述公关实务中语言运用的原则以及语言表达与受众心理、语言使用与特定语境的复杂关系，分析特定的语言表达形式与特定的公关效果之间的关联，介绍公关语言口头表达和书面表达的技巧，从而培养学生对公关语言现象的判断能力，提高学生在公关实务中的语言使用和应对能力。



第一章 绪论：公共关系与公关语言



第二章 公关语言与言语交际



第三章 公关语言与公众心理



第四章 公关语言的常用方法



第五章 公关语言的各种技巧



第六章 演讲的语言艺术



第七章 谈判的语言艺术



第八章 推销的语言艺术



)

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第一节 公共关系与公关语言

#### 一、公共关系

“社会关系说”对公共关系的界定更多地着眼于它的根本属性。这种观点认为公共关系是社会关系的一种，是诸多活动和关系的通称，这些活动和关系都是公众性的，并且都有社会意义。

“管理职能说”对公共关系的界定更多地着眼于它的内容和目标。这种观点认为公共关系是一种管理功能。

“传播沟通说”对公共关系的界定更多地着眼于它的运作方式和手段。这种观点认为公共关系是社会组织和社会公众之间的一种传播沟通方式。

**公共关系**是与亲属关系、朋友关系之类的私人关系相对的一种公众性的社会关系，它是指一个社会组织与相关的社会公众之间依靠信息传播和交流沟通建立起来的关系。从这个定义上看，公共关系是由社会组织、传播沟通、社会公众三个要素构成的。社会组织是公共关系的主体，也就是公共关系行为活动的实施者，它是指人们为了实现特定的目标，按照一定的系统有组织地建立起来的社会群体。社会公众是公共关系的客体，也就是公共关系行为活动的实施对象，它是指与特定的社会组织有现实或潜在的相关利益，并被纳入该社会组织公共关系行为活动范围之内内的所有个人、群体和组织。传播沟通是将公关主体和公关客体联系在一起的纽带，它是指公关主体的信息传



播和主、客体之间的意见交流。传播沟通是公关主体影响公关客体，以现实公关行为活动的目标的主要途径和手段。

公共关系是需要有意识地建立、保持并加以改善的，我们把建立、保持、改善公共关系的社会活动称之为“公共关系活动”，简称“**公关活动**”。公关活动具有两个重要特征：

（1）公关活动的目的在于帮助社会组织建立并保持与社会公众之间的交流 and 理解，谋求公众对社会组织的信赖与支持，建立社会组织在社会公众中的信誉，从而形成有利于社会组织存在和健康发展的公共关系。

（2）公关活动运作的主要方式和手段是信息传播和交流沟通。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第一节 公共关系与公关语言

#### 二、语言

在人类社会中，无论是组织与组织、组织与个人，还是个人与个人之间的信息传播和交流沟通，语言都是最基本、最重要的工具和手段。

语言是人类社会特有的现象，语言能力是人区别于动物的重要特征。从内部构造上看，语言是音义结合的符号系统。

从语言的社会功能上看，语言是人类最重要的交际工具。

一种语言的内部会因为地域的不同、使用者社会身份的不同以及交际环境等的不同而产生差异，形成各种语言变体。一种语言的变体大体说来可以分为地域变体、社会变体和语体变体三类。

语言之外，最重要的交际工具就是文字。文字和语言有着密切的关系，

但文字和语言并不是一回事。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第一节 公共关系与公关语言

#### 三、公关语言

“语言”和“语言运用”是两个不同的概念。语言是一种符号系统，是一种交际工具。语言运用则是指对这一交际工具的使用。

公关语言并非是象汉语、英语、法语这样的一种语言。因为它并没有独立的语音、语汇和语法系统。

公关语言也不是一种地域方言或社会方言。因为它并没有独立的语音、语汇和语法系统，也并不和特定的社会特征相关联。

公关语言也很难说是一种语体。因为它并不和相对一致的交际环境相关联。

公关语言是一种语言运用，具体说是公关活动领域内公关主体为了实现公关目的而进行的语言运用。

公关语言既指公关主体对公关客体施加影响，并力求说服对方的语言运用，也包括获得公关客体的反馈，并理解对方意愿的语言运用。

公关语言学是研究公关活动领域语言运用规律和技巧的科学。



## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第二节 公关语言的特征

#### 一、公关语言的文明礼貌性

公关语言的文明礼貌性是指：公关语言应该是典雅和文明的，而不能是鄙俗和粗野的，公关语言应该反映出公关人员具有端正的品行和良好的素质，而不能给人以低级趣味、品行不端的感觉。公关语言应该是恭谦礼貌的，而不能是粗暴无礼的，公关语言应该充分体现对人的尊重，应该反映出公关人员善待公众的诚意，而不能给人留下居高临下、以大欺小的印象。

公关语言必须具有文明礼貌性，这是公共关系和公关活动的性质和目的所决定的。话语的文明礼貌是保证公关主体和公众之间的交流和沟通能够有效进行的前提，进而也是实现公关目的的重要条件。

公关语言的文明礼貌性，表现在言语活动、言语内容和言语形式等方面。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第二节 公关语言的特征

#### 二、公关语言的情感性

公关语言的情感性是指：公关语言不仅作用于人的理智，而且作用于人的情感，不仅以理服人，而且以情感人。公关语言的情感性示例一

公关语言需要情感性，这是公共关系和公关活动性质决定的。人既有理智，又有情感，理智和情感都会影响人们对待事物的态度，而人们的态度又决定着他们的行为。在这一过程中，情感因素常常比理智的作用更为重要。语言是沟通公关主体和社会公众的主要途径，对公众情感的影响也主要通过

语言来实现，所以公关语言必须在传播信息的同时，担负起影响公众情感的使命。

公关语言在影响公众情感上可以起到重要的作用。通过恰当的语言表达，可以拉近公众与公关主体之间的心理距离，使公关语言所表达的内容更容易为公众所接受。通过恰当的语言表达，可以唤起公众的某种情感，使他们在这种情感的驱动下，愿意支持公关主体提出的要求。公关语言的情感性

示例二

公关语言的情感性是通过调动各种语言的和体态语的表情手段来体现的。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第二节 公关语言的特征

#### 三、公关语言的控制性

公关语言的控制性是指：在公关活动之前和公关活动之中对语言运用所施加的谋划和控制。

公关语言具有控制性，这是由公共关系和公关活动的性质所决定的。首先，公关人员必须为自己的言行向社会组织和社会公众负责，这是一个公关人员基本的职业道德准则。这一道德准则决定了公关人员的语言表达必须是符合社会组织利益和公众利益的，必须是负责任的。其次，公关活动具有明确的目的性和计划性，公关语言作为公关活动内容的主要表现手段，必须服从公关活动的整体计划和安排，因此，说什么和怎样说就应该成为公关活动计划的一部分，并在公关活动的全过程中受公关目的和计划的控制。美国前

总统里根的开场白——一次成功的公关语言的预先谋划

公关语言的控制性体现为预先谋划和临场控制两个过程。预先谋划指在公关活动展开之前对说什么和怎样说做出的计划和准备。临场控制指在公关活动进行过程中对语言表达的自觉控制。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第二节 公关语言的特征

#### 四、公关语言的艺术性

公关语言的艺术性是指：公关语言讲究语言技巧的运用。在公关活动中称呼他人的技巧。

公关语言具有艺术性，这是公关活动的性质决定的。公关活动不仅是一种信息传播的行为，同时也是一种说服、劝导的过程。这一性质要求公关活动中的语言表达不仅要能够准确表述信息，而且要能够打动人心。

公关语言的艺术性体现在语言运用的各个方面。在公关活动中，提问的技巧。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第三节 公关语言的形式

#### 一、口语和书面语

口语是语言的口头形式，是说和听的语言；书面语是语言的书面形式，是写和看的语言。

口语是第一性的，书面语是第二性的。

书面语既不是口语绝对忠实的记录，也不是口语机械的复制品。书面语是经过加工、提炼和发展了的语言书面形式。

书面语和口语在多数情况下是基本一致的。所谓基本一致，指的是基本的语言成分，也就是基本语汇和语法结构，是一致的。但同时我们也应该看到，任何语言的口语和书面语都不可能完全一致，差别总是存在的。

尽管书面语是在口语的基础上产生的，跟口语相对而言是第二性的，但是应该看到书面语的产生具有重大的社会历史意义。

## 第一章 绪论：公共关系与公关语言

### 第三节 公关语言的形式

#### 二、公关口语和公关书面语

公关口语是公关活动中的口语运用。公关口语与日常生活口语的主要区别在于前者具有语体多样化的特点，后者的语体特征比较单一。公关书面语是公关活动中的书面语运用。同公关口语一样，公关书面语也具有语体多样化的特点。

小贴士：

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第一节 言语交际的过程、模式、原则

#### 一、言语交际

**言语交际**是人们使用语言来进行交际的一种行为，是运用语言来传递信息、交流思想、沟通情感的社会活动。言语交际包括使用语言进行表达，也就是说或写的行为和使用语言进行理解，也就是听或读的行为。

言语表达是一个根据表达需要，从语言系统中选择语言形式来传递思想和情感的过程。这一选择过程是在多个层面上进行的。大致说来包括词语的选择、句式的选择、语气的选择、修辞手段的选择、话语结构的选择、语体的选择、共同语和语言地域变体的选择以及语言社会变体的选择等。

言语理解是一个根据听到或读到的语言表达形式，了解表达者的思想和情感的过程。言语理解需要多方面的条件。首先，必须掌握表达者所使用的语言变体，懂得听到或读到的那些词语，知道在句子中这些词语之间是什么关系，明白话语中语气表达形式的含义，了解表达者所使用的修辞手段的用法等。其次，要善于运用语义推理和语用推理来推导表达者话语中的言外之意。

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第一节 言语交际的过程、模式、原则

#### 二、言语的交际过程

言语交际过程就是人运用语言进行说和听、写和读的过程。从信息传递

的角度看，言语交际过程是交际双方发送和接收信息的过程，这一过程包括编码、发送、传递、接收、译码五个环节。

（1）言语编码 言语编码是把要表达的内容与恰当的语言形式结合在一起的过程。

（2）言语发送 言语发送是通过发音或书写使信息物化，从而能够为人的感觉器官所感知的过程。

（3）言语传递 言语传递是信息从表达者向听者或读者传送的过程。

（4）言语接收 言语接收是听者或读者的听觉器官或视觉器官接收传送过来的语言形式的过程。

（5）言语译码 言语译码是将接收到的语言形式还原为语义内容，从而理解表达者所表达的意思的过程。

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第一节 言语交际的过程、模式、原则

#### 三、言语交际的模式

（1）口头交际和书面交际根据言语交际所使用的语言形式的不同，可以把言语交际分为口头交际和书面交际。口头交际就是采用口头表达形式进行的交际活动，书面交际就是采用书面表达形式进行的交际活动。口头表达是用嘴来说的和用耳朵来听的，书面表达是用手来写的和用眼睛来看的，所以二者的存在环境有所不同；口头表达要借助声波，而声波是一发即逝的，书面表达则是写在纸上或其他坚实物体之上的，可以长久保存，所以二者凭借的物质条件是不同的。存在环境和物质条件的不同使口头交际和书面交际

具有一系列不同的特点。

（2）人际交际和大众传媒交际根据言语交际是否借助大众传播媒介，可以把言语交际分为人际交际和大众传媒交际。人际交际是不借助大众传播媒介而直接在人和人之间进行的交际活动，大众传媒交际是借助大众传播媒介把交际双方连接起来的交际活动。大众传播媒介指能够在大范围内进行传播，广泛影响社会大众的传播手段，例如广播、电视、电影、报纸、刊物、书籍、文件以及互联网等。人际交际和大众传媒交际在传播范围的大小、对公众影响力的强弱、对语言表达要求的高低、传播成本的高低等方面都有所不同。

（3）直接交际和间接交际根据交际双方是否通过第三者转达，可以把言语交际分为直接交际和间接交际。直接交际是交际双方直接交流和沟通的交际活动，间接交际是交际双方通过第三者转达而不直接接触的交际活动。直接交际中，信息的传递不需要通过中间环节，干扰少，不容易出错，同时，可以当场了解对方的反应。间接交际中，信息传递增加了中间环节，干扰就多，就容易出错，交际双方也无法及时获得对方的反馈，但由于交际双方并不直接接触，就为双方留下了回旋的余地，可以避免直接交际中可能发生的冲突和难堪，所以间接交际常常会比直接交际显得更委婉、更策略。

（4）单向交际和双向交际根据在交际活动中表达思想、传递信息是单方面的还是双方面的，可以把言语交际分为单向交际和双向交际。单向交际是交际双方中只有一方是思想的表达者、信息的传递者，另一方只是单纯的接受者，在这种交际模式中，信息来自一个方向。双向交际是交际双方都既是思想的表达者、信息的传递者，同时又是对方思想表达和信息传递的接受者，在这种交际模式中，信息来自两个或多个方向。



（5）个人交际和非个人交际根据交际者在交际活动中担任的角色，可以把言语交际分为个人交际和非个人交际。个人交际是交际双方只以个人身份参与的交际活动，非个人交际是交际双方中至少有一方是以社会组织代表的身份参与的交际活动。个人交际只涉及私人之间的关系，一般不会造成社会影响；非个人交际则涉及个人和组织、公众和组织或组织和组织之间的关系，有可能产生一定的社会影响。所以，个人交际可以是比较随便的，而非个人交际则需要谨慎对待。

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第一节 言语交际的过程、模式、原则

#### 四、言语交际的基本原则

言语交际的基本原则主要有合作原则和礼貌原则。

##### （一）合作原则

合作原则包括“量”、“质”、“关系”、“方式”四个范畴，每个范畴又包括一条准则，一些准则还包括若干条次准则。这些言语交际的准则和次准则是：

1. 量的准则：所说的话的信息量应该是适量的。

（1）所说的话应包含交谈目的所需要的信息；

（2）所说的话不应该包含多于需要的信息。

2. 质的准则：所说的话的内容应该是真实的。

（1）不要说自知是虚假的话；

（2）不要说缺乏足够证据的话。

3. 相关准则：所说的话与对方提出的话题应该是有关联的。

4. 方式准则：所说的话应该是清楚明白的。

（1）要避免晦涩；

（2）要避免歧义；

（3）要简练；

（4）要有条理。

（二）礼貌原则

这一原则包含六条准则，每一条准则又包含两条次准则。这些准则及其次准则是：

1. 得体准则：减少表达有损于他人的观点。

（1）尽量少让别人受损；

（2）尽量多使别人获益。

2. 慷慨准则：减少表达有利于自己的观点。

（1）尽量少使自己获益；

（2）尽量多让自己受损。

3. 赞誉准则：减少表达对他人的贬损。

（1）尽量少贬低别人；

（2）尽量多赞誉别人。

4. 谦逊准则：减少对自己的赞扬。

（1）尽量少赞誉自己；

（2）尽量多贬低自己。

5. 一致准则：减少自己与别人在观点上的不一致。

（1）尽量减少交际双方的分歧；

(2) 尽量增加交际双方的一致。

6. 同情准则：减少自己与别人在情感上的对立。

(1) 尽量减少交际双方的反感；

(2) 尽量增加交际双方的同情。

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第二节 言语行为

#### 一、言语行为

言语行为理论认为，人类交际活动的基本单位不是句子或其他表达手段，而是完成一定的行为，如“陈述”、“提问”、“请求”、“命令”、“允诺”、“劝告”、“道歉”、“感谢”等。从这个意义上说，说话就是一种行为，是以言行事，这就是言语行为。言语行为的特点是说话人通过说话来实施一个或若干个行为，这些行为可能会使听话人做出某种心理上的或行为上的反应。

言语行为理论认为有必要区分“言有所述”和“言有所为”这两种既有联系，又有不同的言语行为。言有所述指一般的陈述，其作用是描述事物的状态、事件的过程或某种事实，是一种以言指事。言有所述的话语被称之为“有所述之言”。

言有所为指不仅言有所述，而且说话本身就是在实施一种特别的行为，是一种以言行事。言有所为的话语被称之为“有所为之言”。

言有所述和言有所为是话语的两种功能，但它们并不是完全对立的，而

是互相联系的。

言有所为示例

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第二节 言语行为

#### 二、有所为之言的形式

表达有所述之言的句子称为“表述句”，表达有所为之言的句子称为“实施行为句”，简称“施为句”。施为句主要有显性和隐性两种形式。

（1）显性施为句这种施为句以陈述句的形式，通过施为动词直接以言行事，在这种句子中，说话人通过所说的话明确表明自己所要实施的言语行为。

（2）隐性施为句这种施为句不直接使用施为动词，而是使用间接的表达手段或依靠语境来委婉地或隐晦地以言行事。

（详听老师具体举例的讲解）

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第三节 公关语言的语用原则

#### 一、与公关目的相适应的原则

与公关目的相适应的原则是指：公关语言表达必须与公关目的相适应，必须为公关目的服务。

与公关目的相适应的原则是公关语言的基本原则。公关语言是在公关领域内的语言运用，由于领域的不同，因而它不同于日常生活以及其他领域中

的语言运用，这种不同首先体现在公关语言是为实现特定公关目标服务的，脱离了这样的目标，公关语言也就不成其为公关语言了。

在公关活动中，判断言语表达的优劣或许可以有很多标准，但最根本的标准就是看其是否适应公关目的的需要，是否能够很好地为实现公关目的服务。

在公关活动中，无论面对什么样的社会公众，无论在什么样的语境中，对语言表达形式、言语交际模式、言语行为方式甚至言语风格的选择都必须首先服从这一原则。

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第三节 公关语言的语用原则

#### 二、与公关对象相适应的原则

与公关对象相适应的原则是指：公关语言表达应该适应公关对象的特点，应该针对他们的特点来选择适当的表达形式，使他们能够接受所使用的表达形式，进而使他们能够理解并愿意接受公关语言的表达内容。

言语交际是一个由说话人的表达和听话人的理解所构成的过程，如果不能使听话人理解或理解出现困难甚至产生误解，言语交际的目的就无法达到。公关活动面对的公关对象是多种多样的，公关对象会因为语言能力、知识水平和心理特征的不同而表现出对表达内容及其表达形式具有不同的理解能力和接受程度，这就需要针对不同公关对象的特点，选择最适当的表达形式，力求使表达内容在社会公众中获得最广泛的理解和接受。

与公关对象相适应原则要求公关语言表达要充分考虑到公关对象的语

言接受能力。

与公关对象相适应原则要求公关语言表达要充分考虑到公关对象的知识接受能力。

与公关对象相适应原则要求公关语言表达要充分考虑到公关对象的心理接受程度。

## 第二章 公关语言与言语交际

### 第三节 公关语言的语用原则

#### 三、与公关语境相适应的原则

语境是指语言使用的现实环境，它包括言语语境和言语外语境两部分。言语语境也被称为“上下文语境”，指由交际双方的言辞构成的语言使用环境，包括口头表达的前言后语和书面表达的上文下文。言语外语境指由言辞之外的各种主客观因素构成的语言使用环境，包括言语交际发生的时间、场合、交际目的、交际方式、交际双方的关系、时代背景、社会文化背景等等。公关语境是指公关语言的使用环境。与公关语境相适应的原则是指：公关语言表达必须与公关语境保持和谐一致，必须注意公关语境对公关语言表达的制约作用。

任何言语交际都是在一定的语境中进行的，语境对言语交际有着多方面的制约作用。首先语境制约着意义的表达和理解，意义的表达和理解对语境都有所依赖。其次，语境制约着话语的得体性程度。得体还是不得体，是就言语交际的交际效果而言的。话语得体是指听话人乐于接受而不会反感，话

语不得体是指听话人反感而不愿接受。言语表达得体性程度的高低取决于与特定语境相适应程度的高低。正是由于语境对言语交际有着重要的制约作用，公关语言必须遵循与公关语境相适应的原则。

遵循与公关语境相适应的原则，应该注意言语交际发生的时间因素。

遵循与公关语境相适应的原则，应该注意言语交际发生的空间因素。

遵循与公关语境相适应的原则，应该注意言语交际发生的社会文化背景。

遵循与公关语境相适应的原则，应该注意话语的上下文。

### 第三章 公关语言与公众心理

#### 第一节 公众的需要和动机

##### 一、公众的需要

**需要**是人缺乏某种东西时产生的对这种东西的渴求和欲望，它是因不足而渴望获得满足的一种心理状态。公众的需要是社会中一定人群的需要，是在特定的社会条件下，公众在物质和精神两个领域内的共同欲求。

需要是人做出某种行为的原动力，欲望得不到满足是激发人们起来行动的普遍动因。人类的各种活动都是在需要的推动下进行的。

需要的产生和强化既与人内在的生理条件有关，也与外在的刺激有关。

从需要的产生和起源上看，可以把需要分为生理需要和心理需要。从需



要的对象性质上看，可以把需要分为物质需要和精神需要。

公众的需要具有层次性，不同的需要并不是平列的，而是按对人生的意义分作高低不同的层级。人在现实社会中的需要是从最低层次向最高层次逐层上升的。一个人可以同时具有不同层次的需要，但只有优势需要才是推动人行动的最主要的动力。

对公关活动及其语言运用来说，正确认识社会公众的各种需要，深刻了解不同需要之间的关系，都有着重要的意义。公关语言的一些特征和原则实际上体现了对社会公众需要的尊重和理解，通过公关语言对公众所施加的影响，可以激发和强化他们的某种需要，使公关目的、公关内容和公关对象的特殊需要之间达到最佳匹配，这样才可能最大程度地争取到公关对象的理解和支持。

### 第三章 公关语言与公众心理

#### 第一节 公众的需要和动机

##### 二、公众的动机

动机是指促使人实施某种行为活动的心理过程或主观因素，是人实施某种行为活动的内在推动力。公众的动机则是指促使公众实施某种行为活动的、具有一定普遍性的心理过程或主观因素。

公众的动机和需要是密切相关的。需要是动机的基础，是行为活动的深层原因；动机是由需要转化而来的，是行为活动的直接原因。动机和需要又是有区别的，动机虽然是由需要转化而来的，但这种转化还需要外在环境的

诱因。

影响动机产生和强弱的认知、判断主要包括两个方面，一是对实现该目标可能性的估价，一是对实现该目标的意义和价值的估价。

公众的动机不仅是引发行为活动的内在动力，而且对行为活动的效果有明显的影响。

动机的强度直接关系到行为成效的大小，公关活动及其语言运用应该设法强化公众的有关动机，提高他们支持公关目标的积极性和热情，这样公关活动才能收到良好的成效。动机的产生和强度与公众对目标的估价有关，公关活动及其语言表达要想取得理想的效果，应该设法提高公众对实现公关目标的可能性和意义的估价，从而最大限度地激发他们支持和合作的积极性。

### 第三章 公关语言与公众心理

#### 第二节 公众的心理定势和群体效应

##### 一、公众的心理定势

心理定势是某种特定的刺激诱发出来的人的心理反应的定向趋势，这种定向趋势对人的感知、记忆、思维、情感等心理活动有一定的决定作用。公众心理定势是指社会公众中存在的、具有一定普遍性的心理定势。

公众的心理定势有很多具体的表现形式，常见的有第一印象、首因效应和近因效应、光环效应、刻板印象等。

第一印象是指人第一次与陌生事物接触时所获得的有关这一事物的印象。这种印象常常是比较肤浅的，但又往往是比较深刻而不易改变的。第一

印象作为一种心理定势，对以后的认知活动有定向的作用。第一印象还具有推延性的特点。第一印象的产生主要与三个因素有关，即公众当时的情绪和注意程度等主观因素、当时的环境和氛围、对象的表现范围和深度。在公关活动中，一方面要自觉地利用第一印象的特性，通过各种手段使公众对社会组织的第一印象尽可能地接近真实，并充分利用第一印象的效应做好公关宣传；一方面要警惕公众获得错误的第一印象，防止其对公众产生误导作用。

首因效应是指在对认知对象形成印象的过程中，最先出现的信息往往会起到特别重要的作用。近因效应是指在对认知对象形成印象的过程中，最后出现的信息往往会起到特别重要的作用。认识首因效应和近因效应的特点和作用对公关活动及其语言运用有着重要的意义。

光环效应是指把对认知对象个别品质的评判放大到该对象的全部品质上，是一种以偏概全的心理定势。不管是肯定性的还是否定性的，光环效应给人们造成印象都有可能是失真的。

光环效应的产生源自认知者对认知对象个别品质评价的放大和推广，什么样的品质可能引发光环效应，这要依具体情况而定。在公关活动中，可以合理而有分寸地利用光环效应，使公众在尚未或不能了解全面情况的条件下，能对社会组织或某一产品有良好的印象。

刻板印象是指一部分社会成员对某类事物或某类人所持有的固定的、模式化的看法。刻板印象既有积极的方面，也有消极的方面。在公关活动及其语言运用中，对具有积极意义的刻板印象要因势利导，使其有利于公关目的的顺利实现；对消极的刻板印象要通过讲事实、摆道理加以扭转，使其不会成为达到公关目标的障碍。

心理定势的作用具有两重性，它既可能对人们的心理活动发挥积极的作

用，推动人们正确地认知事物；也可能对人们的心理活动起消极的作用，成为人们正确认知事物的障碍。

### 第三章 公关语言与公众心理

#### 第二节 公众的心理定势和群体效应

##### 二、公众的群体效应

群体效应是指个体在群体的影响下产生某种心理、做出某种行为的现象。从公关活动的角度来看，值得注意的群体效应表现形式有从众效应和众从效应。

从众效应是指个体在群体的影响或压力下，放弃个人的原先的看法，在意见、态度和行为上与群体的多数人保持一致的现象。从社会作用的角度，可以从众效应分为积极的和消极的两类。从从众个体的意愿上看，从众效应可以分为自愿从众和被迫从众两类。从众效应的产生既有个体方面的原因，也要受到群体方面的制约。公关活动及其语言运用要充分利用有利于公关主体的从众效应，主动采取措施防止不利于公关主体的从众行为的发生。

众从效应指群体中的多数人在少数人的影响下，放弃原先的看法，在意见、态度和行为上与群体中的少数人保持一致的现象。众从效应涉及群体内部的多数人和少数人两个方面，它的形成会受到来自这两个方面的制约。认识众从效应对公关活动及其语言运用是很有意义的。在公关活动中，组织的意见和看法有时并不能很快得到大多数公众的理解和支持，在这种情况下，就需要首先争取到有影响力的少数人的理解和支持，通过他们的影响，

使多数公众产生众从行为，最后在广大公众中赢得理解和支持。

### 第三章 公关语言与公众心理

#### 第三节 公众的认知和态度

##### 一、公众的认知

**公众认知**是指人们在社会环境中对事物进行感知、知觉、判断、推理的心理过程和结果。公众认知包括公众印象。**公众印象**是人们头脑中通过整合各种感觉而形成的认知对象的整体形象，是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。

任何印象的形成和任何认知活动的发生都离不开注意。注意是人的心理活动对特定对象的指向和集中。注意是否发生以及注意程度的强弱，要受到认知对象和认知主体两个方面因素的制约和影响。从认知对象本身来看，认知对象信息的强度、认知对象信息的重复、认知对象与背景的对比强度都会对公众的注意程度产生明显的影响，从而影响公众印象。从认知主体本身来看，认知主体的需要和动机、认知主体的知识和经验、认知主体的心理定势都会对公众的注意程度产生明显的影响，从而制约公众印象的产生。

一切公关活动的目标都只有在取得良好的公众印象的前提下才可能顺利实现，公关语言表达应该有意识地利用制约印象产生和认知结果的各种主

观的和客观的因素，对公众施加有效的影响，帮助他们形成对公关主体的良好印象和看法，从而顺利实现公关目标。

### 第三章 公关语言与公众心理

#### 第三节 公众的认知和态度

##### 二、公众的态度

公众态度是人们对某种特定的事物所持有的主观意向。态度被认为是由认知、情感、行为意向三个方面的要素构成的。在认知上，态度主要指对特定事物的理解和评价，在情感上，态度指对特定事物的情感反应，在行为意向向上，态度指对特定事物实施某种行为的意愿。

公众态度对公众的行为有着直接的影响，特定的行为和特定的态度之间往往有密切的关联。公众态度对公众的判断也有明显的影响。

态度的改变可以发生在方向和强度两个方面。态度方向的改变是以新的态度取代原有的态度，是态度的质变。态度强度的改变是方向不变而只改变原有态度的强度，是态度的量变。

态度的改变受很多因素的影响，从公关活动和公关语言运用的角度看，比较重要的因素有公众需要的满足度、信息的权威性、公众对认知协调的需求等。

认识公众态度的作用以及公众态度改变的相关因素，对公关活动及其语言运用有积极的意义。公关活动及其语言运用是要影响公众，这种影响首先应该是对公众态度的影响。了解公众态度改变的相关因素，可以使人们有意

识地合理利用这些因素，有效地促使公众形成有利于公关主体的态度，或者改变不利于公关主体的态度。

## 第四章 公关语言的常用方法

### 第一节 幽默法

#### 一、幽默的本质

**幽默**是以愉悦的方式使人获得快感的行为，**幽默法**是运用令人轻松愉悦的语言表达形式传递信息的方法。

**幽默法**的运用目的是为了产生幽默效果，但什么是幽默，幽默的效果又是如何产生的，至今也还没有完全令人满意的答案。但有一点是可以肯定的，那就是言语表达的幽默效果与人在言语理解中的心理预期有关。人们的言语理解过程实际上也是一个不断根据逻辑、知识和经验以及习惯对下面可能出现的内容进行推测的过程。每个人都有这样的经验，有时候对方的话并没有说完，可人们已经猜出他下面可能说的是什么，这就是心理预期在起作用，因为下面的话虽然还没有出现，但人们知道哪些内容在下面出现才是“顺理成章”的。如果下面出现的内容并不符合人们的心理预期，就会导致一种错位，如果这种错位虽然并不“顺理成章”，但却有些道理，幽默的效果就可能会产生了。而且这种“错位”越严重，幽默效果越明显。

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第一节 幽默法●● 二、幽默法的功能

幽默法对营造良好的言语交际气氛可以发挥积极的作用。幽默是人际关系的润滑剂，幽默法的运用可以增添人们的快乐，活跃言语交际的气氛，化解或消除紧张、不安、拘谨、尴尬等不利于言语交际顺利进行的状况，使言语交际取得良好的效果。

幽默法在言语交际中的运用，可以拉近交际双方的心理距离，改善人际关系，在一定程度上缓和人们之间的对立和矛盾。

幽默法对提高语言表达的感染力和说服力也有着积极的作用。

（请详听贺老师对应讲解的4个幽默故事和3条广告语！）

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第一节 幽默法●● 三、幽默法的技巧

##### （一）幽默法的逻辑技巧

幽默法的逻辑技巧是指利用逻辑规律获得幽默效果的方法。具体技巧包括以谬还谬、异类相联、加大落差等。

以谬还谬就是不正面批驳对方的不合理的看法和观点，而是以对方荒谬的看法和观点为出发点，顺势推导，最后得出一个人人不会预期的荒谬结果，或是通过类比的联系，给出一个同样荒谬的结果，这样，往往可以获得幽默的效果。

异类相联就是故意把原本不同类且无内在关联的事物或现象联系在一起，使结果超出人们的预期，这样也往往可以获得幽默的效果。



加大落差就是设法加大说出的结果与人们心理预期之间的差距，使人们的心理预期落空。这种落差可以从对高明的预期落向结果的平凡，从对深刻的预期落向结果的浅显，等等。如果这种落差足够大，也往往可以获得幽默的效果。（实例详听讲解）

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第一节 幽默法●● 三、幽默法的技巧

##### （二）幽默法的语言技巧

幽默法的语言技巧是指利用各种语言表达手段，特别是修辞手段来获得幽默效果的方法。以语言表达手段获得幽默效果，归根结底依然是要造成结果与人们心理预期的错位。具体技巧包括双关、反语、易色、比喻、夸张等手段的运用。

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第二节 委婉法●● 一、委婉法的功能

委婉是指语言表达含蓄而不直截了当。委婉法是运用迂回间接的表达方式传递信息的方法。

委婉法的运用可以避免触犯他人的语言禁忌，保障言语交际可以顺利进行下去。委婉法的运用可以使看法、观点的表达少一些锋芒，多一些谦逊和宽容，避免刺激对方，避免与对方发生直接的冲突，这样往往更容易得到对方的理解、认可和合作。委婉法的运用可以使语言表达更客气，更符合礼貌原则，可以使对方更容易接受表达者提出的请求。委婉法的运用在批评教育中，可以发挥既不伤和气，又指出对方问题和缺点的功效。

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第二节 委婉法●● 二、委婉法的技巧

语言表达的委婉可以通过各种语言手段来获得，不管是哪一种手段和方式，所遵循的基本规律都是一致的，这个基本规律就是表达越间接，就越委婉，越客气，越有礼貌。委婉法的常用技巧主要有委婉词语的运用、积极词语的运用、句式的选择、类比和双关等修辞手段的运用、引发语用推理等。

委婉词语指可以产生委婉表达效果的词语，主要指避讳词语，就是可以避开语言禁忌的词语。积极词语指表示积极意义的词语。与其相对的是消极词语，也就是表示消极意义的词语。同样一件事，使用积极词语的否定形式要比直接使用消极词语要显得委婉。句式的选择是指选择具有委婉表达效果的句子形式。利用类比、比喻、双关等修辞手段间接地表达自己的看法和观点，也常常可以获得委婉效果。引发语用推理就是有意违反言语交际的合作原则，从而引发对方进行语用推理，推导出表达者的言外之意。这是一种非常间接的表达方式，运用得当，就可以获得委婉的表达效果。

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第三节 模糊法●● 一、模糊的本质

“模糊”是指语义模糊，是指语义所反映的对象只有一个大致的范围，而没有明确的界限。模糊法就是运用不精确的语言形式造成语义模糊的表达方法。语义模糊是语言中普遍存在的现象。模糊现象的一个重要特点在于它往往出现在语义所指范围的边缘区域，而语义所指范围的中心区域则是清楚的。否则，如果一切都是模糊的，人们将无法借助语言符号来区分不同的事物，语言也就会因此而丧失交际和思维功能。

语言中有相当一部分词语的词义具有模糊性，但也不是所有的词语都是如此。

词组和句子都是由词组合而成的，语义模糊的词语会把模糊性带入这些更大的语言单位，因而由语义模糊的词语构成的词组和句子也具有语义的模糊性。

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第三节 模糊法●● 二、模糊法的功能

语义的模糊性是社会交际活动的需要，在很多情况下是保证言语交际能够正常进行的重要条件。人们在社会交际活动中，不可能也没有必要时时、事事都象科学实验那样，对谈论的对象作出精确的测定，在这种情况下，如果没有语义的模糊性，而是对所有的语义都作出严格的、精确的规定，那么社会的交际活动将难以进行。

语义的模糊性可以使语言表达避免绝对化，更富于弹性，可以给言语表达者留有更大的回旋余地。

语义的模糊性可以给言语接受者提供更多的选择，因而可以使言语表达更有礼貌，更得体。

模糊法虽然在言语交际中有着积极的作用，但也并不是在任何情况下都只要模糊，不要精确。

#### ●●第四章 公关语言的常用方法●●第三节 模糊法●● 三、模糊法的技巧

模糊法的基本技巧就是使用模糊词语，而不使用语义精确的词语。语言中很多词语本身意义就是模糊的，模糊词语会把它们的语义模糊性带进由它们构成的词组和句子中，在表达过程中使用这样的词语就可

以造成语义模糊的效果。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第一节 称呼和介绍的技巧●● 一、称呼的技巧

### (一) 称谓词语的类型

称谓词语可以分为亲属称谓和社交称谓两类。亲属称谓是专门用于或者原本专门用于亲属成员的称呼。亲属称谓中有一些也可以用来称呼非亲属成员。总的来说，亲属称谓的非亲属用法多用于非正式的交际场合，而且往往表现出说话人对称呼对象比较亲近的态度。社交称谓是用于非亲属成员的称呼，社交称谓也包括亲属称谓的非亲属用法。社交称谓可以分为家常社交称谓、事务性社交称谓和正式社交称谓三类。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第一节 称呼和介绍的技巧●● 一、称呼的技巧

### (二) 称呼的原则和技巧

在公关活动中，称谓的使用要充分考虑到公众的“尊重需要”，这是基本原则。

称呼的技巧：

1. 称呼要符合对方的年龄辈分；
2. 称呼要符合交际场合的性质；
3. 称呼要符合交际双方的亲疏关系；
4. 称呼要符合对方的社会特征。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第一节 称呼和介绍的技巧●● 一、称呼的技巧

### (三) 人称代词的使用技巧

人称代词也是一种称谓形式。人称代词有通称、尊称和谦称三种不同的形式。人称代词的尊称形式，就汉语普通话而言，主要是指第二人称代词尊称形式“您”。在言语交际中，对交际对象是使用通称形式“你”，还是使用尊称形式“您”，主要是由交际双方的关系决定的。人际关系是复杂的，但大致可以分为两种类型，一是权势关系，一是等同关系。“你”和“您”选择的一般原则是：如果交际双方处于权势关系之中，通常是权势较低的一方对权势较高的一方使用尊称形式“您”以表示尊重，权势较高的一方对权势较低的一方则使用通常形式“你”；权势较高的一方对权势较低的一方使用“您”，则有屈尊俯就或客气的意味。如果交际双方处于等同关系之中，则通常相互使用通常形式“你”，使用尊称形式“您”则有郑重、客气或疏远的意味。

人称代词的谦称形式，就汉语普通话而言，主要是指以第一人称复数代替单数，也就是以“我们”来代替“我”。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第一节 称呼和介绍的技巧●● 二、介绍的技巧

介绍分为自我介绍和介绍他人两种类型。

由于首因效应的作用，自我介绍的恰当与否会对人们的印象产生明显的影响。

自我介绍要注意的是：表达要清楚明白。表达要繁简适度。表达要分寸适当。表达要平实自然。表达可以幽默风趣。

在公关活动中，介绍他人也有重要的作用。

介绍他人应该注意：介绍要注意先后次序。介绍要信息量适中。介绍要热情、典雅。

●●

## 第五章 公关语言的各种技巧●●第二节 提问和应答的技巧●● 一、提问的技巧

### (一) 提问的功能

提问从功能角度看，可以分为求解提问和诱导提问两类。求解提问是指提问者心存疑惑，请求被问者答疑解惑。求解功能是提问的基本功能。诱导提问是指提问者并无疑惑需要解答，而是要通过提问诱导对方说出提问者想得到的回答，或者通过提问引出提问者要表达的看法和观点。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第二节 提问和应答的技巧●● 一、提问的技巧

### (二) 求解提问的技巧

1. 提问要适合交际场合的性质。
2. 提问要适合交际双方的关系。
3. 提问要适合交际双方的社会特征。

4. 提问要便于对方回答，切忌伤害对方。
5. 提问要注意提问隐含的言外之意，避免引发抗拒心理。
6. 提问要选择恰当的语言表达形式。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第二节 提问和应答的技巧●● 一、提问的技巧

### (三) 诱导提问的技巧

诱导提问的技巧之一是有意识地通过巧妙的提问控制对方的回答，诱导对方的回答一步一步地接近提问者想要表达的看法。

诱导提问的技巧之二是通过提问诱导对方说出自己想要他说出的话，然后接着这句话引出自己要表达的意思。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第二节 提问和应答的技巧●● 二、应答的技巧

### (一) 提问的理解技巧

正确把握提问的真实含义，是正确回答的基本前提。

提问的理解技巧：

1. 通过特定的语境，把握提问的语境意义和提问者的真实意图。
2. 揣摩提问者的心理，把握提问者的心理动机。
3. 运用语义推理，把握提问的预设和前提。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第二节 提问和应答的技巧●● 二、应答的技巧

### (二) 提问的回答技巧

回答提问的常用技巧有：直言作答，岔题作答，模糊作答，委婉作答，幽默作答，以问代答。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第三节 说服和论辩的技巧●● 一、说服的技巧

说服具有引导功能，说服具有劝戒功能，说服具有解释功能。

说服的常用技巧有：有的放矢，统计说明，引证权威，陈述利害。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第三节 说服和论辩的技巧●● 二、论辩的技巧

论辩在公关活动中有重要作用。论辩可以是是非之辩。论辩也可以是高下之辩。

论辩的基本原则是立论正确，持之有据，以理服人。

论辩的常用技巧有：逻辑分析，归谬反驳，事实证明，类比证明。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第四节 批评和拒绝的技巧●● 一、批评的技巧

批评一般用于社会组织内部，是对组织内部成员进行教育的常见方式之一。批评也可以用于社会组织与公众之间。

批评的基本原则是以人为善，讲究效果。

批评的常用技巧有：委婉曲折的批评、寓于肯定的批评、自责并举的批评。

## ●●第五章 公关语言的各种技巧●●第四节 批评和拒绝的技巧●● 二、拒绝的技巧

拒绝的基本原则是尽可能地减少对方的不快和失望，最大程度地争取对方的谅解和认可。

拒绝的常用技巧有：先肯定后拒绝，强调困难加以拒绝，委婉曲折加以拒绝。

## ●●第六章 演讲的语言艺术●●第一节 演讲的功能和类型●● 一、演讲的功能

演讲和一般的言语交际一样，是由说话人、听话人、信息等要素构成的。演讲与对话不同。在公关领域内，演讲主要具有告知功能、说服功能、认识功能、教育功能和组织管理功能。

## ●●第六章 演讲的语言艺术●●第一节 演讲的功能和类型●● 二、演讲的类型

从演讲内容的角度划分，可以分为政治性演讲、学术性演讲、知识性演讲、礼仪性演讲和组织管理演讲等。从功能角度划分。可以分为告知性演讲、说服性演讲和娱乐性演讲。从方式角度划分，可以分为有事先准备的演讲和无事先准备的演讲。

## ●●第六章 演讲的语言艺术●●第二节 演讲的预先准备●● 一、演讲稿起草前的准备

演讲话题的选择是要解决说什么的问题。话题选择的自由度会有各种不同的情况。演讲话题的选择应

该遵循目标原则、可行原则和适中原则。

演讲目标的确定是要解决为何而说的的问题。在公关演讲的准备阶段，演讲者应该确定演讲的主要目标是告知还是说服。同一个演讲话题，目标不同，演讲的内容或内容的重心也就不同。

演讲材料的搜集是要解决用什么来说的问题。材料的搜集可以有多种方式和渠道。

演讲听众的分析是要解决对何人而说的的问题。以听众为中心应该成为公关演讲的重要原则。在话题选择、目标确定、材料搜集以及演讲的整个过程中都应该充分考虑听众分析所得到的结果。5

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载**    网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)