

《公关语言学》

图书基本信息

书名：《公关语言学》

13位ISBN编号：9787563906277

10位ISBN编号：7563906274

出版时间：1998-03

出版社：北京工业大学出版社

作者：

页数：365

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《公关语言学》

内容概要

内容简介

本书对公关语言学这门新兴学科，从理论上作了全面、准确、系统地论述，在实践上作了深刻、具体、生动地介绍；对公关语言学的研究对象、内在规律、运用技巧、实践特点等作了详细地阐释。

本书在理论论述的同时，还列举了一些典型公关实例，具有很强的实践指导意义。每章后还有思考练习题，对读者加深理解书中内容，提高公关技巧与效果，都有很好的启迪作用。该书可作为大专院校公关、文秘、广告、管理、旅游等专业的教材，亦可作为广大公关人员的常备读物。

书籍目录

目录

第一章 绪论

第一节 公关语言的含义和界定

一、公关语言的含义

二、公关语言的界定

第二节 公关语言学的性质、对象和任务

一、公关语言学的性质

二、公关语言学的研究对象

三、公关语言学的任务

第三节 公关语言的特点

一、公关语言的礼貌性

二、公关语言的情感性

三、公关语言的控制性

四、公关语言的规范性

第二章 公关语言的心理基础

第一节 公关语言与公关心理

一、公关与公关心理

二、公关语言交际的心理条件

第二节 公关语言与公众的主观心境

一、公众主观心境的重要性

二、诱导和利用公众的主观心境

第三节 公关人员心理的自我调整

一、公关人员的情绪体察

二、公关人员心境的自我调节

第三章 公关语言常用技巧（一）

第一节 称谓礼让

一、称谓

二、礼让

第二节 问话 答话

一、问话

二、答话

第三节 招呼 呼应

一、招呼

二、呼应

第四节 客套 搭讪

一、客套

二、搭讪

第五节 禁忌 委婉

一、禁忌

二、委婉

第四章 公关语言常用技巧（二）

第一节 赞美 安慰

一、赞美

二、安慰

第二节 说服 诱导

一、说服

二、诱导

第三节 批评 拒绝

- 一、批评
- 二、拒绝

第四节 解释 论辩

- 一、解释
- 二、论辩

第五章 体态语的运用

第一节 体态语概说

- 一、体态语的概念及意义
- 二、体态语的特点
- 三、体态语的功能
- 四、体态语的分类

第二节 体态语的类型

- 一、动态语
- 二、静态语

第三节 体态语的解读

- 一、洞察具体语境
- 二、综合观察言辞与多种体态
- 三、了解社会文化背景

第六章 几种公关交谈形式

第一节 公关交谈的共性特点

- 一、信息沟通
- 二、用心听解
- 三、情感、印象
- 四、体态语的运用

第二节 交涉 对话、电话交谈的语言个性特征

- 一、交涉
- 二、对话
- 三、电话交谈

第三节 主持面试 答记者问的语言个性特征

- 一、主持面试
- 二、答记者问

第七章 公关演讲的语言艺术

第一节 公关演讲的含义及功用

- 一、演讲与公关演讲
- 二、公关演讲的功用

第二节 公关演讲的类型

- 一、以演讲内容为标准的分类
- 二、以表达方式为标准的分类
- 三、以演讲功能和目的为标准的分类

第三节 公关演讲的结构

- 一、公关演讲开头的艺术
- 二、公关演讲主体结构的艺术
- 三、公关演讲结尾的艺术

第四节 公关演讲语言的基本要求

- 一、准确洗练
- 二、通俗易懂

三、形象生动

第八章 谈判的语言艺术

第一节 谈判概述

一、谈判的定义

二、谈判的种类

三、谈判的模式

第二节 谈判前的准备

一、积累各类信息

二、制定谈判计划与谈判策略

三、“知己”的准备

第三节 谈判中的有价值判断

一、语言判断

二、行为判断

三、服饰判断

四、嗜好判断

第四节 谈判的“三变数”

一、权力

二、时间

三、情报

第五节 谈判的语言艺术技巧

一、巧于发问，打探虚实

二、刚柔相济，情理交融

三、据理力争，正面交锋

四、牵牛鼻子，力争主动

五、通盘考虑，灵活让步

六、声东击西，迂回前进

七、踢传皮球，寻隙捣虚

八、以静制动，大智若愚

第九章 公关广告的语言艺术

第一节 公关广告

一、公关广告的特点

二、公关广告的类型

三、公关广告的主题

第二节 公关广告语言的设计

一、公关广告语言的创意

二、公关广告文案的写作

三、公关广告的语言运用原则

第三节 公关广告语言艺术技巧的运用

一、词语的锤炼

二、声音的协调

三、句式的选择

四、语气的变化

五、辞格的运用

第十章 推销的语言艺术

第一节 推销的含义及特点

一、推销的含义

二、推销的特点

第二节 推销的原则和形式

一、推销的原则

二、推销的形式

第三节 推销的语言艺术

- 一、接近顾客的语言艺术
- 二、与顾客面谈的语言艺术
- 三、处理异议的语言艺术
- 四、促销成交的语言艺术

第十一章 服务行业的语言艺术

第一节 语言表达在服务行业中的作用

- 一、树立形象
- 二、调整关系
- 三、提高效益

第二节 服务行业语言运用的原则

- 一、规范性原则
- 二、主动性原则
- 三、信誉性原则
- 四、礼貌性原则

第三节 服务行业语言的艺术技巧

- 一、发问的技巧
- 二、答话的技巧
- 三、解说的技巧

第四节 服务行业语言表达应注意的几个问题

- 一、态度问题
- 二、语气问题
- 三、禁忌语的运用问题

第十二章 公关文书写作（一）

第一节 公关调查报告

- 一、公关调查报告的含义与功用
- 二、公关调查报告的种类
- 三、公关调查报告的结构与写法
- 四、公关调查报告的语言

第二节 公关新闻稿

- 一、公关新闻稿的含义和功用
- 二、公关新闻稿的种类
- 三、消息的写作
- 四、通讯的写作

第三节 公关说明书

- 一、公关说明书的含义和功用
- 二、公关说明书的种类
- 三、公关说明书的写作

第四节 公关信函和柬帖

- 一、公关信函
- 二、公关柬帖

第十三章 公关文书的写作（二）

第一节 公关组织、产品、商标的命名

- 一、公关组织、产品、商标的命名及其意义
- 二、公关组织、产品、商标命名的语言要求
- 三、公关组织、产品、商标命名的手法

第二节 公关标语、口号及楹联的制作

- 一、公关标语、口号及其意义
- 二、制订公关标语、口号的依据
- 三、公关标语、口号的语言要求
- 四、公关楹联的制作
- 第三节 公关专栏和公关出版物的编制
 - 一、公关专栏、公关出版物的概念及其意义
 - 二、公关专栏、公关出版物的编制程序
 - 三、公关专栏的编制技艺
 - 四、公关出版物的编制技艺
- 第十四章 公关语言与跨文化交际
 - 第一节 跨文化意识和跨文化交际能力是涉外公关人员的基本素养
 - 一、清楚了解并正确对待文化差异
 - 二、不断提高跨文化交际能力
 - 三、提高跨文化意识和跨文化交际能力的有效办法
 - 第二节 涉外公关人员要善于处理交际行为的文化差异和文化冲突
 - 一、尊重国际合作契约与交际礼仪
 - 二、熟悉不同语言之间词语文化涵义的差异
 - 三、慎重对待礼貌语言行为的文化差异
 - 四、重视非语言交际信号的文化差异和文化冲突
- 第十五章 公关礼节及其用语
 - 第一节 握手致意礼节及其用语
 - 第二节 探访会话礼节及其用语
 - 第三节 迎送待客礼节及其用语
 - 第四节 宴请礼节及其用语
 - 第五节 致谢礼节及其用语
 - 第六节 致歉礼节及其用语

《公关语言学》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com