

《公关语言学教程》

图书基本信息

书名：《公关语言学教程》

13位ISBN编号：9787222035126

10位ISBN编号：7222035125

出版时间：2002-7

出版社：云南人民出版社

作者：骆小所 编

页数：314

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

《公关语言学教程》

前言

这本《公关语言学教程》的撰写，经历了一个戏剧性的过程。1993年我写完《现代修辞学》时，就意识到，修辞学是一个庞大的系统体系，修辞学的发展必然要经过由综合到分化的过程，分化的目的是为了更精密地对修辞学整体的把握，于是，就产生了想写一本《公关语言学教程》的欲望。当时，我框架了一本《公关语言学教程》的理论框架，并开始动笔写了一些章节内容分别发表在《修辞学习》和《语文建设》上，目的是想从公关语言学的研究，拓展修辞学研究的思维空间，深化修辞学的研究。正好这时（1994年），中国修辞学会在海南召开学术研讨会，会议休息期间，河北大学李济中教授找我提起他和张盛如先生发起想编一本《公关语言学》，参加撰写的单位有我们云南师范大学、河北大学、中国社会科学院语言应用研究所、北京语言学院、复旦大学、山东师范大学等单位。李济中先生是我的老朋友，张盛如先生是我的师兄，此事我欣然答应。回到学校，我和单春樱老师商量，很快就分给我们云南师范大学撰写四章的任务完成。

《公关语言学教程》

内容概要

《公关语言学教程》内容简介：公关语言学不仅涉及到一些人文学科，如修辞学、应用语言学、言语交际学、文化学、心理学、生理学、社会学、跨文化交际学等学科，而且也将语言习得、语言比较、语言描述与分析、语族学等一些语言学重大领域集于一身。但是，它又有特定的研究范围，不能跨越学科门槛搞霸权，否则就名不副实了。

作者简介

骆小所，当代语言学家，1996年被授予国家有突出贡献专家称号。1948年生，云南陆良县人。现任云南师范大学副校长、教授，华中师范大学语言学系兼职教授，中国修辞学会副会长兼秘书长，云南省语言学会会长，云南省高校语言教学研究会会长。著有《实用修辞》、《修辞探究》、《现代修辞学》、《艺术语言学》、《语言美学论稿》、《修辞学导论》、《艺术语言再探索》等个人专著7部，主编和合著《现代汉语引论》、《现代语言学理论》等21部（套），发表了语言研究及其他文章280余篇。他的研究不拘泥于传统理论的格局，形成了自己的研究风格。他的《修辞探究》获云南省1979-1989年社会科学优秀成果二等奖、《艺术语言学》获云南省1990-1992年社会科学优秀成果一等奖、《现代修辞学》获云南省1993-1995年社会科学优秀成果二等奖、《语言美学论稿》获云南省1996-1998年社会科学优秀成果：等奖，他主编的《现代语言学理论》获云南省1996-1998年社会科学优秀成果_二等奖。他主持的“汉语言文学专业面向21世纪语言课程体系建设”（以他的《艺术语言学》、《现代修辞学》等10部著作、教材为主）获2001年高等教育国家级优秀教学成果二等奖。

书籍目录

第一章 概论第一节 公关语言和公关语言学第二节 公关语言学发展的历史回顾第三节 公关语言和非公关语言第四节 公关语言学研究的内容及公关语言学的性质思考与练习第二章 公关语言的心理分析第一节 公众的主观心理第二节 公关人员心理的自我调整思考与练习第三章 公关语言劝导说服公众的方式第一节 正面劝导说服第二节 反面推断劝导说服第三节 暗示劝导说服第四节 劝导说服应注意的问题思考与练习第四章 公关语言和公关人员社会角色的调整第一节 公关人员社会角色的定位第二节 社会角色和公关语言的选择第三节 公关语言中社会角色规范的复杂性思考与练习第五章 公关语言常用艺术第一节 称呼的艺术第二节 自我介绍的艺术第三节 打电话的语言艺术第四节 提问的艺术第五节 应答的艺术第六节 赞美的艺术第七节 拒绝和否定的艺术第八节 解窘的艺术第九节 交涉、对话的艺术第十节 主持面试、答记者问的艺术思考与练习第六章 体态语第一节 体态语的概念和机制第二节 体态语的分类第三节 体态语信息与词汇语言信息的关系第四节 体态语的特点第五节 目光语和表情语第六节 首语和手势语第七节 身势语和姿势语第八节 触摸语思考与练习第七章 服饰语第一节 服饰的功能第二节 服饰语的构成要素第三节 服饰语传播的信息第四节 运用服饰语的TPO原则思考与练习第八章 公关书面语礼节性措辞的艺术第一节 公关信函、柬帖的措辞艺术第二节 礼仪电报的措辞艺术第三节 命名的艺术思考与练习第九章 谈判语言艺术第一节 公关谈判的特点第二节 谈判的模式第三节 谈判的一般程序及其语言特点第四节 谈判前的准备第五节 谈判中的有价值判断及谈判的“三变数”第六节 谈判的语言艺术技巧思考与练习第十章 广告语言艺术第一节 广告的概念及广告的基本功能第二节 广告的基本原则第三节 广告语言的基本要求第四节 广告标题语和广告正文思考与练习第十一章 推销语言艺术第一节 推销概述第二节 推销语言艺术思考与练习第十二章 演讲语言艺术第一节 演讲概述第二节 演讲语言的基本要求第三节 演讲的开头技巧和开头语的效果第四节 演讲的结束语技巧第五节 演讲语言的切境技巧第六节 演讲的非词汇语言的设计和练习思考与练习第十三章 论辩的语言艺术第一节 论辩的特征和作用第二节 论辩的类型第三节 论辩的语言艺术思考与练习第十四章 公关语言艺术及其逻辑基础第一节 语言表达与逻辑思维的联系与区别第二节 模糊法及其逻辑基础第三节 矛盾法及其逻辑基础第四节 暗换法及其逻辑基础第五节 虚拟理由法及其逻辑基础第六节 含蓄法及其逻辑基础第七节 幽默法及其逻辑基础第八节 归谬法及其逻辑基础第九节 预设法及其逻辑基础思考与练习第十五章 公关语言与跨文化沟通第一节 文化的涵义第二节 跨文化交际中的信息传递失误第三节 公关语言与跨文化现象第四节 汉民族文化对公关语言的影响和制约思考与练习主要参考书目后记

章节摘录

公关语言本身往往是一种面对面的交谈，有声语言和无声语言在公关中，是互异互补的。身势学派的创始人、美国著名学者雷·L·伯德惠斯载尔曾估计，在两个交往的场合中，有65%的社会含义是通过体态语言，即无声语言的方式传递的。另一位著名学者艾伯特·梅热比曾提出这样的公式：交际双方的相互理解=语调（占38%）+表情（占55%）+有声语言（占5%）。不论他们的看法是否正确，但从中可以看出交际中无声语言的作用。无声语言是用表情、动作、体态、语速等来传递信息的。它往往是一种视觉形式，它给人的直观印象往往非常深刻。它往往可以鉴别出有声语言的真实与虚假。在口语交际中，单凭言辞我们很难听出公关人员的真心实意，我们必须既“察言”，而又“察色”才能揣测到公关人员的心理的诚与不诚。心理学家通过对眼神的研究，发现人类经常用眼睛“说”出自己心里要说的话，眼神所负载的信息，不仅丰富隽永，而且含蓄。如对心爱的人的含情脉脉，与情人的暗送秋波，对讨厌的人的冷眼相视，无不将情感表达得淋漓尽致。在公关中，无声语言传递信息，它往往比有声语言表达得更充分，更直接，更神秘，更有诱惑力；它往往更能产生异乎寻常的作用，甚至可以达到只可神领而不可言传的境地。所以，公关人员学会使用无声语言，往往能较含蓄地传递出自己内心的秘密，而且可以增加公关人员的美感、气质、风度和魅力。但是，在公关语言中无声语言毕竟是一种辅助性语言，它很难达到一种动情、叙事、讲理的功效。……

《公关语言学教程》

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