

《公关语言教程》

图书基本信息

书名：《公关语言教程》

13位ISBN编号：9787309060911

10位ISBN编号：7309060911

出版时间：2008-8

出版社：复旦大学出版社

作者：李熙宗 编

页数：306

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

《公关语言教程》

内容概要

《公关语言教程》创造性地构建了公关语言学的完整体系，从理论和实践两方面着手，对公关语言及其运用问题做了系统而切要的阐释。全书十四章加导言。导言、第一、二、三章为基本理论部分，集中就语言在公关信息传递过程中的功用，公关语言概念的涵义、特性，公关语言形成的基础、运用的基本原则和公关语言研究的对象、范围、任务作了系统的论述；其余各章探讨公关语言的具体运用问题，分别对公关人际和大众传播两种方式中的语言运用问题作了系统的论述，揭示基本特征和要求，归纳出众多切实、有效的语言艺术技巧、方法，可供公关和其他相关人员语言运用之需。全书理论阐释深入浅出，例证丰富、适切，分析富有针对性、启发性，既有助公关人员从整体上了解公关语言的总体格局，又便于具体把握不同领域、方式中的语言特点和技巧，对公关人员和其他相关人员公关语言运用和交际能力的提高，公关交际效果的提升多有助益。社会的众多领域都涉及公共关系，语言在公共关系的实现中起着公关信息载体和信启、直接传递手段的重要作用。《公关语言教程》适用作公关、广告、营销、秘书以及传播等专业的教材或参考书，对相关领域实际工作者涉及的语言及其运用问题的释疑解难同样很有作用。

《公关语言教程》

作者简介

李熙宗，复旦大学中文系、中国语言文学研究所教授、博士生导师、中文博士后流动站博士后联系导师；曾任复旦大学中国语言文学研究所副所长（曾兼中文系副主任），中文系学术委员会、学位委员会委员，复旦大学“汉语语言文字学”全国重点学科负责人，教育部全国中小学教材审定委员会学科审查委员会委员，《修辞学习》杂志主编等。国务院政府特殊津贴专家。主要从事现代汉语、语言风格学、语体学、修辞学的研究和教学工作。单独或合作著有《略语手册》、《修辞新论》、《公关语言艺术》、《实用语法修辞教程》、《中国修辞学通史·明清卷》、《公关语言学》、《汉语语体概论》等著作十余部；参与《语言学百科词典》、《学生古今汉语大辞典》（主编）、《新编古今汉语大词典》等多部辞书的编纂工作。合编有《陈望道修辞论集》、《陈望道论语文教育》、《语体论》等七种。在国内外发表论文七十余篇。所著曾获陈望道修辞学奖、上海市普通高校优秀教材奖、国家图书奖等奖项。

书籍目录

导言：公共关系与语言

第一章 公关语言与公关语言学

第一节 公关语言概述

一、公关语言的涵义

二、公关语言是一种广义的“语言”

三、典型的公关语言与非典型的公关语言

第二节 公关语言的基本特性

一、公关语言的可控性

二、公关语言的情感性

三、公关语言的文明礼貌性

四、公关语言的规范性

第三节 公关语言学研究对象、范围、性质、任务和功用

一、公关语言学研究对象和范围

二、公关语言学的性质

三、公关语言学的功用和任务

第二章 公关语言运用的一般原则

第一节 立诚

一、公关语言“诚”的涵义

二、“诚”的奇异效果

第二节 语境

一、语境——语言运用的制约因素

二、语境因素制约作用举隅

第三节 得体

一、平实风格基调上的新鲜、生动

二、用语色彩的中性化倾向

三、互尊互重基础上的庄重色彩

四、语言表达上特有的分寸感

第四节 有效

第三章 公关语言艺术技巧形成的基础

第一节 公关语言艺术技巧形成的非语言因素

一、历史、文化知识的累积

二、具体语言环境特点的洞察和利用

三、公众心理状态的把握

第二节 公关语言艺术技巧形成的语言因素

一、语义因素

二、句式语序因素

三、文字因素

四、语音因素

五、积极修辞?语体

第三节 语言能力的培养

一、提高思想修养和文化品位

二、加强对语言知识的学习和语言技能的磨炼

三、把握语境特点，注意角色关系的转换

四、多角度、多层次学习语言

五、正确读解、使用人体语言

第四章 公关人际传播及其基本语言特征——人际传播语言运用之一

第一节 公关人际传播概述

- 一、什么是公关人际传播
- 二、公关人际传播的具体方式
- 三、公关口头人际传播过程的特性与语体选择性
- 第二节 公关口头人际传播的基本语言特征
 - 一、表达过程中的特征
 - 二、语言材料、表达手法选用的特征
- 第五章 公关人际口头传播方式中常用语言技巧——人际传播语言运用之二
 - 第一节 接近的语言艺术
 - 第二节 说服的语言艺术
 - 第三节 应急的语言艺术
 - 第四节 推拒的语言艺术
- 第六章 几种主要口头人际传播方式的语言运用——人际传播语言运用之三
 - 第一节 公关交谈的语言运用
 - 一、公关交谈概述
 - 二、公关交谈的分类
 - 三、公关交谈语言的特点
 - 四、公关交谈应具的四方面能力
 - 第二节 公关答记者问的语言艺术
 - 一、答记者问语言交谈方式上的特点
 - 二、答记者问语言运用上的特殊性要求
 - 三、答记者问语言运用上的四个环节
 - 四、答记者问语言表达手段和形式
 - 第三节 公关演讲的语言艺术
 - 一、演讲与公共关系
 - 二、演讲的一般技巧
 - 三、演讲的语言运用特点
 - 第四节 公关谈判的语言艺术
 - 一、文明礼貌，有理有节
 - 二、投石问路，巧探真情
 - 三、循循诱导，启发暗示
 - 四、形散神不散，牵牛鼻子
 - 五、据理力争，辩驳结合
 - 六、留有余地，分寸得当
- 第七章 公关人际传播书面文体的语言运用
 - 第一节 企业自荐类文体
 - 一、企业简介
 - 二、产品介绍
 - 三、企业志记
 - 四、人物介绍
 - 第二节 企业协调咨商类文体
 - 一、公关书信
 - 二、意向书
 - 三、协议书
 - 四、倡议书
 - 第三节 公关礼仪类文体
 - 一、请柬
 - 二、聘书
 - 三、贺信、贺电、慰问信
 - 四、名片

第四节 人际传播书面文体的语言特点

- 一、遵照体式
- 二、讲究礼貌
- 三、用语正式
- 四、表意清晰
- 五、避繁就简

第八章 商业、服务行业的语言艺术

第一节 消费者关系与服务语言

第二节 服务语言要讲究灵活有变

- 一、知人
- 二、察需
- 三、善问
- 四、会导

第三节 服务语言要讲究热情诚恳

- 一、热心参谋说贴心话
- 二、介绍商品说真心话

第四节 服务语言要讲究文明礼貌

- 一、语气亲切、柔和
- 二、勤用敬称、敬词、敬语
- 三、慎用比喻、借代
- 四、委婉含蓄
- 五、词简意达
- 六、巧言点拨
- 七、慎择句式

第九章 公关新闻文体的语言特点——大众传播语言运用之一

第一节 公关新闻文体概述

第二节 新闻语言的基本特征

- 一、新闻语言鲜明的时代特色
- 二、新闻语言的“长效性”特征
- 三、有效语言手段的运用

第十章 广播电视语言的运用特点——大众传播语言运用之二

第一节 广播、电视语言的属性

第二节 广播语言的特点

- 一、规范标准
- 二、通俗易懂
- 三、形象生动
- 四、亲切自然
- 五、上口顺耳

第三节 电视语言的特色

第十一章 广告的语言艺术

第一节 广告概述

- 一、什么是广告
- 二、广告的分类与构成

第二节 语言艺术与广告

- 一、语言艺术在广告构成中的作用
- 二、广告语言的基本特征

第三节 广告的语言艺术

第十二章 广告语与民族文化

第一节 广告语对民族语言形式的有效利用

一、对语音的利用

二、对词汇的利用

三、对修辞的利用

第二节 广告语对民族历史文化因素的利用

一、对传统文化中哲学观念的利用

二、对古典诗词的利用

三、对典故的利用

四、对自然风景、人文景观的利用

五、对历史名人的利用

六、对历史名言的利用

七、对神话传说的利用

八、对传统艺术文体的利用

第三节 广告语与民族心理

一、心理特征

二、思维特征

第四节 文化差异对广告语的影响

一、风俗习惯

二、语言文字

三、道德禁忌

第十三章 公关信息传播中的体态语运用

第一节 公关活动与非自然语言

第二节 几种与公关活动关系密切的非自然语言

一、表情语言

二、动作语言

三、体姿语言

第三节 读解非自然语言要注意的几个问题

一、综合观察基础上的读解

二、结合社会文化背景和具体语境特点来读解

第十四章 跨文化交际中的公关语言

第一节 文化和语言

一、文化和语言的普遍性是跨文化交际的基础

二、语言和文化的核心代表和边缘成员

三、语言是文化认同的最重要标志

第二节 跨文化的交际和公关

一、跨文化交际和跨文化公关

二、文化的差异对跨文化交际的制约

第三节 跨文化交际的公关语言策略

一、慎选品种

二、注意非自然语言

三、控制输入

四、避免分歧

五、语言诙谐

六、不卑不亢

七、迎合文化趣味

增订后记

三、公关语言的文明礼貌性 俄国杰出的哲学家、作家赫尔岑曾经说过：“生活中最重要的是有礼貌，它比最高的智慧，比一切学识都重要。”公共关系以协调、沟通公众关系为职责，是精神文明建设的重要组成部分，文明礼貌显得尤为重要。它是公关人员实现公共关系目标、成就事业所必备的品德素养，它的作用与力量不容忽视。 文明礼貌性的特点首先体现在公关语言表达中的真和诚。真，是信息真；诚，是指态度诚。两者缺一不可。曾经打败过拿破仑的库图佐夫在给卡捷琳娜公主的信息中曾说：“您问我靠什么魅力凝聚着社交界如云的朋友？我的回答是：真实、真情和真诚。”组织形象的塑造更离不开真实和真诚，它是沟通外部公众、凝聚内部员工最有力的“武器”和“磁石”。对待公众是否真诚，有时就表现在一些看似并不很重要的事情上，出自内心的真诚会在哪怕一些细小的事情上表现出真心实意，表现出源自于对公众尊重、平等的礼貌。有一篇《我们的大学究竟差在哪里》的文章写了这样一个例子：一位考生家长曾向内地几家名牌大学和香港某著名大学发出一份电子邮件，询问优秀生高考是否有推荐表等有关招生事宜，第二天他就收到了香港某大学言辞恳切的回信，告知他学校没有推荐表，同时详细介绍了该校的专业设置、招生办法以及联系方法。四天后，他才收到一所内地名校的回信，上面既无称呼，也无署名，只有一行字：“我校谨向少数学校发一张推荐表，多数考生都没有表的。”而另外两所名校连这样一行字的回音也不给。

《公关语言教程》

编辑推荐

《公关语言教程》是在《公关语言艺术》的基础上撰写的一部教材，《公关语言艺术》出版之际，著名语言学家胡裕树先生即对该书作了评价：语言在公共关系的实现中是十分重要的。当前，公关实务语言运用上还存在着不少不如人意的状况，给正常的公共关系活动以消极的影响。造成这种状况的原因固然是多方面的，但对公关语言运用的原则、原理、技巧等缺乏应有的理性认识，学术界也未有专门撰述，这不能不说是一个重要的原因。孙莲芬、李熙宗两位合著的《公关语言艺术》问世，可说是填补了这个空白，是非常适时的。相信此书的出版，一定会得到读者的欢迎。

精彩短评

1、这是语言学。

《公关语言教程》

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