

<<公关语言艺术>>

图书基本信息

书名：<<公关语言艺术>>

13位ISBN编号：9787560827018

10位ISBN编号：7560827012

出版时间：2003-11

出版时间：同济大学出版社

作者：潘肖珏

页数：313

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：<http://www.tushu007.com>

## 前言

当在电脑键盘上敲打这篇前言的时候，我终于将《公关语言艺术》第四版杀青了。这本书至今已走过了15个年头，15年的变化使一个“婴儿”成长为一个“青少年”。第四版的《公关语言艺术》几乎是革了一次“命”大部分内容是紧贴市场重新梳理的。当然，这不仅仅是因为应用性技术层面的变化，更重要的是15年后的我，对公共关系、特别是对公关语言价值感悟的再升华。

公共关系是研究组织关系的，组织的细胞是人，因此，人，是关系的人，而协调“关系人”的基础技术是：公关语言。

公关语言从狭义的角度，是指公关行为中语言运用的规律和方法；从广义的角度，是指以和谐的人文意识来交流的一种沟通艺术。

## <<公关语言艺术>>

### 内容概要

公关语言是实现良好公共关系的重要媒介。

本书从语言沟通的角度对公关学进行了理论与应用两方面的探索。

全书分别论述了公众场合的语言形象、商务洽谈的沟通技巧、职场面试的应对谋略、演讲语言的表达风格、组织形象传播的语言艺术等；同时也探讨了公关语言与公众心理、与文化价值观、与逻辑思维等方面的联系；并揭示了公关语言的四个理论支点。

本书注重案例分析，深入浅出，操作性强。

不仅适合作教材，也可供各类人员阅读参考。

学会用公关语言与人沟通，将是现代人必备的一种素养。

## <<公关语言艺术>>

### 作者简介

中国公关教研领域知名学者现任上海公关协会学术委员会副主任国家人事部公关高级经济师测评软件，专家组负责人，上海市紧缺人才培训工程公关专业专家，参与上海市政府“申博”主题口号的策划。

长期以来在公共关系、企业文化、企业管理、企业形象等咨询策划方面作了深入探索，发表相关著作20余本，并完成了30余家企业的咨询策划与培训。

E-mail: pan—XJ@Sina.com

主要著作有：

- 《公关语言艺术》（专著获优秀著作二等奖）
- 《CIS：中国企业形象路》（主编）
- 《企业文化教程》（主编）
- 《公共关系学》（合著获全国优秀畅销书）
- 《企业策划思路与个案》（主编）
- 《体育广告策略》（主编）
- 《体育公共关系》（主编）

## &lt;&lt;公关语言艺术&gt;&gt;

## 书籍目录

原理篇 第一章 公关语言要义一：深谙公众心理 第一节 心相照，言相通 第二节 公众认知：抓“注意力”，抓“眼球” 第三节 公众态度：维系良好关系的关键 本章重要理念 本章关键概念 案例分析题 第二章 公关语言要义二：受制于文化价值观 第一节 语言与跨文化交流 第二节 “文化价值观”对语言的制约 第三节 跨文化交流的语言沟通 本章重要理念 本章关键概念 案例分析题 第三章 公关语言要义三：合乎逻辑轨迹 第一节 逻辑·思维·语言 第二节 公关语言的逻辑思维 第三节 公关语言的逻辑功能 本章重要理念 本章关键概念 案例分析题 第四章 公关语言学的四大理论源 第一节 符号论——沟媒介理论 第二节 传播论——沟通过程理论 第三节 语境论——沟通环境理论 第四节 平衡论——沟通关系理论 本章重要理念 本章关键概念 案例分析题 第五章 作为新兴交叉学科的公关语言学应用篇 第六章 公众场合的语言形象 第七章 职场面试的应对谋略 第八章 商务洽谈的沟通技巧 第九章 成功演讲的表达风格 第十章 组织形象的语言艺术 前三版序 前三版序

## 章节摘录

原理篇 第一章 公关语言要义一：深谙公众心理 第一节 心相照，言相通 一、“屡败屡战”与“屡战屡败”，为何不一样？

在中国战争史上，曾有一将领一度屡战屡败。当他向其主子表述这些战况时，却选择了“屡败屡战”的语词，结果他的主子不仅不因其“屡战屡败”而将其砍首惩处，反因其“屡败屡战”而大大奖赏他。这是为什么？

曾经有一个心理学实验，很能证明“语言与心理”的关系。实验者召集一群人，让他们对下列A，B两个方案作选择：如果一种可怕的疾病暴发，可能有600人会因此死亡。

现在有两种治疗方案可供选择：A方案的结果是200人肯定可以得救；B方案的结果是有1/3的机会600人全都可以得救，2/3的机会连1个人也救不了。

结果，大部分接受实验者选方案A。

接下来，实验者对这群人说，如果方案A被采用，400人会丧生，而方案B被采用，有1/3的机会没人会死，2/3的机会600人会死。

这样，被实验者就选择了方案B。

心理学家面对这一实验结果，很兴奋。两个逻辑完全等价的选择，仅仅以不同的方式表达，而人们的决定截然不同。可见，语言表达的正效应与负效应会直接影响人们的心理和选择，尽管它们的理性意义是一样的。

所以，“屡败屡战”与“屡战屡败”的表述效果会不一样。

二、“好！”

打倒了五个！

1852年秋天，屠格涅夫在打猎时无意间捡到一本皱巴巴的《现代人》杂志。

他随手翻了几页，竟被一篇题名为《童年》的小说所吸引。

作者是一个初出茅庐的无名小辈，但屠格涅夫却十分欣赏，钟爱有加。

屠格涅夫四处打听作者的住处，最后得知作者是由姑母一手抚养照顾长大的。

屠格涅夫找到了作者的姑母，表达他对作者的欣赏与赞美。

……

编辑推荐

从语言角度对公关学进行理论和实践两方面的探索，不仅在中国，在外国也属稀少。这一事实使作者的努力变得更有意义，更有价值了。

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:<http://www.tushu007.com>