

<<现代公关语言艺术>>

图书基本信息

书名：<<现代公关语言艺术>>

13位ISBN编号：9787562116219

10位ISBN编号：7562116210

出版时间：1997-4

出版时间：西南师范大学出版社

作者：秦启文

页数：231

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>

## <<现代公关语言艺术>>

### 内容概要

关于语言艺术对于群体、对于我们所在的社会组织（企业、政府、军队、学校等等）的重要性，单纯用理论阐释也许会让人觉得空洞、苍白，那好，我们来看一点实例：如果有人问我们，你对下面这些语言的印象如何？

“金利来，男人的世界” “妈妈，我要喝！”

“汽车要加油，我要喝红十！”

“海尔，真诚到永远！”

“……我们会毫不迟疑地说“深刻，太深刻了！”

“如果又问我们，你知道它们代表的是些什么产品吗？”

我们会十分自信地说：“知道，当然知道！”

“如果再问我们，你认为生产这些产品的企业的形象怎样，效益如何？”

我们一定会不假思索地回答：“不错，肯定不错！”

“是的，我们能说“可口可乐”公司在1995年430多亿美元的形象价值中没有既“可口”、又“可乐”之类的语言的功用吗？”

我们会怀疑我们自己对某些商品品牌的钟爱、推崇之中没有受商家精心策划的听觉语言和视觉语言的诱惑吗？”

难怪今人又说：语言艺术是社会组织成功之术！

将语言与公共关系相结合，在我国尚属新生事物。

《现代公关语言艺术》在框架结构、思想内容、表现形式等方面都渗透着作者自己探索的心血和成果。

不过，我得郑重地告诉大家，自己从来不敢忘记伟大的英国科学家牛顿曾经说过的话：如果我比别人看得远些的话，那是因为我站在巨人的肩膀上！

## <<现代公关语言艺术>>

### 作者简介

秦启文，心理学博士。

公共关系与组织形象设计（CIS）教授。

重庆市社会学学科带头人。

独立撰写、主编、参编有《公共关系心理学》、《现代公共关系学》、《现代公关礼仪》、《现代社会学》、《心理学视野中的企业理念》等著作26部，在各类中文核心期刊发表学术论文49篇，其中9篇被《新华文摘》等杂志全文转载。

曾获霍英东教育基金二等奖、加拿大政府加拿大学术研究特别奖等6项国家级、省部级奖励。

兼任重庆市北碚区人民政府、重庆天奇集团、中国农业发展银行广安市分行等多家政府机构、企事业单位的顾问、首席顾问。

主持或参与了国内多家知名企业的企业形象（CIS）策划。

## <<现代公关语言艺术>>

### 书籍目录

第一篇 公关语言艺术的一般原理篇 一、公关传播与公关语言艺术的含义 1.对公共关系的界定  
2.公关传播的含义 3.语言与公关语言的含义 二、公关语言艺术的功用 1.沟通组织与公众  
间的差异障碍 2.协调人际关系 3.激发公众对组织的好感 4.公关语言艺术的使用范围 三、  
公关语言的形式 1.口头语言 2.副语言 3.体态语言 4.服饰语言 5.书面语言 四、公  
关语言艺术的一般特点 1.新 2.真 3.准 4.简洁 5.生动形象 6.幽默 7.语速适度  
8.具有韵律 9.富于情感 五、公关语言艺术的宗旨 1.以理服人 2.以情服众 3.双向  
沟通 4.为建立良好的组织形象服务 六、公关语言艺术的使用原则 七、公关语言艺术的学习方  
法 1.勤学 2.细察 3.多思 4.苦练第二篇 口头语言艺术基础篇 一、广博与专精相结合  
的知识基础 1.知识面应尽量广博.....第三篇 公关中的交谈语言艺术篇第四篇 公关中的论辩语言  
艺术篇第五篇 公关中的演讲语言艺术篇第六篇 公关中的谈判语言艺术篇第七篇 公关中常用书面语言  
艺术篇第八篇 公关中的体态语言艺术篇

<<现代公关语言艺术>>

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>