

<<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：9787806272053

10位ISBN编号：7806272054

出版时间：1989-10

出版时间：东方出版中心

作者：孙莲芬

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>

<<公关语言艺术>>

内容概要

内容提要

语言运用的能力是公关人员职业技能的第一要求。

全书内容注重

实用性，适当加以理论化：第一、第二章集中讨论公关语言概念、语言运用的一般原则等基本理论；其余八章从口语、书面语两方面讲解各交际领域中语言运用的基本特点、艺术技巧，如人际传播语言运用、大众传播语言运用、商业服务语言艺术、广告语言艺术。

作者提炼概括的接

近、说服、应急、推拒的四种基本语言艺术，更给人耳目一新之感。

本书

荣获第二届陈望道修辞学奖，并被选作大学公关语言教材。

<<公关语言艺术>>

书籍目录

前言

第一章 公共关系与语言

一、公共关系学的“语言”观

(一) 超越自然语言的界限

(二) 公关过程是有计划的可控信息交流过程

二、语言能力——公关人员的基本素养

三、基本传播方式中的不同语言运用

第二章 公关语言运用的一般原则

一、立诚

(一) 公关语言“诚”的涵义

(二) “诚”的奇异效果

二、切境

(一) 语境——语言运用的制约因素

(二) 语境因素制约作用举隅

三、得体

(一) 什么是得体

(二) 公关语言必须得体

四、有效

第三章 公关人际传播语言的基本科

一、人际传播语言运用之一

一、人际传播语言的基本特征

(一) 表达过程中的特征

(二) 语言材料、表达手法选用的特征

二、两种主要口头人际传播方式的语言运用

(一) 演讲的语言运用

(二) 答记者问的语言运用

第四章 人际传播方式中常用语言技巧——人际传播语言运用之二

一、接近的语言艺术

二、说服的语言艺术

三、应急的语言艺术

四、推拒的语言艺术

第五章 公关实用文体的语言特点——大众传播语言运用之一

一、新闻语言的基本特征

(一) 鲜明的时代特色

(二) 新闻语言的“长效性”特征

二、有效语言手段的运用

第六章 广播、电视语言的运用特点——大众传播语言运用之二

一、广播、电视语言的属性

二、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

三、电视语言的特色

<<公关语言艺术>>

第七章 重视外观形象的魅力 公关“体态语”简析

- 一、公关活动中的非自然语言
- 二、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
- 三、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

第八章 商业、服务行业的语言艺术 公关语言实践之一

- 一、灵活有变
 - (一) 知人
 - (二) 察需
 - (三) 善问
 - (四) 会导
- 二、热情诚恳
 - (一) 热心参谋说贴心话
 - (二) 介绍商品说真心话
- 三、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 谈判的语言艺术 公关语言实践之二

- 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

第十章 广告的语言艺术 公关语言实践之三

- 一、语言艺术在广告中的作用
- 二、广告语言的基本特征
 - (一) 通俗性
 - (二) 简明性
 - (三) 生动性
 - (四) 新奇性
 - (五) 准确性
- 三、广告的语言艺术
 - (一) 揭己之短
 - (二) 以短托长
 - (三) 正话反说
 - (四) 化直为曲
 - (五) 巧设悬念

<<公关语言艺术>>

- (六) 妙用数字
- (七) 旁征博引
- (八) 以理导行
- (九) 以情动心
- (十) 据实报导
- (十一) 形象描绘
- (十二) 反复强调
- (十三) 以少胜多

本书参考文献

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>