

<<公关语言学/现代公共关系丛书>>

图书基本信息

书名：<<公关语言学/现代公共关系丛书>>

13位ISBN编号：9787308023160

10位ISBN编号：7308023168

出版时间：2000-5

出版时间：浙江大学出版社

作者：吴波

页数：298

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>

## 内容概要

公关语言学是在我国公关事业兴盛的形势下诞生的,它是公共关系学与语言学相结合的产物。公共关系学的基本理论和思想贯穿于这门新兴的学科,但它又不同于公共关系学,它着重研究公关人员在公关活动中的语言运用。

语言学的基本理论对考察、分析公关语言运用具有重要的指导意义。

公关语言学还吸取人际交际学、社会学、传播学、管理学、心理学、写作学等学科的营养,具有知识的广泛性和学科的综合性。

这种多学科理论知识的交叉融合、相互渗透,使得公关语言学具有丰富的内容和很强的实用价值。

公关语言艺术,既表现为说的艺术,又体现出听的艺术,同时蕴涵着写作的艺术。

书籍目录

第一章 绪论 第一节 公共关系与公关语言艺术 第二节 公关语言学概述 第三节 公关语言的性质和特点  
第二章 公关语言艺术的基本原则 第一节 真诚原则 第二节 与语境相适应原则 第三节 有效沟通原则  
第三章 公关语言艺术 第一节 公关语言艺术的主要方法 第二节 公关应酬语言艺术 第三节 公关应对的语言艺术  
第四章 公关演讲语言艺术 第一节 演讲与公共关系 第二节 公关演讲的结构艺术 第三节 公关演讲的语言艺术  
第五章 柜台服务语言艺术 第一节 柜台服务语言概述 第二节 柜台服务语言艺术 第三节 柜台服务语言运用应注意的问题  
第六章 谈判语言艺术 第一节 谈判的性质和原则 第二节 谈判的准备和策略 第三节 谈判的语言艺术  
第七章 推销语言艺术 第一节 推销概述 第二节 推销的原则和基本步骤 第三节 推销语言艺术  
第八章 公关文书写作艺术（一） 第一节 公关广告的写作艺术 第二节 对联的写作艺术 第三节 讲话稿的写作艺术  
第九章 公关文书写作艺术（二） 第一节 祝贺类文书 第二节 迎送类文书 第三节 会议开幕词与闭幕词 第四节 告启文书

## 章节摘录

不同的社会，不同的时代，有符合自己时代特征的一套称谓系统。这便是称谓的时代性。

新中国成立后，旧社会的一系列称谓逐渐退出了历史舞台，取而代之的是反映平等的新型的同志式关系的称谓“同志”。

从50年代到70年代，“同志”是当时惟一的广泛使用的正式称谓。上至国家主席，下至学校门卫、农村社员等，大家互相都称同志。随着改革开放的深入发展，“同志”的使用范围有缩小的趋势，而随着国内、国际交际的日益频繁，一些旧时的称谓又得以逐步恢复，如先生、女士、小姐、太太等。社交称谓的变化反映了社会生活、价值观念的变化。

民族性、地域性是社交称谓的又一特点。

不同民族、不同地域的人在长期的社会发展中，形成了各自的生活习惯，社交称谓也有一定的特色。比如西方国家习惯称已婚妇女为“夫人”，未婚女子不论实际年龄有多大都称为“小姐”，一般称婚姻状况不明的女子为“女士”，而我国的“夫人”旧时多指有一定地位身份的贵妇人，现在也不用来称呼对方的配偶。夫妻之间互称“爱人”，也用“爱人”来称呼对方的配偶。

在我国农村，把亲属称谓用作非亲属关系的社交称谓也是一大特色。

公关交际中，称谓运用总的原则是要与时代同步，要入乡随俗，还要体现尊重他人。社交称谓既然有鲜明的时代特征，运用的时候就应该顺应时尚。不同民族不同地域的社交称谓有一定的民族地域特色，得体的称谓要适应其特殊性。

对他人的尊重体现为，正式场合不应使用非正式的称呼，如小名、外号等；也不应使用明显带有不尊重色彩的称呼，如“姓王的”、“卖菜的”、“眼镜”、“胖子”等等。

具体地讲，在公关交际中称谓的运用应注意以下几个方面。

#### (1) 称呼要适应对方的年龄辈份。

对年龄比自己大的长辈、老师、上级领导等要使用尊称；对同龄人、同事、同学等，要恰当地使用较为亲密、随便的称谓，如“老王”、“小张”或者直呼其名。

#### (2) 称呼要适合对方的职业身份。

在公关交际中，对有特殊身份、职位的人，应使用恰当的专称来称谓。

对公司总经理，称为“某某总”，即“姓”加上“总”；对总工程师，称为“某某总工”，即“姓”

加上“通称”或“职称”；对有一定行政职务的人，一般是“姓”加上“职务”，如“吴处长”、“赵市长”；对有博士学位的人，应称为“姓”加“博士”，如“基辛格博士”、“刘博士”。

#### (3) 称呼要适合双方关系的亲疏程度。

在公关交际中，对熟人朋友，可直呼其名，这样既亲切自然、大方得体，又体现社交的严肃，切忌使用过于亲昵的称呼，那样会使他人感到不舒服、做作。

相反，交际中也不应使用过于正式、疏远的称呼，拉大交际双方的心理距离，不利交际的顺利进行。外交辞令、公事公办的态度，是很容易把人拒之门外的。

#### (4) 称呼要适合一定的交际场合。

一定的称谓有一定的适用范围，在交际中随着交往的不断深入，有时称谓也会随之有所变化。

比如，在谈判桌上，刚开始双方都以正式的职务、职称相互称呼。

几轮谈判下来，双方都比较熟习了。

那么在一般性的应酬中，如宴请、舞会、联谊等场合中，就可以用比较随便亲切的称呼相称了。

如果把谈判桌上的称呼用到联谊活动中将是不合时宜、不得体的，何谈加深感情再如，作公关宣传演讲，在不同的场合，对不同的听众选用不同的称谓是理所当然的。

以上简要叙述了称呼在公关交际中的性质、作用及应注意的事项。

下面是公关交际中常见的称呼方式。

常见的称呼方式一般分为正式的、非正式两种。

正式的称呼，一般运用于较为正式的交际场合，如演讲、谈判、公关宣传等。

大致又可分为三种具体形式： 姓+职称 / 职务 / 职业。

如李教授、王老师、赵处长等； 姓名 / 姓+同志 / 先生。

如林宏同志、林宏先生、林同志、林先生； 泛称 / 职业称+泛称。

如同志、先生、小姐、司机同志、大使先生； 非正式的称呼，运用于较为随便的场合，如一般性公关应酬等 非正式场合。

常用的称呼方式有三种。

老 / 小+姓。

如老王、小吴。

姓+辈份称呼。

如王大叔，秦大伯。

姓或名+同志 / 先生。

如仲达，仲达同志、仲达先生。

除了常见的称呼方式，在大多数交际场合，为了表示客气和礼貌，大都尊称对方，谦称自己。

尊称，指对人表示尊敬的称呼。

常见的有以下几种：“您”，是“你”的尊称。

广泛用于对交际对象的指称。

如果对方不仅一位，可用“您”加上“几位”来称呼，如“您二位”。

“您”字后面不能加“们”使用。

“贵”，用于询问对方的姓名，指称对方的单位、公司。

如，贵姓。

询问姓名时，也可用“尊”代替“贵”，如“尊姓大名”；“贵方”，即你方的尊称；“贵公司”等。

“大”，尊称对方的姓名、信函、著作等。

如。

大作”，恭称对方的 文章、著作；“大驾光临”，尊称对方来访；“大札”，尊称对方的信件。

“老”，专指德高望重的老人。

有三种用法： 您+老：如“您老来啦，快请坐。”

姓+老：如郭老、王老。

姓+双音名字中的第一个字+老：如“陈望老”，尊称陈望道先生。

“公”，专指德高望重的男性，年龄不一定很大。

如“周公”、“张公”。

二、自我介绍的艺术 自我介绍是最常见的公关交际形式，是推销自我形象和价值的一种重要方法和手段。

自我介绍时，应仪态大方，从容不迫，声音要清晰、自然。

初次见面，得体地介绍自己，能给人留下洒脱、机敏的良好形象。

(1)充满信心。

清晰地报出自己的姓名，并善于用眼神表达自己的友善，关怀和愿望是自信的表现。

同音字较多的姓，最好多补充一句，如“我姓章，是立早章”，“我姓张，是弓长张”；对于不常见的姓名或容易读错的姓名，最好加以说明。

这样个性化的自我介绍，既避免以后交往时产生误会，又是表现自我个性、学识的极好机会。

一般，人们对于自信的人，都会另眼相看。

如果你充满信心，对方会对你产生好感。

如果羞羞答答、嗫嚅作态、语无伦次，连自己姓甚名谁都说不清道不明，是缺乏自信的表现。

一个对自己没有信心的人，是很难赢得他人的认同、尊重的。

当然，充满信心不等于自我夸耀，一个夸夸其谈、狂妄自大的人也是不受欢迎的。

所以，自我介绍既要自信又要谦虚，语言要谦恭有礼。

一位供销科长在一次社交场合这样自我介绍：“我是××公司跑供销的，我叫×××，今后希望各位经理多加指教。

”话毕面带微笑，向周围的人双手送上自己的名片。

这位供销科长的自我介绍简单明了、要言不烦，随和中透露着恭敬。

体态语自然大方，得体洒脱。

他是很懂得自我介绍的艺术的。

他没有吹嘘自己的职务、业绩，一句“跑供销的”道出了供销人员长年在外，东西奔波、日夜劳累的甘苦，个中滋味，只有业内人士才能充分体味到。

因此，有效地缩短了他与交际对象的心理距离，很容易被人接受、认同。

“今后各位经理多加指教”，自信恭敬，既表达了对他人的尊敬，又恰当地表达了希望以后合作、交往的愿望。

又如：著名演员赵丽蓉在第四届东京电影节上获国际最佳女主角奖，这位演了半个多世纪戏却未得过什么奖的演员，一夜之间成了“影后”，在新闻发布会上，他自我介绍道。

……

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>