

Linguistics on Public Relations

公关 语言学

第五版

主编 黎运汉

公关语言学是有助于提高公关语言技艺、

增强公关谋略智慧的实用学科。



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

主编：黎运汉

编者：刘凤玲 李剑云 宗世海

曹乃玲 曾毅平 黎运汉

语言学 公关

第五版

Linguistics on Public Relations



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

公关语言学/黎运汉主编. —5 版. —广州: 暨南大学出版社, 2018. 11
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0796 - 0

I. ①公… II. ①黎… III. ①公共关系学—语言艺术 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 251272 号

公关语言学 (第五版)

GONGGUAN YUYANXUE (DIWUBAN)

主 编: 黎运汉

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 杜小陆

责任编辑: 黄 颖

责任校对: 黄晓佳

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 湛江日报社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 26.25

字 数: 545 千

版 次: 1990 年 12 月第 1 版 2018 年 11 月第 5 版

印 次: 2018 年 11 月第 17 次

印 数: 93501—96500 册

定 价: 68.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

《公关语言学》(第五版)

编委会

主 编 黎运汉

编 者 (以姓氏笔画为序)

刘凤玲 李剑云 宗世海 孟建安

曹乃玲 曾毅平 黎运汉

初版序

张寿康

中共十一届三中全会以后，国家贯彻正确的基本路线，改革开放成为基本路线的重要内容。在改革开放的过程中，公共关系和公共关系实务日益重要。公共关系学、公关语言学、公关修辞学、公关文章学应运而生。公共关系实务离不开交往、交际和信息交流，而交往、交际和信息交流离不开语言（包括口语、书面语以及体态语）的表达和领会。要建立、维系、强化良好的公共关系，就离不开促进互相沟通、了解、合作的语言技艺的掌握。改革开放政策的逐步深入，要求公关人员不断提高素质，语言素质是公关人员素质的重要方面。公关的实践促使人们提高认识，要求进行理论的概括和研究，这就需要有较为全面论述公关语言，并能够做到理论联系实际的书。黎运汉等同志所著的《公关语言学》就堪当此任。

“公关语言学”是一个学术研究的新领域，黎运汉同志研究这一课题多年。我和运汉同志相识已久，1980年以来，曾多次在中国修辞学会的学术讨论会和香港召开的研讨会上见面晤谈。运汉同志博学多闻，研精覃思，著有《现代汉语修辞学》（与张维耿合著，商务印书馆香港分馆版）、《现代汉语语体修辞学》（主编并参与撰写，广西教育出版社版）、《汉语风格探索》（商务印书馆版）、《秦牧作品语言艺术》（广西教育出版社版）等书。1990年10月，中国修辞学会在郑州召开成立10周年学术讨论会，运汉同志向我介绍了《公关语言学》的著述情况。我阅读了书的细目、纲要和部分内容，觉得《公关语言学》具有引人注目的特点。

首先，它建立了一个比较完备的科学体系。目前已有几本研究公关语言艺术的书问世，但多限于对比较具体的语言技巧的归纳。而《公关语言学》一书运用公关学、语言学，尤其是言语学原理，系统地研究公关实务领域的语言运用问题，从原理到实践，从言语行为到言语成品，从表达到领会，从口语到书面语，既有对自然语言运用技巧的研究，又归纳、阐述了体态语的运用技巧以及公关专栏、公关出版物的编制技艺，从而构建了一个比较完备的公关语言学框架。

其次，它具有较高的理论水平。我国的公关学研究尚处于引进、探索阶段，语言学中的言语学研究，还没有完全独立出来，其中，领会领域的研究几乎是空白。本书对公关学和言语学都进行了比较深入的研究。它首先严格区分了公关与

公关实务、典型公关实务与非典型公关实务；同时严格区分了语言与言语、言语活动与言语成品，从而确定了公关言语的范围以及公关语言学的研究对象、公关语言学的性质；什么是公关实务，什么不是公关实务；什么是典型公关言语，什么是非典型公关言语；什么是公关言语，什么不是公关言语，在本书中都得到了较好的理论上的区分，具有理论意义。它在研究公关言语表达的同时，又总结了公关言语领会的一些具体规律，从而使言语领会学的研究首先在公关语言运用领域里得到了尝试，也使公关学中的“双向沟通”观在公关语言研究中得到了落实，具有理论上的开拓性。它对公关言语风格的平实主调和多样化风貌的概括也具有较高的科学性。

再次，它进行了广泛而较为扎实的事实研究，富有指导公关语言实践的品格。本书作者提出“语言运用贯穿于公关实务的始终”“言语能力是公关实务人员的最基本的能力”，是语中肯綮的。从第九章起，它分别阐述了公关言语口头表述艺术、公关言语书面表达艺术、公关言语听解艺术、公关言语读解艺术，总结了非自然语言——体态语的运用规律（关于我对体态语的认识，见《实用体态语·序》，北京出版社1991年版）。书中对公关标语口号、楹联、命名以及公关专栏、出版物的研究，内容新颖，语例丰富，对公关口语、体态语的阐述，也较为具体深入。全书具有指导公关言语实践的突出实用性。

2 这是一部具有开拓性的教材与专著。当然，由于调查条件、写作时间的限制，书中也有不足之处，比如，个别公关语体还没有研究到，全书篇幅也略显过长等。希望在今后的实践中不断予以改进，并在再版时加以补充和修订。我是十分乐意给这本书写序并向读者推荐的。

1990年11月于北京师院晓虎

增订版前言

本书自1990年12月出版以来,承蒙读者厚爱,至今已5次印刷。众多高等院校应用性较强的文科如管理、秘书、新闻、广告、公关、经贸、商业、旅游等专业,把它当作教材或重要读物;广大公关实务人员、对语言艺术感兴趣的青年朋友以及语言文字工作者也用它作为进修或科研参考。为了进一步适应改革开放的形势和公关实践,以及公关语言研究、教学的需要,现在加以修改增订。

本书的增订,力图在保持原作理论性、系统性和科学性的基础上,新设章节,增强实用性和针对性,努力吸收语言学界、公关学界近年来的研究成果,增加典型的新鲜公关语料,突出公关语言技艺,删除冗余文字。增订本还在章末设置“思考与练习”,以利于读者复习、巩固和提高。

此次增订在原第一章增写了第一节“公关、语言、言语和公关言语”,这些是本学科的核心术语,对其内涵的理解直接关系到本学科的研究对象、范围和任务的确定,因此,我们首先力图对它们作出比较科学的阐释与界定,作为下面各章论述的依据。

原第二章“公关、语言和公关语言运用”、第三章“公关语言含义、特点及其语用原则”作了较大压缩,部分内容并入了第一章,改为“公关实务与语言交际”“公关语言的特点与语用原则”。旨在消除原书第一、二、三章部分内容的重叠现象,以期论述内容集中,文字简洁。

第四章改动了一些词句,删减了一些文字。

随着“冷战”时代的结束,国际局势发生了新的变化,文化沟通越来越受到各国的重视;改革开放的不断深入发展,也使我国人民的对外交往日益频繁,涉外公关中的语言—文化问题受到公关界的广泛关注,为了适应跨文化公关语言交际的需要,此次修订特增设第五章“跨文化的公关语言”。该章对涉外公关语言的性质作了理论上的界定,其中“跨文化公关的语言策略”“公关语言与亚文化”“汉英交际语言文化差异举隅”“中日交际语言文化差异举隅”等节,对跨文化公关语言交际颇有实用价值。相信读者阅读本章,会觉得颇具新意。

口头语体是公关领域进行语言交际最重要、最基本的语言体式,因此公关语言口头表达艺术是本书的重点内容,这次增订也作了较大改动:原第五章和第六章改为第六章和第七章,前章原第一节“公关口头表达的一般要求”、第二节“交谈的语言艺术”和后章的第四节“旅游业服务人员的口头表达艺术”,分别

改为“公关口头表达的特点和要求”“社交语言艺术”和“导游的口头表达艺术”，其余各节加强了理论阐述，更换了一些例子，增加了生动的实例，从而使内容更加丰富，也使公关语言口头表达的技能、技巧更加突出。

原第七章改为第八章，删去了第一节副语言中的“重音”；为了使体例保持一致，改写了第二节中的小标题，也改动了一些提法。

原第八章和第九章改为第九章和第十章，其中第二节“公关广告”易位于第一节，并加大了分量，突出了公关广告语言艺术；新写了“公关题词与赠言”和“名片”两节，原“公关组织、产品、商标的命名”一节，改写为“商店招牌的命名”和“产品、商标命名”两节，其余各节都换了一些例子，改了一些不够贴切的提法。这样，公关语言书面表达艺术的内容就更为丰富、全面，同时又增强了应用性和技巧性。

原第十、十一、十二章改为第十一、第十二、第十三章，其中“公关语言听解艺术”一章改动较大，内容更集中，提法更科学，实用性更强，其余两章删减了文字，压缩了篇幅。

本书各章节的执笔人和增订者是：

黎运汉 增订前言，第一章，第四章，第八章，第十章第一节、第三节和第四节，第十二章，大部分章节的开头语，初版后记，拟定大纲修改全书。

宗世海 第二章、第三章、第十一章、第十三章（宗世海执笔、黎运汉增订）。

曾毅平 第五章（执笔）、第十二章（增订）。

曹乃玲 第六章、第七章（曹乃玲执笔、黎运汉增订）。

刘凤玲 第九章第一节，第十章第三节、第四节（增订），第十二章第六节（执笔）。

李剑云 第九章第一节、第二节、第三节、第四节和第五节，第十章第二节和第五节（李剑云执笔、黎运汉增订）。

本书在增订前，以各种方式向专家和读者尤其是讲授公关语言学的同行请教，得到了很大的鼓励和帮助，在这里我们衷心地表示感谢。

限于水平，疏忽和欠妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

黎运汉

1996年1月25日于暨南大学得道居

第四版前言

为了适应我国公关事业兴起与发展的需要,1990年,我与几位学弟编著了《公关语言学》一书。此书至今已走过20个年头,这20年来,承蒙专家学者们的称赞、推荐和广大读者朋友的喜爱,出过初版、增订版、修订版,印刷了12次,发行了8万多册,是国内使用最广泛的公关语言学教材,近百所高等院校和中等专业学校中的应用性较强的文经类学科,如中文、语用、外交、新闻、传播、公关、广告、管理、法律、秘书、经贸、商业、财政、银行、税务、物流、旅游等专业将其用作提高大学生、中专生公关基本素质的实用教材或重要读物。广大公关人员、市场营销人员、商务人员、旅游服务人员、对语言艺术感兴趣的青年,以及语言学、公共关系学工作者也将其用作进修教材或教学科研参考书。

随着经济全球化、知识经济化、社会信息化的发展,公关活动已经出现全球化发展趋势。进入21世纪以来,随着改革开放的逐步深入和社会主义市场经济的迅猛发展,我国的公共关系已呈现出蓬勃发展的局面。公共关系实务已逐步专业化,公关实务的内容已覆盖政治公关、军事公关、外交公关、事业公关、企业公关、宗教公关、环境公关、文体公关、福利及慈善公关等各个领域;公关实务活动方式已扩展到公关调研、搜集信息、展示形象、关系评估、信息传播、新闻发布、报刊宣传、广告宣传、公关演讲、谈判辩说、社会庆典、娱乐联欢、公益赞助、产品展销、活动策划、接待公众、危机处理等,而这些活动的关键是语言。基于这种新的时代、新的社会现实,作为研究公关语言现象及其规律的《公关语言学》,必须与时俱进。为此,我们最近又在2004年修订版的基础上做了相当幅度的修订。

(1) 调整了体系架构。全书分为四编:第一编公关语言学导论,主要阐释公关与公关语言的内涵、公关语言的特点和公关语言交际活动、交际模式与公关语言交际能力的培养,论述公关语言学的对象、任务、范围、性质和功用,探讨公关语言的语用原则和公关语言的心理机制;第二编公关语言现象综说,主要阐释公关语言的文化意蕴,论析公关语言的副语言和体态语,研究公关礼貌语言,概述公关语言表现风格;第三编公关语言表达艺术,主要探讨公关语言口头表达艺术,研究公关语言书面表达艺术;第四编公关语言领会艺术,主要论述公关语言的听解艺术,探讨公关语言的读解艺术。

(2) 加深了理论分析。进一步运用现代语言学、社会语言学、语用学、言语交际学、修辞学、语体学、语言风格学的理论,并融入公共关系学、市场营销

学、广告学、礼仪学、文化学、心理学的营养来论述公关语言学的基本原理,审视、分析公关语言现象和案例,使理论品位上升到更高的层次。

(3) 进一步丰富了内容。增设了章节,充实了薄弱的环节,融进了新成果,增加了新语料,删除了老例子,增强了实用性和针对性,从而比修订版内容更丰富、全面,语料更新鲜、翔实,学术品位更高。

诚然,这次修改尽管花了不少精力,但不可能完美无缺。随着社会的前进,公关语言现象的丰富和发展,我们将来还会再做新的修订。

黎运汉

2009 年 12 月

第五版前言

——语言学著作和教材必须与时俱进

陈望道先生说：“一切科学都不能不是时代的，至少也要受时代的要求所注重，及所鄙弃所忽视的影响。”（《修辞学发凡》）吕叔湘先生认为：“一门课程教学的成功，在很大程度上决定于所用的教材，评价一种教材的优劣，主要看它的时代性和针对性。”（见程祥徽、田小琳《现代汉语》修订版前言）两位老前辈明确启示我们：一切科学和教材都是时代的，时代性是决定其价值和生命的主要因素，语言学著作和教材都是时代文化的产物，又是随着时代文化的发展而不断变化的，因而必然更富时代性。它必须不断突破时代的局限性，不断从时代文化中汲取新的营养，与时俱进，才能发展壮大，永葆青春。

我近六十年来或多或少地基于上述认识，进行语言教学和研究工作，编写主要教材或撰写论著都比较注意随着时代的发展而更新，力求与时俱进。20世纪60年代初为顺应暨南大学中文系本科生、高等院校语言师资班、现代汉语助教（硕士课程）班和研究生的教学需要，我先后讲授了“修辞学”“语体学”“语言风格学”，并将讲义印发给学生，颇受欢迎，这使我深刻体会到这些学科的重大价值，于是立志终身从事这些学科教学和研究，并决心构建这些学科，力争使其具有自己的特色而屹立于语言学之林。

1986年，我邀请同窗张维耿教授在我的“修辞学”讲义的基础上写成《现代汉语修辞学》，并由商务印书馆香港分馆出版，受到不少专家学者的称赞和青睐，被胡裕树教授誉为“饶有新意”，香港学者杨志强赞为“博采多师，后出转精”的修辞学著作。不久台湾三联书店买去版权，同时在台湾发行，中国港澳台地区和韩国、日本、新加坡等国家的一些高等院校纷纷将此书用作教材或教参，20多年来香港和台湾已经重印16次。鉴于语言的发展变化和为顺应时代的变迁，于2006年与学弟盛永生邀请广东高校从事修辞教学和研究的张维耿教授、戴仲平博士等在《现代汉语修辞学》的基础上，借鉴修辞学界的新成果，融进修辞的新现象而拓新为21世纪高校文科教材《汉语修辞学》。该书自出版以来，获得了不少专家的好评，宗廷虎教授称之为“一部体现21世纪时代特征的、新意盎然的高校修辞学教材”（《暨南学报》2007年第5期）；濮侃教授赞之为“求实、创新、实用的优秀教材”（《修辞学习》2007年第3期），该书还被众多高校采用为教材或教参。为更好地适应大学修辞教学的需要，我们又在广泛征求

用书教师教学意见和诸位参写者建议后，于2010年出了修订版，修订版对原稿作了相当幅度的修订：既对一些章节的架构作了适当的调整，也进一步统一了全书体例以及行文的规范；既增添了新的内容，充实了薄弱的环节，修正了错漏，也剔除了次要内容和重复多余的文字；既加深了理论阐释，也增加了鲜活的语例或更换了部分旧的语例。其目的是使教材更富时代性，更能反映学科新情况，更加易教易学。

1987年，我与学弟刘凤玲、刘才秀和宋世海等应广西教育出版社的邀约，在我的讲义的基础上编著了《现代汉语语体修辞学》，于1989年出版。该书编审李人凡说它是“语体学的始创之作”；郑颐寿教授赞它为“语体修辞的新开拓”，“是一本体系严谨、科学实用的好书”（《修辞学习》1991年第1期）；张维耿教授称它为“具有完整体系的语体学开创性著作，计40多万字，成为我国修辞学园地上的—朵绚丽的鲜花”（《语文月刊》1991年第3期）。该书1992年获中南地区优秀著作一等奖，十年后，广西教育出版社希望我们出《现代汉语语体修辞学》新版本或续编，但因忙于其他的课题一直未能如愿。2007年，暨大出版社约请我写一本语体、语言风格方面的著作，列入我主编的“语言研究新视角丛书”，遂与盛永生合写了《汉语语体修辞》，于2009年7月出版。

1988年，我在“语言风格学”讲义的基础上融入讲课经验和同行学者的语言风格学研究的新成果写成了《汉语风格探索》，1990年由商务印书馆出版，1994年获广东省优秀社会科学研究成果奖，1996年又获陈望道修辞学奖。中国大陆和香港、澳门、台湾地区，以及新加坡、韩国、日本等都有大学用作教材或教参。这给了我很大鼓舞，也是对我的极大鞭策，促使我不断地完善自我想法，于是便在“探索”的基础上，写成了《汉语风格学》，2000年由广东教育出版社出版，程祥徽教授在为该书写的序中说：“汉语风格学可望在即将到来的21世纪走向成熟，黎运汉的这部新著，就是风格学走向成熟的一声春雷。”丁金国教授在台湾《中国语文》上发表书评，说：“黎运汉教授的《汉语风格学》把我国的语言风格学研究推向了新的高峰。”张德明教授在《中国现代语言风格学史稿》中说：“从《汉语风格探索》到《汉语风格学》，是走了一条成功的探索路子，作者综合运用语言学、修辞学、美学、文艺学、文化学、语言交际学等多学科的理论，结合汉语实际构建这门新兴的学科，完成了几代人的夙愿，作出了独特的贡献，正如本书责任编辑曾大力在评论中说：‘《汉语风格学》以颇具说服力的理论观点、充实的内容、深入细致的论述，构建了完整的体系，使汉语风格学的探索进入了更高层次的领域。’”2001年在广州举行的中国修辞学会年会中，有位对修辞学、语体学、语言风格学都颇有研究的教授对我说：“我看过你的大作，看来语言风格研究只能到此为止了。”我没有问他是什意思，但我认为“不能到此为止”，它必须不断开拓创新，才有活力。要开拓创新，就必须继承

借鉴,捕捉到新的视角。基于此,我借鉴文化语言学的理论,承传《汉语风格学》中“风格与文化”的观点,从汉文化的角度全方面审视汉语风格现象,花了近20个春秋写成了《汉语言风格文化新视界》并将于近日交付出版,全书近40万字,涵盖了“汉语言风格文化审视的理据”“汉语言风格成因的文化机制”“汉语言风格手段的文化透视”“汉语言风格类型的文化窥探”“模糊语言风格的文化探析”“汉语言风格建构和解构的文化理据”等,其主要的课题大都写成过单篇论文在全国性、国际性的语用学、修辞学、语体学、风格学、模糊语言学的研讨会上交流过,也在《语言文字应用》《修辞学习》《语文月刊》《暨南学报》《烟台大学学报》《扬州大学学报》《渤海大学学报》《澳门日报》等刊物发表过。

为顺应我国公关事业的兴起与发展,培养和提高学生公关语用能力的需要,我从1988年开始为暨南大学中文、新闻、秘书、管理、经济等专业的学生以及中文系研究生讲授了“公关语言学”,还应邀到多所大学作过“公关语言学”专题演讲,收效颇好。教学实践使我认识到公关语言学的重要性,于是与学弟刘凤玲、李剑云、曹乃玲、宗世海等编写了《公关语言学》,1990年由暨南大学出版社出版,已故著名语言学家张寿康教授在为该书写的“序”中赞为:这是“富有指导公关语言实践的品格”,“具有开拓性的教材与专著”。已故著名语言交际学家刘焕辉教授评价该书:“就学科建设中一系列理论、原则等问题作了全面的系统深刻的阐述,它的问世标志着公关语言学这门语言应用研究的分支新学科已具备‘学’的规模,开始并列于广义应用语言学众分支学科之林。……可推向各类高校语言选修课讲坛。”(《修辞学习》1992年第6期)孙良止认为:“黎运汉主编,宗世海、刘凤玲等誊稿的《公关语言学》(暨南大学出版社),是到目前为止唯一的一部正式以‘学’命名的著作,表明了编写者们建立公关语言学的明确意识,该书运用公共关系学、语言学,特别是言语学原理,在借鉴现有成果和自己深入一系列研究大量公关语言现象基础上构建起了一个比较完备的公关语言学框架。对公关语言运用上的一系列问题,从原理到实践,从言语行为到言语成果,从表达到领会,从口语到书面语,从自然语言到体态语的运用技巧,以及公关专栏、公关出版物编制技术等都作了较为系统的论述。该书的一个突出特点,是对公关语言的基本理论问题作了系统论述,富有新意,具有较高的理论水平;而对公关实务各领域语言运用规律、技巧的探讨,则显得材料充实、内容详备,具有有效地指导公关语言实践的意义。”(《修辞学习》1992年第6期)该书还被近百所高等院校和中等专业学校中应用性较强的专业用作教材,众多与公共关系相关的工作者以及语言学、公关工作者也将此书用作教材或教学科研参考书。此书至今已走过27个年头,从初版到增订本再到修订版至2016年7月印刷了16次,发行了近10万册。鉴于该书的研究对象是公共关系领域中运用的语言

即公关语言，它是时代文化的产物，并且无时无刻不处于运动状态，公关语言学教科书不可能一成不变。它必须随着公关事业的发展和公关语言的变化，适应时代的需要，不断进行修订、拓新，才有生命力。基于这样的认识，我们每隔一段时间就对《公关语言学》进行修订，每次修订对原书各部分都做了认真的推敲，在广泛征求各方面意见的基础上，调整了一些章节的内容，融进鲜活的公关语言材料和新的科研成果，这次是在第四版的基础上进行增订。此次增订主要是填空补缺，增加了本人撰写的第八章“公关模糊语言”、孟建安教授执笔的第十四章“公关语言网络表达艺术”，对原有的一些章节也进行了修改，或增强理论阐述，或改写欠周密的说法，或更换语料，或删去多余的文字，以求更富时代色彩，更便于教学和学习。

为适应商业迅速发展、商务活动日益频繁的需要，我与学弟李军博士合著了《商业语言》，于2001年5月由台湾商务印书馆股份有限公司出版。该书从社会、文化、心理、语言等方面系统细微地探讨了商业语言的特点、运用要求、使用规律及营销运用策略等，是拓荒之作，填补了我国商务语言研究的空白，广受好评。为适应我国深入改革开放和商业发展形势与商务语言实践及商务语言教学与研究的需要，我又写了《商务语言教程》。该书构建了新的格局，内容比《商业语言》更充实，理论性、系统性、科学性和实用性都有所增强。该书自2005年6月由暨南大学出版社出版以来，不少高等院校或中专的商业、贸易、酒店、旅游服务专业以之为商务语言教学用书，产生了较大的影响，取得了较好的社会效益。

我构建的“修辞学”“语体学”“语言风格学”“公关语言学”和“商务语言教程”都属应用语言学范畴，既有联系，又有区别，都体现出与时俱进、继承、借鉴、拓新的科学观，是我近60年来对它们进行教学和科研的经验总结，可以说从某一视角上展现了它们从构建到发展而不断提升科学品位的规律。

黎运汉

2018年8月于广州市花都区

碧桂园假日半岛鸟语花香苑得道居

目 录

初版序（张寿康） / 1

增订版前言 / 1

第四版前言 / 1

第五版前言 / 1

第一编 公关语言学导论

第一章 公关、公关实务、语言、公关语言和公关语言交际 / 2

第一节 公关和公关实务、语言和公关语言的定义 / 2

第二节 公关语言的基本特点 / 4

第三节 公关语言交际 / 12

第二章 公关语言学的建构 / 23

第一节 公关语言学的研究对象和研究范围 / 23

第二节 公关语言学的性质 / 26

第三节 公关语言学的任务和功用 / 28

第三章 公关语言的语用原则 / 33

第一节 公关语言表达原则 / 33

第二节 公关语言领会原则 / 50

第四章 公关语言的心理机制 / 61

第一节 公关语言交际的心理因素 / 61

第二节 公关语言交际中公关主体心理的自我调控 / 68

第三节 公关语言交际中公关客体的个性心理 / 71

第二编 公关语言现象综说

第五章 跨文化的公关语言 / 76

第一节 语言与文化 / 76

第二节 公关语言文化的功用 / 82

第三节 跨文化公关与跨文化公关语言的性质 / 88

第四节 跨文化公关的语言策略 / 92

第五节 公关语言与亚文化 / 97

第六节 汉英交际语言文化差异举隅 / 102

第七节 中日交际语言文化异同举隅 / 105

第六章 公关副语言和体态语 / 112

第一节 副语言 / 112

第二节 体态语 / 118

第七章 公关礼貌语言 / 140

第一节 礼、礼貌与礼貌语言 / 140

第二节 公关礼貌语言的特征 / 141

第三节 公关礼貌语言的价值 / 143

第四节 公关礼貌语言的运用 / 147

第八章 公关模糊语言 / 165

第一节 公关模糊语言的内涵与成因 / 165

第二节 公关模糊语言的普遍性与语用价值 / 166

第三节 公关模糊语言的运用 / 173

第九章 公关语言表现风格 / 180

第一节 公关语言表现风格与公关形象、公关语体 / 180

第二节 公关语言表现风格的基本格调和多样化风貌 / 186

第三编 公关语言表达艺术

第十章 公关语言口头表达艺术 (一) / 202

第一节 公关语言口头表达的特点与要求 / 202

第二节 公关社交的语言艺术 / 208

第三节 公关电话交谈的语言艺术 / 216

第四节 公关对话的语言艺术 / 222

第五节 公关答记者问的语言艺术 / 228

第六节 公关谈判的语言艺术 / 234

第七节 公关演讲的语言艺术 / 241

第十一章 公关语言口头表达艺术 (二) / 255

第一节 专职公关人员的口头表达艺术 / 255

第二节 领导、管理人员的口头表达艺术 / 261

第三节 商业服务人员的口头表达艺术 / 276

第四节 导游的口头表达艺术 / 279

第十二章 公关语言书面表达艺术 (一) / 287

第一节 公关广告 / 287

第二节 公关调查报告 / 300

第三节 公关新闻稿 / 305

第四节 公关信函和柬帖 / 313

第五节 公关说明书 / 320