



现代应用写作丛书

丛书主编 於可训 执行主编 汪东发 陈轶群

现代公关礼仪写作

成松柳 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



-38
现代应用写作丛书

丛书主编 於可训 执行主编 汪东发 陈轶群

现代公关礼仪写作

成松柳 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公关礼仪写作/成松柳编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 7
现代应用写作丛书/於可训丛书主编 汪东发 陈轶群执行主编
ISBN 978-7-307-08803-0

I. 现… II. 成… III. 公文—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 103979 号

责任编辑:高璐 责任校对:黄添生 版式设计:马佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17.75 字数: 305 千字 插页: 1

版次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08803-0/H · 781 定价: 29.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

一般来说，写作学科的基本构成包括基础写作、文学写作和应用写作，对写作活动及其规律的探讨研究通常也是在这三个向度上展开。

我国的现代写作学研究及学科建设，差不多是在 20 世纪 80 年代初全面展开并逐步推进的，在一般写作活动和写作原理研究、各种文学性文体写作探讨、各专业领域的实用性写作活动及其写作规律的研究方面，取得了一批又一批令人欣喜的成果。

自 20 世纪 80 年代初以来，现代写作学在基础理论研究和应用研究方面，从着眼“普及”到着意“提高”，取得了令人瞩目的成绩。进入新世纪，现代写作学学科构建更进入到一个繁盛时期，以“现代写作丛书”命名的写作著述已经出现多套，蔚为壮观。目前所见现代写作丛书，虽然各具特色和优长，却大体是两种构架：一是宏观构架型，基本上是遵循写作学学科构成的基础写作、文学写作、应用写作三分格局，如董小玉等主编的“现代写作丛书”（西南师范大学出版社，2003），陈果安等主编的“现代写作学丛书”（中南大学出版社，2008）等；二是应用拓展型，侧重专业应用写作的研究和探讨，如刘锡庆（总主编）的“实用文体写作系列丛书”（北京师范大学出版社，2007），钟友循、汪东发主编的“现代写作丛书”（湖南人民出版社，1997）以及陈果安等主编的“现代实用写作大系”（中南工业大学出版社，1997）等。以裴显生教授为总主编的“新形态大学写作课程系列教材”（普通高等教育“十一五”国家级规划教材，高等教育出版社）的陆续推出，无疑是进入新世纪以来中国写作学界的一件大事，这套教材包括《基础写作教程》、《文学写作教程》、《应用写作》、《公文写作教程》、《新闻写作教程》、《科技写作教程》、《财经写作教程》、《法律文书写作教程》、《影视写作教程》等，应该是目前少见的宏观架构和应用拓展合而为一的写作系列丛书。而在教材之外，宏观架构和应用拓展合而为一的较大规模的写作系列丛书的出现，尚有待专业工作者的共同努力。

我们这套现代写作丛书的策划、编撰和出版，正是这种努力的尝试。

丛书冠以“现代”二字，就策划者即责编和主编来说，只是一个朴素的想法，跟主义没有关系，但也不仅仅只是时限标识。我们的设想是，对写作活动及其规律的探讨，要贴近当下现实生活，不落后于社会时代，力求反映编撰者新近的思考、研究心得不失时效；表述研究过程及其研究成果，提倡凸现个性风格，不强求整齐划一；正视信息时代和网络环境影响下的写作活动的复杂性，强调对写作过程讨论的有效性。将“网络写作”纳入我们的考察研究视野以及丛书各选题并未统一编撰体例，正是这种设想的体现。

这套现代写作丛书先期推出的几个选题仍然侧重探讨专业应用写作领域的写作活动及其规律，包括《现代秘书写作》、《现代新闻写作》、《现代公关礼仪写作》、《现代科技写作》、《现代法律文书写作》、《现代网络写作》等。当然也期望后续在基础写作和文学写作两个向度有较好的展开、切实的探讨和扎实的成果，最终形成一套较完整的“现代写作丛书”，为写作学基础理论研究和专业应用研究以及现代写作学学科建设做出我们的贡献。

於可训

2010年12月30日于珞珈山

目 录

上编 现代公关写作

第一章 公关文书写作的性质与特点	3
一、公关文书写作的特点	3
二、公关文书的写作技巧	5
第二章 公关文书写作的基础知识	7
一、主旨的确立	7
二、材料的选择	9
三、结构的安排	12
四、语言特色	13
第三章 公关告启类写作	16
一、公关广告的写作	16
二、公关海报的写作	32
三、公关启事的撰写	37
第四章 公关信电类写作	51
一、公关书信的写作	51
二、电报的撰写	66
第五章 公关契约类文书写作	74
一、公关意向书的撰写	75
二、公关合同的写作	77
三、公关协议书的撰写	86
四、公关公约的写作	89

第六章 公关事务文书写作	93
一、公关简报的写作	93
二、公关计划书的写作	97
三、公关调查报告的写作	104
第七章 公关新闻写作	111
一、公关新闻的特点	111
二、公关新闻的撰写	117
第八章 公关演讲写作	122
一、公关演讲的特点	122
二、公关演讲的撰写	123

下编 现代礼仪写作

第九章 礼仪书信的写作	133
一、书信写作的基本格式	135
二、家书的写作	142
三、情书的写作	145
四、其他礼仪书信写作	149
五、便笺的写作	156
第十章 请柬的写作	164
一、婚礼请柬写作	165
二、生日请柬写作	168
三、会议请柬	169
第十一章 祝辞的写作	171
一、祝人的祝辞写作	172
二、恭祝事业辞的写作	178
三、祝酒辞的写作	186
第十二章 题词的写作	190

一、题词的特点·····	190
二、题词的撰写·····	190
第十三章 讣告的写作·····	201
一、讣告的特点·····	201
二、讣帖·····	202
三、讣告·····	204
第十四章 悼词的写作·····	208
一、悼词的前身·····	208
二、现代悼词·····	214
第十五章 碑文的特点与撰写·····	226
一、功德碑的撰写·····	228
二、庙碑的撰写·····	232
三、墓碑的撰写·····	238
四、纪念碑的撰写·····	246
五、记事碑的撰写·····	247
六、诗碑的撰写·····	250
第十六章 对联的写作·····	251
一、对联的源流与发展·····	251
二、对联的撰写·····	252
三、对联的分类·····	256

上编 现代公关写作

公关，即公共关系。主要是指社会组织与组织之间，组织与社会公众之间的关系。公共关系活动的目的是为了**使本组织在公众中树立起良好的形象，使本组织取得公众的信任、理解、支持和合作，从而提高工作效率或增进经济利益。**

人类的公关活动随着人类群体的出现早已有之。但现代公关却是商品经济的产物，是社会大生产和社会分工的结果。进入 20 世纪 80 年代以来，我国商品经济飞速发展，市场经济体系逐步建立，与之相伴的是公关事业的空前繁荣。公关从让人们感到陌生、排斥发展到为千家万户和普通百姓所接受，并已开始渗透到了社会生活的各个领域。随着市场经济的发展，随着经济结构的多元，经济活动的背景更为丰富、复杂，社会组织和个人之间的交往日益频繁，企业、事业组织乃至政府机关，能否具有公关能力，能否掌握同其他社会组织和社会公众和谐相处的艺术，是其事业成败攸关的大事。

然而，随着公关活动的深入，许多人对公关的认识也产生了偏移，认为公关就是“摆平关系”，只要具有“摆平”的能力，一切运作都有了可能，一切目标均可以实现。出于此种目的，他们采取的公关措施不是为了建立组织与社会公众之间的和谐关系，不是为了促进经济社会的良性运行和协调发展，而是以“我”为中心，唯利是图。2008 年发生的三鹿奶粉事件以及后来中国奶品企业的持续危机，其症结并不在于企业没有公关能力，而在于它们忽略了企业的伦理底线和社会责任。如果一个组织不将社会的长远发展，以及子孙后代的前途放在任何政策和行为的首位，而只是一味沉溺于“摆平”式的公关，认为在金钱面前，没有过不去的火焰山，那么，这个组织真正的危机也就不远了。事实上，“摆平”式的公关，已经背离了现代公关的基本原则。在现代社会，任何公关活动

都必须遵循法律法规，都必须坚持社会伦理和社会责任。

随着公关活动的日益繁多，作为一种应用写作文体，公关写作也就应运而生了。社会组织为了提高自己的知名度、美誉度，树立其在社会公众中的良好形象，就必须利用一切传媒来沟通、联络、协调、说服与诱导公众，使公众理解、信任支持它们，从而与其长期合作。这样就必须借助于公关文稿的写作，公关写作也就有了其特定的地位和作用，有了其基本的写作规律与写作范式。很显然，公关写作也不能违背社会伦理、忽略社会责任。

第一章 公关文书写作的性质与特点

公共关系是一种独特的管理职能。它帮助社会组织与其公众之间建立和保持理解、信任和合作的渠道，将公众的意见反馈给管理部门，并协助作出相应对策，对于发生的问题，及时参与解决，使社会组织与公众之间始终保持着亲密感与信任度。

同公共关系一样，公关文书的写作也有它的特点。虽然作为一种应用文体，它与文秘写作、财经写作、广告写作、科技写作一样，有其共同点，而且还有很多交叉之处。但由于公共关系独特的职能，因而公关文书写作无论其性质、特点，还是其写作要求、基本知识，都有它不同于其他文体的独特之处。甚至许多其他应用文体，如广告写作、新闻写作、公文写作一旦纳入公关范畴，也就或多或少具有了新的特点。

一、公关文书写作的特点

公共关系的基本目的，是有效地运用各种传媒塑造和树立组织的良好形象。公共关系的过程，实际上就是一个组织与公众之间进行信息传播与沟通的过程。公关文书就是作为一种文字传播手段，制造有利于组织的舆论环境，塑造和树立组织的良好形象，这是公关文书的关键所在。基于此，公关文书都是为了解决特定时空的公关活动中的一些具体事物而撰写的。因此它具有针对性、实用性、程式性、时限性等特点。

公关有其明确的目的。公关写作同样也有其目的。无论是与没有明确对象的各类公众进行沟通的公关广告、启事，还是用于宣传产品、筹划展览、组织会议的公关说明书、解说词；无论是为领导决策提供各种信息，对领导决策进行咨询服务的公关信息稿，还是用于组织与外部公众的信息沟通，通过大众传播媒介，提高组织的知名度、美誉度的公关新闻类文书，都有其明确的目的，也就有着极强的针对性。公关文书只有在既明确要解决什么问题，又明确要达到什么目的时，才能进行写作，这样写出来的公关文书才能

真正解决问题，达到组织或公关活动的预期目的。因此无论是公关活动，还是公关文书，都有很强的针对性。

公关活动必须依赖传播媒介，尤其是在网络环境下的当代社会，媒介的作用日益凸现，更应该重视与媒介的交流。但这种交流与传播应当是主动的。社会组织是公共关系的主体，是社会关系调节的主动方，同样，处于关系主导地位的社会组织的公关文书写作，也必须在社会关系的调节中积极主动。公关文书写作的主动性，首先表现在内容上，它是为社会组织的公共关系活动服务的，是为了解组织在公共关系活动中存在的实际问题，对公共关系活动的成败起着直接的作用。例如，公关广告启类写作是为了将组织活动向公众广而告之；公关新闻稿是为了把组织好的有关信息传播给公众；公关调查是为了给相应组织的发展决策提供参考；公关计划是为了给相应社会组织的公共关系活动绘制出蓝图，安排好工作进程。这些都应该是积极主动的，而不是被动的。其次，公关文书写作的主动性也表现在其形式变化上。在瞬息万变、丰富多彩的公共关系活动中，一切公关文书的写作都不可能是永恒不变的，不是一种机械式的固定模式，而是因人、因事、因时、因地制宜的。公关写作要主动根据具体情况灵活运用，才能获得最佳的传播效果。公共关系以及公关写作本身处于一个动态的过程，不会永远停留在一个水平上。因此，公关文书的写作要适应公共关系实践的需要，也必然是变化发展的，正是这种丰富多彩的表现，充分体现着公关写作的主动性这一特征。

公关文书的写作是一种实用写作，每种文书的起草都要明确写作目的、意图，从公关工作实际出发，提出和解决现实中的问题。公关文书的实用性，集中表现为与具体的公关实务相联系的要求上。撰写公关文书，都是为了解决公关活动中的某一实际问题，都是为公关活动服务的。例如《北京商报》2010年12月13日发表的一则公关消息：

王府井百货郊区首店大兴店 11 日正式亮相

新城商业正在吸引越来越多知名百货品牌的青睐。继在9月初推出时尚定位的“尚客”品牌后，经过两个多月的试运营，王府井百货在北京的首家郊区门店——大兴店，也于本月11日正式亮相。这也意味着，王府井百货在细分市场的道路上又前进了一步。

王府井百货大兴店位于大兴中心商业区——火神庙国际商业中心内，建筑面积4.3万平方米，共五层。据悉，此次正式开业的王府井百

货大兴店 70% 的品牌是首次进入大兴市场，同时，定位中高端的这家商场还引进了餐饮、美发、皮鞋修理、扞裤边等诸多配套功能服务项目。截至上月底，王府井百货大兴店试营业销售额 5100 万元，日均销售达百万元，单日最高销售额接近 300 万元。

这则消息简洁明确，即把“王府井大兴店”开张营业的消息广而告之。因为王府井对大多数国人来说，并不陌生，因而作者的介绍重点在于王府井的市场战略定位以及大兴店的具体位置，并且特意加上其不俗的业绩表现，以此树立其良好的公关形象。

要做到简洁实用，公文文书的写作一定要尽可能客观公正。公文文书写作要客观地传播信息，首先必须客观地掌握事实，公关人员在调查、了解有关事实时，应不带个人和自身组织的偏见，必须杜绝主观随意性，力求事实的公正与真实。其次，在写作时对材料必须认真鉴别，反复核实，实事求是，不允许有任何虚构。

以实用为目的的公文文书，其规范也十分鲜明，因而程式性也成了公文文书的另一个鲜明特点。很多类公文文书如公务文书、合同、告白、启事都有其特定的程式。程式便于人们表达文书的内容，便于信息的传递和储存，便于公众的理解和沟通。因此撰写公文文书时，必须充分考虑到这一特点。如果违反了程式，往往会出现信息传递的困难与中断。

作为传播、服务的工具，公文文书必须公开、迅速、通畅地发挥作用，因此具有较强的时限性。它的写作要快，传递要快，反馈也要快。要紧密配合经济社会的发展，联系贯彻国家现行方针、政策的实际，及时地抓住时机开展工作，任何迟滞都会使公文文书失去作用。

二、公文文书的写作技巧

撰写公文文书是一件严肃的事情，一份公文文书质量的高低，能影响到组织的形象。因此撰写时要采取认真负责的态度，要符合国家的方针政策。因为任何一个组织的生存和发展都是以遵守国家的方针政策为前提的。同时还要不断学习，具备广博的知识。因为公共关系需要同社会各界交往和联系，要接触各式各样的人，只有具备广博的知识，撰写起各类公文文书才会得心应手。

除了要符合国家方针和政策，具有广博的知识以外，撰写公文文书还需

掌握一些基本的写作技巧：

第一，要善于领会意图。公关文书绝大部分都属于命题写作，其针对性与实用性很强。因此，要写好公关文书，先要领会公关活动的意图，诸如为什么要开展此次公关活动，活动的目的与意义何在，决策层对这次活动有什么要求，这次活动要解决什么问题，活动可能引起的社会反响有哪些，等等，只有这样，胸中才会有数，才能使自己的构思与撰写符合公关活动的意图，做到有的放矢。

第二，主题要明确。主题明确是任何文种写作的基本要求，公关文书也不例外。但公关文书与文学写作不同，文学写作虽然要求主题鲜明，但却不要求其直露，而是要隐含于形象、情节、语言之中，这样才能引起人多方面的联想。公关文书的主题却必须鲜明直露，不允许有“多中心”，也不要试图在一则公关文稿中说明很多问题。因为公关文书的写作，就是为了通过各种传媒与社会公众、组织沟通，或推销产品，或树立形象。因此每一种公关文体，在撰写过程中主题都必须鲜明，否则社会公众就无法领会主体的意图，也就无法给予支持与合作。

第三，合于法理。公关文书是为了树立组织的良好形象，而任何组织在社会活动中，都必须遵循国家法律，在法律允许的范围内行动，也必须遵循社会的伦理规范，注意社会责任，因此公关文书的写作必须合于法理。比如公关广告的写作就不能违反《广告法》，至于契据类的公关文种，其法律性的要求就更加严格了。如果在公关文书的撰写中，唯我所需，不符合法律、社会公理和道义，那就不仅会损害主体声誉，甚至会使其蒙受巨大损失。

第四，善写短文。公关活动都是十分繁忙的，最重时间和效益。因此公关应用文的撰写不能篇幅过长，而要善写短文，使其醒目、易记、易于传播和易于处理。写作时要开门见山，紧扣主题，不要过多地描写和议论，语言也要保持精炼。

第二章 公关文书写作的基础知识

公关写作，是一门政策性、实践性很强的写作学科。写作者除了要熟悉法律，掌握国家方针政策，具有广博的知识，掌握公关写作的一些基本技巧以外，还要具备一定的写作基础知识。下面分四个方面来论述。

一、主旨的确立

公关文书的主旨即作者所要表达的中心观点和基本内容。它具有“直言性”的特征，其意思在字里行间中说出，越明确、越清楚越好。

通常，公关活动中需要解决的问题就是公关写作的目的，也就是公关应用文的主旨。任何一项具体公关活动的开展，都有其不同的活动内容，因而也就要求用不同的方式写作，如庆典性活动侧重于庆祝、表彰、奖励，其目的一方面是借助活动增加员工的荣誉感与自豪感，另一方面是利用活动广泛地扩大组织的社会影响。如推销性活动，重点在宣传产品的性能特点和功用，突出产品与众不同的优势。因此在围绕这些公关活动撰文时，应根据活动的不同内容确定文章的主旨。

公关应用文的创作主旨是明白显露，开门见山。要做到主旨集中，一文一事，围绕一个问题，全文一贯到底。

总之，公关文书的主旨在文书写作中起着决定性的作用，它决定材料的选择，决定结构的安排，决定文章语言的使用。因此在撰写公关文书时，要特别重视主旨的确定和选择。

主旨的确定首先要建立在对事物透彻了解的基础上。当代社会中，信息的生成和发展，势如潮涌，浩如烟海，无时、无地、无事、无物不在。面对着广博的信息世界，既必须进行广泛的调查和搜集，又要对信息进行提炼和精选。因为事物的本质往往会被许多表面现象掩盖，不是一下子就能显露出来。这就需要公关人员花大力气，下苦功夫，不断地分析、研究材料，透过迷雾，挖掘出材料的本质，从而提炼出有深刻意义的主旨来。

比如亚都加湿器天津活动方案，就在于其非常注重调研和分析，被许多公关教材视为经典案例，至今还被人引用。亚都加湿器是北京亚都环境科技总公司（以下简称亚都公司）生产的产品，在 20 世纪 90 年代曾经风靡北京市场，其销售额占首都小家电市场零售总额的 38%，在同类产品中市场占有率达到 93%，可是当亚都加湿器进军天津市场时，却意外受阻。而天津与北京，纬度基本一样，气候条件相差无几，居民收入与消费水平大致相等，所有在北京畅销的商品，在天津同样拥有市场，可亚都加湿器却成了例外。

为此，公司公关人员开始对天津的消费者进行调查和研究。他们借阅了大量的描述天津市民生活的通俗读物，以了解天津的生活；派人去天津各主要商场，了解天津人的购物情况；请来天津的新闻记者，咨询天津读者或观众的口味；请来天津商界有关人士，咨询天津顾客的购买习惯；借来天津发行量占前 10 位的报纸，比较它们的发行范围、广告价格、广告周期、广告风格……

就这样，在广泛调查的基础上，他们加以分析、综合，一个个公关活动方案形成，又被否定。最后，形成了一个“亚都加湿器向天津市民有偿请教”的公关活动方案，并于 1991 年 11 月 15 日和 16 日，连续两天在《天津日报》、《今晚报》、《广播节目报》最显著的广告位置刊出，广告一反商品广告商业语汇，充满了公关广告的人情味和知识趣味，将其在天津销售受阻的种种困惑呈献给天津人民，向其请教，请他们指点迷津。这样，广告登出仅 10 天，就收到 1000 多封消费者的来信，提出建议 4000 多条。亚都公司不但逐一回函致谢，每信附一“感恩卡”，凭卡可特价购买亚都加湿器一台。同时举办盛大的公开答谢活动。这样，从 1991 年 11 月 15 日到 1992 年 1 月 15 日，亚都加湿器在天津共销售 4000 台，相当于过去 3 年销售量总和的 10 倍。

正是因为亚都公司公关人员面对新的问题，开展了广泛的调查和研究，从不同角度加以综合分析，最后提炼出向天津消费者求教的活动主旨，形成了一个出色的公关方案，至今还被很多教科书奉为经典案例。如果没有一系列的深挖活动，则不可能有如此出色的活动，也不可能较短的时间内沟通信息，加大公众参与力度，从而迅速促销产品。

转换角度也是提炼主旨的重要方法。在公关文书的撰写中也很重要。公关活动要紧密联系市场与公众，市场与公众的需求是千变万化的，如果每次活动都千篇一律，那就毫无吸引力可言。相反，如果转换角度，另辟蹊径，

就可能会给人“柳暗花明又一村”的感觉，也就会新意顿出，价值倍增。

比如美国联合碳化钙公司一幢 52 层高的、新造的总部大楼竣工了。一大群鸽子飞进了其中一间房间，把房间弄得很脏。有的管理人员打算开窗将其全部赶出。但公司的公关顾问却利用这一机会，巧妙地制造了一场鸽子新闻。他首先打电话给动物保护委员会，请他们来领取鸽子。接着又通知新闻界，让记者来采访这一有趣事件。三天之内，电视台、广播电台、报社等新闻传播媒介纷纷派出记者进行现场采访和报道。三天的连续报道，消息、特写、专访、评论交替发表，引起了社会公众的浓厚兴趣，将大楼竣工的消息巧妙地告知了社会，在很大程度上提高了公司的知名度。

此外，公文文书的主旨要求集中明确。也就是说，要清楚明白，不能含糊其词，模棱两可。一篇公文文书的写作目的和基本思想必须明确，要解决什么问题，用什么指导思想来解决，达到什么要求，都要清楚明确，特别是具体意见、办法和要求，则更要明确。

二、材料的选择

除了主旨的提炼与确定外，公文文书的材料选择也非常重要。公文文书主旨的形成和确立、主旨的表达都离不开材料。主旨要靠丰富的材料作后盾，要靠具体的材料来表达。

公文文书写作所需的材料，有两方面的含义：一是指写入公文文书中的事实或理论根据；二是指没写入公文文书中，但事先广泛搜集的事实或分析得出的理论根据。

材料是形成观点、提炼主旨的基础。没有材料，主旨就成了无源之水，无本之木。因此作为一个公关人员，要善于广泛积累对于本组织有积极意义的、全面的、丰富的材料。只有这样，在公文文书的写作中，才能确立正确的主旨。

目前，我国社会正处于由计划经济向市场经济的转型时期，经济快速发展，转型期的各种社会矛盾日益突出，各种信息急剧增加，尤其是互联网的普及，使得海量的信息广泛流传，而且良莠不齐。因此广泛地积累材料就显得更为重要，因为个人能力再强，也无法储存纷繁复杂、面广量大的材料，这就需要公关人员有目的地广泛收集和整理各种材料，这样撰写公文文书才会得心应手。同样，企业也往往可以出奇制胜，获得成功。美国七喜汽水的成功占领市场就是很好的例子。