



PEARSON

提升个人影响力
必·读·经·典

Persuasive Writing

How to Harness the Power of Words

有说服力的写作

驾驭文字的艺术

(英) Peter Frederick 著

樊旺斌 译

本书涵盖简明写作技巧、决策理论以及实际应用等内容,揭示如何把任何文档转化为令人信服的、有说服力的内容,其中的精彩写作技巧能够使你的文字字字珠玑,锦上添花



机械工业出版社
China Machine Press



提升个人影响力
必·读·经·典

有说服力的写作

驾驭文字的艺术

(英) Peter Frederick 著
樊旺斌 译

Persuasive Writing
How to Harness the Power of Words



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

有说服力的写作：驾驭文字的艺术 / (英) 弗雷德里克 (Frederick, P.) 著；樊旺斌译。
—北京：机械工业出版社，2013.6

(提升个人影响力必读经典)

书名原文：Persuasive Writing: How to Harness the Power of Words

ISBN 978-7-111-42844-2

I. 有… II. ① 弗… ② 樊… III. 写作学 IV. H05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 123151 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2012-5630

Authorized translation from the English language edition, entitled *Persuasive Writing: How to Harness the Power of Words*, 1E, 9780273746133 by Peter Frederick, published by Pearson Education, Inc., Copyright © 2011.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA MACHINE PRESS Copyright © 2013.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区) 独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签，无标签者不得销售。

要成为职场精英和商务精英，需要修炼很多技能，表达能力就是其中最为重要的一种。本书是职场人士和商务人士必备的工具书，它从情感、心理学、逻辑学、文字表达、专业写作技巧等角度系统、科学地阐述了在职场和商场中如何让你的各种口头表达和书面表达更有说服力，教你如何更有效地去说服你的同事、领导、合作伙伴和客户，充分展示驾驭文字的艺术！

本书共 11 章，第 1 章介绍说服力的重要性，并且提供一些基础的写作要点；第 2 章提供更多的写作工具；第 3 章讨论一些心理偏差对逻辑能力的影响，同时也说明掌握这些知识对写作的影响；第 4 章介绍广告的说服力；第 5 章关注如何才能让你的本意传达得尽可能清楚；第 6 章介绍如何通过动词增加写作的说服力；第 7 章讨论如何避免常见错误；第 8 章介绍通过大纲简化写作过程并提升文章的可读性；第 9 章讲述通过字体选择、项目符号、标题和图表来提升文档的视觉效果；第 10 章总结常见的写作技巧；第 11 章揭示说服力的艺术。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：谢晓芳

三河市长鸣杨庄印刷装订厂印刷

2013 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

145mm×210mm·5.5 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-42844-2

定 价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzsj@hzbook.com

如果你需要写点东西让别人看的话，那么这正是你达成结果的好机会。也就是说，你想说服读者去做你意想中的事情。本书内容可应用的文档范围很广，例如电子邮件、简历、报告、广告和招聘信息等。

我大多数的时间都是在训练写作人员如何赢得第三方对企业科研项目的资助。我在欧洲为众多的投标人培训过写作技巧，申请到的拨款有几亿英镑，你不必花十年的时间去修炼这些说服技巧，通过学习我经历过的在如此激烈的竞争过程中所得到的经验，可以帮助你在这类申请中一招制胜。最近，我成功地将这些技巧运用到了其他生活和商务领域，例如，求职简历、商业评估报告、销售文档和慈善竞标等。

本书就像比较实用的课堂笔记一样（大家都清楚，打印出来的一沓沓课堂笔记都会被塞到某个抽屉，束之高阁）。正因为如此，本书中并不包括很多沉思、逸闻趣事或冗长的类比。相反，

它关注的是写作中的说服技巧的实际应用，并且会辅以真实的例子来说明。

有说服力的写作就是要清楚自己想达成的目的是什么、他人为什么会同意给予，以及用最有效的方式向他们索取的艺术。本书涵盖了简明写作技巧、决策理论以及这些内容的实际应用等方面最有用的见解。通过本书，你可以弄清楚以下事项：

- 理解你为什么需要写作、你在为谁写作，以及你需要从他们那里获得什么样的反馈以达成你自己预期的目的。
- 通过喻德、喻理、喻情等手段说服读者，并学会向读者讲故事，即使在商务文档中也应讲好故事。
- 理解人们为什么会做出不合逻辑的决定，并想办法在写作中避免这些推理错误。
- 根据七步写作法去掉写作中的冗余内容，并创作出有力、有效的文字内容。
- 通过动词给写作赋予力量。
- 避免常见错误，包括拼写错误、标点错误和用词错误。
- 通过规划写作结构来简化写作过程并提升文章的可读性。
- 通过字体选择、项目符号、标题和图表来提升文档的视觉效果。
- 熟练掌握常见的文档类型，如电子邮件、Web 页面、个人简历和拨款申请等。
- 当其他手段都失灵时，通过使用说服力的艺术，驾驭读者并确保自己目标的达成。

不论是出于商务写作还是其他非商务写作目的，不论是撰写长篇报告还是短小的电子邮件，只要你想通过写作达成预期的结果，那么本书就是你的不二选择。

致谢

我们非常感谢相关机构 / 作者授权我们使用以下资料：法新社和 Getty Images 授权使用 7.2 节的图片；Pera Innovation 公司授权使用 9.2 节的图片。

此外我们还要感谢那些无法一一追溯版权的作者们，以及为本书的写作提供过任何信息的朋友们。

目 录

前言

第 1 章 什么是有说服力的写作	1
1.1 为什么要写作	2
1.1.1 写作是最佳沟通手段吗	2
1.1.2 目标	2
1.1.3 目标太多	3
1.1.4 缺乏目标	4
1.1.5 不回答问题	4
1.2 读者是谁	5
1.2.1 请牢记几点有关读者的事情	5
1.2.2 要说服读者，而不是说服你自己	7
1.2.3 调整你的风格：从学院派转变为商务风	8
1.3 读者的反应 = 最终的结果	9
1.3.1 不同读者的不同反应	10
1.3.2 唤起行动 & 激励读者	11
1.4 小结	12

第2章 有说服力的写作工具	15
2.1 喻德、喻理、喻情	15
2.1.1 喻德（人格诉诸）	16
2.1.2 喻理（逻辑诉诸）	16
2.1.3 喻情（情感诉诸）	16
2.2 使用感性语言	17
2.2.1 你可利用的情感有哪些	17
2.2.2 感性词汇	18
2.2.3 负载词	19
2.2.4 煽情、表示理解并解决问题	19
2.3 你们、你、我们、我——这样更有针对性	20
2.4 FABU	21
2.5 讲故事	23
2.5.1 七个基本的情节	23
2.5.2 七个基本的故事要素	24
2.6 有说服力的写作示例	26
2.7 小结	29
第3章 说服力——超越逻辑	31
3.1 决策的科学	32
3.2 先入为主——为什么第一印象很重要	33
3.2.1 什么是先入为主	33
3.2.2 利用好先入为主	34
3.3 可利用性法则	34
3.3.1 什么是可利用性法则	34

3.3.2 用好可利用性法则	35
3.4 一致性以及为什么我们讨厌改变我们的想法	36
3.4.1 什么是一致性	36
3.4.2 利用好一致性法则	38
3.5 理由和证据	39
3.5.1 什么是理由和证据	39
3.5.2 利用理由和证据	40
3.6 简单法则	41
3.6.1 什么是简单法则	41
3.6.2 利用好简单法则	42
3.7 得与失——已到手的東西	43
3.7.1 什么是得与失	43
3.7.2 利用得失心理	45
3.8 外部影响——随大流	45
3.8.1 什么是外部影响	45
3.8.2 利用好外部影响	47
3.9 重复、重复、重复	48
3.10 锚定——茫然中的决定	49
3.10.1 什么是锚定	49
3.10.2 利用好锚定	49
3.11 晕轮效应	50
3.11.1 什么是晕轮效应	50
3.11.2 利用晕轮效应	51
3.12 近因效应——此时此地	52
3.12.1 什么是近因效应	52

3.12.2 利用好近因效应	53
3.13 读者总是对的	53
3.14 小结	54
第4章 插播广告：广告口号	55
第5章 简洁就等于清晰	59
5.1 满嘴行行业术语	60
5.2 缺少标点符号的长句子会让读者对你的作品失去兴趣 或者在他们费力去提取作品中有意义的结果时就会让 说服力大打折扣	62
5.3 作者的营养套餐——去掉空话套话	64
5.3.1 形容词和副词	65
5.3.2 “The” 和 “that”	65
5.3.3 形容词要在名词之前	66
5.4 剔除懒词	66
5.5 举例、比喻和类比	68
5.6 简洁写作七步	69
5.6.1 步骤1——列出要点	69
5.6.2 步骤2——故事	69
5.6.3 步骤3——扩展	69
5.6.4 步骤4——孤立地看待每个句子	70
5.6.5 步骤5——通篇阅读每个小节	70
5.6.6 步骤6——完成编辑	70
5.6.7 步骤7——复查并校对	70
5.7 小结	71

第6章 动词等于活力	73
6.1 语法复习	73
6.2 动词只是想有趣点	74
6.3 伪装的动词——名词后缀	76
6.4 小结	77
第7章 错误	79
7.1 经常混淆的词汇	80
7.2 用词错误	82
7.3 标点使用不当，缺少标点	84
7.4 拼写错误	86
7.5 不是“错误”的错误	87
7.6 小结	88
第8章 大纲与结构	89
8.1 大纲、草稿、润色	89
8.1.1 列出写作大纲	90
8.1.2 可视化大纲	90
8.1.3 分析大纲	91
8.1.4 草稿	91
8.1.5 润色	92
8.1.6 可读性统计	92
8.2 文档结构	94
8.3 小结	96

第 9 章 排版、字体和格式	97
9.1 字体的选择	97
9.1.1 有衬线字体（均为 10 磅）	98
9.1.2 无衬线字体（均为 10 磅）	99
9.1.3 我应选择哪种字体	99
9.2 排版	99
9.3 标题	102
9.4 项目符号	103
9.5 图表	104
9.5.1 将大段文字转换为表格	105
9.5.2 一图果真胜千文	106
9.6 小结	106
第 10 章 常见文档的写作技巧	107
10.1 更有效的 Email 写作	108
10.2 Web 的写作	111
10.3 让简历更具说服力	113
10.3.1 要了解简历的本质是什么	113
10.3.2 不必描述所有细节	113
10.3.3 针对应聘岗位调整简历	114
10.3.4 要充分利用求职信	114
10.3.5 要避免套话	114
10.3.6 不要以第三人称来写简历	115
10.3.7 呈现为王	115
10.4 摘要和简介	116

10.5 拨款申请	118
10.5.1 谁出资、谁审查	118
10.5.2 讲好故事并注意前后逻辑	119
10.5.3 换位思考	121
10.5.4 展示你的工作	123
10.5.5 要注意网络内容	123
10.5.6 如果提案中描述得太好，有可能会让人不相信	124
10.6 反馈、担心，帮我个忙	125
10.7 小结	127
第 11 章 说服力的艺术	129
11.1 因果假设	130
11.2 这是经验常识	131
11.3 这是基本知识	132
11.4 滥用统计	133
11.5 广义或狭义	136
11.6 称赞语	136
11.7 再多说两句	138
11.8 小结	139
11.9 结束语	140
附录 1 规则小结	141
附录 2 唬人的大词及其替代词汇	143
附录 3 推荐阅读	145

附录 4	有说服力的写作流程图	147
附录 5	有说服力的写作检查表	149
附录 6	促成或阻碍人们的决策过程	151
附录 7	简洁写作七步实例	155

什么是有说服力的写作

有说服力的写作（persuasive writing）是指任何为了达成结果所进行的写作。在商务往来中，你所有的写作都需要有说服力。如果你不想达成结果，那你为什么还要写作呢？

例如：

- 应聘工作时的简历；
- 通知员工公司新政的电子邮件；
- 竞争性投标；
- 索回坏账的函件。

所有这些，都需要从读者处获得某种反馈；因此它们都需要有说服力。甚至写小说也需要有说服力。小说作者必须使读者相信虚构的内容跟真的一样。

总之，不论何时何地，只要你所写的内容需要他人来读，那么这就是有说服力的写作。[⊖]

⊖ 的确，虽然也有一些例外情况（例如，抄录誊写的内容），但该断言还是比较靠谱的。

本章将有助于理清以下几个关键问题：

1. 为什么要写作？
2. 读者是谁？
3. 你的预期结果是什么？
4. 为了达成该结果，你需要从读者那里获得什么样的反馈？

1.1 为什么要写作

1.1.1 写作是最佳沟通手段吗

据说，在面对面的沟通中，口头交流的信息只占到 7%。然而，该说法并不可信，它只在某些情况下才成立。^①面对面的沟通有着很多优势。而写作，则无法用到面对面沟通时的各种说服工具。你无法用翻白眼来表达你的轻蔑与讽刺，也无法通过手势或注视来体现你的真诚可信。如果你有足够的魅力和气场，那么亲自上阵的说服力比较有效，也容易操作。

然而，写作有着面对面接触所不具备的许多优点：你有足够的时间来遣词造句；你可以搜集意见并对其加工；写作时，睡衣任穿、大蒜任吃，脸也可以任你多长时间不洗。

写作的节奏较慢，允许深思熟虑，表达也更为准确；而面对面的接触其节奏较快，互动性较强并且形式自由。你可以仔细考虑一下，到底选择哪种沟通手段才更具说服力。

1.1.2 目标

如前所述，有说服力的写作应该产出结果。因此，你需要在开始写作前就定义好预期的结果。

^① 得出该结论的研究，其关注点仅仅是在情感和态度的沟通上，而并未从整体的沟通上着眼。

具体到上面的例子，其预期的结果可能是：

- 一次面试机会。
- 7 天之内，90% 的员工开始按新政策执行。
- 在竞标中获胜。
- 坏账在 28 天内全额清还。

虽然设定目标看起来非常简单，但是仍存在几个常见的误区：

1. 目标太多。
2. 缺乏目标。
3. 不回答问题。

1.1.3 目标太多

“我想让员工知道工资冻结。知道办公楼装修。还知道新换了领导。还要鼓舞士气。还要让利润猛增 20%。”

的确，最后一点稍微有点夸张，但是它是最得要领的。我们常常试图在一次沟通中囊括所有的信息要点。这一点在群发大量邮件时尤其明显。然而，你要清楚，在任何一次沟通过程中，大多数的人都只对某一条信息感兴趣，因此一定要保证你提供给读者的信息只有这些能引起兴趣的事情。

你可能有一些子目标，但是一定要保证它们切实可行。例如：

“让员工知道工资冻结并将抗议员工的数量控制在 5% 以下。”

该子目标的确不错，并且“将抗议员工的数量降到最低”这一目标也会让你在用词表意时更加小心谨慎。然而，

“让员工知道工资冻结并鼓舞士气”

可能就有点过头了。