

王正 编著

公共关系文 应用文写作

广告
意向书
协议书
建议书

经济合同
赠送礼品书信
招标书 投标书

请柬 启事

邀请信 约会信
名片

解说词
节日问候



GONGGONGGUANXIYINGYONGWENXIEZUO

公共关系应用文写作

王 正 编著

贵州人民出版社

责任编辑 张良君
封面设计 孙晓云
技术设计 杨林棚

公共关系应用文写作

王 正 编著

贵州人民出版社出版发行

(贵阳市延安中路九号)

贵州新华印刷厂印刷 贵州省新华书店经销

787×1092毫米 32开本 6.625印张 126千字

1989年7月第1版 1989年7月第1次印刷

印数1——7,000

ISBN 7-221-01158-3/G·522 定价：2.95元

前 言

公共关系是政治民主化和商品经济高度发达的产物。商品经济的高度发展，人际交往必然日益频繁，一切高效率的、快节奏的生活工作方式，有赖于和谐和安定的社会环境。而要做到这样，人与人之间的“软性因素”起着非常重要的作用。这就是人们为什么把公共关系称为“最有魅力的事业”、“微笑的事业”的原因吧。因为它是争取取得公众支持而使所从事的事业获得成功的手段。今天，在我国，随着商品经济的发展各种经济、社会活动日益增多。与此同时，也出版了一些有关公共关系的理论书籍，传播公关知识，普及公关工作，受到人们欢迎。公关活动需要言语交际，需要文字撰写，也就是说，公关活动离不开说和写（说落到书面上还要写）。但是，有关讲述公关写作的专著出版，目前还是个空白。这本《公共关系应用写作》的问世，很及时地填补了这方面的空白。

这本书理论联系实际，在每讲一类文体写作知识之前，都讲述了与此有关的公关理论知识。它从公关活动谈到公关写作，又由公关写作反映公关活动内容，体现了公关活动的适应性（同步性）的特点。在讲写作方法的8章61种公关文

书文体中，比较系统而多方位地提供了公关活动需要的写作样式，体现了公关活动的全方位的特点。在广泛深入地选材的基础上，还编写了英、美、法、日文专用书信的写作知识及其公关需要的新的内容，体现了公关活动形式多样的新颖性的特点。本书还对公共关系写作的属性、特点、作用、种类以及公共关系言语交际的特色等一系列问题作了有益的探索，对繁荣和发展我国写作学科，创建公共关系应用写作分支学科，很有意义。

黑龙江省文秘速记协会学术委员会

1988年国庆节于哈尔滨

目 录

前 言

第一章 公共关系写作概论	(1)
一、公共关系写作的特点.....	(1)
二、公共关系语言交际的特点.....	(5)
三、公共关系文书写作的地位及作用.....	(10)
四、公共关系写作的种类.....	(13)
五、公共关系文书写作的要求.....	(15)
第二章 公共关系中的社会舆论写作	(17)
一、社会舆论的基本性质和特点.....	(18)
二、几种传播媒介的主要特点.....	(19)
三、社会舆论写作.....	(26)
第三章 公共关系中的口头传播写作	(48)
一、个体传播.....	(48)
二、口头式个体传播写作.....	(49)
(一) 讲演稿.....	(49)
(二) 讲话稿.....	(59)
(三) 会议报告稿.....	(61)

第四章 公共关系中的谈判写作	(63)
一、谈判的基本因素	(63)
二、谈判的技巧	(66)
三、谈判写作	(70)
(一) 会谈纪要	(70)
(二) 会谈公报	(74)
(三) 意向书	(75)
(四) 协议书	(79)
第五章 公共关系中的待人处世写作	(83)
一、待人处世的基本技巧	(83)
二、提高自我形象的基本技巧	(86)
三、待人处世写作	(88)
(一) 请柬	(88)
(二) 聘书	(91)
(三) 名片	(92)
(四) 启事	(95)
(五) 声明	(97)
(六) 人物写实	(98)
(七) 事迹整理	(99)
(八) 小传	(100)
第六章 公共关系中的社交写作	(104)
一、社交文书是社交中的重要手段	(104)
二、社交文书写作	(105)
(一) 题词	(105)

(二) 祝 词	(107)
(三) 表扬信	(109)
(四) 感谢信	(110)
(五) 慰问信	(112)
(六) 公开信	(113)
(七) 建议书	(115)
(八) 讣 告	(116)
(九) 悼 词	(119)
第七章 公共关系中专题活动写作	(121)
一、公共关系专题活动	(121)
二、公共关系专题活动写作	(123)
(一) 说 明	(123)
(二) 商标中的文字介绍	(124)
(三) 解说词	(126)
(四) 科学小品	(127)
(五) 海 报	(130)
第八章 公共关系中的经营决策写作	(131)
一、公共关系与经营决策	(131)
(一) 决策目标的确立与公共关系	(131)
(二) 决策信息的获取与公共关系	(134)
(三) 决策方案的拟订与公共关系	(135)
(四) 决策方案的评估、选择与公共关系	(137)
二、经营决策写作	(138)
(一) 经济信息	(138)

(二) 市场预测	(142)
(三) 情况调查	(146)
(四) 可行性研究报告	(147)
(五) 决策方案报告	(150)
(六) 企业小史	(152)
(七) 业务自传	(154)
(八) 经济合同	(154)
(九) 涉外经济合同	(159)
(十) 股票	(161)

第九章 公共关系中涉外活动函件写作 (164)

一、英法文书信的结构与格式 (164)

(一) 英美商业书信的格式 (164)

(二) 法文商业书信的格式 (165)

(三) 英美商业书信的结构 (165)

(四) 法文商业书信的结构 (167)

二、英法文书信的正文 (169)

(一) 开头语常用的语句 (170)

(二) 主要内容常用的语句 (171)

(三) 正文结尾常用语句 (173)

三、英法文常用书信举例 (175)

(一) 邀请信 (175)

(二) 约会信 (176)

(三) 介绍信 (177)

(四) 感谢信 (178)

(五) 讲话稿 (179)

(六) 节日问候、祝贺和赠送礼品书信	(183)
四、英、美、法文书信信封写法	(185)
五、日文商业书信的写法	(186)
六、日文几种专用书信写法	(192)
(一) 通知信	(192)
(二) 祝贺信	(194)
(三) 请 帖	(195)
(四) 慰问信	(197)
(五) 吊唁信	(198)
(六) 感谢信	(198)
(七) 介绍信	(199)

后 记

第一章 公共关系 写作概论

一、公共关系写作的特点

公共关系(Public Relations)简称“公关”，是本世纪初在美国兴起的新学科，创始人是美国新闻工作者李艾维。公共关系，是指一个组织或集体同其他若干有关联的组织或集体的关系的总和。它是政治民主化和商品经济高度发达的产物。随着商品经济的高速发展，人际交往日益频繁，一切高效率的、快节奏的生活、工作方式，都有赖于和谐的安定的社会环境。而要做到这样，人与人之间的“软性因素”起着很重要作用。常言道：“天时不如地利，地利不如人和。”所以，公共关系被称为“最

有魅力的事业”、“微笑的事业”，是“争取对你有用的朋友”、“旨在影响特殊公众的说服力传播”等，它是争取取得公众支持而使所从事的事业获得成功的手段。而开展公关的重要手段是依靠传播，传播——不论是人际传播还是大众传播，都离不开说和写。公关小姐的接待所作的业务介绍和产品性能、特点的说明以及预先约定接待时的答问或新闻发布会，往往需要事先写好或即兴写出宣传材料。公关人员（广义地说，凡是与人交际都在作公关工作，应该看作都是公关人员）无论是口头讲话、座谈发言，还是交谈、谈判，举办展览会、听证会、招待会、选货会，甚至经济纠纷起诉或在法庭上答辩，都需要精心制作良好的宣传材料，例如：新闻稿、讲演稿、公关广告、企业介绍、商品说明、致词以及礼仪上的相互慰问、答谢，编辑出版书刊、宣传小册子，广播讲话、电视演说等等都离不开文字拟稿，这就需要公关写作。

公关写作，直接应用于人际交往的公关活动之中。它如同公文写作、司法写作、科技写作、经济写作、外事写作、军事写作、大众写作等一样，都是为了解决和处理实际问题的，目的是为了“交际”，作用在于“应用”，都属于应用写作类。它不同于小说、散文、诗歌、戏剧等文学创作，文学创作的目的是让人们鉴赏，“以情感人”。

公关应用写作是为达到“交际”目的而进行的，具有交际目的的实用性，交际对象的特定性，交际内容和功能的单一性，交际方式的模式化等特点。

1. 交际目的的实用性

公关写作总是为着一个非常明确的具体目的而进行的。它的实用价值，首先表现在直接调整人际关系上。在公关活动中，人与人（当然代表各自的组织、集体）之间要发生各种各样的联系和交往，在交往中会出现种种不同的情况，或者产生各种各样具体的矛盾，涉及到各自的利害关系，或者需要协同动作来完成一项工作。这就需要采用一定的方式来协调解决。通过协商、谈判等协调，最后落实到书面上，以文字记载下来。公关写作就是一种很有效的方式。其次，公关写作具有指导人们行动的实用价值。发一份邀请书，对方就按时应邀到会；签订一项协议，就得去执行协议；发布一则经济信息，就可以换得可观的经济效益。

2. 交际对象的特定性

公关目的在于交际，交际从来都是双方的。交际中的双方，一个是交际的主体，一个是交际的客体。主体是信息的发出者，客体是信息的接受者。信息的接受者就是交际的对象。谈话的交际对象是听者，写作的交际对象是读者。读者对象——公关对象不仅具体，而且是特定的。谈判纪要、协议书、邀请信……只是特定的个人或组织，交际的对象往往是特定的。

3. 交际内容和功能的单一性

公关活动中的内容大都比较单一，如新产品展销会，某项交易谈判，签订某项合同，举行某项新闻发布会等等，内容都是单一的。它的写作一事一文，内容也是单一的。公关写作既然是为着特定的具体的目的而进行的，这就要求解决

问题的速度快一些，办事效率高一些。这样必然要求内容比较单一。公关写作因其内容具体单一，交际对象有限，交际目的实用性很强，它的功能也就单一。它适用的范围比较窄，有效时间也比较短。有的只适用一个时期，有的只有一次性的功用。

4. 交际方式的模式化

公关写作都是用书面形式来进行的。不同类型的公关写作有不同的模式，写作时必须严格遵守。这一点是与公关写作的实用性相联系的。一定的实用目的，要求有一定的格局、一定的模式。模式化是就公关写作的交际方式特点而言的，是公关应用文体的特征。尽管这样，并不是说公关写作完全是一套僵化不变的东西，而是说它规范性比较强，要把握各种公关写作上的不同点。在这一原则之下，公关写作还是可以灵活变化的。不同作者写出的公关文章自会有不同的特点，不同的风格，仍会有优劣之分。

上面分析的公关写作的一些特点，是互相作用、互相制约，彼此间有着密切的联系。其中的核心是交际的目的，它是写作的起讫点。有了交际目的才产生写作的动机，才促使人们进入写作的过程，并把写作作为一种手段去实现交际的目的，从而适应公关的需要。公关写作的交际目的具有很强的实用性，因而决定了它的交际对象的特定性、交际内容和功能的单一性、交际方式的模式化。

二、公共关系语言交际的特点

语言是人类交际的工具，也是赖以进行思维的工具。但人们进行交际的工具却不仅限于语言，还有其他可以用于交际的工具，如烽火、旗语、红绿灯、电报代码、电传符号、手势、脸部表情、躯体姿态等。只不过“语言是人类最重要的交际工具”（列宁《论民族自决权》，《列宁选集》第二卷第508页）而已。一次谈话，一回谈判，一场演讲，都是言语交际。言语交际是公关活动中对语言的具体运用。在公关场合进行言语交际，由于交际的双方都在积极参加公关活动，交际情景不断发生变化，因此需要随机应变，积极利用一切有利条件，充分运用一切言语表达手段，达到预期的公关目的。如见机行事，根据公关场合的变化灵活变换言语形式；利用公关活动的自然环境（如时令、地理环境、自然景物）增强表达效果；借助交际时的眼前实物（“情起于物”、“物我交融”）来增强言语表达效果；借助交际时的情景、气氛（由于各种因素的相互影响而产生的）来增强言语表达效果，等等。言语交际是公关活动中的一种艺术，也是一种诀窍。

公关语言的应用有它自己的特色。这些特色，也可以说是公关语言在公关交际中言语表达的种种艺术形式。

1. 祈请口吻

介绍，是公关人员日常交往的礼节之一。介绍总的规则

是：把别人介绍给你所尊敬的人。其一，是把年轻的介绍给年长者；其二，是把男子介绍给女子。如把一位年轻女同事介绍给一位德高望重的长辈，则不论性别，均应先提这位长辈，“王教授，我很荣幸能介绍李薇来见您”。介绍方式一般以祈请口吻为宜，“张先生，我可以介绍周××先生同您认识吗？”在非正式场合，则不必拘泥礼节，以自然、轻松、愉快为宗旨。例如“黄工程师，这是我的朋友邱××同志”，可不必讲究先后次序。

2. 言词婉转

介绍言词必须注意得体。自我介绍不能变成自我表白。询问不能鲁莽，如“你叫什么名字？”要尽量问得婉转一点：“对不起，不知该怎么称呼您？”如果没有听清对方的姓名，可以说“对不起，我没有听清尊姓大名”。当今名片往往取代了繁琐的介绍。当介绍人作介绍或宾客自我介绍之后，若有名片则可双手递给对方。

3. 言语简洁

打电话注意语调自然，不装腔作势，口齿清晰，言语简洁，给人以朴实、真诚、亲切感。这是公关目的所要求的。接电话有礼貌，不能有丝毫不耐烦的情绪，不能随便挂断电话。如外线来话，可说“您好，某某机构”；如内线来话，可说“您好，总机”。通话毕，要说“谢谢”。

4. 称谓得体

在公关活动人际交往中，称呼得当、正确，可以使人感到亲切、热情。中国当代普遍使用“同志”称呼，不论年

龄、性别、职业、地位均可称为“同志”，既严肃又有礼。有时，在某些场合下“先生”、“小姐”，会比称呼“同志”更为宜。对有职务、职称和学位的知识界人士，可以直接用职业名称、职称来称呼，如“李老师”、“张先生”、“王经理”、“周工程师”。对于学位来说，只有博士才能作为称谓在与专业有关场合使用。

5. 话题和谐

无论在企业、商业、旅游服务业，都少不了应酬和交际，而宴会是目前交际应酬中较为普遍的一种。宴客和参加宴请要讲究礼节。主人迎接宾客时，站在迎宾口处和宾客握手（先同女宾握手，后同男宾握手）时说“噢，您来了我很高兴！”或“看见您太高兴了！”客人应邀赴宴，首先要跟主人打招呼、握手，彬彬有礼，落落大方，说“感谢盛情相邀！”或“祝贺您，××××！”席间谈话，有经验的主人总是善于引导客人愉快地参与交谈，巧妙地选择话题，使席间充满和谐欢乐的气氛。

6. 恳挚端庄

参加舞会是公关活动之一。邀请舞伴，一般是男方请女方跳舞，如果被邀请者是不相识的，在向对方半鞠躬后轻声说“可以请您跳舞吗？”或说“您喜欢随这支曲子跳舞吗？”女方微微点头说“可以”。如果女方的男伴或女伴还在一旁，邀请者向他们点头说声“对不起”。跳舞完毕，男方对女方说“谢谢”，并伴随女方回到原来座位，点头致谢离去。邀请舞伴时表现出的恳挚端庄的态度，也是公关语言交际所要求的。