

宗世海 著

公关写作与编辑

公共关系与广告系列丛书

廖为建 主编



中山大学出版社

宗世海 著

公关写作与编辑

公共关系与广告系列丛书

廖为建 主编

中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公关写作与编辑/宗世海著. —广州: 中山大学出版社, 1998. 9
ISBN 7-306-01468-4

I. 公… II. 宗… III. ① 汉语-应用文, 公共关系-写作
② 应用文, 公共关系-写作-汉语 IV. H152.3

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

番禺市市桥印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 12.375 印张 1 插页 320 千字

1998 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-2000 册 定价: 22.50 元

作者简介

宗世海，男，1957年3月生，陕西吴旗人。1981年12月毕业于陕西延安大学中文系，获学士学位；1989年12月毕业于暨南大学中文系，获硕士学位；1997年9月考入广东外语外贸大学英文学院攻读博士学位。历任延安大学附中教师、暨南大学中文系讲师和东莞理工学院中文系讲师、副教授，兼任中国修辞学会秘书处副主任、《暨南大学研究生学报》副主编、《暨南学报》特约编辑和暨南大学出版社特约编辑等职。主要著述有：《现代汉语语体修辞学》（参加撰写），《公关语言学》（主要作者），以及《关于修辞原则的一些问题》等十几篇学术论文和新闻作品若干。

公共关系与广告系列丛书

总 序

现代社会被称为信息社会、传播时代。因而，以信息为资源、以传播为手段的公共关系和广告迅速成为一门新型的管理科学和“朝阳产业”，公共关系与广告的专业人才越来越受到社会的欢迎。

经国家教委批准，广州中山大学于1994年正式设置了公共关系学本科专业，成为国内首家有权授予该专业学士学位的高等学府。该专业主要培养政府行政公共关系、工商企业公共关系和国际公共关系方面的专业人才。该专业一经开设，即成为学子们心驰神往的“热门专业”。为了专业建设的需要，为了普及公共关系学和广告学理论知识与实务技能，发展我国的公共关系和广告事业，我们特邀海内外一批理论造诣深厚、实践经验丰富的专家，精心撰写了这套“公共关系与广告系列丛书”。

丛书的选题，密切联系中国市场经济发展和改革开放的实际，总结和反映国内外公共关系与广告实践的最新成果。丛书的撰写，既关照学科发展的稳定性，又体现公共关系和广告学科发展的动态性，着力揭示该领域

的奥秘。

丛书计有以下书目：公共关系学简明教程，公共关系案例选编，实用公关行动指南，公关实务操作工艺，传播学通论，传播法规教程，广告策划与策略，广告设计入门，CI战略与广告攻心传播，品牌策划与市场传播，公关口才教程，公关写作与编辑等。这些书既可满足公共关系学与广告学专业本科教学的需要，也可作为我国广大公共关系及广告从业人员的自学用书，提高和加强他们在商海中搏击的智慧和技能。

让人类经典和智慧融入现代生活中，融入现代管理中，以创建和完善中国的公共关系学与广告学，发展和壮大有中国特色的公共关系与广告事业，这是我们公共关系与广告工作者义不容辞的责任。期望这套丛书的出版，能够为培养高质量的公共关系与广告人才，为推动我国的公共关系与广告事业的发展，做出贡献。

中山大学出版社对这套丛书的策划和出版给予了强有力的支持，专此致谢。

主 编

1995年10月9日

目 录

绪论	(1)
第一节 公关工作离不开写作与编辑	(1)
一、从公关工作的实质和过程看写作与编辑的意义	(2)
二、写作与编辑是公关从业人员的必备技能	(5)
三、公关写作与编辑很有独立研究的必要	(7)
第二节 公关写作与编辑的含义和范围	(9)
一、公关写作与编辑的含义	(9)
二、公关写作与编辑的范围	(9)
第三节 公关写作与编辑课的性质、任务和教学方法	(14)
一、公关写作与编辑课的性质、任务	(14)
二、公关写作与编辑课的教学方法	(15)
思考与练习	(17)
第一章 公关调研、计划与总结	(18)
第一节 公关调查问卷	(18)
一、调查问卷的含义和范围	(18)
二、公关调查问卷的特点和功能	(20)
三、公关调查问卷的拟写	(21)
四、范文	(27)
思考与练习	(29)
第二节 公关调研报告	(31)
一、调研报告的涵义和分类	(31)

二、公关调研报告的特点和功能	(33)
三、公关调研报告的写作	(35)
四、范文	(42)
思考与练习	(43)
第三节 公关工作计划文书	(45)
一、计划文书的含义和范围	(45)
二、公关工作计划文书的特点和功能	(46)
三、公关工作计划文书的拟写	(48)
四、范文	(56)
思考与练习	(61)
第四节 公关工作总结文	(61)
一、工作总结文的含义、特点和分类	(61)
二、工作总结文的公关功能	(64)
三、公关工作总结文的撰写	(65)
四、范文	(70)
思考与练习	(73)
第二章 组织形象设计与自我宣传	(74)
第一节 组织、商品的命名	(74)
一、组织、商品命名的含义及其公关意义	(74)
二、组织、商品命名原则	(77)
三、组织、商品命名标准	(82)
四、组织、商品命名手法	(87)
思考与练习	(92)
第二节 组织理念	(93)
一、组织理念的含义、意义和分类	(93)
二、组织观念的概括与表述	(94)
三、组织精神的概括与表述	(98)
思考与练习	(101)

第三节 公关对联	(102)
一、对联与公关对联	(102)
二、公关对联的功能	(103)
三、公关对联的形式要求	(107)
四、公关对联的修辞手法	(110)
思考与练习	(112)
第四节 公关介绍文与说明书	(113)
一、公关介绍文、说明书的含义、分类和范围	(113)
二、公关介绍文、说明书的表述规范	(116)
三、组织介绍文的写作	(119)
四、商品说明书的写作	(122)
五、范文	(128)
思考与练习	(130)
第三章 大众媒介宣传	(133)
第一节 消息	(134)
一、消息的含义和分类	(134)
二、消息的公关意义	(136)
三、公关消息的内容和主题	(138)
四、公关消息的结构和表达	(141)
五、范文	(148)
思考与练习	(149)
第二节 通讯	(150)
一、通讯的含义和特点	(150)
二、通讯的分类及其公关意义	(152)
三、公关通讯的主题与材料	(156)
四、公关通讯的结构与表达	(160)
五、范文	(164)
思考与练习	(171)

第三节 报告文学	(172)
一、报告文学的含义和特点	(172)
二、报告文学的分类及其公关意义	(175)
三、公关报告文学的写作	(177)
四、范文	(184)
思考与练习	(192)
第四节 公告	(192)
一、公告的含义和特点	(192)
二、公告的分类及其公关意义	(193)
三、公关公告的写作	(196)
四、注意事项	(200)
五、范文	(201)
思考与练习	(203)
第五节 声明	(203)
一、声明的含义和特点	(203)
二、声明的分类及其公关意义	(204)
三、公关声明的写作	(208)
四、范文	(212)
思考与练习	(215)
第六节 公关广告	(215)
一、广告与公关广告	(215)
二、公关广告的特点和功能	(217)
三、公关广告的分类	(220)
四、公关广告的主题	(226)
五、公关广告的表现技巧	(228)
六、范文	(230)
思考与练习	(233)
第四章 公关交际交往文书	(234)

第一节 倡议书	(234)
一、倡议书的含义	(234)
二、倡议书的分类及其公关意义	(236)
三、公关倡议书的写作	(239)
四、范文	(241)
思考与练习	(243)
第二节 公关信函	(243)
一、概说	(243)
二、礼仪信的写作	(253)
三、沟通商洽信的写作	(256)
四、商务信函和公函的写作	(262)
五、范文	(263)
思考与练习	(266)
第三节 请柬	(267)
一、请柬的含义、范围和分类	(267)
二、请柬的公关功能	(268)
三、公关请柬的印制和写作	(269)
四、关于请柬式广告	(272)
五、范文	(274)
思考与练习	(275)
第四节 协议书	(276)
一、协议书的含义及其公关意义	(276)
二、公关协议书的分类	(278)
三、公关协议书的写作	(279)
四、范文	(282)
思考与练习	(284)
第五章 公关报刊、宣传品的编辑	(285)
第一节 概说	(285)

一、公关报刊、宣传品的含义和分类	(285)
二、公关报刊、宣传品的功能	(287)
三、公关报刊、宣传品编辑原理	(289)
思考与练习	(300)
第二节 黑板报、墙报	(300)
一、黑板报的编辑	(301)
二、墙报的编辑	(303)
思考与练习	(303)
第三节 简报	(304)
一、简报的含义及其公关意义	(304)
二、简报的分类	(305)
三、简报的特点	(306)
四、简报的编辑	(307)
思考与练习	(311)
第四节 年报	(312)
一、年报的含义及其公关意义	(312)
二、年报的编辑	(316)
思考与练习	(322)
第五节 自办报纸、杂志	(323)
一、报纸、杂志说略	(323)
二、自办报纸的编辑	(327)
三、自办杂志的编辑	(334)
思考与练习	(340)
第六节 专用宣传页册	(341)
一、专用宣传页册的含义和分类	(341)
二、专用宣传页册的特点和功能	(343)
三、专用宣传页册的内容	(344)
四、专用宣传页册的形式	(349)

思考与练习	(357)
第七节 画册、书籍	(358)
一、画册、书籍编辑概说	(358)
二、画册的编辑	(360)
三、书籍的编辑	(369)
思考与练习	(377)
主要参考文献	(378)
后 记	(379)

绪论

第一节 公关工作离不开写作与编辑

“**公关写作与编辑**”是指作为公关工作的写作与编辑活动，也可以指专门研究公关写作与编辑的教科书或专著（简称）。为了认识写作与编辑活动在公关工作中的作用，有必要先简介一下公众关系和公众关系工作的含义。

“公众关系”在英语中叫 Public Relations，简称 PR；在汉语中或译“公共关系”（从术语与所指概念间的关系看，译为“公众关系”更好），简称“公关”。公众关系是公关主体与其内外公众之间所具有的联系、关系。其中“公关主体”可以是一个社会组织，如一个企业，一间学校，一级政府，或者一个民间团体，也可以是一个人。从社会职业的角度着眼，人们一般只研究社会组织的公众关系，而不研究个人的公众关系。本书所讲的公众关系也仅限于社会组织的公众关系。“公众”则指与公关主体具有直接或间接利益关系、会对公关主体产生影响的其他社会组织和个人的总和，包括内部公众和外部公众。公众关系是一个社会组织生存和发展的重要条件。良好的公众关系有利于公关主体的生存和发展，恶劣的公众关系不利于公关主体的生存和发展，甚至

迫使公关主体走向灭亡。

“公众关系工作”指旨在确认、建立、维系、强化或改善与公众之关系的种种努力，或称“公众关系实践”、“公众关系实务”(Public Relations Practice)，简称“公关工作”、“公关实践”或“公关实务”。公众关系是客观存在的，不管你是否努力过，也不管你是否意识到，任何社会组织都具有自己的公众关系，只不过有的公众关系好，有的公众关系差而已。但公关工作却是自觉的、积极主动的努力，只要是旨在建立良好公众关系，改善不良公众关系的工作都属于公关工作。

一、从公关工作的实质和过程看写作与编辑的意义

公关工作是从本行工作、管理工作中逐渐分离出来的。一个社会组织不管以什么形式存在，不管是提供产品还是提供服务，它都必须面对人。面对自己的部属、员工，面对顾客、消费者，面对合作伙伴、竞争对手、原料供应商、代销商，以及社区、政府、新闻界等等。其中旨在处理好与人的关系的工作即为公关工作。公关工作是以人为对象的。人不同于物或者机器的地方就在于他有思想，有感情，有不同的需求，仅靠理性的、硬性的手段难以奏效。所以，公关工作的本质是思想认识的交流与沟通，是感情的交流与沟通：包括单向的告知、宣传、广告，也包括双向的交谈、商讨、谈判和书面往复。

公关沟通以语言为媒介，语言包括口语和书面语。口语适于对象不太多、双方处于同一空间的情况，书面语适于对象数量大，双方处于不同空间的情况；口语有灵活性大、反馈调整及时、速度快等优点；书面语则有准备相对充分，表达更为周密和易于保存等优点。在有的情况下，面谈、打电话、写信都可以完成任务，但写信会获得更郑重的效果，书面话语还能起证据的作

用。此外，不少口语表达也需要写讲稿，作书面形式的准备。

写作在处理数量庞大、不处于同一空间公众之关系时具有说讲无法替代的作用。比如，跨地区、跨国经营的连锁业、合营企业，产品广泛销往全国乃至世界各地的企业，上市公司（A股乃至B股），这些企业无论是内部之间的互相沟通，还是企业与顾客之间、企业与股东之间的沟通，都必须充分利用各种文体（包括在大众传播媒介上发表的新闻文体、广告文体以及其他文体）。而假如要运用交谈、会议、聚会、电话等方式完成这些任务，则简直是不可能的事。

书面沟通可以写成单篇的文章，可以复印为多份文件、活页广告，也可以借助印刷类或电子类大众传媒发布，但这些形式都有局限。文章、文件或活页广告印数及效果（客观性、吸引力、周期性）有限制，大众传媒刊播机会有限，不可能完全符合各公关主体自己的宣传沟通需要，而且成本甚高。这就迫使各公关主体不得不自己编辑、出版供本组织与内外公众交流、沟通使用的报刊、宣传页册以及画册、书籍。于是，编辑也就成了公关工作的重要内容。

公关工作的基本程序由四个步骤组成：公关现状的调查确定；公关工作计划的制订；公关工作计划的实施；公关工作效果的检验与评价。这四个步骤也称公关工作“四步法”。第三步即公关工作计划的实施是最关键、最持久的部分，其他三步都是为这一步而做的准备或回顾。所以说，广义的公关工作包括四步，狭义的公关工作只指第三步，是一系列告知公众、说服公众、亲善公众与了解公众、研究公众的双向往复，写作与编辑则既为告知、说服、亲善公众服务，也为了解、研究公众服务——所编的报刊就是主客体双向交流、沟通的重要阵地。在广义的公关工作中，写作与编辑也具有重要作用。比如，作公关现状的调研需要写书信、拟问卷甚至写广告，还要将调研结论写成调研报告；

制订公关工作计划要形诸文字，写成计划文、策划方案；对公关工作效果的检测评估也要整理成公关工作总结文，或者经验介绍文。同时，大型公关工作计划，方案（如 CI 手册）、重要的公关工作经验总结也可以编辑印制成专书，而有固定自办媒介的公关主体当然也可以利用其编辑的媒介帮助进行公关调研和公关工作总结。

公关写作与编辑的重要性已为许多社会组织的实践所证明。例如，1992 年 5 月 29 日《南方日报》发表了两篇消息，一篇题目是《领导重视 层层把关 常抓不懈 中国大酒店力禁卖淫嫖娼》，另一篇题为《现代“王婆”更可恶》，评论说深圳帝豪酒店是七害黑窝。前者对广州中国大酒店的经营形象予以肯定，后者则对深圳帝豪酒店作了指名道姓的批评，产生了截然不同的传播效果。其中前一篇消息就是由中国大酒店副总经理卢鸿炳以“中国大酒店通讯员”名义与《南方日报》记者共同撰写的。广州东方宾馆公关部也十分重视开展多层次、多渠道的对外宣传，经常撰写各种文体的文章，编写、编辑出版多种宣传品，仅 1991 年至 1993 年，海内外各种传媒发表的报导“东方”各方面信息的文章就达 950 多篇，共计 41.6 万字，而其中的 80% 由公关部撰写。该宾馆公关部还编辑出版了数种图文并茂、制作精美的画册，编制了 4 部长达 10 分钟以上的电视宣传片；合作编写出版了介绍“东方”发展历程的 10 多万字的书籍——《东方之路》；自行摄影、设计、编写、制作了众多的服务指南、欢迎卡、生日卡、晚安卡、圣诞卡以及宣传橱窗。这些文章和宣传品以其新颖的主题、灵活多样的形式与目标公众进行信息交流和感情沟通，大大提高了宾馆的知名度和美誉度。^①暨南大学在庆祝 90 周年

^① 参看朱开国、邹峻：“‘东方’公关大舞台——广州东方宾馆股份有限公司公关追踪”，载于《公共关系导报》1994 年 5 月 7 日。