

现代应用文
写作指导与
示范丛书

(二)

各类广告
礼仪词联
特殊书信



顾问 叶苍岑

主编 张鸿苓

北京师范大学出版社

现代应用文 写作指导与示范丛书（二）

各 类 广 告
礼 仪 词 联
特 殊 书 信

顾问 叶苍岑 主编 张鸿苓

北 京 师 范 大 学 出 版 社

(京) 新登字 160 号

图书在版编目 (CIP) 数据

各类广告 礼仪词联 特殊书信/张鸿苓主编.

—北京: 北京师范大学出版社, 1994. 5

(现代化应用文写作指导与示范丛书; 2)

ISBN 7-303-03350-5

I. 各… II. 张… III. 应用文-写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 04372 号

北京师范大学出版社出版发行

(100875 北京新街口外大街 19 号)

北京师范大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787×1092 1/32 印张: 8.375 字数: 175 千

1994 年 5 月北京第 1 版 1994 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1—10 100 册

定价: 5.60 元

前 言

许多人怕动笔，是怵头“没的可写”。解决这个问题的办法，唯有多看、多读、多体验，当头脑里贮存了丰富的知识、经验和感受的时候，以一吐为快，就会欣然命笔。

但是，更多的人不是“没的可写”，生活、工作、学习，时时处处给他们提供材料，要求他们写出来，他们怕动笔，是苦于不知道怎样写。如同“茶壶里煮饺子”，肚里有东西表达不出来，连发个通知、留个便条、订个计划、写封信，也因为不符合一般写作的常规和格式，别人看了不明白，甚至会闹出误会和笑话来。这种情况，不仅给工作和学习造成损失，而且给生活带来不便，个人的发展还会因此受到限制。这套应用文写作指导与示范丛书就是适应这样的社会需要而编写的，希望能帮助朋友们解决写作上的困难。

在日常工作、学习、生活中，哪些文体是人们最迫切需要掌握的呢？

北京市语文教学研究会曾经组织优秀语文教师和教研员做过调查，他们深入到厂矿、企业、机关、学校、商店、医院、部队、农村等 90 多个单位，总结出社会交往中最常用的 16 种应用文。有通知、启事、布告、条据、介绍信、会议纪要、工作计划、工作总结、调查报告、实验报告、合同、广告、广播稿、通讯报道、板报稿、电报稿等。

浙江省也曾在 100 名农村从业人员中做过调查，在半年的时间里，这些人共写了 18 176 篇文字。其中：写得最多的是条据（5 442 条）；其次是日记（2 422 篇）、书信（3 308 封）、笔记（1 966 篇）、合同（1 032 份）；再次是计划（821 份）、总结（260 份）、讲话稿（212 篇）、书面报告（196 份），此外，还有产品说明书、通讯报道等。

在上述调查的基础上，经过分析研究，确定了 12 种使用频率较高的应用文体作为编写对象，形成了这套《丛书》的编写范围和规模。

我们这个编写班子里的成员，大多是北京师范大学中文系的研究生。他们风华正茂，思维敏捷；他们喜欢从新的角度看问题，使用活泼的语言阐述问题，因而写出来的文字往往会产生与众不同的效果。这套《丛书》就具有这一特色。

编写这套《丛书》前，我们制订了三条编写原则，后来这些原则在编写过程中得以贯彻，形成这套《丛书》的三个特点：

一是实用性。

为了使本《丛书》的内容做到具体、切实，更利于学习者运用，我们将这 12 类应用文又各分成若干小类，并对它们逐一做具体的指导。例如“一般书信”类，根据写信人与收信人之间的关系，分成“亲情篇”、“友情篇”、“爱情篇”三小类，分别加以指导，还附带介绍了明信片 and 电报稿的书写方法。又如“特殊书信”类，则根据不同性质分别介绍了凭证性书信（介绍信、证明信）、表情性书信（感谢信、表扬信、慰问信）、表意性书信（咨询信、推荐信、辞职求职信、申请书、建议书、倡议书、挑战书、应战书、保证书、决心书

等)的写法和注意事项。

全书除介绍各类文体的有关知识以外,还提供了各种范例。范例约占全书30%左右的篇幅,选用这些范例,不仅为了解说清楚有关的写作知识,而且意在供给学习者模仿和借鉴用。

二是可读性。

这套《丛书》和一般的应用文知识书籍不同的地方是,内容新颖,语言风格活泼。所选范例,许多是名人名篇,读者不仅可以在写作方法上得到指导,还可以多方面受益。特别是从一些名人(如毛泽东、周恩来、鲁迅、郭沫若等)的文字里,了解到他们的主张、见解、生活、情感、人格、风貌和文采,这对读者来说,是一份极好的精神享受。

三是科学性。

这套《丛书》,所阐述的知识内容是科学的,所用的语言是符合汉语规范的。

最后,我衷心地感谢我的老师叶苍岑教授。叶先生曾对本书十分关心,他当时已90高龄,还亲自审阅了本书的编写计划和样稿,并提出指导性意见,给了我们极大的支持和鼓励。但在本《丛书》即将出版之际,叶老却已离我们而去了,我以沉痛的心情悼念良师叶苍岑教授。

在此,还要感谢我的好友胡勤婉同志,她在百忙中抽空看了全书的初稿,并提出过许多宝贵的意见。

张 鸿 苓

1994年元旦

目 录

各类广告	师 慎
概 述	(1)
一 广告的种类、特征和作用	(4)
(一) 广告的种类	(4)
(二) 广告的特征	(7)
(三) 广告的作用	(9)
二 广告文稿的特征、结构及写作格式	(11)
(一) 广告文稿的特征	(11)
(二) 广告文稿的结构	(12)
(三) 广告文稿的写作格式	(14)
三 广告写作的要求	(26)
(一) 总体要求	(26)
(二) 广告标题的写作要求	(29)
(三) 广告正文的写作要求	(31)
(四) 广告标语的写作要求	(34)
四 广告创意	(36)
(一) 广告创意的程序、原则及方法	(36)
(二) 广告创意例谈	(44)

五	广告写作技法	(47)
	(一) 广告标题写作技法	(47)
	(二) 广告正文写作技法	(49)
六	三种常见广告形式的写作	(53)
七	广告写作范文示例	(56)
	(一) 招生(工)广告	(56)
	(二) 演出广告	(58)
	(三) 图书广告	(59)
	(四) 技术广告	(60)
	(五) 企业形象广告	(61)
	(六) 商品广告	(62)

礼仪词联 齐元涛

概	述	(65)
一	讲话稿	(66)
	(一) 开幕词	(67)
	(二) 闭幕词	(71)
	(三) 欢迎词、欢送词、答谢词	(74)
二	柬帖类	(80)
	(一) 请柬	(80)
	(二) 邀请书	(84)
三	祝贺类	(87)
	(一) 祝辞	(87)
	(二) 贺信	(95)
四	哀祭类	(98)
	(一) 讣告	(98)

(二) 追悼会仪式	(105)
(三) 悼词	(106)
五 题词	(122)
(一) 题词的含义	(122)
(二) 题词的分类	(122)
(三) 题词的写法	(125)
六 对联	(127)
(一) 对联的含义和源流	(127)
(二) 对联的特点	(129)
(三) 对联的分类	(131)
(四) 对联的写法	(140)

特殊书信 訾昌美

概 说	(159)
一 凭证性书信	(163)
(一) 介绍信	(163)
(二) 证明信	(171)
三 示情性书信	(177)
(一) 感谢信	(177)
(二) 表扬信	(181)
(三) 慰问信	(186)
四 表意性书信	(194)
(一) 咨询信	(194)
(二) 推荐信	(197)
(三) 辞职信和求职信	(204)
(四) 申请书	(211)

(五) 志愿书..... (219)

(六) 建议书..... (220)

(七) 倡议书..... (227)

(八) 挑战书和应战书..... (230)

(九) 保证书和决心书..... (234)

五 其它书信..... (237)

(一) 聘书..... (237)

(二) 公开信..... (243)

(三) 喜报、捷报..... (253)

各类广告

师 慎

概 述

（一）广告的概念

从高楼大厦上的霓虹灯到街头的橱窗；从地铁站的墙壁到公共汽车的车厢；从体育赛场到大学校园；从广播、电视到报刊、杂志；从集装箱到火柴盒，随处都可看（听）到广告，广告已经“侵入”到世界的各个角落。但人们对广告的看法还不太一致，对广告的概念也有不同的理解，几种权威的工具书也对广告下了不同的定义。如：

广告是利用传播媒介把有关商品、劳务的信息传递给人们的一种方式。

（见《中国大百科全书·经济编》）

广告是传递信息的一种方式。其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登者所希望的其他反应。广告的信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众。

（见《简明不列颠百科全书》）

广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

（见新编《辞海》）

我们认为，广告的概念有广义和狭义之分。广义的广告泛指启事、声明、公告、通知、海报等具有广而告之作用的应用文，它可以是“不以经营为目的”的广告，也可以是“以经营为目的”的广告。其发布者可以是政府、政党、宗教或文化团体及个人，也可以是生产经营单位。其传播的信息内容可以是商品、劳务信息，也可以是法令法律、政治或教义宣传。狭义的广告一般指生产经营单位的商品推销广告，即人们通常说的广告。

根据上述内容，我们可以这样给广告下定义，即：广告是通过各种传播媒介，诸如电视、广播、报刊、户外布置、实物陈列等，将有关信息传递给特定预想对象的活动（advertising）或信息内容本身（advertisement）。广告有广义和狭义之分，广义广告即一切“广而告之”，狭义广告一般指生产经营单位的商品推销广告。

人们通常把发布广告的团体（政府、政党、企事业单位乃至宗教团体）和个人叫作广告主，把广告主所预想的广告接受者叫作广告诉求对象或广告受众，把广告受众按广告主意愿发生的行为叫广告行为，把广告制作者叫作广告人。

（二）广告小史

广告一词源于拉丁文 *advertere*，有注意、诱导等意思。随着商品生产和交换的发展，广告也日益发展。

在古代，最初只有极其简单的原始口头广告（如沿街叫卖）和实物广告（如将猪头、牛头、羊头悬挂于某处作广告）。文字广告的产生是广告史上的一件大事。考古学家在希腊底比斯城的废墟中挖掘出有 3 000 年历史的文字广告，该广告的主要内容是以一枚纯金硬币悬赏捉拿逃亡奴隶。我国古代的广告相当发达，先后出现了音响广告、旗帜广告、灯笼广告、悬物广告、图画广告、招牌广告、彩楼广告等多种多样的广告形式。

印刷术的发明，使廉价、快速、大量地印刷书刊成为可能，同时也就开创了广告的新纪元。现存最早的印刷广告是藏于上海博物馆的我国北宋时期（公元 960—1127 年）济南刘家针铺广告铜版。该铜版四寸见方，中心位置镌有白兔捣药图商标，广告标题是商店名称“济南刘家功夫针铺”。我国古代的书刊印刷广告因为图书出版事业的发达而盛极一时。一般认为，欧洲印刷广告直到谷滕堡活字印刷技术推广之后才得以发展起来，而这是 15 世纪中叶以后的事情。中世纪欧洲广告并不发达。

随着西方商业的发展，到了 19 世纪，广告进入其发展史上的扩张时期。广告极大地促进了产品的推销，对 19 世纪西方商业发展起着巨大的推进作用。20 世纪 20 年代无线电广播的出现，进一步促进了广告的发展。二次大战之后，电视作为另一新的广告媒体很快加入广告行列，为广告的进一步发展作出了巨大贡献。由此可见，广告既是商业发展的产物并随之而发展，同时，广告传播媒体的发展进步也大大地推进了广告的发展。

由于商品经济不甚发达，我国广告直到近代也没有取得

多大的发展。1872年英国人美查在上海创办《申报》，在创刊号上刊登了广告，我国才出现了报纸广告。由于当时报刊极少，发行量亦不大，报刊广告并未有多大发展。到了20世纪30年代，我国广告有所发展，有了邮政广告、交通广告、无线电广播广告等新的广告媒体形式。新中国成立之后，由于抑制商品生产，我国广告发展缓慢，主要是对旧中国广告事业做了一些整顿工作。产品的国家统购包销使得广告已不太必要，广告发展相对萎缩。特别是“文革”期间，广告一度停顿。改革开放以来，随着商品经济的发展，广告随之有了长足发展，焕发出勃勃生机，受到商品生产者、经营者的普遍重视。各类专业广告公司应运而生，各种新闻媒介单位纷纷设立广告部，广告设计和制作有了极大发展。我国广告事业进入了全新的发展时期。可以想见，不久的将来，广告业将成为一门重要产业，广告在我国社会主义市场经济中将发挥越来越大的作用。

一 广告的种类、特征和作用

(一) 广 告 的 种 类

广告五花八门，多种多样。我们可以从不同的角度对它进行分类。

1. 按广告目的的性质分

(1) 非商业广告 通常指不以赢利为目的的广告，诸如政治广告、竞选广告、公益广告等，其内容主要是一些有关政治（如美国的反越战广告）、竞选（如总统、议员的竞选广

告)、公益活动(如俱乐部活动广告)的信息,其目的不是商业经营,不是直接为了赢利,而是为了影响舆论,博得政治支持,或推进某种公益事业。政治广告、竞选广告在我国极少见,公益广告则较为普遍。

(2) 半商业广告 通常指不直接不完全以赢利为目的的广告,诸如招聘广告、转让广告等。前者包括招工广告、招生广告、招标广告等,后者包括技术设备转让广告、信息转让广告、实物转让广告等。其内容主要是有关招收职工、学员,吸引投资,转让技术、设备、信息、实物等方面的信息,其目的有商业性的一面但又非完全商业性的。

(3) 商业性广告 指直接以赢利为目的的广告,诸如商品广告、劳务广告等。前者包括商品销售广告、商品收购广告,其主要内容是有关商品的性能、质量、销售或收购的时间和地点等的信息;后者包括旅游广告、宾馆旅店广告、信息服务广告、替代服务广告等,其内容主要是服务行业的经营服务项目的信息。

2. 按广告的信息载体分

(1) 图文广告 它是以文字、图案为信息符号,并把它附著在纸张上来传递信息内容的广告。主要包括报纸广告、书刊广告以及招贴广告等。通过包装纸、样本说明书、商品说明书、商品目录、商情通讯等介绍、宣传商品的文字也可归入此类。尽管其他新的广告载体迅速发展,但图文广告仍不失为一种极为重要的广告载体形式。

(2) 声音广告 它是通过声响(主要是人的话语)来传递信息内容的广告。主要包括广播广告、街头口头宣传广告(如叫卖)等。

(3) 视听广告 它是通过视听材料来传递广告信息内容的。主要包括电视广告、电影广告、幻灯广告等。声音、视听广告具有音响、形象效果，颇能吸引诉求对象。

图文广告、声音广告、视听广告构成现代社会三大广告形式。

(4) 实物广告 它是通过实物陈列、展览直接传递广告信息内容的。主要包括商店橱窗陈设广告、展览广告等。它是一种方便易行的广告形式。这类广告形式把扩大广告应用、交流技术、洽谈买卖、听取意见融为一体，看得见、摸得着、问得清，效果很好，颇受欢迎。

3. 按广告信息传播方式分

(1) 电信号传播广告 它是以电信号的形式来传播广告的。主要包括电视广告、无线电广播广告、霓虹灯广告等。

(2) 邮传广告 即把广告作为邮件，通过邮局邮递，把广告送到诉求对象手中。主要包括报刊邮传广告、书信式邮传广告。如浙江温州苍南县某纪念册生产厂家每年元月开始向全国中学、大学毕业班寄发他们生产的纪念册广告就属于邮传广告。

(3) 招贴陈设广告 即通过张贴或实物陈设、布置来传播广告。街头橱窗广告，车厢广告，车站、码头、机场的张贴广告，商店柜台陈设广告和展览广告等都属于这类广告。

4. 按广告主预期目标分

(1) 立即行动广告 广告主希望通过这类广告促使人们对广告项目立即采取行动，产生广告行为，主要指购买行为。食品公司、百货公司的广告通常是这类广告。

(2) 知晓广告 广告主希望通过这类广告使人们知晓该

广告项目。通常包括有关新产品上市、已知产品改良、某项活动何时何地举行等方面内容的广告。

(3) 形象广告 广告主希望通过这类广告在人们心目中塑造、强化或是改变该广告项目的形象，其成效通常需于一段时间内渐进达到。诸如为了树立公司、产品、竞选者形象的公司介绍广告、产品介绍广告、竞选人广告等属于这类广告。形象广告越来越经常地出现在文艺演出、体育比赛的场地内。日本丰田汽车公司资助的一年一度的“丰田杯”足球赛是众人皆知的典型的公司形象广告。

(二) 广告的特征

1. 情报性

作为传递信息的一种方式，广告首先要具有情报特征。它应该传递给广告诉求对象想了解但又不了解的有价值的新信息。这一特征和要求在商业性广告中表现得更为明显，商业性广告应该把有价值的技术、商品、劳务信息传递给广告诉求对象。一个广告如果缺乏有价值的、新的信息内容，那它的广告效果是可想而知的——人们只会对它视而不见，充耳不闻。情报性是广告的最基本的特征和要求。

2. 真实性

广告所传递的信息内容要保证是真实的，要实事求是，绝不能做随意的或欺骗性的夸张。广告中所作的承诺一定要能兑现。如果说情报性是广告的第一生命的话，那么，真实性是广告的第二生命。一个广告如果不能保证其信息内容的真实性，即使一时可以蒙骗一些人，但最终只能是适得其反。想通过广告骗人从一开始就是错误的，作长远打算的广告主是