

公关应用写作

于国俊 主编



中国财政经济出版社

国内贸易部推荐中等专业学校教材

公关应用写作

于国俊 主 编

刘金良 副主编

滕荣祥 主 审

中国财政经济出版社

(京)新登字038号

图书在版编目(CIP)数据

公文应用写作/于国俊主编.-北京:中国财政经济出版社,1994

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

ISBN 7-5005-2697-0

I.公… II.于… III.写作—公共关系学—应用文—专业学校—教材 IV.H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(94)第12075号

中国财政经济出版社出版

社址:北京东城大佛寺东街8号 邮政编码:100010

外文印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 32开 11.75印张 241 000字

1994年12月第1版 1995年5月北京第2次印刷

印数:14 031-47 030 定价:9.40元

ISBN 7-5005-2697-0/F·2555

(图书出现质量问题,本社负责调换)

公关系列教材编审委员会

名 单

(按姓氏笔划为序)

顾 问：王仲春、罗汉堂

主 任 委 员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委 员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章

张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷

赵景卓、戚学森

2011.11.24

推 荐 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际，由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师，编写了公共关系系列教材。经审定，可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《公关应用写作》是公关系列教材之一，由于国俊任主编，刘金良任副主编。参加编写的有于国俊、刘亚伟、韦书兵、陈洁珍、刘兰光、刘金良、崔芳琴。由滕荣祥主审。

在编写过程中，中国公共关系协会给予很大的关注，并得到许多学校、领导和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1994年6月

目 录

第一章 公关应用写作概论	(1)
第一节 公关应用写作的含义、特点和作用.....	(1)
第二节 公关应用写作与公关意识.....	(6)
第三节 公关应用写作的种类与技巧	(12)
第二章 公关应用写作基础知识	(18)
第一节 概述	(18)
第二节 调查与积累	(18)
第三节 立意与选材	(23)
第四节 构思与结构	(32)
第五节 语言与表达	(37)
第六节 起草与修改	(42)
第三章 公关告启类应用写作	(48)
第一节 概述	(48)
第二节 公关广告	(49)
第三节 公关海报	(75)
第四节 公关启事	(81)
第四章 公关礼仪类应用写作	(95)
第一节 概述	(95)
第二节 请柬	(96)
第三节 聘书.....	(102)
第四节 祝辞.....	(108)

第五章 公关信电类应用写作	(116)
第一节 概述.....	(116)
第二节 书信.....	(117)
第三节 电报.....	(143)
第六章 公关契据类应用写作	(166)
第一节 概述.....	(166)
第二节 公关意向书.....	(167)
第三节 公关协议书.....	(172)
第四节 公关合同.....	(177)
第五节 公关公约.....	(193)
第七章 公关事务文书类应用写作	(199)
第一节 概述.....	(199)
第二节 公关计划.....	(202)
第三节 公关简报.....	(213)
第四节 公关调查报告.....	(220)
第八章 公关新闻演讲类应用写作	(233)
第一节 概述.....	(233)
第二节 公关新闻.....	(236)
第三节 电视新闻稿.....	(248)
第四节 公关演讲稿.....	(255)
第九章 公关常用公文类应用写作	(269)
第一节 概述.....	(269)
第二节 请示.....	(275)
第三节 报告.....	(283)
第四节 函.....	(291)
第五节 通知.....	(301)

第六节 会议纪要·····	(310)
第十章 公关常用法律文书类应用写作·····	(323)
第一节 概述·····	(323)
第二节 诉状·····	(326)
第三节 其他书状·····	(344)
后记·····	(367)

第一章 公关应用写作概论

第一节 公关应用写作的含义、特点和作用

一、公关应用写作的含义

公关应用写作,在我国是近几年才兴起的一门新学科。它是随着我国改革开放政策的逐步实施,随着社会主义市场经济的建立和发展,随着公共关系事业的迅速兴起而被提倡起来的。

一个社会组织或企业(主体)为提高自己的知名度和美誉度,在公众(客体)中树立起良好的组织形象,就必须通过大量的公关活动来传播、沟通、联络、协调、说服与诱导公众,达到公众对其自身的理解、信任、合作与支持。从而促进主体事业的成功。进行公关活动,尽管有多种媒介手段,但最基本的还都离不开口头和书面语言的媒介手段,公关应用写作,正是后一种媒介手段的具体实现。公关文稿,则是公关活动的文字载体。它既同传统的其他门类的应用写作有共同的规律、特点和要求,又必须在应用写作中引进公关意识,具备自己独特的写作技艺,才能更好地为促进主体事业的成功创造良好条件,改善环境,争取客体,使客体乐于为

主体服务。所以公关应用写作是社会组织或企业借助公关意识，以文字的形式处理和公众的关系，进而促进事业成功的综合性、边缘性和应用性的写作科学。具体地说，其含义主要包括以下几点内容：（1）公关应用写作的作者，是社会主体。（2）写作的主导思想，是公关意识。（3）写作内容，是以文字形式处理和客体的关系。（4）写作的目的，是促进主体事业的成功。（5）公关应用写作的性质是综合性、边缘性和应用性的写作科学。

二、公关应用写作的特点

公关应用写作，虽然和文秘写作、司法写法、财经写作、科技写作等应用写作有交错和相同之处，但由于写作的目的、方法、内容、对象等不同，也就各有各的独特之处。公关应用写作的特点，从不同角度可以概括出许多，但主要有以下几点：

（一）实用特点

公关应用写作，是公关活动的一种媒介手段，是为公关活动服务的。公关活动主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持，提高主体的管理水平和效益。而公关应用写作正是为这些活动提供文稿，解决公关活动中的实际问题。旨在实用，而不象有如文艺作品之类有供欣赏娱乐之目的。所以公关应用写作使用的材料必须真实、准确、绝对不能虚构和杜撰。

（二）命题特点

公关应用写作的命题特点，有两个方面。一是限定主题。因为公关应用写作一般都是在处理有关事宜中为完成主体的

特定任务服务的，所以主题的指向性很强，通常都是根据主体意志而限定的。二是有规定的标题。公关应用写作的文体，一般都设有标题，而标题一般都是根据通用格式和有关规定由三种或两种要素构成，象公文类和契据类的标题尤为规范，多数由主体名称、事由、文种三要素表示。综上所述，公关应用写作类似作文，不象其他有如文艺作品或论文写作等在主题和标题上有广泛地选定自由。

（三）体式特点

写一般文章和文学作品，在体式上要求多样，并提倡创新，如果都按一定的体式写，必然导致写作的失败。公关应用写作则不同，因为它是用来办理公关事务的，要求表达准确，处理及时，所以在长期的实践中，或法定或约定俗成地逐渐形成一定的格式。象公关应用写作的绝大部分文体中，一般都明显地区分为文头、正文和文尾三个部分。除“名片”外，公关应用写作中各类文体的构成要素尽管有数量多少的不同，但基本是类似的，特别是各种文体正文部分的构成要素更是类似的。当然，体式也是相对的，这里是指基本体式而言。

（四）行文对象特点

一般文章和文学作品没有固定的阅读对象，而是雅俗共赏，任何人都可以阅读。但大部分公关文稿，都有比较具体明确的阅读对象。一份“请示”是下级写给上级的；一封书信，一份“合同”，一张“请柬”等都是写给具体单位或个人的，其行文对象非常明确。所以公关应用写作，在处理行文关系上，除遵循正常的隶属关系、业务指导关系和协作关系外，主要应具有客体观念，并注意礼貌。

（五）语言特点

公关应用写作中的公关意识，主要是通过语言形式体现出来，所以掌握公关应用写作的语言特点对于公关应用写作是极为重要的。其特点主要有以下几点：

（1）通俗。通俗的语言，不仅要做到易读易懂，而且要做到通畅、平实，使之有返璞归真之美的语言魅力。（2）准确。准确的语言，不仅要使表述的情况和数字准确，而且要准确地归纳问题和表述概念。（3）简洁。简洁的语言，不仅指文章精练，而且语句也应尽量做到简短。（4）规范。规范的语言，不仅要使文字和标点规范，同时也要做到语式的规范。书写稿更应当如此。（5）恭维。恭维的语言，不仅要做到谦虚恭敬，也要做到亲切热情。（6）优美。优美的语言，不仅要做到生动活泼，并且要使之温柔诱人。（7）轻松。轻松的语言，是指既让客体感到十分必要，又不使客体感到有很大压力，即使有些压力，也是水到渠成，很自然的。另外，在必要的时候，适当地运用一些幽默语言或模糊语言，均可沟通思想，调节心理，在轻松的语言环境中，委婉地实现主体的意图。

（六）感情特点

富有强烈的感染力，具有浓厚的感情是公关应用写作的又一个最显著的特点。感情特点主要有以下几点：（1）尊重。尊重不但包括妥恰的称谓，也包括礼貌的陈述，以便于密切关系，缩短双方面的距离。（2）诚挚。诚挚不但包括宽厚诚实，也包括坦率直言，以便于获得客体的信任。（3）理解。理解不但包括体贴，也包括期待，以便于为客体留有余地。

三、公关应用写作的作用

公关应用写作，同公关活动一样，具有传播作用，协调作用和补救作用。

（一）传播作用

公共关系的过程，实际上就是一个连续不断的信息传递和信息反馈的信息传播过程。也可以说传播是连接“主体”与“客体”的桥梁。而公关应用写作正是承担着此“桥梁”的作用的重要部分。如众所周知的公关广告、启事、新闻演讲等类写作，是将组织形象、产品信息等向社会公众传播的重要媒介手段；公关调查报告、简报、用户来信汇编等又是反馈信息的重要方面。只有这些工作做好了，才能使组织与内部之间、外部公众之间不断沟通信息，唤起客体对主体的理解、同情和支持，进而建立和维护密切关系，缩短双方的距离。

（二）协调作用

公关活动，运用交际、协调手段，为一个社会组织或企业广交朋友，发展横向联系，密切上下级关系，减少社会摩擦系数，缓和各种社会冲突，与内外公众建立友好合作关系。公关应用写作正是在这些活动的方方面面，发挥着重要的媒介手段作用。象公关礼仪类、信电类、契据类和有关公文类等写作，在协调方面的作用尤为明显。

（三）补救作用

一个社会组织和企业，在复杂的主、客体关系中，难免因自己的工作失误或其他原因招致客体的不满，甚至有进一步加深裂痕的趋势。这时主体单位通过一封书信，一个电报，或一则广告与启事等，及时地进行诚恳的道歉或解释，就能

起到补救作用。有时因文稿饱蘸着浓厚的公关意识，写得巧妙得体，往往不但没使原有关系遭到破裂，相反“化干戈为玉帛”，进一步密切了主客体关系。所以，公关应用写作在公关活动中的补救作用不可低估。

第二节 公关应用写作与公关意识

一、公共关系学与应用写作学的密切关系

公共关系学与应用写作学的密切关系，是很久就存在的，只不过我们从前没有自觉地去认识和研究它。只有当公共关系学在我国兴起以后，应用写作学在公关活动中的功用才越来越被显示出来，才促使人们有意识地去认识它，研究它，以便于提高应用写作学的写作效益。

公共关系学是综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、人际关系学等现代科学知识，总结近、现代经营管理和行政管理的成果和方法所形成的一门新兴现代边缘、交叉、综合性的应用学科。它由社会组织（公关主体），公众（公关客体）、传播（公关过程）三个因素构成。其实质是主体通过传播调动客积极因素为自己服务的科学。

了解了公共关系学的概念，就不难辨认和理解公共关系学和应用写作学的密切关系，其主要表现在以下几个方面：

（一）具有相同的特点

公共关系学和应用写作学虽然各有各的特点，但也有明显的相同之处。其表现之一是都具有显著的四维性。公共关系学在研究主体和客体的具体关系中，有和前后左右的横

向联系，也有和上下级的纵向联系，同时还要考虑过去、现在、将来的时间关系。应用写作学在研究写作的具体内容和目的时，也要考虑平行机关的横向关系和上下级的纵向关系，同时也仍要考虑昨天、今天、明天的时间形势。由此可见，二者不仅都具有四维性，而且四维性的表现形式也是极其相似的。表现之二是都具有很强的应用性。公共关系学是应人们协调、处理各类公共关系而产生的，并在人们的广泛应用中得以发展，所以是一门应用科学。应用写作学是公关活动的一种媒介手段，是以文字形式直接为协调和处理各类关系服务的应用科学。由此可见，二者不仅都具有很强的应用性，而且应用性的内容也基本上是一致的。

（二）具有相同的目的

公共关系学利用多种学科知识，研究现代社会中公共关系活动现象及其内在规律，探讨各种公共关系活动手段和技巧，其目的均在于提高组织的知名度和美誉度，密切主客体关系，促进事业的成功。而应用写作学，正是专门研究如何通过文字媒介手段来实现这一目的的，所以二者的目的是是一致的。

（三）二者相互依存、共同发展

这主要表现在公共关系的全部活动，即对实务的处理和推进，是通过公关意识的传播而实现的。这一传播媒介，大部分都是由公关应用写作充当的。公关成果的巩固，更是以公关应用写作而实现。所以，如果没有应用写作学，公共关系的目的是很难实现的。反之，公共关系学又是公关应用写作的归宿，因为公关应用写作其本身就是为公关活动服务的，它的写作目的就是为实现公共关系活动的目的，没有公

共关系活动，公关应用写作也就失去了意义。

二、公关应用写作必须要引进公关意识

（一）为什么要引进公关意识

凡属于处理主、客体间关系的应用写作，都属于公关应用写作所涉及的范畴。但公关应用写作仅仅停留在原有意义的应用写作的水平上，是远远不够的。公关应用写作的目的，是实现公共关系目标，让公众了解你，支持你。要达此目的，在公关应用写作中就不能再“板着面孔”说话了，也不能再靠“公事公办”干巴说教和枯燥的条文办事情。这就需要把原有意义的有关应用写作加以改革，而改革的重要手段就是引进公关意识，其理由是：

1. 公共关系是客观存在的。公共关系在主体同上下级、同级单位等诸客体之间，本来就是客观存在的，在实行社会主义市场经济以后，普遍存在的竞争机制使这种关系变得更为复杂和敏感。人们在商品经济的社会里，好象都生活在一张密布的社交网络上，而在社交面前主、客体是平等的，于是这平等而又频繁的社交，促使主体必须以友好的姿态去尊重和感化诸客体，妥善地处理好同诸客体之间的关系，才能获得客体的同情和支持。作为公共关系媒介的公关应用写作，如果不反映不体现这个客观存在的关系和规律，即不具有公关意识，便失去公关应用写作的灵魂，因此也就根本谈不上实现公关应用写作的目的。

2. 提高公关应用写作效益的需要。提高公关写作效益的关键是设法使客体能够乐于接受主体的意志。这就要求在有关应用写作中必须特别注意掌握处理公共关系的艺术，于是

便需要引进公关意识。实践证明，引进公关意识的应用写作，其写作效益的提高不是“ $1+1=2$ ”，而是“ $1+1>2$ ”，甚至是“ $1+1>10$ ”的效益。如，将关于请求补助经费的“请示”文末的“请批示”改为“诚望予以关照”，将关于邀请观摩的“请柬”末尾的“请届时出席”改为“请光临指导”，将一封索款书最后的“请贵方履行合同，速将货款汇来”改为“能否请贵方将款子汇来？如你已汇出，请原谅我们的冒昧”的写法，其写作效益的提高是显而易见的。

（二）引进公关意识主要指引进什么

公关意识，是人们头脑中对客观存在的公共关系学的反映，是感觉、思维等各种心理过程的总和。其内容是相当丰富而又具体的。那么在公关应用写作中引进公关意识，究竟指引进什么？根据诸多实践可归纳为以下几个方面：

1. 公众意识。公众是主体组织工作的对象，自然也就是公关应用写作的对象，即平常所说的读者。公众是复杂的，它们同主体组织之间的关系、态度和密切程度等是多种多样的，因此，公关应用写作要成功地实现写作目的，首先在头脑中要有公众观念，即读者观念。要了解 and 掌握公众的情况，知道他们在干什么？想什么？有什么愿望和要求？一句话，要心里装着公众，设身处地为他们着想。这样写出的文稿，才有针对性，才能切重要害，也就是把话说到“点子”上，才容易被公众理解和接受。

2. 信誉意识。信誉是促进公关活动成功的重要方面，是公共关系工作的生命。自然它在公关应用写作中是不可少的。应用写作引进信誉意识，应本着如何能促进主体信誉的提高进行写作，主要应注意以下几点：（1）实事求是。是好说好，