

社交文写作

主 编：郑飞鹏

SHE JIAO WEN XIE ZUO

湖南师范大学出版社

PDG

目 录

绪论	(1)
一、社交文的魅力	(3)
二、社交文的分类	(8)
三、社交文的写作	(10)
第一章 书信	(26)
第一节 家信	(28)
第二节 一般书信	(35)
第三节 情书	(40)
第四节 政论和专论书信	(56)
第五节 专用书信	(64)
一、介绍信	(64)
二、证明信	(66)
三、感谢信	(69)
四、慰问信	(71)

五、投书	(76)
第六节 函	(79)
第二章 告白	(82)
第一节 通告	(82)
第二节 公告	(88)
第三节 布告	(96)
第四节 广告	(100)
第五节 海报	(112)
第六节 声明	(114)
第七节 启事	(118)
第三章 自荐	(125)
第一节 自荐书与求职书	(126)
一 自荐书	(126)
二 求职书	(129)
第二节 简历	(131)
第三节 自传	(133)
第四节 申请书	(137)
第五节 名片	(140)
第六节 报告	(142)
一、情况说明报告	(143)
二、建议报告	(143)
三、请调报告	(143)
四、辞职报告	(143)
第七节 自我鉴定	(146)
第四章 举荐	(151)
第一节 推荐书	(151)
第二节 鉴定书	(157)
第三节 人物简介	(161)

第四节 人物小传·····	(166)
第五章 题赠·····	(172)
第一节 题词·····	(172)
一、对先进模范人物的题词·····	(172)
二、给单位题词·····	(173)
三、碑匾题词·····	(174)
四、书报题词·····	(175)
五、题照题画·····	(176)
第二节 赠言·····	(181)
一、交谊赠言·····	(181)
二、劝勉赠言·····	(183)
三、馈赠赠言·····	(186)
第三节 劝世歌谣·····	(190)
第六章 贺表·····	(197)
第一节 贺词·····	(198)
第二节 贺信·····	(206)
第三节 贺电·····	(211)
第四节 贺礼文书·····	(215)
一、礼屏·····	(215)
二、礼包·····	(217)
三、贺联·····	(217)
四、礼簿·····	(220)
五、贺卡·····	(220)
第七章 吊唁·····	(228)
第一节 讣告·····	(228)
第二节 唁电·····	(232)
第三节 挽词·····	(234)
第四节 悼词·····	(237)

第五节 祭文·····	(241)
第六节 碑铭·····	(250)
第八章 诉讼·····	(253)
第一节 控告与检举·····	(253)
第二节 起诉状·····	(257)
第三节 上诉状·····	(262)
第四节 答辩状·····	(267)
第九章 契约·····	(272)
第一节 合同·····	(272)
第二节 协议书·····	(280)
第三节 意向书·····	(283)
第四节 纪要·····	(287)
第十章 讲 话·····	(294)
第一节 致词·····	(294)
一、开幕词·····	(294)
二、闭幕词·····	(303)
三、主持人讲话·····	(308)
四、答谢致词·····	(310)
第二节 演 说·····	(314)
第三节 座谈会发言·····	(323)
第四节 答 问·····	(330)
第十一章 柬帖·····	(339)
第一节 聘请书·····	(341)
第二节 邀请书·····	(347)
第三节 请 柬·····	(351)
一、会议柬·····	(352)
二、活动柬·····	(353)

三、宴请柬	(355)
第十二章 对联	(358)
第一节 概述	(358)
一、对联的产生和发展	(358)
二、对联的写作要求	(360)
三、对联的修辞	(362)
第二节 春联	(369)
第三节 婚联	(370)
第四节 寿联	(372)
第五节 挽联	(374)
第六节 商联	(377)
第七节 题赠联	(379)

绪 论

语言是由于人类交际的需要而产生的。严格地说，一切语言作品（包括口头的和书面的）都是社会交际的产物，所有应用文都是社交文。文艺作品虽然没有直接的应用功效，但它是作者在向人们诉说他对社会人生的体验，表达他对社会人生的理解及其理想要求。也就是说，作者通过文艺作品同人们交流思想，从这个意义上说，文艺作品也是社交文。

但是，本书所说的社交文是狭义的社交文。它是以近期的信息交换的功利为目的的直接的语言表达，可产生即刻的交际效益。所以，这是一种特殊的文体。

这种文体反映人们迫切的交际需要，是随着语言的产生而产生的。鲁迅在《门外文谈》中说，“原始人，原是连话也不会说的，为了共同劳作，必需发表意见，才渐渐的练出复杂的声音来，假如那时大家抬木头，都觉得吃力了，却想不到发表，其中有一个叫道‘杭育杭育’，那么，这就是创作；大家也要佩服，应用的，这就等于出版”。“杭育杭育”是为了统一大家的步调，是能收到即时的信息交流效益的。这可以看作是最原始的口头的“合同”或者“契约”。因为大家都要按它的要求行动。

殷墟出土的甲骨卜辞、商代和周初的钟鼎铭文，《周易》中的卦和爻辞，都有记事的成分，实际上都是社会经验的交流。

《尚书》可说是一部文告集。其中的誓辞、诏令、诰言、训辞等可以归入现代应用文体中的公文篇，对后世公牍文体有着深远的影响。

春秋战国，诸子蜂起，百家争鸣。思想家们东奔西走，向王侯将相陈述并推销自己的观点和主张，使政论（即说理性质的意见书）和谏疏文体空前繁荣。李斯的《谏逐客书》堪称典型。它以事实为依据，列举秦穆公以来任用客卿，特别是秦孝公任用商鞅以来所取得的政绩，充分肯定客卿的功劳；用各国物产和文化早已流传在秦国的事实，驳斥“必秦之所出然后可”的荒谬，正驳论，痛陈利害，具有极强的说服力，使秦皇终于改变了自己的意见。

《左传》虽然是历史著作，但收录了多种社交应用文体。宋代的陈骙在《文则》中概括《左传》里存有八种应用文体，即：命、誓、盟、祷、谏、让、书、对。当然，《左传》中还不止这些文体，还有箴祭方面的文字，都属于社交应用文体。

昭明太子萧统编《昭明文选》，第一次按文体分类，属于我们现在所说的狭义的社交文体的有：赋（祭祷方面的）、诗（祭祷和赠答方面的）、诏、令、策、表、书、牋、奏、檄、对、序、颂、箴、谏、铭、谏、碑、志、吊等。与《昭明文选》几乎同时出现的《文心雕龙》对文体则作了更为详尽的叙述。除了作为篇名标示的三十三种文体之外，在论述中还提出许多细类。如在《论说》中举出传、注、序、引等；在《书记》中列举谱、籍、簿、录、方、术、占、式、律、令、法、制、符、契、券、疏、关、刺、解、牒、状、列、辞、谚等多种体式，其中绝大部分属于我们现在所讲的社交应用文。

随着历史的发展，用于社交的各种文体不断得到发展和充实。有些作品已成为人类文化的精品。

诸葛亮的《出师表》、李密的《陈情表》，都以其感情的炽烈和得体的修辞，不仅使当事者感动，发挥了极至的交际效用，而且在后世的读者中引起强烈的共鸣。司马迁的《报任安书》、嵇康的《与山巨源绝交书》、白居易的《与元九书》等都不是一般的书

信，已成为文章史上的优秀篇章。到了唐代，碑铭题赠为文人所尽情发挥，取得了巨大的社会交际功效。

到了当代，随着商品经济的发展，信息交流在经济事业和社会生活中，须臾不可或缺。每一张报纸，每一个电台、电视台，每一个公共场所，广告、启事、公告、声明，比比皆是。社交应用文的写作更成为每一个社会成员必不可少的一种工作乃至生存的基本能力。

一、社交文的魅力

社交文具有特殊的魅力。一篇好的讲话稿，一则精彩的题词，一个别出心裁的广告，一封感人肺腑的书信，都可能起到巨大的宣传作用。

这里，谈谈社交文在当前形势下三个方面的作用。

（一）在市场经济条件下发挥越来越明显的交际效益。

现代社会是信息社会。交际就是传播信息。建立在语言基础上的口头和书面交际都有一个质量问题。讲究语言技巧，写作好的社交文，其效果是大不一样的。

众所周知的万宝路香烟 1954 年以前只是女人抽的一种无名香烟，其销售量只占美国市场的百分之一。著名广告家李奥贝纳精心为万宝路创作广告。他对《生活》杂志刊登的西部牛仔照印象深刻，决定把西部牛仔作为万宝路人，以西部农场为广告摄影背景。广告词是：请到芬芳之乡来，请到万宝路之乡来。广告为万宝路打开了市场。1987 年，销量达 1340 亿支。万宝路烟草公司发展为大型跨国公司。

现代社会，人们都已认清广告的魅力。1992 年美国国内广告

费总额达 1346 亿美元。在我国，广告事业也逐步得到发展，广告市场逐步繁荣。1981 年，我国有广告代理公司 2100 家，工作人员 16000 人。1987 年，广告代理公司发展达到 8200 家，从业人员增至 92000 人。现在，全国大概有 31000 家广告代理公司（1992 年一年就建立 15000 家），广告年营业额达 67.8 亿元人民币。广东的一些大企业每年用于广告的费用达数百万元，对产品占领市场起了重要作用。据报载，石家庄的“维力”牌饮料与广东的“健力宝”均诞生于 1984 年，而到 1987 年，“健力宝”实现利税为“维力”的 26.7 倍。其中的重要原因就是“健力宝”有强大的广告攻势，而“维力”的广告力度却明显不够。

再说书信，好的书信不仅能沟通双方的感情，产生即刻的实际效用，而且能流传千古，教育后代。即使是短短的一封电报，仅仅是语序不同，就产生奇异的功效。

1949 年 9 月，云南解放前夕，大批军统特务窜入云南，逮捕了 90 余名爱国民主人士。正准备起义的国民党云南省主席卢汉打电报给蒋介石，为被捕的民主人士开脱和说情。蒋的回电是：“情有可原，罪无可逭”。“逭”（音 huàn）是逃避的意思。卢汉知道蒋决心杀掉这批民主人士，十分焦急。他把电文拿给协助他筹划起义的李根源先生看，征询他的意见。李先生看后，将电文语序改成“罪无可逭，情有可原”。在昆明的军统特务头目阅读电文后，以为蒋介石“恩威并举”，便放了那 90 多名爱国民主人士。这与把“屡战屡败”改成“屡败屡战”如出一辙。一纸电文，只要改变一下语序，就产生截然不同的效果，更不用说改变用字用词和句子了。

（二）促进社会主义精神文明建设。

社交也是一种宣传。好的社交文对社会主义精神文明建设有极大的促进作用。

1. 匡正社会风气

写作社交文，当然要注重经济效益，但同时也要考虑社会效益，要为匡正社会风气、净化社会环境服务。

自古以来，牌匾碑铭都力图抑恶扬善，弘扬社会正气。宋太祖登基后，令各衙门立戒贪碑，铭刻：“尔俸尔禄，民膏民脂；下民易虐，上帝难欺”。唐朝太守卢兴善把豪强不法之事刻于碑石，公之于众，叫“记恶碑”。

在现代社会，牌匾碑铭与社会标语口号密切结合，为造成良好的社会风尚，发挥了重要的宣传作用。

启事是人们常用的一种社交文书。60多年前的大革命时期，中共湘潭县委书记杨昭植和他的两位战友在《湘潭民报》上连续几天刊登一则启事：

“鄙人等服务党内，工作纷繁，对于一切应酬，诸多疏忽，殊深抱愧，惟望戚友同志，体谅苦衷。关于一切筵席，希勿据约，以省时间，而除陋习。区区之言，而祈容纳是荷，此启。”这可能是最早的一则共产党人的廉政启事。今天某些搞不正之风的党员干部，读了这则启事，恐怕不会无动于衷。

事实上，我们现在也有许多党员干部利用启事、公告、告白等形式表明我们反对一切不正之风、全心全意为人民服务的态度，在社会上起了良好的影响。

山东起重机厂厂长黄伟在家门口挂了一块拒礼告示：“礼物（不管是谁）请原封带回，免我送回之劳和付款之费。”至于移风易俗的婚丧从俭之类的告白那就太多了。这些，对弘扬社会正气都起了积极的作用。

2. 振奋人们的精神

一是激励。

“题赠”、标语可能是最富于激励性的。

毛泽东同志1935年题诗赠彭德怀：“山高路远坑深，大军纵横驰奔。谁敢横刀立马？唯我彭大将军。”这是对彭德怀的高度赞

扬，也是对他的激励。1972年末，有一位同志因清查“5·16”分子而受怀疑，感到很委屈，情绪波动很大。胡耀邦同志写了《后汉书》上一位政治家的话赠给他：“以天下为是者，不计细耻；以四海为任者，不顾小节。”那位同志看到耀邦刚劲流畅的字迹，细想这两句话的含义，顿受鼓舞，心情渐渐开朗起来。1992年“五一”节前夕，陈云同志书赠上海市党政领导吴邦国、黄菊两句古诗：“桐花万里丹山路，雏凤清于老凤声。”勉励他们大胆工作，创造比老一辈更辉煌的业绩。

象“全世界无产者联合起来”，“军民团结如一人，试看天下谁能敌”等标语口号，无疑在鼓舞人们斗志方面起了巨大的激励作用。许多国家还把标语口号嵌刻在国徽上，以收到更广泛的宣传效果。如尼泊尔：祖国比天堂还宝贵。比利时：团结就是力量。法国：自由、和平、博爱。新加坡：前进吧，新家坡。

二是警诫。

劝世诫人是中国文化的一个传统。小说、诗歌、散文都有许多劝诫性作品，社交文更是如此，前人有《明日歌》、《今日歌》等，是劝诫人们珍惜时光的。题赠、书信、牌匾、碑铭、对联等，其中很多是劝导人们去恶从善或改掉某些不良习气、丢掉某些不必要的思想负担，正确地对待人生的。我国北宋包拯后人在家中立碑，上刻包拯遗言：“后世子孙仕宦有犯赃者，不得放归本家，亡殁之后不得葬于大莹之中。不从吾志，非吾子孙。”警诫后代子孙廉洁守法。

在家庭生活中，父诫子、妻劝夫也常常使用题赠、对联、歌谣等形式，有其独特的警诫效果。

3. 娱乐人们的精神。

生活应该是富有情趣的。有些社交文在娱乐人们的精神方面功不可没。

如对联。以人名入联，运用得好，妙趣横生。

抗日战争时期，桂林和重庆集中了全国的文化名流。报纸上有一幅郭沫若戏作的对联：

胡风沙千里，凌鹤张天翼；

白薇何其芳，丽尼顾而已。

包含8位文化名流的名字，读来意境清新，令人拍案叫绝。

1985年中央电视台举办的春节文艺晚会上，主持人出一上联，嵌三位文化名人：碧野田间牛得草。应征者成千上万。“金山林里马识途”被评为最佳下联。自然工稳，妙不可言。

还有数字联。

据说明朝浙江兰溪有个章懋，博学多才。少年时爱默念，不喜吟诵。老师对他不满，以为他思想不集中，出一上联囑对：“懒弟子仰面数椽，一二三四五六七八九十。”章懋思索片刻，对出下联：“瞎先生低头算命，甲乙丙丁戊己庚辛壬癸。”令人折服。这不仅是汉语言的魅力，更是对联艺术的魅力。

鲁迅与许广平的《两地书》，彼此玩笑，常常双方露出会心的笑意。很多人在书信、题赠、发言时，利用语言修辞，调侃生活，使生活充满情趣。

1942年，邓颖超在重庆工作时，有一次在红岩看到荣高棠的儿子小乐天正在门前玩耍，一见她就迎上前去叫“邓妈妈”。邓颖超高兴地把她抱起来，有人恰好带了相机，拍下了这个镜头。周总理看了照片后很高兴，题诗一首：“大乐天抱小乐天，嘻嘻哈哈乐一天。一天不见小乐天，一天愁然大乐天。”上款写“题乐天图”，下款写“赛乐天书”。同志们看后无不畅怀大笑，整个红岩人都成了革命的乐天派了。

二、社交文的分类

由于对社交文的范畴的不同认识，也由于社交文本身文体与文体之间某种难于割舍的联系，还由于社交手段的多元化，目前，社交文还没有一个分类明晰的科学的完整的体系。

比如广告。由于表达形式的不同，它可以同时分为多种文体。可以是对联：

“心热炉红，保证吃得暖好饱；

肴精菜洁，请来品尝软香鲜。”

——餐馆门牌广告。

可以是启事：

南京有一家保健品公司在电视台播放启事——

“由于本产品需求量增加，目前市场脱销，本公司将尽快组织货源满足顾客需求。”

这种启事实际上是变相的广告。所以，也有人将这种性质的启事直接写成“广告”，这就是所谓“歉意广告”。如南京寻呼中心的一则歉意广告：

“本中心因一时缺货致使一些顾客失望而去，谨向顾客致歉。”

还可以是让你思考，让你想象的“哑谜”：

如北京通利达广告公司为一种计算机软件系统制作的广告是一幅漫画。上面画着两个酒桶。一个酒桶只有一个流孔，另一个酒桶有数个流孔。画面上端小字：“一个流孔，不足以同时解决众人的干渴。既是好酒，就应该使它无保留地流溢。”画面下端大字：“既是好东西，就应大家共享。”酒桶和电脑软件，看似无任何相同之处，但仍有一种隐喻关系：安装这种计算机软件系统，就可以同时联接许多个电脑终端，犹如有数个流酒的孔。否则，就如

同只有一个流孔的酒桶。

广告还可以是题赠谢答的形式，可以是产品说明书的形式。有的还在通讯报道和报告文学作品中实现产品厂家的广告意图，称为“广告文学”。

再如对联。

就其文体特征来说，它当然是一个完整统一的文体。但就其用途（即交际目的）来说，它可以分属于告白、自荐、举荐、题赠、贺表、吊唁等。

对于社交文的定义，众说纷纭，一时难以统一。象议论文，是作者向社会公开发表自己的意见，是否属于社交文呢？我们觉得，它与实用交际到底有些区别，况且一般的语文教材都讲到它，我们就不去重复了。

本书分为十二章。自荐、举荐、讲话三章是我们从大量的社交实例中归纳出来的大类。我们觉得，这三类社交文在目前的社会交际中具有特别重要的实用意义。从古代的毛遂自荐到今天社会上人们在求职等方面的自我推销；从古代的荐人制度到今天各级人才交流中心的建立，说明自荐和举荐书文的重要。说话是人们进行社会交际的主要形式。对说话的基本要求是得体。在什么情况下应该说什么话，怎样说，都将决定交际的效果。这三章列举的书文在社交中有着举足轻重的作用。

题赠、贺表两章对这两方面的文书作了提炼与概括。在题赠一章中，我们加进了“劝勉歌谣”一节，对这种文体的社会影响给予了应有的重视。贺表牵涉到许多传统的书文形式，有的还有实用价值，有的在特殊情况下可以使用，有的已失去生命力却被某些人当作“国粹”。为了使青年朋友对此有所了解，也适当列举了一些例文。

十二章里，有十章是完全从社交意义上进行归纳的。只有对联一章，是文体的专论；书信既是社交形式，又是独立的文体。这

似乎有点不伦不类。而且，就社交意义来说，各章各节之间，互相渗透的现象也屡见不鲜。如贺信也是书信，却放在“贺表”一章，但是，作为教材，便于讲述，我们也只能如此了。我们期望出现更完整更科学的社交文体系。

三、社会文的写作

（一）社交文写作的心理基础。

交际是在人与人之间进行的。心理的沟通是实现交际目的的必要条件。这里所讲的心理基础是从两方面来说的。

1. 写作者自身的心理

人们常说，文如其人。文章与作者的性格、修养紧密相联。心理是受制于作者的性格、修养的一种物质的和精神的状态。它在社交活动中，极大地影响着社交的成果，当然也影响社交文的写作。

信心是重要的心理机制，也是写好社交文的重要条件。

人们都还记得奔驰牌汽车的广告：“如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被迫抛锚，您将得到本公司一万美金的馈赠。”如果没有对奔驰车性能的坚定信心，这则广告是写不出来的。

对广告来说，心理上的信心程度当然首先取决于产品的过硬质量，否则便是瞎吹牛，便是蒙骗顾客。但是，在社交活动中，并不是只有客观上具备了必胜的条件、成功唾手可得之时才要求具有信念意识，而是把信念意识作为争取胜利、争取成功的重要手段。诸葛亮使用空城计战术固然是不得已而为之，但他坚信司马懿必然上当的信念也是他成功的重要条件。台湾作家严思图等著译的《社交秘指》中有这么一段话：

“我们必须下定决心，在日常生活的会话之中，绝对不要说

否定语；而且，还要进一步以肯定语来代替。若能做到这点，你自然就会具备积极行动的姿态，而说服力也大大的增强。

以下两种不同的心态，说来实在有天壤之别。

‘晴天时有太阳，阴天时无太阳。’

这句话是不对的，要知道：阴天时太阳是在云上边的啊！

‘往后只剩三天，实在令人困扰’。

应该要改成‘还有三天时间，得好好努力。’

‘钱包里就只剩一千块钱了’。

应该改作‘还留有一千块钱呢！’

一切事情都应作如是想。假若我们于不知不觉中，在自己周围预备好了一些否定词的话，就可能降低了成功的可能性。

如果能懂得以上道理，你就应该把身边的否定词统统丢掉，而代以肯定的语句。如此，你的观念就会因为这种简单的道理而为之一变。这也可以说是要成为一个积极行动的人所应跨出的第一步。”①

这里所说的信念心态源于对自己的事业的必定成功的信心。因为事情的成功不仅取决于客观的物质条件，也取决于主观的积极努力。在社交活动中，以自己的信念影响对方，促成外部环境朝着有利于自己的方向发展，也就是以主观的努力促进客观条件的形成。

情绪稳定是社交和社交文作者的又一必要的心理条件。

所谓情绪稳定，就是说，在一般情况下，能保持不骄不躁、不卑不亢的情绪心态，以取得预期的社交成果。

美国人哈蒙·蕾莉在《怎样获得成功》一书中叙述鲁思的一段经历：她接受一家保险公司的工作时，公司答应一有机会即任命她为外务代理人。但当这个位置空缺下来时，公司却准备由刚

① 《社交秘招》17—18页，团结出版社，1988年版。