

30分钟系列丛书 5

商业写作速成

(汉英对照)

格雷厄姆·哈特 / 著 常玉田 / 译

黄震华 王克礼 / 审定

To Succeed in Business Writing

对外经济贸易大学出版社

30 分钟系列丛书 ⑤

商业写作速成

To Succeed in Business Writing

(汉英对照)

格雷厄姆·哈特/著

常玉田/译

黄震华 王克礼/审定

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

商业写作速成/(英)哈特(Hart, G.)著;常玉田译.北京:
对外经济贸易大学出版社,1998.10 (30分钟系列;5)

书名原文:30 Minutes to Succeed in Business Writing

ISBN 7-81000-885-4

I. 商… II. ①哈… ②常… III. 商业-写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 26522 号

Kogan Page Limited
120 Pentonville Road
London N1 9JN
ISBN 0 7494 2361 7

© Graham Hart, 1997

北京市版权局著作权合同登记号:图字:01-98-1286 号

©1998 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究

商业写作速成

(汉英对照)

格雷厄姆·哈特 著

常玉田 译

黄震华 王克礼 审定

责任编辑:李 艺

对外经济贸易大学出版社
北京惠新东街12号 邮政编码:100029

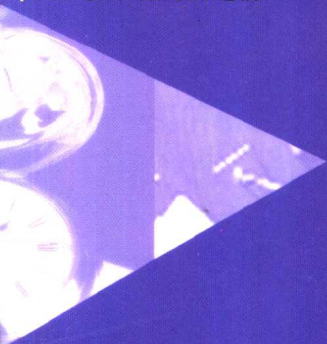
北京兆成印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
开本:787×1092 1/32 4.875印张 70千字
1998年10月北京第1版 1998年10月北京第1次印刷

ISBN 7-81000-885-4/H·204
印数:00001—25000册 定价:8.00元

30 分钟系列丛书

(汉英对照)

1. 面试之前
2. 开会
3. 演讲与发言
4. 交际技巧
5. 商业写作速成
6. 半小时上网
7. 正确决策的诀窍
8. 怎样写简历和求职信
9. 商业计划书
10. 营销计划的制定
11. 报告的写作
12. 推销信的写作
13. 使你自己变得更富
14. 怎样做一笔好买卖
15. 怎样增强自信心
16. 考驾驶执照之前



目 录

1. 如何充分利用本书	(1)
2. 开始之前先想想	(2)
3. 什么类型的写作?	(3)
4. 基本规则	(4)
5. 尽量使用简单词语	(5)
6. 结构简单、要点当先	(7)
7. 只要有可能, 尽量使用独立句	(8)
8. 一句话只讲述一个概念	(9)
9. 多用主动句	(10)
10. 标点符号的使用	(11)
11. 逗号	(12)
12. 分号	(13)
13. 冒号	(14)

14. 一句话的结束	(15)
15. 括号	(16)
16. 撇号	(18)
17. 连字符	(19)
18. 引号	(21)
19. 其它标点符号	(22)
20. 文字中的数目字	(24)
21. 文字的编辑	(26)
22. 句子结构和语序	(27)
23. 小心使用代词	(30)
24. 检查动词的用法	(31)
25. 选择字词	(33)
26. 削减篇幅	(35)
27. 衡量可读性	(39)
28. 校对	(40)
29. 句意清楚	(42)
30. 专业文件	(43)
31. 前后一致与主谓呼应	(43)
32. 组织结构	(46)
33. 列举的方法	(48)
34. 版面设计与编排	(50)
35. 开发你的技能	(51)
36. 写作的目的	(52)
37. 如何吸引读者	(55)

38. 加进个人风格	(58)
39. 突破藩篱创新意	(61)
40. 运用刚学的技巧	(63)
41. 准备写作	(64)
42. 写作的开头	(65)
43. 你并非独立	(67)
44. 词类	(69)
45. 五点提示	(73)

CONTENTS

- 1.**How to get the best from this book 75;
2.Think before you begin 76;**3.**What type of writing? 77; **4.**The basic rules 78; **5.**Simple words when simple words will do 79; **6.**Simple constructions, with the key point first 81;
7.Self-contained sentences-as far as possible 82;
8.A sentence for one main concept only 83;
9.Write in the active voice 84; **10.**Using punctuation 85; **11.**The comma 86; **12.**The semi-colon 88; **13.**The colon 89; **14.**Ending a sentence 90; **15.**Parentheses 91; **16.**The apostrophe 93; **17.**The hyphen 94; **18.**Inverted commas (quotation marks) 96; **19.**Other punctuation marks 97; **20.**Numbers in your text 99; **21.**Editing your work 100; **22.**Sentence structure and order 101; **23.**Using pronouns carefully 104; **24.**Check your verbs 106;
25.Choice of words 107; **26.**Cutting the extent 109; **27.**Measuring readability 113; **28.**Proof reading 114; **29.**Clear meaning 115; **30.**The professional document 116; **31.**Consistency and agreement 117; **32.**Organisation 119; **33.**Lists 122; **34.**Layout 123; **35.**Developing your skills

further 125; **36.** What do you want to achieve? 126; **37.** Pulling your readers in 129; **38.** Adding style 131; **39.** Breaking the rules 135; **40.** Using your new skills 136; **41.** Preparing to write 137; **42.** Getting started 139; **43.** You're not alone 140; **44.** Parts of speech-checklist 143; **45.** Five-point reminders 146

The 30 Minutes Series

The Kogan Page 30 Minutes Series has been devised to give your confidence a boost when faced with tackling a new skill or *challenge* for the first time.

So the next time you're thrown in at the deep end and want to bring your skills up to scratch or pep up your career prospects, turn to the *30 Minutes Series* for help!

Titles available are:

- 30 Minutes Before Your Job Interview
- 30 Minutes Before a Meeting
- 30 Minutes Before a Presentation
- 30 Minutes to Boost Your Communication skills
- 30 Minutes to Succeed in Business Writing
- 30 Minutes to Master the Internet
- 30 Minutes to Make the Right Decision
- 30 Minutes to Prepare a Job Application
- 30 Minutes to Write a Business Plan

30 Minutes to Write a Marketing Plan

30 Minutes to Write a Report

30 Minutes to Write Sales Letters

Available from all good booksellers.

For further information on the series, please contact:

Kogan Page, 120 Pentonville Road, London N1
9JN

Tel: 0171 278 0433 Fax: 0171 837 6348



1. 如何充分利用本书

本书就成功的商业写作所需的基本技巧提供了一个指南。从头读起,逐步看完可能是最佳的使用方法。

请你记住:你我都介入交际的过程中。你在工作中将试图与你的顾客和同事进行交际。本书将向你介绍你所需要的全部技巧。然而,如何使用这些技巧可就全靠你了。你得不时地向你自己提问。例如:这是我想采取的口气吗?这一点解释清楚了吗?这方面有无规则可循呢?

到头来,你没准儿还会纳闷书面形式是否是最好的交际途径。干脆打电话吧?画个简图怎么样?你需要一整套技能才能作出这类决策。本书就向你提供这种技能。

如你没有一本关于拼写、标点印刷版式的范本照着办,那你应该选用一部标准的词典。查阅词典不仅有助于你的拼写,告诉你词义,还能帮你在连字符和大小写等方面保持前后一致。



2. 开始之前先想想

每次提笔,你都应该考虑一下写作的目的。任何类型的写作都应如此,尤其是商业写作。向你自己提出以下问题:

写什么?

人们往往不经仔细考虑需要包括什么内容就开始动笔。这样便可能浪费时间,因为随后你就不得不进行修改,或者给客户或同事寄去了他们并不需要的信息。

给谁看?

最终到底是谁将看到你写的东西?公司内部的人,还是公司以外的客户?他收到以后有可能拿给别人看吗?他能看懂技术术语吗?语气能不能随便些?

为什么写?

你想提供信息?你想说服或影响收件人吗?你预计会有什么样的反应?根据你对这些问题的回答,你就能选择该用何种风格、什么形式。

如何传递信息？

站在收件人的位置想一想。如你收到一封信、一张传真或一份电子邮件，你是什么感觉？你是不是更喜欢打电话来？

3. 什么类型的写作？

你已大致上回答了“写什么”、“给谁看”、“为什么写”的问题。商业交际一般都有具体目标，因此值得再花一两分钟考虑一下“为什么”的问题。

你为什么花费宝贵的时间给这个人或者公司写信呢？你的既定目的是什么？也许你有什么事要告诉某人，或者打算影响某人。

·单纯是有事需要告诉别人的书信可以称作 Effective Writing, 即“有效写作”。

·目的在于影响读者的写作可以称作 Writing for Effect, 即“效应写作”。

有效写作是指利用最简单的词句结构、最素朴的风格，传达某些基本的事实。有效写作的唯一用意是传递信息。效应写作是指尽量让别人跟上你的思路。这种类型的写作可以是一封信、一份报告，也可包





括广告或者标语口号。

大部分写作任务介于上述两者之间。在这两个极端之间,如你明白自己所站的大概位置,即可马上知道该用什么样的技巧、语气和词汇去写。

思考的整个过程只需几分钟。这些问题固然重要,但是并不需要你花太多的时间予以考虑。

4. 基本规则

体育场规划大会将于 1997 年 11 月 4 日下午 2:00 开始。地点是客户的会议室。从 1:30 时起在会场供应咖啡。建议大家于 1:45 在上述地点集中,以便有时间讨论几个重要问题。接此通知后请打电话来确认上述安排。

上面一例即属简单的有效写作。含意完全清楚。通知的作者成功地传达了几个简单的事实,要求收件人完成一个动作。语气是讲究实际的。写这份通知花不了多长时间,看一遍就更快了。这类写作是最有成本效益的。

你应该能够做出象上面例子一样的有效写作。原因有二:



- 简单而迅速地交际；
 - 打好基础，以便发展更高级的写作风格。
- 如想做好有效的商业通讯工作，请遵循以下五条重要规则：
- 简单词语能说明白的，就用简单词语；
 - 结构应简单，要点当先；
 - 尽量使用独立句；
 - 一句话只讲述一个概念；
 - 用主动句型。

以下是对上述规则的详细解释。

5. 尽量使用简单词语

好念易懂的简单、普通词汇应是有效商业写作的基础。除非万不得已，决不使用复杂的词汇。否则，你写的东西就会很难看懂，况且显得浮华和守旧。

有时候，大词长词在所难免，例如技术术语、产品名称、地名、业务活动中特有的复杂词汇，等等。因此，这一规则的关键之处在于：简单词语能说明白的，就用简单词语。

请比较下列左右两组词汇：



大词长词	简单的词
ascertain	find out
commencement	start
concerning	about
endeavour	try
foremost	first
initiate	begin
notwithstanding	despite
particulars	facts
pertaining to	about
remuneration	pay
sufficient	enough
supplementary	extra

还须注意“衍生词”或“扩展词”，它们常常与根词的本来含义有些微不同，因而可能造成表达混乱。例如：

event	→	eventuality
document	→	documentation
use	→	usage
method	→	methodology
expenses	→	expenditure

本节的忠告并不是说永远不要使用大词长词，而是用时你得仔细想想。如果拿不准，一定要选择简单的那一个。



6. 结构简单、要点当先

在一个句子里,你应该致力于迅速端出要点,尽可能早地说明自己的主要意思。为此目的,应使用简单的句子结构,而且只要有可能,就先把关键成分写出来。

以下例子表明好与不好的两种情况:

会议将在客户的会议室里举行。 ✓

读者首先看到的是“会议”一词。这便引入了主题,因此读者即刻可以接受与此主题有关的信息。

客户的会议室是开会的地点。 ✕

这个句子并非不对,而是不象前一句那么鲜明有效。读者会注意到某种事情即将发生,可是究竟什么事,又不是一目了然。想说的要点是“会议”,并不是“会议室”。下面再看两对例子:

公司的方针,是要确保我们的每一项服务都要最高的质量,尽可能最低的成本。

✓

确保最高的质量,尽可能最低的成本,在我们服务的每一领域,是公司的方针。

✕