

《现代写作丛书》

· 钟友循 汪东发 主编

现代公关礼仪写作

●
成松柳 著

●
湖南人民出版社



《现代写作丛书》

现代公关礼仪写作

钟友循 汪东发 主编

成松柳 著

湖南人民出版社

责任编辑: 曹有鹏
吴文娟
装帧设计: 胡薇薇

现代公关礼仪写作

成松柳 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市岳麓区银盆南路 78 号)

湖南省新华书店经销 湖南省新华印刷三厂印刷

1997 年 3 月第 1 版 1998 年 4 月第 2 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10.75

字数: 266000 印数: 6,001—11,000

ISBN 7-5438-1429-3

G·311 定价: 15.00 元

前言

十四年前，约翰·奈斯比特（John Naisbitt）在《大趋势》一书中曾提醒人们记住，在这个知识密集（Literacy-Intensive）的社会里，我们比以往更需要具备基本的读写技能。

写作能力，以应付工作和生活所需的应用写作（或称实用写作）能力，很大程度上已经成了衡量人才的一个必不可少的甚至是首要的标准。这是客观现实，每一个人都必须面对，无法回避。在现代社会里，没有基本的甚至是良好的阅读和写作能力，简直无法生存。

我国的现代写作学研究，差不多是在约翰·奈斯比特作出提醒的同时或稍前一些时候全面展开并取得首批成果的，开始主要是致力于现代基础写作学（或称写作原理）的研究。十余年来，我国的现代写作学研究，在立足学科建设的同时，应该说在基础理论研究与应用研究方面取得的成就是有目共睹的。自80年代初至今，研究、教学、出版工作者为普及写作知识、提高广大读者的写作能力、系统建设现代写作学科，付出了极大的热忱和努力，其拓荒之功、耕耘之劳，有口皆碑。

从较早的《写作教程》（路德庆主编）、《应用写作》（李景隆主编）、《中国实用文体大全》（刊授大学编著），到随后的《普通写作教程》（李中流、陈进波主编）、《应用写作教程》（路德庆主编）、《270种应用文写作方法》（冯广珍著）及写作感知学、运思学研究专著，再到各种行业性、职业性写作教材及专著（如公文写作、文秘写作、公共关系应用文写作、科技写作、军事应用写作、审计应用写作、财经写作、新闻写作、广告写作、涉外文书

写作等),现代写作学的研究已经逐步深入下去并广泛铺展开来。应用写作研究,已经从最初概泛地介绍和探讨“大众应用文”写作,具体到各行业、职业领域的专门性应用写作研究,并取得了应当予以切实肯定与利用的成果。这无疑是可喜的。

但也应该看到,就目前整体情势而言,应用写作类教材及各种参考性、指导性著作,关注的焦点仍多在“普及”上,并未较好地落脚到“提高”上,有为应时需而急功近利的味道。时至今日,“时需”已经不再是普及型应用写作教材及普泛的参考性、指导性著作,拓荒期的普泛性写作书籍已经难以适应现实需求。毕竟,各行业领域的职业性应用写作,已经极具专业色彩,称“专业写作”似乎更为准确、合适;而且,应用写作的对象永远是动态的、活的对象,文体文种及写作规范等也在随社会现实的发展而不断更新。现代写作教材及参考指导性写作书籍的编撰,从现在起,应当积极地、适时地把关注的焦点由“普及”上升到“提高”上来。这套《现代写作丛书》的编撰、出版,正表明我们在朝着这一方向努力。

我们在切实地作出努力,虽然自问尚未能做得更好。我们期望这套丛书能有投石问路、抛砖引玉之功效。

“现代写作丛书”共八种,包括《现代秘书写作》、《现代经贸写作》、《现代公关礼仪写作》、《现代广告写作》、《现代科技写作》、《现代新闻写作》、《现代法律文书写作》和《现代涉外文书写作》,首批推出前四种。

这套丛书的八个选题,都是专业写作或专业应用写作,基础写作学(普通写作学或写作原理)和文学性写作(文学创作)不在本丛书范围内。但必须明确,基础写作是一切写作的基础,没有基础写作知识,是谈不上进行专业写作和文学创作的。

丛书中的各种,内容上具有一定的互参性,如《现代秘书写作》就涉及到其他七种专业文书写作,《现代广告写作》与《现代

公关礼仪写作》有交叉内容,《现代经贸写作》与《现代科技写作》、《现代法律文书写作》及《现代涉外文书写作》的内容也有部分重合。我们的处理原则是,尽量避免重复,注意突出各自的侧重点(专业写作性质);或凡属涉及到的其他专业文书写作知识,均注明参见相应的专业写作书种。如《现代公关礼仪写作》中有“公关广告”的内容,《现代广告写作》则只取“商业广告写作”进行研究探讨;《现代秘书写作》中涉及到多种专业文书,只作简要介绍,注明参见相应的专业写作书种。

本丛书由主编统一规划并最后审定,各分册由编著者各负其责,提倡个性。写作过程中,对现有成果有所借鉴和参考,这是不言自明的,各书种均对此已作说明。

我们力求本丛书能体现出“四性”,即:

1. 专业性。即做到“说内行话”,切中肯綮,了解底蕴,发掘真谛。这里的“专业性”,不等同于“行业性”,即只具有职业特征,而是应带有专业特征并力求具有专业深度与广度;不是只适用于在某行业从事写作的人员,而是应当有助于所有人能写出具有“专业”或专门水准的文书、文章、文案、文函。

2. 规范性。即做到“标准化”,具有示范性、典型性和普遍适应性。力戒大而化之,笼而统之,界限模糊,不中规矩;力求严格按照“专业”要求,切合专业写作实际和特色,解决相应的专业写作实际问题;力求文例的规范性和示范性。也就是,应切实有助于读者写出规范化标准化的,符合方针政策、法律法规和专业要求的各种文书。

3. 有效性。即做到真正具有实用性、可操作性和“行必有果”性。本丛书为教材兼专著型,好学好教,可操作性和实用性强,是本丛书期望和追求的目标。为此,编撰过程中,我们有意略化了理论阐述,避开了“写作要领+文例”的编撰模式,加强了文例分析与提示,突出了动态写作过程的实际操作。

4. 时代性。即做到有现实感和时代特色。从“适时”要求出发，注意吸收最新研究成果，针对专业写作的新情况新特点，对专业写作活动的动态过程进行探讨，突出“活”的写作对象，纳入新文体新文种，提供新近的典范的文例。

我们为此尽了最大的努力，惭愧的是，也许我们收获甚微。
好在来日方长。

钟友循 汪东发

1996年8月20日 长沙

引言

大千世界,人海茫茫,每一个人都在这茫茫人海中寻找自己工作、学习、生活的位置,每一个人也因为自己位置的不同而呈现出与他人相异的地方,拥有自己独特的个性。社会也就因此而显得多元和丰富。但大而言之,人是属于社会和群体的。一个人从离开母体起,就已经和社会及他人建立了某种联系,从而具备了某些社会性。比如有一定的国籍和民族,隶属于某个家庭。然后他再在社会化的进程中,逐渐去适应和接受一定的文化,参与社会生活,按照社会生活发展需要去履行一定角色和不断完善自己的社会性。

这种人的逐渐社会化的过程,是在人际交往中产生的。有了人,有了群体,有了社会,就产生了人与人之间的交往。我们将这种人与人之间的交往,通称为交际。

人际交往是与人类文明共同演进的,人类文明的发展阶段不一,人际交往也就呈现出不同的特征。古代社会,人际关系植根于血缘与宗法关系上,人与人之间的交往以血缘为基础,人们在交往中首先感到的是血缘的亲情与便利。以中国古代社会为例,中国古代社会将人与人之间的关系归纳为“五伦”,即五种类别与次序,五伦分别是君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友。君臣如同父子,因此有君父、臣子之说。师徒亦为父子,所以有“一日为师,终身为父”的说法。朋友也可称兄道弟。因此,一切人际关系,皆以我为中心,以家庭、血缘关系为纽带,向外扩散。在交往中,人们看重的是亲疏,是辈份。掌握了血缘的奥秘,也就掌握了中国古代交际的核心。

现代社会,由于工业化、城市化的进程,专业分工日趋严密,人们各司职守,在交往中,血缘与宗法的关系日趋淡薄。业缘成为人

们交往的主要依据。所谓业缘就是因职业所产生的交往,人们的社会分工不同,因分工不同而产生的职业群体也各异,其间的交往也就有多有少,有繁有简。

但无论是古代,还是现代,人与人之间的交际都是必不可少的,而且随着社会的发展,交际也就日趋频繁与多元。有了交际,也就有了公关和礼仪,随之也就产生了公关文书与礼仪文书。

公关和礼仪实际上有非常紧密的联系,在公关活动中,人们必然要讲究礼仪,而礼仪的讲究,运用在人与人之间的交往中,本身就带有公关性质。

正因为公关和礼仪的紧密联系,也就带来了本书写作的一大困难,就是如何区分公关写作与礼仪写作的范围。例如请柬,从其产生、发展及用途来看,其礼仪特色非常鲜明。但它又在公关活动中扮演着重要角色。一封好的请柬,不仅使被邀请人赏心悦目,而且还会给主体单位和个人带来效益。因此请柬既可属公关写作又可属礼仪写作。同样,比如书信,个人之间通信属一种礼仪行为,但慰问信、感谢信等却属公关范畴了。对这些情况,我们很难硬性做一个截然区别。但大致说来,凡是牵涉到机关、社团、企业之间的文书写作,以及这些团体对公众和个人的文书写作,而这些文书写作又主要是为了公关活动,我们将这一类文书的写作列入公关写作的范畴。而那些带有比较明显的礼仪交际特征的文书,诸如家属、亲戚、社会关系中婚嫁、寿诞、丧葬、往来等各种礼仪性的文书的写作则列入礼仪写作的范畴。有些文书,如书信,我们则按其礼仪用途与公关用途分为礼仪书信与公关书信。

目 录

前言·····	(1)
引言·····	(1)

上编 现代公关写作

第一章 注重实用与限定命题 公关文书写作的性质 与特点·····	(3)
一 公关文书的写作特点·····	(3)
二 公关文书的写作技巧·····	(5)
第二章 直言性与规范化 公关文书写作的基础知识·····	(7)
一 主旨的确立·····	(7)
二 材料的选择·····	(10)
三 结构的安排·····	(12)
四 语言特色·····	(14)
第三章 广而告之 公关告启类写作·····	(18)
一 公关广告的写作·····	(18)
二 公关海报的写作·····	(35)
三 公关启事的撰写·····	(39)
第四章 实用与程式 公关信电类写作·····	(55)
一 公关书信写作·····	(55)
二 电报的撰写·····	(72)
第五章 约束力与利益均等 公关契据类文书写作·····	(79)
一 公关意向书的撰写·····	(80)
二 公关合同的写作·····	(83)

三	公关协议书的撰写·····	(93)
四	公关公约的写作·····	(96)
第六章	指导与参考 公关事务文书写作·····	(101)
一	公关简报的写作·····	(101)
二	公关计划的写作·····	(105)
三	公关调查的写作·····	(114)
第七章	“不花钱的广告” 公关新闻写作·····	(123)
一	公关新闻的特点·····	(124)
二	公关新闻的撰写·····	(129)
第八章	语言和逻辑的艺术 公关演讲写作·····	(135)
一	公关演讲的特点·····	(136)
二	公关演讲的撰写·····	(137)
第九章	法定效力与规范体式 公关公文的写作·····	(145)
一	公文写作的特点·····	(145)
二	公文的行文规则与格式规范·····	(148)
三	通知的写作·····	(152)
四	会议纪要的写作·····	(158)

下编 现代礼仪写作

第一章	最少拘束的应用文体 礼仪书信的写作·····	(165)
一	书信写作的基本格式·····	(167)
二	家书的写作·····	(175)
三	情书的写作·····	(180)
四	其他礼仪书信写作·····	(186)
五	便笺的写作·····	(193)
第二章	达雅大方 请柬的写作·····	(201)
一	婚礼请柬写作·····	(202)

二	生日请柬写作·····	(206)
三	会议请柬·····	(207)
第三章	亲切真实,恰如其分 祝辞的写作 ·····	(209)
一	祝人的祝辞写作·····	(211)
二	恭祝事业辞的写作·····	(217)
三	祝酒辞的写作·····	(227)
第四章	简洁警策 题词的写作 ·····	(231)
一	题词的特点·····	(231)
二	题词的撰写·····	(232)
第五章	哀而告之 讣告的写作 ·····	(243)
一	讣告的特点·····	(243)
二	旧式讣告——讣贴·····	(244)
三	现代讣闻形式——讣告·····	(246)
第六章	哀悼与纪念 悼词的写作 ·····	(251)
一	悼词的前身·····	(251)
二	现代悼词·····	(258)
第七章	叙述为主,种类繁多 碑文的特点与撰写 ·····	(272)
一	功德碑的撰写·····	(274)
二	庙碑的撰写·····	(279)
三	墓碑的撰写·····	(286)
四	纪念碑的撰写·····	(296)
五	记事碑的撰写·····	(298)
六	诗碑的撰写·····	(300)
第八章	艺术与应用的结合 对联的写作 ·····	(303)
一	对联的源流与发展·····	(303)
二	对联的撰写·····	(305)
三	对联的分类·····	(309)
后 记	·····	(331)

上
編

现代公关写作

公关,即公共关系。主要是指社会组织与组织之间,组织与社会公众之间的关系。公共关系活动的目的是为了本组织在公众中树立起良好的形象,使本组织取得公众的信任、理解、支持和合作,从而提高工作效率或增进经济利益。

人类的公关活动随着人类群体的出现早已有之。但现代公关却是商品经济的产物,是社会大生产和社会分工的结果。进入 80 年代以来,我国商品经济飞速发展,与之相伴的是公关事业的空前繁荣。公关从曾让人们感到陌生、排斥发展到为千家万户、普通百姓所接受,并已开始渗透到了社会生活的各个领域。随着市场经济的发展,随着经济结构的多元,经济活动的背景更为丰富、复杂,一切企业、事业乃至政府机关,是否具有公关能力,能否掌握同社会公众和谐相处的艺术,是其事业成败攸关的大事。

随着公关活动的日益繁多,公关写作作为一种应用写文体,也就应运而生了。社会组织为了提高自己的知名度、美誉度,树立其社会公众中的良好形象,就必须利用一切传媒来沟通、联络、协调、说服与诱导公众,使公众理解、信任、支持他们,从而与之长期合作。这样就必须借助于公关文稿的写作。公关写作也就有了其特定的地位和作用,有了其基本的写作规律与写作范式。

第一章

注重实用与限定命题 公文文书写作的性质与特点

公共关系是一种独特的管理职能。它帮助社会组织与其公众之间建立和保持理解、信任和合作的渠道,将公众的意见反馈给管理部门并协助作出相应对策,对于发生的问题,及时参与解决,使社会组织与公众之间始终保持着亲密感与信任度。

同公共关系一样,公文文书的写作也有它的特点。虽然作为一种应用文体,它与文秘写作、财经写作、广告写作、科技写作一样,有其共同点,而且还有很多交叉之处。但由于公共关系独特的职能,因而公文文书写作无论其性质、特点,还是其写作要求与基本知识,都有它不同于其他文体的独特之处。甚至许多其他应用文体,如广告写作、新闻写作、公文写作一旦纳入公关范畴,也就或多或少具有了新的特点。

一 公文文书写作的特点

针对性——实用性——程式性——时限性

公共关系的基本目的,是有效地运用各种传媒塑造和树立组织的良好形象。公共关系的过程,实际上就是一个组织与公众之间进行信息传播与沟通的过程。公文文书就是作为一种文字传播手段,制造有利于组织的舆论环境,塑造和树立组织的良好形象,这是公文文书的关键所在。基于此,公文文书都是为了解决特定时空的公关活动中的一些具体事物而撰写的。因此它具有针对性、实用

性、程式性、时限性等特点。

公关有其明确的目的。公关写作同样也有其目的。无论是与没有明确对象的各类公众进行沟通的公关广告、启事,还是用于宣传产品、筹划展览、组织会议的公关说明书、解说词;无论是为领导决策提供各种信息,对领导决策进行咨询服务的公关信息稿,还是用于组织与外部公众的信息沟通,通过大众传播媒介,提高组织的知名度、美誉度的公关新闻类文书,都有其明确的目的,也就有着极强的针对性。比如陕西黄河机器制造厂1990年10月与《人民日报》理论部、全国思想政治工作研究会,联合举办“黄河杯”思想政治工作探新征文活动,为此撰写了征文启事。虽然对思想政治工作的探讨带有很强的理论色彩与时代色彩,与黄河厂的生产并不搭界,但随着一份份报纸,“黄河”的名字,传到城市、乡村、边关。因此无论是公关活动,还是公关文书,都有很强的针对性。

公关文书的实用性,集中表现为与具体的公关实务相联系的要求上。撰写公关文书,都是为了解决公关活动中的某一实际问题,都是为公关活动服务的。例如《中国商业报》1986年1月18日上发表的一则公关消息:

屯溪市“朝代街”开张营业

本报讯,地处黄山脚下的安徽省屯溪市“朝代街”春节前宫灯高悬,酒旗迎风,在一片鞭炮声和欢乐声中开张营业。

屯溪,秦属琅琊,汉属丹阳郡,宋以后一直是皖南商业重镇,是一座古雅秀丽的旅游新城,既有山林野趣,又有水乡风采。“朝代街”坐落在被人们誉为“活动着的清明上河图”的屯溪老街。第一段全长160米,条石铺路,小青瓦房屋,多数尚保存有观赏楼台,栏杆和窗棂上镂刻着精美的图案,依稀蕴有宋明街道的流风遗韵。春节前开业的有阮小二酒店、茗香茶庄、万昌衣庄等10家。营业人员一律穿戴着古代服饰,采用古代礼仪接待顾客。

这是《中国商业报》上的一则商讯。简讯的撰写目的十分明确,

即把“朝代街”开张营业的消息广而告之。因为屯溪市对大多数国人来说,并不十分熟悉,因而作者特意加上背景诠释。让秀丽的屯溪山水和美丽古雅的“朝代街”为游人所知。以此树立其良好的公关形象。

以实用为目的的公关文书,其规范也十分鲜明,因而程式性也成了公关文书的另一个鲜明特点。很多类公关文书如公务文书、合同、告白、启事都有其特定的程式。程式便于人们表达文书的内容,便于信息的传递和储存,便于公众的理解和沟通。因此撰写公关文书时,必须充分考虑到这一特点。如果违反了程式,往往会出现信息传递的困难与中断。

公关文书往往是针对组织中的某一事务而发,因此具有较强的时限性。如公关广告、公关启事、公关合同等都有着很强的时限性。

二 公关文书的写作技巧

领会意图——主题明确——合于法理——善写短文

撰写公关文书是一件严肃的事情,一份公关文书质量的高低,影响到组织的形象。因此撰写时要采取认真负责的态度,要符合国家的方针政策。因为任何一个组织的生存和发展都是以遵守国家的方针政策为前提的。同时还要不断学习,具备广博的知识。因为公共关系需要同社会各界交往和联系,要接触各式各样的人,只有具备广博的知识,写起各类公关文书才会得心应手。

除了要符合国家方针和政策,具有广博的知识以外,撰写公关文书还需掌握一些基本的写作技巧。

1. 要善于领会意图。公关文书绝大部分都属于命题写作,其针对性与实用性很强。因此,要写好公关文书,先要领会此次公关活动的意图,诸如为什么要开展此次公关活动,活动的目的与意义