

● 刘贵富 主编

现代应用写作全书

Ⓣ

蓝天出版社

LAN TIAN CHU BAN SHE

领导干部必备

机关干部必备

企业家必备

机关写作
经济写作
公文写作
公关写作
科技写作
教育写作
广告写作
新闻写作
写作新论
写作新编

现代应用写作全书

下 卷

策 划：山 泉

主 编：刘贵富

副主编：学 健 晓 宏 田 野

蓝天出版社

总 目 录

上 卷

新编机关实用文书写作	(1)
现代公文写作	(287)
现代经济写作	(513)
现代科技写作	(795)
现代教育应用写作	(1017)

下 卷

现代广告写作	(1257)
现代新闻写作	(1419)
现代公关写作	(1641)
基础写作新论	(1883)
应用写作新编	(2093)

目 录

现代广告写作

第一章 广告文稿创意	(1259)
第一节 广告文稿创意的涵义	(1259)
第二节 广告文稿创意的源泉	(1265)
第三节 广告文稿创意举隅	(1269)
第二章 广告文稿的结构	(1275)
第一节 广告文稿结构的含义、原则和要求	(1275)
第二节 广告文稿的基本结构	(1278)
第三节 广告文稿的变通结构	(1284)
第三章 广告语言	(1287)
第一节 广告语言的特征与要求	(1287)
第二节 广告语言的基本形式	(1292)
第四章 常用广告文体写作	(1297)
第一节 快板体广告	(1297)
第二节 歌曲体广告	(1299)
第三节 对联体广告	(1300)
第四节 戏曲体广告	(1302)
第五节 动画体广告	(1303)
第六节 相声体广告	(1305)
第七节 散文体广告	(1307)
第八节 诗体广告	(1308)
第九节 故事体广告	(1312)
第十节 童话体广告	(1314)
第十一节 小品体广告	(1316)
第十二节 说明体广告	(1319)

第十三节	论说体广告	(1322)
第十四节	证明体广告	(1324)
第十五节	成语体广告	(1327)
第十六节	标语体广告	(1328)
第十七节	简介体广告	(1330)
第十八节	俗语体广告	(1331)
第十九节	类比体广告	(1333)
第二十节	自述体广告	(1334)
第二十一节	比兴体广告	(1335)
第五章	分类广告写作例释	(1338)
第一节	信息广告	(1338)
第二节	工业广告	(1339)
第三节	企业广告	(1340)
第四节	文化广告	(1341)
第五节	产品介绍广告	(1343)
第六节	求信息广告	(1344)
第七节	征集投资广告	(1345)
第八节	订货广告	(1346)
第九节	展销广告	(1347)
第十节	经营广告	(1348)
第十一节	联营广告	(1349)
第十二节	租赁广告	(1350)
第十三节	开业广告	(1351)
第十四节	劳务广告	(1352)
第十五节	交通广告	(1353)
第十六节	文娱广告	(1353)
第十七节	服务广告	(1354)
第十八节	医药广告	(1355)
第十九节	招聘广告	(1356)
第二十节	招生广告	(1357)
第二十一节	国际广告	(1358)
第二十二节	旅游广告	(1359)
第二十三节	征订广告	(1361)
第二十四节	演出广告	(1362)

第二十五节 户外广告	(1363)
第二十六节 诱导式广告	(1363)
第二十七节 响应式广告	(1364)
第二十八节 促销式广告	(1366)
第二十九节 开拓性广告	(1367)
第三十节 竞争性广告	(1368)
第三十一节 事实广告	(1369)
第三十二节 理由广告	(1370)
第六章 优秀广告集锦	(1372)
第一节 广告趣闻选萃	(1372)
第二节 优秀报纸广告选萃	(1379)
第三节 优秀杂志广告选萃	(1398)
第四节 优秀广播广告选萃	(1408)
第五节 优秀电视广告选萃	(1414)

现代新闻写作

第一章 消息写作基本原理	(1421)
第一节 消息的定义、种类及其它	(1421)
第二节 消息写作要求	(1422)
第三节 消息结构方式	(1424)
第四节 消息头	(1431)
第五节 消息标题	(1432)
第六节 消息导语	(1436)
第七节 消息主体	(1440)
第八节 消息结尾	(1442)
第九节 消息背景	(1444)
第二章 消息文体写作	(1449)
第一节 简讯	(1449)
第二节 动态消息	(1453)
第三节 综合消息	(1459)
第四节 述评消息	(1469)

第五节 经验消息	(1479)
第六节 人物消息	(1485)
第七节 现场短新闻	(1493)
第八节 谈话记	(1498)
第三章 通讯写作基本原理	(1504)
第一节 通讯的定义及其种类、特点	(1504)
第二节 通讯主题	(1505)
第三节 通讯结构	(1508)
第四节 通讯标题	(1520)
第五节 通讯表达方式	(1522)
第四章 通讯文体写作	(1525)
第一节 人物通讯	(1525)
第二节 事件通讯	(1542)
第三节 风貌通讯	(1556)
第四节 工作通讯	(1569)
第五节 小故事	(1579)
第六节 人物专访	(1585)
第五章 其它新闻文体写作	(1594)
第一节 调查报告	(1594)
第二节 特写	(1608)
第三节 采访札记	(1615)
第四节 记者来信	(1621)
第五节 花絮	(1624)
第六节 工作研究	(1627)
第七节 读者来信	(1636)

现代公关写作

公关信启	(1643)
请 柬	(1643)
介绍信	(1646)
证明信	(1649)

感谢信	(1650)
慰问信	(1652)
致敬信	(1654)
推荐信	(1656)
求职信	(1658)
贺 信	(1660)
协调信	(1662)
公开信	(1663)
倡议书	(1665)
建议书	(1667)
聘 书	(1669)
邀请书	(1670)
申请书	(1672)
决心书	(1674)
寻人启事	(1675)
寻物启事	(1676)
招领启事	(1677)
更名启事	(1678)
迁址启事	(1678)
开业启事	(1680)
征文启事	(1681)
征订启事	(1682)
招聘启事	(1683)
招生启事	(1684)
海 报	(1686)
条 据	(1687)
便 条	(1689)
公关演说稿	(1691)
就职演说	(1691)
竞选演说	(1693)
获奖演说	(1697)
欢迎演说	(1699)
欢送演说	(1701)
告别演说	(1703)

答谢演说	(1705)
即兴演说	(1706)
祝贺演说	(1709)
悼 词	(1712)
公关新闻稿	(1715)
动态消息	(1715)
综合消息	(1719)
经验消息	(1722)
人物消息	(1726)
人物通讯	(1729)
事件通讯	(1732)
概貌通讯	(1736)
工作通讯	(1739)
短 论	(1742)
述 评	(1745)
公关公务文书	(1749)
决 定	(1749)
公 告	(1751)
通 告	(1753)
通 知	(1755)
通 报	(1757)
报 告	(1760)
请 示	(1762)
批 复	(1765)
函	(1767)
会议纪要	(1770)
公关事务文书	(1773)
计 划	(1773)
总 结	(1776)
调查报告	(1778)
简 报	(1784)
述职报告	(1787)
会议记录	(1791)
大事记	(1793)

公关案例分析	(1796)
电 报	(1800)
公关宣传材料	(1801)
章 程	(1803)
规 定	(1806)
条 例	(1808)
办 法	(1810)
细 则	(1812)
须 知	(1815)
公 约	(1817)
公关经济文书	(1819)
公关广告	(1819)
协议书	(1824)
经济合同	(1826)
市场调查报告	(1832)
催款书	(1835)
说明书	(1837)
社会组织简介	(1839)
商品介绍	(1840)
解说词	(1842)
公关法律诉讼文书	(1845)
起诉状	(1845)
上诉状	(1848)
申诉状	(1851)
答辩状	(1854)
委托书	(1857)
公关涉外文书	(1860)
涉外经济合同	(1860)
涉外企业广告	(1869)
涉外电信	(1871)
外事资料	(1874)
导游词	(1879)

基础写作新论

第一章 写作概论	(1885)
第一节 导言	(1885)
训练	(1890)
第二节 写作概述	(1890)
训练	(1901)
第二章 写作过程论	(1903)
第一节 材料的选择	(1903)
训练	(1920)
第二节 主题的确立	(1921)
训练	(1931)
第三节 结构的安排	(1931)
训练	(1947)
第四节 语言的运用	(1951)
训练	(1964)
第五节 文风的要求	(1967)
训练	(1973)
第六节 起草和修改	(1973)
训练	(1997)
第三章 写作体式论	(1998)
第一节 文体流变概论	(1998)
训练	(2011)
第二节 记叙文体	(2011)
训练	(2024)
第三节 说明文体	(2026)
训练	(2042)
第四节 议论文体	(2044)
训练	(2063)
第四章 写作主客体论	(2065)
第一节 对写作主体的要求	(2065)
训练	(2075)

第二节 对写作客体的研究	(2075)
训练	(2092)

应用写作新编

第一章 公务文书	(2095)
第一节 公文概述	(2095)
第二节 公文写作	(2114)
训练	(2125)
第二章 事务文书	(2127)
第一节 计划和总结	(2127)
训练	(2136)
第二节 调查报告	(2137)
训练	(2145)
第三节 简报	(2148)
训练	(2152)
第四节 规章制度	(2153)
训练	(2165)
第五节 工作研究	(2166)
训练	(2172)
第六节 述职报告	(2173)
训练	(2177)
第七节 会议记录	(2181)
训练	(2184)
第三章 经济文书	(2185)
第一节 经济合同	(2185)
训练	(2202)
第二节 广告	(2203)
训练	(2221)
第三节 经济活动分析报告	(2222)
训练	(2230)
第四章 司法文书	(2233)

第一节 诉状	(2233)
训练	(2240)
第二节 答辩状	(2240)
训练	(2245)
第五章 新闻文稿	(2247)
第一节 消息	(2248)
训练	(2254)
第二节 通讯	(2256)
训练	(2262)
第三节 专访	(2264)
训练	(2267)
第六章 几种日常应用文	(2269)
第一节 书信 电报	(2269)
训练	(2287)
第二节 演讲稿	(2287)
训练	(2293)
第三节 聘书、请柬、求职信	(2296)
训练	(2303)
第四节 读书笔记	(2304)
训练	(2314)
第五节 学术论文	(2314)
训练	(2325)

现代广告写作

第一章 广告文稿创意

第一节 广告文稿创意的涵义

一、广告文稿创意的概念

(一) “意”的含义

写文章贵在“立意”，撰拟广告文稿重在“创意”。那么，什么是“意”呢？“意”是传统写作理论中经常使用的术语，最早见于《易·系辞》中“书不尽言，言不尽意”，这和孔子所说的“言以足志，文以足言”（《左传》）中的“志”，是相同的意思，是指作者心中的思想感情。

汉代王充进一步明确地把“意”和写作联系起来。他说：“实诚在胸臆，文墨着竹帛，外内表里，自相副称，意奋而笔纵，故文现而突露。”（《论衡》）这里所说的“意”、“实”，显然是指文章的思想内容。

晋代的陆机从另外一个角度进行了阐述。他讲，在写作过程中，“恒患意不称物，文不逮意”（《文赋》）。意思是说，作文时总是担心“意”（认识）不能与客观事实相副称，“文”（语言形式）不能充分表现自己的思想认识。这里所讲的“意”，是指用文字形式所表现由客观事物在主观意识中所形成的思想、感情和认识。

综上所述，可见古人所谓“意”，是泛指文章著述所表现的主要思想内容，即后人常说的文意、意旨、主旨等。约略相当于现代文学作品中的主题。但在应用文写作中，“主题”一词不能概指所有应用文的中心内容，也不能完全反映应用文的写作实际。沿用传统文论中“意”一词，来表达应用文写作过程对主体内容的确立更为合适。

广告文稿写作是应用文写作的一类，那么，用“意”来表达广告文稿的中心内容，既区别于文学作品的主题，也符合广告文稿自身的写作实际。“创意”

则反映了广告文稿作者的写作目的和意图,是作者对客观事物(产品、商品、生产厂家、经销者、顾客心态等)的态度和判断的体现。同时,也表现了作者在反映过程中开拓性的新思维、新创造、新角度。

(二)“意”的重要性

“意”对于广告文稿是十分重要的,它在一则广告文稿中处于决定性的支配地位,起着主导作用。一则广告文稿是成功还是失误,能不能引起消费者的注意和兴趣,能不能引起消费者的购买欲望,关键是“意”。有一则销售××牌超浓缩洗衣粉的广告文稿这样写道:“全国首创,使用方便,效力极强,特别经济,省时省力,最佳选择”。从词句上可以说找不出什么毛病,文通字顺。但是,仔细咀嚼却看不到全文的核心点在哪里。这样面面俱到、平均使用笔墨、淹没中心的广告,找不到“意”,自然不能刺激消费者,达不到广告推销商品的目的。

在广告文稿的写作中,“意”统帅着材料,制约着结构,规束着语言,烛照着表现形式。“意”是统帅,材料、结构、语言、表现形式均为“兵士”,都要为表达“意”服务。

丰富的材料中,有主要材料,次要材料;有历史材料,现实材料;有正面材料,反面材料;有体现事物本质的材料,反映事物表象的材料。如何区分、如何选择,其选择的依据,就是为表现“意”的需要服务。有助于文章“立意”的材料则选用,否则就放弃。

目前,我国广告界流行着一些广告套式,常见的是:

××产品国内首创,荣获××评比优质奖,达到世界先进水平。本厂信誉第一,顾客至上。代办托运,实行三包。存货不多,欲购从速……。

这样的广告套式,使用材料未加选择,即使这些材料都是真实的,如若不加选择地堆砌材料,广告内容就会庞杂散乱,怎能在顾客心中打上烙印呢?像这样的广告,只要换个商品名称、商标,再把厂家名称、地址、电话号码改一改,就可以为全国各家产品做广告了,真是省时省力,无所不适。可是广告效果就难说了,因为这类广告无“意”。

结构也要受到“意”的制约。结构是文章内部的组织和构造。安排文章结构要考虑“文章”表达的需要,要适应文体特点。广告文稿结构形式不拘一格。一篇完整的广告文稿一般有标题、主体、结尾几个部分,但也有大量的广告文稿,并非这种完全式结构,而是省略式,可省略标题,也可省略主体,也没有段落划分,只需一两句广告词,加上厂名或商标。哪种结构形式为好呢?这要看如何能准确、生动地表达广告“文意”的需要,必须受到“文意”的制约和支配。我们看下面这则广告文稿。