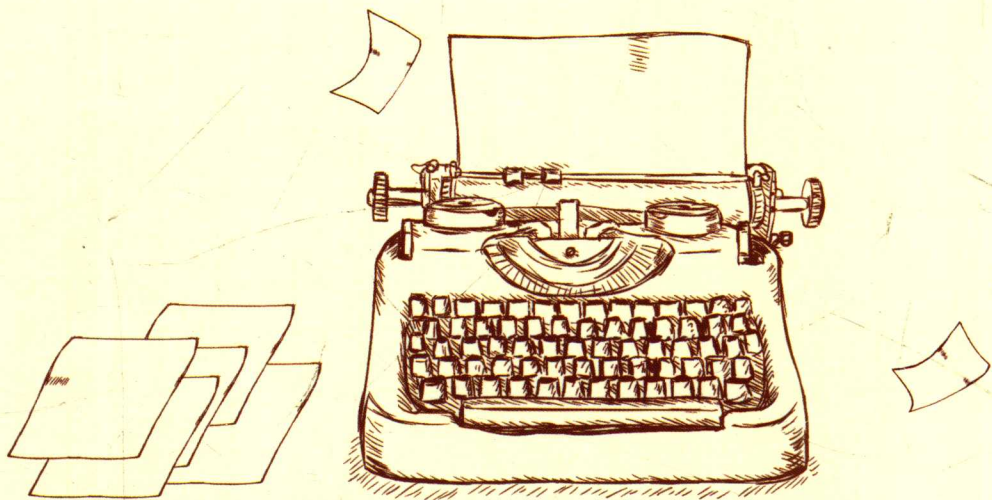
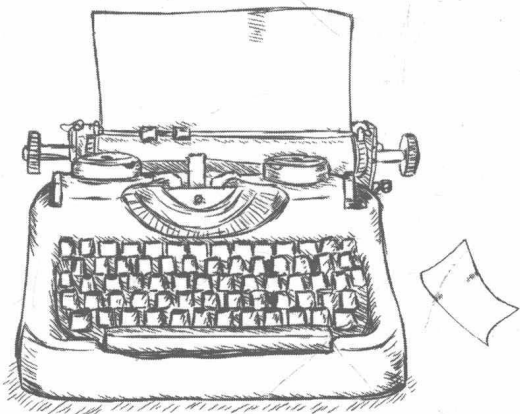


创意写作书系



大学创意写作 · 应用写作篇

葛红兵 许道军 主编



大学创意写作 · 应用写作篇

葛红兵 许道军 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

大学创意写作·应用写作篇/葛红兵,许道军主编. —北京:中国人民大学出版社, 2017. 11

(创意写作书系)

ISBN 978-7-300-24037-4

I. ①大… II. ①葛… ②许… III. ①汉语-应用文-写作-高等学校-教材
IV. ①H15

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 020936 号

创意写作书系

大学创意写作·应用写作篇

葛红兵 许道军 主编

Daxue Chuangyixiezuo

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司		
规 格	160 mm×235 mm 16 开本	版 次	2017 年 11 月第 1 版
印 张	16 插页 1	印 次	2017 年 11 月第 1 次印刷
字 数	209 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

本书是 2014 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目
“英语国家创意写作研究”（项目号 14YJA751025）结题成果。

主 编：葛红兵

执行主编：许道军

编 委（排名不分先后）：

葛红兵 上海大学

王宏图 复旦大学

刁克利 中国人民大学

梅子涵 上海师范大学

张永禄 上海政法学院

刘川鄂 湖北大学

王泽庆 安徽大学

戴 凡 中山大学

刘海玲 广东外语外贸大学

江 冰 广东财经大学

田忠辉 广东财经大学

胡建波 西安传媒学院

徐秀明 杭州师范大学

何荣誉 湖北民族学院

刘业伟 江苏师范大学

宋红岭 江苏师范大学

赵 牧 许昌学院

张 鹏 泰山学院

陈佳冀 江南大学

路 云 湖南涉外经济学院

许 峰 广东财经大学

陈小碧 温州大学

郑周明 《文学报》

黄 斌 广西师范学院

任丽青 上海大学

黄建华 上海大学

施逸丰 上海大学

周康敏 上海大学

陈 鸣 上海大学

刘卫东 上海大学

许道军 上海大学

编写者：

葛红兵 郑周明 高尔雅 许道军 许峰 刘卫东 张雪雨晴 雷勇
施逸丰 周康敏 任丽青 黄建华 王雷雷 张永禄 陈鸣 邬智冬
班易文 黄斌 吕永林 王磊光

总序



2004年，我从英国剑桥大学回来，带回两个想法：一是中国文化会产业化发展；二是高校文学教育会创意写作化。当时很难，谈“文化产业化发展”，谁都不理解，那个时候国内正兴起“文化批评”，批评西方的文化工业；谈“高校要培养作家，要培养面向文化产业的写作者”，谁都摇头，那个时候，多数高校中文系是不培养作家的。

高校中文系要培养作家，同时要面向文化创意产业，培养文化创意产业基础从业人员。创意写作包含文学写作，同时也包含面向创意产业的生产性文本的创作——策划人，各种撰稿人，创意活动的组织者、领导者。高校的创意写作学科要培养作家，就是我们传统意义上的纯文学作家，要培养类型小说作家、影视编剧，要培养文化产业的基础从业人员——策划编撰人员，培养创意策划师。

创意写作是实践领域，但是，研究创意写作的内在规律，研究创意写作的教育教学规律，却是“学科”。高校需要这样的学科，需要有能研究、能在理论上说清楚它的人，现在创意策划师不被承认，地位低于

创意设计师，或者说，几乎没地位，用文稿写出来的创意不值钱，不当真，为什么？就是因为没这个学科。所以，我们要创建中国化的创意写作学科。

其中，创意写作教育教学方法的研究尤其重要，现在各地都在办创意写作，有一窝蜂的倾向，但是，我们的研究还没有跟得上：一是作家教写作的体制；二是作坊制培养的体制；三是面向实践的强调实践能力的教学体制；四是创意潜能激发的课程思维。这些和我们传统的写作教学完全不同。传统中文写作学是教格式写作、写作技巧；而现代创意写作是教创意思维，让人成为有创造力的人，提升文化创造力，让文化创造力也成为生产力要素。我有个说法：科技是生产力，文化也是生产力；高校要做科技发动机，也要做文化发动机；让文化创新成为生产力，现在已经不是口号，而是正在发生的事实了。

要呼吁高校文学教育改革，创建本科创意写作教育教学体系，要呼吁承认文学教育是艺术教育，创意写作应该有自己的专业硕士方向。现在的问题，让我很担心，一哄而上搞创意写作教育，将来会是什么样子？（1）是否真的研究了创意写作学科？是否对创意写作有本质认识？教学方法是否有根本改进？（2）是否真的用实践教学、用作坊制教学？是否能实现作家教写作？（3）是否会用纯文学观念束缚学生？（4）是否研究了下游文化产业、文化服务及文化消费？是否能培养有领导力的新一代文化产业从业人员及领导者、开拓者？

这套书的作者均为中国一线创意写作研究专家，他们把这个学科带入了中国，对这个学科的中国化创生做出了卓越的贡献，这些专书有些经过高校相关课程的实证，用作教材，学生觉得有用，学生有好评；有些专书直接来自一线作者和工作者，它们紧贴写作爱好者的实践、文化创意产业一线创意工作者的实际，上手快，能直接指导实践；有些专书来自这个学科第一批博士研究生、硕士研究生的研究成果，他们是中国第一批“创意潜能激发”“创意技能拓展”“创意潜能量化评估”“创意

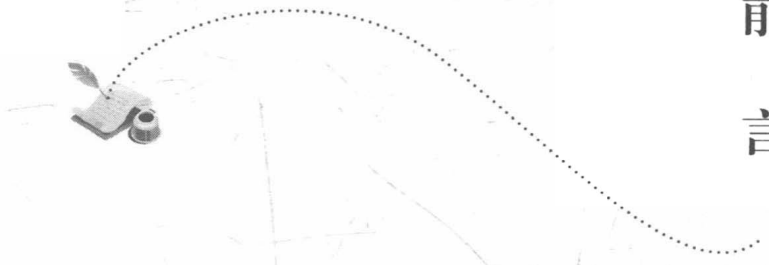
写作教育教学方法”等方面的研究专家。

这套书是为写作学习者、爱好者及创意产业从业人员而编撰的，希望它成为学习者的教科书，也成为从业者的工作指南。

葛红兵

2015年元月于上海

前言



创意写作兴起于 19 世纪末美国高校文学教育改革，发展至今已成为培养目标明确、教育理念先进、教学方法科学、教学内容完备的大学科，为美国乃至英语国家文学创作的繁荣、文化创意产业的发展以及创意国家/城市的形成起到了巨大的推动作用。在创意写作学科体系中，大学教材是重要组成部分。中国高校写作教育亟待改革已经是不争之事实，而创意写作在中国已得到广泛重视，许多高校开始了教育教学及学科创建实践，但中国尚缺少打通“文学写作”与“应用写作”、教育理念与写作训练一致、可教与可学的写作教材。鉴于此，我们决定在创意写作学科视野下，重新编撰大学写作教材，服务于高校写作教育改革与创意人才培养需要。

在写作教育和作家培养的意义上，“创意写作”主要是指文学写作和一切适应现代生活需要的写作以及相关的写作教育，而后者类似于我们传统意义上的“应用写作”，但区别在于，有关它们的教学却是在“作家可培养”“技巧可提高”的视野下进行。本套教材被命名为“大学创意写作”，内容依旧以“文学写作”和“应用写作”的原理探讨和技巧教学为

主，适用于传统的“应用写作”和“文学写作”课程，也适用于新兴的“创意写作”课程，比如“创意文案”“软文写作”等。内容分为上、下两册，上册为《大学创意写作·文学写作篇》，包括“创意写作概论”（两章）和“文学创意写作”（四章），共六章；下册为《大学创意写作·应用写作篇》，共五章，附加“申论”。全书共十二章，基本上形成了原理与技巧、理论与实践、能力与素养等多方面自洽的体系。

上册《文学写作篇》回顾了创意写作的学科历史，阐释了创意写作的学科理论，从历史方面和理论方面回答了“何谓创意写作”和“创意写作为何可能”这些根本问题，并在这个视野下探讨了文学创作教学和作家培养的具体路径。

第一章概述了创意写作学科在美国的兴起、全球化传播、本土化深入以及在中国的中国化实践状况，其中涉及创意写作兴起的历史背景、全球化与本土化发展趋势，对中国方兴未艾的高校写作教育改革及中国创意写作学科的创建具有较重要的启示意义和借鉴价值。第二章概述了创意写作的学科视野、理论基础和教学方法，回答了中国为什么要发展创意写作、创建创意写作学科的现实问题以及“作家为何可以培养/怎样培养”“创意写作为什么可以教/可以学”和“创意写作如何教/如何学”的学科基本理论问题和方法问题。这一部分虽然在全书所占的文字分量较少，但却是教育部一般课题“英语国家创意写作研究”课题团队（也是教材编写的核心成员）前期大量调查和研究的结果，许多内容属于第一次发表，相信有一定的价值，可以算作本教材的一个亮点。同时，将创意写作作为一个学科科目进行学术探讨，在某种程度上也是对世界范围内创意写作本体论研究的一个推进。

第三、四、五、六章选取了具体的文学文体，在原理和技巧上进行了充分探讨。教材借鉴了传统形态学、叙事学、结构主义等与写作实践密切相关的理论，包括使用了这些理论体系的术语、概念等，但是又力图走出它们的视野，从创意写作学角度探讨各种具体的文体“是什么”“好的作品是什么样子”“怎么样写出类似的作品”，而不是过多地讨论它们的意



义、价值、沿革等与技巧关联不大、难以转化成能力的部分。之所以将“编剧”也放在这里，是因为编剧的核心仍旧是“故事”，而不仅仅创作“表演”的辅助文体，因此按照惯例将它与“散文”“诗歌”“小说”几种文体放在一起，但它所具有的生产性、工具性的文体特征与作为欣赏性的终端作品的不同还是显而易见的，它不是“戏剧文学”，而是服务于行动、表演的“文体”。在选取传统欣赏类文学文体方面，教材亦有自己的特点，它依旧根据教学实践特点和学生实际兴趣需求，选取了“自由诗”与“歌词”、“故事”与“小说”、“非虚构文学”与“散文”、“小品文”与“电影剧本”几种。一线写作教师或许都有相同体会，歌词很少被写进教材，但不少学生喜欢歌词，成为诗人可能性小，会写歌词倒是有可能；写电视剧机会少，用得上戏剧小品的机会多，几乎每个大型活动都需要小品；讲好了故事，才会写小说。近年来，非虚构文学作为一种热潮，影响了中国文坛和社会，而作为一种包容性非常强同时又强调个人身份、立场的写作，非常适合大学生的学习和个人成长。

下册选取学生最感兴趣、日常生活中使用最为广泛的几种应用文体，围绕它们的文体特征进行详细讲解和跟进训练。一方面，教材严格遵循各个文种/文体的“文体规范”，体现应用写作“带着镣铐跳舞”的特征；另一方面，应用写作同样可以渗透“创意性”，体现“创意写作”的特点，那就是在总结“写作要点”时，始终贯彻创意写作“对象化思维”，即“创意写作是交流、沟通”的理念。文体的规范化写作是手段而不是目的；写作的对象不是笔下的文字，而是始终以不在场的方式在场的“读者”，人，具体到某些文体，这些人可能就是“客户”“领导”或“公众”；应用写作在本质上不是“文字与文字的交流”，而是“人与人的交道”。

教材试图在体例上有所创新，具体表现在，从第三章起，每一节分“文体界说”“文体特征”“写作要点”“写作训练”和“延展阅读”五个环节，“文体知识”“写作指导”和“写作训练”三位一体。将“文体特征”和“写作要点”分开，我们认为这是本教材的另一个特点或者说亮

点。我们相信，画师在画室里不会对着学生说：“看，这就是葫芦，你们依葫芦画瓢吧。”而会告诉学生，他们应该从哪里下笔，如何形成一个完整的结构。当然，将“文体特征”和“写作要点”分开，对于撰写者来说，是一个很大的挑战。能否实现教材的预设目标、实践创意写作理念，有待在以后的教学实践中检验。“他山之石，可以攻玉”，每部教材都有自己的视野、方法和侧重点，同时也有自己的盲点，因此我们在每一章的后边附有“延展阅读”，向读者推荐相关方面的重要著作，以供参考。“补充阅读”部分针对章节中的论述未展开的部分，利用阅读器的优势，或是提供较完整的作品，或是提供更丰富的资料，或是引用充分的论述，或是补充具有操作性的训练方案，并加以简短点评，加深对相关部分的理解。这一部分有文字，有图片，有网络链接，教材将它们做成二维码，用于扫描阅读。在字数上，这部分同样篇幅不小，“隐形文本”与“显形文本”并重，也是教材特色。

教材各章节的具体写作分工是：

上册《文学写作篇》第一章“创意写作的兴起”编写者为葛红兵、高尔雅、郑周明，第二章“创意写作的学科视野、理论基础与教学法”编写者为许道军、雷勇、刘卫东、张雪雨晴，第三章“故事与小说”编写者为许道军、许峰，第四章“小品与电影剧本”编写者为葛红兵、黄斌，第五章“非虚构文学与散文”编写者为吕永林、王磊光、王雷雷、任丽青，第六章“自由诗与歌词”编写者为许道军、张雪雨晴。

下册《应用写作篇》第一章“公务文书”、第二章“事务文书”作者为施逸丰，第三章“商务文书”作者为周康敏，第四章“策划文案”编写者为陈鸣、邬智冬、班易文，第五章“学术论文”编写者为王雷雷、张永禄，附录“申论”编写者为黄建华。这里，对他们的辛勤劳动表示感谢。

许道军 葛红兵

2015年4月7日

目 录

第一章 公务文书

第一节	通告 通知 通报	12
第二节	报告 请示 批复	29
第三节	函 意见	43

第二章 事务文书

第一节	计划 总结	62
第二节	调查报告 述职报告	79
第三节	简报 规章制度	98

第三章 商务文书

第一节	商务信函	116
第二节	经济合同	128
第三节	市场调查报告	145
第四节	市场预测报告	156
第五节	经济广告	169

第四章 策划文案

第一节	活动策划文案	186
第二节	项目策划文案	190



第五章

学术论文

第一节 学术论文	198
第二节 学术评论	207
第三节 读书笔记	216
附录 申论	223

第一章

公务文书
