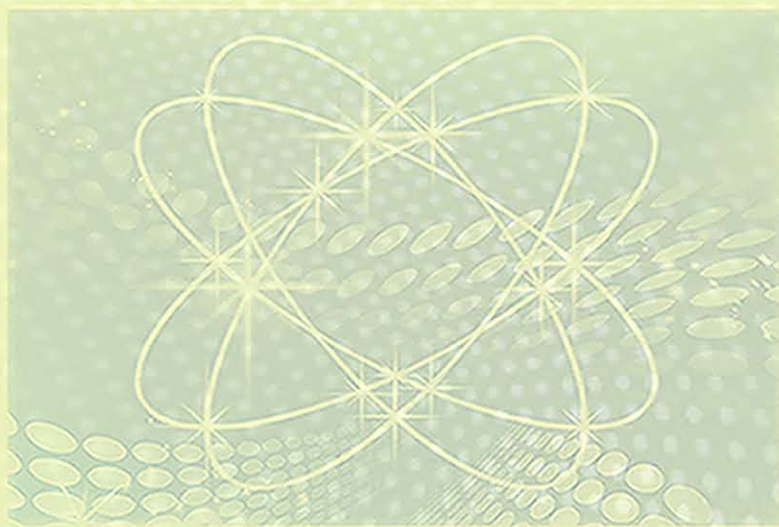


高校应用文写作与教学研究

师海英 著



电子科技大学出版社

高校应用文 写作与教学研究

师海英 / 著



Gaoxiao
Yingyongwen
Xiezu Yu Jiaoxue Yanjiu



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

高校应用文写作与教学研究 / 师海英著. —成都:
电子科技大学出版社, 2015.9
ISBN 978-7-5647-3228-8

I. ①高… II. ①师… III. ①汉语—应用文—写作—
高等学校—教学研究 IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 203727 号

高校应用文写作与教学研究

师海英 著

出 版: 电子科技大学出版社
地 址: 成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 (邮编 610051)
策划编辑: 辜守义
责任编辑: 辜守义
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 14 字数 340 千字
版 次: 2015 年 9 月第 1 版
印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-3228-8
定 价: 38.00 元

版权所有★侵权必究

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

应用文是党政机关、企事业单位、社会团体以及人民群众在日常工作、生产和学习中办理公务及个人事务,或沟通关系所使用的具有实用价值和使用惯用格式的一种文书。随着社会的发展,应用文写作与人们的生活和工作有着密不可分的联系,应用文写作能力也成为社会人的一项基本技能,是人际交往的重要手段。

作文教学在基础教育中占着重要的位置,作为写作教学的组成部分,应用文写作也逐渐进入人们的视野。应用文写作课是高校所开设的基础课之一,应用文写作教学在培养学生实际写作能力方面起到了重要作用。目前,写作能力经常性地被当成是人才综合素质考察的重要指标,然而,高校大学生的应用文写作状况却不容乐观。所以,高校教师应当尽快采取行之有效的措施,采用灵活多样的教学方法,创新教学理念和教学思路,强化教材的专业特点,以便解决应用文写作中的问题。

应用文写作能力是大学生综合素质的重要表现,也是步入工作岗位之后应掌握的一项重要技能。本书在分析目前高校应用文写作课教学工作中存在问题的基础上,提出了提高应用文写作课教学效果的对策。

由于作者水平有限,文中不足之处,欢迎广大读者批评指正。

编 者
2015年4月

目 录

上篇 应用文写作研究

第一章 应用文写作研究	3
第一节 知识经济背景下的当代应用文写作	3
第二节 应用文写作中的公关意识	5
第三节 应用文写作主体的特质及其心理因素分析	14
第四节 应用文写作语象研究	18
第二章 党政机关公文写作	20
第一节 党政机关公文写作中的法律要素	20
第二节 模糊语言在党政机关公文中的应用	34
第三节 党政机关公文写作的思维模型与语言模式	40
第四节 党政机关公文写作中的逻辑方法探析	50
第三章 经济应用文写作	58
第一节 经济应用文写作的三种意识	58
第二节 经济应用文写作能力的构成	62
第三节 提高经济应用文写作能力的途径	65
第四节 经济应用文中数字的运用	67
第四章 公安文书写作	69
第一节 公安文书的写作特点及语体风格特征	69
第二节 公安文书写作中存在的问题及对策	73
第三节 公安文书写作的思维方式	75
第四节 公安文书写作规律与技巧	79
第五节 公安文书写作能力训练的目标定位	82
第五章 新闻文书写作	85
第一节 消息写作中的信息活化与思维运用	85
第二节 新媒体时代的新闻消息写作	87
第三节 通讯写作中的思维形式	89
第四节 新时期的人物通讯写作	93
第五节 电视新闻解说词的写作要点	102
第六节 电视新闻解说词写作中的语言细节	103
第六章 毕业论文写作	106
第一节 本科毕业论文写作存在的问题及对策	106



高校

应用文写作与教学研究

第二节	本科毕业论文写作的基本要求	108
第三节	本科毕业论文写作模式存在的问题及创新	109
第四节	本科生毕业论文写作能力的培养	111
第五节	开展专书研究,提高写作效率	114

下篇 应用文写作教学研究

第七章	高校应用文写作教学综述	121
第一节	高校应用文写作教学中存在的问题及对策	121
第二节	高校应用文写作教学方法的应用	122
第三节	应用文写作教学中的心理特征分析	141
第四节	应用文写作教学应坚持实用导向	150
第五节	多媒体网络环境下的应用文写作教学	153
第六节	网络教学综合平台为高校应用写作教学改革提供新机遇	155
第八章	党政机关公文写作教学	158
第一节	党政机关公文教学中存在的问题及改进措施	158
第二节	党政机关公文写作教学的六种方法	160
第三节	理顺党政机关公文写作教学改革中的四种关系	163
第四节	正视党政机关公文写作教学中的“行政”问题	167
第五节	党政机关公文写作教学中学生审美能力的培养	170
第九章	经济应用文写作教学	174
第一节	经济应用文写作教学方法	174
第二节	经济应用文写作课程教学的改革	177
第三节	经济应用文写作教学中的兴趣激发模式	180
第四节	经济应用文写作教学的创新	182
第十章	公安文书写作教学	189
第一节	对公安文书写作教学的审视与思考	189
第二节	公安文书写作教学的技能培养	192
第三节	公安文书写作教学改革	196
第四节	提高公安文书写作教学的效果	200
第五节	多媒体技术在公安文书写作教学中的应用	202
第十一章	新闻写作教学	206
第一节	现代新闻写作教学模式的构建与探索	206
第二节	新闻写作教学创新	207
第三节	高校新闻写作教学面临的挑战及对策	209
第四节	新闻写作教学对学生实践能力的培养	212
第十二章	毕业论文写作教学	214
第一节	毕业论文写作教学中存在的问题及改进措施	214
第二节	本科毕业论文写作教学过程的规范化管理	217
参考文献		220

上篇

应用文写作研究



第一章 应用文写作研究

第一节 知识经济背景下的当代应用文写作

应用文写作在知识经济背景下,在市场经济飞速发展的今天,已渗透到社会生活的每一个层面,在各个领域都得到了长足的发展,有了更加广阔的运用空间。应用文写作作为一门独立的学科,直接与高等教育的人才培养模式、专业人才的社会适应能力紧密相连。分析当代应用文写作所依托的社会条件,有利于我们更好地了解时代对高校应用文写作教学的要求,有利于寻求应用文写作教学现代化的最佳途径。

一、当代应用文写作的时代背景：知识经济

知识经济是以知识和信息为基础,以创造性人力资源为依托,以高科技产业及智业为支柱的社会经济形态。知识产业是完全基于知识的生产、传输和商品化的产业,包括科学研究、信息技术、文化教育和其他科技知识含量高的产业。在这个产业中,主要资产是无形资产,主要资源是智力和知识,主要从业人员是脑力劳动者,主要劳动内容是收集和处

理信息。应用文写作活动“是以语言文字为主要工具,存储、加工、传播与人类实际需要有关的各种信息的活动”。在经济—知识—经济的双向转化中,应用写作有了前所未有的发展:第一,作为一种信息化经济,知识经济时代的生产、分配、消费每一个环节都伴随着信息流,伴随着信息的获取、加工、传输、储存、使用,越来越多的劳动者日常工作即为收集加工处理信息。作为一种最常用的一种处理信息方式,应用写作活动成为社会广大成员不可缺少的工作方式和手段。第二,作为一种网络化经济,知识经济时代由众多电脑组成的网络在社会信息传输系统中充当着越来越不可替代的媒介和枢纽作用,应用写作文本是网络信息再现和传递的主要方式。第三,作为一种智力支撑型经济,知识经济时代智力资源的占有、配置、生产、分配、使用,成为经济增长最重要的影响因素。应用文写作文本是智力成果的重要载体,应用文写作水平与个人智力水平和财富收入水平高低密切相关。

二、知识经济时代当代应用文写作地位的提升

美国社会预测学家约翰·奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中指出:“在这个文字密集的社会里,我们比以往更需要具备基本的读写技能。”美国教育家韦斯特说得更形象:在信息社会“写作包围着你”。一个最有说服力的例证,即在知识经济时代,人力资源和知识产权是形成社会财富的重要源泉。人力资源指推动科技、经济、社会发展的劳动者的能力。人力资源中的智力因素既是个人的财富,又是企业拥有的一种资本。知识产权指基于智力的创造性活动所产生的权利,包括版权、专利、计算机软件、商标、服务标记等,凝聚了智力劳动的价值。在人力资源形成、使用和知识产权获得的过程中,应用写作活动是不可或缺的一个重要环节。

许多国家如中国、美国、日本,在国家公务员考试,管理人员或专业技术人员选拔,职称、职位考试,学力检测,能力衡量,教育水平评价等过程中,都将应用写作能力作为考核的重要内容。在发达国家,许多公司不光聘请法律顾问,还聘请了写作顾问,为企业提供写作咨询、培训等服务。我国也开始出现专门为社会提供写作服务的“写作事务所”。



标志着当代应用写作活动向经济与产业方向的扩展。在美国,许多大学或研究所招收应用写作的硕士或博士研究生,总共开设有关写作的课程达45门之多。美国作为发达国家,其对应用写作的高度重视对我国这样的发展中国家具有示范效应。我国正在加速推进世界经济一体化,国民经济GDP连续几年保持7%—8%的经济增长率,应用写作的社会需求将持续增长,写作实践的丰富性和多样性为学科发展创造了有利的发展空间,社会对应用写作教育重要性的认识必将随着经济的发展而进一步提高,在我国设立写作学硕士、博士学位是必然的趋势。

三、知识经济时代应用文写作的发展趋势:智能化

当代应用写作活动智能化的发展趋势主要表现在两个方面,一是写作手段日趋多样化智能化,二是对写作主体个人知识和能力的要求越来越高。

第一,当代应用文写作活动在信息平台上进行。随着知识经济的发展,社会各领域的信息技术应用水平大为提高,这在客观上为应用文写作活动搭建了高效便捷的信息交流平台。信息采集方面:卫星测量、遥感遥测、条形码等专门技术和专用设备,空前提高了信息采集的数量、准确性和完整性;信息传递方面:光纤通信、卫星通信、微波等技术,使电话、传真、计算机和网络等远距离的信息传输渠道畅通无阻,打破了人与人之间、地区与地区之间时空阻隔造成的藩篱,信息传输速度大大加快,质量大大提高。另外,多媒体技术、轻印刷技术、微缩技术、复印技术等技术手段的普及,使工作节奏大大加快,作业周期缩短,整个社会信息系统的运作环境大为改善。

面对浩如烟海的各类信息,自动化处理信息,电子计算机、数据库技术及相关的各种软件已成为人们不可须臾离开的工具,主要表现为:

(1) 阅读方式的变革。从文本阅读走向超文本阅读:电子刊物的出现,使知识与信息呈网状联结,超越了传统印刷文本中知识与信息的线性结构排列,极大地提高了阅读和检索的速度和效率。同时,超文本的非线性、非等级、无区界、无指定阅读对象的特征,使作者主权的阅读模式被瓦解,作者再也无法强行划定读者的视野,再也无法将单的形式和固定的内容强行推向读者,代之而起的是读者主权的阅读模式。读者根据需要从信息库中把自己感兴趣的信息“搜”出来,被动性、线性的读“变成了互动的、反馈性的”读。这一变革,增加了读者对文本的选择余地,从而对应用文的信息含量和信息价值提出了更高的要求。从单纯的文字阅读到多媒体电子读物:电子读物中阅读对象由抽象化的文字扩展为图像、声音、三维动画等多媒体,即“超媒体”阅读。这种近乎“全息”的跨时空阅读方式,使阅读和感受、体验结合在一起,有利于提高读者的阅读兴趣和效率。这一变革要求应用写作增加文字之外的多种信息载体,扩大信息传递效果、

(2) 写作方式的变革。①从纸笔手写走向键盘输入、语音输入,使文字录入的速度加快,具有传统手写方式所无可比拟的功能。扫描输入、光笔与数据板输入、语音输入以及“眼球跟踪器”的电脑视觉系统和机器翻译等技术的成熟,带来了更为友好的人—机对话界面,可以极大地节省人力资源和提高写作效率。②多媒体写作方式使符号、图像、声音、三维动画的出现越发普遍,更利于作者与读者之间的相互沟通、交流和理解。③超文本结构的构思和写作超越了传统写作固定的线性文本结构,代之以灵活多变的网络式超文本结构。在计算机屏幕上写作和调阅的文章可以把每个段落甚至关键词作为一个独立的单位,并使它们相互之间建立起网络化的联系通道,从而以多种不同的方式提供给读者。“信息高速公路”中的环球巨型信息资料库,使作者可以在与电子资料库的对话中实现阅读与写作的一体化。这是传统写作方式所不可能做到的。

第二,当代应用写作要求写作主体个人素质全面提升。在知识经济背景下,当代应用文功能不断加强、应用领域不断扩展,出现了许多新的文种。1997年版《辞海》列举的应用文只有4种,而现在已多达2000余种。公文、书信、契约、单据等只是应用文中的一小部分,一些专业应用文对于业外人士而言,非但不“简易通俗”,而是复杂深奥的。



以三峡工程的建设为例,应用文在其中充分发挥了决策依据、宣传媒介、管理载体、资料积累等重要作用,涉及文种达百余种、数量则以万计。许多应用文要求写作主体具备专业知识、法律知识、计算机写作及熟练利用网络的能力、国际背景下的经济活动常识、外语能力等。尤其是我国进入国际市场经济一体化,对应用写作遵循国际规范的要求越来越高,同时,市场经济突飞猛进,新的行业、现象、名称、领域大量涌现,新的信息从四面八方渗透于应用写作活动中,写作主体必须具备采集、综合、分析、取舍信息的能力。另外,当代应用写作活动对主体的创新能力也提出了更高的要求。由于文种表现形式日趋多样化,因此仅以文字表述为主的形式已不能完全达到传递信息的目的。如企业形象宣传说明书,不仅要有文字,还要有图片、色彩、编排、外观设计等形态的变化,这又使应用文写作过程趋于复杂化。应用文作者若完全被动行文、服从性行文,已跟不上时代发展的需要了,必须具有创新能力,才能写出符合时代发展、为社会经济活动所需的文章来。

四、发展基于信息化平台的应用文写作教学,顺应社会发展要求

当前高校的应用文写作教学就是在这样的一个全球信息化、教育信息化的大背景中进行。

我国高校大规模开设应用文写作课,是从20世纪80年代中后期开始的。当时,在改革开放的大背景下,社会对应用文写作人才的需求急迫,使得写作教学界来不及参照和借鉴世界各国、尤其是发达国家的经验和做法,就以传统的课堂理论讲授模式开始了这门与社会发展有密切的互动关系、具有极强的实践性的课程。这种状况持续到90年代中后期,尤其是到了21世纪初,“应用写作教学效果令人尴尬”“现代应用文教育不适应目前社会发展”的看法已经成了大家的共识。

当前高校应用写作教学在技术手段上仍滞留于印刷技术支持的传统教学层次,科技含量低,尤其缺乏现代信息技术的武装,这是影响当前高校应用写作教学效果的最大原因。目前应该大力推进应用写作教学信息化,即在应用写作教学领域中全面深入地运用现代信息技术,以促进教学的改革和发展,最终适应社会发展的要求。首先,教学观念信息化、其次,教学手段信息化。将现代信息技术运用于应用写作教学每一个环节,实现教学的互动性、开放性,真正创造出一个信息化的应用写作环境。最终达到备课方式信息化、授课方式信息化、学生成绩考核方式信息化、教学管理信息化的目标。

《数字化生存》的作者尼葛洛庞帝告诉我们,人类正在告别“原子时代”而进入“比特时代”,即从以物质材料为核心的时代进入以数字化信息网络为核心的时代。信息技术向社会生活众多领域全面渗透的趋势不可阻挡。当代应用写作活动与传统应用写作活动在社会条件方面有了巨大的变化,知识经济的时代背景为当代应用写作提供了极为广阔的空间,社会信息化进程的加速更为之搭建了智能化、全球化的写作和传播平台。美国著名未来学家阿尔温·托夫勒说:“谁掌握了信息,控制了网络,谁就拥有整个世界。”今天的应用写作教学改革正是应从这样一个时代特征出发,从教育信息化角度来反思当前高校应用写作教学现状,目的是为了促进写作教学界从战略高度审视运用现代信息技术武装高校应用写作教学。高校应用写作教师应致力于个人智力资源的再开发,迅速调整个人知识和能力结构,学会如何利用现代信息技术来支撑教学改革、促进教学发展。

第二节 应用文写作中的公关意识

一、公关意识在应用文写作中的功用

公关意识是公关原理、原则在人们头脑中的内化和反映。它实质是一种“尊重公众,自觉致力于塑造组织形象、传播沟通,争取公众理解与支持的理念和指导思想”。其内容极为丰富,包括形象意识、公众意识、沟通意识、责任意识、时效意识、合作意识、创新



意识等。公关意识作为一种文明、开放和包容的新思想、新观念和新思维,已经成为社会各级组织、各种企业和各类人员整体素质中不可或缺的素质之一。不但在企业经营中和政府管理中讲究公关意识,而且在其他任何方面,如文化、科研、艺术、宗教、军队、群众团体乃至个人,在社会交往中都需要有效利用公关意识来指导自己的思想和行动。

应用文是党政机关、社会团体、企事业单位和广大人民群众在工作、学习和生活中处理各种公私事务而使用的最为广泛、最为频繁的重要工具。而面对日益复杂的社会关系,为了让其更好地发挥管理指导、宣传教育、信息交流以及沟通商洽事务的作用,就需要应用文写作者与时俱进,更新观念,汲取公关意识的有益思想,引导和促进应用文写作,使应用文更加人性化和富有人情味,增强其可读性、吸引力和感染力,不断提高其社会效用。具体来讲,在应用文写作中融入公关意识,有以下几方面的功用。

(一) 引导写作主体树立良好形象

随着社会的进步,对形象的塑造和传播已经成为个体、社会组织维系生存、发展的一种基本目标与手段,形象的竞争也愈演愈烈。公关意识强调,个体、社会组织在进行公私事务往来、处理复杂社会关系时应具有形象意识。把良好形象视作个体、社会组织的一种无形资产和赢得人们支持、信赖的重要法宝。要求人们时刻注重以树立、维护和传播良好形象为重要目标,以此来提高个人及社会组织的知名度和美誉度。认为良好的形象对个体及社会组织的生存和发展至关重要,任何一个社会组织(无论是营利性社会组织还是非营利性社会组织)要想高效、和谐地发展,就必须在社会各界公众心目中树立良好形象。政府部门形象良好,政府就有威望,可以做到政令畅通;否则政府工作就会陷于被动,办事效率将会降低。企业形象良好,其产品或服务就能得到消费者的信任和肯定,就有助于提高本企业在同行中的竞争力;企业形象不好,就不能获得相关公众的理解、信任和支持,其长远发展也会受到不利影响,甚至在激烈的市场竞争中惨遭失败。

应用文是随着实际工作、学习、生活的需要而产生,随着社会进步的要求而不断发展进步。在改革开放不断深入、市场竞争日趋激烈和形象制胜的今天,应用文写作者以公关意识为指导,具有形象意识显得尤为重要。应用文写作者应该把积极主动传播写作主体及其所在社会组织的良好形象作为自己重要使命来看待,以此来不断提高个体及其社会组织的影响力、知名度和美誉度,赢得人们的赞同和信赖,从而促进主体事业的进一步发展。从一篇应用文当中,可以透视出社会组织的相关形象因素,如政策法律水平、经营管理观念、社会责任意识、与时俱进精神、工作作风以及文化素质等。一份应用文所传达的信息真实与否,撰写得及时与否,表达的内容准确、恰当与否,都以直接或间接的方式影响到社会组织的形象。请看一篇邀请函:

××先生台鉴:

为了以实际行动落实中共中央《关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》的精神,为适应知识经济时代应用写作学科发展的新形势、新要求,大力推广应用写作学科最新的科研成果,及时交流传播应用写作教学和科研的成功经验,切实推动应用写作学科科学化、规范化建设和应用写作教学水平的提升,全国××研究会拟于×年×月×日,在杭州举办“全国××研究会第×届年会”……素仰先生学养深厚,对应用写作深有研究,现特函诚邀阁下届时莅临年会发表高见并提交学术论文。现将有关事宜奉告如下:

主办单位

承办单位

会议主题

……

全文格式规范,结构完整,内容明确具体,所传达的信息真实准确,语言庄重、礼貌周全,写作主体与接受主体的关系置放巧妙,对接受主体充满着深深的敬意和尊重。文本的整体风格既适用于具体实际,又能够进退得体,行止得当,在一定程度上反映了一个学术组织的文化内涵;凸显了公关意识,很好地传播了该学术组织深厚的人文底蕴;展现了



奋发有为、与时俱进的精神风貌和良好形象，给受邀者留下深刻印象；极易被接受主体赞许和接受，并对该社会组织保持一种认同和好感，为学术会议的圆满成功及社会组织的进一步发展奠定了基础。

为了适应全球化竞争的需要，增强其竞争优势，企业在所制作的广告当中渗透着现代公关意识来推销自己的经营理念，借以提升企业形象，提高企业信誉。因此，公文写作受到众多企业重视和成为被广泛采用的有力武器。例如海尔集团的广告语：“海尔，真诚到永远！”在中国可谓是家喻户晓。海尔集团制作这则广告并不是为了推销自己的哪一件具体产品，也不是一时心血来潮的宣传口号，而是海尔集团在过硬的产品质量、良好的售后服务基础上向消费者展现的真诚和承诺，体现的是一种企业文化和经营理念。“海尔国际星级服务”——在全国各地建立1000多个星级连锁店以及“购物变成真正享受”等的提出和实践，让社会大众看到了海尔人的努力，也切实感受到了海尔集团的真诚。这则广告语名符其实，内涵丰富，简洁明了，具有强烈的公关意识，体现了作为社会经济主体的企业积极的社会良知、健全的心智和对真、善、美的不懈追求，很好地树立和传播了企业的良好形象，提升了海尔集团全球影响力，提高了其知名度和美誉度。飞利浦公司的“让我们做得更好”也有异曲同工之妙。

从以上例子来看，在应用文写作中如果融入和渗透公关意识，就能够起到塑造、树立和传播个体及其社会组织良好形象的作用，有利于应用文功能的发挥和社会价值的实现。所以，应用文写作者应该把塑造、维护和传播个人及其社会组织的良好形象作为应用文写作的基本前提和重要目标。

（二）增强应用文沟通效果

沟通是处理好人际关系以及社会关系的润滑剂，也是人们相互了解、信任的前提和基础。公关活动的重要方式就是沟通。为了提高沟通的有效性、针对性，增强沟通效果，公关意识特别注重社会组织在沟通技巧、方式等方面的创新，要求沟通主体必须掌握处在变动中的环境影响，认真分析沟通对象的特性，用心体察对象的行为动机和不同心态，进行及时有效的沟通。利用各种途径实现社会组织与内外公众之间的双向沟通与交流，尽可能抓住一切机会去扩大其社会影响力，达到有关问题的妥善解决和主体意愿的顺利实现。内部沟通可以使社会组织的工作人员产生一种归属感，从而增强社会组织的凝聚力和向心力，而外部沟通又能够为社会组织的发展创造有利的外部环境和广阔的成长空间。公关意识强调在沟通语言运用上要做到礼貌、委婉、得体，掌握好尺度分寸，体现出包容和尊重，同时注重情感的投入，擅于用真诚和善意来打动对方，赢得对方的理解、支持与合作。

公关意识对于提高沟通效果具有积极的作用，而应用文作为各级各类社会组织进行公共关系沟通协调必不可少的纽带和桥梁。为了更加有效地发挥其功效，应用文写作者在写作应用文时就应该汲取公关意识的有益启发，不断增强沟通意识。就是在写作之前、写作过程中和作用于受文对象之后，应用文写作者与受文对象之间都要始终做到相互沟通与协调，通过多种渠道保持内外双向的信息畅通和思想交流，进行深入细致的调查和研究，及时发现和掌握动态社会中人们所关心的热点、难点问题，充分了解有关方面的意图、态度和要求，同时还要搜集反馈信息，进一步了解写作成效。这样一来，不仅是受众的参与权和表达权得到了实现，还能再次修正自己的观点和认识。只有这样，才能写出符合客观实际，符合受文对象心理期待，能够更加科学合理地解决实际问题 and 受到受众欢迎的文章。尤其是当社会组织发生危机时，应用文写作者在写作应用文时能够融入公关意识，强化交流和沟通的亲合力，创新沟通方式、技巧，注入更多的人文内涵，就能达到良好的沟通效果，很好地化解危机，获得人们的信任和尊重，从而有的放矢地处理和解决新情况、新矛盾、新问题。如“小燕子”的一封信：

女士们，先生们：

我们是刚从南方赶到这儿过春天的小燕子，没有征得主人的同意，就在这儿安了家，



还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知，我们的习惯也不好，常常弄脏您的玻璃和走廊，致使您不愉快。我们很过意不去，请女士们、先生们多多原谅！

还有一事恳求女士们和先生们，请您千万不要埋怨服务员小姐，她们是经常打扫的，只是她们擦不胜擦。这完全是我们的过错。请您稍等一会儿，她们就来了。

您的朋友：小燕子

这是一家旅馆经理以小燕子的名义写的向旅客们解释、道歉的信。原来这家旅馆环境优美，招待客人热情，很吸引旅客。但美中不足的是每到春天，就有很多小燕子赶来在其屋檐下筑巢安家，排泄的粪便弄脏了玻璃窗和走廊，服务员擦不胜擦，旅客们有点不快。旅馆主人爱鸟，不忍心将其赶走，但又难以把粪便及时、彻底清除，影响效益的危机出现了。为了化解危机，旅馆经理想出用一封“小燕子”道歉信的方式同旅客进行沟通，将其张贴到显眼的地方以求得旅客的谅解。旅客看到了这封公开信，都给逗乐了，不仅不再提意见，还对这家旅馆更亲切，并留下了深刻印象。“小燕子”的一封信，神奇地化解了危机，这是公关意识带来的效果。旅馆经理没有用直接说教的方式来解释原因，而是使用了拟人手法，借“小燕子”之口间接地与旅客进行了真诚、温情的沟通，赢得了旅客的理解和支持。

公关意识可谓是“人和”的艺术，要求沟通主体要适应环境的变化进行真诚的沟通，以扩大共同利益为目的，反对零和博弈。注重语言的运用要切时切境，对于矛盾、分歧和敏感问题，要采用一种恰当得体、委婉含蓄的语体方式点到为止，来减少不利于沟通的因素，弥合沟通障碍，增强沟通效果，这也同样适用于应用文的写作。2007年4月12日上午，温家宝在日本国会发表了题为《为了友谊与合作》的演讲。这是中国总理7年来首次访问日本所作的重要演讲，受到媒体和广大民众的极大关注。作为中国总理在日本国会演讲，日本侵华战争是一个必须讲又最难讲的极富挑战性的敏感话题，要把握好这一话题不但需要远见卓识，而且需要高超的沟通表达技巧。温家宝把这个问题处理得非常的委婉和巧妙，恰到好处地运用了公关意识。一是说明意图的纯洁性，“为了友谊与合作，需要总结和记取不幸岁月的历史教训”，而不是延续仇恨有意“揭伤疤”；二是表达含蓄委婉。对日本侵略战争给中国带来的伤痛只用了概述性的语言来表述：“……使中国人民遭受了深重灾难，人员伤亡惨重，财产损失巨大，给中国人民心灵造成的创伤难以用语言来形容。”这段话虽说字字千钧，但没有用具体数字和细节描写控诉日本帝国主义的烧、杀、奸、掳等罪恶行径，而是点到为止，给日方留足了面子。与此相反，对中国人民给日本人民的宽容和大度则作了工笔细描，精心选取聂荣臻元帅救助日本孤儿美穗子等典型事例，浓墨重彩地书写了中国人民的宽宏大量和友好情谊；更为巧妙的是，这种对中国人民的颂歌是借日本人之口表达的，并非自吹自擂。整篇演讲辞可以说是和风细雨，至诚至善，这是值得应用文写作者细细研读和品鉴的。温家宝用水一般温润柔美的语言，把一个原本敏感刺耳的话题以四两拨千斤之力处理得珠圆玉润，不仅宣传了我国“以史为鉴，展望未来”的一贯主张，也充分体现了作为中国总理“仁者无敌”的大家风范和儒家的“忠恕之道”，给人留下深刻印象，受到广泛赞誉，收到了良好的沟通效果。

可见，在应用文写作中，充分而巧妙地运用公关意识，能够增强应用文的亲和力、表现力和感染力，可以很好地融合主受体之间的情感而导向某种认同，达到最佳的沟通效果，有利于写作意图的实现。

（三）弘扬人本精神

“人本”精神或理念是相对于“物本”和“神本”而言的，其实质内涵是尊重人的自由、平等，促进人的全面协调发展与进步。在现实生活中，表现为对人的生存方式及生活价值的关注，倡导以人的需要作为一切社会活动的出发点、落脚点和归宿。而公关意识主张社会组织在处理多样复杂社会关系时，重视社会公众的重要性，因为任何一个社会组织都面临着自己的公众，社会组织不能没有公众，离开了公众，社会组织也就失去了生存的基础和存在的价值。公关意识要求社会组织要充分了解、理解和信任公众，尊重公众，重



视公众，不欺骗、不瞒报，把公众放在首要位置，以公众利益至上为原则，尤其是当社会组织与公众发生矛盾和利益冲突时，要站在公众的立场上看问题，认真查找自身原因，及时反思错误行为，而不是解释、试图证明自己的正确，一味地埋怨或采取一种对抗的过激行为。这样，既不利于事情的有效解决，还可能使事态进一步恶化，殃及自身的发展和良好形象。从以上可以看出，公关意识“实质上是一种以人为中心，以人为根本，以公众利益为出点的公众导向观念和意识”。这与人本精神在怎样对待人的问题上的观点是一致的。所以，在应用文写作中融入、倡导公关意识，从某种意义上说，就是对人本精神的弘扬。

以公众利益至上的这种公众意识是弘扬人本精神的具体体现，对提高应用文写作功效具有重要的现实指导作用。要求应用文写作者在进行应用文写作，想问题、办事情时具有受体意识，尊重写作受体的尊严、价值和权利，重视写作受体的现实需要和内心体验，了解受体的接受能力，从而进行有针对性的写作。之所以强调写作受体的重要性，是因为写作主体与写作受体之间是一种相互依存的关系，谁也离不开谁。应用文也只有通过写作受体的阅读、接受并乐于采取积极行动，才能实现其价值和功用，写作主体的意愿也才能得以顺利实施。因此，应用文写作主体要象社会组织对公众那样，当写作主体与写作受体产生利益纠葛时增强公关意识，将写作受体摆在突出位置，要端正自己的写作目的及心态，弘扬人本精神，实事求是地为写作受体着想和真诚服务，杜绝盛气凌人和态度蛮横傲慢等不理性行为。要知道，只有当写作受体感到自己受到尊重和权利得到了维护，写作主体才能赢得受体的谅解和拥护，从而为写作主体及所在社会组织获得长远发展树立良好形象和奠定坚实的人脉基础。例如：深圳市政府公开“道歉”就是政府部门成功运用公关意识处理危机的典型案例。深证市梅林关交通拥堵给民众生活带来极大不便，引发民众的强烈不满，给政府部门的形象带来负面影响，成为考验政府城市交通管理和处理危机能力的一道难题。2007年1月11日，深圳市规划局、市交通局、市公安交警局联合发布一份《关于改善梅林关及周边区域交通状况工作告市民书》（以下简称《告市民书》）同时出现在了多家深圳媒体上。这份应用文的内容除了谈到梅林关交通拥堵的现状、原因以及缓解拥堵的措施之外，最为引人关注的是“我们向广大市民群众表示深深的歉意，并诚恳接受市民群众的批评”这句话。政府部门通过《告市民书》为自己的公权力缺位和失职进行公开道歉，表明其在处理危机和出台公共政策上充分运用了现代公关意识，放下过去摆得高高的官架子，能够以人为本，尊重公众，以平等、民主的姿态加强与民众沟通，勇于承担公众的指责，表明自己的坦率、真诚以及解决问题的决心，这不能不说是对人本精神的一种弘扬。《告市民书》表明深圳市政府执政理念的转型，充分体现了决策的民主性和公众的积极参与程度，展现了“法制政府、责任政府、透明政府”的良好形象，得到了深圳市民的普遍认同、理解和欢迎，相信通过政府部门的努力和社会各界的支持配合，梅林关交通拥堵问题会得到彻底解决。

总之，应用文写作说到底是人学，应用文的撰写者及其接受者都是人，其写作的目的也是为了人、为广大受众服务的，所以，应用文的写作离不开对现实人的关注、对写作受体的尊重和满足，更要倡导以人为中心、以人为根本的公关意识。在应用文写作过程中，尤其是作为政治意图载体的公文写作，我们不能仅仅注重它在语言上的严谨性、程式上的规范性以及作用上的工具性，从内容实质上还要包含和体现着一种深切的公关意识，克服那些“官本位”“权本位”的文风和“利己主义”的消极思想，为应用文的受体提供真诚服务，尊重人的尊严价值、关切人的情感体验和满足人的实际之需，这是应用文写作的进步，也是社会发展的客观需要和对人本精神的弘扬，从更高的层次上说，是时代发展的必然要求，也是整个社会文明和政治文明进步的标志。

二、应用文写作中公关意识的彰显

国家的有效管理、社会的正常运转都离不开应用文，应用文在我们的工作生活中占有重要位置是毋庸置疑的。新时期以来，伴随着我国政治、经济、社会和文化的发展进步，



应用文也在发生着变化,不断地进步,体现着与时代同步发展的轨迹。现代公关意识作为当今社会的一种文明开放的思想观念,对应用文写作产生深远影响,特别是在我国政府提出“以人为本”“执政为民”和“构建和谐社会”的理念之后,公关意识在应用文写作中日趋浓郁,得到充分彰显。

(一) 写作的形象意识受到重视

良好的形象是个人、社会组织的无价之宝,而塑造形象是公关意识的重要内容。在多样复杂的社会交往中,竞争越来越激烈,竞争已经演变成形象的竞争,如果不懂得形象对个人、社会组织的重要性,不懂得社会组织的知名度、美誉度对自身的生存和发展的巨大作用,那么,将会在激烈的市场竞争中失去发展的空间和拥有的优势地位。应用文是处理公私事务,传递信息、交流思想、沟通商洽情况的载体,同时也是公共关系协调的重要工具,在某种程度上具有传播写作主体及其所在社会组织形象的功能。应用文写作中的形象意识是指应用文写作主体在应用文写作实践中要时刻注意树立、维护个人及其所代表的组织的良好形象。应用文的形象蕴含在所要表现的内容和形式当中。一篇应用文所传递的内容真实与否,反映出的政策、思想水平高低与否,公关意识体现得怎样,都会以直接或者间接的方式影响写作主体及所在社会组织的形象。注重加强形象传播,将主体的良好行为让受众知道,以此来扩大主体在受众和社会中的影响。

我国是一个农业大国,农村人口接近9亿,农民有7亿之多。“三农”问题关系到社会的稳定和国家的长治久安,影响到社会主义现代化的进程和全面建设小康社会的全局,同时也影响到党和政府在人民心目中的良好形象。可以说,没有农业的现代化就没有中国的现代化;没有农村的全面小康就没有全国的小康;没有农民的富裕,就实现不了全社会的共同富裕。党中央、国务院高度重视“三农问题”,从2004年至今,每年的“中央一号文件”都是以“三农”问题为主题的,把解决“三农”问题作为头等大事来抓,彰显了公关意识。例如:2009年的《中共中央、国务院关于2009年促进农业稳定发展农民持续增收的若干意见》、2010年的《中共中央、国务院关于加大统筹城乡发展力度,进一步夯实农业农村发展基础的若干意见》等。内容涵盖农业发展、农民增收减负和农村社会稳定等,其中出台强农惠农的具体方针政策和措施,为逐步解决“三农”问题指明了方向,打下了坚实的基础,对于统筹城乡发展和保持社会和谐稳定具有重要意义。这些政策措施的贯彻落实,使“三农”问题得到进一步解决,农民群众得到了实实在在的利益;农村面貌发生了翻天覆地的变化,粮食生产稳步提高,农民生活水平显著改善。以上成果的取得,都是我国政府注重改善民生、关心农民疾苦、尊重农民意愿,把公众利益放在首位,全心全意为人民服务的结果,是“权为民所用、利为民所谋、情为民所系”的生动写照,树立了亲民、爱民和负责人政府的良好形象。

虽然我国加入世界贸易组织已经9年了,但中国制造的整体形象还被许多外国朋友误解,仿佛“中国制造”就是低廉、假冒、劣质商品的代名词,给中国制造企业带来巨大杀害。为了扭转这一模糊的负面形象,给中国制造正名,尝试用广告的形式让世界更多的国家和地区的人们了解“中国制造”真实的全新形象。2009年,商务部推出了30秒的以“中国制造,世界合作”为中心主题的广告,投放到世界知名的主流媒体CNN,来扩大形象传播的广度和深度,凸显了公关意识。改广告内容丰富地诠释了在全球化背景下,“中国制造”也是世界各大贸易体共同分工协作、合作共赢的这一事实,对“中国制造”质量的怀疑就是对本国商品质量的怀疑,很有创意,公关意识非常明显。“中国制造”的跑鞋结合了美国的运动科技;“中国制造”的冰箱融合了欧洲的风情;“中国制造”的IPAD使用了硅谷的软件……最后“Made in China”演变成“Made with China”。“中国制造,世界合作”的理念贯穿整个广告的始终。告诉世界,世界的发展离不开中国,中国对世界经济的发展有很大功劳,中国的经济严重影响着世界的经济,给当时的贸易保护主义敲响了警钟。应用文写作主体通过这一应用文——广告的形式进行形象传播,在很大程度上改善了“中国制造”的形象,对提高中国商品在全球的认知度和美誉度,创造更有利于中国经



济发展的外部环境,起到了积极的促进作用,更好地发挥了应用文的形象传播的功能。

通过以上分析,写作主体在应用文写作中融入了公关意识,起到了很好的形象传播功能。应用文撰写者应该把树立个人及所在社会组织的良好形象作为写作的重要目标来看待,将公关意识内化为自觉的写作行为,适应时代发展的需要,充分发挥应用文的多样性功能,积极地传播个人和社会组织的良好形象;同时,注重加强形象建设、形象传播和形象管理。当个人或社会组织的形象在受众眼里变得模糊时,就应该积极地反思自己,找出问题的原因,就需要加强形象传播,树立清晰的良好的形象,赢得受众的理解和支持。

(二) 写作的沟通意识得到强化

沟通是进行公关活动的重要方式,也是公关的基本职能。沟通能够消除隔阂和误解,建立起相互信任和合作的融洽关系。沟通不是单方面的信息的灌输,而是一种双向互动的行为过程。应用文是信息交流的重要工具,沟通协调是其基本职能之一。为了达到最佳的沟通效果,就必须增强公关意识,掌握影响沟通的各种环境的变化,采取各种办法、各种途径对受文对象进行深入了解,调查研究,具体分析受众对象的特性、各种不同心态和行为动机,针对不同对象进行有效的沟通,还要运用公关意识强化沟通的亲力和人文性。强化沟通意识,进行有效的沟通交流能够保证所撰写和出台的各种政策、措施、方案更加科学合理、符合实际,能够经得起实践的考验。

温家宝在2010年代表国务院所作的《政府工作报告》获得高票通过。这份2万字左右的《政府工作报告》是通过认真调研、反复修改、历经百余天打造成的。起草之前,以国务院研究室为主,并邀请了有关部门、地方人员以及专家成立起草工作组,学习相关文件,并进行充分的沟通协商。在起草过程中,温家宝做出了明确要求:“要坚持实事求是,用事实和数据说话,不讲空话套话”,并通过座谈会、互联网等渠道广泛征求各方意见,经过反复权衡、十多次修改之后,才最终定稿。值得关注的是,为了便于代表、委员和公众的理解,对报告中比较专业的新词“‘三网’融合”“物联网”“森林碳汇”等首次附加注释。这充分体现了在《政府工作报告》撰写中,注重内外双向的信息沟通,与时俱进地倡导了公关意识,重视民意、汇聚民智、了解舆情,进行重大形式创新,使其更加贴近实际、符合民众的愿望。温家宝在《政府工作报告》中说:“我们所作的一切都是要让人民生活得更加幸福、更有尊严,让社会更加公正、更加和谐”,提出“让人民活得更有尊严”的理念,并将“尊严”二字首次写入《政府工作报告》。这是给公众的一个庄严承诺,也是全民的迫切愿望,表明政府更加注重社会的公平和正义,满足民众更高层次的精神需求,充满着公关意识,弘扬了人本精神,令人振奋,倍感温暖,拉近了政府与民众的距离。他还提出“创造条件让人民批评监督政府”“让权力在阳光下运行”等闪光语句,这体现了我国政府进行彻底政治体制改革的坚定决心和勇气,充分满足公众的监督权和知情权,展现了负责任政府的良好形象。

住房事关百姓安居乐业的大事,高房价已经成了工薪阶层和低收入群体不可承受之重。2008年以来,由于金融危机的爆发,大量热钱涌向房地产市场,再加上投机性炒房和“土地财政”思想等因素的影响,北京、上海、海南等地的房价一路攀升,房地产泡沫现象严重,已经达到人们无法承受的地步,逐步演变成为一个严重的社会问题,影响到中国国民经济的健康发展和社会稳定。我国政府显然意识到房价飞涨的危险和风险。为了遏制房价过快上涨,推动房地产市场健康稳定发展,解决老百姓“住有所居”“居有其屋”的重大民生问题,实现构建和谐社会的重要目标,同时为了保证出台的具体措施和政策能够符合实际,更加科学合理。国务院总理李克强及有关部门负责人亲赴地方进行楼市调研,充分发挥公关意识的作用,征询民间研究机构和广大民众的意见,通过各种途径同广大民众加强沟通,更多地了解民情、汇聚民智,在周密科学调研的基础上出台了一系列抑制房价的文件。如“国四条”“国十一条”“国十条”等,调控力度层层加码,一次比一次有针对性。通过收紧信贷政策,增加土地有效供给,推动保障性住房建设,限购一套房,征收房产税等措施,同时加大监管力度和建立考核问责机制,有效遏制了房价过快上涨势