

几种常见应用文 写作方法及技巧



帮你写公文倾情整理

(说明：本合集内容均整理自专业领域杂志，具有绝对的权威性，请大家在参考过程中严禁上传网络或者用于商业用途，违者必究)

目录

1. 新闻	3
1.1. 怎样写新闻?	3
1.2. 如何不断出“新”——浅谈新闻写作的角度	6
1.3. 硬新闻导语写作十大要义	8
1.4. 倒金子塔和逆向思维——漫谈新闻叙事方式	17
1.5. 新闻的写作	18
1.6. 新闻写作中数字的运用	30
2. 怎样写文献综述	43
3. 公文	46
3.1. 公文写作基本功	46
3.2. 计划与总结的写作	49
3.3. 简报的写作	52
3.4. 通知与函的写作	55
3.5. 调查报告的写作	59
3.6. 公文写作应该注意的问题	63
4. 评论	65
4.1. 如何写评论文章	65
4.2. 怎样写评论文	66
4.3. 关于如何写评论	68
5. 其他	70
5.1. 修改文稿的一般方法	70
5.2. 核稿的任务	71

5.3. 浅谈活动策划案书的写作	75
5.4. 广告文案概略	78
5.5. 广告投放与媒介策略	83
5.6. 如何写好一篇文案	86
6. 枪手篇	93
6.1. 如何创作优秀的广告文案?	93
6.2. 自由撰稿人是如何炼成的?	108
6.3. 山穷水复, 如何调整撰稿心态?	124
6.4. 成为合格写手之路: 编故事	126
6.5. 给新人及文案的建议;	133
6.6. 全球 22 位一流文案写作的方法与程序	141
6.7. 好文案的写作过程	155
6.8. 如何写一篇漂亮的文案	157
6.9. 不同类型的文案	161

1. 新闻

1.1. 怎样写新闻?

怎样写新闻

先来看一下英国著名作家**乔治·奥维尔**写作 6 要素:

不要使用那些你常在报纸上看到的隐喻、明喻或其它比喻;

字用得越少越好, 能用一个字表达, 不用两个字;

能删除的字, 一定要删除;

能使用主动语态，绝对不使用被动语态；

如果能使用日常词语，绝不使用外来语、科学名词或专业行话；

宁愿打破上述规矩，也不要写任何粗野语言。

长段落、长句子会把读者搞糊涂。一个段落最好只表达一个单元的思想。

简洁、清晰的思路是写作的关键。乔治·奥威尔说，一个细心的作者在写每一句话时，必须问他自己至少五个问题：我在试图说什么？什么样的词语能表达它/什么样的形象或土语能表达得更清楚？这个形象是否很新鲜，能足以产生某种效果？我能否再把这句话写得更短一些？

因此，我们在写作新闻的时候，可否遵守下面这些原则：

1. 直截了当地写新闻导语，反对拐弯抹角地处理新闻。最重要的或最有意思的永远放在导语里，最没有意思的永远放在故事的最后。坚决不写概括性导语；不要在导语中提供新闻背景提供。

2. 只有清晰的思想才能产生清晰的作品。只是思考你想要说的话，而且要尽可能地把话说得简明；

3. 稿件的风格和色调。读者和听众关心的是你想要说什么，而不是你采用的是什么样的风格。因此，你采用的写作风格或文章的色调的唯一目的必须是能诱惑读者把你的作品一口气读下去，而不是让他不想读你的作品；

4. 文章在格调上千万不要乏味。要采用一种真诚的、为广大的讲中国话的读者和听众所喜闻乐见的一种表现形式。读这种文章，要让读者感觉到你正在他跟前，用一种普通的聊天方式与他亲切交谈，在这种交谈中，你选择的字眼必须是轻松但有力量的白话。一定要摆脱书生气的字眼，不要让读者感觉你在那里夸夸其谈地在演说或是在教育别人；

5. 使用常用的字，使用短词语。这些字词人们都能认识和理解。比如，应

该使用：建设，而不是建构；从理论上，而不是从理论的层面分析；让，而不是允许；参加，而不是参与；穷国，而不是非发达国家。正如丘吉尔说的，“越短和越老的字眼是最好的字眼。”不需要的词。有些词只是给你的文章增加长度，什么作用也其不到。如果非要使用形容词，这种形容词必须是使你要表达的意思更精确。使用形容词去特别强调一件事，要特别小心。比如，当使用“非常”“十分”“重大”这类形容词时，如果你把这种词删掉，看看会不会改变意思。“人民生活幸福”可能比“人民生活非常幸福”更有力量。

6. 不要使用累赘的词语：女性少年（女孩）、生存在下层社会的人（穷人）罢工行动、荒原地区、大规模的工厂、天气条件等等。著名科学家、顶尖科学家、著名政治家、重要讲话、安全的避风港、给工业和农业部门的贷款、黑人社区、商业社区（商人们）、同行恋社区（同行恋者们）、重大成果（除非旁边还有一个渺小的成果）、增加透明度（公开）、管理机构（政府）、国际社会（其他国家）。一句话，文字要简明。伏尔泰的一句名言：要想令人生厌，就什么也不要删除；

7. 避免使用术语和行话。不用自己头脑思考的记者总是爱使用术语和行话。一名出色的记者不使用术语同样能准确地报道和描述一件事情。最需要避免使用的术语是那种为了显示自己的学问或知识面、或把某种毫无意义的东西披上一种严肃的面孔。尽量不要使用外来语，除非汉语中找不到替代词；

8. 使用人们日常生活中使用的语言，而不是政府官员、新闻发言人、法官、律师使用的语言。如：这些军人被指控犯有众多的侵犯人权的罪行。更有力的写法应该是具体的而不是抽象的：这些军人被指控犯有强奸和谋杀罪；

9. 永远要给你的新闻稿有一种清新的春风。要避免陈腐、低劣的传统新闻问题。今天，越来越令读者、听众和观众生厌的是那些在文字上喜欢新潮的记

者，这些记者对使用时髦的专业用语有特别的喜好。这些词或是从好莱坞进口大片上听来的、或是从比尔·盖茨在北大或是清华的演讲中拣来的、或是通过现代媒体从西方一个政客嘴里听到的、或是从一个只会背专业名词社会科学家那里学来的。造句时，不要拖泥带水。段子要短。不要写：由于他死了，不得不埋葬他。法国《红与黑》的作者斯汤达说，“我认为写作只有一个规则：思路清晰，文字简练。”

1.2. 如何不断出“新”——浅谈新闻写作的角度

如何不断出“新”——浅谈新闻写作的角度

新闻最大的特点是“新”，其次是“快”。如何使新闻的内容新鲜、形式新颖、语言清新、底蕴深厚，不仅是新闻服从和服务于社会的需要，同时也是受众对新闻的要求。所以，新闻工作者在着手采集每一篇稿件时，就要以坚忍不拔的精神去探索新的角度，只有这样才能使媒体越办越好。

那么，什么是新闻角度？怎样才能选准最佳新闻写作角度？这是搞好新闻宣传首先必须弄清的问题。

一、新闻角度是寻找、透视、挖掘和表现新闻事实的立足点与窗口选择新闻角度的目的，就是要把事实的新闻价值更加充分、更加突出地挖掘和显示出来，更好地起到新闻报道吸引人、感染人、教育人的作用。

从新闻实践来看，新闻角度一般分为挖掘角度和表现角度，前者以采访为主，后者则是偏重写作采集，二者互相关联，互为补充，进而使角度变得独特和鲜活起来。这就要求新闻工作者要有较强的政治理论水平，善于把握正确的方向。

二、让新闻“溶入”人性化优秀的新闻作品选择角度是多变的。有时为了使那些纯政策性的经济性的“硬新闻”受到读者和听众的欢迎，就得在各方面

巧妙运作，充分发挥情景的作用，精选各种“切入点”把经济报道和指令性报道与民间习俗、社会时尚、地理环境、文化历史和现代技术等交叉，使新闻报道视角独特，受人欢迎。如今，“独家新闻”并不意味着你抢到了“第一落点”和“第一时间”就拥有读者和听众，而是要求媒体使用独家的观念、独家的视角、独家的方法，挖掘比别人更加深入的新闻事实。

三、拓展“新角度”，强化“三意识”

新闻媒体的看家本领就是抓新闻，而好的新闻，从来离不开好的角度，而好的角度的产生，则有赖于“三个意识”。

1. 判断新闻价值要有“读者意识”。这似乎是一个顺理成章的问题。但是，要把这种“读者意识”贯彻到办报、办台之始终并不是容易的事。

2. 再现新闻价值要有创新意识。一篇好的作品，离不开好的角度，而再好的角度，如果观念陈旧，也会失去它应有的光彩。

说到创新，首先要突破“自我”，突破个人占有知识的局限和社会实践的局限，不断否定“自我”。这样在全新的状态下，才能以最新的视角，选准最新的写作角度。这就要求我们深入生活，深入实践，通过知识和经验大量的积累，激发出新的创意，实现新的角度。应当不断突破陈旧的思维定势，用政治家的头脑，科学家的严谨，新闻记者的敏锐，突破思维上的局限性，克服过去那种高唱“四季歌”的模式化报道思维，变指令报道为循循善诱的报道；改单纯经营性报道，为经营者与消费者的双重报道，贴近群众，贴近生活，贴近时代，达到求新、求活、求好的目的。

3. 实现新闻价值要有“精品意识”。角度确定以后，要实现它的新闻价值，“精品意识”是绝对不能忽视的。形式和内容是一对矛盾，它们既对立又统一。一篇文章，一个节目，光有好的角度是不够的，还必须要有好的内容，要以“生

花之笔”加以润色，使读者从一篇好的新闻作品中除了得到信息，还能获得一种美的享受。

1.3. 硬新闻导语写作十大要义

硬新闻导语写作十大要义

硬、软导语之争

西方新闻学中的硬新闻(hardnews)是一种强调时间性和重大性的动态消息。

在文体上，硬新闻的典型标志是倒金字塔方式，一般采用概括式导语，又称硬导语，它要求开门见山，一语中的。然而，这种写作方式自上个世纪初起便面临着激烈的挑战。一

些记者认为“倒金字塔”风格使所有的故事看起来千篇一律；而按顺序描写的软导语比较自然，其文学化的风格亦有助于报纸同电视竞争。反对派指责说，软导语太冗长，太文学化，不能突出新闻事实，而单纯、直率的概括式导语更适合硬新闻。编辑们说，他们既不希望记者以概括式导语开始每一条新闻，也不希望软导语的延缓部分长得令人痛苦——有时翻过页去还未见主要事实。

当硬、软导语的争论发展到 1970 年代时，一名美国记者预言：“那种老式的倒金字塔方式的新闻报道正在消失。我们再也不需要把最好的材料都放在顶部，然后按照逐渐递减的程序排列材料了。”

一个世纪以来，硬新闻导语写作风格的确发生了许多变化，但直到目前为止，概括式导语仍在报纸上占据统领地位。1990 年代末期的西方主流新闻教科书依然讨论着传统的硬导语写作规则，它们被认为是行之有效的。本文展示的硬新闻导语写作的 10 大要旨乃英语新闻中普遍认同的指导原则，这些原则有的

已在中国报界风行，有的则无法与中文语境兼容，将它们拿出来做系统的讨论，是希望对当前的媒体报道改革有所启发和推动。

细查 10 大要义

1. 导语要尽量以主句开头

主流英语新闻教科书大都认为，硬新闻导语要以最快速度道出最重要的事实，以主句开头可一语中的，而以从句开头的句子会造成事实延宕。请看下面一例：

A 根据政府今天开始实施的严厉的移民法，非法移民将被强行驱逐。（从句开头）

B 非法移民将被强行驱逐，政府今天开始实施严厉的移民法。（主句开头）

B 句以主句开头，主要事实“非法移民面临强行驱逐”先声夺人，辅之以事实发生的条件从句“根据政府今天开始实施的严厉的移民法”。观照原文英语能更清楚地彰显这一点：

Illegalimmigrantsfacemandatorydeportationundertoughimmigrationlaws that comes into force today.

不过，在中国人看来，B 句似乎比较拗口，而 A 句似乎更适合中文的表述习惯。在中文语境里，下面这种句法结构更为普遍：

世界卫生组织最新报告说，截至 4 月 21 日，全世界共有 27 个国家和地区发现非典型肺炎疫情……

这条消息以条件句(状语)开头，主句紧随其后。许多中文的消息导语都是这种情况。看来，第 1 条要义虽有指导性，但与中文语境中不一定兼容，要视情况而定。

一般来说，为了突出事实，硬新闻导语开头要避免以直接引语开头，因为

这样往往会延缓报道，比如下面一例：

“如果我在街上遇到霍克先生，我将不会与他握手”，在总理今天宣布提高销售税后，一位杂货铺老板说。

修改后的导语：

在总理今天宣布提高销售税后，一位杂货铺老板表示，假如在街上遇到霍克总理，她不会与他握手。

2. 导语要尽量以主动语态和直陈句开头

A 悉尼今天被国际奥委会批准主办 2000 年奥运会。

B 国际奥委会今天批准悉尼主办 2000 年奥运会。

在英文消息导语中，B 例的主动语态是得到提倡的，因为它更直截了当。然而，在某些中文语境下，由于中文“把”字句的特点，被动语态在导语中的使用也是比较普遍的，比如：

A 一名纵火犯今晨被警方抓获。（被动语态）

B 警方今晨抓获一名纵火犯。（主动语态）

上述两例各有千秋。所以第 2 条要义似不能一概而论。

以直陈主动句开头的导语往往使事实更为清晰，试比较两例：

A 65 岁以上的美国人称，社会犯罪并非是他们最大的担忧，两名社会学家今天报告说。

B 65 岁以上的美国人称，他们最大的担忧是健康和贫穷，两名社会学家今天报告说。

在 A 例中，“社会犯罪”并非“65 岁以上的美国人最大的担忧”，但到底什么是“最大的担忧”并没有马上说出来。在强调趣味性的软新闻中，这种吊胃口的导语可能比较吸引人，但在硬导语中，要避免兜圈子而延宕主要事实，B

例的导语显然更为直截了当。

3. 导语既要短粹，又不能失去重大事实和生动的细节

为保持精悍，在英语消息中，一般要求导语不超过 25 个单字。但这种短粹不是为短而短、不是以丧失生动、重大的信息为代价的。试看下面两个例子：

A 禁卖乔治河牡蛎的通令被延长了一周。

B 州政府决定将禁卖乔治河牡蛎的通令延长 7 天，尽管该行业的代表宣称许多牡蛎商正面临破产。

A 句短则短矣，但丢失了很多重要信息，甚至丢失了信源；B 句虽长了一倍，但信息含量大，细节亦清晰。

4. 导语中出现的意见、批评、指责、威胁、预见、警告、建议、信仰、呼吁等应立即归属于新闻来源

A 澳大利亚的奶制品商一定要在数月内联合起来，否则就将失去国内外井然有序的市场。

昨晚，澳大利亚牛奶商联合会主席派特·罗莱在南吉布思宣布了这一信息。

B 全澳的奶制品商一定要尽快联合起来，否则将失去国内外奶制品井然有序的市场，澳大利亚牛奶商联合会主席昨晚说。

派特·罗莱主席昨晚对南吉布思的奶制品商阐述了这一严峻形势。他说……

在 A 例中，消息来源被放在了第 2 段，如果读者只浏览第 1 段，或版面编辑只保留第 1 段，就会令人产生错觉，以为导语中的预见是记者的看法，而在西方消息中，为了保持客观性，记者是尽量避免发议论的。

分析一下《中国青年报》2003 年 4 月 2 日的一则消息：

我国将开展防治非典型肺炎药品和相关商品价格专项检查，以保障供应，维护市场稳定。

国家发展和改革委员会有关负责人介绍说，这次检查的主要内容是：所有防治非典型肺炎药品，包括……

新闻来源“国家发展和改革委员会有关负责人”被放在了第 2 段，与导语中的预见分离，虽然原因可能是新闻来源字数较多所致，但这种情况仍应避免。在消息导语中，对付复杂的新闻来源一般是先概括指明，后详细陈述。比如上例可以这样处理：

一名政府官员说，我国将开展防治非典型肺炎药品和相关商品价格专项检查，以保障供应，维护市场稳定。

国家发展和改革委员会有关负责人介绍说，这次检查的主要内容是：所有防治非典型肺炎药品，包括……这样就能清楚地表明，将要发生的事件不是记者的预测。

5. 客观描绘，避免明显的主观意见

在消息中，记者的任务是采集事实、传播事实而不是评论、解释和推行。要尽量避免用主观性较强的词汇，比如：“警觉”、“英勇地”、“才思敏捷”、“有趣”……一类的词汇。

A 交个朋友是值得的，那是伯明翰的克拉伦思和格拉瓦特悟出的人生哲理。

今天，一位退休牧师将他所有的房产——价值 28 万美元——送给了他的两个朋友——克拉伦思和格拉瓦特。

B 一位退休牧师今天将他所有的房产——价值 28 万美元——送给了他的两个朋友——克拉伦思和格拉瓦特。

A 例中“交个朋友是值得的”概括是记者的总结，在消息导语中，记者这种明显的主观意见要减少到最低程度。B 例只是描绘事实，没有画蛇添足，是一种值得提倡的职业消息写法。

再看一例：

A 星期三午后的钓鱼之旅变成了一场悲剧。

B 一名中年机械师周三在克雷尔湖钓鱼时从小船上失足落水淹死。

A 例中使用的“悲剧”因为涉嫌带有记者主观色彩，在严格的英语消息写作中是不提倡的。B 例纯属客观描绘事实，得到专业人士的郑重推荐。

6. 使用以最快速度到达新闻点的句法结构，导语最好只是一个单句消息

导语的最佳结构为：主语+谓语+宾语，比如：

A1 新南威尔士诗人罗伯特·格瑞赢得了今年 32000 澳元的怀特文学奖金。

A2 三分之一的雇主少给职工薪水，联邦行业关系部长皮特·库克议员昨天说。

新华社的消息大抵恪守西方消息写作的规矩，但有时仍会出现冗长的导语。

下面一条是最近的一个实例：

新华社北京 4 月 22 日电(记者胥金章)74 岁的军队医学专家、解放军 302 医院原专家组成员姜素椿，以高度的责任感，奋不顾身投入非典防治工作；被感染患病后，又以无私无畏的精神，在自己身上大胆实验，注射“非典”患者康复后的血清。经过治疗，目前已经康复的姜素椿又回到了工作岗位，为攻克防治“非典”做贡献。

这条导语冗长、芜杂，使用了多重句式，以及大量主观性套话如“高度的责任感”“奋不顾身”“无私无畏”等，弱点是不言而喻的。

7. 除了名人，避免在导语中给出人物的全名，以免太芜杂

如果报道对象不是名人，那么要尽量避免在导语中出现他们的名字，因为普通人没有轰动效应。他们的名字可以放到下面的段落中去，在导语中只突显最重要的新闻事实，比如：

两名维多利亚警官昨天凌晨从一所失火的房屋中营救了两名儿童。

警官西蒙和格瑞格昨天在墨尔本弗兰克林大街巡逻，突然发现从附近的一个二层楼中飘出浓烟……

西蒙和格瑞格的名字在导语中并不重要，完全可以在导语中隐去。由于名人有较大的影响力，当他们成为报道对象时，名字应立即出现。比如：

总统布什在白宫观看电视转播橄榄球赛时突然晕倒并从沙发上跌落……据布什的保健医生称：经过检查表明布什健康状况良好。

此外，要避免在导语开始时给出太多的附加语(比如称谓、头衔)，它们不但枯燥，还会以枝蔓遮掩主要事实。

A 在华盛顿地区今天举行的记者招待会上，美国劳工统计局发言人 NeilA 斯楚特宣称上个月的生活费指数上升了 2.83%。

修改后的例句将发言人的名字和会议地点统统放到第 2 段去说，导语只说最重要的事实：

B 美国劳工统计局发言人今天说，全美上个月的生活费指数上升了 2.83%。

在华盛顿地区今天举行的记者招待会上，美国劳工统计局发言人 NeilA 斯楚特宣称……

再看一例：

A 在今天由国家教育协会举行的全国会议上，总督 RonaldA. Harris 哈瑞斯在发言中透露：国家准备将销售税提高一便士以用来改善国家的中学设施。

修改过的导语提炼了最重要的事实，将繁文缛节推到第 2 段中：

B 总督准备将销售税提高一便士以用来改善国家的中学设施。

在今天由国家教育协会举行的全国会议上，总督 RonaldA. Harris 哈瑞斯在发言中透露……

8. 使用具有强烈色彩的富于动感的词汇

A 今天，数千名东德难民进入西德。

B 今天，数千名东德难民——欢呼着、欢笑着、哭泣着——涌进了西德。

显然，B 例使用的一组词导语更为生动。

再看一例：

A 大约 300 名愤怒的市民在本周二的校董会上说董事会提高 20% 的税收是不公平的。

改写后的例句：

B 大约 300 名愤怒的市民在本周二冲进董事会，强烈要求董事会放弃提高 20% 的税收的计划。

9. 在导语中强调反常因素

在新闻中，反常的东西具有极高的新闻价值，导语要想一鸣惊人就要苦下功夫。试看下面的导语：

一名 61 岁的老人今天用玩具手枪抢劫了一家银行。

修订后的导语：

一名 61 岁的老人今天说他用玩具手枪抢劫了一家银行——他甚至提前将时间和地点告诉了联邦调查局——因为他想在联邦监狱中度过他最美好的时光。

一个老人用玩具手枪抢银行，够奇特了，比这还奇特的是他甚至将作案的时间和地点事先通知给官方，但更奇特的是老人的作案动机居然是要在狱中度过他人生的黄金岁月！为报道这些反常因素，记者确实下了一番功夫。

再看一例：

星期二上午，一家饭店被抢劫了 62 美元。

修订后的导语：

星期二上午，一位老妇用一把小刀抢走了一家饭店的 62 美元，她解释说，她需要钱给孙子孙女买圣诞礼物。

修订后的硬导语强调出人意料和富有人情味的细节描写，有较强的吸引力。

10. 尽量使导语地方化和时新化

消息要考虑到新闻的接近性，一条新闻越有接近性，其新闻价值就越高。

以下是一则一般性的通稿式导语：

据联邦调查局今天报道，美国去年的暴力犯罪率上升了 8.3%。

如果有媒体服务地区的具体限定，就要尽量使导语与当地构成密切联系。

地方化后的导语：

本市去年暴力犯罪率提高了 5.4%，而联邦调查局今天说，全国去年暴力犯罪率上升了 8.3%。

这条稿子以当地的暴力犯罪数字与全国的暴力犯罪数字相比较，实现了地方化，其新闻价值大为提高。再看一例：

一般性导语：一架飞机今天在东京机场南两英里外的地面坠落，83 人丧生。

地方化后的导语：一架飞机今天在东京机场南两英里外的地面坠落，83 人丧生，其中包括 3 名本地人。

尽量将时间拉近是另一种提高新闻价值、使导语保持新鲜的方法。

昨天，两名劫持者抢劫了主街 1841 号第一国民银行的 20000 美元，他们还击伤一名警官。

如果其他媒体已经发了消息，那又如何出新？方法之一是对报道对象进行最新观照，将时间拉近。在下例中，由于不愿重复已知新闻，记者将导语作了时新化的处理：

在银行抢劫案中胸部中弹的警官目前正在医院抢救，生命垂危。

两名劫持者昨天抢劫了第一国民银行的 20000 美元，并击伤一名警官。

结论

显然，西方主流新闻学有关硬新闻导语的写作原则大都得到了中国同行的认同。由于英语和中文各自的语言表述特点，西方的某些原则或与中文语境不兼容，或需加以调整才能适用。廓清中西导语写作原则之间的兼容与矛盾无疑会对国内新闻报道的职业化发展有所裨益。

1.4. 倒金子塔和逆向思维——漫谈新闻叙事方式

倒金字塔和逆向思维——漫谈新闻叙事方式

学过新闻的人都知道倒金字塔结构，这是一种新闻写作方法，就是把最重要的信息放在最前面，次要的放在后面。这种写作方法的出现据说与电报有关，在美国南北战争时期，战地新闻记者开始用电报发新闻，而电报经常会中断，所以先写最重要的事情就显得尤为重要。

今天我们仔细分析新闻写作，就会发现它与文学写作有很多的不同，我们还可以说，新闻写作与历史写作也有很大区别。虽然我们会说新闻是明天的历史，但是很少有人反过来说历史是昨天的新闻。新闻是要有历史责任感的，但是这并不意味着新闻和历史使用同样的写作方法，举例来说，我们今天很难想像用《史记》的笔法来写新闻，这不仅仅是文言文和现代汉语的差别，也包括了语言的节奏和风格。

过去我们习惯于简单地把倒金字塔视为一种写作方法，实际上，如果我们把它上升到思维的角度，就会很有趣。试着推理一下，在新闻的倒金字塔写作方法出现之前，我们的写作方法大部分都是正金字塔的，也就是说，都是把最重要的东西放在最后，这是一种传统的叙事方式，把最重要的和最好的东西留在最后，形成悬念。事实上，现在文艺演出的

出场顺序还是按照这个规律排列的，压轴戏必然是最出彩的。而我们如今大量看到的新闻报道是倒金字塔风格的，有时你仅仅看完新闻标题就可以知道这个新闻讲的是什么，这无疑提高了人们的阅读速度。而历史的写作方法通常是顺时针的，换句话说，它叙事的方式是按照事件发生的顺序，这可以说是一种典型的顺向思维。而新闻写作是打乱时间顺序的，它对于传统的叙事方法是一种解构和颠覆，在这个意义上说，它类似于一种逆向思维。

中国有句俗语，叫做开门见山。但是仔细品味词汇，它与倒金字塔结构还是有某种不同的，开门见山如同开宗明义，侧重点在意义，风格上强调明白和清晰，而倒金字塔的核心是强调重要的顺序，把最重要的放在前面，就是说，它不仅仅需要把事情讲清楚，更加重要的是把其中最重要的东西突出出来。

这样一来，我们就有了三种写作方法或者叫叙事方式，文学、历史和新闻的。如果再细分为纪实和非纪实的，那么在纪实叙事方式中，我们只有历史和新闻这两种。今天，我们有更多的历史学家，更少的历史写作者，造成这一现象的原因很多，比如记录历史的手段已经比从前丰富了，越来越多的人相信新闻就是明天的历史，我们不再有宫廷的历史官员了。但是有趣的是，今天越来越多的新闻记者出版了他们的作品集，而在我们许多人眼里，这些作品竟然显得那么软弱无力，很难承载历史的重负。

难以否认的是，新闻的叙事方式今天越来越多地影响到我们的语言乃至思维方式，逆时针的叙事方式加速了我们的语言传播速度，也使我们的语言呈现更多的浮躁。比如，我们今天越来越习惯于标题新闻，越来越被耸人听闻的小报吸引，越来越损失叙事的意义，越来越不能容忍长篇的东西。

1.5. 新闻的写作

新闻的写作

新闻概述

一、新闻定义

什么是新闻？不同的文化背景，不同的意识形态，就有不同的回答。

在美国，麦尔文·曼切尔著的《新闻报道与写作》一书，引述了过去和现在新闻学家对新闻的一些解释。例如：

达纳在1869年至1897年主管过《纽约太阳报》，他说，新闻是“社会上大多数人感兴趣，而且在此以前从未对它注意过的那些事情。”

达纳的一个编辑提出了一个经典性的新闻概念：“狗咬人，不是新闻；人咬狗，才是新闻。”（注：这是达纳1882年办《纽约太阳报》时，他属下的采访主任约翰·B·博加特对一个青年记者说的。）

另外一个新闻的典型概念是斯坦利·瓦利克尔提出来的。他是本世纪三十年代初期《纽约先驱论坛报》的采编主任。他说，新闻是建立在三个“W”的基础上：“妇女（Women）、金钱（Wampun）和坏事（Wrongdoing）”。

其实，以上表述并非科学意义的下定义，但他们的观点却集中地代表了西方新闻学的基本立场，即一切反常的、有刺激性的、人们好奇的事才是新闻。这种观点当然有其深厚的人文背景及经济基础，虽然他们对新闻定义的认识已侧重在“读者兴趣”上，但其实质仍不能脱离“利润”的操纵。

在中国，“新闻”这个词最早出现在《新唐书》。《新唐书》记载：初唐神龙年间（公元705年前后），有一个叫孙处玄的文人曾说过：“恨天下无书以广新闻”。孙处玄曾投书当时执政的大臣恒彦范，评论时政得失，未被采纳，他就挂冠而去，可见他是个很关心时事政治的人。这样的人对没有书刊传播新闻（当时印刷术尚未应用于书籍）表示不满，是理所当然的事。孙处玄这句议论竟被载入《新唐书》，说明尽管唐代还未完全具备传播新闻的条件，但人们已意识到

需要报道这类新闻的传播工具。“新闻”一词在这里是指“最近消息”。

《现代汉语词典》释“新闻”为：①报纸或广播电台等报道的国内外消息：新闻广播 / 采访新闻。②指社会上最近发生的新事情。

《辞海》对新闻的解释是：①报社、通讯社、广播电台、电视台等新闻机构对当前政治事件或社会事件所作的报道。要求迅速、及时，真实，言简意明，以事实说话。形式有消息、通讯、特写、记者通信、调查报告、新闻图片、电视新闻等。②指被人当作谈助的新奇事情。如《红楼梦》第一回：“众人当作一件新闻传说。”

1943年9月陆定一提出：“新闻就是新近发生的事实的报道。”

1981年8月中宣部在京召开全国18大城市的报纸工作座谈会，其会议纪要对新闻定义作了新的诠释：

“新闻反映新发生的、重要的、有意义的、能引起广泛兴趣的事实，具有迅速、明了、简短的特点，是一种最有效的宣传形式。”

定语修饰的限制显然是考虑了“读者兴趣”，同时也顾及到了“社会效果”，这些是对陆定一定义的有效补充，然而其偏颇也是显而易见的。综合上述种种看法，我们不妨把新闻定义小结为：

“新闻是对新近发生或发现的有社会意义的能引起广泛兴趣的事实的传播。”

明确了新闻定义，我们再来区别广义的新闻与狭义的新闻。广义的新闻包括消息、通讯、特写、调查报告、新闻评论等，是报纸、广播、电视等媒体中常见的报道体裁。狭义的新闻专指消息。

二、新闻价值

对新闻定义的不同见解，尤其是社会主义新闻学与西方新闻学对新闻定义

的根本分歧，归根到底是由于对新闻价值的不同认识所决定的。

西方新闻界认为测定某一事件和某种思想所具有的新闻价值的因素有以下六个方面：（一）时间性：报道最近发生或正在发生的事实，时间愈近，价值愈高；（二）显著性：报道对象要有声望或出名，人、地、物等愈出名，价值愈高；（三）接近性：事实与读者在空间、关系等方面愈接近便愈能引起兴趣；（四）新奇性：冲突、异常、冒险、变动等能满足读者的猎奇心理；（五）重要性：能引起震动，影响很多人的事件；（六）人情味：悲欢离合、幽默、悬念等带有人情味的生活事件。在这诸多的因素中，“读者兴趣”是衡量新闻价值的唯一标准。我们在借鉴其合理性的一面时，也不能忽视这种“新闻价值观”导致的负面影响。

三、写作原则

（一）遵守国家法律、法令、法规，遵循政治主旋律；

（二）实事求是，用事实说话；

（三）迅速及时，讲求时效；

（四）在写作技巧上遵守以下 10 条写作规则：

1、在你没有理解事件本身之前，不要动笔去写。

2、在你不知道你要说些什么之前不要动笔去写。

3、要表现，不要陈述。

4、把精彩的引语放在消息的前头。

5、把精彩的实例或轶事放在消息的前头。

6、运用具体名词和富于动作色彩的动词。

7、尽量少用形容词，不要在动词上再加用副词。

8、尽量避免自己去作判断和推理，让事实说话。

9、在消息中不要提那些你回答不了的问题。

10、写作要朴实、简洁、诚实、迅速。

总之，**新闻写作要做到四个字：真、新、快、活。**

消息的写作

消息即狭义的新闻，它是对新近发生的有社会意义并引起公众兴趣的事实
的简短报道。因此，真实性、时效性及文字少、篇幅小成为消息的基本特征。

一、消息种类

(一)动态消息：也称动态新闻，这种消息迅速、及时地报道国内国际的重
大事件，报道社会主义建设中的新人新事、新气象、新成就、新经验。动态消
息中有不少是简讯(短讯、简明新闻)，内容更加单一，文字更加精简，常常一
事一讯，几行文字。

(二)综合消息：也称综合新闻，指的是综合反映带有全局性情况、动向、
成就和问题的消息报道。

(三)典型消息：也称典型新闻，这是对某一部门或某一单位的典型经验或
成功做法的集中报道，用以带动全局，指导一般。 (四)述评消息：也称新闻
述评，它除具有动态消息的一般特征外，还往往在叙述新闻事实的同时，由作
者直接发出一些必要的议论，简明地表示作者的观点。记者述评、时事述评就
是其中的两种。

以上四类消息，以动态消息较易写作，可以经常练习写一些，从实践中提
高新闻写作能力。

二、消息写作

写作消息要设想并回答读者问的问题，这些问题就构成了新闻五要素，即：
When(何时)、Where(何地)、Who(何人)、What(何事)、Why(何故)。有的新闻学

上补充了一个要素：HOW(如何)。在五个 W 和一个 H 中，最主要的是 What(何事)、Who(何人)。写作时要认真写好这几个方面的内容。

当我们弄清了“我要说些什么”，接下来就是“怎么说这些内容”，显然这涉及到了如何安排消息的结构。只要我们用心分析一下报刊发表的消息，就会发现，消息的结构比较固定、简单，大多数消息的结构都是“倒金字塔”式的，即：最重要的材料放在开头，次要材料放在后面。消息的结构具体表现为：标题、导语、主体、结尾，并在文中穿插背景材料。

(一) 标题

标题是消息的眼睛，拟写得好的，可以吸引读者；拟写得差的，一篇好消息也会被埋没。可见标题有着向读者推荐的作用。如：《两位市长直接关怀大港“油郎”喜结良缘》(新华社 1990 年 1 月 6 日电讯稿)、《地球三分钟净增五百人》(新华社 1996 年 7 月 13 日电讯稿)、《杭城新事见新风 拎书拜年书压岁》(1991 年 2 月 19 日《解放日报》)。

消息的标题必须简明、准确地概括消息内容，帮助读者理解报道的事实。消息标题有主题(正题)、引题(眉题)、副题(次题)三种。

主题：概括与说明主要事实和思想内容。

引题：揭示消息的思想意义或交待背景，说明原因，烘托气氛。

副题：提示报道的事实结果，或作内容提要。

(二) 导语

导语是指一篇消息的第一自然段或第一句话。它是用简明生动的文字，写出消息中最主要、最新鲜的事实，鲜明地提示消息的主题思想。

导语的要求，一是要抓住事情的核心，二是要能吸引读者看下去。要做到第一条，必须具备训练有素的分析能力；要做到第二条，则要有写作技巧。

导语写作中的思维过程，通常是以作者的自问自答开始的：

- ①什么事情是已经发生的事件中最重要？
- ②什么人参加进去了？——谁干的或谁讲的？
- ③是用直接性导语，还是用延缓性导语？
- ④有没有什么吸引人的词汇或生动形象的短语要写进导语中？
- ⑤主题是什么？什么样的动词能最有效地吸引读者？

以上五个问题中，第三个问题涉及到导语的类型。那末，导语有哪些类型呢？

一类是直接性导语：直接写出事实的核心的导语。多是陈述性的像速记一样地反映事实。

另一类是延缓性导语：多用于“软”消息。即所报道的不是正在发展中的、变化中的或突发性的事件。它通常用来设置一种现场或创造某种气氛。多是解释性、说明性的。

导语的形式主要有：

1、叙述式。用摘录或综合的方法，把消息中最新鲜、最主要的事实简明扼要地写出来。

2、描写式。对消息的主要事实或某一有意义的侧面作简洁朴素而又有特色的描写，以酿成气氛。

3、提问式。先揭露矛盾，鲜明地、尖锐地提出问题，再作简要的回答，引起读者的关注和思考。

4、结论式。把结论写在开头，提示报道某一事物的意义或目的或总结。

5、号召式。提出号召，给读者指出方向和奋斗目标。

另外还有摘要式、评论式、综合式、解释式等等。

（三）主体

这是消息的主干部分。它紧接导语之后，对导语作具体全面的阐述，具体展开事实或进一步突出中心，从而写出导语所概括的内容，表现全篇消息的主题思想。应按“时间顺序”或“逻辑顺序”写作，但仍然要先写主要的，再写次要的。

（四）背景

1、什么是背景？新闻背景，指事件的历史背景、周围环境及与其它方面的联系等。写新闻有时要交代背景，目的在于帮助读者深刻理解新闻的内容和价值，起到衬托、深化主题的作用，也就是回答五个“W”中的Why（为什么）。

西方新闻学认为背景就是对新闻事件作出的解释。美国新闻学家赖斯特说得很清楚：“我看不出新闻背景与解释有什么区别。”“解释，在我看来，就是新闻报道的深入化。就是把单一的新闻事件放到一系列的事件中去写”，“就是提供新闻的背景知识，从而使读者能够对新闻事件作出客观的判断。”

但是“解释”不是议论，解释本身就是事实，也就是说用事实去解释。所以新闻背景又称之为“事实背景”。

2、背景有哪些作用？

第一个作用，是说明新闻事件的起因。

第二个作用，显示或帮助读者理解新闻事件的重要性。

第三个作用，突出新闻稿件的新闻价值。

第四个作用，表明记者的观点。记者是不准在新闻中发表议论的，但是，谁也无法禁止记者通过自己来写的新闻表达自己的立场和看法。纯客观的报道是不存在的。

3、背景的类型有几种？常见的有三种：对比性的，说明性的，注释性的。

有的新闻学则将背景分为四种：人物背景、地理背景、历史背景和事物背景。

（五）结尾

新闻的结尾有小结式、启发式、号召式、分析式、展望式……等等。这些结尾写作与一般记叙文结尾的写作并无大的不同。

通讯的写作

通讯是以叙述、描写为主要表达方式，将具有新闻价值的人物或事件及时、具体、生动地予以报道的新闻体裁。

一、通讯特点

通讯作为报刊、电台等媒体最主要的体裁之一，新闻性显然是基本的特征。而新闻性中，真实、时效、思想性及典型意义构成了它的不同层面。就报道对象言，或是人物、事件，或是经验、成果、工作情况、社会风貌等，都必须是真实的，不允许虚构或“合理想象”，而且报道对象应该具有必须的思想性和典型意义。就报道时效言，通讯虽不及消息这般快速敏捷，有时为将人物、事件报道细致完整需时较长，但也必须及时，仍须有很强的时效概念。除去真实、时效的新闻性特征，通讯的主要特点有：

1、生动性。

通讯尤其是人物通讯具有一定的文学色彩。消息在表达上主要是平面的叙述，语言追求简洁、明快、准确。通讯则较多借用文学手段，可以描写、抒情、对话，可以用比喻、象征、拟人等修辞。因此通讯在语言和表达方法上都具有一定的文学性，它在报道真实的人和事的过程中，善于再现情景，平添许多生动和形象，给人以立体感、现场感。

此外，通讯虽然一般以第三人称叙述为主，但在“见闻”、“采访记”一类的通讯中，也采用第一人称。不过其中的“我”主要起见证人或采访线索的作

用。在效果上第一人称的使用也增加了一些亲切感。

2、完整性。

通讯须相对完整、具体地报道人物或事物的过程。消息侧重写事，叙述简明扼要，一般不展开情节。通讯可写人物也可写事件，其材料比消息丰富、全面，其容量比消息厚实、充足。它要求详尽、具体地报告事件的经过、演绎人物的命运，充分展开情节，甚至描写细节和场面。这些既是生动性的表现，同时也是内容完整性、具体化的要求。

3、评论性。

通讯须运用夹叙夹议的方法对人或事作出直接的评论。消息是以事实说话，除述评消息一般不允许作者直接发表议论。通讯则要求在报道人物或事件的同时，表露记者的感情与倾向。然而通讯的评论不同于议论性文体的论证，它须时时紧扣人物或事件，依傍事实作适时的、恰到好处评价点拨。因此这是一种通过描写、叙述、抒情等表达手段进行的议论，它的特点是以情感人，理在情中。

二、通讯种类

1、人物通讯

是以人物的思想、言行、事迹和命运为报道内容的通讯。人物通讯并非仅仅是“名人通讯”，报道对象的选择取决于其蕴含的新闻价值，一般来说人物必须具有先进性或典型性。在取材上可写“全人全貌”，也可截取片断着重写人物的某个侧面或阶段。此两类一般以人物的“行”为主，而“人物专访”则以写人物的“言”为主。通过记者的专访，记述人物的谈话，从而揭示其精神世界。

2、事件通讯

是以具典型意义的事件为报道对象的通讯。事件通讯时效性较强，它围绕

中心事件选材，虽不着力刻画人物，但往往通过典型事件表现一群人或一个集体。所以它通过较为详尽地展示事件的完整过程，挖掘其意义，揭示其本质，进而反映社会风尚，弘扬时代精神。除人物通讯与事件通讯外，另有：“工作通讯”，这是介绍某单位先进事迹，传播其典型经验和做法，以指导一般的通讯；“概貌通讯”，这是记述某地区、部门、行业、工程的新面貌、新气象的通讯。报刊上常见的“见闻”、“纪行”、“巡礼”、“散记”均属此类。此外，还有以写一段片断、一个场景、一场冲突为对象的“新闻故事”、“小通讯”之类，它们以生动、快捷的形式宣传新人新事新风尚，实为通讯家属中不可忽视的一员。

三、通讯写作

1、关于选材与提炼主题

占有材料对通讯写作来说就是通过扎实细致的采访广泛搜集第一手材料。随后在纷繁的直接材料中剥离出典型材料、背景材料。这些材料不仅要求真实，而且要有意义，具有典型性、指导性，同时还要有意味，具有具体、完整、感人的生动性、情节性。在这般基础上根据深和新的原则提炼主题，通讯才可能呼应社会关注热点，反映时代风尚特点，宣传党的路线方针，从而以正确的舆论引导人，以先进的人物激励人，以真实的事件震撼人。然而通讯写的是真人真事，其主题必须从实际生活中提炼而来，不能随意“拔高”，更不能虚构夸大，它永远不能违背新闻的真实性原则。

2、关于写人

事因人生，人以事观。人与事虽不可分，但在人物通讯与事件通讯中的确有以人为主和以事为主之别，为叙述方便故而分之。写人在文学创作中已积累丰富经验，在“非虚构”的原则下，我们不妨可借用其多种手段，并注意以下三个方面：第一，形与神兼备。即不仅要写出人物的行为和事迹，更要展示

其精神世界；第二，言与行统一。人物语言、行为表达、传递出人物的思想，而不同的语气、句式、词汇及动作表情、神态等是极富个性色彩的内心表露形式。写好了人物的言与行，无疑是写活了人；第三，画龙必须点睛。如果说言行、事例、情节勾勒出人物的整体形象称为“龙”，那么揭示人物行为意义，指出人物个性特点的评点便是“睛”。“画龙”用的是纪实的叙述、描写，“点睛”则是超脱的议论或抒情。

3、关于叙事

通讯离不开写事，事件通讯更须完整地叙述事件的起因、人员、场面、结果等，以交待事件的复杂性和社会影响度。叙事要注意两点：第一，理清主线、丰满细节。一个新闻事件的发生、发展过程中，有因有果，有人有事，头绪多而关系复杂，作者须理清主线，按事件原貌将其完整地、动态地、立体地呈现给读者。而为实现这一目标，就须选择典型的细节。一篇优秀的事件通讯，必然有几个生动感人的细节来充分展示主线，使作品丰满而具现场感。第二，时间为经、时间为纬。通讯须有一定的时间要领因为事件、故事总在于一定的时间和空间中。纺织好时空画面既是一个结构总是也是一个表达方法问题。篇幅不长而情节不太复杂的事件通讯可多运用插叙、补叙、分叙等手段，充分展开矛盾和利用背景材料，使文章有变化起伏。容量大而情节复杂的事件通讯则常常运用时空交叉方式，以时间推进、空间变换等手段来切割事件，构成若干侧面。经过作者精心的组合剪辑将事件完整而利落地报告于世。

显然选材与提炼主题是各类通讯写作中必须面对的，而写人与叙事则因通讯品种不同而有所侧重。但是通讯的写作模式也必然带来约束，因而通讯的散文化写法亦开始为人注目。所谓的散文化倾向有以下几个特点：（一）生活面更趋广阔，（二）结构不拘一格，（三）技法更多样化，（四）报道呈系列化。

1.6. 新闻写作中数字的运用

新闻写作中数字的运用

摘要：改革开放以来，我们关注经济的程度越来越高，经济新闻也成了我们须臾不能离开的随身参考，作为一个新闻工作者，怎样才能的新闻中恰当运用数字，真实而不乏味的反应经济生活呢？本文从数字在新闻写作中的重要性入手，分析了运用数字的一般原则，并进一步指出把数字“写活”的一些基本方法。

关键词：新闻写作 数字 修辞手法 图表演算

一、新闻写作中数字的重要性

数字，是事物量变和质变的尺码，各种题材的报道往往涉及数字。记者要抓数字，并对它进行理性分析和感性包装。在对原始数字进行理性分析中显示它深刻的内涵，在对它进行感性包装中使它显出亲切的面容，在理性和感性中显示记者的发现力、洞察力和“原创”能力，让数字在新闻报道中大放异彩。

在日常新闻采访与报道中，记者常常与数字打交道，动态报道、经验报道、人物报道……各种题材的报道往往涉及数字。当记者与被采访对象交谈半小时、一小时，对他们所介绍的新成就、新经验仍心存疑惑之际，对方如果拿出一串闪光的数字，记者的疑惑和顾虑马上烟消云散。数字的力量是神奇的，再高大的新闻报道的大厦，只要有实实在在的数字做支撑，就像有了稳固的基石而不可动摇。

但是数字用多了，报道常常枯燥乏味，难以给人留下深刻的印象，它所蕴含的意义难以显现，甚至成为阅读、收听、收看的障碍，令人“望而却步”。近年来，“少用枯燥乏味的数字”的呼声越来越高。但是，数字毕竟是数字。实实在在的数字胜于雄辩，它也是记者采访、写作中无可逃避而又苦苦寻觅的绝好

素材。数字，是纷繁复杂的社会变革的晴雨表，是最简洁明了突显新闻的利器。一串闪光的数字反映出改革开放的非凡成就；几个暗淡的数字诉说着备受关注的问题。数字，是事物量变和质变的尺码。

在新闻中数字的运用有其自身的规律性，我们要探索它一般的规则来指导我们的写作，才能运用神妙，存乎一心，总的说来，有以下几点：

二、新闻写作中运用数字的基本要求

1、新闻写作中的数字，要用得恰到好处

数字是为某一个新闻主题服务的，除了数字本身是新闻外，更多的数字是在经济新闻报道中被运用，处于配角地位。以GDP增长为例，增长速度是新闻主心骨，但为了把它分析透，我们还得用另外一些数字来说明，比如国内消费需求数字变化、外贸出口数字变化、国内基本建设投资数字变化等。在产业新闻报道中，为了说明一个企业的业绩，最有说服力的，往往还是数字。然而新闻中数字的运用往往进入一些误区。

(1) 误区

数字的简单堆砌 在一些经济报道中，尤其是宏观经济报道中，我们经常会看到一长串密密麻麻的数字，就像统计报告一样（有些报道也许就是统计报告的节选）。比如工业经济运行报道，很多记者都是这么写的，实现工业总产值多少多少，同比增长多少多少，接下去又是技改投入多少多少，新产品产值多少多少，各行业产值多少多少等。这样的报道很准确，但受众却很难将这些数字与自己联系起来。数字越多，可能越能说明问题，但同时，也让自己的报道与受众的距离越来越远。

过于追求数字的精确 在经济发展状况的调查统计中，往往都是精确到小数点后两位，连百分比也是如此。记者如果写稿时也做这样的处理，只会使本

来已经够多的数字显得更复杂。另外，一些不是太重要的数字，一些记者为了追求准确，也往往如实抄录，如果这是四位数字以上的数字，受众很难一下子看清楚，精确如果无法达到传播的目的，也就失去了意义。

(2) 基本处理方法

避轻就重 虽然用了一些数字，可以增加一些说服力，但新闻报道的第一目的是让受众接受。当我们的报道，用了这些枯燥的数字让受众厌烦，那么宁可不用数字。只要不是作为报道主体出现的数字，总是可以做一些选择的，哪些一定要用，哪些不一定要用，哪些肯定可以不用。有了这样的选择，我们就能将数字减少到最少。比如，同样是写工业经济增长的报道，如果侧重写总量的，那么运用数字时，就不一定把同比增长的数字放进去；如果侧重写增长速度的，那么其中用来说明增长的一些分指标的量就不一定用。而且在选择分指标时，也可把最重要的几个指标拿来，其余一概不要。这样一来，我们的报道就会精练起来，可读性也会强起来。

变精确为模糊 在数字太多、太长的情况下，我们的报道完全没有必要去追求精确。比如一些百分比，“95.6%”完全可以写为“96%”，“80%”在必要时可以写为“八成”；一些长数字，如“2983”完全可以写成“近3000”，“29836”完全可以写为“近3万”。经过这样的处理，虽然数字的精确度下降了，但并未改变报道中的准确性，看起来也明了了许多。

2、数字要用得准确

新闻报道中非常强调报道的严谨性。严谨性体现为作者的采访专业精神、文风，是保证新闻写作真实性原则的重要基础。在写作新闻时，首要的就是要用事实说话。数字给人以信赖感，准确运用数字是严谨性的标识。如果一篇报道的数字上和实际我们感到的有出入，甚至是在新闻本身中自相矛盾，那么新

闻给人的真实性自然要大打折扣。请看下面一组例子：

在 2003 年工博会的一组新闻报道中，投资合同金额出现了前后矛盾的两个数字。看以下新闻标题：

湛江工博会首日签 29 宗投资合同近两百亿元（湛江晚报 2003 年 11 月 26 日）

图文：工博会首日签约 184.2 亿元（湛江日报 2003 年 11 月 27 日）

6 天签约 110 亿 2003 年湛江工博会赚得钵满坛平（南方网 2003 年 12 月 1 日）

图文：湛江工博会胜利闭幕共签订投资合同金额 111.61 亿元（湛江日报 12-0208:31）

从新闻内容上看，工博会首日已有合同金额 184.2 亿元（有记者就夸张成近 200 亿元），而闭幕时的签约数字是 111.61 亿元，前后竟然差距很大！而且，在[图文：工博会首日签约 184.2 亿元]中报道中，有这样一个事实：中国华能集团公司与湛江市东海岛恒辉基础产业投资有限公司签订的湛江华能东海电厂投资框架协议，签约金额达 120 亿元。一个项目资金就超过后面所提的 111.61 亿元。

从另外一篇报道《中国华能集团进军湛江——大型燃煤发电厂将崛起东海岛（湛江日报 11-2910:51）》中，“华能集团分别与市政府、东海岛恒辉基础产业投资有限公司签订《外部环境事宜协议》和《投资框架协议》，……首期投资 120 亿元，规模为 240 万千瓦；二期投资 150 多亿元，规模 360 万千瓦。”以及后续报道《早投资湛江早主动——访华能集团副总经理张庭克（湛江日报 12-01）》的补充印证，华能集团的投资只是一个意向，在最后统计时未列入工博会签约总数。因为，还有另外一个项目的投资意向 400 多亿元的（《湛江与韶钢达成建设

意向钢铁基地首期计划投资 4 0 0 多亿元》《我市与韶钢集团签订框架协议千万吨级钢铁基地选址东海岛》），可见亦未列入总数。否则，总数就不是一两百亿的问题，而应该是 600 亿左右！湛江日报前后两篇报道的记者是同一批人（其中有一位是名记者）。这反映记者在采访过程中，没注意核对数字，一味地追求大数字，使新闻报道失实。这样的报道，怎么能令人相信呢？如果在新闻报道中要处理上述数字时，能够指明数据来源渠道：比如，报道首日的签约金额 184.2 亿元，我们就可以这样写“记者从 XX 新闻发布会了解到，首日合金额 184.2 亿元”，而不象[图文：工博会首日签约 1 8 4 . 2 亿元]中“昨日上午，工博会举行了首批投资合作项目签约仪式，我市与国内外客商共签订了投资合作项目合同 2 9 宗，合同金额 1 8 4 . 2 亿元。”数据来源指明，数据出现问题，就不会是记者或媒体的责任了；或者，在工博会闭幕后的报道（图文：湛江工博会胜利闭幕共签订投资合同金额 1 1 1 . 6 1 亿元），再加一段，说明清楚为什么华能集团和韶钢集团的数字未列入。这样，前后数字矛盾就不会出现了。

3、新闻写作中的数字宜少，择要而用

写新闻，特别是经济新闻和科技新闻，免不了要和数字打交道，因为数字往往是新闻本质事实的佐证，也是传播者观察和报道新闻的一个视点。然而，在新闻实践中，数字却成了令编辑、记者头痛——离不开，可出现得太多，又画蛇添足，败坏了文章的“兴”，削弱了文章的论证能力。请看《人民日报》2003 年 11 月 7 日一版刊发的一则消息：

山东粮食增产 4.6% 山东今年夏粮和秋粮生产获得全面丰收，预计全年粮食总产量约为 3445 万吨，比去年增加 152 万吨，增长幅度为 4.6%。夏粮和秋粮生产均实现单产、总产“双增加”。山东今年夏粮平均亩产 336 公斤，比去年增加 32.4 公斤，增长 10.7%；总产量 1563.3 万吨，比去年增加 18 万吨，增长 1.2%。

秋粮平均亩产可达 378.7 公斤，比去年增加 47.6 公斤，增长 14.4%，秋粮总产可达 1880 万吨左右，比去年增加 134.33 万吨。

上文，如果说作为一份统计资料也许是合格的，但作为一篇经济新闻却是很失败的。在近 200 字的消息中，数字竟出现 14 次，还没计算标题中出现的一次，约 14 个字就有一次。这些枯燥沉闷的数字拥挤在消息中，让受众味同嚼蜡，难以卒读。类似的新闻，在报纸、电视等媒介上不时出现，数字还真成了目前新闻写作中的一个“问题”。在写新闻的时候解决这个问题，最简单最直接的方法就是少用数字。多用一些形象而不失真实的表达方法。

三、把数字写活的方法

运用创新思维，运用多种手段，尽可能把抽象的数字形象化，让它以一种可感的形式出现，赋予数字以生命，让它们“活”起来、“动”起来，从而引起受众的联想和想象，产生一种审美的感受。

1、运用演算方法，把数字写活

受众怕数字太多，原因就是数字太“虚”，让人有些摸不着头脑。这时候，对数字进行一下“实化”处理，予以换算是必要的。比如中央台经济半小时在报道洋医院消费时，说到他们那里生一个婴儿需要 6 0 0 0 美金。为了让受众对这一数字有个更具体的认识，紧接着做了一下换算“相当于普通医院顺产 1 6 个婴儿的费用”。这样一解释，受众就可以理解洋医院的消费是什么样的档次了。同样是该栏目，在处理市话上涨 6.4% 的一个报道时，是这样解释 6.4% 的：一位消费者说，上涨前我一个月的话费在 4 0 元左右，上涨后，电话量不变，话费在 5 0 元至 6 0 元。受众一下子明白了话费上涨对自己的具体影响。

有时候受众不喜欢经济报道中的数字，是因为这些数字都是游离于他们的生活之外的，记者没有找出与他们相关的数字，站在他们的角度去说话。换个

角度，重新去审视经济生活中的数字，通过演算把数字同人们的生活相联系，新闻报道也不那么枯燥了。比如：市统计局提供的社会消费品零售总额，与往年相比增长很快，这是一个可写的经济新闻，如果从官方的统计分析去写，肯定又会掉到数字陷阱里去，但通过计算，把“总量”这一数字变成“人均”，然后结合人均可支配收入，以及人均居民储蓄，再对一些商场的购物者进行了随机采访，从消费者的角度，去看消费数字的变化，这样就可把数字写活。

2、选取修辞的方法，形象化地运用数字

(1) 数字的夸张

数字一旦到了文学家的笔下，便任他们的巧妙驱遣，生发出夺目的光彩。杜甫《古柏行》中的诗句“霜皮溜雨四十围，黛色参天二千尺”，用来极古柏高大的气垫，近能接巫山之云，远可通川西的雪岭。这是对古柏进行的艺术上的夸张，目的不在“细画须眉”，而是作艺术概括，使描绘的事物“神情毕肖”，表现了强烈的主观感受，这样写更能显示艺术的真实，激起读者的共鸣。对这两句诗，现在恐怕再也不会有人象沈括那样迂腐直解，认为古柏“太细长”了。用数字突出对意象的主观感受，扩大这种感觉的模糊性，以满足主题表达的需要，如今已成为公认的夸张手法。

任何文学创作都离不开想象，而神奇惊人的想象总是通过大胆的夸张表现出来的。数字入诗，古今作品里比比皆是。我们不妨再欣赏一下李白的《将进酒》这首诗。

这首诗在数字的运用上共有六处，而有五处是采用了夸张手法。“天生我材必有用，千金散去还复来”，这是诗人郁满于胸中的感情的沸腾！“千金”，是高度的自信。没有“千金”这个数量的夸张，便不足以表现那不为金钱所役使，反倒要役使金钱的宏大气度。接下来的“三百杯”到“斗酒十千”的数量的增

大变化，不正是诗人“借酒消愁愁更愁”的感情的浓重变化吗？不正说明了诗人的内心深处在充分肯定人的自我存在价值的同时，又对历史和现实做了冷静思考的深沉吗？所以再一次爆发出“与尔同销万古愁”的愤激至极的感情大波。千金——三百杯——斗酒十千——万古愁，是诗人思想感情发慌的脉络，也是诗人思想感情的凝聚点和爆发点。这大数量的夸张，强烈地感染着读者，给读者留下想象的空白。读者仿佛也处于混沌洪荒的宇宙中，这个宇宙里弥漫着万古愁云，有一个在现实生活的打击下仍然奋力抗争，愤然顶天立地的悲剧壮美形象。如果去掉几处的运用，整首诗会黯然失色。

可能有人认为，新闻不同于文学，运用夸张的手法同新闻的真实性背道而驰。这就胶柱鼓瑟了，新闻本是滥觞于文学，文学的一些修饰手法对新闻有很好的借鉴作用。通常新闻的数字不是太大是太小，都会落入直觉的“盲区”。通过夸张法，适当放大或缩小，使它正好落入直觉的“主轴线”上，就会产生意外效应。这也是一种报道艺术。

例如，法新社 1982 年的消息《联合国去年印发文件首尾相连长达 27 万公里》，其对数字的放大处理就很成功：“如果把联合国去年在纽约和日内瓦印刷的全部文件首尾相连排列起来，总长度将达到 27 万公里。已卸任的一位联合国高级官员说，照此计算，联合国的文件逐页铺起来，两年内即可到达月球。”

消息不写“去年联合国文件印发了多少多少”，而是以“27 万公里”为相对值，以地球与月球的距离参照进行放大，联合国的“文山”之高不能不叫受众大吃一惊。

在运用夸张手法时，还可以对有些太大的数字进行缩微。因为人们对抽象数字的直觉和想象能力，有一定限度。数字太大，人们只是朦胧地觉得它大，而缩小到几千分之一或几万分之一，落在直觉和想象力的范围之内，反而清晰

明白。这种缩微方法，统计学上常用。如：1986年，我国生产自行车3229万辆，比上年增长9%，这些数字不易为受众理解记忆。当年12月10日的《人民日报》在报道时，是这样处理的：标题是《全国自行车一秒产一辆》，导语写到：“平均每滴答不到一秒钟，就有一辆自行车出厂。”像这样的巨大数字虽然缩小了，但仍然是一个很大的数字，受众会形象感知国家自行车生产的速度之快，一“大”一“小”形成强烈反差、错位，在心理学上是一种强刺激、大震撼。

（2）对比法

运用数字，最好采取对比的手法。对比，可使受众对数字理解得更加清楚、更加直接。不过，在比的时候，应注意既有可比性，又有可读性，避免数字满目。比的方式有纵比和横比，自然数比和百分数比，通过各种数量关系的比较，在数字的增减变化中佐证事物的本质。这是目前传播者使用较多的一种手法。

还有一种对比，它不仅仅停留在数字的比较上，而是通过数字的比较，含蓄地道出一种超越数字本身的不言而喻的意义。

例如，把一组有关联意义的数字放在一起，尤其是标题中，让读者自己去比较，常常能收到发人深省的效果。请看这样两个标题：银川：2000个果皮箱3年被偷光（载《人民日报》2003年11月7日5版）；杭州：一夜烟花节垃圾600吨（新华社杭州2003年11月9日电）美国《哈特福德报》曾刊发一篇《从数字中看变化中的美国》的新闻，文中有一段是这样使用数字的：“在这个国家里，人们每年用2.81美元购置落地钟和收音机，而用在残疾儿童身上的钱不过1.54亿元；美国是给人们提供机会的地方。过去10年间，这个国家百万富翁增加3倍，达22.2万人，然而，不幸的是他们中有1.8万人亲朋故旧全无，还有6.1万人是寡妇或鳏夫。”这种不动声色的比较，富有潜台词和内在力，更能引发受众深层次的思考和领悟。

(3) 比拟法

比拟可把干巴、无形的数字变为能够感觉得到的事物。例如 1988 年 7 月 5 日的《北京日报》在报道我国年纺纱能力的一篇消息中，是这样处理数字指标的：“如果用我国一年生产的棉纱织成布，给地球做条‘围巾’的话，这条‘围巾’可绕地球 650 圈。这是我国的年纺纱能力——2600 万锭，居世界首位。”

再比如，1991 年 8 月 25 日，乐山大佛修复工程竣工对游客开放。修复后的大佛身高 71 米、宽 10 米，头长 14.7 米。《四川日报》在报道时，是这样描述的：“大佛有 25 层楼高，相当于 32 个篮球巨人穆铁柱的身高。它的每个脚背上可以停 5 辆解放牌汽车，脚的大拇指甲上，可以摆上一桌酒席。”

上述两则消息没有直白地罗列数字，而是利用读者对“围巾”、“地球”、“楼房”、“穆铁柱”等比拟物的熟知程度，巧妙地将数字与它们联系起来，使数字活化为人和物，增强了消息的形象性和趣味性，应该说为大多数受众所理解、接受

3、采用转换的方法，使不易理解或不易捉摸的数字，转换成易于理解、易于捉摸的数字

(1) 替代法

替代法 用受众熟悉的数字或与数字相关联的其他事物，去代替人们感到深奥、陌生的数字，达到易懂易记的目的。比如，1981 年 12 月 4 日《长江日报》刊发的一篇批评某大队大吃大喝的报道《一次支委扩大会吃掉“白菜两万斤”》，这个大队是武汉城郊的一个蔬菜队，消息以“2 万斤白菜”替代办酒席的 400 多元花费，是因为受众对白菜太熟悉不过了。在当时的生活条件下，“2 万斤白菜”不知能解决多少家庭一年的吃菜问题。看似一个简单的替代，但读者从这个量上可以看出那几个支委“吃公家”的丑态，使消息具有了浓郁的感情色彩和强

烈的战斗性。

又如，2003年11月3日，新华社发的《微型“金弹”可抗癌》的消息，介绍的是美国研究人员研制出一种纳米级的微型“金弹”（由黄金制成的微型小球，小球中心含有少量云母）可对付癌症。这个“金弹”究竟有多小？消息写到：“5000粒加起来才与一粒芝麻大小相当。”这样表述，受众很快会产生联想，“金弹”的“纳米”形象自然会深入脑海。

（2）筛选法

筛选法即从繁多的数字中精选出最有代表性、最能揭示新闻价值的数据运用到新闻中，其他的一概舍去。例如：2003年11月4日《人民日报》一版刊发的《山西推进节水农业》一文，按常规思路，记者要使用该省投入多少资金、动用多少人次劳力、修建多少节水工程等数字，但这位记者（名字叫罗盘）没有。他紧紧围绕节水工程给农民带来实惠这一主题，精心给读者算了一笔“节约账”：“首先是节地。长治县南呈节水增效园区的同志给记者算了一笔账，地下输水管道取代地渠后，每亩可节约耕地0.02亩，全园区2973亩灌溉面积可节省耕地面积59.5亩。其次是提高了产量。闻喜县节水灌溉园区的2000亩大棚改用滴灌后，平均每亩增产600公斤，按每公斤蔬菜1元计算，亩增收600元，总计增收120万元。在全省实施旱作节水的农业区内，平均每毫米降水量就可生产粮食0.55公斤，相当于每亩节约用水21立方米，农民靠此每人每年可增加纯收入140余元。”

又如：新华社记者夏兆龙1987年10月写的《血染华尔街》，在现场素描中巧妙地穿插数字，使数字变成了鲜活的材料，化成了具体的形象。他在描写人们抢购刊载着股票狂跌消息的《纽约时报》增刊的情景后，写到：“买到报纸的人就站在人行道上、大街中间，或靠在路边汽车上，聚精会神地读着：道·琼斯

30 种工业股票平均指数下降 508.32 个点，超过大萧条开始的 1929 年 10 月 28 日！成交额 6.04 亿元，最新历史记录！今天一跌，5000 多亿美元化为乌有。这个数字几乎等于美国全年国民生产总值的 1/8。”这里的数字同人的活动融为一体，变成了贴近每一个受众的形象。

再如：1988 年《环球》第 10 期刊登的《88 年 8 月 8 日 8 时 8 分在西德》这篇新闻，记者根据德国人崇尚“8”的习惯，在消息中“不厌其烦”地重复出现一个又一个“8”字，这样的数字对受众来说，是饶有趣味的，不仅不能回避，而且还要从特定的报道角度或新闻背景出发去设法寻找。

（3）“翻译”法

“翻译”法对一些部门难以看懂的专业数据，传播者应学会运用“翻译”的办法，把它们转化成普通受众易于理解的数字。

原《科技日报》记者郭梅尼在她的《新闻的生命之源》一文中，曾记述了她采访报道一位光纤通讯专家的经历。专家向她介绍，发展光纤通讯要解决几百个尖端技术难题，并以生产光纤为例说，生产光纤的原料是石英，石英可以说到处都是，但提纯却是一个技术难题。郭梅尼问它的纯度是多少？专家说：“10⁻⁹。”她记下了这个数据。写作前，她对这个数据作了如下“翻译”：

——10⁻⁹,

——即 10 亿分之一，

——即 10 亿克中只含有 1 克杂质，

——10 亿克=100 万公斤=1000 吨。

于是，在她的访问记中出现了：“一位专家拿着一根熔炼过的石英棒说，里面的有害杂质含量，必须低于十亿分之一，达到这个纯度是一道难题。十亿分之一是什么概念？20 辆载重 4 吨的汽车，拉上 1000 吨提纯的石英，它所含的杂

质，只有 1 克！”

一个大得像天文数字般的科学数据，经郭梅尼一“翻译”，哪怕是一名小学生，也读得懂、记得住了

4、运用图表办法，使繁琐的数字变得一目了然。

近年来，以列表或图示的方法报道新闻不时出现在媒介上，特别是在体育比赛和成就报道这类新闻中，更被大量运用。比如，2003 年 11 月 12 日《人民日报》第 5 版《高校学生党员 70 万》、2003 年 11 月 4 日新华社发的《花旗集团成为全球最大金融集团》就是很好的图表新闻。让人感到新闻改革的春风扑面而来。

四、结语

我们要正确认识数字的重要作用。新闻事实发生后，数字作为客观事实的一部分而存在，有其独特的作用。传播者不应该、也不可能对其视而不见，置之不理。科学的态度是正确认识它，然后反映它，尤其需要注意的是：传播者应学会通过数字观察问题，时时刻刻注意，看上去枯燥干巴的数字，被不同人所用，用在不同的新闻中，便带有明显的倾向性，具有政治色彩。例如，长期以来，美国多数媒体对越南战争中越南人民的死亡数字只字不提，但却念念不忘报道美军的死亡数字：5.8 万人；对美军失踪人员，也是不厌其烦地报道。事实上，当时有 650 万人口的越南，至少有 250 万人丧生；美国失踪人员大约为 2000 人，而越南失踪人员为 20 万人。对两次海湾战争、阿富汗战争中伊拉克、阿富汗士兵伤亡数字的报道，美国多数媒体一直模糊不清，对平民伤亡更是避而不谈，更不把双方的伤亡进行对比，从中不难看出美国媒体的“良苦用心”。

再就是警惕数字迷信，特别要防止滥用数字进行政治说服。这在我国新闻事业发展史上是有前车可鉴的。20 世纪 50 年代末，一段时间内，“浮夸新闻”

成为一种极为普遍的现象，全国各报都登载粮食亩产万斤、超万斤，大放“卫星”、连出“状元”，以致酿成“国难”。当然，“浮夸新闻”的出现并不是所有新闻工作者愿为，这与当时党的工作指导方针失误有关，但媒体实事求是精神的缺失，对“浮夸新闻”的形成无疑起到了推波助澜的负面作用。

运用数字无小事。运用创新思维，运用多种手段，尽可能把抽象的数字形象化，让它以一种可感的形式出现，赋予数字以生命，让它们“活”起来、“动”起来，使数字为新闻所用，真实而形象的再现现实的世界。

2. 怎样写文献综述

怎样写文献综述

文献综述是对某一方面的专题搜集大量情报资料后经综合分析而写成的一种学术论文，它是科学文献的一种。文献综述是反映当前某一领域中某分支学科或重要专题的最新进展、学术见解和建议的它往往能反映出有关问题的新动态、新趋势、新水平、新原理和新技术等等。

学写综述，至少有以下好处：

①通过搜集文献资料过程，可进一步熟悉医学文献的查找方法和资料的积累方法；在查找的过程中同时也扩大了知识面；

②查找文献资料、写文献综述是临床科研选题及进行临床科研的第一步，因此学习文献综述的撰写也是为今后科研活动打基础的过程；

③通过综述的写作过程，能提高归纳、分析、综合能力，有利于独立工作能力和科研能力的提高；

④文献综述选题范围广，题目可大可小，可难可易，可根据自己的能力和兴趣自由选题。

文献综述与“读书报告”、“文献复习”、“研究进展”等有相似的地方，它

们都是从某一方面的专题研究论文或报告中归纳出来的。但是，文献综述既不象“读书报告”、“文献复习”那样，单纯把一级文献客观地归纳报告，也不象“研究进展”那样只讲科学进程，其特点是“综”，“综”是要求对文献资料进行综合分析、归纳整理，使材料更精练明确、更有逻辑层次；“述”就是要求对综合整理后的文献进行比较专门的、全面的、深入的、系统的论述。总之，文献综述是作者对某一方面问题的历史背景、前人工作、争论焦点、研究现状和发展前景等内容进行评论的科学性论文。

写文献综述一般经过以下几个阶段：即选题，搜集阅读文献资料、拟定提纲（包括归纳、整理、分析）和成文。

一、选题和搜集阅读文献

撰写文献综述通常出于某种需要，如为某学术会议的专题、从事某项科研、为某方面积累文献资料等等，所以，文献综述的选题，作者一般是明确的，不象科研课题选题那么困难。文献综述选题范围广，题目可大可小，大到一个领域、一个学科，小到一种疾病、一个方法、一个理论，可根据自己的需要而定，初次撰写文献综述，特别是实习同学所选题目宜小些，这样查阅文献的数量相对较小，撰写时易于归纳整理，否则，题目选得过大，查阅文献花费的时间太多，影响实习，而且归纳整理困难，最后写出的综述大题小作或是文不对题。

选定题目后，则要围绕题目进行搜集与文题有关的文献。关于搜集文献的有关方法，前面的有关章节已经介绍，如看专著、年鉴法、浏览法、滚雪球法、检索法等等，在此不再重复。搜集文献要求越全越好，因而最常用的方法是用检索法。搜集好与文题有关的参考文献后，就要对这些参考文献进行阅读、归纳、整理，如何从这些文献中选出具有代表性、科学性和可靠性大的单篇研究文献十分重要，从某种意义上讲，所阅读和选择的文献的质量高低，直接影响

文献综述的水平。因此在阅读文献时，要写好“读书笔记”、“读书心得”和做好“文献摘录卡片”。有自己的语言写下阅读时得到的启示、体会和想法，将文献的精髓摘录下来，不仅为撰写综述时提供有用的资料，而且对于训练自己的表达能力，阅读水平都有好处，特别是将文献整理成文献摘录卡片，对撰写综述极为有利。

二、格式与写法

文献综述的格式与一般研究性论文的格式有所不同。这是因为研究性的论文注重研究的方法和结果，特别是阳性结果，而文献综述要求向读者介绍与主题有关的详细资料、动态、进展、展望以及对以上方面的评述。因此文献综述的格式相对多样，但总的来说，一般都包含以下四部分：即前言、主题、总结和参考文献。撰写文献综述时可按这四部分拟写提纲，在根据提纲进行撰写工。

前言部分，主要是说明写作的目的，介绍有关的概念及定义以及综述的范围，扼要说明有关主题的现状或争论焦点，使读者对全文要叙述的问题有一个初步的轮廓。

主题部分，是综述的主体，其写法多样，没有固定的格式。可按年代顺序综述，也可按不同的问题进行综述，还可按不同的观点进行比较综述，不管用那一种格式综述，都要将所搜集到的文献资料归纳、整理及分析比较，阐明有关主题的历史背景、现状和发展方向，以及对这些问题的评述，主题部分应特别注意代表性强、具有科学性和创造性的文献引用和评述。

总结部分，与研究性论文的小结有些类似，将全文主题进行扼要总结，对所综述的主题有研究的作者，最好能提出自己的见解。

参考文献虽然放在文末，但却是文献综述的重要组成部分。因为它不仅表示对被引用文献作者的尊重及引用文献的依据，而且为读者深入探讨有关问题

提供了文献查找线索。因此，应认真对待。参考文献的编排应条目清楚，查找方便，内容准确无误。关于参考文献的使用方法，录著项目及格式与研究论文相同，不再重复。

三、注意事项

由于文献综述的特点，致使它的写作既不同于“读书笔记”“读书报告”，也不同于一般的科研论文。因此，在撰写文献综述时应注意以下几个问题：

1.搜集文献应尽量全。掌握全面、大量的文献资料是写好综述的前提，否则，随便搜集一点资料就动手撰写是不可能写出好多综述的，甚至写出的文章根本不成为综述。

2.注意引用文献的代表性、可靠性和科学性。在搜集到的文献中可能出现观点雷同，有的文献在可靠性及科学性方面存在着差异，因此在引用文献时应注意选用代表性、可靠性和科学性较好的文献。

3.引用文献要忠实文献内容。由于文献综述有作者自己的评论分析，因此在撰写时应分清作者的观点和文献的内容，不能篡改文献的内容。

4.参考文献不能省略。有的科研论文可以将参考文献省略，但文献综述绝对不能省略，而且应是文中引用过的，能反映主题全貌的并且是作者直接阅读过的文献资料。

总之，一篇好的文献综述，应有较完整的文献资料，有评论分析，并能准确地反映主题内容。

3. 公文

3.1. 公文写作基本功

公文写作基本功

公文是非常重要的文字材料。它是党和政府指导工作、实施领导的重要工

具；是交流信息、联系上下左右、按照统一目标运转的重要手段；是调动方方面面积极性、完成各项任务的重要保证；

也是教育群众、规范人们行为和重要准绳。这“四个重要”说明公文写作决不是一个单纯的文字技巧问题，而是一项十分严肃的政治任务，它上联党和国家的大政方针，下联广大群众的利益和要求，中联各级领导的决策水平和工作作风。精心制作公文，既是各级领导的重要职责，也是党和政府赋予文秘人员的光荣使命。

公文读起来很平凡，又没有生动感人的故事，好象很容易定，其实大为不然。作为代组织立言，公文有自己独特的语体风格，写作要求很高，难度也很大，没有点基本功夫，是撰写不出好公文的。一篇好的公文，大体上要达到以下几个要求：

一、把握全局，把握公文的方向性

二、脚踏实地，突出公文的目的性

撰写公文通常有两条最基本的要求：“上要着天，下要着地”。着天就是知上晓上；着地就是

立足现实。公文重在实用，鲜明的实用性是公文首要和最本质的特点，也是公文的出发点和归宿。

因此，撰写公文虽然也要看一些二手材料，以获得综合性的认识，但着力点必须放在立足实际、掌握第一手材料上。实践证明，撰写公文，特别是撰写具有战略指导性的公文，不掌握丰富的第一手材料，没有切身感受，在认识上就缺乏深度，在思想上就缺乏新度。相反，在深入调查研究，充分掌握第一手材料的基础上形成的文件，就会使人耳目一新，思想升华，产生深刻影响和强大威力。

只有在立足现实上狠下功夫，把自己的听觉、视觉、嗅觉、触觉和大脑全部调动起来，掌握丰富的第一材料，“集群思，广众益”，才能产生好文件，提出新思路，制定新措施，解决新问题，开创新局面。

怎样才能立足现实，取得最佳效果呢？应把握信三个要点：

第一，立足现实，首要的是熟悉现实。

第二，立足现实，必须洞察现实。

第三，立足现实，还要升华现实。

三、魂系于文，深蕴公文的思想性

对干部群众进行宣传教育是公文的重要功能之一。领导机关制发的有关方针、政策的重要公文，不仅要传达政策意图，告诉人们怎样做，而且还要说明道理，告诉人们为什么要这样做，以其深刻的思想内蕴统一干部和群众的认识和行动，引发和启示领导的决策思路，拓宽领导的视野，增强贯彻执行的自觉性。因此，思想性可以说是公文的精髓。精髓不存，公文无魂；精髓所在，片言万代。诸葛亮的《出师表》之所以千年不衰，最根本的是它深蕴了“鞠躬尽瘁”的伟大精神；魏征的《谏太宗十思疏》之所以代代相传，是在于他提出了“居安思危”、“戒奢以俭”、“载舟覆舟”的精辟思想；毛主席在解放战争时期写的《关于情况的通报》之所以载入史册，主要不只在它通报了解放军在各个战场上的胜利战果，而是它通过阐述情况揭示了“政策和策略是党的生命”这样一个伟大的马克思主义真理。由此可见，思想性是公文的灵魂和血脉。没有思想性，公文就必然缺乏生命力。

四、眉清目秀，注重公文的严谨性

五、心正笔直，确保公文的准确性

六、言约意明，体现公文的简洁性

七、视角独特，拓展公文的创造性

八、内外一体，构建公文的科学性。

3.2. 计划与总结的写作

计划与总结的写作

一、计划的写作

计划是单位或个人对未来一定时间内要做的工作从目标、任务、要求到措施预先作出设计安排的事务性文书。

(一)计划的种类

从性质、内容、时间等角度可划分出不同种类的计划。从形式分有以下三种：文件式计划，分目标、要求、措施、步骤等环节，写作严谨具体，内容重大并有一定篇幅；条文式计划，以列出任务为主，较少涉及措施、步骤等；表格式计划，通常用于项目较多又具共性的内容，有时辅之适当文字说明，使计划简洁明了。

计划是个统称，像规划、纲要、设想、打算、要点、方案、意见、安排等都是根据计划目标远近、时间长短、内容详略等差异而确定的名称。

规划 是一种时间跨度长(三年以上)，范围广，内容较为概括的计划。例：《××市城市建设总体规划》。

纲要 和规划相同，它们都是各级领导机关根据战略方针，为实现总体目标对某个地区或某一事项作出长远部署。不同的是纲要比规划更为原则和概括，一般只对工作方向、目标提出纲领式要求和指导性措施。例：《××市 2000 年经济发展纲要》。

设想 是一种粗线条的、初步的、预备性的非正式计划。相对来讲，其适用时限较长。例：《××市拓展就业安置门路的设想》。

打算 也是一种粗线条的、其想法不太成熟的非正式计划。相对设想，它的内容范围不大且考虑近期要做的。例《××学校争创文明校园的打算》。

要点 是将计划的主要内容择要摘编，使之简明突出，它适用于时间相对较短的计划。例：《××局 19××年工作要点》。

方案 从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体周密有很强可操作性的计划。方案一般适合专项性工作，其实施往往须经上级批准。例：《××市住房分配制度改革实施方案》。

意见 属粗线条计划，它适用于上级向下级布置工作任务并提供基本的思路、方法，交待政策，提出要求等。例：《××公司关于下属企业 19××年扭亏增盈全面提高经济效益的意见》。

安排 是短期内要做的，且范围不大、内容单一、布置具体的一类计划。例：《××系第×周工作安排》。葛

(二)计划的写法

1、标题葛计划标题一般由四个部分组成：计划的制订单位名称、适用时间、内容性质及计划名称。视计划文本的成熟程度，有可能出现第五个部分，即在标题尾部加括号注明：草案、初稿、征求意见稿、送审稿等。如《××市 19××年再就业工程实施方案(讨论稿)》。

2、引言葛计划通常有一个“前言”段落，主要点明制订计划的指导思想和对基本情况的说明分析。前言文字力求简明，以讲清制订本计划的必要性、执行计划的可行性为要，应力戒套话、空话。

3、主体葛如果说引言回答了“为什么做”的问题，那么主体要回答“做什么”、“怎么做”、“何时做”等问题。

目标与任务 首先要明确指出总目标和基本任务，随后应根据实际内容进

一步详细、具体地写出任务的数量、质量指标。必要时再将各项指标定质、定量分解，以求让总目标、总任务具体化、明确化。

办法与措施 以什么方法，用什么措施确保完成任务实现目标，这是有关计划可操作性的关键一环。所谓有办法、有措施就是对完成计划须动员哪些力量，创造哪些条件，排除哪些困难，采取哪些手段，通过哪些途径等心中有数。这既需要熟悉实际工作，又需要有预见性，而关键在于有实事求是的精神。唯有这般，制订的措施、办法才是具体的，切实可行的。

时限与步骤 工作有先后、主次、缓急之分，进程又有一定的阶段性，为此在计划中针对具体情况应事先规划好操作的步骤、各项工作的完成时限及责任人。这样才能职责明确、操作有序，执行无误。

4、落款在正文右下方署名署时即可。

二、总结的写作

总结是单位或个人对过去一个时期内的实践活动作出系统的回顾归纳、分析评价，从中得出规律性认识用以指导今后工作的事务性文书。

(一)总结的种类

从性质、时间、形式等角度可划分出不同类型的总结，从内容分主要有综合总结和专题总结两种。综合总结又称全面总结，它是对某一时期各项工作的全面回顾和检查，进而总结经验与教训。专题总结是对某项工作或某方面问题进行专项的总结，尤以总结推广成功经验为多见。总结也有各种别称，如自查性质的评估及汇报、回顾、小结等都具总结的性质。

(二)总结的写法

1、标题

文件式标题 一般由单位名称、时限、内容、文种名称构成。例：《××局

19××年度拥军优属工作总结》。

文章式标题 以单行标题概括主要内容或基本观点，不出现总结字样，但对总结内容有提示作用。例某企业的专题总结《技术改造是振兴企业之路》和某高校的专题总结《我们是如何实行教学与科研相结合的?》。

双行式标题 即分别以文章式标题和文件式标题为正副标题，正题揭示观点或概括内容，副标题点明单位、时限、性质和总结种类。例：《知名教授上讲台 教书育人放异彩——××大学德育工作总结》。

2、正文

前言 一般介绍工作背景、基本概况等，也可交待总结主旨并作出基本评价。开头力求简洁，开宗明义。

主体 应包括主要工作内容、成绩及评价、经验和体会、问题或教训等。这些内容是总结的核心部分，可按纵式或横式结构形式撰写。所谓纵式结构，即按主体内容从所做的工作、方法、成绩、经验、教训等逐层展开。所谓横式结构即按材料的逻辑关系将其分成若干部分，标序加题，逐一写来。

结尾 作为总结的结束语可以归纳呼应主题、指出努力方向、提出改进意见或表示决心信心等语作结，要求简短利索。

3、落款 一般在正文右下方署名署时。如是报刊杂志或简报刊用的交流经验的专题总结，应在标题下方居中署名。

3.3. 简报的写作

简报的写作

简报是机关、团体、企事业单位内部，或者是某项中心工作、某次重要会议中用的沟通信息、交流经验、反映情况、汇报工作的期刊式文字载体。其特点是文字短、内容新、反应快、形式活。

一、简报的类别

简报的名称很多，常见的有《××简报》、《××简讯》、《××信息》、《××动态》、《××通报》、《××通讯》及《内部参考》、《情况反映》等。葛从不同角度对简报有不同的分类，按内容来分，可分三种。

1、综合简报

它全面、综合反映编发单位工作进展、思想动态、成绩缺点等概况。综合简报多常年定期编发，例某高校党委、校长办公室编《××工作动态》。

2、中心工作简报

它主要是为配合、推动当前某项中心工作，掌握思想动态、交流推广经验而编发。中心工作简报多在一定时期内不定期制发。例某市委路线教育工作领导小组编发《路教工作简报》。

3、会议简报

它报道会议概况，反映会议交流经验和探讨的问题，传达和贯彻会议精神和决议。会议简报用于大中型会议，视会期长短及规模在会议期间可只编发一期或多期。例某校学代会秘书组编发的《××学代会简报》。

二、简报的编写

(一)报头

简报首页上端 1 / 3 处由分割线将报头与文稿部分分开，报头由以下四个必备要素构成：①、简报名称，一般套红、居中、字体稍大印刷；②、期数，印于简报名称正下方；③、编印机关，一般为制发简报单位的办公部门或中心工作领导小组及会议的秘书处(组)，要求用全称或规范化简称印于分割线左上方；④、编印日期，印于分割线右上方，要求年月日齐全。除以上四个要素，视简报内容，保密要求，还可以增加简报编号、密级(或使用范围和要求)等要素。

(二)文稿

根据文体性质和文稿来源，简报的体式可分四种：一是报道体，它及时、简明、准确地叙述、报告部门、行业、系统、领域内最新发生的新情况、新动态。其文体十分类似动态消息、动态信息；二是汇篇体，这是在众多稿源基础上剪辑而成的类似综合消息的简报文体，其信息量大面广，能做到点面结合反映全局性情况；三是总结体，其文章即一般意义的总结，但内容有典型性有推广价值，编入简报能发挥其指导一般的作用；四是转引体，即将他单位有参考借鉴意义的材料完整地或篇段地摘编转引。

1、按语

按语是代简报编制机关立言，是对文稿及使用作出说明、评价，如说明材料来源、转引目的、转发范围，表明对简报内容的倾向性意见及表示对所提问题引起讨论研究的希望等等。按语的位置在报头下，标题前。它视需要而使用，并非每篇必有。一般在转引体、总结体及重要的报道体、汇篇体简报文章前才配用按语。

按语可分三种类型：一是题解性按语，它类似前言，主要对文稿产生过程、作者情况、主体内容作简要介绍；二是提示性按语，它侧重于对简报内容的理解揭示或是针对当前实践应注意事项的提醒；三是批示性按语，它往往援引领导人原话或上级机关指示结合简报内容对实际工作提出批示性意见。

2、标题

根据简报的体式，标题也有不同写法。动态性较强的内容多采用单行式新闻标题，简短明快地交待事实、揭示中心，在总结体简报和其他体式简报中，一般使用文章化标题。

3、目录

简报文稿通常是一期一篇，根据需要也可以是一期为的一组性质接近的文章。如是一组文章，则须在报头下设计“目录”一栏，将各篇文章标题先印于此，然后依次刊出每篇文章。

4、正文

因体式各异，简报正文格式相去甚远。报道体、汇篇体类消息结构往往前有导语，后有主体、背景等；总结体可完整地将“总结”刊于简报；转引体则因所引文章不同，正文或可能是片断章节，也可能是整篇文稿。

(三)报尾

在简报末页下 1/3 处用分割线与文稿部分分开，分割线下与之平行的另一横线间内标本期简报的“报、送、发”单位名称，右侧注明本期印数。

3.4. 通知与函的写作

通知与函的写作

一、通知的写作

通知是公文中使用频率最高的一个文种，通常属于下行文。它适用于批转下级机关的公文，转发上级机关和不相隶属机关的公文；发布规章；传达要求下级机关办理和有关单位需要周知或共同执行的事项；任免和聘用干部。

(一)通知的类别

根据功用，通知可分以下类别：

1、发文通知

①批转性通知 对下级机关来文如呈转性报告、意见等上级机关用通知批转下级各有关部门执行。例：《××市人民政府批转市住房工作领导小组关于解决特困户住房问题意见的通知》、《国务院批转国家土地管理局关于部分地方政府越权批地情况报告的通知》。

②转发性通知 对上级机关、不相隶属机关的来文，本机关用通知转发下级各有关单位执行。例：《××省人民政府办公厅转发国务院办公厅关于在接待中不摆烟酒等问题的通知》；《建设部转发国家物价局财政部关于发布中央管理的建设系统行政事业性收费项目及标准的通知》。

③发布性通知 发布本机关制定的各类规章及其它材料，使之产生直接的行政效力。例：《国务院办公厅关于发布〈国家行政机关公文处理办法〉的通知》。

2、知照通知

用于向有关单位、部门传达、晓喻、告知有关事项或情况。如任免或聘用干部、设立或调整机构、启用或更换印章、迁移办公地点等等。例：《关于×××等四同志职务任免的通知》；《国务院办公厅关于设立国务院纠正行业不正之风办公室的通知》；《国务院办公厅关于暂停实行夏时制的通知》。

3、事项通知

①布置性通知 就某些具体事项上级机关对下级机关下达任务、布置工作、提出要求。例：《国务院关于在全国范围内开展清理三角债工作的通知》。

②规定性通知 上级机关对要求下级机关执行的具体事项作出明确规定，以便遵照执行。例：《教育部财政部关于改变研究生学习期间生活待遇问题的通知》。

③会议通知 告知某机关或部门将召开某一会议，同时提出与会的相关要求，故这类通知兼有告知和布置作用。例：《关于召开××座谈会的通知》。

(二)通知的写法

1、标题

通常情况下，三大类通知的标题都由发文机关、事由及文种三部分组成。视具体场合和内容，发文机关可以省略，文种亦可变“通知”为“预备通知”、

“正式通知”、“紧急通知”等。在发文通知里要准确使用“批转”、“转发”和“印发”，发布本机关自制规约文书，对重要的规章应由“颁发”、“发布”等动词提起。除发布的规章应用书名号，其余均不使用书名号和标点符号。要具体处理好“关于”引起的介词结构和文种表述，杜绝重复出现“关于”和“的通知”字样。

2、主送机关

视通知内容，有些应具体写明受文单位名称，有些属普发性的则应写上规范化的统称。虽不属普发公文，但主送机关较多的，也可用相应的规范化统称。

3、正文

一般起草时要先交待发文的原因、意图或目的，然后写清通知的具体事情、办理要求、注意事项及时限等。

正文的表述除篇幅简短者多数通知用条款格式，即分条分款将内容按一定逻辑标准排序，做到条理清晰，一目了然。

由于通知种类较多，各体正文写法、篇幅长短等差异较大，恕不一一。■

4、落款

正文结束后在右下方署名署时并盖公章。

二、函的写作

函属于平行文。它适用于不相隶属机关之间相互商洽工作、询问和答复问题，或者向有关主管部门请求批准等。■根据主动与被动，函有发(去、问)函和复函之别。根据形式和规格，函又可分公函与便函两类。公函与便函都是处理公务的文书，但公函的内容往往比较重要，涉及行使权力，故行文郑重，具有完整的公文格式。便函为单位、领导之间处理具体事务时用，格式如同一般书信，不加标题，不编文号，不需存档，但亦需加盖公章。

（一）函的类别

本教材专指公函的分类。

1、联系函

①商洽性函用于单位、机关之间互相商量、接洽工作和委托对方办理某一事项。例：《××学校关于商洽×××同志调动工作事宜的函》；《××县人民法院关于×××遗产纠纷案托查的函》。

②询答性函用于单位、机关之间互相询问或答复问题。例：《××省科学技术委员会关于询问贯彻全省科学技术工作会议情况的函》；《国务院办公厅关于悬挂国徽等问题给湖北省人民政府办公厅的复函》。

3、告知函

主动将有关信息（如问题、意见、情况）告知对方。例《中国科学院关于学部委员增补结果的函》。

2、请批函

向有关主管部门请求批准事项时用请批函。这里的“主管部门”是指与发文机关不存在有行政上隶属关系的业务主管单位，而请求批准的只限业务事项。例：《×××××学报关于申请广告许可证的函》。

（二）函的写法

1、标题

函的标题量般由发文机关、事由和文种三部门组成。发文机关视具体情况一般可省略。发函的文种不管是联系函还是请批函，均可写成“函”，但也有写“公函”字样的。属答复性质的函，文种均须标明“复函”。

2、主送机关

顶格写机关全称或规范化简称，后标冒号。复函的主送机关即来函单位。

3、正文

开头 发函的开头应简述发函的缘由或目的；复函的开头应引述来函的日期、文号或标题等。

主体 发函要写清商洽、询问、告知、请准的主要事项；复函则要针对来函内容，作出具体的、明确的答复。不论去函还是复函主体的内容都要求明确、集中、单一，做到一函一事。

尾语 发函一般用“专此函告”，“敬请函复”等作结；复函多用“此复”、“特此函复”等为结尾。尾语应根据内容、要求来拟写。

落款 正文右下方署名署时并盖公章。囑正文除做到一函一事外，还要求语言得体，视内容、行文方向等掌握用语分寸并符合身份，做到多用雅语，既热情诚恳又务实直陈，有利办事。

3.5. 调查报告的写作

调查报告的写作

人们在完成了调查工作之后，为了使调查的成果形成为文字，就要撰写调查报告。那么调查报告是怎样一种文章体裁呢？调查报告是根据调查研究的结果写出的反映客观事实的书面报告。由于调查报告是调查与分析、实践与理论、客观与主观相结合的实用性文体，是从调查目的通向社会效益和经济效益的桥梁和工具，它在社会生活、经济活动和人类的其他实践活动中具有十分重要的作用。

一、调查报告的类别

调查报告亦有别称，像考察报告、调研报告及××调查等都是常见的。

从内容性质分，调查报告有以下六种：囑

(一) 专题型调查报告。

这是针对某个事情或问题撰写的调查报告。它能及时揭露现实生活中的矛盾，反映群众的意见和要求，研究急需解决的具体的实际问题，并根据调查的结果提出处理意见，或者对策，或是建议。葛

(二) 综合型调查报告。

它是以综合调查众多的对象及其基本情况为内容的报告。具有全面、系统、深入和篇幅较长的特点。它与专题调查报告的主要区别点就在于它的综合性上。它使读者可以从报告中看到事物的相对完整的“鸟瞰图。”

(三) 理论研究型调查报告。

这是以学术研究为目的而撰写的报告，它以收集、分类、整理资料并提出问题、报告结论为特点，大多发表在学术刊物上，或载于学术著作中。

(四) 实际建议型调查报告。

这是由于实际工作需要而写的调查报告，其主要内容是为预测、决策、制定政策、处理问题等进行调查所获得的材料及有关的建议。葛

(五) 历史情况型调查报告。

这是根据需要以历史情况为对象进行调查而形成的调查报告。它可以供人们了解某一事物或问题的历史资料和历史真相。

(六) 现实情况型调查报告。

它是以正在发生、发展的一些现实生活为对象进行调查后所形成的调查报告。人们可以通过它了解和认识某些事物和问题的客观现实情况，以作为其它认识活动的依据或参考。

二、调查报告的写法

调查报告的写作方法主要是：一、熟悉调查报告的结构特点；二、把握调

查报告的写作程序。

首先，我们来看调查报告在结构上有什么特点。一般来说，调查报告的内容大体有：标题、导语、概况介绍、资料统计、理性分析、总结和结论或对策、建议，以及所附的材料等。根据这些内容所形成的调查报告的结构，就包括标题、导语、正文、结尾和落款。

（一）标题

调查报告的标题有单标题和双标题两类。所谓单标题，就是一个标题。其中又有公文式标题和文章式标题两种。公文标题为“事由+文种”构成，如《浙江省农村中学语文教学情况的调查报告》。文章式标题，如《××市的校办企业》；其二是标明作者通过调查所得到的观点的标题，如《调整教育政策 增加教育投入》。所谓双标题，就是两个标题，即一个正题、一个副题。如《为了造福子孙后代——××县封山育林调查报告》。葛

（二）导语

导语又称引言。它是调查报告的前言，简洁明了地介绍有关调查的情况，或提出全文的引子，为正文写作作好铺垫。常见的导语有：一、简介式导语。对调查的课题、对象、时间、地点、方式、经过等作简明的介绍。二、概括式导语。对调查报告的内容（包括课题、对象、调查内容、调查结果和分析的结论等）作概括的说明。三、交代式导语。即对课题产生的由来作简明的介绍和说明。葛

（三）正文

正文是调查报告的主体。它对调查得来的事实和有关材料进行叙述，对所作出的分析、综合进行议论，对调查研究的结果和结论进行说明。正文的结构有不同的框架。（一）根据逻辑关系安排材料的框架有：纵式结构、横式结构、

纵横式结构。这三种结构，以纵横式结构常为人们采用。（二）按照内容表达的层次组成的框架有：“情况——成果——问题——建议”式结构，多用于反映基本情况的调查报告；“成果——具体做法——经验”式结构，多用于介绍经验的调查报告；“问题——原因——意见或建议”式结构，多用于揭露问题的调查报告；“事件过程——事件性质结论——处理意见”式结构，多用于揭示案件是非的调查报告。

（四）结尾

结尾的内容大多是调查者对问题的看法和建议，这是分析问题和解决问题的必然结果。调查报告的结尾方式主要有补充式、深化式、建议式、激发式等。

（五）落款

调查报告的落款要写明调查者——单位名称和个人姓名，以及完稿时间。如果标题下面已注明调查者，则落款时可省略。其次，我们要把握调查报告的写作程序。调查报告写作要经过以下五个程序：

（一）确定主题

主题是调查报告的灵魂，对调查报告写作的成败具有决定性的意义。因此，确定主题要注意：报告的主题应与调查主题一致；要根据调查和分析的结果，重新确定主题；主题宜小，且宜集中；要尽量与标题协调一致，避免文题不副。

葛

（二）取舍材料

首先，要选取与主题有关的材料，舍弃与主题无关的材料，使主题集中、鲜明、突出。其次，要经过鉴别，精选材料，不仅使每一材料都能有用，而且能以一当十。

（三）拟定提纲

这是调查报告构思中的一个关键环节。调查报告的提纲有两种，一种是观点式提纲，即将调查者在调查研究中形成的观点按逻辑关系一一地列写出来。另一种是条目式提纲，即按层次意义表达上的章、节、目，逐一地一条条地写成提纲。也可以将这两种提纲结合起来制作提纲。

(四) 起草报告

这是调查报告写作的行文阶段。要根据已经确定的主题、选好的材料和写作提纲，有条不紊地行文。在写的过程中，要从实际需要出发选用语言、标点符号和表达方法，还要注意灵活地划分段落。

(五) 修改报告

报告起草好以后，要认真修改。主要是对报告的主题、材料、结构、语言文字和标点符号进行检查，加以增、删、改、调。在完成这些工作之后，才能定稿向上报送或发表。

3.6. 公文写作应该注意的问题

公文写作应该注意的问题

一、切戒长而空，提倡写短文

在党政机关和企事业单位的公文中，目前存在着一个突出的问题：文章长而空。一是空洞议论多；二是叙述过程多；三是面面俱到多。如何克服这些问题？

首先，要树立“生动活泼、新鲜有力的马克思列宁主义文风，尤其是上行文，少说空话、套话，把公文写短些、写实些、写精些。

第二，注意公文的效用。党政机关，企事业单位的公文是传达贯彻党和国家的方针、政策，发布行政法规和规章、指导工作、交流经验的重要工具，所以要重点考虑要达到什么目的，解决什么事，需要基层做什么，所以要注意公

文的效用。

第三，要在实事求是、联合本单位实际情况上下功夫。

第四，内容要充实，提倡写短文。如十五大报告和九届人在政府工作报告这样重要的报告，才万字左右。

二、避免“三旧”，力求“三新”

1、避免道理旧、办法旧、表述旧。

2、力求观点新、材料新、角度新。

三、详略适宜，突击垂点。

平铺直叙，面面俱到，没有重点或重点不突击，是公文中觉的事，主要是：

一是“大而全”。就是文章的柜架大，所做的事情说得全。

二是不分主次。平均着墨，该详不详，该略不略。

三是，流水账，全过程。只写“干了什么”，不写“干得怎么样”不作分析，平平淡淡。

如何突击重点？要掌握详略适宜的原则。

一是：实则详，虚则略。

二是：新则详，旧则略。

三是：特点详，一般略。

四、紧扣主题，材料与观点要统一

材料是文章的基础，观点是文章的统帅。材料与观点的关系，是被统帅与统帅的关系，观点统帅材料，材料说明观点。材料与观点必须高度统一，这是写好公文的基本要求。

处理好材料与观点的关系，达到两者的统一：

一是：先“立意”，紧扣主题。“意”即主题、主题思想、总观点，是一个

意思。立意之后文字材料必须紧紧围绕主题，选材必须服务于主题。

二是：概括必须准确。概括不准主要包括有时概括过宽，有时概括过窄，“过宽”、“过窄”，就是概括失度。

要克服这个弊端，取决于对事物（材料）的深入研究，从掌握的材料中提炼出观点来，精心推敲操练出来的观点，才能准确，材料和观点才能统一。

4. 评论

4.1. 如何写评论文章

如何写评论类文章

写评论类文章，需要注意以下几点：

1、详尽了解所评事件

在没有详尽了解事件之前，请不要撰写评论类文章，因为你的评论一定会偏离轨道。

写评论类文章，需要我们知道事情的起因，缘由及当前社会上已有的一些反响。

2、不夹带个人情感

要做到这点很难，真的很难。我们在写文章时，要时时记得这点，尽量以客观的眼光去看待问题。

如果你认为，写不好，太容易夹带个人情感，那么就请尽早放弃，在这种情况下，就算写完，也不会是一篇有意义的文章。

有一点，可以做到不带个人情感，那就是：假如这事与自身有关，那么就不要去写。理由是，在这种情况下去写，容易有偏向性。在没有良好的心态前，还是不去涉及比较好。

3、对事不对人

这是一名记者在写评论类文章时必须做到的，我们写文章是为了让大家了解当前的事件，不是吵架，更不是个人的报复行为。

在写评论类文章时，不到迫不得已，不要指名道姓，尊重他人，就是尊重自己。

4、观点明朗

写评论类文章，要有自己的观点，同一篇文章中的观点绝对不能自相矛盾。

树立观点时，思路要清晰，树立的观点必须是自己能阐述得清的，以免到时候东扯西扯，扯了半天也没有将观点阐明。

最后，想说一点，评论类文章较为难写，特别是所写观点与众人的思想有冲突时，会遭来舆论，我们要有心理准备。

4.2. 怎样写评论文

怎样写评论文

评论文，顾名思义，是对一段论证的评论。评论文，重在“评”。然而，令人遗憾的是，在过去的一年当中。全国很多辅导老师，考生都把评论文当成了驳论文。

第一点，我们面对的材料是“一段论证”，而不仅仅是一个观点，也不仅仅是一堆论据。而是一个从结构上来说，比较完美的一段论证。它既有论点，也有论据来支持它。

第二点，我们可以从以下这些方面来着手：

1. 评它在问中使用的关键概念：概念是否清晰，概念是否被偷换。
2. 评它的论据：论据是否成立；论据是否足够；论据是否与结论相关；有没有更有利于结论成立或削弱结论的论据。
3. 评它的论证方法，论证逻辑：该论证方法是否合理。

4. 评它的论点：论点有何影响。（该点由本文作者补充而来，仅供参考）

以 2003 年的真题为例，我们来看看评论文到底该如何写。

蜜蜂和苍蝇

如果昏暗中你把 6 只蜜蜂和同样多的苍蝇装进一个玻璃瓶中，然后将瓶子平放，让瓶底朝着窗户，你会看到：蜜蜂不停的想在瓶底上找到出口，一直到它们力竭倒毙或饿死，而苍蝇则会在不到两分钟之内穿过另一端的瓶颈逃逸一空。事实上，正是由于蜜蜂对光亮的喜爱和它们超群的能力，才使得它们走上灭亡。

在我们周围，很多企业现在仍然充当着蜜蜂的角色，这不能不说是一种悲哀。

企业的生存的环境可能随时变得不可预期、不可想象、不可理解，企业中的蜜蜂们随时会撞上无法理喻的“玻璃之墙”。企业领导者的工作就是赋予这种变化以合理性，并带领企业找到做出困境和危机的办法。“组织”的本意是稳定自身的直接环境，从混乱中理出秩序，但在一个经常变化的世界里，不断的试错比有序的停滞好得多。

在不违背原文意思的前提下，我们来简化一下上述论证：有一实验表明，在瓶底面向光亮的环境下，长于试错的苍蝇能求得生路，而不会试错的蜜蜂只有思路一条。因此，处在复杂多边的环境下的企业应当像蜜蜂一样不断试错，以求得生存。

按照大纲的要求，显然，我们可以从这些方面来写。

1. 评它的论据：实验未必可靠；即使可靠，它也很不充分，不足以支持文中的观点。

2. 评它的论证方法，内在逻辑：内在逻辑显然有问题——苍蝇试错活了下

来，所以企业也应该经常试错。人毕竟不同于苍蝇，它们的生存环境不同，“智慧”也不相同。

3. 评它的论点：论点有何正负影响。强调试错的观点在带来更多创新的同时，会增加企业成本。

4.3. 关于如何写评论

关于如何写评论

评论者的黄金定律：请记住，你如果讨厌一篇文章，这是你的过失，而不是作者的。

这并不是说你不应该批评，但是它应该影响你在评论时的措辞。不要对作者说「你没有做到---」，应该说「在阅读时我似乎没有感觉到---」

三明治方法：开始和结束评论时都要给予作者支持和鼓励的话语。把负面的评论夹在中间。这样一开始便可给作者一个好的心态，也更容易接收你的建议，而在收尾时便提醒他或她的文中什么地方做对了，也让他们知道你是喜欢他们的作品。

评论时要：

· 记住要告诉作者们，你喜欢他们的作品中的那些地方。如果可能，请给每一条负面的评论配上一条正面的评论。

· 一定要阅读已经贴过的评论。如果你的负面评论已经被提过，只要同意便好，不要再重复一遍。

· 在写之前请考虑到你是要写给一个人，而不是某一个没有面孔的存在。请事先考虑到你的意见会给人什么样的感觉。请记住作者们在每一篇文章都留下了自身的一小部份，你恣意攻击一篇文章时也等於在攻击作者。

· 请记住作者们写文是为了娱乐，有时一些小的细节会因为这个更大的目

标而被放在一边。

· 请记住评论的目标是为了让一位元作者有所进步，而不是为了摧毁他们的自信心或把他们赶出网路。

· 你的评论，不管是负面或正面，都应有详细的描述。太广阔的评论对作者没有很大的帮助。当你在说到作者所作的某一件事时，请给一个例子来示范。当然，这得要有理性，用五个例子来述说同一点就太过了。

评论时不要：

· 不要质问一位作者的写作风格。请记住一位作者的特定风格(同其他作者相比)正是他独特的地方。如果你不喜欢他的风格，不要读他写的文，或读但不批评。

· 不要认为你有要求作者去改变的权利。大部分的作者是为了自己而写。如果你不喜欢，请不要读。

· 不要反复地质疑一位作者。如果他写作的方向不是完全清楚，不要以为你就知道。认为你能知道作者所有的思路，是一种失礼的行为。

· 不要评论你不喜欢的文章。如果你认为一篇文章根本无法使你继续读下去，你的评论是绝对不会有建设性的。还是去读其他文吧。

· 不要让评论成为人身攻击。不管你曾经说过、做过、想过什麼，当你对作者个人有所言论时，你那有建设性的批评就成了人身攻击。请记住，在给予他们的作品负面评论时你已经是在批评作者了，(即使是有建设性的批评也是负面的)。再加上任何对他们个人的批评，无疑是在伤口上撒盐。

· 不要一直拍作者的马屁。这种事请留在私人通信时做。正面的评论并不需要有过多的奉承伴随。作者们喜欢正面的反馈，但过度到了顶点便是恶心。这种事一定要避免。

5. 其他

5.1. 修改文稿的一般方法

修改文稿的一般方法

一、审阅修改法

指核稿人员对文稿从字到词、从词到段，乃至全文的结构布局仔细查看，发现问题随时留下标记，待全文审阅完毕，再回头对存在问题进行逐项修改。这是最基本、最常用的修改方法。

二、通读修改法

通读全稿 1—2 篇，努力把握全文的中心思想、结构层次，然后根据发文原因、目的来推敲文稿的思路、结构、逻辑关系，看看思路是否清晰，结构是否妥当，逻辑关系是否严密。如果思路不清，就要首先整理思路，重新安排结构；如果思路、结构基本可以，再考虑下一步具体修改问题。有的核稿人员喜欢一边看稿一边修改，结果一篇文稿一句、一段地改下来，到最后发现尽管文字能顺了，但全篇的思想、结构还是比较混乱，于是又重新修改，以致于事半功倍。如果文稿较长，可以一边阅稿一边将文稿的提纲整理出来，再从提纲中来看其思路和结构。

三、讨论修改法

一些内容复杂、事关重大的公文文稿，可以组织有关人员进行集体修改，先就文稿的内容和形式进行认真的讨论和研究，提出具体的修改意见，然后确定专人汇集整理大家看法并进行必要的修改。

四、特邀修改法

对一些政策性强、业务难度大的公文文稿，如果核稿人员把握不准，可以

邀请熟悉政策的有关领导或熟悉业务的权威人士，对文稿进行把关或提出意见，使公文更加真实、准确、科学。

修改文稿要遵循“多就少改”的原则，如果原稿表达方式和语言风格与核稿人员不一样，核稿人员不能一味强求，以“我”为准，将文稿都按自己习惯的表达方式来撰写，而应以原稿的语言风格、表达方式等进行修改。

5.2. 核稿的任务

核稿的任务

核稿是公文处理工作中的重要组成部分，是对形成正式文件前的文稿进行把关，修改、订正文稿中存在的各种问题。这是一项综合性、技术性、业务性很强的工作，有其自身的规律性。一般来说，核稿必须首先弄清文稿形成的背景、过程、部门领导的意见以及会商情况等，在此基础上，抓住重点对公文进行审核。

一、把好行文关

审查是否需要行文，这是核稿工作的第一步。着重查看文稿听内容有无普遍意义，是不是照抄照转上级文件精神，是否已发了会议文件或公开见了报，是否属于业务职权范围内的工作，以及是否能用口头、电话、传真等解决问题。一般来说，可以不行文的就不行文，以控制发文数量。如果确需行文，要审查以什么名义行文比较合适，控制发文规格。

二、把好内容关

一看内容是否空洞无物。如内容空洞，无多大的实际价值，即使文字写得天花乱坠，也要卡住不发。二看文稿是否结合实际。有些单位或部门在贯彻上级文件时，不做调查研究，不结合本地的实际，只是例行公事，把上级文件依

样画葫芦，改头换面发下去。这样发文，不但起不到多少作用，而且还造成一定的浪费，是一种典型的不负责的表现。三看主题是否鲜明，主题是公文中所要表达的中心思想，是公文内容的核心。修改文稿时要认真地研究主题。如果公文主题不鲜明、目的不明确、说理不清楚、章法混乱、没有中心，可提出具体的修改意见，请拟稿单位加以改写，以使公文主题明确。

三、把好结构关

结构是公文的骨架，调整结构主要是修改文稿的写作方式。一要注意结构的完整性。主要检查文稿的组成部分、内在联系以及开头、结尾有无缺项。比如修改一篇请示，首先要检查请示正文的基本组成部分请示原由、请示事项、请示结语等是否完整；修改一篇会议通知，首先要检查会议名称、内容、时间、地点、参加人员、注意事项等是否明确。二要注意结构的严谨性。主要检查段落安排是否合理、结构是否混乱、层次是否清晰、过渡与照应是否恰当等。三要注意各部分的篇幅是否合理、长短是否恰当等。如果不合理、不恰当，就要进行补充或调整。当然各部分篇幅长短只是形式，要服从内容的需要。内容所必需的，要能长则长，能短则短。值得注意的是，在修改文稿中往往需要删掉多余段落，增补某些材料，订正某些观点，或者增加某些引文，也会引起结构变动。这就需要在调整结构时考虑这一因素，不能顾此失彼，造成新的结构不合理。

四、把好主题和观点关

每篇文章，都应主题（主要指标题）突出，观点鲜明，材料充分，用主题和观点统率材料，用材料说明主题和观点，以求得主题、观点和材料的统一。如果主题、观点、材料配合失当，要么就会造成主题和观点大、材料少，显得空洞、干瘪说服力不强；要么就会出现事例的罗列，材料淹没了观点。所以，

一要恰如其分地确立主题，使之成为公文的核心，用观点和材料围绕主题开展论述。二要看文稿的基本观点是否提出，已提出的是否正确，是否符合实际。如果文稿的基本观点没有提出或提得不够明确，就要从材料中提炼观点，使之成为公文的骨架，看了观点就能知道公文的主要内容。如果基本观点不正确或脱离实际，应退回原拟稿单位进行认真修改。如果观点基本正确，也比较符合实际，但较为模糊、片面，可进行修改订正，使之正确、鲜明。三要删减与主题和观点无直接联系不大的材料，避免出现材料过于繁杂的毛病；要补充一些新的具有典型性、代表性的材料，以增强主题和观点的说服力。

五、把好政策关

主要核查文稿的内容是否符合国家的法律法规。对新制定的政策、规定，一要按照局部政策规定服从国家总政策总规定、过去政策规定服从现行政策规定、下级政策规定服从上级政策规定的原则进行审查，不符合这一原则的要进行修改。二要注意政策、规定的连续性，不能朝令夕改。三要把握政策出台时机，虽然说公文的实用性、时效性决定了公文应快写快发快处理，但对新提出政策规定的公文，要根据客观实际，选择最佳时机同台，以收到最佳的社会效果。四要注意这一政策与那一政策之间的衔接，核稿时对这一问题特别要引起注意，不仅要对照国家有关政策规定，而且更重要的是通过有关部门会签发现问题，凡部门与部门之间政策规定有冲突的，必须通过协调、政府裁决或请示上级答复后才能发文。有的部门或单位往往从局部利益出发，提出一些片面性的或与其它部门政策有冲突的政策规定，如果核稿时不进行认真审核，就会给执行过程中带来一些困难或造成一定损失。五要审核文稿中提出的落实政策、规定的措施和办法是否切实可行。如果不明确、不具体或难以执行，核稿人员应主动向拟稿部门提出个性意见，使其制定出切实可行的措施和办法。

六、把好事实关

公文法定的权威性和严肃性以及鲜明的政策性和政治性，决定了公文内容必须准确，事实要真实可靠，数字要准确无误，结论要符合政策法规和实际情况，不可夸大也不可缩小，不可拔高也不可压低。比如外交公文，一字一名都关系到国家的威望、安全和利益；司法公文关系到当事人的切身利益，甚至当事人的生命。把好事实关，就要认真查看文稿内容是否添枝加叶、浮夸拔高；是否有“合理想象”万分，张冠李戴或以点代面，夸大其词；是否有弄虚作假的痕迹；是否有猎奇轻信，以讹传讹等。只有这样，才能在实事求是的基础上观察问题、认识问题，有针对性地提出解决问题的方法，指导和促进工作的开展。

七、把好语言文字关

公文的语言文字表述如何，直接关系到公文的质量，影响公文的贯彻执行。因此，把好文字关是公文审核的重要一环。审核语言文字要注意以下几点：

（一）压缩冗长的文字。

（二）审核文稿语言文字上的毛病。

（三）遣词造句，增强文字表现力。

（四）注意对文稿中的引文、数字、标点符号、序列号、计量单位、日期等进行认真审核。

八、把好文稿的体式关

公文的体式关系着公文的运转效率和工作效能的发挥。核稿人员必须按照《国家行政机关公文处理办法》的要求审核文稿体式，查看文种使用是否合适，标题是否准确，发文机关和收文机关的关系处理得是否恰当，主送、抄送机关

的范围是否合适，有无乱抄送、滥抄送以及漏抄送的现象，秘密等级和紧急程度是否恰当，以及秘密等级、紧急程度、发文字号、附件、附注是否合适，特别有处理好党政不分、请示与报告不分、越级行文等问题。这里需要强调的是，要加强对发文形式的审核，如果是带有全局性的、比较重大的问题，部署中心工作或某一时期的重要工作，传达贯彻上级方针、政策，发布规章和重要决定以及向上级报告或请示重要工作，应以政府领导机关的名义行文；有的虽属机关名义行文，如转发直属各部门的报告、通知有关重要事项等，可以政府机关办公厅（室）的名义行文；如果能以业务主管部门名义发文或有关部门联合行文解决问题的，应建议由业务部门行文或由有关部门联合行文，以发挥职能部门的作用。其中有涉及下级政府内容的，报政府批准后，可在文中注明“经政府同意”。

5.3. 浅谈活动策划案书的写作

浅谈活动策划案书的写作

活动策划方案是公司或企业在短期内提高销售额，提高市场占有率的有效行为，如果是一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的活动策划案，无论对于企业的知名度，还是对于品牌的美誉度，都将起到积极的提高作用。

活动策划案是相对于市场策划案而言的，严格地说它是从属与市场策划案的，他们是互相联系，相辅相成的。它们都从属与企业的整体市场营销思想和模式，只有在此前提下做出的市场策划案和活动策划案才是具有整体性和延续性的广告行为，也只有这样，才能够使受众群体一个同意的品牌文化内涵，而活动策划案也只有遵从整体市场策划案的思路，才能够使企业保持稳定的市场销售额。

活动策划案形式多样，一般而言，包括 ROADSHOW、产品说明会（发布会）、节日促销、新闻事件行销等，而对于上述的任何一种方案，针对于不同的企业情况和市场分析，都可以衍变出无数的形式。活动策划往往对于新产品上市、产品终端铺货和产品转型具有直接的效果，所以它也是广告策划中的一个重要组成部分。

对于一些刚接触广告，或者刚接触策划的业内朋友来说，可能他们在书写活动策划案的时候往往很难达到预期的效果，甚至是一些从事多年策划的广告人，有时候也难免犯错，那么，怎么样才能写出一份理想的活动策划案呢？我觉得需要注意以下几点：

1. 主题要单一，继承总的营销思想

在策划活动的时候，首先要根据企业本身的实际问题（包括企业活动的时间、地点、预期投入的费用等）和市场分析的情况（包括竞争对手当前的广告行为分析、目标消费群体分析、消费者心理分析、产品特点分析、等）做出准确的判断，并且在进行 SWOT 分析之后，扬长避短地提取当前最重要的，也是当前最值得推广的一个主题，而且也只能是一个主题。在一次活动中，不能做所有的事情，只有把一个最重要的信息传达给目标消费群体，正所谓“有所为，有所不为”，这样才能把最想传达的信息最充分地传达给目标消费群体，才能引起受众群关注，并且比较容易地记住你所要表达的信息。

2. 直接地说明利益点

在确定了唯一的主题之后，受众消费群体也能够接受我们所要传达的信息，但是仍然有很多人虽然记住了广告，但是却没有形成购买冲动，为什么呢？那是因为他们没有看到对他们有直接关系的利益点，因此，在活动策划中很重要的一点是直接地说明利益点，如果是优惠促销，就应该直接告诉消费者你的优

惠额数量，而如果是产品说明，就应该贩卖最引人注目的卖点，只有这样，才能使目标消费者在接触了直接的利益信息之后引起购买冲动，从而形成购买。

3. 活动要围绕主题进行并尽量精简

很多策划文案在策划活动的时候往往希望执行很多的活动，认为只有丰富多彩的活动才能够引起消费者的注意，其实不然，其一，容易造成主次不分。很多市场活动搞得很活跃，也有很多人参加，似乎反响非常热烈，但是在围观或者参加的人当中，有多少人是企业的目标消费群体，而且即使是目标消费群体，他们在参加完活动之后是否纷纷购买产品？目前一些策划者经常抱怨的一个问题就是围观者的参与道德问题，很多人经常是看完了热闹就走，或者是拿了公司发放的礼品就走了。其实这里的问题就在于活动的内容和主题不符合，所以很难达到预期效果，在目前的市场策划活动中，有一些活动既热闹，同时又能达到良好的效果，就是因为活动都是仅仅围绕主题进行的。其二，提高活动成本，执行不力。在一次策划中，如果加入了太多活动，不仅要投入更多的人力物力和财力，直接导致活动成本的增加，而且还有一个问题就是容易导致操作人员执行不力，最终导致案子的失败。

4. 具有良好的可执行性

一个合适的产品，一则良好的创意策划，再加上一支良好的执行队伍，才是成功的市场活动。而执行是否能成功，最直接和最根本地放映了策划案的可操作性。策划要做到具有良好的执行性，除了需要进行周密的思考外，详细的活动安排也是必不可少的。活动的时间和方式必须考虑执行地点和执行人员的情况进行仔细分析，在具体安排上应该尽量周全，另外，还应该考虑外部环境{如天气、民俗}的影响。

5. 变换写作风格

一般来说，策划人员在策划案的写作过程中往往会积累自己的一套经验，当然这种经验也表现在策划书的写作形式上，所以每个人的策划书可能都会有自己的模式。但是往往是这样的模式会限制了策划者的思维，没有一种变化的观点是不可能把握市场的。而在策划书的内容上也同样应该变换写作风格，因为如果同一个客户三番五次地看到你的策划都是同样的壳子，就很容易在心理上产生一种不信任的态度，而这种首因效应有可能影响了创意的表现。

6. 切忌主观言论

在进行活动策划的前期，市场分析和调查是十分必要的，只有通过对整个市场局势的分析，才能够更清晰地认识到企业或者产品面对的问题，找到了问题才能够有针对性地寻找解决之道，主观臆断的策划者是不可能做出成功的策划的。同样，在策划书的协作过程中，也应该避免主观想法，也切忌出现主观类字眼，因为策划案没有付诸实施，任何结果都可能出现，策划者的主观臆断将直接导致执行者对事件和形式的产生模糊的分析，而且，客户如果看到策划书上的主观字眼，会觉得整个策划案都没有经过实在的市场分析，只是主观臆断的结果。

最后，一次促销不可能达到巨大的效果，也不能因此就建立起名牌，所以千万别想通过一次活动解决所有的问题，一次活动只能主要解决一个问题，在品牌的建设和商品的销售上，只有坚持正确的营销思想，并且在此思想下在适当的时间和适当的地点进行适当的促销活动，才能使企业更快更好地继续发展下去。

5.4. 广告文案概略

广告文案概略

文笔文案的种类

(1) 标题与标语

在广告开头的部分通常都有一个大标题，一般而言，一看标题就可以知道广告内容了。

然而竞争越来越激烈了，如今各式各样的广告泛滥在我们的生活窖，标题纵使有一目了然的方便，却很难引起人们的注意和兴趣。因此，现在的广告常常在标题前面以一句标语取代标题的地位。

[标题的例子]

初夏清爽购物单

抢手折扣情报

秋季青春新装登场

标语的例子

美食节

眼镜，是您的第二种表情

爱音乐小孩不会变坏

把“酷”的感触穿在身上

(2) 副标题

有时候，独立一句的标题或标语会显得辞不达意，或诉求力薄弱，这时候就必须添加副标题来作为补助。

(3) 桥梁

如果池鱼之殃民了一个大大的标题之后就立刻进入主文，会显得突兀而不自然，这时候必须在两者之间用段文案来连接，这就是所谓桥梁。

此外，如果在标题之后立刻接上字体又小、字数又多的主文，忙碌的人可能看了一眼就阅读下去了。因此，必须在这里加上一段浓缩主文精华，并且

有趣的文章，让顾客有兴趣读下去这就叫做引导文，这种引导文在广告文案的功能上来说，也可以看成桥梁的一种。

(4) 主文

(5) 追加文

在主文完毕这后，加上“又启者”来附带说明，就叫做追加文，令人意外的是，这段文章确实相当引起读者的注意呢！

(6) 口号

就和商标一样，在公司或商店名称旁边加上一句简短的句子来歌颂企业精神，就是所谓口号。口号和标语不同，一般来说，一旦决定之后就会使用很长一段时间。

口号的例子

以服务迎接黎明，以服务欢送（24小时商店）

365天特卖的商店

与幸运相逢的广场

广告文案的结构

我们在前面说明了广告文案有哪些种类，而如何将这些文案组合起来呢？

以下，我们举几个例子来说明。

A类

人生必须有计划地前进（标语）

“蓝色存折”三菱信托银行（主标题）

总有一天会存一笔钱的____总有办法可以存一笔钱的！

——这种随意式的储蓄时代已结束了。以持续不断成长的日本经为背景，正是您应该考虑“开源之道”的时候了。1步、2步——回到储蓄计划——“蓝

色存折”。（引导文）

新时代的信托储蓄计划是……

（主文）

B 例

百花芳香溪头行（标语）

森林浴舒畅

新荷沐浴精展示（主标题）

使您在初夏嫩叶缩放光彩的大自然群山环抱中，享受优闲自得的森林浴

新荷沐浴精

由衷等待着您的光临（桥梁）

新荷沐浴精，展示品目

绿野清香，百花齐放

撷取大自然精华

典雅新造型，精致的包装

新荷沐浴精初夏……（主文）

此外再谈谈引导文，引导文原是报纸用语，指在报纸记事的开头，简略说明记事内容的短文，从某方面来看，这种引导文对于忙碌的读者相当方便，因此，在广告文案中当然也可以发现，由于引导文和桥梁都放在标题与主文这间，因此实际上引导文也经常兼具桥梁的功能。

在制作 DM 广告文案的过程中，最让企划制作者头痛的恐怕就是标语了，因为出色的标语，才能引起顾客的注意。前面我们也间经提到过，标语就是为了吸引顾客的眼光，除此之外，它总共失学了三种角色。

1 吸引顾客的注意

2 诱导顾客继续阅读主文

3 选择有希望的顾客

那么制作一个标语，必须请注意哪些事项呢？以下我们就来看一看。

1 它适合该 DM 的计划、目的吗？

2 它适合该商品及对象（顾客

3 它适合 DM 这种媒体吗？

4 它适合该空间吗？

5 它适合竞争对手商品的 DM 吗？

6 其长度（字数）适当吗？

7 字体、大小妥当吗？

8 含有 的点子吗？

9 与美术设计的关连適切吗？

10 能不能上人印象深刻？

11 能让人从中了广告目的的大半吗？

12 有明朗、愉快的韵律感吗？

上边的项目中，6 所提到的查证长度，一般而言最好在二十个字以内，而 7 谈到字体，我们必须知道，文字除了传达字意之外，还伴着由字体联想出来的印象，例如，写“请快一点！”的时候，最好以斜体来写，才会显出“急”的感觉，此外，写“亲切由衷地处理。”的时候，如果用潦草的字体书写，就显不出亲切负责的味道来陈。因此，一定要选择与该 DM 的目 的或内容相配合的字体，甚至第 9 项，标语常会配合插画或照片，而其配合的茂拙可以使该标语显得生动活泼或完全没有意义。

如果将广告文案的开工分类，除了以上列举的型之外，还有暗示型、比喻

型、便利型等等，由于这些分类不需要区分得那么严格，所以在此我们就将它们省略不谈。

5.5. 广告投放与媒介策略

广告投放与媒介策略

巧妙运用本土媒介，笔者认为，可以从以下两个方面进行检索。

一、媒介策略方面的检索

“先战略，再战术”是正常决策时的基本思路。在媒介投资上，媒介策略是决定整个投资成败的关键。笔者从事多年媒介投资服务，曾与各种类型的企业决策人有过沟通，深有感触的是，很多企业在营销成本上精打细算、机关算尽，却在广告投资这笔巨大的支出决策上，只是由市场部报个计划，有的干脆压根就没有计划，完全靠“拍脑袋”。殊不知，这些战略性的投资失误，到头来造成企业巨大的浪费，再后悔莫及或怪罪与个别媒介“没有效果”已失去意义。

1、企业是否明确投资需要什么样的回报？

企业投放广告，大多都有一个明确目标，通常我所接触到的主要情况有：为应付竞争者而采取的举措；维护性的品牌提示；招商与前期铺货的促进；销售旺季促销；新品上市告知；品牌形象提升；打造品牌/产品知名度等。这些目标就是企业追求的回报，企业应当也必须从中选择一个作为核心的传播目标。这个世界上没有能包治百病的“万能药”，不必相信一次传播可以解决所有的企业问题。

2、策略是否适用于企业的营销现状？

对于由自己的市场部制定传播策略的企业来说，一般出现媒介与营销严重脱节的情况较少，但对于由媒介公司提供传播策略的企业，需要特别的慎重。

当前我国的媒介公司有三种类型。一是“媒介资源导向型”，它们垄断一个或几个媒体，以区域公司居多，向客户提供全国整合传播与策略服务的能力弱，但在自己的“媒介势力”内，往往有较强的价格决定能力；二是“媒介产品导向型”，它们会研发或组合形成一种有一定代表性的媒介产品，如“某某剧场全国联播”、“全国地市台联播”等，它们所研发的产品自然有其独特的作用，但往往不适用所有企业所有营销状况下使用，这类公司特别注重传播自身产品的价值，会自然与不自然的推荐自己的“媒介产品”；三是“数据资源导向型”，它们会购买大量的媒介数据，依据数据分析出媒介的受众、千人成本等指标，并以此指导企业进行媒介购买。

以上三类媒介公司，无论是哪一类型，都不可能完全了解企业的营销状况，这就要求企业一方面需要与服务公司充分的沟通，更需要企业擦亮眼睛，采用与企业营销现状最匹配的实效媒介策略。

3、策略是否能实现预期的回报？

每一种推演，都有其内在逻辑性。每一个表象背后，都有其真实的本质。纵观整个策略，企业应当仔细审视其推演的逻辑，资料的真实性，与自身营销现状的吻合度，如果没有问题，再来看结果：假设按这一策略执行，能否实现预期的目标？

中国目前媒介公司良莠不齐，在与企业的老总们沟通时，会发现，有很多所谓的媒介策略，只是堆砌一些零乱的数据，有些甚至是网络上东拼西凑或是时过多年的资讯，最后也得出了一个大大的“红苹果”。事实上，这种策略执行后，往往让企业大失所望，也影响了企业对媒介公司的评价。

二、媒介执行检索

媒介策略确定下来后，怎样才能保证完整有效的得到执行，怎样最大化地控制投资成本，是企业的又一个难题。

1、主张整体委托购买。

由策略公司进行购买，能更好地理解与执行策略的本意。即使是企业自己制定策略，我们也主张整体委托购买。因为：

第一、媒介购买决不是“花钱买广告”那么简单，不了解各个区域的媒介环境、媒体时段成本、媒介的覆盖与收视状况变化、各栏目的受众偏好，就根本不可能做到对策略的真正执行，而大多企业无法得到这方面的完整资讯，因为这是一笔巨大的投入，而企业不同于专业公司，无法由很多的客户来分摊成本（笔者所在的公司，每年花费在购买这些数据上的投资是企业成本的主要部份）。

第二、媒介执行（尤其是电视媒介）是一件十分繁琐的事情，每天的大量传真，与数十个甚至是数百个媒介的沟通，需要一整套的流程控管，一个专业的执行团队，才能保证有条不紊，不出差错（即使出了差错，也是由媒介公司负责加倍的赔偿）。

第三、媒介执行公司一般会提供免费的监播与评估服务，并会提供竞品的相关投放资讯与建议，这些附加服务，自行购买媒介的企业需要另外花费很大的成本才能得到。

第四、专业的媒介公司都建设有一支专业的媒介谈判队伍，他们会时刻与媒体保持良好地沟通，也最了解媒体的需求与喜好。再加上媒体大多会对有信用的媒介公司一定的优惠政策（相当于营销的通路优惠政策）。一旦企业与客户之间的信任真正形成，媒介公司往往能得到比企业所能得到更多的优惠。

2、怎样识别即能稳定执行，又能节省成本的购买伙伴。

一看它正在服务的稳定客户：那些对媒介成本十分在意的企业，总会找到一批优秀的媒介公司作为长期合作伙伴。而没有实力的媒介公司，很难长期稳定的与客户共处，大多是得到一些机会进行合作，然后快速“分手”。

二看媒介对它的评价：媒体最了解媒介购买公司的实力，如果企业有比较熟悉的业内朋友，不妨从媒体打听一下，他们会比较客观地告诉你答案。

三看它的合同样本：专业的媒介公司，会在合同上明确自己的执行责任与附加服务，因为它自信自己的媒介操作能力。

四看它的报价：好的合作伙伴，会保留一个合理的利润，而不会向不知情的企业“狮子大开口”，也不会以降低服务能力和执行能力为代价来参与恶性的价格竞争。比价（招标）是企业常用的一种很好的方法，但由于一些没有服务能力的公司往往会不负责任地恶性竞争，这种做法，既害了企业，也害了同行。我们主张，双赢是双方长期稳定合作的基础，我们呼吁企业间的诚信合作。

5.6. 如何写好一篇文案

如何写好一篇文案

构思一篇精彩的广告文案是许多从事广告行业的朋友梦寐以求的事，但不少人都认为好的广告文案是“可遇不可求”的，将创意神秘化。实际写好一篇文案并没有想象的那般高深莫测，当然有很多诀窍可循。

▲1、首先你要先消化产品与市调的资料，然后你用不要超过 20-30 个字的文字将产品描述下来，这二十个字要包括产品的特点、功能、目标消费群、精神享受四个方面的内容。

▲2、紧接着你要问自己：我应该向我的消费者承诺什么？这一点很重要，若没有承诺，没有任何人会买你的东西，承诺越具体越好。“让你美丽”的承诺不如“消除你脸上的色斑”及“让皮肤变得洁白、有光泽”来的有力，“为你省

钱”不如“让你省下 10 元钱”来得有力！不要写下连你自己都不能相信的承诺，你的承诺靠什么有保证在文案中要考虑清楚。

▲3、有了这两点，你就可以确定一个核心创意，也叫大点子、大创意（bigidea）。这个核心创意一是很单纯，二是可延伸成系列广告的能力很强，三是很有原创性，可以震醒许多漠不关心，漠然视之的消费者，这一点我在后面谈创意方法还会谈到。

例如，我们为奥林蒸馏水确定的核心创意是“有渴望，就喝奥林”，围绕着人的种种“渴望”以及“口渴”的种种情景展开系列广告，轰动一时。为“红常青羊胎素”这一美容保健品所确定的大创意是“红常青，为女人除不平”，“不平”指脸上的“皱纹、斑斑痘痘”，又指心中的不平、怨言，展开的系列广告也颇引人注目。

▲4、每一则广告最重要的是标题，标题写得好，广告胜利了 70-90%，标题的创意请把握三个基本点：

（1）故事性：标题具有吸引人的故事性会吸引人认真读内文，例如《意想不到，一部赛车开进了厨房》这是我们为火王 97 新款燃器炉“赛车一族”创意的广告，将“赛车”开进“厨房”产生了故事性，吸引了人看广告的兴趣。

还有《谁是“受害者”》、《我是“受害者”》为绿卡整精创意的逆向诉求广告，创造了很高的阅读率。

以下标题都相当有故事性：

《“舒味思”的人来到了本地……》（奥格威为舒味思饮料作的广告）

《一个美丽的女人背后两个男人》（采纳为吾老七口服液所作的广告）

《为什么要炒我的鱿鱼？》（采纳为宽飞仿生被所作的广告）

《一封寄给战“痘”者的特快专递》（采纳为益生堂三蛇胆所作的广告）

《这家公司突然宣布倒闭》（采纳为奥林蒸馏水所创意的“渴望成功篇”）

（2）新奇性

一个可以引发人们好奇心的广告会吸引很多来阅读人。广告标题一定要有新奇性，我们为益生堂三蛇胆创意的广告《益生堂三蛇胆为何专作“表面文章”？》、《上火啦》、《战“痘”的青春》，为佳百娜红葡萄酒创意的《今晚，你准备“亲吻”佳百娜吗？》、《佳百娜五岁了，尚未开封》、《咦，怎么少了一个人？噢，他被佳百娜“迷”住了》，为一致全家福创意的《今天请倒过来看广告——一致全家福到了！》。采纳自己的形象广告《老虎能飞起来吗》、《一个老总为何需要两个脑袋？》等等广告都比较符合新奇性的特点。

（3）新闻性

大家都爱看新闻，标题写得像新闻会很受人瞩目。采纳公司为宽飞仿生被所作的创意《独家披露被子里的新闻》，为海南啤酒创意的《海南将要“桶”获膨胀》、《海南今年夏天可能要降“温”》，为古方三蛇胆创意的《可以全面停“火”了》，为益生堂三蛇胆创意的《从深圳开来的战“痘”特快已抵达本市》，为吾老七口服液创意的《这三个寻常女人引起全城女性关注》、《曝光面子“丑闻”》，为金汤减肥冲剂创意的《深圳女人可以“瘦下来”吗？》等广告都取得了很好的效果。

为写好一则广告，在动手写正文之前，请务必写十五个以上的标题，然后从中选出一个满意的。

▲5、以上谈了标题创意的三个特点，下面主要谈谈创意的一些方法。

（1）拟人化

当把产品拟人化之后，一般都会有好的创意。采纳为三点摩丝创意的广告《你的头发在生气？》，为任任玉手足柔嫩剂创意的广告《北京人，谁的手足在

哭泣?》，为视力 1+1 眼睛营养液创意的广告《别让我一辈子“嫁”给它》（我是眼睛，它是眼镜）。为天人防盗锁创意的《结婚》、《离婚》篇，为火王燃气炉创意的《我天生一肚子火气》等等，都运用了拟人的手法，相当生动。

（2）逆向思维

别人总是说自己是老大，如果你承认自己老二，就不同凡响，别人说“红”，你说“黑”就往往出人意料。威谦巴克公司为艾维斯出租车创意的《在出租车行业里，艾维斯是第二位的》就令人震动。采纳在许多广告中运用逆向思维，房地产都喜欢说自己在“黄金地段”，我们为一个房地产做得广告说它在“白银地段”诉求它“升值有潜力”，为另一个房地产广告创意的《我喜欢挑剔的买房人》，为蓝旗衬衣做得《一件不合格的衬衣》，为三蛇胆创意的《另外的 80 万粒您吃不到》，为金汤创意的《请别相信 100%有效》，为吾老七创意的《女人的年龄可以“撒谎”》等等。

（3）情景想象

许多广告要借助生活中熟悉的场景想象。例如我们为一致全家创意的《归心似箭》篇、《刮目相看》篇，为益生堂创意的《你准备送我什么》、《年轻人火气不要太大》、《这一回，别烤“糊”了》，为天健花园创意的《这里看来需要开一家宠物店》都是揣摩出返乡、回家、男女谈恋爱时的对话、办公室一幕、高考一幕、公园一幕等情景展开的创意，非常富有人情味。

（4）借助热点话题、新闻

在《水浒传》最火爆的时候，采纳为古方三蛇胆创意出《孙二娘篇》、《对付上火、长痘怎能心太软?》，“心太软”是特别流行的歌，两个最红的流行物拼在古方三蛇胆的广告中，广告效果自然非同凡响。在深圳进行如火如荼的扫毒、扫黄运动时，我们推出了三蛇胆的《扫毒灭疮》篇广告引起格外关注。中

华豆腐在台湾借母亲节推出的《中华慈母心，中华豆腐心》亦妙不可言，我们为一致药店在三·八节推出的《三·八节男人一致行动》的广告都相当有影响力。

(5) 利用比喻、象征、联想等手法

将某一特点与某一物象或其他事物相比或产生联想，往往会出现比较惊人的效果。比如我们把“哇哇乱叫的汽车电子防盗锁”比喻为“猫”，广告标题就是《猫能救你的车吗？》，佳百娜红酒的广告标题《来自烟台的“美妙女郎”——佳百娜》，天健花园我们用名著、名画来比喻建筑力作，弥足珍贵，洗面奶除痘被比喻成“用碾子磨面又慢又烦”等等。

联想对创意出好文案也很有帮助，如上海三菱，电话是 30303030，让人一下就想到三菱。台湾黑松饮料，“黑松就是快乐”，让人将黑松与快乐联系在一起。

(6) 运用感叹语气来创意，比如用“果然”、“可恶”、“亲爱的”等均很吸引人。

(7) 运用版面创意，我们为益生堂三蛇胆、天健花园创意竖版广告相当特别。

(8) 借助熟悉感。

(9) 借助宠物、美女与宝宝。

篇幅所限，不一一举例。

▲6、一篇好的文案内文，最主要的是讲事实，而不是装腔作势；赋予亲切感，注入真实的感情。

讲事实，最经典的就是奥格威创意的《当劳斯莱斯每小时行驶 60 公里时，车内最大的噪音来自电子仪表》，文案列举了大量的事实，异常令人兴奋。广告

内文一定忌讳空洞的说教，要告诉消费者一些非常实在、具体的数字。

赋予文案亲切感，是指你一定要以朋友说的口气去写文章，娓娓动听，字里行间透露出你的真诚、可亲近，你的这种气质会带入产品中，消费者很可能会因为这一点而去购买产品。

用真实的情感去写，感动自己的文字一定也会打动其他人，在奥林蒸馏水系列广告中其中有一篇就是写我自己的亲自经历，令不少人为之动容。

▲7、好的广告文案直接向目标人群打招呼。你的目标消费群是女性，最好在文案中出现女人、姐妹等字眼，如果是孩子的妈妈，那就要出现“妈妈”，如果是男士，就出现“男人”这一字眼。

▲8、好的广告文案太长，好的广告文案不一定就短文案。许多人错误地认为没有人会去读长文案，而事实上，一个写得引人入胜地长文案也会吸引很多的读者，我为益生堂三蛇胆写的一篇广告文案《益生堂打破神话》，全文共计 5000 字，收到了上万封消费者的咨询来信。我为绿卡鳖精写的《2000 亩鳖园的真相》，全文 1500 字，反响亦很好。如果一个产品它用短文案能表达清楚，那就短，如果用长文案写得会更生动力，促销力更强那就用长文案。

▲9、广告文案中如果安排抽奖、赠品、赠券等会更具有吸引力，在叙说这些赠品时或抽奖时要给人耳目一新的感受。

▲10、如果广告文案能够与某一事件、活动结合起来写会更加生动。我们为西藏产品藏王宝所作的广告《藏族朋友向无锡人“送宝”来了!》，同时结合在广场的赠送活动，效果就不同凡响。

▲11、要写好一篇文案，脑子里必须有足够的画面和参考资料。我学习奥格威和李奥贝纳，有一个本子，记录下非常好的创意，当自己思路枯竭时，会打开这些“百宝箱”看看。我经常花业余时间去剪报，剪下一个好的广告以及

非常棒的新闻标题以备选。我写文章时顺便连插图一起想，这样你就可以和设计师进行良性沟通了。

▲12、切忌用很生僻的字。你要把读广告人看成一般初中文化的人比较好，不要绕弯，不要被自己的创意所感动而不肯放弃，你要想想如果你的对面坐着一个初中文化的妇女，你可以和她“之乎者也”吗？

以下字眼可以常用无妨：免费、亲爱的、尊敬的、省钱的、惊人的、公布、曝光、新闻、崭新的、快乐的、舒服的、感动的、秘密、真相、底细、某年某月某日、今天、明天、后天等等，还有多用问句、多用动词、多用感叹句，语言要有起伏、韵律、文风要流畅，少用“因为、所以、不仅、而且”等虚词。

▲14、如果产品有一些数据非常有用，就用这些数据作标题。例如《一个名字，十二年心血》（康达尔形象广告）

▲15、你要学会新闻编辑的本领

（1）学会剪辑，能从大堆文字里剪辑出最精炼的几句。

（2）会编排，平面广告最讲究阅读率，好的编辑和版面编排的就格外引人注意。

（3）能安排到合适的版面中去，从而与众不同。

▲16、证言广告是有效的广告方式之一，但一定要写真实，语言十分贴切才令人信服。

▲17、坚持一个广告中就集中说一点。简单、单纯的承诺，说的点过多，容易让消费者遗忘甚至搞不清楚。

若您能长期坚持以上原则，没多久，一定会读到您写的精彩文案。

6. 枪手篇

6.1. 如何创作优秀的广告文案？

如何创作优秀的广告文案

好的广告如美女，俊秀而有灵气自会招人喜欢；优秀的文案如得体的亮衫，能彰显人类的修养与魅力。其所蕴含的创意机智在很大程度上支配着消费者购买决心。当广告中的文字/画面或音乐和消费者产生情投意合的交流时，我们的广告创作便能将产品的魅力宣泄出，产生惊人的销售力。

那么，许多老生常谈的问题，依然可以常谈常新。这些问题诸如：何为好的文案呢？好的文案有何标准？怎样写出好的文案呢？等等。

让我们站在新世纪的门槛上老歌新唱吧。

一罐陈年老酒

提到广告文案之前不得不先聊几句广告的源流。

很多人会认为广告和广告文案是新生事物，而在我们眼中却不过是一罐陈年老酒。广告作为一种信息传递形式在商品和商品交换刚刚产生时就出现了，只是由于受到经济发展水平和人类传播工具的制约，早期的广告，功能和形式都十分简单而已。

早在 19 世纪初，西方的英、法、美等国家，就出现了广告得雏形。随着大众媒体的萌芽，人们逐步将古老的广告术和大众传播媒介结合，广泛用于商业活动，逐渐地拓展广告的功能与价值。在中国广告的出现也有很长的历史可查。大家熟知的《水浒传》中“三碗不过岗”，作为一则很有水准的酒肆招牌广告文案，出现在北宋末年。但我国真正的广告学研究却始于 20 世纪 20 年代。这一时期，广告得到相当的发展，国外主流广告术纷纷流入中国，而国人也开始着力研究广告学，主要的著作有徐宝璜的《新闻学》（1919 年出版）、苏上达的《广

告学纲要》(1930年出版)、丁馨伯的《广告学》(1933年出版)。解放后曾有一段时间,广告被认为是资本主义尾巴,遭到排斥。今天,随着市场经济的飞速发展,广告在现代社会生活中无处不在。

国际上最早的专业文案撰稿人则应是美国人约翰·鲍尔斯,他从事撰写广告文案工作三十几年,留下许多脍炙人口的文案案例。而中国第一批专业广告撰稿人何时出现,有赖于广告史家考证,但到20世纪30年代初,中国已有成熟的广告公司,《申报》经理中国近代广告的先驱张竹平办的“联合广告顾问社”(后改名联合广告公司)就是其一。大约其时就有专业的广告撰稿人。

文案及其背后的“凶手”

广告文案伴随着广告的出现而出现,广告是一种信息传播活动,而传播必须依靠传播者与传播对象均能理解的符号完成,广告作品就是这些符号的最终载体,广告中的语言符号就是文案。文案并不是仅仅局限于语言文字,而是包括语言文字在内的一切能传达信息的语言符号。

“广告文案”一词来自于英文 advertising copy,而文案背后的“凶手”——“文案撰稿人”来源于 copywriter。中文“文案”在《辞海》中有两种解释,其一是“公文案卷”,另一解释是“旧时衙署中草拟文牒、掌管档案的幕僚”。这与现今同时以“文案”指广告作品中的文案和文案撰稿人的情况似乎大抵相同。

文案的使命是去形成动机与欲望,建立信任感,给消费者在众多品牌中找一个一定要选择某一品牌的理由。从某种意义上讲,好的广告文案应该像一柄“凶器”,能刺破消费者的钱袋。而好的文案撰稿人就是影藏在文案后面的“凶手”。因此,广告文案拒绝平庸,更忌讳抄袭。而文案写作也不是纯粹的文字工作;文案撰稿人更不是纯粹的文字工作者——这个“凶手”不仅需要有严谨的

思维、开阔的知识面、娴熟的写作技巧以及能驾驭各种文体和多种语言风格的能力，还需要丰富的创造力和创造精神。

可以这样说，广告文案的优劣完全取决于文案撰稿人的专业素质的好坏。一个文案“凶手”应该具备以下条件：

其一、要有良好的知识结构。广告是多学科交叉的一门社会学科。专业的广告人士不仅有深厚的广告学知识，对市场营销、消费行为、消费心理、整合传播以及社会等方面的知识都有所研究。这些知识来源于仔细地观察和对营销独特的理解。

其二、他对产品、市场与消费者之间的关系有独到的理解。广告人虽然永远不如企业了解产品本身，但却一定要让商家不如我们了解广告。好的广告文案手必须通过自己独到的领悟能力了解产品的深层价值、市场前景以及诉求对象，以期有效的手段将产品的最优面展现给受众，满足诉求对象的消费心理。

第三、广告文案手还必须熟悉广告表现手段、善于驾驭文字。文案虽然只是广告的一部分，但一个不了解文案与广告的协调性、不了解不同的广告媒介在广告表现力上的差别、不知道在不同的媒介需用何种文体、不知道为适应不同产品不同消费者而使用不同风格的文案人员，是很难创作出富有表现力的文案的，那么广告就会失去灵性，广告可挖掘的潜力就会丧失殆尽。

最重要的是，这个文案“凶手”必须具备广告人的创造力与创造精神，因为这决定着广告文案的原创性和颠覆力。

我们所说的创造力，完全不是指某种晦涩的、奥秘的艺术形式。它只是商人能够使用的最实用的东西。当他的广告文案敢于突破，敢于做新的尝试，他才创作出有一定原创性、与所要表现的主题能紧密联系并达其核心、能够把所要告诉诉求对象的信息浓缩成精华的广告作品。这样的文案手才可能具有创造

力。

很多时候，人们把创造力和创造精神表述为创意人随时随地都处于一种创意思考的精神状态。比如灵光乍现。任何一个人都有可能经历，但是绝大多数人灵感中的多数从未达成任何成就。因为在灵感与优秀的广告文案之间存在着很大的距离，这种距离必须依靠庞大的工作去缩短，这需要经过艰苦的训练以及孜孜不倦的思考，才能完成。灵感也可以说是创作欲望、创作经验、创作技巧、思维准备和情景诱惑的综合产物。只有具有很强的创作精神的创意人才有可能把握住灵感，创作出富有魅力的作品。

所以说，优秀的文案手都非常勤奋，而不是仅靠天才就可以滥竽充数了。

“凶器”的精制流程

文案写作过程是进行创造性思考的过程。优秀的广告文案作为市场竞争的一种主要“凶器”，是艰辛严密思考后的超越性的产物。但这种思考过程并非没有规律可循。

关于创造性思考如何进行有很多说法，得到最普遍认可的首推沃勒斯在《思考的艺术》中提到的“四阶段说”。结合著名的广告大师詹姆斯·韦伯·扬的“五阶段论”《产生创意的方法》一书中对广告文案创作思考过程的表述，我们确定如下打造广告文案“凶器”的精制流程。

第一步：为大脑工厂备料。世界上任何一家工厂要制造任何一种物品，都必须事先提供相应的原材料。广告创作和文案思考也不例外。一个好的文案手都是最善于收集创作资料的高人。收集的资料有两种：特定的资料与一般的资料。特定的资料是指那些与产品有关的资料，以及那些诉求对象的资料。与收集特定资料同等重要的是，不断收集一般资料。每一位真正具有创造力的广告人，都具有两个重要的性格特征：普天之下，没有什么是他不感兴趣的；他广

泛地浏览各个学科的所有资料。在进行广告创意前进行特定资料的收集是暂时性的工作，而一般性的资料的收集却是终生的工作。

很显然，收集产品资料、市场信息并浓缩成单一的主题，是一个繁琐而让人生畏的过程，但我们没有办法可以投机取巧。不做好它，你就有可能一无所获。

第二步：以发散性思维和宽容心去审查原料，这是优秀创意萌发的肥沃的土壤。去看看我们收集到的所有原材料，用心去检查这些资料，处理信息，专注地思考问题，寻求突破点。在大量的思考过程中，应自觉或下意识的将产品信息与市场状况相关联，寻找那些原材料之间的关系，将每一份资料相互组合，也许会得到小量的不确定的或者部分的不完整的创意，这些就成为好创意诞生的土壤。不过，这个过程会产生最终注定会被我们抛弃的思维垃圾，意志软弱者也许会感到厌倦，有一种绝望的感觉，但这正是一种难得的临界状态。

第三步：甄别、发现和签定富矿石。随着对原料审查的积累，我们会感悟到某些有价值的东西和构想。我们称之为“富矿石”；或许有些经验丰富的家伙还可能看到某种像金子一样闪光的东西。这是一种长时间思考的必然结果。但这只是经验、直觉或灵感产生出对问题的可能性解决方案。这样的方案可以产生许多，但往往并不都是可行的。我们必须最后确定它们是否真的就是可用的“富矿石”或“金子”——创意人员和文案手必须用逻辑检验方案的正确性、可行性，进行精确的分析，考量其是否符合广告创意的需要。

第四步：粗加工。一件“凶器”和利器，必定以其特殊的形状和构造，构成威力。对于创意而已，这一阶段必须能够建创意的基本思路，确定创意威力的基本形态。广告创意人员和文案手必须深思熟虑，大量地消化和进行潜意识的创作。必要时，可以先放弃对问题的针对性的思考，专注地做一些能刺激想

象力的活动，比如听音乐、看电影或者读侦探小说之类。久而久之，创意可能会在你最意想不到的时候出现。这个时候的思维光芒就不仅仅只是灵感的闪现了，而是创意思维活动充分酝酿积累的结果。

第五步：打磨，开刃。到达第四步结束，没有人可以以为万事大吉了。这正如一把剑锻造成形后还有许多更重要的事要做一样：铸剑师还必须给它的剑打磨剑刃和开人。同样的道理，大脑中找到了好的创意，还必须使它能够成为最终作品。通常来说，好的创意并不意味着好的作品，因为它走入现实作品中后并不美妙，它必须以恰当的形式呈现出来。必须字斟句酌，形色兼备，才能锋芒毕露，吹刀断发。所以，我们不要将好的作品秘而不宣，要把它交给深思熟虑的批评者审阅，可以得到有益的增补。

在思考文案的过程中还要几个非常值得注意的问题。

A、收集资料要全面、准确，无论是原始资料还是一般资料。客户提供的资料往往不是很全面，尤其是市场资料，需要创意人员主动收集。另外，创意人员日常积累也很重要，因为自身的体验得来的资料会更丰富、直观、有效。

B、创意人员应准确把握自己所要解决的问题，也就是到底要写什么样的文案，达成什么样的目标，帮助塑造什么样的品牌形象，采用什么样的诉求策略，以什么样的风格传达哪些信息等等。

C、文案的写作过程必然经过“山重水复疑无路”的过程，遇到这种情况千万不能灰心，思考看似进入一个“停滞”阶段，此时有必要放松自己，寻求新鲜事物刺激一下想象力。不要以为灵感是突然迸发，其实是层层积累的过程。

D、灵感不必然带来好的作品，需要经过检验才能落实于文字。

兵器不分高下，威力全在心法

文案的威力当然要借重诉求方法才能得以实现。诉求方法和诉求技巧可以

有很多种，但是并无好坏之分，全在于广告创意者和文案手如何去运用，运用的是否得当。正所谓“兵器不分高下，威力全在心法”。

在文案的写作过程中，需要针对不同的产品不同的诉求对象运用不同的广告诉求手法。在不断寻找有效的说服途径的过程中，针对消费者认知和情感的投入的差异，广告发展出理性、感性和情理结合三种最主要的诉求手法。广告使用的手法应该视消费者在消费购买不同的产品时理性和情感投入程度而定。理性诉求可以以多种方式传达具体信息、进行观念说服；感性诉求则可以充分挖掘与消费行为相关的多种情感与情绪。

（一）理性诉求

理性诉求定位于诉求对象的认知，真实、准确地传达企业、产品、服务的功能性利益，为诉求对象提供分析判断的信息，或明确提出观点并进行论证，促使消费者经过思考，理智地做出判断。理性诉求可以做正面说服，传达产品、服务的优势和购买产品、接受服务的利益，也可以做负面表现，说明或者展现不购买的影响或危险。

理性诉求的基本思路是：明确传递信息，以信息本身和具有逻辑性的说服加强诉求对象的认知，引导诉求对象进行分析判断。理性诉求的具体内容多种多样，但手法主要有以下几种：

阐述重要的事实：直陈、数据、图表、类比

当广告集中传达产品特性、性能、购买利益时，阐述是最重要的事实并做利益承诺是最常用的手法。阐述的语言要求精炼、准确。经常采用直接陈述、提供数据佐证、列图表、与同类产品类比等方法，提供给诉求对象以信息。

解释说明：提供成因、示范效果、提出和解答疑问

在传达产品特性时，广告还可以做一系列的特性演示并示范功能和效果，从而加深诉求对象的理解。提供成因或示范均可以以图文结合的方式展现，增加可信度。而提出疑问并解答的方式可以有效地将诉求对象的关心点引向广告的诉求重点。

理性比较：比较、防御和驳斥

比较主要采用理性诉求的方式进行，和竞争对手做比较，以凸显自身优势。既可以含蓄的比较，不指明品牌，也可以针锋相对的比较。优势品牌通过比较可以展示自身的优势；弱势品牌通过比较可以提升品位，展示独特处。

观念说服：正面立论与批驳错误观念

理性手法还可以就本产品或服务给诉求对象带来一种新的消费观念、产品选择观念、企业的理念或者观点时进行深入说服。可以从正面来阐述自己的新观念或理念，也可以反驳旧有的错误观点

不购买的危害：恐惧诉求

恐惧诉求也是理性诉求的常用方法，展现购买的利益和不购买的危害，描述某些使人不安、担心、恐惧的事件或发生这些事件的可能性。但要注意广告展现的恐惧程度要适当，恐惧诉求必须与定位对象有适当的距离。

（二）感性诉求

感性诉求的基本思路是：以人性化的内涵接近消费者的内心，让他们参与或者分享产品或服务所带来的某种愉悦的精神享受，使之与品牌之间建立情感联系，对企业、产品或服务产生情感化的偏爱。

如果找到产品或产品的使用情景与某些情感有直接的关联，我们就可以利用这种情感，使之成为有效的情感诉求工具。

爱与关怀：爱情、亲情、乡情与怀旧、友情及陌生人之间的交流

爱与关怀是人类的感情的基础，最能引起人们的共鸣。广告中快乐、幸福、满足、温馨等容易感染消费者的氛围，主要依靠爱与关怀的主要情感因素爱情、亲情、乡情与怀旧、友情来营造。

如：雕牌洗衣粉广告《下岗篇》中就以下岗女工和懂事、体贴的女儿为主人公，真实地再现母女亲情。一句稚嫩的语言：“妈妈说，雕牌洗衣粉，只用一点点就能洗好多好多的衣服”和让人心头一热的留言：“妈妈，我能帮你干活了”以及母亲对可爱的女儿所留下的疼爱、欣慰的泪水，再配上先哀婉后奔放的音乐，合情合理地浓缩了母女亲情的全部内涵。由此，它突破了洗衣粉生硬地宣传其功效的常规，用亲情将品牌形象植入众多消费者的心中。另外雕牌牙膏广告《新妈妈篇》中也有很好的亲情诉说，取得很强的功效。

生活情趣：好奇、休闲、幽默及其他

生活中蕴涵着丰富的情趣，如享受悠闲、品味幽默、满足好奇心等等，它们虽然不是情感，但是可以唤起积极的心理感受，如轻松、自得、惬意等，很容易感染诉求对象，因此也是感性诉求的常用手段。最经典的莫过于《探索》节目的影视广告文案。

自我观念与期许：个性、价值观、自我实现感

以个性化内容和个性化风格，充分展示诉求对象鲜明的自我观念与期许，个人对社会形象的向往和追求，包括个性、价值观念、自信、自豪、自我实现的感觉，是感性诉求的另一重要方式。李宁品牌广告语“一切皆有可能”，健力宝的“现在流行第五季”均是利用此种诉求手段。

（三）情理结合

情理结合诉求手法的基本思路是：采用理性诉求传达客观信息，又用感性诉求引发诉求对象的情感共鸣。它可以灵活地运用理性诉求的各种手法，也可

以加入感性诉求的种种情感内容。

情理结合手法在广告文案的写作以及广告运作中更为常用，但前提是产品或服务的特性、功能、实际利益与情感内容有合理的关联。

高露洁牙膏的系列广告文案既有理性诉求，示范坚固牙齿的同时提出“让你的牙齿更坚固”的感性诉求。

“溺水三千，只取瓢饮”，在选择广告诉求手法时，不必追求当前流行的某种诉求方法，选择适合产品自身特点的最重要。坚持原则在广告诉求时也是一种原则。

如何把握文案的四大块

在广告的发展过程中，一代一代文案人员的经验积累下，广告文案形成了以广告语、标题、正文、随文四个部分分别传达不同信息、发挥不同作用的信息传递模式。这一模式可以有效地提升信息传达效果，也提供文案写作的基本思路。也许在某一广告文案中缺少某一项或多项，不必讶异，只要达到制定目标的文案都是好文案，或许更出色。文案人员如果只知道墨守成规，那就毁了。

第一块：广告语——品牌标志性符号和销售承诺。

广告语又称广告口号、主题句、标题句，是为了加强诉求对象对品牌、企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句。它基于长远的销售利益，向消费者传达一种长期不变的理念。

广告语在广告运作中有着画龙点睛的作用，它有着既定的特性：

- (1) 简短有力的口号性语句：不简短就不利于重复、记忆和流传。
- (2) 浓缩的观念性信息：通常是产品和企业的核心理念。
- (3) 长期广泛地反复使用：有利于将企业、产品的观念延续，不断加深受众的印象。

广告语在长期的发展中形成一定的风格，在写文案时可以根据企业和品牌的特性以及广告的内容，选择不同的风格。

一般陈述：使用正式的语言、普通的句式，陈述性语气。这种广告语不事张扬，但是可以显示企业或品牌沉着自信的气质。如厦新电子“科技以人为本”

诗化：传达感性信息时，使用稍具文学性的语言风格更能营造氛围。“钻石恒久远，一颗永流传”“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”

口语：口语生动活泼，语气鲜明，适合生活类产品，如“牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香”

一些企业的广告语使用郑重语气，做宣传式表达，这种风格可以突出企业的气魄。如飞利浦的口号“让我们做的更好”

广告语的写作时要注意忌讳流于空洞，有着一定的写作要领：

(1) 力求简洁，浓缩就是精华，去掉不必要的修饰。

(2) 单纯明确，体现的观念要单一明确。

(3) 避免空洞的套话，使之有独特性，语句不能晦涩难懂，更要避免虚假的大话

(4) 要有很强的适应性，既要避免时间和地域色彩，又要能适应各种媒介的广告使用。

(5) 广告语在用词、内容、句式、语气等方面还应该追求个性，以能够在众多的广告语中能脱颖而出，被消费群体记住。

第二块：标题——信息、趣味和创意展现。

标题是每一广告作品为传达最重要或最能引起诉求对象兴趣的信息，而在最显著位置以特别字体或特别语气突出表现的语句。标题的作用就在于在最短的时间内传递出最重要的信息或者引起诉求对象的注意。

标题与广告语在广告作品中的作用同等重要，但二者的本质迥异。就长远效果来看，广告语的重要性无疑超过标题，但就一则广告语作品，尤其是平面作品标题远比广告语重要。它是文案的关键点，大卫·奥格威认为：“标题是大多数平面广告最重要的部分。它是决定读者读不读正文的关键所在。”它还是文案与创意的纽带，精妙的标题可以一针见血，直指创意核心，让广告的创造性充分展现。

要吸引诉求对象，标题必须有足够的吸引力。标题的吸引力蕴涵在它的内容和形式上，引人入胜的标题会使正文的阅读率成倍提高。在标题的撰写过程中必须注意以下几个要点：

(1) 紧扣创意，把创意的最巧妙之处融入标题，准确的直指核心，并且要集中一点。

(2) 避免平铺直叙，平铺直叙最能准确表述，但无助于吸引读者，应去寻找出人意料的角度。

(3) 语言简洁凝练，注意使用个性化的语言，能有助于体现产品的特性。

现代广告对标题越来越重视，广告标题也越来越新颖、醒目。要想在众多的广告中脱颖而出，因此广告的标题更需要一些创造性手法，下面列出常用的手法，供诸公参考。

●**类比式标题**：寻找诉求对象司空见惯的事物，与广告诉求重点做贴切、生动的类比。保时捷汽车曾做过一则平面广告，它的标题是“她就像一个孩子，你还没有就不会理解拥有的感觉”，相当的生动。

●**新闻式标题**：以发布新闻的姿态传递新的信息，或者为了强调广告信息的价值，类似新闻式的标题以新来吸引读者。派标管业为突出其新型管材的防腐性做的广告语“派标反腐行动”很有新意，也切合当前消费心理。

●疑问式标题：以设问或反问的方式引起诉求对象的好奇心，把读者拉入广告。Timberland 野外休闲鞋曾做过一则以精湛的制造工艺为诉求重点的广告，就是以深具趣味性的标题吸引读者的“鞋上有 342 个洞，为什么还能防水？”确实很有吸引力。

●故事/叙事式标题：暗示一个引人入胜的故事即将开始。经典之作有广告大师乔治·葛里宾为箭牌衬衫写的标题，“我的朋友乔·霍姆斯，他现在是一匹马了。”

●命令/祈使/建议式标题：站在企业或产品的立场针对诉求对象说话，也可以以诉求对象的口吻说出，有着一定的敦促力量。“现在流行第五季”“不要告诉我怎么做才是对的”

●悬念式标题：设置某种悬念、引发诉求对象的好奇心理，引导读者寻求结局。“这是我的秘密”“我们寻出了琼的底细”这是伯恩巴克写得一条经典的广告标题。

优秀的标题可以说是整个文案的灵魂，也是整篇文案创造力的凝聚点。只有思路开阔，并且尝试语言文字表达的多种可能性，才能写出有效传达信息或有效吸引读者的标题。

第三块：正文——完整信息和深度诉求。

正文是广告作品中承接标题，对广告信息进行展开说明、对诉求对象进行深入说服的语言或文字内容，是诉求的主体部分。出色的正文对于建立消费者的信任、令他们产生购买欲望起关键性的作用。正文还能展现企业形象、构筑产品销售氛围。

广告的诉求目的不同、广告主和产品不同，广告的具体内容也会千百万化。但要写入正文的内容，不会脱离以下三个层次。

(1) 诉求重点：诉求重点是广告的核心内容。在企业形象广告中，诉求重点常常是企业的优势或业绩；在品牌形象广告中，诉求重点集中于品牌特性；在产品广告中，诉求重点集中于产品或服务的特性和对消费者的利益承诺；在促销广告中，诉求重点是更具体的优惠、赠品等信息。

(2) 诉求重点的支持点或深入解释：正文必需提供更多、更全面的信息使诉求重点更容易理解、更令人信服。如果广告的目的不在于传达具体的信息而是在于情感沟通，情感性的内容也需要深入展开，以增加感染力。

(3) 行动号召：如果广告的目的是直接促销，而不是建立品牌形象，正文还需要明确地号召购买、使用、参与，并说明获得商品或服务的方法与利益。

不同的产品或服务，不同的企业在广告中的表现形式各不相同，正文的表现形式也会是多种多样。适当的表现形式能使广告更具有说服力。

★客观陈述式：不借助任何人物之口，直接以客观口吻展开诉求。这是最常用的方法。从形式上看，似乎没有创意，其实不然，创意再与众不同的广告，当它要在正文中展开诉求时，都会以诉求对象看得懂的外在形式来表现。只要文案撰稿人在写作正文时能够准确把握创意概念，即使是客观陈述，也能让创意的力量充分发挥。

★主观表白式：以广告主的口吻展开诉求，直接表白“我们”将如何或正如何。这种方式在表述企业观点、态度以及在产品或服务上所做的努力方面有更大的自由。但前提是必须有好的创意概念。美国著名的 DDB 广告公司为 S&W 罐头所做的一系列平面广告，可以说是主观表白的典范。

★代言人式：以代言人的口吻向诉求对象说话。这是电视广告最常用的方式。让代言人说出自己了解的情况，语言必须符合身份与个性。

★独白式：以虚构的人物或者广告中的角色内心独白的方式展开诉求。这

种形式不是直接向诉求对象说话，独白者可以回忆自己的经历、表明观点、抒发情感，可以有鲜明的感情色彩以诱发诉求对象的情感共鸣。

★对白式：通过广告中的人物的对话与互动展开诉求。这种方式常用于电视广告中。

★故事式：将正文写成一个完整的故事，描述有吸引力的故事情节，让企业、产品或者服务在故事中担当重要角色，将广告诉求以常理的逻辑关系自然地融入故事中。这种方式常用于平面广告中。

在正文的写作过程中，一些反复出现在成功广告中的手法值得注意，也算是写作技巧吧。现今小结一下，仅供参考。

A、多讲述一些不为人知的事实：人们总是对新鲜事特别感兴趣，产品背后有许多鲜为人知的素材，如果被挖掘出来会是绝佳的题材。

B、尽量增加趣味性：正文越长，越需要有趣味性。新鲜的事实、生动的人物和情节、另人忍禁不住的幽默都可以增加正文的趣味性。

C、诚实的态度：不仅仅是介绍信息时的真实度，在文字表现形式上也不能夸夸其谈、花言巧语，不能粉饰，更不能欺骗。

D、如同白话：不必刻意追求精致，广告讲究实效，华丽的词藻会让人敬而远之。

也有一部分广告目的是建立形象或只传递非常明确而容易理解的信息，几乎没有正文。这通常需要广告的视觉效果好或者标题已经能够明确传达信息。

第四块：随文——最后的推动。

随文又称附文，是广告中传达购买产品或接受服务的方法等基本信息，促进或者方便诉求对象采取行动的语言或文字。一般出现在影视广告的结尾或印刷品的最边角，但是它不是可有可无，它是正文的补充，是广告诉求的最后推

动。

随文包括购买产品或获得服务的方法、权威机构的认证标志、与诉求对象联系的电话号码、公司的网址、品牌名称与标志，可能还包括特别说明以及意见反馈表格。随文既可以直接列明，也可以夜委婉的附言形式出现。

结束语

文案有一定的信息传递模式，但并不意味着按照这模式写下来就是成功的文案。在这一模式下，文案撰稿人有广阔的自由发挥空间，展示自己的创造力，写出富有魅力的佳作。若一味生搬硬套，即使写成，该文案最终会送入厕所，该文案撰稿人迟早会回家种田。

6.2. 自由撰稿人是如何炼成的？

自由撰稿人：是如何炼成的？

自由撰稿人：是如何炼成的？

经过十多年的发展，自由撰稿人已成为一种职业，一个生存的途径。他们从最初的手写文章用信封投稿，到后来的用电脑打印稿投，以及现在的电子信箱投稿，他们走过的路也见证了当代社会发展的一个侧面。社会在进步，他们也在拿着最先进的交流工具为其服务。“穷书生”的时代已经过去了，搞文章的也不再是一个弱示群体，他们也成了最先富起来的那一部分人。他们不是大众眼里的作家，他们自称是自由撰稿人，也叫自己写手。笔者写文章不久，就有一些朋友向我问起，如何写文章去脱贫，我也不厌其烦地去阐述这个问题，但总觉得以自身的经历不能说服人。于是，笔者走访了几位朋友，从他们那里讨来了一些所谓的秘诀。与大家共享。

案例一

姓名：刘志学

笔名：凌寒

网名：老枪

地点：河南

个人简介：

凌寒，男，1965年农历三月十九日出生于河南省封丘县黄陵镇大山呼村。父母赐名刘志学，常以网名“老枪”行走于虚拟空间，故总有好几种面孔示人。从1982年高中毕业后就开始写作，迄今为止，已在全国二百多家报刊发表小说、散文、随笔、杂文、报告文学、新闻纪实等等杂七杂八各类作品二百多万字，也偶尔获奖。为稻粱谋，现致力于纪实文稿、小小说、散文体裁的写作。蒙《华西都市报》、《知音》、《家庭》、《做人与处世》、《沈阳日报》等诸大腕儿报刊不弃，提拔为重点作者或签约作者。若干作品还被《作家文摘》、《中外期刊文萃》、《法制文萃报》、《小小说选刊》、《微型小说选刊》、《杂文选刊》等等的文摘类报刊转载过。河南省作家协会会员。

和老枪认识是在零距离论坛，是网友念奴娇引我去的。看见老枪的名字，我还以为是我诗人老枪大哥呢，后来才知道是以写文章著称的老枪。在那里玩得时间多了，才发现他很不简单，写小说有一套，但他写纪实作品更让大家佩服。后来，就有人向他讨写作秘籍，问他怎么写稿才能多赚钱。这是一个写作者也言金钱的年代，当写作成为一种职业，我们就必须考虑自己写下的东西能换多少米米。有一天，老枪没办法，还是写下了他的一点体会。

其实，一月挣一万元稿费甚至更多，没什么奇怪的。俺觉得只要做到这一点就基本没什么问题了。当然，如果你不靠码字儿吃饭，但看看也无妨。

一、想想三伏天的搬运工（俺也干过），然后怀着感恩的心情去码字儿。

二、写稿宁少勿滥。好的纪实题材，每月保证写出两篇就可以赚到一万元。

三、别假惺惺地说：俺码字儿不是为了赚钱，或者，俺饿死都不干纪实。

四、别忘了每一个发过你的稿子的编辑，包括已经下岗或者改行的，你能保证他不卷土重来？尤其是过节的时候，最少要发个邮件或者短信什么的。俺做了几年编辑的最大感受是，相当一部分作者“有奶就是娘！”

五、别以为稿酬高的报刊的门槛就很高。

六、别相信不准一稿多投的鬼话，记住别一稿乱投就 OK 了。尤其关键的是怎么经营你的稿子。当然，你要是一篇稿子在一个城市的报纸上同时登了三家，俺只能说你跟俺一样笨。既一稿多投又不背一稿多投的名声，这就需要下功夫去经营你的稿子了。

七、这是硬件，如果你占有了一个媒体，哪怕是最小的媒体，也别轻易割舍，去干职业撰稿人、保不准你的收入就会剧跌，这个俺有教训。

八、最后给幽默斑竹做个广告，用“作品管理大师”投稿，真的可以事半功倍，腾出更多的时间写稿子。

看完老枪的帖子，是不是有点也想写纪实文章的冲动啊，别急，会写什么就写什么，先修炼一门主要的技能再说。下面的这个案例，从另一个角度上，会让你学会很多不外传的经典内幕。

案例二

姓名：于石泓

笔名：石泓或飞雪独樵

网名：飞雪独樵

地点：西安

个人简介：

石泓，1973 生。2002 年在网络上写点小东西，自娱自乐；2003 年，被《时

代姐妹》编辑红豆点拨，历时三个月给杂志写稿，走向自由撰稿人之路。03 年非典时期，来到西安做了《爱人》杂志的编辑至今。现在，已是期刊著名写手。

认识飞雪的时候，我们是在西岭雪的“雪夜行文”里，那时他没有做斑竹，也没有做什么编辑。只是给人感觉是一个很勤奋的写手，有过三天只睡 5 个小说的记录。后来。他成了稍有影响的写手，后来他做了编辑。他从一个写手走到编辑的位置，个中滋味，他很了然。下面就是他做写手的经验以及做编辑的感受。

一、电子邮件投稿应该用什么格式？

主题：投稿栏目、文章名、发表笔名。

内容：文章的全部内容。

落款：您的真实联系地址、邮编、姓名、邮箱地址、固定电话、手机、QQ 号码（注明 QQ 名）、其他您觉得有必要留的联系信息。

除了以上内容，一概不欢迎。

二、为什么不欢迎使用附件？

大家知道，很多病毒是通过邮件附件传送的，就我知道，很多杂志社的电脑上都装了病毒粉碎机这个软件，就是说在处理电子邮件的时候，有附件的系统一律删除。这意味着您辛苦的文字永远不会被编辑看到。

另外，附件来稿格式不同，往往因为软件问题而打不开，或者，打开是乱码。

所以，为了您自身利益，别使用附件投稿。

三、来稿之前知道自己的文字适合什么栏目吗？

每个杂志都是由无数个栏目组成的。你在来稿之前，必须确定自己的文章适合哪个栏目。这样，在邮件的主题里列出来，编辑在看稿的时候，也有更强

的目的性。此外，这么做，也代表着你对杂志的熟悉程度。编辑在文章归档的时候，也方便。编辑都很懒，喜欢省事省心的作者。

四、一个月来几篇稿子比较适合？

个人觉得，不要超过三篇。有一次，一个作者一下子给我发来二十多篇文章。从好的方面想，这是作者信任你，将他的文章全部都给你挑选；但是，从另一个角度上说，如果你这么多文章都是没发表过的，那是否意味着这些都是被其他编辑筛选下来的？别的编辑不要的文章，我要来干什么？

五、截稿时间是什么样的概念？

截稿时间分为两种，一是杂志每月交稿时间；二是临时征稿截止时间。对于第一个时间，我个人觉得写手没必要太计较。因为杂志是做长线，你这一期赶不上，放到下一期好了。对于第二个时间，那么就是说，在截稿之前你可以去按照要求来写，但是，一旦过了时间，就没必要再写再投稿了。因为时间一过立即定稿，就算你写得再好，也不会用。个人经验是宜早不宜迟，因为我们在临时组稿的时候，往往时间没到就取得了适合的好稿子而提前定稿了。

六、字数要求的含义是什么？

简单点来说，能少就不要多。规定多少字那你就写多少字，不可以任性多写几百一千字让编辑删。毕竟，你字少了，只要文章不错，我空出来的版面还可以安排其他一些东西；但是，你字多了，虽然你文章很漂亮，万一我懒得删了，多出来的字数杂志放哪里？

七、为什么不能有错别字？

一个作者在线问我，我给你的信刚发过去，几千字的文章，你怎么一分钟就看完说不要？你这是什么工作态度？我回答很简单：你的文章我没看就退了，答案是你去注意一下你的文章标题。其实，答案很简单，他的标题上有一个错

别字。文章中的个别错别字可以原谅，但是，标题都写错了的作者，你觉得他的文笔和责任心会怎么样？文章中的错别字也别太多。多了，编辑会坏了胃口，不想再将你文章看下去的。所以，恳请各位，在发稿之前，至少将文章读三遍，没必要来考核编辑的改错字能力。请写手注意“像”与“象”，“的、地、得”等的使用区别。标点符号的使用也是问题。

八、编辑是否有义务给作者回信？

应该回每一封信，但是，做起来，不现实。虽然我现在依然做到每信必复，但是，我也怀疑我自己能坚持多久。你要问答案？随便你去一个论坛，一天回两百个帖子看看就能理解我的感受。毕竟，我们的工作重点是在编稿子和做栏目上。我不给你回信，不是不尊重你的劳动，是我实在没时间。大哥，我一天看稿下来，也真得很累。

九、是否应该要求编辑给自己修改文章？

可以要求，但是，做好编辑拒绝的准备。理由同上。

十、我请编辑在线看我文章有错吗？

没错。但是，做好编辑拒绝的准备。因为很有可能编辑在看其他的稿子，在和其他的作者做交流等等。你临时插上一脚，编辑怎么可能会随便分心来满足你？

十一、留用是否代表一定发表？

留用和发表是两个概念。编辑拿了你的稿子，是觉得你这篇适合杂志。但是，我们每一期杂志都会把好稿子中挑选最优秀的稿子。我个人也有稿子在印刷之前被拿下的经历。是否发表，要等杂志定稿后才知道。一般编辑会通知您稿子已用。要是一个月都没通知，那就意味着稿子被毙了，赶快给别家吧。

十二、是否应该按照编辑要求改文章？

必须。只有编辑才知道栏目要的到底是什么样的文字。在这里别怀疑编辑的能力。一个好作者，必须要学会按照编辑的要求修改自己的稿子。我知道有一个女孩子写稿子还可以，就是对自己太溺爱了。编辑请她自己修改一下稿子，她抛下一句：你觉得我稿子不好，那么就别用啊，我给别人去。大家想想，这样的话说出来之后，编辑以后还会请你写稿子吗？

十三、是好文章就一定可以上杂志吗？

不一定。好文章也要适合杂志栏目设置。栏目设置之外的文章，再好也没法用。毕竟，杂志不会随便迁就作者开栏目。

十四、什么是再好杂志也不用的文章？敏感话题、太颓废故事、畸恋等等等等。杂志要求有十不准。

十五、网络语言和杂志语言的区别是什么？

比如：“**”、“昏倒”等等网络词汇不要随便出现在杂志上。网络上喜欢用的碎句子，杂志也不喜欢。非网络题材栏目，也最好别在文章中用太多的网络专用词汇。其他的自己多看杂志，慢慢领会。

十六、为什么杂志喜欢用名家的文章？

第一期杂志定稿名单出来后，很多朋友问我，为什么你们那么喜欢用名家？为什么不多给普通人机会？我反问了一句，你看过卡拉OK冠军开演唱会的吗？名家之所以是名家，那是他文章里的确有一般写手没有的东西。但是，究其实，我们对待用稿还是坚持只看文章不看人。第一期稿子也毙了很多名家的文字，但是，也发了几个写手的杂志处女作。有这个疑问的人，建议还是多勤奋多努力，学会提高自己。毕竟，所有的名家都是一步步走出来的。别嫉妒别人眼前的光环而忘记别人背后的艰辛。

十七、投稿需要使用你的幽默感吗？

一个写手给我来稿的时候，信的最上面有一句：字数多了，你删吧，我有点懒。很幽默吗？我相信这个作者在写的时候是微笑的，但是，我的回信很简单：抱歉，我比你更懒。虽然编辑删稿改稿是职责，但是，这么无聊地使用自己的幽默感有必要吗？编辑心情好觉得这是你的幽默，但是，心情不好的时候当你这是什么？

十八、谦虚一点有必要吗？

没必要，除非你硬要让编辑相信你写得很烂。谦虚是美德，但是，你自己将自己的文章说得一无是处，那么，还给编辑看什么？对自己有信心一点，兄弟。

十九、引用和抄袭的概念是什么？引用只可以是一句话，一个小片断，一个闪光点。但是，你拿人家的文章来改头换面说是自己的，自己心里亏不亏？我在征求职场故事的时候，收到不下于二十篇讲自己在应聘的时候，地上有张纸屑、有个拖把、有一毛钱等等，因为自己做了举手之劳的事情，而被老板看中，一跃而成为公司上层精英。我不管这个故事真还是假，但是，大家 N 年前就看过有这样的故事出现，现在又拿出来，你说算是引用还是抄袭？

二十、为什么我们不欢迎文章发表之前贴网络？

文章不是不可以贴网络，但是，在发表之前你贴网络了，谁可以保证你的文章不被抄袭？我知道的一些地方小报经常在网络上拿文章拼自己版。我自己的随笔经历过这样的事情，本来一家杂志已经决定发了，但是，在定稿之前发现当地的报纸上抢先登了出来。开始怀疑我一稿多投，但是，我自己压根就不认识这家报纸。我能说什么？自己撤稿了。

二十一、一稿多投的概念是什么？

一篇文章给两家以上的媒体。从我个人的角度上讲，做写手写文章，非常

希望可以一搞多投，而且我也这么做过。但是，我现在做编辑了，自然要为杂志的利益角度上考虑。毕竟，我们不希望自己做出来的杂志都是别人吃过的剩饭。对于一稿多投的作者，一般我们会选择放弃。别到时候解释自己不知道，这个是行规，不知道也要接受处罚。

二十二、需要如此宣传你自己吗？一个作者给我来稿的时候，文章最后附着自己文章发过哪个杂志第几期，洋洋洒洒十多条；还有一个作者将自己的得奖经历一条条列出来，从区征文到企业工会比赛。我看稿子之后，觉得很奇怪，我又不招聘，你告诉我这么多做什么？你给我来稿，又不是投简历。说实话，一般编辑都不喜欢收到这样的信，收到了，也当笑话看。别说我们这样伤害了你的自尊，但是，你看叶倾城写文章需要告诉别人自己发过哪本哪期吗？用你的文章说话，不要靠你的履历发言。

二十三、什么时候可以开始询问稿费标准？

你是一线写手，具有较高的知名度，是编辑主动请你写文章，那么你可以在写作之前问清楚稿费标准多少。如果不是，是你自己投稿，那么，在文章发表之前最好别问。毕竟，我想文章是否能发是最重要的。一般我们都会向大家公布一个稿费标准，比如 100—400，我建议一般作者别在文章还不怎么样的时候，就向编辑问这个栏目多少钱那个栏目多少钱。说实话，你没这个资格。

二十四、可以和编辑成为文章之外的朋友吗？

可以。编辑也是人。很多时候，适当地和编辑聊聊文章之外的话题，能彼此更好地沟通。而且，就为个人而言，也很喜欢彼此之间可以分享除了文章之外的属于朋友之间的友谊和快乐。但是，编辑要是在上班时间，最好别随便打搅。

二十五、和编辑 QQ 交流说什么都可以吗？

不可以。有一个作者给我来信，在 QQ 上说 he 向我的两个信箱里发了三次信，但是，都被退回来。随后，说了一句，你用的是什 么破邮箱？说实话，平时我们彼此交流还不错，但是，我觉得，这样的话还是少说为好。你的信发不出来，难道就是我的邮箱有问题？就算是我的邮箱有问题，也轮不到你来指责啊。

二十六、编辑和你 QQ 上说话很简洁代表什 么？

说明编辑忙，你最好别打搅。很多人问，你既然忙，那么 你开 QQ 做什么？其实，这个问题问得很幼稚。你手机是不是一天到晚开着？我要是没事就打你的手机和你穷聊，你会很开心？并且，我们开 QQ，很多时候是在和别的作者在做交流。

二十七、公布多个邮箱地址就需要每个邮箱都将相同的文字发一次吗？

绝对不需要。我在网络上本来只公布一个投稿邮箱，后来因为一些朋友说投稿不很方便，所以，我又公布一个邮箱。但是，现在我每次收信都发现很多作者将一篇文章同时发问两个邮箱。我一天基本上收到稿子大概在一百五到两百之间，公布两个地址后，邮件暴涨。在这么多稿子中，有时候我真很难区别出来哪些稿子是发了两次的。有一次我看稿子，觉得文章似曾相识，莫非是抄袭？就在要将这个作者打进冷宫的时候，才想起来，似曾相识的原因是因为早上看过他这篇发到我网易的邮箱，晚上看到的，是他发到我搜狐邮箱的文字。

二十八、编辑误会你怎么办？

不着急，别激动，要相信，是误会，肯定会有解释清楚的时候。等几天给编辑信箱里发一封解释事情的邮箱说清楚自己的真实情况，我想编辑不会太不近人情的。但是，如果你四处散播编辑误会你这样的消息，那么，就算编辑有心想冰释前嫌，最后可能还是选择算了。

二十九、一个杂志内部我需要联系几个责编？

一个足够了。很多杂志规定，一个作者只能联系一个编辑。这个是行规，愿意不愿意，都要遵守。除非编辑明确告诉你，他们不介意一个作者联系多个编辑。

三十、不满意现有的责编就可以随便换编辑吗？

在你的文章没在这家杂志发表出来，那么你可以选择新编辑，但是，选择了新编辑必须要告诉对方自己为什么要离开过去的编辑。如果你的文章已经在过去的责编手里发表了，那么很抱歉，就算你们合作再不愉快，也不可以随便换。真要想换，打电话给主编，陈述理由，主编同意后，方才可以更换。

三十一、我直接给主编邮箱发稿好不好？

不好。一般主编都不亲自参加组稿，所以，除非你是主编私交非常好的朋友，否则，最好别发，因为，发了也等于白发。

三十二、可以请本杂志内非自己责编的其他编辑看文章吗？

最好别。别的编辑手里的作者请问看文章，有时候我真犹豫，因为，我不知道看了该怎么说。我说好，人家责编未必觉得好；我说不好，可是人家责编喜欢怎么办？再说了，你的责编知道 I 看了你的文章，他会怎么想？要是以为我是在抢作者，那不在编辑之间制造误会么？

三十三、想写非自己责编负责的版面文章怎么办？

给自己的责编发过去，我想任何责编都会帮你转的。但是，人家已经申明谢绝非自己作者参与的栏目，那么你就别写了。因为你写了，发给自己责编，不是叫责编为难吗？

三十四、有问题我直接打电话找编辑谈好不好？

好。我个人觉得，作者应该多主动和编辑交流。编辑给你回信，往往只说你文章问题一个大概，你自己主动打电话给编辑，交流会更顺利直接明了。

三十五、我可以向编辑索取杂志吗？

可以。但是，我们自己手里的杂志也是一定的，不是谁要都可以送一本的，一般是先来先得。所以，编辑说对不起的时候，那只能说明要求太晚了，他手里已经无杂志可送了。但是，你只要在杂志上发过文章，一般编辑以后都会按月给你寄杂志的。

三十六、作者和编辑之间的关系是什么？

互为上帝的关系。编辑没有了作者，那么编辑水准再高也没办法展现；作者没有了编辑，那么文章写得再好也只能自娱自乐。所以，编辑要尊重作者的劳动，作者也要理解编辑的辛苦。你可以是天下所有编辑的作者，但是，我们不能强求我自己是编辑手里的唯一的作者。除了和自己责编搞好关系之外，也别轻易得罪非自己的责编的其他编辑。你想啊，你得罪了别的编辑，编辑们在一个办公室坐着，你真以为编辑会因为你而和同事闹矛盾？一般的结果是，你得罪了其他编辑，你的责编也无奈要放弃你。

其实，在飞雪没做编辑以前，他还写过一篇如何月收入过万的帖子。他说，一月发 2 篇时尚小说，而其中一篇被转载的话，每月就有近万的稿酬。当然，你每月还会写一些其他稿子，再发发，就有这个数了。我在这里只所以，不再转述他那些话了，我觉得他这个东东更实用些。如果，写得勤奋写得多，还怕没有大笔稿酬吗？

案例三

姓名：胡子宏

笔名：虹梓

网名：邢胡子

地点：邢台

个人简介：

胡子宏，上个世纪六十年代末生人。省作协会员。十年来，大小稿子几乎发遍了所有报纸的副刊。著名自由撰稿人。

如果老枪和飞雪是我网上的朋友，那么邢胡子却是现实生活中我身边的朋友，他的话我想不信都不行了。02年7月的一天，他在一个叫百泉的小论坛，即兴写了这样的一个帖子，很是受用。

1、我是本市比较早的自由撰稿人，目前我把自已说成大哥大，好象还没有谁有很多的异议。有些人也许对自由撰稿人有很多的议论，但是我们是很不在于我，因为，我们实打实地挣钱了。老婆孩子很满意。我最看不惯有些文人，自己觉得文学水平高，却依然把贫穷作为文学创作的资本。实际上，假如你能写优秀的东西，可以挣大钱的，你可以改变自己的生活。假如你可以写比较好的东西，你可以改善自己的生活。把自己的文章卖出去，换成钱，有什么不可以呢？**观念不更新，钱包就不会更新。**

2、我已经靠自己的稿费买了两套房子，我很喜欢我目前的生活。投稿，我喜欢，还挣钱，很美好的事情。现在邢台市流传的报刊地址，基本上都是我的原本。我不知道给了多少人，多少份，但是我希望，他们可以把文章卖出去，挣钱。爹亲，娘亲，再就是什么亲？是钱亲。我从来不怕别人说我贪婪，一个稿子，假如没有稿费，好象就没有什么写作的意义了。当然，在10年以前，我只是希望文章发了就可以了，现在不了，文章好卖了，就牛了。

3、有人说，你怎么不出个专集啊。我不。因为我知道自己的书卖不出去。有的人出书是为了证明自己什么。我不，我就是为了钱，花钱出书，俺不干。虚名的东西，不喜欢。

4、如果你没有经过虔诚的文学爱好者的阶段，现在就想写东西挣钱，最好

别莽撞。你连牛城晚报都攻不下来，呵呵，干脆死了这份心，先自己写着玩吧。

5、你想要我的报刊地址吗，我可以给你复印或者邮件给你。但是，你首先应该让俺不时地在牛报上见到您的尊名。

6、关于一稿多投：不管你怎么鄙视这样的行为，俺就是这样做的。一棵树上吊死，挣不到钱的。但是多投有多投的规则。譬如，牛报，与邢报，最好别同时投同一个文章。邯郸日报与邯郸晚报，也别同时投。假如你的文字在同一个城市里撞车，那么，你就会短了自己的一条生路。杂志都是全国发行了，绝对别一稿多投。当然，假如，你在一个很偏僻的杂志和一个很著名的杂志同时投了，也可以。如果同时投往全国发行的杂志，也许，编辑就会永远枪毙你的稿子。

7、自由撰稿人写什么好呢？俺不好说。但是有一个原则。首先，你要看报刊经常发表什么文章，找准市场。其次，你要看自己能写什么文章。假如你是一个诗歌爱好者，那么，最好，你暂时自我陶醉吧。现在诗歌的市场，很难使你挣钱的。现在，关于感情的散文，以及与时代很贴近的言论，很好发，但是前提是你的文章质量要好。读书评论很多报纸都需要，如果你看了一本书，没有自己独到的见解，那么，你暂时先向别人学习学习吧。

8、关于自由撰稿人的家什：首先，你要有自己的电脑，把一套打字系统玩转。最好有自己的打印机。其次，最好经常能够上网。上网不是为了聊天，上网的目的是为了拓宽自己的视野。

9、有人说，通过电子信箱投稿是不是很爽？我不觉得怎么爽。假如，你没有具体掌握对方编辑的电子信箱，最好还是通过邮局发。网络的好处是，你与编辑们联系很方便。假如编辑们是电子排版，邮件和信件同时发，效果还是很好的。

10、有的人，把网络上别人的文章修改了以后，发出去就成了自己的。这样的恶劣的习惯，邢台人也有。奉劝有的人最好别这样，否则，一旦败露，你就断了自己的生路。

11、自由撰稿人的三个原则：以市场导向，以经济效益为杠杆，以文章质量为保证。

12、自由撰稿人的 3 字方针：一是准，即看好报刊上需要什么文字。二是稳，即保证自己的文章质量，自己的文字不过关，错字连篇，呵呵，那简直是白费邮票。三是狠。狠的道理很简单，假如你的前两方面过了关，那就狠狠地一稿多投吧。当然要记住，多投也要有规矩。

13、假如，你想提高自己的文学造诣，你可以向别的文学大家学习，你多去文联和作家协会，你可以写小说，短篇的，中篇的，长篇的。假如，你想挣钱，想从市场上得到稿费，那就多向我学习。做自由撰稿人嘛，谁挣钱多，谁就是老师。假如你做文学爱好者，那么，你的文章在人民日报上发表了，就是水平。假如，你是自由撰稿人，你的文章通过一稿多投，挣到了比较多的钱，就是水平。假如你的文章同时在级别高的报刊发表，同时也挣钱了，那就是高水平。

14、你想发表自己的文章吗？假如你是一个初级的文学爱好者，那么，你看准一家报纸的编辑，譬如牛报副刊的某某，你坚持向他寄稿子就是了。最好电话联系一下或者不时写个信。编辑也是人，也是感情动物，他也容易成为你的朋友，当然你要尊重他，支持他的工作。

15、6 月是足球世界杯。我 5 月 10 日左右，发出了一批关于足球的散文，呵呵，就这样逮住了一个市场。教师节快来了，重阳节，元旦，春节也会来，你做好准备了吗？当然，你的文章要好，全国的自由撰稿人都在瞅准了节日的

市场，没有质量做保证，你的文章是很难发表的。记住，市场随时有，看你是不是有心人。现在很多报纸的版面缺言论稿，你逮住目前的热门，写吧，慢慢地，就会知道什么是市场。

16、你要把写作当成生意做，同时，也要当成事业做。不要矜持，不要有什么文人的臭架子，把文字换成钱，就是本事。至于做大事业，那是以后的事情，先挣点钱再说吧。我的口号是，先生存，后发展。记住，假如有一人自称文学写作水平高，可是连一套象样的住房都没有，还在抽 5 元以下的烟，还穿着陈旧的衣服，呵呵，他不会成为你的榜样和老师的。

17、把事业，挣钱，爱好，时间，融为一体，这样的人生很快乐，自由撰稿人就是这样的人。看了我以上的话，你还有什么疑问呢？

那是一个穷书生，这句话多年前都被人说滥了。伊沙也说过，饿死诗人。为什么，写作者的遭遇就这样艰难呢。不止一个编辑，也不止听过一遍这样的话，今天你有手中的一杆笔，不仅不会饿死，还会活得很好。几年前内至今天，在很多报刊也看到那些为文走出低谷的例子。做一个成功的写手，并不是一个不可想象就那样难的事。如果，你有一定的文字功底，无论以前你是写诗的还是为公司写文案的，甚至你是写情书的高手也好，反正你有一定的文字功底，想走为文之路，我想这就够了，真的不是很难的。为杂志写稿，是你首选的目标，因为那里稿费高，被大家认可也快。现在，杂志的基本稿费都在 300 元左右，几千的东西，会换来等同你上班工资的那一部分，写顺了，一月哪能一篇二篇呢，写它个四五篇，人家也不会说你是勤奋的作者。而千字文，是不用你花大气力写的，对于熟虑的作者，一月写 4 篇不是太难的事，如果一稿多投，那就是很多篇了。这样去花几个月的时间，去磨练自己，不可能走不出来，而回报，你自己算算，不是一个小数目的。看看，人家吧，照这个路子写下去人，

谁还是穷人呢。后注，请你不要问我我挣多少钱，坦白讲我是穷人，我只是想告诉你一个路子和方法，至于结果看我们各自的修为了。不去作为，再简单的路，也是那么遥远，拾钱还得弯腰呢。我想，结合别人的经验和你自己的磨练，一个成功的自由撰稿人是不难炼出来的。

6.3. 山穷水复，如何调整撰稿心态？

山穷水覆时，我是如何调整撰稿心态的。

如何成为一名自由撰稿人，是很多朋友关心的话题。应该说，撰稿人之路漫长，绝对不同于街头上小商小贩延街叫卖的吆喝，这里不但需要知识，更多的是一种心态。个人的能力和知识面是否广阔，是影响成为一名优秀的撰稿人的重要因素之一。很多作者在刚开始写稿子的时候，往往长篇大论，总抱着全文刊发，多得稿费的心态，这是绝对错误的，你写的再多，并不意味着受到读者欢迎，编辑的认可。文章的简捷，语言的流畅，赏心悦目的文字是每个编辑都乐意接受的，这里我要说明的问题，作为一名撰稿人，首先要保持一种良好的心态，稿费不是最重要的，重要的是写作的过程，还有写作期间的真实的创造体验。

不得不承认，撰稿人有自己的酸甜苦辣，无论是全职撰稿，还是业余撰稿，一旦步入这个行业，就应该视写作为一种习惯和一种生活，就如同吃饭、睡觉一样。同时，还需要经常为自己充电，否则将无法生存，毕竟这个行业同样存在着残酷的竞争。从媒体到作者，存在一种相互依赖，求同存异的关系。大家都需要发展，所以两者之间应该是一种合作的关系，千万不要把你的责编看作你的老师或者长辈，应该是默契的朋友、兄弟之间的感情。

还有一种恶习，就是有些作者癖好抄袭、篡改别人的文章，这是一种扭曲的心态，绝对不能称为撰稿人，一名合格的撰稿人不会去发现别人已经发现的

选题，应该说，撰稿的过程是一种创造，是一种高度对读者负责的精神。如果有一天，你接到了来自读者热情洋溢的问候信的时候，那时喜悦的心情是无法用文字来表达的。

成为一名撰稿人绝对不是一天两天的事情，如果真的有人因为发了几篇稿子，就辞去了原有的工作，以此为生，应该说一种草率的行为，的确，有一部分人在这方面作的很好，也很成功，但并不意味着所有的人都能。虽然说 SOHO 一族值得令人羡慕，无拘无束的工作环境和生活空间，但是一提到维持生计的问题，一直是个令人头疼的事。放弃这个不说，我们能作一辈子 IT 撰稿人吗？可以扪心自问，不会的，至少我不这么认为，我总不能到了 5、6 十岁的时候，还要佯装天真活泼的青春一族搞笑吧，势必带来口水满天飞了。计算机技术日新月异，谁也无法保证自己可以跟上这个瞬息万变时代发展的脚步，如果一旦落伍的那一天，意味着什么？难道只是失业吗？

作为一名撰稿人，我经常会有这样的感觉，不知道在干什么。有一次，我在写稿子的时候，突然清醒过来，原来自己在没有任何思维的情况下，手指还在键盘上不停地敲击，而文章还在继续写下去。应该说，这是一种危机，人的思维是会枯竭的，我们将面临一个尴尬的局面，再也没有昔日的敏捷的思维，只有一颗僵硬下来得脑袋，那个时候，我们将何以相对，还会继续撰稿下去吗？不知道，毕竟我们身在此山中，或许局外之人可以清晰得看到，艰难挣扎于生存线边缘撰稿人们。

不过，也不能说，撰稿人的前途黯淡，毕竟这是一个新兴行业，值得认可，就如同股市风险莫测一样，劝君全职涉足的时候，应当冷静对待，不妨先作一段时间的业余撰稿人，悉心耕耘自己的稿子而后才发。只要有挑战的地方，就有应战者，我们挑战的不是一个新行业，而是一个属于我们现在，同时属于我

们未来的行业，新知识、新技术将是成为最后成功者的手中的利剑，敏捷的思维能力、独到的创造能力、快速的反映能力和良好的接受能力，是每个自由撰稿人应该必备的最基本素质，给自己一块发展的天空，但愿它的明天更加灿烂。

6.4. 成为合格写手之路：编故事

成为合格写手之路之二如何编故事

我们之前已经谈过了，什么样的人可以去走职业写手的路。如果你已经确定自己已经做好充足的准备了，那么，先欢迎你加入媒体写手行列。

因为飞雪自己的知识面狭窄，我这里所说的媒体写手的写作范围，只局限在情感类文字的写作上。其他的方面，我还没涉足，所以，不敢多言。

最近飞雪在雪夜里连续贴了几个故事，大家评价还不错。很多人问我，飞雪，你的肚子里怎么有那么多的故事可以写？好，今天我们就谈一下，如何编故事。是的，我用了“编”这个字，因为我们的经历情感有限，大家不可能都去切身经历了我们笔下的每一次情感纠葛，是不是？

前一些日子，和一个朋友去喝茶，出来的时候，我们走在后海边，他也问了我这个问题，我把我当时的解答大概说一下，给大家有一个初步的认识。

当时，对面走过来一个三十岁左右的女人。我对他说，你先看看观察一下她，然后，根据你观察到的，现场编一个故事给我。我朋友等到对方走过我们身边，故事还没编出来。问我，那么，你怎么编？

下面是我的回答。

首先，我们可以判断这个女人在三十岁左右。她穿的衣服比较有味道，说明，她是一个职业女性。她手里拎着一个塑胶袋，里面装着的，是一些蔬菜，这说明，她是要回去做饭。但是，她走路的时候，头一直是低着的，说明在想着心事。OK，有了这几点了，我们基本上就可以为这个女人杜撰出几个故事了。

一、甜蜜路线的。

一个事业工作相对稳定的三十多岁的女人，下班后，急忙去菜场买菜回家做饭。她的头低着，那么，有可能是在考虑今晚如何给自己最爱的人做一顿饭。吃饭和情感联系起来，可以写他们之前如何的辛苦建立家庭，可以写他的先生在贫困中做了一碗爱心粥从而感动了她，答应下嫁。对于爱情，很多时候，并不需要太高的奢华，一粥一饭之间，才可以绵长持久。他们结婚了，各自忙着彼此的事业，疏忽了感情，在最后要分手的时候，女主人用一餐饭，挽回了丈夫骚动的心。爱一个人，先要管住他的胃，这时古训。现在她走在回家的路线，想着今晚的饭菜香，缅怀往事告诉别人，再怎么要强的事业，实际上，远不如一个称心美满的家庭来得更重要。我得到了整个世界，但是，失去了你，那么，这个世界又有什么用？

二、伤感路线的。

一个三十岁的女人，买了菜，低着头走在回家的路上，想着不管今晚做出来的，是如何的美味，但终究还是自己一个人品尝。她开始为自己当年享受着爱但不知道珍惜而遗憾悔恨。你可以写一出当年一个野蛮女友的爱情故事，最后，深爱她的人忍受不了她刁蛮的性格而离开了她。而她也以为下一个男人会更好，当时仗着年轻根本不在乎，时光匆匆，青春转眼消逝，买菜的时候，看到昔日对自己忠贞不渝的爱人此刻挽着另一个亲密爱人的手，心底唏嘘。从而得出主题，下一个男人未必更好，能把握住的幸福，才是最真实的。

上面是我的回答，你可能会说了，这样粗俗的故事，几乎人人会编啊。的确是，可问题是，人人会编的东西，到底有多少人将它写出来呢？

这几天在雪夜里看帖子，一些新人的文字不可说不好，但是，往往故事制造得有点离奇。大家扪心自问，真实生活中那样极度边缘极度错乱的感情，到

底有几分？我看了几个帖子，最后的结局都是自杀或者他杀，大家想一想，你是杂志编辑，你愿意自己的杂志上充斥的，是黑暗，死亡的题材？不管什么杂志，在目前来说，大方向都是积极向上的。堕落毕竟不会是主流。说句粗俗的话，就算你是写一个妓，那么，最后也要写她向往真正的爱情。俗是俗一点，但是，这是无可奈何的东西。

说说我一些已经发表或者等待发表的文字的灵感从何而来。

1. 《卡布基诺的爱情》

这篇是进雪夜的第一篇，线线给了第一个精品，现在依然感动。

这一篇的灵感在一次喝咖啡的时候，一个女孩子对我说，喝卡布基诺的感觉，就好像品尝一份甜蜜的爱情。我是比较喜欢喝黑咖啡的。但是，朋友们笑说，要是卡布基诺爱上了黑咖啡，那么会演绎出什么样的故事？我策划这个故事的时候，开始是想写成职场爱情，但是，想想，没有新意，毕竟，在 OFFICE 里上班的人，工作忙，喝咖啡都麻木了。于是，想到了网络。一个女孩子，一个男孩子，千里迢迢，网恋是否会见光死？其实，我喜欢甜蜜的爱情，所以，我处理成了喜剧的结局。

因为这篇文章，雪夜里的人第一次见识了我的“煽情”，我怎么看待这个词，以后专门讲。我觉得，煽情，是非常重要的。

2. 《油条排骨》

说实话，油条排骨是我一次在农村税务所里，饿得发慌，想出来的菜，我不知道是不是真有这个菜，但是，我当时真的觉得是我发明的。

当时写了几篇风花雪月之后，觉得腻了，想写一点平实的感情。但是，平实的感情又往往没有非常大的矛盾冲突，将人人熟视无睹的东西写出精彩来，的确很难。晚上给自己做饭的时候，随便做了这个“油条排骨”，吃的时候，倒

没想要写一个爱情故事，只是觉得有必要将自己的这一“发明”写出来，本来想写成随笔的。但是，想想，为什么不写成小说呢？我将故事发生的背景放到八十年代初的深圳，是因为，我那时刚到北京，也才开始创业。而且，现在人都都不太愿意做饭了。呵呵。

西岭雪说将景物描写和情感纠葛放到一起写，非常容易被接受。其实，你将吃饭和情感放在一起写，也是比较不错的选择，毕竟，馋嘴的人多嘛。呵呵，别笑我。

3. 《午夜情人》

是新写的，灵感很简单，闲着没事，将蓝鱼最近的几个帖子翻出来看，本来是想专门写一点建议给蓝鱼的。但是，看了以后，觉得自己为什么不将蓝鱼提供的一些不错的细节自己来组织一篇文章呢？所以，我这个没去过西安的人，写了一个西安的故事。

因为我没去过西安，所以，写的时候，不可能将西安的大路小街写得对，所以，我必须要抓取西安的著名东西来写——城墙、灌汤包子。之所以安排主人公是“小姐”出身，是看了叶倾城的《凤凰只在夜里醉》，觉得那篇非常喜欢，不学可惜了。另一个主人公是摄影家，呵呵，是蓝鱼小说里的。只是，我换了性别。

这篇文章的几点要素都是别人的，但是，我将它串连成一个自己的故事。这一点，作为一个新人也必须要学会，下面详细说，这里先不谈。

4. 《谁是谁的谁谁谁》

这篇也是新写的，这个名字是那天丑丑让我给他一个题目，我随手写出来给他的。但是，给他之后，我觉得，这个题目包含的东西很广，所以，心里也就记住了，自己一定也要写一个。

这篇的灵感来自于线线和米娜的“结婚”贴。我当时心里想，两个人，要是一个认真一个玩，那么，结果是什么样子？所以，围绕这一点，写了这个故事。

简单吧？

下面我们谈一谈细节的描写。

说细节，那么，干脆就拿这篇《谁是谁的谁谁谁》来说，趁新鲜，大家也知道我在说什么。

本来，网恋故事大家看多了，我再怎么写也不希奇，所以，我在这篇里穿插了一些细节描写。包括送的是什么花，初次见面的房间布置，做爱之后的手机短信箴言，吻痕等等。这些表面上都一般，似乎都可以拿掉。但是，我希望朋友们看这篇文章的时候，注意到每一个细节在文章的下面，都有对应的。比如，主人公，一个是“樵”，哈，那是我啦，你看起来会觉得可信；还有一个叫“暖暖”，为什么叫这个？其实这个名字是我最后定的，她叫“暖暖”，但是，最后留给我的，却是一辈子的冷，这里有一个对比反差。花叫一生守候，意味着一辈子也得不到，所以，只能守候；房间里的勿忘我，呵呵，只有分别才能勿忘我啊；手机短信箴言——的确最后没好结果，文章中暖暖可怜兮兮的说他们没好结果，实际上她说的是真话，只是“我”不知道而已；吻痕——你想啊，要不是这吻痕，那么事情怎么大白天下呢？文章的篇幅有限，你不能再写一些过场戏吧？

很多人写的故事整体非常不错，但是，读起来却觉得不那么“贴心”，为什么？就是缺乏细节描写。一个小说就像是盖房子，的确，盖房子靠的是砖，但是，只有砖，这个房子能盖起来吗？这些细节描写，就是砂浆水泥，将这些砖牢牢地固在一起。

但是，很多人也有细节过多的问题，整篇看上去，处处都不错，问题是整体上来说，却太零碎。这里，我个人经验是，你这些细节，在下面文章中没有对应的，统统删掉。细节是故事的铺垫和暗示，希望大家明白。

看到这里，你可能会说了，我又想当写手，但是，我又编不了故事，怎么办？

好像是没办法，但是，非也，办法还是有的，但是，这个技巧非常高，没点能力，别轻易去玩，搞不好自己玩死自己。这个办法是，上网去找故事。

就说女友论坛吧，这个多的子论坛，雪夜只是其中一个。你想啊，在别的论坛里那么多人发帖子，说他们的故事，难道你就不能好好去看看，将别人的一些废话里的故事提炼出来？更别说整个网络上的故事了。

但是，为什么我说别轻易去这么做呢？因为，搞不好，是抄袭了。

你记住一点，你能拿的，只是她的故事一个大体框架，并且，千万别只拿一个人的一个事情，要学会，将一大堆的故事巧妙地融合成一个故事，做到天衣无缝。这样，别人的经历也就是你的故事了。

怎么样？学会了吧？

关于文笔和煽情的问题。

一个小说，故事不错，细节不错，那么，是不是就是一个好小说了？当然不是，你还要考虑其他两点，基础的，你的文笔功力和煽情能力。

一、文笔功力。

你既然做写手了，那么一般的文字基础应该也不错了。所以，我这里的文笔不谈这个。

西老大的教材上，有一个抄和套的问题。呵呵，我在跟贴中也说了，要先学会抄，抄得完美了，再套。但是，我们的记忆力有限制，很多时候，记得一

个人的文章中说的一句话非常精彩，用在自己文章里也非常贴切，可是，问题出来了，我不记得怎么说了。

去找吗？去查吗？能再找到吗？难。

我的电脑桌面上，有一个记事本，名字叫《好句子》，我在网络上四处飘，东看西瞧，觉得这个句子不错，好，我拷贝下来，扔进去。慢慢积累，现在收获多多。这些句子，可能不一定是名家手笔，但是，很多网友的灵光一闪出来的句子，往往就是珍珠，虽然，他们整篇可能质量并不高。

你优美的句子积累多了，写文章的时候，觉得哪里表达不顺畅，自己又想不出更完美的表达，我这时候，就打开这个记事本，看看，往往在很短的时间内就找到比我自己想十年更要好的句子出来。这时候，是抄还是套，你自己看着处理了。

就算是抄，你只用了别人的一句，我想也没有人敢说你抄袭吧？呵呵，算是投机取巧，不为大家所不齿，飞雪脸皮厚，就这样了，你要是不认可，那就当我没说。

二、煽情问题。

我的小说很煽情，很多人深恶痛绝，但是，我坚持我的风格。

我觉得，不煽情的小说，看起来累。累的小说，谁看？没有人看的小说，那么，你还写干嘛？

在这里我想问一下，我们很多时候觉得一些进口片子比国产的片子好看，为什么？

有资料说，美国电影，每五分钟必须出现一个兴奋点，这些兴奋点一环套一环，吸引你步步下去，不到最后，不知道答案。我觉得，写小说，特别是给杂志写小说，也需要这样。要是别人看了开头就知道结尾，那么，还会看吗？

一个煽情的小说，就是有了吸引人看下去的兴奋点。

你在写作过程中，需要尽最大的能力让别人进入你的小说中，让他们在看的时候，有一个惊奇的感觉——天啊，这里怎么和我想得一样啊；或者是，为什么我不是主人公呢？

其实，说白了，男女感情再怎么复杂，也还是差不多，所以，你写得很煽情，将别人内心压抑着的情感撩拨出来，看的人，还有理由觉得你文章不好吗？

当然，煽情也别过了，太过了，就是逼着别人挤笑脸，别人不舒服，你自己也难过。

6.5. 给新人及文案的建议；

给新人及文案的建议

如果真的用在 SONY 的 CD 机上，还可能有效，但是如果品牌不是 SONY 而是一个普通的没有太大吸引力的品牌例如叫萨尼或索林什么的，这些创意都没法有效。如果一个创意，即使真的很有创意，只能依附在著名国际顶尖品牌上才行得通的话，我们就不得不怀疑创意方法本身了。

有多少人能有机会做 SONY 的广告呢？绝大多数人只能从服务二三线品牌开始，那该怎么办呢？你在网上是看不到的。所以我想对你说，如果你以为学学网上的想法或者获大奖的著名创意广告的皮毛就能进入好的广告公司，那就大错特错了。

基本上，你进入广告界必须从执行开始，就算你进的广告公司有机会做好的创意，那些在你之上的人一定抢着干了，因为他们早就给憋得快闷死，机会轮不到你。你如果不能承担起基础执行的工作，那你根本无法立足。

还有一种广告公司会需要想点子的人，例如比稿特多的影视公司或拉单型广告公司，这种公司一般要给客户 N 个创意，每个业务都需要一大堆点子去碰，

于是也有新手可能通过这条路进入广告业，但前提必须是此人想法又多又快，而且不会有学习的机会，只是要挖到这个人油尽灯枯为止。

这正是很多新手好不容易进入广告业却发现极其郁闷的原因，要么就是只能做写功能说明为主的执行，要么就是拼命想点子直到想不出来也不知道下一步会怎样。只有能熬过去并真的有取悦消费者才华的人才能继续下去。

如果一个新手能很快把握基础执行，同时还能想些有效的好点子，那这个人就能进入好一些的广告公司，如果这个人还有学习和自我成长的能力，那就能继续前进了。

再给你看一段广告文案，我认为比上次的还要好，贴在这里。

（也是在杂志上找出来的，我希望你的眼睛不要只看着获奖广告或意识形态什么的，应该把心放在那些日常媒体的好广告中，研究并找到其诀窍。）

标题：

我们没有发明车轮

但我们发明了纯粹的驾驶乐趣

内文：

驾驶 BMW325i，的确是一种感官上的享受。是什么让它如此难以抗拒？是高精度的灵活性？是踩动油门时一触即发的反应？亦或是顺畅平静的动力系统？一辆独特的运动型轿车，融合跑车的优点，更遗传了 BMW 所独有的特质。无与伦比的传动系统配以直列 6 缸引擎，开创了全新的速度艺术。优质的 MONTANA 真皮和桃木内饰营造出高雅豪华的气质。精密的悬挂系统令车与路面完美贴合。环境工程学的合理运用，使人车合一的舒适境界成为现实。感受无与伦比的试驾体验，请即致电联络。

这段文案同时将品牌内涵、产品特质、卖点细节与消费者感受结合在一起，

浑然天成，是很有沟通力和生活质感的文案。

佳果和 FISH 最好不要误导诗人。想做文案的文艺青年新手都会情不自禁学许小姐之类的创意，但除非是已经开苞的天才，否则是搞不掂广告公司的。

我希望诗人从基本的做起，能写出好的、虚实结合的功能性文案就有可能在广告界有一个好的开始。新手总以为写功能很容易并且不齿，实情是比写诗难多了，即使对一个好文案也同样如此。

T0：安达鲁诗人

随手拈来某杂志上的一则广告文案如下：

标题：

在赛场之外，发现 F1 的精神

内文：

与狂热的看台无关，与震耳的助威无关，与眩目的奖杯无关。F1 的精神，是持续的能量激情，是绵延的力量颠峰。

帕萨特 1.8T 涡轮增压，全程爆发犹如 F1 一般的冲击力和爆发力。让 F1 的精神，在赛场外淋漓展现。

当发动机在每分钟 1750-4600 转速范围内工作时，扭矩输出始终接近 210 牛顿/米的最高峰值，带给你随心所欲的能量供给和瞬间提速性。

想体验帕萨特涡轮增压的冲击力和爆发力，请即拨打 800-820-1111，亲临试驾。

贴在这里，是源于你说“如果仅仅用一些技术性强的东东来作为文案主体的话(就象杂志上经常刊登的那样)，是会被人骂的。”

实情是，哪个新手若能未经提点写出上述文案尤其是内文部分，就一定能进入广告公司而且是最好的广告公司。

抒情并不难，难的就是既写透功能技术点还能抒情，将实的技术和虚的感受结合在一起是广告最基本又最精深的技巧之一。绝大多数应聘的新手总以为广告公司想看的是抒情能力，所以死得很难看。

最后说一句，我基本上没见过一个新手能把产品的技术功能写得特别让人有购买冲动的。

二、

一个朋友刚买了台 PHILIPS 手机，我则发现了一段有趣的好文案，特收录如下：

主标题：

我有我的混音天地

几个副标在单张首页随意飞扬：

新家伙 530 尽情自我！！抢混音师的饭碗！

主文案：

嘿！相信吗？我的手机能让耳朵兴奋！只要一拿起它，我就能摇身变成混音师！

没错！就是飞利浦 530！它独特好玩的 BeDJ 混音功能，只要通过几个按键就能把音效、节拍、乐器混得像鸡尾酒一样炫。更过瘾的是，我能把几首爱死了的曲子串起来，加一段，删一段，节拍随意变！亲自混出来的音乐，不仅能作为天下无双的铃声，惊动所有人的耳朵，还能通过多媒体短信（MMS）发送给死党们，让他们见识我的厉害！

有飞利浦 530BeDJ 混音天地，音乐怎么 HIGH 怎么混，耳朵当然爽到根喽！

这段文案不仅好在有个性和好玩（这是很多文案想做的事），更重要的是好在将个性和产品功能结合在一起，写出用这部手机的非凡体验感！（这就是很多

文案做不到的了)。还有将该说的说清楚：这是新产品，主打功能带来的利益，怎么用（新手特别不屑于做的）。

去年我曾经让一个文案写一个广告，概念、族群风格等都已定好，但此人写了一个星期就是写不出来，不是太虚就是只有功能罗列，到后来我实在不明白发生什么事，就让这个人说出概念和产品之间的关系，结果对方哑然。原来此人在这一星期苦思冥想的是如何表达自己对概念的看法，根本没有真的去想过为什么这个产品能用这个概念表达，这简直让我吐血！

当我们定了一个概念，就应该深入理解产品和概念的关系，真的考虑如何去使用这款产品带来的感受，将概念融合在真正的感受中，让消费者体验到并且产生冲动。

这就好比安达鲁诗人写的那个纯洁，真正要写的不是对纯洁的抒情，而是为什么那款 SONYCD 机是纯洁的，其一二三是什么。

我最受不了的做法，就是只看见要表达的概念，却一次次忽略对产品的理解，然后写起来永远象是在自说自话，既不勾引消费者也不表达产品或品牌的体验，这是几乎所有新人，尤其是文艺青年出身的新人必犯的毛病。

三、

我有一个建议，创意人（不管新手老手）若想写出真正有杀伤力的文案，一定要先做好一个功课：在要表达的概念与产品/品牌之间，找到并描述出至少三个最重要的支持点，这些点必须将产品/品牌的特性和消费者的利益连接。

这个建议说起来简单，就象小学生功课一样，其实极考文案功力和所下的实际功夫，最后作品好不好，全看这几个点到不到位。其实是最艰难的功课。

最近就有这么一个案子，拿来与大家研究：

我们在做一个顶级时尚购物商场的平面广告，客户的要求是要表现出极其

卓越的时尚生活购物感受。由于这个要求有点象中兴百货，我们的创意人当然会很有兴致并有野心超越意识形态，但实际做起来全然失控，怎么做都象中兴百货广告的低等翻版。

于是，我要求创意人暂不管创意，先去做功课，将要表现的概念列出来，并给概念找出为什么该购物中心能这样表达的三个最重要理由。

概念列出来，都是绝对、极至、欲望、快乐等中兴百货广告用过的东西，这已经很大问题，想不出暂且不管，那就找支持点吧。这一下就更看出问题来了。文案交给我的支持点是：东西好，购物环境好。怎么好？回答是灯光，气氛等。再具体些，想不出来，或者就是干巴巴的。等到文案写出来，清一色谈概念，和产品本身的联系非常弱，不实在，不打动人，全是将中兴百货的某种东西翻了版又说不出自己的东西，除了形容词用得比意识形态多之外，除了空洞，还是空洞。

问题出在，如果要找理由，绝对不能只是“购物环境好”，或者“灯光、气氛什么的”，这样挖不出产品真正独特的特色体验，对消费者的洞察也不足，最后的概念只能是拾人牙慧。

怎么挖下去呢？必须去分析这个商场的实际情况，它卖的全是国际顶尖品牌，而且都是专卖店形式，相邻的两家百货公司则产品高低档次不等，而且总是人潮涌涌，缺少个人空间，相反我们的商场购物空间非常个人化。

怎样去描述呢？至少要这样：“这里有真正属于你个人的私隐性购物空间，你甚至可以独享。”至少，找到这一点，就可以做出真正体现商场真正特色的文案，和中兴百货的不同也出来了。其他两点，可以继续这样找出来，除了环境，我们还可以谈卖的品牌，顾客得到的服务等，但都必须挖出真正的体验，并用简炼的文字表达出来。这些理由是想象的基础，如果能找到更独特的真实理由，

那广告还可以更好。

举这个例子，是想告诉诸位，如果想写出真正好的文案，就一定要在做基本功课时就找出非常精彩的特点，将虚和实结合，必须是产品真正拥有的，必须是消费者真正感动的。别老在空中想入非非，没有底盘和底气的广告只能是死有余辜，见光死比不见光死更惨。

再用那个 CD 机的纯洁来说事儿。如果创意人找到的纯洁理由仅仅是音质纯正这么一个极普通、谁都想得到的东西，那创意怎么可能有杀伤力呢？

下面再抄录一段实例——

睿智 MOTO（的五大理由）

（三主要）

- *智能语音识别完美人机对话
- *超长影音录放尽兴时刻全情记录
- *手写输入连笔草书识别聪慧灵巧更迅捷

（两次要）

- *超级内存超强应用
- *强大数据传输多快好省样样全

以上的内容就是从印刷品广告上抄录回来的，非常简洁，将产品功能点和消费者利益点前后列明，这正是一个广告文案应该做的工作。再次强调，别以为小儿科，你真的认真去做，就明白做到睿智 MOTO 这样已经很难！

请多花些时间找下去！把产品中真正伟大的戏剧性找出来，描述出来！

四、

上次提到，在做创意尤其是写文案前先做好一个功课：在要表达的概念与产品/品牌之间，找到并描述出至少三个最重要的支持点，这些点必须将产品/

品牌的特性和消费者的利益连接。

我收到一个说法，就是这种功课对于做以产品为主的广告是绝对必要的，但对以品牌形象为主的广告未必，因为后者是感性的、虚的。

我当然不这么认为，做形象化的广告也一样要做这种功课，只是思考的内容要变，就是要找到品牌主张中多个最重要的观念或承诺，然后与消费者的内心的多种需求和渴望紧密扣在一起。不仅如此，好的形象广告，还要将品牌主张和社会心理紧密结合，所以肯定比做产品广告更难。

我建议新手、尤其是年龄不够或生活厚度不够的人不要轻易做品牌形象广告，因为太容易将自己的主张代替品牌的主张了。例如一个涉世未深的女孩去做高档女性购物的广告，很容易将买一万元一套衣服的快乐变成买一百元一件衣服的快乐；一个有自闭和压抑心态的年轻文艺青年，会将 SONYCD 机的品牌主张变成怀才不遇的愤愤不平；一个从不放纵自己的好孩子，不可能表达出象 NIKE 品牌那样的张扬和反叛。

中国的大部分品牌，尤其是成功品牌，都有一种历练的成熟和自信，也有一种扭曲的人格，这绝非一个新手所能领悟的，新手会拼命将自己的观念放进去而不懂得表现品牌本身的主张，但这样做绝对是对品牌的伤害。

* 我一直很想说，想做广告的文艺青年中，其实只有不到 5%的人真的应该做广告，其他人更应该去做媒体、出版、记者、专栏作家等，象木子美如果去做广告绝对是屈才，沈宏非凭写专栏已经买了若干套房和汽车（比广告人潇洒多了）。我曾经在《协作广告的无间六相》中说过，“想做广告创意的人中超过 60%是文艺青年，但文艺青年中只有不足 1%的人愿意把取悦消费者真当回事儿”，广告本质上是取悦性的而非自娱性的，不适合的进来唯有黯然+苦闷+性功能障碍。

能做好广告创意的人必须是有强大说服天赋的人，这种人在做广告之前已经热衷于推销自己喜欢的东西给别人，并将让别人接受视为快感的源泉，这种人不会为写出一段好文章而真的高兴，除非别人真的上当。广告创意需要天赋，这种天赋与文艺青年的追求无关，所以请诸位好好想清楚，悬崖勒马还来得及，不要在这个既不能赚大钱又不能实现个人理想的地方耗下去，你完全可以在别的领域有更大的成就和满足。

* 再贴一段文案在这里：

标题：

新甲壳虫，过目难忘

内文：

当你钟情于一件东西，它是一切，一切是它。

新甲壳虫（NEWBEETLE），它的出现，将现代工业设计的瓶颈统统打破。它证明，炫目而极富个性的外表与过硬且实用的内在品质，完全能够理想地结合。

当你钟情于这样的一条弧线，它就是光影，是笑脸，是海浪……

这是我特别喜欢的文案，真的写出了爱甲壳虫车者的热爱和生活态度，却一点都不浮夸，那是真正从内心深处发出的感受，落到那条伟大的甲虫车弧线上。

写出这样的东西，需要生活的厚度、深入而专注的思考，以及不可缺少的热爱。

6.6. 全球 22 位一流文案写作的方法与程序

全球 22 位一流文案写作的方法与程序

作者：未知文章来源：亚洲 CI

nbsp;尽量利用交稿日期。你可以说我不负责任。可是我总是等到制管人员

出现在门口，脸色酱紫，咆哮着要我的文案。那时我才开始写，我发现高升的恐惧和满溢的灵感间有直接的相关。说到这，在写你们现在正在读的这篇文章时我也充分运用了这项技巧。仅此向 AD&D 的全体工作人员致歉。

5. 开始动笔之前，搞清楚结尾要写什么。我觉得，撰写一则清晰明白、论证符合逻辑的文案，有点象在两点之间架设一条电话线。第一件要作的事就是决定你的电线杆子设立的路线。然后依序把它们树立起来。只有这样你才能把线拉起来。换句话说，在你开始动笔之前就要把基本架构想好。我疏忽忘记这条规律的结果通常是陷在一团纠缠不清的线缆当中。

6. 令读者有所得所有文案都得和读者达成交易。在读者这一方，交易的内容就是：只要你让我觉得有趣，我就会继续读下去。所以一定要时时自问：我是不是尽可能用最原创的方式来表达了？我是不是尽一切代价简明扼要了？是不是遵守我该遵守的交易协定了？

7. 不要在蛋糕糊里放太多蛋。小心别让你的文案负载太多笑话和机智。规则是：写的越平，偶尔冒出的花头效果越好。

8. 读诗。为什么不呢？事实上，我觉得最好的文案就是一种诗。我们为东西听起来应该怎么样伤的脑筋其实就和诗人一样多。所以研究他们的技巧，看他们如何运用语言、韵律和意象去达成效果。不管怎样，这对你是有好处的。他们虽然不写文案，可是可能知道些什么哦！

9. 把文案大声读给自己听。这很可能给你招来好一些奇怪的眼光。如果有帮助的话，也可以拿起电话听筒假装在发表文案给另一端的人听。不过，这也很可能给你招来总机那里的一些奇怪眼光。不管用任何一种方式，确定自己一定做到。我不知道有让表达方式里的不顺之处显现出来的更好办法。举例来说，把上一句大声念一遍吧，怎么样？丢进垃圾桶。

10. 不要太珍惜自己的文字。通常我对调查没什么兴趣——除非是调查我自己的文案。我让我的艺术指导读我写好的东西，我让其他在走道里撞见的文案读我写好的东西，事实上我纠缠所有能够赏出一点时间给我的人。我问他们：有没有任何地方你得回头再读一遍？有没有哪个笑话你不太知道到底在讲什么？如果有，我就重写。不问理由。

11. 把你的文案当作视觉元素。不知是什么原因，版面看起来舒服的文案读起来也会舒服。我常用的一个诀窍是站在完稿前面退后直到看不清文字，然后仔细端详。版面构成是不是平衡？有没有任何一段看起来太长或太重？整个看起来，总言之，是不是引人阅读？我和我的艺术指导及版面构成人员密切合作。如果他们在那里要加几个字，那里要删一段，我都努力照办。

12. 注意奏鸣曲结构。在古典音乐里有一种传统是把所有要说的东西分成三大部分：呈示、展开、再现。用作写作术语，其实只是一个比较高尚的方式来说你文案的结尾应该多少回头照应一下标题的想法。这点你如果能够做到当然很好——如果不行，至少你可以跟酒馆里头每个人点说你那样写就是为了要打破写作里的奏鸣曲结构专制。

13. 好就是棒的敌人。你已经写完了第十五份草稿了。终于可以 kao 在椅背上跟自己说：嘿！还不错。恭喜。现在把它撕掉重写。只会更好。我告诉过你文案这行很辛苦的。

19SUSIEHENRY

我入行的第一天得到一则非常简单的忠告。“记得，小朋友，今天的广告明天就会拿来包薯条。”

那时候我觉得我老板说这话很奇怪。他的意思是广告词一点价值都没有根本不值得用心写？最有用的地方只是让油不会滴到我的裤子上吗？我那时 22

岁。又紧张又困惑。可是我很快就了解他说这话的意思了。

报纸的是寿命是很短促的。所以一定要很好看的。你只有一次吸引读者兴趣的机会。告诉他们些他们不知道的或没想过的东西。要挑动他们，小心陈词滥调，要言之可信。这就是我老板要讲的意思。这是很好的规矩。我一直努力在做。

我是怎么写文案的？几乎总是在最后一分钟才写。每次都是火烧眉毛，甚至是在许多年以后，而且总是充满焦虑。

认识我的人都会告诉你我最喜欢的就是聊天。一打开话匣子就没完没了。我刚开始写文案的时候，我文案的“聊天味道”让某个创意总监给了我个文案写的象个“义工妈妈”的评语。我记得我听到的时候真的相当愤慨。不过现在重读早期替“商联保险”写的广告（“洪水”，1978年），我可以了解他的意思。读起来不太象报纸广告，倒象《每日镜报》的独家报道。（我母亲和阿姨都是记者，或许这是我的小报笔法的由来。）

说到记者，我已经数不清他们借用我的“商联”广告词当作社论标题的次数了，我觉得很受抬举。当然，这也给了广告词附加的价值。

可以说，我是和“商联”一起成长的。在十七个年头和四家不同的代理商以后，我仍然在为他们写文案。我最喜欢的是可以一次写一个冒险犯难的伟大故事，不用在广告里面象灌胡椒粉一样搬弄卖点。有这样的机会和自由真是很好。难处在于要怎样一直能找出新的角度，而不会失掉系列广告的个性。我知道个案的真实故事是有效的，问题是要怎么说。

后面那三个广告，“假发”、“母牛”和“果酱”比较不象报导而象短篇故事。是我最喜欢的作品之一。另一个只把这几张作品放进来的原因是我在大约十二年前进行过一次残酷的大清仓。

之后我就没有再保存过什么作品了。这样抽屉里当然会有比较多空间，可是当 AD&D 要你为一辈子的工作提供证据时就有点不好意思了。

我早就放弃在办公桌里写文案。太多干扰了。每次我的艺术指导一开始削铅笔我的注意力就会散成碎片。我记得以前办公室里有位老婆婆会来清洁电话机，她在那里的時候我什么都没法子写，只忙着瞧她用她那无所不能的抹布擦拭话筒清洁拨号盘。我还记得她总是戴着白手套，看起来象个魔术师。她迷住了我。

在家里把我那肮脏的电话拔下来然后工作，似乎是我能找到最好的方法。我会用我的特别马克杯——上面有耳朵垂下来的山羊，在“黑羊会社”看“鹰头秀”以后买的——给自己泡一杯咖啡。这是我“创意程序”里面很重要的道具，别的杯子都不行。我不在荧幕上写东西。在纸上写。用我优雅的 Pelican 美工笔？很伤感，不是的。通常是一只剩两寸的秃笔（好象比较适合放在菜贩的耳朵上），这是孩子们搜刮完我的书桌以后还会留下的东西。

差点忘了，我还被要求要写些对文案写作技巧的建议。哦，这就难了。不管是什么样的技巧，我没法去界定它。对我来说，文案比较是一种对文字的感觉，而不是什么应该放什么的公式。我很早就学到的一件事是，如果有人跟你说“我不了解你在写什么”的时候，不要试图解释，重写你的文案。这样不只你清楚，他也清楚了。

还要传递真正的情，我认为这很重要。如果你的读者觉得你对产品一点也不兴奋，很大机会他也会这么觉得。

我，我还是对这行满怀热情。我希望这热情有表现出来。

20STEVEHENRY

人生太短，短得没空读内文案。让我们面对现实：人生太短，短得没空

读这本书。

跳过去。看图片。没人有空读文案。

有时候，我会幻想有一个广告文案登出来了，没有任何人读——甚至连校对都没有读。

然后，藏在第十三段里的一个错字泄露了整个宇宙的秘密。可是没有任何人注意到。（因为没有人读文案。）

可是，有的时候艺术指导需要一段内文去平衡广告的设计。或是客户坚持要在广告里说很多东西。或者就是自己忽然间盲目乐观起来，以为人们真的读内文文案。（我就犯过这种错误。）不管怎样。有时候你会发现自己打开苹果电脑里面一个新档案，而且用两根手指就可以一路飙到底。

现在让我承认一件事吧！虽然我彻底了解内文文案的无能为力，我爱极了写内文。

所以，如果你仍然这么 si 不悔改的坚持你能由这本书看起来很不错的参考书里学到什么有价值的东西，我就送你四个诀窍，然后和你谈谈我在半胁迫下被逼着放进来的例子。

诀窍一是和艺术指导、设计、版面设计或作稿子的人密切合作。

诀窍二是尝试任何能提高内文可读性的动作。如果所有的东西试过都不成，写越短越好的句子，所以即使智商只有红毛猩猩那么高的人也能读。好吗。了解了？太好了。

诀窍三是许多顶尖文案都忽视了的。你写的每一个广告的内文都必须不一样。里面必须有你个人的贡献，可是不应该有可以看出来是你的特征。每个客户都不一样，他们也都值得某些独特的东西。

诀窍四是与众不同。不要去模仿任何人的风格。任何广告里面最重要的事

情就是与众不同。倒过来写。用牙买加方言写。或是每四个字就漏掉一个字。

（诀窍五是研读这本书里其他人的见解。他们里面有许多人文案写得比我好很多。）

说了这么多，当我到档案柜里想找出一些文案来作例子时，立刻了解自己并没有自己希望的那么具有革命性。

恐慌之下，我的第一个想法是动一些字越少越好的广告过来——象那些里面放着一支蜡烛两头烧的图片的旧 TimeOut 海报，或是 FirstDirect 银行那个整张海报里故意只有厚厚草坪又在伦敦主要海报亭贴得满满的特大海报。

然后我想，伙伴，该长大了。这本书讲的是字，你并没有那么瞧不起字，不是吗？

所以我翻出来一些上面有字的广告，然后遇到了另外一个问题：作为创意总监你没办法总是亲自动笔写你真正想写的广告。

所以这些广告里面有些内文文案根本不是我写的。

又怎么样呢。

MTV。这是个 MTV 的业界广告，里面我们用到了所谓“选择性内文”（optionalbodycopy）

的点子。文案上面用一种可以擦掉的薄膜覆盖住，然后用广告插页夹进杂志里面。只要象用转印纸那样用橡皮在上面擦，就可以让越多（或越少）文案露出来。概念是由 JustinHooper（文案）和 ChristianCotterill（艺术指导）想出来的。

BMW 愚人节广告，在 WCRS 时作的。我喜欢这广告是因为虽然我必须遵循 RobinWight 设立下来的笔法，却能够在里面放进了一点我自己的幽默感。至少，当我重读这广告时还是不自禁地微笑。此外，比起八年前刚写的时候这广告现

在甚至更有话题性。

富士，完全遗忘内文文案——我就是喜欢那些说明。有趣之处是那些短短的说明让那些空白的相片在你脑海里浮现。

“健康大师”的“成就维他命”。在这里所有的平面稿里面，这广告最有那种“紧急”的感觉。我喜欢。这广告的创意指导是 AxelChaldecott 和我，可是文案却是我们姿势真的很棒的顶尖文案 LizWhiston 写的。

Idris 饮料。一个为所欲为的机会——不过我觉得自己只把握住了一半。毫无疑问这是 DavidAbbott 会写得比我好很多的那种广告。

“泰晤士电视台”。我喜欢文案分散在页面上这种方式，让你不会有内文文案看起来常常会有那种一大团挡在那里的感觉。写这广告真的很好玩。而且这是在 BenLangdon 遇见 ChrisStill 之前好几年就写的。

FristDirect 银行。这系列广告让小人头在小版面上开心地小小对话。很有卡通感（意思是，看起来容易亲近），可是我觉得他们新鲜、不一样。

这广告的概念来自 AxelChaldecott。这也可以证明文案最好的朋友不是字典、同义词典或 HB2 铅笔，而是他的艺术指导。

大部分系列广告里的文案是别人（NareshRamchandani, DaveBuonaguidi 和 SteveGirdlestone）写的。我记不得这一则是谁写的了。如果你高兴的话可以说我怪癖，可是我喜欢看起来不象内文的文案。如果你想到一开始教我广告的人是个对于文案协作见解相当特别的人，这也就没什么好奇怪的了。

我刚由牛津大学英国文学系毕业出来，DaveTrott 就告诉我他看过的最杰出的一则内文文案是 TBWA 的一个 LandRover 广告。里面事实上一个字都没有，只有符号。

他是对的。

现在你得问自己的问题是：下一则真正有具有革命性的内文文案会象什么样子？不会象任何这本书里面有的东西，这是很确定的。因为这些点子都已经想到过了。

21STEVEHAYDEN

如果你想成为收入优渥的文案，取悦客户。如果你想成为很会得奖的文案，取悦自己。如果你想成为伟大的文案，取悦读者。

文案写作可能是唯一让你自己的性格缺陷——通常包括但不限于：骄傲自大、愤怒恐惧、好吃懒做、贪婪好妒等等——舒适营生却不犯法的活动。视各种情况，这些性格缺陷通通用得上，所以确定你对所有这些性格缺陷的各个面向都够了解。这也许是为什么有些最成功的文案对最原始的创意黑皮书——《圣经》——这么熟悉了。

它不只解释了对于人性的脆弱你应该知道的所有事情，也可以当作一本非常有用的文体参考书（你以为广告文案里面那许多的“而”是哪来的？）它还是曾经书写过最强力的销售文件。在这个大同小异的圣经处处充斥的世界里，它说服过将近二十个世纪以来——四十个世纪，如果把恐怖的那一部分也算进去——的亿万世人，……它同时还是匿名的力量的表征。没人知道圣经究竟是谁写的。甚至连是谁翻译的常常都不甚清楚。可是它却写得非常、非常好。

我们之中有谁，甚至当赢过 D&AD 的“铅笔”以后，曾经有作品被称作“神曰”的？

因此，去模仿圣经，而不是在得奖作品集里发现的最炫的电子，并不是个坏主意。换句话说，让你的作品变成“宝洁曰”、“IBM 曰”，或“Callard&Browser 糖果曰”。

这就要提到倾听声音，以及发展自己的声音这个话题了。许多伟大的文案，

象 HalRiney 以及 HowardGossage 一辈子只用一种声音就可以不愁吃不愁穿了。然而，我们大部分人，得要随着客户、阅听人、国家和银行贷款的不同改变自己的风格。

这是为什么和你在写的不管是什么的总经理或负责人见一见是有帮助的。如果他们表达能力高超、思考深远，而且如果你能够扫开牵着大部分企业鼻子走的愚昧与物欲，想想看他们听起来会象什么？你的工作是创造出客户“最好的自我”。所以在他们里头找到这一面，把它表现出来。

现在碰到的问题是怎样才能让人读你的文案了。大承诺，如同 SamuelJohnson 曾经指出的，是广告的灵魂。

寻找能高把客户居处的狭小、藩篱处处的世界与人们真正关心的广大、阳光普照的世界关联起来的方法。止汗剂的重点不是保持干爽，而是受人喜爱。汽车的重点不在运输。食品不在于让你吃饱。饮料也不在于止渴。凡此种种。

让自己对某个别人看起来可能都是觉得异常无聊的产品或服务——比如说包裹快递——真正兴奋通常有帮助。找出包裹快递和这个广大世界相关之处，你就会成名了。至少是在文案这个默默无闻的行业里。

你文案的开头第一句可能比标题重要的多。一个 FCB 的创意总监曾经告诉我，只有百分之四的读者会不管文案写的多烂都读超过百分之七十以上。你的任务就是要击败这个比率。

《圣经》，除掉“创世纪”，是书名的好来源，不过却只偶然能用来写开头句。要找个好开头，乡村和西部歌曲却值得好好研究，即使不若泉源不竭，也喷泉般不时盛放共同的情感经验，例见的哭笑不得，与一针见血的警句。

我最喜欢的乡村音乐歌词：“如果你的电话没响，就是我。”

每个在商业写作的黑暗阴沟里摸索挣扎的人都该好好看看的绝妙字词搬运

典范。

大部分人的生活呆滞、无聊，又漫长。如果你能带给他们一点暂时的变化，一个在哪里有好玩的事情可能会造成一点改变的承诺，他们就会爱上你。

当然，如果你说谎，他们也会把你撕成碎片。所以让事实尽可能越有趣越好。而且绝不轻视你的阅听人。他们比你有智慧，而且活得比你长。

现在，最后一项忠告。

最好避免麻醉药品，尽可能避免酒精，不计一切代价避免香烟。

你会花掉这辈子大部分的时间替真正的客户制造假珍珠。如果你得奖，他们会因此恨你。

如果你没得奖，他们会把你换掉去找个得奖的。

到最后，这会把你逼上去染上什么瘾，逼你走上绝路，除非你能够找到对于作为文案而存在的健康的观点。毕竟，这是世界上唯一能够让你过艺术家的生活却拿外汇操作员薪水的工作。所以确定你把所得里面至少百分之十捐出去赞助值得赞助的目标。给出一点自己的时间去从事爱与服务。学习同情并且小心觉察那已经毁了我们这一行里那么多人的自我的病。

当然，这又把我们带回到《圣经》的话题了，最好是读“英王钦定版”。写的比较好。

22NEILFRENCH

了不起，真的。

要三十二个写了一辈子广告的家伙来告诉大家他蓄烤故窃跌葱醋鞞摹D忝蓄醯靡疾浼虻サ狼妇凸涣恕？刹弧 2 挪弧?br/>所以，既然你们已经在这个大骗局里损失掉了一笔大钱，我猜我得让它听来困难，或科学，或什么的。如果你在找把这件事当一回事的人，至少还可以看到一两个。

我的忠告是，如果你遇见他们，想一想他们赚多少钱，问问你自己，他们真的是借着把成功真正的秘密双手奉上给任何能找到机场书店“如何作……”部门的笨蛋才赚到那么多臭钱的吗？对啊！错不了吧！无论如何。这里就是了：“我的成功之道”，Neil French 作，时年 50 岁半。

最初也最重要的，象躲避生殖器疣一样躲避开始动笔的诱惑。每次读完简报，我倾向爬开来去打撞球，或是和不适宜往来的女性搅和一阵。一方面来说这能让简报里那一点点重要之处沉淀下来，那大票不重要的渣滓则淡出到极其合适他们的莫名其妙堆里；另一方面，这也是远比呆坐办公室里计算小业务使用“创意”这个词的次数更合理的利用时间之道。

当我只记得简报里的一件事，并且正当我还没有忘记有简报这回事，而且假设我还神志清醒的时候，我把这件只记得的事写下来让业务人员根据来写出一个策略。这当然不是作事情的“正确”方法，可是在我经验里这是让策略和广告相符唯一的方法。不管怎么说这至少把那些业务从撞球间和窑子里给弄出来。他们真的破坏人家那里的格调。

下一步，我研究同一产品类目里的所有广告，这样我才知道我的广告看来绝不可象的样子。想起来，这可能是这全套把戏里头最重要的部分。

我有个衷心相信的理论就是大家都讨厌广告。广告打断电视节目占去大片报纸和杂志版面而且通常浪费掉大好林木。所以我试着避免写出“广告”。或者至少用力让我们的东西看来不同，所以他们不会由纸页间大声疾呼：“嗨！我是广告！别理我！”

而且至少至少我确定我的东西看起来和任何竞争者的东西都不象。如果你把某个类目里的广告一堆拿起来看，通常会发现它们形成了一种格式。这些格式随着时光流逝固定下来：“汽车广告看起来就象这样”和“银行广告看起来都

是那样”。所以如果你能做出看起来象银行广告的汽车广告，就能在产品类目里鹤立鸡群了。懂了吗？好。

也许我应该现在说清楚，我与跟别的艺术指导合作。都是自己来。我自己来是因为我厌倦看到我的概念回来是看起来，不知怎么搞的，就是不对劲。我之后了解到，在文案形成一个概念时，他通常也会大概有个完成以后的“看法”，而这“看法”本身就是概念的一部分。所以现在，即使我的广告看起来不怎么样，至少那是我一开始就看到的樣子。我不会不满意。其他每个人都可能会不满意，可是我不会。

现在到了决定广告要变成哪一种广告的时候。只有两种选择：文案广告或是图片广告。任何一半一半的东西就都很混了，我这样认为。

如果是文案广告，那就或者是一大堆字，隐隐约约一提产品，所以我们还是拿得到钱；或者是直截了当的一个句子加上或大或小的产品照片。如果是后面这种状况，你用这句话就是因为你想不到一个好画面，而前面的例子里那一大票文案自身就是一个设计元素，。它会传达：“哎呀，可是这些家伙倒真有不少废话要说。”所以即使消费者很明智地没把全部见证读完，他也会留下一个印象，至少吧！那我们还是拿得到钱。

如果是图片广告，那就得要有张真正好笑的图片，加上，如果真正有必要的话，一些解释放在图片下面或里面，这是为了那些一时糊涂的家伙。如果是这种广告的话，我搞一搞图片，写点说明，就上海滩去。没有道理没什么好理由就把自己搞得昏昏欲睡，你说啥？

可是如果是长文案的话，真的需要很复杂的技术。请注意了，从现在开始。

首先，我会来点真正好的红酒；最理想的，是 Rioja；Vega Sicilia 或 Castillo Ygay 也不错。我把它们由酒窖里拿出来，除去瓶塞。然后找出一个大

号的昂贵酒杯，要那种你弹了一下以后会“叮”很久的那种。然后我把酒杯放在酒瓶与我之间的大概位置上。这真的要花上好几年练习才能臻于完美，可是一定要坚持下去，我相信你会发现是值得的。

我然后在酒杯里倒些酒，开始思考要写的广告。不成句的字语，聪明的说话，妙极了的词汇一一跑进脑海。可是我绝不写下任何东西。只是一直慢慢地，由我那弹了以后会响很久的杯里喝我的红货儿。（我警告过你这是很难的步骤。）可是我绝不向提笔的诱惑屈服。当我把酒喝完了以后通常看起来不大有意思再去想什么该 si 的广告，所以我就会去躺一躺。

当我醒来，就准备振笔疾书了。任何在躺躺儿以后还剩下来的东西显然都是值得记忆的，就写进广告里。任何忘记了的东西显然不值得记忆也就不写进去。

现在，我既不用计算尺，也不会打字，多仪我什么东西都是用手做。我拿出一张描图纸，用铅笔画出广告的形状和设计，非常准确地。我然后拿出一只 Pilot 极细工程笔，把舌尖伸出半公分放在嘴唇中间，然后开始。我决定字体的大小，是不是画底线，然后由左上方开始写。

当右下角映入眼帘，我开始结束论证，胡言乱语直到写满。然后停笔。

我鲜少重写，除非是因为修补版面上的参……我写广告只有一个规则，现在要推荐给你：任何广告里，大多数人会告诉你，最少有四个元素：标题、图象、内文、商标。

忘掉说明、结语和图表吧——这些都只是选购配件。百分之九十的广告里最少元素就是四种。如果你能只用其中的一个元素就作出一个真正有效的广告，这广告绝对会得奖。

只用两个元素，还是会很不错。三个，还是会比报纸上出现的任何东西好。

如果你的广告没法用四种以下的元素做出来，可能你的基本概念不够强，或是你还没有把它充分表达出来。

归谬法。试试看。很有用的。

最后，我没法告诉你怎么写。有一派想法是说你要压抑自己的个性，变成客户的声音。我作不到。我总是我，代表客户侃侃而谈。如果听起来总是象我自己，那没问题，因为我是，而且大众并没有象一般大家作出来的那么轻信好骗。他们分得出来你是不是胡言乱语的。

我但愿能多登点广告，也多点类别。可是既然这是本讲文案的书，多数下面登出来的是文案广告。对不住啦。

6.7. 好文案的写作过程

好文案的创作过程

“老天爷！”公爵夫人道：“我有了。谁干的好事？”

最好的故事通常一开始就攫住你。好故事开始就是因为要继续，不是因为要清清喉咙好来谈正事。就象《头版新闻》(TheFrontPage)里那个编辑所提，对实际状况比对三流作家的虚荣更关切的问题：“哪有人肯读第二段？”当面对的是象广告这种以引人注意为第一要务的胡写，读者最好及早让读者知道到底在搞什么。否则很可能一个读者都不剩。可是文案不是自个儿工作的。他跟艺术指导在一块儿。而这艺术指导的工作就是想出画面。而且，一画，人曰，值千言。这句话已经用去九个字了。我还有 991 个字可用。

让我想想我还可以用来说些什么：“我爱你”、“形式遵循功能”、“少即是多”。虽然简明扼要，这样的言语却做不成好的广告。因为所有思考，在字句本身，已经完足，而好广告的沟通却是必须经由读者自身来完成的。

说来简单，不是吗？广告是由两个元素构成的。文字与画面，两者一起，

构成整体。以这里这些 Volkswagen 广告里的标题为例。画面没有了文字意义就不完整。文字没有了画面也是一样不全。读者必须两者皆解，才能了解广告在说什么。也只有当意义明白，沟通才完成。这意味着文案必须能以视觉的想象思考。他必须能够“看到”占据空白之处的图象，否则写出来的文字就会被误解。

艺术指导也一样。他的图象，除非经由文字诠释，同样可能被误解。这就是为什么替任何产品作出只是还可以的广告都那么难，更别说是 Volkswagen 的广告了。这也带出了一个使得文案不同于其他所有写作的绝不改变的因素。

广告从不自成其为广告。广告的，永远是超乎自身之上的某个东西：产品。而且就象任何故事都只有半打之类，汽车产品的故事也只有六种：速度、经济、机件、风格、环保、驾驭。这些故事都已经言讲过无数次。AavidAbbott 作过 Volkswagen 的广告，TanyBrignull 也是。还有 TimMellors 和 DawsonYeoman。以及其他几个得用装甲车才能把薪水运回家的文案。

一路行来，他们留下了丰厚的广告遗产，建构了一整个对 Volkswagen 的好感宝库。大部分的人说来都曾在人生某时因 Volkswagen 的某个广告展颜一笑。最少最少，也曾经欣赏它广告里的机智与风格。或是享受广告对待读者如同聪慧友人的诚实。Volkswagen 广告文案自我批评而非自吹自擂，语言轻描淡写，令人放松警戒。“在 Volkswagen 里唯一的叽喳声”是因机械坚固的简报而写。其他好几打的标题都被暴虐无情的打了回票。然而，Mark 却在听到这个标题的瞬间，就画出一幅和后来变成的相片一模一样的铅笔素描。

第二则广告，“我们把人放在桌子里面”，是赞美 Volkswagen 对环境环保的尝试。大概一共有六组人同时就同一简报工作了好几个星期。最后脱颖而出的却是我们的作品。可是，到现在我还不大确定画面是不是已经是最能传达信息

的。是不是车子应该面向镜头让小朋友在车前面对我们呢？我不知道。然而我却知道，那个“心理分析”的广告纯属运气。因为运气好到不能再好的一个偶然，我在《纽约时报》上看到一幅描述修车技工躺在心理分析长椅下的漫画。就在同一天早晨，这个 Volkswagen 汽车服务的简报到了我桌上。我把一次就写成了的标题拿给 Mark。他又请了 AndreasHeumann 拍了这张模拟弗洛伊德心理分析室重建的相片。内文文案里大部分内容模仿自一则很久以前的美国广告。可是我很喜欢所有东西在一起的样子。这整个经验就象赏赐给我所有浪费在最后只是丢垃圾桶里的东西上的那些精力的补偿。

我在这些年里我还学到了些什么？直觉厌弃极端的语句、形容词滥用信任、信口开河得不到尊敬、过分强调引发抗拒。还有在每则夸张的广告里都有个比较扎实、比较好的广告挣扎着要出来。总言之，说得少，就会说的比较好。

6.8. 如何写一篇漂亮的文案

如何写一篇漂亮的文案

一、广告文案的写作一般需要的三个成分：

1、你一定要知道自己在讲什么。

为了具备资讯性--还不要提说服力--你必须知道汽车如何装配，鸡肉如何切斩，界面活性剂如何作用，人在外国会碰到什么状况，炼油厂究竟怎么炼油等等。欠缺这种知识，你就注定越来越靠形容词过日子--只会是错误。

2、务必记得是谁在说话。

形象、性格、语调、质地甚至个性--这些词我们用得都可以互相代换了。可是不管我们用什么形容词来称呼，都必须明显、突出、一致。这甚至比较友善，感觉亲近，和能被接受来得重要。意欲将公司或者--老天不许--自己的特征放到客户的文案里的文案都应付出失去工作的代价。离职补偿金就是他写作

的那只手。

3、你必须知道你在对什么人说话（或者，更好的是，在对哪个人说话）

这个真要做好可能会很难。“18 至 34 岁男性”和“户年收入 120 万元以上”的分类不只无用，还具有破坏性的效果。你可能真的必须赴消费者座谈会的幽冥一游（记得买来回票，不用先订位）。

最好的策略是创造出自己的消费者，好好把他隐藏起来，生活里的实际事物就不会来麻烦你了。同时，记住你的消费者（即使是你创造出来的）很可能比你聪明，而且更有警觉性。

二、如何做个写（Write）却不抄（Copy）的文案（copywriter）的规则。

1、规则一：不守规则。

所有我就要说到的是曾经帮我写出好广告的东西。可是到头来，你可以全部不管，还是作出好广告。更多杰出的广告是打破规则而非遵循规则作出来的。

2、离开办公室。

打开笔记纸前，先打开其他五样东西：双眼、双耳，和心。如果你只是坐在办公室里瞪着桌面，永远不会成为什么好文案，或是写出什么好作品。你的原始素材不会在办公室里或是公司附近的 pub 里，而是在外头街上。去看画展，听音乐会，看电影，看舞台剧。还有更重要的，去看人。记得那些两条腿的滑稽玩意儿是我们要写的东西。说起来简单，可是看看我们这个窄小闭塞的行业里多少人的空闲时间是花在和我们这窄小闭塞的行业里其他人在一起。到外面去。注意看。举例来说，CastlemaineXXXX 啤酒的广告永远不会诞生——如果不是我父母曾经把我送去澳洲好让我成为真正的男人。这个目标显而易见是失败了。可是我由这经验里学到了怎么挨野凤头鹦鹉啄，怎么在打扑克时作弊，还有 15 年后怎么写 XXXX 的广告。

3、丢掉没用的简报。

企划拿过来的简报不要照单全收。有时候那只是一张不知怎的把所有客户和业务想要说的相互矛盾的东西全部塞进几个句子的字纸。其资讯与不知所云的欧洲经济合作高峰会会后公报不相上下。根据我的经验，最好的企划通常是创意人员自己。

4、轻松一下。

我知道在我们这快速运转，充满压力的时代这听来很怪。我们都面临压力，只是不应该表现出面临压力的样子。放松下来再瞧问题，找乐子，说说和主题扯得上关系的故事和笑话。这样你说不定能有意想不到的角度来看问题。（我们在 XXXX 上市广告的脚本就是由一个蛇在“小兄弟”上咬了一口的烂笑话来的。）如果点子塞住了，走开一下。你一定会很惊讶再回来时一切变得多清楚。

5、用鱼网捕鸟。

上个世纪的美国作家华盛顿·欧文（Washington Irving）曾经探访格瑞那达富丽堂皇的阿蓝博拉宫（Alhambra Palace）。他发现那里的鸟儿极其习惯当地人的射击，因此非常善于躲避这种进入英灵殿的方式。有个极富企业家精神的小朋友想到了一个不起眼的点子。他找来鱼网，布在“战场”上空。战场四周的鸟儿因为这出其不意的攻击方式成千上百活生生地束手就擒。所以下回当你想要走上旧道熟路，试试用鱼网捕鸟，说不定会抓到狮子。大的金的那种。

6、反其道而行。

想想你要做的产品里其他所有人做的广告，然后反其道而行。为什么所有的汽车广告看起来都一样？为什么所有洗衣粉的广告看起来都一样？为什么不做个看起来象洗衣粉广告的汽车广告？或反之亦然。可能不会有效，可是也可

能会有效。

7、不要“写”。

就是因为你叫文案 (Copywriter)，不要想写 (writing) 的事。最好的文案常常具有高度的视觉想象力。毕竟，一张报纸广告不过是一张白纸，在上面你可以为所欲为。只要有道理。我最骄傲的报纸广告——那个“车头灯”广告——是我看着一辆雾中汽车的广告，并且用手指遮住车灯的当儿想出来的。之后，不需要密尔顿 (JohnMilton) 就想得出那个标题了。ohnHegarty 曾经告诉我文字传播将会被影象传播取代。他说凯尔特文明从不将故事书之于文字，因为口传与影象能使故事更精彩也更令人印象深刻。我觉得这论点非常有说服力，直到我问他凯尔特文明现在还剩下什么。不过他的话还是很有道理。

8、写到最好。

我一开始想这篇文章该怎么写时，本来想把“用心” (care) 这个字写一千遍，然后停笔。因为这就是好文案和一般文案不同的地方。最好的文案不一定总是写作能力最佳的，却一定是标准最高的。他知道 90%好不够好，会继续努力直到 100%才对。我做英航报纸广告时，AlexTaylo 的杰出版面设计让每则广告只能写九行文案，每行只能有 20 到 24 个字。我的确指出莎士比亚也不必在这么严苛的字型规范下写作，可是我决定进行。这广告难以想象的难写而且每一则花的时间都比写长文案还要长一倍。可结果是值得的。

9、为你的点子拼命。

伟大的点子没人喜欢。它们很原则。意思就是说他们不寻常，因此令人害怕。这可以解释平庸的广告为何可以一路过关，而伟大的点子却总是遇到一百万另一个理由不应刊登。最好的创意人永不放弃。我一起工作过的一位艺术指

导，现在是伦敦颇受敬重的创意总监，过去常把不上道的业务顶在门和墙上。比较不那么极端，虽然可能比较成功的方法，是把业务和客户带出去，向他们解释你所以这样作你作的东西的理由。告诉他们为什么你拒绝其他方式。发挥你的魅力。和他们喝一杯。一遍又一遍提醒他们你的想法。如果这些都失败，你就揍他们。

10、我不知道的规则：

我确定还有别的规则可以让我做的更好。我还在找。

6.9. 不同类型的文案

不同类型的文案

如果你想成为收入优厚的文案，取悦客户。如果你想成为很会得奖的文案，取悦自己。如果你想成为伟大的文案，取悦读者。

文案写作可能是唯一让你自己的性格缺陷——通常包括但不限于：骄傲自大、愤怒恐惧、好吃懒做、贪婪嫉妒等等——舒适营生却不犯法的活动。视各种情况，这些性格缺陷通通用得上，所以确定你对所有这些性格缺陷的各个面向都够了解。

这也许是因为有些最成功的文案对最原始的创意黑皮书——《圣经》——这么熟悉了。

它不只解释了对于人性的脆弱你应该知道的所有事情，也可以当作一本非常有用的文体参考书（你以为广告文案里面那许多的“而”是哪里来的？）它还是曾经书写过最强力的销售文件。在这个大同小异的圣典处处充斥的世界里，它说服过将近二十个世纪以来——四十个世纪，如果把恐怖的那一部分也算进去的亿万世人，以人类所能付出的最高代价，买下某种完全不可及的东西。

它同时还是匿名的力量的表征。没人知道圣经究竟是谁写的。甚至连是谁

翻译的常常都不甚清楚。可是它却写得非常、非常好。

我们之中有谁，甚至当赢过 D&AD 的“铅笔”以后，曾经有作品被称作“神曰”的？因此，去模仿圣经，而不是在得奖作品集里发现的最炫的电子，并不是个坏主意。换句话说，让你的作品变成“宝洁曰”、“IBM 曰”，或“Callard&Browser 糖果曰”。

这就要提到倾听声音，以及发展自己的声音这个话题了。许多伟大的文案，象 HalRiney 以及 HowardGossage 一辈子只用一种声音就可以不愁吃不愁穿了。然而，我们大部分人，得要随着客户、阅听人、国家和银行贷款的不同改变自己的风格。

这是为什么和你在写的不管是什么的总经理或负责人见一见是有帮助的。如果他们表达能力高超、思考深远，而且如果你能够扫开牵着大部分企业鼻子走的愚昧与物欲，想想看他们听起来会象什么？你的工作是创造出客户“最好的自我”。所以在他们里头找到这一面，把它表现出来。

现在碰到的问题是怎样才能让人读你的文案了。大承诺，如同 SamuelJohnson 曾经指出的，是广告的灵魂。

寻找能高把客户居处的狭小、藩篱处处的世界与人们真正关心的广大、阳光普照的世界关联起来的方法。止汗剂的重点不是保持干爽，而是受人喜爱。汽车的重点不在运输。食品不在于让你吃饱。饮料也不在于止渴。凡此种种。

让自己对某个别人看起来可能都是觉得异常无聊的产品或服务——比如说包裹快递——真正兴奋通常有帮助。找出包裹快递和这个广大世界相关之处，你就会成名了。至少是在文案这个默默无闻的行业里。

你文案的开头第一句可能比标题重要的多。一个 FCB 的创意总监曾经告诉我，只有百分之四的读者会不管文案写的多烂都读超过百分之七十以上。你的

任务就是要击败这个比率。

《圣经》，除掉“创世纪”，是书名的好来源，不过却只偶然能用来写开头句。要找个好开头，乡村和西部歌曲却值得好好研究，即使不若泉源不竭，也喷泉般不时盛放共同的情感经验，例见的哭笑不得，与一针见血的警句。

我最喜欢的乡村音乐歌词：“如果你的电话没响，就是我。”

每个在商业写作的黑暗阴沟里摸索挣扎的人都该好好看看的绝妙字词搬运典范。

大部分人的生活呆滞、无聊，又漫长。如果你能带给他们一点暂时的变化，一个在哪里有好玩的事情可能会造成一点改变的承诺，他们就会爱上你。

当然，如果你说谎，他们也会把你撕成碎片。所以让事实尽可能越有趣越好。而且绝不轻视你的阅听人。他们比你更有智慧，而且活得比你长。

现在，最后一项忠告。

最好避免麻醉药品，尽可能避免酒精，不计一切代价避免香烟。

你会花掉这辈子大部分的时间替真正的客户制造假珍珠。如果你得奖，他们会因此恨你。如果你没得奖，他们会把你换掉去找个得奖的。

到最后，这会把你逼上去染上什么瘾，逼你走上绝路，除非你能够找到对于作为文案而存在的健康的观点。毕竟，这是世界上唯一能够让你过艺术家的生活却拿外汇操作员薪水的工作。所以确定你把所得里面至少百分之十捐出去赞助值得赞助的目标。

给出一点自己的时间去从事爱与服务。学习同情并且小心觉察那已经毁了我们这一行里那么多人的自我的病。

当然，这又把我们带回到《圣经》的话题了，最好是读“英王钦定版”。写的比较好。