

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

## 图书基本信息

书名：《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

13位ISBN编号：9787111428442

10位ISBN编号：7111428447

出版时间：2013-6-24

出版社：机械工业出版社

作者：[英] Peter Frederick

页数：161

译者：樊旺斌

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

## 内容概要

《有说服力的写作：驾驭文字的艺术》是职场人士和商务人士必备的工具书，它从情感、心理学、逻辑学、文字表达、专业写作技巧等角度系统、科学地阐述了在职场和商场中如何让你的各种口头表达和书面表达更有说服力，教你如何更有效地去说服你的同事、领导、合作伙伴和客户，充分展示驾驭文字的艺术！

《有说服力的写作：驾驭文字的艺术》共11章，第1章介绍说服力的重要性，并且提供一些基础的写作要点；第2章提供更多的写作工具；第3章讨论一些心理偏差对逻辑能力的影响，同时也说明掌握这些知识对写作的影响；第4章介绍广告的说服力；第5章关注如何才能让你的本意传达得尽可能清楚；第6章介绍如何通过动词增加写作的说服力；第7章讨论如何避免常见错误；第8章介绍通过大纲简化写作过程并提升文章的可读性；第9章讲述通过字体选择、项目符号、标题和图表来提升文档的视觉效果；第10章总结常见的写作技巧；第11章揭示说服力的艺术。

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

## 书籍目录

### 前言

### 第1章 什么是有说服力的写作

#### 1.1 为什么要写作

##### 1.1.1 写作是最佳沟通手段吗

##### 1.1.2 目标

##### 1.1.3 目标太多

##### 1.1.4 缺乏目标

##### 1.1.5 不回答问题

#### 1.2 读者是谁

##### 1.2.1 请牢记几点有关读者的事情

##### 1.2.2 要说服读者，而不是说服你自己

##### 1.2.3 调整你的风格：从学院派转变为商务风

#### 1.3 读者的反应 = 最终的结果

##### 1.3.1 不同读者的不同反应

##### 1.3.2 唤起行动&激励读者

#### 1.4 小结

### 第2章 有说服力的写作工具

#### 2.1 喻德、喻理、喻情

##### 2.1.1 喻德（人格诉诸）

##### 2.1.2 喻理（逻辑诉诸）

##### 2.1.3 喻情（情感诉诸）

#### 2.2 使用感性语言

##### 2.2.1 你可利用的情感有哪些

##### 2.2.2 感性词汇

##### 2.2.3 负载词

##### 2.2.4 煽情、表示理解并解决问题

#### 2.3 你们、你、我们、我-这样更有针对性

#### 2.4 FABU

#### 2.5 讲故事

##### 2.5.1 七个基本的情事情节

##### 2.5.2 七个基本的故事要素

#### 2.6 有说服力的写作示例

#### 2.7 小结

### 第3章 说服力-超越逻辑

#### 3.1 决策的科学

#### 3.2 先入为主-为什么第一印象很重要

##### 3.2.1 什么是先入为主

##### 3.2.2 利用好先入为主

#### 3.3 可利用性法则

##### 3.3.1 什么是可利用性法则

##### 3.3.2 用好可利用性法则

#### 3.4 一致性以及为什么我们讨厌改变我们的想法

##### 3.4.1 什么是一致性

##### 3.4.2 利用好一致性法则

#### 3.5 理由和证据

##### 3.5.1 什么是理由和证据

##### 3.5.2 利用理由和证据

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

## 3.6 简单法则

### 3.6.1 什么是简单法则

### 3.6.2 利用好简单法则

## 3.7 得与失-已到手的東西

### 3.7.1 什么是得与失

### 3.7.2 利用得失心理

## 3.8 外部影响-随大流

### 3.8.1 什么是外部影响

### 3.8.2 利用好外部影响

## 3.9 重复、重复、重复

## 3.10 锚定-茫然中的决定

### 3.10.1 什么是锚定

### 3.10.2 利用好锚定

## 3.11 晕轮效应

### 3.11.1 什么是晕轮效应

### 3.11.2 利用晕轮效应

## 3.12 近因效应-此时此地

### 3.12.1 什么是近因效应

### 3.12.2 利用好近因效应

## 3.13 读者总是对的

## 3.14 小结

## 第4章 插播广告：广告口号

## 第5章 简洁就等于清晰

### 5.1 满嘴行行业术语

5.2 缺少标点符号的长句子会让读者对你的作品失去兴趣或者在他们费力去提取作品中有意义的结果时就会让说服力大打折扣

### 5.3 作者的营养套餐-去掉空话套话

#### 5.3.1 形容词和副词

#### 5.3.2 “The” 和 “that”

#### 5.3.3 形容词要在名词之前

## 5.4 剔除懒词

## 5.5 举例、比喻和类比

## 5.6 简洁写作七步

### 5.6.1 步骤1-列出要点

### 5.6.2 步骤2-故事

### 5.6.3 步骤3-扩展

### 5.6.4 步骤4-孤立地看待每个句子

### 5.6.5 步骤5-通篇阅读每个小节

### 5.6.6 步骤6-完成编辑

### 5.6.7 步骤7-复查并校对

## 5.7 小结

## 第6章 动词等于活力

### 6.1 语法复习

### 6.2 动词只是想有趣点

### 6.3 伪装的动词-名词后缀

## 6.4 小结

## 第7章 错误

### 7.1 经常混淆的词汇

### 7.2 用词错误

7.3 标点使用不当，缺少标点

7.4 拼写错误

7.5 不是“错误”的错误

7.6 小结

第8章 大纲与结构

8.1 大纲、草稿、润色

8.1.1 列出写作大纲

8.1.2 可视化大纲

8.1.3 分析大纲

8.1.4 草稿

8.1.5 润色

8.1.6 可读性统计

8.2 文档结构

8.3 小结

第9章 排版、字体和格式

9.1 字体的选择

9.1.1 有衬线字体（均为10磅）

9.1.2 无衬线字体（均为10磅）

9.1.3 我应选择哪种字体

9.2 排版

9.3 标题

9.4 项目符号

9.5 图表

9.5.1 将大段文字转换为表格

9.5.2 一图果真胜千文

9.6 小结

第10章 常见文档的写作技巧

10.1 更有效的Email写作

10.2 Web的写作

10.3 让简历更具说服力

10.3.1 要了解简历的本质是什么

10.3.2 不必描述所有细节

10.3.3 针对应聘岗位调整简历

10.3.4 要充分利用求职信

10.3.5 要避免套话

10.3.6 不要以第三人称来写简历

10.3.7 呈现为王

10.4 摘要和简介

10.5 拨款申请

10.5.1 谁出资、谁审查

10.5.2 讲好故事并注意前后逻辑

10.5.3 换位思考

10.5.4 展示你的工作

10.5.5 要注意网络内容

10.5.6 如果提案中描述得太好，有可能会让人不相信

10.6 反馈、担心，帮我个忙

10.7 小结

第11章 说服力的艺术

11.1 因果假设

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

11.2 这是经验常识

11.3 这是基本知识

11.4 滥用统计

11.5 广义或狭义

11.6 称赞语

11.7 再多说两句

11.8 小结

11.9 结束语

附录1 规则小结

附录2 唬人的大词及其替代词汇

附录3 推荐阅读

附录4 有说服力的写作流程图

附录5 有说服力的写作检查表

附录6 促成或阻碍人们的决策过程

附录7 简洁写作七步实例

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

## 精彩短评

- 1、商业写作的入门书。
- 2、七步法很实用，与其说是有说服力的写作，不如说是有效果、达到预期的写作。
- 3、精炼、透彻、没有废话的谋生必备工具书！
- 4、我见过最好的关于商业写作的书
- 5、这是一本薄薄的小册子，言简意赅的勾勒出说服力写作的一些核心要素，对于经常要撰写说服性文案的写手来说，有一定的参考意义。

# 《有说服力的写作:驾驭文字的艺术》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)