

典型宣传的艺术

DIANXING XUANCHUAN DE YISHU

张晓天 吴寒月 著

国防大学出版社

典型宣传的艺术

张晓天 吴寒月 著

图书在版编目 (CIP) 数据

典型宣传的艺术/张晓天, 吴寒月著. —北京: 国防大学出版社, 2006.9

ISBN 7-5626-1528-4

I. 典… II. ①张…②吴… III. 宣传工作—研究 IV. G241.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 117394 号

国防大学出版社出版发行

(北京市海淀区红山口甲 3 号)

邮编: 100091 电话: (010) 66772856

北京国防印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

开本: 880×1230 毫米 A5 印张: 13

字数: 265 千字 印数: 3000 册

定价: 23.00 元

ISBN 7-5626-1528-4/D·556

如有印装质量问题, 本社负责调换

前 言

几十年来，我党我军组织宣传了孔繁森、包起帆、李国安、徐虎、李素丽、段德彰、谭彦、王廷江、吴金印、袁隆平、邱娥国、林华卿、柏耀平、高建成、李向群、邱太琪、张建明、陈昌锋、许志功、郑培民、钟南山、杨利伟、许振超、朱桂全等一大批战斗在各条战线、不同岗位的个人典型，以及一批集体典型。由于他们具有坚定的中国特色社会主义理想信念和正确的世界观、人生观、价值观，集中体现了“爱国守法、明礼诚信、团结友善、勤俭自强、敬业奉献”的基本道德规范和中华民族的传统美德，集中体现了适应时代发展、推动社会进步、与时俱进的思想品格，集中体现了党的形象、时代主流、民族精神和社会正气，奏响了时代的主旋律，形成了积极的价值取向，也由于典型宣传的形式活、方法新，符合受众的心理期望，宣传活动取得了巨大成功，在改革开放和现代化建设中创造了宝贵的物质财富和精神财富，并因此形成了巨大的精神价值。

但是，在过去的很长一段时期，由于长期受“左”的思潮的影响，我们的一些典型宣传模式被设定为单一向度、单一力度的“魔弹论”。“魔弹论”是早期从宣传学概括出来的模式，是传播学简单主体论的典型。在实践中，“魔弹论”

体现为单一维度的目标设定，整齐划一的操作方式，最大限度的资源调用，便成了一段时期以来较为典型的实践样式。应该说，这种样式的好处在于声势浩大、旗帜鲜明、没有任何不和谐音，但问题就在于它只是单方面地考虑了引导者的目标追求，没有将引导视为一项复杂的社会系统工程。由于这种情况的长期影响，受众对典型宣传产生了一种较强的认知对抗，直接影响了有效传播。主要表现在三个方面：一是评价逆反，即受众对典型的事实判断或价值判断，与传播者所持有的判断呈相反状态；二是情感逆反，即典型在传播中所蕴含和表现的情感或状态，不仅未被受众接受，反而激起反感；三是行为逆反，即传播者期盼受众采取某一种行为，受众却反其道而行之。

一个好的典型就是一面旗帜。运用典型指导与推动工作，是我党我军思想政治工作的优良传统和有效方法。毛泽东同志曾经说过：“典型宜多，综合宜少。”榜样的力量是无穷的。只有胸中有全局，手中有典型，才能克服工作指导上的一般化。邓小平历来重视典型宣传，他指出，典型宣传“在贯彻实现领导意图上，就比其他方法更有效、更广泛，作用大得多”。江泽民同志极力倡导抓典型。他在全国宣传思想工作会议上强调：“各级政治部门，要推广典型，促进社会主义精神文明建设。”胡锦涛同志更是重视典型的宣传工作，他在全国宣传思想工作会议上指出：“要尊重舆论宣传的规律，讲究舆论宣传的艺术，不断提高舆论引导的水平和效果。”在新的历史条件下，如何更好地抓好典型，如何更加有效地宣传好典型，增强宣传效果，已成为宣传工作者

面临的一个重要课题。

随着我国经济体制的改革及经济水平的提高，人民群众的生活方式发生了巨大的变化，相应的思想状况也与过去有很大的不同。受众在接受宣传者的信息时，更注意主动地思考，独立地判断，有选择地接受自己认为正确的信息。面对这样的受众群体，在宣传中应避免简单化、行政化，一定要将受众放到一个平等的地位上对待，不能采取自上而下发号施令的方法。必须充分认识受众的多样性与主动性，让受众确实通过选择性注意、选择性理解的过程，潜移默化、心悦诚服地感受与信服。必须满足典型宣传中受众的期望心理。如果典型宣传所传播的内容能满足受众需要，而且满足程度较大，传播将会取得积极的效果；如果传播内容不能满足受众的期望目标和期望水平，则受众就容易产生认知偏差，从而有可能形成消极的传播效果。因此，在新的形势下搞好典型宣传，加强受众的心理研究显得尤为重要。

自1996年参与宣传“红星永远闪耀”的老红军段德彰这样一个全国性典型以来，我们又先后组织或参与了被誉为“将门虎女”的海军4805工厂副总工程师林华卿和“带着工厂上战场”的海军902厂厂长邱太琪等一批典型的宣传。10年来，我们一直在思索着典型、典型性、典型化、典型宣传的思维、篇法、章法、张扬典型的个性等若干个典型宣传艺术层面上的问题，通过汲取来自各方面的营养，经过10年的潜心研究和总结，完成了这本专门研究典型宣传艺术的专著。

该书的最大特点，就是在研究受众心理需要的基础上研

究典型宣传的艺术。我们认为，典型宣传，除了基本手段和方法以外，还有艺术层面上的讲究，大致包括八个方面的内容。一是典型、典型性、典型化。从典型的筛选、典型性的把握和对典型进行典型化的过程，介绍典型产生的基本过程。二是典型的宣传和思维。从立体式宣传与立体思维、进行式宣传与动态思维、透视性宣传与求异思维、组合式宣传与宏观思维四个方面，破解新时期典型宣传中经常运用的几种宣传形式和思维形式。三是典型事迹的采访。采访是个基础性工作，但在典型事迹的宣传中，采访工作格外重要，同时这这也是一个可以不断总结不断创新的工作。这里主要介绍了采访的意识与原理、采访的方式与方法、采访的重点与环节、采访的种类与积累等。四是典型故事的结构与情节。我们从结构与情节、篇法、章法、情节的规则等方面，介绍了这方面的体会。五是如何张扬典型的个性。我们从性格运动、性格表现、性格差距与情感差距、把典型推向“绝无仅有”的场合等方面，阐述了张扬典型个性的艺术手法。六是典型宣传的语言。典型宣传的语言是一门十分丰富又复杂的学问，它不同于一般的语言运用，她的运用，对典型宣传的成败起着至关重要的作用。我们从典型宣传的共同原则、语言的全民性、语言的研炼、描写及其相关问题等方面，介绍了语言运用的艺术形式。七是典型宣传的亲和力。我们认为，典型宣传的亲和力，能够决定一个典型宣传的成败。典型宣传的人文关怀、典型宣传的公信力、典型宣传的向心力、典型宣传的“三贴近”等，是典型宣传中经常被遗忘的方面，我们对这些方面的艺术手法进行了介绍。八是典型宣

传的发展趋势。抓好典型宣传，不研究发展趋势，宣传工作必将缺乏针对性和有效性，投入和产出必将不成比例。我们认为，特写、速写、素描与“大特写”是以后的发展趋势，深度报道的运用，是以后的发展趋势，以散文笔法写典型，是以后的发展趋势，典型与文学的“合流”，也是典型宣传的发展趋势。当然，典型宣传除了以上八个方面的艺术手段以外，还有其他许多尚未提炼和总结的艺术手段。

每个时代都需要有典型，他们是矗立在人们心底的精神群雕，是复兴民族伟业的钢铁脊梁。我们衷心祝愿，广大的宣传同行能够充分运用各种表现手法，浓墨重彩、满腔热情，焕发出巨大的积极性和创造力，采写更多更好的既有真情实感又真实可信、既平实朴素又文采飞扬、既通俗易懂又特色鲜明的稿件，把一个个可亲可敬、有血有肉的典型人物和典型群体展现在人们眼前，唱响时代的主旋律和正气歌，营造团结向上、积极进取的社会氛围。我们希望，本书的出版能够给典型宣传提供理论和实践的参考和借鉴，能够对宣传从业人员的学习研究起到一定的启发和帮助作用。

由于成长经历和时间仓促等原因，我们在整理该书过程中难免出现不当之处，敬请批评指正。

作 者

二〇〇六年八月八日于上海

目 录

第一章	典型、典型性、典型化	1
第一节	什么是典型	1
第二节	典型的形象性	10
第三节	典型与典型性	22
第四节	典型化的途径	32
第二章	典型宣传与思维	38
第一节	立体式宣传与立体思维	39
第二节	进行式宣传与动态思维	60
第三节	透视性宣传与求异思维	76
第四节	组合式宣传与宏观思维	94
第三章	典型事迹的采访	109
第一节	采访意识与原理	110
第二节	采访方式与方法	130

第三节	采访重点与环节·····	145
第四节	采访种类与积累·····	172
第四章	典型作品的结构与情节·····	180
第一节	泛论结构与情节·····	181
第二节	什么是篇法·····	201
第三节	什么是章法·····	214
第四节	情节的规则·····	219
第五章	如何张扬典型的个性·····	225
第一节	什么是个性·····	225
第二节	性格运动与性格表现·····	231
第三节	性格差距与情感差距·····	239
第四节	把典型推向“绝无仅有”的场合·····	247
第六章	典型宣传的语言·····	258
第一节	典型宣传的共同原则·····	258
第二节	语言的全民性·····	272
第三节	语言的研炼·····	276
第四节	描写及其相关问题·····	286
第七章	典型宣传的亲合力·····	302
第一节	典型宣传的人文关怀·····	304
第二节	典型宣传的公信力·····	317
第三节	典型宣传的向心力·····	326
第四节	典型宣传的“三贴近”·····	342

第八章 典型宣传的发展趋势	354
第一节 特写、速写、素描与“大特写”	355
第二节 深度宣传的运用.....	373
第三节 以散文笔法写典型.....	378
第四节 典型与文学的“合流”	388
参考书目	400
参考资料	403

第一章

典型、典型性、典型化

运用典型示范引导，是我们党的优良传统，是指导和推动全局工作的重要领导方法，是加强宣传思想工作和精神文明建设的重要途径。

典型宣传是一门科学，是一门艺术。搞好典型宣传，首先要了解什么是典型，什么是典型性，什么是典型化。

第一节 什么是典型

什么是典型？从实践意义上讲，这是

个不难回答的问题，一代名记者、新闻工作者的楷模穆青是典型宣传的杰出代表。从县委书记的榜样焦裕禄到铁人王进喜，从牢记周总理嘱托坚持科学实验的吴吉昌，到造林模范“老坚决”潘从正，穆青一生采写和参与采写了许多广为流传、深入人心的典型人物。

可是，从理论意义上分析，典型又是一个内涵外延都较丰富的概念。

按照传统的看法：典型之所以是典型，不仅是个别性和普遍性的统一，而且是以鲜明生动而突出的个别性，显著而充分地表现其一定社会意义的普遍性。

典型形象是对社会生活从现象到本质，从个别性到普遍性的具体反映，它就有可能表现出鲜明而生动的现象、个别性，以充分地表现它的本质的普遍性，使它具有突出的特征而又有普遍的社会意义。一些理论家认为，典型具有或大或小的概括性，它具有一个鲜明的、独特的个性，同时又可以表现一定阶级、阶层或某些社会关系的本质……成功的典型，总要通过鲜明的个性在一定程度上表现某一阶级、阶层或一定的社会关系的本质；它具有鲜明的个性，又是某种范围的共性概括。

也就是说，典型所概括的一定范围的共性总是有机地寓于个性之中，并通过个性表现出来；而典型人物的个性又总体体现着一定范围的人们的共性。因此，要宣传典型，通过个别反映一般，通过具有独特个性的人物表现他所属社会力量的共性，就必须善于集中，概括那决定人物的性格特征的主要社会关系和历史条件。

这也就是如一位理论专家概括的，流行的典型理论“总是把典型看成共性与个性的统一，必然性与偶然性的统一”。

近几年来，这种“统一说”又遇到了挑战。一些宣传高手在理论上对于“统一说”的缺陷进行了分析论证：一大批人在自己的宣传实践中也在探索一种新的典型观。但毋庸讳言，在当前乃至今后相当长的时期内，宣传具有现实意义的典型，使典型得以深化，仍然是宣传工作者所追求的目标。

需要指出的是：第一，典型仍然是形象体系中的一种。它仍然是形象。但它是整个形象系列中概括力最大、最深刻、审美价值最高的典型形象。因而也就成为形象系列中的主体。既然也是形象中的一种，它必然具备形象所应具备的特点。但既然它又是典型形象，那么它的特点就必须更鲜明、更生动、更深刻、更丰富、更复杂、更加立体化。第二，作为典型，它必然具有一定社会本质概括性，必然对社会性的本质特点具有相当大的概括的能力。通过这一形象，它必然使人们更深刻地认识社会和人的自身。

我们认为典型的社会概括性是指“典型所具有的社会本质属性与社会群体性”，指的是“充分地体现了一定社会生活的某种本质或某些规律性”。前不久中宣部组织宣传的海军某驱逐舰支队优秀士官朱桂全是一个典型，因为他的身上不仅体现了共和国军人的一种奉献精神，更体现了新型士兵不断探索不断攻关的进取精神。因此，所谓典型的社会本质的概括性，就不仅是对社会政治、经济、军事等等的本质的一种概括，而且是对民族的、文化的、宗教的、心理的、精神的等等现象的一系列现象的本质概括。在这各方面中，只

要在某一个方面的概括能够深入到本质的层次，就可能具有一定的典型性直至达到典型的高度。此外，典型形象固然要求具有对“社会本质关系的概括”的特征，但又必然是一种形象的概括，即通过具有鲜明突出的性格特征的典型来体现这种概括性。二者之间的关系就必须达到水乳交融的程度，任何抽象的概括在这里不仅无补而且有害。

同时，我们对于典型的理解，不应该是孤立的、静止的、封闭式的。应该正视宣传史上已有典型的千差万别的情况，同时，认真研究所宣传的千差万别的典型，从实际出发来研究典型问题。我们还应该正视当前出现的一批非典型化趋向明显的宣传作品。承认“典型完全可以是某种典型观念，典型情绪感受、典型体验或典型心理”。实际上，典型形象是现实主义宣传的要求，典型情感是浪漫主义宣传的特点，典型心态是现代主义宣传的特性。这些都应一并纳入典型理论的框架中去分析研究。因为即使是现代主义的宣传，其优秀的部分，“典型虽然消失了，典型性仍然存在”。

典型宣传的根本特征是通过典型来反映生活、引导生活。但是，是不是所有的典型都能给人以深刻的印象，打动读者，对读者发生有益的作用，并使读者久久不能忘记呢？事实证明不然。在人类的宣传历史中，长期留传下来，对人们发生有益的作用，并为人们相互传诵的典型形象，一直是比较少的。大多数的典型形象，不是被人们忘记了，就是被认为没有多大的思想价值，或者否定，或者不予注意。只有那些深刻地反映了社会生活本质规律的某些方面，并在宣传上达到了相当成就的典型形象，如雷锋、焦裕禄等，不仅在

当时起过很大的作用，而且在今天也还具有一定的思想认识意义。为了把这样一些形象区别于一般的宣传，我们称之为典型的形象，或者简称为典型。

“典型”一词，在我们今天，差不多成了生活中的惯用语，如典型人物、典型示范、典型经验、典型报告、典型产品等等。凡是具有一定的代表性，能够比较集中地突出地说明某一社会现象或某一社会集团的本质特征的人物或事件，我们都称为典型。

但是，典型的根本意义，还不在于代表性，而在于通过具有一定形式的宣传，来深刻地反映社会生活本质规律的某些方面。所谓本质，是指一种现象或事物的质的规定性，它的内在的特点。任何事物必须具有这种规定性和特点，方能成为这一事物。所谓规律，则是指事物间的内在联系和必然的发展趋势，它和本质密切地联系在一起。因此，只有当我们掌握了这一事物的本质及其运动的规律性，我们才能真正认识这一事物，并按照它本身的规律来加以控制和改造，从而使它为我们所用。任何意识形态，如果要想具有真正的科学的价值，在我们实践的过程中帮助人们认识真理和改造客观世界，都必须在它特殊的范围内掌握其对象的本质规律。自然科学能够揭示自然现象的本质规律，社会科学能够揭示社会生活的本质规律，所以它们都能在人们的生产斗争、阶级斗争和科学实验中，发挥其巨大的作用。可是典型宣传呢？能不能像自然科学和社会科学一样，揭示现实生活的本质规律呢？典型的形象，是通过生活本身那种个别的具体的形式来反映生活的，而个别的具体的东西又是和本质规律相

矛盾的，那么，它又如何能够反映现实生活的本质规律呢？凡此，都是典型宣传所要解决的问题。

从希腊时期的亚里士多德开始，就已经注意到了宣传能不能反映现实生活的本质规律问题。亚里士多德的回答是肯定的。他说：“宣传工作者的职责不在于宣传已发生的事，而在于宣传可能发生的事，即按照可然律或必然律可能发生的事。……典型所宣传的事带有普遍性……所谓‘有普遍性的事’，指某一种人，按照可然律或必然律，会说的话，会行的事。”

这就很清楚地说明了，在亚里士多德看来，典型宣传是能够反映“带有普遍性”的本质规律的。但是，亚里士多德这一刚刚萌芽的思想，并没有在以后得到继承和发展。罗马时代以后，一直到18世纪启蒙运动以前，典型宣传虽然也出现过不少优秀的典型作品，但理论上却基本上是类型说或定型说占据上风。根据类型说或定型说，典型宣传都不是通过个性化的形象来反映现实生活的本质规律，而是按照古人所已确立了的样板，去书写那种永恒不变的固定的典范。例如17世纪新古典主义的理论家法瓦洛，在他所写的书中，就公开宣称：

写阿伽曼侬就该写他骄毒而自私，

写伊尼就该写他对天神畏敬之情。

凡是写古代英雄都该保存其本性。

那就是说，某一类人物的性格都是固定的，你写这一类人物就得按照这一类人物固定的性格来写。性格是分了的，定了型的，写法也只能是分了的，定了型的。这种类