

XINWEN
WENBENXIEZUO

新闻文本写作

孙志伟 编著

黑龙江人民出版社

XINWEN
WENBENXIEZUO

新闻文本写作

孙志伟 编著

黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻文本写作/孙志伟编著. —哈尔滨:黑龙江人民出版社,2008.6

ISBN 978-7-207-07860-5

I. 新… II. 孙… III. 新闻写作 IV. G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 099815 号

责任编辑:刘恺汐

封面设计:李正刚

新闻文本写作

Xinwen Wenben Xiezuo

孙志伟 编著

出 版 者 黑龙江人民出版社

通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区1号楼

邮 编 150008

网 址 www.longpress.com

电子邮箱 hljrmcbs@yeah.net

印 刷 哈尔滨天兴速达印务有限责任公司

开 本 880×1230 毫米 1/32

印 张 8

字 数 200 000

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-207-07860-5/C·1851

定 价 25.00 元

(如发现本书有印刷质量问题,印刷厂负责调换)

本社常年法律顾问:北京市大成律师事务所哈尔滨分所律师赵学利、赵景波

内容提要

本书是在参考众多新闻写作书籍和阅读大量新闻作品的基础上,从新闻文本出发,对新闻写作进行研究,作者运用了语言学和叙事学理论、原理,对新闻标题、新闻导语、新闻主体、新闻结尾和新闻作品整体,从外部到内部,由宏观到微观,作全方位思考和分析,既有新闻理论阐释,又有典型范例借鉴。本书文字顺畅,资料翔实丰富,知识点系统合理。可做新闻院系专业教材,也可用做新闻工作者和新闻爱好者基础读物,以提高写作水平。

前 言

在新闻学中最难掌握的,应该是新闻写作;新闻专业学生走上工作岗位后能够很快用得上的,也应该是新闻写作;工作后需要不断提高的,大概还是新闻写作本领。因为作为媒体,承载新闻的最基本的载体便是新闻文本。

基于以上原因,加上多年来的新闻实践和新闻教学,笔者决定,要写一本关于新闻写作的书。可是书店里关于新闻写作的书已经占据了很大空间,为什么还要再凑这个热闹?应该说书市上有关新闻写作的书的确不少,而且每部书都有各个的写作特点,但是本人发现,真正对新闻写作最基本要领加以详细阐述的还是不多。所以笔者的关于“新闻文本写作”的写作,总体上看,不是很全面,字数也不算多,但是就新闻的基本内容,还是做到了尽可能的详细。比如关于新闻标题、新闻导语、新闻主体、新闻结尾、新闻背景和新闻结构等方面内容,在论述时不惜花费笔墨。因为这些内容是有关新闻写作最基本元素,把它们掌握好是写好整篇新闻作品的前提。又因为写的是关于新闻“文本”写作,所以书中也就没有对象主题和选材等内容做过多的专章专节介绍。

新闻写作和文学创作有很多共性,基于此,本书又突出了三个方面,第一是在书中增加了关于新闻作品的故事化和散文化两个专章,因为新闻作品除了追求真实以外,它也需要生动感人,具有一定的文采,尤其是新闻通讯写作。第二,关于人物、细节、语言、角度、现场(也可称之为环境)、叙事,等等,这些内容,无论是新闻



文本,还是文学文本,几乎都要涉及到,它们是增加文本价值的不可轻视的重要砝码。本书对它们也作了专节分析,并紧紧围绕“新闻”这个前提来思考。相信人们对这一部分内容的了解,也会对新闻写作大有帮助。第三,新闻写作也好,文学创作也好,人们要想很快学会都是很难的,掌握了理论知识并不意味着你就可以成为一位名记者,或一位作家。有时,还需要人们的一定悟性,悟性从哪里来,悟性来自模仿。基于此,笔者在陈述每一部分理论知识时,都列举了一些有代表性的实例,希望利用生动的事例影响人,从中得到有益的借鉴。

本书在撰写过程中,对他人的成果作了很多有益的借鉴,在此表示深深的感谢。

另外,由于时间仓促,书中会出现这样或那样的不足或不当,请广大读者批评指正。

作 者

2008年3月

目 录

第一章 新闻文本	(1)
第一节 文本	(1)
第二节 新闻文本	(2)
第二章 新闻标题	(3)
第一节 新闻标题的功能	(3)
第二节 新闻标题写作	(13)
第三节 新闻标题写作技巧	(19)
第三章 新闻导语	(41)
第一节 导语与新闻价值	(42)
第二节 导语的种类	(45)
第三节 导语写作的基本原则	(53)
第四节 导语写作的基本方法	(57)
第四章 新闻主体	(74)
第一节 新闻主体的作用	(74)
第二节 新闻主体的写作要求	(76)
第三节 根据导语写新闻主体	(86)
第四节 新闻主体的内部分析	(98)
第五章 新闻结尾	(110)
第一节 新闻结尾的种类	(111)
第二节 新闻结尾的要求	(120)

第六章 新闻背景	(123)
第一节 新闻背景的作用	(124)
第二节 新闻背景的种类	(129)
第三节 新闻背景的使用	(133)
第七章 新闻作品的结构	(138)
第一节 倒金字塔式结构	(138)
第二节 金字塔式结构	(140)
第三节 华尔街日报式结构	(142)
第四节 波浪式结构	(145)
第八章 故事式新闻	(148)
第一节 故事与事件	(148)
第二节 故事式新闻特点	(149)
第三节 故事式新闻的写作方法	(157)
第九章 新闻作品的散文化	(164)
第一节 新闻与散文的区别	(165)
第二节 新闻对散文的借鉴	(169)
第三节 新闻散文化要注意的问题	(181)
第十章 新闻写作的重要因素	(186)
第一节 新闻人物	(186)
第二节 新闻细节	(197)
第三节 新闻语言	(206)
第四节 新闻角度	(226)
第五节 新闻现场	(233)
第六节 新闻叙事	(242)
参考文献	(251)

第一章 新闻文本

第一节 文 本

在研究新闻文本写作之前,有必要先介绍一下什么是文本。文本一词来自英文 Text,又译作“本文”、“正文”、“语篇”。在中国,从词源上来说,它表示编织的东西。这与中国“文”的概念颇有类似之处。“文”取像人形,指纹身,指花纹。《说文解字叙》称:“仓颉初作书,盖依类象形,故曰文。”“文者,物象之本。”物象均具纹路色彩,因以“文”来指称。《周易·系辞下》记伏羲氏“观鸟兽之文”,鸟兽身上的花纹彩羽。该书又载“物相杂故曰文”,物体的形状、线条色彩相互交错,这也是文。“观乎天文,以察时变,观乎人文,以化成天下。”《说文解字》解释“文”为“错画也。”但是文本的概念后来主要变成了:“任何由书写所固定下来的任何话语。”《简明牛津英语字典》说文本是“任何书写或印刷品的文字形式”。

对语言学家来说,文本指的是作品的可见可感的表层结构,是一系列语句串联而成的连贯序列。还有人认为文本是语言组织的实际运用形态,它是依据一定的语言衔接,语义连贯规则而构成的语言整体,是一个由表及里的多层次结构,是“言”、“象”、“意”的结合,是“外在形状”和“内在意蕴”的结合。文本内部的层次结构决定着文本效果,也表现出相应的意识形态主张。文本可能只是一个单句,例如谚语、格言、招牌等,但比较普遍的是由一系列句子



组成。文本和段落的区别在于,文本构成了一个相对封闭、自足的系统。前苏联符号学家洛特曼指出,文本是外观的,即用一定的符号来表示;它是有限的,既有头有尾;它有内部结构。罗兰·巴特认为文本一方面是能指,即实际的语言符号以及由它们所组成的词、句子和段落章节,另一方面是所指,即固定的确定的和单一的意思,为表达这种意思的正确性所限定。以上从技术上中性地对文本做出基本界定。

第二节 新闻文本

什么是新闻文本?简单地说,以新闻作品和新闻写作为研究对象的文字符号。文本一词流行,和叙事学的兴起有很大关系,同样,新闻文本一词的出现几乎也是伴随着新闻叙事学的研究而产生。新闻叙事学的研究对象是以事实为本的新闻叙事作品和方法,这里的新闻叙事作品就是新闻文本。对于任何研究者而言,呈现在其面前的分析对象都是具体的新闻作品,它是“叙述者”(主要指记者和他所属的编辑部)在其中“呈现”真实新闻事件的文本。在叙述过程中,叙述的内容会以与实际新闻事件发生的状况不相一致的形式重新组合而出现,这种组合的结果,就是以话语形式出现的各种不同的新闻文本,它是语言符号或以其他媒介所组成的一个有限的、被组合的结构整体。

新闻文本写作,主要就是研究新闻作品的各要素、新闻作品内部和外部特征和新闻作品的总体写作模式特征。

第二章 新闻标题

新闻标题可谓是新闻及报纸的眼睛,选好标题可以起到“画龙点睛”的作用。新闻标题的选择和确立是非常重要的,它是新闻文本写作及编辑过程中必不可少的关键性一环。

第一节 新闻标题的功能

要研究新闻,应首先研究新闻标题,而研究新闻标题的功能,应该从社会的角度入手,把传播行为看作是言语交际行为。从本质上说,语言是一个符号系统,但从社会功能的角度来看,语言又是人类最重要的思维工具、交际工具和文化载体。

记者与读者之间的交际工具是新闻语言,新闻写作的过程可以看作是一个动态的言语交际过程。如果把新闻传播的过程看作是言语交际的过程的话,新闻标题可以看作是交际中要传递的最重要的信息。在这个过程中,最重要的两个要素是编码和解码,编码就是记者运用语言向读者传递信息,解码就是读者对新闻语言进行理解。新闻传播这种交际行为的特殊之处在于其编码与解码之间有一定的延时性,因此记者在编码时对语言的运用要考虑多种因素,不能像日常口语交际时用语比较随意。记者在写作的时候首先要对受众的背景知识进行预测。编码的最终目的是为了使语言信息的表达形式与信息之间匹配,因此,对受众的背景知识的了解是非常重要的。背景知识包括身份、年龄、性别、知识结构等,

还包括传播的时间因素、处所因素和场景因素。比如《人民日报》、《光明日报》的文章风格与《羊城晚报》、《新民晚报》的风格就截然不同。前者的文章标题风格严肃、庄重,而后者则较为轻松活泼。因为前者的受众群体与后者有着一定的差别,晚报的主要受众群是市民阶层,而党报的受众群主要是党政机关干部和知识分子。

语境是言语交际的前提,任何言语交际都是在一定的环境中进行的。语境主要有三种:一是言语交际时的社会状况,称之为社会背景;二是言语交际时的具体场合,称之为场景语境;三是言语交际时的上下文语句,我们称之为上下文语境。任何一次言语交际都不能摆脱这三种语境的制约和影响。在新闻传播行为中,记者在语境的制约下要选择合适的语言材料,词语和句式以及恰当的言语表达方式,这可以看作是语境的选择限制作用。语境在新闻传播过程中还对具体的语言符号起着限制和调节作用,使语言符号和它指称的现实联系起来。语境对具体话语还起着省略和补充作用。在传播中,由于语篇的支撑作用,记者可以省略和隐含许多具体的话语和语言符号。语境对语言符号及其系统还起着创造和生成的作用,许多语言成分及其作用方法都是在语境中产生的。

除了语境之外,传播方式也是非常重要的。在传播中,记者首先期望受众采取一种合作态度,我们可以认为新闻传播是在受众与记者之间进行的隐性会话。美国的哲学家格赖斯认为,一般人的会话要受到一定的条件的制约。隐性会话同样要遵循会话原则,格赖斯称之为“合作原则”,即“量”(是否有信息内容)、“质”(所说的是否真实)、“关系”(所说的与话题是否有关联)、“方式”(如何进行会话)。在新闻传播活动中,标题是由一定的语言形式表示特定的意义内容构成,无论是记者还是读者,都是凭借一定的语言形式来传递或理解意义,因此我们可以把新闻语言界定为功能语言,它的独特性在于新闻语言所指称的事件要受言说行为本

身的制约。英国哲学家奥斯汀认为,言语过程可以分析为三个方面:言之发(言之所述),即说出来的话;示言外之力(言之所为);收言后之果。言有所为,是说言语活动的实际功能、作用并不在于它说的是什么,而是在于它实际上要达到什么目的。奥斯汀以后,塞尔发展了他的言语行为理论,并首先提出了间接言语行为概念。言语行为不同,对新闻传播也有不同的影响。

刘焕辉主编的《言语交际学基本原理》有“交际功能论”专篇,下分三章:“言语交际的社会功能”,“言语交际的智力功能”,“言语交际的语言功能”,从宏观层面上较全面地探讨了言语交际的功能。美国语言学家尤金·奈达则在《关于社会语言学》中阐述道:为了弄清语言交际中各种因素对理解的影响,必须考虑语言交际的主要功能。换句话说,必须提出以下的问题:某一信息要表达什么?为什么发话人要选用某种方式,他的意图和目的是什么?一般地说,语言学家承认语言有八种与社会语言学有关的主要功能:表白功能、认识功能、人际功能、信息功能、指令功能、执行功能、情感功能和美感功能。前人的理论对我们的研究都有一定的借鉴意义。新闻传播行为中标题有什么功能,它又是怎样在传播中实现的。我们通过下面的语篇进行具体考察,可以概括出四种主要功能:

(一)传播文化功能

新闻语言本身是一种文化,同时又是反映其他文化面貌的镜子,是文化传播继承的工具。在当代社会,媒介是促进社会变革和产生新文化形式的重要力量。它传播信息和创新,帮助传统社会实现现代化,影响公众关心的议程,左右公众对社会问题的了解和源源不断地提供大众文化。从文化的外延上讲,语言属于制度文化,语言对人们的言语行为具有制约性,人们的言语交际行为必须符合社会惯例。现代生活和工作方式决定了读者对新闻只能有选择的获取,而这种选择一般是通过新闻标题来实现。由于新闻标

题集中概括了新闻最主要的内容,且又是新闻中一段最简短的文字,读者可以通过标题按图索骥,迅速找到他们所需要获知的新闻。从这个意义上讲,新闻标题是向“未来的读者”明示新闻内容的索引,不过这个索引不仅引导读者读什么不读什么,同时也引导读者怎么读。一般而言,一条新闻不只反映一件事、一个问题,即使只写了一件事,一个问题,也会围绕这件事、这个问题写几个侧面。新闻标题把这条新闻中最有价值的事实和问题揭示出来,帮助读者在获知这条新闻时抓住重点和核心,进而正确地理解它的意义,有助于读者对篇章的阅读、分析、认知和理解。新闻标题所突现的是大众传媒的价值取向,其核心体现着受传者对当今的物质和社会文化的追求和选择、需要。由此可见,新闻标题在传播文化过程中起着重要的作用。

例如这则标题:

浙江:今年高考无“状元”

谁是高考“状元”?这个一年一度的热门话题,今年却在浙江省消失了。浙江省教委、省招办日前明文规定:今年将不对各学校的高考成绩进行排队,也不公布全省高考文理科成绩前三名的名单。

浙江省招办主任王晓文在接受记者采访时说,对高考成绩进行排队,公布所谓的高考“状元”有宣扬“应试教育”的倾向。如今不这么搞,正是根据学校教育要从应试教育向素质教育转变的要求提出来的,同时也是为了更好地体现公平公正的原则。

他说,文理科前三名不一定是全省高考成绩中最好的,更不能说他们就是学得最好的学生。今年浙江省有600多位学生被保送直接进入各大学,他们没有参加高考,或者参加高考后成绩被注销,公布高考成绩,认定谁是“状元”,对这些品学兼优的保送生是不公平的。

近年来,一到高考成绩公布,一些企业就开始“炒”高考“状元”,或给予巨奖,或送补品,或让“状元”们为产品做广告。王晓

文认为,高考只不过是学生能进入大学继续学习的一种途径,那些带有强烈商业气息的“炒作”容易让人产生骄傲自满的情绪,对青年学生的身心健康成长是不利的。

(《光明日报》1997年7月25日)

这篇新闻的社会语境是每年一度的高考,高考是牵动着千万中国人的大事。场景语境是浙江省今年高考对考生成绩不排序,由此引出了热门话题为什么不排序。以往高考排序谁是前三名是热门话题,但现在不排序也构成了新的热门话题,在上下文语境的叙述中层层解释了为什么不排序。首先是这样做有宣扬应试教育的倾向,还有对保送生是不公平的,再就是过分的商业炒作对学生不利。记者并没有在标题中使用带有感情色彩的词语,但是对事物的观点却明确的表达出来。标题体现了最大关联准则,没有冗余的信息。否定句的标题与反问句的导语形成了强烈的语义对比,通过下面语篇的叙述,对以往公布状元名单的弊端的介绍,自然而然的示言外之力:呼吁社会不再重奖高考状元。

(二)影响改变功能

语言一经传播出去,被受众接受,就会在受众心里打下印痕。说话人通过言语交际去影响听话人的行为、态度或改变听话人的状态等,以此完成某一项工作。在记者写作标题过程中,虽然强调要从受众需要出发,但是不可能不顾传播者的需要,也就是宣传的需要。标题的宣传价值体现着传播者的主观意愿,能潜移默化地对受众的行为产生影响。

如这样一则新闻:

上海家化公司好气魄

1200 万元买回美加净

曾经是中国化妆品第一品牌的“美加净”化妆品牌号,四年前曾“卖”给一家著名合资企业经营,现在又被原主——上海家化联

合公司以每年支付1200万元人民币的代价“买”了回来。到昨天为止,重归上海家化的“美加净”销售额已突破1.2亿元。

“美加净”牌号戏剧性地一“卖”一“买”,表明中国化妆品市场自己的精品与外国品牌的更高层次的角逐已揭开序幕。昨天,刚从美国归来的上海家化联合公司总经理葛文耀接受记者采访时表现出自信:“中国人自己创下的牌子,中国人最熟悉,应该由中国人自己来经营!”

“美加净”曾是中国销售量最大、知名度最高的化妆品品牌,在80年代曾创下国内化妆品的许多项第一:第一支摩丝,第一管二合一洗发香波,第一款混合型香水,第一种抹面膏、护手霜等1990年销售额达3亿元,占当时全国化妆品市场总销售额的十分之一强。

90年代初,为了让国产名牌在产品开发、管理和营销等方面赶上世界先进水平,上海家化以三分之二以上的资产与一家国际著名跨国公司合资,“美加净”随之移师“洋师傅”麾下,上海家化因此每年获得1200万元的转让费,期限为30年。

上海家化这次又为何不惜放弃几乎稳赚的数亿元净利,把“嫁出去的女儿”又重新迎回了“娘家”呢?原来,公司领导在激烈的市场竞争中深深体会到:名牌是企业的灵魂。目前,国际化妆品大企业无一以各自的名牌产品作为抢占中国市场份额的“王牌”,宝洁、雅芳、利华、资生堂、花王、高丝、汉高竞争态势咄咄逼人。作为中国化妆品行业龙头的上海家化,不仅要具备国际一流的科研开发能力、全国最大的生产规模以及快速健全的市场网络,更必须拥有一支自己的“名牌部队”。除了现有的高夫、六神、清妃等名牌,曾经是“领衔品牌”的“美加净”重展“拳脚”,无疑将使上海家化如虎添翼。

上海家化“接回”“美加净”后,又根据现代理论对它重新“梳妆打扮”,新的“美加净”名牌定位在“满足最广大消费者实际需

要”这个层面上,并在产品外包装上进行了系统设计。目前,“美加净”家族已拥有防晒护肤、蛋白洗面奶等四个新品种,形成了护肤、护发、洗发、美容、防晒等5大门类共40多种产品,并在各大百货商场、连锁超市频频亮相,与外国品牌面对面打起了擂台,权威人士说,两三年内,“美加净”年销售额将达5亿元。这是凤凰涅槃之后的新生。

(1995年4月27日《解放日报》)

这篇新闻的社会背景语境是改革开放、进入市场经济以来的激烈的市场竞争,中国民族工业如何创名牌、保名牌、发展名牌的这样一个生死攸关的主题。竞争产生变动,在变动中就产生了上海家化公司要发展自己的品牌这个场景语境。在上面这则标题中,“好气魄”直接表达赞美、支持的语义特征,在后面的语篇中又提供了上下文多重语境,80年代的辉煌、90年代的转让及最终的收都为标题提供了宏观结构。标题遵循着会话合作原则,没有面面俱到的把新闻的要素罗列上。在上下文语境中,通过历史的回顾把为什么卖、又为什么买的原因层层揭示,既符合量的准则,也符合质的原则。正文第一句话点明家化是中国第一品牌,很容易引起读者的关心,由此使标题达到了最大关联性。此标题中“回”的使用巧妙地涵盖了过程,通过这一言语行为过程最终要示言外之力“名牌是企业的灵魂”。如果从长期行为来讲,宣传民族工业会使受众增强民族意识,进而在购买商品时会影响到消费行为。

(三) 强化吸引功能

标题是对新闻主体的高度概括,所以它宜短忌长。语言学的经济原则在标题中体现得特别突出。标题是篇章内容的浓缩,要求以尽量简短的词语概括篇章的内容。这类格式大都具有话题性质,是篇章所由谈起或所要表述的中心。标题犹如言语产品的商标,要引人注目,吸引读者。一个好的标题作为一个有形的东西呈