

山东大学出版社出版基金委员会资助



新闻写说学

耿建华 王东河 王朝东 著

中国广播电视出版社



新闻写作学



新闻写作学

山东大学出版社出版基金委资助

新闻写说学

耿建华 王东河 王朝东著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻写说学/耿建华,王东河,王朝东著,——北京:
中国广播电视出版社,2002.5
ISBN 7—5043—3907—5

I.新… II.①耿…②王…③王… III.①新闻
写作—基本知识②新闻—播音—基本知识
IV.G212.2②G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 024878 号

新闻写说学

作 者:	耿建华 王东河 王朝东
责任编辑:	王振令
封面设计:	严海虹
监 印:	马 兰
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	济南光明印刷厂
开 本:	850 × 1168 毫米 1/32
字 数:	26 万
印 张:	10.75
版 次:	2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN7 - 5043 - 3907 - 5/G·1544
定 价:	18.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

导 言

信息爆炸！爆炸信息，信息时代的今天，新闻扮演着无比杰出的角色。新闻是时代的镜子和脉搏，它记录历史的进程，反映时代的动向。新闻是目前世界上发表量最大、读者和听众、观众最多，因而也是最有影响的一种文体。新闻是人们必不可少的精神食粮，是帮助人们了解世界、认识世界和改造世界的重要思想武器。每个人都可以真切地感到那以亿计算的报纸每天如满天飞雪扑来；数万座电台、电视台一天到晚发射声音和图像的电波。更有缠绕地球的互联网勾起魂魄无所不至！

传播信息是新闻的最基本的职能。在人类社会，传播信息、沟通情况的手段很多，但任何一种手段都不可能与新闻相比。它传播的内容丰富、地域广阔、简洁明了、迅速及时、服务对象众多。俗话说，“秀才不出门，全知天下事”，如今是秀才不出门，便参天下大事！一个重要原因就是靠了新闻的作用。

新闻媒介是一切社会的最强大的舆论工具，引导舆论是它的重要职能之一。这是因为，新闻媒介具有广泛的社会性和群众性，是能够左右社会的、阶级的、集团的舆论的最有效力的武器；新闻媒介的舆论导向最能体现一定社会的统治阶级或领导阶级的意志和利益，是维护社会稳定的重要因素。指导工作也是新闻的职能不可忽视的重要方面。选择那些具有现实指导意义的题材，使人们能够直接或间接从新闻报道中学到可用的经验和方法。

新闻还可以娱乐受众生活，增长知识。新闻的作用可以影响到人类的发展和进程。

新闻事业的发展和整个人类科技发展紧密联系，从纸张、印刷术的发明利用，到电报、广播、电视的出现完善，一直到最新计算机互联网的突起，更是使新闻插上神奇的魔翅。同时，科技的发展，飞翔的新闻又使传统的新闻文章写作不断地变幻，并出现了直接说谈新闻的形式。《新闻写说学》，就是关于新闻作品和节目的语

言写作和说谈的学问的一本书。

本书尽量突出如下特点：

1. 根据当前各种新闻媒体的不同的重要作用,按比例相关写作。

2. 各种类的新闻作品的分类,按相关国家级评奖立项划分。

3. 新闻理论与具体新闻作品紧密的结合。

4. “全”,力争写作内容涵盖目前所有的新闻媒体和体裁,及相关内容。

5. “新”,对于新出现的体裁节目尽量涉及。

本书可供新闻专业人员参考使用。可供高等院校新闻、广播电视专业师生学习参考。一切新闻事业的爱好者都适宜阅读。

目 录

导 言

第一章 概论

- 第一节 什么是新闻写说学…………… (1)
- 第二节 新闻写说的组成分类…………… (6)
- 第三节 新闻写说的作用…………… (11)
- 第四节 提高新闻写说的途径…………… (14)

第二章 新闻写说的基本知识

- 第一节 素材的收集与主题的提炼…………… (17)
- 第二节 结构和语言…………… (20)
- 第三节 叙述、描写、抒情和论说…………… (27)
- 第四节 文风、主旋律、基调…………… (35)

第三章 新闻特别写说

- 第一节 采访记录和提纲、…………… (38)
- 第二节 标题、背景、图片说明…………… (43)
- 第三节 宣传词、导受词和预报词…………… (48)
- 第四节 字幕、画面、分镜头本、提示词…………… (51)

第四章 专门新闻写说

- 第一节 预报新闻、财经新闻…………… (60)
- 第二节 对台新闻、国际新闻…………… (66)
- 第三节 会议新闻、体育新闻…………… (70)
- 第四节 司法新闻、曝光、内参…………… (74)

第五章 消息写作

- 第一节 消息写作的要点…………… (79)

第二节	消息写作的具体要求	(82)
第三节	动态消息、简讯、综合消息、标题新闻	(88)
第四节	典型报道、述评消息、新闻特写、系列报道	(93)
第六章 新闻通讯写作		
第一节	通讯写作的要点	(100)
第二节	通讯写作的具体要求	(104)
第三节	人物通讯和事件通讯	(108)
第四节	风貌通讯、工作通讯、摄影通讯	(113)
第五节	专访、新闻故事	(119)
第七章 新闻言论写作		
第一节	新闻言论写作的要点	(125)
第二节	社论、评论员文章	(130)
第三节	编者按、短评、述评	(134)
第四节	调查报告、杂文	(138)
第八章 说新闻		
第一节	说新闻的必然性	(142)
第二节	说新闻的要点	(147)
第三节	现场说新闻和现场直播	(152)
第四节	演播室说新闻	(156)
第五节	热线直播节目	(160)
第六节	谈话节目	(165)
第七节	电子新闻专访	(170)
第九章 广播新闻报道写说		
第一节	广播新闻写说要点	(173)
第二节	录音报道写说要点	(176)
第三节	广播消息和系列报道	(179)
第四节	广播新闻专题和新闻特写	(185)
第十章 广播新闻评论和社教专题写说		

第一节	广播新闻评论写说要点	(194)
第二节	广播口播评论	(198)
第三节	录音评论	(201)
第四节	社教专题节目	(205)
第十一章 电视新闻报道写说		
第一节	电视新闻报道写说要点	(212)
第二节	电视新闻消息	(216)
第三节	电视新闻特写、非图像消息	(223)
第四节	电视连续报道、系列报道	(228)
第五节	电视新闻专题	(233)
第十二章 电视新闻评论和纪录片		
第一节	电视新闻评论写说要点	(242)
第二节	电视口播评论和图像述评	(246)
第三节	电视访谈和新闻背景	(252)
第四节	电视纪录片	(254)
第十三章 网络新闻写说		
第一节	崛起的第四媒介——网络新闻	(264)
第二节	网络新闻写说要点	(270)
第三节	网络新闻标题的写说	(275)
第四节	网络新闻具体写说	(279)
第五节	网络新闻编排	(282)
第十四章 新闻客串写说		
第一节	新闻客串写说	(288)
第二节	普通接受采访	(292)
第三节	专访、演讲、座谈会	(295)
第四节	受众来电和来信	(300)
第十五章 新闻作品整合		
第一节	新闻作品整合要点	(304)

第二节	新闻栏目的设置	(307)
第三节	文稿版面的编排	(313)
第四节	内容提要、摘要、串联词	(320)
第五节	新闻节目编排和板块组成	(327)
附:	主要参考文献资料目录	(335)

第一章 概 论

第一节 什么是新闻写说学

什么是新闻写说学？

新闻写说学就是关于新闻作品和节目的语言写作和说谈的学问。

什么是新闻？

新闻是新闻媒体对人类最近发生、正在发生、即将发生，并对受众能够产生一定影响和作用的事实的公开报道。

新闻写说是写说学最年轻、最新型、最独特的一种写说形式。但是新闻写说又是古老写说延续和发展的产物，在传统写说的基础上，形成的新型写说种类。写说是人类的一种特殊的、有目的的社会实践活动，是为满足人类社会活动实践的需要而产生的。人类在没有文字之前，就已有语言，通过语言交流信息。但这种口耳相传的传播方式，传播范围有限，也不能长期保存。因此远古的许多史迹，只能以传说的方式遗存下来，有很大的不确定性。这种只靠说和听的传播，在人们发明了文字后才得以改变，尤其是印刷术发明之后，使信息（当然包括新闻）得以在更大时空中传播。新闻的最初载体——报刊在这一基础上诞生了。报刊上的新闻是写出的，文字写作功力是新闻工作者的基本功。新闻写作在过去只是指文字写作。进入 20 世纪以来，随着科学技术的进步，广播、电视这些新媒介相继出现，人们不仅可以从报刊上看到新闻，还可以通过广播和电视听和看到新闻。“说”这一最古老的信息传播方式，

借助于广播和电视,突破了时空局限。随着互联网的建立和全球卫星通讯技术的发展,广播和电视已经通过网络覆盖了小小寰球。声像信息也越来越快地把地球变成了一个村。多媒体技术借助互联网,已使“说”这一古老的信息传播方式,插上了现代的翅膀,也越来越受到重视。新闻不再只是写出来的,也是说出来的。如何使新闻说得更好,正是目前新闻传播中需要解决的问题。新闻写说学,也就应运而生了。通过对媒体的分析得知:一个要表现人或事物的新闻信息,最终以文字的形式出现是报刊;最终以声音的形式出现的是广播节目;以声画结合的镜头形式,通过电视加以表现的内容叫做电视节目。报刊新闻版面是编辑经过构思、编辑和划版形成。广播电视新闻节目的制作过程基本是一样的,虽然节目的篇幅长短不同,风格各异,而且节目的制作周期也长短不一,一般都经过构思写说、拍摄录制和编辑混录这三个制作阶段。新闻写说贯穿于广播电视新闻节目的整个过程,与广播电视节目的其他元素结合形成完整的广播电视新闻节目。网络的新闻编辑和制作也基本类同。

新闻作品是由语言文字与音响、画面等诸多元素构成。例如电视文字有两种表现形式,其中语言是属于电视节目的音响,有的以文字的图形表现,或是在电视画面内,或是在电视画面外,以字幕的形式出现。电视新闻写说,它的创作依据来自画面,弥补视觉语言的局限性,起到交代、解释、补充、升华的作用。同样,语言也以两种形式在电视节目中出现,以说话的音响和以字幕的形式出现。新闻写说一般的涵义是指上面论述到的内容,其词性是动词。作为动词的新闻写说就是构思写说的具体行为。作为名词的新闻写说就是构思写说的最后结果。正如编辑、编剧都有动词和名词两层涵义一样。新闻写说的两种涵义在不同的地方,表现不同。

新闻写说的基本特点和要求:

一、发挥媒体优势并与新闻媒介传播手段紧密结合。正确认

识和利用新闻媒介的特点及规律,以使我们立足现实,更好地使用新闻媒介,扩大新闻传播效果,是十分必要的。在对新闻媒介特点认识不清甚至错误的情况下进行的新闻传播,会抑制媒介的优势,缩减传播效果。如长期以来,报纸新闻工作中,对版面手段的不重视,版面不美观,不便于阅读的视线流程以及标题不醒目、不引人入胜等,使得报纸这种视觉媒介的优势大打折扣;在广播新闻工作中,基本上采用录播方式进行,使得广播新闻媒介时效性强的这一大优势受到了极大的抑制;而电视新闻工作中,不重视画面的直观信息传播功能,结果导致电视新闻效果减弱。广播改革充分发挥广播时效性强的优势,使用直播方式,充分发挥广播个性较强的特点,利用人际传播媒介——电话进行各种新闻信息服务(咨询、购物等)。电视重视现场的抓拍、跟拍,突出了电视媒介再现现场、形象及事物过程的优势;报纸改进版面、标题,吸收广播电视的许多方面的优点,创造新的体裁和形式,符合读者的阅读习惯。以上这些做法都是遵循新闻媒介规律。最大限度的发挥媒体优势并与新闻媒介传播形式紧密结合。

1. 新闻写说词要和音响、图像紧密配合。新闻报道写说只有与新闻媒体传播特性紧密结合,回归新闻媒介本体特点,才能发挥媒体优势。写说不可脱离音响、图像另讲一套,这是广播电视对写说的基本要求。必须使两者和谐统一,不能使音响图像和新闻写说词形成两张皮。写说要配合画面有强烈的现场感,要表现现场的动态、情绪和氛围。新闻写说词既然是根据音响画面内容发展而成立的,那么,新闻写说词首先应根据音响画面来写,但又不能单纯重复音响画面的内容;重复的说明,只能使听、观众感得罗嗦。新闻写说词是根据音响画面内容来撰写的,所以必须事先通过电视逐个镜头,仔细研究画面,然后才能决定新闻写说词的具体内容和格调。

2. 相对不完整性。新闻写说如果与音响、画面发生冲突,就

要让位。新闻写说与音响画面有机的组成广播电视节目,互相补充和相互提高,加深节目的思想内涵。所以,除了口播新闻之外,其他报道形式的新闻写说一般都是不完整,时断时续。一般的写说,其根本素材是语言文字,语言是惟一的表达手段。广播电视的新闻写说词则更多地借助于听觉音响和视觉画面,可以充分利用音响、画面来表现的内容,不必将新闻写说词完全写说出来,这样一来,出现了相对不完整性。这一特征在纪实风格的作品中尤为明显。

我们应该把握住新闻媒介的发展趋势,即向更快、更广、更专、更便捷、更有效的方向发展。同时把握每一种媒介的特点及规律,不断扬长避短,吸收、融合其他媒介的优势,加以革新,成为适应潮流的、更为有效的新闻传播媒介。

二、鲜活。新闻要追求新颖的形式、新鲜的语言,要不拘一格、生动活泼、引人入胜。写说新闻,不能总是一本正经、陈旧呆板。如果新闻干瘪乏味,就算十分快捷,也不能给受众多少新鲜感。“鲜”跟“活”是分不开的,只有活的东西才有新鲜感。新闻不但事实新鲜、角度新颖,写说形式方式也要注意做到新颖生动,让受众如闻其声、如观其行、如睹其物、如临其境。

三、通俗、口语化。新闻写说和受众面对面地交流,语言要求口语化,要尽量使用群众的口头语言。公共的新闻媒体,接受的对象是社会广大群众,这样必须使用普通话。广播电视的口语化,是经过提炼加工的口语,必须达到准确、通顺、严密、精炼、健康、纯洁,是提炼过的高层次的口头语言。新闻作品其形式、内容、语言都要通俗、口语化。新闻写说的通俗口语化,使受众更好地实现自己接受和消化新闻的目的。新闻写说上有任何费解之处都会影响受众对新闻的注意力和欣赏兴趣。因此,新闻写说的通俗、口语化是其最基本的特征。

新闻写说中报纸文章可多使用书面语言。广播电视评论可使

用一些书面语言。

四、准确性和简明性。新闻写说要求准确性和简明性。准确性是要求用词准确,涵义清楚。理论方面的用语更要准确无误,做到论点明确,论据清晰,切中要害,论证严谨无误。正确运用标点符号,也会提高新闻写说词表达的准确性。例如,“中国队打败了他们获得冠军”,可以理解为“中国队打败了,他们获得冠军”,也可以理解为“中国队打败了他们,获得冠军”。同样的字,标点符号位置变化,就产生了不同的语义。写说时还要注意不同语气使用不同的标点符号,难于听懂的标点符号用相应的文字表达出来。说新闻时则要注意停顿的位置,以保证传递信息的准确性。新闻写说的简明性要求语言简明,逻辑推理简明,便于受众理解。电视节目的写说在后期编辑时,还要进行合成,写说词的长度需考虑每一组画面的长度和时间的约束,相对准确。

五、高度概括力。新闻显示的必须是真实的场面,是一幅幅现实场面的记录。音响画面对于需要总结概括的内容,缺乏表现力,这就要用新闻写说词来作高度的概括。例如电视大型历史文献纪录片《周恩来》真实地记录反映了周恩来同志伟大的一生,对于他一生的总体评介就必须用新闻写说词说明。新闻写说对画面意境的补充、提高作用,是显而易见的,这要求我们运用十分精炼的有概括力的语句来完成。

六、现场感和受众参与感。电子节目的制作和播出十分讲究时效性,许多节目是以现场直播的形式出现。新闻写说词要有强烈的现场对话的气氛,否则拉远了发送者和接受者之间的距离。受众的介入性又可称为“受众的参与性”。一方面,它指受众做为欣赏者在观赏节目过程中积极的心理活动,另一方面,它意味着受众直接或间接参与节目制作或演播过程。而后者是电子传播所独有的性质。

新闻写说的现场节奏和色彩必须具有强烈的动感,尽量不要

使用温文尔雅的词句。广播电视是视、听结合的传播工具,拥有最强的纪实功能,使受众耳闻目睹,深度参与到声屏所展现的信息发生地现场。广播电视现场性最突出的表现是在演播室直播、现场电子制作及新闻现场报道这三类节目中,现场性给予受众直接参与节目制作、演播的可能,并由此使受众获得独特的美感享受。

第二节 新闻写说的组成分类

当今新闻有四大媒介:报纸、广播、电视、互联网络。它们的相继问世,不断改写着新闻学的历史。新闻媒介不断更新,它由最初的单一媒介发展到当今的多种媒介,每种媒介又吸收、借用了其他媒介的优势。因此我们认识新闻媒介也应该多角度、多侧面,只有这样才能把握众多特性集于一身的各种媒介及其规律。

新闻媒介的特点:

一、新闻媒介的传播手段。新闻媒介的传播手段是指新闻媒介是用什么符号来传播信息的。这是区别新闻媒介的根本,也是认识新闻媒介特点的出发点,由于每一种媒介所使用的传播手段不同,所以才表现出不同的媒介形态及其规律。报纸是运用视觉符号文字、图片、色彩以及版面编排传播新闻信息的;广播是运用听觉符号语言、音响及音乐传播新闻信息的;电视则运用视觉画面和听觉两类符号传播新闻信息;网络传播则以多媒体手段涵盖了以上几个方面的所有方式。新闻媒介使用不同的传播手段,导致了新闻媒介在时间、空间上的差异。报刊即因其平面印刷,占有空间,称之为空间媒介,而广播则是典型的按时间先后的线性形式进行传播,因而不具立体空间性,称之为线性媒介,电视集时间性及空间性于一身,因而在某些方面更具传播的优越性。一般来说,空间媒介具有空间的延展性,主要靠视觉传达信息,而视觉接受信息能力一般比耳朵听觉强,所以比较适宜于传播较复杂的信息,时间

媒介具有时间的不可逆性,快而不持久,因此适宜于传播简单的信息。时空媒介兼具两者特点,但仍显不足,如:快而不持久。崛起的互联网络兼并了传统媒介的所有优点,大大显示了在时空上的优势。

二、新闻媒介的时效性。新闻媒介是以传播新闻为主要任务的媒介,因而,新闻媒介传播信息速度的快慢就成了它极其重要的特点。广播是按时间线性流动的媒介,电视也具备这一特征,因而两者的时效性最强。而报纸是固定平面印刷的空间媒介,因而其时效性弱于电子传播媒介(广播、电视),报纸可以而且必须强调及时、适时,但更应该扬自身之长,即报道新闻事实的详情细节,采写一些深度报道。互联网络在时效方面是全天全时,即时即报。

三、新闻媒介的持久性。新闻媒介的持久性指它保存新闻以足够时间与受众接触的特性。持久性与时效性成反比。新闻性周报的生命周期最长,可达一周、数周乃至一个月,因此它的保存性最强。其他报纸次之。而广播、电视的持久性最弱。持久性强的媒介可以被受众多次重复接触到,因而适合报道新闻背景,作深度分析,起解释、分析作用;持久性较弱的媒介可用来及时传递信息,起告知作用。互联网络的持久性最长,它可以长期甚至是永久保存,随时随地接受人们的查阅。

四、受众参与新闻媒介的程度。受众与新闻媒介是互动的关系。受众是带有目的和参与意识主动地使用新闻媒介的。受众对新闻媒介的参与主要指受众在接触和使用新闻媒介时的介入程度。受众参与程度不同,新闻媒介也有所不同。报纸、新闻性杂志主要用文字符号转述新闻现场、新闻事实、新闻人物的音容笑貌,可读不可闻,可读不可见,因而要求受众必须调动自己的想像力,设身处地地理解新闻。广播也有类似的情况,听得到但看不见,只能通过听众的想像,塑造出视觉现场和视觉形象。一般而言,这两种媒介的受众参与度较高。电视则将现场的声音与画面直观地展