

● 钱永红 著

通讯

通讯写作学

杭州大学出版社

TONGXUN
XUE

通讯写作学

钱永红 著

杭州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

通讯写作学/钱永红著. —杭州:杭州大学出版社,
1999.8

ISBN 7-81035-526-0

I. 通… II. 钱… III. 通讯-创作方法 IV. I 055

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 20040 号

通讯写作学

钱永红 著

*

杭州大学出版社出版

(杭州天目山路 34 号)

*

浙江新华书店发行 浙江良渚印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 15 印张 376 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—5000

书号:ISBN 7-81035-526-0/G·\$20

定 价:24.00 元

目 录

上 编

第一章 通讯的性质、特点与功能

- 第一节 通讯在新闻传播中的地位 (3)
- 第二节 通讯的特点 (13)
- 第三节 通讯的功能 (29)

第二章 通讯写作步骤

- 第一节 通讯主题的确定 (34)
- 第二节 通讯材料的选择 (44)
- 第三节 通讯角度多样化 (54)

第三章 通讯写作结构

- 第一节 通讯结构提要 (57)
- 第二节 开头、正文、结尾 (84)
- 第三节 通讯标题制作 (97)

第四章 通讯的语言与表达方法

- 第一节 通讯的语言特征 (103)
- 第二节 通讯常见表达方法 (113)
- 第三节 通讯的其他表现手法 (138)

第五章 通讯的写作要诀

- 第一节 科学聚焦 (151)
- 第二节 立体描绘 (160)
- 第三节 把握节奏 (173)
- 第四节 精选细节 (183)

第五节 巧妙过渡·····	(188)
第六节 合理借鉴·····	(189)
第六章 通讯的起源、演进与趋向	
第一节 通讯体裁溯源·····	(191)
第二节 通讯的发展历程·····	(192)

下 编

第七章 人物通讯写作

第一节 人物通讯特点·····	(203)
第二节 人物通讯的写作要求·····	(213)
第三节 人物通讯采写中要注意的问题·····	(264)

第八章 事件通讯写作

第一节 事件通讯的特点·····	(283)
第二节 事件通讯的写作要求·····	(294)
第三节 事件通讯写作中要注意的问题·····	(322)

第九章 风貌通讯写作

第一节 风貌通讯的特点·····	(327)
第二节 风貌通讯的写作要求·····	(342)
第三节 风貌通讯写作中要注意的问题·····	(364)

第十章 工作通讯写作

第一节 工作通讯的特点·····	(366)
第二节 工作通讯的写作要求·····	(380)
第三节 工作通讯写作中要注意的问题·····	(399)

第十一章 集纳通讯

第一节 集纳通讯的类型·····	(404)
第二节 集纳通讯的特点·····	(406)
第三节 集纳通讯的写作·····	(408)

第十二章 专 访	
第一节 专访的特点·····	(410)
第二节 专访的优势·····	(412)
第三节 专访的种类·····	(413)
第四节 专访的写作·····	(415)
第十三章 特 写	
第一节 特写的特点·····	(417)
第二节 特写的类型·····	(419)
第三节 怎样写好特写·····	(421)
第十四章 幽默通讯	
第一节 幽默通讯的特点·····	(425)
第二节 怎样采写幽默通讯·····	(426)
第十五章 新闻故事	
第一节 新闻故事的特点·····	(431)
第二节 怎样才能写好新闻故事·····	(432)
第十六章 新闻调查	
第一节 新闻调查的特点·····	(436)
第二节 新闻调查的写作·····	(438)
第十七章 新闻写作体裁的发展	
第一节 解释性报道·····	(441)
第二节 调查性报道·····	(450)
参考文献 ·····	(466)
后 记 ·····	(469)

上 编

04053/06

第一章 通讯的性质、特点与功能

随着大众传播业的飞速发展,各种传媒间的竞争也日趋激烈。面对竞争,大众传媒不断调整自己的组织结构和营销对策,同时,为了使自己有区别于其他媒体的拳头新闻产品,不断地推陈出新。旧有的新闻文体已不能适应新形势的需要。一大批从原有文体中演化出的新文体呈现出了空前繁荣的景象。

在此种背景下,我们来观照传统的通讯写作样式便有了新的涵义。在本章中我们将对通讯的性质、基本特点和特有的功能进行一番研讨。

第一节 通讯在新闻传播中的地位

要理解作为新闻体裁之一的通讯在整个新闻传播中的地位,首先要明白一个基本概念,即什么是通讯。

一、什么是通讯

通讯,又称“通信”,是现代报纸、广播等媒介中采用的主要报道形式,也是我国特有的一种新闻写作样式。

我国的新闻理论研究者以及新闻实践工作者从不同的角度出发对其作过一些阐释,如:

1. 戴邦、钱辛波等在其主编的《新闻学基本知识讲座》中指出:通讯这种体裁比较详细、形象地描绘事件发生发展的过程和

典型人物、或者具有典型特征的片断,大量采用叙事、描写、议论、抒情等表现手法。在结构上,层次较多,起伏较大。通讯也必须讲究时间性,但略逊于消息。

2. 桑义焱在《新闻报道学》中提出:通讯与消息、特写、报告等新闻体裁一样,是一种新闻传播形式。它不是文学作品,也不是历史纪实,它必须迅速、及时地,完全真实地报道具有新闻价值的信息,必须按照新闻传播的规律、运作机制和制作规范办事。

3. 林永年在《新闻报道形式大全》中指出,通讯是运用叙述、描写、抒情、议论等多种手法,具体、生动、形象地反映新闻事件或典型人物的一种新闻报道形式。它和消息,是报纸、广播电台和通讯社进行新闻报道的两种主要文体。

4. 汤世英等在《新闻通讯写作》上对通讯下的定义是这样的:通讯作为报纸上的一种主要文体,它具有与消息不同的特点。通讯是运用多种表现手法比较深入而详细地报道真实的客观事物的一种报道体裁。

5. 新华社北京分社主编的《中外新闻知识概览》中认为:通讯,是采用叙述、描写或议论等多种手法,较为详尽和形象地报道现实生活中具有新闻价值的典型人物与事件的新闻写作体裁。

6. 复旦大学新闻系采访写作教研室编写的《新闻采访与写作》中定义为:通讯,是报纸广播宣传中的一种主要文体,属于新闻报道一类,它通过对新生事物、典型事件、先进人物和其他各种见闻的报道,向人民群众传播各种新鲜情况、先进经验,丰富他们的知识。

7. 云南大学新闻系的高宁远、郭建斌和罗大眉在《现代新闻采访写作教程》较为笼统地指出:通讯是“充分展开了的消息”、“形象的消息”,是新闻写作专业化和读者需求发展的产物。

以上几种定义,虽从各自不同的角度出发,各有侧重,但可以看到有许多共同的东西。

结合笔者的理解,我们认为,通讯可以从以下几个方面加以理解。

首先,通讯要有其报道深度。它要求有更多的背景、立体的内涵。

其次,通讯具有独特的表现手法。它要求的是多手法,即灵活多变的各种方法的综合运用。因此,在上述基础上,我们认为,通讯可以这样来界定:

通讯,又称“通信”,是比较详尽、生动地报道新闻事件或典型人物的新闻体裁。是报刊上大量采用的一种文体。通讯的容量大、范围广、写法活。它所报道的内容应当是现实生活中具有典型意义的人或事,要有一定的传播价值;选择的材料要丰富多样、系统全面,有故事、有细节、有起伏;写作中注意形象化与典型性,综合地运用叙述、描写、议论、抒情等多种表现手法。

二、通讯的分类

通讯的分类可从以下几个方面着手:

首先,按通讯的报道内容分,可分为人物通讯、事件通讯、工作通讯和风貌通讯等。

人物通讯是用来报道特定人物的一种通讯体裁,在我国,人物通讯以报道先进人物的先进思想、典型事迹为主。

事件通讯是报道有意义的新闻事件的通讯体裁。它往往注重报道有强烈新闻性的典型事件,较为详细地介绍事件的来龙去脉与发展过程及作用、影响。

工作通讯则是通过报道分析当前实际工作中的经验、问题、教训以指导、推动工作进展的通讯形式。

其次,按通讯的写作形式来区分,可以分为一般通讯、小故

事、特写、巡礼、速写、侧记、散记和采访札记等等。

由于近年新闻写作的飞速发展,一些相互交叉、渗透的杂合型写作样式也不断涌现,如集纳通讯、幽默通讯和以量化分析为其核心特征的新闻调查等,令人目不暇接。

本书拟以按内容分类的通讯为主线,同时将诸如特写、专访、新闻调查等在当前实际新闻写作中运用十分广泛的体裁独立成章,力求有独到的见解。

三、通讯面临的媒介传播环境

进入 90 年代中后期,传媒之间的竞争,从传统的报纸、广播和电视之间的竞争,拓展到多媒体互联网、广播、电视和报纸间的竞争。

首先,多媒体互联网对传统的大众传媒提出了新的挑战。从 1994 年中科院高能物理研究所的计算机网络与美国 Internet 联网以来,现已有 6 条专线连通 Internet(国家教育部 128K 专线、中科院 64K 专线、邮电部北京 64K 专线、邮电上海 64K 专线、北京化工大学 64K 专线、吉通公司 256K 专线)。互联网作为传媒,从信息递达容量和传输速度两方面来看,都是传统传媒无法比拟的。上网以后,用户只需通过专用软件搜索一下所需内容,网络即会将所有有关内容同时传到用户界面。如 1997 年 11 月 13 日,用户输入“纽约世贸中心爆炸案”几个字,界面即能提供 2506 篇与之有关的报道,报道来源有 CNN、路透社、BBC、《今日美国》等等,其内容之多足以成书。而这样一种传递容量是任何传统传媒无法企及的。

有资料显示,1996 年我国在 Internet 上网的用户尚不足 30 万户,但如果分析其社会背景,人们可以感觉到互联网的冲击远远大于这个数字。根据北京零点调查公司 1996 年 8 月的一项调查,大中城市中互联网最多的职业群体依次为民营企业的

高层管理人员、三资企业的中高层管理人员和一般职员、政府机关和社会团体的中层(处级)以上官员。再加上由国家教育部开发的中国教育科研网(CERNET),该网目前已有 100 多所高校联入,预计到本世纪末,全国的 1000 余所高校将全部联入该网。而这部分在网用户的辐射面是很广的,对传统传媒来说,失去这样的受众群会是很大的损失。

其次,传统的电视、广播、报纸之间的竞争也愈演愈烈。一份有关中国受众与新闻媒介的综合调查报告指出,在 80 年代初,人们获取新闻的主渠道依次为:广播、报纸和电视,其中听广播的占到 53%,而看电视的仅占 13%;但到了 90 年代,受众获取新闻的主渠道则依次为:电视占 51%,报纸占 39%,广播占 9%。虽然报纸始终处在中间的位置。但电视对报纸的影响远远大于广播对报纸的影响。也就是说,现在这种态势,电子媒介对报业的冲击力更强了。

电视主要是利用声像的优势,利用不受文化程度的限制,利用“现场直播”这样一种不受时空影响的手段,对报业构成了直接的威胁。如 1984 年洛杉矶奥运会时,《新民晚报》的记者从现场发回了大量报道,由于当时电视的优势还没有充分显示出来,报纸的零售量一下子增加了十几万份。但 1996 年亚特兰大奥运会期间,尽管报社派了三位记者前去采访,零售量只增加了四五万份。

同时,报业内部各种报纸之间的竞争也日渐激烈。从 80 年代至 90 年代的 10 年间,我国报纸总数从 186 种发展到 2500 余种,达 10 倍以上。而且在一定受众和作者数量的前提下,便存在着新闻资源、受众以及作者资源再分配的问题。于是便出现了“发行大战”、“稿酬大战”和“采访大战”。如《浙江青年报》为了能较大幅度地提高新闻照片的质量,推出了凡在该报头版刊发的新闻照片,均可得到一千元稿酬的措施。另也有多家报纸重酬

觅好稿。因为图文的质量会直接影响报纸的销售。

从上述可见媒介之间的竞争态势。那么这种竞争态势对报业的直接影响是什么呢?也就是在这样的背景下,报业竞争显示出哪些特点呢?

其一,竞争的直接结果是,任何一家报纸均不可能再独享市场,或占较大的市场份额,只能是各种传媒共享市场。

以浙江省为例,1991年《浙江日报》发行量为43.50万份,当时的《钱江晚报》发行量则为25.00万份,为《浙江日报》的58%;到了1995年,《浙江日报》的发行量降至37万份,而《钱江晚报》的发行量升至50万份,占到《浙江日报》的167%,百分比增加2倍。

据统计,截至1997年2月28日,浙江省共有正式报纸86种,其中综合性日报32种,晚报8种,其他行业专业报和社会群体对象报等共46种,发行上基本形成了三分天下的格局。

其二,竞争的另一结果是媒介遵循优势互补的标准走强强联合兼并汰劣的路子,进行了传媒重组。

最突出的一点便是报纸、通讯社的上网。也就是出电子版。到1996年底,大约有20余家报纸成为互联网成员。如《人民日报》、《中国日报》、《经济日报》、《中国计算机报》等一批报纸上网。截至1999年5月,全国绝大部分省市的主要报纸均已上网。以后的报纸在刊登新闻热线时,还会刊出网址。这种强强媒介的联合,是一种很明显的竞争特色。

另外一点便是“香港晚报消失现象”。在1997年7月27日,香港的最后一份晚报——《新晚报》出版其最后一期,宣布停刊。这张具有47年历史的晚报,在其《停刊启事》中称:“近来,由于市场的变化及资讯手段的发展,晚报市场逐渐萎缩,本港晚报普遍经营困难,其他晚报先后停刊,《新晚报》成为仅存的一家晚报。在全体员工共同努力下,本报采取多种措施,以改善经营,但

经济上的困难短期内料难根本解决。因此，董事会决定，自1997年7月27日起停刊。”

晚报在香港的消失也从一个侧面印证了传媒竞争的残酷性。香港的晚报曾有其市场鼎盛期，香港自1921年出现第一家晚报《香江晚报》之后，相继出现过17家晚报，在五六十年代，在香港曾出现《工商晚报》、《明报晚报》、《新闻夜报》、《香港夜报》、《今夜报》、《中声晚报》、《真报》及《华侨晚报》、《星岛晚报》和《新晚报》等11家晚报并存的繁荣局面。

但是，随着电视媒介的充分发展，港人基本上形成了早上看日报、早报了解信息，而晚上看电视获得当日信息的生活方式，加上在香港，晚报和日报在报道角度、方式上均无差别，仅是时间上的差异，因此，晚报便被无情地淘汰出局了。

当然大陆的晚报，虽有来自日报的挑战，如晚报的不少“拳头产品”，现在也被日报普遍采用，以上海为例，《解放日报》、《文汇报》在几年前就增辟了社会新闻专栏，非常注意运用晚报采写新闻的角度与手法，同时，不少日报新增了与晚报内容、栏目均十分相近的副刊和专刊版面。但由于大陆日报在相当长时间内还不可能完全走晚报的路子，而且有晚上阅报习惯的读者，由于夜生活并不丰富还大有人在。因此，大陆的晚报在近十年内还会有其广阔的市场。

其三，竞争的内涵从单一的竞争发展到综合实力的竞争。

回顾报业竞争，可分为以下几个阶段。

第一阶段在80年代初期。由于可选择报纸品种相对缺乏，因此仅有的几家报纸的竞争主要是报纸内容的竞争，如果所登载的内容贴近读者就会有市场。因此，报社也将力气花在采写编排上。

第二阶段的竞争是报纸总体质量的竞争，始于80年代末90年代初。由于报纸品种的增加，内容上有多家报纸都具备了

贴近读者的特点,因此,除了内容,读者也十分看重包装(即印刷质量)以及递达时间(发行质量),因此,报社也相应地开始注重印刷设备的引进和发行队伍的建设。

在这一阶段,许多有实力的报社开始走自办发行的路子。“邮发合一”这种发行模式;主要是依靠各地邮电局进行报刊征订、运输、投送。其缺点日益明显,一是费用高,邮发的费用是报款的35%,而且收订的报款不是一次付给报社,而是分期付,不利于报社调配资金;二是实行邮发,报社没有办法去考核发行质量。如果出现读者没有收到所订报纸的情况,报社只能与邮局去协调,而不能采取及时的补救措施。另外,报社也不能因为发行质量的问题去扣邮局的款。针对这种情况,许多报纸开始自办发行,截至1990年4月,全国300多家城市报纸中已有128家自办发行。加上其他行业的自办发行报纸,总计有500多家已经自办发行,占到我国正式报纸的1/3左右。

第三阶段的竞争是报社综合实力的竞争,始于90年代中期。当报社有较强的综合实力后,就能在报纸质量有所保证的前提下运用强有力的手段赢得市场。如《杭州日报》在1993年11月1日,创办了我国报刊史上第一张下午报——《杭州日报·下午版》。由于是随报附送,该报在第一年中贴进印刷发行采编费用逾3000万元,但由于报社的综合实力雄厚,在贴钱一段时期后,便带动了广告。至1997年底,仅《杭州日报·下午版》一年的广告收入就已达4000万元,不但扭亏,而且还有较大盈余。

与此相类似的,当报社的规模扩大到一定程度的时候,报社可以用降低售价的办法来增强竞争力。《广州日报》由8版扩至12版后,每份报纸的售价仍定为0.30元,结果发行量一下子就上升了5万多份。而发行量的上升又可以带动广告,从而形成报纸运作的良性循环。

此阶段的竞争还有一个显著特点是报外经济的竞争,随着

年盈利资金数额的增长,如何运作这些资金,即如何投入到产业中求增值,也是十分关键的问题。增值效益好了,可使报业得以更快发展,但若投资失败,则会反过来拖累报社。所以这种综合实力的竞争使报社又从仅关注报纸本身的运作转到关注报外经济的发展。我国报业在报外经济发展方面的一大特色是积极介入房地产业,其发展潜力可观。一轮“资本经营”的较量已提到议事日程。

其四,竞争的另一特点是公费订阅的日益减少将直接威胁到某些报纸的生存和发展。公费订报是典型的计划经济的产物。随着市场经济的发展,特别是股份制等多种公有制实现形成的进一步确立,公费订报会越来越困难。如在股份制改革后,许多企业将工会、团委、党委等部门都合在一起,那么《工人报》、《青年报》等报纸的发行会随着所挂靠部门的弱化而使其公费订阅得不到保障。所以,只有真正针对市场拓展发行对象,针对自费订户提供价廉质高的报纸,报业发展才会上一个台阶。

以上分析了媒介竞争的一些特点,那么其深层原因又有哪些呢?

首先,与我国市场经济的飞速发展大背景是紧密相连的。

“传媒业即产业”的观念已经深入人心。当然,在此基础上,理论与实践者也强调传媒业是一种很特殊的产业。

如,就报业而言,中国人民大学新闻学院的宋建武认为“报业的产业化运作”有三层意义:其一,它是报业特殊的社会功能与其产业性质综合作用、矛盾统一的结果;其二,报业的产业化运作,意味着报业要面向市场,进入市场;其三,报业的产业化运作,意味着报业经济运作要上规模、上水平、讲规范,摒弃作坊式的经营方式和“打一枪换个地方”的游击作风。也就是说报业已具有了产业的属性。因此,理论上对传媒产业的肯定使传媒竞争有了其观念上的支持,也即“政治家办报,市场化运作”的共识已