



新闻 从思维到结句

杨尚聘 胡仁钧 李德宏 邹家福 著

XIN HUA CHU BAN SHE 新华出版社

新闻·从思维到结句

新 华 出 版 社

京新登字 110 号

新闻·从思维到结句

杨尚聘 胡仁钧 李德宏 邹家福 著

* * * * *

新华出版社出版

湖北省宜昌日报社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 6.5印张 180千字

1993年12月第一版 印数00001—4000册

ISBN7-5011-2368-3/G·888

定价:7.80元

序

一本新书总要给人聪慧。

一本新书总要给人发现。

著述这本献给广大青年记者和通讯员的书，至少有两个不足之处：首先是她囊括多门学科与新闻进行培植嫁接，引出独创的见解和广博的联想，但却有标新立异之疑；其二是她在论述中采用了从头至尾的结构，使读者可以纵观新闻出台的生产流水线，提高正品生产率，却也有了面面俱到之嫌。然而，撰著人正是以不足之处作为出发点，使她站在多门学科的交汇处，系统、全面地展示了一篇新闻从构思立意到制作成篇的全过程，为数以万计的通讯员提高稿件命中率，为立志成才的大批青年记者增加攻写好新闻的概率，提供了一块运作园地。

新闻学是一门年轻的科学，只是在近十多年来得以蓬勃发展，并取得长足进步。若干新闻边缘学科和分支学科的相继诞生，早已大大拓宽了新闻学自身领域，使这门社会科学在实践中日臻发展完善。可以说，无论是在理论新闻学方面，还是在实践新闻学方面，各类新闻著述都浩若烟海，百花齐放。尽管这些著作在某一个方面把握深刻，力透纸背，但没有给人一个连贯一统，一以贯之的论述；尽管这些力作理论色彩浓郁，具有哲学上的思辨性，但在通俗特别是实用性和可操作性方面，似乎稍稍远了一点。《新闻·从思维到结句》的呱呱落地，恰恰是对这两个方面的拾遗补缺，或者说是一个提纲挈领的集合体。各种美味虽不多，但仍不失为奉献给“美食

家”的一个大拼盘；名胜风物虽不繁，却也不失为“旅行家”的一个小观园，希冀她能帮助读者开开胃口，赏赏风景。

撰著这本小册子，缘于时代的呼唤。时间老人阔步向前，世界早已跨入了瞬息万变的信息时代，中华民族进入建立社会主义市场经济的新时期，社会生活和经济生活领域涌现出来的各种新趋势、新特点，需要广大新闻同行和通讯员，站立于时代航船之首，以敏捷的目光，崭新的认识、犀利的笔锋，去扫描，去记录伟大的变革风云，以更多更美的新闻传神之作，为促进经济腾飞而讴歌。同时，也更缘于总结经验教训，抛砖引玉，在貽笑大方中与同事同行共勉共激，切磋新闻技艺真谛。因而，小册子用一根经线，一根纬线将心理学、美学、哲学和语言修辞学等学科与新闻学串到一起，织成了九个篇目，形成一个完整、立体、多维的框架，使读者一目了然，在较短的时间内把握新闻基本理论知识和实践技巧，收到文约意丰，事半功倍的效果。

对于读者，相信她有某种启迪，哪怕随手翻一翻。

——作者

1993年金秋于北京

目 录

第一章 思维篇

- 第一节 超前思维法..... (2)
- 第二节 逆向思维法..... (7)
- 第三节 求异思维法..... (9)
- 第四节 全方位思维法..... (13)
- 第五节 联想思维法..... (16)
- 第六节 换元思维法..... (21)
- 第七节 不规划思维法..... (24)

第二章 角度篇

- 第一节 心理接近法..... (28)
- 第二节 曲径通幽法..... (33)
- 第三节 寻找载体法..... (39)
- 第四节 以名牵引法..... (44)
- 第五节 以反求正法..... (50)
- 第六节 侧面出击法..... (55)

第三章 选材篇

- 第一节 比较鉴别法..... (62)
- 第二节 以小见大法..... (65)
- 第三节 装筐剪裁法..... (70)
- 第四节 信息分类法..... (75)
- 第五节 寻求差异法..... (77)

第四章 标题篇

- 第一节 对仗法..... (83)
- 第二节 号召法..... (85)

第三节	提问法	(87)
第四节	评论法	(88)
第五节	呼告法	(90)
第六节	符号法	(91)
第七节	转换法	(93)
第八节	佳句法	(94)
第五章 导语篇		
第一节	画面法	(97)
第二节	引语法	(100)
第三节	对话法	(103)
第四节	预见法	(106)
第五节	设问法	(108)
第六节	对比法	(110)
第七节	概要法	(113)
第八节	解释法	(116)
第九节	缩言法	(119)
第六章 结构篇		
第一节	上大下小法	(126)
第二节	下大上小法	(127)
第三节	时间顺序法	(129)
第四节	空间区域法	(132)
第五节	问答对话法	(134)
第七章 背景篇		
第一节	反差法	(140)
第二节	说明法	(142)
第三节	代言法	(145)
第四节	穿插法	(147)
第五节	起句法	(150)
第八章 语言篇		

第一节	色彩法.....	(153)
第二节	模糊法.....	(156)
第三节	动态法.....	(159)
第四节	情味法.....	(163)
第五节	幽默法.....	(165)
第六节	数字开发法.....	(173)
第七节	跳跃跨度法.....	(176)

第九章 结尾篇

第一节	嘎然而止法.....	(184)
第二节	画蛇添足法.....	(186)
第三节	波澜旋起法.....	(188)
第四节	评论收尾法.....	(190)
第五节	首尾呼应法.....	(195)
后记.....		(198)

第一章 思维篇

思维是人脑对信息的加工。新闻从业者靠思维来提炼观点或主题。爱因斯坦 1893 年在柏林天文馆讲课中说：“要创立一门理论，仅仅收集一下记录在案的现象是远远不够的，还必须有深入本质的大胆的、创造性的思维能力。”（《爱因斯坦谈人生》第 33 页）。一般说来，按照哲学的范畴来分，思维类型可分为抽象思维、形象思维和灵感思维三大类。抽象思维是淘汰事物的一般属性和具体形象，借助于概念、判断和推理来反映客观事物本质的内部规律性的思维。形象思维是以人体五官所感知的各种表象作为基本单位的思维。灵感思维则是一种瞬间的顿悟，隶属于创造性思维的一种。按传统范畴分类，思维又可分成习惯性思维和创造性思维两大类。它们又由五花八门的集合式分支所构成。创造性思维中的逆向、多元、换元等思维，是相对于习惯性思维中的顺向、单一、线性等思维而言的。由于我们的新闻传播工具所发布的新闻是为社会主义和广大人民服务的，所以，它的属性和功能都要求新闻从业人员，更多地去以创造性思维取代习惯性思维，谱写出灿若星汉的新闻佳篇。

第一节 超前思维法

文章最忌百家衣。

新闻尤忌随人后。

新闻的自身属性取决于新闻记者和通讯员必须具有超前思维艺术,如果老是跟在别人的后面,亦步亦趋,或是按事态常规去思考问题,非但不能写出好新闻,恐怕连见报、上广播的希望都是渺茫的。这已被历史的经验所验证。多年来,农业宣传上的春种、夏管、秋收和冬建的“四季歌”似的报道;工业宣传上的年头“开门红”、年中“双过半”(时间和任务)、年底“大会战”的“三部曲”似的报道,尽是几十年一惯制的产品,怎能不叫人倒胃口呢?

没有思维的超前性,就没有新闻的新鲜性。

超前思维是获取事业成功的砝码和杠杆。世界著名企业家多川博和哈默的崛起,就仰仗于这种方法。

一个偶然的机,董事长多川博先生看到一份人口普查资料,获悉日本每年要出生二百五十万个婴儿。这条不起眼的新信息,引起了多川博先生的思索:有婴儿就得有尿布,以最低数估量,一个婴儿一年用两条尿布,全国每年就需要五百万条尿布。于是,他断然决定停止雨衣生产,转产婴儿尿布,一举大获成功,商品畅销,经久不衰。使这个原濒于破产的三十多人生产雨衣的“尼西奇”公司,迅速发展成为闻名全球的大公司,尿布销售量占全世界总销售量的 1/3,多川博本人也被誉为“尿布大王”。无独有偶。美国著名企业家哈默博士,与多川博先生也有惊人的相似之处。本世纪二十年代初,二十多岁的哈默来到了刚刚取得革命胜利的苏联,恰恰碰到列宁号召全国人民学习文化知识,开展扫盲运动。学文化就要用铅笔,而当时苏联生产的铅笔,量少质劣,无法满足国民的需求。哈默想,一个近两亿人口的大国,每年该是需要多少铅笔啊?尽管他那时还不懂制作铅笔的技术,也毅然决然地决定开办大型铅笔厂。哈默前往德国,高薪聘请了技术

人员，在苏联国土上办起了第一家美国企业，旗开得胜，财源滚滚，被列宁誉为“红色资本家”。

上述两则事例说明，超前思维须得把握现实，抓住信息，着眼未来，大胆预测。只有把握今天，才能避免导致无本之木的狂想和妄想；只有抓住信息，思维才能沿着正确的轨道朝前伸展，才能由表入里，透过现象看本质；只有着眼未来，大胆预测，才能从事实的现状洞察其发展趋势，作出出奇制胜的决策。

所谓超前思维，是指当事物的发展还处在低谷、落潮时，就预见到高峰、涨潮的到来，并作出相应的决策；反之，当事物的发展处于高峰、涨潮时，能够预见到低谷、落潮的到来，也作出相应的决策。超前思维运用到新闻上，主要作用于对新闻主题的提炼上和按照新闻主题对新闻事实的选择上。

它的运用艺术大致有以下三点：

1、着眼于事物因果关系的无限连续性，从极小极平常的信息中，筛选出意乎寻常的大主题。

任何事物之间都存在着普遍的因果联系，一种或多种原因引起一种或多种结果。而这种结果，又会作出新的原因导致新的结果。由于事物是无限发展的，无限连续的，广延性的。因而，把握现实的原因，就能推断未来的结果，从各种原因和结果中发现问题，提出问题，进行报道。现代文学史上的一部《白毛女》，不知点燃了多少劳动大众心头的怒火。它就是作者三易其意的结果。最初，有人把它理解为“神怪”故事，后来又作为破除迷信的题材来写，最后经过集思广益，剧作者从中提炼，选取了现在这样的立意：旧社会把人变成“鬼”，新社会把“鬼”变成人。

精心地分析和推敲，使平凡小事的主题得以不断深化。文学作品是这样，易碎的新闻就更是如此。在瞬息万变的蛛丝马迹中，寻觅预示重大主题的新闻，西方记者尤其擅长。党的十一届三中全会以后，南通社记者从彭真委员长的一次讲话中称原苏共总书记戈尔巴乔夫

为“同志”一词中，预测到中苏两党的关系将有所改善，因为这一在两党交往中消失一二十年的政治术语，被重新启用了。因此，立即发回报道，成为轰动一时的独家新闻。一九七一年，“九一三”事件后三天，法新社记者就发出新闻，报道林彪在坐飞机仓惶出逃中，摔死在异国他乡。原来，这位记者早在十年前就开始研究林彪的一言一行了，以致林彪的踪影在政治舞台上消失三天，就敏锐地预测到他出了事。

从事新闻工作的人皆知道“一滴水能见太阳”的原理。只有善于以小见大，抓住细微末节、鸡毛蒜皮的小事，反映事关宏旨的主题，才能击中绷得最紧的时代琴弦。党的十一届三中全会以后，湖北省《孝感报》刊登的小通讯《会计伢嫌我的油壶小》，就是最典型的一例。它以王二婆在队上实行联产到劳生产责任制前后，拎着油壶去队里打油时同小会计的一番对话，歌颂了党的富民政策促进生产力发展。“小不点”叫响了“大主题”，被评为全国获奖好新闻。

这种善于用事实说话，寓观点于事实背后的宣传艺术，是西方新闻界最推崇的，它具有客观、公正的特点，淡化了宣传意识，具有强大的说服力和感染力。周总理和陈毅等老一辈无产阶级革命家，生前曾多次告诫新华社记者，要学一学人家的这种宣传艺术。

2、着眼于事物与周围环境之间的相关原理，从表面看似风马牛不相及的现象中，发掘其内在联系，揭示出大主题。

事物之间都不是孤立的，一事物与它事物必然有着相互影响、相互发展和相互制约的规定性。因而，我们对那些表面看来不相关的事物，要认真地分析，找出两者或多者之间的相关点。

一位通讯员家门口有个小磨香油铺，是一位农民经营的。这位通讯员每天总看到许多顾客在香油铺上打油。别的卖油人也常常到这儿叫卖，却无人问津。他感到这里面大有蹊跷。于是，他便继续观察，又到香油铺打听。原来，香油铺主人卖油讲公道，顾客打油时瓶里装满了，油提里还剩油时，就少收一角或者两角钱。他从中受到启发，写了一篇题为《公道取财的香油商》的小稿，被省报刊登了。

很长时间里,他发现香油铺的香油只够销售半日,不由想到“为什么不多生产呢”?一经了解,才知道是芝麻难买,原料不足。与此同时,他又从《经济参考》上获得芝麻在国际市场上也是缺货的信息,需求量大的日本同我国签订合同,从我国进口大量芝麻。当时又正值播种芝麻时节,他觉得有必要把这一信息转告给农民,于是,他以香油铺为例,写出《种芝麻不愁销》的稿子,又发表在省报上,地区报纸也刊登了。

事隔不久,他又发现这个香油铺常常备有一壶水,开始以为是主人准备饮用的。通过仔细观察,发现它是用来给顾客洗油瓶的。主人给顾客打油前,都要一一察看容器,嗅嗅有无异味,只要有一点脏物和异味,就用热水洗刷干净。顾客知道油好要多打几斤,主人反劝阻说要少打勤打,香油放久了要变质。这不是生意兴隆的奥妙嘛!于是他写了一篇《小磨香油生意好》的稿件,《人民日报》刊登时还配发了编后,盛赞主人以德取利的经商之道。

一副香油磨的一举一动,表面看似乎各自独立存在,实际上有着千丝万缕的内在联系,都与外部信息息息相关,只有抓住点(香油磨)与面(外部市场)的相关点,从两者的结合部去发掘材料,方能从杂乱零碎的素材中提炼出重大的新闻主题。从传播学的角度说来,注重事物的相关性有利于增强新闻传播价值,缩短传播媒介与受众的心理距离,提高双方的共振频率。

3、着眼于事物发展的曲折性,从预测事物未来发展趋向上,立足当前,揭示出与趋势靠拢的大主题。

事物的发展都不是一帆风顺的,都是呈螺旋形向前发展的,其过程中充满着曲曲折折的各种矛盾和问题。作为一个新闻工作者,就是要通过事物的这种循环往复地发展过程,预测到事物的未来趋势,以超前的眼光,认识眼前的现实,从中抓取孕育、蕴含着大趋势的素材。这就要求我们既要高瞻远瞩,又要吃透现实。

全国获奖好新闻《我国八亿农民搞饭吃的旧局面开始发生变化》

(一九八三年二月二十二日新华社发),向广大读者预示,我国农业正稳步而健康地走向专业化、社会化,正在从自给半自给生产向着较大规模的商品生产转化,从传统农业向着现代农业转化。寓意深远,指导性强。

它是新华社记者从有关部门获得的一系列数据以及有关零碎典型中,进行分析提炼所得出的结论。我国已有一亿农民从粮食种植业中转移出来,三千万个农民进入社队企业务工;一千七百六十万个农户成为养殖业中的重点户和专业户;一百二十七万个农户经营着个体工商业。记者从一连串数据中,从一部分农民“因地制宜地经营着天上飞的,地上跑的,圈里卧的,笼中养的,水里游的,山野放的,盆里栽的养殖业”的具体素材中,预测到转机已经到来。文尾用经济专家的议论,画龙点睛地指明这一伟大的历史性转变。

事物的发展总是波浪状的,有波峰,也有浪谷;有潮头,也有尾水。搞新闻的人,就是要从向东流的一江春水中截住回流,推波逐澜,更好地引导潮头流向大海,当一个勇敢的“弄潮儿”。十年前,《经济日报》现任总编辑范敬宜,在《辽宁日报》工作时撰写的《莫把开头当过头》的评论,指出清除“左”的流毒,澄清思想路线的工作才刚刚开始,并未过头,为全国深入地落实党的十一届三中全会精神,扫清了思想障碍,在全国产生了深远的影响,至今使人记忆犹新。这恐怕以他善于超前思维,有胆有识,敢为先声的良好业务素质不无关系吧!

知风识雨,见微知著,窥一斑而见全豹。这确实是新闻工作者所必须具备的认识事物的能力。记得新华社社长郭超人曾说过,一般人能看出来的问题,你看不出来,你不能当记者;一般人能看出来的问题,你也能看出来,你可以当记者;只有一般人看不出来的问题,你看出来了,你才能当个好记者。能不能看出问题,看出问题新鲜不新鲜,尖锐不尖锐,这就是超前思维艺术的魅力了。

应当明白的是,超前思维绝不是超前报道,这两者是不能划等号的。

第二节 逆向思维法

人的思维并不是在头脑中一个洁白无瑕的荧光屏上进行的，而是以一定的知识和经验背景为基础进行的。这种知识和经验的长期储藏，使得人们在思维时，擅长顺向的求同思维，不习惯逆向的求异思维。因而，蕴藏在事物中的某种或多种隐蔽属性，往往不易被发掘。

日本现代丰田生产方式的首创人丰田喜一郎，曾用十分形象的话语道出了这种思维方式的显著特征。他说：“我习惯于把事物倒过来看。”由于他不按照习惯的正常的判断推理去认识事物，使得丰田企业在激烈的竞争角逐中勇立强者之林。我国清人叶燮在《原诗》中指出：“人未尝言之，而自我始言之，故言者与闻其言者，诚可悦而永也。”倘若旧调重弹，蹈袭陈言，那么“即使此意，此辞，此句虽有小异，再见焉，讽咏者已不击节；数见，则益不鲜，陈陈踵见，齿牙余唾，有掩鼻而过耳。”这位美学理论家在此虽是论及文学作品语言的，但对新闻的构思立意也不无帮助。那种步人后尘，落人窠臼的报道，如同那种只讲究词藻翻新，而不从构思立意上去求异的诗文一样，都是叫人嗤之以鼻的。一九八三年，当全国一百多个大、中城市的代表团云集南京，学习市区绿化先进经验之时，如果按照习惯性的顺向思维去搞报道，记者应从各个侧面反映南京市区植树的典型经验，取经者虚心学习的虔诚之意，多侧面地反映两者间一帮一学的新闻。一些报纸和广播也确实这样做了，但反响平平，只能算作例行“报事”。唯有新华社记者挣破这一顺向思维的藩篱，标新立异，采用逆向求异的思维方法，写出了一条题为《学习南京市绿化经验要注意三点不足》的消息，以一个助理园艺师之口，指出南京市“植树品种单一，全是法国梧桐，脱毛频繁污染空气；树梢锯得太低，影响电线电缆的架设；栽树时挖窝太小，风雨天倒树厉害”三个不足之处。这篇报道角度新颖，出奇制胜，提出了人所未见未闻的新问题，使读者由衷地感到，写稿人是站在他们一边说话，像挚友的告诫，又像家人的叮嘱，读来亲切感人，想

来犹音在耳,比其按照顺向思维方式去立意选材棋高一筹,收到了以一当百的效果。倘若记者打常规战,去抬轿子,吹喇叭,那就相形见绌,索然寡味了。

求异是多方面的求异(这里主要指新闻的内在方面),可以从新闻事件自身发展的趋势上、结果上、影响上,等等,最重要的是在主题的立意上求异。求异的方面愈广,愈能实现新闻的价值。记得有一年,《太原日报》报道这样一条消息:标题是“太原市一栋居民楼修起七年不通水电,市委书记一过问,七天就解决了问题”。《羊城晚报》在转载这一消息时,续上了一个求异型的副标题《样样都要市委书记过问怎么得了》。这道副标题的追加,使新闻转折回环,别有新意。由此可见,仅仅是在新闻事实的认识方面稍有求异,新闻就变呆为活,巧思纷呈,新意叠出。

实践证明,运用逆向思维方式去反映新闻事实,能够避免读者在接受新闻中所产生的逆反心理。所谓逆反心理,按心理学的解释,属于正常心理的一种变态,一般指人们对某一事物产生的一种反常的体验。它是人们普遍存在的一种心理状态,其表现为感情上的疏远、厌倦、反感和抵触心理。新闻传播过程中,常常出现这种现象:一条批评性稿件,或是一条角度新颖的稿件,读者争相传阅。一篇新闻或是副刊作品的讨论,可使作者的知名度大大提高。人们这种对越是不让知道的事情,求知欲愈强;越说不好的事情,愈要接触,甚至加以怀疑。心理学家将这些心理现象,都归属于逆反心理的范畴。国家新闻署曾对读者进行抽样调查,发现30%左右的人,对新闻持不信任态度。这显然不都是真实性上的原因,读者的逆反心理也起了重要作用。

产生逆反心理的主要原因是好奇心和抵触情绪。好奇心人皆有之,它是在超常的事物刺激下产生的。这种刺激与反应的规律是,外部刺激有所增加,感觉便成比例增强。但在外部刺激的感觉强度中,有一个定量的饱和点,一旦达到这个饱和点之后,虽然外部刺激是几

何级的增加,而感觉过程却是算术级的增加。这就是西方传播心理学上的“魏巴定律”。信息论观点认为:第一次传播信息量最大,给人印象最深;同一信息的屡次重复,虽然信息总和增加了,但单位信息量则越来越少,原因在于它磨钝了人的视觉和听觉感官。所以,新闻宣传只有注重逆反思维,给人以新的信息,才能消除读者的逆反心理,产生阅读新闻的兴趣。在这方面,不少新闻工作者作过有益的尝试。以新闻界最伤脑筋的会议报道为例,前些年,湖北省召开推广普通话会议,同一省会城市的两家新闻单位都派人去作报道。消息见报时,一家报纸发的是一个老生常谈的会议新闻。另一家报纸的记者因一头扎进会议中,向与会者了解情况,掌握了丰富翔实的素材,并抓住了通山县一个经理到北方做生意,满口方言土语,说话结结巴巴,被公安人员盯了梢,一大桩即将到手的生意跑掉了的事实,以《语言通四海,财源达三江》的主标题,写了一则俏皮的会议新闻,受到了会议主持人的高度赞扬。事实说明,改进会议新闻报道在于记者洞察读者心理,运用逆反思维,相事而行,能“跳出会议抓新闻”的则跳出,跳不出的就“钻进会议抓新闻”,变逆向效应为顺向效应。

第三节 求异思维法

清代诗人赵翼有诗句云:“各领风骚数百年”。

前两年,上海《解放日报》编辑部来个反弹琵琶,发表了一篇题为《各领风骚没几年》的评论,震动了学术界和新闻界。评论作者思人所未思,言人所未言,入木三分地指出,在“知识爆炸”的今天,世界上每年出版书籍 60 万种以上,边缘科学、分支科学、交叉科学和新兴科学犹如雨后春笋,知识的更新周期已缩短为十年左右。任何一个知名的学术权威,“各领风骚三五年,就值得载入史册了”。这篇评论,观点新颖,写法别致,评论发表后,《人民日报》和《新华文摘》相继转载。它的成功,获益于作者的求异思维。

对新闻工作者来说,创造性的劳动尤其重要,因为新闻报道是与