

华夏
传媒

THE WALL STREET JOURNAL

来自全美写作质量最高的报纸

《华尔街日报》 是如何讲故事的



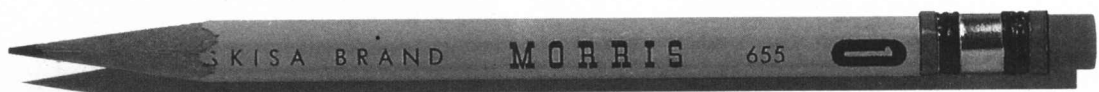
THE ART AND [美] 威廉·E. 布隆代尔
徐扬 译
CRAFT of FEATURE
WRITING

华夏出版社

THE WALL STREET JOURNAL.

来自全美写作质量最高的报纸

《华尔街日报》 是如何讲故事的



THE ART AND [美] 威廉·E.布隆代尔
CRAFT of FEATURE 徐扬 译
WRITING



华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

《华尔街日报》是如何讲故事的 / (美) 布隆代尔著; 徐扬译.

—北京: 华夏出版社, 2006. 1

ISBN 7-5080-3932-7

I. 华… II. ①布… ②徐… III. 新闻写作—指南

IV. G212.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 153705 号

Copyright©1986 by Dow Jones&Company, Inc.

Copyright©1988 by William E. Blundell

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Plume, a member of Penguin Group (USA) Inc.

本书中文简体字版由企鹅集团授予华夏出版社, 版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2005-5766

《华尔街日报》是如何讲故事的

The Art and Craft of Feature Writing

[美] 威廉·E. 布隆代尔 著

徐扬译

责任编辑: 朱悦

封面设计: 郭艳

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编: 100028)

经销: 新华书店

印刷: 北京圣瑞伦印刷厂

版次: 2006年1月北京第1版

2006年1月北京第1次印刷


开本: 787×1092 1/16开

印张: 19

字数: 272千字

定价: 38.00元

本版图书凡印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换



这本书解释了《华尔街日报》为什么产生了那么多令人惊叹的报道。

如果你是一个记者——

这本书的前身是《华尔街日报》的内部讲座，专门培训那些为《华尔街日报》头版提供特稿的记者。它告诉新闻记者们一件事情，就是如何用高品质的报道吸引读者的注意力，并让这种注意力一直保持下去！

如果你虽不是记者，但会时常用到写作——

这本书会让你明白，到底是哪些元素让你所写的东西从本质上变得有趣和吸引人！

作者简介

[美] 威廉·E. 布隆代尔

《华尔街日报》的资深头版撰稿人，曾获得迈克·博格新闻奖、莱伊霍华德公共服务奖以及美国报纸编辑协会颁发的无期限特稿作品杰出写作奖。

责任编辑 朱悦

装帧设计 郭艳

→ 引言

★人们永远在思考哪些元素让一个故事从本质上变得有趣；如何在瞬间吸引观众的注意力；如何安排故事情节，让故事具有持续的吸引力；以及如何让故事深深刻在人们的记忆之中。

★因为我们的注意力总是放在了读者对信息的需求上。于是，我们忽视了一个所有读者最普遍的要求，一个所有要求中最基本的要求：给我讲一个故事，看在老天爷的份上，让它有趣一点！

许多冗长枯燥的会议曾经占据了我相当多的时间。每次当我在会议上开小差做起白日梦时，一个衣冠不整、脾气古怪的人物就会走入我的梦中，他叫梅尔·布克斯坦（Mel Bookstein）。他只生活在我的想象中，但是他的遭遇却非常真实。布克斯坦是一位面临着很多麻烦的记者，更糟糕的是，他不知道该如何从困境中解脱出来。

在我的想象中，他通常是蜷缩在一把椅子上，盯着墙上的装饰画发呆，几个一次性塑料杯零散地摆在桌上，旁边是一堆没有头绪的资料。他正在准备的稿件现在只是一些没有用的残骸：毫无关系的文件、找不出任何信息的采访记录、记录着未成形想法的简短笔记。

即便这些堆成山的材料真的能够形成一个故事，他也不知道这个故事在哪里。在看过所有的材料之后，他惟一确定的事情就是，有太多的信息还没有找到。由于缺少一个明确的故事主题，他不知该如何下笔，因为他根本不知道该从哪里开始。于是，饱受困扰的他，静静地坐在那里等待午餐，还有一个更加明媚的下午，结果只会再次发现——时间也是他的敌人，而不是朋友。

从事写作的人有谁没有遭遇过这样的情况吗？至少我自己是深有体会。我非常明白他的沮丧和焦虑，以及他面对一个故事却找不到正确处理方式的失落。有这种感受的远远不止我一人，当我向成百上千的记者和作者们讲述写作技巧时，我也在他们身上一次又一次地看到了同样的症状。

有一句话说得好：优秀的写作从来都是痛苦的产物。如果你没有受伤，你就没有尽力。不过这种痛苦应该是有回报的，这种回报就是创作完成后，从一篇成功作品中产生的深切满足感。令人遗憾的是，许多作者体会到了痛苦，却很少得到这种满足。

本书的宗旨就是要让这样的痛苦少一点，让最后的快乐多一点。我们将提供一种全新的、系统的、循序渐进的指导方法，告诉大家如何把真实的故事变成优秀的报道。这本书的前身，是一本没有正式出版过的内部刊物，它是《华尔街日报》（Wall Street Journal）的内部教材，用于培训那些从事特稿写作的记者，尤其是那些为头版提供特稿报道的记者们。不要被《华尔街日报》的牌子吓倒，这本书里的内容其实和经济新闻报道无关（只有一小部分引例涉及经济新闻报道），这本书也不是专门为《华尔街日报》的记者们准备的。这本书

要讲的，是在新闻写作中困扰着广大记者的中心问题，它的对象是所有从事非虚构类作品写作的人——新闻记者、专栏作者、纪实作家，还有你和我。

我们如何才能让其他人对我们感兴趣的真相也产生兴趣呢？这是问题的关键。我们中的有些人，就像我自己，在不同的国家和地区之间穿梭，写着不同的人 and 事。还有一些人，停留在一个地方，专注于某一类故事。但是我们所有人都承担着一种责任，一种常常被我们忽略了的责任，这就是我们既是事实的提供者，更是故事的讲述者。如果我们没有做好这两件事，就没有人理睬我们的作品。

这样，我们的关注点就和有史以来所有故事讲述者的关注点交织在了一起。虽然我们是现代人，我们接受过良好的教育，我们用电脑来写作——但是 we 和古希腊那些从一个村庄云游到另一个村庄，用奥德修斯 (Odysseus)^① 海上探险的故事吸引大量村民的说书人并没有什么不同。

不论是在他们那个时代，还是我们这个时代，这个行业的要求从来没有改变过。人们永远在思考哪些元素让一个故事从本质上变得有趣；如何在瞬间吸引观众的注意力；如何安排故事情节，让故事具有持续的吸引力；以及如何让故事深深刻在人们的记忆之中？

新闻系的学生在这方面的学习太少了，他们只学习采访技巧和编辑技巧。一旦他们走上了工作岗位，他们也许能从自己的工作中学到一些知识，但是这往往需要多年的点滴积累。更多的时候，他们是一无所获。这就难怪我们的布克斯坦先生会如此痛苦，他无法出色地完成自己的工作，而且他非常明白这一点。

其实，我们可以从虚构的文学作品中学习到很多东西，这本书的内容仅仅是为我们开启了一扇门，把我们的工作同文学家的写作技巧联系在一起。在我看来，这本书与其他写作教材最大的区别有两点：首先，它彻底否认了一种非常流行的说法，即新闻采访和新闻写作是可以分开的，学习写作不用涉及采访报道；其次，它把整个报道过程看作一个流动的程序，环环相扣，每一个步骤都相互联系，

^① 奥德修斯 (Odysseus)，荷马史诗《奥德赛》中的主人公，曾指挥特洛伊战争，胜利后在海上漂泊10年才回到家。

而不能孤立存在。

采访和写作是两个不可分割的过程。如果前期的采访中没有获得有用的材料和丰富的信息，如果在采访过程中没有考虑到读者的喜好和需求，那后期的写作不论运用多少技巧，也都是华而不实、徒有其表。所以，尽管本书并没有提供大量的前期采访技巧，但是本书却告诉记者，他们在采访过程中应该去寻找哪些材料，以及该去如何展现这些材料。

这种把采访/写作视作一个流动程序的观点，在新闻学的课堂上并没有得到普遍认同。但是任何优秀的作者都明白这个道理。他知道他以前的工作将极大地影响到他现在的工作，而他现在的所作所为，又将影响到他下一步的工作。他在产生故事想法时所做出的决定，将影响到他整个的创作过程。总而言之，这项工作是无法被分割的，就像一条河里的水不可能因为不同的支流而被完全分割一样。

这本书反映的正是这种不可分性。因此，它需要读者从头到尾地阅读。当然，有的读者也可以从随便挑选的章节中，获得一两条有用的建议，就像他们在阅读其他写作书籍时一样。但是，我不推荐这样的做法。因为这样做，只会让他失去大量必需的材料，他所获得的片断永远不能构成有形的想法。更为重要的是，他将错过整个写作的流程。从记者心中蹦出的一点点想法开始，到最后经过修改完成作品，这是一个完整的过程。

我们会跟随这个过程，一步步地前进。我们会使用《华尔街日报》的一些故事作为我们讲述的例证。这都是些非常棒的新闻故事，但是它们并非完美无缺。之所以选择它们，是因为它们正好反映了我们要讲述的一个或几个要点，而并不是说它们就是新闻写作的典范。这里面有许多作品是我自己的，这是因为我自己的写作过程中正好运用到了我讲的这些方法，我不知道其他人在写作时，是否和我一样。

从头到尾，这本书都在强调故事的内容、结构和写作技巧是让一个故事受欢迎的重要因素。负责提供这些因素的，应该是记者兼作者，而不是编辑。编辑可以给故事润色、删减、让其变得更加清楚，但是他们不可能提供那种能够让故事变得栩栩如生、活灵活现的品

质，而这种品质正是一个能够打动人心的故事和一个冗长乏味的故事的最大区别。没错，读者需要准确的信息，而我们的首要任务就是为他们提供这样的信息。但是除此之外，读者还有更广泛、更深层次的需求，如果他们的这些需求得不到满足，他们就会逃走。没有什么比放弃阅读更容易的事情了。

即使我们原本知道这些需求的存在，我们也往往会忘记这些需求。即便我们承认这些需求，我们也很难认真对待这些需求，总是在自己的故事中零乱地应付几笔（而且往往毫无关系），因为我们的注意力总是放在了读者对信息的需求上。于是，我们忽视了一个所有读者最普遍的要求，一个所有要求中最基本的要求：给我讲一个故事，看在老天爷的份上，让它有趣一点。

这个最普遍和最基本的要求，就是本书要讲的内容。

目 录

引言

1

第1步

怎么找到好故事

1

★靠阅读“窃取”思想。

★千万不要过多指望那些高层人士，依靠“中间人”！

★与其按照一个已经形成的思路去采访某人，不如坐下来和人聊天。

★交谈时“奉承”对方，而不是威胁对方。这种奉承将让你随心所欲。

★专家是指那种知道123种恋爱方法，却根本不认识任何女人的人，事实上，读者一般对他们态度冷淡。

第2步

好故事该如何构思

27

★在开始采访一个故事之前以及整个报道过程之中，你都要考虑你自己对于这个故事的感觉。如果你对故事的主要方面或者发展情况感到可笑、怀疑或者愤怒的话，试着明确是什么因素导致你产生了这样的感觉。跟着你的感觉走，记住你对它们的分析，因为这些感觉将很可能把你的报道和写作引入你没有预料到的新领域。

第3步

让故事吸引人的元素

50

★曾经有人说，在《读者文摘》上刊登的最理想的故事，应该叫这样的标题：《我在FBI工作时如何与狗熊发生关系并找到了上帝》，这个故事确实不错，包括了许多具有高度戏剧性的元素。

★如果记者能够深入到双方的底层去挖掘信息的话，他的故事将拥有一种强烈的市井特质，这是坐在办公室里的人永远无法提供的。

★我发现好的作家一般都会使用三个证据来说明观点。

★太多的记者都没有把他们自己看作是讲故事的人，而当成了其他人，比如律师或学者。

CONTENTS

第4步 计划与执行 80

★我的计划方式，就我个人而言，具有相当高的成功率，它让我的工作更加有效，也让我的故事更加出色……

第5步 组织材料和结构 107

★在我阅读每篇采访记录和文件资料时，我都会把这些资料里面的信息挖出来，然后依次放到我准备好的6个盒子里……

第6步 处理导语、数据和引语的诀窍 144

★那些真正精彩的故事，完全可以开门见山，直入主题，让故事本身来抓住读者，而根本不需要在导语中做广告。

★太多的数据无异于毒药。

★虽然我希望作者们不必愚蠢到必须引用太空宇航员的话，才能确定明天的太阳是从东方升起的，但是确实有的时候，有的作者会像条件反射一样，非要借助别人的口，才能说出一些完全没有必要的结论，或者完全可以由他自己说出的结论。

第7步 让字和句抓住眼球 178

★如果他的打字机中蹦出的尽是一些诸如“问题、情况、反应或者利益”这样的抽象名词，他应该立刻停下来，问问自己能不能用更具体、更形象的词语来取代这些抽象词语。

★一个善于谈话的记者，不论他要写些什么，他都会问自己一个问题：我和朋友聊天时是这样说的吗？

★一定要记住：如果读者问的是时间，你不用告诉他们钟表的制作原理。

第8步 万字以上的长篇故事 213

★所有被称为伟大的故事，都来自伟大的创意，几乎在所有伟大的故事创意中，都有一种人性的展现。

第9步 如何有效地修改 249

★如果因为害怕冒犯读者而改变自己的表达方式，去迎合一屋子的人，而不是某个具体的人，再多的写作技巧和策略都没用！

附录 样文 257

第1步

➔ 怎么找到好故事

★靠阅读“窃取”思想。

★千万不要过多指望那些高层人士，依靠“中间人”！

★与其按照一个已经形成的思路去采访某人，不如坐下来和人聊天。

★交谈时“奉承”对方，而不是威胁对方。这种奉承将让你随心所欲。

★专家是指那种知道123种恋爱方法，却根本不认识任何女人的人，事实上，读者一般对他们态度冷淡。

一个脑袋空空的记者，总会用闪闪放光的眼睛窥视向他走来的编辑。编辑把一个故事想法摆在他面前，尽管这个想法很糟糕，记者也得老老实实去做，谁叫他拿不出更好的呢？满心愧疚的他已经失去了据理力争的力量。他只能把自己拖出办公室，去寻找一个连他自己都不知道是否存在的宏伟目标。结局当然可想而知。

如果一个特稿记者没有两、三个写作方案在脑海里酝酿的话，他的工作就很不到位。记者是新闻事件的直接接触者，担负起创作构思重任的应该是他，而不是他的编辑。然而事实却正好相反。有些记者的脑海里，总是只有草草形成的想法，这些想法往往在采访和写作的初期就已经灰飞烟灭了，还有些记者甚至习惯了“腹中空空，求思若渴”的生活，总是等着别人来提供材料。这些记者哪怕花费了巨大的力气，写出的故事却往往无足轻重，甚至一钱不值。要不了多久，他们就成了北京的填鸭，只能依靠编辑“喂食”来完成工作。他们已经失去了新闻写作中最重要的创作能力，他们的工作当然也就毫无乐趣可言。

在创作构思的过程中，形象的想象会有很大帮助，如果我们的记者不幸正好缺乏这种想象，我们也无能为力。但是通常的情况是，记者的问题并不是先天不足，而是一些完全可以弥补的错误。比如，他没有进行足够的思考或阅读，或者他没有找到正确的采访对象。如果用心理学的词语来形容，这种记者实际上患有新闻的“感觉剥夺”^①。也就是说，他们对于新闻的感觉麻木，敏感度不够，或者说他没有接触到足够的新闻信息。

“垃圾！”不论是《时代》（*Time*）、《新闻周刊》（*New sweek*）、《纽约时报》（*New York Times*）这样的全国刊物，还是地方报纸，或是《福布斯》（*Forbes*）、《商业周刊》（*BusinessWeek*）以及其他类型的行业刊物（如果记者正好是负责报道某一行业的记者），我们的记者对这些刊物总是充满责备，嗤之以鼻。当他们无暇关注这些杂志报纸的时候，他们在干什么呢？采访，采访很多很多人，他们的名片夹内装满了人名。他们还有别的工作要做吗？

^① 感觉剥夺（sensory deprivation）：心理学术语，指有机体与外界的环境刺激处于高度隔绝状态，就是剥夺一个人的所有感官刺激。

还有很多。

获得好故事有哪些渠道？

靠阅读“窃取”思想

广泛阅读。除了少数一些能够随时随地发掘故事的天才外，其他人要想做到思如泉涌、提笔成章，就必须成为一位如饥似渴的广泛阅读者。仅仅翻阅一些高发行量的大众报刊是远远不够的。这些报刊的内容虽然能够让一名记者紧跟事件发展，在竞争中不至于落伍，但是这些报刊对故事的报道往往已经相当成功，记者根据这样的报道进行再创作的机会已经很小，很难再写出能够与之媲美的报道。

在这种情况下，记者可以期待的最好情况就是，一个故事已经成形，但还不完整，需要进一步雕琢，去粗存精；或者他能从其他人故事报道的主线中发掘出一个与众不同的第二视角。不过，那些总是希望在现成的故事上进行二度加工的记者，很可能会夸大事实，制造错误的迹象来体现故事的重要性。不过编辑可不是吃干饭的，即便他们真的很愚蠢，绝大多数读者也不是傻瓜，是真是假，他们一眼就能看出来。

只有一个解决办法，那就是你的选题要广泛。你的选题不但是自己感兴趣的，还应该是涉及面很广但又缺乏报道的。此外找到与选题相关的出版物，进行大量阅读，包括专业期刊、行业通讯、学术刊物、智囊团和基金会的报告、一级政府机构发布的信息。这些都应该在你的阅读范围之内。

这样的阅读可能是令人痛苦的，很可能大量的内容都枯燥无味、没有用处。但这样的出版物不是新闻媒体的竞争者，也就是说，我们可以从它们的内容中窃取思想而不受惩罚。不仅如此，这些出版物所发表的最新进展和原创思想，往往都要先于大众媒介。

随时记录灵感。在阅读材料时，一方面你要把想到的故事点迅速做成笔记，另一方面要把重要资料做成剪报收集起来。数据可以储存在大脑中等以后去回忆，但灵感与创意就如晨雾一样，往往转瞬即逝。如果没有笔记的话，过一段时间当你再去看自己的剪报时，很可

能会奇怪自己为什么要留这些东西。

为选题做档案。一定要有系统的档案记录，否则你很可能无法找到自己最初的创意。一位特稿写作者需要给自己的选题进行档案管理，并且定期进行整理。如何建立这些档案取决于作者的报道领域和兴趣品味，但每一个档案系统都应该包括一个“备忘录”。这里记录的是一些时效性强，或者看上去很热门的选题——这些选题如果不赶快完成，机会就可能消失，或者被竞争对手抢走。

如果你做了以上这些事情，那你就自然而然地开辟了一个新的领域，像一个专线记者（只报道某个领域内的新闻）一样，全面关注这个领域。

依靠“中间人”提供信息

正如他们所言，他们的名片夹里有成百上千的联系人，其中大部分都是公关人士和一些与高层权威有密切关系的人士。

但是如果我們仔細看一看這個名片夾，就會發現還缺少了一種人——中間人。他們不在頂端決策層，但卻對政策十分了解；他們也不在基層，但卻對下面發生的一切了如指掌。

來自高層的信息源當然有用，但他們的身份往往限制了对他們的使用。不僅如此，他們地位太高，往往看不到下面發生的事情；他們工作太忙，腦袋里要裝的事情太多，往往沒有時間去理會某個不名一文的媒體記者；他們太在乎自己和所屬機構的地位和形象，很難給出誠懇全面的意見。

和高層人物正好相反，中間人往往能夠提供更多的細節，引導記者們去把故事寫得栩栩如生。他們很少去懷疑別人，而且，如果有人對他們的工作感興趣，他們會覺得受寵若驚，會很樂意與記者合作。最後，這些中間人還可能發展成高層人物，而他們也會記得當年的老熟人。

保持與這些信息源的聯繫十分重要。做記者的經常會犯這樣的錯誤，他可能會把信息源的資料存檔，然後就漸漸把這些人遺忘，直到有另一個故事需要他們幫忙提供材料時，才會想起他們。記者和自己名片夾中的那些非公關類信息源的聯繫少得可憐，他甚至好幾年也不給別人打個電話。如果現在記者突然打電話給這些人，他們很可

能把记者当成富勒刷子公司 (the Fuller Brush Company) ①的推销员。疏忽让记者失去了已经建立起来的联系渠道。

“但是我找不出什么联系的理由呀。”我们的记者会抱怨说。和许多人一样，他已经习惯了运用自己完美的构思能力去凭空发掘故事想法。当这种事情发生时——他坚信这一定会发生——他会把信息源加到自己的空中楼阁里去。但这样的做法，其实是一种费力不讨好的逆向思维。记者应该利用那些消息灵通而又乐意合作的信息源——我们称之为“聪明人”，这类人物我们后面还会碰到——去帮助他构思创作这些故事。当记者坐在办公桌前，嚼着金枪鱼罐头，喝着威士忌，为自己长时间的辛劳庆祝时，他没想到自己早就可以和一个比自己更明白的人在一起，分享纯正的法式大餐和夏敦埃酒 (chardonnay) ②了。

与其按照一个已经形成的思路去采访某人，不如坐下来和人聊天，这种方式也许收获更大。前者是一种商业上的交换：记者想要得到信息，以便在工作上得到提升，或者至少保住饭碗；而对于信息提供者来说，他所说的话要变成报刊上的白纸黑字，所以他必须考虑自己的利益，来决定是合作，还是敷衍。

后者就大不一样。当一个记者仅仅是在和信息源聊天，谈一些大体上的想法，而不是某个具体故事时，二者间的化学反应就会发生变化，因为信息源知道自己没有被强行拽进某个故事中。这时候，记者是一个学生，而信息源则成了老师。记者的目标不再是从信息源的嘴中把信息一点点地挤出来，而是在对方的专业知识和独到见解的帮助下，来构思一个想法。这种交易是对智力的挑战，记者关注的是如何奉承对方，而不是威胁对方。这种奉承将让你随心所欲。

在获得原材料的渠道大大增加后，我们的记者就要开始思考这些材料，从中挖掘出写作的灵感。我们可以提供好几种方法，帮助你完成这个目标：

① 富勒刷子公司 (The Fuller Brush Company)，美国著名的清洁用品生产商。

② 夏敦埃酒 (chardonnay)，最初产于法国勃艮第的一种无甜味干白葡萄酒。