



新闻业务名家书系

新闻写作方法论

XINWEN XIEZUO FANGFALUN

艾丰 著

人民日报出版社

526047



526047

新闻写作方法论

艾丰 著



人民日报出版社

(京)新登字 103 号

书 名:新闻写作方法论

著 者:艾 丰

责任编辑:宋世琦

封面设计:郑炳宏

出版发行:人民日报出版社(北京金台

西路2号/邮编:100733)

经 销:新华书店

印 刷 者:北京东光印刷厂

字 数:300千字

开 本:850×1168 1/32

印 张:10

印 数:6000

版 次:1993年3月第一版第1次印刷

印 次:1999年第五版 5月第1次印刷

书 号:ISBN-7-80002-411-3/G·97

定 价:16.00 元

版权所有

侵权必究

前 言

一位作家这样揶揄记者：“我们作家是吃草拉奶，你们记者是吃草拉草。”一位记者反唇相讥：“假如要我承认你说得对，那么我要补充一句：有的作家是吃草拉奶，而有的作家恐怕是吃草拉屎。”

对于这样的论战，我倒另有看法。如果剔除“吃草拉草”一语中的讽刺意味，那么我倒认为这句话说得有理。新闻报道者，事实的报道也。记者吃进去的是事实的“草”，他“拉”出来的也必须是事实的“草”。如果他拉出来的不是事实的“草”，反倒坏了。当然，他吃进去的“草”和拉出来的“草”不尽相同。拉出来的虽然还是草，但已经经过一定加工了，比原来的草更“纯净”，更好“消化”。

由这段“小论战”，我想引出来的是本书立论的基本点：新闻写作有其特殊规律，新闻写作学是一门独立的学问。

*

*

*

十年前，我写过一本《新闻采访方法论》。那本书是运用马克思主义哲学原理来研究新闻采访学的尝试，一个很重要的写作冲动是，一定要把采访学从经验性学问提高到学术性体系，以打破“新闻无学”的说法。我的这种努力获得了一定的成功。成功的标志，不仅是那本书连续印刷了几次都很快销售一空，并且至今畅销不衰；更主要的是在它出版以后的第七年，即1988年秋天，获得了我国社会科学作品的最高奖——“吴玉章奖金”的优秀奖。有人甚至认为这本书可以作为“新闻哲学”来读。

《新闻采访方法论》的成功，自然包含着我的劳动和努力，但我始终认为，这是我们新闻界许多人心血的结晶。没有多少年来新闻

界人们的极其丰富的实践,没有众多的新闻采访的成功实例,没有若干的基本新闻理论的研究和探讨,要想写成那本书是绝不可能的;更不要说在具体成书和出版的过程中,得到许多前辈和同志的帮助了。

我之所以重提《新闻采访方法论》,并不是为了再次炫耀一番,而只是想说明,新闻领域确实是一个极其丰富的宝库,在那里确实是有大学问可作的。

您现在拿到的这本《新闻写作方法论》是《新闻采访方法论》的续篇,或称姐妹篇。采访和写作是记者业务的两个主要的领域。在完成了采访方法论一书以后的两三年,我就有了探讨写作方法论的想法,但由于本职工作甚忙,一直拖到了今天才完成。采访方法论是我在当研究生期间写成的,那时是有整时间的。现在则只能是挤一点时间写一点,这可能给全书的连贯性带来问题。

这位妹妹比姐姐是更漂亮还是更不如?请读者看后“打分”吧!

*

*

*

本书既然是采访方法论的姐妹篇,那么它的基本思路与前一本书是相同的。它的内容可以这样表述:新闻写作方法论是运用马克思主义哲学原理来研究新闻写作的内在规律的一本书;它要分析和研究新闻写作所包含的矛盾和解决这些矛盾的方法。

现在论述新闻写作的著作非常之多,所以本书的内容虽然也要说到新闻写作的一些具体的方法,但主要的不是说明“怎样写”,而是要侧重说明“为什么这样写”,即新闻写作规律性东西。明白了“为什么这样写”,就可以更好地知道“怎样写”,还可以在新闻写作规律的基础上自己有所创新。

本书的内在逻辑是:

总体论: 产品特点分析;
 基本规律分析;
 操作要求分析;

基本形式分析。

解决总体把握新闻写作的问题。(以上为第一章内容。)

分部论： 基本规律深入剖析(类似“生产力”，为第二、三章内容)；

人际关系深入剖析(类似“生产关系”，为第四章内容)；

基本手段深入剖析(结构、笔法、语言，为第五、六、七章内容)。

解决纵深把握新闻写作各个侧面的问题。

主体论： 记者是写作的主体，要完成好新闻写作，他应具有怎样的思维和心理，风格和态度，如何借鉴和创新。(为第八、九章的内容)。

*

*

*

我这里只想强调本书内容上的一个特点：它拓宽了新闻写作研究的领域。对新闻写作的认识，有这样几个层次：第一个层次，认为新闻写作主要是和文字打交道。第二个层次，认为新闻写作主要是和新闻事实打交道。第三个层次，认为新闻写作主要是处理观点和材料的关系问题。

这三个层次的认识都对，但我认为还应该扩展到一个新的层次，那就是还需把新闻写作看成一种在传播过程中的特定的人与人的关系的处理。它实际上要处理记者和读者、记者和采访对象、记者和编辑等等关系。离开这些关系就看不清新闻写作中若干问题的实质，离开这些关系，也就很难理解为什么应该这样写和为什么写成这样。

如果只研究人和笔头的关系，而不研究这中间的人头和人头的关系，就像抛开生产关系，单独研究生产力一样，许多问题说不清。

这一个特点,我希望读者能够给予充分的注意。

*

*

*

在《新闻采访方法论》的前言中曾有这样的话:这本书“作过多年新闻工作的同志看后也不会觉得是纯属浪费时间,就是一般的调查研究工作者也乐于翻上一翻”。后面的这半句话是希望新闻学著作应该越出新闻界的范围,在更加广阔的社会领域起作用。

近几年有一个可喜的现象,不仅新闻界注意办新闻干部的培训班,不仅许多的专业部门办新闻训练班,还有一些其他专业的培训班加进了新闻的内容。虽然这些单位并不一定认识到这样做的深远意义,但它实际上是一个带有时代色彩的重要动向。

新闻从一开始就是社会的事业,但是多年来,许多人,包括新闻界自己,都只把新闻当做一种工具,而且是实用性的工具,仅此而已。因此,社会上的人大都认为,学新闻只是写新闻报道人的事情,也还有一些人认为新闻不屑一学。这种舆论是如此之普遍,以致连新闻界不少人自己也认为新闻没有什么学问。如果说一般的人也要学一点新闻,在许多人听来,可能近于开玩笑。

其实,新闻不仅是一种传播和宣传的工具,是一种信息交流的最重要的方式,而且也是一种人类的重要文化。

“新闻是一种文化!”

“新闻素养是一种重要素养!”

“大家都要来学一点新闻!”

我们要响亮地喊出这些口号,在现代化的过程中更要喊出这样的口号!

这难道是新闻界,新闻学者的自我扩张吗?不,不是。只要我们稍微仔细地观察一下生活,我们就会发现,许多工作做得不够理想,重要的原因之一,就是参与者缺乏必要的新闻素养。有些会议为什么开得冗长?往往是由于发言的人不善于用快速表达的方式说话,不懂得使用“倒金字塔”逻辑;为什么有些报告写得艰涩乏

味?往往是由于作者没有抓住最重要最新鲜的东西,更没有考虑用怎样的方式使大家更容易接受,而新闻的素养正是帮助人们在复杂的事物中抓住最重要最新鲜的东西,并且善于用大众最容易接受的方式表达出来;一些企业家很愿意和新闻界交朋友,但他们往往只注意拿出点小小的物质礼品而不知道怎样拿出更重要的“新闻礼品”——和新闻界交朋友,没有新闻礼品,不“喂”他们新闻,这种关系也是难以维持的;一些领导人不注意研究在大众传播工具上露面时的艺术,常常因为“公共关系形象”不佳影响了他们的威信,他们还没有深切地意识到,在现代化的社会里,领导和群众的大面积的、有极大影响力的接触是通过新闻传播媒介进行的;新闻传播对文学、戏剧、歌舞、绘画等等的影晌现在已经有越来越多的人看清楚了,而新闻对人们思维方式的影响,则还有很多人没有看清楚。在被称为信息社会的现代化的社会里,新闻的思维方式已经变得对每个人来说都是不可缺少的。这已经是无可怀疑的、正在发展的事实。

新闻界开始注重新闻学的研究,这是过去几年的变化。社会各界都来重视和学习新闻学,这应该是未来若干年的进程。新闻必定会作为一种普及性的文化“行进”在我们的社会上。

如果说,在过去的新闻发展中,它曾向社会其他的意识形式吸收了许多营养的话,那么它现在则可以向曾经孕育了它的整个社会和曾经帮助过它的其他意识形式做出自己的贡献了,虽然它还要向社会和向各种意识形式继续吸收营养。

如果本书能够被作为一种新闻文化的著作来看待,如果不仅新闻界的同行对它感兴趣,而且社会其他各界都有一定兴趣的话,那将是我的莫大幸事!

1991年12月于北京金台西路人民日报社

目 录

前言	(1)
第一章 总论	(1)
第一节 新闻作品的特点	(1)
易碎产品(2) 机遇产品(5) 组合产品(9)	
选择产品(11) 传播产品(13)	
第二节 新闻写作的基本规律	(15)
用事实说话(16) 基本要素之一:事实(16) 基本要素之二:说话(17) 迅速地用最典型的新闻事实向广大的受众说话(20) 用事实说话是人民报刊的光荣传统(24)	
第三节 新闻写作的基本要求	(25)
读者读报特点(26) 读报的四个阶段(27) 要求之一:新鲜(29) 要求之二:简明(33) 要求之三:深刻(41) 最基本的是读者观念(45)	
第四节 新闻作品的主要样式	(53)
新闻作品体裁及其选择(54) 第一类:典型的新闻体裁(54) 第二类:边缘性或杂交性新闻体裁(62) 第三类:报纸上刊登的其他文字作品体裁(64) 第四类:广播电视中的一些特殊体裁(67) 第五类:探索性体裁(67)	
第二章 事实和说话	(70)
第一节 生活事实和新闻事实	(70)
事实是一个模糊的概念(70) 一般事实和新闻事实(72)	
非事件性事实和事件性事实(75) 总体事实和个别事实	

(77) 具体事实和概括事实(82) 物质事实和精神事实	
(83) 研究事实分类的意义(83)	
第二节 主观和客观的矛盾——事实和说话	
的关系之一	(84)
新闻在说话 新闻要说话(85) 主观和客观矛盾的表现	
(90) 解决矛盾的方法:分别检查双向对接(91)	
第三节 点和面的矛盾——事实和说话的关系之二	(93)
事实是“点” 说话是“面”(93) 事实和说话的几种关系	
(94) 事实为基础 说话为主导(97)	
第四节 现象和本质的矛盾——事实和说话的	
关系之三	(98)
事实包含现象和本质两方面(98) 整理材料:分析现象	
(100) 用现象说话(103) 实质是用本质说话(106) 简	
单和复杂(108)	
第五节 用事实说话的几种方式	(109)
“纯客观”方式(109) 材料或事实的组合方式(111) 引述	
他人观点方式(115) “化名”方式(116) 渗入方式(117)	
直述式(117) 配套式(120)	
第三章 素材和主题	(121)
第一节 新闻作品的主题	(121)
新闻作品应该有主题(121) 什么是新闻作品的主题(123)	
什么是好主题(127)	
第二节 怎样提炼和表现主题	(132)
凤凰落在梧桐树(133) 穿珠红线在何处(136) 绿叶衬得	
红花美(141)玩味再三意更殊(142) 从主题看素材(144)	
第四章 编辑和记者	(148)
第一节 记者和编辑的关系	(148)
记者和编辑的关系在新闻写作中居于重要地位(149) “个	

人创造 整体完成”(149)

第二节 供与需的矛盾——记者和编辑之间的

关系之一..... (153)

记者:供给一方 编辑:需求一方(154) 理想供求关系的追求(155)记者要有版面意识(157) 以质取胜(157) 优势战略(158) 品种战略(159) “两极分化”(160)

第三节 局部和全局的矛盾——记者和编辑之间的

关系之二..... (161)

记者站在局部 编辑站在全局(161) 开阔视野(164) 多做沟通(165) 巡回战术(166) 记者用点去影响面(167)

第四节 工作对象和服务对象矛盾的內化

——记者和编辑之间关系之三..... (168)

工作对象和服务对象的分离(168) 采访对象和读者关系的內化(169) 传播和被传播的矛盾(170) 记者和编辑处理关系的准则(172)

第五章 新闻作品的结构..... (175)

第一节 新闻作品的结构原则和类型..... (175)

原则:简要(175) 多样(176) 灵活(176) 第一层分类:消息类和深度类(176) 第二层分类:事件性报道和非事件性报道(179) 第三层分类:以虚带实和就实论虚(184)

第六章 新闻笔法..... (189)

第一节 新闻笔法(一)..... (189)

笔法一:简笔(190) 笔法二:粗笔(194)

第二节 新闻笔法(二)..... (199)

笔法三:变笔(199) 笔法四:跨笔(204)

第三节 新闻笔法(三)..... (208)

笔法五:跳笔(208) 笔法六:合笔(213)

第四节 新闻笔法(四)..... (218)

笔法七:衬笔(218) 笔法八:短笔(221)

第七章 新闻语言..... (228)

第一节 新闻语言是一种独立的语言..... (228)

新闻语言所含的褒贬(228) 新闻语言是一个独立的范畴
(230) 新闻语言的特点(232)

第二节 新闻语言的特色..... (234)

总体特色:白描性语言(235) 具体特征:具体 准确 简
明 通俗 综合(237) 特殊问题:数字运用(250) 语言
和修养(254)

第八章 新闻思维和新闻写作心理..... (255)

第一节 新闻写作心理..... (255)

应有的心理素质(255) 积累“心理势能”(257) “小心—
放胆—小心”和“放胆—小心—放胆”(260) 动静转换
(262) “代言感”“对象感”“创造感”(264) 利用自然心态
写作(264) 实践中的良性循环(266)

第二节 新闻写作思维..... (267)

新闻写作思维形成的客观依据(268) 形象思维和逻辑思
维的结合(269) 系统思维和重点思维的结合(271) 顺向
思维和逆向思维的结合(274) 发散思维和聚拢思维的结
合(278) 循序思维和跳跃思维的结合(280)

第九章 风格 借鉴 创新 态度..... (284)

第一节 新闻写作的风格..... (284)

什么是记者的风格(285) 记者风格的类型:新闻型、文学
型、学者型(286) 记者怎样形成自己的风格(288)

第二节 新闻写作的借鉴和创新..... (289)

借鉴的必要性、必然性:向文学“求援”不“求救”(290)

写特征——写特点 “感受法” 向国外记者借鉴(293)

创新之路(296)

第三节 记者的写作素养和写作态度.....	(300)
素养是方法的基础(301)	
新闻写作素养最能提高记者的	
两个环节(306)	

第一章 总 论

第一节 新闻作品的特点

内容提要：新闻写作的产品是新闻作品。研究新闻写作的目的就是为了生产好的新闻作品，那么什么样的新闻作品才算是好的呢？这个标准是什么呢？很显然，符合和适合新闻传播的规律和要求的新闻作品才是好的新闻作品。新闻作品的五个特点就是这样提出来的。它们是：新闻作品是“易碎产品”，新闻作品是“机遇产品”，新闻作品是“组合产品”，新闻作品是“选择产品”，新闻作品是“传播产品”。

研究新闻写作，应该从认识新闻作品的特点开始。

如果说新闻写作是业务手段的话，那么新闻作品就是这种手段所要创造的成果。手段和成果比较起来，正像方法和目的比较起来一样，目的是更起导向作用的。

如果不了解新闻作品的特点，我们又从哪里出发去研究创造这种作品的手段呢？

我们之所以提出新闻作品的特点问题，还因为有人否定新闻作品具有自己的特点，他们提供的标准公式是：“新闻＝政治的内容＋文学的手法”。还有一些人认为，新闻作品尽管有些特点，但也是不值一提，更谈不上应该加以研究了。持这种观点的人，新闻界

以外的有,新闻界内部也有。他们认为,谁不会写个报道稿呢?新闻报道是一种“低级”的文字作品,说它有什么学问是故弄玄虚。

持这些看法的人都可以找到自己的根据。确实有的记者并没有专门学过新闻写作,也没有系统地研究过新闻作品的特点,甚至他们还明确地说过“新闻无学”,但是他们又的确写过一些好的新闻作品。也确实有一些新闻作品是粗制滥造的,而且还应该承认,新闻作品就其整体水平和加工的“精度”来说,也确实不如其他某些种类的文字作品。但由此就得出新闻作品没有自己的特点的结论,恐怕还是武断的、片面的。新闻作品是新闻的载体,它的主要任务是传播新闻,我们只能用这个指标来衡量它;用文学的标准来要求新闻作品,正像用新闻的标准来要求文学作品一样,那是强人所难,不近情理的。

新闻作品究竟有哪些特点呢?

新闻作品的第一个特点:它是“易碎产品”。

“易碎产品”是说它怕压,或者不耐压。在货物运输的箱子上,常画着玻璃杯的图样,同时在旁边写着:“小心轻放,易碎品”,新闻作品就属于这一类。当然,新闻作品的怕压,不是怕重力的压,而是怕时间上的压。新闻作品是时间性极强的作品。

时间性一般包括两个方面的要求:一是时效性的要求,即要求“快”,越快越好。一是时机性的要求,即不能单纯要求快,更要注意时机,早了不好,晚了也不行,正好发表在那个合适的当儿。时机性似乎不那么强调快,但是从总的来说,所谓时机仍然是当前的时机,因此它是时效性前提下的时机,仍然暗含着某种快的因素,随便“压”不得。

先看这样的一个事例:

1990年11月26日下午,人民日报的编前会上,大家讨论怎样处理一个难题:外交部打来电话说,钱其琛外长应美国的邀请将赴美访问。这个消息要在第二天即27日的上午10点钟发布。外

交部希望 27 日的报纸能够登载这条消息。

难在哪里呢？就难在时间性上。消息发布的时间是中美双方共同定下来的，不能更改。报纸——日报出版的时间一般是头一天的夜里到当天的清晨 3 点半钟以前。如果当晚上版，那就等于 27 日一早就发布了；如果不上版，那么 27 日的报纸就不可能刊载这条消息了。报社同有关部门协商的结果，只能是一条消息服从整个报纸的出版了。钱外长访美的消息只能先通过广播和电视发布，而报纸则只能迟一天在 28 日见报了。

这个事例从两个方面说明了新闻的时间性问题。一方面，即使是外交上类似这样的大事，也不能不考虑报纸的时间性，不能影响报纸的出版时间；另一方面，在现代社会，即使是一天出一次的日报，也常常不能满足新闻在时间性上的要求。

这个事例也生动地说明了新闻在时效性和时机性两个方面的辩证关系。

新闻作品是“易碎产品”，可以从以下三个方面来加以说明：

一、新闻是最近发生的事实的报道。“最近”，这就是时间性的严格要求。如果把一条消息压了数日，那还有什么“最近”可言呢？这是新闻的基本常识，无须多说。

二、新闻价值的实现是一瞬间、一次性的，而且具有“排他性”。

新闻价值，就其主要功能来说是解决“不知道”的问题的。一旦人们知道了，那么新闻价值和它的作用也就消失了。而“知道”是在一瞬间就可以完成的，一般情况下它又是一次性地完成的。所谓“排他性”是说同样内容的消息，我看一条就可以了，哪一条消息先到我这里，哪一条消息就先解决了我的“不知道”的问题，后面再来什么消息，对我来说就是废品了，不再起什么作用了，因而也就不会再看了。

现在让我们假设一个例子：

世界女排锦标赛正在激烈地进行。某些人按照事先的通知，只

能开会，不能收看电视的转播。但是大家又很关心我国女排是否取得胜利，很想及时知道胜负消息。于是，派了两个同志不参加会议，而去看电视，他们的任务是，一旦有了比赛的结果，马上向参加会议的同志报告。

比赛激烈，扣人心弦。3：2，中国女排终于取得了胜利！

这时，被派去看电视的两个人作了两种不同的选择：甲同志，比赛刚一结束，最后得分的哨子刚一吹响，他转身就往会场上跑，气喘吁吁地向大家报告消息；乙同志则要稳重得多，比赛结束以后，他没有着急往会场上跑，而是坐在一个地方冷静地想來想去，想好了，自己满意了，才“踌躇满志”地走向会场。

可以想象，这两个人的“新闻报道”会获得完全不同的效果。甲同志跑到会场的时候，大家会很安静地、精神集中地听他的“报道”，尽管他的语言不生动，甚至有些语无伦次，大家还是要听的。等甲同志说完了，这时乙同志慢吞吞地来了。他说的语言、逻辑都很好，甚至加了一些美妙的修辞，但是，在场的人都不会认真地听他的报道了，他说得越细越生动，大家反而越产生反感：人家都已经报道过的消息，你说起来还那么津津乐道，真没有意思！

可以说，乙同志的报道在一切方面都可能比甲同志强，他只有一个方面不如甲同志，那就是时效性方面。但是，正是在这一对新闻作品来说最主要方面的失败，导致了他的“全军覆没”。新闻价值已经在一瞬间、一次性地被甲抢先占有了，“消费”了，而且是被人家“排他性”地占有和“消费”了，你这位后来者就没有什么“戏”可唱了。这就是新闻价值的特点！

《经济日报》的一位副总编曾经这样说过：我办报的最主要的策略就是要“抢”，一定要抢在别人前面先说、先报道。我报道了，即使报道得比较粗糙，但是我先报道了，人家还是先看我的；你报道得再细致，但你报道在后面了，人家也会说，《经济日报》已经报道了，不看了。人们戏称这种办法为“打快拳”。