

实用
新闻
写作
丛书

消息写作

时统宇 著



版社

《实用新闻写作》丛书

消息写作

时统宇 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消息写作/时统宇著. - 北京: 中国广播电视出版社.
2000.1

(实用新闻写作丛书/时统宇主编)

ISBN 7-5043-3443-X

I. 消… II. 时… III. 新闻写作-基本知识 IV. G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 53282 号

消息写作 (《实用新闻写作》丛书)

作 者:	时统宇
责任编辑:	萧 歌
责任校对:	张莲芳
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	66093580 66093583
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:	涿州先锋印刷厂
开 本:	787 × 1092 毫米 1/32
字 数:	130 (千) 字
印 张:	6.375
版 次:	2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3443-X/G·1311
定 价:	10.50 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

《实用新闻写作》丛书
编委会

主编：时统宇

编委：（以姓氏笔画为序）

丁柏铨	王 蕾	刘大保
李德民	沈兴耕	陈力丹
杜骏飞	时统宇	孟 建
萧 歌	彭朝丞	

主 编 的 话

1998年6月，我应邀到四川省平昌县讲课。平昌县是革命烈士刘伯坚的故乡。刘伯坚“戴镣长街行，蹒跚复蹒跚，市人争瞩目，我心无愧作”的气吞山河的绝笔，无疑有惊天地、泣鬼神的永恒魅力。平昌县山清水秀，人杰地灵，但山高路远，交通不便。在翻山越岭的跋涉中，我方领略了何谓“蜀道难”。然而，最令我感动的是那些听课的学员。他们大都是乡里的文教干部或乡村的小学校长，到县城听课，要跋山涉水。我很想跟他们去看看更偏远、更闭塞的小山村，去看看那里的父老乡亲，去那里回味我生命中曾拥有过的知青岁月。

从听课学员的认真，可以很容易地推断出他们对新闻知识的渴求。于是，我萌发了为这些“秀才”们写一些东西的愿望。我实在不是有好为人师的非分之想，我知道“何世无奇才，遗之在草泽”，在一个能够为中华民族贡献出了像刘伯坚这样优秀儿女的地方，也一定是个藏龙卧虎的所在。我只是想在从事研究工作之余，为新闻写作和新闻传播做一些普及的工作。一年后，中国广播电视出版社的编辑萧歌找到了我，请我组织编写一套《实用新闻写作》丛书。我一口答应下来。我约请到的作者均鼎力相助。

本丛书的读者对象设定为新闻从业人员、新闻院系师生和广大有志投身于新闻事业的人士。丛书的作者系活跃在新闻工作一线的记者和新闻研究、教学一线的专家学者。丛书的编写立足于实用，坚持学术品位和学理风格，力争在给读者具体的新闻写作指导的同时，带给他们一些新的启迪和感受。丛书的写作注重列举实例，用语准确生动，深入浅出，努力体现“专家写小册子”的特点。我们对 20 世纪 50 年代一些大家写的通俗读物（小册子）充满了敬佩之情，来者可追，我们也希望本丛书成为新闻通俗读物的“这一个”。作为本丛书的特点之一，我们追求雅俗共赏，力争在某些方面有所突破，有所建树。比如《社论写作》是迄今为止的第一本；《报纸编辑实务》出自人民日报资深一版编辑之手；《消息写作》从审美角度切入讲述；《通讯员习作点评》通过讲问题，给予通讯员最切实而有效的写作指导……读者将会看到我们的努力成果。

既叫好，又叫座，这不仅是我们的市场理念，更是我们对本丛书寄托的希望。

时统宇
1999 年岁末

前 言

消息是新闻写作和新闻传播中最基本、最重要的组成部分。“有什么新闻”——人们经常说和听到的“新闻”这个词，指的就是消息。

新闻具有鲜明的真、善、美的属性。新闻应使人得到真的告知，善的教化，美的享受。本书从审美的角度切入讲消息写作，将审美作为衡量消息水准的宝贵的参照系，研究如何才能写出好的消息，使人们在得知新近发生的事实的同时，也得到美的享受。

什么是美？尽管历代有志之士对此的探索殚精竭虑，中外有关美学的论著卷帙浩繁，“美”仍然是一个千古之谜。但是，在人类的物质生产与精神生产中，马克思的名言“人也按照美的规律来建造”，是具有普遍意义的。新闻传播亦毫无例外地要遵循美的规律。美的建造具有时代的特点，美的内容和形式随时代的发展而发展。如果说报纸刚刚出现时，一篇消息只要告诉人们某件事实就行了，那么，在人类已经进入知识经济社会的今天，它还需要给受众以美感。

关于新闻审美问题，目前存在两个方面的问题。其一，新闻传播中的真、善、美本是一个有机的整体，但对于后者的研究一直不够深入和细致。其二，对待新闻审美的轻薄态

度和简单化倾向影响着新闻自身的发展。有人认为，新闻的美学价值是内容本身的美使读者产生了美感，而不是新闻工作者按新闻本身的特点创造出来的。也有人认为，新闻只告诉受众新近发生的事实就是了，谈不到什么美与不美。这些观点，至少否认了记者主体意识的创造作用。果真如此的话，记者就太省力气了，消息就太容易写了，只要把事实交待清楚不就完事大吉了吗？可是，新闻规律不允许这样做，有事业心的记者不会这样做，实践中这样做也未必行得通。把新闻的真与美割裂开来，不给记者和受众的审美感受留下空间，这在理论上是荒谬的，在实践中是有害的。

笔者选择审美这个角度来讲消息写作，是希望读者能在得到具体的关于消息写作的指导的同时，获得一些新的启迪和感受，主动尝试按照美的规律来写作，写出好的消息。

作者

1999年10月

目 录

前 言	(1)
第一章 消息写作概述	(1)
第一节 消息写作的一般原则	(3)
一、真实性	(3)
二、及时性	(5)
三、可读性	(6)
第二节 消息的基本结构	(9)
一、导语	(9)
二、主体	(12)
三、背景	(15)
四、结尾	(15)
第三节 消息的种类	(17)
一、动态消息	(17)
二、综合消息	(18)
三、经验消息	(19)
四、特写性消息	(20)
五、述评性消息	(21)
六、人物消息	(22)

第二章 审美信息在消息写作中的创新地位	(24)
第一节 审美信息的概念及在消息中的体现	(24)
第二节 功能之一——增强消息的审美价值	(28)
第三节 功能之二——表现时代精神	(32)
第四节 功能之三——有利于名记者的产生	(39)
第三章 新闻审美的历史考察	(44)
第一节 新闻审美的发展历程	(44)
第二节 消息写作自身的美的历程	(50)
第三节 新闻审美的辩证属性及发展前景	(55)
第四节 消息写作散文化	(59)
第四章 记者在消息写作中的审美创造力	(67)
第一节 记者的审美体验与消息的美	(67)
第二节 事实的美与消息的美	(73)
第三节 美的发现与美的消息	(80)
第四节 当代中国记者的审美意识	(86)
第五章 受众获知消息时的审美感受	(94)
第一节 受众审美过程中的情感反应	(94)
第二节 受众审美过程中的心理特征	(99)
第三节 受众审美过程中的移情作用	(104)
第四节 消息的审美效应与受众研究	(107)
第六章 消息的审美评价	(110)
第一节 历史与逻辑的统一	(110)
第二节 信息传播与社会影响的统一	(115)
第三节 内容与形式的统一	(118)

第七章 消息写作中的若干审美问题	(123)
第一节 导语的美	(123)
第二节 消息反映出的自然美	(128)
第三节 批评报道的美	(132)
一、用深刻的揭露表现美	(133)
二、用无情的批判表现美	(134)
三、用生动的描绘表现美	(135)
第四节 悲剧美	(137)
一、新闻人物的悲剧美	(138)
二、新闻事件的悲剧美	(141)
第八章 中西方新闻作品审美的异同	(145)
第一节 冲突与和谐	(145)
第二节 人的情感与“理”	(154)
第三节 人的透明与新闻透明度	(161)
第九章 现场短新闻的魅力	(171)
第一节 现场短新闻的兴起	(172)
第二节 现场短新闻的特点	(175)
一、新闻价值高	(175)
二、现场感强	(178)
三、短而精	(181)
第三节 短——新闻审美的基本点	(183)

第一章 消息写作概述

“有什么消息吗？”在日常生活中，人们常常这样发问。从严格的意义上说，这里所说的消息还不具备新闻传播的品格，因为无论是这种消息的重要性，还是它的传播范围，都不能与进入新闻传播的消息同日而语。换句话说，我们将要论述的消息，不是人际传播的狭义消息。

那么，什么是新闻传播中的消息，亦即我们将要论述的消息呢？

1993年出版的《新闻学大辞典》中对消息的解释是：“以最直接、最简练的方式报道新闻事实的一种新闻文体，是最经常、最大量运用的报道体裁。狭义的‘新闻’概念即指消息。消息常被称作‘报纸的主体’、‘报纸的主角’。传播媒介中，各种各样的事实主要靠消息传播。消息刊登时一般在文首加电头或‘本报讯’字样。消息分为导语和主体两部分，写作时一般用‘倒金字塔’式结构，把最重要、最新鲜、最精彩、最吸引人的内容放在前面……”也有人认为：“消息也称新闻，它是以简要的文字迅速报道新闻事实的一种新闻体裁。”还有人给消息下了这样的定义：“消息是以最直接最简练的方式快速而客观地报道新闻事实的作品。”须

强调的是：消息是新闻媒介中数量最大、受众最多、影响最广泛的一种新闻体裁，而消息写作是新闻写作中最基础的部分。

1999 年的高考语文试题中，有这样一道题：

根据信息产业部在新闻发布会上所传出信息的要点（包括价格变动情况），拟一条一句话新闻。

今年 2 月 28 日上午，信息产业部召开的新闻发布会上传出信息：从 3 月 1 日起，在基本不增加用户负担的前提下，电话通话费每三分钟低于 0.16 元的，调整到 0.16 元；高于 0.22 元的，降到 0.22 元。固定电话初装费指导性标准降为 500 元至 1000 元，移动电话入网费指导性标准降为 500 至 1500 元；住宅用户同址安装两部以上电话，从第二部起不再收取初装费。与电信收费标准进行结构性调整的同时，邮资也进行了调整：平信、印刷品今后按本埠与外埠区别收费，不超重的本埠平信由每 20 克 0.50 元提高到 0.60 元，外埠由每 20 克 0.50 元提高到 0.80 元。

这道题的答案是：电信费、邮资 3 月 1 日起调价，价格有升有降。或者是：3 月 1 日起邮资上调，电信费有升有降。

这道试题是对学生实际语言文字能力的考察，也从一个侧面说明了消息写作所占的重要地位。

第一节 消息写作的一般原则

消息写作的一般原则，就是对消息写作的基本要求。消息写作有三大原则：真实性原则，及时性原则，可读性原则。

一、真实性

新闻是新近发生的事实的报道，真实是新闻的生命。新闻是客观事实的反映，事实永远是第一性的。“事实胜于雄辩”，新闻的永恒生命力和魅力，首先就在于它的真实性。毛泽东同志有段名言：“我们反攻敌人的方法，并不多用辩论，只是忠实地报告我们革命工作的事实。敌人说：‘广东共产’，我们说：‘请看事实’。敌人说：‘广东内哄’，我们说：‘请看事实’。敌人说：‘广州政府勾联俄国丧权辱国’，我们说：‘请看事实’。敌人说：‘广州政府统治下水深火热民不聊生’，我们说：‘请看事实’。”毛泽东同志这里反复强调的“请看事实”，不能单纯地理解为是政治斗争的需要，而是具有普遍的意义。

反过来说，新闻失实则是新闻传播中的一大“顽症”。古往今来，面壁虚构、通篇捏造者有之；道听途说、捕风捉影者有之；凭借想象、夸大渲染者有之；生拉硬扯、牵强附会者有之；粗心大意、酿成差错者有之；甚至颠倒黑白、混淆是非者也有之。一部中外新闻史，在一定意义上就是一部新闻界不断纠正自身失实和失误的自律史，就是一部新闻真

实如何与新闻失实反复较量的斗争史。只要有新闻传播的存在，新闻失实就不可能完全避免，这就好比一个人再健康，也会得病一样。

新闻的真实是一种实践的真实、历史的真实。新闻的失实大致分为量和质两种，前者表现为个别情节、事例、数字的失误，后者则纯属凭空捏造、无中生有。新闻的失实还有一种，即在情节上、数字上并无错误，也确有其事，却令人更反感。请看某报 1979 年 4 月 23 日的一条消息：

标题：大辛阁大队在新形势下坚持党的阶级路线
依靠贫下中农加强思想政治工作

永清县大辛阁公社大辛阁大队党支部，坚持党在农村的阶级路线，依靠贫下中农阶级队伍，深入开展思想教育，克服不良倾向，发展了安定团结的政治局面，全大队的麦田管理和春耕生产热气腾腾。

……党支部进一步引导干部、群众重温毛主席关于党在农村阶级路线的论述，回忆贫下中农在新民主主义革命和社会主义革命中的伟大功绩，使干部、群众认识到，什么时候坚持了党在农村的阶级路线，革命就胜利，就发展，什么时候偏离了这条线，革命就受挫折……

很难想象，这种“文化大革命”式的语言会出现在中共十一届三中全会后思想解放的春天里，而且是在大众传媒上。新闻对客观事实的反映，不能是机械地照相，不能是简单的复制和翻版，不能是有闻必录。抛弃细节，抓住主流；抛弃偶然，抓住必然；抛弃曲折和偏差，抓住基本方向和基

本线索，经过抽象概括的加工制作来反映现实运动，进而记录下真正反映历史本质的事实，这样的新闻才有历史与逻辑统一意义上的真实。

二、及时性

老一辈无产阶级革命家胡乔木在 20 世纪 40 年代就说过：“新闻的发布不光是论日子，而且要论钟点。”这一说法朴实无华，道出了对消息的又一要求——迅速及时。

对消息曾有两种非常形象的说法，一是“易碎品”，二是“时效就是金钱”。

所谓消息是“易碎品”，系指新闻的发布如果错过时机，事过境迁，马上就会贬值，甚至变得毫无价值。尤其是在现代社会中，生活的节奏在不断地加快，新闻贬值之快有时甚至难以想象。对新闻机构来说，慢就会落后于人，就会失去竞争力，就会被淘汰。而“时效就是金钱”，对于已有“时间就是金钱，效率就是生命”之共识的我们来说，是不难理解的。

从当代新闻实践的发展看，对重大新闻的第一发布权的争夺，这本身就已经成为人们关注的新闻之一。比如，当代的军事大战，同时也是世界级的各大传媒的新闻大战。海湾战争是这样，伊拉克武器核查危机是这样，以美国为首的北约悍然大规模轰炸南联盟也是这样。改革开放以来，我国新闻工作者在参与世界新闻竞争中，取得了令人刮目相看的成就。早在 1984 年，在美国洛杉矶举行的第 23 届奥运会上，我国选手许海峰夺得第一块金牌，新华社播发这一消息，比

美联社快了 20 分钟，比路透社快了 15 分钟，得到了当届奥运会新闻发布最快的“第一枚金牌”。进入 20 世纪 90 年代以后，我国电视新闻工作者率先提出了“站在世界重大新闻的报道现场”的口号，并在这种现场有着出色的表现，为中国传媒赢得了世界声誉。

新闻发布上的抢时间、争速度，不仅能及时地为受众解惑释疑，而且还具有扶正祛邪、以正视听的作用。1986 年 11 月 16 日，西方通讯社纷纷报道金日成主席“遇刺身亡”。18 日，新华社驻平壤记者发了一条题为《金日成前往机场迎接巴特蒙赫来访》的消息，全文是：

朝鲜领导人金日成今天上午前往机场，迎接蒙古领导人巴特蒙赫的来访。金日成看上去身体很好，时而同周围的人交谈。

由于这条新闻比朝鲜朝中社对外发稿还早，世界各大通讯社和其它传媒纷纷转发或引用，美国有的报纸在刊用时，还用了“通常可靠的新华社今天报道说金日成在平壤露面”的大标题。事实证明，当代新闻的竞争确实是分秒必争，能否在新闻的发布上领先一步，这不仅是哪个记者个人的事，而是新闻媒介综合实力的判定标准之一。

三、可读性

不是所有的新闻都能立即吸引人的注意，也不是所有的新闻都能给人留下深刻的印象。生活经验告诉我们，在日常生活中，人们有意关注的事情并非每天都发生，人们对新闻的接受，大量的属于无意识的。而对这种以一般性事实为