

从新闻作者审美创造的角度再议会议和领导同志报道

2006-01-24

作者：常昕 覃敏敏

关键词：会议报道 领导同志报道 | 阅读：428次 |

在当下新闻报道的诸多题材中，会议和领导同志报道是极为常见又至关重要的一种，是大众了解国家动向、时政方针、战略决策的主渠道。但就目前的此类报道而言，受众的评价往往是“硬邦邦”、“轻飘飘”，新闻读者难以从中获得有价值的新闻信息，其期待视野无法得以充分的填充，况乎使人产生情感体验并达至共鸣。

我们尝试着对上述报道效果的产生进行分析：

首先，脱离“美的规律”，创作就要贬值。

所谓“美的规律”，“就是人类在生产实践过程中，根据不同事物的尺度，按照人类的目的和愿望，征服客观世界，改造客观世界，创造美的产品或形象时所遵循的法则”^①。人类按照“美的规律”进行生产，新闻创作也不例外，也需要明确的“尺度”，需要考虑受众的“目的和愿望”。

新闻受众对应于会议和领导同志报道的“目的和愿望”是从中汲取与自身活动范围、生活实际相关的政策性、导向性信息，能够“知其然”；并希望新闻报道提供理性的、高屋建瓴的判断和分析，从而“知其所以然”。说到底，还是对受众知情权的满足和审美期待的观照。若受众的这种阅读目的长期不能兑现，信息传递过程便会大打折扣，受众的审美注意就难以集中于不够清晰的阅读对象，就会对索然寡味的新闻报道逐渐失去兴趣。目前有大量的会议和领导同志报道就是停留在这样一种状态——照搬会议摘要的条条框框、程式化地叙写会议议程，点到为止、毫无兴味。新闻“标尺”不去丈量会议照应于实际生活之“度”，而是浮光掠影地瞎测瞎量，甚而有尺无度；

其次，缺乏新闻美学特征招致作品审美价值的丧失。

会议报道和领导同志报道大都是作为正面报道见诸媒体的，由于正面报道中的人事物顺应社会发展趋势和时代进步要求，具有直接的审美属性，新闻报道也因之直接呈现出美学价值，满足受众的审美需求乃至审美超越。但需要清楚的是，呈现新闻美学价值需建立在具备新闻美学特征的基础之上。而目前大多数会议报道中美学特征的缺失决定了其美学价值难以形成并实现：

（一）新颖性的缺失

认识上，报道中罕见智慧的、创造性的思想光芒。大多数会议、领导同志报道中呈现出的是顺向思维反映出的常理常规，是受众既知已知的东西，受众希望自己思想难抵之处的蕴含也能借助新闻报道得以挖掘，但结果往往却是另人失望的。内容上，不能给受众提供新鲜可感的材料。具体言之，对政策沿革、会议活动进程中体现的新动向没有敏感的嗅觉；对新动向中可能衍生的事物缺乏预见性眼光；对新事物产生过程中可能出现的新问题不能远瞻和洞察。观点上，陈规老套的视点、角度使会议报道呈现出“千会一面”的状貌，对视角的探索和尝试少有耳闻目睹。表达上，要么显而易见的“倒金字塔”结构，要么依会议进程而下的流水结构，附之以干瘪乏味的报道手法，导致了会议报道形式上的“俗化”。

以上四方面的明显不足使新闻美的首要特征——新鲜别致性化为乌有，缺乏新颖性的新闻作品无法满足受众求新求异的审美心理，“硬邦邦”、“轻飘飘”的感觉不足为奇。

（二）简洁性的缺失

“新闻也具有中国艺术的简洁美特征，在新闻写作中，要求作者用尽可能少的篇幅、内容、语言去概括新闻事件，表现报道内容。做到篇幅简短，内容简练，语言简朴。”^②简洁性要求很大程度上由受众注意力的持久性所规定。受众希望从简短的文章中迅速获取尽大的信息量，长篇累牍且信息含量不丰的新闻报道会使人厌，丧失审美趣味。

眼下的大量会议、领导活动报道与简洁性的要求相去甚远：宏篇巨制，往往占据头版的半壁江山，使其它方面的报道压而又压、减而又减，难以为读者呈送篇目多、版面活的版式；繁复冗长，报道内容不经比较性、选择性加工，东拼西凑，致使许多报道呈现出话语重复啰嗦、语意相接困难等问题，给读者阅读注意的维持带来困难并影响审美理解的质量；语言溢彩，尤其是在某些领导活动报道中，语言着色上彩、感情倾向过于外露、缺乏中立客观性，受众对报道的信任程度难免会因之大受影响。

（三）典型性的缺失

会议和领导同志报道中之所以会造成典型性的缺失，主要源自于对事件的重大性和意义的深刻性认识不够到位，对会议、活动的前因后果缺少回溯性思考和战略性眼光，往往就事论事，不能用联系的、发展的、矛盾的观点去看待问题、分析问题，从而难以看清一个会议、一次活动的深层意义。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

谈及对目前会议、领导同志报道中兴味寡淡、轻浅且硬现状的改进，新闻工作者在实践中端正态度，对症下药应是良方。以下将重点从新闻作者的审美创造能力的角度对问题进行浅析：

其一，以“平中见奇”的发现能力应对喜奇厌旧的阅读心理。

所谓“平中见奇”的发现能力是指从看似平平常常的人物身上，平平淡淡的事件中，发现出不平常不平淡的意义，进而写出优秀的新闻作品，就是“在别人司空见惯的东西上能够发现出美来”。大会小会天天开，领导活动日日有，如何才能从这些“稀松平常”的新闻题材中找到“美”、发现“奇”，而使受众感到耳目新鲜，满足其好奇心呢？

“平中见奇”发现能力的获得，是以新闻观察为基础的，观察又包括“官察”和“心察”，当下的会议报道多是“官察”，即感官感受获取信息的集合。没有经过“心察”，即用脑思考的报道是欠缺意义挖掘的，往往是流于肤浅化和表层化。所以，“心察”至关重要，要从会议、活动的诸种“常态”中发现“异态”，并表现“异态”，从而使受众了解“异态”，获取新鲜的信息，满足其喜奇厌旧的阅读心理。

其二，以见点知面的整合构思能力克服就事论事的创作缺陷。

众多会议、领导同志报道流于肤浅、“轻飘飘”的另一重要原因在于新闻创作中的就事论事。受众除了了解到“这次”会议、“这次”活动的相关情况外，其它信息难以觅得，报道信息量也恰是受限于此。

新闻作者见点知面的整合构思能力表现为“将所报道的事物或人物，放到大的环境或背景下加以思考和定位，使所报道的特定事物（特殊）、典型人物（典型性）始终处于与一般性和广泛性的有机联系之中。”就会议和领导同志报道而言，新闻作者不仅要对所报道的会议和活动的具体情况有准确的理解和把握，而且要用联系、发展的观点对相关的可资比较的会议、活动有相当的理解。如此才能充分地挖掘到报道对象的深层新闻价值和意义含蕴，如此受众从报道中获取的信息量才会得以实质性的提高。

其三，以恰到好处的表达能力实现新闻的简洁美。

表达能力是新闻作品能否成功的关键因素之一。因为审美发现中挖掘到再“奇”的新闻点，审美构思中构建出再“新”的意象，最终都需要以作者的文字表达为载体而面呈于众。对应于新闻简洁美中篇幅简短、内容简炼、语言简朴这三个要素，在进行会议和领导同志报道时，万不可靠拉长篇幅，繁化内容，渲染语言来显示其重要性，而应以字字有效的信息来填充文章，赋既已架构的文骨以明朗化的血肉，从而使报道处处洋溢新鲜可感的新闻信息，牢牢抓住读者的阅读注意力。在获取相关信息的同时，读者感觉到“添之一字则嫌长，减之一字则嫌短”的魅力，折服于一篇行文干净利落的佳作。

其四，以较高的理性反思能力促进新闻作品整体质量的提高。

“新闻作者的反思能力，指新闻作者对整个新闻写作过程理论化的自省与自我控制能力，以及新闻作品问世后对来自社会审美心理的反馈信息的接受和消化能力”^③。新闻作者的反思能力在会议和领导同志报道中应有怎样的体现呢？

（一）新闻作者应表现出一定的自我评价能力。人们总说“文章是自己的好”，因为出自己手作品合乎自己的文思，顺应自己的审美趣味，是自我审美价值的体现。但是一个人的见地总是有其狭隘和不足的，对会议、活动的指向、意义的体会见仁见智，没有比较中冷静的自我审视、自我批评，新闻作者只会自恋自爱的泥沼中越陷越深而毫无进步。

（二）新闻作者应努力追求的自我超越能力，这里主要指新闻写作中的自我超越能力。在进行会议报道时，首先应实现超常性，即追求“人人意中有，个个笔下无”的东西，这就需要新闻作者站在新颖的角度、采用新鲜的观点，选用超常规思维去探求会议、活动中能另人豁然开朗的“亮点”。其次要以一双敏锐的“新闻眼”去洞察会议、活动中可能诞生的事物，去搜索美的萌芽，使报道呈现出超前性。另外，尽力摆脱创作主体与新闻作品的“属我”关系的束缚，超越“小我”而关心“大我”。思考会议的召开、领导活动的展开对我们的民族，我们的人民所能产生的潜在影响，从关心人民命运、关注社会命运的角度出发，将单纯的会议和领导活动与人民的现实生活、社会的实际相系相联，满足新闻读者的饥渴需求。

党的“十六大”之后，宣传思想工作的“三贴近”口号响亮地提了出来。新闻工作“三贴近”要求新闻报道在内容上多一些有价值，迎合受众审美期待的东西，从而塑造出具有审美价值的新闻形象；在形式上多采用群众喜闻乐见的，能召唤其审美趣味的形式，引发受众的审美观照。当前的众多新闻报道，尤其是会议和领导同志报道中缺乏的正是贴近群众、贴近实际的内容以及创新性的满足群众渐次提高的审美理想的表现形式，缺少对报道对象美学价值的深入挖掘。在新闻改革日益高涨的今天，新闻创作主体从自身审美创造的角度，踏实努力地改进会议和领导同志报道，不仅寻找到了一个契机和自由拓展的空间，同时其经验和教训也能辅助性地对其它题材的报道起到借鉴启示的作用，确是一件有益之举。

注释：

① 季水河《美学理论纲要》；

② ③ 季水河《新闻美学》

作者：常昕 覃敏敏

单位：中国传媒大学新闻传播学院2003级硕士研究生

地址：中国传媒大学34#218

邮编：100024

(责任编辑:)

收藏本文

打印本页 | 关闭窗口

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 4553

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回顶部](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved