

# 新闻文风：话语的重建与社会行动

黄晓军

**摘要：**新闻文风本属行业话语，在党的宣传思想工作中，突出了共性要求，具有明确的风格指向。新闻文风隐含着文本与受众的关系，在延安时期成为群众话语的子话语，完成了话语的跨越。此后，随着时代的变迁，市场和技术因素影响了群众路线在新闻工作中的贯彻执行，党的高层反复言说，重建这一话语，看重的正是对受众的亲和力和影响力。改版创新、“三贴近”和“走转改”等社会行动，表明中国共产党作为执政党把握话语权，引领社会的努力。新媒体时代的业态转型带来新的契机，党报、党台转型为新型主流媒体，当群众、受众、用户三者融为一体时，长久以来的不良文风问题可能得到根本性的缓解。究其实，文风问题属于新闻作品的形式范畴，强调文风的转变表面上是强调形式，目的在于转变内容。新闻作品言之有物，真正尊重新闻对象，热切回应新闻对象所关心的问题，才能最终构建优良文风话语。就现实而言，新型主流媒体在有效下载量和有效用户黏性方面任重道远，新闻文风话语的重建和社会行动具有召唤新闻内容突破的意义。

**关键词：**新闻文风；话语重建；社会行动；新型主流媒体

**中图分类号：**G210 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2018)04-0070-10

**项目基金：**国家留学基金项目(CSC201706825075)

## 一、引言

“新闻文风”是党建政前后少见的由中央高层反复言说且与新闻界密切相关的话语。现有研究，主要意旨围绕着“改进文风”展开，由小到大，大体上有文本写作、传播主体、社会发展三个视角。文本写作视角将文风看成是语言问题，探讨何种语言有助于形成好的新闻文风。<sup>[1]</sup>提倡多写现场报道、多写短新闻，是为了强调与体裁相应的且有着明显的可读性文风。<sup>[2-3]</sup>还有借鉴西方断裂行文法以及中国台湾新闻用语的简练文风。<sup>[4-5]</sup>传播主体视角最常见的观点认为：记者捕风捉影，不深入采访以及不明确报道目的和对象是造成不良文风的主要原因。<sup>[6]</sup>这是从新闻工作者自身的职业道德和新闻生产能力方面而言的。

社会发展视角侧重从经济和技术因素分析时代的变化对文风的影响。进入市场经济时代，研究者注意到：追求轰动效应的浮夸文风，追求金钱出现有偿新闻的虚假文风。<sup>[7]</sup>但同时，市场化也带来对受众的重视，有研究者指出：要创新文风，就要注意到受众求异、求同、求新的心理。<sup>[8]</sup>市场经济条件下，新闻竞争给文风带来新的变化：报纸期刊追求视觉化，而电视网络追求深度化。<sup>[9]</sup>电子通信和网络技术的发展，使采访更加便捷，同时信源也更加丰富，这也使得某些作风虚浮的记者也产生了不良的文风。<sup>[10]</sup>此后，关于新闻文风的研究基本上局限在以上的几个视角中，具有一定的重复性。

与我国解决不良文风，问题导向型的研究不同，西方的研究显得更学理化。如揭示地域、时代和新闻文风的关系；<sup>[11]</sup>分析报纸的倾向性与新闻文风的关系；<sup>[12-13]</sup>分析作者的背景、经历、性别对新闻文风会造成影响；<sup>[11,14]</sup>此外，还有媒介特性对新闻文风的影响；<sup>[15]</sup>新闻文风的变化与受众的相互影响。<sup>[16-17]</sup>新闻文风作为一个很小的业务问题，西方学理化的研究空间实际上并不大。相比之下，这样

一个很小的业务问题,在我国有其独特之处。其一,这是一个重复性话语。从革命时代到建设时期,历代中央高层反复言说。这种反复言说,也就是在根据现实不断重建它。其二,这是一个跨越性的话语。早期关于文风政治倾向性的学术话语,界定了新闻文风的内涵,将之与党风、学风、会风、作风并列,很明显地将本来作为行业话语的新闻文风跨越到政治话语,或者说跨越到主流意识形态话语中去。当然,这种跨越并非学者们有意为之,而是作为开国领袖的毛泽东在延安时期就主导了这种跨越,学者们只是不断地丰富和支持这种话语的跨越。其三,这是一个有明确指向性的话语。要打造怎样的文风,是有明确要求的。以常识而论,新闻体制和新闻的宣传舆论功能,可能相对于新闻文风来说,是更重大的问题。但是,作为话语的新闻文风何以被开国领袖纳入意识形态的话语体系中,并被后来的领导人一再言说呢?观察西方新闻界,文风的问题局限在新闻业务的范畴内,无足挂齿。相比之下,我国对这一话语的重视超乎寻常。以往的学术话语忽视了这一话语的跨越和重建的问题,笔者试图予以回答。

前人的研究成果为本文提供了一些借鉴。梵·迪克《作为话语的新闻》沿袭了话语研究的语言学 and 符号学传统,剖析新闻话语的结构和篇章。<sup>[18]</sup>费尔克拉夫《话语与社会变迁》则提供了话语分析的三个向度:文本向度、话语实践向度、社会实践向度,具有方法论意义。<sup>[19]</sup>谭必友提出的话语群理论用于分析乡村问题,为揭示话语体系和社会行动之间的关系提供了很好的视角。<sup>[20]</sup>近些年来,新闻传播领域的话语研究比较关注特定话语的传播,如:政治话语的传播与观念的形成<sup>[21]</sup>、“中国梦”的话语阐释与民间想象<sup>[22]</sup>。这些研究取向或宏观或微观,丰富了新闻传播领域的话语研究。本文也属于特定话语的研究,关注的是“新闻文风”这一与新闻界密切相关的特定话语,不聚焦在话语传播和话语阐释的影响上,而是以话语重建和社会行动为关注点,取向宏观,也试图拓宽话语研究的领域。

## 二、跨越:从行业话语到政治话语

### (一)文风定义的转向

新闻文风的含义似乎不难理解,新闻文风就是新闻作品的风格。这种理解是一种典型的业务层面的理解,是把新闻文风放在行业话语的视阈中了。从五四运动起,民国时期的报刊实践中,对于文风的追求是在行业话语之中的。从宽泛的意义上讲,清末民初报章文体的形成和五四运动以来白话文的广泛运用,与“改进文风”的话语外延相关。王韬开创的政论文体以及梁启超的新文体开创了报章文体的新风格。黄远生的通讯文体、陈景韩的时评体都对应着相应的文体风格。可以说,体裁的开拓,实际上也是新闻文风的开拓。

中国共产党早期的报刊实践中,对文风的要求,是着眼于革命宣传效果的。为了能够发动群众理解革命、支持革命,党提倡通俗化和大众化的新闻文风。1922年,中共中央在《教育宣传问题决议案》中就指出:党的报刊,都要“使用口语,求其通俗化”<sup>[23]</sup>。这是表达上的要求,另外,在报道题材方面,也有要求。《工人周刊》《中国工人》等宣传内容应取材于工农生活,“简单明了地解释理论政策,描写各地工农状况。”到土地革命战争时期,党仍然在办报通俗化方面提出要求。1936年1月,《中共中央为转变目前宣传工作给各级党部的信》中要求:一切的宣传必须普遍的深入,通俗简明,改正过去一些高谈阔论使人厌烦的宣传。<sup>[23]</sup>

中国共产党作为革命党,对传播效果的重视是必然的。报刊作为动员、凝聚一切力量的工具性在中华人民共和国成立前得到充分的体现。这同时也意味着,当时的报刊对信息、娱乐甚至审美功能的忽视。而“风格”这个词恰恰是具有娱乐和审美意义的。“风格”有着两方面的特性,一是个体性。“风格”能体现个人特色,是个人气质修养和学识能力以及偏好在作品中的体现。二是多样性。由于个体的偏好不同,形成了不同的作品特征。从而作品具有了一定的辨识度,也就是形成了独有的风格。

正是因为这两个特性,具备某种风格的作品也就具有了欣赏层面的审美意义。诸如婉约、豪放、沉郁顿挫、雄奇飘逸等风格无一不反映着作者的情趣和审美的多样性。但是党所指的新闻文风似乎并不强调作者个人的情趣和风格的多样性。在延安时期,新闻文风从行业话语跨越到意识形态话语,或者可称之为政治话语。这一方面表现在新闻文风话语和其他政治话语的并列。毛泽东在《整顿党的作风》中指出“反对主观主义以整顿学风,反对宗派主义以整顿党风,反对党八股以整顿文风”<sup>[24]</sup>。在这里,文风包括新闻文风在内,是和学风、党风并列的话语。毛泽东更明确地说明:学风和文风也都是党的作风,都是党风。这个说法,鲜明地将新闻文风话语导向了政治话语。另一方面,新闻文风在党的话语中,更多是指对新闻报道的一种共性要求,而不是个性的倡导。总的说来,这种共性的要求是以大众化、通俗化和读者能够理解为目的。党在中华人民共和国成立后,文风的要求提得更明确,就是毛泽东在《工作方法六十条》里指出的,文章和文件都要具有准确性、鲜明性、生动性。“三性”是毛泽东对于文风的基本要求。<sup>[25]</sup>此外,结合毛泽东在其他讲话中提到的“简明扼要”以及“新鲜活泼的、为中国老百姓喜闻乐见的中国作风和中国气派”都表明,党对新闻文风的要求是有明确指向的,并不是百花齐放的个人写作风格。那么,简单地把新闻文风理解为新闻作品的风格就有失偏颇了。因而,自20世纪八九十年代以来,研究者的学术话语中,很自然地对新文风的定义作了指向性的延伸。

如有研究者认为新闻文风是新闻作品中运用语言文字时自然流露出来的思想作风,包括思想内容和表现形式两方面。<sup>[26]</sup>有认为新闻文风是新闻所具有的风格和体现的风尚;<sup>[27]</sup>有认为新闻文风是新闻作品中表现出来的风格与作风。<sup>[28]</sup>这些看法尚未把个人风格从新闻文风的内涵中拿开,但是在论述新闻文风的时候,却不是指个人风格,定义中个人风格的含义在实际运用中已经虚化了。更彻底的看法是:文风对于个人而言是风格,而对于社会而言,文风是一个特定历史时期社会上多数文章表现出来的一种写作风尚,具有普遍性、倾向性的特点。而风格,是作者在长期的写作实践中形成的比较固定的艺术特点,是一个成熟的作者的思想特点和艺术技巧的综合体现。因而,对于风格,可以百花齐放,自由发展;但是对于新闻文风,则主张马列主义文风,反对主观主义、教条主义等形形色色的不良文风。<sup>[29]</sup>文风本有个人风格的含义,经过党的领袖的专指以及后来学术话语的强化,个人风格的含义逐渐虚化甚至没有,作为一种社会风尚的文风则成为新闻文风的主要内涵。这样新闻文风完成了从个性到共性的转变,完成了从行业话语到政治话语的跨越。

## (二) 文风背后的受众观

在西方,媒介机构对文风的要求通常是制定语言使用方面的明确政策。文风的使用规则一般在《文风指南》或《文风手册》中以制度的形式确立起来,由记者来遵守,编辑来执行。在有限的几个关于报纸语言风格的研究中将文风定义为:描述一个文本或话语与另一个文本或话语之间相关差异的相对概念。<sup>[30]</sup>报纸可以自由选择正式或非正式、专业或浅显、华丽或平实的文风。这里可以看出,西方的文风定义注重差异性和风格的多样性,文风仍然是作为行业话语在使用的。但是,西方研究者也注意到文风上的差别和受众的关系,某一种行文方式被认为更为受众接受,报纸因而选择这种文风,而摒弃另一种相对不那么受欢迎的文风。因此,有研究者认为,新闻工作者采用的文风显示了他们自身及其受众的特点,还显示了他们之间想当然的关系。<sup>[30]</sup>

西方研究者意识到的文风是文本与受众关系的体现,也就是说文风隐含着“新闻作品创作出来是给谁看的,作品适合谁的口味”这一现实问题。这恰好可以解释党为何对“新闻文风”这一行业话语的运用,实现新闻文风从行业话语到政治话语的跨越。当然,以现在传播学的视角来说,文风含涉的对象是受众;在党的话语体系里,则是“群众”“人民”。党的“群众”话语内涵十分丰富,包括群众路线、党的宗旨等。其中群众路线是党的根本工作路线,而全心全意为人民服务则是党的最高价值取向,是其宗旨。1942年,中国共产党在延安整风期间,新闻文风作为一个独立的概念被提出来并得到广泛的承认和应用。<sup>[31]</sup>这是有其历史原因的。作为大众传媒行文风格与风尚的“新闻文风”,关系

到是否紧密联系群众,也关系到是否能凝聚起群众的力量,这对于当时处于抗战时期的党来说,非常重要。这个时期,党的话语体系高度发展和完善,党运用新闻文风这一行业话语,丰富了“群众”话语,是群众话语在新闻工作中的一种拓展,也建构了凝聚群众力量完成自身建设和历史使命的现实。

### 三、重建:时代的变迁

#### (一)文风话语的重建

党在中华人民共和国成立以后,随着政治运动的变化,原本为了反对“党八股”而形成的生动清新活泼有力的新闻文风,在某种程度上逐渐沦落为语录式、口号式、假大空式的“新八股”。“文革”结束后,新闻界也开始拨乱反正。通过宣传口的会议和有关决议、决定的下发,恢复党的新闻事业的优良传统,力求建设生动易懂的新闻文风。事实上,历代中共中央领导人对新闻文风都有发声,或进行倡导,或进行批评。这既是对党的传统的继承和重视,也说明不良文风的痼疾久治不愈。

中共中央第二代领导核心邓小平对会风和文风的冗长提出了批评,他指出:“电视一打开,尽是会议。会议多,文章太长,讲话也太长,而且内容重复,新的语言并不多。重复的话要讲,但要精简,形式主义也是官僚主义,要腾出时间来多办实事,多做少说。”<sup>[32]</sup>江泽民则要求在坚持正确的舆论导向的前提下,努力使宣传报道更加贴近生活、贴近读者,使广大的读者喜闻乐见。在此基础上,胡锦涛提出“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的新闻思想。“三贴近”不仅是新闻工作的指导思想,更是新闻文风须遵循的准则。2010年,习近平总书记在中央党校春季学期开学典礼上发表题为《努力克服不良文风,积极倡导优良文风》的讲话,指出当前文风存在的问题主要表现为“长、空、假”,并提出“短、实、新”文风要求。其后,2016年“2·19”讲话中也提到新闻工作者要转作风改文风,推出有思想、有温度、有品质的作品。

在党的话语当中,新闻文风和文件的文风、领导干部讲话文风以及理论文章的文风都是文风这个话语之下的子话语。新闻媒体作为呈现现实的机构,其文风也是文件、讲话、理论文章文风的反映。可以认为,党对文风要求,是对上述诸方面的要求。而且,党对文风的要求主要是对党报、党台的要求。在这些要求当中,仍然是目注此处——文风,意在彼处——受众(群众)。诸如:“贴近读者,使广大读者喜闻乐见”“电视镜头更对对准群众,电视报道要更多地反映广大群众的意愿,电视节目要更多地创造广大群众喜闻乐见的内容和形式”<sup>[33]</sup>。在这里,与其说党看重的是文风,不如说党注重的是受众(群众),这也表明党自创办媒体以来,有着非常明确的受众观。党自1942年以来再三言说和重建这一话语,就在于各个历史时期的文风现状,一直或多或少存在脱离群众(受众)、缺乏亲和力和感染力的痼疾。

#### (二)市场与技术的影响

新时期以来,党和国家政治生活达到前所未有的开明,国家致力于市场经济建设。“以经济建设为中心”的方略也影响到新闻业的生存和行业操守。新闻业重视受众的信息需求,加强了传媒业的娱乐大众、服务大众的功能。新闻业通过售卖版面、播出时间给广告主,从而获得广告收益。新闻业和受众的关系,不是疏远了,而是比以前密切了很多。阅听率、收视率是新闻业追求行业效益的重要指标,一些新闻人尽一切能力满足甚至讨好受众的多样化需求。比如迎合受众的低级趣味,报道中充满“星、腥、性”。为了“博眼球”,成为“标题党”。某些新闻工作者为了个人利益,有偿新闻或者有偿不新闻。这些做法导致了浮夸、虚假的文风。而且,网络技术和通信技术的发展与应用,不仅没有改变这种浮夸、虚假的文风,还有愈演愈烈的趋势。

对于某些新闻工作者来说,在市场和网络通信技术的双重影响下,新闻生产比以前更加容易了。他们利用网络下载取代自己采写,充当信息二传手传播虚假信息,在报道和评论中任性而为,对情绪不加控制。不恰当的网络语言充斥媒体,形成泛滥之势。<sup>[10]</sup>但奇诡的是,对这种在市场和网络影响下形成的不良文风,受众比较容易受其影响而不自知。除了受众自身的媒介素养影响之外,还因为

受众的身份在网络时代已然发生了改变。很多受众变身为网民,不仅是主流媒体信息的接受者,而且还是新闻信息的生产者。严格地说,称呼以前的“群众”或“受众”都不大合适了。在网络媒体、手机媒体等领域,大众的意见表达热情高涨,异常活跃,长期以来的表达能量得到释放,话语权得到极大的提升。他们一方面评论回馈信息,另一方面又生产信息。由于这种信息生成缺乏专业新闻生产者应有的规章和伦理的制约,是隐匿的,同时又是随意的,信息在内容上真假参半,但是在形式上又具有无比的真实感。这种文风对网民来说,与党报、党台的文风相比具有强大的吸引力。

如果说,文风蕴含着新闻报道文本和受众的关系,党再三言说倡导优良文风,就是因为文风背后有群众,有受众。报道不能脱离群众,倡导优良文风就是群众路线在新闻工作中的体现;那么,在市场和网络通信技术的影响下,总的来看,几乎所有媒体的新闻报道与群众的关系不是疏远了,而是比以前更紧密了。一些新闻报道甚至是在迎合群众了,那么,党有必要重建新闻文风话语吗?

其实,和受众关系紧密的是市场化媒体和网络等新媒体。党报、党台等传统媒体,一方面原有的缺乏亲和力、脱离受众的痼疾并未完全消除,一方面在市场化媒体和新媒体的对比之下,显得仍然不够亲和,不够接地气。这样带来的后果就是影响力的缺失。众所周知,党报、党台是社会主流价值观的阵地,也是形成共识,凝聚人民力量的平台。党要领导人民实现中国梦的理想,关键是这个阵地和平台的影响力。传播力、公信力、影响力(引导力)是中共对主流媒体的期待,在这四力中,传播力指信息的生产和抵达能力,而公信力对于受众而言是由认知活动和情感体验决定的。由受众的认知活动和情感体验形成个人表达或行动的倾向性,进而产生相应的表达或行动,这恰是影响力和引导力的体现。新闻文风对受众的影响就体现在传播力和公信力的形成上面。传播的内容是否及时并且接地气,内容的表达形式是否有亲和力,直接影响受众的认知和情感。可以说,新闻文风是形成影响力的第一关口,大众可以透过良好的新闻文风,接受新闻,领会新闻,受到新闻作品的影响,新闻工作者通过作品说话,也完成了宣传任务。因此,党反复倡导优良文风,关注的是文本背后的受众,更加重视的是文本对受众的影响力。不难发现,自进入市场经济时代以来,江泽民强调舆论导向,胡锦涛则提出加强主流媒体建设和新兴媒体建设,形成舆论引领新格局;习近平2016年“2·19”讲话甚至谈到,都市类媒体、新媒体要讲导向,副刊、专题节目和广告宣传也要讲导向。这些都表明,党报、党台改作风,转文风要立足于对群众的影响力上。这才是党反复言说新闻文风的真正原因。

#### 四、丰富:专业话语与社会行动

在党的宣传思想工作中,新闻文风话语从行业话语跨越到意识形态话语体系之中,成为“群众”话语中的一部分。作为执政党,其话语会得到不断的发展和丰富,包括专业话语和学术话语等。另一方面,按照话语-行为模式,会有社会行动来实践党的倡导。对这些社会行动,媒体也会有相应的呈现,这种呈现又反过来丰富党所倡导的话语体系。因此,每次倡导优良新闻文风之后,会逐渐形成关于“新闻文风”为核心话语的话语群落。话语群一旦形成,有其坚实的一面,而且不断发展。它既有思想方面的表达,也有技术性的政策、制度方面的表达,更有民间的口头表达即受众的回馈。例如学术话语中,对文风定义,如前所述,虚化“个人风格”的含义,偏向党所指的作风层面的内涵。这是研究者对新闻文风话语跨越的现实关注,也是对党的新闻文风话语的明确和拓展。

##### (一)文风的专业话语

1942年,《解放日报》发表题为《报纸和新的文风》的社论,认为建立新的文风要有新鲜的内容、生动活泼的语言,打破固定的写作公式,才能为群众喜闻乐见。新闻文风表现在内容和形式两个方面,其表现是:真实、实在;简洁、明了;尖锐、泼辣;生动、活泼。不难看出,这和毛泽东提出的“准确、鲜明、生动”是一致的,要求更加具体。此后,新华社长期报道国内外新闻形成了一种写作体式,称之为“新华体”。经济日报出版社1993年版的《宣传舆论学大辞典》有此词条,解释何为新华体:消息简洁,文字精练、篇幅短小;善用事实解释事实,很少空发议论;层次清晰,尽量做到一个事实一段,消

息中段落过渡自然;稳健中见权威,该快则快,该慢则慢,注重用稿的信誉;善于抓大问题、关键性问题,重大事件的报道多有令人耳目一新的角度,主题开掘深刻。<sup>[31]</sup>

如同书法作品的颜体柳体,展现的是书法作者的运笔布局风格,新华体是新闻写作的风格,其文风自然有着国家通讯社的印记和特征,并且稳定而成熟,是党自革命期进入建设期以来,文风作风的集中体现。这是新闻机构自身对文风话语的丰富与拓展。另外,中华人民共和国成立以后新闻工作者对文风话语也进行了丰富和发展。代表性的名家例如穆青提出“用散文笔法写新闻”的观念。他说:“从广义上说,新闻即是散文的一种。因为新闻无非是告诉读者发生了什么事,这件事有什么意义,散文中的叙述文不也是如此吗?既然叙事文可以这样写,也可以那样写,为什么新闻就非受一定的格式束缚不可呢?为什么散文可以有个人风格,而新闻就只能按照死板的公式去套呢?我看只要事实能够交代得清楚明白,在写作上可以突破老一套的公式,不一定非得第一段写导语、第二段写背景、第三段写……可以百花齐放,大胆创造。”<sup>[34]</sup>

显然,穆青对形式主义的新闻写作方式非常反感。如果说“新华体”代表了一种成熟稳定而又大气的新闻文风,那么“唯新华体”则成为一种形式主义的戒规。在穆青看来,突破僵化的文风的方式是借鉴散文的个性化,这是穆青吸收传统文风话语来解决现实文风问题的一种思考。他说:“我国有很好的散文传统,我们应该继承这种好的传统,充分吸收散文写作中那种自由、活泼、生动、优美、精练的表现手法。”<sup>[34]</sup>穆青的这个主张,是在符合新闻写作基本要求的前提下,向个人化的风格靠拢,稍淡化新闻文风的共性色彩,冲击刻板僵化的文风,冲击千篇一律、千人一面的新闻,以反映丰富多彩的、流动不息的社会生活。

又如《新民晚报》的办报理论家赵超构,提出了被新闻界称之为“短·广·软”三字经的晚报思想。短是指短文章,广是指扩大报道面,体裁多样,内容多样。至于软,他说:“我们所谓软,指的是思想既要正确,又要把报纸弄得生动一些,通俗一些,把文章写得深入浅出,对读者亲切一些;不是不择手段的软,也不是片面追求趣味的软,只是反对老是板着脸孔教训读者的作风。”<sup>[35]</sup>可以说,赵超构的这三字经,一方面是晚报的理论话语,同时也是新闻文风话语,尤其是在晚报文风上,形成了特色,也影响着其他晚报文风的形成。事实上,影响新闻文风的不仅是作品的语言和体裁,报道理念也是重要的影响因素,由赵超构的晚报三字经可见一斑。被称为“学者型记者”的艾丰提出“多侧面的报道反映多侧面的现实”的理念,《光明日报》记者樊云芳针对“平面照相”报道方式,提出“全息摄影”的报道理念。针对黑白分明的两极报道观,提出“中性报道”的理念并实践之,同时也倡议如何实现“全方位、大综合、超时空、深层次”的新闻报道。<sup>[36]</sup>可以说,这些理念的提出与实践,新闻文风必然为之一变,从而摆脱僵化、雷同、肤浅的风格。以上只是摘其要者简述一二,实际上,自20世纪90年代,尤其是进入网络时代以来,“名家名记”的一篇报道轰动全国的现象已经不再,新闻家的专业话语几乎无足轻重,更重要的是新闻工作者在业务领域的各种尝试和行动,例如广播电视早晚间新闻、深度调查、电视直播、访谈节目的创办和普及,报纸的视觉化,平民视角、专家视角和专业视觉的多样化,各种媒介的融合显现的窄化、视觉化和娱乐化的风格等,这些实践经验的总结,无疑也丰富了新闻文风的专业话语。

## (二)关于文风的社会行动

由党的高层倡导,继而形成话语群,必然导致相应行为的发生。这是党的领导地位所形成的一呼百应的社会效应,也是话语-行为模式的体现。改进不良文风的种种行为,明显的是密切联系受众,赢得广大群众喜闻乐见之举,因此是包含着社会关系的行动。如前所述,“文风”是包含着文本与受众关系的,也是传者与受众的关系。围绕“新闻文风”核心话语产生的行为并非仅仅是个人行为,而可以看作是社会行动。社会行动本质上是以他人的举止为取向的个人的行动,是有着针对他人的主观动机的。改进文风的行动是传者试图影响受者的行为。自延安时期以来,关于新闻文风的社会行动有如下几种:

### 1. 改版与创新

著名的改版有两次,一次是延安时期《解放日报》的改版。《解放日报》在报纸的大众化发展方向上作了一些有益的改革,如注意报道群众的生产和生活,在采访中深入实际、深入群众,在版面安排上把“一国际、二国内、三边区、四本市”的不成文规定变成“一边区、二解放区、三全国、四国际”,在新闻写作中,强调群众参与,用群众语言写作。第二次是1956年《人民日报》的改版,有三个方向:扩大报道范围,多发新闻;开展自由讨论,阐发社会言论;改进文风,活跃风气。前两者其实也是和文风相关的,报道范围的扩大和自由讨论的形成,会突破僵化的教条和刻板的文风。迄今为止,《人民日报》的改版包括扩版在内有至少14次之多;2013年,《人民日报》在官微上宣称,在新的一年里努力说真话,写真情,延续了以往改进文风的精神。在广播电视领域,以《东方时空》《焦点访谈》《新闻调查》等栏目的开办为标志,电视栏目化成了20世纪90年代电视发展的一种主流。中国电视的生产方式从此发生革命性转变,以前那种靠个人意志、个人兴趣乃至领导安排制作电视节目而又无稳定规范和鲜明风格的生产方式,开始被取代。“讲述老百姓自己的故事”成为电视文风转型的标志性话语。此后,市场化媒体的改版与创新步子更大,风格渐趋丰富和多样化。

### 2. “三贴近”活动

“三贴近”的提出,仍然延续了党一贯倡导的文风观。2003年,《宣传思想工作要坚持“三贴近”》一文中说:胡锦涛同志明确要求宣传战线在“三贴近”上取得新进展。<sup>[37]</sup>“三贴近”是指贴近实际、贴近生活、贴近群众。这个提法显然是贯彻了群众路线精神的。有研究者指出,“三贴近”的正确性不因为它出自党的高层之口,也体现了新闻信息的传播规律,因为“三贴近”归根到底是贴近事实,贴近真正的信息源。<sup>[38]</sup>“三贴近”提出后,各党报、党台以“三贴近”的精神为指针展开了报道。以党报为例,诸如《人民日报》关注弱势群体和普通人的头版头条的处理;《湖南日报》强化舆论监督报道,开设《记者就在你身边》专栏,揭露丑恶现象;《浙江日报》关注老百姓大药房的系列报道;《四川日报》“听听农民心里话”的系列报道;《新华日报》压缩会议和领导活动报道的篇幅和长度等等。<sup>[39]</sup>这些党报对大多数人的疾苦比以前更加重视,从受众的角度看,自身的问题得到关注,党报变得有亲和力和有感染力;从主管部门看,党报和受众联系更加紧密,党报的报道和舆论引导有了社会效应,党报有了影响力,这恰是“三贴近”活动的目的所在。新闻文风的转变不简单是一个语言上的转变,更重要的是内容上的转变,“三贴近”活动是通过转内容而自然地转变文风的。

### 3. “走转改”活动

“走转改”是走基层、转作风、改文风,这是“三贴近”活动的进一步深入,要求新闻工作者接近信源,直接要求改变不良作风和文风。这次活动统一由中宣部部署,整个新闻战线都参与进来。全国新闻单位根据要求建立基层联系单位,组织编辑记者广泛开展蹲点调研活动,调查研究群众生产生活的新情况和新变化。例如新华社要求各单位选择在当地有突出特色或偏远贫困地区的县、乡、镇、村作为基层联系点,定期组织编辑记者开展蹲点调研活动。再如四川省要求全省各新闻单位建立一张报纸、一家电台、一家电视台分别联系一个社区、一家医院、一所学校、一家工厂、一个村庄制度,一个记者联系一个城镇家庭、一户村民、一名民警、一位工人制度。<sup>[40]</sup>可以说,蹲点制度是“走转改”活动的最大特色。相应的,全国新闻单位在重要版面、重要时段开办面向基层、服务群众的专题或专栏。持续推出记者深入基层、深入一线的报道。全国新闻单位在密切联系群众中学习群众语言、熟悉群众语言、善用群众语言。活动从新闻报道的内容到文风都指向基层和群众。

### 4. 业态转型

随着网络与通信技术的发展,人们对电子通信产品越来越熟悉,越来越依赖。以两微一端为代表的新媒体对人们的影响越来越大,相比之下,传统媒体的影响力日趋微弱。在众多媒体中,手机日益成为人们必不可少的融媒体平台,两微一端是很多人必不可少的安装软件。截至2017年第四季度,中国手机新闻客户端用户规模增至6.36亿人。<sup>[41]</sup>这意味着:新媒体信息的覆盖率远超传统媒

体,而且两微一端的信息可以无障碍地直接送达给用户,用户可以及时反馈和随时生成新的信息;而这种信息传达和反馈的便捷让传统媒体相形见绌,传统媒体长久以来形成的公信力和影响力面临着巨大的挑战。在这种态势下,“你不过来,我就过去”,传统媒体主动向新媒体转型,占领新媒体阵地。上海报业集团深度融合,整体转型,领风气之先,力推三个“一”:一批传统媒体将退出历史舞台,一批传统的主流媒体转型成为新型主流媒体,一批新媒体成为主流媒体。可以想见,这种新型主流媒体的新闻文风必然要适应新媒体的特性,在内容选择、标题制作、行文风格上区别于以前的新闻文风。而且,新型主流媒体是在新媒体环境的竞争中成长的。目前,传统媒体创办的新闻客户端在用户占比上远远比不上腾讯新闻、今日头条、搜狐新闻和网易新闻。在这种竞争环境中,新型主流媒体从文风上讲适应新媒体的环境越早,就越能在用户占比上取得进展。这可谓是一种倒逼式的革新,否则无法生存,更遑论影响力。

## 五、结语

如前所述,新闻文风从行业话语跨越到政治话语,究其实,是新闻文风包含着文本与群众的关系,即新闻工作者与群众的关系,也即党作为执政党与群众的关系。因此,这种跨越,与党风、会风、作风等话语并列作为党的“群众”话语的子话语而存在。党的高层在不同的历史时期反复言说、重建这一话语就是要在新闻工作中贯彻群众路线,加强与群众的密切联系,牢牢占据在群众中的影响力,这是作为执政党话语权的掌握,也是党领导群众完成历史使命的时代所需。进入新时期以来,各媒体的新闻文风总的来说与群众的关系紧密了,但是由于市场经济与技术因素的影响,带有时代新特点的不良文风又产生了。同时,受众对新媒体的黏性增强,以党报、党台为主体的传统媒体相形之下,影响力却相对削弱了。在此态势下,党需要再次重建新闻文风话语,提升传统主流媒体的影响力。在党的高层话语、学术话语、专业话语等话语的聚集下,新闻文风话语群必然引发社会行动,早期的改版创新、“三贴近”活动和“走转改”活动,这些都带有一定的运动式特征,其活动成效是明显的,但局限也在一定程度上存在。随着历史向前不断地推移,是否需要反复重建这一话语引发社会行动来解决不良文风的痼疾呢?

相对于新闻媒介的内容来说,新闻文风属于表现形式的范畴。新闻媒介的内容也会影响作为形式的文风。如果内容上多关注人们心系的热点问题、难点问题,加强舆论监督报道,自然会促进文风的吸引力和感染力。片面地强调文风,仅仅从文风的改变去影响新闻对象,效果终究是有限的。时至今日,新闻对象经历了从“群众”,到“受众”再到“用户”的转变。相应的,传统主流媒体向新媒体转型成为新型的主流媒体。从理论上讲,群众是模糊的未特定的新闻对象,受众则是相对明确的新闻对象,用户则是有个性有特点的新闻对象;这一转型是以人为本,真正尊重新闻对象的转变,有着平等对话,力求有效沟通的现实意义。当主流媒体获得用户的黏度和对之产生影响力,自然而然,文风问题可能得到根本性好转。就目前而言,新型主流媒体的媒介特性会在一定程度上削弱传统媒体枯燥、概念化、缺乏话题性、过于严肃的弊病;但同时新型主流媒体既不能撒娇卖萌沉溺于流俗,也不能以散布小道消息为卖点。在商业媒体客户端的竞争压力之下,新闻客户端如何获得有效的下载量和有效的用户黏性,任重而道远。从这个意义上说,文风话语的重建和社会行动,有着召唤新闻内容突破的意义。

### 参考文献:

- [1] 郭松民. 浅谈新闻的语言与文风. 军事记者, 1995, 12: 11.
- [2] 刘海兰. 多写现场报道改革新闻文风. 新闻与写作, 1990, 5: 7.
- [3] 方政军. 推进新闻改革转变作风文风. 中国记者, 1991, 10: 24.
- [4] 魏建. 浅谈断裂行文法在新闻写作中的应用. 徐州师范大学学报, 1998, 2: 121.

- [5] 杨必胜. 台湾新闻的文言色彩与简缩词. 语文建设, 1998, 8:24.
- [6] 熊蕾. 当前新闻文风问题的根源. 青年记者, 2009, 16:16.
- [7] 文有仁. 学习毛泽东邓小平关于文风论述的体会. 新闻与写作, 1996, 3:7.
- [8] 张培良, 李国红, 王东升. 研究读者心理创新新闻文风. 新闻传播, 2000, 3:56.
- [9] 黄平, 贺琛. 浅析经营因素在报纸新闻文风演变中的作用. 湖南商学院学报, 2006, 1:35.
- [10] 丁柏铨. 论新闻中的另类不良文风. 新闻记者, 2011, 11:8-14.
- [11] Robert Darnton. Writing News and Telling Stories. Daedalus. Spring 1975, 104(2):175-194.
- [12] Deborah Cameron. Style policy and Style Politics: a Neglected Aspect of the Language of the News. Media Culture & Society, 1996, 18:315-333.
- [13] Donald Matheson. The Birth of News Discourse: Changes in News Language in British Newspapers, 1880-1930. Media Culture & Society, 2000, 22(5):557-573.
- [14] Reg Westmoreland. News Writing Styles of Male and Female Students. Journalism & Communication Quarterly, 1977, 54(3):599-601.
- [15] Irving Fang. Writing Style Differences in Newspaper, Radio, and Television News. Center for Interdisciplinary Studies of Writing, University of Minnesota, 1991:48. [2018-08-15] <https://eric.ed.gov/?id=ED377481>.
- [16] Allen Bell. Radio: The Style of News Language. Journal of Communication, 1982, 32(1):150-164.
- [17] R. Uribe, C. Buzeta & D. Hurtado. Looking for the Audiences the Effect of Using Partial Counterprogramming and a Friendlier Style of News Presentation. Innovar, 2011, 22(42):151-159.
- [18] 梵·迪克. 作为话语的新闻. 曾庆香译. 北京: 华夏出版社, 2003:1-5.
- [19] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁. 殷晓蓉译. 北京: 华夏出版社, 2003:4.
- [20] 谭必友. 乡村社会研究的难题与话语群的观察对策. 北京行政学院学报, 2011, 3:32-36.
- [21] 袁光锋. “解放”与“翻身”: 政治话语的传播与观点的形成. 新闻与传播研究, 2013, 5:44.
- [22] 孟建, 孙翔飞. “中国梦”的话语阐释与民间想象——基于新浪微博16万条原创博文的数据分析. 新闻与传播研究, 2013, 11:27.
- [23] 郑保卫. 中国共产党新闻思想史. 福州: 福建人民出版社, 2004:94;95.
- [24] 毛泽东. 整顿党的作风//毛泽东选集:第3卷. 北京: 人民出版社, 1991:812.
- [25] 童兵. 生动新鲜有力活泼的新文风. 新闻与写作, 1994, 3:6.
- [26] 徐光炎、朱洪波. 新闻学与新闻写作. 南昌: 江西人民出版社, 1986:281.
- [27] 邱永生、周鸿书. 中外新闻知识概览. 北京: 新华出版社, 1987:86.
- [28] 汪家泗. 论新闻文风. 新闻战线, 2006, 10:8.
- [29] 郑晖. 树立优良的文风. 新闻大学, 1996, 秋:28.
- [30] 鲍勃·富兰克林等. 新闻学关键概念. 诸葛蔚东等译. 北京: 北京大学出版社, 2008:339;340.
- [31] 文有仁. 漫议新华体. 新闻爱好者, 2001, 5:10.
- [32] 邓小平. 邓小平文选. 北京: 人民出版社, 1994:497.
- [33] 中国新闻年鉴 2004. 北京: 中国新闻年鉴社, 2004:4.
- [34] 穆青. 尝试用散文笔法写新闻//穆青. 新闻散论. 北京: 新华出版社, 1996:93;94.
- [35] 赵超构. 短·广·软——《新民报》的特点与风格//晁鸥、则玲. 赵超构. 北京: 人民日报出版社, 1999:253.
- [36] 单波. 20世纪中国新闻学与传播学·应用新闻学卷. 上海: 复旦大学出版社, 2001:229-247.
- [37] 李长春. 宣传思想工作要坚持“三贴近”//文化强国之路: 文化体制改革的探索与实践. 北京: 人民出版社, 2014:35.
- [38] 黄芝晓. “三贴近”与传播学原理. 复旦大学学报(社科版), 2004, 2:116.
- [39] 王永亮. 贴近·统一·创新——全国部分党报实践“三贴近”评述. 新闻爱好者, 2003, 9:10-11.
- [40] 黄小希. 综述: 新闻战线积极开展“走基层转作风改文风”活动. 新华网, 2011-08-19. [2018-08-01] [http://www.xinhuanet.com/zgjx/2011-08/19/c\\_131059422.htm](http://www.xinhuanet.com/zgjx/2011-08/19/c_131059422.htm).
- [41] 艾媒咨询. 2017-2018中国手机新闻客户端市场研究报告. 艾媒网, 2018-03-22. [2018-08-01] <http://www.iimedia.cn/60894.html>.

## Journalism Style: Reconstruction of Discourse and Social Action

*Huang Xiaojun* (Nanchang University)

**Abstract:** The style of journalism belongs to the industry discourse, but after being utilized by the CCP, it emphasizes a kind of commonality and detracts from personality. The style of journalism implies the relationship between the text and the audience. It was applied by the CCP to the ideological discourse in Yan' an period, and became the sub-discourse of the mass discourse, which completed the span of the discourse. Since then, with the changes of the times, market and technology factors affect the implement of the mass line in the news work, CCP leaders repeatedly proclaims, rebuilding the discourse, regarded as a value of it is affinity and influence the audience, the three kinds of close to grass roots innovation, and go to grass roots and so on social action, it suggests that the CCP as a ruling Party to control the voice, lead the efforts of the society. The formats transformation brings new chances for the new media era, party newspaper, the transition to the new mainstream media, when the masses, audience, and the user be in harmony are an organic whole, the long-standing problem of literary style can be fundamental alleviated. In fact, the problem of literary style belongs to the form category of news works. The emphasis on the transformation of literary style is to emphasize the form on the surface, and the purpose is to change the content. Only when news works have something to say, truly respect the news object and respond eagerly to the questions that the news object cares about, can the repetition of literary style discourse be finally eliminated. As far as reality is concerned, new media have a long way to go in terms of effective downloads and stickiness of effective users. The reconstruction of news discourse and intermittent social actions have the significance of calling news content breakthrough.

**Key Words:** the style of journalism; discourse reconstruction; social action; new mainstream media

---

■ 收稿日期: 2018-07-06

■ 作者单位: 黄晓军, 南昌大学新闻与传播学院; 江西南昌 330031

■ 责任编辑: 汪晓清