

点子新拍卖

史占旗 著

经济管理出版社

25.149
828

点子新拍卖

史占旗 著

经济管理出版社

(京)新登字 029 号

点子新拍卖

史占旗 著

出版：经济管理出版社

(北京市西城区新街口红园胡同 8 号 邮政编码：100035)

发行：经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷：北京二二〇七工厂

787×1092 毫米 32 开 8 印张 171 千字

1994 年 12 月第一版 1994 年 12 月北京第一次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80025-127-6/F·104

定价：8.50 元

目

录

谁是“追星族”	(1)
我看“周末版”热	(4)
寻找护“短”之道	(7)
银牌就是银牌	(10)
体育比赛三忧	(12)
拔高岂能助“长”	(14)
“话筒”伸向哪里	(16)
扩版以后怎么办	(19)
满意不满意	(21)
“事迹”错位现象	(24)
注意“另一个”方面	(27)
把记者“赶”下去	(29)
由“名人效应”说到“领导效应”	(31)
“白条现象”考	(33)
记者素质与报纸质量	(36)
抓稿子更要抓素质	(39)
发布会、发币会及其他	(41)
假如你写批评稿	(44)
莫将刊头作报头	(46)
种好自己的“田”	(48)
“只要交钱就给发”	(51)
不能相提并论	(53)
报头用字漫议	(55)
从隆福火后的报道说起	(57)
竞争的歧路	(60)

无“女”不成报·····	(63)
警惕假新闻·····	(66)
ABCD 何许人·····	(68)
多为读者献精品·····	(71)
走出法制报道的误区·····	(73)
舍小利而取大义·····	(75)
为何不领“举报”奖·····	(77)
怎样理解这种“少”·····	(79)
冷与热的辩证法·····	(82)
买月票干什么·····	(84)
“不伦不类”之类·····	(87)
“幼苗毁弃”感言·····	(89)
谨防假冒·····	(91)
“玩”的乱弹·····	(93)
“公仆”是什么样子·····	(96)
“一条龙”与“单打一”·····	(99)
掀宴、罢宴之余·····	(102)
且说“反差”·····	(105)
公章的贬值·····	(108)
不作“五丈”作“公输”·····	(111)
“习惯”的力量·····	(114)
“罢吃”的启示·····	(116)
门·脸·事·····	(119)
另一种“从速两难”·····	(121)
“称呼”杂说·····	(124)
从跳“木马”说起·····	(126)

法轻利重 安能绝乎.....	(128)
胳膊肘儿往“己”拐.....	(130)
“欣然而来”与“愤然而去”	(132)
且说“花钱买批评”	(134)
且慢画句号.....	(136)
别冷落了“母鸡”	(139)
望“海”兴叹.....	(142)
正副局长一个“班”	(145)
一字一划责任重大.....	(148)
“排名”的学问	(151)
“别人也……”	(153)
环卫工人的勇气.....	(156)
假如我是缪厂长.....	(159)
抽上二亩好白薯.....	(162)
阻力来自何方.....	(165)
别让小学生失望.....	(167)
做群众的“自家人”	(170)
香烟·洗车及其他.....	(172)
执法不偏同乡人.....	(174)
苦中有戏.....	(176)
“老者安之”	(178)
智人说梦.....	(180)
勿以“名”惊人.....	(183)
良药与良言.....	(185)
解忧还是添忧.....	(187)
海豚式的表演.....	(190)

“不提成绩”有感	(193)
骂人的艺术	(195)
“序言”与“虚言”	(198)
“两个口袋”	(201)
似名人与饰名人	(204)
莫图虚名	(207)
读书的学问	(209)
“无法忍受”还是“自作自受”	(212)
为何还是乘车难	(215)
“态度”值多少钱	(217)
点子新拍卖	(219)
旅游与文化	(221)
“急诊”要急	(223)
科研也要“打假”	(225)
“名”的买与卖	(227)
“三言”教子	(230)
工作累不累	(233)
并不幽默	(235)
人非草木	(237)
翅膀莫要系黄金	(240)
嫉妒，人之大忌	(242)
为何“一个也不请”	(244)
你会笑吗	(246)
后记	(249)

谁是“追星族”

我

着着实实地承受了一次“追星”热的炙烤。那是11月初在上海举行的亚洲音乐节闭幕式上，当香港明星张学友一出现在舞台上，观众席上的少男少女们即刻欢呼雀跃起来。口哨声、笛哨声、呼叫声响成一片，不少年轻人一起拥向前台，继而全场大哗，使演员唱歌不得，观众听歌不得，以至后来的领导接见仪式举行不得。面对如此场面，笔者周围的几位观众痛心疾首，大摇其头。据说此种追港星之热，在北京和其他地区也曾经掀起过。

对于某些歌星、影星的崇拜，有点适度的“热”亦可理解，或者来一个“动手不动口”，报以热烈的掌声也可。但倘若在“热”的前面再加一个“狂”字，或将“热”的闸门无节制地打开，就有点过分了，出格了。这既不利于青少年本身的心理健康发展，也不利于周围的环境气氛。如果将这种行为自诩为崇尚现代文明的话，那么，其狂呼鼓噪之声，无论如何也和社会文明扯不到一块。尽管这些年轻的观众尚未达到某些西方人崇拜偶像至于晕倒休克的地步，但那种如痴如狂、难以自己的情绪也很令人捏一把汗。

笔者仔细观察了这支狂热大军的表现和心态后发现，除了少数人叫亦叫、人喊亦喊属于起哄型外，大部分的态度和情绪是非常认真的，其热其情是发自肺腑、出自内心的。由于诚之所至，故而呼之而出、旁若无人。

能全怪他们吗？当然不能。倘若把这种“热”的责任都推给青少年，那是不客观的，欠公允的。

有一篇分析“追星热”的文章认为，这种热之所以能够产生，是“追求感情的共鸣”，是“敬佩明星的成功”等等。当然这都有道理，但并未找到真正的热源。如果再追问一句：是谁给他们提供了产生“共鸣”的条件和“敬佩”的依据？中学生该记的功课记不住，明星背出那么多，对这些明星，他们又是如何了解的？

青少年朝气蓬勃，充满如火的热和炽热的情，他们的热与情毕竟要挥发和释放出来，不在此，即在彼。同时青少年正值如诗如画的妙龄，他们向往丰富多彩的文化生活，喜欢涉猎文艺影视报刊。因而社会文化生活及有关传播媒介，对于他们的影响就起着举足轻重的作用。无论是在家庭，还是在社会，文化生活占据了他们的大部分工余和课余时间。在这些时间里，他们听的录音大多是港星的，看的录像是港星的。与此同时，一些文化影视报刊和报刊中的文化影视版面，对这些明星的宣传也推波助澜、加温加热。诸如其演技如何高妙，获过多少大奖，甚至连他们的家庭生活、衣帽服饰，以及婚变轶事都介绍得如数家珍，且大多为溢美褒扬之词。长此以往，这些明星在青少年的心目中愈来愈高大、完美，以至达到了“高山仰止，景行行止，虽不能至，心向往之”的地步。心中的热深深地埋在了心底，并日复一日地在蓄积，在

发展。而今，耳闻变为目睹，其热其情怎能不一下子爆发出来？

可见，少男少女们如痴如狂的“追星热”，其源盖出于持续不断的港星宣传热。某些报刊才是真正的“追星族”。

《中国青年报》1991年12月6日

我看“周末版”热

为了把报纸办得丰富多采、生动活泼，不少报纸开办了周末版（有的叫星期刊、月末版等）。这些周末版大部分思想内容健康、符合报道宗旨，因而给读者一个愉快的“周末”。但与此同时，也出现一些不良倾向。一是形式上过多过滥，二是内容上粗制滥造。

现在，报纸中的周末版有越来越热的势头。不仅机关报、专业报、行业报办周末版，一些文化类、生活类报纸也要办周末版；不仅对开大报要办，一些版面不大、出版周期较长的四开小报也要办，形成一种“大报小报争上周末”之势。众所周知，一些文化类、生活类报纸，其专业分工本来就是为读者提供丰富的文化生活，这和周末版的报道宗旨没有什么两样，然而这类报纸也要办周末版，令人大惑不解。比如有一家四开四版的周报，为某报的《生活版》，它本来就已经贴近“生活”了，却也办起了《月末》，于是它就成了《××日报》的《生活版》的《月末》版，不仅有点滑稽，而且也多此一举。出现周末版热的原因，一是认识上的偏差，以为只要挂上“周末版”的牌子，就可以包罗万象、无所不登。二

是攀比心理所致，别人办“周末”、上“月末”，我也办，不管效果如何，也不管有无必要。

从内容上看，有些周末版存在“三贴”现象，这里的“三贴”并非贴近实际、贴近生活、贴近读者，而是贴近杂志、贴近文艺、贴近法制。

有些报纸的周末版，杂志化倾向比较严重，翻遍四个版，很难找到一篇象样的新闻，都是大块头的、时效性很差的作品和文章。报纸是新闻纸，即使周末版，也应有一定数量的新闻。一版为“要闻版”，但有些周末版的“要闻版”上不仅无“要闻”，而且无任何新闻。有一家省报的《周末增刊》，在一版上还辟出版面刊登“下期要目”，这哪里是在办报纸，分明是在办杂志。

还有一些周末版，完全脱离自己的办报宗旨和专业分工，刊登一些与自己报纸宣传内容毫不相干的文学、艺术、影视等作品，甚至大登特登文艺界的奇闻轶事。倘若把一些周末版放在一起，各报彼此彼此，都成了文艺类报纸，分不出谁是哪一类报纸，失去了原来的属性。

案件、案例、凶杀等内容也是一些周末版所极力追求的“热点新闻”。比如有一家四开四版周三刊的经济类小报，在它的《星期六》版上，大量刊登耸人听闻的大案、要案、血案，诸如新娘失踪、案件揭秘、绯闻曝光等等。一个版不够用登两个版，一期登不下还要“待续”。而经济方面的报道，却被放在了次要位置。

分析起来，某些周末版的杂志化、文艺化、法制化，归根结底就是追求商品化。这种报社办周末版热的现象，影响和冲淡了报纸主要版面和主要内容的宣传效果与宣传作用。

笔者并非主张报纸不要办周末版，而是说对这种“热”要有所降温、有所节制。是否办周末版要根据情况而定，不要一拥而上，使它泛滥成灾。如果各报都有了周末版，也就失去了周末版的意义。此外，从内容上要对周末版加以引导，使办报人员明确，周末版是“报纸”的周末版，应严格执行报纸宣传的一系列方针原则；同时它又是“本报”的周末版，应认真坚持本报的报道宗旨和专业分工，从而使周末版沿着健康的方向发展。

《中国记者》1992年3期

寻找护“短”之道

眼下，不少读者埋怨报纸上的文章太长，信息量太少。

有些报社的领导对自己的报纸也望“长”兴叹，大摇其头。写短文、刹长风的呼吁已非一日，然而新闻写作的长风却日甚一日。比如，有的通讯、报告文学、纪实文学动辄七八千字甚至上万字，一个版登不下，还要“下转第×版”，洋洋洒洒，既长且空，令人难以卒读。那么，有些记者、作者为何喜“长”不喜“短”？难道他们甘愿既耗费时间又浪费笔墨去制造长而空的文字吗？不是。长有长的原因。

现在有的报社实行了责任制，对记者规定了任务和指标，每月必须见报多少字。超指标者有奖，完不成指标者无奖。为了完成任务，记者们只好在“长”字上作文章，将简讯写成长消息，将消息写成长通讯；把一句话写成一个段落，把一个段落写成一个部分。总之用发酵法和抻面术将文章膨胀和抻长。造成有话则长，无话也不短。这样一来，字数的任务也就容易完成了。

其次，在对待长与短的问题上，有人存有偏见。认为，写长文有分量、有气派、有水平。那些“豆腐块”和“本报

讯”在读者中引不起注意和反响，只有大块头的文章才能给读者留下深刻的印象。在他们看来，大文章出大记者，长文章出名记者。而且如果评职称，那些轰轰烈烈的“力作”，也会成为晋升的“力证”。

再次，从报酬方面说，现今的稿酬规定是每千字多少元，文章越长稿费越多，这是一道很简单的算术题。因此一些作者和通讯员在写稿时，都喜欢短话长说，文章的长度亦即钞票的厚度。最近，羊城晚报在文艺评论专版的“编者按”中说：“对质量高的短文，我们将给予‘最惠稿’待遇”。当然其初衷是良好的，但只限于一个版或一张报，不能从根本上解决问题。有的报社尽管也声称，短小精悍的优质稿件稿酬从优，但也只是一般说说而已，没有一种对优质短稿奖励的办法和规定。在作者看来，还是“每千字××元”和按长取酬靠得住。

此外，有的记者干新闻多少年，不能总是狗熊掰棒子，发一篇丢一篇。时间久了，总想积累一点成果，出一本小册子。而小册子中总不能将一些“简讯”和“本报讯”之类的“豆腐块”收进去，否则成为大杂烩不说，而且需要多少篇零零碎碎的小稿子？如果是大通讯，比如每篇万把字，有10篇就可以出一本小册子。为着“成果”计，还是长比短好。

当然，我这里并非扬长贬短，鼓吹写长文，而是说写短文固然好，但总得有鼓励写短文的办法，从各个方面建立起一套鼓励写短文的制度和措施。比如从稿酬规定上，从评奖要求上，从任务指标上，从新闻版的字数、条数上等等，应有一些尽管不是硬性的，但也可大致遵循的东西。当然，有些问题搞起来比较复杂，有一定的难度，但要把文章作短，只

靠一般号召和提倡，是解决不了问题的。倘若没有一点措施，你再喊“短些，短些，再短些”，到了他那里，依然是“长些，长些，再长些”。

《新闻战线》1992年4期

银牌就是银牌

今年早些时候，一家体育报刊登了一篇《本应是块金牌》的文章。文章说：在第16届冬奥会女子500米滑冰比赛中，我国选手叶乔波与独联体运动员依莲娜在换道区相遇时，依莲娜在直起身让路的一瞬间挡住了叶乔波，至少影响了叶零点二秒的成绩。比赛结果，叶乔波以零点一八秒的微弱差距败给了美国选手布莱尔，取得亚军。文章得出结论：“如果不是被对手挡一下，世界冠军的桂冠本应戴在她的头上。”

当然，作为体育比赛的“花絮”，给读者提供一点“幕后新闻”以增强可读性未尝不可。但是，琢磨来琢磨去，“本应是块金牌”的高论却使我别有一番滋味。这岂不是说，人家拿金牌是侥幸的、偶然的；而我们拿金牌才是应该的、当之无愧的？

我们常说：“赛场是战场。”的确，比赛场上的情况千变万化，看一个运动员能否取得好成绩，不仅要看“实际水平”，而且还要看“临场发挥”。不管怎么说，叶乔波没有躲过依莲娜的阻挡而影响了成绩，既与临场发挥有关也与比赛经验有关，归根结底还是个技术问题、水平问题。由于这个