

众生丛书
新闻眼

生存大战

● 郝在今 著

中国文联出版社

总 序

《众生》寄语众生

《众生丛书》与读者见面了。

“众生”作为一套丛书的名字，也许并没有多少骇世惊俗的新意，然而，它是作者们用心血奉献给读者的一套纪实丛书。

在《众生》问世的前一年，《众生》的一些作者参与了《北京十记者社会纪实丛书》的策划出版。这套丛书在社会上引起一定反响。这固然得益于公开刊登广告，最终被中国文联出版公司以支付版税接受出版的这一运作方式的新闻性，然而更重要的还在于这套书涉及的丰富的社会层面和纪实风格的多样化。有海外媒体称这套书勾勒出一幅中国变革时期的“清明上河图”，并称这套由记者联手运作的书的问世是“中国新闻史上的创举”。虽然此语不免言之过大，但确是就形式与内容二者的新颖而论的。

那么，继《北京十记者社会纪实丛书》之后的《众生丛书》，又是一套什么书呢？

严肃的纪实作品，有它的定位原则，然而，作为作者在写作时都不能回避这样一个问题——现在的读者爱看什么书？

作者除了宣泄自己的写作欲望，以主观来表达对客观生活的观照以外，同时也面对着那只“看不见的手”，面对着市场运作的严酷法则。在商业性图书泛滥的今天，这一点尤其明显。精神产品一进入市场，就成了商品，而商品如果没有消费者，那便是制造者的悲哀了。

研究读者的阅读口味,不是如某些理论家所说媚俗或媚雅,而是要找到广大图书消费者的阅读关注点。这些关注点往往是社会转型期新事物的生长点和旧事物的消亡点,因此具有不可违悖的时代精神。

这关注点的寻求轨迹,也就是作者的劳动过程。贴近读者和生活,注重在题材和风格总体把握上的“百姓化”,就成为《众生丛书》的宗旨。

《众生》写百姓已经在关心的事;写百姓希望知道的事;写能够引起百姓兴趣的事。这里的“百姓”,是一个与“众生”贴近的宽泛的概念,它涵盖了最广大的阅读人群。

“百姓化”这一宗旨,使《众生》抛弃居高临下的说教;只对运动变化着的社会生活做理性剖析,《众生》里没有哗众取宠故作耸人听闻的噱头,只有客观生动真实的世态展示。

《众生》来源于生活。粗糙的生活素材经过作者的创作而升华为纪实作品,因此在审美范畴中又与生活有一定距离,正如哲人所说:最完美的欣赏是在距离中完成的。

这一距离体现了作者对生活的平视。因此,从某种意义上说,这套丛书是作者与读者共同完成的。

《众生》的生命力就在于引起众生的共鸣,这是我们的希望。

《众生》的作者们其职业是记者,其社会职能是作家,记者的冷静观察客观再现与作家的热情洋溢主观表现的职业风格融汇在一起,便形成了新闻与文学的最佳表达因素。这种表达因素在不同作者的笔下又呈现出不同的特点。用不同的特点表现多种多样的社会题材,描摹丰富多采的社会图景,勾勒千姿百态的社会众生相,剖析错综复杂的社会症结,鞭挞丑恶愚味的社会现象,《众生》紧扣着“百姓化”这一宗旨,便有了较强的可读性。

《众生》首辑推出了九本书。

王崇理的《中国体坛热点写真》，围绕当前体坛的热点问题写了马家军的大起大落和再度崛起；甲 A 联赛和中国足球职业化；中国女排这道难题谁来解决？复仇的女人小山智丽；体育产业的前景和李宁的八个公司……那些体育界鲜为人知的曲折和故事，同比赛场上的辉煌记录一样，会使热爱关注体育的人们为之激动不已。

郝在今的《生存大战》，以犀利而不失诙谐的笔锋展示了当今社会人人都身不由己被卷入的形形色色的激烈竞争。

艳齐的《白手打天下》，以那些不甘于命运摆布、不愿苟活、不安于现状者为摹写对象，不仅揭示了他们奋争的痛苦，人生起落的无常，而且披露了他们的起家路数和成势门道。对于决意成就一番事业者，本书会给你启示和力量。

毛磊的《家有祸福》，以严肃的态度剖析试婚热、婚外恋、独身主义、异国婚姻、家庭暴力、性骚扰，以及同性恋者的隐秘世界……传统的家庭伦理观念受到空前猛烈的冲击。这一切对我们昔日的那个家究竟是祸还是福？

沈英甲的《采访死亡手记》是对阴阳交界之处的采访报告。尸体解剖室、太平间、火葬场……，这些颇有神秘色彩的场所虽然为人们所忌讳，然而却也是大家无可避免都要面对的地方。相信读者会为里面披露的事实所震动。

曹志前的《汽车狂飙》，抓住汽车进入家庭这一百姓乐道的热点话题反映了汽车文明和汽车文化给社会与人带来的狂飙般的冲击和震荡。

程迺欣的《采访女人》，自然采访的都是女人，她们或有坎坷的经历，或有尴尬的婚姻，象大多数妇女一样她们一生平凡，然而却并不平庸……你会从她们的故事中看到某种可贵的东

西，或许那会使你对人生有新的理解。

连继民的《黑魂》，呼唤廉洁，铲除邪恶，这是老百姓最关注的话题，古今中外概莫能外。有邪恶，必有铲除邪恶的勇士，书中所记录的便是当前针对腐败邪恶展开的一场场惊心动魄的斗争。

刘一达的《都市新闻眼》，以记者敏锐的双眼，捕捉着动态的社会现象、人物、事件，于是那扑朔迷离的宝石市场，困境中的老药铺，都市拾荒部落，寻找出路的下岗工人，外来妹的婚恋，以及社区问题……便被披露在世人面前。

九本书虽题材与风格各异，但也有共同的方面，概括起来有三点。

首先是亲历性。作者发挥记者以采访见长的优势，获取大量独家的第一手材料。为了这套《众生丛书》，作者的足迹走遍大江南北。

其次是资料性。任何作者都没有三头六臂，不能穷尽某一领域的采访课题。因此采用翔实的权威性的背景资料，来补充对新闻事实的描绘，成为《众生丛书》的一个特点。

第三是在写作手法上以通俗笔触来表现严肃的社会内容，这样不仅使作品有了新鲜的现实感，更使文字有淋漓酣畅的阅读快感和较浓郁的文学色彩，使之更贴近“众生”。

在当今的图书市场上，纪实类书籍在被读者看好的同时，也是良莠混杂的。《众生》也许尚未完全做到尽如人意，但它毕竟融汇了作者真诚的劳动。

我们期待着众生对《众生》的教正。

曹志前

1995年12月1日

目 录

1 / 总序

1 / 前言

1 / 第一章 新闻媒体大会战

全天候地毯式轰炸——全方位满时段侵入受众生活
高科技多能化兵器——多样式立体化控制受众感官
超常规创怪招战法——夺心魄投所好左右受众选择
急先锋猛三军海战——讲经济论道德引来受众点评

17 / 第二章 家庭经济阅兵式

挑房——复杂的“战场选址”
装修——宏伟的“军备建设”
买家具——勾心斗角的“军火采购”
搬运——陆海空联合行军

35 / 第三章 江湖豪客八千万

比原子弹还可怕
也是中国第一难
到处都是江湖好汉
没有统帅的大军
国内“战争”
8000万闯将

53 / 第四章 择偶市场情报多

“一见钟情”与作战目标
择偶和打仗都注重进攻

最佳配偶的战略选择

战史记载着交易

当代择偶大混战

国际武器博览会

73 / 第五章 战地浪漫怀旧情

同学加战友

战后遗梦

飞剑无痕

没有功劳有……

83 / 第六章 桥与路的决战

胜负系于一桥

冠军争夺战

战争的目的不是毁灭

立体战争的象征

100 / 第七章 柏油路上不宣而战

长征两次的老红军倒在中华第一街

恶运发起的突然袭击

小皇帝每日历险

要不要向汽车宣战？

又一个从小做起

114 / 第八章 玩车族遭遇混战

“活动堡垒”有时会变成坟墓

一颗螺丝钉能毁了一发导弹

乱世英雄

汽车大市场之梦

127 / 第九章 廉价高级劳动力白发出征

军人多少钱一斤？

战斗力的性能价格比

官兵同乐

准不准老将出马

135 / 第十章 童子军提前上战场

“小皇帝”苦练童子功

“生存训练”

提前进入比武场

把孩子留在儿童乐园

142 / 第十一章 城中“村”里游击队

“根据地”建在北京城

“游击队”四面出击

“三不管”的地方

这里不用“围剿”

155 / 第十二章 八国联军涌中华

还有一个“入国潮”

“国际盲流”

“女子先遣队”

不能驱赶的“入侵者”

魅力也是战斗力

谁守国门

171 / 第十三章 出境防线大渗透

出国防线关卡严

美人出关不用刀

绕过防线的留学生

消灭防线的怪招

国境依然是国境

191 / 第十四章 都市地下战线

飞来的炸弹

过“地下生活”的人们

用“糊弄鬼子”的办法糊弄八路

抢占“摩天岭”

- 207 / 第十五章 立交桥下打伏击
“关卡要地”的失与得
“军事禁区”
当代“地道战”
十面埋伏，一条生路
“有人之境”
- 216 / 第十六章 小学争夺战
小有小的优势
周瑜打黄盖
围攻小学的家长們
小学阵地坚固
“和平”的愿望
文明之战
- 225 / 第十七章 门第婚姻的最后堡垒
门当户对——“布雷场”
上婚下嫁，突破，突破
决战之后还有堡垒
最后的一仗——涉外婚姻
第一炮……
“美人计”
谁战胜了谁
- 252 / 第十八章 国家机关食堂舰队出航
“大船”上的“大锅饭”
“伙头军”上阵
杀出大院
舰队出航……
占领阵地
- 265 / 第十九章 农民占领城市
试看今日之城市，竟是谁家之天下？

挡不住的农民军
他们不是打进来的
盲流？
人与地的历史较量
没有统帅的军队
90年代战略

286 / 第二十章 工人主力军大整编

“解放军师傅”
“外军预备队”？
招兵难
“臭工人”
蓝领撤出都市？
霓虹灯下还有没有哨兵？
产业军精简难
老兵新职
技术工人断层
打工阶级
大学校

308 / 后记

第一章 新闻媒体大会战

1995 年社会调查：中国社会消费热点难以确定！

也许是市场多样化，选择余地宽了；也许是消费心理成熟，不会再趋之若鹜；也许是汽车等新一轮商品入市不久，顾客尚在持币选购……

可是，有一个热点却毋庸置疑：“受众”掀起了“媒体”消费热。

先得来段也许是画蛇添足的名词解释：“媒体”，即“报纸”“期刊”、“广播”、“电视”等新闻行业之通称。

读报的“读者”，听广播的“听众”，看电视的“观众”，也有个通称——“受众”。

本文的读者将不得不多次领教“媒体”和“受众”这两个挺别扭的词。没办法，“卡拉 OK”、“镭射”不也慢慢惯了。

其实人们天天和媒体打交道。

满城都是报摊，与冰棍车、煎饼摊三足鼎立，矗立在几乎每一个电线杆子下……

骑自行车的少男少女们腰间挎着“随身听”，公共汽车上的上班族手里捏着综合性期刊杂志……

这个楼顶矗立着公用天线，那个地方支起了接收卫星的“大锅”……

学者们探讨这消费热是否过度，一位纪实作家却说：媒体

大竞争也热得很呢！

全天候地毯式轰炸

——全方位满时段侵入受众生活

战争史上最恐怖的轰炸发生在越南战争，美军对小小的越南北方土地扔下的炸弹超过整个第二次世界大战。B—52 战略轰炸机在高空编队飞行状态下投弹，象飞播农药一样悠闲，象大马哈鱼甩卵一样大方，而地面，是一个接一个直径十几米的弹坑，个别幸存者被震得七窍流血昏迷不省。

此曰“地毯式轰炸”，所过之处无死角。

电视台就是媒体中的 B—52！

几年前，机关干部小罗的标准受众生活是“早上听声，中午念字，晚上看影”。

早晨广播声刺激着尚未完全清醒的大脑，在不影响洗漱就餐等操作的情况下往耳朵里灌输着新闻。上午九、十点钟报纸到了，小罗进入了“一杯茶水一支烟，一张报纸看半天”的境界。其实他同时还要处理许多公务，那家家内容重复的报纸也看不了半天。

晚上的电视新闻联播是必看的，但发现和“报”、“播”内容重复时，小罗就离“视”而去了。

受众生活，一天不过这么两个小时左右。

今天的小罗可抓瞎了。

晚间的电视开得关不得。八、九点的黄金时段中央台和北京台竞放热门电视剧不说，内容丰富的成人节目常安排在 10 点之后。中央台结束在凌晨 1 点左右，正说可以睡觉了，北京台和山东卫视却要闹通宵，这种台可是 24 小时连轴转的！

出门会友的时间表居然要依电视节目预告而定，你这里连

续剧不外出，他那里足球联赛不会客。好不容易这天各台节目都不拴人，又开通了天天有好节目的有线电视台！

小罗掐指一算：每日上班 8 小时、睡觉 8 小时、走路、家务、娱乐、会客拢共 8 小时，可自己家的电视机每日开机时间竟然超过 7 小时。这电视台打算吃掉受众的全部业余生活？

如今，全国已开设电视台 614 座、受众拥有电视机 2.3 亿，电视网复盖国土的 81.3%！

最晚生，最快长的电视已经雄踞媒体霸主，却毫不留情地扩大战果。

中央人民广播电台的“正点新闻”使新闻常新，颇受欢迎。中央电视台就来个“滚动新闻”、“晚间新闻”、“英语新闻”、“法语新闻”、甚至还有破天荒的“直播新闻”！

广播的名牌《午间半小时》多年来是小罗们午饭的“精神配餐”。可你想看“微机管理及办公自动化”电视讲座怎么办？

就连晨起的广播垄断时段，电视也来了个诱人的《北京您早》、《东方时空》。使得不少家庭把电视当收音机用，听到佳处还得跑过去瞄一眼。

电视进攻势头虽猛，却也不能独霸天下。它的弱点正是优点——可视性。

走在路上不能看，于是广播占据了上班族的路途时段。忘了带收音机也不要紧，你尽可以悄悄地膘上一位耳背的，他开得音量大。

下了地铁收不到无线电波，于是报纸瓜分了广播的路途时段。地铁站口和候车厅是售报摊的黄金位置。

上班看报纸，在一些机关和事业单位被认为是工作的一部分，了解形势，学习政策嘛。上班开电视却是除了售货柜台哪里都禁止的。

广播的独有优势是“偷听”。小耳机埋在鬓发之下，一托腮就把导线挡住了。走路听、坐班听甚至开会时也听，单位领导哪里有精力和这些“受众间谍”斗。

面对着媒体的全方位进攻，受众不得不交出自己的全部时空。

媒体将受众围剿得无路可逃。中小學生开着收音机、电视机做作业的越来越多。一位记者的夫人向夫君提意见，记者先生正色答道：你自己家管不住孩子怎能怨媒体呢？回到单位赶紧向领导建议：我们让受众目不暇接，受众就会还以充耳不闻。是否也来点儿“大音稀声”，“大象稀形”？那高级职称的领导斥之以“书生之见”：咱们稍有放松，受众就让别的媒体抓走了！

《北京音乐台》办了个《幸运之声》有奖竞猜活动，答对四道题就能获奖，奖品从“随身听”到“BP机”，相当诱人。每天中午11点这个节目一开播，512局的公务电话就别想打了，受众给《幸运之声》的电话把所有的线路全占了。一次瞬间电话达到30000门，把总机给“爆”了。

一些企业开始埋怨，工人上班时老偷着听广播答题。各单位开始规定上班时间的“禁看”、“禁听”，神圣的工作八小时不准媒体入侵。

另一些单位的领导却看中了媒体的“侵略性”。从国务院大部到乡镇企业，都通过媒体搞活动。

电视台一次“质量万里行”受批评的厂家纷纷落马致歉，省却几十个工作组巡回检查。

广播电台一句“雀巢咖啡协办”，胜过数万个推销小姐燕语莺声。

报纸上一次“505征文大奖赛”，不亚于发出上百万征订单。媒体的大本营北京几乎每天召开几十个新闻发布会。外地

的厂家搞活动更是以请到中央级媒体为荣。

受众如此重视媒体，真是中国亘古未有的新现象！

几位媒体老总（总编）凑到一起弹冠相庆：

贵报真火，“下摊”了，每一个售报点都有！

贵台更棒，“入厕”了，每家厕所卫生纸盒旁都有一个收音机！

最狠的还是“上床”，多少人睡前看电视，连“大令”都冷落了！

一位学者忧心忡忡地对老总们说：你们面对的是历史上层次最复杂的受众，这上帝不好侍候呀！

海外同行提醒：你们别把受众逼急了，发达国家已经有拒看电视运动了！

老总们仰天大笑：何必替今人担忧！媒体热是现代社会的必然产物，中国还只是刚刚起步，离那些反媒体的后现代现象还早着呢！君不见，如今中国大地的媒体数量世界第一，单报纸已有上千种，足球大国都没有的《足球报》在我们这里能发上百万份。我们的唯一任务是大量提供服务，接受不接受由受众自择。

此曰周瑜打黄盖，一个愿打，一个愿挨！

高科技多能化兵器

——多样式立体化控制受众感官

世界上嗅觉最灵的是商人和新闻记者。当文艺界还在议论通俗文艺与严肃文艺的是非得失之际，媒体们一夜间已经全部改换成亲切动人的面孔。

消费者就是上帝，立即移植为受众就是上帝。

感动上帝就要投上帝所好。电视台首先发明了抓人的“综

艺晚会”。一台节目，既有明星亮相又有观众参与，既有劲歌劲舞又有京剧交响乐，既有世界风光又有知识问答，好比一座美食城，老幼咸宜。定期的《正大综艺》、《综艺大观》占领着周末，一个个自办的晚会铺天盖地，有心的受众统计：电视晚会平均每天一个！

一种媒体走红的栏目转瞬间就繁殖到所有媒体。

报纸界创办了“周末版”或“月末版”，每版都是文字的综艺大观。1992年底，全国20多家周末版在西安开会，英雄聚会，相见恨晚，有的周末版已经独立编辑，独立核算，成为变相的“第二报”。1993年初，《光明日报》、《经济日报》、《中国青年报》、《工人日报》、《参考消息》等大报纷纷扩为8版，增加娱乐内容。1995年，一向稳重的《光明日报》一下办了两个“周末”——星期三“家庭周刊”、星期六“文化周刊”。《中国汽车报》周末创刊时左顾右盼：恐怕没几家报没办周末版了。媒体界正在议论，中国会不会在正报、晚报之外，出现第三报种？受众则不担心这些，反正单位订正报，自己买周末，工资奖金都要。

在一些老报呼喊订数下降之际，大批新报创刊。《国防日报》、《中国市场经济报》……报纸跟得真叫快！

广播则几乎被电视、报纸挤死，在种种咨询中被称为接受率最低而且急剧下降。

置之死地而后生，上海创办了《东方台》，在中国首创24小时播出。中央台的《空中大舞台》等综艺栏目也打响了。他们取了一个报刊式名字：“版块式栏目”。《北京人民广播电台》则大办“第二台”。一窝生了多胞胎：新闻台、经济台、音乐台，教育台、交通台、儿童台、文艺台。电视岂肯落后，扩不了台也可以增频道，中央台先由3变4，增加面向海外的频道，不久

又4变5，增加走红的体育频道，还将扩为8个呢！许多受众已经后悔当初买电视不该选择只有8个选择键的。

满世界都在竞争，电视又发明了一招“智力竞赛”。那不比世界大事、高雅艺术，高不可攀，有知识的都可以答对几道。报纸立即两路包抄，一是征文大赛，足可吸引高水平的受众。二是读者抽奖，那题目简单到小学生都可以对付，喜爱撞大运的尽可一试。广播征文的优势是用稿量大，5分钟播一千字，投稿的受众更容易听到自己的文章满天轰鸣。《中央人民广播电台》的《360行征文》已经搞了十几年，每次都有数千来稿。杭州广播电台首创了有奖竞猜，受众用热线电话参赛，谁拨通谁参与，这个参赛面可是电视和报纸不敢比拟的。

媒体发现，最吸引受众的，莫过于参与。让受众也成为媒体的一分子。

广播有个历史悠久的档目。星期日晚6:00，上海受众习惯将收音机调到103.7兆赫，那是遐迩闻名的《点歌台》。音色甜润，语气温柔的主持人滕佳象朋友一样亲切。她读毕失恋青年的来信后送上一句“人世间既然有恋爱，也就会有失恋，这就好比人生的车站，有聚散，也有悲欢”。一首《车站》悠然而起，抚平了受众的创伤。一个小姑娘为了听好的节目与全家协议推迟用餐时间。《点歌台》每周收到信件七八百封。受众喜好“点歌”！200多个电视台也开设这个栏目。

热线控告，也是个热门栏目。求告无门的普通百姓，一旦通过媒体，就俨然象个主人。东方台的《东方大哥大》还盯住一个问题搞追踪报道，不改正不算完。这个节目播出时，每10秒有800个电话打来。

另一项受众参与的发明权要归于报纸。1981年1月8日，《市场报》刊登了建国以来第一则《征婚广告》。苦苦寻觅的择