新闻言论选集

擂鼓集

谌笛著

J2-0428/-02

(黔)新登字 04 号

擂 鼓 集

——新闻言论选辑

谌 笛 著

贵州民族出版社出版发行
(贵阳市中华北路 289 号)
贵 阳 印 刷 厂 印 刷
850×1168 毫米 32 开本 9 印张 230 千字
1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷
印数:1—1000 册
ISBN 7—5412—0712—8

G·13 定价:15.00 元

又一个收获的季节

（总　序）

张学武

1995 年 5 月，在《贵阳晚报》创刊 15 周年之际，报社组成“报林人”系列丛书编委会，为本社 9 位同志各编辑了一本个人作品选集，由出版社正式出版。此举曾受到全国晚报界和省、市新闻界领导和同仁的赞许。

在那套丛书付梓时，受丛书编委会的委托，我曾撰写了一篇短文《写在收获的季节》作为丛书的总序。总序的结尾是这样写的：“春种一粒粟，秋收万颗籽，”这是人类创造世界的规律……我相信《贵阳晚报》的同仁将会继续沿着“播种、生长、收割、品尝”这一规律运转，丛书还会继续出下去，更大的丰收将会在下一个收获的季节。

令人欣喜的是，刚刚过去两年，我们就迎来了又一个收获的季节。《贵阳晚报》“报林人”系列丛书的第二辑又将同广大读者见面了。收入本辑丛书的是 7 位同志的个人作品选集。他们中除两位是已从编采第一线退下来的老新闻工作者外，其余 5 位都是仍在新闻战线上从事紧张的编采业务的新闻工作者。

我们为一批又一批编采人员编辑、出版个人作品选集，其初衷是鼓励全社同仁不断提高个人的政治素质和业务素质，在本职岗位上默默耕耘，向广大读者奉献精美的精神食粮；在党的哺育下，

通过自己的不懈努力，著书立说，成名成家。党的新闻事业的发展，为广大新闻工作者展现自己的聪明才智提供了广阔的天地。“报林人”丛书就是报社人才辈出的一个标志。

新闻事业是需要从业人员全身心投入的艰苦而又有益于人民的光荣事业。要在这条战线上事业有成需要每一位同志加强学习，勤奋努力。唐代大文学家韩愈有云：“业精于勤荒于嬉，行成于思毁于随。”这次出书的同志倘若不是多年来辛勤笔耕，是很难结集出书的。

时序再移三年，我们将迈进新的世纪。2000 年的 5 月，将是《贵阳晚报》创刊 20 周年的喜庆日子。相信，在那时又会有一个收获的季节。《贵阳晚报》将会有更多的同志写出更多更好的力作。对此，我是坚信不疑的。

“报林人”丛书第二辑得以问世，得到贵州民族出版社的大力支持，在此，谨表示诚挚的谢意！

1997 年 5 月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

又一个收获的季节(总序) …… 张学武(1)

第一辑　报纸与市场

论晚报读者的群体性和阅读需求的实用性
……(1)
报社要按市场经济规律办事 ……(7)
发展报业经济　把报纸推向市场 ……(12)
编辑的市场观 ……(16)
报纸不等于文件
——读地市报随想 ……(19)
抓好技术进步　迎接跨世纪后的挑战 ……(22)
报社定能办好自己的广告公司 ……(29)
把报社的广告经营推向新阶段 ……(36)
地市报面对发行战的思考 ……(47)
建立报业商贸网络之刍见 ……(50)
关于报社企业化管理的思考 ……(52)

关于报社多种经营的断想 …… (56)

第二辑　编辑记者修养

做政治上合格的新闻战士 …… (61)
记者修养漫议 …… (66)
精品·策划与调查研究 …… (76)
抓好“音”、“景”、“动”、“念”的再现
——谈怎样把通讯写活 …… (79)
新闻标题制作刍议 …… (94)
记者是吃苦的职业
——寄语高嵩 …… (99)
两篇有滋有味的经济新闻…… (101)
架起了又一座连心桥
——评《市场探谜》一组报道 …… (104)
对《点评》的试点评…… (107)
一则结婚启事刊登以后…… (110)
满腔热情地为下岗职工“雪中送炭”
——评《贵阳晚报》对“再就业工程”的报道…… (113)
编报也要讲“瞄准”…… (118)

第三辑　灯下漫谈录

郎平，你夺得了最大的金牌 …… (121)
冯昌，贵阳谁人不识君 …… (123)
李洁，万家团圆怎能没你 …… (125)
朱娥，你活在人们希望之中 …… (126)
李素丽礼赞…… (127)
赞好民警杨汉桐…… (128)
欢迎你，汪嘉伟 …… (130)
成德，你的壮举定能成功 …… (132)
贵阳的希望之所在…… (134)
悲壮的母爱　无言的呼唤…… (136)
老板们，加油！ …… (138)
搬迁户，你们也是旧城改造的功臣 …… (140)
不许坑骗搬迁户…… (141)
关键是定出最后限期…… (143)
辛苦了，市政工人大军 …… (144)
带悲剧色彩的招数…… (145)
也不要“夜郎自小”…… (147)
也该议议双休日的前五天…… (149)

让英雄模范的形象更加光彩照人…… (151)
时代进步的又一个缩影
——喜读“春节怎样玩法”专栏 …… (153)
主席台上的变化…… (155)
有感于副市长“打的”…… (156)
阵痛之后是喜悦…… (157)
换位思考好…… (159)
拜年最宜“空手到”…… (160)
莫让坟头欺人头…… (162)
莫把悲剧当喜剧…… (164)
莫学那“好”龙的叶公…… (165)
要学会走路…… (167)
要有规划意识…… (169)
要学会同自己过不去…… (171)
生活杂谈二则…… (173)
何必打肿脸充胖子…… (175)
未到黄金砌厕时…… (177)
拿住公车迎亲“命脉”…… (179)
贵阳呼唤“银发工程”…… (181)
华西人尊老观的启示…… (183)
好事莫忘老同志…… (185)

岂能“敬小不敬老”…… (187)
赞零的突破…… (189)
引导消费要找准突破口…… (191)
和气方生财…… (193)
名牌之路无捷径…… (195)
节后放个“马后炮”…… (197)
丰田英二不摆谱…… (199)
别稀里糊涂当“虎皮”…… (200)
不妨多办几家千货公司…… (202)
旅游业要搞“立体推销”…… (204)
验钞有学问…… (206)
厂家，请别再浪费感情 …… (208)
给传单式的广告亮红灯…… (210)
文艺界岂能有“大爷”…… (212)
令人遗憾的春节晚会…… (214)
“重走长征路”与走穴…… (216)
赞赵本山的自我“诊断”…… (218)
是给广告绑上“笼头”的时候了…… (220)
醉翁之意要在酒…… (222)
从名演员争演配角说开去…… (224)
问君何日方能听招呼…… (226)

吃炸花生和看电视…… (227)
今日“名人”何其多…… (228)
从进一球奖十万元说起…… (230)
吃几碗干饭要清楚…… (232)
赞“女冰”想贵州…… (234)
提倡“见好就收”…… (235)
张燮林家的“鸡飞蛋打”…… (236)
令人无法欣赏的《欣赏》…… (237)
不能老是“参考消息”…… (239)
电视广告的酒味应淡些再淡些…… (240)
当诸葛与做黄盖
——兼赞健力宝企业家的眼光 …… (242)
文明市民须“五不”…… (244)
从“禁放”想到“禁吸”…… (246)
嘴边要有站岗的…… (247)
不忘三十年前“卫生课”…… (248)
“五到位”到没到位…… (249)
别让死角复活…… (251)
还必须加大力度…… (253)
赞一五五号楼院和中中办…… (255)
大人岂能不如小孩…… (257)

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

游客，请手下留情 …… (259)
要舍得同“破烂”告别…… (261)
治治“野广告”…… (263)
向五位红管家致敬…… (264)
孙子第一次说谎记…… (266)
孙子日记本上锁了…… (267)
附　录
宁耘：这篇评说令人欣慰 …… (268)
胡颖：明事言理　为民提笔 …… (269)
后　记…… (270)

论晚报读者的群体性和阅读需求的实用性

一 随着社会主义市场经济体制的建立，各个报社加强对自己报纸市场的调查研究，并在调查研究的基础上，不断作出相应的决策，越来越显得十分必要。

在市场经济条件下，报纸属性之一的商品属性，较之在计划经济时期，显现得更为突出。在市场经济体制下，一切商品都要受市场优胜劣汰的竞争法则、对资源配置起基础作用的法则以及等价交换法则等市场经济规律的制约。作为特殊商品的报纸，也毫不例外。只有不断研究自己报纸的市场情况，自己的报纸才有可能在市场的激烈竞争中，求生存，谋发展。

二 晚报比起日报来，研究自己市场的必要性就显得更为迫切。这是因为从全国已公开发行的一百四十多家晚报的情况看，随着社会主义市场经济体制的逐步建立，绝大多数晚报目前已经进入市场经济性质的买方市场。

计划经济时期，作为日报的中央和各省级机关报，基本上是

公费订阅，进入的是人们通常所讲的“官办官订”的“公费市场”。“公费市场”一般不受市场经济规律的制约，而主要受制于“长官意志”。因而，严格地说，它不属市场经济性质的市场。而作为晚报来说，绝大多数晚报诞生于或复刊于十一届三中全会以后，问世于“有计划的社会主义商品经济”时期，它一问世，就勇敢地迈入了自费市场——不是公费订阅，而是让读者自己掏腰包来订阅或购买。自费市场，就其性质来说，无疑是属于市场经济性质的市场。报纸办得好，适合读者的需求，别人才会掏钱买掏钱订；办得不好，不合广大读者的需求，别人就不会掏钱买掏钱订。作为大众传媒之一，报纸的生存就受到威胁。

目前，全国公开发行的报纸已多达两千多种，公开发行的期刊高达八千多种。期刊市场也好，报纸市场也好，消费者——读者可选的商品——报刊实在太多。作为晚报，若不去认真研究自己的市场，靠什么去吸引读者，让读者主动掏钱来订你买你？

晚报也好，日报也好，随着社会主义市场经济体制的确立，一切公开发行的报纸，九九归一，都要进入自费订阅或自费零购的市场。这一点，毋容置疑。

三

研究市场，首先要从研究消费者的需求入手；研究自己报纸的市场，首先也应从研究自己基本读者群的状况入手。

一般地说，晚报的读者群有别于日报的读者群。晚报，由于其“晚”，一般都是订阅者下班带回家中或由发行站直接送到家中。晚报一旦进入各家各户，就成了一家人晚饭前后共有读物，读者的层次因此而多了起来。从年龄上看，有老年、中年、青少年，从身份上看，有已离退休的干部或职工，有上班族和家庭主妇，有中小学学生。由此看来，晚报读者的层次一般要比日报多，读者的面一般要比日报广，因而读者对晚报的需求，要比对日报的需求要多。这种读者的群体性——若干个层次组成的不同需求的群

体，正是晚报读者群构成的一大特点。

晚报读者群的群体性，必然带来晚报读者群阅读需求的个性化和多样化。不同群体的读者，都希望在晚报这一“公共汽车”上，找到适合自己的“座位”——专版或专栏。不同层次的群体，都要求晚报既要有全体读者都喜欢的如专登国际国内大事的要闻版那样的几道“大菜”，又要有适合不同群体专门细品的几道“风味菜”，多辟一些适销对路的专版和专栏。晚报市场上反映出来的这种读者的群体性，要求“生产”晚报的报社，一定要自觉遵循市场对资源配置起基础性作用的原则，“运用市场对各种经济信号反应比较灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调”，通过编辑部把自己当成本报读者后的“换位思考”，真正能不断根据读者的需求，来调整和配置自己的专版，最大限度地满足读者的需求。

四

晚报的不同群体读者阅读需求的个性化和多样化，其内核是阅读需求的实用性。随着社会主义市场经济体制的确立，市场经济的等价交换法则的深入人心，晚报各个读者群体阅读需求的实用性，将会越加明显地表现出来。在市场经济条件下，能满足自己读者群体阅读需求实用性的晚报，才能巩固和扩大自己的市场阵地；反之，将会逐步丢失市场甚至被挤出市场。

市场经济条件下，随着人们市场经济观念的增强，读者在选订选购报纸时，商品二重性的概念将会发生作用。商品二重性中的使用价值，体现在报纸这个特殊商品身上，则正是它对广大读者的实用价值。凡能满足读者需求的信息和知识，都具有程度不同的实用性。读者一旦认定报纸也是商品后，他掏钱订或买报纸时，总是企望以最少的投入，换回最大的产出，总是要求这张报纸能提供等价的，具有实用价值的各种信息（政治的、经济的、文化的、社会的信息等），知识（包括新观点、新论据、新数据以及用于消遣的各种文稿等），通过读报，对自己了解形势，增长知识，

陶冶情操、美化生活等方面有所帮助。其中，有的信息和知识，对解决读者各方面的实际问题，可以立竿见影地起作用；有的信息和知识，则会恒速地起间接效应。总之，通过读报，读者希望对自己迫切需要弄清和解决的一些问题，真有所悟，真有所明，真有所得。经济体制转轨以后，这种读者阅读需求的实用性，将会由计划经济体制时期的不自觉、不完全状态，进入自觉、完全的状态，成为读者选择订报纸的切入点。

读者阅读需求的实用性，要求报纸极大地增强它的服务性。对于报纸的服务性，过去我们侧重是从广义上来理解，即报纸总体上是为广大读者服务的。由于侧重强调报纸的单向灌输作用，很少考虑读者的不同层次和阅读的需求，所以，对报纸服务性的理解是笼统的而不是具体的。编报的实践中，只强调了报纸的贴近性，而没有强调比起贴近性同读者又近了一大步的服务性。市场经济条件下，你不研究读者，就会失去市场，报纸的单向灌输，必然要被报社与读者之间的双向交流所取代。增强报纸的服务性，要求报社要定期地通过读者调查，真正搞清不同群体读者的阅读需求，据此来调整和配置自己的专版、专栏，特别要针对读者阅读需求的实用性，策划好专版、专栏的内容，增强这些专版、专栏的服务性。从目前全国报纸市场看，自费订阅超过五十万份的仅有四五家，恰恰这四五家报纸的服务性都极强。日出对开廿至廿四版的《广州日报》，为适应不同群体读者阅读需求，专辟适合不同群体读者阅读需求的专版五十多个，轮流亮相。读者订《广州日报》，已不只是为了了解国际国内大事，有相当多的读者是为了及时了解房地产信息、家电信息、化妆品信息、服装信息，以及文体信息、求职信息、防病治病信息。由于报纸服务性极强，四年来，《广州日报》不用市委发红头文件，发行量年年递增，1996年较之1993年，年均发行量上升了百分之五十。从全国的期刊市场看，实用性极强的《故事会》、《第二课堂》、《小学生优秀作

文》、《家庭医生》、《演讲与口才》，发行量都超过一百万份以上，而且其中绝大部分是读者自费订阅，名列全国期刊发行量的前廿名之列。《故事会》和《第二课堂》年均发行量分别为四百二十多万和三百八十多万，仅次于实用性强而以公费订阅为主的《半月谈》，位居全国八千多种期刊发行量的第二、第三位。《夕阳红》专题节目是中央电视台收视率最高的节目之一。究其原因，主要的一条是这个节目根据老年人心理上企望延年益寿的总需求，通过《服务台》、《怡情雅趣》、《养生杂谈》等板块，介绍老年人种种常见病的防治常识，举荐各种很有实用性的养生之道，节目的服务性极强。作为晚报，我们可以从以上发行量大、收视率高的实例中，看出经济体制转轨后，读者阅读需求的大趋势。

五

在研究市场经济条件下，报纸的商品属性会给报社提出什么样的新要求时，必须看到报纸商品属性可能带来的负效应。

市场经济规律追求的是最大限度的利润——经济效益。在论及市场经济条件下的报纸时，如果只强调报纸的商品属性，而不强调报纸的第一属性——政治属性，以及报纸的信息属性和文化属性，报纸有可能为追求经济效益而偏离正确的政治导向。目前，已有个别少数期刊，为追求经济效益，迎合少部分读者寻求感官刺激的心理需求，发了一些品位极低影响极坏的文章，受到了查处。教训值得记取。我们在考虑报纸如何在市场经济条件下运作时，首先要处理好报纸四大属性之间的关系。报纸作为精神产品，它具极强的政治属性。新闻作为一种意识形态，作为宣传、教育、动员人民群众的一种舆论形式，总是直接地或间接地反映我们党和国家的政治立场、政治主张和政治观点。在报纸的四大属性中，政治属性是领导一切的，是最重要的属性。报纸的商品属性，必然要受到报纸的政治属性和信息属性、文化属性的制约。报纸的商品属性，只有在服从和服务于报纸的政治属性的大前提下，在

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com