



全国高协组织教材研究与编写委员会审定

2001 年国家社会科学基金项目

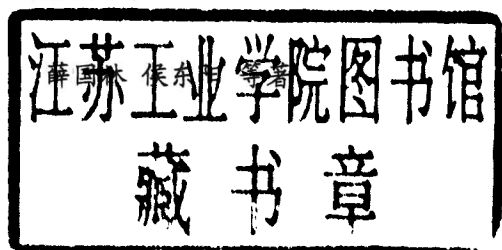
中国报纸 专副刊文化

薛国林 侯东阳 等著

中国科学文化出版社

本书由全国高协组织教育发展中心、香港教科文出版有限公司资助出版
全国高协组织教材研究与编写委员会审定

中国报纸专副刊文化



中国科学文化出版社

课题组成员

薛国林 刘家林 蔡铭泽 侯东阳

中国报纸专副刊文化

薛国林 侯东阳 等著

出版发行：中国科学文化出版社

排 版：新天地文印中心

印 刷：新颖印务有限公司

开 本：850mm×1168mm 1 / 32

印 张：13.25

字 数：344 千字

版 次：2003 年 5 月第 1 版

书 号：ISBN 962-8467-26-3/G · 182

定 价：25.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 专副刊与专副刊文化	1
第一节 专副刊的内涵	1
一、有关专副刊的定义	1
二、关于专副刊内涵的辨析	2
三、专副刊的特征及其功能	4
第二节 专副刊文化的任务	5
一、专刊的任务	6
二、副刊的任务	9
第三节 专副刊文化的核心及意义	10
一、专副刊文化核心——资讯、娱乐、审美	10
二、专副刊文化的意义——整合专副刊传播力度	12
三、风格——专副刊文化的灵魂	13
第四节 专副刊文化的传播价值	15
一、报纸文学的价值	15
二、专副刊的报学价值	24
三、专副刊的思想价值	26
第二章 专副刊的历史演变	32
第一节 早期副刊的知识性和趣味性	32
一、副刊的起源	32
二、维新运动到辛亥革命时期副刊的发展	34

三、辛亥革命到五四运动前专副刊的特色.....	38
第二节 五四运动前后专副刊思想性和批判性.....	40
一、“五四”四大副刊的改革.....	41
二、“五四”以后至1927年大革命时期各地副刊.....	45
三、无产阶级的报纸副刊的形成.....	48
四、五四至大革命时期报纸新式副刊的特点.....	49
第三节 第二次国内革命战争和抗战时期报纸副刊 的战斗性.....	53
一、共产党报纸副刊的创立和发展.....	53
二、民营报纸副刊的爱国热情和国民党副刊的 反动性.....	61
第四节 解放战争时期副刊的分化	69
第三章 社会主义副刊文化的形成.....	74
第一节 90年代前专副刊的特性	74
一、文化大革命前副刊的繁荣.....	74
二、文化大革命期间副刊的衰微.....	76
三、改革开放至80年代末副刊的探索时期	77
第二节 副刊文化的形成和特色	81
一、90年代以来副刊文化的形成.....	81
二、新世纪副刊的危机.....	84
三、“大副刊意识”发展的三个阶段.....	86
第三节 中外报纸副刊比较.....	88
第四章 专副刊文化现象分析.....	94
一、文艺副刊由盛到衰 传统霸主地位动摇.....	94
二、实用性副刊文化异军突起.....	98
三、副刊体裁不断革新.....	99

第五章 不同地域、不同类型副刊文化比较	108
第一节 不同地域报纸的专副刊文化.....	108
一、北京报纸的专副刊特色.....	108
二、上海报纸的副刊特色	115
三、广州报纸的专副刊特色	120
第二节 不同类型专副刊比较.....	127
一、日报的专副刊内容分析	127
二、晚报专副刊内容分析	129
三、都市报专副刊内容分析	130
第六章 报纸专副刊内容抽样调查分析	132
一、三类报纸专副刊内容的抽样调查及定量分析.....	134
二、三类报纸专副刊内容定性分析.....	143
第七章 专副刊导向研究	167
一、党报专副刊存在的问题.....	167
二、晚报、都市报副刊存在的问题.....	168
第八章 品牌专副刊研究	181
第一节 人民日报的《大地》	181
第二节 北京晚报的《五色土》	189
第三节 文汇报的《笔会》	196
第四节 解放日报的《朝花》	201
第五节 新民晚报的《夜光杯》	209
第六节 羊城晚报的《花地》	215
第九章 财经类专副刊文化	225
第一节 财经类专副刊经营展望.....	226
一、传媒业发展展望	226
二、传媒经济: 新的财富话题	227

三、“小经济新闻”趋势明显,行业新闻成为主流.....	227
四、与专业经济机构合作经营版面	228
五、报业无意识营造的“虚假繁荣”的潜在威胁.....	228
第二节 证券专刊	229
一、证券专刊的特点.....	230
二、存在的问题探究.....	231
第三节 财富专刊	234
一、追踪热点.....	236
二、提供启示.....	236
三、探索人性.....	237
第四节 京沪穗主要报纸财经类专副刊特点	238
一、北京——北京日报、北京晚报、北京青年报.....	238
二、上海——新民晚报、解放日报、文汇报.....	243
三、广州——广州日报、南方都市报、羊城晚报.....	250
第十章 生活类专副刊研究.....	263
第一节 生活版面的经营特点.....	264
一、健康专刊(版)	264
二、时尚、美食专刊(版)	266
第二节 北京三大报生活版面特点	268
一、北京日报.....	268
二、北京晚报.....	269
三、北京青年报.....	271
第三节 上海三大报生活版面特点	273
一、解放日报	273
二、新民晚报	274
三、文汇报	275

第四节 广州三大报生活版面特点	277
一、广州日报	277
二、羊城晚报	279
三、南方都市报	281
第十一章 家电、通讯专刊(版)	284
第一节 京沪穗三地报纸家电专刊比较	284
一、北京三大报纸家电专刊	284
二、上海三大报纸家电专刊	288
三、广州三大报纸家电专刊	289
四、北京、上海、广州三地九报家电专刊的评介	294
第二节 通信专刊(版)	296
一、北京三大报通信专刊	296
二、上海三大报通信专刊	300
三、广州三大报通信专刊	302
四、三地九报通信专刊评介	305
第十二章 电脑/IT、旅游专刊	307
第一节 电脑/IT 专刊	307
一、北京三大报电脑/IT 专刊	307
二、上海三大报电脑/IT 专刊	311
三、广州三大报电脑/IT 专刊	316
四、三大城市九大报纸的电脑/IT 专刊的评介	323
第二节 旅游专刊	325
一、旅游业在中国的发展及旅游文化的兴起	325
二、北京三大报旅游专刊	327
三、上海三大报旅游专刊	336
四、广州三大报旅游专刊	343

五、三地九报的旅游专刊评介	353
第十三章 房地产、汽车类专刊研究	355
第一节 房地产专刊	355
一、新时期房地产专刊产生的背景	355
二、房地产专刊的现状	358
三、房地产专刊的特点	358
四、引导消费	364
五、房地产专刊存在的问题	365
第二节 汽车专刊	366
一、汽车专刊产生的背景	366
二、汽车专刊的现状	367
三、汽车专刊的特点	368
四、汽车专刊比较研究	374
五、汽车专刊应注意的问题	378
第十四章 专副刊改革与管理	380
第一节 专副刊改革管理的方向	380
一、传播社会主义精神文明是首要任务	380
二、弘扬和提升先进文化	381
三、读者接受优化	386
第二节 专副刊文化面临的挑战 and 对策	388
一、“大副刊意识”是报业发展的必然	388
二、专副刊：报纸竞争的新战场	389
附录一 读者调查	395
附录二 专副刊研究资料索引	402
后记	416

第一章 专副刊与专副刊文化

第一节 专副刊的内涵

一、有关专副刊的定义

(一) 副刊的定义

副刊“一般指报纸上刊登文艺作品或理论文章的固定版面，每天定期出版，多数有专名。”（《辞海》上海辞书出版社，1979年版缩印本，第190页）甘惜分主编的《新闻学大词典》解释为：“报纸上刊登非新闻类体裁为主的专版。通常定期出版并有固定刊名。”“副刊有综合性副刊、专题性副刊和专业性副刊3类。综合性副刊反映社会面较广，内容多样，以刊登杂文、散文、诗歌、小说、绘画等文艺作品为主。是报纸副刊的传统样式。专题性副刊，主要反映社会生活的某一领域，一般也具有文艺色彩，如国际副刊、家庭副刊、科普副刊等。专业性副刊，主要传播某一领域的科学知识，面向专业人员或这一方面的爱好者，具有专业性，不太强调文艺性，如史学副刊、经济管理副刊、教育副刊等。后两种副刊，又统称为专刊。”（河南人民出版社1993年第196页）《辞海》把副刊局限于“文艺作品或理论文章”，代表了80年代以前的观点。《新闻学大词典》的三分法，具有“大副刊”意识，把副刊细分，不仅拓宽了涵盖面，而且内涵较为丰富。

(二) 专刊的定义

冯健主编的《中国新闻实用大辞典》中有“副刊编辑”一词，其中说到“各报一般都有副刊版，大多为综合性副刊，也有少数

为专题性专刊。主要刊登文艺作品如散文、杂文、小说、诗歌、小品、随笔、游记、纪实文学、报告文学，以及美术、摄影作品、漫画、版画等。副刊每天或不定期出版”（新闻出版社 1996 年第 602 页）甘惜分主编的《新闻学大词典》解释为：“专门刊载某一方面材料的副刊。分专题性副刊和专业性副刊两大类，各具特点。”“报纸设置副刊，是为了补新闻版之不足。报纸在综合性副刊之外又设专刊，又是为了补综合性副刊之不足。这样可以使某些方面的宣传更有广度和深度，以满足不同读者的不同需要。”“专刊大多有固定刊期，以便使读者产生定读性，从而获得它的固定读者群。”（河南人民出版社 1993 年第 196 页）这个定义是目前解释专刊副刊的辞典中最为流行也是最接近现实的说法之一。

这些解释把专刊划分在副刊之中，在当时是较合理的，因为那时的专刊还没有今天这么繁荣，作用也没有当今这么明显。我们把这些定义的内容可归纳为以下几点：一、专刊是从副刊中产生出来的。专门性副刊又称专刊。二、专刊有接近新闻性专刊，也有副刊性专刊。三、专刊的功能是补新闻和副刊之不足。四、专刊的作用是增加宣传的广度和深度。

二、关于专副刊内涵的辨析

在中国，很多学者认为副刊是中国报纸独有的一种现象，有代表性的是王文彬的《中国报纸的副刊》“以刊登创作为主的文学副刊，是中国在世界新闻史上一个独有的特色。”（中国文史出版社 1987 年第 1 页）冯并也认为“副刊作为一种报学与文学的交叉现象，应该是我国独有的。”（冯并《中国文艺副刊史》华文出版社 2001 年第 7 页）那么副刊的概念到底是什么？有的说副刊就是刊登文学性作品的版面；有的认为是非新闻性的软性作品；有的认为是文艺性的东西等等，不一而足。副刊的种类，据统计有文艺副刊、文化副刊、综合副刊、生活副刊、新闻副刊、国际副刊、科普副刊、周末副刊以及一些专门性副刊等等，五花八门。在当今各种

专刊的冲击下，传统意义的副刊版名和内容都起了很大的变化，副刊失去了很多纯文学色彩并且细分化，而各种专刊却又瓜分了副刊的内容。

以前新闻界通常把报纸的构成分为新闻、评论、副刊和广告四个部分，所以报纸内容中新闻、评论和广告以外的都是副刊。因为副刊没有较强的时间性，并且是在报纸的最后面，作为人们茶余饭后消遣的资料，又被称为“报屁股”。从中国报业发展的历史来看，最早的文字都是为了人们休闲、娱乐的，其后在战争时期也并不是单纯的文艺副刊，而更多的是综合性副刊，各种专刊、周刊的发展也已经很成熟。

当时的一些报人对于副刊及其种类已经有一些比较成熟的看法，如1965年黎父对香港报纸副刊分类：新闻性副刊、综合性副刊、小说版、电影版、读者服务版，其他：工商版、劳工版、摄影版、旧文学艺术版、妇女版、儿童版、青年版、漫画版、音乐版、无线电版、夜总会版、食经、寻人、举重。而几乎每家报纸都有小说版、综合版、电影娱乐版。这三类稿件已成了大多数报纸的副刊的三大“头牌”。《中央日报》副刊卜少夫认为副刊的种类大致有三类：专门学术性质的、一般综合性的、文艺的。综合性的：抗战英勇故事、山川风土人情、人物访问、文化报道、民歌民谣、新书评介、喜剧电影论评、科学小品、军事常识；文艺性的：杂文小品、批评、文艺理论、小说、诗歌、文艺消息、报道。说明早期人们把专业性和专题性的专版都看作副刊的一种，副刊并不单纯指文艺性的。

文化大革命时期报纸版面比较少，人们生活娱乐节目、活动比较少，所以大多数报纸副刊是纯文艺性的，但是随着人们生活的丰富多彩和报纸版面的增加，今天的报纸没有一家报纸只有单纯的纯文艺副刊，而各种特色的专刊、周刊使报纸有一种杂志化的倾向，即使纯文艺副刊其包括面也已经不再单纯。副刊的地位和形式都不再是“报屁股”，而成为报纸不可缺少的重要组成部分。

对于报纸副刊的定义,不能仅仅定位在纯文艺性的内容和版面上,报纸正刊以外的、时间性不强的软性内容,具有相对的独立性和固定的版面,包括文艺性副刊、社会副刊、生活副刊、国际副刊等社会文化副刊都属于“副刊”的范畴,而各种专题性、专业性的专版属于专刊。

三、专副刊的特征及其功能

针对副刊和专刊概念比较混乱的情况,应该统一认识,理顺报纸内容各部分的关系。副刊分广义和狭义两种概念,狭义的副刊是传播社会文化信息、审美信息和提供休闲娱乐的固定版面。从历史渊源和上面的分析来看,广义的副刊指的是报纸正刊以外的、时间性不强的软性内容,具有相对的独立性和固定的版面,包括文艺性副刊和各种专刊、周刊。本书所称的“专副刊”指的是广义的副刊。

专刊是具有专题性、专业性和专门性信息的固定版面。专刊的特征在于一个“专”字。“专”有三个含义:一是指专业性。如“新闻”、“法制”、“经济”、“体育”、“科技”、“社会”、“教育”“文学”、“史学”、“哲学”、“文学遗产”等。二是指专题性。专题性分两个方面:一是长期设立的较固定版面,如“读者来信”、“绘画”、“健康”、“财富”、“股市”、“热点追踪”、“焦点新闻”等,以不同名称固定下来,让读者注意这个版集中报道哪方面内容,产生定期阅读的欲望。三是专门性。为了配合一个时期的中心工作,围绕某一重要问题,或热点或兴趣点而设置的相对固定或不固定的版面,如“精神文明”、“特别报道”等。“专”,既有广度又有深度,“深”,指注重分析。“广”,指文章内容丰富,能提供更多更详细的材料。副刊的特征是杂而有趣。杂,指内容广泛,形式多样。内容上,天文地理,无所不包;形式上,除了小说、诗歌、散文、绘画等品种外,还有网络小品、幽默小段、游戏,甚至哲理名言,百姓语录,三言两语,也成为副刊作品。既

要有审美与休闲娱乐性，又要有时代气息。有些太专业化的内容如学术性太强的文章只适合少数人阅读，不便于大众读者阅读，不大适合在副刊上刊登，可开辟专刊。二者的功能见下表：

名称	内容	特性	功能	表现形式	特征	目的
副刊	以文艺作品和社会文化信息为主	广博性；趣味性；描述性	休闲、娱乐、感化	故事感染性	博而杂，讲时代感	审美；传播文化知识，提高文化修养
专刊	以资讯类、实用类文章为主	专题性；专业性；纪实性	咨询、服务、指导	调查分析性；	专而深；有新闻性	实用；提供生活方式，调整价值观念

第二节 专副刊文化的任务

当今的专副刊已经不再是被动“补白”新闻之不足，而是主动地为读者提供不同种类的适合不同层次需求的文化内容，更加讲究服务性、娱乐性和引导性。无论是副刊还是专刊，策划性已非常明显。“策划性”就是一种“主动性”的表现。专副刊的主动性使它们成为独立的版块，在报纸上占有重要的位置，其任务也更加明确。

一、专刊的任务

(一) 传播更丰富的实用性信息，满足人们的物质文化生活需求

服务性。服务性是报纸专副刊一项重要任务。市场经济时代，所谓服务性主要体现在针对群众需要的实用性信息的传播上，提供的信息对大众的生活等方面有具体的帮助作用。服务意识是树立报纸形象的一个重要方面，也是立足社会的根本。报纸经营水平的高低，往往取决于对群众服务意识的确立和服务质量。中国科学院系统研究所等机构共同完成的“2002 年全国电视观众抽样调查”显示：天气预报排在了收看电视节目类型排行榜的首位。即使是在媒体中占绝对主导地位的新闻，受欢迎程度居然比天气预报稍逊一筹，让并无竞争优势的天气预报不战而胜，轻松占得收视率头把交椅。其实这并不奇怪，大家爱看天气预报的理由很简单：实用，可以预先知道明天的天气是晴是雨、是热是冷，方便出门工作、购物或访友。值得我们深思的是服务意识。据调查，观众对新闻节目的“意见”主要来自两个方面：77.3%的观众认为新闻报道应加强“对老百姓身边事的报道力度”，73.1%的观众赞成应增强“对各种社会丑恶现象的批评、监督力度”。显然，观众收看电视新闻已不仅仅是消遣，他们需要实实在在、能与老百姓同呼吸共命运的新闻。（《天气预报缘何观众最爱》南方都市报2002-12-28）这也给报纸一个启示，市场化运作下，百姓的迫切需求才是我们的追求。

第一、生活服务信息。比如城市居民的购物、买房、维修、征婚、看病就医、打官司、科学文化知识的普及等等。这些服务性信息群众很欢迎。

第二，求职就业性服务信息。这些服务性信息也为求职打工一族提供了方便。全国各大城市都有打工一族。像上海、北京、广州都是流动人口比较多的城市，很多年轻人为了圆梦来到这些大都市，形成城市流动阶层。这些人到城市来要租房子，找工作，

最方便的就是看报。如北京的《北京青年报》、《京华时报》、《北京娱乐信报》、《精品购物指南》等，上海的《解放日报》、《新民晚报》、《申江服务导报》等；广州的《南方都市报》、《羊城晚报》、《广州日报》、《信息时报》等，都提供大量寻房招工一类的信息。这种服务性信息为打工一族提供了方便，同时也扩大了读者阅读面，提高了发行量。

第三、观念性信息。当代社会，观念性信息最有价值，也容易引起人们的注意。社会现代化很重要一点表现在人的思想、价值观念的现代化。当然思想、价值观念的现代化不是一朝一夕可以完成的，要有一个过程，这个过程除了个人的修养以外，还要通过社会的力量来完成。报纸既有快速传播的特点，又有可反复阅读的好处，对有阅读水平的人，尤其是对经济、文化不发达地区的人来说，更有传播的必要性。在专副刊上经常刊登一些社会调查报告之类的信息，能提高人们的文化视野和社会洞察力，比如价值观念、思想观念、教育观念、当代人的物质和精神文明消费观念；就业观念、生活方式、学习方式、处世学问，甚至当代流行的新词汇，及时传播，提供给读者新的营养，让读者感受到社会变化的气息，时代进步的声音，这些内容代表着时尚的潮流和方向，给人们以美好的憧憬。同时最关键的一点就是提供的信息在具有实用性的同时又能唤起那些刚刚步入社会的人们的美梦。从现在的报纸上看，不少社会报告内容大都刊登在新闻版面上，这说明媒体重视这类信息的传播，也说明人们喜欢这类信息，但在专副刊上这类信息太少，应当引起专副刊编辑的重视。观念性信息的传播要靠记者编辑敏锐的社会学眼光和善于发现的能力，及时捕捉瞬息变化的事物中的闪光点，并及时进行加工整理、提高升华。

（二）传播详细、全面、深刻的专门性、专题性内容，满足不同层次读者需求。

1、刊登社会报告之类的深度报道，以详细、深刻的内容满足读者的需求，弥补新闻报道信息的不足。

2、刊登富有人文关怀精神的情感类作品，满足人与人相处的需要，填补感情的需要，求职就业的需要，信息更新的需要，重塑自我的需要。

（三）对社会现象、理论问题进行评论分析，指导社会主义文化方向，为社会主义精神文明建设提供更多的先进文化模式。

1、理论专刊。围绕一个时期的中心工作，提出一些带有普遍性的问题进行有的放矢的探讨。理论专副刊除了注重宣传价值外，应注重其报学价值，形式上应不断创新，刊登短小精悍、活泼通俗的文章，长篇大论深奥难懂的文章已经不大适合广大读者阅读需求。内容上力求生活化、个性化，并有一定的可视性。探讨广大读者关心的问题。除了政治、经济和哲学的理论外，人们对社会发展认识的有关理论，人的生存价值和生存环境的理论，解决人的理想与现实矛盾的理论，等等。总之，版面的设计，文章的安排，能调动广大读者注意力，引起广大读者的阅读兴趣。

2、学术性专刊。学术性较强的版面和文章，虽然市场需求量较小，只适合部分读者阅读，但它属于社会公益性精神产品。若从经济效益来说，可能只有经济投入很少或者没有经济产出，这类精神产品不应该以营利为目的，也不应该以营利来判别其社会存在的价值。也不应该同大众文化传播相比较，它们不是一个层面的精神产品，不具有可比性。因为从某些方面来说，这些精神产品可能代表着一个国家的思想和文化的深度，不但不可忽视，而且应当重视。另外，报业的发展，小众传播仍有其传播价值，他的传播价值在于它的社会效益。比如《光明日报》的文学遗产、考古、语言文字等专副刊，是中国传统文化中高品位的精神产品，起着传播民族文化遗产的重要作用。解决经济效益与社会效益之间的矛盾，一是国家投入，二是社会资助。但万万不能因经济利益导致商品文化的乘虚而入，使这类产品出现供求缺口。