副刊的动势与静态

报纸是以刊载新闻为主的出版物,新闻是报纸的主体,新闻版理所当然成为报纸的主力军。而副刊却与新闻版有所不同,它是以刊登文艺作品、学术论文、知识小品等文章为主的专版,一方面,它是整张报纸的有机组成部分,因此必然与新闻密不可分;另一方面,它又是有别于新闻版的一种特殊版面,在内容、形式、做法上都与新闻版有所不同,有自己的独特性。这两方面的特点,就使得副刊具有"动势"与"静态"。

副刊的动势是由报纸的规律决定的。正刊是围绕报纸的报道中心进行工作,副刊也是如此,只是表现的形式不同,分直接与间接而已。报道中心随着客观形势的变动而变动,副刊的内容也随之而变动,所以它是动态的。

副刊的动势主要表现在副刊往往与以下几个方面密切配合:

1. 方针政策

在现代文明国家,每家报纸无不表达它所代表的政党的意见。无产阶级机关报以及党的其他出版物也必须遵循党的政治纲领,阐明党的立场,宣传贯彻党的方针政策,在宣传工作中体现无产阶级政党的思想意志、政治要求和组织原则。副刊也是在报纸的办报方针指导下进行工作,同样应该服从报纸的整体精神,不可独立于报纸之外。这除了表现在文艺

副刊中刊登配合宣传方针政策的诗文、知识副刊中刊登相关的知识文章之外，尤其表现在理论副刊中刊登直接阐发方针政策的理论文章。

如：为了贯彻江泽民主席提出的加强军队思想政治建设的指示，使军队进一步适应改革开放的形势，努力完成赋予军队的各项任务，《解放军报》理论副刊"学习与研究"在1995年夏季连续发表"加强军队思想政治建设系列谈"10篇署名文章。

党和政府在各个时期的工作重点及方针政策有所不同，报纸在各个时期的宣传中心也就有所不同，副刊的宣传中心也要随之而转移，这就形成了"动势"。

2. 新闻事件

新闻是报纸的主体，新闻版是宣传新闻的主力，报纸的其他版也都要围绕新闻这个主体进行宣传，副刊是从属于报纸的，自然也不能游离于报纸之外。副刊往往在许多方面补充新闻版的不足或配合已发表过的新闻，用知识来补充、说明新闻中一些读者关心的背景、因由及发展变化情况或以理论来阐明新闻中所宣传的政治观点或结合新闻，以文艺手段来扬善抑恶，表明爱憎。副刊上的很多文章往往以新闻作依托，与新闻相呼应。

例如，当一些报纸的新闻版以消息或通讯的形式报道了人民公仆孔繁森的先进事迹之后，很多报纸的副刊也纷纷配合刊登宣传孔繁森的各种体裁的作品。如《解放军报》在理论副刊上刊登《学习孔繁森，改造世界观》的文章；《人民日报》在文艺副刊上刊登《歌颂公仆孔繁森》的歌曲……一时，很多报纸的副刊，或以诗歌散文，或以理论文章，或以艺术形式……与新闻版配合，将孔繁森的崇高精神宣传得家喻户晓，深入人

心。

副刊与新闻版互相配合,可使整张报纸显示出整体感,增强宣传效果。

3. 社会热点

所谓热点问题，就是一个时期内出现的新情况、新矛盾、新观念的反映,是社会大众关注的焦点,也应该成为报纸尤其是副刊追踪的“热点”。

如:1995 年新婚姻法公布之初，有人对离婚的新规定产生片面的理解,社会上离婚率上升,第三者插足现象增多。不少人对此产生困惑。《北京晚报》副刊“家”针对这一社会热点以“第三者插足怎么办?”为题展开了讨论,很快就吸引了大量读者,并引起社会各方面的重视。通过讨论,提倡了新的婚姻道德和社会主义精神文明，使北京市离婚案件中属于第三者插足的比例有所下降。同时，也引起国际新闻界的注意。

随着电视文化走进千家万户，电视文艺作品常常掀起一个又一个的社会热潮。如电视连续剧《四世同堂》、《红楼梦》、《渴望》、《围城》等等播映之时,很多报纸的副刊都围绕这些社会热点,从影视评论、创作背景、拍摄花絮、演员介绍以及介绍相关的历史知识等等方面大做文章，引起读者的浓厚兴趣。

反映社会热点还产生一些特殊的形式,如《中国青年报》于 1995 年独具匠心地推出新专刊“冰点”,连续刊登《北京最后的粪桶》等数篇令人拍案叫绝而又感慨万千的文章。“冰点”文如其名,的确不是在炒“热点”人物,而是在写普通劳动者。“冰点”从普通人那里去触摸一个民族跳动的脉搏,把握公众利益与社会主义在新闻宣传中的位置，使读者的灵魂得到净化和升华,从而产生对人的本质的深入思索。“冰点”中人物的职业虽是社会“冰点”，而他们的人格却是时代“热

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

点”。

4. 时令、节日、纪念日

报纸是新闻纸,有时间性,这不仅局限于新闻版,副刊的时间观念也十分重要。

如:1960年春季《羊城晚报》文艺副刊“花地”刊登“春”特辑,发表一些著名作家的咏春之作,有陈农菲的《春日书简》,胡万春的《春天的牡丹》,秦牧的《南国之春》,韩北屏的《春常在》等。该版在大地回春之际,向读者传报春讯,与读者交流情感,适应时令,显出勃勃生机。

总之,动态的副刊与报纸的整体精神是和谐的,与读者读报时的心理状态也是协调的。副刊应当永远保持强烈的动势,动势越强烈,越有时代感,越能办得生动活泼。

同时,副刊又是不同于新闻版的专版,它又有“静态”的一面,这是由副刊的性质所决定的。

我国早期的副刊,内容大多是一些超脱现实的诗文以及介绍琴棋书画、掌故轶事的文章,与正刊内容并无多少关联。副刊发展至今,也还存在一些“静态”的东西,这种存在是合理的,像一些清新隽永的诗歌、散文,阐发哲理的杂文、随笔,苍劲、秀丽的书法,意境深远的国画,优美的风光摄影以及一些知识小品、谜语、笑话等,它们虽然与现实并无多少联系,却能使人陶冶性情,让人获取知识,供人娱乐,给人以美的享受,使副刊的内容丰富多彩,增强副刊的可读性,从而强化报纸的吸引力与感染力。

动与静是一对矛盾中的两个方面,它们互相对立,却又互相依存,相辅相成。副刊的“动势”与“静态”必须配合协调,才能产生最佳效果。一味地追求“动势”,容易使人感到副刊办得过于务实,缺乏韵味;一味地突出“静态”,又容易使人感到

副刊办得脱离现实,沉闷平淡。只有动静结合,错综交替,才能使副刊静中显动,动中见静,动静互衬,起伏跌宕。

办副刊也要注重选题

选题、组稿、审稿、加工是编辑工作的全过程,也是编辑的基本功。但是,一些人认为,拟定选题,主要是出版社和期刊编辑的工作,至于报纸副刊的选题工作似乎可有可无,只要从来稿中选择较优者,再从较优者中选出最优者作为头条,就可组成一版见报。但实践证明,这种被作者牵着鼻子办报的方法,必然导致编辑意向飘忽不定,稿源得不到保障,版面失控、缺乏生气。

拟定选题对于报纸的副刊同样是至关重要的大事,可使编辑发挥主观能动性,掌握组版的主动权,可以使整版有了灵魂。拟定选题是编辑充分发挥聪明才智的一个广阔天地,在这个天地中,编辑根据实际情况开动脑筋,出好点子、新点子,报纸才能满足社会各方面的需要,才能不断创新、繁荣,办得生气勃勃。注重选题,对以下几方面益处很大:

一、有利于体现办报意图

每张报纸都有其办报宗旨,有其区别于其它报纸的风格特色,这在副刊上同样表现出来。办副刊注重选题,有利于体现办报意图。如:《北京晚报》在文艺副刊上推出'五色土茶座'栏目,就是典型一例。该报的主要读者是北京市民,因此,它的文艺副刊就不能像纯文学刊物那样去办,而应具有北京特色、市民风味。北京市民喜欢在茶余饭后聊大天,人世间的

喜怒哀乐、甜酸苦辣就在这东拉西扯中传播着、交流着，其中不乏妙趣横生、蕴含深刻的故事……为了挖掘口头文学中的宝藏，该报在文艺副刊上推出“五色土茶座”，这个栏目中的大量来稿，散发着纯正的“京味”，体现口头文学的韵味，雅俗共赏。群众把它看成是自己的“茶座”，看成是普通老百姓倾诉衷肠、谈笑风生的地界儿。由此具备了浓郁的北京风味及晚报特征，形成了明显区别于其他报刊的独特个性。

二、有利于增强副刊的新闻性

报纸是“新闻纸”，报纸上的任何版面都不应脱离新闻性，副刊也不例外。副刊往往在许多方面补充新闻版的不足。如：1980 年 2 月 16 日发生日全食，新华社事先发了预告新闻。2月 16 日正值春节，春节见日全食，比较新鲜。《中国青年报》以此为选题，组织稿件。他们向北京天文馆了解了历史上正月初一见日食的情况，知道史书上对此有完整的记载 春秋战国至今，共发生过 34 次。于是便请天文馆馆长写了一篇《春节日食古今谈》的文章。文章别出机杼，见报后引人关注。副刊与新闻版互相配合，既可使副刊增强动感，又可使整张报纸显示出整体感，增强宣传效果。

三、有利于提高报纸的吸引力

副刊要办得丰富多彩，生动活泼，可读性强，就需要副刊编辑经常注意研究社会动向，就读者感兴趣的问题，拟定选题。一些社会大众关注的焦点，应该成为报纸尤其是副刊反映的“热点”。如一些报纸副刊对“早恋”、“代沟”、“社会道德”、“人生价值”、“文坛艺苑”、“影视文化”等等社会热点问题进行讨论、报道，引起社会各方面的关注，吸引了大量读者。例如：1992 年 3 月 27 日，被誉为世界上最受欢迎的钢琴家、有

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

“浪漫王子”称号的理查德·克莱德曼抵达北京演出,《北京青年报·青年周末》在头版上刊登了引人瞩目的人物大特写《生命的顿悟·蓝色克莱德曼》,在京城引起出人意料的轰动效应。增强了《北京青年报》的吸引力。

四、有利于组织作者队伍

办副刊,必须组织和培养作者队伍,这是副刊的基本建设。副刊的作者分为专业作者和群众作者两部分。专业作者是指写作上、专业上已有一定成就的文学家、艺术家、科学家、翻译家以及经常写作的国家干部和社会名流等。他们在社会上有一定声望,作品是成熟的。专业作者是副刊的支柱。另一部分是群众作者,其中包括写作积极分子和自发来稿者。写作积极分子具有一定的业务水平和写作水平,稿件采用率比较高。自发来稿者大多是初学写作者,其中也不乏较为出色的。但是,若主要凭借自发来稿办报,很难保证副刊质量。而编辑确定选题后去组稿,基本都是去向专业作者或写作积极分子约稿,他们的稿件业务水平及文字水平较高,使副刊质量相应提高,也给自发投稿者起了示范作用。而且,编辑每确定一个选题,每组一次稿,往往会多联系一些作者,这就使副刊的作者队伍越来越强大,作者素质越来越高,副刊越办越好。

市场经济中
报纸副刊的作用与地位

当今，市场经济体制的确立，向新闻界提出严峻的挑战。

报纸面向市场发展，必然要适应当今社会的客观要求。报纸要在激烈的报业竞争中求得生存与发展，必须适应广大受众的需求,不仅要在报纸的新闻改革中进行探索,尤其要在副刊建设上出奇制胜。如今,在市场经济的作用下,报纸副刊的作用和地位，都迥异于我国传统的副刊，有了新的发展态势。

一、副刊的作用

在市场经济中,副刊除保留其"补其他各版之不足""联系群众""培养作家""利用自身的特殊性,发挥特殊的作用"等传统作用之外，其作用的扩展是有目共睹的。

副刊起着为新闻改革探路的作用　八九十年代，报纸面向市场发展，冲锋在前的就是周末版——副刊的一种特殊形式。自 1981 年 1 月 4 日《中国青年报·星期刊》创刊以后,不少报纸受到启发,纷纷创办周末版、月末版,将内容丰富多彩、版面绚丽多姿的副刊报纸呈献给广大读者。随着报业竞争的激烈 1991 年开始报界兴起"周末热",到 1993 年,北京四分之一的报纸都办起了周末版。时至今日,周末版在内容、形式上富于特色的东西,已在报界推广开来,被许多报纸的副刊甚至

正刊所采纳。从某种意义上说，周末版充当了新闻改革的试验田。

副刊在报业经营中,起着举足轻重的作用　副刊办得如何，不但关系到报纸的社会效益，更关系到报纸的经济效益。在市场经济中,报纸的发行量至关重要,它直接关系到报纸的广告收益，关系到报社的经济效益以至生存与发展。丰富多彩的副刊是吸引读者的重要手段,副刊办得多姿多彩,报纸的发行量会突飞猛进地增长。如《南方日报》的周末版《南方周末》办得生动活泼,该报成为全国为数不多的发行量突破百万份的报纸。

副刊甚至起到龙头的作用　一些报社以副刊为优先发展的单品品牌,依靠单品品牌推动报纸整体的发展。如《北京青年报》在1991年还是一张周二刊的小报，1992年创办周末版《青年周末》,取得卓有成效的成绩,成为颇有影响的"周末四杰"之一。在此基础上,他们又以《青年周末》为龙头,先后推出《新闻周刊》、《理财导报》、《青春星期刊》、《青年摘译》等,带动整个《北京青年报》走向市场。现在《北京青年报》已成为家喻户晓的京城大报。

二、副刊的地位

我国报纸的副刊，在很长一段时期尤其是在最初发展阶段尚处于"副职"地位,副刊往往只占据报纸的四版或三版的部分版面,从某种意义上讲,处于附属地位。

改革开放后,"周末热"现象的出现,把副刊摆在具有战略意义的位置高度。周末版在市场经济中冲锋陷阵，创造了可观的社会效益和经济效益，周末版又带动报纸的整个副刊在内容和形式上有了很大的变革,在政治宣传、社会生活、文艺创作方面，都有着举足轻重的作用。这就使副刊在整份报纸

中的地位有了前所未有的提高。

副刊的改革往往牵动着整张报纸的变化，1993 年国内报刊普遍扩版，许多报纸扩充的大部分版面都是副刊版面。有的将副刊扩版增刊，另设编辑部，独立成报，办成一张具有强烈副刊性质的新报纸。

随着“周末热”与“扩版热潮”的兴起，报纸的新闻版与副刊版所占版面比例已经发生了引人瞩目的变化。如《北京青年报》1992 年创办《青年周末》之后，新闻版与副刊版之比一度达到 1:2，到 1993 年周末版再次扩版后，则成为 1:3(这还是把社会大特写作为新闻计算)。现在，报纸的副刊版面比例普遍增高，尤其是报业市场中热销的报纸，副刊化趋势越来越强，不少多版报纸的绝大部分版面都是副刊。如近年来在北京报业市场异军突起的《精品购物指南》，几乎整份报纸就是丰富多彩的副刊集萃。

报纸副刊在市场经济的砥砺中形成目前的态势，是合理的、必然的，是进步的表现。相信在未来的发展过程中，副刊会越来越完善，越来越完美。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

市场经济中副刊新的发展态势

随着市场经济的建立，许多新闻媒介不能再继续依赖国家财力的支持,需要建立自负盈亏的经营机制,走面向市场发展的道路。

新闻业进入市场,必然打乱以往循规蹈矩的思路,告别计划经济体制下生成的传统的办报模式，树立市场经济下的新的报业经营思想，才能在激烈的报业竞争中立于不败之地。

随着改革开放的深入发展,我国经济建设、人民生活和综合国力上了一个大台阶,由于物质生活的改善,人们对精神文化生活的需求也在日益增长，要求有更为丰富的精神生活来满足自己。报纸要在激烈的报业竞争中求得生存与发展，必须适应广大受众的这一要求，不仅要在报纸的新闻改革中进行探索，尤其要在报纸的副刊建设中出奇制胜。

在当今市场经济的作用下,报纸的副刊变化很大,迥异于我国传统的副刊，有了新的发展态势。现在的报纸副刊除了宣传教育功能之外，还具有更为丰富的特性。副刊的以下几个特性已经明显强化。

新闻性　新闻性是报纸的根本特性，作为报纸的一个有机组成部分——副刊,毫无疑问也必须具有新闻性。随着‘ 周末热 ’的兴起,不少副刊的动势增强了,副刊更多地涉足新闻领域。不过,无论是周末版——副刊的一种特殊形式,还是一些动势较强的副刊版面,刊登的新闻多是‘ 软新闻 ”,如‘ 大特

写“社会写真”等等。这类新闻触及的往往是社会的热点、焦点,作者将其做大、做深,在新闻事件的社会背景和社会辐射力上把文章做足,对其社会意义、社会价值进行深入的挖掘。这种思想深刻、冲击力强的新闻作品,往往引起较为强烈的社会反响。如《中华工商时报·周末》的《百万股民炒深圳》、《美国大选开始读秒》等,就属于这类作品。

可读性　重视不重视可读性,是心目中读者居于何种位置的问题。在市场经济中,报纸受众的寡与众,关系到报纸的生死存亡,因此,可读性成为报纸尤其是副刊必须重视的问题。

可读性包括语言、文风、角度等技术层次问题,也包括关注和满足读者需求的题材层次问题。当今的副刊,不少文章注重选择引发读者浓厚兴趣的题材,如社会热点、名人访谈、影视文化等等,满足受众的关注需求。且文章内容生动,趣味盎然,语言优美,可读性强。为了能在连续一段时间内吸引读者,不少报纸在副刊上刊登“连载”,其实“连载”是我国报纸副刊很早就开始采用的一种传统方式,不过,现在一些报纸副刊却将“连载”翻出新花样,不只刊登传统的“小说”“传记文学”连载,而是刊登各种题材、各种体裁的连载,不只是在一段时间内刊登一个连载,而是特辟“连载”版,在一个版上同时刊登三四个连载,如《北京晚报》的“每日连载”版,以吸引不同的读者群。

文艺性　中国报纸的副刊一向比较注重文艺性,过去,几乎各种形式的报纸,都办有文艺副刊。在市场经济条件下,那种只刊登小说、诗歌、散文等文艺作品的传统副刊虽然不太多了,但副刊的文艺性并没有随之消失。不少副刊中,那些回味无穷的小说,清新隽永的散文,意境深远的诗歌,尤其是那些切中时弊的杂文、随笔,依然深受读者的喜爱。不过,人们对

老题材、老套路的文学作品已感索然无味，对反映现实生活、表现手法新颖的文学作品始终兴趣盎然。

副刊的文艺性不只表现在文艺作品之中，它几乎蕴蓄在各种文体之中，无论是新闻类的大特写，还是知识类的小品文,以至情感交流的内心独白等等,都比较注重形象化,富于情节,富于细节,富于情感,富于文采,富有较强的艺术感染力。现在一些副刊上流行一种平实的写实手法，对写作客体如实记录,做到客观、冷静,避免主观情感和观点的简单介入。其实这是一种新写实主义风格，实际上也是文艺性的一种体现。

服务性　为了满足人们日益丰富多彩的生活需求，副刊的服务性也越来越强。不少报纸的副刊努力开发服务资源，特辟投资、就业、法律、保健、购物等等方面的专版或专栏,向读者提供他们所需要的相关资讯与知识，为读者解决实际问题,深受读者的欢迎。如深受都市白领阶层喜爱的《精品购物指南》的服务性就很强,辟有家政、物业、旅游、汽车、电脑、人才、时尚、美食等等专版,满足人们各方面的需求,对读者具有很强的吸引力。

服务性不只包括生活服务，还包括信息服务、情感服务等。改革开放使社会成员间的相互关系发生了新的变化，人际交往增多了,需要了解社会的程度也增强了,这就需要报纸能够提供更多的信息。同时,在社会转型过程中,不少人产生各种各样的精神困惑,需求润泽心灵、感悟人生、关照生活的情感服务。

娱乐性　在时代巨变之中，快节奏的生活给人的精神带来一定的沉重感，人们迫切需要寻求心理上的轻松。副刊娱乐性的增强是合理的存在,它满足了市场经济时代的需要,符合一般受众对于‘轻松文化’的追求心态,有效地调节了市场

经济快节奏给受众所带来的压力。

副刊的娱乐性也受电视文化的影响，电视文化是在业余时间进入受众的家庭，它的消闲娱乐作用必然十分显著。健康的娱乐,正当的消遣,对于休息、消除疲劳、调剂和丰富生活,都是需要的。而当前不少周末、副刊类报纸,大多都是读者自费购买,在业余时间、家庭环境中阅读,其娱乐性自然也不可忽视。

报纸副刊在市场经济中形成的这种新的发展态势，是合理的、必然的,是进步的表现。

副刊版面设计的反传统倾向

在市场经济体制下,许多周末、副刊类报纸的内容丰富多采,与之相匹配的版面也自然绚丽多姿、风格各异。其中一些版面上的安排与设计具有反传统倾向。

头版的冲击力　　目前周末(副刊的一种特殊形式)类、副刊类报纸,一般都注重头版的冲击力,不但头版头条的内容引人瞩目,而且往往以超规格大标题、大照片配置,强调‘三秒钟效应”,力争让行走中的读者在三秒钟内从报摊上众多的报刊中醒目地发现它,被其吸引,以引起购买欲。有的还从杂志的封面设计受到启示,注意报纸的‘封面效应”。如多版报纸《精品购物指南》,每期头版都刊有类似于杂志封面的精美特大照片,使读者在众多报刊中一下子就能发现这一‘品牌”。头版的冲击力成为不少报纸占领市场的‘杀手锏”。

图片效应　过去，图片在报纸版面上大多起着“蜻蜓点水”式的装饰作用。随着影视文化的影响已使人们更乐于接受生动逼真的画面，更习惯于通过直截了当和形象鲜明的方法获得信息。于是，图片不仅仅在周末及副刊性强的报纸的头版进行强化处理，而且在一般报纸的副刊以至其它版面中，也越来越受到重视。

图片具有形象的直接性，具有穿透力和动人性。图像与字符相比，不仅本身能传递一定的信息，而且在吸引受众注意,增加版面强势以及美化、活泼版面方面,具有更大的优势。

图像的‘唤起能力’与‘导读作用’是文字所不能替代的。如《北京青年报·青年周末》1992年3月28日头版用一个整版刊登‘钢琴王子’理查德·克莱德曼的大照片，又配以引人瞩目的标题、文字，格外惹眼，吸引读者，一下子将《青年周末》的发行量由26万推到33万份。

现代印刷业的发展以及摄影技术的提高，使报刊可以用上十分精美、清晰的照片，这更增强其赏心悦目、引人入胜的效果。

彩色印刷　彩色印刷已经逐渐被越来越多的报纸所采用，打破了多年来报纸色调仅限于黑、白、红的简单组合。彩色印刷可以使版面更加绚丽，且更加富于变化，从而取得更强的审美效果。色彩不仅仅是一种美学符号，同时还是一种情感符号，组版者可以通过色彩来传递多种情感意义，引起受众的情感共鸣。

风格各异　当前副刊版面设计不但艺术性增强，而且风格各异。版面设计逐渐进入了理性、规则性、风格性设计时期。无论是版面整体把握运作，还是细节图像的设计（如报头、要目、线框、组合等等），各报有各自的规则与风格，或恬淡，或闲雅，或刚猛，或雄放，改变了过去千报一面的状态。

报纸副刊版面设计的反传统手法，是市场经济的产物，是在市场经济的砥砺中形成的态势，是进步的表现。相信在未来的发展过程中，会越来越完善，越来越完美。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com