



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 理念·机制·队伍——有关专副刊生存与创新的断想

时间: 2002-7-26 22:06:47 来源: 中国新闻研究中心 作者: 白贵 阅读524次

探讨专副刊的创新问题, 首先有必要对专副刊作一个简单的界定, 这里不妨暂且借用冯并新出版的《中国文艺副刊史》中的一段话: “专副刊是我国报纸的编辑特点, 也是植根于民族文化土壤的优良报纸传统。副刊已有百年的历史, 它的亚种专刊也发展了70多年。”这段话不仅交代了专副刊的历史, 而且也说明了二者的关系。

跨入新千年以来, 随着新一轮改版热的不断升温, 众多报纸逐步开始“扬新闻, 抑专副刊”, “小编大采”的模式悄然兴起, 围绕全面强化新闻性, 不少报纸都推出了主动出击的举措。另一方面, 大力压缩专副刊, 使得专副刊开始处于一种日渐冷落、生存维艰的尴尬局面。在这种情况下, 专副刊如何通过创新才能赢得有效生存和发展空间, 是摆在报人面前的严峻课题。笔者试从以下三个方面谈谈个人的一些思考。

### 理念

理念关乎一切创新的成败。

对待专副刊, 从历史到性质、功能, 直至其与正刊的关系及在新闻文化中的角色位置, 都存在着许多认识上的偏误, 我们权且归结为若干“理念”问题。

专副刊的生存和发展首先应当厘清的第一个理念是“专副刊是否已成为报纸读者流失的一个主要因素”? 让我们来简单回顾一下: 20世纪80年代开始, 为了满足人们迅速增长的精神及物质的需求, 阔别多年的专刊以各种不同的姿态, 开始走进了人们的生活。20世纪90年代以后, 原本脱胎于综合性副刊的专刊更得天时地利之便, 以雨后春笋之势蓬勃发展。各类报纸正是靠了增加、扩大专副刊, 才吸引了大批的读者, 有效提升了报纸的发行量。只是到了90年代后期, 专副刊大行其道而又未加调整规范, 逐渐出现了明显的“杂志化”倾向, 以至于不断削弱蚕食报纸的新闻性。专副刊当初的流行, 说明了读者市场的存在, 而如今开始被冷落, 亦有着深刻的自身原因。当作为广义的副刊体系无所不包的时候, 它的特色也就必然悄然褪尽; 当它的文章愈来愈长, 且庞杂无序时, 其可读性和魅力必然风光不再。然而, 在没有把准脉的情况下贸然釜底抽薪, 只会走入另一个误区。

理念之二, 人们都懂得, 专副刊是正刊的某种延伸。尺有所短, 寸有所长。以各类要闻、新闻见长的正刊, 作为新闻“快餐”, 可以满足人们的“新闻欲”, 但光有新闻“快餐”, 是不是就能满足人们对报纸的需求呢? 正刊的新闻是否就可以涵盖“新闻文化”的全部内容? 读者日常文化生活的广泛性, 新闻文化中传播先进文化、建设民族新文化的重任, 是否仅靠正刊来独立担当就万事大吉呢? 理念之三, 专刊副刊的“品牌效应”不可忽略。除了与正刊共有的一个总品牌(报名)外, 许多专副刊往往有自己的专有品牌, 它们经过长期积累, 已经

- 论新闻编辑的策划
- 新闻编排要注意的问题
- 新闻来稿的标题发布
- 现代报纸版面设计对版...
- 网络道德, 舆论宣传的...
- 服务是永恒的主题

有一定的知名度、美誉度，读者是因为对它的特殊感情，才始终如一地成为报纸的忠实朋友。像人们熟知的《文汇报·笔会》、《人民日报·大地》、《羊城晚报·花地》……如果翻开副刊的历史，我们还可以随手拈出诸如《申报·自由谈》、《新民报·新园地》等众多范例。这些副刊在中国现代思想文化建设史上的作用，丝毫不逊色于正刊。至于它们在现代文学史、现代文体发展史上的作用，同样难以估量。

接下来的两个理念也难以回避：一是报纸靠什么创特色？人们都懂得：报纸要创新，特色是关键。靠新闻，尤其是独家新闻、地方新闻创特色已被证明是一条路子；而以经营好专副刊来创特色，是较为可行的另外一条路子。专刊因为兼具正刊与副刊的某些特点，所以最容易背靠新闻，做出许多深广独到的东西来；而副刊虽说是正刊的延伸，毕竟在题材、体裁上比正刊的创造空间更大些。如果说正刊满足的是人们的“新闻欲”，那么副刊满足的则是人们的“审美欲”、“求知欲”、“消闲欲”。对接受主体说来，需求是各不相同的。

二是就专副刊本身而言，近些年也暴露出不少困扰自身发展的问题。例如重类别的“大而全”，而不重“独家专卖”；重开辟园地，而不注重培植品牌。许多报纸只着眼不断推出XXX专刊、XXX周刊，但名称仅仅是内容类别的概括，缺乏个性色彩，当然也就难以创出品牌，表现出理念上的重功利而轻文化战略、品牌战略的某种短视。连一些苦心经营了多年的有价值的副刊品牌，由于信心或底气不足也时见半途而废；由此就必然产生专副刊虽多，但名牌少、特色少，读者不易辨识、记不住的问题。再如，随着版面的扩展，专副刊的综合性、独立性愈来愈突出，杂志化倾向日强，而新闻性渐弱，专副刊不再是正刊的延伸，而是另成中心。相对的独立性如果说对于文艺性副刊来说还因有传统作为依据，有其存在的合理性的话，那么，一些专刊日强的独立性，就无疑构成了对正刊的挤压。

## 机制

报纸虽说是新闻纸，但无论正刊如何发达，新闻如何被重视强化，专副刊的地位和作用也是难以取代的。问题在于专副刊首先应当在理念上重新定位，然后就应解决机制上的矛盾。

以目前的格局而言，新闻正刊以自采稿件为多，副刊（尤其文艺副刊）以外稿为多，而专刊属于二者之间，既有自采，又有外组。然而，从副刊的性质来看，它的宗旨、内容、特点、风格乃至读者对象的趣味，都有与正刊不同的特点，像文艺类副刊的用稿，又不能以记者稿件为主，须以组织外稿为主，这就决定了编辑在副刊中的无可置疑的中心地位。值得关注的是，在目前报纸改革中，有不少报纸采用了“小编大采”的思路。这在一定程度上促进了新闻的繁荣，比较有利于新闻的发展。但对于文艺类副刊和某些专刊来说，则明显不利。本来人手就有限的编辑力量，在正副刊打通后，更难有专门的精力来组织充足的优质副刊稿件，甚至只能迁就于既有稿件，有什么吃什么。记者采回的稿件再好，也多属新闻类，偶有副刊可用者，也难以成为“拳头产品”。所以，鉴于副刊的特殊性，很难照搬新闻的“小编大采”机制，而必须代之以组织、策划、编辑为主导的“编辑中心制”，特别是要培养学有专长的作家学者型编辑。在副刊的办刊质量上，要实行适合副刊特点的社内外结合的监评制，对副刊的质量进行有效的长期的评估。

## 队伍

办好副刊，人不在多而在精，在于眼光和胆识。理想的副刊编辑应当是善于借“外脑”的编辑家，而不只是会关起门来拍拍脑门想点子的编辑。有品位的副刊要靠才学智力兼具的编辑家来经营，否则便难有文化的“累积效应”，更谈不上创名牌。在这方面，副刊往往比正刊更要经得起时间的淘洗、历史的沉淀。这些都须以编辑敏锐的思想，过人的胆识来专心经营。纵观历来优秀的副刊编辑，无不具有以下几种重要素质：一是过人的策划能力；二是超凡的创新意识；三是较好的文化和专业素养；四是良好的公关交往能力。近些年来，许多省市级的报纸副刊，由于策划创意好，加之肯不辞辛

苦、礼贤下士，往往可以组织起一支可观的作者队伍，其中不乏名家名人，也不乏颇具实力的后起之秀。

专副刊作者的构成，也与正刊有明显的分别。其中正刊的作者一般主要是本报记者或通讯社记者，或本报通讯员组成；而专刊的作者队伍一般既要有本报记者，也要有社会各行各业人士、专家。而副刊（这里主要指文艺副刊）的作者，则主要由作家、艺术家、评论家、民间艺人、业余作者、学者构成。作者队伍的专业化、广泛性，是形成副刊高品位、多元化的根本因素。此外，为保持副刊的不断出新，还应在培养新人上下功夫。稿源的多元化，最有利于特色的建立。

在作者队伍中，要善于培植“重点稿”，每期力争要有“出彩”的“领衔稿”；另一方面要尽量杜绝“关系稿”、“平庸稿”。在平庸的园地里，是绝难产生特色的。所以，拒绝平庸也就成了编辑义不容辞的艰巨使命。

理念的检审，机制的调整，队伍的造就，我认为这是专副刊增强核心竞争力，不断走向创新的三个关键性因素。

（作者是河北大学新闻传播学院院长、教授）

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 副刊

- [新视角：报纸副刊的困境与出路 \(2007-8-23\)](#)
- [论中国报纸副刊功能的嬗变 \(2006-4-5\)](#)
- [报纸副刊——后谎言时代的文化 \(2005-4-19\)](#)
- [副刊——报纸文化品位的反映 \(2004-5-2\)](#)
- [报纸副刊应当举起新闻性文学的大旗 \(2004-4-22\)](#)

[>>更多](#)

理念· 机制· 队伍——有关专副刊生存与创新的断想 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.