

摘 要

传统的报纸分为四大块：新闻、言论、副刊和广告。可见副刊在报纸传媒中一直占据着一定的地位。新时期中国大地上兴起的改革大潮使得报纸变厚正成为一种趋势，我国报业进入了厚报时代。厚报时代的来临，是报纸吸引读者、应对激烈的市场竞争的必然结果。报纸变厚是世界报业发展的趋势和进步的标志。

厚报时代报纸变成厚报，而厚报的新闻版面基本未变，副刊的版数则有了大幅度的增加。与之相适应，报纸除了新闻容量的增加外，副刊在版面的设置与安排上也发生了一些根本变化，使得报纸副刊的内涵和外延发生了很大的变化。可以说，如今注入新思维的副刊已不再是传统意义上的副刊，而是被一种大副刊的概念所定位，既有反映社会面较广、内容多样的综合性副刊；又有以某一专题为范围，满足特定读者的特殊需要的专题性副刊，如国际副刊、妇女与家庭副刊、周末副刊等；还有以某种专业为范围、传播某一领域科学知识的专业性副刊，如史学、经济与管理、文艺、教育、健康副刊等，包含着丰富多彩的内容。也就是说今天的报纸副刊已经是一个广义上的概念，几乎将新闻版之外的所有版面包括了进去。

大副刊已经成为我国社会文化生活中的一个富有特色的组成部分，构成了一种重要的文化现象，它涉及面非常广泛，包容政治、经济、军事、文化、教育、科技、体育、艺术、旅游、时尚，以及道德、法律、伦理等等各方面；它不受时空内容形式等等的限制，从远古到未来，从国内到国外，从天文到地理，从阳春白雪到下里巴人，同时更能贴近生活，与时代共振。这种融古今中外知识和信息于一体的特殊个性，使大副刊成为现代文化现象的复杂综合体。这既是由于现代人们信息需求量不断扩张应运而生的结果，也是现代受众对新闻需求多元化的集中体现

关键词：大副刊 厚报时代 大众化 小众化 原创

Abstract

Traditional newspaper usually consists of four main parts: news, free presses, supplements and advertisements, which shows the some importance of supplements in newspaper. Especially since China's Policy of Reform and Opening to the world, most newspapers have become thicker, with a meaning that China's newspapering is coming to the times of "thick". The coming of such "thicker" times of newspaper is the certain result of the severe competition among newspapers in striving for readers and markets and, is the symbol of the development of the world's newspapering as well as the trend.

Although most newspapers have become thicker than before in such times, yet the change mostly works on the supplements in both the connotation and extension, and only a little on the increase of the newspapers' contents. Besides the traditional literature supplements, supplements nowadays also include news features, narrations, all kinds of specials and weeklies and others, all of which contain a much more comprehensive matters and a bigger readership. Anyway, the fresh-thinking-inpoured supplements, nowadays, is quite different from what it was in the past and is orientated with a concept of "abounding supplements" with specials on some concrete fields, such as history, literature, health and education, as well as those all-round ones for meeting the readers' special need, such as international supplements, supplements of women and families, supplements weekend and others. That is, being a concept in generalization, supplements nowadays nearly include all those contents outside the news in the newspaper, and their function has also changed from assistant to specialized ones, or even the new increasing point of the circulation of newspaper. Therefore, what we should do is to cope with the conversion of the newspaper's supplements from generalizedly-concepted ones to pluralistic ones in an eye of development.

Having become a featured part of the social life in China, "abounding supplements" also compose an important cultural phenomenon. They widely cover with those close to people's life, including politics、economics、military affairs、culture、education、science & technology、sports、art、traveling、fashion and morality、law、ethic and others; they are never limited by the space-time and matter-form and so on, just like from remote to future、from domestic to overseas、from chronometer to geography etc. This special individuality of a introjecting of knowledge and information from both domestic and overseas makes it possible for "abounding supplements" become the complexity of modern cultural phenomenon.

Key Words:

Abounding supplements "Thicker" times of newspaper Popular Unpopular Archetype

1 绪 论

1.1 课题来源和现实意义

1.1.1 厚报时代下的大副刊

中国人民大学舆论研究所的专家认为：报业这二十年间的发展分为三个阶段：一是改革开放之初的“单一报种时期”，这一时期，不但规模小，而且几乎都是机关报。继而是改革开放向纵深发展的“多报种时期”，也是报业高速成长的“跑马占地”时期。据统计，1983年至1988年，中国平均每三天就有一家报纸产生。第三个阶段就是我们目前正面对的“厚报时期”，中国报业进入以规模化竞争为特点的市场成熟阶段，随之而来的是一轮接一轮的包括扩版和发行在内的白热化竞争。¹专家分析，报纸变厚是世界报业发展的趋势和进步的标志。有人预言，我国报业已经进入厚报时代，报纸变厚正成为一种趋势。厚报时代的来临，是报纸吸引读者、应对激烈的市场竞争的必然结果。

厚报时代的现状是：市场搏杀和竞争越来越激烈，而这结果，就是使相当一部分报纸变得越来越厚，一张报纸一天出20至40个版面在我国地方性报纸中已成普遍现象，司空见惯，有的报纸甚至日出100个版、120个版。《南方都市报》于2004年3月31日在广州报业市场上隆重推出了谓之“成熟2004”的最厚报纸，共有14叠，每叠16至48版不等，总计304个版，创造了国内厚报的“吉尼斯记录”。²

厚报时代报纸变成厚报，而厚报的新闻版面基本未变，副刊的版数则有了大幅度的增加。与之相适应，报纸除了新闻容量的增加外，副刊在版面的设置与安排上也发生了一些根本变化。除了传统的综合性文艺副刊以外，它还包括大特写、讲述、各种专刊、周刊等，其内容无所不包，其受众层面也逐渐扩大。可以说，如今注入新思维的副刊已不再是传统意义上的副刊，而是被一种大副刊的概念所定位，既有反映社会面较广、内容多样的综合性副刊；又有以某一专题为范围，满足特定读者的特殊需要的专题性副刊，如国际副刊、妇女与家庭副刊、周末副刊等；还有以某

种专业为范围、传播某一领域科学知识的专业性副刊，如史学、经济与管理、文艺、教育、健康副刊等，包含着丰富多彩的内容。也就是说今天的报纸副刊已经是一个广义上的概念，几乎将新闻版之外的所有版面包括了进去。这些版面的地位已从原来的辅助地位一跃成为报纸的特色版面、亮点版面，甚至成为报纸发行的新的增长点。因此，我们要以发展的眼光看待这种广义概念的副刊向——多元化方向发展的大副刊。

1.1.2 研究目的和意义

要从事新闻传播研究，就不能对新时期、厚报时代下中国报纸副刊出现的变化视而不见。研究报纸副刊的发展变化，就是研究并把握在市场经济条件下，我国报纸的生态变化。尤其是，副刊发展中所呈现出的新情况、新特征、新问题，亟待研究，以便总结经验，掌握规律，这对办好今天报纸副刊有着重要的实践意义。

现在我国有近 3000 家报纸，对所有的报纸作全景式的描述是困难的，因此本文论述范围为城市化的报纸副刊，如都市报、晚报、晨报、早报、青年报等，和部分报业较为发达的城市日报，这类报纸都是自费订阅率较高的报纸(或者是具有代表性的报纸)，也是市场化比较成熟的报纸。通过对这些报纸的副刊的分析研究，以期能“窥斑见豹”，达到解析大副刊的研究目的。

大副刊是近年来随着厚报时代的来临而出现的一种新的报纸现象。大副刊作为报纸的有机组成部分，它与过去的副刊相比，有哪些特性和作用，又有哪些不足和局限？它发展的前景和趋势是什么，如此等等，都是业界所关心的，也是本文所要研究的对象和目的。本论文旨在作这方面的工作，即对大副刊的历史进行认真的回顾，对其现状进行细致的分析，对其内涵进行具体的揭示，对其特征进行具体的解释，对其发展应对方略。

1.2 目前的理论研究状况

1.2.1 关于厚报时代

“厚报时代”是报业的一个新概念。罗建华在《点击报界“新概念”》一文中详细阐述了“厚报时代”：

【厚报时代】

一个美国人回家开门发现一只老鼠，顺手抡起报纸打下去，老鼠一命呜呼。

这不是域外传奇，因为他手中的报纸厚达数百版，邮差卷起来投递，不就是一根颇有份量的纸棒么？号称全球最“胖”的《洛杉矶时报》，周日版常常重达7磅、厚达600页。如今，这个故事已经有了“中国版”。传媒研究者称：我国报界在经历了“单报种时代”和“多报种时代”之后，一跃而步入了“厚报时代”。

我国主流报纸长期恪守对开4版，直到1987年才由《广州日报》率先“破题”扩为8版，当即震惊新闻圈。走过13个春秋，这家报纸现在每天用40-48版应市，出手不凡。与《广州日报》同类的报纸，大多在16版左右，新秀《北京青年报》则挟“黑马”之势，时以64版打出新高。另有《精品购物指南》和《计算机世界》，在4开报纸中一路猛蹿，分别创下了100版和200版的纪录。

“厚报时代”的来临，不啻具有划时代意义，标志着信息消费日趋旺盛，也预示着新闻传媒业的美好生长前景。一般而言，它的出现直接源于报际之间的“规模竞争”；但从深层次看，当属社会转型和现代化发展的结果。一方面，社会生活产生的信息呈现多量化、多样化特征，为报纸提供了丰富的新闻资源，使其“厚”有了基础；另一方面，社会对信息的需求也同样呈现多量化、多样化特征，又反作用于报纸不断去开拓新闻资源，使其“厚”有了动力。也就是说，可“卖”的新闻多了，愿“买”的读者也多了，在这种双重动因下，“厚报”自然应运而生——这是时代的馈赠，在计划经济体制下的过去不可想象。

那么，报纸究竟多厚才能称得上“厚报”呢？有资料表明，美国主流报纸平均厚达115版，香港主流报纸平均厚达60版，以这样的门槛为标尺，我们报纸增厚的

空间还有相当容量。北京读者在最近一项调查中表明，可以接受的报纸篇幅是：对开 24-36 版或四开 32-48 版。不过，“厚报”应是一个相对概念，要看报纸所覆盖地区的新闻资源及信息需求，也取决于当地报纸宏观结构形成的竞争态势，更不能脱离报纸的现有经济环境和综合实力。

1998 年可谓“厚报时代”的启动之年，“扩版潮”激荡南北，不少报纸凭借版位扩张，在竞争中进一步赢得优势地位。同时，一些报纸由于广告回报一时难有“吹糠见米”之效，成本压力成为“瓶颈”，被迫又调整战略退回原状，另走一条变“外延扩大”为“内涵升值”的出路。

业界人士由此理智地审视“厚报时代”，逐渐廓清了扩版增厚的思路，概而言之：满足需求，增强实力；凸现特色，优化强项；消化成本，拉动广告；构建品牌，增添后劲。这表明了两个基本原则——市场需求原则和经济效益原则，即：读者满不满意？报纸赚不赚钱？

不容置疑，“厚报时代”符合报纸发展的基本规律，也是报纸与网络媒体抗衡的一个重要砝码——做深做厚。报纸的厚度和报道的厚度，将是报人在 21 世纪的新追求。³

1.2.2 关于大副刊

厚报时代报纸变成厚报，而厚报的新闻版面基本未变，副刊的版数则有了大幅度的增加。副刊的外延和内涵都发生了很大变化。

近二十几年的中国报纸副刊，有两个特征在发展的过程中越来越明确。一是报纸副刊的新闻特性；二是大副刊概念的确立。“新闻特性是核心，是本质。围绕这本质，报纸副刊的外延在不断地扩大，由单一的“小副刊”文艺副刊，发展包括到社会、生活、教育、法制等各种类型的“大副刊”，题材涉及社会的方方面面，并且随着时代的进步和社会的发展不断拓展新领域。业界和学界对此给予了高度关注。这方面的研究文章有：李灿的《报纸发展新走向》、王寒的《报纸副刊如何拓展生存空间》、曹鹏的《世纪之交谈副刊》、吕琛的《论专副刊在新形势下的创新》、张雅安的《市场经济与副刊改革》、员怒华的《中国报纸副刊的历史嬗变》、徐晓红的《报纸

副刊的现状和展望》、陈永发的《报刊如何应对挑战》、周根苗的《浅析新时期报纸副刊的优势》、冯宇的《用发展的眼光看副刊》、陈雪春的《试析新世纪大副刊走势》、彭俐的《副刊姓什么》等等。他们分别论述了以下几个问题。

(1) 文学副刊演变成大副刊的必然性

很多学者的文章中都论述到这个问题。周根苗在《浅析新时期报纸副刊的优势》一文中谈到：历经这几次的大发展，我国报纸副刊从形式到内容都发生了巨大而深刻的变化。如今，报纸副刊的内涵已由传统狭义的文学副刊扩张为新型广义的综合性大副刊，其体裁不仅保留了往日的小说、诗歌、散文、报告文学等等文学艺术类文体，更多的是融合了新闻与文学众多特点的透视、扫描、特写等等文体并经常与读者见面，其内容更是囊括了文学艺术、科技、教育、卫生、军事、体育等等领域，涵盖了家居、旅游、消费、休闲、娱乐等等方面，辐射至社会生活的每一个层面每一个角落，其读者群无论性别职别，上至耄耋老人下至识字儿童，均有相应的版面和内容供其选择。

徐州日报副刊专版部冯宇在《用发展的眼光看副刊》一文中也专门对此进行了探讨：副刊最早是以文学的面貌出现的。回顾中国报业史，文学副刊从19世纪末没有固定篇幅的“补白”，到在正张上划出一个版面来刊登，再到“五四”时期的蓬勃发展，直至今日，文学副刊对我国新闻事业的发展立下了汗马功劳，也对中国革命和新文学的发展，起到了非常重要的作用。但目前，经济已在社会的发展中起到了决定因素。文学副刊也是由社会需求决定的。就规律而言，单纯文学副刊的减少恐怕是客观存在的反映。在市场经济条件下，报业竞争激烈，各家报纸都面临着生存问题。据悉，台湾报纸的副刊在一个接一个的消失。还没有消失的，正在承担着巨大的市场压力，其市场取值也在向最平庸、最流行的所谓大众品位看齐。大陆的副刊在目前国家进行经济转型中面临着同样的问题。因此，在改版扩版中，很多家报纸为了“增加新闻版，扩充信息量”，将不赚钱还要花钱的单纯文学副刊版面减少或砍掉，改为满足大众口味的休闲、娱乐、生活版之类，也是可以理解的。由此，许多关心副刊的文化人也面有忧色：副刊没落了。但实际上，副刊并不是没落，而只是面临着与我国经济转型一样的问题，即重新自我定位的问题。他指出，如今注入新思维的副

刊已不再是传统意义上的副刊，而是被一种大副刊的概念所定位。

（2）大副刊应该怎样为自己定位

朱广盛在《用大副刊提升报纸影响力》一文中给大副刊的定位是：不属于新闻，但是新闻的延伸和深化，与新闻版面互为补充，共同构成报纸的统一体。要以“亚新闻”观念做副刊，打破以前报纸新闻版面和副刊版截然分野的状况，将常规新闻和专刊、副刊、周刊中与读者生活密切相关的新闻和信息分离出来，加以整合。也就是使副刊新闻化。他认为，副刊新闻化是社会发展的产物，改革开放以来，人们对信息的需求空前增大，尤其是对信息的深层了解的需求空前增大。这一变化在正刊新闻报道相对短小新闻报道体裁相对单一的情况下，只能通过新闻化的大副刊来表现。

假如说新闻报道在传播给受众的时候是运用了一系列心理学原则，如说服暗示使人相信的原则，如宣传活动要快的原则，如利用紧迫事件的原则，如对事实加以解释的原则，如满足人们对新闻的需要的原则，等等；那么，我们的大副刊：各种专刊、生活类专版、周刊等所拥有的优势是相当显著的，因为它们的内容可以深入到新闻的背后、人的心灵和生活的细枝末节处，它们的形式可以不拘一格，活泼生动，更能与受众的心理活动规律保持一致。受众的心理活动规律的表现常常是，喜新厌旧，喜真厌假，喜短厌长，喜奇厌平，喜实厌空，喜近厌远，喜正厌偏，喜导厌训，喜优厌劣。而大副刊的出现，让受众在面对林林总总的报纸时，更清楚自己到底想知道什么、想选择什么、喜欢和不喜欢什么，不再盲目地去做“信息垃圾筒”。而大副刊的定位则是建立在以受众的需要为主导的原则下。

（3）大副刊的地位和作用

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只是单纯的文艺副刊，也就是基本都是大副刊。这种包括各种特色的专刊、周刊的大副刊使报纸有一种杂志化的倾向，即使是纯文艺副刊其包括面也不再单纯。大副刊的地位和形式都不再是“报屁股”，而是成为报纸不可缺少的重要组成部分。

邱书航在《试论报纸副刊的地位和作用》一文中指出：报纸副刊其实不副，从我国报纸副刊发展史上就能清楚地证明这一点。随着报纸的形成和发展，它已经成

为我国现代文化中一个富有特色的组成部分，构成了一种重要的文化现象；它涉及面非常广泛，包容政治、经济、军事、文化、教育、科技、体育、艺术，以及道德、法律、伦理等各方面；它不受时空限制，从远古到未来，从国内到国外，同时更能贴近生活，与时代共振。这种融古今中外知识信息于一身的特殊个性，使报纸副刊成为了现代文化现象的复杂综合体。

冯宇在《用发展的眼光看副刊》一文中说，大副刊从原来的辅助地位一跃成为报纸的特色版面、亮点版面，甚至成为报纸发行的新的增长点。

（5）大副刊的走势

姑苏晚报社的陈雪春在《试析新世纪大副刊走势》一文中，提出了大副刊的六大走势：一走信息量，二走新闻性，三走品牌，四走真情热线，五走服务性，六走经营媒体。

报纸副刊杂志化也是大副刊的一个突出走势。华中科技大学的何志武在《报纸副刊杂志化及生活类杂志的生存空间》一文中认为，副刊杂志化呈现厚、细、专、深、全、长等特征。而这背后深层的动因，他分析有三：媒介种群间的综合化趋势是报纸副刊杂志化的动因之一，种群内媒介个体间的趋同化竞争是动因之二，新闻服务新观念的确立是动因之三。

业界一些人士认为大副刊的发展在内容上主要有以下几个趋势：一、生活化；二、新闻化；三、杂志化；四、系列化；五、独立化。

桂运东在《报纸副刊个性及发展：新闻性贴近性服务性》一文中指出：应该说，发展到现阶段，报纸副刊已经进入了成熟期。其成熟的标志可以从三个方面考虑：一是其本质特性的确定。报纸副刊必须具备新闻性，这既是报纸作为一张新闻纸的要求，也是报纸副刊区别于其他杂志的本质属性。二是办刊方向的确定，即贴近性。新闻报道必须贴近生活、贴近群众、深入实际。文学强调深入生活、深入群众、贴近实际。作为二者兼备的报纸副刊更应该体现贴近性。三是报纸副刊功能属性的确定，即服务性。报纸是一种商品，其功用主要是指导和服务。报纸上的新闻侧重于指导功能，副刊则应该侧重于服务功能。

1.3 理论支撑和研究方法

本论文以历史的眼光，结合副刊发展与研究成果，对大副刊从沿革、概念、特征、成因等方面进行论述。笔者力图对大副刊一个清晰的梳理，并试着从生态定位的角度，先从理论上进行论证，分析其存在发展之合理性、必要性以及紧迫性，然后提出如何打造成功的报纸大副刊形象。本文创新点在于在前人的基础上，提出自己对大副刊的定义，并对大副刊的成因、表现特征、遭遇问题及对策等提出了自己的观点和预测。

本论文将用到新闻学、传播学、社会学、经济学、政治学、历史学、媒介管理学、媒介生态学等学科的理论知识，采用思辨和实证、点和面相结合的研究方法，既有总的概述，又有个案分析，透彻分析大副刊现象，并提出大副刊今后的发展思路。

本论文文献资料的收集主要通过以下几个渠道：①有关研究著作；②各类新闻学术期刊；③权威调研机构；④电子数据库，如中国期刊网、人大复印资料网络版、外文论文库等；⑤相关的新闻传播学网站，如中国新闻传播中心、传媒资讯网、紫金网等；⑥网上其它资料收集，主要运用百度、一搜、google.com、yahoo 等搜索工具进行收集。

总之，在文献研究的基础上，本文以媒介生态学说为主要支撑点，综合运用新闻学、传播学、社会学、政治学、历史学、媒介管理学、媒介生态学等学科的相关理论，以定性分析为主，辅以适当的调查研究，来进行理论论证。本论文研究方法主要采用文献研究法、思辨研究法，来对大副刊的历史进行认真的回顾，对其现状进行细致的分析，对其内涵进行具体的揭示，对其特征进行具体的解释，对其发展进行科学的预测。

2 大副刊的沿革

2.1 副刊的内涵界定

什么叫副刊呢？

《新华词典》的解释是：报纸上刊登新闻体裁以外作品的固定版面，如文艺副刊等。因与报纸的主体（即新闻和评论版）既有联系又有相对的独立性，故名。

《辞海》上说：报纸上刊登文艺作品或理论文章的固定版面，每天或定期出版，多数有专名。报纸的副刊一般要求与新闻、评论起配合作用。

《中国大百科全书·新闻出版》中解释道：报纸上刊登文艺性、知识性作品或理论性、学术性文章的固定版面，每天或定期出版，多数有刊名。

《报纸编辑学》中的解释是：所谓副刊就是主要刊登除新闻评论、读者来信以外文字的专版，多数有专名。

《新闻编辑学》一书中说：报纸的副刊，是报纸的一种内容和形式都跟新闻版有所不同的特殊版面。其特点是：有一定的篇幅和编辑方针，每天或定期出版，多数有专名。

《现代新闻编辑学》中的阐释是：副刊是报纸的组成部分之一，是同其他版面有明显区别的特殊版面。它是刊登除新闻评论、读者来信以外的固定专版，大多有刊名。

概括这些“副刊”定义，可以说，副刊是报纸的有机组成部分，它有固定的版面，有别于载有主要内容的新闻版，并且有一定的编辑方针，每天或定期出版，多数有专名。但这只是传统的“小副刊”概念。时代在前进，报纸在发展，副刊的内涵和外延也都在丰富，在扩宽。笔者以为，报纸的各种专刊、专文、专辑、特刊、特辑、专版、周刊、不设刊名的文章版，以及报纸的周末版、月末版、星期刊等在性质上都是副刊，都应该归入副刊的范畴，可用“大副刊”涵之。

2.2 副刊的发展与变化

2.2.1 第一个正式副刊《消闲报》和中国早期的副刊

一般认为，1897年11月《字林沪报》创办的附张《消闲报》为我国第一个正式的副刊。《字林沪报》创办《消闲报》的设想缘于当时的编辑高太痴等人，他们看到一些以趣味为中心的游戏性小报在读者中很有影响，因而就想摹仿小报，在《字林沪报》上搞些花样。不过，他们又觉得小报上那些“游戏笔墨”难登大雅之堂，于是便想出了在“正张”之外另出“附张”的办法，用专门版面来集中刊载诗词、小品、乐府、传奇之类带有消闲性质的作品。⁵因而《消闲报》公开申明其办报宗旨是“要皆稀奇开笑，艳冶娱情，殿以诗词小品，盖名曰消闲，亦可遣愁、解闷醒睡、除烦也。”⁶《消闲报》从一开始就是随报附送。这说明《字林沪报》发行副刊《消闲报》，是一种吸引读者的竞争手段，并不指望《消闲报》自身赚钱或产生社会影响。

从《消闲报》诞生到辛亥革命时期，越来越多的报纸开始设立副刊，其中影响较大的有：《中国日报》的《鼓吹录》、《时报》的《余兴》、《新闻报》的《快活林》、《申报》的《自由谈》等。从内容上看，这一时期的副刊基本上承续了《消闲报》的文艺性和消闲性，大量刊登消遣游戏之作及鸳鸯蝴蝶派、礼拜派的作品，只有少量资产阶级革命派的报纸副刊发表了一些有积极意义的作品，宣传资产阶级革命思想。从形式上看，这一时期的副刊主要有以下两种形式：一种是附张式，即独立成张，随正报附送；一种是栏目式，即在报纸的正张上开辟专门的栏目。

2.2.2 五四时期报纸副刊的第一次变革

中国报纸副刊在“五四”时期发生了第一次变革，主要体现在以下几个方面：

首先，产生了以《晨报》副刊、《时事新报》副刊《学灯》、《民国日报》副刊《觉悟》、《京报》副刊为代表的新式副刊。新式副刊的产生与新文化运动密切相关。新文化运动的一项重要内容是大量输入西方文化，对国人进行思想启蒙。而当时电子媒体尚未出现，印刷媒体中刊物和书籍的出版又极其有限，因此报纸便成为新文化

运动的载体。新式副刊的兴起正是适应了新文化运动的需要。新式副刊保留了旧副刊的文艺性，但亦有所变革，所发作品大都是新文学作品，如鲁迅的《阿 Q 自传》、郭沫若的《女神》、冰心的《小读者》等这样的一些优秀作品，与专门刊登消遣游戏之作的旧副刊《自由谈》、《快活林》等显示出完全不同的旨趣。同时，新式副刊直接参与了“五四”新文化运动，成为新文化运动的窗口阵地，介绍各种新思潮、新知识、新理论的学术文章和知识性短文，积极探讨现实政治问题、关注思想文化领域斗争的杂文和小品文大量出现在新副刊上。这样，新副刊突破了旧式的较为单一的文艺性副刊的模式，成为一种兼具思想性、知识性、理论性和文艺性的综合性副刊。

其次，出现了大批专刊、特刊与周刊。“五四”时期许多报纸为了满足人们对新知的渴求，往往在文艺性副刊之外又创办了各类专刊、特刊与周刊。例如，《申报》在《自由谈》之外又有《星期增刊》、《汽车增刊》、《教育与人生》周刊、《本埠增刊》；《新闻报》在《快活林》之外又有《新新闻》、《新知识》、《本埠附进》；《民国日报》除《觉悟》外又有科学、艺术、文艺、妇女、教育、平民周刊；《时事新报》除有《学灯》外有《工商之友》、《文学旬刊》、《鉴赏周刊》等；《晨报》则有《社会周刊》、《国际周刊》、《家庭周刊》等；《京报》先后有《显微镜》、《民众周刊》、《儿童周刊》、《戏剧周刊》等 13 种周刊。这些专刊、特刊、周刊往往独立性较强，变动较大，发刊时间较短，有的甚至不是报纸自办的，而是由文学团体或社会团体创办，附着报纸发行，不像报纸的文艺性副刊或综合性副刊那么固定。

再次，观念的变革。自《消闲报》提出副刊“消闲”的观念后，供人消闲一直被看作是副刊的基本功能。到“五四”时期，这种观念受到了挑战。1923 年 8 月 1 日，天津《新民意报》的副刊《星火》和《朝霞》合并为综合副刊性副刊，合并后的副刊在《本刊今后的趋向和任务》中明确提出副刊的任务有三项，一是“介绍各国民众的思潮到中国来，做我们该改造的途上的参考品”；二是“用舆论的力量”启迪民众；三是“用艺术的力量去滋润”读者。同时声明将坚持“常常把所有的篇幅让给各团体出版一种定期或不定期的刊物”的做法，刊登“关于政治的社会的文化的批评”，坚决反对“把那种消闲的文学登在报上供人们为消遣品”。⁷由此可见，“五

四”时期，人们对副刊的认识已不再局限于供人消闲或提供娱乐这一点上，而是看到了副刊具有传播知识、启迪思想、滋润人心以及开展社会文化批评等多种功能。这为副刊的进一步发展奠定了基础。

2.2.3 “五四”到新中国成立期间副刊的发展

“五四”之后至新中国成立这一时期，“五四”时期副刊的多种形式和多种属性基本上得到了继承和延续。纯文艺副刊或综合性副刊成为报纸必备的副刊样式，如民营报纸《申报》的《自由谈》，《新闻报》的《快活林》，《大公报》的《小公园》，《文汇报》的《世纪风》，《新华日报》的《新华副刊》，《中央日报》的《中央副刊》，等等，都属纯文艺副刊或综合性副刊。尽管这些副刊有的以刊载旧文艺为主，有的以刊载新文艺为主，有的以综合性（包括文艺）为主，但都在报纸上占有稳固的版面，持续时间长，影响也较大。与此同时，上述报纸在各自不同时期又办有大量的专刊、特刊、周刊，内容涉及政治、经济、哲学、历史、宗教、艺术、军事、教育、妇女、儿童、自然科学、生活学识等方方面面，比“五四”时期的专刊、特刊、周刊涉及面更广。

2.2.4 新中国成立后的副刊

新中国成立以后，“五四”以来形式多样的副刊变得单一起来。纯文艺副刊或综合类文艺副刊成为报纸副刊最主要的形式，除个别报纸如《光明日报》还曾办过一些专刊、周刊外，大多数报纸不再出专刊、周刊。这种情况的出现与建国后报纸片面强调“喉舌”作用，副刊过于强调教化有关。

2.2.5 90年代副刊与副刊的第二次变革

80年代后期尤其是进入90年代后，随着社会主义市场经济的确立、报业竞争的加剧、受众观念的加强、厚报时代的来临，中国报纸副刊迎来了第二次大的变革。这次变革主要有以下特点：

第一，副刊版数不断增加，信息量大，副刊内容空前丰富，超过了以往任何时期；第二，各报竞相创办专刊、特刊、周刊，而 90 年代的专刊、特刊、周刊已不再是过去那样相对独立地附报刊行，而是进入报纸版面，取代了过去纯文艺副刊或综合性文艺副刊的位置，成为“报之一部”了。按现在流行的说法是副刊专刊化、周刊化；第三，副刊的文艺色彩大大减弱，新闻性大大增强，服务功能得到强化。除《人民日报》、《光明日报》、《文汇报》、《新民晚报》、《今晚报》等少数报纸仍十分重视文艺副刊，保留一定的固定版面外，大多数报纸压缩了文艺副刊的版面或减少了刊期，有的报纸将文艺性内容作为一个专版或专刊或周刊，每天只刊出一个版面，或一周在报纸上只刊出一次或数次，而腾出更多的版面来刊登新闻性或服务性强的内容。⁸

2.3 大副刊的提出

“大副刊意识”的发展，大致经历了三个阶段。第一阶段：1980 年以前，副刊主要指文艺副刊。不少论文和专著的观点比较一致，如王文彬的《中国报纸的副刊》、罗贤梁的《中国副刊史略》、冯并的《中国文艺副刊史》等。第二阶段：20 世纪 80 年代，一些学术界人士主张树立大副刊意识，其含义是：除了新闻、评论和广告之外都是副刊，包括专刊。⁹第三阶段就是 20 世纪 90 年代的副刊变革，引发了人们对副刊的大讨论，再次把副刊聚集到大副刊的定位上。

90 年代副刊的变革再次引发人们对副刊的讨论，讨论的焦点集中于两点：一是关于副刊的文艺性弱化问题，一是关于副刊的界定问题，其实这两个问题是相关的。文艺性是中国副刊与生俱来的一种属性，文艺一直是副刊最重要的内容。文艺性的弱化直接导致了另一个问题的产生，即究竟什么是副刊？非文艺性的专刊或副刊不算副刊？有人认为，非文艺性的专刊或周刊都不是副刊，也有人认为如果没有必要在广义的副刊现象之外，另立一个大的门户，姑且将其视为副刊亚种。¹⁰这种看法有一定道理，但也有不妥。如果将我国“五四”之后至 90 年代以前的各类专刊周刊视为“副刊亚种”，以此与占报纸版面的纯文艺副刊或综合性副刊相区别，应该说是可取的。但 90 年代各类专刊周刊已进入报纸版面，文艺性的内容在副刊中的比重又

大量减少，再作这样的区分就不大合适了。其实，从我们前面的历史回顾中可以看出，不论副刊的内容和形式发生多大的变化，它的功能的作用有何不同，是注重文艺性、知识性还是注重新闻性，是提供娱乐还是提供服务，是版面式还是附张式、专刊式、周刊式，它毕竟不同于新闻、言论和广告，它在报纸中的角色定位是不变的。从这一角度来认识和界定副刊，也许更具包容性。

2.4 大副刊的内涵

面对 90 年代以来发生了极大变化的、内容空前驳杂的、形式应有尽有的中国报纸副刊奇观，引起了新闻理论界和学界的理论关注，不少人对此研究，在概念上做出了一种新的界定。中国社会科学院新闻所的博士研究生王灿发和中国人民大学新闻学院的博士研究生丁汉青以关于“90 年代全国报纸副刊内容研究”为课题申报国家社科基金，获得批准。在研究此课题的有关文章中，他们对副刊的界定提出了“大副刊”的概念（即指除新闻和广告之外的所有内容）。而且大副刊概念的提出，也得到了中国新闻史学会会长方汉奇的认可，他说：“正刊以外的东西，正刊之外的版面。……加上广告，之外就是副刊。”¹¹

作历时性考察，大副刊的提法并不是始于今天，实际上早在革命战争年代《新华日报》、《解放日报》两大党报的副刊采编实践中已见端倪。重庆的“新华副刊”根据当时的形式需要与读者需求，辟有有关文艺、经济、自然与工、青、妇内容的 6 种专刊，并在周恩来倡议下新辟了“日本研究”、“时代音乐”、“木刻阵线”等 5 种特色专页。由此可见，副刊不“副”，副刊要“富”的“办刊经”早已体现于全党上下的新闻实践之中。¹²

历经这几次大的发展，我国报纸副刊从形式到内容都发生了巨大而深刻的变化，其体裁不仅保留住了往日的诗歌、散文、小说、报告文学等等文学艺术类文体，更多的是融合了新闻与文学众多特点的透视、扫描、特写、讲述等等文体并经常与读者见面，其内容更是囊括了文学艺术、科技、教育、卫生、军事、体育等等领域，涵盖了家居、旅游、消费、休闲、娱乐等等方面，辐射至社会生活的每一层面每一个角落，其读者群无论性别职别，上至耄耋老人下至识字儿童，均有相应的版面和

内容供其选择。报纸副刊的内涵已由狭义的文学副刊扩张为新型广义的综合性大副刊。¹³

按照传统的定义，副刊是指在新闻稿件之外的所有内容的稿件的版面，一般都标明“副刊”的字样。而 80 年代尤其是 90 年之后，报纸副刊的一般的发展趋势是：通常意义上的标明“副刊”的副刊已经演变为各种专版、专刊、周末版，从一个版的专版专刊发展为 2 至 4 个版的周刊，譬如《北京青年报》，除去新闻版面之外，每天都有不同的专刊、专版，内容涉及房产、汽车、电脑、娱乐等各个方面。甚至还有少数周刊发展为有正式刊号的一张生活类报纸，如云南日报的《大众消费》周刊，后来发展为大众消费报；昆明日报的《都市周末》发展成为都市时报等。副刊专刊化实际上是广义上的副刊即大副刊内涵得以实现的结果。传统的副刊是诗歌、散文、小说、文艺评论之类的媒介载体，而近年来副刊的外延不断扩大，综合性副刊呈现出相对缩减的趋势，传统的文艺副刊也演变成大副刊的一个种类。

所谓“大副刊”，指新闻和广告之外的所有内容，它包含两个层面：一是正刊之后的文艺性副刊；一是杂志化和集新闻性、综合性、知识性、娱乐性、服务性为一体的副刊版块，前者由一个或数个版组成，后者可以由定期、不定期出的一个版或专刊性质的多个版与正刊后的文艺性副刊共同组成，是一个相对容量较大、功能较多、综合性较强的大型副刊。¹⁴

本文研究的大副刊，是相对于纯文艺副刊的狭义的“小副刊”概念而言的，它是正刊的延伸和补充，指新闻和广告之外的所有内容，它特指新时期的副刊，90 年代以后的副刊，厚报时代的副刊，除了传统的综合性文艺副刊以外，它还包括大特写、讲述、各种专刊、周刊、专版、特刊、周末版等，其内容无所不包，其形式多种多样，其受众层面也逐渐扩大。

2.5 大副刊栏目设置

以下是几家报刊的副刊近期的栏目设置归纳，以用于本文对大副刊现象进行研究的样本和实例证明。

2.5.1 《新民晚报》副刊栏目设置

| | |
|------------|--|
| 成长周刊 | 校园 留学 成长心灵 教育培训 假期 中考 成长家长 海外 教辅 视点征文 高考 |
| 求职周刊 | 职场扫描、职场生涯、职业规划、职场故事、职场纵横、职业见习、 职业心态等栏目，宣传党和政府的就业政策和人才政策，报道权威部 门所作的人才需求趋势和预测，提供就业和人才流动的信息。 |
| 读者俱乐 部 | 周刊，设有封面 活动预告、会员互动 真情回报 等栏目、会员休 闲 |
| 国家艺术 杂志 | 周刊，设有世博城市、城市记忆、博物剪影、典藏鉴赏、遗产地图、 建筑物语、纸上展厅、艺术窗等栏目 |
| E 生活周 刊 | E 路指南 E 时讯 家电新潮 资讯天地 电子搏击 通信时空 网 海拾贝 玩家攻略 E 生活封面 |
| 旅游·城 市 | 周刊，设有天下游、域外风情。诗意居住、世界别处、神州经典、风 情港澳、香江掠影、人在旅途、游走都会、精华线路等栏目 |
| 汽车周刊 | 车界车市、我爱我车、汽车科技、车情车趣、商用车市、车主之友等 栏目，主旨：产业资讯平台 买车爱车宝典 |
| 康健园 | 周刊，设有保健、康复、医苑、讲座、心理、养生、关注、专题、营 养等栏目 |
| 楼市周刊 | 楼市广角 置业二手房 投资动态 装潢天地 搜房新视线 置铺 参谋 上海地产 主旨：产业资讯平台 上海置业宝典 |
| 时尚周刊 | 设有时尚前沿、俊男靓女、超级现场、家有喜事、私密心语、美容派 对、钱题纪实、纤体健身、前端视察、家居环艺、现场摄录、搜乐寻 趣、极速抢鲜等栏目，以“读者=消费”为办刊理念，以“高尚、科 学、实用、服务、文化品位”为版面特色 |
| 新民环球 | 周刊，设有聚集、论坛、人物、博览、内幕、社会、科技、环保、什 锦、教育、职场、观察等栏目 |

| | |
|------------|--|
| 休闲周刊 | 花鸟虫鱼 我家厨房全家乐 民间收藏 |
| 家庭周刊 | 家庭故事 两代人 情感 女性世界 |
| 新智周刊 | 大视野 人与自然 万家科技 军事博览 |
| 星期天夜 光杯 | 周刊，设有封面故事、快读、悦读、记忆、音乐舞蹈、影视地带、说话、百姓故事、上海珍档、少年活页、市井故事、动漫、讲座、办案札记、快乐作文等栏目 |

2.5.2 《北京青年报》天天副刊栏目设置

| | |
|------|--|
| 非常感受 | 周一至周五刊 个人随感，内容涉及人间真情，及对自然、世界等的感悟。 |
| 人物在线 | 周一至周五刊 明星、各行业杰出人士及新闻人物等的专访，都是第一手的采访材料和独家的资料。 |
| 城市部落 | 周刊 讲述是都市里一些另类群体的多彩生活。 |
| 绿色生活 | 周刊 环保知识、观念的传播，倡导绿色健康生存方式。 |
| 观点广场 | 周刊 热门事件、热点新闻的观点阐述和分析。 |
| 脑力劳动 | 周刊 心理测试、填字游戏等益智趣味游戏。 |
| 动感书屋 | 周刊 图书介绍，读后感交流等。 |
| 风俗地理 | 周刊 北京风景名胜、古迹等的介绍。 |
| 前沿新知 | 周刊 前沿科技知识解析，涉及地理、医学、生物等多领域。 |
| 动物与人 | 周刊 动物的生理、生活习性，及人类如何与动物和谐相处。 |
| 幽默地带 | 周刊 笑话、漫画、奇闻趣事。 |
| 百姓神探 | 周刊 探案故事。 |
| 每日健康 | 日刊 保健常识介绍。 |
| 每日影视 | 日刊 今明电影、电视介绍。 |
| 每日指南 | 日刊 天气预报、交通提示等生活资讯。 |

2.5.3 《北京晚报》副刊栏目设置

| | |
|--------|---|
| 五色土·副刊 | 纯文学副刊，文章体裁以散文、杂文为主。 |
| E周刊 | 时尚电子产品及其使用的介绍，电子产品市场的新动向。 |
| 非常爱家 | 讲述亲情故事，以及关于亲情，家庭的个人随感。 |
| 汽车周刊 | 各品牌汽车介绍，汽车市场的新近变动。 |
| 情态人生 | 自己或他人的人生故事和人生态度。 |
| 人才周刊 | 设有非常人物、关注人物、充电课堂、感动人生、留学驿站、择业直通车等，提供教育、求职、考证等方面信息及动向。 |
| 健康快车 | 设有鼠标、导航、行动、自助等栏目，关于求医治病方面的实用信息，及保健常识。 |
| 楼宇周刊 | 设有关注、焦点、区域、服务速读等栏目，提供房地产及家居装修等信息。 |
| 晚周刊 | 设有度假、休闲、潮流、推荐、食尚、选择等栏目，提供休闲、旅游、购物等信息。 |
| P利周刊 | 银行、证券等财经方面的内容。 |

2.5.4 《深圳晶报》副刊栏目设置

| | |
|------|----------------------|
| 晶品文化 | 国内外文化界新闻，评点，文化界人士专访。 |
| 晶报地产 | 房地产，楼市。 |
| 晶报财经 | 财经新闻、财经评点。 |
| 晶品专栏 | 哲理、随感文章。 |
| 人才周刊 | 关于求职求学，教育、职场资讯。 |
| 旅游周刊 | 旅游景点介绍，旅游信息。 |

| | |
|-------|------------------|
| 健康周刊 | 医疗、保健等健康资讯和常识。 |
| 时尚周刊 | 时装、美容等等时尚资讯。 |
| 家居周刊 | 家居装饰等相关内容。 |
| 美食周刊 | 美食资讯，饮食文化。 |
| 汽车周刊 | 车市动态，汽车介绍，汽车保养等。 |
| IT 周刊 | 电子产品资讯。 |
| 星期六晶报 | 周末休闲，文学，旅游等内容。 |
| 晶周刊环球 | 环球动态信息及海外趣闻。 |

2.5.5 《深圳晚报》副刊栏目设置

| | |
|---------|-----------------------|
| 环球七日 | 环球信息扫描。 |
| 美周刊 | 时尚消费资讯。 |
| 度假周刊 | 度假休闲，旅游信息。 |
| 通讯专版 | 电子通讯产品信息。 |
| 家电专版 | 家电电器相关信息。 |
| 健康资讯 | 保健资讯和常识。 |
| 美食专版 | 美食资讯，饮食文化。 |
| 深圳·情感热线 | 婚恋故事 |
| 文化评坛 | 关于阅读，文学，音乐等各种文化形式的评坛。 |
| 悦读地带 | 介绍阅读讯息，交流阅读感受。 |
| 本周特写 | 一个人物、一个事件或者一个地方的特写。 |
| 家周刊 | 家居装饰资讯和评点。 |
| 汽车周刊 | 车市动态，汽车介绍，汽车保养等。 |
| 人文家园 | 人生感悟，随笔文章。 |
| 都市驿站 | 都市生活中的平凡小故事，感悟，随想等。 |
| 置业周刊 | 房地产周刊 |

2.5.6 《楚天都市报》副刊栏目设置

| | |
|------|---|
| 讲述 | 日刊 普通公众讲述发生在自己身上的关于亲情、友情、爱情的故事及情感。 |
| 阳光周刊 | 打工、职场、就业、成长在线等子栏目，年轻人在求职、求学过程中的信息服务，经验、感悟交流。 |
| 城事周刊 | 风景、逛街、美食、淘碟、艺林等子栏目，时尚、休闲、饮食等介绍。 |
| 玫瑰周刊 | 红颜、蓝颜、情调、LOVE 阵线等男女婚恋故事。 |
| 健康周刊 | 心事、健美、营养、导医、保健等身心健康资讯和知识的探讨和介绍。 |
| 百姓周刊 | 百姓故事、都市主妇、影集、茶馆、银发等子栏目，百姓日常生活中的平淡故事。 |
| 天下周刊 | 天下焦点、聚焦台湾、亚太观察、天下脸谱、军情观察等子栏目，关注国际政治、经济、文化的风云变化。 |
| 教育周刊 | 七彩课堂、百家讲坛、青春校园、考试留学、国外教育等子栏目，教育资讯、学习方法、知识普及等。 |
| 创富周刊 | 就业天地、商旅冲动、创富沙龙、产经放眼、非常人物等子栏目，介绍创业信息和经验。 |
| 体坛周刊 | 视点、事件、环娱、本埠、人物、焦点等子栏目，体育新闻、评论、观点。 |
| 娱乐周刊 | 电影百年、热门人物、影象天地、流行视听、娱乐指南等子栏目，娱乐资讯、评论、盘点。 |
| 文心周刊 | 语丝、随笔、小作家、艺林等子栏目，美文荟萃。 |

2.5.7 《武汉晚报》副刊栏目设置

| | |
|-------|---------------------------------------|
| 情爱画廊 | 名人或普通人的爱情故事。 |
| 百姓讲述 | 百姓讲述发生在自己身上的爱情、亲情、友情故事。[爱情为主] |
| 人物 | 一些特殊人物的专访，包括特殊职业、爱好，做了一些不平常的事情，新闻人物等。 |
| 健康周刊 | 医疗、保健等健康资讯和常识。 |
| 心事周刊 | 心理健康知识和心理保健。 |
| 他·她周刊 | 时下青年男女的时尚生活。 |
| 城市地图 | 旅游资讯和见闻，茶馆、剧院等休闲场所的介绍。 |
| 网游周刊 | 网络游戏介绍和评价。 |
| 江城警讯 | 警事故事和案例。 |
| 车潮周刊 | 汽车、车展等资讯。 |
| 广厦周刊 | 房地产、购房等资讯。 |

3 大副刊的角色和作用

3.1 媒介生态系统

所谓媒介生态系统，指的是由各种传播媒介和与其密切相关的诸多环境因素的动态发展的整体。媒介生态系统首先可以分为媒介系统和环境系统两部分，这两个系统中又各有若干子系统。媒介系统是由各种传播媒介构成的系统，按传播形式分，可以把我们通常接触到的报纸、广播、电视、电影、书籍、杂志、电话、信件和因特网等等都视为媒介系统的子系统。环境系统是相对媒介系统而言的，凡与媒介活动相关的社会要素，都可视为媒介环境系统的组成部分。从媒介系统角度来看，与其发展关系最为密切的环境因素有四种：资金系统、科技系统、政策系统和社会文化系统。¹⁵

从生态学中生态位规律的观点来看，任何一种媒体都必然有特殊的时间与空间上的生态位，亦即有其特殊的生成和发展的土壤和条件，以及它在这一状态下的特有的行为和作用。¹⁶媒介与社会的关系是一种双向互动关系。媒介系统是社会系统的一个子系统。社会的变迁必然引起媒介的变化。

角色是一个社会学概念，指处于一定社会的个体，依据社会的客观期望，借助自己的主观能力适应社会环境所表现出来的行为模式。¹⁷社会对每种角色都有一定的社会期望，人们都在按社会期望的要求扮演着自己所承担的社会角色。并且对每个人来讲，其所扮演的角色往往有多个“角色丛”。根据角色一词的社会学定义，我们可以说，大副刊的角色实际上是指处于一定地位的报纸副刊，依据社会的客观期望，借助自己的主观能力，适应社会环境所表现出来的行为模式。它根据人们对自己的角色期待，行使着自己的权利和承担着自己的责任。90年代以来的大副刊由原来的单一的角色，变为角色丛，扮演着多种角色。

新时期以来，我国社会经历了两次变化，一次是十一届三中全会后，我党的工作中心由以“以阶级斗争为纲”转向以经济建设为中心，一次是90年代初邓小平南

巡讲话后，尤其是党的十四大后，由计划经济体制转向市场经济体制。我国新闻媒介的角色随着社会的这两次变化也相应地发生了变化，报纸由单一的精神产品、单一的喉舌属性转变为“报纸作为精神产品，又作为一种信息产业，它既有政治属性又有信息、文化和商品属性”。¹⁸就从副刊来说，早期的副刊担负着单一的角色作用，而新时期以来的大副刊作为报纸母体的重要组成部分，同时兼具报纸几种属性，但又有侧重分工，主要侧重于信息、文化、商品属性，扮演了新的多重角色。从“新闻招客，副刊留客”发展到大副刊既“招客”又“留客”。随着角色的转换，大副刊在媒介生态中的作用亦发生变化。

3.2 大副刊的角色

3.2.1 新闻纸角色

新闻纸是人们对报纸（包括大副刊）的基本角色期待。迅速及时地刊载“新近发生的事实”是报纸（包括大副刊）的基本权利和责任，或者说是其基本行为模式。可读性强、可信度高、信息量大是读者心目中一张理想化的“新闻纸”所应具备的最为重要的基本特点。

1990年，《北京青年报》制定了一个五年计划。计划提出要着重做好两方面的工作，一是把《北京青年报》办成一张完全意义上的“新闻纸”，使其成为传递信息的载体，以突出报纸作用的特征。二是创办风格独特的《青年周末》，作为北京青年报的影子，率先进入市场。实践证明，《青年周末》在扮演新闻纸的角色时表现很好。

除《北京青年报》外，其它报纸副刊所扮演的“新闻纸”角色也颇为出色。比如《新民晚报》的《新民环球》，经常眼观六路，注意从多种媒体上发现有价值的国际新闻线索，然后进行二度和深度报道。《大河报》推出的新闻性更强的《新闻周刊》，专门刊载社会中的重大新闻事件。

3.2.2 实用纸角色

新闻纸亦是实用纸。大副刊作为中国新闻改革的先锋军，在走“实用化”道路，

扮演“实用纸”的角色中的表现也颇为突出。所谓“实用化”是指人们不仅要从报纸上看到新闻，得到消遣，而且需要从报纸上得到对其个人生活可能遇到的种种实际问题更多、更贴近的实用知识的信息方面的关照，以便自己更加方便无碍地做出相应的选择和判断。¹⁹实用纸也就是能为人们的生活提供各种实用信息和知识的报纸。

例如，1994年1月起，《北京青年报》又改为五大版块，每周日出版《经济服务》，从金融、消费、住房和生活常识四个与青年经济行为和消费最相关的方面为青年提供信息、知识和服务，满足了从事经济活动的广大受众的信息需求。每周四出版的《新闻周刊》设有“电脑时代”、“汽车时代”、“广厦时代”等专刊，专刊中的实用信息能帮助读者做出选择和判断。

大副刊在扮演实用纸角色时出手不凡，新老报纸在这方面都毫不示弱。如《北京晚报》推出了“P利周刊”、“晚周刊”、“健康快车”、“楼宇周刊”“人才周刊”，《新民晚报》推出了“国家艺术杂志”、“教育周刊”、“IT周刊”、“汽车周刊”、“楼市周刊”、“家庭周刊”、“周末理财”、“新智周刊”、“新民环球”，《河南日报》推出了“社会周刊”、“经济周刊”、“教育周刊”，《广州日报》推出了“白领周刊”、“健康周刊”，等等，这些周刊专刊分别为人们的衣、食、住、行、玩等方方面面提供了有用的信息。

90年代以来的大副刊在关照人的物质生活、提供操作性强的信息方面都有不同程度的改进和发展，大副刊在实践和研究中不断提高自己扮演的实用纸的角色。

3.2.3 娱乐消遣纸的角色

电视的声、形、图并茂塑造了一代“沙发上的土豆”，娱乐是他们接触电视的重要目的。虽然报纸在提供娱乐上不如电视来得好，但作为一种强势媒体，电视所造就的信息接触方式、接触倾向也蔓延到报纸。新时期的大副刊也担当着娱乐纸的角色。不过，此时的“娱乐纸”与“消闲报”时的“娱乐纸”虽都诉诸于人的娱乐消遣需求，但其丰富程度已不可同日而语了。

1993年1月起，《北京青年报》每周四推出《文体大世界》版块²⁰，报道娱乐体

育圈里的信息，以满足人们消遣娱乐的需要。武汉的三家都市类报纸也先后推出娱乐性的版块，如《楚天都市报》的《娱乐周刊》，《武汉晨报》的《星体育周刊》，《武汉晚报》的《全娱乐周刊》。

90年代前期和后期，一些新崛起的报纸所办的副刊在扮演消遣纸的角色时，一度把娱乐消遣简单等同于“追星”、“捧星”，以致于在年轻人中造成了一股“追星”热。随着大副刊的日渐成熟，这种简单化倾向有所纠正。打开新世纪的报纸，其中的体育副刊和娱乐副刊就少了些哗众取宠的喧闹，多了些平实和超脱。

3.2.4 文化知识纸角色

在科学知识飞速发展的今天，新知识层出不穷，给人以应接不暇之感。许多知识虽不能被人们全部拿来应用，但“知”的本性推动着人们有了解一些“纯”知识的需求。因而文化知识纸是读者对报纸副刊角色的又一种期待。

不少副刊上都开辟有知识类专版或专栏。如《北京青年报》开设《前沿新知》周刊，对前沿科技知识进行解析，涉及天文、地理、医学、生物等多领域的知识，以延展读者的认知视野。

《新民晚报》的《国家艺术杂志》周刊，《北京晚报》上开设的《E周刊》、《P利周刊》，《深圳晚报》的《健康资讯》，《参考消息》周一副刊中的“科学技术”版，等等，都体现出大副刊所扮演的文化知识纸角色。

3.2.5 读者自我表现纸的角色

90年代以来的时代是个性张扬的时代，普通民众的声音在前台响起。一向沉默不语，只是倾听精英们声音的民众突然变得活跃起来，他们动用自己的喉咙，唱出了自己的歌。90年代开始，大副刊为这些觉醒了的普通人提供了放歌的舞台，开始扮演读者自我表现纸的角色。

《东方今报》的“男左女右”、“民间纪事”，《武汉晚报》的“百姓讲述”，《楚天都市报》的“讲述”，《武汉晨报》的“市民故事”、“倾诉热线”，《北京青年报》

的“人在旅途”等等，各报的副刊版块，给普通老百姓讲述自己的人生体验和人间亲情提供了一块园地。这一方面满足了作者的发表欲，另一方面也使读者在与作者的感情共鸣中得到情感的宣泄。在这些版块里，既有人间真情，又有人生精神，既有人生感悟，又有小人物的烦恼……

3.3 大副刊的作用

90年代以来大副刊角色的变化，必然影响它在媒介生态中所起的作用。90年代以来我国媒介生态环境发生较大变化，突出表现在改革开放的进一步深化，政治、经济体制改革的进一步深化，市场经济开始运行，受众意识增强，媒介竞争加剧。副刊是报纸传播的一个子系统，报纸是整个媒介系统的一个子系统，整个媒介又是社会系统的一个子系统。因为在媒介系统、社会系统与受众系统三者之间存在互相依存关系，其中一个系统或一个系统中的子系统发生变化，必然对其他系统产生影响。90年代以来的新时期大副刊角色由单一角色变为角色丛，相应影响到它在媒介生态中的所起作用。

3.3.1 大副刊成为报纸改革的先头军

90年代以来，随着社会主义市场经济的发展，社会结构已由传统社会的金字塔型结构向现代社会的立体网络型转变，这一转变引起了社会对信息需求的质量与流向方面的巨大变化。²¹由于利益、社会需求的多元化，报纸自上而下、官气十足的报道内容和公式化的报道形式越来越遭人厌弃，人们渴望从报纸上获得大量新鲜有益的信息，因而新闻改革呼之欲出。同时，新闻从业者也认识到中国改革大势已定，中国走向社会主义市场经济的道路将是全方位的。它将伴随着改革的深入，触动到我们社会生活的所有领域。

崔恩卿在当北京青年报社社长时就认识到：随着新闻体制的进一步改革，中国的所有报纸迟早有一天要全面走向市场，这是大势所趋，是不以人的意志为转移的。

²²由于现行新闻体制的制约，新闻改革首先把作为副刊的周末版当作突破口。在此思

想指导下，各大报刊纷纷创办周末版，为将来报纸的全面上市奠定基础。此时的周末版成为新闻体制改革的开路先锋。

周末版的创办为整个新闻事业的改革立下了汗马功劳。在 90 年代初期大行其道的周末版现象便是这种探索的最初尝试，这一尝试对于中国新闻改革的真正意义并非仅仅在于它那使报业一度火爆的市场效应，而在于它将在相当行一段历史时期内“眼睛向上”，仅仅对上负责的单一传播价值取向代之以“眼睛向下”，即不但对上负责，而且也充分考虑读者需求的多元价值取向的传播模式。正是这种传播价值的“支点”的转换，带来了一场中国新闻事业的革命。它给中国的新闻传播活动注入了极大的活力，使我们的新闻传播活动不再囿于“喉舌”的单一角色和职能，而日渐丰富和多样化了。²³周末版的创办体现了全新的办报观念和新闻观念的树立。它带给我们对报纸功能的新的认识，即报纸应强化信息传播功能，同时使服务、娱乐、审美等多种功能得以充分体现。²⁴

3.3.2 大副刊成为报纸版面的亮点，成为报纸读者的视点市场的卖点

俗话说“正版招客，副刊留客”。新时期的大副刊不仅留住了“客”，而且还大有盖过正版之势，难怪有人说：《青年周末》在广大读者心中，已成为了《北京青年报》的代名词。在注意力经济时代，谁吸引了大量眼球，谁就能带来巨大的经济效益。新时期大副刊的巨大魅力给报纸带来了巨大的社会效益和经济效益。

历数当前在市场上站住脚的、发行量大的、广告多的、有影响的报纸，大都是副刊的比重大、办得好。如：《人民日报》的“大地”，《羊城晚报》的“花地”、“晚会”，《文汇报》的“笔会”，《解放日报》的“朝花”，《北京晨报》的“早茶”、“精神家园”，《北京晚报》的“五色土”，《京华时报》的“文娱/胡同”、“文娱/坐家”，《北京青年报》的“天天副刊”，《新京报》的“爱在北京”，以及《华西都市报》、《燕赵都市报》、《扬子晚报》、《广州日报》等发行量较大的报纸副刊，这些报纸的副刊不仅期期都有，而且篇幅很大，如《北京晨报》除每日一个整版的文学副刊之外，每周还拿出 4 个整版刊登文学作品，《新京报》每期有一叠是副刊。²⁵

3.3.3 副刊成为报纸竞争的重要砝码

(1) 副刊成为报纸与电子媒介竞争的重要砝码

进入 90 年代以来，媒介间的竞争越来越激烈，一方面，随着人们生活的富足，广播、电视的普及率越来越高，这种现实情况给报纸造成巨大的生存压力。另一方面，印刷媒介间的竞争特别是报纸与杂志间的竞争也日渐突出。广播声情并茂、覆盖面广、渗透力强、传递快捷；电视则声、形、图并茂，可视性强；杂志印制精美，内容有深度。面对这来自四面八方的压力，报纸出路何在？一番反省，报纸认识到相对广播、电视而言，自己在迅速快捷、生动形象等方面望尘莫及，相对于杂志来讲自己的印刷质量、内容深度等方面等而下之，但报纸具有便携性、保存性、可反复阅读、周期短等优势，这些优势足以使它在新闻市场中谋得一席之地。

这方属于报纸及报纸副刊的天空就是发挥文字在更深层次的意义上对事物进行逻辑思维、深入分析说理的优势，加强解释性新闻、新闻分析和调查性报道。而报纸改革的先锋的周末版正是通过扩大报道面，并以特有的尝试报道来展示视野之宽、剖析之深的独特魅力。同时在增加知识性、趣味性、服务性、娱乐性之外，还以版式之新、装饰之美加强其可视性，从而占领受众市场。²⁶

改革后的大副刊报道范围广、可读性强，版面也颇具冲击力。这些特点使副刊成为报纸与电子媒介和杂志竞争的重要砝码。²⁷

(2) 大副刊成为报纸间竞争的重要砝码

大副刊可使报纸在与电子媒介与杂志的竞争中占据有利地位，这一事实很快成为大多数报纸的共识，已创办副刊与未创办副刊的报纸间所形成的利益差在汹涌的“周末版”“周刊”“专刊”“特刊”潮中逐渐被拉平。下一步竞争的获利点就在于看谁能创办出高质量的副刊。大副刊成为报纸在市场中竞争的主要擂台。大副刊办得好与坏，直接影响着甚至决定着报纸能否在市场中赢利、能赢多少利。

正因为如此，各家报纸的副刊使出浑身解数，八仙过海，各显神通。例如《南方日报》的《南方周末》，以改革开放意识强、信息快、取材广、版面新等特点风靡全国；《陕西日报》的周末版植根于深厚的黄土地，凭借浓郁的地方特色而独树一帜；

《北京日报·京华周末》在“京味”上大做文章；《中国消费者报》的周末版高举“维护消费者合法权益，引导消费者合理消费”的旗帜；《广州日报》的《白领周刊》为白领阶层服务；《新民晚报》的《IT周刊》打着“E潮客商平台、IT生活宝典”的宗旨……林林总总的大副刊“八仙过海，各显神通”，成为报纸间竞争的重要砝码。

4 大副刊的表现特征

时代发展到今天，市场需求和新闻竞争真正促使了报纸大副刊格局的形成，大副刊的“大”主要表现的哪些方面？有哪些表现特征？笔者认为，今日“大副刊”的“大”一是表现在内容多，二是表现在形式杂，三是表现在影响广。

4.1 内容多

当今世界，种种新信息、新事物层出不穷，并越来越多、越来越快地传递于大步迈向市场经济的我国新闻媒介中，报纸副刊打破了以往副刊单纯强调文学性、文艺性的格局，形成了一种能涵盖社会生活各个领域的多元化大副刊，即报纸副刊已从纯文艺性向综合性大众化迈出了一大步，发展派生出影视、文化、社会、法制、经济、旅游等等涵盖广泛社会内容的副刊，在内容上，囊括了文学艺术、科技、教育、卫生、军事、体育等等各个领域，涵盖了家居、旅游、消费、休闲、娱乐等等各个方面，可以说是林林总总，无所不包，与时代的发展、读者的要求更加适应。

有研究者将 90 年代地摊报(大众化报纸)的内容概括为以下九个方面：一是社会热点透视。如《南方周末》、《环球文萃》；二是法律案件曝光；三是明星名人轶闻；四是文体动态追踪；五是信息服务大观；六是流行时尚讨论；七是奇闻趣事揭秘；八是文学艺术广场；九是家庭生活大全。²⁸90 年代大副刊的内容其实也可用这九个方面来概括。本文以为从目前情况看，大副刊主要包括以下几个方面的内容：

4.1.1 资讯类副刊

与读者生活密切相关，为读者提供各种资讯服务的版面，即资讯类副刊。资讯类副刊的出现，是根据读者群不同的阅读需求和市场走向，报纸副刊分工细化的结果。它由广告和传统副刊发展而来，既突破了过去广告“王婆卖瓜，自卖自夸”的路数，又吸收了传统副刊着力关注普通人生存状态等一些好的做法，放开手脚，关

注民生，关注市场，融前沿性、服务性、实用性、人文性于一体，具有较强的指导和收藏价值，并有覆盖面广、内容鲜活等特点。

它追求的是新，体现生活潮流，展现时代风骚。它站在时代潮流的浪尖上，在为读者提供各种资讯的同时，告诉读者现有的消费方式、休闲方式、消费观念和文化动态。一些报纸在这些方面做得相当出色。如《新民晚报》的几个资讯类副刊。它的《国家地理杂志》副刊的版面内容包括了封面、视觉产生、都市绘本、纸上展厅、城市记忆、建筑物语、世博城市、典藏鉴赏现代作风、艺旅派对、博物剪影等内容，几乎每一期都有较高的收藏价值；它的《IT周刊》是“E潮客商平台、IT生活宝典”；它的《汽车周刊》是“产业资讯平台、买车爱车宝典”；它的《楼市周刊》是“产业资讯平台、上海置业宝典”；还有它的《家庭周刊》、《新智周刊》、《周末理财》等资讯类副刊也相当成功。《北京晚报》的《P利周刊》、《楼宇周刊》、《健康快车》、《人才周刊》，《武汉晚报》的“医食住行、生活资讯”版、《健康周刊》，《武汉晨报》的《求学周刊》等等报纸的资讯类副刊办得也相当出色。

4.1.2 情感倾诉、生活写实类副刊

情感倾诉、生活写实类副刊，让读者抒发酸甜苦辣等各种内心情感、展现丰富多彩的日常生活，并多少带点文学色彩的副刊，同时也包括进一步展示、发掘新闻意义的社会纪实、特写及一些知识类版面。这种情感型并带有文学色彩类副刊的出现，是报纸副刊走向平民化的一个重要表现，它的发展走向是潜入底层追求实。转型期的社会，最显著的特征是新旧交替、矛盾重重、多姿多彩。对传统田园牧歌式生活的依恋与逃离，对现代文明的追求与离异，漂泊无依的灵魂，无法承载的重压，积极进取的喜悦，功成名就的欢愉，成长、学习、工作、生活中的挫折、失意、烦恼等等，普通人有太多的情感需要宣泄、需要倾诉。

于是《楚天都市报》的“讲述”、“玫瑰周刊”，《广州日报》的“每日闲情”，南方都市报的“城市笔记”，《南方周末》的“百姓记事”，《深圳商报》的“商报公园”，《武汉晚报》的“百姓讲述”、《心事周刊》，《武汉晨报》的“市民故事”“倾诉热线”等应运而生。它反映的是普通人的生活空间、情感隐私、心灵低语，它品评人生，

倾诉情感，展示的是以平民的视角并经民间意识观照的现代生活、心灵碰撞。它的表现形式是一种全新的叙事文体，不讲究传统散文情景交融的意境，不追求空灵的抒情；它只要实实在在，只要言之有物；它以通俗的语言，新闻化的叙事节奏，幽默活泼的文笔，叙写普通人的生存状态、情感纠纷及喜怒哀乐；它的极致是休闲与文化内涵的高度结合。

如今，带文学性质的倾诉情感、生活写实类版面，被读者普遍看好。他们阅读的目的是获取故事和信息，了解人情世态、人生万象。正因为如此，这类副刊也发展非常快。很多报纸副刊这类的版面由每周的一个版扩充到每日一版或数版，并发展成每周固定的副刊专题。如《武汉晚报》除了每日一个版面的“百姓讲述”外，又增加了专门的《心事周刊》、《情爱画廊》；《楚天都市报》除去一个版的“讲述”外，又开设了《玫瑰周刊》、《百姓周刊》。

4.1.3 新闻类副刊

副刊新闻化是社会发展的产物，改革开放的社会变革对读者产生了剧烈的震荡，新旧事物的碰撞、新旧观念的排斥、新旧思维方式的冲突使得人们对信息量的需求空前增大，尤其是对信息的深层了解的需求空前增大。新闻不再只是反映一个人、一件事的简单新闻信息，而需要反映一个层面、一个阶段、一个群体以及散见于各个角落的隐发性、趋向性、预测性、综合性新闻，构成新闻的要素也不再是一个特定的地方，一个准确的时间，而是具有普遍联系的、内涵丰富的新闻源……以上这些变化在正刊新闻新闻报道相对滞后、新闻报道体裁相对单一的情况下，只能通过副刊，用副刊性的文字来表现，而传统正刊后面的文艺副刊显然无法担当此任。这就催生了“大副刊”——既包含单纯文艺性副刊，更包含形式是副刊形式、内容是新闻内容的副刊版块这样一种新型的报纸体裁。

新闻类副刊包括国内时政类新闻副刊、国际类新闻副刊、法制类新闻副刊、经济类新闻副刊、教育类新闻副刊、娱乐类新闻副刊、影视类新闻副刊、体育类新闻副刊等等。新闻类副刊不仅是副刊新闻性的一种外化，也是副刊新闻性的深化和发展。它能够有意识地对新闻性事件进行多侧面、多角度的重新勾勒、深度报道，它

胜在选题的深刻性、广泛性、接近性、及时性等方面，能够充分满足读者对重大选题的渴求。

（1）国内时政类新闻、国际类新闻副刊

时政类新闻、国际类新闻副刊追踪新闻热点，介绍新闻背景，解读政策法规，评论重大时事，进行舆论监督，一般而言，重大新闻事件总是内涵丰富、新闻空间很大的，比如南丹矿难瞒报事件，比如孙志刚案与收容制度的终结等等。其中有复杂的社会历史背景，有许多盘根错节的东西。做深做透的时政新闻一般是有内涵、有影响力的新闻，这类新闻与一般新闻的区别，主要表现在它的深度。它应当是那些能够触及体制矛盾，引发观念冲突，揭示法律空白，关切利益分配，或者能够开辟社会生活新领域、新模式，能够令人回味、促人思考，提供理解新角度，启发新的可能性的新闻。这些新闻需要时间来汇总，又需要大块的版面来解读，为满足读者的需求，时政类新闻、国际类新闻副刊便应运而生。

如《新民晚报》的《新民环球》，《楚天都市报》的《天下周刊》。以《楚天都市报》的《天下周刊》为例来看一下国际新闻类副刊，《天下周刊》的主旨是“全球视野、东方观点”，栏目有“天下脸谱”、“天下人语”、“军情观察”、“漫画天下”、“双语新闻”、“国家地理”、“图形天下”等，用不同的表述形式来解读国际热点问题，阐释热点新闻的纵横深层的背景，可以从它2004年11月29日的版面上的几个标题《“汽车女皇”搅翻乌克兰》、《乌克兰大选危机背后的冷战阴影》、《伊朗核问题暗藏玄机》、《瞄准伊朗 引而不发》、《乌克兰大选之后》（漫画）、《阿富汗：徘徊在罂粟丛中》等，就可看出它选题的深刻性、广泛性、及时性等副刊优势。

（2）影视、娱乐、体育类新闻副刊

影视、娱乐、体育类新闻副刊在都市化的报纸中几乎家家都有。仅从武汉的几家都市类报纸来看，《楚天都市报》设有《体坛周刊》、《娱乐周刊》，《武汉晚报》开设了《全娱乐》副刊，《武汉晨报》开设了《星体育周刊》。娱乐、影视、体育类新闻副刊，体现了副刊休闲娱乐的功能，它的繁盛一方面与报纸变厚有关，一方面也与经济生活水平的提高，受众对更多文化娱乐的关注需求有关。

（3）财经、法制、教育等类新闻副刊

财经、法制、教育等类新闻副刊是随着 90 年代报纸的周刊热发展繁荣起来的。各大党报、晚报纷纷办起了《经济周刊》、《法制周刊》、《教育周刊》、《社会周刊》、《创富周刊》、《新智周刊》等副刊形式。如《新民晚报》的《教育周刊》主旨是“教育资讯平台、聚集校园内外”。这类副刊关注的是当前经济、法制、教育等的热点、焦点问题，并对此作出解读，以满足分类受众的不同需求。

4.1.4 大文化副刊

厚报时代的大副刊大力拓展了文化副刊的范畴，由原来的纯文艺副刊发展成为了地方特色浓郁、文化品位很高的大文化副刊。

纯文艺副刊，是传统报纸的重要版面，也是现在报纸不可缺少的版面，自报纸诞生以来，文艺副刊就以其深厚的文化积淀、多样的艺术形式、活泼的表现手法，成为编者、作者、读者心灵沟通的桥梁。文艺副刊版面，包容了古今中外的文化艺术，有诗歌、散文、随笔、杂文、书信、小说、特写、寓言、笑话、谜语、对联等，还有绘画、雕塑、摄影、剪纸、书法、篆刻、民间艺术。文艺副刊对一张报纸来说是不可或缺的，甚至可以说是非常重要的，它能够吸引、固定住很大一批读者。

而在今天厚报时代的文化副刊，不再是仅局限于纯文艺的范围，而是以大文化的面孔出现在读者之中。如“老字号”的文艺副刊的“常青藤”《新民晚报》的《夜光杯》，在原来的基础上新开设了“封面故事”、“快读”、“悦读”、“记忆”、“音乐舞蹈”、“影视地带”、“市井故事”、“谈话”、“百姓故事”、“上海珍档”、“少年活页”、“动漫”、“讲座”、“办案札记”、“快乐作文”等栏目。这些栏目的推出，大大扩展了读者队伍，使文化不再成为少数人的专利。各报副刊针对不同层次的读者的需要增开不同的栏目，比如“寻常人家”、“人在旅途”、“感情世界”、“亲情万象”、“美文”、“故事会”等待栏目，说明报纸文艺副刊在进入市场经济后所采取的新的、适应自己生存发展的战略，从而走向使原本走向萎缩的文艺副刊重新焕发出勃勃生机，成为吸引读者眼球的一个亮点园地。

今天报纸坚持和办得较好的大文化副刊有《人民日报》的“大地”，《新民晚报》的“夜光杯”，《解放日报》的“朝花”，《羊城晚报》的“花地”，《深圳商报》的文艺副刊版《深圳

新语》等等。

4.2 形式杂

大副刊的形式包括体裁、写作、版式等方面。

在副刊的革新方面，讲究形式美是副刊的一项重要内容，在吸引中外和近现代成功报纸的做法基础上，很多副刊在形式上越来越有吸引力。

大副刊的体裁、内容突破了传统范围，纯文艺体裁逐渐失去了它在副刊中的主导地位，纯文艺作品刊登量减少，其它体裁在增多；大副刊在其体裁上，不仅保留住了往日的诗歌、散文、小说、杂文、小品、漫画、长篇连载、报告文学等等文学艺术类文体，又发展了融合新闻与文学众多特点的透视、扫描、特写、讲述、图片等等文体。

大副刊的版式也由传统副刊单一的模式，发展为专栏、专刊、特刊、周刊、副刊、周末版等形式，可以由一个版组成，也可以由定期或不定期出的一个版或多个版与正刊后的文艺性副刊共同组成。

大副刊的版面形式更是多种多样，多姿多彩，林林总总，蔚为大观。各个报纸的副刊根据自己的报纸定位、风格定位、文化定位、内容定位、副刊定位，办出了有自己特色的版面和版式，同一张报纸的不同副刊，同一主题副刊的不同期别，版式都会根据内容有所变化。同时大副刊还日益注重版面安排，讲究形式美，版面是副刊内容的存在方式和表现，副刊的内容纷纭复杂，包罗万象，体裁形式也多种多样，大副刊的个性不仅表现在内容的独特性上，也表现为形式的独特。如《楚天都市报》的《天下副刊》，从各栏目文章的长短不同、体裁不同、版式的大小设计不同、到版面的色彩、字体的大小、图片的冲击力等等都有不同。

大副刊在形式上最突出的变化还应该是副刊在报纸中所占的份额的日益增多。厚报时代的报纸，大部分报纸的版面有一半以上是副刊，同时一个报纸往往拥有不同的副刊版别。如《新民晚报》一周的报纸的副刊有：周一有《成长》、《求职》、《读者俱乐部》，周二有《国家艺术杂志》、《E生活》，周三有《旅游·城市》、《汽车》，周四有《康健园》、《楼市》，周五有《时尚》、《环球》，周六有《休闲》、《家庭》、《新

智》，周日有《星期天夜光杯》，每日都有不同的副刊，并且不只一个副刊，往往是几个，每个副刊也不仅仅是一个版面，而是每个都拥有 4 个以上的版面，它的副刊也都是以周刊的形式出现的，每周固定的时间是固定的副刊。

本文就大副刊的写作版式形式具体作一分析。大副刊的写作版形式可归纳以下几种：

一是以《南方周末》的“百姓茶馆”、《南方都市报》的“城市笔记”和《广州日报》的“每日闲情”为代表的民间语文，特点是文字贴近生活，嘻笑怒骂皆成文章。

二是以《新民晚报》的“夜光杯”、《羊城晚报》的“晚会”和北京晚报的《五色土·副刊》为代表的纯文学副刊，这类副刊也较过去的传统文学副刊在形式和内容上有非常大的改变，特别是《羊城晚报》，不强调名家，但能反映当今文坛的潮流，强调可读性和写作手法的创新，比如淳子的戏剧人生专栏，文字相当个性化，笔触另类，成为《晚会》的招牌菜。就连几十年如一日的《北京晚报》的五色土副刊，都作了大刀阔斧的改革，在五色土的招牌下，分成“记忆”、“世相”、“名家”、“网络”、“连载”等专版，一改原来诗歌、散文、杂文、小小说……什么都有、什么都不精的大杂烩老面孔。

三是专栏。这是港台报纸最早走的副刊路子，把版面肢解成豆腐块，请名家或写手承包，版式固定，作者位置固定，比如现在红透大江南北的张小娴，想看她的东西，每天到明报副刊的右上角找就是了。他们这种运作，有缺点，写手天天写，难免有寡淡之作。但是这种商业快餐文化成就了一批人，他们随手写下城市人营营役役的生活，带给读者“共同在一片蓝天下”的共鸣，非常有读者缘。港台的报纸副刊上因此不知成就了多少人，也因此他们的报社下面都办有出版社，经营自产作家，流水线作业，可读性和利润都一网打尽了。

现在内地的报纸的副刊也有走专栏化的趋势了，现在很多知名作家都很热衷于在报纸副刊上抛头露面，写些生活小品，这对他们来说，驾轻就熟，对读者来说，是吃快餐吃出了惊喜，都很值得。比较早的是《南方周末》“芳草地”的“作家当月专栏”，每个作家写一个月。编辑之间交流，名家的稿子比较麻烦，他们脾气大，不

好退稿、不好删改，长期操作起来有一定难度。所以《南方周末》现在的《右专栏》走的是一线写手路线，就是不请所谓名家，请当今最活跃、文笔最好的写手写专栏，作者年纪相对轻，资历相对浅，观念相对新，生活方式相对前卫，效果不错。

《北京青年报》推出“专栏作家”专版，每周一块，它们胜在版式，版式处理得非常跳，给稿子增色不少。另外它们的专栏副刊重策划，每次有一个专题，给作家们命题作文，效果还在其次，看出了编辑的影响和功力。

四是主题副刊。这是近年报纸副刊的最新潮流。比如《羊城晚报》的《男人女人》，南方周末的《右专栏·男女》，《武汉晚报》的《心事周刊》、《情爱画廊》、《他·她》，《楚天都市报》的《玫瑰周刊》等都办得很吸引眼球，那是一个永远也谈不完的话题。

五其它形式的副刊。

网络文学副刊园地，这也是一个在渐渐引起关注的版面，网络正在越来越深刻地影响着我们的生活，网络文学咄咄逼人地挑战传统文学，《北京青年报》、《武汉晚报》、《新民晚报》等越来越多的报纸都开始经营类似版面，架起网络文学和传统媒体的一座桥梁。

再就是青少年的园地。一般来说，简单地发发学生作文，效果大多不好，因为那些东西不是成熟的文字。但是大中学生是一个大的读者群，放弃可惜。《南方周末》的《右专栏·成长》比较可取，他们选择的是类似韩寒这样的少年天才的早熟文字，生活是年轻的生活，成年人无法临摹的，但是笔触老道，也没有把报纸办成中学生范文版。《楚天都市报》的《阳光周刊》，开设了“成长在线”、“小作家”、“就业”等栏目，也比较吸收青少年读者群。

话题副刊，《北京晚报》一直在做，他们《五色土·当月话题》的话题有“你还写信吗？”、“你怎么看办公室恋情”、“爸爸，你知道我在想你吗？”。虽然相应者众，但是也有一个问题，这些话题其实比较边缘，容易跟其他专刊有重合。

4.3 影响广

从中央到地方的各级党报、晚报、都市报以及形形色色的专业行业报几乎都辟

有副刊、专刊以及周刊、周末版等等地，也不乏侧重社会时尚或文化娱乐或体育休闲的整张“副刊型”报纸，涉及时政、文体、科教、史地乃至从社会到家庭的多领域、各层面，辐射至社会生活的每一层面每一个角落，其读者群无论性别职别，上至耄耋老人下至识字儿童，影响深广。

大副刊发展到今天，已拥有了独立的地位，发挥独立精神和功能。曾有人作过这样一个比喻：一张报纸就像一座房子，有正屋，有花园，议事发令在正屋，怡情悦性在花园，正屋就是报纸的新闻版，花园就是副刊。花园并不是虚设的，而是和整个建筑形成一体，并且为之增色。²⁹大副刊成为报纸版面的亮点，成为报纸读者的视点市场的卖点，成为报纸作者的重点。大副刊不仅是一份有影响的报纸不可或缺的组成部分，更是无数作者心向往之的耕耘园地和阅读阅世的理想平台。倘若我们随意选择几家报纸做个调查，统计一下每天的来稿内容和数量：毫无疑问，副刊来稿数量在整个来稿中肯定远远超过 50% 的份额。³⁰无数作者(包括无数读者)看重报纸副刊的第二个重要原因，是将报纸副刊视为吸纳各类知识的窗口，了解大千世界的桥梁，提高自身素质的平台。由于现代社会生活节奏明显加快，人们专注于读书的时间十分有限，而消蚀人们业余生活的电视又只能提供肤浅层面的娱乐和快餐式的文化。

大副刊作为报纸不可或缺的版面，成为报纸联系众多文化名人和广大文艺爱好者的渠道，成为现代人从容了解文化信息、品味优美作品的一扇窗口，成为衡量所在报纸文化品位高下的一块试金石，真正实现了既“招客”又“留客”的强大功能。

因此，拥有诸多手段和条件，涵盖古今、知识多元、内容宽泛、博大精深的大副刊，理所当然责无旁贷地担负了满足人们深层次的文化需求，提高国民文化素质乃至整体素质，进而推进精神文明和政治文明建设的重要任务，它的影响力无疑是巨大的。

5 大副刊的成因剖析

现代报纸的一个突出特征是副刊的大规模扩张。以上世纪 80 年代报纸扩版为起点，报纸副刊经历了一个量上迅速增加、刊载内容不断扩充、编排方式不断变革的过程。副刊由单一的角色成为角色丛的大副刊，在媒介生态中的作用也由“报屁股”成为报纸媒介的一个重要组成部分，担当着多种作用。这其中的成因是什么？这要从报纸副刊的第三次变革时期：90 年代厚报时代的到来作具体的分析。

5.1 大副刊与社会经济

经济基础决定上层建筑，这是马克思政治经济学中一个最基本的原理。自然，新闻事业作为上层建筑中的一个重要组成部分，也不例外。报纸副刊之所以会由原来的纯文艺副刊（小副刊）发展到今天包容多样的“大副刊”，一个最重要的因素是社会经济的发展。社会主义市场经济条件下的报纸副刊，既有精神新产品的功能，又有强烈的商品属性。作为精神新产品，报纸副刊要讲社会效益，要正确把握舆论导向，讲“组织、鼓舞、激励、批判、推动”作用。这是中国国情对报纸副刊社会功能的定位所决定的。作为一种特殊商品，报纸副刊要作为一种产业来经营，要讲成本和利润，讲报纸副刊的价值和使用价值；要考虑报纸副刊的市场动作受到价值规律、市场规律影响等因素；一句话，为了报纸的生存和发展，在社会效益第一的前提下，报纸和报纸副刊一定要追求经济效益。否则，报纸及其副刊没有经济实力支撑，办不下去，其精神新产品的功能则荡然无存。

在报纸行业中，最初的计划经济条件下的报纸主要依靠发行以及政府补贴来生存或者实现盈利。而在当前市场经济条件下，传媒的赢利来源，主要还是发行销售收入和广告收入。所以，一般认为传媒拥有的是两个市场，二次销售；向受众出售的是报纸、杂志、节目的内容；向企业销售的是读者的注意力。³¹这个看法也可以说是代表了当前最流行的观点。本节就从大副刊与报刊的“二次销售”理论来进行

分析。

5.1.1 媒体发展历程中的两种主要商业模式

在全球媒体的市场发展过程中，一共出现过两种主要商业模式，其中一种是内容产品商业模式，另一种以广告生产为核心，叫做广告产品商业模式。

(1) 内容产品商业模式

内容产品商业模式是通过发行和副产品的开发盈利，也就是通过销售自己的内容产品实现赢利。媒体最初“商业模式”几乎都属于内容产品商业模式，媒体生产出产品，销售给政府或大众。在那种情况下，尽管观众并不付费买单，例如电视媒体，但是由于电视媒体的政府投资，也算是政府买单，电视产品实际上是“卖”给政府和观众，大家满意就行。

在报纸行业中，最初的报纸主要依靠发行以及政府补贴来生存或者实现盈利。今天的《足球》《体坛周报》等专业报纸就属于此类，杂志当中《读者》也属于靠发行赢利的内容产品。这种模式之下，媒体产品的销售过程相对简单，直接面对最初也是最终的消费者——（观众或者读者），媒体产品整个经营过程只通过一次销售的过程。报纸和杂志从报社生产出来，通过渠道（邮局或者报摊）直接销售给读者。媒体的经营者思考的出发点是最大化吸引读者，的实现销售，卖得越多，就会产生更多的利润。在这种模式之下，注意力经济理论大行其道。注意力经济，顾名思义，注意力产生经济效益。在一次销售过程中，眼球效应能力立即而且直接的转化和产生效益，注意力也产生了经济效应。“洛阳纸贵”就是注意力经济的体现。新闻点成为了媒体经营者首先要捕捉的对象，某一期的杂志或者报纸有特大新闻，报纸往往被抢购一空。

(2) 广告产品商业模式及二次销售理论

随着经济的发展，企业的发展和扩张需要强大的信息传播平台，因此媒体自然而然成为了首要的选择，在美国，最早期的广告人甚至把“广告”称为纸上的推销术。媒体广告业务的发展，使媒体的赢利模式产生了深刻的变化，内容产品商业模式逐渐处于辅助的地位。在这种背景之下，媒体的另一种商业模式逐渐形成，主要

依靠广告收入来盈利，我们称之为广告产品商业模式。

今天，几乎 90%以上的报纸和杂志以及将近 100%的电视台都依靠广告收入来维持生存和发展，在这种模式之下，报纸行业单纯的发行基本亏本或者不赚钱，电视不仅是免费收看，还经常搞有奖收视，吸引观众收看，电视台每年投入上千万开展落地、入户工作，以便让更多的观众看到。报纸同样如此，以《北京青年报》为例，该报每年广告收入在 8 亿左右，利润则在 1 个亿左右。该报每天每份报纸售价在 1 元，而报纸印刷成本在 3 元，所以甚至发行的大量成本都需要广告来补贴，这就是典型广告产品商业模式。电视也不例外，电视媒体几乎 95%的收入都来自于广告。

广告产品商业模式的特征是媒体的运作过程主要经过两次销售的过程，第一次是通过媒体把产品出售给消费者（观众或者读者），第二次是把观众和读者销售给广告商。这种模式要求媒体销售的整个过程必须高度统一，前后一致，才能够保证媒体顺利实现其自身的商业价值。对此，新闻传播界将它称做二次销售过程，也由此诞生了报纸经营的二次销售理论。³²

5.1.2 报刊的“二次销售”理论

麦克卢汉在 20 世纪 60 年代就曾指出过的：传媒所获的最大的经济回报来自“第二次售卖”³³——将凝聚在自己版面或时段上的受众“出售”给广告商或一切对于这些受众的媒介感兴趣的宣传者、宗教宣传者等。在分析媒介盈利模式时，我们发现最终买单的人，并非广告主而是受众。这是因报纸媒体出售的是信息产品，有不同于一般产品之处。

根据报刊的二次销售理论，报纸的第一次销售即发行，报刊为受众提供信息产品，受众则通过会费获得这些信息产品。目前大部分报刊在第一次销售中是赔钱的，其目的在于吸引注意力资源，以便在报刊的二次销售中将受众的注意力资源打包卖给广告商。在报刊的二次销售过程中我们可以看出：报刊经营盈利与否的关键还是在于其生产出的信息产品是否能吸引受众并很好的服务于受众，如果报刊不能凝聚起大量有影响力含金量高的受众，广告商是不会买单的。受众的规模和受众的含金量直接决定民媒体的收益和社会效益。

5.1.3 报刊两次销售的相互关系

在报纸被推向市场后，为了报社获得更大的经济效益，更多报纸改变以往的动作模式，更好地把握报纸的市场定位，努力提高报纸的质量，增加报纸的信息量和信息的含金量，从而把报纸承载的信息销售给更多的读者，这是第一次销售。在第一次销售中，包括广告商在内的读者购买的是报纸的信息，这是报纸的新闻性体现。第一次销售的是信息的实效性，落脚点是发行量，是报纸实现信息实用性的过程。

报纸的第二次销售是指报纸将注意力出售给广告商从而赚取广告费。统计表明，在美国，报纸的广告收入占其总收入的 70%左右；在中国，报纸的广告收入也成为报纸收入的一个重要组成部分。³⁴报纸的第二次销售的落脚点是广告收入和利润，向广告商销售的不仅是报纸对广告商有用的信息，更重要的是读者的关注度和注意力，是广告商对众多读者中的能力、有潜力、有权利拍板购买广告商产品和服务的特定读者的认可。如果说第一次销售是对采访到的新闻资源的深度开掘，广告商得到的是报纸的传播效力、对自己有用的信息和能购买自己产品和服务的特定读者。因此，第二次销售的重点是广告在本报的多多刊登，打的是报纸的影响力和特定读者购买力。

两次销售的关系密不可分。第一次销售是基础，第二次销售是结果。没有第一次销售赢来的包括特定读者在内的广大读者，就没有报纸的影响力。没有一定的影响力和发行量（虽然发行也有越多越赔本的时候），广告商不一定看上这份报纸，从而不作广告。没有第二次销售，没有广告客户对读者群的商业价值判断，就不会决定投放广告的版面面积和投放频率。因此，报社的人员可以通过第二次销售检查报纸的市场定位是否准确。因此，两次销售是相辅相成、相互促进的。³⁵

5.1.4 大副刊与“二次销售”

前文说过，在全球媒体的市场发展过程中，一共出现过两种主要商业模式，其中一种是内容产品商业模式，另一种以广告生产为核心，叫做广告产品商业模式。同样，中国的报纸及其副刊也经历了这两种商业模式，目前的情况是大部分报刊及

其副刊已由内容产品商业模式迈入了广告产品商业模式，在报刊的二次销售理论框架内积极运行。报纸副刊由单一的纯文艺性的“小”副刊向内涵和外延都大量扩展延伸包括专刊、特刊、专版、专栏、周刊、文艺副刊等等的“大”副刊的发展，目的还是为了更好地实现报刊的二次销售。从大多数报刊所开设的大副刊版面上来看，广告都占据了版面很大的份额。以《北京晚报》为例，它的2004年11月25日的《健康快车》每版广告平均占三分之一版面，同天的《楼宇周刊》共28个版面有4个版的纯广告和其它版平均三分之一的版面广告；它2004年11月26日的《晚周刊》，共有10个版面，其中有3个版面的纯商业广告和多个版的二分之一、三分之一、四分之一等不等版面的商业广告；它的2004年11月27日的《P利周刊》，共有4个版面，平均是一半资讯内容，一半商业广告。

20世纪90年代，特别是邓小平南巡讲话后，中国市场经济体制改革跨入新的历史阶段，在此背景下，中国报业逐渐被推向市场。竞争是市场的属性。这些竞争主要来自两个方面，一是同业竞争，二是异业竞争（主要是与电子媒介包括网络媒体的竞争）。同业间的竞争使报纸的功能深化、细化。异业竞争（主要是与电子媒介的竞争）使报纸的功能收缩，回归其新闻本位。一纵一横两个方面的压力，促使90年代中国报纸副刊从追求单一的“文艺”性副刊到追求“深”（深化）、“细”（细化）、“实”（实用）的大副刊。因为报刊的二次销售理论已经告诉我们，读者（的注意力）是报刊获得最高利润的商品，是商品，当然要将不同读者的身份、喜好等特点了然于胸，然后，再将不同的读者分开，按照不同的价格销售出去，这就是读者区分，这样才有可能卖出好价钱。因此大副刊必须适应形势，明确细分市场，在实现“大众化”的基础上“小众化”。

总之，新时期中国报纸副刊无论是内容还是形式上的变革都与经济发展和市场竞争密切相关，同时也与报刊自身盈利的需求即与媒介产品的“二次销售”息息相关。可以说报刊的“二次销售”是报纸由“薄”变“厚”、副刊由“小”变“大”的首要的核心的动因之一。

5.2 大副刊与社会心理

有人用“解闷”、“解气”、“解惑”三个词来概括 20 世纪 90 年代初期、中期、末期中国社会对媒体的主流需求。90 年代以来副刊由单一副刊转变为大副刊的变迁亦体现了这一轨迹：90 年代初期报纸副刊主要追求娱乐性、90 年代中期主要追求新闻性、90 年代末期则主要追求实用性、服务性。这种变迁有着深厚的社会心理原因。

5.2.1 90 年代初期社会心理与大副刊的娱乐性

90 年代初，GDP 增速较快，特别是邓小平南巡讲话提高了社会个体对通过改革增加收入的期望值。同时，人们渴望在紧张挣钱之余能放松一下，对娱乐信息的需求增加。另一方面，90 年代初，一些知识分子有失落感，生活中找不到目标，当人们生活中目标丢失时，出现颓废流行的现象是种必然³⁶。知识分子的这种颓废心态使他们将使命感暂置一旁，“游戏”人生成为当时的流行语。1992 年，北京青年报的《青年周末》和《南方日报》的《南方周末》迅速崛起。《青年周末》首期发行量达 8 万份，在随后的半年中，其发行量就达到 30 万份。创刊第一年广告收入就达 3000 多万元，是上一年全报社所有报刊总收入的 5 倍还多。《南方周末》同样业绩不菲。这两张人称“南北二侠”的周末报纸掀起了家家争办周末版，户户版上炒明星的“都市一景”。与炒作明星相适应，副刊的版面设计大胆。耸人听闻、煽情的大标题随处可见。周末版属副刊的范畴，以“炒明星”为主的周末版的兴起与 90 年代初普通百姓对未来充满希望、一心抓钱不问政事和知识分子颓废的社会心理密切相关。

5.2.2 90 年代中期社会心理与大副刊的新闻性

1993 年 7 月，中国经济进入紧缩和重建经济秩序阶段。经济发展趋缓和经济秩序趋严两面夹击，人们对未来的高收入预期和潜在的暴富心理受挫。物价过高、腐败、失业等原先被经济虚高掩盖着的矛盾逐渐显现出来。社会心理由 90 年代初的宽松状态转而吃紧。随着改革中种种矛盾的日益尖锐化，贫富差别、消费品质量和社会风气等在 90 年代持续成为公众满意度最低的几个方面。

与改革深入、社会矛盾和社会问题尖锐相伴的是公众主体意识的增强。90年代市场经济对个人的经济动员促使公众的利益化取向越来越突出。另一方面，社会公众的挫折感、相对剥夺感增强，社会“痛苦指数”大大超过警戒线。“拿起筷子吃肉，放下饭碗骂娘”是这种心理的生动写实。1994年全国报纸读者调查显示“我国读者阅报的首要目的是‘了解国内外时事’”³⁷。顺应此势，北京青年报的《新闻周刊》、《中华工商时报周末版》包括曾走炒娱乐明星路子的《南方周末》等开始将目光转向深度新闻报道和舆论监督。此一阶段推出的“华旗事件”、“国贸搜身案”、“隆福大厦大火”等追踪报道极大地满足了社会公众的知情权。麻麻辣辣的硬新闻取代了甜腻腻的软新闻！副刊的新闻性大大增强。有人干脆将其称为“副刊新闻化”。另一方面，舆论监督力度增大。最典型的是《南方周末》。《南方周末》本是《南方日报》的副刊，90年代初，也走上了“炒明星”的路子，但自90年代中期以来，《南方周末》形成并不断实践着自己“让无力者有力、让悲观者前行”的理念，成为现今中国最大、最有影响力的副刊之一。都市报的一些批评性报道也起了一些作用。此一阶段副刊的形式仍沿袭了90年代初的大标题、大图片等传统。

90年代中期报纸副刊的新闻报道一方面满足了人们的知情权，另一方面对紧张的社会心理起了“安全阀”的作用。虽说有读者不满报纸上的批评报道“只拍苍蝇，不打老虎”或“只打死老虎”，但不管怎么说，这些报道都适应了当时人们的社会心理，在一定程度上缓解了社会中的不满情绪、释放了社会心理积蓄的“应力”。³⁸

5.2.3 90年代后期社会心理与大副刊实用性、服务性

90年代后期，中国改革加大了对个人利益的调整和规范。物价改革、社会养老改革、工资改革、医疗改革、住房改革逐步推向深入。改革越深入涉及到公众的基本利益就越多，公众对改革的反映越强烈。1997~1998年，改革进入攻坚阶段，越来越多的公众直接、深切地感受到改革给自己带来了什么。公众在经历多年改革之后，在经历了改革的希望和挫折之后，对改革的看法趋于全面和理性化。

90年代末公众感受到的越来越大的社会心理压力及对未来的希望促使社会公众更加务实。一方面，他们不仅要知道自己的周围发生了什么、将要发生什么而且还

要知道为何会发生及如何应对，即寻求“意义”。另一方面，他们不仅要知道与自己生活无直接关系的国际信息、社会信息，还要知道能给自己带来实际效用的实用信息，即寻求“有用”。这就给 90 年代末的副刊指引向两条道路，一是追求意义，二是追求有用性。前者如 90 年代末的《南方周末》，后者如 90 年代后期京城新崛起的《精品购物指南》和《购物导报》等。90 年代后期的《南方周末》少了些情绪化的愤慨，多了些知识含量大、能告知人们“意义”的信息。不仅告诉人们发生了什么，不仅揭露社会阴暗面，还将着力点放在阐发新闻 5W 中的“WHY”和“HOW”上。此时的副刊不仅仅要担当起告知功能、监督功能，更重要的是还要肩负起解释功能(即赋予信息意义功能)。对意义的阐释在一定程度上也是提供服务——提供帮助人们解读意义的服务，《精品购物指南》和《购物导报》是 90 年代后期京城的后起之秀。《精品购物指南》、《购物导报》及其他报纸副刊中的服务性主要体现在其生活方式类报道中。“生活方式类报道，主要是告诉人们人家是怎样生活、自己该怎样生活的报道。最受欢迎的生活方式报道，是告诉人们‘怎么办’的报道。这类报道，向读者提供专家的意见，指导他们如何购物、如何保健、如何选择餐馆、如何看一部好电影等等。”³⁹报纸副刊的“服务性”为其赢来大量的注意力、大笔的收入。

90 年代中国报纸副刊服务性的增强与当时社会消费心理的成熟息息相关。心态趋于平和、追求实惠的中国人对实用类服务信息的需求强度相应提高。90 年代中国报纸副刊突现出实用性、服务性也就顺理成章了。社会心理虽然在 90 年代初期、中期与后期各有特色，但这三个阶段并不是截然分开的，而是你中有我，我中有你，只不过在不同时期侧重点不同。与此相适应，中国报纸副刊娱乐化、副刊新闻化与副刊实用化的发展轨迹虽与社会心理的变迁息息相关，但三者并非泾渭分明。也就是说副刊的娱乐化、新闻化与实用化具有可叠加性。但在不同的社会心理条件下，三者又有所侧重。

5.3 大副刊与社会文化

媒介形态的变化应该发生在与之相应的文化背景之中。⁴⁰

媒介形态变化与社会公众的文化心态嬗变，尤其是个人意识的转变之间的关系，

已经渗入到社会集体无意识的层面上，社会大众的自我意识已经成为一种具有决定性的社会力量，并且直接制约着媒介形态变化的未来。新闻事业的生成与发展，大副刊的变革与发展，也需要立足于大文化观进行考察。所谓大文化观，就是将人类的生活方式视为一个文化整体，这一文化整体具有从物质到精神的文化构成两极，也就是通常所说的物质文明与精神文明。

90年代，大众社会的形成促使大众文化勃兴，当大众文化成为报纸副刊的文化底色时，报纸副刊亦要发生相应的变革。

5.3.1 大众文化的兴起为大副刊“走向地摊”、走向大众创造了现实可能性

90年代，中国城市化与现代化有了很大的发展。城市化与现代化的快速发展，促使精英社会(或者说贵族社会)隐退，大众社会(或者说市民社会)被推至前台。于是，大众文化便顺理成章地逐渐繁荣起来。大众文化的繁荣为中国报纸尤其是副刊的发展提供了新的文化根基。以大众文化为底色的报纸(报纸副刊)放下(或没有)“精英”的架子，把自己摆到地摊上，瞄准市民百姓自掏腰包的自费市场。

从邮局订购走向地摊零售看起来只是一小步，实则是中国报纸包括副刊走向大众的标志行动。90年代中国报纸副刊发生的种种其他变化都是以此标志行动为基础的。

5.3.2 大众文化的兴起促使副刊内容的变化

尽管对“大众文化是大众自己所为，还是政治和商业机制自上而下强加给大众”存在争议，但至少从表象上看，大众文化是以“大众”为着眼点的文化，它迎合的是大众“口味”。有研究者将90年代地摊报(大众化报纸)的内容概括为以下九个方面：一是社会热点透视。如《南方周末》、《环球文萃》；二是法律案件曝光；三是明星名人轶闻；四是文体动态追踪；五是信息服务大观；六是流行时尚讨论；七是奇闻趣事揭秘；八是文学艺术广场；九是家庭生活大全。90年代大副刊的内容其实也可用这九个方面来概括。以上九个方面的副刊内容除“文学艺术广场”外，在90年代都得

到不同程度的增强。增强的原因在于这些“通俗”的“文化快餐”能让大众在无目的的“忙碌”中“抚平现代人‘生活在表现’的失重和创伤，使其遗忘竞争生活的严峻性以及经济动荡中‘思考’的重要性。”⁴¹

当精英文化让位于适合进行时尚包装和营销的大众文化时，价值判断和意义本位日益萎缩，报纸副刊“炒作”出一个个歌星、影星、球星等“偶像”，这些“偶像”活在大众文化中，同时又被大众消费着。

总之，90年代中国报纸副刊内容的变化与90年代大众文化的流行相合拍。正像有人所说的那样，“在市场经济的制约下，‘化大众’的深度模式已被‘大众化’的平面模式所取代，采、编、播人员不断根据大众需要推出千篇一律的实用性、娱乐性和大众性的节目，从而使大众在不用动脑筋的乐与笑中，放松(或放弃)了理性批判和世界重建的意愿，放逐了对生活世界的反省。”⁴²

5.4 大副刊与社会生活

传播学认为，影响报纸发展的三个社会生活指标是人均国民生产总值、教育程度和闲暇时间。这三个指标实际上界定了报纸发展的可能性空间。90年代以来中国报纸副刊的变革与这三个指标的变动有关。总的说来，90年代中国社会生活总的趋势是人均国民收入、国民受教育程度和闲暇时间均呈上升趋势，人均国民收入的增加一方面可使读者有足够的财力自费购买随内容的丰富(主要是副刊内容)而价格有所提升的报纸，另一方面可使读者对楼市、汽车、时尚等以高消费产品为主题内容的版面感兴趣。国民受教育程度的提高可以使读者有兴趣、有能力阅读“新知”、“今日关注”等知识性较强的信息和跟踪报道、解释性报道。闲暇时间的增多一方面可使读者有时间翻阅越来越厚的报纸，另一方面，可使其对一些供“闲人”消遣的版面感兴趣。

5.4.1 人均国民收入与大副刊

20世纪90年代，报纸步入“厚报”时代，“厚报”的新闻版面基本未变。副刊的版

数则有了大幅度的增加。报纸副刊的版面丰富了、信息量大了。同时，社会经济的持续发展还造成了副刊信息的丰富化。自 90 年代以来，中国人在市场经济中“八仙过海，各显神通”，更有人凭着机遇或是利用社会转型期的漏洞，一夜暴富。鼓起来的口袋推动着消费领域的不断扩大。人们消费的多元化带来了信息需求的多元化，信息需求的多元化相应又促进了报纸副刊信息的丰富化。譬如说汽车这种奢侈消费品，以前是不进寻常百姓家的，现在有些人富了起来，动了买车的心思，买之前也需广泛收集信息、货比三家，于是不少报纸副刊上设了汽车专版(刊)。经济发展水平的提高给报纸副刊开辟出更多的信息源，从而使报纸副刊的内容越来越丰富。

5.4.2 教育程度与大副刊

教育程度与信息接受方式的相关关系，决定着 90 年代中国报纸副刊的变革受读者教育程度变迁的影响。90 年代中国报纸副刊越到后期新闻性、知识性、服务性越强，这种变革趋势不能说与 90 年代中国公民受教育程度的逐渐提高无关。换言之，90 年代以来中国公民受教育程度的逐渐提高为报纸副刊中知识性信息、跟踪报道及解释性报道等的发展、变革准备了读者接受能力空间。可以说，90 年代以来中国报纸副刊新闻性、知识性的增强是以读者教育水平的普遍提高为基础的。

5.4.3 闲暇时间与副刊

相对于衣、食、住、行而言，读报属于“有闲”人的生活需求。90 年代以来，中国人闲暇时间的增多，为读者阅读越来越厚、越来越有分量的报纸(主要是信息深度加工造成)提供了时间保证。或者说，90 年代中国人闲暇时间的增多客观上要求报纸副刊提供质高量大的新闻性、知识性和服务性信息。

90 年代，除《人民日报》和一些行业类报纸外，走向市场、为民众喜闻乐见的报纸基本上实现了自费订阅，读报成为个人活动。另一方面，尽管人们绝对闲暇时间增多，但随着人们生活水平的提高，闲暇时间的分配也越来越多样化。以前坐办公室的人一张报纸可以看半天，从头到尾，角角落落全看到，90 年代后，人们拿到

一份报纸就希望能找到对自己有用的东西。他不可能把所有的内容全部看个遍，而是采取有选择的“抛弃型”阅读。因此，报纸副刊追求多样化、丰富化的同时，自然而然地注意在方便人们的阅读上下功夫，譬如将信息集约化，对信息进行深度加工、采用专版专刊或版组形式等等。

总之，90年代中国人的闲暇时间增多了，但另一方面，中国人的闲暇时间又被多元的生活方式、消遣方式瓜分着。与前者相适应，中国报纸副刊内容增多，与后者相适应，中国报纸副刊的形式尽量方便读者阅读。⁴³

6 大副刊遭遇的问题解析

大副刊在形成和发展的过程，它已经成为我国现代文化中一个富有特色的组成部分，构成了一种重要的文化现象；它涉及面非常广泛，包容政治、经济、军事、文化、教育、科技、体育、艺术，以及道德、生活、法律、情感、伦理等各方面；它不受时空限制，从远古到未来，从国内到国外，从柴米油盐到国际风云，同时更能贴近生活，与时代共进。这种融古今中外知识和信息于一体的特殊个性，使大副刊成为了现代文化现象的复杂综合体。也正由此，大副刊在发展创新的过程中也遇到了一些问题，需要在实践中得到解决。

6.1 大众化与小众化

报纸是大众的，也是小众的。大副刊的大众化和小众化可以从内容和形式两个方面来理解。

从内容上来讲，大众化，是指中国改革开放、市场经济改变报纸副刊的“贵族气”，副刊将满足普通百姓的需要当成自己的任务，力求刊登更广泛、更贴近实际、贴近生活、贴近百姓的内容，多方面为更广大受众服务。副刊大众化乃是媒体面对市场竞争的压力不得不做的选择。

与大众相对应的是“小众”，“小众化”又叫“非大众化”，这已成为传播界共同的兴奋点。在广播界称之为“窄播化”；在电视界，称之为“非群体化”；在杂志界，称之为“专业群体化”。⁴⁴而就报纸副刊而言，小众化，是指按照市场经济的细分原则要求报纸办出个性，为吸引报纸的目标读者，报纸集中刊登一部分内容。从内容上讲，小众化可分为两类：一类是流行文化，如股市、娱乐、体育、健康等；一类是高雅文化，如文学副刊。这两类都是不可缺少的，因为随着经济文化发展，受众的需求越来越呈多元化、个性化。受众的兴趣爱好不同，职业不同，教育程度不同，所以选择也不同。

从形式上来讲，大众化的形式主要指文字表述通俗易懂、生动活泼，趣味性强；

而小众化的形式主要指，报纸将读者分流，形成分众传播的格局，这种小众化现象构成了副刊的小众传播空间。这样便于针对不同的受众需要，选择不同的内容，同时在写作上也可以采用不同的风格。

小众化与厚报时代、多版组有着一条相接的链，它意味着一张报纸与所有读者（大众）全方位的对接已成为历史，其生成背景是社会群体发生了裂变。当下，人群构成远远突破了平面划分为“工农兵学商”的格局，越来越具有立体性、复合性、交叉性，包含了政治的、经济的、文化的诸种因素，产生了大量多层次、边缘化群体。非公有制单位成员、企业家阶层、个体户队伍、外地打工仔、自由职业者、知识精英、“新买办”乃至股民、彩民、网民、车族、房族、追星族等，不胜枚举。“大众”不再是利益基本一律的一个大群体，而是由各个“小众”利益组成的集合体，他们的追求和需求出现多元化。

社会群体多元化导致了新闻传播“小众化”，要求报纸及其副刊细分市场，找准各自的目标读者群，然后准确定位，对路操作，最终进入双方浑然一体的境界。大众化是传媒的本质特征，小众化是传媒的竞争方略。读者分层针对明确，可以更好地争取更多的读者，等于在一定空间内拥有了属于自己的“大众”。专业性报纸如此，综合类报纸也是如此——“厚报”以多版组吸收形形色色的“小众”，“大众”便在其中了。

现在大副刊把大众化与小众化结合得比较好的做法是：大众化的内容，分众化的传播。像《新民晚报》的副刊栏目“国家艺术杂志”、“教育周刊”、“IT周刊”、“汽车周刊”、“楼市周刊”、“新民环球”等，就是那种通俗易懂，内容涉及面较广的大众化副刊；而从传播形式上来说，这又属于分众传播，是一种小众化。报纸根据不同读者的不同需求与关注点，将同一题材的内容集中编发，使副刊内容呈现集装式、立体式的报道格局。这类专刊与周刊的创办，就是把大众化与小众化结合得较好的表现。从上世纪90年代开始，都市类报纸的兴起和报纸的改革，使报纸走向“大众化”。从那时起，报纸在内容上就注重大众化，而形式上，则通过各种专刊、特刊实行“个性服务”，又集合各专刊特刊的“个性服务”合而为整报纸服务。这样，有些大众化内容逐渐走向小众化传播，而一些小众化内容却渐渐向大众靠拢。

无论是大副刊的多版组，还是专刊化，所走的都是一条大众化和小众化相结合道路。大副刊小众化和大众化并不矛盾，大众化是大副刊的本质特征，讲求的是追求受众市场的最大化；而小众化是传媒的竞争策略，是一种针对性强的分众传播，其目的也是争取更多的读者，是把适合某一类消费者的一块“面包”做大，让他们得到更立体的信息。大众化与小众化两者是辩证统一的，两者统一于受众的需求，要想最大限度地赢得受众市场，必须首先满足受众的个性化要求，即以非大众化方式实现大众化目标。厚报时代的大副刊以多版组、专刊化吸引爱好迥异的小众，大众便在其中了。因为大众不再是利益基本一律的大群体，而是由各个小众利益群组成的集合体，他们有着多元化的追求和需求。大副刊的大众化和小众化的辩证关系正好验证了市场营销学的一个观点：成熟的市场不是笼统的市场，而是具体的市场。

6.2 通俗与媚俗

现代报业市场竞争异常激烈，而发行、广告多方位竞争的焦点都集中在争夺读者上。如何为读者提供具有吸引力、适合其口味的作品，是各报赢得先机所要面临的重要问题。大副刊作为报纸的重要组成部分，起着“副刊留客”的重大职能，办得成功与否是报纸竞争的重要砝码。

面对报刊激烈的竞争形势，许多报纸副刊十分关注大众物质文化生活需求和欣赏水平、阅读习惯的变化，积极拓展新的、鲜活的内容领域，并采用适合大众口味的通俗的方式来展现内容，大众化的都市类报纸在这方面表现得尤为突出。然而，在具体操作时，有些报纸则误入“歧途”：将通俗变异为媚俗了。有些报纸副刊为迎合一部分读者的感官及心理刺激，以媚俗的表达方式招徕受众，在题材选择上涉奇猎艳，突出“星”、“腥”、“性”，使通俗这一美好的表现发生异化，使报纸的格调降低了，教化功能也被削弱，报纸的品位也受到影响。如各大城市的都市生活类报纸所钟情的讲述栏目，就是比较通俗的副刊。其内容多数是普通百姓的生活琐事，采取采访对象直接口述，记者记录的形式，倡导口语化、真实化、通俗化。这些通俗的内容与老百姓的生活情感有接近性，很受一些读者的欢迎。然而，可能是通俗的“纵容”，一些报纸副刊的讲述栏目的有些内容出现了媚俗倾向。比如经常刊登三角

恋爱、畸形婚姻等。这部分内容过多过滥，实质上一些内容庸俗之极，只能抓住少数受众的眼球，为他们提供消闲之资，并不符合广大受众的需求，也不是真正意义上的通俗，是对大副刊通俗性的亵渎。

创造受众喜闻乐见、通俗易懂的副刊作品，以满足广大受众日益增长的精神文化生活需求，这是“文艺为人民群众服务”的最好诠释。当今社会人们生活节奏加快，压力加大，需要大排档式的“快餐文化”，短平快的“休闲文化”，这类文化的内容切合实际，形式通俗易懂，明白晓畅，具有娱乐性、趣味性、知识性，让读者在快乐中有所收获和启迪。通俗和高雅结合，雅俗共赏，应该是报纸副刊努力的方向和要走的道路。作为人民的精神阵地之一，大副刊应防止因刻意追求“卖点”而出现的媚俗倾向，力求做到通俗而不媚俗。那些缺少丰富内涵，庸俗无聊的生活内容即使使用现代语言精心包装表现，也无法掩饰其丑的本质。对媚俗性的、刺激性的内容感兴趣的受众人，只是整体受众中的很小一部分。如果只注重局部而忽视整体，这种做法无异于“捡了芝麻，丢了西瓜，是一种饮鸩止渴的短视行为。

6.3 动态与静态

大副刊很重要的一个特征就是，大副刊逐渐关注生活、关注实际，反映社会动态的特征。报纸是新闻纸，要闻版的其他新闻版都要突出新闻性，而大副刊在新的形势下也要强化新闻性。报纸副刊如果老是天马行空，崇尚空谈，不切合实际，不干预社会生活，广大受众就会觉得副刊离自己太远，因而会流失一大部分受众。现在也有一些大众化报纸的副刊出现杂志化版面，经常刊登一些大块的与生活与现实相去甚远非新闻性的文章。这不是说不可以，而要看文章能给受众带来怎样的启示，能带来什么样的传播效果。当然，大副刊在关注现实，反映动态的同时，有的栏目，有的文章，其内容不是动态的，而是与社会现实有一定的距离，体现出静态的特征。人们在阅读这类静态的副刊内容时，往往得到一定的启示，引发一定的思考；或者其内容陶冶人的情操，给人们紧张的生活增加调料。这类相对静态的副刊文章同样是需要，它可以使在高度紧张的社会工作和生活的读者的紧张精神、烦躁情绪得到一定程度的缓解，这也是传统的文艺副刊经常刊登的内容，甚至是传统的文艺副

刊的主要内容。

贴近生活和实际，反映动态的社会现实，是大副刊的重要功能之一，这也是报纸副刊与杂志相比的优势之所在。传统副刊一直定位于文艺性，长期以来自觉不自觉地恋着于文艺。报纸上的这种纯文艺副刊与文艺性的期刊相比体现不出来太多的优势，因而造成了新时期文艺性副刊的萎缩，“万花筒”般的大副刊的出现。

随着社会经济的发展和时代的不断变化，全球经济一体化、信息一体化社会的到来，人们的生活理念、生活习惯也在不断变化，对文化消费也随之变化。更多的受众逐渐趋向于通俗化的、服务性强的、有时效性的作品了。传统的文学副刊的市场因而有所减少。副刊中新闻信息量的增加无疑给副刊带来新的活力，甚至成为一些报纸副刊的立身之本。这种新的、具有动态性质的报纸副刊显然是适应受众信息消费方式的变化而形成的。

大副刊应该处理好这种动与静的辩证关系，做到以动为主以静为辅，使动与静有机结合，两者相互补充、相得益彰。静态方面是传统副刊报纸的强项，无论从理论上还是实际操作上都有很好的经验可循。而动态方面则是现代大副刊要继续加强的，尽管大副刊在这方面已经做得相当不错了。要加强动态副刊的建设，在具体操作中，大副刊在选题上要立足现实，把握时代的脉搏，关注老百姓的日常生活，要注意报纸副刊的动态策划。比如关注时事，关注社会热点和重大新闻，注意通过与受众的互动来反映动态的现实等等。

6.4 原创与文摘

大副刊在发展的过程中，杂志化的色彩越来越明显、越来越突出，呈现出厚、细、专、长、深等特征。厚：传统的报刊所占版面较少，而随着厚报时代的到来，报纸的副刊由一个版变成了多个版；细：与传统的大类划分副刊相区别，如今的大副刊区分越来越细，因而副刊越办越多；专：与细分读者群相一致，大副刊的内容专业化程度越来越高；深：有了专业化的基础，大副刊越来越向深度化方向发展；全：大副刊所涉内容几乎涵盖相关领域的各个方面；长：大副刊文章的篇幅变长，有的副刊一个整版只有一篇文章，有的几个版都是针对某一问题。⁴⁵而这杂志化了的

大副刊上的文章，因人力、物力、知识水平、专业性所限，有些副刊版面的内容，就需要摘录。大副刊也就面临着是原创还是文摘的问题。

比如，《武汉晚报》的《健康周刊》，既有介绍科学生活方式及健康观念的健康人物、健康现象、健康观点专版，又有介绍治病良方及对症寻医的记者导医专版；既有以案说理的病人要案专版，又有针对男女特殊疾病的男性健康和女性健康专版；既有介绍健康生活习惯的健康生活专版，又有摘录国内外媒体上有关健康知识的文摘专版；既有倡导健身祛病的强身健体专版，又有介绍公共医疗活动的健康俱乐部专版等。一份健康周刊如同一本有关健康的百科全书，应有尽有。⁴⁶从《武汉晚报》的《健康周刊》的情况来看，大副刊版面上原创类内容和文摘类内容并存，有些文摘类的内容也是必须的，关键是不能全是文摘，不能办成文摘式的大副刊。要根据需要，适当摘录一些相关有关信息，大部分内容还是需要非文摘的内容，需要原创的作品。

又如《楚天都市报》的《天下周刊》，它设置的栏目有“天下脸谱”、“天下人语”、“军情观察”、“漫画天下”、“双语新闻”、“国家地理”、“图形天下”等；《新民晚报》的《环球周刊》，设置的栏目有“环球封面”、“聚集”、“论坛”、“人物”、“博览”、“内幕”、“博览”、“社会”、“科技”、“环保”、“什锦”、“教育”、“职场”、“观察”等。仅从它们设置的栏目上就可看出，有些栏目的内容如果不靠文摘，要靠它们报社的记者去写，或者读者的原创投稿，是不可能的实现的。

如何对待原创和文摘，要根据副刊版面的设置和实际需要来定，如果一个副刊全部变成文摘版，那也不叫副刊了，那与杂志就没有区别了。

6.5 专刊化与趋同化

6.5.1 专刊化

专刊化是厚报时代下的大副刊发展过程中一个突出的表现。

事实上，按照传统的定义，副刊是只看在新闻稿件之外的所有内容的稿件的版面，一般都标明“副刊”的字样。而 80 年代尤其是 90 年之后，报纸副刊的一般的发

展趋势是：通常意义上的标明“副刊”的副刊已经演变为各种专版、专刊、周末版，从一个版的专版专刊发展为 2 至 4 个版的周刊，譬如《北京青年报》，除去新闻版面之外，每天都有不同的专刊、专版，内容涉及房产、汽车、电脑、娱乐等各个方面。甚至还有少数周刊发展为有正式刊号的一张生活类报纸，如云南日报的《大众消费》周刊，后来发展为大众消费报；昆明日报的《都市周末》发展成为都市时报等。副刊专刊化实际上是广义上的副刊即大副刊内涵得以实现的结果。传统的副刊是诗歌、散文、小说、文艺评论之类的媒介载体，而近年来副刊的外延不断扩大，传统的文艺副刊也演变成大副刊的一个种类。内容界定愈来愈清晰的专刊迅速崛起，一方面是顺应了读者对阅读的要求，另一方面也是报纸自身发展，扩大影响力、吸引读者的一个有效策略。

导致副刊专刊化的主要原因是传者对信息及受众的细分，核心动因是报刊的二次销售所致。相同的原因也导致了电视频道的专业化。受众对信息需求量的增加以及信息多样化的需求使得传者意识到，传统意义上的“大众传播”已经演变为“小众传播”，而面对所有受众的信息采集与传递有必要转向特定的受众群体。基于这种理念，传者对版面作了更加细致的界定，于是各种专刊、专版应运而生。成功的专刊、专版都有明显的定位，锁定于特定的读者群，所刊发的文章有明显的针对性；同样由于定位的明晰，这类专刊、专版的服务性也异常突出，为读者提供大量的信息是房产、汽车、电脑、旅游等类专刊、专版的显著特征；娱乐副刊的突出特点是具有浓厚的大众的文化消费色彩，文化含量和服务功能均不明显；而文艺、文化类副刊的读者群一般为有一定知识水平的群体，因而注重文化含量淡化休闲、娱乐特征。

6.5.2 趋同化

大副刊的专刊化趋向，有利于报纸在大众化的基础上争夺小众，赢得更多的广告源，以实现报刊的二次销售，为报纸赢利。但大副刊在专刊化过程中又随之出现了趋同化现象，很多报纸的副刊互相之间从内容到版式趋同现象很明显，有些报纸副刊几乎是“克隆”其它报纸副刊而来的。

对于大副刊竞争而言，良性趋同具有积极意义。一方面是由于后起者在学习先

进者的过程中有所创新，提供新的值得学习的东西，另一方面也迫使学习者进行新的探索，以便保住自己的优势地位，这就使学习者和被学习者之间相互借鉴、相互促进，从而不断提高副刊的办报水平，有利于大副刊的发展完善。

与此相反，恶性趋同则是消极性的，它是一种单向性的移植性模仿，自身的个性风格难以形成，从而即使整个市场竞争在同一层面展开，又因恶性趋同使得模仿者无法对准模仿范型的空档开辟独具个性的生存空间，进而导致两种结果：作远观，从整体上限制了副刊报业市场的拓展；作近观，加剧了报业竞争的激烈程度，使报业竞争可能走向无序。⁴⁷

因此，对于大副刊的趋同化现象来说，各报纸必须尽力克服恶性趋同，优化良性趋同，强化自主创新，形成各自不同的副刊风格特色，才能赢得市场的主动权，才有真正的发展空间。

6.6 杂志化

大副刊的遭遇的又一问题是杂志化的倾向愈来愈明显。

从本质上而言，杂志的传播功能与效用与报纸有着极大的差异。由于出版周期较长，杂志的时效性要求较宽容而注意刊载内容的深度与广度，定位也比报纸更加明晰，在传播符号的运用、版面编排上更加考究、丰富，而大副刊近年来呈现出明显的杂志化倾向。表现之一是刊载内容深化、专题化，这也是副刊专版化产生的一个客观效果。由于锁定某一受众群体，刊载内容极富针对性，因而常常围绕一个或几个专题展开，而这是杂志经常采用的编辑手法。以刊载内容的深度与广度为突破，注重对现象或事件深层原因的剖析，副刊以此来弥补对于新闻性的削弱，扩展自身的发展空间，同时也使其体现出越来越明显的杂志风格。更加突出的一个表现则体现在编排手法上。副刊版面独立成叠以与其它版面区分开来，版序也打破传统报纸的排列方式，过去常用的一些栏目报花被取消了而代以简洁的栏目和标题，版面设计清新、明朗，注重图片的运用，富有视觉冲击力，而这都是杂志编排的经典手法。

副刊杂志化是大副刊发展过程中不可避免的现象。为了避免与正刊形成正面冲突，形成自身的特色，副刊必须寻求符合自身的内容定位；另一方面，为了与电子

媒介争夺受众，作为纸质媒介的一个组成部分，它又必须诉诸视觉效果的增强，摒弃传统的新闻报道与文艺副刊的传播模式，而采用杂志的一些手法和方式无疑赋予处于激烈竞争中的副刊以良好的生存能力。冯并在《中国文艺副刊史》中是这样谈到“杂志化”的，“如果一定要把专副刊的正常发展增多称之为‘杂志化’，倒是一种有益无害的‘杂志化’”。⁴⁸

7 办好大副刊的对策

办好新的历史时期的报纸大副刊，必须进一步解放思想、更新观念，重新确立副刊的功能定位，努力改变传统副刊四平八稳的老面孔，求新、求变、求美，以丰富多彩的大副刊的崭新面貌适应时代前进步伐和读者需求；要加强策划，捕捉热点，在新闻写作广泛注重文学性的时候，文艺副刊应反过来强调副刊作品的新闻性，努力为党和国家重大历史事件和重要节庆活动烘托喜庆气氛，努力抓取群众关心的热点难点问题，为老百姓解疑释惑；要强化副刊的信息容量和思想蕴含，观点第一，文采第二，不仅有风花雪月的消遣，更要有思想的启迪和审美的享受；要在保持传统的文化品格的同时，增强副刊的娱悦功能，在好看、参与、实用上下功夫；要注重名家效应，更要注意发现和培养文学新人，重质不重量、求实不求名；要力戒浮躁，减少泡沫，多出精品力作，不断增强对于民族文化的积累，益智、冶情、养神、育美，努力营造一个作者、读者和编者共享的精神家园，在喧嚣快捷的现代生活中，给广大读者留下一块优雅的审美绿地。

本章仅从办好大副刊要树立正确的办刊定位和树立正确的办刊意识来谈办好大副刊的对策。

7.1 树立正确的办刊定位

办好大副刊的关键是正确定位。一是确定特定读者群；二是在继承传统基础上大胆创新突破；三是能开拓新的广告资源。

大副刊在发展过程中一个不可忽视的现象是副刊版面的无序扩张与质量的下降。将副刊作为新闻的扩展与延伸，丰富副刊的内容本应是实现其正常发展的根本理念，但是由于对副刊的作用和性质认识不准确而导致其定位不明确或不正确，致使一些副刊的发展陷入畸形与无序之中。编辑人员错误解读影响力、覆盖面，使副刊无序膨胀，有些副刊定位失误、贪大求全，未能形成自身的特色。突出的表现是随心所欲地扩大副刊版面和涉猎范围，没有核心内容与主题，没有明确的针对性，

失去专刊专版“专”的色彩；同时片面追逐可读性、轰动性，致使内容过于庞杂，有媚俗、低俗的嫌疑。这无疑是大副刊实现良性发展的障碍。

在树立正确的办刊定位方面，做的比较成功的是《新民晚报》的副刊。新民晚报多年来，根据自己的定位和特点，坚持继承前辈新民报人的优良传统，同时在传统的基础上不断创新丰富发展自己的办报特色。概括起来就是：办好“新闻纸”和“文化纸”两张纸；“以民为本”飞入寻常百姓家；调整充实创新专副刊系列，扩大服务功能并形成系列产品，使名牌报纸始终深深扎根于民众之中，紧紧跟踪时代步伐，成为国际大都市上海的一个标志性新闻媒体。

首先《新民晚报》坚持办好“文化纸”不动摇。新民晚报历来对文化专副刊非常重视。早在 50 年代，就有著名副刊《夜光杯》，1982 年复刊时，《夜光杯》就占了全部 6 个版中的 2 个版，三分天下有其一。多年来，新民晚报始终高举中国晚报要办成“新闻纸”和“文化纸”两张纸的旗帜，在实践中积极探索办好文化副刊的途径。对《夜光杯》副刊，该报的做法主要是坚持雅俗共赏、老少咸宜的独特风格，在定位上坚持文化性、可读性、综合性，在目标上坚持办名牌专栏，请名家写稿，请读者出题。它坚持了《夜光杯》的文化性，始终保持较高的文化品位、较高的格调、丰富的文化内涵和先进的文化观念；坚持了《夜光杯》的可读性，适应不同层次读者的需要和水平，坚持深入浅出，通俗易懂，形成系列，长文短做，反映读者呼声，议论社会问题。坚持了《夜光杯》的综合性，从内容到形式要丰富多样，没有把《夜光杯》办成纯文艺副刊或时尚报副刊。要办出特点，能给人知识，给人启迪。

再是《新民晚报》大胆创新形成特色专版周刊系列。新民晚报在上世纪 80 年代到 90 年代多次扩版急遽发展的时期，由于刊发广告的需要，新增了许多专刊副刊，1998 年下半年多达 60 多个。这一方面丰富多彩，另一方面又显得零乱繁复，读者阅读不便，亟需调整、充实、创新，形成新的专副刊系列。根据形势要求和广大读者呼声，它关、停、并、转了数个版面，形成了《新民环球》、《成长周刊》、《新民求职》、《新民时尚》、《国家艺术杂志》、《新民康健园》、《楼市周刊》、《汽车周刊》、《时尚周刊》等系列周刊专版，形成了新民晚报新的副刊结构，为报业的进一步发展奠定了良好基础。

正确定位，是办好“新民”系列周刊专版的关键。该报为此制定了三条原则：一是确定特定读者群，因地因时制宜，不搞“一刀切”；二是在继承晚报传统基础上大胆创新突破；三是新创专版要遵循市场经济规则，能开拓新的广告资源。在这三条原则下，对各个系列专版分别明确了定位及编辑方针。《新民求职》是适应劳动力市场和人才市场发展的需要推出的服务类专版。这个专版的定位是宣传党和政府的就业政策和人才政策，报道权威部门所作的人才需求趋势和预测，提供就业和人才流动的信息。创办以来，已形成“找工作，看求职”的社会氛围。《新民时尚》专版以“读者=消费者”为办刊理念，以“高尚、科学、实用、服务、文化品位”为版面特色，以拥有高文凭和高收入的都市青年为主要读者对象，适应年轻人求新、求变、求异的心态，允许突破晚报的传统编排、大胆创新、出奇制胜，力争做其它媒体还没有做的事。创办以来，以其崭新的面貌吸引了青年读者，也增强了中老年读者的阅读兴趣，扩大了读者群，吸引了一大批广告客户，创刊第一期就创造了新民晚报日广告收入的新纪录，取得了社会效益和经济效益的双丰收。其它系列专版，《新民康健园》、《楼市周刊》、《汽车周刊》等，也都有自己的定位和特色。

从《新民晚报》调整、充实、创新大副刊系列的实践中，可以总结几点经验：

首先，报纸改革的最终目的是为读者服务的最大化和对读者回报的最大化。报纸作为大众传媒，首先是新闻纸，要办好报纸，首先要办好新闻版，这是办报人天经地义的职责。但中国的报纸，特别是中国的晚报又必须有文化类专刊副刊。读者在看了新闻之后，还需要看专刊副刊，最后还要看系列性的专版。这就要求中国的报纸，特别是晚报，既是一张新闻纸，又是一张具备某些杂志功能的文化纸，这样，才能满足中国报纸读者的要求。当今报刊市场竞争日益激烈，各种报纸涌向读者，读者可以主动地选择和挑选自己喜爱的报纸。因此，办报必须在坚持正确舆论导向的前提下，为读者提供最多最好的服务，使读者得到最大回报，或者换一句话来说，就是让读者的读报成本降到最低，而效率最高，得益最多。

其次，报纸改革必须坚持内容的立体化和功能的多样化。随着多媒体时代的来临，作为平面媒体的传统报纸，包括中国的晚报在内，已经显得优势不足。现在不少晚报在积极迎接厚报时代，有的日出 60 多版以至 100 个版，甚至更多，大有与世

界报业接轨之势。我们认为，中国的晚报应有自己的风格和特色，我们完全可以在立体化和多样性方面加大改革力度，以提高质量为核心，充分发挥创造性，同样可以使自己立于不败之地。

再次，报纸专副刊的改革还应注意尽可能实行市场化运作。新民晚报在调整、充实、创新专副刊系列过程中，十分注意把成果推向社会。对那些好的栏目文章，受群众读者欢迎的征文，积极组织出版书籍，改编成文学作品和影视剧本，力求实现办报效益的最大化。如《夜光杯》文化副刊在2001年就编辑出版了范敬宜的《敬宜笔记》、李辉的《静听回声》、叶文玲的《枕上诗篇》、陈丹燕的《偶遇》四本书，《读书乐》专刊出了《我的书斋》、《我的第一本书》两本书，都产生了良好的社会效益。⁴⁹

7.2 树立正确的办刊意识

7.2.1 办好大副刊，需要树立时代意识

时代意识就是与时俱进。只有与时代共同前进，才能审时度势，才能把握时代的脉搏和潮流，把握正确的发展方向。任何事物，如果逆时代潮流而动，必然会被时代所淘汰。因此，报纸副刊要立足于新世纪，首先必须顺应时代潮流。在强大的电视媒体、互联网信息面前，报纸副刊应找准自己的位置，发挥大副刊的各种优势，克服自身的不足，与时俱进，保持敏锐的时代意识，才能使报纸副刊真正立足于新时期。

敏锐的时代意识首先体现在人身上。人是最可宝贵的因素。办报人首先必须要有时代的使命感，才能为大副刊的生存和发展提供必要的前提条件。可以断言，一个呆板守旧、抱残守缺、淡漠时代的人，是不可能站在时代的前沿，引领读者去感受时代的足音，去把握时代的脉搏，去体现与时俱进的意识。换句话说，一个冷漠呆板的人，一个没有使命感的人，是不能为大副刊立足新时期作出多少贡献，最多只是一个编辑匠。尽管报纸的宗旨不同，读者的对象不同，大副刊的编辑风格不同，但是，办报人的时代使命感必须强烈。

大副刊要立足于新时期，光有使命感还不够，其内容还必须表现时代精神，形式要体现出时代特征。众所周知，新闻性是报纸的根本特性。作为报纸“重要组成部分”的大副刊，毫无疑问地要体现这个特性，这就为大副刊内容表现时代精神提供了广阔的空间。关键是，我们应如何去表现这种精神，是被动的还是主动的，是表面的还是深层的，是零碎的还是整体的，是平淡的还是典型的，等等。虽然大副刊不像新闻那样迅速地表述时代精神，但她有足够的时空来酝酿时代的典型，而这种典型更具时代特征，更具震撼力，因而更具时代精神。早在新文化运动时期，中国报纸的一些副刊如《觉悟》、《学灯》⁵⁰等就站在时代的前沿，参与新文化的传播，肩负着使命和责任，以其独特的形式表现了时代精神。一个世纪后的今天，我们的大副刊更应该责无旁贷地去表现时代精神。这是新时期赋予大副刊的使命，也是新世纪报纸副刊生存和发展的需要。

7.2.2 办好大副刊，需要树立创新意识

创新是企业的生命。进入新时期，几乎所有的报纸都被推向了市场，尽管有的愿意有的不愿意，但这是市场经济的必然结果。因此，根据市场经济的游戏规则，报纸（有的称报业）也是一个企业（如报业集团）。既然报纸是企业，是传播信息的企业，就更应该有创新意识，才能保持蓬勃的朝气，才能保持旺盛的生命力。创新意识是大副刊立足于新时期的动力。

报业的竞争促使大副刊必须保持创新意识。早在一百多年前，中国报业为了生存就展开了激烈的竞争，而且这个竞争首先是从副刊开始的。如《上海新报》、《申报》、《字林沪报》等报纸，他们为了争夺读者，提高报纸社会地位和经济效益，纷纷从增强可读性上大做文章。尽管副刊当时还是“附属品”，却担当起了“招客”和“留客”的双重重任。这些副刊不但发表诗文、小品，还增加评论和娱乐等内容；有的重新开设副刊专栏，增加副刊体裁门类，使副刊在竞争中不断发展、完善，在吸引读者、扩大发行量上发挥出巨大的作用。直到今天，副刊还在继续发挥着这种作用。如以《新民晚报》为代表的“四大晚报名旦”，和以《广州日报》为代表的“三大日报巨头”，都或多或少的在竞争中利用副刊的这种特殊功能，赢得了社会效益和经济效

益的双丰收。这些事实，不能不令新闻理论界重新审视大副刊的地位和作用。

读者的“喜新厌旧”心理逼迫大副刊不断创新。有资料研究表明，“喜新厌旧”是读者的基本心理。我们的大副刊是办给读者看的。那么，按照市场经济游戏规则，读者就是“买方”；“买方”需要什么“商品”（报纸是一种精神文化生活的特殊商品），“卖方”（报社）就应该生产买方需要的商品。但是，这是有条件的。我们不能因为“买方”的需要而放弃正确的导向，放弃健康的、积极向上的内容，去迎合那些低级趣味甚至庸俗错误的东西。从报纸本身发展的过程去研究可以发现，副刊在特定的时期往往总是扮演着“春江水暖鸭先知”的角色。人们的思想观念、价值取向、生活方式等变化总是最先在副刊上表现出来，总是以“喜新厌旧”的特殊方式率先表达出来。这从许多报纸副刊根据读者需要同时顺应时代潮流而改革创新的成功实例可以印证。从这个意义上说，读者的“喜新厌旧”心理，是副刊不断创新的不竭动力。

7.2.3 办好大副刊，需要树立品位意识

大副刊追求品位意识，与企业打造品牌形式有异曲同工之妙。大副刊的品位首先是文化品位。这是报纸副刊的性质所决定的。梳理一下中国报纸副刊走过的历程，我们不难发现，副刊中关于“雅”与“俗”的文化品位之争，带有鲜明的时代特征。在社会风气健康向上的时代，副刊的内容总是以“雅”为主；社会动荡不安沉闷低迷时，副刊的内容总是以“俗”为主。如“五四”新文化运动时期，《觉悟》、《学灯》、《晨报》副刊、《京报》副刊等一些报纸副刊所刊载的内容，多是以传播新思想、新文化、新科学为己任，带有新文化运动积极健康向上的时代烙印。当中国革命处于低潮时，副刊上总会反映出悲观、失望、苦闷、彷徨的文化痕迹。翻一翻辛亥革命失败后至“五四”运动前夕这段报纸副刊历史，便可印证这种迹象和规律。

新时期大副刊的文化品位是什么呢？这是新闻理论界和报人不能回避的课题，她关系到报纸副刊立足于新世纪的根本问题。毫无疑问，新时期大副刊的文化品位，应该是以“三个代表”思想为核心的文化品位，应该是“代表先进文化方向”的品位，应该是追求“雅”、“俗”共赏最佳结合的品位。比如《新民晚报》，《新民晚报》办多年来，根据自己的定位和特点，坚持继承发扬前辈新民报人的优良传统，同时在传统的基

础上不断创新丰富发展自己的办报特色。概括起来就是：办好“新闻纸”和“文化纸”两张纸；“以民为本”飞入寻常百姓家；调整充实创新专副刊系列，扩大服务功能并形成系列产品，使名牌报纸始终深深扎根于民众之中，紧紧跟踪时代步伐，成为国际大都市上海的一个标志性新闻媒体。它的文化副刊《夜光杯》之所以在全国读者中都享有较高声誉的，就是因为其始终保持较高的文化品位、较高的格调、丰富的文化内涵和先进的文化观念。

新时期大副刊要表现的是“雅”。这是大副刊特别是党报副刊肩负的使命使然。什么是“雅”的内容？有学者这样给予概括：主流文化与精英文化的结合。“主流文化旨在维护现实社会的稳定团结，注重宣传、教化、训导，它要面向大众，力争赢得大众；精英文化则强调思想创见、情感深度，标志着一个国家、民族精神所达到的高度，它在拓展人们的思维与想象空间、培养人们高尚的思想情操与审美趣味方面意义殊深。”⁵¹其实，“主流文化”与“精英文化”就是“三个代表”思想的“先进文化”。毫无疑问，先进文化就是我们要表现的“雅”内容。因此，在市场经济条件下，在信息互联时代的今天，大副刊本身的责任和使命应该去表现“雅”，去引领积极的、健康向上的精神导向，去潜移默化人们的高尚思想操守。

大副刊的品位意识不拒绝“俗”。这种“俗”不是粗俗、庸俗或低俗，而是通俗。而这种通俗，实际上是一种“平民意识的文化”，是一种大众文化。著名报人赵超构认为，平民意识与报纸的党性原则是相融合的，共产党的基本宗旨是“全心全意为人民服务”，那么平民文化就是副刊要为最广大的普通老百姓送去“精神食粮”。新时期吸引人的“精神食粮”太多了，电视、网络、VCD、舞厅、卡拉OK，等等等等，广大普通百姓不可能一杯茶一支烟，一张报纸看半天。他们要的是轻松、活泼、娱悦的“快餐文化”，而不是文人墨客小圈子里的“阳春白雪”。因此，新世纪大副刊的品位，首先应该考虑满足最广大人民群众对“精神食粮”的需求，力求用“俗”的形式来传播“雅”的东西，用通俗的眼光来分析一些高层次的文化内容，尽量做到“雅”与“俗”的完美结合，让具有“中国特色”的报纸副刊融入到新世纪全球信息化的海洋之中。

结 语

厚报时代的到来，向我们提出了许多亟待解决的课题。厚报时代的大副刊不再是可以视而不见可有可无的报纸的附庸，它已经成为一张报纸不可缺的有机组成部分，研究大副刊，办好大副刊，使副刊更具有时代性，这是每一张要走向市场的报纸不容回避的问题，也是本文研究的目的。

本文试着对厚报时代的大副刊现象进行分析，从它的沿革、成因、表现特征和遭遇的问题及对策等几个方面加以分析，试图把握其发展变化的规律。

大副刊作为报纸的一个重要组成部分，与整个报纸的办报方针及担负的任务在根本上是一致的，决不能脱离这个基本方针。根据这个方针，大副刊在新时期的任务：一是坚持鲜明的党性原则，同党中央在政治上保持高度的一致，全面、准确、及时地宣传党在新时期的路线、方针、政策，紧紧围绕经济建设这个中心，服从、服务于全党全国工作的大局；二是把党的群众路线贯穿到大副刊的工作中，讴歌人民的智慧和业绩，反映人民群众的生活、利益和愿望；三是发挥舆论导向舆论监督作用，引导群众关心祖国的前途和命运，激发群众投身现代化建设的热情和信心，匡扶正义，鞭挞丑恶，纯正社会风气；四是传播和普及科学文化文化知识，不断满足广大读者对精神文化生活多样化、多层次的需要，创造科学文化知识，陶冶和培养人们良好的道德情操，促进社会主义精神文明建设。⁵²

最后还要指出的是，大副刊虽然通过积极的改革取得了显著的进步和发展，但在新的世纪中还将面临更严峻的考验。一方面，国家行政机构的改革和产业结构的调整，将会促使大副刊的读者群体进一步发生变化；另一方面，报社管理体制和机制改革的相对滞后也对大副刊形成了制约，使报纸副刊潜力的充分发掘有待时日。

注 释

- [1] 耿彩霞：《2000年以后的报业：大动荡、大竞争、大调整》，载于《北京日报》2000年11月4日
- [2] 罗建华：《点击报业“新概念”》，载于《新闻记者》2000年第11期
- [3] 罗建华：《点击报业“新概念”》，载于《新闻记者》2000年第11期
- [4] 桂运东：《报纸副刊个性及发展》，来源于新华网
- [5] 王文彬：《中国报纸副刊》第3页，中国文史出版社，1988年版
- [6] 罗贤梁：《报纸副刊学》第10页，百花洲出版社，1985年版
- [7] 员怒华、王灿发：《中国报纸副刊的历史嬗变》，载于《湖南大众传媒职业技术学院学报》2004年1月
- [8] 员怒华、王灿发：《中国报纸副刊的历史嬗变》，载于《湖南大众传媒职业技术学院学报》2004年第1期
- [9] 薛国林：《报纸专副刊的改革与管理》，载于《新闻大学》（2003年春）
- [10] 冯并：《中国文艺副刊史》第3页，北京：华文出版社，2001年版
- [11] 王灿发、丁汉青：《报纸大众化及副刊发展的若干问题——方汉奇先生访谈录》，载于《中华新闻报》2002年3月16日
- [12] 陈嘉栋：《“大副刊”更要重导向》，载于《新闻通讯》1997年第2期
- [13] 周根苗：《浅析新时期报纸副刊的优势》，载于《新闻世界》2003年第11期
- [14] 吴苑，信永华：《树立“大副刊”意识 强化“软教育”功能》，载于《山东大学学报》2001年6月
- [15] 陈思(吉力)：《网络传播时代的媒介生态研究》，来源于万方学位论文网
- [16] 李萌：《媒介生态视野中的blog》，载于《中国传媒科技》，2004年第6期
- [17] 周晓虹：《现代心理学》第366页，上海人民出版社，1997年版
- [18] 梁衡：《新闻原理的思考》第30页，人民出版社，1996年版
- [19] 喻国明：《嬗变的轨迹》第155页，中央编译出版社，1996年版

- [20] 王灿发、丁汉青：《90年代报纸副刊在媒介生态中的角色作用》，载于《湖南大众传媒职业技术学院学报》2003年第7期
- [21] 喻国明：《中国新闻业透视》第61页，河南人民出版社，1993年版
- [22] 郑兴东：《新闻冲击波》第284页，中国人民大学出版社，1996年版
- [23] 喻国明：《嬗变的轨迹》第118—119页，中央编译出版社，1996年版
- [24] 陈仁风：《新闻启示录》第144页，中华工商联出版社，1995年版
- [25] 刘业勇：《副刊——报纸文化品位的反映》，载于《军事记者》2004年第4期
- [26] 陈仁风：《新闻启示录》第144页，中华工商联出版社，1995年版
- [27] 王灿发、丁汉青：《90年代报纸副刊在媒介生态中的角色作用》，载于《湖南大众传媒职业技术学院学报》2003年第7期
- [28] 王灿发、丁汉青：《90年代中国报纸副刊变革动因分析之三》，载于《青年记者》2002年第4期
- [29] 苏华：《与时俱进 副刊的生存之道》，来源于紫金网
- [30] 周根苗：《浅析新时期报纸副刊的优势》，载于《新闻世界》2003年第11期
- [31] 张国良主编：《新闻传媒与社会》第33页，上海人民出版社，2001年版
- [32] 张云：《广告产品时代媒体制胜的关键（一）》，来源于中国新闻传播学评论(CJR)
- [33] 粟晓瑜、尚文静：《如何构建报纸专刊核心竞争力》，来源于紫金网
- [34] 杨芳：《报纸价格是否遵循商品的价值规律》，来源于紫金网
- [35] 杜迈驰：《报纸的两次销售及其策略》，载于《中国报业》2003年第3期
- [36] 张锦力：《解密中国电视》第36页，中国城市出版社，1999年版
- [37] 喻国明：《1996年中国报业发展的若干趋势和特点的基本判断》，载于《嬗变的轨迹》，中央编译出版社，1996年版
- [38] 丁汉青、王灿发：《90年代中国报纸副刊变革动因分析之二》，载于《青年记者》2002年第3期
- [39] 徐耀魁：《西方新闻理论评析》第47页，北京：新华出版社，1998年版
- [40] [美] 罗杰·菲德勒著：《媒介形态变化：认识新媒介》第89页，北京：华夏出版社，2000年版

- [41] 陈昌凤:《北京地摊报调研报告》,载于《中国新闻年鉴》,1996年版
- [42] 王灿发、丁汉青:《90年代中国报纸副刊变革动因分析之三》,载于《青年记者》2002年第4期
- [43] 王灿发、丁汉青:《90年代中国报纸副刊变革动因分析之四》,载于《青年记者》2002年第5期
- [44] 罗建华:《点击报界“新概念”》,载于《新闻记者》2000年第11期
- [45] 何志武:《报纸副刊杂志化及生活类杂志的生存空间》,载于《编辑之友》2004年第5期
- [46] 何志武:《报纸副刊杂志化及生活类杂志的生存空间》,载于《编辑之友》2004年第5期
- [47] 董天策、黄顺铭、潭舒:《成都报业趋同化的实际分析》,来源于中华传媒网
- [48] 冯并:《中国文艺副刊史》,第38页,北京:华文出版社,2001年版
- [49] 金福安:《新民晚报调整、充实、创新专副刊系列的做法和体会》,来源于中国新闻研究中心网
- [50] 林仙久:《新世纪报纸副刊的立足之本》,载于《探索经纬》2002年第2期
- [51] 吴飞:《新闻编辑学》第26页,浙江大学出版社出版,2000年版
- [52] 邱书航:《试论报纸副刊的地位和作用》,载于《绵阳师专学报》,1998年第12期

致 谢

一再地不愿提笔写下这最后的一章，不是不感激，不是不感动，不是不留恋，不是不珍惜，只是因为太感激，只是因为太感动，只是因为太留恋，只是因为太珍惜，只是不愿接受我将离去、我的读研生涯行将结束的事实，想一直拖，一直拖，拖到我在美丽的校园地老天荒。

此时，窗外风和日丽，好鸟弄晴，经一晚脆雨洗浴的喻园凝翠含玉，秀美迷人。我爱这里，不仅仅是爱她外在的美丽，尽管她表面的美丽在我睹之一面时就心向往之；但我更爱她内在的质朴和纯真。在喧嚣的尘世里，她以她严谨的校训良好的校风滋养着万千莘莘学子，成为浮躁都市里的一方为学的净土，一处为问的乐园。我爱华中科技大学，美丽的她是我永远的理想天堂！我感谢华中科技大学，她将成为我永远的精神家园！

我更爱我的老师们，他们用自己的言行诠释了“身正为师、德高为范”这八个大字，对他们的感激和热爱难以用言语表达。吴廷俊老师、赵振宇老师、石长顺老师、汪佩伟老师、屠忠俊老师、程世寿老师、舒咏平老师、孙旭培老师、胡怡老师、刘洁老师、欧阳明老师、孙发友老师、何志武老师、杨秀清老师、顾建民老师等等老师，所有在讲台上为我传道授业解惑的老师和在讲台外为我答疑解惑关爱的老师，他们不但启迪了我的思维和智慧，更为重要的是他们引领着我的思想和信念，像盏盏明灯，拨云见雾，为我困惑的灵魂照亮了行进的路。在这里，我要郑重地把两年来一直在我心底但没说出的感激表达出来，说声：“谢谢老师！”我知道“谢谢”这两个字远不足以表达我的感激和感动，我将在以后的岁月里用自己的行动来表达对老师们永远也表达不完的谢意和敬意！

在这里，我还要把特别的感谢给我的导师何志武。何老师给予我的指导和教诲又岂是一篇硕士论文所能涵盖之！我们这一届的何老师的三个弟子可以说是他的开山弟子。何老师对我们倾注了太多的心血和关爱，点点滴滴要是一一述说，恐怕不比一篇硕士论文的篇幅短。然而让我愧疚的是，我没有成为一个可以让导师自豪和

炫耀的弟子！虽然我知道导师的关爱培养指导教诲，为我们所做的一切都是无私的无怨的，不要半点回报不慕半点虚荣的，但作为他的弟子，我却有愧师恩！对导师之恩无以回报，只能再次说声“谢谢老师！”

还有我的同学们，在这里我也要表达我对他们由衷的感激！我在我们的 2003 级学生里面，是不折不扣的“大姐大”，然而我这个“大姐大”却没有给我的弟弟妹妹们作出什么榜样和贡献，反而是他们给予我甚多，成为我学习上的好榜样，心灵上的好朋友，生活上的好伙伴，他们让我忘记了自己的年龄，他们给了我无私的关爱和帮助，好像我倒成了大家的“小妹妹”。我爱他们——我们新闻班和传播班的每一位同学！

在这里，我还要对为我的读硕作出大力支持和默默奉献的我的先生和我的女儿，说声“谢谢”！是他们以自己无私的关爱，给了我两年无忧无虑的求学时光！忘不了体贴的老公是怎样一个人支撑起全家的天空，忘不了年幼的女儿是如何期盼妈妈回家的眼神！

纸短言长，两年的读研生涯，是我生命中最难忘最美丽的时光！我将永生铭记！

感谢美丽的华中科技大学，她是我永远的精神家园，将成为一个让我今后的日子魂牵梦绕的地方！

感谢我的老师们，他们是我前行的明灯，照耀着我自信乐观昂扬向上地走向前方！

感谢我的同学们，他们是我心灵的挚友，我的人生因有了他们同行而更加生动精彩！

感谢我的先生和女儿，他们是我生命的最爱，我将永远和他们一起共享人生的风雨彩虹！

参 考 文 献

- [1] 方汉奇、张之华主编：《中国新闻事业简史》，北京：中国人民大学出版社，1995年11月第2版
- [2] 罗贤梁：《中国副刊史略》，武汉：长江文艺出版社，1993年6月第一版
- [3] 罗贤梁：《报纸副刊学》，百花洲文艺出版社，1992年第一版
- [4] 郑兴东：《报纸副刊学》，北京：中国人民大学出版社，1982年6月第一版
- [5] 吴飞：《新闻编辑学》，杭州：杭州大学出版社，1995年11月第一版
- [6] 王文彬：《中国报纸的副刊》，北京：中国文史出版社，1998年版
- [7] 冯并：《中国文艺副刊史》，北京：华文出版社，2001年5月第一版
- [8] 梁友莉：《报纸副刊编辑》，北京：中国环境科学出版社，2001年6月第一版
- [9] 曹鹏：《中国媒介前沿》，北京：新华出版社，2003年1月第一版
- [10] 吴飞：《大众传媒经济学》，杭州：浙江大学出版社，2003年3月第一版
- [11] 汤树俭：《我国报纸副刊的起源》，载于《新闻记者》1997年第11期
- [12] 丁法章：《努力办好报纸专刊》，载于《新闻记者》1999年第4期
- [13] 朱广盛：《用大副刊提升报纸影响力》，载于《中国记者》2004年第11期
- [14] 王克俭等：《报纸专刊编辑应强化五种意识》，载于《新闻传播》2003年第7期
- [15] 薛国林：《报纸专副刊的改革和管理》，载于《新闻大学》2003年春
- [16] 叶晓雯：《专刊要向深处做文章》，载于《新闻战线》2003年第1期
- [17] 樊善云：《办好特色周刊是党报增强竞争力的又一手段》，载于《新闻采编》2003年第6期
- [18] 谢守祥：《报纸的专刊现象和意义》，载于《新闻采编》2003年第3期
- [19] 袁毅：《谈副刊专题化》，载于《新闻与写作》2002年第7期
- [20] 宋安娜：《孙犁和“文艺副刊现象”》，载于《新闻与写作》2002年第12期
- [21] 石玉丹：《副刊作品新闻化乃大势所趋》，载于《新闻与写作》2003年第11期

- [22] 武宇:《专栏的策划原则和艺术》,载于《新闻与写作》2003年第10期
- [23] 武宇:《报纸专刊的策划艺术》,载于《新闻与写作》2003年第9期
- [24] 石木:《副刊:变与不变的辩证把握》,载于《新闻与写作》2003年第12期
- [25] 彭俐:《副刊姓什么?》,载于《新闻与写作》2004年第1期
- [26] 唐彩虹:《报纸周刊现状及改进对策》,载于《新闻与写作》2004年第8期
- [27] 陶喜红:《办好报纸副刊的几个辩证关系》,载于《新闻与写作》2004年第7期
- [28] 范玲:《对“瘦报”热的冷思考》,载于《新闻与传播》2004年第10期
- [29] 周根苗:《浅析新时期报纸副刊发展的优势》,载于《新闻世界》2003年第11期
- [30] 何志武:《报纸杂志化及生活类杂志的生存空间》,载于《编辑之友》2004年第5期
- [31] 邱书航:《试论报纸副刊的地位和作用》,载于《绵阳师专学报》1998年第4期
- [32] 李灿:《报纸副刊新走向》,载于《新闻知识》2001年第4期
- [33] 徐晓红:《报纸副刊的现状与展望》,载于《报刊之友》2002年第3期
- [34] 林仙久:《新世纪报纸副刊的立足之本》,载于《新闻记者》2002年第2期
- [35] 秘锡林:《厚报时代的窄众化阅读与副刊》,载于《采·编·写》2004年第4期
- [36] 陈丽霞:《论报纸的平民化趋向》,载于《当代传播》2002年第4期
- [37] 黄啸:《副刊的魅力》,载于《新闻知识》2000年第10期
- [38] 王灿发、丁汉青:《报纸大众化及副刊发展的若干问题——方汉奇先生言谈录》,载于《中华新闻报》2002年3月16日
- [39] 王灿发、丁汉青:《90年代中国报纸副刊变革的动因分析之一、之二、之三、之四》,分别载于《青年记者》2002年第3、4、5、6期
- [40] 王灿发、丁汉青:《90年代报纸副刊在媒介生态中的角色作用》,载于《湖南大众传媒职业技术学院学报》2003年第3期

- [41] 陈雪春:《试析新世纪大副刊走势》, 载于新传达网
- [42] 42、W. Parkman Rankin: The practice of newspaper management , New York :Praeger, 1986
- [43] Jonathan Daniels : They will be heard : America's crusading newspaper editors , New York : McGraw-Hill, 1965.
- [44] Terry Murphy.: Classroom to newsroom : a professional's guide to newspaper reporting and writing, New York : Barnes & Noble Books, c1983.
- [45] Ardyth Broadrick Sohn, Christine L. Ogan, John Polich : Newspaper leadership , Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, c1986.
- [46] Alison Alexander , James Owers , Rod Carveth : Media Econkmics – Theory and Praticce Edited , Lawrence Erlbaum Associates , 1998.
- [47] Robert G. Picard:The Newspaper Pubishing Industry , Jeffrey H. Brody Allyn and Bacon , 1997.
- [48] Philip S. Cook : The Future of News , The Johns Hopkind Uniuersity Press ,1992.
- [49] Conrad Black : A Life in Progress , Keyporter Books , 1993.
- [50] Peter J. S. Dunnett : The World Newspaper Industry , Goom Hehn Ltd , 1998.
- [51] Thonas M. Pasquq : mass media in the information age edited , Jr. Pretice – Hall , Inc ,1990.
- [52] 各种新闻学术期刊和新闻学术网站相关文章 (略)

附录 1 攻读硕士学位期间发表的论文目录

- [1] 《地市报纸广告经营的误区与对策》，发表于《新闻爱好者》2004 年第 9 期
- [2] 《中西近代报业发展的形态异同原因之小探》，发表于《天中学刊》2004 年第 6 期
- [3] 《新闻与新闻人生》，发表于《今传媒》2005 年第 2 期