



## 生活服务报纸的传播特色与技法

时间：2004-12-13 10:13:33 来源：广告人&传媒人社区网 作者：张骏德 李艺 阅读1694次

随着我国全面建设小康社会的进程加快，生活服务类信息形成一类别具特色的报道领域，甚至出现了一批时尚生活服务类的专业报纸，以满足当地居民时尚消费、了解生活信息、文化娱乐休闲等多种需求。

以上海地区为例，从上世纪末陆续创办了《申江服务导报》（由解放日报报业集团主办）《上海星期三》（由文汇新民报业集团主办）《上海一周》（由上海文艺出版总社主办）。这三家生活服务类周报，都在每周三发行，事实上，有的每周二已经出现在上海市区的零售报摊上。

《上海星期三》还实现了品牌输出，形成了“星期三大家族”：除《上海星期三》外，还有《扬州星期三》《苏州星期三》《温州星期三》《台州星期三》《濮阳星期三》《石狮星期三》《湖州星期三》《南通星期三》《杭州星期三》《山东星期三》《南宁星期三》《大庆星期三》《新疆星期三》乃至《日本星期三》《澳洲星期三》等等系列周报。

综览上述生活服务类报纸，它们的主要目标受众定位在城市的中等阶层，其传播特色丰富着生活服务类信息的解读方式与表现形式：

营造品牌个性 提供多种服务 引领消费新潮流

生活服务类报纸要在激烈的市场竞争中站稳脚跟，靠的是营造品牌个性，展示较高雅的文化品位并体现对读者的人文关怀。正如《申江服务导报》创刊号上所说：“历史进行到今天，人们对报纸的要求，不仅要有好看，而且要有用。”好看，就是要有可读性强的值得读者欣赏回味的新闻与文章；有用，就是报纸要为读者提供全方位的生活资讯服务。

上海生活服务类报纸的内容几乎涵盖了未来一周的生活消费、文化娱乐活动，包括未来一周婚典、美食、服饰、旅游、留学、租房购房、文化娱乐、赛式等方面的情况。第一时间发布的服务类信息与生活资讯，令读者可以边阅读边搜索，按照报纸的信息指引，去看球赛、参加影展、听音乐会、购物、求医、旅游、美容、健身……进行各种时尚消费、文化娱乐与休闲活动。

生活服务类报纸的重大主题是市民消费，引领消费新潮流正是生活服务类报纸区别于一般综合性日报、晚报、都市报的主要地方。生活服务类报纸关注与倡导时尚消费、文化娱乐消费与休闲消费，传达了一种全新的消费理念：工作是为了更好地生活，生活质量的提高是通过讲究消费来实现的。这就补充或替代了传统观念中的“休息是为了更好地工作”的认识与习惯做法。从理论上讲，消费是现代社会的重要特征，是推动商品生产发展与社会繁荣的巨大动力。

- 发展报道蓬勃发展
- “诗”话民生新闻
- 当代国外党报概况述评
- 民生新闻是非论
- 论平民化新闻的生命力
- 主流新闻要走出“软肋”
- 新时期虚假新闻新特征
- 社会问题报道辨析
- 深度报道深在哪里？
- 对分析性新闻的思考
- 新闻分层初探
- 谈典型报道
- 解析气象新闻二十年嬗变
- 审读性校对与观念转变
- 台湾报纸新闻标题刍议
- 报道的平衡与全面
- 论消息的含金量
- 发展报道：为全面建设…
- 隔行不隔理：用做广告…
- “调侃新闻”颠覆新闻…
- 浅议“用事实说话”
- 新闻报道如何接近“事…

我国要全面建设小康社会，生活服务类报纸倡导的时尚消费正是全国人民“奔小康”的一种发展方向，其内容也是“小康”的应有之义。

### 讲究外形包装 配置大量图片 形成视觉冲击力

讲究外形包装，配置大量图片，产生视觉冲击力，是生活服务类报纸吸引读者的惯用技法与手段。

以上海的《申江服务导报》《上海星期三》《上海一周》三报为例，头版都是大幅明星彩色照片，接着的版面配以“封面故事”或“一周星闻”“强档新闻”。这些明星大多为影视界、文艺界、体育界的明星。如雅典奥运会期间，推出“中国品牌”姚明、“追风少年”刘翔（以上都是上海人）、“跳台王子”田亮与郭晶晶等等，中外电影演艺界明星、广播电视名主持人、名时装模特儿等的巨幅照片与故事就更多，满足了追星族的欣赏需求。在一些追星族的居室里悬挂的明星照片，很多就是时尚报纸头版的高级道林纸的彩印照。

生活服务类报纸注重包装策划，每一页几乎都有照片，而且大多为大彩照，图文并茂，形成强有力的视觉冲击力。在报摊市场上，生活服务类报纸以强烈的色彩、鲜明亮丽的人物造型与精彩的大标题吸引人们的注意力，往往成为报摊平面展示台上的视觉中心，吸引了来往的行人，取得了成功的传播效果。

### 精心设置议题 讲述人物故事 潜移默化起作用

生活服务类报纸在内容传播方面，大多设置为A、B、C、D几叠，分别为封面故事与明星故事、时尚消费新闻信息、文化娱乐生活与趣闻轶事、假日休闲与家居生活，还有广告。其中时尚消费新闻同样坚持新闻价值标准与宣传价值标准，讲究“用事实说话”与主题策划。一些报道平凡人成功经历的通讯特写，弘扬的是一种正确的人生观、生命观、坚忍不拔的毅力与为实现理想而不懈努力的奋斗精神。如10月13日《申江服务导报》的两个专版《白领挑战压力实录》，分别让11位白领人士讲述自己减压放松的经验，有“压力让身边的人分担”“学会和老板Talk”“没有枯竭感就没有压力”“技能是我的减压利器”“学会向老板说‘不’”“阿Q精神升级版”“逛街但要有节制”“运动百利而无一害”“球场是我的疗伤场所”“化妆舞会来放松”“按摩来放松”等，这组文章实际上是很好的心理疏导与精神调节剂。

生活服务类报纸的一些专题调查与问题讨论，思想引导性与可读性生动性俱全。例如9月15日《申江服务导报》的“大学生租房调查”专版，既报道了有些大学生租房在外，自由自在，过着《阳光灿烂的日子》；也有些大学生《租房总有难料事情》发生，有的居住不安全，有的因环境嘈杂影响了休息甚至直接影响了报考硕士生的招生考试等。这一组调查的主旨在于，用生动的故事劝导大学生回学校宿舍过好集体学习生活。又如10月13日《上海一周》的专题报道《心理危情，在校园与社会之间》，报道了一个怵目惊心的信息：“最近，复旦大学附属儿科医院与上海教科院普教所对全市8个区、超过2500名中小学生作了调查，发现有5.85%的孩子曾有过自杀计划，而自杀未遂者则达到1.71%。但绝大多数的父母却对此一无所知。”而今年世界精神卫生日（10日10日）刚过，其主题定为“快乐心情健康行为——关注儿童青少年心理健康”，因此专题报道整理了几个心理危机案件，向全社会敲响了警钟：社会各界尤其是学校领导、教师、家长们应高度重视这一问题，并采取切实的疏导解决措施。

### 加强评论手段 采用散文笔调 同样形成“舆论场”

通常说来，生活服务类报纸不必像综合类报纸那样强调紧密围绕时事形势进行宣传与思想教育；然而，人们在生活中也要遵纪守法、遵守社会公德，因而生活服务类报纸同样有一个舆论监督与舆论导向的问题。上海生活服务类报纸做得好的地方是结合生活中的故事来讲道理，同样形成“舆论场”。

评论是舆论监督与舆论导向的重要工具，生活服务类报纸也注意运用评论手段，特别是文前“编者按”与文旁“短评”，与新闻相配合，将意见性信息与事实性信息有机结合，产生很好的舆论监督作用与正确的舆论导向作用。相关的评论往往结合典型案例、当事人的现身说法，动之以情，晓之以理，其劝说教化功能特别强，展示了生活服务类报纸的引导、说理特色。

在表现手段与写作技法上，生活服务类报道还注意多用散文笔调，更容易与年轻人沟通思想，为年轻人喜欢。例如10月13日《申江服务导报》头版是姚明的巨幅彩色图像，配以标题《姚明：NBA哥们相聚在故乡》，报道词是一篇优美的散文。

当然，生活服务类报纸在顺应时代潮流与青年人时尚消费方面还有许多值得改进的地方，例如：如何避免版面雷同与“同质化”现象，进一步办出个性化特色；如何在消费与生活服务领域坚持正确的舆论监督与舆论导向，寓教于乐，倡导高雅健康的文化娱乐生活；如何进一步改进文风，增强报道的知识性、趣味性、生动性；如何进一步与市场 and 读者贴近等等方面，还可不断改进，并由此大有作为。

文章管理：沈敬峰（共计 208 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：生活报

· 《法制生活报》产业发展报告书 (2004-1-2)

>>更多

生活服务报纸的传播特色与技法 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.