

《南方周末》的前世今生

◎ 劉工昌

對於中國現今的紙質媒體而言，《南方周末》的存在簡直是個奇跡。我們說它是奇跡，就是因為在整個版面仍是領導人的臉和明星的屁股所主宰的大陸輿論系統，《南方周末》則能有效避開這些東西而另闢蹊徑，走一條比較嚴肅的以政治財經包括較為高檔的文化產業之路。了解中國國情的人都知道，在輿論管制仍然只在有限的文體淺層面有所放鬆，而具體的政治經濟層面仍是諱莫如深、雷區縱橫的情況下，《南方周末》能夠完好的存活下來，並由此獲得許多媒體花多少錢廣告也很難換來的一個輿論監督的好名聲，其間奧秘當是耐人尋味。

《南方周末》第二個值得注意的是，在中國，現代傳媒業發展極不正常，民眾對媒體的看法大多還停留在官方的傳聲筒上，媒體的生存還遠未走上借助正規市場選擇來完成，而主要還是靠各種權力或是權力背景下的關係。有些沒有這方面條件的則只能靠拼命拉贊助，甚至不惜刊登各種虛假廣告來換取慘淡經營。而《南方周末》則是沒有任何的權力背景下的攤牌，完全靠市場的自主選擇，發行量竟然從最初發行7000份，到現今每期發行量穩定在130萬份以上，並且連續五年過億元廣告額。2006年，世界品牌實驗室（WBL）公布的中國500最具價值品牌中，南方周末以20億元的品牌價值位居周報第一名，為名副其實的「中國第一周報」，在今天的中國這無疑是相當了不起的。

奇跡三，在中國，機關報大多限於攤牌所以閱者幾乎都是應付；娛樂小報則主要供於消遣。《南方周末》的閱讀對象則主要集中在中高檔知識分子，他們一般比較自負，不會輕易光顧那些他們認為沒甚麼意義的東西，而一旦他們肯注意，特別是肯花錢買這樣一份東西，他們通常會花比較細緻的工夫來琢磨它，這就使得《南方周末》在它的受眾中產生了其他媒體很難產生的難以估量的影響，深刻持久，就許多方面看，它超過了絕大多數有影響的權威學術刊物。不管你同不同意，你得承認，在知識分子中所打造的忠誠度來看，中國目前還沒有一份平面媒體能達到它的高度。有很多類似的媒體喊著要超過，可迄今為止還沒有一家能望其項背，很多老牌的雜誌能維持上萬份就不錯了，像《收穫》前些年輝煌時也就在10萬份左右，現在已大不如從前，其他的就更不用說了。而《南方周末》能頑強的存活下來，並且能發展壯大到今天的陣勢，這裏面有很多東西是值得咀嚼的。

讓我們簡略回顧一下《南方周末》的整個發展流程。

（一）哺乳期 品牌孕育期

中國的周報現象，是從上世紀80年代中期開始熱起來的，從1981年《中國青年報》開辦首家星期刊，到1984年《南方日報》創辦《南方周末》，到1991年，100多家全國性大報中，有54家開辦了周末版，到1993年已經達到200多家。¹在中國，周報通常意味著休閒放鬆，上點文

人樂於綴弄的吃的賞的東西，偶爾也上點風花雪月調調大家的胃口。那些年文壇大環境也大抵如此。除了余秋雨的文化散文格外走紅外，周作人、梁實秋、林語堂、俞平伯、豐子愷等人的散文也是大行其道，大家儘管面孔各異，但胸口總要藏著塊閑適的牌子。《南方周末》當然也不例外。此時的「《南方周末》是一個以刊登文摘稿件以及娛樂八卦新聞為主的報紙。一張靠裁裁剪剪拼湊而成的娛樂小報」。²

這裏要說的是，這份「娛樂小報」在眾多同質的周末性報紙中，其文化娛樂版還是有一定的知名度的，在圈內還是有一點影響的，儘管它還不能完全自己養活自己；同時在其他周報把眼光死盯在發行上時，它已經充分意識到了廣告的價值，開始有意識的發揮廣告的經濟杠桿作用，當然，那時的廣告來源仍然是十分微薄的，它的生存仍然主要依靠背後政府機關報的強大供給。那時的它就像一隻蟄伏在母親身旁的乳狼，沒甚麼特別，沒甚麼動靜，也沒落下甚麼毛病，一晃十一個年頭過去了，隨著身體慢慢長成，皇娘的懷抱仍然溫暖，但已無法滿足這個饑渴的孩子對世界虎視眈眈的願望。

（二）青春期 創品牌

1995年北大畢業的左方入主《南方周末》，「這位有著理想主義、自由主義與啟蒙主義思想意識的領導，奠定了《南方周末》的精神基調」。³主編左方及編委會提出了「新聞主攻、副刊主守」的競爭策略。「新聞主攻」就是鼓勵記者走出廣東，放眼全國參與新聞競爭；「副刊主守」就是在原先已經得到讀者認可的知名文化藝術類版面的基礎上，進一步強化其在同類全國性報刊中的優勢地位，以確保在硬新聞報道出現競爭乏力的情況下，報紙的傳統讀者不出現大規模流失的後果，這個競爭策略為《南方周末》在上世紀90年代中期以後的轉型在短期內實現重大突破發揮了重要作用，即所謂「進可攻，退可守」。⁴

應該說，它也剛好趕上了一個時代。在經過了1989年的政治風波整個社會氣氛仍很壓抑；而在這時鄧小平南巡講話帶動的第二輪經濟搞活浪潮卻轟轟烈烈，財富的增加所引發的各種灰色交易俗稱「官倒」現象越來越嚴重，而底層人生存狀況卻依然是觸目驚心。這種由於權力差異所導致的社會財富的佔有和分配的不均衡，以及就此引發的社會矛盾越積越深，但人們卻根本找不到一個正常的瞭解和傾泄的渠道，這時的《南方周末》則恰當的填補了這一空間。如果說先行開放的中國足球不幸充當了一個排污的下水道，人們把現實中所有的怨恨和不滿甚至根本不屬於它的罵都給了它的話，《南方周末》則幸運地充當了一回弱勢群體的代言人，對於習慣了講話拿到桌面上和桌底下的中國人來說，他們終於發現了一些在桌底下談論的在別的地方找不到的屬於中國現實生活的真實，在這裏卻真正找到了回音，並且公開登上了臺面，可以想像每個人見到它的驚喜。

1996年9月，「南周」擴版，報紙的稿源成了很大的壓力，在這種情況下，《南方周末》就通過招聘，欲將全國各地的優秀記者收歸旗下。1997年《南方周末》黃金時期開始，法制報道開始在中國呈星星之火，當時《南方周末》的「人與法」，也多是「一些男盜女娼的故事」，可讀性是當時一個很重要的因素。但就是這個第五版的「人與法」，被做成了當時「《南方周末》的第二個頭版」。⁵

應該說這一時期的《南方周末》的確沒有令人失望。

中國人民大學新聞學院學生張小麗在〈從南方周末的批評性報道看輿論監督〉一文中曾經採

用系統抽樣中等距抽樣的方法，以1997年1月至2003年6月各期報紙的頭版頭條新聞報道作為抽樣框，以四期（一個月）作為抽樣間隔，隨機抽取了85例頭條新聞作為內容分析的樣本，抽樣調查顯示：在全部85個樣本中，批評報道有47條，佔總樣本的55.3%。主要批評機構是公眾個人、事業單位、政府機構、以及企業；其批判內容多為濫用行政特權、貪污受賄和各種社會問題；涉及最多的領域是政法和社會。⁶

對這一時期的內容，《南方周末》前接駐上海記者站站長朱強概括為這樣幾個特點。

（一）跨地區輿論監督，有效避開當地各級權力機關的掣肘。（二）大案要案報道，《南方周末》批評報道的主體是大量有關新聞事件的深度調查，偏重於對一個個案例的獨家報道，強調挖掘案例的來龍去脈和事實真相，因此影響力大、可讀性強的大案要案報道和涉及公共安全的突發性事件的報道成為該報頭版頭條題材的兩類主要內容。（三）為弱勢群體代言，由於其在報道中體現出的人道主義精神建立在理性調查、客觀事實基礎上的同情弱者的傾向，也被讀者譽為「弱勢群體的代言人」。⁷

真正的信賴來源於揭示真相的勇氣和決心。自由的真義是對每個人自由的尊重與認可，一個真正的自由者應該知道，以任何藉口來掩蓋落實到弱者頭上的苦難，都是不符合自由的精神的。你可能不那麼喜歡，但你不得不對它崇敬。正是這些，為《南方周末》贏來了多少廣告也換不來的口碑。中國的老百姓對生活的認識有一種樸素的本能，他們判斷的標準很簡單，你做的怎樣，是不是真的在他們著想。至於哪些是真的那些假的，他們其實要比那些所謂的專家更清楚。

當然，寫作技巧的獨特性也是不可忽視的因素，《南方周末》的很多文章都有「華爾街日報體」的風格和特點。「華爾街日報體」在結構上一般由四部分組成：第一部分，人性化的開頭，即與新聞主題有關的人物故事；第二部分，過渡，即從人物與新聞主題的交叉點切入，將真正的新聞內容推到讀者眼前；第三部分，展開，即集中而有層次地闡述新聞主題；第四部分，回歸人物，即重新將人物引入新聞，交代此人與新聞主題的深層關係。《南方周末》不定期用「頭版頭條主題預告」的辦法來拉動發行量，認為哪期該報的頭版頭條內容可能特別暢銷，先把此文信息預告或者傳真大樣給銷售網絡，讓他們隨時加大印數。⁸

這裏必須要說的是，在當時的中國敢這麼做是需要冒極大的風險需要更大的勇氣的。《南方周末》能夠樹立起這樣一個口碑，與當初那批加入者個人的品質是分不開的。

從1995開始，《南方周末》聚集了一群中國最現實的理想主義者。「《南方周末》的記者大多是小城鎮出身，都是苦孩子，對普通人有深深的同情。『你看見我們的時候，我們在紙上，你看見我們的時候，我們在路上』。郭國松為了調查列車上的不法行為居然被列車員毒打一頓；李玉霄多次深入突發事件現場，已經成了一個『滅難記者』；楊海鵬，受到溫嶺黑幫的數次威脅；壽蓓蓓，跑到山西採訪艾滋病，被人跟蹤，筆記本都被迫扔掉了，憑著記憶把稿子完成；趙世龍，尋找駝峰航線舊飛機差點命喪雲南；尹鴻偉在『金三角』屢次遇險」。⁹

我覺得與陳女士充滿感情色彩的描述相比，另一個從這裏出走的人的描述也許更為客觀。

「一個典型的《南方周末》人是這樣的：出生在農村或者中小城鎮，有一個談不上幸福的童年，曾經做過文學青年，通過個人努力而獲得接受好的高等教育的機會。這樣的人，有一點驕傲、有一點清高、有一點庸俗、有一點顯得有理想的樣子；這樣的人，有的社會責任，他

無法忘記，雖然自己通過高考改變了命運，但是小時候和他一起玩屎泥的小夥伴們現在還在社會底層掙扎著……對於這些人，新聞是他們謀生的手段，更是他們參與社會的途徑。寬鬆的內部環境，簡單清晰的文化，相對單純的人員構成，使得《南方周末》成為一個不錯的新聞平臺。用比較體面的待遇和清晰的新聞理想來吸引成熟的新聞人，然後給大家比較寬鬆的空間，使記者和編輯能夠比較自由的發揮」。¹⁰

這是一群懷揣著「雅典公民」理想的年輕人，他們遠遠沒有人們寫傳記時的那麼偉大，他們身上仍然奔騰的是與我們常人沒多大區別的俗世願望，但就他們所做的那些來看，卻已遠遠超出了我們這個社會同樣披著這身記者皮的同行。只有在這群孩子身上，我們才看到了我們所希望看到的作為一個記者所真正應該具備的模樣。一個社會，一個時代，當它到了需要選擇的關鍵時期時，是需要這樣的人的，儘管他們中間絕大多數沒有在那裏堅持下來，但是我們應該確信，正是因為有了這麼一群還沒失去血性的年輕人的耕耘，中國才有了這麼一份與眾不同今天還能夠一說的報紙，才有了這個今天具有真正意義上價值的報紙品牌。

隨著品牌的確立，它作為一份商業性報紙的商品功能也就日益顯現出來。

前《南方周末》記者，後來成為國內著名報紙發行人的譚軍波以其職業經理人的思維，將2001年前的《南方周末》分為清晰的三個階段。第一階段，左方時代，北大畢業的左方是有著理想主義、自由主義與啟蒙主義思想意識的領導。他奠定了《南方周末》的精神基調。第二階段，游雁凌時代，即轉型期。從一份文化生活報轉型為綜合性大型新聞周報。發行突破100萬，廣告收入幾千萬。在全國形成了真正的影響力。第三階段，江藝平時代，即鼎盛期。時間為20世紀90年代後期至21世紀初，產品最成熟，廣告過億。《南方周末》成為南方報業乃至全國報業的「黃埔軍校」。¹¹

按理說具有如此好的品牌效應的《南方周末》只管等在家裏讓廣告主上門來了，不，它是周報中最早實行採編、經營兩分開原則的報紙之一。而經營主要是發行和廣告。發行上從一開始它就一直在變革。嘗試了出華南版，發現此路不通之後開始不斷擴版之路。同時也瞅准了中國當時正當發行之路。一方面儘量避免同質，另一方面認真面對中國大多數讀者的價格承受力，尤其在過去《南方周末》的鼎盛時期，5元以上價位的新聞周刊與1.5元的《南方周末》相比，高價位產品的質量和信息量反而遠遠落後於低價位的，其生存空間自然大大縮小，能有5萬份的發行人，便已是謝天謝地。反倒是《南方周末》早早做成了一份紙質化的「新聞周刊」。分析原因，蓋因此時中國社會階層的收入與人均財富尚未達到與美國或日本接近的水平，民眾的閱讀消費心理與普遍消費承受能力尚不能接受和承受動輒5-10元的新聞刊本。¹²

從廣告經營上看，變拉廣告為經營廣告，開始重視對直接客戶的服務。哦，應該說在中國媒體中率先引入直接面向廣告主的服務體制。變革之三：不斷細化市場，不斷招聘人手細化服務。正是在廣告經營上開始有起色之後，《南方周末》才敢於投入重資到採編之中。這才有後來越來越好的《南方周末》。

《南方周末》確確實實是從那時開始不再靠發行賺錢（此前是）。中國市場化的報紙近10多年發展的一個結果就是不再靠發行贏利，因為廣告賺錢更多，同時設置的門欄也更高。¹³

毫無疑問，創品牌是最艱難的。從1995年至2001年經過三任主編的苦心呼籲經營，《南方周末》逐漸確立起了其品牌核心價值：敢說真話，弘揚社會公正，為弱勢群體代言。尤其是後

者，前主編左方曾經有過非常清晰的概括：「我們強調理性批評。不是路見不平一聲吼，該出手時就出手的好漢思想，但在邪惡勢力面前決不做一個沒有心肝的旁觀者。我們重視人道主義、人性的文化，同情社會上的弱者群，但我們同時知道每一項重大改革的成果都需要由民眾用汗水與淚水的代價去換取。我們之所以要為受損害的弱者請命，不是要充當救世主而僅是企求在精神上給他們一點慰藉，同時也想以此來喚醒某些人心中沉睡了的良知。」¹⁴。到了另一位前主編江藝平則成了更為精煉的概括：「讓無力者有力，讓悲觀者前行」。

從身份角色看，「《南方周末》總是站在以民間立場批評政府，不肯調和與建設性溝通性的報道」¹⁵

就這樣《南方周末》成功借助於政府新聞媒體的權威與公信力完成了純商業化的市場運作，並由此成功的悄悄的運作起一個在人們心裏帶傳統危言濟世甚至社會良心性質的實質上的商業品牌。

從生存方式上看，這時的《南方周末》可謂是採編與經營並重的時期，但從內部權力結構的構成上看，高層還是把採編的質量放在首位，而負責經營的始終很難佔據其核心的決策部門，但是《南方周末》的人大多沒有這麼想，確切地說應該是上層沒有對廣告經營十分精通的人。有意識到的，但誰都不說。儘管《南方周末》的成功，經營策略應是居功至偉，但採編人員並不這麼認為。他們一直覺得《南方周末》能有今天，最主要的還是報紙辦得好。做經營的地位十分卑微，後來成為《南方都市報》總經理的喻華峰，還有馬書革都連南方報業的正式成員都不是（喻在1999年《南方都市報》開始有所起色的時候，通過競選上崗成為《南方都市報》副主編，副處級），只是廣告部的副經理（相當於副科級而已），靠靠自己聯繫的廣告業務獎勵作為主要收入來源，這在仍然講究級別、登第的國營單位——南方報業表明你是沒有任何地位的，隨時可以要你走人。實際上類似這種情況至今在中國的媒體中都比比皆是。馬書革離開《南方周末》時說過一句話，十分令人尋味。這也是今年《南方周末》將廣告獎勵比例降下來的一個很重要原因。這就是「廣告比例可以適當的降一降了」。馬離開之後，有人在《南方日報》的內部網站上批評《南方日報》的這一作法說：馬一年直接為《南方周末》創造1000多萬的廣告收入，卻連《南方日報》的正式員工都不是，更不要說名分了。¹⁶這就致使許多類似精英被迫出走，這一切都被鼎盛時期的繁盛所遮蔽，一旦這時期一過，其內在的隱患就一點點暴露出來了。

（三）成長期 保品牌

進入新時期後《南方周末》突然遭受了全面的阻擊。我們知道，《南方周末》與傳統媒體相比，它的比較優勢在於，與傳統的日報比，有著它們無法達到的深度；而與周刊旬刊比，在具有其深度的同時又有著它們所無法媲美的時效性和價格相對優勢。但這時新興的互聯網方興未艾，使得《南方周末》的時效性優勢蕩然無存，廣告業務迅即出現下滑跡象；紙質媒體上隨著2001年1月《21世紀經濟報道》正式創刊（其主編沈灝、副主編劉洲偉、李戎原來都是《南方周末》的骨幹力量），其從內容到經營方式都與《南方周末》驚人相似，同時《南方日報》北上與《光明日報》合辦的《新京報》也極為強勢，同為紙質媒體的它們內容深度與〈南〉已無兩樣，時效性更強。而《南方周末》自身原先的精英卻在此時紛紛出走，使得它原先最引以為豪的採編也就是內容這塊遭受了空前的挑戰。

它的外部生存環境也在急劇惡化，隨著開放的深入廣東作為橋頭堡的示範效應已逐漸消失，

而當地政府高層人事的變動也使它失去了強有力的支撐點。同時它當初曾高舉的跨地區輿論監督的法寶所造成的積怨隨著它的失勢也在這時逐漸顯露出來。到2001年前後這種積怨達到了高潮。許多曾遭它揭黑的省份在這時紛紛跳將出來施壓，《南方周末》被迫整頓，最終的結果是代理總編錢鋼調離，副主編陳明洋撤職，記者部正副主任撤職，幾位主要骨幹記者除名。更多的記者選擇了出走，曾經君臨天下的《南方周末》終於元氣大傷。

天打雷劈之下，《南方周末》被迫選擇第三次轉型。從生存的角度它有意識的提高了經營的分量，不再堅持採編為主，而是把採編不自覺的開始慢慢為廣告商服務。在這裏有一位曾任《南方周末》廣告服務部門主管的人對此進行了較為細緻的闡述：

2002年也因此成為《南方周末》歷史上一個重要的「改革年」。其中一項引起報界廣泛注意的就是成立了專門從事該報品牌策劃和營銷的品牌工作室（後拓展為市場部），首開中國報紙品牌經營和品牌營銷的先河。

1. 「多元精彩」的產品結構 2002年，《南方周末》一年兩度改版，分別對產品的結構和形態進行調整。3月28日的第一次改版中，確立了新聞（時政+社會）、經濟、文化、城市四大版塊的產品結構。明晰的功能區劃，使該報由以往的社會新聞一枝獨秀，形成「多元精彩」的格局（向熹，2002）。從營銷的層面來講，既增加了多元化讀者的閱讀選擇，也增加了廣告商的投放選擇，《南方周末》的廣告吸附力、廣告到達率都大大提高。尤其值得一提的是新創的「城市」版，每期對開八版，以贈閱的形式，覆蓋京、滬、粵三大城市群落的核心人群。這實際上是同一產品的差异化策略，全面提升了該報的有效發行和廣告價值。根據第三方數據顯示，「城市」版的推出使《南方周末》的發行總量提升了25%，至2002年年底，70%的發行增量集中在核心城市，更吸引了大批成長中的良質品牌，成為《南方周末》新的增長點。

2. VI系統的基礎工程 此次改版的又一重大成果是，《南方周末》全新VI系統的基礎工程部分的確立和正式啟用。

VI (Visual Identity)，即視覺識別系統，是企業形象策劃 (CIS, Corporate Identity System) 的重要組成，是對企業理念 (Mind Identity) 和企業行動準則 (Behavior Identity) 的視覺傳達與形象化表徵。對塑造品牌統一、完整、獨立的視覺形象，凝聚品牌的市場共識，提高品牌視覺向心力，有重要作用。

2002年3月28日，《南方周末》將沿用了十八年的報頭進行了創刊以來的首次大規模改進：一是將報名外一粗一細兩條文武線框改成中國傳統印璽的肌理效果；二是將報頭的正品紅中加入少許藍、黑，近似朱砂色，成為該報的專色紅。這一章一紅確立了《南方周末》的品牌形象和基本色調，並以此為基礎，進而演化出一套完整的VI系程，應用由《南方周末》內部及外部用品和公開場合。中國報界全方位使用VI系統，《南方周末》是第一家，強化了該報品牌的形象性和識別性。¹⁷

由於這樣的生存策略的確立，它內容風格上也開始了轉變，除了必須為廣告商所界定的特定人群開闢出專門的版面外，曾經作為其獨特標誌的採編內容風格也發生著重大變化，主要表現在以下兩個方面。

（一）主盯經濟，與政治若即若離。經濟領域它很可能仍然是目前唯一一份敢於直面現行經濟體制運行中一些不容回避的現實問題的報紙，只有在這裏我們才能比較明白的窺見歌舞升

平背後那些鮮為人知的東西，才能較為清晰的透視中國經濟艱難爬行的軌跡。傳銷神話，互聯網奇跡，股市泡沫，這些曾經喧囂一時的東西在這裏都得到了及時的揭示和有利的質疑。

很多人都說《南方周末》長著一副輿論監督的面孔，其實它在政治上的所為給人看起來是極其有限的，似乎在有意回避。相反，有關政治的那些技術性的東西，比如，基層民選中的村民自治，小區物業管理，人大代表的海選等等，在這裏卻見得很多。它似乎很難看出甚麼轟動性的東西，其實對我們這個在專制的陰影下躑躅了幾千年且民眾極其講究實利的民族來說，這些是非常必要的。我們有無數的人在反思，卻沒有人來結繩記事，在這裏，《南方周末》不是一個鼓動者，而是一個記錄者。它的作用也許若干年後才能真正體現出來。一個民族最扎實的現代化進程恰恰來源於底層最樸實的民主事例的積累。當然，它也並不是完全避開政治人物的摹寫。在2003年的中共十六大期間，就有一個對前任總理的專版。我相信它的目的和大家看後的感受應該是一致的，那就是它這樣做並不是為了銘記一個偉人，而是為了銘記這段鍛造偉人的歷史以及在歷史行程中我們這個古老的民族完成現代化轉型的曲折與艱難。

（二）拋開兩頭，抓中間段

作為一份紙質媒體，《南方周末》在文化上奉行一條較為獨特的路線，那就是在思想方向上與主流媒體保持高度一致，緊密的配合著整體的政治形勢，思想上顯示了明顯的向內轉，比如在它的版面的某一時段，總會看到一些對陳寅恪錢鍾書巴金王元化等等這些90年代以來佔據各主要學術媒體顯眼位置的老人。歷史的機緣使時代人物的命運成為一種標誌，我們並不是有意要和某種觀念某個人物過不去，只是在陳述一個人所共知的事實。與之相輔助的是，在有一陣幾乎每期都要出現的那些在文化的名義下堆積起來的關於民俗古建築舊器皿的東西，當然都蒙上了一層文化的外衣，與那樣一個時代是緊密相依的。

但所有這些都不是它的文化取向的主體。它大致圈定起這樣一個範疇，一方面遠離那些純粹追求感官休閒沒有內在意義支撐的流行娛樂資訊，另一方面又與主流思想完全欽定的政治宣傳性文化資訊有相當距離，集中於尚未被主流媒體完全承認卻又在民間有較大影響力的電影電視以及某些原創性音樂戲劇作品等，比如在國外電影節上獲獎的國產電影，在內地有較大影響的小說、電視劇和演員，在內地較高層次人中有廣泛影響的音樂作品，如搖滾樂話劇音樂劇舞臺戲等，特別是那些在社會的底層默默的記錄著的DV作品人，孤獨的耕耘著卻始終不為社會主流所承認的第六代電影人。在這裏都得到了較為充分的關注。我們仍然能夠清楚它的一片拳拳之心，在這個高速商業化的時代，它一方面小心翼翼的呵護著作為主流知識分子精英文化的意義形態，另一方面又通過許多與時代伴生的文化形態的廣泛關注來間接的影響甚或是消解著以權力為中心的傳統的意識形態。從這個意義上講，它所做的許多事都是開創性的，儘管它的意義也許很長時間以後才能為人們所充分知曉。

但是恰恰是這種內容風格上的轉變引起了從前許多曾經關注甚至熱愛（在中國對一個與自己不怎麼相干的東西，用這個詞語往往是令人生疑的，但我們必須承認，《南方周末》的確曾經做到過這一點）它的讀者的不滿。很顯然作為一個在民眾中擁有巨大聲望的媒體，人民的信任是一種財富，但同樣也是一種巨大的壓力。一個有良心的媒體首要做的不是考慮著怎樣利用著這巨大的信任去賺錢，而是該想著怎樣做才真正對得起這份來之不易的信任。我們能夠理解在我們特殊的社會政治背景下《南方周末》生存的艱難。一方面，捆綁在牢固的意識形態領域的以權力為導向的輿論系統依舊沒甚麼質的改變；另一方面洶湧而來的商業化浪潮又在過度侵襲著先天發育不良的輿論系統。在夾縫中生存的《南方周末》也不斷體現著它的

多方面妥協後的力不從心。他們不知道，《南方周末》不再是那個通吃一切甚至引得洛陽紙貴的天之驕子了，它必須隨著不斷變換的社會環境和不斷分化的人群做出行之有效的調整，老老實實的低下曾經高昂的頭，去為你的消費人群服務。前面已講了它生存環境的變化，其實這時它服務的對象也在發生著改變。

目前覆蓋全中國的平面媒體，除了宣傳政府政策的政府機關的喉舌無須擔憂發行外，其他依靠市場來養活的媒體基本上有了相對固定的消費群體。像需求永遠旺盛效益來的最快的低端，配合著讀圖時代長大的這一代年輕人所推崇的娛樂時尚雜誌早已人滿為患，同樣的供成人消遣解悶談論翻翻的心靈雞湯似的次文化刊也逐漸排定座次，《知音》《家庭》《讀者》該算其中的翹楚。就在這個中間出現了一個龐大的真空地帶，一個雲集了較高文化涵養有一定消費能力群體的需求。他們大多具有較為成熟的欣賞認知能力，需要有對這個社會更為真切的把握瞭解的渠道，可是更需要心靈體驗的文學在節奏飛快的今天已失去號召力，這樣，更為快捷更為及時，相對來說也更為犀利更為真實更為貼近地面的《南方周末》的應運而生就很好的填補了這一巨大空白。那麼它所服務的人群主要集中在「既有草根階層，也有知識分子、治國階層——其中大部分屬『先富起來』的群體。……真正的知識分子和受過高教育的群體是我們的中堅讀者，他們認同我們對很多普適價值觀的描述。」¹⁸

可是就是這樣一個群體，歷經近20年的發展也已經發生了天翻地覆的變化。

與80年代相比，這是一個經濟收入社會環境政治地位都已不可同日而語的階層，傳統的一極化權力對人影響日漸式微，流行的消費主義時尚日漸清晰的深入人們肌體，而以所謂的名校名門名刊名師為主的學院派慢慢開始爬升逐漸構成了整個社會的第二權力話語。隨著一極化權力對普通人生活喪失了實際上的號召力，以學院派為主的第二權力話語逐漸佔據社會的主導地位，隨著經濟地位的顯著改善政治地位也逐漸上升，而有知識的文化人的頭銜又使他們輕而易舉的贏得公眾信任從而對整個社會的影響力不斷加強，他們實際上也取代前者的意識形態功能而借助自身知識資源優勢向公眾發號施令。對普通民眾就是知識人而言，已經基本上談不上甚麼信仰、精神乃至超越於個人之外的任何帶國家或民族色彩的責任。應該說，這是一個社會走向文明走向秩序走向理性的趨勢。但問題的關鍵是，由於他們在權力高端缺乏獨立性，為保持與主流權力的一致性，只能選擇了遠離生活第一線大步向內轉，致使90年代以來整個社會尤其是文化領域創造的活力消失殆盡，處在話語權上端的俗稱知識分子的一方，一方面在充分享受與底層生活掛鉤所帶來的巨大利益，同時又巧妙的利用固有的權力秩序把自己扭結成一個封閉堅固的利益群體，拒絕開放，拒絕新鮮血液的輸入，形成一個誰都明白的既得利益集團，卻偏偏要把自己打扮成一副高尚模樣，這一方面極大傷害了圈子外的人們擠進來參與的積極性，另一方面又使這種與權力走得太近遠離公眾的發號施令的權威與公正性倍受懷疑。這是目前中國學術媒體不能成為公共平臺的關鍵所在。¹⁹

時勢的變遷決定了80年代中國的知識媒體間那種天真又不乏熱忱的論爭早已成了「溫馨的回憶」，隨著身份由參與者變成了主宰者，他們所能控制或施加影響的媒體相應地也就由公共平臺變成勢力範圍。如果稍一留心中國的這些媒體，說甚麼風格都是搬出來糊弄人的道具，說他們都有一個相對固定的作者群卻是千真萬確的。我們經常把那些搞著經濟與權力走得很近的人稱為既得利益者，其實如果從「名」的角度講，每個人心裏都知道，同樣有一個既得「名」益群體在。他們大多已成了新一輪話語權的發布者，他們心中是根本缺乏自由論爭的原動力的。如果有論爭，多半是「核心」與非「核心」，主流與普通之爭，說到底，是新形勢下權力再分配的利益之爭。這種等級劃分體現在媒體形式上，就是《讀書》《收穫》《南

方周末》，成為第二權力話語的核心區域。而《南方周末》又由於其覆蓋範圍廣容量大時效性強而成為這一區域的當仁不讓的喉舌，就這樣，《南方周末》終於完成了真正意義上的轉型，從激烈的民間立場成為溫和的第二權力話語的實際代言者。

在這裏，我們就能比較清晰的解釋《南方周末》宗旨從「讓無力者有力，讓悲觀者前行」到「在這裏讀懂中國」的轉變。所謂的「在這裏讀懂中國」，就是借助於其第二權力話語的核心平臺，雲集了他們所認為的中國最有代表性的一批知識分子，試圖在這裏向世人展示一個既不屬於純粹的配合宣傳的政治話語，也不完全等同於底層民眾的聲音，一個代表著呼之欲來的公民社會的較為理性平和的聲音，一種他們所認為的也期待外界這麼認為的真正的新主流之音。

《南方周末》身上幾乎濃縮了新時期以來中國媒體業所發展的所有辛酸，也獲得了這麼多年來中國媒體業所沒能獲得的榮耀。應該說，在目前的社會文化背景下，它幾乎把一個媒體行業在現行體制下所能發揮的功能發揮到了極致。就像這次汶川大地震時很多時候我們就像在看一部煽情的災難片，只有從《南方周末》發回的汶川地震現場報道我們才感受到了質地的堅實。在這個感情過於泛濫的季節，這種不合時宜的節制，其實就是媒體人最應謹記的東西，客觀、冷靜以及公正性，以及面對突發事件的理性與建設性，這些很多年後我們才會懂得它的珍貴。

註釋

- 1 〈《新周報》主編趙世龍的內部講話〉，<http://blog.sina.com.cn/zhuch>。
- 2 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉，<http://www.mediaview.cn/article.asp?id=169>。
- 3 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。
- 4 朱強：〈《南方周末》轉型期輿論監督特色分析〉，《青年記者》2006年第17期。
- 5 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。
- 6 張小麗：〈從南方周末的批評性報道看輿論監督〉，中國新聞技術網，<http://www.tec119.com/nw/7/20040101/435.shtml>。
- 7 朱強：〈《南方周末》轉型期輿論監督特色分析〉。
- 8 黃麗、劉斌：〈華爾街日報體〉的傳播特點和接受效果——以《南方周末》為例〉，2007年8月21日中國新聞研究中心。
- 9 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。
- 10 陳濤：〈我在《財經》和《南方周末》的日子〉，《天下男人周刊》。
- 11 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。
- 12 〈《新周報》主編趙世龍的內部講話〉，<http://blog.sina.com.cn/zhuch>。
- 13 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。
- 14 左方：〈我們的追求〉，《南方周末1984-1998年電子版合訂本》，序言」部分，南方日報社1999年出版。
- 15 〈《新周報》主編趙世龍的內部講話〉，<http://blog.sina.com.cn/zhuch>。
- 16 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。

- 17 劉曉璐：〈《南方周末》進入品牌營銷時代——從形象廣告看南方周末的品牌塑造〉，2006-08-24，<http://www.xxju.net/>。
- 18 田間、吳鵬、黃大賽、楊冰：〈一群記者和他們的時代——尋訪南方周末黃金一代〉。
- 19 劉工昌：〈由《讀書》的轉型看中國學術媒體處境的尷尬〉《二十一世紀》（網絡版），2008年1月號。

《二十一世紀》(<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c>) 《二十一世紀》網絡版第八十一期 2008年12月31日

© 香港中文大學

本文於《二十一世紀》網絡版第八十一期（2008年12月31日）首發，如欲轉載、翻譯或收輯本文文字或圖片，必須聯絡作者獲得許可。