



民族风采

克拉玛依的风

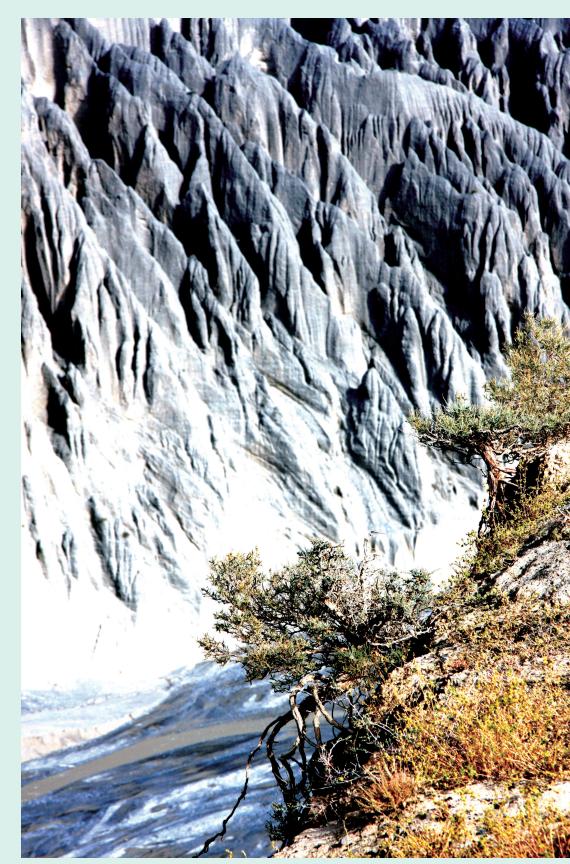
□郭志凌/图 韦林(壮族)/文

鲜明的对照。

郭志凌的摄影作品非常讲究线条。在一篇摄影手记中,郭志凌说:“在摄影中,线条是流畅的音乐,线条是抒情的诗行,它最能表达摄影者的喜怒哀乐。一个好的摄影者应该能从平淡无奇的景物中提炼色彩与色彩的构成,光线与影调的构成、景物与景物的构成、色彩与主体的衬托,利用色差达到突出主体的摄影目的。”在郭志凌拍摄的岩石照片中,我们确实可以发现,无论是黑白的对比,还是多层次的呼应,他都应用自如。

郭志凌主要是拍摄大自然景观的。这是一种很普遍的题材取向,因为:走进大自然,可以发现在天地之间到处涌动着的生命;在伟大的大自然面前,可以感受到人类的渺小和自负;贴近大自然,与大自然对话,可以寄情于大自然。在《静谧的赛里木湖》这一张照片中,郭志凌把蓝色天空、白色雪山、碧绿湖水、橘红骏马、青青草原有层次地铺陈下来,大自然的那份静谧尽在不言中。

郭志凌曾经写过诗作《最美的还是我们新疆》,其中写到:“此刻,为写出对新疆的热爱/我熬了几个晚上,揉掉几张纸,抽光几盒烟”,可是依然找不到最恰当的词语。写不出的美,那就先拍下来吧。或许,这就是诗人郭志凌执著于摄影的理由。



2009年8月24日,拥有全球最大销量的杂志《读者文摘》在美国正式宣布破产。与此同时,苹果公司推出了iPad,这种如同普通书本一般大小的触摸式电脑杀入市场后,有人断定,“无纸阅读”时代很快就要到来,传统纸质媒体面临巨大挑战。

与此同时,在中国国内,期刊与数字媒体的竞争也日趋白热化。随着越来越多的人使用移动互联网,我国“掌上媒体”的时代已经到来。新媒体时代,在战火愈烈、趋势明朗的受众争夺战里,传统期刊《中国民族》在困境中寻找出路,通过一系列的改版,不断强化与社会各界特别是新媒体的合作,推出了各种设计新颖的别册特刊,既增加了可读性,又维护了其宣传党的民族政策的机关刊职能,转型步伐虽然缓慢,却具有代表性。

1957年创刊的《民族团结》杂志是由国家民委主管、《民族团结》杂志社主办的国家级民族期刊,是我党在新中国成立初期,为推进民族工作,经老一辈革命家倡议和党中央批准创办的。2000年,《民族团结》正式更名为《中国民族》,现已用汉、英、蒙古、维吾尔、哈萨克、朝鲜6种文字出版发行。作为我国民族新闻宣传事业领域的重要舆论阵地,刊物具有其他新闻媒体无法替代的特殊地位。

从上世纪末开始,新媒体以迅雷不及掩耳之势迅速蔓延开来,以新闻信息为主要内容、以互联网络和通讯网络为数字化传播手段,将信息生产、传播与接收集中在一起,呈现出一种全新的新闻视野和传播平台。人们的阅读习惯正逐渐发生变化,包括期刊在内的传统纸质媒体,均面临着发行量骤减、广告业务日益萎缩的困境,越来越多的中青年人更倾向于从网络等新媒体获得信息,传统期刊潜在读者群正面临大量流失。

实际上,自2008年全球金融危机爆发以来,在多重因素猛烈冲击下,无论是欧美还是中国,传统期刊杂志业均呈现出风雨飘摇之态势,订阅数的持续萎缩所导致的报界裁员、减薪、缩版、合并、倒闭的消息时常见诸新闻,其背后隐藏的都是传统纸媒生存环境遭遇的前所未有的挑战。

与国外传统期刊遭遇相似,国内传统期刊同样既面临着细分市场的同质化竞争问题,也面临着数字化阅读的压力。据中国互联网络信息中心(CNNIC)数据显示,截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,互联网普及率达到39.9%,其

中手机网民达到3.88亿,台式电脑网民为3.8亿,手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端。互联网在我国的飞快发展,正在对人们的生活方式、思维活动甚至政治生态产生巨大影响。

新媒体的冲击、数字技术的快速普及使得我国期刊业也面临着惨烈的竞争环境。随着计算机网络和数字技术的不断成熟,“电子杂志”“互动期刊”等新媒体业态从理念变为现实,并成为期刊新一轮发展的热点。电子杂志的出现,进一步形成了与传统期刊相互竞争的格局,瓜分了传统期刊的市场份额。

续性。

再次,面临人才的流失和短缺。从上世纪90年代开始,《中国民族》编辑记者外流现象严重。以2005年的《中国民族》汉文版为例,一本月刊对应的汉文编辑部的编辑记者加起来一共只有4人。多年来,蒙古文、朝鲜文编辑部人数也都在3人左右。这样的办刊队伍,必然出现办刊内容质量的下降。

因此,对于《中国民族》来说,一个重要的问题就是从栏目、内容、封面设计等方面进行创新,使之在同类期刊中脱颖而出。

改版后的《中国民族》,在整体设计上更像是民族类的《中国国家地理》,其装帧、设计、印刷等方面比之前有了很大的提高。与整体包装相匹配的,还有其内容的不断完善和提高:首先是开创了卷首语栏目,由执行主编根据当期杂志关注的热点或者与民族类相关的题材讲述故事,拉近与读者的距离;每期设一个关注的热点问题,比如2013年6月,新疆天山和云南哈尼梯田成功列入世界遗产名录,杂志立刻在关注栏推出相关文章《保护天山只有起点没有终点》《梯田书写的记忆片断》,新设了图志和地理栏目,应对读图时代人们的阅读习惯;开辟了专栏,热点类、电影类、民俗类、美食类文章一应俱全,满足现代人对于微阅读的喜爱。

可以说,改版后的《中国民族》,在其发展史上第一次真正做到“亲民性”,在仍然保持其机关刊的职能外,她变得更加温情、更加生动、更加充满活力。

除了常规栏目设置的调整外,改版后的《中国民族》在选题策划方面,也开始尝试与市场以及读者的兴趣接轨,如推出了春节特辑《舌尖上的各民族美食》等。

当然,在这样一个竞争激烈的新媒体时代,单靠依靠刊物的内容和可读性还不够,必须要加快数字化探索步伐,突破以往单纯依靠发行和广告收入的运作模式,为期刊产业发展开辟新途径,加快实现媒介融合的步伐,学会与新兴媒体合作,把纸媒生产、电子报、光盘出版等都融为一体。

在数字化探索方面,《中国民族》与多家网络展开内容合作,是《中国民族》在面对数字化媒介时代的有益尝试。比如与清华网、人民网、中国民族宗教网等网站合作。

传统期刊本质上是一种追求永恒的媒体。不论从形式还是内容上,它从诞生之初就以其厚重感,塑造并承载着人类的历史和文明。在数字化的今天,只有经过深度加工、附加值不断提高,并融入更高创新思想和价值的产品,才有生命力。好莱坞的电影工业,没有因为数字化而衰落,反而创造出了魅力四射的《阿凡达》。那么,传统媒体为什么不能在新的技术环境下焕发青春呢?我们拭目以待。

新媒体时代民族期刊的出路 ——以《中国民族》杂志为例

□许 鑫

传统媒体遭遇困境的10年,也正是《中国民族》在改名后面临转型的10年。发行量大幅下降,是《中国民族》遭遇数字化时代时的第一个重大挫折。2007年比起1997年,发行量几乎腰斩。造成这种情况的原因主要有以下几点:

首先是刊物定位的老化。虽然2000年更名为《中国民族》对内容做了一些调整,比如更多地重视文化类选题,在设计方面也增加了一个全彩的拉页。但是,这些应急性策略却没有从根本上改变《中国民族》的传统定位——带着严肃面孔的机关刊。在新媒体时代,新华网、人民网、中国网等众多网络媒体纷纷成立自己的民族频道,2001年成立的《中国民族时报》以及其旗下的中国民族宗教网也越来越多地通过对民族类新闻时事热点的及时性报道等优势在全国性民族类媒体中脱颖而出,《中国民族》杂志的读者群必然被这些新媒体分流。

其次是内容创新不够。内容创新是期刊成长的动力,而《中国民族》50多年的内容风格呈现出一种固定的模式,导致了读者对相同内容和形式不断重复的厌倦。策划的主题与其它民族类媒体同质化现象严重,原创性专题不多,且缺乏持

而出,彰显个性,调整完善编辑内容,防止品牌老化,实现内容创新,提升编辑质量,不断调整自己的办刊思路,根据市场竞争情况进行创新。

传统期刊独领风骚的时代已经成为过去,转型成为一种必然选择。面对新技术、新媒体的挑战,许多品牌期刊纷纷拓展新的门路,实施跨媒体战略,在发行纸质媒体的同时,加快新媒体建设步伐,如同步设立官方网站、提供电子报纸免费在线阅读、与通信运营商合作开发手机等增值业务。尽管现在传统期刊的广告市场和读者市场客观上受到了分割,但很多固有的优势还是存在的,而认清自身的优势是继续探索、前进的重要环节。

《中国民族》在转型时代也做出了积极的探索。2012年,其55年的黑白印刷时代终结了。全新改版的《中国民族》以“在这里,感知56个民族的中国”为新版的创刊词,“半个多世纪的故事,一个全新的开始。《中国民族》,新的未来,你我创造!”为广告词,一改过去严肃呆板的教化面孔,将读者与杂志的互动和交流放在了一个更为重要的位置。