

《智族GQ》举行2011年度人物颁奖典礼

商报讯 9月2日晚,北京751动力广场内,《智族GQ》年度人物2011颁奖盛典闪耀开幕。作为GQ最受瞩目的年度品牌活动和最大制作的年度封面专题,它每年都在美国、英国、日本等多个国家举办重要评选。今年是GQ年度人物第二次登陆中国。

《智族GQ》9月新鲜出炉的年度人物群像封面极具震撼,从冯唐、李晓东等文化艺术名流,到

曹国伟、李稻葵这些财经大佬,以及徐克、周杰伦、吴秀波等娱乐风尚明星、时代俊彦汇聚一起,展示了当代杰出人士的整体风采。

《智族GQ》自2009年登陆中国以来,“有型有款、智趣不凡”的成功男士始终是GQ聚焦的核心,在3年的忠实记录中,不仅尽数时政、财经、文化、时尚、娱乐等领域中影响时代步伐的代表人物,而且每年的周年特辑群像封面,亦可以看到都承担着一些“编年史”的企图,仅仅3年,人物的浮尘和时代价值的变迁已经赫然在目。

(晓雪)

●对话杂志主编 ■本报记者 李鹏

历史杂志如何经得起历史考验

2007年,期刊业曾有一条轰动一时的新闻:成都日报报业集团把《青年作家·评论》、《调查》、《榜样》、《慈善》、《历史》、《高尔夫时尚》、《超级粉丝》、《成都客》等8种杂志进行了大刀阔斧的统一改造,短短几个月的时间内,推出一批“先锋”系列杂志。现在,这些杂志中的大多数都已经重归销声匿迹,但是其中脱胎出的一本《看历史》却保持了高速的发展势头。这样一本年轻的历史杂志,如何经得起历史的考验?

9月3日下午,北京竞园图基地的一间咖啡屋里,一场小型却热闹的沙龙活动正在举办。投影机打在幕布上,播放着一个名字叫《最熟悉的陌生人》的视频演示片花。这是广东东莞松山湖中学高三学生左馨兰在讲述她如何寻访外祖母“十二年的漂泊”故事,在这个短片中,这位普通的中学生在对身边亲人历史寻访过程中,触及到抗战、内战、土改、“文革”等各种历史话题。短片放完,激起阵阵掌声。

这是《看历史》杂志所发起的“全国中学生历史写作大赛”中所收集到的一部优秀作品。在《看历史》的帮助下,这部以同步视频方式拍摄纪录片的作品,不仅让这位中学生得到了一笔拍摄DV的赞助金,同样也请到了专业导演对拍摄进程进行指导。

定价16元,定位厚重大气的高端历史杂志怎么与中学生这本不该属于它的读者群体搭上了边了呢?《看历史》在做什么?

做经得起历史考验的杂志

历史需要沉淀,做杂志同样需要沉淀。一个年轻人和一群年轻人,如何打造让自己“历史范儿”,玩转起厚重的历史刊物?

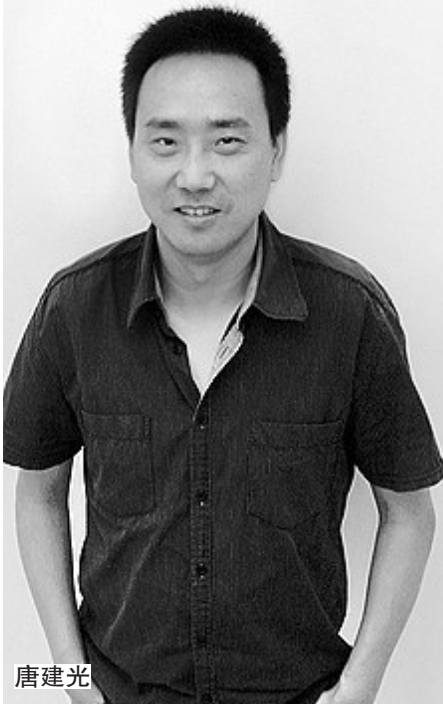
《看历史》最初是创刊于2007年9月的《先锋国家历史》。在担任《先锋国家历史》主编之前,唐建光是个优秀的新闻记者。此前,唐建光最值得书写的是他做深度新闻的经历。但是在挖掘了一个个新闻事件之后,他遇到了自己职业生涯的瓶颈——新闻总是在重复发生。

“新闻事件为什么会发生?隐藏在新闻背后的是什么?”这个问题不断地冲击着唐建光。当他接手主管主办方成都日报报业集团的办刊任务后,他终于找到了答案——隐藏在新闻背后的是历史。

《看历史》的记者编辑中,历史专业出身的占了一半,其余的大多数都是其他文科出身。唐建光自己的专业也是中文,而非历史。但是在他看来,这一点儿也不会阻碍《看历史》的专业性,反而能让杂志变得更加好看。唐建光并不把历史杂志当成一个小小的杂志,在他看来,历史的视野是宏观的,深厚的,同样也是多元的。唐建光直言,几年把杂志做下来,他收获最大的,就是《看历史》形成了独特的、有价值的历史价值观。

《看历史》更名前是创刊于2007年9月的《先锋国家历史》。很快,他们发现这种“大干快上”式的做法是行不通的。《先锋国家历史》的定位是“新闻历史”,或者叫“历史新闻”,半月刊发行,但是这种独创性的定位,面临的结果仍然是市场局面迟迟得不到打开。与众多初创杂志一样,唐建光和《看历史》的其他人常常都是为了赶半月一次的周期而疲于奔命。

最后,成都日报报业集团的“先锋”系列杂志在经过一时喧嚣之后,也只保留了《看历史》等少数几本刊物。



唐建光

“经过两年左右的试刊,我们发现历史阅读必须需要沉淀,读者对于阅读的品质、文本体验和文字内容、图片等都要能够经得起时间的考验”。从2009年7月开始,《先锋国家历史》开始了一次大规模的改版,开始放弃原来的轻涂纸,使用160克铜板纸印刷,并对刊物内容进行了大幅度的提升和调整,从此,杂志驶入了正确的轨道。

2010年4月,经新闻出版总署批准,《先锋国家历史》正式拿到现在的刊名《看历史》。也正是从这个时候起,《看历史》开始驶入了快车道。

唐建光透露,《看历史》正在酝酿杂志创刊以来最大的一次升级,预计新版杂志将在明年1月份推出。“我们改版的目的很简单——希望杂志更能经得起读者的挑剔,更能经得起时间的考验,从而成为值得读者收藏的杂志”,他说。

全民写史的中学试验

虽然中学生并非《看历史》的主要阅读群体,但是这本杂志却在进行着一场大胆的尝试。

“其实,不少人对历史杂志都有些误解。历史并不是圈子里某些专家的事,它拥有非常广阔的阅读群体。中国人本身就有喜欢读历史的习惯”,唐建光解释,《看历史》的定位并不仅是一本简单的历史杂志,更确切的说法是“基于现代视野下的历史认知”。

《看历史》看中的机会是中学这一历史教学和历史阅读最大的群体——大多数中学生都对历史感兴趣,但是他们不一定对自己的历史课本感兴趣。“每一个中学生背后还会有他们的老师,他们的父母,这是一非常稳固的历史消费群体”,他说。

这场在全国范围内举办的写史大赛,从今年3月份策划推出,5月份开始向外宣传,仅仅用了不到半年的时间,已经吸引了全国20多个省市的500多所学校参与。还未到真正的收稿期,《看历史》的活动已经收到了2万余篇征文。

这场活动的主题是“发现身边的历史”,“历史课本中会讲到抗战,但是在里面你很难看到你爷爷的亲身故事。我们要的,就是让学生去讲爷爷的故事,讲你身边的故事”,唐建光说。

“这是在做一场大规模的中学生写历史试验”,有人在微博上如此评价。

《看历史》发起了一场“公民写史”运动,来面对现代社会越来越多元化的历史认知。“让普通人有机会参与到历史的写作中来”,唐建光说。除了号召中学生参与“全国中学生历史写作大赛”,他们还请历史写作者参与了一场“新写史计划”。而且,针对不同的群体,《看历史》正在设置不同的活动类型,明年还将加大在大学生群体中的推广力度,希望更多的大学生能用DV来拍摄身边的片段,从而留下历史的一个个瞬间。

“如果《看历史》要成功,我们就要把历史杂志办得不像历史杂志”,唐建光不止一次地这样告诉整个团队。

发掘杂志的平台价值

显然,不论是中学生写史,还是大学生写史,隐藏在背后的,都是一种价值的驱动力。

“我们要做的,是让《看天下》能与读者之间形成特殊的关联。下一步,我们将会紧紧围绕这个核心需求来开发产品”,唐建光说,“现在很多杂志只能满足读者的阅读需求。但是现在的杂志客户,包括读者和广告主,需要在杂志中得到更多的价值。

在他看来,不管是出版杂志、举办活动还是出版图书,所有的目的只有一个——把杂志的平台力量最大化,“《看历史》面对的,是一个个有思想有秉性有爱好的人,而不是只花16块钱杂志买我们杂志的人。如果是对历史感兴趣的读者,他们的潜在需求肯定不是仅靠花16块钱就能满足的,他需要更多的内容和产品形式。我们要盯住并且满足的,就是这类需求。”

与新媒体一样,杂志的目的也是让读者之间产生相互关联,让读者和广告主之间产生关联,“从这一点上来看,杂志的平台作用与新媒体是共同的,只是相互之间的表现形式不同”。

因此,《看历史》要为读者所做的,不仅仅是为了提供阅读,而是为他们提供一种历史视野下的价值观和方法论。

唐建光强调,未来传统媒体所起的作用会越来越小,但是反过来说,除了提供信息的阅读价值外,更重要的是提供一种价值观的学习。

进交流学习。在政府的对外交流活动中,把动漫企业、动漫产品作为重要的一项内容进行推广,并把疆外优秀的动漫资源引入新疆,同时为疆内外动漫企业相互交流学习与合作搭建平台。

“原创动漫边疆推广计划”活动承办方天津神界漫画有限公司募集到了1万余册、总码洋达20余万元的漫画类图书、光盘及动漫衍生产品,捐赠给新疆地区中小学生。据悉,这些募集到的图书光盘,来自于北京、上海、广州、江苏、湖北、浙江、吉林、河南等地几十家出版企业和机构。

本次“原创动漫边疆推广计划”活动以画展、动漫专家讲座、中国优秀原创动漫作品捐赠等一系列丰富多彩的文化活动为主,展期15天。

(一鸣)

“作家们单靠稿费,难以维持生计。”李寂涛说,文学创作与作家的经历、情感等有关,加之每位作家创作作品的快慢不一,有的作家产量高,有的则低,一般专业作家,一年才几千元的稿费,其余主要由国家发放的工资来支撑。而业余作家们,几乎都是把文学创作当成业余爱好或者副业。不过,也有业内人士表示,“双稿酬”更多是一种概念营销,实质就是提高稿费,但60%的提高幅度究竟能对吸引作家起到多大作用,效果依然存疑。

(历峥)

●微博汇



传统媒体如何与新媒体融合?

@金子强:“传统媒体如何应对微博等新媒体?”这个问题一直困扰着传统媒体,如果把“应对”改成“结合”,这个问题是否可以得到解答?新媒体的出现,对传统媒体不会造成巨大冲击,反而会给传统媒体带来新的发展机遇——比如由微博提供新闻线索,传统媒体跟进做出详细解读,然后再利用新媒体扩大影响,这是一举多得的事情。

@天国火鸟:媒体新媒体化的误区还很多。比如今天讨论微博应用,微博时代,人人都是麦克风,传统媒体也意识到了,都建立了自己的账号。但我觉得传统媒体的应用应更为通路化,传统媒体本来就是一个平台,无须把重心放在另外一个平台上与众多信息分羹,而应借助其他平台的通路为自己解决原有通路的问题。

@罪化:传统媒体在与新媒体的交锋中暴露出很多问题,也有太多可以学习的地方。比如建立于精准营销目的下的粉丝分析。传统媒体到新媒体的转型,不止是传播方式的改变,也是营销定位的转变。平媒转型,与其说是需要顾问,不如说需要医生。

@创业天使张欣:传统媒体跨界转身新媒体可能将面临诸多困惑与颓势,细分化和垂直化正在演进,将内容独特性做到极致,将新媒体的天然渠道优势拾遗补缺,可能就是无限大的大众性。

@媒介360:iPad时代,iPad到底是不是传统媒体的救世主?还是iPad也无法拯救传统媒体的灭亡?一些新闻传播领域的著名学者都认为纸媒未来5~8年内依然有较大盈利空间,纸媒不要轻言放弃,要积极打造报纸延伸的平台,要做足做深做透,与新媒体结合加强互动。

新媒体对传统媒体的冲击,以及传统媒体对新媒体的利用,已经成为传统媒体近年来面临的最重要历史课题。新媒体究竟对传统媒体冲击有多大?传统媒体与新媒体如何融合?在微博上,这同样是个见仁见智的事情。

@新传媒王斌:微传媒已经成为当前最具影响力的新媒体,是企业、机构以及个人获得信息和传播信息的重要渠道。很多传统媒体已经建立了官方微博,形成迅捷、精悍、活泼的新媒介,成为很多传统媒体又一个及时发布信息的重要平台。传统媒体与新媒体结合是必须走的一条路,能否抓住机遇,在机制、体制、市场模式上创新是传统媒体变革的根本。

@秦朔:1.微博等数字媒体的发展改变了媒体分工,动摇了原有传统媒体分工等价值链条,媒体应思考传统传播行为。2.传统媒体还是应紧密连接新闻信息,媒体的更大意义是社会生活的基本工具,游戏,电子商务等都囊括其中,新闻占有的比重下降。3.数字化媒体交融从根本上颠覆了传统媒体社会分工和生产流程。

@山东广告网:新媒体的崛起,似乎让这个年代言必谈“精准”和“互动”,好像只有精准和互动才是传播的精髓。事实上,传统媒体依然扮演着重要角色,对于信息的快速传播和品牌的快速建立都有着新媒体无法比拟的优势。

@浙大邵培仁:需要密切关注全球媒介的五大蜕变:1.新闻媒介正在蜕变为娱乐媒介;2.大众媒介正在蜕变为小众媒介;3.严肃媒介正在蜕变为草率媒介;4.正义媒介正在蜕变为势利媒介;5.先锋媒介正在蜕变为尾随媒介。传统媒介的功能迅速异化,新兴媒介的功能尚未健全,急剧变化的当下需要特殊的智慧。

@朱瑞文:今日中国已经步入老龄社会,传统媒体受众不减反增。所以数字媒体和传统媒体的比例不会差距太大。当中国第二次人口红利高峰未到来之前,新媒体只在50岁以下人群有优势!

五洲传播打造“城市漫步”系列外文期刊

商报讯 9月3日,五洲传播出版社的“城市漫步”系列期刊(That's group)集体在北京国际书展亮相,各刊负责人向公众和媒体详细介绍刊物定位和特色,成为本届BIBF公共场的一个亮点。

五洲传播出版社是一家以对外影视、图书、电子音像等文化产品的制作与传播为主要任务的多语种、多媒体、综合性的对外传播机构。本次活动是五洲传播出版社转企改制后“城市漫步”系列期刊第一次在公众和媒体面前整体亮相。

“城市漫步”系列期刊是中国极具影响力的城市生活资讯类外文期刊,主要面向生活在中国各大城市的国外人士以及国际文化爱好者。“城市漫步”系列是一个多语种的大家族,共有8个成员,分别是:英文That's China、That's Beijing、That's Shanghai、That's PRD、日文City bros Beijing、City bros Shanghai、韩文Morning Beijing、Morning Shanghai。“城市漫步”系列期刊于2004年创刊,由国务院新闻办公室主管,五洲传播出版社主办并出版发行。通过多年的积累,已覆盖北京、上海、广州、深圳、杭州等核心城市,在

中国最具活力的大城市立足,整齐的队伍、广泛的影响,使其堪称中国外文媒体行业的领头羊之一。

每月,“城市漫步”系列期刊的资深编辑和摄影团队都会捕捉代表中国现代时尚文化的人物和理念,为读者烹任一道汇集艺术、文化、休闲、旅游、餐饮和商业的阅读大餐。杂志月发行量约25万册,数量稳定而定位精准的读者群基础,使得“城市漫步”系列期刊在同类期刊中处于领先地位,在中外读者中形成了较高的知名度和认知度,是城市常驻外籍人士的生活伴侣,也是短期停留者的方向指南。

五洲出版社总编辑李向平在接受媒体采访时表示,五洲转企改制后坚持“面向市场,服务外宣,综合展示,扩大影响”的运营宗旨,并指出,城市漫步系列外文期刊此次整体亮相堪称五洲期刊发展的一个重要里程碑。各刊主编、相关负责人Williamson Lee Stephen、Janine Coughlin、Ned Kelly、Shane Qin、马江山、金梅花等就各自刊物的定位和特色作了介绍。会上还透露,“城市漫步”系列期刊均已亮相新浪微博,打造与读者之间有效互动的活力平台。

(一鸣)

原创动漫边疆推广计划助推西部动漫产业

商报讯 由文化部主办,文化部文化产业司、新疆维吾尔自治区文化厅承办,天津神界漫画有限公司协办的“原创动漫边疆推广计划”于9月8日在乌鲁木齐市七坊街文化产业集聚区隆重举行。本次活动旨在推动中国原创动漫文化走进西部、走进新疆,振兴西部动漫产业的发展繁荣。文化部相关司局、新疆各主管单位有关领导以及国内多名动漫专家出席活动,开展专题讲座,探讨西部动漫产业发展。

中国原创漫画历经了20年的发展,近几年在国家各级政府的大力扶持推动下,

取得了一系列长足进步,得以快速发展。

新疆文化底蕴深厚,拥有各民族间传统的民间传说、历史典故等丰富的文化资源,这些都可以作为难得的动漫题材进行整理和挖掘,设计制作成动漫产品,并通过这种新的文化形式向全国乃至全世界进行传播。

例如,新疆地区流传已久的传奇人物阿凡提,自1979年被塑造为木偶形象以来,深受海内外少年儿童喜爱。近几年,新疆政府出台相关优惠政策,重视动漫产业人才的培养和教育,由政府牵头,推动动漫企业和新疆其他文化企业、组织的联系,促

文学杂志推“双稿酬”吸引作家投稿

商报讯 从9月1日起,文学杂志《山花》杂志将在国内率先实行“双稿酬制”,以增加杂志对作家的吸引力,进一步提升杂志的质量。

据悉,《山花》杂志社得到贵州一家房地产开发公司的支持,决定从9月1日起实行“双稿酬制”:只要在《山花》杂志上发表文章,杂志社除付给作者一份原有的稿费外,

这家房地产公司同时付给作者一份不低于原稿费60%的稿费。

据《山花》杂志主编李寂涛向媒体介绍,实行“双稿酬”后,《山花》平均每千字稿费200元左右。《山花》创刊于1950年,上世纪90年代,主要是贵州本土作家发布作品的园地,培养了众多贵州作家。