

7 星期话题

致敬，《读者》！

□ 金晶



◎这是一本在国内享有良好声誉的杂志,人们提起它的名字,便会不由自主地牵触起内心深处的感怀和回忆——它就是《读者》。

◎创刊32年来,这本杂志不但成为许多人成长道路上的良师益友,也成为众多读者人生旅途中的知音。

◎月均发行量达750万册,在世界综合性期刊中位居第三,它被誉为“中国人的心灵读本”。

舍与得
对内容的执著

“如果让我投票选出对中国普罗大众之人性影响最为正面且最大的刊物,我会毫不犹豫地投《读者》一票。自《读者》问世以来,我见证了她在以上方面的文化自觉和一贯恪守,令我心怀敬意。”这是著名作家梁晓声在《读者》杂志创刊30周年时的一段寄语,说出了众多读者和作者的心声。在读者出版传媒股份有限公司总经理、读者杂志社编委会主任彭长城眼中,《读者》深受欢迎,主要源自它对内容的坚守和执著。“大家觉得《读者》好看,首先是它的内容好。它传递出的思想、文化、观念,能让每个人在阅读的过程中有所得。有所得才会有人去买、去读。”

无论是《点一个太阳给你》等名篇,还是“送人玫瑰 手留余香”等名句,32年来,《读者》就像一位长者,给人以启迪和感悟。它又如一股清泉,滋润着人们的心田,净化着人们的心灵,用爱心、正义、睿智和纯真充实着每一颗感恩的心。

“我印象最深的一篇《君生我未生 我生君已老》的文章,初看时就感动得流下泪来。之后每次重读,依然会眼泪汪汪。”26岁的谭思嘉现在是一名手机报的编辑,细腻的她多年来一直对《读者》情有独钟。“一个人能用一生尽心尽力照顾另一个没有任何血缘的人,他们之间的情分珍贵难得。而《读者》能够一如既往地指引我们关注和珍惜亲情、友情、爱情,更是难能可贵。”每次翻阅《读者》见到感人的故事或有趣的科普短文时,谭思嘉都会剪下来收集,“同期杂志往往还会买上两本,一本剪辑,一本专门存留”。

“在当下社会,很多人需要心灵的慰藉、文化的提高、精神的提升,这是《读者》义不容辞的责任。”在与彭长城交流的过程中,“责任”这个词被他反复提及,“坚持人文关怀、文化关怀、情感关怀、成长关怀和社会关怀,抵制低俗,是《读者》在内容‘取’、‘舍’上的重要标准。让人们真正地阅读,感受真善美,产生共鸣,我们有责任

把内容做到更好。”

秉承“博采中外、荟萃精华、启迪思想、开阔眼界”的办刊宗旨,奉行读者至上原则,《读者》的编辑们每天在收到的约2000封投稿中,在千余份报刊杂志中好中选优,力求把最精美的精神食粮奉献给广大读者。《读者》文章里的主人公,不论是草根阶层的普通百姓还是影响历史的伟大人物,身上无不充满人格力量,闪耀着道德光芒。如今的《读者》,蕴藏着光荣和梦想,契合着大众的需求,传递着“正能量”,已成为国内少有的将精英文化和平民文化较完美融合的杂志。

新与老
冰与火的考验

在北京工作的李凤琴对《读者》的好印象,从10年前的高中时代起一直保留至今。“记得当时有一个‘神奇’的作者,叫‘佚名’。”她笑着告诉记者,“《读者》在学校是买不到的,还是语文老师自己订了一套,给我们传阅,意在提高作文水平。我们班当时有68个人,全班从靠左墙边或右墙边的第一位同学开始,‘一条龙’式传阅,轮一圈差不多要1个月时间。往往这一期还没有传完,下一期新杂志就到了。”

和李凤琴一样,很多人对《读者》的最初记忆都是建立在青葱般的学生时代。多年以后,它就像一位相识已久的老友,即便会因工作等原因不再常常相见,但偶尔一瞬一景的联想却又触及内心深处,种种感觉油然而生,万缕千丝的情绪连同记忆陈酿,久久回荡心头。

当下,虽然《读者》这位“老朋友”的月

均发行量仍保持着优异成绩,但和所有报纸杂志一样,它一步步走到今天,受众群在发生变化,传播途径和发展环境也大不相同。一面是数字媒体的“逼宫”,一面是为数众多的热情读者,这样转型升级的挑战对《读者》而言,犹如一场冰与火的考验。

“你会看到《读者》一直办下去。”面对美国老牌杂志《读者文摘》母公司4年内第二次申请破产保护的新闻,彭长城不改坚定,“《读者》正在努力适应传播方式、读者消费习惯的变化,今年我们准备在数字阅读领域发力”。

不能和市场与时俱进,或利用新媒体的方式不够,是现在很多平面媒体面临的问题。“转型过程中,对原有的东西怎么保存,怎么使它从形式等各个方面更加精美,都是需要探索的问题。”彭长城说。如今《读者》电子版已投放苹果商城,很大一部分电子期刊订阅者来自国外。彭长城告诉记者,目前公司数字阅读产品产生的利润构成比例较低,纸介阅读带来的效益较高,但“肯定会在这几年发生很大变化”。

除电子读物外,他们还准备针对日益趋多的有车一族开发声音图书馆、声音阅读室等。彭长城认为,一方面人们的消费方式在发生变化,但另一方面,消费方式的变化也为传统产业提供了新机遇,“这就要看我们能不能有慧眼,抓住机遇,把事情做好”。

近与远
亮品牌路长青

2012年,《读者》杂志品牌价值上

升到86.95亿元,比上年度增加10.5亿元,继续稳居“中国第一期刊”位置。品牌,已成为《读者》长久生命力的不竭源泉。

如何维护好品牌,《读者》的目光是长远的。如给予原创作品较高的稿酬。“从2003年起,我们和100多位全国知名的作家签订了著作权许可使用合同,与余秋雨、毕淑敏等作者保持着很好的合作关系。”彭长城说。

依据自己拥有的品牌价值,《读者》其实完全可以把价格定得比其他期刊杂志高,但它没有。它常年维持着较低价位,让更多人有能力购买精神食粮。为使读者有更好的阅读体验,长期使用胶印书刊纸,文章配图也使用简单插图。目前,《读者》95%以上的发行通过邮局完成,并在全国设立20个印点,让读者能够及时阅读到这本刊物。优质的内容,高度的市场化,良好的运作机制,使《读者》始终保持着较好的收益,“低价优质”成为其品牌推广的一大优势。

近年来,《读者》还立足于民族文化,传承中华文明,努力助推中国的优秀文化“走出去”。如今,《读者》、《读者(繁体字版)》、《读者(北美简体字版)》陆续走出国门,走向100多个国家和地区,累计发行几百万册,在海外华人中产生了良好的影响,亮出了品牌,也成为中文期刊在海外有较大知名度的杂志。2011年1月1日起,《读者》正式在台湾发行繁体字月刊,得到了两岸媒体的广泛关注,也翻开了两岸文化交流的新篇章。2012年9月25日,《读者》正式在香港发行。至此,《读者》已完成了对港澳台地区期刊市场的全覆盖,成为华人主流阅读市场的一股新兴力量。

听说过用大数据来卖东西的,可利用“大数据”来投资影视,还是个新鲜事。沃尔玛曾通过挖掘其销售数据发现,有30%到40%的奶爸在超市买尿布时会顺便买点啤酒犒劳自己。随后,沃尔玛通过将啤酒和尿布捆绑促销,销量大涨。目前,国产电影年产量超过700部,电视剧产量已达世界第一。不过,有相当数量的影视剧拍好后被束之高阁,影视投资中存在着巨大浪费。数据挖掘方法,也许能给国内影视投资者在把握观众需求上提供有益借鉴。

不过,用大数据来评判影视投资,仅仅取得了初步成功。跨越小众和大众之间的鸿沟,绝非一日之功。相对于尿布、啤酒这种刚需,观众的观影和收视需求的变化要快得多。如何改进计算方法,用数据挖掘出观众的潜在新口味,给观众带来更多的屏幕惊喜,依然需要更多的尝试与努力。



穿着在江苏南通蓝印花布博物馆买的裙子,走在苏州水乡同里古镇,被当地人拦住问,“这是从哪里买的?肯定不是我们这里”。

同里人之所以好奇,是因为这条裙子边沿的纹饰图案和当地每一家客栈、酒店的桌布一模一样。然而,同里古镇随处可见的蓝印花布用品与旅游商品,却都是机器制品,缺乏手工制作的精细感。

“这相当于机绣和手绣。”南通蓝印花布博物馆的创办人、国家级非物质文化遗产蓝印花布印染记忆代表性传承人吴元新这样解释,“蓝印花布博物馆保持全手工艺,产量小、单价高。这门技术蕴含着丰富的文化传承。”

传承和传播,对于蓝印花布来说一样重要。它们密不可分、遥相呼应。

蓝印花布,分为蓝底白花和白底蓝花两种。山东、东北地区只有蓝底白花,只需要一块花版、构成的花纹互补连接;江浙一带、河南等地蓝白底花纹并用,白底蓝花一般采用两块花版套印。

由最早的单面印花到双面印花,由小布到宽幅大布,由纯棉发展到真丝、绵绸等面料,蓝印花布始终在发展,但民间的传统手工蓝印花布却并不好找。寻找,成了吴元新30多年来的使命。为了筹建南通蓝印花布博物馆,他把懂蓝印花布技艺的人请过来,把散落在民间的古旧蓝印花布收集起来。1996年10月,吴元新筹建了南通蓝印花布艺术馆,第二年,南通蓝印花布艺术研究所及传承基地落成。

蓝白绘人生
——南通蓝印花布博物馆

□ 陈莹莹

一走进这座私人博物馆,你就能嗅到蓝印花布特有的味道。新染的蓝印花布,有染料味;全国各地收集来的老花布,夹杂着泥土、木头、潮湿空气的味道,有着因岁月沉淀特有的幽香气。

在这里,我们不仅能够看到全套的蓝印花布制作设备和流程,欣赏各个年代的藏品,还能通过一间完全用老蓝印花布装饰了椅子、床、帐檐的卧室感受明清时代的生活气息。这10000多件蓝印花布印染制品都由吴元新走南闯北收集而来,每件藏品都有一个故事,不同纹样寄托着不同期待:

一块“梅兰竹菊”的枕套,是清代刺绣与蓝印花布结合的精品,也是江苏启东一位90多岁老人结婚时的陪嫁。

一块清代的“状元及第”被面,1978年夏天被主人从箱底翻出来晾晒时,恰好被吴元新撞见。

传统在这里融汇,创新也从这里启程。2003年,国家邮政总局发行了一套明信片,共8张。其中4张为蓝印花布博物馆内的珍藏品,分别为“狮子滚绣球”、“凤戏牡丹”、“双鹤吉祥”和“富贵长寿”;另外4张为吴元新设计的蓝印花布壁挂:“纺织图”、“十二生肖”、“彩陶影像”和“奔马图”。

从这座民间博物馆里走出的“蓝艺”品牌,正大步走向市场。古老的图案、经典的技艺,通过这些手工旗袍、小褂、坤包走向各地。

“一些散失在民间的优秀老蓝印花布纹样,是我们祖先智慧的结晶,有部分甚至是绝后之版,不可再生。”吴元新说,今后3至5年,是蓝印花布收集的黄金期,因为出生于上世纪30年代的老人是最后一批民间传统工艺制作的蓝印花布的拥有者。随着他们的逝去,这些珍贵的布料将散落各地、湮没世间。

蓝白两色,是这座博物馆的主色调;两色之间,又书写着多少人生?

《周末》执行主编 姜范
编辑 张济和 何东宪
梁婧 李丹 敖蓉
邮箱 jrbzmzk@163.com



最近这一周,《西游:降魔篇》的票房超过了12.3亿元,标志着周星驰仗仗当年《大话西游》积攒的人气,终于以“大师兄”的新版故事强势回归。即使是和刚创了纪录的“二师弟”徐峥(曾扮演春光灿烂的猪八戒)相比,也毫不逊色。再加上用《十二生肖》揽下8亿多票房的(武功)“师傅”成龙,“取经组合”揽下了30多亿票房,吸金能力不可谓不强。不过,若论起这一组合的影片质量,并不能完全令人满意。毕竟,在个人化小众创作与大众带来的票房之间,有着先天的矛盾。如何在这两者之间把握平衡,

从小众到大众

□ 章木杨

让不少文化人挠头。

在上周末的访谈中,台湾“兰陵剧坊”创始者之一金士杰对这一问题表达了独特的看法:要征服大众但又不要委身大众,要做小众的工作但希望影响力可以扩充到大众。你和观众一直在拉锯,你走很多,他们会跟不上,在剧场打瞌睡。有时候他突然长进了,你也不能落后,要去追上他。

概言之,创作者既不能走得太快,又不能落后于观众欣赏水平。可用什么来揣度观众的心思呢?以往,创作者依靠的都是感觉和经验,可这两样都是模糊的概念,有

没有一种精确些的办法?美国媒体视频服务提供商Netflix给出的答案是“大数据”。通过挖掘海量观影信息,Netflix发现,经典剧集《纸牌屋》的网络点播量颇高,而该剧的粉丝同时热爱演员凯文·史派西和导演大卫·芬奇的作品。于是,Netflix投入过亿美元,请两位大腕重拍《纸牌屋》。拥有3个“热卖”元素的《纸牌屋》通过网络播放后,一举收获极高收视率和如潮好评。该剧在3月初被“搜狐”引进国内后,在最新的美剧每周播放榜上占据了第四位,也是惟一跻身前5的全新剧集。