

移动网络时代,为啥还要读报?

□ 魏永刚

无论读者与我们的接触方式发生怎样的变化,报纸给读者提供准确信息,引导舆论的功能没有变,报纸服务读者,传播党的方针政策

在100多年的现代报业发展中,报纸发展最丰富的是版面语言。报纸从林林总总的信息中,选取读者最需要的,然后以信息提示的形式来传递。它以标题大小、文章位置、字体区分、图片装饰等各种手段与读者对话。您拿到一张报纸,一看就知道什么是今天最重要的新闻,什么是编辑最想告诉您的。报纸在100多年陪伴人们成长的过程中,形成了许多阅读惯性,比如报纸版面的位置区分,头条位置的形成等,都是一眼就可以“看穿”的。

细数这些编辑手段,是新闻专业教科书的任务,不是每个读者都懂得。但是,这些阅读惯性所形成的新闻思维,相信每一个接触过现代报纸的读者,都或多或少已经接受了。因为,只要展开一张报纸,什么是“今日头条”,哪里是报道重点,都一目了然。当信息成洋的时候,这种新闻提示才更有利于您走出碎片,拓展认识,形成对世界的整体判断。所以,还是要读报!

往深里想,报纸传递的是确证信息。我们常常自信地说,报纸具有权威性。这种权威性当然来自报社和党政机关建立的

稳固联系上,更体现在报道准确性上。不需要向您介绍编辑部把关的各个环节,读者如果有机会到报社校核部门看看就够了。从每个检校人员身边厚厚的词典,从校对老师身后长长的参考资料书籍中,您就能体会到这种准确性是多么来之不易。

今天,可能还没有哪家自媒体是查着词典、看着权威参考书目写稿子的。但是,我们可以毫不夸张地说,报纸刊登的稿件都经过了校核老师查词典、核对出处的“严格检验”。报纸的权威性来自信息渠道本身,更来自这种专业的新闻生产过程。所以,还是要读报!

总有人喜欢以“商业思维”来衡量一切。有些人提倡把受众变成客户。从提高服务质量的角度看,这种认识当然是一种进步,但是新闻工作者最强调的是社会责任感。我们盼望读者队伍越来越壮大,但决不偷窥读者的信息,决不绑架受众的需求,决不把读者信息当作“资本”去贩卖,决不会根据“大数据”为你“画像”推送广告。宣传党的方针政策,表达群众的意愿,是我们的安身之本。我们坚守着政治品格,坚

守着职业操守,坚守着社会责任。所以,还是要读报!

媒介也构成生态。报纸是媒介生态中重要的一个元素。正如森林里有丰富多样的植物,才显得色彩斑斓一样。媒介生态也因为有了多种媒体,才改变了社会传播和信息交流方式。我们自信,报纸在互联网的世界里依然能有自己的位置,依然是媒介生态中迄今不可忽视的一个元素。

也有人喜欢拿自媒体“说事”。自媒体的发展丰富了媒介生态,但决不能代替报纸。“开门办报”是我们的传统。在自媒体还没有影子的时候,报纸的大门就向社会敞开。人们过去写信、打电话,与报纸发生联系;现在,他们通过微信留言、微博跟帖、电子邮件更便捷迅速地给报纸提供信息。我们也关注自媒体,甚至从自媒体中洞察舆情。毫无疑问,自媒体拓宽了报纸与社会的联系,但还没有能够代替报纸。会开车的人多了,请问,专业司机就消失了吗?所以,还是要读报!

当然,互联网在改变媒介生态的同时,也在改变着报纸本身。我们不仅学习借鉴互联网传播技术,也运用互联网拓展我们的社会职能,行走在媒体融合发展的道路上。无论读者与我们的接触方式发生怎样的变化,报纸给读者提供准确信息,引导舆论的功能没有变,报纸服务读者,发挥信息提示作用,传播党的方针政策的初心没有变。

所以,有了移动互联网,您仍然要读报!

让红色经典 焕发光芒

□ 闫永春

用融媒体技术让“东方史诗”

诗”走到更多人身边



说起《星火燎原》这部红色经典,也许有些人比较陌生,但提到《朱德的扁担》《老山界》《巧渡金沙江》《强渡大渡河》《红色娘子军》《狼牙山五壮士》等作品,相信很多人都耳熟能详,甚至能背诵其中不少段落。其实,这些曾经熏陶并伴随新中国几代人成长的作品,都选自《星火燎原》。

《星火燎原》不是一部新书,也不是一部普通的书,而是无数革命前辈用鲜血和生命写就的革命回忆录,记录着人民军队的历史辉煌,闪耀着中国共产党人的初心和使命,是我党我军宝贵的精神财富。它始于1956年7月中央军委批准发起的“中国人民解放军三十年”征文活动。从撰稿作者看,是历史的亲历者,从开国将帅到普通战士,从省部级领导到复转军人,范围之广、参与人员之多,出版史上绝无仅有;从稿件内容看,是“亲历者说”,展示了各个革命战争时期的斗争生活,史料珍贵,堪称回忆录之最。毛泽东亲笔题写了书名,朱德作序,周恩来、刘少奇、邓小平等党和国家领导人或题词或修改稿件。郭沫若誉其为“用红宝石砌成的万里长城,记述中国革命战争的东方史诗”。

言之无文,行而不远。作为一部跨越60多年、影响新中国几代人的红色经典,《星火燎原》之所以能不断流传,原因是多方面的。用文学巨匠茅盾的评价,“是历史,又是文学”,毋庸置疑是恰当的。当然,由于从炮火硝烟中走出来的作者,大多文化程度不高,甚至一些人是第一次拿起笔杆子,“笔杆子远没有枪杆子用得不好”,因此,说它是文学,并不是说它构思巧妙、文笔优美,也不是说它艺术水平有多高,而是说它或者故事生动感人,或者情感真挚细腻,或者记录客观真实,或者文字朴实无华,能以“不事雕琢、质朴本真”感染人、鼓舞人、教育人。据不完全统计,有30多篇入选全国中小学语文课本,另有《红色娘子军》等很多章节被改编成电影、电视剧或戏剧等作品,在新中国几代人脑海里打下深深烙印,是了解中国革命斗争、人民军队历史的启蒙读物。

《星火燎原全集》共1700多篇文章,每篇文章都有其独特价值,而此次重新出版的精选本只选择其中的100篇。这些文章,根据精神内涵分6个专题编排,分别是“铁心向党”“信念如磐”“骁勇善战”“创新制胜”“作风优良”“鱼水情深”。例如,“铁心向党”专题编排《奔向海陆丰》等16篇文章,反映了革命将士矢志不渝跟党走、跟党走,在挫折中愈加奋起,在困苦中勇往直前;“信念如磐”专题编排《跟随毛主席长征》等18篇文章,反映了崇高理想信念是人民军队勇往直前的精神力量,是全军将士心中熊熊燃烧的火炬。

为方便读者研读,每篇文章都由党史军史专家撰写了300字左右的导读,对文章的历史背景、主要内容以及时代价值进行概要介绍;通过军事人力资源中心和国防动员系统,核实补充了新中国成立后任职经历不详的部分作者信息,增加了一些新发现的档案资料、历史遗迹等图片。

考虑到新时代广大读者特别是青少年阅读需求与以往有很大不同,网络阅读、手机阅读、多媒体阅读成为重要选择。精选本的融媒体书本除了以纸质载体静态呈现文字、图片外,还借助新媒体技术,配套制作了6种融媒产品,实现内容不同形态呈现,网上网下同步传播,从而让红色经典“动起来”“活起来”,在新时代焕发出新魅力,给读者新体验。

实现线上阅读与线下阅读、纸质媒体与新媒体的有机结合,是精选本与过去版本的最大不同,也是融合出版的一次创新实践。在纸质版基础上,邀请朗诵和播音艺术家对每篇文章都进行了诵读,制作了100个有声读物;选择我军军历史上一些重大事件、重要战役、英雄人物,深挖史实细节,通过影像资料剪辑并辅以实地拍摄,制作了《“八一”的枪声》等29篇文章的微视频;从小故事、小视角入手,分别围绕“信仰”“爱民”“拥军”3种主题制作了《一位难忘的掌旗兵》等3篇文章的沙画;以青少年喜闻乐见的形式,改编制作了《我跟父亲当红军》等2篇文章的动画;根据《从藏身洞到地道战》文章,制作了三维互动AR,让读者穿越时空,身临其境地体验地道战法;以时间为经,以事件为纬,从南昌起义到开国大典,勾勒革命斗争历史,制作了大型手绘H5。这些融媒产品均经过党史军史专家审核把关,确保史实准确、表述严谨。

艺术产业 呼唤复合型人才

□ 白丁

保持艺术产业良性循环

和可持续发展,还得靠人才。

不单是科学研究需要创新,文化与艺术同样需要注入创新元素,才能有所建树。

最近一段时间,各地开设的和艺术专业相关的高级研修班和人才培养项目频频启动。与学历教育和社会化艺术教育不同,高级研修班具有“小批量、高层次、紧缺急需”等特点,其目的不仅是锻炼和增强学员的艺术基础能力,更注重艺术实践和细腻艺术经验的传授,体现“名师出高徒”的要求,以培养既懂理论又懂实践的高质量复合型人才。

中央美术学院艺术研究院首届国画、油画高级研修班近期启动的“开班第一课”,是由当代著名油画家靳尚谊先生来讲授素描。说起素描这一学习绘画及写生的基本必修课,可能不被成名画家重视;但是要把素描发展成新的画种,形成自成一家的表达体系,就不那么容易了。不仅需要创作者具有创新意识,而且要掌握高难度的创作技巧。为此,作为艺术人才培养的组织者和实践者,更需要为创作者的创新探索提供尽可能多的促进性帮助和支持,使跨学科创作者实现顺利转型。

随着新技术不断变革,艺术的形态也发生了显著变化,团队化、分工化的创作机制逐渐成熟,这与传统的个人创作模式形成鲜明对比,对未来艺术家提出了拥有交叉视野和综合管理能力的新要求。因此无论是艺术人才的培养,还是更具体的文艺品牌经营管理人才的培养,本身都需要具备复合型知识,形成品牌化风格。

艺术产业作为文化产业的重要组成部分,值得花力气、费心思去大力投入对高端人才的培养,以保持艺术产业良性循环和可持续发展。近年来,随着艺术产品产业化的推进,艺术市场急速发展,但随着艺术生产脚步的加快,艺术市场的不规范性和盲目性逐渐突显,具备复合专业技能的艺术人才较为欠缺。直接的一个表现就是,支撑艺术产业良性发展的艺术精品还为数不多。对这一产业来说,复合型、创新型人才源源不断的补给,是行业保持不断发展的动力源泉。艺术创作和管理者开阔的视野、国际化思维与接受新兴概念的能力,决定着我国艺术产业发展步伐的快慢。正如媒体要培养名记者编辑名评论员一样,“创意+品牌”也是中青年艺术人才培养的应有路径。

世说

过日子中窥见经济学

□ 揭方晓

经济学

从来不通

远、不高深、

不冷艳。

肉皮,指的是猪肉皮,比萝卜白菜还便宜,四元钱一公斤,十元钱可以买一篮,百元钱可以买一框;又好吃,可以做成百十道美食,大菜、零食都可以,各有各的风味;还听说可以补充胶原蛋白,对皮肤有利,抗衰老,故我家常买。

肉皮做法多样,可以焯水后斜刀切成成长条,用豆豉爆炒,色儿酱红、透亮,吃起来又Q又弹牙,是最实惠的下酒菜;也可以切成方形小块,大火煮、小火炖,做一碗亮堂堂的红烧肉皮;还可以用来跟绿豆或是黄豆一起煲汤,汤浓味美,不比黄豆煲猪手差。当然,更复杂一点可以做成肉皮冻,或是油炸响皮,也是宴席上诱人的小吃。

吃货的世界,即便是肉皮这样最简单的食材,也可以有万千滋味。

可最近,要想再吃肉皮,就不那么容易了。我突然发现,不知从什么时候开始,肉摊上肉皮越来越少,以至于现在基本看不到了。

这不,接连好几个周末,我家买菜时都是直奔肉摊,一家家

看,一家家找。猪肉、猪下水、猪头、猪手什么的,应有尽有,就是没有肉皮。有一回,好不容易看到几块皱巴巴的肉皮堆在肉摊一角,兴奋之余,赶忙上前去问。肉摊主人横着说,不卖,这是人家饭店预订好的,等会儿就有人来拿。真是扫兴。最后忍不住问一肉摊主,怎么就没有肉皮卖呢?肉摊主一笑,说自打猪肉涨价以来,这肉皮就紧俏了。

我问原因。他解释道,以前猪肉20元一公斤,大家敞开怀买,根本不用顾忌,这肉皮基本没什么人要,烂便宜。现在,猪肉涨到五六十一元一公斤,而且还在涨,尽管政府通过各种方法在加大猪肉市场供应量,以期能有效干预猪肉价格的上涨,可涨跌是有周期性的,不是一朝一夕的事,短时间内买肉肉的就是一个心疼啊,因此肉皮就越来越招人喜爱了,早早地被人一扫而空。有人即便是买扇猪肥膘回家熬油,也得吩咐将上面肉皮一块儿拿走,不像以前随手扔在案板上,看都不看。

艺高胆大? 胆大艺高?

□ 郝旭光

平时既

应练胆,更

应练艺。

艺高胆大与胆大艺高是什么关系?很多工作,既需要艺高,也需要胆大。问题是,应该“胆大”为先还是应该“艺高”为先?

对“艺高人胆大,胆大艺更高”应该准确理解。前一句是基础,胆大的前提是“艺高”,在艺高基础上的胆大,是有着雄厚的基础做支撑的。投资、竞技甚至战争,根本的原因和最终的结果都是以实力为基础的。当然,胆大艺高,指的是具体的现场直接较量中,在同样的基础、物质条件、实力情况下,胆大者可以在气势上压倒对手,敢于出手,敢于出奇制胜。所谓两强相遇勇者胜,指的就是胆大的问题。

“胆大”在前?没有“艺高”的支撑,胆大,是有胆无识,不是初生牛犊不怕虎,是连赌徒都不如的愣头青,是对自己、对同伴和合作者不负责任的碰运气、瞎撞蛮干。专业程度是任何工作的基本要求,即便是运气,也是能力的一部分。我们每一个人每天都要做出大大小小

的选择,都承担选择错误造成的后果。就算是“艺高”、专业能力强的人作出了错误的选择,他会从吸取的更多是“我得到了教训,下一次我该怎么完善或克服”。与“艺低”的人面对结果“是我运气不好”的态度完全不一样。胆大艺低的人,偶尔碰运气侥幸成功几次,但从长远看无异于自杀。

所以,要先有“艺高”,自己明确自己在干什么,使目的、手段、结果保持一致,此时“胆大”就有基础、就有源泉。

如果艺高胆小,艺高就没有了用武之地,会失去很多机会,也常常使得艺高不能很好发挥。所以,胆大在某某种程度上,可以强化艺高,有助于艺高更好的发挥,也有助于艺更高。

如果做更进一步的探讨,艺高与胆大之间存在辩证关系,二者各有侧重,互相促进。如人之两腿,正常走路、活动,谁先谁后并不重要,但一定不可分离。不论是艺高后胆大还是胆大后艺高,都不要

偏离过大,都应相互促进。同时,也不能否认,两腿中客观存在着一条优势腿,其中包括整体的优势腿,以及不同活动的不同优势腿。比如,普通人踢打用右腿,起跑、做金鸡独立常常习惯用左腿。

在学习阶段,首先要胆大。比如学习开车,如果上车就害怕,很难学成艺高,即使学成了,效率也比较低。学习投资股票,如果见到3%—5%的下跌就惊慌失措,那就请离开股市。当然,在初学阶段要循序渐进,初学开车者一定要慢,初学炒股者投资金额一定要少。在实用阶段,往往是艺高更重要,在艺高基础上胆大,胆大也不能脱离艺高的基础。反过来,胆大有利于艺高超水平发挥。就整体而言,艺高更应该在前面,类似于“整体的优势腿”。

二者互相促进,整体进步,不断螺旋式提高。因此,平时既应练胆,更应练艺。用胆大促进艺高,让艺高更好发挥,用艺高带动胆大。