

• 新闻摄影稿件是不是商品

2005-04-29

张红权

我国对市场经济的运作已有十多年。多年来,经过人们的求实探索,在一系列重大问题上取得了突破性的进展,澄清了许多糊涂或偏颇的认识。就新闻摄影、特别是就新闻摄影理论界而言,是否应以更加开阔的视野、科学的态度及求实的作风来重新审视新闻摄影的商品性问题呢?

1993年11月,第五届全国新闻摄影理论年会在无锡召开。会议对我国刚确立的“市场经济”做出反应,并就新闻摄影的商品性问题进行了讨论。结果在会议发表的《纪要》中指出:“报纸的广告是商品,报纸发行是商品,新闻照片当广告用和在市场上出售是商品,但新闻照片稿件不是商品。”

在该届年会上,对稿件做出不是商品的判断是有其历史原因的。1993年,我国刚实施市场经济模式,在市场经济的起步阶段,对新闻摄影在市场经济条件下的运作缺乏理论依据和足够的认识也是必然的。加之当时“有偿新闻”的泛滥,更是加重了人们的顾虑,甚而打击了人们对这一问题进行理性认识的勇气。但是当市场经济的运作雏形和发展趋势已经展现在我们面前的时候,重新认识、判断稿件的商品性问题,也就成为社会发展的必然结果。

生活在市场经济环境中的人们,只要略晓经济学常识,便不难做出稿件就是商品的判断,而对这个简单的常识性问题做出错误判断,恐怕更多的是来自“有偿新闻”的顾虑和真实性的担心。

在一个成熟的市场里,只有优质的产品才可能赢得并占领市场。而新闻如果是有偿的,那么其真实性就大打折扣,失掉真实性的“稿件”,就不成为新闻稿件,也就失去了这个市场的“进入资格”,以至失掉一个赖以生存的更大市场。从这个意义上说,正是没有“市场”的约束,才造就了有偿新闻。稿件作为商品(或特殊商品)在西方运作已有相当长的历史,而且从运作的情况看,并未发生有偿新闻的问题。故而,认为稿件成为商品将导致有偿新闻的判断是错误的。而我国之所以曾出现有偿新闻的问题,一方面是我们的从业人员素质低,缺乏职业道德;另一方面就是我们没有一个市场,更没有一个“市场进入准则”来实现稿件的交换、竞争、淘汰。建立这个市场的理论根据或所依赖的就是对稿件是不是商品做出肯定的判断,否则,没有商品,哪来市场可言。

在今天,否定稿件为商品,不仅仅只是认识、理论上的问题,而且在实践上已经严重地阻碍了我们的改革。

多少年来,我们一直在为提高照片质量奔走呼号,但收效甚微。究其原因是我们没有一个竞争机制,而竞争机制的形成,有赖于新闻摄影建立一个“市场”。从发展的角度看,建立一个有效的新闻照片市场,是我们参与竞争,更好地服务于社会的必然选择,而建立“市场”的基础就是将稿件作为商品运作。从这个意义上说,肯定稿件为商品,是市场经济条件下,稿件运作的必然选择。

将新闻摄影推向市场只是一个时间的问题,不论我们对稿件是否商品做肯定或否定的答复,它都以商品的固有属性存在着。而如何适应市场经济,加速自身的变革,将新闻摄影事业融于社会变革中求发展,则是我们应该加紧研究,并做出明确答复的问题。

说几句 & 看看别人说了什么



想了解 **摄影界** 最新动态?

版权所有 中国摄影家协会

未经同意,不得转载、使用和链接本站内容,违者必究!!

Copyright (C) China Photographers Association All Rights Reserved