

在莫斯科感受反法西斯战争胜利庆典

本报驻俄罗斯特约记者 李葆华

1945年5月9日，苏联人民夺得了反法西斯战争的最后胜利。苏联把这一天定为“卫国战争纪念日”，俄罗斯则保留了这个纪念日，改称“胜利日”。俄罗斯人承诺永远铭记历史，65年来，5月9日一直是俄罗斯新年之外最重要的日子。每年的这一天，俄罗斯官方都会举行活动隆重地加以庆祝，普通民众也会在这一天走上街头，自发庆祝。

今年，俄罗斯在莫斯科红场举行的“胜利日”庆典活动极为盛大。俄罗斯政府邀请了包括中国国家主席胡锦涛在内的多国政要前来参加阅兵仪式和庆祝活动。除首都莫斯科外，俄全国其他70多个城市也在莫斯科时间上午10点同步举行了群众游行等庆祝活动。在此之外，俄罗斯政府做了大量工作，花了超过一年的时间去寻找当年未获得奖章的卫国战争参与者，向他们追授奖章。这项工作于5月1日完成，人们找到了曾被授予苏联勋章和奖章的约600名前线战士，并向去世老兵的家人转交了50多枚奖章或授奖证书。此外，为了永远记住牺牲者，俄罗斯目前正在建立“1941年—1945年伟大卫国战争的人民功勋”数据库。

5月的莫斯科处处春意盎然、绿树成荫。天公作美，5月9日这天，莫斯科的天空一扫前一天的

阴霾，晴空万里。上午9点，俄罗斯总统梅德韦杰夫开始接待受邀的各国政要。就在各国政要依次走进克里姆林宫的时候，当天庆祝活动的主角二战老兵现身红场。亲历过那场残酷战争的老兵们如今虽然已经满脸皱纹、双鬓斑白，却依旧神采奕奕。他们迈着坚定的步伐，搀扶着身边同样满头白发的妻子，在儿女子孙的陪伴下走上看台。65年前，他们和曾经的战友一起用生命捍卫了这个国家的尊严和民族的精神。如今，看着年轻士兵们高昂得快要翻过去的脸和踢得无比整齐的正步，他们或笑容满面，或热泪盈眶。除了俄罗斯军队，二战中苏联盟国的军队令人惊讶地出现在红场上，其中包括英国、法国和美国等多国的军队。这些外国军人的身影一度让俄罗斯人错愕不解，毕竟，在红场阅兵的历史上，外国军人从来只是以观众的身份被邀请到红场出席。

整个庆祝活动持续的时间不长。武器装备展示和空中飞行表演之后，梅德韦杰夫和各国政要前往位于克里姆林宫墙外的无名英雄纪念碑，给长明火敬献鲜花。作为在任何一个俄罗斯大城市的市中心都能看到的标志，无名英雄纪念碑和长明火寄托了俄罗斯人民的悲壮情怀与哀思：1941年11月7日，纳粹军队兵临



5月9日，在俄罗斯首都莫斯科，一位参加过二战的女老兵走上红场。

莫斯科城下，2700万名苏联军人在听过斯大林鼓舞人心的演说之后，高喊着“俄罗斯虽大，但我们已无路可退，身后就是莫斯科！”的口号奔赴莫斯科郊外的反法西斯前线。在1418个日夜的浴血奋战中，这些没有留下姓名的战士献出了年轻而宝贵的生命。出于对历史和英雄的尊重，俄罗斯学生毕业或新人结婚时，都喜欢到纪念碑和长明火前敬献鲜花。当各国政要在长明火前默哀时，清晰的鸟鸣声传来，不少俄罗斯人感动得流下了泪水。

当天，俄罗斯官方的庆祝活动除了阅兵仪式外，还有焰火表演和音乐会。俄罗斯民众自发举行的纪念活动更是多种多样。不管是在亚历山大花园、剧院广场，还是在莫斯科的主要街道特维尔大街、阿尔巴特街，到处可以看到欢聚在一起庆祝的人们。不少人举家出动，手持国旗、系着乔治丝带，还有人身着65年前人们庆祝战争胜利时的装束。人群中最夺目、最受人尊敬的，当然是那些胸前挂满勋章的二战老兵。他们在人群的簇拥下，慷慨激昂地讲述



5月9日，俄罗斯举行阅兵式，纪念反法西斯战争胜利65周年。图为一位俄罗斯老兵抱着孙子参加阅兵式。

美国《新闻周刊》要被卖掉了！在经历了多次改版和数度裁员之后，该杂志亏损依旧，“哀其不幸，怒其不争”的老东家《华盛顿邮报》公司最终决定对这份“77岁高龄”的老牌新闻杂志“痛下杀手”。目前，该公司已经委托投资银行为《新闻周刊》及其网站物色买主。

从亏损到被甩卖只用了3年

《新闻周刊》创办于1933年，是一本综合性新闻类杂志。1961年，《华盛顿邮报》公司将其收归旗下。《新闻周刊》除了英文版，还出版日、韩、俄、西、阿等多种语言版本，在全球范围内有超过400万份的发行量。作为美国传媒业的旗舰刊物之一，其先后夺得12座“美国国家杂志奖”奖杯，在世界品牌实验室编制的“世界品牌500强”排行榜上名列第78位。就是这样一份世界名刊，如今却面临着待价而沽的尴尬。

自2007年开始，《新闻周刊》便陷入了亏损的窘境。根据《华盛顿邮报》公司前不久公布的一份2009年度年报，《新闻周刊》在美国国内的发行量已经由去年2月的260万份下降到今年1月的150万份。杂志部门的营业亏损去年同比几乎翻了一番，达到2930万美元，而收入则下跌了27%，仅为1842万美元。“尽管《新闻周刊》的管理层和职员都尽了最大的努力，但是我们预期该杂志在2010年仍将继续亏损，我们看不到盈

美国《新闻周刊》被迫寻找新东家

名牌新闻杂志因何变成烫手山芋

本报记者 王位

利的希望。”《华盛顿邮报》公司主席唐纳德·格拉汉姆说。但他也表示，《新闻周刊》依然拥有活力、依然重要，在如今的大环境下，它应当找到一个好归宿。《新闻周刊》主编约翰·梅加姆也承诺，会尽可能地保证杂志的延续性。他反复强调，杂志只是被出售，并不是停刊。

谁将接过“烫手山芋”

为了吸引更多符合要求的买主，《华盛顿邮报》公司在网站上公布了出售《新闻周刊》的消息。“我们是上市公司，所以不得不考虑价格因素。《新闻周刊》的未来发展和员工的安置问题是我们选择买家的两条标准。”格拉汉姆再表示，自己将尽最大努力捍卫《新闻周刊》及其员工的权益。然而，也有人将卖掉《新闻周刊》的行为看成是一场丢卒保帅的自救，直接动机是公司为了扭转《华盛顿邮报》所面临的不利局面。有媒体行业研究专家分析认为，格拉汉姆家族是为了《华盛顿邮报》的发展，才如此义无反顾地舍弃《新闻周刊》。还有人把矛头指向了主编梅

着自己的亲身经历，带领着周围的人们唱起军歌，更有老兵兴致勃勃地参与到表演中去。他们握着身边年轻人的手，告诉他们：“战争的残酷，并没有击垮我们。战争带给我们的伤痛，我们要永远铭记。”正像梅德韦杰夫在阅兵致词中所说的那样，二战时，俄罗斯几乎每个家庭都有人阵亡或失踪，有些人人在封锁中因饥饿而死亡，有些人丧生于集中营的铁炉，但“人们永远不会忘记在前线战斗的战士们，不会忘记在工厂顶替男人们干活的妇女们，不会忘记有过痛苦的童年经历的孩子门”。一个俄罗斯人语重心长地对他的孩子说，不要忘记历史是为了更好地活下去，为了尽情地享受今天的和平与美好。

临近傍晚的时候，突然狂风大作，一时间雷电交加。据说，每年“胜利日”莫斯科都会下雨，就好像中国“清明时节雨纷纷”。在俄罗斯人看来，雨水是从天上洒下的热泪，这也是在庆祝胜利。当天晚上，位于麻雀山脚下的莫斯科最大的体育场卢日尼基体育场还举办了一场宏大的纪念音乐会。台下数万名年轻人与台上的老艺术家们合唱歌曲《胜利日》，齐声高喊着“胜利”“谢谢”“俄罗斯”，激情澎湃的声音在莫斯科的上空和人们的心中久久回荡，不愿散去。

乌鸦嘴

5月11日，第六届中国国际动漫节在浙江杭州落下帷幕。一个老生常谈的话题是，如何在动画产业国际化的今天繁荣民族动画的创作，将原创动画推向海外市场。人们对民族动画事业的拳拳之心令笔者在尊重的同时心生担忧——长期以来，由于过分夸大“民族性”的市场效应，不少动画企业在海外贸易的实际操作中陷入了困境。

民族性对中国动画走出国门具有两种完全相反的效果。一是促进，部分外国人会因为对中国文化感兴趣，抱着猎奇的心理观看具有强烈中国风味的作品；二是阻碍，民族性很强意味着作品与外国的文化距离很大，外国人很可能因为不能理解或者无法接受作品的想法而不去看它。人们通常言之凿凿的“只有民族的才是世界的”的说法，夸大了民族性的第一种效果，而忽略了它的第二种效果。不能说这个说法有误，但它的确产生了误导作用。我们希望能把民族文化迅速传播到海外去，被外国人所接受，但赤裸裸的传播不仅不易被外国人接受，相反还可能导致排斥心理。因此，无论是对这句话，还是对由这句话引导的当前中国动画“走出去”的路径，人们都有必要重新考量。

上世纪50年代，动画尚是一种以短片创作为重心的艺术。中国动画走上发展之路时，大多模仿苏联动画，以致中国动画在世界上竟一度被识别为苏联动画。老一輩中国动画家在这样的环境下提出了动画要有民族性的观点，并且身体力行地制作了《骄傲的将军》等一系列有着浓郁中国味儿的作品。正是在这个观念的指引下，我们才有了后来在世界动画领域独树一帜的“中国学派”。

时至今日，动画已经不是一门单纯的艺术，而成为一个以产业运作和商品经营为核心的产业。商业动画面对的是这样一群观众：他们把动画电影当成电影来看，把动画系列片当成连续剧来看；他们对作品的表现风格并不特别在意，对作品来自哪个国家、有没有该国的文化韵味并不十分感冒，而是对作品的内容有较高的要求。一个简单却实际的道理是，在宣传一部动画作品时，如果你不能让他们觉得情节引人入胜、值得一看，他们是不会花费时间和钞票去观看的。

困境之下 有人欢喜有人愁

经济衰退再加上与网络媒体之间的竞争，让美国不少传统报纸和杂志步履维艰，像《新闻周刊》和《时代》周刊这样的老牌新闻杂志也面临着失去立足之地的危险。根据美国皮尤研究中心不久前发布的一份传媒产业报告显示，2009年，美国报业包括网络版在内的广告收入下降了26%。业界专家预计，传统报刊的“瘦身”在相当长的一段时期内还将继续。媒体人士和读者们都在担心，这是否意味着以《时代》周刊

当电影来看，把动画系列片当成连续剧来看；他们对作品的表现风格并不特别在意，对作品来自哪个国家、有没有该国的文化韵味并不十分感冒，而是对作品的内容有较高的要求。一个简单却实际的道理是，在宣传一部动画作品时，如果你不能让他们觉得情节引人入胜、值得一看，他们是不会花费时间和钞票去观看的。

中国出口欧洲的出版物中有一本讲述老北京胡同文化的漫画，邀请了很多漫画家描绘出他们眼中的北京胡同，艺术表现和印刷质量都堪称一流。本以为该书的市場反响会很热烈，结果却比较冷淡。一位法国编辑认为，这本书距离法国人太远了。如果是他来编写剧本的话，他会讲述一个退休的老警察利用破案经验和擒拿技术在胡同里帮助街坊邻里破案的故事，让读者首先对故事感兴趣，然后再受到北京胡同文化的感染。这个例子或可说明，面对商品经济的市场需求，人们要做的不是如何增强民族性，反倒是要让民族性从显性层面转化到隐性层面上去，用一个全世界大多数受众能够接受的典型化题材充当文化产品的内核，让民族化的内容成为这个内核的包装。

同时，民族性绝不是一个民族的专利，中国的民族性题材、民族化元素并不是只有中国人才使用的，也不是只有中国人才用得好的。比如迪斯尼公司的《花木兰》和梦工厂的《功夫熊猫》，它们能被国际市场接受的原因并不在于东方要素的存在，中国的民族性题材、元素成了它们拉近与中国观众距离的包装纸。

笔者以为，观众在对待以商业动画片为代表的影视作品时，首先消费的是故事与人物形象，然后才是作品的文化和民族性特征。后者并不足以单独构成一个庞大市场的消费理由，它必须以退而求其次的姿态出现，才能发挥较好的效果。

特别关注

和《新闻周刊》为代表的、曾经拥有巨大影响力的新闻性周刊真的日薄西山？“大众杂志的时代在某种程度上已经结束了。”美国西北大学新闻学院杂志新闻学系主任查尔斯表示，“很长时间以来，新闻性周刊一直尝试着向读者提供所有的东西，然而在今天这个高度细分、文化多元、媒体分层的环境中，这种方式显然不会奏效。”至于此次《新闻周刊》被出售，《纽约时报》撰文分析指出：“美国时事政治类杂志萎缩当在意料之中，属于时代发展、读者欣赏口味变化和现代媒体竞争的必然结果。”

不过，也有人对此不以为然。作为《新闻周刊》的长期竞争对手，《时代》周刊还在继续坚持。时代华纳公司近日声称，公司的杂志出版部门贡献了第一季度广告收入的5%。相关负责人认为，杂志广告的收入在第二季度还会继续增长。《时代》周刊的执行总编理查德·斯坦格对此深信不疑，“我们的读者比有线电视网的观众更多。我们坚持发表有见地的新闻。《时代》周刊去年的利润相当好，今年甚至会更高。”