

★新闻摄影“二次革命”系列报道之五市场化：资源共享时代的双刃剑

2004-10-15

《中国摄影报》讯 9月18日，在山西平遥古城一处名叫“聚众盛”的古雅小院里，各大图片网站的负责人悉数聚齐，参与2004平遥国际摄影大展组委会举办的首次图片市场主题论坛。从这次论坛来看，无论是作为用户的媒体，还是作为供货商的图片网站，以及作为生产者的摄影记者和自由摄影师，都有同样的紧迫感，都在思考市场化条件下媒体对各类来源图片使用的新规则，思考媒体和图片网站实现双赢的发展新思路。

需求：多样化与专业化

不同的媒体有不同定位，对来自本媒体摄影记者以外的图片选择和使用也各有侧重。如晚报、都市报的本地新闻肯定不会从图片网站来下载，而国内和国际新闻照片主要依赖于通讯社和图片网站，而周期相对较长和以使用配发图片为主的媒体更多地以图片网站供货为主。

《南方周末》图片总监张小文坦言，该报对网站依赖性较大，因为作为一份周报不可能养那么多摄影记者。他本人是以欣喜的心情来接受网站图片资源的。但该报对新闻类照片使用很少，只有编发具有重大影响的突发事件时才会有需求，至于日常的新闻照片，该报很难消化。张小文同时提出，该报《写真》等版面需要的高质量深度图片报道，国内大多数图片网站难觅其踪，仍主要靠传统的向摄影师约稿的方式来支撑。

其实，深度图片报道的缺位正与市场化初期的图片供应者分工不细、急功近利有关。因为需求有限，拍摄者和销售者都不会有太大信心。另一方面，图片网站提供的资源多有重复也让媒体图片编辑们颇为挠头。

专程赶来参加此次研讨的德国《明星周刊》亚洲区总监芭芭拉女士说，该刊在香港、纽约、伦敦和巴黎四地有五个图片编辑来处理图片，因为更多需要图片故事，所以多数编辑直接到摄影师自己的网站去选照片，而不是通过图片代理商。她希望有更多的中国摄影师建立自己的网站，这样就可开拓国外图片市场。

目前，对于大多数国内媒体尤其是报纸来说，具有时效性的国际国内新闻照片、文体娱乐新闻人物照片及财经新闻配发图片都是当务之需。

生产：追名利与耐寂寞

三年前，现任《北京青年报》摄影部副主任的程铁良就在西安举行的一次青年记者新闻摄影研讨会上提出了图片“生产者”的概念。如今，很少有记者对自我的此种身份持怀疑态度了。在编辑主导的时代，摄影记者应该像勤恳的工蜂去采集花粉，酿蜜的工序则由编辑来完成，这也是合理的分工。

当然，包括工作任务在内的所有摄影记者拍摄的图片都会成为其他媒体可用的图片资源，过去我们常说的“废片”如今似乎不存在了，拍到的照片大多都有独特的用途。中国摄影家协会副主席、《经济日报》摄影部主任邓维明确提出，鼓励记者向图片网站发稿。这样既能更充分地发挥图片资源的功用，又对生产者提出了更高要求——不能以完成任务为目标。虽然个别媒体在这方面有所控制，但大多数媒体都对记者向图片网站发稿持默许或鼓励态度。

摄影记者往外发稿积极性提高了，但照片却越拍越程式化，拍摄图片故事和深度专题者正在减少。在此情况下，一些自由摄影师应运而生，如拍深度图片专题的卢广，拍财经新闻配图的李江松等，都以自己的专长在图片生产者这个领域站稳了脚跟。据传，现为《东方早报》摄影记者的李江松在做自由摄影师期间，曾用两年时间把全上海的广告牌用相机横扫了一遍，如今这些照片仍在不断地被网站销售，被财经类媒体青睐。对此，张小文说，像在国家各部委门前拍摄的照片肯定会不断地被使用。

现实情况是，媒体需要的观点性照片、创意图片和非事件性照片仍然显弱，深度报道也较少。

编辑：高标准与严要求

在图片资源共享时代，编辑必须发挥更大的作用。图片总监和图片编辑不仅要挑选更多适用的图片以满足本媒体之需，而且要在多方面进行把关。

过去单用新华社通稿，其他问题不用过多考虑。如今图片选择余地大了，如何做精做好，做出特色，考验的是编辑的水平。资源就是那么多，看你会做不会做。同样，一些问题图片见诸报端也是因为图片编辑的把握不当所致。虽然各网站在提供图片前已有初步的编辑，但这种编辑更多是为方便使用的。至于重要的把关之责，当属媒体编辑之职。为

了保证万无一失，各媒体大都制定了属于自己的《图片编辑手册》等详细规章。

一位主管图片的副总编辑介绍了该报处理外电图片和网站图片的经验：应严格审查照片中的标语内容；涉及民族、宗教、气功等问题的照片一律使用新华社图片；外电照片中有华人形象的必须严格确认；涉及军事、国家安全等领域的新闻照片应慎重编发；犯罪官员只发本人肖像，坚决不发合影；地图制图必须以中国为中心……

编辑责任重大，编辑的高素质是保证网络时代报纸图片用稿高标准的重要条件。目前优秀图片编辑的缺少也与此要求有关。

供货：拼服务与比价格

摄影师对网站售出图片尤其是新闻类图片的价格之低颇有微词，媒体却仍嫌图片价格过高，其实这是一对永远不可协调的矛盾。中国图片库总经理匡展宇认为，目前摄影师均一稿多投，同样的照片媒体自然会拣便宜的下载，图片价格低是不争的事实，数码摄影普及后，新闻更没有独家性，照片价格很难上涨。而且由于印刷媒体收入下跌，国际市场上的图片价格也没有更多的提升。Photocome总裁柴继军说，新闻照片的价格是由代理商或摄影师等综合因素决定的，在摄影部机制下的记者照片趋同是原因之一。

对于作为中间环节的图片网站来说，价格只是其打市场的一方面，如何提供更完善的服务也是参与竞争的重要条件。有媒体摄影部负责人认为，中国的图片网站也应该像国外一样进一步细化。其实各网站也在有针对性地采取各项措施，根据定位做调整。比如中国新闻图片网等根据新华社的经验，提供专线服务、单张下载和买断等多种方式。

联合：一加一大于二

根据图片市场的发展，除较早的图片网站多由传统媒体主办外，其余图片网站也显出与媒体更多合作的趋势。传统媒体也多愿与网站联合，建立内部的图片“供货网络”和向外发稿平台。

《人民日报》摄影部副主任李舸曾告诉记者，他们不仅开始使用网站的图片，而且拟与Photocome进一步合作，建立该报的发稿系统。而这样的实践《东方早报》与同在上海的中国图片库已进行了尝试，中国图片库为《东方早报》建立图片管理系统，不仅可帮他们维护所有图片资源，而且架起了《东方早报》通过自己的平台与其他媒体联系的桥梁，可在一定程度上绕开中间环节，将图片直接从后台发送到其他媒体。在平遥的研讨会上，《南方都市报》图片部主任王景春也对与Photocome的合作表现出浓厚兴趣。Photocome多年前就开始提供相关的图片管理系统软件，更从与传统媒体的合作中尝到甜头，如今与《中国青年报》所属的中青在线网合作，更有利于自身发展。

柴继军认为，无论是供货商与传统媒体的合作，还是供货商之间的合作，技术处理上都很简单，关键看双方如何合作，如何在维护市场规则的前提下获得双赢，并为第三方的利益提供保障。

我们已看到了图片网站的兴起给传统媒体的图片资源整合带来的好处，但同时也必须注意，在充分利用图片市场的便捷之时，必须从严把关，把编辑功夫做到位，才能保证纸质媒体刊发的图片，在没有独家图片的时代做出自己的特色。

🗣️ 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