

独出心裁的西方时尚类杂志及对我们的启示

引领时尚的西方时尚类杂志在介绍最新时尚的同时,也用自身的编排塑造着传媒界的时尚。

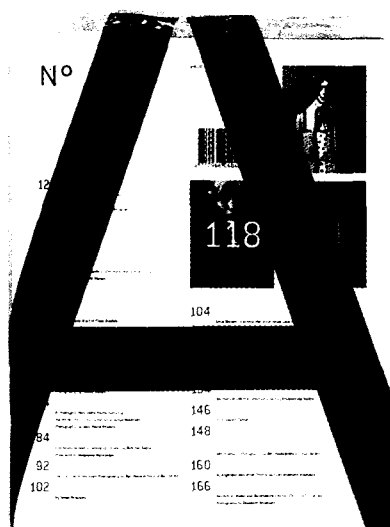
中国社会科学院办公厅调研处
中国传媒大学国际传播学院

马海涛

当前,国内时尚类杂志繁多,在期刊广告收入排行榜上,《时尚·伊人》、《世界服装之苑》和《瑞丽服饰美容》多年来的排名一直比较靠前,很多新时尚类杂志也在近几年内创刊。但我国的时尚类杂志与世界一流水平仍有一定距离。笔者试以国际上较有特色的三种时尚类杂志为例,分析一下它们的特色,及给我们的启示。

1997年创刊于阿姆斯特丹的RE-杂志,一直在努力创造一种全新的杂志形式。自1997年到1998年,RE-出版了前三期,然后停顿了两年。2000年春天到2002年春天,陆续推出第四到第八期。每一期的内容都完全不同于前一期,每一期都是一次全新的创作。但此时,RE-发现,推翻已有,从头开始变得越来越困难,无论创意方面还是经济方面,几乎每做一期都要花费惊人的时间。于是,从第九期开始,RE-杂志在内容上呈现了某种连续性,围绕“关于某一个人的一本杂志”(A MAGAZINE ABOUT ONE PERSON)的主题,用杂志的全部页码介绍了一个普通人的相关生活。第九期介绍的JONE,一心想从现在的生活中逃离;第十期介绍的CLAUDIA,美丽、聪明、事业有成,身高1.98米,走在人群中,鹤立鸡群;第十一期介绍的MARCEL,体重100公斤,住在法国里尔郊区的一个小镇,工作是销售代表,唯一上瘾的东西就是食物。过去10年,他尝试了各种你可以想象出来的节食方法。后来,他毅然决定停止节食,不再成为各种自相矛盾的节食方法的受害者。文章以三段独白的形式由马塞尔讲述他和食物的关系。对于杂志的这种定位,RE-认为,与其讲很多故事,不如只说一个意味深长的故事。

来自美国,被称为时尚界“圣经”的VISIONAIRE杂志,自1991年创刊以来,每年出版三期,它的页码,每一



期都不同,开本,每一期都不同;定价,每一期都不同,但每期杂志限量发行不超过6000册,每本都手写编号,售价是惊人的数百美元,甚至在SOTHEBY拍卖行,早期的VISIONAIRE杂志被拍卖出了上万美元。因此,与其把VISIONAIRE看作杂志,不如说是收藏品。杂志创办人之一兼主编Can总结VISIONAIRE特色说:“我们提供给最好的设计师和艺术家一个空间,请他们天马行空地想象和创作。我们会用超越杂志可能性的超顶尖的制作工艺来帮助他们完成想法。”在杂志比较有特色的第24期LIGHT(《光》)里,将一块柔软的发光灯

板装在一个黑色的泡沫塑料盒里,用来观看24张透明的全景照相底片。第33期TOUCH(《触觉》)的包装是一个有穿孔网格的金色金属盒,推开滑动的盖子,是一张顺滑的马皮围巾,包着一摞散页,每一页均有名设计师创作的一幅浮雕造型。第43期将美梦变成现实“印制”出来。将照片和插图转换为虚无缥缈的艺术作品,呈现在表面完全空白的黑纸上,而完全不需要油墨,全靠一种高科技的燃烧处理,称为激光切割技术。这些工艺复杂而又精细的杰作也许在过去是异想天开,如今在这本特制的硬皮书套保护的杂志里可以找到。

No. A、B、C、D、E、F、G、H、I、J、K、L、M、N……是一本以26个英文字母做名称和编号的杂志。2001年8月,杂志创刊于比利时安特卫普,迄今为止,总共出版了5期,封面上分别写有No. A、No. B、No. C、No. D、No. E。它是半年刊,并准备按照26个字母的顺序继续出版下去。No. A 2001年8月推出时,整个杂志都是A的天下,8月的英文为AUGUST,开头字母是A,出版地ANTWERP(安特卫普)的开头字母也是A,内文中的19个标题单词的开头字母都是A,如A-CLASS1981、A LONG WAY、ADORABLE、

ALPHABET SOUP、AMAZE、ABOUT A GIRL、ASTONISHING SOUWENIRS、ACCESSORIES ALL AREAS、ANTWERP IS A VILLAGE 等。杂志在编辑构思上还有一个特别的做法,就是每期会请一个客座创意大师主持整个杂志的创意策划。这些客座创意大师都是欧洲著名的设计大师,会按照自己独特的思路来编排杂志,保证杂志每期不仅名称不同,杂志的风格和内容也有很大差异。

上述三种杂志代表了国际时尚类杂志的发展趋势,我们可以得到以下几点启发:

第一,时尚类杂志内容和形式要富有想象力。上述几本杂志的编排十分有特色,有的甚至完全颠覆了传统杂志的固有要素,比如固定的刊名、定价、开本、相对连续的内容,都可以被随心所欲地打乱。这些时尚类杂志的做法本身就十分时尚。著名社会学家齐美尔认为,关于时尚的纯社会动机有两个:同化和分化。一些人总想与众不同,因此他们会寻找各种方式与周围的人区别开来。而其他的人由于羡慕这种与众不同带来的优越感,而总想加入这个团体。因此,追随时尚的人觉得自己接受的是特别的、令人惊奇的东西,而同时他或她又内在地觉得自己受到一大群正在追求——而非正在做——相同事物的人的支持。为了持续保持这份优越感,这些人必须不断地变换时尚。引领时尚的西方时尚类杂志在介绍最新时尚的同时,也用自身的编排塑造着传媒界的时尚。比如,VISIONAIRE 杂志的创办人之一兼主编 Gan 谈到为什么要创建这本有特色的杂志时说:“整个时尚媒体都令人感到失望,人们的喜好全是趋同的、驯服的,像白开水一样了无味道,总是千篇一律地问类似‘你对牛仔裤怎么看’一类的蠢问题。”这些杂志表现出的不满足现状的创新精神,值得我国的时尚类杂志学习。

第二,要支持时尚类独立杂志的发展并善于吸取他们的精髓。分析统计一下国外知名的时尚类杂志,很多并不是商业杂志,比如上面提到的 RE-杂志,创始人、出版人、文字编辑、艺术总监、设计师、摄影师等一切你能想到的职务都是 Jop,换句话说,RE-杂志是 Jop 一个人的杂志。时尚本身就排斥大众,推崇个人化色彩,所以,时尚类杂志要善于借鉴独立杂志很多新鲜的内容和做法。当前,我国不少时尚杂志流于形式,过于浮躁,同时,非常强调物质享受,缺少人文关怀,仅仅把时尚理解为流行,而没有将其当作一种文化。其实,我们国家也出现过不错的独立杂志,比如 1998 年北京发行的《建设》

杂志,是复印的,没有装订(为了方便再复印),上面全是手工拼贴、手写的字体和涂鸦,具有不折不扣的 D.I.Y. 精神。在这本同时又称为“中国朋克考察报告”的杂志中,“脑浊”、“69”、“无政府男孩”等朋克乐队的乐手用文字讲出他们心中最真实的想法。还有《红旗》杂志,于 1994 年由中国艺术家独立编辑、自资出版,又称为“黑皮书”,因为它的封面除了出版时间和出版日期几行小字外,别无他物,漆黑一片。《红旗》本是中共中央喉舌刊物

的名字,在这里却变成前卫艺术家主导艺术趣味、争取话语权力的象征词汇。《红旗》第一期收入了 20 世纪 90 年代初活跃于北京东村和中国其他地区的年轻艺术家的装置、行为和概念艺术作品,并有 Marcel Duchamp 和 Andy Warhol 等欧美大师的文献介绍,对于中国艺术界从架上绘画走向新媒质和新空间的拓展有着先锋示范的作用。《荷里活通讯》、《新群众》、L、Q-ZINE 等独立杂志也比较有特色,我们的时尚类杂志应适当借鉴这些独立杂志的做法。

第三,时尚类杂志应该成为我国杂志走向世界的先锋。西方的时尚类

杂志发行范围很广,他们十分重视开发国外市场,上面提到的三本杂志都发行到多个国家和地区,是名副其实的国际化杂志。我国在与世界各国交往的过程中,需要传播东方文化的神韵。时尚类杂志在这个过程中有很大优势:一是远离时政和意识形态等敏感内容,容易贴近世界各国人民的生活实际,取得共鸣,在文化艺术层面上开展与各国人民的交往。二是时尚类杂志大多图文并茂,甚至是图茂于文。文字融为画面的一部分,与之相配的图片则异彩纷呈,夺人眼目,这样的搭配令读者阅读非常省力,同时可以超越文字障碍,让不同国家的人们都可以通过图片来交流。我国时尚类期刊是最早与国外进行版权合作的领域之一,差不多也是中外版权合作最多的。通过与外方不同形式的合作,为很多时尚期刊拓宽了视野,也站在一个比较高的起点。随着中国期刊市场对外资的逐步放开,国外著名的时尚期刊将来也会进入中国,所以市场竞争也会越来越激烈。希望我国的时尚类杂志能够取长补短,形成自己的特色,真正成为世界知名的杂志。

