

解读中国现代商业杂志

● 宋革新

从20世纪90年代中期起,一种全彩色印刷、装帧考究、广告版面众多的杂志,开始在我国大中城市的书摊、报亭逐渐占据主流位置,大有取代原来的黑白印刷杂志之势。它们花花绿绿的大幅海报,像广告霓虹灯一样,已成为一种新的城市标志性景观。

一、中国现代商业杂志及其特征

据统计,我国大陆期刊中,全彩杂志已经达到了600余种,其中销量稳定的超过350余种。^①这种全彩色印刷的现代商业杂志,不仅在装帧上与传统黑白杂志不同,而且在赢利模式上也与传统杂志有着本质的区别。前者以“第一次售卖”为主要收入来源,而后者以第二次、第三次售卖为主要收入来源。在欧美发达国家,传统杂志已经逐渐式微,例如在2000年美国期刊300强中,只有21种还属于“传统杂志”。^②可见,在发达的市场经济中,靠“第一次售卖”赢利已不是杂志的主流经营模式。

而在我国目前的市场上,现

代商业杂志虽然迅速崛起,但在市场影响力方面,传统杂志还占据重要位置——25种期发行量超过百万册的杂志^③,几乎全是传统杂志。但是,欧美发达国家的市场现状已经说明,未来是属于现代商业杂志的。即使《瑞丽》、《时尚》等现代商业杂志的发行量比《家庭》、《知音》等传统杂志小得多,也无碍于前者现在已能比后者赚取更多的利润,并拥有更为可持续发展的前景。

在电视、网络等电子媒体的夹缝中,现代商业杂志不仅是我国传统媒体中成长最快的品种,也是世界媒体格局中成长最快的领域。

在欧美,现代商业杂志是在电视、报纸、广播等媒体的挤压下产生并发展起来的;而在中国大陆,现代商业杂志一出现——通常以1993年《时尚》杂志创刊为标志,就不仅得面对电视、报纸、广播的竞争,还遭遇了网络媒体的冲击。而它之所以能够生存下来并快速发展,主要靠的是如下媒体特性:

1. 定位上小众化,即针对特定人群提供服务,在对读者、广告客户的个性化服务方面做得更细致、到位

在目前“信息过剩”的社会中,现代商业杂志凭借其“信息效率”获得了明显的比较优势。这是它存在和发展的基础性因素。在媒体市场高度发达、成熟的美国,杂志定位已经细分到了非常精密的程度,例如,光指导如何进行户外出游的杂志,就有《预算旅游》、《旅游女孩》、《旅游知识》、《户外旅行家》等十多本,其中《户外旅行家》甚至是专门指导同性恋结伴出游的杂志。^④与此相比,目前国内杂志市场的细分化程度还相差很远,所以中国现代商业杂志还有着极大的发展空间。

现代商业杂志的定位,包含读者定位、广告定位、发行定位三个基本层面,并由此决定它的理念、形象和行为。

读者定位的观念在我国现代商业杂志的起步阶段就受到了重视,或者说,正是读者定位的观

念才催生了中国现代商业杂志。

广告定位,即设计和挖掘杂志真正的潜在客户,既与杂志的读者定位密切相关,又具有相对的独立性。这种独立性主要体现在杂志的广告市场结构是客观的。杂志的广告定位就得以此为基点来考量,即尽量调适自己的读者定位,使之能涵盖更多的“热门行业和产品”,进而形成杂志的广告定位。当然,如果有切实的有足够支撑力的独特广告市场,那么杂志也可以为自己的广告定位。例如《高尔夫》杂志,就把目标客户锁定在高尔夫球场、装备生产商和经销商上,结果也很成功。而且,后一种广告定位方式,正越来越多地被国内现代商业杂志所采用。

由于邮发效率低、费用高,是典型的计划经济的产物,所以新兴的现代商业杂志几乎都采用“二渠道”发行的方式,例如《时尚》系列、《瑞丽》系列都是如此。近年来,又出现了通过互联网发行——如卓越网、当当网的在线书店,以及读者俱乐部——如贝塔斯曼书友会的发行方式。

由于国内目前缺少专业化程度高、服务到位的全国性杂志发行代理公司,所以中国现代商业杂志的发行定位,主要考虑的问题是,把发行工作交给代理公司还是自办发行?自己杂志的发行重点在“二渠道”的哪些更细分

渠道?如旅游类、高档消费类杂志,就更重视在宾馆、饭店、机场的“露脸”。

现代商业杂志的定位是一个相当复杂的系统,这决定了它的成败就好比一支足球队的输赢,光有好的“前锋”——广告人员,或好的“后卫”——编辑,或好的“中场”——发行人员,都不行,必须有一个好的系统才能赢。

2.视觉上图片化,即提高图片的数量和质量,从而顺应了读图时代的特点

自从彩色印刷技术发明以来,杂志就获得了适应读图时代的基因。与摄影艺术相结合,并利用摄影能把最意味的一瞬间展示出来的特点,杂志的图片数量和精美程度在不断提高,从而使其获得了与电视、网络等连续画面媒体相比的效率优势。也就是说,杂志的一幅照片,可能要比几分钟甚至几十分钟的连续画面更吸引人,信息量更大。如美国的《国家地理杂志》,每期都有该刊记者在世界著名地区亲历探险的第一手资料,生动的文字配以精美的图片,使之在全世界受到广泛的欢迎。我国目前市场上的现代商业杂志,对于图片的数量和质量普遍比较重视。

3.经营上集团化,提高资源配置效率和抗风险能力

20世纪80年代和90年代,美国杂志出现集团化趋势,我国

大陆现代商业杂志在发展的初期,就呈现出了相当明显的集团化迹象——《时尚》系列属于时尚杂志社,《瑞丽》系列属于中国轻工业出版社,《计算机世界》系列、《大众机械师》、《数字财富》属于IDG集团,《新财经》、《理财周刊》属于强生公司,《新周刊》、《焦点》属于三九集团……这种趋势目前仍在发展之中。

集团化能使经营实体在编辑、广告、发行、出版等杂志资源链上,处于更有利的位置,拥有更强的与相关企业的议价能力,从而具备更强的竞争力和抗风险能力,所以是大势所趋。

此外,用网络杂志、即时印刷杂志等新形态,适应新技术潮流,也是中国现代商业杂志生存努力的一部分。如现在新浪网首



页上,就有免费下载的电子杂志。

二、中国现代商业杂志三大主干内容

杂志的内容与定位密切相关,且有主次之分。从规律性的层面来看,中国现代商业杂志的内容,一般以专集、人物、话题为其主干。

专集,是每期杂志中最重要的策划报道,一般在杂志中是占版面最多的一篇文章。它充分利



用杂志在篇幅和出版周期方面的优势,从杂志的定位出发,全面展现某目标市场所关注热点问题的全貌,从而为杂志所宣扬的某种生活方式提供强有力的支持。在专集方面做得较为突出的中国现代商业杂志是广东的《新周刊》。该刊每期以15到40页的篇幅,集中报道某个热点——《中国不踢球》(1997年号外)、《弱

智的中国电视》(总第39期)、《16年之痒》(总第57期)、《城市败笔》(总第79期)、《80年代下的蛋》(总第103期)等,均以独特的视角,宣扬着一种“新锐”的生活方式,影响相当大。

人物,也是现代商业杂志的一大卖点。出现在中国现代商业杂志中的“人物”,首先要往“俊男靓女”上靠,以适应“读图”的需要。其次,在个人背景上,“人物”要和杂志的定位契合。比如《LADY都市主妇》杂志,其中的人物就基本上得是“婚姻中人”。再次,这个人物被报道的人生内容,应该是对杂志所提倡的生活方式的某种注解。仍以《LADY都市主妇》杂志为例,其中的人物肯定不是玩世不恭的女性,而往往是正经但又不循规蹈矩、严肃却又充满想象力的——这正是成熟女性读者喜欢的风格。

话题,当然必须有发散性,能引起争论,但更为重要的则是“贴近”杂志的目标市场,能引起杂志所要到达的“小众”的兴趣。如《时尚·伊人》杂志曾做过的关于“婚前财产公证”的话题,就很贴近观念追求新潮的都市年轻女性。

现代商业杂志的主干内容与传统杂志的对应内容相比,在操作层面是有不少特点的。

首先,现代商业杂志的主干

内容往往是编辑、广告、发行联动。主干内容的操作,一般由杂志全体骨干参加的“圆桌会议”,即编辑专家、广告专家、发行专家、印制专家、财务专家和潜在读者来共同定夺。现代商业杂志的编辑、广告、发行是一个生态系统,环节之间相互依存、制约,而杂志的主干内容,不仅是编辑工作的重心,而且也是广告和发行工作切入市场的重要“刀口”。

其次,现代商业杂志的主干内容强调图片化,即能用图片说明的就用图片,而且图片力求精美。

再次,现代商业杂志的主干内容必须努力超越“可读”层面,进入“必读”的境界。比如,在一本针对有3~6岁小孩的母亲杂志中,《6款漂亮童车》一文,应该算是一个“可读”的内容;而《6款可能夺去你孩子生命的童车》一文,则往往是其目标读者“必读”的。一本成熟的现代商业杂志,其主干内容应该都在目标读者“必读”的水平上。

总之,在这个信息弥散的时代,现代商业杂志的内容诉求,是用自己独有的角度、独有的审美趣味及编辑理念去观察和表达世界。杂志现在已不仅仅是总编辑的艺术了,而是编辑、广告、发行等相关专业人员,与社会和市场进行碰撞与调和、妥协与反抗的艺术。这在中国也无法例外。

三、中国现代商业杂志的四类主要文体

由于中国现代商业杂志一般都是企业化运作方式,其编辑的工作任务量相当大,所以是否能熟练掌握这类杂志的文体特点,常常成为工作在其中的编辑是否“成熟”的标志。

现代商业杂志的题材大致有4类^⑤:

一是服务类文章。这类文章是现代商业杂志的“小工”,数量大,一般出现在常规栏目中。如《全面控油宝典》(见《时尚·COSMOPOLITAN》,2003年7月号)一文,其内容有关于“控油产品使用流程”的示意图。4个步骤中,每个步骤都介绍了3种美容产品,这3种产品都可以相互取代,读者可以根据各自的喜好来进行选择。这就是一篇典型的服务类文章。

服务类文章是针对杂志的目标市场,为特定的小众解决“如何”的问题,又因常包涵作者的倾向性而被称为“选择评论”。如《全面控油宝典》一文中,作者在每个步骤介绍3种美容产品,就暗含着很强的选择性——在市场上众多的产品中,只让这3种“露脸”。服务类文章最好让受众通过阅读文章,能够独立解决一个问题(即流行概念DIY),就像《全面控油宝典》中提供的“控油产品使用流程”示意图那样。

二是小人物的大事情,即写普通人的非凡经历、感受。“大事情”可能是一场夺去若干生命的水灾,也可能是在街边顺手买了张彩票结果中了100万元大奖,反正是将普通人置于他平常力所不及的情景下,写他们与命运的搏斗和抗争。例如,以为广大中小企业服务、反映并歌颂中小企业家草根式的创业精神为定位的《当代经理人》杂志,其中就有许多写得不错的“小人物的大事情”。

在“小人物的大事情”里,主人公常常处于意料之外的困境或灾难之中,他们是命运之神掷骰子时无辜的受害者,因而这类文章也时常出现在户外旅游、探险杂志上。

三是大人物的事情。“大人物”可以是名人,如频繁出现于杂志封面的影视、体育明星;也可以是不为人所知,但却取得过显著成绩的人,如曾默默无闻搞“两弹一星”的科学家,以及常年不为人所知的“中国的辛德勒”。后一类人的名字虽不家喻户晓,但他们的事迹可敬、精神可嘉,所以对他们的报道也可以归入此类文章模式。

写大人物的文章之所以聚焦于他们的小事情,是因为受众基本上已从广电媒体或报纸上了解了大人物的成功所在,他们想从杂志了解的是大人物的日常生活,

如何时起床、爱吃什么早餐、有什么生活癖好之类的细节。

四是信息类文章。这类文章的特点,是告诉目标受众能丰富他们生活、知识的细节信息。在发布细节信息方面,现代商业杂志有两个与其他媒体相比而言的优势因素——展示性和时尚感。例如,《多款牛仔裤的实用搭配》(见《瑞丽·服饰美容》2004年9月号)就不仅将大量牛仔裤形象直观地展示出来,而且还用各种搭配组合凸显了牛仔裤的流行点。对特定的服务对象来说,这不仅比商场的货架更丰富,而且比报纸、电视的报道更时尚、实用。

四、中国现代商业杂志的叙事策略

所谓“叙事策略”问题的本质是,现代商业杂志到底通过什么手段,使自己的内容更吸引目标受众?

罗兰·巴特说过,叙事是一个纯粹的系统。^⑥表面上看,中国较成熟的现代商业杂志各有自己的“叙事策略”。例如,《时尚》系列杂志的叙述策略是:“国际视野,东方神韵”^⑦;《瑞丽》系列杂志的策略是:“对读者细致入微的体贴”^⑧。从规律性的角度来看,中国现代商业杂志的“叙事策略”从语言层面到镜像层面,都已经初步形成了一套模式。

在语言形式层面,美国哥伦比亚大学的弗雷奇对易读性的研

究最有影响。他在自己的博士论文中提出了一个易读性的公式。^①在这个公式里，他指出，句子的长度、人称和连接词三个方面，是影响易读性的因素。后来，他又进一步总结出了易读性公式和人情味公式。他的研究表明，句子宜短，不要超过19个字；人称词越多，人情味就越浓，材料就越有趣。对以汉语出版的中国现代商业杂志来说，这些认识也已成为业内人士信奉的规律。另外，目前中国现代商业杂志的编辑，还往往在文章中更倾向于使用第一和第二人称，即用“你”和“我”来形成材料的对话感；并在可能的情况下，总力图多分段——WORD格式5号字三行以上就有意识地分段。

在结构形式层面，能否挖掘出叙事的“自相矛盾”点，是能否使杂志文章更吸引人的关键。例如，泰坦尼克号沉没、肯尼迪被刺、爱德华八世的婚姻为什么被包括中国现代商业杂志在内的媒体不断地津津乐道？很大程度上就是因为这些故事存在着深刻的自相矛盾——世界最大的巨轮为什么第一次出航就沉没了？贵为美国至尊的总统为什么被刺客那么近距离枪杀？一个国王怎么会为一个离过婚的家庭主妇而放弃江山……正是这些“自相矛盾”点，让此类叙事拥有了经久的魅力。现代商业杂志编辑的主要任

务之一，就是挖掘它所面对稿件中最大的“自相矛盾”点。

在镜像形式层面，以市场调查资料为依托，中国现代商业杂志的编辑，一般更倾向于选择以下5类易读图片：名人、微笑的老人、天真的儿童、美丽的花朵、可爱的宠物。

在语义层面，身体在许多时候隐蔽地形成了叙事的强大动力，也就是说，中国现代商业杂志的编辑，往往总是让身体尽快出场，以便让叙事从社会生活的外部事件进入目标受众的无意识区域，使文章在头几段内就能将读者的注意力留住。“不论这个世界出现了多少话语体系，躯体仍然是最有力的语言。”^②

身体在这类杂志的出场，基本上有两个方向：与生相关的性，与死相关的暴力。

弗洛伊德认为，压抑是文明的必要代价，如果文明驯服不了暴烈的欲望，基本的社会秩序将分崩离析。而这种压抑，无疑造成了隐伏在人无意识之中的生本能（性）、死本能（暴力）要求得以表达和宣泄的紧张。在通常情况下，社会文明已经有效地制止了无缘无故的性行为 and 暴力行为，人们的力比多能量只能在指定的狭小区域予以排泄——媒体即属于这一“狭小区域”。中国现代商业杂志作为图文表达手段兼具的媒体，在充当这种宣泄渠道的角

色时确实是当仁不让。绝大多数这类杂志的封面早已被穿着暴露、目光暧昧的美女们长期占领，就是它充当该角色不容辩驳的例证。所以，表面上，文质彬彬的中国城市白领是在翻阅花花绿绿的杂志，事实上，此刻他们的内心正在为自己的欲望制造一个幻想性的满足。

注释

①③叶朗主编：《中国文化产业年度发展报告（2004）》，湖南人民出版社2004年版，第54、56、57页。

②程蔚：《期刊盈利模式需要创新》，《新闻记者》2004年第2期，第56页。

④雪芬：《美国新创杂志订价偏高》，《出版参考》2004年8月上旬刊，第37页。

⑤J.T.W. Hubbard, *Magazine Editing: How to Acquire the Skills You Need to Win a Job and Succeed in the Magazine Business*, Prentice-Hall, Inc., 1982, p.23.

⑥罗兰·巴特：《叙事作品结构分析导论》，《叙述学研究》，中国社会科学出版社1989年版，第11页。

⑦岚子：《〈时尚〉模式——10年打造一个期刊品牌》，《传媒》2003年第6、7合刊期，第42页。

⑧李春娅：《〈瑞丽〉成功的秘密》，《出版参考》2004年3月下旬刊，第14页。

⑨沃纳·赛佛林等：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社2000年版，第132页。

⑩南帆：《体育馆里面的呼啸》，《叩访感觉》，东方出版中心1999年版，第261页。

（本文作者单位：中国人民大学）