

# 回望 1920 年代的《纽约客》

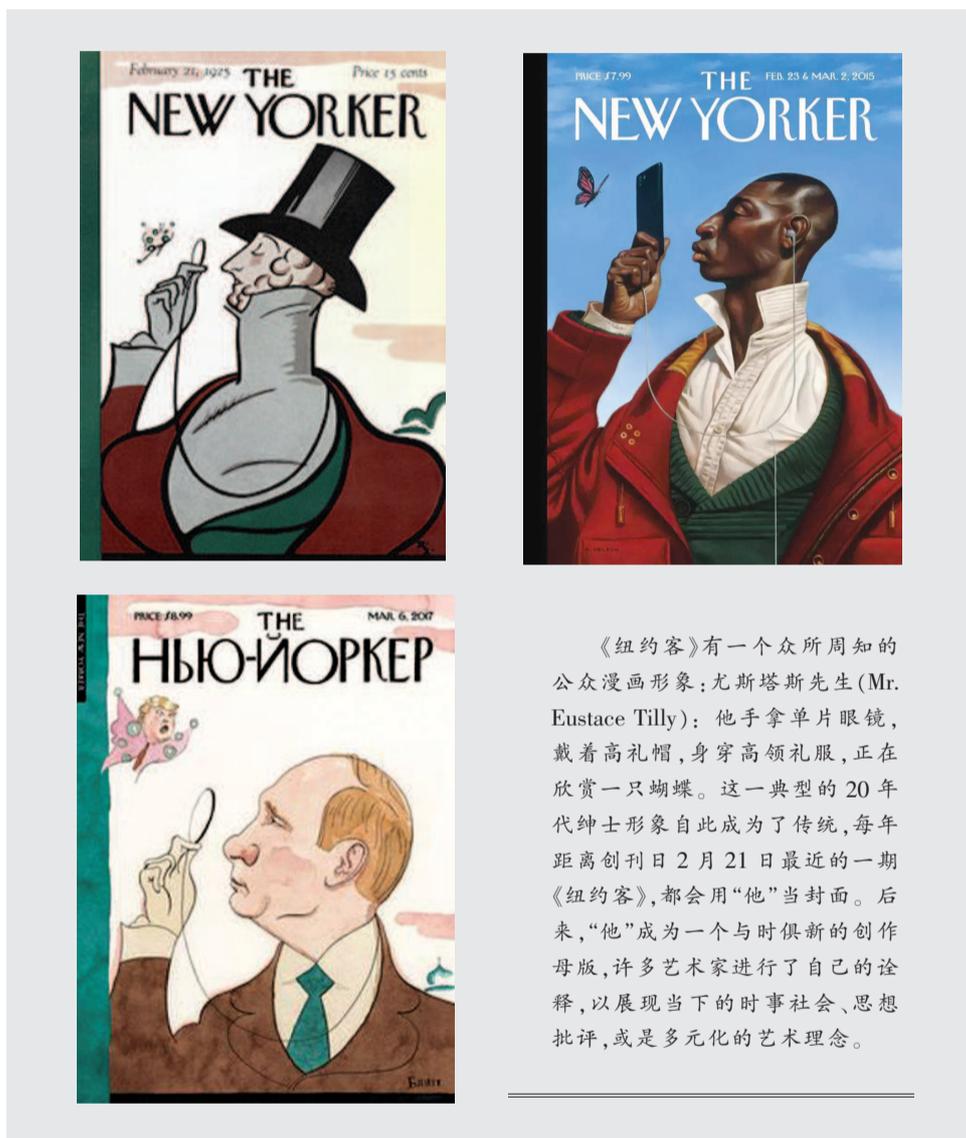
王肖练 汤顺佳

19 世纪末 20 世纪初,美国文化市场欣欣向荣,但小康群体的文化需求却远未被满足。彼时,美国的小康阶层受过良好的教育,有一定资产傍身,渴望上层社会生活。《纽约客》正是瞄准了这一机会,它始终强调自身的高端文化性,希望以幽默诙谐却不低俗的方式为该阶层提供精神养料。它宣称:“这不是一本办给迪比克老太太看的杂志。”这一宣言既吸引了广大受众的好奇心,又利用了知识分子自视甚高的心理,暗示办刊目的为“我们只服务于有文化的人”。

《纽约客》杂志作为 20 世纪 20 年代诞生的三大杂志之一,是美国城市化进程中结出的一枚文化硕果。2017 年,该刊凭借 Ronan Farrow 对好莱坞著名制片人哈维·温斯坦等美国名人性骚扰丑闻的报道,获得了美国普利策新闻奖项中分量最重的“公共服务奖”。从 1925 年至 2018 年,《纽约客》已经走过了 93 年的历程,但如果翻开杂志的最新一期,就会发现其内容生产方式与最初创刊时在形式上保持了大量相同之处。

首先,从栏目上来看,杂志增加了部分新栏目,又对几个栏目进行了汇总,比如,将“人物侧写”(Profiles)和“生活与信笺”(Life and Letters)、“莫斯科的来信”(Letter from Moscow)等栏目归入“报道”(The Reports)、“近期影院”、“书籍”、“大剧院”(The Theatre)等则归入“评论”(The Critics)。但是,大部分 20 年代的栏目都被保留了下来,包括“城中话题”(The Talk of the Town)、“四处走走”(Goings On About Town)、“大剧院”、“人物侧写”、“漫画”(Cartoon)、“小说”(Fiction)、“诗歌(Poetry)等——这些组成了初期《纽约客》的主体、塑造了它的灵魂的栏目,现在同样丰满着 21 世纪的《纽约客》。其次,从形式上来看,杂志的封面风格、内页版式都无太大差别。其封面依然是漫画,呈现纽约都市生活抑或时政大事,而内页的三栏版式、卡尔森字体、插图和广告分布,都与创刊初期的《纽约客》颇为相似。

早在上世纪上半叶,《纽约客》就已经成为全世界争相模仿的对象。20 世纪 30 年代,林语堂曾经模仿《纽约客》创办了《论语》和《宇宙风》杂志,获封中国小品文三大名刊之二。其中,《论语》自创刊初就宣称:“《论语》半月刊以提倡幽默文字为主要目标。”(《论语》第三期所刊的《我们的态度》,林语堂,1932 年 10 月 16 日)这与《纽约客》的宗旨十分相似。同时,它也提倡发表幽默绘画,封面漫画尤为讲究,画家为名震



《纽约客》有一个众所周知的公众漫画形象:尤斯塔斯先生(Mr. Eustace Tilly):他手拿单片眼镜,戴着高礼帽,身穿高领礼服,正在欣赏一只蝴蝶。这一典型的 20 年代绅士形象自此成为了传统,每年距离创刊日 2 月 21 日最近的一期《纽约客》,都会用“他”当封面。后来,“他”成为一个与时俱新的创作母版,许多艺术家进行了自己的诠释,以展现当下的时事社会、思想批评,或是多元化的艺术理念。

一时的丰子恺、胡同光等人。彼时,《纽约客》还以林语堂为素材,发表肯定其办刊宗旨的文章。《宇宙风》也以资产阶级作为目标受众,高举幽默旗帜。除了民国时期的中国,在现代,也有许多《纽约客》的粉丝效仿创刊。比如,法国就有《巴黎人》杂志,对此,《纽约客》同样刊发《在巴黎出现的〈纽约客〉》一文以作回应;日本也曾出现过《东京客》,虽然这两本衍生刊物都是网络虚拟杂志,但是其致敬《纽约客》内容生产的方式仍掀起了舆论热议,有许多粉丝甚至希望它们未来能朝实体杂志方向发展。

本文试图把目光回溯到上世纪 20 年代,通过重读文献和比较研究,梳理 1920 年代美国杂志产业发展的原因,通过探究《纽约客》的目标受众、内容生产者、栏目构成和出版发行

情况,厘清其内容生产的主要决定因素,寻找一份杂志与城市发展之间的关联。

## 1920 年代美国内容产业发展的背景

### (一)“爵士时代”促进内容产业整体发展

爵士时代指的是美国自一战之后到 1929 年经济大萧条之间的近十年时间。这个时期,美国经济空前繁荣,尤其是 1923 年柯立芝政府上台后推行了著名的宽松经济政策,使得国民总收入大幅增长,美国由此进入了高度工业化的发展阶段。

生产能力的提升,国民收入的增加,促使“消费文化”在

美国出现并发展起来,具体体现为三点:首先,政府积极支持民众消费。柯立芝政府推行完全自由经济政策,即减少企业监管并减免税收,并施行贸易保护主义。他曾说:“美国人民最要紧的事就是商业。”其次,大力推动消费品生产,人们可支配收入增加,耐用消费品革命爆发,汽车、无线电、电冰箱等大规模生产的非生活必需的工业产品销量较 1910 年代增长了 65%;在农业产品方面,由于动力机械的投入使用,农业机械化程度提高,农业生产率不断增长。第三,除了物质消费,政府同样鼓励精神消费。1920 年代,美国电影业崛起,并通过塑造鲁道夫·瓦伦蒂诺(Rudolph Valentino)、克拉拉·鲍(Clara Bow)、玛莉·碧克馥(Mary Pickford)等顶尖明星,摸索出好莱坞造星机制;同时,广

播业、体育产业也同样得到大力发展。美国人的“消费文化”此时还有一个更重要的特点便是:从“生产偶像”转向“消费偶像”——偶像们的个人生活时尚成为流行的社会风尚。

自此,美国的市场供给趋向于某种“病态”平衡:大量消费,催生大量生产,同时,工业大生产导致大量新商品的涌现,又反过来鼓励着持续购买。在这种爆发式增长的环境中,越来越多的人对美国未来的经济发展持有空前乐观的态度,他们积极助推消费文化不断传播壮大。美国的城市化始于 1690 年,先后经过了长达 140 年的酝酿期和 90 年的加速期,于 1920 年基本实现。当时的美国,城市人口比例由 1860 年的 19.8% 上升至 51.2%;1920 年,美国城市人口超过农村人口:城市化率 50%,人均 GDP 为 830 美元,1920 年到 1929 年,美国经济平均增速达到了 4.2%。工业化程度高,城建运动蓬勃开展,高楼大厦林立,大量的海外移民涌入美国,大量农村人口搬迁至城市。

在这样的环境下,人们对信息的急迫需求也就不难理解。《时代周刊》在创办之初曾给读者发过一份问卷,主题是:“你能接受自己是个从小地方来的人吗?”越是都市居民,越担心闭目塞听,他们需要源源不断的信息来丰富见闻,以便及时调整自己的生活姿态,唯恐稍晚一步便与时代与社会脱节——由此,属于文化传媒产业的大发展时代也就此来临。

1920 年代美国大众传媒产业的大发展主要体现在两方面:首先是无线广播业的诞生。1920 年 11 月 20 日,美国 KDKA 广播电台在匹兹堡诞生,率先在预定的时间里每天定时进行广播,由于它进行了一系列的突破,如第一个报道体育比赛(一场拳击赛),第一个播出舞台戏剧演出实况,深受市民喜爱,随后,在短短两年内,美国就产生了 500 多家电台和 150 万台收音机,1927