

学林

← (上接 13 版)

年,美国政府设立联邦无线电委员会,专职管理无线广播事业。另一方面便是杂志产业的发展。美国的迅速城市化孕育了一批新兴小康阶层,地方小报提供的有限资讯无法满足他们,他们需要的是更有深度的信息,追求更开阔的视野,杂志产业的发展也由此有了更好的时机。在 20 年代,美国杂志产业进行了由市场导向的大洗牌:一些无法适应新时代的杂志相继停刊,另一些定位全新的刊物则登堂入室。

(二) 杂志产业高歌猛进的内驱力

犬儒主义,现在可指人们纯粹信奉金钱而置内在德行、价值于不顾。在 1920 年代的美国,犬儒主义者则可具象为对新兴商业社会完全肯定、竭力颂扬的享乐主义人士,他们渴望生活激情,痴迷于流行文化,无视这一现状下可能存在的人性问题和价值隐患。与此相对的是,一些严肃艺术家们对急速发展的商业社会深表疑虑,他们目睹了经济大繁荣背后精神文明的衰落,对这一崭新的时代持有警惕和批判的忧患意识,其代表人物有:欧内斯特·海明威(Ernest Miller Hemingway)、斯科特·菲茨杰拉德(Francis Scott Fitzgerald)和尤金·奥尼尔(Eugene O'Neill)等。

犬儒主义文化与严肃文化的矛盾主要有三点:首先,崇尚新兴商业文化与批判新兴商业文化之间的矛盾。犬儒主义者对盛行的消费文化和商业潮流抱有热情,但严肃艺术家们则认为这是愚蠢的。辛克莱·刘易斯(Sinclair Lewis)曾在其《大街》中,描绘了失去自我、追名逐利的美国乡村人,讽刺这些人过于享乐,社会物欲横流。其次,追捧新式偶像与反对新式偶像之间的矛盾。在 1920 年代《时代》周刊大学生票选的十个杰出人物中,除了 8 个正派人物,还包括芝加哥黑帮教父阿尔·卡彭(Al Capone)和意大利独裁者贝尼托·墨索里尼(Benito Mussolini)。这体现出年轻知识分子对于偶像选择的“越轨”——因失去了正统信仰,追求个人主义刺激而“偏离了美国的基本严肃性”。正如菲茨杰拉德曾说:“新生代已经成熟,他们将发现,诸神已死,一切对人的信念都动摇了;他们所知的一切是,美国正在走向史上最盛大、最花哨的狂欢。”第三:绝对信任政府与部分怀疑政府之间的矛盾。虽然许多新富阶层完全支持柯立芝

政府的宽松经济决策,但是严肃文学家们却并非如此,他们既反对第一次世界大战,同时也质疑着在一战后登台的政治家们,认为过度宽松的决策无法支撑国家的长久发展。出于这三点的矛盾和对于重塑美国精神的愿望,他们拿起笔,开启了以文艺创作为武器的内容生产,希望以严肃的文化精神产品对“脱轨”的社会价值观加以拨乱反正。

同时,第二次工业革命使美国跨入了电气时代。1839 年,摄影术在法国诞生,1850 年代,欧洲逐渐弃用了质地较差的麻纸,尝试着使用木浆造纸。1847 年,轮转印刷机诞生,1886 年,美国发明了自动排版机,从而解放了手动排字工……通过几轮技术革新,传播品的介质、印刷方法、排版方法都有所进步,这就给予了大众传媒更大的发展空间,并促进了内容产业的整体大发展。

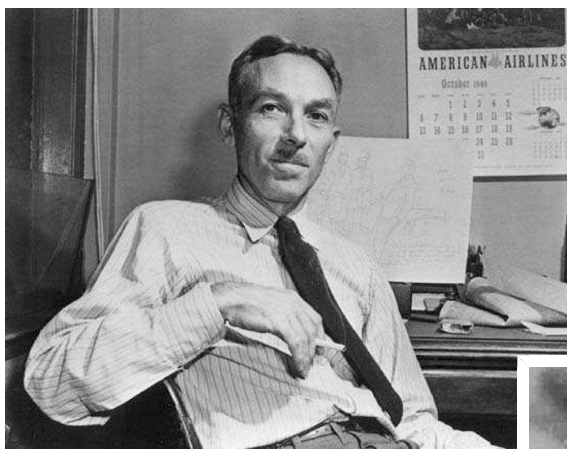
1920 年代,有三大杂志横空出世,并对美国社会造成了巨大的影响,它们就是《读者文摘》、《时代》和《纽约客》。

《读者文摘》由德威特·华莱士(De Witt Wallace)与妻子创办于 1922 年,他们以“文摘”为特色,从各大优秀报刊上择文摘录,从而使阅读变得精简而轻松,其发行量在 1935 年激增至 100 万份,到 20 世纪末则达到 3000 万份。《时代》周刊,由亨利·卢斯(Henry Robinson Luce)和布莱顿·哈登(Britton Hadden)创办于 1923 年,作为一本新闻周刊,其创刊宗旨是帮助繁忙的美国人充分了解世界大事,其报道文字简练,在发表时事的同时,主张表现出作者自身的看法和个性。此刊在 6 年后,发行量就达到 20 万份,并且发展至今。《纽约客》则创办于 1925 年,创办者哈罗德·罗斯(Harold Ross)希望以此刊反映都市生活,强调其地方特色,内容的讽刺幽默风格吸引了大量国内外读者。截至 2018 年 2 月,《纽约客》杂志的读者总数达到 2019.1 万人,历史悠久、读者众多,成为该刊的两大标签。

《纽约客》的创刊及其内容生产方式

(一) 目标受众:小康知识分子

19 世纪末 20 世纪初,美国文化市场欣欣向荣,杂志传媒市场百花齐放,针对妇女、家庭和青少年的各路杂志风生水起,但这其中,小康群体的文化



→“新生代已经成熟,他们将发现,诸神已死,一切对人的信念都动摇了;他们所知的一切是,美国正在走向史上最盛大、最花哨的狂欢。”

——菲茨杰拉德



←“每个人的生活里都流淌着一股深深的忧愁,而幽默家则或许较常人对此更敏感些,他们能以一种活泼、乐观的态度为此做出补偿。”

——E.B.怀特《谈谈幽默》

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,是一个基数不小且人数不断壮大的受众群。《纽约客》正是瞄准了这一机会。作为一本“利基”杂志,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。《《纽约客》内容说明》中有一段文字,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“我们只服务于有文化的人”。

为了更好地满足如上目标受众的精神需求,《纽约客》将内容定位为反映大都市生活的“幽默”文化期刊,围绕“幽默”,其栏目设置与文章撰写均以此为主旨。首先,《纽约客》当时的主要栏目“城中话题”、“四处走走”、“新闻背后”(Behind the News)都针对纽约市民,深度探讨城市新闻,及时提供购物、观演等生活信息,对生活在纽约的中产阶级们而言,非常便利,而“漫画”、“纽约词典”(The New York Dictionary)等栏目则提升了幽默感。其次,《纽约客》文章的语言虽然欢快,甚至称得上“轻浮”,但并不通俗易懂,常使用华丽的辞藻和复杂句式,对部分美国人来说阅读也稍显吃力,这就为杂志“筛选”了读者。此外,它还努力邀请名作家为其供稿,旨在提升整本杂志的格调,以便能够更好地面向小康知识分子群体。

(二)《纽约客》的内容生产者

1. 规则创造者:总编哈罗

德·罗斯

作为美国杂志界的“怪才”之一,哈罗德·罗斯以其性格乖僻,能力卓群著称。他幼年生活在美国西部的边远小镇阿斯彭,这使他十分向往大都市的生活,而他从高中开始的学生记者工作,则为他成为一名优秀编辑打下了基础。罗斯对他人的文章始终保有敏锐的编辑眼光,能够从读者的角度公正审视、评价作品。1925 年,在好友、面包店老板弗里希曼(Frischmann)的投资下,罗斯创办了《纽约客》杂志,从担任第一任主编直至 1951 年去世,他一直全盘主宰着《纽约客》杂志的编辑体系。在这二十年间,罗斯对《纽约客》的独特运营体系做出了巨大贡献,为这本新新杂志奠定了牢固的基石。首先,他为杂志确立了“利基”的市场定位,使它在大众范围内脱颖而出;而在杂志设计上,《纽约客》的封面漫画色彩丰富,风格鲜明,内页漫画插图与文章语言文字相映成趣,使得杂志的内容充满趣味与文学性;1969 年之前,它甚至不设目录,而让文章自由地呈现。其次,罗斯为《纽约客》组织了最初的作者队伍。长达十余年的记者和编辑的工作经历使他拥有了一个丰富的交际圈,他将这些全国著名的作家和编辑组织起来,时常在美国阿尔冈琴酒馆酒吧的一个圆桌上聚会,成为了“阿尔冈琴圆桌俱乐部”。这些人后来经常为《纽约客》供稿,支撑起了该杂志的起步发展。另外,罗斯个人不讲人情、不通世故的性格,更成了世人的谈资。与他长期共事的编辑詹姆斯·瑟伯(James Thurber)曾著有《与罗斯在一起的年头》

一书,在该书中他详细描述了罗斯令人捧腹或赞叹的妙语和趣闻,这些轶事成了当时红火发展的出版业的一大谈资。

2. 文字内容创造者

从人员规格上来看,《纽约客》的作者队伍是由固定班底和短期撰稿人组成的,包括记者、作家,也有编辑。在《纽约客》创刊初期,杂志编辑与文章作者时常身份调换,并无明确职责区分,人员包括“阿尔冈琴圆桌俱乐部”成员和部分报纸记者,大部分都为临时供稿,这一情况持续到两年后,才终于有四位颇有学识和经验的作家成为了《纽约客》的长期编辑,他们分别是沃尔科特·吉布斯(Gibbs Walcott)、凯瑟琳·怀特(Katherine White)、E·B·怀特(E·B·White)和詹姆斯·瑟伯,他们与罗斯一起,并称为杂志的“五大核心”,同时进行撰文和编辑工作。

《纽约客》追求名家之作,截至 1929 年,它刊登过海明威、菲茨杰拉德的三四篇短篇作品。与此同时它也大力挖掘新人作家作品,多萝西·帕克(Dorothy Parker)、潘伯顿·默多克(Pemberton Merdock)、查尔斯·G·肖(Charles G. Shaw)、罗伯特·本奇利(Robert Benchley)等幽默小品文作家、评论家也是重要的作者,他们经常为《纽约客》提供一些质量上乘的短篇稿件,这些人一起组成了 20 年代《纽约客》的主要作者队伍。

从编辑制度上来看,由于罗斯之前在其他公司的编辑经历中,已感受过经营带给编辑

(下转 15 版) →