

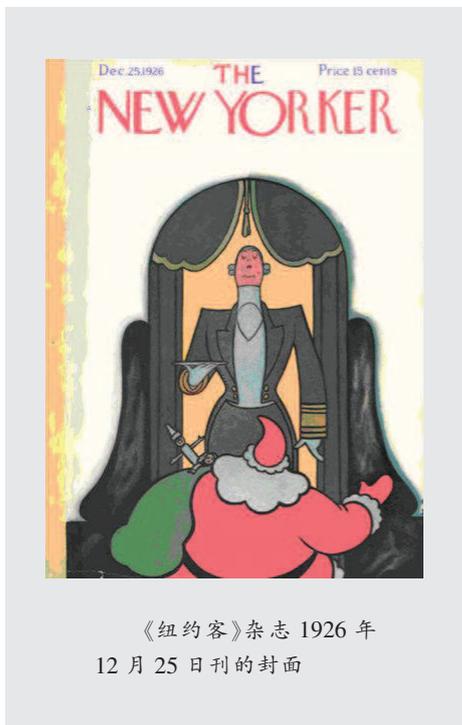
## 学林

← (上接15版)

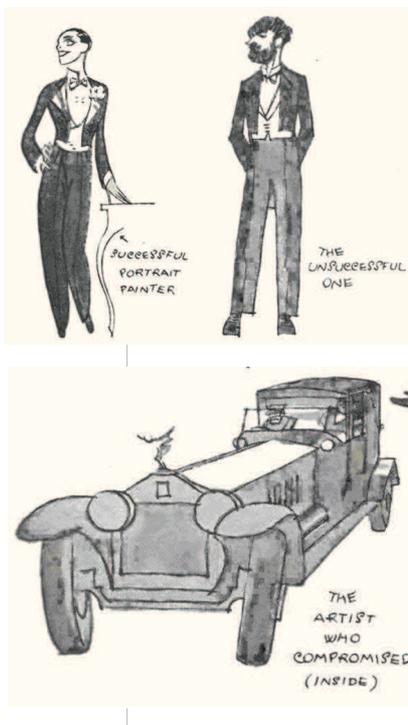
### 《纽约客》内容生产方式的特征

#### (一) 城市化特性深嵌杂志内容制作

在城市化进程基本完成的1920年代,美国人前所未有地认可和向往大城市的生活,由此不论是生在纽约、长在纽约的本地人,还是中途来到纽约的异乡人,都强烈渴望着身份认同。“纽约人”一词被赋予了高级、时髦、文明的独特含义。《纽约客》杂志可谓准确地抓住了这一心理,持续刊登关于纽约的短文,主题为“宣传纽约!”“你是纽约客吗?”“这就是纽约客”等,并运用“这就是属于你的纽约”、“上帝保佑纽约!”等语句,攫取读者的视线。在1925至1930年短短6年时间里,“纽约”、“纽约客”等字眼在《纽约客》文章的标题中出现高达39次,另有17篇文章开头出现“曼哈顿”或“大都市”字眼(数据引自《关于都市:〈纽约客〉》,第58页,本·雅格达)在1927年7月2日刊中,刊登了一个类似心理测试的小问卷,题为“你对老纽约究竟了解多少?”并提了包括“纽约在1835年最令人记忆深刻的大事是什么?”在内的50个问题,这种问卷既能够激发纽约本土人对纽约的怀旧心理,也能借此让新纽约人研究纽约、了解纽约。此外,《纽约客》也经常从异国角度研究观察分析纽约,比如它曾开设专栏“巴黎来信”、“都市类型”等,通过散文和诗歌等形式,借法国人、英国人的视角审视纽约,赞美纽约——这样纽约和纽约人的形象就更加立体丰满了。



《纽约客》杂志1926年12月25日刊的封面



1926年12月25日刊第14-15页的漫画

20年代《纽约客》封面始终如一地描绘纽约城市生活景象,其都市气息非常浓郁。以1929年为例,其封面几乎每一张都是当时纽约人的娱乐生活,可总结为:参加舞会、溜冰、打猎、弹钢琴、打曲棍球、打高尔夫、看马戏团表演、骑马、散步、赌马、冲浪等。

这两方面的尝试,都使得纽约居民很容易从中找到自己生活的足迹。他们能够理解杂志文章中所说的“纽约历史”,而他们自己就有文章所描述的当下的“纽约人特色”,他们的生活正如封面漫画上所绘的一样丰富,因此他们会与杂志产生心灵共鸣,读《纽约客》就是他们确认自己“纽约人”身份的方式,《纽约客》的生活即他们自身的生活。

另外,通过广告页,刺激读者对都市消费品的购买欲。《纽约客》的广告不论是从广告主体、消费标准还是页面设计上,都把握着城市化和高档性的特征,以其经济状况殷实的主顾服务。随着《纽约客》内容日益受人瞩目,其广告商数量也不断增加。这本杂

志创刊初只有30页,到1929年,已经达到60余页,其中,广告占到29页之多。从内容上看,《纽约客》广告主要可以分为五类:时装(包括服饰、布料、丝袜等),娱乐(包括剧院、旅游、旅馆等),餐饮(包括餐厅、糖果、冰淇淋等),奢侈品(包括烟、酒、香水、汽车等),其他(包括婴儿用品、家具、公寓出租、咳嗽药水)等。其中,又以娱乐类的商品广告最多。以1929年12月28日刊为例,共109个广告中就有63个广告属于娱乐类,其中又以戏剧和旅行广告最多。这不仅体现出当时纽约文化产品的丰富,更体现出《纽约客》读者的文化消费需求——有能力支持这些需要耗费大量时间和不菲金钱的活动,他们得既有钱又有闲,还有欣赏演出、参加沙龙的趣味。有些商品的价格也处于中高档,比如十八格朗姆西公园附近的公寓出租价格达到每周19到25美金,并打出标语“只为那些有能力生活得更好的女性服务”。隐含在这些广告后的消费标准,或许超越了不少大都市居民已有的生活水平,但同时暗示了另一种身份认

同的标准。

#### (二) 美式幽默力化解胸中块垒

爵士时代,美国的严肃文化以文艺创作反对犬儒主义浪潮,许多严肃杂志对此敞开怀抱,比如《斯克莱布诺氏》(The Scribner's)就重金买下海明威的《永别了,武器》的连载权,可《纽约客》却另辟蹊径:激发幽默力。

E.B.怀特曾在《谈谈幽默》中说过:“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。”从中不难看出他对幽默力的认同与厚爱。作为《纽约客》的主要编辑之一,他的立场也在一定程度上昭示着杂志的立场:幽默比起严肃来更为从容——这并不是对脱轨的世界现状后知后觉或视而不见,而是在迅速地感知社会之后选择面对——以笑待之。因此,1920年代的《纽约客》并非一本正经地鞭笞社会,而是选择柔软的方式揭露,让人发笑,使幽默“在真理的火焰周围上演”。比如,在1925年11月7日刊,“城中话题”栏目就曾发表一段小文章,说上周五的大雪至今未化,变得有些脏,而纽约的城市诗人们就站在百米开外记录这一景象(以免看到雪中的脏点),刻画出了一群书呆子诗人的画面。

《纽约客》的漫画更能凸显其讽刺技巧。首先,封面漫画就往往通过描绘上流生活,自嘲这个附庸风雅的爵士时代。比如,1926年12月25日刊,封面画的是圣诞老人来到贵族家庭,却被上流社会家仆的威严气派所震慑,乃至他礼物袋中的娃娃也相形见绌——这显然

在嘲讽纽约上层社会当时做作、奢靡的生活做派。其次,内页漫画专栏也着力于讽刺城市新贵的没有文化、视野狭隘、铺张浪费等陋习。1926年圣诞刊上刊登了一幅漫画,描绘了纽约的艺术学生、海报设计师、肖像画家(成功的)、肖像画家(不成功的)、艺术家、乡村理论家、对权贵妥协的艺术家这几类人。其中的讽刺意味极其强烈,肖像画家中的成功者意气风发,颇有贵族的油滑气,失败者虽自视清高,实则捉襟见肘;艺术家们整日穷困潦倒、借酒消愁,而那些妥协者却能坐上高级轿车扬长而去。这就是一个被物欲掌控的纽约上流社会,连带着艺术也受到了操纵。

作为一本综合杂志,《纽约客》在文学领域反而超越了许多文学杂志,孕育出了一批美国文学的才能之辈。比如,E.B.怀特原本只是一个默默无闻的广告撰稿人,但进入《纽约客》后,他开始写文章,写出了许多风格清新又不失辛辣的散文,他所著的《文体的要素》后来成为了学习写作者的教科书;他还出版《美国幽默文库》,为幽默力正名;另一位著名幽默小品作家詹姆斯·瑟伯,著有《当代寓言集》和《当代寓言续集》,风格滑稽讽刺,擅长影射都市现状,有人将他誉为“继马克·吐温之后美国最伟大的幽默作家”,所不同的是:如果说,马克·吐温的幽默像爆米花,能瞬间迸发并炸伤你,而瑟伯的幽默就像溪流回旋中的浪花,其中的欢乐藏在连翻的几个筋斗里,读者必须集中注意力,才能体会其中一连串辛辣讽刺。

(作者单位:上海师范大学人文与传播学院)

<p><b>Antiques</b></p> <p>HIGHEST CASH PRICES FOR ANTIQUE or modern jewelry and silverware. Large gift selection moderately priced. Harold G. Lewis Co. (Est. 60 years), 13 W. 47th St., Bryant 6226.</p>	<p><b>Books</b></p> <p>HOYT CASE 21 East 61st Street Modern First Editions and Fine Books. Catalogs upon request. Telephone Regent 4468</p>	<p><b>Gowns, Frocks and Dresses</b></p> <p>"SMILE" HOUSE-FROCKS—artistic Crepe, Fou-lards. Nothing like them in 25¢, 30¢. French blue, peach, orchid, green. Sizes 34-44. \$3.95 Gloria Browning, 159 E. 47th St., N.Y. Mur. Htl 4313</p>
<p><b>Arts and Crafts</b></p> <p>ENCOURAGE THE AMERICAN CRAFTSMAN by buying handwoven or decorated textiles, pot-teries, metals and glass. Gowns, decorative hangings, gifts.</p> <p>Bestcrafts-Skylight Shop 7 East 59th St., N. Y. C.</p>	<p>First Editions, American &amp; English Literature, Early Printed and Private Press Books, Manuscripts, Autograph Letters. Catalogue on request. HARRY STONE, 127 Fourth Ave.</p>	<p><b>Gowns Made to Order</b></p> <p>DOUCETTE MODELS 158 West 44th Street "Do Say" Snappy Styles. Estimate Gowns. Your own material if desired. Special attention given to Theatrical clientele.</p>
<p><b>Auction Bridge</b></p> <p>ONLY COLLEGE OF AUCTION BRIDGE Any Desired Form of Lessons Taught by Experts SHEPARD'S STUDIO, INC. 20 W. 54th St. Tel. Circle 10641 New York City</p>	<p><b>Dancing</b></p> <p>MR. OSCAR DURVEA New York's noted Tango Teacher and Specialist in Modern Social Dances Ballroom, Hotel des Artistes, 1 West 67th St., N. Y.</p>	<p><b>Hair and Scalp Treatment</b></p> <p>THE PARKER METHOD known for 40 years as the most scientific treatment for all hair &amp; scalp disorders. Visit our New York establishment or write for list of licensed shops. 47 W. 49th St., N. Y.</p>
<p><b>Foster's Modern Bridge Tactics</b></p> <p>by R. F. Foster. The latest theories of Bidding and Play explained by the well-known authority. Illustrated. \$2.00—Dodd, Mead &amp; Co.</p>	<p><b>Flesh Reduction</b></p> <p>ANA de ROSALES 128 West 34th Street REDUCING REBUILDING REJUVENATING Look Young Be Young</p>	<p><b>Restaurants</b></p> <p>AT THE RUSSIAN INN, 33 West 37th Street Unusual surroundings and good food—Balsanika Orchestra from 6:30-1 o'clock. Russian and Gypsy songs—Dancing after theatre.</p>
		<p><b>Swimming Instruction</b></p> <p>SWIMMING GUARANTEED TOPEL SWIMMING SCHOOL</p>

《纽约客》杂志1925年8月15日刊第22页的“何处购物”