

国际女性时尚杂志的地方化研究

——以中英版《心理月刊》为例

韩冰玉

摘要：作为一个国际女性时尚杂志，《心理月刊》在全球数十个国家都有不同的地方化版本。与大多数女性时尚杂志过度关注美容、品牌、时尚所不同的是，《心理月刊》更关注女性思想、心灵与外在形态的和谐统一。文章从受众定位、栏目特点与文化差异三个方面来比较中国版《心理月刊》与英国版《心理月刊》的异同，从而解析其地方化的办刊策略。

关键词：《心理月刊》；女性时尚杂志；地方化研究

作者简介：韩冰玉，女，文学硕士。（新华社 浙江分社，浙江 杭州，310007）

中图分类号：G237.5 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2013）01-0119-03

20世纪80年代以来，我国的女性时尚杂志从星星之火发展到燎原之势。从我国大陆1988年出版的第一本时尚杂志《ELLE世界服装之苑》开始，在此后的20多年时间里，女性时尚杂志在我国已呈现出一种生机勃勃的面貌。但是我们发现，我国流行的知名国际女性时尚杂志如《瑞丽》、《嘉人》、《时尚》，大多数是以宣扬时尚理念为主，对女性外在形象的问题探讨较多，却较少关注女性思想、健康等内在的问题。2006年，一款全新的女性时尚杂志——《心理月刊》诞生了。和以往大部分国际女性时尚杂志不同的是，《心理月刊》宣扬自身的品牌定位“是具有时代敏感度的新女性杂志。她超越了对物质和外表的简单描述和单一追求，启发新时代的女性追求身体，思想和心灵的和谐统一，实现丰富而愉快的人生。”

作为一本知名国际女性时尚杂志，《心理月刊》杂志总部设在法国，在中国、英国、意大利、西班牙、墨西哥等十个国家都有不同的版本。这些不同国家发行的《心理月刊》在受众定位、编辑思路等方面都有一些不同的地方。笔者就以《心理月刊》的中英版本为例，试分析《心理月刊》地方化版本的异同。

一、广告与受众定位

Ferguson（1983）在《女性杂志和女性主义》一书中说：“长期以来，人们已经认识到性别不同导致了不同的媒介使用行为，某些类型的媒介是专门为女性受众服务的，也往往由女性来主持，特别是一些杂志。”^[1]《心理月刊》也是一本以女性受众为主的杂志，在这一点上，中、英版本的《心理月刊》定位是一致的。无论是中文版还是英文版，《心理月刊》主要关注的都是女性的心理、美容、健康这些方面的内容。广告内容也是以女性的护肤品、化妆品、装饰品为主。《心理月刊》的受众定位主要为女性，这是毋庸置疑的。

但是在受众的细分上，中、英版《心理月刊》的定位却是不同的，这一点可以从杂志的零售价、广告、文本内容中发现。中国版《心理月刊》零售价20元，英国版《心理月刊》零售价3.7英镑，折合人民币大约37元。但是从中、英两国的居民平均收入和物价水平来看，英国版《心理月刊》的价格低于中国版《心理月刊》，这说明《心理月刊》中国版的预期受众是收入水平较高的女性人群。其次，从广告选取来看，广告作为以推销产品为诉求的媒介文本，自然地就在目标受众与消费间建立了联系。

一般说来,女性读者的消费决策更容易受到杂志内容的影响,因此女性杂志通常刊发的广告主要集中在女性消费者常用的感兴趣的商品上,包括化妆品、护肤品、香水、试装、配饰、箱包、美容护肤中心、小型数码家居产品、美食等。^[2]广告的选取通常和受众的定位产生联系,一般说来,定位高端的女性杂志通常选取的广告商品也是较为昂贵的美容时尚用品,像高档美容护肤品、皮包、首饰等。而定位相对大众化的女性杂志,其商品广告则多为家居用品,如洗衣液、沐浴液以及一些中档价位的护肤品和化妆品。笔者以2012年1月中、英版本的《心理月刊》为例做了一个广告类型的对比,发现英国版的《心理月刊》共有21条广告(这些广告为独立占据篇幅的,不包括杂志文章中的软性广告),而中国版的《心理月刊》则只有12条类型相同的广告。从广告商品的类型来看,英国版《心理月刊》的广告涉及了护肤品、化妆品、染发剂、早餐麦片、相机、手表、洗发水、牙膏等多个种类,而且这些广告商品的品牌既有一些高端、高档价位的,也有一些中端、中档价位的。而中国版《心理月刊》的广告商品种类则相对单一,且多为高档昂贵的商品。在这12条商品广告中,护肤品和化妆品就占了其中的9条。从这些情况中我们可以看出,《心理月刊》英文版的受众定位较之中文版更为宽泛,几乎可以涵盖各个阶层的英国妇女,而《心理月刊》中文版的受众定位则更倾向于热爱时尚、收入丰厚的都市白领一族的女性。

同时,从《心理月刊》的杂志内容来看,英国版《心理月刊》的杂志文章用词都十分浅显易懂,几乎没有心理学专业方面的用语;而在中国版的《心理月刊》中,心理专业词汇的使用频率则比英文版多得多。笔者同样以2012年1月的中英版本的《心理月刊》为例,在心理专家解读读者心理问题的问答栏目中,英国版《心理月刊》出现的心理学专业词汇为2个,而中文版《心理月刊》出现的专业词汇多达8个,从这个侧面说明中国版《心理月刊》的预期受众是具有较高的文化水平和受教育程度。

二、栏目特点与设置

英国著名媒体文化与性别研究学者Rosalind Gill(2007)曾在“Gender and Media”一书中总结了上世纪90年代以后女性时尚杂志所呈现出的基本特征。第一是对名人的关注度大大提高:当代的女性时尚杂志乐于探讨明星的私生活、美容、饮食、保养等问题;第二是女性主义之类的话语叙述明显增多。同时,对于女性身体美容之类的话题叙述也呈上升趋势,尤其突出女性的性别特征(Bartky 1990; Wolf 1990)。^[3]当代女性时尚杂志呈现出的面貌也更为自主与开放:对“性”的探讨更为公开,同时,把更多的目光转到了家庭以外的地方——这说明当代女性时尚杂志已经开始认同家庭生活不再是女性生活唯一的领域,甚至不是最重要的领域。^[4]

在《心理月刊》中,我们也可以看出上述这些特征。与大多数女性时尚杂志所不同的是,《心理月刊》不仅仅是关注时尚、美容、性等话题,同时也关注女性的内心世界与精神层面。在中英版《心理月刊》杂志中,关注女性心理、精神方面的版面也不少。比如说,在中文版《心理月刊》中,有专栏“问问李子勋”,即著名心理学家李子勋为有困惑的读者解决心理问题。还有一个固定栏目叫做“悦生活”,其中有“两性”、“家庭”、“自画像”、“沟通”等版块,探讨女性在婚姻、爱情、家庭、职场、交友等方面的心理问题。同样,在英文版《心理月刊》中,也有与中文版类似的关注女性心理方面的栏目。“Dilemmas”(两难)就是类似于“问问李子勋”的心理解答栏目。同时,在“Upfront”(实话实说)这个栏目中,也有着诸如“Sex”(性)、“Self—Help Classes”(自我帮助)等关注女性生活各方面心理问题的版块。

在杂志栏目的设置上,中英版《心理月刊》大致相同。中文版《心理月刊》的杂志内容主要分为“卷宗”、“悦生活”、“美丽生活”、“专栏”、“现相”、“沙发”、“推荐”这七大板块,关注女性的心理问题以及外在的美容保养和身体健康。同时,还加入了一些明星访谈及书籍、电影的推荐。英国版的杂志内容版块主要分为“On the couch”(沙发)、“Upfront”(前沿)、“Features”(特写)、“Dossier”(卷宗)、“Body&Mind”(身心)和“Regulars”(常规),主要是关于女性心理问题的一些探讨以及美容保养、时尚方面的问题。

三、文化差异的影响

虽然在栏目的设置上,中英版《心理月刊》的结构和框架大致相同,但是在文本内容的文化体现上,基于中、英两国政治文化的差异,是有所不同的。如在对待同性恋这个问题上,由于整个英国社会同性恋的比例比中国高,且整个英国社会对同性恋问题持有一个比较理解、宽容的态度,所以在一些讨论伴侣关系的文章中,同性恋之间的伴侣关系也同异性恋的关系一起列入讨论范围中。而由于同性恋人群在中国社会还属于一个比较边缘的群体,同性恋这个话题在中国社会也属于一个比较敏感的话题,所以在中国版《心理月刊》中同性恋很少被提及,并且同性恋伴侣的关系也从未同异性恋伴侣一起列入伴侣关系的讨论中。

基于东方传统文化重视家庭生活的观念,中国版《心理月刊》的内容也有一部分是关于家庭生活、父母亲、孩子等问题的探讨。而西方的主流价值观偏重个人主义,我们可以看到,在英国版《心理月刊》中,几乎很少有关于家庭、孩子之类问题的探讨,英国版《心理月刊》更多的是关注女性个人的生活、工作与情感的问题。

随着时代的发展、文化的多元化以及包容度的增加,无论是中文版《心理月刊》还是英文版《心理月刊》,都对文章的不同观点持更加宽容的态度。以中文版《心理月刊》2012年8月号的杂志为例,前一篇题为《爱自己 享受美》的文章中写道:“爱自己,懂得和自己和平友好相处,了解并享受属于自己独特的美,能够感知和发现美丽的女人,才有机会和更好的自己相遇。”但在后面一篇关于女人健美的文章中,所宣扬的理念又来了一个180度的大转弯:“学会投资自身,方为上上之选……。尊贵女人的奢华气质何以体现?私家奢养才是根本!”前一篇文章刚刚在鼓励女性要接受真实的自己,后一篇就劝导女性要不断地努力让自己符合男权审美的某些标准。正如Rosalind Gill(2007)所说,“女性时尚杂志文本内容的矛盾性一直以来就是女性时尚杂志内容引发争议的焦点之一”。虽然一些学者认为女性时尚杂志前后观点的不统一会影响杂志本身确立的基调,但是大部分学者仍然对女性杂志前后内容的不统一呈现出宽容的态度。著名学者Janice Winship认为只要内容矛盾的篇章彼此独立,就并不影响杂志的整体基调。^[5]而Ballaster Beetham更是认为在男权社会下的女性生活本来就是矛盾重重,一方面女性想要独立自主,另一方面女性又不由自主地服从甚至是迎合男权社会的某些教条。女性杂志仅仅是意识到了这个问题并且反映了出来。她认为一本成功的女性杂志的评判标准之一就是能够很好地去整合这些不一致的女性思想意识流。^[6]

四、结 语

综上所述,国际女性时尚杂志《心理月刊》针对中、英两国发行的不同版本,鉴于中英两国不同国情与文化背景,在受众定位、栏目设置、广告营销、内容表达等方面的编辑规划策略上都有所不同,但是在杂志内容的基本定位上,中、英版《心理月刊》的编辑思路是基本一致的——都是以女性的心理情感为主要的关注点,这也是《心理月刊》区别于大多数女性时尚杂志的最显著的特点之一。作为国际的期刊品牌,《心理月刊》将一和多有机结合,即把统一的期刊内容基本定位与根据不同国家的受众特点而采取的地方化、多样性的编辑策划相结合的办刊策略,可供期刊同行加予借鉴。

参考文献:

- [1] Ferguson M. *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity* [M]. London: Heinemann, 1983: 69.
- [2] 杨亦婧. 中国女性时尚杂志广告解析 [J]. 今传媒, 2008 (6): 62.
- [3] Bartky S L. *Femininity and Domination: studies in the phenomenology of oppression* [M]. New York/ London: Routledge, 1990: 345.
- [4] Gill R. *Gender and the Media* [M]. Cambridge, Polity Press, 2007: 202.
- [5] Winship J. *Inside Women's Magazines* [M]. London, Pandora, 1987: 25.
- [6] Ballaster R, Beetham M, et al. *Women's Worlds: ideology, femininity and the women's magazine* [M]. London, Macmillan Education, 1991: 261.