

“生活”与“新锐”共舞

——《三联生活周刊》与《新周刊》风格比较

张晓哲

(厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门 361000)

摘要:《三联生活周刊》和《新周刊》是两本中国目前最具影响力的综合性新闻文化双周刊。一北一南,各具特色,有着不同的宗旨和口号。两本杂志的栏目设置也不尽相同。三联的“封面故事”和新周刊的“专题”两个版块都是杂志的重点内容。专题体现着杂志的核心竞争力。通过对2006年10、11、12月《三联生活周刊》和《新周刊》专题在内容、版面等方面的比较,可以反映出两杂志整体的策划重点和方向,尤其是各自作为杂志风格的代表,凝聚着“生活”、“新锐”两种不同风格。

关键词:《三联生活周刊》;《新周刊》;生活;新锐

〔中图分类号〕G2

〔文献标识码〕A

〔文章编号〕1003-6547(2007)06-0152-02

一、概述:历史与专题定位

《三联生活周刊》创刊于1995年1月14日,是一本综合性时政新闻类周刊,它和邹韬奋先生在20年代创办的《生活周刊》一脉相承,并秉承了《生活周刊》传统文化的精髓,依托三联书店在人们心中的品牌优势而立。

《三联生活周刊》创刊时秉承关注生活、顺应时代的办刊立场,基本表现出对日常生活的关注和现状的描摹。创办之初的“三联”是一份生活类杂志,而后随着《中国新闻周刊》等媒体的创办开始新闻化。当时设了“经济生活”、“社会生活”、“文化生活”等几个版块,后来增添了提升生活、引导生活、超前生活的内容,又适时地将“网络”单独列入,从而在定位上确立了比生活快半拍或一拍的个性。即“一本杂志和他倡导的生活”。^{〔1〕}

而《新周刊》“我们所有的努力,就为了新一点”的创刊词点出其目标即破除旧有僵化模式,就是当仁不让的“新”。“新”是《新周刊》一切方法论之首。“我们的任务是,做一个敏锐的社会观察家,我们是老权威的颠覆者,新权威的传播者”。

“未来中国,将是新锐青年的中国。”文学家楼适夷先生在1933年率先使用的“新锐”一词,进而被《新周刊》矢志不渝地在中文媒体中发扬光大。一直以来,《新周刊》特立独行,以犀利剖析直指积弊所在。“锐利”以本刊“刊格”的因子呈现在杂志上的每一篇报道中。^{〔2〕}

专题方面,三联“封面故事追踪社会热点,做深入、详尽的评述,从不同角度采写新闻,以引起人们从不同层面理解和诠释社会热点、或纵向,或横向,无论如何,你都从中找到你喜欢的表达方式和叙述”。^{〔3〕}其自我定位是做一本新锐思想与人文色彩有机结合的综合性时事周刊,它以知识分子为对象,向精英杂志的目标努力。

而《新周刊》标榜要成为“时代前沿新锐观察家”。立足时代前沿、以社会学家的眼光剖析中国社会趋势,用新锐观点清点当下焦点话题的背后脉络。每期精心策划,每期常以达20-50页的全方位报道呈现,成为《新周刊》作为“观点供应商”的标志性板块和杂志的第一卖点。专题涉猎题材甚广,体现了新锐立场、灵活多变、独特视角的编辑原则,并紧锁“前沿”与“观察”两个关键,力求每一期都以新锐的观察态度、扎实的报道“给社会扎针,一扎就一跳!”(策划人王志纲语)。

二、比较方向:内容、文章及广告

1. 内容:话题敏感度、封面

无论是《三联生活周刊》还是《新周刊》,在这段时间的社会类选题占的比重较大。同其它专题类别相比,社会类选题在《三联》中占66%,《新周刊》占83%。表明这两个期刊对社会问题都相当的关注,有“新锐”思想。从选题的两者对比可以看出《新周刊》明显比三联更加关注具有卖点的社会问题,保持着一种批判者的惯有的姿态,而更加

突出体现其“新锐”风格。

更能体现这个特点的数据来自对话题敏感度的研究结果。“三联”的十二个专题如下：“茶叶极限”、“拍大片 挣大钱”、“西藏谜底”、“文革结束时刻”、“高尔夫的阶层之变”、“胡雪岩：中国商人的财富偶像”、“西医为何难容中医”、“长江珍惜动物的生死”、“2006年最佳产品与设计‘乐活’与创造”、“法律不等于伦理”、“大国的成本”、“2006年欲望表演与规则重建”，根据编码结果，涉及热点、敏感话题的专题选材占67%，与此同时，《新周刊》的六个专题分别为“左脑颠覆右脑”、“中国，我的诗歌丢了”、“人人都拿历史说事儿”、“性管理”、“坐北朝南新亚洲”、“2006大盘点”，话题均有一定新闻由头，可谓是热点问题，敏感度高达100%！

再从封面来看。“三联”的封面多为整版新闻照片及少量新闻式插图，选取其全部或部分有价值的内容予以表现，更加写实，贴近“生活”主旨。色调多以黑色、白色为主，衬出红色或白色黑体大号标题，增添其稳重感和严肃性；《新周刊》的封面类型为背景色加上小部分插图，通常具有抽象色彩，主色调鲜艳活泼且富于变化，白色、大红色、正蓝色、明黄色多见，字号更大的红色或白色宋体标题，给人以强大的视觉冲击。

2. 文章：基本态度、类型、标题

以专题中的每篇文章为研究对象时，《三联生活周刊》一直以来的以客观角度深度报道的态度仍然保持。其82%的文章在报道时都采取中立的态度。即使在同一篇文章里，作者也尽量将不同的观点呈现给读者。这是一种大度雍容的体现，是一种人文关怀。而《新周刊》不但也有大量保持中立的文章，比例接近60%，而且赞赏性态度的文章也占不少的比例。这并不能得出《新周刊》新锐度下降的结论，相反，敢爱敢恨、立场明确更能丰满其“最新锐”的形象。这种讯号也多少表明了《新周刊》想作为“引导者”出现而表现出的一种稳重的态度。

“新锐”体现在观点表述方式上，是以更为直接、更加鲜明的旗帜出现，让“舆论领袖”、“社会精英”的声音去引导受众，无疑更具力量和感染力。就文章类型来看，两份杂志种类趋同，但侧重点大相径庭。《新周刊》以大量的人物访谈、调查报告数量居多，而三联的“考证性评论”则占据了专题的主要篇幅，这与其着眼于历史、文化题材有关，同时《新周刊》的专题设置高高在上的敏感度

也决定了其必然要有大量的联系社会热点话题的热点人物访谈，给予读者人物最直接的“第一”声音，以及用调查报告客观的数据来说明问题。由此可见，《新周刊》在引导受众方式上也表现得更为新锐。

“读书读皮，看报看题”，题目是观点的第一落脚点，是读者接触文章的第一阵地。《新周刊》的标题设置一反三联牢牢遵循着中庸之道的传统路线，而是直截了当、立场鲜明地“说事儿”。专题文章标题能直接反映出作者态度的占47%，领先三联11个百分点。

3. 广告

就投放的广告种类来看，《新周刊》上手机、电脑、相机等电子产品比例高于《三联生活周刊》，潜在地传达了一种注重新科技的理念，切合其“新锐”的口号。除汽车与《三联生活周刊》类似外，三联上关于食品、地产等注重生活品质的广告也多于《新周刊》。以“三联”的“长江珍惜动物的生死”一期为例，广告种类包括房产、汽车、手机牛奶、防脱发、软件GE，而《新周刊》“坐北朝南新亚洲”一期广告中，仅仅是电子类就包括手机（含三个品牌）、相机、电脑（含两个品牌，台式和笔记本两类）、网络、软件等，除与“三联”类似的汽车、航空公司广告，还刊登了酒店、齿科等服务业广告，手表、饰品、葡萄酒等奢侈品广告。

就广告内容来看，“三联为读者描绘了一种成功人士的充满幸福生活，尤其对男性读者来讲。而且广告涉及目标受众工作、生活的方方面面。”^[4]而《新周刊》专题的广告虽然有些有这种特点（如长富宫俱乐部 在精彩的优惠中享受尊贵），可就整体感来说，更注重传递一种“新”的色彩。

通过几方面的比较，可以更好地理解《三联生活周刊》和《新周刊》两本性质相似的杂志的不同之处。《三联生活周刊》将“生活”风格发挥得淋漓尽致，《新周刊》在努力把“新锐”风格进行到底。两者都在中国日益开放的传媒环境下，遵循“内容为王”的定律，坚持着各自的风格，为当今的文化新闻类杂志提供了良好的范本。

参考文献：

- [1] 千龙传媒.《三联生活周刊》——媒体与资本之恋的风雨历程.
- [2] 《新周刊》简介：新锐创造历史，<http://www.sina.com.cn>, 2004-11-29.
- [3] 张华桥.新闻+文化=定位——三联生活周刊定位浅析.
- [4] 张惠.《三联生活周刊》：温和的经营主导型媒体.

责任编辑：邱枫