

中外时尚杂志 与消费主义文化研究



刘柯兰 著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

Study on Fashion Magazine and Consumer Culture

中外时尚杂志 与消费主义文化研究

Study on Fashion Magazine and Consumer Culture

刘柯兰 著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

中外时尚杂志与消费主义文化研究/刘柯兰著.
武汉:湖北人民出版社,2008.5

ISBN 978 - 7 - 216 - 05525 - 3

I. 中…

II. 刘…

III. 期刊—关系—消费—文化—研究—世界

IV. G237.5 C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 025259 号

中外时尚杂志与消费主义文化研究

刘柯兰 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:湖北大学印刷厂
开本:880 毫米 × 1230 毫米 1/32
字数:187 千字

经销:湖北省新华书店
印张:6.875
插页:1

版次:2008 年 5 月第 1 版
书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05525 - 3

印次:2008 年 5 月第 1 次印刷
定价:28.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

序

饶德江 秦志希

在 19 世纪末 20 世纪上半叶,随着科技的进步和“泰勒制”(Taylorism)的完善,西方典型的资本主义国家先后实施福特主义(Fordism)。标准化、批量化的福特主义生产,加剧了资本主义生产与交换的矛盾,为了缓和这一矛盾及其引发的经济危机,刺激消费成为 20 世纪资本主义国家的政策选择。由此,消费从单纯的经济问题转变成为一个政治、经济和社会问题,致使消费主义文化在西方社会日益盛行。随着全球化趋势和中国改革开放的不断扩大和深入,从 20 世纪 80 年代开始,消费主义在中国大陆登陆并逐渐形成气候,至今方兴未艾。

文化的媒介化和媒介的文化化是当今社会的重要特征之一。一方面,大众媒介作为文化传播的主要通道,不仅一些传统的文化样式和传播手段以“媒介寄存”的方式进入大众媒介的传播空间,而且一些新的文化样式更是深深地打上了媒介的烙印,形成了文化媒介化的景观。而另一方面,大众媒介经文化传播的积淀又逐渐形成了独特的文化样式,媒介成为当代社会的文化装置,对社会政治经济产生深远影响,即媒介的文化化。

《中外时尚杂志与消费主义文化研究》一书在全球化视野下,通过考察时尚杂志与消费主义文化之间的依存关系,深入透视了消费主义文化影响下的时尚杂志和时尚杂志中的消费主义文化,具体演绎了当今社会的文化媒介化和媒介文化化的特点,即消费主义文化的“媒介化”和时尚杂志的“消费主义文化化”。通过该著作可以看到,消费主义文化作为一种意识形态和社会控制模式,借助于“媒介化”的手段来影响与迎合转型期的当代中国社会,其中,时尚杂志以版权合作之路充当其“媒介化”的“代言人”诞生并不断走红。而当时时尚杂志被选为消费主义文化的“代言人”的同时,消费主义文化又开

始渗入到时尚杂志肌理之中,使其以本土化、叙事方式、中产阶级话语等策略逐步实现“文化化”,上升为消费主义文化的符码,甚至成为消费主义文化本身,为资本的扩张与增殖卖力。《中外时尚杂志与消费主义文化研究》一书这种独特的研究视角,既弥补了当前从编辑出版、经营管理等角度来探讨时尚杂志所存在的不足,又填补了消费主义文化中国化、具体化研究。

《中外时尚杂志与消费主义文化研究》一书散见许多可贵的独立见解,全书让我们看到了消费主义文化的“媒介化”和时尚杂志的“消费主义文化化”的社会价值与局限性。在一定程度上,目前的时尚杂志是女性生活的百科全书,由它既可查阅时尚资讯,了解服饰最新动态,又可参考爱情指南,从中获得情感支持,同时还有美容知识和休闲购物等内容帮助人们充实生活。无疑,时尚杂志在客观上有提高生活质量,“让生活美丽起来”的作用,但是,目前的时尚杂志还似乎过多地受西方消费主义文化的影响,导致物质享受主义的蔓延,审美泡沫的产生和泛化以及价值取向的虚无主义。这无疑时尚杂志发展中需要克服的问题。作为一种与人的精神世界与意识形态构建息息相关的文本资源,时尚杂志理应具备更多的人文关怀,不应一味以商业逻辑为驱动力,遵循利润最大化原则,而放弃媒介应有的公共性与公益性。因此,有必要在时尚杂志与消费主义文化之间的依存关系中寻找一种未来的建构模式和策略。

2008年3月10日

内容摘要

消费主义文化是西方主要资本主义国家在向工业化社会的转变过程中,伴随着技术发展、规模生产、城市化而形成的不以商品的使用价值为消费目的,追求炫耀性、奢侈性和时尚性,追求物质享受和消遣,并以此作为生活目的和人生价值的一种生活方式和文化意识形态。20世纪80年代以来,随着市场经济体制的逐步建立、日用商品生产日益丰富多样,以及大众传媒的迅速发展,中国社会正逐渐地从一个以生产为主导的社会转变为一个以消费为主导的社会。

就特定意义而言,全球化的实质就是消费主义文化的全球性扩张,因为资本的全球扩张首先就依赖于消费主义文化为其鸣锣开道。消费主义文化对当代中国日常生活的影响,是通过兼具市场和观念两大特征的大众传媒潜移默化地渗透的。大众传媒一方面是市场经济中最具活力、最具扩张性的产业,另一方面也是消费主义文化最积极、最有效的推广机制,它通过各种媒体手段和社会消费系统的统一运作,将文化行为与消费行为合而为一。通常认为在消费主义文化的传播过程中,广播电视是最主要的载体;事实上,大众传媒为了适应消费主义文化不断地从内容、形式上进行自我调整,新的传媒产品和传播方式应运而生,时尚杂志无疑是这些新型载体中最具代表性的一员。

作为20世纪90年代中国消费社会形成过程中的产物,时尚杂志(本文特指专门为读者提供全方位城市生活信息的国际版权合作类时尚杂志,尤以女性时尚杂志为主)包

含着极为丰富的消费文化符号信息。时尚杂志从创刊以来对“消费”本身的强调,既反映出价值观念的悄然转变和社会文化的重要转型,又成为消费文化在中国兴起的信号。

我国时尚杂志最初的版权合作之路及其后来积极实施的本土化策略都体现了时尚杂志对消费文化的传播与引导。

一方面,时尚杂志的版权合作,既是消费主义文化全球扩散的必然结果,又是消费主义文化全球扩散的重要途径。版权合作是时尚杂志诞生的直接动因,可以说,没有版权合作就没有真正的中国时尚杂志的诞生;而版权合作既是消费主义文化背景下本土时尚杂志生存的必由之路,也是全球化时代全球性时尚杂志的市场吁求。消费主义文化是资本全球扩张的主要文化动力,从本质上看,版权合作既是消费主义文化全球扩散的产物,又是推进消费主义文化全球扩散的路由器。版权合作过程中出现的种种政策、市场和文化摩擦正是消费主义文化全球扩散在本土化过程中的必然碰撞。中国时尚杂志的诞生和成长的过程实际上就是全球化与本土化相互碰撞相互妥协的过程。

另一方面,全球性时尚杂志从受众定位、版面编排、栏目设置、广告与发行等诸方面都充分立足本土,用本土化的内容办刊,以体现全球风格,突出本土特色。时尚杂志的本土化策略的实施过程,正是全球消费主义文化在中国本土化的具体运作体现。

而时尚杂志文本内容所呈现的欲望化景观、“中产阶级”的话语模式和叙事策略,则体现了消费文化对时尚杂志的支持与延伸。

时尚杂志通过广告展示的对物质的渴望,完全是一种欲求而不是需要,其所表现出的最主要的文化与价值取向便是对消费主义的张扬。在消费主义的旗帜下,不仅追求物质性欲望享受被披上了合法的外衣,而且追逐身体的欲望也成为了一种时尚。时尚杂志以物质欲望的无限膨胀掩盖和虚化了普通民众内心对生活的真正的需求和向往,带给读者的仅仅是身份认同的虚幻满足。

时尚杂志构建的中国“中产阶级”的话语模式无不是对中产阶级生活图景的展示。时尚杂志对中产阶级的喜好与偏爱从其所建构的模式化的女性形象中可见一斑,其中每一种女性形象都代表了时尚杂志在消费文化时代培育理想读者的一个方面。

在消费文化时代文学叙事的手法也被借用来传播时尚与消费文化。时尚杂志不论采用何种叙事手法,都是吸引受众,应对市场需要的策略。

时尚杂志的诞生、发展和繁荣景观与消费主义文化的传播和盛行存在着密切的关系。而时尚杂志在汲取消费主义文化元素的同时,进一步刺激了消费主义文化,为消费文化的盛行提供了信息传播平台。

消费文化时代时尚杂志的意义与局限同在。作为一种与人的精神世界与意识形态构建息息相关的文本资源,时尚杂志理应具备更多的人文关怀,充分发挥消费文化的积极作用,避免负面影响,使时尚杂志与消费文化相互联系,共同发展。

导 言 / 1

一、问题的缘起 / 1

二、研究范畴的界定 / 3

三、研究思路和基本框架 / 11

第一章 消费主义文化·时尚·时尚杂志 / 17

第一节 消费主义文化在中国 / 17

一、消费主义文化的相关概念 / 17

二、消费主义文化的起源 / 19

三、消费主义文化在中国的出现 / 22

第二节 消费主义文化与时尚 / 31

第三节 消费主义文化与时尚杂志 / 35

第二章 消费主义文化的全球扩散：中外时尚杂志的版权合作 / 39

第一节 消费主义文化的全球扩散 / 39

一、消费主义文化的全球化倾向 / 39

二、大众传媒的推波助澜 / 41

第二节 版权合作：本土时尚杂志的必由之路 / 44

一、国外时尚杂志发展探源 / 44

二、本土时尚杂志发展探源 / 49

三、引进国际版权的必然 / 57

第三节 版权合作：全球性时尚杂志的市场吁求 / 59

第四节 全球与本土的碰撞 / 62

一、国际期刊本土化的政策和文化门槛 / 63

二、国际期刊本土化的市场门槛 / 68

第三章 消费主义文化的本土体现：中外时尚杂志的本土化策略 / 71

第一节 时尚杂志的受众定位 / 71

一、定位之拟人化 / 74

二、定位之雷同化 / 76

三、定位之细分化 / 77

第二节 时尚杂志的版面编排 / 82

一、图片设计 / 82

二、文字设计 / 92

三、色彩设计 / 94

第三节 时尚杂志的栏目设置 / 96

一、时尚系列之 *COSMOPOLITAN* / 98

二、时尚系列之 *HARPER'S BAZAAR* / 102

三、时尚系列之 *ESQUIRE* / 104

四、专题制作 / 108

第四节 时尚杂志的广告与发行 / 110

一、时尚杂志的广告 / 110

二、时尚杂志的发行 / 114

第四章 消费主义文化的符码：中外时尚杂志的欲望化景观 / 122

第一节 广告对物质欲望的张扬 / 122

一、时尚杂志内容与广告的同质化 / 122

二、广告展示商品的符号价值 / 126

第二节 “美丽”话题：身体欲望的凸显 / 128

一、消费塑造的美丽 / 128

二、永恒的身体话题 / 129

第三节 身份认同的虚幻满足 / 132

一、白领的身份建构 / 133

二、普通人的虚假想象 / 136

第五章 消费主义文化与中外时尚杂志的中产阶级话语 / 139

第一节 时尚杂志对中产阶级生活方式的展示 / 139

一、中产阶级的界定 / 139

二、时尚杂志中的中产阶级生活方式 / 141

第二节 时尚杂志中的中产阶级女性模式 / 146

一、美丽性感的演艺明星 / 147

二、理性成功的事业女性 / 151

三、感性快乐的叛逆女性 / 154

第六章 消费主义文化时代中外时尚杂志的叙事策略 / 161

第一节 话题、语言与图像 / 164

一、永恒的消费话题 / 164

二、语言：时尚华丽的外表 / 165

三、图像符号：文本的主体建构 / 167

第二节 单一文本叙事与文本编排叙事 / 168

第三节 全知客观型和参与主观型叙事 / 169

第七章 消费主义文化背景下中外时尚杂志的理性思考 / 173

第一节 时尚杂志的缺失与问题 / 174

一、非现实的媒介环境 / 174

二、对西方价值观念的盲目崇拜 / 177

第二节 时尚杂志的价值判断 / 178

一、认识消费社会的一面镜子 / 178

二、对消费主体的积极关怀 / 178

三、提供了版权合作的经验 / 179

主要参考文献 / 193

后 记 / 205

导 言

一、问题的缘起

消费主义文化是西方主要资本主义国家在向工业化社会的转变过程中,伴随着技术发展、规模生产、城市化而形成的不以商品的使用价值为消费目的,追求炫耀性、奢侈性和时尚性,追求物质享受和消遣,并以此作为生活目的和人生价值的一种生活方式和文化意识形态。20世纪80年代以来,随着市场经济体制的逐步建立、日用商品生产日益丰富多样,以及大众传媒的迅速发展,中国社会正逐渐地从一个以生产为主导的社会转变为一个以消费为主导的社会。中国是否已经进入“消费社会”,学界看法不一,但不可否认,作为一种全球性的生活方式、文化现象和价值观念,消费主义文化伴随着跨国公司的商品、广告、代理人和机构陆续进入中国,正日益渗透到中国社会大众的日常生活领域,对人们的生活方式和价值观念产生广泛而深刻的影响。

当然消费主义文化对当代中国日常生活的影响,并不是在抽象的理论层面上实现的,而是通过兼具市场和观念两大特征的大众传媒潜移默化地渗透的。大众传媒一方面是市场经济中最具活力、最具扩张性的产业,另一方面也是消费主义文化最积极、最有效的推广机制,它通过各种媒体手段和社会消费系统的统一运作,将文化行为与消费行为合而为一。通常认为在消费主义文化的传播过程中,广播电视是最主要的载体;事实上,大众传媒为了适应消费主义文化不断地从内容、形式上进行自我调整,新的传媒产品和传播方式应运而生,时尚杂志无疑是这些新型载体中最具代表性的一员。

在信息传输高速化的今天,在城镇发展都市化的时代,时尚类杂志扮演着越来越重要的角色。20世纪80年代一批服饰类杂志的创办,是改革开放以后我国时尚杂志的滥觞。它们先后是1980年创刊的《时装》、1985年创刊的《上海服饰》和1988年同境外合作的

《ELLE 世界时装之苑》等,由此,中国的时尚杂志开始步入普通市民家庭,不同程度地改变着人们的生活品质;1993年后,出现了《时尚》、《瑞丽》、《ELLE》等一批走在时尚前沿、引领时尚潮流的期刊。这些时尚刊物内容几乎涵盖了人们生活的各个方面,包括时装、美容、健身、娱乐、社会热点问题以及影视明星的介绍等,细致入微地关怀着人们生活的各个方面。时尚杂志不仅向国民,也向国际期刊界和时尚界展示着我国时尚界跟踪国际潮流、引导流行趋势的巨大功能,时尚杂志本身也在这样的过程中渐趋成熟。可以说,时尚杂志见证了近二十年中国现代化的飞速发展,记录了都市人生活方式的嬗变,成为中国与西方进行文化、时尚、经济对话的一个窗口,成为时尚信息的传播中心,成为都市人生活中必不可少的文化调味品。

时尚期刊的繁荣也反映了社会消费文化的变迁。在当代的消费文化中,人们更加看重物品所承载的符号意义,青睐于图像和色彩所带来的视觉冲击,喜欢在炫耀享乐中表征自身的价值,并在偶像文化中取得身份认同。因此,符号价值、视觉转向、炫耀消费和偶像崇拜成为消费文化中几个主导的发展趋势和潮流。

如今的社会是一个媒介化的社会,媒介改变着人们的思维习惯和生活方式。消费文化的出现和发展与媒介的影响密不可分。媒介在内容和形式方面都力图制造、满足受众的物质消费和精神消费的欲望。在当今现代化社会里,媒介产品也正像食物一样日益成为人们必需的特殊消费品,成为一种不可或缺的“基本生活资料”。消费主义倾向从内容到形式的“可受性”,强化了与受众的亲合力,使传媒由昔日高不可及的圣坛走向大众化、生活化、世俗化,由教化型转向服务型,传媒的多样化社会功能得以开发和实现。^①时尚杂志正是顺应了这一趋势,借助精美的图像、虚构的符号价值、前卫的消费理念以及耀眼的明星偶像,通过介绍流行商品、行为、态度、品味和礼仪,将一种消费主义的生活方式传播给了受众。

20世纪90年代以来,时尚杂志一直在低迷的国内整个期刊市

^①秦志希,刘敏:《新闻传媒的消费主义倾向》,《现代传播》2002年第1期。

场中独领风骚。时尚杂志的持续走高不可否认是社会进步、人们生活水平和审美意识提高的必然要求,但它更多的是一种商业文化现象。这种现象已经引起了一些学者关注,但是比起时尚杂志对现代人价值观念的影响和塑造,这种关注的程度是远远不够的。作为一种现代都市重要的文化现象,作为中国当代媒介文化的重要组成部分,时尚杂志迫切需要有价值的理论探讨。

二、研究范畴的界定

1. 本书所谓的中外时尚杂志是指国际版权合作类时尚杂志

关于杂志,在《中国大百科全书·新闻出版卷》中有明确的学术定义,“杂志是有固定刊名,以期、卷、号或年、月为序,定期或不定期连续出版的印刷读物,它根据一定的编辑方针,将众多作者的作品汇集成册出版。定期出版又称为期刊”^①,但在有关的权威性书籍和辞典中,却并没有给出“时尚杂志”的准确定义,时尚杂志的定义也不存在于官方期刊的分类当中。如《中国新闻年鉴》2004 年对各类期刊出版进行统计时把期刊分为综合类、哲学社会科学类、自然科学技术类、文化教育类、文学艺术类、少儿读物类。而权威的“标准评价和数据服务公司”(SRDS)的分类则是:2 个大类,25 个分类。2 个大类是:消费者类,商业、保健、农业和计算机类。其中消费者杂志又包括 15 个分类,有新闻性周刊、妇女杂志、一般兴趣杂志、家庭和家政服务类杂志、商业与金融杂志、男性杂志、运动杂志、汽车杂志、旅游杂志等。^②美国将期刊分为消费类期刊(Consumer magazine)和商业类期刊(Business magazine)。以上均没有专门的针对“时尚杂志”的分类。孙燕君等在《期刊中国》中认为“所谓‘时尚杂志’只是一个民间定义,用来指代那些印刷精美、定价较高、内容上侧重于服装、

① 夏鼎铭:《中国大百科全书·新闻出版卷》,中国大百科全书出版社 1990 年 12 月第 1 版,第 462 页。

② 《南风窗主编秦朔论中美杂志比较(三)》,2001-11-02,转引自 <http://www.ccw.com.cn/club/essence/200111/6755.htm>。

美容、情感、都市生活等方面的一类杂志”^①。

“时尚杂志”这一称谓现已逐渐被研究者所认知和引用。学界关注这一现状主要源于“时尚杂志”这一杂志品类在近年市场上异军突起的现状,以及报刊网络等各类新闻媒介对“时尚杂志”这一称谓的普遍运用和关注。据慧聪报刊资讯网《中国大陆报刊广告市场研究报告 2004—2005》,在关于杂志的分类时明确提出“本报告选取了中国大陆现阶段最有代表性的 12 类杂志:时尚类、财经类、计算机类、体育类、家电类、时政类、母婴类、DM 广告类、汽车类、家居类、保健类、城市生活类等”^②,文中将时尚杂志单列为一大类。中国市场研究网《2007 上半年大陆报刊广告市场研究报告》在有关 2007 年上半年杂志发展盘点中,专门选取时尚类和财经类杂志入册,就时尚类杂志总量及时尚类杂志广告结构细分做了详细分析。^③由以上资料可见“时尚杂志”日益跃升的影响力。

从时尚杂志的内容来看,时尚既包括物质的也包括精神的,时尚不仅包括流行服饰,更是指一种积极健康的生活方式,如美国 *COSMO* 杂志的核心是三 F,即 FUN(风趣)、FEARLESS(大胆)、FEMALE(韵味),因此现今的时尚杂志已经摒弃了当初的时装或美容类杂志的单一化,涵括了健康、美容、旅游、服装、情感等反映现代女性城市生活的全部内容。从时尚杂志的形式包装来看,绝大多数是国际标准大 16 开全彩印刷,纸张质感强烈,彩页丰富,印刷精美考究,不仅以文悦人,而且充斥着具有视觉冲击力的图片,可谓图文并茂。从市场定位来看,时尚杂志价格不菲,多数在 10.00~20.00 元之间,主要广告客户也是名车、名表、名贵服装、化妆品类的知名国际品牌。从社会背景来看,其诞生于经济高速发展与生活质素急速提升的当代,伴随着大众文明程度不断提高,民主、自由、平等、个人权力等现代意识得到广泛的普及和推广,因此时尚杂志在精神特质上

①孙燕君等著《期刊中国》,中国社会科学出版社 2003 年 10 月第 1 版,第 90 页。

②<http://www.media.hc360.com/report/2004/index.html>。

③<http://www.cmrn.com.cn/yjbg/jiaoyu/b/200709/13657.html>。

打着鲜明的前卫性、区别性和消费性的烙印。

据此,本书所定义的时尚杂志是指专门为读者提供全方位城市生活信息的杂志,且应当具备以下几方面特点:①杂志的诉求对象是收入层次较高、具有相当经济水平的精英阶层。②描述的内容主要包括:时装·美容、人物·社会、情感·健康、最新潮流资讯,仅以文化或情感等单方面内容为主导的杂志不应算合格意义上的时尚杂志。③装帧形式上运用精美的全彩印刷,且图文并茂,只以文字承担叙述内容或仍沿用传统黑白纸质印刷的杂志不被认为是严格意义上的时尚杂志。

本书所定义的时尚杂志还必须是“具有国际版权合作背景”的时尚杂志。

根据新闻出版总署有关规定及新颁布的《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》,我国目前还不允许外商投资出版领域,即不允许外商参与图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物的编辑、出版工作;但可以通过与国内出版机构进行版权合作的方式进行中外出版物交流。因此,如无特别说明,本研究提到的版权合作时尚期刊是指与国外以合资、版权合作形式进行办刊的时尚期刊。

中国期刊20年来经历了三次浪潮。第一次浪潮(大众浪潮):时间大致是20世纪80年代初到90年代初,即20年中的前10年。在这次浪潮中,大众文化生活期刊崛起,涌现了《读者》、《知音》、《家庭》这样一批大众品牌期刊。在全国期刊发行市场上,大众品牌期刊占了大半份额,但在全国期刊广告市场上,大众品牌期刊所占份额不足10%,远远低于市场期刊和财经期刊。作为第一次浪潮产物的大众文化生活品牌期刊全部是依托本土文化的本土期刊,而且全部靠自有资金发展,没有业外资金进入,更没有境外资本介入。基本上在传统体制中运作。第二次浪潮(时尚浪潮):时间大致是从20世纪90年代初到21世纪初,也就是20年中的后10年。在这次浪潮中,时尚期刊崛起,涌现了《时尚》、《瑞丽》、《世界服装之苑》等一批时尚品牌期刊。时尚品牌期刊的读者对象主要是年轻女性。其广告市场

目标主要是服装和化妆品。时尚品牌期刊的发行量一般不大,但广告收入丰厚,是典型的以广告收入为主的期刊。在全国期刊发行市场上,时尚期刊所占份额很小,在全国期刊广告市场上,时尚期刊占了将近三分之一的份额。《时尚》、《瑞丽》、《世界服装之苑》三大时尚品牌年收入都已过亿。时尚期刊虽然只有短短 10 年的历史,但发展迅猛。作为第二次浪潮的产物,时尚品牌期刊几乎都是与境外大刊合作的产物。合作的主要模式是版权交易。时尚期刊几乎都是在新体制下运行,出版人制度已广泛流行。第三次浪潮(财经浪潮):时间是最近 5 年。在这次浪潮中,财经期刊崛起,涌现了《财经》、《新财富》、《理财》、《中国企业家》等一批财经品牌期刊。财经品牌期刊的目标读者是商界白领,其发行量一般在几万份左右。虽然财经杂志的定价都在 10 元左右,但发行基本不赚钱,与时尚期刊一样是靠广告为生。财经期刊在全国期刊广告市场上所占份额接近 20% 左右,仅次于时尚期刊位居第二。从期刊的总体质量上看,我国时尚期刊质量与国际同类期刊的质量已相差不多;但国内财经期刊的质量与国际财经大刊比相距甚远。中国期刊界的三次浪潮此起彼伏,第四次浪潮正在酝酿之中,这就是新闻时政浪潮。一旦时机成熟,中国的新闻时政品牌期刊将应运而生。

时尚杂志在中国期刊业当中不仅是最早与国外进行版权合作的领域之一,而且中外版权合作数目也是最多的。有版权合作的期刊在时尚期刊中占相当大的比例。通过与外方不同形式的合作,很多时尚期刊拓宽了视野,也站在了一个比较高的起点。时尚杂志是杂志行业里面惟一的特例,因为事实上,只有时尚杂志可以在全世界效法母版而获得普遍成功^①,而其他类型的杂志像财经杂志、新闻时事杂志都没做到,即便是全球闻名的《TIME》、《财富》等杂志目前也很少能在其他国家成为领导杂志。

^①20 世纪 80 年代,欧美有影响的女性时尚杂志都将触角伸出本国之外,在全球各地发行多种版本。仅美国赫斯特集团的《COSMOPOLITAN》在全球就有 48 个版本,以 26 种语言在全球 100 多个国家发行,拥有 3000 万以上的读者。