

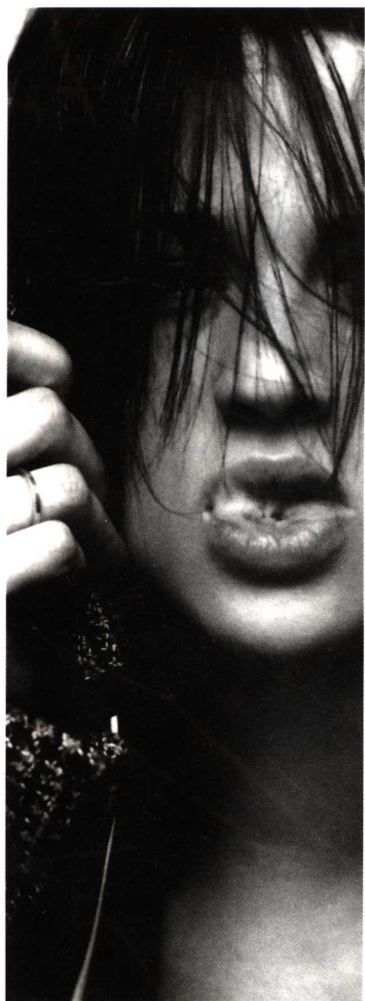
时尚：幕后的策动

时尚编辑职业入门

瘦马◎著

旅游教育出版社

START A CAREER IN FASHION



The Rock Garden
ds and the bees. Jewelers are creating them—and

rown and the sky gray, but it's not too early to ring. Just turn to fine jewelry. The latest designs ts and animals, turning a brooch, bracelet, ring ersion piece. These creations might seem like Vnderland, but they're anything but childish. A butterfly in yellow garnets takes wing, and a

tourmaline bee forages on extravagant bloom.

These pieces also mal looks—set them off with ti satin ribbon or a classic purr vate your garden, even durin



 时尚
TRENDS

时尚：幕后的策动

START A CAREER IN FASHION

时尚编辑职业入门



旅游教育出版社

· 北京 ·

瘦马◎著

责任编辑:李荣强 黄鸥

图书在版编目(CIP)数据

时尚:幕后的策动——时尚编辑职业入门/瘦马著

北京:旅游教育出版社,2006.1

ISBN 7-5637-1249-6

I.时... II.瘦... III.编辑工作 IV.G232

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第157475号

时尚:幕后的策动——时尚编辑职业入门

瘦马 著

出版单位:旅游教育出版社

地 址:北京市朝阳区定福庄南里1号

邮 编:100024

发行电话:(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)

网 址:www.tepcb.com

E-mail: tepfx@163.com

印刷单位:北京国彩印刷有限公司

经销单位:新华书店

开 本:720×1000 1/16

印 张:12.5

字 数:150千字

版 次:2006年2月第1版

印 次:2006年2月第1次印刷

印 数:1-8000册

定 价:38.00元

(版权所有,侵权必究)

[概要]

如何进入时尚类杂志行业工作？如何去应聘？你将面临哪些具体问题？如何策划专题？创意观念意味着什么？起一个好标题为什么需要六个小时？品位训练有速成法吗？

本书结合了作者十年来的案头工作经验与教训，涉及面从一本杂志的封面设计、标题文字的处理到时装大片的拍摄以及边栏文字的撰写，悉数道出，操作性极强。该书还分析了近几年来国际流行时尚刊物在封面设计、选题、文本结构、图片风格、市场营销等各个方面的趋势与对策。并有选择地结合国际上业内的成败案例，对运作时尚类刊物做了由浅入深的指导和探讨。

该书对有志于从事时尚杂志行业和初入杂志行业的编辑、美编、广告和市场营销人员都不无裨益，其中的许多经验和职业感受对已经从事此行业的人员也值得借鉴。

策 划：◎ 博尚
北京时尚博闻图书有限公司

装帧设计：◎
北京时空意匠文化艺术工作室



瘦马

[作者简介]

瘦马：1995年开始从事时尚批评。现为时尚集团《男人装》杂志助理出版人兼主编。著有《出位》、《新海上花》等专著。曾获“萌芽文学奖”。2005年5月因倡导“国际男人节”而获得美国加州政府奖。

时尚编辑职业入门

2002年秋天，时尚集团决定将《时尚健康》改为半月刊，除了已经成功出版的《时尚健康》女士版之外，再为男士们办一本《时尚健康》男士版。向主管部门的申请获得批准之后，我开始为《时尚健康》男士版招兵买马。

机缘巧合，我“买”到了一匹颇为强健的“瘦马”。

是在9月的一天，我在上海“时尚之夜”活动时，赵颖（《时尚健康》女士版广告总监）引荐给我一个人。灯光烛影中，见一长发飘拂之士，瘦，而且高，是瘦而高的感觉，且儒雅。几句寒暄，直奔主题，谈了大约15分钟。握别。

这15分钟，决定了瘦马将铺盖卷行李箱从上海搬到了北京；而我，将创办《时尚健康》男士版的任务交给了他。

瘦马曾有一份企划书给我，一年后，《时尚健康》男士版异军突起，稳健立足，赢得好评，超额完成了企划书上的承诺。又半年，时尚集团再次筹办又一本男性刊物《男人装》，我再次请瘦马出马。这次，我们先到英国向同行学习。在伦敦街头漫步浏览，在用颇有些重量的英镑买单的餐馆里闲谈，互相交换了许多看法。除了对杂志颇有兴趣乐此不疲的共同点之外，我发现，瘦马所具有的精致思维与多元视角，几乎是贸易体系加诗哲学的完美融合。而这，在现今时尚期刊界的从业者中间，应是一个例外。

对于办杂志，当然主要限于我投身其间的时尚类期刊，我尝言：把文化商品化，把商品文化化，乃至高境界。此乃心得，且经过十几年十几本杂志立足市场之验证。而瘦马于此似乎天性使然无师自通。

做杂志十几年了，见识过各种各样的“出版的人”：有的有权，有的有钱，有的有闲；有的像玩游戏，有的是打游击，有的在玩理想……优胜劣汰，期刊产品乃个性消费，市场不认识权贵；看在钱的份上读者明智理性，于是很容易好离好散；而疯狂自恋自然是越来越窄的胡同；鲁莽忽悠的误操作就更不待言了。而对“期刊业是最后一个暴利产业”的诱导，我曾新浪网上的一次座谈中直言：做杂志难哉，难在有些人只看到精美印刷、华美图片、时髦话题等时尚类杂志的表面光华，却不知道为什么要做这所有的一切；做杂志易也，易在胸有理想而不溺于理想，掌握规律，专注坚持，知其然亦知其所以然。

我这里想表达的意思有二：第一，杂志作为媒体，非常容易受到广泛关注，也就容易招致同质化非理性竞争；第二，做任何事，有道，亦有术，二者不可偏废。

我不善于讲道，看来瘦马也是同样。而对于术，我的体认大多随汗水流逝，姑且认

定物质不灭，都在各本杂志的字里行间闪烁有光吧。

而瘦马则不同，他虽名瘦马，实则既是善跑之骐骥，同时又是自驭之高手。路程之遥与沿途景致，顾盼凝思，点滴心得，疏而不漏。

算起来，瘦马加入时尚集团，时间虽晚，但他较早就从事时尚化写作，是最勤奋的撰稿人之一，当属神交已久。所以，我说他是与时尚一同成长的。而他在时尚三年，连创两本新刊，这在时尚集团具有同样历练的主编中，目前只有殷智贤、苏芒相若彼此。

瘦马在任《时尚健康》男士版主编时，对于男性期刊市场的风生水起颇有建树；而他代表时尚发起的“男人节”倡议，于今更是轰轰烈烈妇孺皆知；最新的动作是他依托以趣味、真实、性感、实用为主旨的《男人装》而提出的后雅皮群体概念，成为各家媒体关注的热点。有媒体称之为后雅皮领袖，进而对这一新生代族群进行定义式的研讨考察，我觉得这与倡导给男人一个节日和《时尚芭莎》首倡的娱乐慈善一样，都具有社会学方面的积极意义。

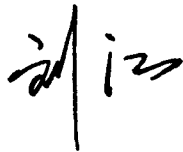
作为中国最早的时尚媒体，《时尚》集团从来都不把颇有优势的市场份额作为评价成就及地位的唯一标准，我认为，时尚人最值得骄傲的是，《时尚》与中国的时尚产业是同步发展的，对于中国时尚群体的产生及扩大，《时尚》无疑起到了十分积极的作用。

这期间，自然也包括了时尚媒体从业者队伍的成长。十余年来，得到《时尚》培养，给《时尚》做过贡献，尔后在其他时尚类媒体中担任主编、广告总监、美术总监乃至出版人等骨干位置的至少有数百人之多。因此，有人将《时尚》称为时尚界的黄埔军校。

在任何领域中，原创能力都是最弥足珍贵的，而跟风者众也是一种必然。我认为，至少在未来三到五年中间，时尚类媒体的发展将更受瞩目，对于人才的需求也会相应增加。目前，一些院校开设了相关课程，即是对这一判断的佐证。

时尚的大门是敞开的，如同时尚人的激情与自豪感一样，时尚的创造分享理念充满诱惑。现在，瘦马将其多年所得和盘托出，但愿他的思考，他的实践，他的博采与精研，他的整合与分析，他认知的阶梯以及前瞻的判断，能够迅速找到时尚的知音。

是为序。



（编者注：刘江，《时尚》杂志社副社长兼副总编辑）

时尚编辑职业入门

序

1

001 酷儿一代：工作即纵情

002 一扇窗、一杯咖啡

003 知道分子

004 一杯咖啡开始的谈话

006 与明星为友、名流为邻

2

009 万金油与职业门槛

010 技术含量

011 百万年薪招主编——专题背后的再思考

011 传媒何以如此缺乏耐心

012 你需要怎样的技能

014 贫庸、弱智摧毁了什么

015 流程编辑等于半个主编

015 另一碗青春饭

017 附录：月刊流程图样本

3

019 语言不仅仅是符号

020 弃商从文

020 为什么要适当使用国骂

022 语言问题清单

4

025 被错过的读者、昏睡的编辑

026 没人穿鞋、旧鞋与市场空白

027 分众市场与媒介的专注化——综合类杂志的生命周期与分众传媒的希望

029 男性读物中的女性购买力

029 要品牌，不要主编

030 拍脑袋、想像力与经验主义

031 定位的拟人化与日常性

032 伪读者

033 附录：创刊之市场调查

5

035 杂志的功能与实现

036 一本杂志和一个阶层

037 时尚杂志究竟能干什么

041 杂志的结构、板块设置

041 女性类刊物以美国 *Vogue* 为摹本

045 男性类刊物以英国 *Stuff*

和美国 *GQ* 为摹本

049 阅读的兴奋点、疲倦期与厚刊时代

054 改版？三思而后行

055 功能纯粹化：新男性杂志的贡献

058 定位的执行

6

061 先卖掉封面再卖掉内容

062 书报亭在叫卖什么

064 封面历史

068 封面的堕落与拯救

070 封面制作的底牌

072 男性刊物哪种封面更好卖

075 少女刊物的封面

7

079 为什么专题编辑先被挖走

080 被误解的专题概念

081 专题是被制作出来的

082 国内专题的6个常见缺陷

091 专题编辑必备的4种能力

092 专题制作过程中的7个细节

8

093 视觉体系的确立

094 读图：审美遮盖下的快餐

094 视觉编辑的缺席

097 一张单页图何以要卖到1000元一张

103 一本刊物的美术设计依据

104 附录：色彩知识

9

- 105 **什么都可以卖掉**
- 106 **策划第一桶金：从媒体开始**
- 107 大众心理的常规性与特异性
——“死亡日记”的策划
- 110 一个概念启动一本杂志
——“后雅皮”与《男人装》的诞生
- 113 书包、面膜与特大开本——杂志营销的特殊性

10

- 117 **发行量是一把双刃剑**
- 118 谁更需要你说真话
- 120 工体北路的一次夜访
——关于新刊与成熟刊的实销率
- 122 招贴画之争，点燃渠道交战之火
- 123 发行门槛费：混乱中的局与破局
- 124 “时尚是什么，ELLE说了算”
——期刊竞争何以失去了风度
- 126 纸老虎想干什么
- 127 附录一：美国杂志的零售结构
- 127 附录二：2004年美国杂志前10名排行榜
- 127 附录三：发行公司常用词汇解释
- 130 附录四：发行公司的运作模式
- 130 附录五：最常见的发行术语解释

11

- 131 **游走于广告和品牌之间**
- 132 谁为免费广告真正买单
- 132 广告商会出什么难题
- 136 广告公司的媒介流程
- 137 杂志能为广告商带来什么
——从英国“混合媒体”营销策略谈起

12

- 141 **你凭什么做主编**
- 142 作为政治家的主编
- 142 我被考过的16个技术问题

- 144 从主流媒体的态度看“三性”的处理原则
- 145 主编的日常业务
——重要与紧急事务的处理原则
- 147 解剖麻雀：关于一本刊物的原则制订
——《时尚健康》男士版《编辑手册》阐述
- 149 杂志中的常见语言问题
- 152 附录一：出版印刷常用术语
- 154 附录二：编辑部构架
- 154 附录三：编辑流程

13

- 155 **男性杂志与中国新闻政策晴雨表**
- 156 为什么它们被当作定时炸弹
- 157 男性杂志在出售什么
- 159 悬崖上的民族舞蹈
——男性刊物的中国之路
- 164 性，会杀死谁

14

- 171 **周刊：期刊市场的兴奋点**
- 172 全球纸媒的新诉求
- 172 摸索、徘徊、期待：中国周刊的面孔
- 173 周刊渐成态势
- 177 美、英、法三国周刊总览

15

- 185 **明天我们卖什么杂志**
- 186 杂志会被网络打败吗
- 187 从Cargo杂志的火爆
看男性刊物的新卖点
——让读者变得更聪明、更务实
- 188 Tatler与成长中的中国贵族
——帮读者获得进入另一种生活的门票
- 190 Glamour与女性享乐主义
——杂志最后的本质就是服务
- 192 杂志的明日好莱坞

时尚：幕后的策动

时尚编辑职业入门

酷儿一代：工作即纵情

- ◎一扇窗、一杯咖啡
- ◎知道分子
- ◎一杯咖啡开始的谈话
- ◎与明星为友、名流为邻

1

“这越来越像一个长期被掩盖的悖论：杂志不过是出于一种商业的目的而将读者推至‘上帝’的位置，读者的价值与趣味又是如何体现的呢？事实上，不少刊物正在悄然剥夺读者的知情权。”

一扇窗、一杯咖啡

至今，“时尚”一语仍未得到权威认证。不同身份、不同种族的人都在言说：ARMANI外滩秀场、视觉大片、GUCCI性感广告、后海酒吧、官邸派对……

“时尚”的中文翻译源于英文Vogue。瑞尔解释说，时尚是一种令人迷惑的力量，能够迅速左右人的思想，让他们对类似服装、设计等事物产生强烈的兴趣。而“时尚杂志”则是一个民间定义，并非用来特指北京出品的《时尚》杂志（Trends）。事实上，新闻出版署的图书、期刊分类表中从没有如此分类目录，但出于约定俗成的缘故，传媒和读者都理解并接受了。本书中的“时尚杂志”也为泛指。

从目前被称为时尚杂志的品种看，它们大多与时装、家居、健康、美容、旅游、汽车、婚礼以及泛文化有关，涉及内容非常庞杂。西方出版商往往将此类媒介翻译成Lifestyle magazine。



ARMANI 上海外滩秀场

时尚杂志是继妇女生活类杂志（《女友》为代表）和大众读物（如《读者》）之后的一个热门品种。追溯其历史大概要从服装类杂志开始。1980年《时装》杂志创办，1985年《上海服饰》面市，1988年《世界时装之苑》借助与法国桦榭集团旗下的ELLE的版权合作，寻找到服装与时尚之间的结合点，“中国时尚杂志”牌型逐渐清晰起来。而1993年8月《时尚》杂志的出现，旗帜鲜明地大打高端牌，其后的《瑞丽》、《好·HOW》、《风采》、《世界都市》、《中国对外服务》（现改为《新时代》）、《大都市》等一批杂志的崛起，表明中国时尚杂志在主体上文化与商业意识的形成。

进入21世纪，国内女性时尚类杂志的竞争进入直面搏杀，上海又出现了与日本合作的两本实用类刊物《今日风采Oggi》与《秀With》，而成都的《舞台与人生》也进行了改版，2001年它以《优雅Grace》粉墨登场。随着投资人刘波的人间蒸发，《希望》杂志已经难寻当初的火暴，同样开本的女性刊物《消费者》摇身一变，成为“meime的扮靓指南”，而另一本货真价实的《美眉》杂志却被其遮住了光芒。

巨大的广告价值令时尚杂志一时成为圈钱的工具，不少游资纷纷

卷入，但竞争的残酷性又让他们尝到苦头。《母语》、《新潮》、《活力派》、《视觉21》、《玫瑰周刊》在市场上存活的时间尚不超过3年，有的甚至只有1年左右即撤出。最典型的莫过于《玫瑰周刊》，这本由《体坛周报》参与主办的刊物存在明显的文人办杂志的痕迹，如定位不准确（口号为“新锐都市情感杂志”），有将近6个左右的专栏。顺便说一句，大量刊物都习惯邀请一些作家开设专栏，但恰恰是这个举动常常成为杂志的销售毒药。如果我们对专栏在杂志中的功能做个分析的话，不难发现，专栏不过是对资讯的提炼而已。事实上，少有专栏一举成就，并带动杂志的销售态势的，同时，更多的专栏沦为作家或准作家们自我意淫的一个出口，更糟糕的则成为他们亵渎话语权利的一种商业武器。而《名利场》、《纽约客》、《纽约时报》的专栏则成全了媒体。

由于刊号申请难度大，一些刊物借助改刊申请到新的刊号，如上海辞书出版社将《辞海新知》改刊为《家居主张》，中国纺织品进出口公司将原来的《ChinaTex》（英文版）转为时尚类男性刊物《男人装》。上海译文出版社出版的《世界之窗》曾伴随了几代人的成长，我的一位朋友张秋放弃原来在《南京日报》

担任某处处长的职务而加盟了这家出版社并担任该刊的执行主编。没料到，市场竞争的结果将这一刊物逐渐圈出了界外，并在2004年遭遇了改刊的结局——转为与法国桦榭合作的《炫色》。据ELLE的前编辑总监、《炫色》的执行主编钱之嫻介绍，她们的读者为25岁左右的年轻人，潜台词是“这又将是一本时尚生活类刊物”。与《娇点Cosmogirl》当初定位略有差异的是，《炫色》的年龄层次明显拔高了。同时，他们在内容上将《瑞丽》一样注重所谓的“实用性”。

随着竞争门槛的加高，时尚杂志的对抗越来越像一场体力游戏。有人统计过，每年平均有6本左右的时尚杂志诞生，不过也有近2~3本淡出。

但是，毫无疑问，时尚杂志在某种程度上见证了近20年中国经济的飞速发展和生活方式的日新月异。随着国际间文化经济商业交流的频繁，时尚杂志也逐渐成为中西方对话的一个窗口，构成了现代都市人的一个重要而鲜活的生活元素。

知道分子

借用国外的语汇来描述时尚类杂志的从业人员的个性是恰如其分的：酷儿。它与李银河对于中国同性恋人群的定义有着内在的逻辑关系：对公众意识漠视、自恋、新生事物的拥戴者；他们不需要按时坐班；他们的身后常常就跟着一些明星——拍摄封面什么的；下午3点左右他们可能相邀去楼下的星巴克，至于周末的夜晚，那是要在北京后海的某个酒吧挥霍掉的。潜意识中，他们试图并实践着将编辑工作变成纵情的一种方式。

在中国，他们被称为时尚工作者。不过，就他们的价值观而言，我以为最恰当的称呼还是《新周刊》杂志所炮制出来的新名词——知道分子。

“酷儿们在走廊里公开炫耀她们一周来的时尚情报，最新出品的Chanel香水、Tiffany项链，当然还有Max & Mara简洁明快的服装。”

一杯咖啡开始的谈话

目前不少IT公司的企业文化也开始显示出其人性化的一面。Google列出的“值得为Google工作的10条理由”中有一条似乎预示了未来社会普遍的权益：“There is such a thing as a free lunch after all. In fact we have them every day: healthy, yummy, and made with love.” 2005年3月28日我在Google亲自分享到了这份权益：一日三餐免费、数百种菜肴供你选用、几十种矿泉水随便喝、网球可以打到你手软，甚至办公区里的一个全自动抽水马桶成为全美网虫们打赌的一个项目——究竟值多少钱？

的确，在中国根本找不到这样的企业。但是，你不

得不承认，一个拥有咖啡厅的公司一定是可爱的。

在咖啡厅里品尝地道的摩卡，服务生还问你是否还需要加咖啡伴侣？只要是来谈公事的，一律免费。酷儿们在走廊里公开炫耀她们一周来的时尚情报，最新出品的Chanel香水、Tiffany项链，当然还有Max & Mara鲜艳明快的服装。下午5点以后你可以去乒乓球室打球或者跑步健身。如果要去开选题会，流程编辑早就与行



一个拥有咖啡厅的工作环境



一个拥有穹顶的传媒集团

政部查询妥当，订好了5间会议室中的某一间。

有次我招聘一名新员工。问他为什么来《时尚》杂志社？对方随口答到：“每天可以喝到上好的咖啡，办公条件一流，做人也体面啊。”

在杂志社内部，最受欢迎的杂志既不是《时尚伊人》，也非《男人装》，而是仅供传阅的内部刊物《时尚月报》，它是时尚人自己的每月流水帐：谁的生日、谁又向谁表示敬意了，谁有业务上的心得，谁又入职了……恍如重回大学。

Google的两位创始人从斯坦福大学毕业后，尽管每人现在均贵为70亿美金的重量级人物，他们还是把自己公司设计得像座开放式的校园，俩人还经常周末相约回母校打球。

某日，我与北京麦肯锡公司的一位主管D先生吃饭。见我一身时髦打扮，D夫人就开始埋怨D：不会穿衣服，没有情调。我说，麦肯锡公司是全球500强之一，而且连续几年被美国用人单位评选为“最适合服务的公司”，大家羡慕还来不及呢。

D开玩笑说，在麦肯锡工作是需要素质较高的身体，因为加班到深夜是常事。一直以来，他最想进入的工作环境就很类似一份时尚编辑的工作：衣着时髦、每天与形形色色有趣的人交往、看秀场、与明星为友、与名流为邻。

这个正在缔造庞大时尚帝国的中心，12年前还是一个躲在弄堂里的“文化作坊”。中国台湾天下传媒集团的同行们在参观完《时尚》杂志社后，惊叹于以下事实：一个以粉红兵团为主力的公司居然能够做成数亿广告额的产业。事实的另一面是，其领军人物却是两名男性：吴泓、刘江。截至2005年11月1日，《时尚》杂志社便主办、协办了近16本刊物，其中95%以上均与国际一线刊物进行了国际版权合作^[1]，其中包括《时尚Cosmopolitan》、《时尚先生Esquire》、《时尚芭莎Bazaar》、《男人装FHM》、《时尚健康Men's Health》、《好管家GoodHouse Keeping》、《时尚旅游Traveler》、《座驾Automobile》、《娇点Cosmogirl》。

[1] 国际版权合作：为知识产权范畴里的一个概念。指由国外拥有某版权的公司授权国内某传媒使用其图片和文字。由于外资进入出版业目前还仅限于部分内容，故终审权在国内媒介。这样大部分版权就表现为“有偿使用”。国内第一本引进国际版权的时尚类刊物为上海的《世界时装之苑》，系上海译文出版社从法国桦榭引进的ELLE杂志的版权。

“在西方，设计师与时尚杂志的创意总监、主编才是时尚圈的风向标，明星不过是来锦上添花的。”

与明星为友、名流为邻

“你有多少明星资源？”

这听起来似乎不属于时尚编辑的专项工作，但在工作实践中却成了一个技术指标。也之所以那些善于处理明星关系的编辑一旦离开时尚杂志，最先愿意选择的职业往往是公关公司以及与演艺事业相关的行业。

明星与时尚杂志之间是什么关系？

合谋。

明星何以操纵了时尚之舵？何以成为时尚杂志的主体内容？何以成为时尚派对的主角？经纪人又何以为了争着上某期封面而左右托人？在上述疑问成为事实之前，我需要为中国的时尚产业致哀——在西方，设计师与时尚杂志的创意总监、主编才是时尚圈的风向标。明星不过是来锦上添花的。在国内一个全民娱乐的氛围中，明星或明火执杖或陈仓暗渡地“强奸”着时尚类杂志的内容，问题是后者中的大部分却以此为荣。

2005年4月某一天，我接到了A经纪人的电话，说在《男人装》创刊之初时你们曾联系过A，可惜当时有约在身。事实上，我们根本没有考虑过她！起码在我的前3期计划中，没有她的位置。尽管这位据说在国外念过书、身材骄人的女人确实适合本刊的口味，可惜在名气上暂时无法说服我。

另一名在国内颇有名分的DJ也托人希望上《男人装》的封面。我对中间人说，她的身材连上内页都有些勉强。话虽刻薄了点，但对她是直接的拒绝。优柔寡断只会最终伤害了杂志。有些杂志简直在给明星开房，成为他们的垃圾桶。而那样的主编虽有好人缘，但终究丧失了自己的价值标准。

8年前，我曾在《上海服饰》杂志上发表了一篇文章，其中指涉了明星与时尚的相互利用的关系。今天，那种暧昧的关系已经昭然若揭。

时尚杂志的内容分类庞杂，但在制作方式常是“英雄所见略同”：用明星来说事。所以出现了类似“每月一星”、“明星衣橱”、“明星服装大片”之类的栏目。连全球著名的一些刊物如《Vogue》、《GQ》等也概莫能外。以明星为封面则更几乎成为所有时尚刊物的必然选择，例外的就是《ID》、《The Face》、《Photo》此类非主流杂志，总是以超越的姿态去不断刷新自己对时尚的理解，其勇气可嘉。

名流渐次成为时尚杂志的宠儿是近几年的事。有些毫无品位的名流也常常跻身于名目可疑的派对，多有招惹时尚记者之嫌。他们之所以开始疏远报纸记者，原因之一是现在的记者比以前更八卦更凶猛了。而时尚杂志的记者们则是温和的。不过，后者也恰恰成为一些文化批评人士对时尚记者诟病的一个把柄：没有态度、缺乏个性。

去年，我因为8月号的封面明星拍摄去了趟中国香港。由于工作职能的变化，我已经很少去亲自参与编辑的具体工作了，这次拍摄算是再次验证自己做编辑的能力。当时编辑部确定以莫文蔚（Karen Mok）为8月份的封面人物，联系中国香港艺人的编辑去了澳洲，其他人又不熟悉工作流程。我就将联



瘦马与MeggieQ在中国香港偶然相遇

系经纪人、摄影师、化妆师以及确定拍摄风格、场地、时间的活儿一并揽下来。

在封面明星的选择上，多数主编会有明显的个人意愿，这本身无可厚非。我对莫本人没有太多太深的印象，在选择权的使用上就常常以市场和杂志的定位为依据。

FHM中国台湾版《男人帮》曾经用过Karen，该期杂志的销售

尚好。两岸文化习惯与传统心理多有重合，《男人装》沿袭一次应是利大于弊。莫的经纪人Ella对于我们带摄影师的请求一口予以回绝，她指定的两位摄影师与其经纪公司有着长期的合作。

我一位中国香港朋友David Lee深知此道。他说破了此间的一些秘闻：王菲的御用摄影师张文华在江湖中素来小心谨慎，一团和气，终于赢得各方好感，经纪公司也多将旗下艺人的拍摄交由他打理。我们曾多次与王菲经纪公司联系拍摄封面，公司倒是满口答应并提出由张掌执镜头。这次中国香港之行的收获除了

“这越来越像一个长期被掩盖的悖论：杂志不过是出于一种商业的目的而将读者推至“上帝”的位置，与趣味又是如何体现的呢？事实上，不少刊物正在悄然剥夺读者的知情权。”

完成了预定的拍摄任务，更大的收获是学会了如何控制御用摄影师的介入，这要比你在场外用劲效果明显。

幸好，美国人一直没有鼓起勇气在中国创办《名利场Vanity Fair》。只是不少中国的时尚从业者们时刻不乏投入其中的激情。从《明星时代》字里行间透着的意思（有个资讯栏目就干脆称为“Vanity Fair”），到《名士场》（近期又改叫《名仕》，估计是遭到美方律师的抗议了）以太极的方式进军这一市场，似乎中国的名人已经多到不做一本专门为他们服务的杂志就有些过意不去了。至于《中国文艺家Tatler》，虽也以城市名流作为报道中心以及价值依据，与《名利场》在编辑手法上则是南辕北辙的。人物类杂志在中国有着太多的忌口，只有娱乐明星忌讳不多。

鉴于个人的边缘化情结，我很少与名流、明星来往。唯一有过接触的又是大家都随便可以结交的“贫民

商人”潘石屹。因为他首先自贬为一个甘肃农民，就让对方欣欣然起来，对于一个在大场面中局促不安的人而言，潘创造了一个自由的氛围。也因此，在《男人装》2005年的“男性人气榜单”中，当我看到编辑对潘先生的评介言辞中带有一些不敬时立即动用了我的红笔。说到这里，需要声明一下：我没有买过潘先生的建外SOHO或者SOHO尚都。

名流娱乐化没有什么不好，除了美国人对Vanity Fair在中国的命运继续持悲观态度以外。