

新词、新解、有腔调

——同质化背景下期刊选题策划的突围之路

◎曹雯

国家新闻出版总署发布的2017年全国新闻出版业基本情况显示,我国2017年出版图书255106种、期刊10130种、报纸1884种。与2016年相比,虽然期刊平均期印数、总印数等均有所降低,但期刊品种却逆势增长0.46%。在期刊环境越来越恶劣的现在,不容忽视的是期刊内容同质化的现象,新闻时事类中《新周刊》《三联新闻周刊》已获得不错的口碑,《看世界》《博客天下》等新秀又悄然崛起;文摘类中《意林》《格言》等期刊正在努力前进,《特别关注》等后起之秀又不断蚕食市场;女性期刊更是厮杀惨烈的一片红海,从老牌期刊《知音》到新崛起的女性杂志《37度女人》,每种期刊都使出了浑身解数在求生存、谋发展。如何从同质化背景中突围,除了从刊物定位、栏目设置、封面设计等各个方面推陈出新,内容求新求变已经是期刊出版人的共识。而选题策划一向是期刊内容的重头戏,如果能在选题策划用新锐的词语、新鲜的解释、独特的文字风格打造自己的“面孔”,就能让读者在琳琅满目的“杂志铺”中一眼识别,或是一见倾心。

一、新锐的词语:创造“第一眼爱情”

如今的网络时代信息呈爆炸式增长,闲暇时上微博、午休时浏览网页、下班路上用IPAD阅读小说……读者的大脑每天被铺天盖地的词汇充斥着。期刊不能像超市,文字堆得琳琅满目会令人目眩。著名传媒人喻国明教授曾提出“三步五秒效应”,即购买者在一晃眼之间能记下的报纸或杂志标题最多只有5个,一般只有3个。如何更抢眼?各家期刊都使出了浑身解数,开本要大、封面要选美女、颜色要抢眼,而新锐词语就是一个粘住读者眼球的首要选择。

《新周刊》就是其中的典型,这本给自己打上“锐”标签的期刊追求“语不惊

人死不休”的效果,从“心媒体”到“人联网”再到“算法爱情”,这家期刊一直在创造新词和追逐新词,但这些新词又是源于时下生活热点的。“心媒体”的那一期策划导语是这样写的:“所谓‘心媒体’,即以人心为旨归,不追求宏观叙事和重大新闻现场,而透过纷然世相的浓雾,将心比心,直见本心……人是自己内心的媒介,每个人都可以做自己的心媒体。在利化的年代,做媒体易,做自媒体易,做成功人士易,做心媒体难。”显然,这是针对时下自媒体泛滥,人人皆有话说的时代背景下提出的“新词”。这种新词即解构了时下的社会现象,又成功地勾起了读者的好奇心,反映了期刊编辑的独特匠心。

并不是只有新闻时政类期刊才能提出新词。女性期刊同样能在新词制造方面大有作为。女性期刊《女友·家园》第426期的主打策划是《年轻的匠后代们》,其中“匠后代”就是一个可以细品的新词。

“匠后代”是曾经大热的词语“工匠精神”与“后代”的新奇组合。这个新词传达出的信息一定会让该杂志的读者群非常感兴趣,这就是新锐词语的魅力。

新锐词语不能凭空创造,而是将时下的新闻热点通过嫁接、组合或是比喻等方式提炼出来。有地气,才能吸引人气。同时,由于过眼效应,期刊选题策划中提出的新锐词语必须要有冲击力,让人一见难忘,还要能耐得住读者的细品,在阅读完整篇策划后能让读者点头赞叹,甚至口口相传。这一方面,笔者曾经工作的《家庭百事通》也做出自己的一份努力。在针对女性暴力事件频发的时期,策划了一期《女人自救:远离“火山男”》。其中“火山男”就是采取比喻的方法,指出如火山般危险的男人是每个女人的梦魇,较好地表达了策划主题,获得了读者的好评。

需要提醒的是,新锐词语的创造需要把握尺度,不能让读者一眼看上去不知所

云。这样,求新成功,但吸引读者却并不成功,舍本求末。例如,某杂志做过一期策划《进入女享时代》,虽然“女享”是个新词,但含义不明,是“女子享受”?还是“女子享乐”?这个女子是指的哪一部分的女性人群?虽然读完策划全文读者可能会明白,但这样生硬的造词只能功亏一篑。

二、新鲜的解释:“立异”才能夺目

在这个资讯大爆炸的时代,新闻资讯无孔不入。所谓“太阳底下无新事,互联网后无新闻”。在新闻业同质化的今天,期刊的选题策划则必须以深入的报道、独特的视角、深刻的思考来“立身处世”。选题策划既要结合当下热点,又得有独特见解,这就对期刊编辑提出了更高的要求。在选题策划中将旧词赋予新义,要求编辑比读者多想一步,发掘旧词在新时代下的新含义。

《女报·生活》是一本以女性为主要阅读对象的纪实类杂志。杂志定位是贴近现代成熟女性,关注都市人群的生活状况。这本来源于深圳经济特区的期刊风格鲜辣大胆,其第457期的主题策划就对“妇道”一词进行了新的诠释——《妇道,就是妇女要霸道》。“妇道”这个词在中国传统文化中意指做妻子时必须遵守的规矩,其内容多为贞节、孝敬、卑顺、勤谨。而《女报·生活》的这一期却反其道而行之,将妇道解释为“妇女要霸道”,策划中提出“妇道新10条”,如:鄙视一切教导你讨好男人、驭夫的教科书,顺着自己的个性你最无敌等,给“妇道”这个传统词语在新时代时赋予了保持自我个性、不媚俗等崭新的意义,符合了女性读者渴望提高家庭地位的心理,更让其产生了强烈的阅读欲望和认同感,是个非常成功的新鲜解释,让读者对这本杂志留下了深刻的印象。

综合文化类期刊《8小时以外》曾做

过一个主题策划是《无用—随心的幸福》，杂志封面上“无用”这个词几乎占据了三分之一的版面，极具冲击力。而“无用”这个词本身偏贬义，在这个主题策划中，却提出“无用”能够拯救生活。策划用三个女性从看似无用的田园生活、下午茶、香草中成长起来的故事，表明“无用”的生活才是丰富从容的。在呼唤让灵魂等一等的年代，“无用”这个词确实可以被赋予这样的新鲜含义。

旧词可以新解，时下流行的热词一样也可以在选题策划中有新鲜的解释。“屌丝”可是说是当下极热门的一个流行语，本意为无女友或收入不高的男青年的自嘲用语。几家期刊在此热词上给出了自己的引申义。《新周刊》的策划标题是《屌丝传：从精神胜利到自我矮化》（第372期），认为屌丝的流行，是在自我精神的维度放下精英姿态与体面身段，谦恭得甚至到了自我矮化的层面；而《看世界》第280期的策划《屌丝值几钱》中却提出“在大时代里做一个小角色，人人都有一颗屌丝的心。”策划中列举了小米手机、买卖宝、陌陌社交软件等几个商家，已经在“屌丝经济”浪潮中获得成功。

期刊的选题策划必须准确把握时代的脉搏，而期刊编辑更要敏锐地发现生活中的热点、焦点问题，并对其进行分析研究，找出现象背后的本质。给司空见惯的旧词、路人都烂熟于心的热词赋予新义，不失为进行选题策划时一条值得尝试的路。

三、有腔调：打造经典风格

著名小说家王小波曾经引用查良铮先生翻译的诗歌《青铜骑士》来说明什么是好的文风，这首诗的开篇是这样的：我爱你，彼得建造的大城 / 我爱你庄严、匀整的面容 / 涅瓦河的流水多么庄严 / 大理石平铺在它的两岸……短短几行，就营造出了雍容华贵的英雄体诗文风。

选题策划是期刊的重头大戏，其文字也应当学诗歌般细细雕琢，而结果不仅仅是词句的精当，更能塑造出自己独特的文字风格，唱出属于自己的“腔调”。这种风格要与杂志的气质相符合，娱乐时尚类期刊当然可以大用特用“hold”“萌”等

热辣词语与时下潮流相结合，时政新闻类期刊则大多以“中国”“一代”“史”等全局性文字来塑造恢弘庄重的风格，而女性类期刊则多用“婚姻”“爱情”细腻实用的标题来吸引读者，给读者以知心闺蜜的感觉。这种文字风格的塑造可以最大程度的展现出期刊的个性和选题策划的倾向性。这一方面，做得最成功的还是《新周刊》，他们的选题策划有强烈的杂志特色，由独有的行文结构和句式构成。其标题非常简洁，常常只有3~5个字，具有很强的冲击力，比如关于月球登陆的《月之B面》，还有网络热议的《锦鲤图考》等。其选题策划的文字风格简洁犀利、时代感强。因此，这本期刊聚焦了一批铁刊读者，是读者眼中畅快淋漓的“观点供应商”，引导读者关注正在发生和将要发生的趋势。

《女报·生活》这本女性期刊一改多数女性期刊教导女性温良谦恭让的传统风格，引导女性追求自我。从每次的选题策划标题上即可以看出：《新婚姻法与我无关》《私房钱是最硬的硬道理》《NB 驭夫术》《一个女人一个招，男人把钱交出来》。这些选题策划从内容到标题都表现了经济独立的职业女性在新时代下强悍又不失温柔的家庭守护方式，很有冲击力。拿《新婚姻法与我无关》这个选题策划来说，当时的背景是《新婚姻法》解释三的出台，各家女性家庭类期刊纷纷表示关注，为读者支招解惑。《女报》却提出“婚姻法与我无关”，唱出了自己的腔调。当然，选题策划的内容仍是以鼓励女性自立自强为主，但导语也有自己的一番解译：“认真过日子的人，不需要新婚姻法。”其选题策划的文字风格则是风趣幽默、一针见血，这种以自立为骨，兼顾社会价值的风格就属于刊物自己的腔调。每一本杂志背后都代表着一个群体，当读者认同于《女报》塑造的女性自立自强富有幽默感这种生活理念时，他们就成了这本杂志的忠实读者。

综上所述，读者需要多元化和个性化的服务，期刊更是一种个人化的媒体，期刊出版者必须永远追求“人无我有、人有我新、人新我精”，才能在强手如林的竞

争浪潮中取得一席之地，甚至木秀于林。

作者简介

作者简介：曹雯，1979年生，女，汉族，江西南昌人，本科，曾任《家庭百事通》《健康一点通》杂志副主编，现任江西教育出版社学术出版中心副主任，中级职称。研究方向：编辑出版。