

法译汉原文及参考译文：

Du magasin au magazine

从商店到杂志

L'histoire de la société de consommation peut être comprise comme celle de la multiplication des images de marchandises. En se développant sans cesse depuis le XIX^e siècle, l'imagerie de masse a anéanti l'autarcie psychologique des anciens. Elle a permis à la marchandise de conquérir les imaginaires par sa présence virtuelle quotidienne. Journaux, catalogues, magazines, lithographies, cinéma : les nouveaux médias ont progressivement installé les Occidentaux dans une attitude de spectateur. Ils ont enseigné aux populations le plaisir de regarder et l'envie de consommer. Ils ont éduqué à la marchandise, en ont fait un signe universel, un langage commun, un fait naturel qui semble avoir toujours existé...

消费社会史可以理解为商品图像倍增的历史。经过 19 世纪以来的不断发展，大众影像彻底消解了古人在心理层面上的自给自足。借助影像，商品可以虚拟地存在于日常生活之中，从而征服人们的想象世界。报纸、商品目录、杂志、石版画、电影等新兴传播媒介逐步培育了西方人的观者心态，教会民众享受观看的乐趣并产生消费的欲望。它们提供商品教育，使商品成为一种普世的符号，一门共同的语言，一个貌似一直存在的自然事实……

Tout au long du XIX^e siècle, les marchands font circuler des masses croissantes de « papiers » : des cartes, des lithographies, des catalogues qui permettent de familiariser les populations à leurs marques et produits. Mais, au-delà de cette dissémination d'images, c'est l'alliance avec le monde de la presse qui procure aux marchands un puissant moyen de s'installer dans les consciences. Les journalistes se révèlent de formidables professionnels de la fabrication des publics, capables de créer du commun, d'imposer quotidiennement aux masses leurs sujets de conversation. Lorsque les propriétaires de journaux comprennent que leur prospérité provient moins du fait de vendre du papier à des lecteurs que des publics à des annonceurs, la presse commence à échanger sa capacité à enrégimenter contre de l'argent. Elle trouve là son modèle économique, le socle de sa massification. Les meilleurs périodiques du début du XIX^e siècle survivent grâce à quelques milliers de souscriptions ; les grands titres des années 1890 et 1900 vendent leurs exemplaires par millions.

纵观整个 19 世纪，商家散播越来越多的“纸张”——卡片、海报、画册，籍此提升自家品牌和产品的知名度。除了散布这些图像，商家又与媒体联手，如虎添翼，深入人心。记者成为制造受众的行家里手，他们擅长创造共性，日复一日地把自己的话题强行灌输给大众。当报社的老板们意识到，要想兴旺发达，与其向读者出售纸张，不如向广告客户出卖受众，媒体开始运用聚合受众的能力赚钱，由此形成自己的经济模式和庞大的受众基础。19 世纪初，最好的报刊靠几千份的订阅量即可生存。1890-1910 年间，主流报刊的发行量则达到了数百万份。

Le journal illustré abolit les distances en juxtaposant les images du monde. Le présent n'est plus seulement l'ici et le maintenant : il offre la possibilité de penser à ce que les hommes du lointain vivent et ressentent. Ces visions nouvelles affectent profondément les populations, qui peuvent se projeter dans des expériences inconnues et entretenir des rêves éveillés. Ce que les gens partagent désormais, ce n'est plus exclusivement la terre qu'ils habitent et les mots qu'ils s'échangent en face à face, mais aussi ce qu'ils lisent et ce qu'ils voient. On assiste ainsi à une nationalisation des sujets de conversation. L'actualité, les feuilletons, les faits divers, les catalogues et les manuels scolaires « synchronisent » les représentations et donnent forme à une conscience et à une mémoire

collectives.

图文并茂的报纸罗列世间影像，消弥一切距离。“现在”不再囿于此时此地，人们立足当下便可遐想远方人类的体验和感受。这种全新的视野深刻地影响着民众，他们可以想象未知的经历，做自己的白日梦。从此之后，人们所分享的不再局限于他们居住的土地和面对面交流的话语，更包括他们阅读和观看的内容。于是，举国上下谈论的话题日渐趋同。时事报道、连载作品、社会新闻、商品目录和学校教材“同步”呈现各种内容，从而塑造出一种集体意识和记忆。

Une flânerie inversée

逆向逛街

Simultanément, l'imprimé sort les marchandises du carcan des étalages pour les faire pénétrer dans les foyers. On peut ainsi considérer les catalogues, journaux et collections de lithographies comme des magasins de papier, supports d'une chalandise virtuelle. Les catalogues matérialisent les produits par des illustrations détaillées, qui sont autant de répliques, en leurs pages, des rayonnages du commerce ; on y fait du shopping à tout moment, en restant chez soi, et sans rien dépenser. C'est une flânerie inversée : ce ne sont plus les hommes qui vont à la marchandise, mais l'image de la marchandise qui défile sous leurs yeux. Si l'image permet aux produits d'occuper les regards et de s'installer dans les imaginaires, c'est qu'elle est à la fois elle-même une marchandise et le véhicule d'autres marchandises. Cette double nature de l'image trouve son parachèvement dans l'émergence, à la fin du XIX^e siècle, du magazine, terme dérivé de « magasin » et signifiant à l'origine « entrepôt à marchandises ». Son appellation ne trompe pas : le magazine, c'est le magasin chez soi. À la mobilité physique des marchandises dans l'entrepôt — le magasin — répond la mobilité visuelle et mentale des marchandises et de leurs images dans le magazine. Celui-ci est le premier média de masse entièrement consacré à la consommation.

与此同时，印刷品打破货架的桎梏，把商品送入千家万户。因此，商品目录、报刊和成套的石版画也可视为纸上的商店，即虚拟的购物载体。商品目录中详尽的插图将产品具象化，在纸上将商店的货架原样复刻，人们便可随时随刻、不出家门、不花分文地逛商店。这是一种逆向的逛街：不再是人们走向商品，而是商品的图像在人们眼前鱼贯而过。图像之所以能帮助商品吸引眼球并占据想象，这是因为它本身既是商品，也是其他商品的媒介。图像这一双重特性伴随着 19 世纪末杂志的兴起而臻于极致。“杂志”(magazine) 一词来源于“商店”(magasin)，本意是“商品仓库”。这个名称真实不虚：杂志，就是家里的商店。对应着商品在仓库（即商店）中的物理流动性，商品及其影像在杂志中具有视觉和心理流动性。杂志是最早完全为消费服务的大众传媒。

Ce type de périodique émerge et se massifie d'abord aux États-Unis, à la fin du XIX^e siècle. Entre 1890 et 1905, les périodiques mensuels passent de 18 millions à 64 millions d'exemplaires par numéro. Le Ladies' Home Journal, titre pionnier et champion toutes catégories, passe d'un tirage de 100 000 exemplaires en 1884 à 1 million en 1904. À la suite des États-Unis, divers pays occidentaux adoptent la formule du magazine féminin avec plus ou moins d'empressement. En France, les premiers périodiques du genre — Votre Beauté et Marie-Claire — apparaissent dans les années 1930. Comme dans un grand magasin, les lecteurs de magazines flânent à travers les rubriques. Edward Bok, le rédacteur en chef du Ladies' Home Journal, a lui-même travaillé l'analogie : « Un magazine à succès est parfaitement similaire à un magasin à succès : il doit entretenir la fraîcheur et la variété de ses marchandises, pour attirer l'œil et bénéficier de la fréquentation de ses consommateurs. » Régulièrement remplies, les rubriques du magazine, comme les rayonnages du magasin, célèbrent l'abondance et la variété des produits ; on

y attire le chaland avec une couverture colorée et aguicheuse — comme une vitrine. Il s'agit d'un flux : chaque nouveau numéro périme l'ancien en renseignant sur de nouvelles modes et de nouveaux objets. « Notre actualité à nous, lit-on en 1954 dans Marie-Claire, c'est celle de toujours, l'inépuisable actualité de la vie qui change chaque mois. Qui change son chapeau, son bouquet de fleurs et sa coupe de fruits. » Le consommateur-lecteur habitue son regard, le sensibilise aux changements de forme, de couleur et d'agencement. Il en vient à déplorer l'obsolescence de ses achats passés et développe un besoin impérieux de renouvellement.

这种期刊首先在 19 世纪末的美国出现并流行。从 1890 年到 1905 年，各类月刊的总发行量从每期 1800 万份增加到 6400 万份。各类杂志中的先锋和翘楚《女士家庭杂志》(Ladies' Home Journal) 发行量从 1884 年的 10 万份上升到 1904 年的 100 万份。随后，西方各国争相效仿美国女性杂志的办刊模式。法国最早的女性杂志《靓装》(Votre Beauté) 和《嘉人》(Marie-Claire) 创刊于 20 世纪 30 年代。如同身处百货商场，杂志的读者在不同栏目间徜徉。《女士家庭杂志》的主编爱德华·博克 (Edward Bok) 就强调了这种相似性：“成功的杂志恰如成功的商店：它需要维持商品的新鲜度和多样性，这样才能吸引消费者的眼球，保证经常有人光顾。”杂志的栏目类似商店的货架，需要经常上新充实，彰显产品的丰富和多样；杂志活色生香的封面要能吸引回头客上门，一如商店的橱窗。办刊如同流水：每一期新杂志都要推介新时尚和新物件，而上一期随之被弃入故纸堆。1954 年的《嘉人》杂志里写道：“我们报道的新闻，是永恒的新闻，是永不枯竭的新闻，反映着每一个月都不一样的生活。不断变化的是帽子的款式，鲜花的组合或水果沙拉的搭配。”消费者即读者，他们养成了敏锐的观察力，关注形状、色彩、搭配的变化。因此，他们会痛惜过去购买的物品已经过时，形成迫切的换新需求。

À partir de la fin du XIX^e siècle, les recettes publicitaires deviennent essentielles : la presse vend ses lecteurs à ses annonceurs. Elle s'inscrit de facto dans un rapport de subordination et de dépendance vis-à-vis des marchands. Le magazine doit créer dans ses pages une atmosphère éditoriale favorable, c'est-à-dire un contenu thématiquement et philosophiquement compatible avec les marchandises promues par la publicité. C'est ainsi que, dans les magazines féminins, les textes se consacrent avant tout à l'alimentation, à la mode et aux cosmétiques. On trouve, à proximité d'un article soulignant l'importance d'une bonne hygiène corporelle, une publicité pour un savon ; à côté d'un reportage sur un défilé de mode, l'annonce d'une grande marque de prêt-à-porter. Le contenu éditorial du magazine est un écran qui sertit l'annonce pour en décupler le pouvoir persuasif et symbolique.

从 19 世纪末起，广告收入变得至关重要：媒体把读者卖给广告客户。事实上，媒体已经沦为商家的下属和附庸。杂志需要在其页面中营造一种有利的编辑氛围，也就是说杂志的内容在主题和理念上应契合广告所推介的商品。因此，女性杂志中的文章重点关注饮食、时尚和美妆。如果一篇文章强调保持身体清洁卫生的重要性，旁边就会出现肥皂的广告，而一场时装大秀的报道会配上高档成衣品牌的宣传。杂志编辑的内容如同嵌入广告的精美首饰盒，极大地增强了广告的说服力和象征性。

La rentabilité et la pérennité du magazine dépendent en grande partie de cette « capacité d'accueil ». Celle-ci se dégrade si le magazine développe un propos contraire aux préoccupations marchandes. Installée pour longtemps, cette soumission du rédactionnel au promotionnel prend des formes parfois très explicites : la militante féministe Gloria Steinem révélera en 1990, par exemple, que le fabricant de savons et lessives Procter & Gamble interdit aux magazines américains de placer ses publicités dans tout numéro dénigrant les religions ou traitant de thèmes comme la sexualité, la drogue, le contrôle des armes à feu ou l'avortement.

杂志的盈利和存续很大程度取决于上述“接纳能力”。如果杂志形成的论调与商家的考量相悖，这一能力便会下降。杂志对商家的卑躬屈膝由来已久，有时表现得相当露骨：例如，女性主义活动家葛罗莉亚·斯

坦能（Gloria Steinem）曾在 1990 年披露，如果美国杂志中出现诋毁宗教或讨论性、毒品、控枪或堕胎等主题的内容，日化用品制造商宝洁就会禁止在当期杂志中投放其广告。

(...)

Anthony Galluzzo

Maître de conférences en sciences de gestion à l'université de Saint-Étienne. Auteur de *La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société émarkande*, La Découverte, coll. «Zones », Paris, 2020.

(.....)

安东尼·加卢佐（Anthony Galluzzo）

圣太田大学管理学副教授，著有《制造消费者：商业社会史》（发现出版社，“区域”丛书，巴黎，2020 年出版）。

（原文出处：<https://www.monde-diplomatique.fr/2020/10/GALLUZZO/62312>）