

创刊号发布了三篇重量级特稿，一些摄影作品，一部小说等内容；共发行了 15000 份。每个月，杂志的网页点击量为 150 万。

Tablet 杂志编辑马克·奥本海默(Mark Oppenheimer)说：“优质内容就应该放在纸上，或放在城市的报摊上，或留在家里的茶几上。的确，互联网可以吸引更多的人，但是有代价的。”马克指着杂志中的一篇配图全彩的特稿文章说：“这样一篇能够改变思想文章，虽然只印了 1 万份，但要比网上一些有着 10 万点击的消遣小文更有价值。”

英国记者、《旧纸已死，纸媒永生》(Printis Dead. Long Live Print)一书作者露丝·贾米森(Ruth Jamieson)说：“纸质杂志和网站是可以共生的，电子技术不是纸媒的终结。事实上，互联网让办杂志更加便捷。利用互联网，杂志可以联系到更多的读者，一些杂志的编辑工作也可以在互联网上实现。”专注是纸媒的一大优势，Tablet 杂志总编辑纽豪斯说：“专注是纸媒的一大优势，它不用去迎合所有人。”在 Tablet 杂志的创刊号中，她写道：“这本杂志也许不合您的胃口。”

物以类聚，人以群分。杂志的内容，总是为某一人群量身定做。从而调动起读者的热情，形成了一种读者圈子。

杂志专家胡斯尼十分认同“杂志有助于形成读者圈”这一看法。他说：“每月或每周收到的杂志就像会员卡。收费的杂志是一种形成圈子的有效方法；重要的是，那些杂志是实在的、可收藏的。”记者贾米森认为，这是一种人的天性。即使杂志在复制互联网上的内容，人们仍然想要纸质的、实在的东西。

华尔街日报副总编辑麦克·米勒(Mike Miller)说：“并不是只有那些反对互联网的老‘古董’才会喜欢纸质杂志。”



《华尔街日报》于 2008 年 9 月创办《WSJ》时尚杂志。用米勒的话说，这是一次赌博。《WSJ》杂志的成功促使《华尔街日报》在考虑发行一本新的杂志。米勒说：“我们发现，大多数读者还是喜欢精美杂志的，喜欢卷起来随身带着。”商业模式仍需探索现在，杂志已成为了一种品牌，以播客、社交媒体、文章、网页、手机 APP 的形式存在，为什么不能是纸质的？不过需要指出的是，精美杂志的复苏并不会拯救报业，报纸仍要和互联网竞争。

一些新上市的杂志已经证明了自己的成功，但像 Tablet 这样的新杂志未来怎样，商业模式如何，尚需观察和思考。

2015 年夏天，曾做过报社记者的约什·金尼(Josh Kinney)在 Kickstarter 线上募资网站的帮助下，和朋友一起恢复老报纸《费城晚报》(Philadelphia Evening Post 是第一张全文刊登美国独立宣言的报纸)。金尼说，新的《费城晚报》已发行三期，受到读者，特别是一些怀旧之人的欢迎。一些赶时髦人成群结队地看报，像是发现了新的时尚。但报纸并没有在经济上实现可持续发展。新版的《费城晚报》免费发送。金尼坦言，广告收入，很难支付起每个月 5000 美元的

印刷成本。

(Kickstarter 线上募资网站上《费城晚报》项目截图)不过，纸质刊物在广告上有天然优势。媒体美术编辑劳埃德·奥尔特(Lloyd Alter)认为，在互联网上，广告经常让人烦恼，许多人选择屏蔽广告。而在杂志上，广告成为内容的一部分。像 Vogue 杂志，广告页几乎是内容页的两倍，没有一家网站敢这样做。

一些批评者说，总有对纸媒乐观的人，互联网也的确可以帮助出版者募集资金，但那些赶时髦的报纸怀旧者不一定能养活一家报纸。但贾米森并不认为报纸的魅力只在于怀旧。她表示，那些从把刊物电子版转为纸质的出版者，还在尝试寻找商业模式，相信他们很快就会成功。

看来，纸媒和电子媒体可以共存。新媒体会冲击、改造、重构旧的媒体，但永远不会取代它。

Tablet 杂志编辑纽豪斯说：“讽刺的是，竟是一些思想保守的人，认为开办纸质媒体是不理智的，是一种退步。我倒是认为，这是一种创新。”■

(摘自《网易传媒》)