

從

程登懷

「生活雜誌」的停刊與復刊談起

「生活雜誌」創刊於一九三六年十一月，原先預估銷路不會高過五十萬份，沒想到竟然在短短數週內直叩百萬大關。到了一九七一年，它的銷數（包括國際版）已經高達七百萬份左右。這樣暢銷的一份雜誌居然於隔年（一九七二）十二月停刊，這確實是個耐人尋味的問題。

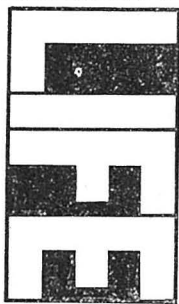
（一）廣告革命

美國雜誌界是個不折不扣的戰場。當然，和其他地方一樣，美國雜誌界所爭的也是銷售量。可是，一份雜誌因為銷售量過大而致倒閉，這倒是美國雜誌業特有的景觀。以下是除「生活雜誌」外，幾個最著名的例子：

「科里爾雜誌」(Collier's)，一九五七年停刊（停刊時銷數三百七十五萬份）。
「星期六晚郵」(Saturday Evening Post)，一八二一年創刊，一九六九年停刊。



試刊號



創刊號

「展望雜誌」(Look)，一九二七年創刊，一九七一年停刊。

和「生活雜誌」一樣，上面這幾家雜誌停刊時的銷數都高達數百萬份。想瞭解這些雜誌何以倒閉，我們必須先回顧一下美國雜誌發展的經過。

當然，我們不必從美國最早的一家雜誌談起。(註1)讓我們把時間訂在南北戰爭結束(一八六五)以後。

十九世紀中葉，除了「星期六晚郵」和「兒童之友」(Youth's Companion，1827—1929)外，美國還沒有全國性的雜誌。南北戰爭結束後，美國雜誌界開始呈現一片蓬勃的氣象。這要歸功於三項因素：一、內戰後美國經濟全面擴張。二、發源於英國的「產業革命」已經在美國東北部建立了橋頭堡。三、一八七九年立法規定雜誌可享特惠郵資。

這一時期，美國的雜誌大致和內戰以前一樣，可分為兩種類型，一種是售價昂貴，供士紳閱讀的「高級雜誌」(如“Harper's”及“Scribner's”)，另一種是售價低廉的週刊。在這兩種性質迥然不同的雜誌之間，顯然有一羣為數極為可觀的讀者沒有合適的刊物可讀。如果有一個人出來辦份通俗的月刊，當可招徠這羣讀者。最早發現這點的人為馬克盧(S. S. McClure)。他於一八九三年創辦了一份每本只賣美金一毛五的雜誌，「馬克盧雜誌」(McClure's Magazine)，給美國雜誌界帶來一次道道地地的革命。馬克盧的廉價政策對日後美國雜誌界發展的方向產生了鉅大的影響。在當時的美國，一本月刊通常要賣到美金兩毛五或三毛五。

同時期，和馬克盧採同一步調的雜誌另有「四海雜誌」(Cosmopolitan)及「芒西雜誌」(Munsey's Magazine，1889—1929)兩家。

(註)第一家美國雜誌為布拉德佛創辦的「亞美利加雜誌」(Andrew Bradford's American Magazine, 1741)。它比富蘭克林辦的“General Magazine”早三十四年。

「四海雜誌」創刊於一八八六年，而於一八八九年為沃克（Brisben Walker）所購得。沃克於接掌之後，將售價降至美金一毛兩分五。

「芒西雜誌」創刊於一八八九年，而於一八九三年十月將售價降至美金一毛錢。

上面這三家雜誌都看出：如果在售價上儘量壓低，在內容上力求迎合一般讀者的口味，則雜誌當有可能極為暢銷。雜誌銷路一大，廣告收入也就自然而然地相對增加。這一來，雜誌便可以像報紙一樣，以低於成本的價錢出售。

馬克盧為美國雜誌業帶來的這個革命便叫作「廣告革命」。

當然，「廣告革命」的發生，和美國工商業的飛快成長及印刷技術的突破（註）有極為密切的關係。前者為雜誌界提供了不虞匱乏的廣告來源，後者不僅使大量印刷成為可能外，更大大的降低了雜誌的單位成本。進入二十世紀之後，「廣告革命」的鉅大影響變得更為醒目。為了要爭取廣告，絕大多數的美國通俗雜誌都用低廉的價格來刺激銷路。劇烈的競爭迫使雜誌界採用訂戶打折優待的促銷策略。這種惡性競爭淘汰了不少廣告收入不足維持開銷的雜誌。

一九三〇年以後，由於電視及平裝普及版書籍的出現與專業性雜誌的復甦（如文摘雜誌、新聞雜誌、畫刊等），美國的綜合性通俗雜誌業便開始逐漸走上了下坡路。

（二）生活雜誌的誕生死亡與復生

綜合性通俗雜誌沒落之日正是「生活雜誌」崛起之時。

「生活雜誌」是一份圖多於文的週刊。這樣的雜誌所以會誕生，當然也有其特殊的時代背景。大致說來，這種雜誌的出現，主要和攝影技術的長足發展有關——特別是因為萊卡廠（Leica）推出一種小型照

（註）新的發明包括：廉價的木漿紙、網版印刷術、照像製版，及滾筒印刷機等。

相機（該一新型的照相機配有廣角鏡頭及高速快門，幾乎能够在任何情況下，拍出極為清晰的照片）。其他一些較次要的因素包括：廣告技術的發展、小型畫報的勃興，以及紀錄片的崛起等等。

「生活雜誌」是一份新聞性的畫刊，創刊於一九三六年。老板即為「時代週刊」（*Time*）的老板路思義（Henry Luce），編輯策劃等工作亦多由「時代週刊」的人員兼任。其實，「生活雜誌」並不是第一份新聞性的畫刊，不過，在同類型雜誌中，以它的影響力為最大。

「生活雜誌」創刊號的第一張照片相當吸引人：一位產科醫生拍打一個初生的嬰兒，使他啼哭。這幅照片的標題就叫作“Life begins”（「生命開始」）或「生活雜誌創刊了」，一語雙關。這份創刊號是大開本，圖片多達九十六頁，每本只賣美金一毛錢，因此一出版便立刻銷購一空。

「生活雜誌」的宗旨是「觀看人生、觀看世界、親睹大事件、留意窮人的面容和驕傲者的神態；觀看不尋常的事物……」。這幾點「生活雜誌」確實都辦到了。第二次世界大戰期間，「生活雜誌」的攝影記者們冒着生命危險，深入火線採訪，表現極為優異，使得這份雜誌變得更為暢銷。

市場競爭迫使「生活雜誌」一直採取低價政策。一九七二年，「生活雜誌」每本只賣五毛錢。可是，不斷上漲的郵費和印製成本終於高到無法用廣告收入來平衡的地步，因此，「生活雜誌」只好宣告停刊。整個說來，「生活雜誌」的死亡和電視的高度普及有莫大的關係。當初「生活雜誌」以新聞畫刊的面貌突起於美國雜誌界，主要便是靠圖片取勝：圖片比文字客觀、簡明、易解，而且，在報導新聞方面比文字更具震撼力。電視不僅具備了這一優點，更有快速、普及與動態等畫刊所不及的長處。難怪這種傳播工具一出現，便立刻風靡全球。

「生活雜誌」停刊後，時代週刊公司每年平均出版兩本「生活特別報導」。現在，時代週刊公司已經決定於今年十月推出「生活雜誌」復刊第一號。最大的不同是，這份雜誌將改為月刊，而不再是以前的週刊。

時代週刊公司決定重新發行「生活雜誌」的原因有兩點。一點是，最近美國的雜誌市場又逐漸恢復暢旺，另一點是攝影藝術的蓬勃發展。

「今天，攝影已經漸漸被人當作藝術品看待了，」生活雜誌的新任發行人惠亭漢（Charles A. Whittingham）說。「生活雜誌趁這個時機復刊，再加上大開本、高級紙張以及精美的印刷，一定會成為一份引人側目的雜誌。」

復刊的「生活雜誌」在銷售策略上有相當大膽的改變。新的雜誌預計可以銷售七十萬份，每本零售價美金一塊五，訂閱一年美金十八元。

復刊後的「生活雜誌」將是市面上最大型的書刊之一（長十三又八分之一吋，寬十又八分之一吋），而且將比一九七二年以前的「生活」更著重圖片。時代週刊公司這種作法，主要是想在視域上凌越美國現有的一切新聞雜誌、人物雜誌及電視新聞。

今年稍早，「生活雜誌」曾發行了兩本試刊號。從上面我們可以約略看出復刊後的「生活雜誌」上大概會有許多報導新裝、時尚及奇風異俗大幅的彩色照片。此外還會有一些和藝術界有關的幕後消息、摘要報導科學新知的介紹，以及一個談當月最好的新聞照片固定的專欄。

「生活雜誌」復刊後的面貌與路線，是由一個十人小組於去年詳細研究策劃出來的。復刊之後，將有三十五個人負責編務，三十五個人負責業務。這些工作人員到目前為止都還沒有定案，不過，其中應該會包括許多時代週刊公司的職員，以及若干「生活雜誌」的舊幹部。復刊後的「生活雜誌」將不聘雇攝影記者，該雜誌打算商請一些與「時代週刊」、「人物雜誌」（*People*）及「體育畫刊」（*Sports Illustrated*）簽有合同的攝影名家提供稿源。

「生活雜誌」復刊後，情形如果不錯的話，「展望雜誌」也會馬上跟進。「展望雜誌」已於去年十二月被菲力帕區（Daniel Filipacchi）買下。這位新老板宣佈要於今年秋天推出復刊第一號。如果「展

望雜誌」復刊後情形也不錯的話，那末，另一些著名的停刊雜誌（如「科里爾雜誌」）還會不跟着紛紛復活嗎？

（三）他山之石

臺灣有句發了霉的至理名言：「要害一個人，最好的方法就是勸他去辦雜誌。」這句話除了指出在臺灣辦雜誌一定賠錢外，是否另有什麼弦外之音呢？我想這話應該是有三重弦外之音：一、哀歎國內讀書風氣不盛；二、讚揚辦雜誌的人有優勁；三、滿心期望雜誌事業能賺錢。讓我們根據美國雜誌界的經驗來討論一下這三個問題。

一個國家的雜誌業是否興盛，當然和那個國家國民的閱讀習慣有不可分割的關係。而閱讀習慣之有無當然又和每一位個人的閱讀能力、經濟狀況，以及閑暇與否有密切的關係。然而，無可否認的，雜誌業的興衰，雜誌界本身應負大半責任。因為閱讀雜誌風氣的普遍與否，和雜誌的性質有直接的關係。一本雜誌的內容若無法滿足大多數人的需要，那末，自然也就無法成爲一份銷路廣大的雜誌。擴大言之，一個國家的雜誌業如果缺乏多樣性及普遍性這兩個條件的話，那就不能怨怪那個國家的國民沒有閱讀雜誌的習慣。我這話的意思並不是說，所有的雜誌內容都應該力求通俗、有趣。我所要強調的是：辦雜誌的人應該認清自己的目標。如果你要靠你的雜誌賺錢，那麼你就應該瞭解大多數人關切什麼、喜好什麼。反過來說，如果你要辦一份曲高和寡的雜誌，那末，你最好抱定爲學術文化而奉獻的決心。

美國的雜誌業並不是一開始就那麼蓬勃發展的。美國雜誌界今天的空前好景，都是昔日那些洞燭先機的開路先鋒們奮鬥出來的成果。今天，臺灣教育普及、經濟繁榮，應該是發展雜誌事業的好環境。希望國內雜誌界能善用這個大好時機，開創一番新氣象。

其次，我們談到「優勁」的問題。無可否認的，從某一個角度看，有優勁的人是相當可愛的。然而，

在一個社會／經濟結構變動迅速的時代中，要辦好一件事情，單憑一股「知其不可為而為」的優勁是不够的。專欄作家洪簡女士說過：「一般說來，國內雜誌界比較注重如何編出一本好雜誌，而對於如何將它賣出去則比較沒有研究。」這是一個非常重要的問題。一份有市場潛力的雜誌如果沒配合有效的促銷與宣傳，將會永遠停留在「有潛力」的階段。一本雜誌有無潛力，固然依賴編輯人員的慧眼，欲使「潛力」變成「事實」，則繫乎業務人員的技巧。在一個日益商業化的社會中，行銷已成爲一門相當專業化的學問。從前面我們可以看出從十九世紀末起，美國雜誌業的成長便始終和廣告技術、促銷策略的進步有着唇齒相依的關係。反觀臺灣的雜誌界，由於大家都不太願意讓自己的雜誌沾上商業的色彩，所以在行銷方法上都不十分積極。其實這是錯誤的想法，因為銷售策略的運用絕不會影響到雜誌的聲譽和立場。正確的想法應該是編輯和行銷可以分開，同時也應該分開。有效的促銷策略是雜誌成長的最大的動力。而這也正是臺灣雜誌業日後應該努力的主要方向。

最後，讓我們談談在臺灣辦雜誌是不是一項有利可圖的事業。從客觀條件來說，臺灣應該是發展雜誌事業的好環境。單就識字人口而論，我們當可看出臺灣的雜誌市場有多大。然而，就目前雜誌界的情況而言，有一個問題亟待重視，那就是：近幾年來臺灣的社會／經濟結構變化相當快，而不少雜誌在內容及經營上，却未能順應時勢作必要的調整。在像今天這樣的社會中，雜誌界唯有抱持一種現實的態度（a pragmatic attitude）、採取企業化的經營才有辦法突破目前的困境。

這是一個專家的時代，我們的雜誌業也應該像其他行業一樣，結合各種專家的才智，並拋却一兩個人萬事包的傳統經營方式。

這樣的話，我們的雜誌業必然會成爲一項具有「利潤潛力」的事業！

*附記：本文第一段取材自一九七四年版大英百科全書「出版史」（History of Publishing）。第二段取自今年五月八日之「新聞週刊」（Newsweek）。第三段係泛論台灣營利性雜誌的困境，有機會當以實例擴充說明。