廣告紙

美其名曰「雜誌」

陽地

出版品可以分爲三大類：新聞紙類、書籍類及其他出版品類。而新聞紙類又分爲新聞紙和雜誌兩種。新聞紙每日或每隔六日以下的期間按期發行。雜誌的刊期則在七日以上，三個月以下的期間按期發行者。兩者均需先申請登記，否則，最多只能算是一張廣告紙。

新聞紙和廣告紙（印刷品）最大的差別是：郵寄的時候，新聞紙寄費極爲低廉，一份報紙通常只要一毛錢，就可寄到讀者手裏，而一張再薄再小的廣告紙，寄費起碼一元，它們之間的費用整整差了十倍。

現在許多出版社，爲了節省郵費，都把廣告紙申請登記爲報紙型的雜誌，大量印刷大量贈送，如果一期印十萬份，光是郵費就可省下九萬元。

於是遠景出版社有「出版與讀書」；四季有「四季雜誌」；九歌有「九歌雜誌」，時報出版公司有「時報書引」；常春樹書坊有「康乃馨雜誌」；聯亞有「書櫃雜誌」；楓城有「楓城書訊」；聯鴻有「書壇雜誌」；代言有「美的知識」；以及名人、名門、好時年、爾雅等共同有的「暢銷書雜誌」，就不停的輪流的像天女散花似的分送到每一個家庭，每一位讀者手中，客戶看過之後，有的立刻扔進了垃圾桶，有的暫時塞在抽屜或其他角落，眞正肯勞動大駕到郵局劃撥，十萬份這類「書訊」或「雜誌」，能有百分之一的回收率，卽一千人劃撥購書，就會使出版社樂得手舞足蹈。因此我們也可以這麼說，出版社寄出的這些「廣告紙」十萬份中倒有九萬九千份是完完全全的浪費掉了，郵差送來送去，出版社的工作同仁忙上忙下，最後都成了「廢物」。如果把這些寶貴的紙張拿來印些有意義的書籍，不也是一種「節約能源」嗎？

然而出版社不集中資力、人力好好出書，却一天到晚動腦筋印些花花綠綠的廣告，實亦有其不得已的苦衷，因爲，這是一個廣告和推銷的時代，如果不做廣告，再好的書，也只有留在倉庫的份。

出版社想把書銷到讀者手上，一般來說只有兩個辦法：其一，透過書店銷售，其二，在報上刋登廣告，讀者利用郵局以劃撥方式購買。

登廣告本來是宣傳的好辦法。可惜廣告費一漲再漲，隨便一個不太醒目的普通「廣告」，凡是大報收費均在二、三萬元以上，四、五十元的一本書，要賣多少本

，纔能把廣告費賺回來？

出版社爲了宣傳產品和促銷而辦的「雜誌」，已到了「喧賓奪主」的可笑地步。許多出版社，一屋子的工作人員，忙得人仰馬翻，竟然並非爲了出版新書，而是在忙那張使人「啼笑皆非」的「報紙」，寫名條、貼名條、摺疊、打針，包綑……明知廣告紙最後的命運是扔進字紙簍，却仍然樂此不疲，只因每當一批「報紙」寄出去，就會心存一絲「希望」——希望讀者都來買書，希望劃撥存款日增，希望書籍暢銷，希望財源滾滾……

問題是，這種所謂的「報紙」和「雜誌」滿天飛的結果，郵局苦不堪言，一毛錢送一次「信」，雖說國營事業，亦十分不樂，於是想盡辦法阻擋：或謂廣告太多，或列舉其他芝麻綠豆不合規定之事實，使得出版社只好忍氣吞聲的改投印刷品，郵費立刻增加九倍，這那裏是「文化事業」的出版社所能擔負得起？先不說誰爲誰服務吧，再小的出版社，也是郵局的大客戶，站在做生意的立場，雙方如此互怨互罵總不是辦法。我建議郵局和主管當局，不如把新聞紙的郵費增加一些，同時減低印刷品的郵費，乾脆一律改爲五角一件，出版社也就不會那麼費力的非要把「廣告紙」說成爲「新聞紙」，畢竟申請登記一份「雜誌」，繁瑣的手續之外還必須拿出三十萬元資金。何不讓雜誌事業保有一塊清靜的天地，也讓出版社生存得輕鬆一些。總之，如果郵局想把在新聞紙類上賠出去的郵資，全部在印刷品上賺回來，也就難怪「雜誌」和「廣告紙」會繼續混淆不清啊！