美國雜誌事業之廣告與推銷

范文馨

一、前言

近代雜誌之出版深受美國經濟變遷的影響，特別是廣告事業對於雜誌的影響更大。由於廣告的產生使得雜誌也成爲美國的市場系統之一部。雜誌廣告的發展使發行人由編輯材料之出售人變爲兼消費羣體的出售者，它助成雜誌數的擴大，它使發行人對於銷售雜誌的態度轉變，它激起發行人從事研究工作，尤其是研究他所服務的市場的特性，以及研究刋物達到市場所造成之效果，它影響雜誌的型式及其提供編輯材料的方式，它促使廣告主對於編輯政策的威脅。

十九世紀後半期，許多雜誌發行人仍然專以銷售其編輯內容爲務，甚至有許多發行人認爲刋登廣告有損刋物之地位。「世紀」雜誌是第一家地位高而又主動尋求廣告主的雜誌，該雜誌訂立許多刋登廣告的規則，在七十年代及八十年代的貢獻是使得不願刋登廣告的一般性及文學雜誌也刋登了廣告。

廣告業本身也有轉變，廣告社已擴大業務。直至一八九〇年止，廣告社都只是廣告版面的經紀人而已，他們向發行人買得大量版面，再以小單位賣給顧客，其價格並無一定標準，而廣告社也不爲顧客設計及撰廣告稿。到一八九〇年以後，廣告社增加，它們才開始爲顧客選擇媒介，撰廣告稿，甚至從事粗略的市場分析，廣告費率也已有標準，雜誌發行人也開始以銷數爲根據以收取廣告費。

大量的廣告使得價格低而銷數大的雜誌可以生存，孟西，麥克魯爾，及柯地斯等人都相信一家雜誌

由低於生產成本的價格銷售，則大量銷數必造成虧損，但是大量銷數能吸引大量的廣告，因其造成巨大的收益。

雜誌依靠廣告爲經濟的支持，發行人不再把讀者當做僅僅是單純的讀者，他更進一步的把讀者看做是廣告主的商品及服務的消費者；他不再只是一種商品（卽雜誌）的生產者，而且是一種服務的推廣者——此服務卽是將廣告主的信息帶給消費者。

二　銷數稽查局的成立及地位

由於雜誌業的收益以廣告收入爲主，而廣告費率以各該雜誌之銷數爲定，因此必須有一客觀的，不偏袒的機構來稽查評定各雜誌的眞實銷數。在一八九九年美國廣告主協會（The Association of American Advertisers）首次嚐試以統一的標準證實各雜誌及報紙的銷數，但未成功，因爲發行人不願意自己的記錄被調查，因爲發行人沒有統一標準的記帳方式，以及因爲缺乏基金，於是該嚐試在一九一三年停止。國家廣告主協會（The Association of National Advertisers）在一九一三年另組一個機構以檢查銷數，而美國廣告主協會也在此時與西方廣告商協會（Western Advertising Agents Association）聯合創始一個新的檢查機構以代替那失敗的一個，上述二機構於一九一四年合併爲一，而成爲銷數稽查局（The Audit Bureau of Circulation）。在一九一四年該局成立之初，它有二十六家會員雜誌，一九二四年有一六一家，一九三四年有一七三家，一九四四年有二一二家，一九五四年有二八一家，一九六四年有二九二家，爲使廣告主信任雜誌發行人的銷數保證，雜誌紛紛加入該局成爲會員雜

誌。

銷數稽查局成立以後，雜誌銷數卽經過精密的測量，而廣告主已不再僅以知道某一雜誌的銷數爲滿足，他們還想知道該銷數的品質如何。銷數稽查局向廣告主報導：銷數的大小，此銷數由何種方式得到，多少訂戶是眞正付費到該雜誌？而這些資料使廣告主能瞭解銷數的品質。

三、廣告促使雜誌從事研究調查工作

雜誌發行人對於自己所服務的讀者大衆的性質，以及雜誌內容對其讀者大衆所產生的效果等等從事研究調查，以此使得廣告主對其雜誌更加信任。

由於廣告篇幅不再以信心而是以事實而被購買，雜誌發行人便經由自己的工作人員或經由營利性服務社從事廣告主利益的研究調查工作。在二十年代晚期，廣播電台對於雜誌頗有威脅之勢，爲向廣告主證明雜誌仍然是重要的廣告媒介，發行人就從事調查研究。而到了三十年代，事實證明廣播顯然不是與雜誌在爭奪廣告費，雜誌轉而爲了自己相互間的競爭而從事研究調查工作。每家雜誌都爭向廣告主證明它是達到它們市場的最好媒介，爲求做到此點，發行人必須瞭解其讀者羣——其購買及閱讀習慣等，爲要瞭解此等事項則只有從事研究調查工作。

美國第一個市場調查組織是一九一一年由柯地斯出版公司創立的，該公司在其廣告部之下設立商業調查組，由巴林(Charles C. Parlin)主持。柯地斯出版公司稱：「此項研究工作之創始是因爲其公司感覺到需要瞭解市場，並且需要得到有關自己刋物的、有關刋物廣告主的及潛在廣告主的事業的各種消

息及情報。本公司必須瞭解自己的產品——刋物，必須瞭解其廣告主所生產的產品，必須瞭解這些產品的市場及買取並消費這些產品的人們。」

當巴林加入柯地斯公司之初，該公司剛買得「鄉村紳士」雜誌，（Country Gentleman）爲改進此雜誌，巴林卽從事爲期六個月的農業調查，對農場的數量，農場的地理分佈、農民購買力及農民購買型態加以研究。此後他尙主持許多研究：如百貨店研究，銷售分配調查，汽車事業調查，購買習慣研究，閱讀習慣研究以及有關其他各企業界研究。

總之，雜誌的研究工作，一爲指引編輯人員編出合於讀者訴求的刋物，一爲以廣告主爲考慮對象，而通常都把注意力放在廣告主商品及服務的市場以之爲研究對象。爲便廣告主相信自己的刋物已達到廣告主所要達到的市場，雜誌便收集大量有關其讀者地理分佈、其讀者生活水準、其讀者年齡性別及婚姻狀況，以及其讀者職業的種種資料。雜誌也測量自己讀者及競爭者雜誌讀者的閱讀情形：雖然此項研究測量可稱爲編輯材料的調查研究，實際則爲向其廣告主證明其雜誌被讀者接受的情形。

調查研究工作，不僅是雜誌間相互競爭的武器，而且是雜誌與其他媒介競爭的武器，研究工作常常被用來表示雜誌優於其他媒介的情形。當然此類研究調查大多爲了競爭及推廣而進行，因此其研究結果往往互相衝突而不確實。傳播媒介自做的研究工作有下列缺點：許多研究工作是以證明某一特殊點爲初衷而非以發現問題爲初衷；許多研究工作是以虛僞的技術或歪曲使用著名而可信的技術進行其研究；許多研究工作非委託著名的、客觀的、獨立的研究機構進行，因而得到不實的研究結果。

目前已有許多營利性的研究調查公司向尋求消息的廣告主提供消息，此足以彌補傳播媒介自做研究

工作之缺陷。在一九六三年，至少有六家研究調查公司向廣告主提供有關各種傳播媒介的對照比較資料。

四、雜誌的型式及編排受廣告影響

廣告的發展對於雜誌開式大小及編排的影響有四點：一爲它導致頁幅大小標準化，二爲它導致編輯材料及廣告的並連刋載，三爲它使編輯材料以更具吸引力的方式刋載，四爲它使雜誌增加使用彩色。

雜誌接受廣告主購買版面之初，都限定廣告應刋載於刋物的後面特定部分，到了二十世紀，廣告量大增，個別的廣告主頗受損失，因爲其廣告信息在別的廣告包圍之下，已增加其吸引讀者注意力的困難，於是廣告主要求以大頁篇幅刋載廣告，由於頁幅大，就有足够的空間以供試驗安排其廣告稿，使其廣告信息得到最佳展示，於是大部分要以廣告收入爲主的雜誌就採用九吋寬十二吋長的頁幅，此種大小最適於將編輯內容與廣告並排展示。

頁幅大小標準化使廣告主的成本減低，因爲一旦其廣告準備就緒，他可複製許多版以供許多雜誌刋載同樣的廣告。發行人想尋求廣告收益，最好的方法是採用標準的頁幅。不採用標準大小開式的雜誌發行人，其前途頗爲困難。在一九四九年，考爾斯（Cowles）創辦的「快」雜誌（Quick）是極小型的新聞性雜誌，在短期內卽達百萬份銷數，却因銷數大使得生產成本越過售價，以致該雜誌若無廣告收益則無法生存下去，可是廣告主不願在「快」雜誌登廣告，因爲除非「快」雜誌銷數超過兩百萬份，否則要專爲「快」雜誌而準備一特別版樣並不合算，於是「快」雜誌因爲無法獲得足够的廣告而於一九五三年

停刊。袖珍雜誌類因爲無法遷就標準化的頁幅，故直至一九五五年以前它們不曾變爲主要的廣告媒介，當一九五五年「讀者文摘」初次接受廣告之際，廣告主認爲「讀者文摘」的巨大銷數足以彌補其爲之特製廣告版樣的損失。「讀者文摘」接受廣告後，其他袖珍雜誌的廣告量才隨之增長。

有兩個因素使得編輯人注意於採用吸引人的編輯方法，一爲大頁幅的雜誌的產生，一爲廣告宣傳技術的進步。由於頁幅增大，編輯人必須改進其編輯技術：用手寫體字做標題、用空白版面、用圖畫及照片等，以打破其頁幅的單調。再者編輯內容必須與廣告內容在爭取讀者的注意上競爭，由於廣告主使用藝術手法、鉛字安排、及空白分配等技術，編輯人不得不對其編輯內容多加裝飾。

因爲廣告主要尋求其廣告的最大效果，他們開始使用彩色以吸引注意，以增進其產品照片的眞實感，以識別產品或商標，以暗示其產品的性質等。用兩種或兩種以上的彩色刋載的廣告其佔全部廣告篇幅的百分比在一九三九年爲百分之二九點八，在一九六〇年爲百分之四九點三。雜誌的編輯素材，爲與彩色廣告競爭，也使用彩色，這點使得雜誌在彩色電視的競爭下仍然不吃虧。

五、雜誌的內容受廣告之影響

各種雜誌的編輯部及經理部的人員咸認編輯工作的獨立性，除向其讀者負責外編輯人員不應受到任何干涉。他們認爲編輯的單純化對於發行人及廣告主均有利益，因爲：「假如所刋載之廣告不爲所信，則廣告費實爲一種浪費，要使廣告被相信，則此廣告應刋載於讀者所信任的雜誌，假如廣告主對於編輯內容進行干預，則遲早讀者必然發覺而失去對該雜誌的信任。」雜誌廣告部經理也曾表明樂意於編輯

及經理功能的截然分劃之理由：「我們與許多廣告主交易，假如我們受某一廣告主對予編輯部的影響，則其他廣告主均可循例要求；因此讓編輯門部完全脫離廣告的干擾，使各廣告主均得平等待遇，實爲上策」。

可是廣告對編輯部的影響，仍然存在著：在一九四八年及一九四九年，直接及間接來自廣告的壓力，使許多雜誌展開反對化粧品課稅百分之二十的運動，因爲化粧品工業是大廣告主，婦女雜誌及電影雜誌都以化粧品廣告爲其主要收入。理想出版公司（Ideal Publishing Company）的董事長柯登（William Cotton）是此項運動發動者之一，該公司的四家雜誌的編輯內容中，柯登鼓勵婦女爲取消「男人所做出的對婦女必需品的課稅」而鬥爭，其他如福奧塞出版公司的「今日婦女」雜誌等都加入此項運動。

批評家曼尼斯（Marya Mannes）在一九六二年發現雜誌廣告以兩個主要方式影響編輯內容：其一爲難於以第一眼分辨出何者爲編輯文章，何者爲廣告；其二爲不調和的廣告很刺眼的與編輯內容並排著。雜誌發行人往往用某種手法處理其雜誌，使讀者雖然並無足够時間找到並且讀完其所愛讀的文章，却決不會看不到或忽略掉所刋載之廣告。有些雜誌將一篇動人的文章穿梭於廣告中間，以使各個廣告因爲該篇文章而受到注意。（註一）

六、發行之途徑

在雜誌未普遍邁入龐大銷數之前，雜誌界必須發展一種方法以便取得訂戶並且保持訂戶名簿永遠是最新、最合時宜。雜誌界必須建立起快速而有次序的發行系統，刋物份數必須適量的同時被送到全國各

地的訂戶以及近乎十萬個書報販。

目錄服務社，實地推銷社，直接郵寄，書報攤零售，發行公司及雜貨店等都是發行的良好途徑。

(一)目錄服務社

目錄服務社是最早的有組織的拉攏訂戶的嚐試，此種服務社在一八五〇年代卽已存在，而在九十年代是訂戶的主要來源，它們向許多發行人以低於普通價格訂購許多份雜誌，然後以普通價格將這些雜誌售給自己所尋得的訂戶，它們雇用成百的兼職人員把訂購之份數銷售出去。在一九六〇年代早期，有十一個主要的此類服務社，其中以美國新聞公司，柯地斯出版公司的莫爾——克特洛訂戶服務公司（Moore-Cottrell Subscription）以及克洛威——柯里爾公司的漢遜——本納特公司（Hanson-Bennett）爲著名，它們每年都各自出版詳細的目錄以報導發行人及其刊物的情形。

(二)實地推銷社

實地推銷社向全國各地派出一組組有進取心的挨家挨戶的年青推銷員，有些發行人自己組成自用的推銷隊伍，這種隊伍可以深入到許多書報攤所達不到的地區。由於這些推銷員如此具有說服力，以及市場是如此豐饒，因此一個新的隊伍常常能够在已經被別的隊伍展開工作過的地區達到可觀的銷售紀錄。在第二次世界大戰以前，屬於獨立服務社爲數近二萬名的實地推銷員在全美國各地旅行，大戰期間，由於汽油、人力、及紙張的缺乏，此挨家挨戶的雜誌推銷工作便衰落。然而於終戰後又再勃興，在一九六

〇年代早期，大約有二十家主要的、獨立的，以及發行人自行主持的實地推銷社，在挨家挨戶，在百貨店，及在以電話向讀者推銷雜誌。

許多實地推銷人員用高壓手段，用傷感的故事，及用欺騙手段去取得訂戶，而這種手段使得人們對其所售雜誌及對整個雜誌界引起不良印象，於是在一九四〇年成立雜誌訂購推銷者中央註册局，此機構由雜誌發行人協會，獨立的實地推銷社，以及發行人自有的訂購服務社合作支持，目的在於厲行一項爲商務及商業促進會所接受的推銷業務公約，凡破壞此公約者受下列處罰：輕者予以申誡，重者罰款五百美元至二千美元，更重者將被其服務機關開除。

(三)直接郵寄

在十九世紀的九十年代，因爲難於取得適當的訂戶名單，直接郵寄很少被採用，可是在二十年代則已被一些發行人採用，第二次世界大戰後，採用直接郵寄的發行人爲數急增。

直接郵寄受惠於一八七九年三月國會通過的第二類郵費率，郵政總長一直抱怨說此項第二類郵件之郵寄使政府虧損不小，在一九一〇年以後國會爲考慮增加郵費率以使第二類郵件之服務收支上能自給自足，曾舉行多次會議，可是發行人說，他們願意在使用郵寄時分担公平的一份費用，他們辯稱成本調查方法並沒有把他們所公平負担的一份顯示出來，倘貿然增加郵費率，那只有逼使他們停止業務；再者，倘郵費率太高，發行人必然考慮使用別種方式去銷行其刋物，屆時郵政部可能蒙受更大損失。

(四)書報攤零售

在一九二五年至一九四五年間，書報販有功於銷數稽查局會員雜誌銷數之增長，在一九二五年這些會員雜誌零售的銷數佔其總銷數之百分之三十二點三，在一九四〇年則佔百分之四四點二，在一九四五年下半年則佔百分之六二點三，換言之，在此期間，零售的銷數之增長率爲百分之三六五點六，而訂購份數之增長率爲百分之三四點四。

在一九二五年以後銷行方式由訂購轉變爲書報攤零售的原因如下：許多發行人發現零售比訂購銷售要有利益，許多廣告主對於書報攤零售的方式有較良好的印象，他們認爲讀者向書報攤買刋物，表示讀者眞正喜歡該刋物，而非因爲強制的推銷術，獎品的提供，或廉價優遇的誘導等。有些編輯——如「星期六晚郵報」的希布斯（Ben Hibbs）卽是一位——把零售當作其雜誌受歡迎情形的一種衡量方法。在第二次世界大戰期間，由於人口的流動性大，使得許多讀者在書報攤買雜誌而不用訂購方式，實際上，在戰爭期間，由於紙張的限制，許多發行人也不鼓勵訂購方式。

雖然雜誌界增加時書報攤的依賴，可是刋物與刋物間銷售方式也有不同，每家雜誌是以某一特定讀者爲對象而有其單獨面臨的難題，對於某一雜誌而言是最佳方法，對於另一家雜誌而言却不一定如此。有些雜誌却一直高度使用訂購銷售方式，如一九五三年「市鎭」雜誌（Town Journal）的總銷數中的百之九十九是直接訂戶，「國家地理」（National Geographic）佔百分之九十八，「家政」（House-hold）佔百分之九十一，「時代」佔百分之八十六，「新聞週刋」佔白分之八十五。別的雜誌，如德爾

公司（Dell Publishing Company）的雜誌，多年來其銷數百分之九十五是在書報攤售出。大體言之，高級嚴肅的雜誌較多使用訂購銷售方式，而輕鬆娛樂的雜誌較多使用零售方式。（註二）

（五）發行公司

發行公司是由目錄服務社演進而來，在全國性雜誌出現以前，把雜誌發行至零售商的業務已被美國新聞公司(American News Company)所壟斷，該公司在一八六四年創立，其業務很快擴充至文具、書籍、玩具、食品及其他物品的批發，其分支單位網遍佈全美國及加拿大，在一九五五年該公司經由三百五十多個分支機構向九萬五千位零售商提供服務，至一九五七年八月，該公司完全從全國性雜誌之銷行業務撤出。

美國新聞公司所銷售雜誌之總價值超過全國各獨立銷行機構所銷售雜誌總價值的一半，它也是世界上最大的書籍批發者，其書籍部佔全國暢銷書總銷售量的百分之二十五至三十五，國外部在中南美洲、西印度羣島、紐芬蘭、冰島、西班牙、葡萄牙、非洲、澳洲、紐西蘭、及亞洲國家批發銷售期刊。

聯合新聞公司是美國新聞公司的最大一個分支機構，它在三十二個州及哥倫比亞區獲准經營旅館、交通站服務、辦公大樓、公園、高爾夫球場，其書報攤系統使它成爲世界上最大的雜誌零售商，它訂有一百七十個合同以便在百貨店、旅館、及交通方面有銷售雜誌之特權。在紐約市經營連營飯館的撒華林公司（Savarins Company）被它買取。

國際新聞公司是美國新聞公司的另一個分支機構，其任務之一是刺激國外人士對美國書籍和期刊的

興趣，在第二次世界大戰以前它在美國負責零售銷行九百多種來自世界各地的外國刊物。

美國租書館公司也是美國新聞公司的分支機構，經營租書館系統。

一九五二年七月，司法部依據雪爾曼反獨佔法，控告美國新聞公司及聯合新聞公司壟斷雜誌發行業務，三年後此案裁決：聯合新聞公司同意獨立經營，而美國新聞公司同意不加以任何干涉。在一九五五年六月，加芬格（Garfinkle）出任美國新聞公司的董事長，將公司的政策改變：不再堅持擁有全國銷行業務之特權者才接受雜誌銷行之合約，只是地區性的及地方性的銷行也接受，經此改變後，柯地斯發行公司、國際發行者公司等等都可以有選擇的使用美國新聞公司的分支機構。由於其他的銷行業者逐漸取得一度成爲美國新聞公司特權的期刊銷行業務，美國新聞公司就從全國性雜誌銷行業上退却，在一九五七年六月，它除保留百分之四十三的分支機構做其他活動之用外，把其餘機構全部出售給獨立的雜誌批發商，在這年八月一日，該公司完全放棄其銷行雜誌之業務。

在一九一九年大衆科學月刊公司（Popular Science Monthly Company）及麥克考爾公司（McCall）合股創立3S——M新聞公司（亦可稱爲科麥新聞公司，因爲S代表科學M代表麥克考爾），以便它們與美國新聞公司脫離關係後自己銷行自己的雜誌，不過後來也銷行其他發行人的刊物。一九四七年「讀者文摘」公司加入而買得三分之一的股份，一九四八年梅里迪出版公司（Meredith Publishing Company）加入而買得四分之一的股份，此時S—M公司爲二十八家雜誌及某些特殊刊物做銷行業務。在時代公司加入S—M公司時，S—M公司更名爲選擇雜誌公司（Select Magazines Inc.）。

在一九六〇年代，雜誌只是由選擇雜誌公司、柯地斯發行公司、發行人銷行公司等少數幾家公司担

任銷行工作。

(六)特殊型態的雜誌及其銷行

由於商業性雜誌經由雜貨店零售，一種特殊型態的雜誌在三十年代興起，此卽於一九三〇年以後許多發行人發行許多專以雜貨店連鎖及百貨店爲零售門徑的雜誌。麥克納里(Catherine McNelis)原爲一位女性廣告商，便是此種雜誌的創始人，她在一九二九年說服烏爾華公司(F. W. Woolworth Company)專門發行可供雜貨店連鎖刊印其廣告之雜誌。

受到麥克納里的影響，許多發行人紛紛爲相互間競爭的雜貨店連鎖印行雜誌，如德爾出版公司於一九三〇年同意創辦「現代愛情」(Modern Romances)及「現代隱情」二雜誌專供克雷斯哲(S.S. Kresge)及克雷斯(S.H.Kresge)二家雜貨店連鎖獨家發售。

克羅哲雜貨食品公司(Kroger Grocery and Baking Company)的人員最先瞭解雜貨店有零售雜誌的潛力，該公司在中西部經營數千家百貨店，在一九三〇年他們說典型的雜貨店遠比藥店要善於零售雜誌，他們要求發行人供應他們雜誌，他們出售雜誌時每份雜誌都用紙袋裝好，紙袋上印有克羅哲公司的商號以及該公司所售食品的廣告。

艾凡斯(Harry Evans)是第一位由雜貨店零售雜誌而獲利者，在一九三二年他創辦「家庭圈」(Family Circle)，內容以家庭主婦爲對象，在第一年內，有六家雜貨店連鎖銷售該刊，總銷數每期約百萬份，該刊最初是批售給雜貨店連鎖，由連鎖所屬商店免費送給顧客，但到了一九四六年該刊由免費的

週刊改爲每份五分錢的「婦女服務月刊」雜誌。如今它成爲由商店零售的雜誌中的泰斗，由十四家雜貨店連鎖零售，每期銷數三百九十八萬四千份。

大西洋及太平洋茶葉公司（The Great Atlantic and Pacific Tea Company）在一九三七年十月創辦「婦女時代」（Woman's Day），所刊廣告大部分是該公司及其附屬機構的廣告，後來發展成爲不只是爲推銷其發行人的商品，而且是第一流的刊載正規廣告的婦女服務雜誌，除在科羅拉多是由其他雜貨店連鎖零售外，其他地方全由該茶葉公司所屬的商店零售。

由於發行人爭取讀者，也由於雜誌成長的需要，因此零售單位的型式及數量大量增加，在一九一五年全國約有五萬至五萬五千個零售單位，在三十年代中期增至八萬個，一九六三年增至十一萬個。

（七）發售日期與發行日期

雜誌通常在發行區域適中地點的工廠印刷，復以使用進步的技術，使得雜誌截稿期與發行期的間隔縮短。由於競爭，發行人爲使其雜誌內容保持新鮮，廣告主爲要使其廣告競賽具有適應性，兩者均獲利於雜誌時間性的增加。雜誌在書報攤上的生命頗短，因此發行人在決定其雜誌之發售日期時要考慮到讀者大衆的習慣以及其競爭者所採用之計策。有兩件事影響幾家大的雜誌發售日期的變更：一星期工作五天，以及食品雜貨店逐漸成爲重要的雜誌發售單位；在一九五四年，由於在週末雜貨店業務繁忙，往往把雜誌包裹堆在架上無暇解開發售，因此「晚郵報」在星期二，「新聞週刊」及「時代雜誌」在星期三，「美國」、「柯里爾氏」、「生活」，及「婦女家庭良友」在星期四。

早在一八七〇年代，雜誌之發售均比印在封面上的正式日期爲早，此項做法在二十世紀仍然未變，在三十年代「柯里爾氏」及「自由」兩家一般性週刊，在早於其封面日期一星期前卽已發售。一九五五年「柯里爾氏」改爲雙週刊，則早於封面日期五日卽已發售。

然而上述做法爲廣告主及編輯人帶來許多困難：廣告主想要將其商品在購買習慣的最佳時節進行推銷，上述事實使其廣告日程表倍加複雜難於處理；編輯人往往受下列情形所困擾：某些文章在截稿日看來是最佳作品，可是在發行時却已過時而不合適，雖然高速的印刷及發行可使編輯人減少上述困難，可是提前發售存在之日，上述困擾總是難免。許多婦女雜誌其出現於書報攤及訂戶信箱的日期與封面上所印之日期頗爲接近，它們這樣做卽爲廣告主及商人之利益著想，也爲編輯人員的便利著想。

七、雜誌編輯人及作家

雜誌爲爭取更多讀者大衆而相互競爭，進行大量印刷，而形成一項基本原則——標準化，亦卽雜誌內容逐漸變爲公式化。雜誌總是採用能够贏取及維持讀者的文章及風格，因此可說雜誌對讀者大衆之選擇性是促成雜誌內容標準化之因素。

一家雜誌爲要吸取及維持讀者大衆，必須供給讀者所需之物。一旦編輯人所提供之文章正合讀者所求，則編輯人最好的政策爲繼續提供此類文章，於是形成編輯原則的固定，亦卽將各種型態之資料以一定方式予以平衡安排，編輯人對此原則逐期遵守不變。

由調查研究工作及直接領悟所得之編輯原則，使編輯人從原始傑作之創立者，降爲標準化文章之處

理者，變爲名符其實的技術人員，其任務爲根據公式達成最高效果。編輯人可被隨意更易，雜誌之風格仍保持不變，因爲非編輯人，而係編輯公式，使雜誌具有特殊風格。編輯人的任期變爲甚短。

依據原則而編輯，必然產生一種制度，在此制度下雜誌工作人員計劃及撰寫雜誌內容之大部分，或特約某些自由投稿人按指定計劃撰稿。於是非特約之自由投稿人的文稿被採用之機會極少，他們往往要向編輯人提出四套文章觀念而由編輯人選定合意之一套，以便撰寫。

爲提高雜誌職業作家之經濟及職業地位，一九四八年成立雜誌作家協會（Society of Magazine Writers），會員均係職業作家。該會在促成福蘭克林獎金上盡頗大力量，該獎金爲鼓勵雜誌界之有成就者而設立，一九五四年五月在紐約首次舉行一年一次的頒獎典禮。

八、結　論

根據希伯特（Siebert）等所撰「四種報業理論」一書，可知現代報業理論有權力主義論、共產主義論、自由主義論、社會責任論等四種。（註三）本文所述爲美國近代雜誌事業之廣告與推銷，此種原則導源於自由主義的報業理論，只在自由主義經濟制度下存在。我國以三民主義立國，我國經濟制度是三民主義的計劃經濟，因此我國報業制度必與前述四種制度不同，而是三民主義的報業理論。我國現代雜誌事業的經營原理與美國者不盡同，可是有志於我國雜誌事業之士，應早日認清我國目前的經濟制度、教育文化及政治社會的特色，參考美國近代雜誌事業的經營原理，以便爲我國的雜誌事業創似錦前程。

參考資料

註Ⅰ‥ Marya Mannes, "The Intruders," *Reporter*, 27 (Aug. 16, 1962) p. 51.

註Ⅱ‥ Theodore Peterson, *Magazines in the Twentieth Century* (The University of Illinois Press, 1964) pp. 95-106.

註Ⅲ‥ Siebert, Schramm & Peterson, *Four Theories of The Press* (Urbana, University of Illinois Press, 1956) pp. 1-7, 126-129, 139-146.