

鳥瞰英倫雜誌

英國諾丁罕大學亞洲太平洋研究所研究員
◎蔡明燁

◆前言

一般討論「出版」或「閱讀」的文章，總是習慣將焦點放在「書籍」，但其實雜誌市場的重要性應當同樣不容忽略，畢竟雜誌消費人口也是閱讀人口的一部分！因此出版界和雜誌業之間，應該存有某種密切的關聯。

舉英國為例，近幾年的出版市場固然欣欣向榮，雜誌更是非常盛行，五顏六色的包裝，五花八門的性質，只要到超級市場如「好事多」(Tesco)，或者連鎖書商兼文具店如「史密斯」(W. H. Smith)的雜誌架前一站，包管教你眼花撩亂！根據了解，英國境內有 85% 以上的成年女性和 77% 以上的成年男性是雜誌讀者，而且將近 99% 以上的企業主管都會閱讀相關的產業雜誌，以便隨時吸取業界新知，尤有甚者，近來英國雜誌市場還正以每年 1.6% 的速度持續往上增長！可見英國就算不是全世界雜誌讀者比例最高的國家，只怕至少排得上前 5 名了吧？

爲了服務如此龐大的讀者群，去掉從國外進口的刊物不算，光是在英國境內發行的雜誌至少就有 700 種，分成 102 大類，其中有關電腦方面的刊物佔據了整個市場的 6%，以音樂和音響爲主題的期刊則高達 10% 至 11%，其他有的專門講家電、建築、投資、DIY（即「自己動手做」），或者把焦點放在電影、汽車、帆船、高爾夫……等嗜好上頭。至於屬性比較特別的刊物，例如與性愛和裸體相關的「soft porn」類型的雜誌，則必須透過郵購的方式，或者到成人專賣店裡去買；又例如在日本大行其道的漫畫類雜誌其實也不在少數，只不過通常得到科幻產品店去才能看得到。

◆發行VS.廣告

不過在這形形色色的雜誌種類當中，我們倒是可以歸納出一個共通點，那就是雜誌的對象越明確，營運通常也就越成功，因爲英國雜誌的生存往往並不完全倚賴發行量的多寡，廣告的業績也非常重要，而雜誌的讀者群越窄，自然越能吸引廣告商的注意，以便針對產品的特性猛攻重點市場。

舉例來說，像《經濟學人》*The Economist* 這樣一份以政治、社會和商業精英爲訴求的週刊，內容全是硬梆梆的素材，在英國本地只有每期 12 萬冊的發行量，可是因爲它的讀者群網羅了世界各地政經界的決策者以及中產階級的意見領袖，因此《經濟學人》週刊所收



取的廣告費用簡直天價，同時一般會選擇在這份刊物上刊登的廣告本身，泰半也都是偏向高價位、高品質的產品或服務；相較之下，目前英倫當地最暢銷的週刊是一份電視指南，叫做《電視演什麼》*What's on TV*，讀者群涵蓋了英國社會各階層的市井小民，每期銷售數字高達 160 萬份以上（參見表一），可是也正因它的訴求對象缺乏特色，反而不是廣告商願意砸錢的肥羊，因此《電視演什麼》的廣告篇幅不僅很少，且多只能吸引「物美價廉」性質的廣告，和《經濟學人》週刊的經營風格可以說趨於兩極。

表一 英國雜誌銷售排行榜前八名（2004年1月至6月）

雜誌名稱	平均每期銷售量
《電視演什麼》 <i>What's on TV</i>	1,634,735
《休息一下》 <i>Take a Break</i>	1,199,585
《廣播時代》 <i>Radio Times</i>	1,084,037
《電視選擇》 <i>TV Choice</i>	1,081,415
《英國廣播協會學前雜誌》 <i>BBC Pre School</i>	1,017,077
《讀者文摘》 <i>Reader's Digest</i>	793,202
《閒聊》 <i>Chat</i>	597,086
《故事》 <i>Saga Magazine</i>	583,771

此外，有些雜誌甚至根本不需要靠讀者掏腰包，例如以小社區為對象的《畢斯頓微風》*Beeston Breeze*，是專門針對住在諾丁罕市（Nottingham）畢斯頓區居民發行的季刊，完全由當地的商家和企業贊助，因此內容除了社區新聞和人物報導之外，幾乎清一色都是畢斯頓鄉親父老可以用得到、吃得到、買得到的產品廣告，發行量雖然只有幾千本，雜誌卻辦得欣欣向榮！這類社區型的免費雜誌在英國各地相當盛行，如果將這類雜誌的發行納入計算的話，英國雜誌的整體年成長率已經高達 10.1%。

但免費雜誌並非僅限於地區型的小刊物，英國四大連鎖超市之一的「森斯柏力」（Sainsbury's），近年來也開始出版印刷精美的超市月刊，在全國每家分店的櫃檯免費奉送，發行量高達每月 32 萬份以上，內容全和吃有關，不僅提供許多食譜（材料當然都是在森斯柏力買得到的才行），也教人各種醫療常識（當然仍都是森斯柏力有得賣的東西），因此發行的收入雖然歸零，卻替森斯柏力企業節省了龐大的廣告開銷，又達到了高度的宣傳效果，讓老闆和顧客皆大歡喜。

◆ 婦女雜誌獨占鰲頭

總的來說，英國的雜誌固然琳瑯滿目，市場的主流終歸還是非「婦女雜誌」莫屬，截至 2003 年底呈現了 10.2% 的成長速度！

婦女雜誌一般分為週刊和月刊兩大類，週刊類的婦女雜誌多以家庭主婦及中下階層的女性為訴求，因此售價相當平實，一般厚度普遍維持在70頁左右，全部彩色印刷，但紙張比月刊薄得多，內容多半側重於對「真人實事」的報導，以簡潔、平易的文字，介紹生活周遭凡夫俗子的趣事、鮮事、喜事、糗事、慘事或感人、驚人、動人的體驗，並以豐厚的稿酬吸引讀者提供個人故事做為刊登的素材。大部分的雜誌還會在每期的內容中加入各種益智問答，答對的讀者每週都可以參加林林總總的抽獎活動，既提高讀者的參與感，從而成為促銷雜誌的重要手段，也可藉機為雜誌提供最佳的常態性市場調查，難怪這類型的雜誌雖然千篇一律，但讀者群卻是各類出版物中數量最龐大的，箇中翹楚首推《休息一下》*Take a Break*，平均發行量每週將近120萬份，其次則是《閒聊》*Chat*，每週發行量為59萬份，分居全英國雜誌排行榜的第二名與第七名（參見表一）。

月刊類的婦女雜誌則以銅板紙質、印刷精美為特色，價格比週刊昂貴得多，一般分成三大類：第一類主要是針對35歲以上、有著穩定關係或已婚的中產階級婦女為對象，因此提供了許多軟性、知性的題材，包括作家訪談、母女談心、重返職場或轉換跑道的秘訣、更年期醫藥常識、退休生涯的規劃……等，刊物所呈現出來的價值觀通常比較保守，其中最成功的刊物當屬《貝拉》*Bella*，每月銷售達40萬份以上，其次是《首席》*Prima*，每月發行30萬份以上，《婦女與家庭》*Woman and Home*則屈居第三，銷售數字為每月28萬份。

不過在此我想特別提一下《故事》*Saga Magazine*，這份專門針對50歲以上讀者為對象的月刊，通常只能透過訂閱的方式取得。由於《故事》的讀者定位並非以性別為主，因此不能將之歸類為單純的婦女雜誌，但其內容的編排卻與第一類婦女月刊有許多異曲同工之妙，而且業績相當亮麗，2004年前半年更呈現了8%的成長率，每月發行58萬份以上，高達全國排行榜第八名（參見表一）！這一方面或許可以看成是英國人口漸趨老化，以及女性平均壽命超過男性的現象使然，但另一方面是否也反映出成熟讀者的市場雖然日益廣大，可是到目前為止，能夠服務此一族群特別需求的雜誌類別卻仍相當有限，因而讓《故事》專美於前呢？果真如此的話，那麼第一類婦女月刊市場的開拓想必仍有很大的空間。

第二類婦女月刊是像《塔特勒》*Tatler*、《仕女》*Lady*之類的刊物，有非常明顯的「追星」取向，對影視明星、社交名媛的瑣事軼聞關心倍至，只不過這一類婦女月刊尚未在英倫的雜誌市場造成太大的波瀾，銷售成績連前五十名都還擠不進，或許是因為「追星族」幾乎已被肆無忌憚的同類型週刊一掃而光的關係吧？例如專門提供影視明星生活照片和小道消息的《現在》*Now*，每週銷售57萬冊，同樣格調的《熱度》*Heat*緊追在後，每週發行55萬冊，算是進入21世紀以來，英倫雜誌市場成長率最快的刊物類別。

至於第三類婦女月刊的市場定位多以20至30歲間的單身女郎為主，所以編輯方針當然也是以現代都會年輕女子關心的話題為焦點，諸如美食、穿著、保養、理財、床第情趣、理想男人、女性解放……等，而且這類刊物也是最習於製造話題的婦女月刊，例如每年選出十大性感男人、十大英倫單身貴族之類，使得新興男性月刊像《FHM》、《男仕》*Esquire*等雜誌紛紛看齊，也開始每年遴選十大性感女人的排行榜以便招來讀者。



第三類婦女月刊當中最著名的刊物可能要算《柯夢波丹》*Cosmopolitan*，因為它前衛、偏激的立場，不僅是同類型刊物的始作俑者，更在 1990 年代中期帶動了英國「雜誌女性」(Magazine Women) 次文化的形成，目前在英倫境內的銷售量約為每月 40 萬份，另外像《美麗佳人》*Marie Claire* 也有每期 33 萬份的銷售佳績。特別值得一提的是，第三類婦女月刊通常都是全球性的雜誌品牌，例如英國版的《柯夢波丹》便是由美國的同名雜誌脫胎而來，到 2004 年已經創下了以 29 種不同版本銷售世界各地的紀錄，因此若以全球性的銷售數字來看的話，這類婦女月刊的社會影響力殊不容小覷！

◆少女雜誌的危機

而也正是在第三類婦女月刊的影響之下，今天的英國少女雜誌已逐漸失去了早年的清純風格，例如不論是以 15 歲至 19 歲妙齡少女為對象的《俏女郎》*Minx*，或者是志在吸引 11 歲至 16 歲女孩為目標的《十七歲》*J17* 等，都已擺脫了昔日專注於校園生活，僅偶爾利用「如何接吻」等題材為點綴的模式，取而代之的多是和「性」有關的文字與報導，而這種刺激、大膽的新風格固然帶來了空前的銷售成績，使少女雜誌的年成長率達到了 31.1%，卻也帶來了新的社會隱憂。

許多學者專家指出，這波以「性」為主導的少女雜誌風潮僅是一味挑起青少年對性的好奇，卻不能負起解惑的功能，而且大多數少女雜誌除了性的題材之外，全篇充斥的只是消費、美容、明星的信息，很少富有知性的評論與報導，無疑也是一種失衡的現象，因此他們認為，唯有將少女雜誌轉變成「性教育」的得力助手，同時並做為輔導國家未來主人翁心智健全發展的活潑讀物，才是改善少女雜誌內容的重要轉機。

◆結語

在經歷了 1990 年代初的滯帶期之後，英國雜誌後來能夠突破銷售瓶頸，別開新局，除了和大環境的經濟復甦息息相關之外，雜誌業者的創意和努力自然功不可沒，不僅在內容上推陳出新，同時在市場行銷、讀者定位等方面的規劃，顯然更是與時俱進，才能在表面上已經飽和的市場披荊斬棘，一再開闢出新的天地。

但是歸根結底，英國雜誌界的榮景畢竟還是得歸功於他們的社會風俗與文化傳統：首先，英國的大眾教育相當成功，「閱讀」是大多數人平常的消遣，而雜誌又是所有文字當中最具休閒性質的讀物，因此無論是在美容院、咖啡廳或公司行號的會客室裡，幾乎都有雜誌供人隨手翻閱、消磨時間，可以說「看雜誌」已是日常生活中的一部分；其次，英國是一個熱愛「DIY」的國家，凡事講究「自己來」，所以如果想要學電腦，很多人固然會去上課，更多人卻會寧可買份電腦雜誌自己在家裡摸索；最後，英國人無疑也是一個求知慾旺盛的族群，因此愛好音樂的人不只聽音樂，往往還會求助於這方面的雜誌以便提升他們的知識，就像喜歡室內佈置的人們不單只逛街，也會購買各種談論建築與裝潢的期刊以便拓展視野。換句話說，「雜誌」或許只是現代英國很小的切面，然而仔細深究起來，卻也是英國人精神世界的忠實反映。