

第五章 公諸於世

第一節 發表與創作

(出版史與書籍史不應混爲一談。不論是否經由印刷，一部文學作品得以複製、廣爲流傳，書籍不過是後期才出現卻應用最廣泛的形式之一，並非唯一的手段，像戲劇就是不識書寫的社會裡可被理解的發表方式①。而現今，電影、無線電廣播、電視蓬勃發展更使得視聽傳播的效率凌駕印刷發行之上。

Publier 這個字眼是指發表、公諸於世人，它的拉丁字源 Publicare 則是指「任憑他人處置」這個概念。Publicare Simulacrum 是在公眾場所設置塑像，Publier les bans d'

un mariage 則是公佈結婚啓事，以宣告熟人或陌生人一項私務聲明。《利特雷詞典》指出這個字眼的最早用法可追溯到十三世紀，當時應用在動產方面專指「公開拍賣」的方式。

話說這種把創作隱私幾近突兀的曝置於公眾場合而卻不以爲忤的過程裡，拍賣作品這個概念是一種默許的強暴、認可的褻瀆，特別教人愕然的乃是其中糾雜著金錢利益：將自身提萃出來的作品以商業角度來公諸於世，照拉丁喜劇名家普勞圖斯（Plautus 公元前 254~184）的說法便是 *publicare corpus*，出賣靈肉是也！

然而，將作品公諸於世，是藉著個人的放棄而使他人得以圓滿完成作品的整體。所謂的創作品，一個真正以獨立自由之身存在的著作，應該與原創者脫離而往芸芸衆生裡追尋其前程。這與畫展中「首展」或「預展」（*le vernissage*）的象徵意義是一樣的，畫作一旦展出，畫家便放棄了對自己所造物的監護權，不能再做任何修改，作品既已宣告問世，理所當然也就掛上了拍賣場的牆帷。

這也像是嬰兒誕生，創作性的暴戾正是分娩的陣痛，一邊是破壞、痛苦的脫離，另一邊獨立自主的新個體便上路了。那麼出版商的角色簡直就是助產士。他既非靈感泉源，也不會以血肉授胎孕育，但是，少了他，已構思幾近完成的作品就不可能問世。

若是比喻的更完整一些，除了出版功能的基本型態之外，我們的接生大夫也同時是產前顧問、新生兒（或墮胎兒）的生死判官、保健師、教育師、裁縫、訓練員……兼奴隸販子。

第二節 發展淵源

（出版商）是文藝組織發展過程裡晚近出現的角色，然而複製書寫內容及傳播作品的種種手法卻年代久矣！通常都是由作者本身來執行這些任務。古代最受歡迎的發表方式之一，便是當眾朗讀，即使印刷術發明之後，這仍舊是針對少數羣衆試探作品成敗最便利的方式。其中最爲別緻的恐怕就屬日本報業先驅《讀賣》（*yomiuri*）的傳播手法：作者擬稿完畢付印，便自行拿到街頭高喊內容摘要，以叫賣招徠讀者。

而專業傳播人士也是早就存在了，像過去四方巡迴的說書人，迄今仍在一些國度裡遊走，傳誦著傳統民間故事，但偶爾也有創新作品。這也是不容置疑的傳播發表形式之一，只是範圍窄了些。

書籍首先是以手抄本的形式出現的，公元五世紀左右的雅典以及古典時期的羅馬即存有

謄稿抄寫員 (Scriptoria) 的工作坊，承包工頭僱用抄寫人員複謄文獻，隨即把抄本送往名副其實的書鋪去陳售，書籍的工業化及行銷業務便應運而生了。儘管手抄本發行再廣也不會超過幾百份，可是出版的概念也就漸漸成形而日趨完備。值得一提的是羅馬人將原意為「促使誕生、分娩」的字根 *edere* 轉注為出版之意，在維吉爾 (Virgile, 公元前七〇—前十九年，有史詩《埃涅阿斯紀》傳世) 以及奧維德 (Ovide, 公元前四十三—前十八年) 的時代，這個詞彙尚未脫原意，但是半個世紀之後，普利尼 (Plin., 公元二十三—七十九) 在措辭上使用了「可敬的出版社」*libelli editio digni* 這樣的說法，便已詮釋了當時對於出版商的評價了。

觀念領先技術，乃是個常理，而印刷技術要等上十四個世紀才得以形成，隨著印刷術的出現，廣為發行以便供人支配也就比出版本身更形重要了。以這層意義來說，聖經廣為流傳便是十六世紀歐洲宗教改革的決定性因素之一。這種技術性的發行事業由於使用了通俗語言更是無往不利，而且印刷業的先輩們也已經就是出版助產士了，他們所作的篩選也都具備了創意開發的特質，例如英國早期印刷業者卡克斯頓 (W. Caxton, 1422-1491) 便率先印出當年已略過時的作家如喬叟 (Chaucer, 1340-1400)、高爾 (Gower, 1325-1408)、利德蓋特 (Lydgate, 1373-1449)、馬洛里 (Malory, 1408-1471) 等人的作品，這些仰仗手抄本傳世可能蕩然無存

的作品乃得以起死回生、流芳百世。

這些印刷先輩們同時也是企業家，印出了許多廣受歡迎的實用性書籍，還有貴族圈中銷路既穩當又有賺頭的騎士文藝書籍。除了卡克斯頓外，後起之秀德沃爾德 (Wyklyn de Worde) 更在倫敦艦隊街 (Fleet Street) 開設了第一家零售書店，成了英國現代書店的鼻祖之一。

到了十五世紀末期，規模龐大的營利企業便已成形，像德國紐倫堡的印刷商人科布爾格爾 (Anton Koburger) 在基督教國家中各個主要城市總共擁有十六家銷售店面和代理商，等量齊觀的則是威尼斯的印刷商人馬努齊歐 (Aldo Manuzio)。十六世紀，法國出現了專事印刷出版業務的艾斯蒂安大家族 (des Estienne)、荷蘭則有布朗丹 (Plantin) 及埃爾澤菲 (Elzevir) 家族，一直要到十八世紀為止，荷蘭都是西方世界主要的書籍集散地^⑤。在大多數國家中，印刷業者都組織有行會或公會，行規森嚴的因素乃是受制於政治大過商業考量。

這些勢力龐大的印刷業者，被日益複雜的業務所困擾，很快就不得不把產品零售放手給專職人員，而將銷售職責全數或部份底移交出去，書商便應運而生了。於是，十六世紀後半葉開始，*libraire* 這個字眼在法國不再指抄寫員或圖書館管理員 (英文迄今仍保留後者的含義)。

幾乎同時，英文出現了 bookseller 一詞，德語中也有 buchandler。

印刷業者和書商這兩項行業在當時並沒有明確的區別，一六一八年法國所頒發的營業執照便把兩者歸為一體。一直到了十八世紀都還無法釐清究竟誰來負責出版上的道義責任及財務問題，或誰來承擔投資風險以及出面解決出版過程中會碰上的種種疑難雜題。按照慣例，吃力不討好的職責大多歸印刷業者，而書商漸漸的才分攤部分責任。十九世紀初，拿破崙時期的憲法裁定所有出版品一概由一位兩者以外的第三者——出版人——負責，這也就相當於現代法國報界中神秘兮兮的發行人。

然而出版商此時早已存在了半個世紀之久。這種業務承辦人創設了出版社，把書商的功能縮擠為專事買賣，把印刷業者的職能降格為專門技術事業，他則居中協調書籍的生產與供需，並與作者及其他各類承辦商洽談，將各項孤立的發行事務統籌為一個整體企業策略，換句話說，資本主義式的經營取代了手工業經營。

而中產階級在經濟、政治、文化上的晉昇便解釋了這種取代。此時，閱讀羣衆大量增加，文學已不再只是文人雅士的特權，晉了級的中產階級人士也企求一種符合他們程度所需的文學，一場改革於是在他們的欣賞趣味中展開了：寫實小說、風花雪月的長篇、浪漫派前期

或浪漫派的詩咏，從此成為大量發印、廣為流傳的著作。這樣龐大的發行情、廣泛的發行網，在需要一套強而有效的經濟財務體系來推動，而這套體系早已在其他工商活動中績效顯著。

公認是英國現代小說的範本，一七四〇年發行的理查遜（Richardson）作品《潘蜜拉》（Pamela），正是資本主義援用於出版業的最佳寫照。理查遜是英國當時的官方印務代表，身兼書商公會理事長，兩位倫敦同業利文頓（Rivington）與奧斯本（Osborn）便與他聯手出版一本專供中產階級仕女使用的《尺牘大全》，文采高明的理查遜親手撰寫、精心潤飾，於是這本原為實用功能的書信集子便兼有了小說風貌，但卻竟是由不具文學企圖的工商團體所催生而問世的。

現今出版家當中，有一部份就是這樣崛起的，例如約翰·默瑞（John Murray），他的出版地位就隨著英國浪漫主義的興盛而水漲船高，還有印刷廠兼營的出版社也不在少數，法國布隆（Plon）出版社即為一例，像阿雪特（Hachette）由書店起家的出版社更是常見，或印刷業者兼出版，或書商兼出版商都所在多有。可是從廿世紀以來，由於大眾崛起加上資本主義衰頹

謄稿抄寫員 (Scriptoria) 的工作坊，承包工頭僱用抄寫人員複謄文獻，隨即把抄本送往名副其實的書鋪去陳售，書籍的工業化及行銷業務便應運而生了。儘管手抄本發行再廣也不會超過幾百份，可是出版的概念也就漸漸成形而日趨完備。值得一提的是羅馬人將原意為「促使誕生、分娩」的字根 *edere* 轉注為出版之意，在維吉爾 (Virgil, 公元前70—前19年，有史詩《埃涅阿斯紀》傳世) 以及奧維德 (Ovid, 公元前43—前十八年) 的時代，這個詞彙尚未脫原意，但是半個世紀之後，普利尼 (Pliny, 公元二十三—七十九) 在措辭上使用了「可敬的出版社」*libelli editio digni* 這樣的說法，便已詮釋了當時對於出版商的評價了。

觀念領先技術，乃是個常理，而印刷技術要等上十四個世紀才得以形成，隨著印刷術的出現，廣為發行以便供人支配也就比出版本身更形重要了。以這層意義來說，聖經廣為流傳便是十六世紀歐洲宗教改革的決定性因素之一。這種技術性的發行事業由於使用了通俗語言更是無往不利，而且印刷業的先輩們也已經就是出版助產士了，他們所作的篩選也都具備了創意開發的特質，例如英國早期印刷業者卡克斯頓 (W. Caxton, 1422-1491) 便率先印出當年已略過時的作家如喬叟 (Chaucer, 1340-1400)、高爾 (Gower, 1325-1408)、利德蓋特 (Lydgate, 1373-1449)、馬洛里 (Malory, 1408-1471) 等人的作品，這些仰仗手抄本傳世可能蕩然無存

的作品乃得以起死回生、流芳百世。

這些印刷先輩們同時也是企業家，印出了許多廣受歡迎的實用性書籍，還有貴族圈中銷路既穩當又有賺頭的騎士文藝書籍。除了卡克斯頓外，後起之秀德沃爾德 (Wyntyn de Worde) 更在倫敦艦隊街 (Fleet Street) 開設了一家零售書店，成了英國現代書店的鼻祖之一。

到了十五世紀末期，規模龐大的營利企業便已成形，像德國紐倫堡的印刷商人科布爾格爾 (Anton Koburger) 在基督教國家中各個主要城市總共擁有十六家銷書店面和代理商，等量齊觀的則是威尼斯的印刷商人馬努齊歐 (Aldo Manuzio)。十六世紀，法國出現了專事印刷出版業務的艾斯蒂安大家族 (des Estienne)、荷蘭則有布朗丹 (Plantin) 及埃爾澤維爾 (Elsevier) 家族，一直要到十八世紀為止，荷蘭都是西方世界主要的書籍集散地^⑤。在大多數國家中，印刷業者都組織有行會或公會，行規森嚴的因素乃是受制於政治大過商業考量。

這些勢力龐大的印刷業者，被日益複雜的業務所困擾，很快就不得不把產品零售放手給專職人員，而將銷售職責全數或部份底移交出去，書商便應運而生了。於是，十六世紀後半葉開始，*libraire* 這個字眼在法國不再指抄寫員或圖書館管理員 (英文迄今仍保留後者的含義)。

幾乎同時，英文出現了bookseller一詞，德語中也有Buchandler。

印刷業者和書商這兩項行業在當時並沒有明確的區別，一六一八年法國所頒發的營業執照便把兩者歸為一體。一直到了十八世紀都還無法釐清究竟誰來負責出版上的道義責任及財務問題，或誰來承擔投資風險以及出面解決出版過程中會碰上的種種疑難雜題。按照慣例，吃力不討好的職責大多歸印刷業者，而書商漸漸的才分攤部分責任。十九世紀初，拿破崙時期的憲法裁定所有出版品一概由一位兩者以外的第三者——出版人——負責，這也就相當於現代法國報界中神秘兮兮的發行人。

然而出版商此時早已存在了半個世紀之久。這種業務承辦人創設了出版社，把書商的功能縮擠為專事買賣，把印刷業者的職能降格為專門技術事業，他則居中協調書籍的生產與供需，並與作者及其他各類承辦商洽談，將各項孤立的發行事務統籌為一個整體企業策略，換句話說，資本主義式的經營取代了手工業經營。

而中產階級在經濟、政治、文化上的晉昇便解釋了這種取代。此時，閱讀羣衆大量增加，文學已不再只是文人雅士的特權，晉了級的中產階級人士也企求一種符合他們程度所需的文學，一場改革於是在他們的欣賞趣味中展開了：寫實小說、風花雪月的長篇、浪漫派前期

或浪漫派的詩咏，從此成為大量發印、廣為流傳的著作。這樣龐大的發行量、廣泛的發行網，在需要一套強而有效的經濟財務體系來推動，而這套體系早已在其他工商活動中績效顯著。

公認是英國現代小說的範本，一七四〇年發行的理查遜（Richardson）作品《潘蜜拉》（*Pamela*），正是資本主義援用於出版業的最佳寫照。理查遜是英國當時的官方印務代表，身兼書商公會理事長，兩位倫敦同業利文頓（Rivington）與奧斯本（Osborn）便與他聯手出版一本專供中產階級仕女使用的《尺牘大全》，文采高明的理查遜親手撰寫、精心潤飾，於是這本原為實用功能的書信集子便兼有了小說風貌，但卻竟是由不具文學企圖的工商團體所催生而問世的。

現今出版家當中，有一部份就是這樣崛起的，例如約翰·默瑞（John Murray），他的出版地位就隨著英國浪漫主義的興盛而水漲船高，還有印刷廠兼營的出版社也不在少數，法國布隆（Plon）出版社即為一例，像阿雪特（Hachette）由書店起家的出版社更是常見，或印刷業者兼出版，或書商兼出版商都所在多有。可是從廿世紀以來，由於大眾崛起加上資本主義衰頹

，出版職能在法國尤其明顯的遭到扭曲，許多出版家因純粹商業經營而導致開銷過鉅，不得不退而求其次，將經營權拱手轉給像老字號的阿雪特出版社與雪克斯出版社（Chaux）這樣的出版企業體。目前尚難評斷這種作法對於日後出版職能的趨勢會有什麼樣子的影響。

第三節 出版職能

出版職能既然縮減了，我們便可用篩選、製作及發行這三個字眼來概括。這三項運作都是休戚相關，每一項皆仰賴其他程序而影響互見，構成出版行為的一個循環流程。

出版社主要的三個部門：編審委員會、執行製作及營業部，便分別與這三項運作相呼應。出版人則提出主張來協調它們的活動，並負起責任。就算出版人不出面，出版社的既定方針也需要經理、顧問或行政主管——一位個人——來出面賦與出版行為不可或缺的獨特風格，這個風格的特點則是既個人化，又屬整體團隊所共有。就算出版人把各類篩選、製作、發行的職能又派分給其他專業人士，他仍舊是出版人，重點在於他扛起了整體的道義以及商業行銷責任。

出版的難處便是如何將個人所起的作用導入羣體生活中，又如何在個人與羣體間的聯繫上各盡其職能。

篩選，意味著出版商或其委託人設想了一批可能存在的羣衆，在大量作品中挑揀出最符合這個對象所需求的作品，這其中有一種重疊而矛盾的特性：一來，要判斷出潛在羣衆的意願及其購買慾，二來要對人類道德美感體系所造就的羣衆品味究竟該是什麼而作出價值判斷，這雙重疑難也正是所有書籍都面臨的問題，我們卻只能提出折衷的假設：這書能賣嗎？這②是本好書嗎？

現代出版商夾身在作者的主張與讀者羣衆的索求之間，不能自限於協調人的角色，而得試求代表羣衆去影響作者，又要用作者的力量來影響讀者，以達到讀者與作者相互揣摩的作用。

對出版商來說，最理想的就是覓得一位「專屬」作者，投資風險和費用也就實際上只須承擔一次，作者的效益一旦確定，幾乎便等於不用冒險，儘可以放手讓作者以既有手法繼續生產作品。而作者有了長期合同，就算是搭上了出版商的「班子」。這樣的班子通常受到了出版商本人或顧問、經理的作風所引導，扮演了出版社調性及風格的集體見證人角色；這些

往往既審稿又兼出版社作家的「班子」，既決定內容的篩選，有時甚至也會迫使企求參與的新進作家改變了創作方向。

此外，出版商爲了左右大眾，還會帶動一些閱讀習性，這些習性或趕時髦充內行，或一窩蜂迷戀某位作者的個人魅力；更深潛者則表現在矢志於某種思維方式、某種風格，或某種類型的作品。「拜倫主義」^⑤便是這些多多少少，甚至全部仰仗出版商操縱的文藝習性中，最早的典型例子，我們在最後一章將作詳細說明。

最具特效的出版方式，則是有特定對象、興趣與訴求的專門叢書，既可以把作者引導到已經證明效益的創作類型上，又可以滿足明確讀者對象在固定範圍裡源出現的需求。加利馬爾出版社（Gallimard）的灰色系列與阿雪特出版社的日常生活叢書，都是發展到可以框定大眾羣體以利操縱的地步。特點鮮明的體裁，如偵探、幻想預設或懸疑小說，更是透過專門雜誌、俱樂部期刊、社羣刊物來建立作者羣與讀者之間幾近個人性質的連繫，從而創造出一種有關文學類型的審美趣味及說辭，羣衆與作者結成的團體也就掌握了這個新生羣體意識的徵象：「正宗品牌」^⑥。

話說回來，所有篩選都包涵了兩個前提，一是「理論上讀者大眾」，以這些讀者的名義

與其利益作爲出發點，篩選工作才能進行；而「作家的樣張」，也被認爲是可以反映讀者羣衆需求的前提之一，出版商所指揮的文學活動就在這兩個預設團體的封閉圈子中開展了。

生產製造，正是這樣一個文學活動的過程之一。進行初步生產計劃時就要先設想讀者羣衆，因爲只供應數百名珍本愛好者收藏的豪華版書籍抑或價廉的通俗讀物，在生產過程中，紙張、開本、排字（字體的選擇、校對的精確、頁面字數的多寡），以至插圖、裝幀，尤其印刷數量，全部會爲之改觀。出版商此時就得好好斟酌這一出手的花費。事實上，他在一開始篩選內容時，便應有所算計：哪一類的品質針對哪一類的羣衆，在物質特徵上都得有精確的腹案。這些物質特徵中，最重要的一項就是印刷數量。印量太小，少數成品也得支付固定生產費用，包括了審稿、定稿、排版、校樣、定樣、付印等等，每冊攤分下來的成本太高，定價就可能會超過潛在讀者的購買力；印量太多，便形成充斥而滯銷，無可避免的退書更會造成虧損，而書籍工業最特殊的一點，便是產品一旦賣不出去就比原料本身還不值錢^⑦！

書籍另外的特點，則是不能只光考慮潛在讀者羣衆的人數，還要注意這些讀者的素質，他們的實用需求，尤其他們的心理狀況。近些年美國傳來運用圖畫作爲封面設計的風氣，出版商在選用封面上，更須顧及種種推動著潛在讀者購買的不同動機，如果繪圖選用恰當，就

能藉著畫面表現美學、心理分析而呈現出版商在一系列篩選時所付出的心力⑦，並成為文學批評的一個認真課題。

此外，我們發現系列叢書另有一些好處，叢書的設計原圖與理想印量都是研擬一次就可以續用，一勞永逸。

我們這就了解到出版商在生產製造過程中仍延續著篩選工作，判斷作品只是一個開端，出版商要透過材質方面的決選才能技巧底表現出：當初他所提拔的作家與他所設想或招攬的讀者羣之間的平衡狀態。

然後，便是發行業務了，一般而言，也就是分發銷售。儘管有些書籍是免費印贈的，但銷售工作却是完整文學活動不可或缺的一環。拜倫就曾說過作家能耐的證明，便是讓一個素昧平生的人不得不從口袋裡掏出錢來買他的書（而這行為既非出於無意，也非出於不在乎）；這就是對作家真正的認同。

就像戲劇終有個結局，分銷發行也是發表行為裡最棘手的關鍵，或成或敗由此驗證。因而資本主義國家書籍發行所花費的預算往往佔了書籍售價二分之一以上⑧。

難題於是又出現了，出版商爲了找出、而且接觸到原先所設想或培養的潛在讀者，他就

得運用一些廣告手腕。

最要緊又最簡便的方式，就是先把書籍登錄在出版書目上，大多數國家都有這類新書書目，像法國圖書業者每週有《法國新書目錄》固定出刊，以便同業及各個圖書館得知書訊。這類無特徵的尋常廣告可藉由推銷員展示樣書而效果倍增。至於報章上刊登啓事或張貼海報、櫥窗展示等常見的手法，都是直接向讀者大眾推銷，這類手法在英法兩地遠遠不如在美國應用的那麼徹底，書籍一旦投入市場，美國人就大張旗鼓，如同其他任何商品一般的企劃促銷⑨。

通常廣告的弊端在於它們並非針對出版商所預期的對象，而是面對一般大眾。接觸到廣告宣傳的一千名人士當中，或許只有十位至廿位可能會對書籍感到興趣，而這一千名人士卻可能都對一塊肥皂、某品牌開胃酒或一項家庭用品感到興趣。基於效益，就該把微乎其微的機會集中到這十位或廿位人士身上。可惜難也難在這一小撮人士，可能有一百名，也可能只有兩名，他們對於書籍類型更是各有所需，不是一網可以打盡的。這也就牽涉了我們先前提到的發表行為上、範圍侷限又個人化的特徵，更解釋了報章上署名的公開宣傳以及註明報刊

名稱的評薦文章被偏愛引用的原因。

例如報紙藝文消息的專欄記者，或是已擁有一批固定讀者的評論家所撰寫的評薦專欄，都是這麼一回事。出版商會對報社悉心奉上作者親自簽名的作品，並附上一張「請惠予刊登」而卻不外是表揚內容精要的箋頁，許多二、三流的報刊也就照抄不誤，還補上一個掛名。最引人注目的則是出版商麾下評論家在讀者羣與「理論上讀者大眾」相類似的報刊上所發表的文章。

有人之所以使出渾身解數爭取這類文章，是因為再多產的評論家每年「供應」的書籍評述也不可能超過二百則，報刊上往往全是糟粕整櫃，再說，就算評論文章給予反面評價亦無關宏旨，要緊的是引起人們談論這本書！這時爛報章也就跟入流的刊物效益差不多，一場「糟蹋作踐」有時也會使人橫發一筆哩！

至於既直接又個人化的電視，更使得作家與讀者面對面表達意見成了一種非常有效的評述方式。我們曾經觀察到作家在電視上接受訪問後，作品銷售量驟然激增的比例往往極為可觀。

各種宣傳技巧裡，應該還要加上那些利用評選的手段：例如文學獎推薦，或是每月最佳

書籍排行榜等等，只要能從知名文學獎裡得到一、兩票，也夠成爲一張王牌，可不會有人忘了在封套上提上一筆。

還有較難掌握的一種方法，就是一魚兩吃，作品以全文登載或部份節錄的方式在報紙或期刊上先行發表，難就難在既要激起讀者興致，又不能使即將出版的書籍失去新鮮感。

所有這些手段的目的，都是爲了整合那些分散在全體人口中的潛在讀者。最稱心的莫過於花一次工夫便把他們全都一勞永逸底聚結起來，這也就是各地「圖書俱樂部」的作用。其實就是以「成衣」來取代「量身訂製」。潛在讀者一旦被買書紀錄所登錄、入檔，甚至以合約相縛就無以遁形了。

在實施統制經濟的國家，特別是社會主義國家，例如蘇俄，滯銷退書便相對底極爲罕見，出版社既然不用考慮競爭壓力，便自然掌握了調適供需的一切手段。

可是資本主義國度裡出版商的處境就不穩定多了，書籍一旦投入市場，它的前途也就不再是出版商所能控制的了。嚴格說來，銷售狀況受著極爲特殊的書店經營技巧所影響，我們將在後面章節加以討論。書籍的行銷，有些類似早年發射的那些遙控火箭，絕大多數在尚未

進入軌道之前便墜落不知去向，而少數則脫離控制逕自遊走不可預知的航程。同樣底，多的是書籍在出版後，也是回收還沒打平就無人問津了，這類的書籍在法國占了百分之六十至七十，出版商卻束手無策。反過來說，偶而也會冒出一部突破先前最樂觀估計的銷暢書，當銷售上昇到臨界點（在法國通常是以十萬冊為關卡），銷量便以一種不可辨識的律動起落，此時出版商也只能夠盲目地尾隨，接二連三的再版。

這種失控的因素其實很清楚：只要作品銷量超過了先前估算理論上讀者需求的上限，失控的局面就發生了；它在一些未經探索、未被曝光的社會領域裡發展變化。而無能為力來預測這類反應，也就暴露了行銷體系之弱點。至於出版發行的創意開發力也只是表面現象，它其實只在一種封閉的社會團體內部中流轉，如果作品不被這樣一個團體接納，也就注定失敗、無以存活，因為它不可能再從當初所選定的羣衆特質之外，找到一批更熱切的讀者，因為這些書的選定早在出版之初便已自行限定了它的讀者羣。我們會看到一批後備羣衆竟以一種「具有創造開發力的背叛」冒了出來，然而，這已不干出版商的事了。

無從預知又少見的成功案例，同樣底也不取決於出版商，只要回顧法國在一九四五年至一九五五年這十個年頭中所出版的十幾萬種書籍，其中銷售量達到十萬冊關卡的作品佔不到

千分之一，我們就知道出版商可不比助產醫師對新生兒的前程更有積極影響力，他的消極力量倒卻不小，因為只有在特定社會圈子裡，他所催生的作品才能享有一種既有限又矯情的自由，而這些作品還不是為了滿足這個特定圈圈的需要才被接生問世的。

① 戲劇各項獨特課題在這個簡略的研究中無法觸及，請參閱迪維紐（J. Duviolaud）所著《戲劇社會學》，不過凡有共同疑慮，我們則援用戲劇的案例來說明。

② 受限的乃是作品的傳播方式，而不是場地問題，一本書總要有一家書店或一座書架來容身，而說書人只消往村中廣場一站就成了。傳播場所因而大可超越一本印刷書品的流傳範圍，影響也極可觀。

③ 「荷蘭書商每年營收百萬致富乃是因為法國人敏而好學。」見伏爾泰《文藝雜誌》。

④ 「拜倫主義」指的是拜倫當年初獲成功時的寫作模式。他早年出版《恰爾德·哈羅爾德遊記》前兩章抒事詩的特點，乃是迎合出版商約翰·默瑞（John Murray）所斟酌浪漫派讀者羣衆的需求，從此拜倫無法從這個寫作模式中脫身。默瑞推使拜倫一逕以原先寫作路線來創作，其他作品，大凡會拂逆那些已經習慣於哈羅爾德方式的羣衆則設法不予出版。

⑤法國最典型的品牌案例就是《科幻叢刊》以及《偵探雜誌》，都給同一家出版社包辦了；英國則有出版世家「Hakluyt Society」號召遊記的業餘作家靠行出版，其鼻祖哈克盧特（C. Hakluyt, 1533-1616）乃是英國地理學家，漫遊世界而遊記著作等身。

⑥一般文學類著作印量未達五至六千冊就賺不了錢，而至少要賣掉兩千冊才不會血本無歸。

⑦書名的挑選，攸關銷售，書套尤其是法國慣用的廣告方式，基本上，書籍封套務必突顯書名，或直截了當點出讀物動機之一；最高明又有效的手法則是在封底或封面折頁來一段吸引「愛書人」注意的內容分析。

⑧《出版業專題》載有計算書籍售價的複雜公式，大體上應該把書籍從印刷廠出品時的成本乘以三至五倍不等的係數。

⑨《大英百科全書》指出美國出版商花在廣告上的費用占了生產成本一〇%，英國則是六%，德國只占三%。

⑩這種先行發表的成功案例之一，就是一九五四年《湯普生少校記事錄》，陸續刊載於《費加洛報》而大有斬獲。

第六章

發行網

第一節

發行的範圍

一本書的價值與其羣衆規模並無直接關係，然而羣衆是否存在與書籍之存活緊密相連。就像貨幣的價值並不是以發行國家人口之多寡來衡量，可是貨幣一旦失去藉以流通的國度就不具意義了。

那麼，書籍在什麼樣的領域裡流傳呢？首先會想到的就是語文通曉與識字與否；而掌握一本書所使用的語文、並且有能力了解內容，便是使用書籍的使個先決條件。

大規模的語文集團在閱讀人口中分別有英語集團（一九八〇年計有三億人）、漢語集團（三億

△、俄語集團（二億五千萬人）、西班牙語集團（一億一千萬人）、德語集團（六千五百萬人）、日語集團（七千萬人）、以及法語集團（五千萬人）^①。每個集團內部又都有著或多或少受到政治制度或種族界限所區分出來的獨立文學交流圈。這樣的圈子流通頻繁程度也各有不同。

翻譯，便在各個語言集團之間建立了一種機動的平衡作用。從「聯合國教科文組織」自一九五〇年開始整理並定期出版的「譯名索引」就可以看出影響著翻譯趨向的重要規律，而今翻譯趨向大致有三種類型：

（一）在同一個社會政治體系內部的意識型態翻譯趨向。例如俄語集團的翻譯趨向，或朝向蘇聯內部各個方言集團、或朝向附庸於蘇聯的次要語言集團、要不就朝向其他語系中的少數共產國家。

（二）龐大生產集團與龐大消費集團之間的聯營趨向。因而英、法、德等語言集團有百分之十至二十共通的文學產品。

（三）文學上強勢地帶與弱勢地帶之間的平衡趨向。所謂強勢地帶指上述龐大生產集團，但也包括一些高度文化的小型語言集團，其過剩的文學人口不僅滿足其閱讀人口游刃有餘，還尋求藉由翻譯來擴充銷路，例如荷蘭或北歐各國。至於弱勢地帶往往是高出生率的新興國家

，文化發展迅速，而內部供應的文學產品尚不敷全民所需，例如日本與拉丁美洲各國。

儘管國籍疆界未必等於語言或文化的界限，却也圈限了書籍的流通範圍。以法國為例，就算透過翻譯或原版直接發售的書籍出口量極為龐大，絕大多數書籍產品也都是以滿足國內市場為前提。至於以保護主義為出發點的海關貿易條例（尤其是同一個語言集團中互為競爭對手的英、美兩國），還有各國金融管制，在在加劇文學市場的零星化，連聯合國教科文組織所指望最為自由化的立法也解決不了這個問題。這也是由於法令條文對於書籍只注意到物質因素，而光評估產製價值。實際上，應該考慮的却是各個環境、各個羣體之間文化交流的實效價值。再說，同樣一本書，從這一個國度傳到另一個國度，由於兩國經濟結構不同，文化功能在國家階層中所佔層次也不同，這一本書就不會有完全相同的指涉或相同的意義。

那麼與其從結構已然複雜的國家種族或語言集團去研究文學發行的通路，倒不如從更簡易、更全面性的功能單位來著手。其實，每個社會羣體都有它的文化需求，以及屬於它的文學。這樣的社羣可以是一種性別，也可以是一個年齡層、或一個社會階層，比如女性文學、兒童文學、工人文學等等。這些文學各自掌有獨特的交流系統，可是，即使有了女性刊物、兒童書店或勞工圖書館，它們却又缺乏純粹屬於自己的機構，因而第一類作品到另一類作品

之間便有著交會、重疊、或轉換取代的變化。

掌有最明確文學性質的社羣，便是文化團體，這一類（文人雅士）也就是衆所皆知（文學概念的起源。這些文人們起初是在一種封閉的「種姓階層」裡自成天地，即使迄今也仍不同化於某個社會階級或層次，甚至不與任何社會職業團體爲伍。我們可以將文人的定義，當作是那些受過相當底智識培育及美學薰陶、既有閒暇從容閱讀，手頭又足夠寬裕以經常購買書籍，因而有能力作出個人文學判斷的人士們。不過，請注意，這只是一種潛在而未必真確的定義，多的是騷人墨客既提不出任何文學見解、也從不讀書、更不花錢買書，他們卻能搞文學。

過去這個文人羣體指的就是實族，而漸漸與有文化修養的中產階級聲息相通，這個有文化修養的中產階級，其文化養成的據點便是舊制的中學教育。現今這個羣體又接納了智力勞動者，其中從事教育的人士尤其成爲主力，另有藝術勞動者和極少數受初級教育或現代教育所栽培的體力勞動者。這就是我們所稱的「文人圈」，聚集了絕大多數的作家們，而且也吸收了從作家到大學文史研究員，從出版商到文學批評家等文學活動所有的參與人士，這些「搞」文學的人物們全都是文人，因而其文學活動又是在一個內部封閉的交流圈中流轉運作，

「如我們先前所探討的發表行爲。

相對於文人圈，則有（大眾圈）的發行系統，通常大眾圈讀者所受的教育尚不足以掌握理性判斷與詮釋能力，僅能粗具一種直覺的文學鑑賞力，而工作環境與生活條件並不利於進行閱讀或養成閱讀習慣，甚至收入也不容許他們經常購買書籍。這些讀者有的是小中產階級，却有更多是上班族、勞動者和農民。比起文人圈的讀者，他們不論在份量上、類型上以至品質上都有著同等的文學需求，可是這些文學需求却得仰賴其社羣的「外部」來滿足，他們本身沒有任何手段來使作家或出版商等文學成品的負責人了解他們的反應。如果以文人爲對象所開設的書局是一種交流場所，那麼大眾圈的主要供應地却是書籍的「零售店」或極爲簡陋的「銷售點」②，在那兒人們無從參與文學活動。

第二節 文人圈

就以全世界每個城市裡數以千計的中等規模書店爲例，通常都有五千種至六千種書籍爲實際庫存，絕大多數每一種只列一本，必要時才備有兩本。以這數量來說，其中四百種可以

陳列在枱面上，納進書架裏的則有一千兩百種。

法國每年登記註冊的書籍產品就有兩萬至兩萬兩千種，可是，就算生產興隆、書籍週轉迅速，人們能在這個書店尋獲的不過是其中一小部分；而納在書架裡讓書店商業網裡的熟客登門探尋的書籍，則是這一小部分中的一小部分；至於櫥窗枱面上在短短陳列期裡給大眾選購的書籍更是小之又小的部分了。

這就說明了書商跟出版商一樣，都是從大量寫作品裡頭揀選出他認為符合有限消費羣所需求的作品。不同之處在於出版商的對象乃是理論上的羣衆，書商卻直接面對顧客羣——真實的羣衆。出版商拒絕的手稿無從出書，可是這一家或那一家書店不賣的書籍却已經問世而且在書市裡存活下去。換句話說，出版商的篩選「造就」了文學，而書商却創造了文學的等級。

也有一些書店掌握的庫存及進貨系統能夠適應任何類型的需求^③，但是這類書店並不多見。根據《出版專題》（*Monographie de L'édition*）所引用一九四五年統計資料，當年法國「擁有各類書籍的書店」共有二百零三家，這個數目迄今竟然所增無幾。

法國書店一向採行比較小的經營規模，於是便一直停留在手工業型式。到了七〇年代，開始發展一種面積寬闊的巨型書店，其中最負盛名的便是福納客書城（F.N.A.C.）。這種書店的經銷制度是開放龐大庫存，由顧客自行取書來降低管理成本，並得以優惠的折扣回饋顧客。一九七九年時，法國圖書一度開放自由訂價，於是傳統型，尤其中小書店幾乎無以立足，一九八一年法國政府修訂蘭氏法例（*La loi Lang*）重新規定書價統一。可是憑這個措施想要解決書店經營之難處，特別是最嚴重的進貨問題却不太濟事。奉行社會主義的國家便在各個主要城市設立了儘可能多樣化又齊備的書棧，以利書店就近補書^④。

書店始終是一種經營艱難的行業，負擔沉重，進貨政策稍有閃失，往往在幾個月之間便貶值蝕本。因而，不論規模如何，一般大型書店都堅持定期發寄目錄給已有購買記錄的顧客，特別還設置專櫃或分銷點，又容許可能購書的顧客當場閱讀挑選^⑤，以便拉攏客戶而保有個人化的主顧交情。法國圖書種類齊全的大型書店尤其喜歡投身大學所在地的都會圈，與有著頻繁知性生活的大學學府比鄰而居，例如巴黎第五區、第六區、第七區、第八區等文教區兼商圈，或里昂、里昂、波爾多、馬賽、史特拉斯堡、吐魯斯等大學城。

中小規模書店扮演著地方上傳遞文學性書籍的角色。我們估計中小書店在法國大約有三千五百家，平均一萬兩千人擁有一家，這個比例無疑在世界上名列前茅^①。或許某些國家尚有為數更多的書籍銷售點，但這裡所討論的乃是擁有獨立、自主商業策略的書店。

這種獨立、自主的經營却仰賴大量庫存以利商業操作，但尚不至達到需壓積過多資金的量。我們都知道書店是根據顧客羣來運作庫存，稍加觀察書店的櫥窗也就可以推測出鄰近是否有著一座大學、一座大教堂、或是一間中學、一座工廠或一家劇院等等，甚至也大致揭露當地居民的社會職業結構。

專門化，乃是一般中小書店規劃其活動範疇及方向時的策略之一。最常見的典型就是存活在學校機關附近，兼營紙張、文具、教具的傳統書店。學校機關常常與書店協商，於是各個班級或單位所需要的用書，書店都能預先掌握內容和數量，可以即時提供便捷服務。但是，這種共生制度必須和一個著既定又可估量的功能性書籍需求的社會機構建立關係，像工技書店、宗教書店或醫學書店都是例子。於是又都是在狹小的集羣內部、封閉的圈中進行其交流。

另一個專門化現象，則出現在藝術書店裡，這種書店往往兼有舊書交易。一般估計專做舊書買賣的中小書店約佔百分之七、八，但是迄今未有任何關於二手書市場的統計資料，這也是個值得探索的領域，雖然侷限在業餘愛好者的圈子裡，與純粹文學消費甚少牽連，而其中不少特例我們將在後面章節另行探討。

欣怡
專做文學類新書生意的中小書店可比種類齊全的大型書店分佈均勻多了，每個略具規模的城鎮都會有上這麼一家書店。以法國紀龍德省份（La Gironde）為例，每一萬一千人便擁有一家這類書店，其省府波爾多更是每一萬人便擁有一家。事實上，這類書店超越了功能性讀物的範圍之外，就只能替一些特定社會階級服務了，尤其不再顧及勞工階層和農民階層，卡塞雷斯（Benigno Caceres）就曾指出：「除了極少數例外，販賣高水準小說的書店已跟勞動者的圈子不相干了……。」^②勞動者日常生活圈會碰到的乃是書報攤、烟草店、平價商場及報販，他們也就在這些場所補給所需求的讀物。

稍加比較中小書店及同一地段書報攤或烟草店等零售點的櫥窗，就知道兩處其實有不少的同類書籍，像偵探小說、超過十萬關卡的暢銷書、廉價版古典文學名著等等。這些類型書

籍適應社會層面甚為廣泛。可是其他絕大部份的書類却相去甚遠，別想在烟草店裡詢求貝璣（Peguy）的作品，也別想在書店翻找新發售的薄冊言情小說，然而最嚴重的莫過於不論工人或知識分子都會讀過一本《湯普生少校》（*Le Major Thompson*）——却不是相同的店家選購。

絕大多數中小書店都和我們稱為「文人圈」，而日後勢必在文學教材中列有一席之地，的集羣相呼應。它們的顧客羣乃是受過教育的中產階級人士（自由業者、藝術工作者或腦力勞動者）。潛在的閱讀人口在法國大約占了三百萬人，而法國實際閱讀人口却有三千萬。

我們研究一下一九五六年《文訊》（*Les Nouvelles Littéraires*）所列舉超過十萬銷售關卡的書籍名單^①，就知道文人圈之窄小。這名單雖不完整，却幾乎包納了當年供應法國人文學滋養的全數作品，而驗證了下列幾項論點：

一、這名單所登錄的書籍發行冊數，計有四百三十萬冊，只占當年流通全國一億五千萬冊當中百分之三。

二、所列舉的一百六十六種文學類書籍，只占當年三千種文學類產品的百分之三·五。

三、所列舉的十九家出版商，只占當時具有實際經營效能的七百五十家出版商百分之二

·五·

當然，這並未包括功能性書籍、銷售失敗或半死不活的作品，也未計算那些絕大部份書店賴以維生的普遍性讀物（偵探小說之類），可是却足以說明像法國文藝生活這樣蓬勃的國家，其文學活動事實上也只侷限在極其有限的參與者之間。

書商便未必自覺是這種活動的領導者之一，他爲了事業上的商益平衡，勢必時時保持警覺，不光要閱覽上市新書及其評論，更得注意那些經常求教於他的顧客羣反應如何。一般而言，書商在處身的街區或城鎮裡乃是個有影響力的人物，他是地方上知識份子的閱讀顧問。有些意見調查就顯示出書商的建議也是書籍開始暢銷的因素之一（不過一旦暢銷大旺就不再是書商所能控制了）。此外，書商也是出版商得知羣衆好惡的指示針，像法國的出版社就甚少冒犯書商的忌諱去出版發行短篇或中篇小說集，這乃是完全可以理解的商業考量。

要湊齊文人圈的成員，就不能不提到文學批評家：作家們經常對他們心存不滿，出版商也是惶恐有加，可是他們既不足以受到過度禮遇，也不至於該橫受凌辱。其實文學批評真正的角色就是羣衆們的試用者，文學批評家跟文人圈讀者都屬於同一個社會階層，受相同的教育，即使各有文化社羣和不同的生活方式，從批評家身上所綜合的政治意見、宗教信念、美

感性情止之多樣化，在在是讀者的寫照。而且不提文學批評家的評斷，光是他會談論這些作品，却不去談論那一些作品，已經是一種有意涵的選擇：不論好壞，一本被談論的作品就已經適應於社會上某一個團體了。再說，如果文學批評最常犯的毛病是跟一本已經暢銷的書籍過意不去，那正是這本暢銷書顯然不是這個團體所能控制的。

文學批評家所宣稱的品味教育，說穿了只是爲了左右文人讀者羣衆態度而多方粉飾的各種「正宗品牌」法統概念（orthodoxies），只要稍加觀察「具創意開發力」的大牌批評家在報章上的發表對象，就知道他們只會對那些已然臣服的擁護者諄諄教誨，而對那些或許更需要「教育」的讀者羣幾乎不予理會，這裡所指的「教育」就是與行家他們同等的素養。還有一些，尤其是在地方報紙上撰稿而讀者羣衆星散的文學批評家，他們的影響力固然可以左右讀者選書，可是意見調查却又顯示這種影響未必比書店老板更具說服力，也比不上住在巴黎的親朋好友或當地教士、學校或老師等這些最常見的讀物推薦者^⑨。

對出版商來說，文學批評是某一種文學見解的代言人，具有客觀價值，出版社編審委員會預先提出的評論也就是以這種批評爲模式，因爲所有的出版商都期望擁有一羣能代表理論上羣衆的試用讀者，他所做過的篩選也都是按照這個樣本來擬定的。

於是文人圈所出現的面貌只是一系列相互限制的連環篩選，出版商在作家創作裡所做的篩選，限制了書商的選擇；書商的篩選又限制了讀者的選擇。而讀者的選擇，一方面由書商反映給行銷部門，一方面則由文學批評來詮釋和表達，再由出版商的編審委員會加以衍義，這時也就反過來限制了出版商日後的選擇範圍，並相應地限制了提供給有才氣的人的機會。這種負面的相互作用把所有參與者封閉在一個愈發狹窄的圈子裡，而這個過於狹窄的社會勢力範圍又集中了過多人才及器材設備，造成令人痛心的浪費。倘若編審委員會向來絕少錯失文豪才子，那麼倒是可以肯定許多的優秀作品在一開頭就承受到發行數量不足的壓力而未蒙應有的機遇。試想一個有著百分之八十人口精神糧食匱乏的國家裡，出版業龍頭們的失敗案例可以高達所出版書目的百分之六十到七十，這麼高的失敗率證明了在封閉圈子裡發行的書籍，只會造成浪費和匱乏之交相循環！

第三節

大眾圈

文學類的大眾讀物商業發行，主要靠烟草店或畫報票亭之類兼售書籍的小店，法國這類

零售點大約有四千個；加上次要的銷售點，例如超級市場附設書籍專櫃等等，則有一萬八千個到兩萬個之多。然而這類型態的據點不易評估出其最低限度的數目，倘若把舊書攤、趕集式臨時書攤、登門兜售的書販、各類書店通通計算在內，那麼法國境內各式書籍販賣點就可能將近十萬個^①。

這樣的數目當然是足以密佈全國。像美國的大型及中小書店總數，若以人口比例來計算比法國要低了三到四倍，但都市中的日用百貨店（drug-store）與鄉鎮外圍的雜貨店（general stores）已足夠出版商開發成密集的書籍商業網。

另一方面來說，書籍和一般日常用品、報刊、烟草、食品並列陳售，使得書籍進入了日常生活的圈子，人們不再需要刻意花工夫到書店裡去，當他出入車站時會經過畫報票亭、下班之途也必有烟草店或書攤，甚至還有直接上門推銷的套書，在稍有閒暇想略作閱讀之時，書籍便垂手可得。

沿街兜售的書販在法國已經消失了，他們被快捷的傳播通訊取代了。不過，有些國家的書籍發行與大眾文化新需求尚不能配合，特別是拉丁美洲各國。那麼流動書販的行業不僅存

活，還扮演著重要的角色。還有中國大陸，沿街兜售甚至被共產主義政權納進了官方的發行系統裡。尼扎爾所撰寫的《通俗圖書或沿街兜售書販之文學史》便詳細描述了法國十九世紀中葉流動書販的發行範圍，以及供銷的專業集散地如巴黎、特魯瓦（Troyes）、厄比納（Epinal）、南錫、夏提庸—塞納（Châtillon-sur-Seine）、圖爾、勒芒（Le Mans）、里耳等城鎮。

書販沿街兜售的文學內容包括有各式各樣的年鑑曆書，現今還能看到的有《韋莫曆書》（*l'Almanach Vermot*）或《阿雪特曆書》（*l'Almanach Hachette*），這類曆書即使內容已經現代化了，主要的架構却未脫故作正經的無稽之談。此外，書販的背簍裡還有備供仕女參考的占卜書籍、巫術戲法、笑話集錦、軼聞雜錄、宗教指南、倫理誠書、愛情指南、實用萬有大全、傳統烹飪食譜、醫藥保健、旅遊見聞、歷險奇遇記、言情小說，更有既改寫又刪節的古典名作、這些歷經數個世代考驗而不衰的名著小說尤其穿插了大量圖繪以鬆緩讀者的情緒，我們可以輕而易舉的看出，這些書販已被內容包羅占星術到悄悄話、又有通篇言情小說和滿目插畫照片、廿世紀中葉發展出來的女性雜誌所取代。

大眾圈的書籍分銷網在各地都是與報紙期刊一併發行，我們先前提到報紙期刊取代了古老的口頭傳播成為絕大多數國家裡最主要的讀物（口頭傳播却又拜電影、電視、廣播等視聽科技所賜而

重現部分生機；通俗圖書同樣底與這些視聽方式關係密切）因而通俗書籍的發行仰賴報刊網脈更甚於店銷系統也就不足為奇，再說所有銷書系統全由大宗批銷商統籌掌握，零售商也只不過是個代銷者。

許多出版社將一部份職權發包給某些特殊企業，法國最知名又強勢的便是阿雪特出版公司的關係企業：「阿雪特派銷公司」（Messagerie Hachette）。它對於報刊或圖書都採行一套固定的配銷體系，包括把既定份數送往簽約代銷處，當然也取回未售出的退報退書。

出版商及某些文人圈書商通常採用簽約代銷處這種系統來發行，這是一種盲目下網的系統，書籍一旦問世，配銷商便把部份冊數（在法國通常是三千五百至五千本之間）分發到固定的代銷點，於是某處車站的畫報票亭往往琳琅滿目，也跟市區中小大型書店有著等量齊觀的新書，然而其中絕大多數在光鮮稍褪之後，遲早都會被退回倉庫。

至於偵探小說或言情小說這類銷路有保證的貨色，便以定期發行叢刊或系列作品的姿態，促使行銷帶有預約訂書的性質，每處分銷商都大致瞭解所能銷售的冊數而斟酌進書。

文人圈所特有的連環篩選過程，在大眾圈裡並不存在。通俗書籍的羣衆無從對出版商作出回應，而通俗書籍爲了適應讀者需求所做的修繕，全憑標準化的規格「貫作業」，也就是某

個類型的著作一旦受到歡迎，便有人無休無止底一再炮製，只消稍稍更動情節。尼扎爾的著作中就指出，當年書販薄薄一冊賣四蘇（Sous，法國舊幣制的最小單位）、那些纏綿悱惻、賺人熱淚的言情小說全是源自中古世紀的作品，後來四蘇調整爲二十五生丁或五毛法郎，打字小姐則取代了牧羊女以因應時代潮流，新版愛情牧歌的情節架構一如往昔①。

理查遜的名作《潘蜜拉》就被添糖加蜜、抄襲再三，而造就了十八世紀女性小說派流（尼扎爾列舉了女作家科丹夫人（*M^{me} Cottin*, 1770~1807），其實抄襲者大有人在）。後來，多產女作家戴莉（*Delly*, 1875~1947，其實是一對夫妻合用的筆名，原姓 *Petitjean de la Rosière*）更是以龐大的小說系列總其成，而變爲文學領域中獨樹一格，風騷數代不衰的暢銷書種②。至於操勞困頓的英國出版商司各脫（*Walter Scott*, 1771~1832）則將民間流傳的古老史詩改寫成歷史小說，這些歷史小說範本很快脫離了文人圈，而在大仲馬和當時仿效者的經營後成爲大眾文學裡最受喜愛的題材之一。

可是在毫無轉賣的一貫作業裡頭，作品自然是每況愈下，唯有某部作品極其偶然的甩脫了文人圈，闖進這片深廣多了的社會環境中，才會帶來更新與推進。而這個作品很快底被各個環節箝制，掌握了其立獲盈利的特性，又是粗製濫造的推出一票雷同系列，直到供過於求

，倒盡讀者胃口，這其間往往歷經數個世紀仍可持續圖利。

所幸我們的世代裡，大眾傳播的新興技術已大大改善了這個問題的諸項條件，一些原本只會困在文人圈中流傳的作品，越來越可能藉著報刊、唱片、廣播、電視或電影脫穎而出，與大眾接觸。

靠電影和電視來接觸通俗大眾，乃是最常見也最為壯觀的情況。「閱讀電影原著」往往成為最有號召力的廣告宣傳之一，人們看電影心滿意足乃是常情，怪就怪在人們竟然愛讀由影片改寫的故事，許多雜誌期刊就是專門愛搞這類電影故事的箇中能手。究竟電影和電視促使了人們去閱讀？還是反過來正好省却了閱讀？也只有仰賴全面調查才能得知！

唱片倒確實挽救了抒情詩作。詩詞原來就是以口語朗誦為本質，白紙印黑字漸而失去聽覺特色，大眾詩人從維庸（F. Villon, 1431~1463）至裴外（J. Prévert, 1900~1977）能夠家喻戶曉，重拾一片天地，唱盤、自動點唱機和錄音帶等功不可沒。

報紙、廣播電台的功能更不在話下，倘若文人圈羣衆是以文學批評來運作影響力，那麼全體大眾則是被排山倒海的連續劇、長篇連載、連環漫畫、改編改寫等方式所左右，只要發行量龐大的報紙以漫畫方式連載一部古典作品，或以電台廣播，都會在大眾圈立刻掀起一陣

購書熱潮，這類現象的影響實在值得探究。

廣播電視、電影之所以能促使作品進入通俗大眾圈，一來是它們考驗作品適應社會的能耐（有時真是一敗塗地），二來則把這個作品帶入了大眾日常生活起居之間。它們的缺失乃是全部都只能單向進行，消極被動的羣衆們始終無從直接參與，這是一種「賞賜文學」（*littérature octroyée*）。

這跟文人圈恰恰相反，文人圈裡窄小的消費層却有著過剩的生產者，不斷在連環篩選的系統中翻新需求而導致浪費或匱乏。大眾圈則缺乏被社會接納的生產者，主動權又操在發行配銷商手中，無從表達的消費者雖有著龐然的需求却難以辨識，不僅造成許多的文學型態被一貫化作業糟蹋扭曲，也使得廣大羣衆喪失了應有的文化自由。

問題在於如何兩相平衡。因而有人企圖使文人圈文學正常運作，有人則想創建一種真正的通俗文學，求的都是打破文人圈和大眾圈之間的藩籬。接下來我們便簡略底討論突破文學的社會性障礙之種種方式。

第四節 打破藩籬

要突破文人圈與大眾圈之間的障礙，我們可以指出傳統商業手法、奇招商業手法、租借及干預管理這四種典型手法。

最簡易的構想就是把文人圈的生產（發行營運方式）股腦底推進通俗大眾圈，以文人讀物來發行廉價版，這不是什麼新鮮手法，早在沿街書販的背簍裡就有了笛福（De Foe, 1659-1731·英）、斯威夫特（Swift, 1667-1745·愛爾蘭）、佩羅（Perrault, 1628-1703·法）、弗洛里昂（Florian, 1755-1794·法）以及貝納丹德聖皮耶（Bernadin de Saint-Pierre, 1737-1814·法）等名家著作，一冊賣四蘇，然而絕大多數都是古典小說，並無新近作品。但重點也不在於年代新舊，而在於廉價版的讀者也能同時與昂貴版的讀者享有活絡的文學生活。在兩次大戰期間，法國雖也有人嘗試過，但是却由英國在一九三五年（平價圖書的開元紀年）推出統一售價六便士的《企鵝叢書》首獲成功。

企鵝叢書成立後二十年，擴充了一千多種書籍，紅白相間的封面爾後舉世聞名（不過，這些產品只占了英國龐大文學書籍中極微小的比例）。企鵝叢書起先是把已經問世的精裝原版書籍推出平裝普及本，隨後，偶將新書直接以普及本形式上市。除了常規的《企鵝系列》（Penguin）在美國則有圖繪封套之外，綠色封面為偵探小說系列，藍色的《鵜鶘系列》（Pelican）為實用叢書，《水獺系列》（Puffin）專供兒童閱讀。

企鵝叢書的總銷售量實難細估，一九五五年便有人推算它每年印出二千萬冊書籍，這個數目如果還算精確，就佔了英國書籍產量百分之七到八的比例。

美國，由於第二次大戰期間既要因應宣傳需求，也有必要供應部隊精神糧食，便刺激了大量類似企鵝叢書的系列刊物：《圖鑒叢書》（Signet Book）、《雞叢書》（Bantam）、尤其是《袖珍叢書》（Pocket Book）：法國後來也有可觀的袖珍書籍，通稱 *Livre de Poche*，許多國家陸續推出了類似的系列：比利時有《禿鵝叢書》（Marabout）、西班牙（巴塞隆那）有《隼鷹叢書》（Alcalan）、義大利（米蘭）有《孔雀叢書》（Libri del Pavone），他們都如同企鵝叢書也熱愛動物，尤其尊奉禽類為標記！

這些叢書的共通特徵就是價廉，每一本書籍的售價通常相當於當地普通工人半個工時至

兩個工時的薪資所得。

廉價書籍的功勞無可置疑，像《企鵝叢書》就對英國文學起有正面而深遠的影響，第二次大戰期間《企鵝叢書》（*Penguin New Writing*）在艱難時局中提供了青年材俊一展身手的機會。可是這種傳統商業手法的範圍，只有在面對相當廣泛層面的讀者，能促銷龐大印刷數量時才有可能獲利，資本主義國度中，也只有英語集團擁有充裕的讀者數量。

那麼，恐怕就得放棄這種傳統書籍的市場和那些既耗財力又無可避免的流程：出版商、分銷商、書商；我們所討論過的圖書俱樂部便採用此種方式。一般來說，圖書俱樂部並不是以通俗顧客羣為對象，其中只有極少數會以低價來提供古典作品和新書。不幸這些書籍往往是延宕多時的再版書（英語集團又另當別論），因為出版商未必樂意立刻讓原來就拓銷困難的書品遭遇危險的競爭，再說書籍俱樂部這個型態本身還負擔了通訊劃撥之類的障礙，不管企劃設想如何遇到，要人們提筆寄劃撥單總是比直接跑進書店費神多了。

按照這樣推論，就得使顧客們省事省時，以百科全書或辭典等大部頭書籍常用的老法子「上門直銷」，這又回到沿門兜售書販的手法，而這個手法甚少用來推銷文學類書籍，偶有

少數例外。

吉貝·穆里在《社會資料》發表的文章裡也曾提到他參加「青年作者聯會」的經驗，這個社團頗為耐人尋味的回復了日本《讀賣新聞》的傳統，也就是作者們兼任出版、發行，就算自己不出面招攬，至少也出錢僱人直接推銷：

「這些年輕人挨家挨戶按門鈴，又是拜訪餐廳裡或咖啡座上的食客，又是到各級行政機關向職員們，尤其是向教員們，攤開一堆書籍自我介紹。」

吉貝·穆里「尤其是向教員們」推銷的那份天真，教人想起那些企圖衝擊文人圈却徒勞無功的作法。但是「青年作者聯會」究竟也達到了稅賦重重的出版商所羨慕的銷售額，何況許多出版商也是以能夠掙脫書商為快！

上門銷書就算成績斐然，畢竟不能視為一種普遍推廣的手法，如果所有小說都要靠這方式賣出，每個家庭每天都得應付好幾次那些扛著大包樣書上門的推銷員，再熱情的接待不消幾天就淡却生厭了。

撇開銷售不談，另有租售的方式，這個效益在大眾圈驗證了，英國連鎖藥房 Boots 就

有圖書專櫃，以回收舊書、添一點零頭可以換一本新書的手法招攬讀者。另外一些專賣言情小冊的書商也使用這種租賃方式在工廠大門口設攤。

我們要特別說明的是：如果買了一本書却未能重複使用，就經濟角度來看，這樁交易不免有失合算，而小說却很少被一再閱讀，一輩子會拿起來反覆讀上三、四遍的更是少之又少。對一個法國普通工人說，每一分鐘的閱讀要以一分鐘或更多時間的工資來換取，買了一本書却只讀上一遍豈非得不償失？電影所帶來的樂趣（尤其在跨越社會規範方面）豈不更生動？每分鐘的劇情却只須花費廿秒的工資。其他國家這種差距還要更明顯，所以不必太驚訝民眾圖書館的讀者羣被詢問造訪圖書館的原因時絕大多數都回答是：「書太貴！」^①

關於圖書館方面已有許多成績斐然的研究報告，我們不再多加著墨。但是英國圖書館特別發達值得一提。在一九七五年，英國公眾圖書館註冊登記的民眾就超過了一千三百五十萬人，借出的書次則高達六億冊。文人圈種種藩籬在此有目共睹底被大大衝破。至於法國，一九七七年則有相形見绌的三百六十萬民眾註冊登記，借出八千萬冊書籍，各個省份設有總圖書館支援地方圖書館，這些地方圖書館通常隸屬市政府。借書風氣泰半是由熱心公益人士先

發動，設立兒童圖書館，風氣所及，蔓延極快，而兒童和青少年出入圖書館帶動了新的借書讀者羣。值得附帶一提的是，一位登記的讀者往往代表了好幾位實際閱讀的人士^②。特別是企業設置的圖書館，員工會替全家人借書來看。

向圖書館借閱的困難，在於圖書館的庫存問題比書店還要嚴重多了。一般總圖書館由於各類出版品必須登錄備查，又有龐大經費進行定期採購，各種典藏大多相當齊全，也因此可能成為貝尼紐·卡塞雷斯（Benigno Caceres）所稱的「書的墳場」，既脫離了日常生活，也自絕於大眾圈之外。一般人要決定走進總圖書館可比決定走進一家書店難得多了，何況館內書籍通常只准當場閱讀。那麼促進借閱的方式或許應該從私人經營的流動圖書攤、社區小型租書店、商場附設英國式回收書專櫃的商業手法，或是公共圖書館分支服務站、圖書巡迴車、工作場所的企業閱覽室，或教區、工會、青少年之家等圖書室之類的行政體系著手，把書籍送到讀者眼前。然而不論借書週轉如何迅速，可供選擇的庫存實在有限，備受束縛。若是仰賴商業推廣，書籍的篩選就受制於書商，一如前面章節所述，若是仰賴行政體系的推廣，則會受到圖書館員訓導式的干擾及更加嚴厲的篩選。

一位負責推廣借書的總圖書館女館長，便曾以世間最求善美的意願在年度報告中宣稱：

「我們從不貪圖方便，一貫堅持所出借的書籍中至少有三分之一以上為文獻性著作，我們庫藏裡僅有少量偵探小說和通俗言情小說，唯有借書人明確要求時才予借出，每次概不超過三至四本。我們寧可維護借出書籍的品質，而不以方便行事的手段去增加登記讀者之數量。」^①

這種誤導的「方便」見解，實在低估了這類文學，而且也是偵探小說和通俗言情小說始終不能融進生產者與消費者之間真正交流體系的癥結，「昧把它們排斥門外，任由大眾圈在商言商底糟蹋扭曲，更只會加劇這項錯誤。喬治·西姆農（Georges Simenon, 1903—，比利時）的作品就證明了偵探小說大可以雅俗共賞！」

正是這種教誨訓導所操的苦心，危害了所有官方或民間的文學管制指導。這也正是商人們或一般文化組織、宗教團體、政治組織、以至官方機關皆不足以籌劃出活潑生動的大眾文學，也無力把文人圈裡繁複過剩的藝文活動分出一部分到大眾圈子的原因。我在《社會資料》中發表過的文章就曾提到：

「倘若這些心力一如事實驗證的失敗無效，乃是這些苦心全犯了置身於羣衆之外的錯誤——全都投注在啓迪民智、傳遞資訊見證或怡情養性之類『應該要給人民什麼』的觀念上。有意無意間，却忽略了我們稱之為『文學』的活動，本是數個世紀以來，人口當中一個階層文化表現的成果，而不是成因。真正大眾化文學應該是從純粹的民間文化生活裡脫穎而出。」^②

蘇聯的制度似乎在技術上幾近解決這個問題，被史大林稱為「靈魂的工程師」的作家們或透過黨的協調、或透過文化機構，或以既有生活方式直接底與羣衆聯繫。此外，再龐大的發行數量也都有所保障：從工廠到農場，四處散見書籍，是紙張缺乏限制了出版，而不是滯銷的緣故。各種成員聚會、討論也逐漸形成一種民間文學的共識，作者們無須出版商或書商居中仲介，便可得到訊息。不幸的是，却有另一道障礙：意識型態。其中同樣有著教誨訓導的態度，所有文化組織者都處心積慮底讓人們去適應制度，而不是使制度適用於人們，上面說到蘇聯的制度雖找到技術性的解決之道，至於人性化的解決方式，從蘇聯文藝界不時騷動的危機中便可知他們尚無所獲。

從上述分析可見發行的失調和生產的失調兩相呼應，而這兩項失衡其實是一體兩面的問題，從生產方面去成立「文學基金會」或從發行方面去成立「文化機構」都只是技術性的治標手段。根本解決的方法——如果有話——恐怕只有從人類集羣面對文學的態度——也就是消費的層面——來探索了。

①本書先前數個版本的估算與這個數據略有出入。這個數據是針對十五歲以上具有閱讀能力的人口所調查而成的。

②波爾多「文學活動社會學研究中心」在製作一份《波爾多讀物分佈圖》時，也同時揭露了文人圈與大眾圈的地形狀態。

③書商向出版商訂貨時的疑難之一，就是如何避免那些會消耗掉大部分利潤的運輸費用。大型書店多半僱用專人集中收發，鄰近出版商倉庫或出版社附屬的書店就沒有這層顧慮。荷蘭、丹麥、挪威等國則有合作社性質的分銷寄發中心。

④蘇聯所有的出版社皆隸屬國營或工會直營，地位最重要的是「作家協會」。書籍發行集中由文化部一個特

別單位統籌全國兩萬五千家書店、圖書館配發書籍以及通訊購書。

⑤吉貝書店（La Librairie Gibert）便是種種促銷手段在法國的最佳榜樣。

⑥《出版業專題》論文中指出一九四五年法國擁有二〇三家圖書種類齊備的書店，二六一家中型書店，四九七六家小型書店，零售據點則有一萬七千個。一九五二年《人人都有書可讀》的聯合國教科文刊物則估算法國平均僱用十二名員工以上的「真正」書店有三五三三家，而兼售報章的書店則是一二七八〇家。《法國統計年報》同一年度的資料則指出專業從事書籍買賣（即杜威十進分類法當中七百六十四種書籍）的店家有七三三八家，員工未超過六名的則有五六九〇家。由此可見欠缺一個準則，難以切實估計。

⑦見《社會資料》一九五七年元月號，第一〇七頁《如何把書送到讀者眼前？》，作者卡塞雷斯（M. Cacérés）是大眾教育的專家。

⑧見《文訊》一九五七年元月卅一日。

⑨這些以抽樣調查為基礎的數據有待求證，它只涵蓋了法國，却和一九三〇年左右德國出版商迪德希里（Eugen Diederich）問卷調查的結果相反，根據迪德希里的報告，有十七%至十八%的讀者採納文學批評家的意見，十四%至十七%則聽從親長或朋友的建議，至於採納書商建議的讀者只占了五%至七%。

⑩這個數目中，有些是博覽會、市集、鄉村節慶等零售據點，通常持續相當時日。零售點分佈和大型書店分佈有著耐人尋味的差異。巴黎除外，設有大學的省份裡大型書店特別集中，例如 le Nord, le Bas-Rhin, le Rhône, la Gironde, les Bouches-du-Rhône 各省。而零售點在法國南部，尤其東南部則十分稠密。零售點

最爲密集的地區有 le Rhône, les Hautes-Pyrénées, la Haut Garonne, les Bouches-du-Rhône, le Var, 以及 les Alpes-Maritimes 等河流出海省份，如果把人口、經濟因素來加以對照，想必十分有趣。

●尼札爾考據出這類愛情小說在十九世紀的主要製造者（我們不敢稱之爲作者），似乎是一位名喚拉班（Raban）的人士。

●卡塞雷斯（Benigno Cacérés）曾經從書店貨架抄錄言情小說書目而找到一本《依奈絲的命運》，宣稱是《潘蜜拉》系列中未曾發表的作品，一直到了一九五七年《潘蜜拉》都還魅力不減當年。

●見《社會資料》一九五七年元月號，第六十七頁。

●這是根據羅比娜女士（Nicole Robine）針對波爾多的公眾圖書館讀者所作的意見調查。

●估算實際讀者的數目，可以將賣出或借出的書籍數量乘以係數三·五。然而我們對於家庭、鄰居或工作場所裡輾轉借閱的情形却不甚明瞭，這也就是卡塞雷斯所稱的「傳閱圈」，值得深入探究。

●請參閱德拉默特夫人（Mme de La Motte）一九五四年「多爾多涅省立圖書館總館年度報告」。

●見《社會資料》一九五七年元月號，第十一頁。

第四篇 消費