

洛陽紙貴的變貌

當代文學事業的挑戰

文·圖——陳謙 臺北教育大學語文與創作學系助理教授

文學閱讀已死？不是的，因為創作者還在生活現場認真感受並書寫著。但創作的挑戰更大，文本必須躍然紙上，才有機會進入多媒體影像，乃至於任何文創形式中展現；大成就，唯傳播。

出版市場約定俗成以文學非文學來劃分，連鎖書店行銷排行榜一九八〇年代興起時亦以此做區隔。也就是說文學自古而今一向是出版品項之正宗已無庸置疑，過去文學出版社的規模從一九七〇年代文學圈朋友集資的五小，亦就是爾雅、洪範、九歌、大地、純文學等出版社，發展到八〇年代之後有出版集團的介入，如皇冠、城邦等文化企業，出版品項從華文作家到暢銷影視小說，在市場皆有一定的能見度與銷售佳績。這裡的出版銷售仍是狹義的紙本出版品，臺灣閱讀電子書因載具推廣不足與閱讀習慣使然不若國外普及是事實，電子書市場目前仍處於推廣的未成熟階段，此文暫存而不論。

中間通路陸續的倒閉，告訴市場哪種訊息？

2019年5月1號，臺灣專業賣場通路千富宣佈因故暫停營業，此前不到一個月，成立近二十年的商流圖書亦因週轉失靈跳票而倒閉。如果我們把時間往前回放，其實會發現，這是千禧年前後大型經銷商對出版商連續跳票的學英事件以降，近二十年來持續發生中的老問題。

書店型態包括連鎖書店與傳統獨資書店，其間連鎖書店通路因應供給量的需求增大，將本求利地略過中間經銷商轉向出版單位直接進貨，造成區域經銷體系之業績如土石流般崩潰，這種不義之舉卻是資本主義社會的常態。反之獨資書店或近期興起多獲政府扶持的獨立書店因為空間有限必須選書後進貨，在坪效管理原則下已不像早期只要新書出版



1947年基隆自立書店，是臺灣戰後第一家銷售中文書的書店。

便讓經銷商配書或塞書，因此經銷通路只能經銷體質較弱市場冷門的書籍，而出版這些書籍的出版社因為書籍銷售不佳卻仍大量出書以書養書，維持著出版社必須的經費來源。但其出版書籍中，文學類書籍又佔三分之一強，數量也從九〇年代的三千本起印量，下滑到目前的三百本，成為目前持續發酵中的文學「自費」出版現象。

中間通路經營的困境，也可以從網路書店興起後的現象來觀察。筆者曾擔任網路書店企劃經理人，根據我當時對來網路書店的消費者採樣調查，竟發覺有一半以上的圖書購買者，會先到實體書店閱讀將選購之實體書籍，轉而自折扣較為優惠的虛擬網路下單，足見消費行為仍以價格作為前提，顧客忠誠度輸給了價格，中間通路如何取得書籍選題

優勢，當應是經銷通路能否生存下來的主要關鍵，但矛盾的是，選題權力往往由出版社主宰，但中間通路所經銷之出版社財力往往並不健全，形成惡性循環。



承辦台北國際書展的基金會，規劃了書籍行銷多有大型主題活動。

從三千到三百，POD 改造了文學出版樣貌

因為印刷數量經市場評估後低於五百本，出版社選擇退到經銷角色而讓著作人自負盈虧，一種 POD (Print on demand) 的印刷方式因應而生。這種簡稱為「隨選列印」的印刷模式，通俗一點的說法就是我們常見的「影印」，但加上封面的裝訂與膜面的加工，成為最陽春最基本的書籍。這種最早產生於公務機構結案或因應學生學位論文少量印刷的印件浮上檯面，最早的機器猶如傳統四色印刷機大小，佔空間且機器成本高，二十多年發展下來，機器縮小，成本急降，目前就連



出版集團佔國內產值近三分之一，出版選題總能影響市場風向。

一般學校周邊影印店都有能力購買，一些原本作海報、名片、DM 的小廠商也加入市場搶食，對使用人越趨便利。

五本十本的低印量其實也一改過去出版的門檻。從過去一千本的自費出版門檻降低至二、三十本都有廠商願意接單，作家出書的心願達成容易，再加上臺灣寬鬆的國際書碼申請，很快的就能擁有自己的書號，就算不真正對外發行，也能滿足儒家立功立德立言的「立言」之階段任務。於是臺灣成為書號申請最蓬勃的國家，每年二萬筆上下，書號申請量多出實際圖書發行量的五分之一，這些都歸功於未實際進入市場發行的個人傳記、文學創作、紀念文集、教師升等著作或教材等。

臺灣目前經營尚可的文學出版社多半有自營刊物陪同預備出書的作家，協助前後期宣傳，但效果都不如網路來得有效活躍。這些行之有年的文學出版社有長期作家人情的包袱，多數作家創作精華期已過，卻也得硬著頭皮出書，起印量自然不盡理想，心裡想著的，是確保作家不跳巢，重要舊作重版出來。相對地有一些青年網紅作家，自費尋找補助，自費出版書籍，銷售量往往也盡如人意。形成了另一種自費出版的新契機。他們自費數量超過



臺灣文學館近年也出現在書展會場從事文學行銷。

三百本，一般回到一千本起印，透過網路社群的行銷，當然直接忽略了上面提及的中間通路商。

極大中的極小化，臺灣文學出版組織的困境

臺灣集團化的出版集團有一種特殊的現象，那就是看似十幾二十幾家的出版單位，實際每單位的人事規模都只在五人以下。因此在集團內部，往往成立一組行銷部門推廣新書活動，又成立一家專門經銷集團內部書籍的總經銷，往往也作為集團對外的稱呼。他們獨立於出版部門之外，與出版社平起

平坐，卻不見業績壓力，久而久之出版部門自行找來企劃編輯籌辦活動，不外網銷、新書發表等活動。老闆也喜見人事開銷的節約，遇缺不補，很快的行銷部被弱化，又回到編輯與發行兩單位的互相溝通。

如果我們以每二年來檢視那些集團內部的出版社，會發現約略三分之一的單位留下，三分之一的單位被除名，另外還有三分之一的出版單位在集團內全新開辦。這種以利潤中心制的出版單位有一定的資本額，該單位專業經理人也身兼總編輯，並對

自己部門負責，方法常見專業經理人也要入股，投入自己一部分的資金，並扮演募資者外尋找新股東，當然控股集團會評估其發展潛力，是要抽資金還是斷其金援往往都在第二年結束時發生。當然有些文學出版社不敵商業出版，多在該集團內認賠殺出，成為曇花一現的文學出版社。

從魯冰花現象，尋求文學文本的因應之道

臺灣文學之母鍾肇政的文學園區 2019 年 4 月在龍潭開幕，但多數讀者對這位多年來致力於文學耕耘者的印象，可能還是停留在魯冰花這部八〇年代末期的電影，更精確地說，也許這部電影大家不一定看過，但姚謙歌詞曾淑勤演唱的歌曲一定聽過：

天上的星星不說話	地上的娃娃想媽媽
天上的眼睛眨呀眨	媽媽的心呀魯冰花
家鄉的茶園開滿花	媽媽的心肝在天涯
夜夜想起媽媽的話	閃閃的淚光魯冰花

上面的例子印證了影像與流行歌曲似乎是另一種文學傳播面向的極大可能。從早期被改編最多的三國、西遊記到金庸先生各式的作品，再到本土的瓊瑤小說，再把時間推向不久前，劉梓潔散文〈父後七日〉改編而成的同名電影，楊富閔的《花甲男孩》推出電視與電影版，以及林建隆曾被改拍成電



出版社積極行銷作者，新書出版期間多有北中南新書發表會串連。

視劇以及漫畫的《流氓教授》。以上文本都曾很俗氣地，創造出叫好又叫座的銷售以及收視票房，誰說通俗與雅正文學之間一定有不能跨越的鴻溝，試問沒有讀者或閱聽人的文本存在的價值究竟為何？只在於創作者創作完成或過程中的愉悅而已嗎？當然不是。

文學閱讀已死？不是的，因為創作者還在生活現場認真感受並書寫著，作家還是會以一部一部又一部文本向市場向讀者的口味試探。但文本必須躍然紙上，從躺著的文字活躍在歌曲、多媒體影像，乃至於任何文創形式中展現。

唯有傳播，成就更大！讓文本自由，閱讀的心靈才会有更加寬闊想像的天空。✎