

流轉書頁生典律

台灣文學出版系列講座紀實

文／楊蕙如 展示教育組 攝影／謝韻茹、王嘉玲

國立台灣文學館為配合「台灣文學出版特展」，特別策辦5場次的台灣文學出版系列講座，內容以文學圖書出版為範圍，邀請研究員、編輯、書籍設計師、出版發行人等講者與會，藉由多元角度切入，回溯圖書出版的各個階段歷程，引領大眾窺看圖書文本誕生始末，共同討論台灣出版發展未來趨勢與進程。

啟程，由作者到讀者的出版歷程再現

「台灣文學出版系列講座」第一場次於2012年12月2日登場，由台灣文學館研究典藏組許素蘭研究助理與展示教育黃佳慧研究助理擔任主講人，以「台灣文學出版特展」策展實務分享為題，深入展覽主題籌運與執行面向，在午後的時光裡與我們一一話從頭。

「文學出版」打破了文學創作唯一文本的限制，扭轉了文本僅限於少數人流傳閱讀的單向形態。許素蘭學術策展人在「台灣文學出版特展」的開端，即以出版拓展文學傳播場域、增進文學對話的可能，推動著文學傳播流通之概念，界定了「出版」角色的重要性。

「台灣文學出版特展」內容自日治時期1910年代起，以時間鋪陳，劃分四階段行進敘說。在初期「現代出版的起步」中，特展以珍本絕版圖書為焦點，展出古典詩人洪棄生於1917年所出版的《寄鶴齋詩贊》等作品，透過泛黃單薄的書頁，鉛字印刷的素樸樣貌，深刻地反映文學創作在物資拮据的時代環境下流通印製的艱難情景；爾後進入1950~1970年代「素樸的世代風貌」時期，我們逐漸看到圖書出版形式愈加成熟，封面設計愈加豐富多元，洋溢著台灣文藝風潮興起，出版社陸續成



「台灣文學出版特展」策展實務分享。

立的動態氛圍；緊接著1970年代後期「多方並起璀璨多彩」，為出版促進文學蓬勃發展的最佳見證階段，書籍成為商品，書商、書市與讀者間的生產消費鏈成形，出版培育大量的閱讀人口並間接鼓勵文學創作的蓬勃發展；時序進入1980年代後期「數位時代的來臨」，出版市場湧入一股數位新勢力，科技的變革重新解構「出版」的形式，開拓出版的各種面貌與可能，例如：數位出版、電子書、雲端書城等發展，伴隨數位科技而來的出版生態驟變正影響著出版業者的轉型與生存能力。未來，閱讀將不僅限於紙本的科技預言，文學將在數位時代的激盪

下，以新的姿態推動（Motivating）再現。

在展示設計方面，黃佳慧行政策展人則提出「展覽體驗」的軸心概念，循文學出版發展劃分展場空間，將文學所具有之沉澱思維、生活文化累積等特質，以俄羅斯方塊影像投射，凝聚展覽入口意象，透過鮮明活潑的展示手法導引民眾進入文學出版特展。沿步進入展廳，首先以圖像化方式展示出版流程，詮釋圖書出版背後由作家書寫到編輯台校訂到印刷排版等技術流程，傳遞出版發行的整體概念。進一步貼近展櫃，場中規劃了多處特色區域，例如：動手做（Hands on）——將文學文稿轉化為實際動手拼排文字方塊的排版經驗，實際操作拓印，模擬印刷過程來強化觀者的感受；或以情境式手法置入書店的銷售場景，讓民眾體驗異質空間氛圍並融入出版主題；或以櫥窗式的展現，將經典叢書、文學大系等作品一一呈現；展覽最末，以數位互動閱讀呼應未來出版變革的幻化莫測，規劃電子書閱讀體驗區，不禁讓我們開始思考，屏除書本閱讀慣習後的數位化文本，將帶來更多文學形式與閱讀間的對話討論。

細數出版產值，反映台灣出版環境

回歸於圖書市場現實面，孟樊教授以理性和數據的差異帶領我們觀察台灣出版業的發展情形，並同時趨勢性地觀照亞洲地區出版發行之興衰變化，他提出影響出版總產值的四大因素：出版社、書店、作者、讀者之相互關聯，以台灣出版總產值達800億的現實環境進行評估，相較於台灣其他產業類項而言，圖書市場產值數字相對偏低，其間的互動關係包括：文學圖書需要出版發行，出版社擇選年度出版方向，出版方向影響作者的創作主題，出版社與讀者間的關係建立，讀者與書店之販售消費



孟樊教授主講「臺灣文學出版昨今明」。

等，透過四因素的牽動，剖析台灣出版與閱讀生態之變化。

出版社與作者

以台灣每年平均出版四萬多本圖書的市場環境，對照於目前台灣人口比例來觀察，我們可以推估每位讀者走入書店可以選擇購買的新書的數量比偏高。台灣出版社約有2000多家，每年出版20本以上圖書的出版社約有200家，相較於中國大陸600多家出版社的數值而言，台灣讀者購書具有豐富多元的新書選擇機會，對比中國大陸市場，台灣出版業的競爭十分激烈。

檢視台灣出版社的樣態，台灣出版社的特色在於規模小、營業額小，相較於規模大的出版社具有彈性出版有益於社會或名聲的書籍，非直接以銷售量來衡量出版對象，而小型獨立出版社少了這些空間；延伸於台灣出版產值規模不大的環境中，圖書市場難以產出職業作家，全憑寫作維生的創作型態較難以在社會中求生存；對照於歐美作家普遍設有健全的經紀人制度，出版社與經紀人簽約商討版稅與洽接相關

出版的運作型態而言，台灣專職作家獨立自主的情況更顯台灣書市規模與作家生存不易的局限。

讀者與書店

1980年起台灣每年以40萬人口數量遞減，區域性潛在的閱讀人口比逐年減少，圖書市場日漸萎縮，以天下《遠見》雜誌針對台灣民眾購書率調查，平均台灣每人／年購書花費約介於1,000~1,500元間。2007年《遠見》調查，平均每人／年1,400元；2010年平均每人／年1,461元。而在閱讀率方面，平均每人／月閱讀2.8本書，2007年《遠見》調查台灣約有450萬的成人不看書，對照於鄰近的日本，2007年該地區每人／年平均閱讀30本圖書，台灣的讀者和購書人數驟降，使得書市與出版社的現實挑戰將更為艱難。同時，觀察書店經營，台灣書店普遍存在於都會城市，約有60~70%書店分布於全台北、中、南區域，鄉鎮書店多結合文具用品販售多角經營，並逐步發展合併於連鎖書店型態中，而具特色風格的獨立書店也面臨相同的命運逐步萎縮。90年代開始的銷售通路革命，帶動網路書店、便利超商、藥妝店、連鎖超市等場所採複合式加入圖書銷售行列，預見未來圖書銷售通路的便捷與易達性，將開創另一新型態的圖書出版與銷售風貌。

閱讀美學，以視覺設計詮釋文學意涵

視覺設計作品往往是一段設計師和委託者間敞心傾聽和溝通對話的歷程結果，擁有豐富視覺設計案例經驗的張治倫設計師在本次講座中，為能更接近文學性質，特地挑選了劇場、文學等藝文領域的書籍設計案例與我們分享，現場除了以作品畫面解

說設計理念與想法討論外，張設計師也將數十本，重達60公斤的案例書籍帶到現場，與民眾面對面互動提問，進行一場由視覺和觸覺所構築的閱讀設計美學對話。

張設計師從視覺創作者的角度談起，分享設計過程中如何掌握委託者的期待，以充分的傾聽（聽者）來理解文學文本的意涵，並形容視覺設計就如錦上添花一般，文學主體是作品中唯一的主角，以視覺影像、符號、喻意等語彙一一溝通確認，引發作品創意構思並進行印刷材質的選擇轉換，最後，也是最重要的即是達成雙方的共識，讓文學書籍以最為貼近的視覺意涵來包裝現身。其中案例包括有：《父親與民國——白崇禧將軍身影集》、《看見佛陀在人間——印順導師傳》、《星雲八十》、董陽孜老師的《字在自在——三十位學者書法·空間·詩的對談》、《沒有彎路的人生：王清霜的漆藝生命史》、作家龍應台的《東歪西倒三年有成——台北文化一千天》、《絕境萌芽：吳興國的當代傳奇》等，以上書籍已於銷售通路展售，下回走訪書店別忘了一探究竟。



張治倫設計師(右)現場進行書籍設計討論。

溯源尋根，以出版發展記錄文學歷史

話說從頭，自明清時期台灣有文字歷史開始談起，陳信元教授以30年的出版實務經驗，加上出版發展史的深厚研究，帶領我們以史料探尋的角度來回顧台灣出版的百年發展。

明清時期

早期木刻書籍仰賴泉州、廈門各地印製，印刻技術由中國墨泥字塊的人工排版發展至後期平版新式印刷法，惟印製昂貴、費時，多數作品仍靠稿本和手抄本流傳，當時有幸留存下來的藝文、詩作大部分留藏於《台灣府志》與《台灣縣志》等方志圖書。清康熙11年（西元1672年），朝廷下令全國各地印製方志，開啟修史大業，歷史學家連橫曾說道：「台灣前人之詩，頗少刊集，其存者美在方志。」此時期台灣刻印書籍非常不易，因而藉由整修方志的機會將台灣詩文納入，得以有所留存，其中包括：《臺海使槎錄》、《赤崁集》、《東征集》等。光緒年間，英國牧師巴克禮以台南為據點進行傳教，於1884年引進台灣第一部新式活版印刷設備，在台南發行《台灣府城教會報》，以台語羅馬拼音印行，為台灣第一份報紙，開啟台灣地方紀錄之先河。

日治時期的文學出版

1928年台灣零售書店總數66家，1933年增加到89家，1938年達到106家，零售書店除日文書籍外，型態多為集合藥鋪、雜貨的複合式經營，中文圖書多來自於中國大陸，台灣傳統詩文仍停留於自行刻印，出版發行不多，文學流傳靜寂停滯；同時圖書出版受日本總督府高度警戒，常面臨經營上



陳信元教授主講「臺灣文學出版百年回眸」。

的困境，如：雅堂書局進口中國大陸圖書頻頻受日方限制扣留，十分不自由。1945年日本戰敗，日人所經營的書局交由台灣人接手，有的並更換中文店名，如：三省堂書局由台灣人接手後於1946年出版楊遠《鵝媽媽出嫁》；黃榮燦接手新創造出版社，出版《新創造藝文叢書》、《新創造雜誌》；新高堂書店即是東方出版社的前身等。此時期為戰後歷史的過渡，也成為台灣出版社發展的起點。

戰後（1949）的台灣文學出版

戰後初期，國民政府極力推翻日本語言與文學，官方成立台灣編譯館擔任藝文推動單位，主要負責編寫教學課文與世界名著翻譯；1949年戒嚴與動員戡亂時期開始，全省取締1萬8千多冊圖書，出版環境受到嚴重的影響與打擊，圖書出版頓時荒蕪，影響後期50年代反共文學、戰鬥文學、鄉土文學等類型的出現。

整體而言，50年代的出版可歸納幾點現象：一、時代的斷層。文學作品與五四與日治時期文學產生劇烈切割斷層。二、市民文學萌芽的階段。大

眾文學、通俗文學出現。三、本土作家崛起。台灣在缺乏文學深根土壤的環境下，本土作家拚力尋找機會，逆勢成長，與出版社合力集結文學動能。如：重光文藝出版社，出版許多作家的第一本書與經典西方翻譯作品、文壇出版社刊登戰鬥文藝、長篇小說等，出版社為文藝界注入豐富的滋養與陶冶，導引作家持續向上提升，發表出版，廣為大眾閱讀，推動台灣文學前進。台灣文藝風潮陸續攀升，眾多出版社成立，如：書評書目、遠景、純文學（1968）、大地（1972）、爾雅（1975）、洪範（1976）、九歌（1978）也加入文學市場，帶動了台灣文學書籍的熱潮與閱讀的普及化，文壇中也出現：「文章要上兩大報（《中國時報》與《聯合報》），出書找五小」的說法，文藝青年受報章相繼出現的文學獎鼓勵而嘗試創作，文學圖書出版也漸成為主流。

略過大眾所熟悉的1970、1980年代，1990年代起，文學出版趨向分眾化、集團化，文學進入小眾化時期，如：城邦集團、遠流出版社等，集團化的專業分工進行，培育了不少編輯出版專業人才，也為小型或獨立出版事業注入新血。文學的流通有賴於出版發行的推動，而出版發行產業的永續經營，則維繫於廣泛讀者的閱讀支持與消費，彼此牽動著台灣出版界的生態發展。文學出版歷經百年的起伏，面對近代數位出版的衝擊環境，文學出版轉型將是另一個文學盛世的重要趨向。

理念的堅持，出版人的意外收穫

「出版（編輯）與作家間的關係不同於一般商業合作，出版業的運作主要是建立在人與人之間的關係之上」，聯經出版公司林載爵發行人以感性的開



聯經出版公司林載爵發行人分享出版人與作家間的互動關係。

場切入主題，他以個人豐富的編輯經驗來分享介於作家與出版人間，如知心好友般的情誼互動歷程。

首先林發行人以藍燈書社（Random House）主編康明斯（Saxe Commins）的經歷故事引介，談當年美國作家福克納（William Faulkner）獲得諾貝爾文學獎時，康明斯主編協助處理作家生活中大小細節間的交誼互動，轉述印證編輯與作家間的關係不單是界乎兩人間的交易買賣，而是以親密的朋友關係為基礎，猶如生活般的情感建立。為此，在作家福克納去世後，福克納的妻子撰寫了一本關於編輯與作家間的書籍《什麼是一名編輯》（*What is an editor?*）紀念這段重要互動回憶。

如何成為一名好編輯

林發行人引述康明斯所綜合的幾點建議，他提出編輯需要扮演多重角色，第一，編輯要扮演一位非常嚴厲的父親，主要原因在於編輯經常面臨作家拖稿的情形，編輯需嚴厲督促稿件繳交，確保文稿能按規劃付梓；第二，編輯要成為一位非常虔誠的仰慕者，尊敬作家的創作，支持作家的新作品

出版，給予作家肯定與信心；第三，編輯還要是一位老師，適時地協助作家校對文稿，修改錯別字、文詞，必要時提出商量與修改；第四，編輯要扮演包容發洩、憤怒的窗口，時時安撫作家個性上的起伏或傾聽作家在寫作上的不順遂等，畢竟編輯最終仍須承擔結果；第五，編輯必須要成為作家生活上的照料者，實際上，一名成功的編輯往往對於作家的服務更多。最後，最重要的是編輯必須成為作者「最忠誠」的朋友。這是一名資深編輯所詮釋的多重角色，即便沿用至今，編輯始終須肩負如此責任與運作能力。

此外，林發行人也提到「編輯力」的觀點，他以自身經驗提出編輯需具備幾項特質：1.須具備豐富的好奇心，好奇驅使編輯去掌握最新資訊尋找好書；2、編輯必須是一位通才者，夠資格的編輯應具備廣闊的知識，而非專注於某特定領域的文字工作者；3、編輯必須十分勤快；4、與人和為貴，編輯有時因出版準備過程的波折，須常常彎腰道歉；5、編輯需懷抱夢想，關心社會，具有時代性的理想。最後，編輯往往會喝酒比不喝酒更好，透過吃飯聊天的互動，來了解作家的構想、計畫，透過人際活動的活絡，強化彼此間的關係，甚至編輯要非常懂吃為要，能好好招待作家的胃口，提供更好的服務，與作家建立親密的關係，共同去完成一個出版的理想。

以聯經書店所出版的《追求出版理想國：我在岩波書店的40年》書籍為例，日本岩波書店一直維持人文與學術領域的出版迄今已逾百年，其對於日本文化、知識發展的影響頗深，文中以編輯大塚信一先生為對象，透過出版人的自傳回顧，大塚信一先生經手的出版作品積累出日本當代思想發展歷史

的巨大成果，而此產業的基礎乃架築於編輯與作家之間密切關係的維繫，功不可沒。

談編輯經驗

圖書作品的出版往往是一段編輯與作家共同努力的成果紀錄，在聯經出版公司編輯台多年的經驗積累，林發行人提供了幾位作家與聯經相知相遇的合作經驗，例如：透過余英時先生的推薦，聯經出版以預付兩年版稅的高額費用支持作家黃仁宇撰寫《資本主義與廿一世紀》。黃仁宇先生為學嚴謹，作品《萬曆十五年》1986年獲得美國出版協會肯定，其寫作筆調十分特殊，以生動化的故事開場，從萬曆皇帝及周圍人物的描寫來詮釋1987年發生的歷史事件，此書迄今仍是歷史類書籍必讀之文本。

其次，聯經與作家高行健的相遇也是一則難忘的回憶，高行健於1988到巴黎，1982-1989年間創作《靈山》，書寫篇幅巨大，從出版角度而言，此書非為大眾所寫，肯定不會暢銷，但在聯經出版的審酌後，考量其出版的必要性，初刷2,000本，歷經8年（1990-1998）時間才售罄，2000年諾貝爾文學獎公布高行健獲獎時，作家高行健頓時從無人知曉到眾人皆知，原本銷售數字不佳的《靈山》水漲船高，迄今歷時十年已賣出約30萬本，極端的市場反應，讓聯經出版公司發現並肯定支持優秀作家所堅持的價值，不能為銷售量而放棄作家，出版社仍須為作家實踐、合作完成夢想。

以上五場講座涵蓋台灣文學出版發展的各面向，共同一致的結語對焦於出版數位化時代的來臨與轉型契機。出版是文學接觸閱讀大眾的重要媒介，在未來文學出版的路途上，出版人將持續以對理想的堅持態度，向前邁進。✎