

從圓環邊上開始的寧夏路，除了近路底的靜修女中有些書聲，夜市中可能有一兩個賣舊書的小攤子之外，幾乎都是和文學沒有多大關係的商店、娛樂場所和賣吃的鋪子。不過在一家食堂的三樓上，却堆滿了各式各樣的書，有一、二十個人在忙碌着，做好幾樣和書有關的事情。只是在樓下不大看得出來，僅有一個不很顯眼的信箱，上面寫着「出版家雜誌社」的字樣。得走上食堂通樓上雅座的樓梯，到第二道樓梯口，才看到還不算正式掛起的招牌，知道在更上一層樓之後，便脫離了只能滿足口腹之慾的所在，而進到一個替別人準備精神食糧的地方了。

滿屋子的書架，滿架子的書；到處放着書桌，桌上到處是書；人來人往，大部份是穿着制服的夜校工讀生，打電話，說話和打字機的聲音不絕於耳，讓初進門的人感到緊張和忙亂的氣氛，也感到那份洋溢的活力和幹勁，以及那些人的年輕。

代表接受訪問的林賢儒也够年輕的了，要今年暑假才從海洋學院畢業。我始終沒弄清楚他在「出版家雜誌」社裏擔任什麼職務。從創刊號到最近出刊的第四十一期，雜誌上從來沒看到掛他的名字，最後他給了我一張名片，上面也只有雜誌社名、地址、電話和他本人的姓名。等到和他一路談下去，才曉得這份雜誌的發行人是他的叔叔，或者應該說林崑雄先生是他叔叔，所以擔任了發行人。因為「出版家雜誌」的構想主要是林賢儒提出來的。

念觀些一的家版出於屬

版出談，「家版出」訪

季 瑜 葉

當然這個構想之所以提出，牽扯到他很多個人的原因和背景，但這些都不必去管了，重要的是能有這個構想提了出來；而只要有想法和作法，是不必管年齡的大小的，正如只要做事，也不在乎有沒有什麼樣的職務頭銜。這一羣在學或剛離校門的年輕人當初聚在一起時，就沒有想到這些題外的問題。而我也覺得最該看重的是他們一些不僅屬於「出版家」雜誌，也值得提給所有出版家作參考用的觀念。

「如果我能用這個辦法解決很多困難，別人也可以這樣做法。」

不管是別人，或他們自己談起「出版家雜誌」來，通常都會說到他們是「靠印母親卡起家」的。他們印售母親卡的成功讓他們達成了一份開創一些自己事業的理想，讓他們賺到了一些錢，也形成他們後來辦雜誌的固定財源之一，同時由他們這方面推銷的經驗，在學校和年輕人這幾方面開拓了市場，成為他們辦雜誌推廣的主要方向。

而他們開始想到印售母親卡，據林賢儒說是他自己寄了一張母親卡給他的母親，意外地竟只憑一張小小的卡片使他們母子間「消除了以往的歧見，得以溝

通。」所以他覺得別的人不見得沒有和他一樣的問題，不是也可以用同樣的辦法加以解決嗎？這其實只是一個將心比心，和同理可證的概念。事實證明他應用這個概念而作的事是成功了。而更重要的是，他把這個觀念推而廣之，形成他很多做事不「藏私」而願意「讓別人也可以這樣做」的性格。

在他和我談這份雜誌，談他們的理想時，我有時會問到些怕會牽扯到他們社裏業務秘密的問題。他都很坦率地告訴我說：「我們這裏除了會計放錢的抽厘之外，沒有一樣東西是上鎖的，所有的都可以公開。」所以他們的很多看法和做法，也都願意公諸所有對這些有興趣的人。

「上萬份的雜誌，一定找得到廣告。」

有了印售母親卡成功的經驗，他們決定辦一份雜誌，在內容方面，參與的人意見紛紜，莫衷一是。有的主張談文學，也有的主張談音樂、藝術、電影等等。他們討論的結果，發現各項題目都有一個共同的特點，就是書本。如果他們辦一個有關書的雜誌，就可以把這些都容納進去了。

六十二年三月底，他們弄了份試印本，反應相當

不錯，也收到不少訂費，加上母親卡的盈餘，和幾個人想辦法籌措來的資金，他們覺得已經有一個可以開始的基礎之後，林賢儒去看他在廣告界很有地位的叔叔林崑雄先生，請他擔任雜誌的發行人。在廣告公司裏，林賢儒感到那種大規模的企業化經營方式正是他理想中所希望達到的目標，而在叔侄對談中，使他印象最為深刻的一句話，就是林崑雄先生告訴他說雜誌若能行銷到一萬份，就不怕沒有廣告了。當然這句話所說的，並不止字面上的意義，而是在說明任何一個事業，在成功到相當程度之後，才會有自動上門來襄助的外力。這句話，以他們工作的實際經驗，得到了證明。

「如果辦得好，何必一定要求你來配合？大家都不配合，東西怎麼搞得？」

辦像出版家雜誌這樣一本專門以書目為主的雜誌，其吃力而不討好是可想而知的。六十二年五月正式創刊之後，因為定價不貴，推銷得力，讀者還不少，「但對雜誌沒有多少好印象，主要是覺得資料還是不夠多，編排得也不够生動。」

在創刊號裏，他們沒有發刊詞，但有一小段文字

說明「四十年來，國內出版物一直沒有正確的統計，以至於『讀者找不到好書，好書找不到讀者』，出版事業也始終呈現不景氣的現象。因而，我們希望凡是新版（或再版）的書，不論作者自資或係出版社發行，都能立即主動為我們提供『樣書和提要』，以便及時編入當期索引，供讀者購買參考之用。」簡而言之，他們的重點放在同時以出版單位和讀者為服務對象的「出版情報」，也就是發佈新書消息的專欄上。而這個專欄成績的好壞，就只有看資料的完備與否而定。

資料的收集，只有兩條路，一是像他們在啓事中所呼籲的，請出書的個人或單位主動提供，另一條就只有靠社裏的人去收集。而後者由於人力財力的限制，總難免掛一漏萬，無法週全，不如第一個辦法來得好。而且在他們的想法中，出版界所提供的資料在雜誌上發表出來，等於是一種免費的宣傳廣告，應該沒有不加利用的道理。但實際上出版界的合作態度却並不好。也許是嫌麻煩，也許是懷疑這種宣傳廣告的效力，在雜誌創辦之初，大多都存着觀望的態度。這樣使雜誌社在開拓市場之外，又增加了要說服出版界的

額外工作。如果放棄向出版界爭取資料，就會使內容貧乏，若放棄繼續開發市場，則無法達到期望中的影響力，因而使他們陷入兩難的尷尬局面。

林賢儒有點感慨的說：「考慮的重點應該放在事情本身是不是夠好，是不是有理想，如果是好的，就該從頭配合，而不該只等着坐享其成。」後來有些出版社怪他們介紹偏重於某幾個出版社的新書，「其實都是因為大多數的出版社一開始就把我們封在外面的原故。」

目前主動提供新書資料的出版社漸漸增加了。另一方面他們也仍在主動和出版社連絡，更到圖書館，書店去搜集新書的出版資料。

「錢是很重要的，沒錯，可是最主要的是要有人來做。」

在他們出刊了十期之後，物價的波動，幾乎使他們要遭到停刊的厄運。於是由十一期到十八期，都是採兩期合刊的形式，把版本略加擴大，換了印刷的紙張，略為脫期地支撐過這一段難關，然後出到廿四期，照半月刊來算是出滿一年的時候，他們決定平心靜氣地「冷靜下來，重新作一次檢討。」

這一冷下來，停了三個月，到二十五期開始，他們再將版本修改成目前這樣大小，以新的姿態重新出現。

促成他們再鼓起勇氣來的主要原因，是他們於六十二年三月二十九日在先知書卡中心所舉辦的第一屆二百種好書推介示範展覽獲得相當的成功。當時他們所抱的是「試最後一次」的心理，在沒有錢，却有人力的情形下所作的孤注一擲。事實上那次所選的兩百種好書，水準並不够整齊，但却是一種創舉，而且他們也自認為和任何一家出版社都沒有直接的利害關係，所以可以以公正的立場來從事選書的工作。

這次示範性的書展後來還到全省各地巡迴展出，至少收到兩項直接對他們有利的效果。一是社會對他們這份雜誌有了一個認識，二是使他們對工作和市場恢復了信心。而影響更是一直延至今日，他們又再度舉辦了第二屆兩百種好書示範展。這次規模擴大了很多，採取五個展示會場同時展出的方式，在書的選取方面也比上一屆精進很多。

「書是要賣給買書的人的。」

在改版出刊的同時，他們「爲了證明我們的影響

力」推出了「書獃子俱樂部」。然後又爲了配合這些措施，發行另外一種報紙型的刊物「愛書人雜誌」。使他們在宣傳媒體的運用上又增加了一支生力軍。

據說這幾個作法的反應都很好。俱樂部的成立，發現「書獃子」還真不少，而「愛書人雜誌」也號稱發行情高達四萬多份。

用「俱樂部」或基本讀者羣的觀念來推展發行的構想的確好，國內外很久以前就都有這類組織，國外成功的尤多，國內目前也有三兩家知名度很高的出版社在用這個辦法獲得極好的成績。「出版家雜誌」承認他們忽視了應該預估「會員增加後的龐大工作量」，但無可否認的，經過不斷努力，用各種方法取得資料所編成的一份讀者名冊，其中數量可觀，也成爲社內的一份「資產」。

「讀者實在是有很大的影響力，出版界不可忽略。怎麼去爭取這些讀者，也非常重要。」

國內的讀書風氣一般說來，並不很差。讀者和好書之間彼此的「無緣相見」，一方面是宣傳和參考資料不够普遍週全。另一方面也有些實際的困難，比如最典型的例子就是工業社會中，太看重所謂「時間就

是金錢」的說法，勻不出時間去看書，尤其勻不出時間去「搜尋」好書。但是這些人基本的求知慾仍然存在，只要有機會，還是願意讀書的；至於學生們，雖然課業繁重，根據已有的調查資料顯示，仍是讀書風氣最盛的一類。所以在對付某一階層的讀者，要使用特殊的刺激購買的方法外，一般而言，建立預存書款戶，用以郵購書刊的概念，是一個通盤適用的解決方法。

說起來，這也不是一個新的概念，三四十年前在上海就有好幾個成功的例子，現在「郵購雜誌」的郵購業務蒸蒸日上，也是應用這一概念的結果。這在購書的讀者說來，可以節省掉很多的麻煩，不必花時間跑書店，甚至不必費心安排怎麼抽空到上下班時間和一般辦公時間相同的郵局去辦劃撥手續。一次存進的書款，如果偶有不足現象，也可以先收書後補款，省却了很多心思。在社方說來，整收零支的辦法可以節省了很多劃撥的手續費。同時，一部份預付款還可作爲週轉的資金來運用。不可不說是一種對雙方都很有利的作法。

「媒體要常年累月地建立不斷的印象。」

另一種爭取讀者的辦法，是直接寄發有關書刊的消息和資料。這和只將書放在書店裏等待顧客上門選購的作法比較起來，顯然易見地要主動得多，就是比起一般報紙上的廣告來，也更積極些。「愛書人雜誌」就是因這個構想而產生的。

林賢儒用他學來的廣告學告訴我說：「只有經由連續的印象，才能產生期待。」而經常性大規模寄發資料，在任何一个出版單位來說，都是一項相當沉重的作業和負擔，「所以單獨作業是很困難的了。」

這最後一句話，說明了爲什麼我問了他幾次是否肯和某一個出版社合作，使用他們那份「讀者名冊」，他都未作正面答覆的原因。他們認爲數量可觀的這份「資產」應該和多數出版單位分享。照他們的計劃，是希望先和四十家左右的出版單位簽訂長期使用「愛書人雜誌」這份宣傳媒體的合約。在第一年內，只要求各出版單位按所使用的篇幅，分攤成本。到第二年以後，再酌增加收廣告費。而他們將下全力將銷行量增加，並且考慮由目前的月刊改爲週刊，以增加這份宣傳媒體的功效，開發市場。

「開發市場是整體的責任，不是單獨一家的責任。」

談到市場的開發，他們都很「看好」。認爲「市場是有的，只待努力開發，尤其是海外市場，應該是本地市場的好幾倍。像香港、東南亞一帶，盜印猖獗，這些都該是臺灣書刊行銷的市場才對。」所以他們預定由六月份起至年底，連續進行三次「出版品海外聯合推廣」的活動。就是準備推動國內所有出版單位聯合製作一份內容齊全的資料，寄發給全世界對中文出版品有興趣，也有很高購買力，爲數在三四千以上的圖書、資料機構。

林賢儒還說了一則非洲人沒穿鞋子，所以才正好可以去賣鞋子的老笑話，來說明他們對市場開發所抱持的樂觀看法。他認爲「出版界應該對市場有一個清楚的了解」，所以目前「出版家雜誌」也正在朝兼理一些市場調查工作的方向去走，希望能爲出版界提供更多更更實在的服務。不過他也特別強調，每一個出版單位在這方面都有一份責任，絕不能有事不關己，或是安於現狀的心理，而該多多團結合作。

「出版應該是一種事業，而不只是一種行業。目前出版界所需要的是教育，和合作。」

「團結就是力量」，已經是一句人人耳熟能詳的老話了，但真正認清這句話，而加以實施的却不在多數。在淺顯的層面上來說，同業間彼此的競爭，以作爲求進步的一種方法，是一回事，在對外時，如拓展市場，對付海外盜印奸商等，必須步調一致，團結合作。而往更深一層的意義看，合作又有另一些不同的解釋。

林賢儒說他們深深覺得「一件事情要多方面來做，來配合」，才能收到更好的效果，也才能蔚爲風氣。他舉出「出版家雜誌」以前協助中視的「出版與讀書」電視節目製作和播出，以及「青年戰士報」上的有關書籍的專刊等等。說明了他們一貫的看法和態度。

他認爲出版界本身的「心理建設」也很重要，「應該對本身有信心，不要只當一種買賣來看。」而要視爲一種「事業」，但在經營上，應該有企業化的經營和管理，這些方面，林賢儒覺得「目前出版界還需要努力」。所以他們正籌劃一個「出版家夏令營」，「邀請國內權威廣告專家，就出版品的推廣和市場的開發問題，準備相關題材，爲出版界提供有效的創意

」。

這只是他們表現對合作的新看法與做法的一種，就是擷取其他行業中的長處和經驗，來加以應用。擴大出版界的視野，以及各相關行業的合作範圍。

至於出版界本身，他也覺得應該採分工合作的方法，在出版、發行、門市、宣傳等方面，都有人專心的去做，而避免只講求時髦的「一貫作業」的做法。否則一個出版單位在這四方面，各只能花四分之一的精力，收四分之一的成效，作者在一本書印行後，在各方面也只能得到四分之一的待遇，是一件很不值得的事。

這一點，簡而言之，就是「專業化」的觀念，也是值得出版家們討論的了。

再版！

張伯權譯

卡夫卡的寓言與格言

每冊40元。全省各大書店均售