

●今年會是「出版年」嗎？

打從去年下半年開始，整個出版界突然之間蓬勃起來，大大小小出版社風起雲從，使人對出版事業都生出一種錯誤印象，以為出版界如同一座未開發的大金礦，只要投資下去，必可獲利百倍。

引起人家產生錯覺的原因，是遠景出版社在不到一年的時間內崛起的事實，加上星光出版社水芙蓉叢書席捲南部市場，時報文化公司的氣吞山河，而爾雅出版社，以王鼎鈞的「開放的人生」突創記錄，楓城出版社以卡夫卡、吉朋和禪花卡片奠下基礎，引得社會一股游資為之眼紅，加上圈內人士推波助瀾，真是一發不可收拾，據說去新聞局登記的新出版社，每天三、五起，未來的出版業真不知會「熱鬧」到何種地步。

這究竟是好現象還是壞現象？

有人說，今年是出版業起飛的一年，也有人說今年是出版業打爛仗的一年，說不定，就會有不少人跌入這灘泥沼裏，拔不出身來。在所謂的景氣中，已經有些小資本的出版社瀕臨關門邊緣——因為書印出來之後，有的因發行無門，有的因缺乏競爭力，書銷不出去，成千上百的堆在家裏的客廳內，好景之中有敗象，真是幾家歡樂幾家愁，在僧多粥少的情況下，似乎未來天下仍將屬於資本雄厚，宣傳得法，發行廣遠，耐力最够的出版社。

●廣告戰——「你死我活」

出版圈之一●洪國雄

最能反映市場情況的，莫如報紙上的文化廣告。

給予出版界印象最深刻的有二次，一次是中華書局連續地在大報第一版，以半版的巨大篇幅作「美國暢銷書」廣告，可惜市場反應未達預期效果。再一次就是爾雅出版社，在中華日報南版頭版以十欄的位置刊登創業大廣告，氣勢洶洶，造成一股王鼎鈞

出版界二三事

熱，單單他的「開放的人生」，預約就超過四千冊，盛況空前。消息傳開以後，出版界競相效尤，不甘雌伏，造成去年後半年的廣告戰。巨幅廣告幾可與房地產一爭天下。

事實上呢？瞭解內情的人都知道，人是不能靠奇蹟活下去的，爾雅的成功事出突然，所有的跟從者却嚐盡了苦頭。據聞，去年十二月間，打廣告混仗的出版社，有十四、五家之多，到頭來大都敗陣下來，連廣告費都沒有收回來，只樂了幾家報館的廣告組，鈔票大把大把地往裏收。

但是，一次教訓是不够的，蠢蠢欲試的出版社仍在那兒準備，看吧，預計今年三月的那一仗必定打得「更慘烈」，到時候，只怕第二版書換回來的錢都還不够付第一次的廣告費呢！

• 「開放」熱潮何時了

曾幾何時，「開放」兩個字在出版界特別流行起來，在我們這開放的社會有了「開放的婚姻」、「開放的成熟」、「開放的人生」（台南正業書局，居然把一本從日文翻譯過來的東洋書也叫「開放的人生」）、也有了「開放的心靈」，有人開了一家書城，也名之曰「開放」，好像一沾上「開放」的邊，就能大發利市。事實上也是如此，「開放」二字似有一股魔力，只是如此開放下去，把什麼都開放完了時——恐怕我們嚮往的只是一點點的掩遮了。

「時髦」是很危險的東西，與其跟在別人屁股後頭，不如另開一條新路，但願出版界真的欣欣向榮，而不是一窩蜂的打爛戰。