

今天

美國出版界的噱頭

混亂視聽的宣傳幫助一向很寧靜的出版業賺了幾千幾百萬美元。但是許多作家認為壟斷出版業的財團將降低作品的品質。

黃驥

擴大宣傳使美國書籍出版業獲得破紀錄的利潤，但是這種方式却引起了爭論。

一向用安靜的方式推廣市場的出版業，目前正在廣泛的採用積極的宣傳方式，包括用穿得很少的女郎來吸引讀者的電視廣告在內。

這種技術對有廣大市場的平裝書出版商特別有利，他們在一九七七年的銷售量增加了百分之二十四，銷售平裝本的總數從四億九千五百萬本增加到五億三千一百萬本，預料今（一九七八）年也將是一個好年頭。

讀書人仍很多

把精裝本計算在內，出版業去年的銷售收入高達四十六億美元，比前年增加百分之十。出版業用硬碰硬的現款證明，他們並沒有受到電視業的損害，美國人仍很喜歡讀書。

但是這種令人鼓舞的數字不能減少有心人的關切，他們認為出版業大賺其錢，但是却降低了書籍的品質。作家們擔心文學傑作會被撇在一邊，因為出版商所尋求的是能靠宣傳手法一鳴驚人的暢銷書，不是真正有價值的作品。

「班特姆出版公司」董事長達斯特說，出版業集中精神出版「大書」，就無法負起供應各種書籍的「文化和社會責任」。

另一方面，「哈潑及洛烏出版公司」副董事長說：「我們生活在一個大眾傳播媒介交互作用的時代，我們必須強調超級的廣告成就。」「如果這樣做會減少品質高而廣告做得少的書籍的銷路，我會感到不安。事實上確有點影響，但是影響很小。」

暢銷書時代

有些批評家認為，強調賣大錢的暢銷書，是出版業合併後無可避免的結果。他們說，幾個合併經營的大出版公司，為了尋求較高的利潤，通常不惜重金購買一本書的版權，並且大事宣傳，以求推廣。

出版業財團從六十年代起開始活動。當時「全錄公司」曾買下了幾家專出教科書的出版公司。目前的出版業財團已經轉移興趣，買進出版各類書籍的公司。「美國無線電公司（RCA）」，「哥倫比亞廣播公司」（CBS），「海灣及西方公司」和「時代公司」等，目前都已成為出版業財團中的巨擘。

品質和數量

批評家們說，出版業財團不大重視思想和文學的價值，把利潤放在一切考慮事項之上。結果，據許多作家說，學術性著作很難找到出版商。

代表五千位作家的美國「作家協會」希望司法部

和聯邦貿易委員會阻止合併出版公司所有權的危險趨勢。

「作家協會」最近在參院一個小組委員會作證時說：「出版業財團危害美國最重要的社會利益，損及多變化而不受拘束的思想市場。」

賺錢第一

「作家協會」主席布洛克斯說，許多有價值的書都不能印成平裝本，因為出版業財團認為這種作品不能賺大錢。

「法拉爾史特勞斯及吉洛克斯出版公司」董事長羅吉說：「許多每年銷售幾千本的高品質書籍，在被財團接管後就絕版，對文學來說，這不是一個好現象。」

不過，「美國出版業協會」說，財團接管出版公司，並沒有威脅發表的自由。因為美國今天的出版公司（超出一千一百家）比二十年前為多，其中有五十幾家是大公司。過去二十年間出版的書籍已從一萬八千種增加為三萬五千種。

因為反對財團而退出出版業協會的出版商史特勞斯說，這個協會忽視了一項事實：精裝本和有廣大市場的平裝本出版公司的合併，對專出精裝本的出版公司有很不利的影響。

譬如，CBS擁有「大眾圖書」和「法西特」兩家平裝本出版公司和「賀爾特及溫斯頓」精裝本出版公司，PCA擁有出版精裝本的「蘭登書屋」和出版平裝本的「巴倫汀出版公司」。他們在跟作家談判精裝本和平裝本兩者的版權的時候，要比專印精裝本的獨立出版公司有較大的競爭力量。

連鎖反應

有些出版業權威也關心到出版業財團對書籍零售業者的影響。出版家布拉齊勒說，龐大的連鎖書店，目前的銷售量佔書店總銷售量的百分之二十以上，他們的心理狀態跟出版業財團相同，除非經過大力宣傳，他們對有價值的文學作品絲毫不感興趣。

有些出版家認為批評出版業財團的理由並不充分。他們認為，公司越大，越肯出版品質較高的書籍。

因為他們不敢冒險。

把一個不知名作家的書籍印行幾千本，如果不預付巨額版稅，出版家只要花一萬八千美元到兩萬美元。但是暢銷小說的平裝本版權，却通常要賣到一百萬美元以上。

平裝本出版公司願意付出極大的代價，是因為暢銷書有連鎖反應。他們幾乎每個月需要出一種大暢銷書，就因為這本書能帶動該公司已出版的書籍的銷路，使那些書能在每一個超級市場和雜貨店裏的零售書架上保留一個地盤。平裝本的競爭非常激烈，每年出版的的新書大約有一千七百種。

文學襲擊戰

由於出版商的成敗牽涉到大量金錢，所以他們通常使用各種方法來宣傳：電視廣告，電臺廣告和報紙第一版的新聞報導以外，還要請作家在電視上以特別來賓的身分出現，以刺激書籍的銷路。

據「美國銷書商協會」常務理事史密斯說，有些作家在電視上出現，常常能把他們的作品變成暢銷書

。他說：電視觀眾希望在螢光幕上看到新面孔，新才智和新思想，作家們的吸引力常常很大。

在廣告方面的投資通常跟在書籍方面的投資成比例。

例如，「愛鳳出版公司」在「刺鳥」這本書上花了三十五萬美元廣告費，希望能收回購買這本小說的平裝本版權費一百九十萬美元，另外賺一大筆利潤。報章雜誌是出版業廣告宣傳中的一個重要部門，出版公司常常把書摘賣給報章和雜誌，以引起讀者對這本書的興趣。新出版的「大白鯊2」的第一章，曾在美國和加拿大的二十二家報紙上刊載。

引起爭論的作者如前總統尼克森，常常能成為第一版頭條新聞人物，因而可以增加他作品的銷路。

許多出版家說，如果廣告做得成功，不但可以刺激銷路，還可以使不常買書的人去購買。據「美國銷書商協會」說，經常去買書的人祇佔總人口的百分之五到百分之六。

平裝本佔先

平裝本書籍的平均價格目前已漲到美金兩元，但是仍比精裝本便宜得多。在美國近七千家書店裏，出售平裝本的收入超出總收入的一半。

平裝本出版商常常設法使平裝書能編成電影影集或電影。電影影集如「根」，「窮人，富人」，「公園路七十九號」推出後，同名原著的銷售量都增加得很快。

嚴肅的文學作品在改編成電影影集後也能增加銷路。托爾斯泰的「安娜卡列妮娜」在「公共廣播勤務」的電視網上播映後，原著的平裝本很快就列入平裝本暢銷書名單。

相反的，出版家們發現，把電影或電視脚本改編成小說，也能賺錢。「大白鯊2」，「希臘大亨」是其中的兩例。在四月十九日出版的「大白鯊2」，到六月初已經賣掉了一百五十萬本，目前正在加印三百六十萬本，它在平裝本暢銷書名單上領先了好幾個月。爲了推廣銷路，「班特姆出版公司」曾把兩萬五千本新書免費送給輿論界，書評家和銷售商，以提高這本小說的知名度。

三合一制度

小說在改編成電影或電影影集後增加銷路，使有些作家感到矛盾，他們常常把電影和電視當做出版界的「敵人」。

強調改編小說的一個因素是，有許多財團同時擁有電視臺、影片公司和出版公司。例如「西蒙及蘇斯特公司」出版「尋找哥德巴先生」的精裝本，「袖珍書公司」出版這本書的平裝本，「派拉蒙影片公司」把這本書改編成電影。以上三家公司的所有權，都屬於「海灣及西方公司財團」。

這個財團也把它的附屬公司所出版的「偵查」拍成電影。「派拉蒙公司」製作的影片「油脂」（臺灣電影院譯爲「火爆浪子」），正在由「袖珍書公司」改編成小說。

進口外國書

由於美國的書籍市場很繁榮，外國出版公司也紛

紛加入市場，例如，西德的「柏特爾斯曼出版集團」最近已買下了「班特姆出版公司」的大部分股票。英國「五月花出版公司」打算在今年秋季把一百一十種書籍外銷美國，其中大部分是在美國市場上很受歡迎的「自己做」和「怎樣做」的實用工藝書。該公司董事長說：「美國書籍市場離到達飽和點還遠得很。」

美國出版業對小說等暢銷書雖然大吹大擂，大事宣傳，但是這種推廣方式，還沒有應用在教科書和專業書籍上面。這兩種書的銷售金額佔出版業總收入的百分之四十，有許多家出版公司靠這兩類書生存。

去年專業書籍的銷售量，比一九七六年增加百分之十二，中小學教科書的銷售量，一年內增加百分之十。美國最大的教科書出版商「麥葛勞——希爾公司」的副董事長拉西說，學校系統所花的買書錢，比出版業所預期的更多。

充實靈魂

各讀書俱樂部 and 郵售書籍商去年的銷售金額共有七億五千萬美元，做得很好。他們採用傳統的宣傳方

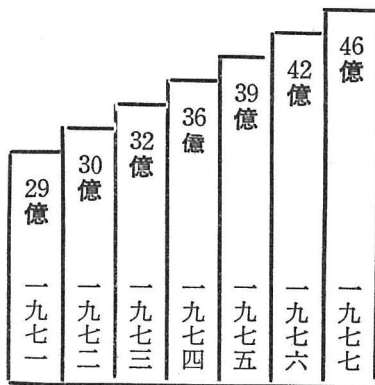
式，在報紙和雜誌上做廣告，並把宣傳資料郵寄給讀者。

整個的說來，美國出版界在經過了許多個不穩定的年頭以後，前途已呈現一片好景。

「哈潑及洛烏出版公司」發行人葛里克說：「電視不能滿足許多美國人的需要。它不能充實渴求意義的靈魂。只有好書能做到這一點。出版家的責任，是要尋求和鼓勵好作品和好思想。」

（摘譯「美國新聞及世界報導」）

擴張中的書籍市場



出版界預料，1978年的銷售金額，將跳到50億美元左右。

資料來源：美國出版家協會

成長最快的書籍

1971年到1977年的銷售額增加率

大量推出的平裝書	125%
郵售書	92%
專業書	78%
宗教書	64%
讀書俱樂部	63%
大學教科書	59%
貿易書	49%
中小學教科書	42%
大學出版部印書	42%
其他	17%
書籍總銷售額	58%

資料來源：美國出版家協會

中外文學

六十八年二月號要目

- 主夢鷗 ■ 文人的想像與感情的隱喻
- 顏元叔 ■ 分析李白的二首詩
- 張芬齡 ■ 雪維亞·普拉絲其人其詩
- 鄭永孝 ■ 迷信與命運——論陳若曦早期小說的主題
- 高大鵬 ■ 偶聆貝多芬有感（詩）
- 梅新 ■ 課長的前途（詩）
- 杜國清 ■ 天國篇（詩）
- 向陽 ■ 野原十行（詩）
- 花村 ■ 去年夏天（短篇小說）
- 黃美序 ■ 心的傳奇（劇本）