我們不同

——看台灣出版業面臨的困境

亮軒

臺灣的出版業，表面看起來的確十分興旺，到處都有銷售報紙、雜誌的書報攤，各大城市每年也都舉辦幾次書展，報紙上天天都有賣書的廣告，書店也比十幾年前多了很多。每一位國民每年平均消耗的紙張，有十幾公斤，一家人便是幾十公斤。凡是類此的種種現象，似乎都沒有呈現出走下坡的跡象。

然而，出版界的朋友刻下却正面臨着許多難題。出版界與一個社會的文化關係最密切，文化又是建國强國的精神根本。出版界的難題，不宜視

之爲某一行業的部份難題，而應當作重要問題來看。事實上，在臺灣這個島上，任何一種行業，甚至於僅僅是一兩個經營者，他們產生的難題，都可能波及全體。

出版社大量的增加，首先要解決的，便是書的來源的問題。一家出版社如果無書可出，原來的投資就會泡湯。假如出了一部份的書之後，稿源枯竭，結果不僅是出版社維持不下去，還可能因爲沒有新書可以帶動原來出版的舊書市場，舊書積壓在倉庫中，除了資金變成滿屋子的「廢紙」之外，更要不斷的付出可觀的利息，惡性循環的結果，只好停業甚或倒閉。

但是，書稿的來源却沒有那麼簡單，不是只要有錢就能找得到的。任何一家出版社，都想出版一連串又暢銷又有水準的書本，而合乎這樣的標準的作者，毫無疑問的比出版社少得多。於是極少數又叫座又叫好的作者，很快的成爲許多出版社爭取的對象。有的套交情，有的付出比一般出版社更好的條件。某一作者偶有一兩篇不壞的作品在報紙上發表，很快的就有出版社的朋友來打聽是否可以結集出書，假如篇幅不足，出版社願意預訂，假如作者認爲必須，出版社也願意預付版稅。也有人利用種種關係刺探行情，想知道其他出版社條件如何？某作者又可能有什麼東西可以出書。

書稿的來源

但是無論用什麼方法來爭取叫座叫好的書本，這種書難得是鐵的事實。出版社要維持下去，勢必另闢蹊徑，一般的方法有如下數端：

一、古書新出。古書沒有版權問題，這一點倒是很方便的。以前的做法，常常是把古書拿來照像製版，物雖不美價却廉。還有的是把別人出過的重排本拿來照像出版，揀的便宜更多。但是這些方法現在却不一定奏效。讀者的門檻也一天精似一天，那種古版縮印的書肯看的人已經不多了，至於新字重排的照像版，也因翻照而模糊不清，加上如果註釋語譯不够周全，讀者感興趣的也很少。所以「古書新出」已經漸漸走到重排重註重印的路子上去。無疑的，這樣做勢必投入相當的人力物力，倘若一本書出來銷路不佳，便只有血本無歸，空抱着那一套新版紙型，留也不是、

棄也不是。出版業的朋友担得起這種風險的又有多少？因此能出重排古書的，大多數都是資力雄厚的出版家，他們不一定賠得起，但是他們等得起，萬一書本滯銷，等個一兩年拖不垮他們。

古書新出也有人走一條很貴族化的道路，那就是出「限印版」。一種書在出版的時候、版樣、裝訂、紙質、函套、字模、包裝各方面力求完美，出版者的對象，只是極少數有收藏癖好，或是學有專精者。他們一開始就不打算使他們出的書暢銷，相反的，他們標榜「限印若干」，那是說只印這麼多，賣完了就再也沒有了，假如你還想買，不是找不着門道，就是必須出高價求人轉售。這一類新出的古書，有的售價極昂，好像在賣一種複製古董，站在文化推廣、文化紮根的立場上，我們不必鼓勵這種「收藏版」的書籍出現，當然，這種書的出版家，也不希罕誰的鼓勵。

就正常情況而言，古書新出却未嘗不是一條可行的路子。現在大家對於自己的根源都比以前關注，臺灣身負的歷史使命更是大家普遍意識到的責任。自近代而溯及遠古，若干已經着手開發的出版者，都逐漸的得到讀者的注意。只是要採行古書新出者，一定要有內行的參與人才，還要有健全的編譯制度、充分的資金。其他一般必須的生存條件，當然也不能省略。

二、舊作重出。這種書的作者，是屬於近代或當代者。作者與出版者的契約有一定期限，期限一滿，作者多少也有逕行處置的權利。有的作者已經作古，而其作品版權在他子嗣手中，出版家就跟作者的後代商議訂約出書。也有一些作品的作者沒有子嗣，或是無從連絡，出版者就逕自把作品影印或重排出版。還有一種，是作品散見多年前的各種刊物上，從來沒有人整理出版過，於是出版家邀請專業人才作搜集、爬梳、整理、校刊之後，予以出版。這種作法對於史料的貢定很有貢獻，但是花的成本也很大，小出版社不敢輕易嚐試，設若專業訓練不足，缺漏、錯誤太多，就可能貽笑大方。因此出版家出這一類書時，態度都比較愼重。

舊作重出在宣傳推廣方面常常要特殊的設計。廣告中最重要的因素便是「新」字，如今不能在「新」上面發揮，也要想一些可以代替「新」的效果的辦法。通常是選擇至少具有某種程度的風雲人物。假如是當代作者的舊作，就比較好辦，在廣告中把舊作與新

作並列。爲求「面目一新」，負責任的出版社都會重新校刊排印，也有新作者費了很大工夫重新校訂、刪潤的，這自然已不能目之爲純粹的舊作了。

也有並不是當年的風雲人物，也非當代作者的作品，只因作品素質優良而出版者，這就要憑出版者的推廣手腕與讀者的慧眼互相照應才能闖出銷路。

三、出版選集。許多作者畢生從事研究與創作，不僅門類多，數量也大。這麼多作品要一一呈現在讀者眼前，客觀上講書籍市場未必有偌大的空間容納，主觀方面也牽涉到讀者的品味。於是出版者便促使這些作者——多半是文壇老將，把他們的作品分門別類，結成不同類型的書分別推出。或者是從許多部作品中，選出較具代表性，較容易打開銷路的一些作品，集爲一册。也有選擇已故世者的作品出版者，這一類作者，自然都是很知名的人物。

編輯選集是一件很困難的工作，有時作者、編者與讀者的看法都不一樣，因此理想的選集很少見，因爲客觀標準太難找。負責任的出版家與用功用心的讀者，寧可見到篇幅十分鉅大的選集，雖名之曰選集，其實一套可能包括好幾册。這樣一來書價又不能便宜，銷路又好不了。如果就是單本的選集，而被選的對象作品又多得造超過這單本的篇幅的話，選集的權威性必定大打折扣。我們有時會聽到有人聲明他不讀「選集」，想係多指這一類選集。怎麼出版又好賣又優良的選集，是目前出版業者常常想到，但未必找得到肯定答案的問題。

四、催迫多產。打鐵要趁熱，有的作者一時在市場上轟動起來，出版家就一再要他們多寫，利用廣告的高潮推出更多暢銷作者的新書。這種作法的缺點是顯而易見的，畢竟能够俯拾成文呼風喚雨的作者非常少。優秀的作品仍需時間、精力、學養等等的歷練。作者或碍於情面，或昧於名利，大量的寫稿，首當其衝的便是報刊。因爲一般的習慣是作品先在報紙副刊上發表過了，才進一步的出書，暢銷作者爲出書而創作，也就必須透過種種方法，使他們的作品密集性的在報刊發表，讀者經常的只讀到這少數作者的作品，縱使不會營養不良，也容易產生「偏食」帶來的品味混淆。少數作者的書本在廣告上又經常出現，這又使得書店老闆或是伙計把書放在較醒目的地位，相對的也就冷落了一些好書。

出版業者並不是不知道這樣作帶來的問題，甚至他們也不願意見到「走火入魔」的現象，但是避免這種現象產生的方法又在哪裏？事實上許多出版社出版的書，十分之七、八的書是不賣錢的，只靠十分之一、二的暢銷書來彌補並且維持營業，如果暢銷書一直暢銷倒也罷了，傷腦筋的是暢銷書經常不能「長銷」，大部份的暢銷書難得有讓人回頭再三翻讀的吸引力，但是這一種書的作者，却擁有一定把握的市場比率，作者爲了維持其「創作生命」，自然的不太會拒絕別人要他多寫的要求，有的作者就因爲寫的太多，讀的、看的、想的太少，作品水準漸次低落、組織鬆弛、遣詞用句流於浮薄。連作者本身都覺察到這個問題。

催迫多產是殺雞取卵的辦法，從長遠的觀點看來，對於文化的危害可能很大，這是出版界絕對不能忽視的事情。

五、發掘新作者。出版家爲了擁有固定的書稿來源，乃主動的搜尋有潛力，却尚未成名的作家，目標確定以後，以密集廣告的方式，像影歌星經紀人一樣，把作者捧紅，捧的方法，有時也與影歌星雷同。讓作者在公開場合亮相、在某一特定地方買書，作者在現場簽名。設法讓作者變成新聞人物、有的作者的新聞性不足，於是不惜製造新聞。

發掘新作者，基本上不失爲一條促使出版業繁榮、進一步也帶動文化建設的正途。畢竟報紙副刊的版面有限，一位有潛力的新人意欲展露才華，不但可能蹉跎掉許多時光，也可能銷磨掉追求理想境界的壯志。如果出版社能夠獨具眼光，及時對這樣的新人以精神、物質雙管齊下的鼓勵，這對哪一方面都沒有壞處。其實不僅是出版業樂見新人，副刊、雜誌以及有關業者，也時時刻刻在盼望新筆出現。然而其中也有不可避免的困難。

人才投資的風險，絕不比其他投資小。一位新人的一枝新筆，初看也許光芒四射，然而千古文章主要的還是靠耐力。許多年輕的作者，在三數篇十分出色的作品之後，從此消聲匿跡，除了極少數韜光養晦退而結網，準備來日大展才華以外，絕大多數的人都因耐力不足、外力誘惑、志趣轉移、或迫於現實生活，這枝筆很快的就沈寂下去。如果出版者爲他投下數十萬到一百萬以上的宣傳、廣告費用，想以一本書收回

如此的投資大多是不可能的，當然企盼這位作者一連幾本書通通叫座，才能開始回本賺錢。而作者後力不繼、或是跑到別家出版社出書、或是自辦出版社，都會使得投資者吃虧。目前用這種法子的人比較少，原因在此。即使投下可觀的費用來捧，也是捧書重於捧人，書的版權歸屬比較清楚，不太會有意外變卦。如此的趨勢，對於眞有潛力又有理想的新人，却不一定是好消息。

資金運用的困難

除了書稿的來源困難之外，其他的困難也不爲少。賣書是十分艱難的，只有少數的大書局、大出版公司，因爲有教科書的固定銷路，可以維持得相當體面而外，其他的出版業者無不戰戰兢兢，彷彿過了今天就沒有明天。出一本書，版稅、排字、校對、裝釘、封面設計、紙張、包裝、廣告、郵寄……沒有一樣不要錢，而且每一項都是至少一萬兩萬。目前出一本兩百頁上下，平裝三十六開的書，刋登廣告不在內，至少也在十萬元之譜。而兩百頁三十六開的平裝書，定價不過五十元臺幣，從批發到零售，轉手間要去掉四成，也就是說，出版者只有三十塊錢的進帳，單是這三十塊錢，還要扣掉折舊的耗損，因爲有的書在零售那裏擺了好久沒賣掉，退回出版社時，可能已經破損，沒法當新書賣了，這一部份的損失，零售到中、大盤書商都不負擔，全要由出版社吞下。再其次，出版社在一本新書推到零售市場之前，早已把那十萬塊錢付出，其中唯一可以拖一拖再付的，是作者版稅一項，而作者又是苦哈哈居多，好意思不給嗎？何況有的作者是大家爭取的對象，搶着給都來不及。那麼這十萬元的資本老早付出去以後，是在什麼樣的情況下收回來呢？

十萬塊錢是大把大把用出去，回來的時候，有的幾百元一筆，有的幾千元一筆，上萬的就不多了。因爲零售書商處的書，通常都是一種五本，如果一種肯讓你放二十本在他的店裏，這就算是暢銷了，五本書不過收回一百五十元，二十本書不過六百元。一版三千本的書，頭一回批出去一千五百本，能在半年內變成鈔票收回來，已經太好了。回來的常常是期票，少則兩個月，多則半年，讀者這邊老早把書都看完了，

書款離出版者還遙遠得很。有的時候碰到一兩家中盤商倒閉，不必像百貨業那樣一倒便是十好幾億元，只消倒個幾百萬元，也許只是幾十萬元，微末的數字，連打民事官司的時候都不够看，但是出版者却慘了，想想看，就算十萬元的利潤，要賣多少本書！又要賣多久！要費多少的心血！即使平平安安的收回，通常也在一年幾個月以後。在這一年中間，出版者還要繼續出其他的書以期後來的書促銷前書，前書促銷後來的書，如此的彼此作用才能生生不息，但也迫使出版者投入的資金越來越大，風險也越來越大。

廣告宣傳的困難

現在肯一本書一本書出的出版社已經非常少，在過去却不是這樣，報刊上的「一書廣告」很多，有的是出版社爲某一本書刊登的，有的是作者自掏腰包出書自登廣告。從前有很多一書廣告，現在却減少了很多，原因是報紙廣告費用累次增加，一般的電器用品、加工食品、藥品、服飾、房地產等等，報酬率可以隨着廣告費的增加而增加，相對而言，也就是可以把別人加諸於業者的負擔，轉嫁給消費。於出版業者却不然。什麼東西都有不二價，多少年來却從未見到不二價的書本。任何經常買書的人都知道，書商照定價賣書者絕少，書上明明印着每本五十元，買書的人頂多四十五元，甚至四十元就能買到書。如果遇上書展，縱使不在書展會場，在一般書店中，也可以用與書展中的相同折扣買到書。碰到任何一個節日，賣書的都要用大廉價來「慶祝」。書展、公定節日、傳統節目、加上出版社、書店自己的開幕閉幕等各種名堂的紀念，一年倒有半年以上是堂而皇之的在大優待。另外隨時還有風潰書、舊書、「出清存貨」的倉庫書、最近又有新名目，叫做「回頭書」，就是從零售商處退回的賣不掉而可能又小有破損的書。這一切的一切，都說明了一項事實：書不好賣。本來已經不好賣了，廣告費却老實不客氣的照比例增加，最後只好幾本書一塊兒出、一塊兒登廣告，這樣每本書平均在廣告費項下可以分攤成本，避免虧損。然而，爲了平衡廣告預算，却使得出版者每一次出書都至少要在四、五本以上，所需要的資金自然更大，有的資金薄弱的出版者，或者是個人自費的出版者，自然就受不了這樣

的壓力而被淘汰。仍然存在的出版者，顧得了這頭，就顧不了那頭，狼狽不堪。

而且，就是如此的逆來順受，還是不够。從前的報紙，新聞固然有南部北部或是北市地方之分，廣告却是全省一律的，一則廣告只要見報，全省都有效。現在不同，廣告也跟新聞處理類似，也分組了。雖然在臺北見報的廣告，同樣的報紙在臺南却看不到。在臺灣西部看得到的，到了東部却看不到。報社方面固然也減收廣告費，但這是報社自定的規矩，事前並未與出版業者共同商量過，有時出版業者付出原來廣告費二分之一的錢，却只能在三分之一、四分之一、五分之一……的報紙上露臉。縱使付出了二分之一的錢或三分之一的錢，廣告效益能否達到二分之一或三分之一，也很成問題。因爲牽涉到人口的分佈、銷售網的狀況、消費者的品味等不同的條件，這是很複雜的問題。報紙廣告如此一變動，出版業者的成本計算根據頓失依靠，從前約略可以知道一則廣告出去，可以收回多少張預約定單，現在却陷入一片迷霧，徬徨無奈。但是捨報紙外，出版業者欲尋找另外一種廣告媒體取而代之，更加困難。

我們知道電視廣告的效益最大，但是電視廣告以秒計價，只有電視公司自己出的書能以優惠價格出現螢光幕，一般出版社，莫說沒錢，就是有錢，也不一定能够擠得進廣告檔期。一般書籍要以電視作爲主要的廣告媒體，目前眞是言之過早。報紙廣告的路子越來越窄，電視廣告又是遙遙無期，其他如廣播、雜誌等更不在話下，那出版界的廣告問題到底會遇到什麼樣的結果？或者是有什麼辦法爲自己開出一條新路來？在目前還看不出一致的結論何在。

補救的方法

一、傳統的補救方法，是在自己出版的書後面加上本出版社的出版目錄，也有加上廣告性的詞句及美術設計，這是臺灣出版業特有的現象，在其他國家中見不到，恐怕這樣做也於法理不合。但是我們的讀者已經心平氣和的接受了這個廣告的方式，儘管他們當初買的是書而不是廣告。在出版者面臨日益增加的廣告費用壓力時，書本後面的廣告一定會增加，而且處理得更爲醒目。有的出版社出的書很多，又急於銷

售，一定會以可觀的篇幅來刋登這種書後的廣告，我個人已經見過佔全書三分之一頁碼的廣告篇幅，這眞是十分可悲但也無可奈何的現象。

這種廣告的收效如何，很值得懷疑，一版書兩三千册，充其量只有兩三千人見得到，何況大部份的讀者也沒有細心讀書後目錄式廣告的耐性。我們至今還不能確定書後的廣告績效如何。

二、在書後廣告之外，還有郵寄廣告。

敏感的出版社，都備有一份預約讀者通訊錄，凡是曾經預約過、郵購過他們的書的人，全部收錄。出版社把這一類讀者當作很可能購書的對象，遇到新書卽將出版，必定寄一份目錄或是抽印樣張給老主顧。收到此類函件的人，眞有興趣買書的話，相當方便，只要把人家預備好的預約劃撥單填上名字、地址，附上書款，到郵局以劃撥儲金滙去就行了。規模比較大的出版社，還有彩色圖書目錄、讀者意見調查表，有的大部頭書，購買者還可能得到附帶的贈品。如果是書價成千上萬，還定有基本讀者分期付款辦法。讀者沒有時間到郵局去，或是出版者恐怕讀者忘了到郵局去，出版社定時派人到府收錢，不厭其煩。

圖書目錄看起來雖然是小小一本，也要兩三塊新臺幣的本錢。彩色精印的圖錄，十幾二十塊的本錢也不足爲奇，加上寄出的郵資，免貼郵票的廣告回郵資、中間的人力、物力開銷，推出一次函件廣告，少則花費萬餘元，多則數萬元。

回收率如何？很難有一定的標準，廣告設計的型式、寄達收件人的比率、優待條件如何、出書以後令讀者滿意的程度如何，都會影響到營業收入。函件廣告本錢大、利潤小，只要能够收支爲抵，出版者就覺得不錯了。寄出函件廣告的好處，是「收視率」比較高，預約過書本的讀者，大多能够讀一讀廣告的圖文，倘使眞的對他有好處，他是肯買的。報紙廣告的讀者就不太靠得住，有許多報紙廣告可能根本沒有獲得讀者的注目。報紙廣告篇幅有限，要痛快的把自己的出版品介紹出來，第一個問題就是廣告費要增加，第一個問題是不能確定讀者有無細讀的耐性。函件廣告却可以彌補如此的不足，自編自印自發的廣告，處理時不太受制於客觀條件。讀者既然都有預約書本的習慣，細讀廣告也不會嫌費事的。只要對於發出函件廣告的讀者有比較精微的分析，函件廣告很可能變成出

版業者重視的廣告方式。

三、是自辦刊物。廣告可以延伸到非廣告的範疇中去，這是許多報刊已經採用的方法，尤其是晚報，經常以整個版面刊登儘量沒有廣告意味的廣告。所謂沒有廣告意味，是說明明是爲了達到促銷的廣告效應，却作成新聞、報導的模樣。當然明眼的讀者一下子就能認出來。

出版業者也依循這個原則自辦刊物，或每周一次，或每月一次。刊物中眞正以廣告姿態出現的版面未必佔大部份，其中仍然刊登許多可讀的、有意義的文章。也有一些有關出版界、文化界的消息報導。然而其中可能刊出有關業者本身出版書籍的評介、或是間接可以促銷的文字。這一種刊物大多本着只要能維持便可，不求刊物本身賺錢的原則。也有寧可以一定數額的金錢，逐期貼補稿費、印刷等用度。每份刊物依然要收錢、依然有訂戶，因爲無論如何其主要成份並非廣告，至少廣告比例比許多晚報甚且日報還要少。他們的讀者對於出版物比較關心，也比較了解。想要以虛浮的言詞、誇大的作風來賺人很難辦到。有眼光的主辦者都寧願走平實穩妥的路線。這種刊物的贈閱訂戶、優待訂戶都比較多。

顯而易見的，這種定期刊物必須要投下大量的人力物力，倘若出版者已經具備了可以維持的資金，似乎也無必要以這麼辛苦的方法來求生存。而資金較小的出版家，又沒有能力來維持如此的刊物。偶有一試者，不消多久，就陷入稿源缺乏、編排混亂、廣告充斥而形狀庸俗的境地，不用說是得不到讀者的信任的。辦刊物是專門的行業，欲以如此的作法來平衡其他方面的挫折，足够的財力、遠大的眼光、堅持的理想，這些條件缺一不可。出版業者自辦刊物，是從游擊戰進步到總體戰的例證，也是作者、出版者、銷售者、讀者等各方面的有效結合，對於一個喜歡求知上進，不肯昧於管蠡的人而言，是很可稱道的事。

然而平心而論，以上的書後廣告、函件廣告、自辦刊物廣告三種方式，比起報紙、電視的廣告效應，相去不能以道里計。等到這三種方式成熟而爲大衆接受的時候，可能有許多出版社已經支持不下去老早宣告關門了。因此講起來是彌補迫在眉睫的壓力，其實是遠水救不了近火。

出版業自己的缺失

出版業者遭遇到如今的許多難題，也不是全然的客觀性困擾，依然有許多出版業本身的問題存在。

一、缺乏經營方針。任何一種事業，都有其理想，但是很多出版社打一開始就沒有意識到理想。理想並不是打高空的幻想，而是經過一連串實務作業、精確的計算，然後可以預期的收穫。將來在客觀環境上的情況如何，當然無法百分之百的掌握，但是邁向理想的步驟，應該腳踏實地，不偏不倚。要辦一個出版社，一定要有「必須」辦一個出版社的理由。的確有很多人辦出版社，是在打爛仗，沒有編輯方針、沒有固定稿源、沒有發行網，純粹是走一步、算一步。運道好時，撈上了一票，可能就此收山，也可能覺得初嘗甜頭，意猶未盡，乃盲目擴展，形成業務上的尾大不掉。也有人在其他事業上賺了錢，心血來潮，也要辦辦出版社。隔行如隔山，身邊一批外行人，或是另有所圖者，用不了多久，就使得老闆出了洋相又賠了錢。「辦辦出版社」，是中國人特有的嗜好，大概對於文化依然保有一份嚮往之情吧？嚮往文化最好的途徑是多讀書，不是辦個出版社多出書。相信有太多的出版業主持人，不僅不讀他的出版社出版的書，也許連想讀的欲望都沒有。如此孟浪行事，難成氣候。

二、缺乏企業管理。爲了理想而辦出版社的人還是有，但是失敗的例子仍然很多。這就牽涉到企業管理的精神。選書、出書、售書，必須要專人專責。現代的社會十分擁擠，如何在擁擠的人羣中出人頭地，除了極少數的天才鬼才可以異軍突起之外，一般而言都必須要具備企業管理的精神與制度。出版社不再是租一張辦公桌，與人合用一枱電話就能打發得過去的了，那樣的「好日子」不會再來。書要不斷的進進出出，人要各司其責，各有專精，不是閑來可以連續幾個月無所事事，到忙的時候忙得手忙脚亂，另外還要雇幾個工讀生裏裏外外的幫忙。

企業管理單單向着內部要求還不够，更要隨時的蒐集外在的有關資料，成立檔案系統。要逐步的擴大銷售網，要對可能的意外與挫折有防範的準備，資金雄厚而又興趣昂然的出版社，不妨立一個三年五年的企劃，然後一樁一樁的做下去。可惜現在有的資金雄

厚背景紮實的經營者，在其他方面，無不全力而爲，就是對同屬「關係企業」的出版社，視之爲等閑餘事，好像是官宦商賈府第中養着的清客也似，聊備一格而已。只肯出有限額的錢讓出版社去用，不超出預算，就不加過問，一超出預算，就絕對不可。許多專業出版者缺乏企業管理的觀念，已經很令人遺憾。然而有的明明具有企業經營頭腦與經驗的人，却對出版業不屑一顧，這才更加的令人痛心。

三、缺乏合作的精神。在日本，一本書的「平裝」與「精裝」，可以分別由兩個出版單位出版。一部長篇連載，如果要在一種刊物上長期刊載才能完畢，恐怕讀者等不及的要看單行本，就可以同時的由兩種以上的刊物刊登同一作者不同部份的長篇。日本出版業者出版的書，後面版權頁上的名目，有時多到十好幾項。有我們習見的作者、出版者、發行者。也有「函套設計」、「函套印刷」、「函套裝釘」、「彩色圖版」、「黑白圖版」、「扉頁」、「本文」、「解說」、「表紙雕版」、「箔押」、「製本」等等繁多的名目，每一名目都分別的由專門的人才負責。一本書能够由各方面的專業者分工合作，無論如何比一把抓式的經營方式要精緻。我們的出版業者因缺乏這種團隊精神，也相對可能降低了素質、減低了發行量。有的出版社至今還用釘裝的方法來處理三百頁以上的書，釘裝縱使比穿線便宜，但是也充分顯露出來固步自封，又不面對讀者的習氣。

四、缺乏求突破的勇氣。這個毛病，尤其以老牌大書局大出版社爲多。西洋人做生意，哪管賣的是一根別針、一雙鞋，他們都滿心追求天下人都用他出的別針，都穿他出品的鞋。可口可樂公司恨不得天下四十幾億人每天都不要喝水，只喝他的可樂。唯利是圖如此，固然也有可以檢討之處，但是畢竟那份不斷求突破的精神與勇氣，值得我們參考。

我們有的老大出版業者，本身擁有大量的教科書承印承銷保障、又有許多大陸上帶來的老版本書，三十多年就憑這些穩穩當當的基礎生存。他們的營業額，讓那些一天到晚傷腦筋，表面上的知名度還不錯的新出版社見到，羨慕得不得了。這些新的、小的出版社，日夜馬不停蹄的辛苦，見關係就拉、見縫就鑽，還要戰戰兢兢。但是這些老大出版業者，竟連書展都不屑參加，出了新書（可能是舊書新出），廣告也懶

得登。自老闆至伙計，對自己書局或出版社中盈千累萬的目錄，比熟心的讀者還要隔閡。他們一點也不像在做生意，反倒像個大衙門，對買書的人愛理不理，看成小老百姓。

他們之所以會如此，就是因爲有恃無恐，不怕關門。但是他們一點也沒有拓展業務的雄心，有的職員都是從南京、上海一起撤退到此地的，從上到下只把偌大企業單位當作養老院。這種心態對於羣體是否有反面的影響，他們從來沒有想過。須知學問與知識不是僅僅屬於某個書局某個出版社的，而是屬於全民族、全人類。某人手中擁有許多善本書、好書的版權版權，並不表示任何人有把持而不予推廣的權利，當然這話不是站在「法」上說，而是站在「情」與「理」上說。中華民族的智慧何其寶貴，而天下人對於中華民族的文化又是多麼的隔閡，這些至少可以避免到某種程度的隔閡，如果沒有人來努力消除，就形成歧見、諒解、排擠、衝突。消除人類在時間空間上的隔閡，是每一個人——當然也包括出版業者——的責任。何況致力於消除隔閡，對此等出版業者而言，也不是純粹的責任，同時也可以帶來利潤，只要他們肯接受新觀念、肯用新人、肯容忍新的做法。

如歐西的蘭燈、企鵝，日本的平凡社、岩波書屋等等，每年營業額都遠遠超過我們這些老大出版業者，但他們還在不斷的求突破，這並非「唯利是圖」可以解釋的，其中包含了堅定的信仰與強烈的使命感。我們已經有不錯的基礎的出版業者，能從信仰與使命上着力奮發，必也能帶動部份出版界的興隆。

如何打開困境

出版業者裏裏外外的問題這麼多，還有沒有生存之道呢？在此可以提出的回答是：既然出版業直接關係到整個文化的繼絕存亡，無論如何還是要尋出生存之道來。試述如下：

一、有關法令的修訂與執行。臺灣的盜印之風，已經是我們這自稱文明古國一線煙香之地的羞恥。三十年來，政府對改善這個問題的決心與氣魄都不够。我們只見到零零散散的盜印者受到了法律的制裁，但是這少數的依法制裁也不能對盜印者產生遏阻力，罰則太輕，玩法者比守法者得到更多的便宜，法律在不

肖之徒的眼中，變成兒戲。

現在有很多出版業者，並不希望他們的書暢銷，他們只求賣得差不多，可以維持就好了。這並非他自己不肯上進，而是他們怕碰到盜印者。一本書牌子太響了，立刻就有人依樣盜印，廉價傾銷。使得規規矩矩的出版家不只是賺不到錢，有時在「劣幣驅逐良幣」的情況下，反而因滯銷而賠錢。缺乏法律制度的保障，是出版業發展最大的阻力。如果我們要做大文化國，如果我們要產生精緻的文化，根本上不能建立合乎時代潮流與需要的出版法，到有了法之後又放在一邊不能切實澈底執行，建立權威，則「文化」云云終將不免浮動無根。

盜印的風氣現在還蔓延到國外，國內的暢銷書，在香港、星加坡等華僑人口密集的地區，常被公然盜印。在我國政治某些方面處於逆勢時，能見到國內出版的書籍受到海外華僑的歡迎，眞是善莫大焉，然而，其結果竟是盜印版風行，長此以往，出版業者必定失去振奮的信心，養成苟且的習慣。而遏止盜印又是除政府外任何人都無能爲力的，政府最近在各方面都表示極大的關注，希望千萬不要遺漏，更要額外加强對出版業盜印風氣的關注。

二、給予出版業適當的保護。出版業者的困難有許多是短時間內不易克服的。目前百物齊漲，出版品却是欲漲又不敢漲。不漲價不能維持，漲了價又沒有銷路。紙張、印刷、裝釘等說漲就漲，出版社却一再的沈吟，別人多要他付出一百，他只肯向購書者多要七十，利潤的比率越來越薄。政府對於許多工商業者都採行過保護措施，我國的工商業如今大多不必在政府的保護之下已能運用自如，爲國家的富强產生積極的貢獻，而今天的貢獻，與過去政府費心的呵護却是不可分的。在出版業面臨困境的今天，尤其是這個困境一時尚難尋出立竿見影的防治之方時，政府似可考慮以適當的保護措施，維護我們整體的文化生機於不滅。

固然我們每年都有各種獎勵的活動，單是對少數的幾個點的獎勵是不够的。重要的是全面的扶植。譬如說每年都有優良讀物的甄選，這些優良讀物品質固然好，然而其發行、銷售却並不見得好，有的優良書刋的出版者，可能已經面臨關門或是已經休業了。出好書的出版者被政府發現了，頒一項獎給他們，這樣

的作風比從前進步了很多，但還可以再進步，定出一套辦法，對於肯上進、有成績、重品質的出版業者，給予協助。甚至於在稅法上像對農民的田賦減免一樣，也給予相當的減免。

三、延攬傑出的人才。有一些政府方面的出版機構，或是官股佔有可觀比例的出版機構，也有前面提到的具有實力與歷史的出版業者，可以考慮請優秀的新血加入編輯以至發行各方面的行列。

我們很容易見到，有一些在出版業方面有理想、有抱負、有幹勁、有經驗的年輕人，他們明明可以在其他行業裏求生存，而且生存得也不會太壞，但是他們寧可在出版界中與橫逆抗爭，一本初衷的奮鬪。這種人可愛亦復可佩，但是他們的力量，却敵不過整個社會對出版業的漠然和打擊，終究也有敗下陣來的。有的當然還在繼續堅持，憑藉其信仰與使命感保持工作的熱力。遺憾的是常常令人發現到，這些優秀的人才幹到某一段時間以後，就不再進步，漸漸平庸化。

經營方式與經營規模可以決定在職訓練的效應。一家小小的、獨資經營的出版社，其中可以學到的東西還是有其限度，除非主事者能够更上一層樓的主持更大一些的出版社，否則從認識到經營，都可能遲緩乃至停滯。長年的在基層作業中打滾，造成人才的浪費，這種人，若有機會提供他們更開濶的天地，他們一定會有更良好的表現。有的企業界人士附帶一個出版機構，用的是外行人，結果這一邊使得資金浪費，那一邊人才又不得伸展。目前有的在出版界表現優異的出版家，看來似乎一心在「賺錢」，其實他們不是爲了單純的賺錢才那麼辛苦的工作，他們主要的還是爲了理想，如果有人肯延攬他們加入更大的出版公司主持或襄理業務，他們未必沒有興趣。

四、減輕對於報紙副刊的依賴。報紙副刊上經常出現的作品與作者，他們的書本也就比較好銷。報紙本身有其一定的宣傳效力，但出版業者一窩風的以副刊上的作品與作者爲尚，也無形中把自己逼到死衚衕裏去。我們的雜誌還有很多，其中好的作品也有，但是不一定有多少出版家去主動發掘他們，出版家的掃瞄面擴大，出版業的生機就會增加。除臺灣外，其他國家的副刊並不風行，但許多國家仍然保持了優良的出版業水準。

我們希望，很快的能見到報紙副刊主編也向出版

界搜尋優秀的作家及作品，而不再是目前這一面倒的形勢。這樣做也可以減輕報紙副刊的負擔，以每天只有兩萬字上下一版的副刊，要肩負如許的文化傳遞的責任，也眞是過份沈重了些。

五、設法合併經營。「大貿易商」的需要已經是如今大家共見的事實，因爲不這樣做便不能在國際商場上與人競爭。「大出版商」又如何呢？我們的出版社仍以獨資者佔絕大多數，合股經營者，股東也很有限。股票市場上出現出版社的牌價，現在想起來還是不可思議。我們不必說要追求出版社的股票可以公開上市，但是許多資金單薄、人手缺乏，偏又艱苦維持的出版社，眞可以考慮合併經營，只要有合理的契約關係、契約精神，不該做不到。中國人歷來比較相信「人治」而懷疑「法治」，西洋人却崇法而輕人。我們不妨保留在人治上必須的和諧，加上法治的觀念，大家共同合作，來爲出版業者開拓一條新路。

合併經營在其他行業中已經是非常普遍的現象，出版業者如果獨獨做不好，那就眞不免「秀才造反」了。

六、擴大出版品類。目前書籍市場上，仍以「文、史、哲」或「文藝」佔多數。但是這只是宇宙及人生的一部份，也許對許多人而言還不算大部份。

書籍是傳達知識與生活技能的媒介，可以無所不包。在「文、史、哲」與「文藝」之外，還有科學、有藝術、有各種技術、嗜好、風土民情等等。一家眞正够得上國際水準的大書店，就是一家什麼樣的知識的書都能買到的書店。我們的書店逛的人却只限定那麼一羣，因爲書就是那麼幾大類的緣故。現在我們在生活上依賴性很大，比起歐美及日本，嚴重得多，爲什麼？因爲缺乏一些生活上的常識與技能。在出版業發達的國家，一個小孩子想學釣魚，他可以到書店去問店員有沒有教釣魚的書。如果他要想養一隻白兎，店員也找得出一本專門介紹如何養兎子的書。一個男人想要爲自己的住宅做一點簡單的傢俱、修理電器、油漆粉刷，他也可以找到這一類的書來讀，書中圖文俱佳，一目了然。

「書」應該是生活的一部份，那「書」就必須與生活結合，從星空到地心無所不包。我們的生活不只限於文、史、哲的嚴肅性範疇，或者是電視周刊等消遣的範疇，還應當包括更多更多其他的事物。如果我

們只能買到這些狹窄品類的書，我們也會變成認識狹窄的人。如果出版業者能够打開出版界的陳習，出版一些實用性的書、知識性的書，那也能鼓勵許多常年不入書店的人到書店去買書，那書籍市場也就更加開展了。

七、鼓勵讀書風氣。根據統計，日本國民每年讀書在兩千頁以上，以我們二百頁爲準一册書來計算，一個人一年讀十本書，五口之家就讀了五十本書，幾乎是每周都要讀一本書。在我們的社會中，一年之中沒有好好兒的讀一本書的，大有人在。知識的閉塞是一切閉塞的癥結。

我們的教育制度受到聯考升學觀念的影響，一開始就不鼓勵讀書，只是要學生重覆的讀老早就讀過了、讀厭了，又乏味了的教科書，這不能叫做鼓勵讀書。眞正的鼓勵讀書，是讓孩子從小就有機會漫無邊際的書海中浮沉。一個人從童年起便養成了愛書、讀書的習慣，他不可能會放棄或改變這個習慣，書本世界的開濶超過任何事物能够建立起來的世界。大家都有終身手不釋卷的嗜好，出版業還愁沒有前途嗎？

現在有一種可悲心理引起的可悲現象，就是有很多人以爲讀書是學生的事，書籍市場的主要對象也是學生。學生時代不過是人生的正式起步，出版業一力的必須迎合學生，則出版物要提昇到更高的境界，就有困難。我們離開學校生活之後的生活與理想，常令許多人猛然覺悟到這才是眞正的生活、眞正的思想。一個人一開始步入成熟，就此與書本絕緣，是多麼可惜的事！要是大家都肯在離開學校後依然讀書、讀得更用心、更動快，那人生必然也由貧乏轉而豐富，羣體必然也由隔閡而更趨理性，更爲和諧，一個理性而和諧的社羣，就是最堅定，最具潛力、最不可輕辱的社羣。鼓勵讀書風氣而促使出版業蓬勃，只是微末的邊際效用而已。

八、組織讀書俱樂部。在此所提的讀書俱樂部，不是說大家在一起讀讀書，彼此交換心得的俱樂部。讀書本屬一人獨處的活動，把一羣人聚到一處，每個人還是各自讀各自的書。假如讀書俱樂部要像大城市裏有的十分貴族化的俱樂部，每年年費數萬元，俱樂部中有豪華的享受，這不僅惡俗不堪，而且也辦不到。一個有效的讀書俱樂部，並不需要特別的場地，就是沒有場地也無所謂，根本不開會員大會也無所謂，

「讀書俱樂部」眞正的用處，是使好書有人出，出了有人買，而且價格公道，品質優良。

在出版業十分發達，讀書風氣很興盛的國家，常常有一種裝釘精美的「非賣品」的書。這種書在市面上根本見不到，如果想買，只有加入某讀書俱樂部，或者是透過俱樂部會員才行。

讀書俱樂部由大的出版社組織者有之，由學校的教授學生組織者有之，也有很多完全由社會各界愛讀書的人自行組織的。俱樂部有一定的制度，但是並不以營利爲目的，是以幫助要讀好書、要讀專業書、要讀「冷門書」的讀者，有機會讀他們要讀的書。透過俱樂部的制度，成立一個經常性業務執行小組，也可以由信譽良好的出版社兼任。執行小組負責會員之間的溝通，一般的形式是有「會刋」。會刋中報導有關事務，舉凡善本書的交換、買賣、鑑定、以及書訊、出版動態、文化活動，甚至於將書的紙筆墨硯、閱讀機、卡片等的買賣，都包括在服務範圍之中。而其中最重要的服務，便是新書的出版預約。俱樂部的預約制度，與現在流行的有所不同，現在的預約書只要刋行了廣告，原則上是非出版不可，否則牽涉到違約的責任問題。俱樂部的預約制度，則可依情況而定。倘若計劃要出版一部古書，則可預先作原來善本書的展覽、或樣張、圖片的介紹。可以預先調查有多少人屬意此書，而據之以計算成本與訂價。有關書籍的裝釘、紙張、開數、封面、函套、圖版、蝴蝶頁等一切組織條件，以及在版本上、學術上各方面的價值，都作詳盡的介紹與考訂。讀書俱樂部的會員都是比較內行的讀書人，自然使得透過此一組織而出版的書籍品質提高，然而因爲減少了許多中間的轉折與耗損，成本却能降低。西歐洲與日本的讀書俱樂部都辦得不錯，戰前比戰後辦得更好，也許是現代人比較缺乏讀書與品鑑書的悠閑吧？很多讀書俱樂部是由頗負盛名又有相當歷史的出版社附帶組織的，一家自期很高的出版社，常以其名爲「非賣品」的限印書來顯示他們的水準，而不是完全着眼於暢銷書或教科書的多寡。

以上所提八項因應之道，沒有一項是好辦的，天下也沒有白揀的便宜與可以輕易克服的難題。我們只要相信功不唐捐，不斷的一點一滴的做下去，收效的日子一定等得到。

最後令人不免會想到的一個問題：假如不圖改進

，或是改進不了，出版界又會如何？會不會就沒有「出版界」呢？

我思出版界依然會存在，也依然有人依靠出版來生存乃至蓬勃。只是那樣的出版界，不見得是我們需要的出版界，反而是對社會上購買力一項過分需求的出版界。

由於經營的困難，在許多小出版社被淘汰以後，留下的就會是資金雄厚的大出版社，出版社的資金雄厚與否，與其抱持理想之高下，兩者毫不相關。而且資金多，競爭力強，若犧牲品味而一力追逐銷路，出版物的水準便容易趨向低俗。出版物品就會像其他一切的商品一樣，全靠廣告設計來推銷，讀者買一本書時，根據的是廣告的煽惑程度如何，而非本身的理性品鑑力如何。廣告可以無所不用其極，內容自然也可以無所不包。爲了迎合「大衆趣味」，讀來省事的、誨淫誨盜的、揭人隱私的、嘩衆取寵的……，必將以五花八門的面貌出現。

這些個情形在其他的國家裏也有，好像也不見什麼國家被這一類書拖垮的例子。但是我們是中華民國，我們不是「其他國家」。我們的處境非常特殊，可以牽一髮而動全局。我們的使命非常重大，要承先，又要啓後。我們不得不謹記：「我們不同！」

所以，我們除了拚命的爲出版界開出一條健康的坦蕩大道之外。別無選擇。除非我們又癡又聾，完全的意識不到「我們不同」這回事。

一個讀書的故事

亮軒 著

30元

書是人生錦囊，亮軒的故事是什麼錦囊妙計呢？請利用本刊後附之劃撥單，到離您最近的郵局去辦個手續就知道了！連手續費都不必付的——讀書就有這麼好！