



2006英國圖書出版觀察

旅英文字工作者 ◎ 黃元鵬

◆ 英國書市規模

英國書市的規模，每年大約十七、八億英鎊。以出版商來說，有案可查的大約有六萬家，其中四萬多家設籍英國，這包括同一公司旗下的「分號」(imprint)，未必皆為獨立公司。若再進一步算，則只有約二、三千家是有營利事業登記的。以如此這般的生產能量，每年大約可以出版一、二十萬種新書或改版書。以上資料僅供參考，具體數據當然是會年年起伏變動的，而且統計方式不同，數據更是易有出入。

英文畢竟是全世界最強勢的語言，英文書的市場相對廣大，英國和美國則是兩大主要的英文內容生產國。前面所提到的英國出版市場規模，其中約有四成就是靠外銷得來的，比例非常高。2006年的統計尚未發表，以2005年來說，英國圖書的前十大出口國，一個是美國，一個是澳洲，六個在歐洲，還有一個同為英語系國家的南非。那麼，猜猜另外一個是哪裡？

首先我們要注意一個事實：這九個國家廣義上說屬於同語系家族，消費英文書籍的社會、文化門檻自然較低於一般國家。也就是說，以現今的全球文化生態來看，非英語系國家而能消費英文書籍，至少必須在經濟上（英文書比較貴）以及知識上（英文是必須額外學習的另一種文化工具）達到相當成熟的條件。此外，還必須具有高度社會、文化活力與多元胃納，才能一方面生生不息、同時集思廣益。在歐美之外，只有日本而已。它在其中排名第九，高於意大利，事實上與第七（西班牙）、第八（南非）伯仲之間。

一般來說我們或許以為日本除了翻譯西方資訊的速度驚人，整體英文程度並不高明。從以上資料看來，大概可說是一大錯覺。

◆ 購書習慣調查

2003年起，英國的出版業驚覺英國人的閱讀行為出現警訊，很多人不再視閱讀為必要的生活項目。於是出版業、書商和媒體與英格蘭藝術委員會（Literature, Arts Council England）合作進行一項成年人的閱讀、購書習慣調查，研究報告於2005年初發表。

報告指出，有45%的成人很少買書，25%很少看書。這項調查的目的無非是提供出版商、書商和媒體據以研商對策，設法提昇英國人的閱讀風氣和購書慾望。因此，其調查結果或許也可以供國內業界及相關事業（如圖書館）參考。以下簡單介紹報告中比較重要的部分。

在購書方面。首先，許多人認為，購書時如果可以獲得更多足以協助選擇、判斷的資訊，

能提高他們購書的意願。這些資訊可能包括店員的意見、適量的作者和主題簡介、名人或親友推薦、書在賣場的恰當分類與擺設架位等等。另外，讀者希望書店可以延長營業時間或者在其他營業場所如便利商店、機場都能買得到書，而如果兼賣書籍的大賣場未能提供更多書種選擇，他們不會在採購日用品時還有買書動機。總而言之，就是設法讓讀者可以既簡單又便利地購書，以降低消費障礙。

再來則是價格。當然所有讀者都期待書籍能讓他們覺得物有所值，最好還能有更多折扣。因此，影響讀者購書的價格因素之一是：讀者總是願意多等待下一個更便宜的機會，或者別處看看，或者下次再說。不過太多、太頻繁的折扣也會有反效果，讀者可能進而相信按照定價賣的書其實是在搶錢。

還有一個影響購書的因素是公共圖書館。讀者認為若是圖書館使用便利、書種多樣，也能增加他們平時的購書意願。即使在國內已有法定送存制度，但據我所知，出版社往往不樂意遵守規定，理由之一是擔心讀者因此不買書而影響銷售量。希望這份報告的結論能提供國內業界進一步思考。

這份研究報告另有一半是針對閱讀習慣的調查結果，但與本文主題較無關聯，此處略過。有興趣的讀者可以上網自行下載全文，網址是：www.bookmarketing.co.uk/uploads/documents/expanding_the_market_final_report.pdf。

◆ Richard Dawkins單挑上帝

暢銷書排行榜可以說是缺乏主見的讀者購書的重要參考之一，這和前述的研究報告結論並不衝突，因為它畢竟也算是協助讀者選書的資訊。幾乎所有與圖書出版相關的媒體，都會提供來源不一的各種暢銷書排行榜。一不做、二不休，年終時或許再來一波「年度選書」（Books of the year）。然而，英國知名的時論雜誌 *Prospect* 月刊一反常態，找來一批作家、學者評選，推出年度最受謬讚及錯怪（most overrated and underrated）選書。

Prospect 月刊公布的結果可在該刊網站看得到（http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=8173），我們該注意的是，在最受謬讚的清單中，第一名是Richard Dawkins的年度新書 *The God Delusion*（《神只是幻覺》，London: Bantam Press, 2006, ISBN: 0593055489）。然而，在最受錯怪的清單中，它也赫然名列其中。

Richard Dawkins是 *Prospect* 和 *Foreign Policy* 兩本月刊合選出來的當今世界前三大知識分子（另兩位是Noam Chomsky和Umberto Eco），他反宗教的立場向來不變，*The God Delusion* 是他延續一貫反宗教、無神論立場的第一本專書。所謂學者、知識分子寫出暢銷書不難，但是自恃為學者、知識分子卻無法走出象牙書齋，為社會創造議題、鼓勵對話、並為時代引導思想，畢竟是可嘆的。Richard Dawkins的新書不僅暢銷，並且能引起社會廣泛討論，除了前述 *Prospect* 的例



子，在Amazon網站，我們同樣可以見到數百篇書評中，鼓掌叫好和破口大罵的交相出現，不論喜歡他或討厭他的人，都無法忽視他的存在。他能獲一般民眾視為當代知識分子典型，不是浪得虛名的。

◆ Bloomsbury業績不振

《哈利波特》的出版商Bloomsbury去年不見《哈利波特》新續集，等於少了一隻金雞母，已經於年終發出獲利不如預期的警訊。情況嚴重的程度是：《哈利波特》不僅是Bloomsbury的金雞母，甚且是唯一的一隻。《哈利波特》暢銷而不長銷，加上Bloomsbury除了《哈利波特》之外缺乏任何足以上榜的暢銷書，才會導致如此結果。

Bloomsbury不過是一家出版商，但是它的營業狀況仍反映出英國書市的部分現象。

以大環境而言，英國零售業普遍下滑，書店亦不例外。例如，每年耶誕節期間，是書店促銷的重點，而且耶誕節期間的銷售成績，對整體書市的影響也是無比重要，許多作者、出版社甚至可能因此揚名立萬。但是，去年的耶誕節銷售業績已嚴重衰退，甚至有人認為達到了近一、二十年來新低，索性叫它「慘誕」（Gloomy Christmas）。推測影響銷售的原因，一般人歸咎於個人或家庭貸款等負債過高，以致必須擲節開支。另一種常見的說法是，今年書市缺乏強力的暢銷書，放眼看去多是平時不看書的「名人」掛名的自傳、回憶錄（當然是別人代筆的），才會導致耶誕節買氣不佳。

其次，近年來網路購物習慣逐漸普及，對大型書店的衝擊像是屋漏偏逢連夜雨。實體書店為了與網路書店競爭，最典型的策略無非是價格戰。然而，折扣的成本當然必須由書店和出版商均攤。Bloomsbury一方面必須提供書店額外的折扣促銷要求，同時更承受銷量不佳的挫折，落得下修獲利目標並不令人意外。

有評論點出Bloomsbury的主要問題畢竟還是在《哈利波特》，他們終究必須面對、習慣沒有《哈利波特》的日子。然而Bloomsbury並非沒有危機意識，在J. K. Rowling預告《哈利波特》只寫到第七集之後，已經懸賞百萬英鎊徵求高手續寫，可惜至今未收成效。

◆ Random House的「經典」之戰

Penguin所出版的經典著作書種繁多，主要是全黑色或銀色封面。風格整齊的裝訂和書脊，長年以來集體構成書店架位的一大景觀。Penguin出版的經典著作，估計約有六成五市場佔有率（牛津大學出版社約一成三、Random House則有一成左右）。可是這個局面恐怕無法繼續維持下去，因為Random House也宣佈投入經典著作的市場，形成英國兩大出版巨人之間拚對廝殺的「經典」之戰。

經典著作通常是指古典著作，也就是說，經典著作往往也是已無著作權保護、不必預付高

額版稅搶書、也不需按比例支付版稅的作品。國內著作權法保障著作權到作者死亡後五十年，英國則多二十年。Random House指出，若是當前這種Penguin主宰經典著作市場的局面不打破，所有的好書最終都將歸入Penguin手中。他們自詡是唯一有能力挑戰Penguin的對手，同時也不願意在原作者過世後七十年，Random House的出版品竟然變成Penguin書單上的一員。

經典人人可出，於是版本策略便是致勝的關鍵。Random House投入經典著作的市場，係由旗下有十六年歷史、專出文學作品的分號Vintage挑大樑。雖然首批作品直到今年八月才會上市，Vintage已公佈的出版計畫重點如下：

第一，Vintage調查讀者對市面上經典著作主要版本的態度，讀者認為：牛津版的往往看似過度學術而令人生畏，Penguin版雖質感佳、有收藏價值，然而也讓人覺得難以終篇。Vintage對未來出版品的整體設計重點包括：突顯紅色書脊為產品意象、適量出版配圖紀念版、邀請小說家或評論家而非學者撰寫導讀等。Vintage的目標，是讓經典著作既具備質感，同時平易近人。

其次，Vintage首批二十種將於今年八月推出，至耶誕節之前預計出齊五十種。往後五年內，則以每月六到八種的速度推出，其中亦穿插現代經典著作。

事實上，Vintage的暖身運動或操兵演習早已登場。例如我手中這本Umberto Eco的知名小說*The Name of the Rose*《玫瑰的名字》，就是以Vintage Future Classics的名義出版的首批十五本現代經典之一（這十五種經典之出版，同時為慶祝2005年Vintage成立十五週年）。Vintage還有Vintage 100書單，可在其網站得見全貌（<http://www.vintagefutureclassics.co.uk/>）

Penguin已出版約八百種古典經典、五百種現代經典。我算一算自己架上的幾本古典小說，不是牛津、就是Penguin版的，老實說外觀氣質相近。若是Vintage未來的經典與Vintage Future Classics風格相同或至少相當，將是具備十足現代感的經典。至於成敗如何？市場板塊將如何移動？就看Random House對市場調查與策略判斷的精確程度了。且不論其勝負，這類良性競爭已是讀者的一大福音。

◆ 出版顧問方興未艾

Literary agent（寫作經紀人）是西方出版市場的特殊產品，國內出版市場規模仍未大到足以「養活」這種行業。寫作經紀人一直是西方出版業重要的角色，負責居中協調作者與出版社之間的繁瑣事務。但是，近年來這種現象已經產生質變。目前越來越多出版社尋求書稿，優先考慮的探詢對象不再是寫作經紀人，而是另一種新興行業：literary consultancy（寫作顧問）。

網路發達後，網路寫作也隨之興起。幾年前國內第一次出現網路作者走紅紙本出版市場後，鼓舞了不少「熱寫青年」，有人遂亦殷殷詢問：「我想出書，請問該怎麼做？」若是在英國，他們或許可以向寫作顧問公司求助。當然這不是免費的，某個行情是：每三千字（英文）小說稿件的顧問費用是七十五英鎊、每三百行詩九十英鎊，而作者可以在三到十天內獲得諮商



建議。

寫作顧問最早約出現於1996年，自資深出版人Hannah Griffiths 和 Rebecca Swift合作創立The Literary Consultancy開始，如今這一行已經蔚然成風，很多經驗豐富的出版人投入，將自己定位於新手作者在寫作過程中的第一幫手。例如Scottish Book Trust的社長、副社長即於去年五月雙雙請辭，成立寫作顧問公司Fraser & Ross Associates，致力於童書寫作計畫的推展。

過去新手作者往往直接將書稿投寄出版社，不是石沉大海就是換來公式化而無濟於事的樣板回絕信。這種故事一直沒停過，像《哈利波特》不就是一例？寫作顧問公司的工作，主要正是在寫作初期為作者提供評估及寫作建議，協助他們認識市場現狀和需求。簡單說，就是讓這批初懷寫作夢想的人可以更實際（realistic）一點。有人開玩笑說：「給寫作新手的首要建議是：放棄吧！第二條則是：快去找The Literary Consultancy！」可見寫作顧問對這些暫時分不清寫作慾望和寫作才華的人，功能確實不小。

寫作顧問公司除了為新手作者提供寫作建議，遇到成熟的計畫，則轉而推薦給知名的寫作經紀人，尋求出版機會。換句話說，這種新興行業的意義，並非瓜分既有市場的資源，而是專業分工。以The Literary Consultancy為例，他們每週會收到十五到二十份手稿，此一階段的篩選工作，無論如何不是寫作經紀人能負荷的。另一方面，出版社固然會直接與寫作顧問公司往來，然而專業作者與出版社之間仍是少不了寫作經紀人以統理出版雜務的。

關於寫作顧問，還有一則指標性的消息是：以出版*Writers' & Artists' Yearbook*《文藝年鑑》聞名的A & C Black公司，去年為了慶祝第一百版發行而推出的重要活動，就是提供一百位新手作者獲得The Literary Consultancy免費諮詢的機會，前三名並將推薦給頂尖的寫作經紀人。

在網路時代中，寫作經紀人繼續存在乃至寫作顧問應運而生，間接證明資訊社會的主角是資訊而非科技，否則網路出版既已輕而易舉，何必輾轉於寫作經紀人與寫作顧問公司之手，只為了能以最「原始」的紙本形式出版？

◆ 言情小說暗火悶燒

英國年度出版的書種，最多的是小說，一般排行榜的分類也逕以小說（fiction）與非小說（non-fiction）為主，而英國形形色色的文學獎同樣多以小說為對象。不過，在以上所論中我刻意避開這些話題，理由源自有限的觀察：少數重要的文學獎固然能為獲獎乃至進入決選名單的作品打開銷路，可是文學獎不是全部小說、小說不是全部文學、文學更不是全部出版；若是過度強調這些獎項，恐怕對英國出版市場的理解會更以偏概全。

即以小說而論，言情小說（romantic fiction）一向難登重要文學獎的「大雅之堂」，這一兩年來，言情小說市場在英國卻有越來越蓬勃的趨勢，大型書店像Borders必須在店面維持兩百種左右的言情小說，而Waterstone's一年多來言情小說架位已經增加三成多。一份2006年的年度報告

指出，過去一年中讀者一共消費五百多萬冊言情小說，總金額超過二千一百萬英鎊。據全英最大、世界第二的言情小說出版社Harlequin Mills & Boon UK的說法，該公司去年前三季的銷售量成長十七萬冊，總量達二百四十萬冊，總銷售額也增加五十萬英鎊而達到八百萬英鎊之譜。這必須歸功多樣化的通路策略：從書店、大小超市賣場到郵局，到處都可以見到他們的產品。

言情小說是性別特徵極為強烈的文類，幾乎所有同類出版品鎖定的對象都是女性，相關策略首先反映在故事主題與情節安排。比方說，王子公主型的成人童話已經少見，女性的情慾、離婚破碎的感情、單親媽媽的性生活、職業婦女的兩性關係、女同志愛情等等，都是為迎合現代女性的生活特質而設計出來的。此外不可諱言的是，言情小說走得遠了，很難和色情小說（erotic fiction）區別。

儘管言情小說的趨勢如此，這些出版社同時發現一個有趣的事實：最受歡迎的言情小說，居然是十九世紀寫的《傲慢與偏見》——女性消費者的心思依然難以捉摸。

◆ 暢銷書的故事

有句英文諺語說：「成功有很多爹娘，失敗只是個孤兒。」（Success has many parents; failure is an orphan.）意思略近於「爭功諉過」。換個角度看，其實成功或失敗同樣都是很多因素共同作用的結果；可是在出版市場，失敗的書很少人記得，成功的書自然伴隨種種韻事、佳話流傳。因此，回顧2006年英國書市的暢銷書，我們可以輕易翻出若干故事以供參考。

2006年一月，Hilary Spurling 耗時十五年完成的Henri Matisse傳記獲得懷布雷獎（Whitbread Prize）；同年六月，Zadie Smith的小說*On Beauty*《論美》獲得橘色文學獎（Orange Prize）；同年十月，Kiran Desai的小說*The Inheritance of Loss*《承繼而來的失落》獲得曼布克獎（Man Booker Prize）。還有，Richard Benson的憶往作品、也是第一本書*The Farm*《莊園》被許多書市名家推選，很快就登上排行榜冠軍。

以上這些書，都是出版人Simon Prosser的傑作。有評論者說，想要達到這種成績，就像連續被雷打到四次。這些故事似乎是說：遇上有眼光的伯樂，千里馬才有機會一展天賦。Simon Prosser自承從不處理無法喚起他熱情的稿子，而對中意的稿件，他的態度則是一字一句地看、一行一行地改。這不是一般出版人辦得到的。

在英國書市還有兩位天王、天后級名人：Richard Madeley 和 Judy Finnigan。他們是一對夫妻，共同主持Channel 4電視頻道的談書節目，以及一個讀書會Richard & Judy Book Club。他們幾乎有呼風喚雨的能力，在節目中推薦或評論過的書，如Joseph O' Connor的*The Star of the Sea*《海上星》、Julian Barnes的*Arthur & George*《亞瑟與喬治》、David Mitchell的*Cloud Atlas*《雲圖》，都是當年的排行榜頂尖強棒，Karen Joy Fowler的*The Jane Austen Book Club*《珍·奧絲汀讀書會》更有超過兩百萬本銷量。根據英國最重要的出版刊物之一*The Bookseller*《書商》雜誌推測，英國每賣出五十本書，就有一本是Richard和Judy的選書。部分大型書店也同意，Richard和Judy確是票房



保證。以上成就，終於讓書市開始流傳一個新名詞：Richard & Judy effect（驪珠效應）。

在2006年的暢銷書排行榜上，Richard & Judy effect同樣顯著。例如，上述Richard Benson的*The Farm*正是Richard和Judy的選書之一；Kate Mosse的小說*Labyrinth*《迷宮》，在Richard和Judy的節目中評論過後，出版商立刻收到六萬本訂單；Victoria Hislop的*The Island*《島》，已經在排行榜上停留了大半年。

當然，我們不該因此草率地認為伯樂與名人就是暢銷書的秘方。在書市不時會有黑馬（surprise bestseller），意即遠遠超乎圈內人既有想像的熱賣書，此時大家所能做的，只剩下爭相發表後見之明。以最新的排行榜來看，前十名中就有幾本看似平凡卻大賣的書：像*Why Don't Penguins' Feet Freeze?*《企鵝的腳為何不會凍傷？》是一本科普書、*The Dangerous Book for Boys*《男孩的危險參考書》是指導男孩子認識生活的實用知識集、*Guinness World Records*《金氏世界紀錄》只是老牌的消遣讀物。這些書雖其貌不揚，卻是強勁無比。

所有出版人都知道：暢銷書永遠是個謎！

臺灣出版TOP1—2006代表性圖書展

《全國新書資訊月刊》為配合第十五屆（2007年）臺北國際書展各項活動，除企劃出版「2007年臺北國際書展」專輯外，並舉辦「臺灣出版TOP1—2006代表性圖書展」。本次書展邀請國內80家出版社，自行推薦民國95年1至12月間最新出版且具代表性圖書144種參與展出。時間為96年1月29日至3月31日假國家圖書館閱覽大廳展出，歡迎各界蒞館參觀指導。

