



2007年英國圖書出版現象與熱潮

黃元鵬◎ 旅英文字工作者

◆ 哈利波特現象

2007年英國（當然，以及全世界）書市的大頭條非《哈利波特》莫屬。隨著《哈利波特》第七集 *Harry Potter and the Deathly Hallows*（《死神的聖物》）於2007年7月21日凌晨零時零分全球同步發售，十年來的「哈利波特現象」可說達到高潮。

其實在2000年《哈利波特》第四集 *Harry Potter and the Goblet of Fire*（《火盃的考驗》）出版之前，《哈利波特》系列與一般比較暢銷的兒童奇幻故事書之過程、性質和銷量並無顯著不同，但是第四集彷彿是它邁向巔峰命運的臨界點，越此一步便引爆一股瘋狂猛烈的全球熱潮，至今據估計共已售出三億三千多萬冊，被譯成六十五種以上的語言，作者 J. K. Rowling 則靠一支筆成為超越英國女王的富婆。

《哈利波特》固然是僅見的巨星級暢銷書，但「哈利波特現象」畢竟毀譽不一，值得深入進行社會、文化（或其他）分析。然而任何分析，不論正確與否，恐怕都無法再複製出相同結果；這也是全球書商，尤其是它的英國原出版商 Bloomsbury，最遺憾而且殘酷的現實。在出版《哈利波特》之前，Bloomsbury 不過是倫敦極年輕的小型普通出版商，創業十年幸得《哈利波特》而成暴發戶。我在去年的英國圖書出版觀察中提過，2006年沒有《哈利波特》的 Bloomsbury 已造成業績劇跌（最終數據約是衰退七成五），今年9月 Bloomsbury 的創辦人 Nigel Newton 突然發布挖角消息：Macmillan 的現任總裁 Richard Charkin 將接任他成為 Bloomsbury 的新總裁，「為『後哈利波特時代』出掌兵符」（to help the Board put in place plans for the post-Harry Potter era）。

對零售業來說，《哈利波特》也不盡然全是一件受歡迎的商品。在商言商，書店只求能提高銷售額，至於賣出去的是《哈利波特》或《害你駁倒》能有何差別？《哈利波特》賣成全球超級暢銷書，導致所有通路（傳統書店以及超市、賣場）無不搶書成瘋、廝殺成狂（臺灣也沒例外），連鎖書店和連鎖賣場之間種種不理性的削價競爭相對壓縮預期的獲利空間（如第七集原價 17.99 英鎊，居然有連鎖賣場以 5 英鎊促銷，更別說到處可見的半價折扣，我還沒見過哪家書店「敢」以原價賣書的），而在傳統書店之間，獨立書店則又相對弱勢，無力與連鎖書店爭強鬥狠。《哈利波特》前三集的市場主要是靠獨立書店默默耕耘出來的，當它變成搶手貨之後，獨立書店反而難蒙其利，只能眼睜睜看著別人割稻尾，怎會是愉快的經驗！

雖然 *Harry Potter and the Deathly Hallows* 被視為《哈利波特》的完結篇，不過我堅信「哈利波特現象」並不會因此退潮。世事難料，J. K. Rowling 自己都沒把話說死（她說：“never say

never”），何況「J. K. Rowling」和「Harry Potter」這兩個品牌本身無疑是超級印鈔機，怎麼說都不可能被 21 世紀饑渴、貪婪的資本主義世界冷落。就 J. K. Rowling 已經公告的未來計畫，除了完成別的童話故事（如 *The Tales of Beedle the Bard*，《吟遊詩人 Beedle 的故事》），與《哈利波特》相關的至少還有百科全書之類的周邊產品。雖說「哈利波特現象」不太可能在其他人身上複製，但是 J. K. Rowling 及其協力企業絕對足以熟練地重複操作、自我再製，因此，焉知不會乘勝追擊、見好莫收地再譜續曲呢？若是 J. K. Rowling 尚有生產潛力，或許 Richard Charkin 不必遇到像 Nigel Newton 過去重金苦尋新人續寫而不可得的困境——本尊既在，誰還需要分身？

◆ 文學獎與閱讀市場

今年諾貝爾文學獎頒給 88 歲高齡的英國女作家 Doris Lessing，她在受獎演說中對比荒涼落後的非洲國家辛巴威和富庶安逸的英國，然後批評英國同胞身在福中不知福，對知識和閱讀的熱情與渴望遠遠不如某一所赤貧而嚴重缺乏書籍的辛巴威學校學生。

英國出版商協會（The Publishers Association）公布的 2007 年前三季市場報告中說，相較於 2006 年同期，今年的總銷售冊數成長 7%，銷售額則成長 6.3%；其中外銷冊數成長 12.4%、銷售額 11.1%；一般家庭消費冊數也成長 4.5%、金額 3.4%。由這些數據看，似乎今年的英國人有比去年更熱愛閱讀。再參照另一份 Manchester 大學發表的調查報告：英國人在 1975 年平均每人每天花 22 分鐘閱讀，於 2000 年時增加到 27 分鐘；願意每天閱讀超過一小時的人也大幅領先 1975 年的數字。

僅有這兩份籠統的資料當然談不上支持或反駁 Doris Lessing 同樣單薄個案的印象式論斷，而且也無法明確見出英國人的閱讀嗜好。不過可以想見的是：一般英國大眾的閱讀內容和 Doris Lessing 的菁英理想勢必落差不小。以文學獎為例：英國的龍頭級文學獎 Man Booker Prize 在 2007 年 9 月初公布決選名單，至 8 月中為止，決選名單中各書的銷售狀況如下表：

原著書名、作者	銷售冊數
<i>Darkmans</i> （《暗夜》，Nicola Barker）	499 冊
<i>The Gathering</i> （《聚集》，Anne Enright）	834 冊
<i>The Reluctant Fundamentalist</i> （《不情願的基本教義派》，Mohsin Hamid）	1,519 冊
<i>Mister Pip</i> （《Pip先生》，Lloyd Jones）	880 冊
<i>On Chesil Beach</i> （在 Chesil 岸邊，Ian McEwan）	100,000 冊
<i>Animal's People</i> （《動物的同胞》，Indra Sinha）	231 冊

這些書至當時都已發行數月以上，但除了 Ian McEwan 的 *On Chesil Beach*，其餘可以說一片慘淡。Ian McEwan 之所以能有那麼懸殊的銷量，因為他是文壇名人，也是 Man Booker Prize 的常客：包括 6 次入圍紀錄，其中 5 次進入決選，含 1 次獲獎。



以上決選名單公布之後，情況雖有改善，也未必盡如人意。最後獲獎的是 Anne Enright 的 *The Gathering*，而直到揭曉前夕，也不過賣出 3,500 冊。可見文學獎固然可以提高銷量，畢竟難乎為繼。從市場的現實面來看，「品質」其次（「品質」實在是個難以定義的字眼），彷彿知名度更舉足輕重一些，或許這是閱讀的社交性格重於知識性格的表現之一。

◆ 大眾閱讀市場

那麼，一般英國人究竟愛讀什麼？答案之一是小說。2007 年配合世界讀書日（World Book Day 2007）的一項調查顯示，即使依性別而論，兩性所列出的前十大最愛之中，各有 9 本是小說，共同的非小說例外是《聖經》（居男性第三、女性第四）。若再細看，性別差異便無可掩飾：男性最愛的小說中，女性作家僅有 Jane Austen 的 *Pride & Prejudice*（《傲慢與偏見》）。J. K. Rowling 的《哈利波特》（女性讀者的第十名）？出局了。

英國人拙於廚藝，烹飪能力之粗糙與食物之潦草同樣遠近馳名。我認識的英國人在廚房中和餐桌上的表現，真不是普通言語足以形容的。隨便走進英國的大書店，隨時都可以在強力促銷書之中發現食譜，也就合情合理了。這些熱銷的食譜作家，如 Jamie Oliver、Gordon Ramsay 和 Nigella Lawson，都是熱門電視烹飪節目的主角或主持人，書與節目兩相加持，自是同步春風得意。像 Nigella Lawson 的新書 *Nigella Express*（《Nigella 快遞》）目前正高踞排行榜前茅，Jamie Oliver 的 *Jamie at Home*（《Jamie 在我家》）、Gordon Ramsay 的 *Gordon Ramsay's Fast Food*（《Gordon Ramsay 快餐》）也是今年搶眼的食譜。另一條相關的重要消息是：2008 年的倫敦國際書展（London Book Fair）預計推出食譜特展，將有來自世界數十個國家的名廚參展。

在英國書市暢銷的食譜都有共同的特點：食譜必須簡易、速成，恰好反映出英國讀者的心理困境。我們當然還可以多列舉幾本同樣標榜簡易速成的食譜新書，如 Tana Ramsay 的 *Tana Ramsay's Real Family Food*（《Tana Ramsay 的家常菜》）、Gary Rhodes 的 *Time to Eat*（《上菜了》）、Rachel Allen 的 *Rachel's Food for Living*（《Rachel 的生活飲食》）和 Bill Granger 的 *Holiday*（《假日烹飪》）等等皆是。不過話說回來，既然同類新書源源不絕上市，間接說明它們對讀者來說，心理救贖的功能或許比實用價值更大。英國人的廚藝若無法普遍藉此類書籍提昇，一書不中，千書無用，不是嗎？

英國人還愛讀傳記。更精確地說，英國人愛八卦——名人的八卦。在鋪天蓋地的八卦周刊之外（幾乎每一本、每一期的封面必有 Angelina Jolie，話題天后捨她其誰），放眼所及，書山書海中到處充斥著現代運動名星、影視紅人的傳記。今年這類書中並無單一巨星級主角（與黛安娜王妃過世十周年相關的書及新舊任首相的傳記例外），不過整體來說這類書仍是一大閱讀主題。一個簡單的證據是：每年近耶誕節期間書店和媒體通常都會有推薦購書清單，因為以書為禮在英國社會是很普遍的。這些清單中絕對少不了一大落各式各樣的傳記，而且幾乎都是明星、藝人和政客。

◆ e不e？依舊是個話題

今年的法蘭克福書展公布一份調查數據：在 1,324 份回收問卷中，數位化和電子出版，「再一次」毫無意外地被視為出版界將面對的最大挑戰。印象中自我初入出版界，類似的曲調必然年年重彈，儘管其間我們已經親見網路它起高樓、宴賓客、泡沫化再到如今 Web 2.0 的波折。

固然在其他行業同樣無可免於討論資訊科技的應用和影響等等議題，只有以紙張為核心資源的相關領域（即出版業和圖書館）特別有一種欲迎還拒、又愛又怕的態度（甚至常有中度的生死存亡焦慮），因為在此處是新舊兩種資訊科技的競合或消長局勢：一面是紙張習於千年來穩定的江山，一面是數位科技極欲分庭抗禮乃至取而代之、並許諾一個純淨完美的未來。多年來顯然雙方仍未能真正和諧共處，以致 e 不 e 依舊是個話題。

英國的書商協會（The Booksellers Association of the United Kingdom & Ireland）於 2006 年底出版一本電子出版型的文宣式調查報告《美麗新世界》（*Brave New World*），從標題就可以想見其樂觀的立場。電子出版的宣傳修辭通常集中在兩個重點：一是世界各國已經投入多少金錢；二是某某大出版商已經採取多少行動；而其結論再簡單不過：再不開始你就來不及了！

諷刺的是，至今為止，電子出版在英國書市（或世界其他國家）所佔的銷售比例始終無足輕重。在英國，例如 Taylor & Francis 的電子出版能有 9-10% 的收入比例，算是很高了，其他普遍都在 5% 上下。但是我們不要忽略一個事實：Taylor & Francis 是學術出版社，學術出版品是英文書市最昂貴的產品（相信在其他歐洲語言也是），一般而言那是最迫切需要電子化以降低購買、使用門檻的對象。

Blackwell 出版社今年堂皇推出一套 11 冊社會學百科全書 *Blackwell Encyclopedia of Sociology*，售價近 1,400 英鎊，絕非一般社會學者或學生輕易有能力負擔的；紙本之外，相同的內容同時以資料庫形式上網，供學校和學術單位訂閱。線上版除了紙本全部條文內容，還有附加的分類和檢索功能。這種型式的電子出版，充分發揮紙本書所不及的優勢，而且不需借助種種規格不一、限制良多的特殊閱讀工具，恐怕是目前為止電子出版已知最明確的市場利基所在。

討論、分析數位化和電子出版市場時，往往以音樂和電影市場數位化的成功（？）為參考標的，並且藉以鼓吹業者勇往直前。我深深覺得在此一類比過程中被忽略的是使用者對文字和影音內容消費本質的差異。不過，也許數位科技出現的歷史終究太短暫了，以致我們尚且無法看得清楚明白；也就是說，e 不 e 之間的爭論將持續是個公說公有理、婆說婆有理的僵局。

劍橋大學和倫敦大學學院（University College London）正合作進行一項研究計畫，目標是測試學生使用電子書的情況，以供劍橋大學制訂電子出版方針，以及倫敦大學學院決定電子出版品館藏發展政策。對我們來說，屆時似乎也能多一個思考的基準吧！

◆ 漫畫出版浮出水面

在中文裡，我們使用「漫畫」泛指所有以圖繪內容為主、文字居於較次要地位的出版物。在英國書市，同類書則有 manga（日文「漫畫」的音譯）、graphic novel（圖繪小說）和 comic（漫



畫)等名字。老實說, comic、manga 和 graphic novel 之間並無多大差異。抽樣觀察兩個以 Forbidden Planet 為名的網站 (<http://www.forbiddenplanet.com> 和 <http://www.forbiddenplanet.co.uk>), 它們都以銷售 ACG (animation, comic, and game, 動漫畫及電動玩具) 相關產品為主, 只能說大致上看來 manga 常指日系作品、而 comic 和 graphic novel 則指其它歐美作品, 不過亦非絕對。為求方便, 此處討論仍以漫畫統稱。

相對於美國, 漫畫在英國書市表現並不理想。例如, 2006 年美國漫畫市場規模有一億六千五百萬英鎊, 英國才七百五十萬。話雖如此, 過去五、六年英國的漫畫市場確實是在穩定成長之中, 零售書店對它的態度逐漸改觀, 圖書館也同樣感受到日益昇高的需求。

Metro Media 旗下分號 (imprint) SelfMadeHero 近年陸續推出莎翁名著改編的 *Manga Shakespeare Series* (《漫畫莎士比亞》系列), 受到大型連鎖書店 Borders 和 Waterstone's 的推薦。其他如 Gollancz 於 2005 年開始生產漫畫、Pan Macmillan 簽下日本 Tokyopop 的英國獨家代理發行權 (目前已成為英國漫畫市場的領導品牌), 連老牌大公司 Random House 也在去年成立新分號 Tanoshimi 專營漫畫出版; 再算下去, 還有 Book House、HaperCollins 和 Weidenfeld & Nicolson 等等。

漫畫往往以成套形式連續出版, 這是它和一般出版品不同之處, 於是書店在進貨時遂必須特別謹慎, 任何錯誤判斷所造成的經濟影響可能是一般單書的數倍。不過, 大型連鎖書店如 Waterstone's、Foyle 和 Blackwell's 一開始保守的嘗試最後都獲得可觀的成功, 店內分撥給漫畫的陳列空間隨之急速擴張。

英國書市的漫畫, 一開始的書源和臺灣長年以來的狀況不相上下: 不是日本漫畫似乎就不叫漫畫。臺灣讀者較無法接受美式漫畫, 英國也類似。但是英國開發本土作者的努力和成果不可忽視, 如前述 Manga Shakespeare Series 就是自製產品 (更企圖反攻日本市場), Pan Macmillan 代理的 Tokyopop 亦積極甄選新手畫家並已推出許多原創作品。

整體來說, 電子出版市場的前景幾乎是建立在出版者集體意識的一廂情願想像, 虛實猶未可知; 而漫畫市場則相對有來自讀者的實際回應, 因此, 後者應是可以樂觀期待的。

◆ 悲哀文學賺眼淚也賺鈔票

長久以來在英國書市就有一類性格強烈的暢銷書, 在百大暢銷書榜中居然可以佔上一成比例, 即使成為榜首也不意外。2005 年, 它的市場規模是兩千四百萬英鎊, 是前一年的整整兩倍。它們有個共同的名字: 「悲哀文學」 (misery lit, or misery literature); Waterstone's 陳列這類書的架位, 用的標籤則是: Painful Lives (苦難人生)。

事實上這些都是傳記性質的書, 和一般傳記、回憶錄不同之處, 在於故事主角都是虐待、家暴和性侵的受害者。對普通人來說, 「虐待」、「家暴」和「性侵」可能只是幾個供遙遠地想像而冷眼旁觀的名詞, 直到更多具體的細節由受害者直接或間接呈現在眼前, 才是我們心靈考驗的起點。

這類書的包裝和銷售基本上依循一個明顯的模式: 封面通常是個楚楚可憐的兒童照片 (大

部分主角的不幸都發生在童年），用他／她無辜又哀傷的眼神茫然地望著你；而且，照片的色調必然配合以蒼白、憂鬱的風格。其次，是封面標題經常選用手寫體，以暗示主角（或書寫者／敘述者）不過是個不知世故、稚幼的孩子。這類書預設的目標讀者是女性大眾——通常不會進書店的那種。因此，它的通路便以超級大賣場為大宗（每回我去Asda購物時總是可以發現新的故事上架）。

我手上有一本 *If I Am Missing or Dead*（《如果我死了或失蹤》），試著在 Amazon.co.uk 查詢這本書，它會順帶推薦讀者其他50本同類作品，可見悲哀文學出版品之多。根據 *The Independent*（《獨立報》）今年初的資料，2006年最暢銷的幾本是：*Behind Closed Doors*（《閉鎖的門後》）、*Don't Ever Tell*（《永遠別提》）、*Ghost Girl*（《女鬼》）、*Just Another Kid*（《只是另一個孩子》）、*A Piece of Cake*（《一片蛋糕》）、*Ugly*（《醜陋》）、*Rock Me Gently*（《輕輕搖我》）、*I Choose to Live*（《我要活下去》）、*Street Kid*（《街頭孩子》）、*God's Callgirl*（《神的應召女》），這些書平均都有數十萬銷量。

照亞理斯多德的意見，閱讀或觀賞悲劇可以讓人的情感得到淨化（catharsis）。但悲劇是虛構的（fiction），閱讀非虛構（non-fiction）的悲哀文學其實並非愉快的經驗，即使最終故事的主角能夠脫離悲慘的命運，但是其過程中瘋狂的加害以及劇烈的痛苦，都是讀者沉重的折磨。況且，以悲劇始也以悲劇終的故事一點也不少（*If I Am Missing or Dead* 中作者的妹妹 Amy 就是被男友殺害棄屍），則數量龐大的讀者們究竟為何而讀？我沒有答案，甚至無法想像有如此多為人父、為人母者足以承受那種閱讀經驗。然而，它們確實暢銷不已，像 Dave Pelzer 的 *A Child Called It*（《一個被當作畜牲的孩子》），從2000年至今共賣出三百五十萬冊。

悲哀文學的主角，生命的歷程往往比街頭巷尾隨處可見的流浪動物更悽慘。假使那些情節都是真的，我不禁思考：或許某些生命存在的意義，只是為了測試殘酷人性的極限；而這些生命的故事被一再訴說時，也為出版商賺飽了鈔票。

◆ 上帝，在書架與書架之間

看多了人世間的悲劇、不公不義和鼠輩橫行、小人得志，有人轉而更堅定地相信上天自有安排，只是我們還無法了解祂的深意；另一些人卻更有理由懷疑天地不仁、根本沒有神不神的存在。爭議難解，宗教、神學的書籍因此也不斷會有市場。只不過，有市場是一回事，能不能擠進舞臺中央變成暢銷書，那就不是經常有的事了。

Richard Dawkins 去年出版的 *The God Delusion*（《神只是幻覺》）在英美大賣百萬冊，今年跟著出現不少無神論或反無神論暢銷書。說是 Richard Dawkins 樹大招風也好、說是別人快附驥尾也算，總之，這些以上帝為題的書其中有多本就直接在書名上擺出挑戰的架勢或掛鉤的企圖。這些書至少包括：*The Dawkins Delusion?*（《Dawkins 的幻覺？》）、*Deluded by Dawkins?*（《被 Dawkins 蠱惑？》）、*Dawkins' God*（《Dawkins 的上帝》）、*The Dawkins Letters*（《論 Dawkins 的幾封信》）、*Darwin's Angel: An Angelic Riposte to "The God Delusion"*（《Darwin 的天使：



對《神只是幻覺》的天使般還擊》)。

其他暢銷的神學爭議書籍還有：*God Is Not Great*（《上帝並不偉大》）、*Portable Atheist*（《無神論隨身書》）、*Breaking the Spell*（《破解魔咒》）、*Everything You Know About God Is Wrong*（《你對上帝都是誤解》）、*Against All Gods*（《反對一切神》）。

在信神、疑神兩種立場之外，還有一本走第三條路（不可知論者）的：*In God We Doubt*（《我們質疑的上帝》）。

看完這一串暢銷書單，大概任何人都會同意：「上帝」真是一門好生意！

稿 約

《全國新書資訊月刊》以刊載與圖書或出版相關之論述為主。內容包括報導臺灣地區最新出版之新書書目、新書介紹、書評、讀書人語、童書賞析、專題選目、作家與作品、出版人專訪、臺灣出版大事記以及國際出版觀察等專欄。園地開放，歡迎賜稿。

1. 來稿以未曾發表者為原則，文長以2,400字、3,600字或5,000字左右為原則，特約稿件則不在此限。若有相關照片、圖片等，亦盼隨文附上；惟需註明活動（攝影）日期與拍攝者；如用畢需歸還者，亦請特別註明。
2. 書評、讀書人語專欄，所評論之書籍以近半年內臺灣出版的新書為原則。
3. 來稿請提供Microsoft Word相容或純文字格式之電腦檔案與書面稿件。
4. 來稿及其所附照片等如涉及著作權或其他文責問題，概由作者自負法律責任。
5. 其他刊物或個人如需轉載本刊文章，需徵得作者及本刊之同意。
6. 本刊對於來稿文字有審稿及修改權，如不願刪改者，請於來稿上聲明；投稿人請自留底稿，未能採用刊載的稿件，本刊將不負責檢還。
7. 來稿經刊出後，依中央政府及本刊相關規定核計稿費，此項稿費已包括各種型式發行之報酬，本刊不再給予其他酬勞。
8. 來稿請註明作者姓名、現在服務單位、職稱、身分證字號、戶籍所在地址、電話、傳真、E-MAIL或作品發表時使用之筆名。
9. 本刊內容並將以電子型式發表於國家圖書館及其全國新書資訊網上，不願意於網上發表者，來稿時請特別註明。網址為：
10. 本刊著作者享有著作人格權，本刊享有著作財產權；日後除著作者本人將其個人著作結集出版外，凡任何人任何目的之翻印、轉載、翻譯等皆須事先徵得本刊同意後，始得為之。
11. 著作者投稿於本刊並經本刊收錄後，同意授權本刊物得再授權國家圖書館「遠距圖書服務系統」或其他本刊物授權之資料庫業者，進行重製、透過網路提供服務、授權用戶下載、列印、瀏覽等行為。並得為符合「遠距圖書服務系統」或其他資料庫之需求，酌作格式之修改。
12. 來稿請寄：10001臺北市中山南路20號，國家圖書館；《全國新書資訊月刊》編輯部收；或電子郵件至：newbooks@msg.ncl.edu.tw。聯絡電話：(02)2361-9132轉725；傳真：(02) 2311-5330