



# 我看 2006年英國書市

蔡明燁  
◎ 英國諾丁漢大學亞太所資深研究員

臺北國際書展期間，《全國新書資訊月刊》的曾編輯邀我撰寫一篇回顧英國書市的文章，無奈因為工作調度的關係，忙得力有未逮，只好作罷，但心上卻一直掛念著！尤其我自2002年以來已習慣每年做這樣一篇總結報告，一年不寫竟若有所失，何況2006年英國出版界的起伏自有某些指標作用，頗值一提，於是趁著農曆年前後的餘暇，便決心把自己的觀察心得紀錄一下，與讀者分享。

首先我想指出的是，我在2006年期間旅居大陸，任職寧波諾丁漢大學，不能像平常一樣亦步亦趨地追蹤英倫書市新聞，並在第一時間搶讀新書。不過我卻發現，做為一個旁觀者誠然有「旁觀者清」的好處，比較不容易隨著出版社的造勢起舞，同時也比較能將心比心地掌握海外讀者對英國書市關心的層面。因此這篇稿子的觀察視角與往年的分析也稍有不同——我將避免對2006年的作品內容及大型文學獎進行個別式的詳盡介紹，而將概括式地談論兩個重要現象。

## ◆ 明星傳記的沉淪與蛻變

明星傳記並非新的潮流，每逢聖誕節出版高峰，都會看到一部部名人自傳紛紛上架，搶灘英國市場。那麼2006年的明星傳記風潮有什麼特殊之處呢？

第一、預付款金額終於創下歷史新高——趕在聖誕節上市的英國名人傳記約有15部，預付款總金額高達1000萬英鎊（合約新臺幣六億元），但根據出版界內部估計，其中四部可能賺錢，三部或許打平，其餘卻都將血本無歸。這可不禁讓我們「外行人」想問句「何苦來哉？」了！而故事恐怕必須從2004年說起。

當時英國有一位肉彈女星名喚嬌姐（Jordan），才藝平庸，專以色相誘人，並擅於製造花邊，各種小報新聞和追星族雜誌熱衷報導，供大眾消遣。不過這類明星通常只有短暫的風光期，嬌姐出名了幾年，明星光彩逐漸黯淡，開始面臨事業瓶頸，於是她在2004年間以本名凱特·普萊斯（Katie Price）寫了一本「自傳」（許多明星自傳其實都是由影子寫手操刀，因此只能說是「偽」自傳或「半」自傳），揭露許多自己的隱私，遭到各大英國出版社拒絕，直至一名小報記者有意藉此躋身出版界，憑著賭性開了一家個人出版社，以一萬英鎊（合約新臺幣60萬元）的預付款買下嬌姐自傳的版權，並一反傳統傳記出版風格，將本書設計成有如一般追星族雜誌的增

訂版，正中小報消費族群的下懷，結果一擊奏效，轟轟烈烈地賣出50萬本，使原先因書寫層次「不入流」而對本書不屑一顧的出版商跌破眼鏡！

受到此一震撼，當嬌姐自傳續集在2005年完稿時，儘管對其品質仍有疑慮，各大出版社卻不顧一切爭相搶購，最後由享有盛名的蘭登書屋（Random House）以75萬英鎊買下了續集兼兩部小說的版權。截至目前為止，嬌姐傳記續集的銷售數字仍屬亮眼，可是首部小說的賣座成績卻一塌糊塗，純屬意料中事！問題是，自從發生了「嬌姐傳記事件」之後，英國出版社對於任何一位明星，即便是最末流的名人（俗稱 Z-list celebrity）自傳都不敢冷眼相待，版權戰不斷上演，這才創下去年的天價，但業界估計此已達最高峰，尤其2006年間出現了幾個虧損慘重的案例，預料往後這類傳記的版權費應將漸趨平緩才對。

第二、從「傳記文學」到揭秘式告白——如前所述，名人傳記在英國流行已久，可是在嬌姐自傳問世之前，無論是什麼樣的名人或明星傳記，大體上都仍儘量符合傳統「傳記文學」的水平，而當嬌姐自傳的暢銷帶來了一陣跟風之後，英國的「傳記文學」市場卻快速衍生出了一種新的體例，某些出版人和評論家甚至不諱言將之稱為「低級傳記」（chav biography），也就是專以揭秘、告白、醜聞、隱私為賣點，完全和小報新聞、追星族雜誌的手法如出一轍，只不過篇幅加長而已。

「低級傳記」之所以能異軍突起，原因在於其內容吸引了平常不買書、不逛書店的消費者，平空開闢了新的出版市場。因為對這群從前不存在的讀者群而言，「低級傳記」不像書，更像是他們平常隨手翻閱的刊物，不但比之增添了一些深廣度與刺激的爆料，還更適合做為禮物送人或收藏，因此大受歡迎。這類傳記通常在超級市場出售，如果傳記主人翁有個體育界（尤其是足球界）男友或影藝界伴侶（例如嬌姐的男友就是一位年紀尚輕但已過氣的偶像歌手），兩本傳記還可能並架陳列，更添買氣！不過一般預料「低級傳記」的熱潮很可能只是一種過渡期，往後明星傳記市場究竟還將如何轉變，仍有待後續觀察。

第三、國內市場 VS. 海外市場——綜觀這兩、三年來明星傳記的銷售狀況，「低級傳記」雖然暢銷，終歸只能吸引國內市場，因為「末流名人」的名氣通常跨不出國門。真正具有國際聲望的大明星一般比較愛惜羽毛，所以他們的傳記比較會朝傳統「傳記文學」的目標邁進，而傳統傳記文學不僅銷售期較長，也更具有國外市場的潛力，這或許是出版界預料明星傳記市場或將漸趨整合的主要原因。

不過一本明星或名人傳記究竟賣不賣錢，因素很多，難以一概而論，唯抓準時機至關緊要，例如前英國足球隊長貝克漢姆（David Beckham）的傳記於2003年出版，在全球售出了100萬冊，教哈柏考林斯出版社（Harper Collins）眉開眼笑！不過該出版社總監卻坦承，2003年恰逢貝克漢姆遷至馬德里而成為全球皆知的足球健將，如果本書提前一年出版，很可能就慘遭滑鐵盧；又如英國名廚容姆西（Gordon Ramsay）的自傳於2006年秋天問世，風靡美國市場，一般也認為很可能是因為容姆西的電視節目正好在當時引起美國觀眾的注意之故。

此外，2006年的明星傳記還反映出了一個有趣的現象：美國電視女星哈雀爾（Teri



Hatcher) 因《超人》(Superman) 及《絕望主婦》(Desperate Housewives) 等影集在大西洋兩岸聲名大噪，她的自傳在美國甫推出就賣出了 30 萬本，但在英國的銷售卻遲滯不前，為什麼？仔細推敲，很可能是因為英、美讀者的閱讀品味畢竟有所不同的關係——美國讀者似乎比較喜歡從名人傳記裡「學習教訓」，因此哈雀爾的自傳顯得非常「發人深省」，充滿了她對身為人母和好萊塢虛名的反思；兩相對照之下，英國讀者似乎比較偏愛事實回溯和心路歷程，他們寧可自己從中去吸取有價值的經驗，而不願作者直接告訴他們應該如何體會或做何感想。可見在全球化的浪潮中，全球性的行銷策略還是必須掌握住區域性市場的個別差異方能奏效。

#### ◆ 英國歐普拉：理察與茱蒂效應

美國電視名嘴歐普拉 (Oprah Winfrey) 對美國出版界、乃至全球英語出版圈的影響力，可能早已是眾所皆知，毋須贅述。不過英國電視談話秀主持人理察與茱蒂 (Richard and Judy) 夫婦仿照歐普拉的節目形式，自 2004 年起創辦了他們自己的電視讀書俱樂部，短短兩年間成為英國出版界舉足輕重的風雲人物，卻成為本文值得一書的話題！

理察與茱蒂都是地方電視記者出身，螢幕親和力超強，轉戰主持全國電視談話節目之後，夫婦兩人一邊抬槓、一邊和特別來賓閒話家常的風格迅速贏得廣大觀眾的喜愛，將近二十年來，兩人已是英國電視界日間節目的金字招牌。無可諱言，拿理察與茱蒂和歐普拉的聲望、財力相比，當然是小巫見大巫，不過如果我們把英、美兩國的地理面積、全國人口考量進來，那麼理察與茱蒂對英國電視觀眾的影響力，其比例卻恐怕不下於歐普拉在美國的號召力。

和其他致力追求收視率的節目製作人一樣，理察與茱蒂一直很排斥有關書籍的節目構想，可是當歐普拉的讀書節目在美國越做越大之後，理察與茱蒂不禁開始懷疑「書和電視不相容」的傳統觀念很可能只是一種迷思，從而躍躍欲試！2004 年一月起，他們開始在自己每天一小時的談話節目裡，加入了一個每週十分鐘的「讀書俱樂部」單元，先以兩、三分鐘的短片介紹他們所要談論的小說背景、內容和作者，但是刻意避免邀請作者直接到攝影棚去「打書」，因為在攝影棚的談話錄製現場中，理察與茱蒂寧可和大眾熟悉的特別來賓以讀者的身分，就這本小說暢談自己的心得。由於短片介紹將小說和作者具象化，加上攝影棚的談話過程輕鬆自然，主持人和特別來賓還往往意見相左、唇槍舌戰，不僅節目本身吸引了 300 萬觀眾的固定收視，節目所推介的小說竟也都因此一夜成名，立即變成暢銷書，進而締造了今天英國出版界的新名詞——「理察與茱蒂效應」。

舉幾個實際的例子來看「理察與茱蒂效應」：流行歌手吉爾道夫 (Bob Geldof) 是第一位應邀到理察與茱蒂節目去談書的特別來賓，他所介紹的小說是歐康納 (Joseph O'Connor) 的《海之星》*Star of the Sea*，敘述 1847 年間，一群愛爾蘭移民坐船到紐約的航行經歷。節目推出之前，這本小說在英國賣出了 4421 本，節目推出之後，銷售量突然在一週之內提升至 18255 本並不斷增加，最後總銷售量終於突破了 60 萬本！理察與茱蒂的讀書俱樂部在 2004、2005 年間一共推介了 30 多部小說，整體銷售量達 763 萬冊以上，收入逾 4300 萬英鎊（合約新台幣 26 億元），因此

到了 2006 年，出版市場估計在英國每賣出的一百冊書籍當中，很可能平均有兩本是「理察與茱蒂效應」帶來的結果。

我發現儘管理察與茱蒂的電視讀書俱樂部一炮而紅，但英國出版界對此節目在頭兩年的態度仍屬相當保守，因為一般以為理察與茱蒂代表的是英國的通俗文化，而非精緻文化，他們訴求的對象是市井小民，而非精英階層，所以業界一方面擔心節目不會持久，另一方面更憂慮此節目將只帶動「二流創作」的盛行，造成小說圈「劣幣逐良幣」的現象。

但到了 2006 年，理察與茱蒂似乎終於征服了社會各界，咸認電視讀書俱樂部的成功乃是全英國出版界之福！因為事實證明，理察與茱蒂製作的固然是通俗電視，可是在節目中所選擇討論的小說卻非通俗文學，而多為雅俗共賞之作，可見理察與茱蒂真正觸及到的，是英國文化界存在已久的一個斷層，亦即處於「精緻」和「通俗」之間難以定義的灰色地帶，而隨著「精緻文化」和「通俗文化」的日趨兩極，中間市場的範圍不斷擴大，同時其品味和特色也越來越難以捉摸，但凡能打動此一中間地帶大眾心弦的產品，無論是小說、傳記或電視節目，便都能在市場上呼風喚雨！

最後必須指出的是，雖然理察與茱蒂和歐普拉都做出了備受觀眾熱烈歡迎的讀書節目，但讀書節目確實不好做！英國廣播協會（簡稱BBC）在九〇年代曾有個製作精良且行之有年的讀書節目叫《蛀書蟲》（Bookworm），由於收視率不佳被迫喊停，唯見友臺近來讀書節目叫好又叫座，於是經過百般籌備之後，重新又在 2005 年春天推出了一個新的讀書節目《好書好讀》（Page Turners），選出了24部各式各樣的新書向觀眾鄭重推介，英國出版界和文化界都寄予厚望、大力配合，可惜節目收視率卻依舊很不理想，觀眾人數始終無法突破60萬。

其實《蛀書蟲》和《好書好讀》都是優異製作，它們的問題顯然在於以電視節目來說，似乎過於曲高和寡。相較之下，理察與茱蒂的讀書節目之所以成功，其秘訣或許正在於能夠擺脫「精緻文化」的包袱，以製作「好看」的電視節目為前提，結果反而更容易達到推介好書的目的！如果我們將理察與茱蒂和歐普拉的讀書節目互做參照，還將發現前者的節目製作方式較具趣味性和辯論性，主持人和特別來賓都不忌諱對書籍提出批評，使節目顯得相當中肯；歐普拉的節目則似乎比較注重啟發性和權威性，對精挑細選出來的作品全都非常肯定，讓觀眾充滿信任感，這很可能與英、美兩國觀眾的收視喜好有關，與上文提到行銷策略（或節目模式）應注意區域市場的差異不謀而合。

時值臺灣出版市場每況愈下，私心裡盼望理察與茱蒂的讀書俱樂部或許有值得國內業界研究參考的價值。如果大眾傳媒界能夠有效介入，是否將能化危機為轉機、帶動買氣，讓國內出版業起死回生呢？