

法國出版概況

陳秋玲 ◎ 華品文創出版公司總編輯

✿ 法國出版現況

法國出版社大大小小目前約有一萬多家，平均每年出版六至七萬種書，法國出版的種類以青少年讀物為首，書籍的銷售，60%由書店銷售、20%由讀友俱樂部購買、網路銷售的部分占6.1%，與臺灣不同的是，書籍大多都經由發行後才販售，鮮少由出版社直接販售。實際上，商業出版掌控在法國出版協會中註冊的300多家出版企業手中。

在法國有許多法律保障書籍出版，這些法令已有500年歷史，最初是16世紀時為了監視新教的出版品，政府命令所有出版品必須留存於政府機構、1949年法國為了保護青少年閱讀，出版社必須將5本書籍交給國家留存，1981年的「單一定價法」，保障書本的價格，即書籍價格是「統一的」，各銷售通路最多只能達5%的折扣，此法律不僅保障小書店的經營，將書籍的競爭面向著重在內容，而非價格。除了法律外，法國政府也協助書店購書，提供書籍價格的二分之一或三分之二補助，購買較不易買到、價格較高的書籍。法國對於書籍的保障相當的完善。

法國出版業的最大特徵即是高度集團化：其中首推兩個「巨人」集團：阿歇特集團（Hachette，年營業額約17億歐元，占整個出版業一半左右的營業額）和艾迪蒂集團（Editis，年營業額約7.80億歐元）；其次是十幾家「大型」出版社（營業額超過1億歐元），如娛樂出版社（特別是其郵購銷售）、伽利瑪出版社、弗拉馬利翁出版社（Flammarion）、阿爾班·米歇爾集團出版社；還有不計其數的「小」出版社，甚至「迷你」出版社，其營業額約占數萬歐元，但往往是這些小出版社發現了大作家並將他們介紹給公眾。

法國出版集團前十大（TOP 10）有：1. 阿歇特圖書集團（Hachette Livre）、2. 埃迪蒂集團（Editis）、3. 弗拉馬利翁集團（Groupe Flammarion）、4. 阿爾瑪丹集團（Harmattan）、5. 伽利瑪集團（Groupe Gallimard）、6. 瑪蒂尼耶-塞伊集團（Groupe Martinière-Le Seuil）、7. 阿爾班·米歇爾集團（Groupe Albin Michel）、8. 媒體參與集團（Media Participations）、9. 巴亞爾集團（Bayard）、10. 普弗集團（PUF）

✿ 法國圖書市場

根據法國《圖書週刊》公佈，大眾圖書在2009年第一季度的銷售額（不包括網路銷售）與

去年同期相比下滑0.5%。其中小說的銷售下滑3.5%，傳記等非虛構類圖書的銷售下滑4%，而禮品書的銷售下滑5%。在下滑0.5%這個平均值之上的圖書種類包括少兒、漫畫、實用類等，其中少兒類圖書是最暢銷的種類，增長5%，漫畫增長2%，而實用類圖書增長1%。

其次，出版商2009年秋季閱讀季（8月13日至10月28日）出版659種圖書，這個數字與2008年的676種圖書相比下滑了2.5%，而2007年的數字為727種。據統計，今年圖書品種下滑的原因主要是法國本土作家出版圖書數量的減少。另外，2009年出版小說430種，比2008年減少36種，有7.7%的下滑；比2007年減少63種，下滑12.8%。

另外，2009年法國出版的翻譯類圖書數量為229種，比2008的210種增加了19種（9%）。對於法國的翻譯類圖書，來自英語的圖書總是佔據較大的佔比，2009年也不例外。2008年，斯堪地那維亞語與德語圖書的出版成爲秋季閱讀季的一個亮點，而2009年來自西班牙語系的圖書呈現出上升的態勢。

法國《圖書週刊》公佈的資料中，法國圖書零售市場在2009年7月仍然保持活躍，圖書的銷售額與去年同期相比增長了2%，銷售量增長1.5%。7月是法國傳統的夏季打折月，國民整體消費額度的提升帶動了圖書的銷售。法國2009年的整體經濟下滑2.3%，而圖書零售卻保持了0.5%的同比增長。7月法國圖書零售市場的銷售增長，主要是由遠端圖書銷售（包括網路書店和圖書俱樂部）、大型文化用品商店（如Fnac法雅客連鎖書店）以及大型超市來拉動的，它們的銷售額分別同比增長7%、4%和3%。

所有的調查都顯示，在法國女性比男性閱讀更多的書。在文學作品讀者中女性占到四分之三；就是在政治和經濟類論文讀者中女性也占到52%；史學類書籍占到56%；即便是在過去以男性讀者爲主體的偵探小說中，女性讀者也占到52%。總之，調查還顯示女性比男性閱讀更多的書，男性消費主攻視頻遊戲。

網際網路的飛躍是否有損於出版業的活力？單從數字上看答案是否定的，1990年以來每年出版物的數量相反呈持續增長勢頭：過去每年的出版物爲40,000種，而現在每年有68,000種。出版業的總營業額也持續增長：從2000年的24億歐元到今天的28億歐元（2000年銷售4.12億冊出版物，今天這一數字增至4.94億冊）。現在每個出版物的平均印量爲9,000冊左右。

反觀，網際網路使書店實現了圖書最佳管理（網上訂購、資訊反饋等）和圖書資訊影響力的擴大：在法國有數千家網站圍繞圖書開通了以文學批評或純文學愛好爲支撐的線上雜誌、部落格（如作家皮埃爾·阿蘇里納Pierre Assouline的文學評論Blog每月吸引了300,000網友），有6%的法國人聲稱參與過網上文學創作。網際網路使讀者可以線上購買圖書，網上購買圖書占總購買總量的6.1%，目前仍然呈持續增長趨勢。

✿ 法國文學獎

法國共有大大小小的文學獎約1,900種，從每年的10月底開始，法國開始進入一年一度的文

學獎頒獎季，有15種主要的文學獎在此期間先後頒出。這些獎雖無太多獎金，但得獎作品往往會立刻變成書市上的暢銷書。

龔固爾文學獎（Prix Goncourt）是法國最重要的文學獎，由19世紀法國作家愛德蒙·德·龔固爾（Edmond de Goncourt, 1822-1896）為他早逝的弟弟儒勒·德·龔固爾（Jules de Goncourt, 1830-1870年）設立的，這兩位作家對法國自然主義小說、社會史和藝術評論都有頗大的貢獻，兩人都終身沒有結婚，他們並非孿生兄弟，且相差8歲，但他們舉止行為相似，有相同的愛好，死後遺囑將全部財產設立一個龔固爾學會，由10位委員負責，每年從當年發表的小說中評選出最佳新人作品，獎勵5,000法郎。龔固爾文學獎從1903年開始評選，獎金雖然不多，但獲獎者的作品保證暢銷，所以這個獎項非常受關注，每年12月學會委員聚集在巴黎德盧昂飯店進行評選，外面等候的記者雲集。

由於龔固爾學會的委員沒有一位是女性，引起女作家的不滿，由22位《幸福生活》雜誌（現在改名為《女性》雜誌）的女作家發起，成立了一個「女性文學獎」（Prix Fémina，或音譯為「費米娜獎」），由10位全部是女性的委員評選當年最佳作品，每年11月的第一個星期三公佈。但女性文學獎自成立後，評選出的最佳作品很少是女作家的作品。初創時意在獎勵女性文學創作，但該獎後來把頒獎條件調整為「最富想像力」的作品。費米娜獎一直在與有法國頭號文學獎之稱的龔固爾獎競爭，近年來，隨著費米娜獎的聲望日漸提高，兩大文學獎之間的競爭也漸趨激烈，並在去年達到白熱化狀態。當時，龔固爾獎不願雙方輪流先公佈獲獎者的「君子協定」，提前兩週公佈得獎者，引發兩獎之間的一場「口水戰」。

法蘭西文學院獎（Prix Académie Française）是法國唯一的國家級文學獎，它和法蘭西小說獎、法蘭西詩歌獎一樣由法國政府頒發。該獎創設於1911年，每年6月由法蘭西文學院頒發。法蘭西文學院有40個院士，由於這些院士大多年紀老邁，又是終身制，因此閱讀口味和時代脫節，評選出的作品往往缺乏現代氣息。

普魯斯特、西蒙波娃、莒哈絲都得過龔固爾獎，龔固爾獎是一張10歐元的支票，但它給獲獎者帶來的卻是巨大的榮耀，給出版社帶來的則更多。然而獎金不是法國1,900種文學獎的主要吸引力，因為獎金只有一點點，如龔固爾獎、雷諾多獎（Prix Renaudot）、費米娜獎、聯盟獎（Prix Interallié）、梅迪西斯獎（Prix Médicis）等無不如此。其他獎項更多的是對作者一種認可，如法蘭西學院大獎。

在法國有很多機構設立文學獎：媒體（如Elle獎、RTL盧森堡廣播電視獎等）、機關（如一些部委、法國發展署等）、城市和協會。獲文學獎的通常有這幾類作品：小說、詩歌、幽默作品、美食等等。所獲獎金有時是一張支票，有時是一枚獎章，甚至一朵玫瑰、一盒油墨或者與你體重相等的葡萄酒。

✿ 法國讀書節

法國政府鼓勵這樣一種認識，即閱讀並不僅僅是一種私隱性的行為，而是要和別人的思想相遇，把自己向世界開展。法國文化部一位官員說：「我們要找出同一個作者的所有作品、裡面著名的角色人物、閱讀過程的色彩，甚至紙張的味道都要聞得出來。」法國行之有年的讀書節，更是世界上少見、傾國家全力去推動的文化節慶。

讀書節的活動設計難度相當高。基本上，作家或演員朗誦、靜態的檔期展示、劇作演出等，是一定有的活動項目；此外，法國讀書節還設計了漫步文學之路、開放出版社讓社會大眾參觀。只要在地圖上找得到的城市，都會有和讀書節相關的活動。

11月起，法蘭西學院獎和龔固爾獎的相繼出爐逐漸將法國一年一度的秋季閱讀季推向了高潮。2009年這兩個法國重頭文學獎項的獲獎者分別由皮埃爾·米雄（Pierre Michon）的《11人》（*Les onze*）和黑人女作家瑪麗·恩迪耶（Marie Ndiaye）的《三位女強人》（*Trois femmes puissantes*）奪得。

✿ 暢銷、獎項各取所需

早在各項文學獎揭曉之前，《費加洛報》就評選出了今年最不容錯過的10位作家，皮埃爾·米雄和瑪麗·恩迪耶分列其中，他們似乎已經摸準了各評選委員會的喜好。在這10位作家當中，比利時女作家艾蜜莉·諾彤（Amélie Nothomb），排在首位，她的第18部作品《昨日旅行》（*Le Voyage d'hiver*）連續數月進入法國暢銷書排行榜，首印量即達到20萬冊；其次，進入暢銷書榜單的還有佛雷德里克·貝貝德（Frédéric Beigbeder）的《一本法國小說》（*Un roman français*）、薩豐（Carlos Ruiz Zafón）的《天使遊戲》（*le Jeu de l'ange*）等。

另外，漫畫書的銷售在法國秋季閱讀季也是不容忽視的重要部分。《火影忍者》、《阿斯特瑞克斯和歐貝裏克斯歷險記》等經典漫畫作品仍然暢銷不衰，其中《阿斯特瑞克斯和歐貝裏克斯歷險記》在閱讀季期間的印量就達到120萬冊。《開心性事》（*Happy Sex*）等輕鬆的成人漫畫也進入暢銷書榜單。

✿ 推動閱讀成功的主因

法國的秋季閱讀季熱鬧非凡，是許多國家羨慕的一種閱讀現象，而這種現象的形成和繁榮要歸功於以下幾個主要的因素：

第一，出版商是最為重要的一個因素。法國的伽利瑪（Gallimard）、午夜（Minuit）、瑟伊（Seuil）、弗拉馬利翁（Flammarion）等出版社在文學出版方面已經形成了自己的特色和標準，雖然它們的規模各不相同，但都是各種文學獎項的常客。因此，這些出版社基本上就是一部作品的品牌保證了。

其次，是各方的出版資助。法國有400至500萬人在寫作。如此龐大的作者群，想從中選出可以出版的作品實非易事，若得到法國圖書中心等機構的出版資助是非常便捷的一種方式。

第三，是媒體的宣傳。法國的電視、雜誌、報紙、網路等媒體都有自己的圖書專欄，它們不僅登載已出版的和即將要出版的圖書資訊，還為讀者推薦值得一讀的好書。很多法國讀者都會透過媒體的推薦來選讀圖書，因此，媒體的影響力是非常重要的。

第四，是書評人。法國擁有許多有影響力、受到讀者信賴的、較為權威的書評雜誌，它們吸引的讀者不僅僅關注所推薦的圖書，閱讀書評本身就是一種享受。這與隱藏在書評背後的書評人的素養不無關聯。

第五，是書店以及其他機構舉辦的圖書沙龍、讀者見面會等活動。法國作者一般都非常熱衷與讀者的交流，這樣的見面會或沙龍也許規模並不是很大，但活動本身就是對圖書和作者的一種宣傳，近距離的印象也加深了讀者的閱讀興趣。

除此之外，推動閱讀的因素還有很多，諸如圖書的封面設計、文學獎項、電影改編等。尤為重要的是，出版社、書店、讀者、媒體等與圖書相關的部分都不是獨立存在的，整合、互動，形成產業的良性循環。

✿ 數位化之戰略佈局

在金融危機的大環境中，資本走低、匯率波動、印刷成本上漲是出版業保持持續發展所難以繞避的障礙，而數位化圖書的出現和線上銷售方式的發展則無疑為解決這個問題帶來了新的希望。在2008年的法國圖書銷售市場上，網上購書已經占到社會購買總量的6%以上，根據隸屬於法國電子商務和遠端銷售協會（the French E-Commerce and Distance Sales Federation）的市場調查公司GfK公司文化產品發行處的統計，2008年全年法國網上圖書的銷售額同比增長20%以上，表現出強勁的發展勢頭。在法國，超過71%的客戶在家中使用網路搜索圖書資訊，6%的法國人參與網上文學創作和電子出版，通過與知名網站的合作，一本書的整體銷量會提高10%~15%左右。僅2008年第一季度，線上銷售圖書的銷售比例就占到了法國全國圖書銷售比重的6.1%左右，分別比2007年的4.6%、2006年的3.5%和2005年的3.0%，上升了1.5~3.1個百分點，創下法國線上圖書銷售的歷年新高。


法國負責數位經濟發展事務的國務秘書埃里克·貝松曾在「2012數字法國」計畫（2007年啓動）報告會上表示，希望通過發展數位技術來推動國民經濟增長，並以此作為應對國際金融危機發生時的有力措施。他認為，數位經濟是發達經濟體提高競爭力的主要動力，而法國在這方面的投資還不到美國的一半。法國政府從2008年開始，以平均每年1,000萬歐元的財政資助在全法實施大規模的數位圖書推廣計畫。法國最重要的18家大型出版企業均參與其中。日趨精緻的顯示器、電子紙、電子墨，促使著攜帶型電子圖書館的誕生，也促使受眾閱讀習慣的改變。

在此情勢下，法國圖書出版業中的各個機構和運作環節，也都發生著潛移默化的改變。數位化不但改變圖書出版業以前的慣性運作狀態，也使傳統的出版業者普遍面臨著「不把數位技術看做把讀者逐步拖入虛擬世界，而是要把它看做能使讀者更好地瞭解這個文化財富的豐富多彩以及其意義的一張王牌」的觀念轉換。

✿ 未來展望與前景

因應金融危機的有效手段，各大出版集團的加盟讓數位圖書成為法國2009年出版發行市場上的主要現象之一，尤其是在2009年3月舉行的法國書展（Salon du Livre）活動上，電子圖書成為法國讀者和出版業關注的焦點話題之一。為了吸引大眾，書展在展廳開闢了「明日讀者」主題展區，向讀者和出版商介紹世界及法國電子圖書的發展趨勢與應用前景。儘管如此，在目前的法國數位圖書市場上，以數位圖書來應對經濟危機的發生卻仍然面臨著兩個關鍵性的制約：一是技術上電子閱讀器還無法完全達到紙張圖書的舒適程度和翻閱速度，二是在價格上電子閱讀器的市場零售價格還存在著普遍偏高的現實窘況（目前每臺約300~600歐元）。

對於數位救市，出版專家認為，即便由政府出面對數字經濟的投資加碼，也僅可能為經濟發展帶來一個百分點的微弱增長。鑒於法國經濟形勢已陷入大幅減速，甚至是「技術性衰退」的泥潭，大力發展數位經濟短期內並不會為法國出版經濟帶來立竿見影的救市效果。面對這些潛在風險，法國出版業除了寄望政府資助與讀者消費的內需拉動之外，實現平穩渡過經濟危機的關鍵策略最終還要落腳在出版業自身發行觀念的調整和圖書結構種類的進一步改善。

法國出版產業發達，最近一年產值高達28億歐元（約新臺幣1,380億元）。2010臺北國際書展的主題國為法國，也將舉辦相關法國出版論壇，供臺灣及法國出版人交換經驗。這是一個難得的機會，數位不應該是出版唯一的出路，出版是絕佳的文創產業，可貴之處在於原創及作者個人靈魂特色的展現，數位可以是一個平臺，提供創作者更多的舞臺，出版的樂趣仍多，數位只是其中一種，出版人都不應該灰心氣餒，出版內容的豐富與多元，絕對是王牌！

參考資料

1. 法國出版協會。檢自：<http://www.sne.fr>
2. 法國國際出版局。檢自：<http://www.bief.org>
3. 《圖書週刊》。檢自：<http://www.livreshebdo.fr>
4. 《讀書》雜誌。檢自：<http://www.lire.fr>
5. 郝振省主編（2005年12月）。2004-2005國際出版業狀況及預測：國際出版藍皮書。北京市：中國書籍出版社。
6. 王雪野編著（2009年1月）。國際圖書與版權貿易。北京市：中國傳媒大學出版社。