

# 虛擬閱讀和實體書籍對抗戰

歐洲臺灣研究協會秘書長暨文字工作者 | 蔡明輝

2010 年之後，文化觀察家對網路閱讀顯得既愛且懼，舉例來說，2011 年以前的德國書市原只有 4% 的網路讀者，但到 2013 年，已躍升至 11%；在美國，電子書的市場佔有率，2013 年即已高達 15%，主要原因在於電子書比傳統書籍更具有經濟效益，也因此觀察家擔心，當賣書的利潤空間不斷下降之際，出版社的選書策略也將一步步偏離文化考量，逐漸朝商業取向靠攏。此外，實體書籍的銷售總值每年都在下滑當中，出版社及傳統書店業者年年慘澹經營，於是悲觀論者甚至預言，紙版書籍在 20 年內便將消失於市面上，造成未來最大的文化警訊。

然而最新的數據顯示，網路閱讀在 2014 年達到了頂巔，隨後不論是數位閱讀載體，或者是電子書的銷售量，已雙雙呈現減緩趨勢。2016 年的英國市場，電子書銷售量下降了 4%，相對的，實體書籍的銷售卻上揚 7% 至 8%。此外，在 2014 年的高峰期，有四分之一的英國讀者擁有至少一台數位閱讀載具，但到了三年後的今天，這個數字卻只剩下五分之一。

那麼，實體書籍究竟是如何反敗為勝的呢？

以英國來說，大體上有三個實例證明了實體書籍的回暖現象，本文將從這三個實例當中，試圖歸納出一些實體書籍反擊成功的因素，並且分析為什麼網路閱讀會逐漸失去市場優勢。

## \* 兒童書市大躍進

英國的童書市場一向非常蓬勃，近來似乎更加活躍，已連續創下五年新高，而且賣出的童書，幾乎一律都是實體書籍，最大的原因可能來自於「螢幕疲勞」，使得師長與小朋友們，都寧可選擇紙本書籍來享受閱讀的喜悅。

根據統計，去年一年的紙本書籍銷售量，共達 48 億英鎊（合約新臺幣 1,920 億元），其中童書市場佔了將近 24%。如果實體書籍的平均銷售量比前一年上升了 7-8%，那麼光看童書市場，銷售量則上升了 16%，是平均值的一倍以上。

這個現象已在英國大街上的連鎖書店裡，帶來了一些具體可見的變化，亦即兒童書櫃與其閱讀專區的大幅擴充。以筆者的親身經驗為例：我所居住的小城裡，有一家全國知名的連鎖書店「水中石（Waterstones）」，因為城市小，分店的面積不大，只有一層樓。四年前，店裡最後面的一堵牆是所謂的童書專櫃，但今天，童書區——包括閱讀空間在內——已經佔據了整個書店面積的四分之一，跟市場銷售統計數字的 24% 名實相符。

不僅全國各地的水中石書店都在加強推廣紙版兒童書，重量級的童書作家如 J.K. 羅琳（J.K. Rowling）和新崛起的大衛·瓦廉斯（David Walliams）等人——後者由電視諧星起家，開始出版童書之後更加聲名大噪，被媒體冠以「羅德·岱爾接班人」之稱——他們在英國文壇的地位，簡直已經不下任何曼布克獎（Man Booker Prize）得主。換句話說，以市場而論，兒童文學現已堪稱主流文學。

## \* 精裝書的魅力

過去幾年來，英國紙版書籍的質感，以及封面設計的美學品味，都出現了革命性的突破。水中石總經理詹姆斯·冬特（James Daunt）曾說：「我們一定要營造出讓讀者有『逛書店』的理由。」冬特的看法，當然是針對水中石書店本身的經營理念而言，但出版界卻顯然做出了相同的呼應，因為「書籍」是書店裡最重要的內容物，當每一本書的外觀，以及觸摸起來的品質都顯得美不勝收時，逛一趟書店，就有如經歷了一場美的宴饗，大幅提高了讀者逛書店的樂趣和意願。

十年前當電子書開始問世時，時值全球金融風暴，家家戶戶荷包緊縮，出版界面臨財務壓力與新興數位科技的挑戰，簡直手足無措，一般多以刪減預算、擷節開銷的策略來應對，力求「少輸為贏」，其結果便是紙版書變得越來越像電子書，封面設計千篇一律，黯淡無光，毫無吸引力。

幾經摸索之後，出版社終於找到了訣竅，也就是必須更加針對媒材的屬性，突顯它們的特色，例如電子書能夠透過數位科技讓科普讀物變得更加活潑、圖文並茂，於是坊間出現了不少具有搜索功能、能與讀者互動的電子書，包括介紹太陽系、解說網路世界、或者分析心理疾病等作品，造成市場的熱烈反應。

至於紙版書，尤其是精裝書，其特質自然便是書籍本身的實體感，於是正如美國封面設計家彼得·曼德爾頌（Peter Mendelsund）所指出的，目前的精裝書多很講究全面性的美感包裝，增加更多的書套、書衣、凹凸印刷、軋花、內頁紙張的染色、線裝書背、以及漂亮的毛邊……等；也就是說，除了書籍內容必須言之有物外，書籍的設計與印刷本身，也往往被當成藝術品般來對待。

這份投資與努力，果然獲得了利潤的回報，無論連鎖書店或獨立書店，都發現講究出版品質的實體書，銷路特別好，例如《大迪克斯特莊園食譜》（*Great Dixter Cookbook*）並非名廚食譜，而是以大迪克斯特莊園為背景，介紹了 70 道簡單的英國當令菜餚，美麗的圖片令人愛不釋手，遂成了暢銷書；茱蒂絲·斯卡蘭斯基（Judith Schalansky）的《遙遠島嶼地圖集》（*The Atlas of Remote Islands*），以及愛德華·布魯克希金（Edward Brooke-Hitching）的《幻影地圖》（*The Phantom Atlas*），都是精心策畫的地圖作品，前者帶領讀者遨遊 50 個人跡罕至的海島，後者則是一系列的手繪地圖，勾勒出一個想像中的地景世界，神秘而引人入勝，雙雙變得炙手可熱；又如小說《艾賽克斯之蛇》（*The Essex Serpent*），以及歷史論述《絲路》（*Silk Roads*），亦是兩本吸睛之作，其中《艾賽克斯之蛇》被水中石讀者票選為 2016 年的年度好書，獲獎無數，彼得·法蘭克潘（Peter Frankopan）的《絲路》，則以新的視角重探世界史，解釋從東歐、橫跨中亞、連結到中國與印度的這整個絲路地帶，如何影響了國際政治、經濟與文化迄今，兩本書的封面設計皆備受好評，更使作品的銷售如虎添翼。

有觀察家開始提出質疑，實體精裝書的製作一步步走向奢侈品與社會地位的象徵，算是好事嗎？其實，凡事過猶不及，倘若有朝一日，書籍的出版變成了「裝飾」重於「內涵」，書本

不再是我們尋求靈感、獲得智慧、激發想像、或者精神慰藉的泉源時，那麼我們當然必須分外警惕。不過以這兩年的英國出版市場來說，那些製作格外精美的書籍，往往也是內容最精湛的作品，可見出版社有其拿捏的分寸，願意在他們有信心的文字上投注出版心力，使書籍的內容與外型相得益彰，成為實體書籍力挽狂瀾的重要助力。

### \* 水中石書店的起死回生

實體書籍的銷售與實體書店的生存息息相關。進入 21 世紀之後，亞馬遜網路書店征服全球市場，一度導致許多大大小小的實體書店歇業倒閉，造成英國書市的極度焦慮。

水中石書店於 1980 年代初由提姆·瓦特斯頓 (Tim Waterstone) 成立，一度雄霸市場，但後來迷失方向，被對手蠶食鯨吞，並模仿其他書店走大眾市場的行銷策略，向出版社收取龐大費用，然後在店裡極力促銷出版社指名鋪陳的重點書籍，使市面上的實體書店看起來全都大同小異，讀者如果不想購買店裏頭堆得高高的促銷書，好像也很難找得到其他不同的作品，結果從 2008 年起，水中石開始虧損連連，幸而到 2011 年被俄國富豪馬穆特 (Alexander Mamut) 以 5,300 萬英鎊 (合約其時新臺幣 26 億 5 千萬元) 蒐購，免去了宣布破產的命運。

馬穆特找來銀行家詹姆斯·冬特擔任總經理，而接手之後，冬特便進行了一連串的改革措施，包括關閉了表現特別差的分店，並辭掉全國兩百多名書籍銷售代表，同時冬特取消了由總部統一購書的政策，放手讓全國 275 位分店主任享有更大的訂書自主權，因為他相信每家分店都比總部更加熟悉當地讀者的屬性，這樣不僅更能貼近讀者細膩的需求，也能讓各家分店更具當地特色，提高服務品質。

冬特最富冒險性的創舉，便是改變與出版社的交易關係，不再透過書籍銷售代表談判訂單，也不再允許出版社購買櫥窗的展示空間，亦即憑空推掉了每年高達 2,700 萬英鎊 (合約新臺幣 13 億 5 千萬元) 的固定進帳。冬特的哲學是，實體書店如要賺錢，首先便要能吸引讀者走進店裡，其次則要能賣出會讓讀者想買的書。

為了達到這兩個目標，冬特改變了書店內的展書設計，除了逐步增闢童書的空間外，也在店內加放許多質感精良的小書桌，讓每一本漂漂亮亮的實體書封面，都能夠正面迎客，吸引讀者的視線，延長他們瀏覽的時間。除此之外，冬特在總部組成一個小型購書團隊，製作當月推薦書單，但各分店主任則有權決定應該購買多少本，以便提高各自在當地市場的競爭力。

水中石每月推薦書單 2016 年最成功的實例，莫過於小說家莎菈·派瑞 (Sarah Perry) 的《艾賽克斯之蛇》，團隊成員在小說走紅之前就已注意到其潛力，列入書店去年五月的好書榜首，全國各大小分店共購入了十萬多本精裝版，佔該書市場的七成以上，而隨著讀者口碑相傳，以及小說的一再獲獎，銷售量扶搖直上，造成作家、出版社與書店各方皆贏的歡喜局面。

從 2011 年起迄今，經過六年的調整與奮鬥，水中石總算在今年初轉虧為盈，為英國書市打了一劑強心針，也為實體書的前景帶來樂觀的新氣象。

### \* 虛擬閱讀真的過時了嗎？

話說數位閱讀載體和電子書的銷售成績，雖從 2014 年起開始走下坡，若要斷言虛擬閱讀已經過時，卻恐怕此言尚早，因為很多人的網路閱讀習慣，已經轉向了手機和平板電腦，換句話說，這只是載具的科技再度出現變化所致，如有相應的出版和行銷策略，便有可能東山再起。

無可諱言的是，經過十年的經驗之後，我們終於已對電子書的優缺點有了較多的掌握，比方說，電子書的方便攜帶，是紙本書難以取代的優勢，但很多讀者都發現，閱讀電子書缺乏真正的觸感，經常有隨讀即忘的困擾，再加上現代生活中，各種大小螢幕充斥，「螢幕疲勞」是個具體的問題，因此這是促使許多讀者們選擇回歸實體書的兩大動力。

另外還有一個經濟因素，可能也是讀者們放棄購買電子書的重要考量：光是在 2016 年間，電子書的售價漲幅高達 7%，相形之下，精裝版的漲幅卻只達 3%，因此現在很多實體書的價格，或者跟下載電子書差不多，或者甚至更便宜，難怪在兩相權衡之下，目前的實體書比電子書魅力多多，但這也就是說，如果將來電子書的價格下跌了，銷售成績可能就又會回穩了。

總而言之，無論電子書或實體書，只要能夠吸引越來越多的愛書人買書、看書，讓更多的讀者受益，在這場文化對抗戰裡，可否說並無真正的輸家？