

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN PUBLISHING
GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

從出版趨勢看編輯角色的轉變

THE TRANSFORMATION OF EDITOR'S ROLE
IN BOOKS PUBLISHING

指導教授：陳俊榮 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN CHUN-JUNG

研究生：劉筱燕

GRADUATE STUDENT : LIU HSIAO-YEN

中 華 民 國 九 十 二 年 十 二 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

出版事業管理研究所

從出版趨勢看編輯角色的轉變

研究生：劉筱燕

經考試合格特此證明

口試委員：陳修榮
黃文雄
應立志

指導教授：陳修榮

所 長：應立志

口試日期：中華民國 九十二年 十二月 二十三 日

謝 誌

碩士論文的完成，代表著一個階段任務的結束和下一個工作的開始。

這篇論文的完成，應該感謝孟樊老師與應立志所長的督促，讓我延宕多時的論文才得以限時完成，並感謝黃庭康老師對我的論文提出的建議與鼓勵，指點我在對學術的研究與學習上應該要多學習之處。

從事出版工作多年之後，再回到學校學習，學習之路所吸收到的不僅是學術教育的沐濡，更多的是對人生的關愛。細數一路走來，林訓民老師、陳信元老師、蘇慧敏老師、魏光莒老師及孟樊老師，以及在出版界的各位前輩，不論在為人、處世與學識上，都讓我感受到他們特殊的人格風範，也是我應該要去學習的地方。

在此必須提到與我共學的這一班研究所同學——十三位半，砥礪學習、嘻笑歡樂、攜手擁泣，都是我們共同的回憶。時值 2004 年新的開始，給這群好友最大的感謝與祝福，有你們的相伴，讓我的學習之路更增丰采。

最後，謹以此論文獻給我摯愛的父母與家人，你們永遠是我最好的依靠。

南華大學出版事業管理研究所九十二學年度第一學期
碩士論文摘要

論文題目：從出版趨勢看編輯角色的轉變

研究生：劉筱燕

指導教授：陳俊榮 博士

論文摘要內容：

台灣出版市場在 1980 年之後進入文化工業時期，因消費市場的需求衍生出不少新形態的出版，它反映了現在社會經濟與民生消費的多變，並在出版社以經營市場效益為前提下，逐漸讓圖書的出版流於一種工具形式的表現，加速了圖書商品化的過程。

歷史與大眾傳播賦予編輯為「守門人」的身份，為人們傳遞訊息與文化資訊，而在社會互動與文化工業的環境推動下，編輯角色本質的「生產技術的系統性」、「溝通角色的中介性」、「圖書開發的創意性」也隨之出現轉變，並在各出版階段中展現不同的傳播模式與位置，進而影響到圖書的產製型態。

本論文以從溝通行動之觀點，詮釋編輯主體溝通行動意識在出版工作上的認知，並提出理性溝通的編輯原則。作為大眾傳播資訊的媒介者，編輯必須對相互主體間作瞭解，從主體環境中現實的部分，檢視自己與各主體間溝通的有效程度，加強對出版本質的警覺性，並在工作參與上達成有效的溝通，亦即符合「可理解性」、「真實性」、「正當性」，以及「真誠性」等四個有效的聲稱。

關鍵詞：守門人、傳播模式、溝通行動理論

Title of Thesis : The Transformation of Editor's Books Publishing.

Name of Institute: Graduate Institute in Publishing Organizations Management,
Nan Hua University

Graduate date : December 2003

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Liu Hsiao-Yen

Advisor : Ph.D. Chen Chun-Jung

Abstract

Taiwan's publishing market has entered the period of cultural industry since 1980. The needs for consumer market have evolved many new types of publication. This reflects the changing of the type of current society's economy and consuming behavior. And under the consideration of cost effectiveness, the book publishing has also turned into a form of instrument, and accelerated the process of book's commercialization.

Editor has been given the role as gatekeeper by history and mass communications, to convey messages and cultural information. However, pushed by the society interaction and cultural industry, the essences of editor's role, such as the system of production technique, the medium of communication role, and the creativity of book development, have also changed, and have demonstrated different communication patterns and positions in all the phases of publication, and furthermore, influences the production type of book..

From the point of communication action theory, this thesis interprets editor subject communication activity consciousness in the recognition in publishing work, and presents the editorial principle of rational communication. As a medium of mass communication, editor must understand the interacting subjects, needs to inspect the effectiveness of the communication between all the subjects and himself from the realistic part of the subject's environment, reinforces the vigilance toward the essence of publication, and reaches effective communication at work participation. In other words, editor's role needs to correspond with the four validity claims of comprehensibility, truth, truthfulness, and rightness.

Keywords : Gatekeeper, Communication Pattern, and Communication
Action Theory

目 錄

中文摘要	iv
英文摘要	V
目錄	Vi
表目錄	Vii
圖目錄	Viii
第一章	緒論.....	1
第一節	研究動機與目的.....	1
第二節	文獻回顧.....	7
第三節	名詞界定.....	12
第四節	研究方法與論文架構.....	16
第二章	圖書市場與社會變遷.....	26
第一節	圖書市場的發展.....	26
第二節	圖書主題的演變與社會環境的發展.....	36
第三節	出版形態與社會互動.....	65
第三章	編輯角色的本質.....	73
第一節	編輯角色的系統性.....	73
第二節	編輯角色的中介性.....	84
第三節	編輯角色的創意性.....	98
第四章	編輯角色的衝擊.....	116
第一節	文化工業下的編輯活動.....	116
第二節	做為溝通行動主體的編輯角色.....	134
第三節	編輯角色轉變的省思.....	148
第五章	結論.....	160
第一節	研究發現與貢獻.....	160
第二節	研究限制與建議.....	168
參考文獻	173
附錄一	編輯採訪大綱.....	185
附錄二	受訪者基本資料一覽表.....	186
附錄三	CIP 新書分類表.....	188
附錄四	CIP 各類新書年度成長率.....	189
附錄五	遠流圖書系列.....	194
附錄六	時報圖書系列.....	196

表目錄

表 2-1-1	歷年圖書出版社家數統計·····	34
表 2-1-2	歷年圖書出版數量統計·····	34
表 2-1-3	台灣歷年經濟社會指標統計表·····	35
表 2-2-1	CIP 類別統計表·····	36
表 2-2-2	歷年台灣圖書市場新書出版量成長比例·····	37
表 2-2-3	我國產業結構變動·····	39
表 2-2-4	歷年各類新書數量比例·····	40
表 2-2-5	歷年各類新書年度增長率·····	41
表 3-1-1	出版形態、閱讀需求·····	78
表 3-1-2	出版階段與出版工作價值特點·····	81
表 3-3-1	出版類型分類表·····	101
表 4-2-1	社會規範與目的理性的行動區別·····	144

圖目錄

圖 1-4-1	編輯出版取向分析·····	22
圖 2-3-1	文化與社會結構之間整體關係模型·····	65
圖 2-3-2	類型出版結構·····	68
圖 3-1-1	出版程序·····	79
圖 3-2-1	出版商(編輯)的場域游移·····	88
圖 3-2-2	傳播模式·····	90
圖 3-2-3	中介傳播模式·····	91
圖 4-1-1	假意識形成與批判·····	122
圖 4-1-2	傳播過程交互作用·····	130
圖 4-2-1	經驗主體的變換·····	140
圖 4-2-2	編輯工作價值·····	143

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、 研究動機

出版屬於文化教育工作，具有社會與文化傳承的責任，編輯則在出版過程中負擔產製的工作，因此在文化傳承中扮演著非常重要的角色。社會文化與出版體系當中，不因編輯以被動或主動方式參與出版的產製，而影響到編輯在文化傳遞與社會責任的重要性。誠如胡文玲(1999)所說，雖然在今日社會以消費市場為主的生產規範下，編輯受限於市場規模生產，在出版社長期經營的考量下，編輯不僅需要以市場風向來作為選書的條件之一，它同時也影響到編輯的工作運作與思考方式。編輯在出版行動中不啻為一個主動者，應該也是與社會環境互為主體的勞動參與者。因此，本研究擬從行動溝通者的角度，藉由圖書出版類型的發展及編輯實務工作來對編輯角色進行探討。

台灣圖書出版業在近二十年發展迅速，圖書從精神物品逐步朝向出版大眾化，這種商品化現象讓市場的多元化增添不少風貌。台灣出版市場圖書的數量從 1996 年開始即以每年近三萬本新書在市場上流通，2000 年出版市場規模也持續過去的成長達 600 億元(文建會，2001)。但從產業規模來論，圖書出版業在各個國家的國民生產總值中只佔一小部份，而以經濟成長奇蹟著稱的台灣來說，相較於其他產業，圖書出版的產值比例更是微小。

這幾年，在相關的出版研討會上，有些出版人曾討論台灣出版業是否可以被稱為產業？以及如何將出版工作提升為國家文化工作的問題時，隨資本主義而起的文化消費早已進入了我們的生產控制之列，並在國內外引起了極大的批判。

出版業是文化與知識訊息的加工產業，對社會的發展具有極大的影響力，任誰也無法否認其對於國家經濟和社會生活與文化環境的推動作用(彭松建、趙學范，1995，頁 12-13)。社會的轉變是來自於經濟、政治、文化等社會生活實踐，圖書的生產則是生活實踐的一部份：

圖書的內容和型態都反映出一定社會的一定時期的生活狀態和意識型態。社會生活的實踐決定了圖書的內容和型式，同時圖書的型態和內容又成為影響社會進一步發展的有力因素(劉國鈞，1958，頁 12)。

徐淑卿(1998)在〈類型小說滿足各種讀者口味〉出版觀察中，引述美國新文化理論家詹明信(F. Jameson)所說：社會的階段發展同時呈現出版類型階段的發展，同時也反照出讀者的內心欲求。因此，應藉由出版類型發展瞭解社會與出版之間的互動現象，如果人們要瞭解社會與出版的關係，透過圖書類型的分析，應該是一個非常好的方法。

編輯原先作為編排、整理資訊的工作者，在消費大眾化的影響下，編輯工作是否因此而出現內容與任務上的轉變？圖書產製的重要參與者為編輯和作者；作者透過出版將其知識與觀念向大

眾作廣泛的傳播；編輯則在出版過程中扮演知識中介者的角色，並運用個人的職業經驗，將作者的作品篩選後傳達給讀者。書籍是具有承載知識份量的物質載體，具體來說是由精神內容和物質型態組成，其兼具精神產品和物質產品的雙重屬性。從文化消費與暢銷書相關研究中，顯示在資本主義及文化工業帶動下，以市場消費為導向的產銷互動模式，漸為出版社所重視與強調，此結果深深的影響了圖書的產品特性。如果圖書成為精神商品的銷售必然會產生使用意義和消費價值的矛盾，在出版產製系統上，便會影響到產製者的態度與傾向(袁亮，1997，頁 58)，作者是圖書的生產的開端，但是產製關鍵的人物卻是擔任守門人的編輯，再關心圖書市場的未來前景時，對於編輯的角色實有必要加以關注。

文化工業隨工業時代與資本文化的興起，浸入與影響文化相關產業的產品型態。文化工業對於與藝術創作有關的文化產品所造成的影響，在於因市場經濟規模的需要，不論對該產品的接受或是生產，都得依照消費意識而作為上市銷售的商品被生產出來(陳學明，1996，頁 35-40)。隨著圖書的商品化，特別在暢銷書排行榜的帶動下，出版社為符合讀者的文化消費習慣，並追求市場銷售利潤來生產，不僅限制了編輯選書的條件，在產銷過程中也迫使圖書陷於流行文化機械複製的型態(莊麗莉，1995；胡蘊玉，1998；胡文玲，1999)。

為讀者篩選並進行整理文化資訊的編輯，在社會型態轉變下，編輯所擔負的角色隱含著出現變化。編輯以市場導向作為編輯企劃的目標，表面上似乎提供符合消費者所需要的流行文化，

實際卻降低了編輯在文化訊息啟迪的意義。李凌霄在《成功的編輯》(1998, 頁 20)一書提到：

有史以來人類最重要的工作就是溝通，隨著人文、科技的進步，溝通日益重要，遠古時期人類藉著吼叫溝通，慢慢的，有了語言，進而運用文字溝通，溝通的效率愈來愈高。不錯，溝通效率確是人類最具體的奮鬥目標，這種需要慢慢形成一種重要的專門職業——編輯。

以溝通效率為目標的編輯角色，在哈伯瑪斯(J. Habermas)的行動溝通者的概念中，這樣的角色行動正透過語言本身及其使用的過程，不只限於純粹的溝通功能，還成為參與互動的主體，也建構了自我認同與社會的意義。編輯與行動溝通者在意義上溝通行為是兩個以上主體的互動關係，通過對話以求達到人們之間的相互理解與一致，但必須具有規範性的溝通基礎。在人類認識的發展過程中，即透過大家都聽得懂、可接受的語言來進行互動，不過，語言的用途不單只是表情達意，人類以語言這個唯一使與自然區別的中介物，在相互溝通中真正認識自己的本質，達到解放的目的。在行動溝通的角度與社會環境下，對於編輯在工作主體與真實理性的實踐，擔任主體角色的編輯需進一步認知工作的本質，以求實踐的真理行動。

做為一個編輯——出版產製者，也是行動者，不論是在文化資源的知識傳承，或作為讀者和作者之間的溝通者，主要是要開啟「生活世界」中重要的人文資源。

哈伯瑪斯行動溝通理論強調，行動者在行動實踐時須建立人與人之間、主體與主體之間的相互交流與理解(Habermas,1984，頁 17-18)。出版與社會動向關係緊密，產製者在擔任行動溝通者時，若以文化工業所批判的操作理性工具操弄運作出版，不僅漠視了讀者的深層的需求，使得出版擔負有效溝通的角色本質隨著社會文化的型態改變，在求市場量化的要求下，強化了編輯在行動溝通中「理性工具」層面，其目標在於策略與技術上的量化標準。在此長期互動下，編輯的行業角色不免受到宰制與扭曲。因此，編輯角色的轉變有其研究的必要，並藉此機會澄清與反思編輯的工作本質與目標。

二、研究目的

本研究旨在針對編輯在出版的產製過程中所扮演的角色本質進行瞭解；同時也企圖透過研究，分析編輯在消費文化的衝擊下，出版工作所受到的影響與轉變有哪些？

根據上述研究目的，研究將以出版組織中圖書生產方向做為觀察重點，試圖瞭解編輯在出版大眾化趨勢下的影響，以及編輯在出版工作性質的認定及轉變。因此，本研究上將藉由各圖書資料及編輯行動的觀點，以對於下列項目進行瞭解以及詮釋：

1. 圖書類型出版在社會轉變中具體的發展。

圖書是社會文化呈現的一種方式，圖書也是出版活動中的具體表現。圖書的產製關鍵者在編輯，若要研究編輯活動在社會的具體化，便需要對圖書的發展透過圖書類型的瞭解，當然也是對

編輯角色轉變提供具體的事實驗證。

2. 文化消費機制對編輯產生的影響。

文化工業下閱讀消費的開始對圖書市場是一個非常重要的轉捩點，它影響了圖書的生產、製造和發行過程中相關的人、事、物。編輯在出版過程中扮演產製、作者與讀者的中介角色，文化消費機制對編輯的轉變應有特殊的影響。因此，本研究若能瞭解文化消費機制對編輯產生的影響，則可以讓編輯角色有更多的層面瞭解。

3. 編輯對工作內容的看法。

從實際的工作層面去瞭解編輯在工作場域裡的操作，是對角色最基礎的認識，也是編輯系統性的細微分析。如果能從編輯自身對於工作的解釋與說明，或可理解編輯在工作當中的認知價值。人與社會互動密切，在社會轉變中，一些事情不會一陳不變的，編輯的工作應當也是。透過編輯的現身，或可更容易反映編輯的角色內容。

4. 編輯定位自己在出版工作的參與角色，對產業提供省思。

所謂主體位置的理解方式與功能的瞭解，對角色活動澄清具有相當大的程度幫助。編輯在出版活動或是社會生活的參與，呈現他在做為社會角色的責任與認知，但因為編輯一直處於圖書幕後工作者，以致使人容易忽略討論他的主體存在性。在本研究中，期望能夠讓編輯角色受到重視，同時藉此主體反省的方式，提供出版工作者在文化消費能有不同的思考。

第二節 文獻回顧

國內有關出版研究是近幾年才受到矚目，有關圖書編輯的研究實屬少數。出版專業書籍中提到編輯的部分，以編輯工作技術與編輯流程應執行之工作的講述為多；而期刊部分仍以出版行銷主題呈現為主，有關編輯角色的討論雖有提及，但卻偏重編輯在選題企劃作業的施行上等等。本節將針對以上相關文章簡述於下，而與本研究有關的詳述與引用的內容則留待於其他章節中論述。

一、論文部分

胡文玲(1999)在《從產製者與消費者的立場分析暢銷書排行榜的流行文化意義》論文，透過暢銷書的分析、編輯的訪談來瞭解編輯在生產過程中的價值觀與模式，其中大致可分為作者、編輯自身與讀者三個立場的傾向。該研究提出編輯選書策略影響分析架構作為其主要研究分法，本研究參循此架構針對編輯角色進行詮釋。

與上述論文類似，以文化和商業衝突作為研究出版人決策基礎研究的，另有張海靜(2000)的《文化與商業的巨網—商業機制下出版人的抉擇行為研究》。出版人(編輯)在出版決策上多少受到了市場行銷、通路影響，甚至被工作配額與商業績效所牽制。在長期對商業行為合理化下，出版人遂將自己角色的主動行為與環境結構內化，形成特殊的出版運作模式。

在丁希如(2000)《出版企劃的角色與功能》論文中從出版企劃活動為出發點，尋找此活動與出版社、出版業與社會三者之間的互動關係，並將台灣出版分為「以書稿來源為中心」、「以出版者為中心」和「以市場為中心」三個階段。這三階段的變化說明了台灣出版的歷程，也點出編輯角色在溝通出版中面向的改變，即本研究所要呈現的重點之一。

陳櫻慧(2003)以《台灣旅遊雜誌採訪編輯之職業角色——以公開販售的旅遊雜誌為例》為題，瞭解旅遊雜誌社採訪編輯的職業角色。該研究從編輯人口背景、職業經歷分析、雜誌組織及外在環境等面向觀察，並自角色行為、角色期望與角色定位三部份來探討。在各變項中以個人的工作經歷、編輯主管意見及流行趨勢對角色行為影響最鉅。

二、圖書部分

宋偉航譯自吉兒·戴維思(Davies, Gill,1997)的《如何成為編輯高手》、羅莉玲(1995)的《編輯事典》與張堂錡(1997)所著的《編輯學實用教程》三書均以教學為出發點，前二者以工作教戰手冊模式，提出編輯的責任和認知內容；《編輯學實用教程》則在〈編輯、編輯人、編輯學〉一講中，綜合整理出各家對於編輯的的定義，並簡要提出與編輯人相關的學科體系，其中作者引用史柏格對於編輯的註解：今日編輯的第一要務是要明白現實，致力引導輿論的責任是編輯不可推卸的。《編輯學實用教程》另引述自趙衛民 1985 年發表於《文訊》的〈依據理性標準編副刊〉一文，欲對編輯人角色分析，但卻以編輯人學識條件作為其內容

的說明。這三本書提綱挈領列出了編輯工作要項，但對編輯角色的說明模糊。

鄧西泉(1999)譯自德國霍爾格·貝姆(Holger Behm)等四位作者所合著的《未來的出版家—出版社的管理與營銷》，在論及編輯部工作問題上，直指出近十年中社會環境改變極大，實有必要為編輯的工作重新定義，對於編輯過去沉湎於一份熱情而未顧及市場的出版幾乎是落伍的，如何在確保出版的生存與營利，編輯同樣作為出版社與作者之間的中介，對於一本書的責任必須開始轉為從選題、創意直到市場銷售的全過程參與。顯示出今日的編輯受到市場經濟的影響，必須擔負起讀者、市場、作者和出版社之間更多溝通角色。

段軍(1993)出版的《心理效應與編輯行為》是一本以編輯人員為研究對象的書籍，內容遍及編輯在工作中對環境、編輯過程、作者關係中所產生的各種心理效應，在眾多相關書籍中少數以編輯心理與行為為主要探討的專著。另一本《編輯思維學》(陶同，1993)同樣為研究編輯工作之專著，作者陶同把編輯這種職業活動的本質定義為「進行大眾傳播訊息的調控」，並結合學術理論為編輯工作提出多項新概念，提供出版人在編輯實務之外更多新思維。

由闕道隆、徐柏容與林穗芳三人共同著作的《書籍編輯學概論》(1995)，針對編輯人員的解說，特別提出職業意識以及編輯在讀者、作者之間所扮演的角色，不論過去或是現代編輯起點是由讀者還是作者出發，在者兩種編輯模式中，編輯發揮組織、溝通、協調作用的中介角色並未改變，但在方向與出發點上因社會

經濟而發生轉變。

由張瑞安(1997)主編的《編輯工作的規範與創新》收集了黎強〈試論編輯角色的轉變與塑造〉(頁 324-8)一文，提出編輯角色在社會衝擊下出現地位、作用與工作方式等三種轉變，並就現代編輯工作提出評價與反省。

編輯的本質概念，為本研究引自徐柏容所著《編輯創意論》一書(1999，頁 23-32)，其中提到編輯的本質；本質的層次性，編輯本質的系統性、創意性與中介性。本論文第三章即針對編輯的本質，分別就編輯工作的系統性、在出版創製的方向和中介角色的扮演提出說明。

1998年由齊若蘭翻譯自葛羅斯(Gerald Gross)主編的《編輯人的世界》(*Editors on Editing: What Writers Need to Know About What Editors Do*)，該書是美國編輯藝術與技巧的標準讀本，中譯本第一部份〈從過去到現在〉便將有關編輯的多重角色、編輯學在美國的演變、編輯工作涉及的道德認知做了一番探討與省思。算是美國出版實務工作者一本相當寫實的紀錄，對編輯和社會的關係等極具有啟發性。

Ken McCormick 曾在 *Bowker Lectures on Book Publishing* 的“Editors Today” (1995，頁 245-252)一文中以美國為例，探討到編輯在經歷社會經濟的影響，中介角色越趨複雜，也談到編輯對作者寫作的影響；尤其受到美國好萊塢文化和出版社要求經濟效益下編輯的轉變，作者最終仍提醒編輯應多提昇自己的社會工

作任務，為作者與讀者提昇需求。

The Book Publishing Industry 一書作者 Albert N. Greco (1996) 在“Editors, Editorial, and Their Books”的章節中，將編輯擔任「守門人」角色工作內容清楚羅列，同時將文化工業對出版環境造成的影響有進一步討論，更以美國大眾市場銷售書籍狀況來看現代編輯的工作，特別是在出版工業必須對成本與績效的要求與管理時，編輯對於市場銷售投入成為出版職場中必定的要求(頁123-139)。

在文獻搜尋的過程中發現，有關新聞傳播研究頗多，但專文於圖書出版的論述很少，如本節前文所說在編輯的角色研究上更在少數。雖然有關編輯學與編輯出版史的相關書籍中，對於編輯角色在工作的執行內容與程序的說明上十分翔實，其中包括應有職業的認知與技巧，但卻缺乏理論的分析。社會環境與時代變遷，對於任何一個產業或是職業或多或少都有一些衝擊，但是在對編輯的影響上，特別是關社會環境對現代編輯工作或是出版的未來問題上，在各文獻中都較少提及，著時讓人為出版感到憂心。

基於以上所述，本研究設定以社會與出版的關係為出發點，除說明出版發展的歷程，也試圖尋求以編輯作為一個主體在與社會互動中，為其在社會文化的角色轉變的問題上進行詮釋，並藉由本論文引發更多的思考與討論。

第三節 名詞界定

1. 編輯(Editor)

一般指一切從事編輯工作的人員，特別是應聘於出版社和其他發行出版物的單位，以編輯為職業的人員。英語的 editor(編輯者)，一般是編輯負責人。除此之外還掌握整個編輯過程、負責審讀原稿、原稿的整理、修改以及協調版面設計等工作。

中文百科大辭典對於編輯的解釋如下：編輯是在製作出版物、電視或電影時，蒐集、整理原稿及其他資料，並且加以鑑別、選擇、分類、組織而進入印刷或放印過程的工作。以人員或是職務來表示的話，負責該項工作的人便是以此作為職業的編輯。

部分書籍將編輯人員細分為企劃編輯、文字編輯、編輯。就國內普遍出版社之編制與職責之劃分，編輯通常包含了企劃編輯、文字編輯與編輯三種工作。文字編輯以雜誌社編輯部門固定職務，國內圖書出版社較無此職務的設定；企劃編輯所負責選題與圖書的開發工作，多數的出版社會以資深編輯或主編擔任此工作任務。故本研究中所指稱的編輯為在出版過程中，負責聯繫作者、文稿製作的編輯負責人，雖有部分編輯需負擔企劃與選題工作，在此均納入普遍性所稱的編輯範圍。

2. 角色(Role)

在中文百科辭典中，對角色的說明為：個人在團體中依他的

地位所負擔的責任或表現行為。一個人可以扮演許多角色，但一種角色僅能代表一個人部分的行為。

社會學上將角色定義為身份的規範性模式。不同的社會有不同的社會構造，結構中的不同身份都扮演著它獨特的角色。每一個角色都有它一定的功能，及相關的行為規範及模式。這些行為模式通常不會因人而異，縱使不同人有不同演繹手法，我們對角色還是有一些既定要求。本研究中所稱呼的編輯角色，即編輯在出版職業環境所扮演的功能與行為常規。

3. 溝通行動(Communicative Action)

根據哈伯瑪斯(Habermas,1984,頁 viii)的說法，人類的社會文化生活端賴兩種簡約的生活要素：勞動和語言。人類藉勞動來獲取物質資源，藉語言來溝通互動。在勞動行動中，「工具性行動」(instrumental action) 為人類典型的行動，其所關注的是對社會過程正確的預測及有效的控制；在溝通及互動的領域中，人類典型的行動方式則是「溝通行動」(communicative action)。以語言為中介的溝通和交往，人們才得實現自我肯定，確定自身在認識中的地位，人也因此可以得到解放，溝通行動所關注的是對他人之動機、意向的瞭解，因此，人類對於相互瞭解、互動溝通所根據的傳統、共識，具有根深柢固的興趣（黃瑞祺，1996，頁 169）。不過，對 Habermas 而言，即便是工具性行動也必須植基於符號互動與語言之中，社會主體的工具性行動自然也要以互動的網絡為根基。

溝通行為是以理解為導向的行為。人類奮鬥的目標不是從

事「工具行動」，而是使「溝通行動」合理化，溝通行為合理化就是人類理想的社會型態。哈伯瑪斯強調人是社會的組成，不能沒有溝通行為或脫離種種的溝通關係，整個社會便是一個溝通的網路。

「溝通行動」具有以下四個特質（陳學明等，1998，頁3）：

- （一）溝通行為是兩個以上的主體產生互動，涉及人與人關係的行為；
- （二）以符號或語言為媒介；
- （三）具有規範的溝通基礎；
- （四）溝通的主要形式是對話，通過對話以達到人們之間的相互理解與一致，溝通行為是以理解為導向的行為。

在行動上，語言一方面具有「認識的作用」，另一方面還具有「互動的作用」。前者是對發生或將要發生於世界中的事件進行陳述，後者則是將說者與聽者帶入一種互動的關係中（曾慶豹，1999，頁173-174）。同時，在溝通與互動的行動上，哈伯瑪斯強調「理解」需透過理解者與被理解者的合作來完成，這種「雙向理解」（*dialogical understanding*）的方式是在不斷的互動過程中瞭解參與者背後的知識體系，以及語言使用的形式與意義（阮新邦，1993，頁38-41）。理解代表互動主體對實際存在的某種事物之間取得共識，在共同認可的規範性與正確性的基礎上，達到主體與主體間的相互協調。

溝通行動蘊涵了一種理性觀——溝通理性，這種理性是一種對話式的理性（*dialogical rationality*），其中預設至少兩個行動者

存在，站在平等的立場，互相溝通、討論，企圖獲致相互理解與共識，以及在此基礎上作成共同的決議。

第四節 研究方法與論文架構

一、 研究方法

本論文採用的研究方法除基本的文獻分析和數據上的統計判斷外，還包括對編輯的深度訪談。

(一)文獻分析

1. 出版專書、出版年鑑、調查報告

與出版相關之專論書籍為本研究的基礎資料，其中包括中、西文圖書，透過書籍內容整理出編輯所扮演的角色。各年度的出版年鑑、台灣圖書市場報告和主計處相關統計調查，主要提供出版環境的資料背景，以及台灣圖書趨勢的分析與數據的提供。

2. 出版專業期刊、報紙

《新書資訊月刊》、報紙文化出版版面、《出版情報》、其他相關出版刊物，對於本研究瞭解台灣出版趨勢即出版類型的變化有極大幫助，特別是《新書資訊月刊》，本研究中對於各類別新書的成長即以此為根據。另外，報紙出版版面與《出版情報》提供不少有關類型圖書的專題，其中包括年度圖書新聞等，均是本研究重要分析資料。而大陸出版研究期刊則有《出版研究》、《編輯之友》、《編輯科學》等。

3. 論文

學術論文部分在本研究上是非常重要的引述根據，同時也提供本研究在其他理論的運用。其中參照胡文玲(1999)《從產製者與消費者的立場分析暢銷書排行榜的流行文化意義》的研究架構為基礎，並以胡蘊玉(1998)《文化工業運作下的台灣文學現象研究》、莊麗莉(1995)《文學出版事業產銷結構變遷之研究—文學商品化現象觀察》等為衍生、立論的參考。至於本研究中運用大眾傳播溝通模式、哈伯瑪斯〈行動溝通理論〉來詮釋編輯的社會行動或是傳播系統部分，則參考其他社會研究論文作為引用的資料。

4. 圖書目錄

為瞭解出版社的圖書運作發展及編輯在溝通中的角色，本論文以遠流與時報兩個出版社的圖書目錄文本研究重點，藉由圖書生產的類型取向，提出本研究在圖書發展上的微觀角度。

5. 其他書籍

由於本論文另引用社會學及大眾傳播理論，因此社會學、大眾傳播相關議題的書籍也是參考範圍之內，也是本研究立論、分析的重要依據。

(二)圖書數據的分析

圖書的出版狀況反映了社會閱讀需求，而新書出版量便成為判斷圖書需求與發展的一項根據。本研究中採用國家圖書館自1991年起所登錄的CIP出版品預行編目統計資料，針對1991-2000年台灣各類圖書新書出版數量、每年各類新書的成長比例等，進

行數據上的說明依據，並從中瞭解在各年代社會背景下所反應的圖書需求。

(三)深度訪談

此部份針對編輯人訪談，採取半結構式深度訪談，主要是透過訪談瞭解現今編輯對工作價值與參與的態度。首先對編輯人員進行訪談製作錄音，將其轉錄為書面文字資料後，接著將各訪談內容依照本研究設定的架構加以歸類，透過這項的半結構性深度訪談結果，提出進一步的分析，採訪問卷大綱詳見【附錄一】。

出版文化體現於外在的是圖書形式的生產，而孕含於內的過程重點則是在產製者價值工作判斷。編輯在出版工作的價值觀與工作認知屬於個人內在的經驗與自我偏好，同時與編輯在工作上的認知、長時間的生活經驗累積有相當大的關係，組織間的互動也是左右編輯價值認知的因素之一。編輯工作的表現形態無從由編輯所出版的圖書或是決策出版行為瞭解，其為深植於編輯自我的內在當中，因此，本研究擬由半結構性的訪談方式，對編輯自己對工作角色的認識進行資料的收集與理解。

訪談包含兩個方向，一個是自身的工作參與和出版社的組織規範部分，另一個是社會的價值與市場環境。因為是半結構式的深入訪談，在訪問前研究者即以研究主題有關的議題，擬定提問綱要，作為採訪互動的引導。因不是問卷問題，不要求受訪者一問一答，也非用特定字眼與順序來表現或控制採訪，僅作為提問參考與導引提示功能。在訪談對象上，以曾任職或現職於遠流和

時報出版社的資深編輯為主要受訪者，受訪者的資料與編號見【附錄二】。除上述二家出版社之編輯人員外，筆者另以其他出版社編輯為訪談對象，以遠流及時報出版社編輯為必須訪談對象的原因，是希望訪談對象可循同一個組織出版的脈絡，呈現較相關的對話內容，不同出版社的編輯則可觀察初步同組之下的價值。從事出版工作的年資為本研究中一個重要因素，相當的資歷代表編輯長時間參與出版工作，對市場與出版關係瞭解密切，除能提供比較完整的資料外，在工作部分也能提出相當的認知與反省。本研究為顧及採訪對象的隱私，內文中談話資料的引述，以編號做為採訪對象訪談之代稱。

根據資料區分整理，配合本文第三章中提出有關編輯工作分析架構，從編輯對出版工作的認識、出版決策、編輯工作表現和出版中介溝通的行為等，針對以上資料來區辨與定位編輯的角色與工作表現。「規範—認知」是以編輯對出版工作態度傾向座一個區分向度，「表現—工具」則是呈現編輯對出版外顯的功能看法與作為。其中出版形態分析，在編輯的訪談資料中同樣可作為分類架構—編輯溝通角色的定位，研究擬藉資料的分析，透過出版分類來解釋作者—編輯—讀者三者主體溝通模式的樣態。

二、 論文架構

圖書在社會中兼具文化生產與流通的意義，「表現」主體也向特定脈絡「再現」，因此，圖書的出版跟大眾媒體一樣符合了傳播過程中三大要素：傳播訊息、傳播者和其他再現的社會結構（唐維敏，1996，頁 7）。此三大要素對出版系統來說，分別代表

了圖書、編輯與社會結構，本研究便是針對此三大要素分別加以探究。

關於圖書商品的發展——圖書類型在社會轉變中具體的發展過程，本研究透過相關報章圖書資料歸納其結果，並加入筆者對於圖書內容的分析與詮釋，來做為進一步說明文化再生產的轉變與社會變遷互動下對編輯與出版的影響。本研究所分析的圖書並不局限於出版產業總值的巨觀變化，另外在微觀方面，也加入出版社為個案樣本，對其所出版的叢書進行研究。

在編輯的角色轉變上，主要針對編輯個人在出版工作中的較色進行採訪，同時以編輯工作的表現與溝通型態作為分析架構，其中包括消費市場對編輯的影響、編輯工作性質和工作參與的瞭解。範圍涵蓋編輯在出版工作中對角色的定位、生產溝通與決策、市場訊息與組織期待等出版工作的觀念與想法。

以下就不同主題方向，說明本研究論文架構與程序。

(一) 社會變遷與圖書商品分析

在本論文中圖書類型的研究是非常有必要性的。透過文本「類型」的研究，可以讓人們瞭解使用的文本在社會轉變中文化的再製情形，此再製的文本可透過不同的呈現方式共同建構當時的社會次序。故在本研究第一部份採用圖書類別分析，對台灣整個圖書業的出版類別以量化說明，以完整呈現圖書商品在 1990 年代上的改變與發展。

1. 整體產業圖書類別分析

本研究採用國家圖書館 CIP(Cataloging in Publication)出版品預行編目作為分析的數據，主要是呈現圖書出版的整體類別變化，不同於文本分析注重於內容的「如何說」形式的分類，及「說什麼」主旨的結構分析。以 CIP 作為分析資料，是因為 CIP 的數據與實際出版圖書數量十分接近(曾賢，2000)，而該分類的包含項目足以作為研究的分類原則。

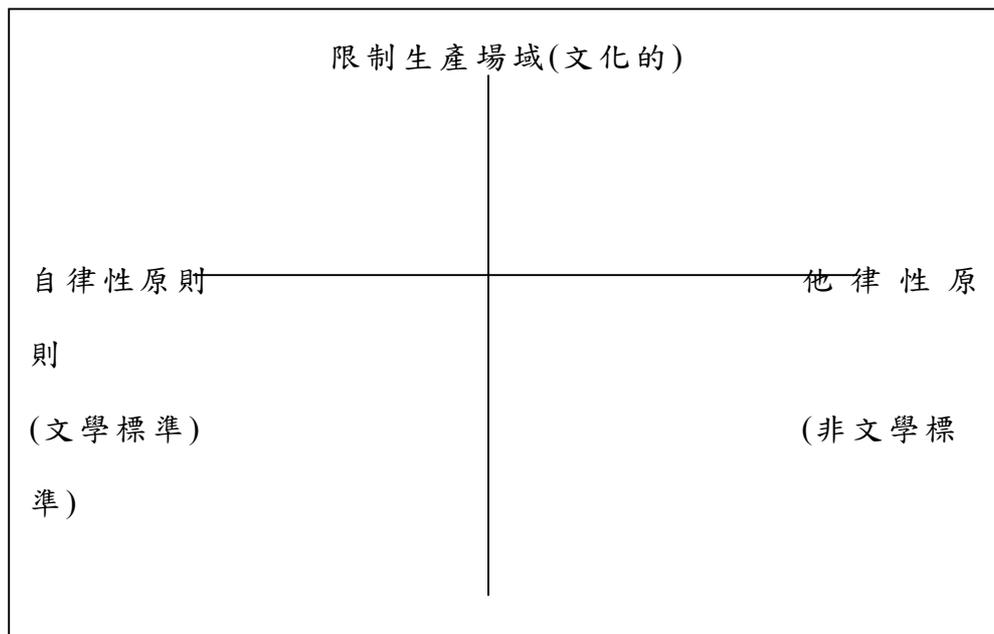
目前國家圖書館 CIP 以十一大類作為新書統計標準，各新書分類包含類別如【附錄三】所示，其中電腦資訊科學類(312.9)與兒童文學類(895)為 1996 年才增加出來統計的細分類。在本研究中兒童文學類圖書並不作為研究分析項目，故本研究不將其列入資料。

另外，台灣出版市場每年出版新書的數量，實際上超過 CIP 所統計的數字，其中部分書籍，如一般政府出版品、教科書及考試用書、兒童讀物、漫畫書、小說及雜文等其他項目，在相關統計分析上，以上的項目亦不在本研究的分析範圍內。因此，關於出版業的圖書分析部分，筆者以國家圖書館所提供的 CIP 資料作為分析基礎，觀察在對應時間的社會生活與出版數量、類別的變化關係。

2. 圖書出版形態分析

一本書的定握決定了它的閱讀對象，圖書的定位包括書名、定價、歸類系列、開本、出版時間。從另一個角度來看，人們可以從圖書的定位來瞭解編輯在出版過程中，對此書所預設的立場；不同時期的出版品所代表的意義和讀者的思考方向亦會不同。這些顯現於圖書之外的形式，正足以提供筆者瞭解出版文化時序再現的線索。

胡文玲(1999)將編輯選書策略類型，以限制生產場域與規模生產場域、自律性原則與他律性原則，四個原則分析作者與編輯之間的合作策略，其中主要影響的因素，為編輯對書籍是否視其為文化產物，以及圖書在商品或文學價值的重視程度，如【圖1-4-1】。本論文中即參照此架構，並進一步修改為本研究方法所適用的向度，包括閱讀圖書的版權頁、書名、所屬系列名稱，再以作者、主旨與內容一一找出編輯在社會轉變過程中對應的出版形態。



資料來源：胡文玲，1999

為分析出版形態的變化，此分析架構不以圖書館圖書分類方式進行分類，主要呈現的是圖書主題的建構為主，作者和編輯所呈現的互動訊息，以及出版社對於讀者和市場的觀察互動。研究中以羅森袞(K. E. Rosengren, 1997)的溝通模式為根據，對照編輯工作類型而發展出編輯產製取向分析架構作為判斷分類。其中將圖書的生產創意分為作者個人思想表達為主，或配合讀者(市場)需求為標準的企劃分析。並在出版溝通活動與出版工作導向組成下，歸納出編輯在圖書出版的企劃類型。

本研究對出版類型分析與詮釋上，是根據在各類型中出版社出版的圖書特徵進行歸納描述，並進一步對應社會環境的變化進行判讀，以描繪圖書在各時期轉變中所相對出來的圖書類型概況。

1980~2000 年為台灣出版出現轉變的關鍵年代，要觀察此轉變的型態不僅要從社會整體來看，組織所產製出來的文化再製，更可以觀察出細微的脈絡。因此，本論文中針對主題設定以下列四項條件作為取樣界限(Sampling boundaries)：

1. 時間性：本研究主要以近二十年出版市場為背景，因此出版社的經營必須是相當長期的時間，即成立時間需在 1980 年之前。

2. 出版類別：要以一個出版組織來作為出版大環境的縮影，在出版的類別上便不能過於拘泥於某專業的出版品，因此，以綜合性的出版社為較佳的研究取樣。

3. 出版數量：出版數量有兩層意思，一是出版的叢書系列多，另一個則是實際出版的圖書數量多，系列出版是台灣出版進入工業化的一個特有現象，透過系列規劃的運作，容易將圖書做歸類管理，並與某些讀者屬性畫上等號，是在本研究不可忽視的樣本條件之一。

4. 出版關係：此項是指圖書來源，包含作者自行投稿、出版社自有經營基本的作者、國外版權購得，以及自行企劃尋找作家寫作的多角出版關係。

3. 圖書目錄樣本——時報、遠流出版社

國內符合本論文樣本架構條件的出版社不在少數，但因研究時間的限制與樣本取得的便利性，筆者以遠流與時報做為本研究微觀樣本。此兩家出版社均成立於 1975 年，至今超過二十五年；兩者均為綜合性出版公司，旗下開發的叢書均超過七十條線以上（至 2002 年止，遠流約為 168 個系列，時報 87 個系列），所出版的圖書至今累計均超過四千本的出版量。

圖書出版在時間上的轉變、編輯在圖書外顯形式的呈現，都是本研究的範圍。因此，在所選取的研究對象上，必須是可以提供研究所需要的相關資訊，以作為研究分析詮釋使用。另外，遠流出版社成立之初，是由一個出版人的理念設立，而時報則是由報業涉入出版事業的機構組織。就台灣出版業來說，兩者可作為不同型態的出版組織，對於本研究在選取樣本的代表性上，具有相當大的背景意義。

對於編輯角色與出版趨勢的關係，將藉由編輯工作價值分析架構，說明編輯在社會世代中出版趨勢下的角色價值。從上述的架構中，對照羅森袞(K. E. Rosengren)1997年在大眾傳播理論上所發展出基本傳播溝通的模式，為編輯在溝通模式中所扮演的角色呈現作進一步分析。另一方面，透過哈伯瑪斯的溝通行動理論中主體行動意識的觀點，探究編輯隨社會變遷下角色轉換所產生的衝突。

根據研究分析的架構，本論文的第二章首先對近二十年台灣社會與圖書資料進行整理與分析，說明出版與社會互動關係。第三章就編輯的本質：系統性、創造性與中介性，分別陳述這三種本質在歷史上的轉變。第四章則從文化工業與溝通行動的觀點，探究編輯的歷史角色與現今轉變的角色運作，以及在編輯角色轉變中，為出版所帶來的進一步省思。末了的第五章則為本研究做出總結，闡明在社會演進當中，編輯角色做為研究與出版議題的重要性，進而提出未來研究思考的方向。

第二章 圖書市場與社會變遷

第一節 圖書市場的發展

出版業的發展與社會經濟環息相關，從一個國家的出版品內容便可以探知當時社會狀況，因為出版其實是社會轉變的一個具體呈現。本節內容主要說明台灣出版業的發展概況，提供社會與出版環境互相關照的面貌，呈現圖書轉變的脈絡。

(一) 1960 年代

政府來台之後，出版社多為大陸來台人士所開設，作家開辦出版社是當時出版的一項特色(辛廣偉，2000，頁 34-36)，詩集即是主要出版類型，在那時出版社還大量翻印文壇舊作，如朱自清、林語堂和徐志摩的作品，國外翻譯書也在翻印書籍的範圍之中。

此時期之初，正逢政府實施一連串的經濟建設，使國內進入所謂「經濟起飛」的時代，出版社從期初的 500 家，增長到本期末的 1200 家左右，出版數量也從一年 1000 多種增加到 4000 多種。政府遂於 1962 年設立了出版管理單位嚴格管制出版品，一些武俠小說、流行歌曲和被認為妨害善良風俗的色情書刊均予查禁或是重罰。當時社會主要勞動與經濟仍以農業為主，讀者買氣不盛，書店多集中於一處，如台北重慶南路書街或是牯嶺街一

帶，古典小說和實用書為店頭銷售重點。

同一時期的一些公營及大陸轉台經營的出版社，如正中書局、台灣商務印書館、世界書局和台灣中華書局，不論在教科書或是一般書籍上的經營都在市場上佔有相當大的出版份量，許多新成立的出版社想要脫穎而出並不容易。其中王文星設立的「文星叢書」帶動叢書系列的出版熱潮，對台灣的知識界與文學界產生重大的影響。隱地在《出版社傳奇》一書中指出當年出版盛況——年輕的知識分子幾乎是人手一冊，家庭中的藏書也以成列來計算(隱地，1981，頁 5)。另由林海音女士所創立的純文學出版社，則以推廣高雅文學作品為出版宗旨，在市場上建立起「純文學的書就是好書」的口碑。同一時期著名的出版社還有志文出版社，也創下良好的銷售成績。當時最流行的書籍開本為 40 開的小冊子，為文星仿效歐美流行的圖書規格所帶動起來的。

雖然 1960 年代出版上仍以純文學叢書為主，但一些出版社開始發展新的圖書賣點，除了分別以「文庫」出版叢書外，一些通俗小說也紛紛出版。隨著一些書店的開設及讀者買書的風氣漸燃，出版社開始注意利用報紙來進行書籍的銷售，並推出郵購方式提供新的購書途徑，開創圖書銷售的新局面(王榮文，1994)。

(二)1970 年代

1970 年之後是台灣面臨政治衝擊最大的時代，我國退出聯合

國，外交面臨窘境；國內則因黨外人士的騷動產生政治上的變革。所幸在這時期世界能源危機並未讓國家經濟遭受重擊，陸續完成的十大建設、十二項建設，使台灣成為國際間經濟奇蹟的典範。

在這個年代，出版界開始引入出版企劃的作法，重視書籍的封面包裝，在行銷手法上也多借重廣告，讓廣告和發行緊緊密合。1975年王榮文創辦遠流出版社，以《拒絕聯考小子》一書掀起青少年對社會反思的風潮(劉筱燕，2000a)。當時翻譯書籍包括了歐、美、日的作品，坊間也出現少量的命理五術的書籍，惟文藝的出版仍延續前期的風潮，出版界中的「五小」，除純文學出版社之外，大地、爾雅、洪範、九歌出版社於1972年到1978年間陸續成立。這些出版社均為文學類出版社，在當時市場的表現亮眼。另外，通俗小說開始在市場上暢銷，瓊瑤式的通俗小說即是在此時興起，青年男女莫不對她的小說風靡，形成純文學與通俗文學的市場拉距。這些出版社以擁有多位知名的作家為號召，都強調作品的原創性。

此年代末一些社會科學及綜合類出版社競相成立，但圖書來源仍以翻譯書為主。同時受到國內經濟景氣影響，國民收入增加，國民旅遊風氣初起，有關國內小區域性的旅遊書籍開始受到讀者的青睞，相關的生活、藝術和休閒的出版品，也在市場上漸展頭角。

《中國時報》和《聯合報》兩大報系在這個階段以雄厚的財力資源投入出版，引起出版界不小的震撼。此時的圖書量為一年8700多本，出版社為1400多家。

(三)1980年代

孟樊以資本主義為台灣出版做一個分水嶺指出：1970到1980年是台灣出版業由前資本主義進入資本主義的轉形期(1997，頁13)。台灣在政府推動經濟建設之下，從農業社會擠入工業國家，而政治的開放讓出版業走入多元、自由及商業化的空間。

在此一階段台灣的經濟奇蹟持續成長，對台灣社會來說具有劃時代意義。政府開放報禁、解除戒嚴，社會出現基本價值的改變，出版業從出版生產到銷售形式開始有極大的轉變，連帶出版社的結構與市場都發生明顯的變化；再加上九年國民教育政策的開花結果，提昇國內不少的閱讀人口。

許多過去以作家自行開設出版社出書的情形則漸趨減少，取代的是出版社的企業化經營，著重產銷的出版規劃。1984年遠流出版「大眾心理學全集」和後續推出以系列為名的各種叢書，不論在創意上或是銷售成績上都十分傲人，引起出版社在企劃上萌發系列出版的思考，時報因此企劃不少重量級叢書加入大套書出版的戰爭。翻譯書籍依舊不衰，多家出版羅曼史與文藝小說的出版社紛紛加入戰場。

因政治的開放，出版空間的擴張，包括漫畫、笑話集、本土意識作品……各型各類的書籍出現，市場百花齊放。財經企管類書籍逐漸抬頭，躍升為市場銷售常勝軍，這與台灣當時的經濟環境不無關係，電腦資訊書籍出書量也直線上升，以滿足這個階段中，社會對資訊教育的需求。在出版流通方面，台北街頭開始出現大型綜合連鎖書店，如金石堂、新學友等書局，林芳政認為這些連鎖書店強調書籍的宣傳，並將買書推動為日常生活的消費活動(1995，頁 191)，為台灣社會閱讀文化帶來重大的變革。1983年金石堂首創暢銷書排行榜，引起出版業極大的衝擊與爭議¹，其他大小連鎖書店也起而效尤，紛紛提出各自的暢銷書排行榜，成為讀者書籍消費的指標，也象徵書籍在市場上商業的表現(莊麗莉，1995，頁 76-82)。

圖書直銷在經過多年的經營，此時期也達成熟經營的階段(林訓民，1995，頁 23-28)，對讀者以 door to door 方式進行銷售，銷售的產品以則藝術、建築、百科為主，動輒數千上萬的一套書籍，對當時消費者有此能力購買大套書籍，也令人嘖嘖稱奇，這些直銷書籍為出版業創下極高的銷售成績，也顯現台灣社會富裕的一面。林訓民即認為，直銷在台灣出版史上具有偉大創建與貢獻²。

¹ 金石堂首將暢銷書排行榜分為文學類及非文學類兩種，業界對於此作法看法兩極，認為是將出版帶入商品化的開始，且有被操縱之嫌，更無法真正代表讀者選書；同時對於「暢銷書是否等於好書」也有一番論戰。但在一些數據的顯示下，有人認為那是眾多讀者與市場的真實反應。關於暢銷書的論述，不論在學界或是業界均有相當篇幅的討論。

² 國內對於直銷並無人研究與統計，僅有林訓民一人對直銷進行觀察，所述資料均為其

此階段的出版社家數從期初的 2000 家，到民國 1980 年超過了 3000 家，出版品則一年近一萬本。

(四)1990 年代

在這十年當中，台灣經濟發展趨向成熟，出版的發展空間更為寬廣，與國際間的出版交流趨多，之前出版社對翻譯書籍多採直接盜譯。為支付版權費用，政府重修著作權法，依新法規定在 1992 年所謂「六一二」大限為止，之後不得再行盜印翻譯書出版。出版社在這時期登記已達六千多家，1994 年出版總數首度突破二萬多本，在市場競爭激烈，讀者選擇性高的情形下，出版社開始以企業化切入經營，強調專業分工，從出版企劃、行銷策略、通路談判等，為贏得讀者的注意，每個出版社莫不爭相呈現新穎的出版話題和促銷方式，以求在市場上能有較佳的經營空間。

1996 年由詹宏志等人集合多家出版社籌組城邦集團，部分出版社也以衍生多家出版社的方式，拓展出版路線，同時以消費者與市場為主導出版方向，使得作家自主性漸退，文學出版式微，大陸作者和本土作家抬頭，輕文學漸漸佔有市場，有些作家因而轉型以明星姿態出現。在文學出版不易生存的情形下，純文學出版社於 1995 年宣佈結束經營。

長年在出版業進行銷售與管理經營的經驗與估計，目前林訓民為直銷協會秘書長。

受到股市投資熱潮與數位衝擊，書市每月理財新書也跟著國內金融指數暴量推出，有關趨勢、生活休閒等書亦隨著賺錢風潮起舞。另外，電視、電影劇本也在這幾年成為上班族與青少年的最愛，哈日、營養食譜、健身類的書籍在媒體相互炒作下，市場的熱度魅力不減。性愛、言情小說大行其道，國內有數家出版社即以「羅曼史」小說在市場上歷久不衰。日本漫畫在台灣銷售從1970年代就有，但一直到1990年代，銷售數字及出書量快速成長，雖然近兩年台灣書市銷售狀況受經濟不景氣影響滑落，但漫畫出版仍有相當好的成績，台北國際書展也從1999年後，逐年增加漫畫專區的規劃。

政治話題書籍是台灣民主化與言論自由下，另一個方興未艾的出版類型，讓政治的戰火從國會延燒到出版市場。此外，強調輕、薄、短、小，速食主義的書籍，則讓圖書市場呈現另一種新式休閒的出版風格(胡文玲，1999，頁11)。

金石堂的暢銷書排行榜在消費環境的多元刺激，除了原有的文學／非文學暢銷排行榜外，開始提供其他類別的暢銷書排行榜，如財經類、電腦資訊類暢銷書排行榜的出現皆是。各連鎖書店因圖書市場的繁榮不斷地擴充營業點，便利商店也在這十年間加入出版銷售的通路，夾擠到傳統書店的生存空間；主題性和專業書店和出版社，在商業聲浪中開闢出另一條蹊徑，提供與追逐大眾消費市場不同的閱讀服務。

台灣從過去農業社會進入前工業時代，圖書市場上的變化並不顯著，但是在 1990 年代後，社會進入高度資本化，此時的圖書市場不只是生產上的轉變，消費能力的轉變更帶動了整個社會經濟的發展，從【表 2-1-1】歷年圖書出版社家數統計表、【表 2-1-2】歷年圖書出版數量統計、與【表 2-1-3】台灣歷年經濟與社會指標統計等，出版與主計處相關數據對照之下，可以明顯地看到，圖書市場與社會經濟表現情況：在 1990 年代兩者均以快速度的成長。整體上，1990 年代的台灣，形成一個後現代消費社會。消費社會是從現代化和工業化的基礎上，所開展出來的新社會結構型態，此結構的呈現是台灣社會富裕發展下的成果。

台灣的現代化過程進入 1990 年代以後，隨著資本主義體制的深化，已使社會型態逐漸向後工業轉型，並呈現大眾消費社會的特色。另外，經濟富裕的結果使民間消費比例提高，消費型態的結構也轉向休閒娛樂方面。在台灣出版的發展過程裡，1990 年代前期還延續著以作家和文學為主的圖書出版，但是到了 1990 年代後期，這股創作趨勢卻日漸沈寂，而為消費社會流行的文化與消費為主的生活類出版品所取代。消費社會的形成，為圖書多元類型發展變化提供了充分的條件，它刺激了出版的經營者、生產者、銷售通路，更影響到讀者消費圖書的習慣。

表 2-1-1：歷年圖書出版社家數統計

年度	數量	年度	數量	年度	數量	年度	數量	年度	數量
1951	-	1961	587	1971	1395	1981	2223	1991	3494
1952	-	1962	518	1972	1534	1982	2228	1992	3769
1953	138	1963	627	1973	1618	1983	2426	1993	4112
1954	184	1964	726	1974	1567	1984	2448	1994	4439
1955	242	1965	805	1975	1345	1985	2671	1995	4777
1956	333	1966	919	1976	1485	1986	2909	1996	5253
1957	403	1967	1036	1977	1618	1987	2958	1997	5826
1958	460	1968	1151	1978	1800	1988	3191	1998	6380
1959	492	1969	1226	1979	1858	1989	3448	1999	7073
1960	564	1970	1351	1980	2011	1990	3273	2000	7501

資料來源：出版年鑑、國家圖書館新書資料中心

表 2-1-2：歷年圖書出版數量統計

年度	數量	年度	數量	年度	數量	年度	數量	年度	數量
1951	-	1961	761	1971	8504	1981	8865	1991	17008
1952	427	1962	2404	1972	8216	1982	8876	1992	21200
1953	892	1963	2601	1973	8547	1983	9008	1993	25835
1954	1380	1964	3095	1974	8799	1984	9256	1994	30771
1955	958	1965	1104	1975	8921	1985	8822	1995	30882
1956	2763	1966	2199	1976	9109	1986	10225	1996	28718
1957	1549	1967	2252	1977	9304	1987	12010	1997	33177
1958	1283	1968	3950	1978	9416	1988	11982	1998	34770
1959	1472	1969	22556	1979	9520	1989	12964	1999	34576
1960	1496	1970	8717	1980	8876	1990	17883	2000	38619

資料來源：出版年鑑、國家圖書館新書資料中心

表 2-1-3：台灣歷年經濟與社會指標統計表(擇要)

	70年	75年	76年	77年	78年	79年	80年	81年	82年	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年
教育、科技、文化																
十五歲以上人口識字率(%)	88.37	90.82	91.25	91.66	92.01	92.42	92.85	93.17	93.41	93.74	94.01	94.33	94.66	94.92	95.28	95.55
中等教育粗在學率(%)**	82.54	92.19	93.76	94.08	94.02	95.00	95.40	95.60	95.32	95.93	95.66	95.79	97.21	98.55	99.61	99.23
男(%)	82.60	90.90	92.06	91.95	91.66	92.85	93.58	93.71	93.67	94.02	93.84	94.06	95.60	97.12	98.26	98.05
女(%)	82.48	93.56	95.54	96.32	96.52	97.27	97.32	97.60	97.06	97.96	97.59	97.63	98.92	100.07	101.04	100.49
高等教育粗在學率(%)**	18.71	25.18	26.16	28.26	30.56	34.13	37.92	41.97	45.04	45.32	46.42	47.71	51.06	56.09	60.99	68.42
男(%)	20.76	26.67	27.46	29.43	31.30	34.40	38.08	42.13	45.12	44.85	45.13	45.71	48.12	52.59	57.79	65.71
女(%)	16.56	23.61	24.79	27.04	29.78	33.85	37.74	41.79	44.95	45.81	47.79	49.80	54.16	59.78	64.35	71.29
圖書出版數(種)	8865	10255	12046	11982	12964	16156	12418	13501	14743	24483	26084	24876	23801	30868	30871	34533
每十萬人口圖書館數(座)	0.75	1.03	1.00	1.02	1.25	1.59	1.50	1.59	1.64	1.69	1.73	1.92	1.95	1.86	1.91	2.10
每百戶報紙份數(份)	64.75	75.54	70.34	67.37	71.13	69.49	68.61	66.04	63.04	64.53	60.54	56.45	56.93	53.56	51.68	46.91
平均每人休閒娛樂支出占其最終消費支出	4.54	5.39	5.95	7.03	7.22	8.26	7.69	7.79	7.41	7.81	7.55	7.25	7.27	6.78	6.76	7.04
國民所得																
國內生產毛額																
新台幣(億元)	17739	28552	32371	35232	39388	43070	48107	53390	59184	64636	70179	76781	83288	89390	92899	96634
美金(億美元)	482	754	1016	1231	1491	1602	1794	2122	2243	2443	2649	2796	2902	2672	2879	3094
名目增加率(%)	18.97	15.42	13.37	8.84	11.80	9.35	11.69	10.98	10.85	9.21	8.58	9.41	8.47	7.33	3.93	4.02
經濟成長率(%)	6.16	11.64	12.74	7.84	8.23	5.39	7.55	7.49	7.01	7.11	6.42	6.10	6.68	4.57	5.42	5.86
農業成長率(%)	-0.44	-0.01	6.31	1.00	-0.58	2.26	1.77	-2.25	5.07	4.21	2.85	-0.33	-1.48	-6.59	2.73	1.15
工業成長率(%)	6.19	14.06	12.18	5.01	4.43	0.81	6.86	6.00	4.68	6.22	5.13	3.41	6.10	2.74	4.66	5.71
製造業成長率(%)	7.60	16.30	12.79	3.99	3.56	-0.85	6.75	4.06	2.44	5.89	5.89	4.75	6.67	3.35	6.66	7.31
服務業成長率(%)	7.28	11.12	13.99	11.00	12.18	9.11	8.51	9.26	8.69	8.43	7.44	8.11	7.44	6.16	5.97	6.13
國民消費(億元)	12079	17893	20087	23113	27201	30983	34722	38813	42725	47150	51238	56376	61337	66138	68630	72283
民間消費(億元)	9222	13665	15425	17814	21037	23587	26355	29879	33477	37735	41247	45399	49361	53341	56413	59813
增加率(%)	20.11	8.31	12.88	15.49	18.09	12.12	11.73	13.37	12.04	12.72	9.31	10.07	8.73	8.06	5.76	6.03
民間消費結構																
食(%)	40.66	35.75	34.38	32.19	30.50	29.66	28.49	27.89	27.05	26.53	26.18	25.77	25.00	25.20	25.09	24.64
衣(%)	5.05	4.79	4.75	4.78	4.70	4.77	4.83	4.80	4.66	4.52	4.64	4.65	4.63	4.37	4.28	4.15
住(%)	21.92	22.72	22.69	22.48	21.97	22.62	23.54	24.17	24.63	24.89	25.59	25.78	25.36	24.99	24.55	24.04
行(%)	7.58	10.56	11.47	12.48	13.45	13.06	13.16	12.90	12.70	12.26	11.89	11.34	11.00	11.00	11.45	11.79
育樂(%)	12.80	14.27	14.49	15.23	15.14	15.88	16.26	16.59	17.13	16.77	17.10	17.27	17.60	17.63	18.34	18.95
保健(%)	5.07	5.17	5.14	5.21	5.35	5.97	6.64	6.90	7.07	7.00	7.65	7.87	8.06	8.24	8.55	8.53
其他(%)	6.92	6.74	7.08	7.63	8.90	8.05	7.08	6.75	6.75	8.03	6.95	7.32	8.35	8.57	7.75	7.91
平均每人GNP																
新台幣元	98179	151148	168832	182511	201402	218092	240909	264338	289337	312386	336042	364115	390103	413582	427097	443087
美元	2669	3993	5298	6379	7626	8111	8982	10506	10964	11806	12686	13260	13592	12360	13235	14188
國民儲蓄毛額(億元)	5530	11252	12722	12452	12530	12939	14488	15826	17376	18150	19278	20817	22211	23416	24424	24936
家庭平均每戶可支配所得(元)	266433	341728	366487	410483	464994	520147	587242	639696	727879	769755	811338	826378	863427	873175	889053	891445
台灣省(元)	252298	321390	343575	382790	437801	485865	546998	595727	681162	711438	750413	765028	800651	810650	829080	828008
台北市(元)	334435	433950	470692	534189	583086	657829	764274	834113	953357	1052440	1112806	1137761	1191250	1196141	1208578	1237777
高雄市(元)	276311	361110	381735	429271	492107	580828	627731	691375	750498	816107	858476	876020	913246	937817	941722	940086
出國人數(萬人次)	57.6	81.3	105.8	160.2	210.8	294.2	336.6	421.5	465.4	474.4	518.9	571.4	616.2	591.2	655.9	732.9

資料來源：行政院主計處

第二節 圖書出版主題演變與社會發展的關係

本節針對 1991~2000 年之間台灣圖書出版主題與書市特色，以出版數據及其對應的社會情況，進行分析與詮釋。

一、圖書出版量的成長

國家圖書館所提供的 CIP 新書統計資料，見【表 2-2-1】，如第一章第四節有關圖書商品分析所述，政府出版品、教科書及考試用書、兒童讀物、漫畫書、小說及雜文等，部份未登錄於 CIP 資料中，其中以教科書佔多數，該項目不列入本研究分析的範圍。

表 2-2-1：CIP 類別統計表(1990.02~2001.12)

年度	總類	哲學	宗教	自然科學	科學	科學	史地	傳記	文學		電腦資訊	文學	小計
1990	48	145	120	155	194	226	60	82	512	77			1619
1991	108	439	434	486	725	764	138	209	1338	283			4924
1992	146	569	561	547	1004	1131	189	326	1894	520			6887
1993	262	717	787	308	1206	1437	307	451	2472	688	933	598	10166
1994	198	864	909	650	1847	1883	356	501	3408	766	787	547	12716
1995	245	774	1151	503	2154	2154	406	545	3912	967	975	252	14038
1996	181	924	1263	427	2572	2053	378	467	3684	963	1289	174	14375
1997	195	949	1325	475	2948	2409	402	434	4120	1145	1653	169	16224
1998	186	1167	1260	540	3274	2751	447	505	4638	1090	1468	236	17562
1999	199	1112	1383	576	3238	2971	425	572	4717	1371	1653	208	18425
2000	238	1166	1274	682	3626	3020	484	684	5796	1333	1605	260	20168
2001	242	1405	1359	678	4014	3455	662	736	6718	1481	1792	302	22844
合	2248	1023	1182	6027	26802	24254	4254	5512	43209	10684	12155	2746	159948

資料來源：國家圖書館國際書耗中心

備註：1. CIP 為 1990 年 2 月開始實施，該年未完全登錄圖書資料

2. 1993 年以後電腦資訊類(312.9…)及兒童文學類(859)另行統計

因 CIP 資料為 1990 年二月開始建立，1991 年以後才有較完整的資料建立，故而數據分析以 1991 年起為比較基礎點，相關比較數據可參見【表 2-2-2】：歷年圖書市場新書出版成長一覽表所顯示。

台灣圖書從 1992 年起連續三年以超過 25% 快速成長，1992 年 39.87%，1993 年 47.61%，1993 年 25.08%。1994 年受到之前出版「六一二」大限的影響，台灣禁止販售盜版書籍，使出版成長率在次年萎縮到 10%。「六一二」大限讓台灣出版社開始重視出版授權，也因為版權的授與，出版社每年必須根據銷售報表的結果支付國外版稅，使其對於成本的支出和獲利上有了進一步的管理。

表 2-2-2：歷年圖書市場新書出版成長比例 (%)

年度	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
成長率	-	39.87	47.61	25.08	10.40	2.40	12.86	8.25	4.91	9.46

資料來源：新書資料中心

1995~1996 年可以說是台灣出版產業重新洗牌和整頓的時期，一方面是因為「六一二」大限，使得許多翻譯書版權必須重新談判，有些出版社積極完成版權簽約，以確保原來圖書的出版權益，有些則趁此機會，希望能爭取到過去其他出版社銷售成績不錯的書，這兩年圖書出版量因此出現持平的現象。1997 年出現出版業重整後的成長，較前一年成長 12.86%，1998~1999 的成長

幅度稍微縮小。而 2000 年對世界上許多事情來說，都是一個關鍵年，台灣一年的出版總數也在這一年大量衝向二萬本。

出版量的成長與一個社會的結構有相當大的關係，比方地區的可閱讀人口、經濟成長率與產業結構，國民所得與休閒消費都會刺激圖書的消費。台灣高等教育在學率逐年提高：1992 年超過 41%，1997 年高達 50%，隔年便達 65%；國民所得 1992 年為 10,506 美元，首次突破萬元大關，1997 年為 13,592 美元，隔年達 14,188 美元；在育樂消費上也是逐年增加的趨勢。產業上，從【表 2-2-3】台灣產業結構變動中，可看到在 1991 年台灣農業經濟比例從原來的 4.18 掉落至 3.79 的百分比，並在 1991~2000 年十年間快速消退，從 3.6% 掉到只剩下 1.91%；工業則略為萎縮，取代而起的是服務性與商業性產業。在這近十年中，台灣整個社會產業從農業社會，再經工業社會進入商業的環境。至於股市，從 1991 年起交易指數不斷向上攀升，雖然在 1995 年受到兩岸政治事件的影響，指數跌落不少，但在 1997 年衝上萬點，市場中所有的行業連帶呈現復甦的景象，連出版業在當年也較以往的業績成長不少。研究發現在經濟成長與社會結構的關鍵點上，出版業也有相同的表現，如 1992、1995、1997 和 2000 年，在社會經濟與出版市場表現成績都不錯，可見出版業明顯受到社會結構發展的影響。

表 2-2-3：我國產業結構變動(按各產業佔 GDP 比) 單位：%

年度	合計	農業	工業	製造業	服務業	商業
1987 年	100.00	5.30	46.67	38.89	48.03	12.9
	100.00	5.03	44.84	37.15	50.13	13.26
1989 年	100.00	4.90	42.30	34.55	52.80	13.51
1990 年	100.00	4.18	41.22	33.31	54.60	14.21
1991 年	100.00	3.79	41.07	33.34	55.14	14.61
1992 年	100.00	3.60	40.08	31.82	56.32	15.10
	100.00	3.64	39.35	30.56	57.01	15.30
1994 年	100.00	3.51	37.71	28.99	58.78	15.61
1995 年	100.00	3.48	36.37	27.92	60.15	16.35
1996 年	100.00	3.19	35.72	27.92	61.09	16.80
1997 年	100.00	2.55	35.31	27.8	62.14	17.23
1998 年	100.00	2.47	34.56	27.39	62.97	17.77
	100.00	2.56	33.19	26.59	64.25	18.49
2000 年	100.00	2.09	32.38	26.39	65.53	19.30
2001 年	100.00	1.91	30.89	25.31	67.20	19.38

資料來源：行政院主計處

二、多元圖書市場的萌生

針對台灣各分類圖書資料，底下從 CIP 分類以及市場上圖書的主題兩方面來分析，探究台灣出版市場圖書類別在風格和流行主題的多元化。

(一)CIP 圖書分類

以圖書市場整體來看，1980 年代台灣的出版取向以文學的、

文化的與社會的深度表達為主，亦即重視圖書與作者要表達的內容，以質取勝，因此，在圖書的主題設計上比較平實，相對的當時整個社會情境是邁向工業化的努力過程。而 1990 年代出版取向明顯則與前面十年有相當大的差異，大部分圖書的導向，強調應用的、流行的與生活的，以多元的設計和視圖書為生活消費為主要訴求。以社會發展的情況來看，台灣在 1990 年之後正式進入工業資本社會，當社會進入資本化階段之後，文化產品避免不了商業化一途，而這些多樣化呈現的圖書，也符合了文化工業中商品化的出版形式。社會環境從工業進入資本化，也帶動各類圖書的市場需要，同時也因社會與流行需要，各類圖書在近十年中互有消長。筆者根據 CIP 統計數據計算，得到【表 2-2-4】、【表 2-2-5】。【表 2-2-4】為歷年各類新書市場比例，【表 2-2-5】是根據【表 2-2-4】所計算出來的歷年各類新書年度增長率，由這兩個統計表中，可清楚看到各類新書逐年消長的情況，各類別所顯示的詳細圖表可詳參考【附錄四】。

表 2-2-4：歷年各類新書市場比例

年度	總類	哲學	宗教	自然科學	應用科學	社會科學	史地/傳記	語言/文學	藝術	電腦資訊	兒童文學	小計
1991	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
1992	35.19%	29.61%	29.26%	12.55%	38.48%	48.04%	48.41%	41.55%	83.75%	--	--	39.87%
1993	79.45%	26.01%	40.29%	43.69%	20.12%	27.06%	47.18%	30.52%	32.31%	--	--	47.61%
1994	-24.43%	20.50%	15.50%	111.04%	53.15%	31.04%	13.06%	37.86%	11.34%	-15.65%	-8.53%	25.08%
1995	23.74%	-10.42%	26.62%	-22.62%	16.62%	14.39%	10.97%	14.79%	26.24%	23.89%	-53.93%	10.40%
1996	-26.12%	19.38%	9.73%	-15.11%	19.41%	-4.69%	-11.15%	-5.83%	-0.41%	32.21%	-30.95%	2.40%
1997	7.73%	2.71%	4.91%	11.24%	14.62%	17.34%	-1.07%	11.83%	18.90%	28.24%	-2.87%	12.86%
1998	4.62%	22.97%	4.91%	13.68%	11.06%	14.20%	13.88%	12.57%	4.80%	-11.19%	39.64%	8.25%
1999	6.99%	-4.71%	9.76%	6.67%	-1.10%	8.00%	4.73%	1.70%	25.78%	12.60%	-11.86%	4.91%
2000	19.60%	4.86%	-7.88%	18.40%	11.98%	1.65%	17.15%	22.87%	-2.77%	-2.90%	25.00%	9.46%

資料來源：新書資料中心

表 2-2-5：歷年各類新書年度增長率

年度	總類	哲學	宗教	自然科學	應用科學	社會科學	中國史地	史地/傳記	語言/文學	藝術	電腦資訊	兒童文學
1991	2.19%	8.92%	8.81%	9.87%	14.72%	15.52%	2.80%	4.24%	27.17%	5.75%	-	-
1992	2.12%	8.26%	8.15%	7.94%	14.58%	16.42%	2.74%	4.73%	27.50%	7.55%	-	-
1993	2.58%	7.05%	7.74%	3.03%	11.86%	14.14%	3.02%	4.44%	24.32%	6.77%	9.18%	5.88%
1994	1.56%	6.79%	7.15%	5.11%	14.53%	14.81%	2.80%	3.94%	26.80%	6.02%	6.19%	4.30%
1995	1.75%	5.51%	8.20%	3.58%	15.34%	15.34%	2.89%	3.88%	27.87%	6.89%	6.95%	1.80%
1996	1.26%	6.43%	8.79%	2.97%	17.89%	14.28%	2.63%	3.25%	25.63%	6.70%	8.97%	1.21%
1997	1.20%	5.85%	8.17%	2.93%	18.17%	14.85%	2.48%	2.68%	25.39%	7.06%	10.19%	1.04%
1998	1.06%	6.65%	7.17%	3.07%	18.64%	15.66%	2.55%	2.88%	26.41%	6.21%	8.36%	1.34%
1999	1.08%	6.04%	7.51%	3.13%	17.57%	16.12%	2.31%	3.10%	25.60%	7.44%	8.97%	1.13%
2000	1.18%	5.78%	6.32%	3.38%	17.98%	14.97%	2.40%	3.39%	28.74%	6.61%	7.96%	1.29%

資料來源：新書資料中心

從上面二表來看，除「總類」之外，第三、四類的「哲學」與「宗教」書籍占每年出版比例極為固定，以年增率方面來分析：在 1994 年前均有 20% 的成長，之後成長率均不超過 10%，主要圖書以中國、西洋哲學和學術思想叢書居多，命理書籍以中國五術的出版品較多，西洋星座在 1994 年仍是少數。之前的遠流「大眾心理學叢書」系列，在 1993 年重整再版，讓心理學類書籍受到重視，而 1992 年張老師出版社《前世今生》一書暢銷，使市場上對宗教生活類的書籍開始投入，但很快在 1995 年之後熱潮即退去，1997 年之後此類書籍出現比較重量級的書，如《西藏生死書》、《EQ》等等，而命理術數方面，西洋星座類的書籍開始有較多的出版。

「自然科學」在臺灣出版中一直是較不受到出版社青睞的，一方面是台灣過去對於自然科學的教育並不是非常重視，缺乏這類讀者的培養；另一方面台灣本土的作者難尋，也因而這類書多半為翻譯書居多。1997年天下文化加強科普書籍的出版，因銷售成績不惡，隨後的一年之中又有數家投入科普書的開發，1997~1998年此類書籍成長超過10%以上，遠超過以往。2000年隨千禧年各種科學人文話題的熱炒，此類出版品較往年不僅成長更多，占新書出版的比例明顯提高三倍，從6.67%到18.4%。

「應用科學」長期以來大約都佔有出版總量的四分之一，此類書籍包括有食譜、醫藥保健、商業企管類等等，這些都是書店有專櫃陳列的書籍，甚至有些書店還提供銷售排行。加上電腦工具書因市場需求，電腦圖書專櫃幾乎為每個連鎖書店必要的陳列，更讓「應用科學」書籍成為出版大宗。從台灣進入工商業社會來看，這一類企業管理、銷售服務和電腦資訊的書籍，不僅佔有極高的出版比例，年增率也都保持在高達40%以上。這一類書多半較容易受到讀者的喜好，對出版社來說，也比較容易獲得出經濟上的效益。因為圖書主題與生活技能需求接近，也是市場上設計比較花俏的書籍，容易以不同的主題進行塑造。以醫學食譜來說，光是與身體塑型主題有關的範圍，就有不同的類型組合，例如內容上的區別：減肥瘦身、健康餐飲；以作者來分：明星親身體驗的、醫師處方等等。

主要為經濟、股市投資書籍的「社會科學」類，保持在出版

總量的 15% 上下，年成長率在 1990 年之初似乎逐年下降，到 1996 年還呈現負成長。但在 1997 年股市衝到萬點、1998 年股市交易總值增加的情形下，使該類書籍連續兩年成長超過 14%。主因是在股票市場刺激下，讀者對於投資理財訊息十分需求，帶動出版社生產相關財經投資書籍以滿足讀者。但相對於這一類其他細項書籍，如政治、法律和軍事等，在出版比例上一直屬於少數。

在史地傳記部分，旅遊書籍也被歸納為此類，連同各國史地傳記一起計算，約佔總量 5~7%。與社會科學類出版同樣有比例逐年下降的情況，在 1996 年也出現了負成長。這一類的出版品早期是以介紹台灣景點為主的戶外生活叢書、國外旅遊指南和少許的傳記書籍為多。1998 年實施週休二日之後，大量的旅遊叢書出版，使史地傳記類書籍成長量復甦，從原來的負成長一下子回升到 13.88%，成長比例拉回到 3% 的水準。後期傳記出版與台灣的選舉熱相關性很大，只要是台灣有大型選舉時，必有政治策略性的傳記出版，這是台灣在傳記出版上一個有趣的景象。

最被大家關切的「文學」與「語文」類，從數據上觀察。並未顯示該類出版數量日益減少，每年佔出版總數一直保持在 25% 以上的比例。當筆者進入細目資料查詢時發現，此類出版品在 1994 年之前，中國詩詞小說的出版數量不在少數，當然也有為數不少的羅曼史，之後歐美文學和小說漸漸增加，另外包括漫畫文學、輕小說、羅曼史也逐漸佔據較大的比例。在許多學者的研究中，常有「文學沒落」之聲發出，如果從每年的新書資料中，詳

細檢視文學與語文類出版情況：語言教學與學習書籍逐年增加；羅曼史的出版持續保持相當量的出版，除原先希代之外，1990年開始又有精美、龍吟、林白、禾馬等出家經營羅曼史系列，每月出版小說中，羅曼史佔有二分之一強，以「文學」和「語文」類，總合約佔五分之二；另外，輕文學與漫畫複合作品也列入，雖然「純」漫畫不列入CIP登錄，但近年許多漫畫文學的複合性作品則以小說列為文學類圖書，如水瓶鯨魚的《好想結個婚》，插畫家幾米的作品也是如此。只要是文字多一點，文學味道強一點，就會列入此類，要不就會落入藝術類中的圖畫細目，像是尤俠1999年的《窩心事》。短、薄、輕的「圖文的文學作品」也是這幾年新書出版重點，過去的純文學出版佔每年新書比例逐漸減少，的確有漸形沒落的情形發生。

研究各類書籍成長變化中，可感覺到圖書類別的增長與社會環境的變化緊密結合，比如台灣財經股市的景氣、強調瘦身的年代、選舉的效應和週休二日制度的推行。受到社會求新、求變，以及年輕化的影響，出版與社會交流互動下，出版也朝向新、快、短與注重美化的方向演進。由「應用科學」、「社會科學」、「語文文學」每年出版的新書來看，讀者工具性需求越來越強，講求實用、生活化和消遣性，也越加促成出版過程的工具化。同時，加上電子報章媒體的助長，讀者對於社會各種話題與流行訊息接觸容易，出版社也從媒體上獲得出版想法，兩相互動下，出版主題與出版類型從而醞釀而生。

另外，若將未登記 CIP 之新書加入計算，台灣平均每月出版數量：1991 年為一千多本，1996 年為二千多本，2000 年一躍為三千本。書店有限的供應平台，無法消化龐大的新書出版量，再加上原先銷售成績頗佳的圖書陳列，在市場銷售與書店經營的考慮下，不得不用商業機制來權衡圖書的流通，這也影響到圖書商品在市場上的生命週期。出版社編輯自然注意到通路以及讀者的消費行為，轉而強化相關的行銷，圖書設計朝向商業消費方向思索，從市場流通的圖書反觀這些圖書的產製過程，也能嗅到編輯在製作圖書時如何的將圖書流程形式化，以符合經濟成本效益，而使產品切合商業流通的需求。出版業朝向商業動態變化，是工業經濟發展成熟之後的出版經營型態，書店通路商也加入資本服務的競爭發展，加速了出版工業化的進程。

(二)1990 年代圖書主題類型

目前市場上每年均有三、四萬本新書在流通，由於圖書的形成在某角度的來說是一種文化的塑造，代表著出版社所收集到的社會情境與消費者關心的主題趨勢，因此，筆者從歷年出版琳琅滿目的圖書中，參閱金石堂暢銷書排行榜、網路書店分類、國家圖書館新書資料，以及《中國時報》、《聯合報》兩大報系有關出版的版面的報導，試以市場流行主題的角度，對 1990 年代台灣出版類型趨勢進行觀察與歸類。

1. 旅遊類：

1998 年政府實施週休二日，對於旅遊書的出版是一個相當大的刺激因素，早期 1970 年代的旅遊書內容，僅侷限在台灣地方性旅遊，一直延續到 1980 年代，則以交通指南為主的介紹，並以地區作為設定範圍，如《台灣 X 部旅遊情報》，有多家出版社幾乎以相同模式製作出一系列(北、中、南或花東地區)，內容固定為：交通位置、住宿、風景點照片，1990 年代末「生活情報誌」的出版即是這一類書籍的延伸，但多了許多在地吃、喝、玩、樂的訊息，不僅巨細靡遺，還增添不少娛樂訊息。比較特出的本土旅遊書要屬遠流 1994 年的「台灣深度旅遊」系列，不論在編輯或是選題上，均強調專業內容與歷史實景的呈現，在市場上自成一格。國外旅遊書籍除少數以「出國必備指南」為名外，多半為翻譯書，如貓頭鷹出版社在 1994 年出版的「世界深度旅遊系列」，精美細緻的呈現方式，在當時引起極大的迴響，而國外類似的旅遊指南一直是歐美國家慣有的製作方式，因此，在翻譯的旅遊書上也以此為主，在此之後，台灣出版社陸陸續續做大量的引進、出版這類旅遊書籍，像是啟現的「精緻之旅」系列、時報的「都會旅遊隨身書」，而 2000 年遠流更引進 DK 的「全視野世界旅行圖鑑」，並讓中英文版本同時在台上市。1997 年墨刻以「MOOK 旅遊系」列，在出版市場上獨立成為一個旅遊出版類型，其出版形式、創意與發行模式頗受到市場的關注。

此外，旅遊文學類別在 1995 年亦開始形成氣候，內容以作者自身心靈發現為主題，引發旅途之中的知性與感性，而出走的心態似乎牽動不少上班族與女性消費者的慾望。像是《趁著年輕

去旅遊》、《辭職去旅行》、《性格女子獨闖巴黎》、《快樂走天下》、《離家出走》、《女遊書》等，在 1995 年台灣旅遊出版中充滿著鼓勵獨行的聲浪，似乎與過去余秋雨的《文化苦旅》、梁丹丰、雷驥、阿城以心情閱讀城市的感覺不同。1997 年之後的新生代作家黃威融《旅行就是一種 SHOPPING》，讓旅遊書開啟另一種寫作風貌，也讓「旅遊文學」類型圖書正式在市場上形成。旅遊書不再是只有硬梆梆的資訊文字，出版社開始企劃並與作者共同製作圖文並茂的旅行書，也讓這一類的圖書編輯方式以主題或是編排設計創新為表現訴求，旅行書的編輯純比文字書更需要創意，因為其中除了文字外，尚包含大量圖片和其他訊息，編排組合的變化大，難度也高。後續加入這一類旅行書系列出版的有新新聞的「城市漫遊文庫」、馬可孛羅的旅遊系列，商智則打出「生活與旅行結合」的系列加入旅遊圖書市場的競爭，其他零星不成系列推出的相近的旅遊書，在 1997 年到 1999 年之間也不在少數。

同一時期，以攝影師個人作品的旅遊書也逐漸成形。作者同時呈現其攝影作品和旅遊感懷的散文，部分書店將其歸類為攝影文集，因其內容登錄為旅遊，所以筆者將這一類型的圖書稱為「攝影遊記」。1996 年起此類圖書陸續出版的有《黑白巴黎》、《咖啡地圖》、《打開咖啡館的門》、《彩色羅馬》、《百年夕陽紅——歐都十大傳奇飯店的門後》、《小二再來一杯咖啡》、《酗•巴黎》。出版社不斷以這種精緻攝影圖像為主的「攝影遊記」出版進行開發，而這種編排也成為其他主題出版的模仿對象。這一類書除上述內容的特徵之外，另一個特點在於書的命名方式，傾向於詩意文境

的表達，過去三、五年來介紹如何消費的旅遊書已見飽和，現代人需要的是以滿足個人獨特需求，並以分享作者個人經驗和觀點的旅行書，這是閱讀旅行文學的新趣味。強調作品的內容除了要讓讀者可藉以延伸、分享，甚至按圖索驥外，也希望作者能提供特別的觀察角度。

「主題旅遊」是旅遊書中較多變化的一種類型，初起於 1996 年以主持「台北什麼都有」廣播節目聞名的王偉忠所出版的「玩樂吃喝」系列書籍，此類書因而漸開風氣。1998 年上旗文化以「Travel Guide」推出《森林浴》、《ㄟㄟㄨ夜市》、《吃海鮮》、《新樂園》和《泡湯》等主題書籍，因為主題範圍寬廣不受限制，設計花俏，除呼應當時週休二日的制度外，也提供消費者經濟的休閒生活方案，因此獲得不少消費者喜好，使得「主題旅遊」類型叢書逐漸攻佔書店通路的平台，甚至以專櫃的設置，以便利讀者選購，這類主題目前包括有博物館、台灣自然導遊、溫泉、美食、鐵道……等等，其中 SPA 和減肥是目前最新熱門的主題，只要是流行於報章或是電子媒體節目的新鮮話題，都有機會成為這類圖書的內容，在圖書當中，此類圖書極具大眾市場休閒流行的指標功能。

2. 飲食文化類

中國一向重視吃和養生，這一類的書籍在市場上一直佔有相當高的比例。在應用科學類的新書出版資料上，被歸納為醫療和家政兩類，一般性的食譜或是點心製作的部分，屬於市場上常態

性的類型出版。1990年文經社的《怎樣吃最健康》、《怎樣吃補》暢銷多年，在1990年初主要就是以如何運用方法達成健康目標作為此類主題，坊間相似的叢書非常多，在同一個時間裡，筆者發現在市場上出現相互對應的食譜類型，如同樣是文經社的《家庭補養套餐》、培根的《藥膳食補》、漢光的「健康食譜系列」、世茂的「吃與健康」系列，以及諸如《進補與養生秘方》、《家庭和方補療食譜》等書，這一類的「養身(生)食譜」，內容並不僅限於餐食，還包括點心與飲料的製作，且都強調養生的功效。1996年減肥書慢慢興起，全拜電視廣告以及明星代言所賜，1998年開始，瘦身一詞在食譜或健康瘦身書的銷售上暢行無阻，如《養顏瘦身美人餐》、《完全瘦身食譜》，從書名即能一目瞭然它的影響力。

另一類食譜稱為「休閒食譜」，《吃歐洲菜的第一本書》、《歐洲美食之旅》、《紅茶事典》、《葡萄酒事典》、《第一次下廚房》都屬於這一類食譜書，其中還有結合星座及其他休閒趣味的食譜組合，在1997年末到1999年頗受到市場歡迎。2000年「明星食譜書」以名人下廚現手藝的圖書出版，成為明星另一個表現舞台。「休閒食譜」以不同的主題包裝美食，或以某一種食材範圍為發揮的內容、如乳酪、麵點、咖啡、湯煲、香料……，如《吃吃看，起司CAKE》、《星座咖啡》、《做點心過生活》、《愛戀香料菜》、《我的蕃茄主義》等等，這一類的食譜書雖有食譜的呈現，更重要的是提供現代人生活品味與藝術，塑造出現代飲食文化的精緻趣味，稱其為「休閒食譜」，頗能呼應現代社會的生活享樂風格。

台灣在這波休閒美食出版流行中，「飲食文學」是作家在品味美食之外所萌發的生活觸感與文字溝通。雖圖書出版數量並不多，但如韓良憶《羅西尼的音樂廚房》與《韓良憶台北美食淘》、胡天蘭《做個老饕》、魚夫《生活也可以很魚夫》與《經國食譜》等作品，代表著文學作家參與飲食文化的流行行動。

3. 養生保健類

此部份大略可分為三種類型：「養生書」、「健康誌」以及「疾病誌」。

食療與養生是極為容易結合的主題，就像是前所提及養生食譜一樣，在「養生書」書中最常以健康食品或是特殊的健康療程作為主題，比方靈芝、銀杏，生機療法、香精療法等等，這一類書籍主要的主題規劃隨著市場對於健康養生看法起舞，只要有媒體或是店頭出現相關療程與健康物品的推廣，必然有書籍提供讀者做進一步的資訊來源。這一類書包括：《神秘的芳香療法》、《銀杏葉的強效》、《膽固醇飲食療法》、《藥效菜》、《果菜食療入門》。

「健康誌」的興起，主要是由於 1998 年《康健雜誌》的發行，相關資料相互運用帶動天下文化出版養生健康書籍。早在 1994 年之前即有部份出版社以此為主線，當年遠流以一系列銀髮族保健叢書：《如何享受老年》、《高齡的魅力》；世界書局也在同一年出版了《銀髮小常識》，曾將銀髮族保健市場炒熱一陣。1998

年之後的健康叢書所提供的內容方向與之前則略有不同，從原有的一般保健治療進一步講求預防、養生與青春，如天下文化的「青春不老策略」系列，係針對現代人生活、健康、飲食提供以知識做背景的康健叢書，鎖定「防老」、「醫普」、「關係」、「營養」與現代人身心健康密不可分的四大主題，同時呈現醫療科學和生活應用（如《活得更好的十二個祕訣》、《留往青春的十二個妙方》），以及疾病的預防（如《遠離糖尿病》、《不再吃錯藥》、《體內環保：還你青春與健康》）。

以個人疾病史讓讀者認識到相關疾病的資料，同時使讀者體會病人的生活，是「疾病誌」的一大特色。2000年中山大學化學系教授李良修的《走過帕金森幽谷——我與疾病奮鬥，成長的生命紀錄》即是一本非常鮮活的圖書，更是此類書籍的代表作。在1990年初原有杏林子《生之歌》、西西的《哀悼乳房》在市場上頗受讀者好評，但並未累積形成「疾病誌」圖書類型。1997年大塊出版《潛水鐘與蝴蝶》，探討疾病與生活的關係，相似書名的作品《我還活著——潛水鐘之愛》繼之出版之後，市場上正式以「疾病誌」來稱呼此類作品。1990年末還有《和記憶拔河》、《火星上的人類學家》、《錯把太太當帽子的人》、《病人狂想曲》、《韓森的愛滋歲月》、《誰先來？：在自己身上做實驗的醫生》都是此類書的代表，也使「疾病誌」作品赫然成為顯學。

4. 傳記類

過去傳記向來是後人為前人做傳，因此這些傳記多半為歷史

人物。但在 1990 年代的台灣傳記市場，卻以今人傳記為多，1993 年《李登輝的一千天》、《經營大台灣》兩書敲響了台灣政治人物傳記市場，隨之郝柏村的《無愧》在市場上的叫座，更使「政壇傳記」開始蔓延。1996 年宋楚瑜、黃大洲、陳水扁競相出版自傳，延續到 1997 年年底的「三合一選舉」，只要是準備或是加入選舉的重量級人物，都競相出書，一時之間形成傳記滿天飛的出版熱，然而這類「傳記選舉書」的銷售情況已大不如前。在同一時間裡，台灣南部吳敦義、謝長廷雖也是雙雄對決，卻沒有呼應這股「傳記熱」，這種「南北差距」，也顯示台灣社會在資訊流行中，民眾閱讀的取向差異，表達了另一種社會意義。

取代過去國外企管大師成功學的出版，商管企業名人傳記在 1998 年起陸續有《半導體之父》、《張忠謀自傳》、《總裁獅子心：嚴長壽的工作哲學》、《觀念—許文龍和他的奇美王國》、《張榮發回憶錄》……的出版，各據一方的產業界巨頭接二連三出版傳記蔚成風潮，也締造出成為年度出版界重要的話題指標。釀成這股風潮，以社會環境來看，這些企業正是台灣經濟奇蹟下的產業，在多年努力下，正值企業高峰，向國人展現多年努力的成就。就一般讀者言，對這些身價動輒數十億甚至百億、千億的工商鉅子充滿好奇之情，透過傳記正好提供讀者一窺他們的成功之鑰，同時藉此仿效鯉躍龍門。對企業負責人言，一方面希望以此做為數十年奮鬥歷程的紀念；另一方面則可打造企業的公關形象，企業家出自傳不啻為一個好方法。

相對於企業與政治人物，另一個自傳勢力的發聲則來自於「小人物」的成功。2000年《五體不滿足》、《乞丐囡仔》都創下不惡的銷售成績，同時在媒體上，也開始報導相關或類似的人物，對於社會正面啟迪有相當的幫助。

當然「競選書」在這幾年以建退燒，人們對「選舉性自傳」的熱衷程度大不如前，如《台北經驗陳水扁》在2000年銷售成績就不如以往，其所形成的圖書類型，雖說明台灣社會民主選舉的成熟，但民眾對政治的態度與熱中程度，似乎可從對此類型圖書的消費閱讀看出，興趣大不如前。而民眾對於「企業家自傳」的選擇多少有追求精英成就的想法，「小人物出頭天」又象徵著另一種相反趨勢的呈現，其實這也正反映台灣社會的多面向。

5. 文學類

文學是圖書類型中最豐富的，因為文學作品在讀者上接觸容易，文字的塑造難度雖有其文學造詣上的限制，但若有心經營，文學的限制已經不是主要因素，而是世代下的流行語文與主題的親近性。在台灣教育水準下，文學作品的精采性是極為可觀的，加上台灣文化流行颯颯來去，更增添台灣文學圖書市場的多元化。

在散文方面來說，「勵志文學」是在市場上的常勝軍，也是一個可歷久不衰的圖書類型，筆者將其內容陳述的風格分為「禪式」與「輕典」。「禪式」勵志文學是以新儒學或是學院中人文學

者的作者為主的勵志作品，主要特色在於以類似說禪方式，剖析人生向上的生命動力，早期這一直是市場上勵志文品的主要特色；「輕典」的勵志文學相對來說，其作者的角色就不受拘限，文筆強調輕鬆，篇幅上也不會太長，由於「輕典」式的勵志文學略短、無壓力的寫作，給社會環境的緊張提供另一種舒適閱讀，進而在 1990 年代初開始逐漸取代前者。「禪式」勵志文學最具代表的作家有林清玄、鄭石岩、傅佩榮，代表作品如《身心安頓》、《禪—生命的微笑》、《開拓心靈的世界》，同時在市場上獨樹一格。「輕典」式的作品則有黃明堅的《為自己活》、《新遊牧族》、《魅力十足》，以及劉墉的《超越自己》、《創造自己》等。在年輕一代內心潛藏不安定也說不清楚的未來，似乎可從這些書中找到目標，塑捏出新人生觀。

其次，在「流行文學」方面，1992 年最風光的圖書要屬《心情故事》系列，其實書的本身即是一種有強烈特徵類型的書籍。這一系列的書籍是由讀者參與式的演出，因內容讓讀者感同身受，在市場上持續發燒多年，像這種以複製品不斷生產的作品，也終因為讀者的疲乏漸漸消退，到 1997 年這一系列書籍已從原來排名於暢銷書三十名之內，掉落至八十四名。1996 年《心靈雞湯》進入排行榜第二名後，該書也不斷以續集出現，以《心情故事》系列相同的操作方式出版，但同時也步入該系列相同的命運，在幾年後銷售成績日衰，讀者口味又再次因麻痺而捨棄。

老一派的「生活文學」，在 1990 年代退居為文學閱讀的第二

選擇，取而代之的是「輕鬆小品」的散文和小說，強調作者的媒體知名度，以及內容上的輕鬆趣味，1993年張大春《我妹妹》、《少年大頭春的生活週記》系列，侯文詠《頑皮故事集》、《淘氣故事集》系列，其最有名的一本書是《大醫院小醫生》。許多由出版社力捧新秀，如吳淡如、光禹等，從1994年起他們的作品幾乎年年暢銷。這些偶像的個人式抒發性文章，如光禹《媽咪小太陽》、吳淡如《不是真心又何妨》，讀者在媒體催眠下，感受沒有壓力的閱讀，深獲上班族和青少年青睞。在「流行文學」上，這些暢銷書作者也被「符碼化」，作者與類型書畫上等號，讀者閱讀和消費的不僅是一本書，也是對作者個人象徵的閱讀。

文學小說中同時獲得市場派和學者派的推崇，近年有《最後十四堂星期二的課》一書。1994年此書一上市，立即衝上排行榜，該書引發的不只是死亡課題，更讓市場吹起另一個以「上課」為題的文化複製風潮。從小說、企管到行銷與投資都有，一路風行草偃呼喚讀者前來「上課」。米蘭·昆德拉的《我坐在琵卓河畔，哭泣》在文學小說中的表現也不惶多讓，市場一片叫好之後，米蘭·昆德拉小說自成一派，在台灣翻譯書中，他的流行符號，架勢與台灣流行文學作家旗鼓相當。

1999年因網際網路的興起，在網路上流傳的創作，引起出版社注意，以網路發表的創作，或是利用網路用字特性的作品，便是「網路文學」的一項表徵。痞子蔡《第一次親密接觸》的出版，一舉打響「網路文學」的市場，出版社除了以「網路文學」作為

系列開發外，乾脆以「網路文學」作為出版社成立的路線。

在「網路文學」流行的同時，另一個並存的復古文學也鹹魚大翻身。2000年拜公共電視製播文學大戲《人間四月天》之賜，從徐志摩做為開端的民初文學作品，又再度受到讀者的重視，許多過去的文學作品重新出版，一時出版市場充滿懷舊風，朱自清、林徽音、胡適的作品紛紛搬上平台，這與電視炒作不無相關。這一股文學出版熱潮，其實也延燒到本土作家過往作品的再版，如黃春明、王拓等早期作品，均在後來的市場中再版銷售。

只要在網路書店搜尋小說圖書類別，便會發現小說的類別琳瑯滿目，有「影視」、「科幻」、「推理」、「靈異」、「武俠」、「歷史」……，有些類別為近幾年才有塑造出來的，例如「奇幻小說」、「繪本小說」，而這些分類似乎隨著流行文化的變動，仍繼續在增加當中。從連鎖書店的觀察，連鎖書店在店頭分類架上，部分採以相類似的分類上架，顯示其分類幾乎是市場上已被大眾所接受的分類方式。

1992年「影視小說」在電影《牯嶺街少年殺人事件》、《賽金花》、《滾滾紅塵》等國片帶動下，受到市場上讀者的肯定，但國片市場風光並不持久，隨著低迷的市場，國片電影小說出版數量也隨之下滑。西洋電影則從1994年起也成為電影小說主力，奧斯卡名片《蜘蛛女之吻》、《麥迪遜之橋》都是具有文學性好評的小說。1996年之後市場則流行以電視同名小說為主要的作品，如《還珠格格》、《雪珂》、《失聲畫眉》……。這一類書大部分為瓊瑤所

寫，此一現象並不代表瓊瑤式的愛情在 1990 年代復甦，過去女性因父權的壓迫失去主導未來的空間、沒有自主婚姻的現象，是這個年代無法想像的，這類作品在流行消費中淪為電視文化的副產品。在商業體系下生產的圖書與純文學越離越遠，反倒與通俗文學越走越近，在這一類書籍的演進中至為明顯。在 1990 年代的《刺鳥》、《清秀佳人》……等文學佳作，因不再受到電視電影商業的重視，而置於書店文學小說偏僻的一角。

早期倪匡科幻小說在 1991 年左右，幾乎成為台灣「科幻小說」愛好者中的必讀經典，倪匡一詞等同於「科幻小說」，在市場上不作第二人選，一些出版社在讀者的湧促下，陸續出版「科幻小說」，其中張系國在 1993 年出版的一系列作品比較突出，「科幻小說」所形成的熱潮，僅約維持三、四年光景，但倪匡所形成的「科幻閱讀熱」，幾無人可與之相媲美。

「推理小說」在類型出版中，讀者似乎都以潛伏的姿態，而使它未受到流行的推動。不過這種情形隨著出版企劃概念的強化，以及市場經濟資本的考量，「推理小說」也開始因出版的編輯運作，產生一種流行閱讀類型的產製模式。1997 年遠流《謀殺專門店》將推理小說從原有此類小說的愛好者，擴展到一般小說或文學閱讀者；後續皇冠推出《世界十大間諜小說經典》，之所以有經典之說，便是採同樣的出版行銷模式，強調推理小說與世界經典並存。從這種出版型態的作法，將類型小說做一種固著類型的規劃，較系列企劃方式更精確選書，使得類型企劃出版的另

一個創新區段，從此開始蔓延。

「靈異小說」長期以來並未受到重視，但在 1993 年台灣電視媒體開始製播靈異內容，於是有了短篇集結的圖書出版，其中《玫瑰之夜之鬼話連篇》堪稱代表，接著才有長篇小說出現，《鬼話連篇》、《司馬中原講鬼》、《軍中有鬼》……，但非大量的出版，學者對於這些略帶真實性的「靈異小說」所引發社會的負面情緒多所批評。因此，這一類小說在市場上的流行，並未持續發燒許久。另一種集合科幻與寓言小說的「奇幻小說」，在 2000 年大為風行，一般讀者對於「奇幻小說」的認識可能是從《哈利波特》開始，或是從《星際大戰》來了解，其實這類小說在許多青少年讀者中早已成為他們的休閒圖書的重心，當然這兩種同為「奇幻小說」的作品，它們的發展趨勢卻大相逕庭。受到日本漫畫、卡通和國內電玩盛行的影響，出版社以同名產品出版「奇幻小說」，像是與電玩同名的《龍族傳說》、《女神傳記》，美國亞馬遜網站暢銷排行第一名的《神槍編年史》等。在強調青少年族群的消費時代，類似與遊戲休閒的文學小說，後續仍有極大的成長空間，再加上電玩族產製者不斷的加入，使奇幻小說更具有休閒閱讀性。而《哈利波特》所引發出來的效應，將是與「推理小說」相類似的集中企劃選題，並強化經典和文學的相互推崇，使其更具有被閱讀的價值性。

1992 年開始，遠流陸續規劃出版「實用歷史叢書」、「大眾讀物叢書」和「小說歷史」系列，在長年經營與累積閱讀人口下，並加上媒體的助長，出版社大量企劃「歷史小說」出版，一時蔚

為風氣。遠流不論是以歷史主題如《三國英雄傳》，或以作者為訴求的出版，如華裔日本文壇巨人陳舜臣的作品，均受到讀者歡迎；1995年黃仁宇《萬曆十五年》以及二月河的作品，則是強化了作者的品牌。這一類作者不僅學養豐富，文學造詣也讓讀者享受到浸淫歷史小說的閱讀快感。遠流造就台灣閱讀歷史小說的人口，也藉此開創了台灣「武俠小說」大師風潮。過去台灣的武俠小說作者極多，但以古龍、金庸兩位大師作品為最，金庸熱更是無人出其右。金庸在1994年來台為遠流重新出版「金庸武俠小說文庫」宣傳，金庸武俠小說熱便持續不斷，逐年從小說、漫畫和其他類型出版品擴散。他的小說背景融合了中國歷史與地理，人物個性刻畫鮮明，在華文的研究中有部分學者以「金庸學」做為文學研究的探討內容，是其他「武俠小說」作品無法比擬的。

「繪本文學」的出版是近幾年才有的，早些年，如1996年《我好想結婚》、《小王子》，1999年幾米系列《月亮忘記了》、《向左轉向右轉》，以及其他作者的《夏之庭》、《藍色的湖水，今天是綠的》等書，在市場銷售不惡，這種適合成人意境的繪本，市場上也有人將這一類書稱為「漫畫小說」，但筆者認為將以上的作品稱為「漫畫小說」較為不妥；「繪本文學」在內容方面是以插畫配合現代詩、散文、短篇等有情境的故事來表達；作者則是以插畫家為主。早期時報出版鄭問的「刺客列傳」漫畫較屬「漫畫小說」，不論是漫畫格式的要求或故事的組成都十分鮮明，而現在有「同人」漫畫作品，本研究也將其歸納為「漫畫小說」。

「羅曼史小說」與「愛情文藝小說」也是列為文學出版範圍之內，但對於兩類小說，筆者認為在 1990 年代的出版中，並沒有明顯新的出版主題，但是在書籍的作者、封面設計與對象上則有一些轉變出現。主題的固定其實也是羅曼史的特色之一，主要原因在於這些小說的創作有基本的公式雛形，讀者的閱讀期待也如期被安排在起伏的故事中；「羅曼史小說」、「愛情文藝小說」內容的轉變至多是時代背景的不同、人物時空略作調整之外，是沒有多大的創作空間；最近前世今生與跨時空的人物，倒是受到媒體的影響，這種情節也出現在羅曼史的內容中；另外，社會風氣的開放，故事對於情愛的描寫不同以往保守的作風，轉向具有情色的呈現。

至於作者方面，過去台灣羅曼史以引進美國禾林、駿馬等出版社為大宗，在台灣出版社自行創作羅曼史後，這些作者年輕的女孩為主，甚至有些還是學生的身分。封面設計音樂讀對象的年輕化，開始出現漫畫與水彩影像的唯美風格。在台灣市場中，這兩類的出版確為數極多，同時也在潛默中影響出版的生態，他的傳播除了透過書店是外，租書店是羅曼史小說最大的通路。

6. 科普類

在台灣「科普書」書的形成不易，前有提及此類型的出版與地區的科學養成教育有關。天下文化在 1991 年開始發展科普書，其中《時間簡史》、《混沌》等書是叫好又叫座的科普書，使台灣出版市場開始重視，科學普及書出版氣候也因而慢慢形成氣候。

這類書籍以翻譯書種為多，在多家出版社投入後，主題涉及週期表、日曆、地圖……天南地北，連科學家自傳《居禮夫人》、邏輯學的《線索》也出版；侏儸紀公園與複製楊桃莉引發出版對於複製人、基因、地震、颱風等自然界議題的發燒，相關的科普書市也越發蓬勃。

市場上的科普書依其主題，大致可分為兩種書系，一為科學人文系列，另一為科學天地系列。科學人文書系的書籍，主要是希望將科學知識透過科學家的故事，最典型的書籍便是 1997 年《費曼先生，別鬧了》，集結科學家費曼第一手資料的相關書籍；科學天地系列則是以單一的主題為書籍的內容，藉由探討科學知識的過程讓讀者能夠很容易地接觸科學。

科普書不僅具有引發科學教育的價值，一般民眾也能從中瞭解自然知識與生活的關係。出版社為了打開科普書的閱讀市場，會將書籍的主題盡量與生活話題，尤其是健康的主題最容易發揮，市面上具實用性質科學知識書籍的銷售量，也在近幾年超過科學人文書籍。目前天下文化推出的科學天地系列因為多是實用的科學知識書籍，吸引許多學生族群的青睞。因此在選擇書上也都偏向學生需求，尤其以數學類的書籍賣得最好。一方面是因為有特價的優惠來促銷，另一方面也提供父母親如何教導孩子學習數學的方式。因此銷售反應頗佳。

7. 其他

出版中還有許多類別的圖書，卻因主題強過於「類型」，於是產製的模式並不是循著系列，或同一類型圖書的複製衍生，而是模仿主題做橫向出版。最佳的例子是《EQ》，在1996年該書一出版，即在一周內衝上暢銷排行榜，兩個月內市場上便出現許多以「EQ」為名的書，如圓神《愛情EQ》、聯經《星座EQ》、旺文社《領導EQ》，甚至連「SQ微笑智商」、「LQ領導智商」等名詞都被出版社創造出來了。在一年之內市場上與EQ有關的書超過一百種，圖書類別涵蓋企管、政治、兩性、飲食、親子教育……，似乎一掛上「EQ」之名，在市場上便所向披靡；讀者在「EQ」和暢銷書兩道金光洗禮下產生高度的依賴性，逢「EQ」二字便自動掏出口袋裡的錢來，這當中出版社與書店成為商業文化複製最大的推手。因為在資本主義的操作下，讓書店與出版社過度追求獲利，《EQ》紅，便有《XXEQ》、EQ有聲書、《EQ精華本》……書店都照單全收；如果以關鍵字予以分類搜尋當年出版的圖書，「EQ」必然獨占鰲頭成為字串類出版數量的榜首。「EQ」出版現象儼然讓台灣出版市場完全被時尚流行指標所引導，突顯文化工業裡出版社模仿複製與讀者盲目消費流行的現象。

在筆者搜尋以進修實用路線的圖書資料中發現，並無明顯的類型出版的形成；語言學習類的圖書原先即被設定以學習方法和效果為主，只是近年出現以哈佛留學生、明星、老外名嘴加入教學行列，讓世代流行的兩大勢力——主題和人物的結合，使學習語言也晉升到流行複製的產製工程；出版社在企劃出版這一類書籍時，通俗、流行、趣味和人物轉為考量因素，並緊追於世代環

境中的人、事、物做出版搭配，讓這些書不限於應用學習的範圍，還包含了許多流行的意味。

最後，在投資理財圖書的出版方面，因操作應用和觀念相當明確，就內容而言沒有類型可做區分，不過在市場上代表的是台灣經濟景氣的一面。1997年股市發燒帶動投資理財書籍大量出版和銷售，便成為台灣出版業十大新聞之一；1999年之後，這些圖書在市場上略為退燒，而2000年台灣經濟明顯萎縮，社會大眾的荷包不論有無參與投資，都呈現失血情形，理財書籍在補償心理的情況下，出版社推出反向的操作理財主題——教讀者如何保值。在台灣經濟成就下，企業管理與行銷圖書一直維持很好的銷售與出版品質；企業所需組織與策略管理、人力資源、產業環境與管理、財務金融、新興科技管理，到上班族職場成功技巧、人際、工作與時間管理，內容包羅萬象。這些書的出版並不是追著流行，而是要求有效，雖然不同的時代有不同的管理風潮，但「如何有效」是這些書最終的訴求目標。

綜觀台灣1990年代的圖書出版市場，書籍快速流轉與多變的都會性格日漸明顯，也因為出版已不是單一的文化產品，在兼具流行商品特性和商業競爭下，圖書的產製操作也就變得更趨於完整的商品化；於是圖書的內容創造與編輯開始影像化、彩色化和廣告化，幾與早早列入流行商品的唱片業模式靠攏。另外，相對於用心編輯的圖書，追著流行與複製產品拼業績的出版方式，使市場上每個月的新書持續成長，但實際情況卻是讓出版市場因

襲模仿通俗性的圖書，造成出版品質的虛胖。

從養生到養身的健康趨勢，食譜從養生食譜、義大利式飲食風潮到飲食文學，文學從文字深度閱讀的品味轉入流行與視覺的休閒享受；台灣圖書類型的轉變速度，在 1990 年代之前可能需要幾年的時間，但到 1990 年代，圖書類型從創始、模塑到蔚成出版主角已縮短到二、三年，更明顯的是世代區隔距離縮小，在工業社會環境，多元的資訊與媒體刺激，在圖書作為文化環境的縮影時，自然呈現出多元與快速多變的出版樣態，編輯不得不隨時洞悉流行的註腳。在文化工業的物質系統下，圖書複製的文化一再演出，圖書類型代表著世代的喜好和流行符碼；通俗小說進入書店，在符號消費與文化工業效應下，暢銷書作家不再是文學作家當道，誰在市場流行的一端，誰就可以為讀者代言，從瘦身書和流行文學即可見一斑。圖書訊息在文藝內容被稀釋下，出版業每年大量的出版數量以及推陳出新的多元主題的圖書，並不是完全代表出版產業升級，而是出版業對商業環境和世代讀者浮現淺層文化適應行為。

第三節 圖書出版形態與社會互動

出版活動是一個結合多方面元素與社會任務的傳播活動。「以創作者、作品和大眾透過一個富含藝術、技藝及商業等各種特性而又複雜的傳播溝通機制，將一些身分明確的人和一些通常無從知道的特定群體串聯起來，此一過程可以說明出版活動」（羅美婷，1988，頁 7）。出版既涉及傳播溝通機制，顯示圖書中媒體的角色，自不能免於建構讀者世界觀或是知識場域的功能的。瑞典傳播學者羅森袞(K. E. Rosengren)於 1981 年提出傳播媒體與社會結構的研究，大眾傳播媒介中所呈現的內容，即是文化實證的表現(Rosengren, 1981，頁 717-737)，如【圖 2-3-1】所表示，整體的世界大環境，會影響地方文化、社會結構與世代所表現的風尚，而文化、社會結構與世代三者的互動，強化了此影響的結果。

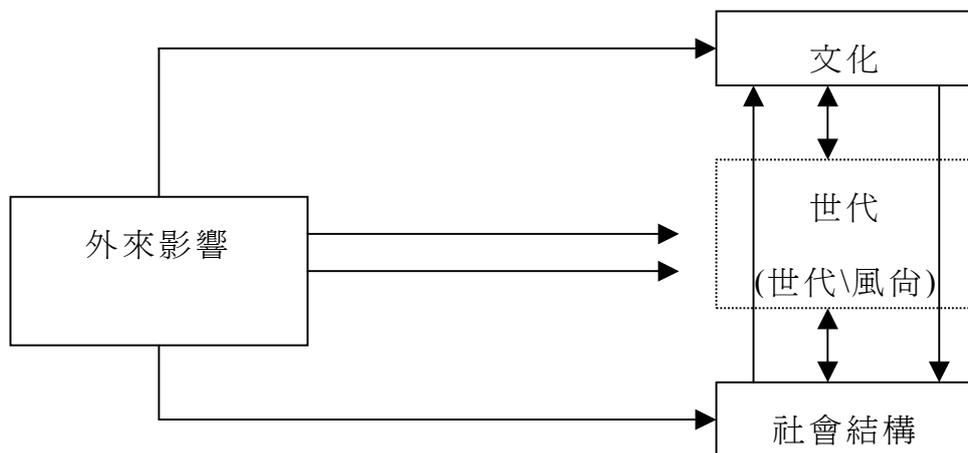


圖 2-3-1：文化與社會結構之間整體關係模型

資料來源：Rosengren, 1981，頁 726

出版是重要的文化紀錄工作，無形中也呈現文化指標與社會變遷的結果，也包含「世代」與「風尚」所帶來的影響，出版重要的結果呈現一書籍，不僅是人類累積文化的重要工具，又是傳播思想、知識的重要媒介(袁亮，1998，頁 87)；以文化消費立場來看，書籍乃是出版工業所產製的一項產品，它提供消費者購買並可能進一步閱讀的消費(胡文玲，1999)。

出版工作涉及了相關的物、人和環境，因此，在研究時必須環顧到整個社會層面。過去多著重在物—出版品上的研究，特別是將主題關注在暢銷書與文學商品化的議題上，如莊麗莉(1995)、胡玉蘊(1998)、胡文玲(1999)等人的研究論文都為這方面的研究。從上述幾個研究中，明顯知道出版產業結構的變遷明顯影響了文學商品化過程，同時，暢銷書也在商業化的過程中擔任推波助瀾的角色。將研究議題放在圖書上，是因為圖書是出版行為最終的具體表現，而要觀察編輯角色與社會互動具體的呈現，圖書也是一個非常重要的切入點，進而一探在圖書背後所呈現的社會與人為運作的問題。

有關論述對於圖書的描述為：1. 是人們為了社會需要，有意識地用文字、形象、符號、聲音，通過一定的物質形式表現出來，便於傳播的作品；2. 是人類表達思想、傳播訊息、普及知識、累積文化、豐富生活促進社會進步的重要工具；大英百科全書也指出圖書的目的是在人與人之間傳遞訊息……，行使宣告、闡述、保存與傳播知識的職能。

從歷史上觀察圖書的發展，原始圖書並不是為商業銷售或是作為生活交換的產品，記載和傳播才是圖書兩個重要的意義要素（陳力，1996，頁 2；嚴文郁，1992，頁 2-4）。雖然古騰堡發明印刷機，引發的出版技術的革命，印刷術在技術與機械上不斷革新，和近年網路出版挑起數位出版之爭，在協助出版效率上的確效果顯著，但這些卻絲毫無損於書籍本身所應有的涵義（劉瀚璋，2000）。

在社會開始重視資訊之後，也激發更多圖書類型出版的形成；對於讀者來說，類型圖書是一種辨識閱讀的方法。

「類型」是一種經過一連串的模式、概念的驗證，形成某一種的規律和約定樣本特徵，「類型出版」是使用者或是分析者按照不同的目的，以一定的分類原則將所有的出版品作分類，以達到學術或實用的方便性。例如，國內圖書館系統便採行中國圖書分類法而將圖書進行分類整理，又如 CIP 國家圖書館出版品預行編目，則是將出版社預定出版之圖書內容、外表特徵分類編目後予以統計。類型是一種結構的形式，從結構功能論的角度來說，類型的建構是由不同的單位間「生產→接受→再生產」的循環流動的過程(John G. Cawelti, 1976, 頁 7)。如【圖 2-3-2】類型出版的結構所示，類型出版也依循建構流程，在作者、出版社、讀者和環境的互動基礎下孕育而生。圖書出版的型態與社會的轉變息息相關，讀者會在不同的時空下呈現他的需求，市面上就會針對這類需求出現這些類型的書，而書店暢銷書與分類陳列的圖書

銷售方式，帶給讀者閱讀消費上的便利外，也加強類型圖書的銷售力。由不同類型的呈現，可以快速瞭解現在社會的一些需求，因為出版受到環境與社會文化的影響，它具有描述不同時代的功能，會反映出當時社會環境的實況(胡蘊玉，1998;游志龍，1999，頁 14-18)。



圖 2-3-2: 類型出版結構

資料參考：游志龍，1999，頁 15

類型出版在社會上具有引導潮流的力量，當一個圖書類型蔚為風潮時，讀者、圖書、出版社，甚至是各種媒體也都以這個主要的類型作為傳播內容。國內出版業一開始並非對圖書分類具有清楚的概念，出版社對於類型出版的區分並不重視；然而從後來出版書系的成功經營，出版社也開始強調出版類型的規劃。例如金石堂的暢銷書排行榜原先也僅有「文學」和「非文學」之分，後來隨著社會形態改變，金石堂陸續將排行榜劃分出「財經企管類」、「電腦資訊類」和「漫畫類」等。又如誠品是國內最早將圖書作主題類別分類擺設的書店，以便利讀者在同一主題下搜尋他

們所要的書籍。

類型出版的帶動使出版社更明確的為圖書在商品上定位，將圖書出版推向商品邏輯(林芳玫，1994，頁 191)。出版社編輯則從與類型出版相關的作者、作品中，找到該類型的結構特徵，包括主題樣式、內容規律、文字風格，從而判斷作品是否符合出版方向，幫助編輯選書。在行銷上，「類型選書」是最具有實質效益的書籍，一方面市場有類型讀者既定的範圍，讀者對於類型閱讀就如同「符碼化」認同一樣，顯示一種為文化的產製和接受的方式(Kellner, Douglas, 1980, 頁 74)，讀者口味已經固定，也受到市場的考驗，獲利自然不差。另外一方面，出版社可強調此類型的作家風格或是作品的代表性，就能維繫此類型的讀者，讓他們繼續消費。

源於現代社會城市機械化的生活，媒介組織將大眾歸類於多種的類型消費，台灣讀者也在這樣的引導下，習慣接受現成的圖書分類，不但出版社以系統化來複製相同品味的圖書，讀者也不費力氣買到所謂速食化的類型讀物(鄭明，1993，頁 23-26)。

出版社為維持可經營的出書量，需要不斷的出版新書；而編輯在職業要求下，也必須對社會保持必要的靈敏度，以便於瞭解市場趨勢與讀者口味，開發新的圖書。編輯以預設的讀者或社會主題來規劃、開創一個新的作者、新的風格，推出新的類型出版，經過出版的傳播，在一段時間醞釀下，讀者與該類型出版漸次形

成固定的互動模式，一個新的出版類型自然被塑造出來。編輯再循此模式反饋去「形塑」作者或是作品。

所謂的「形塑」是依照某一規格模式去「創作」出作品，不僅適用於作者寫作風格的型塑，對於出版社選擇作品同樣也可產生作用。新類型的推出，完全是「因應」讀者之需求或者「創造」讀者之需求？值得玩味。兩者的差異在於，前者的生產者（出版社）是被動性的，消費者（讀者）權力至上；而後者的生產者則掌控了市場與需求，推銷新產品讓消費者適應習慣，而產生一股閱讀潮流。

出版業對於抓住主題之後快速出版，或是以抄襲、模仿的方式推出相似的主題，一向在行。蕭新煌指出，台灣大眾文化的形成基於商品化，媒體對社會中出現的實質物體或抽象概念，都可以在很短時間內被轉換成商品，以進行銷售（蕭新煌，1989，頁10-25）。而媒體工作者又藉著大眾對於各種傳播內容訊息的接收，展開了一連串複製支配文化消費的行動。

文化工業理論對於圖書——一個被資本經濟社會所宰制的文化產物，有極大的批評，特別是波爾多學派關於「文學文化性的消退」的說法最具代表性。許多知識分子對書籍形成流行話題，榮登暢銷書排行榜，導引讀者閱讀取向，似乎都將書籍出版的焦點放大討論。其實書籍本身沒有階級之分，消費者從末端決定，雖然最後的銷售訊息會被編輯統整，而此一「銷售訊息」，

本研究將其稱為某一群讀者閱讀的共識；雖然如此，出版社在出版之前，對於讀者群眾的想法事先是有設定的。訊息經驗來自社會環境的反映，編輯則從消費中的過程來突顯文化消費的意義 (Fiske J., 1989, 頁 23-26)，並下判斷選擇哪一種書出版。當社會學者在討論究竟是出版者支配消費者，還是被消費者支配時，對於社會環境下的行動主體間的互動似乎被忽略了，關鍵為主題運作的人的意識，中介行動的編輯與組織型態，這也是本研究欲以「編輯角色」做為研究主題的原因之一。

書籍被大眾傳播媒體認為是最具有價值與公信的載體，源於書籍的出版必然都經過一番審思。受到社會風氣影響，民眾對於大眾傳播的擴張與濫用，讓一些文化人開始改變對書的看法。長期從事出版工作，同時在媒體扮演觀察家角色的彭蕙仙，曾對於書籍在今天社會上所扮演的價值提出質疑：在公眾人物隨著層出不窮的光怪社會事件紛紛撂下話來，以出版作為辯論或是澄清事情的舞台，一本書就是一個發言台，誰都可以表演 (彭蕙仙, 2001)。近來，台灣的出版運作越來越跟整個社會步調一致，甚至是同步在進行。書店裡擺設的、讀者所閱讀的、電視新聞節目所播放的，還包括議會殿堂所質詢的，幾乎主要的政治、社會議題往往源自於一本書；在整個媒體、輿論的操作上，出版似乎已成為愈來愈不可或缺的一環，更顯現出書籍知識保存與傳播資訊的功能隨著類型出版與社會的需求速度，而強化了它的媒體溝通需求。

彭蕙仙(2001)指出，「一本書之所以會比一份報紙、比一本雜誌更有價值、更有分量、更有說服力的優勢，也許就將會因為它的被過分使用，而逐漸消耗、消蝕，消失。書籍的價值在於讀者認定它的製作過程比即時新聞更為扎實嚴謹，人們會相信一本書勝過一篇報導、一個採訪，是因為書籍一開始就是通過知識分子而出現的，信賴感的建立來自於人們對文字某種習慣性的敬意。」

然而，在現今這個消費時代，書籍早已被收編進入全傳播體系之中。行銷的概念從一開始就已經被揉合進編輯的思維裡，整個流通系統也鼓勵書籍的高速周轉，在這個情況下，做一本書的過程和編一份刊物愈來愈相似。麥克可瑞肯(G. McCracken)認為，任何消費性商品的創造與生產完全是一種文化企業，只要是可供消費者花時間、注意力的消費性商品，都會被與賦予文化意義(陳坤宏，1995，頁 17-18)。消費者在使用當中呈現文化的類別與方式，建構與維持社會的變遷。因此，消費本質上是文化的。

物質商品的象徵與使用，均可以作為一種「溝通者」使用，類型出版的閱讀也就根據一群人組成的性質，以及對自我、社會和世界的觀念來表現出整體的消費類型的特徵。但作為文化性產品時，容易成為企圖對別人作出影響的介面。以圖書來說，本身便具有相當的意義和價值，讀者接觸閱讀後，除了會接收到圖書內容所負載的訊息，無意間也會建立讀者對圖書的風格印象，選擇閱讀時，或多或少會產生一種文化或消費上的牽制。

第三章 編輯角色的本質

對事務的本質認識是有層次性的，而認識的過程則由現象到本質運動的過程，對編輯角色的認識也是同樣的推演。編輯除了大家所認識的一般編輯工作現象之外，在本質上還另外具有系統性、創意性與中介性(徐柏容，1999，頁 23-32)。本章就編輯的三種本質加以闡述，並進一步分析此三種本質的轉變。

第一節 編輯角色的系統性

「意義」是由人們賦予自己的社會情境和活動，人們以意義為行動的基礎。因此，要瞭解研究對象的行為必須先釐清對象行動者的概念(唐維敏，1999，頁 48)。編輯工作來自於人們對於圖書出版的需要，在研究編輯角色之前，得先對於出版的意義提出釐清。

人類創造了資訊傳播上多種與多樣的媒介，其中最古老的方式便是圖書出版。最初的圖書出版掌握在官府、富豪與文人之手。他們出書的目的，除要以歷代章法、規矩垂示後人，也想表現自己的知識才能與崇文之心。其目的不論是為自己，或是因當時社會宣示教令的需求而出書，追究它的最終目的——將內容流傳和公諸於眾。隨著社會物質和文化的發達，社會上出現專門從事出版的機構，並進行有計劃性的銷售，促使出版物傳播面越來越廣。出版物中所蘊涵的思想、知識、資訊等，隨著出版物的廣泛在生活社會中流通擴散和傳播，這樣的傳播過程的另一層意

義，代表作者和受眾之間的一種精神交流和思想溝通。人類利用出版來交流思想、傳播資訊，豐富社會成員的科學文化知識和精神生活，啓迪民智(楊曉鳴，2001)。在資本社會經濟角度下，出版發展為具有一定規模的產業，為了銷售和發行的市場因素，出版可以是一種商業活動，其中也因為生產需要而帶動印刷工業與電腦科技，雖然編輯技術與科技為出版帶來不少的進步與革新，但都不能改變編輯文化與精神意識的文化生產角色(邵益文，1998，頁19)。

一、 編輯是什麼

孔子刪詩經、訂禮樂，修春秋，述而不作，被認為是最早的編輯人，在各文獻中發現「編輯」一詞最早出現在《魏書·李琰》「修撰國史……前後再居史職，無所編輯」。編輯本義即作為收集、歸納與整理資料。西方國家編輯(edit)一詞則始於十五世紀，詞義從「帶回」——刪簡到某一個確定的狀態——整理——編輯。「編輯」語義在中西方文明的發展幾盡相同，反映了編輯工作在歷史進程上的轉變(闕道隆，1998，頁69-85)。

編輯是什麼？編輯工作的特質為何？中外的編輯教科書和媒體編採手冊，對此多有定義。

曾任台灣新生報和新聞報總編輯的徐昶(1989)，在其《新聞編輯學》一書中指出：「編輯，從字面上說，編是『順其次第而排比之』，輯為『集聚』。因此，編輯的工作，乃是將事物聚集

而順其次第排列。簡言之，就是一種整理的工作。」更精確的說是一種「文字資訊整理的工作」。(徐昶，1989，頁1)。

早在1954年就出版《新聞編輯學》的陳石安則指出，編輯的任務有三：一、從眾多的新聞來源中，做適當的選擇，「在一片亂遭遭之中，提出合理的材料」；二、用適當的方法來處理新聞，把新聞原料處理和剪裁成完美的成品；三、用最容易為讀者接受的方式報導新聞，在內容和形式上都要達到美學所要求的「全盤的快適」(陳石安，1978，頁3-6)。

美國的 *The Art of Editing* 一書在論述稿件編輯 (copyeditor) 的責任時則指出，「編輯決定發表或不可發表的範圍」，編輯工作是對一份稿子校正、琢磨、潤色的藝術，是反復編定、綴合、整理、配置、增刪、排列、構造、闡釋、選擇或者修正，以供出版」(Baskette, Sissoos & Brooks, 1987, 頁19-23)。

不論是新聞編輯，或是稿件編輯，在研究所收集的文獻中，只要是提到編輯職務的基本任務，所描述概略都是相同的，內容和方向大致如下：提供讀者與作者之間的溝通橋樑；提供新知，倡導新觀念教育大眾，滿足讀者的知的權利；提供休閒與娛樂功能，肩負公共責任，傳遞文化薪火。

從上所述，編輯在參與傳播角色中，被定位為「守門人」的角色。不論是溝通橋樑、提供新知和傳遞的功能，編輯在生產的過程中，必須從眾多稿件和作者中進行篩選，然後再加以組織整

理。從生產過程來說，整個出版編輯的流程系統中，必須經過編輯一連串的作業程序，才能夠完成。編輯的守門人角色在所謂的作業程序中，有其應有的工作系統，以維持產製成的順暢，以及圖書品質的提昇。

編輯歷史上，傳統的編輯在活動上有五點特點，這些特點說明了編輯的範疇與經驗傳統。包括：1. 重教化。所進行編輯的內容必須言之有物與教化人心；2. 重學術。編輯活動是學術與文化的一部份，這個特點是古代書籍編輯所賦予的最高地位；3. 重選擇。即是對文稿的篩選、整理；4. 重體例。為編輯圖書的的格式、篇章的設定；5. 重校勘。這是編輯最基本的校讎、訓詁工作(闕道隆，1998，頁 2-6)。

在訪問到編輯再出版社中擔任哪些工作與責任？受訪者提出與上面陳述相同的表示：

最初進入出版社也都是從校對開始，較資深的編輯會教一些格式和體例，有時候老闆也參與教導編輯的工作當中。

出版人較一班人具有社會責任，才會投入到出版工作，出版是跟教書一樣，必須對讀者負責任，比方在內容的選擇上，希望讀者可以閱讀到對自己是有意義的內容。(三號)

進入出版界，是因為它具有社會責任而感到神聖的，所謂文以載道，而編輯就是負責把這件事做好。編輯得要有一定的涵養來幫讀者先選定東西，然後做好它，所以編輯這個職務必須要很有責任心。帶新進的編輯也要有這樣的心和責任，

不能因為時代變了，一些基本的東西都捨棄。編輯有一定的規矩，就算怎麼變，基本的東西是不會改的……。編輯體力的認識、文字校對與編輯都是基本工作與訓練。(七號)

過去出版比較專心於作者的作品上，所要做的就是協助作者把內容編修到好，對作者不會有太多意見，校對、加工好，對作者和讀者都有交代。過去，編輯工作可以很專注，思考簡單，現在則考慮多，工作上變得比較負責。(八號)

綜合以上的訪談內容，可以知道編輯對書籍的編校、加工，不僅是傳統的編輯特徵，對從事編輯的人來說也是進入職業的基本認識，受訪的編輯更認為是這些工作是編輯基本傳承的一種技能。不過編輯工作中的審稿、整理、修改加工……是編輯本質的外顯現象，只是簡單的感官瞭解事物，其中各個外顯動作之間的銜接性，任何一個程序都足以影響到圖書的品質，突顯出各現象系統步驟的關聯重要性。編輯在每一個環節中，都是決定最後圖書出版質量的關鍵，在維持出版系統的完整性時，編輯執行工作所考量的問題就不僅僅只是眼前的細則，而是整體的形成(徐柏容，1999，頁 25-27)。

二、 編輯系統性與環境互動

隨出版需求演變，編輯傳統的工作根基點，還是會因需求而出現一些改變。系統性的關聯原則為：系統的各要素之間、要素與系統整體之間、系統與環境之間都有著普遍性的聯繫。當一方有變化時，對

整個系統都會有影響。編輯系統性在與環境關聯的互動下，自然也產生的一些變化(徐柏容，1999，頁 26)。

郝明義 1999 年為台灣出版業提出定位組合(參見【表 3-1-1】)，認為台灣出版形態與讀者需求可分為三個階段，出版社各自在每個階段中，找出自己的出版定位，進行自己的編輯與出版任務(1999，頁 24-30)。本研究試將台灣圖書出版發展軌跡向前推移，並從 1970 年到 2000 年分為三個階段，釐清出版形態與編輯在出版生產消費上的關係。第一波出版，特點在於作者或是編者個人的思想與創意，以作品本身特點來呈現；第二波出版，出版公司的企劃為特色，如同工業強調企業投資與團隊作業，出版品與商品的概念密切結合；第三波出版，特點在電子網路多媒體的載體運用，出版的人和通路都發生根本的變化。

表 3-1-1：出版形態、閱讀需求

	第一波 1970~1980 年	第二波 1980~1990 年	第三波 1990~2000 年
消遣需要	笑話集錦 其他	日式連環漫畫 其他	網路遊戲 其他
知識需要	基本物資知識	財經企管	網路資訊 國際環境
工具需要	說文解字類	大英百科工具	專案分科 網站
深層需要	對生活感觸小品	出版公司企劃及 名家經典導讀	尚待澄清

資料來源：郝明義，1999，頁 25

多年來台灣出版形態的改變，並未影響到出版系統的大架構。從【圖 3-1-1】出版生產的每個程序和過程中，在任何的社會環境下，此系統一直維持不變，而編輯在程序與程序之間所扮演的協調者角色亦無所移動。

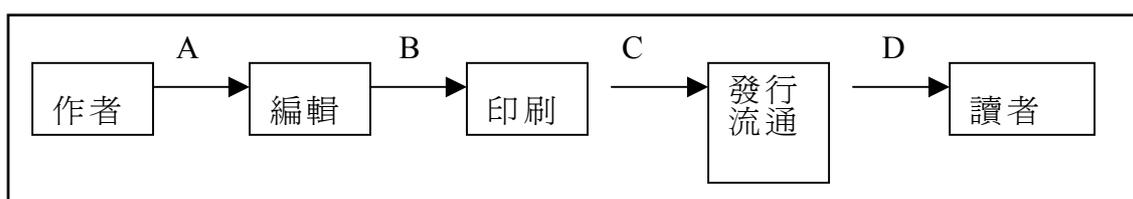


圖 3-1-1: 出版程序

在出版程序未改變的情況下，過去與現在的編輯工作在世代環境中究竟有何種改變呢？編輯對於其從事出版工作以來，編輯工作有哪些變化(現在跟過去編輯有無差別？差別在哪裡？)受訪者對此問題回答如下：

對當時來說，許多書稿都是作者自己投稿，或者有些是老闆找來的，編輯只要把文字校對好、不要有錯，當然有許多編輯還要自己負責印務工作，但絕對不像現在複雜。在民國六、七十年代的書，感覺都很樸素，之後才有較多的設計，與作者的互動也多，因為作者也會關心市場……。編輯的責任越來越重，考慮範圍多，加上經營者在營運上的要求，編輯的價值與以往不同，價值好壞卻不容易判定，但若它是有需要的，且都是為了做好書，就應該去做。但若編輯並不知道真正的編輯意義與價值，僅學得技術和皮毛，雖在出版型態表現上變化很多，一下子吸引讀者，但並不能算是一位好編

輯。(八號)

早期印刷非常粗造的圖書，整個版面滿滿的文字，那時的讀者都是很認真的看書，假若現在跟過去編輯一樣，只當個排版印書匠，一定會被老闆和讀者罵。每個時間的讀者需求都不一樣，並非過去讀者比較呆板，現在則過於花俏。雖然出版是傳統職業，編輯仍強調應該有很強的功力，但時代價值觀不同，編輯的有些觀念必須跟上潮流。(九號)

現在的編輯比以往辛苦，大半的時間可能都花在跟作者聯繫，或是跟設計者看封面。編輯在出版生涯中，會很期待編輯到一本所謂的經典書，另外，暢銷書也是編輯的一個夢想。但在市場壓力下，不會貿然進行自己心儀的經典書籍，仍以市場書為主，即是以市場、公司、讀者的需求為考量基礎，個人偏好則會暫時放下。(十二號)

現在的出版越來越重視企劃，當然，編輯還是編輯，但是企劃是很重視內容發想與市場末端發行情況。一開始概念的形成的價值判斷是非常重要的(企劃工作在受訪者任職的出版社中，為總編輯和總編輯的工作範圍，一般執行編輯不涉及此項工作)，會盡量把讀者對象設定清楚，並跟業務部進行有關行銷的討論，今日的出版產製是非常講究團隊的工作。(三號)

從所整理出來的訪談資料中發現，編輯在他們的職務上好像

沒有多大改變，但是實質上有許多工作細節和面向，因為社會轉變的需要，而變得多元而複雜。此訪談結果與【表 3-1-1】的內容參照後，發現編輯角色對出版工作隨歷史顯現不同的價值考量，它可表現在與作者的關係、印製工作、讀者流通三個層面，茲將「現在與過去的編輯差別」中有關編輯工作價值轉變的特點整理於【表 3-1-2】。如所見，在第三波出版階段裡，作者與編輯因市場讀者需要，必須考量到市場對象；編輯在進行印刷設計等編排要求，也會受到大眾喜好問題的影響，出版社會依據未來市場的可能銷售成績，做為出版最後的決策根據。可以說在此階段編輯出版決策時，消費市場成為編輯價值判斷的一項基礎。

表 3-1-2：出版階段與出版工作價值特點

	第一波 1970~1980 年	第二波 1980~1990 年	第三波 1990~2000 年
作者—編輯	出版人即作家 以作者為中心	編輯與作家有密 切的討論空間	相互收集市場資 訊、考慮讀者
編輯—印刷	簡單可出版 只管印刷	考慮大量成本 帶有特殊性	繁複精緻、或隨流 行、求設計的
發行流通—讀者	傳統發書 讀者被動	反饋、開發讀者	積極、互動多

許多事物決策的價值條件會隨著世代轉變，在出版組織體系中，也是如此，它所涉及的環境還包括出版生產結構的上、下游關係。編輯必須在各個程序中作出決定，且不論價值的取捨是什

麼，編輯都無法將書籍的功能棄之一旁。因為，自書籍產生以來，編輯工作都是以訊息傳播為目的，以選擇加工為特徵的社會文化活動(闕道隆，1998，頁 87)。所以編輯的工作都是為了要讓圖書發揮極大的傳播功能。

編輯既被定位為守門人，在出版社所依賴為生產的重要核心執行者，編輯的價值觀在出版過程中扮演重要的角色。守門人在執行時所考慮的價值因素，除了個人的價值觀外，組織的價值觀必然先於個人，才可能在工作執行上達成完整的任務。而價值觀屬於抽象的概念，但卻影響個人和組織在行為上的表現。價值觀是一種長久的信念，源自於文化沿襲下來的規範和習俗、社會價值和物質環境的知覺，並深植於個人的潛意識中被視為理所當然的設定。編輯在工作過程中，透過個人的價值觀與基本假設，所產生的決策行為，其中與編輯長期的社會環境互動影響有關。

文化理想——編輯出版工作，使文化發揚光大，為人類寶貴遺產綿遠與延續。要做好編輯出版工作，最重要一條是「投入」，多從實踐工作中求證原理，汲取別人經驗。講義雜誌社長林獻章(2000)對一群從事出版工作的編輯提到，編輯必須「讓人生充滿源源不絕的熱愛」，即學理上的「社會回應觀點」，負起所有的社會責任，維持環境和企業間的良好及協調交流關係。

面臨今日出版業的種種改變，編輯並沒有因時代的進步讓工作變得更輕鬆，反而幾乎每一件事都需要編輯。「今日的編輯和老一輩編輯不同的是，他們必須十八般五藝樣樣俱全，既要精通

書籍裝訂製作、行銷、談判、促銷、廣告、新聞分佈、會計、銷售、心理學、政治、外交等等，還必須有絕佳的——編輯技巧。」(齊若蘭，1998，頁 33)

雖然出版工作主要是對於知識內容的編輯、複製與傳播，但因其具有文化與社會功能，進而影響社會政治、經濟與文化。知識內容來自於作者，編輯則是負責生產的重要關鍵。編輯生產是運用職務上的編輯權對作品加以進行工作，所謂編輯權是「出版編輯在決定和實施出版編輯方針、維護著作的正確性以及採取適當的編印方式等方面所必須擁有的管理權」(孟樊，1997，頁 60)。

書有比傳達知識更重要的地位，因為書凝聚知識形成概念傳播；但未經出版的東西，即使是「價值連城」，也不見傳播意義。編輯在圖書製作做上不僅扮演「承先」的功能，更關係著「啟後」的角色。關係傳與承的「編輯」，面對整體人類社會轉變與發展，是必須要有些因應、結合，進而尋求立足點。於是在編輯在執行編輯行動時，一連串的系统程序中，每個環節要素所採取的價值觀點，不僅是受到時間環境長久孕育影響，也因為工作性質對環境發出編輯的影響力。

第二節 編輯角色的中介性

編輯角色的中介性，不侷限於作者和讀者以人為主的聯繫，更擴及對訊息的中介溝通。當編輯在提取和傳遞訊息中，不論是直接或隱匿性的方式，都已經在作者與讀者之間產生一些影響性，這說明的編輯角色中介性的作用領域。編輯工作是隨社會的前進而發展，自然無法免於受到影響而有所變化，但編輯中介的特質使出版成為更有秩序和更優化系統(徐柏容，1999，頁28-29)。

一、中介協調與環境價值

總體大環境的變遷，是對整個社會結構的衝擊，為適應環境，個人與組織的策略必須有所改變，而其企業功能與角色、文化也必然隨之更動。出版社在資本社會與消費文化衝擊下，紛紛以企業化經營以求生存，其間的取與捨，無非是效率與彈性的取捨，就如同現代資訊科技對一些傳統企業所產生的影響一樣，是衝擊也是契機。出版媒體機構除自身要求應變變革與掌握契機，出版社也期待它的編輯一樣能預應種種變革，並具備有積極的學習能力。

出版社在經濟與商業消費條件作為經營的要求時，編輯擔任作者與讀者之間的協調者，不僅單純作為知識內容的編輯工作。對編輯來說，編輯對出版社(組織)有一份責任，那就是出版好書及創造應有的利潤(Ken McCormick，1995，頁245-252)。編輯在

工作本質上朝向擔任讀者閱讀消費的引導者、作者創作的規劃者；在圖書物化銷售的評估過程，編輯對於產品的經濟效益又不得不思考讀者在交易商業活動中的行為，是否可以讓出版社獲得更多的利益，因為，出版社將以此作為可持續經營的標準。

為了要瞭解上述編輯在商業活動下的產製行為，筆者向受訪者提出「編輯和出版社對於書稿的選定標準是什麼？」與「出版社對於書稿的開發與市場銷售有哪些要求與做法？」兩個問題，部分受訪者表示如下：

圖書的標準：第一是跟出版社的定位是否相符，第二是文字的通暢，第三是言知有物，市場性則是一個必要的要求。

作者與出版社的立場有時相左，編輯必須在決定出版前就跟作者溝通，為了一本書的出版，編輯常要去做一些說服性的工作，比方為作者說明編排方式的理由，有要對設計者說明與說服，當然，這是一種互相說服與溝通。出版社最在意的當然是最後銷售的市場利潤了。(七號)

選書是一種主觀的判斷，基本作品的流暢度與作者知名度都是考慮範圍。編輯拿到一份文稿時，便開始一連串針對作者、美編、行銷方面的思考，時而要在作者的立場，而時變成讀者，另外還要不時去思考到公司的經營成效。出版社雖然希望以出版好書來期許自己，但是那必須是在圖書能夠銷售與出版社能長期經營的前提下才可行。(八號)

出版社一般會把決定的標準讓編輯自己決定，但在業績上則

有一定的要求。出版時業務的意見，也就是市場、讀者的意見必須讓編輯聽到，出版社有時會制定出一套績效與獎金制度來鼓勵編輯把書做好。(三號)

出版這類書(羅曼史)一直有大需求，多半編輯會列出一些內容方向，讓作者去創作。……論及選擇條件，出版社的定位已經很明顯的說明了圖書的對象，讀者和出版社經營需求結合之下，編輯只要針對方向作出版，並無個人太多的假設。(二號)

出版社也有偏重於商業或是文化色彩，但對出版都有一定的文化價值，如果不符合出版社的特性，編輯也很難採用，作者也會在有一定認同度才會跟出版社合作的，但免不了需要跟作者溝通。在這幾年，許多作者也十分接受出版社把市場價值納進來，做為出版的評估條件。(六號)

因進入出版界工作還不算久，對市場部分並無法像資深的編輯和總編輯透徹，我都很重視作者所表達的意見。做為一個出版社的編輯，除了對一般書稿的認識外，主管還提醒我們不要忘記公司的生存問題。因為一個出版社的生存，會影響到作者、員工和讀者，像是一種共生關係，這個觀念讓編輯跟作者溝通時能夠很順利，也可以幫助編輯確定自己可以做的選擇。(十號)

從上面的訪談中，不難發現在圖書決策上，除了會以自

己的經驗與書稿可閱讀性的要求外，出版社的生存是一個非常重要的考量。另外，為使作者瞭解到出版社在因應市場需求和出版經營的成效，編輯必須在出版過程中，負責向作者溝通書稿的製作與未來銷售問題，溝通在產製過程中，變成編輯的重要工作項目之一。

事實上，編輯活動本就是一種傳播活動。編輯把作品變成了讀者所需的讀物，是在作者與讀者間進行訊息傳遞，作者和讀者是不可缺少的兩方。圖書的屬性具有文化與商品的特質，不論其文化性與商品流行性在歷史與社會現象產生任何的變化，編輯發生在個體與群體的傳播作用均不會因此而削減。(劉光裕，1995，頁 258-269)。

大眾傳播中作者與讀者的關係，透過編輯形成一個固定關係，也意味著編輯必須面臨作者創作的文化性與讀者的消費的為難。一般編輯都會遵循自己特定的價值取向和價值目標，建立更多有益的傳播關係；出版社卻是對圖書市場的效益要求比較多，編輯的市場業績和博取讀者的青睞，全賴編輯在作者與讀者之間所發揮的傳播效果。

胡文玲(1999)就編輯選擇出版價值提出兩個價值因素限制，第一為場域因素。布爾迪厄(Pierre Bourdieu)將文化生產市場分為限制生產場域和規模生產場域。限制生產場域以自發性的產製為標準，生產者以作品的公眾意義(public meaning)與其本身的關係來界定自己，並從傳播消費中獲得文化認定，經濟利潤成為次要

的條件。規模生產場域則是以消費市場需求為衡量的尺度，不以象徵價值為考量。編輯一方面要顧及圖書的文化性，另一方面在面對消費商品需求時，編輯的出版決策便因為選擇取向的不同，形成一個游移的情況，從【圖 3-2-1】可以看見編輯面對生產決策時，文化與商品性選擇的情況。

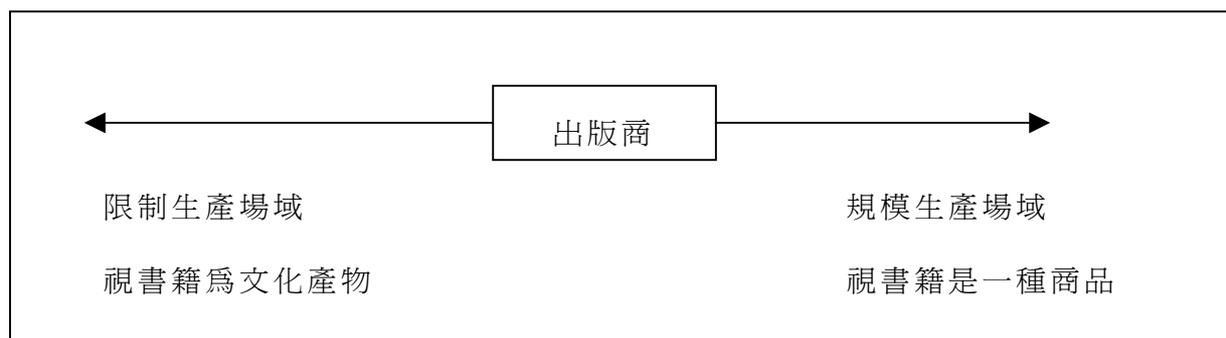


圖 3-2-1：出版商(編輯)的場域游移

資料來源：胡文玲，1999

做為編輯選擇出版價值的第二個因素是規則。此規則來自於創作自主和經濟利潤的衝突。以圖書銷售是否成功，作家失去自主原創性，是屬於他律性的原則；相對的則是作者自主性高的自主性原則。

台灣出版進入文化工業的資本生產型態，已是事實，編輯在各型態的出版中，均無法免除其在出版產製中扮演重要中介的角色。

台灣出版進入文化工業的資本生產形態，已屬事實，編輯在

各型態的出版中，均無法免除其在出版產製中扮演重要的中介角色，尤其是編輯在作者與出版開發角色上變化特別明顯。雖然教科書不在本研究範圍之內，但就筆者從實際參與出版工作中瞭解，在教科書的開發與決策上，也受到了社會環境的影響，其中影響最大的就是大專院校的教科書。

饒恢中(2000)提到，台灣在教科書出版的發展上過去也歷經三種變化：一開始所有的教科書均經過編譯館指定綱程，組織人員編寫出版；第二階段是對於編著者的開放，由出版社依照指定課程找到教師寫作，由出版社主動找老師提案，在銷售上也是主動提供給各校選擇。現在教科書已經進入到第三階段的出版，因各校開設的課程不盡相同，為了配合學生與校方的需求，部分老師因應教學而需要寫作，並請出版社來為學校出版；出版社也會在認為部分學校的需要下，而與較知名的任課老師協議出版。這些教科書不僅在校園裡流通，也因為教學活動的五花八門，使這類的書籍同時可以為一般讀者所接受，出版社進而將這些教科書向一般市場中進行流通，來增加額外的銷售量（饒恢中，2000）。

教科書出版的轉折其實也代表著編輯在出版過程裡角色的變化，從單一向度的編輯工作，轉而需向外作更多的溝通折衝，在編輯的安排下，作者更有機會與不同的讀者接觸。

二、編輯活動與傳播模式

從以上的編輯工作中觀察，編輯在中介性的角色扮演上，有

兩種運作的方式。編輯活動中兩種編輯模式運作，一種是從作者面的出發，「作者——編輯——讀者」；另一種是由讀者市場的需求著手，「讀者——編輯——作者」。這兩種模式一直都存在著，但隨社會的變動，兩者之間的動態比重關係出現轉折。

羅森衰於 1997 年提出單位(主體)間基本傳播形式的四種類型，並以主動權和方向性作為區辨特性。本研究試以羅森衰傳播兩大特性，即主動權與方向性，來說明編輯在出版場域中的變化。

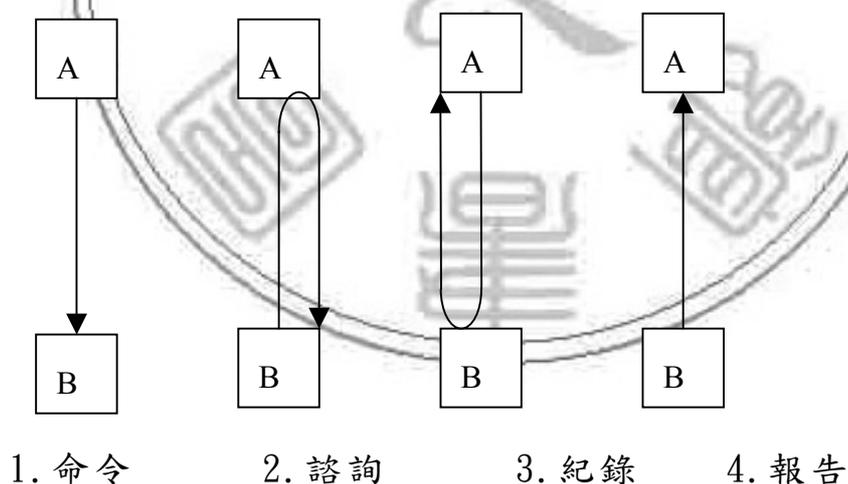


圖 3-2-2: 傳播模式

資料來源: Rosengren, 1997, 頁 11

主動權與方向性可組合為四種傳播模式：1. 命令，2. 諮詢，3. 紀錄，4. 報告。在主體和主體間互動時，可以獲得如【圖 3-2-2】圖示的關係。以上這四種類型，並不代表溝通語言上必然的型態，而是在語言分類模式上的取向。如命令溝通模式在筆者認為，是一種單一向度的溝通，主體僅能在原主體所發出的訊息作

出行動，如 1970 年代之前作者與編輯的關係，方向性為「作者—→編輯」，作者為此溝通中的主動者；諮詢模式則是在主體發出訊息時，另一主體可針對所收到的訊息，就自我的解讀後，向發出訊息的主體提出意見，此一溝通模式在編輯溝通上，則代表編輯將訊息主動傳遞給作者後，作者會加以參考並提出想法與編輯討論，其方向是由「編輯—→作者」，然後「作者—→編輯」，主動性是由編輯先開始，作者再行回饋。紀錄與諮商具有相同代表「疑問」的行動，報告則是作為「陳述」的語言表達。

出版上的主體，分別是作者、編輯和讀者，兩主體間的傳播必須透過他種中介體制，此制度包含了不同的組織或社會層級，羅森哀將此中介傳播溝通模式簡化如下(【圖 3-2-3】)：

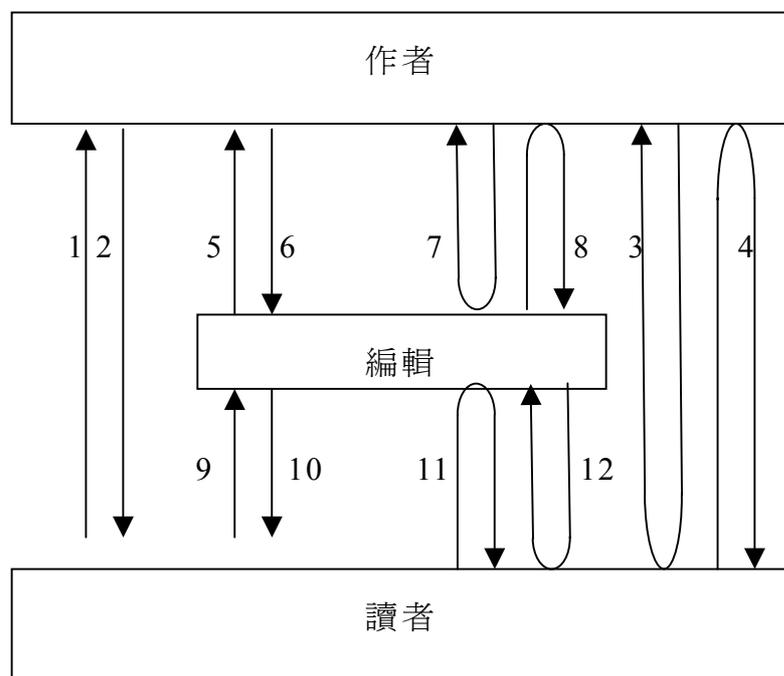


圖 3-2-3: 中介傳播模式

資料參考: Rosengren, 1997, 頁 12

Rosengren 以上述【圖 3-2-3】所示作為層際(inter-level)中介傳播的一個模式使用，其中間區塊中介值擔任的就是「守門行為」。圖中編號 1、5、9 的溝通模式為報告，2、6、10 為命令式的溝通，3、7、12 為紀錄，4、8、11 的溝通模式則是諮詢；作者、編輯與讀者之間透過這種多種的溝通的層際傳播模式，互相傳達訊息。

在出版初期圖書出版溝通並不是如圖所示的完整，因市場轉變促使溝通形成出版模式改變，其演進過程導向企劃的溝通—編輯在讀者與作者間來回記錄、報告和諮詢交互運作。一則改變過去出版人即是作者的命令型態，編輯在出版溝通的角色也在作者與讀者間穿梭。現代社會資訊傳播快速，作者甚至可以透過作品或是科技的協助，與讀者產生直接溝通的機制。所以，從【圖 3-2-3】中所代表的三個主體位置來看，作者、編輯與讀者的溝通模式，是可以在溝通的過程中，因為溝通對象不同，而轉換不同的溝通模式。另外，若從已經出版的圖書型態，即讀者所代表的圖書市場，不難發現一點，隨讀者可發出的傳播模式，讓市場資訊可通達到作者和編輯手上，促使圖書的生產能夠更接近於市場需求。編輯中介角色上的轉變，另一方面也代表著在產製過程中，編輯角色的創造性隨傳播模式的不同，而影響其決定出版的形態。有關編輯角色的創造性，則於下一章節中再予詳述。

傳統編輯的主要特點是接受工作指派、審讀加工，隨著社會經濟體系轉向資本經濟轉換，編輯工作的重心向企劃選題轉移，像西方出版業的編輯將精力主要投入「跑市場」，搜尋好的主題、

與經紀人和作者打交道(林穗芳，1998，頁 98-99)。台灣出版社目前編輯花費在聯絡、溝通和會議的時間越來越多，主要是往返部門與作者之間，以便切磋出大家可接受的出版意見(張海靜，2000，頁 35)。

Richard Curtis (1997)曾在《出版人周刊》上以戲謔的口吻描述編輯一天的工作，檢視下來編輯一天花在審視稿件的時間微乎其微。筆者問到編輯有關如何進行企劃開發工作，及如何與作者溝通時，受訪的編輯所表示的看法與 Curtis 的看法幾乎相仿，以下為受訪者的回答：

企業化經營的出版社均會有年度計劃的制度，如果編輯部沒有提出年度企劃，公司也無從編列預算，因此，企劃編輯部一項非常重要的工作。進行企劃時，必須要花費相當長的時間在溝通。一天中花在討論或是聯絡的時間幾乎佔去大半時間。不論是編輯內部、對於作者和市場的資料都必須儘量收集以釐清方向，現代稱職的編輯，不能單純只會一項編務工作。(一號)

比較有溝通能力的編輯，在出版社中可負擔較重企劃性工作……，不論是從讀者或是作者出發的企劃，公司的經營可行性都列為必要條件。以往是先有作者才有讀者，而今日的出版是要從中創造讀者，甚至是作者也是可以創造的。(九號)

有極好的溝通能力才可以勝任編輯的工作，尤其是現在的編輯工作，在寫企劃或是口語都需仰賴溝通。對出版來說，企

劃是較具有市場競爭力的，尤其以市場性或是流行書為主，但追隨流行又容易過時。現在出版市場新書比例來說，有深度的書比以前少很多，一方面也是現在的讀者喜歡閱讀輕鬆的內容，壓力不會太大。(七號)

從上列訪談的資料中發現，溝通工作確實花費編輯許多時間，而且這些溝通工作似乎比以前要多上許多。在以上的內容中另外也發現到編輯的工作越來越朝企劃方向思考，雖然出版企劃在出版工作中早就是存在的工作，但在今日的編輯責任上，企劃工作越來越重要；編輯忙於溝通，也是因為須兼顧於市場和作者之間的往返協調。但對於出版業的重企劃選題、輕審讀加工的傾向，有人認為會造成圖書質量的嚴重下滑。編輯是讀者的代言人，兩者之間的訊息調控者，為避免質量低落的發生，在把關上應避免單一面向（陶同，1993，頁 48~60）。

三、作者的作者

美國出版史上具有「天才編輯」之稱的波金斯 (Maxwell Perkins, 1884~1947)，在美國出版史上為知名的編輯，他曾為海明威 (Ernest Hemingway)、費茲傑羅 (F. Scott Fitzgerald)、伍爾夫 (Thomas Wolfe) 擔任編輯，在 1930、1940 年代豎立了「天才編輯」的典範形象，他促使編輯群獲得出版商及作者的信任，同時被賦予更多的編輯權責。在其出版生涯中，他認為編輯在出版上是「接生婆」的角色，而書永遠是屬於作者的，編輯工作的部分意義就是盡力挖掘與塑造作者的才華。「編輯不會為一本加一些什麼，

而是像一個僕人竭盡所能地勢放出所由精力在編輯上，他不創造，但卻能引發作者作更好的創造。」(Scott Berg A., 1997, 頁 6)

作者提供的內容必須經過編輯的加工才能出版，作者是依附於出版社裡的編輯，才能推出作品上市。因此，孟樊認為，在出版關係上，是編輯賦予作者一個完整的出版身分，並提出「作者的作者」來稱呼編輯(1997, 頁 72-74)。承認編輯的中介地位，並不是強調編輯的服務意識，而是重視編輯在圖書生產和消費面的導向功能，讓「作者的作者」身分動作更明確。

編輯做為「作者的作者」，在作者進行創作時給予意見，並為作者做稿件上的修潤；在圖書生產過程中，編輯將以作者的身分，為作者在出版社中爭取出版業務上的支持。另外，編輯也必須在圖書上市時，為作者的作品向讀者說話。雖然，在圖書的呈現上，編輯永遠是站在幕後工作，這種工作的辛苦不為人知的。但只有編輯站在作者的立場，視作者的書為自己的孩子，才能為作者將書做好。

顯然的，今日的編輯夾在作者與讀者之間，無法自限於「協調」的角色，而必須在出版前代表讀者與市場表述一些意見以影響作者，出版後則要藉由作者的語氣去帶動讀者，燃起閱讀消費的動機。在這個溝通聯繫的過程，或是在編輯生產製造的流程中，編輯不免會以個人主觀喜好，來左右讀者的閱讀習慣。在出版上出現有關時尚、流行，或是某種風格、類型，甚至是某一位

的作者等等的類似圖書的呈現，可能是來自於編輯對相關要素的迷戀，但無形中卻影響了讀者對此類圖書或作者的忠誠態度。

作者、讀者和作品之間，透過編輯作個人的聯繫，在這一個系統中出現集體的意識特徵，形塑出溝通的要點(Robert Escarpit, 1988, 頁 52-53)。鄭明嫻以阿多諾(T. W. Adorno)《藝術社會學》的看法，批評編輯以讀者意識反饋，約制作者的寫作風格的做法，是對文學創作本義的一種扭曲(1993, 頁 26)。

編輯在出版產製扮演溝通傳播的過程中，應導引作者創作高品質的內容，提供讀者優化的閱讀，是作為出版人所賦予的職業和社會重要責任，但是在商業市場下，編輯的中介價值的作用削弱了，編輯越來越依靠作者和讀者(張瑞安, 1995, 頁 205-208)。編輯接收到市場讀者的統計數據，以「理性」判斷向作者提出建言；並以自己對市場的認識來左右讀者與作者，得以形成出的某種風格、某類作品，或不斷強力推出同等類型的書籍，於是市場上一時間閱讀消費的選擇幾乎是同出一轍。

編輯角色的中介性是以「協調」圖書的出版為目標，但此目標的設定位置、方向、目的性已經與過去不同。不論編輯的溝通方式是命令、諮詢、紀錄或報告，編輯與作者和讀者間的溝通活動，在現代越趨複雜而重要，也因此編輯所扮演的協調角色，在經濟市場的環境，更突顯他在出版過程中的作用。深究其原因有下列四點：1. 編輯是出版社的核心所在，肩負上游企劃和下游行銷功能；2. 作者的作品需要經過編輯加工才具有出版傳播的意

義；3. 編輯賦予作者完整的意義；4. 從企劃方向美化、編輯作者，以行銷方式塑造、推銷作者。從社會環境的變化來看，圖書消費往經濟市場靠攏，社會效益無法獲得充分的彰顯；編輯在工作場域中，蘊含在對外的溝通價值朝向經濟數字的判斷，圖書價值變成必須由一堆數字來支撐、獲得肯定。

溝通的目的在達成其工作中的行動旨意，以創造出工作的樂趣。編輯中介性的本質，是對於溝通的對象發揮作用，包括對圖書、作者、讀者和社會的導向、提昇和協調，同時實踐對群體和個體的文化傳播與資訊的綜效效應(劉光裕，1995，頁 263-273)。在社會環境的變遷下，編輯的中介角色被更期待能有更多的效益呈現。這是社會轉形下文化消費的需求，也是時代的要求，當然，也代表了一些作者與讀者的需求。

第三節 編輯角色的創造性

編輯工作是一連串的優化圖書的過程，不論在選擇稿件、整理加工、校對和設計版面，這一程序化的優化，其實也是一種創意的活動(徐柏容，1999，頁 31-32)。在出版產製流程中，書稿來源與新書企劃便是出版創新的一個程序的開始。

一、出版的多元與消費的分眾化

台灣在 1970 年代初期進入工業化社會，並於短短的十年內一躍跨入商業消費的社會環境，如第二章有關社會與圖書市場發展情況所述，隨社會經濟環境需求，出版市場邁向多元化圖書類型發展，此外，對出版業的其他影響為：1. 商業行為進入出版活動，出版者以追求利潤為目標；2. 出版趨向專精與專門化，編輯、行銷、設計、發行各自分工為專精領域，同時回應社會多元需求，閱讀領域擴張，心理、商業、旅遊等實用書籍興起；3. 國民消費與娛樂能力提昇，有利於出版市場的發展。

講究精緻生活與消費能力的提昇，族群和個性變成一種潮流與表徵，進而形成市場的多樣區隔，以特定圖書、滿足特定的族群，出版的創新隨之也進入分眾化(楊淑娟，1995，頁 36-37)。1987 年台灣解嚴，促使以往一些禁忌的話題獲得伸展的空間，另外，1992 年「六一二」翻譯書大限，加強了台灣出版業與國外翻譯書的正常交流，無異於擴大了出版創新的視野，許多編輯也認同這一點：

「六一二」讓翻譯書的出版停滯一段時間，出版社必須為自己的出版，開始提出新書企劃，這個時機恰好提供出版社面對台灣自己市場需求的思考，同時讓許多編輯開始接觸與面對企劃工作。(十二號)

消費的市場，就需要提供夠多的資訊，不限話題，那也正是編輯好玩的地方。如果編輯只是在案頭工作，是沒有長進的。「六一二」正是給編輯一個機會成長，面對市場化編輯概念的挑戰。(八號)

從 1990 年之後成立的出版社非常多，新書也在各家參與下讓市場出版量一年超過一萬本。最近這幾年，圖書發展更令人眼花撩亂，有些書已經分不清楚雜誌還是圖書。小小的主題、或是人物都能夠成為圖書的內容。(十號)

多元出版的特色是流行與時效性的強化。流行性的來源從人物、事件、物品和話題，一一盡有。而編輯在求創新創意時，更將此流行性中的元素，透過交叉運作與結合，將圖書流行市場詮釋得淋漓盡致，如時報的「Popular」系列，盡皆為媒體娛樂工作者，而皇冠也一系列製作明星作者書，市場出現的上明星談養生、烹調與保養的書籍，都是在編輯創意下所產製的結果。

前一章所提到世代消費的短、薄、輕與速食化也影響到出版市場的口味，而多變與不穩定也是多元化的現象之一，搶時效性對編輯來說是一個非常大的挑戰，另一方面也是一種模仿創意的

出版。「EQ」在圖書市場上造成出版社一窩風出版相同命名的書籍現象，便是最明顯的例子。

定位出版、服務讀者、確立消費市場的選擇性對象服務，是編輯在編輯工作中，非常重要的一項創新指標。企劃的起點，是來自編輯的對於某一種閱讀領域和市場的主動規劃，規劃之初必然會對市場因素加以考量，這是商業經營下不可避免的重要基礎。也因為如此，如果該企劃的圖書在市場上大受歡迎，同出一源的圖書也就陸續推出，承接已經打開的讀者市場。不論是以編輯的經驗值，或是市場調查的結果，這些經過市場考驗的圖書，因為具有長遠的發展性、可以累積出讀者效應與市場經濟，甚至可以獨占市場，為出版社創立口碑，對於出版社來說，編輯的創意企劃是非常值得投資的。

二、出版企劃結構

台灣出版業進入第二波出版形態，出版社紛紛以最新、最流行的企劃投入市場。企劃投入需仰賴編輯對於讀者需求的瞭解，才得以創造出適合讀者閱讀的圖書。「自有出版活動，企劃即已存在」，丁希如(1990)於《出版企劃的功能與角色》一文中，將台灣出版的發展劃分為：1950、60年代「以書稿來源為中心」時期，1970、80年代「以出版者為中心」時期，1990年代則為「以市場為中心」時期。

過去 1960 年代，台灣出版以文學為重，文學五小也在出版

經營上有不錯的表現。而對作者的經營，是在 1974 年後遠景，開始有計劃的系統經營作家，陳映貞、鍾理和與金庸等，都是當時極盛一時的作家，於是編輯的企劃工作上了檯面，「企劃作業」即開始被運用到出版上，許多出版社也相繼得以在編輯作業上採行企劃方式(陳銘礮，1981，頁 147-149)。

雖然創新是屬於編輯個人對市場或是讀者的一種需求判斷，如果單從市場開發，可能編輯的創意只能位居於追隨者，但說每一位編輯都能全然創新又要獲得市場廣大回應，在實際上又不可能。基本上，編輯在書稿上的創新，是源自社會、讀者與作者的交互作用，而企劃方式從過去到現在，其開創的過程與方法上應可找出規則可循。因此，筆者在採訪中，針對「出版社如何跟作者合作與開發新書」、「開發過程中會受到哪些影響」的問題詢問受訪者，以找出出版創新的模式。相關訪談經過整理後，筆者與上述編輯活動模式結合，得到如【表 3-3-1】所列出的一個結構性出版類型分類方式：

表 3-3-1：出版類型分類表

類型	溝通模式	內容導向	出版類型
一	命令	以作者為主	以作者的創作為考量
二	紀錄	讀者資料回饋 作者協調	由市場反向尋求作者作企劃性出版
三	報告	讀者市場導向	以讀者的需求為內容
四	諮詢	作者與編輯協商	由作者與編輯共同構思，企劃出版

此四種出版類型的創新模式，分別代表命令、紀錄、報告與諮詢等四種溝通模式，是將其特點與受訪者的看法分述如下：

1. 類型一：命令

這類型有點像是作者和出版的關係，出版取向以作者的創作發表為主要工作，就如同過去文學出書，尊重作者的發表意念。它同時是以「以書稿來源為中心」時期的創意模式，與其說是編輯創意，不如說是編輯對於書稿好、壞的選擇，或是作者文筆能力是否足以出版的問題而已。作者在這時可以抒發自己的深層思想，特別在注重作者與文人的時代，作者的文字洗鍊程度係是否可以出版的一項標準。

在訪談中，編輯對這一種出版類型與圖書內容的導向，與作者或是書稿的開發情形描述如下：

過去出書多半是由作者提供稿子給出版社，出版社編輯只能針對這些來稿予以篩選後，進行編輯校對。與現在的作者相較，當時的作者真的是文采豐富，編輯對於作者的景仰也就這樣產生，那是一個尊重作者的年代。

作者寫什麼，編輯就編什麼，沒有讀者接不接受的考量，因為那時候讀者並沒有太多選擇性。(九號)

編輯在編輯過程中比較不能夠發揮自如，但相對的細心與文字功力就十分重要。

過去出版社經營者常常也是一位編輯，出書的想法比現在簡

單，一切以作者的表達為重，在過去經營者沒有很好的市場觀念或是行銷策略，強調作者的內容好不好，是最基本的出發點，或將報章上不錯的、有觀點的文章集結，當時一些有理想、敢言的文人都是透過這種方式出書的。(三號)

早期的書，雖然有一些編號，但都不能算是系列性的出版，只是做個歸類和出版數量的管理，作者將稿子交給出版社後，書就一本一本的出，依作者順序、出版順序編號。(七號)

綜合上述說法，可以知道過去圖書市場中，單一書本在市場的成功，也就代表作者的成功。這一類的圖書，不管是作者或是書的本身，編輯單純以編輯為作者服務，如果要以編輯模式來形容此類合作關係，作者有點像是以命令的方式交付編輯進行編校作業。但從以往單向度溝通轉變到今日，具有創意的編輯卻能以單一本書延伸出一系列的出版概念。有些編輯將這些原創的好書，再行整理套上一個系列概念重新出版，因為這些書經過多年市場考驗之後，去蕪存菁，故在市場上重新出發後，仍可以獲得不錯的口碑。

2. 類型二：紀錄

此類型出版的開發是以市場所反映出來的資料進行出版的企劃，基本上此出版導向雖會以銷售的成績為思考基礎，但文化價值也是出版考量的因素之一。編輯在收集市場對圖書喜好的訊息後，根據對市場訊息的解讀，提供給作者參考，以刺激作者對

市場需求進行寫作。但這一類型的企劃，並非一味追隨著市場已有的圖書形態出版，而是一種具有市場開發的意味。編輯在企劃階段便會尋找適當的作者，作為建構企劃的一個元素，也有可能因為某一個作者寫作風格，頗具市場路線，經過編輯企劃的塑造，而開發出新的讀者對象。

像這樣的出版導向，編輯的創意空間是比較大的。由於是不全然以市場規模為主要考量，編輯在溝通上可以保有商業與原創的協調空間，並從中試圖開發市場中潛在的讀者。對於作者來說，他的創作比較具有市場的基礎，不過，主導創意的部分則是以編輯為主，可從下列的訪談內容中，瞭解到編輯在這一類出版中的主動性：

編輯在接觸到市場之後，自己對於出版開始產生想法，希望可以找到讀者想閱讀的書。比較容易的方式是嘗試從銷售的數字中，找到公司可以發展的強項，編輯也比較能掌握這些作者。編輯在尋找書源或作者時，設定的條件最終成為圖書企劃的方向。若是翻譯書，則是從現有的書來套概念，少部分由國內的作者擔任創作，這便是要靠編輯對作者的認識，以覓得適合的作者，來符合企劃目標。(五號)

搶現有市場跟開發市場不一樣，有些圖書可能會以短線操作，同樣是市場性的書，但有些書基本型式上就是抄襲概念、模仿編輯的型式(屬本文中第四類的出版類型，於後說明)，編輯創意的價值就是能從現有的東西中，開創不同的可行性。(十二號)

台灣的出版環境還算不錯，大概是文化傳統的根基深厚，從一些書來看，大部分的編輯很有概念，企劃中都有明顯的訴求。過去天下文化在規劃「康健」系列時，找了許多國內的作者，而這些作者不少是專家、學者的身分，出版社考慮到場可讀性時，幾乎都請作者作大幅或多次的修改。其實作者只是想表述一種情況，而編輯則想將它變成一種大眾應該關心的事情，這種在編輯主動為讀者設想的情形下，企劃應該是很成功的。(七號)

以上受訪者所陳述的，以紀錄做為溝通的出版類型，可以說是編輯在兼顧市場需求下挖掘新的主題。這種以市場為導向的出版，在 1990 年代初期十分風行，為台灣圖書市場創造出許多類型圖書，滿足了當時社會對閱讀消費的需求。在工業經濟發展之後的台灣出版業，此類的出版型態更顯活躍，它是商業出版模式運作的象徵，也是編輯創意與競爭力的表現。

3. 類型三：報告

編輯根據一種市場已有的既定類型，進行相同的出版規劃，此類型的出版導向，其實就是一種跟風與模仿。這些書在產製方面，作者無需花太多的功夫去進行寫作的構思，多半是由編輯設定好內容，或是直接提供樣本，請作者填充圖書內容。這一類的書籍強調時間上的短線經營，重心在編輯在跟進市場的速度。編輯在出版上的創意表達的程度不高，但出版社仍可藉此獲取市場利益。這種搶市場方式的經營，雖然部分出版人對其評價不高，

但在筆者的訪談中卻發現，仰賴成熟的編輯技術是這類出版持續的基礎。以下是受訪者的看法：

這一類的圖書已有既定的內容模式，如果稿件不符合出版或是讀者喜好的型態，編輯往往會要求作者修改，並且會告知作者，讀者想些什麼，或是習慣於什麼的內容。如果作者堅持自己的原創，出版社會放棄這個作品，當作者與編輯路線衝突時，若在編輯認為不符讀者需求的狀況下，作者仍想找機會出版，就必須犧牲創作的自主性。在市場已接受相同的故事或類型後，出版社會請作者依此模式繼續寫作，或是另外挖掘可以滿足讀者想像的寫手來出版。(二號)

出版社的投入模仿出版，使市場所陳列的書籍內容相似性過高。部分作品的內容是由編輯執行，方式是以不同來源的資料重組，版面型式幾乎與現有市場一樣，所以有可能是連作者都由編輯來承擔。

流行休閒和消費性的話題是這類書的主題。訴求也就是市場上短期之內的風潮，因而無法做長線經營。出版上若要短期獲得銷售成績，以這種跟風的特性，必須儘早成為追隨者，而且是一流的模仿者，才能顯出市場的反應度。(十二號)

不管是主題或是編輯技術的層面，出版跟風可以讓編輯藉由模仿來學習。雖說是搶短線的經營，但有其經營的效果，另外，並非所有出版社都有能力模仿，限於時間的即時性，這類書的編輯多半經驗老道。因為所執行的項目明確，時間和品質的呈現變成關鍵，有經驗的編輯才能在快速的工作流程中去掌控品質。(四號)

從以上的訪談內容中，可瞭解到這類型的出版為編輯根據市場現有圖書型態，替作者設定寫作方向後，由作者依樣書寫，部分的作者還是由編輯來擔任。在已有相同的圖書在市場陳列的情形下，編輯必須以產製的速度和品質，取得讀者的青睞。這類出版品講求大量與快速出版，相對需要的作者也多，新作者可藉此機會獲得嶄露頭角的機會，這也是今日作者新人輩出的一項原因。

類型四：諮詢

諮詢的特色是由作者端提出出版構想，由作者或是同一性質內容結構訴求成為一告圖書。在出版中，系列叢書可以是商品性的一種規劃，在內容的範圍可以從主題的企劃，一直到作者都能成為系列的代表。而現在的出版不僅編輯要有市場概念，作者也在出版社的安排下，透過商業模式的操作，讓作者成為市場的一種保證象徵，讀者因此會將其與特定的風格或是主題閱讀畫成等號。這一類型的作者，本身即以市場發行概念作為其創作的意圖，在出版產製中，他的主導位置比較高。作者除了是具有流行或是市場的發言權外，與編輯面對市場時，雙方對共同話題的挖掘，比較能有共同的認同與相當的企圖心。作者主動提出具有出版潛能的想法後，編輯會以企劃立場給予支持。從下面的訪談中，便能得知這種創作方式與過去以作者抒發創作為主的「書稿為中心」時期，立場大不同：

以前在文學出版上極具有代表性的作者，他們的作品並不會

被出版社冠以作者為名做為系列代表詞，書店因銷售考量以作者別為陳列的分類方式，是便於讀者找書。但現在的圖書作者就是系列的代表名稱，特別是知名人物，包括一些「出版明星」，他們參與了各種話題，出版社也看中作者的知名度加以發揮出版的效果。有些作者便能提企劃案，積極的像出版者說服，也有由出版社為作者量身訂作構想，然後透過雙方的多次的協調，達成一致的意見。在這樣的企劃下，作者會推銷自己和作品，最後的銷售成績通常都不錯。(八號)

編輯接到一些作者自行提的企劃，這些作者幾乎對市場觀念都有一定程度的瞭解，出版社對這類書也會感到歡迎，因為這類作者的主動性與配合度都很高，而且在市場上會自己打知名度，編輯通常在製作上給予一些修正與支持就可以。在這最近幾年中這一類的例子越來越多，而作者也不限於明星，其他專業人士也會向出版社提案。(十號)

在上面的兩段訪談中，可以知道這類作者是比較積極的，同時對市場銷售有一些瞭解，對出版來說，投資風險和費用都是一次承擔的；如果一位作者的效能是眾所周知的話，出版商自然逕可大膽地要求作者繼續延續原有的模式創作(埃斯卡皮，1988)，以獲取讀者的消費認同。

社會進入商業競爭環境，讀者有閱讀的需求，出版社有生存與開創的需求，出版企劃生產的導向，從過去以作者立場的出版方式，已轉為以市場企劃為主的型態。但此型態的產生，不單只是

讀者消費創造出的出版企劃，此一改變更是作者、編輯和讀者共同打造出一種訊息傳遞方式。雖然文學作品在編輯創新企劃的過程中，僅以基礎的編輯技術介入，但新文學形式的興起與實用、流行圖書的需求下，以企劃活動所產生的創意需求逐漸增加。另外，以系列性將各相關主題一網打盡，是此出版企劃中一項特徵，除了可以讓圖書藉此得以規範系列內容、設計外，在讀者和市場銷售、管理上都有利於經營。這種圖書市場搭上文化消費的慣性之便的情形，讓出版社樂於投入系列出版的開發工作。

雖然編輯的工作類型有以上的四種形式，但基本的模式基本分為兩種。第一種的編輯活動模式是「作者—編輯—讀者」。先由作者寫出書稿，再由編輯選擇、整理、加工生產後向讀者傳播。第二種模式是「讀者—編輯—作者」，先是讀者有了某種閱讀需要，編輯根據此需求組織作者寫作，然後再循第一種編輯活動方式，進入選稿、編輯生產的流程。這兩種編輯活動模式，編輯都處於中介的角色，發揮協調、溝通的作用，但作者和編輯的位置卻有所不同。在編輯角色的創意方面，作者與讀者的位置轉換反映了編輯活動的改變，也正呼應筆者在前一節所述，編輯角色的中介性影響了編輯的出版形式的論點。

如今作者與編輯的主、客角色已經互換，編輯成為上游企劃者，主動引導圖書路線，作者的作品反而成為編輯企劃中的一小部份(丁希如，1999)。另一個危機是，從銷售數據去解釋讀者的需求，並藉以合理化生產該類型圖書，使其在發行中進行強力行銷。而在市場強化運作下，某一類型出版得以在市場中勝出。當閱讀消費陷入這種商業模式循環時，出版可能會掉入潛藏的商業

危機，見好便大量出版，最後反而會造成市場上大量的退書。

以消費企劃為重的出版中，最令人擔心的是編輯對作者、圖書本身特質的忽略，或許是編輯在成就創新企劃的同時，應該加以思考的一件事。

三、以遠流與時報為例的分析

1970年代正是台灣經濟進入工業發展的開始，社會從一片困境中，建立繁榮起飛的希望，同時台灣社會也開始受到外來的思想刺激，時報和遠流在1975年一月和九月相繼成立，在台灣出版史上具有特殊的意義。

這時期遠流及時報的出版品中，每本書的出版都視同單獨的圖書操作，並以作者的風格作為主要的訴求，書名的命名方式不具有強烈市場行銷的傾向，「文人出版」與「書稿為中心」——以作者為依歸的出版方式，在當時的圖書市場非常明顯。時報當年出版的書較著名的有《中國古典小說中的愛情》、陳香梅的《往事知多少》、洪小喬的《寧為女人》；遠流方面則有吳祥輝的《拒絕聯考的小子》、薇薇夫人的《感情與人生》等。這些書並非以系列叢書的推出，更談不上計劃性的出版。雖然目前出版社所列的書目，都將上述書籍歸入於系列叢書，但此日後考量市場因素下重新規劃所為。

以遠流和時報這時期出版的書來看，部分內容前衛大膽，主

要是作者的日常作風較一般人獨特，或作者言論驚人，抑或是陳述思想的中肯，其中雖不乏有公眾人物，但這些作者卻不是所謂流行風範的代表，其內涵與寫作表達的能力，才是讀者接受的主要關鍵。此時讀者對於書的選擇趨於被動，囿限於當時經濟環境中，圖書的出版並不蓬勃也不被重視，是一個閱讀無法被滿足的年代。

台灣出版進入產銷時期是從 1980 年代開始。2000 年遠流在成立 25 週年時對外表示，1980 年遠流開始企劃製作大套書，從此走向出版事業的行銷經營(舒意雯、涂文貞，2000，頁 2、5)。不僅圖書市場銷售技術突破以往傳統的被動方式，出書模式也興起很大的改革。以系列企劃取代過去零星出版方式；寫書、出書、閱讀的互動模式，增加了編輯上的創意，以及對讀者閱讀喜好的試探，以確立出版的型態與讀者對象的方式。書系的規劃帶動大量的叢書出版，例如由吳靜吉規劃的「大眾心理學全集」、詹宏志策劃的「社會趨勢叢書」與周浩正主編的「實戰智慧叢書」等書系，都是那時期企劃出來的代表作。

不同於遠流之處，時報挾報社的資源和讀者經營，其企劃能力為在出版中全力表現。從時報出版的圖書目錄、部分圖書中的出版緣起與序言中，可以發現時報過去的出版中，以作者和翻譯書為主的圖書出版居多，所謂的系列，也並非像遠流是從一開始就有市場行銷上的規劃。「文化叢書」、「大師名作坊」、「人間叢書」、「歷史與現場」等系列，都是時報系列出版中圖書量較大的。從，但除了系列的名稱與部分封面設計的歸類外，這些書的主題

包羅萬象，幾乎很難令人與系列做聯想。以「人間叢書」來說，其中有焦雄屏的《台灣新電影》、余光中的《蓮的聯想》、曾昭旭的《性情與文化》、李濤的《李濤寓言》、廖輝英的《燃燒的蝴蝶》……等等，評論、小說、詩集、散文……，各種文類在此系列中都曾出現。當然，其中也不乏一些報社文章結集的出版品。在其他時報出版的系列中，類似情形層出不窮。

1990 年之後，出版市場進入蓬勃的發展期，遠流和時報在 1990 年後續的十年中，新系列的開發與出版量大幅提昇。這些叢書從概念到某一領域、某一路線與某一位作者訴求的規劃都有，強調了資訊、實用與流行的閱讀需求，更突顯時代變革中，多元出版與閱讀消費的特性。

遠流初期的系列成形模式，是以原先較受市場歡迎的圖書中，找出規劃的路線，而這些書也在後續再版時，歸併於新創的系列叢書之中，這種系列叢書規劃模式占遠流早期的出版品中相當大的比例。以原先「大眾心理出版叢書」之 58《清心與自在》一書為例，該書作者為鄭石岩，最早於 1977 年即出版，並未列入任何系列中，1984 年由吳靜吉企劃「大眾心理學全集」後，始予以納入該系列，並列為系列之 49；雖列於系列叢書中，但就作者的風格與內容而言，以作者思想的表達為重，而編輯形式也維持作者一貫的書寫方式，書名也保持符合作者原有的闡述，而未加以修改；另如薇薇夫人的《感情與人生》，在二次再版時列入「大眾心理學全集」系列叢書，也是基於相同的考量。因此，如果以本章第二節出版類型與第三節企劃形式來看，本書在出版類

型上是偏向作者的主體表述，編輯在與作者溝通上也傾向於單向的「作者——編輯」模式，亦即以類似命令的方式進行。在此系列中有相當數量的圖書，均經過三次的整合，才成為現在市場上所見的「大眾心理學叢書」。

從一個小市場領域發展出的概念閱讀，是遠流在 1990 年以後企劃系列叢書的特色。在多達 168 個系列中（截至 2003 年底，包含實學社、童書、漫畫、視聽出版品等系列，參閱【附錄五】），「電影館」、「傳播館」、「藝術館」、「戲劇館」、「生命科學館」……都是以這種模式發展出來的。以某一路線的規劃，則以「謀殺專門店」系列為代表；而以作者為名的系列，則有「金庸作品」、「柏楊全集」最為讀者所樂道。以上都是在各概念下再加以區分路線、作者，以作為在其市場行銷上的一種策略。這些出版模式，對於編輯來說，只要一個系列一出來，後續的編輯工作便能延續下去。

至於時報方面，在該出版社的 87 個系列中（截至 2002 年底，參閱【附錄六】），有 26 個系列是在 1990 年後陸續出版。時報原先在 1976 年開始，多半以作者為主或是傳統文學作品為其出版大項，因經營報社的緣故，系列最早的開端是將先前於《中國時報》副刊所發表的文章集結出書，時報的「人間叢書」即是如此成形出版。進入 1990 年後，對於時報文學系列改以新小說來取代，如「藍小說」、「紅小說」系列的產生。「文化叢書」則由「歷史思想」走向社會政治與寫實報導，但因為這些書並未限制主題，僅以一個大概念作為系列出版上的管理，因此，截至 2002

年底，時報所出版的叢書中，有七個系列的圖書超過一百本以上。

概念性的企劃並非時報的過去所擅長的，但郝明義在進入時報之後，才開始以「觀點」的企劃模式，來帶動時報的出版方向。如時報的「NEXT」系列於1991年開始出版，而後續世界潮流與趨勢叢書也相繼展開，包括1992年的「BIG」叢書、2000年的「理財100系列」等。這些規劃方向，不僅成為當時的一種出版風格，也奠定時報後來在系列規劃的定位。

新時代與新流行，是出版社進入文化工業和流行消費中不能缺少的話題。這一類型的圖書是時報經營的重點。1992年時報開闢「橘色頁」、「品味事典」、「LIFE STYLE」、「UP系列」搶佔現代生活實用叢書市場；而「吳若權作品集」則是在1999年開啟時報流行暢銷書作家系列。此後，時報又在次年出版「王文華作品集」；另外「PASSION」、「POPULAR」、「OFFICE」、「LOVECITY」……，與極盛一時的漫畫書等，約有五十個系列都是時報在1990到2000年間陸續推出的圖書。

相形之下，遠流在流行出版上的開發，較不如時報的表現。1996年遠流推出「風行館」和「風格館」出版生活叢書，在市場上的表現並不好。後續的出版中，有關這一類圖書在相較之下，遠流並不積極。雖然如此，根據筆者採訪的瞭解，遠流的編輯對於時下流行話題的出版壓力還是存在的。

從遠流與時報所出版的圖書中可以窺見，出版創新企劃的演

進過程。在消費文化的需求下，出版事業也必須講求多元、創新與速度，編輯角色也因此而更加重要。當然，也讓人對今日的出版重企劃不重編輯(編輯基礎工作)頗有微詞。郝明義認為出版社若過於重視市場的出版企劃，會引發台灣出版三個重要問題：1. 太多短期投資即可快速成功回收的實例，使得許多作者與出版社專注於短期目標為主的出版；2. 以社會資源而言，太多的業者與作者投入同一性質的出版，是一種浪費；3. 以讀者而言，太同質性的重複閱讀，也是一種浪費，甚至危險——即使這些閱讀本身是營養的(1999，頁 29)。

第四章 編輯角色的衝擊

現代出版面臨數量與質量的重大轉變，編輯角色也因此受到衝擊。在討論過有關編輯本質之後，本章將針對社會趨勢下的文化工業和編輯主體積以討論；從社會文化消費的觀點，和編輯自己的角度出發，來檢驗編輯的角色，進而提出編輯自我角色在職業上的認知與反省。

第一節 文化工業下的編輯活動

在前述章節中提到編輯中介性與創意性中，編輯對出版工作價值的取向與認識，關乎編輯在判讀作者的作品，以及讀者的消費意識，此結果會影響到編輯在系統工作上，每一個編輯細節的執行。於是在編輯、作者與讀者共同參與之下，社會環境、產銷系統、閱讀消費的整個出版體系，因相互關聯形成密不可分的價值體系運作。

探討編輯的轉變，一定要提及影響文化消費的商業機制。法蘭克福學派的阿多諾和霍克海默在 1974 年提出「文化工業論」，強調所有的大眾媒體均為具有相同商業目的和經濟邏輯的企業體系，媒體工作者又無法超越這個體系，運用數學、邏輯與交換價值形成的假意識對文化造成破壞(Adorno & Horkheimer, 1974, 頁 35-351)。

二十世紀後期的後現代資本主義，消費名副其實成為社會文化活動，亦即說消費是後現代性的主要特徵之一。1980 年代文化工業的崛起乃是反映社會一個全面性的現象——消費文化的成

形。此時期對於台灣而言，是一個社會在長期禁錮後，面臨鬆綁的年代。台灣經濟高度的發展，台灣上下無不全力資本化，經濟逐漸成為社會文化的主導力量，在此同時，台灣的文化相關產業，也隨著社會轉變的力量，推向文化工業的運作。

一、圖書的商品化與工業複製

文化工業即是一種透過物化、商品化的過程，按宰制原則、貨物交換價值原則，與有效至上的原則來規劃人類傳統的文化活動，包括把文化產製來配合消費的需要。把文化變成機械的附庸，把利益的動機移到文化的領域和形式上，使得文化在先定計劃的控制下，大量作單調、劃一的生產——是人性整體經驗的簡化和工具化〈葉維廉，1990，頁44〉。

文化工業商品的盛行，基本上是反映了消費者生活方式的轉變，對於商品意義與功能，以及對商品品味的認定，進而直接關聯到消費者的消費型態(陳坤宏，1995，頁85)。大眾文化作為一種文化工業，在它本身的生產過程中，就具有了工業生產組織的疏離效果，在大眾文化的創作者與產品之間、在產品與消費者之間，都存在著疏離現象。

法蘭克福學派認為，文化產品與商業相互結合，使產品的接受和生產為價值規律所統攝。出版社藉由專業化的行銷手法，讓圖書商品可為上市銷售所創作出來，產品不再是藝術導向區分，而是朝著市場性來判斷。文化工業使出版事業的產銷過程變得更

複雜，分工更為精細且專門化，原始生產（創作）的部份相對而言較無獨立自主性。在文化工業裡，作者不是完全的文化生產人，甚至連自身所創作出的產品（文本），亦不再純粹是作者個人意識的產物。為了迎合市場與出版商的要求，文本成為生產者（包括文化工業裡所有的生產組織）與消費者集體潛意識下所共同創造出的大眾文化產物。

在文化工業中，複製是最迅速製造暢銷書的機制。這裡的複製包括相同主題、書名，以及作者自己創作上的複製，於是每年暢銷書排行榜上所謂姊妹作、系列書籍重複出現，突顯出版工作在文化工業的一項重要標誌：文化生產的標準化和齊一化，這裡同時也指文化促銷與流通技術的理性化（T. W. Adorno, 1993, 頁 85）。

暢銷書可被影響而成為一種時尚，往往在構思階段就已成為眾矢之的，大有可能受到商業上干預，可以說是以商品來建立認同感與歸屬感。消費族群是生產者有意識的建立與培養，目的在維持出版事業的不斷運作與牟利，學者因而批判在文化工業下的文化生產和消費是製造假個性與非個性化傾向，剝奪了個人的創造能力，消費者也因行銷的強制下接受生產者提供的東西（陳學明，1996，頁 37-40）。

二、經濟效益的追求

在商品化與企業化趨勢下，為謀求最大利潤，如何促銷與擴

大市場成為文化創作時的考量因素。市場導向的文化商品其實還是需要另一個必要的成功條件——媒體傳播。編輯原先作為作者協調的角色在這工業時代無形中加重許多，不僅從作品創作和篩選開始，而且在編輯設計上，為了讓作品迎合時下讀者的興趣，編輯扮演掌控與協調的角色，並將產銷計劃在此作強有力的結合。需要重視通路的意見，編輯在設計階段，尋訪通路商或書店企劃的意見，如果書店和發行商喜歡出版社的書名和封面設計，通常會考慮增加進書量，無形中增加圖書的陳列與曝光機會。從下面的訪談資料中，可進一步瞭解文化工業下，編輯對市場通路的反應：

當編輯在計劃出版一本書之前，要先到書店觀察最近市場在流行什麼？其中包括收集這些書的書名、封面設計，及用色等等。在必要情形下，另會去問書店裡的店員，以通路的銷售數據上，近期以哪幾本、哪幾種書賣得比較好。發行部的意見是編輯在企劃上一個很重要的參考，如果業務經驗上判定有一定的銷售成績，編輯便能較放心執行該書的後續出版工作。(一號)

學習模仿市場上的書，可以讓出版社很容易進入市場。書店對於這類的書，因為有數據可供參考，便比較願意進行採購陳列，但也造成在市場上許多書的感覺都差不多，想要贏得讀者的喜好，仍有賴作者和出版社的知名度，以及該書的行銷曝光程度。是否銷售不錯的書都為讀者喜好？還是讀者的喜好都差不多？現在出版社都相信數據，書店也憑數據訂書，兩廂都因考慮最終圖書銷售的獲利，各出版社複製好銷

的書種；書店為這些好賣的書，提供最佳的陳列位置。(三號)

現在的出版社和編輯，在進行市場商品化出版的能力，已經跟早先被稱為流行的行業，如唱片和服裝飾品業已經差不多了。仔細觀察書店便會瞭解，若有一個新鮮的話題與作品，在市場上好賣，並受到部分媒體報導曝光，差不多三個月之內，與此相關、類似的書籍即會一一出版。編輯在企劃時，便需在系列主題中，盡量包括所有的主題，並安排可上市的時間，這樣才能抓攏所有的讀者。(八號)

文化工業的最大特徵是將具有文化創造性的內容，作大量的複製與散佈銷售。出版工作的功能——編輯、複製、傳播出版物，必然是無法自文化工業中脫身。台灣出版業運作方式從 1980 年代轉入資本主義下的商業機制，遭受學術界多位學者評擊，認為出版已淪為「大眾文化」商業掛帥的文化工業機器，喪失主體的意識性。

「大眾工業文化」的出版工作，其特質如下：第一是商業涉入的特性，編輯在挑選書籍時會以可再製的「數量」和可獲取的「利潤」，作為出版考量的第一選擇；第二，與大眾傳播的依存互動，不論是與其他媒體，或書籍本身，編輯都會盡力做好共存互動，並加以利用擴大書籍的影響力和傳播力；第三，凝結社會某種集體的情緒，形成風尚或是流行，編輯也以讀者日漸形成閱讀意識，進而「型塑」出版；第四是具有爆發性，最後這個特質

是源於前面三項的作用才能產生，它包含了商業上以「量」作為考量，但筆者要說明，這裡的量是成功後的結果；另一個是媒體作用下對讀者產生的主題爆發力和影響範圍(詹宏志，1989，頁149-151、163-166)。

工業社會在發展後期，出現商品生產過剩與銷售技術發達的情形，而文化事業同為以經濟領域的理性原則經營，則是商品化極度擴張後的現象。以台灣現今社會經濟環境，這樣的發展是無可避免的(莊麗莉，1995，頁16-18、129-130)。班傑明(W.Benjamin)和阿多諾等人具體指出，由於生產力的發展，一個商品生產者的地位確立過程和資本主義關係，會因為文化交易而揚昇。另一方面，拜文化傳播媒介的技術之賜，各種商品在商業科技主導下形成了極權文化現象，資本有效把握和塑造大眾消費者的心理特徵，使大眾支持現有資本主義制度。文化工業透過「假個體主義」、「標準化」的文化產品，在不知不覺中操縱大眾的思想與心理，讓消費者無形中作預定式的消費(陳學明，1996，頁67-101)。

不過，J.Fiske認為塑造文化上，並非全是文化工業形成的力量，反倒是作為消費主體的消費者自身(John Fiske，1989，頁23-26)。但從產製者角度可以發現，編輯在工作中會將「消費訊息」積極的將以詮釋，並賦予訊息上特殊的文化價值，企圖從中與讀者成為共識，並以「合理性宣稱」進行文化塑造。經濟結構一直是許多研究者作為社會轉變指標的一個重要項目，也是一樣重要的研究變相之一。英國學者曾質疑媒介工業如何受制於資本經濟體制，但卻忽略社會歷史情境的影響及人與結構之間的互動

關係(Hall, 1980, 頁 15)。

馬克思主義中「下層結構決定上層結構」的邏輯中，認為媒介意識型態具有決定閱聽人意識型態的能力(Murdock & Golding, 1977, 頁 15)。媒體以其服務利益者的角色，對閱聽人施以「假意識」。對於編輯來說，在讀者與作者之間上、下層結構的型態一直在出版間互換交流，兩者之間的決定關係可以用【圖 4-1-1】來表示。

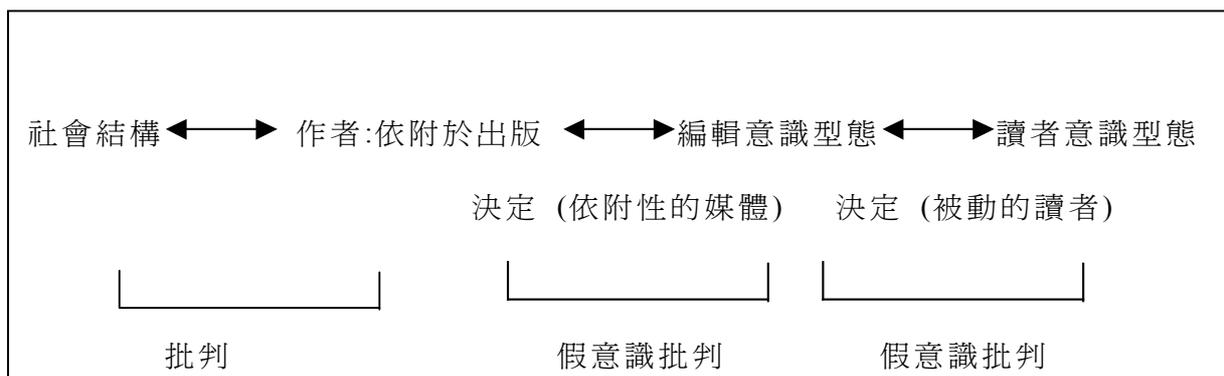


圖 4-1-1：假意識形成與批判

參考資料：張錦華，1994，頁 12

在上述的過程中，基本上本質只具有「反映」(擁有權、控制權)的作用。讀者的意識型態為編輯所接受，透過編輯的詮釋力量，被傳達到作者的創作上，最後在作者呈現作品時，圖書——一種傳播媒介的形式，在市場上便是代表社會結構下的意識產物。編輯在市場獲悉一點資訊，在有目的的企劃下，將此訊息的表層意義擴大解釋為「大多數」的讀者意見，並加以詮釋在出版產製的過程中，也藉以發揮其媒體的力量在市場上進行行銷，決

定了讀者對圖書的需求。若詳加檢視這一連串的動作，便發現出版社在企圖達到有效的經營時，讀者的意識有可能已被圖書生產者決定。文化經營的理性與效率要求下，加上組織對工業標準的規範，生產者也就將假意識的表象系統的規則視為理所當然，圖書產製者與讀者的意識行動結構與決策，在最終時刻經濟實踐是決定性的力量」(Gurevitch, Bennett, Curran & Woollacott, 1994, 頁 124-145)。

商業機制下對出版社的經營和編輯選擇書籍的條件，看起來是可以運用一些「理性」數據化的方式，創造出「假象真實」，方便於決定工作方向。但是出版面臨商業與文化兩個尷尬的使命時，編輯可能產生一些消極的影響。首先，對一般商品或消耗品來說，市場需求與消費者需求是相同的，但對圖書來說卻不盡一樣。在經濟條件下，編輯除要盡可能滿足讀者消費外，還扮演引導讀者消費的角色。在社會責任與商業組織下，編輯角色的衝突與壓力可想而知，也增加編輯在選書的難度。從訪談中可略見編輯面對商業選書的難題：

執行系列叢書的出版，可分為延續過去與創新兩部分。延續性的工作前面因為有規範可循，執行上困難不大；創新的系列，則要提出具體企劃說服公司和業務部支持。在出版中，不一定是好書就能出版，銷售數量反而是決定出版的基礎。一個出版社有暢銷書、長銷書、銷售普通的一般書、滯銷書出版比例上管理，編輯要選的書應該說是讀者會看、市場會賣的書，好不好看和對讀者自己有沒有用、或是欣賞的價值，雖編輯先有預設，實際如何仍有待讀者自己評斷。(三號)

現在的編輯壓力比以前大，以一個知名的出版社編輯來說，雖出版社已經具有相當的品牌地位，基本銷售量可以獲得市場保證，但編輯必須面對企業化經營下計劃經濟的執行。編輯如果做到好書又是暢銷書，自然是最高興的，一些公司還會因此發放編輯最佳銷售貢獻獎金獎勵，但對編輯來說，是可遇不可求的事情，自己編的書只要能賣出去，就會比較心安。(一號)

第二，資本工業的要求是成本與效益，編輯在選擇作品自然會受到成本因素影響，對於編輯認為好的書，在成本與閱眾數字條件上，難免會犧牲部分讀者閱讀新知的權益，因而讓編輯工作本質受到一些影響。第三，圖書數量的增加，導致書籍的內容品質降低。編輯在每月追求績效的工作量下，書籍品質會略受影響，而為搶占書店的陳列數量，爭取媒體的曝光率，輕、薄、快速大量的書籍，以通路無法消化的方式出版發行，反而增加了書本的耗損，這正是目前台灣出版業的困境之一。出版社害怕退書；通路害怕每月新、舊更替的「洗書」〔洗書指出版社為維持公司的經營，以每月出版大量新書讓通路中的書新、舊替換，以獲取新、舊書在進銷之間產生書款差異的利潤〕，發行商也在大量書籍往來循環中，折損不少經營的力氣。

關於第二、三點，採訪對象認為是現今出版社經營的必然情況，而視為固定的生產要求：

編輯對好書和不好的書是有差別的，標準與圖書的市場銷售

量不同。以羅曼史爲例，出版社只要求編輯要控制成本，是否是爲好書並不在思考範圍中，因此類書的銷售量都有一定的成績，銷量要大，出書要快，來回之間才有利潤。(二號)

編輯部不僅有市場銷售壓力，每個月出書量也是壓力，如果每個月出書太少，公司在營業上就會短缺很多，出版社是以出書賺錢，賣不賣是進一層的考量，首先出書量就必須先達成目標。(四號)

第四，編輯素質問題的產生，普遍在公司績效壓力下，編輯無法慢工出細活，而新時代的編輯雖然資訊接收程度快，但所接觸的書籍類型偏向泡沫型和速食類的書種，流行與新鮮有餘，務實與精確反而不足，求精緻的好書與好的編輯在一些出版社中是緣木求魚。

在文化工業下，編輯會在經濟與文化間期待平衡，但是有時不得趨附於現在社會的消費趨勢，針對這點，編輯做如下的表示：現在消費或是資訊誌非常流行，之前市場銷售成績不惡，雜誌形的書講究出書速度，所以在編輯上以取巧搶出版時效，比如照片故意放大，加上特殊的編輯字體，或以廣告變化充版面，一個月能做幾本是幾本。這些書容易被抄襲，使市場上類似書籍過多，現在的銷售成績上，比以往遜色很多，但這種趨勢，出版社自然也就跟進投入相同的出版了。(十二號)

系列化的好處是可以省下一些功夫，大部分的出版社是只要

編輯編出書來，大概跟市場現有圖書銷售成績相當即可接受。在經營成效上，近年出版社較不願意投下精力做好書。
(十一號)

編輯的主要工作是激發作者的潛力，寫出一本好書；最終的目的，是希望讀者把書買回去之後，毫無障礙地享受閱讀的樂趣，分享作者的智慧與創作，以另一個角度來說，編輯是「替作者與讀者讀書」的人，因此，編輯同時兼負作者與讀者的溝通角色。出版的內容來自於作者，編輯在篩選、把關編輯時看似被動的工作，其實也是編輯個人主動做出的抉擇，漸而在書籍出版時引導讀者的知識生活世界。書籍在資本主義社會中兼具商品消費及精神文化價值的雙重性與矛盾，間接或直接影響產製者在創作和編輯時的態度和傾向，而使編輯呈現積極或消極取捨書籍文稿的文化知識含量(胡文玲，1999;張海靜，2000)。

三、消費意識與製造邏輯的工具化

工具化是指對於事物的處理方式，為了達到某種目的所採取的技術性手段，其中包含邏輯推理與技巧上的系統化。工具化是以技術規範作為導向行動，並立基於經驗知識，並透過邏輯將技術規則合理化，作為規劃行動的範圍基礎。

文化工業下，出版產業工具化的具體表現在兩個方面，一個是對於市場消費意識的解讀；另一個則是編輯技術的格式化。

在圖書生產決策時，編輯預設的生產立場，應該是包含面對讀者和書稿兩部分。編輯在眾多書稿當中，選出符合讀者消費的作品，在考慮上以現有存在的讀者提供想看的書之外，潛在想開發的讀者也在預設之內；至於出版的內容上，編輯又將立場轉換到讀者，對圖書加以評斷。編輯之所以可以為讀者做出閱讀消費的決策，除了社會經驗的累積之外，市場的數據也提供了編輯對消費意識的瞭解，這也就是工具化在消費意識上的作用。

拜科技之賜，現代化管理方式與統計的運用，讓圖書市場銷售數據能夠隨時透過電腦取得。編輯可以從銷售的數據知道讀者消費的結果，並針對圖書的內容加以分類登錄之後，即可以獲知各種圖書被讀者喜好的程度；哪些讀者偏好於哪一類型的圖書。因為有數據的支持——一種合理化的邏輯推論下，編輯便可以依循擷取結果，哪一類書可以為出版社獲得做好的經濟效益，而加以塑造未來的圖書生產。如果編輯以企業獲取最大利益為目標，在圖書一開始企劃便企圖達成最大的商業交換，圖書的商品化便達成了(陳明莉，1999，頁 57)。

另外，經濟效益也可以從生產的過程中因控制而得到目的，包括製作的成本與時間。編輯技術性的工具化即表現在這個部分，以系列叢書將每一本書格式化，以利於未來計劃性的生產；複製市場已有的出版類型，進行快速、大量的產製。這些都是編輯透過銷售的成績，認為已有的讀者支持下，讓圖書以工業技術方式被處理。

生產與消費的工具化，使圖書或作者喪失的獨特性，讀者的真正的閱讀聲音也可能被數據所淹沒，在文化產業中快速獲取工具性的結果，使生活系統經驗的內容基礎被忽略，而那正是出版溝通中非常重要的傳遞項目。工業社會在科學數據和邏輯性的籠罩下，試圖將一切生活世界化約為技術與理性目標判斷，但對於涉及無法約制的問題只好付諸個人價值主觀決定，批判文化工業的學者認為，這正是在工具理性的意識型態下，由少數人操控與統馭廣大的群眾，又因群眾的默許，而加強了科技文明底下宰制消費者的不合理局面(黃瑞祺，1986，頁 63)。雖然文化工業所訂製的產品具有文化的形式，惟受限於市場交換的資本基礎，必須產生相符合的利益才能繼續生存或再製，生產之初便以被「消費」為目的來設計，為順應整個工業的消費程序，對於個體消費意識是不能有太多維護的(葉信源，1995，頁 62)。

當編輯以市場銷路挑選所謂適合的作品，再被傳播到讀者眼前時，書籍可能經過多道手續的包裝或是剝離，與作品的原貌相去甚遠，對於作者或讀者都無法得知是在哪一個程序中、價值條件下，控制了作品的出路。胡蘊玉(1998)以暢銷書排行榜進行檢驗時，發現書單所呈現的單調性特徵，在其說明出版傳播過程中如【圖 4-1-2】所示，認為生產者、傳播者和消費者均要為文化工業下鑑賞標準負責。在整個溝通系統體系內，不論是從作者到出版社後，經過書店到讀者，或是作者、出版社經過評論(媒體)到讀者的手中，再作用回到作者身上，頭尾銜接相互循環，當其中有一個環節出現偏差，就會影響出版系統的惡質化。

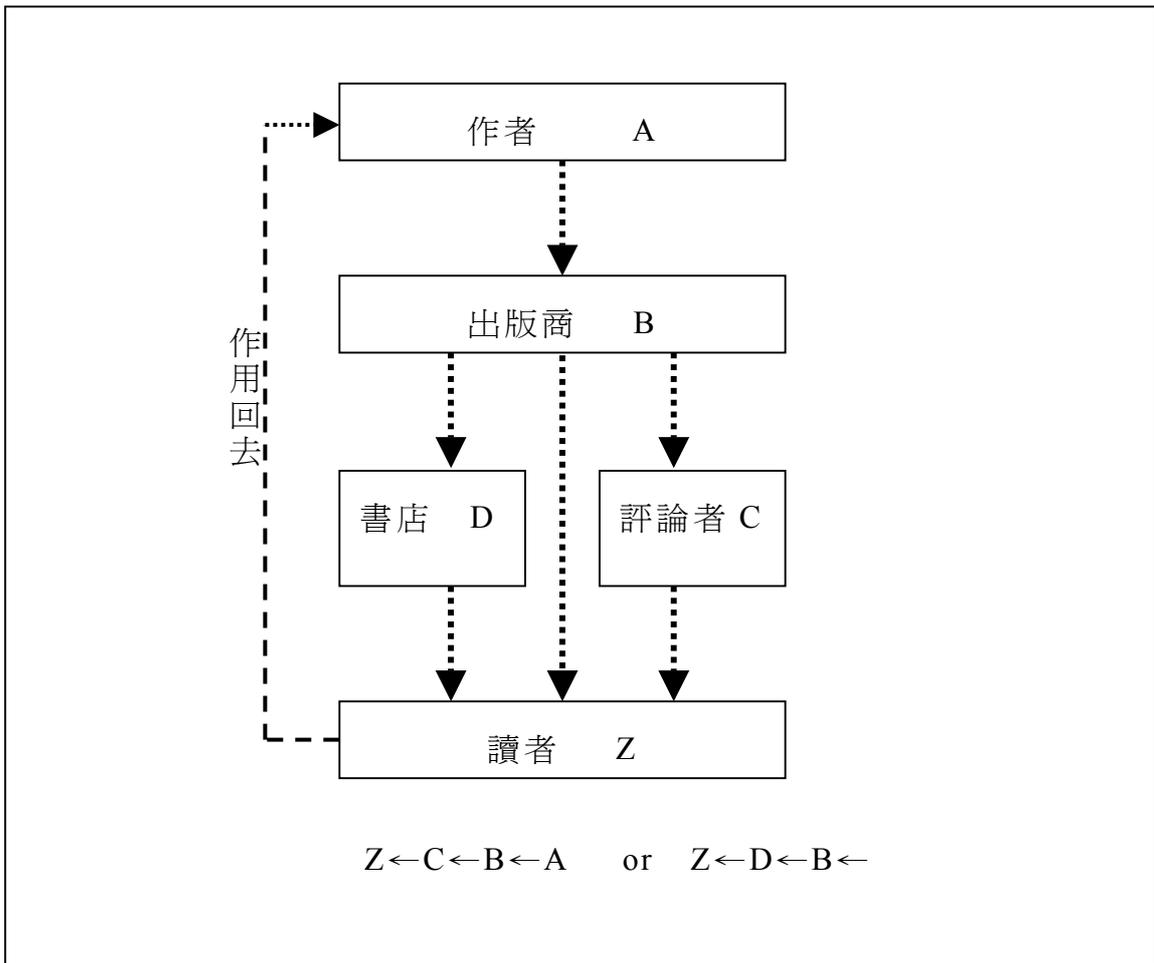


圖 4-1-2：傳播過程交互作用
 資料來源：胡蘊玉，1998，頁 127

如果生產者在此傳播過程中，將「創作力」與「自主性」作為生產思考方向，在組織運轉與出版工作上，便會出現緊張與兩難的發展，如本研究在第三章第二、三節有關編輯的中介性與創意性所述，組織與個人價值在工作場域中出現無法平衡時，編輯在中介角色和系統工作中會形成創造決策的困境。在工業組織下，作者自我的職業藝能主張與生產組織對數量、速度與市場能力，是同步發展的，但兩者對於品質的看法卻不完全一致。出版社以擁有產製詮釋的力量，培養與發展出符合自己利益的讀者，在這些讀者消費習慣中，出版社又得到原先預設的有效消費，於是又再接再厲生產出類似系統的產品，這就是在文化工業下，出版傳播系統中交互作用的結果(Gurevitch, Bennett, Curran & Woollacott, 1994, 頁 229-238)。

媒體以「共同的意識型態」企圖影響消費者的方式，使得媒體人員在編輯流程中呈現產製的一致性，圖書出版轉變為一種操控的文化機制。筆者認為，這是目前出版工作者在產製上的一種危機。媒體是公眾意識的有力形塑者，卻在商品利益中把低俗的人性偏好、過去社會不容的主題，將其出版對外大量複製銷售。對於庸俗廉價的內容不斷在市場上出頭大銷，挖掘低劣的人性成為出版熱衷的主題，對於擔負文化傳承與知識溝通的編輯來說，不知是何感想。

作為一位出版經營者，何飛鵬曾提出「三不原則」為編輯提出辯解：一不做，作者堅持意見，使出版人無法發揮專業貢獻的

書；二不做，與作者期待不同和不對的書；三自然是不作公司不出的書。出版人在解釋書時，要為公司找到出版的理由，這是工作中很自然的一項要求(劉筱燕，2000b)。

出版社為組織決策在文化工業上找到「合法性」，其目標在如何進行社會控制維持和諧，讓所有的成員共同遵守一個相同的意識型態架構——即是商業文化工業的合法性，進而擴大編輯對讀者和作者的影響力(張錦華，1994，頁62)。社會學者認為媒體機構不再是單純反映、維繫共識，而是能夠生產共識、「製造民眾同意」(Gurevitch, Bennett, Curran & Woollacott，1994，頁5)。

商業經濟對於出版的影響不盡然全部都是悲觀的。張希玉(1997)在〈關於市場經濟對編輯素質影響的小型調查報告〉中，選擇各年齡層的編輯進行調查，發現在市場經濟消費競爭下，可以激發編輯積極進取的學習心，以應付社會的多元需求(頁492~500)。現在的編輯在工作效益與多元思維能力上，明顯比以前編輯增強了許多，原因與其所擔負的工作內容趨於複雜有關。

對於編輯來說，進入出版業都還是會抱持一份文化理想。筆者在針對編輯的理想性與希望可編輯哪種書的訪談中發現，編輯對書籍的文化與商品性的操作選擇下，希望可以編輯的書選項排序為：1. 能得獎，又能賺錢；2. 內容一般，但通過強力發行仍可賺大錢的；3. 一定能得獎，但不能賺錢，還要賠一點錢；4. 書內容、寫法都好，能賺錢的，但不會得獎的；5. 能賺大錢，可能會得獎的；6. 有爭議涉及敏感的話題，可產生聳動性。此結果與張

希玉關於經濟市場對編輯的影響研究，大致相同，顯示編輯對出書的選擇不脫經濟效益，但在經濟掛帥下，編輯仍希望保有一些文化的理想。編到一本可以得獎又暢銷的書，永遠是編輯心中最大的期待。

雖然許多學者對於文化工業帶給文化產業的負面影響頗有微詞，但是編輯對於「效率」和「利益」成為生產的評量標準，也不全然抱持反對的態度。部分編輯對商業規範的標準認為，出版品並沒有商品化的問題；一本書透過包裝和行銷手法，或是以大量銷售做為企劃的出發點，是為讓更多人閱讀，以傳達作者或是編輯的理念(張海靜，2000，頁 59-60)。從一本暢銷書上，出版社可獲得的不只是利潤的經營，銷售越好表示關心該書的讀者越多，這樣才能達到出版的作用，對編輯來說何樂不為。

重視讀者固然重要——有市場出版才會有前景；不過，編輯也要體認市場銷售和讀者需求並不是完成相同的，市場往往只反映讀者當前、短期的需要。尤其在工業文化假共同意識下的大量生產，個人性的需求常常被忽略。阿多諾質疑，這種被稱為共同的偏好，只是個人不對整體的認同表達異議的偽個體性(pseudo-individuality)；馬庫塞(Herbert Marcuse)對此則認為是一種「單面文化」(one dimension culture)。這種把技術理性和消費至上結合的市場，依賴於意識型態的控制，是文化工業在資本主義下商品制度的基本物質融合，而商品形式則成了文化產品最大的公分母(陳學明，1996，頁 120-125)，而此一生產環節的表象理性，被它的成功和生產財貨的能力所「販賣」，迫使社會化約

為一個整體(Gurevitch, Bennett, Curran & Woollacott, 1994, 頁52)。

要想與文化工業的預設商業典範和造假的消費者意識脫鉤，編輯必須在判讀消費者的反映中，對出版工作提出反省，避免文化工業帶來的出版危機。市場的商品極大化，呈現圖書偏食和人性低劣的口味，不應以消費意識的技術規範掩飾真正的一群個人化的閱讀需求。編輯的任務不是順應讀者的偏好，而提高讀者的需求、創造讀者的資訊系統才是編輯擔任引導角色的目的。

文化工業理論雖然揭櫫了媒體的商業與文化的雙重特質，同時對於在企業體系下的作品和消費者進行分析，但似乎無法真正對主體在體系中行動本質來加以深論，更無法解釋編輯角色本質上的衝突。埃斯卡皮從文學社會學的觀點，指出編輯在出版職能上的難處—如何克盡個人在群體生活的責任之外，又達成自己在社會中所引發的作用(1990, 頁78)，一語道中現代編輯的處境。

第二節 做為溝通行動主體的編輯角色

作為編輯，在進入此職業之初，每個人心目中都將此工作視為文化工作，期待能做出一本好書，負起社會責任與傳承文化的使命。從歷史的角度來看，編輯確實在社會中扮演重要的角色；早在數千年前就出現的編輯職務，直到今天現代科技媒體發達，編輯一職散布於各傳媒中，分別以不同的行業擴大了他的角色影響力。

編輯的主體意識是指「在出版系統產製過程中，編輯充分發揮自己的主觀能動性與思維」而言。編輯角色在與社會互動中能產生極大的影響力，編輯的主體意識在本研究中是不能被忽略的。編輯在出版系統中，不論具體的實務工作，或是無形的價值選擇，在討論中，必須強調以編輯為主體的地位與意識。編輯的主體意識應在其角色的系統性、中介性、創意性三種本質中獲得發揮。編輯必須在工作上有方向、擇稿要堅持創新原則、選題時則必須有前瞻性，主動與適時為自己的圖書充分溝通，以自己的理解為作者說話，以收到明顯的社會效益(高虹，1997，頁312-318)。

如前所述，晚近的資本主義發展造成傳播媒體商業化，使有關文化產業進入文化工業時代。商業機制所提供的數據，以一種讀者意識主導，企圖以「邏輯技術」訴求，為編輯以符合市場導向的編輯取向提出合理化。在編輯想要克盡職責時，符合市場的工作價值對想實踐編輯主體的行動者來說，無疑是對角色的一種

限制，只能在數據底下進行相關的出版決策，於是編輯的大眾傳播的訴說功能自然受到約束。

從溝通及互動的領域來看，編輯本質的活動可透過溝通行動來進一步詮釋。在生活世界中，以語言為中介的溝通和交往，人們才得以實現自我肯定，確定自身在認識中的地位，人也因此可以得到解放，溝通行動所關注的是對他人之動機、意向的瞭解，因此，人類對於相互瞭解、互動溝通所根據的傳統、共識，具有根深柢固的興趣，而溝通行為乃是以理解為導向的行為(Habermas, 1984, 頁 17-18)。編輯角色上的「中介性」與「媒介」功能，正符合哈伯瑪思所鋪陳的理論特性。

一、哈伯瑪斯的溝通行動理論

在溝通行為中，兩造須相互理解、發揮導向作用，這正是編輯在出版上應達成的目的。當行為中溝通者的精神被理解為某些「中介」或「媒介」的作用，是與他人相關聯的；哈伯瑪斯將此互動塑形的歷程所鋪陳的媒介方式稱為「溝通行動」。這正是哈伯瑪斯(J. Habermas)在探究社會理性上，所建立的「溝通行動理論」，藉此企圖澄清社會溝通的本質。

哈伯瑪斯師承自著名的法蘭克福學派「批判理論」。該學派創始人，阿多諾(Theodor Adorno)和霍克海默(Max Horkheimer)，在其合著之《啟蒙的辯證》(*Dialectic of Enlightenment*)一書中，正面的指斥歐陸自十八世紀以來獨尊理性的「啟蒙時代精神」，

為一種對大眾的掌控與欺騙。因為，它賦予了「理性」神聖的光環，並且狹隘地定義只有數理科學理性才是「理性」、是掌握絕對真理之唯一途徑，除此之外都是野蠻而需要剷除的「非理性」。從歐洲現代化的歷程可以發現，人文本位主義、理性、科學與工業主義乃是促成現代化最重要的動力，尤其以理性主義為最重要關鍵，在歐陸特定的文化背景架構起來的哲學意識，將理性與非理性做一個很明顯的二分法，以為邏輯性的區辨。

韋伯(Weber Max)將「理性」明確區分為三種意涵：第一，理性主義指透過計算來支配事務的能力，基於經驗知識及技能的成果，是屬於廣義的科學—技術的理性；第二，是意義關聯的系統化，把意義目的加以知性的探討，作為形上學—道德的理性；第三則代表一種有系統、有方法的生活態度，可稱為實際的理性主義。理性在歷史進程上有不同的內涵角色，但危險的是在資本工業社會價值體系裡，當這種「理性」與政治經濟勢力及資本市場運作邏輯結合時，「理性」掛上了「真理」的外衣，其實卻內含一套獨特價值體系，成為達到某種目標、完成某種世界觀而服務的「工具」。它成了供人的私欲所驅使、一種宰制他者的工具(tool of domination)，而阿多諾及霍克海默稱呼這種理性為「工具理性」(instrumental Reason)。

「批判理論」採取一種批判性的立場來面對「現代社會」及現代文明的價值體系，主要是因為它認為：「工具理性」之使用，只會維護特定社會階級的政治經濟利益及文化價值，但對真實社會中的其他階級成員、對人類社會中的各種其他的文化價值和信

仰體系，將不自覺地以「真理」逼人就範、進行著一種「宰制性」的控制與迫害作用。「現代社會」之源起，正是始於十八世紀啟蒙時代，是由「工具理性」所建立的、有利於特定資本階級遂行宰制大眾的一種文明價值體系。期間經過十九世紀的西方軍事/經濟帝國殖民時期，二十世紀之西方文化/經濟霸權時期等，人類社會中的各種其他的文化價值和信仰體系皆遭嚴重毀壞。

哈伯瑪斯認為「社會整合」與「生活世界」是處理社會秩序時，兩個有關行動統合在不同機制下的運轉狀態。從「社會整合」的角度來看，行動統合是根據行動者根據「規範上安全或溝通上可成的共識」的表現，也就是行動者以社會世界為導向的行動決策，傾向於認知與理性的施為；「生活世界」是指社會世界超越行動取向內化為行動機制，屬於意識性與情緒內在的動機(J. Habermas, 1975, 頁 80-81)。

在整個溝通行動理論中強調生活世界是由語言(口語與文字)所建立，生活世界是行動主體所擁有的共同知識背景，理性化則是透過個人思考與社會環境交互辯證的過程而到達(張瀚壁，1989，頁 10-12)。整個社會經過持續的理性過程與分化，個人在面對越來越多元的選擇負擔時，便期望找出一套判準作為選擇的尺規，也就出現形式化規則，這也是系統產生的基礎與理性的邏輯深層意含。但當系統與理性開始產生自主和膨脹之際，侵蝕到生活世界的基礎，甚至是讓主體忘記理性化的原因，進而剝奪行動者的主動性(魏光莒，2000)。

二、出版工作中的溝通行動

「出版」一詞在西方的語意上，本義是「發表公諸於世」(葉淑燕，1990，頁 71)。圖書出版品具有大眾傳播媒體(mass media)與個人媒體(personal media)的雙重性，也是出版品的特色。在整個生活場域中，編輯行動者的動機和整個行動體系的文化規範的整合有密切的關係。出版體系在結構上是以文化組織與傳播任務為其存在性，而編輯的言行因深具有社會性的關係，成為「社會整合」主體，處在象徵結構化的生活世界中，編輯必須將社會和體系相互整合，才能使其生活秩序達到平衡。

美國編輯薩克斯(Maxwell Perkins)在《編者與作者之間》(*Editor to Author: The Letters of Maxwell Perkins*)一書開頭這樣寫著：「在我的信條中，出版工作第一個原則就是溝通思想」(1987，頁 vii)。在出版的體系中，編輯在主體上施行溝通行動，出版體系受牽動的範圍涉及社會、組織和主體個人，而編輯個體的行動其實也具備「體系」性，有一定的結構型態。

傳播溝通的中介過程裡的精神，在哈伯瑪斯的概念中，精神被理解為某些「中介」或「媒介」的作用，在形成此精神的歷程中，其鋪陳的媒介方式稱為「溝通行動」。語言和勞動乃作為精神媒介，語言醞釀著主體及主體間的互動，而勞動則是人對待環境所展開的關係(J.Habermas，1979，頁 142-3)。這意味著編輯所有的編輯活動都是在溝通或是互動中進行，而且互動在原則上必須先於編輯活動。

挖掘作者、協助作者，以讀者可以瞭解的方式完成最好的作

品，是過去與現代編輯的重要任務(McCormick，1995，頁234-237)。編輯是在出版系統上溝通行動的主導者，溝通讀者大眾與作者之間的互通瞭解，為其溝通的驅動與渴求。一本書只有在被人閱讀時才算存在，那麼文學(圖書)就該被視為一種溝通的過程。因此，編輯須先透過溝通行動和作者、讀者產生互動，才有進一步的編輯生產活動發生的可能性。在【圖 4-2-1】中，從編輯經驗主體的變換結構中，可以理解編輯從相互溝通的歷程，對讀者和作者發生互為經驗主體的變換，以此做為實踐編輯的根據。在這個彼此溝通的主體當中，藉由編輯在出版工作中的語言符號(圖書與勞動)行動，作者、讀者和編輯得以相互瞭解彼此的生活世界的經驗與想法。

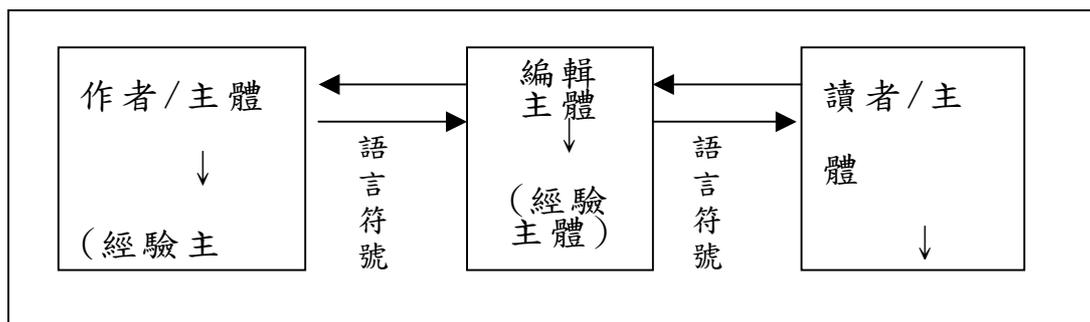


圖 4-2-1: 經驗主體的變換

「出版是一種智慧產業，出版人作為一個世代、一個地區的文化總體表現的見證者、媒介者、參與者，他一方面要創發好作品，一方面也要透過市場的開拓來擴散他選定的好作品的影響力。」王榮文(1994，頁 12)一席話似乎為編輯想達成的溝通範圍，也成為編輯以暢銷書為其工作指標的規範。

當然，編輯作為「主體為中心」之理性，基本源自「人的主

體」對「客觀自然世界」認知的能力，是建立在人的經驗主體對物質客體的一種靜態的、單向的、宰制性的關係上，如本論文在前一節所述，編輯對消費者共同訊息的解讀，視為合理的消費意識。哈伯瑪斯認為在社會實踐時的理性、在生活中操作的理性，是需要建立在人與人之間、主體與主體之間的互相交流及互相理解(inter subjective recognition)之上，這種動態的、雙向交流的理性稱之為「溝通理性」(communicative reason)。編輯若要跳脫個人自限於環境經驗的「自我主體為中心之理性」的謬誤，來達成編輯在出版價值中的溝通意義，從哈伯瑪斯溝通行動的角度來看，認為必須要發展和實踐「溝通理性」。

哈伯瑪斯的溝通行動中，達成最大的成功是「行動導向達成理解」，理解的精神意指主體與主體間的溝通語言行動。以相互理解的目的，是為了達成一種同意(einverständnis)，這種同意是立足於相互理解、真理性、誠實性和合於個人行為的準則之上(J. Habermas, 1984, 頁 77)，這是不同於物化的勞動——目的工具理性。所謂勞動或目的理性是包括了工具性和策略性的理性選擇，因經驗知識的技術規則基礎，以某種價值系統作為命題式的邏輯分析，產生對事情有條件的預測，並視其為有效的決策和行動參照。但實際溝通的本質是在主體相互之間以語言作為瞭解和認定，雖社會行動受規範作用的共識約束，但仍可表達出真誠行動規範的有效性，而達到所謂的解放的旨趣(曾慶豹，1998，頁 103-106)。

三、編輯的工作旨趣

出版是一個組織系統的運作，即表示它如一般組織運作的情形一樣，組織與成員間的價值會對行動策略產生影響。在一個團體中，觀念上的文化系統、行動的社會系統和加工製品的物質系統是三個共同的要項。現實中，人會根據觀念的、行動的以及加工製品的觀點加以理解作出行動(Rosengren, 1994, 頁 3-28)。在出版上，觀念的文化系統是傳統歷史上對出版在任務與工作沿革的認識；行動的社會系統代表世代轉變下，編輯角色跟隨的價值改變；加工製品的物質系統則是圖書市場所呈現的情形。編輯在出版社中，根據編輯長期所擔負的職業角色、社會環境價值與圖書市場的趨勢，做為其決策與詮釋出版工作的背景經驗，但因編輯個人主體的價值經驗不同，對各系統的理解也不同，所形成的出版行動是有差別的。

以羅森衰對社會價值的理解，所有的價值可分為兩種相對應的導向，一是認知價值導向和規範價值導向；另一個相對應的是表現價值導向和工具價值導向。若將出版視為在環境系統下運作的整體系統，在此四個基本價值導向下，透過出版編輯的文化溝通行動，可以將所有關係建立起聯繫，形成編輯工作整體系統觀，並形成如下頁【圖 4-2-2】編輯工作價值取向架構。各自體制間不是必然的關係，或是對立二元的。

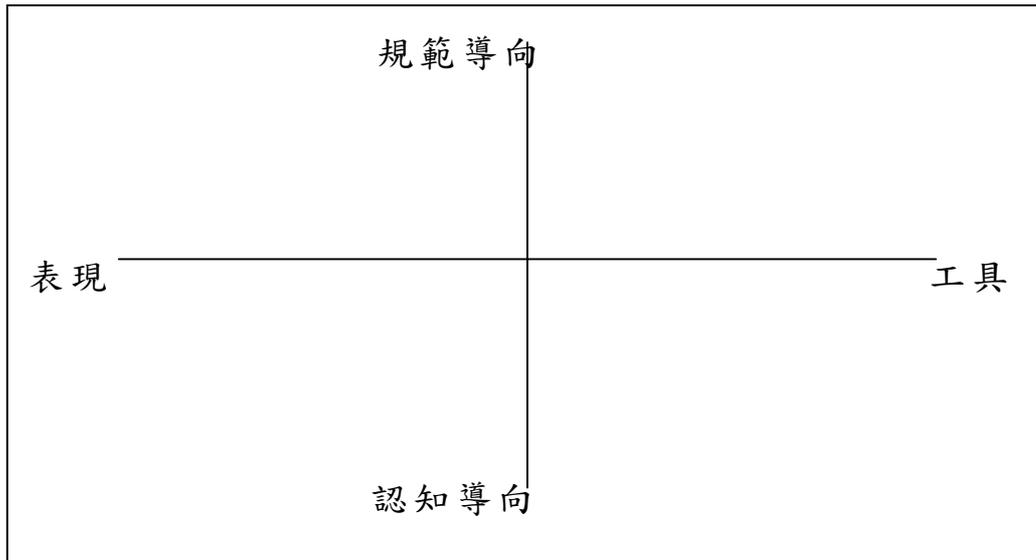


圖 4-2-2:編輯工作價值

整個編輯價值分為「規範—認知」與「表現—工具」取向。規範導向相對於認知導向為編輯在工作上價值內化的取向，表現和工具的導向則呈現編輯在圖書出版內容的型態。

工具與規範的導向在出版中的呈現是屬於技術性的表徵，編輯並可以透過各種商業性與技術上的合理化，達到策略上的出版目的；而表現和認知的價值導向，則是編輯因社會期待下對角色內化的互動結果。編輯以各種市場數據和操作系統的技術規則，預測市場的脈動，並視其為有效的策略引導行動，同時將其作用在作者與讀者身上，就是一種工具性與策略性的理性價值，在目的理性中，以一套指涉的規則，作為可能選擇的正確評估。但在社會行動受到大體環境規範作用，主體行動間有一共識性的約束作用，基於彼此的瞭解與認同，相互行為中可以真誠表達，以顯示行動的有效性，達到解放的旨趣(曾慶豹，1998，頁 103-108；高宣揚，1991，頁 134-140)。亦即編輯在現今社會環境的出版社下，組織間的成員、作者和讀者在有共識性的

約束作用，基於彼此透過圖書出版與閱讀活動的瞭解與認同，各主體於相互行為中可以真誠表達，編輯可藉由他的中介角色的有效溝通，獲得其最大的工作樂趣。

有關社會規範與目的理性的行動區別，哈伯瑪斯將其表述於下列表中【表 4-2-1】：

表 4-2-1：社會規範與目的理性的行動區別

	制度架構	目的理性：工具/策略
指導行為的規則	社會規範	技術規範
確定層面	交互主體所接受的語言	去除脈絡的語言
確定方式	對行為的相互期待	條件的預測/必然
獲取的機制	角色內化	技術的學習和知識
行動的功能	維持制度/基於相互約定的基礎	解決問題/以目的手段的關係來達成目標
違反下的處罰	依約定的規則接受處罰	技術失敗
理性化結果	解放、自主，在溝通中免於宰制	生產的增加，技術控制的擴張

資料來源：高宣揚，1991，頁 185

在一個制度化的組織中，以工具性和策略性做為衡量標準，

是在技術規範導向中所容許的預測；而以物質識趣作為宰制的規範擴散到其他層面時，成本效益觀念相較於其他是容易被評估的（葉信源，1995，頁 80）。對於主體來說，實際的互動有相互間的期望，理性的結果是其表現免於宰制。觀察出版中最大的成功應是透過編輯的溝通行動，讓作者與讀者間得以相互理解，而其中包含編輯對作者、編輯對讀者的理解。

若以目的和理性互動來看出版，經濟利益所代表的市場銷售成就，則能讓編輯擁有技術上的成功與有效性，或許也能窺見在技術背後導引出的編輯企圖。在出版企劃的一開端並依照市場預測技術與規則，評斷圖書成功的可行性；對於編輯的成就感是在數字底下代表的讀者數目，也顯示讀者對作者和編輯觀點的認同或是不認同。編輯若將其主體意識發揮，進而瞭解工具技術的合理化過程，則能夠理解與達到藉由圖書內容相互作為溝通理解與承認的作用。

出版暢銷書或是具有影響力的書，是出版社在商業上最大的期待，但是出版社拿到一本書去經營的態度卻很重要。雖然暢銷書在出版社尋覓書稿的過程中，乃是可遇不可求的，作為出版人對每一本書的態度，都是希望書的內容能對讀者產生影響，經濟上利基與傳播的影響力，更是大家所期盼。如果以上述的概念來詮釋暢銷書，暢銷書可在短時間中促成大量的讀者買書、讀書，那麼暢銷書的影響力就會在短時間內立現，並可引起社會的立即探討。從大眾傳播的觀點來看，編輯已具有達成溝通社會議題的任務了。

暢銷書的生產時，出版人要去想這本書有多少人會引起共鳴？引發多少關注？同時更進一步去澄清暢銷書與好書的關係。暢銷書重在知識影響力的大小，而好書的評斷則繫乎讀者個人的需求層面。只有在內容可與讀者產生共鳴時，圖書才有暢銷的機會。

在「溝通理性」中，著重在人與人之間互相理解的達成，而「溝通理性」的運作，是一種主體和主體間動態的交流狀況，故稱之為「溝通行動」。它強調在運用「理性」思考、達成決策時，必須尊重相關對方亦是一個有想法、有價值觀體系的經驗主體，而非被客觀化、物化了的人或統計數據，故不能用獨斷式的(dogmatic)，強迫性的(coercive)意圖要求別人接受自己所認定的真理。應以「溝通行動」來達成互相理解，達成一個共同的協議(agreement)。因此，在出版上最大成就的溝通目標是在於「朝向達成理解」(oriented toward reaching understanding)，而非「朝向達到成功」(oriented toward success)，也就是編輯企圖作最大效果的傳播——透過編輯中介的溝通，不僅達成與作者作品表達的內容理解，讀者意識在閱讀需求的理解外，同時也使作者與讀者間達成相互的理解。有了這樣的理解體認，編輯便不會陷入市場銷售下表面數字的技術邏輯中，進而能融入工作上的理性。

商業上的成功有助於出版社的持續經營，但書籍不僅是一個商品，在產製者的眼光中，當第一個讀者產生閱讀和購買行動時，溝通就已經產生，溝通也產生其有效的成功。要評斷書的出

版，必然會涉及讀者主體範圍，編輯憑藉經驗與知識基礎的技術作為策略性的行動選擇，是以一套目的理性為行動規則作為價值判斷。當然，編輯也基於相互的主體，作者和讀者的瞭解與認識，以溝通作為表現行動規範的效力，以達到解放的認知興趣。例如明日工作室的侯吉諒，同時具有作家和編輯的雙重出版人身分，也強調互為主體溝通的理解，而期待出版溝通應尊重作者是說話者，而編輯就是要善盡己職協助作者向讀者溝通(劉筱燕，2001)。

編輯在出版決策上，會出現文化與商品的兩難困境，源自體系環境上的價值條件無法協調。互動在產生價值條件時，主觀的我若無法常和客觀的我取得溝通的協調，便容易使個人導向不安的情境。哈伯瑪斯主張人的價值是透過人與人之間相互溝通，逐漸產生共識之後所形成的。透過社會生活的語言分析，可以幫助我們瞭解在社會不同階級的深層狀況，在彼此相互溝通的過程中逐漸產生價值。

「工具—技術理性」為一種勞動生產的典範，在資本工具中已被視為生產的基礎，但卻無法處理主體認知道德的價值過程。以理性目標為編輯活動的出發點，與編輯作為讀者和作者中介溝通服務相互理解的本質是不一樣的。理性選擇是以目標實現的有效性與否的方式作為依據，以策略行動的選擇為考量；互動的理解溝通則是在主體兼具有共識原則下，表現出彼此的相互期望、理解和承認。哈伯瑪斯溝通行動揭示溝通必須是達到有效性的，其中具備理解性、真理性、真誠性和適當性四項「有效性宣稱」。在基本的溝通能力方面——一個人的參與和形成溝通的認知、說話

和互動，主體之間的說話與聽者就具有承認、拒絕和接受的行為基礎，也因而使主體能夠「理解、協調行動與個人社會化」，藉由語言(口語、文字)促使「文化再生產、社會整合與社會化」得以發生。如果將出版建基於數字化的經驗上，並視技術為可信的邏輯，其結果是將編輯陷入工業性的循環；生產者需以理解上的理性作自我反省，才能跳脫工具理性邏輯的侷限，也就是哈伯瑪斯強調的溝通理性的認知內涵，來確保個人自主性與解放性(翁秀琪，1998，頁 232)。

編輯作為歷史文化溝通的中介協調人，在現代經濟環境與組織要求下，面臨物化商品的價值與個人理性道德認知的衝突，此現象顯示編輯未完全被文化工業所宰制；在出版產製中，編輯仍企圖達成作者、讀者和出版社之間的相互溝通理解與認肯。這也正是編輯做為在出版主體的行動者，應駕馭工具技術發展的宰制，使自己能充分發揮對編輯工作的認識，以展現對出版文化的影響力。

第三節 編輯角色轉變的省思

「在變動的環境中經營不變的本質」是王榮文經營遠流出版社三十年來所秉持工作的信念(劉筱燕, 2000a)。作為知識的保存與傳遞的重要傳播角色的編輯,其所從事的工作不只是整理文稿而已,也因為編輯角色的系統性、中介性與創意性,隨社會環境的改變,在作者、讀者和編輯互動溝通中,對圖書的出版產生相互影響與加值。而如何在一個充滿資本商業市場的圖書出版環境裡,超越環境合理化的控制以擁有自主的本質,對現代的編輯來說,是一個相當大的課題。

一、編輯主體的認知與主張

本研究中透過圖書市場發展的觀察,瞭解不管是圖書類別數量、各類型圖書的產生,與社會脈動關係密切,如本論文第二章所說,因為世代環境的影響,社會對圖書消費已經趨向為一種商品的消費。從讀者對文化性商品的消費、出版社對經營文化經濟的評估、作者對創作與發表的空間的掌握,這些層面都必須仰賴編輯在產製過程中,將其一一實踐或解決。

從創意性方面來說,編輯與作者間相互接觸所萌發的圖書創意,在今日圖書市場中以經濟效益為前提下,對作者的原生創作部分,可能出現衝突,或是對其造成影響。根據胡文玲(1999)的研究,部分編輯會因為流行文化的消費市場,在圖書決策上出現完全或部分限制的現象。將此產銷流程歸項最前端創作的部分,

便牽涉到作者，如果編輯受到影響，作者在創作時可能會因此在編輯的引導下，產生相互的影響；另外，作者的作品必須經過編輯的篩選與編輯，是很難免於消費市場限制的影響。

編輯的工作責任是傳遞訊息滿足讀者對知識的需求，並對於所傳遞之訊息與知識進行整理校對，此工作是圖書一般的基礎檢驗流程，屬於編輯的系統性基本概念。但是筆者要強調的是，編輯的責任是將作者的意念和自己對作者的理解意念，傳達給讀者的精神工作，此一工作不僅是技術問題，同時具有編輯在認知價值上的理解，系統上基礎檢驗其功能即在提供閱讀知識的易讀性。

如果從編輯所具有的創意性與中介性來看，編輯展現與作者的溝通關係上，編輯在今日的社會環境中，其的主體意識看似增強，但從以下的討論中可瞭解，實際上，編輯因受到文化工業下工具性技術合理化的箍限，反而讓自己的主體意識的溝通主張消弱。

過去出版社與作者進行單純的書稿合作，是一種非常單一向度的創意與溝通的開始。編輯的工作只是協助作者將其作品進行複製，因此，出版社老闆或是印刷廠都能代勞此事。編輯在這種工作態度下只要是作者的創作還不錯多半會照單全收，在 1990 年之前這種出版關係是最平常可見的。編輯也就成為作者最忠實與平實的溝通中介，主體的表現純然守住最傳統的系統性基礎。

編輯的中介權力和地位提高，改變了單一向度的出版關係，工作夥伴關係成為作者與編輯之間一種新的溝通模式，但很快的，這種維繫方式便發展為商業合作關係。這種關係依存在圖書消費數據的基礎上，誰站在市場和讀者那端，誰就擁有權利，編輯的價值認知是屬於工具的、技術性的規範，導向目的有經濟效益的評量。對編輯來說，趨附於市場價值觀的主體，若無法將溝通行動真正的做為作者與編輯、編輯與讀者和作者與讀者間的意念中介，也就是理性溝通，這樣的主體無異於是被商業機制所宰制。

當編輯開啟一個新的系列叢書，從創意的發想開始，編輯企劃的源頭應是從個人經驗、數據的研究或個人的偏好出發，當最後的版式設定、封面與書名選定，進而進入市場中發行，編輯的個人價值即透過出版過程中加工與發酵出去。但因長期經驗的累積與慣性法則，編輯不自覺麻木追求仿效市場風格和暢銷類型，工具化技術的理解被過度使用，自然地為大家視為在出版工作上的一種正當性操作。此正當性所依據的是，暢銷書排行榜歸類、總經銷提供的數據、店頭中多數陳列的書種，還有暢銷書作者的光環，再加上低價與贈品活動的行銷手法所吸引的讀者，於是這些市場銷售的手法與暢銷書的頭銜被當作市場銷售成功的途徑。

這種根據組織銷售策略與價值，顯現出技術性的理解操作，在現代的出版中被列為成功的要素，而此成功是從屬於銷售利潤的目的，表現於生產力的提高和技術的成熟，在互動上並無所謂理解性的情感與動機。這樣一路朝著市場目標的設定，完成的圖

書產製程序，對一本書來說，反而侷限了它可表達溝通的可能性，而這一類情形在以行銷規劃為主的系列出版，更顯嚴重。針對此產製模式，丁希如(1999)表示，作者與編輯的主、客角色已經互掉，編輯成為上游的企劃者，主動引導出版路線的走向，作者提供的作品反而僅成為完成支撐書系的一小部份。

二、編輯理性溝通的成功理解

編輯掌握了一本書的生命。當編輯為一本書或是一份文稿開始進行溝通，就是要發揮編輯在出版上的影響力量，並以個人經驗企圖開創出讀者要的书。但每本書因為編輯或是出版社的價值不同，而境遇不同，可以被詮釋的廣度和深度的機會也會不一樣。儘管如此，每一本書應都有自己的生命，作者可以在其中盡情揮灑知識與技術綜合的詮釋；編輯則賦予書籍價值並創造自己在出版工作上的主體詮釋的本質力量，是對一種知識的理解做出工作貢獻。如果編輯在滿足於市場與讀者之間，能用最大的企圖去除工具化的窠臼，傳達圖書與作者共同作用下的溝通理解，便可稱編輯發揮意識了他的主體在文化生產中，為圖書完整詮釋作者與圖書的溝通力量。

追求暢銷依然是可以作為編輯本質中所發揮的作用，但是必須要運用基本的溝通行動理解，來建立工具與策略行動的動機。若在同一社群之下，編輯能在讀者、作者和自己之間建立真正的共識，一致的同意與認同溝通詮釋的力量，大多數的理解與商業的成功，便可以同時成立，此時的暢銷(讀者)數字，則可被解釋

為透過編輯的理性詮釋下，所擴散出的傳播效果；而讀者也「確實、真正」的理解作者、編輯為此書所做的各種溝通努力。編輯角色的轉變中不變的主體機能，就是要突破商業經營下工具策略的限制，在目的理性、價值理性外，還需要闡述作為編輯最重要的社會本質，真正的溝通理性。

編輯者價值觀與工作意義的轉型，強化了出版系統中主體能扮演的角色。經由訪談中顯示，編輯這項工作是一種意識型態工作，是一種知識傳授的工作。而出版社商業化的結果，強化了編輯的訊息中介功能，包括來自作者、讀者和市場動態的觀察、編輯的角色向主動溝通者移轉等等最明顯的編輯活動則為圖書從概念形成到企劃完成的步驟。

現在的圖書開發工作多依靠編輯構思，或向外挖掘新的作者；在今日出版社商業經營掛帥下，編輯也因日益重視企劃選題的出版做法其角色越顯得吃重。編輯雖無法排除在社會轉變下的工作規範，但是可以持守編輯所扮演的溝通角色，並在角色本質中發揮主體意識。如果作者的創作活動獲得編輯認同支援，兩者共處在同一個精神產品的生產線上，彼此之間的溝通關係，便能達到各自主體世界的理解，這反而有助於編輯在產製流程中，對圖書的詮釋力量。編輯作為一個中介傳播溝通者，在作者、讀者與編輯間的關係與認識，必須不斷的增進，彼此充分瞭解，才能使出版工作做到完整的溝通，讓讀者獲得最大的知識利益，而出版達成理解的目標才能完全實踐。

其實從市場上各種相似類型書籍的陳列，再加上每個月出版的新書，編輯都是很盡心為自己所編輯的圖書在努力，企圖吸引讀者拿起書來閱讀以及消費。許多編輯在剛進入出版工作時，憑著編輯投入文化事業的熱誠，他們在工作的表現上多屬於自主表現型者，但一段時間之後便有出版銷售的工作壓力，工具性的理解便取代編輯原有的主體表現。對於編輯來說，以目標價值和組織系統的溝通運作，可以化簡與減少溝通的時間與能量，降低風險以達到組織中一致性的認同，其中以系列出版的制式設計功能最能突顯此工作趨向。現今在消費市場導向的出版系統下，其出版操作系統已轉變為市場口味→出版社→編輯→作者，經過消費操作形成模式之後，再加上編輯受限於其他的壓力，使編輯容易傾向以工具認知與形式去執行他的出版工作。

暢銷書的商業出版方式，確實對於編輯的企劃產生帶頭作用，不過，在本論文中必須再度強調的，文化工業的數據消費模式，使所謂的市場分析對於圖書類型相仿的表現方式，提出了正當性說辭。然而工具性和技術性認知，容易讓編輯產生工作認知與社會角色的危機，它助長與加強了人性中低劣的部分，包括圖書內容的主題與編輯工作的態度。

出版社在運作一本書時，會事先預設了一個框架——市場口味、暢銷書數據，再行開啟出版需求，是想從中獲取生產的效益，包括複製成本與市場銷售上的績效。從批判的角度上來看，卻是讓出版在工具與目的性的數據下，反而囚禁了生活世界的深厚資源，使它無從展現文化力量。編輯是必要透過對自己在文化工業束縛下的詮釋批判，進行一場理解的釋放，以獲取在出版主體中

合理動機的調適。

出版的原型在社會文化衝擊下多經轉變，儘管商業掛帥當頭，實際的出版原型系統仍潛藏在工具發展的潛層中。歷史文化、累世經驗、長久的規範、及深厚的人性資源，賦予了編輯介入人類知識溝通的使命。出版工作能長期為人類生活進行文化與知識傳遞的工作，其要素便是各種訊息透過編輯行動來實踐溝通的理性，編輯以真誠、適當與呈現真理的溝通，達到為服務的大眾——作者、讀者提供真實的相互理解的，這才是編輯角色扮演中最大的成功。

三、編輯角色的社會責任

編輯以暢銷書作為溝通源頭，或以某一類型為範式要求，以做為作者創作的方向，基本上只滿足部分消費的族群，並無法真正對於讀者意識有完正的瞭解與表達。也因為只導向某種型式的出版，編輯工作便無法做到服務於流行文化之外的其他讀者。

在組織當中涉及資源分配與經營的控制，包含整體組織目標的實踐，同時也決定生產時的資源分配。所以當出版社要決定是否擴展某一種圖書類型時，經濟上的條件會是第一個被考慮的。編輯也會藉由理性的數據作為開發圖書的條件，但編輯通常會試圖加入個人對文化價值與社會認知的經驗，以賦予以理性資料的溝通內涵，化解主體與勞動間的衝突。但編輯在組織當中不可否認的，會越來越以公司經營為考量，從職業上的認知與出版工作長

期文化的態度上，不得不去加強市場與商業經營的認識，從而改變自己的態度。對於編輯來說，這是面臨商業的競爭必經的過程。例如受訪者即對於「暢銷書或是市場機制的看法」上有如下的表示：

現在編輯必須顧及業務的成長，經營者和負責銷售的工作人員會告訴編輯退書情況，編輯不能自居於默默的文化工作者，必須駕臨於文化工作，注意市場讀者的銷售與成本控制。現在編輯不僅是擔負生產，也要對銷售業務負起責任，例如在處理一本可能叫好不叫座的書時，編輯不會冒然推出，以舒緩公司業務壓力。(一號)

暢銷書對編輯是絕對有影響的，編輯常常編好書，但仍會希望有機會做到暢銷書，至於暢銷書是否是好書，編輯還是有點在意，但公司或許不認為，所以可以暢銷的書都會被公司和編輯列為是工作目標之一。公司還是要經營，而編輯也得有繼續工作的環境，才有機會遇上自己理想的出版作品，可以說是在現實中尋找理想，在商業中經營文化，現在出版編輯必須要有這樣的協調認知，尤其對已經工作許久的編輯來說，不能說是妥協，而是進入商業必要的適應。(八號)

在前面的訪談中，雖然編輯必須適應出版環境的商業化，但編輯仍認為出版作為精神導向的文化工作，它的價值不應該被商業化而以利潤來評估。在今日已以經濟效益為訴求的出版趨勢下，雖然出版的資本主義化為勢所趨，編輯仍希望出版可維持某

種程度的文化生產自主性與價值。

美國出版產業在 1980 年前就已經成為一種商業的投資行為，出版被歸類為媒體事業，業績考核、成本控制、媒體效應在該事業組織中列為現代編輯工作應有的認識範圍。不過此作法並非所有的出版社都能認同，因此引起一些長期以文人色彩經營的出版社的反彈，這些出版社與編輯人認為商業投資的做法已經污蔑了編輯崇高的社會角色(Albert N. Greco, 1997, 頁 115-121)。

郝明義在一場關於「台灣出版業的未來」的座談會上提到編輯的工作認知，必須去思考出版的本質是什麼，出版人應該在工作上詮釋出想要傳達的訊息，甚至要超越資本市場的限制，回歸到本質的編輯責任上(2002, 頁 129-137)。有關編輯的工作認知方面，郝明義特別做了下面的說明：

A 就是做自己感興趣的、有熱情的東西；B 就是有你的興趣與熱情，就會想各種最好的方法，編輯、設計、促銷，將它送到最適合的讀者面前；C 可能會產生一些利潤，但不足以發大財，可讓出版社穩定生存下來的足夠能量；剩下來可以生產的，只要是能生存下來的書都好。編輯會希望在工作生涯中是看能不能遇上一本像是《哈利波特》，或出版到《EQ》這種書吧。暢銷書當然會產生非常大的利潤，但是編輯應該把它當做一個附加的產品；書的本質應該是先求生存，而不應該是先求發財，那都是後來附加上去的。

美國《新聞周刊》(*Newsweek*)上有一個報導，提到美國近年

來的發展使現在（當時 1997 年）的出版界正在思考，新書印量若不到一萬冊的書就不印了，這是一個很不應該的事情，以 cold mountain 的例子來講：我們應該練習以思考出版力量回到三千冊的時候應該怎麼來做出版；……以台灣的人口比例來說應該要回到出版印量一千冊的時候。假如用每人口應擁有的圖書量平均，台灣甚至僅有三百冊的印量需求。三千印量對台灣現今出版社已經是很大的經營危機了，或許該考慮一下到底出版的本質是什麼。

法蘭客福書展的前任主席 Peter Lainards 曾說到：有一個人提過一個說法，他說出版業從來就是前工業時代（Pre-industry），絕對不是工業時代的產業，出版人要回到出版業的本質，到底想做什麼書。出版的品味或是方向，跟想要傳達的訊息，這是超過其他的境界，更超過其他的一切資本的機制，而這句話是前任藍燈書屋的總經理 Backsman 所說的，不管是大如藍燈，他們也是由第一流的編輯人，靠理想、創意、熱情將出版品做出他們的味道才有今天的地位。擅長中小企業經營為台灣出版社的一個特色，應該善加發揮它的本質，回歸出版本質是最簡單的做法。

郝名義上述的一番話，的確讓我們不得不去思考一個問題，那就是出版工作的本質是什麼？對此，編輯必須常常去思考，以便在圖書產製的過程中，得到一種價值的重整與平衡。筆者與受訪者談論到他們長期以來的出版理想時，以下是受訪者發出下這樣的感觸：

常思考自己進入出版界工作時的初衷是什麼？這樣讓我能夠堅持在編輯的崗位上，有時候覺得自己像是在捍衛潮流，我相信有許多編輯是跟我一樣的，做好一個文化知識的守門人角色。(三號)

編輯要有自己的思考能力，現在在這種消費文化底下，如果編輯跟著潮流走，或是可以保住一塊位置，但這樣是無法擁有一個具有文化理想特色的編輯工作。(四號)

編輯現在要有自己的主張不容易，市場壓力與公司經營是很現實的。編輯在私底下還是要有所堅持，才不會被潮流牽著鼻子走。要讓自己有能力判斷、選擇並盡一切的力量做好手邊的工作。(七號)

經過一段長思考，編輯要一直走在讀者與作者的前端，只要自己的看法、主張有一定的目標，就不會受到擺佈，反而能有以身作則的作用；不過大部分的人還是會受到商業影響的，這也就是台灣出版界還可以加強的空間。(十二號)

現代出版公司在經濟市場運作下，強調管理與運作；包括了價值規律、市場競爭、計劃與理性的數據調查，編輯在公司經濟要求下，工作受到限制。因此，在尋覓作品時的標的設定，傾向於可被消費的話題。社會進步與多元化的轉變，使理性的溝通演變為工具理性，當然，我們也享受到科技與技術理性對於工作的好處，但也造成編輯在溝通位置上對工作價值產生迷失。

瞭解轉變的關鍵，才能突破角色因社會環境的限制。編輯經過文化與商業衝突的洗禮下，應對現代出版工作有所體認，瞭解出版應該具有下列四點反省：1. 編輯具有意義或有目的的理性行為；2. 這種行為在轉變上具有價值取向，不論是來自編輯或是組織行業的；3. 在促成行動改變中也可能來自編輯的情感動機；4. 是基於出版傳統工作的堅持。如果編輯能瞭解編輯角色在轉變上的特質，並從這些特質獲得啟示來喚醒編輯角色本質的主體作用，那麼就不至於造成溝通行動上的價值衝突。

編輯社會角色的責任本質，是在人際關係上利用傳播工具的思想文化，作為其中間環節，從中發揮導向功能，以限制盲目性。在創造關係上的精神生產與精神消費的兩端之間，連接作者、讀者的相互理解。編輯所從事的出版工作必須植基於為社會大眾服務的前提下，編輯、作者與讀者在此共同的生活世界中彼此的相互依存、每一主體都為對方提供理解的對象(作者、讀者)，使得編輯與傳播溝通對象在圖書出版體系中成為交互主體。而社會作用與規範問題的影響縱然在資本主義的社會下無可避免的，但以編輯的社會服務性來說，對出版社、社會與作者和讀者，編輯應該發揮出其在職業上更大的影響力量。

另外，筆者認為人們對於理性工具邏輯思考產生的因素，有進一步去瞭解的必要。它是在協助溝通行動的有效性，但原則上是需要行動者灌注真誠及理性的詮釋，如出版社在數據中找尋讀者的聲音與探究其所透露的訊息，才能使行動溝通的原始動機能更接近與理解互動的對象，這樣必然更有益於編輯主體的運作行

動，而不會受到工具技術與經濟數字的桎梏，消弱編輯的角色。

第五章 結論

第一節 研究發現與貢獻

一、研究發現

(一)社會環境對圖書市場的推動

1. 圖書類型的多元化與閱讀形態的消費化

就整體文化環境而言，每個時代的出版都有符合當時社會主流環境需要的產品。圖書市場在 1980 年進入文化工業的階段之後，呈現多元化的繁榮面貌與閱讀的商品化消費，從近二十年台灣圖書市場的百花齊放中，可見其端倪，正是時代情境與出版業互動所創造出來的一種生活文化型態。

在出版形態與讀者需求的三個階段中，從最早以基本物資知識為主的階段，轉入以工商社會應用為主的財經企管類的書籍盛行的階段，而現在的社會環境，則將閱讀視為一種消費，此消費特色是要新、要快，以及短與花俏，「流行」也成為圖書在市場銷售上的一個重要元素。從 1990 年之後，台灣各類圖書衍生出不少新形態的創意，不論設計、文字風格或是話題，在在都反映了現在社會對於經濟與民生消費的多變。

2. 文化工業對出版產製的影響

文化工業是以流行消費做大規模複製的生產模式，但也因為消費意識在今日社會的多變，使這種大眾消費意識也有相同多變的特質。台灣出版市場無可避免的在 1980 年之後進入文化工業時期，工業化的生產是有成本與利潤的考量的，行銷策略是必要的規劃，編輯因考慮成本與市場效益，以及出版系統作業的便利性，漸漸讓圖書的出版流於一種工具形式的表現，加速了圖書商品化的過程。以市場需求與消費為前提的出版市場裡，一些重視精神內容與文學性的圖書備受威脅，而令過去許多文學出版社感嘆文學的風光歲月不再。

現階段出版工作重視企劃的主題，在以消費者需求和市場反應為主的考量下，作者的創作與溝通範圍因市場規模而被侷限。圖書市場盡是一片相類似的出版品，短、薄、快速的閱讀需求，各種圖書被陳列和被消費的時間，在經濟量產下卻越顯短暫。這是編輯與出版社受到文化工業下應該去思考的問題，是否出版業也該一味追求大量複製呢？

編輯對圖書編輯工作轉為市場工具化的思維方式之後，現今社會的圖書生產，對於編輯來說，已經轉向於實用性的消費目的。一些編輯在商業壓力下，如果出版是以交換價值的經濟基礎作為考量，讀者的閱讀權也就會因此受制於市場力量，最後的結果便成為以商業操縱取代理解的價值，這是文化工業中出版工作

的一大危機。

(二)編輯角色的轉變

1. 社會與經濟效益的適應

圖書的產製是透過編輯運作才能夠加以實踐，因而，編輯在社會互動的過程中，其角色的轉變連帶影響到圖書的產製型態。

出版是一項歷史悠久的社會活動，其文化精神落實於特定的社會脈絡之中，編輯在出版工作上的角色，其意義不僅只是促成圖書的生產，更提供讀者做為社會與文化性的思考。因此，隨社會環境的改變，編輯必須適應由此帶來的轉變：一方面編輯要秉持文化傳承、精神導向的社會責任；另一方面，編輯也必須面對文化商業消費年代的考驗，在社會效益與經濟效益中，滿足讀者的精神需求，又不能盲目被市場左右。

從歷史與大眾傳播開始賦予編輯為「守門人」的身份後，編輯不可避免是一種文化資訊與引導的角色。而編輯因環境推動下，其本質的「生產技術的系統性」、「溝通角色的中介性」、「圖書開發的創意性」的轉變，隨出版在各個階段展現不同的面貌。編輯、作者、讀者與圖書之間跟社會環環互動，讓出版產業與社會文化得以多元而精采。雖然社會環境不同，但編輯的社會職責與價值，仍應該要予以堅持。

2. 中介角色與創意引導的轉變

編輯工作一直是出版工作的中心環節，而且其重要性與內涵更是愈來愈豐富。現代生活科技的便利，電腦技術在出版工作中的高度運用，促使出版訊息與速度加快，雖然編輯應此而獲得工作上的便利性，但在工作量上並未隨之減少。

編輯早先僅對資訊與作者進行單一向度的篩選與溝通，到今日，因社會需求使得編輯被賦予多重的功能，面對作者與讀者之間溝通的橋樑，編輯引導出版的形式之外，更是社會文化消費型態轉變上的參與者。在出版生產與消費的兩端，編輯對於作者、讀者的位置和溝通模式，與以往大不相同；讀者更加仰賴編輯提供他們多元化閱讀的需求，作者則在與編輯互動中，希望有更好的出版機會。今日消費市場講求創新與多元，出版社需仰賴編輯的企劃力，以協助後續的銷售設定讀者對象、開發新的市場，在環環相扣的出版體系中，編輯企劃工作的提昇，無疑強化了他的中介角色。

以往編輯被動的接受作者的稿件，逐漸趨向主動者的角色，同時參與更多的創造性工作，即從「書稿中心」轉為「行銷企劃」的開發基礎，考量市場和讀者需求為出版的主題。在以市場消費為主的出版企劃上，編輯通常會以下面的做法，達成引導生產的目標：(一)請作者將作品作適度修改以符合大眾消費口味；(二)提出出版企劃，請相關的作者創作相關作品；(三)作者提出出版企劃，經過編輯討論獲得共識後，由作者進行寫作。這些方式顯

示台灣正處在出版第二波的階段：出版品與商品的概念密切結合。

如果從「以作者的作者」和「讀者的守門人」的編輯職責的角度來看，編輯角色被期望能達成更多的社會與經濟效益，這是社會轉形下文化消費與時代的要求，也代表了一些作者與讀者的需求。

(三)編輯主體溝通行動意識的反省

1. 編輯本質的主體性

出版早先的意義，在做為人類文化精神創造的傳承工作。不論科技在出版上有多大的斬獲，以出版為主體的活動只有越顯其重要性。編輯擔任大眾傳播媒體的中介，其本質是不能限制在傳播者、編輯、讀者這一小系統來闡釋，而需要以大眾傳播系統、社會系統和批判反省的觀點檢視它。

編輯的工作擁有創造性與自主性，而此創造性與自主性是基於協調作者以創造其作品，或為讀者做文化資訊價值的篩選，因此，編輯關於圖書生產的詮釋力是很重要的。編輯因角色所需，不僅以語文做為日常生活的溝通，在職業上也賴此達成工作效能。協助溝通也詮釋溝通，做為溝通行動的主體宣示，用他的角色特性來達成作者、讀者的相互理解的溝通目標。

2. 理性溝通的編輯原則

以溝通行動的主體而言，編輯因受到社會環境消費文化的影響，以及出版社經濟效應的要求，主體溝通的發揮是被限制的。雖然工具性、有目的策略的溝通是衍自於理性溝通，但此行動目的主要是輔以理性溝通中對於事件的快速理解。在社會生活步調加速的情形下，往往工具理性的結果被擷取做為直接行動的決策，而忽略了原始希望透過這種操作方式，解決部分溝通的理解。在出版產製過程中，便看到以各種市場數據所支持出來的圖書類型，編輯的決策標準變成必須要用數據去支持。

出版系統上，編輯在工作主體的呈現上是必須被肯定的。由於消費文化的衝擊，編輯可能因此在文化與商業出版的抉擇中擺盪，但仍要強調編輯的主體性在出版上的社會責任——文化與傳播。在社會環境變遷中，編輯是更應該要堅持主體的意識，發揮對社會、圖書生產的詮釋力。

3、編輯工作的反思

作為大眾傳播資訊的調控者，編輯必須對相互主體間作瞭解，並接受主體環境中現實的部分，但不是與之妥協，而是從中檢視自己與各主體間溝通的有效程度，進而提高對出版本質的警覺性。

溝通行為是兩個以上主體的互動關係，溝通行動不僅與人們的生活世界密切相關，同時溝通行動並非自言自語，通過對話亦可以達到人們之間的相互理解，不過，為了達到溝通的有效性，在實踐的行動上必須具有規範性的溝通基礎，亦即溝通參與者的溝通行動雖然有其不同的目的與展現，但若要達成有效的溝通，仍必須符合「可理解性」、「真實性」(truth)、「正當性」，以及「真誠性」(truthfulness)等四個有效的聲稱。

技術的進步與公司組織的成長不一定表示出版的文化成績，有時反而是一種箝制，就如同許多編輯都會質疑的一個問題：暢銷書一定是好書嗎？過度將文化消耗於娛樂文化的出版現象，造成編輯的失落和文化自主；它也提醒了編輯對現代文化價值與工作價值危機做出深刻反思。

二、研究貢獻

(一)編輯本質的理論視野

過去對於編輯本質的探討大多限於基礎編輯工作的執行陳述，即使有論及本質問題，卻無法提供相關的理論作深入的分析，以致出版研究往往流於實務操作分析的概念。出版在界定上是公共發行的傳播模式，而圖書出版是要比一般大眾傳播更為謹慎與價值的傳播工具。本研究將編輯本質的系統性、中介性與創意性引入社會學的傳播觀點，並拆解編輯角色在社會轉變中的位

置與內涵，讓出版研究在理論基礎下，能有更進一步的發展。

(二)以溝通行動進行詮釋

在許多行動體系的研究上，如大眾傳播媒體的公共性、行政體系的批判、教育工作的溝通行動理論等等，哈伯馬斯的溝通行動常做為一個系統的解構與批判方式的思考起源。但在圖書研究上，以哈伯馬斯的溝通理論，作為論述觀點的研究至今尚無。本研究嘗試以哈伯馬斯的溝通理論，說明出版系統在社會發展下所產生的衝擊問題，尤其做為此系統的中心人物——編輯主體，在出版系統、作者與讀者間的關係中如何詮釋。本研究不僅是筆者的一種嘗試，同時也提供未來出版研究有更多的可能性。當然，筆者更希望以不同的出版研究觀點，將對產業的思考轉化為一種社會動力，以解決出版的危機與困境。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

1. 研究對象

實際的出版系統是置身在整個社會的大環境中，本研究以編輯的角色為探討的對象，去瞭解編輯主體的定位及產銷過程中所扮演的關係，但僅以編輯為單一採訪對象，是不足夠的。雖然，本研究另有引用筆者對其他出版社經營者的採訪資料，在研究上仍嫌不足。

產製的資源分配和經營控制問題，其實是今日出版社經營者在掌握出版方向的一個決策因素，要釐清出版社中是在哪一個部門或是地方運作？編輯或出版人員為誰的利益在提供勞動服務？在訪談中並無法完全獲得澄清。對於環境、組織，甚至是作者和讀者如何形塑圖書生產的內容與形式？亦無從得知。

另外，編輯溝通的實際模式，僅從編輯端出發，對於溝通的兩端傳播者，研究未對讀者和作者端做多樣的解讀。出版編輯如何有效的傳播？對於消費者所產生的行銷力量，以及對編輯的影響如何？應有進一步的分析，這是本研究中未能確切提出的部分，因此，未來對於出版系統中相互影響的關係人，作者、讀者與組織經營者，應加入探討的範圍。

2. 圖書資料

圖書資料的搜尋在本研究中花費了相當大的力氣，研究中以新書資料、市場消費排行、與常曝光在媒體上的圖書對照，但是它僅能呈現部分的圖書市場概況，除了排行榜的名次外，對於銷售數字所代表的讀者量，卻不得而知。就筆者所知，有一些書透過不同的購買途徑進行銷售，且這些銷售的數字遠大於市場銷售量，如 1992 年張老師文化出版的《前世今生》，未經書店通路的銷售量十分驚人，出版後三個月到半年間，賣出十萬本之多；而揚智文化的《神奇諾麗》於 1998 年因直銷市場的需求，也在短短時間內頻頻再版，以供應直銷業者及其消費者訂購，做為使用者的說明書。其實，這也代表一種消費訊息，有時這種的消費數量遠大於一般市場的通路。

圖書中的出版企劃概念的形成，並無法從一開始就瞭解。本研究是透過編輯陳述、圖書中載有緣起與序文來瞭解，但仍無法真實呈現原貌，因此在圖書創新的類型上雖能大致分類，但對於每一本圖書實際操作與各類型的對應，僅能憑筆者的判斷來分類。因研究時間的限制，筆者也無法一一看過選取樣本中所有圖書的緣起與序文。此外，許多書也並無序文和類似出版緣起，說明企劃的內容，遠流的「大眾心理學叢書」是唯一可以完整看到其規劃流變的系列。

3. 分析架構

本研究所提出的傳播模式與創新類型，為筆者嘗試透過其他學說理論架構而成，但因為筆者本身對於學術研究上的淺薄，在實際的分析上並不成熟，有待後續研究者的繼續開拓。

二、研究建議

1. 出版組織與環境因素的分析

本研究的觀察雖只針對編輯的角色問題，但對於社會環境與市場的訊息並未忽略，然而，在整個產業資料與研究文獻上是有困難的。台灣的出版研究在南華大學成立出版研究所後，學術上才開始對出版問題有較多的探討。由於出版長期被大眾媒體所忽略，出版產業本身關於市場分析、整體產業的資料非常匱乏，由文建會所贊助的「出版市場研究報告」也未能年年持續進行，以致在許多研究上無法獲得較完整的資料。而就實務面來說，這些資料不僅可以提供產業對市場的瞭解，同時也能增加台灣出版業的競爭力，而有餘力優化台灣的出版文化。未來產業的趨勢和組織體系與環境的關係、出版體系中產製者與消費者間的互動，是非常值得再進一步探究的。

2. 理論與分析模式的進一步研究

在理論的運用上，本研究提出的模式用以解釋編輯溝通活動，以及在作品中編輯角色溝通行動的旨趣，未來對於出版組織

中的成員之間，仍可以根據此分析架構，做更多不同層次的行動詮釋。對於不同的圖書類型，編輯的溝通企圖應該是會有不一樣的目標。究竟商品的成功銷售與圖書文化性的意義，編輯是如何去區辨？社會傳播如何去影響出版產製？這些都有待未來的研究進一步釐清。

參考文獻

一、書籍

文建會(1997)，中華民國八十六年(1997)台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院新聞局。

文建會(2000)，中華民國八十八年(1999)台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院新聞局。

文建會(2001)，中華民國八十九年(2000)台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院新聞局。

王榮文(1994)，台灣出版事業產銷的歷史、現況與前瞻，台灣出版界出版名錄，台北：台北出版工會。

李凌霄(1988)，成功的編輯，頁 20，台北：世界文物出版社。

辛廣偉(2000)，台灣出版史，頁 34-36，河北：河北教育出版社。

阮新邦編(1993)，批判詮釋論的理論基礎，批判詮釋論與社會研究，頁 9-53。香港：八方文化。

呂健忠譯(1998)，反美學：後現代文化論集(*The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Foster H.)，台北：立緒。

宋偉航譯(1997)，如何成為編輯高手——書的編輯企劃與出版流程(*Book Commissioning and Acquisition*, Davies, Gill 原著)，台北：月旦

孟樊(1997)，台灣出版文化讀本，頁 13，台北：唐山。

林芳玫(1994)，解讀瓊瑤愛情王國，頁 191，台北：時報。

林訓民(1995)，台灣圖書直銷事業的發展嚴格與展望，中華民國八十四年出版年鑑，頁 23-28，台北：行政院新聞局。

- 林文琪譯(2001)，傳播與溝通(*Communication: An Introduction*, Rosengren K.E.)，台北：韋伯文化。
- 段軍(1993)，心理效應與編輯行為，天津：南開大學。
- 胡幼慧編(1996)，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例，頁 75-97。台北：巨流。
- 唐維敏等譯(1994)，文化、社會與媒體(: *Culture, Society and the Media* ,Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J.)，頁 5,52,124-145,229-238，台北：遠流。
- 唐維敏(1996)，大眾傳播研究方法—質化取向，頁 7，台北：五南。
- 唐維敏(1999)，後現代文化導論，頁 48，台北：五南
- 徐柏容(1999)，編輯的本質，編輯創意論，頁 23-32，天津：天津古籍出版社。
- 徐昶(1989)，新聞編輯學，頁 1，台北：三民
- 翁秀琪(1998)，大眾傳播理論與實證，頁 232，台北：三民。
- 袁亮主編(1997)，出版學概論，頁 58-87，瀋陽：遼寧教育出版社。
- 郝明義(2002)，台灣出版業的未來，第十屆台北國際書展實錄，頁 129-151，台北：中華圖書出版事業發展基金會
- 郝明義(1999)，台灣出版者的定位以及未來的機會，出版人的對話，頁 23-25，台北：天下文化。
- 高宣揚(1991)，哈伯瑪斯論，頁 181，台北：遠流。
- 張希玉(1997)，關於市場經濟對編輯素質影響的小型調查報告，編輯工作的規範與創新，頁 492-500，河北：河北教育出版社。

- 張堂錡(1997)，編輯學實用教程，頁 15-19，台北：文史哲。
- 張瑞安主編(1997)，編輯工作的規範與創新，河北：河北教育。
- 張錦華(1994)，傳播批判理論，頁 62，台北：黎明。
- 陳力(1996)，中國圖書史，台北：文津。
- 陳石安(1978)，新聞編輯學，頁 3-6，台北：三民。
- 陳坤宏(1995)，消費文化理論，頁 17-18，台北：揚智。
- 陳銘礪(1981)，出版界的「小巨人」，出版社傳奇，頁 139-158，
台北：爾雅
- 陳學明(1998)，通向理解之路—哈貝瑪斯論交往，頁 3，雲南：
雲南人民。
- 陳學明(1996)，文化工業，頁 37-40, 67-101, 120-125，台北：
揚智。
- 陶同(1993)，編輯思維學，頁 48~60，黑龍江：黑龍江朝鮮民族
出版社。
- 彭松建、趙學范譯(1995)，圖書出版的藝術與實務，頁 12~13，
台北：周知文化、佛光大學，1995。
- 曾賢(2000)，台灣地區圖書出版事業與新書出版資訊需求之探
討，出版與圖書館學術研討會。
- 曾慶豹(1998)，哈伯瑪斯，頁 103-106，台北，揚智。
- 黃瑞祺(1986)，批判社會學—批判理論與現代社會學，頁 63，
台北：巨流。
- 葉啟政(2000)，進出「結構—行動」的困境，頁 147, 276-278，
台北，三民。
- 葉淑燕譯(1990)，文學社會學(Sociologie de la Littérature,
Escarpit R.埃斯卡皮著)，頁 71，台北：遠流。

- 詹宏志(1989)，城市觀察，頁 149-151、163-166，台北：遠流。
- 齊若蘭譯(1998)，編輯人的世界 (*Editors on Editing: What Writers Need to Know About What Editors Do*, Gross, Gerald 主編)，台北：天下遠見。
- 鄧西泉譯(1999)，未來的出版家—出版社的管理與營銷 (*Büchermacher Der Zukunft: Marketing Und Management im Verlag*, Holger Behm 原著)，北京：商務印書館。
- 廖仁義譯(1991)，法蘭克福學派 (*The Frankfurt School*, Bottomore T. 原著)，台北：桂冠。
- 劉光裕、王華良(1995)，編輯學理論研究，山東：山東教育。
- 劉國鈞(1958)，中國書史簡編，北京：高等教育出版社出版。
- 鄭明姍(1993)，通俗文學，頁 23~26 台北：揚智。
- 蕭新煌(1989)，台灣民間文化發展，民國七十八年中華民國文化發展之評估與展望，台北：行政院新聞局
- 隱地(1981)，出版社傳奇，頁 5，台北：爾雅出版社。
- 闕道隆等著(1998)，書籍編輯學概論，頁 69-87, 134-142，遼寧：遼寧教育出版社。
- 羅美婷譯(1988)，文藝社會學 (*Sociologie de la Littérature*, Escarpit R. 埃斯卡皮著)，頁 7、52-53，台北：南方。
- 羅莉玲(1995)，編輯事典，台北：大村文化。
- 嚴文郁(1995)，中國書籍簡史，台北：台灣商務。

二、期刊論文

丁希如(1999)，出版企劃的角色與功能，嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。

古采艷(1998)，台灣漫畫工業，嘉義：中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

吳適意(2003)，圖書出版業總編輯人格特質與決策風格之關係研究，嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。

余治瑩(1992)，出版社的先鋒部隊——編輯企劃請就位，出版界，34期，頁18-21。

林淇養(1993)，文學傳播與社會變遷之關聯，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。

林獻章(2000，10)，台灣出版文化與社會，嘉義：南華大學講座講稿。

邵益文(1998)，編輯學研究中值得探討的幾個問題，編輯學刊，一月號，頁18-26。

胡文玲(1999)，從產製者與消費者的立場分析暢銷書排行榜的流行文化意義，台北：世新傳播研究所碩士論文。

胡蘊玉(1998)，文化工業運作下台灣文學現象研究——以金石堂暢銷書排行榜為例(1983-1997)，台北：淡江大學中國文學所碩士論文。

徐秋玲(1993)，台灣地區文化工業的檢證——以文學部門為主的分析與解讀，思與言，31-1期，頁185-240。

徐耀明(1998)，當代出版業編輯的地位與作用，編輯之友，三月號，頁7-8。

- 張海靜(2000)，文化與商業的巨網——商業機制下出版人的抉擇行為研究，嘉義：南華大學出版學研究所。
- 張瀚壁(1989)，系統與生活世界哈伯瑪斯「溝通行動」理論的剖析，台北：台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 莊麗莉(1995)，文學出版事業產銷結構變遷之研究——文學商品化現象觀察，台北：政治大學新聞研究所。
- 陳明莉(1999)，作家經紀人之研究，嘉義：南華大學出版學研究所。
- 陳櫻慧(2003)，台灣旅遊雜誌採訪編輯之職業角色——以公開販售的旅遊雜誌為例，嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。
- 揚帆(1998)，出版主體論，編輯之友，三月號，頁 9-10。
- 楊曉鳴(2001)，認識和解構編輯活動的規律，出版科學，【線上查詢】，www.cbkx.com/2002-a/279.shtml
- 舒意雯(2000)，知識遠流·樂在學習——遠流 25 週年經典特輯，台北：遠流。
- 游志龍(1999)，類型出版的意義與功能，文訊，161 期，頁 14-18。
- 楊淑娟主講，蘇恒整理(1995)，台灣書市出版趨勢，出版界，45 期，頁 36-37。
- 葉信源(1995)，台灣文化工業之研究——以政治活動為主，台北：輔仁大學哲學研究所碩士論文。
- 葉維廉(1990)，殖民主義，文化工業與消費慾望，當代，52 期，頁 44。
- 廖梅馨(1998)，圖書出版產業類型之分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 劉貞容(1991)，1970-1980 年代台灣地區文化消費研究，台北：

師範大學三民主義研究所碩士論文。

劉玲君(1998)，迎接歷史書的新浪潮，文訊，九月號，頁 11-13。

劉筱燕(2000a)，出版是我的生活，也是我的娛樂——紡遠流出版公司董事長王榮文，新書資訊月刊，四月號，台北：國家圖書館。

劉筱燕(2000b)，經營暢銷書的意義——訪商業周刊發行人何飛鵬，新書資訊月刊，六月號，台北：國家圖書館。

劉筱燕(2001)，作者與出版——訪未來書城總經理侯吉諒，新書資訊月刊，九月號，台北：國家圖書館。

劉翰璋(2000)，圖書出版之互補性產業與產品創新速度關係之研究，台北：政治大學企業管理研究所碩士論文。

蔡雅純(1995)，階級和社會消費關係之研究，台北：政治大學新聞研究所碩士論文。

魏光莒(2001)，「溝通行動」理論與社區規劃方法——邁向多元規劃模式，地區發展與環境改造研討會。

饒恢中(2000)，台灣教科書市場觀察，南華出版所出版專題講座講稿。

三、報紙新聞

史韜(1992)，一九九一年兩岸圖書出版數據，聯合報，8月27日，26版。

江中明(1998)，一九九八年回顧系列——出版低迷中爭取出線 出版體質受衝擊，聯合報，12月28日，48版。

江中明(1998)，出版年度風雲人物，聯合報，7月27日，48版。

- 江中明(1998)，金石堂鈕先鍾、詹宏志、楊照獲選風雲人物，聯合報，1月22日，18版。
- 周怡倫(1994)，流行線上一看閒書，輕鬆小品最怡人，聯合報，1月25日，16版。
- 周怡倫(1994)，銀髮叢書 市場正熟，聯合報，7月1日，56版。
- 周寧(1992)，暢銷書有沒有罪？暢銷書的悲喜情結深度報導書的生與死 出版人的夢與恨，聯合報，4月23日，23版。
- 徐淑卿(1997)，大師報到—台灣出版界實力猛升級，中國時報，3月27日，43版。
- 徐淑卿(1998)，類型小說滿足各種讀者口味，中國時報，3月12日，43版。
- 高希均(1999)，腦力與理想的交集 一對出版行銷的一些觀察，聯合報，9月9日，14版。
- 曹怡(1991)，現象解讀—養生圖書大行其道，聯合報，1月28日，20版。
- 許銘文(1998)，到成功之路的致富寶典—向產業鉅子傳記取經，聯合報，12月26日，14版。
- 彭蕙仙(2001)，藝文出版書籍價值的稀釋，中國時報，3月8日，43版。
- 董成瑜(1997)，本土科普書不「普」之困境，中國時報，7月31日，43版。
- 董成瑜(1998)，快樂•資訊•新世界，中國時報，8月6日，43版。
- 蔡美娟(2000)，龍應台、曹又方獲選出版風雲人物，聯合報，1月12日，14版。

蔡美娟(1999)旅行文學書窺紅書市，聯合報，4月2日，14版。

賴佳寧(1994)，漫畫進入空氣時代，聯合報，10月26日，16版。

羅奇(1999)，大陸觀點台灣年度出版大事—以另類視角供鑑台灣經驗，聯合報，1月9日，14版。

羅奇(1999)，醫藥保健書熱度延燒活出健康的希望願景，聯合報，4月12日，41版。

羅奇(2000)，混血圖文書—本地插畫家跨國合作為純文學加點特別的，聯合報，3月13日，41版。

羅奇(2000)，書齋中的生活巧手—作家才藝出書，聯合報，4月10日，41版。

羅奇(2000)，性不性由你，聯合報，4月17日，41版。

羅奇(2001)，盤點年度出版大贏家—連鎖書店千禧年 Top 100 大閱兵，聯合報，1月8日，41版。

蘇偉貞(2000)，魔法、苦情、暢銷書—打散的萬花統圖面，聯合報，9月14日，41版。

蘇清霖(1997)，96書店體檢—崩潰與重建，聯合報，1月23日，35版。

蕭攀元(2000)，明星閱讀偶像的旅人圖文誌，聯合報，4月3日，41版。

四、網站

博客來網路書店 <http://www.books.com.tw>

報閱讀網 <http://www.readingtimes.com.tw/>

遠流博識網 <http://www.ylib.com>

中時開卷網站

<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/Philology/Philology-Book/>

出版科學 <http://www.cbkx.com>

編輯出版人沙龍 <http://www.epsilon.com>

新聞出版教育網 <http://www.nppn.com.cn>

五、外文文獻

Adorno & Horkheimer(1974) , The Culture Industry:

Enlightenment As Mass Deception , *Mass Communication and Society*, pp35-351, Ca.: Sage.

Adorno, Theodor W. (1993), 'Culture industry reconsidered' in *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*, London: Routledge, p85.

Albert N. Greco (1996), "Editors, Editorial, and Their Books", *The Book Publishing Industry*, MA, Allyn & Bacon.

Baskette F. K, Sissoss J. Z. & Brooks B. S.(1987), *The Art of Editing*, MA, Allyn & Bacon.

Berger, Arthur Asa (1992), *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. London: Sage.

Cawelti, John G. (1976), *Adventure, Mystery, and Romance*, p.7, Chicago & London: The University of Chicago Press.

Fiske, John (1989), *Understanding Popular Culture*, p23-26, London & New York: Routledge.

- Habermas J. (1975), *Legitimation Crisis.*, Boston: Beacon.
- Habermas J. (1979), *Communication and the Evolution of Society*,
Boston: Beacon Press, pp.142-143
- Habermas J. (1984), *The Theory of Communicative Action*, trans. by
Thomas McCarthy, Boston: Beacon Press.
- Hall, Stuart (1980), "Cultural Studies and The Centre: Some
Problematics and Problems." in S. Hall; D. Hobson; A. Iwoe &
P. Wills (eds.), *Culture, Media, Language*, pp.14-47, London:
Hutchinson.
- Issac, Jeffery C. (1987), *Power and Marxist Theory.*, Ithaca: Cornell
University Press.
- Kellner, Douglas (1980), *Television Images, Codes and Messages.*,
Television, 7 (4) 74.
- Maxwell E. Perkins (1987) *Editor to Author: The Letters of
Maxwell E. Perkins*, by John H. Wheelock (Editor), NY:
Scribner.
- McCormick K. (1995), Editor Today, *Bowker Lectures on Book
Publishing*, p.245~252, New York.
- Murdock, Graham, and Peter Golding. (1977), Capitalism,
Communication and Class Relations, in J. Curran, et al. (eds.),
Mass Communication and Society., pp.12-43, London: Edward
- Rosengren K. E. (1981), Mass Communications as Cultural
Indicator Sweden, 1945-1975, in *Communication Review
Yearbook*, vol.2, pp.717-737.
- Rosengren K. E. (1997), ' Different sides of the same coin. Access

and gatekeeping', *Nordicom Review*, 18(2):3-12.

Scott Berg A. (1997), *Maxwell Perkins Editor of Genius*, NY:Riverhead Books.

附錄一

編輯訪問大綱

第一部份：

1. 你認為編輯應該做哪些工作？負擔哪些責任？
2. 從你工作以來，你認為編輯工作有哪些變化？(現在跟過去的差別在哪裡？)
3. 在工作上你最希望能夠編輯到什麼樣的書籍？

第二部分：

4. 在書稿的選擇標準是什麼？
5. 你如何跟作者合作出版？溝通的情況如何？
6. 出版社對於書稿的開發與銷售有什麼要求？

第三部份：

7. 對於目前台灣圖書出版的情況有何看法？
8. 你對於暢銷書和市場行銷有何看法？
9. 出版社的經營和市場消費問題對你的工作有哪些影響？

第四部分：

10. 你對於出版的理想是什麼？
11. 長期從事於出版工作有怎樣的感想？

附錄二

受訪者基本資料一覽表

受訪者編號 一	現職	出版資歷
(註記：李小姐)	遠流主編	十年
訪談情境 咖啡廳，十分配合	訪談時間 1 小時	

受訪者編號 二	現職	出版資歷
(註記：劉小姐)	個人工作室	十三年 曾任職羅曼史系列出版社
訪談情境 餐廳，十分配合	訪談時間 1.5 小時	

受訪者編號 三	現職	出版資歷
(註記：廖先生)	出版總編	八年 經歷時報等出版社
訪談情境 咖啡廳	訪談時間 2 小時	

受訪者編號 四	現職	出版資歷
(註記：楊小姐)	遠流編輯(現離職)	八年 原任職遠流
訪談情境 受訪者朋友家中	訪談時間 2 小時	

受訪者編號 五	現職	出版資歷
(註記：周小姐)	書店企劃	五年 曾任職天下文化
訪談情境 咖啡廳	訪談時間 1.5 小時	

受訪者編號 六	現職	出版資歷
(註記：俞小姐)	總編輯	十三年 曾任編輯、企劃
訪談情境 餐廳	訪談時間 2 小時	

受訪者編號 七	現職	出版資歷
(註記：林小姐)	報社編採企劃	十一年 副總編
訪談情境 辦公室之會議廳	訪談時間 1.5 小時	

受訪者編號 八	現職	出版資歷
(註記：胡小姐)	總編輯	十七年 曾任職大出版社 天下、遠流、時報、城邦
訪談情境 公司	訪談時間 2.5 小時	

受訪者編號 九	現職	出版資歷
(註記：林小姐)	企劃主編	十年
訪談情境 出版社	訪談時間 1.5 小時	

受訪者編號 十	現職	出版資歷
(註記：劉小姐)	編輯	七年
訪談情境 餐廳	訪談時間 2 小時	

受訪者編號 十一	現職	出版資歷
(註記：張小姐)	副主編	六年 旅遊休閒出版
訪談情境 餐廳	訪談時間 1.5 小時	

受訪者編號 十二	現職	出版資歷
(註記：陳先生)	總編輯	二十年
訪談情境 公司	訪談時間 2.5 小時	

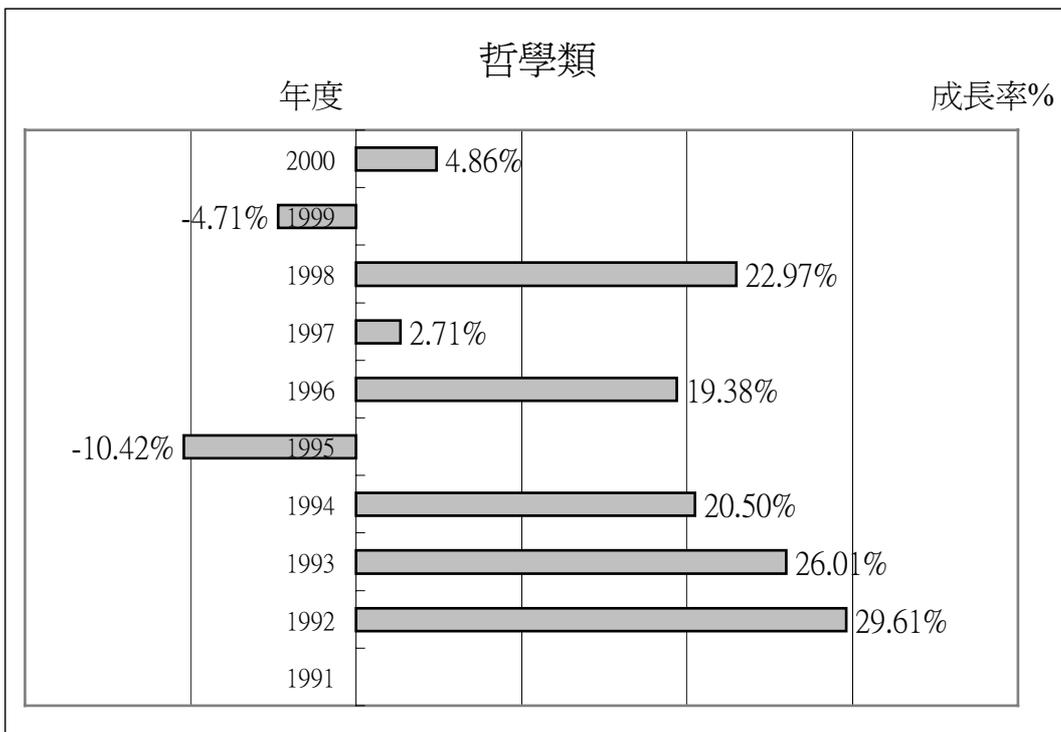
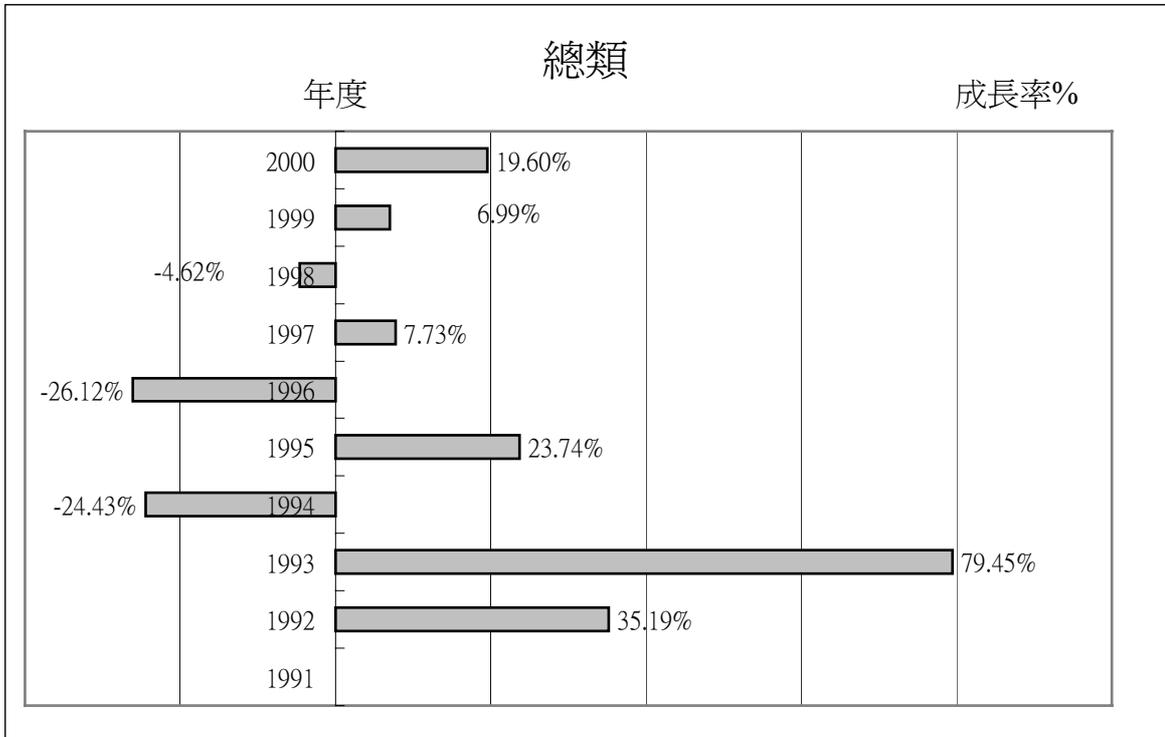
附錄三

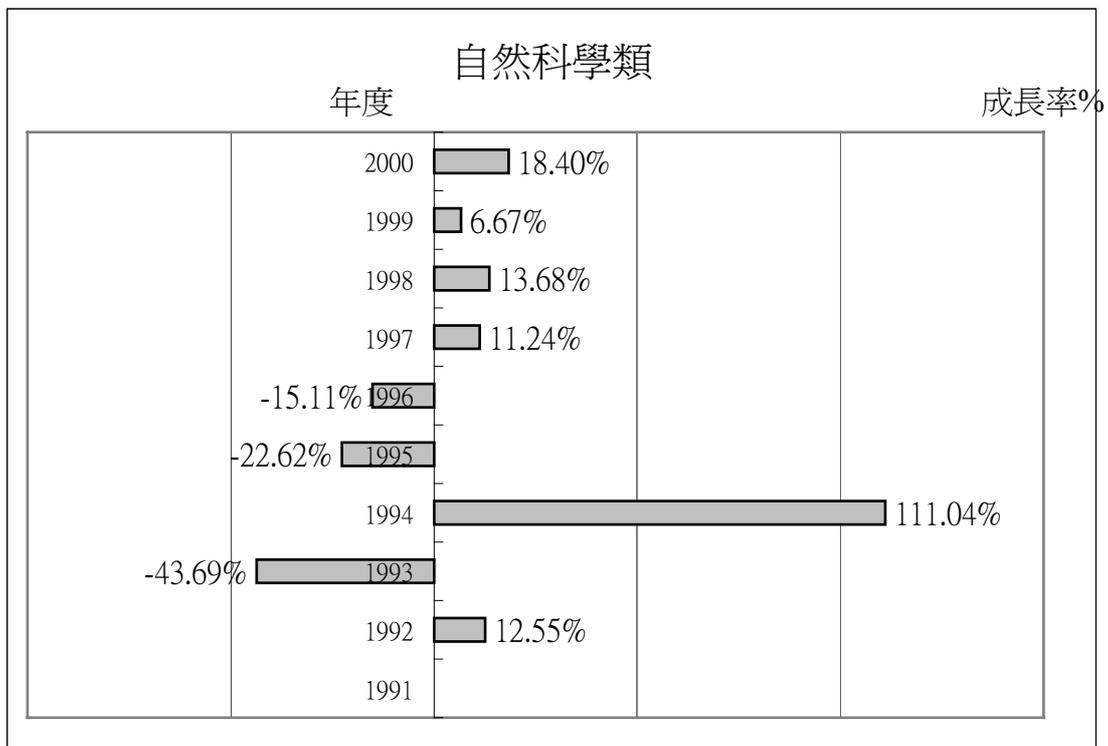
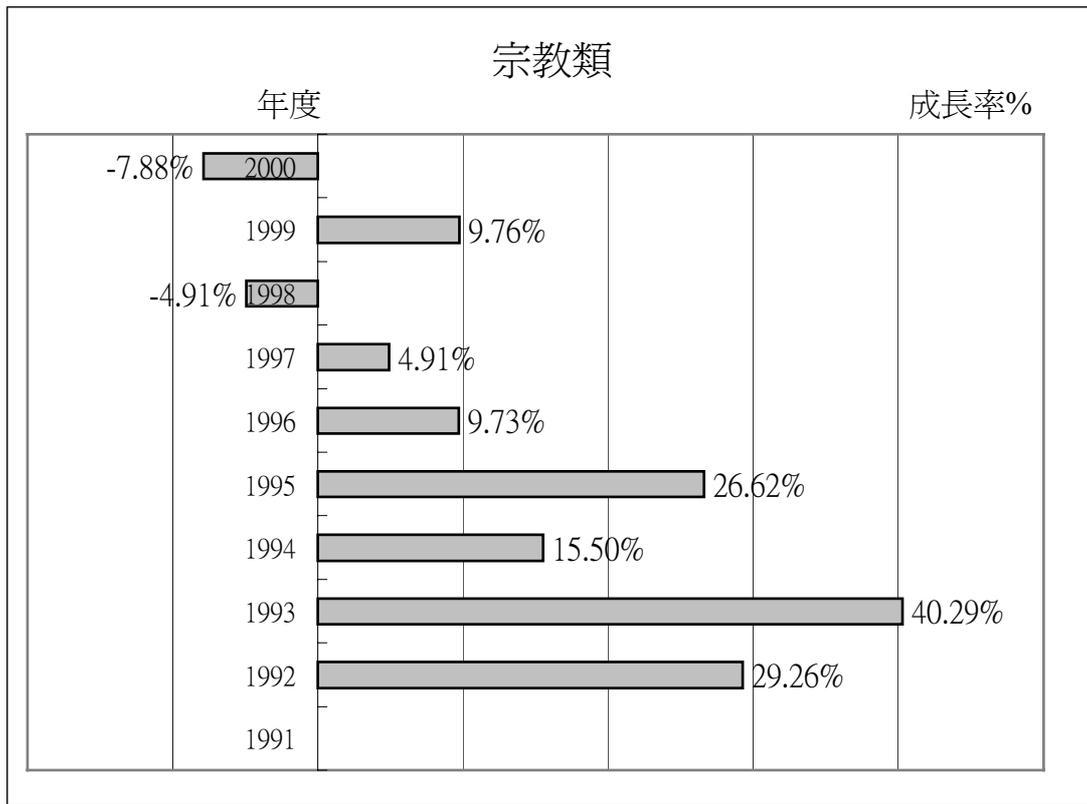
CIP 新書分類表

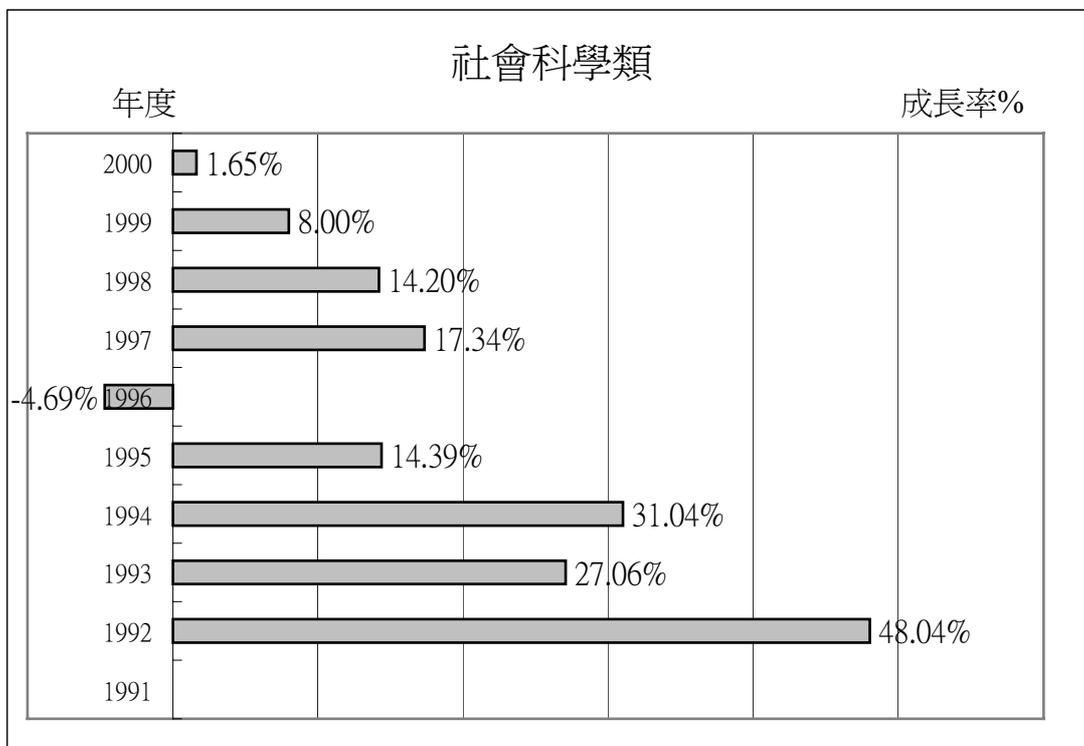
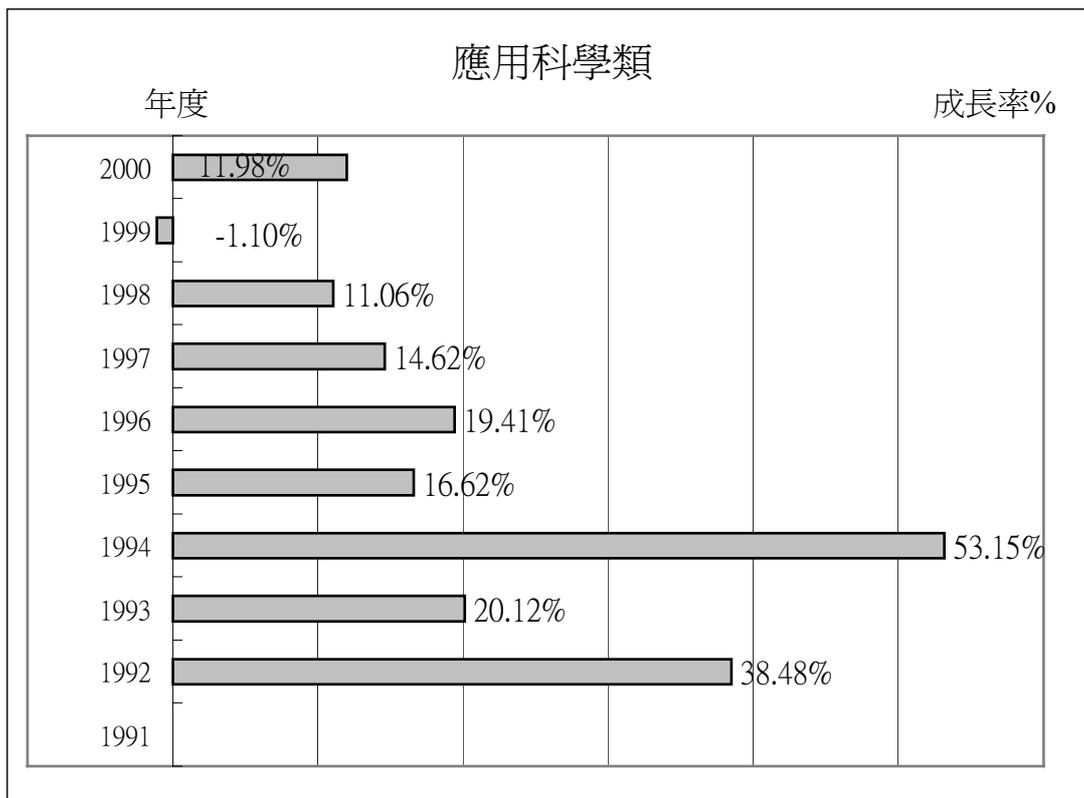
分類項目	細項類目	分類項目	細項類目
000 總類	010 目錄學 020 圖書館學 070 普通會社 090 群經	400 應用科學類	400 總論 410 醫學 420 家政 430 農業 440 工程 450 礦冶 460 應用化學; 化工 470 製造 480 商業; 各種營業 490 商學; 企業管理
100 哲學類	100 哲學總論 110 學術思想概論 120 中國哲學 140 西洋哲學 150 邏輯學 170 心理學 180 美學 190 倫理學	500 社會科學類	500 總論 510 統計 520 教育 530 禮俗; 民族學 540 社會 550 經濟 560 財政金融; 投資 570 政治 580 法律 590 軍事
200 宗教類	210 比較宗教學 220 佛教 230 道教 240 基督教 270 其他宗教 290 術數; 迷信	600 史地/傳記類 700	600 史地總論 610 中國通史 610 中國斷代史 620 中國文化史 630 中國外交史 640 方志 650 中國遊記 660 亞洲史地 670 澳洲及其他各地 680 傳記 690 考古學
300 自然科學類	300 總論 310 數學 320 天文 330 物理 340 化學 350 地質 360 生物; 生態保護 370 植物 380 動物 390 人類學	800 語言/文學類	800 語言文字學 810 文學 820 中國文學 830 總集 840 別集 850 詩詞; 散文; 小說 860 亞洲文學 870 歐美文學 890 新聞學
312.9 電腦資訊科*		900 藝術類	900 總論 910 音樂 920 建築 930 雕塑 940 書畫 950 攝影 960 圖案; 裝飾 970 技藝 980 戲劇
		859 兒童文學*	

附錄四

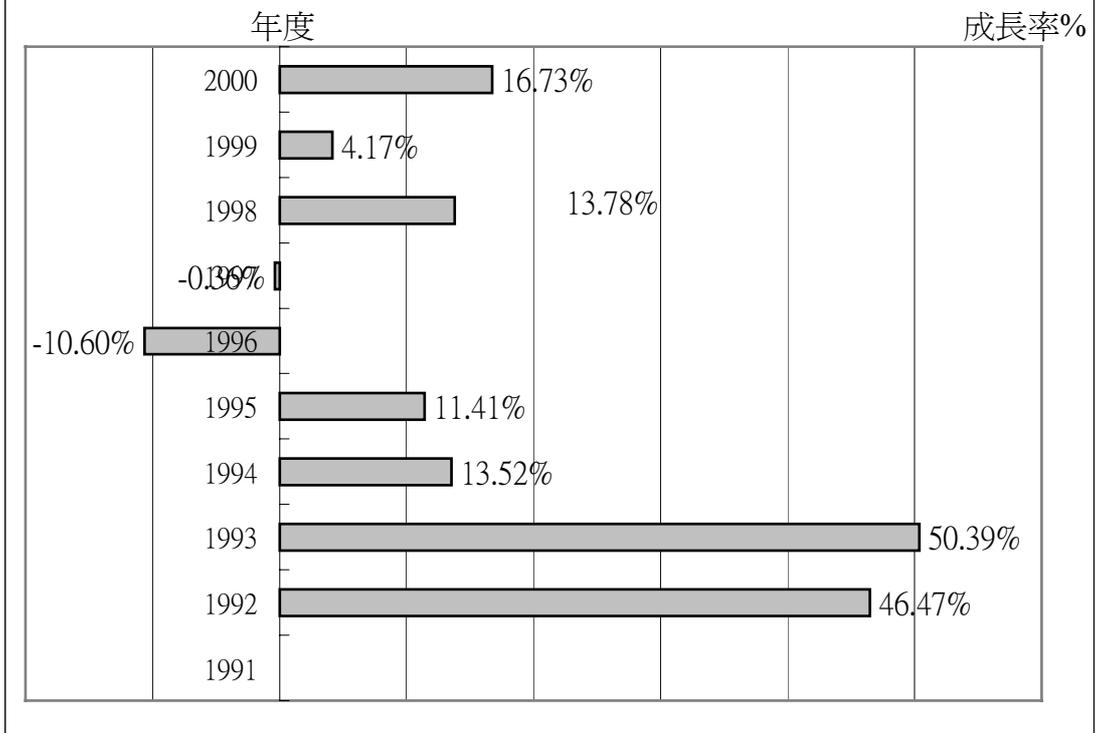
CIP 各新書類別年增率(1991-2000)



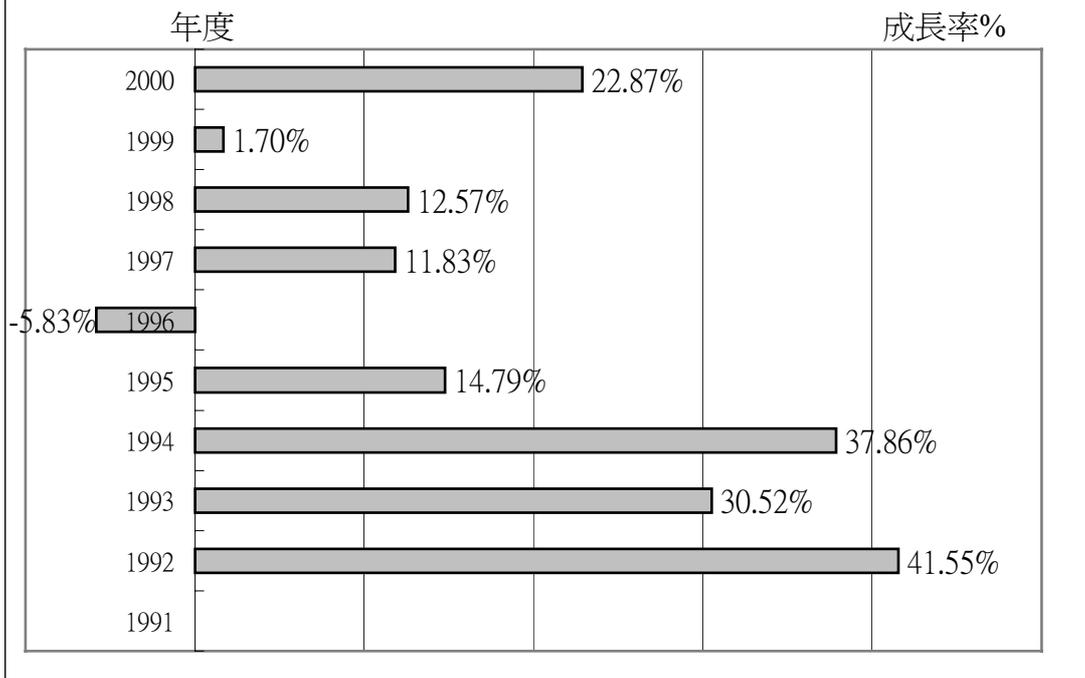


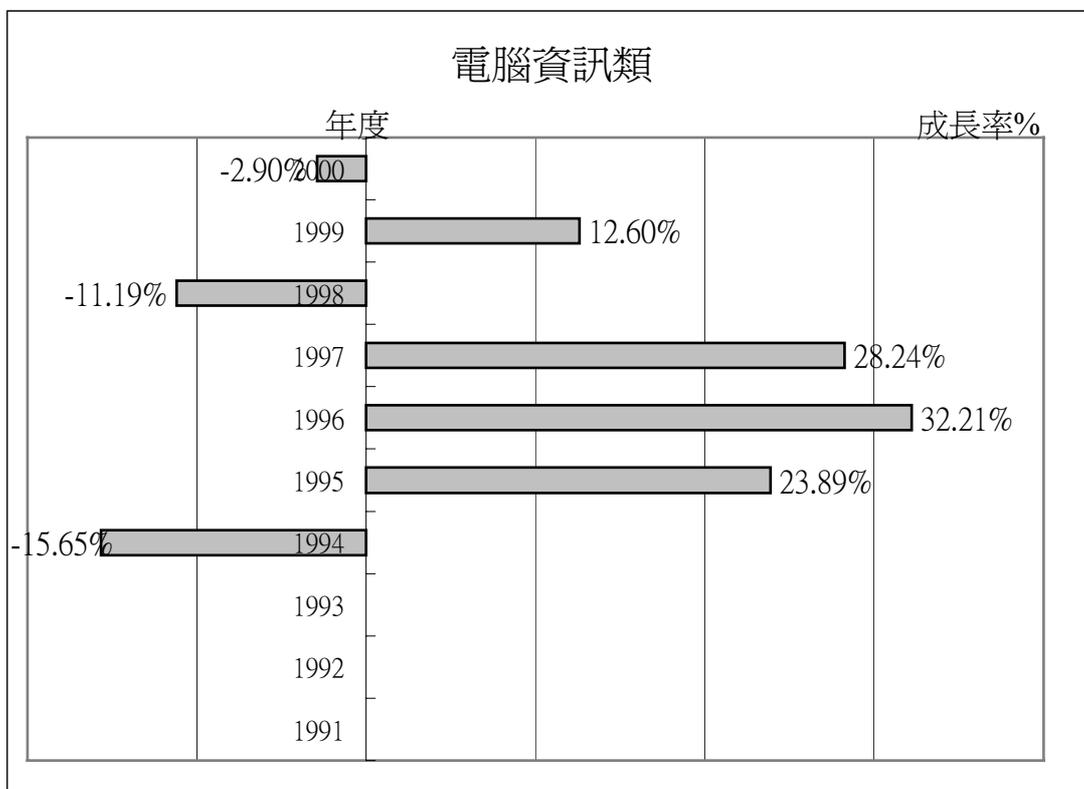
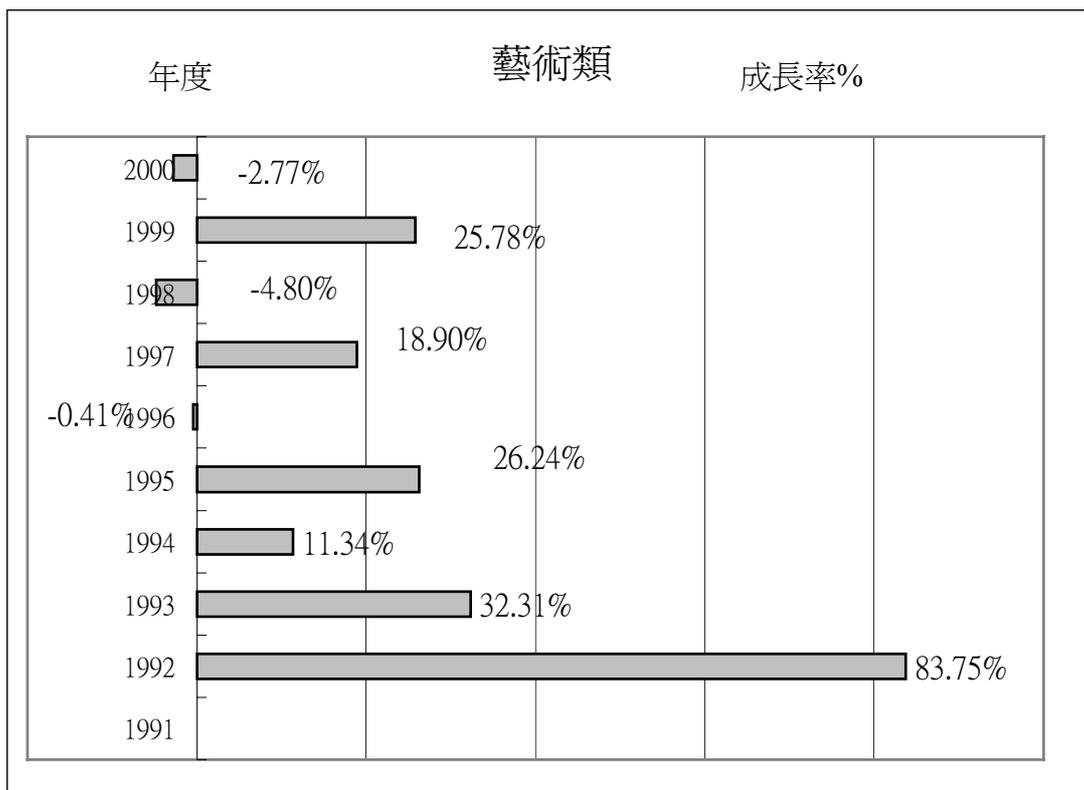


史地/傳記類



語言/文學類





附錄五

遠流圖書系列

心靈、勵志

《新心靈》
《勵志館》

心理、教育

《大眾心理學叢書》
《教學資源叢書》
《大學館(心理、教育)》

文學、小說

《胡適作品集》
《胡適的日記(手稿本)》
《唐德剛作品集》
《陳舜臣作品集》
《羅智成作品》
《蔡瀾作品集》
《董橋作品集》
《中國歷代詩人選集》
《柏楊全集》
《柏楊精選集》
《柏楊研究》
《綠蠹魚》
《小說館》
《小說歷史》
《戰國群雄文庫》
《三國英雄傳》
《古典小說軒》
《巴金小說全集》
《三三叢刊》
《電影小說》
《小說地圖：日本名家系列》
《大眾讀物叢書》
《豆文庫》
《中國民間故事全集》
《世界不朽傳家經典》

企管、資訊

《實戰智慧叢書》
《實戰智庫》
《產業台灣》
《社會趨勢叢書》
《白皮書系列》
《How-to企業人手冊》
《台灣產業研究》
《IVEY管理個案叢書》
《資訊視窗》

自然、科普

《徐仁修自然觀察系列》
《自然寶庫》
《法布爾昆蟲記全集》
《女孩·科學》
《生命科學館》

旅遊、時尚

《全視野世界旅行圖鑑》
《大鑑賞家》
《MOVING概念旅人》
《D. K. Eyewitness T. Guides》
《台灣深度旅遊手冊》
《徐仁修自然觀察系列》
《水瓶鯨魚家族》
《風行館》
《風格館》

金庸、推理

《金庸作品集》
《金庸茶館叢書》
《金庸小說漫畫版》
《謀殺專門店》
《陳舜臣作品集(推理)》
《克莉絲蒂推理全集》

歷史、台灣

《實用歷史叢書》
《戰國群雄文庫》
《三國英雄傳》
《柏楊版資治通鑑》
《柏楊版通鑑紀事本末》
《本土與世界》
《產業台灣》
《台灣產業研究》
《柏楊全集》
《柏楊研究》
《柏楊精選集》

實學社出版

《實用歷史叢書》
《台灣深度旅遊手冊》
《歷史照相館》
《新家園行動》
《台灣譯叢》
《台灣圖典》
《台灣調查時代》
《自然寶庫》
《認識台灣事典》
《觀察家》
《史記台灣》
《台灣古蹟紙模型》
《兒童的台灣》
《繪本台灣民間故事》
《繪本台灣風土民俗》
《漫畫台灣歷史故事》
《台灣放輕鬆系列》
《台灣世紀回味》

遠流圖書系列(續)

童書、繪本

- 《自然寶庫》
- 《蘇斯博士兒童英語字典》
- 《光碟版老鼠娶新娘》
- 《兒童互動學習光碟》
- 《國小國語補充讀物》

其他

- 《歡喜閱讀》
- 《魔法校車》
- 《小說少年fan》
- 《繪本童話中國》
- 《本土創作》
- 《世界繪本選-凱迪克大獎》

- 《羅北兒故事集》
- 《喬治與瑪莎》
- 《大手牽小手》
- 《我會愛精選繪本》
- 《大自然智慧系列繪本》
- 《蘇斯博士小孩學讀書全集》
- 《我想問精選繪本》
- 《繪本台灣民間故事》
- 《繪本台灣風土民俗》
- 《漫畫台灣歷史故事》
- 《美猴王歷險記》
- 《波拉寇故事繪本》
- 《城市故事》
- 《新家園繪本》
- 《巫婆·巫婆》
- 《安的想像世界》
- 《沒大沒小》
- 《繪幸福》
- 《台灣真少年》
- 《我是寶貝繪本》

電影、藝術

- 《電影館》
- 《藝術館》
- 《藝術群像》
- 《藝術藏》
- 《大鑑賞家》
- 《戲劇館》
- 《林懷民作品(舞蹈)》
- 《史豔文舞台》
- 《楊佩佩電視館》

健康、生活

- 《健康生活館》
- 《生活情報源》

辭書、語言

- 《英文辭書》
- 《中文辭書》
- 《蘇斯博士兒童英語字典》
- 《台灣南島語言》
- 《吳炳鐘教授國中英語有聲助讀》
- 《商業英語學習叢書》
- 《Life Talk美語脫口說系列》

學術、傳播

- 《大學館(教科用書)》
- 《大學館(參考用書)》
- 《教學資源叢書》
- 《人文科學叢書》
- 《學術英文期刊》
- 《西方文化叢書》
- 《西方經典叢書》
- 《新橋譯叢》
- 《歐洲百科文庫》
- 《比較文化叢書》
- 《人與社會名著譯叢》
- 《新馬克思主義經典譯叢》
- 《新馬克思主義新知譯叢》
- 《自由主義名著譯叢》
- 《比較社會主義叢書》
- 《跨世紀智庫》
- 《梁濃剛作品集(心理學)》
- 《張五常作品集(經濟學)》
- 《夏道平·蔣碩傑(經濟)》
- 《吳大猷作品》
- 《傳播館》
- 《百年報人》

遠流圖書系列(續)

漫畫、有聲書

- 《金庸小說漫畫版》
- 《老瓊漫畫作品》
- 《漫畫台灣歷史故事》
- 《水瓶鯨魚作品(漫畫)》
- 《風行語錄》
- 《吳炳鐘教授國中英語有聲助讀》

CD-ROM

- 《上班族情境英語系列》
- 《Talk To Me英語脫口說1~5》
- 《Talk To Me商用英語脫口說》
- 《Talk To Me法語脫口說》
- 《Talk To Me西語脫口說》
- 《Talk To Me德語脫口說》
- 《Talk To Me義語脫口說》
- 《Life Taik美語脫口說系列》
- 《易經占卜光碟》
- 《柏楊回憶錄紀念光碟》
- 《字典通》

附錄六

時報圖書系列

- | | | |
|---------------|-------------|----------------|
| 大師名作坊 | NEXT 系列 | 吳若權作品集 |
| 人間叢書 | 理財 100 系列 | 作家作品集 |
| 魔葉子 | 艾文·托佛勒 | 張怡筠作品集 |
| 紅小說 | BIG 叢書 | 生活台灣 |
| 藍小說 | 王作榮全集 | 人生顧問 |
| 村上春樹作品集 | 商戰叢書 | 生活事典 |
| 新人間特區 | Boss 系列 | 橘色頁 |
| 新人間叢書 | | 品味事典 |
| | 時報書系 | Life Style |
| 文化叢書 | 時報基金會叢書 | 大乘修行系列 |
| 歷史與現場 | | UP 系列 |
| 近代思想圖書館 | (以下漫畫繪本)* | 身體文化系列 |
| People | 手塚治虫作品集 | 戴晨志作品集 |
| 蕭菊貞作品集 | Player 系列 | 林大為作品集 |
| 潘台成作品集 | 認識系列 | 生活叢書 |
| 科學人文 | 毒藥系列 | 命理與人生 |
| 破案實錄 | 恐怖漫畫系列 | 綠孩子系列 |
| Into 系列 | High Comics | 占星 BOX |
| View Point 系列 | High Light | |
| | 漫畫一般系列 | 攝影 |
| Passion 系列 | 趣味休閒廣場 | 藝術大師 |
| 王文華作品集 | 蔡志忠經典漫畫 | |
| Popular 系列 | 卡通漫畫 | 時報全語文經典 |
| G. G. Long 系列 | 少年愛現系列 | 安徒生獎傑作選 |
| Studying 系列 | 甜蜜夢幻系列 | |
| Office 系列 | TOP 系列 | Knowledge 系列 |
| Lovecity 系列 | Zero 系列 | 發現之旅 |
| | 新運動樂園 | 新中國古典文學賞析 |
| 遊戲書 | LS 生活系列 | 中國歷代經典寶庫 25 開版 |
| 升學熱線 | 未來思維叢書 | 中國歷代經典寶庫袖珍版 |
| 跑路鳥 | 愛情專賣店 | |