

網路時代的出版與閱讀

東亞出版人會議探索未來趨勢

聯經出版事業公司人文叢書主編 | 陳逸達

2015年11月11日上午10點，將近兩百位東亞地區出版產業相關人士聚集在臺北市中山南路的國家圖書館國際會議廳，首先由日本筑摩書房社長熊澤敏之先生發表開幕致詞，宣布第19屆東亞出版人會議臺灣會議正式開始，第一場活動是由國家圖書館曾淑賢館長發表專題演講〈從臺灣的出版趨勢與閱讀風氣談圖書館推廣閱讀〉，讓與會者充分了解臺灣地區近年的出版概況，以及政府相關單位如何透過各級圖書館推動閱讀風氣。接下來一天半的時間則由來自東亞各地的出版人輪流發表報告。

「東亞出版人會議」是民間自發組成的非盈利性質國際性會議團體，它以促進東亞地區的書籍交流為目的，由來自中國大陸、香港、臺灣、韓國以及日本等地區的出版人組織而成。2005年秋於東京舉辦首屆會議之後，此後10年間輪流在各地區每半年舉行一屆會議。會議自始即力圖避免當下許多「文化交流」中常見的短期性、暫時性問題，而是以對各國家或地區人文書籍的出版現狀，以及對與之密切相關的人文學科、人文知識領域等深層結構性質或者長遠趨勢問題，持續進行廣泛而坦率的思考與自我批評。與會成員認為只有這樣才能相互了解彼此的書籍出版狀況，包括對各地圖書出版歷史情況的了解，也唯其如此才能摸索出重新開展東亞「書籍交流」活動的理想方式。

第19屆東亞出版人會議的會議主題為「網路、出版與閱讀」，目的在於探索閱讀行為與出版產業在網路時代的變遷，以及未來可能的發展方向。在一天半的議程中，總共發表了12篇報告，並進行兩場綜合討論，本文概括整理這些報告的內容，分成「網路時代的閱讀」以及「網路時代的出版」兩個方向來說明。

* 網路時代的閱讀一：閱讀質量的變化

閱讀行為在網路普及之前和普及之後有什麼差異？許多人所認為「網路時代的閱讀量明顯下降」，這是真的嗎？那麼，整天盯著螢幕和手機的人究竟是在看什麼？

日本中央公論新社學藝局局長俊司典夫發表了〈「看」人文書〉，開頭就引用德國哲人歌德的一句話：「思考比了解更有趣，但比不上『看』。」創作和出版人文類型書籍的終極目的，並不在於將書中的知識灌輸給讀者，而是希望讀者能夠透過閱讀的體驗來提升自身的思考能力與感受能力，讀者大可以在讀完一本書籍之後產生與作者截然不同的主張，這就是思考能力的展現，所以說「思考比了解更有趣」。然而，歌德在一百多年就提醒我們，比起思考或了解，

一般大眾更喜歡「純粹觀看」的樂趣。這正是閱讀行為在網路時代的重大特徵，人們觀看的文字量可能並沒有下降，甚至有可能愈看愈多，但那不再是傳統意義的「閱讀」。

傳統出版人相信只有「讀書」才是閱讀，因此，當書籍銷售量年年下滑時，傳統出版人就站出來疾呼：「閱讀量下降了！」但是，站在讀者的立場，可能一點都不這麼想。讀者所感覺到的是自己愈看愈多，網路時代可看的材料琳瑯滿目：網路新聞、論壇貼文、名家部落格、內容農場、臉書訊息、BBS 論戰……這些材料都不是傳統出版公司會製作的產品，但這些觀看行為也確確實實是一種「閱讀」，甚至這才是網路時代主要的閱讀行為。

如果閱讀的核心目標之一是「求知」，那麼這樣「愈讀愈多，但讀的不一定是書」會有什麼壞處嗎？傳統出版公司有把握聲稱自己的出版品絕對在知識的質和量方面勝過網路文章嗎？網路連載小說的藝術價值一定不如印成紙本書的創作嗎？這是很難回答的問題，也是傳統出版者不得不面對的重大挑戰。

上海世紀出版集團副總裁施宏俊發表了〈互聯網時代傳統出版的機會在哪裡？〉，他提到了傳統出版在網路時代面臨的課題就是「爭奪時間資源」。某些類型的材料必須在適宜「沉靜式閱讀」的環境裡才能進行閱讀，這是傳統出版者擅長製作的書籍類型；但是，在這個工作壓力有增無減的網路時代裡，大部分人可以保留給自己的時間愈來愈零碎化，讀者被迫採取「短時間閱讀」、「移動式閱讀」，因此，適合快讀和隨手讀的材料大量出現，這會造成什麼後果？施宏俊認為，這個走向是「閱讀的惡化」。

韓國四月之書出版社社長安熙坤認為，「真正的閱讀」和「單純的觀看」截然不同，他在〈互聯網時代與「閱讀」的恢復〉裡說：「透過文字這樣極其抽象的符號去理解人類複雜的經驗世界、思考、感情，並找尋關聯，是非常不容易的……閱讀是需要訓練的，是必須克服痛苦的過程。」當人們習慣於閱讀網路時代隨手可得的輕量化、免費化、容易吸收的材料之後，自然不利於培養「真正的閱讀」習慣；同時，網路時代的知識與資訊生產過剩又更替淘汰得太快，使得選擇優質內容變成困難。他很遺憾地指出，「識字率」在全球名列前茅的韓國，「實質文盲率」卻在所有 OECD 國家中也是最高的。當普遍智識能力下降時，大眾不再可能討論公共議題和公共價值，審議式民主會劣化為傻瓜式民主，甚至淪為極少數人操弄大多數人的法西斯。不過，他並沒有明確指出，韓國極度發達的網路產業和網路使用環境與這種「惡化」之間的關聯。

* 網路時代的閱讀二：關於電子書和電子化閱讀

電子書問世已超過十年了，然而在整體書籍市場裡的銷售金額仍然偏低，大家普遍認為這是因為閱讀習慣一時難以改變，讀者依然喜歡捧著紙書的感覺。但真實情況真是如此嗎？

香港聯合電子出版公司內容總監蔡耀明發表〈如何營運網上閱讀平台？從紙書到電書、從線下到線上、從 B2C 到 B2L〉，此文提出的策略方向，就是讓電子書的銷售重點放在圖書館。

這個概念是合乎邏輯的。我們試著比較「一般購書行為」和「圖書館借閱行為」就可以看出，一般購書行為的結果會增加家中的藏書量，讀者（購書者）在心理上可以獲得某種滿足感，這種滿足感是提升書籍銷售量的重要因素之一；而向圖書館借書則必須歸還，不會長久擁有實體書本，那麼，可以透過網路全天 24 小時隨時借閱、歸還的電子書，不是正好符合圖書館借閱行為嗎？

然而，現行的圖書館借閱電子書制度仍然沒有進入真正的網路時代，關鍵在於缺乏配套制度。在現行制度下，以電子書為例，銷售給圖書館時都是賣斷的，出版方只能收到一次的收益，因此每本書只願賣出一定數量的 COPY，如果只有 10 份，通通借出之後，第 11 個人就只能等待書籍歸還才能借閱，這在紙書時代看似合理，到了可以零成本無限複製的電子書時代就成了難以理解的事情。

蔡曜明也提到，在人均居住面積極度不足的香港，絕大多數人沒有藏書的奢侈空間，因此，電子書應該在香港市場上有極大的發展空間。但是，事實上它卻成長得十分緩慢，一直無法突破整體書市銷售額的 1%，關鍵在於香港的出版者遲遲無法達成紙書和電子書同時推出的「EP 同步」，也還沒有出版社大膽到只出電子版而不出紙本的程度，這是香港特殊的困境。

「複製」、「交流」和「盜版」，是推動電子書時必須思考的重大課題。日本筑摩書房學藝文庫編輯海老原勇的〈從電子讀書工具 WuWei 的實證實驗做起〉提出了值得深省的思考方向。WuWei 是東京大學特聘教授三分一信之率領團隊開發的「網路時代閱讀筆記工具」，使用者可以將自己的讀書心得、批註寫進這個軟體，透過網路與同好交流，非常適合共同讀書的團體使用。當社團中的某人讀到社友傳來的 WuWei 時，也可以將自己的意見加上，但無權更改原有的筆記內容，然後繼續在社團中流傳。除此之外，WuWei 還利用了網路超連結的特性，與網路上所有可取得的相關參考文本建立連結，很方便地實現了多文本交互參照，這就是網路時代的閱讀。

此時，問題就浮現了，如果使用者可以透過 WuWei 去閱讀許多自己並未付費購買的原始文本，那麼這樣的共享、流通是不是觸犯了「盜版」罪行呢？海老原勇對此並沒有答案，但是他請大家回顧歷史，想想許多年前毫無顧忌快樂盜版的年代，其實某種程度上有助於許多後進地區的智識成長。從相對不易複製的紙本書時代，到現在這個極低複製成本、瞬間傳遍全世界、無數人共同使用的網路時代，或許應該重新思考「拒絕讓智識被少數人以價格門檻壟斷的『海盜精神』」。

重新思考網路時代的「海盜精神」，就不難推衍出以下呈現的出版新模式。

* 網路時代的出版：把眼光放寬到賣書之外

如果正如前面所言，網路時代的閱讀正在走向「惡化」，那麼，傳統出版業者所要面對的

挑戰也就更大了，甚至已經不是盈虧生存的問題，這裡面存在著某種責任和義務。「把讀者找回來」和「鼓勵真正的閱讀」是兩大方向。

如何把讀者找回來？韓國心之漫步出版社社長鄭恩淑在〈互聯網多媒體頻道中與讀者邂逅的方式：評價著的讀者、溝通著的讀者、購買著的讀者〉裡提到，網路不是洪水猛獸，反而是應該好好利用的橋梁和媒介；安熙坤也認為，出版者應該善用社群網站（SNS）來建立有向心力的讀者群，其優點包括「出版者和作者即時從讀者獲取回饋訊息」、「讀者即時感受到出版者和作者的關心和誠意」。臺灣「閱讀」社群創辦人鄭俊德在〈閱讀的一百種可能〉裡也說明了他這些年經營閱讀社群的心得，藉由網路的高度互動性和覆蓋面，共同閱讀的社群可以擴展執行其他各式各樣的活動：見面閱讀、交換閱讀、健走閱讀、體驗式閱讀、公益活動等等，凡此種種都是走出傳統「個人孤島式閱讀」的嘗試，而出版者則應該思考，如何在新時代提供相應的服務。

北京讚賞出版聯合創始人王留全在〈出版重來：移動互聯網時代的出版探索〉說明了他近年實驗的出版新模式，透過網路讓潛在讀者（消費者）參與出版流程，作者在寫作過程中就與讀者直接交流互動，從構思到撰寫到出版都是動態化的。這種操作模式帶有濃厚的「市場調查」性質，讓作者和出版者了解讀者願意為那些題材消費、某種程度上由讀者來決定那些書應該出版、估算首刷應該印製幾冊才能避免庫存壓力……其終極理想在於「按需出版、優化出版」。

這裡出現了一個新的問題：該讓讀者決定到什麼程度？如果完全投讀者所好去製作，難道不會大量生產出輕量化、簡單化的成品嗎？出版者必須謹慎思考自身在這種出版模式裡的定位。

鄭恩淑提到，在網路時代，編輯的能力十分重要，因為編輯必須在「讀者、出版者、作者」的三方新關係中扮演更關鍵的引導性角色。新時代的編輯，不只是學養能力要足以說服作者和讀者，還必須負擔起整合統籌的任務。

臺灣故事網站共同創辦人兼編輯謝佳瑩以她們的實驗過程提供了很好的範例。故事網站由幾位歷史研究者共同發想建立，她們的選題就是歷史類型書籍，而且很明確地希望生產介於「學院研究」和「一般讀者」之間的「大眾史學作品」，重振史家失傳的技藝——說故事。故事網站的作者群和編輯定時發布各式各樣歷史題材的短篇故事，逐漸將喜好這類題材的讀者聚集過來；接著參考讀者的反應來做出判斷，從這些故事裡面挑選適合發展為專書的項目，然後與出版公司合作製作產品，而且，產品類型不侷限於傳統紙書，還包括了改編影視作品、歷史類型遊戲或其他媒介形式。在這樣的過程裡，故事網站這一邊不再只是單純的內容提供者（作者）角色，而出版公司這邊的編輯也必須發展出相應的合作能力。

施宏俊提出的想法則走得更遠，他認為傳統的書籍版權是「不完整的權利」，除了負責販賣作者的單一文稿之外，其他方面都沒有參與也無法參與；出版的未來應該採用全權簽約，走向「包套化」，爭取書本以外的收益。這是音樂產業經歷慘澹年代之後摸索出來的方向。最早

受到網路時代衝擊的就是音樂產業，新歌在網路上到處流傳，花錢買唱片的人愈來愈少，專輯唱片再也無法成為主要收益來源，於是走向全權代理的簽約制度，將主要收益轉向歌手的廣告代言費、出席活動費、演唱會收入，新專輯唱片則變成了強力宣傳工具，甚至可以免費發送、網路下載。

王留全出版的《日本：去 1000 次也不夠》是這個新模式的實驗範例。透過網路，讀者不僅可以買書，還可以付出更高金額請熟悉日本旅遊的作者為其量身打造規劃旅遊行程，或者支付更高額的費用去參加由作者領隊的日本深度旅遊團，而出版社在這些消費行為中都可以抽取一定比例的收益。從這個思維出發，未來的出版社編輯可以轉型為統籌製作人的角色，為作者找到演講、代言、改編影視電子媒介、各式各樣活動的機會，獲取書本以外的收益。如果有一天書籍本身也像專輯唱片一樣變成了免費宣傳工具，大家也不必感到太意外了。

* 結語

在網路時代，許許多多的可能性驟然湧現，迫使我們做出回應，這是「時代的邀請」。傳統出版者、作者、讀者、閱讀社群經營者、書籍流通業者、圖書館管理者……都必須審慎思考應對之道，提出呼應新時代的作法。如果拒絕了時代的邀請，那麼時代恐將棄我們而去。