

出版未曾崩壞，是載體與技術的多元豐富了出版市場

黃榮華 南京大學信息管理學院出版博士候選人、崧博出版事業有限公司總編輯

最近與出版相關的新聞最令人矚目及討論的莫過於兩件事，一個是美國亞馬遜開設繁體版的電子書銷售，出版圈在關注數位出版發展的引領期盼十多年後終於可以銷售了。對於收入陷入困境的出版業，似乎看到出版的希望，猶如在汪洋中看到浮木般的雀躍。另一個是討論許久的圖書館PLR（Public Lending Right，公共出借權），終於在立法委員蘇巧慧及全國出版全聯會吳政鴻理事努力下依照政大圖檔所邱炯友教授的版本付諸討論修正並試行於幾個國家級圖書館，將爭議討論十多年攸關出版業的方案進入實施。

或許大家會想這兩個案子對出版業的收益只是杯水車薪，可是多元的出版收益難道不應該重視。把時間從出版的演進拉長來看，臺灣實體出版是呈現跳水式的衰退，從2002年的648億（91年出版年鑑）到2017年的193億（106年臺灣出版產業調查），回顧過往臺灣的出版量新書種類，從1999年突破每年三萬種新書後就開始節節上升，到2005年突破四萬種新書後，2005年達到高峰後，到2018年的新書數量一直在四萬種新書的數量徘徊，但當產值從2002年出版產創下新高後臺灣紙本圖書的新書數量卻不斷上升。看來紙本出版市場從2000年代中期就已經種下嚴重供過於求的因子了。而在這狀況下

臺灣出版業還是以每年新增上千家出版社的狀況發展，累計從國家圖書館書號中心設立至今，臺灣已經有上萬家出版社及一萬多位個人註冊申請書號，連同政府單位達到三萬三千多個申請書號的單位及個人，對於出版而言這是大崩壞嗎？對此，我將其定義為紙質出版的大崩壞而不是出版的大崩壞。出版正在以各種型態發展，電子書，有聲書，書摘傳播，IP，各種出版創意在以前的年代無法發生，現在正在百花齊放的發展中。

如果根據維基百科的定義：出版物（出版、出版品）指以傳播文化和知識為目的的各種產品包括印刷品、電子產品的總稱，屬於傳播文化知識的媒體。分為書籍、期刊、報紙和電子傳播產品（電子出版物或稱電子書）等種類。臺藝大圖文系賀秋白教授也說「從出版產業的立場來看，出版是『選編內容成為作品、組織資源將作品內容複製成為複製品、並將這些大量的複製品向社會公眾傳播的一種社會行為。』內容，是出版產業自人類有出版活動以來的首要的要素，沒有內容，就不會有出版活動，即使沒有內容而有出版活動，它只能是《無字天書》」。

所以我們出版業習慣性一般講的出版都是談狹義的圖書出版，根據是來自於1914年北洋政府公布的出版法，開宗明義說到：本法稱出版品

者謂用機械印版或化學方法所印製而供出售或散佈之文書、圖畫。當年出版法所定義的出版是載體受於科技尚未進步，只有受限的少數載體。但時至今日臺灣出版法已經廢除，在文化部的職掌中對於出版也並非只有紙質圖書一項。連跟我們出版系出同門的大陸出版相關規範中，中華人民共和國政府〈出版管理條例〉也已經將出版物定義為包括報紙、期刊、圖書、音像製品、電子出版物等。所有公布的出版相關年報將網路手遊手機出版，博客，微信百度等網路傳播也納入出版管理。所以種種現代出版理論應該要討論的不只是傳統在北洋政府所定義的透過紙媒傳播才是出版，以現代的廣義出版觀念，應該定義成內容透過不同載具或形態傳播知識都稱之為出版。

如果從前述的觀點來看，所謂出版大崩壞應該是指紙質書的崩壞，而非出版的崩壞。就如前面所說的生產過多，這十多年來臺灣每年憑藉紙質為載體出版的新書都在四萬種之上，我們把經濟學的供需原則拿來看，商品應該是供給帶動需求，由消費者激發出市場才製造生產，而市場需求若供給過多會造成市場價格的崩跌。但詭異的是臺灣紙本書出版，這些年的發展完全與經濟理論不同。不但出版數量沒有急速下滑，訂價也沒有快速崩跌。原因出在哪，其實就在於很多人懷有出版夢，入行沒多久就自己出來創業開立出版社，在經歷與金錢不足的狀況下勇敢投入。致使出版社不斷有出版公司關閉，但也不斷有新血加入開設新的出版社。從國家圖書館的新申請書號的單位就有上千可以看出端倪。價格部分不跌反漲的原因除了原物料及物價通膨外，其中一項重要因素來自於每一本書的印量發行量急劇減少，

當單本書銷售量減少，出版社為了弭平虧損就將書價提高，另一項原因來自於通路的迷思，書沒有打折消費者不願掏錢買書，再加上通膨，這些原因促使出版社將書價提高。

而出版真的崩壞是來自於消費者不讀書嗎？若說消費者不讀書，不如說現在知識及內容來源太過於廣闊，現代人接收知識已經不再是只靠由紙作為載體的內容才能取得。這一點從工業革命後大量產製逐漸被打破，這些現象符合後現代主義的理論，反對以各種約定俗成的形式來界定或者規範其主義。所有事物在一個思想上被解放，強調多元思考，將既有東西解構再建構。而後現代主義在 90 年代網路世界開始往各個內容產業發展。當年我與臺大教授游張松教授，政大周宣光教授的一場訪談，他們當年提到網路發展的趨勢代表著內容產業載具的改變，商業模式的轉換。例如當年臺灣最早以網路作為創作平臺的明日工作室成立，1999 年網路報紙明日報成立，但由於所有外在環境都尚未到位，而宣告失敗。到 2005 年左右，我的指導教授范維翔教授及魏裕昌教授在電子書及電子商務上有更明確的闡述，就是整個內容產業不再以紙本的載具作為人們吸收知識的來源，最終將會因為頻寬載具方便而有所改變，消費者將會因內容碎片化更容易也更廉價取得所需的知識。就如當年到日本秋葉原要買 CD PLAYER，卻發現原來日本已經完全音樂數位化，音樂可以不用買所有內容，可以一首一首買了，而之後的發展是連報紙也因為網路化後讀者靠一篇一篇閱讀，而內容商靠廣告達到支撐。這些都源自網路的發達載具的改變讓內容傳播達到巔峰。臉書及 GOOGLE 就成了將內容大量的解構

再重新呈現的催化劑。

同時期臺灣出版業從 1990 年代後期的發展，紙本書市場持續蓬勃發展，大多數出版業認為這就是出版的唯一成功方程式。這時後美國已經開始了電子書實驗，依稀記得當年麥格羅希爾已經開始試驗電子書，在 2000 年前，我在臺灣東華書局任職時，與當時的嶺東技術學院會計系進行一項數位化的實驗，就是與美國連線進行會計學線上測驗，最終因為頻寬問題而告失敗。時序進入千禧年後，培生及湯姆生等外國出版公司，也開始將書後解答或部分內容放上網路，消費者買書時會附上一組密碼，可以看到書的解答還有部分書的內容，當時臺灣的教科書廠商還在書後附上光碟。在 iPad 發表之前，國外出版社已經在思考跳脫傳統紙質載具，在透過互聯網提高其附加價值。而同期麥格羅希爾也將內容解構。依臺灣出版社所下的訂單，將一本書的內容分拆或精簡，做成許多版本，或將幾本書的內容萃取合為一本。從本質上來看，達成在紙本的載體上解構再建構。而臺灣出版業者習慣使用傳統載具紙質出版及結構性的內容，到現今尚有許多人觀念無法改變。

就以出版的歷程，筆者於 2014 年在北京清華大學出版社的期刊，寫了一篇有關於名為電子書掀起的教育革命，提到在數位環境下，內容不會依附單一載體的情況下，對於內容的傳播不會再有絕對性的結構化的書存在，而內容的型態也不會只有文字形式的存在，這篇論文當年寫的時候，大陸聽書尚未發展成功，而大陸網文原創則已經發展到一個極致階段。大陸原創的發展其實相當程度補足了大陸出版不易的空缺，也是將內

容產業脫離紙質載具的牽絆可以成功做最好的解釋，讓內容在進入多元載體的年代，出版可以有非常多元的管道。如前面所說的，當傳統出版概念的呈現或獲利模式的改變會讓出版變得更蓬勃，例如大陸關於出版的計算方法就比較符合現實，將社群網站跟新聞網路相關的廣告也併入新聞媒體廣告，或許很多傳統的報人或出版人無法接受，一直認為是讀者不見了，不如說競爭者增加了，有如臺灣的電視新聞媒體中的談話性節目一直說臺灣的媒體圈不景氣跟 30 年前比差多了，但 30 年前幾家電視公司、幾家報紙。現在媒體多如過江之鯽，任何人手機拿起來直播不算廣義的媒體，算不算廣義的出版。現代閱聽人所吸收的知識絕對比出版人口中當年那美好的年代，所吸收到的內容更多層面更廣。

在我個人認知，臺灣出版界這些年來一直喊出版崩壞，應該精準一點說是紙質出版的崩壞，而不是整個出版產業的崩壞。說讀者不讀書，不如說是讀者現今閱讀量是歷史上最高的年代，現在載體多元，在公車上，在各種交通工具上，隨處可見人們拿著手機或平板在吸收內容，不管他是看視頻或上網看新聞，抑或瀏覽社群網站，這不就是廣義的出版嗎。或許依然還有很多人不同這樣的觀點，但從幾千年來出版的演進從神權（聖經或佛經）到君權統治權（法典，法規），然而出版從西方的文藝復興時代，與東方科舉開始的菁英教育，非菁英的工具開始蓬勃發展，其實就是菁英制定規則，並出版傳播各種專業知識給非菁英，而這時候對於出版歷程君權及統治權而言，還是不可挑戰的禁忌。在臺灣，這個階段直到解嚴後，伴隨印刷術及排版的進步，出版的

門檻就不是那樣高不可攀了，任何人都可以出版，所以我將其定義為現代出版已經是知識傳播的工具，

從 1983 年至今，不管是申請的出版社或單位還是出版量也一直停留在四萬種書的高點，若把未申請書號的電子書或只是在網路上分享的內容計算進去，恐怕數量就不只這些了。所以，可以說出版在網路及載體的發展下，出版的面貌已經不是傳統菁英或貴族的專利了，任何人在現代出版都可以是出版人，但所要面臨的，只是內容有多少人認同，而不是內容有多少知識含量了。對於知識含量，可能傳統紙質出版同業認為，這是未經加工的知識，不算出版，在傳統出版編輯扮演著守門人的角色，對於將書籍結構化，或將其內容價值可量化做了許多功夫。但套一句現在流行的話，你要的不代表我要全然接受，這是所有出版傳播需要了解的現實，把書認真做好是編輯的天職。但對於新的傳播內容載體所帶來衝擊也不能忽視。例如常常聽到同業所說的，書就是要有多少頁才算書、才是出版，但從開始有出版以來就不是如此，你不能否認道德經，論語不是出版品吧。而把標準放到今日，出版的發展應該回歸本質，就像內容的意義其實在於傳播知識，而出版社就應該是以商業活動來看待，不過商品是出版品。讀者所看重的是內容本質，而不是書編輯的多花俏。出版社應該對於任何可傳播的內容作出通路分流。就像前些日子日本發生的一名讀者火燒出社，臺灣也曾發生過投稿的人因為被退稿，怒而恐嚇出版社。其實出版社應該回歸到廣義出版的定義去思考出版的未來，而不是在緬懷過去紙本出版一本書首刷幾十萬本的年代，這

個年代跟電視傳播一樣，一去不復返。

出版從結繩記事以來，一直因著載具的轉變而不斷改變，所有的知識或內容傳播只會越來越方便，這個態勢從歷史的演進來看，只會更多元。要想回到單一紙質出版型態的出版不會是未來的主流。

而在這內容容易取得載體進步的年代，出版及內容的呈現從影像，聲音的發展到線在互聯網時代，透過眾人的力量搜索內容資訊，到部落格等靠廣告達到收益，進化到原創網站，電子書，聽書，資料庫，線上測驗，互動教學。到進到下一個世代運用區塊鏈及 AI 的精準掌握讀者需求的出版。無不是利用依附在網路技術下切中讀者需求的收費模式。出版雖然在歷史演進中有其社會價值需求，但在臺灣近代出版的商業行為已經遠遠大於社會公益價值，若出版業是門生意，就好好思考出版不是只有紙書才是出版的商業模式。永遠偷走你飯碗的都不是同業。

參考文獻

1. 《中華民國九十一年出版年鑑》，（臺北：行政院新聞局，2003）。
2. 文化部。「106 年臺灣出版產業調查暨 107 年閱讀及消費趨勢分析」。網址：<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=4>。
3. 國家圖書館。「107 年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析」。網址：<https://nclfile.ncl.edu.tw/files/201901/ec7c233b-3c31-4b15-887d-36709a0ef75e.pdf>。
4. 賀秋白。〈數位內容產業與出版產業之範疇比較〉，《藝術學報》，74 期（93.8）。頁 157-176。
5. 黃榮華。〈電子書掀起的教育革命〉，《科技與出版》，2014 年第 7 期（2017.7）。頁 6-8。
6. 賴洋助、黃榮華。〈臺灣電子書與紙質出版發展路徑探析〉，《科技與出版》，2014 年第 7 期（2017.7）。頁 4-6。
7. 黃榮華。〈華文電子書出版陡峭上行〉，《中國新聞出版廣電報》，（2015）。網址：<http://data.chinaxwcb.com/epaper2015/epaper/d6099/d1b/201509/60067.html>。
8. 黃榮華。〈提振出版產業才能拯救未來臺灣經濟〉，《作家生活志》，（2016.7.7）。網址：<https://showwe.tw/news/news.aspx?n=1208>。
9. 駱俊、汪藏主編。《經濟學基礎》（臺北：崧輝文化，2019）。
10. 黃榮華、趙宏源。〈互聯網時代出版轉化成知識交換工具初探〉，《臺灣出版與閱讀》，108 第 2 期（108.6），頁 144-150。