

文化中介者的中介與介入： 出版產業創意生產的內在矛盾

李令儀

國立台灣大學社會學研究所博士候選人

本文視圖書出版業為創意產業的一環，探討文化中介者(cultural intermediaries)在出版場域中實作的多重面向。文化中介者連結了原創作者和消費者，並因所處的把關位置，和創作者有不對稱的權力關係；但其串連文化生產與市場的中介位置，也讓他們不時須在文化使命與市場獲利間有所權衡。本文運用田野調查資料，探究文化中介者在創意產出的創作及後製兩階段所扮演的角色，並嘗試建構「編輯類型學」，做為研究台灣出版業文化中介者的理念型。本研究發現，這一文化生產場域出現「典範轉移」現象：文化中介者和創作者的合作關係，從發掘、篩選創意的守門人模型，逐漸轉變為參與創意發想的介入模式，甚而有中介者取代創作者成為創意發想主體，形成反客為主內在的內在矛盾。

關鍵詞：圖書出版產業、創意產業、文化中介者、不確定性

The Mediation and Intervention of the Cultural Intermediaries: The Contradiction in the Creativity Production of the Publishing Industry

Ling-Yee Lee

Department of Sociology, National Taiwan University

Cultural intermediaries are cultural workers mediating cultural production and consuming public. This article explores the multiplicity of practices of the cultural intermediaries in publishing industry in Taiwan. As gatekeepers in the publishing field, publishers and editors have antagonistic cooperation with authors; as mediators between creativity production and book market, they have to make trade-off between cultural value and market profit. Based on field work and interviews, the paper investigated the roles of cultural intermediaries in creation and reproduction stages of book production, and constructed a typology of editors in Taiwan. I found that the role model of the editors has been transforming from “gatekeeper model” selecting and filtering creative works to the “producer model” involving and intervening in the creative stage. There contains a contradiction in the latter model as the intermediaries substituted authors and became creative subjects.

Keywords: publishing industry, creative industry, cultural intermediaries, uncertainty

一、前言

談到文化或藝術領域中的創意，通常會沾染一些神秘的色彩。創意或被視為創作者的靈光，或是天賜的靈機(*divine inspiration*)；是一種來自創作者的自身天分、恩賜或能力(Hauser 1962; Becker 1982)，有如神秘的黑盒子，難以被系統性分析。另一方面，社會科學的研究則傾向從集體層面研究創意過程，探討在何種適度的網絡結構下，藝術或創意工作者的交集或集體合作可碰撞出創意的火花，獲得更多創新的點子(Burt 2004; Powell et al. 2005; Uzzi and Spiro 2005; Fleming et al. 2007)。這類研究雖然是從創意團隊的組成或結構形式來研究創意過程，但實質上並未觸及創意主體和創意發想過程。

不論是天縱英明的藝術家，或是經常透過腦力激盪得到好點子的創意團隊，所有創作者在生產的過程中，都需要藝術經紀人(*art dealers*)、出版商這類的夥伴或組織為後盾，才能共同完成作品，或將作品推介給公眾(Caves 2000: 1)。這些隱身於創作者背後，協助將創作(*creation*)傳遞給社會大眾的文化中介者(*cultural intermediaries*)，也是創作者和市場間的橋樑，他們雖是幕後推手，卻往往決定文化生產過程，因此對閱聽大眾的文化經驗可能產生關鍵性的影響。

從個別或集體創作者的創意發想，作品從雛形蛻變為成品，最後進入大量生產階段成為面向消費者的文化商品，創作者和文化中介者之間為求完美，或是顧及市場需求，通常會再三溝通乃至爭辯，反覆修改、調整作品。然而，經過多次修改甚至妥協後的作品，是否還完整保留創作者的原創構想，或是讓原本的創意草案加值升級？這涉及創作者和中介者的專業堅持，以及彼此間溝通互動中的權力角力；這看似幽微的微觀過程，卻可能影響最終的創意成果。然而，文化中介者對創作成品的施力，卻很難為閱聽大眾所體察。

本文即以圖書出版業為例，探討在文化生產過程中，出版人(*publisher*)、編輯、行銷企畫人員和書店業者等文化中介者和創作者之

間的關係，以及文化中介者對最後創意成品的影響。這些文化中介者雖然身為作者和讀者間的橋樑，但和創作者之間卻有著既合作、又彼此競爭主導權的矛盾關係。這種緊張關係，一方面來自文化中介者有權替創意把關(gatekeeping)的場域位置；另方面則來自文化中介者肩負平衡文化價值與商業利益之責而產生的矛盾。

在文化產業中，出版產業可說是產品最為離散的一種產業，其中包括前衛的詩集或劇作、嚴肅厚重的學術性書籍（非教科書）；也包括實用的醫療保健書、工具書，或席捲全球市場的超級暢銷小說等等。這些題材不一的書種，可能出自藝術家型的作家精雕細琢之作，也可能是政商名流所欲傳授的成功心法；因其面向不同的讀者群而有不同的創作或產製流程。套用 Pierre Bourdieu(1993; 1996)的概念，出版產業可說涵蓋了橫跨文化生產場域兩極的兩個次場域，也就是「有限生產場域」(the field of restricted production)和「大規模生產的場域」(the field of large-scale production)。前者的自主程度高，重視的是聲譽、授聖(consecration)、藝術家名聲等象徵資本(symbolic capital)；後者則是受經濟資本、獲利盈虧等他律原則(heteronomous principle)所主導(Johnson 1993: 15-16)。因為二者預設的潛在讀者相當分歧，一端可能是出版同行或其他創作者（如同人詩刊）等小眾，另一端則是盡可能含括進來的大眾讀者（如大眾小說或輕文學），也因此在這個產業中文化中介者據以遴選創意的行動取向和產製邏輯也極為不同，有些始終堅持「為藝術而藝術」的自主性審美原則；有些則服膺於市場需求。

本研究希望從文化中介者在出版場域中的實作(practices)，挖掘出他們的多重面向。本文以田野調查所得的資料為基礎，探究文化中介者在文化生產的「創作」及「後製」此二階段所扮演的角色，並以編輯為出版社的關鍵代理人，根據他們與作者的關係，以及在文化生產流程中依據的產製邏輯，建構出「編輯類型學」，做為台灣出版產業中文化中介者的理念型(idea type)，也據以分析不同類型的編輯如何權衡文化使命和市場競爭的壓力。研究發現，這一文化生產場域在戰後

的發展與變遷，呈現出一種「典範轉移」：文化中介者和創作者的合作關係，從發掘、篩選創意的守門人模型，轉變為參與創意發想的介入模式，甚至產生中介者自己取代創作者而成為創意發想主體的情形，導致反客為主的內在矛盾。在此過程中，屬於創作者個人的原創性(originality)和真我本色(authenticity)的重要性也逐漸降低。

二、從中介到介入：文化中介者在文化生產中的角色

一般討論藝術文化的生產過程或創意產業，常以一種二元對立的論點處理文化和經濟、創意和商業、藝術和市場之間的關係。這類論點強調：藝術作品原是獨一無二、不可共量的對象，然而市場交換和金錢衡量卻將藝術的獨特價值化約為僅僅是數字，也就是市場力量和價值機制扭曲並玷污了藝術品純潔無瑕的價值。循此觀點，藝術經紀人和出版人等中介者似乎體現了市場的玷污力量(Velthuis 2003: 187-188, 2005: 25)。然而，他們在文化生產場域的實作並非如此單線和簡化。我認為，正因為這些文化中介者處於中介／協調(mediating)藝術和市場之間的位置，使得他們在這個場域中扮演著複雜和特殊的角色。以下先從概念緣起和文獻中探討他們的客觀位置，再進一步檢視他們在實作中的影響力。

（一）文化中介者游移的定位與矛盾

探討文化中介者的概念，一般會追溯到 Bourdieu(1984: 359)在《秀異》一書中所指出的一群新興且數量逐漸增加的「新小資產階級」(new petite bourgeoisie)。這群「來自所有涉及呈現與再現的職位（業務員、行銷、廣告、公關、流行、裝飾等），以及提供符號產品及服務的所有機構」的中產階級工作者，他們的生活風格或習癖(habitus)、社會位置、階級認同，以及他們在文化生產中所扮演的角色，在後續研究中一直被反覆辯論，不同研究者也有各自的解讀和界定

(Featherstone 1991; du Gay et. al 1997; Nixon 1997; Hesmondhalgh 2002, 2006; Nixon and du Gay 2002; Negus 2002)。

雖然 Bourdieu(1993, 1996)在分析文學與藝術場域時，曾探討出版人、藝術經紀人、批評家等中介者與創作者的關係，例如藝術商人透過「發掘」、認可，以及分享自己累積的象徵資本造就了藝術家；但也從中得利並鞏固他在場域中的象徵資本。他也曾點出「畫家—經紀人」和「作家—出版商」關係的雙重現實，藝術商人做為中介和保護的屏障，可隔絕創作者¹和市場的直接接觸，從而替創作者投射出一種靈性的、「與世無爭」(disinterested)的「為藝術而藝術」的形象(Bourdieu 1993: 79; 1996: 168)。然而，Bourdieu 對這些社會關係的討論，是置於他的場域理論分析架構下，探討藝術文化作品的生成脈絡，也探討創作者基於其個人及階級習癖，還有他們在場域中所處的客觀位置而形成的策略和軌跡(Johnson 1993: 7)；但較少處理文化中介者的實作，以及他們對文化成品的影響，而這正是本研究意欲深入探索的部分。

根據 Jennifer Smith Maguire 和 Julian Matthews(2012: 551)歸納整理有關文化中介者的研究，指出這些研究大致依循兩個不同的方向：一是將文化中介者視為新中產階級的樣本，他們涉及的是生產和消費之間的中介；另外則是將他們視為將產品升格的市場行動者，涉及的是經濟和文化之間的中介。在本研究中，我採取 Keith Negus(2002: 503)的界定，也就是將文化中介者視為連結創意藝術家（生產）和消費者（消費）之間的工作者。這個界定較接近第一個方向，但也具有綜合兩者的企圖。Negus(2002: 504)即表示，這個界定是從政治經濟學強調經濟約制與經濟決定論的版本，轉向關注文化如何形塑經濟。

我認為，文化中介者這一概念的豐富意涵，正在於前述他們所處

1 Bourdieu(1993, 1996)認為，藝術和文化場域中具有基於「集體誤認」(collective misrecognition)而形成的一種信仰循環，因而避免使用「創作者」(creator)這樣具有卡里斯瑪意識型態的詞彙，而以生產者(producer)取代之。但為求行文統一，我在這裡還是以創作者指稱作家、畫家、作曲家等文化藝術生產者。

的中介／協調的位置，他們不僅是藝術創作者和閱聽人之間的中介，連結了生產和消費；同時也中介了創作者和資本家（或文化產業的所有權人）。但是，這個中介的位置也讓這群文化工作者的自我定位和認同游移不定，而讓他們的實作有所矛盾，或和他們中介的對象形成緊張關係。我參考迄今相關研究的文獻，認為可將這種游移的認同與特性系統性地歸納為以下三點：

(1)文化中介者中介了創作者和資本家。資本家關心的主要是獲利；而創作者追求的則是作品的原創或完美，位居兩者之中的文化中介者須肩負起溝通和協調的任務。但這個中介的位置卻可能造成文化中介者的角色衝突：在文化品味上，他們可能傾向認同創作者，希望追求創意和完美，並對在商言商的市場邏輯有所排斥；但他們同時須承受老闆和主管要求獲利的壓力，或不得不將產品生產線的要求施加於創作者身上，例如時間壓力：截稿期限和緊盯創作進度(Negus 2002: 510)。這些因應的做法卻可能讓文化中介者干預創作者的創意生產，或在行事上趨於保守。

(2)文化中介者中介了文化藝術生產和消費。象徵符號的生產(symbolic production)即是他們的核心工作之一，他們經常運用不同的遊說和行銷技巧，藉由串連文化產品和日常生活的關係，喚起消費需求；也就是他們嫻熟於運用再現、「意義」及符號(Negus 2002: 504)。由於文化中介者自身的階級習癖，他們有其獨特的生活風格和美學品味，對客觀和主觀的工作條件也有所要求，希望在工作中追求滿足感與成就感，更希望能實踐專業自主性。例如英國廣告業於 1980 年代前後提倡的「創意廣告」(creative advertising)，顯示出這些中介於生產與消費之間的創意人員求新求變，為追求更高層次的創意自主權而努力(Nixon 1997:194-195)。相對於文化工業理論將文化生產擬想為裝配線式、標準化、齊一化的作業方式，將身處其間的工作者視為替資本家和當權者服務的被動工人(Adorno and Horkheimer 1979: 120-163)，在實作上強調意義的文化中介者，必不甘心讓自己淪為文化商品生產線中的裝配員，也不只是替資本家或創作者服務而已；相反地，他們

希望維持一定的主導權，實踐自己的創意和美學品味。

(3)文化中介者中介了創作者和閱聽人。創意作品在吸引閱聽人的注目之前，通常已經過激烈競爭，才能從成堆的初稿或雛形中脫穎而出，遴選(selection)或過濾(filtering)這些作品的工作，即由文化中介者擔綱。然而他們的中介並非中性、不帶價值判斷，而是以自身的品味、或對銷路的考量做為篩選的判準(Alexander 2003: 76)，也就是他們的中介同時具有把關的性質。「把關」或「守門人」這一源自於新聞學的概念，也被衍生指稱文學經紀人或出版人，甚或用來指稱發行或行銷諸如電影等媒介產品的決策過程(McQuail 2000: 276-277)。之後也有不同的研究者用以強調文化產業中諸如編輯、星探、製作人等關鍵角色，如何運用篩選的權力，掌控文化生產的管道。他們因為把守著守門人的位置，因而和創作者間有著不對等的權力關係。

不論是守門人、製作人、廣告文案(copywriter)或行銷人員(marketing)，皆可視為文化中介者的不同類型。在出版產業中，不同工作者的角色又有些微區隔，例如與創作者關係最為密切者是編輯；行銷企畫則須對市場銷售負責；還有在第一線直接面對消費者的書店或其他通路業者等。其中，出版人身為出版社的出資者或創辦人，他們的階級角色較為曖昧，他們雖是公司的老闆，但由於成立出版社的資金門檻較低，早期出版社多半是由視出版為志業的家族或個人所創立的小公司(Coser et al. 1982)，並以建立出版社的聲譽為主要使命(Thornton and Ocasio 1999: 808-809)，他們並不像典型的資本家只關心獲利，而是更關心象徵資本的累積，因而本研究將這類強調專業編輯邏輯的出版人也視為文化中介者。不過，隨著產業結構變遷，上述不同工作者的角色也有所調整，例如編輯的典型即從早期的守門人，逐漸轉變為類似唱片工業中的製作人(Miège 1979: 303-304)，以下將詳述他們的角色轉變。

（二）守門人和創作者：立場對立的合作

Lewis A. Coser 等人(1982: 4)在有關圖書出版業的經典研究中，將

出版社和編輯視為「觀念的守門人」，他們有權決定哪些書得以問世，哪些必須出局。Coser(1979: 34)並指出，身為守門人的出版社和編輯與創作者之間有著不對稱的權力關係，並以「立場對立的合作」(antagonistic cooperation)形容之。²這種關係的不對稱，主要有兩個根源：一是來自守門人的權力位置，另一則可追溯至十八世紀起，作家與書商關係的改變。³

首先，守門人在把關或篩選作品時，除了審美判準外，同時也會評估市場反應，包括書的銷售潛力，還有社會的接受度。美國編輯安德烈·柏納(2006)曾匯集多家出版社對作者（其中不乏名家）⁴寄出的退稿信，綜覽退稿理由可歸納為兩大類：一種是偏向商業考量，擔心讀者看不懂或直言讀者沒興趣；另一種則是偏向道德層面的守衛，例如內容太淫穢、太黑暗恐怖等（唐諾 2006: 22）。

再者，在十八世紀初（1710 年）英國國會通過「版權法案」之前，現代意義下的作者地位並未確立，除了少數名家，多數作品皆是作者不詳，賣書所得也多半歸於印刷商和書商。直到版權法案通過後，作品的財產權歸屬於作者所有這一公認的現狀，才得以確立；而這個權利，卻是由倫敦書商提出請願，替作家爭取而來的（侯瑞·夏提葉 2012: 38-39）。⁵就此歷史淵源而言，作家經濟上的自主地位反而是由書商和出版商協助建立的。在作者合法地擁有作品所有權之後，方得以藉由販賣著作或演出劇作營生，可以說自此以寫作維生的

2 Coser(1979: 34-35; Coser et al., 1982: 229)譬喻作者的地位有如伊斯蘭國度的婦女，一旦和出版社簽約後，只有被出版社「休掉」的分，卻無法主動提出「離婚」。因為標準的合約內容載明，手稿內容只有在出版社滿意後才會出版；但相對地作者若對出版社不滿意，卻無法片面終止合約。

3 早期出版行業尚未有清楚的分工和分化，擁有印刷機的資本家多半身兼印刷商、出版人和書商等多重角色。

4 法國現代主義小說家普魯斯特(Marcel Proust)的長篇鉅著《追憶似水年華》第一卷《在斯萬家那邊》，曾遭到三次退稿，其中一家出版社的退稿信上寫著：「我絞盡腦汁也想不通一個男子漢怎會需要用 30 頁的篇幅來描寫他入睡之前如何在床上輾轉反側。」最後普魯斯特決定自費出版這部作品（安德烈·柏納 2006: 187-188）。開創「意識流」技巧的文學大家喬伊斯(James Joyce)，其代表作《都柏林人》更曾遭到 22 家出版社退稿（安德烈·柏納 2006: 143）。

5 書商的出發點當然不是為了保障作者的權益。對書商而言，確立作者完整的所有權，乃是確保自身擁有之版權具有合法永久性的手段（侯瑞·夏提葉 2012: 39）。

作家才成為獨立的職業。不過，作家在脫離恩庇主或贊助人的臍帶，獲得獨立自主地位的同時(Williams 1981: 48)，他們又和出版商及書商形成新的連帶關係，其所受到的侷限並不亞於恩庇體制(Coser et al. 1982: 226-227)。

不過，雖然知名作家或文學大家的出版人或編輯常博得「伯樂」的美名，Bourdieu(1996: 147, 168)卻試圖破解這種獨具慧眼的「發掘者」(audacious discoverer)迷思。他指出，畫家或作家雖是由這些發掘者所「造就」，但發掘者擁有的權力或是象徵資本，卻是來自他和所提攜的藝術家之間的關係（例如出版人的出版目錄可彰顯他的地位）。Bourdieu 的說法，強調的是「發掘者」和創作者間彼此拉抬的雙向關係，這也點出「守門人」的概念只掌握了單向的權力面向。守門人在某些層面的確有如識貨的行家，能在粗礪的河床中淘洗出金沙，但她們終究只是「為他人作嫁衣裳」，發言權和光環仍歸屬於作者。這也會形成作者和守門人間的權力緊張關係。

（三）從守門人到「製作人」：從把關到介入

守門人模型雖捕捉了作者和出版社間動態的權力關係，不過也有研究者認為，守門人的概念有其侷限，因為它似乎預設了媒體或文化生產組織只要等著文化產品來「叩門」，再決定接受或排除即可(McQuail 2000: 277; Negus 2002: 510)。John B. Thompson(2005: 4)也指出，如今的編輯和出版人遠比守門人模型更為主動(proactive)出擊。他們主動發想題材，主動聯繫他們想要爭取的作者，且主動走出辦公室爭取合作。

相較於守門人概念，Thompson(2005, 2010)提出更具統整性的出版「價值鏈」(value chain)模型（見圖 1）。他指出，在出版供應鏈中的每個鏈節都有其功能或任務，它們能替最後的成品做出某些實質的貢獻，也就是替產品加值(add value)；且出版社願意付費買下這些貢獻。⁶（圖中箭頭前的文字即代表每個環節的功能或任務，其下括號框起的則是執行這些任務的組織或工作者）

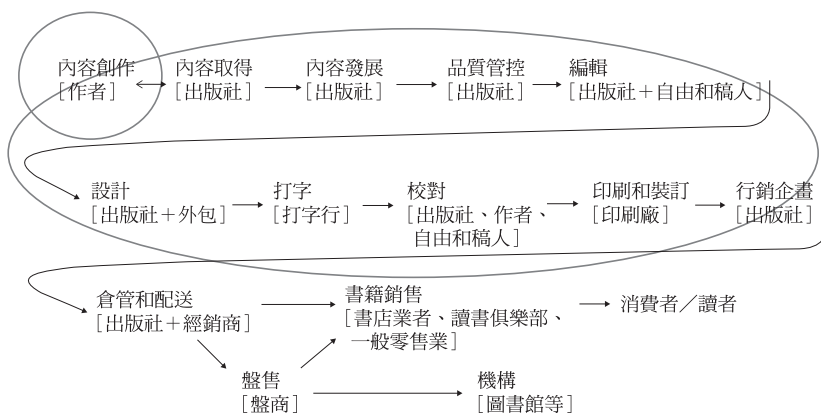


圖 1 出版的價值鏈

(Thompson 2005)

出版價值鏈的起點是內容創作和取得文稿（或邀稿），通常是由作者創作（至少部分）手稿，交給出版社（有些則經由文學經紀人仲介），其中包括和出版社來回溝通的過程。Thompson 爲了強調如今編輯與傳統守門人的差別，特別區分出「自主作者」（autonomous author；較接近一般所謂的創作型作者）及「編輯主導的出版組織」兩種模式。前者從發想到寫作皆獨力完成，直到接近完稿才交給出版社；後者的作業模式完全不同，從創意發想階段即是由編輯發動，他們負責提案，找到有意願且有能力完成提案的作者配合(Thompson 2005: 21-22)。在第二種模式中，創意不再是作者的專利。

在這種「編輯主導的出版組織」模式中，出版社和編輯從守株待兔的守門人，轉變爲近似唱片工業中的音樂製作人(music producer)，他們不僅篩選創作人和作品，有些也參與創作過程。相較於 Coser 等人三十多年前的研究，這一模型雖然較接近目前出版業的編輯部實況，不過 Thompson 並未詳加闡述這兩種模型的演化間，出版社和作者間權力關係的消長。

6 若出版社覺得某一鏈節對成品並無實質貢獻，或花費的成本並未增加足夠的價值，便會決定跳過這一鏈節。例如電腦化之後，許多作者直接以電腦打字，文稿送打這一環節即可省略，打字行也開始式微(Thompson 2005: 21)。

我認為，這種「編輯主導」模式的出現，標誌著文化中介者從「中介」轉向「介入」(intervention)的過程(Miège 1979: 304)。這種策略轉變，雖呼應了前述文化中介者的特性，也就是他們希望藉由參與創意發想，追求工作的成就感，並拓展專業自主性的權限；但另一方面，也因應產業結構轉變，才創造出普遍的實現條件，而演變成實務上的做法。

自 1960 年代起，英美出版業開始出現兼併風潮(Coser et al. 1982; Greco 2005)，隨之興起的大型出版集團也成為形塑英美出版產業演變的主要力量之一(Thompson 2010)。Patricia Thornton 和 William Ocasio (1999: 810-811)也指出，美國出版業在 1970 年代出現了「從出版做為專業到出版做為生意的轉折」，產業中的個人與組織據以行事的制度邏輯(institutional logics)從「編輯邏輯」轉向「市場邏輯」，出版社的使命則從建立聲譽、增加銷售量，轉向建立競爭及增加獲利位置；出版社也從不重視行銷方法，轉向強調先進的行銷技術。

當出版組織隨著成長或兼併而擴張並轉型，如何因應創意生產過程所帶來的不確定性和不可預測性，而能控制風險，達到較穩定的獲利，也成為組織管理的重心。有關文化或創意產業的研究，已指出來自需求面的不確定性(Hirsch 1972; Caves 2000; Hesmondhalgh 2002; Alexander 2003)，因為創作者的藝術成就，並不是以其是否滿足市場需求而定；⁷有些毫無商業企圖的作品，卻可能在市場上炙手可熱（畢爾頓 2011: 151）。這種創意生產的不確定性，還源自於創意過程的生產面或供給面，也就是 Bill Ryan(1992: 48)所謂的經濟不理性(economic irrationality)。藝術家和創作者的創意勞動追求的是原創性的呈現、美學的辯證，他們會為了讓作品達致心目中的理想典型而不眠不休，反覆修改、琢磨(Hauser 1982: 397-404)，但這樣力求完美的原創作品在量產後的獲利卻是不確定的，也就是作品的價格不必然反映其藝術價

7 Caves(2000: 4)指出，雖然創作者對藝術成就的關注會影響消費者對藝術品的接受程度，但這兩者的關連性卻不高。例如音樂家或許會在意自己是否能夠達成一些吸引專業人士注意的演奏技巧，但這些技巧卻可能嚇退一些音樂會的常客。

值。文化經濟學家 Richard E. Caves(2000: 4)甚至將創作者這種「為藝術而藝術」的執著，稱為「窮藝術家」症候群。

對創意產業的生產線而言，這種經濟不理性可能造成勞動力閒置或生產進度的延宕，必須加以控制。Bill Ryan(1992: 164-184)即指出，為因應這樣的不確定性，創意組織必須將生產流程理性化，例如利用格式化(formatting)等方式，生產出穩定且具有一定賣相的作品。Negus(2002: 510)則指出，有些文化中介者因此會轉而強化工作中照章行事的成分，以追求確定感和可預測性。他也質問：一旦文化工作者習慣性地、毫不質疑地採納切實可行的例行公事和職業公式，他們是否還能保有創意和創新的能力？

相對地，Ryan(1992: 107-154)則相信文化工作者仍能保有某種程度的專業自主性和創意。他認為，輔助藝術家的專業創意人(professional creative)或創意經理(creative manager)和創作者之間仍有協商的空間，他們雖希望降低創作者的不理性，但為了保有原創性，他們的管控會較為寬鬆，而是將重心放在提升流通(circulation)過程的效率。

(四) 創意生產流程：提出分析架構

Ryan(1992: 107-123)將創意組織內的勞動分工區分為「創作」和「加工再製」(reproduction)⁸兩個截然不同的階段。他指出，藝術或創意工作的創作階段包括概念及執行兩個部分，最終的成果即是原創作品(original)；加工後製的階段則是將原作商品化和量產，又包括轉譯（將原作轉檔為母帶）及複製（大量生產）兩個步驟。

Ryan的研究起點，在於藝術與資本關係的不相容這一更大的問題脈絡，他認為，從文化產業中的組織與藝術工作者切入，將文化生產視為一種勞動過程加以分析，更能看出勞資雙方動態的辯證過程，以及創意如何在此過程中被實踐出來。據此，他也正視行銷和流通過程

8 以下為了討論方便，我採用唱片或電影工業的說法，將之稱為「後製」階段。

的重要性，也就是在文化商品的後製及流通過程中，透過廣告、包裝等替它們加值（例如形塑出品牌價值），這種他稱之為「知名度剩餘」(publicity surplus)或「知名度利潤」(publicity profit)的剩餘價值，也內含於商品的價值之中(Ryan 1992: 66-74)。

我認為，Ryan的創意階段論對於創意的討論有兩點貢獻：第一，他澄清了創意生產過程幾個不同的層次：「創作階段」探討的是來自原創作者本身的創意發想及實踐，重視的是原創性和作者的真我本色，有助於打開個體層次的創意黑盒子；「後製階段」關注的則是組織創意，著重的是執行面；第二，由於 Ryan 關注到組織創意，從而肯定文化中介者的創意與他們在後製階段發揮的努力，例如替產品定位、包裝，或打造出品牌價值等知名度利潤，也為最終的文化成品做出貢獻，或提升產品的價值。

綜合以上文獻及概念的整理，我結合 Ryan 的創意階段論和 Thompson 的出版價值鏈模型，提出研究出版產業中創意生產流程的分析架構。我以圖 1 的出版價值鏈模型為基礎，重繪出版產業的創意生產流程（見圖 2），做為本研究的切入點。圖中最上層，即為 Ryan 所指的「創作階段」，以下的內容取得、內容發展、品質管控、編輯、設計、校對、印刷裝訂、行銷企畫等流程，主要是由出版社和編輯負責的「後製階段」。以台灣的產業現況，後製的部分流程可能外包給接案的譯者、自由工作者(free-lancer)和美編，或與協力廠商（印刷、裝訂廠）合作。除了作者和提案編輯發想出的原創點子和完成的手稿之外，編輯、企畫、美編等工作者在其他流程也或多或少貢獻了創意，替最終的成品加值。以下的分析，先從「創作」及「後製」兩階段著手，分別呈現編輯、行銷企畫和美編等文化中介者為原稿加值時的實作，凸顯其能動作用(agency)。其中，創作階段的分析著重於編輯和創作者間的互動及權力競逐，看似較為微觀，但文化場域正是由這些文化中介者在場域中的位置(position)和軌跡(trajec-tory)、及其所構成的客觀關係網絡所構成(Bourdieu 1996: 231)；而場域的動態，也涉及這些位置彼此間的衝突和拮抗(struggle)，能動者有意識或無意識

的卡位(position-taking)策略即是一種最表象的呈現；因而對這些位置、軌跡和策略的分析，也蘊涵著對出版場域結構和動態的分析。

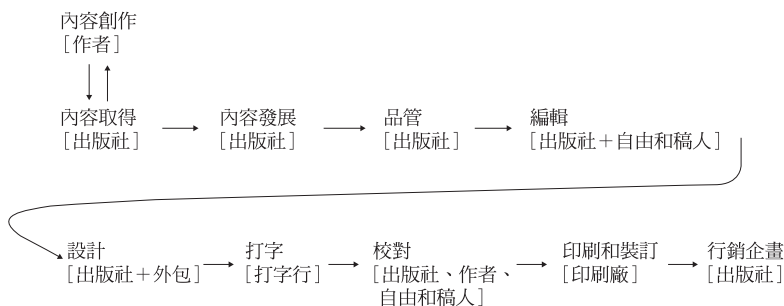


圖 2 出版產業中的創意生產流程

三、研究方法與相關背景概述

本研究以台灣圖書出版業中的工作者及創作者做為主要的研究對象。在說明研究方法前，先概述台灣出版產業的一些特性。台灣本土的出版產業直到二次大戰結束後才開始建立雛形，⁹但 1940 年代末期實施的戒嚴法，以法令限制言論及出版自由，使得整體產業長期受到政治力量干預與束縛，而無法自主發展。直到 1987 年廢除政治戒嚴後，出版社和作者才開始享有出版和言論自由，但同時也開始面對來自國內外日趨激烈的市場競爭。出版人林載爵(2011: 487-488)即指出台灣出版六十年來的面貌，是「先在政治的壓力下，後在商業利益的追求中，不斷變動發展。」他也提到，近二十年來，出版人在享有充分的出版自由後，開始面對市場的高度競爭，並據以調整出版策略與方向。

台灣出版產業發展的關鍵時期，是在解嚴前十年，以及解嚴後到 2000 年間。1970 年代末期，開始出現由出版社企劃構思的大套書，改變了傳統「作者—編輯」的關係（丁希如 1999）；1983 年成立的

9 台灣在二次大戰前並非沒有出版業，不過日本在 1895 年統治台灣後，即開始管制台灣的出版業，讓台灣的中文出版業經營得非常艱辛（邱炯友 1995: 16）。

金石堂書店引進連鎖店的模式，及其後推出的「暢銷書排行榜」，也對台灣出版市場造成革命性的變化（林芳玫 1994b: 189-193; 周明慧 1998: 45）。解嚴後，隨著政治民主化、經濟自由化，出版產業急遽擴張，這段時期，不但開始有外商進入出版業，出版社的組織結構也有所變化，陸續出現上櫃公司、出版集團和隸屬跨國上市公司下的子集團。此外，在電腦資訊化及網際網路的快速發展過程中，不但生產流程開始電腦化、資訊化（周明慧 1998），網路書店也成為具影響力的新興通路（陳可欣 2005）。

由於台灣出版業在萌芽和茁壯期遭受國家長達近四十年的管控和干預，使得 Bourdieu(1993)在分析文化生產場域時所強調的自律原則 (autonomous principle)很難在產業中充分發展出來，面向出版同業或其他創作者等小眾而生產的有限生產場域空間並不大；在市場開放後，雖然許多出版社朝向「廣泛的公眾」(public at large)而生產，但絕大多數也未如美國出版產業一般，呈現出市場資本主義的特徵(Thornton and Ocasio 1999; Thornton 2004)，透過收購取得公司成長和競爭優勢的案例幾乎不曾聽聞，出版社要維繫的重心之一仍是傳統的作者－編輯網絡，也就是 Thornton 兩人所指的「市場邏輯」雖已浮現，但傳統的「編輯邏輯」仍是主導的制度邏輯。上述的產業特性和變化，我會在以下各節進一步討論。

在實際的研究操作方面，本文的研究方法以深度訪談為主，田野觀察及文獻分析為輔。我根據出版社的公司規模（員工人數及每年出書量），以及受訪者位於出版產業鏈中的位置（生產、發行、銷售）為立意抽樣的基礎，選取五十三位受訪者進行面對面深度訪談（參見表 1）。受訪者涵蓋出版產業鏈中的關鍵鏈節，包括作者、譯者、出版社發行人或社長（老闆）、¹⁰ 編輯（從總編輯到基層編輯都有）、專業經理人（總經理、經理等）、行銷企畫、業務及書店業者和工作

10 前言中即提到，出版社的創辦人或所有人在英文裡稱為 publisher，一般譯為出版商或出版人，約等同於台灣習稱的發行人；不過由於早期台灣的出版業受「出版法」規範，嚴格限制發行人的學經歷條件（周明慧 1998），因而有些發行人只屬掛名，實質上並

者等。¹¹

表 1 受訪者簡表

職位	人數	出版業相關年資
出版人或編輯	20	7-43
經理人	8	15-29
行銷、業務	10	11-30
作者、譯者	7	—
通路	8	7-32

每次訪談時間從五十分鐘到五小時不等，接受兩次以上的訪談或補訪者超過十位。其中並有一位受訪者以書面答覆較為精確為由，堅持以文字作答，事後也接受電話補訪。此外，為了彌補面對面訪談受限於訪談提問範圍，以及受訪者的主觀表述，我也在過去一年多內參加國際書展、相關的研討會、公聽會、演講、座談會、新書發表會等活動，以田野觀察的方式瞭解出版業界人士目前關心的問題，或業界面臨的困境。另外，並在受訪者協助下，取得許可，旁聽諸如出版社和書店通路之間的「新書會報」等內部業務會議，觀察出版產業鏈上下游行動者之間互動的情形。

四、創作階段：作者和編輯間 自主性和權力的競逐

出版的守門人握有進入文壇或名人世界的鑰匙；作者持有的則是能撼動人心的筆，不少作家和編輯間正是如此互相「牽成」，諸如本

未過問社務，也不一定是出資者。但是台灣多數出版社的創辦人，都會涉入延攬作者、選題等編務，單純出資而不過問編務者實為少數。在以下引述時，我通常將位於發行人或社長位置，可能擁有出版社部分股權者，稱為出版人；執掌經營管理、不過問編務的管理高層則稱為經理人。

¹¹ 受訪者中男女皆有，以下研究發現中引述他們的說法時，基本上以匿名呈現；因顧及出版從業者中的性別分布以女性居多，在提到受訪者時代名詞多以陰性的「她」或「她們」代替之。

土作家鍾理和與作家出版人林海音的故事，或是美國知名作家 F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, Thomas Wolfe 等人和傳奇編輯 Maxwell Perkins 之間的情誼，都是長久流傳的佳話。不論是天分獨具的「千里馬」成就了「伯樂」，或是伯樂造就了千里馬，作者和出版社若能合作愉快，兩者會是相輔相成、互利共榮的事業夥伴。

從社會網絡的觀點來看，編輯和作者的關係網絡是編輯個人或出版社組織的資產(Powell 1985: 144-157; Powell 1990: 307-308; Thornton and Ocasio 1999)，擁有知名或暢銷作家這樣的人脈，也成為編輯個人重要的社會資本，例如成為編輯「跳槽」時的有利籌碼。然而，不是所有的合作關係都是如此和諧，尤其編輯做為守門人，和作者間又存在著潛在的權力不對稱的問題。這涉及幾個層次的緊張關係，也可呼應第二節所歸納文化中介者三項游移的認同與特性。首先是編輯做為出版社的代理人，在執行組織目標時，和作者間的緊張關係。這常發生在出版社為了迎合市場而希望作者有所妥協，或是在洽談版稅時讓作者覺得創意貶值之時；其次，則是擁有守門人權力的編輯，和作者之間所產生的兩種不同專業的抗衡：作者希望捍衛自己的創作自主權，保留創作的完整；編輯則以替讀者設想為由，或自認秉持編輯的專業美學，爭取修改作品的權力。最後，則涉及編輯對工作意義的追求，身為文化工作者，許多編輯希望能在工作中爭取實驗空間，展現創意，但也常因缺乏制度化的培訓而無法獲得足以讓作者信服的專業正當性。這些緊張關係，凸顯出編輯身處文化生產和市場間的中介位置，不時須面對文化價值和市場兩股力量的拉扯和角力。

（一）創意和市場間的張力

台灣有不少作家希望和「市場」保持距離。作者出書當然希望得到讀者肯定，但同時他們也擔心出版社為了討好讀者而降格以求。當作者和出版社雙方對作品的市場定位和期望產生落差，或是彼此間因為合約、版稅等問題產生利益衝突時，編輯身為出版社和作者溝通的窗口，到底該執行出版社的意志，或維護作者的權益，常因此而左右

為難，有時也會讓作者不諒解。

1. 為創意定價：

台灣出版人常說，出版是微利的事業。一般而言，出版社在一本作品出版首刷時的毛利不超過兩成。在銷售量因為需求不確定而無法預期時，出版社多半希望壓低或控制「印前成本」，其中占五成到三成比例的版稅，¹² 也就難以提高。因而台灣出版社少有在簽約時付給作者預付款(advance)的情形，作者版稅變化的幅度也不明顯。不過，作者和出版社間仍會因為對版稅的歧見而無法合作。有位編輯提到，她曾向一位作家約稿，從邀稿到書稿完成雙方都合作愉快，甚至連書的版型、設計都已談妥，但在正式簽約前卻陷入僵局，因為「版稅談不攏」，最後作者帶著書稿到另一家出版社出書。

另一位總編輯也承認，的確有幾位作者因為希望多爭取百分之二的版稅率，轉而找其他出版社合作。她說：

這種情形我都會（跟他們）說，如果你那麼在意多那 2%，那你找別家願意給那 2% 的，我覺得都無所謂，你去試試看，這樣子是不是最後出來的成果比較滿意。……其實大家的差別就是那麼一點（按：指 2% 左右的版稅率），有時候你都會覺得莫名其妙。你一本書，（定價）280、300 元，差 2%，一本書差 5、6 元；3,000 本，差 15,000；就算賣到 10,000 本，也不過差那 50,000 元；問題是大部分的書，是不會賣到 10,000 本的。（訪談稿紀錄 P019）

反之，也有作者明知某些出版社無法出較高的版稅，但觀察到對方注重出書品質，而願意與之合作。有位作者提到，她並未和合作的出版社計較版稅，但卻寫了封長信說服發行人在新書印行時同時加印精裝

12 台灣的出版社一般給作者的版稅，多半是由書稿的定價抽成，從 8%-18% 不等。只有極少數作者拿到超過 22% 以上的版稅。

本和藏書票，提供讀者典藏；作者在信中說之以理，表示此舉雖然會增加成本，卻可以替出版社的整體形象加分。最後發行人不但首肯，也替同時期在該出版社出書的另一位作者印藏書票（訪談紀錄 A006）。這個例子也顯示，有些作者在乎的不是一兩萬元的額外版稅收益，而是出版社做書的態度，以及是否給予作者充分的尊重。

2. 對市場的態度相左：

有些出版社會透過討喜的封面設計或通俗的書名，希望討好更多讀者。例如有位文學作家寫了一本有關身體自覺的書，出版社爲了吸引非文學讀者，有意將書名訂爲《快樂、健康、○○○》，讓作者覺得很像市面上流行的瘦身美體書而相當抗拒，在僵持了一陣子後，雙方各讓一步，將「健康」改爲「自在」，才得以出版（非正式訪談紀錄）。

早期許多作者排斥上媒體宣傳，或公開露面「打書」；他們害怕出版社賣書時大張旗鼓，降低文人的格調。例如，身兼出版人的作家隱地非常堅持辦出版社應該要「氣定神閒，一派從容。同樣是做生意，要像百貨公司一樣，安靜優雅，讓客人自動上門，而不是像夜市一樣大聲叫賣」（訪談稿紀錄 P018）。

有些作者則認爲，出版社做爲一種公司組織，往往太向市場傾斜，或是採取一些制式做法，硬要套在文稿上，有如「削足適履」。例如有位作者第一本書曾投稿數家出版社，多數出版社看到初稿超過 20 萬字即加以回絕，理由多半是「字數太多」。最後一家出版社能接受的字數彈性較大，卻仍要求他將文稿刪減到 12 萬字，他爲了出書選擇妥協，刪改到幾乎「砍無可砍」，甚至不得不接受敘事節奏的改變（訪談紀錄 A002）。

另一位作者則對出版社常以市場爲藉口自我設限的做法不以爲然，例如她合作過的一位總編輯曾告訴她，以她的文稿篇幅、全彩印刷、定價 380 元剛好是讀者可以容忍的極限。但這位作者對此說法存疑：

出版社會用市場當做一個藉口，去套一些型套在身上，可是我一直非常懷疑這種講法。這種講法一直到我下一本就推翻了這個東西。他們會有這種講法是認為說，你要賣（書）的話，你就不能賣太貴，他們業界有幾個層級，好像 360、380、400 是一個層級，可是我下一本書一本賣 590，精裝賣到快 800 多耶，可是這家出版社賣得，我覺得比前一本（定價 380 元的那本）賣得好多了。（訪談紀錄 A006）

這位作者認為，書的訂價高低並非完全不能考慮，但是「它的順位沒有那麼前面」。出版社應該先費心把書應該有的樣貌做出來，「讓它發光」，再考慮其他因素，但很多出版社還沒把書做到位，就先把「市場的框架套在上面」，形同本末倒置。

然而編輯身為文化中介者，也非一味想討好市場，而是無可避免須要面對市場；書在市場上賣得好，不一定是他們追求的最終目標，卻可以支持他們理直氣壯繼續出心目中的好書。一位編輯直言：「暢銷書對我來說就是子彈。第一個就是讓老闆放心，我沒讓你賠錢；再來就是賺了錢，可以做別的書。」（訪談紀錄 OB02）另一位編輯甚至把這種以賺錢做為實現理想的手段形容為「輪迴」：

你要有理想，當然也要有錢，沒錢，不用談什麼理想。理想跟錢，我覺得是輪迴的。有錢可以做理想的事情，有了理想，我就可以做一些更有意義的事情；但是更有意義的事情，都是建築在有錢的基礎上面。對，這就是輪迴。（訪談紀錄 E002）

編輯對市場欲拒還迎的態度，反映在不少編輯人對暢銷書有著「既期待又怕受傷害」的矛盾情結。就像有些暢銷書作家會招致媚俗的批評，擅於操作暢銷書的出版社甚至會被視為針對知識金字塔底層的讀者出書。一位總經理在受訪時談及自己公司的讀者定位，特別畫

出一個金字塔，指出該公司將目標讀者設定在知識金字塔的中段，她說：

太高端的、太專業的、太冷的、太偏的、太硬的，我們覺得我們不要去經營那一塊，讓給別人去做吧……。圓神就是這裡（手指著金字塔下方的梯形），所以他們的東西就非常淺，……你越下面本來你就是越賣，你的銷售量就越大。

（訪談紀錄 CM01）

但是暢銷書情結的矛盾就在於，多數編輯並非不愛暢銷書，除了暢銷書可以帶來豐厚獲利之外，透過選題、企畫或後製包裝讓原本不是大眾題材的書躋身暢銷書排行榜，在出版界仍是成功與否的重要判準。¹³ 這也反映出台灣的出版場域並未發展出充分的文化生產自律原則，而是依據銷售量等市場判準（也就是他律原則）來定義成功。

（二）兩種專業間的緊張：自主性的爭奪和捍衛

對創作者而言，作品是自己的心血結晶，當然希望維持原貌。有些作者非常堅持創作的完整，要求編輯「忠於原著」；有些作者甚至會在原稿上註明「請一字不改」，連標點符號都不願更動（簡焜 1994）。然而，處於守門人位置的編輯則期許自己像高明的內科醫師一樣，可以「診斷作品手稿中的優缺點，然後下一個可能正確的處方」（葛羅斯 1998: 4）；因而她們會基於專業判斷和美學品味，修潤作者的手稿；修改的範圍，從更動較少的潤飾文句，到調整書稿結構，甚至修改書名等。編輯改稿的權限為何，可以改到什麼程度？在國內出版界並無明確規範，¹⁴ 而是作者和編輯彼此間互動協商的結果；

13 例如有位選書眼光獨特、在市場上屢次出奇制勝的編輯人，在另一位資深編輯夸夸其談編輯專業時，諷刺對方「沒有出過一本暢銷書，還敢說自己有競爭力？」（非正式訪談紀錄）。

14 相對而言，國外編輯的權限很大，被國內某出版公司列為內部進修的必讀教材《編輯人的世界》一書中，甚至討論到「在編輯與作者的關係中，究竟誰才『擁有』這部作

但對雙方而言，這個過程有時代著原創性和專業自主權的爭奪和捍衛，而易形成彼此間的緊張關係。

例如在文學場域中，作者和編輯間的權力關係會隨著雙方在「文壇」地位的變化而有所改變，地位較高、權力較大者握有改稿權。隱地在受訪時指出，民國三十八年前後來台、有「老編」之稱的第一代編輯，在審閱年輕作家的稿子時通常會大幅改稿，甚至以改稿來提點新進作者。他說：

老編做久了，我有改別人稿的毛病；但我也能容忍「天才」，真有獨樹一幟的作家，我也會完全一字不動；早年的編者如中副孫如陵、新生副刊童尚經、聯副林海音、華副林適存以及《自由青年》雜誌的楊品純（梅遜），都負責潤飾或修改可刊用的作品，甚至不用的稿件退還給作者時，也會代作者改稿或建議作者如何改，尤其中央副刊主編孫如陵常做這樣的熱心工作。（訪談紀錄 P018）

但隱地也指出，這些「老編」逐漸退休後，作家開始比編輯資深，編輯基於尊重，也就較少改稿。另一方面，由於作者和編輯對於編輯改稿的權限不容易有共識，有些編輯為了避免爭議，也不願大幅改稿。他表示：「後來著作權法改訂之後，編者就不大願意為作者改稿了，許多有主見的作家也認為編者無權改稿，編者也樂得從此不傷腦筋了，能用就用，不能用就火速奉還」（訪談紀錄 P018）。

另一位總編輯則表示，和作者間的溝通往返很花時間，也可能會「得罪作者」，甚至讓作者拂袖而去。「在跟作者合作的過程，你只要跟作者意見不一樣，你沒有替他想；你只是說，我的公司覺得這樣比較好，作者其實都會不舒服。」她也說：

品，應該聽從誰的判斷」這類問題（葛羅斯 1998:4），可見美國編輯的修改權限，已大到可以和作者的競爭著作主權。

其實編輯，或做到大編輯，能說動作者的都不多；那你只能靠感情，喔，我們真的很熟，我們真的很照顧你。所以作者通常後來事後覺得不滿意，也會咬著牙就算了。（訪談紀錄 P001）

相較之下，新手作家或非文學(non-fiction)作者較不會堅持己見，也較能接受編輯的意見。有些編輯因此會主動介入替作者修改架構，甚至統整書的結構。有些「原本雜亂無章的內容」經過重新整編，甚至會「脫胎換骨令人眼睛一亮」（簡嫔 1994）。一位總編輯在受訪時直言會替作者寫類似書的「分鏡腳本表」；另一位總編輯也表示有時會「幫作者列大綱」，她認為不少作者需要這類的協助（訪談紀錄 P008）。也有其他受訪編輯稱這種合作方式為「命題作文」，可見這種做法並非少見。

另一位總編輯則強調，編輯可以透過向作家提案，幫助作家開發新題材，她認為這個過程不是去遊說作家改變原本的寫作方式，勉強接受新做法，而是用提案和合作，「讓他眼睛一亮」。這位總編受訪時自稱，自己從被動等待作家供稿，到主動替作家策劃概念邀稿，經歷一番「轉型」。她提到，原本合作過的一位作家到其他出版社出書，上了排行榜，給她「相當大的刺激」（因為她們過去合作不曾有如此亮眼的成績）。這位總編輯說，她認真研究那本上榜新書，參考其內文編排後，「我就懂了」，「所以我開始想要突破自己的編輯困境」。於是她替同一位作家量身訂作企畫案，替她開發出新的寫作路線，最後得到很好的銷售成績，目前雙方仍保持愉快的合作關係。她說：「作者需要編輯的幫忙，就好像一個歌手很會唱歌，但是他的唱片沒人要買，那就是包裝出了問題，這時候就需要編輯介入」（訪談紀錄 P006）。

不管是修改文字或調整架構，有些作者欣然配合，甚至完全授權編輯改，有些作者則認為原稿等同自己的創作主權，不容他人插手。國外也有編輯大筆一揮，大幅更動作家手稿的例子，甚至成為文學界

著名的公案。¹⁵ 對於編輯應如何拿捏文編職責與尊重作家的分際，一位資深編輯分享自己的改稿原則說：

編輯要清楚一件事情，就是說，這孩子不是你的，你只是接生，接生的話，最重要的是，讓孩子平平安安地生下來。你如果覺得這個孩子長得不漂亮，你要去動人家，要經過人家父母同意；或者是你偷偷動，人家都不曉得你動過。（訪談紀錄 OB02）

不過上述心得也透露出編輯尚未充分取得專業上的正當性，即使確信改稿不會影響作者原意甚至是替手稿加分，都還要「偷偷動」，而非直言說服。有位學術出版社的編輯也承認，她們的專業不容易得到作者認可，尤其她們互動的作者不是博士就是師長，擁有較高的知識資本，有時編輯只是希望提高文字的可讀性，對方都可能以「這是我的專業領域」為由婉拒修改（非正式訪談紀錄）。

（三）編輯的專業追求：成就感和滿足感

不只一位受訪者對我說，「編輯和作者的關係非常微妙」。很少編輯會排斥和知名作者合作，但是自我要求高的編輯，通常也希望在成書過程中貢獻自己的專業，不管是替作者調整內容結構，或是替書稿找到最佳呈現風格，乃至決定書名、版型設計、裝幀等細節；有編輯甚至認為，「即使是小說，應該是每個編輯編出來，最後出來都會不一樣」，如此才是「編輯力」的極致表現（訪談紀錄 P019）。不過，遇到堅持原創概念的知名作家，編輯和作者間可能會因此形成拉鋸關係，或是編輯在尊重原創的前提下讓步，卻得不到專業上的滿足和成就感。

15 例如美國作家卡佛(Raymond Carver)的一篇短篇小說手稿遭編輯 Gordan Lish 刪修了45%，替他樹立了「極簡主義」的風格，但也讓作家誓言，「有朝一日，我必將這些短篇還以原貌，一字不減地重新出版。」（中國時報 2013a）

有位資深編輯在受訪時提到和一位知名作家合作的例子，反映出編輯對於這類主體性較強的作者，有著既讚佩卻又不願與之合作的矛盾情結。編輯眼中的作家，是位「意志很清楚」的創作者；他習慣的工作模式是在提出初稿後，須要和編輯密集討論，再反覆修改增補，讓故事的結構逐漸成形完整，但在過程中，編輯的意見不見得會被接受。編輯雖然折服於作家對創作的執著，甚至形容能和這樣一位「有高度的藝術創作者」合作，是一種特權：「英文裡講 *privilege*，一種榮幸，跟一種特權，貼身看到一個創作者，這樣子在乎他的創作」。然而在言談間，編輯卻又流露出專業意見無法完全獲得作者採納的無奈，她覺得，作者本身即有成熟的編輯概念，這使得任何與之合作的編輯，都很難替作品明顯加分。

工作時能否發揮創意，替書稿加值，是許多編輯成就感的來源。上述編輯即形容出版編輯的工作模式有如公務員，甚至像工廠的作業員，「如果沒有某些地方有成就感、滿足感，然後帶一些創意、實驗性，就會是很辛苦的工作」（訪談紀錄P016）。這位編輯的心聲，代表著編輯爭取專業自主空間的需求。

然而，台灣出版界的編輯分工並不明確，不但小出版社的編輯編制「因陋就簡」，多數出版社也因規模有限，編輯必須同時扮演好幾種編輯角色（吳程遠 1998: 3）¹⁶；許多受訪者也提到多數公司並未提供編輯充分的在職訓練。¹⁷ 正如同 Thornton(2004: 35)所指出，出版不像法律、會計或建築等專業有取得正式證照的門檻，因而出版社只是擬似專業的公司(*quasi-professional firms*)，加以台灣缺乏制度化的編輯養成和培訓，更讓編輯在面對作者時，專業正當性不足。尤其編輯在面對文學獎作家或學者專家時，專業權威或象徵權力(*symbolic*

16 相較之下，美國出版社的制度和分工嚴謹，編輯根據各自不同的職掌可區分為企畫編輯(*developmental editor*)、文稿編輯(*copy editor*)、文字編輯(*line editor*)和處於學徒階段的編輯助理等（見葛羅斯 1998）。

17 一位編輯出身的出版集團老闆在受訪時感嘆，他遇過一位年輕的台大碩士想進出版界工作，卻缺乏相關經歷而不得其門而入，因為幾乎沒有一家出版社願意培養人才，每家招募新人都要求至少兩年以上經驗，這位年輕人只能選擇轉進廣告業，反而短短幾年內就成為獨當一面的主管（訪談紀錄 PP01）。

power) 更容易受到挑戰。

五、後製階段：文化商品的成形

在第二節的文獻探討中，已提及研究者對知名度利潤的討論，認同後製階段的創意替文化產品創造了部分價值(Ryan 1992: 73-74)。從圖 2 列出的創意生產流程中可看到，這個階段始於編輯取得手稿，除了和作者來回討論、修改的編輯過程外，還包括設計、排版、校對、印刷和裝訂，及行銷企畫等不同步驟。這些後製作業仍由編輯主導統籌，再視出版社的分工程度，由社內的美編、行銷企畫、印務等工作人員輔助，或外包給自由接案的專業工作者、印刷和裝訂廠協力完成。文化中介者在此階段的工作重點，即是將作者的原創心血包裝成能吸引消費者目光的商品，設法讓它們在競爭激烈的書市中脫穎而出，促使消費者駐足瀏覽，並考慮購買。為此，出版社花更多工夫在書的設計裝幀、書名、封面、名人推薦等後製作業上，這些文化中介者在後製過程貢獻的集體創意，不亞於作者的原創內容，甚至有凌駕於其上之勢。

(一) 行銷企畫的崛起

在台灣，設計、排版、行銷企畫等後製階段開始受到重視，一般認為是從 1980 年代開始(林芳玫 1994a; 孟樊 1997)。早期出版社的人員組成很簡單，多數小出版社的編輯部幾乎等於出版社的全部，除了固有的編輯作業外，還兼具企畫和行銷功能(孟樊 1997: 72)。但到了 1980 年前後，面向市場的行銷企畫工作開始分化成獨立的部門，不再由編輯部獨挑大樑。這個轉變有兩個重要的背景：一是當時的大套書出版熱潮，另外則是連鎖書店的崛起與「暢銷書排行榜」的出現。

1980 年前後的大套書熱潮，以遠流出版公司推出的《中國歷史演義全集》為首，由於市場反映熱烈，接續有包括時報、漢聲、遠景等

十家以上的出版社跟進推出一套數十冊的套書。爲了策劃、編輯並促銷這些冊數多、投資大、售價高的套書，出版社開始調整傳統的工作和組織模式。例如爲了策劃大部頭的套書題材，出版社不能只是被动接受作品，而須透過評選、譯寫、導讀、定位等過程重新詮釋舊書或古籍；爲了設計並銷售這些套書，也促成出版社內部的組織分工，行銷、企畫、製作等部門漸漸從編輯部分化出來（丁希如 1999: 26-29）。

另一方面，創立於 1983 年的金石堂書店引進連鎖書店的經營模式，並於次年推出暢銷書排行榜，也是出版社開始重視宣傳與行銷的推力之一（林芳玫 1994a; 1994b）。金石堂成立時即標榜電腦化管理，在此之前，一般書店和經銷商多半很難精確掌握書籍的銷售量，出版社也只清楚每本書的印刷數量，而無法得知確實的銷售數字；排行榜的出現，讓書的銷售成績有了明確的量化指標。同時，連鎖書店也開始主動出擊，挑選某些書加以宣傳介紹，提高書與作者的知名度，藉此促銷（林芳玫 1994b, 191）；出版社爲求暢銷和上榜，在出書前開始關照整體內容、編排、印刷、紙張、封面設計及行銷等整體規畫，而不再如傳統只重視書籍內容（周明慧 1998: 95）。

在前述兩個背景因素驅動下，1980 年代中期，許多出版社紛紛增設企畫部門，主要負責對外的宣傳和促銷活動，她們不僅要掌握各種發行通路，還要與編輯部門共同研商出版路線，被賦予市場預測、市場規劃的期望（莊麗莉 1995: 70-71）。不過，雖然行銷工作肩負和消費者及市場對話的任務，早期出版社仍希望維持書做爲文化或知識載體的地位，儘量避免用促銷一般商品的方式賣書。一位 1980 年代末期進入出版社企畫行銷部門的受訪者提到，當時她的主管刻意「找一群書獃子來賣書」；主管認爲，如果是愛書人，當然會關心「書的前途，就會替它多方設想」。當時這些企畫人員的行銷方式是以述說單書或書系的故事爲主，她們透過採訪報導寫文案，買下十幾頁的雜誌版面呈現，做出「文字量很大」的廣告（訪談紀錄 CM02）。

但是到了 1990 年代，隨著出版社家數及新書數量激增，競爭日

益激烈，出版社也開始援引電影和唱片業常用的行銷手法，用以促銷新書，除了在報紙雜誌等平面媒體刊登廣告之外，並發展出定期出版書訊、舉辦新書發表會、安排作者上媒體接受採訪、架設巨幅畫像看板、買車廂廣告、邀請國際知名作家來台「打書」等做法（周明慧 1998: 95-96）。

正如同暢銷書排行榜在推出之初曾受到知識界批評為操縱讀者、將文學商品化（呂正惠 1992），上述種種行銷手法也常引來太過商業化的負評。然而也有研究者認為，這顯示台灣出版業不斷在編輯、創意和行銷能力上推陳出新（周明慧 1998: 96）。我的田野材料也顯示，出版社的行銷企畫人員常在不同的行銷提案上花費心思，除了希望提高新書的曝光率、增加銷售量之外，也將之視為一次又一次的創意實驗，並從中獲得成就感和滿足感。例如一位曾任行銷企畫的受訪者，至今仍對十幾年曾參與的企畫案津津樂道。當時她們替知名廣告人許舜英推出廣告文案集《大量流出》：

對於做創意的人，你不可能只是出一本書而已；所以那時候在整個包裝上頭很「厚工」（台語），又用錫箔紙把書整個封起來，外面又做一層書皮，那時候定價好像是 800 塊（按：應是 599 元）的樣子，你想想看，1999 年賣 800 塊是天價，金石堂會覺得，能賣嗎？可是誠品會很喜歡。所以那時候的行銷案就是，誠品獨家，2000 本，限量，你覺得誠品會不會給你好位置？肯定會嘛！所以那本書後來就變成絕響。（訪談紀錄 M004）

在訪談過程中，這位受訪者列舉了好幾個「稀奇古怪的促銷案」，也不只一次強調「有趣、好玩」。可見對有企圖心的行銷企畫來說，讓自己的創意和專業有發揮空間的「好玩」很重要，也是成就感的來源。另一位連鎖書店高階主管也有類似的態度，她把和出版社合作的行銷案當成促銷實驗，希望推陳出新，甚至表示，「能玩得事情還這

麼多，為什麼要去重複自己」（訪談紀錄 BC02）。

雖然相較於其他商品，出版社的預算相當有限，¹⁸ 加以文化產業不確定性的特質，使得行銷效益難以評估；不過，正如同資深出版人蘇拾平(2007: 100)在探討行銷操演時寫到：「限制是自由的開始，是想像和創意的搖籃。」在諸多限制之下，多數行銷企畫習慣以低預算、低成本構思促銷方案，有時反而可激發出更大的創意空間。

（二）後製的增值空間

經過後製階段的加工，不但讓一疊手稿轉化為可流傳久遠的圖書，一本書經過設計包裝之後，也猶如從璞玉變成璀璨寶石（楊玲 2011: 30），不但有加分效果，實際上也能提升書的價值和價格。前述的一位總編輯即表示，透過編輯和封面設計，她們出版社可以讓「一本看起來像是 280 元的書，做成 320 元的書」（訪談稿紀錄 P019）；另一位資深編輯也說，以她對書的閱歷和訓練，她有把握編出「漂漂亮亮的書」，甚至在和作者溝通時，因為衡量預算和成本，也會詢問作者是要出一本「漂亮的書」，或「多拿點版稅」？因為出版一本書的印前成本有固定的比例，如果作者少拿一些版稅，可以多一些預算保留給用紙、設計和封面等環節，以提升書的質感；以這位編輯的經驗，多數作者，尤其是新人，通常會選擇前者（訪談紀錄 OB01）。

這位編輯對書是否「漂亮」的講究，意味著編輯的自我要求不只停留在書稿內容的正確或流暢而已，還包括配合書稿選擇合適的開本、版型規畫、封面設計到裝幀，務求呈現的形式能與內容「相得益彰

18 如同第四節中所提及，每本書的毛利有限，除非是預期銷售量能達到一定程度的書，否則出版社不會花太多預算在宣傳上。蘇拾平(2007: 90)指出，各家出版社的行銷支出不同，從營收目標的 5%到 20 %皆有；一位業務經理則表示，以他待過四家出版社的經驗，一般不會超過營收目標的 6%，但是如果是行銷重點書，則「預算無上限」（訪談紀錄 S003）。這是因為這些書通常已付出較高的版權費獲版稅，為了確保投資能回收，通常會給足預算。例如一位總經理在談到自己的公司在行銷某本「大書」時說，當時他們大手筆「把整個中山地下街的一家書店包下來，整個書店只有陳列一本書。所以是滿嚇人的」（訪談紀錄 CM01）。

彰」。這顯示出編輯能否熟稔並統籌後製階段，逐漸成為是否專業的判準之一。例如一位總編輯在探討不同世代編輯所面臨的變化及挑戰時寫道：

九十年代是編輯技術突飛猛進的年代，當一個編輯，每天都很忙，忙著觀察別人的創意，學習新的印刷技術和用紙，忙著嘗試更靈活的編輯角度，注意國外出版動態，還要忙著適應數位化帶來的各種改變，以及培養自己的美學能力等。……這段時間裡，編輯的生活充實而豐碩，充滿新知，也逐步建立職業 Know-How，開始形成「專業編輯」。（王思迅 2014）

然而，這種對商品美學的重視，卻逐漸凌駕於內容之上。原本編輯希望透過精緻的設計或別出心裁的封面吸引讀者的注意，卻演變成反客為主，讓設計成為宣傳的重點。例如 2013 年有出版社推出一本電影書，在網路書店的預購文案中特別標榜該書「線裝珍本呈現、進口紙裱紙精裝、日本紙特金印劇照，打凹後手工貼封」；另外強調「以奇艷紙、義大利描圖紙、日本進口紙等印製內頁細緻圖文」等，這些強調設計、裝幀方面的專業術語，相信只有少數出版印刷專業的人士能鑑別，但透過這些術語的堆疊，營造出這本書使用昂貴紙張及繁瑣印刷工序的印象，或許能讓讀者產生購買精品的尊榮感。

也有編輯人不諱言，台灣出版社重視設計包裝的程度，已經「有點走火入魔的感覺」，「某些設計者本身變成品牌，他們的審美傾向跟書的關係不必然產生連結」。她也承認，自己曾為了追求視覺美感，「一下子走入歧途」，忘記書的設計應只是陪襯，而不是喧賓奪主，反而讓讀者無法順暢閱讀（訪談紀錄 P007）。

不管是行銷部門的崛起，或是對包裝設計等後製作業的重視，顯示過去「好書會靠口耳相傳自己賣」的觀念已成往事，研究者也視之為從手工業到企業的轉型(conversion) (Powell 1985:10)。林芳玫(1994a:

66-68, 1994b: 187-188)曾指出，負責文化產品的再加工、企畫、行銷、宣傳等部門的角色日益吃重，反映出「文化工業化」(the industrialization of culture)的過程，這種生產體系從傳統創作者導向的創作—鑑賞過程，轉向使用者導向，配合讀者的喜好及需要來生產；這個趨勢也使得文化中介者的角色越來越重要。

我雖然大致認同林芳玫的觀察，但她的論點也有其簡化和武斷之處。正如 Coser 等人(1982: 175)強調出版業不同於其他產業的特點之一，即在於這個產業可容許家庭手工業和財團同時並存的多元特質。台灣的出版業也有相似的情況。雖然隨著產業結構與科技變遷，出版社調整其組織及運作模式以爲因應，但是每家出版社也會因不同的規模、出版類型，以及出版人和編輯的專業養成，而選擇不同的組織及工作模式，例如從選題、編輯到行銷一手包辦的「一人出版社」模式至今仍存在，也有出版社維持著傳統家庭手工業型態，內部幾乎沒有明確的組織分工。以此看來，所謂文化工業化並非整個產業一體適用的實況。爲更進一步說明不同出版社的策略選擇及類型分布，在下一節中，將以出版社的核心角色——編輯爲代表人物，嘗試建立一個分類表，並探討不同類型的編輯和作者的合作模式。

六、編輯的類型學

在 Bourdieu(1993; 1996)對文化生產場域的分析中，作家等創作者與出版人在場域中的位置與軌跡，以及她們採取的卡位策略（包括有意識或無意識），即是她們彼此在場域內競逐象徵權力的鬥爭結果。例如在第四節中隱地所提的老編、年輕編輯相對於作者權力的消長，或是學術編輯和學者間運用編輯專業和知識資本彼此較勁等。爲利於進一步分析，以下我根據文獻材料和田野發現，建構出台灣出版業中幾種編輯的理念型（見表 2），據以探討不同類型的文化中介者如何回應作者創意和市場需求間的拉扯，也探討她們在不同組織模式或歷史階段中如何因應來自場域內外的壓力，或產生角色轉變。

（一）編輯的類型學

這個編輯的類型表以 Max Weber(1978) 所區分的社會行動類型為基礎，以編輯的行動取向、和作者的互動模式及產製邏輯的不同，粗分為傳統型與理性型編輯兩大類型，每一大類中又區分出兩種次類型。傳統型的編輯多半分布在文學或專攻學術書等專業小出版社。這類編輯倚重作者的原創才華，並悉心經營和作者的關係。純文學作者多半較為感性、捉摸不定，編輯要贏得作者的信賴，除了專業上取得作者的信服，也須要擅於拿捏人際應對進退上分際。¹⁹ 這類編輯的行動取向因而偏向情感面，專業和美學判斷也較偏向直覺和主觀。其中又可依資歷深淺，及其位於場域內的位置，區分為「文人主編」及「編輯勞工」二種次類型。

表 2 中的第二大類型則是理性型編輯。相較於傳統型編輯，理性型編輯不再拘泥於傳統編輯輔助作者的角色，而是主動發想提案、主動尋找或遊說可能合作的作者，或是積極開發其他書種。其中又可分為兩種次類型，一種是擅於選題也長於包裝的「製作人」型；另一種則屬於「專業經理人」類型，除了發掘出書題材的「選題」工作外，她們並肩負組織管理、估算成本營收等任務，並把這方面的能力也視為出版專業的判準。這四種類型並未窮盡所有的編輯工作模式，彼此間也不互斥。

1. 文人主編型：

台灣出版界有文人出版社的傳統（吳麗娟 2003），例如有「五小」之稱的九歌、洪範、爾雅等中小型純文學出版社即為典型。這些出版人多數曾擔任報紙副刊或其他文學刊物主編，本身即在文學場域中占有一席之地，可視為文人主編的代表。她們在文學場域累積的文化與社會資本，讓他們對不同作者具有號召力，書稿來源較多，此外

19 例如有受訪編輯對我說：「我覺得作家都需要噓寒問暖，作家需要你關心他」（訪談紀錄 E002）。另外也有資深編輯提到，「當編輯的話，人情世故要懂。當編輯就是「目色要金」（台語，亦即懂得察言觀色）」（訪談紀錄 OB02）。

她們也賦予自己發掘、提攜新秀的使命。²⁰ 也就是重視守門人遴選的功能。

表 2 編輯類型

編輯類型		行動取向	編輯－作者關係	產製邏輯
傳統型	文人主編	感性、直觀	密切、互惠，也可能反目	以發掘作者、重視出版品質累積象徵資本
	編輯勞工		提供服務	不明確
理性型	製作人	價值理性	較為平等的對話、溝通	重視象徵資本的累積，也重視市場反應
	專業經理人	工具理性	就合約論合約	重視短期回收的利益

文人主編的編輯創意通常展現在和作者來回溝通的「創作階段」。她們發掘新人，替不同作者開發出所適合寫作文類和風格，並以替這些作者出書的慧眼贏得聲譽，回過頭來累積自己和出版社的象徵資本。但由於和作者的關係過於緊密，且公私關係交織，有時彼此間也會因意見相左而反目。文人主編的優勢在於擁有較多知名作家做為經營品牌(brand)資源，這些知名作家在市場上擁有較高的產品識別度，也有較為穩定的讀者群。但是培養新人和經營知名作家需要較長的時間，短期的利潤回收有限；尤其因為市場競爭導致新書的生命週期越來越短，也使得她們累積的象徵資本越來越難轉化為經濟資本（因為這種轉化需要較長的時間）。這一類型編輯人在受訪時普遍表示，因為純文學閱讀人口萎縮，出版社經營不易。此外，純文學作者的創作不確定性較高，包括時間、品質和市場性都難以預期，也是這類型編輯所面臨的一大難題。

例如，在時間的不確定性上，文人型主編傾向認為，創意和靈感需要等待，編輯所能做的即是「守候」他的作者。一位總編輯受訪時特別引用詩人林耀德(1996)的詩句「不要驚動／不要喚醒我所親愛

20 例如隱地在答覆我的提問時指出：「七〇年代聯合報副刊主編馬各（駱學良）主動鼓勵有潛力的新秀作家，他總是想盡辦法讓他們安下心來創作。我讀到新人出色的作品，總是默記他們的名字，感覺夠出一本書時就寫信或撥電話給對方，希望爭取到為這位新人出版第一本書。」

的」，藉以比擬她對作家的態度，意謂著期盼名家出手，要「等他自己情願」（訪談紀錄 P005）。但是這種「等待」或「守候」往往需要一年到數年。²¹再者，作者的作品也可能品質不一。即使是知名作家，有時也可能失手，例如技巧的實驗性太強而晦澀難懂，或是寫出「叫好不叫座」，不受市場歡迎的作品。為彌補這種種不確定帶來的出版不穩定的情況，有些文人主編主持的出版社還必須爭取官方的委託案或補助，以穩定營收（非正式訪談紀錄）。

2. 編輯勞工型：

這一類型指的是自主性較低、類似西方編輯助理的基層編輯。這個名詞出自於作家簡嫔一篇流傳甚廣的散文〈一個編輯勞工的苦水經〉。在曾任文學月刊編輯、也主持過出版社的簡嫔筆下，這群「跟加工區的勞工沒什麼不同」的基層編輯，工作權限低、工作內容瑣碎，缺乏成就感，連帶對工作的自信心也不足：

編輯是「多功能處理機」（簡稱「奴隸機」）。在分工不清的年代（現在仍存餘緒），編輯除了發稿、校稿、管印製，還得兼理企畫、公關、財務、業務、讀者服務。當然，美編輯脾氣或過度瑣碎不好意思打擾人家時，還得甩甩針筆、擒拿美工刀。（簡嫔 1994）

這篇發表在二十年前的文章，之所以在出版界廣為流傳，代表不少編輯對文章內容「心有戚戚」。受訪者中也有人稱這類編輯為「編輯工人」，形容他們的工作處境是「傳統」的，並希望與之區隔：

以她們（按：指一些基層編輯）的能動性，她們對產品的理解，我覺得沒法進入文壇。我覺得說實話，進入文壇，不是天天跟作家一起吃飯，而是比較有創造性的發現作家、幫助

21 雖然編輯不可能只經營一位作者，但是如果只是被動等待作者，有可能同一時期接獲好幾本手稿，也有可能閒空窗。無法穩定生產週期。

作家去成長，我覺得這個才是編輯的邏輯。我所知道的資訊，他們總編輯好像就是天天跟作家吃飯、喝茶（喝酒），就是傳統型的；編輯就是編輯工人在家（按：指待在出版社）。……他們家兩個編輯工人也很辛苦，也沒經驗；但總編輯還是傳統的思維、方法。（訪談紀錄 P007）

這類型的編輯，工作自主性不高，施展創意的空間也極為有限。前述受訪者意識到「編輯工人」和「傳統編輯」的限制，並希望找出與之區隔的工作模式，意味著她們已不能滿足於這種被動等待作者供稿、低創造性的工作角色。不少這樣的基層編輯因為得不到專業認可與工作成就感而離開出版業；但也有些人透過換出版社，或透過自己的觀察和領悟，強化編輯技能，而轉換成其他類型的編輯人。

3. 製作人型：

這裡的製作人(producer)一詞借用 Bernard Miège(1979: 303-304)的概念，指的是文化生產過程的統籌代理人(coordinating agent)，透過其介入，藝術家的作品方由文化概念的階段物質化為產品，並進一步轉化為文化商品。²²因而製作人型的編輯不僅參與創意發想的創作階段，也關注後製階段的行銷和包裝。她們的工作型態接近前述 Thompson 所稱的「編輯主導的出版組織」模式，由輔助作者的傳統角色轉為積極介入。在台灣，這類型的編輯多半分布於綜合型出版社，早在 1980 年代前後的大套書熱潮興起時，這類型的編輯即開始初試身手。但是當時的編輯仍為不在書中掛名的無名英雄，她們的貢獻通常被視為出版社的集體創意。²³到了 1980 年代後半至 1990 年代，如第五節所探討，隨著行銷意識的崛起，編輯能否統籌後製階段，也逐漸成為「專業」判準之一。例如作家陳銘礪(1987: 67)曾為文探討這一趨勢，提到

22 事實上 Miège 這一概念的法文用字即為“editeur”，直譯即為「編輯」；但英譯者 Nicholas Garnham 考察作者的論述和語意，認為作者原意較接近唱片業中的製作人或電影的執行製作，而將之意譯為 producer(Miège 1979: 303)。

23 到了 1980 年代後半，才開始有出版社在版權頁增列責任編輯的名字。

他對「現代編輯人」的期許：

做為一個現代編輯人，只能寫稿、完稿、跑印刷廠是不夠的，他必須隨著出版品已然處在重視包裝、品質、時代感、市場性的挑戰情勢裡，認識和學習企畫編輯是出版、發行和市場的綜合體。

在介入創作階段方面，這類型編輯認為，編輯可以成為作者的「智囊團」，提供作者寫作方面的建議。曾任編輯的作家果子離將這類企畫提案的工作稱為「研發」，他認為編輯若能針對社會的需求，「開發產品類型」，應會從中得到樂趣和成就：

編輯的樂趣和成就，恐怕還是在研發。編輯是和社會對話的行業，民之所欲，長在編輯的心……編輯人貼緊時代的脈動，捕捉社會的集體情緒，開發產品類型，開闢閱讀路線，主動尋找適合的作家，溝通、說服、慫恿、商量，讓作家動筆，然後和行銷人員討論定位、宣傳等促銷作業。產品出版後，若能引領風潮，蔚為話題，還得功成不居，讓作家在聚光燈和掌聲裡名利雙收，同時安慰自己：許多偉大的作家背後都有個能幹的編輯。（果子離 2005）

這類型編輯與作者的關係，不再是等待作者供稿，輔助乃至「伺候」作者，而是透過「溝通、說服、慫恿、商量」，並輔以讓作者「事業更好」等理性分析詞彙和提案吸引作者，而非以傳統訴諸人情的方式維繫彼此間的連帶。如第四節（二）中提到替作者擬大綱或向作者提企畫案的編輯，工作模式皆接近製作人型。不過，儘管「功成不居」，這些幕後推手並非如果子離所寫的「皆寂寞」，事實上她們在編輯同業間享有一定的聲譽，她們在選題、開發作品，乃至於參與後製促銷等方面的創意，也會成為其他同業的指標。近年來在出版界受

到矚目的「明星編輯人」，多半屬於這種類型。例如引介並炒熱美國心理學科普書《EQ》的出版人郝明義（洪震宇 2006）；還有格林文化發行人郝廣才、雅言文化負責人顏擇雅、新經典出版社總編輯葉美瑤等人（游常山 2006; 游惠玲 2005; 馬岳琳 2010），她們打造出的暢銷書不但成為自己開發作品和行銷包裝能力的明證，她們的出版動向也受到媒體和其他編輯的關注。

4. 專業經理人型：

相較於製作人型編輯將工作重心聚焦於書的產製，專業經理人則重視成本管控和流程管理等非編務面，雖然多數仍會參與選題。業務人員出身、1985 年創辦圓神出版社的簡志忠應是這一類型的先鋒人物（鄭淳予 2013）。1990 年代以後，這類型編輯人的角色在中大型出版公司益形重要，例如 1996 年創立的城邦出版集團，由蘇拾平出任首任總經理，專務管理集團的營運平台，而較少參與選題（訪談紀錄 PP04）；天下文化公司自 1990 年代起重用倉管、行銷部門出身的林天來，2002 年並升任該公司第一任總經理（聯合晚報 2002）。

專業經理人的代表，可以國內最大出版集團城邦集團總經理何飛鵬為例，他對創意和靈感的看法，與文人主編型的編輯迥然不同。他曾在自己傳授多年職場工作心得的書中表示，他已不再相信「因為創意可遇而不可求，因此創意工作不可限期完成」的說法：

當我不再相信創意之後，一切都改變了，我所經營的出版公司，一改過去辛苦經營的樣貌，每年穩定的經營、穩定的獲利、穩定的成長，過去一切遙不可及的事，都變成理所當然。

何飛鵬說，他發現「更長的時間未必能得到創意，延遲也未必能提升工作品質」，讓他決定採取「工作、流程去創意」的做法，並在公司內要求：「不要用品質作藉口，多給三天你也未必寫出更好的稿子，品質不能把握，還是先把握時間！」觀念和做法改變之後，何飛鵬認

為他的「團隊能力大增」。他的分析是：

所有的工作流程，和創意無關，都可以被管理，而且嚴格管理所有流程，產品良率提升，錯誤減少，業績獲利當然變好。文化創意產業，在產品生產流程管理，和所有產業沒有兩樣，準時、精準、尋找最佳實務、工作標準化、嚴格檢查、品管……都是文化創意產業可以適用的方法。（何飛鵬 2007）

何飛鵬的看法，某種程度代表了出版組織的經理人試圖將創意生產理性化。從他對「流程管理」的強調，可以看出他的基本思維與製造業的生產線管理類似，重點在於降低直接成本、提高良率和獲利，也就是提高效率；他所謂「品質不能把握，還是先把握時間」的說法，意味著讓生產線順暢不停擺，優先於產品的實質創意內涵。但是這種重流程輕創意的權衡，至少能降低不確定性，而得到「穩定的獲利和成長」。

一位經理人即強調，編輯應小心不要把自己變成「編書匠」。她舉美國編輯學經典作品《編輯人的世界》中的比喻說：

一個好的編輯，除了應該要有文學品味之外，也必須具備數學概念。她千萬不能有色盲，因為她應該要分得清楚黑字（盈餘）和赤字（虧損）的差別。我覺得這是一個很重要的事情，編輯就是要想辦法讓這個書賺錢。（訪談紀錄 S002）

另一位總經理則說：「出版人才不容易，就是你又要文化人，你又要『生意子』（台語）」（訪談紀錄 CM01）。這兩種說法皆顯示，對專業經理人而言，編輯能否讓自己經手的書達成獲利目標，或至少不虧損，也成為編輯或出版專業的判準之一。

（二）出版場域的典範移轉

如前所述，文人主編型的編輯普遍有出版社經營不易的感嘆；田野材料也顯示，近年來台灣出版界由文人主編主持的出版社數量日減，有些則轉型為綜合型出版社。例如「五小」中的洪範和爾雅出版社，近年來的營運和業績都遭遇瓶頸（隱地 2014: 153）；九歌出版社則於 1987 年和 2000 年分別成立子公司健行文化和天培文化，由原本深耕國內文學出版，拓展出親子保健等生活系列及翻譯書等新方向（汪淑珍 2008: 70-98）。另外，以「鼓勵文學創作為宗旨」的聯合文學出版社在 1994 年左右開始推出包括理財、美妝保養書在內的「繽紛」書系；《聯合文學》月刊兩任前總編輯自行創業的出版社印刻和有鹿文化，雖然未放棄以文學創作為出版核心，但出版品的走向也兼顧家庭保健、親子學習等多元路線。

另一方面，出版場域中受到其他同行密切關注、廣為討論的「明星編輯人」，則多屬於製作人型。文人出版社日漸式微、製作人型編輯人熠熠生輝的這一趨勢，似乎象徵著台灣出版場域的一種典範轉移，編輯人的典型(role model)從早期善於遴選作品、挖掘新秀的文人主編，逐漸轉變為選題、企畫及製作能力兼備的製作人型，也就是從謹守中介角色的守門人模型，轉向參與創意發想的介入模式。我認為，這樣的典範轉移反映了出版社生產策略的轉變，背後的驅動力及推力則是台灣出版場域的結構變遷，包括連鎖書店的崛起、整體產業的組織結構變遷和建制化(institutionalization)的趨勢；以及來自產業其他環節的壓力，尤其是來自書店等通路所代表的市場壓力。我將這幾個趨勢分述於下：

1. 連鎖書店的崛起：根據Powell(1983: 59)的看法，連鎖書店是讓出版行業從家庭手工業邁向高度理性化的步驟。在台灣，率先引進電腦化管理的大型連鎖書店也是讓出版產業鏈走向建制化的重要驅動力之一。前一節中已提到，金石堂連鎖書店創立時即引進電腦條碼管理，不僅透過電腦分析書籍銷售及消費者情報，更以電腦統計的銷售記錄發布暢銷書排行榜。金石堂等連鎖書店的發展，不但對台灣書籍的通

路系統產生革命性的變化，也改變上游出版社銷售書籍的方法，例如開始重視宣傳和行銷（林芳玫 1994b; 周明慧 1998; 郝明義 1999; 陳可欣 2005）。另外，暢銷書榜和銷售報表不但使得市場需求開始具象化，新書在短期內若銷售不佳即退回給出版社，書籍上架的生命周期也隨之縮短。

2. 產業組織結構變遷：第二節中已提到英美出版產業自 1960 年代起的組織結構變化；在台灣，因為政治力的壓制，出版產業的結構變遷則至少延遲 20 年，例如上一節中提及出版社直到 1980 年代前後才有較清楚的組織分化。之後台灣的出版業雖未如英美般出現併購風潮，但隨著解嚴後出版市場快速成長，部分出版社於 1980 年代末期開始調整經營規模及組織結構，朝向股份化、企業化和集團化²⁴發展（辛廣偉 2000: 121-123）。此後，除了極少數小型出版社仍維持彈性運作外，多數出版社皆出現科層組織的模式，不但倚重行銷、業務部門，也加重會計、總務、倉儲等行政管理人員的比例。²⁵此外，所謂的「數字化管理」模式開始在中大型出版公司擴散開來，也就是以預估的週期（通常是以月或季為基準）營業目標，倒推回估算人均產值（例如一位編輯每月應編完幾本書）；更有幾家中大型公司陸續導入“ERP”(Enterprise Resource Planning)管理系統，希望能更精準控制每個生產流程的成本盈虧。這些變化，都顯示出台灣出版產業從手工業走向建制化的趨勢。

3. 來自出版產業鏈其他環節的壓力：隨著產業逐漸建制化，以及電子商務技術的發展，出版產業鏈上中下游的依存關係及銷售數字等訊息反饋也日益緊密，例如中游的經銷商及下游的大型連鎖書店開始採用「B2B 供應鏈平台」等線上即時反饋系統，隨時上線都可以查詢

24 包括錦繡出版公司和中國時報旗下的時報文化出版公司，皆陸續開放員工持股，時報文化更在 1999 年成為台灣第一家股票上櫃的出版公司；至於集團化的趨勢，則以 1996 年由麥田、貓頭鷹、商周三家出版社合併組成、總資本額約為一億五千萬新台幣的城邦出版集團首開先例。

25 例如一家 40 到 50 人左右的中型出版公司，編輯部只有 10 人左右，但包括總務、會計、倉儲管理等行政人員則有 12 人。

出版社自家書的銷售和庫存數字。此外，2000年後崛起、影響力日增的博客來網路書店，更發展出「Top 100 銷售即時榜」，每小時更新暢銷書排名。這些機制使得市場資訊更為清晰，競爭也更為具象化。近十年來，大型連鎖書店、經銷商和出版社間更發展出定期的「新書會報」（也有通路稱為「報書」或「報品」）模式，以瞭解出版社的出書計畫便於規劃宣傳活動和決定採購量。這些來自中下游的要求，使得出版社和編輯的出書彈性降低，如果不能準時出書，不只影響到出版社的信用，也可能影響到新書在書店內的陳列位置，甚至影響到收款入帳等會計程序和現金收入等。²⁶

這些結構變遷的力量，以及來自產業鏈其他環節的壓力，在在要求出版社和編輯的出版策略必須更為「精準」，包括更明確的出版計畫（包括年度、每季甚至每月的出書規畫）、更精確估算成本及印量（以避免虧損，並降低退書率），以及更準時出書等。種種要求，使得編輯等文化中介者所受的傳統訓練及工作慣習漸漸不敷現實所需，例如，許多編輯人常依據自身的審美判準或偏好選擇作品或出書題材，對於作者的創作則是鼓勵與守候，等待「一切因緣俱足」；但是這種工作模式卻很難穩定出書，選書風格也可能過於個人化而難以找到足夠的讀者支持。

上述這些外部的要求，迫使出版社和編輯必須調整習慣的工作模式甚至生產策略以做為因應，²⁷ 重點即是如 Ryan(1992)所指的「生產流程理性化」，更精確地掌控創作及後製階段的各個步驟，以控制出書節奏和上市時間；以及更精確的成本管控和市場評估。在這些因素驅使下，主動參與並介入「創作階段」的「編輯主導」模式，更能因

26 我曾隨同出版社參加這樣的「報書」會議，通路對書的內容並無意見，而是一直追問何時「入庫」，或是精確的「上架」時間。「入庫」指的是書在印刷廠印好、裝訂完成後，送進出版社的倉庫。但是一般和經銷商有合作關係的出版社，為了節省新書送達書店門市的時間，通常會將八成左右的新書送往經銷商的物流中心。「上架」則是指新書送抵書店門市，通常是在「入庫」的一到二天之後，速度視門市的區位、經銷商的效率，以及是否再轉交給連鎖書店的物流系統而定。

27 這種調整在出版產業中並不是全面性且立即發生的，而是依出版社的規模、類型、擅長的書種以及生產策略而產生漸進的變化，例如，對於擁有較高的品牌聲譽（象徵資本較高）以及較多長銷書的老牌出版社，較沒有迫切調整的壓力。

應目前出版場域的要求，因為編輯介入之後，稿源不再受制於追求創作自主的作者，更能控制交稿時間等不確定因素。另一方面，專業經理人重視對市場的預測能力，追求「穩定的獲利和成長」，也符合產業結構變遷之所需。

此外，為了控制生產過程的不確定性，出版社和編輯甚至發展出一些具體策略，以開發多元化稿源，包括購買外文或簡體字書的版權，或尋求寫手、影子作者(ghost writer)等編輯較能掌控的內容生產者，取代在時間、內容、銷售量等方面都具有高度不確定性的原創作者。不過，在這樣力求穩定的權宜策略中，本土作者所可能具有的獨特觀點和原創性也遭到大量的外來書稿所稀釋；可能引進實驗或創新題材的新秀或前衛作者也容易受到排擠或忽視。

當出版社開始致力於生產流程的理性化，理性型的編輯自然較受重視；但相較之下，兩種理性型的編輯類型中，受到多數編輯認同且列為參考標的者仍是製作人型的編輯，而非講究成本管控和獲利、強調績效的專業經理人模型。例如一位資深編輯在受訪時批評某些出版公司在經理人主導下，過於重視「數字管理」卻輕忽品質，頗能代表許多編輯的看法。這位受訪者詮釋經理人的數字管理邏輯是「用數字向出錢的人說話」，「去年賺5元，今年賺6元，就是好的經理人；」但她也指陳這些經理人眼中只看到數字，使得「出版事業不再以文化使命為主，而是以營運面為主」，只要有賺錢，經理人並不須向老闆或投資人解釋「今年賺的錢是不是比較有文化使命」，同時也以獲利的數字掩飾「一些不好的東西」，例如為了壓低成本而降低紙張品質、裁員等（訪談紀錄 P001）。其他也有受訪者認為經理人只重控制成本、犧牲品質的管理方式，限制了編輯人的創意空間（訪談紀錄 P009）。

專業經理人較不易獲得多數編輯的認同，固然是因為編輯的出身和專業訓練讓她們習慣與書稿為伍，另方面也反映出這些文化中介者對市場的態度，某種程度呼應了 Bourdieu(1993)將文化生產場域視為「倒轉的經濟世界」(the economic world reversed)的看法。在這個世界

中，尤其是有限生產的次場域，以對商業的否定或反經濟的原則來運行，並奉行「輸者為贏」(loser wins)的遊戲規則，她們看重的是關乎聲譽的長期象徵資本，而非帳面上立即的經濟利益。第四節中提到編輯人對暢銷書的矛盾情結，反映的也是這種倒轉的經濟邏輯。這種對世俗經濟邏輯的否定，使得多數編輯人仍希望以做書的品質贏得同業和讀者的讚揚，而非如其他產業的專業經理人一般，僅是講求獲利，或追求經營管理面的成功。但是以暢銷書做為成功判準的邏輯在出版界仍然盛行，也凸顯出這個場域的內在矛盾：在商業成功之外，編輯人並未發展出足以支撐有限生產場域的自律原則，因而倒轉的邏輯只翻轉了一半。她們對唯利是圖的「市儈」說法反感，一再強調自己投市場所好並非純為獲利，而是為了投資其他不賣錢的好書；但同時卻緊盯即時暢銷榜，心情隨上榜名次起伏。另一方面，這種矛盾情結也反映出這些文化中介者在市場和藝術自主邏輯之間的游移不定。把面向大眾市場的書做到暢銷，雖然不具挑戰性，但是若能戰勝文化產品的不確定性，並引領社會的閱讀趨勢，創造出暢銷書，編輯人也視其為重要成就。

七、討論與結論

書籍是人類思想和智慧的載體。誠如 Coser 等人(1982: 362)所言，「書是保存文明人的思想最永久、理智且包羅廣泛的寶庫。」相較於其他文化產品，書的製作成本低，因而出版做為一種文化創意產業，其創意實驗空間理應更為寬廣。只要投資有限的成本，就有機會在寫作技巧、敘事風格、文類，乃至排版、設計、裝幀、包裝等各方面從事創意的實驗，其實驗成果，可能得到專業認可，也可能異軍突起，引領全新的閱讀風潮。況且，出版做為創意實驗的前沿，其成果還可成為其他文創產品的原型(proto-type)，包括改編舞台劇、電視、電影，開發出更多衍生性商品，甚至成為席捲全球的文化現象。

然而，當創意成為商品，出版的商業本質日益凸顯的同時，創意

受市場邏輯所牽制的情況也會趨於明顯。本文以替創作者和讀者搭橋的出版社、編輯、行銷企畫等文化中介者為切入點，從她們在文化生產過程中扮演的角色，她們與創作者之間的關係和互動模式，以及她們在實作過程中因為自身遊移的定位和認同而產生的矛盾，深入探討這種文化和商業間的緊張關係。

自 Bourdieu 提出文化中介者的概念以來，研究者開始重視這群數量逐漸增加，且在文化、藝術、娛樂、日常生活及知識積累等方面皆影響力日盛的階層；但是過去有關文化中介者的討論，多半停留在概念或現象層面，而較少實地探討他們在個別文化生產場域中的實際操作。本研究透過對台灣圖書出版產業的田野調查，試圖呈現她們對文化與知識生產過程的實質影響力，也希望呈現在面對商業力量和資本邏輯時，她們的抗拒、接受或轉化。

研究發現，文化中介者在文化生產場域中所面對的情境，並非藝術與資本關係的不相容，或商業力量對文化創意的榨取如此簡單而已。出版產業中的文化中介者同時受到文化與商業的雙重邏輯所左右，身為文化人，她們身處的是 Bourdieu 所謂「倒轉的經濟世界」，她們重視象徵資本的累積，傾向否定世俗的經濟邏輯；然而，由於台灣的出版產業缺乏支撐起「有限生產次場域」的自主條件，因此多數文化中介者還是無法抵抗主流價值以商業的成功（例如暢銷書）來界定成就，也因此不時會產生角色或認同矛盾。因而她們在回應自身內在矛盾和外來壓力的過程中，和創作者間產生或隱或現的緊張，這種張力也呈現了這個場域多層次的複雜和豐富性。

本研究發現可歸納為以下幾點：第一，從創作手稿到圖書出版的過程，也是編輯等文化中介者和創作者間二種專業彼此競逐的過程。創作者是理念、思想和原創性的來源，但是編輯所位居的守門人位置，卻讓他們得以用美學偏好、專業訓練和市場性等多重判準，要求創作者調整或修改作品。不過，由於台灣出版界欠缺系統性培訓專業人才的制度，使得編輯等工作者的專業正當性不足，即使她們占有守門人的位置，卻未能獲得足以影響作者和作品的象徵權力；尤其在面

對學者和知名作家時，編輯尚且須要反覆溝通、說服或訴諸人情以建議作者修改，這個過程不但耗時，也可能造成彼此的緊張或不快。

第二，編輯的典型已從過去接近守門人傳統的「文人主編」型，轉為「製作人」型的編輯，相較於前者，現在的編輯要求更高的權限和自主空間，甚至透過主動介入創意發想過程，或開發原創以外的多元稿源，降低對原創作者的依賴。這個轉變一方面是為了回應產業日漸建制化等結構因素；另一方面也涉及上述編輯和作者間的緊張關係，因為和原創作者溝通耗時耗神，且在時間、內容及市場性方面都具有不確定性，編輯轉而主動介入創作過程，至少能降低時間、內容等方面的不確定因素。然而，這裡也產生一個弔詭：書做為創意和思想的結晶，其創作主體到底是作者或是編輯？出自寫手或影子作者的作品，或許傳達了編輯或出版社的集體創意，但是否還能保有打動人心的原創性和真我本色？

第三，有關 Negus(2002)所質疑，文化中介者面對日復一日的例行公事，是否還能保有創意？這個問題，我認為，在台灣出版產業日益明顯的建制化，以及激烈的市場競爭下，編輯與其他工作者的確需要面對市場的檢驗，而無法僅憑品味或美學偏好行事；但即使面對結構及外在條件的限制，這些文化中介者仍希望爭取創意實驗的空間，並盡量達致產品的完美呈現。相對於文化工業理論將文化生產視為裝配線上機械化、標準化、齊一化的重複複製，這些文化工作者的日常實作並非毫無反思的仿造和重複，她們珍視有限實驗空間所帶來的意外和驚喜，並盡力保留相對自主的空間和能動性。

第四，在出版場域結構變遷的壓力下，身處其中的文化中介者的確面臨提高獲利及可預測性的壓力，也就是必須因應並控制文化產品所面對的需求不確定性，她們除了收緊對後製階段生產流程的掌控，包括精準控制時間、成本、退書率之外，更直接介入創作階段，尋求以其他更可預期的產品內容替代原創作者的作品。然而，在文化中介者評估市場反應而以轉趨保守的判準篩選創意作品的同時，卻在後製過程的行銷宣傳創意上加碼，試圖彌補原創之不足。她們的努力或許

某種程度替產品加值；然而這些五花八門的包裝或行銷手法，並無法取代原創性的力量。

誌謝：這篇論文的緣起，首先要感謝鄭陸霖在中央研究院社會學研究所發起的「創意小組討論會」，促使我以創意生產為主題，串連起田野訪談中的一些研究發現。小組成員的激盪和刺激，以及謝斐宇在小組成果發表的「創意經濟」研討會中對初稿的評論和建議，都讓我銘感於心。在寫作和修改過程中，曾熾芬、湯志傑、及黃克先等師友精讀文字，給予許多實質建議，讓研究架構及行文更加明確；熟稔出版生態的盧郁佳、徐開塵及李金蓮，就出版界實況提供意見，也讓立論更加扎實；另外，蘇國賢主編、編委會及二位匿名評審持續給予建設性的指正和建議，對於深化這篇論文的論點和分析更是多有助益，在此致上誠摯謝意。最後，感謝文中的受訪者，沒有妳／你們貢獻寶貴的經驗和意見，這篇論文將缺乏血肉。但文中內容如有疏漏，仍為作者之責。

參考文獻

- 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。
- 王榮文(1994)台灣出版業行銷的歷史、現況與前瞻：一個台北出版人的通路探索經驗。出版界 28: 7-15。
- 王思迅(2014)這一代與下一代的編輯。見台灣出版資訊網網頁 http://tpi.org.tw/marketinfo_market.php?record_id=690（擷取時間：2014年5月）
- 中國時報(2013a)新手一字不刪，還原卡佛原稿。1月11日。
- 安德烈·柏納(2006)退稿信。台北：寶瓶文化。
- 行政院新聞局(2011)99年圖書出版產業調查。台北：行政院新聞局。
- 何飛鵬(2007)自慢：社長的成長學習筆記。台北：商周。
- 汪淑珍(2008)九歌繞樑30年。台北：九歌。
- 呂正惠(1992)戰後台灣文學經驗。台北：新地。
- 吳程遠(1998)帶你進入編輯人的世界。見齊若蘭譯，編輯人的世界。台北：天下文化。
- 吳麗娟(2003)台灣文人出版社的經營模式。嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。
- 林芳玫(1994a)雅俗之分與象徵性權力鬥爭。台灣社會研究季刊 16: 55-78。
- (1994b)解讀瓊瑤愛情王國。台北：時報。
- 林耀德(1996)不要驚動不要喚醒我所親愛。台北：文鶴。

- 林載爵(2011)出版與閱讀：圖書出版與文化發展。見中華民國發展史：教育與文化（下）。台北：政大出版中心。
- 辛廣偉(2000)台灣出版史。石家庄：河北教育出版社。
- 邱炯友(1995)台灣出版簡史——與世界互動但被遺落之一片版圖。文訊月刊 80: 16-19。
- 周明慧(1998)「國家角色」與「商品網絡」：台灣地區圖書出版業發展經驗。台北：東吳大學社會學研究所碩士論文。
- 孟樊(1997)台灣出版文化讀本。台北：唐山。
- 果子離(2005)一座孤讀的島嶼。台北：遠流。
- 唐諾(2006)書，掙扎向永恆，見安得烈·柏納編，退稿信。頁 19-33。
- 洪震宇(2006)我的人生才剛寫完序言——郝明義，GQ121。
- 侯瑞·夏提葉(2012)書籍的秩序：歐洲的讀者、作者與圖書館（14-18 世紀）。謝柏暉譯。台北：聯經。
- 馬岳琳(2010)大陸出版社登台搶人，天下雜誌 453。
- 郝明義(1999)台灣出版者的定位以及未來的機會。見林天來主編，出版人的對話，頁 23-25。台北：天下文化。
- 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：政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 游常山(2006)格林整合全球資源 讓歐洲孩子看台灣童書，遠見 241。
- 游惠玲(2005)雅言出版社負責人顏擇雅——單打獨鬥可以做多大？30 雜誌 6。
- 陳銘礪(1987)掌燈人。台北：行政院文化建設委員會。
- 陳可欣(2005)「重慶南路書店街」之變遷研究。台北：國立台灣師範大學地理學研究所碩士論文。
- 畢爾頓 Bilton, Chris(2011)創意產業：管理的文化與文化的管理。姜冬仁、楊皓鈞譯。見李天鐸編著，文創業產業讀本：創意管理與文化經濟，頁 143-159。台北：遠流。
- 葛羅斯 Gross, Gerald, ed.(1998)編輯人的世界。齊若蘭譯。台北：天下文化。
- 鄭淳予(2013)十億社長的成功筆記。今周刊：830 期。
- 簡嫔(1994)一個編輯勞工的苦水經。聯合報，11 月 27 日 37 版。
- 隱地(2014)出版圈圈夢。台北：爾雅。
- 聯合晚報(2002)天下傳奇：徵文讓校工變總經理，林天來 13 年前北上，從倉管到行銷成了天下文化老總。6 月 20 日。
- 蘇拾平(2007)文化創意產業的思考技術。台北：如果。
- 楊玲(2011)為什麼書賣這麼貴？臺灣出版行銷指南。台北：新銳文創。

- Alexander, Victoria D. (2003) *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Malden MA: Blackwell.
- Becker, Howard (1982) *Art World*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- (1996) *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Burt, Ronald (2004) Structural Holes and Good Ideas. *The American Journal of Sociology* 110(2): 349-399.
- Caves, Richard E. (2000) *The Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Coser, Lewis A. (1979) Asymmetries in Author-Publisher Relations. *Society* 17: 34-37.
- Coser, Lewis A., Charles Kadushin, and Walter. W. Powell (1982) *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- du Gay Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay, and Keith Negus (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fleming, Lee, Santiago Mingo, and David Chen (2007) Collaborative Brokerage, Generative Creativity, and Creative Success. *Administration Science Quarterly* 52: 443-475.
- Greco, Albert N. (2005) *The Book Publishing Industry*. Columbus OH: Allyn & Bacon.
- Hauser, Arnold (1962) *The Sociology of Art*. K. J. Northcott (trans.). Chicago: University of Chicago Press.
- Hesmondhalgh, David (2002) *Cultural Industries*. London: Sage.
- (2006) Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society* 28 (2): 211-231.
- Hirsch, Paul (1972) Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology* 77: 639-659.
- Adorno, Theodor W and Max Horkheimer (1979) The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception. Pp.120-167 in *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.

- Johnson, Randal (1993) Editor's Introduction: Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture. Pp. 1-15 in *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, Denis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Miège, Bernard (1979) The Cultural Commodity. *Media, Culture & Society* 1: 297-311.
- Negus, Keith (2002) The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies* 16 (4): 501-515.
- Nixon, Sean (1997) Circulating Culture. Pp. 177-234. in *Production of Culture/Cultures of Production*, edited by Paul du Gay. London: Sage.
- Nixon, Sean, and Paul du Gay (2002) Who Needs Cultural Intermediaries? *Cultural Studies* 16(4): 495-500.
- (1985) *Getting into Print: The Decision Making Process in Scholarly Publishing*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- (1990) Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior* 12: 295-336.
- Powell, W. W. (1983) Whither the Local Bookstore? *Daedalus* 112 (1): 51-64.
- Powell, Walter W., Douglas R. White, Kenneth W. Koput, Jason Owen-Smith (2005) Network Dynamics and Field Evolution: The Growth of Inter-organizational Collaboration in the Life Sciences. *American Journal of Sociology* 110(4): 1132-1205.
- Ryan, Bill (1992) *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Smith Maguire, Jennifer, and Julian Matthews (2012) Are We All Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context. *European Journal of Cultural Studies* 15: 551-562.
- Thompson, John B. (2005) *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity.
- (2010) *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity.
- Thornton, Patricia, and William Ocasio (1999) Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958 to 1999. *American Journal of Sociology*, 105: 801-843.
- Thornton, Patricia (2004) *Markets from Culture: Institutional Logics and*

- Organizational Decisions in Higher Education Publishing*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Uzzi, Brian and Jarrett Spiro (2005) Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology* 111(2): 447-504.
- Velthuis, Olav (2003) Symbolic Meaning of Prices: Constructing the Values of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries. *Theory and Society* 32(2): 181-215.
- (2005) *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. New York: Princeton University Press.
- Weber, Max (1978) *Economy and Society*. Guenther Roth and Claus Wittich(trans.) Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Williams, Raymond (1981) *Culture*. London: Fontana.