

目 錄

第一章 緒 論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的與問題	4
第三節 名詞界定	8
第四節 研究意義與價值	9
第二章 文獻探討	12
第一節 台灣文學出版的歷史變遷	12
第二節 編輯的功能與角色探討	15
第三章 研究方法	40
第一節 研究程序	40
第二節 研究參與者	42
第三節 訪談法	47
第四節 三角測定	50
第五節 詮釋研究法	51
第四章 文學編輯與作者的互動關係	53
第一節 文學編輯在作品產製中的互動關係	54
第二節 文學編輯與作者在產製環境的互動關係	66
第三節 台灣當前文學出版的困境	75
第五章 結論與建議	81
一、 研究結果與討論	82
二、 研究限制與後續研究建議	85
參考資料	88

第一章 緒論

第一節 研究動機

在台灣書市活動越發頻繁和多元時，已有不少研究者從市場經濟、從文化探索的角度來考量被視為工業產品的書籍。書籍本身是交易發售的製成品，作品也受供需法則的牽制，而它的消費形態正是閱讀。

書籍在可供閱讀的讀物中，只佔了很小的比例；但一觸及文學這個概念時，書籍卻有了另一種意義。埃斯卡皮在《文學社會學》中指出，文學事實（literary fact）表現在三個主要型態上：書籍、閱讀，與文學。文學性作品的定義可從「非動機性」來看，意即作品以本身為目的，而不是一種工具或手段，就可歸納為文學性作品。（葉淑燕，1990）文學創作者、也是中研院文史所所長楊牧在〈以後的文學〉一文中提到，「文學和別的讀物不同，在於它強調想像和憧憬，有時緬懷過去，有時設計未來，逍遙於人類自己的方寸中，肯定精神世界。」（楊牧，2002）至於文學性的閱讀行為，則指不具功能目的、不求實用性質，純粹為了滿足文化需求的閱讀行為。

中研院文哲所訪問學人應鳳凰在一場研討會上指出，文學史的書寫在近年來有個趨勢，研究者不再只把重點放在創作作品本身，而是擴及到作品背後的整個文學生態。而文學研究更應該看重生產出這些作品背後的整個創作環境，包括其生產機制到底為何。（潘弘輝，2001）李元貞也說，文學作品和其他的藝術產品一樣，是表現人們生活方式的文化產品，在透過產品的生產與傳播後（包括作者、出版機構、評論家（傳播機構）、

讀者或觀眾的互動)，共同形成人們的文化生活。(李元貞，2001)

也就是說，在進行文學研究時，不管是從文學社會學的角度，還是文學史的觀察視野，都必須要正視其生產機制。文學生產是作家社群的活動成果(葉淑燕，1990)；生產機制則是指，作家為出版作品，而與出版機構交涉、互動的過程。

圖書出版的流程是，經過邀稿或推薦或自行投稿，作家的稿件交付到出版社，編輯部在取得稿件之後，在校稿與排版時要隨時跟作家保持連繫，爾後的出書的種種繁瑣步驟：圖書目錄、行銷和宣傳計畫、封面設計、文案撰寫、印刷打樣等事項，編輯還是都要知會作家。等到書出版之後，作品才算是脫離作者的掌握。那是等待書評家評論的恐怖時刻，這時候也是作家最需要編輯細心呵護和心理治療的時刻。(齊若蘭，1993)可以說，在圖書出版的出版過程中，作者與編輯的互動最為密切。

談一般出版社的運作，編輯與作者的互動模式，這是通論，但不同國家不同大小不同規模，以及不同性質的出版社，在出版不同類型的書時，其運作方式都有不同。當前的文獻研究，大都僅就通論探討，比如孟樊的《台灣出版文化讀本》概述了台灣當前的出版現象；張海靜的《文化與商業機制下的巨網》則是爬梳不同類型出版社的出版人的選書行為；純粹聚焦在類型出版的研究，從出版人選書、與作者互動，到後製作的印刷、包裝與行銷等出版行為，則甚少獲得研究者的關愛。

文學出版與其他類型出版最大的不同是在於，文學作品的最大價值是在於作者的創作與創造能力的發揮，其核心要素是作者本身，因此，編輯在編務進行時，要怎樣跟作者互動，就成了一件很有挑戰性的任務了。怎樣的編輯可以協助作者順利傳達創作理念？並能符合出版社文化與風格，還能被市場接受，進一步創造銷售佳績？

這時我們就看到編輯具有的兩種角色，一、守門員的角色，看到讀者在文學的歧路花園中行走，需要明確的導覽指引，才能在迷宮中找到方向，這個重任是該是要編輯負起的。(李令儀，2002)二、品管員的角色，如何在與作者溝通與出版的流程中不出錯？耐心、細心與隨時準備受挫折的心理也是要準備的。當然作品要不要出版的最終主控權是在老闆，縱使有時編輯認為這本書不夠好，但可能它有商業的市場考量，除非不出，否則在過程裡便會遇到不得不的妥協。(潘弘輝，2001)

在編輯與作者互動的過程中，還有一項值得觀察的現象，那就是當作者是個文壇巨擘、名聲響亮的創作者時，編輯是怎麼去面對這個作者的稿件？美國資深編輯賽爾(Faith Sale)在談到她第一次編輯海勒(Joseph Heller，代表作《第二十二條軍規》堪稱戰後文學高峰¹)的手稿時，幾乎不敢跟他講話，儘管賽爾已經是業界聞名的資深編輯，但她還是戒慎恐懼地：「我算老幾，居然妄自以為可以把世界級作家的作品修改得更好？」

縱然如此，賽爾仍舊說，和作者一起工作，可能是編輯工作中最令人愉快的部份。聽到作者回應，看到作者想出能充份表達想法的改寫方式。眼見一部小說逐漸成形，就好像觀察一位雕塑家工作一樣，看著作者一步步地深入，精雕細琢，挖掘並且展現小說人物的內心深處。(Gross, 1993)

詩人出身的許悔之，也是新任《聯合文學》出版社總編輯，對文學編輯的工作表示：「文學編輯應該有自己的美學，卻不能有自己的意志，因為編輯是為文學服務的。」許悔之是這樣比喻編輯與作家的關係：「作家如果是莫札特，那麼編輯就是載著作家去演奏廳的馬車或車伕。」(李令儀，2002)

無論是在英美，還是中國大陸，都有一些編輯與作家互動的書籍問

¹ 美國小說在不在台灣？，紀大偉，19990408，中國時報開卷週報。

世，有些是由編輯提供他與作者交流的信函、手稿之類的第一手資料，有的是透過第三者研究某編輯與某作者的互動經過。透過這些資料，人們可以因為個人興趣或是研究需要進一步展開討論。例如：大陸人民出版社編輯季滌生十五年的文學編輯生涯中，和作者魚雁往來，累積了數百封作者的來信，在編輯的晚年，他選了 50 位作者的兩百封信，結集出版成《文學書信》一書。這些信留下了作者與編輯探討書稿內容的思想交流，讀者可以因之了解寫作的甘苦，編輯的辛勞，成書的不易；也因為這些信記錄了作者和編輯的誠摯友誼，讓人體會到作者離不開編輯的幫助，編輯離不開作者的支持，他們的合作努力使文學出版作品更臻美好。（屠岸，1999）

然而在台灣，雖然出版事業蓬勃，每個月高達兩三千本的出版量，但卻顯少，幾乎是沒有談論編輯與作者互動的專書問世。出版人或編輯人可能在散文或自傳中，輕輕帶過他和作者的往來情景，或是在報上副刊小篇短文中提及，但僅止於此。更遑論會有編輯與作家溝通意見往反的記錄--比如信函的出版。

第二節 研究目的與問題

根據上述研究動機，本研究選擇以文學編輯和作者互動的過程做為研究主體，不僅是為了對台灣當前的文學出版現況有所了解，並對實證研究的結果做更深入的探討，更期待因而可產生更多的反思與行動的力量，對台灣文學出版未來發展有著正面助益。

本研究試圖勾勒一個從「文學作為一種現代社會裡的體制」的角度，來分析文學作家在當代台灣「文化生產場域」(field of cultural production) 中位置、「文學生態」(literary culture) 中角色的想法。

本研究目的是希望能聽見當事人 (insider's perspective) 的聲音，並自

他們口中得知他們所觀察、經驗及感受到的改變與看法，特別是有關完成文學出版每個階段不同流程的心理社會發展改變的歷程。因此本研究以台灣文學出版社的總編輯，以及在台灣有出版文學著作的作者為研究參與者，在研究方法上採質性的研究方法，除了能深刻了解文學編輯與作者的互動經驗外，更希望藉此能對文學編輯與作者的處境和發展有所助益。

出版是一門專業，編輯對於出版是自有專業的認知與學問，凡作者要出書，都需要經過編輯的加工，在論及編輯與作者的關係時，有兩種簡單卻相對的說法，一是「編輯是作者的作者」(孟樊，1997)，二是「編輯是作者的第一個讀者」。就第一種說法，孟樊指出編輯是作者的作者，可以從三點來加以觀察：其一是依照「企劃」方向，發現作者、找出作者或挖掘作者。其二是以其「編輯」技術修補作者、美化作者、完成作者。其三是藉由「行銷」手段塑造作者、推銷作者以及成就作者。這種說法不是孟樊第一個提出的，但這意謂著也適用在文學出版上嗎？

首先，出版計劃由編輯來企劃，找作者來寫作，這種出版模式大多是生活類型出版，舉凡勵志類、健康類、家庭生活等出版品可以由編輯來企劃，這是因為編輯熟悉圖書出版市場的現象，以及推敲出讀者可能的閱讀需求。在文學出版領域裡，經過企劃的出版品有以下三種類型：文學作品編選合集、依電視節目或電影劇本改編的小說、言情小說。(莊麗莉，1996)這些大多屬於大眾文學、通俗文學的範疇，另一種稱法是輕文學。所謂的輕文學是指形式內容上「輕、薄、短、小」為特色的文學作品，可能包括哲理小品、散文小品、極短篇小說。這樣的文學作品，作者的創作力是其次，題材、類型等風格是被塑造的，也就是說，這樣的作品由誰來寫並不是那麼重要，只要文筆不差，詞藻通順就可以勝任了，讀者閱讀這類型的作品時，是不太在意作者是誰的，讀者認得可能是出版社這個品牌，以及底下的書系。

也就是說，當讀者的品味，閱讀類型可以被推估、被觀察出來時，作者的創造力已經不是重點了。這樣的輕文學作品可能是趕時尚的，一陣潮流後就被讀者淡忘，而就文學本身的價值來看，它也是不值得一提的。最多，最多在回顧出版閱讀現象時，可能因為該類型作品的暢銷，而輕輕地被提上一筆。因此，這樣被企劃出來的文學作品，這樣不斷複製書市中受歡迎的文學形式，在篇幅和題材給予寫作者限制越來越多，作家的相對自主性較諸一般創作者的情形越來越低，並不是本研究著墨的重點。本研究定義的文學作品雖然並不一定就等於嚴肅文學、純文學，但它至少從文本中是可見到作者的構思與心血，有一定的血肉存在。

孟樊提到的第二點，以其「編輯」技術修補作者、美化作者、完成作者。就文學編輯來說，在作者把他的心血提交出來時，他能不能去動他的作品？在文學出版領域中，編輯究竟有沒有專業能力？他面對的可能是文壇巨擘，他一個小編輯，可能去動這樣的作品嗎？他可以提出對閱讀市場的了解而建議作者去修改部分章節嗎？這中間有所謂的修補、美化，完成作者的空間嗎？反之，當他面對一個文壇新人時，他就真的容易些嗎？編輯所謂的專業能力就比較理直氣壯了嗎？就可以理所當然地去修補、美化，完成作者嗎？

至於孟樊所說的第三點，藉由「行銷」手段塑造作者、推銷作者以及成就作者。這是指圖書出版後，出版社對作品以及作者的包裝，這個態度基本上是不分文學或非文學作品的。

文學編輯與作者互動是豐富多向的過程，絕非單一、制式化的往來，本研究探討文學編輯與作者互動往來始末，從邀稿開始，到編務進行中，再到作品出版上市，面對市場反應與書評結果。

因此，本研究欲探討的研究問題如下列：

- 一、 在每一個階段中，編輯與作家的互動關係是為如何？
- 二、 那個階段對作品品質的影響最深？讓作家的創作力達到臻美境界？
- 三、 那個階段可能是編輯與作家雙方關係最為緊張的時刻？
- 四、 有謂「編輯是作家的第一個讀者。」編輯能不能在當作家的第一個讀者的同時，也和作家成為好朋友？
- 五、 此外，對於「編輯是作者的作者」這種編輯態度，作家怎麼看待？
- 六、 編輯所謂的專業放諸文學創作上時，特別是面對已成氣候的作家時，是否還能所向披靡？

本研究共分五章，第一章緒論，對研究動機、意義和目的作個簡扼交代，第二章探討圖書出版中的編輯作業，包括編輯部的組織、編輯的資格，以及編輯對內（出版社內部）對外（作者、書店、媒體等）的功能跟角色。本章探討的是一般所稱的出版社編輯，並未專指文學出版的編輯，之所以以一章之多的篇幅來論述，是為了對照第四章談論文學編輯的部分，透過清楚的對比，將更能凸顯出文學出版的模式與作業條件有別於其他類型出版的，這都肇因於「文學」類型的強調作者的創作性特質。

在進入研究主題前，第三章談了進行本研究最重要的研究方法，不夠周詳、不夠嚴謹的研究方法，將會使研究結果可能偏廢真實現象，因此在第三章中，研究者清楚地交代所採用的研究方法與步驟。

第四章資料分析是經由訪談結果和文獻收集的資料來分析，本章將分

成兩階段，第一是談文學編輯在作品產製中扮演的功能與限制，以作者創作理念為中心，分成三大類，也就是從作品發想到印製出版，和後端的行銷宣傳三方面來探討，作者如何貫徹他的理念，以及編輯在這三類過程中扮演的角色。第二則是就台灣的出版環境宏觀地探討作者跟文學編輯的溝通問題，包括誰選擇誰，以及信任跟默契問題，還有出版經紀的需求，並且從中關係分析出台灣文學出版當前的困境，以及說明未來可能的因應之道。

第五章結論與建議，除了對以上各章的討論做總結外，並提出經由本研究而發現的幾點台灣文學出版現象觀察，根據這些觀察提出建議方針，以供出版業界參考。而在研究限制中直指本研究未能達到之境界，深期後晚研究者可以進一步發詰之處。

第三節 名詞界定

一、文學作品的定義

文學在集體的意義上作為一種現代體制、在個別的意義上作為一種特殊知識形式。(張誦聖, 2001: 114) 本研究挑選的圖書出版品是以文學性作品為主，所謂的文學作品是指「凡作品以本身為目的，而不是一種工具或手段，就可歸納為文學性作品。」至於不具功能目的、不求實用性質，純粹為了滿足文化需求的閱讀行為，便是文學性閱讀行為了。(Escarpit, 1990: 21-22)

本研究指的文學出版，是台灣當代文學作品出版，不包括古典文學的再出版和翻譯文學。

二、作家的定義

埃斯卡皮（Robert Escarpit）認為，只有經由站在讀者立場上的觀察者之認定，作家才成其為作家；也就是要透過別人眼中，作家才被定位，成為名副其實的作家。（Escarpit，1990：36）而作家個人性格應會反應在其文章，包括他們的寫作方向及每人特性的展現。

三、互動關係

韋伯第三版國際字典（Webster's Third International Dictionary）中，「互動」（interactive）的定義之一是有共同領域或系統或概念彼此間之互相關連。也可以說，指兩個或以上的人，彼此互相影響、互相依賴，為了完成特定的目標而結合。在這過程中產生出種種不同面相不同層次的關係網絡，就稱之為「互動關係」。

第四節 研究意義與價值

近年來針對台灣出版的研究日益蓬勃，尤其自 1999 年南華大學設立全國第一所出版學研究所起，幾年下來對出版研究的論文是陸續開花結果，特別是在研究主題的多元化，包括電子書使用、網路出版等當代出版趨勢的議題，都有相當的研究論文。然而，大多數的出版研究，仍多從歷史的角度切入，將之放在國家、社會，或經濟環境的大架構下，研究出版業與外在環境間的互動關係，藉以了解文化事業的特徵，以及文化事業與長時間社會現象間的互動關係（張海靜，2000），如莊麗莉所著《文學出版事業產銷結構變遷之研究—文學商品化現象觀察》（莊麗莉，1995），以台灣文學作品的商品化現象為例，研究台灣出版業是否真出現了商品化現象。如江秋滿所著《連鎖通路權力互動之研究—以圖書出版品為例》（江秋滿，1996），研究分析台灣出版社、圖書經銷商與連鎖書店的權力來源及權力互動關係。如周明慧所著《「國家角色」與「商品

網絡」：台灣地區圖書出版業發展經驗》(周明慧，1997)，透過歷史結構的研究途徑，揭示國家角色與商品網絡間的關係。如胡蘊玉所著《文化工業運作下的台灣文學現象研究--以金石堂暢銷書排行榜為例(1983-1997)》(胡蘊玉，1997)，釐清與驗證自1983-1997年間，台灣文學書籍在市場規律下呈現的幾種現象，以及當代社會生活和消費意識對文學現象、文學觀念的滲透。如廖梅馨所著《圖書出版產業類型之探析》(廖梅馨，1999)，探討台灣圖書出版產業變化的原因，以及科技對圖書出版產業的衝擊。如丁希如所著《圖書企劃的角色與功能》(丁希如，2000)，討論圖書出版近三十年來經營策略的改變。如李福蓉所著《臺灣地區圖書出版之研究主題分析—以出版界季刊為例》(李福蓉，2001)，探究臺灣地區圖書出版研究的發展趨勢。

把研究焦點擺在「人」身上的研究論文截自目前為止，僅有張海靜所著的《文化與商業的巨網——商業機制下出版人抉擇行為研究》(張海靜，2000)，其針對出版人內在世界深入探討，討論出版結構如何限制或賦予出版人的行為能力。要進行對人的研究並不容易，因為台灣的出版業內刊物並不發達，對出版人之間、出版人與出版各環節之間如何護動也很少有清楚的記載。偶爾有一些出版社為因應社慶等活動而出版的刊物，但大致上也都是歷史性的報導，缺乏真正互動的記錄。再者，台灣也沒有正式蒐集出版資訊的單位，很多零散發表於報章的相關文章，在沒被有系統的蒐集彙整後，往往就找不到了。雖然這些是研究台灣出版業的重要資料，應該予以保存。

本研究的焦點也是擺在「人」的身上，而不同的是本研究以「人的互動」為主要爬疏焦點。在文學圖書出版過程中，文學編輯與作者的互動是最具關鍵性意義的，而察看國內對文學出版的研究，佔最多篇幅的是作家作品的文本分析，至於文學出版的外圍研究，比如書評史、文學出版的產銷變遷研究等主題也有一些篇幅。只是，在國內的文學出版研究領域中，還沒見到以人為焦點的研究論文或報告出現。可能的原因，跟

上一段提到文獻資料的匱乏有一定的關係，而這也正彰顯出本研究的價值與特別意義。因為本研究是國內首次以編輯人和作者互動的角度來觀察文學出版，提出編輯和作者互動不同的關係，將如何影響文學出版的結果。儘管本研究限於研究者學識與能力，僅止於初探性研究，但發人所未發的觀點，誠已見研究者的用心。

文學出版，可謂是出版的原型，不管歐美還是中國，自有出版行為之初，最多見到的是文學作品的出版。隨著出版議題的不斷精進，有關文學出版的研究資料卻仍顯得匱乏，這著實是讓人訝異的。文學出版與其他類型出版最大的不同，是在於文學作品的屬性，它是作者創作的結晶，作者的構思的措詞的文字，這都是出版品最大的價值所在。出版人或是直接經手的編輯，怎樣去面對文學作者，是怎樣去處理作品？

我們已經漸漸認知經營管理視野，到解構社會意識形態，讀者學分析，傳播守門人制度探討，等等現象都是值得學術研究的。因此，儘管現實上出版業界仍大體依經驗法則運作，甚少對其經驗加以整理或反省；許多見解，甚至因涉於商業競爭關係，而不願輕易示人。在一些有志於出版研究學者的推動下，近幾年來有關出版的學術研究論文，大量增進，但跟其他領域相較，出版學還有許多可以深入研究的議題，也唯有在更多研究者孜孜投入心力，將研究結果供予業界參考，出版學的意義才能更顯著。

第二章 文獻探討

第一節 台灣文學出版的歷史變遷

雖然本研究探討的是當代的台灣文學編輯與作者的互動關係，但自國民政府遷台五十年以來，台灣的出版環境變動劇烈，文學出版從為政治服務，到類型「獨大」引領社會閱讀風騷，最輝煌的時期，逐漸地光環失去，文學從大眾變成小眾，在這些變動中，出版人與作家必須（不得不）因應現實而做了調整，如今這些出版人與作家依舊存在，而且是同時存在，並相互影響著。因此，儘管本研究探討的只是台灣現代出版業的一個面相，造成不同出版社差異性、影響文學出版變革的因素，仍應予以交代。

一、五、六 年代

台灣地區在光復初期的書籍，幾乎都是以日文寫作，中文書則仰賴大陸出版品，在台灣本地中文出版事業缺乏基礎。因此，五 年代台灣民間的出版事業大多為大陸來台人士籌辦，比如商務印書館、中華書局、正中書局、世界書局等。然而他們主要的出版方針仍是延續在大陸的策略，也就是以印行教科書為主業，翻印古籍和編纂工具書為輔。（莊麗莉，1996）當時文人若要出版文學書，若非接受政府的贊助，配合其文藝政策，就是要自創出版社了。因此，五 年代新成立的出版社最大特點就是多由作家創辦，或者是即便自己不寫作也熱愛文藝而與作家圈子相熟，出版社規模很小，人員也很精簡，常是創辦人身兼數職，一手包辦。當時文學出版社純粹地為作家（也就是創辦人跟他的文人朋友）服務，出版僅是為了將文學作品公諸於世，不帶有牟利色彩，也沒有所謂的宣傳和包裝。當時出版業的經營是很艱辛的，除了國民讀書興趣淡薄，購買力

低，出版市場不易開拓外，書款常被倒帳也是重要原因之一。

五十年代的出版業是處於一種「創作者」導向的家庭手工業出版模式，這模式一直延續到六十年代，仍十分盛行。文學出版經過前十年的草創階段後，在六十年代已有若干「大規模」出版社逐漸浮現，呈現「寡頭壟斷」的局面，這一方面也是因為擺脫了政府贊助制度，文學出版界由少數幾家規模較大的出版社引領風騷，比如文星、仙人掌、皇冠、大業等。其中文星已經突破文人出版社的格局，它是一個結合雜誌、出版社、書店、藝廊的綜合企業體。文星不僅有計畫的按月出書，也極為重視出版品的廣告宣傳，它就率先以三全批半版的篇幅作書籍廣告，文星創辦人蕭孟能就說：「這不僅僅是提供讀者出版資訊而已，也是對作者的最大尊敬。」（引莊麗莉，1996）

當時的出版社之間並沒有產生競爭激烈的情況，主要是因為當時的創作者跟讀者多是屬於菁英階級，是知識分子，他們看待文學的態度是嚴肅的，在那個封閉的社會環境下，文學成了一種替代式的慰藉，透過它可以觀照個人命運，也能承擔抒發國仇家恨的使命。（呂正惠，1992）

二、七、八 年代

七十年代起，社會情勢發展已愈來愈不利於自費出版的作家，僅印行自己或其友人作品為出版方針，純粹創作者導向的文學出版模式面臨調整的必要，主要原因有二，一是書籍製作成本不斷上揚；二、出版環境快速變遷，出版社家數日增導致競爭激烈，資金需求節節高升，出版界意識到企業化經營之必要。在至少七十家涉足印行文學書業務的出版社當中，以皇冠、水芙蓉和遠景表現得最好。（莊麗莉，1996）

雖然有幾家較具規模的出版社，但由於這段期間中小型出版社蓬勃發展，導致文學書市結構已經走出六十年代「寡佔」的樣態，傾向於「壟

斷性競爭」的市場結構。其特質是為，生產者與購買者人數眾多，產品品質互有差異（指購買者主觀上的感覺或產品實質上的差別），廠商的生產規模不大，創業跟退出都十分容易，市場生產者的流動性很大（陸民仁，1991；莊麗莉，1996）在這種情況下，市場存在著激烈的價格戰，廣告促銷也成了新書上市不可不做的宣傳方式，印行一本書的成本也就越來越高。自費出版的潮流逐漸終了，多數的作品需要經由出版機構守門淘選過程才能印刷出版，出版社開始擁有主導文學潮流的發球權。這時期代表性的文學出版社是為五小：爾雅、九歌、洪範、大地，和純文學。

根據《中華民國八十二年出版年鑑》1980-1992年圖書出版量分類統計表顯示，在八十年代裡，文學書已逐漸喪失其主導書市的地位，文學書不僅出版量萎縮，其佔圖書總量的比例也逐年滑落（引莊麗莉，1996），林芳玫在「雅俗之分與象徵性權力鬥爭」一文中，分析了文學分類系統在台灣社會改變的趨勢，她指出，文學領域中純/通俗文學相對位置的改變，以往純文學所代表的地位與品味象徵其效用和價值均大不如前。

三、九十年代以後

長達三十四年的「動員戡亂時期」於1991年結束，觸發台灣社會多方面的變化。解嚴後，著作權法的修訂便利外文書籍湧入，令書籍出版的種類更趨國際化，翻譯書籍流行起來。九十年代堪稱翻譯書籍的年代，這對出版及文學創作都有極大影響。同時，民間也有足夠的市場需求，經濟發展令讀者需要大量知識充實自己。而連鎖書店興起，書店空間擴大，令小書店不足以盛載的大量圖書得以在連鎖書店流通，也從發行的角度幫助翻譯書發揮它的影響力。

在普羅讀者的層面，劉墉、林清玄、侯文詠等心靈散文作家，以及近年來的幾米這種繪本作家都炙手可熱。相對地，小說受大眾歡迎的程度則沒有那麼熱烈。在小說裏，翻譯小說的米蘭·昆德拉（Milan Kundera）、

村上春樹、卡爾維諾(Italo Calvino)三人，是最為大家所熟知的，本土小說家則有張大春、朱天文等長期耕耘。另外也有吳繼文這種比較著重文學的青年作家，朱少麟、痞子蔡（蔡智恒）等藉由網路訴求年輕讀者而崛起的小說家出現。

簡言之，九〇年代的台灣文學，散文大行其道，而小說則處於被壓抑狀態。散文之中，「心靈散文」更為一枝獨秀。箇中原因，郝明義認為是台灣社會節奏急速、追求成長，讀者的時間少了。小說這種文類需要悠閒地咀嚼，「三十萬字才說一句話」，散文卻是「三千字說一句話」，一般而言比較容易消化。（郝明義，2000）

經過長時間的歷史變化，台灣的文學出版逐漸呈現出多樣的面貌，從創作者導向到出版社規劃書系；從家庭手工業到重視財務工具，成為現代化、專業化的企業，雖然台灣現存的出版社不全然只有後者，而是各式各樣的出版社仍同時存在，相互影響著。

第二節 編輯的功能與角色探討

許多年前，有一次賽門舒斯特（Simon & Schuster，S & S）出版集團創辦人之一的狄克（Richard L. Simon，暱稱狄克）和總編輯亨利（Henry W. Simon）兩兄弟在電梯口遇到，兩人都正要回家。亨利手裡提著大型公事包，皮帶和扣環因為書稿很重，都快繃斷了，狄克卻只在腋下夾著一個斯文的牛皮檔案夾。狄克瞪著亨利那付勞累的樣子，不禁笑著指指亨利，並模仿印地安人說話：「你，編輯，」然後指指自己的檔案夾：「我，出版商。」（Korda，2002：67）

一段小故事，道出了編輯在出版作業中的辛苦面貌。從一疊厚厚的手稿湧到編輯部那一刻起，到讀者在書店翻閱著一本令人不忍釋卷的書籍，大抵可說是在圖書生產流程的起點與終點。每年美國書市有八萬多

本新書，台灣這個小島每年也有著四五千本的新書問市，是誰決定了這些書命運？它們能不能獲得讀者們的青睞，進而躋身暢銷書排行榜之列？這可從書店願不願意給它絕佳的平台展示，倒推回出版社行銷人員所下的工夫（公關能力，以及現實的廣告預算），再倒推回到出版社決定在這本書下多少力氣（是不是今年的重點書）的衡量標準——這本書的品質如何？再再倒推回到編輯部怎麼來編這本書的？

除去該做的基本工（校稿、潤稿、版型設計、印刷），編輯花了多少心思在這本書上頭？且先不管這本書是怎麼進到編輯部的（毛遂自薦還是透過編輯企劃邀稿...），編輯是否為了文章的架構與作者討論了好久？是否基於他對書市的專業了解而建議作者將書名改成「更有賣相」名字？

表面上看來，在圖書出版社擔任編輯是一種不可能的任務。編輯被要求在出版流程中擔任居中協調的角色，並且要具有十八般武藝。他必須有天賦的機智反應與良好的溝通手腕，以備於代表作者立場向出版社提出要求與條件，同時他也代表出版者面對作者、出版外圍環境和因為書出版過程中需要面對的人事。這兩端的利益關係幾乎是衝突，有時候確實是如此，因此編輯必須很艱難地、小心地下決定，盡全力使雙方達成共識，並且完成他那要找尋、製造、行銷成功圖書的使命。

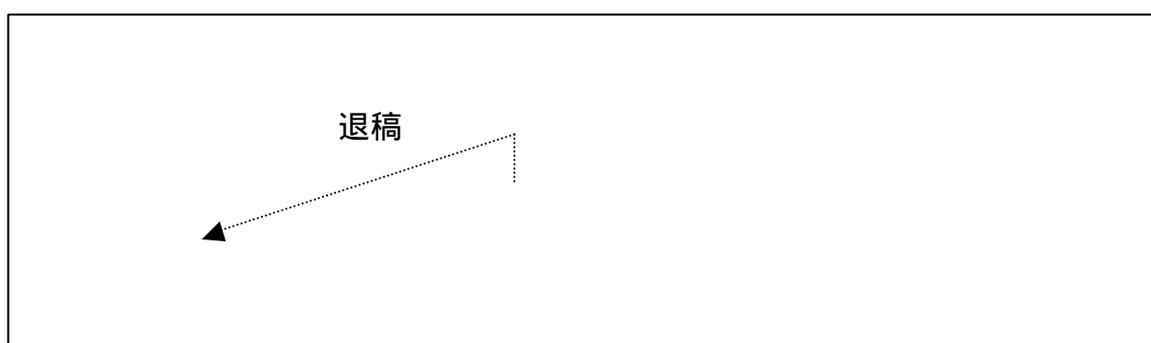
本章將先探討圖書出版的運作流程，在確立編輯在圖書生產過程中的重要性之後，將透過對編輯部的組織與運作流程的解構，以及分析編輯的養成過程與資格，進一步歸納出編輯在對內對外各種關係上，扮演的不同角色的意義。有鑑於英美出版產業在規模或發展上都比台灣先進許多，在文獻歷史的整理與學術分析資料也遠比台灣出版業豐富，因此下文（第二、三、四節）論述是以美國出版業的編輯工作型態為代表。

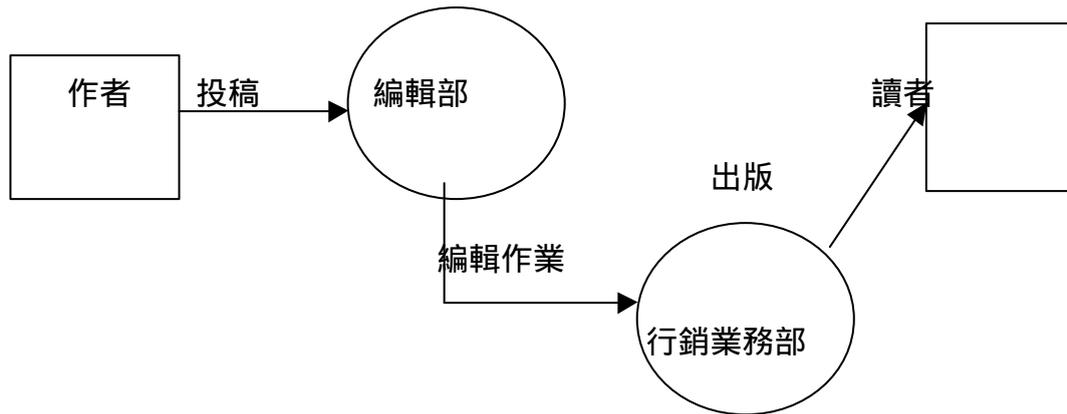
一、圖書出版流程

各出版社或出版公司的組織大小或型態儘管不會完全一樣，但其圖書生產必然都是歷經企劃編輯、生產設計、行銷宣傳的過程。而編輯的職稱、等級與工作內容，各出版社也不完全相同，有些規模較小的出版社沒有單獨的編輯部。多數大、中型出版社編輯部是由總編輯領銜，其下可能有主編、企畫編輯、文字編輯、助理編輯，最低職階的是編輯助理。

圖書生產的運作流程，大致是作者撰稿後，自行投稿或透過經紀人尋求出版機會，出版社經過編輯、主編、總編輯等一層層的審核後，決定出書或退稿，並將決定出版的原稿經過加工再生產（指編輯、設計等作業），交由印刷廠、裝訂廠等協力廠商印製成書，出版社再利用各種宣傳手法及行銷管道，將書籍送達大眾面前，供其消費或閱讀（陳明莉，1999：15）。

美國出版界聞人科達生動的比喻出書過程中，出版社與作者互動的關係：出書就像談戀愛，最費腦筋的是求愛階段，要對作者百般殷勤，一旦合約成立，戀愛就談完了，進入婚姻生活，自然就少不了坐冷板凳。（Korda，2002）這也就是說，當合約成立，進入編務階段後，作者的書稿就和其他瑣碎的事分不開了，作者面對到編輯非常實務的一面，可能還是和顏悅色，但卻不退讓地指出幾個需要修改的內容細節；或是客氣卻堅定地表示，出版社要如何處理該書的宣傳策略。





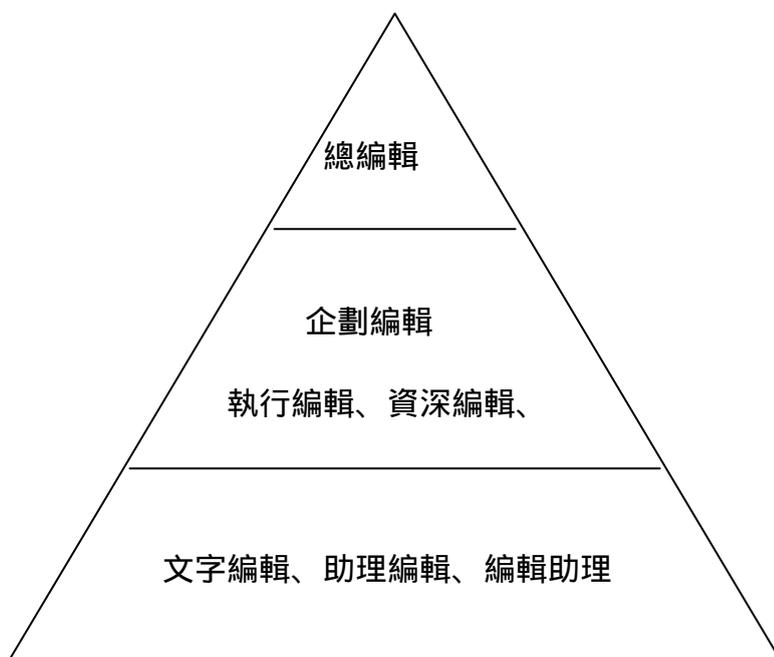
【圖一】圖書生產的流程

二、編輯部門與編輯人員

出版公司或出版社的組織型態，容或有大有小，唯編輯部無疑是它的中樞所在。組織簡單的出版社，一個編輯部等於就是它的全部，除了固有的編輯作業外，它還要兼具上游的企劃和下游的行銷功能。可以說，沒有編輯部就沒有出版社（公司）。（孟樊，1997）

美國的出版理論把編輯工作分為四種不同層次：一、創造性的編輯工作（creative editing），指選題企劃；二、實質性的編輯工作（substantive editing），指對書稿的整體、內容、結構、表達方式的其他大的方面的審讀加工，例如注意原稿的文句意思是否清晰、用字遣詞是否得當、論點是否合乎邏輯、證據是否確鑿、文章組織是否條理井然等等；三、細節性的編輯工作（line editing），指逐頁、逐段、逐行對內容與形式方面的細節問題進行加工整理，包括改正拼音、文法、標點符號，注意文稿要有一致的大寫用法、斜體用法，並配合在這些方面公司一向的風格（house style），其次檢查原稿的附註、參考書目、詞彙表是否體例一致，合於一般用法；四、技術性的編輯工作（technical editing），指使稿件在技術上符合排印要求（林穗芳，1999：198）。然而，這些畫分不是絕對的，有時不同的層次會有交錯。

以工作的責任而言，編輯部門包括三個層次：上層主管的總編輯（editor in chief），負責全盤業務；其次是中層的執行編輯（executive editor or managing editor）、資深編輯（senior editor）、或是企劃編輯（acquiring editor）；第三層是基層的文字編輯（copy editor or manuscript editor）、助理編輯（assistant editor）、編輯助理（editorial assistant）等。



【圖二】編輯部的組織層次

（一）基層人員

在基層的編輯人員中，編輯助理是編輯新人的入門職位，通常做些事務性、秘書性的雜務。他們的工作唯一和編輯事務直接有關的項目，是協助編輯閱讀作者的主動來稿（unsolicited manuscripts）並做適當的處理、連絡關於零星圖片使用權（permissions）等等。在出版社裡，編輯助理僅次於編輯，是一本書的第二大支持者。從編輯開始看稿，一直到作者進行巡迴宣傳新書為止，這段期間內，編輯助理參與了許多重要的小事。

（Gross，1998：144）

以賽門舒斯特為例，對於主動來稿的函件一一編號整理，然後發給小編輯去處理。剛進出版業的科達（Michael Korda）在自傳《因緣際會》（Another Life）中，說道：「顯然年資的深淺是重要的依據，因為我房間的每一吋空間，都堆滿這種文稿，連桌子底下的空位也不能倖免。這些文稿好像菇羣類一樣，隔夜就會繁殖更多出來。」「這些需要閱讀的書稿多得令人氣餒，而且這還只算是附帶的工作項目而已。...，當編輯天生就有讀不完的手稿。」（Korda，2002）

編輯助理工作一段時間後，便會升為助理編輯或文字編輯，負責整理作者原稿以備付印的工作，包括技術性、細節性和實質性的編輯三種層次。文字編輯與一般編輯最大的不同在於，編輯的首要責任是挑選出版社認為值得像社會大眾推薦的書，並且想辦法簽訂版權合約；他可能會進一步協助作者塑造整本書的形貌，建議在這裡刪減一點，那裡增添一點，也許還重組部分內容，以呈現編輯心目中和諧的整體。但是，通常這類的編輯工作都留待文字編輯來做。（Gross，1998：134）

在編輯書稿的過程中，編輯將會跟作者接觸，說服他同意出版社對原稿的改正以及各項質疑，因此編輯除了本身要有相當的寫作能力，還要具備溝通說服的本事。也就是說文稿編輯在出版流程中扮演了一個很有用的角色，那就是「勇於批判的第一位讀者」。幾乎每一份作品的初稿在編輯修改後都會變得更好。潘恩深信文稿編輯是「理性建議的藝術」，因此他認為優秀的文稿編輯都必須先學「溝通的藝術」。（Paine，1993：129-131）

在教導新人助理編輯科達時，賽門舒斯特的總編輯亨利告訴他，精準度和忍耐力在編輯作業的必要性。亨利用 Site Fleisch 這個德文字，形容一個人長時間坐在那裡不停地專注於某一項工作的能力。（Korda，2002）

除了各出版公司專任的文字編輯之外，又有論「書」計酬的自由編輯

(freelance editor, 台灣大多稱為特約編輯)。儘管目前仍然有出版社聘請專人來作文字編輯和校對這類的編輯工作,但是由於出版社的經營成本越來越高,因此出版社裡的編輯工作已經逐漸移給在家工作的自由編輯,而且許多自由編輯過去都曾是該出版社的職員。但是每年出版大量書籍的壓力仍然迫使出版商拼命壓榨編輯,或是雇用經驗不足的人來擔負要求嚴格的編輯工作。有些出版商花不起錢,也沒有時間訓練編輯、督導編輯,以及評估編輯的工作成果,或教導新進編輯有關於出版社的風格、公司的傳統,並且培養他們以擔任編輯為榮。(Gross, 1998: 37)

(二) 中層的編輯

中層的編輯人員除了負責管理基層編輯的人和事以外,主要是企畫選題、接洽作者或經紀人及商談合約。現代的出版公司很少被動地等待作家投稿上門,而是根據本身的出版方向主動選擇類別或專題、開發作者群,因此企畫編輯必須時常注意市場的趨勢、大量閱讀與該公司出版方向的相關資訊、參與各項學術會議或社交場合、結交可能的作家,並讓他們相信自己的出版社會最妥善地照顧他們的權益。

在所有編輯人員中,企畫編輯與作者的接觸最為密切頻繁。企畫編輯也要審查作者的寫作大綱或稿件,或是接洽公司以外的學者專家擔任審查,然後根據審查的結果撰寫是否出版、是否要求作者修改、或是拒絕出版的建議,以便提到公司的編輯會議上作成決定。稿件一旦被公司接受,企畫編輯的責任仍未完畢,因為企畫編輯的業績考核,通常是依照他們取得稿件的數量、加上這些稿件出版後的銷售成績而定,所以企畫編輯仍須隨時注意已被公司接受的稿件,在編稿、美工設計、印刷生產、宣傳行銷中的每一環節,是否受到完善的照顧。

中層編輯是不須要為拼字或文法傷腦筋,他們是蹩腳文章的救星,是戲劇化結尾的發明家,是無情的刪改高手,為使一本書盡善盡美,或至

少朝這個方向努力，可以毫不猶豫地挑戰作者的任何想法和寫法，他們也經常可以猜到作者想要嘗試的效果，並設法引導其達到目標。對一個真正的編輯來說，把一份文稿從七百頁刪到四百頁，更改書名，再重新調整章節，使原稿展現春雷乍響的起頭、峰迴路轉的結局，不過是一天內的工作，就像困難的手術之於外科醫師一樣，場面嚇人而已。一個真正好的編輯也應該知道，尤其特別重要的是，什麼時候適可而止。」如果原文不錯，不要改」入行如果要宣示的話，科達認為這應該是第一條。

(Korda, 2002)

美國口袋書出版社 (Pocket Books) 資深編輯麥肯錫 (Paul McCarthy) 以為，在企劃編輯過程中最大的成就在於，由於作者在這個過程中學到很多，因此愈來愈能獨立寫作，而且充分發揮他潛在的才華。同樣重要的是，藉由作者與編輯的合作關係，創造出當時所能呈現的最完整手稿，這將節省了出書前的大量編輯和修改的工夫。(Gross, 1998: 114)

(三) 上層主管

編輯部的主管是總編輯，他必須對出版界、書市非常熟悉。工作包含對內與對外兩方面，對內而言，首先要策畫公司的出版方針和各項主題，也就是負責整個部門的發展方向，規劃新路線、新書種，進而確立內部工作流程，此外，還應該和下游比如印刷廠等建立良好的合作模式。其次，參與決定付給作者的版稅百分比、預付金額等；第三，管理編輯部的事務，例如預算及人事。總編輯在執行上述任務時，往往必須跟其他部門共同商議，尤其是涉及金錢財務的事項。對內方面還包括對上的關係，也就是要面對董事長、發行人等，說明編輯部每年的出版計劃，因為這關係著每年營業額的計算。對外方面，總編輯則是需與媒體建立良好的關係，因為新書出版時，媒體會不會幫你披露新書消息，常常就是看你們的交情如何了。

在承平時代，公司老闆還可以順便兼任總編輯這個角色（或類似的職務），但隨著企業環境成長，總編輯這份工作變成三種角色的組合體：呼風喚雨的魔術師、博學多聞的管家婆，以及流行趨勢的代言人。原來只是一個顯示位階的尊重，後來竟演變成出版公司最熱門的職務。在六十年代中葉以前，只有王牌作家，之後卻出現了王牌編輯，而且有些王牌編輯比王牌作者還要神氣。在以前，若非老闆自己掛名，再有名氣的編輯人員，也只不過是一切聽命於老闆，照本宣科的辦事員。因此，他們不搶鋒頭，頭上也沒什麼光環。波金斯就是這樣一個幕後人物，將他畢生的榮耀都歸功於他的老闆司桂普納和諸位大作家。波金斯的貢獻是到他死後才受到肯定的。（Korda，2002）

簡言之，總編輯在編輯團隊及流程裡，要做的事是無所不包的。

三、編輯的資格

在科達跟賽門舒斯特主編亨利第一次面試時，亨利說：「我想我們可以處得來，可是你沒有編輯經驗。」「我學得很快。」「坦白說，我也沒有時間教你，而且我不認為這種技術是教得會的。其實只要靠著『指尖的感覺』，一種有就是有，沒有就是沒有的特殊直覺...。」（Korda，2002）

依據 Coser 在 1980 年代在美國進行的調查顯示：編輯從學徒制度養成的平均年限是兩到六年，大多數是大學應屆畢業的新鮮人，他們在大多是主修英文或歷史出身的，最初是擔任編輯基礎訓練的工作（一般稱為編輯助理，簡稱 E.A.），之後晉升為助理編輯、編輯、資深編輯、主編、總編。少數幸運的人一開始是擔任秘書的工作，然後升級為編輯助理秘書。（Coser，1983）

這些訓練都是在一個封閉的、常是權威命令式的老練的編輯監控底下完成的。編輯助理可以慢慢地從老練編輯身上學習精明熟練的編輯技

巧，從編輯在手稿上作的記號，以改正錯誤、語焉不詳的段落、立論薄弱的論述、組織條理紊亂的章節。

編輯能力可以在課堂上學到嗎？編輯已是一門被承認的學科，然而出版界份量最重的總編輯卻說道：「編輯能力是沒辦法從學校教育中學來的，它只能由經驗豐富的編輯在實務中傳授。」而這觀點似乎在出版界是被奉行的圭臬。

出版界的每個人都同意，編輯是門藝術（而非科學），他必須花費數年才成為一個成功的、專業的編輯，然而偉大的編輯卻是難得一見的。編輯必須喜歡廣泛地閱讀、有求知慾，並一直保持著這樣的學習動力。這意謂著要熟讀多樣性的出版物，包括《紐約時報書評》《出版者周刊》（*Publishers Weekly*）大量的一般文學出版品，比如《紐約客》《哈潑雜誌》（*Harpers Magazine*）《大西洋月刊》，此外，緊扣時勢與商業脈動的雜誌，包括《時代雜誌》《新聞週刊》《商業周刊》，更是編輯不能輕忽的。（Greco, 1997: 113-114）

今天的編輯和老一輩編輯不同的是，他們必須學習兼備眾多才能，包括書籍製作、行銷、談判、促銷、廣告、新聞發布、會計、銷售、心理學、政治、外交等等，還必須有絕佳的編輯技巧。而編輯工作又包括了五花八門、各式各樣的活動，其中許多工作幾乎無法讓人聯想到過去坐在辦公室裡埋頭校對的編輯刻板印象。

由於現代出版業的複雜度和快節奏，編輯不願意、也不可能再整天坐在桌前閱讀文稿或和作者討論作品，他們必須變得更世故，更能夠捍衛他們支持的出版計畫，迎接財務、技術、政治上和其他的種種挑戰和風險。而在出版界，最可悲的事莫過於編輯必須迎合「大眾口味」，出版令自己受不了的東西。（王皓，2002）因此，儘管很多人批評編輯變成企業動物，但我們至少要感謝他們能夠成功的扮演企業動物，因為只有他們

才了解如何在出版社的體系中運作，如何想辦法運用計謀或甜言蜜語，堅定地捍衛他們心愛的作品穿越公司裡的重重障礙。(Gross , 1993 : 38)

出版業基本上是一項高度不確定的商業，既無從確保產品的原料供應（稿源），也難以捉摸預料顧客（讀者）的需求，而且其從業者無須任何專業資格，連美國出版家協會都自稱是一種「偶然的專業」(an accidental profession) (Greco : 1997 , 116)，因此，有人認為理想的編輯應具備以下條件：一、練達的修養 (certain sophistication)；二、廣泛的知識 (a broad intellect)；三、個人風格 (a personal style)；四、敏銳的洞察力或第六感 (flair)。

日本《文藝春秋》雜誌的創設元老池島信平的編輯六條準則：(引吳興文：2000) 一、編輯必須制訂計畫；二、編輯必須約稿；三、編輯必須寫文章；四、編輯要進行校正；五、編輯必須主持座談會；六、編輯必須製作廣告。

台灣的遠流出版社副總編輯黃盛璘以其在出版界工作二十年，參與面試、甄選編輯多年的經驗表示，好的編輯需具備幾個條件：一、喜歡看書、逛書店；二、不怕與人不厭其煩的溝通；三、有熱情、有毅力。(黃盛璘，1999)

簡言之，編輯必須具有相當的技術和膽識，編輯要相信自己的眼光，以及旺盛的精力去執行。編輯也應該具有敏銳的文字能力，能夠有效快速地和作者溝通，並能察覺作者各種需求，(作者) 他們大多是敏感不安的，對於膽敢改動手稿裡的一個字或一個標點的人，他們在不明動機情況下將會有明顯的敵意。

由上述可發現，雖然有人認為理想的編輯應具備 (上述) 概括性的條件，卻沒有提到有別於其他行業或其他部門的特殊編輯才能。這確實是

編輯特別之處。

四、編輯的角色

編輯人員的功能，一方面擔任出版公司產品的守門人（gatekeeper），一方面使作者的心血結晶成為適宜出版的形式。

角色理論起源於演員在戲劇中扮演的不同角色。這個理論把角色定義為「在特定的社會結構中，處於某個特定的位置時，某人所執行的職能。」一般來說，角色理論很少考慮個性、態度、動機這類概念，它主要通過角色、角色期望、角色需要以及群體和個體的相互作用來解釋行為。由於所處的地位不同，心態不同，所採取的行為就不同，而這種行為方式有一個可被接受的範圍。編輯以特定的身分，在特定的時間、地點所必須採取的特定行為方式。（薛鴻瀛，1995：178-179）

編輯在面對外部對象（圖書市場）與內部對象（公司同事），採取不同的角色扮演，進一步說明於下。

（一）對圖書市場的角色

在圖書出版機制中，從最初稿源的接洽，可能是面對作者的自來稿、或是對作者進行邀稿、或是經由作家經紀人的推薦、或從版權代理商購得版權。在這個階段，編輯是扮演著「搜獵者」的角色，這也將是編輯能否建立聲譽和步步高昇的最關鍵因素。儘管每位作者收到編輯回絕的信時，都覺得深受屈辱，不過編輯的功能本來就不是畢恭畢敬地接納每一本交到他手上的作品。編輯很想拿到好書。假使編輯拿起一部作品時，絲毫沒有任何期待的心情，或許他就不該繼續待在這一行。（Gross, 1998：12）

在圖書編輯的前製作業時期，編輯可能遇見作者（譯者）、作家經紀人、版權代理商；在書稿進入排版、封面設計階段時，編輯則必須連同行銷部門共商圖書宣傳策略，比如刊登廣告、對書評媒體寄發公關書，為求得圖書盡可能的曝光率；在圖書出版之後，編輯的責任仍未了，面對通路如書店的要求，作適度配合（比如安排作者簽名會）。至於注重讀者反應、與讀者的互動關係，則為編輯最重要的課題。因為一本圖書的成敗重要關鍵之一，是取決於讀者購買率。

編輯在面對圖書市場時，可能扮演著以下幾種角色：

1. 鼓吹者（the editor-as-advocate）

和出版社打交道時，編輯是作者首要的支持者。一開始是編輯對這個出書計畫或小說有興趣，提出選題，說服出版社同意出書計劃、進行合約談判、實際的編輯，以及後續的出版流程（從文字編輯、校對、生產，一直到銷售和新聞發布）。在整個過程中，編輯會盡量讓相關人員多參與，並爭取公司其他部門的支持與配合。編輯這樣做有雙重目的，第一是讓出版社的同事對這本書和作者產生興趣；第二是讓作者看到，不是只有編輯一個人在努力推動出書，而是許多專業人才共同合作的結果。

（Gross，1998：14）

2. 代表者（the editor-as-representative）

面對作者談判條件時，編輯是代表出版社的立場；而面對出版社內部時，編輯又是代表作者據理力爭。

當編輯必須向作者傳達出版社的意見時，這正是要他扮演惡人的時候

了。有時候，編輯必須不厭其煩地向作者解釋，為何出版社不可能在《紐約時報書評雜誌》上為他的新書刊登全版廣告、為何無法在書中放置彩色圖片，或無法同意任何難以確定能夠回收、出版社負擔不起的支出。作者或許很難諒解，怎麼出版社會連一些小小的要求，都沒辦法答應呢？編輯除了要委婉地傳達出版社的立場外，也應該清楚地讓作者知道：出版社其實也為了該書付出額外的心力，例如執行編輯熬夜加班，或開發出預期之外的銷售市場。

3. 父母或是精神治療師 (the editor-as-parent or psychotherapist)

在作者寫作時候要提供協助以及適時的鼓勵，並向作者介紹出版社的寫作體例與作業流程，幫助作者把書寫好。

布萊迪 (Brady) 在回憶起曾經與編輯科達 (Michael Korda) 的相處時，他認為自己深獲書評媒體好評的小說《聖戰》 (Holy Wars)，全文最精彩的部分正是和科達共同討論的結果。當布萊迪把下一本創作的小說初稿拿給科達過目時，科達並不滿意故事的開場白。科達找來其他小說作示範，告訴布萊迪怎樣的場景描寫才容易抓住讀者的目光。在寫作過程中，科達與布萊迪是亦師亦友的關係，科達總能以編輯的敏感度適時地指出布萊迪創作時的盲點。(Brady : 1999)

4. 專家角色 (the editor-as- professional)

編輯是出版活動的專家。他對出版業的每一個層面都略有所知，包括整個流程究竟是怎麼運作？如何補書？同時編輯也明白其他出版從業人員的工作方式，他們的問題是什麼？真實狀況如何？

因為在面對每一本各自獨立的圖書的社群活動時：包括作者、經紀人、其他編輯的意見、封面設計者、特約編輯、譯者、書評者等等，編輯就是代表出版社，在合法的、信託的、經營的、市場複雜關係中，展現其為多元能力且專業的角色。

編輯不像出版，只是一種商業行為。一個好的出版者（亦即發行人）充其量只是一個生意人，但是編輯卻是專業，就像醫師、律師、工程師或教師一樣。編輯也像所有的高等專業，做得好的話，是一種藝術，一種講究技藝高下的東西。（Korda，2002）

5. 服務者角色（the editor-as-servant）

編輯是門為人作嫁的行業，要替作者、讀者服務，提供最好的幫助。《聯合文學》總編輯許悔之就說，「編輯是為文學服務的。」（李令儀，2001）即使你心裡清楚得很，到頭來沒有人會謝謝你，這本書既不可能奇蹟式地變成暢銷書，也沒有人知道或在乎在你著手之前，這份原稿有多糟糕，你的同事沒有人會感謝你，作者更不會，他只會認為你把他的作品糟蹋了，或者那些修改根本就是他自己的傑作。（Korda，2002）

6. 訊息來源者（the editor-as-informant）

直接或間接提供圖書內容、摘要等資訊給書評媒體，使讀者獲得圖書出版的訊息。

7. 推銷者（the editor-as-promoter）

在圖書出版之後，面對著媒體、通路、以及讀者，編輯是扮演推銷者的角色，把作者的新書藉由一系列的宣傳活動推銷出去，並利用公眾媒體向潛在讀者傳播，讓讀者大眾願意接受以獲取出版的最大經濟效益。

(二) 對公司同事的角色

編輯在出版社的同事時，編輯可能扮演著以下幾種角色：

1. 決策者角色 (the editor-as- policymaker)

就總編輯角色而言，研究決定出版社的目標與對策，對出版方向的規劃、實施方案、組織機構、管理規範、選人用事等重大議題下決定。

2. 執行者角色 (the editor-as-executive)

在企劃階段，編輯必須對怎樣促銷作者的書有個願景：它應該看起來怎麼樣、它主要的讀者群在那裡、理想中的評論者又是誰？並且，他可以獨自完成這些事情，確實做好執行編輯的角色。在編務進行中，他必須要把一部東拼西湊的作品修補到編輯拿得出手的地步，常常得花上數小時去理解作者的原意，或是揣摩文字的含意，找出合適的文字闡述，且避免用自己的語法越俎代庖。他和作者是有私交的，而他也對這本書瞭若指掌，他那忙碌的同事大概只讀了廣告文宣上的書摘而已。(Owen , 1996 : 138)

3. 協調者角色 (the editor-as- liaison)

在作者與審稿者、編輯部與出版社其他部門溝通有意見時，編輯就是要擔任協調者的角色。黃盛璘有個很好的比喻，她說編輯是一座橋樑 - 讓作者、專家、學者和讀者在這裡交會；編輯是一種修行 - 在作者、專家、學者和老闆折衝之間完成人格之修練。(黃盛璘，1999)

4. 總管者角色 (the editor-as-housekeeper)

編輯就像一個管家，必須掌握編輯出版的流程，協調各個環節的工

作，使書稿能夠順利出版。也可以說，「凡與書有關的工作都是編輯工作」，因此，收集資料是編輯工作，而申請稿費給作者當然也是編輯工作，如果需要的話，還得親自賣書呢！（黃盛璘，1999）

5. 經理人 (the editor-as-manager)

專案編輯將與行銷各部門展開一系列的會議，決定作者這本書命運的最重要的討論與決定，就在編輯和行銷主管的會談中開始。編輯事前就在備忘錄上記下每本書的印量，因為書的印量將說明書的狀況，尤其是行銷預算：是否要作廣告、印海報、大量傾銷、夾報文宣，作者要不要辦巡迴簽名會或演講。而這些將決定它在主要書店獲得的待遇：是否有平台擺設、有上架空間，以及被編入書目裡。上述的情形，將是決定該本書是否能獲得最後勝利的重要關卡。而現在，編輯必須為他的作者打好這場戰。沒人可以例外。

6. 市場商人 (the editor-as-marketer)

編輯要幫助業務部門了解書的內容與銷路，提供行銷部門相關的宣傳資料，因為編輯是出版社裡最了解書的內容與特色的人。

緊接著，編輯必須努力讓這本書真的被注意到。他會把這本書的初稿寄給媒體的文學編輯和相關人員。如果這個作者是新手，編輯就會想辦法請知名作家或專家給點讚美的意見。他將從宣傳部門得到評論清單、新書發表會、誇大的宣傳，總之他就是要竭盡一切所能來確保他的書和他的作者都是比競爭對手來得優秀、得到最多的注意力。

然而，要談到編輯和作者的互動關係，不管是功能說還是衝突說，被譽為「典範在夙昔」的美國編輯波金斯和作家伍爾夫的互動關係，會是一個很具代表性的例子，因此，在進行本章的研究分析流程之前，研究

者先舉出了波金斯和伍爾夫的故事，在例子中我們可以見到，當編輯面對新人作者時，顯然編輯是比較強勢佔上風的，作者一方面是仰慕知名編輯的名氣，另一方面也為了自己的第一本出書可以順利面市，因此對於編輯要修改文稿的意見幾乎是言聽計從，而且他們也成為好朋友。

五、典範在夙昔：波金斯的故事

在這裡，研究者將藉由美國Scribner出版社最知名的編輯波金斯（Maxwell Perkins）做例子，在他長達三十年的編輯生涯中，共事過的作者不計其數，知名的作者包括有海明威、伍爾夫（Thomas Wolfe）……，而最令人津津樂道的就是他與伍爾夫之間的互動，在伍爾夫見波金斯之前，他只是個無人問津的小作家，退稿對他來說已經是家常便飯。當他的稿子（Looks Homeward, Angel）送到波金斯面前時，波金斯是驚為天人，雖然他覺得那離可出版（publishable）還是有段距離。是波金斯將草稿一修再修，架構調整、名稱改變（從O Lost改作Looks Homeward, Angel）、篇幅縮小（將原稿整整刪去十萬字）……。

最後該書出版時，只能用一炮而紅來形容。不僅書賣得好（出版不到二十天就已經賣出兩千六百冊）媒體書評（包括「紐約時報書評」周刊、「紐約先鋒論壇報書評」周刊）也給予極高的評價。伍爾夫在成名之後的創作也是仰賴著波金斯的意見，他自己都說波金斯是他「精神上的父親」。從素昧平生到情同手足，整整有八年的時間。

（一）波金斯的簡介

波金斯出生於1884年，1907年畢業於哈佛大學，曾在紐約時報當過一陣子的記者。1910年春天，他進施奎布勒出版社（Charles Scribner and Son, Pub.）的廣告部門，1914年轉調到編輯部門。

施奎布勒出版社創立於1846年，是美國最老且具代表性的出版社，他的檔案被Princeton大學圖書館收藏著，作為首次改變作者與出版社關係的證據。在其檔案中那些最知名的那些作家們，他們幸運地擁有波金斯作為他們的編輯。

波金斯開放的心胸與寬容的態度，使他成為戰後世代的作家們理想的寫作顧問。但是他主張必要的自由主義，是讓他成為成功編輯的一大原因，然而他的評論能力才是編輯技術成功建立的主因。

他的直覺反應在伍爾芙O Lost（後來的天使望鄉）的凌亂的手稿上，當他讀了小說的第一場景，「Oliver和它的兄弟站在路旁看著Lee指揮軍隊進入蓋茲堡」，波金斯就知道這本書值得被出版。

（二）伍爾夫的簡介

二十歲從北加羅那州立大學畢業之後，進入哈佛專攻戲劇，兩年後獲得碩士學位。這張文憑讓他在紐約大學獲得一個英文教員的位置。在《天使望鄉》出版聲名大噪後，波金斯就勸他辭去紐約大學的教職，由施奎布勒出版社送上高於大學的薪俸，讓他專心寫作。另外，波金斯又替他申請「顧根漢獎金」（Guggenheim Fellowship），讓他出國旅行。（吳魯芹，1983）

（三）波金斯與伍爾夫的共事經過

1928年10月22日波金斯致書伍爾夫，表示對《天使望鄉》這本書的興趣（Elizabeth Nowell，1960：127），經過幾封信的往返，1928年年底（或是1929年年初）兩人於紐約碰面了。伍爾夫曾於1929年1月12日寫信給他

的老師羅伯茲女士 (Mrs. Roberts)，敘述他跟這位「偉大的編輯」見面的經過。他說波金斯頗為謹慎地提到《天使望鄉》的原稿，表示他原先不知道有如此之長，組織如此鬆散。伍爾夫在信中說：「我總是激動地衝口而出說我可以把這裡刪除，那裡也可以刪掉.....，然而他總是立即制止我：『不、不，你得保留每一個字，這段寫景寫得了不起。』」伍爾夫還對他的老師說，這時他已看出波金斯、惠洛克 (John Hall Wheelock，波金斯的左右手) 等人，對他這本書已經企畫過了，他們所要做的，在規模上遠超過他所敢盼望的。

他看到波金斯桌上有一疊筆記，是跟《天使望鄉》有關的，另外還有一大堆手寫稿則是《天使望鄉》的摘要。伍爾夫猜想，這一定是去年10月22日波金斯在表示對該書有興趣後，兩個月來所做的「功課」。他在信中對老師說：「一種知遇之恩，幾乎讓我落淚。」

事實上，波金斯確實是對這部原稿徹底研究過了，他根據手邊的資料，一章一章地跟伍爾夫進行一次總校閱。對此，伍爾夫表示，這是他生平第一次得到對他真正受用的批評。(Elizabeth Nowell, 1960 : 131-133)

伍爾夫承認，凡是波金斯建議他刪去的，都是最不重要的部分。去之不但無損，而且還有助於全書的統一性，以及節奏的緊湊。而這是他當初寫作時所感受不到的，因此他發現一個好編輯的指點，對作者來說是有何等重要！他對這位哈佛前輩簡直是佩服到五體投地，「他能一口氣刪去七十頁，無損原作絲毫。」有一回他給他姐姐 Mabel 寫信，稱讚波金斯：「今天在美國，恐怕最好的編輯，就屬他了。」(吳魯芹，1960)

在幾天後的第二次會面，伍爾夫已經很明白，刪改是有其必要性，而且也同意要立即進行。他跟波金斯約定，一星期刪改一百頁，按時交稿。但是，伍爾夫並不是一個擅長修改自己文章的人，在1929年2月15日給他經紀人鮑埃德女士 (Mrs. Boyd) 的信中就說，他對著原稿，坐了幾個鐘

頭，卻只能一直發呆。改了半天，也改不了幾句。之後，在1937年寫給小說家費滋傑羅（F. Scott Fitzgerald）的信中也提到了這一點，他有本領把東西「放進去」，就是沒有本領把東西「拿出來」。而今天波金斯要他做的事，卻正是當作「a taker-outer」，是他擅長的「a putter-inner」的相反，這簡直是比登天還困難！（Elizabeth Nowell，1960）

到了1929年3月底，波金斯體認到，這本書如果要順利地按照原先計劃在秋天出版的話，他是非親自動手不可了。

於是，他利用晚上的時間跟伍爾夫研究如何改稿，面對著白天要在出版社正常上班，晚上仍要工作，波金斯不以為苦。4月12日，他在給鮑埃德女士的信中表示：「我們的工作頗有進展，我越多看一遍越覺得它有價值。」5月一整個月，他們每天都工作得很晚，直到確定這本書可以趕得上秋天上市的排程，也是在此時，本書的名字《天使望鄉》才定案，6月上旬，波金斯把修改好的手稿正式交給出版社。（Elizabeth Nowell，1960）他們總計刪去了十萬字。

《天使望鄉》於1928年10月18日出版，越接近這個日期，伍爾夫就越顯得焦躁不安。波金斯便常陪他到哈佛俱樂部喝酒、到中央公園散步。在出版的前一天晚上，伍爾夫問波金斯說：「按你的預測，這本書成功的機會有多大？」波金斯回答說，商業上的成敗，他不敢說。他所能說的，就是大家不會輕易放過這本書。他們不能視若無睹。果然，在該周的《紐約時報書評週刊》刊出了一篇恭維備至的長評，讓這位未滿三十歲、毫無名望一位青年作家的第一部小說捧上天。

書評家華乃斯女士說，伍爾夫這本書有衝勁、有活力、有極高的創造性、有豐富的色調，在他筆下，一些微不足道的事件、一些日常瑣碎，都成了詩、成為人生的最深刻的意涵……以小城沉悶生活為題材，寫得如此生動有力，可以說是前無古人了……總之以書評而言，這篇可說是好

話說盡了。在一星期後，地位僅次於《紐約時報書評週刊》的《紐約先鋒論壇報書評週刊》也刊出了一封極盡讚美的長篇書評，這兩篇書評為伍爾夫打出了口碑，出版不到二十天就已經賣出2600本。初版只印了5540本，波金斯見到後勢看好，於是立即加印3000本應市，並且給鮑埃德女士寫一封短信，「這本書似乎引起極大的興趣，遠景可期。」

伍爾夫的感激之情，不可言喻。他在書出版兩個月後，也就是1929年耶誕前夕的一個晚上，在給波金斯的一封信中，將心中的話和盤托出：「去年的今天，我對我的作品根本不敢存任何希望，那時我還不認識你。自從認識你以後，所發生的事，對很多人也許只是小小的成就，對我則是一種奇妙無比的經驗。那簡直就是一件奇蹟！」他接著說：「現在我無法把你跟我的書分開了，我已經不太記得我寫這本書的情形，但是你和我談論這本書的日子，我記得很清楚！你日以繼夜地在我原稿上下工夫的情形，我也記得很清楚。你所做的，是我不相信一個人能為另一個人做得到的事，但是你做到了。你為我製造了自由與希望……人生必需有若干依靠，方能屹立。而你就是我所倚靠的磐石之一。」信的最後，他說：過去這一年是偉大的一年，即使沒有別的事，單單是認識了波金斯就夠了不起了。

（四）意義

伍爾夫在《You cant go home again》小說中，以一個虛構的人物刻畫了波金斯的形象；考利(Malcolm Cowley)1944年在《紐約客》(New Yorker)雜誌刊登一篇波金斯的素描；柏格(A. Scott Berg)1978年出版了一本暢銷的波金斯傳記。(Gross , 1993 : 60)這些出版品都助長了波金斯的名氣。

在哈佛大學圖書館波金斯的檔案匣(Harvard Library Bulletin Maxwell Perkins)中有篇文章，波金斯談到他跟伍爾夫的關係。他說：「在我第一次聽到這個人名字時，我就有預感會跟他沒完沒了，事後證明，果然每

一件好事總是會有麻煩伴隨而來。……」(Elizabeth Nowell , 1960)

波金斯從沒有在手稿中加上他的想像力，相反地他致力尋求作者意圖的精確感覺、基本的結構，如果幫忙是必要的，他將引導作者完成架構。當作者是紀律嚴明、自我要求很高時，比如像海明威，波金斯就把好的判斷力留給作者，讓他自己來，在他寫給海明威論及A Farewell to Arm的信中，波金斯展現出小說好的且易懂的架構與理論，但是他小心地約束了他對一些假設性建議之類的評論。

在1947年波金斯死後，海明威接受訪問時，他對這個編輯致上敬意，他說他的編輯是一個「從不會要求我改我寫的任何東西，除了拿掉一些不適合出版的字句，空白在左邊，並且辭能達意。對我而言，他不是一位編輯，他是一個博學的朋友和一位極好的工作夥伴。」

了解波金斯的文字是擅評論的而非創作的是很重要的，「大多數編輯的問題是在於他們常讓作者失望，一本書的來源必須是作者，你只能從旁協助作者去出產出在他範圍內該有的。」他曾經發表這樣的意見。

六、小結

本章的重點在於透過對圖書出版流程的解構，以及編輯部的組織與運作模式的分析，明白編輯何以在圖書生產中的具有「不可被取代性」的重要性。此外，本研究也進一步探究編輯人員的養成過程與資格，與編輯的工作內涵，並且歸納出編輯在不同的活動過程中（包括各種的對內對外關係）所扮演的重要角色。而這過程中，也清楚地發現，影響圖書出版的最重要環節之一，是在於編輯與作者的互動關係。

另外，在此章的文獻中發現、值得注意的是，在編輯部的結構方面，或許正因為美國的圖書市場實在太大了，因此他們的制度或分工方式都

已經很上軌道。相較之下，台灣大部分出版社規模都不大，出版社的編輯可能必須同時扮演好幾種編輯角色。在台灣的文稿編輯不一定選書，但選書編輯通常必須兼而處理文字編輯的工作，雖然有時候這些工作可以由他指派其他人處理，但他還是必須負責聯絡、溝通。（張海靜，2000：34）

透過上述的探討分析，確立了編輯的養成經過，以及編輯與作者的互動在圖書出版中的重要性之後，本研究要進一步來探討：文學出版中的編輯與作家的互動關係。上述的有關編輯角色與職責畫分等概指一般圖書出版，然而當進一步討論時，不同類型的出版將會有不同的出版策略、運作方式與思維。

研究者張海靜（2001）在談論不同市場規模的出版社時，她對大眾市場與小眾市場的區別認定是在於，大眾市場指的是「大眾文化」的市場，小眾出版社指的是「小眾文化市場」。她進一步把這兩類的出版社分為行銷導向的出版社（也就是大眾出版社），與產品導向的出版社（小眾出版社）。產品導向的出版社出版品風格較強，主題相對的讀者群較小，作者與讀者間的關係密切，這類出版社較勇於突破傳統並且創新，對他們來說，快速回收並不是最重要的事。反之，行銷導向的出版社通常更商業化，他們計算回收的時間更短，不願意承擔不必要、實驗性的風險，出版品通常也無法長銷，很容易絕版。

以張海靜的分類來看，本研究指稱的文學出版是界定在小眾文化市場的文學出版社，其文學指的是純文學，排除了大眾小說、羅曼史小說、網路小說等通俗文學。純文學與通俗文學的差異又在那裡？劉緒源指出，後者追求的是「好看」，前者追求的是「好」，好的標準很多，「好看」只是「好」的其中一部分罷了。那麼，究竟「好」有那些標準呢？

首先，純文學是作者透過寫作把自己靈魂的一部份奉獻出來，它是真誠的；它也是獨特的，作者對人生有獨到見解和發現，它被這樣的體驗與發現，攪得難以安生，不得不寫，所以它不是（主要不是）編出來的；而作者為安置自己靈魂，充份表達自己獨特的體驗與發現，就必須找到最好的審美形式，因而具有獨特的美學與較強的文學性。

這樣創作出來的文學，對讀者的人生也較能產生深刻長久的影響，可以說，純文學的審美價值是心靈深刻的體悟。而通俗文學對一般讀者而言，是給人更多休閒和娛樂，在閱讀中得到放鬆而宣洩，那是一種強烈但較為表層的精神享受。另外，對純文學創作者來說，他所得到的樂趣，不是高版稅與高銷售量所能換來的。

第三章 研究方法

本章主要在說明研究方法的選取和進行的步驟，第一節說明使用的研究方法；第二節介紹研究參與者；第三節訪談法是陳述研究實施的歷程；第四節說明本研究採用三角測定，亦即多元資料的研究方法，強調把方法和資料融入情境脈絡中；第五節則交代本研究是以詮釋研究法來進行各種觀察、描述、紀念和詮釋，最後並簡扼地交代本研究信度跟效度的問題。由於以往對質性研究的攻擊，多半針對它缺乏明顯的研究程序，因此本研究特以一章的篇幅清楚地交代各個研究階段。

第一節 研究程序

本研究的主旨是在瞭解文學編輯與作家的互動經過，企圖透過對編輯與作家互動歷程的瞭解，進而更深入剖析這樣的互動經驗對文學出版的影響，這影響包括作品本身的成就、作品進入市場的反應，以及作者與編輯的合作關係等，這是透過嚴格界定的工具來蒐集資料的量化研究無法獲得的資料，重視編輯和作者個人在互動歷程中情感、認知、行為等經驗，尊重每個人經驗的獨特性，以補足量化研究的不足。

同時，本研究企圖深入探索文學編輯的主體經驗，傾聽編輯的聲音，並將文學編輯的經驗與其心理社會發展置於情境脈絡（整個出版大環境）之下加以解讀，以上種種研究，皆與質性研究強調現象背後意義的詮釋、重視主體經驗，以及對於情境脈絡的處理等特質相互契合。社會科學研究中的質性傳統能夠提供系統化的研究架構，因此，本研究的研究方法，選擇以質性方法來進行研究。

質性取向的研究計劃，在資料蒐集時，必須採用各種技術，比如深度訪談、文獻分析和未結構化的觀察方式。（Jensen & Jankowski, 1996）至於是要使用那一種方式，或者宣稱那一種方法比較好，其實是沒必要的，布爾姆就曾公開指出，過份拘泥於「最佳方法」的爭辯，只會空談而無具體成果（Bulmer, 1984），因為研究中探索的問題已經隱含所應使用的

方法。

本研究目的是希望能聽見當事人 (insider's perspective) 的聲音，並自他們口中得知他們所觀察、經驗及感受到的改變與看法，特別是有關完成文學出版每個階段不同流程的心理社會發展改變的歷程。正如 Reinhaez 所言，訪談使得受訪者得以用他們自己的話語說出他們的想法、意念與記憶。

這不僅是對既往出版研究中忽略編輯與作者互動的聲音是一大挑戰，更使後起研究者得以重新看待文學編輯的經驗，瞭解文學編輯如何與作者互動的過程。因此，本研究採取深度訪談 (in-depth interview) 作為蒐集資料的主要方法，並運用訪談引導 (見附錄一、二)，以半結構式訪談方法 (semi-structured interview) 進行訪談。

另外，本研究同時採文獻分析方法與質性訪談並行，此是為合眾法，也就是說，針對單一研究客體，採用不同方法加以蒐集資料與分析。合眾法的假設是，這種取徑比單一研究策略更具有效度。學者鄧勤就鼓吹：使用多重研究方法，這項行動計劃可以使社會學家超越單一方法學而衍生的個人偏見 (Denzin, 1970)。單一研究方法的弱點，可以在多重方法中，因為其他研究的彌補，而顯得較為平衡。另外，因為這個取徑對每組資料與發現，都有適當的理論和後設理論思考，有時可以讓研究者對質化研究的結論更具有信心。

第二節 研究參與者

在傳統量化研究中，研究者運用簡單隨機抽樣、分層抽樣或是其他統計機率的技術，以確定樣本的代表性；而質性研究運用的是一種「理論

的取樣」(theory sampling)(黃瑞琴, 1996), 選取的樣本必須是能提供「深度」和「多元社會實狀之廣度」資料為樣本標準(胡幼慧、姚美華, 1996)。就此, 在立意抽樣中, 樣本大小由資訊因素所決定, 樣本的大小並不是考量的重點。質性研究的精神及重點在於蒐集豐富的資料, 以及對現象的描述, 目的並不在於作推論性解釋, 也就是說, 質性研究所仰賴的是個案所持有資訊豐富的程度以及研究者的分析能力。

基於以上原則, 本研究採「立意」取樣(purposive sampling), 選取研究參與者。選擇不同典型、能提供豐富內涵資訊(information rich), 並且願意參與研究的文學編輯與作家。

一、研究參與者選擇

(一) 研究者本身的考量

本研究的研究參與者設定在文學編輯與作家, 主要考量是為, 研究的意義, 最終要回到本土化的脈絡中, 在研究英美出版先進國家的發展歷程與發現, 要能對本土的出版研究有所啟發與研議其落實的可能, 甚至回頭對本土出版觀察之餘, 還要能進一步提出發現與建議, 這樣的研究論文方有實證效果的意義與價值。

國內有關出版的研究, 尚未有從編輯角度或作家的觀點來探究文學出版, 雖然編輯和作家的互動關係是在作品出版過程中是非常重要的因素。因此, 本研究在文獻探討之後, 再以質性研究中的深入訪談, 用以觀察和發現台灣出版界的文學編輯與作家互動關係。訪談的對象, 是國內知名的文學出版社主編或總編輯, 以及在文壇上具創作實力與知名度的作家。

(二) 研究參與者的選取標準

本研究之研究參與者是以立意抽樣方式，分「文學編輯」和「作者」兩類，以及選取符合下列標準者：

1. 在「文學編輯」方面：由於在台灣，編輯的工作通常不像國外劃分得那麼細，有企畫編輯、文稿編輯等，台灣編輯幾乎都是一手包辦。文稿編輯不一定選書，但選書編輯通常必須兼而處理文字編輯的工作，雖然有時這些工作是由他指派其他人處理，但他還是必須負責聯絡溝通。（張海靜，2001）

因此，本研究選取的編輯並非剛入門的文稿編輯，而是具有參與作品出版過程中，與作者溝通互動的能力，在國內可能稱作「責任編輯」或「企劃編輯」，或者其職等更高的，比如「編輯主任」、「總編輯」。這樣的編輯條件，在台灣的出版環境下，大概都需要有從事出版三年以上的經驗。

2. 在「作者」方面：是指在台灣以中文出版三部作品以上，其作品類型為小說、詩，和散文等一般文學所指的三大類型。該作者不一定是為暢銷作家或知名作家，他可能很小眾的，但他創作作品是受文壇或業界評價肯定，比如曾過文學獎，並且仍持續有創作作品發表的作者。

因為本研究關注的是作者在文學創作過程中，與編輯的互動關係，編輯會不會影響到作者的創作自主性？因此，迎合市場取向的速食文學（比如言情小說、羅曼史）並非在本研究關照的範疇中。而先在網路上創作、連載，而後取得發行平面出版的網路文學，由於其出版的方式不同以往，在本研究中或提出討論，但在立意選取研究參與者時，不列入考慮，實因是新興創作和出版的方式，尚須經過時間考驗，它可以作為被觀察的一種新的文學出版現象，但如果太過急切地與予認定，就稍嫌武斷，此誠非學術研究之合適態度。

3. 研究參與者的身分不限制其同時扮演「文學編輯」和「作家」兩種角色者。從事編輯工作的人，會不會因為自身也有在創作，所以能更以「同理心」去了解作者的需求？而既要「工作」又要「創作」的狀態，對其文學創作作品又會產生什麼影響？因此，本研究中選取的研究參與者，並不會特別排除同時「文學編輯」和「作家」雙重角色的人，當然也並不會因此而作為優先考慮的要素。

4. 願意分享個人與研究主題相關之經驗，並願意無酬接受研究者之訪談者。研究參與者能認同研究者進行此論文的意義，並願意站在協助的立場，能夠坦然地與研究者分享他從事編輯工作或是文學創作過程中，不為人知的甘苦談，以及身為文化人的一點執著。

（三）研究參與者選取方式

在正式進行訪談前，研究者經由同學介紹一位符合上述條件者，即現任文學出版社責任編輯，並同時具有作者身分，進行預試，目的是為了使得訪談的內容更具效度。研究者根據預試的結果，調整了部份方向之後，就開始找尋合適的研究參與者。

訪談的研究參與者共計六位，其中兩位是研究者原先就認識的，曾在同一公司共事過，其他四位研究參與者是經過資料的詮釋分析後篩選而來的目標對象。採訪原先就認識者的好處是在於受訪者較易信任採訪者，很容易打開心胸侃侃而談，自己一些較負面的想法也較不諱言；其缺點則是來自同一個工作群體，想法可能較為類似，研究者可能也會有先入為主的預設。

相反的，採訪原先不認識的研究參與者的好處是，背景不同，訪談得到的結果可能較為客觀，不一樣的想法也較多，為研究結果提供更多樣的分析資料。雖然，研究者不見得可以在訪談開始進行時就順利打開研

究參與者的心房，可能需要採用迂迴等技巧性導引方式，讓他們在無意間透露更多蛛絲馬跡。

(四) 研究參與者介紹

綜上考量，研究者以當面親自邀請，以及透過電話聯繫方式，敲定了適合且有意願的研究參與者，共計六位。茲將六位研究參與者的基本資料整頓如列表 3-1。

表 3-1：研究參與者的個人基本資料

代號	姓名	年紀	性別	現在身份	經歷	備註
A	隱地	60	男	文學出版社 總編輯 & 作家	1. 文學出版社「爾雅」總編輯 24 年經歷。 2. 純文學創作（小說、詩、散文），共 22 本。	不認識，致電出版社接洽本人。
B	林則良	35	男	作家	1. 出版過三本詩集、一本小說，曾被選為最受注目新生代詩人。 2. 今年將出版一本詩集。	前同事
C	林明謙	31	男	作家 & 網路書店行銷創意總監	1. 得過國內幾個文學知名獎項。 2. 出版過小說與詩集，今年七月新出版一本散文。	前同事，不同部門
D	初安民	45	男	文學出版社 總編輯	1. 早期是個詩人。近期有計畫再出版新作詩集。 2. 國內享有盛譽的「聯合文學」出版社總編輯 15 年經歷。	不認識，利用公開場合私下邀請。

					3. 今年 3 月離開聯文，擔任印刻出版社總編輯。	
E	莊培園	32	女	文學出版社 總編輯	1. 國內知名綜合出版社「大田」總編輯，文學書系「智慧田」底下作家包括日本名作家，香港與美國華人作家，以及國內知名作家。	不認識，致電出版社透過企劃公關安排。
F	蔡詩萍	44	男	作家	1. 現任聯合晚報總主筆。 2. 出版幾本暢銷散文和小說，目前持續創作中，維持一年一本穩定的出版量。	不認識，利用公開場合私下邀請。

研究參與者的身份，更清楚地分類，是為：

1. 作家 (B、C、F)
2. 編輯 (E)
3. 曾為作家，現在是編輯 (D)
4. 曾是編輯，現在是作家 (沒有)
5. 同時是作家與編輯 (A)

將研究參與者的身份進一步分類，有助於訪談進行時，研究者關注到受訪者談論到扮演不同角色時的態度，比如說，也具有作家身份的編輯，在面對作者的稿件、與作者互動時，他是不是會多了一份「同理心」？是不是因為自己也是創作人，所以比較能理解作者的習性與要求？編輯整天與文學創作稿件為伍，會不會造成所謂的「眼光手低」效應，因而

在自己的文學創作上產生瓶頸？而當一個純粹的編輯，看過那麼多優秀的文學創作，會不會也想投入創作？

第三節 訪談法

一、訪談方式

訪談法主要在於瞭解研究參與者內在世界的觀點與感受，對事件做突破性的檢視。為使訪談能兼顧到提供研究參與者有較多的自由空間敘述其內在經驗，以及在訪談情境中，在有限的時間裡作最佳的利用，研究者採用半結構式的方式來進行訪談。

研究者根據研究目的，透過相關文獻閱讀及預試訪談的經驗，擬定訪談引導的訪談主題與談話範圍。其相關文獻具體來說，包括訪談參與者本身著作，或是其負責編輯出版的著作，研究者從這些著作中閱讀可能的題材，並就觀察到的疑問整理列表，在訪談進行中，穿插於原先擬定的主題之中。

研究者可於研究的過程中變化問題的順序與字組，促使訪談的過程在自然及流暢的氣氛下進行，訪談引導只單純作為訪談期間的基本清單，以確定所有與訪談有關的主題均已被含括其中。在研究初期，質性研究者常透過許多非正式的談話收集資料，藉以建立和維持與研究參與者的關係，本研究中，研究者就曾與其中兩位研究參與者先共同用餐，與一位研究參與者先行茶敘，在正式進入訪談前，取得愉悅的氣氛，建立良好的互動關係。而在「取得同意進入研究場域」(gaining access)之後的觀察活動更需要會話訪談的配合，藉以瞭解參與者對正在發生之事的反應。基本上訪談必須「隨潮流而進行」(go with flow)，順應任何顯現為適當的向度，並從中尋找資訊(吳芝儀、李奉儒，1999)，根據研究的主題、特定現象與情境轉換訪談策略。原先研究者的認知可能會在言談互動過

程中有所修正，隨著研究參與者所揭示的訊息，研究者的整個思考方向也會產生改變。也就是說，基本上，整個研究歷程是研究者和研究參與者藉由言談互動共同參與在理論建構的工作中。

二、訪談的進行

研究者在對研究參與者說明研究目的、研究進行方式之後，獲得他們參與本研究的同意後，開始進行訪談。

訪談的進行方式，研究者是先與研究參與者約定訪談時間，並表達希望是在研究參與者（特別是文學編輯）的場域（比如出版社辦公室）進行。訪談時間是 91 年 1 月到 91 年 4 月間，每位參與訪談者的時間以 1.5 小時為原則。但尊重研究參與者的需要，依訪談內容而有所增減，實際訪談的錄音結果是 1 小時的有 2 位，1.5 小時的有 2 位，2 小時的有 2 位。研究者在徵求研究參與者的同意後，研究過程（即訪談）中，全程錄音。

在訪談進行前，研究者也告訴受訪者，在本研究中將清楚交代他們的名字與職務內容，這是為了增進研究信度；然而為了保全受訪者的個人隱私，以及務求訪談進行時受訪者可以暢所欲言，本研究在分析資料時，將以不同代號稱呼每位研究參與者。有關訪談地點、時間與訪談情境描述簡單列如下表：

研究參與者	訪談地點	訪談時間	訪談情境
研究參與者一	餐廳	2 小時	餐廳吵雜，訪談氣氛輕鬆，研究參與者暢所欲言。

研究參與者二	研究參與者辦公室	1.5 小時	研究參與者配合度佳，知無不言。
研究參與者三	研究參與者辦公室	1.5 小時	研究參與者配合度佳，很能發表自己想法與見解。
研究參與者四	餐廳 & 研究參與者辦公室	2 小時	氣氛融洽，研究參與者侃侃而談。
研究參與者五	研究參與者辦公室	1 小時	研究參與者態度謹慎，有些事情語待保留，有些狀況描述是等結束錄音後才補充說明。
研究參與者六	研究參與者辦公室	1 小時	研究參與者配合度良好，但被來電打斷三四次。

三、訪談資料整理

研究者以訪談記錄和文獻整理作為主要資料分析的對象，訪談記錄包括訪談日誌與訪談逐字稿，因此資料整理工作包括：

(一) 訪談日誌整理

訪談日誌的記錄包括訪談前與受訪者以電話聯絡的情形；在訪談期間進行的記錄，內容包括現場情境脈絡、主題事件以及訪談發展過程與研究者當下所理解到的言外之意；訪談後研究者對自我情緒、想法的察覺。

它將提供研究者隨時可再回到事件情境的想像中，思考研究的問題以及研究的發展方向；或是針對先前訪談的部分，對研究參與者做進一步的事實求證與澄清。

（二）錄音帶

研究者在每次訪談當中，為每位研究參與者準備兩卷錄音帶。研究者根據訪談日誌中的訪談記錄概要，反覆聆聽錄音帶，並依照訪談錄音帶內容，逐字謄寫，化為逐字稿，找出核心主題，再循此核心主題寫出每位研究參與者的文學出版經驗與歷程。

第四節 三角測定

三角測定（triangulation）是指「藉由把多個觀察者、理論、方法和來源結合起來，」研究者有希望「克服單一方法、單一觀察者和單一理論研究所固有的偏見。」（Patton，1999：395；Denzin，1970：313）在質的分析檢驗和實證過程中發生作用的三角測定，有四種形式：（一）採用不同資料蒐集的方法以檢驗研究發現的一致性，這是方法（methods）三角測定；（二）在同一方法中檢驗不同資料來源的一致性，這是來源（sources）的三角測定；（三）使用多個分析者重新審查研究發現，這是分析者（analyst）三角測定；（四）使用多種觀點和理論去詮釋資料，這則是理論-觀點（theory-perspective）三角測定。

本研究除了進行實地訪談外，還從受訪者的創作作品或編輯出版的作品，還有其所處的環境氛圍進行了解。也透過蒐集而來的文獻資料作整理分析，也就是把方法和資料融入情境脈絡中。這樣採用多元資料的研究方法正是三角測定。

第五節 詮釋研究法

本研究是以「詮釋研究法」(Interpretive Research)來進行各種屬性的觀察、描述、紀錄和詮釋，以及研究資料的蒐集、統整和概念架構(Conceptual Frameworks)的建構。詮釋學的研究者應用質的方法，為人們所做之事建立脈絡關係和意義。在整個社會科學歷史中，特別是六十年代以後，以詮釋取向進行的社會問題研究，已經成為質化研究的核心。(Jensen & Jankowski, 1996)，因為詮釋取向的研究採取多重途徑，可以補足方法學觀點的窄化或不足。

本研究根據蒐集到的資料，進行以下三個層次的分析：

一、一次元詮釋 (first-order)：從歷史文獻，被研究者的說話或行為的內容，來了解這些內容對被研究者的意義。

二、二次元詮釋 (second-order)：研究者的發現及對一次元詮釋的重新建構。在二次元詮釋中，研究者恢復到局外人的身份，從資料中抽離出隱藏的連貫性與意義感，把它擺進與該行動相關的事件，也就是它的情境脈絡之中，重新予以理解。

三、三次元詮釋 (third-order)：採用嚴格詮釋取向的研究者可能只做到二次元詮釋就停止了，一旦研究者瞭解該行動對被研究者的重要性之後，就不再繼續。不過本研究是更進一步進行通則化，試圖建立二次元詮釋與一般性理論的連結，並使資料與理論互動。

缺乏對研究背景第一手的資訊，量化研究者對於他們的研究很難發展出適當的概念架構，詮釋研究者鼓勵把價值明顯地標示出來，並且不要認定某一價值比較好或比較差，正確的研究者角色是做個「熱情的參與者」，與被研究者打成一片。詮釋研究取向是敏銳地捕捉對他人的情感與

世界觀能夠有同理心的瞭解的社會研究技術。(張海靜, 2001; Neuman, 2000)

雖然研究者與被研究者的價值觀會影響研究的結果,但研究資料還是有信度跟效度的問題。信度觀察的是田野資料的內外一致性,也就是被研究者行為與所說的話是否一致?是否有欺騙行為?這些是可以透過不同資料來源的交叉檢證獲得證明。效度則是檢驗研究者的分析與資料,是否真能準確代表被研究者的社會世界,這可以由研究者涉入是否會影響事件的發生與進行、被研究者是否認得並了解研究者的描述、研究者是否有勝任的局內人來判斷。

對詮釋社會科學來說,如果被研究者覺得理論說得通,如果能讓他人有更深入的瞭解,甚至可能進入被研究者的實相,那麼該理論就是真實的;如果研究者傳達了對他人推理、感覺、觀察事務的方式,有深度的了解,那麼該理論或描述就算精確。

本研究一方面是為了讓讀者對本研究的問題意識與闡述能有清楚了解,在徵求研究參與者同意後,以研究參與者的真名與所遇到的事件呈現,讀者可以將研究參與者的了解加諸於本研究的描述情節上,這將有助於讀者了解問題脈絡。

第四章 文學編輯與作者的互動關係

文學作者之所以有別於其他類型的作者，是在於其作品的創造性乃為作者的結晶，作者以文學技巧和美學，用文字道出個人的思想，在可能的虛構世界裡得到宣洩和滿足。在作者創造的過程時，編輯可以提供何等的協助？他們的合作關係有那些？對於出版理念以及作品宣傳是否達成共識，怎樣的模式可能是最適切的？

經由訪談結果和文獻收集的資料來詮釋分析，本章將分成三階段來探討之。第一節是談文學編輯和作者在作品產製中的互動關係，以作者創作理念為中心，分成三大類，也就是從作品發想到印製出版，和後端的行銷宣傳三方面來探討，作者如何貫徹他的理念，以及編輯在這三類過程中扮演的角色，兩者之間存在怎樣的歧異與激賞。

第二節則是就台灣的出版環境來探討文學編輯跟作者的互動關係，從誰選擇誰（編輯選擇作者？作者選擇編輯？），延伸到編輯與作者雙方的信任問題，還有出版經紀議題的探討，台灣一直沒有成熟的出版經紀制度，這是什麼原因造成的？作者有沒有需求呢？編輯又怎麼去看待這個問題？從這層層關係中，共同指向台灣當代文學出版所面臨的困境，這就是第三節要探討的了。

第三節指出台灣當前文學出版面臨的問題，有些是普遍性的問題，不單只是台灣的文學出版會遇到，但確實有些問題是台灣的出版環境造成的，本研究將試著分析和建議台灣的文學編輯和作者要怎麼應變，和找到出路。

第一節 文學編輯在作品產製中的互動關係

一、在作者創作過程中的互動關係

對作者來說，創作是要先能滿足自己，要滿足自己才能滿足別人，也就是說，創作就是創作，不是譁眾取寵，也不是作生意的工具。（劉筱燕，2001）作家為什麼要寫作？寫作是一件很孤單的事情，大多時候你是一個人的。作家為什麼要寫，那是因為他有話要說，他要透過筆寫出來，一抒心中之鬱抑。

作家之所以為成為作家，而非律師或者其他行業，那是因為他的成長經驗、他受到外面撞擊跟內心產生的漾態，跟這個社會是格格不入的，這種情境跟社會有一定的疏離關係，簡單地說就是「你生病了」。所謂的生病就是你跟別人不一樣，我覺得世上有兩種病是最痛苦的，一是牙痛，其他病症我們可以說咬著牙根就過去了，但牙痛你不行；另一種就是寫作，因為寫作是一件非常孤獨的事情，寫作的時候是多麼地孤立無援，你面對稿紙也好、電腦螢幕也好，你必須一個字一個字去寫，這種孤寂是別人幫不了你的。（研究參與者五）

然而，一個作者不管心情如何寫出來的作品都應該有八十分的基本品質，創作的水準跟人生的修養、閱讀，對創作的用心與有無企圖心突破自己有很大關係。創作是不會停留在原地，會往上累積或不斷地往下掉。對很多作家來說，寫作將成為一種救贖，對於現實世界或是對於自己某些不平衡的地方，可以透過虛構的寫作變成一種宣洩跟救贖。

假如說我還有一個文學的身份的話，那是因為興趣，從國中開始就一直就保持，從青春期開始到如今成為生命的支撐。青春期的焦慮啦，到青年時不太快樂的部分包括工作、事業，還有因為自己敏感而來的寂寞，大概都可以在文學裡面得到支撐和平衡。這有兩部份，一是大量閱讀、二是自己去寫一些東西，甚至到了比較認真寫的三十幾歲以後，它甚至成為生命中很重要的部分。我說嘛寫作是一種救贖，對於現實世界或是對於自己某些不平衡的地方，可以透過虛構的寫作

變成一種宣洩跟救贖，其實這是很快樂的，你可以有很多想像空間去寫。（研究參與者六）

文學家與其他不同行業的人最大的差異，往往就在他們不只能思考自己的想法，感覺自己的情緒，還能跨出自我，去觸探他者。大多數的人，包括熱愛文學、熟讀文學的人，終其一生無法成為優秀的文學創作者，是因為他無法跨過「否定的能力」這道關卡。否定自我，設想他人；甚至是否定自我，幻變成他人。一篇從頭到尾只有個人、自我，全從個人、自我出發的作品，很難成為文學。就算有一篇作品能夠達到文學的要求，持續以個人、自我立場寫作，也必然讓這位作者所寫的作品乾枯、單調，不可能提升到文學家的地位。（楊照，2001）

作者之所以要創作，就是有一些想法、一些欲望，希望透過文字生產過程，淋漓地呈現出來。而在創作的過程中，文學創作與大眾文學、通俗文學其中一個很大的差異是，作者的寫作技巧，他對自己筆下刻劃出的各個人物或現象有一定的想像與要求，它可能是很主觀的，在這當中沒有一定的對錯好壞：

另外，我對於文字有一定程度的挑剔。這種並不是強烈的潔癖，我是不太能容忍太多文字用得非常口語、非常的淺白，淺白得有點乏味。我所謂的潔癖跟挑剔是有差別的，我會講說像雷驤的文字、七等生的文字甚至某一程度陳映真的文字，我覺得他們有一點潔癖，太過於個人強烈需要的文字美感，我還沒有那麼強烈。我個人對文字閱讀的要求是希望它能夠有點個人的風格，但又不會讓旁邊的人覺得你有拒人於千里之外的，逼著讀者很強烈地去適應你的文字，我倒不太願意這樣走。我是希望自己可以在兩者之間，所以文學寫作對我來說，是試探自己對文學文字裡頭挑剔的一種試探吧，就像磨劍練劍一樣，就像你看到不錯的文字，你會想來試看看。（研究參與者六）

作者創作的時候，他可能是很脆弱的，脆弱的原因可能來自於作者本身纖細敏感的性格，也可能是在創作過程中遇到難以突破的瓶頸，這時候編輯可以是成為作者最好的朋友，因為編輯可能是最了解作者創作歷程的人。此外，也由於出版市場變化太快，當作者希望他的書能接觸到越多讀者越好時，他可能希望編輯告訴他，他的構想能不能吸引可觀的讀者群。大田出版社總編輯莊培園在接受訪談時就說：

「像鍾文音，從跟她認識到現在，我跟她成為很好的朋友，她的每個狀態都對我很重要是因為，我跟她可以一起分享某些事情，變成說我們成為真正的朋友。在這過程中我可以激發她可創作的更多東西，她可以給我更多當一個作者的思考方式，在這互動中我們彼此面臨很好關係，我不只是個編輯，而是在必要過程中提供她更多的朋友。」

而在這種互動中，編輯享受了當作者的第一個讀者的樂趣，而這個讀者還要適時提供專業意見給作者參考，這種跟作者直接的互動可能正是在繁瑣編輯工作中最讓人享受的一部分。編輯要盡力去成為作者手稿最聰明、也最富同情心的讀者，在這過程中，編輯必須注意他在閱讀手稿時，必須確定他一直跟著上作者的思維，而且無論讀到那個階段，作者也一直充份提供所需的資訊，讓讀者明白內容的發展。

編輯能當作者的第一個讀者，我覺得這是最棒的事，你可以參與作者在創作過程中的感情、情緒，甚至可以陪他走過他一段最難熬的狀態。你知道人每天都在發生新的故事、新的情緒跟感覺，作家對這些情緒的反應又比一般人強一百倍，如果他沒這麼強的反應的話，他是沒辦法寫。在整個過程中，我覺得編輯能參與這部份，我覺得這才有趣！當我在跟作者接觸時，我可以感覺到他的創作中最秘密的東西，這都是第一手的。（研究參與者三）

在文學創作領域裡，編輯可以在作者創作時，給予意見，為作者指出適合的寫作方向以供參考。也就是說，當作者告訴編輯他想寫什麼時，編輯可以告訴他還有那些東西是可以寫的，這是在作者創作時編輯比較可以參與的部份。想要合作成功，編輯的責任要比作者大得多，這是編輯工作中很困難、但又極為重要的一部份。這樣的合作關係減輕了他們在寫作和編輯過程中的孤單，以發揮綜效的方式，增加了創作過程的效益。（Gross，1993：108）這個效益還包括說，作者在這個過程中學到很多，因此愈來愈能獨立寫作，而且讓他潛在的才華能更淋漓地發揮出來。

只是，編輯提供的意見並不一定就會被作者接受，這牽涉到作者和編輯雙方的知名度、與熟識信任的程度。媒體人也是散文作家蔡詩萍在接受訪談時就說到：

「當然他們會給你一些建議啦，比方說自己在市場上以及他們對我形象的了解，會希望你在某些題材上著墨多一點，或寫少一點。比方說以前初安民就不會贊成我寫太赤裸的東西，我所謂的太赤裸是指在文字的敘述上、在感情的敘述上太赤裸，他覺得我的形象不適合，他會覺得我的讀者群裡頭會喜歡我的特質不會是那種很赤裸裸，所以當我的文字太露的時候，他會建議。可是一般來講，到這裡為止而已。」

編輯針對作者送來的書稿，提出意見，這可能有市場的考量，也有可能是就作品本身的文學性質，並且適度的包裝。爾雅出版社總編輯隱地談到在民國八十七年後半年收到王鼎鈞《千手捕蝶》書稿，隱地就根據他的專業判斷，並且在徵求作者王鼎鈞的同意後，把《千手捕蝶》編成兩本書。

《有詩》本來是《千手捕蝶》中的一輯，我一看鼎公寫新詩，大喜過望，特別將這一輯抽出來，得到詩人席慕蓉的鼎力鄉助，為鼎公的詩找到了配畫。另一方面，我懇請詩人向明為鼎公的詩集寫序，向

明一口答應。鼎公的筆越寫越健，作為崇拜者的我們，為他的書敲鑼打鼓，打從我們心裡覺得是一件最興奮的事。（隱地，2000）

一般來說，非文學領域常用的企劃出版概念，並不太適用在文學出版上頭，除非編輯對作者的寫作風格與能力非常了解，他可以就他對出版市場的觀察提出意見，不過，接不接受的決定權終究在作者身上。大田出版社莊培園總編輯表示：

「文學是可以被企劃，那是要你對作者的東西相當清楚，我們當然有這樣建議，像我跟文音討論過她可以寫什麼，南方朔也有。那像黃碧雲她的創作隱密度更高，她要寫什麼是接下來連自己都還在想的時候，因為她是跟她的生命狀態作緊密連結，加上她在香港這比較難討論。然後實際上你要說企劃是有，但沒有像非文學那麼高。」

一般說來，當作者是新人時，他為了尋求出版的機會，在創作上比較容易被出版社編輯主導寫作的題材與方向，跟編輯有意見相佐時也比較容易妥協。然而，在這種情況下創作出來的作品，已經失去了作者的原創性和可貴的創作力。

作家的創作力是來自於他自己，我覺得新人他當然可以被調整，但不能連他自己搞不清楚要幹麻。我覺得人總要自己瞎闖，才知道那些是屬於自己的東西，如果是由別人來主導你時候，那是工廠呀，創作者絕對不是工廠，我們最多可以根據作者的特質跟他討論，以及創作上的感覺，可以讓他看到自己看不到的盲點。

可是你說我幫他規劃，跟他說這個比較市場可以寫，那這算什麼？我覺得這比較可惜是因為，一個人的東西不能被市場主導，因為市場沒辦法去成就。創作者不得不寫的狀態，這是創作最美好的部份，你不能用市場的評估跟概念去跟他說，你寫這個市場比較好、比

較能賣錢，這是不可能。如果純粹以文學創造的概念，這樣是不可行的。（研究參與者三）

文學編輯跟作者互動最理想的狀況是，當作者正在寫作時，編輯就能參與，從一開始就參與，在互動中也可能讓作者的文字多了豐富性。而這樣的編輯與作者的合作關係，將能創造出當時所能呈現最完整的手稿，並且節省了出書前大量編輯和修改的工夫。

我跟作者合作不是說等他寫出來，才跟他討論，而是他在寫的過程中我們就知道了。在整個編輯過程，其實都是在醞釀的狀態下，我們是一直在碰這個作者的東西，包括他的專欄、他的動態，不會完全不知道他在幹麻，然後就突然有個東西蹦出來。（研究參與者三）

二、出版過程中，文學編輯與作者的互動關係

現在大多數的作者，在出版作品前，都會先在報章雜誌或網路等媒體先發表，等到文稿累積到一定的篇幅字數時，就交給出版社去出版成一本書，這就是所謂的「一魚兩吃」。也就是說，相同的文字，先在報刊雜誌上刊載，再交給出版社出版發行，作者先拿稿費，再拿版稅，一舉兩得。

當編輯拿到這樣一疊文稿時，如果發現在內容上會產生不一致性的情形，編輯就要跟作者溝通，雖然這些可能都是同一專欄發表的系列文章，編輯必須嚴守自己的出版水準，不能為了不得罪人或者圖輕鬆而照單全收。

我們不是照單全收，會看書內容本身，在編輯時我們覺得這篇不適合那就會把它抽掉，我們會這樣做。作者若講我會很喜歡，那我會跟他說：「喜歡可以放下一本書」。編輯是作者在工作上最好的朋友，這是用書、用文字連結的關係，編輯是作者第一個讀者，在某一角度

來說這是很親密的。編輯要去很理解這樣的關係，否則編輯就會成為人家的丫頭，「請問...？」「是的。」如果是這種，那代表作者很不信任你。（研究參與者三）

像這種在稿件還沒全部看到前，事先就承諾要幫作者出版的編輯，可能會有個風險，那就是稿件跟你原先設想的有段很大落差，那如果雙方又沒辦法達成一定的共識，這時候編輯就在不被作者諒解的情況下，做出退稿得動作。

這個作者是講好要寫亞弦詩的評論，那我本來就蠻喜歡亞弦的詩，所以我就說好。但是等到他拿來，才發現它規格不好，它前後時間拉太久，剛開始寫純粹是五六百字的讀後感，後來就擴大寫成甚至一首詩寫了一萬字，從對一首詩的隨感到一首詩的研究、評論分析，整個擺在一堆，可是書是要講一個統一性，你要嘛就是八千字評論，要嘛都是隨品小文，可是都不是。這書擺在我桌上擺很久，我看過來看過去還是覺得怪怪的，最後還是退還給他了。從這裡我得到一個教訓，以後出版要全部稿件看到才好，光是人家講我要寫一本評論亞弦的詩如何如何，我就答應了，這種稿件我不敢接。因為你後來退回給人家，總是難免會讓人不高興，人家會想說你明明答應我的，怎麼又這樣嗎？

在退稿之前，我有跟他講過，這個規格不合，是不是要改一下，可是他覺得他是從各種角度各種心情，他認為有些詩要用小品的方式講幾句就夠了，有些詩則要長篇大論去講，他也是有點固執啦，所以變成我們的溝通有點問題，最後我只能做出退稿的動作。（研究參與者二）

然而當遇到作者是知名作家，甚至是暢銷作家時，就極可能會發生好幾個出版社「搶」一個作者的情況，因為知名作家通常都已經有一群讀

者群，這可能是銷售的保證。

純粹就新人概念來說，新人作品的市場性會很低，除非他已經在某個地方打出一個知名度。這就是為什麼出版社都喜歡挖名家的關係，因為有保障！他有基本讀者呀，有的作家一出書，讀者就去買，可是新人沒有呀。（研究參與者三）

因為面對的是知名作家，有的編輯會認為作家的文字自有其風格，他寫的就是他的特色，所以在邀稿收到稿件之後，編輯是不會去更動作品裡頭的一字一句的，所做的純粹只是校稿、打字、排版等工作：

這些老作家、知名作家，本身就寫得非常好，你就是發就對了，你動他文字，作家可能會認為：是什麼意思？我寫得不好嗎？所以當我拿到非常有名作家的稿子時，通常不會去動它，最多在校對時改錯字，我確定你這百分之百是錯字，那我們才來改，對老作家的句子我們是不動的。（研究參與者二）

在搶名作家稿件的情況下，出版社編輯通常只能被動地做基本的文字編輯工作，比如排版和校稿。在外圍的包裝上比如封面設計，多都徵詢作者的意見，通常是以作者的意見為意見：

所以我跟出版社的關係，不是出版社編輯來主導，給你一個方向，要你怎麼寫，而是我寫了專欄發表之後，他們看到就會來找我，然後確定一個出版的時間。

他們會有些建議，你原先想到，比如節奏感上不符合他們專業的預期，或者是標題、書名，這個還是會有，我大概會聽聽他們的意見，他們覺得書名不夠好還是章節有什麼問題，我對這個其實還沒有太挑剔。不過，最後的決定權還是在我，他們還是會尊重我的想法。（研

究參與者六)

儘管如此，編輯風格還是因人而異，面對知名作家，積極的編輯仍有發揮專業能力的空間，協助作者清楚、有力、優雅地表達出他的想法。大田出版社總編輯莊培園在報紙上看到新井一二三的專欄，她主動去找新井，也成功要到了這一本書的版權，她說：

她一開始寫的狀況不是很清楚，所以我跟她作討論，我讀她什麼東西我覺得很有趣，我會寫信跟她說。她也會問你這樣好嗎，那你看了就要告訴她你的看法，不然她會覺得怎麼都沒有回應。

對每一本書來講，最重要的是書中的資訊能充實內容，以及書中的敘述可以推動情節發展。編輯必須持續不斷地測試和質疑他所讀到的內容：這樣的敘述夠完整了嗎？有沒有跟上最新的發展？正不正確？有沒有道理？

在編輯和作者互動中，他們各自的脾氣、個性和工作習慣都會影響合作關係的好壞。難免會有遇到溝通瓶頸的時候，這時編輯要能機敏地化解可能產生的緊張關係，卻又要能順利完成編務上要求的結果。這種挑戰必須內化成編輯的基本能力之一。有時候，造成溝通緊張的重要原因，往往是雙方對編輯原則的認知不同，編輯不能擅自一本書添加任何東西，「編輯終究只能激發作者發揮他原本已有的才華。」

這種溝通很要緊，你彼此的意願不說清楚就去亂改人家的稿件，這會是很高興的開始到很生氣的結束。(研究參與者二)

編務進行中，遇到彼此都很堅持的點時，我們會互相聽對方在講什麼，如果我們覺得這是編輯可以去處理的，他們通常會聽我們的，作家不是不可理喻的人，而是他們在跟你溝通當中他們有種不安，你

能理解他的不安就好了，你不用幫他把不安降低，而且不用用負面去想他的情況，因為這都只是溝通的一部分。

我們因為很多撞擊而了解彼此，而不只是把書出版而已。處理每一本書如果搞得像公式一樣，那很無聊，就像個作業員一樣，因為編輯書的過程是很瑣碎、也蠻無趣的，你唯有的樂趣就是跟作者接觸，那是生命的連接，因為你跟作品有了創撞的感情。第二就是說，你在編輯過程中有了創意的發想，創意可以替作者加分，並且在寫文案發現自己有點子，編輯的成就感就是這樣來的。（研究參與者三）

三、當作品完成後，文學編輯與作者的互動關係

當作品印製完成後，出版社就會幫作者以及新書作行銷宣傳的活動，一般來說，宣傳做法除了跟出版社本身的風格有關外，跟作者的知名度與該書的重要性，以及出版社做的暢銷評估有一定關係。蔡詩萍接受訪談時，談到時報為他的《你那麼寂寞》一書作的宣傳考量：

因為我不是那種大暢銷作家，所以有一些作法他們大概也很難用那些方式來幫你 promote，比如葉美瑤就老實說，我們一刷給你八千本，就沒問題，但要到一萬五、兩萬本就沒把握。可是他們出吳若權的書一刷就兩萬本，她會讓我知道這個落差。這個東西就是一個定位的問題。

在這過程中，作者也同時觀察著出版社究竟做了那些努力，以做為下一本書是否還要在這家出版社出版的評估。比如說，編輯有沒有積極連繫可能寫書評的評論家、書評版編輯、可能推薦這本書的人，以及很適合傳口碑的人呢？處在文藝界多年，資深編輯應該深諳此道才對。

之後他能用多少能力來規劃，那我再看。我覺得彼此都在觀察

啦，你給我的 feedback，我可以修到多少，是在這一本還是下一本。等到書出來，那是一個產品，你的包裝行銷通路能力是多少，我也會看得到，我也會很希望能看得到，如果看得到，那就會奠定長期的合作關係。（研究參與者四）

當出版社的運作模式已成一套固定公式時，沒辦法機動性地為針對每個作者鮮明屬性去量身訂作包裝和行銷時，出版社旗下的作者將覺得這裡不再能滿足自己需求，這時作者可容易唱出「驛動的心」。

我們寫一段時間，同一家出版社作久了，同一種模式太熟悉了，所以會想說要不要試看看別人家出版社的模式，它做的方式會是什麼？未必都會比這邊好，但畢竟是個經驗嘛。（研究參與者六）

可是，有時候會因為作家紅了，需求也就不同，原來的出版社如果沒有能力跟上改變，進而滿足作家的需求，那就只能讓作家離開，去找下一家更符合他需求的出版社。爾雅出版社負責人隱地在談到余秋雨因為《文化苦旅》《山居歲月》兩書之後，暢銷氣勢銳不可當，他說：

後來太紅了，本本好銷，這時候商場上就有競爭。這時候皇冠要、天下要、時報要，每天都盯著他要書，老實講，我們這種小型出版社要跟這種大的出版社比是比不過的，人家後面有一個報社可以全體配合你的宣傳，我們沒有，所以當一個作家到某一個程度，他要離開要到更大的出版社，我們只能祝福他。

這樣講吧，一隻船開頭在溪裡開，然後再到河裡開，然後要到太平洋，你本身不是太平洋，當他今天要開出去時，你不能阻擋他，要他繼續在我河裡開。所以有一天他要到外面出書，那就讓他到外面出吧，反正我會把你在這這裡出的幾本給照顧好。

在做新書行銷宣傳時，還有個回收效益的問題，台灣的出版事業蓬勃，文學出版的量也相當的大，當閱讀人口減少而出版的書種變多時，各家出版社莫不卯足力氣在辦新書發表會、記者會與讀書會等活動，只是媒體資源也有限，一謂的只是辦活動，可能只會花了錢卻得不到等值效果。這時候出版社是應該停下腳步來思索，這樣的宣傳、打書方式，是不是需要調整？

問題來了，有沒有新書發表會，書就比較好銷？現在別的出版社辦的新書發表會，我也有以作者朋友的身份去參加過，真正到的讀者不多，作家的朋友跟一些媒體，可是現在新書發表會太多了，有時候記者也不太來，來了就算寫了新聞隔天也登不出來，最後呀只是大家說喝了一杯咖啡。然後你現在還要送書，五十個人一下子就送了五十本，想一想這樣做也不太有意義，除非你要辦就辦得像皇冠的《哈利波特》一樣熱熱鬧鬧。（研究參與者一）

第二節 文學編輯與作者在產製環境的互動關係

一、文學編輯？作者？誰選擇誰

當作者跟出版社達成默契，為作者的下一本書簽約時，那就意味著雙方「情同誼合」，彼此看對眼。美國出版界知名總編輯麥可科達曾以「出書就像談戀愛」來比喻出版社與作者互動的關係：最費腦筋的是求愛階段，要對作者百般殷勤，一旦合約成立，戀愛就談完了，進入婚姻生活。（Korda, 2002）

一般來說，當作者是暢銷作家或是大牌作者時，通常是作者的主導權高一些，作者可以比較出版社，可以選擇編輯；作者的手上可能同時有好幾張來自不同出版社的邀稿合約。而作者選擇出版社的考量可能有：出版社的品牌，看到出得不錯的作品，會有加分的效果。但最重要一項就是將跟你往來最密切的編輯，你跟他的調性合不合。因為在出書的過程中，跟作者互動最多的出版社代表就是編輯。

它可能是很有名的出版社，但卻是個爛編輯，那你就不想讓他出，或者是你跟編輯調性不合。當然有看到很好的作品，那是會有加分的效果，但是在專業程度作判斷，這不是在認識。（研究受訪者四）

在這過程中，編輯倒也不是完全的被動，編輯必須想辦法向作者證明自己的能力，讓作者清楚自己的出版理念，以及針對作者作品提出具體的出版計劃，讓作者相信把書稿合約交到編輯手上是對他對好的選擇。以爾雅出版社創刊書王鼎鈞《開放的人生》和琦君《三更有夢書當枕》為例，琦君是一口答應，但王鼎鈞的書當時有六家出版社爭取，為了這本書，王鼎鈞跟隱地前後細談了四、五次之多，不停地聽他談自己的出版理念與理想。（隱地，2000）最後，隱地順利地爭取到《開放的人生》，這兩本書在民國六十四年出版時，都是叫好又叫座的暢銷書，而這也為新成立的爾雅出版社順利地打下穩定的基礎。

以創作者的創作歷程而言，作品得到發表的那一刻才是創作的完成，發表的方式可能是投稿到報章雜誌等媒體，也可能是以圖書形式出版。作者得到第一次出書的機會，可以說只是第一步，他必須不斷地繼續創作，這是一場馬拉松賽。出版社編輯都希望跟作者維持長期的合作關係，因為編輯深信不應該單看一本書，而應該是看作者整個寫作生涯的發展。也就是說，編輯在決定是否經營某個作者時，該作者的創作能力與決心是被納入考量的，因為經營作者是要花費力氣與投資的，如果只是

曇花一現，那出版社基於成本種種考量，很可能是不考慮出版這樣的作品。

當我要去經營作家時，他的創作是要持續的，如果他只能寫一本，以後再也寫不出來了，我對這樣的作者理論上是割愛的，除非它是好得不得了。（研究參與者五）

因此，對許多作者來講，最值得珍惜的不是一紙優厚的出版合約，而是有足夠的時間與空間來找到他們的獨特風格和寫作題材。左手寫評論右手創作同時也是英國知名編輯的康諾利（Cyril Connolly）在 1944 年擲地有聲：「我們讀的書越多，越是清楚感覺到作家真正的任務是創造出傳世的傑作，其他的一切只是徒勞無功。」（引 Gross，1993：68）

跟編輯合作愉快，作者自然也就不會想換來換去，而是將作品固定在一家出版社，成為該出版社對外宣傳時的代表作家。對作者來說，成功的合作關係可以讓他覺得很充實，而且如釋重負，因為他不用獨自擔負創作、發展和修改文稿的責任。他可以仰賴編輯專業的判斷，而非自己一個人孤孤單單地構思和撰寫整本書，揣測作品該有的面貌。甚至在下次想出版新作時，作者會要求編輯提早參與出書的過程。

雖然作者跟出版社未必會簽下什麼合約，但那已然是一種默契，長期合作下去，雙方都可以互蒙其利。

對編輯來講，對我來講都是好的，他經營我，我不會亂跑，我給你一個承諾。萬一我紅了，你也可以賺到第二本、第三本，我覺得這樣也是合理的啦。這沒有合約的問題，這是種默契，我真要走，編輯他也沒辦法，但現階段我想要的長期的合作關係，能讓我信任的夥伴。（研究受訪者四）

在與這個編輯合作愉快的前提下，很有可能會在編輯跳槽或另創新出版社時，作者也跟著一起到新的出版社。

認識最好的例子是他跳出去開出版社，那你要不要跟過去？對我來說，我的書就是因為他處理得很好，我認定你，那跟過去也對。那時候你考慮的是，要不要這樣一直換來換去，我還是看他的能力，而不是他是我的朋友或是朋友介紹的。不過還好我也不是很暢銷的作家，所以這個問題很小，反正也不差我這一個作者。（研究受訪者四）

前《聯合文學》總編輯，現任印刻出版社總編輯初安民接受訪談時，對此現象則表示：

「不能說搶不搶，應該是說今天的我來打昨天的我。這一定程度是編者跟作者之間信任，不是完全以市場性了解，而是作者認為這個編輯知道我東西的重點好在那裡。所以每個編輯的風格是因人而異的，沒有所謂搶來搶去的情況；難免有，那是因為大家英雄所見略同，但這同中還有不同的，從封面到內容，到互動也好，到默契都是不一樣的，全面是自己作戰。」

作者把作品交到編輯手上，有一部份是因為編輯的名聲，也有一部份是看上出版社的聲譽。編輯可以對作者抱著一些期望，但也有責任確定作者有能力寫出一本編輯可以由衷向他人推薦的好書。編輯不一定要找到操守和人格都完美無瑕的作者，但是，當編輯對作者的人品沒辦法百分之百相信時，至少要能確認在與這本書相關的事情上，作者不會捅出什麼漏子。在出版社承諾出書前，編輯必須責無旁貸去做這個基本判斷。

二、文學編輯與作者的信任問題

編輯和作者緊密地形成一種共生關係，在這種關係中，信任和開誠布公是必要的。編輯必須讓作者產生信任，在這種信任關係下作者才能開放心胸跟編輯討論事情，而當編輯提出意見時，作者也較不會因為沒有安全感而產生莫名的抗拒。比如說，作者因為信任編輯，就常常會向編輯透露他們的構想、情節和觀念，有時候他會以書寫的方式來表達，但有更多時候是在談話中透露，對此編輯絕對有責任尊重作者對這些構想的所有權。

有些作者還常常對編輯推心置腹，把自己的問題向編輯傾吐，而這些問題往往跟即將出版的書毫無相關，其中可能還牽涉到作者私人事務或財務上的一些細節。編輯不能以任何方式擅自利用作者所透露的私人秘密。總之，編輯必須拿捏好心中的一把尺。

編輯跟作者的關係是很微妙的，親疏遠近的拿捏是非常重要的，你不能太侵入他的私生活，也不能都不關心。作者的私生活對他來說很重要，那是因為他創作的動力，你不能侵入太過，那畢竟是一個工作上的接觸。但如果你整個關係可以拿捏得很好，他會因為信任你會更有想法，作者如果對編輯都沒有感覺，他就只是來交個稿子，可是如果跟編輯的關係是很好時，他會覺得有安全感，覺得整個創作關係是被保護的，我覺得這很重要，因為作家比一般人還脆弱，他很敏感的。

（研究參與者三）

編輯贏得作者信任，意謂著作者對他這個人和他的看法都感到安心，也因為如此，編輯常不自覺地在每個作者面前，適時地扮演不同的角色。對作者來說，唯有在編輯成為他認可的朋友時，他才能懈下防衛的心態，對於編輯針對書稿提供的意見，也才能客觀地接受，在這種互信基礎下的合作過程，雙方都有志一同地為提昇作品的更高品質而努力。

如果只是一般編輯，那我就會有很警覺性地態度，對於我的作品

我有我的想法，包括版面編排、封面設計，出版社要照我的意思來，除非他們的觀點真的可以說服了我，不然我不會輕易妥協的，因為這是我的書。可是，如果是編輯是好朋友的話，那就不太一樣，那意味著可以信任，可以討論的。（研究參與者一）

作家林則良在接受訪談時，以他在台灣商務出版社出版《被自己的果實壓彎了的一株年輕的樹》為例，明白指出唯有在作者與編輯是可信任的關係下，作者才能聽進不同的聲音。

我的第三本書，是由商務出版社出版，那時我跟出版社主編——就是邀我稿子給他們出版的人，達成共識，就是這本書由外部編輯來進行，那個編輯本身就有豐富的編務經驗，他也是我室友，我們就常常就書稿的內容、架構來討論。就像說，我想出版這本書最大用意是紀念我三十歲以前的生活，裡頭有手稿、有日記、有雜文、有詩，我後來想再多放一些東西，這是最初我把初稿交到出版社時，所沒附上的內容，但我後來考慮結果，我覺得把它放上去會讓整個作品顯得比較完整，可是我的編輯就反對，他覺得原來的架構就很好了，再更動的新架構就沒有原先構想的味道了，他堅持維持原來的就好了。最後我是被他說服了。

當然，編輯跟作者建立起的信任與情誼，不該遭到濫用，編輯應該隨時保持警覺，知道在某些情況下，必須拋開友誼，善盡職守。編輯不該隨便向作者承諾出版社不可能答應的事情，編輯跟作者也不會突然變成「戰友」，編輯站在談判桌這邊，而作者是在另一邊。

三、出版經紀在台灣

台灣現在的出版環境下，出版社文學編輯還可以給作者提供怎樣的服務？目前編輯跟出版社可以做到的是，幫你把通路打好，把書弄得漂漂

亮亮的，可是作者並不因此而滿足，覺得編輯的功能還不夠，希望在出版流程上跟作者最密切的編輯還能進一步扮演像作家經紀人的角色。

作家經紀人最早是起源於英美國家，經文獻探討後發現，作家經紀人乃因應圖書生產機制的需求而生。十九世紀英美圖書市場規模擴充，出版業發生專業分化，生產流程及著作權法日趨複雜，使出版成為超越作家理解的一項專業，加上作家與出版商長期的權利不平等，於是出現了為作者與出版公司提供仲介服務的作家經紀人。

英美作家經紀人扮演多元的角色與功能，對作家而言，經紀人是推銷員、權利擁護者、編輯、會計師、私人祕書、事業經理人、朋友及心理醫師；對出版商而言，經紀人是免費審稿人、稿源提供者及書探；對整個出版生產機制而言，經紀人扮演守門人、中間人、緩衝器及代罪羔羊，對整個機制發揮維繫與穩定作用。然而，作家經紀人功能的過度膨脹，也對英美出版業帶來衝擊，其造成圖書生產的異化，並助長了文學的商品化。（陳明莉，1999）

對作者來說，寫作的事自己或許就可以打點好，他需要編輯的專業幫他擴展其他的市場和領域。誠品網路書店的行銷總監林明謙，同時也是個新生代作家，他對出版經紀很有想法，在接受訪談中，侃侃而談：

編輯的份量是不夠的，這是一個套招的邏輯，我們看張大春的例子，你覺得他不需要嗎？當然他也可以不需要，他這一生可能就這樣子了。但他也可以再創另一個高峰，所以我覺得怎樣有個人可以很懂怎樣去操作作者可以去得諾貝爾文學獎，怎樣操作作者去得到國際知名度，怎樣去操作他讓他在不同的語系去得到重要的地位。

以前我會覺得大家都在念書，都在象牙塔，就會反正你很有名，英美文學界就會有人跑出來幫你，我說這在這個時代是不成立，現在

連一個國家都需要公關公司去操作了，你是一個作者你需不需要公關公司去幫你呢，如果你有那個 marketing 在的話，我個人會覺得會非常需要，大陸市場那麼大，你就丟給《聯合文學》去操作嗎？尤其現在作家都有好幾個出版社，誰有能力去操作你呢？沒有人嘛。你只能坐在那邊等機會從天下掉下來。

當然要講的幸運也不是沒有，但你就要去等，幸福之神可能一年只有一兩個或者十年才一個，上一次網路的幸運之神假設在痞子蔡身上，下一個在那裡呢？不知道呀，痞子蔡需不需要規劃呢？我覺得需要他在第一本紅了第二本不需要，反正就是照賣，第三本第四本量可能減少了，當然就整個大中國市場來講量是沒有減少，但就是這樣了嗎？他有沒有別種可能性？真的要做偶像劇，你叫他自己改嗎？還是找個高手來幫他改呢？你要不要找個好的製作公司來幫他拍呢？如果有個規畫，就是好的。

他的書目前為止都在紅色出版，姿麟我也是很熟，我們看得到她做的事情，她能做的範圍，她對出版行業很熟，但對其他行業不了解：電影、電視，她其實不了解。那變成人家找你來，幫你判斷這是不是好的 idea，這在初期是 ok 的，可是已經出了四、五本的痞子蔡，如果還想混下去，他需要經紀人。我覺得要走出一個格局，不然你就是碰運氣了。大家東講一點西講一點，你就聽看看吧，搞不好你運氣好還是有那個可能性，不然我還是覺的有個好的經紀人幫你規劃可能還是好的。

台灣為什麼沒有作家經紀人？最多的解釋跟說法是市場的關係，因為台灣的市場太小，所以沒辦法孕育出作家經紀人。比如研究者陳明莉以問卷調查及深入訪談的方式進行，研究發現：台灣出版環境對作家經紀人的需求並不高，短期內沒有實施作家經紀制度之絕對必要，而台灣出

版市場小，專業作家少，也不利於作家經紀公司經營。（陳明莉，1999）
真的是這樣嗎？其實市場是可以被創造的，經由制度和規劃，是可能創造出新的市場來的。

台灣沒有作家經紀人的制度，大抵可以說，台灣的出版界並不重視「伯樂」這個角色，所謂伯樂是能識得千里馬，不僅只是發現千里馬而已，還要能知道千里馬的特長和不足，然後讓千里馬進一步發揮所長。對台灣的文學創作者來說，伯樂在那裡？在副刊發表一篇小說、榮獲一個文學獎、出版一部作品...，所謂的伯樂可能僅是發現（千里馬）而已。

我講的出版經紀，非常需要一個專業是不只是講出版而已，你能寫書，但你還有其他可能性，我幫你規劃出來。就像運動場上經紀人是一樣的，你是麥可喬丹你打球非常厲害，我幫你規劃那個幹麻，可能幫你在 NBA 談到更高的身價，我還要幫你去創造其他方面的可能性。這種可能性可能在你主業有點下滑時，去幫助你成為全球型的藝人或者什麼，那是需要這樣的一個角色。

我覺得台灣出版界非常需要這樣的角色，沒有的話就是大家悶著頭在家東寫一點西寫一點。接下來十年，台灣都只是這樣嗎？（參與訪談者林明謙）

誰能扮演伯樂這個角色，全心力地去經營作家？出版經紀人應該要做那些事？作者期待的經紀人是要更積極的為他（作者）量身訂作合適的出版計劃。那不只是在圖書出版這個領域而已，還要能「走」出去，怎樣讓作者的創作結晶得到最大的市場能見度，獲得最大的回饋效果，這都是出版經紀人應該去想、去做的。

我們由英美的出版經紀歷史可知（Gross，1993：70-72），對作者來說，期待有經紀人來幫忙規劃，因為唯有對這個圈子瞭若指掌的出版經紀人

才能在作家和出版社之間複雜、昂貴的追求行動中穿梭自如：唯有以旗下多位極具爆發力的作家為後盾，經紀人才能代表客戶和出版集團的大勢力抗衡；也唯有人脈廣闊，專業經驗豐富的經紀人，才能為作者從延伸版權的巨網中（包括國外版權、電影、電視、戲劇、視聽形式的版權等），爭取到最高的收益。

然而，英美的出版經紀也不是沒有問題的。當經紀人日漸在作者的生活中佔有核心位置時，實際上也等於編輯對作者的影響力被削弱了。很少有經紀人能像編輯這樣密切地參與一本書生產（創作）的過程，經紀人主要的工作就是把書和作者的主要概念塑造成適合大眾消費的形式，他沒興趣可能也沒能力去細心照顧作者的創作歷程。或許對於編輯的了解和支持，作者是心存感激，但這種情誼在經紀人發覺別個出版社有更多利益可圖時，他自然地會扮起黑臉，作者只需對編輯說：「很抱歉情況變成這樣，但我永遠會感激你對我的幫助。」

當然，在出版經紀分擔掉部份編輯扮演的角色後，作者仍舊需要有人在出版社裡照顧好出書的每個流程，包括跟各個部門合作，這個人正是編輯，編輯依然扮演著協調者和催進度的角色。只是當編輯無法激起出版社內部的熱情與興趣，並且把它轉換成促銷和廣告經費時，編輯連最後一丁點的存在價值也將沒了。

第三節 台灣當前文學出版的困境

前兩節分別從作品產製與產製環境兩方面來探討文學編輯與作者的互動關係，本研究發現了幾項台灣當前文學出版面臨的困境，以及文學出版社在面對各種困難的挑戰時，所採取了幾項應變方法，這當中或許有些無奈，但這就是熱愛文學的出版人努力試著找出一條可以讓文學出版在極商業極現實的出版環境中，優雅地繼續走下去的方法。

一、作品主體性的戰爭

在第二章研究提到的波金斯與伍爾夫的合作例子，也並非是一帆風順的。在出版了幾部叫好又叫座的小說之後，伍爾夫名望也大了起來，這時，就有人攻擊施奎布勒出版社（Charles Scribner and Son, Pub.,）是採用一種「裝配線」的制度，編輯做的工作過多，把作家降到只是「原料」的地位。這些攻擊確實傷了伍爾夫的心，再加上些別的不快，在1937年他就與施奎布勒出版社分手了。

另外，在2000年，美國有家出版社又把伍爾夫最初的手稿找了出來，一字不改的重新出版，出版社認為：伍爾夫原先的作品面貌的整體表現都比被波金斯更動過的還要好，這個將伍爾夫舊作重新出版的舉動，確實引起美國文壇上的注意力，但也僅是曇花一現的新聞罷了，並沒有引起書評家或是讀者的興趣，進一步討論與比較究竟孰是孰非。

就波金斯與伍爾夫的事例而引爆的「作品主體性的戰爭」來進一步思考的是，文學編輯對作品的權限在那裡？對波金斯來說，他堅信的編輯信念是「編輯不能為一本書添加任何東西。他最多只能扮演一個受制於作者的好僕人。編輯終究只能激發作者發揮他原本已有的才華。」（Gross, 1993: 115）但若就他跟伍爾夫共事的事情來看，波金斯真的是受制於伍爾夫嗎？根據許多文獻資料顯示，新人伍爾夫對於他的作品終於可以出版一事感到無比興奮，對於編輯波金斯對其手稿的種種建議，他認為這些都是專業意見，基本上是言聽計從、照單全收的。因此，編輯權限的怎麼拿捏，讓作者仍保有其對作品的最大主體性，這仍是個具爭議的點，因為編輯可能會認為「我提出的這些修改意見，都只是意見而已呀，最後決定權還在你身上。」問題是，作者可能認為說，「你的意見我能不聽嗎？我若不照你的意思去修改，我的書還能在你這裡順利出版嗎？」特別是當這個作者還是新人時，即便他作品的原創性很好，仍

舊要通過編輯「守門人」這道關卡。

事實上，就研究者在閱讀文獻的過程中發現，波金斯的文學素養和編輯能力，在美國文學出版業界，一直是被視為編輯「典範」，他的編輯原則並不因為時空轉換而受到文學編輯的質疑。最主要因素是波金斯對作品的熱情與投入，是許多編輯所望塵莫及的，也是他們訂定努力效法的目標。

像這種存在於編輯與作者之間的「作品主體性戰爭」，在台灣的文學出版史上，是比較少見的。一來是文人相重，在台灣許多出版文學作品的出版人或編輯，本身也多是創作者的身份，他們基於自己不喜歡別人去改他的作品，所以也就特別會去尊重每個創作者的自主性。在這前提下，其願意出版的作品往往成了有一定口碑和一定知名度作者的作品。這個口碑可能是來自文學獎得獎作品，至於所謂的知名度就是大多時候就是指有一定銷售成績的名作家了。

二、作者一魚兩吃之下的出版型態

所謂的「一魚兩吃」是指作者的文章先在報刊雜誌上發表，然後累積若干篇文章湊成一定字數後結集成書。也就是說，相同的文字，先在報刊雜誌上刊載，再交給出版社出版發行，作者先拿稿費，再拿版稅，一舉兩得。

對出版社來說，一魚兩吃有它的好處，一是文章先發表了，等於是免費的宣傳廣告，書未出版就已經「先聲奪人」。而文章在化零為整的整編過程中，一般仍可找到全書的共同方向，至少作者跟出版社要把它們盡量兜成一個類似的主題，然而這裡也可以見出編輯的功力，要避免讓全書難成為體系，一鱗半爪，面貌模糊；另一方面，作者在原先寫作時，若沒有具體規劃，很容易變成片段式的跳躍性思考模式，這樣將導致大塊

文章難見，鉅作難成，無法造就大作家，只能當個小寫手。（孟樊，1997）

問題說得容易，編輯怎麼跟作者溝通？當大牌作者的新的創作刊出時，通常出現是好幾家出版社「搶人」的狀態，所謂大牌作家的書不等於銷售保證，暢銷作家當然是人人搶，因為那是票房的保證，但大牌的知名的作家在文壇佔有一席之地，對出版社來說，那是一種品質的光環加分作用。出版社也許不必期待大牌作家的銷售成績有多出色，但比較希望的是讀者可以因為大牌作家的著作擺在這個書系，因而對同書系的其他作者和作品多點青睞。

因為如此，大牌作家他們很難完全固守在某家出版社，只要這一本書合作不愉快，下一本書馬上就掉頭轉換陣地，也就是說出版社要跟他們維持長久穩定的合作關係是困難的。

在這種不敢得罪大牌作家的情況下，編輯遇到一魚第二吃的稿件時，往往只有照單全收的份，「搶」人都來不及了，那敢說要改他的東西呢？編輯僅能在作品的外圍大做文章，封面要怎麼設計？書要怎麼包裝？書印刷好之後要怎麼宣傳打書？

文學研究者張漢良（1988年）曾批評極短篇是異化的消化文類，他認為，極短篇是受到報紙副刊篇幅，讀者制約之後的產物。作家受了副刊呼喚，進而做了生產因素的工具，被異化而不自覺。（引莊麗莉，1996）如今看來，作家創作異化的現象已成普遍，而出版社編輯基於市場競爭激烈，為了搶作家而不願得罪他們，以致於在編輯作業中自動放棄了編輯專業能力的主導權。文學出版品的好壞，編輯無能加以干涉，只要賣得好，編輯可能也不太在意作品中真正的文學價值了。

三、編輯不能專心經營一個作家，而是必須同時照顧很多作家

一位從事文學出版 15 年的編輯表示，在台灣做出版的人都會面臨到一個問題，閱讀人口太少，直接反應在圖書銷售上的就是數字，出版的量太小，文學書初版印量大概在 2000-4000 本之間，絕大多數的書可能就僅此一版。也就是說，出版社花了很多的成本，可是回收卻很少，甚至是不確定可以回收多少，因此在出書的策略上，編輯是沒辦法說一年就只「伺候」兩三個作家，出版兩三部作品。這樣花費的成本太高昂了，萬一這幾本書賣得不好，那不是慘了？出版社沒辦法承受這樣的風險，也不能接受這樣的編務運作模式。

這個問題延伸出來，因為作家太多，編輯在有限的時間裡只能照顧到某些作家，而非有力氣去是好好的經營每位作家。按理說，既然都要幫這個作家出書了，那花心思在作家跟他的書上頭是理所當然的，但誰也不知道他的書能不能賣，所以在整體的出版計劃中，自然就是會有所輕重取捨，有些作家的書就真的沒辦法認真去照顧了，這是一件很無奈的事。

然而，我們也不能以英美的文學編輯的工作態度來要求台灣的文學編輯，因為英美的出版制度，以及編輯的工作模式，那是奠基於廣大的閱讀人口，每本書的出版是以萬、十萬冊為基本量，因此，英美的編輯是可以花較多的心思在作家身上。這是市場大小影響出版運作方式的問題。面對台灣文學出版的這個困境，出版人是放眼大陸市場，對這塊具有數億人口的華文閱讀市場有著樂觀的期待。

四、純文學出版社不多見，文學出版庇蔭在綜合出版社底下漸是常態

文學出版在台灣曾經有段美好的年代，在報紙只有三大張的時代，就有一張是文學副刊，八十年代的五小出版社（爾雅、洪範、九歌、大地、純文學），如今僅剩爾雅、洪範和九歌了，而仍然堅持純文學出版的就僅有爾雅和洪範出版社。九歌出版社雖然還是出版文學作品，但創辦人蔡

文甫已積極把出版版圖從台灣純文學領域擴展出去，九歌的姊妹出版社「健行出版社」專責出版生活、健康、勵志類型圖書；「天培出版社」則專事世界文學譯作的出版。在現今文學書市場走下坡之際，九歌的出版策略，毋寧有「務實」的傾向。（孟樊，1997）

放眼台灣當前的出版生態，出版文學圖書的出版社，已經很少是純文學出版社了。文學出版變成綜合出版社的其中一個出版路線，它在出版社的所有書系中，或許是總編輯最看重的，但它也僅是該出版社的幾分之一的出版品罷了。

台灣的文學出版，從五小的純文學出版社全盛時期，到今天大多隸屬於綜合出版社底下的其中一個書系（出版類型），這樣的發展，可說是出版人面對文學閱讀市場低落的對應策略，這是基於銷售業績與營運績效等方面的考量。

詩人焦桐，也是前中國時報人間副刊主編，在去年底（2001年）自創一家「二魚出版社」，創社初期推出好幾本不同類型的書，除了文學外，還有食譜、親子教養，以及一本中華世棒選手的寫真書，這些書推出後甚為暢銷，著實替這家新出版社在財務上奠下了穩健的開始。

今年（2002年）3月初安民離開服務了15年的《聯合文學》，他在已經籌備一年多的印刻出版社落腳。身為新出版社的總編輯，始終認為「文學才是出版的原型」的初安民，在規劃新出版社的發展方向時，還是列出了八個書系，文學只是八分之一。²

² 在訪談時，初安民表示：「（印刻出版社）基本上有八個類型，但是最重要是文學是我的喜愛，加上我對文學的人脈、資源，以及我覺得文學是出版的原型，其他類型是不同條件跟意義來出版，我覺得喜歡古典的東西，在拿捏感情時候把古典的東西作好。文學是最辛苦的，為什麼要選擇這個呢，因為我最喜歡。人脈是個輔助，它是必要條件，卻不是充份條件。」

以非文學的書，甚至是特地企劃出版符合大眾市場口味的書籍，以求可觀的銷售量帶來實質收入，用來補貼文學出版的成本，或是減低出版「叫好不叫座」文學所帶來財務壓力，像這樣的台灣出版人在處理文學出版的一個方式，或許仍待觀察才能下定論。但這確實是，目前熱愛文學的出版人替文學出版找到一個可以繼續優雅走下去的出路。

第五章 結論與建議

編輯這個職業一直以來，都是與低薪多工畫上等號，特別是在台灣，然而這個行業卻仍舊有著許多人為它奉獻與執著付出。當一本本好書面市，帶給社會大眾精神層次的充實時，這就是出版人的使命與其意義所在，而好書除了叫好若又能叫座的話，這對編輯來說就更是件完美的事了。今日的編輯不只是能挖掘好書，然後把書照顧好，他若能帶領社會進入一個創新的閱讀視野，這便是編輯最大的價值。

古今中外一直以來，文學在各個世代都扮演著重要角色，出版機制的成熟正是重要的推手，也因而文學出版被喻為「出版的原形」。文學編輯的重要性與價值，也是在出版了優秀的文學作品後獲得肯定，雖然文學編輯一直都是默默隱身在光環後頭的。文學作品的價值是來自作者優秀的創造力和想像力，而編輯是在出版過程中，以其專業素養協助作者讓作品達到更臻理想的狀態。作者必須明白，編輯是激發他們、驅策他們，有時甚至是逼迫他們達到創作巔峰的必要力量。編輯有他們自己的創造力，而這種能力是作者很少具備的。編輯通常具備了批判性的分析能力、超然的眼光，以及作者應該善加利用的卓越表達能力。編輯能夠診斷出作品手稿中的優點和缺點，然後下一個可能正確的處方。(Gross, 1993)

第一節 研究結果

在研究進行中，研究者對台灣的文學出版的過去，現在和未來，有了深刻的了解和體悟，因為出版大環境的改變，連帶著文學編輯面對作者的態度和做事方式也有所改變，不變的是那顆一樣是愛好文學的心。文學出版最美好的年代已經逝去，靠著獲利可以買三棟樓房，戲稱「三宅一生」的輝煌時代只能是對自己的一番期許，文學出版社負責人與總編

輯可能要更擔心的是自己努力付出是不是換來了「四庫全書」，也就是四個倉庫都堆滿了庫存書³。

文學編輯不斷地苦思經營策略，並尋求更好的作品出版，在這過程中，與作者的互動將是一場無止境的拉鋸戰，能夠出版叫好又叫座的作品自然是最如意的事情，但如果不能兩全齊美，品質的堅持跟銷售量的考量孰能勝出？這是擔任出版守門人編輯最困難的考題。這或許沒有絕對正確，或者最後的答案，在本研究進行中，研究者發現，雖然研究參與者當中的三位編輯都是文學出版社的負責人，他們對文學出版都有堅定的執著，但是由於不同的出版背景與條件，他們對作品的堅持程度則有不同，包括面對大牌作家的態度、願不願意給新人機會、跟作者保持的距離等。

本論文研究目的主要是回答以下六個問題：

- 一、 在每一個階段中，編輯與作家的互動關係是為如何？
- 二、 那個階段對作品品質的影響最深？讓作家的創作力達到臻美境界？
- 三、 那個階段可能是編輯與作家雙方關係最為緊張的時刻？
- 四、 有謂「編輯是作家的第一個讀者。」編輯能不能在當作家的第一個讀者的同時，也和作家成為好朋友？
- 五、 對於「編輯是作者的作者」這種編輯態度，作家怎麼看待？
- 六、 編輯所謂的專業放諸文學創作上時，特別是面對已成氣候的作

³ 「三宅一生」與「四庫全書」的說法，是引自作家簡媜在主持二魚出版社創社酒會時的說法。

家時，是否還能所向披靡？

針對第一個問題，研究者在第四章第一節「文學編輯和作者在作品產製中的互動關係」，正是以從作品發想到印製出版，和後端的行銷宣傳等出版的三大階段探討之，作者如何貫徹他的創作理念，編輯在這三階段中扮演的角色，兩者之間存在怎樣的歧異與激賞。

針對第二個問題，本研究發現，文學編輯跟作者互動最理想的狀況是，當作者正在寫作時，編輯就能參與，從一開始就參與，在互動中也可能讓作者的文字多了豐富性。而這樣的編輯與作者的合作關係，將能創造出當時所能呈現最完整的手稿，並且節省了出書前大量編輯和修改的工夫。

會造成第三個問題存在的起因是，在文學編輯和作者互動中，他們各自的脾氣、個性和工作習慣都會影響合作關係的好壞。難免會有遇到溝通瓶頸的時候，這時編輯要能機敏地化解可能產生的緊張關係，卻又要能順利完成編務上要求的結果。這種挑戰必須內化成編輯的基本能力之一。有時候，造成溝通緊張的重要原因，往往是雙方對編輯原則的認知不同，編輯不能擅自一本書添加任何東西，「編輯終究只能激發作者發揮他原本已有的才華。」

對第四個問題「編輯與作者能不能成為好朋友？」，經研究後的回答是，作者在創作的時候，他可能是很脆弱的，脆弱的原因可能來自於作者本身纖細敏感的性格，也可能是在創作過程中遇到難以突破的瓶頸，這時候編輯可以是成為作者最好的朋友，因為編輯可能是最了解作者創作歷程的人。此外，也由於出版市場變化太快，當作者希望他的書能接觸到越多讀者越好時，他可能希望編輯告訴他，他的構想能不能吸引可觀的讀者群。

有些作者還常常對編輯推心置腹，把自己的問題向編輯傾吐，而這些問題往往跟即將出版的書毫無相關，其中可能還牽涉到作者私人事務或財務上的一些細節。編輯不能以任何方式擅自利用作者所透露的私人秘密。總之，編輯必須拿捏好心中的一把尺。這把尺還包括說，編輯應該隨時保持警覺，知道在某些情況下，必須拋開友誼，善盡職守。編輯不該隨便向作者承諾出版社不可能答應的事情，編輯跟作者也不會突然變成「戰友」，編輯站在談判桌這邊，而作者是在另一邊。

第五個問題「編輯是作者的作者」這種情況，最常發生在當作者還是新人時，他為了尋求出版的機會，在創作上比較容易被出版社編輯主導寫作的題材與方向，跟編輯有意見相佐時也比較容易妥協。然而，在這種情況下創作出來的作品，已經失去了作者的原創性和可貴的創作力。因為創作者不得不寫的狀態，這是創作最美好的部份，編輯不能用市場的評估跟概念去跟作者說，「你寫這個市場比較好、比較能賣錢」，這是不可能。如果純粹以文學創作的概念來說，這樣是不可行的。

針對第六個問題「當編輯面對已成名的作家時，編輯的專業發揮空間有多少？」，研究者的回答是，當遇到作者是知名作家，甚至是暢銷作家時，就極可能會發生好幾個出版社「搶」一個作者的情況，因為知名作家通常都已經有一群讀者群，這可能是銷售的保證。在搶名作家稿件的情況下，出版社編輯通常只能被動地做基本的文字編輯工作，比如排版和校稿。在外圍的包裝上如封面設計，多都徵詢作者的意見，通常是以作者的意見為意見。

另一方面來說，正因為面對的是知名作家，有些編輯會認為作家的文字自有其風格，他寫的就是他的特色，所以在邀稿收到稿件之後，編輯是不會去更動作品裡頭的一字一句的，所做的純粹只是校稿、打字、排版等工作。儘管如此，編輯風格還是因人而異，面對知名作家，積極的編

輯仍有發揮專業能力的空間，協助作者清楚、有力、優雅地表達出他的想法。因為對每一本書來講，最重要的是書中的資訊能充實內容，以及書中的敘述可以推動情節發展。編輯必須持續不斷地測試和質疑他所讀到的內容：這樣的敘述夠完整了嗎？有沒有跟上最新的發展？正不正確？有沒有道理？只要任何一個問號存在，編輯都應該稱職地替讀者把關，不管寫這作品的作者是何方神聖。

第二節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

本論文運用質性研究中深度訪談與文獻分析方法來探討台灣的文學編輯與作者互動關係，限於時間與能力，難免有所限制與疏失，分別敘述如下。

（一）參與研究者選擇樣本和數量上的限制

質性研究的趣味在訪談中不自覺地流露出來，研究者不得不進一步思考，倘若研究參與者的樣本更多了呢？本研究選擇的研究參與者當中的三個編輯，都是總編輯身份，他們實際上也是負責一家出版社營運的靈魂人物，如果研究樣本可以擴充到大出版社中的文學線主編，或者中小型文學出版社中的主編、甚至是基層，但編輯經驗豐富的資深編輯，那對於了解台灣當代文學編輯與作者互動的面貌，相信更具深度。

另外，就作者樣本上的選擇，本研究選取的三位參與研究者都為男性，這純屬巧合，因為研究者是就其寫作的類型、其作品市場等考量而選取出這三位作者。但不可否認的是，性別意識和其性格在寫作上確實有所影響，而作者跟出版社編輯的互動關係可能也會男女有別。這些可能的差異，如果在最初選擇參與研究者之時就列入考量，或許能讓本研

究更臻厚實。

（二）文獻資料蒐集上的限制

雖然台灣的出版事業發展蓬勃，每個月高達兩三千本的出版量，但卻顯少，幾乎是沒有談論編輯與作者互動的專書問世。出版人或編輯人可能在散文或自傳中，輕輕帶過他和作者的往來情景，或是在報上副刊小篇短文中提及，但僅止於此，而且這些大多是片面、瑣碎的，缺乏完整的論述。更遑論會有編輯與作家溝通意見往反的記錄，比如信函的出版。在這種情況下，研究者在蒐集文獻上，需花費更多心力在作者或編輯的直接著作和相關著作，找尋蛛絲馬跡。然而，在對作者的創作以及對編輯所應手出版的作品大量閱讀後，在進行訪談時是能更快速進入研究參與者的內心世界。

二、後續研究與建議

本研究限於能力與時間，有未竟周全之處，在研究過程中，發現多項尚待探討的主題，未來研究者可以朝以下幾個方向繼續研究。

（一）針對「波金斯的編輯理念與做法」：被譽為「典範在夙昔」的美國知名文學編輯波金斯，研究者以為單是針對分析他的「編輯理念與做法」就可以是一篇研究論文。作品的主體性是屬於作者？還是有作者的作者之稱的編輯？波金斯與伍爾夫的故事是需要有研究者專心地抽絲剝繭。

（二）針對「台灣的文學出版未來發展」：研究者在研究進行中發現，台灣的文學出版人已然明白，出版的商業機制同時也賦與出版人能力，讓他們對文學的理想和感動，能經過社會正常的管道與社會大眾相連結。出版的商業機制也同時提供出版人對外的管道，甚至是競爭上的優勢。如是的樂觀發現，讓人不禁對台灣的文學出版未來前景充滿希望。是不

是真的這樣？後繼研究者或許可以針對台灣的文學出版這個議題投以關注。

(三)針對「出版經紀在台灣的發展」: 在 1999 年時曾有研究者陳明莉進行作家經紀人的研究，當時的研究發現是台灣的市場未開，風氣未興，作家對作家經紀人、出版經紀的需求不高。然而，這短短二三年來，台灣的出版環境不斷地劇烈變化，與外界（尤其是中國大陸）的互動也越發頻仍，在本研究中進行時，即有作者強烈表達出他們對出版經紀的迫切需求，究竟當前甚至不久的將來，出版經紀在台灣會產生怎樣的變化？當出版經紀開始活躍於台灣的文學出版市場時，對編輯與作者既存的關係是否會產生怎樣的影響？

參考書目

一、期刊文獻

Feldman, Gayle

2001 Diana Athill : An Editor Has Her Say, in PublishersWeekly. Apr2001, Vol. 4, pp.40-45. (www.publishersweekly.com/articles/20010430_95453.asp)

Franklin, D.

1996 The Role of Editor, in Publishing Now, ed. Peter Owen, New York : Peter Owen Publishers, pp.133-140.

Payne, G. W.

1995 What can an Editor Do for an Author ? , in Bioscience , Mar95, Vol.45 Issue 3, p206, 3p, 1bw.

吳道弘

2000 提倡編輯撰寫書評 ,《出版參考網絡版》, 第 2000_21 期 ,
www.pep.com.cn/chuban/chuban2000_21/html/2-3.htm。

李令儀

2002 從政治回歸文壇,許悔之展開鳥的雙翼 ,《聯合報》,2002.03.30。

吳興文

2000 數位時代的編輯人 , 明日報閱讀版 6.4。

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》, 台北 : 天下文化。

2000 (台灣篇 : 散文的天下)《90 年代文學經緯線 : 記憶與媒體》, 香港 cp1897.com 商務網上書店<http://www.cp1897.com.hk/Month/month0101/month0101s01e03.htm>

郝廣才

1997 太陽、學徒、君子、園丁 ,《如何成為編輯高手》, 台北 : 月旦。

黃盛璘

1999 傳統手工業 編輯 ,《佛教圖書館館訊》, 20 , pp.23-28。

楊牧

2002 以後的文學 ,《聯合報》, 2002.01.16。

楊照

2001 我希望我真的知道妳寂寞 ,《妳, 這麼寂寞》, 時報文化。

劉筱燕

2001 (作者與出版：訪未來書城總經理侯吉諒),《全國新書資訊月刊》, 9 , pp.36-38。

劉緒源

? 純文學與“娜拉” ,《藝術廣角》, <http://www.artsbird.com/ch/news/artsnews1.php?db=4&thisid=6965>

歐宏、林成林

2001 (文學出版中的常青樹和新秀 (一) (二)), 遠流博識網《書市瞭望》, http://www.ylib.com/readit/tower/_default.asp?DocId=LOOK&SNO=261 , http://www.ylib.com/readit/tower/_default.asp?DocId=LOOK&SNO=262

蘇精

1999 「圖書與出版」講義，嘉義：南華大學通識課程未出版作品。

二、書籍

Athill, Diana

2001 Stet : an Editor's Life , New York : Grove Press.

Bailey, H. S.

1990 The Art and Science of Book Publishing, Columbus, Ohio : Ohio University Press.

Barthes, Roland 著，李幼蒸譯，吳芬玉校閱

1998 《寫作的零度：結構主義文學理論文選》，台北：桂冠圖書。

Berg, A. Scott

1979 Max Perkins : Editor of Genius, New York : Washington Square Press.

Bottomore, Tom 著，廖仁義譯

1998 《法蘭克福學派》，台北：桂冠圖書。

Brucoli, M. J. and Park Bucker, eds.

2000 To Look my Life Clean : the Thomas Wolfe-Maxwell Perkins Correspondence, Columbia : South Carolina University Press.

Bulmer

1984 *The Chicago School of Sociology : Institutionalization, Diversity and the Rise of Sociological Research*, Chicago : University of Chicago Press.

Commins, D., ed.

1978 *What is an Editor ? Saxe Commins at Work* , Chicago : Chicago University Press.

Coser, L. A., et al.

1982 *Books : the Culture and Commerce of Publishing* , Chicago : The Chicago University Press.

Dennis, E. E., et al. eds.

1997 *Publishing Book*, New Jersey : Transaction Publishers.

Denzin, N. K.

1970 *Sociological Methods : a Sourcebook*, Chicago : Aldine.

Dessauer, J. P.

1993 *Book Publishing* , New York : Continuum. 3rd edition.

Escarpit, Robert 著 , 葉淑燕譯

1990 《文學社會學》, 台北 : 遠流。

Groman, R. A. 編 , 馬欣豔、林泣明、田心喻譯

1995 《新馬克思主義文物辭典》, 台北 : 遠流。

Gross, G. 編著 , 齊若蘭譯

1998 《編輯人的世界》, 台北 : 天下文化。

Howard, Wm. J., ed.

1969 *Editor , Author, and Publisher*, Toronto : Toronto University Press.

Jensen, Klaus B. & Nicholas W. Jankowski 著 , 唐維敏譯

1996 《大眾傳播研究方法 : 質化取向》, 台北 : 五南圖書。

Joll, James 著，石智青校閱

1994 《葛蘭西》，台北：桂冠圖書。

Korda, Michael 著，陳皓譯

2002 《因緣際會》，台北：商智文化。

Patton, M. Q. 著，吳芝儀、李奉儒譯

1999 《質的評鑑與研究》，台北：桂冠。

Wheelock, J. H., ed.

1979 Editor to Author : the Letters of Maxwelle. Perkins, New York : Charles Scribner's Sons.

Woll, T.

1998 Publishing for Profit , Tucson : Fisher Books.

丁希如

1999 《出版企劃的角色與功能》，南華大學出版學研究所碩士論文。

王華良、劉光裕

1995 《編輯學理論研究》，濟南：山東教育出版社。

巴金等著 季滌生編

2001 《文學書信》，北京：人民文學出版社。

朱雙一

2002 《戰後台灣新世代文學論》，台北：揚智出版社。

吳魯芹

1983 《文人相重》，台北：洪範。

李福蓉

2001 《臺灣地區圖書出版之研究主題分析：以出版界季刊為例》，淡江大學資訊與圖書館學研究所碩士論文。

林淇漾

2001 《書寫與拼圖：台灣文學傳播現象研究》，台北：麥田出版社。

林穗芳

1998 《中外編輯出版研究》，武昌：華中師範大學。

孟樊

1997 《台灣出版文化讀本》，台北：唐山出版社。

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》，世新大學傳播研究所碩士論文。

胡幼慧

1996 《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。

高斯、洪帆主編

1989 《圖書編輯學概論》，南京：江蘇教育出版社。

高宣揚

1995 《新馬克思主義導引》，台北：遠流。

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》，政治大學新聞研究所碩士論文。

張海靜

2000 《文化與商業的巨網：商業機制下出版人抉擇行為研究析》，南華大學出版學研究所碩士論文。

張誦聖

2001 《文學場域的變遷》，台北：聯合文學。

陳學明

1996 《文化工業》，台北：揚智。

薛瀛海編著

1995 《編輯心理學》，濟南：山東教育出版社。

廖玉蕙

2002 《走訪捕蝶人：赴美與文學耕耘者對話》，台北：九歌出版社。

廖梅馨

1999 《圖書出版產業類型之探析》，文化大學新聞研究所碩士論文。

葉至誠

2000 《社會學》，台北：揚智文化。