

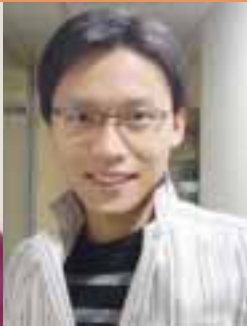
馬家輝



Karina Africa
BOLASCO



梁鈞浩



陳家強



安波舜



林馨琴



跨文化出版的契機

理解他人想法、學習他人語言、保存自我特質

時間：2005年11月12日(上午)

地點：香港演藝學院戲劇院

主持：馬家輝（香港城市大學中國文化中心助理主任）

主講：Karina Africa BOLASCO（菲律賓Anvil出版社創辦人及
助理總經理、菲律賓圖書發展協會外事副會長）

梁鈞浩（紅出版行政總裁）

陳家強（葉壹堂集團總裁兼葉壹堂出版社社長）

安波舜（長江文藝出版社北京圖書中心主編）

林馨琴（時報出版公司總編輯）

合辦機構：明報世紀版



出版是文化與創意工業

圖書出版商必須對作家如何寫作，以及為甚麼寫作感同身受，必須有決心聚集每一種可行的資源，細心地編輯作家的書，並安排發行到能夠有讀者欣賞它的地方。

主講：Karina Africa BOLASCO

(菲律賓Anvil出版社創辦人及助理總經理、菲律賓圖書發展協會外事副會長)

馬家輝先生：早安！歡迎各位出席2005年亞洲文化合作論壇。今天我很榮幸擔任本節論壇的主持人，坐在富有創意的出版界人士之中。本節討論的主題是跨文化出版的契機。這一跨文化體驗的基本理念，大體上是理解他人想法和講別人語言的能力，但又不失去自己的特質。

我要介紹的第一位演講者是Karina Africa BOLASCO女士。Karina Africa BOLASCO女士是一位著名的出版商和作家，是Anvil 出版公司的創辦人 and 出版經理。她被「馬尼拉評論員協會」6度選為「年度傑出出版人」。在她的領導下，Anvil出版社有103本書獲得「國家書刊大獎」。1995年，她榮獲「國家服務傑出女性」獎項。1995至2001年她曾擔任全國文化藝術委員會的全國文化教育委員會的主席。她現任菲律賓圖書發展協會外事副會長。Karina Africa BOLASCO女士將與我們一起分享她對文化和創意產業的出版業的想法和看法。

Karina Africa 大家早安！我很高興我們今天的觀眾也不少。

BOLASCO女士：

過去的5年中，菲律賓的圖書業每年生產5,000種圖書，較往年已經有了很大的進步。但較之英國或美國年產6萬到7萬種圖書來說，則是微不足道。受制於菲律賓的紙張、印刷和發行的高成本，加上愈來愈萎縮的讀者群，出版商已經完全放棄了普及圖書，而維持擁有固定市場的教科書業務。除烹飪書籍和字典這兩種銷量可靠的普通版圖書之外，我自己的公司不得不為我們許多的公眾或小讀者群盡可能出版了很多的圖書。

迎合不同的市場

在這個策略中，謹記這小市場需要甚麼是十分重要的。圖書從寫作到設計，訂價到宣傳，分銷到折扣，都要迎合不同的市場。

結果，我們許多編輯稿或者圖書的印刷數量，剛好適合這個小市場的大小，但是週轉快得多。這意味著，例如，一本關於中年婦女的書——《更年期》(Coming to terms)——它包含15名知名女性撰寫關於如何在

情緒上對待更年期的文章，一次要印3,000本，在8到10個月內售完。

我隨便講幾個我選中的書名，介紹一下我們是如何經營這家公司的。

Baiyanihan是菲律賓官方著名的舞蹈團體，最初，我們試圖決定是否要出版他們的故事，因為一旦做了，會感到有責任要把它做到最好，並且出版其他舞蹈團體或者劇團的故事的。因為這被認為是國家的民族舞蹈團體，我們較容易決定並出版他們的故事。另一本書《我們的美食集》(Most of our EL. Comedor)是一本烹飪書，當中收集了馬尼拉一家著名的西班牙餐館的食譜，有百年歷史，是我們的暢銷書之一。

《禁果》(Forbidden Fruit)是一本許多婦女寫的文章結集，或者說，是一本婦女撰寫的色情書。因為通常是男人寫色情書，而不是女人，所以這本書被認為是一個里程碑式，雖然曾男人質疑地說過：「這算是色情書嗎？」《在溫暖的地方消磨時間》(The Killing Time in a Warm Place)是我們比較成功的現代小說之一。這是一部嚴肅的文學作品，但是因為它是學校的規定圖書，它沒有成為一本暢銷書，而成了一本銷售穩定的書，每年我們都要重印。

另外，還有一本寡婦和鰥夫寫的書，是喪偶的男人和女人寫的散文結集。聽說它現在是，除彌撒卡之外，人們會帶到靈堂的東西之一。

尊重力量的泉源

常有人引用維吉尼亞·伍爾芙(Virginia Woolf)說的話，「上帝不能給予那些熱愛讀書的人更多東西了」。他們不需要更多的獎勵。對不起，我不能引用亞洲作家的話，甚至不能引用一個菲律賓作家的話，來闡明讀書的價值，不是說亞洲作家沒有說過，只是很難找到。維吉尼亞·伍爾芙是一個作家。很顯然，她對「讓人們讀書」有既定的興趣。但是也許正因為她是一個作家，她必須首先是一個讀者，正如所有作家都是熱切的讀者一樣。事實上，如同沒有人可以在能聽到聲音前學會說話，沒人能在會閱讀前學會寫作。讀書是一個簡單的行為，但涉及到感知、和記憶。

正如文化歷史學家亞德里恩·瓊斯(Adrian Johns)所說，讀書永遠不能和血液循環及身體運動分開。書籍源於宗教和學問的長期傳承，因此具有權威性和不變性。在他的著作《書的本質：印刷與知識製造》(The nature of the Book: Print and Knowledge in the Making.)中，他解釋了知識是如何必須通過心理感知機制和感情傳達的，而這知識就是這樣創造出來的。所有的東西都是先給閱讀了，及後才被應用，再發揮力量

沒有人可以在能聽到聲音前
學會說話，沒人能在會閱讀
前學會寫作。



或者產生歷史性的作用。與電視和報紙不同，書籍可以年復一年地重印，並且能在圖書館或檔案架上存放數百年。這就是它們的力量的源泉。

人們讀書為了獲得指導、解釋、論據，或者支持。因此，一位圖書出版商，除了許多其他的義務外，必須對看書和寫書的創意行為有著最崇高的尊重。他必須對一位作家如何寫作，以及為甚麼寫作感同身受，必須有決心聚集每一種可行的資源，從而細心地編輯這位作家的書，並安排發行到能夠有讀者欣賞它的地方。

平衡商業的尷尬

書籍是複雜的產品，因為，不管如何尷尬，利潤和傳承價值的考慮必須共存。出版圖書，總是在文化和商業之間做一個難於取捨的平衡。一本書可以賣到數百萬，但是它帶給人類的是甚麼？從我們的角度看，它對菲律賓人民有甚麼好處？另一方面，為了讓一本書對公眾的醒悟產生影響，它必須被廣泛地銷售和閱讀。所以，成功從兩方面來說，不管是利潤或者傳承價值，總會是一本書的銷量和讀到一本好書。

甚麼是好書？好書帶有作者和讀者的澎湃感情和快樂。一位作家，在他寫完他的最後一頁的時候，肯定會深深地舒一口氣，感到慰然和滿足。這本書將值得讀者在翻完最後一頁的時候，也一定能從體驗到精彩的故事，或者從新的知識或信念的澎湃感情之中得到滿足感，並同樣的慰然讚嘆。

一位圖書出版商能讓這種情況發生——把作者和他的讀者聯繫起來。不管一位出版商做生意技巧多好，他依然由他出版的書而知名，出版史是出版偉大書籍的出版社的歷史。只有當這些書是好的，並且被閱讀過的，出版才是值得的。

我希望我已經明確地指出，圖書出版不像任何一種消費品的生產。當一本書印刷許多份的時候，這是印刷的部分，是使一本書成為一個大的市場產品。然而書籍的訂裝，並不像汽車或房屋那樣，把許多相同的部分裝嵌在一起便是。每本書或書目都是不同的，即使是相同範疇或主題的書，甚至當你讓兩個讀者讀同一本書，他們的理解可能會非常不同，不會像汽車開起來大致相同，或者冷氣機在房間裡的起動和使用大致相同。

書籍的製作需要具有創意的專業人士。他們大多數是自由工作者，而不

是全職職員，至少在我們公司是這樣。有些試讀者，通常來自大學的。然後有編輯—正式的、體例的、版面的或校對的，然後由設計師確定每本書的外觀，並有插圖畫家、漫畫家、畫家或攝影師提供支援。最後，還有紙張生產商和印刷商、校閱員或批評家和商人或分銷商。

這些創意工作者很輕易便花光了我們每年5,000萬比索的預算。每年，Anvil出版100到200種新書，再版90到120種書。每年支付2,500萬到3,500萬比索的版稅。

革新教本的形式

可悲的是，我們亞洲國家之間沒有真正的圖書貿易，所以不能讀到彼此的書。我們剝奪了自己參與毗連國家正在進行的、在知識和精神兩個層面兩個最具創意性的活動。

在過去的5年中，美國出口到菲律賓銷售的圖書，每年穩定增長20%至25%。這點我需要解釋一下。在我的國家，英語從學前教育開始教授，它被認定是官方語言。在學校裡，我們用英語學習科學和數學，而不是用本土語言。所以菲律賓一直被認為是美國領土的延伸，所以出版商覺得他們必須把書、而不是翻譯權，賣到菲律賓。

所以，我提供的這個數字——每年20%至25%的增長，是基於國民書店從美國、英國和澳洲購入的圖書估計數量。國民書店是我的母公司，在全國有75個銷售地點，是目前菲律賓最大的圖書零售商和進口商。每季平均粗估有9,000萬到1億的進口，在圖書交易會季節有1億到1億5,000萬。

所以，這種購買說明了在圖書交易會季節的情況。從亞洲，如印度、馬來西亞和新加坡進口的圖書微不足道，從那裡買的書其實只是美國圖書的便宜版本，無論它們是迪士尼樂園讀物等名著，或者是一般的字母表、計算、著色和形狀的圖書或教科書。多數美國出版商的地區辦事處和分支機構是在印度和新加坡的。

有些人把我們地區缺少圖書貿易的原因歸結為語言問題。但是我國也沒有像歐洲那樣積極地進行翻譯權貿易——也許只在東亞國家之間——但這比起中國、日本和韓國，從美國和英國購買的版權要少得多。

我們的殖民地歷史使我們被殖民文化同化，壓抑了我們自己的知識、文學、思維模式和批判性的探索，並把我們與鄰國分隔。英國人有印度、

書籍是複雜的產品，因為，
不管如何尷尬，利潤和傳承價
值的考慮必須共存。



馬來西亞、新加坡和香港；荷蘭人有印尼；法國人有越南；美國人有菲律賓。我們的共同的航海歷史可以追溯到15世紀，但是它已經被忘記並被假像粉飾，因為殖民教育仍然堅持讓我們相信，在西方人到來教化我們之前，我們甚麼也不是。

所以，3個月前，有史以來第一次的、由國文化藝術全國委員會和菲律賓文化中心組織的創意產業論壇上，圖書業——其中90%是教科書出版商——受到驅策去革新改進教科書的形式和內容，特別是在歷史、基礎教育方面。並以國家級獎金和獎品獎勵最好的。

像我們這樣一個經濟困難的國家，教科書仍然是最便宜的、最基本的意識形態的塑形器，不僅對學生，有時甚至對公立學校的老師也是如此。

兩年前形成的專門工作組已經在一個地區完成了資料收集模式，並將很快推廣至其他地區，以便啟動菲律賓文化索引的製作工作。該索引將優先處理，需要引進文化教育的基礎教育課程。

開創合作的契機

現在，我要說合作出版契機的部分。雖然過去曾有十分熱情和努力嘗試而成立的東南亞出版商協會，但3次的努力都失敗了。20世紀80年代初，秘書處設在馬尼拉，由Manuel Valdehuesa 領導，但是它只維持了3年。它根本就不活躍。公道點說，它每年在新加坡圖書博覽會上聚會一次。然後又有兩次試圖恢復該協會，第一次在90年代初，由馬來西亞帶領，最後一次則在同一年代由新加坡帶領。我們最後放棄了，說因為沒有真正的需求，所以沒有起步。我們最不想見到的，是一個名不副實的組織，問題不是在於市場主導或不主導方面。

我記憶所及目標是高尚的。我願在本屆論壇上重新向各位提議：

(1).鼓勵並支持不同國家的出版商就流行的題材進行合作出版，以增進亞洲人之間對於亞洲的醒悟。例如，一本亞洲文化藝術的百科全書，資料收集機構能夠與不同國家的出版商聯手，列出每個國家所有的藝術和文化論壇。我們必須開始，如果要做亞洲品牌或亞洲民族的話，我們必須從綱領開始。我們必須知道我們有些甚麼。在編制這本百科全書的時候，列入每個國家的藝術文化形式，然後就有了某種我們可以常常參考的基本資料集或參考手冊。另外是開始做一個宗教、求婚、生育和死亡儀式、節日、食品、建築、手工藝等方面的系列。

(2).啟動一個不同國家的文學翻譯計劃。這是我真正感到悲哀的，我們不

能閱讀對方的文學作品。我在亞洲各地交了許多朋友，他們很多人是作家，可直到現在我也還不能夠讀到他們的作品，因為沒有翻譯成英文，而我沒有學會他們的任何語言。

(3).開始一個類似大學教科書的翻譯計劃，並要考慮到不同國家的實力。例如，東京和首爾的大學的電機工程、電子學、或汽車結構，對我們來說，應該是比美國的那些更加可靠和適用。

(4).對亞洲圖書銷售中心達成一致共識。在香港或新加坡，也許就從本地收集各國的高質素的英文圖書開始。

(5).鼓勵各國更積極參加彼此的圖書博覽會。去法蘭克福博覽會實在花費太貴，而且置身於這麼一個龐大的博覽會之中，我不知道怎樣才能夠讓人們注意，特別是我們處在世界的這個角落。但是，如果我們積極起來，開始參加對方的博覽會，我想，這會更為便宜，並且能夠帶來更多的合作項目或合作出版的業務。

安排合作的基礎



至於特殊安排，這想法不甚合適，對出版商來說，包括我自己在內，都認為所有的安排應以市場作主導。如果像KIKOKUNIYA或者葉壹堂這樣的書店不出售亞洲出版商的圖書，即是說這些書就不會有需求。如果合資經營沒有發生，那麼沒有必要急著去做。如果翻譯彼此的文學作品沒有發生，那一定是沒有興趣……

例如，豐田基金會對一個文學翻譯的系列提供了10年資金，這些書包裝很差，商店裡根本看不到。東南亞國家聯盟（ASEAN）通過文化和資訊協會（COCI）專案做成了一系列詩歌、戲劇、民間故事集，這些都是好集子，但是每條書目印1,000本，不是任何圖書館都可分到一本，甚至書店裡也沒有，在商店甚至許多大型的圖書館裡也沒有。相反，它們依然被置放在官員的書架上。這些項目投入的錢不必償還，也沒有認真進行推銷。

美國化一直是由市場推動的，這是它能夠成功的原因。但是，要做亞洲品牌，在市場驅動的同時，則肯定也必須採取其它方式。也許在亞洲的圖書品牌背上拍一拍，輕推一下，再給些指導；沒甚麼偉大或難以置信的事情，只是一些各國政府之間的特殊協議、或安排方面的基礎。

我想舉例：我對新加坡Periplus的日常運作不太熟悉，但我看到他們所做

著手做亞洲品牌時，需要透過書籍和教育，獲得更深的理解，或對另一種文化的彼此欣賞，以為支持及補充。



的事情的影響。Periplus是個出版社，主力亞洲經營，這是一家普通的、市場主導的私人公司，他們為普及亞洲烹飪、旅遊、建築和室內設計，以及在水療、草本護理、瑜伽等等的生活方式上做了很多。我認為Periplus所採取的是一個泛亞的製作模式，因為如果題材是關於菲律賓的，他們就來菲律賓找劇作家。最近，我聽說他們因為膨脹得太快而令他們正處在困難當中。我希望不是這樣。

電影、電視劇、動畫、美食（總是美食帶領）已登陸，並跨越國界。書店也已經成為跨國公司了。不管我們會否提供執照，到處都出現了外判業務。人們正到處搜尋人才，既沒有政府支持，亦沒有任何捐助，所有這些都是市場主導的。因此，我們著手做亞洲品牌時，我們需要透過書籍和教育，獲得更深的理解，或對另一種文化的彼此欣賞，以做為支持及補充，否則，新的錯誤印象會出現，或者使舊的誤解合理化。而且，當其他市場趕過我們時，他們對亞洲亦沒有充足的理解和教育。

我們不得不把我們自己的故事、我們自己的思維方式、我們自己批判性的探索，以及我們在文化中長期受到壓制的元素拯救出來，使它們復興，成為新的、令人激動的形式和理念，給我們的新一代亞洲人閱讀。謝謝！





打救小型出版商！

一家小型出版公司如何在市場上找到自己的位置？如何確立銷售政策去迎合市場？如何在香港運作？又如何在其他地區運作？

主講：梁鈞浩（紅出版行政總裁）

馬家輝先生：下一位發言人是梁鈞浩先生。梁鈞浩先生是一位很年輕的講者。他畢業於香港大學精算學系，剛畢業時在保險精算行業服務數年，亦曾從事教育和醫療服務。兩年前他加入了出版業。

那時候，他的偶像去世，使他意識到這是他加入某種有意義的文化工作的時候了，這就是紅出版社成立的原因。最初，公司從事自籌資金的出版業務，後來亦出版一些非常流行的圖書和暢銷書，現在它處於積極發展的階段。它現在正在發行雜誌，還有提供互聯網課程和旅遊服務。那麼，一家小型出版公司如何在市場上找到自己的位置？它如何確立銷售政策去迎合市場？這些是重要的問題。有請梁先生。

梁鈞浩先生：多謝各位嘉賓今天來聽我講關於中小企業——那些叫做出版社的，究竟在香港這個生存空間怎樣可以運作，甚至在其他地區也可以運作。今天的主題，其實就是說——究竟要有甚麼創意，以及能有怎樣的共同合作，可以去打救一些小規模的出版社。

首先，讓我先做一個小小開場白。我們今天遇到的困難是「非一般」的。甚麼「非一般」呢？是我們沒有一些優秀的人才、沒有一些充裕的銷售預算開支。很多出版社會投放很多資源去做宣傳、公關等等，然而我們的出版社卻可能沒有足夠的人手，而且一些優質的作者又未必會選擇與我們出版社合作。

我們遇到了一些的挑戰。「發行」對我們這麼小型的出版社來說，其實是很高難度的。難度在於現在出版的title（書目）都比以前多很多，較之於5年、10年、甚至可能3年前，大家對於一些書的進口，無論是簡體字、繁體字，甚至是英文書的需求都日益增加。對於我們本土的、香港的、繁體的小型出版社來說，是頗難經營。書局可能覺得我們的書相對來說沒有那麼好的銷量，而可能要少一點的貨。貨要得少，銷售可能會少一點兒和難一點。書上了架一、兩週之後，就已被打回頭，很難會放在書店裡的一個有利位置。凡此種種的問題，都是我們遇到的難度。

在這些困難以外，我在這幾天又額外加了幾點。我相信很多小型出版社，其實也遇到同樣的困難。

遇到的 4 點共同困難：

第一點是，所謂編輯的經驗問題。這幾年裡，我們都從未間斷地在做人才招聘。但是我們接到的所謂應徵者，永遠都是沒有甚麼出版經驗的人。有經驗者可能已經在固有的城池上工作得很愉快，做得很穩定。我們這種很小型的出版社，基本上是很難聘得很優秀的編輯人才。沒有很優秀的編輯人才，要怎樣變通才可以生存？我們要走一些所謂「有話題性」的題材。因為我們不擅於編輯一本很有深度的書。但我們走一些「有話題性」的書，對於我們來說是容易操作一些。先不講我們的出版社，比方說，在香港有很多只有數個人組成的出版社，他們做的題材 topic 有時賣得數萬，高峰的時候賣得十數萬，可能是一些笑話書，因為香港最擅長的便是做一些笑話書。我們見到的是，我們未必有很好的編輯的人才，這個限制令我們選擇的題材，要另類一點的。

第二點是，每一個出版商的書，現在的包裝是愈來愈好。或許一些較為老牌子出版社出的書，他們 10 年前後的分別未必很大，但像三聯、商務，他們出版的書的包裝愈來愈時髦。這現象對於我們來說也是一個困厄的位置。為甚麼呢？因為以往我們這些所謂的小型出版公司，賣的就是一些有趣的包裝。但現在一些大型的出版公司，已經知道這件事的重要性，他們也可能會做凸字、燙金、螢光。以往，大公司通常不甚喜歡拿一些娃娃樣兒來做封面的——對他們來說，長方形、直條、圓形，拼合一起，就是一個封面的了。現在他們也開始大灑金錢，去開創更好的封面。

反觀，我們現在這方面的優勢愈來愈少，相對來說反而變成一個劣勢。因為人家有銷售預算開支，拿數千、甚至 10,000 元來設計一個封面，對他們來說可能是沒有問題的，因為他們可以兼顧一個大的市場。但對於我們這些小型公司而言，這一剎那的銷售點主要集中在香港的時候，就未必能夠花很多錢去做一些包裝設計。

我認為，這個現象會讓更多小型出版社在將來很難出版到新書，就算出版到新書，也未必有理想的銷售。若大家有留意到的話，香港幾家最大的連鎖店，例如三聯、商務，他們所出版的書種愈來愈多，包裝愈見精美。而且，對於他們來說，賣自己出版的書自然是最好的，因此，小型的出版社若想將書擺放在一些有利的位置，就難過登天。這是我們遇到的頗大困難。

大型連鎖店所出版的書種愈來愈多，包裝愈見精美，因此，小型的出版社若想將書擺放在一些有利的位置，就難過登天。

第三點是，現今書籍的銷售渠道愈來愈多樣化。對於我們人數少的公司來說，要兼顧多元化的銷售渠道涉及很多的資源。例如，以往有些出版商，只要將書放在書局裡面，便會自動賣的了；現在，除了要兼顧書店的銷售渠道之外，我們可能要多跑點二樓書店，跟人家說要將書放得好一點兒。甚至要走進學校的每一個圖書館，希望售出一本。這是一種概念的轉換，以前的出版商，例如天地圖書、皇冠圖書，他們以前也不需要兼顧學校市場，只需要放進書局裡便行了；現在，大家都要開發一些銷售團隊，要到公司、學校推銷書本，甚至在大專院校擺書攤。總之各種形式，任何的機會都要儘量參與。

另外，近期的大型書展，人數自是愈來愈多，數量激增至一個很驚人的地步。為甚麼呢？以前，我們每年只參與一、兩個書展，便已經算是一年的大計完成；現在，年中差不多每兩個月便會有一個書展，不同的團體在不同的區域舉辦書展。對我們來說當然是好事，有多一些接觸讀者的機會，多些機會讓他們來買我們的書。但是，對我們小型公司來說，是一筆很巨大的銷售成本投資。我們出的title，跟三聯，商務是完全沒得比較的，同天地、皇冠也可能是比不上的。他們租一個攤位擺放貨品，跟我們租的攤位比較，也差天共地。無論在人力、宣傳的資金、調配等方面相比較，我們現在遇到的難題愈來愈多了。

第四點是，特別高昂的印刷成本。因為我們每一次印刷的書數目少，所以印刷成本貴。我們去過東南亞各地不同的地方觀察，那些地方賣的書價很貴。但是，書在香港卻賣得很平。套用某出版社的負責人的說話，是我最近吃飯時聽到的，在一個這麼發達的地方，大家正付出第三世界的價錢買來一些知識。有些出版社的訂價定的很低，希望銷量愈多愈好，可能賣個7000、8000本，但是，這種計算方式對我們這種小出版社來說，就很難做。因為，我們的題材未必可以達致5000、6000、7000本，甚至1萬本的銷量。但是訂價那麼低，我們可能連印刷費方面也解決不到。

拓充財源的多重方法：

這些問題都是小型出版社的困難。如果今天要我給公司構想一個方案去解決問題的話，那麼靠本土書銷售的單一財政來源，是絕對解決不了財困的。我們經營了3年的時間，由SARS到現在，最終答案是只依靠單一財政來源的話，是解決不到問題的。所以今天讓我來講這個題目是十分之正確，因為在缺乏資源，飽受同業的銀彈攻擊下，我們仍未結業，那必然是有一些方法讓自己生存。

那麼，我們小型的出版社究竟有些甚麼地方，能夠在面對列強競爭的時候，仍然能生存，可以分到一碗飯呢？我們想過很多增加收入的方法和財政來源，而我們亦有一些優勢的。比方說，在這幾年的發展裡面，我們做過很多嘗試，我們用了很多所謂的品牌多樣化去經營，分了很多個品牌。最常拿出來做宣傳的叫「紅出版」。其實我們旗下還有「十出版」、「十一文化」、「PEMI」，用很多不同分類的書，做一些不同類型的嘗試。這做法是頗為重要的。為甚麼呢？因為對於一些大型的出版社來說，所謂的招牌壓力是確實存在的。

甚麼是招牌壓力呢？舉個例子，譬如開業30年的公司，他們可能會覺得：我這些書不可出，那些書不可出，這些又好像是很敏感，這一些又好像是不行的。對於我們來說，這些書應該是我們出版的。

甚麼書是我們出的呢？譬如套用前領導人的術語來說，有些出版社——我不是說我們這家出版社——專門出版一些或多或少也有點「邪」的書，這就叫做一個生存空間。但是，有一些出版社就可能集中在一些政治敏感類的、禁書類的，總之他們出的書每一本書都有一條書腰帶，上面都寫著說是禁書、禁書甚麼的，他們的書便會銷售得很理想。這些是他們的一些方法。但對於我們來說，這個稱為沒品牌負擔。我們做的多方面嘗試，在這兒也可以列舉一些例子。

譬如，做一些小巧的，所謂的遊戲類書籍、計數類型的書籍。譬如一些賽馬的書，是我們出版社最暢銷、最高踞不下的書。最近我們常在想，究竟這些書可否在海外市場推廣，因為賭馬不只是在香港，賭馬的原理到處都是差不多的，可能只是遊戲規則有些不同罷了。這些嘗試，在我們的單一收入之中，是可以賴以為生的。但我們不可能每月都有賽馬書出版，最害怕是馬季歇暑的時候，真的很害怕，我們每年收入最高的月份是9至10月期間，馬季開鑼的時候，無論舊書、新書，通通出籠，又拿出來賣一次。賽馬書是特別貴的，跟一般的書不同。一般的書，20、30、40塊錢都可以買得到，賽馬書是百多塊錢賣一本的。大家可能沒有留意過我們的賽馬書的。

這些靈活的營運方式，我在稍後會講到，其實亦是我們最大的價值。為何是最大的價值呢？因為那些大招牌的公司不敢幹的時候，他們反過來可以與我們合作，去做一些或多或少也有些問題的書。其實他們的心裡面可能也是很想試的。我跟很多大型出版社的負責人傾講的時候，他們也想嘗試出版很多的書，不過不敢拿他們的牌子出來試，怕的是用了他們的牌子之後可能不知會發生甚麼事，印刷廠給人封掉，很多這樣的原因。

在一個這麼發達的地方，大家正付出第三世界的價錢買來一些知識。有些出版社的訂價定的很低。



但是對於我們來說，我們沒有這些負擔，可以成為他們最佳的合作夥伴。因為我們要生存，要拓展多方面的多元收入，多元收入比多元才能更重要。

內容之外的三種創意：

要扣緊一點今天的主題——創意。可能很多人認為創意是在題材上帶出甚麼樣的驚喜，很多很普通的題目，用一個很出人意表的角度去告訴讀者。但是，這些對於我們一家沒有甚麼出版經驗的公司來說，都是很難的。很難的地方是我們沒有足夠的團隊。但是，除了內容之外，我們的創意可以應用在其他的方面。讓我說幾個除了內容之外、可以應用到創意的地方。我覺得創意在出版那裡可以添加三方面。

第一是，在銷售渠道的創意。創意其實未必只限於內容，銷售渠道其實也很重要。大家如果有留意到，最近在賣書的地方，如最近新開設的APM設有書籍販賣機。我從沒有見過有這種賣書機的，不過是要做多方面的嘗試。一、兩台可能是難做一點，但是當他們有一、兩百台販賣機的時候，算法也可能會是不同的。而在銷售渠道來說，現今在國際方面爭議得很緊要的，像是Google、Yahoo!，他們把整本書掃描，然後在網上一頁一頁的賣，他們還會要爭論好一陣子的。

但對於我們來說，這些簡直是福音來的。對於大型的出版社來說，如時報出版社，他們賣70萬本《達文西密碼》，或《狼圖騰》之類銷售額超過百萬本書，可能這些收入並不重要。但是對於我們來說，是在說幾百冊、千多冊的書，如果真的可以每頁撕下來、拆開來賣的話，我相信我們的總收入一定會有所提昇。所以，如果可以全民公投的話，我一定會投Google、Yahoo!一票，贊成他們這樣做的。這個銷售渠道，我估計也是一個大勢所趨。當然，這些銷售渠道在香港是否可行，是不是真的可以一頁一頁的賣呢？香港人是否願意每頁付錢，還是每頁影印？究竟是否做得到呢？在我看來，這是樂觀的，長遠來說是可以執行得到的。

第二是，表達方式的創意。這個方式大家都是物盡其用的，譬如，在書裡面夾進一枚鐳射碟(CD)。接著又發覺所有人都在用這CD策略，便又派遣這個攝製隊再做一枚VCD。VCD也不夠好的時候，發覺又要高人一等的話，就夾一枚DVD，只一枚不夠的話，一枚變兩枚，兩枚變三枚。大家也在投放資源，來附加一些內容進去。這些都是一些表達方式。但在香港比較少見的是一些影音書，一些真的把書的內容製成短片，再以短片形式銷售。這些渠道，在香港的小型出版社其實是有空間。怎樣賣影音書呢？答案是「免費派發」，因為我們還沒想到要怎樣賣。但是我估計

將書轉化成影音，當這做法成為一股氣候時，這個方法是會可行的。

第三是，在宣傳渠道上的創意發揮。其實大家若有留意，現在的宣傳渠道真的是五花八門。就讓我說一個最經典的例子——國內有人寫了一本《老鼠愛大米》的書，可以透過歌曲然後再做書。當然，你說是歌還是書的收入多一些，那當然是歌的收入多一些了。這些也是一些很好的宣傳渠道，可以覆蓋更多的人。我聽到國內的一個消息，一些在國內稱為網絡創作歌手的，他們在手提電話給下載歌曲，每一個月可高達40多萬人次肯付5塊錢人民幣，去下載這些歌曲的。這是一個小小的啟示，我也立刻想到要轉營音樂工業。在稍後我會出個人大碟，然後放一首歌在網絡。如有10萬、8萬人下載的話，分得到的利潤會是很不錯的。據聞創作歌曲的人可以分得到1/4的利潤左右，這個數目很大。其實，無論在銷售渠道或宣傳渠道方面都有一個新方式，就是手電。但是在香港可能弄不成，因為香港對短訊的需求始終都是很少的。在國內這可是一個很大的市場。雖然在這一時刻，我們尚未知道在書籍的內容上要怎樣做，但我們公司做了一些訊息提供Information Provider，我們在國內是有賣短訊(SMS)，是真的可行的。但怎樣將一本書，將一本50萬字的《狼圖騰》，變成50萬個短訊呢？這是一個技巧，我想待會也會跟安先生商討這個可行性，可以怎樣做。

這段時間可做的嘗試：

我想還是先說我們現在這段時間可以做甚麼。其實，我們也曾做過多過方面的嘗試，不行的那些今天自然不會說，只說可行的。譬如怎樣增加多方面的收入呢？如透過一些書去推廣一些課程。坦白說，從收入的層面來看，做課程的書，怎樣說也比做書的好。我們也嘗試透過我們的書及其他渠道，和讀者增加溝通。我們在一年前開了一個網站，是一些旅遊論壇Discussion forum，現在是香港的第一旅遊討論場地Discussion board。這個board聚集了4,000多名會員，從會員當中收集到很多不同類型的旅遊稿子，甚至可以出版旅遊書、旅遊雜誌。這些就是我們的一些做法。當然，我們會在網站徵收廣告費。相對來說是一些無形的成本，是一些頗為dot.com的東西。這可能和一般的出版業有少許的距離，但是我們現在嘗試將不同的經營方法混合，這個我懷疑是香港人的強項。

除了這個旅遊、課程之外，我們這幾年也出版了很多CD。今天討論的是出版業，但出版未必一定是在紙上出版的。CD也是一個出版，電影也是一個出版和發行的關係。我們看到，CD在香港已經沒有甚麼市場需求。可是，CD在外地的需求仍然是很高的。所以我們從發展的方向來說，除

最近香港出現書籍販賣機，一、兩台可能難做一點，但是當有一、兩百台販賣機的時候，算法會很不同。

了是印在紙上面之外，還有可以製作成為CD，可能是變成歌曲或光碟內容。

至於，風水書全部製成DVD出版，也是我愈來愈普遍的做法了。過去，將風水書翻來翻去，不外乎紅色、黑色的，也不過是雙色印刷罷了。但如果製成DVD，即是所謂的《摩登風水佬》，他們賣這本書的價格依然沒分別，成本卻相差了一截。但裡面是美輪美奐的，現在還沒有出版，但會很快面世的了。但我可以預告，是一個趨勢來的。其實在國內，這類型的東西已算不上是甚麼樣的新事，但在香港，可能甚麼東西都是慢一點兒的。

可以跨國、跨區的合作：

最後，要談怎樣和大公司合作呢？剛才也提過一點，就是我們公司或多或少都敢做一些突破性的、甚至是不理會牌子的事。就大型出版社來說，我們是「馬前卒」、可以走在前面做嘗試的夥伴。除此之外，這幾年我們也曾嘗試過為一些大型出版社製做一些新內容，做一些可能不這麼擅長做的內容。我們在香港的獨特位置，幹起來可能會較為容易。例如，最近因為有很多台灣的政治人物訪問中國，中國則回贈熊貓，因此，有很多台灣的出版社便問我們，可不可以立即做一本熊貓類型的書。你知道嘛，台灣是沒有熊貓的，香港卻有，有安安、佳佳，台灣的出版社透過電郵問我，可不可以立即拍一本照片集，他們說道，反正熊貓每隻都是差不多樣子的，安安、佳佳的照片可以充當將要送來的那兩隻，也可以拿去賣的。趁著這個熊貓熱，香港可以扮演一個這麼好的角色。這種合作是內容的合作。

其實除了熊貓之外，我們這些小型出版社可以做到的，可以是很多的。但反過來說，除了他們用我們的資源之外，我們可以跟大的品牌合作，用他們的牌子來做生意。現在我們跟本地一家大型出版社的合作方式都是這個樣子的。我們有一些非常專業的稿子，假如附在我們紅出版的標籤的話，可能只是賣10萬、20萬本，但如果是附在他們的標籤上面，可能可以賣一、兩百萬本的。無論對於作者收益，或是做生意的角度來看，我們也不會攬著來自己出版，只賣得10萬、20萬本，而不讓人家出版，賺一、兩百萬本的。這個就是借用招牌式的合作，也可以叫做特許經營。是新種的特許經營，借了他們的招牌來做生意。這種方式，不止是在香港，甚至是海外或跨區域性來說，我相信都一定是可行的。

如果我們有一些內容是適合海外的出版社出版的，而我們是親身去做的話，可能涉及的成本很大。但若是透過跨境合作的話，一切都是可行

的。套用以前全球一體化的操作模式來說，這些叫做圖書貿易。我出版了一批書，有500本，整批運往台灣賣。不過這種情況很少，台灣的書500本一批一批的運來賣的則較多。這種稱為圖書貿易。但就我所見到的數字，各大小出版社其實這多年來都是在做圖書貿易的。在台灣看中了一本好的書，拿來香港賣，自己就發行出去，300本、200本的那樣去做。然而，現在這類型的收入可能愈來愈少，愈來愈難做，是不甚可行的。

衍生出第二樣東西，其實自古以來也有的，就是版權買賣，若大家有留意到，近這一、兩年間，簡直是流行得不得了。就說《狼圖騰》吧，這本書已賣到這麼多個國家去了，早陣子還上了報紙，說是破了版權銷售的記錄。可以見到的是，國外的出版社對亞洲的優質書籍，是愈來愈有興趣。這是將版權賣斷的做法。

但是，我們見到的另外一種合作方式，就是像我剛才所說的借牌子的方式。用這個方式，大出版社又不需預先給我們錢，而我們可以盡用他們的牌子的歷史背景，將書好好的出售。這是一個我們現今所見，有少許新意及創意的互相品牌合作。在這個過程之中，我們希望可以有多一點這樣的盛事，有不同國家出版界的翹楚，大家坐下商討一下。其實香港的書展原本預計是可以肩負到這一個功能的。但是香港的書展，怎樣說也似一個散貨場、特賣場多一點，總之就是讓大家清洗瘀血的地方。我曾見到一家出版社，第一天是100塊錢3本，第二天是200塊錢4本，最後一天是100塊錢12本書。香港的書展就是這麼樣做生意的。人流當然是不得了。但希望書展可以有多點版權的貿易機會。我覺得在香港這麼一個獨特的地方，要做到這一點應該不是這麼困難，只差同業之間怎樣合作，去做好這件事。

今天我要說的，就是這麼多。多謝各位。

出版未必一定是在紙上出版的。

CD、電影也是和出版、發行有關係。

所以在發展的方向來說，還可以有其他的形式。

書店裡頭沒有星巴克

亞洲文化是值得驕傲地展示的，因此，葉壹堂的梦想和使命，就是在亞洲的每一座城市都有亞洲主題書店；在巴黎、倫敦、紐約等城市，向西方展示亞洲文化的內涵。

主講：陳家強（葉壹堂集團總裁兼葉壹堂出版社社長）

馬家輝先生：我決定隨意些，雖然這是個正式場合。我想說出我的想法。我在孩提時代有三個願望：第一，結婚，給自己找一個老婆，這個我已經做到。我的第二個夢想是開一家屬於我自己的出版公司。我開了，但是在出了一本書後就關閉了。那是許多年前在台灣做的事。第三個願望是經營一家具有自我風格的書店，一家有品味的書店，凡是喜歡書的人都會造訪我的書店，並能知道它的好處。這個我還沒試，但是我感到愈來愈不可能做到。

我很高興向大家介紹下位講者陳家強先生。我們都知道香港的葉壹堂書店被時代雜誌評為亞洲最好的書店。在台灣、馬來西亞、泰國和香港的許多地方都有香港的葉壹堂書店。所以陳先生對經營書店是非常有經驗的，同時，他的公司也是一家出版公司。那麼陳先生為甚麼能夠取得這麼大的成功呢？我很高興葉壹堂集團的總裁陳家強先生將與我們分享他的經驗。

用豐富歷史，去教育下一代的文化

陳家強先生：大家早安！我今天的演講，主要集中在以出版推廣亞洲。亞洲文化的多樣性和豐富多彩的歷史，是凸顯亞洲最有力的表現形式，我們可以驕傲地展示它，來吸引亞洲以外的人民。而除了需要發展亞洲的知識層面，去強化我們當前和未來的合作之外，更重要的是我們需要教育我們的孩子，使他們能夠理解他們的文化背景。亞洲文化發展將成為我們能夠傳給下一代的文化的繁榮。亞洲的急速發展步伐，也威脅我們，失去我們獨有的個性。由於互聯網年代的進步，今天亞洲的孩子們被資訊和選擇所淹沒。除非我們對我們的歷史文化發展激發出一種新的興趣，以提升今天亞洲孩子們的生活方式，並保持他們對未來的興趣，否則，我們要冒著失去亞洲的個性和豐富的文化歷史的風險。

至於若要擴闊我們與亞洲各地之間的接觸面，最終觸及到世界各地的讀者，我們需要在介紹亞洲多樣性的文化時，在銷售方式上要具有創意性，這樣才能使我們的讀者有持續的興趣。有一個好例子，我們的南韓同事通過他們的電視系列片《大長今》，重新引起對南韓文化的興趣。這

個電視連續劇令亞洲為之震撼。通過韓國宮殿廚房內的一張圖像和宮女們，《大長今》已經間接地使亞洲地區對南韓的所有東西都突然產生了廣泛的興趣。

在上月舉行的法蘭克福圖書博覽會上，一位書商問我下一個出版季我們有沒有現在很渴市的韓國題材的任何圖書的出版計劃。我的妻子和孩子目前正在韓國度假，參觀他們拍攝電視連續劇的地點，他們也一定會喜歡那裡的食品。我相信在韓國旅行時，我的孩子們也會更瞭解他們的文化，這是他們在新加坡的學校裡沒有學到的。南韓的經濟發展從他們國家的文化發展得益。2005年10月，南韓海外銷售已經比前一年增長13.4%，達到257億美元，商業信心達到自2004年2月以來的最高水準。

用柔性路線，去贏得全世界的讀者

根據最近布隆伯格（Bloomberg）的一篇新聞報導指出，《大長今》展示了一個國家由文化發展轉變為文化財富。這筆文化財富已經在某些方面對南韓的經濟發展和旅遊業做出了貢獻，成為南韓一筆有價值的無形資產。

《大長今》成功地將韓國的歷史，以軟性的手法將御廚班、年輕宮女的生活以完美的故事情節相配合，並有優秀的導演、俊美的男女演員。更為重要的是，對白被成功地翻譯成其他亞洲語言，傳遞到亞洲其他地方。由於用6歲的孩子扮演小宮女，也讓《大長今》抓住了廣大的年輕亞洲觀眾。通過集中描述御廚房的做飯細節，它抓住了亞洲廣大的美食愛好者、家庭婦女、男女老少。

亞洲出版物必須採取這種柔性的路線去贏得全世界的讀者。出版部每年出版了130種藝術和設計類書籍和一本雙月刊。在每年出版的130種書籍中我們特別撥出25到35種聚焦於亞洲藝術和設計文化。為支援亞洲設計師，我們的雙月刊雜誌廣泛地報導亞洲風情和生活方式的場景。新加坡除了出版英文，我們的出版物還被翻譯成簡體中文、日文、丹麥文、荷蘭文、法文、德文、挪威文、義大利文、西班牙文和瑞典文，到達世界各地的許多讀者手中。

兩年前，我們出版了《記住中國》（Remembering China.），一本光彩悅目的圖畫書。它陳列中國輝煌的生活方式和對歷史的無畏，這是許多一般商務遊客不會在他們訪問中國的都會城市所遇到的。這本書是中國的生活和時代的文化展示，描述了普通人著作、他們的家庭、他們的住所、他們的食物、他們樸素的休閒和美麗的風光。

我們需要教育我們的孩子，使他們能夠理解他們的文化背景。亞洲文化發展將成為我們能夠傳給下一代的文化的繁榮。

當初稿件被送到美國出版商哈珀·柯林斯（Harper Collins）手中時，他們立即買了版權。我們沒有做多少推銷工作去說服哈珀·柯林斯的決策者，因為美國出版商被他看到的形象驚呆了，因為儘管他多次訪問過中國的許多城市，對中國的輝煌程度一竅不通。做為一家出版商，我們給《記住中國》的讀者的信息是，在中國今天被認定是國際市場的世界工廠同時，還有著所有的來賓都必須考察的——除了北京、上海或廣州這樣的大城市之外——中國還有的歷史傳統、魅力和文化的多樣性。

而我們即將出版的一本書的題目是《製作泰國》（Making Thai）主要描寫泰國的手工藝。我們的目標是到達3個主要讀者群：亞洲的設計師、到泰國旅遊的外國人和西方市場。就亞洲的設計師而言，我們需要提醒他們注意——從古代的到現在仍然日常使用、獨特並被忽略的——亞洲人的工製品形式。

亞洲的設計師，不能只對西方設計師在市場上的最新設計感興趣，而是必須接受挑戰，把許多獨特的、在自己的地方的人工製品拿來改造，不管是泰國漁民捕魚的漁具，還是泰國農民使用的籃子，或者是泰國舞者裝飾用的傳統頭飾……這些都從我們的智慧發展的，具有顯著特點的形式，可以重新解釋做為明天世界上任何城市的摩天大廈的亞洲建築形式。

在亞洲之外，《製作泰國》也被定為外國到訪泰國客人的目標，使他們能夠把泰文化中收集到的許多激動人心的、看得見的東西帶回家，與家人和朋友共用。《製作泰國》也針對西方市場，這樣獨特的泰國形式，在其他地方幾乎找不到。這將迎合他們的口味，使他們希望得到更多有關泰國的資訊，其後就會培養出對亞洲文化的持續的興趣。

在最近一屆法蘭克福書展上，《製作泰國》引起了一個德國出版商的注意，我們正在進行把這本書翻譯成德文的工作，讓泰國生活方式的一小塊文化資訊直接被帶到德國人的家中去。根據我們公司向世界推廣亞洲文化的使命，及加強我們目前的出版計劃，我們的出版部將承接一個新的出版計劃，集中於亞洲城市以及一些亞洲不太知名的地方，以提供旅遊的遊客做為旅行指南。這個新出版計劃的目標是針對全球旅行者，為亞洲擁有很強的亞洲文化產業而又不太知名的地區，創造一個新的認知和興趣。通過這種辦法，我們希望會把更多的遊客帶到我們地區，與此同時培養外國人對我們的歷史和文化的興趣。

用出版計劃，去加強各地區的聯繫

圖書一直是我們獲得知識的最大來源，未來的許多年也會繼續是這樣。亞洲未來的發展與成功，取決於亞洲人知識有多豐富，取決於我們向世界其他地方提供的內容有多豐富。圖書是一種通向廣大讀者的傳媒形式，一本書不限於它的印數，而是它的週轉量，譬如，聖經和可蘭經，跟其他形式的媒體相比，這樣一本書的持久力是巨大的。

亞洲政府和公司、出版商和書店必須同心協力，使有關亞洲的內容在我們自己中間和世界其他地方容易獲得。在此，我想對在場的亞洲所有的部長們和部代表們提個建議，在亞洲地區發起個計劃，把亞洲出版物翻譯成其他亞洲語言，包括英語，以便擴大亞洲和世界其他地方對我們文化發展的瞭解。

對這一計劃的投資將會帶來豐渥的回報。如果我們考慮到亞洲文化發展的影響可以對亞洲的經濟發展做貢獻，該計劃還會加強該地區對各自文化發展的瞭解，以加強亞洲地區的聯繫。我還希望看到亞洲的大公司給這一計劃提供財政幫助，做為他們對社會的回饋。亞洲的中小企業也可以提供協助來出版這些書籍，把它們做為公司送給他們西方同業的禮物，並以此擴大對我們的文化發展水準的瞭解。亞洲出版商應當努力設計他們的出版計劃，不僅針對他們當地的讀者，也要針對世界上對亞洲文化發展有興趣的讀者。

用我們自己來說，有多少亞洲人對讀英國城堡歷史的書感興趣？這樣一本書只能在英國國內市場好銷。然而，要是下一個關於哈利波特的書是以一種英國城堡為背景寫的，會怎樣？我肯定地說，它不僅像所有以前出版的哈利波特的書一樣在亞洲市場暢銷，而且也會讓亞洲人對英國城堡的歷史產生新的瞭解和興趣。

這樣一個創意的、建立眾多讀者興趣的推銷方法已被證明是成功的。再以邁克爾·克萊頓（Michael Crichton）1990年出版的《侏羅紀公園》一書為例，它被斯蒂芬·斯皮爾伯格（Stephen Spielberg）於1993年拍成電影。《侏羅紀公園》獨自創造了對所有像恐龍的東西的極大興趣。在此以前，市場上從未有過對恐龍又如此濃厚的興趣，直到邁克爾·克萊頓用他的藝術手法描寫出來。由於有對此書的忠誠，全世界的圖書市場上的書店有著詳細描寫恐龍的各色圖書，直到今天都是這樣。

亞洲文化發展與恐龍存在一樣悠久。亞洲出版商在把印好的嬉皮派的、酷的圖書推向市場以滿足讀者21世紀的市場需求前，必須用一種柔性

亞洲未來的發展與成功，
取決於亞洲人知識有多豐富，
取決於我們向世界其他地方
提供的內容有多豐富。

的，但是令人興奮的手法，重新包裝和詮釋。同樣，亞洲的書店也必須不僅僅是在書店賣書，除了盡可能多品種的圖書以滿足顧客需求外，亞洲書店也要以把亞洲文化著作的內容介紹給自己的國人、外國來訪者和外國僑民為榮。書店必須主動地以傳統的簽名售書方式或故事會來促進亞洲文化發展。書店必須抓住消費者對於店內很強的視覺元素和有吸引力的展示來吸引讀者對亞洲文化內容的興趣。

用使命夢想，去發展亞洲主題書店

葉壹堂經常舉辦推廣亞洲文化內容的活動。我們最近的一次推廣活動涉及香港理工大學畢業生葉錦添的作品。這位廣受歡迎的設計師得到了國際承認並贏得了幾次嘉獎，包括2001年最佳藝術導演學院獎，因為他在電影大片《臥虎藏龍》中傑出的設計工作。

在過去的18年中，葉錦添與其他獲獎的亞洲導演一起合作，為許多電影和戲劇表演做服裝和藝術設計，為把亞洲文化劃上世界地圖做出了自己的貢獻。

另一個這樣的宣傳活動，是為著名的上海作家張愛玲。這位天才的傳奇作家在她早年已經被認為是文學天才，在以後的幾年中她生產了她最好的作品，包括《傾城之戀》和《金鎖記》。她用她的筆描寫了亞洲的生活，並能夠以她動人的傳奇小說贏得許多亞洲讀者。張愛玲於1973年移居洛杉磯，在那裡完成了自傳《海上花》的英文翻譯工作，這是一本用吳語寫作的馳名的中文經典。我們準備慶祝這位著名的作者。

另一次在葉壹堂的宣傳，是與《雲門舞集》有關。曹雪芹1760年完成的哲學巨著《紅樓夢》啟發的《雲門舞集》描寫得繪聲繪色。據說《雲門舞集》是中國現知最古老的舞蹈，源於5000年前。

而1973年，舞蹈動作設計者林懷民把它用做華人社會第一家現代舞公司的名稱——台灣雲門舞劇院。從那以後，《雲門舞集》在整個西方市場廣泛地巡演，提高人們對迷人的亞洲歷史的認知程度。在我們書店展出相關圖片，吸引了顧客的注意力，並使他們對中國這一經典重新燃起興趣。

甚至，我們書店裡的咖啡廳也被用來推廣亞洲的東西。咖啡廳的名字是「TIAN KAI TU YI FAN」，意思是「開啟藝術天堂之門」。它有兩個字是從日本禪宗和采頭大師的書齋裡摘出來的。我們咖啡廳裡用的茶具都是亞洲地區手工藝大師的作品。同時還有出自泰國手藝人的陳設品，來自越



南和緬甸的四米長的織物懸掛頭頂之上，與下面的中國字劃相映成趣，以亞洲文化招徠顧客。

購書結束後，咖啡廳提供包括越南香咖啡和日本最高級的煎茶，補充以來自東南亞的小吃和美味。書店裡沒有星巴克，只有亞洲文化。

葉壹堂的梦想和使命，是在亞洲的每一座城市裡都有這樣的亞洲主題書店。在巴黎、倫敦、羅馬、馬德里、紐約、洛杉磯和溫哥華等發達城市，也能發展書店並把我們的文化內涵向西方展示，同時滿足生活在這些外國土地上的亞洲讀者的需要。

在結束我的講話之前，我要感謝香港特別行政區政府自2003年以來發起亞洲文化合作論壇，還要感謝所有亞洲的部長們對加強亞洲文化合作所做的努力。謝謝！



《狼圖騰》的狼性震撼

上市5天後就引起了轟動，第三周登上暢銷書榜，然後迅速攀升至榜首且歷久不衰。預計，版權將簽約10幾個國家。影響之大，在中國出版史上極為罕見。

主講：安波舜（長江文藝出版社北京圖書中心主編）

馬家輝先生：下面我們請安波舜先生講話，他是一位作家，在媒體工作過，但他也是個劇作家。安先生在出版業是長江文藝出版社的主編，出版過許多書。他也寫出了《布老虎》圖書系列，這是國內非常受歡迎的系列。另外，他也是北京圖書中心的主編。他今天主講的題目是《狼圖騰》(Wolf Totem)。安先生告訴我關於這本書的許多故事，看來，這本書需要每週再版。安先生認為，中文圖書的貿易和版權是十分有意義的工作。安先生會告訴我們出版商應當如何運作，《狼圖騰》如何成為這樣受歡迎的書的。有請安先生！

安波舜先生：2004年的春節，我認識多年的一個朋友突然告訴我，他寫了一部關於草原狼的小說。此前，這個作家沒有發表過任何與文學有關的文字。我對他的瞭解僅限於他對國民經濟的精闢看法和社會改革趨勢的預測。我是半信半疑地在春節的鞭炮聲中讀著他厚厚的文稿。

沒想到他的書稿讓我震撼、讓我渾身發抖。做為職業編輯和一個普通的讀者，這部書的故事引起我緊張激烈的生理反應，他的主題讓我對人與自然的和諧浮想聯翩，在心理上刻下深深的烙印：狼與草原的關係、狼在游牧歷史上對人類和部落的進化、蒙古人對狼的圖騰崇拜，使我在精神層面上對人道與天道有了新的感悟，對自然產生了敬畏，對人類的角色和生存環境產生了焦慮和不安。我審視並整理了我的感覺，我確認我來自於生理、心理和精神上的三重感覺是真實的，沒有受到來自於傳統意識形態和現實情緒的干擾。我意識到，我即將出版的書是一部曠世奇書，具有人類的普世價值和審美意義。這部書就是《狼圖騰》。

面世前不被看好，出版後轟動全球

然而，當《狼圖騰》準備出版面世的時候，並沒有多少人看好。一些評論家認為，這部書的文化批判過於極端，文本中摻入太多的理性探討，影響了小說的文學品質。出版界認為，該書沒有任何時尚的流行因素，沒有愛情沒有性，很難引起讀者的興趣。但我確信，在人類的基因裡，一定保留著原始社會甚至是史前類人猿狩獵時期的味覺、視覺和知覺，潛伏著對自由的無限嚮往和爭取自由的榮譽和尊嚴，有團隊合作的生存

本能和熱愛自然、親近自然的感官遺傳。這些都是文學的永恆主題也是幾千年來藝術賴以生存的本源。因此，《狼圖騰》的暢銷只是一個時間問題。

事情果然如我所料，《狼圖騰》上市5天後就引起了轟動，第三周登上暢銷書榜，然後迅速攀升至榜首，至今已在榜上盤踞了近兩年之久。中文簡體字版的正版圖書，已經銷售100多萬冊。我說正版的意思是盜版可以有500到600萬冊。截止到今年10月份，我們已經分別簽出了英文、德文、法文、義大利、荷蘭、希臘、葡萄牙、韓文版版權，並正在和西班牙、巴西、挪威、土耳其、越南等國的出版社起草合約。預計，今年內《狼圖騰》的版權將簽約10幾個國家和語種，除日文版之外，幾乎涵蓋了所有發達國家和地區。

《紐約時報》、《時代週刊》、《泰晤士報》、《英國每日電訊》、《南德意志報》、《義大利郵報》等西方主流報紙和美聯社都對《狼圖騰》給予報導和評論，影響之大，在中國出版史上極為罕見。那麼，是甚麼原因使《狼圖騰》在全球產生如此大的影響呢？我認為有以下幾個問題值得探討。

攸關生命的品質，談及人類的狼性

一、生態恐怖是全人類的危機：眾所周知，2003年美國中央情報局在給美國國務院的一份有關恐怖主意的報告中，沒有把人類自身的仇恨和衝突做為恐怖主意的首位，而是把氣象災害當做元兇。實際上，美國中央情報局的判斷並非危言聳聽。近幾年，死於海嘯、颶風、暴雨和因氣象引發的泥石流、森林火災等的人數，遠遠超出恐怖主意的爆炸、綁架和暗殺。而氣象災害的主要原因是人類自身造成的。人類對資源的無限攫取，對生態環境大面積的、無孔不入的，甚至是不可逆轉的破壞和污染，已經嚴重地危及到我們的生存。在中國國內，伴隨著幾10年經濟的高速發展，環境的污染和生態的失衡，更加的嚴重。今天，我們誰也無法保證，我們喝的每一口水，吸的每一口空氣，吃的每一粒糧食，咀嚼的每一根蔬菜，吞嚥的每一口肉雞蛋，都是安全的。三峽竣工、南水北調、西氣東輸在我們非常自豪的每一項巨大工程的背後，都有著曠世的無奈和時代的隱痛。因此，中國政府制定下一個5年規劃的時候，提倡建設和諧的、可持續發展的節約型社會，既是英明之舉，也說明問題的緊迫和嚴重。人與自然的和諧，不再是、也不僅僅是科學家 and 人文學者的精神追求和哲學境界，而是與人民大眾的生存狀態和生命品質息息相關的事情。正是在這種背景下，《狼圖騰》的問世自然成為讀者閱讀的熱點。

生態恐怖是全人類面臨的共同危機，這一點，讓環保意識較高的西方出版機構，對《狼圖騰》這本書投入了巨大的熱情。

《狼圖騰》的作者姜戎先生幾乎是用他自己親身的經歷，以人與狼、狼與食草動物、動物與草原的故事，訴說著古老的蒙古草原生物鏈怎樣被人的貪婪和欲望，人的愚昧和武斷，一節一節地破壞掉，最後形成草原沙化，沙塵暴遮天蔽日地肆虐北京城。在《狼圖騰》中，生物鏈中最重要的一環——狼，不僅不是人類的敵人，還是人類的的朋友。狼，特別是善於集團作戰和社會分工的蒙古草原狼，由於它們的存在，千百年來替草原民族馴化著能征善戰的馬隊，打掃著古老的戰場上那些容易引起瘟疫，以及大災後的牲畜屍體，平衡著草原的載畜量。在冷兵器時代，草原民族與狼「亦戰亦和」，共同維護著草原的平衡和繁榮。牧民把狼當成草原的保護神。但是，進入火器時代，由於農耕民族對草原的開墾和破壞，由於人的貪婪和愚昧，狼消失了。狼的消失，是草原沙漠化悲劇的開始。這是每一個北京人和到過北京的人，仰望天空就可以感覺到的事實。這樣的悲劇不僅僅發生在蒙古草原，幾乎在全世界的任何一個角落，都不同程度、用不同的方式發生過。因而，《狼圖騰》的故事主題對全人類都有警示。也就是說，生態恐怖比暴力恐怖更加的可怕，是全人類面臨的共同危機。也許，正是這一點，讓環保意識比我們更多更早一些的西方出版機構，對《狼圖騰》這本書投入了巨大的熱情。

二、全球化和市場經濟中的「狼性」意意：毫無疑問，我們人類曾經擁有過「狼性」。我們的「狼性」表現在我們遠古時期的祖先，面對自然挑戰時的群策群力，面對生存時的集體狩獵，我們的「狼性」還表現在特定社會和特殊時代，在爭取民族自由和抵禦外部強敵時的英雄氣節和戰鬥精神。我們的「狼性」還表現在追求真理和社會道義的永不放棄。在這裡「狼性」是一個特指。和中國傳統文化中的「狼心狗肺」、「狼子野心」所詛咒的壞性格壞品質根本不同。《狼圖騰》一書中，「狼性」的關鍵字是：自由、團隊、勇敢、尊嚴和頑強的生命活力。

我們在《狼圖騰》這部小說中看到，狼在狩獵黃羊的時候，群策群力，分工明確，勇敢智慧，步調統一；狼在暴風雪中圍獵馬隊的時候，沒有吶喊和呼叫，只有綠色的眼睛和兇狠的牙齒，在沉寂中突然發起的進攻，不惜犧牲自己，取得整個戰役的勝利；狼在走投無路時，咬斷自己的傷腿，還保持著威武不屈的尊嚴，狼寧肯跑到氣斷身絕，轟然地倒下，也決不跪地求饒；書中主人公陳陣養大的那條小狼，儘管衣食無憂，但為了追求自由，寧死不做家畜。這些品質，使我們熱血沸騰；使我們血液中渴望自由的因數，發出錚錚的聲響。也為我們被現代物質社會軟化、雌化的性格，為我們的自私和狹小的心胸，為我們凸顯自我而忽略社會使命和民族的大意，感到汗顏。當然，狼有極端殘暴的一面，但是，如果用狼的眼光來看待人類，幾千年來，人類對動物的殺戮，人

與人之間因民族糾紛、宗教、土地、資源引發的戰爭，又何嘗不是更為殘暴的呢？

注入現實的價值，宛如企業的精神

正是大多數的讀者能夠從狼的身上看到正面的意意，所以，《狼圖騰》很大一部分讀者是企業員工、軍人、青年學生和民工。反響最強烈的是企業家，內地一流的企業家幾乎都在推薦自己的團隊研讀《狼圖騰》。

經濟的全球化 and 市場競爭的激烈，使我們有著幾千年儒家文化傳統和農耕文明積習的民族面臨挑戰，又剛剛從計劃經濟的體制中解脫出來，精神資源準備不足。尤其是，面對外來的強勢文化和技術，處在後發的弱勢位置上，企業如何打拚，如何凝聚團隊的力量絕處逢生，僅僅靠經驗管理和科學管理是不夠的，必須在人文管理上提出自己企業的核心精神。不進則退，不拚則死，是今天企業的真实寫照。正如海爾集團的張瑞敏所說「與狼共舞，必先為狼。」《狼圖騰》中的「狼性」恰巧為我們的企業文化中注入了某種現實的價值。我只能說，這種價值是企業文化中最本質的，也是最有用的。證據就是，自《狼圖騰》面世之後，以「狼性」為核心、並以狼冠名講述企業管理和世俗哲學的書，已經在國內出版了幾十種之多。



對同樣處於社會競爭中的個人，積極、正面的「狼性」，意味著自由、獨立和進取。在今天的中國，個人的擇業和創業，已經獲得了極大的自由。但大多數中國人還不習慣自由，不知道自由意味著你必須獨立，必須負擔相應的義務和責任。尤其是剛剛走出父母懷抱的獨生子女和剛剛走出大山的農民工。

在我看來，自由對他們中的大多數人來說，不是陽光而是恐懼。這與儒家和小農意識的傳統、與我們的教育和封閉的環境有關，是我們這個時代的特殊現象。相信若干年後，能夠有所改觀。目前而言，這部分讀者對《狼圖騰》閱讀取向，基本上是勵志，在網路上能夠看到他們鋪天蓋地的留言。「狼圖騰是我的精神圖騰」、「我決心像小狼那樣……」是他們的基本句式。

農業文明的羊性，游牧文化的狼性

三、農耕文化與游牧文化的衝突是普遍的歷史嬗變：作者姜戎在《狼圖騰》提出了一個反思中國文化的觀點。他認為，民族存在決定民族性格：民族性格決定民族命運。古老的華夏文明之所以沒有像其他古老的文明那樣衰敗中斷，是因為游牧文化一次又一次地衝擊和輸血。正是與遊

「狼性」的關鍵字是：

自由、團隊、勇敢、尊嚴
和頑強的生命活力。

牧文化的撞擊和融合當中，農耕文化獲得了強大和生機。而農耕文化或者叫農業文明的軟弱的「羊性」，是任人宰割的主要原因。姜戎的結論是：民族的崛起必須要有「狼性」，正如鄧小平先生講的那樣「落後就要挨打」。有必要聲明的是，姜戎的「狼性」與和平崛起的治國方針是兩個範疇的概念，無論是內涵還是外延，都不矛盾。姜戎對農耕文化的批判和游牧文化輸血論，引起了文化界的爭論。對此觀點是否正確，我做為編輯無權做出判斷。但做為一種思考方向和新的理念，我認為確實具有研討的價值。

我要說的是，農耕文化和游牧文化的衝突在全世界的文明進化史上，都是嬗變的動力和接點。英國歷史學家韋耳斯（Herbert George Wells）在他的《世界史綱》（The outline of history:a plain history of life and mankind, 1920）中已經詳細地替我們描述了通過農耕文化和游牧文化的衝突與融合產生工業文明的歷史，並且分析了如何產生的全部過程。因此，這是一個世界性的話題。也就是說，西方的讀者對此並不陌生。

問題是，當一種文明與另一種文明，產生衝突和對壘的時候，是融合交流，還是代替推翻，是平等的對話還是以強勢壓人，這是當今世界人文學者和各國領導人面臨的重大課題。《狼圖騰》涉獵的是中國的農業文明和游牧文明，沒有給出關於世界文明衝突與融合的的答案。然而，一個奇怪的現象是，每一個與我講判版權的外國出版社都說他們與狼、與成吉思汗、與游牧文化有關係。意大利的米蘭出版社說，狼是他們圖騰之一，羅馬城頭的城徽就是兩個狼孩兄弟；德國蘭登出版社的人說，他們是森林狼的故鄉，日爾曼人就是像蒙古人一樣是游牧民族；英國人說，他們那裡至今還有大量的成吉思汗的後代，在歐洲有1,500萬人是成吉思汗的血統，英國的近代史就是工業文明征服農業文明的殖民史。至此，我才瞭解到，雖然古代的中國在上千年的歷史中，沒有和西方的文明發生過正面的衝突，但間接地大面積的衝突有過兩次。一次是漢武帝時期，中國曾打敗了匈奴，將他們擠壓到歐洲。匈奴人又將亞歐草原上的游牧民族如月氏人、馬紮爾人、匈牙利人、荷蘭人趕向西或者南，衝擊了南部的薩珊王朝，像多米骨牌一樣，最後摧毀了野蠻的羅馬奴隸制度。另一次就是成吉思汗鐵騎橫掃歐亞了，這一次，不僅讓歐洲人記憶深刻，而且還在世界各地留下了蒙古人的血統。

對於《狼圖騰》中針對中國文化的議論部分，我和姜戎先生曾經擔心外國人看不懂，允許他們刪改。但是，沒有一個國家的出版社提出要改。相反，他們認為這是一個看點。中國的經濟繁榮和崛起，使更多的西方人對中國的文化和歷史發生極大的興趣。

推展弱勢文化，無法靠個人努力

從以上的分析，我們可以看出，《狼圖騰》走向世界的三個主題要素。如果再從小說藝術的技術層面上分析，我們發現故事的載體很重要。通常，我認為愛情的行為語言和動物的肢體語言是沒有國界的。做為商業的操作，這方面我們有兩個成功的案例。一個是我們成功地將愛情小說家貝拉的《911生死婚禮》賣給好萊塢的投資商；再就是今年將學者作家姜戎的《狼圖騰》推向發達國家的主流出版商。但是，我必須提醒大會的是，當我們亞洲地區的弱勢文化推向發達國家，要求平等對話、平等交流的時候，僅僅靠我們個人的努力是不夠的。我的建議是：

1.負責文化和宣傳的官方機構和出版商，必須通力合作，提倡作家要有全球的眼光、胸懷和抱負。在創作中，在凸出本土文化特色的基礎上，挖掘人類共同的小說主題。民族的就是世界的，但是，僅有民族性，沒有交流與溝通的共用語言平台，沒有人類化的普世價值和主題，人家還是看不懂。方式是通過免費講座和舉辦作家培訓班。有官方的鼓勵和出版商的市場導向，相信作家們會有走向世界的積極性。

2.借鑒拉美文學打開美國市場的經驗，官方機構和民間團體應該有計劃、有步驟地資助研究本國文化和文學的外國學者專家。讓他們的研究成果能夠在他們國家的主流媒體和雜誌上發表，以影響他們國家的精英階層和讀者。我們成功案例都與此有關。但坦率地講，以我們個人的能力，每次都是困難重重。成功只是因為我個人的理想主意和不輕言放棄。插句話，以前賣過版權的事情，我通常把這些書都給一些版權機構，但給的結果是他們沒有賣出去。因為他們就簡單地把一種東西拿過來，只是做中介而已。你要把我們國家的文化或者是一個很好的東西宣傳給他的話，這些出版中介機構幾乎是無能為力的。在這點上，他們確實是有他們的困難。但是對於我們來講，我必須運用我個人的資源在全世界到處宣傳，把自己的稿子寫成文章，然後翻譯成英語，一次次跟大家講。實際上《狼圖騰》一點一點走向世界就是這麼做的。這整個過程我大約做了半年。可是不是每個人都可以這樣做的，不是每個人都有這樣的能力，不是每個人說：「唉，我叫你《紐約時報》的，你過來，我要講一講這個問題」。或者「《時代週刊》編輯過來，我要講一講這樣的問題。」人家會聽你的？他不會是這樣的。所以，我建議是要有這樣一個官方機構。特別是拉美文學當初想打開美國市場的時候，就有這樣一個民間團體，當時，他們拿了一些資助給一些在美國的學者和專家，讓他們寫文章，讓他們研究，讓他們一點一點地打開。大概通過一年多的時間，讓美國的經濟層知道，有麥爾克斯，有很多這樣很優秀的作家。

提出一個反思中國文化的
觀點，認為民族的崛起
必須要有「狼性」，
正如鄧小平先生講的
「落後就要挨打」。



3. 在國民中建立文化立國、禮儀之邦的概念，不能夠成為經濟上的巨人，文化上的侏儒。一個沒有文化的國家，在世界上是不受尊重的。因此，建議在可流通的、可保存、可收藏的有價證券、硬幣、船舶和飛船上，刻上或者命名帶有標誌性的文化名人。從古代的孔子、屈原到現代的巴金。這也是建立和諧社會和文明國家的舉措之一。這是我看了神六那個飛船上天後的想法。假如它不是一個神六，而是另外一個作家的名字，或者一個

文化名人的名字，全世界的人都會關注。另外，在我們的先例，我們現在用領導人的頭像。又時我們想為甚麼不是孔子頭像？既然我們的國家可能在未來的一段時間之內，在全世界建立100所孔子學院，孔子為甚麼不上我們的10元人民幣，或者50元人民幣？讓我們領導人的頭像拿下來一個，是不是更好一些？甚至說百元可以放我們領導人，50元可以放我們作者、藝術家、甚至我們的文化名人？那麼我們的船舶經常這個號、那個號，有些時候莫名其妙，帶有很強的地域色彩。有時候是一些色彩，一些藝術形態的色彩。但是，如果是變成一個巴金號、魯迅號，我想更好。包括我們的戰艦，這個在大海裡，對宣傳更好。所以我覺得我們的文化部長們、民間機構、學者應該積極呼籲這件事情。因為亞洲的文化，亞洲自己的文化資源，自己不宣傳，自己不用自己的東西宣傳，還指望別人來做的話，簡直是不可能。好，我的發言到此結束，謝謝大家！





《達文西密碼》的奇蹟

丹·布朗的《達文西密碼》兩年之間成為全球熱門話題，小說大賣、電影大賺、爭議不斷、相關書籍跟進、觀光景點人潮湧入，受歡迎的程度簡直不可思議。

主講：林馨琴（時報出版公司總編輯）

馬家輝先生：我要介紹的下一位講演者是來自台灣的林馨琴女士。林女士是一位有經驗的新聞工作者，在中國時報工作了很長時間，然後她也是郵報的副主編及社長。她是一位有經驗的作者，寫了很多關於文化藝術的作品，我不僅從文學研究中瞭解到，當我在台灣當學生時，我就開始知道林女士了。她很早加入中國時報。她在台灣協助出版了精美而受歡迎的藝術品。今天她講的是《達文西密碼》(Da Vinci Code) 在台灣、國內、香港甚至世界其他地方發生的奇蹟。這本書賣得很好。她將以此做為例子說明推銷西方著作要知道的幾點策略和這種交流的文化含意。

林馨琴女士：這一兩年來，《達文西密碼》大概是最受重視的一本書，可以看到很多有關於它的報導或者是它的書封。我想很多人已經看過《達文西密碼》。我要把它稱之為奇蹟。

時報出版公司出版的《達文西密碼》封面，用達文西「蒙娜麗莎的微笑」當做封面，特別請設計師用牛皮紙設計，而因為牽涉到書裡面講到有發現一些密件，加上又有謀殺案，所以我們用一灘血出來。另外，我們請到兩位非常有名的人來推薦，一個是文學家張大春，一個是推理小說專家詹宏志。他們的推薦對這本小說的推銷有加分效果。至於書腰上則強調——這是美國人第一次讓法國人服氣的一本書。

看出版／形成Dan Brown奇蹟

其實，出版業也是全球化的現象之一。亞馬遜網路書店加速了美國出版業成為國際性文化；在網路上看到New York Times 的Bestseller是甚麼，我們就會搶著去買。書籍不僅只是某一個地方的需要，根本是全世界都要知道其它地方在唸甚麼書，或是看甚麼樣的東西。

當然，法蘭克福書展也是主要的國際版權交易中心，全球差不多有80%的版權交易是在法蘭克福完成的。像今年10月才舉行的就有20多萬人參加，可以看得出它的影響力非常大。而我也每年都要到法蘭克福國際書展，或者是日本東京，或是北京、倫敦，要看看今年有甚麼新的書要出來。可是，我們不能等書出來以後才去買版權，那時候已經太晚了。好

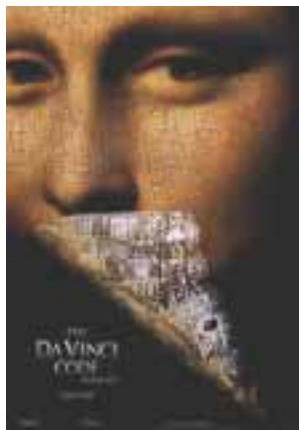
的書一下就被搶光了。

暢銷書也愈來愈流行。它拍成電影以後就會變成商品的一種，除了知識傳遞之外，也講究娛樂效果。

而我稱之為「Dan Brown奇蹟」是因為丹·布朗（Dan Brown）的《達文西密碼》創造了兩年之間瘋魔全球的現象。那時，我很奇怪為甚麼所有的人都來告訴我他看過《達文西密碼》，連從來不看書的人也都講。像我認識一個醫生，他就說：「你們報社出的《達文西密碼》很棒」。我說，「你怎麼知道，你怎麼看？」他說，「我太太要我看的，我們要互相交流，互相溝通，所以要看這個《達文西密碼》。」我坐地鐵，地鐵上很多人都拿著《達文西密碼》在看，從販夫走卒、小學生、家庭主婦、大學教授，大家都在讀《達文西密碼》。目前台灣的《達文西密碼》大概已經賣到70萬冊。這是很可怕的一件事情。我在去年8月才出版的，不到3個月已經破了30萬冊，我們已經覺得很好了，沒有想到還繼續在賣。到今年以來，不到一年半就是70萬冊。還有一點很特別，我來的時候特別問一下《達文西密碼》在香港賣得怎麼樣？結果我的salesman跟我說在香港賣了差不多10萬本了。香港也是很特別，因為香港是看繁體字的書，所以《達文西密碼》我們直接從台灣運來香港賣。

看產業/ 帶動各領域的買氣

丹·布朗的《達文西密碼》這本書是在去年上了紐約時報暢銷排行榜，之後也帶動了他以前的小說。《達文西密碼》並不是丹·布朗的第一本小說，他的第一本小說叫《Digital Fortress》，我們後來翻成《數位密碼》。然後他還寫了一個《Angels and Daemons》、《Deception Point》。以前，他自己覺得《Angels and Daemons》非常成功，但無人問津，沒有人買，他也蠻upset。然而，現在他4本書在《達文西密碼》出來後，全部上了紐約時報的暢銷書排行榜。他的新書舊書一起帶動起來，這是非常厲害的地方。



做為一個出版商我們當然買了《達文西密碼》，包括《天使與魔鬼》、《數位密碼》，我們都要出下去。我覺得這是他的一個奇蹟。

此外，它還有另外一個奇蹟，就是我覺得它推動了推理小說的流行。自從《達文西密碼》流行以後，可以看到整個美國的書市都往這種thriller

暢銷書愈來愈流行。

它拍成電影以後就會變成商品的一種，除了知識傳遞之外，也講究娛樂效果。

或者是推理小說走。我們去跟出版社問有甚麼新書？他說你要不要這個thriller？這也是寫中世紀有個甚麼古堡，甚麼密碼，然後從一幅畫的發現，然後又帶到一個甚麼甚麼故事。類似這個樣的幾十本都有，各種體裁層出不窮。大家都覺得照這個模式來寫的話，也許也可以做成功。可能是讀者被養成有這樣一個好奇心，也許看看就是這個還是比較好的。有的人就覺得我剛好可以發一筆橫財。

除了這種推理小說的流行以外，這種破密碼的，叫decode，除了達文西decode之外，解碼的書也非常流行。像在台灣，《達文西密碼》一出來以後，甚麼書名都叫「密碼」。全世界可能都是這個樣子。我那時候也出了一本叫「解碼」，就是《達文西密碼的大揭密》，是根據丹·布朗所提到的每一個東西，每一件事情，每一幅畫來看。這個就是非常流行的。

然後，《達文西密碼》帶動起來的還有遊戲的書籍。《達文西密碼》厲害的地方是它裡面有數字遊戲，有換位法。現在台灣也有很多這種動腦遊戲——速讀，做遊戲開發右腦，開發左腦，這種大腦遊戲的書也非常多。我覺得跟這一波這種解碼或者有關係。

看爭議/ 導致宗教團體抗議

另外，《達文西密碼》引發的爭議最多。書裡面提到了很多爭議性的宗教議題。包括說耶穌是一個俗人，祂有結婚，還有後代。這對宗教簡直是不可思議的。所以，宗教人士就集體反抗，想要聲明讓大家改變他們對宗教的一些印象。此外，還有人就開始表示丹·布朗是抄襲他的，他以前就寫過這些事情，有人就告上法庭的。但是，也因為這些各種controversial的事情一出來，所以反而帶動了大家對這本書的注意。我們不管它是正面的還是負面，對一個出版商來講只要有新聞炒起來就是有這種熱度，它自然就被帶動起來，所以很特別的。

《達文西密碼》還帶動了旅遊觀光業，就是巴黎和意大利的觀光業。尤其是巴黎，羅浮宮前面大家排長隊要去看，每個人都要去找。法文導遊都覺得很莫明其妙，為甚麼一堆人都跑到羅浮宮來？旅行社很厲害，包括在書裡面有一個古堡，英國的博士住的地方，他們就去把那個古堡買下來，開發成一個觀光的地區。這種行程很貴的，從紐約去，不知是4天還是5天，就要好幾千塊，可是大家都還訂不到。這是《達文西密碼》所開創的另外一個旅遊業。意大利也是，因為「最後晚餐」是在羅馬，在梵蒂岡那邊，所以大家也湧著要進去看。這簡直是不可思議的事情。

現在讓我來講一下時報出版公司為甚麼在一年內賣出70萬本的《達文西密碼》？我們的策略是怎麼樣？其實我覺得最重要是搶先買到版權，這是第一步。如果沒有這個版權我大概就不能出版這個書。但是搶先買到這個版權其實是很奇怪的一件事。每個人都跟我說你怎麼運氣這麼好，買到這本書？我說其實不是運氣好，2003年的時候美國已經出版了《達文西密碼》，其它地方還沒有。時報出版公司在美國紐約的書探，他會幫我們探察目前新書的資訊是甚麼，當時他們告訴我們說可能這本書不錯，並借了一些資料給我看。我自己是學藝術史的，就覺得很奇怪，怎麼有一本書題目就叫做《達文西密碼》，它書裡面是會有一些密碼，這就很有趣了。大家都知道達文西的「蒙娜麗莎的微笑」，可是「蒙娜麗莎的微笑」到底是代表甚麼？很多人都在猜這個微笑是代表這個女人懷孕呢？還是痛苦呢？所以她有這個微笑；蒙娜麗莎到底畫的是誰？是一個麥迪士家族的親人呢？或是一個絲綢商的情人？還是一個同性戀？關於這樣一個畫作有很多很多的流傳。

但是這本書並不是只是在講的這種「蒙娜麗莎的微笑」。作者很聰明地在書裡舉了達文西的4幅畫。我想大家也都知道，這個書大概大家都看過。我那時候一看到，只是看到很簡單的一個章節，我就跳起來，我說怎麼搞的，一開始就有一個宗教和符號的專家，他是一個哈佛的博士，他到羅浮宮去出差，晚上半夜卻突然被一通電話給吵醒，說是羅浮宮的館長被謀殺了，館長這位解碼專家在死前特別跑到那幅「蒙娜麗莎的微笑」的畫面前，攤在地上，把自己擺成一個「維特魯威人」，就是有1個黃金比例的那幅畫。當時，我就覺得怎麼那麼奇怪，這樣一本書裡面，一開始就讓人沒有辦法靜止。很多人看到這本書的第一頁以後，就沒有辦法丟掉這本書，這是它成功的地方。它就是一直吸引讀者進去，從第1個chapter到101個chapter，chapter都很短，但是每一個chapter都交待一件事情，而這件事情都引發到下面一個chapter，所以讀者永遠也不知道它會被帶到哪裡，這是這個書很特別的地方。其實，那時我還沒有看到那麼多，我只是完全在看看「蒙娜麗莎的微笑」，有「維特魯威人」，有「聖母像」，以及「最後的晚餐」，光是這4幅畫裡面就有暗藏玄機，這就很好玩。

其實我的出發點就是這個樣子。怎樣把這種藝術史的東西用很popular的方式解釋出來。我就跟我的主編說，這本書不錯，應該可以出。至少我們買來，翻出來，有謀殺案，又有美女，加起來應該不會賠吧。所以那時候就買了，就出了。那時候只用很少很少的版權費用，大概大家不相信。因為那時候沒有人知道這本書會大賣。其實我買的時候也不知道它會大賣，所以我覺得是蠻運氣的。

這樣一本書，
一開始就讓人沒有辦法靜止，
看到這本書的
第一頁以後，
就沒有辦法丟掉它，
這是成功的地方。



看翻譯/ 需找到優秀的譯者

還有一個最重要的是，我找到對的人翻譯，找到對的人來推薦。我們的譯者是尤傳莉，她曾經翻譯過很多推理小說，她也學過美術史，對文學也很有造詣，譯筆非常好，讀起來就好像是本土的創作。所以書中所提到的每幅畫她都有去查資料。然後我們請到張大春及詹宏志來背書。我們出版的時候，中文簡體字版已經出來了，我們滿著急，因為在我們之前日文也出來了，中文版的簡體字版都出來了，所以時報出版的《達文西密碼》等於是最後一個版本。我想糟糕了，現在簡體字版到台灣來非常容易，如果簡體書過來的話，大概我們就沒有市場了。後來發現不是那麼一回事。一方面是台灣人喜歡讀的是台灣的國語。內地的譯筆也不是這麼好，所以讀起來就覺得不知道它在講甚麼。這可能是台灣譯筆比較成功的地方。她真的翻譯得非常好。

看行銷/ 透過網絡搶先預購

另外，我們一開始就透過網絡預購，還有通關遊戲來激發讀者的好奇心。我們有一個網頁將《達文西密碼》中的藝術、建築、天文、數學等概念融合到謎題中。讀者預購得答對問題才能夠進去，借這個機會把一些知識當做遊戲來讓讀者參與。然後我們同時也跟博客來網路書店合作，推出1,000本限量附贈磁性書籤，是買《達文西密碼》的贈品。本來想說預購兩個禮拜，結果不到一天就被搶購一空了，這個網站的宣傳成功，為《達文西密碼》掀起了熱潮。

還有，也配合國外的新聞炒作《達文西密碼》。這本書很有趣的是其實我們沒有花多少力氣去炒作，因為相關的新聞在國外就自然地一直出來一直出來，我簡直就跟著這波新聞走。宗教團體抗議、教廷發表聲明、控告丹·布朗，這些都是新聞。

看助力/ 再因藝人推波助瀾

我們最重要的是在電視節目上。大S、小S這兩位電視明星很迷這本書，她們在自己的節目中說現在最好看的就是《達文西密碼》。結果那天馬上賣了2,000本。我們沒有叫她們這樣做，她們自己真的喜歡。而所有的相關新聞，我們也都把它登在我們的網站上，讓大家去看，網路上的討論區也是非常熱絡。

另外，《達文西密碼》要拍電影，更是推波助瀾。這個新聞一直出來。你看，那時各媒體的影劇版就開始推測女主角是誰？男主角是誰？我們本來想說要不要大家來選誰來當是最好的？這是電影的海報，這次法蘭

克福書展也都在發《達文西密碼》的電影海報。這個是男主角湯姆漢克斯 (Tom Hanks)，他會演蘿柏·蘭登 (Robert Langdon)。女主角是法國很名的女星奧黛莉朵杜 (Audrey Tautou)，導演是朗霍華 (Ron Howard)。

看作者/ 結合家庭成員專長

另外，丹·布朗他本身也很有魅力。他今年6月時突然願意接受訪問，所以我們就安排他跟書商見面。此外，他還接受國家地理雜誌的訪問，說明他寫作的根據。他長得很帥，而且風度翩翩。他其實是一位英文老師，這本書能夠寫成功當然是他太太幫他做了很多research。他太太是藝術史家，他爸爸是個數學家，他媽媽是宗教音樂家，所以他書中的元



素就是將這些全部摻雜在一起，他爸爸、媽媽和妻子都很以他為榮，這是他們的家族工業。

還有呢，我們今年7月時出版《數位密碼》(Digital Fortress)，在書店做了一個promo-

tion，而National Geographic請他來做了一個專題。

他一直說抹大拉的馬利亞。他就是說聖經上並沒有說，所以以後所有有關抹大拉的馬利亞是錯誤的，他寫這本書等於就是要為他辯論。後來發現耶穌在最後的晚餐，坐在旁邊的那個人就是他的太太，是抹大拉的馬利亞，就是很controversial的事情。我們就把這段抽出來。National Geographic在台灣也有一個中文版的國家地理頻道，這個也和電視電影一起配合。我自己親自訪問丹·布朗，並寫成稿子，明報也有刊登這一篇訪問稿。

我們預計明年出他的《天使與魔鬼》。我們另外還出了一本《達文西密碼大揭密》。這個是翻譯自Sharon Newman，她其實是一個中古史的專家，因此，她就針對《達文西密碼》裡所提到的每一個東西，依據人名、地名，還有像錫安會這種秘密組織，寫了一本書來破解它。這本書也賣的很不錯。我就先講到這裡，謝謝各位。

大S、小S兩位藝人在節目裏談到她們喜歡看《達文西密碼》後，當天就讓這本書賣出2,000本。

以知識分享走向國際

做為世界的一部分，我們必須向每個人學習。學習西方的技術、科學、行銷等策略，並更努力地出口自己悠久的歷史文化。

主持：馬家輝（香港城市大學中國文化中心助理主任）

馬家輝先生：現在是問答時間。你可以舉手或者把問題寫在紙上並傳到台上。如果要問問題，請隨意舉手。

出版商要不要考慮道德問題？

現場提問：《達文西密碼》是一部很好的書，第一頁包含歷史和藝術的事實，丹·布朗（Dan Brown）斷言《達文西密碼》包含事實。如果從學術觀點看問題，他說他的小说是基於事實寫的。現在出版商如果在出版一本暢銷書，而書引發了爭論，並以這個策略來增加銷售，這是不是很不道德？把成功建築在某些不真實的東西上，把它叫做真理，這是不是個問題？出版商是不是要考慮道德問題？不應該允許小說聲稱它包含事實。如果我們出版東西沒有根據就說它們是真的，這是可以接受的嗎？

人們有權表達自己的觀點

林馨琴女士：我理解丹·布朗在他寫這本書之前做了2至3年的研究，我認為許多問題在藝術史上都討論過。他花了一些時間研究資訊的背景，得到了基本的資訊，他把這些資訊變成了一本小說。我認為這也是關係到一本歷史小說的創作。我不認為這涉及到道德，因為這是他創意的一個表達。

我認為這一部分內容是很有意思的。涉及宗教的東西可能會讓天主教徒感到不舒服，但它卻道出了《達文西密碼》背後的真正歷史。這本書遵循著丹·布朗書中的所有細節，他描寫了達文西密碼中提到的東西，而這是真正的歷史資訊。我認為丹·布朗在增添這些東西的時候，是很聰明的。

安波舜先生：關於這個問題，我想出版商有時候會跟自己的良心進行鬥爭。例如，像《達文西密碼》和其他小說之類的書，實際上是在利用讀者對娛樂和驚險小說的追求來牟私利。出版商必須考慮圖書的利益一面，至於社會責任，我不認為那位先生不對，我們必須達到一種平衡。當然，底線是不要造成任何傷害。然後，在這上面，可以有各種觀點。我們也必須考慮到多元化的需求。也許一種觀點只是一百人中一個人的觀點，但他仍然

有權表達自己的觀點。

梁鈞浩先生：

我只能說說我們自己的情況。紅出版是自籌資金的出版，新的作家可能把其他出版商不願出版的書稿拿來，也許其他出版商懷疑書稿的來源，並認為沒有進行充足的研究理據支援。而我認為每一個出版商都會使用不同的尺度。我們的目標是幫助新作者出版他們的書，實現他們的夢想。至於說社會責任，何以說圖書的壽命比報紙和雜誌長，所以它們也有它們的一份社會責任？我是《達文西密碼》的典型書迷，我把它看做一本虛構的小說，不把它當成一本歷史。這不是一本歷史書，它是一本小說。歷史教科書應該讓牛津大學出版社去出。我們這裡只讀小說，對弄明白丹·布朗在書中說的是對的或是錯的，我不認為這裡存在甚麼道德或倫理上的考慮。

在香港有言論自由，只要人們有話要說，有出版商願意為他出書，那麼我認為他就是有這個權利。

書商應該履行多一點責任

Karina Africa BOLASCO女士：

對於我來說，一位出版商應該能夠讓公眾得到資訊，自由地得到資訊，得到各種層面的資訊。我遇過許多情況，很難決定是否出這本書。最難的是，有人找我出版一個關於20世紀80年代初菲律賓共產黨殺人場上的一個生還者的故事。情況是這樣的，有幾個人來到我面前，希望我不要出這本書，因為這不符合潮流，會損害許多在馬可斯（Marcos）時代的主要活動家的名譽，而這是一個很難做出的決定。但是我們聽到了倖存者的故事，書寫得很好，材料詳實，所以我們出版了這本書。

所以，我認為一個出版商有時會遇到這種局面。任何東西都可以出版。我認為這是讓圖書不同於雜誌和報紙的方面。雜誌、報紙也許可以有點更為不在乎，因為，過了今天報紙就完了，過了本週雜誌就完了，而書籍的貨架壽命要長得多，如果把它們保存在圖書館，它們的壽命更長。所以，我認為在出書的時候應該履行多一點的責任。

陳家強先生：

我的看法幾乎相同。我認為一個出版商也要承擔一些責任。例如，視覺圖書，有些設計師、攝影師、藝術家要我出他們的作品，有時候我真不想做。主要原因是作品不夠好。如果我出版它，我就不是幫助這些設計師，而是損害了他們的名譽。所以，很重要的一點是不管我們出版甚

在香港有言論自由，
只要人們有話要說，
有出版商願意
為他出書，
那麼他就是有這個權利。

麼，我們必須注意讀者對作者的印象。

現場提問：如何保有文化特性而不失衡？

從菲律賓和新加坡葉壹堂以及國內的體驗，似乎強調了亞洲文化、傳統和面貌的獨特性以及在經濟增長中傳統似乎是在被破壞。我想問香港和台灣的發言人，從民族或獨特文化認同上的立場出發，你們如何看待自己？你們是不是只是去做「賽馬」書，代表香港或甚麼？或者，反過來，菲律賓、新加坡和中國國內的出版商如何接受全球化？如何進口像《達文西密碼》和其他西方知識產權進行交互出版？如何對全球合作進行平衡，而不失衡或失去自己的個性？

應有計畫培養本地作家

梁鈞浩先生：我認為問題是，我們怎麼能夠出版除了賽馬之外具有香港特色的書。一直以來我們都有做這件事的計畫。正如剛才我在發言中說的，我們遇到的困難是我們沒有具有足夠經驗的編輯，我們沒有具有歷史背景的人。我們也許不會像葉壹堂那樣成功，我們也許不能銷售具有不同亞洲國家特色的圖書。

例如，我們出版了一本關於結婚遊戲的書，是婚宴上許多有意思的遊戲。所以我們努力做我們能夠做到的事情。那些十分壯觀、偉大的文化題材應當由明報和其他大的出版商來做，但是一些地方社區文化題材是我們能夠做處理的事情。

林馨琴女士：你剛才所說的是關於文化特質？現在，我們公司把其他國家的暢銷書引進台灣。我們也很注意培養本地作家，所以也出版了許多台灣作家的作品。事實上，本土作家更為重要，他們有自己的特點，我們應當考慮如何把他們介紹給台灣以外的人民。我們與美國哥倫比亞大學合作把一些台灣作家的書翻譯成英語，希望能夠滲透到其他國家去，但是這些更具學術性。我們仍在這方面繼續努力。我們有一位叫王文華的作家，有日文和台灣版本。

安波舜先生：這位先生講到了全球化的問題，這是一個很好的問題。當我碰到像《達文西密碼》這樣的暢銷書時，我總是對我們國內市場感到十分痛苦。所有的錢或利潤都被別人拿去。我懷疑別人怎麼能夠如此成功而我們不能。1993年，我們開始介紹我們的品牌，採取了西方的方式。我們把作家集中起來，告訴他們應當這樣寫，書變得很成功。這些年我們賺了些錢。

我們曾在國際圖書博覽會上遇到一種情況，就是其他國家把他們的書賣給我們時，他們總是很高興，但是當我們試圖向他們推銷我們的圖書時，他們這樣一種歡迎的表情不見了。我想我們的目標是讓他們反過來找我們。像過去的狼，我們被你們侮辱過，所以我們不去靠近你，我將等你來找我，與我聯繫。我相信這一過程將會很長，並且是痛苦的。

必須更努力地推動出口

Karina Africa BOLASCO女士：

在此之前，我能不能問一個問題？如果你來到馬尼拉的一家書店，你會以為你在美國，因為3/4的書名是美國的，而且全部來自美國。其原因是圖書是奢侈品。菲律賓人的購買力，只能維持衣食住行，而有餘錢買書的人是美國或殖民教育出來的人。因為教育，他們被西化了，所以他們喜歡讀《達文西密碼》、麥克爾·克里奇敦（Michael Crichton）等所有的暢銷書。

我們必須做的是趕上這個，並取回我們所有的故事，啟迪自己的文化、自己的文學，因為現在即使書店把它的空間提供給本土出版商，我們還是不能填滿書店，也許只是書店的1/4。菲律賓許多出版商是出教科書的，不是擺到書架上的，它們直接被賣往學校。

我們圖書的海外市場是菲律賓人。說到這裡，我感到遺憾，然而，我們出口的書就是這樣。我們尋找的是美國的、加拿大的菲律賓裔，讓他們購買專業圖書及歷史和文化類圖書。新一代的菲裔美國人渴望得到這樣的材料，他們在美國長大，想知道他們真正的歷史、文化和傳統。所以我們在美國有辦法銷售所有這些書。

我們如何看待全球化？我們不是在看我們能在法蘭克福做的事，或我們現在所做的甚麼是正當的，現在我們正在迎合菲律賓人的市場，而海外的菲律賓人仍然是菲律賓的市場。但是，我相信你不能坐在全球化的餐桌旁而不知道自己是誰，當全球化發生時，那將是你盤點你自己的貨，你擁有自己的東西，你保衛你自己的東西。這個問題就是這樣。

另一個問題是，因為我們繼續進行歷史和社會的互動。例如，菲律賓有一個相當大的中國移民群體，而且菲律賓的演藝者和工人是中國的常客。所以，我們所做的是一位中國人寫的東西——菲律賓人的選集《Inchik》——是菲籍華人寫出的不同的文學形式。而馬尼拉一家大型中文報紙要求把它翻譯成中文，當然我們沒有把它出口到中國。

我們的目標是讓西方的出版商反過來找我們，與我們聯繫。
相信這一過程將會很長，
並且是痛苦的。

馬家輝先生：我感到做為世界的一部分，我們必須向每個人學習。在目前的情況下，西方的技術、科學和藥品都非常地強大，我們應當向他們學習，歡迎他們把更多的有關這方面的書籍拿來，包括他們的推銷策略，在這方面他們很強。

另一方面，我們具有更長的歷史，我想我們必須更努力地把它出口。到目前為止，我們還沒有得到成功。基本上講，我認為當我們開始計劃一本書的時候，出版商不總是考慮全世界。中國有13億人口，是的，這很多！但世界更大。

所以，從這方面考慮，我認為我們必須分享彼此的知識，我們值得驕傲的是我們的歷史，因為我們有一個很長的歷史，雖然新加坡沒有很長的歷史，但是亞洲自己有。我們有很長的文化歷史，我認為亞洲出版商也許要努力把它發揚光大。

出版產業的未來應如何發展？

馬家輝先生：我認為還有一個問題許多人會有興趣，就是繼《狼圖騰》之後，中國甚麼暢銷書會成為主流？

安波舜先生：嗯，對於一個自由的中國人來說，《狼圖騰》是一個嶄新的概念。自由對農民來講也是一個新概念。所以，人們喜歡寫禱告、自由、言論自由。通常這些書都包含非常封建的、儒家的觀點。如果中國作家和中國文化能夠走向世界，那麼，我們就不需要一個語言平台。如果我們能理解彼此的語言，就不需要翻譯。



韓國電視劇在國內非常受歡迎。我們為甚麼不能同樣具有創造性？因為我們的藝術家和作家沒有任何確信不疑的東西，這是很可怕的。過去10年中，人們非常現實。當我們相信共產主意時，情況不是這樣。現在我們沒有信仰，沒有確信不疑的東西。

馬家輝先生：宗教正在國內興起。許多有才之士和領導人正在努力對中國人民灌輸道

德、信仰和信念，但是我們中國沒有太多的主流書籍。

最後一個問題是給林馨琴女士的。你講到現在有人試圖識別甚麼是好書。所以，這些人應當具有甚麼特點？

林馨琴女士：

在美國，他們讓書探去找暢銷書，美國有一些這樣的公司。

而1992年以前，台灣出版社對版權並沒有任何概念。但是，從1992年起，我們開始注重知識產權，中國時報是台灣第一個引進知識產權協議的公司之一。

在台灣，我們有專門從事這一領域的公司。然而，我們不能單單依靠他們。我們自己去紐約尋找真正的書探。他們的基地在紐約，因為紐約是出版的中心，許多大的出版社都在紐約。因為他們每年出版數百本圖書，所以我們不可能一本一本地去讀，而這些書探會給我們一份目錄，例如法蘭克福下一年度會有一些受歡迎的圖書。我認為通過書探進行工作是十分理想的。這樣我們能夠掌握更多的資訊。

可是，有時候，這些書是為美國讀者寫的，所以他們可能不知台灣讀者要甚麼。我們不能僅僅依靠他們的介紹。一本書在美國賣得好，也許在台灣就賣得不好。《達文西密碼》的情形不同。有許多美國暢銷書也許在亞洲不一定受歡迎，所以我們必須留神。

一位書探只能為一家出版社工作，正如我們與一位書探簽約，他只能為中國時報服務，他不能向其他出版社提供資訊。這是出版業的遊戲規則。他們在巴黎或芬蘭有他們自己的客戶，但是每一個書探公司只能與一家出版公司簽約。

馬家輝先生：

現在差不多是結束的時候了。我將給每一位發言人30秒鐘總結，以補充你們想要說的。我們從安先生開始。

安波舜先生：

不管是香港、台灣、國內或者新加坡，凡是有中國人的地方，我們的文化肯定有市場。但是頭腦中必須有全球化的概念。

如果中國作家和中國文化
能夠走向世界，那麼，我們就
不需要一個語言平台。
如果我們能理解彼此的語言，
就不需要翻譯。

林馨琴女士：是的，我們一直在談論全球化的問題。我想為台灣引進好的圖書，因為這很重要。如果我們不為台灣引進這樣的圖書，那就是台灣的損失。因為這些書能夠幫助提高我們的文化水準。

陳家強先生：我希望這個論壇發展成為一個更加具體的行動。我準備了我的講話，但是部長和政府代表們沒能出席，所以我希望看到這個論壇發展成為亞洲文化合作的一個非常具體的行動。

梁鈞浩先生：做為這麼小的一家出版公司，我呼籲香港的每一個人想一想不同的題材和主意。出版商需要從作者那裡得到新的概念和理念，如果你有新的主意，請與我們聯繫。

Karina Africa 我認為亞洲品牌是個很好的主意。現在是時候了，特別是在圖書方面，
BOLASCO女士：在圖書貿易方面。跟陳先生一樣，我希望會產生具體的東西。

最後我想說，我們要能夠互相閱讀對方的作品，而不是美國出版商推薦給我們的譯作，這是很重要的。我們不是因為美國人決定村上和本適合國際發行，而僅僅閱讀他們兩個的作品。但是我們也應當選擇和閱讀適合我們的水準和條件的對方作家的作品。

(該場座談結束，主持人謝謝各主講者與大家分享彼此的經驗和見解。)



