

# 傳播書刊介紹

書名：《Merchants of Culture: the Publishing Business in the Twenty-first Century》

作者：John B. Thompson

出版社：Polity

出版日期：2010年



本書是英國社會學者湯普森(John B. Thompson)關於英美出版業的第二本力作，主要探索大眾圖書出版業之變遷。《Merchants of culture》一書長達四百餘頁，共分十章論述。前三章描述近幾十年來大眾出版業的關鍵變化；第四至八章闡述這些變化導致的後果；最後兩章則分析了數碼革命對大眾出版業的影響。

湯氏首先勾勒了英美大眾出版業的三大變化：(一)大型連鎖書店的迅猛發展；(二)出版經紀人(literary agent)的冒升；(三)出版巨擘諸如Random House 的誕生。他認為，這些變化塑造了一個有特定結構的出版業，其運作亦遵循特定邏輯。

在產業結構上，出版業的兩極分化日趨明顯：一小撮大型出版集團佔據中心，大批中小型出版社在邊緣運作。面對割喉式競爭，各大出版社竭盡全力挖掘湯氏所稱的「大作」(big books)，即具備暢銷書潛力的書稿。同時，出版社還須滿足母公司設定的增長目標。由於該目標泰半超過其自身估計的增長預期，於是出現了「極端出版」現象(extreme-publishing)，即各大出版社傾心於打造獲利周期短的暢銷書，以彌補這個增長差額。

在營銷方面，報紙書評版面的銳減和零售

店面展示價格的提升讓出版社捲入眼球之戰。而激烈的營銷競爭也將大眾出版業的新書退還率推至歷史新高。

上述變化及其後果構成了湯氏所言的「場域邏輯」(the logic of the field)。透過這一分析工具，他想要點出大眾出版業最基本的結構和發展動力(dynamic)。「場域邏輯」並不是一個僵硬的結構，或業內的金規玉律，像木偶線一樣決定個人與組織的行為。湯氏將其比作塑造磁場的磁力線，影響力輻射整個場域。越靠近場域中心的組織，越受這個邏輯影響。

熟悉法國社會學家布爾迪厄(Bourdieu)的讀者想必不會對「場域邏輯」感到陌生。作為備受湯氏推崇的社會學家，布氏的場域理論(field theory)架設了本書的理論框架。但湯氏批判地汲取場域理論，清楚地定義了在布氏著作中甚為含混的「場域邏輯」，並且展示了這一概念，以解釋當今出版業運作的有效性。因此，這本深入淺出的著作不僅填補了英美出版業研究的空白，也是對布氏文化生產理論的一大改進。

[->] 王湖

劍橋大學社會學系碩士研究生