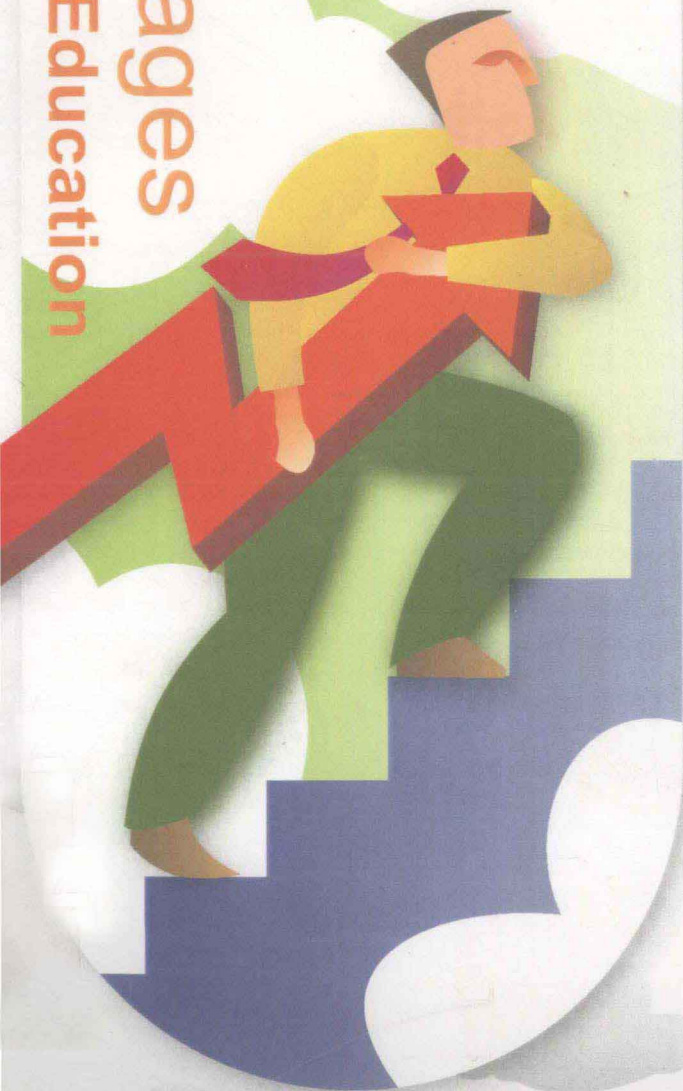


語文 產業

語文產業是時代趨勢，也是從語文到語文教育所納入的新課題；而關注這個趨勢和新課題，並予以全面性的省思和探討，也成了所有語文同好者的責任。

周慶華・主編

Languages
Education



語文 產業

周慶華・主編

Languages
Education



語文產業

主 編 / 周慶華

責任編輯 / 黃姣潔

圖文排版 / 姚宜婷

封面設計 / 陳佩蓉

法律顧問 / 毛國樑 律師

出 版 者 / 國立臺東大學

臺東市西康路二段 369 號

電話：089-355752

<http://dpts.nttu.tw/gile>

E-mail：service@showwe.com.tw

製作發行 / 秀威資訊科技股份有限公司

114 臺北市內湖區瑞光路 76 巷 65 號 1 樓

電話：+886-2-2796-3638 傳真：+886-2-2796-1377

<http://www.showwe.com.tw>

劃撥帳號 / 19563868 戶名：秀威資訊科技股份有限公司

讀者服務信箱：service@showwe.com.tw

展售門市 / 國家書店（松江門市）

104 臺北市中山區松江路 209 號 1 樓

電話：+886-2-2518-0207 傳真：+886-2-2518-0778

網路訂購 / 秀威網路書店：<http://www.bodbooks.tw>

國家網路書店：<http://www.govbooks.com.tw>

圖書經銷 / 紅螞蟻圖書有限公司

114 臺北市內湖區舊宗路二段 121 巷 28、32 號 4 樓

電話：+886-2-2795-3656 傳真：+886-2-2795-4100

2010 年 11 月 BOD 一版

定價：260 元

版權所有 翻印必究

本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換

Printed in Taiwan

All Rights Reserved

國家圖書館出版品預行編目

語文產業 / 周慶華主編. -- 一版. --臺東市 :
臺東大學, 2010.11
面 ; 公分. -- (社會科學類 ; ZF0025)
(東大語文教育叢書 ; 4)
BOD 版
ISBN 978-986-02-5261-3(平裝)

1. 語文教學 2. 產業 3. 文集

800.3

99021565

東大語文教育叢書出版理念

只要有教育，就一定會有語文教育；而有語文教育，也勢必要有語文教育研究來檢視它的成效和推動它的進程。因此，從事語文教育的研究，也就成了關心語文教育的人所可以內化的使命和當作終身的志業。

臺東大學語文教育研究所從 2002 年設立以來，一直以結合現代語文教學的理論及實務、發展多媒體語文教學、培養專業語文教育人才、提供在職教師語文教育進修和開拓未來語文教育產業等為發展重點，已經累積不少成果，今後仍會朝這個方向繼續努力，以便為語文教育開啟更多元的管道以及探索帶領風潮的更新的可能性。

先前本所已經策畫過「東大詩叢」和「東大學術」兩個書系，專門出版臺東大學師生及校友的詩集和臺東大學語文教育研究所研究生的學位論文，頗受好評。現在再策畫「東大語文教育叢書」新書系，結集出版臺東大學語文教育研究所舉辦的學術研討會和研究生論文發表會的論文，以饗同好，期望經由出版流通，而有助於外界對語文教育的重視和一起來經營語文教育研究的園地。

如果說語是指口說語而文是指書面語，那麼語文二者就是涵蓋一切所能指陳和內蘊的對象。緣此，語文教育就是一切教育的統稱而可以統包一切教育；它既是「語文的教育」，又是「以語文來教育」。在這種情況下，語文教育研究也就廣及各個語文教育的領域。本叢書無慮就是這樣定位的，大家不妨試著來賞鑑本叢書所嘗試「無限拓寬」的視野。

由於這套叢書的出版，經費由學校提供，以及學者們貢獻精心的研究成果，才能順利呈現在大家面前；以至從理想面的連結立場來說，這套叢書也是一個眾因緣合成的結晶，可以為它喝采！而末了，寧可當語文教育研究是一種「未竟的志業」，有人心「曷興乎來」再共襄盛舉！

臺東大學語文教育研究所

目次

東大語文教育叢書出版理念	i
楊晉龍 論教育、學術與文學行銷	1
楊秀宮 產業化時代的語文與語文的產業化 ——從描述義與建構義論語文產業	31
歐崇敬 創意與審美經驗及藝術創意	53
賴賢宗 聲音之道 ——以「人文心曲」為例的中文文化創意產業	81
黃筱慧 敘事的創意文案	107
鍾屏蘭 客語教材的編輯與出版 ——以語料庫的開發為基礎探討	123
蔡瑞霖 再論「矧知稱量」 ——論當代語文產業的修辭效益	145
周慶華 語文產業化的哲學省思 ——一個因應能趨疲危機的基進的觀點	187

附錄

國立臺東大學語文教育研究所語文產業學術研討會稿約 203

附錄

國立臺東大學語文教育研究所語文產業學術研討會議程表 205

論教育、學術與文學行銷

楊晉龍

中央研究院中國文哲研究所

摘 要

本文旨在探討民國 85 年國中、高中國文教科書開放私人出版社編輯後，臺灣現代文學作家在教科書中出現的實況及教育行銷引發的種種問題。透過文獻歸納的實際分析，確定九家出版社五十四冊教科書，共收錄一二四位臺灣現代文學家，國中、高中國文均收錄者三十一位，以余光中、張曉風、琦君、洪醒夫、梁實秋、鄭愁予、簡媜、王鼎鈞、吳晟、陳冠學、楊牧、向陽、周芬伶、席慕蓉、廖鴻基等十五人特別受到矚目。經由分析了解教育行銷存在有：強迫接受、限制思考、價值難定、缺乏深入、評價單一及先入為主等問題。研究成果對臺灣教育研究者、教科書研究者及臺灣現代文學研究者，尤其是臺灣文學史的研究者，均提供了有益的資料及合理有效的答案。

關鍵詞：國中國文、普通高中國文、臺灣現代文學、教育行銷、
文學產業

一、前言

生存在以市場經濟為主導社會的現代人，無論是願意或不願意，都不可能脫離謀生需要的工作要求與壓力，再也無法有顏回（521B.C.-481B.C.）那般沉溺在讀書的快樂中，因而即使「一簞食，一瓢飲」依然可以「不改其樂」（《論語·雍也》）的悠閒，傳統士人此種以貧困生活做為「炫耀資本」的安貧樂道思想，已經在二十世紀以來資本主義的轉化過程中破壞殆盡，進入二十一世紀後，原本依靠精神與道德等抽象標準為評價的傳統價值，雖然並沒有完完全全徹底的崩解，但卻也只能是少數特殊人物的特例，反而是以實實在在的物質貢獻為評價標準的經濟機制，確實已經成為現代人的一般性共識。因此現代人的任何生產行為，無論是有意或無意，毫無例外都必然帶有投資內涵意義的本質，即使是以精神生產為主的所謂文學家也不能例外。¹生活在十九世紀末的英國小說家喬治·吉辛（George Gissing, 1857-1903）就曾經藉由小說人物之口，明白道出文學的經濟內涵說：

如今的文學就是一種生意。撇開那些靠神力而成功的天才人物不談，那種成功的文人正是手腕高明的生意人。他首先考慮的是市場需求，當一種商品開始走下坡路的時候，他就得時刻準備提供某種新鮮、誘人的貨物……這裡已經有了電報通訊，這裡知道全世界各個角落要求什麼樣的文學食糧，這裡的居民（指文學家）現在都是些生意人，不管有多麼落魄。²

¹ 參考梁超：《時代與藝術：關於清末與民國「海派」藝術的社會學詮釋》（杭州：中國美術學院出版社，2008年10月），頁87-116；第四章〈海派畫家的經濟生活〉的討論。

² 見[美]約翰·麥斯威爾·漢彌爾頓（John Maxwell Hamilton）著，王藝譯：

雖然臺灣現代的狀況與十九世紀的英國社會有別，但至少可以了解在資本主義市場經濟下的文學創作，基本上和其他產業一樣，都是一種講求投資報酬率的生意行為，文學家與生意人在經濟的訴求上並沒有兩樣，文學創作就是一種投資，就是作家與書商合作形成的一種文化產業。投資當然是經濟行為，經濟行為必然要考慮投資報酬率，報酬率的高低與消費群的大小成正比，消費群多則市場廣，市場大收益就越多，文學產品的收益除實質金錢收入外，至少還可以包括有：作者品牌形象增強、作者知名度提升、作品思想內涵傳播、作者社會影響力加大、顧客忠誠度提高等等有形無形的正面收入。消費群的多寡與行銷成功與否的關係密切，行銷的方式包括：生產符合市場需求的產品，打動社會群眾的行銷手段，激發社會群眾需求的引誘等等。符合社會需求包括：社會原有市場需求的「舊需求」，經由純粹行銷手法激發或開發出的「新需求」，還有政治意識形態引發的「政治需求」等三種內容，這就是影響文學作品銷路的基本重要因素。

傳統中國書籍成為商品的時代甚早，根據史書記載至少在東漢就已經出現，如王充（27-97？）「常遊洛陽市肆，閱所賣書，一見輒能誦憶，遂博通眾流百家之言」；劉梁（？-181？）「賣書於市以自資」，³可證當時已經有公開「賣書」的行為，書籍當然已成商品，不過販賣的是官書、周秦人著作？還是當代人著作？由於資料不足，詳情無法確知；唐代時期的佛經或變文等，是否成為商品，似乎未見較明確的研究證明，只能暫時存疑。真正開始販賣當代人著作，作家自為書商或與書商合作，因而使得種種創作變成一種經濟行為的文化產業，可以明確證明的是宋代印刷術大行以後。印刷術發明後只要紙張供應充足，市場有需求，印刷的數量可以不受限制，自然有利可圖，書商和

《卡薩諾瓦是個書癡：關於寫作、銷售和閱讀的真知與奇談》（北京：三聯書店，2008年4月），頁36的引述。

³ [南朝·宋]范曄撰，[唐]李賢註：《後漢書·王充列傳》（臺北：鼎文書局，1991年9月新校標點本），卷49，頁1629；〈文苑列傳·劉梁傳〉，卷80下，頁2635。

作者基於求利的需要，因而開始就有書籍買賣的經濟行為，經濟行為必然帶來競爭，行銷是在競爭下必然出現的行為。⁴進入民國以後的中國，由於已經變成西方資本主義式的市場經濟社會，商業自由競爭乃是常態，文學既然是產業的一環，創作成品既然是商品，自然需要運用行銷手段增加銷路，出版行銷的議題，當然就成為學術研究的對象。觀察以往的相關研究，除探討作者自我行銷方式的論文外，⁵更多的是探討書商如何有效行銷的建議，或是針對行銷成功案例的分析，目的都是提供書商行銷產品時的參考。⁶這些研究成果對書籍如何透過市場機制而行銷的了解當然大有幫助，同時相關討論大致已經相當深入，就非商學相關科系的中文系訓練而言，能夠提出不同見解而繼續討論的空間已經不大，但仔細觀察這些既存的研究成果，卻發現研究者論文討論的主軸，幾乎都僅注意到市場經濟運作下一般性的行銷，似乎並沒有注意到利用教學和學術活動等特殊管道的行銷，但是教學和學術活動的行銷，確實具備有實質的行銷功能，在行銷行為上更有特殊的意義與作用。本文因而在前人研究的基礎上，以教學和學術活動為觀察對象，以「統編本」結束後國中和高中國文教科書收錄臺灣現代文學作品的實際為內容，分析探討其在文學行銷上的表現，以為更整

⁴ 參考吳哲夫師：〈宋代的圖書出版行銷術〉，《書目季刊》第42卷第4期（2009年3月），頁55-72；張韶祁：〈論宋元兩代書賈的行銷策略——以《書林清話》、《書林餘話》內容為範圍〉，《書目季刊》第43卷第1期（2009年6月），頁15-30。

⁵ 例如陳順龍：〈From Reading to Hear-Say：Hemingway's Literature Marketing Strategy in Allying the Readers Against the Critics〉（從閱讀到聽聞：剖析海明威與讀者聯手對抗評論家的文學行銷策略），《東海大學文學院學報》第44卷（2003年7月），頁309-337一文，討論海明威「透過自我吹捧的宣傳手法」，推銷自己作品的事實。

⁶ 以臺灣學術界而論，僅就國家圖書館《臺灣期刊論文索引系統》收錄的研究論文表現而言，自金博文：〈出版行銷之我見〉，《出版之友》第35/36期（1986年3月），頁12-14一文後，直至郝宗瑜、陳智明：〈大專教科書篇章隨選出版之研究〉，《中華印刷科技年報》2010年號（2010年3月），頁305-318一文止，至少有六十篇以上學術期刊論文，討論圖書出版行銷的相關議題。

體了解書籍多元行銷現象的參考，並彌補前賢在現代文學作品行銷討論上不足之處。

本文主要在探討臺灣的學術活動與教學行為，在臺灣現代文學作品行銷上的作用與功能，同時反思此種自覺或不自覺行銷方式可能存在的問題，然因學術活動也可以歸入廣義的教學行為當中，廣義的教學行為當然就是教育行為，本文因此以「教育」表示學術活動與教學行為的綜合，並將那類透過學術活動與教學行為的行銷統稱之為「教育行銷」。本文研究論證之際使用的參考文獻，以民國 85 年以後國家將編輯教科書的公權力，全面讓渡給以營利為目的之特定私人出版社，使得教科書成為文化商品以來，各出版社選錄的國中、高中國文教科書的作者為主，並以各大學開授課程的推論、成立臺灣文學系的實際表現為輔，但不涉及收錄篇章多寡的實際統計，更不涉及文章內容文學屬性或政治屬性的實質性討論，主要是經由宏觀的角度進行歸納分析，以探討臺灣的學術活動及教學行為，在新文學作品行銷上的實際表現及引發的相關問題與省思，由於學術活動及教學行為涉及的層面太過廣泛，本文因此將議題討論的重點放在國中、高中國文教科書上，其他涉及的部分則僅是比較簡略的帶過。研究進行的程式，除說明研究緣起的緒論外，首先探討教育行銷方式的實質表現狀況；接著針對教育行銷進行較為廣泛的檢討反思，並分析說明教育行銷下的國中、高中國文教科書，收錄臺灣新文學作品可能關涉到的種種問題；最後則綜合研究結果做成結論。

二、教育行銷實錄

現代市場經濟運作下的行銷方式，最主要的自是透過種種傳媒進行的行銷，然而在此種一般行銷方式外，事實上還存在另一種特殊的行銷方式，這種特殊的行銷方式，就是本文特別強調的「教育行銷」，

教育行銷雖不是一種透明普遍的行銷方式，但就其產生的作用而論，當不亞於一般的行銷方式，或者行銷功能還更強。現代國家對國民擔負的主要責任，以及觀察國家是否現代化的評量指標項目中，義務教育與高等教育絕對是其中相當重要的指標，教育行銷就是依附在這兩個重要指標而存在，只要國家繼續存在，教育行為與學術活動繼續發生，教育行銷就永不會停止，作用也就永遠存在。教學與研究意義下教育行銷的對象，當然不全是臺灣現代文學作品，然以臺灣近年來特別重視地域文化，大學中設立臺灣文學或文化一類研究所等實況觀之，可知臺灣整個環境氣氛的傾向，敏感的生意人對臺灣的這種傾向當然很清楚，當教科書成為投資的商品後，收取私人出版社酬金的教科書編輯群，在銷路考量的前提下，自然也要對這個社會需求傾向做出回應，以便可以更好的行銷產品，因此臺灣現代文學作品雖非教科書行銷的唯一對象，但也絕對不可能只是點綴而已，因為這是教科書重要的「賣點」。

教育行銷的環境有別於一般市場行銷，教育行銷主要發生在教學場所和學術場域等特定或特殊的環境，一般學校教育的活動可以包括教學行為與學術活動兩大類，教育行銷的方式因之而同樣可以分為兩大類：一是學術行銷、一是教學行銷。學術行銷有下列數種形式：（一）學術研究論文的行銷；（二）學位研究論文的行銷；（三）專書研究寫作的行銷；（四）研究論著引述的行銷。根據教育部統計處 98 學年度的統計資料顯示，⁷臺灣現在總共有一百四十九所大學院校，其中四十五所學校設有中文、國文、華語文等系所，還有臺灣文學、文化等系所十八個；鄉土文化、閩南文化和臺灣飲食文化等系所各一個；客家文化研究所五個，總計有二十六個直接涉及臺灣本地研究的系所，總計有七十多個中文相關的系所，這些系所成員理所當然成為研究臺灣現代文學最基

⁷ 此係根據「教育部全球資訊網」<http://www.edu.tw/>之記載統計而得。下文凡涉及教育統計、教育目標、教育法令及規章及教科書規定等的內容，均來自此網站，為節省篇幅，將不再一一列出。

礎的群眾，更是在實質上透過學術研究行銷臺灣現代文學產品的基本群眾，至於其他未設置中文或臺灣文學相關系所的學校，不例外地需要設置「通識教育中心」，「中心」開設的課程自然包括有與臺灣現代文學相關的課程，部分成員因而也成為行銷臺灣現代文學的組成分子。臺灣的大學之外另有專科學校十五所，二專生二二九四一人，五專生有八五六一四人；普通高中有三三〇所，技職高中有一五六所，學生共有七五七七九一人，高中進修補校學生一一〇二九七人。國民中學有七四〇所，學生有九四八六三四人，大學部的學生有一〇一〇八八五人。臺灣地區國中、高中、專科與大學在學學生總計有：二九三六一六二人，這將近三百萬的在學學生，就是教育行銷的主要對象。

學術行銷主要發生在大學院校中的教師與研究生、大學生，行銷方式最主要是發表學術論著，除專書、學位論文外，臺灣約有幾百種左右的學術期刊，⁸就成了行銷臺灣文學最重要的場所。臺灣學術研究涉及臺灣文學的學術行銷表現實況，根據國家圖書館的統計，則自1958年3月開始到2010年9月止，刊登在學術期刊中而與臺灣文學相關的論文共有三五七八筆，⁹52年來平均每月發表五篇以上。學位論文自1979年到2010年7月止，共有一〇四八篇，碩士論文九五八篇，博士論文九十篇，¹⁰二十一年來平均每月出產近三篇學位論文，

⁸ 民國94年國科會曾經委由臺灣大學中文系葉國良老師、張寶三等選擇90種中文學門的期刊進行排序(NSC94-2411-H-002-106-)，這幾年來新出的期刊相當多，依國家圖書館《臺灣期刊論文索引系統》中〈收編期刊〉的統計有545種。包括「目錄學總論」5種；「圖書學」10種；「國學、漢學」19種；「普通雜誌」8種；「學術紀要、學刊」497種；「中國普通會社」3種；「群經、群經合刊」2種；「調查研究報告」1種。其中有部份已經停刊，有些則漏收，由於沒有一本本的詳細查證，更沒有進行市場調查，故曰「幾百種左右」。

⁹ 統計的第一篇是林熊祥：〈邱逢甲在臺灣文學史上之位置〉，《臺灣文獻》第9卷第1期（1958年3月），頁11-14。最後一篇是陳金順：〈臺灣人無罪——讀陳雷短篇小說集《阿春無罪》〉，《海翁台語文教學季刊》第9期（2010年9月），頁116-119。

¹⁰ 這是以「摘要」中出現「臺灣」，同時以「文學」為「關鍵詞」，搜尋「臺灣博碩士論文知識加值系統」獲得的結果。碩士論文：第一篇是王文顏先

這些論文當然包括有臺灣現代文學的研究成果，數量豐厚的研究成果背後，顯示的不僅是臺灣文學議題受到普遍重視的事實，同時也顯示臺灣文學在行銷上的成功，行銷的成功當然不全是經由教育行銷而獲得，但恐怕也不能說完全未受教育行銷之影響，事實上行銷的成功既有一般行銷的力量，同時也需要有教育行銷的力量，兩者表現的是一種相輔相成的關係，但教育行銷更可能在基本需要的認知上與引導需要上，扮演著比一般行銷更重要的角色地位。

教育行銷的執行，學術行銷外還有教學行銷，主要表現為：（一）教科書指定的行銷；（二）教師講述的行銷等兩種類型。教師上課講述的行銷類型，雖然無法進行有效的討論，但行銷的功能應該可以推得，同時教師講述行銷根據的教科書，雖然大學以上依授課教師自由選擇，但至少使用審定本的國中、高中國文教科書，由於統一考試的需要，以及市場競爭關係，範文選擇與內容解說，不得不有比較固定的相近範圍，這個固定範圍雖非絕對，但也不可能有太大變動，因而可以進一步討論。臺灣現代文學的教育行銷，依據教育制度的狀況，最初出現的時間是國中時期，接著是高中，最後纔是大學，接著分流而往學術專業研究的範圍發展。教育行銷的共同範圍，大致是由國中、高中到大學階段。研究所專業研究臺灣現代文學者，必須開始寫作論文或專書，於是從純粹消費者的身分，逐漸轉變成綜合消費者與行銷者身分的人。考察研究生選擇以臺灣現代文學做為學術研究的專業，雖無法有效證明與大學之前教科書和教師講述的教育行銷絕對相關，同時兩者間關係在現階段的研究方法下，確實無法有效進行實質的研

生：《臺灣詩社之研究》（臺北：國立政治大學中國文學研究所碩士論文，1979年）；最後一篇是陳聰明：《鍾理和及其散文研究》（高雄：國立高雄師範大學國文教學碩士班論文，2010年）。博士論文：第一篇是廖振富：《櫟社三家詩研究——林癡仙、林幼春、林獻堂》（臺北：國立臺灣師範大學國文學系博士論文，1996年）；最後一篇是柯喬文：《「五四」與臺灣文學／文化運動（1915-1945）》（嘉義：國立中正大學中國文學研究所博士論文，2010年7月）。

究，因而無法提供絕對性的答案，但恐怕也不能完全排除教育行銷是導致研究生選擇研究臺灣現代文學的一項因素，如此推測應屬可接受的合理範圍。

學術行銷和講述行銷的研究探討，由於涉及層面相當廣泛，現今的研究工具亦有不足之處，因此暫時不加討論。以下即根據國中與高中教科書收錄的範文，統計出現在國文教科書內的臺灣現代文學作家狀況，以了解臺灣現代文學作家中有那些人的作品，成為私人出版社向近二百萬未成年學生行銷的商品。

國中國文教科書根據國立編譯館公布的資料，審查通過的有：育成書局、南一書局、康軒文教事業公司、翰林出版事業公司等四種版本，以下即以這四種版本為討論根據。歸納統計的對象以二十世紀以後臺灣的本土作家為限，¹¹不包括生平不詳如甘績瑞者，單位如「張老師」之類；同時也不包括余秋雨、馮至、夏衍、秦牧、何仲英、何其芳等大陸作家。至於作品在臺灣頗有市場的陳之藩、張愛玲、陳醉雲、夏小舟、吳魯芹、李黎（鮑利黎）……等海外作家，若從市場商品流通的角度，當然也可以歸入臺灣作家之列，不過由於這類作家身分屬性認同上充滿不確定性，故而暫時不列入。但基於「文化研究」的視野，就是一種把文體從「純粹中突圍出來，走向邊界模糊的雜文學」的考慮，¹²因此會將曾志朗、王溢嘉、李家同、王邦雄……等等非傳統意義下的作家列入統計。再者各出版社居於市場競爭的實際狀況，因應升學考試的需要，銷售經營策略的考慮，因而每三年一梯次

¹¹ 這個限制主要是為了研究討論上純粹性質的需要而設，並不涉及政治認同的問題。筆者向來認為現代人參與政黨投入政治本都是一種追求利潤的投資行為，因此就像尊重投資客買賣股票一樣，每個人的投資行為當然都應該受到同等尊重，筆者因此也尊重那類把文學當政治宣傳工具的研究方式，但向來也主張文學歸文學，政治歸政治，不宜混淆，這也就是本文不涉入政治相關議題討論的原因。

¹² 蔣述卓：〈《文學與文化研究叢書》總序〉，收入胡志穎：《文學彼岸性研究：中國古典文學彼岸性問題的一種文化哲學闡述》（北京：中國社會科學出版社，2003年6月），頁2。