



從暢銷書排行榜 談圖書消費之終極與閱讀之起始

——誠品書店暢銷書風雲講座系列報導二

出版工作者 ◎ 吳瑞淑

暢銷書，簡單講是一種追求銷路廣、賣得快的書。當然，也是某一時期在同類書的銷售中，銷售量居於領先地位的書。它往往表明公眾的文學趣味和評價。更確切一點來說，一些國家，尤其是美國和英國對某段時間內（通常分每周、每月、每季和每年），在書店和其他市場上銷路最好的圖書進行統計後公布的排名表中所列的圖書。而依照排名順序公告這些暢銷書的布告或榜單，即是暢銷書排行榜。

◆ 暢銷書排行榜的誕生與發展

世界上最早的暢銷書排行榜出現在 1895 年，當時美國的文學及文學批評雜誌《文人》*Bookman* 在其發行的刊物內容上，實現了登載暢銷書目的創舉。根據《暢銷書的 70 年》*70 Years of Best Sellers* 作者海克特（Alice Payne Hackett）所言，對暢銷書排行榜影響最大的是，1891 年通過的國際著作權法。由於著作權保障制度的建立，使得作者的版稅收入得到法令的保護，19 世紀末葉的美國出版社不必再對暢銷的書種與書籍銷量的多少遮遮掩掩，使得誇耀賣得好的圖書成為刺激買氣的促銷手法，推動了暢銷書排行榜的誕生。

然而，暢銷書榜的出現，一開始即受到不少非難與質疑，諸如：其依循書籍銷量的多寡來決定排名順序，而非圖書內容本身的優劣性；或是知名度高且熱賣的著作，未必是值得閱讀的好書，它有可能反倒是庸書一本。可是，即便這些弊病如今依舊存在，卻在一百多年來的折衝磨合之下，折服於商業邏輯的運作，找到它在寫作、出版、銷售、購買、閱讀與保存的圖書生產與傳播體系中，一個屬於暢銷書榜單不可或缺的位置與文化角色。

在《打造暢銷書》*Making the List* 這本書中，作者柯達（Michael Korda）即指出，在美國，不論是哪家媒體所發布的暢銷書排行榜，其可信度很少受到質疑。「公信力」證明了暢銷書榜也能為分析讀者的閱讀（購書）取向與其折射出的書市變化、社會面貌，帶來正面的作用。

世界先進各國暢銷書排行榜的誕生，或互有時間先後，或各有社經人文環境的促成，形成榜單的統計方式與閱讀主題或對象的分類作法，更是琳瑯滿目、不一而足。在臺灣，暢銷書排行榜自 1983 年金石堂書店參酌西方國家的作法，將排行榜的機制引入書市後，曾經「主導」了

本地書市22年。在這段不算短的時期內，暢銷書、暢銷作家風起雲湧，對讀者購書決策的影響力之大，使得金石堂引領臺灣的書店進入現代化商業經營階段，成為臺灣書業的一個重要里程碑。書市風尚如此，晚近許多中小型獨立書店、連鎖書店、網路書店，甚至連代理商（如紅螞蟻）、發行商（如農學）等，也都擁有自己的排行榜，讓採購人員可以與市場影響力較大的主要書店榜單兩相參照，下單訂書、發書、賣書、陳列書、推薦書。惟獨講求不干擾讀者閱讀取向、不引導書籍流行趨向的誠品書店，不在此隊伍之內。

然而，就在今年3月，誠品書店藉由16周年慶，不僅在《誠品好讀》52期以特別企劃方式大篇幅傳達探索「暢銷書排行榜，數字背後的故事」的理念，同時舉辦四場「暢銷書風雲講座」，邀來作家、評論者、媒體人、出版社經營者等，與讀者交流、溝通，意圖使誠品書店涉入公布暢銷書榜之列，有一個更為合理、合乎社會潮流與需求的理由。

誠然，臺灣書市一年新書出版量已經躍上四萬種（其中約有2/3通過店銷通路販售），一般讀者面臨這種「出版亢奮」（皇冠出版社社長平雲語）的現象，以往過於粗疏的分類榜單，以及尚不具規模的書評媒體，早已難於引導一般讀者對新舊書的親近與注目，當然更別說要找到適合自己、又想閱讀的書。或者應說書太多了，不是找不到而是不知該怎麼篩選。誠品此時公布其統計自全國47家店、14大類130種品項的雙周銷售排行榜，輔以「誠品選書」與「看不見的排行榜」緩解排名過程中的遺珠之憾，並剖析榜單背後隱喻的閱讀與消費行為，有其文化經濟策略之外，爭取詮釋臺灣閱讀文化的企圖所在。

在此之前，《誠品報告2003》推出的同時，即已宣告其為讀者與出版同業呈現一整年度、在誠品書店裡所綻放的臺灣圖書出版盛景，以其累計銷售達100冊以上的13,427種書目資料，化作各類專文探討、統計分析，以及包含書籍簡介在內的巨型年度銷售排行榜全記錄。比之圖書館的館藏目錄，這本標誌著所有在誠品消費的讀者們的購書目錄，除了是檢視出版社自家目錄或競爭對手書目的絕佳工具之外，也有待識得門道的出版人、有興趣的讀者，深度思考其中隱藏的文化密碼。

凡此種種，皆說明了臺灣書市已呈現一種出版與閱讀、供給與需求上「躁鬱與焦慮」的現實，亟需求解藥方，紓解症狀。所以，除了暢銷書排行榜之外，各式各樣引導人們閱讀或購書的指標性工具與陳列方式，其實在書店現場不時都可以發現。例如：網路書店裡更為細分且即時的各類型排行榜、金石堂的長銷書排行榜與強力推薦書架、特別展示架、告示牌、特別企劃與主題書展等。更別說是百家爭鳴的平面新聞與網路媒體也來插一腳，透過連結、異業聯盟或網誌（weblog，或直譯為部落格）分享的模式，扮演爭取讀者眼球的引路人角色。原來是舶來品的暢銷書榜，在臺灣也有了自己的個性、色彩與影響力。即便這個身分，沾染了重度的行銷商業包裝手法，但是書業深受市場機制影響更甚於過去十年，已是不爭的事實。

◆ 圖書消費之終極，數大便是美？

大陸作家出版社張勝友社長嘗為暢銷書下了一個結語，指暢銷書是提升一家出版社市場競爭能力非常有效的途徑。我們可以歸結說：「關注暢銷書代表一個出版市場開始邁向成熟。」



(也許有人不同意)只是,總結英美國家的經驗,暢銷書運作的成功,的確是一個出版社市場定位走向成熟的重要標誌。

根據《誠品好讀》52期〈關於暢銷書排行榜〉一文,提到史丹佛大學的一項調查顯示:榮登《紐約時報》排行榜的新書,平均能在上市第一周增加57%的銷量。易地而看,臺灣雖然沒有類似的調查,但是貓頭鷹出版社社長陳穎青也曾引述資深出版人蘇拾平的話說:「一本書獲選年度好書,大約可以增加800本銷量。」

西方學術界常言:「publish or perish」,不出版就淘汰。那麼,作品既是出版了,便要追求其「publish and flourish」(出版且暢銷)而非「publish and perish」(一出就死)。因此,我們可以理解,接觸廣大範圍的讀者,尋求圖書銷售量的極大化,的確是圖書生產與傳播體系的終極目標。就某個角度解讀,那代表一本書在求索其自身最大可能的傳播空間與效益。這是大眾圖書的作法,小眾圖書或許不循此道發展。

沒有作家或出版人會嫌書賣得太多,只會擔心賣不出去。圖書出版的使命如果不是在流傳廣布,接觸最大範圍的讀者群,又會是什麼?

出版社的核心事業,即是根據該社的成立宗旨與目標,訂定選題方向,尋求正確的定位,產製為其目標讀者量身打造的書籍。編輯、定價、行銷、發行等經營策略的操作,皆是完成上述過程的必要手段。由此觀察,暢銷書榜的目的與功能,確實為出版社的運作成績打了一個重要分數,也成為其描繪目標讀者、企劃編輯選題方向的素材之一。公眾閱讀的型態生成暢銷書榜的面貌,反過來也可能是暢銷書榜形塑了書業百花齊放的生態。從眾或許可以獲取成功的出版捷徑,不從眾反而可能獨樹一格,突圍而出成為新顯學。

但是,我們仍不能忽略暢銷書之惡的可能苦果。由於講求經營手法與策略運用,大集團公司相較於小出版社有更多的能力整合資源、應用資源。《誠品報告2003》就揭示了一個不到10%的出版社家數,卻占有全部上榜書種的22.61%,以及30.80%的上榜書種總銷售量。單從誠品一隅或許無法類推至全臺灣的書市,而臺灣也尚未走到如謝穎青所言,美國排行榜「高度集中的地步」,但由此觀察,未來是否會孕育出一個更形寡占或壟斷的出版業集團化趨勢。

暢銷書榜的缺陷如同哈哈鏡,你在鏡中所見,也許只是一個扭曲的假象。除了暢銷書不一定是好書的保證之外,其流弊之一使得無緣上榜者幾無機會接觸讀者的目光,流弊之二使得榜上之書多為近似的熟悉臉孔。縱使有推薦選書的補充、細化分類的補充,高漲的出版量金玉挾泥沙巨流而下,有多少普通讀者有「讀書架」的能力,又有多少書店所備之書,能夠滿足一般讀者。資訊爆炸的結果,書榜是帶領我們走向天堂或地獄?

柯達(Michael Korda)說:「暢銷書提供的是一個修正過的事實,它告訴我們大眾買的是哪些書,讓我們知道我們應該看哪些書,或希望消費者相信大部分的人買些什麼書。暢銷書榜扮演的是實際銷售數字(和賺多少錢)的測量計。」它並不像評論家所說的那樣容易被預測或被操縱,但現在可以操縱與預測的比值已經偏高。其中當然還是有些「黑馬」或「爆冷門」的書種,會跌破專家眼鏡,但是不可否認,喪失躋身排行榜之列,曝光率的確降低許多。

當前人類的閱讀量比往常古人多更多，閱讀的載體更是多元化，暢銷書的銷售數字比任何時期都顯著地超出許多。我們的圖書市場趨向飽和，正在走近贏家通吃的階段，所以更應該擴展延伸榜外的視野與空間，尋求「次暢銷書」（無明確定義，是一類已經不明顯暢銷但顯然活躍的書，其書種多樣分布平均，由聯合出版集團董事長趙斌提出）讓它成爲一個美麗的焦點轉移，讓更多企盼閱讀的眼球有緣邂逅這些璞玉。

暢銷書一般缺乏穩定性，但是由於它的經濟效益較高，各出版社競相出版，造成同質化生產，超過了讀者客觀實際的需求量，結果反而轉爲滯銷。不論依從讀者導向或是銷售導向，由此皆可見目的論與手段論的彼此糾纏。有人說，數大便是美，只是數大也許並不美。維持眾聲喧譁、百家爭鳴的熱鬧氣象，才會使書市更形豐富且健康。

◆ 積極關照質性取向的閱讀需求

暢銷書排行榜是書店業者準備的獵書工具之一，喜歡追求流行、嗜讀大眾口味書籍的讀者，自然能夠以此爲購書、閱讀的指標。有些自主性的讀者，嚮往個人獨特品味，也有能力尋書、訪書，當然也可以在個性閱讀中自得其樂。

已退休的資深圖書館員王岫曾爲文〈讀你所需，讀你所要〉，呼籲讀者適性而讀，與書愛戀，別隨暢銷書榜起舞，才能無負擔地享受讀書之樂。要知百花盛開的出版花園，奇珍異寶之多，往往使人目不暇給，讀者唯有立定狩獵目標才能利用適當的方法獵取自己想要的獵物。

由於暢銷書排行榜呈現的是圖書銷售的量化數據高低，書店推薦選書則代表了通路採購的品味。許多機構團體、媒介、刊物雖然或常態或不定期的扮演另一種透過專家選書推薦讀者的角色，但是這些得獎的優良讀物、年度好書榜等選書工具依然不足，或者曲高和寡。各式各類的書訊、書介繁多，也只是充滿行銷味道的文宣語言，如果書評能夠發揮更多的影響力，就可以協助讀者判斷一本書的良窳，以及適讀與否，讓讀者在客觀公正的觀點下，引領自己購書、閱讀的選擇與參考。

遺憾的是，臺灣的書評事業還處於不具規模與不規範這樣尚未成熟的狀態，書評教育的落後，書評數量與影響力的欠缺，都使這項選書工具所能產生的效益打了一個大折扣。綜觀整體書市的發展，我們也深知較爲精緻的「質化」選書工具，實在是有相當迫切的需求性。

書評、導讀的專業機制雖然尚未建立，但是圖書館界、媒體界、出版界仍有許多熱心此道的單位爲讀者準備了不少書評專欄，例如：《全國新書資訊月刊》、《中國時報·開卷周報》、《聯合報·讀書人版》、《中央日報·書海六品》、《文訊雜誌》、《網路與書》等。優質閱讀是人們所嚮往的，而滿足這樣的需求應是所有文化人的使命。除了更多地推動書評研究，培育書評寫作者，這些已存在的書評媒體或許也可以從目前所掌握的資源，先從開拓自身最大的可能性開始，包容報導更多樣化的分類書評、主題書評，或是制定更具規範力與引導採購、借閱的書評內容，使之與讀者的閱讀消費行爲更形貼近。這些都是大家可以努力的目標。

當閱讀的快感落後於購書的快感，將是一場閱讀文化的夢靨。海量閱讀的時代，需要貼合



己用的方法與工具。社會文化的形塑，並非營利性書店的責任，苛求其擔負起「企業社會責任」，不無可議之處。除了文化人之外，其實許多客觀的第三者都可以發揮「多者」的力量，替整體社會開展暢銷書榜以外的閱讀視野，開創更多元的文化詮釋空間，像是學校、公協會、機關團體、社區聯盟等，都應該加入資訊利用教育的推廣、讀書會的參與、書評寫作、推薦主題書榜、閱讀心得分享，或是經由書店出口調查發布閱讀貢獻榜（過去一段時間看過什麼書？或什麼書對你影響最大？或印象最深刻的書？）的行列，讓各種角度的看法與解讀意義能夠發出聲音，讓更多人知道「閱讀占有率」而非「銷量占有率」。如今網路媒體的發達，使得這項建議將能透過部落格輕易地實現。

參考書目

1. 「暢銷書」 大英百科全書 94年6月30日取自大英線上繁體中文版：<http://wordpedia.tbol.com/tbol/article?i=008299>。
2. 「暢銷書」 中國大百科全書 94年6月30日取自國家圖書館公用資料庫：<http://192.192.58.90/web/Content.asp?ID=1425&Query=1>。
3. 丁文玲 書店排行榜到底為書業帶來什麼？ 94年6月30日取自出版參考<http://www.pep.com.cn/200503/ca643402.htm>。
4. 王岫 讀你所需，讀你所要 中國時報·人間副刊 94.05.03
5. BIBF社長論壇 作家出版社社長張勝友談暢銷書的市場運作 94.6.21 取自中華讀書網：<http://www.booktide.com/news/20030423/200304230028.html>。
6. 文訊編輯室 書評觀察專題 文訊 臺北：文訊雜誌社 94.07
7. 許力以主編 中國出版百科全書 太原：書海出版社 86.12 第1版 頁498
8. 麥可·柯達 (Michael Korda) 著 卓妙容譯 打造暢銷書 臺北：商周 92.02
9. 誠品書店編 誠品報告 2003：新競爭年代的閱讀紀事 臺北：誠品 93.11
10. 誠品書店編 暢銷書排行榜 數字背後的故事專題 誠品好讀 臺北：誠品 94.03 第52期
11. 網路與書編輯部 閱讀的風貌 臺北：網路與書 90.07
12. 網路與書編輯部 閱讀的狩獵 臺北：網路與書 93.02