



出版社與閱讀運動

◎ 文字工作者／蘇惠昭

關於閱讀，臺灣社會面臨一個複雜而難以解釋的問題是：當每年出版品只有6,000種的時候，政府即以建立「書香社會」期責國人養成閱讀習慣；到了2002年，當出版品已經突破4萬多種，而且無論選書、編輯或裝幀皆有水準以上的表現，國人的閱讀習慣仍然沒有養成，行政院文建會2000年的調查，臺灣15歲以上民眾從來不看書或者幾個月才看1次的比例近四成，最近半年內不曾購買圖書或雜誌的民眾更高達五成，《天下雜誌》2002年的「全民閱讀大調查」，臺灣民眾每天花在閱讀的時間不到1小時，包括看書、看雜誌和看報紙，平均每1個月讀2.8本書，有一半的人每年購書經費在2,000下，以一本書平均200元計，表示每人每年買書不超過10本。

◆ 看電視、逛街、運動之後，閱讀是排名第四的休閒選擇

這裡所定義的「閱讀」是學校課業和考試之外，基於任何目的，或為追求新知，或為興趣，或為參與討論，或為工作需要，或為解答生命困惑，個人自由選擇「進入」書籍的自主活動，「閱讀」的重要已經無庸多言，它啟發心智，刺激想像，累積知識，乃至決定成就，扭轉人的一生，但閱讀習慣需要從根札起，教育單位於是多把推動閱讀的主力放在兒童，特別是學齡前兒童和小學生，不過對出版社而言，「閱讀運動」最重要的課題乃是如何讓一本書發揮它最大的潛力，換一個說法就是「如何賣書」，一個會出好書而不懂賣書的出版社，等於路只走了一半，如同像一場未完成的演奏會。

每一本書擁有的潛力不同，村上春樹《海邊的卡夫卡》的潛力如果是10萬冊，沒有賣到這個數字表示它的潛力未能充分發揮；如果是赫緒曼《反動的修辭》，3,000本就是極限了，除了擺脫地心引力一飛沖天的超級暢銷書如《哈利波特》、《乞丐囡仔》，專業出版人知悉每一本書的市場潛力，據此行銷和操作，醞釀渴望，創造話題，散播口碑以期達到目標，而在經濟持續不景氣的影響之下，如果被評估不到四、五千冊，一本書恐怕將面臨從出版名單消失的命運，對出版品結構造成直接的衝激。

如何賣書？如何推動閱讀？也就是讓多數人知道或者看到書。對出版社而言，第一要爭取從廣播、網路到平面媒體的曝光率，通路更重要，但這已經不是一個透過中盤商把書鋪到實體書店任其自生自滅的年代了，4萬種新書的輪轉簡直像在眼前閃一下就消失的讀字卡，所以一本賣相不錯的書了不起上平台一兩星期，更多的書連上到平台的機會都沒有，再以2002年的美國消費性圖書為例，實體書店的市場規模不過佔



36%，2001年天下文化開始經營「天下遠見讀書俱樂部」，2002年時報「時報悅讀俱樂部」跟進，擺脫對實體書店的依賴，先付費再讀書，意味著出版社已經化被動為主動，推廣「閱讀」了。

◆ 讀者俱樂部已在讀者與書之間架起一座直徑最短收費最廉的閱讀之橋

讀書俱樂部（Book Club）是歐美已行之百年的購書方式，如全球有2800萬會員的德國「貝塔斯曼讀書俱樂部」，加入會員必須預繳一筆費用，然後在一定期限內可以以遠低於市場的價錢購買該出版集團（社）的出版品，憑著二十年累積下來的書目與讀者，天下遠見的作法是商請陳水扁、李遠哲、張忠謀、沈君山等政商名流、知識菁英擔任先導，電子媒體方面則有佛光電視「讀一流書」推波助瀾，第一年便招募到1萬名創始會員，會員獲贈《書與人》雙月刊讀書俱樂部情報，還可以獲邀參與定期舉辦的「新讀書主義」系列演講，為了幫助會員挑書，俱樂部主動推出近半價優惠的「主編選書」，會員反應十分熱烈，這意味著「主編選書」鋪到實體書店之前已有一定的銷量，以及成為暢銷書的可能，以最近掀起政商界閱讀風潮的《執行力》一書來說，它就是2003年2月讀書俱樂部主編選書，先天優良之外，出版社又在高希均教授領軍下卯盡全力為之舉辦座談、導讀、演講，終於成為天下文化成立以來爆發力最強的財經企管書，這是出版社推行閱讀運動一個成功的例子。

在1萬名創始會員的基礎上，「天下遠見讀書俱樂部」今年起推出以企業、政府機購、學校、圖書館、基金會等「每個必需學習的組織」為對象的「組織學習卡」，從點而面，擴張閱讀版圖。

「時報悅讀俱樂部」以「一種最經濟優質的讀書方式」出擊，加入會員者每年可以2,000元購買10本定價在600元以下的時報出版品，並且獲得隨身杯等各種贈品，去年10月開始網路報名以來，至今已招募8,000名會員，顯見價格確實為閱讀運動的障礙之一，另一重閱讀障礙來自出版品擁塞，雖然書店密集，消費者卻茫茫然不知如何選書，天下遠見有「主編選書」，悅讀俱樂部則以悅讀講堂、名家座談、每週一飛碟早餐的「周玉蔻早餐悅讀讀書會」引領閱讀，建立品牌。

「名家推薦」是推行大眾閱讀一個相當有效的手法，美國人就特別愛讀讀書俱樂部推薦的書，ABC（美國廣播公司）讀書俱樂部節目推薦的第一本書是Ann Packer小說*The Dive From Clausen's Pier*，結果75,000冊馬上銷售一空，第二天就登上亞馬遜書店排行榜，出版社馬上又加印了10萬冊；歐普拉（Oprah Winfrey）的電視節目「歐普拉讀書俱樂部」單元更是驚人，她的節目每週有3千多萬人收看，1996年開闢讀書俱樂部以來，只要是她欽點的書每一本都登上排行榜，出版社只要知道歐普拉要推薦他們的哪一本書，通常就會先加印個10萬冊有備無患，但2002年4月歐普拉忽然停掉了讀書俱樂部，理由是「越來越難每個月都固定找到一本我迫不及待想和大家分享的书」，好消息是，她今年2月透露了復出的意願，推薦重點將放在古典文學。



臺灣沒有歐普拉，就算有，出版社也不能等待歐普拉會看上它們的書而飛上枝頭麻雀變鳳凰，書要找到讀者，要被閱讀，還是得要認真行銷，遇水造橋逢山開路，架設網站是其一，「遠流博識網」就是一個經營讀書社群的成功例子，站主蠹魚頭以其讀書功力號召同路人，而出版界的筆戰也往往從這裡開打，加入會員還可以折扣購買新書和套書，讀書網站之外，共和國集團旗下的木馬出版還曾與誠品書店合作共推「木馬藝文講堂」，現在則成立用「在家學習」概念包裝的「共和國國民學堂」，莎劇學堂、臺灣地理學堂在今年1月開課，繳費註冊後，每月有數本主題選書宅配到家並附上隨堂講義，6個月可修完莎士比亞，精通臺灣地理；城邦出版集團則以「城邦閱讀花園」網站指向一個網路化經營的讀者俱樂部，讀者可以看到作家在網路上的討論，有機會與作家面對面溝通，當然也可以買到比較便宜的書；小型出版社的書很難上到實體書店平台，累積的出版品也不足以經營網站，「啟動閱讀聯盟」就集結了心靈工坊、智慧體、高談、女書、玉山社等幾家各有特色的出版社合作推動閱讀，效果尚在觀察中。

在一個大人小孩都不太愛閱讀的社會，一年有4萬種新書出版，這到底是奇蹟或災難呢？這是遠流博識網不久前才熱烈討論過的話題，有人斥之為耗費資源的災難，有人以為是文化奇蹟，其實二者都有可能，因為在閱讀的危機中，有一股發自民間，由教育引導的閱讀力量已然逐漸成形，種子落地，就等待開花結果。

