



聯合報讀書人周報書評

選書觀察

金石堂網路書店企劃編輯

林俊平

中國時報於民國77年開闢了「開卷版」，78年起舉辦「年度十大好書」選評，80年推出「一周好書金榜」，將一個媒體對於出版的主張與理想，藉由讀書版面的呈現而彰顯出來。開卷版雖然不是國內第一家擁有讀書版面的報紙，但是開卷的成果卻也鼓動了其他媒體投入讀書資訊的製作：另一份報紙—聯合報於81年開闢「讀書人版」，設有「每周新書金榜」評介新書，每年請專家學者通訊票選「年度最佳書獎」。二大報開闢讀書資訊版面，均邀請專家學者每週評介剛出版的好書、每年遴選十大好書，為倡導讀書風氣與提昇出版品質努力不懈。

值得注意的是，兩報同樣將書評的焦點放在「好書」身上，但什麼樣的書才是好書，爭議自然不少。中國時報開卷周報的主編李金蓮曾表示，開卷的好書有一定的高度(註1)，比一般大眾的閱讀水準稍微高了一點，那聯合報讀書人版的情形又是如何？在競爭激烈的出版市場中，在愈來愈講究行銷的年代裡，出版社對媒體書評的關心自是不在話下。筆者嘗試以聯合報讀書人版於民國89年1月到3月名列「每周新書金榜」書評的書單，依金石堂書店的銷售狀況，描繪讀書書評的選書風格供大家參考。

有無模式可供依循？

歌手出唱片、演員拍電影，新作推出時都有所謂的「宣傳期」，出版業也不例外。尤其當具有明星架勢的暢銷書作家出新書，出版社也仿效影視圈的做法，辦簽名會、記者會、座談會等動態活動，吸引媒體報導。為因應不同的媒體屬性，例如像聯合報讀書人版這樣的專業

讀書資訊版面，內容有「主題品書」、「書評」、「每周新書金榜」等單元，出版社就必須以完全不同於廣播電視的處理方式來面對。

聯合報讀書人版每周固定有四篇左右由專家學者執筆的「每周新書金榜」書評，由於每周隨著聯合報出刊，傳播力量也不容小覷。因此，出版社最為關心的是，讀書人周報的「每周新書金榜」選書方式，有沒有一個固定的模式可供依循？如果有的話，他們也較為容易投其所好，爭取在專業讀書版面上曝光的機會。畢竟多一個管道，尤其是免費的、正面的宣傳曝光，出版社無不積極爭取。

可惜的是，讀書人周報每周新書金榜並沒有一個明文的選書標準可供業者參考，也未特別成立一個書評小組來負責選書，否則我們亦可藉由書評小組的「可能成員」背景來推估選書的方向。然而，沒有明文的規條並不代表就沒有模式可循，我們尚可以嘗試藉由量化的統計，來分析讀書人版書評的選書偏好。除此之外，也可以從側面來瞭解，例如讀書人版的編務是由什麼人負責？他們的背景是什麼？閱讀品味是什麼？藉此來推敲版面與負責處理人員兩者之間的關聯。

在進行書評版面選書方向的推估之前，我們可以先從攸關書評選擇的四個層次探討，最後則不難瞭解版面最終所呈現的概貌。

書評選擇的四個層次

就多數的新聞媒體而言，組織掌控著最末端的呈現。基本上版面上的資訊是經過一連串的選擇、傳遞與過濾，才被讀者接收。在書評訊息流動的閘道裡，又包含了讀者的喜好、組織



的規範特質和媒體人員的心理過程和特質，都影響著媒體輸出的內容。換句話說，報紙媒體的書評文化，綜合了社會文化、媒體傳播常規和組織特質，以及書評編輯的個人色彩。

在個人層次上，不論是蒐集圖書資訊的編輯或是處理書評的編輯，個人的價值觀、人格特質和自主權的大小，都可能會影響書評選書的取捨過程。例如對工作上的角色期望，會促使編輯在選書、選擇書評的過程中產生不同的角色涉入。

在傳播常規層次上，書評編輯或許以讀者的興趣與需要，做為處理書評的價值觀，但一個組織的特性和媒介工作人員的特質，也往往在某些情況之下有發揮的空間。

在組織層次上，組織體系的權力對個人層次的書評處理方式具有影響力(註2)，尤其當商業報紙的營收極依賴廣告時，組織目標與大眾市場的需求關係就更為密切。

在社會文化層次上，晚進的批判理論和文化研究學者指出，新聞媒介所受文化框架的影響，決定了新聞生產過程的守門工作(註3)。傳播學者Shoemaker(註4)亦綜合說明，提出社會系統中的文化、社會利益、社會結構、意識型態等因素在守門過程中，扮演制約媒介內容的角色。

從四個選擇層面來看，可以理解的是，一份書評媒體所呈現的內容，便不只是媒體本身所能獨斷，而是在社會系統的制衡之下，揉雜了各種條件所建構而成的面貌。

主編的個人風格

當我們已經初步瞭解四大選擇層面，以及若有似無的選書標準後，那麼整個選書的方向與主持編務人員之間的密切關係，也就顯得更為重要了。

現任讀書人周報的主編是蘇偉貞，除了負責編務外，更擔任《聯合報》副刊副主任，她本身也是一位知名作家，作品有《離開同方》、《沈默之島》、《封閉的島嶼》等，曾獲聯合報中篇小說獎、極短篇小說獎、時報百萬小說獎等。從其個人作品及風評來看，在文壇上具有

相當高的知名度與水準，「輕、薄、短、小」不是她的寫作風格；在閱讀品味上，她較偏向質精、精采、有深度的作品，而這樣的個人特色明顯且直接地投射在版面上。

檢視今年1到3月的每周新書金榜書單即可得到這樣的印證：有關於野生保育紀錄的《野獸雜牌軍》、有剖析大陸當代電影史的《斜塔瞭望》、也有講述90年代中國新啟蒙運動的《鏡城地形圖》；科普類書如探討生物醫學對臨床醫學影響的《一個細胞的告白》及描述12位科學史上重要人物的《站在巨人肩膀上》；即使是文學類作品，《不朽的蘭貝托伯爵》、《非常的日常》等書顯然讀起來是有點「重」的，對一般讀者而言並非輕鬆易讀的休閒小品。

編輯台的發揮空間

主編的個人風格之所以能完全展現，與外在環境的因素有很大的影響。在傳播研究中已有不少學者提出廣告主(advertisers)是媒體的另外一個壓力來源，由於媒體的營收來源中，廣告收入通常為數不小。以這點來看，讀書人周報是很幸運的。在每周一出刊的二個全版中，完全沒有廣告欄位，換句話說，廣告業務的壓力並不直接落在讀書人周報上。

沒有來自廣告部門的意見，編輯台可發揮的空間相對地較為寬大，主編對版面的掌控程度也更容易達到理想化的配置。此外，聯合報從民國81年創刊起經歷二任主編，在蘇偉貞之前是由陳義芝擔任，陳義芝早年曾與洪醒夫、陳珠彬、蕭蕭、蘇紹連發行《後浪詩刊》，並主編《詩人季刊》。曾獲得國軍新文藝長詩銅像獎、教育部文藝創作散文獎、中山文藝獎新詩獎、中國文藝協會文藝獎章，以及兩度榮獲金鼎獎等獎項的肯定，加上陳義芝目前為聯合報副刊組主任，編務想法與風格容易溝通。

陳義芝另一項與擔任副主任兼讀書人周報主編的蘇偉貞相似之處是一兩人寫作風格均有別於大眾市場，文學性較高，因此對於書評版面的選書取向，自然也傾向較精緻的書寫範疇。

市場銷售的佐證



這些有點「重」的作品，受到聯合報讀書人版的推崇，但在市場上的反應，除了張大春的《城邦暴力團1》、《城邦暴力團2》登上暢銷排行榜之外，其他似乎都不怎麼理想，有點「叫好不叫座」的感覺。

如果比照同一時期這三個月出版的新書，不乏在市場上有漂亮銷售成績的出版品，例如：張曼娟《彷彿》、水瓶鯨魚《失戀雜誌SPRING 2000》、吳淡如《新快樂主義》、劉墉《抓住屬於你的那顆小星星》、吳若權《下雨天裡的松風聲》、戴晨志《激勵高手2》等在金石堂暢銷書排行榜均榜上有名，然而這些作品卻鮮少得到讀書人周報的青睞。

值得思考的是，在市場上大有斬獲的作品，往往才是出版社賴以維持經營的支柱，而且真實地、實際地反映了大眾市場的需求。如果，每周新書金榜與暢銷書排行榜的交集偏低，是否代表了書評版面的選書風格與市場反映呈現了截然不同的取向呢？

根據《1999台灣出版市場研究報告》指出，新書透過金石堂銷售出去的比例平均為13.86%（註5），因此，我們不妨針對這三個月的每周新書金榜書評書單，以金石堂書店的銷售情形做推測。

推測的結果發現，除了之前曾說過的張大春的《城邦暴力團》兩者得兼之外，其餘均不見在榜單之上；再以1、2月的書單15本為例（註6），這些書從出版日、一周好書金榜書評見報，一直到5月，銷售期至少有3個月，然而3個月的銷售數字加起來還不到百本的就佔了一半，其中甚至有3本只賣出個位數字。從這樣的銷售情況，再回推預估這些書的總銷售量，可以印證這些作品的閱讀族群是偏向小眾的。

書評選書之風格取向

按照媒體處理的一般常規，大眾傳播媒體所傳布的資訊，應與大眾密切相關，大眾所關心的人事物，才會是媒體加以報導的焦點；不過此處卻也有其他諸如媒體的社會責任、書評的歷史文化發展需要一併考慮。

從以上的觀察，大致可得到這樣一個初步的

結論，讀書人周報書評版的選書風格，並不是那麼一般大眾化的取向，反而比較偏向以「精英閱讀」為訴求。易言之，那些雄霸各連鎖書店暢銷排行榜的通俗作品，是很難登上讀書人周報每周新書金榜的，因此，如果出版社對自己出版的作品為什麼老是無法選上每周新書金榜而感到懷疑，其實是不必的，因為選書取向不同；再者，讀書人周報的書評植基於「好書」的領域，自然無法照顧到每一類的出版品，如此則不難理解，為何大眾媒體的書評文化與出版市場的暢銷書文化，呈現兩極化發展的互異路線取向了。

讀書人周報書評的選書風格，用最簡易的銷售狀況加以參佐，已大概可以看出些端倪，這樣的觀察僅供出版社參考。出版社可以藉此審視每一本書的行銷設計，如果出版物質感佳、文學性高，或是略帶少許學術氣息，走的是精英閱讀路線，那麼在讀書人周報書評出線的機會是較高，出版社不妨試著送選每周新書金榜；如果出版物走的是市場路線、讀者導向、強調閱讀趣味的，那麼將很難在讀書人周報重視人文思考的角度下闖關成功。出版社如想藉著媒體報導曝光，筆者建議不妨考慮其他不同性質的媒體，曝光的機會反而會高些。

建議

雜誌的生命週期從一星期到一季不等，報紙的生命週期則只有一天，會特別留下書評版面以供日後查考閱讀的，畢竟只是少數。

透過銷售數字的檢驗，新書金榜上的書籍銷售情形並不是那麼理想，那麼這些書評是否吸引了大眾的注意呢？如果說，市場上最暢銷的書引領著最大數讀著的閱讀層面，那麼這些書是不是才是更需要被評論的一群？

其實，就整個書評圈而言，書評人所願意為其仲介的文化活動是不同的。例如，有些書評人認為一本沒有份量、沒有價值的書，是不值得浪費筆墨去品評的（朱榮智，民68年）；也有人認為值得寫書評的書，即使不算一流作品，也必定有它的價值和影響力（思兼，民65年：9）；或是希望能夠享受「得臺灣好書遍



評之」的痛快樂趣，避免去評一些「作者的信念、信仰，與我本身的立場相去太遠，根本無法對話的」作品（楊照，民84年：14-16）。除了只評值得一評的書之外，當然也有持相反立場者，部分評論家即在發現某些書是不值一讀時，乃痛陳其弊（王芝芝，民88年）；另外也有意見認為，由於大眾流行圖書支配著大眾的思想，因此更應該加強對此類圖書的評論（林春，民81年）。

如果以報紙身為大眾媒體的屬性來探究，上至公侯將相，下至販夫走卒，報紙讀者所包含的層面是最廣的，是最無法辨識面貌的大眾，那麼，如何照顧到大多數讀者的需求，是值得報紙型書評媒體再做思考的。

附註

- 註1. 李金蓮曾表示，開卷好書評選不在反映少數精英讀者的閱讀品味，也不在反映書市的暢銷書閱讀趨勢，而是「為一般大眾『挑選』值得一讀的書籍」，既是「挑選」當然有一定的高度……亦即選擇一種中間路線，鼓勵好書出版，同時也鼓勵閱讀的評選宗旨。參見李金蓮，〈是知心好友，還是討厭鬼？〉，《出版人的對話》，頁110。
- 註2. 從時有電視公司及報紙新聞人員爭取新聞的事件，可以瞭解媒體組織對媒介內容的影響力。
- 註3. 楊志弘《台灣地區報社總編輯職業角色之研究》，頁60。

註4. Shoemaker, Pamela J. Gate Keeping., p67-70.

註5. 參見《1999台灣圖書出版市場研究報告》，頁21。

註6. 扣除童書及一本金石堂書店未進貨銷售的《木冬詠歌集》。

參考資料

1. 天下遠見編輯部，《出版人的對話》，臺北：天下遠見，民88年。
2. 行政院文建會，《1999台灣圖書出版市場研究報告》，臺北：文建會，民89年。
3. 王芝芝，〈你管書評怎麼說！泰斗愛爾頓書屏風波成話題〉，《中國時報》，民88年7月15日。
4. 朱榮智，〈談書評寫作〉，《明道文藝》44：154-159，民68年。
5. 林春，〈走出中國書評的困境〉，《社會科學輯刊》1992(3)：156-158，民81年。
6. 思兼，《書評與文評》，臺北：書評書目，民65年。
7. 楊照，《文學的原像》，臺北：聯合文學，民84年。
8. 楊志弘，《台灣地區報社總編輯職業角色之研究》，政治大學新聞研究所博士論文，民81年。
9. 潘邦順，《大眾傳播理論》（上、下），臺北：風雲論壇，民85年。
10. Shoemaker, Pamela J. Gate Keeping. Newbury Park: Sage, 1991.

