

暢銷書排行榜的利與弊

——誠品書店暢銷書風雲講座系列報導——

葉子出版社主編 ◎ 萬麗慧

編按

今年3月中旬，誠品書店宣布加入公告暢銷書排行榜的行列，使得臺灣書市颯起一陣暢銷書榜旋風，各讀書媒體針對榜單影響讀者閱讀與消費行為的文化現象，也展開熱烈討論與研究。本刊特邀請萬麗慧與吳瑞淑小姐追蹤報導於3月12日至20日由誠品書店舉辦的四場暢銷書風雲講座，其中本期先刊行的〈暢銷書排行榜的利與弊〉一文，將講座中各專家開闢大論暢銷書的各種利弊得失，以及從不同角度分析生產者、作者、讀者、傳播者等不同角色對榜單社會意義的解讀，做了忠實的記載與整理；下期將續刊行的〈從暢銷書排行榜談圖書消費之終極與閱讀之起始〉一文則針對講座中關於暢銷書歷史、消費和閱讀行為與書評制度等的討論，做理論上的探討與脈絡上的爬梳，最後提出在排行榜之外協助讀者找書的工具與建議，藉以分享本刊讀者。

打從國內知名連鎖書店出現暢銷書排行榜以來，對於暢銷書排行榜存在的爭議就一直不斷，如今一向對讀書這件事有所堅持的誠品書店，竟然也加入了暢銷書排行榜的行列，想來暢銷書排行榜必定有存在的價值，只是是對出版商、發行商、書店，還是讀者，否則誠品應該不用在堅持多年之後，還是選擇了同樣的路。

先說說一直以來對暢銷書排行榜存在的正面價值吧。對於忙碌的現代人而言，暢銷書排行榜最大的價值大概就是起了一定程度幫讀者過濾圖書和推薦圖書的價值，只不過這個推薦的標準是以書籍一段特定時間內的銷售量為標準。暢銷書排行榜推薦給社會大眾的是一段時間內在這家書店賣的最好的書，是不是內容優質的書？是不是這段時間內全臺灣最多人買的書？最多人看的書？雖然很多出版專家們很關心。但事實上暢銷書排行榜早就明明白白告訴社會大眾「暢銷」就是「賣的好」，也沒人說它內容優質，而掛在某書店的排行榜，當然是那家書店賣的最好的書，也沒人說過它是全臺灣賣的最好的書，當然更沒有人說它是最多人在看的書。暢銷書排行榜本來就沒有標榜這些功能，但偏偏就是有很多社會大眾會有諸如以上這類的誤解，才逼的很多實在看不過去的專業讀書人或出版人要跳出來講講話，提醒社會大眾不要被暢銷書榜迷惑。

在誠品書店十六週年為推出暢銷書排行榜而推出的「暢銷書風雲」系列講座活動中。由於

邀請的各個都是專門的出版人或讀書人，自然有很多人都對暢銷書的一些現象做出說明，也舉出很多實際的例子。《新新聞》周報副社長楊照，首先提到《聖經》才是最暢銷的書，但從來沒有進過暢銷書排行榜，他還提及大家所熟知的蔣宋美齡曾經出過一本《不要說他，但是我們要說》這樣的一本小冊子，三個月內銷售二十萬冊，但從沒人知道，因為出版印刷單位是中央文物供應社；曾任城邦出版集團副董事長的蘇拾平也提到羅曼史遠遠高於一般圖書的銷售量，但卻從來不可能出現在排行榜。以此說明暢銷書只是書店，甚至只是某書店一段時間賣的最好的一本書。暢銷書本身只是一個客觀銷售數字的反應，問題是出在社會大眾對於暢銷書排行榜機制或價值的錯誤了解與判斷，才會讓很多專業讀書人憂心不已。

但不可諱言，由於金石堂連鎖店在臺灣各處的分店不少，也是不少一般社會大眾經常去看書、選書的地方，因此書店中斗大的排行榜也很難不會產生刺激某種流行文化產生的效果，暢銷書排行榜反應了先行讀者買書的喜好卻也同時刺激了更多的讀者想去閱讀這些書的動機，而後或許真的會有更多的人開始購買此書。南方朔提到不同社會中書籍未入排行榜前的主動讀者和上排行榜後被動讀者的比例，法國的主動讀者約佔所有讀者的 2/3，英國是 1/2，臺灣雖沒有實際的資料顯示，但從高行健獲得諾貝爾獎前後書籍銷售量的巨大差異來看，臺灣地區的先行讀者比例應該是更低。這也說明了，暢銷書排行榜在臺灣可以發揮的影響會更大，如果單從這個方面看來暢銷書排行榜其實還是發揮了鼓勵大家多讀書的功能。楊照表示，暢銷書排行榜透漏了一個訊息，即這段時間別人都在看些什麼書？因而引發更多的人想要去看這些書。南方朔也表示暢銷書一定要看，不然會與社會脫節，不知道大家在說什麼。閱讀暢銷書或許也是文化圈內人士社交之必備常識吧。

但對於這樣的流行文化現象，也許就像蘇拾平所言「放了一個屁，聞到的聞到了，沒聞到的也就過去了」。難道不是嗎？很多電影上映廣告中，經常會看到「全美票房冠軍」這樣的字眼，被刺激到的人，可能就買了張票去看，沒去看的，也就過去了。但奇妙的是，買票去看過電影的朋友，多半會直接的表示個人的喜好，應該很少人會對看了一部「全美票房冠軍」的電影後，覺得它是個大爛片而會問出，這真的是一部好電影嗎？真的是全美最多人看的片子嗎？諸如此類無聊的問題，但奇怪的是讀書人會問，而且還為這些問題寫文章、開座談會。

如果真要問為什麼會有這樣的現象發生，也許是大部分的人看電影比看書多，了解好萊塢的文化機制也比了解暢銷書機制來的深，因此票房的紀錄他們會參考，但是電影看多了也會知道品味在哪裡，更重要的是大多數的人不覺得自己看的電影一定要是一部大家公認的好電影，也不認為自己看的電影一定都要是同一類型，不同的心情，我看不同的電影，看藝術電影，也看商業電影或港式無厘頭爆笑電影，對很多人來說這樣的現象並不衝突，雅俗共賞在電影界算是常態，但對於書或是文化，我們似乎有另一套潛在的，所謂「好」的標準。

但或許暢銷書排行榜原本只是客觀數字的呈現，卻由於它的存在無可避免了產生了一些負面的影響。首先，最受到質疑的就是，受暢銷書排行榜數量的限制，文學只有十本書、非文學十本書，那每週或每月可以入榜的就只有二十本。而如果原本每月湧進書店的眾多新書大家都

排排站，讀者再怎麼辛苦想看書還是得自己過濾，姑且不論書架所在的位置，每本書被看到的機會理論上應該是較接近的，但後來有了平臺將新書平放，平臺上的書競爭優勢就大大提高，之後又有了排行榜，那簡直是形成強烈的不公平競爭，此時管他好書壞書，至少讀者會先看到它。於是造成了大家最不願意見到的現象，一些原本就不可能成為「大眾讀物」的好書，現在要被發現更難了，好書的存在空間受到擠壓，他們沒有被公平取閱的機會。知名作家韓良露表示，她擔心有些好書會愈來愈不能賣，因為他們被暢銷書所阻擋，暢銷書排行榜這樣的商業機制開始影響到人們文化接受的方式。事實上，金石堂暢銷書排行榜成為中小型書店進書下量的指標，也早已是不爭的事實。只要是上了暢銷書排行榜的書，小型書店就願意多進幾本，如果不是，在鋪書面積有限的情況下，很多書可能連下訂的機會都沒有。有太多新書是還沒有被讀者看到就已經下架，暢銷書機制或許早就影響甚至主宰了讀者接受文化的方式。

以上的情況，如果真的發生也還算是自然而然的發生，因此可能造成上述現象的時間和影響力都會久一些、間接些。但是因為察覺到只要登上排行榜，書就可以多銷幾千本社社會現象的形成，一些出版社開始出現一些「動作」。最簡單的大概就是自己派人把書買到進入排行榜，畢竟只要先讓大家看到就有暢銷的機會，到時候錢還是會賺回來，雖然也傳聞書店業者會對購買者每次購買同本書的數量或金額有所限制，但操縱排行榜的事實一直存在於業界，卻仍是不爭的事實。尤有次者，則是以觀察暢銷書排行榜的暢銷書作為新書企劃的方向，於是一本《窮爸爸，富爸爸》賣了，接下來就出現了一大堆讓人很難搞清楚、書名都極類似的跟風出版品。從被動的受到影響，到主動的供應沒有獨立企劃精神的新書，真到了這個地步，坦白說出版還真是玩完了。會不會有一天圖書出版這塊市場也會變成像每天的新聞，每家新聞臺都是24小時的新聞，但看一家就等於看完所有的新聞，而且只要看一小時，因為其新聞內容只是不斷的重播。暢銷書排行榜刺激消費者的購買慾，引發出版社想要操縱暢銷書排行榜的企圖，甚至開始大量出版跟風的書籍，每年的新書更多了，但是書籍的面貌與內容卻不見得更豐富。暢銷書排行榜變相鼓勵了出版社出版短期爆量的話題書，因為排行榜以外的書被人注意到的機會愈來愈少。

或許我們應該相信，讀者終究是能判斷什麼書是適合自己的，好書終究不會寂寞。但我們從新聞臺收視率總是隨著血腥、暴力和觀眾的叫罵聲一起飆漲，再從最近大陸暢銷書《沒有任何藉口》被發現是由大陸內地作家假造作者身分編撰內容的偽書新聞事件中，我們可能終究還是不得不低頭，承認如果缺乏引導、沒有行銷活動，好書是會寂寞的。曲高和寡一直是不變的定律，出版社要賺錢是不會選擇這樣的商業模式，向暢銷書榜靠攏是在自然不過的趨勢。

但難道我們就不能有些反制的行動？為什麼暢銷書排行榜會對想讀書的人產生這麼大的影響力？在「暢銷書風雲」系列的講座中許多來賓不約而同的提到了臺灣社會協助閱讀的機制太少，因為這樣讀者只能依賴暢銷書榜。我們沒有像《紐約時報》書評這般具有權威的書評，或是像 Oprah 這樣受到大眾歡迎的圖書推薦節目出現，報紙的藝文版書評經常是寫的讓人有看沒有懂，圖書節目介紹的書又太嚴肅，和書市彷彿兩條平行線，於是無助的小市民在書海終究只

能依賴暢銷書排行榜這樣一塊不怎麼樣的浮木繼續前行。淡江大學法語系教授蔡淑玲認為過去以知識分子為主導的時代已經過去，人們開始漸漸愈來愈不相信有某種品味標準的存在，就算是真有所謂的標準，也應該有更多元、更精緻的標準，有更多的分類、更多不同類型的論述。她期盼有「冷門書排行榜」的出現，因為就會有不同於暢銷書排行榜的論述出現。南方朔也建議不同的協會和公會可以推薦不同專業領域的暢銷書排行榜，像是文學家協會可以提出文學書的暢銷書排行榜、律師公會可以推出法律圖書的排行榜……。唯有積極建立更多協助社會大眾選書的機制，才能降低大眾對單一暢銷書排行榜的依賴。此次誠品的排行榜，不再依循過去文學和非文學的簡單分類，而將暢銷書排行榜分成藝術、人文科學、華文創作、翻譯文學、心理勵志、財經商業、健康生活、休閒趣味八大類，每類各十本，也是一種企圖創造多元標準的做法，至少光就數量上，每次可以上榜的新書就達八十種，比過去文學和非文學每次只有二十本書上榜，會讓更多書籍有被看見的機會。又從另一個角度來看，當各種各樣的暢銷書愈來愈多時，縱有出版業者有想要操作暢銷書排行榜的企圖，操作的成本也會大大增高，也因此會大大降低了暢銷書排行榜被操縱的可能性。

而除了靠建立更多元的選書機制讓更多不同類型的好書被讀者看見，讀者自己的閱讀經驗，更是擺脫暢銷書排行迷思的重要關鍵。南方朔就表示，讀者要學習以批評的角度去看暢銷書，先了解暢銷書背後的運作機制，多收集資料、多閱讀，只要兩三年就能培養出鑑別暢銷書的能力。楊照則分享自己曾在「誠品講堂」導讀《時間簡史》這本書的經驗，認為透過這類導讀的機制會讓更多的人嘗試去接近自己想看的書，久而久之閱讀的能力就會進步。當然有更簡明易懂的書評出現，可能會是更多讀者的期望。連南方朔都表示，自己看得懂《紐約時報》的書評，卻看不懂臺灣的書評，在臺灣學者和一般大眾間有嚴重的文化斷層，他並表示臺灣目前的書評水準只約相當於 1920 到 1930 年間美國的書評水準，仍有很大的進步空間。

◆ 結論

就像每件事總是有好的一面和壞的一面，如上所述暢銷書也有其存在的好與壞。既然暢銷書的出現已經行之有年，未來也還看不到消失的可能，為今之計當然是透過了解而後取其利避其害。

然如果讀者更了解暢銷書的機制，除了避其害，換個角度還可能會發現更多隱藏在暢銷書排行榜銷售數字下的意義。南方朔表示，如果每隔一段時間拿同類型的暢銷書做比較，就能看到知識的光譜與位置。而如果時間夠長，有人願意去解讀，就能讓人看到更不同的社會意義。南方朔舉例提到，在 1980 年代世界經濟蕭條，新價值觀出現，IQ 不再為人稱頌，EQ 取而代之，但如今已經進入全球化的時代，沒有人再去談 EQ，大家重視的是競爭力。蘇拾平也提到在《打造暢銷書》這本書中，作者對有百年歷史的美國暢銷書排行榜的上榜書加以分析，就看到暢銷書與其所處時代的關聯性。

於是，說到最終平心而論，如果沒有任何人為的因素存在，暢銷書其實只是一個客觀的機制。會衍生諸多質疑，或是因為主辦單位的不夠公正客觀，或是因為參與其中的出版者取巧經

營，也或許是因為暢銷書排行榜本身的機制勢必造成對其他書籍的排擠效果；會衍生許多價值，或是因為讀者對暢銷書機制的誤解，或是因為不同的觀察角度。總之，暢銷書排行榜之所以會有意義，其實全在解釋角度的不同，因為每個人對暢銷書排行榜不同角度的解釋，才讓暢銷書排行榜對不同的讀者產生了不相同的影響。因此，如果你質疑暢銷書的制度，就得多花時間自己去過濾自己想要的書，如果你對暢銷書榜所呈現的社會意義感到關心，回顧目前在臺灣已有 22 年歷史的金石堂暢銷書排行榜，絕對會讓你有所收穫。

在這個精英不在的多元標準時代，很多事情都是容許被誤讀、亂讀，甚至忽略的，更何況閱讀原本是非常個人的行為，用大數法則決定勝負的暢銷書排行榜規則，原本是個數字問題。因此，讀者可以暢銷書排行榜作為選書的參考，但不必追隨；可以解讀，卻不必相信。

至於，讀者買了書是不是會去閱讀，那還真是沒辦法調查了。事實上，出版社、發行、書店這些與出版直接有關係的業者大概也並不真的會關心這個問題，反正是書賣了出去，錢落了袋，生意又可以繼續下去。這個問題大概是要留給教育家去思考啦！ ISBN

稿 約

《全國新書資訊月刊》以刊載與圖書或出版相關之論述為主。內容包括報導臺灣地區最新发布之新書書目、新書介紹、書評、讀書人語、童書賞析、專題選目、作家與作品、出版人專訪、臺灣出版大事記以及國際出版觀察等專欄。園地開放，歡迎賜稿。

1. 賜稿以未經發表者為原則，文長 2400 字（約 2 頁）或 3800 字（約 3 頁）左右。
2. 書評、讀書人語專欄，所評論之書籍以近半年內出版的新書為宜。
3. 請提供 WORD 文字檔之電腦磁片或書面稿。
4. 來稿如涉及著作權或其他文責問題，由作者自負法律責任。
5. 其他刊物或個人如需轉載本刊文章，需徵得作者及本刊之同意。
6. 本刊編輯有審稿及修改權，如有不同意見，請在來稿時聲明。
7. 來稿經刊出後，依政府相關規定致贈稿酬，此項稿酬已包括各種型式發行之報酬，本刊不再給予其他酬勞。
8. 來稿請註明作者姓名、現在服務單位、職稱、身分證字號、戶籍所在地址、電話、傳真、E-MAIL 或作品發表時使用之筆名。
9. 本刊內容並將以電子型式發表於國家圖書館網站上，不願意於網上發表者，請特別註明。
網址為：<http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>
10. 賜稿請寄：10001 臺北市中山南路 20 號《全國新書資訊月刊》編輯部收，或 e-mail: new-books@msg.ncl.edu.tw
11. 聯絡電話：(02)2361-9132 轉 725；傳真：(02) 2311-5330