



P.17-21

臺灣電視讀書節目的 過去、現在與未來

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所研究生 ◎ 林宜靜

一、前言

2005年臺北國際書展甫落幕，愛書人仍沈溺書香意猶未盡之時，緊接下來又是4月23日的「世界書香日」來臨，這個由聯合國教科文組織所訂立的世界書香日，除了紀念大文豪莎士比亞的冥誕外，亦是希望透過書香日所舉辦的相關活動，兼具知性與感性的活動，鼓勵民眾互相分享閱讀經驗，促進閱讀生活化、生活書香化的精神。臺灣在這個極富教育意義活動上也沒有缺席，透過文建會、各大圖書館與基金會熱心籌畫下，連續舉辦了四年的「世界書香日」提倡閱讀活動。

然而就近幾年活動評估報告指出，臺灣人的閱讀風氣逐年遞減，雖有政府、文藝界人士的熱心支持與贊助，但仍無法承擔起臺灣出版市場急於萎縮的困境。閱讀風氣的不盛，新媒介科技發展分散閱讀人口注意力，固然是一個絕大因素，但歸根究柢，並不是沒有好書可供閱讀，而是大眾不知道好書在哪裡？欠缺了一個良好的溝通管道。反觀國外知名電視讀書節目，如法國「猛浪譚」與美國「歐普拉俱樂部」，藉由幕後製作小組選書評鑑、主持人以幽默對談方式深入淺出介紹書籍，締造收視率與購買率的雙贏效果，並帶動了整體讀書市場的熱絡與全民的閱讀風氣。臺灣並不是沒有類似型態的電視讀書節目，但閱聽眾普遍接受度不高，亦未造成一定的影響力。本文從臺灣電視讀書節目歷史演變與現況簡述與分析，希望能給讀者不同的角度與視野看待這種新媒體的書評節目，進而給予支持與鼓勵。

二、從文字書評到電視書評

書評就是對於一本書的評論，藉由文字來彰顯書的價值、作者的地位。過去，書評的應用往往以書報雜誌上為多，運用精簡洗鍊的文字與有系統架構的邏輯運思，在有限篇幅裡深入淺出的將書中精華擷取、詮釋，傳達給讀者，擴大書籍的能見度，成為讀者購書的指南。1896年《紐約時報》另闢專版的《紐約時報書評週刊》即是其中最具公信力的文字書評。

但隨科技發展，電視成為人類生活不可或缺的一部分，電視的發展打破過去書報雜誌給人過於菁英主義的知識鴻溝，進而促進大眾文化的普及。過去僅侷限在報章雜誌的文字書評，在電視節目的應用亦是很好的發揮體裁，電視書評（讀書節目）用較為輕鬆的方式，透過主持人與來賓的對談，了解書的內容、核心價值，這是一種從大眾媒體延伸大眾文化（書籍）的行銷方式。

以上兩者書評皆有其利弊，但是其目的都是提供一個管道讓好書不被埋沒，真正發揮書籍思想交流的終極價值。

三、臺灣的電視讀書節目歷史簡述

傳媒生態早年受困於「戒嚴法」的限制，雖有社教文化節目類型，但節目內容仍多以黨國宣傳為主，但部分節目中有「介紹好書」之單元，為早期電視讀書節目的雛形。推就較早的電視讀書節目為 1990 年趙寧於臺視所主持的「文化廣場」，同年期並有公共電視臺製播一季「當代書房」，主持人為蔡詩萍；1992 年公視製播「書香書訊」，但以上節目因廣告壓力和收視率低迷而停播。爾後，臺視播出「談笑書聲」，節目主持人陸續有張大春、趙寧、張曼娟；「縱橫書海」主持人為張大春，收視率依舊起起伏伏，而擺脫不了停播的命運。

電視進入有線電視競爭時代後，但類似的電視讀書節目不多，喜歡觀看媒體書評的畢竟仍是小眾群體，且出版市場亦面臨另一波競爭考驗。有線電視、網路的崛起，分散大眾取得資訊來源，讀書市場日益萎縮。但臺視在賴國洲策劃下，於週四深夜播出「人與書的對話」，並由賴國洲擔任主持人，節目長達五年多，於 2002 年結束，共有兩百多集，為截至目前歷史最悠久的電視讀書節目。而有線電視中較為成功的電視讀書節目則為知名作家蔡康永所主持的「翻書觸電王」。

時序進入 2005 年，目前仍在螢光幕前的電視讀書節目有公共電視的「今天不讀書」、年代電視的「好讀年代」、中天電視的「中天書坊」、人間衛視的「讀一流書」，在充斥著以腥羶色的商業媒體中，讀書節目仍有固定的觀眾層，並有助於提升電視臺的品牌形象。

四、臺灣目前三大電視讀書節目介紹

1. 公共電視臺 今天不讀書

播出時間	每週五 22:00 ~ 23:00
	本節目表以4月2日的資料為主
節目網頁	http://www.pts.org.tw/~web01/tuesday/
主持人	蔡康永 (知名作家、主持人)
節目分析	2002年夏首播的「今天不讀書」可謂當前電視讀書節目中最具有一定品質，其優勢在於具有知名作家身份的蔡康永，對於書籍、出版市場的熟捻度勝過其他主持人，發揮「代讀人」的角色，從幽默、談諧的談話中提出問題癥結，訪問來賓、作者其創作歷程與書中表達的目的。蔡康永對於節目主題、邀請來賓有個人的要求標準，在訪問時，必會先看完與節目主題相關的著作，並親自訪問與會來賓，從對話中探討書的主題、作家寫作歷程與精神，和坊間其他讀書節目由幕後策劃群採訪相比較，節目結構流程明確有條理。還有每集最後由蔡康永選擇一週一本的推薦書籍，適合讀者閱讀份量。且節目網頁內容豐富多元，並附有推薦書籍的圖片、出版資料，對於看完節目的觀眾，網頁內容的豐富是一大福音！



節目分析

但此節目仍有不足之處，於公共電視台播出是其優勢也是其劣勢。公共電視標榜清新、優質適合闔家大小收看，不插播廣告，但往往給人過於曲高和寡的負面形象，認為公共電視節目文教、入股，連帶觀眾轉台率低，據蔡康永於師大校園座談會中表示，節目收視率趨近於「0」，目前由仁寶電腦公司贊助，勉強可以支撐，但過去許多優質電視讀書節目均腰斬於收視率低、無足夠廣告量負荷製作成本，也是其處於劣勢之因。而台灣沒有專業書評人的制度亦是此節目缺憾之一，邀請來賓常重複，少了新鮮感與多元觀點的呈現。

但整體而言，此節目在主題選擇、架構與品質都堪為台灣電視讀書節目的代表之作，但好的節目仍須有觀眾支持才能永續經營，發揮書籍結合傳媒的思想交流價值，期待「今天不讀書」書寫台灣電視讀書節目歷史的另一個奇蹟！

2. 年代電視臺 好讀年代

播出時間	每週一至週五 下午16:00 ~ 16:30 晚上23:00 ~ 23:30 「年代整點新聞」中播出
	本節目表以4月2日的資料為主
節目網頁	http://news.eracom.com/program/p16.asp
主持人	李文儀（主播）
節目分析	「好讀年代」從2003年冬季開始播出，其節目號召為美女主播李文儀擔任主持人，開播之初曾造成話題性。節目最大特色為與誠品書店合作，由誠品書店專業人員負責選書、提供藝文、出版消息。誠品書店為臺灣圖書店銷市場的龍頭指標，其所評選之書籍自有一定品質與保障。此外，節目播出除在年代電視臺外，年代新聞臺於各節整點新聞中，均會播放節目精華片段，曝光量的增加有助於推廣書籍與文化新知，是一大助益。 就媒體能見度與資源調度上，此節目佔有其先天優勢，但此節目的主持人為一年輕主播，缺乏深厚讀書背景，不能充分發揮「代讀人」的角色，無法問到適如其份的核心問題，充其量只能了解作者動機、寫作歷程，且主播介紹書籍時，會給人一種「讀稿機」的生硬，只是在念書評、而不是經過消化再介紹，觀眾欣賞主播美貌可能勝過於書籍，節目方向策略本末倒置。而節目長度也只有半小時，不能完整呈現本週主題論述之宗旨，是有待加強之處。 但時下頻道多以政論、八卦性節目為主流時，年代有心經營此類型節目，就立意動機值得讚許。未來若能結合年代財經臺優勢，介紹財經、企管相關書籍與經濟學者相互切磋，朝向專業財經讀書節目邁進，作出獨有的品牌特色，配合年代衛星頻道的全球播放，經營出專業、國際化的「好讀年代」品牌特色！

3.中天電視臺 中天書坊

節目播出	每週六 23:00 ~ 24:00	本節目表以4月2日的資料為主
節目網頁	http://www.ctitv.com.tw/new/36/book/	
主持人	林書煒（主播）	
節目分析	2003年秋開始播出的「中天書坊」，為中天頻道自製的電視讀書節目，亦是首開電視讀書節目主持人啓用主播之例。選擇形象甜美的主播林書煒作為主持人，的確為偏知性、藝文的讀書節目帶來一番新氣象，而林書煒為知名作家蔡詩萍妻子的另一身份，自然也對於此節目多了更深一層的期待。大抵上，「中天書坊」的特色在於節目內容的多元豐富，根據網頁所示即高達14種單元呈現，且至今播出60多集，節目內容仍有新意，此歸功為幕後工作人員的巧思與創意，其所介紹範圍亦不僅極限於圖書，舉凡電影、攝影、雜誌均是介紹範疇的。 「中天書坊」首創主播取代過去傳統讀書節目主持人需具有作家的身份，因而在節目內容呈現多元變化，建立獨有特色，但也因此，過多的單元呈現不免讓人有凌亂之感，尤其外景訪問時，使用穿插字卡的方式訪問來賓、作者，常常讓觀眾摸不著頭緒，而忽略原論述主軸議題。此外，主持人在節目中擔任的工作只有開場白、結尾，這也是「中天書坊」顯得較為不足之處。 綜合以上所述，「中天書坊」在節目製作與策劃上仍是值得推崇的，目前中天電視臺有中時報業集團的入股，中天書坊亦能與中時「人間副刊」、週日的「開卷」結盟合作，增加中天書坊的專業、藝文性。未來節目可針對現有單元，選擇較有特色作為重點規劃，而主持工作不妨可由林書煒與蔡詩萍夫妻倆攜手合作，並增加現場訪問來賓單元，善用彼此專業，建立中天書坊與眾不同的特色！	

五、給未來製作電視讀書節目的建議

1. 遴選具有深厚圖書背景的名嘴主持人

取決一個電視讀書節目的好壞，主持人的功力佔了絕大因素，除了能言善道、對來賓提出適當問題，作個稱職的「代讀人」，主持人自身更需時時博覽群書、對於介紹的書籍有所涉略與了解，這非一朝一夕可速成的。未來應從電視界、文藝界尋覓人才與培訓，以作為電視讀書節目的後輩生力軍。

2. 選擇時下熱門話題相關書籍與口碑書籍

讀書節目的安排，大多是一集一個主題，其中穿插圖書藝文新知訊息。但基於現實考量，維持一個電視節目仍是收視率的高低，節目策劃時應多斟酌觀眾的喜好、時下的流行話題，從話題延伸至圖書領域。此外，口碑良好但欠缺良好宣傳管道的書籍，也可在節目中推廣，但量不需多，一週一至二本，符合觀眾閱讀量的需求。

3. 培養國際觀的視野



知名電視讀書節目「猛浪譚」，除了每週五的現場直播外，多會針對節目考量，實地訪問國內外知名學者，最著名之例子為訪問諾貝爾文學獎得主——索忍尼辛。書籍是我們認識世界的一扇窗口，更何況我們已無法遏止全球化潮流。未來國內電視讀書節目可透過電視臺的新聞頻道共同企畫製作，訪問當代知名學者、大型國際書展的介紹、並與國外知名的電視讀書節目互相交流，提升國人國際觀視野，亦可透過傳媒為臺灣讀書市場發聲！

4. 與連鎖書店與各大出版社相互合作

店銷、物流是出版市場的最後渠道，觀眾收看節目後，仍需到書店購買書籍才能實際體會書中奧妙。未來電視讀書節目可與連鎖書店進行合作，以較優惠的價格讓消費者購買；出版社也可提供相關書籍作為有獎徵答的獎品，可增加與觀眾互動，也能提升書籍的能見度，刺激銷售。此外，透過節目、出版社、書店的合作舉辦相關活動，節省人力、成本，亦能發揮各媒體綜效功能，達到收視率、出版銷售的雙贏！

5. 走入校園與企業推廣

節目走進校園，傾聽學子心聲、可從中得知年輕觀眾日益多變的想法、喜好與需求，對於日後節目策劃方向有所幫助。而深入企業中，可採用社會教育、在職進修的方式進行，推廣較為實用的經營管理、工具書。人際傳播與大眾傳播的相互應用，加強觀眾「認同感」的建立，對節目的「品牌形象」加分。

6. 選擇適當播出時段

理想的時段播出，有助於收視率的提升。讀書節目適宜全家觀賞，可放置較好的節目時段，如例假日晚間九點，親子共同觀賞時可相互切磋意見，達到寓教於樂的目的。

六、總結

「最終的理想」具有公信力的電視讀書節目

以目前臺灣現況看來，仍欠缺一個具有公信力的電視讀書節目，就客觀條件其實已相當足夠，但外部環境的整體閱讀風氣仍是不盛，雖有公信力的評鑑標準，但無法實際轉換為圖書市場的銷售數字。同樣的情形，在中時、聯合兩大報系每年遴選的「年度十大好書」中也可看出，專家學者所推薦的書籍中往往 10 本中只有 1 至 2 本也榮登連鎖書店暢銷排行榜。但有時有些書評經過文學造詣渾厚的大師潤飾，反而會加深文字閱讀的易讀性，造成與讀者之間的鴻溝。

電視讀書節目的呈現表達需建立在淺白、通俗的口語卻不失閱讀深度，且透過電視行銷的效果是有目共睹。未來可從「今天不讀書」開始積極推廣，從行銷、播出時段、異業結盟的方式著手，塑造一個具有收視率，並能帶動圖書市場的電視讀書節目。在觀眾（讀者）、媒體（電視臺、出版社）、書店之間，每一個環節都需要全力的支持與配合。出版是良心的事業，媒體是社會的公器，結合兩者之所長的電視讀書節目更是因應瞬息萬變、訊息充斥的世界中，一個不可或缺的「知識之窗」。如何開拓這扇窗、端看此刻我們的決定，改寫歷史的一瞬間！