

閱讀·香港書展

張秋玉

香港書展至今經已舉辦到第 20 屆，從以前中學時代興高采烈進場不介意摩肩接踵逛足全場，到現在不帶期望只攻心水得手後馬上離開，越來越感到納悶。

然而，讓我感到納悶的，不只是書展的運作模式或書種的狹窄度，還有圍繞書展這題目的報導。

每年暑假，某一晚的新聞總會傳來類似的報導：「一年一度的香港書展將於明天在灣仔會展舉行，今晚已經有市民提早排隊準備展覽一開始便入場參觀及購買心水書籍。排第一的市民謂今年最希望購買到……」。鏡頭會是會展的入口處，在晚間的微暗燈光下，幾位市民帶備小椅子，排隊等開場。

這些畫面與報導提醒了我，書展又到了。

香港書展，這個一年一度的「文化盛事」，每年入場人數有增無減，大家仍然興致勃勃一同參與，打蛇餅排隊進場，場內人頭湧湧，或滿載而歸，或打足書釘，造就差不多的新聞畫面和效果，彷彿全城閱讀風氣達至高峰。

畫面仍然一再轉播，如同書展一樣，索然無味。

可是那吸引我繼續參與的一點趣味，就是 1) 蘊含在書展、媒體與市民參與的互動當中，而 2) 這種互動又怎樣影響閱讀風氣，或我們對閱讀的理解，且嘗試作一分析。

香港書展簡介

香港書展由香港貿易發展局（下稱貿發局）主辦，是亞洲最大型書展之一。第一屆於 1990 年舉行，原本是為向世界各地推廣書籍貿易交流，但其後演變成市民可以較平價格購買書籍的臨時市場。

香港書展的參展商大多數來自香港，也有來自中國大陸、台灣、亞洲以至其他國家。現時書展已發展得頗具規模，通常在灣仔會議展覽中心舉行，並分開多個場館及活動區域，以 2005 年為例，便有四個展覽館。

書展場內除了售賣或展出各類書籍及刊物，還有其他印刷品兒童視聽教育器材及文具、教育軟件、多媒體電子出版，以及各類文具及辦公室用品，各適其適。除此以外，貿發局亦會與不同機構或參展商聯合舉行活動，例如較為人所知的「名家推介」、「十本好書」、寫作比賽等這類推介期較長的周邊活動，另外也會在展覽期間在場內安排講座、新書推介會以及表演活動。書展票價一般為廿元，自 2001 年開始延長開放時段至凌晨十二時，設「夜書市」時間，票價為十元，希望吸引及方便上班一族放工後進場參觀。此外，近年書展亦特設展區予內地書商或書局出售簡體版書籍，頗受歡迎。書展的入場人數至去年 2005 年創下歷史新高，六天展覽共有六十多萬人次進場，即平均每十位香港人便有一人進場。

媒體/媒體中介

我們生活在媒體無所不在的時代和地域裡，媒體為我們帶來不同的（媒體中介）經驗，製造不同的想像。究竟為何這麼多人每年都要參與這一年一度的盛事？也許是平價書籍吸引，也許是有名或明星作家出席活動招徠，也可能是一種湊熱鬧的心態驅使，這些決定的背後也充滿媒體經驗；最簡單不過的解釋是，要事前接觸或認識香港書展的種種，始終有賴媒體的宣傳，如報章、電視台、電台這些大

眾傳播渠道，其後的跟進報導也一樣，這些資訊／新聞透過不同的媒界展示在我們面前。

當要嘗試了解這些決定的背後，或媒體如何就書展對我們產生什麼意義，不但需要了解媒體的加碼，更需要了解整個文本環境(textual environment)，也如 Roger Silverstone 指出的：

我們應該把媒體當作一個過程來進行思考，也就是把媒體視為一個中介的過程，……不要僅把「中介」的意義侷限在媒體文本與閱聽人之間的接觸，而應把串介過程視為媒體生產者與消費者之間的互動與對意義的運作。

現在就嘗試為如上述的互動，了解一下媒體就書展對我們產生什麼意義。

歷史事件引來媒體垂青

本地傳媒對書展的「鍾愛」始於一些書展的歷史事件。

書展起初也有漫畫展出，吸引大批青少年。1994 年，增設漫畫主題館，更讓一眾年青人蜂擁而至，開幕當日因人數太多而「迫爆玻璃」，旋即成為城中焦點。而漫畫館內，漫畫出版商亦會售賣各種周邊產品，掀起搶購。2000 年出現「刀光劍影」事件，一漫畫商出售漫畫中主角用的刀劍產品而備受批評，漫畫展於 2001 年開始獨立舉辦。

縱然這些歷史事件均與漫畫有關，但香港書展仍然娛樂性豐富，能報導的題材廣泛（如官首到場主持開幕），加上每年都舉行，人群聚集的地方始終會有「看頭」。傳媒邏輯便繼續如此運作。

報導廣泛 媒體經驗停不了

於是，書展這盛事，各路媒體仍然不會放過，媒體建立了一個怎樣的書展意義／加碼作用如何(encoding)？媒體又如何加固這個盛事的氣氛？它又是如何評論這盛事？媒體種種的加碼對我們來說又帶來什麼媒體經驗？

在書展前約三個月，貿發局便會開始發放新聞稿，主要報導書展展期、場館、參展商數目及特別推介書區等資料，大部份報章均會發放第一輪有關消息。

在第一輪宣傳之後，陸陸續續會有不同種類有關書展的報導刊出，這些報導可能是相關活動，如香港藝術發展局與貿發局合辦的「名家推介」或「寫作比賽」等項目，還有各類書商出版社的宣傳稿（如新書將於書展開始發售、於書展期間舉行新書發佈會或簽名會等），有助提升城中閱讀之風之餘，也再一次提醒我們「喂，書展快到啦！」。

當然，書展開幕之後，媒體也會刊登開幕日及跟進報導，尤其開幕日的篇幅往往較大，更為加入市民心水選擇之類的直擊採訪。

在活動正式開鑼之前，媒體上已經出現各種各類的相關新聞、宣傳，這些活動前宣傳的作用大都是提供基本資料或精選推介，有指南作用，主力讓我們「get prepared」。除了讓我們能更了解今屆書展的基本資料外，更重要的媒體經驗和中介功能是透過營造「盛事」氣氛，告訴我們這是不容錯過的盛事。然而，市民最終的決定會與本身經驗與想像作出衡量：實戰（／＝媒體中介？）經驗最明白不過，去過，不感興趣的，也許怎宣傳也不會再去，我們也可以憑自己經驗判定報導的。即便書展是否大家的那杯茶，但每年經過媒體報導之後也會成為茶餘飯後的話題，年復一年，書展這活動也會烙在各香港人的腦海之中。

不同媒體的中介功能

Keith Negus 在討論有關流行音樂的文章中指出有三個媒體中介作用之中，其一是謂我們的知識與經驗與不同媒介技術的形式（媒體形式中介）有密切關係（Highlight how knowledge and experience of different types of music are closely related to forms of technological mediation）。

除主要報章電視台等報導之外，一些參展的機構或組織也會提供書展的資訊，例如本地極具規模的教育網絡支援網站香港教育城在 2005 年書展便推出「香港書展攻略 05」，全面剖析書展活動，除了詳細介紹各精選書商攤位、好書推介等必備資訊，甚至有優惠券下載，並特設「我的書展回憶區」以及留言功能，好讓大家都透過所設平台交流心得，或查詢資料。相比起閱讀報章或觀看電視，透過建立在互聯網絡中的網站介紹，書展對我們又產生了什麼（不同的／特殊的）意義呢？

這類網站最特別的功能是邀請瀏覽者主動分享信息，或多或少，也建造交流平台，在書展場地以外結聯一班對書展消息，或者愛書愛閱讀的社群，然而這班社群或當中的討論固然不一定會繼續下去，也可能隨著網頁的刪除而溝通失效。

媒體的中介功能：「賣買」市民經驗

當書展正式開鑼，當晚電視至翌日報章均會作出大大小小篇幅的報導，正如引言那種重覆又重覆的模式。不過，當中最令吸引我的，仍然是參觀市民的訪問。且看以下例子（間線為後加的）：

蘋果日報 2005-07-21 A06 入場市民心聲

比較便宜

● 潘太帶着 6 歲女兒：「我預計用一千蚊買兒童讀物畀個女，呢度啲書嘅價錢

都OK，有八折，平過出面。」

為買小說

- 阿婷（中二學生 14 歲）：「我用咗一千蚊買咗十幾本愛情小說，我一向都有追睇愛情小說，所以一個月前已經開始儲錢準備嘅書展買書。」

書好睇㗎

- 李志杰（中三學生 16 歲）：「今年書展啲書比往年好睇㗎，所以早咗嚟排隊，我預算用三百蚊買書。」

透過訪問在首日入場參觀的市民，進一步揭示及證明「為何你要去書展」的原因，包括書本售價平以及書種比往年多，除此以外也告訴了你其他人是「如何迎接書展」，一早儲錢並有預算。這些市民的心聲，將個人入場經驗公諸同好，而透過媒體的報導與轉述，對閱讀報章的廣大受眾來說卻又是一種入場貼士，或活動評價、耗費指標；已進場的也可以從中回憶一下昨日在會場中的片段，透過觀看類似報導，比對一下自己與別人的經驗；無論媒體、市民，對一再轉述的經驗分享興味不減，樂此不疲。

轉述背後的權力關係

Keith Negus 以流行音樂為例，指出媒體的中介作用其一項，是與該行業有關的每個單位（如唱片公司職員，以至到唱片騎師、音樂錄影帶導演等相關人士）如何運作(practice)。他亦引述 Williams (1976) 所提出的，我們不能單純地視這媒體中介作用為互相調和的中立過程（such an idea of intermediary action should not be taken to imply a neutral process of conciliatory activity）(Keith Negus, 1996, p. 67)。

個人經驗被傳媒轉述，當中有多少遺漏，有多少篩選，我們比較容易看得出來的，是其操縱權在編採、傳媒機構的手上。但究竟編採人員如何理解書展、書展對市民大眾的意義，他們的資訊和認識又是從何而來呢？又是不是通過媒體而得知呢？

誠如上段所述，除了傳媒機構本身，出現如此的報導當中也與主辦機構、參展商等有關單位有關。參展商如何在展覽期間盡出法寶，主辦機構如何刻意特別加強某些角度的宣傳，也影響編採人員對書展，或入場市民心態的理解。書展的意義透過媒界交流，意義不斷被生產、翻譯、改變，往來傳遞。

關於抗衡大眾傳媒的單向傳播，市民大眾亦可以從各消息來源，不同報章、電視台、網絡，來比較報導，也可從中搜集更多有用資訊。但對於書展這種大型活動也許我們會比較習慣依靠社交網絡的資訊，而這些人對人的交流也可以成為抗衡媒體中介資訊。

重覆宣傳的果效

有關對書展的報導，年復一年，也許只需要更改書展活動項目表，換個最暢銷書的書名，更新入場人數數目，整個系列報導便成。採訪書展不但是每年的新聞必有菜單，我們也好像習慣了這種傳媒週期。且不必去牢記每年盛事在什麼時候會發生，相信大眾媒體一定會代為提醒，宛如整個社會／生活上的行事曆。

六十萬人次的媒界／社會奇觀

由媒體文化至媒體奇觀（media spectacle），牽涉在書展這個奇觀內的，又豈只是相片中的人群？書展這個奇觀，也彷彿包括了如最近兩屆書展的主題「共享讀書樂」的全城閱讀奇觀和消費奇觀。

消費奇觀：共享讀書樂之樂在消費中

書展本身可以提供機遇給市民接觸新書，打書釘的市民大有人在，而且閱讀本身也趣味盎然，就正如過去兩年書展的主題「共享讀書樂」一樣。然而，書展更為人所熟知的是以折扣優惠、特別版、作家簽名、明星活動等都成為招徠，這些賣點通通都增強了消費氣氛。以去年書展為例，最讓我咋舌的一項招徠技倆是貿發

局有感過去推出夜書市深受上班一族歡迎，故特設「周末不夜書城」，不但延長開放至午夜 12 時，更設免費時段，並在延長開放的兩小時內惠顧滿 200 元，更可獲贈飲咖啡，以「享受深夜閱讀購書的樂趣」。事實上，不惠顧滿 200 元，沒有咖啡喝，只要一個靜靜的角落，也可以很享受吧。

但始終，還是要消費。

閱讀本身是一種個人的活動，喜歡看些什麼書籍，喜歡哪個作家都是個人品味（或者是混和了媒體中介/經驗的品味）。在書展裡充滿著品味的消費，在芸芸攤位中找一本合適的書，整個過程也奇趣無比。

除了從買書以體現個人品味或形象，去（不去）書展也可以有同樣功能，尤其當書展已舉辦多年，對於一般不滿其商業味重的市民也許對書展已失卻興趣，去的話或許會引來「歧視目光」。但若對某些青少年，去書展卻可能是朋輩之間的每年必定活動。

那究竟共享讀書樂的涵意如何？

「共享讀書樂」為知識型經濟

香港書展由貿發局主辦，到底貿發局希望透過舉辦書展為社會帶來一個什麼樣的影響？

《澳門日報》2005-07-18 貿發局總裁林天福：港創意產業源自獨特文化

林天福日前在電台發表“香港家書”時表示，本屆香港書展將首次開放至凌晨，還有多位名作家的講座。通過參與書展活動，可培養對知識和文化的興趣，開拓視

野，有助於面對不可預知的未來。林天福說，香港是知識型的經濟社會，必須走高增值的道路。他指出，香港也必須具備本身的文化內涵、創意及特色，才能脫穎而出，在國際市場上競爭。

對貿發局來說，市民能夠透過入場參觀書展，培養閱讀興趣，有助面對不可知的未來，因為我們這個社會需要不斷提升競爭力，才能在國際市場上競爭。與香港政府同出一轍，書展的最終目的還是「提升競爭力」。

結果（還是起因？），我們會看到以下的報導：

《蘋果日報》2005-07-21 經濟復甦 年輕父母書展揮金 豪花3萬買書為胎教

報導節錄：

一連六天的香港書展昨日正式揭幕，數以萬計書迷聞「書香」而至，書商趁經濟好轉，不再以低價促銷，但無減書迷搶購豪情，有深信「知識改變命運」父母一擲整月收入三萬多元，購買英語圖書為未出生嬰兒進行胎教，而配合課程改革的通識及歷史書籍亦大賣，有書商料生意將大增四成……

其實徐太只是懷胎三月，但她聽說胎兒五個月大便要接受胎教，遂急不及待為首胎孩子前途鋪路；這對廿四孝父母稱，希望子女學好英語，將來可升讀英文學校。

無論以上夫婦、林天福、貿發局、政府，甚至媒界本身，均透過媒界呈現了甚一致的閱讀觀念，將閱讀與加強競爭力掛鉤，而當中亦隱含了誰有錢買書便能獲取更多的知識，也更有競爭力（還是另一個循環？）。

不單在書展裡買得多更有競爭力，越旺丁旺財，香港書展也更有競爭力，這恰恰與貿發局對書展的期望一脈相承。

貿發局新聞稿

- 貿發局展覽事務高級經理戚芷瑜表示，差不多每十名香港人便有一位參觀了書展。她說：「書展推動了閱讀風氣，在炎炎夏日，全城投入讀書樂。另一方面，書展亦確立了香港作為全球華文出版物推廣平台的地位。」

於是我們又可以看到同一個邏輯底下的標準。究竟如何衡量書展的成功？我們找到的是一堆數字：

《明報》 2005-07-26 書展人流 63 萬創新高 免費夜市受歡迎料續辦

- 導言：一連 6 日的香港書展，打破 16 年來入場人次紀錄，吸引超過 63 萬人次入場參觀。香港貿易發展局認為，吸引更多市民入場的原因，除了經濟復蘇，消費信心增強外，亦與延長周末夜書市的開放時間有關，故往後會考慮延長書展的開放時間……

《蘋果日報》2005-07-26 書展 64 萬人次入場破紀錄 《煲呔僧》稱冠暢銷榜

- 導言：第十六屆香港書展昨日圓滿結束，一連六日的書展吸引近六十四萬人次進場參觀，再度刷新紀錄。不少參展商表示，今年生意較去年平均增近一至兩成，一些售賣兒童英語教材的參展商生意更超出預期，成為全場的大贏家。

在這些描述當中，我們能看到的只有入場人次記錄創新高，數字背後隱含著（無論是貿發局還是媒體）對書展舉辦是否稱得上成功的標準，更甚者，這種量化的計算（銷售率高／人次多 = 成功）是秉承貿發局的宗旨「為香港公司，特別是中小企業，在全球締造新的市場機會，協助他們把握商機，並推廣香港具備優良商貿環境的國際形象」，「共享讀書樂」這主題也消失在「六十多萬人次」的敘述裡。六十多萬人次當然不能說成已達到「共享讀書樂」，也並非一個閱讀風氣指標，然而，我們應執著的是究竟主辦機構是否能透過舉辦書展提供更多不同種類、主題的書籍，打破以各大出版社／書局壟斷參展的情況，甚至是透過書展讓大眾嘗試理解究竟閱讀（在為提升競爭力以外）有多少種可能（如大眾平日無論到在學校或公共圖書館借書，那裡的採購準則怎樣？）等等。

總結

近年香港多了其他團體舉辦書展，如牛棚書展及書節，也許能為不滿足於貿發局書展的人提供有限度選擇；牛棚書展每年都有不同特色主題，活動新鮮；書節則

在銅鑼灣維園，一片晴空之下，無拘無束。書展不單是售賣書籍，也更應是可令人享受或分享閱讀的樂趣，甚至是作知識的交流。我不介意擠迫，只介意到了書展卻又是看到那些在書店早看過的書，又或者看到家長幫小朋友買下一套二套練習本教科書而不是故事書，也怕看到翌日報紙上重覆這些景象，進一步確定香港人的「(某一類的)上進心」。

七月快到，書展也快到了。今年，在報紙上那幅萬頭攢動的人群裡仍然會找到大家嗎？

參考資料

英文參考

Couldry, Nick (2002) *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies*.

London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Kellner, Douglas (2003) *Media Spectacles*. London & New York: Routledge.

Negus, Keith (1996) "Mediations," *Popular Music in Theory: An Introduction*.

Cambridge: Polity Press with Blackwell.

Silverstone, Roger (1999) *Why study the Media?* London, Thousand Oaks and New

Delhi: Sage Publications.

中文參考

陳玉箴譯(2003) *Why study the Media? 媒介概念十六講*, Taipei: Weber Publication

International Ltd.

網頁

The London Book Fair

<http://www.londonbookfair.co.uk/>

台北國際書展網站

<http://www.tibe.org.tw/2005/index.php>

香港書展網站 <http://www.hkbookfair.com/>

香港貿易發展局 <http://www.tdctrade.com>

香港藝術發展局－書展活動 <http://www.hkadc.org.hk/>

朗天,〈牛棚書展 2003 文章——為甚麼需要另一個書展?〉,牛棚書展 2003 網站,
2003 年。 <http://www.oneaspace.org.hk/events/bookfair/2003/essay1.htm>