

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

從後現代文化觀點探討臺灣藝人書

——以 2000 至 2006 年為例

On Taiwan's Celebrity Books--A Perspective of Postmodern
Cultural Study, From 2000 to 2006

指導教授：黃漢青 博士

ADVISOR : PH.D. Huang, Han Ching

研究生：李甄彥

GRADUATE STUDENT : Lee, Chen Yen

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

從後現代文化觀點探討台灣藝人書籍-以 2000 至 2006 年為例

研究生：李 甄 奇

經考試合格特此證明

口試委員：連 德 仁
蔣 崇 水
黃 漢 青

指導教授：黃 漢 青

所 長：蔣 崇 水

口試日期：中華民國 九十六 年 六 月 七 日

謝誌

「有些事現在不做，一輩子都不會做了」這是前一陣子非常流行的國片「練習曲」的對白，這部電影讓我看後哭得淅瀝嘩啦，而電影裡面許多芸芸眾生的情懷，也正是這篇論文能夠完成的一個動力。

踏入出版與新聞職場已堂堂進入第 19 個年頭，當初會從台北不辭勞苦去嘉義念南華的出版研究所在職專班，正是因為自覺自己亟需充電。而回顧自己的職場生涯，竟然也充滿了戲劇性，尤其從兒童報紙、雜誌編輯，跳到影劇版編輯，而且一做 12 年，更是自己想都沒想過的，因為我本是一個從不看電視的人！

然而 12 年的影劇版編輯經驗，雖然壓力頗大，但卻也同時為自己的生活增添許多繽紛的色彩，不管是藝人崛起、發光或是幻滅的故事，還是他們的戀愛史或劈腿八卦，都讓自己從中得到許多與人聊天的談資和觀照自我的機會，並從中得到阿 Q 式的救贖與解放；而且我並不是粉絲也不是追星族，但我卻為這樣的經驗著迷。

身為台灣人的一份子，我常認為台灣人情最可愛的地方，就是在與人搏感情時那種聳動有力而且真情十足的草莽性格，而藝人文本正有這樣的特性：它們赤裸裸、沒距離、反應直接不做作，而且任你笑罵，無怪乎能輕易擄獲年輕人、甚至是像我這樣五年級人的心。

不可諱言，當初會選擇「藝人書」這個題材做論文題目，除了心想自己因工作之便較易接觸藝人訊息外，更大的原因，也是像部份藝人們會想要出書的虛榮心理一樣，希望能有一本屬於自己的著作，好為自己的工作生涯留下紀錄；而很不幸的，自從有這個念頭後，自己任職的民生報也在去年 11 月底無預警的關閉，這也讓自己的影劇版編輯生涯從此劃下句點。

自己一直是個很懶散又凡事三分鐘熱度的人，光從研究所念到四年級才提出這本論文就可想而知，而求學的四學年當中，除了重拾作學生的單純快樂外，自然也遇到許多不管是生活上還是學習上無法向外人道的難關。像一位堪稱博學的同事，就曾直截了當地告訴我，選「後現代文化」當題目是自找死路，因為後現代的東西太難搞了，更何況查遍全國博碩士論文資訊網，從沒人研究過「藝人書」；甚至在最後做深度專訪時，一位受訪者還好心問我幹嘛研究藝人書，因為在她看來實在沒什麼值得研究的。……但不管如何，今天我終於完成了這本論文。

這本論文能夠完成，要感謝一路上許許多多真情相挺相助的人：首先自然是我的指導老師黃漢青教授，是他課堂上結合後現代與電影生動的教學，才開啓我對後現代各種課題的高度興趣，而他道家式不干涉又不厭其煩的教誨，也讓自己可以盡情去「玩」論文。第二位要感謝的人則是出版所的大家長萬榮水教授，是他的領導、建置與改造，才讓南華出版所愈來愈有規模，而更重要的是他嚴謹治學的身教，也惕勵自己要時時精進。當然，還有四年來魏裕昌、應立志等教授的諄諄教誨，也惠我良多。另外，要特別感謝莊鎧堦（角子）、溫淑閔、林載爵、賴真真、林淑萍五位接受我專訪的出版業先進，沒有你們毫不藏私的傾囊相授，我的論文一定相形失色，而你們的專業與熱誠，也更讓我見識到藝人文本領域的真性情。感謝萬榮水、黃漢青、連德仁三位口試委員教授所提供的許多寶貴意見，讓這本論文能透過反覆的修正與補遺，而終能擺脫「不成熟」而「轉大人」。

再來要感謝的是我的麻吉同學謝惠婷、宋玉寧以及張翕如，沒有你們的督促與鼓勵，我可能早已放棄。此外，當初因緣際會領我來南華唸書的蘇新益同學，也是我要感謝的，儘管我倆已因一些誤會而失聯中，感謝你一直是我可敬的對手。當然，我也要感謝我的家人，我的爸爸、媽媽、老妹、老弟，謝謝你們的鼓勵，才讓我不致半途而廢。最後，我要再三感謝的則是我心目中的大功臣——我的先生倪法中，感謝你四年來不辭勞苦的南北奔波開車送我上下學，感謝你總體貼的每每讓我放學後去睡覺，然後由你做好飯後再喚我起來吃飯……，沒有你這樣無怨無悔的支持與力挺，憑我一個人，絕對辦不到。真的很感恩你，讓我即使結婚後還可以無後顧之憂的去圓讀書夢，我要說的是：人生的道路上，有你陪伴真好！

李甄彥寫於 2007.06.

南華大學出版事業管理研究所九十五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：從後現代文化觀點探討臺灣藝人書——以 2000 至 2006 年為例

研究生：李甄彥

指導教授：黃漢青 博士

論文摘要：

進入 2000 年以來，臺灣地區的大眾文化消費形式日益多樣化。在後現代社會，消費文化的興盛，帶來了文化多元、反主流、迎合大眾等特性。藝人書的大量出現，預示著流行文化、消費文化已經開始成為大眾文化的主流。本研究之角度乃是從後現代主義觀點，研究藝人書風潮這種文化現象。因此，西方後現代主義研究的相關理論將會作為本研究之理論基礎。如羅蘭·巴特(Roland Barthes)的文本理論，約翰·費斯克(John Fiske)和安吉拉·默克羅比(Angela Mcrobbie)對大眾文化的研究。

本研究首先從內容和作者兩個方面，對臺灣藝人書進行了區分。若按內容區分，可以分為：工具書類、瘦身美容類、養生類、專業經驗類、寫真書類等等。若按作者來區分，可分兩種：其一、藝人親自操刀；其二，由他人代筆。可以看出，藝人書帶有很濃厚的商業氣息；要衡量其文化內涵，應該從約翰·費斯克的「文化經濟」理論進行討論。

臺灣藝人書在消費文化、流行文化和迷文化中，表現出不同的特點。消費文化在臺灣社會的崛起，改變了人們的文化觀念和消費行為，這為人們欣賞和選擇文化產品提供更多方式。社會大眾對藝人和明星的崇拜，也帶來對與藝人相關的出版物產生興趣。年輕的迷們是藝人書消費的一個特殊群體，其品味不容忽視。

後現代社會是一個被大眾媒體控制的社會，這已成為現實生活的一種本質體現。處在後現代階段的臺灣社會，應該允許文化更多元，而大眾對一種新興文化現象的態度，決定了它內在的生命力。

關鍵詞：後現代、大眾文化、藝人書

Title of Thesis : On Taiwan's Celebrity Books--A Perspective of Postmodern Cultural Study, From 2000 to 2006

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations
Management ,Nan Hua University

Graduate date : June 2007 **Degree Conferred** : M.B.A.

Name of student : Lee, Chen Yen

Advisor : PH.D. Huang, Han Ching

Abstract

Since year 2000, the consumption type of public culture has been increasing diversely. In the postmodern society, the rise of consumption culture has brought forth cultural diversity, anti-mainstream, catering to public taste and other characteristics. The emergence of abundant celebrity books indicate that pop culture and consumer culture have begun to become the mainstream of public culture. This research is in term of postmodern view of point to study the celebrity books as a popular cultural phenomenon. Thus, the related postmodern theories are served as the theory fundamental of the research. To name a few, Roland Barthes' Theory of Text, the research by John Fiske and Angela Mcrobbie on mass culture.

In the research, the celebrity books in Taiwan are classified according to the content and author. To classify by the content, there are areas in reference, slim and beauty, healthy life and work experience sharing as well as photo album.. If classified by the authors, there are two kinds: one is the celebrities write on their own; the other is to hire ghostwriters. Celebrity books are highly commercial. To evaluate the cultural connotation of celebrity books, one should discuss by John Fiske ' s theory of the cultural economy.

Taiwanese celebrity books manifest various features of consumer culture, pop culture and fan culture. The emergence of consumer culture has changed people's cultural views and consumer behaviors, offering more options for people to appreciate and choose cultural products. The cult of celebrity makes the related publications catch the imagination of the public. Young fans are one special consumer group of celebrity books and their tastes cannot be ignored.

The postmodern society is a society controlled by mass media, which has become the embodiment of nature of real life. Being in the postmodern period, Taiwan society should allow the culture to be more diverse. The public's attitude toward an emerging cultural phenomenon determines its inner vitality.

Key words: postmodern, mass culture, celebrity book.

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	2
1.1.1	研究背景.....	2
1.1.2	研究動機.....	3
1.2	研究問題與研究目的.....	4
1.2.1	研究問題.....	4
1.2.2	研究目的.....	5
1.3	研究範圍與限制.....	6
1.3.1	時空界定.....	6
1.3.2	研究限制.....	6
1.4	研究對象.....	7
1.5	研究流程.....	8
第二章	文獻探討.....	10
2.1	後現代文化之理論.....	10
2.1.1	後現代性釋義.....	10
2.1.2	文化釋義.....	12
2.1.3	流行文化釋義.....	14
2.2	後現代文本之理論.....	16
2.2.1	羅蘭·巴特的文本理論.....	16
2.2.2	費斯克的流行文化觀點.....	21
2.2.3	安吉拉·默克羅比的大眾文化觀點.....	29
2.3	流行文化美學理論.....	30
2.3.1	關於後現代文化美學.....	30

2.3.2	後現代文化美學的研究趨勢	32
2.4	消費文化理論	34
2.4.1	消費文化及其特徵	35
2.5	迷文化理論	38
2.5.1	偶像崇拜	38
2.5.2	所謂迷文化	38
2.5.3	迷文化的研究取向	39
2.5.4	迷文化出現的原因	40
2.5.5	迷文化中的最大消費群體——青少年	42
2.6	台灣通俗文學發展	44
2.7	台灣藝人書的特點、類型與銷售概況	47
2.7.1	藝人書的特點	47
2.7.2	藝人書的類型	52
2.7.3	藝人書的出版概況	55
第三章	研究設計及執行	89
3.1	研究架構	89
3.2	研究方法	91
3.2.1	研究方法的選擇與組合	91
3.3	研究設計	95
3.3.1	受訪對象的選取	95
3.3.2	訪談大綱的設計	98
3.4	研究執行說明	101
3.4.1	深度訪談的執行過程	101
3.4.2	本研究編碼說明	104
第四章	資料分析	107
4.1	藝人書流行文化層面之分析	107
4.1.1	藝人書文本分析	107
4.1.2	藝人書與流行文化	113
4.2	藝人書消費文化層面之分析	115
4.2.1	藝人書的生產流程	116

4.2.2	費斯克「兩種經濟理論」與藝人書.....	120
4.3	藝人書迷文化層面之分析.....	121
4.3.1	藝人書的讀者樣貌.....	121
4.3.2	藝人書讀者的生產能力.....	124
4.4	藝人書未來發展層面之分析.....	127
4.4.1	叫好叫座藝人書的關鍵因素.....	128
4.4.2	藝人書的未來發展與走向.....	129
第五章	結論與建議.....	132
5.1	台灣藝人書的特性.....	132
5.1.1	藝人書的先鋒性與現實性.....	132
5.1.2	藝人書的矛盾性.....	134
5.1.3	藝人書的本土性與相容性.....	135
5.2	台灣藝人書文化現象之思考.....	136
5.2.1	從文化多元性的角度.....	136
5.2.2	從傳播學的角度.....	138
5.3	研究貢獻與建議.....	139
5.3.1	研究貢獻.....	139
5.3.2	建議.....	140
參考文獻	143
附錄一	深度訪談題目.....	151
附錄二	深度訪談資料及文獻資料編碼分析說明.....	152
附錄三	訪談逐字稿整理.....	156
個人簡歷	203

壹、表目錄

表 2.1	現代主義與後現代主義文學特徵對照表	11
表 2.2	流行文化問題意識的歷史系譜	33
表 2.3	金石堂二〇〇〇年度暢銷書排行榜	58
表 2.4	金石堂二〇〇一年度暢銷書排行榜	61
表 2.5	誠品二〇〇一年度暢銷書排行榜 (節錄)	66
表 2.6	金石堂二〇〇二年度暢銷書排行榜 (節錄)	68
表 2.7	誠品二〇〇二年度暢銷書排行榜 (節錄)	70
表 2.8	金石堂二〇〇三年度暢銷書排行榜 (節錄)	73
表 2.9	誠品二〇〇三年度暢銷書排行榜 (節錄)	75
表 2.10	金石堂二〇〇四年度暢銷書排行榜 (節錄)	77
表 2.11	誠品二〇〇四年度暢銷書排行榜 (節錄)	79
表 2.12	金石堂二〇〇五年度暢銷書排行榜 (節錄)	81
表 2.13	誠品二〇〇五年度暢銷書排行榜 (節錄)	83
表 2.14	博客來二〇〇五年度暢銷書 TOP100 排行榜 (節錄)	84
表 2.15	金石堂二〇〇六年度暢銷書排行榜 (節錄)	86
表 3.1	質化與量化研究的差異	92
表 3.2	受訪者簡介	96
表 3.3	受訪者經歷	97
表 4.1	從業人員對藝人書的看法	118
表 4.2	藝人書讀者觀察	122
表 4.3	叫好叫座藝人書的關鍵因素	128

圖目錄

圖 1.1	本研究流程圖.....	9
圖 3.1	本研究之研究架構圖.....	90

第一章 緒論

本研究之目的乃是從後現代文化觀點觀察臺灣藝人書現象，以期探討臺灣藝人書作為一種後現代社會產物，所具有的一種文化多元性、反主流性、迎合大眾需求的特性。20 世紀中期以後臺灣社會進入後現代文明階段：資訊和電子事業高度發達，這種經濟文化背景帶來了消費文化的興盛。進入 2000 年以來，臺灣藝人流行出書熱，各種類型的藝人書充斥大眾文化消費市場。藝人書作為後現代文化產物，有其後現代特性；藝人書作為大眾文化消費表現，代表著大眾消費時尚心理；藝人書的出現，預示著重視視覺衝擊感的圖像時代來臨。以上諸問題，作者希冀通過研究，而初步得到答案。

關於後現代文化研究不是本文的研究重點，但是要研究後現代社會的新事物，如臺灣藝人書，就必須從後現代這個角度來看待諸多問題。因此，本文會提到西方後現代主義研究中的部分與本研究相關的理論，如羅蘭·巴特的文本理論，費斯克和安吉拉·默克羅比對大眾文化的研究。

本文為一新的研究嘗試，希望藉本研究提供後續研究工作一基礎根基，並拋磚引玉吸引更多有興趣的研究者，關注臺灣後現代新事物研究之領域。

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

眾所周知，當今的社會早已進入一個沒有主流的多元共生時代，在這個時代，各種宏大的敘事已經解體，原先被壓抑在邊緣的各種屬於非精英範疇的文學或亞文學話語力量則異軍突起，對精英文學形成了強有力的挑戰。包括電影和電視在內的大眾傳媒的異軍突起，更是佔據了本來就在日漸萎縮的精英文學藝術的領地。

這樣的風潮，反映在出版上，最明顯的就是近年視覺化、圖像化與輕薄短小的書成爲主流，其中尤以跨媒體行銷、多角經營包裝下之藝人書的搶市，最是耀眼，不僅話題十足，且屢屢占踞臺灣暢銷書排行榜，成爲出版社挽救不景氣的救命丹；而藝人書夾著作者的高知名度與人氣，以及媒體力量的運作，不少更在海外創下驚人的銷售佳績，如大 S 的「美容大王」，據說在台灣、大陸兩地就賣了將近八十萬本¹，雖然她在書中介紹的美容方法充滿著偏執，但經她介紹的「紅酒面膜」、「磨腳皮器」等都成爲熱門商品，賣到斷貨。正因爲它是如此的高效益，利之所趨，近來競逐這塊領域的出版社也愈來愈多，不只新興出版社，如雨後春筍般冒出，就連許多老字號的出版社，也紛紛新闢明星書系（如圓神出版社就設有 *istar* 系列），不然就是成立子公司（如平裝本之於皇冠出版社）也來分一杯羹。凡此都可見藝人書的影響「利」。

事實上從 2000 年開始，臺灣的藝人書大有氾濫之勢。我們不難發現一個現象：成群的美女在出書。大 S、侯佩岑、蔡依林、梁靜茹……她們的簽售會一場

¹ 「美容大王」，在台灣、大陸熱賣至今已突破 800,000 本，是華文出版史上最具有影響力的美容書！（見博客來網路書店網站）

接一場，讓人們眼紅的同時，又心生好奇，其實藝人出書不算新鮮，從前的白冰冰（「菅芒花的春天」，圓神，1996）等知名藝人，都是出過書的。她們在書裡談人生、談理想、談事業、談家庭。不僅在書裡抒發了生活的感悟，還讓看書的人知道，她們成功背後的喜怒哀樂。而如今這波美女出書，卻是為了竭盡全力出售自己的美容心得。如：蕭薈在「蕭薈的愛美主義」（方智，2003）裡傾囊相授自己的美麗守則。吳佩慈的「美麗達人」（平裝本，2005）講述著美容的基本常識。與從前相比，現在的女星們，更勇於表達自我，而且她們也更懂得用便捷的方法，來體現自身職業以外的剩餘價值。

目前，臺灣地區從後現代文化視角探討藝人出書熱現象的研究並不多。臺灣早已步入後現代時期，文化領域也彰顯後現代文化諸多特性。藝人書作為一種文化產業現象，從中也可以發現臺灣本土文化現象的某些特點，如：文化多元性、權威解體、反教條、現實利益掛帥、深度感取消等特色，值得學界作深入的研究。

1.1.2 研究動機

文化在許多國家已是政策中最重要產業之一，而在 90 年代臺灣無論官方或是民間也已逐漸重視此一趨勢，但是在理論拓展與現象分析上仍有極大擴展之空間。對 2000 年以後出現的藝人書，臺灣文化界並未從「後現代性」這一理論視角進行詳細闡釋。事實上，藝人書正是當今臺灣文化界的另一種後現代主義的變體，但卻因為常被貼上「淺薄」的標籤，致從未登上學術的殿堂，僅有少數影劇或文化記者，偶爾會以蜻蜓點水的方式報導其風行現象，但卻缺少深入的分析，這正是本研究的研究動機之一。

而藝人書貌似追趕潮流，實則反映了特定的文化心理。尤其進入後現代社

會，日常生活美學化的趨勢，更使藝術可以存在於任何時地，大眾文化、消費商品都可以是藝術，而庶民力量崛起，更使藝術內在的動力分外迷人，就像二〇年代的達達（Dada）藝術作品泯滅了藝術和日常生活中的界線，後現代藝術則回應現代主義的機構化（博物館中的藝術），用日常生活的美學觀來挑戰建制化的藝術。（莊宗憲，1993：93-94）而藝人書做為一種後現代社會產物，其內在動力又是如何呢？此為本研究的研究動機之二。

而對大眾文化內在動力的關注，也促使作者留意藝人書有其「美學面」貼近普羅大眾之正面意義；「尊重生命選擇之多樣性」，則起因於學習期間，瞭解後現代文化的最大特色，正是在於文化的多元性。本文試圖從後現代流行文化、消費文化、迷文化等分析視角，來探照臺灣 2000 年到 2006 年藝人書現象。由於此研究截至目前為止台灣學界並未有人做過深入探討，故本文屬探索性研究。

1.2 研究問題與研究目的

1.2.1 研究問題

根據高宣揚（2002）的歸納，任何流行文化研究，其所關懷和重視的問題，不外以下五大類：

- 1.是該流行文化的性質及其同社會整體的關係。
- 2.該流行文化的表現特質及其各種實際表現型態。
- 3.該流行文化的運作機制及其動力學原則。
- 4.該流行文化產品的品味分析及其與特定生活方式的關係。
- 5.該流行文化同媒體和意識型態的關係。

本此，本研究的研究問題，也包含以下五大範疇：

1. 藝人書的性質及與社會文化的關係。
2. 藝人書的表現特質及各種實際表現型態。
3. 藝人書的運作機制及其動力學原則。
4. 藝人書讀者的品味分析及其生活型態研究。
5. 藝人書同媒體的關係及其意識型態研究。

1.2.2 研究目的

本研究之研究目的大致可分兩個層面來探討，一是理論面，二是實務面，茲分別敘述如下：

1. 理論面的研究目的

臺灣後現代文化現象的發展，使閱讀和闡釋必然有多種可能性。事實上，藝人書變得越來越務實，越來越有拜金傾向正是後現代文化一個症候。而其娛樂至上的內容，也大大表現了一種後現代的人生觀和價值觀，即崇高理想遠不可及，剩下只是眼前茫然和及時行樂；其次含義則是對一切具有「嚴肅」、「高雅」東西的輕鬆的調侃、滑稽的戲擬。

藝人書儘管在某種程度上帶有娛樂圈的時髦色彩，但將其作為後現代文化的大眾時尚消費產物看待，是有一定的文化價值成分的；而其繁榮的背景也與台灣文化工業與通俗文學發展脫離不了關係。因此本研究理論面的目的，即在希望透過後現代文化中的流行文本觀、以及消費文化、迷文化的視角，來解析藝人書暢銷背後的文化現象，並為它在出版史上作定位，以期喚起學術界對藝人書研究的重視與肯定。

2. 實務面的研究目的

藝人書暢銷的現實，使得它近年來已有成爲一種新興出版類別的態勢，但卻由於它內容涵蓋太多樣，以及其流行週期太短等因素，常使它被淹沒在其他既有類型（如運動類、文學類等等）的書籍裡；但不可諱言的，藝人書由於作者身份的特殊，它的出書流程與標準是與其他類型書大不相同的，因此本研究實務面的第一個目的即在於釐清 2000 至 2006 藝人書文本的流變、特色與未來發展方向，以提供出版界做企畫的參考。

又隨著市場的低迷，近年來出版正面臨著亟需轉型的寒冬，但另一方面由影視工業所帶起的「迷文化」現象卻依然熾熱，廣大的閱聽人就在眼前，出版社卻因爲劃地自限或門戶之見，只能無助地觀望，要不就以菁英的心態不屑一顧。其實今日人們的閱聽行爲早已改變，不僅載體多樣，內容也更五花八門，而站在流行前端的「偶像文本」（如藝人書），正是一個很好的觀察指標。因此本研究實務面的第二個目的，即在希望透過對藝人書流行現象與讀者特性的觀察，能幫助出版社掌握當今閱聽人的行爲傾向，以轉化爲市場的新利基。

1.3 研究範圍與限制

1.3.1 時空界定

本文研究範圍空間界定上，以臺灣爲目標；在時間界定上，有鑒於「後現代文化」此一論題在臺灣地區，是近二十年以來逐漸受到關注之論題，相較於時間跨度之大，本文探討範圍大致爲 21 世紀臺灣出版的藝人書，是故，以年作爲時間座標，將時間範圍界定在 2000 年至 2006 年。

1.3.2 研究限制

雖然本研究之資料來源，包含第一手之訪談資料，及學術著作、新聞評論、

網路論壇、及出版社網站與圖書目錄資料等二手資訊，但是，關於臺灣藝人書所有資料不可能收集全部；但在資料方面，盡可能的齊全，以備本研究之用。但囿於人力及能力限制，研究焦點只能放在 2000 年至 2006 年的台灣藝人書流行背後的文化現象，至於其他層面如內容分析、讀者分析或產製分析等，則有待後面的研究者補充為荷。而 2000 年以前的台灣藝人書，也值得有興趣的研究者補足。

1.4 研究對象

本文為從後現代文化觀點對臺灣藝人書進行研究，有必要先將「藝人書」，進行必要的解釋和定義。

所謂「藝人書」(或明星書)，誠如前面所言，由於學界目前並無此項課題的專門研究，故並無明確的稱謂與定義，唯一近似的名稱只有費斯克(Fiske)所稱的——「偶像文本」²，但由於其內涵也包括 CD、海報、錄影帶，甚至是明星本身，故「藝人書」只能說是「偶像文本」的一小部分而已。除此之外，只有在新聞報導或出版短評裡，有人將其泛稱為「藝人出書」、「明星出書」或「明星寫真」等，而學者陳信元(2004)則將其統稱為「影視相關書」；林載爵(2003)、劉維公(2006)則開始將其稱為「藝人書」。以上各名稱縱使名號分歧，但其所指涉的標的物，大體而言並無太大差異，亦即大抵指的都是由藝人掛名為作者的書籍、或作者並非藝人但掛其肖像販賣的劇本型(由其主演)書籍；換言之，凡一切掛著明星名號(不論是名字還是肖像)販賣的紙本型書籍都算。

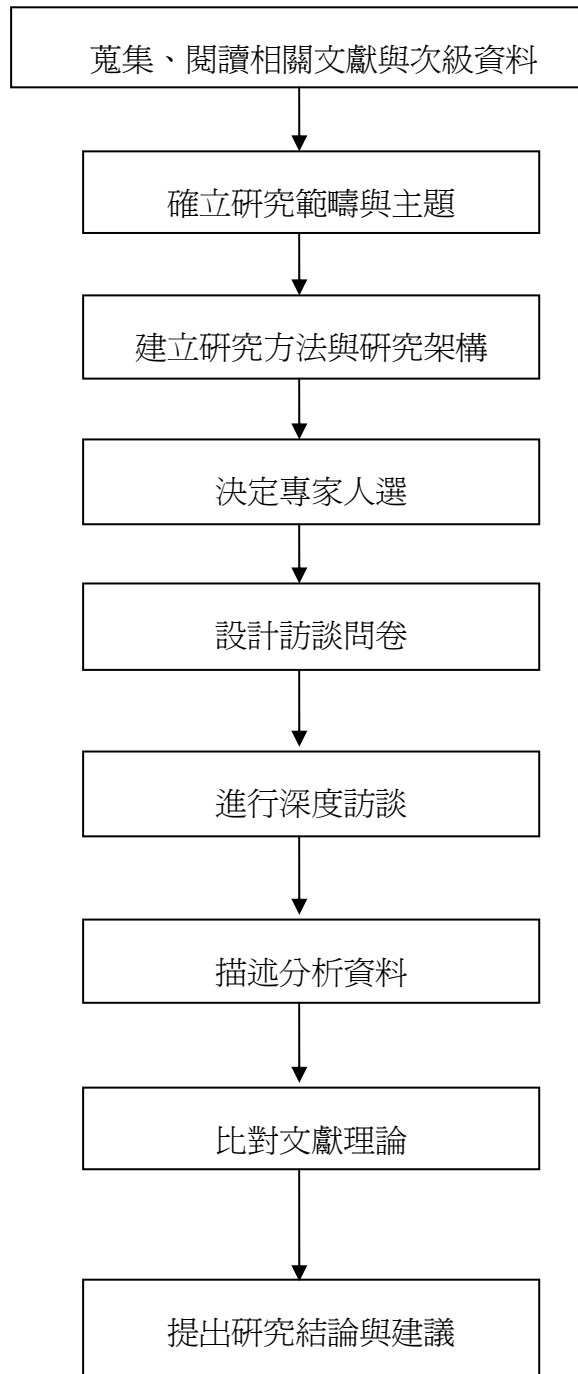
為了讓研究物件清楚，本研究直接引用目前字面上看起來最言簡意賅的「藝人書」(因為明星書，可能也包括體育明星)，而其內容則泛指所有掛著明星名號

² 費斯克(Fiske)將「偶像文本」分為三：一是「初級偶像文本」，即明星偶像本身；二是「次級偶像文本」，即由偶像衍生出的相關文本，如 CD、海報、寫真集、MTV、錄影帶、偶像雜誌等「偶像商品」；三是「第三級偶像文本」，即歌迷對歌手、偶像商品所引發的行為，如創作，包括任何文本生產的行為。

（不論是名字還是肖像）來販賣的紙本類、文字或圖像型（不包括漫畫）書籍。也就是凡影、視、歌明星及模特兒（如林志玲、陳思璇）所掛名著作的，不論是自己寫的還是別人捉刀均在研究範圍之內；而為釐清藝人書流變，泰半掛著藝人肖像而販售的劇本型藝人書也包括在內。且為凸顯藝人身份，本研究所指的「藝人書」，僅包括先具藝人身份，而後再跨足作者領域者；至於原先就具作家身份的主持人（如吳淡如、蔡康永等）、及所有主播、名嘴所掛名的著作，由於藝人色彩較淡，則不在本研究的研究範圍之內。

1.5 研究流程

本研究以「質性研究」為主，先透過大量相關文獻的研讀，以確立研究範疇與主題，並進一步選定研究方法與建立研究架構分析，分析之素材除作者手邊的藝人書外，也同時採用其他書籍、期刊、調查報告、新聞報導、網路資料等所引用的第二手資料，以培養研究者更為全面之理論觸覺。而在實務方面，則希望透過專家的深度訪談，來與理論作印證。本研究之研究流程大致分為以下九個步驟，茲將其繪成圖 1.1 如下：



1.1本研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 後現代文化之理論

2.1.1 後現代性釋義

「後現代」並非在時間順序上的「在現代之後」，事實上，「後現代性」(Post-modernity)的首碼 Post 是「超越」的意思，為什麼要超越現代性呢？在哪些方面超越？這些問題，眾說紛紜，莫衷一是。因為後現代主義是一個十分蕪雜的社會文化思潮，由形形色色的觀點所構成，沒有統一的目的、方法和結論，要談論它只能聯繫現代性的特徵來談後現代性的特徵。

歸納各家學者研究，茲將現代主義與後現代主義文本特徵的主要差異製成表格如下：

表 2.1 現代主義與後現代主義文學特徵對照表：

	現代主義	後現代主義
文本策略	在文字與體裁上對傳統形式進行顛覆，如意義曖昧、意識流、疏離效果、反小說等。	玩弄語言的文化語碼與成規 諧擬、戲仿、拼貼、語言的混雜使用 後現代的遊戲性：並非單純地好玩，也同時背負著對時代與歷史的使命感，只是這個使命感不再以沈重的形式出現。
背後的價值觀與意識型態	菁英主義 (eliticism)	多元主義 (pluralism)、兼容並蓄主義 (eclecticism)
	區別 differentiation	de-differentiation 瓦解菁英 / 通俗文化間的疆界
	相信人文精神的不變本質 理性思維的中心觀點	反本質、消解正統中心地位的文化，代之以多元離散 崇尚多元、流動、異質性
語言	相信語言、再現的準確度與意義的客觀性	強烈的解構傾向，質疑根本的、普遍的真理，反大敘述 (anti-grand narrative)

資料來源：摘錄自 2003.12.15 南華大學網路社會學通訊期刊第 35 期

總之反對中心性、整體性、體系性的後現代主義理論，重過程輕目的，重活動本身而輕架構體系。後現代不重過去（歷史），也不重未來（理想），而重視現實本身。後現代主義從根本上拒絕任何終極價值，文化成了無根底的世俗場裡的遊戲。

總的來說，後現代主義是一種非穩態的文化形態。它一方面繼承和發展了現代主義反傳統的思想方式，另一方面滿足於相對主義、多元主義的懷疑和批判，

但未能提供成熟的、富有建設性的理論體系和價值體系。正如美國評論家伯恩斯坦(R. Bernstein)指出的：「所謂後現代性的特徵是：否定、解構、懷疑和揭露的不斷更新的遊戲精神。」³

2.1.2 文化釋義

維克拖·赫爾（Victor Hell）說：「企圖為文化理念找出界線是徒然的，而當嘗試為文化理念下定義也是無用的。只要避免用一個一成不變的概念來概括一切（宗教、神話、政治、經濟、藝術與生活、科學、實用藝術……），我們仍可試著界定文化理念的範圍。因此，重要的是要避免太空泛的探討，或是把文化局限在某些被認為『高尚』的活動裡。」⁴

理解文化的角度很多，要在其中找到一種確切意義或是明確的定義是不可能的。因此，本文不針對文化一詞下定義，而是整理關於文化的幾種論點，探討文化的含義。

1.文化之起源

文化（culture）一詞來源於拉丁文 Cultus，原意有耕作之意，指人類在自然界中對土地耕耘和栽培植物的勞作從中取得收穫物，進而引申為對人的身體和精神方面的培養。人類在為了生存的動力下，開始對自然產物加工，進而使人遠離野蠻狀態創造了文化。相對與此種「物質性解釋」，文化被當成「抽象術語」使用，則是近代十九世紀中葉以後才開始。就傳統的東方觀點來看，文化一詞等同於教化，「說苑·指武」：「凡武之興，為不服也，文化不改，然後加誅。」可知，在中國古籍中，文化的涵義為文治與教化。相對而言，西方中的文化，則被強調

³ 伯恩斯坦（1988），「哲學的肖像」，紐約，p 59。

⁴ Victor Hell（1990）「文化理念」，翁德明譯，台北遠流出版社，p1。

為人生實踐過程中的產物，包括藝術、道德、宗教、法律、科學等各門學科。泰勒（Tylor）則說「所謂文化或文明，是一種複雜的整體，在其廣泛的民族學的意義上來說，是包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗，以及其他由社會成員而所習得的所有能力與習慣所構成的符合體。」⁵一般而言，文化可分廣義與狹義，本文研究的是狹義的文化，即把文化與文學、藝術聯繫在一起。

2.精英文化與大眾文化

在本文的研究過程中涉及到精英文化與大眾文化之論辯，故將兩相對定義理清：精英文化（Elite Culture）也稱高雅文化、主流文化、供養文化；大眾文化（Mass Culture）亦稱市民文化、娛樂文化、消費文化、通俗文化。陳學明在「文化工業」（1996）一書中，將精英文化和大眾文化之區別做如下歸納：

- （1）時間範圍：精英文化包括古典藝術；而大眾文化主要是現代文化。
- （2）接受範圍：精英文化較小，曲高和寡；大眾文化無需接受者有很高文化水準。
- （3）藝術功能：精英文化淡化乃至超越實用的目的，以審美為主要或唯一的功能，注重於陶冶性情，推進人類精神的回升；大眾文化，強調實用功利的目的，如政治宣傳、道德教化、情感宣洩等。
- （4）文化傳播：精英文化以傳統作為自己的標誌，是一種文化發展進程中的智慧積累和知識的積澱；大眾文化強調文化的世俗化，強調與民間、民俗的關係。
- （5）文化品味：精英文化是一種精緻的文化，要求欣賞者必須具有深厚的藝術修養和豐富的藝術知識，是小眾藝術、內行人藝術；大眾藝術以

⁵ 見泰勒（E. B. Tylor）：「原始文化」（Primitive Cultures），1871。

時尚作為自己的旗幟，因推崇時尚而易變。

- (6) 經濟來源：精英文化為供養文化的同義詞，其歷史榮耀卻需要有充足的財源維持其傳播，需要國家和社會的供養；大眾文化的現世光彩足以使其吸引龐大的資金來保持其空間的傳播。

綜上所言，文化一詞本身即具有多維視野觀點，更不斷衍生出其他新詞；這些辭彙都表示出文化界的期望和需求之多樣性，為文化理念開拓出它原來的寓意範圍。

2.1.3 流行文化釋義

流行文化 (Popular Culture) 屬於文化的範疇。流行文化與文化的定義一樣，也是眾說紛紜。首先，關於「流行」一詞，威廉斯 (Raymond Williams) 認為有四種意思：「許多人特別喜歡的」；「較低等的」；「希望贏得人們喜歡而蓄意製造的作品」；「那些事實上是為自己而製造的文化」⁶。而根據史托瑞 (Storey) 的分類，流行文化依據研究觀點的不同，主要有五種定義，其立論並各有缺失⁷。

1. 流行文化是廣受許多人喜愛的文化
2. 流行文化是無法達到高尚文化標準的文化
3. 流行文化即大眾文化
4. 流行文化是源自人民的文化
5. 流行文化是弱勢團體與優勢團體兩股力量間的抗爭場域

一般來講，流行文化是與高雅文化相對而言的。高雅文化一般「包括古典音樂、嚴肅小說、詩、舞蹈、高雅藝術和其他為相對較少的並受過教育的人們欣賞

⁶ R. Williams, *Keywords*, Fontana, 1983, p237.

⁷ 吳緯疆，1997，「電視遊戲節目之文化研究分析」，世新大學傳播研究所碩士論文，p12-14。

的作品」⁸；流行文化則是被普遍喜歡和熱烈追隨的文化，其主要功能是娛樂。如季登斯（Giddens）就這樣定義：「術語『流行文化』指的是被成千上萬或幾百萬人觀看、閱讀或參與的娛樂」⁹。斯特里納蒂（D. Strinati）進一步具體指出：「流行文化就是那類普遍可得的人工製品：電影、錄音錄影帶、CD 或 VCD、時裝、電視節目、溝通和交流的模式等」¹⁰根據上述文化與流行的討論，可以簡單地用一句話將其界定為：許多人實踐和追隨的一種普遍的生活方式。

此外，流行文化的定義還通常與「意識形態」這個概念纏繞在一起。絕大部分學者認為意識形態是文化研究的核心問題，如特納（Turner）指出，這個詞是「文化研究中最重要術語」¹¹。卡瑞（Carey）甚至指出，「文化研究或許更應當、也更確切地被叫做意識形態研究」¹²。布迪厄（Bourdieu）在研究文化消費時，也指出文化具有「有意或無意地傾向於將社會差別合法化的社會功能」，文化差別經常被用來支持階級差別。他舉例指出，口味（taste）就是一個深刻的意識形態話語：其功能是「階級」的標記，意指社會經濟地位和特定的生活品質或「格調」層次¹³。甚至如高宣揚所指出的「流行如同語言一樣是具有強迫性的，……流行的符號比一般的語言更具法西斯性質。……（因為）它是毫無道理，也不容討論的。……它之所以任性和霸道，是因為它本身包含著社會文化的神秘力量。」（高宣揚 2002：98）

⁸ Cordon Marshall, *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, 1994, p403.

⁹ A. Giddens, *Sociology*, the third edition, 1997, p364.

¹⁰ D. Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London, 1995, xvii.

¹¹ Graeme Turner, *British Cultural Studies: An Introduction*, London, 1990, p197.

¹² J. W. Carey, *Communication As Culture: Essays on Media and Society*, London, 1989, p97.

¹³ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, 1984, p5.

2.2 後現代文本之理論

2.2.1 羅蘭·巴特的文本理論

羅蘭·巴特 (Roland Barthes, 1915~1980)，以其豐富的著作與理論實踐，風行於 20 世紀 60 年代的法國文壇乃至國際文學界。作為一個多面相人物，將其定位於符號學家、文學理論家、批評家或是作家都可以。雖然巴特涉獵眾多的研究領域，但其主要精力還是在語言文學方面，他獨闢蹊徑，構建了嶄新的文學批評理論體系，其獨具匠心的文本理論¹⁴尤具代表性，極富當代意義。

1. 作品與文本的差異

柏拉圖的「模仿說」和亞里斯多德的「再現說」奠定了整個西方文學理論的基礎。自此之後衍生了一系列建構在此基礎之上的文學理論與流派。文藝復興時代，作者地位被抬高，人的主體性被充分認可。浪漫主義時代，作品是作者偉大心靈的回聲，是作者情感的自然流露與宣洩。現實主義時代作品仍是對社會現實的反映，只是加重了對社會的批判力度。作品與作者、世界的關係緊密相連。正所謂，文學即人學，文學與人、社會之間的關係毫無疑問非常密切。

但巴特卻並不這麼認為，他提出了「文本」概念，並在〈從作品到文本〉中站在一個全新的角度對「文本」作了詳盡的分析。

首先，巴特否定作者對作品的決定作用，把作品與語言相聯繫加以闡述。巴特認為：文學作品不是作者的個人產物，從其現象上看應歸結於語言。正如巴特所說：「由於文本是對符號的接近和體驗，作品則接近所指 (Signified)」雖然這裡論述的是作品與文本的不同，但是從中能看出巴特討論作品、文本時對語言符號的關注。

¹⁴孫小玉 (1991)，〈解鈴？繫鈴？——羅蘭巴特〉，載於呂正惠主編「文學的後設思考」，p78-103。

巴特對作品的關注不是將注意力集中於情節、體裁、邏輯等方面，也不遵循傳統的一整套批評術語。在巴特看來，文本就是語言遊戲、能指的無限增殖。語言不是傳統意義上的傳達交流思想的工具，它不是人的工具，它是先於人存在的。也就是說，語言先於作者而存在，作者所能做的就是接受語言。作者成了「名義上的作者」，他的生活不再是情節的來源，作品也不是對現實生活的反映。作品影響了生活，而不是生活影響作品。從這個角度而言，巴特成功地顛覆了作者的主體性地位，否定了外部世界（種族、歷史）及作者對作品的決定作用，切斷了作品與外在世界、作者之間的聯繫，使作品完全成了獨立自足的字詞句嬉戲的語言場所。

其次，巴特區分了「作品」與「文本」。巴特指出，嘗試從材料上對作品與文本加以區分是徒勞之事。它們的區別在於作品是感性的，是具有固定意義的完整的客體。作品是可以切實感受到的，觸摸到的，作品擁有部分書面空間。它可以存在於圖書館內，可以在書店、卡片記錄和課程欄目中瞭解到，還可以拿在手中感受其分量與厚度。然而文本則不是，它是一種方法論的領域。它不是有形的固定的實體，我們無法通過把握作品的方式理解體會文本。

雖然巴特曾是結構主義的傑出代表，然而當他意識到結構主義存在的缺陷後，作了成功的轉型，順利地過渡到後結構主義。他看到了符號的分裂，指出文學的能指與所指關係不完全確定，也不是一一對應。他看到了能指自由任意地互相指涉的無限可能性。巴特認為作品接近所指，人們亦假定所指是隱蔽且基本的，試圖尋找作品的所指，此種方式構築了文學作品的闡釋性的解讀；而文本則是所指的無限延遲，能指的無限增殖。文本中沒有批評家所要尋找的真理與意義，文本既無結構，又無中心。文本由此成了能指的天地，而能指的無限性不再

依賴於無法言喻的概念，而依賴於巴特所熱衷的「遊戲」概念。

閱讀文本就是遊戲，不受任何實際功利的約束，也無需嚴格的闡釋規則。讀者便是遊戲者，也是享樂者，停止了闡釋，遊戲便開始。由此可見，巴特眼中的文本，就是將具有確定意義的封閉實體，轉為一個永遠不能被固定到單一的中心、本質或意義上的無限的能指遊戲。無限的能指遊戲，與中國文論中的韻味有些相似之處，沈浸於文本，只可意會不可言傳，說不出終極意義。恰如「水中月，鏡中花」。這裡還需要說明的是，巴特並不是以文本完全代替作品，只不過認為有些作品是文本，而有些只能純是作品。他也並沒有將文學作品一刀切地加以分類，他認為「人們必須特別小心地，也不要說作品是古典的而文本是先鋒派的」。不能簡要地說古典的全是作品，現代的全是文本。一些非常古老的作品可能就是某種文本，而許多當代文學作品則可能根本不是文本。由此可見，巴特對於文本的闡釋是辯證的，而不是有些學者所想的那樣極端。

在〈從作品到文本〉(From Work to Text)一文中，巴特自七個層面探討了作品與文本的不同處。簡言之，作品是已書寫完成，呈現出來的「具體」成果，存在書店、圖書館，眼睛可看見，手可觸摸；而文本則存在於抽象的空間，或是永處於捉摸不定中，它的空間是流動的，沒有時間的向度，不停留在任何一點。作品是封閉的，執著於固定的意義；而文本則是開放的，所以能不斷創造衍生不同的意義，也因為其意義不停的在創造中，而其最終意義也無止境的被延後。而文本由於此多重意義的特色，它的網絡亦可無限的向外延生；在這網絡中，文本的作者、中心或源頭，自然瓦解消失。巴特以上所討論的文本的特色，都可在其所著「戀人絮語」書中找到例證。

2.作者與作家的差異

巴特對於作者自主、作者至上、作者是天才的論調，頗不以爲然，他指出作者的觀念，是意識型態下的產物。在其最具爆炸性的一篇文章〈作者之死〉(The Death of Author)，巴特徹底推翻以作者爲中心的傳統閱讀或詮釋方法，針對前一點他指出，任何作者的聲音，一經書寫成「文」後，則銷聲匿跡。作者與作品，沒有先天的關係，更非渾然合一的整體。因爲文本本身即具多重空間，多種管道，並納入各式文體；其繁瑣性攻破了作品擁有作者單一聲音的說法。此外，一般文本由於受底層文化結構限制，無論是思想、或是用詞遣句，都是取決於預先的特定結構、或思想義理編排好的文化大詞典，因此每一篇「文章」不過是由無數引句堆砌而成罷了，作者亦不過是剪貼匠或拼圖工，更不可能表達一個有創意、或是一個特定絕對的訊息。相反的，文章因爲不是封閉完整的單一個體，隨著時代變化及讀者個人經驗的不同，其開放與多元性，爲讀者提供了無窮盡的詮釋孔道；也因是文本的意思或意義，全由讀者個人意願所賦予，在讀者完全取代作者的地位後，傳統的作者神話，至此徹底被解開。

巴特語出驚人，顛覆作者對於意義詮釋的壟斷權力，強化讀者反應參與的角色，持平而論，作者的意圖固然不等於作品的意義，但作品終究不是無中生有的產物，不可能完全與作者割裂關連，瞭解作者的意圖，畢竟有助於讀者瞭解作品，其中包括作品的意義。

巴特鑑於一般作者的盲從附加，無自主性，而宣布其死亡，因其創造的「本質」，已被大結構或文化所泯滅。取而代之的是「作家」——巴特心目中真正的作家，是不附屬任何結構體系，他的寫作，不傳達任何意識型態的訊息，或具特定的目的。他專注在「寫作」本身，不流於一般依美學準則所設定的文學形式。一言以蔽之，巴特對於作家的評價遠遠高於作者，一般作者寫作重點，放在語言

本身以外的目的，而作家則注重語言本身及寫作的過程。

巴特也以讀者為主，取代原有作者的地位，在〈作者之死〉一文，巴特明白的指出，必須犧牲了作者後，讀者才能誕生。自此，文章的意義來自讀者，而非作者。在〈文本的理論〉(Theory of the Text)一文，巴特更是大力強調閱讀及讀者的重要。他認為作者無自主創造力，但讀者經由不同的閱讀行為，能不斷地賦予文本多變的意義，持久地再改寫創造文本，一個已死的創意觀念，變相的寄生在讀者身上。

3.可讀性文本與可寫性文本的差異

在「S/Z」(1970)一書中，巴特提出將文本分為兩類型，一為可讀性文本，另為書寫性文本。「可讀性文本」有固定的意義，對現實有既定的看法，對公認的價值永遠奉持，使一切既定的東西都靜止凍結在時間中。而「可寫性文本」則強調語言本身的性質，拒絕附會預先安排好的現實世界。「可讀性文本」，因依賴曲從已設定好的模式，反倒加強或穩定了符號與意義之間的關係，認為「世界就是如此，而且將永遠如此。「可寫性文本」拋棄預先假設的模式，使得原先符號與意義間既有的關係亦告瓦解，它讓符號「自由表演」，套句巴特自己說的話：「在可讀性的文本中，符號大步進軍；而在可寫性文本中，符號手舞足蹈的演出。」

可讀性與可寫性文本，對其讀者亦有不同的要求：可讀性文本的讀者被動地吸收文本，完全接受文本所傳達的訊息。可讀性文本的讀者是消費者，而可寫性文本的讀者則是創造者，可寫性文本的讀者在閱讀的過程中，發揮最高的創造潛力，他參與寫作，與作者共同玩符號遊戲，每一次新的閱讀都產生新的玩法，新的意義亦不斷衍生。巴特指出，可寫性文本鼓勵其讀者使用潛意識，完全接受符號的引導，一方面使文本開放流通，另一方面則藉著不斷的聯想及引伸意義，創

造出寫作的立體空間。

總而言之，可寫性文本的讀者在閱讀過程中，改寫並再創作原文，讀者摒棄傳統被動式或附和式的閱讀，而取之以主動或創意式的閱讀；閱讀本身即創作行為，讀者可以異想天開、無拘無束地賦予「文本」一切意義，一切超乎常人可解的詮釋皆可被接受，因此不再有所謂正確無誤的解釋或閱讀。這種「無政府」式的閱讀，是巴特所欲提倡的，其目的不外是使各個人的生存主體受到平等的重視。

以上巴特反對僵化的大結構、力倡開放式的文本以及讀者遊戲式的參與創作等新概念，在台灣 2000 年以後的藝人書所透顯的顛覆主流出版價值、一切娛樂是尚的文本裡，都有或多或少的體現。

2.2.2 費斯克的流行文化觀點

約翰·費斯克 (John Fiske)，是美國大眾文化的重要理論家與實踐者，是西方當代文化研究領域的代表人物之一。他 1939 年出生於英格蘭，在大不列顛完成學業，現為美國威斯康辛大學麥迪森分校傳播學藝術教授，曾執教於英國以及澳大利亞西部的科汀大學，是「文化研究」(Cultural Studies)期刊的總編輯之一。與其他執著於精英文化的學者不同，他本人是一個根深蒂固的大眾文化消費者，不折不扣的大眾文化迷。與一些學者居高臨下的批評不同，在對待大眾文化的態度上，費斯克在某種意義上站在了「大眾」這一邊。正如麥奎爾 (D. McQuail) 所評價的那樣：「在努力為通俗文化辯護方面，約翰·費斯克一直是最雄辯、最有說服力的人之一。」¹⁵

費斯克主要在大眾文化及其相關領域從事研究，其研究方法為文化研究，具體來講主要為符號學及人種誌兩者的有機結合。他從事文化研究多年，提出了一

¹⁵ D. Mc Quail, [McQuail] s Mass Communication Theory, Sage Publications, 2000, p103.

些有震撼力而且倍受爭議的觀點。

費斯克認為，傳統流行文化的研究主要有兩種觀點，一種是視流行文化為社會差異的禮儀規範，這是菁英人文主義的觀點；另一種方式則是將流行文化膠固在權力模式中，而且特別強調宰制面的能力，以致人民顯得如此的無力且無助。而近來出現的第三種觀點，也是較接近費斯克的觀點，同樣視流行文化為鬥爭的場域，雖然也接受宰制暴力的存在，但是卻更注重場域裡的人們潛在的對抗策略，認為人們藉此策略可以對抗宰制暴力，或閃躲或採取不合作態度。

這種觀點並不一味專注場域內權力收編過程，而重在探究人們的生命力與創造力，正是這種能力使得宰制者一直感覺到收編的需要。同樣地，這種觀點也不自困於宰制意識型態的思考，而企圖瞭解人們在日常生活所表現出來的那些使得宰制意識型態運作得更辛苦的不合作以及閃躲的態度。

本此觀點，費斯克對流行文化的特質作了以下的分析¹⁶：

1.生產性的文本

費斯克認為，流行文本的首要特徵是具有生產性。巴特將文本區分為可讀性文本和可寫性文本，兩者的內涵已於上一章節詳述，大體而言可讀性文本易於理解、通俗，可寫性文本則較困難、前衛，因此僅能引發少數人的共鳴。而費斯克所謂的生產性的文本，具有可讀性文本的可親之處，理論上來說，讀者能以不同的方式在宰制的意識型態空間，輕鬆地閱讀，但是它也具有可寫性文本的開放。

費斯克認為，文化工業所生產、分配然後形成流行文化的那些商品，在它們脫離控制之後，便變得不受馴化，但是它們並不像可寫性文本般地「作怪」，它們的不經馴化是日常生活的不經訓練。馴化是相當熟悉的，因為它是處於一個有

¹⁶王曉珏 宋傳杰譯（2001），John Fiske 著，「理解大眾文化」，北京：中央編譯出版社，第 111-137 頁。

層級的、權力結構化的社會中，是個無可迴避的流行經驗要素。此外，它們並不需要書寫性，因為這需要去訓練，但是它們認可書寫，因為這無法阻止。決定結合文本與社會的關聯並且導引出流行生產性的社會經驗並不受文本所控御，就某種意義而言，這和更為特殊的文本技巧、和前衛文本的可寫性讀者的經驗頗為不同。

2.過剩的與明顯的

流行文化有過剩（*excess*）的傾向，它的過剩性使人以「粗鄙」、「露骨」、「膚淺」、「煽情」等污名對之加以襲剿。

事實上，費斯克認為，過剩是語意滿溢，過多的符號展現宰制性意識型態的運作，但卻能超越或蓋過這些宰制，讓過剩的意義能擺脫意識型態的控制，自在地被用來抗拒或規避這些控制。而批判煽情主義（*sensationalism*）的人認為能在流行文本當中尋找樂趣的人，根本上都是不具分辨好壞能力的人，他們毫無知覺能力，是最愚蠢的，從他們身上可以看到過度的煽情主義。可是費斯克認為對流行文本的使用者來說，規範的不妥所帶來的煽情的影響正是一種愉悅，因為科學中的失敗和不周全所帶來的愉悅，乃是他們看待這些能支配、控制和解釋這個世界的方式。

費斯克指出，煽情其實就是規範的過度（*excessive*）失敗，並舉出以下的例子來說明，如模特兒嫁給癲瘋病人、七十七歲老婦與其九十歲的老男友私奔、科學家無法解釋的木乃伊、雷射光使腦科手術著火等，煽情把規範推到民眾能適應的極限，然後超越它，讓他們能越過邊緣。這些煽情出版物的流行性是社會中存在著不滿情緒的證據，特別是對那些覺得無法改變他們的處境的人而言。

費斯克認為流行文本中意義所賴以存在的關連文脈是社會的，而不是文本

的。在文本中，文脈不只是作者所創，也是閱讀者所創，在閱讀的當下，讀者的社會經驗遭逢文本的論述結構。他認為流行文本是個充滿間隙的文本，激使具有生產力的觀眾把他們的經驗寫入，從中建構他們的文化。

費斯克認為，文本需要的是解讀而非閱讀，將間隙與空間留給有生產力的讀者填入他或她的社會經驗，讓文本與經驗之間有聯繫。譬如說有些女人以這種方式討論連續劇，表現她們如何對劇情進行細膩的填補或是刪減，好像出自心理劇的劇作家的手筆，生產性乃存在於讀者的閱讀而非作者的書寫之中。

3. 文本的貧瘠與文本互涉

費斯克認為，那些對流行文本的貧瘠評論背後，隱藏了一個不被察覺的假設：文本是高度精巧、完整及自足的物體，值得尊重及保存。但是在流行文本中，文本也只是做為商品的物件，因此它們很少是精巧的，它們是不完整、不充足的，除非它們進入了人民的日常生活之後。

流行文本被使用、被消費而且用後即丟，因為它們的功能只是作為在意義與愉悅的社會流通中的媒介物，作為一項物件，它們卻是貧瘠的。所以流行文本的研究即是意義流通的研究，意義流通的研究將文本視為是一個被人為地凍結的特殊對象，在特等的點上流通，並且過度強調在意義流通的研究中文本的角色。因而流行文化是媒介及資源，而不是物件。

費斯克以瑪丹娜為例，他說，所有瑪丹娜的文本都是不充分及不完整的，因為瑪丹娜只是她的意義與愉悅的文本互涉性的流通，她既不是文本也不是一個人，而是過程中的一組意義。雖然她只能以她的文本及文本間的關係來研究，因為當過程中的意義變得最為可見時，文本本身並非是對象，而是流行文化的代理者、例證及資源。

費斯克認為在流行文化中，個別文化的貧困不只是與其文本互涉性的閱讀實踐有關，也源自於它的短暫性與重複性，因為這不只是需要文化商品不斷再生產的工業需求，而且也是流行文化本身的力量。個別文化的貧困以及對意義不斷流通的強調，意味著流行文化的特色在於重複與連續。重複與連續使得流行文化能輕易地符合日常生活的常規，雜誌每星期或每月地出版，唱片持續地播放，電視形成了連續劇或影集……，流行文化建立在重複之上，沒有任何文本是完整的物件，因為文化只包含存在於持續過程中的意義與愉悅。

因為不完整，所有流行文本的界線都不堅牢，它們彼此互相流動，流進日常生活之中，文本之間的差異與文本和生活之間的差異一樣地微小，流行文本只能在文本相互指涉間研究，因為它只存在於這種文本互涉性的流通之中。

此外，費斯克還指出流行文化的文本充滿了鴻溝、矛盾與不適當，這正是美學評論所認為的「失敗」，但也正是這些「失敗」使得流行文本得以促成生產性的閱讀，並且能在不同的脈絡、不同的閱讀時間「說」不同的話。

總之，費斯克最突出的一點是指出大眾文化是由大眾自下而上創造出來，而不是由文化工業從外部和上層強加的。大眾(People)不同於群眾(the masses)，民眾(folk)，不是受體制欺騙的「文化笨蛋」。文化工業所能做的一切乃是為形形色色的「大眾的層理」製造文本「庫存」，或文化資源，以便大眾在生產自身的大眾文化時，加以使用或拒絕。

4.兩種經濟理論

約翰·費斯克(John Fiske)的研究深受英國文化研究學者威廉斯(Williams,R.)、霍爾(Stuart Hall)和法國文化社會學家布迪厄(Bourdieu)、符號理論家巴特(Barthes,R.)等人的影響，更加關注受眾的主體地位和受眾的

實踐性、能動性和創造性，形成了自己獨特的「兩種經濟」理論。

費斯克認為任何文化商品是在這兩種經濟領域中流通的，一是「金融經濟」，一是「文化經濟」，金融經濟流通的是金錢，表徵統治的力量；文化經濟流通的是意義和快感，顯示了消費者的解碼差異。

費斯克從電視研究出發，對文化商品流通的真實過程作了很好的展示。他的兩種經濟模式理論也為我們進行大眾文化研究帶來了許多深刻的啟示。

其一、大眾文化是大眾創造的，不是文化工業的產物。文化工業是傳播學批判學派使用得較為廣泛的辭彙之一，而對其保持銳利批判鋒芒的無疑是法蘭克福學派。該學派認為：文化工業給資本家帶來豐厚利潤的同時，也培植了人們的意識型態，人們在媒介文化產品的影響下，久而久之就喪失了批判能力。顯而易見，法蘭克福學派對大眾文化抱著一種悲觀的態度，認為大眾文化唯一的結果，就是使人們對現實社會喪失批判能力，一味聽從傳媒的擺布。與之截然不同，費斯克對大眾文化明顯持樂觀態度。他認為，大眾文化的研究取向，必須走出金融經濟領域，擴展到文化經濟領域。文化經濟系統中流通的不是金錢，而是意義和快感。在文化經濟階段，應該重視觀眾作為生產者的力量。大眾文化是能動的，不同的背景、不同的解讀方式，即使對同一個節目，人們亦有著不同的理解。受眾自己通過消費，在解碼中產生意義，在消費中蘊涵著意義的生產。既然文化商品的意義不可能靠自上而下去灌輸，文化工業的生產者就不可能對受眾產生真正的控制。由此，費斯克的結論是：「大眾文化是由大眾而不是由文化工業促成的。」¹⁷

其二、大眾文化是一個鬥爭的場所、符號的戰場，它的產生體現了大眾和統治者在文化經濟領域的鬥爭，充滿了權力和反抗。費斯克指出，大眾文化是運作

¹⁷ [美]約翰·費斯克，「理解大眾文化」，北京：中央編譯出版社，第 29 頁。

於符號領域鬥爭之中的，衝突發生在外部強加的力量和大眾的抵制力量之間。金融經濟體現著強加的力量，傾向於歸順和同質性，文化經濟體現著抵制的力量，傾向於抵制和差異性。在鬥爭方式上，費斯克對此總結道：「描繪日常生活戰術的關鍵字，包括適應、改造、耍花招。」¹⁸這些關鍵字體現了在日常生活的意義上，大眾對霸權意識型態的抵制，蘊涵著大眾的能動力量。大眾通常會按照自身的審美需要，對媒介作品進行創造性的或抵抗性的解讀。比如說，費斯克在「理解大眾文化」中舉的美國青年穿牛仔褲的例子：美國青年愛把牛仔褲剪幾個破洞，或者染成古怪的顏色，以表示與標準牛仔服的不同。穿破洞牛仔服儘管在某種情況下可能意味著對貧困者的同情，但主要還在於對社會主流價值觀念的否定，對社會商品化的拒絕，突出了大眾文化的使用者，有權從商品系統提供的資源中來創造自己的文化。美國青年正是在這種對既定文化秩序的挑戰中獲得了快感，表達了他們對現實秩序的不滿和反抗，從而現實化了他們所擁有的「符號的權力」。可見，費斯克非常注重消費者的能量。他認為觀眾所擁有的「符號的權力」足以挑戰現實的社會秩序，威脅著社會的主流意識型態。

其三、大眾文化是微觀政治的進步文化。在報紙、廣播、電視等大眾傳播工具出現之初，早期學者對它們寄予了樂觀主義的期待和深切厚望，認為藉此傳播媒介可以帶來民主和自由，促進人性和道德的發展，最終使社會走向進步。但後來的事實卻表明，大眾傳媒和大眾文化並沒有按照人們的願望發展。於是，他們從滿懷希望的頂端，一下子跌落到失望和悲歎之中。隨後的法蘭克福學派則對大眾文化展開了更加猛烈的攻擊。他們認為，大眾文化是資產階級對下人階級閒暇時間的統治，也是資產階級意識型態的忠實製造者。與前人的簡單肯定和簡單否

¹⁸ [美]約翰·費斯克，「理解大眾文化」，北京：中央編譯出版社，第 41 頁。

定不同，費斯克採取了一種更為靈活的態度。他認為對於大眾文化，既不能像早期的進步主義者那樣，對它的進步性作過高估計，也不能如同法蘭克福學派那樣，過低估計大眾的主動性和創造性，以敵視的態度對待之。社會變遷有兩種模式：激進的與大眾的。前者常常被描述為「革命」，而大眾的社會變遷則是一種持續而相對緩和的過程，因而它是進步的但又不是激進的。與此相應的是宏觀政治和微觀政治的區別，如果說宏觀政治是指激進的、直接的社會行爲，那麼，微觀政治則是一種更加間接的、漸進的、積累的對抗。故此，費斯克最後得出的結論是：大眾文化不可能是宏觀政治的激進的文化，而只能是微觀政治的進步的文化。

費斯克對大眾文化的極其獨到的研究，對於我們格外具有啓發意義。他提出了許多令人耳目一新的論點，這些論點既是大眾文化研究中非常有意義的研究課題，同時，也爲我們的文化研究打開了新思路。費斯克的傳播研究延伸了英國文化研究學派的思路，實現了「從媒體對受眾做什麼」到「受眾對媒體做了什麼」的轉變。而他積極樂觀的大眾文化理論的歸結點，是重新認識大眾文化與社會變遷的關係以及它的進步的政治潛能。

費斯克大眾文化理論在學界產生了巨大影響。一方面，他的學術理論給我們帶來了積極樂觀的研究態度，把受眾研究引入大眾文化研究領域，讓我們看到了大眾在接受過程中的主動性和創造性，爲大眾文化與傳播界注入了新鮮血液，也使文化理論家、媒介研究者的關注重心發生了轉移；另一方面，他的研究同樣引來了激烈的批判¹⁹。

¹⁹ 劉海龍（2006）在〈從費斯克看通俗文化研究的轉向〉一文中，歸納中外學者的批判，舉出費斯克的通俗文化研究存在以下六個問題：一、不加批判的民粹主義取向。二、價值判斷的缺失。三、社會語境的不完整。四、兩種權力不加區別的等同。五、理論與方法的脫節。六、前提理論的缺陷。文見 Media China.net 中華傳媒網。

作者認為，費斯克本人就是一個大眾文化消費者，他就是站在大眾文化迷的立場上進行理論建構的。因為立場和方法上的侷限，其大眾文化理論不可能沒有漏洞。無論如何，可以說他代表了一種大眾文化的後現代轉向，他的理論及方法對文化研究領域做出了很大貢獻，這一點是毋庸置疑的。

2.2.3 安吉拉·默克羅比的大眾文化觀點

安吉拉·默克羅比（Angela McRobbie）亦是英國伯明罕學派²⁰的代表人物之一，她在其著作「後現代主義與大眾文化」²¹（Post Modernism and Popular culture）中用大量的篇幅去論證後現代主義並非否定社會性和道德性，而是為社會變革提供一個新的、充滿活力的空間。她強調日常生活和對日常生活進行研究的重要性。安吉拉·默克羅比繼承了英國伯明罕學派的精神，即強調大眾傳媒所體現出來的權利關係和生產關係，對於社會和文化建設的重要性，如大眾傳播、戲劇小說等文化形式的意義所在，不是所謂更現實的再現，它們本身的生產過程和在社會上被接受的過程都是值得研究的。

在書第一節即探討新的大眾文化形式如何被創造和如何被接受，被什麼樣的社會群體接受，以及這些文化形式如何作用於社會，如何反映性別和種族的問題。本書第3章〈青年，媒體，後現代性〉更是集中討論了大眾文化，尤其是青年亞文化（意指由年輕一代宣導的文化群體，比如說60年代的嬉皮、70年代的朋克，都可以被視為青年亞文化的範例）在社會空間佔據的位置。從狂歡派對到舊貨市場，從少女雜誌到時裝，默克羅比一直強調這些文化現象如何反映了青年

²⁰ 維基百科：1956年，英國學者雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）和李察·霍加特（Richard Hoggard）對於當時英國文學研究中的「大傳說」不滿，認為文學不僅是為了受過高等教育的白人，而是更應該接近勞工階級。因為中下階層的大眾更喜歡通俗文化，所以後來的「文化研究」也逐漸以通俗文化（Popular Culture）為主要研究範圍，故此威廉斯和霍加特於1964年成立了著名的「伯明罕當代文化研究中心」，「伯明罕學派」（Birmingham School）之名也不脛而走。

²¹ 田曉菲譯（2006），安吉拉·默克羅比著，「後現代主義與大眾文化」，北京：中央編譯出版社。

一代的心態，指出性別和種族問題在這些文化現象裡的折射，討論媒體和現實如何相互作用以及它們之間越來越錯綜複雜的關係。

默克羅比試圖把側重研究社會行為的社會學，和側重分析個別文化現象的文化研究結合起來。她意識到傳統上重視經驗和實踐的社會學與伯明罕理論分析的文化研究各有所長，而後現代主義恰好為她提供了一個綜合兩者長處的空間。大眾文化就是這個空間裡的焦點。

後現代主義最大的優點，也是它最使人們不安的地方，是它開放型的結構，它自由的、有時甚至是遊戲的思想方式，它對權威話語的破除，它對傳統的興趣、利用和顛覆，都對傳統主流意識型態產生了挑戰，而台灣藝人書文本，不少都有這樣的特色。

2.3 流行文化美學理論

2.3.1 關於後現代文化美學

後現代主義思潮在世界文化意識領域掀起了一陣「話語轉型」旋風²²，這一轉型旋風，在人們的思維方式和價值信仰上，造成了傳統與現代意義話語的斷裂，也使今日美學、文化的對話產生了思維向度的根本變化。

後現代主義以消解中心性、秩序性、權威獨尊性為其出發點。在後現代文化語境中，文化不再是知識精英和少數天才的事業，文化日益變成大眾的事業，成為社會民眾日常踐行的活動方式；同時真理也不再是黑格爾式的絕對理論，而是人在理解和自我理解活動的結果。這樣一個對僵化美學思想和獨斷論的突破，使人們可以將自己的思想觸角和審美體驗伸向任何精神領域，並使後現代文化充滿

²²王岳川（2005.08.20）〈後現代主義與中國當代文化〉，<http://www.culstudies.com> 文化研究網。

新解釋學的對話精神²³，王岳川（2005）並指出後現代文化美學有以下特色：

1.行動美學

後現代美學張揚一種「文化美學」精神，它不再追求哲學上的永恆不變的終極真理，也不貶斥歷史的、變化的、偶然的因素，或把美學看作反映現實的鏡子，相反，後現代文化美學注重解釋學精神，通過對整體性的瓦解走向差異性。後現代拒絕將形而上學虛設的真理作為崇拜物件，並不斷促進人類哲學、宗教、科學、藝術等多方面的文化對話，以啓迪人們的智慧。更進一步看，後現代文化美學是一個鼓勵探索、允許創新和對可能性加以承諾的時代，它因為取消定於一尊的終極答案而促使每一顆大腦不斷發現世界和自身的新意義。這種對非確定性、可能性的希冀，在後現代文化中直接成為一種動力。也就是說，後現代美學不是一種觀念化推導的美學，而是實踐的不斷展開的行動美學。

2.高雅、通俗文學界限消失

後現代美學思維：懷疑一切、懷疑歷史、懷疑進化、懷疑終極之物，懷疑意義的本源性和確定性。這一境況使後現代最終抵達這種邊緣：宣布追求終極之物是不可能的，因為世界不再是被秩序等級所訂定的，相反，世界是一個不斷演化的過程，一種不斷地建構並解構的過程。事物的意義不是被決定的，而是相對的，是不斷生成變化的。從此，藝術與非藝術的界限消失了，高雅文學與通俗文學的對立，小說與非小說的對立，文學與哲學的對立，文學與其他藝術的對立統統消失了。反對原意、反對釋義、反對單一的解釋，提倡多重解釋，認為解釋即創造，成為後現代主義最突出的特色。

3.一元走向多元

²³王岳川（2005.08.20）〈後現代主義與中國當代文化〉，<http://www.culstudies.com> 文化研究網。

後現代主義的衝擊，使傳統觀念和僵化的審美意識話語出現了思維裂縫，讓人們思維層面從一元向多元擴展，從真理走向文本，從為什麼寫走向只是不斷地寫，從思想走向表述，從意義的追尋走向本文的不斷代替翻新……²⁴。而王岳川也同時指出：目前，後現代文藝已從文字文本轉向影像文本，即從小說、詩歌轉向多媒體。

Featherstone（1991）則整理出後現代主義在藝術文化上的六點特徵：（1）消除藝術與日常生活的界線，（2）瓦解高級文化與大眾文化的差異，（3）風格雜亂，贊成折衷主義及混合規則，（4）拼貼作品的盛行，以及文化的無深度感表面，（5）原創性藝術生產者的衰微，（6）預設藝術僅僅是可被複製的。審視台灣 2000 年以來的藝人書風格，與上述特點均不謀而合。

2.3.2 後現代文化美學的研究趨勢：

簡妙如（2002）曾將流行文化問題意識的歷史系譜，歸納整理如下：

²⁴王岳川（1993）「後現代主義文化研究」，台北：淑馨出版社，p237。

表 2.2 流行文化問題意識的歷史系譜

popular culture 意義系譜	區分方式	問題意識
大眾文化 (mass culture)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社會階層: 中下階層民眾 2. 文化內容: 通俗、商業 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 非高級精緻文化, 是俗劣文化 2. 營利商品, 非藝術 3. 文化的多元品味、民主化
民間 / 常民文化 (folk culture)	人類學: 某一地區特定人口的共同信仰、實踐與創造事物	民俗文化, 是較真實的文化
文化工業 (culture industry)	文藝的商業化、標準化、大量生產	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社會主體的退化 / 啟蒙理性的失落 2. 藝術自主性的喪失
民眾 / 人民文化 (popular culture)	人民的 (the people) 與 當權者 (the power-bloc) 的權力構連	<ol style="list-style-type: none"> 1. 意識型態及文化霸權的構連場域 2. 微觀政治 / 日常生活的游擊戰場域, 反抗主控意識
流行文化 (popular culture)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 後現代: 美學的、哲學的 2. 全球化: 現代性的連結與斷裂 3. 媒體文化: 符號及新大眾市場 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藝術創新與大敘事的終結 2. 西方文化 vs. 本土文化的權力關係 3. 共享的媒體經驗時代

資料來源: 簡妙如 (2002: 流行文化, 美學, 現代性: 以八、九〇年代台灣流行

音樂的歷史重構為例)

由以上的表格可知，當前流行文化的研究，其切入角度早已跳脫先前如文化工業或是意識型態宰製的領域，而進入一種聚焦符號消費、美學意向與現代性探究的領域，本研究正是希望藉由這樣嶄新的角度來切入，以探究藝人書流行背後的文化意涵。

2.4 消費文化理論

對於後現代社會，美國學者詹明信（Jameson）是這樣描述的，人們「也可以從另一方面停下來思考，通過對近期的社會生活各階段的考察對之做出描述……在第二次世界大戰後的某個時刻，出現了一種新的社會(被人們從各種角度描述為後工業社會、跨國資本主義、消費社會、傳媒社會等)。新的人為的商品廢棄，流行時尚的節奏日益加快，廣告、電視和傳媒的滲透，在整個社會達到了迄今為止空前的程度；城郊和普遍的標準代替了原有的城鄉之間以及與外省之間的差別，高速公路網的迅速擴大以及汽車文化的到來——這一切都只是標誌著與舊的戰前社會的徹底決裂。因為在那時的社會，高級現代主義仍是一股潛在的力量。」²⁵很明顯，臺灣已經迎合世界的潮流進入了後現代社會，探討後現代社會中的消費文化是有其時代背景可依的。

隨著時代潮流的演變與消費思潮的轉化，臺灣文化事業的發展亦隨之不斷變遷，由強調個人需求、重視精緻文化轉向面向社會各階層的大眾文化，這樣的演進，說明了商品社會的到來、消費意識的抬頭以及特色化的產品特質；毫無疑問，大眾文化和消費文化的崛起，從根本上改變了人們固有的精英文化觀，為大多數

²⁵ Fredric Jameson, 「Postmodernism and Consumer Society」, Hal Fostered, *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Seattle, Wash: Bay Press, 1983, p124-125.

人得以欣賞和消費文化產品提供了可能性。在詹明信（Jameson）看來，後現代主義與消費社會的密切關係就體現於消費文化的特徵。

2.4.1 消費文化及其特徵

人類自有商品生產以來就存在消費。廣義的消費是指對商品的消費，但是，消費成爲一種文化，卻是在商品消費成爲一種普遍的社會行爲、並具有相應的觀念之後。

文化人類學對消費的觀點是「其旨趣不在經濟現象的量化，無法在消費行爲與其他因素間找出函數關係，只能做主觀的推斷。一個人的欲望受到文化的界定，不同文化背景的人，其欲望也會不同，滿足欲望的方式也會不同；物品的消費本身就是一種人際關係、社會義務；物品價值的決定在於使用者的判定，而使用者的判定又受到文化的影響」²⁶

不同的時代有著不同的消費文化，大致上可以分爲三個階段，即前現代、現代、與後現代消費文化。本研究的視角是從後現代文化考察臺灣藝人書現象，因此作者將要說明的是後現代消費文化。

在前現代時期，即 16 世紀至 19 世紀，這個時期從世界範圍看，還處在農業文明時代，商品從生產到使用，均將商品的耐用性、實用性放在首位；而商品消費中的文化需要因侷限在少數人群中，不足以形成一種普遍性的文化行爲。進入現代社會之後，即 19 世紀下半葉到 20 世紀 60 年代，這一時期隨著現代工業在世界範圍內日新月異的發展，消費領域出現了一系列變化，人們的需求開始從對物質商品使用價值的消費，擴展到對商品附加價值的消費，並逐漸形成了消費主義文化。相對於現代社會而言，後現代消費文化又具有哪些特點？根據曾楊、楊

²⁶ 陳坤宏：「消費文化理論」，台北：揚智文化事業股份有限公司，1996 年，第 1 頁。

雪（2006）的歸納，有以下五點：

1.消費的符號化

布希亞（Baudrillard）的名言：「物必先成爲符號，才能成爲消費的對象」，在後現代消費社會中，社會經濟發展迅速，商品生產不僅充分滿足了人們的生活需要，而且出現不同程度的過剩現象。商品的使用價值不再是人們的唯一選擇，人們開始追求商品的符號象徵意義，即商品作爲符號，能提供聲望和表達消費者的個性特徵。

2.消費價值觀發生變化

後現代消費文化，不僅改變了人們的社會關係和生活方式，也改變了人們看待這個世界和自身的基本態度。消費主義的盛行，使人們把追求和享受作爲人生的目的價值觀念，消費主義和享樂主義成爲消費生活中的主流價值和規範，人變得更加現實，更加功利。人們忙於工作，忙於賺錢，忙於享樂，忙於購買那些標榜自己身份的物品，而這意味著那些具有使用價值的消費品，由於缺少商品的符號價值而失去了它的消費價值，被納入廢棄品的行列，從而造成了社會資源的浪費。

3.審美平面化

由於追求短暫，即時性的審美趣味使消費文化全然拋棄了對深度意義、永恆價值、理性蘊含的追求。幾句無厘頭的廣告詞，幾個非連續、和時間關係模糊的鏡頭，就可以拼接成一則廣告，情感訴求和深度意義難覓蹤影。後現代消費文化因之淪落爲一種「引用」文化，一種缺乏深度感的文化。

4.消費感性化

後現代消費社會中，人們消費常常僅是爲了獲得一種愉悅和一種滿足。人們

在選擇商品的過程中，不僅注重商品的象徵意義和內涵價值，更注重個人的享受，注重感性、感官和欲望的表現與滿足。自己在家中沖泡一杯咖啡只要幾塊錢，而在咖啡屋裡一杯咖啡卻要高出好幾倍的價錢，人們從咖啡屋濃郁的咖啡香味、幽雅的環境和動人的音樂中體會到浪漫，品味到了情調和時尚輕鬆的生活方式。這就是後現代的消費文化。

5.文化商品化

文化和商品緊密聯繫，結成同盟。一方面，文化可以拿來消費，變成一種商品。文化已經洗去了高雅、嚴肅和純粹的色彩，把文化藝術包裝成商品，以純粹審美消費的實物提供給觀眾，成為可以買賣的東西，使文化成為一種商品。

不難看出，所謂消費社會，是指在現代化進程中，社會經濟發展到這樣一個階段：商品生產不僅充分滿足了人們的日常生活需要，而且出現不同程度的過剩現象。在消費社會中，最核心的變化在於：商品的使用價值不再居於主要地位，而商品的符號價值越來越成為商品價值的重要組成部分；與之相應的是，人們購買商品也越來越忽視使用功能，而開始注重商品對於身份、地位和聲望的象徵意義。也就是說，現代社會少部分人群中出現的誇飾性、炫耀性、奢侈性的消費，在後現代社會中已成為人們越來越普遍的消費需求和行為。在這裡，消費已不僅是一種單純的經濟行為，更是一種社會行為和文化型態。

2.5 迷文化理論

2.5.1 偶像崇拜

不論男女老少，一生中都有「崇拜偶像」(idol worship)的經驗(如崇拜父母、長輩、歷史人物、影歌星、作家、或重要他人等)，而「偶像崇拜」就是一種「認同」的表現，故「偶像」可以說就是一種「認同的物件」。

根據張酒雄等(1993)在〈國中生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究〉一文指出，我國國中生所崇拜的偶像，以「電視明星」最多；另一項〈國中生偶像崇拜與價值觀關係之研究〉(吳淑玲，1996)則發現，國中生對偶像表達崇拜的方式，以購買偶像的相關產品居多，而這些產品包括了錄音帶、錄影帶、海報、書籍等。

又根據李佩真(1998)在〈偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討〉之研究發現，歌迷消費偶像商品的動機包括以下五點：1.愛屋及烏的心理，2.表達對偶像的支持，3.功能性的考慮，4.搜藏的興趣，5.同儕間的炫耀與比較心態。而歌迷消費偶像商品所感知的意義，則有以下七點：1.心情的共鳴，2.彰顯歌迷的身份與認同，3.替代式的滿足(滿足想見偶像的欲望)，4.心靈解放與移轉，5.愉悅的感覺，6.對時光的回憶(紀念性)，7.增加對偶像的瞭解。以上迷們消費的動機與心理意義，都可幫助我們來瞭解「藝人書」讀者的特性與樣貌。

2.5.2 所謂迷文化

大家都知道「迷」(fan)是什麼，其意涵大致如下：「專注且投入地著迷於特定的明星、名流、電影、電視節目、流行樂團；對於著迷的物件，可以說出一大串就算是枝節細末的資訊，也都能說得頭頭是道，而對於自己喜愛的對白、歌詞、片段更是朗朗上口、引用無礙。」因此「迷們」(fans)往往口才甚好，表

達能力一流。他們可以用各種不同的有趣方式解讀媒體文本，甚至解讀的手法可能相當地出人意料之外。此外，迷們其實頗熱衷於參與社群活動，並非一般想像中的「社會孤僻者」(socially-atomized)，或是一群疏離的觀賞者。(簡妙如，1996)

而伊蓮(2005)則進一步指出，「迷文化」已經不是以往所謂的「偶像崇拜」現象，它是一個情緒出口、社交話題、生活調劑品和經濟活動。他同時指出，「迷們」(fans)並非「缺乏自信與理性」，事實上他們相當精明，擅長收集情報。他們並不是獨自一人活動，而是經常和同好交換意見，有時規模大到可形成意見團體，甚至可以推動原本不受注意的事物。而「迷文化」不僅是迷們單調生活中的火花，安撫了他們青春不安的靈魂；更重要的，「迷文化」是支持文化產業的重要基礎。

2.5.3 迷文化的研究取向

Matt Hills 在其所著「迷文化」(朱華瑄譯，2005)一書中，將迷文化的研究取徑分為四種路徑，茲簡述如下：

1.在消費與抗拒之間的迷文化：意指迷在涉入商品化的過程中，同時卻也保持距離。

2.在社群與層級之間的迷文化：布迪厄(Bourdieu)以四種不同的方式探討迷：(1) 宰製階級(有雄厚財力可誇富)，(2) 新小資產階級(藉由喜歡不一樣的事物，以委婉的手法，得到他人欽佩之眼光)，(3) 小資產階級(指過分地投入迷知識，然此迷知識實際上不可能為他們帶來任何正式的報酬)，(4) 無產階級(指缺乏社會與文化權力的一群人，透過迷文化，得到虛假不實的彌補)。

3.在知識與辯護之間的迷文化：此為透過訪問閱聽眾的民族誌過程，來深度思考「為什麼你會成為……的迷？」這個問題本身，以釐清知識與辯護間的差異。

4.在幻想與真實之間的迷文化：此為透過文化創造力或「遊戲」(play)的觀點，來探索迷們是如何跨越遊走於不同經歷的日常邊界與領域。

此外，還有在文本與外文本之間、在文本與空間之間、在自我與他者之間等的迷文化探索，以上都能幫助我們更深層地探索迷們的心理狀況及與社會的關係。

2.5.4 迷文化出現的原因

迷文化作為一種獨特的社會現象，尤其是作為青少年中的一種流行時尚，它的出現與蔓延有其特點的社會基礎、文化氛圍、價值觀念和心理機制等方面的原因。根據沈杰（2002）的歸納，迷文化出現的原因有以下五點：

1.開放社會裡一個明星時代的來臨：

隨著社會環境不斷進步與開放，人們的物質與精神需求也日趨增多。而社會各行各業的百家爭鳴，為各個領域中新星備出提供了前所未有的舞台。而大眾傳媒的迅速發展和普及，則為明星們提供了獨特的「天空」。特別是在影視、音樂、體育等大眾文化領域，明星「一朝成名」便家喻戶曉，由此形成了比其他領域的明星更強大的轟動效應與名氣資本。總而言之，一個明星時代的來臨，創造了前所未有的群星閃亮登場的基礎條件。

2.文化轉型效應

進入 21 世紀以來，隨著消費文化的席捲，世俗化正全面地攻佔社會各個領域。就當今整個社會的格局而言，呈現精英文化、高雅文化、理性文化的領域正在逐步縮小，而大眾文化、流行文化、感性文化的地盤日益擴大的態勢，而民眾意識高漲的結果，自然會去重新尋找自己心中的偶像。

3.價值觀念變遷：

臺灣社會發展至今，社會價值觀念發生了深刻的變化，從注重集體向關注個人轉變，由崇高理想向重視利益轉變，從強調節儉向注重享受轉變，這種價值觀念變化使人們精神世界的偶像類型，表現為從崇拜政治型偶像、道德型偶像向崇拜成就型偶像、生活型偶像的方向轉變。這正是那些氣質迷人、有成就的明星受到當今青少年青睞的重要原因。

4.傳媒社會中大眾文化的擴張：

大眾傳媒的迅速發展與廣泛普及，營造了一種媒體社會，帶來了一個傳媒時代。大眾文化就是藉助於大眾傳媒進行擴張的。大眾文化的重要特徵就是它的愉悅性、感受性、消費性，而大眾文化作為一種文化產業，其運行機制必然要遵循市場規律，商品化則成為大眾文化的最重要特徵之一，尤其是當它與高科技媒體相結合的時候，製造新神話也就更容易。

5.偶像崇拜心理和從眾心理：

青少年時期，伴隨著生理發育的日漸成熟，個體的心理和社會性開始趨於成熟，但又處於尚未完全成熟的人生發展階段。強烈的偶像崇拜是這一時期人們的突出特徵。那些被崇拜的明星，被青少年當作人生發展的楷模、參照以及心靈的一種寄託。當代流行文化明星們所表現的特徵——靚麗的外表、瀟灑的風度、成功的事業、較高的社會知名度、豐厚的收入、優越的生活條件等等，都會強烈地吸引著青少年。明星的作品如歌曲、書籍等，能夠不同程度地對青少年起到特有的共鳴、寬慰、激勵、引導、娛樂乃至宣洩作用，從而形成「愛屋及烏」的效應。而在同儕中，當追星現象很普遍，勢力也很大時，青少年為了不被看作落伍，不被視為異端，也會不自覺地加入流行行列。

2.5.5 迷文化中的最大消費群體——青少年

應該承認，追星族並非主流文化群體，屬於亞文化群體。但迷文化現象因其廣泛存在並帶有普遍性而不容忽視。它的本質是一種精神崇拜。雖然精神崇拜是人類社會精神生活的需要，在不同的時期有不同的表現形式，而且隨著社會的發展，還會出現新的精神崇拜。臺灣青少年作為明星消費的主要群體，所表現出來的消費特性，分述如下：

1. 追隨流行

「流行」(fashion)的意義為：在某一時段特定時間內盛行的風格時尚，包括當下普遍的穿著、裝飾、舉止、用語、生活上的選擇及使用等形式(孫立群, 1998)。而青少年也就是所謂的「都市流行群」，是指一群 15 歲至 25 歲的青少年，他們追求能走在時代尖端的生活型態，其最大的特徵就是對流行的、時髦的東西需求無厭，儘量追求流行。再者，青少年的消費文化常和流行脫離不了關係，因為媒介陪伴他們成長，他們對媒介較為敏感，又具有物質主義傾向並且追逐特殊的流行時尚與符碼(蔡美瑛, 1991)，因此在青少年這個時期，流行是一種重要的指標，他們追求創新、表現自我、追求自立自主(高強華, 1993)，透過對流行商品的消費，傳達出自我與團體的認同。

2. 受到外來文化影響

由於現代科技的進步，國與國之間資訊的傳遞早已是無遠弗屆，流行資訊的跨國傳遞亦然。臺灣的流行文化經常是亦步亦趨地緊跟在日本人的步調後面，青少年學習日本的街頭文化與消費模式，包括衣著、食物、休閒娛樂、行為和語言等，皆沾染了濃厚的東洋色彩；除哈日風外，近來還有哈韓風，也在國內掀起熱潮，這些都顯示了青少年文化跨越國界的特性。而經由影視工業文本的強力放

送，美、日、韓的產品、生活方式、價值觀及消費模式紛紛擴散至臺灣來，青少年在消費的過程中，想像他們的生活，而產生嚮往、追尋、夢想與認同。

3.大眾傳播媒介的影響

收看電視、電影及上網等，已成為青少年日常活動中重要的一環，甚至成為一種生活的本能。而青少年追求流行文化亦需仰賴新傳播科技的傳送，藉以獲得更多外來的流行與風格，並且會將大眾媒介中的意象轉換進自己所屬的次文化風格中。由於媒介穿透家庭防線，成為青少年重要的資訊來源，因此媒介中的人物、事務便成為青少年認同的物件，也能從媒介中去建構自我的世界觀，而青少年的文化也與媒介影像日益混淆（郭志榮，1997）。

4.透過消費建立認同

在青少年階段，由於身心發展和認同發展等，他們常經由物質的追求來尋求認同、獨立或成就感等（蔡美瑛，1991）。Leichty 指出，大眾媒介提供了一種由影像、消費貨物及服務所組成的無聲語言（silent language），此即青少年建立消費認同的語言；即使對許多青少年來說，這種消費認同只是一種渴望、被剝奪感，一種無法實現的對於他者的夢想，但是他們利用商品建立認同，而沈迷於消費，購買現實、購買意義，企圖在消費中找到認同。在消費影像文化之中，透過影像的複製，導致人們產生了對於影像的幻想以及自我投射的欲望，而在消費的行為中，隱含著對自我認同的實踐與追求。（孫立群，1998）

5.符號消費——表達自我

現代社會的消費行為，已不能用過去單純的物質消費觀念來解釋，人們消費商品不只是「功能實用性」，還有「社會表達」的動機，也就是以商品所附帶的社會資訊及符號意義為首要考慮，使得個人運用商品和其所代表的意義，來幫助

消費者表達自我概念，在人前塑造形象；甚至變成心目中嚮往的人(郭貞，1994)。許多研究發現，社會形象表達的消費動機往往比功能實用性動機來得重要，在臺灣地區的青少年也有這種消費傾向，青少年會使用符號(表徵)來模仿成人世界的典範，並藉由特定的消費行為與商品來表達自我，尋求他人的重視(蔡美瑛，1992)。

以上臺灣青少年的消費行為與特性研究，不僅可提供我們來檢視藝人書讀者的消費行為，也可提供出版界作規劃書型的參考。

2.6 台灣通俗文學發展

本文的研究物件是臺灣藝人書，藝人書一般都被歸類為通俗類作品，要找出其在台灣出版的系譜，自然也得簡要地追溯一下臺灣通俗文學的發展情況，並可以幫助我們從文學發展的歷史視角來分析後現代社會的文化現象。

考察臺灣通俗文學的發展，應該在五〇年代初開始萌發，根據方忠(2001)的分析，台灣各年代通俗文學的發展狀況如下²⁷：

1. 五〇年代的臺灣文學可以分為：官方文學、精英文學和大眾文學。所謂官方文學指的是為政局宣導、具有鮮明政治傾向的文學；五〇年代充斥文壇的「反共文學」即為官方文學的一種。所謂精英文學是指不依附於官方陣營，具有獨立思想品格的作家創作的表現社會、歷史、人生的文學作品。此類作品通常有較強的責任感和時代使命感；亦致力於藝術的探索。陳映真、黃春明等鄉土派作家，白先勇、羅門、李敖等現代派作家，可視為臺灣精英文學的代表。與以上兩者相比，大眾文學是一個頗為龐雜的範疇。它以大眾的閱讀趣味和欣賞習慣為導向，追求娛樂性、趣味性和消遣性。它不同於官方文學的公式化、概念化，也不像一

²⁷方忠〈後現代文化語境中的台灣通俗文學〉，文載「台灣研究」200102號，p85-91。

些精英文學那樣嚴肅，而是以隨意的、平易近人的、親切的面貌出現在大眾面前。讀時動情而讀完後置於腦後，在閱讀過程中人們忘掉現實中的煩惱而進入單純的愉快的境界，作品的價值存於閱讀之中，這正是大眾文學的最大特點。不過，由於政治因素的干擾，五〇年代台灣通俗文學的發展很緩慢。

2.六〇年代臺灣社會開始轉型，經濟起飛，社會競爭激烈引發武俠小說的創作狂潮和言情文學的繁榮。以娛樂和消遣為目的的文學作品成為社會所需求。古龍的武俠小說、瓊瑤的言情小說、高陽的歷史小說成為大眾文學消費的熱點。臺灣社會全面對外開放，西方現代文化思潮大量湧入，在強勁的西方思潮衝擊下，臺灣的傳統價值觀和整個文化體系也日益動搖。現代主義文學追求理想傾向，它排除通俗文學，漠視甚至抵制大眾趣味。然這樣的排斥並沒有阻礙通俗文學的發展，相反，由於現代主義放棄了讀者市場，再加上現代主義作品難以理解和閱讀，大眾自然而然地走向通俗文學，使通俗文學作品擁有越來越多的讀者。

3.七〇年代，台灣出現了一系列重大事件，這使民眾更多地關心現實、關注社會問題，通俗文學的發展趨於平穩。事實上也正是在七〇年代以後，後現代主義以狂飆突進的姿態橫掃歐美思想界、文化界，成為西方世界的主流思潮；後現代主義的反文化、反美學、反文學的極端傾向，正標誌著一種全新的文化觀、美學觀和文學觀的建構。

4.八〇年代到九〇年代，臺灣經濟持續增長，社會步入民主開放，通俗文學進入大發展時期，與此同時臺灣的文化也越來越呈現出後現代傾向。後現代主義從根本上改變了人們對通俗文學的傳統觀念，大大提高了通俗文學的地位，這讓通俗文學的發展也更為繁榮。

在通俗文學運作過程中，大眾傳播媒介有著舉足輕重的地位。通俗文學希冀

擁有最廣大的讀者，而兩者間聯繫的必要途徑便是大眾傳媒。也就是說，臺灣通俗文學能蓬勃發展極大地依賴於大眾傳媒。當代臺灣報業發達，出版社眾多，在六〇年代臺灣大多數通俗文學作品都是先發表於報紙副刊，爾後才集結成書。當時先是引發武俠小說熱潮，而後則是瓊瑤言情小說大紅。如皇冠出版社即是專門出版言情文學作品而「發跡」的。隨著經濟和科技的發展，六〇年代以後，臺灣的影視傳播業迅速崛起，許多通俗文學作品被改編成電影和電視連續劇，在黃金時段播放，也極大擴大了作家和作品的影響，有力地推動了通俗文學的發展。像瓊瑤、古龍的小說大部分都被搬上了銀幕或螢幕，使社會上的「言情熱」和「武俠熱」持續升溫。

從接受美學的角度來分析臺灣通俗文學，可以在更廣闊的視野中給通俗文學定位。而通俗文學作為大眾文化的一部分，其價值很大程度上體現在大眾消費過程中。通俗文學的歷史不僅是作家和作品史，而且是作品的效果史²⁸。從這個角度出發可以更好地把握通俗文學的興衰與流變。

事實上，一個時代的文學流行與一個時代的社會政治經濟結構、文化環境、大眾心理、傳播媒介等有極為密切的關係。政治、經濟的發展變化對通俗文學尤其產生重要的影響。

進入 2000 年以來，臺灣藝人書作為通俗文學的一種形式也開始發展起來，越來越多的藝人或自己創作或找人捉刀，大鳴大放地爭相抒發自己的人生歷練與感情或是特殊才華，期與粉絲作更深層的交流。藝人書以圖文並茂、形式多樣而吸引大眾的眼光。藝人書作為一種通俗文學作品，有其產生的背景與動力。近年社會普遍需要輕鬆、愉快的閱讀，大眾追求消費時尚的心理，以及年輕人追求認

²⁸方忠〈後現代文化語境中的台灣通俗文學〉，文載「台灣研究」200102 號，p85-91。

同、被瞭解與圓夢的想望，無疑都是藝人書流行的因素，當然，全球化語境下媒體與影視工業的強力炒作與推波助瀾，也是不容忽視的。

2.7 臺灣藝人書的特點、類型與銷售概況

2.7.1 藝人書的特點

臺灣藝人在 2000 年到 2006 年出版的圖書數量不算少，不但品種繁多，內容更是五花八門，令人目不暇接。藝人終究是不甘寂寞的，他們曾經展露胴體、大秀美色；接著又紛紛拿起筆來談人生、曝隱私，而近年又出「新招」——教你美容、教你煲湯……明星們一個個儼然成了某種技能的專家代表，書寫自己幕後的另一種本領，把已經在圖書市場上趨冷的名人書，再重新炒熱。藝人出書好像是趕潮流，要麼不出，要麼就一窩蜂地出，書的寫作品質如何不重要，只要法寶一一使出來，一樣能讓讀者乖乖掏腰包。那麼，藝人書究竟有那些獨到的地方呢？作者試做如下歸納：

特點之一，就是要你上「隱」：

代表作：楊采妮、梁詠琪「交換成長日記」(青春文化，2005)和劉若英「我想跟你走」(大田，2006)。梁詠琪和楊采妮是娛樂圈中出了名的姐妹花，她們合作的「交換成長日記」講述了各自的「女生時代」的趣事，書內談到很多不為人知的隱私。其中更包括初戀、生理期變化等私密的女生話題。值得一提的是，她們將所得版稅收入全部捐給聯合國兒童基金會作教學用途，希望能為小朋友出一分力。

明星有自己特定的生活、工作圈，這個圈子裡芝麻綠豆大的事情都是追星族們關心的，所以大多數明星出書都會把演藝圈秘聞趣事或者是自己的小小隱私掏

出來慢慢說，既滿足自己的書寫欲與大眾的偷窺欲又能賺錢，何樂不為。不過，當社會上的狗仔文化愈來愈猖狂，粉絲也愈來愈要求重鹹口味，明星任何隱私很快就成「全國皆知的秘密」時，未來明星們還有什麼能讓讀者上「隱」的呢？

「林憶蓮——上海回味」(Times Editions, 2004)，也是這樣的一本書。她說：「那些過往在我身心都留下深深印記，相信我們總有一樣東西是可以有共鳴的。」

她在書中回憶兒時的往事、分享小時候和媽媽、外婆的煮飯經驗。貫穿全書的是一種小小的幸福。在新書中，林憶蓮的童年照片首次曝光，可以看到她跟母親像同一個模子印出來的「眯眯眼」，與父母、外婆的全家福照片及這兩年走訪上海名店、街坊尋覓美食的寫真皆完整收錄其中。此外，小S的「小S牙套日記」(平裝本, 2002)與「小S之懷孕日記」(時周, 2006)也是此類書的翹楚。

特點之二，「情」能補拙一把「照」：

明星們當中固然不乏才子才女，比如劉若英、陶晶瑩等，可是大多數明星的文字功底確實有限，不過不要緊，這時候，就輪到第二大法寶上場啦——文字不夠照片當武器，不然就是展現真實自我搏感情。一般明星出書，照片量在三分之一算是少的，多的，文字早已退居二線，淪爲了圖片說明。這樣做，一方面可以掩蓋文字功底的不足，另一方面，俊男靚女的照片反而更得讀者的青睞，畢竟當今流行文化商品的消費主力多是圖像世代。不過當今數位相機這麼發達，明星偶像們又曝光過度，新鮮感大減，以美照爲賣點的藝人書，若不多補強獨特的內容，將很難再讓口味愈來愈挑、眼光也愈來愈精明的讀者掏腰包。

另外有些偶像儘管文字功力不足，寫出的文章甚至還帶點無厘頭，常讓菁英們搖頭，但粉絲們卻覺得這個藝人好真誠、有什麼說什麼，直來直往好可愛，一點都不做作，少了矯情和故作姿態，粉絲反而就是愛這個味，「情」能補拙確實

一點也不假。

特點之三，作者另有其人，粉絲毫不在意：

藝人書有很大比例是由他人捉刀，一方面是藝人沒空寫或沒能力寫，另一方面出版社也沒耐心等藝人慢慢寫，而且粉絲們都心知肚明，但即便如此，一點都不會影響藝人書的買氣；像一年出一張專輯，兩岸三地飛來飛去，還得拍廣告、電影的周杰倫，忙得很，那有空寫書？但兩本關於他的圖文書「半島鐵盒」（華人版圖，2002，作者是方文山）、「聲色繫情緣」（華人版圖，2002，作者是鄭梓靈）他都沒寫半個字，照樣暢銷，因為他的名氣與肖像就是賣座的保證。不過周杰倫其後又推出一本「D 調的華麗」（華人版圖，2004），則是自己第一次執筆的文字寫真書，在書中他坦露了很多個人音樂心得與感情故事，其中「遇到最尷尬的場面」和「我的初戀」等內容最具賣點。

而流行天后蔡依林與人氣團體 S.H.E 的書也都大受歡迎，不過也都屬於藝人口述書。出版社的主編們也不諱言，找藝人出書就是賣他們的人氣，出書的一、兩個月熱賣，賣個三萬本以上，對於出版社而言就很好了，是不是他們寫的並不是那麼重要。

特點之四，利用名氣大做宣傳：

明星之所以被稱為明星，歸根究柢是因為其名氣響亮，因而在出書時，利用名氣大肆宣傳也是慣用的伎倆之一。挑選一處人多熱鬧的地方，打上「簽名售書」的旗號，高高興興地看著 FANS 排成長龍；或者召開記者見面會，談談寫書時的感受，利用媒體來提高書的知名度，一向是屢試不爽的法寶。也有聰明的，將書名取為與自己所唱的歌曲和所演電影相同的名稱（如周杰倫「D 調的華麗」），那麼一次的宣傳就可以連續提供兩次服務，事半功倍，豈不快哉。不過話說回來，

依靠名氣只能是一時的權宜之計，寫書最終還是要靠自己的真才實學。不然雁過無痕的時候，也只是徒留笑柄罷了。

特點之五，邀請星友前來加盟：

俗語云：「三個臭皮匠，勝過一個諸葛亮。」足可見盟友的重要性。如果覺得自己的人氣還不夠旺，那麼拉幾個重量級的當紅好友來站台，則是天經地義的事情。一來可以壯壯膽量，二來可以為此書大說好話而不必覺得臉紅。前序、後記自然是不可或缺的任務，花絮、插記也可以為書籍錦上添花。既然是好朋友，那麼吹捧幾句一定不能省略；又因為都是明星，兩個人的影響力加起來，書的市場走勢就更加勢不可擋。

特點之六，實用工具書「美」字當道：

大 S 的「美容大王」（平裝本，2004），堪稱其中的代表之作。這本薄薄的小書，號稱是她親身試用過成百上千種美容保養品、接受了所有坊間流傳與專業醫師建議的美白秘方後得出的心血之作。隨後，大 S 又出「美容隨筆」（當代世界出版社，2005），在日本，銷售僅兩周已衝上日本年度銷售排行榜的前 20 名²⁹，如今，仍是各大書店熱賣品。除此之外，李倩蓉的「Beauty101」（台視文化，2002）傳授讀者花小錢就能當流行女王的法寶；吳佩慈的「美麗達人」（平裝本，2005）講述著美容的基本常識；柯以柔的「水果妹水嫩瘦身書」（平裝本，2002）、賴雅妍的「台灣大長今美容寶典：賴雅妍的漢方美容」（平裝本，2005）也在諸多愛美的女生中流傳。

特點之七，小說散文才情洋溢：

一般概念上的藝人書，都是圖片多於文字、形式大於內容。不過，在這其

²⁹ 騰訊讀書網：「美容隨筆」是大 S 繼「美容大王」後最暢銷的美容書。該書 2005 年底在日本出版大大熱賣，銷售僅兩周已衝上日本年度銷售排行榜的前 20 名。本書是該書唯一授權中文版，除保留原書圖片文字風格外，更增加了法語翻譯文字，展現大 S 的優雅品味。文見 book.qq.com

中也有例外。像劉若英剛在去年底推出的「我想跟你走」(大田, 2006)則帶著一絲傷感, 與她的「一個人的 KTV」(尖端, 2001)、「下樓談戀愛」(尖端, 2003)有點不一樣。以前, 生性堅強的「奶茶」從來沒有透露過自己的家庭生活, 而在這本新書裡, 她卻在「我的父親母親」篇章中, 首次披露了自己坎坷的童年生活。原來, 兩歲時劉若英的父母便離異, 繼母一直當她是剋星, 她現在還記得繼母曾經對她說:「其實妳媽一直認為妳是剋星, 因為妳出生, 她才跟你爸離婚的。」除了詳盡地談到父母的情事、自己的童年, 劉若英也提到了自己的初戀, 只不過, 對於這段朦朧而刻骨銘心的戀情, 她說得隱約而含糊。從劉若英的「一個人的 KTV」、「下樓談戀愛」, 不難看出其紮實的文字功底。她說:「我並沒有覺得是明星就可以出書, 我覺得明星就是應該好好演戲、唱歌。如果你只是因為你是明星而出書, 那你就太不尊重文字了, 你太貶低書本身的價值。但我也不會否認我是明星出書, 因為我就是明星。」³⁰

寫完「生死遺言」(聯合文學, 2002)、「生生世世」(聯合文學, 2004)的伊能靜, 乾脆寫起了小說。「索多瑪城」(聯合文學, 2004)是伊能靜的第一部小說集。「索多瑪城」是虛構小說, 寫的是女人對男人的顧盼, 感情的出軌, 表達了一個孤獨女人對愛情的追求和迷惑, 靈與肉的鬥爭。

藝人出書不斷出「新招」, 讀者的看法又是如何呢? 以下媒體的報導或可略窺一二:「名人出書, 就是娛樂大眾。有些書確實能給普通人一定的啓發和激勵; 有些書能滿足讀者的好奇心或者窺私欲; 至於諸如美容、煲湯類的書也總有人看。」³¹、「明星是公眾人物, 她們宣傳的東西, 不會有太大虛假性。『美容大王』我買了, 也按部就班地試驗了她建議的美容方法、推薦的化粧品, 很有效果。這

³⁰ 〈明星出書 名氣致勝〉, 青年時訊, 2006.12.01。

³¹ 〈明星出書 名氣致勝〉, 青年時訊, 2006.12.01。

次，我是專門來買她另一本書的，可惜，已經賣完了。」、「說實話，也就是看看熱鬧，水分太大。」、「我們的目標就是把自己打造成明星，而購買種類繁多的明星書籍，就是我們的前期投資之一。我們要了解他們的生活，通過書中的蛛絲馬跡，豐富自己，距明星更近一步。」³²

2.7.2 藝人書的類型

藝人書作為一種流行文化的產物，其類型與內容自然是與時俱進的，而隨著台灣消費文化的盛行，在 2000 年後藝人書的出版可謂達到了一個高峰，其銷售概況與出版人對它的評價，本文將在下一個章節作完整的描述，首先先來介紹它的類型。

「藝人書」的類型，依金石堂「出版情報」主編彭世珍之見³³，可大略分為三大類，一是明星寫真書：以 2003 年為例，幾乎是 5566 和 Energy 兩大偶像團體及「薔薇之戀」男主角黃志瑋的天下，他們只要一出書，都有忠實的支持者搶購；二是明星美容保養書：高知名度的女星，如蕭薔、大 S、賈永婕、周丹薇、楊采妮、Makiyo 等人，提出自身美容保養秘方，也能獲得愛美女讀者的青睞；三是熱門節目相關書：主要是以自製的電視偶像劇改編的小說、寫真為大宗，如「薔薇之戀」、「西街少年」、「舞動奇蹟」等。

為了呈現藝人書的多樣化以及與時俱進，本文對台灣 2000 至 2006 年藝人書則做以下更細的分類，首先，若以內容來區分，大致可歸納為以下六大類：

1. 工具書類：此類應是最大宗的，而所謂的工具書，指的是藝人提供讀者一些知識、方法，來解決日常生活中的某些問題，又可細分為以下七種類型：

³² 〈圖書市場名人書趨冷 名人再出書拿什麼來秀〉，解放日報，2005.06.08。

³³ 陳信元（2004），〈民國九十二年圖書出版市場概況〉，載於新聞局「2004 出版年鑑」。

- (1) 瘦身運動類：如小 S 徐熙娣「徐老師一分鐘瘦身操」(巧伯特，2002)、堂娜「堂娜漂亮·Yoga」(如何，2003)、「蕭亞軒第五大道的 Pilates」(如何，2004)等，藝人提供自己靠運動瘦身的密技讓讀者也能按表操課。
- (2) 美容類：如賈永婕「魔鬼佳人 72 變」(布克文化，2003)、蕭薔「蕭薔的愛美主義」(方智，2003)、大 S「美容大王」(平裝本，2004)、吳佩慈的「美麗達人」(平裝本，2005)等，提供其獨家瘦身、保養秘方等，教導讀者如何打造美麗。
- (3) 學習類：如蔡依林「J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課」(圓神，2005)、蔡依林「jolin 的 6 場單字派對」(圓神，2005)等，提供自己的學習經驗或心得，讓讀者能輕鬆學習。
- (4) 理財類：如周思潔的「理債女王的金錢智慧」(方智，2006)、曹啓泰的「一堂一億六仟萬的課」(商周出版，2002)、曹啓泰「我愛錢」(商周出版，2004)等，教大家如何賺錢或理債，其間還有自己從谷底爬起來的實戰經驗。
- (5) 養生食譜類：如于美人「美人挑嘴」養生系列(尖端，2003、2004)、「阿寶靚湯」系列(皇冠，2002)、夏禕「夏禕的上海菜」(寶瓶文化，2001)等，就是傳授大家廚藝以及如何吃出健康。
- (6) 旅遊類：如明道「明道的冒險世界」(尖端，2004)、高山峰「鐵胃高山峰：在中國的故事」(大田，2006)、小豫兒、柯以柔「世界那麼大：小豫兒、柯以柔的旅行交換日記」(平裝本，2006)等，有的是自己的旅遊心得，有的則是出外景的奇聞妙事與風土民情介紹，讓讀者既能增長見聞，也能跟著偶像的行腳，四海走透透。

(7) 專業經驗類：如鄭元暢「我型我色：2004 鄭元暢配色事典」(台視文化，2004)，發揮以往當男模特兒的流行嗅覺，教讀者輕鬆穿出個人的品味；黃子佼「佼頭牌潮流大補帖」(平裝本，2003)，身為哈日教主傳授讀者日本流行雜貨的選購寶典；張信哲「玩物『哲』學」(紅色文化，2004)分享自己多年收藏古董的心得；Selina「Selina 愛的小珠珠」(如何，2006)教大家輕鬆學串珠、首飾 DIY 等。

2· 抒發情感或記錄生活經驗類：此類型乃利用文字搭配圖片，讓讀者藉著閱讀走近藝人的內心世界，例如陳昇的「一朝醒來是歌星」(圓神，2002)、羅大佑的「童年」(聯合文學，2002)、張韶涵「奇蹟之安琪拉」(布克文化，2004)、蔡依林「假面公主之騎士精神」(圓神，2002)、許瑋倫「許瑋倫的美麗七堂課」(圓神，2006)等都是。

3· 寫真書類：與上一類不同的是，寫真書多以圖像取勝，其目標顧客則是吸引各藝人的死忠粉絲(FANS)，如 S.H.E「真青春—So Young! 寫真書」(時報出版，2002)、「無法直視：黃志瑋寫真全紀錄」(布克文化，2003)、「舞川拉麵：陳柏霖 19 歲寫真書」(時報出版，2003)、「言承旭文字寫真書」(聯經出版，2002)等均是。

4· 文學創作類：此為藝人自己創作，讓人見識其文字功力。如伊能靜的「生死遺言」(聯合文學，2002)與「索多瑪城」(聯合文學，2004)、劉若英「一個人的 KTV」(尖端，2001)與「下樓談戀愛」(尖端，2003)、陶晶瑩「小眼睛」(時報出版，2004)與「小二月的故事」(時報出版，2004)、趙自強以兒童為對象，推出一系列的「趙自強非聽不可的故事」(聯經出版，2004)等，均屬此類。

5.劇本型類：即將當紅偶像劇的劇本加上藝人劇照或拍戲花絮加以包裝作販售，如「東方茱麗葉電視小說」（平裝本，2006）、「鬥魚Ⅱ幕後大追擊」（時代，2004）、「鬥魚電視寫真書」（商周出版，2004）、「深情密碼」（圓神，2006）、「惡作劇之吻筆記書」（台視文化，2005）等均是。

6.八卦爆料類：此類型書顧名思義就是揭人或揭己隱私，以聳動或驚世駭俗為賣點。如李明依的「華西街的一蕊花」（大田，2002）、高凌風的「女人愛上床」（高寶，2005）、林蘭芷的「素女新經」（柏室科藝，2006）等。

其次，若以作者來區分，藝人書則可分為以下兩大類：

1·別人捉刀型：亦即由自己口述，再由代筆人紀錄、潤飾。藝人或由於工作忙碌、或文字專業能力不足等因素，七、八成以上的藝人書，應該都是屬於此類。

2·自己操刀型：藝人也有才子才女型、能寫能畫者，如前述的伊能靜、劉若英、陶晶瑩、趙自強、陳昇、羅大佑、小S、鄭華娟等出的書，都是由自己執筆的。

2.7.3 藝人書的出版概況

「藝人書」的魅「利」究竟有多大？以下本文試著從每年行政院新聞局所出版的「出版年鑑」裡來找答案，讓數字自己來說話。

1.2000年藝人書的出版概況

(1) 出版人的評論：

彭世珍（2001）在解析「2000年出版熱力現象」時，共舉出十個現象，其

中有一個條目即為「名人瘦身書具說服力」，以下是她的分析原文³⁴：

「減肥瘦身的書籍一直頗受讀者歡迎，而名人減肥真人實事的見證，就更具說服力了！從減肥書的出版狀況看來，減肥似乎已成了不分季節、年齡的全民運動。

二〇〇〇年的『名人瘦身書』多半是名人自身的減肥經驗，一出版就可衝上排行榜，大致分為以下幾種類別：

一是從『食』著手：夫妻檔的減肥食譜或個人湯方屬此類，前者如劉爾金夫婦的『享瘦夫妻』、湯志偉夫婦的『減肥日記——湯志偉愛情魔力減肥法』；後者如王麗玲的『多喝湯——王媽的美麗魔法湯公開』、天心的『窈窕可養成——天心美容湯方』、唐安麒的『唐安麒瘦身健美湯方』等。

二是從『運動』著手：如田希仁的『局部塑身手冊』，以肢體運動達到瘦身目的。

其他如明星美體教練張淳淳的『六分鐘瘦一身——女明星瘦身法大公開』，為某知名瘦身機構代言而成功減肥的包翠英及董玉婷出版的『獨特與唯美——包翠英的瘦身主張』、『窈窕美麗一輩子——董玉婷 VS. 網友減肥塑身』，也都受到讀者矚目。

此外，唐安麒的『唐安麒超猛瘦身戰略』是『食』與『運動』二合一，不知是否因此瘦身效果加倍？但確定的是賣相頗佳。因為本書榮登金石堂二〇〇〇年度暢銷新書第八名。

鑑於全民瘦身運動仍會持續發燒，相信在二〇〇一年，『名人瘦身書』會再創銷售佳績。」

³⁴彭世珍（2001），〈二〇〇〇年出版熱力大解析〉，載於行政院新聞局「2000 出版年鑑」，p242-248。

可見在 2000 年時，台灣流行減肥熱，而「名人瘦身書」趁機搶市，成為當時出版市場上一個很熱的暢銷書種，而且藝人們爭相投入，其中不少還是夫妻檔一起進軍。不過，從只有唐安麒攻上新書排行榜前十名的狀況來看，讀者在購買時最在意的還是要有專業性，因為唐安麒雖非什麼大明星，但她卻是知名的美容專家，而且本身就是「體重控制」學系畢業的，對中醫也頗有研究，更重要的她幫不少女明星（如林志玲）豐胸、形塑曼妙身材，有了明星作保證，再加上她本人的專業，自然很容易獲得讀者的信賴。

此外簡言喻（2001）在「二〇〇〇年度十大出版新聞」一文中，也將「『人間四月天』效應帶動書市徐志摩風潮」列為排名第六的新聞，他指出「電視劇對觀眾的影響不可謂不大，幾乎每年都會有一齣電視劇帶動書市熱潮，之前的金庸熱、瓊瑤熱，到二〇〇〇年的徐志摩熱，電視劇與書的關係越來越密切了。」³⁵由此可看出劇本型書一直以來的潛力，不過當時帶動的仍是以原著居多，此與後來流行的偶像劇型藝人書「明星風采蓋過劇本」，兩者雖然一樣暢銷，卻有著本質上的不同，其間的轉變，值得研究者琢磨體會。

（2）銷售概況：

「藝人書」由於種類多樣，因此在暢銷書排行榜上往往可橫跨文學類（如文學創作類藝人書）與非文學類（如瘦身運動類、美容類等）兩大區塊，以下就以金石堂每年所做的圖書銷售排行榜其中有關藝人書的部份，來檢視藝人書的銷售狀況。

³⁵簡言喻（2001），〈二〇〇〇年度十大出版新聞〉，載於行政院新聞局「2000 出版年鑑」，p281-286。

表 2.3 金石堂二 0 0 0 年度暢銷書排行榜

■非文學類前 20 名（新、舊書合併統計）（作者按：有色塊者為藝人書）

名次	書名	出版社	作者（譯者）
1	乞丐囡仔	平安文化	賴東進
2	愛的初體驗	原水文化	喬治亞
3	第一次買共同基金就上手（平裝版）	易博士	沈雲驄
4	最後十四堂星期二的課	大塊	米奇·艾爾
5	人際溝通高手	時報文化	戴晨志
6	誰搬走我的乳酪？	奧林	史賓賽·強（游羽泰）
7	股友族 MUST BUY-買對股票獲利一輩子	財經傳訊	張真卿
8	台灣之子	晨星	陳水扁
9	薪水致富 MUST BUY	財經傳訊	張真卿
10	輕輕鬆鬆變富婆	高寶	劉台芬
11	唐安麒超猛瘦身戰略	安麒美容中心	
12	五體不滿足	圓神	乙武洋匡（劉子倩）
13	總裁獅子心：嚴長壽的工作哲學	平安文化	嚴長壽
14	重新看見自己	方智	吳淡如
15	別為小事爭執	高寶	林慶昭
16	精妙說話技巧	漢欣	吳洪激
17	窈窕可養成一天心美容湯方	商智文化	石芳瑜撰稿
18	樂觀者的座右銘	大田	吳淡如
19	成功高手座右銘	時報文化	戴晨志

20	枯木開花：聖巖法師傳	時報文化	施叔青
----	------------	------	-----

（資料來源：行政院新聞局「2000年出版年鑑」）

關於藝人書的銷量，通常都只散見在新聞報導裡略提一個大約的數量，如「大賣十萬本」云云，但不少都是藝人經紀公司片面的說法，爲了抬高藝人的身價，少有不灌水的。而出版界也一向視銷售量爲最高機密，致業界從未有完整、透明、確實的統計數字（不像電視、廣播、報紙還有 AC 尼爾森的統計調查），只有金石堂每年有推出一個年度新書排行榜，後面有列銷售量，可略窺一二，但也只限是該通路的銷售量，但仍值得參考。不過該排行榜是列出前 100 名，有鑑於表格太龐大，本文只節錄有關藝人書者。

■ 新書 TOP100 排行榜（節錄）

名次	書名	出版社	作（譯）者	銷售量
5	我是天空的一片雲（隨身一冊）	格林文化	徐志摩（陳維壽）	22,264
8	唐安麒超猛瘦身戰略		安麒美容中心	16,714
30	林徽音文集	天下文化	林徽音	7,429
33	祖師爺的女兒 孫翠鳳傳	時報文化	黃秀錦	7,007
40	于美人與閻驊的一千零一 YEAH	水晶	閻驊	5,682
60	花內褲排排掛 鄭華娟的歐式家庭生活手札	圓神	鄭華娟	4,289
90	要美麗喔 楊思敏美容泡澡秘方	如何	楊思敏（蔡宜玲）	3,088

（資料來源：行政院新聞局「2000年出版年鑑」）

由以上的表格可看出本研究所界定的「藝人書」，在金石堂二〇〇〇年新書排行榜 100 名中佔 7 名，亦即是新書排行榜的 7%，這之中還不包括像是主持人吳淡如（三本著作分居第 12、16、38 名）、DJ 光禹（兩本著作分居第 2 名、第 18

名) 這樣不在本研究範圍內卻高居榜上的「藝人書」, 而二〇〇〇年最賣的書是「乞丐囡仔」, 其銷量是 72,647 本; 其次是「哈利波特—神秘的魔法石」, 銷售量為 57,247; 第三名光禹的「給最初的愛」, 銷量是 27,727; 而第 100 名的「完全親熱手冊」銷量是 2,961。可見其中一、二名與二、三名之間銷量差距頗大, 之後差距都很小。而撇開電視劇所帶動的徐志摩詩集不談(因為他非藝人), 唐安麒的瘦身書能位居第八名, 銷量是 16,714, 以她非當紅明星的身份來看, 成績算是亮眼的。

2.2001 年藝人書的出版概況

(1) 出版人的評論:

盧郁佳(2001)在「二〇〇一出版現象總檢討——異業競爭, 類型凌夷」³⁶的觀察文章中開宗明義便寫下:「出版不是文化產業。也許博物館、圖書館是; 但出版則屬於流行產業。」從中可嗅出 2001 年台灣出版瀰漫的濃濃流行味。她接著又點出「回顧今年書市, 本地更確定了『出版是描寫當代生活的各層面』的路線, 緊追市場波動與新聞話題, 敏感程度不亞於股市。編輯選書更進一步走向趨勢整合, 我想這以異業競爭來說明最合適。」由此則可看出當年出版的務實面。

該文共列出了「影視休閒當道」、「心靈改革產業」、「國族矛盾與西進」、「新人多砲灰 老將撐場面」共四個綱目, 其中在「影視休閒當道」綱目下她寫道:「改編為影視作品的『BJ 的單身日記』、『慾望城市』帶進都會輕型知識分子的刻薄戀愛經, 姊妹作『四個金髮美女』也頗受關注; 走同樣路線的艾倫·狄波頓, 以『我談的那場戀愛』、『吻了再說』儼然成爲年輕一輩的伍迪·艾倫——同樣把囉唆當成深思的美德。另一批觀眾則看到『流氓教授』、『多桑與紅玫瑰』等傳記改

³⁶盧郁佳(2001)「二〇〇一出版現象總檢討——異業競爭, 類型凌夷」, 載於《聯合報》「讀書人周報」第四九九號, 2001.12.24。

編成連續劇，趕著買『吐司男之吻』的小說版。但韓劇小說仍難追上日劇小說當年的氣勢，『韓』流喊了很久，但出版界還未找到切入點；紅的只有一個日本的外籍傭兵柳美里，根本沒誰拿她當韓國人。」

由盧郁佳的分析可看出，在 2001 年台灣的出版界東西方的影視小說都頗流行，而且不少還在讀者間形成一種大家追隨的文化：如「刻薄戀愛經」、「把囉唆當成深思的美德」云云，只是這一波的影視風，似乎仍是以內容吸引人為導向，追星的色彩較淡。此外，到底哪些是先有影視作品而後才有書，又哪些是原著先風行然後才改編成影視作品，也值得進一步探究。但不管如何，劇本型藝人書確實是當年的一個出版亮點，下面就來看看當年的銷售排行榜。

(2) 銷售概況：

由行政院新聞局所出版的「2001 年出版年鑑」，除了照例有金石堂的銷售排行榜外，今年（2001 年）還加入了誠品書店的排行榜，但去年（2000 年）附有銷量的金石堂新書排行榜，今年（2001 年）則不知為何拿掉了銷量，以下就有關藝人書的部份摘錄如下：

(a) 金石堂 2001 年度藝人書銷售概況：

表 2.4 金石堂二 0 0 一 年 度 暢 銷 書 排 行 榜

■文學類 TOP 20（新、舊書合併統計）（作者按：有色塊者為藝人書）

名次	書名	作者	譯者	出版社
1	哈利波特（3） 阿茲卡班的逃犯	J.K.羅琳	彭倩文	皇冠
2	哈利波特（2） 消失的密室	J.K.羅琳	彭倩文	皇冠

3	哈利波特 (1) 神秘的魔法石	J.K.羅琳	彭倩文	皇冠
4	穿越歷史的魁第奇& 怪獸與他們的產地 (合) 卡曼德	扭特·卡曼德		皇冠
5	櫛寄生	蔡智恆		紅色文化
6	愛過流星	吳若權		時報文化
7	伊索寓言的智慧	伊索		好讀
8	葬書 (上)	趙慧娟		瀛舟
9	把話說到心窩裡 (1)	劉墉		水雲齋
10	把話說到心窩裡 (2)	劉墉		水雲齋
11	幸福月光	吳若權		時報文化
12	上山·上山·愛	李敖		李敖出版
13	小姐小姐別生氣	劉墉		水雲齋
14	哈佛女孩劉亦婷	劉衛華		高富
15	青春	張曼娟		皇冠
16	五月天的素人自拍	五月天		時報文化
17	我不是教你詐 (4)	劉墉		水雲齋
18	吐司男之吻	齊錫麟		台視文化
19	流氓教授	林建隆		平安文化
20	這是我的答案	藤井樹		商周出版

(資料來源：行政院新聞局「2001年出版年鑑」)

■非文學類 TOP 20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	譯者	出版社
1	世紀首航：政黨輪替 五百天的沈思	陳水扁		圓神
2	富爸爸·窮爸爸	羅勃特·T	楊軍	高寶
3	文茜小妹大	陳文茜		時報文化
4	經商北京：大陸申奧 成功新商機	周成虎		時報文化
5	破局而出：黑幼龍的 30 個人生智慧	黑幼龍		天下文化
6	富爸爸·有錢有理	羅勃特·T		高寶
7	誰搬走了我的乳酪？	史賓賽·強森	游羽綦	奧林
8	富爸爸·提早享受 財富(1)	羅勃特·T		高寶
9	千萬別學英語	鄭贊容	李貞嬌	遠流
10	乞丐囡仔	賴東進		平安文化
11	學英文不用背單字	謝欽舜		凱信
12	李登輝執政告白實錄	鄒景雯採訪		印刻
13	稻田裡舞出跨國企業 ：佳姿蔡純真	黃秀錦		時報文化
14	老狐狸格言(1)	李赫		稻田
15	栽培自己	吳若權		方智
16	輕鬆旅遊說英語	陳冠蓓		宏碩
17	在台灣的故事	三立電視台		未來書城
18	MONEY&YOU 成功的 14 堂必修課	林偉賢		高寶
19	一小時學會五十音	莊淇銘		如何
20	千萬別學英語：			遠流

	聽力與聽寫練習教材			
--	-----------	--	--	--

(資料來源：行政院新聞局「2001年出版年鑑」)

由以上兩個表格可看出，在2001年偶像型藝人書「五月天的素人自拍」表現亮眼，不僅攻上TOP20年度暢銷書排行榜第16名，而且還是與「哈利波特」一起競爭的文學類榜；這本書是台灣本土樂團「五月天」的第一本書，書的內容是五位團員成長的甘苦點滴，包含五月天私密手記、創作過程、啓蒙音樂、童年往事，以及珍貴圖片近千張。20個章節裡，團員自己寫的佔八篇，外加後記一篇，其餘為兩位代筆人所寫。此外，劇本型藝人書「吐司男之吻」與「流氓教授」表現也不遑多讓，緊追在後，總結文學類TOP20排行榜藝人書就攻佔了3名，上榜率是15%，也就是說，在2001年的書市10本文學類暢銷書有1.5本就是屬於藝人書。

而在非文學類方面，上榜的三立電視台「在台灣的故事」，是同名旅遊節目精華內容的集結，其中還包括九二一大地震發生當時，藝人許效舜及劇組人員受困在南投山區的親身經歷，算是旅遊類的藝人書。下面再來看看藝人書在當年新書排行榜的上榜率與排名。

■TOP100新書排行榜(節錄)

名次	書名	作者	出版社
21	在台灣的故事	三立電視台	未來書城
31	五月天的素人自拍	五月天	時報文化
33	吐司男之吻	齊錫麟	台視文化
34	美鳳吃透透～台灣道地美食 NO.1	陳美鳳	民視文化
40	一分鐘前凸後翹·瘦	張淳淳	尖端
44	瘦身大美人	于美人	時報文化
50	藍色生死戀	吳水娟	尖端

53	動感瘦身大美人（附 CD）	于美人	時報文化
80	蕭薔	蕭薔	方智
84	愛上女主播 I II（附 VCD）	方倩瑤	尖端
97	大宅門	郭寶昌	尖端

（資料來源：行政院新聞局「2001 年出版年鑑」）

前面已提過，2001 年的金石堂新書排行榜不知是基於機密、還是統計不易，拿掉了銷量的欄目，因此我們無從看出藝人書當年的銷量，僅能從上榜率來分析，總結 100 名裡，本文所謂的藝人書上榜 11 個，上榜率為 11%，也就是 10 本暢銷新書裡，有 1.1 本是藝人書，這之中還不包括像是本研究所排除的主持人（如吳淡如）、主播們（如蔣雅淇）名嘴（如陳文茜）及美容專家（如莊雅惠）的著作，他們的著作不少也都是在前 100 名的。

（b）誠品 2001 年度藝人書銷售概況：

誠品的分類比金石堂來得細，但同樣沒有附銷量，因此以下本研究僅摘錄各類中有關藝人書有上榜的部份：

表 2.5 誠品二 0 0 一 年 度 暢 銷 書 排 行 榜（節錄）

■ 大眾文學（原表共取前五名）

排行	書 名	作 者	譯 者	出 版 社
5	藍色生死戀 上下冊（附 VCD）	吳水娟	童瑤	尖端

■ 藝術類（原表共取前五名）

排行	書 名	作 / 編 者	譯 者	出 版 社
5	祖師爺的女兒—— 孫翠鳳的故事	黃秀錦		時報

■ 流行話題（原表共取前五名）

排行	書名	作者	譯者	出版社
3	柏拉圖式性愛	飯島愛	洪慶鐘、張佩偉	尖端出版

■ 生活風格（原表共取前五名）

排行	書名	作者	出版社
2	一分鐘前凸後翹·瘦	張淳淳	尖端出版
4	瘦身大美人	于美人	時報
6	美鳳吃透透～台灣道地美食 NO.1	陳美鳳	民視

（以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2001年出版年鑑」）

若將以上兩家書店的排行榜對照比較後可發現，由於分類、錄取名次及客層的不同，兩家書店排行榜上的書單，似乎存有很大的差異，以藝人書而言，金石堂的四本暢銷書「五月天的素人自拍」、「吐司男之吻」、「流氓教授」及「在台灣的故事」竟都未在誠品的排行榜上現蹤跡，頗讓人費解，不過暢銷書排行榜並非本研究的重點，列出表格的目的只是在凸顯藝人書在當年度的銷售概況，以幫助瞭解大眾在當年對藝人書的喜愛程度與口味；就像日本豔星飯島愛竟能以「柏拉圖式性愛」這樣聳動的書，登上誠品流行話題類暢銷書榜的第三名，似乎便顯示出台灣社會在2001年的開放「性」。另一方面，藝人書由於至今仍未被劃分為一種獨立的圖書類別，而它的內容屬性也涵蓋很廣（語文學習、休閒、健康……都有），致也無法從「出版年鑑」裡的年度銷售或分類比例圖中，看出它在總出書量所佔的百分比，這都是未來的研究須克服的。

3.2002年藝人書的出版概況

(1) 出版人的評論：

聯經出版社總編輯林載爵在「民國九十一年圖書出版業概況」³⁷的分析文中，共列出了「尋找新的通路」、「廉價書店的出現」、「奇幻文學風起雲湧」、「藝人書的新天地」、「韓國書籍的引進」、「簡體字版圖書的進口」六個綱目，其中在「藝人書的新天地」欄目下，他作了以下的分析：「過去藝人出書大都為寫真集，二〇〇二年的藝人書大大改變了內容，在圖書市場上佔據了一塊版圖，整年高掛在排行榜上。二〇〇二年的藝人書由 F4 打頭陣，一開始就展現了不凡的氣勢。伊能靜的『生死遺言』、羅大佑的『童年』、伍佰的『我是街上游魂，而你是聞到我的人』是這一年最具文學性的藝人書，曹啓泰的『一堂一億六千萬的課』是最成功的商業書，其他藝人書還伸張到美容、瘦身、食譜以及自身的成長故事。

藝人書的出版更改變了市場運作的傳統方法。以 F4 的系列書為例，首先，採取了在網路書店、便利商店、一般書店先預購再出書的辦法。其次，爲了防止盜版，必須事先規劃運送到香港的時間，讓港台兩地同步上市。再者，同樣也爲了防止盜版，必須事先安排簡體字版的授權，縮短兩地的出版時間差距。這樣的運作方式，其實就是整合華文出版市場概念的落實。這個以統一華文出版市場作爲出版策略的概念，在台灣出版界討論已久，然而卻是透過藝人書而有首度操作的機會。」

在林載爵這篇分析文章裡，有幾個關鍵句特別值得大家注意的，首先是他明白點出「藝人書」三字，並形容它佔據了一塊版圖，整年高掛在排行榜上。其二是點出二〇〇二的藝人書「大大改變了內容」。其三是藝人書的出版改變了市場運作的傳統方法。其四是藝人書率先落實「統一華文市場」的出版策略。由此可

³⁷林載爵（2003），〈民國九十一年圖書出版業概況〉，載於行政院新聞局「2002 年出版年鑑」P197-201。

見，二〇〇二年真是藝人書出版的大躍進年。

(2) 銷售概況：

(a) 金石堂 2002 年度藝人書銷售概況：

表 2.6 金石堂二〇〇二年度暢銷書排行榜（節錄）

■ 文學類 TOP20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作者	出版社
3	小 S 牙套日記	徐熙娣	平裝本
4	生死遺言	伊能靜	聯合文學

■ 非文學類 TOP20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作者	出版社
6	一堂一億六千萬的課	曹啟泰	商周出版
7	生活智慧王	生活智慧王	東森媒體
12	徐老師一分鐘瘦身操	徐熙娣	巧伯特
17	薰衣草	三立電視台	台視文化

■ 2002 年度圖書 TOP20（文學、非文學綜合排名）

名次	書名	作者	出版社
5	小 S 牙套日記	徐熙娣	平裝本
8	生死遺言	伊能靜	聯合文學
14	一堂一億六千萬的課	曹啟泰	商周出版
18	生活智慧王	生活智慧王	東森媒體

■ 2002 年度新書排行榜 TOP100

名次	書名	作者	出版社
2	小 S 牙套日記	徐熙娣	平裝本
5	生死遺言	伊能靜	聯合文學
8	一堂一億六千萬的課	曹啟泰	商周出版
9	生活智慧王	生活智慧王	東森媒體
15	徐老師一分鐘瘦身操	徐熙娣	巧伯特
21	薰衣草	三立電視台	台視文化
30	Beauty 101	李倩蓉	台視文化
39	阿寶靚湯	曾寶儀	平裝本
40	快速記憶訓練手冊	陳俊生	幾何文化
41	再見了，可魯：導盲犬可魯的故事	石黑謙吾(林芳兒譯)	角川書店
42	假面公主之騎士精神	角子、蔡依林	圓神
43	一日一元瘦美美	張淳淳	尖端
59	半島鐵盒	方文山	華人版圖
67	言承旭文字寫真書	角子	聯經
85	田井宏的健身書	劉田井宏	華人版圖
88	第 8 號當舖	深雪	皇冠
91	巴黎小館祕密情	鄭華娟	圓神
95	美鳳吃透透(2)：獨家私房美食 NO.1	陳美鳳	民視文化

(以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2002 年出版年鑑」)

(b) 誠品 2002 年度藝人書銷售概況：

表 2.7 誠品二 0 0 二年度暢銷書排行榜（節錄）

■ 文學類 TOP20（含純文學／大眾文學／圖文書）

排名	書名	作者	出版社
16	藍宇——北京故事	北京同志	台灣東販

■ 生活風格類 TOP15（含旅遊／生活休閒／飲食）

排名	書名	作 / 編者	出版社
2	徐老師一分鐘瘦身操	徐熙娣	巧伯特
3	再見了，可魯：導盲犬可魯的故事	石黑謙吾（林芳兒譯）	台灣角川
4	Beauty 101	李倩蓉	台視文化
5	阿寶靚湯 2	曾寶儀·寶媽	平裝本
6	生活智慧王	生活智慧王創意小組	東森媒體

（以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2002 年出版年鑑」）

將以上金石堂和誠品兩家書店的暢銷書排行榜作對照、比較後可發現，在 2001 年，徐熙娣的「小 S 牙套日記」（抒發情感類）、「徐老師一分鐘瘦身操」（瘦身運動類）、伊能靜的「生死遺言」（文學創作類）、曹啓泰的「一堂一億六千萬的課」（理財類）及東森電視台的「生活智慧王」（工具書之專業經驗類）可說是最賣的藝人書；李倩蓉的「Beauty 101」（工具書之美容類）、曾寶儀的「阿寶靚湯 2」（工具書之養生食譜類），也賣得很不錯，其中「阿寶靚湯 2」已是第二集，顯然第一集市場反映頗優，出版社才會再接再厲。而劇本型的藝人書則以「薰衣草」表現最亮眼，該偶像劇播出時，收視也創下佳績；至於「再見了，可魯」、「藍宇」則是來自電影的劇本型書。

此外，還有一個特別值得一提的是，在金石堂 2002 年的新書銷售比例圖與新

書分類比例圖裡，首度列出了「藝人寫真」這個類別³⁸，但他並未特別定義哪一類的書可歸為「藝人寫真」，而依據統計圖顯示「藝人寫真」當年的銷售量是41,612，當年最賣的是勵志類新書銷量為119,452，其次為健康類銷量為109,367；至於新書分類比例，寫真為5%，新書比例最高的是小說16%，其次是勵志為15%，再來是健康14%。由於藝人書不光僅是限於寫真類，還有健康、散文、理財等等，而且上述兩個表格僅是全省金石堂一家書店的統計，並無法窺出藝人書在當年銷售狀況的全貌，因此本研究只列出數據供大家參考，原統計圖則不在此再贅列。不過，從金石堂開始增列「藝人寫真」這一項目，可看出藝人書在當年確實成為出版界的一個閃亮明星，不容忽視。

4.2003年藝人書的出版概況

(1) 出版人的評論：

佛光人文社會學院文學所副教授陳信元在「民國九十二年圖書出版市場概況」³⁹的分析文裡，共舉出了「SARS 風暴下的出版景觀」、「奇幻文學再掀熱潮」等八個綱目，其中特別列出一綱目為「從『影視相關書』到『女性成長書』」，他寫道：「所謂『影視相關書』，大舉盤踞年度新書暢銷排行榜上。」並指出其不論在「明星寫真書」（5566 和 Energy 天下）、「明星美容保養書」（蕭薔、堂娜等）、「熱門節目相關書」（薔薇之戀、西街少年等）三類都表現亮眼。然後他又提到「瓊瑤的魅力則有消退的趨勢，『還珠格格』（第三部）的排名不再名列前茅，印證了年輕讀者喜新善變的閱讀品味。與電視節目同名的『生活智慧王』，以生活小創意為題材，相當實用，是本年異軍突起的『創意書』。此外，延續九十一年書市吹起的『韓劇風』，今年則轉向與影視配合的漫畫，理財漫畫、網路小品、

³⁸請參看行政院新聞局「2002 出版年鑑」P258 的兩個統計圖。

³⁹陳信元（2004），〈民國九十二年圖書出版市場概況〉，載於行政院新聞局「2003 年出版年鑑」，P191-196。

歷史小說、企業史等。」而他把作家吳淡如（「做個好命女」）及 DJ 朱衛茵（李宗盛前妻）的書（「我的 40 歲比 20 歲美麗」）都視為「女性成長書」，並指出當年的女性書打破刻板印象，走出廚房、閨房，而走向「女性勵志書」。

以上陳信元的分析文字凸顯了幾個重點：一是藝人書「大舉盤踞」排行榜，二是「瓊瑤的魅力消退」，三是「年輕讀者喜新善變」，四是「生活智慧王」開啓一種「創意書」。可見藝人書在經過 2002 年的繁榮發展後，2003 年則開始展現創新與創意。

(2) 銷售概況：

(a) 金石堂 2003 年度藝人書銷售概況：

表 2.8 金石堂二 0 0 三年度暢銷書排行榜（節錄）

■ 年度文學類 TOP 20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作者	出版社
9	薔薇之戀（小說）	可米製作	台視文化
11	第 8 號當舖	深雪	皇冠

■ 年度非文學類 TOP 20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作者	出版社
8	生活智慧王（2）（VCD 一片）	生活智慧王	東森媒體
14	西街少年 Comic Book（1）	三立電視台	平裝本

■ 文學、非文學綜合排名 TOP 20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作者	出版社
13	生活智慧王（2）（VCD 一片）	生活智慧王	東森媒體

■ 新書 TOP 100 排行榜

名次	書 名	作 者	出 版 社
7	生活智慧王 (2) (VCD 一片)	生活智慧王	東森媒體
12	薔薇之戀 (小說)	可米製作	台視文化
15	西街少年 Comic Book (1)	三立電視台	平裝本
27	漂亮 YOGA	堂娜	如何
29	志氣	孫協志	尖端
35	薔薇之戀 (寫真)	可米製作	台視文化
36	我討厭王仁甫	王仁甫	尖端
42	還珠格格 (第三部): 天上人間	瓊瑤	皇冠
43	西街少年 Comic Book (2)	三立電視台	平裝本
52	野葡萄之戀	鄭華娟	圓神
55	魔鬼佳人 72 變	賈永婕	布克文化
56	Makiyo 俏麗美人書	Makiyo	平裝本
59	我的 Energy	Energy	平裝本
60	無法直視黃志瑋	黃志瑋	布克文化
65	蕭薔的愛美主義	蕭薔	方智
67	西街少年 Story Book	三立電視	平裝本
79	我的 40 歲比 20 歲美麗	朱衛茵	布克文化
81	Energy 發電		尖端
91	5566 認真		尖端
93	還珠格格 (第三部): 天上人間 (2)	瓊瑤	皇冠

97	舞動奇蹟	聲色工廠	台視文化
99	不要叫我米其林：許孟哲減肥血淚史	許孟哲	尖端

(以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2003年出版年鑑」)

(b) 誠品 2003 年度藝人書銷售概況：

表 2.9 誠品二 0 0 三年度暢銷書排行榜 (節錄)

■ 文學類 TOP 20 (含純文學／大眾文學／圖文書)

排名	書名	作 / 編者	譯者	出版社
11	巴爾扎克與小裁縫	戴思杰	尉遲秀	皇冠

■ 生活風格類 TOP 15 (含旅遊／生活休閒／飲食)

排名	書名	作 / 編者	出版社
03	漂亮·YOGA	堂娜	如何

(以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2003年出版年鑑」)

由以上兩家書店排行榜對照後可發現，許多在金石堂榜上的暢銷藝人書在誠品完全看不見，僅堂娜的「漂亮·YOGA」是兩者都有的，箇中原因為何頗耐人尋味，但兩家書店分類法及客層的不同，應該還是最大的因素。此外，還可發現在 2003 年劇本型藝人書「一魚多吃」的現象蠻普遍（這應該也是沿用唱片界單曲、合輯、不同封面版本都出的作法），如「薔薇之戀」與「西街少年」，小說版、寫真版、Comic Book……各種版本爭相搶市，靠著戲劇與明星人氣的拉抬，也都各有不錯的成績；反正愛看文字的讀者就買小說版，愛追星的就買寫真版，各取所需，但不知兩者都難割捨的粉絲，是否會有被剝兩次皮的抱怨？而在 2003 年

藝人書載體也開始產生變化，不少書都附有 VCD，如「生活智慧王」，不僅內容新穎（陳信元讚美它是異軍突起「創意書」），載體也開創新潮流。在偶像寫真書方面，5566、Energy 是當年的星寵兒；瘦身美容書方面，堂娜的瑜伽書「漂亮·YOGA」取代去年的小 S 榮登暢銷天后，賈永婕、Makiyo、蕭薔的美容書也風行一時；創作型藝人書，2003 年僅有鄭華娟、朱衛茵有登上新書暢銷排行榜。而依據金石堂「2003 年度分類書籍銷售比例圖」（依新書 TOP100 資料統計）顯示，「藝人寫真」的銷量是 37,266，比 2002 年的 41,612 少了 4,346，當年前三名的書種銷量分別是：小說 262,276，健康美容 58,488，勵志 57,233；至於在「2003 年度新書分類比例圖」（依新書 TOP100 資料統計）裡，「藝人寫真」佔 5.4%（最大宗的小說類是 38.1%），若再加上「健康美容類」的 8.5%，已佔據新書排行榜暢銷類別的第二位，果然「錢」力十足。

5.2004 年藝人書的出版概況

（1）出版人的評論：

東吳大學社會學系助理教授劉維公在「民國九十三年台灣出版市場總覽——跳脫產業迷思的束縛」⁴⁰的分析文裡，在「頻繁的跨界互動持續帶動產業價值鏈的變化」的綱目下，他特別提到由於載體的變化，已使得出版產業的運作跳脫傳統「固態」的運作形態（單一載體——紙本），而變成「液態」的運作模式（載體變化多樣，如數位化的格式）。依他的觀察「現今出版產業是多變化的液態運作形態，異業結合正是液態運作形態的最佳表徵。追求綜效，成為出版產業必要的經營課題。於是乎，我們看到，在二 0 0 四年，很多人都是在『不務正業』。舉辦活動成為雜誌社主要的經營項目；跨界創作成為常態，例如：藝人書（大 S、

⁴⁰劉維公（2005），〈民國九十三年台灣出版市場總覽——跳脫產業迷思的束縛〉，載於行政院新聞局「2004 出版年鑑」p3-8。

伊能靜) 成為暢銷書；結合電視電影的行銷，例如『我愛周星馳』、電視原聲帶(『雪天使』、『鬥魚』等)的大賣。」最後，他提到「泛出版時代」的來臨，他認為「泛」在中文上常常有超越界線、打破藩籬，以及擴散影響力的意思，但同時也有缺乏方向感的意涵。

從以上的分析文可知，載體更多樣、異業結合頻繁、跨界創作成為常態、出版行銷從靜態變動態，都是 2004 年出版的關鍵句，而其中的「興風作浪」者之一，正是暢銷榜常客「藝人書」。下面就來看看當年的暢銷書排行榜。

(2) 銷售概況：

(a) 金石堂 2004 年度藝人書銷售概況：

表 2.10 金石堂二 0 0 四年度暢銷書排行榜 (節錄)

■ 年度文學類 TOP20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	譯者	出版社
7	再見了，可魯	石黑謙吾		角川書店
14	在世界的中心呼喊愛情 (改版)	片山恭一	楊嵐	時報文化

■ 年度非文學類 TOP 20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	出版社
4	美容大王	大 S	平裝本
19	第五大道的 Pilates (附 VCD)	蕭亞軒	如何

■ 文學、非文學綜合排名 TOP20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	出版社
6	美容大王	大 S	平裝本

■ 新書排行榜 TOP 100

名次	書名	作者	譯者	出版社
4	美容大王	大 S		平裝本
18	在世界的中心呼喊愛情 (改版)	片山恭一	楊嵐	時報文化
19	第五大道的 Pilates (附 VCD)	蕭亞軒		如何
23	跟我一起去旅行	S.H.E.		台視文化
26	5566 琴譜書	5566		尖端
30	明道的冒險世界	明道		尖端
45	鬥魚電視小說	八大電視台	姚宏昌	商周出版
46	漂亮身體能量 YOGA (附 3 片教學 VCD)	堂娜	齊若蘭	如何
51	D 調的華麗	周杰倫		華人版圖
63	許瑋倫的蛋蛋日記	許瑋倫		時代
76	百分魔體瑜伽	楊麗菁		柏室
78	生生世世	伊能靜		聯合文學
86	小眼睛	陶晶瑩		時報文化
89	紫禁之巔：幕後紀實	三立電視		台視文化
92	天國的嫁衣：搶我木馬的男孩	三立電視		平裝本

95	Linda 新掀美妝書	Linda		平裝本
98	大長今（下）	金榮日玄		麥田

（以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2004 年出版年鑑」）

（b）誠品 2004 年度藝人書銷售概況：

表 2.11 誠品二 0 0 四年度暢銷書排行榜（節錄）

■ 健康生活 TOP 15

排名	書名	作者	出版社
2	第五大道的 Pilates（附 VCD）	蕭亞軒、角子	如何
3	漂亮身體能量 YOGA（附 3VCD）	堂娜	如何

（以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2004 年出版年鑑」）

綜觀誠品 2004 年度暢銷書排行榜，藝人書僅在「健康生活」類有上榜，其餘如「文學」、「休閒趣味」排行榜上都未見藝人書身影，怪的是兩岸熱銷的大 S「美容大王」竟也未見蹤影，原來是因該本書 2004 年底才上市，可能還來不及登榜的緣故。而金石堂的暢銷書排行榜，似乎就貼近市場的多，大 S 的「美容大王」顯然榮登 2004 年藝人書賣座冠軍，大 S 並非線上當紅偶像，「美容大王」賣的是她自己美容的實戰經驗，當然她美麗的容顏、肌膚、髮質，都為書起加分作用。蕭亞軒的 Pilates 瑜伽書，則和堂娜的 YOGA 瑜伽書平分秋色。劇本型藝人書有略略退燒的趨勢，排行榜上的排名較 2003 年落後的多，佔據金石堂文學類排行榜的兩本書「再見了，可魯」和「在世界的中心呼喊愛情」則都是與日本電影有關的原著。5566 成員之一明道的「明道的冒險世界」則是難得見到上榜的旅遊型藝人書。而創作型藝人書僅伊能靜和陶晶瑩上榜，但名次顯然不如實用型

藝人書。亞洲小天王周杰倫第一次自己執筆的「D 調的華麗」，成績也遠遜他的唱片銷售。整體而言，藝人書在 2004 年似乎遇到了須再突破的瓶頸。

6.2005 年藝人書的出版概況

(1) 出版人的評論：

佛光人文社會學院文學所副教授陳信元先在「九十四年台灣出版業總覽」⁴¹中提到「從連鎖書店銷售統計來看，大眾、流行、話題性的圖書仍是讀者的最愛，所以，藝人美容保養書、影視原著及改編讀物（小說、漫畫、寫真集）、網路小說、類型小說等，佔據暢銷排行榜的現象，也就不足為奇了。」點出藝人書在 2005 年仍佔據暢銷書排行榜。接著，他又在「九十四年台灣圖書出版市場概況」⁴²的分析文中，列出九個綱目其中有兩個綱目與藝人書有關，它們分別是「藝人美容保養書，擄獲愛美族群」、「電影、電視劇原著搭上便車」，在前一個綱目下他分析道：「掀起這一波『藝人美容書』效應的大 S，在 2004 年底推出的『美容大王』（平裝本），在短短兩週內再刷 7 次，銷售量達 10 餘萬本，銷售熱潮延燒到 2005 年底，並一舉拿下新書排行榜亞軍，並帶動其他藝人的相關著作一一問世，其中較熱門的有吳佩慈的『All about A girl 美麗達人』（平裝本）、名模陳思璇的『美腿女王』（平裝本）、另一名模蔡淑臻的『臻美人』（平裝本）、韓國變性美女何莉秀的『完美女人』（柏室）、曾寶儀和寶媽合作的『阿寶靚湯』（平裝本）等。許多藝人藉由出書，找到了另一個自我宣傳行銷的管道，開拓了事業的另一個版圖。不過，大多數藝人工作繁忙，撰寫出版事宜，均有專人代勞，讀者、fans 似乎也不在意，照挺照買。」以上他點出大 S「美容大王」起到帶頭效應，並首度關注到藝人書作者多另有其人，但 fans 毫不在意的現象。

⁴¹陳信元（2006），〈九十四年台灣出版業總覽〉，載於行政院新聞局「2005 出版年鑑」p3-8。

⁴²陳信元（2006），〈九十四年台灣圖書出版市場概況〉，載於行政院新聞局「2005 出版年鑑」p225-231。

而在「電影、電視劇原著搭上便車」的綱目下，陳信元先提到 2005 年許多中外名片如「斷背山」、「藝伎回憶錄」、「長恨歌」等，它們的原著在電影上映前後，總有一波供不應求的銷售盛況；而日本小說「電車男」、「現在，很想見你」、「白色巨塔」，韓國網路小說「我叫金三順」等，也都因與電影或電視相輔相成，在台灣書市熱賣。接著他又觀察到「近年來一個新興的趨勢，是將長篇漫畫拍成電影或電視劇。」其中又以「流星花園」是最成功的案例，他提到「日本漫畫『流星花園』，在台灣改編拍成電視劇後，轟動了東南亞，藝人甚至風靡日本，並在當地發行寫真集，堪稱台灣推動文化創意產業的代表作。」可見藝人書在 2005 年觸角、視野都更擴大了，而且在影視產業的加持下，甚至成為台灣出版行銷國際的先鋒，而藝人們也雨露均霑，成功向亞洲進軍；1+1>2 的商業法則，在此得到完全的體現。下面我們就來看看藝人書在 2005 年的銷售狀況。

(2) 銷售概況：

(a) 金石堂 2005 年度藝人書銷售概況：

表 2.12 金石堂二 0 0 五年度暢銷書排行榜（節錄）

■ 文學類 TOP20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作（譯）者	出版社
7	小眼睛	陶晶瑩	時報文化
9	白色巨塔（上）	山崎豐子（婁美蓮）	商周出版
12	在世界的中心呼喊愛情（改版）	片山恭一（楊嵐）	時報文化
16	現在，很想見你	市川拓司（王蘊潔）	平裝本

■ 非文學類 TOP20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	出版社
1	美容大王	大 S	平裝本
9	J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課 (附 CD)	蔡依林	圓神

■ 文學、非文學綜合排名 TOP20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	出版社
3	美容大王	大 S	平裝本
14	J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課 (附 CD)	蔡依林	圓神
18	小眼睛	陶晶瑩	時報文化

■ 新書 TOP100 暢銷排行榜

名次	書名	出版社	作 (譯) 者	銷量
2	美容大王	平裝本	大 S	37,397
9	J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課 (附 CD)	圓神	蔡依林	11,129
19	現在, 很想見你	平裝本	市川拓司 (王蘊潔)	7,213
27	一年還 1000 萬的金錢密碼	方智	周思潔	6,218
28	白色巨塔 (下)	商周出版	山崎豐子 (王蘊潔)	6,007
29	白色巨塔 (中)	商周出版	山崎豐子 (王蘊潔)	5,992
31	All about A girl 美麗達人	平裝本	吳佩慈	5,884
34	蝴蝶飛了	蘋果屋	徐熙媛	5,782
38	電車男	平裝本	中野獨人 (涂愷芸)	5,189

61	美腿女王：國際名模陳思璇美腿聖經	平裝本	陳思璇	4,192
75	我愛周星馳	商周出版		3,603

(以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2005年出版年鑑」)

(b) 誠品 2005 年度藝人書銷售概況：

表 2.13 誠品二 0 0 五年度暢銷書排行榜 (節錄)

■ 藝術 TOP10

序號	書名	作者	出版社
5	我愛周星馳		商周文化

■ 華文創作 TOP10

序號	書名	作者	出版社
4	小眼睛	陶晶瑩	時報文化
8	提著菜籃上米蘭	鄭華娟	圓神
9	生生世世	伊能靜	聯合文學

■ 健康生活 TOP15

序號	書名	作者	出版社
1	美容大王	徐熙媛	平裝本
6	All about A girl 美麗達人	吳佩慈	平裝本
13	美腿女王	陳思璇	平裝本

■ 休閒趣味 TOP10

序號	書名	作者	出版社
1	J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課	蔡依林、角子	圓神

(以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2005 年出版年鑑」)

(c) 博客來網路書店 2005 年度藝人書銷售概況：

表 2.14 博客來二 0 0 五年度暢銷書 TOP100 排行榜 (節錄)

排名	書名	作者	出版社
4	美容大王	大 S 徐熙媛	平裝本
17	在世界的中心呼喊愛情	片山恭一	時報出版
21	現在，很想見你	市川拓司	平裝本
25	白色巨塔 (上)	山崎豐子	商周出版
29	J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課	蔡依林、角子	圓神
30	明道的冒險世界	明道	尖端
42	提著菜籃上米蘭	鄭華娟	圓神
43	小眼睛	陶晶瑩	時報出版
54	All about A girl 美麗達人	吳佩慈	平裝本
56	斷背山：懷俄明州故事集	安妮·普露	時報出版
62	美腿女王	陳思璇	平裝本
95	美麗的旅行荷包	鄭華娟	圓神

(以上表格資料來源皆為：行政院新聞局「2005 年出版年鑑」)

隨著虛擬通路的愈來愈受到重視，「2005 年出版年鑑」也增錄了博客來網路書店的暢銷書排行榜，故本研究也在此一併列出作比較。將以上三家通路書店的

暢銷書排行榜對照比較後可發現，2005 年度最暢銷的藝人書依然是大 S 的「美容大王」，其次是蔡依林的「J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課」，此書也開創了藝人書也能出語言學習的類別。吳佩慈的「美麗達人」和陳思璇的「美腿女王」則是追隨大 S 之後的暢銷藝人瘦身美容書。創作型藝人書則以陶晶瑩的「小眼睛」拔頭籌，伊能靜、鄭華娟緊追在後。偶像劇型藝人書，則隨著偶像劇的式微也銷聲匿跡，取而代之的是熱門電影原著書；其中較特別的是「我愛周星馳」這本書，它據稱是周星馳迷的夢幻極品書，而「周星馳學」在當時也造成流行話題，應是港台第一位變成流行社會學討論的藝人。

7.2006 年藝人書的出版概況

(1) 出版人的評論：

文字工作者丁文玲在回顧 2006 年台灣文學書市場概況時特別提到「以往電影原著小說幾乎無可避免的淪為電影的附庸，但 2006 年卻有不少出版社嘗試奪回詮釋權與目光焦點。」⁴³她並舉出「斷背山」、「穿著 PRADA 的惡魔」、「佐賀的超級阿嬤」、「香水」、「達文西密碼」等例子，認為它們在行銷時並不以電影為最重要的號召，反而主打作家或時尚、驚悚、勵志等大眾能夠共鳴的話題，結果社會各界反應熱烈，產生許多獨立的文本討論，讓這些文學書不再因為強勢的影視效應失去主體性。此分析凸顯了 2006 年出版社在與影視工業的互動中開始奪回主導權，其成效如何值得我們關注；另一方面她似乎也點出若原著內容夠強，不用靠星光也能賣書，但不可否認的是，「影視順風車」仍是出版最實惠且事半功倍的行銷手法，而且以上的例子全是翻譯小說，丁文玲在文中也承認此手法（強打話題）用在台灣電影原著就不如預期。

⁴³丁文玲（2006），〈文學書與電影交織出熾熱的光彩〉，載於 www.kingstone.com.tw。

另外，吳牧青在解讀 2006 年暢銷書榜⁴⁴時也提到以下幾個現象：1.台灣暢銷書的龍頭趨勢，近年完全由「影視原著小說附屬產業」所宰制，當然 2006 年也不例外。2.2006 年較過往的年度更缺乏所謂的「話題書」。以上看法似乎與丁文玲的觀點南轅北轍，但實則應是兩人角度不同所致，然不管誰對誰錯，兩者有個共通點就是與影視有關的書籍，仍是暢銷排行榜的常勝軍；而事實也證明 2006 年的暢銷書排行榜仍是諸如美容、美食等實用書的天下，藝人林葉亭更取代前兩年的大 S，成爲 2006 年的暢銷書一姐，下面就來看看 2006 年的暢銷書排行榜，由於本研究截稿前行政院版的「出版年鑑」還未上市，誠品書店的 2006 年度排行也還未出爐，故以下僅以金石堂的排行榜資料作依據。

(2) 銷售概況：

(a) 金石堂 2006 年度藝人書銷售概況：

表 2.15 金石堂二 0 0 六年度暢銷書排行榜（節錄）

■ 文學類 TOP20（新、舊書合併統計）

名次	書名	作者	出版社
1	佐賀的超級阿嬤	島田洋七	先覺
3	達文西密碼	丹·布朗	時報文化
4	一公升的眼淚	木藤亞也	高寶
16	香水（新譯本）	徐四金	皇冠
17	白色巨塔	侯文詠	皇冠
18	小 S 之懷孕日記（附 CD）	徐熙娣	時周文化

⁴⁴吳牧青（2007），〈解讀暢銷排行榜的「能」與「不能」〉，載於「破週報」<http://pots.tw/node/s77>

■ 非文學類 TOP20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	出版社
4	變髮達人	林葉亭	平裝本
8	美食鳳味「阿基師偷呷步」	三立電視台	台視文化
12	美麗教主之變臉天書	伊能靜	趨勢文化

■ 文學、非文學綜合排名 TOP20 (新、舊書合併統計)

名次	書名	作者	出版社	銷量
1	佐賀的超級阿嬤	島田洋七	先覺	51,313
4	達文西密碼	丹·布朗	時報文化	21,079
6	一公升的眼淚	木藤亞也	高寶	20,771
12	變髮達人	林葉亭	平裝本	15,693
17	美食鳳味「阿基師偷呷步」	三立電視台	台視文化	11,700

■ 新書 TOP100 暢銷排行榜

名次	書名	作者	出版社	銷量
1	佐賀的超級阿嬤	島田洋七	先覺	51,313
4	一公升的眼淚	木藤亞也	高寶	20,771
9	美食鳳味「阿基師偷呷步」	三立電視台	台視文化	11,700
15	美麗教主之變臉天書	伊能靜	趨勢文化	10,055
18	上帝的黑名單	盧春如 Ruby	華人版圖	9,351
24	髮飾達人 (附 DVD)	林葉亭	平裝本	8,199
25	香水 (新譯本)	徐四金	皇冠	8,078
27	小 S 之懷孕日記 (附 CD)	徐熙娣	時周文化	7,830

35	遊學達人	戴君竹	台視文化	5,888
44	孫協志：堅持	孫協志	尖端	5,126
45	花樣少年少女（電視小說）	八大電視台	蘋果屋	5,014
51	花樣少年少女寫真書	八大電視台	蘋果屋	4,844
54	美食鳳味「阿基師偷呷步」2	鄭衍基	台視文化	4,574
59	Princess 公主誌（95 年秋冬號）	李倩蓉	台視文化	4,401
62	Selina 愛的小珠珠	任家瑄	如何	4,354
75	宮：野蠻王妃（下）	朴素熙	大田	4,012
79	宮：野蠻王妃（上）	朴素熙	大田	3,818
84	Happy Birth.Day: 阿信・搖滾詩的 誕生與轉生	五月天阿信	平裝本	3,689
88	理債女王的金錢智慧	周思潔	方智	3,560

（以上表格資料來源皆為：金石堂網站）

本年度金石堂的暢銷書榜單又可見到銷量，由以上的表格可發現，撇開影視原著書不談，本年度最賣的純粹性藝人書當推林葉亭的「變髮達人」，單金石堂一個通路，就能有 15,693 的銷量，若再加上其他通路，要賣個 3 萬本應不成問題，若以出版界一般圖書能賣 5 千本就算佳績的標準來看，藝人書被視為出版的「金雞母」確實當之無愧。不過，另一方面以上的表格也顯示，藝人書近年來雖一窩蜂愈出愈多，但真能登上排行榜的還是只有內容新鮮實用的才有資格，像一些譁眾取寵的八卦類藝人書就從來都與排行榜無緣，而 2006 年藝人林葉亭另闢蹊徑的好幾本髮飾書，無疑就找到藝人書實用市場尚未開發的領域，以致能獨領風騷。而創作型藝人書，2006 年只有小 S 和五月天的阿信上榜，前者靠的是話題

(懷孕與否吊足大眾胃口)，後者靠的是音樂素養，各有千秋。2006 偶像劇藝人書僅「花樣少年少女」上榜，而且一魚兩吃(小說和寫真)，但台灣偶像劇已式微卻是不爭的事實。而 Selina 的串珠書、戴君竹的遊學書與 Ruby 的美國殺人犯實錄書，則為 2006 的藝人書帶來新意，也為藝人書再啟多元化風貌。

第三章 研究設計及執行

本研究旨在探討 2000 年至 2006 年台灣藝人書的流變與特色、讀者樣貌及其所反映的流行文化與其在出版史上的定位，由於本論文的主題少有學者投入研究，故本研究在本質上屬於探索性的研究，爲了豐富內容的深度與廣度，本研究採質性研究，藉由深度訪談法與文獻分析法來進行相關主題的探索。

本章第一節爲研究架構說明；第二節爲研究方法說明及本研究評估並採用質化訪談法的理由；第三節爲研究設計說明，包括受訪者選取的條件、身份介紹及訪談题目的設計與說明；第四節爲本研究的執行過程說明，包括深度訪談的執行過程以及本研究的編碼說明。

3.1 研究架構

本文的研究主題是後現代文化觀點探討臺灣藝人書，因此先在第二章對後現代文化相關理論進行整理研究。然後，再將 2000 年到 2006 年出版的藝人書進行系統的分類，再利用諸如羅蘭·巴特與費斯克等學者的後現代文化理論進行深度分析，然後輔以五位專家的深度專訪，進一步對藝人書的後現代性進行分析與探討，並預期將來的發展狀況提出結論與建議。因此本研究的研究架構如圖 3.1 所示。

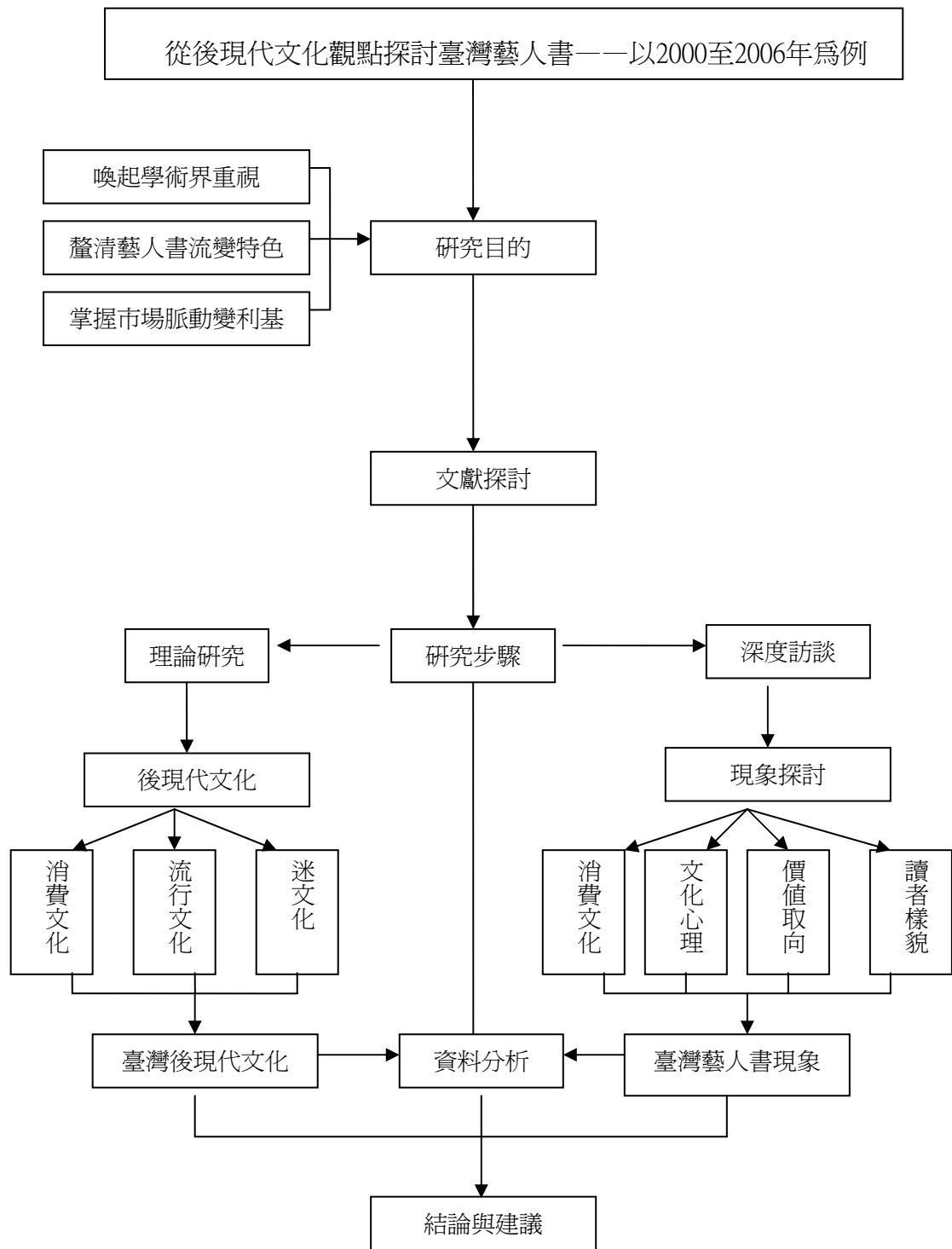


圖 3.1 本研究之研究架構圖

3.2 研究方法

3.2.1 研究方法的選擇與組合

1. 探索性研究

黃俊英（1996）認為根據研究的目的，可以將研究設計分為兩大類：探索性研究（exploratory research）與結論性研究（conclusive research）。其中探索性研究是為釐清與定義一問題的本質所做的初始研究。探索性研究不像結論式研究（敘述性研究和因果性研究）有明確界定的研究問題和假設，並能夠以結構式的方法進行研究，主要適合應用於研究主題涉及釐清問題本質，且為前人未做或甚少做過的主題，目的在於發掘與洞察一些想法、觀念與見解，而不在於為一些現象作推理或提供明確的解決方案（Zikmund, 1994）。

本研究的主題在於釐清 2000 至 2006 年台灣藝人書文本及讀者的多元樣貌，但過去文獻中有關藝人書的研究卻相當缺乏。因此，本研究的主題深具探索的性質。

2. 質化與量化

研究方法一般分為兩類，一為質化研究法，一為量化研究法。詹森和詹考斯基（Klaus B. Jensen & Nicholas W. Jankowski, 1991）在「大眾傳播研究方法——質化取向」（唐維敏譯，1996）一書中，指出量化分析的焦點，在於訊息內容製造出具體可測的意義產物；而質化分析則在檢視意義的生產「過程」，尤其後者，常和廣泛的社會及文化實踐交互整合，可說是一種脈絡化的過程。也就是說，質化研究可以探討問題在脈絡中的複雜性，可以在屬於初探性的研究中建立核心的議題；而量化研究則著重於操作變項，或驗證先前的假設。此外，Neuman（1997）也指出量化與質化在資料取得方法也存有很大的不同（表 3.1）：

表 3.1：質化與量化研究的差異

量	<ul style="list-style-type: none"> 1.研究者始於驗證假設。 2.概念是以明白的變項明白的形式存在。 3.測量工具在進行資料蒐集前，就有系統地被創造出來，並且被標準化了。 4.資料是得自於精確測量的數字型態。 5.理論大多是因果的，而且是演繹的。 6.程序是標準的，而且是可複製的。 7.分析的進行是由統計、圖、表來完成的，再加上顯示結果與假設之關係所做的討論。
化	
質	<ul style="list-style-type: none"> 1.一旦研究者沈浸在資料之中後，便展開捕捉與發掘意義的工作。 2.概念是以主題、宗旨、通則、類型的形式存在。 3.創造出來的測量工具是採就事論事主義，而且常是特屬於個別的情境或研究者。 4.資料是文字的形式呈現，得自於文獻、觀察、手稿。 5.理論可以是因果、無因果關係的，而且常是歸納的。 6.研究程序是特殊的，而且很少可被複製。 7.分析的進行是藉由從證據中抽取主題或通則……。
化	

資料來源：「社會研究方法：質化與量化取向」（Neuman 著，朱柔若譯，2000，p609）

因此本研究旨在探討台灣 2000 至 2006 年藝人書風潮背後（包括文本與讀者）的文化現象，質化分析應更為適合。

3.深度訪談法：

藝人書屬於一種流行文化，前面的章節已大篇幅論述過已無疑，而誠如高宣揚（2002）所言，「流行文化基本理論所首先關懷和重視的問題，就是流行文化

的性質及其同社會整體的關係。」以藝人書而言，最能瞭解與解答上述問題的正是連結「藝人作者」與「粉絲讀者」兩端的幕後策劃人與編輯，因為他們不僅是潮流的領導者與推動者，其中間人的位置也讓他們在觀察問題時，既有靈敏的嗅覺又能保持不會涉入太深的客觀立場。而專家們的意見各有不同，爲了提高對可能存在著高度歧異性的專家意見的掌握，本研究擬以「深度訪談法」做爲資料蒐集的進行方式。

「深度訪談法」又稱「質化訪談法」，此法採用數量較少但具有研究者需求的明顯特徵的分析樣本（即受訪者），由訪問者與受訪者之間針對研究問題進行概念性互動，不必拘泥於一組特定的問題、固定的遣詞用字和順序來詢問受訪者。質化訪談在本質上是由訪問者建立對話方向，再針對由受訪者提出的若干特殊主題加以追問（Babbie，1998；李美華譯，民 87）。

「深度訪談法」允許研究者在每一段訪問中，依照受訪者經驗、情況調整問題的內容，使此法獲得的受訪者資料，尤其是意見、價值、感受等個人內在層面的資訊較其他研究方式更爲詳細。有時爲了獲得更完整深入的資料，針對同一受訪者可能需要進行一次以上的訪問（李天任、藍莘譯，民 84）。

爲了讓訪談能更有效地獲得研究者意欲取得的資訊，控制問答間不致流爲「閒聊」，「深度訪談」通常會搭配三種方式進行。第一種爲「結構性訪問」（Structured Interview），第二種爲「非結構性訪問」（Unstructured Interview）（郭良文，林素甘，民 90）。「結構性訪問」又稱「標準化訪問」，研究者事先設計好一份標準化的問卷，每位受訪者拿到的問卷內容均相同，訪問者需依循問題順序進行訪問，不能自行做任何更動。和前者不同的是，「非結構性訪問」在進行時，研究者事先不需擬定既定標準化的問卷內容，而是由訪問者依照研究目的，提出

較廣泛一般性的問題，並允許受訪者自由作答，再依其答覆內容決定後續追問的問題。第三種「半結構性訪問」亦被普遍採用，此法為前二者之折衷，進行的方式是研究者應事先提出問題大綱，提供予訪問者做為發問的依據，但訪問者不需依照問題順序來訪問，仍可以視受訪者的回答，隨時調整、延伸問題。「半結構性訪問」兼具結構性與非結構性訪問的特性，訪員可以控制問答的方向確保訪談品質、縮短訪談耗費的時間，但仍可為研究者帶來受訪個體之於研究問題深入而詳盡的回答（施美玲譯，民 85）。

本研究即採用「半結構性訪問」，所以研究者會事先擬定訪談大綱（詳述於本章第三節），主要針對受訪者就其資深的出版經歷來剖析藝人書的性質特色、讀者樣貌及其同社會整體的關係。

4. 文獻探討法（Literature review）：

文獻探討是針對某個研究主題，就目前學術界的成果加以探究。所以文獻探討法就是根據一個指導概念，例如研究目的、主旨，或者希望討論的議題，將在此議題上有信譽的學者與研究者已經所作的努力，做有系統地呈現歸類與評估（朱宏源等，1999：95）。

又黃瑞琴（民 80：175）提到，質性研究者在進行研究時，很少依循著一個先前的理論，然而，當準備進行正式的密集分析時，即應熟悉和研究有關的文獻和理論架構，其他人做過的研究可能提供豐富的觀念和主張，可用來刺激和引發分析資料的概念。但應注意的是，閱讀文獻是在於刺激分析思考，而不是代替研究者自己的思考，不要強使自己蒐集的資料套入別人的研究架構中，如果別人的觀念架構適合自己的資料，不要害怕借用這些觀念，並在自己的研究中擴展這些觀念，但是如果不适合，就不要用它們。

因此本研究檢視對本研究有助益的有關藝人書、影視工業及相關流行文化的相關書籍、期刊、學位論文，以及兩岸網站上有關藝人書文本與消費的相關文獻，經由整理之後，參考理論的論述，作為本研究之基礎，期能有效地解析台灣 2000 至 2006 年藝人書產製背後的文化現象。

3.3 研究設計

3.3.1 受訪對象的選取

1. 選取原則

本研究為探討 2000 年至 2006 年台灣藝人書樣貌之初探性研究，側重在特定脈絡下其分析客體的「單一發生」(occurrence) (唐維敏譯，1996) 觀感，不在於尋找變項間的因果關係，也不在建立一可通則化的理論性解釋，受訪個體間的異同性、人口變項等皆不需要特別設定，純以「豐富的藝人書企畫或出版經驗」為評估受訪者是否合格的條件即可。

2. 受訪者背景介紹

本研究採用立意抽樣與雪球抽樣並行，而既是以「豐富的藝人書企畫或出版經驗」為條件，本研究先鎖定業界公認的藝人書幕後操盤手——角子 (莊鎧堦) 先生，透過專門出版藝人書的平裝本出版社 (皇冠出版社子公司) 主編龔穗甄 (她本人婉拒接受採訪) 的介紹，聯絡到他首肯接受專訪，之後再透過滾雪球抽樣法，使研究者能夠高效率地找到符合要求的調查對象。透過專家們的相互推薦，本研究共訪問了五位藝人書出版領域裡的專家，共兩男三女，他們分別是：角子 (莊鎧堦)、溫淑閔、林載爵、賴真真及林淑萍，以下是他們的背景與資歷介紹 (表 3.2 與表 3.3)：

表 3.2 受訪者簡介：

受訪者 / 代號	莊鎧堦 A	溫淑閔 B	林載爵 C	賴真真 D	林俶萍 E
性別	男	女	男	女	女
現職	星達康國際事業股份有限公司總經理	星達康國際事業股份有限公司執編	聯經出版公司發行人兼總編輯。	圓神出版社專案企畫部經理。	一文出版社總編輯。
工作年資	10 年以上	10 年以上	20 年以上	近 17 年	近 17 年
訪談日期	2007/04/04	2007/04/04	2007/04/10	2007/04/18	2007/04/24
訪談時間	90 分鐘	70 分鐘	50 分鐘	80 分鐘	180 分鐘
訪談形式	面訪	面訪	面訪	面訪	面訪
訪談地點	星達康公司（台北市）	星達康公司（台北市）	聯經出版社（台北市）	南京東路四段星巴克咖啡（台北市）	南京東路五段一文出版社（台北市）

資料來源：本研究整理

表 3.3 受訪者經歷

受訪者	重要經歷
莊鎧堦	<ul style="list-style-type: none"> • 滾石、華納、環球等唱片公司企畫文案 • 角子工作室負責人 • 星達康國際事業股份有限公司總經理

	<ul style="list-style-type: none"> • 專門企畫製作藝人書及周邊商品，是偶像明星們的幕後功臣 • 本身也是作家，散文小說作品有「城市愛情冒險家」、「尋找瑪麗莎」、「深夜加減 1:00」、「我想念你」等。 • 「言承旭文字寫真書」為其第一本製作兼撰寫的藝人書，「蔡依林假面公主之騎士精神」、「S.H.E 半熟卵女生宿舍」、「J1—Jolin 的二十四堂英文日記課」、「王力宏純屬意外」、「堂娜漂亮. Yoga」、蕭亞軒第五大道的 Pilates」、「Selina 愛的小珠珠」、「我愛大明星！驚嘆號」等暢銷藝人書，均為其所策劃製作。
溫淑閔	<ul style="list-style-type: none"> • 尖端出版社藝人書等流行書系編輯 6 年 • 「電腦人文化」編輯 1 年 • 「傑克魔鬼」編輯 1 年 • 自由時報流行版記者 8 個月 • 現職為星達康國際事業股份有限公司執編
林載爵	<ul style="list-style-type: none"> • 1979 年至 2001 年任教於東海大學歷史系，主授中、西近代思想史。 • 1987 年起擔任聯經出版公司總編輯。 • 2004 年擔任發行人兼總編輯迄今。 • 台北書展基金會董事 • 一手主導「言承旭文字寫真書」的出版。 • 二十年前於英國求學時便決定要將「魔戒」引進台灣。
賴真真	<ul style="list-style-type: none"> • 圓神出版社編輯。 • 圓神出版社專案企畫部經理。 <p>兩者經歷加起來近 17 年</p>
林淑萍	<ul style="list-style-type: none"> • 皇冠出版社雜誌編輯 4 年。 • 圓神出版社編輯、主編 9 年。 • 台視文化公司偶像劇型藝人書等流行書系主編 4 年。 • 現任一文出版社總編輯。

資料來源：本研究整理

由以上五位受訪者的簡介與資歷可看出，五人都堪稱是藝人書企畫、製作與編輯領域的專家，其中角子(莊鎧堦)更是近年來台灣藝人書走向的潮流領導者，而他憑著曾在多家國際唱片公司擔任企畫文案的靈活頭腦與豐厚人脈，以及對流行的敏銳嗅覺，跨行玩出版，不僅為出版帶來許多不一樣的源頭活水，其所策劃的藝人書，更是幾乎本本叫好叫座，已在業界樹立品牌和口碑；這樣一位多元面向的創意人，其對藝人書的觀察自是能衝破表象、直指核心。而溫淑閔人雖年輕出版資歷卻很豐富，她先在專門出版流行文化書籍的尖端出版社任職多年，暢銷一時的韓劇「藍色生死戀」、「大長今」等劇本型藝人書，都由她所企畫編輯，近期則在企畫偶像藝人楊丞琳、羅志祥等人的部落格出書。聯經出版社總編輯林載爵，其在出版界的崇隆地位無庸置疑，而他深厚的歷史與哲學學養，更使他對流行文化的觀察有不一樣的視野，尤其叫好叫座的「魔戒」、「F4 寫真書」都在他手上出版，更可看出他獨到的眼光。賴真真任職老字號的圓神出版社十多年，而圓神出版社也是角子唯一推崇的具有眼光與 Sense 的出版社，身為五年級後半段的她，年紀輕輕即能從編輯升職到專案企畫部經理，其優秀的專業能力自然不言而喻。林淑萍也是圓神出版社出身，其間也待過專門出版通俗文學與流行文化書籍的皇冠出版社，從早期以內容取勝的藝人書如白冰冰「菅芒花的春天」，到後來任職專門出版劇本型藝人書的台視文化公司，各種不同類型的藝人書，她都是重要的決策者與實行者，其豐富的出版資歷與素養，更使她對各類藝人書的出版都能如數家珍。五位受訪者同中有異、異中有同的經歷與觀點，將可為本研究勾勒出多元的藝人書面向。

3.3.2 訪談大綱的設計

1. 訪談大綱設計依據

由於本研究為探索性研究，無前人的研究可依循，故訪談除依照研究目的、研究架構及文獻回顧發展訪談大綱外，具體設計則以高宣揚（2002）歸納流行文化研究所關注的五大類議題⁴⁵為發想依據，即（1）該流行文化的性質及其同社會整體的關係。（2）該流行文化的表現特質及其各種實際表現型

⁴⁵高宣揚（2002），「流行文化社會學」，台北揚智，P47-48。

態。(3) 該流行文化的運作機制及其動力學原則。(4) 該流行文化產品的品味分析及其與特定生活方式的關係。(5) 該流行文化同媒體和意識型態的關係。其中(1)和(2)與流行文化理論相關；(3)和(5)與消費文化理論相關；(4)則與迷文化理論相關。依上述架構本研究所設計的訪談大綱如下：

(a) 您覺得台灣藝人書有哪些特色與流變？其與台灣通俗文學的發展或全球化可有關聯？

(b) 可否略述藝人書的企畫與出版過程？流程中出版社與藝人及經紀公司的權利關係是如何？

(c) 您本人如何看待藝人書？您覺得藝人書的風行，對出版界有何積極意義（分文本與生產兩部份）？或是消極意義（分文本與生產兩部份）？

(d) 您覺得藝人書的流行反映什麼樣的社會或文化現象？

(e) 您覺得藝人書的流行反映什麼樣的出版風潮與走向？

(f) 您如何看待羅蘭巴特所謂「作者消亡」理論？

(g) 請描述您對藝人書讀者的觀察？（年齡、性別、學歷、個性等等）

(h) 您覺得藝人書與文化工業的關係是如何？讀者可有權力抗拒？

(i) 您覺得什麼樣的藝人書能夠叫好又叫座？其關鍵因素為何？

(j) 可否預測未來藝人書的走向？

2. 訪談大綱與研究架構的關係

以上十個訪談大綱與本研究的研究範圍與架構關係如下：其中(1)該流行文化的性質及其同社會整體的關係。包含以下三題即：

(c) 您本人如何看待藝人書？您覺得藝人書的風行，對出版界有何積極意義（分文本與生產兩部份）？或是消極意義（分文本與生產兩部份）？

- (d) 您覺得藝人書的流行反映什麼樣的社會或文化現象？
- (e) 您覺得藝人書的流行反映什麼樣的出版風潮與走向？
- (2) 該流行文化的表現特質及其各種實際表現型態。包含以下兩題：
 - (a) 您覺得台灣藝人書有哪些特色與流變？其與台灣通俗文學的發展或全球化可有關聯？
 - (j) 可否預測未來藝人書的走向？
- (3) 該流行文化的運作機制及其動力學原則。包含以下兩題：
 - (b) 可否略述藝人書的企畫與出版過程？流程中出版社與藝人及經紀公司的權利關係是如何？
 - (i) 您覺得什麼樣的藝人書能夠叫好又叫座？其關鍵因素為何？
- (4) 該流行文化產品的品味分析及其與特定生活方式的關係。包含以下兩題：
 - (f) 您如何看待羅蘭巴特所謂「作者消亡」理論？
 - (g) 請描述您對藝人書讀者的觀察？（年齡、性別、學歷、個性等等）
- (5) 該流行文化同媒體和意識型態的關係。包含以下一題：
 - (h) 您覺得藝人書與文化工業的關係是如何？讀者可有權力抗拒？

若對照本研究的三個理論架構則是 (a)(c)(d)(e)(j) 與流行文化相關；

(b)(h)(i) 與消費文化相關；(f)(g) 與迷文化相關。

以上依據高宣揚所列流行文化研究所關注的五個範疇而初步擬出十個訪談大綱後，先送請本研究的指導教授黃漢青博士過目審核，其中遇有字意不清或概念不完整者則再做修正與增補，期能讓題綱的廣度與效度增至最大。修正過後，再以 e-mail 或傳真方式寄送給研究者的十多位出版或新聞界前輩或同業好友，請他們以受測人的立場看是否有題意不清或語意扞格處，而後再做修正，此舉類似

問卷發送裡的前測，將有助於正式面訪時內容的精準掌握。其中第六題「您如何看待羅蘭巴特所謂『作者消亡』理論？」多位同業皆表示似乎有些艱澀，但本研究的受訪者鎖定的是業界的專家，而且羅蘭·巴特的文本理論是本研究很重要的學理依據，因此在多方權衡後，決定原題保留，但會於正式面訪時再針對此題做特別的解釋與意見交換。最後十個題綱敲定，研究者再於面訪前數天分別 mail 給五位選出的受訪者先過目，讓他們能先有所瞭解與準備，如此面訪時才能很快切入正題，並得到受訪者深思熟慮與精闢的答案。

3.4 研究執行說明

3.4.1 深度訪談的執行過程

1.訪談過程

在正式一對一面訪之前，研究者先以電話或 e-mail 聯繫進行預訪，目的在確認樣本之受訪意願及其是否符合選取條件，除概略地說明訪談重點外，並先將訪談大綱 mail 給受訪人過目，期盼透過初次的溝通先找出訪談過程中可能遭遇的問題，以做為訪談大綱修正之參考，然後與同意受訪者約定訪談確切時間與地點。

本研究正式進行訪談的時間從民國九十六年四月四日至四月二十四日止，為期約三個星期，原預計進行六場面對面訪談，但因最後一位名額連詢問三人都表示不願具名接受專訪而只好放棄。每次訪談時間約 1~1.5 小時，訪談以事先設計的訪談大綱為主，由研究者主動提問，若受訪者的回答中有待進一步釐清其所指含意或需確認者，再機動性地調整問題或追問，即所謂半結構式訪談。訪問亦經受訪者同意以錄音筆錄下過程，以利訪談後資料的繕打與整理。

2.訪談日誌

訪談日誌紀錄每次訪談的日期、時間、地點以及初次電話或 e-mail 約談時受

訪者所表現的意願與態度如何，如此將可幫忙掌握日後面談時執行的氣氛；若受訪者表現出高度的意願，則面談時通常可以快速進入主題，並且能在輕鬆自然的氛圍下，分享受訪者的個人經驗與深層的思考邏輯。相反若受訪者不習慣接受訪問，則容易導致一問一答的情形出現，也影響訪談資料的深度。所以記錄當時的訪談情境與訪談重點，可幫助研究者在分析資料時保持客觀，若有進行第二次訪談的需要時，也可引為註記哪裡不足的參考依據。

3.錄音設備

研究者在進行面談時，都會事先向受訪者解釋基於資料整理分析之便，及確保將訪談變為文字時的準確度，全程須以錄音設備記錄所有談話，以作為研究中最主要的分析依據。

4.資料蒐集

(1) 逐字稿繕打

訪談結束後，最重要的就是將訪談內容化為文字資料，為忠實呈現受訪者的觀點與意見，研究者在記錄過程中完全不作任何修飾，盡可能還原訪談時的原貌，呈現受訪者真實使用的詞彙與性格。所有的訪談紀錄與繕打均為研究者一人獨立完成，如此可避免若由第三人紀錄所可能造成的文稿失真的誤差。

(2) 資料分析步驟——編碼

無論採取何種分析方法，研究者置身於一連串資料之中，要從當中整理出頭緒，考驗研究者的思考能力。Sue Jones (1985) 即指出，通常探討質性資料「蒐集」方法的文獻，要多於探討資料「分析」方法的文獻，其原因乃在於質性資料的分析實屬於高度個人思考的活動，其所涉及的詮釋與創意過程是相當困難，且難以精確言之（江明修等，1995）。本研究綜合五位藝人書專家的訪談資料及其

他相關的文獻資料；而當資料紛沓呈現，其分析歸納之工作對研究者而言確實是一個困難的工作。

儘管在進行訪談資料分析的實務上有其困境，但混沌之中仍有一些或為同質類比、或為相異對比的基本脈絡可尋，此即所謂「編碼」；L. A. Srauss (1987) 即直言「編碼」(coding) 是整個資料分析過程中最為關鍵性的運作。根據范朝棟 (2002) 的歸納，「編碼」的意義為：

- (a) 藉由編碼產生相關概念，並且可引導至研究者欲探究的問題上。
- (b) 編碼是要將資料予以重組，使研究者能從資料原本的「描述」中抽離出來，並且提昇到更高層次、更為概念化的抽象「詮釋」。
- (c) 編碼是將原始資料轉化成為核心類別 (core category) 的關鍵性工作。
- (d) 藉由編碼的運作可以完成整體資料分析的終極整合。
- (e) 經由編碼分析資料的過程，可產生相關概念上的交集；例如，不同編碼的發展及其之間的關係。

由此可知「編碼」即是以系統化的方式來詮釋、分析與整合資料的歷程。因此本研究將五位受訪者的訪談內容轉錄為書面資料後，研究者反覆熟讀逐字稿資料，若遇問題即調出當日訪談日誌的重點標記，以求沒有誤解受訪者原意，並以開放的態度讓資料中的意義浮現出來。而面對龐雜的訪談內容，研究者將五位受訪者的訪談逐字稿打散，以訪談大綱為經緯，將意義相似的單元加以群聚，歸納成「主題」，最後再經過綜合整理與重新組織，呈現出能反映研究問題的系統化資料。其中若有面訪時未獲得釐清的問題，或是在資料整理的過程中發現衍生性問題，則會利用電話或 e-mail 向受訪者再做進一步的澄清與確認。

3.4.2 本研究編碼說明

為了便於資料分析，本研究將整個受訪資料劃分為左右兩欄，左欄佔三分之二，忠實記錄所有面訪時的談話；右欄則佔三分之一，為訪談重點的註記與梳理。Matthew & Huberman (1994) 提到，編碼是賦予單位意義的一種標籤，以作為研究過程中對資訊進行描述或推論。通常編碼有各種不同的大小——字、詞、句子或整個段落，連接或未連接到某個特殊場景。本研究編碼是採取「受訪對象代號—受訪資料型態代號—訪問題目主題代號」之方式，茲扼要說明如下：

1. 受訪對象編碼代號

本研究受訪對象共有五名專家，其設定編碼分別為 A：代表莊鎧壘、B：代表溫淑閔、C：代表林載爵、D：代表賴真真、E：代表林淑萍。

2. 受訪資料型態編碼代號

訪談逐字稿以 Int 為代號

文獻資料以 Doc 為代號

潘淑滿 (2004：330) 指出「質性研究的資料蒐集不是一種機械式的資料記錄過程，資料蒐集、分析與解釋，往往是三者同時進行的」。而照 Neuman (王佳煌等譯，2002) 的見解，理論必須透過經驗世界中真實的有形事物來驗證才有價值。同時，Denzin (1970：340) 更建議質性研究者採取「三角定位法」的研究觀點，亦即是指在研究歷程中，多採用各種不同的方法、資料、觀察角度與理論去看問題，這些在有關主題的研究上，才能呼應所處的文化、社會、歷史與時空脈絡等環境背景，而使得研究結果能直指問題的核心。因此本研究除了以專家的深度訪談來獲得研究結果外，並佐以事實資料來對照分析。而本研究的事實資料主要來自於學者所著相關文獻、研討會資料、網站資料、報章雜誌報導、出版社圖書目

錄、官方文件檔案等次級資料，並標以 Doc 為代號。

3.訪問題目「主題」編碼代號

本研究訪談題綱共有 10 題，但其中所涉及的藝人書「主題」大約有 14 項，依「主題」設定編碼分別為 01、02、03、04、05、06、07、08、09、10、11、12、13、14。其所對應的「主題」如下：

- 01：代表 2000~2006 台灣藝人書特色與流變
- 02：代表藝人書企畫流程
- 03：代表出版社與藝人或經紀公司的權利關係
- 04：代表出版者本身如何看待藝人書
- 05：代表藝人書對出版界的影響
- 06：代表叫好叫座藝人書的關鍵因素
- 07：代表藝人書與文化工業的關係
- 08：代表預測未來藝人書走向
- 09：代表藝人書流行所反映的文化現象
- 10：代表藝人書流行所反映的社會現象
- 11：代表藝人書流行所反映的出版風潮
- 12：代表有關藝人書作者相關問題
- 13：代表對藝人書讀者的觀察
- 14：代表與藝人書讀者的互動經驗

於是例如：「A-Int-05」指的就是受訪者莊鎧堦，在訪談中談到有關藝人書對出版界影響的資料。而同樣的「主題」若是來自於文獻資料，其設定編碼則依序分別為 15、16、17、18、19、20、21、22、23、24、25、26、27、28，因此若是

「D-Doc-27」指的就是受訪者賴真真對藝人書讀者觀察之文獻資料。

第四章 資料分析

本研究之深度訪談題目若以本研究三個理論架構——流行文化、消費文化、迷文化來區分，則其中第 1 題、第 3 題、第 4 題、第 5 題、第 10 題為藝人書流行文化層面之分析；第 2 題、第 8 題、第 9 題為藝人書消費文化層面之分析；第 6 題、第 7 題為藝人書迷文化層面之分析。本文之訪談資料經過歸納整理、提煉萃取、組合對照比較以後，資料分析如下章節所述。

4.1 藝人書流行文化層面之分析

4.1.1 藝人書文本分析

1. 藝人書的流變

本研究在 2.7 文獻探討章節裡，透過對暢銷書排行榜的分析，約略發現台灣 2000 至 2006 藝人書有以下的脈絡：(a) 2000 年是藝人書的一個轉型期，即從女星裸露寫真集蛻變成名人瘦身書。(b) 2001 年劇本型藝人書開始接棒搶市，而且不少還形成迷們間仿效的風潮（如「刻薄戀愛經」云云），但此時仍以內容取勝，追星色彩較淡。(c) 2002 年是藝人書的一個大躍進年，不僅 F4 帶動偶像型藝人書流行風潮，甚且成為兩岸書市的超級明星；而另一方面，小 S、伊能靜、李倩蓉、曹啓泰等人，也為藝人書寫下多元風貌的新頁。(d) 2003 年則是星光蓋過內容的「偶像劇型藝人書」獨領風騷，代表作是鄭元暢等人主演的「薔薇之戀」。(e) 2004、2005 年實用型藝人書全面搶灘成功，成績最耀眼的是大 S 的「美容大王」。(f) 2006 實用型藝人書愈出愈多，已到氾濫趨勢，如何求新求變成為出版者苦思的課題。

而歸納五位受訪者的訪談，也大致符合作者以上的觀察。首先，五位受訪者

都認為台灣藝人書真正的流行期約莫是 2000 年以後的事，在這之前，「藝人書」予人的印象就是女性藝人的胴體寫真書，裡面沒什麼文字，完全以女藝人的露點照為賣點，另外雖有像「菅芒花的春天——白冰冰的前半生」(圓神出版社，1996，白冰冰口述，曹銘宗著)這樣的文字書，但出版社並不認為它是藝人書(林淑萍語 E-INT01)，僅將它當作是一般傳記或是勵志書，而且這樣類型的書在當時並不多，也未引起很大的風潮。此外，林淑萍更直指「女藝人的胴體寫真書，非出版常態，不能算是一個正常的出版品，甚至是個扭曲的出版品，所以沒有歸類的問題，也不能納入出版的進程或是概念」。(E-INT01)

直到 2002 年「F4 西班牙之旅寫真書(聯經出版社，2002，角子文，F4 演出)出版後，才為台灣藝人書不論在內容還是行銷方式都開啟了一個全新的境界」(林載爵語，C-INT01)，不僅內容方面開始加入藝人的心情紀錄，而且未必要靠脫，男藝人也可出版寫真書，而行銷方面，「更讓出版開始有華文世界與華文市場的概念」(林載爵語，C-INT01)；此後，王力宏、蔡依林、S.H.E 等偶像型的藝人寫真書就如雨後春筍般愈出愈多。與此同時，隨著 2002 年台灣偶像劇的興起，偶像劇型的藝人書也開始問世，而它的始祖似乎是從 2001 賣座韓劇「藍色生死戀」(尖端出版社，2001)所開啓的，此後「月光森林」、「甜檸檬之戀」、「薔薇之戀」……電視寫真書，開始沸沸揚揚，而「劇本型書若戲夠紅，是帶狀又是黃金時段，那它確實會比偶像型藝人書賣得久；偶像型藝人書則是會爆一個量，然後就賣不動了。」(賴真真語 D-INT06)

以上兩類藝人書多是靠人代筆，一方面是因為「藝人無暇也可能不擅長文字表達，另一方面藝人書出版首重時效，也就是推出的時間點要抓對，因此也無法等藝人慢慢寫」(溫淑閔語 B-INT12)。雖然如此，但藝人中也不乏才子才女型自己就會寫的，像是伊能靜的「生死遺言」(聯合文學，2002)、陶晶瑩的「小眼睛」(時報出版，2004)、劉若英的「一個人的 KTV」(尖端出版，2001)、鄭華娟的「往天涯的盡頭單飛」(圓神出版，2002)、蘇有朋的「青春的場所——我在建中的日子」(聯合文學，2003)等，都是屬於自己執筆的文學類書，而這類型書讀

者較廣泛，不光限粉絲，只要讀者覺得「她們寫的東西能打動我、跟我有互動、能讓我生命有成長，便會去購買」。(莊鎧堦語 A-INT-13)

同樣是 2002 年另有一股實用型藝人書也開始崛起，如曾寶儀的「阿寶靚湯」(皇冠出版，2002)及小 S 的「徐老師一分鐘瘦身操」(巧伯特出版，2002)等，這兩本書在當時都引起話題，也都賣得很不錯；而隨著消費時代的來臨，實用型的藝人書更成為近期藝人書的主流，且除了上述食譜、運動兩類外，後來更有學習(如蔡依林「J1-Jolin 的二十四堂英文日記課」、美容(如李倩蓉「Beauty 101」、理財(如周思潔「一年還 1000 萬的金錢密碼」、手工藝(如 Selina「Selina 愛的小珠珠」、旅遊(如高山峰「鐵胃高山峰：在中國的故事」)等更多樣的藝人書面貌，顯現藝人的多才多藝；而這之中表現最亮眼的，應該就是大 S 的「美容大王」(平裝本出版，2004)了，光台灣、大陸兩地就賣了八十萬本；此外，李倩蓉的「Beauty 101」(台視文化出版，2002)與堂娜的「堂娜漂亮·Yoga」(如何出版，2003)也是業界公認的暢銷藝人書。

以上從胴體寫真書→偶像寫真書→電視寫真書→文學類藝人書→實用型藝人書的演變，並非一成不變、界線分明的，正如知名藝人書策劃人角子(莊鎧堦)所說的「一個創意工作者，是不能這麼制式給他下 Define 的。我會跟妳說藝人書從偶像寫真變成工具類型，那是我今天回頭來看我的事業走向，才能跟妳作這樣的描述，但是在當時是完全沒有什麼因為……所以的。」(A-INT-01)但這樣的順序，卻能幫助我們概略瞭解 2000 年以來台灣藝人書的演變趨勢。

2. 藝人書的文本特色

藝人書常予人形式勝過內容、商業掛帥、語多誇張、廣告味濃的印象，這使得知識份子多對它不屑一顧，而熱愛藝人書的受眾也只是把它當作一種娛樂消遣的工具來看待，不喜歡的人更是將其視為文化的糟粕。然而真是如此嗎？以下我

們先來看看五位專家的看法。

溫淑閔小姐開宗明義點出藝人書的特色，她說：「藝人書不變的特質就是娛樂性，不管 2000 年前還是年後，娛樂性都是藝人書的主軸。內容方面，近幾年藝人書比較偏向強調藝人的專業性及實用性。讀者也變得比以前更精更挑，不再是純粹偶像崇拜就能驅動他們去買書。」(B-INT-01)

而林淑萍小姐則有更深刻的觀察，她說：「以前的藝人書，在規劃方面比較不像今天那麼演藝，內容也比較踏實、厚實，而且編輯在選擇某人來當作者或主角時，考量的是其是否有社會公益或正面價值。今天的藝人書，則被社會風氣導向全是消費；內容也趨向速食、淺碟、拼湊、一知半解、無聊、無趣，甚至只要是藝人，隨便找個主題，管它專不專業、正不正面，統統可出書。今天的藝人書是把藝人當消費品。」(E-INT01) 此外，五位受訪者還不約而同提到藝人書圖片比例較多、本土性較強、書籍壽命短、汰換快速、搶短線等特色。

歸納五位受訪者的看法，關於藝人書文本特色可概略整理成以下幾個關鍵字，即拼貼⁴⁶、淺白、遊戲和誇張，以下分別論述之。

(1) 拼貼：從前面章節有關後現代文本的論述可知，後現代文本的一個最大特色就是無結構又無中心，想到什麼寫什麼，完全沒有一個預設的目的，什麼都想說卻什麼都沒說清楚，而審視台灣的藝人書也正有這樣的特色，不僅許多偶像的日記、心情手札如此，許多實用型藝人書更是各種包山包海「偏方」、「秘笈」、「奇聞趣事」的大集合，內容很龐雜也很新奇卻無法追究其深度。不過我們若接受拼貼或剪貼是達達主義精神的延續，或是一種新美學表現，有沒有深度也就變得不重要了，就像現在的時尚圈不也流行「混搭」嗎。

(2) 淺白：藝人書的文字一律都很淺顯，絕無艱澀字眼，這不用說大家都明白，事實上除了淺白之外，不少還有些調侃、毒舌、耍機鋒的調調，也就是年輕人所謂的耍酷。譬如藝人高山峰在其「鐵胃高山峰」書裡描寫看到韓國人吵架，就寫道「儘管雙方都罵到別人家祖宗第十九代了，還是沒有任何一方動手揮第一拳。真的是緊張有餘，精采不足。」而這種「痞」味，正是藝人書會吸引年輕人的原因。

⁴⁶ 所謂拼貼 (collage)，詹明信以之說明後現代文化的無深層感與類似精神分裂的破碎狀態，或謂符徵與符旨之間的固定關聯已潰散，表意作用失效，作品的文字成爲自由飄盪的符號，不具深層意義。

(3) 遊戲和誇張：藝人書的遊戲性與誇張性，不少從書名就可嗅出其味道，例如小 S 的「徐老師一分鐘瘦身操」、賈永婕的「魔鬼佳人七十二變」、許孟哲的「不要叫我米其林：許孟哲減肥血淚史」等，光從字面上就可感受到濃濃的戲劇味，其實藝人們本來就以娛樂大眾為職志，跨行出書自然也是如此。

以上藝人書文本的特色，常使其招來「淺薄」的批評，不過若按照費斯克對流行文本的研究，可知它在「淺薄」的背後卻實則有深意，費斯克分析道：「大眾文化趨向於過度，它的筆觸是寬廣的，色彩是亮麗的。它的過度性使它的毀譽者斥之以『鄙俗』、『通俗』、『淺白』、『淺薄』、『煽情』。」但「淺白是對『有深度的』真理的拒絕。」而「過度性與淺白性，提供了創造大眾文化的豐富和肥沃的資源。」又「過度包含戲仿的因素，戲仿使我們能夠嘲笑常規，逃脫意識型態的侵襲，從而使傳統規範自相矛盾。」⁴⁷他又進一步提到「指斥大眾文本是貧乏的，這一批評背後，隱藏了一個未被審視的假設：文本應該是具有高度技巧性的、完整的和自足的客體，值得尊重和保存。大學、博物館和藝術館都是這類文本的收藏者。但是在大眾文化中，文本僅僅是商品，因此，它們很少是精巧的（為了低廉的生產成本），它們是不完整的和不充足的，除非它們進入大眾的日常生活之後。」⁴⁸

這也就是說，藝人書常遭人詬病的淺白與誇張性，其實正是它的生命力所在。首先，藝人書的作者或代筆人，他們都是來自於大眾群體，而藝人們現在現身說法，將自己的新鮮往事、隱私、成長經歷、美容秘訣、生活感悟……，圖文並茂地展現在社會公眾面前，引起了迷（fans）們的強烈好奇心。這種來源於大眾群體之中，又滿足和服務於大眾群體獵奇心理的藝人書，看似叨絮、瑣碎、沒營養，其實正是後現代生活美學的實踐。其次，藝人書對讀者群的要求並不高，它既具有易讀性，又具有開放性。往往先鋒的、高雅的文化，只對少數人有吸引力，而藝人書淺顯、平易近人為大多數民眾所耳熟能詳，輕易能口耳相傳，而在口耳相傳中，大眾的創造力也被激發，並進而從中得到滿足和愉悅，這也正是費

⁴⁷【美】約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 130 頁。

⁴⁸【美】約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 131 頁。

斯克所謂的「生產性文本」。

3. 藝人書的作者

藝人書有很大比例是由他人代筆，讀者們也都心知肚明但並不以為意，這在其他類型書籍確實是很少見的現象，除了讀者迷偶像的心態外，最主要的原因還是藝人雖未親自執筆，但仍是口述人或創意提供者，而且代筆人通常也會被要求作忠實的呈現。角子就直言：「以蔡依林英文書為例，她的幕後是有個 J1 團隊，蔡依林跟他們的關係則是貢獻創意及 Idea。比方說提供自己在學英文時會碰到什麼問題，用什麼方法可以解決，順便檢驗這些專家的學說，這些我們都在書中有清楚的說明。」(A-INT-04) 另外，在被問到藝人是否真的都如書所呈現的多才多藝時，角子也不諱言：「堂娜、Selina 的例子確實是她們早就會瑜伽和串珠，而由我們幫她規劃出書的；但當然也有藝人原來並不會，而是我們覺得他的 Style 很適合某項才藝，而由我們找人來教他學習的，這種現象確實有，但我不能講出是誰。」偶像本就講究包裝，藝人書領域也不可避免，其間當然與影視工業的運作脫離不了關係，若換作是一般書籍，可能就會被質疑是造假了。

其實後現代主義者認為：作者是意識型態的產物，一部著作有它自己的生命，故宣布作者死了，讀者才是決定一切的。他們反對一元論述，挑戰作者權威，認為作者沒有必要自以為代表真理，盛氣凌人地來教育讀者。他們喜歡集體創作(拼貼，如維基百科的書寫方式，每個讀者同時也是作者)，使得讀者與作者的角色混同……。作者以為上述這些後現代特色，都或多或少體現在藝人書的文本裡，譬如：像角子所言蔡依林的英文學習書就是採用集體創作而成，而藝人書一貫採用經紀公司、出版社共同企畫然後去執行的出書模式，也是集體創作。再則藝人們沒有一般作者權威的心態和嘴臉，只是以輕鬆、戲擬、開放的方式來呈現他們想述說的內容，即使被讀者質疑、踢館也不以為意，反而能從中得到反饋的愉悅，而且還能凝聚族群的力量，所以對藝人書而言，作者到底是誰真的一點也不重要，重要的是偶像那個符碼以及讀者參與解讀的過程，這是其他類型書籍所完全無法體會的，因為其他類型書籍的作者，無論如何都很難擺脫作者的身段，他們缺少遊戲性格，充滿全知、理性和說教的色彩，與讀者難免有距離，更別說去 enjoy 互動的感覺。

4.1.2 藝人書與流行文化

1. 藝人書反映的社會現象

由費斯克的研究分析可知，流行文本的意義，是來自於讀者將自身經驗投入後所產生的解讀與滿足，而關於藝人書流行所反映的社會現象，莊鎧堦以從業人員的角度歸納出以下兩點：「一是人性面角度：過去藝人書比較偏向表演性質，也就是只要有一個主題再拍些照片，或是完整說一個故事，讀者一般就能接受。現在則要求瞭解更多，內容要透明再透明，當然這與台灣近年狗仔隊盛行有很大的關係。二是市場角度：也就是 Buyer 的結構群改變了，目前的 Buyer 可分兩大塊，一是極度年輕化，另一群則是 40 至 50 歲的中年上班族。而上班族是不買書的，於是年輕的 crazy 迷，就成了真正會買書的人，也就是市場要爭相討好的對象。」

(A-INT-10) 林淑萍則由多年企畫偶像劇型藝人書的經驗，發現「台灣當前的偶像藝人常常是一步登天，且最多就是紅半年，之後就無疾而終了；不像早期的藝人，要跌跌撞撞很久才會站在那個高峰。」(E-INT10) 也就是說當今不論是演藝圈還是社會上，都瀰漫著「一步登天」、「虛有其表」、「華而不實」的風氣，不像早期的藝人或偶像比較勤懇、有內涵、一步一腳印，而這也正是當今社會的通病。

事實上藝人書最讓人詬病的正是其唯物主義與拜金傾向，就像金民卿 (2002) 在「大眾文化論」一書中所提到的「大眾文化所渲染的物質主義、享樂主義的價值觀、人生觀，向人們招示了一種關注現世、享受當下的生活態度。……現代傳媒不斷渲染著各種明星的生活方式、收入狀況，實際上隱含著一種價值觀念。」⁴⁹觀之今天台灣社會淪為卡奴、「月光族」(每月把錢花光光)的年輕人愈來愈多，他們喜歡追逐新潮，愛打扮、購買漂亮服飾；只要吃得開心、穿得漂亮，根本不在乎錢財；而且他們一心嚮往當明星、當名模、穿名牌、嫁豪門……，這些雖與社會整體風氣有關，但看看今天的藝人書清一色都是教人如何裝扮外貌，少有教人如何建設心靈者；而大眾媒體關注的焦點也都是明星們今天穿什麼名牌衣、帶什麼名牌包、又掛著價值多少錢的珠寶時，藝人文本的推波助瀾確實難辭其咎。

(2) 藝人書反映的文化現象

關於此問題，賴真真首先點明：「是藝人帶動流行而非藝人書，是藝人早就在

⁴⁹ 金民卿，「大眾文化論」，第 154 頁。

社會上撒種，藝人書只是做收割。」(D-INT09) 林淑萍則再補充：「帶動流行，電子媒體絕對比書快。書帶動流行的能量，不僅比不上電子媒體，也比不上雜誌甚至 MTV，但書的強項與特性則在於它可以被保存，而且內容比較有深度、有條理。」(E-INT09) 以上兩位受訪者雖然都點出藝人書帶動流行的能力，其實比起其它媒體來得弱，但若按照費斯克的研究，初級（明星本身）、次級（藝人書）、第三級偶像文本（粉絲行爲）其實是互涉的，至於探討藝人書所帶動的流行文化，則不能不談它的品味。事實上藝人書無論從版面設計、內容主題到環境描寫及使用術語，都緊跟著時代潮流在不斷更新變化，而它充滿青春和時尚氣息的表現方式，正是藝人書能保持長盛不衰的秘訣所在。不過不可諱言的，藝人書也有其現實面，即追求銷售率，因為長久以來衡量其成功與否的標準只有一個，那就是銷售率，反映在文化上自然就是留強汰弱、短視近利、爭一時不爭長久，完全以成敗論英雄。所以你會發現藝人只要有一本書暢銷，出版社便會幫他一出再出，直到將其招牌完全消費殆盡為止；而那些不暢銷的藝人書，雖然打著明星的招牌，讓他們一時較一般人輕鬆取得出書的機會，但只要不賣，藝人不僅臉上無光，出版社也從此將其打為「票房毒藥」，再也敬謝不敏了，所以藝人出書的壓力也是很大的，而這也正是藝人書銷售量常被質疑灌水的原因。

除了數字的迷思，溫淑閔則對讀者喜好反映在文化上有以下的觀察：「有的藝人的文筆，雖然很無厘頭很搞笑（像楊丞琳與羅志祥），但卻很真誠，粉絲會覺得好可愛、反應好直接、一點都不做作。粉絲早就不再崇拜遙不可及的天王天后，現在他們喜歡的是很真很直接的偶像。」(B-INT-09) 而以作者的觀察，讀者口味的「反璞歸真」、「厭倦虛偽與包裝」未嘗不是對菁英文化的反動，畢竟後現代傳媒的興起，就是建立在「菁英文化」衰敗的基礎上的；尤其隨著科技發達、人心的日漸疏離，今日的閱聽人更是渴求「真」相，厭惡做作與虛情假意，再加上現今 Kuso⁵⁰次文化的流行，也讓藝人一點雞毛蒜皮的事情都可以拿來寫成書，於是小 S「牙套日記」、「懷孕日記」都能出書，而且還都頗暢銷，應該正是讀者喜愛「真」偶像的緣故。此外，今日不論很 Man、很陰柔的男藝人，或是男同志甚至變性藝人（如利菁）也都能出書表現自我，且各擁粉絲，也反映出今日的台灣

⁵⁰ 維基百科：即惡搞文化，指的是對嚴肅主題加以解構，從而產生喜劇效果的娛樂文化，和無厘頭文化十分相似。其詞源是來自日語。

社會確實變得更多元與更包容。

此外，若把藝人書的書名當作一種符碼，也能從中嗅出一些文化現象。觀察藝人書的書名，幾乎是以聳動、誇張為最高原則（如「華西街的一蕊花」、「女人愛上床」），而且千奇百怪（如「我討厭王仁甫」、「舞川拉麵：陳柏霖 19 歲寫真書」），不少更故意使用同音的別字（如「于美人的一千零一 YEAH」、「玩物『哲』學」），以突出視覺效果，這當然跟演藝圈喜歡出奇招以搏出位的風氣有關。而動輒「超猛」（如唐安麒超猛瘦身戰略）、「魔鬼」（如魔鬼佳人 72 變）的書名，也暗示當今社會流行重口味。此外，不少藝人書的書名都又臭又長（如「J1-JOLIN 的二十四堂英文日記課」、「Happy Birtr.Day：阿信搖滾詩的誕生與轉生」），除了想藉拗口來標新立異外，某種程度上似乎也透顯出現代人不擅溝通或溝通不良的表徵。不過，更讓作者感興趣的則是，藝人書特別愛用「女王」（如美腿女王）、「大王」（如美容大王）、「達人」（如美麗達人）、「公主」（如「公主誌」、「假面公主之騎士精神」）、「教主」（如「美麗教主之變臉天書」）等舊時代王權字眼當書名，除了彰顯自己是一方之霸的專家外，也有點復古或宣示女權的味道，這當然與現代社會女人越來越能當家作主的風氣有關，但弔詭的是，滿街的「女王」、「大王」、「達人」、「教主」也讓「專家」的專業性折損，讓「專家」的頭銜變得不再值錢，這似乎也與後現代瓦解權威的屬性不謀而合。

4.2 藝人書消費文化層面之分析

流行文化有其無所不在性與滲透性，本研究已在第二章文獻探討裡有深入的說明，事實上流行文化作為一種具有動力學和互動意義的社會文化現象，是與權力脫離不了關係的，而在現今消費時代，要瞭解流行文化的權力運作則可從其產製面來作分析。

4.2.1 藝人書的生產流程

1. 藝人書與影視工業的關係

藝人書本來就是影視工業的產物，因此「藝人書的出版，無論如何一定得和它背後的龐大企業體周旋」(林淑萍語 E-INT03)，這個企業體可能是藝人經紀公司，也可能是電視台。至於提案方式，出版社主動被動都有，若能遇到像角子這樣有 Sense、又能溝通兩邊的藝人書幕後策劃人，出版社就比較輕鬆；因為「我是獨立製作公司，我的合作模式都是我這邊完全企畫、設計、製作好，然後交給出版社去付梓發行，我連美術設計、企宣都是自己做，所以原則上出版社能參與的空間並不多。出版社也沒版權，版權屬於我們，海外版權我們都是自己談。」

「由於藝人書的 Concept、Idea、美術設計，都是我們自己一手搞定，所以我們在和出版社合作時，姿態是滿高的，但到後來我們都成了好朋友。」(莊鎧堦語 A-INT-02) (A-INT-03)。

除此之外，出版社若和藝人經紀公司或電視台合作，由於是兩個屬性完全不同的產業，彼此的溝通就顯得很重要。歸納四位受訪者(莊鎧堦除外)的說法，基本上雙方的關係是互相尊重的，但有時也有不對等關係的存在，譬如「經紀公司要出書，多半喜歡推二線或三線藝人，但站在出版社的立場，一定都希望能出最紅的藝人或是偶像劇，權利金相對也高」。這時「出版社為了放長線釣大魚，往往會為人情交換或而出書，也就是先出你的二線，以後再換你的一線」所以「出版社與經紀公司或電視台的合作，也是各懷鬼胎、各有盤算的」。(林淑萍語 E-INT03) 賴真真也表示：「經紀公司是藝人本位，出版社則是讀者本位，經紀公司的點子並非是專為出書考量的，其落實性及讀者接受度能有多少，出版社都需考量，絕非照單全收。」(D-INT03)

藝人書講究型式與包裝，因此它的成本相對也比較高，「一本書光是製作費，還不包括紙張、印刷費就要七、八十萬」。(莊鎧堦語 A-INT-02) 再加上若是一線藝人，經紀公司也會要求較高的版稅或權利金，因此愈大牌的藝人，出版社反而愈賺不到錢，這是很弔詭的地方；一般出版社在估算銷量，是「將藝人的唱片銷售量除以三」(林淑萍語 E-INT02)，但隨著網路的盛行、藝人的曝光率太高、以及不少出版社濫出的影響，藝人書的銷量也是在遞減，莊鎧堦就直言「這樣所出

的書其銷量就是不斷的除法；例如假設 Jolin 唱片銷售能賣十六萬張，看書的人比聽歌的少，先除二，出版社宣傳費少的可憐，再除四，這樣一路除下來，可能最後就僅剩一萬二千本了。」(A-INT-02) 而以莊鎧堦的觀察，一本藝人書「投資這麼高，若賣不到三萬本，根本就是浪費大家時間。」(A-INT-02) 不過，他也承認「藝人書的銷售數字，有時的確比較浮誇，而這是從唱片界因襲下來的通病。」(A-INT-02)

從上面專家的意見，可略窺藝人書生產中，經紀公司（或電視台）與出版社權術和權力策略的運作，基本上是各取所需，經紀公司圖名（藝人知名度），所以會不惜血本作企畫，出版社則是要利，因此會考量市場問題，不過由於 content（文圖）來源均來自藝人端，而且又有影視工業作後盾，故出版社相對顯得較弱勢，據瞭解藝人書一般出版社給藝人的版稅常高達 10%（大牌藝人更高）以上，但即使如此，藝人也未必有賺頭，因為他們的出書成本較一般圖書來得高很多。此外，出版社在和經紀公司（或電視台）談合作時，所謂「用二線換一線」等策略也可看出上層力量的運作和宰制。而藝人書較一般圖書最大的強項是有媒體可幫忙作宣傳，於是只見有藝人要出瑜伽書，媒體就配合大力宣傳瑜伽的好；Selina 要出串珠書，媒體也會幫忙鼓吹串珠潮流等等，凡此也都可看出上層力量如何對大眾施展其對流行文化的控制。

2. 出版者如何看待藝人書

「藝人書由於訴求的是視覺、聽覺，又沒有意識型態，操作起來也有一定規模，確實較一般書籍更適合領軍進攻所謂華文世界。除此之外，藝人書還有一項利潤就是賣版權」(林載爵語 C-INT-07) 由此可見藝人書「錢」力無窮；但它相對也成本高，尤其讀者口味難捉摸更增添其風險，這使比較大的出版社多半淺嘗即止，反而一些新興出版社會將其當主力，箇中三昧林淑萍小姐有精闢的剖析：「藝人書汰換快速，而且一定要搶機先、跑短線，這讓一些大出版社反而更謹慎，比較不會濫出，也就是他們會先做縝密的規劃與把關。因為他們還是覺得書一定要

有文化意涵，而且要對社會負責。」(E-INT07)「至於較投機的出版社，則是不會管什麼規劃、內涵、社會責任的，他們往往來者不拒，書不賣反而更大量出，期盼能賭對一本大賣，然後攤掉那些賣不動的藝人書。」(E-INT07)

然而出版的文化意涵又是什麼呢？賴真真小姐有一針見血的說明：「我一直把出版視為是一個娛樂產業，而非教忠教孝的文教產業。出版，就是要做到能娛樂各種不同階層的人，讓讀者得到安慰滋養，藝人書這領域亦然。」(D-INT04)

「我們會希望自己出的書，是讓讀者看了有收穫，即使下架了，仍會有讀者想找它。」(D-INT04)

以下是五位藝人書領域專家受訪者本身對藝人書的看法：

表 4.1 從業人員對藝人書的看法

受訪專家	對藝人書看法
莊鎧堦	<ul style="list-style-type: none"> • 我把藝人書是當作是一個 Artist 來看。 • 既是 Artist，就得有一個自己的 Attitude，尤其偶像是一定要有 Attitude 的，而這個姿態、態度，出版社是完全無法領會的。 • 我甚至到後來是把藝人書當作一個品牌來做。(A-INT-04)
溫淑閔	<ul style="list-style-type: none"> • 年輕時追過星，如今純粹把它當作一份工作，但編輯一定要對藝人有一定程度的熟悉。(B-INT-04)
林載爵	<ul style="list-style-type: none"> • 藝人書僅是一時的流行，台灣藝人書一直以來最大的問題，就是好的策劃人實在太有限，不然就可以將藝人書經營出不同的規模。(C-INT-04)
賴真真	<ul style="list-style-type: none"> • 任何東西你不去研究就不會做得好，還有你必須對這樣東西熱情、有興趣，才能做得像樣。(D-INT04)
林俶萍	<ul style="list-style-type: none"> • 我覺得就是一個流行趨勢而已，它並非正規出版品該有之系列，出版社只是順應潮流，服務讀者，不要置身其外，比重不應這麼大。 • 我不會鄙視，但也不會迷，那就是我工作的一部份。事實上我覺得編輯能像這樣抽離、保持適度的距離，反而編出的書才比較客觀、有味道。(E-INT04)

	<p>· 藝人書只是一種娛樂的品項，就像 KTV；只不過藝人書是與人相關，而人可延伸的東西比較廣泛。(E-INT04)</p>
--	---

資料來源：本研究整理。

由以上的歸納可知，當今出版雖早已脫離教忠教孝的教條主義，但面對眾聲喧嘩的流行文化，出版人心中仍有一份文化使命在，但潮流所趨及現實考量也不能不參與，只有保持「有點黏又不太黏」的客觀態度，做好把關的動作。不然就是像潮流領導者角子一樣，將藝人書的美學性予以昇華，把它當作一種藝術來經營。不過，畢竟追逐流行文化多屬年輕人的專利，五位受訪者「冷眼」看藝人書現象，雖然客觀中立，但多少也透出出版菁英們與年輕世代存有「代溝」的疑慮。

3. 藝人書對出版界的影響

針對此課題，五位專家受訪者，大多認為藝人書對出版界影響甚微，甚微的原因，莊鎧堦站在企畫人異業的立場是認為「出版界幾十年來都是比較封閉和孤芳自賞的（菁英心態），這樣說也許太犀利，但確實是如此。」(A-INT-05)；溫淑閔則說「若講實際面，就是為出版社開闢另一種財源和書籍類型。」(B-INT-05)；林載爵的看法是「藝人書對出版界完全沒影響，這在國外亦然，唯一的影響就是國際行銷和版權操作經驗。」(C-INT-05)；賴真真則反對稱現在出版界老成的看法，她說「現在一年有 3000 多本書要搶市，競爭這麼激烈，還在保守老成是不可能的。」(D-INT-05)，至於問到經紀公司的點子是否對出版界有影響，她直言「我倒覺得經紀公司多半是丟問題給出版社，畢竟隔行如隔山。」(D-INT-05)；而林倬萍則分別從文本和消費的角度認為「藝人書對出版界不能說沒影響，但影響很小。因為書會變得輕薄短小、無厘頭，有很大一部份原因是因為台灣的語文教育出了問題。至於讓出版餅做大，也許有，但它畢竟只是蜻蜓點水、一時的，並未帶來長期的主力消費，故助益不大。」(E-INT05)

本來任何事物的影響，在當時都是很難察覺的，更何況是瞬息萬變的流行文化，但儘管如此，出版界公認的藝人書操盤手與創意人莊鎧堦，仍提綱挈領地將藝人書對出版界的影響歸納出以下四點：

第一，藝人書讓出版工業對流行更敏感。

第二，藝人書為視覺編排帶來更高規格的挑戰。

第三，藝人書讓即使是一般書的壽命也都更短暫，一般而言壽命大約只有兩個月。

第四，藝人書讓出版的行銷更有行動力以及發稿的能力，也就是說讓出版的行銷從靜態變得更動態。(A-INT-05)

至於藝人書的流行反映出什麼樣的出版風潮？莊鎧堦也有很深刻的觀察：

「一是反映圖文式閱讀時代的來臨。二是藝人書開始成為一種出版類別。三是出書的人不一定非要是寫書的人，這現象在其他類型的書，是很難想像的。」

(A-INT-11)

歸納五位受訪者的意見會發現，關於藝人書對出版的影響，幾乎都指向僅有技術面，即行銷方式（異業結盟）、編排方式（圖文比例）與市場擴大（華文市場成形）等，這樣的看法並不令人意外，畢竟藝人書本來就是一個很物欲的文化商品，不過作者以為藝人書對出版界精神層面的影響也是不容忽視的，例如當出版日漸從文化產業變流行產業（緊追市場波動與新聞話題）時，誰說藝人書沒有起到推波助瀾的作用呢？又任何流行文化產品在某種程度上都形象地表示人們的性格、精神和心態，藝人書百無禁忌的出版內容，誰說又沒有挑戰出版人一向偏墨守成規的思考方式與神經呢？

4.2.2 費斯克「兩種經濟理論」與藝人書

費斯克認為，「大眾傳播是一個複雜微妙的過程，就像兩人對話一樣，是一種協商、互動、交換的活動」。他認為，傳播者是一個大群體，由數以萬計的人口組成，而其受眾群體中的每一成員均有特色。他進而指出，傳播者沒有一個所謂的單一「作者」身份。言外之意就是，傳者和受者之間是互動的，受者也可能是傳者。費斯克認為受眾研究重點，應不僅僅只限於讀者或觀眾的數目、購買的能力、社會經濟的地位、個人的意見態度等，還必須同時考慮受眾成員中彼此溝通傳播的方式等。可以說當今文化消費的轉型，正是朝著文化工業生產者越來越追逐受眾、平等對待受眾，並讓受眾參與製作過程而達到理想的贏利目的方向發展。

而分析藝人書這一文本，發現無論是內容的創作還是書籍的出版過程，其特點都可以用「互動生產」一詞來揭示。藝人書產生了兩個事件公眾：一是偶像迷公眾，偶像迷公眾是在大眾對明星文化的熱情投入中形成的；一是思想公眾（如企畫人與主編），思想公眾則是在關於藝人書的激烈爭論中形成的，是公共生活中的思想者。偶像迷公眾行為富於創造性，他們從某種程度上促進了藝人書的迅猛發展；思想公眾「思想」富於建設性，他們從某種程度上提升了藝人書的品味。這些充分印證了費斯克「兩種經濟理論」揭示的受眾，在大眾傳播中具有實踐性、生產性和主動性，受者也可能是傳者的理論價值。

其實不論是偶像迷公眾還是思想公眾，都是因對共同問題——藝人書的關心和交往中形成的，因都與事件有關，彼此有聯繫，但也因為關心不同的具體問題而相互有區別。偶像迷公眾關注的是藝人書的內容和新奇度；思想公眾關心的是藝人書的社會和政治意義。這兩個事件公眾都對藝人書產生了影響，他們的行為和思想共同參加了藝人書文化現象的建構。費斯克的兩種經濟理論表明，大眾不是完全被動的接受者，大眾文化也並非完全受控於統治集團，在大眾文化文本生成的過程中，大眾甚至處於主導地位，正是在這個意義上，費斯克認為大眾文化是大眾創造的，而非文化工業的產物。上面我們看到了出版者對藝人書的看法，下面就來談談藝人書的讀者。

4.3 藝人書迷文化層面之分析

4.3.1 藝人書的讀者樣貌

藝人書最大宗的讀者，自然多是粉絲，但隨著近年實用型風當道，不少非粉絲讀者也會因內容實用（如堂娜的「堂娜漂亮·Yoga」）或喜歡藝人所寫的小品（如陶晶瑩的「小眼睛」）而購買藝人書，但總體而言，藝人書讀者一般仍是以年輕

族群居多，歸納五位受訪者對藝人書讀者年齡層及個性的觀察，製成表格如下：

表 4.2 藝人書讀者觀察

受訪者 / 讀者觀察	年齡層	個性
莊鎧堦	12 至 20 歲的追星族群	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡結黨以及 Internet 的大量使用者，特別喜歡透過網路去 preach 宣揚、分享一些好玩的訊息，然後透過討論創造出新的 content。 • 他們擁有很多資源，學東西很快，且往往有很多的觀點、想法，但真會去執行的沒幾個，而且顯得比較幼稚。 • 他們看起來懂很多，但到一個年紀就會停止成長。(A-INT-13)
溫淑閔	12 至 22 歲追星族。	<ul style="list-style-type: none"> • 熱情、主動，很有想法、意見，喜歡什麼就直接說，討厭什麼也會直接告訴你。 • 近年追星族群愈來愈萎縮，口味也愈來愈挑，對偶像的東西不再統統概括承受，很善變，忠誠度也較以前低。(B-INT-13)
林載爵	就純粹是粉絲，至於文學或是實用型的藝人書，讀者也許比較廣泛。 (C-INT13)	

賴真真	以國中和高中生最多。	<ul style="list-style-type: none"> · 外放、年輕、熱情，但回饋並不多，因為只要藝人夠紅，忠實粉絲自然會 Cover 所謂書的瑕疵。(D-INT13)
林俶萍	約是小學四、五年級到國三；偶像型藝人書或許可延伸到大學。(E-INT13)	<ul style="list-style-type: none"> · 特愛與人分享，常常自己買了一本後，就會 po 上網。 · 跟風同學，沒主見、沒持久性，他們就像水一樣很容易接收，善變、口味變化很快，誰當紅就跟誰，說不出個理由。(E-INT13)

資料來源：本研究整理。

歸納五位受訪者的觀察可知，藝人書讀者的年齡層大約分布 11、12 歲到 22 歲間，而且是 Internet 的大量使用者，喜歡結黨、與人分享，個性熱情、主動、善變、愛跟風，有自己的意見，但未必有建設性，有點幼稚且實行力多半很弱。

呼應這樣的觀察，費斯克是這樣形容迷們的：「作為一個『迷』，這就意味著對文本的投入是主動的、熱烈的、狂熱的、參與式的。著迷是 Bourdieu 所說的無產階級文化實踐的一部份，與中產階級那種對文本保持距離的、欣賞性和批判性的態度正好相對。」「著迷主要包含兩種行為的特殊性：辨識力與生產力。」辨識力指的是「選擇文本也就是選擇社會效忠從屬關係，而大眾文化迷比標榜為高雅藝術欣賞者的中產階級，更加清楚自發地將自己歸屬為某一共同體。對大眾文化迷來說，社會效忠從屬關係和文化趣味之間的關聯是主動的和明顯的，他們的辨識行為所遵從的是社會相關性而非審美特質的標準。(中產階級的批判性辨識行為同樣也是受社會因素的決定，只是他們拒絕承認這一點，而試圖以「美學」來普遍化其實踐，否認自己的階級特性。從這點來看，它不如大眾的辨識行為來得

「誠實」。」⁵¹

費斯克所言正是指出流行文化產品並非如同普通商品那樣只具有使用價值和交換價值，而且還具有符號和象徵性的價值——也就是彰顯認同與身份，這是迷們一個很重要的生存與心理機制。其實在當今全球化語境下的消費社會，偶像神話無所不在，讓每個人不知不覺地都成爲了流行文化的表演「模特兒」或「工具」，因此迷族群早已不限只有年輕人，就像前一陣子所吹起的韓星「裴勇俊」旋風，他的迷們就全是師奶⁵²族群，而且遍及全亞洲，不少還是資深（50、60 歲）師奶（如日本人）跨國追星，讓人見識到原來師奶們追起星來其瘋狂程度完全不亞於年輕人，而且她們因爲深具經濟能力，所有有關偶像的周邊商品（寫真集等）全部買下毫不手軟，當時甚且包下裴勇俊訪台時所住的圓山飯店所有客房，只爲一睹偶像的招牌笑容和風采。由此可見，藝人書的讀者真的有無限的可能，除了熱情，你大概很難規範其特性與樣貌，不過迷族群的擴大，正是企業們的利多，正如伊蓮（2005）所說的「『迷文化』是支持文化產業的重要基礎，其所延伸出的『認同感經濟』，是企業行銷的重要參考。」在經濟不景氣的時代，仍有這麼多的迷們願意付出時間與金錢去支持他們認同的商品，出版界又怎能不好好探究各階層迷族群的需求呢。

4.3.2 藝人書讀者的生產能力

針對此課題，大部分受訪者都表示，在文化工業的強力運作下，藝人書讀者雖然比一般書籍的讀者來得有聲音、願意表達喜惡，但仍是被餵養的多，像潮流領導者角子就直接表明「當今社會上真正的潮流領導者，還是他們在主導流行

⁵¹ 【美】約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 154 頁。

⁵² 維基百科：師奶是粵語對已婚女性的稱呼。原來的意思是指師傅的妻室，與師母意思相同。後來用作泛指已婚的女性。這個稱呼在 1980 年代中期以前是一個中性的名詞，一般母親在給子女介紹鄰居時都會叫子女稱呼她們爲「師奶」或「奶奶」，但後來隨著同時兼顧家庭和事業的職業女性愈來愈多，「師奶」這稱呼漸漸變成貶義，甚至成爲了罵人的名詞。到了 2000 年代，由於不少「師奶」積極在社會發揮她們的力量，使這個名詞又再度漸趨中性。

的。當然他們在企畫商品時，一定會考慮讀者的喜好，不過讀者能參與的部份其實並不很多。」(A-INT-07) 林淑萍也說「在藝人書這一塊，粉絲還是被餵養的多；讀者的意見，頂多留作下次編書時再作折衷調整而已，這在國外亦然，我想全世界的讀者基本上都是被餵養的。」(E-INT07) 但溫淑閔則有不同的看法，她說：「文化工業當然對藝人書有一定比例的影響，但主導者反而是讀者而非出版社。因為出版社看的是數據，哪一類型書銷售數據好，戰場就拉到那裡，所以應該是讀者在主導。」(B-INT-07)

事實上，費斯克認為大眾生產力是以一種「拼裝」(bricolage)⁵³的方式來進行的；而且這是一種非科學的工程，是一種最典型的「權且利用」(making do)的作為。他並認為在資本主義社會中，「拼裝」是被統治者從「他者」的資源中創造出自己的文化的一種手段⁵⁴。他並進一步指出：「大眾文化迷具有生產力：他們的著迷行為激勵他們去生產自己的文本。這些文本可能是青少年臥室的牆壁、他（她）們的穿著方式、他（她）們的髮型和化妝，從而，他（她）們使自己成為其社會與文化效忠從屬關係的活生生的指示，主動地和富有生產力地活躍於意義的社會流通過程中。」⁵⁵而且「有時候，這種『迷』的生產力甚至可以擴展至更大的範圍，生產出的文本足以與原初文本相匹敵，或者對其加以拓展，甚至於徹底重寫」⁵⁶

作者認為若以上述的標準來檢視藝人書讀者的生產力，無疑是很豐沛且活力十足的；例如就曾有新聞報導台灣高中生改寫藝人周杰倫的「菊花台」歌詞取樂，或是大陸網友改寫周杰倫「東風破」歌詞貼在網上供人賞析，以及某小學老師要學生改寫周杰倫「媽媽的話」歌詞當作文等等，都是迷們對流行文本再生產的明

⁵³ 該詞的意思是，用手頭現成的工具進行的擺弄修理，或是利用手頭的東西製成的物品。在此則是指「將資本主義的文化產物進行再組合與再使用的過程」。約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 166 頁。

⁵⁴ 【美】約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 157 頁。

⁵⁵ 【美】約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 154 頁。

⁵⁶ 【美】約翰·費斯克，「理解大眾文化」，第 155 頁。

證。以下舉一個網友麻仔改寫蔡依林「倒帶」歌詞的例子⁵⁷，來見識一下迷們的生產力：

大綱：壽星減肥中，面對蛋糕，大家希望壽星少吃點，但是壽星卻無法克制自己……

（改寫文／原歌詞）

我受夠了等待 你所謂的安排（我受夠了等待 你所謂的安排）

生日蛋糕到底多久才來（說的未來到底多久才來）

總是要我生氣 才切給我一塊（總是要來不及 才知道我可愛）

我想再吃而你卻拿去賣（我想依賴而你卻都不在）

滿懷開心的期待 打開看全是空白（應該開心的地帶 你給的全是空白）

一個人生日發呆 氣的想把磅秤踩壞（一個人假日發呆 找不到人陪我看海）

我在減肥的門外 卻胖到都進不來（我在幸福的門外 卻一直都進不來）

你欠我的蘋果派 我是真的很難釋懷（你累積給的傷害 我是真的很難釋懷）

#終於看開 瘦不回來 而你總是吐槽說開（終於看開愛回不來 而你總是太晚明白）

最後才把手放開 哭著求我吐出來（最後才把話說開 哭著求我留下來）

終於看開 瘦不回來 甜點當前減肥失敗（終於看開愛回不來 我們面前太多阻礙）

我的手卻放不開 寧願沒出息 蛋糕留下來（你的手卻放不開 寧願沒出息求我

⁵⁷ 麻仔（2007/03/07）摘自 udn 網路城邦
<http://city.udn.com/v1/blog/article/trackback.jsp?uid:sophia1006&aid:796479>

別離開)

原是一首偶像悲傷的情歌，瞬間成了充滿無厘頭趣味的歌，迷們「拼裝」的創造力果然帶給生活許多樂趣；也同時驗證了費斯克所謂讀者「適應→改造→耍花招」的符號權力。而 Willis P. (1990) 在分析文化媒介與象徵性創造力時也指出，高級藝術對許多年輕人生活是毫無關聯的，他們觀看電視、電影、廣告，但他們絕不像批評家所言那般易於控制，在解讀這些文化媒體時他們有豐富的創造性，並形成獨特的生活方式（像從廣告中的對白發展出同儕團體間的術語），從日常生活行為中展現自己的意義與認同，雖然不同於藝術，卻也是一種美學的愉悅。這也再次證明費斯克所說的，大眾文化產品從被閱讀的那一刻起，就成了擺脫控制、無法規訓的「生產者式文本」，大眾文化產品的生產者，已經很難保證和他初衷一致的順從性閱讀，與此相反，對文本霸權進行對抗的解讀卻時時出現。

4.4 藝人書未來發展層面之分析

任何商品想要永續發展，都不能不探討它的未來發展性，藝人書也不例外。儘管不少出版人都將藝人書僅當作是曇花一現的流行現象，但事實證明，從 2000 年至 2006 年它都是暢銷書排行榜的重要生力軍，其間雖也會經歷萌芽→成長→繁榮→衰敗的歷程，但它所蘊藏的生命力，自會指引它自己找出路（如在內容或形式上作創新），更何況江山代有才人出，藝人這一行業在社會上既然不會消失，藝人書當然也有它一定的版圖，但若要確保其在出版史上的地位，則仍須在各方面做出提昇與突破，才不會老是予人「財大氣粗」之感，以下我們就先來聽聽五位專家的意見。

4.4.1.叫好叫座藝人書的關鍵因素

正如賴真真所言藝人書的利基在於「我們會告訴藝人與其你上節目說的話被剪得支離破碎，或是被狗仔追讓你百口莫辯，書反而是最能完整紀錄藝人想表述的東西，當然前提是要真有料。」(D-INT-01) 而藝人出書著眼的絕非是利潤，畢竟書的利潤比起其他演藝收入實在是微不足道，藝人在乎的是能為自己加分，而加分有兩個層面，一是晉升作家行列，畢竟按照世俗的標準，「有著作」會比「有出片」來得更有社會地位；二是能為藝人未來的事業第二春鋪路。以第二項而言，例如藝人蔡依林就在出版美甲書後，投資了一間美容指甲店；堂娜也在出版瑜伽書後，成功開啓瑜伽事業第二春。然站在讀者與出版社的立場，當今的藝人曝光率太高，容易讓人失去新鮮感，而網路資料唾手可得，粉絲們又樂得分享，想要得到免費資料實在太容易，在大環境如此嚴峻的挑戰下，出版社又該如何因應呢？

下面針對叫好又叫座藝人書的關鍵因素，歸納五位受訪者的意見製成表格如下：

表 4.3 叫好叫座藝人書的關鍵因素

受訪者	叫好叫座關鍵因素
莊鎧堦	• 首先藝人一定要很紅，再來就是內容要很特別，讓讀者覺得和他有互動、生命有成長才行，而這正是我所說的 $1+1 > 2$ ⁵⁸ 。 (A-INT-06)
溫淑閔	• 藝人人氣和書的內容，缺一不可。若再加上編排得好，更能加分。(B-INT-06)
林載爵	• 藝人要夠紅，魅力要夠大，內容要很實用，若是文學類書，就得文學性要夠強。(C-INT06)
賴真真	• 內容決定一切，能否大賣，書的內容還是決勝點。(D-INT06)
林淑萍	• 藝人的知名度不低，形象要正面，再加上本身有固定節目可作

⁵⁸莊鎧堦在談到會製作實用型藝人書的原由時，提到「我開始想做一些 $1+1 > 2$ 的事，也就是 No How 的書；也就是說藝人本來就很紅，再找個本來也很紅的東西，讓兩個 $1+1 > 2$ 。」(A-INT-02)

宣傳平台，然後書的內容要實用。(E-INT06)

資料來源：本研究整理。

綜合五位專家的意見可知，藝人書想要叫好叫座，藝人名氣要夠大、擁有宣傳平台及新鮮有趣的內容都是關鍵因素，三者缺一不可；此外，角子也特別提到由他所策劃的藝人書之所以多能暢銷，除了他已把藝人書當作藝術和品牌來經營外，更重要的是在內容上皆屬第一手資料，而非坊間所根據出書的都是從報章媒體而來的第二、三手資料，他說：「我們太熟悉藝人從 Nobody、Nothing 變成偶像的歷程，因此我們反而能從一個藝人的源頭來看，而這部份才是第一手資料，所出的書讀者才會有興趣。」(A-INT-02) 在藝人書市場已漸漸顯露出一窩蜂、乃至「劣幣驅逐良幣」的現實環境下，未來如何能開發更多第一手的「星」資料，以吸引讀者願意掏腰包購買，確實值得有心作藝人書企畫者多思考。

此外，雖然社會學的理论指出，「迷群」是感性的，他們無視明星的負面新聞而矢志追隨，但潮流終將過去，經典才會留下，藝人有沒有真才實料，讀者的眼睛絕對是雪亮的，更何況費斯克早已言明「讀者絕非文本甩弄的呆子」。因此作者認為一些好書的條件，像是內容貼近生活、文筆真情流露、能引起大眾心靈共鳴等，同樣也適用於藝人書，而且這也是提昇藝人書未來能永續發展，並且能確定其在出版界已成「要角」的必要條件。

4.4.2 藝人書的未來發展與走向

1. 藝人書未來的走向

藝人書市場由於變化快速，讀者口味又多變，因此五位受訪者都表示未來的走向「很難預測」，但仍試圖作了概括的描述。像角子就說：「未來大家要思考的並非單一市場的藝人書，而應是從兩岸三地讀者都能接受的方面去設計。此外在載體方面也是要去突破的，也就是除了紙本外，電子版或是手機版的藝人書，一定會很迫切。」(A-INT-08) 溫淑閔則表示：「未來藝人書一定還是實用性內容佔大宗，需同中求異，且新鮮有趣。網誌出書也不容忽視。」(B-INT-08) 林載爵也表示：「實用型書、美容、健身，未來應該還是最受歡迎的；還有在企畫時最好也能考量推到對岸去，甚至整個華文市場。」(C-INT08) 林俶萍則直言：「未來

藝人書還是得隨著主力媒體起舞，他們吹陣大風，出版就會打噴嚏，它的市場不會很大塊，但也絕不會消失。」(E-INT08) 歸納四位受訪者的意見，可知未來實用性藝人書還是最受歡迎的，其中特別值得注意的是，角子提到有關書籍載體的問題，他認為前幾年出版界的城邦集團推電子書之所以不成功，正是因為族群鎖定錯誤，因為他們鎖定的是中壯年的菁英份子，事實上該鎖定的反而應是年輕族群，因為他們才是真正 3C 產品的重度使用者，因此他認為出版界未來要推電子書或手機版書，應該先從藝人書下手才能事半功倍。

2. 藝人書未來的發展

藝人書脫離不了娛樂產業，而有關於藝人書未來的發展，創意人角子則早已在佈局，他說：「這一年我認真在做的反而是網站的架設，架設網站的目的，是要做一個全方位的平台，主力是版權的交易。」(A-INT-07)「而會做網站的目的，是我想轉做『產業』，而我認為做產業至少有以下三個好處：第一，做產業是唯一你即使在這兒和人聊天，別人還能幫你賺錢的。第二，做產業，尤其是利用 Internet 兩岸三地才能同步、無遠弗屆。第三，做產業才能空降中國，不用從頭做起。」(A-INT-07) 可見放眼整個華文市場，然後在載體或內容作出突破，才是藝人書未來的「錢」景所在。

3. 藝人書的價值

事實上就像劉維公(2005)所說的「在現今的產業活動中，消費者不再只是單純付錢買東西的人，他們已經變成是創造產品價值的參與者。在現代科技的幫助下，閱聽人透過手機、msn、e-mail、留言等方式，快速地將出版品的好壞、優劣等口碑擴散出去，決定了該產品的前途。大家都來做樂評人、書評家，一起共同創造產品的價值，而不再只是由少數菁英或是生產者單方面決定產品的價值。部落格(blog)的興盛，讓人見識到，每個人都可以是記者、作家與編輯。生產者與消費者界線的模糊化雖然為產業帶來許多不適應，但同時也帶來出版產業新興的改革力量。」作者以為出版界一直以來對藝人書總是抱著看熱鬧的心態，關懷少、批評多，但探究它眾聲喧嘩的背後實則有著許多尚待開發與引導的生命

力，為出版界添加不少新鮮動力與活水；藝人書絕不是出版的洪水猛獸，出版菁英們未來何妨選擇一條中間路線，真心地瞭解它，有智慧地參與其中，相信絕對會有意想不到的收穫，而這也正是本研究的動機所在。以上分別從流行文化、消費文化、迷文化與未來發展四個層面來解析 2000 至 2006 年的台灣藝人書，希冀能提供業界作參考並從中發現迎接「泛出版時代」的創意與商機。

第五章 結論與建議

80年代中期以來，臺灣由於經濟上的跳躍式發展，已經逐漸成為後工業社會的一環，旺盛的民間購買力，使得臺灣迅速成為歐美日時髦商品的消費競技場，再加上電視、網路和報刊的資訊爆炸之下，臺灣的消費社會和媒體社會已經成形。在消費社會裡，大眾的消費行為未必是自發性的，而是受到消費社會神話所支配的。這種神話是藉著報刊雜誌、書籍、照片、運動報導、電影、電視等塑造而成的，而消費者透過這些媒體所傳達的神話獲取消費情報，並燃起消費欲望。商品一旦與人的種種欲望相結合，就可能產生某種文化意義。本研究針對台灣 2000 至 2006 年的藝人書，以豐富的文獻探討和深度訪談資料作基礎，在經過流行文化、消費文化與迷文化等層面的解析後，發現藝人書具有以下三個顯著特性：1.先鋒性與現實性、2. 矛盾性、3.本土性與相容性，以下分別論述之。

5.1 台灣藝人書的特性

5.1.1 藝人書的先鋒性與現實性

在討論臺灣藝人出書熱這一後現代文化現象時，有必要把這一問題先置放在社會文化自身的歷史實踐中來理解。

臺灣由於地理位置和特殊的歷史機遇，使她在數百年的時間裡，一直處於政經文化的邊陲地位。從文化的角度來看，這種歷史情境使臺灣置身於一個巨大的「文化落差」之中，不同的時代、不同的信仰、不同的觀念和行為方式，在這個小島彙集、碰撞，它使臺灣文化變得混亂不堪卻奇妙無比。雖然後現代主義是西方的產物，但進入臺灣仍有很大的區別，絕非單純的文化模仿，就能有效地說明

臺灣的後現代文化現象。正是當代臺灣的政治、歷史、社會、文化之間構成的奇特的多邊關係，決定了藝人書的本土特徵與風貌。當代臺灣正處於非常複雜而特殊的歷史轉折期，它彙集了各種矛盾，隱含了多種危機，而藝人書現象，正提供了觀察與研究的線索。

作為一種後現代文化的表現形式，臺灣藝人書表達出了社會上相當一部分人對歷史和人生的迷惘和困惑，通過後現代式的自我身心肢解的徹底零散化，從中得到愉悅和解放。但是，臺灣的藝人書並不同於一般的後現代主義文化，由於它文本的開放性，使讀者能輕易透過它與社會產生對話，因此我們會發現，儘管它持著「只要我喜歡，有什麼不可以」的反叛姿態，滿不在乎地消解著「不確定」的意義，然而，骨子裡後現代藝人書的創作與表演，卻體現了本真性，只不過它以調侃的話語加以嘲弄或炫耀而已。事實上，幾乎所有的藝人書在再現此時此地的欲望之下，都表現出對臺灣社會文化發展的關切，不管是蔡依林顛覆性地英文學習書，還是周思潔、曹啓泰的理債書，甚至小 S 的一分鐘瘦身操、大 S 的美容大王，都透顯著英雄易位、權威瓦解、民眾渴求當家作主、小人物企求翻轉自己命運的想望，這種趁著文本上的解放進而企圖進行社會文化生活的革新，更是形成了一種「逾越性的後現代主義」。臺灣藝人書這種鮮明的現實取向，正是它最大的特色，但同時也是它常招來批評之處，因為它只關注當下、一切以現實利益是尚的出書風格，讓「追求一時的出名或發財成為當代文化景觀中短期效應的全部目的」⁵⁹，人們眼裡只有錢和權，只關注自己的錢包和自身的肉體，夢想一步登天，而對神聖美好不再信任。

⁵⁹王岳川(2005)，〈後現代主義與中國當代文化〉，<http://www.culstudies.com> 文化研究網。

5.1.2 藝人書的矛盾性

眾所周知，快速消費已成為這個時代的主流性格，蜂起的新興媒體毫不客氣地爭奪文化的發言權和讀者群。不僅僅是電視、廣告、廣播、網路，還有令人眼花繚亂的出版物……，幾乎滲透社會的每一個角落。人們面臨著以都市流行為特徵的大眾文化的地毯式轟炸。然而，就在大眾傳媒迎合著大眾的心理，透過娛樂性的「狂歡文化」場面「複製」著大眾的口味、興趣、幻想和生活方式時，大眾的意識與傳媒之間也出現了麥克魯漢與布希亞所謂的「內爆」(implosion)⁶⁰。

而藝人書來自大眾本該為大眾發聲，但在文化工業的運作下，其內容不少又盡是主流意識下的產物，譬如教人如何打扮變名媛好進入上流社會；又它以反對權威為標榜，因此藝人人人都可以專家的姿態教人美容、瘦身、學英語，權威是打破了，但卻也常招來無科學根據、土法煉鋼之譏；它提供許多年輕人明星夢、煉金術，讓年輕人滿懷希望去圓夢，但卻忽略現實的嚴酷以及人性的差異，終究不可能人人都成「女王」和「公主」……。難怪有人斥責大眾文化，認為它過於簡單化，把每件事都簡化成為最淺白的面目，Daniel Bell (1989)⁶¹更借用麥克唐納的話指出：「大眾文化的花招很簡單——就是盡一切辦法讓大夥高興」，他並認為「大眾文化實際上是在其廣泛滲透的過程中欺騙大眾，使他們對當下社會產生一種幻覺，認為自己所期望的大眾文化所設定的生活狀態輕易就可以實現。」藝人書也不可避免地存在以上的矛盾性——既迎合大眾又有愚弄大眾之嫌。

事實上，若套用張文彪(1996)對台灣後現代劇場的觀察，會發現藝人書與

⁶⁰ 布希亞在〈意義在傳媒中的內爆〉一文中指出，傳媒中的「符號」和訊息由於把自身的內容加以去除和消解，從而導致了意義的喪失，當代大眾傳媒導致了傳媒資訊和現實之間不再有什麼區別。當代社會雖然充滿了傳媒資訊，然而訊息和意義卻「內爆」為毫無意義的「噪音」。文見「布希亞」季桂保著，p124。

⁶¹ Daniel Bell (1989)，「資本主義文化矛盾」，三聯書店，p91。

大眾文化的關係，也是一種共謀與策反共存的吊詭，共謀之嫌來自它熱情地擁抱庸俗的大眾風格，策反之實來自它把大眾文化舞臺擺置在原本和其格格不入的出版內，再加以誇大、扭曲、變形。在臺灣，藝人書既是一種前衛的藝術形式，它以顛覆主流出版價值去尋求全新的藝術感覺；又是一種混跡於大眾文化的消費範式，它與當代讀者渴望行動、參與、追求新奇刺激、追求轟動效應相合拍，但卻失之鄉愿與媚俗。

5.1.3 藝人書的本土性與相容性

臺灣是一個外來文化充斥的社會，五、六0年代以來，典型的各種歐美國文化思潮席捲而入，客觀上主導著臺灣人的文化理念和生活方式，不少研究後現代主義的學者認為，後現代主義的傳入可以作為一種對抗西方現代主義文化霸權的工具。長期以來，西方現代主義的觀點和喜好，在相當一段時期裡，一直被「內在化」為臺灣人自身的目光和文化選擇，這也是當代全球性的後現代語境中，第三世界文化一直無力擺脫的困境。以建築為例，所謂的「國際風格」就是將各地的地方色彩、文化、歷史、人的感受全然抹殺，而將某種「保證最好」的建築風格推行於全世界。結果人們看到的是，臺北市的建築與東京的、紐約的或法國的一些新市區相比，幾乎毫無二致。（張文彪，1996）

然而台灣後現代流行文化中的諸多領域，尤其是藝人、影視工業所帶動的這一塊，卻是唯一能輸出國外的，除了它本身本來就不涉意識型態，流行介面較友善外，更大的原因是多年來台灣的影視工業運作已經很成熟（尤其是唱片業往往能在華文世界裡獨領風騷），其所塑造的偶像文本很輕易就能打破國界藩籬，不僅能在華文市場裡流行，不少更受到鄰近國家如日韓、東南亞國家的喜愛。而這

也是藝人書「錢」力雄厚的利基所在。

當西方資本主義的文化理念強勢覆蓋了整個社會的表層，一種強烈的文化潰敗感瀰漫於島嶼的上空時，後現代藝人書的出現，雖然不能改變這種「文化奴役」的狀況，但是作為一種強烈表達「此時此刻的欲望」的藝術形式，它提供了抵制西方文化霸權的機會，並樹立起關懷臺灣社會和尋求臺灣本土精神輸出的旗幟。

事實上，藝人書並未刻意去反對西方文化意識，甚至不少編排方式的點子也是主編們在瀏覽國外書籍中所得來的，但其骨子裡的內容卻是很本土的，就像台灣偶像劇般，拍攝方式也許很西方，但其中的風土民情全是很本土的，也就是說，顯然，臺灣藝人書在很大程度上突破了原有的文化格局，拓展了新的相互相容的文化空間。這種跨文化的後現代藝術表現形式，最終能否成功地將出版帶入新境界，目前還無法定論，但是它至少為長期以來受壓抑的邊陲文化，找到了一個宣洩的視窗。

5.2 臺灣藝人書文化現象之思考

5.2.1 從文化多元性的角度

書，並無所謂高低，任何種類的書，都有它們存在的必要，也都有自己特定的價值和讀者群；更何況任何一本書籍，都有可能成為雅俗共賞的作品，它是否是感動心靈的好書，這是由消費者與使用者來決定的，而不是由生產者決定。而藝人書，不僅讓出版的風貌更多元、繽紛、絢麗，更重要的是，它使人們潛藏在內心的追星欲望獲得滿足（如寫真類的藝人書），讓原作插上了影像的翅膀（如影視寫真書），飛得更遠，使作家的名氣擴展到大眾之中……這些都是其他類型的圖書所無法取代的。就像大陸接力出版社總編輯白冰，在接受大陸記者採訪時

所說的：「我們是把青春寫真集當成圖文勵志類的書來出版的，圖文結合是它的特點，這些明星這麼年輕就能成功，肯定有他自己的成功之路，這對於年輕人的成長，也會有啟發和借鑒意義。事實上，很多明星的書愈來愈有內涵了，製作得也愈來愈講究了。這些書除了有藝術價值以外，還有其他的附加功能，比如審美的愉悅。我覺得讀者對於圖書的價值要求愈多元化愈好。」⁶²

而臺灣這股後現代出版潮流的反動並不是一個孤立的現象，它跟臺灣同時期的「後現代詩」，「後現代物」，「後現代建築」等等以「後現代」為名的藝術活動和理論是相互呼應的，構成臺灣現今最重要的藝術文化潮流之一。這股社會新興勢力，暫且不論其影響的好壞，其對當代臺灣的衝擊和在未來持續的影響是不容忽視的。

不過，不少學者已在抨擊後現代主義由於其精神「平面性」和價值「解構性」使其問題成堆。尤其是後現代主義與大眾傳媒相結合，與消費主義相妥協，更使後現代主義的先鋒性與革命性大打折扣，從而出現了價值解體、意義消隱、心性失落的後現代價值景觀⁶³。而現階段臺灣最大的問題正好也是失範，不僅在思想、文化上失範，在創作、批評方面失範，還有政治、社會、經濟等日常生活都充斥著失範現象。而藝人書的流行，是否有起到加劇失範的作用，出版界則不可不察。

後現代社會代表了一個空前自覺的時代，讓人無法分辨什麼是真，什麼是幻，從而使得人們改變真實與虛構的定義。後現代社會又是一個被大眾媒體所控制的社會，大眾媒體不但是現實生活中合法的一部分，而且，更重要的，成為了

⁶² 桂杰（2004.09.20）〈藝術家傳記能否繞開明星出書弊端〉，文見 www.people.com.cn 人民網。

⁶³ 王岳川（2005），後現代主義與中國當代文化，<http://www.culstudies.com> 文化研究網。

現實生活本身。像布希亞就把傳媒看作是「淫穢的、透明的和狂喜的工具，因為當代大眾傳媒把以往屬於私人空間的規則、習俗和隱私加以外在化和公眾化，不再有任何傳統意義上的祕密可言，一切都展示在螢幕上和公眾的視野中。在傳媒社會，內在性、主體性、意義、隱私和內在生活的時代已經消失，而淫穢、迷戀、暈眩、瞬間性和透明性的新時代出現了」⁶⁴。也就是說傳媒文化的膨脹和過剩生產，並沒有給人們帶來精神的充盈和信念的堅定，相反卻讓虛無主義趁虛而入，整個文化向享樂文化偏轉，於是，「玩」和「性」成為這種享樂主義的最後疆界，這種精神價值的跌落，影視工業與偶像文本的推波助瀾，是絕對無法置身事外的。

本來文化研究的一個最重大貢獻，就是把學者們的注意力，引向一直被他們嗤之以鼻的大眾文化，去看看包括藝人書在內的、他們認為沒有美學價值、存在於藝術範疇之外和商業大眾文化之內的通俗表現手法，為何會受到普羅大眾的喜愛。因為唯有透過理性的研究，才能持平地提出振衰起弊或撥亂反正的對策。因此，眼前各種偶像文本都應該列入文化研究的研究物件，這不是為了雅俗之爭可以徹底結束，而是大家可以從一個全新的角度看待與自己對立的物件，聽聽不同的聲音，不去爭論何為俗，何為雅，而是討論不同的歷史階段如何定義雅和俗，以及這種定義所反映出來的文化內涵本身。而這正是本研究者的研究目的所在。

5.2.2 從傳播學的角度

藝人書，它不僅是當前強調跨業整合（影視工業＋出版）的先鋒，更是領軍攻佔華文市場的先鋒，其能成為出版的金雞母，更絕非僥倖可得，其行銷與文本策略值得學界深入探究。此外，業界像角子這樣全方位的企畫人太少，也是藝人書未來能否持續繁榮發展的隱憂。

⁶⁴ 季桂保（2002），「布希亞」，p131-132。

而藝人書由於它曇花一現的特性，也讓它會在特定的時空內，產生速效但也速朽的影響力，其對年輕讀者所產生的效力，更是投身此產業的專業人士，在做策略規劃時所應特別警惕的。

正如本研究受訪者賴真真所言，現在沒有人會去花錢買東西來教訓自己 (D-INT10)，而這幾年種類更繽紛多樣的藝人書，也確實帶給讀者許多不一樣的視野和歡愉，然而歡愉背後若是空虛就不好了。因此針對 2000 年以來台灣藝人書這樣的出書熱，作者以為，當今的出版物已成文化商品，作為商品，難免受到商品經濟的制約，但是衡量它的意義，更應以文化為尺度；畢竟從長遠來看，出版還是應以收集、發布有益文化資訊為使命。藝人出書，有一定的合理性和積極意義，但是當它成爲一種普遍的出版現象時，我們有必要重新審視對出版的使命感和責任感。尤其是當藝人打著「名人」旗號來傳授某種常識時，更是得戒慎恐懼，畢竟它對粉絲的影響力真的很大。

5.3 研究貢獻與建議

5.3.1 研究貢獻

本研究嘗試從後現代文本觀、以及流行文化、消費文化、迷文化等視角來探究台灣 2000 年至 2006 年以來的藝人書，目的在以多元的觀點來忠實呈現當前藝人書流行所透顯的文化現象，同時再輔以台灣通俗文學發展歷史的角度切入，則是希冀為藝人書在出版史或文學史上作定位，可謂文化的歷時性與共時性都兼顧到；而且為了避免掉入「偏愛一個文本勝過另一個文本」的陷阱，從而違背了通俗文化或大眾文化研究的初衷，因此除了點出藝人書的先鋒性與革命性外，也

持平地點出其「寧要世俗不要理想，寧要慾望不要情懷，寧要宣洩不要昇華」⁶⁵的缺失，因此可謂是立場公正的全方位研究。

此外，本研究還深度專訪了五位藝人書領域的企畫專家、編輯以及資深出版人（林載爵）來共同探討當前藝人書現象，除幫助大家瞭解藝人書的流變與製作背後的產業概況與角力外，這些平常隱身在幕後的文化推手們，對於出版與社會文化潮流的風向與變遷，其實也是嗅覺最敏銳的，而他們介於藝人和粉絲讀者中間的位置，也讓他們在看待藝人書時立場能夠更客觀與超然。

5.3.2 建議

1. 研究建議

然而，畢竟這是第一個有關台灣藝人書的學術研究，加上個人能力有限，本研究自然還有許多力有未逮之處，希冀日後的研究者能加以補強的。譬如費斯克一再強調「流行文本的意義，是社會的而不是文本的，是由讀者而不是文本作者創造出來的」，關於此，本研究就缺少了讀者的聲音，只能透過他人的研究與受訪者的觀察來瞭解藝人書讀者的樣貌以及迷們的心態，但對於讀者們是如何參與藝人書這個「生產式文本」而加以再創作的，則只能引述二手資料作旁證，而少了深入的第一手田野調查當證據，這是十分可惜之處，還希望後來的研究者能將這塊缺角補齊，讓藝人書的研究能更周全。事實上費斯克的理論當初最受學界詬病的方面，也是在於他對社會語境的分析十分有限，他對所謂人種志的研究方法，也沒有提供太多可資借鑑的具體案例；本研究也不免掉入這樣的窠臼，只盼望針對五位產業菁英的深度專訪，能略略彌補此一遺憾。

此外，有關偶像劇型藝人書的崛起，其型式究竟是台灣本土的創新？還是借

⁶⁵王岳川（2005），〈後現代主義與中國當代文化〉，<http://www.culstudies.com> 文化研究網。

鑑日韓？抑或是沿自台灣通俗文學中瓊瑤的血脈？也是本研究深感興趣而力有未逮未處理的，在此提供有興趣此課題的研究者，未來作更深入的研究。

2.對出版產業與讀者的建議

最後，在異業結盟已成趨勢的今天，就像當前電子書出版所遇到的瓶頸一樣——跨業合作的電子業，其不論規模還是技術、資金，都明顯比出版業來得強勢；藝人書出版也面臨類似的問題，試問若藝人的文本、行銷的管道，都掌握在藝人（或經紀公司）端，出版業未來的籌碼究竟在哪兒？該如何補強，才不會被異業給篡位甚至吞食？也提供給每位出版人來思考。

其次，大眾文化、通俗文化、感性文化的日益盛行，絕不意味著這種情勢是一種合理的社會文化的發展方向；一種充滿生機的文化體系應該具有多元化的特徵，它應該能夠相容各種各樣的文化形態。具體而言，應該是在大眾文化與精英文化、感性文化與理性文化、通俗文化與高雅文化之間保持適當的比例關係；日益式微而更顯寶貴的精英文化、理性文化、高雅文化尤其需要著力弘揚。所以，出版人在追求潮流的同時，也莫忘提供「人文精神導向」和「穩定的審美趣味」，絕對是出版永遠不變的終極價值，就像大陸學者王岳川所言的，期望未來不論是傳媒還是出版，都能從「大眾化」步向「化大眾」的新境界。

又明星身為公眾人物，公眾人物不同於一般人的最重要特點莫過於，他或她擁有「名氣資本」，這種東西在社會生活中所產生的效應是巨大的。現實中常常可以看到，一個公眾人物的言行對社會風氣所產生的影響（如少數藝人沾染毒品的行爲），要比成百上千個普通人的作用大得多。不言而喻，公眾人物的道德修養及自律水準的高低，或者說，明星對其名氣資本的管理與運用，將會極大地影響社會風氣，尤其是青少年的心理與行爲的塑造。所以，明星應提高社會意識，

加強道德修養，管理好自己的名氣資本，而不要濫用社會所給予你的一切。

而在讀者端，隨著勢力雄厚、觸角無處不在的傳播資訊網路的滲透，各色聲光文字的傳播媒體，以排山倒海的力量，將無數有益或無益的資訊傾注入沒有抗拒能力的個體，並改變著人們的大腦時，「大眾如果不能解讀這些包裝華美眩人的形象語言，那麼這些二手資訊真的會凌越實情而成假『真理』了」⁶⁶，在資訊爆炸的今天，大家擁抱的究竟是資訊垃圾還是真理，這段資深出版人也是趨勢專家詹宏志多年前的言論，值得每位閱聽人時時警惕在心，以免一味隨波逐流，不但喪失主體性，甚且成為文化工業的受害者。

⁶⁶ 詹宏志（1989），「趨勢報告：台灣未來的 50 個解釋」，台北：遠流出版，第 65 頁。

參考文獻

(一) 中文參考書目：

(1) 書籍：

- 王岳川 (1992), 後現代主義文化研究, 台北：淑馨出版社。
- 王寧 (2003), 全球化與文化研究 (初版), 台北：揚智文化。
- 王曉珏 宋傳杰譯 (2001), 約翰·費斯克著, 理解大眾文化, 北京：中央編譯出版社。
- 王佳煌 潘中道譯 (2002), W. Lawrence Neuman 著, 當代社會研究法, 台北：學富。
- 朱元鴻等譯 (1994), Steven Best & Douglas Kellner 著, 後現代理論——批判的質疑, 台北：巨流。
- 朱華瑄譯 (2005), Matt Hill 著, 迷文化, 臺北：韋伯文化。
- 朱柔若譯 (2000), W. Lawrence Neuman 著, 社會研究方法：質化與量化取向, 台北：揚智。
- 朱宏源 (1999), 撰寫博碩士論文：實戰手冊, 台北：中華科技整合研究會。
- 李根芳、周素鳳譯 (2003), John Storey 著, 文化理論與通俗文化導論 (第三版), 臺北：巨流。
- 李美華譯 (1998), Babbie Earl 著, 社會科學研究方法, 台北：時英出版社。
- 李天任 藍莘譯 (1995), R. Wimmer & J. Dominick 著, 大眾媒體研究, 台北：亞太。
- 伯恩斯坦 (1988), 哲學的肖像, 紐約。
- 呂正惠主編 (1991), 文學的後設思考 (初版), 台北：正中書局。
- 季桂保 (2002), 布希亞 (初版), 台北：生智。

- 周慶華 (2003), 閱讀社會學, 台北: 揚智。
- 金丹元 (2003), 後現代語境與影視審美文化, 上海: 學林出版社。
- 金民卿 (2002), 大眾文化論——當代中國大眾文化分析, 北京: 中共中央黨校出版社。
- 施美玲譯 (1997), 大眾傳播研究方法, 台北: 五南。
- 唐小兵譯 (2001), Fredric Jameson 著, 後現代主義與文化理論 (增定三版)
台北: 合志文化出版。
- 唐維敏譯 (1996), Klaus B. Jensen & Nicholas W. Jankowski 著, 大眾傳播研究方法——質化取向, 台北: 五南。
- 高宣揚 (2002), 流行文化社會學, 揚智文化。
- 翁德明譯 (1990), Victor Hell 著, 文化理念, 台北: 遠流出版社。
- 陳正國譯 (1993), 約翰·費斯克著, 瞭解庶民文化, 台北市: 萬象。
- 陳坤宏 (1996), 消費文化理論, 臺北: 揚智文化事業股份有限公司。
- 陳光興 (1992), 英國文化研究的系譜學, 台北: 島嶼邊緣。
- 陳學明 (1996), 文化工業, 台北: 揚智。
- 黃紅宇 曾妮譯 (2006), Jane Stokes 著, 媒介與文化研究方法, 上海: 復旦大學出版社。
- 黃俊英 (1996), 企業研究方法, 台北: 國立編譯館。
- 黃瑞琴 (1991), 質的教育研究方法, 台北: 心理。
- 張錦華 (1994), 傳播批判理論, 台北: 黎明。
- 張小爭 鄭旭 何佳 編著 (2005), 明星引爆傳媒 娛樂 經濟, 北京: 華夏出版社。
- 楊全強譯 (2001), 約翰·費斯克著, 解讀大眾文化, 南京: 南京大學出版社。
- 詹宏志 (1989), 趨勢報告: 台灣未來的 50 個解釋, 台北: 遠流出版社。
- 潘知常 林瑋 (2002), 大眾傳媒與大眾文化, 上海: 人民出版社。
- 潘淑滿 (2004), 質性研究——理論與應用 (初版二刷), 台北: 心理出版社。

鄭明椿譯（1993），John Fiske & J Hartley 著，解讀電視，臺北：遠流出版公司。

劉森堯譯（2004），羅蘭·巴特著，羅蘭·巴特訪談錄，臺北：桂冠圖書。

(2) 學位論文：

方雅青（2000），暢銷書讀者之購買決策因素探討，文化大學新聞研究所碩士論文。

王家慶（1996），從符號學詮釋批判台灣的流行音樂文化，國立成功大學藝術研究所碩士論文。

朱文增（1988），文化性商品消費行為之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。

李佩真（1998），偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討，世新大學傳播研究所碩士論文。

吳緯疆（1997），電視遊戲節目之文化研究分析，世界新聞傳播學院傳播研究所碩士論文。

胡文玲（1999），從產製者與消費者的立場分析暢銷書排行榜的流行文化意義，世新大學傳播研究所碩士論文。

孫立群（1998），日本卡通對青少年消費文化影響之研究，政治大學新聞研究所碩士論文。

陳建倫（2003），試析市場邏輯下之文化產製與媒體角色——以 4 個文化行銷個案為例，世新傳播管理學系研究所碩士論文。

許浩斌（1988），青少年次文化與其消費動機及評估準則之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。

郭志榮（1997），後現代的媒介論述，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

范朝棟（2002），非營利組織功能之探討，中山大學企管學系研究所碩士論文。

馮國蘭（1999），台灣中產階級的消費文化品味研究——以「天下」雜誌廣告為例，世新大學傳播研究所碩士論文。

- 黃文貞（1997），流行及其符號生產機制，台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 莊宗憲（1993），消費社會：大眾文化與後現代，政治大學社會學研究所碩士論文。
- 潘瑞香（2002），歌迷社群的愉悅與反抗：以偶像歌手之歌迷俱樂部為例，政大社會學研究所碩士論文。
- 簡妙如（2002），流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例，國立政治大學新聞學系博士論文。
- 簡妙如（1996），過度的閱聽人——「迷」之初探，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 鄧敏宏（1994），從羅蘭巴特與布西亞看流行文化的未來發展趨勢，佛光大學未來學研究所碩士論文。
- 蔡美瑛（1991），青少年傳播行爲、自我認同與其消費行爲關聯性之研究，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭君仲（2001），我迷故我在——流行音樂樂迷和流行音樂文本互動關係之探索，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 劉曉倫（2000），國中學生崇拜影視明星行爲之相關因素研究，成功大學教育研究所碩士論文。

(3) 期刊雜誌：

- 方忠 (2001)，後現代文化語境中的台灣通俗文學，台灣研究 200102 號，p85-91。
- 林載爵 (2003)，民國九十一年圖書出版業概況，2002 出版年鑑，p199。
- 高強華 (1993)，青少年次級文化的瞭解和運用，台灣教育，546：11-15。
- 徐秋玲 林振春 (1993)，台灣地區文化工業的檢證，思與言第三十一卷第一期，
p185-240。
- 江明修等 (1995)，非營利組織公共服務功能之研究，行政院國家科學委員會專題研究報告。
- 沈杰 (2002)，審視追星熱，光明日報，2002 年 4 月 17 日。
- 郭貞 (1994)，台灣地區民眾之消費動機與習性，廣告學研究，3：93-113。
- 郭良文 林素甘 (2001)，質化與量化研究方法之比較分析，資訊傳播與圖書館學，
7【4】：1-13。
- 張文彪 (1996)，後現代劇場與台灣當代社會，台灣研究集刊，199603：p 91-98。
- 陳信元 (2004)，民國九十二年圖書出版市場概況，2003 出版年鑑，p 194。
- 彭世珍 (2001)，二 0 0 0 年出版熱力大解析，2000 出版年鑑，p 242-248。
- 曾楊 楊雪 (2006)，後現代主義影響下的消費文化評析，華東經濟管理，20 卷
10 期。
- 楊國樞 (1986)，激發青少年的消費意識，消費者報導，67：18。
- 劉維公 (2005)，民國九十三年台灣出版市場總覽——跳脫產業迷思的束縛，2004 出版年鑑，p 3-8。
- 簡言喻 (2001)，二 0 0 0 年度十大出版新聞，2000 出版年鑑，p 281-286。

(4) 新聞與網站：

王岳川（2005），後現代主義與中國當代文化，<http://www.culstudies.com> 文化研究網。

伊蓮（2005），不是「偶像崇拜」，是「迷文化」，自由時報 2005.05.28。

桂杰（2004.09.20），藝術家傳記能否繞開明星出書弊端，www.people.com.cn 人民網。

流行書十年風水輪流轉，趕趕新書巢網站。

趙敦華（2005），超越的循環：基督教、現代性和後現代性三種文化類型的互動關係，<http://www.zisi.net> 智識學術網。

鄭志宏，話中畫——藝人出書成潮流，銘報即時新聞。

盧郁佳（2001.12.24），二〇〇一出版現象總檢討——異業競爭，類型凌夷，聯合報讀書人週報第四九九號。

鮑曉倩（2003年9月5日），主持人出書：越是挨罵越是來勁，新華網。

(二) 英文參考書目：

- A. Giddens (1997) , Sociology, the third edition.
- Cordon Marshall (1994) , The Concise Oxford Dictionary of Sociology.
- D. Strinati (1995) , An Introduction to Theories of Popular Culture , London.
- D. Mc Quail (2000) , McQuail's Mass Communication Theory , Sage Publications .
- E. B. Tylor (1871), Primitive Cultures.
- Fredric Jameson, (1983) , Postmodernism and Consumer Society, Hal Fostered , The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture , Seattle, Wash : Bay Press.
- Featherstone, M. (1991) , Consumer Culture and Postmodernism. London: Stage.
- Featherstone, M.(1995) , Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity.
London: Stage.
- Graeme Turner , (1990) British Cultural Studies : An Introduction , London.
- J. W. Carey (1989) , Communication As Culture : Essays on Media and Society ,
London .
- Pierre Bourdieu (1984) , Distinction : A Social Critique of the Judgment of Taste ,
Harvard University Press .
- R. Williams (1983) , Fontana.
- Richins, M.L. (1994) Valuing things: The public and private meanings of possessions.
Journal of Consumer Research, 21:505-521
- Willis, P. (1990) . Common Culture. Milton Keynes: Open University.
- Zikmund , William G. (1994), Exploring Marketing Research ,5th .Ed., Fort Worth :
Dryden Press.

附錄一 深度訪談題目

1. 您覺得台灣藝人書有哪些特色與流變？其與台灣通俗文學的發展或全球化可有關聯？
2. 可否略述藝人書的企畫與出版過程？流程中出版社與藝人及經紀公司的權利關係是如何？
3. 您本人如何看待藝人書？您覺得藝人書的風行，對出版界有何積極意義（分文本與生產兩部份）？或是消極意義（分文本與生產兩部份）？
4. 您覺得藝人書的流行反映什麼樣的社會或文化現象？
5. 您覺得藝人書的流行反映什麼樣的出版風潮與走向？
6. 您如何看待羅蘭巴特所謂「作者消亡」理論？
7. 請描述您對藝人書讀者的觀察？（年齡、性別、學歷、個性等等）
8. 您覺得藝人書與文化工業的關係是如何？讀者可有權力抗拒？
9. 您覺得什麼樣的藝人書能夠叫好又叫座？其關鍵因素為何？
10. 可否預測未來藝人書的走向？

附錄二 深度訪談資料及文獻資料編碼分析說明

一、訪談對象編碼：

- (一) 訪談對象編號 A：代表 莊鎧堦 先生
- (二) 訪談對象編號 B：代表 溫淑閔 小姐
- (三) 訪談對象編號 C：代表 林載爵 先生
- (四) 訪談對象編號 D：代表 賴真真 小姐
- (五) 訪談對象編號 E：代表 林俶萍 小姐

二、資料來源編碼：

- (一) 資料來源編碼 Int：代表訪談資料 (Interview)
- (二) 資料來源編碼 Doc：代表文獻資料 (Document)

三、訪談資料編碼：

- (一) 訪談資料編碼 01：代表藝人書文本與生產層面
(2000~2006 台灣藝人書有哪些特色與流變) 訪談資料
- (二) 訪談資料編碼 02：代表藝人書文本與生產層面
(藝人書企畫流程) 訪談資料
- (三) 訪談資料編碼 03：代表藝人書文本與生產層面
(藝人書製作出版社與藝人或經紀公司的權利關係) 訪談資料
- (四) 訪談資料編碼 04：代表藝人書文本與生產層面
(出版者本身如何看待藝人書) 訪談資料
- (五) 訪談資料編碼 05：代表藝人書文本與生產層面
(藝人書出版對出版界有何影響) 訪談資料
- (六) 訪談資料編碼 06：代表藝人書文本與生產層面

(叫好叫座藝人書的關鍵因素) 訪談資料

(七) 訪談資料編碼 07：代表藝人書文本與生產層面

(藝人書與文化工業關係) 訪談資料

(八) 訪談資料編碼 08：代表藝人書文本與生產層面

(預測未來藝人書走向) 訪談資料

(九) 訪談資料編碼 09：代表藝人書與後現代及流行文化層面

(藝人書的流行反映什麼文化現象) 訪談資料

(十) 訪談資料編碼 10：代表藝人書與後現代及流行文化層面

(藝人書的流行反映什麼社會現象) 訪談資料

(十一) 訪談資料編碼 11：代表藝人書與後現代及流行文化層面

(藝人書的流行反映什麼出版風潮) 訪談資料

(十二) 訪談資料編碼 12：代表藝人書與後現代及流行文化層面

(藝人書作者相關問題) 訪談資料

(十三) 訪談資料編碼 13：代表藝人書讀者及消費文化層面

(對藝人書讀者的觀察) 訪談資料

(十四) 訪談資料編碼 14：代表藝人書讀者及消費文化層面

(與藝人書讀者互動經驗) 訪談資料

四、文獻資料編碼：

(一) 文獻資料編碼 15：代表藝人書文本與生產層面

(2000~2006 台灣藝人書有哪些特色與流變) 文獻資料

(二) 文獻資料編碼 16：代表藝人書文本與生產層面

(藝人書企畫流程) 文獻資料

- (三) 文獻資料編碼 17：代表藝人書文本與生產層面
(藝人書製作出版社與藝人或經紀公司的權利關係) 文獻資料
- (四) 文獻資料編碼 18：代表藝人書文本與生產層面
(出版者本身如何看待藝人書) 文獻資料
- (五) 文獻資料編碼 19：代表藝人書文本與生產層面
(藝人書出版對出版界的影響) 文獻資料
- (六) 文獻資料編碼 20：代表藝人書文本與生產層面
(叫好叫座藝人書的關鍵因素) 文獻資料
- (七) 文獻資料編碼 21：代表藝人書文本與生產層面
(藝人書與文化工業關係) 文獻資料
- (八) 文獻資料編碼 22：代表藝人書文本與生產層面
(預測未來藝人書走向) 文獻資料
- (九) 文獻資料編碼 23：代表藝人書與後現代及流行文化層面
(藝人書的流行反映什麼文化現象) 文獻資料
- (十) 文獻資料編碼 24：代表藝人書與後現代及流行文化層面
(藝人書的流行反映什麼社會現象) 文獻資料
- (十一) 文獻資料編碼 25：代表藝人書與後現代及流行文化層面
(藝人書的流行反映什麼出版風潮) 文獻資料
- (十二) 文獻資料編碼 26：代表藝人書與後現代及流行文化層面
(藝人書作者相關問題) 文獻資料
- (十三) 文獻資料編碼 27：代表藝人書讀者及消費文化層面
(對藝人書讀者的觀察) 文獻資料

(十四) 文獻資料編碼 28：代表藝人書讀者及消費文化層面

(與藝人書讀者互動經驗) 文獻資料

五、編碼應用案例說明：

本研究係根據以上之編碼條理進行資料分析，茲將編碼代表意義舉例說明如下：

例一：(A-INT-05)：係指受訪者莊鎧堦先生接受本研究深度訪談，陳述藝人書文本與生產層面問題——藝人書出版對出版界有何影響之相關訪談資料。

A：代表受訪者莊鎧堦先生。

Int：代表訪談資料 (Interview)

05：代表受訪者認為藝人書出版對出版界有何影響之資料。

例二：(D-Doc-27)：係指受訪者賴真真小姐接受本研究深度訪談，陳述藝人書讀者及消費文化層面問題——對藝人書讀者的觀察之相關文獻資料。

D：代表受訪者賴真真小姐。

Doc：代表文獻資料 (Document)

27：代表受訪者對藝人書讀者觀察之文獻資料。

附錄三：訪談逐字稿整理

訪談對象編號 A

訪問對象：莊鎧堦 先生

訪問日期：民國 96 年 4 月 4 日下午 4 點

訪問地點：台北市信義路四段 星達康國際事業股份有限公司

訪問方式：開放式錄音訪談

受訪對象基本資料

姓名：莊鎧堦（角子 Cason）

生日：1968 年巨蟹座

學歷：國立大學法律系畢業

經歷：滾石、華納、環球等唱片公司企畫文案

角子工作室負責人

星達康國際事業股份有限公司總經理

專門企畫製作藝人書及周邊商品，是偶像明星們的幕後功臣

本身也是作家，散文小說作品有「城市愛情冒險家」、「尋找瑪麗莎」、「深夜加減 1:00」、「我想念你」等。

作品：「言承旭文字寫真書」為其第一本製作兼撰寫的藝人書

「蔡依林假面公主之騎士精神」、

「S.H.E 半熟卵女生宿舍」、

「Jolin 的 6 場單字派對」、

「J1—Jolin 的二十四堂英文日記課」、

「王力宏純屬意外」、

「堂娜漂亮．Yoga」、

「蕭亞軒第五大道的 Pilates」

「Selina 愛的小珠珠」

「我愛大明星！驚嘆號」等均為其所策劃製作。

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>Q: 角子先生您好，今天很高興能訪問到您，請問您做藝人書大概做了多久？</p> <p>A: 應該這樣說，我做藝人這件事已做了十幾年，我最早是做唱片的，我是國立大學法律系畢業的，在我那個年代這樣的背景進入唱片界算很稀奇，因為唱片業比較重創意，這個行業那個年代從業人員的學歷並不高，多是高中或國中畢業，我在唱片界做比較久，至於做藝人書大概五、六年吧，但在台灣也算是早的。</p> <p>我的第一本藝人書就是「言承旭兩棲類動物」寫真書，我也是台灣最早做男藝人書的，在我之前從沒人做過男藝人寫真書，這本書讓大家發現原來寫真書不見得非要靠脫，因為之前所謂藝人書都是女性藝人露點的。</p> <p>Q: 對，之前所謂藝人書似乎指的就是女藝人的胴體寫真書，但這兩年似乎有了很大的變化，幾乎是實用型藝人書掛帥，請問您怎麼看藝人書進入 2000 年後至今的變化？</p> <p>A: 我看這五、六年的變化，就是一窩蜂、亂七八糟，沒資格出書的也在出。</p> <p>其實實用型藝人書也是我們開始做的。我在做了兩年純偶像的藝人書後，比方像是 F4 就出了四本，言承旭那本賣得極好，當時也是他最紅的時候，之後有仔仔流浪夢、「蔡依林假面公主之騎士精神」、「S.H.E 半熟卵女生宿舍」、「王力宏純屬意外」等，都是大牌明星，我是非大牌不會做的，因為不會賣嗎！後來大家一窩蜂、把市場給做爛後，我開始想做一些 1+1>2 的事，也就是 No How 的書；也就是說藝人本來就很紅，再找個本來也很紅的東西，讓兩個 1+1>2，這樣它的銷售才不</p>	<p>我是台灣最早做男藝人書的，在我之前從沒人做過男藝人寫真書，這本書讓大家發現原來寫真書不見得非要靠脫，因為之前所謂藝人書都是女性藝人露點的。 (A-INT-01)</p> <p>我在做了兩年純偶像的藝人書後，實用型藝人書也是我們開始做的。(A-INT-01)</p> <p>我開始想做一些 1+1>2 的事，也就是 No How 的書；也就是說</p>

會是藝人基本盤的除法，會更大。舉個例子來說，像堂娜她當時面臨演藝生涯的瓶頸，但她修習瑜珈多年，而她身材很好、人很漂亮，當時瑜珈書在台灣很少，我就幫她策劃了一本瑜珈書，結果賣得極好，賣了十萬本，後來更陸續出了四本，也為她找到事業第二春；這就是 $1+1>2$ ，而非僅是消費明星的剩餘價值，不但對明星沒加分，書也不會賣。

第二個例子就是蕭亞軒，她當時很紅，而 Pilates 在台灣很少，結果這本書也賣得很不錯。第三個例子是蔡依林兩本英文書，她很紅，而社會上學英文的風氣很殷切，我將兩個結合，這就是 $1+1>2$ ，結果書也賣得極好。其他還有 Selina 的串珠書也是如此。

Q: 原來以上這些書都是您企畫的，但它們為何掛的出版社都不同？還有在出版流程中出版社能參與意見嗎？

A: 因為我是獨立製作公司，我的合作模式都是我這邊完全企畫、設計、製作好，然後交給出版社去付梓發行，我連美術設計、企宣都是自己做，所以原則上出版社能參與的空間並不多。出版社也沒有版權，版權屬於我們，海外版權我們都是自己談。

我並不限定和哪家出版社合作，最主要是考量合作條件是否吸引我。這兩年我比較常跟圓神集團合作，最主要我蠻欣賞他們的社長簡志忠，他很尊重專業，也肯花錢，它們旗下有六個品牌，我的書有時候掛「圓神」(如：堂娜瑜珈書、蔡依林英文書)，有的時候掛「如何」(像 Selina 串珠書、我愛大明星)。

Q: 既然都是您一手包辦，為何不乾脆掛自家出版就好？

A: 沒必要呀，我做的就是 production，我又不是發行商，為什麼我不做發行，因為台灣出版界有一個亂象，像蔡

藝人本來就很紅，再找個本來也很紅的東西，讓兩個 $1+1>2$ 。

(A-INT-02)

我是獨立製作公司，我的合作模式都是我這邊完全企畫、設計、製作好，然後交給出版社去付梓發行，我連美術設計、企宣都是自己做，所以原則上出版社能參與的空間並不多。出版社也沒版權，版權屬於我們，海外版權我們都是自己談。

(A-INT-02)

(A-INT-03)

依林英文書剛出來，通路可能怕搶不到書，就亂下訂單，之後沒賣完是可以退回來的。就好比你知道一本書在台灣能賣 10 萬本就相當不錯了，結果卻因大家亂下訂單，一訂就是 15 萬本，即使賣了 10 萬本你還有 5 萬本變庫存，整死你，我何必去蹚這混水，我只要出版社印多少本我就抽多少本利潤就行。

Q: 那等於台灣藝人書的潮流都是您們在主導？

A: 是呀。由於藝人書的 Concept、Idea、美術設計，都是我們自己一手搞定，所以我們在和出版社合作時，姿態是滿高的，但到後來我們都成了好朋友。

Q: 那在藝人的挑選上，也是由您們決定嗎？

A: 是的。因為我可以細數這個藝人的過去、現在、未來，清楚他們的特色在哪，這樣出書才能幫他們加分。其實我們拒絕了不少藝人，因為我在做藝人書，我會先評估，若不能賣到 3 萬本，我就不會出了。因為我們的投資都是最高規格的，攝影用的是唱片界的攝影，美術設計用的也是唱片的美術設計，投資這麼高，若賣不到 3 萬本，根本就是浪費大家時間。

Q: 一定要 3 萬本才會賺錢嗎？

A: 要賺怎樣都會賺，只是多少而已。事實上藝人出書的賺頭對藝人來說都是微乎其微的，他們在乎的反而是否對自己有意義或附加價值。不過，藝人書的製作成本確實很高，一本書光是製作費、還不包括紙張、印刷費就要 7、80 萬，因此像我的書我都會自己找贊助，像最近的「我愛大明星」就拉進 400 萬元廣告。

Q: 您提到瞭解藝人特色，請問像是堂娜、Selina 她們是早就會瑜珈、串珠而由您們發掘代規劃出書嗎？藝人都是如此多才多藝嗎？

A: 堂娜、Selina 的例子確實是她們早就會瑜珈和串珠，

由於藝人書的 Concept、Idea、美術設計，都是我們自己一手搞定，所以我們在和出版社合作時，姿態是滿高的，但到後來我們都成了好朋友。(A-INT-03)

藝人書的製作成本確實很高，一本書光是製作費、還不包括紙張、印刷費就要 7、80 萬。(A-INT-02)

堂娜、Selina 的例子確

而由我們幫她規劃出書的；但當然也有藝人原來並不會，而是我們覺得他的 Style 很適合某項才藝，而由我們找人來教他學習的，這種現象確實有，但我不能講出是誰。

Q: 請問您們在製作藝人書時，有參考國外的藝人書嗎？

A: 並沒有。基本上我並不會從書的角度來思考一本書；我反而會把它當作是一個 Artist 來看，事實上我覺得台灣的出版界是很粗糙的。

Q: 您是指製作嗎？

A: 不是，我指的是分工、專業以及對流行的掌握度。我覺得還是唱片界訓練出來的人，對流行較敏銳。台灣出版界比較保守、不喜歡創新，所以他們會看到外國有好的，就直接 Copy、或找人翻譯；可是我覺得既是 Artist，就得有一個自己的 Attitude，尤其偶像是一定要有 Attitude 的，而這個姿態、態度，出版社是完全無法領會的；所以會發生一些出版社，只是看誰當紅，就出誰的書，非但無法創造雙贏，反而把市場做爛，根本就是在 Share 藝人的基本盤而已。不像我們反而會幫藝人考慮許多未來的事，我甚至到後來是把藝人書當作一個品牌來做的，就像蔡依林英文書的 J1，我們就有去註冊，因為她的書很受歡迎，你難保未來不會有個英文補習班就取名為 J1。而很快蔡依林、蕭亞軒也都會繼續推出新書，而不是只出一本就沒有。

Q: 您提到藝人書的製作都是您們一手包，請問也包括幕後代筆嗎？

A: 這不一定耶，你知道藝人們都很忙錄，要他們親自寫真的蠻難的，但他們可以口述，而記錄人則是忠實呈現。就以蔡依林英文書為例，她的幕後則是有個 J1 團隊，這個團隊裡面有英文教學專家、也有外國人，蔡依

實是她們早就會瑜珈和串珠，但也有藝人原來並不會，而由我們找人來教他學習的。(A-INT-02)

我把藝人書是當作是一個 Artist 來看。(A-INT-04)

既是 Artist，就得有一個自己的 Attitude，尤其偶像是一定要有 Attitude 的，而這個姿態、態度，出版社是完全無法領會的。(A-INT-04)

我甚至到後來是把藝人書當作一個品牌來做。(A-INT-04)

藝人們都很忙錄，要他們親自寫蠻難的，但他們可以口述，而記錄人則是忠實呈

林跟他們的關係則是貢獻創意及 Idea，比方說提供自己在學英文時會碰到什麼問題，用什麼方法可以解決，順便檢驗這些專家的學說，這些我們都在書中有清楚的說明。

其實我覺得台灣藝人書只要是屬於比較個人的，應該都是藝人自己寫的，像是伊能靜、陶子，都是自己寫的，但都是屬於比較文學類的書，而她們也真的寫得很不錯，賣得也不錯；同樣自己寫，劉若英、陳昇就賣得沒那麼好，頂多一萬多本吧。

至於工具書類，我認為大 S 的第一本「美容大王」應是她自己寫的，第二本就不是自己寫的了，因為看起來比較像是網站上資料的集結。而像小 S 的由於比較 Personal 應該也是自己寫的，另外李倩蓉的「Beauty101」，也是她自己寫的，這本書可算叫好又叫座。

Q: 藝人書的銷售數字往往都會灌水嗎？

A: 沒錯，有時數字的确比較浮誇，但這是從唱片界因襲下來的通病，不過只要是行內人，一定都看得出來。而且就算看不出來，直接詢問所合作的出版社，他們也不會騙你的，因為沒必要嗎。

Q: 您的創意都怎麼來？全是你一個人發想嗎？會和藝人或是出版社討論嗎？

A: 當然會，但我會看狀況。有時我還會出作業給出版社做，比如 Selina 很會串珠，那就請出版社去蒐集日本串珠流行的趨勢等等。但若出的是偶像寫真書，我反而會去和攝影師、造型師做討論。又像我最近想幫羅志祥出有關 kuso 的書，我就不會去問出版社，反而會丟給我的團隊。

但坊間出版社在出藝人書，卻不會這樣用心，因為他

現。以蔡依林英文書為例，她的幕後則是有個 J1 團隊，蔡依林跟他們的關係則是貢獻創意及 Idea。

(A-INT-04)

藝人書只要是屬於比較個人的，應該都是藝人自己寫的，文學類像是伊能靜、陶子，都是自己寫的；實用書類像大 S 的第一本及小 S、李倩蓉也都是自己寫的。

(A-INT-04)

藝人書的銷售數字的确比較浮誇，但這是從唱片界因襲下來的通病。(A-INT-05)

們所根據的都僅是人云亦云、多手傳播的資訊，也就是大家看到的都只是末端、表象，例如說到蔡依林，他們就只會想到她很性感、就是百變天后啊，這都是媒體報導的多手傳播，大家都知道，毫無新意，這樣所出的書其銷量就是不斷的除法；例如假設 Jolin 唱片銷售能賣 16 萬張，看書的人比聽歌的少，先除 2，出版社宣傳費少的可憐，再除 4，這樣一路除下來，可能最後就僅剩 1 萬 2 千本了。

我們出書就不是如此了，因為我們太熟悉藝人從 Nobody、Nothing 變成偶像的歷程，因此我們反而能從一個藝人的源頭來看，而這部份才是第一手資料，所出的書讀者才會有興趣。

Q: 您最近剛出一本藝人書叫做「我愛大明星」，是蔡依林、楊丞琳、黃立行、羅志祥的合集，我可以依這本書的類型作以下的判斷：即 2000 年以後藝人書的潮流，從偶像個人寫真書變成工具類藝人書後，如今再變成藝人合集嗎？

A: 並不能下這樣的判斷。因為我覺得一個創意工作者，是不能這麼制式給他下 Define 的。我剛才會跟妳說藝人書從偶像寫真變成工具類型，那是我今天回頭來看我的事業走向，才能跟妳作這樣的描述，但是在當時我會有那樣的轉變，是完全沒有什麼因為……所以的。

就好比妳說我剛出一本「我愛大明星」藝人合集，但這不代表我以後都會出藝人合集，事實上在不久的將來，蔡依林、楊丞琳、羅志祥我們馬上都要各自出他們的個人寫真書，注意是個人寫真書喔，不是工具類型的書，因為他們幾個都當紅，幾乎是只要有照片就會賣，所以我會先出偶像寫真書，工具類型書則留待以後再做。因此，創意人是真的無法去設限與 Define 的。

我們太熟悉藝人從 Nobody、Nothing 變成偶像的歷程，因此我們反而能從一個藝人的源頭來看，而這部份才是第一手資料，所出的書讀者才會有興趣。(A-INT-02)

一個創意工作者，是不能這麼制式給他下 Define 的。我會跟妳說藝人書從偶像寫真變成工具類型，那是我今天回頭來看我的事業走向，才能跟妳作這樣的描述，但是在當時是完全沒有什麼因為……所以的。

(A-INT-01)

楊丞琳、羅志祥都當

事實上最近這一年我認真在做的反而是網站的架設，也就是和這本新書同名的 ilovesuper.com；而我架設這個網站的目的，是要做一個全方位的平台。

Q:是購物平台嗎？

A: 不是，我們雖然有 e-commerce，但我們真正的主力反而是版權的交易。例如我們可以和手機業者談下載、或是賣版權給大陸等等，所謂一魚 13 吃，這樣的商機才有看頭。而我會出「我愛大明星」這本書，目的正是 promote 我的網站，事實上這本書裡的素材全是從當初網路上貴賓區才能閱讀的資訊中摘錄出來的。當然這本書光在我們的網站就賣了 5 千本，是博客來的 3 倍，金石堂的 10 倍，即使如此 e-commerce 仍只是我們附加的價值而已，並非主力。

Q:這是因為您們抓到了目標讀者，所以能事半功倍。是否能談談未來您對網站的規劃與經營？

A: 會做網站的目的，是我想轉做「產業」，而我認為做產業至少有以下三個好處：第一，做產業是唯一你到了 45 歲，即使在這兒和人聊天，別人還能幫你賺錢的。第二，做產業，尤其是利用 Internet 兩岸三地才能同步、無遠弗屆。第三，做產業才能空降中國，不用從頭做起。

Q:藝人不是早就紅到大陸去了嗎？

A: 那是藝人紅，我並沒有紅呀，我若想去那發展，還是得從頭做起。像我目前的網站，我未來就會在大陸那邊找個 partner 落地生根，畢竟目前大陸的人想要上台灣的網站，還是有些困難。

Q:您覺得藝人書對出版界有何實質的影響嗎？

A: 應該這樣說，我覺得任何一本書的出版，都不會對出版界有任何影響的，因為基本上出版界幾十年來都是比較封閉和孤芳自賞的，這樣說也許太犀利，但確實是

紅，我會先出偶像寫真書，工具類型書則留待以後再做。

(A-INT-02)

這一年我認真在做的反而是網站的架設，而我架設網站的目的，是要做一個全方位的平台，主力是版權的交易。(A-INT-07)

會做網站的目的，是我想轉做「產業」，而我認為做產業至少有以下三個好處：第一，做產業是唯一你即使在這兒和人聊天，別人還能幫你賺錢的。第二，做產業，尤其是利用 Internet 兩岸三地才能同步、無遠弗屆。第三，做產業才能空降中國，不用從頭做起。

(A-INT-07)

如此。

但若非要我列舉，我還是可以歸納以下四點：第一，藝人書讓出版工業對流行更敏感。第二，藝人書為視覺編排帶來更高規格的挑戰。第三，藝人書讓即使是一般書的壽命也都更短暫，一般而言壽命大約只有兩個月。第四，藝人書讓出版的行銷更有行動力以及更具有發稿的能力，也就是說讓出版的行銷從靜態變得更動態。

Q: 請問您覺得藝人書的流行反映出什麼樣的社會現象？

A: 這個問題可從兩個角度來說：

一是人性面角度：過去藝人書比較偏向表演性質，也就是只要有一個主題再拍些照片，或是完整說一個故事，讀者一般就能接受。但現在媒體太多，再加上又有狗仔隊，藝人做一丁點事都會被拍到放大，如此一來，藝人書讀者相對也會要求要對藝人能瞭解更多，內容要透明再透明。

二是市場角度：也就是 Buyer 的結構群改變了。基本上我是把文化當作娛樂的一部份來看的，畢竟不吃飯會死，不看書卻不會怎樣。根據我的觀察，目前的 Buyer 可分兩大塊，一是極度年輕化，如蔡依林死忠粉絲，你出什麼他都會買；另一群則是 40 至 50 歲的中年上班族，像是費玉清的粉絲，這一群人有經濟基礎，不論多貴只要是費玉清就行。目前演唱會能賣的也是這兩大族群。而上班族是不買書的，於是年輕的 crazy 迷，就成了真正會買書的人，也就是市場要爭相討好的對象。

Q: 那您覺得藝人書的流行反映出什麼樣的出版風潮與走向？

A: 這也可從三方面來說：

一是反映圖文式閱讀時代的來臨 因為一般藝人書圖

第一，藝人書讓出版工業對流行更敏感。

第二，藝人書為視覺編排帶來更高規格的挑戰。第三，藝人書讓即使是一般書的壽命也都更短暫，一般而言壽命大約只有兩個月。第四，藝人書讓出版的行銷更有行動力以及更具有發稿的能力，也就是說讓出版的行銷從靜態變得更動態。(A-INT-05)

一是人性面角度：過去藝人書比較偏向表演性質，也就是只要有一個主題再拍些照片，或是完整說一個故事，讀者一般就能接受。現在則要求瞭解更多，內容要透明再透明。二是市場角度：也就是 Buyer 的結構群改變了，目前的 Buyer 可分兩大塊，一是極度年輕化，另一

文的比例是相當的，而現在的讀者，通篇文字沒有圖，他們也是看不下去的。

二是藝人書開始成為一種出版類別。以前的藝人書，金石堂僅將其放在非文學類，因為他們也只有文學、非文學兩大類，如今藝人書在誠品的分類裡則將其放在第八類的休閒趣味類。此外出版社也開始會有一個書系叫藝人書系，如圓神就有，平裝本（皇冠）也有個書系叫「迷 FAN」。

三是出書的人不一定非要是寫書的人，反過來說，買書的人並不 care 作者是誰，是否真是藝人本人所親筆，讀者並不在意。這現象在其他類型的書，是很難想像的；畢竟消費者不會掏腰包去買一本非作者所寫的書。

Q: 這樣的現象可以呼應羅蘭巴特所謂的「作者消亡」理論嗎？

A: 首先我知道羅蘭巴特，但所謂「作者已死」或「作者消亡」理論，我並不十分瞭解它的意涵。但是藝人書的讀者，本來就是一群比較喜歡結黨以及 Internet 的大量使用者，他們特別喜歡透過網路去 preach 宣揚、分享一些好玩的訊息，然後透過討論創造出新的 content，就好比他們可能會去改寫周杰倫的歌等等。但這在其它類型書，也是會看見的，尤其當 Web2.0 的時代來臨，這種現象一定會更普遍，只能說藝人書較被容易觀察到有這種現象吧。

Q: 能否更具體描述一下藝人書讀者的樣貌，比方性別、年齡分佈等等？

A: 大概就是 12 至 20 歲的追星族群吧，男藝人以女粉絲較多，女藝人則不一定男粉絲較多。事實上，現在的年輕人較從前我們那個年代顯得比較幼稚，也就是現在的大學生，可能和我們那時代的高中生差不多，他們也

群則是 40 至 50 歲的中年上班族。(A-INT-10)

一是反映圖文式閱讀時代的來臨。二是藝人書開始成為一種出版類別。三是出書的人不一定非要是寫書的人，這現象在其他類型的書，是很難想像的。(A-INT-11)
(A-INT-12)

藝人書的讀者，本來就是一群比較喜歡結黨以及 Internet 的大量使用者，他們特別喜歡透過網路去 preach 宣揚、分享一些好玩的訊息，然後透過討論創造出新的 content。(A-INT-13)

大概就是 12 至 20 歲的追星族群吧。他們也許看起來懂很多，這

許看起來懂很多，這是因為網路時代讓他們很容易去 research 很多東西，但他們到一個年紀就會停止成長，這是因為父母保護得太好的關係，他們擁有很多資源，學東西很快，且往往有很多的觀點、想法，但真會去執行的沒幾個，而且確實顯得比較幼稚。

Q: 您們需要和粉絲做互動嗎？他們的意見會影響書的走向嗎？

A: 其實當今社會上真正很酷的潮流領導者，還是他們在主導流行的。當然他們在企畫商品時，一定會考慮讀者的喜好，不過讀者能參與的部份其實並不很多。就像我剛才所說的，藝人書讀者他們也許有很多觀點、意見，但畢竟他們非專業，因此往往將他們的意見篩選過後，所能用的幾乎是沒有。

Q: 以您的觀察，藝人書讀者一定僅侷限於是藝人粉絲群嗎？

A: 當然不一定。像堂娜瑜珈書，買的人可能比較多的是瑜珈迷而非堂娜迷，但堂娜本身也絕對會為書加分，因為她很漂亮，讀者會認為她是因為練瑜珈，才會保養那麼好，40 多歲了依然看起來很年輕。而像陶子、伊能靜早期所寫「生死遺言」的書，她們的讀者也未必是粉絲，而是覺得她們寫的東西能打動我、跟我有互動、能讓我生命有成長，所以會去購買。所以藝人書並不全然只有追星族會去購買的。

像我自己有個「三環學說」，也就是中心那一環我要賣 3 萬本的，就是所謂的死忠粉絲，他們對於鍾愛藝人的任何東西都死心塌地會買單。再來第二環的兩萬人則是還算喜歡這個藝人，但不見得願意去買他的東西，這時就要利用同儕、族群感染或是發動新聞宣傳來打動這群人，比方說我告訴大家「我愛大明星」這本書裡，蔡

是因為網路時代讓他們很容易去 research 很多東西，但他們到一個年紀就會停止成長，這是因為父母保護得太好的關係。他們擁有很多資源，學東西很快，且往往有很多的觀點、想法，但真會去執行的沒幾個，而且顯得比較幼稚。(A-INT-13)

當今社會上真正的潮流領導者，還是他們在主導流行的。當然他們在企畫商品時，一定會考慮讀者的喜好，不過讀者能參與的部份其實並不很多。(A-INT-14)

只要覺得她們寫的東西能打動我、跟我有互動、能讓我生命有成長，便會去購買。所以藝人書並不全然只有追星族會去購買的；對此我自己有個

依林首度公開她的失戀心情喔等等。而最外圍的第三環也就是我所謂要賣 10 萬本了，這一族群的人是並不喜歡但也不討厭這個藝人的，但透過新聞的強力放送，或是讓他親自到書店翻書，讓他覺得書的內容還蠻新穎有趣、值得學，這時若能打動這一族群的人，書要賣 10 萬本就不成問題了，像我就看好「我愛大明星」能賣超過 10 萬本，而我也都是用這三環學說來與我的同事們分享的。

Q: 所以您覺得一本藝人書想要叫好叫座，最重要的因素還是得回到內容？

A: 那是必然的，一本藝人書想要大賣，首先藝人一定要很紅，再來則是內容要很特別，讓讀者覺得和他有互動、生命有成長才行，而這正是我前面所說的 $1+1>2$ 。

Q: 能否預測一下未來藝人書的走向？

A: 我覺得未來大家要思考的並非單一市場的藝人書，而應是從兩岸三地讀者都能接受的方面去設計。此外在載體方面也是要去突破的，也就是除了紙本外，電子版或是手機版的藝人書，一定會很迫切，畢竟藝人書讀者本來就多屬 3C 族群。而載體這個問題，是任何一位從事內容產業者都不能忽視的。

Q: 所以您覺得出版界要推電子書，應先從藝人書下手才能事半功倍？

A: 對呀，像城邦集團 5 年前在推電子書為何失敗，最主要就是因為他們所訴求的知識份子族群，反而是最難打動的，就算你訴求金字塔端的讀者，如 CEO，他們也許會希望書能放在 PDA 上帶著走，但這一族群畢竟人數很少，尤其台灣市場又這麼小。所以我覺得出版界要推電子書，真的應該考慮先從藝人書下手。

Q: 謝謝您接受我的訪問，耽誤您不少時間，再次謝謝您。

「三環學說」。

(A-INT-13)

一本藝人書想要大賣，首先藝人一定要很紅，再來則是內容要很特別，讓讀者覺得和他有互動、生命有成長才行，而這正是我前面所說的 $1+1>2$ 。(A-INT-06)

未來大家要思考的並非單一市場的藝人書，而應是從兩岸三地讀者都能接受的方面去設計。此外在載體方面也是要去突破的，也就是除了紙本外，電子版或是手機版的藝人書，一定會很迫切。(A-INT-08)

訪談對象編號 B

訪問對象：溫淑閔 小姐

訪問日期：民國 96 年 4 月 4 日下午 5 點 30 分

訪問地點：台北市信義路四段 星達康國際事業股份有限公司

訪問方式：開放式錄音訪談

受訪對象基本資料
姓名：溫淑閔 小姐
經歷：尖端出版藝人書編輯 6 年
電腦人文化編輯 1 年
傑克魔鬼編輯 1 年
自由時報流行版記者 8 個月
現職為星達康國際事業股份有限公司執編

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>Q: 溫小姐您好，今天很高興能訪問到您，您 8、9 年前在尖端出版社就是專門負責企畫藝人書的，所以也算是藝人書領域的資深專家了，請問您如何看待台灣近幾年來藝人書市場的變化？</p> <p>A: 我覺得這當中有變與不變，藝人書不變的特質就是娛樂性，不管 2000 年前還是年後，娛樂性都是藝人書的主軸。</p> <p>至於內容方面，感覺以往只要有一個娛樂話題性的題目，搭配些圖片就能出書，實用性比較少，但讀者也能接受；如今則完全行不通了。這使得近幾年藝人書比較偏向強調藝人的專業性及實用性，也就是會以藝人的強項及特色為號召，比方大 S 皮膚很好，就會想幫她企畫出一本美容書等等。二來這幾年讀者的閱讀需求也改變了不少，讀者變得比以前更精更挑，不再是純粹偶像崇拜就能驅動他們去買書，尤其在網路這麼發達的今天，讀者的口味也變得更挑，他們會問：我買這本書到底對我有多少價值？所以如今藝人書的市場，早已不是誰出都會賣的年代了，變得更現實。</p> <p>而近期女藝人書是以保養美容類為大宗，男藝人書似乎比較少，內容也是偏向教人如何打造外型和穿著，如陳奕「打造花美男」、吳中天、王傳一「型男 TALK」等。</p> <p>Q: 請談談您們如何企畫藝人書？與藝人或經紀公司的互動是如何？</p> <p>A: 企畫藝人書一般是有兩個方向著手，一是若該藝人很紅還在線上，就會從他所主演的偶像劇去發想，比方出一個幕後花絮寫真什麼的；另一個則是從藝人本身的特質去發想，例如他很節省，看看也許可以出一本如何</p>	<p>藝人書不變的特質就是娛樂性，不管 2000 年前還是年後，娛樂性都是藝人書的主軸。(B-INT-01)</p> <p>內容方面，近幾年藝人書比較偏向強調藝人的專業性及實用性。讀者也變得比以前更精更挑，不再是純粹偶像崇拜就能驅動他們去買書。(B-INT-01)</p> <p>近期女藝人書是以保養美容類為大宗。(B-INT-01)</p> <p>企畫藝人書兩方向，一從主演的偶像劇去發想，一從藝人本身的特質去發想。</p>

花小錢就能追求流行的書等等。

至於與藝人或經紀公司的互動，我覺得大家的關係是互相的，並沒有所謂誰主導誰的問題，所以都還蠻融洽的，畢竟大家的共同目標都是希望出一本叫好又叫座的書。

Q: 請問書的提案是經紀公司主動提還是出版社會去找經紀公司？

A: 兩種都有，有時是經紀公司會主動提供點子及圖片，然後來跟出版社商量；有時則是出版社看到某部戲當紅，就會主動去找藝人或經紀公司談合作，若是劇本型書，出版社也會先找好寫手，或做紀錄、改寫或潤飾，若劇組能提供照片最好，若無法取得照片版權，出版社往往就會請人畫插畫了，如前兩年韓劇劇本寫真書當紅時，用的就是這樣的製作模式，而不少韓劇劇本寫真書在當時也賣得確實不錯，像是我還在尖端任職時的「藍色生死戀」就賣了7萬本，「大長今」也賣得很不錯。

Q: 您提到寫手問題，藝人書幕後操刀的比例似乎非常高？有七成嗎？

A: 差不多吧，除了藝人真的沒時間寫，有時候也是因為出版社要趕出書時效，根本沒辦法等藝人慢慢寫，於是就會請所謂的影子作家一起寫，或是由藝人口述，再找人幫忙潤飾或做紀錄。

像據我所知有不少藝人本身也是很能寫的。

Q: 比方誰？陶子嗎？

A: 陶子算是一個。此外像是楊丞琳、羅志祥也都還蠻會寫的，我看他們在部落格上的文章，雖然很無厘頭很搞笑但卻很真誠，而且絕不僅是記流水帳式的，反而是和粉絲分享自己的心情故事，寫的蠻有趣，一看就覺得會是小時候喜歡的素材，果然也引起不少粉絲的共鳴和

(B-INT-02)

出版社與藝人或經紀公司的關係是互相的，並沒有所謂誰主導誰的問題。提案方面，出版社主動、被動都有。(B-INT-03)

除藝人無暇寫，有時候也是因為出版社要趕出書時效，根本沒辦法等藝人慢慢寫，於是就會請所謂的影子作家一起寫，或是由藝人口述，再找人幫忙潤飾或做紀錄。但也有不少藝人自己很能寫的。(B-INT-12)

有的藝人的文筆，雖然很無厘頭很搞笑，但卻很真誠，粉絲會覺得好可愛、反應好

迴響，粉絲都覺得這個藝人好可愛、反應好直接、一點都不做作。畢竟粉絲早就不再崇拜遙不可及的天王天后，現在他們喜歡的是很真很直接的偶像。

Q: 請問您本身如何看待藝人書？比方說不少出版人對藝人書可能是不屑一顧的。您本身是追星族嗎？

A: 我覺得這要看出版社的屬性，像之前尖端很清楚要的就是偶像市場，所以讀者界定很清楚，既然主打的就是這一塊，自然不可能對藝人書不屑一顧。

至於我本身小時候追過星，現在就純粹把它當作是一份工作吧，但編輯一定要對藝人有一定程度的熟悉，才不會經紀公司來提案，你卻連藝人是誰都不認識。

Q: 您覺得藝人書有為出版界帶來什麼影響嗎？

A: 若講實際面，應該就是為出版社開闢另一種財源和書籍類型吧。畢竟現在的出版社都想多方接觸，各種類型的書都會想 try try 看，不會設限，就像圓神出版社早期都是出偶像吳若權等的兩性書，如今則娛樂、生活工具書也都會碰。再比如幾家大出版社像是尖端、城邦，他們的書種也都是很多元的。

Q: 您覺得藝人書可以算是出版社的金雞母嗎？

A: 其實藝人書早已不像前幾年那麼熱了，最鼎盛的時候大約是 5、6 年前吧。這幾年賣得最好的藝人書應該就是大 S 的「美容大王」第一本，好像光在台灣就賣了 10 萬本吧，再來 Jolin 的書也賣得還不錯，這本「我愛大明星」也算是近期賣得很好的。除此之外，應該銷售都平平吧，就像我之前所說的，藝人書市場早已過了藝人隨便掛個名就能賣的時代，除非藝人夠紅、書又有真才實料才有可能。不過雖然如此，不少藝人書還是出版社整個銷售排行榜前幾名的。

Q: 藝人書黃金時期消退，您覺得原因為何？是因網路蓬

直接、一點都不做作。粉絲早就不再崇拜遙不可及的天王天后，現在他們喜歡的是很真很直接的偶像。(B-INT-09)

年輕時追過星，如今純粹把它當作一份工作，但編輯一定要對藝人有一定程度的熟悉。(B-INT-04)

若講實際面，就是為出版社開闢另一種財源和書籍類型。(B-INT-05)

藝人書已不像前幾年那麼熱，但不少藝人書還是出版社整個銷售排行榜的前幾名。(B-INT-05)

勃的關係嗎？

A：網路的盛行絕對是一個重要的因素。此外現在的藝人曝光率太高，讓粉絲失去新鮮感也是其中一個原因。還有就是現在的粉絲對資訊習以為常，出版社除非端出更特別的，是他們在網路上或是其他地方沒看過的，才有可能吸引他們去購買。

Q：看來藝人書是愈來愈難做，挑戰是愈來愈大了？

A：是呀，編輯一定要挖空心思去找更特別的素材，就像同樣是做美容類的藝人書，你也得想辦法去發掘出其中不一樣的區塊。

Q：您覺得在編排形式或內容方面，藝人書對出版界有影響嗎？

A：其實藝人書編排並無一定的模式，它的編排模式反而是與書的主題較相關，所以我覺得在編排方面，似乎對出版界影響不大，唯一能說的可能就是圖文的比例，出版社會更重視吧，就好比某些在講述方法或分解動作的書，他們會讓圖多一些來帶步驟，但這也是受到近幾年讀者普遍只喜愛輕薄短小書的影響所致。

Q：您覺得藝人書的流行反映什麼樣的社會或文化現象？

A：我覺得藝人書流行到今天，最明顯的社會現象就是追星族群愈來愈萎縮，已成了一小眾；當然，死忠粉絲還是在，但他們已不會所有有關偶像的東西統統概括承受，他們不僅愈來愈挑，而且口味也很善變，甚至忠誠度也較以前低很多。

Q：那您覺得藝人書的流行反映什麼樣的出版風潮與走向？

A：要談出版風潮，首先應該是實用書更受歡迎吧。另外，近來有個異軍突起的網誌出書，也不容忽視，像是

網路的盛行以及藝人曝光率太高，讓藝人書市場消退。

(B-INT-10)

藝人書編排並無一定的模式，其對出版社的影響，大概只有讓出版社較重視圖文的比例。(B-INT-05)

追星族群愈來愈萎縮，口味也愈來愈挑，對偶像的東西不再統統概括承受，很善變，忠誠度也較以前低。(B-INT-13)

實用書更受歡迎，網誌出書，力量不容忽

九把刀、彎彎等都是此領域的新盟主，他們用年輕人的語法來寫東西，非常受到小朋友的歡迎，其所聚集的粉絲，規模與忠誠度都更盛追星族，出版界不可小覷。

Q:可否形容一下藝人書讀者的族群特性？

A: 藝人書最大宗的讀者應是分布在 12 至 22 歲吧，當然也有年紀特別小的，或是 30 幾歲以上的上班族，但比例都很小。

至於他們的族群特性應該就是很熱情、主動，很有想法、意見，喜歡什麼就直接說，當然討厭什麼也會直接告訴你。不像一般書籍的讀者，買回去看就算了，並不會對出版社有回饋。不過我也曾做過與明星無關的美容特刊和烹飪特刊，結果讀者回函也很多，所以應該是說流行市場的讀者，都比較熱情主動吧。

Q: 您有和他們互動的經驗嗎？是用何種途徑？

A: 早期是靠書後的讀者回函，藝人書讀者通常會交寄回來的蠻多的，他們會在上面直接告訴你書的優點缺點，有時也會踢館、吐槽，比方說某某單元所講的好像並不是那麼一回事，或是我覺得這個章節你應該這樣處理會更好等等。如今許多出版社則是在網路架設讀者留言，他們也都會上去反映意見。

Q:這些讀者意見會反映在出版上嗎？

A: 當然會，因為出版社就會以此當作一種觀察讀者閱讀行為的線索，從中找出讀者到底想知道什麼？比方說藝人丟出某個話題，結果讀者反映很熱烈，這種反映不是那種謾罵、嘲諷或是留言式的毫無意義的，透過大家的互動，我們就會知道那是讀者感興趣的，自然就會去企畫那一類的書。

Q:您覺得藝人書是文化工業的一環嗎？如果是，那都是出版社在主導嗎？

視。(B-INT-11)

藝人書最大宗的讀者應是分布在 12 至 22 歲，熱情、主動，他們很有想法、意見，喜歡什麼就直接說，討厭什麼也會直接告訴你。(B-INT-13)

早期是靠讀者回函，如今則是網站留言。出版社將其當作一種觀察讀者閱讀行為的線索，從中找出讀者到底想知道什麼？自然就會多去企畫那一類的書。(B-INT-14)

A: 文化工業當然對藝人書有一定比例的影響，可是我覺得主導者反而是讀者而非出版社。

因為現在的讀者不僅很挑，口味多變也很現實，無法吸引他的，他根本不會去買，而出版社看得就是數據，哪一類型的書銷售數據好，戰場就拉到那裡。所以應該是讀者在主導吧。

就像近幾年髮型書就蠻紅的，藝人林葉亭便有出髮型書，但這是屬於實用工具書，它會賣得不錯，純是內容導向，藝人的成分反而不是賣座的主因。

Q: 您覺得什麼樣的藝人書能夠叫好又叫座？其關鍵因素為何？

A: 我覺得藝人的人氣和書的內容都重要，缺一不可。光是內容好也不行。就像在 Selina 出串珠書之前的一兩個月，其實藝人丁文琪也有出版一本串珠書，但討論程度就不如 Selina，這應該就是因為 Selina 還在線上的緣故。

Q: 書的編排對暢銷與否重要嗎？

A: 書編排的好，當然會加分，像 Selina 給人的感覺很甜美，美編在設計那本串珠書時就使用大量的粉紅色系和蝴蝶結等元素，讓粉絲一看到那本書就有甜甜的感覺，自然加深印象。

據我所知，有些作者就非常不愛用白色當封面顏色，因為他們覺得不僅每本書太雷同，而且當到書店時會被淹沒在書海裡。

Q: 可否預測一下未來藝人書的走向？

A: 我覺得未來藝人書一定還是實用性的內容佔大宗，就算現在藝人書如過江之鯽，能出的實用領域都被大家出爛了，但編輯還是得想辦法同中求異，而新鮮、有趣是其中最重要的元素。

文化工業當然對藝人書有一定比例的影響，但主導者反而是讀者而非出版社。因為出版社看得是數據，哪一類型書銷售數據好，戰場就拉到那裡，所以應該是讀者在主導。(B-INT-07)

藝人人氣和書的內容都重要，缺一不可。若再加上編排得好，更能加分。(B-INT-06)

未來藝人書一定還是實用性內容佔大宗，需同中求異，且新鮮有趣。(B-INT-08)

本來任何一個行業，在行之有年後，都會面臨挑戰和瓶頸，其實這幾年出版社對藝人書的口味也是很挑的，絕非來者不拒，就像有的出版社會先找行銷人員做市調，若反映不好，出版社也是寧可不做也不會貿然出書的。

Q: 非常謝謝妳接受我的訪問。

A: 不客氣。

訪談對象編號 C

訪問對象：林載爵 先生

訪問日期：民國 96 年 4 月 10 日下午 3 點

訪問地點：台北市忠孝東路四段 聯經出版社辦公室

訪問方式：開放式錄音訪談

受訪對象基本資料
<p>姓名：林載爵 先生</p> <p>生日：1951 年生</p> <p>學歷：東海大學歷史研究所碩士</p> <p>1984-1986 年，英國劍橋大學歷史系博士班。</p> <p>1986-1987 年，美國哈佛大學訪問學人。</p> <p>經歷：1979 年至 2001 年任教於東海大學歷史系，主授中、西近代思想史。</p> <p>1987 年起擔任聯經出版公司總編輯。</p> <p>2004 年擔任發行人兼總編輯。</p> <p>二十年前於英國求學時便決定要將「魔戒」引進台灣。</p> <p>作品：著有「譚嗣同」、</p> <p>「東海大學校史，1955-1980」、</p> <p>「台灣文學的兩種精神」等書。</p>

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>Q: 林總編您好，今天很高興能訪問到您，聯經出版社 2002 年和角子合作的 F4 藝人書可說是出版界非常成功的案例，可否談談這個案例對聯經的意義？</p> <p>A: 台灣藝人書基本上都是角子在操作的。而聯經和角子所合作出版的 F4 寫真書，在當時確實是非常成功的；而 F4 最大的意義，應是角子將台灣藝人書從內容設計到行銷操作，都帶到另一個新境界。</p> <p>首先在內容方面，台灣在這之前的藝人書，清一色都是以女生照片掛帥，沒什麼文字的，角子以作家的身份，擔任幕後代筆人，而他本身又和 F4 十分熟稔，於是在他生動的文筆下，開始加進偶像的心情、感受等內容，這不僅讓藝人書的內容得到提昇，不再只是清涼養眼的寫真集，也讓粉絲們看得更過癮。</p> <p>其次在行銷方面，F4 寫真書我們當初的佈局就是不僅在台灣銷售，也要在大陸和香港銷售，這在當時也是創舉，讓台灣藝人書從此不再僅是侷限於一個地區的個別銷售，而開始有了「華文世界」、「華文市場」這個新概念。</p> <p>而在實際作法方面，大陸地區由於盜版嚴重，為了防範盜版，我們在書還沒在台灣上市前，就已先安排好大陸那邊的出版社，盡量讓大陸那邊差台灣幾天就會上市，讓盜版無利可圖；香港方面，則是連船期都算好，務必做到和台灣同步上市，而這樣大陣仗的模式，別說在藝人書領域裡從所未見，就是出版界其他類別書也從來沒有的，因此對聯經來說，F4 真的是一個很難得又新鮮的經驗。</p> <p>另外還有就是賣版權的經驗也是嶄新的。像 F4 我們賣出了泰文、印文還有日文版權，這在一般書也幾乎是</p>	<p>台灣藝人書基本上都是角子在操作；他的 F4 寫真書，將台灣藝人書從內容設計到行銷操作，都帶到另一個新境界。在這之前的藝人書，清一色都是以女生照片掛帥，沒什麼文字的。</p> <p>(C-INT-01)</p> <p>F4 寫真書當初的佈局就是不僅在台灣銷售，也要在大陸和香港銷售，這在當時是個創舉，讓出版開始有了「華文世界」、「華文市場」這個新概念；另外還有賣版權的經驗也是嶄新的。</p> <p>(C-INT-05)</p>

很少見的。

Q:既然 F4 這麼成功，為何聯經沒有想再推出第二本？

A: 因為近年已沒有藝人能像 F4 聲勢這麼紅了呀，這種經歷是可遇不可求的。就像我們後來也曾出過伍佰的書，是由他自己寫的，攝影等也都是全新的規劃，即使也賣了不少，但若與 F4 的規模相較就差太多了，畢竟伍佰的粉絲實在太小眾了。

Q:您覺得藝人書會是出版界進軍華文市場的最佳先鋒嗎？

A: 藝人書由於訴求的是視覺、聽覺，又沒有意識型態，因此只要它內容夠好，再加上若藝人也夠紅，就能在華文世界累積足夠龐大的 FANS 來支持，操作起來也有一定規模，因此它確實是較一般書籍更適合領軍進攻所謂華文世界的。

Q:很多出版界的人對藝人書是很不屑一顧的，總覺得藝人書不過是一時的流行，而您在出版界的資歷很深，地位也很高，請問您本人又是如何看待藝人書？

A: 當然是一時的呀，因為藝人生命變化很大，就像聯經在出 F4 時，當時他們正是最紅的時候，如今呢，F4 都解散了，F4 也成了過去式的代名詞了，這難道不是一時的嗎？

台灣藝人書一直以來最大的問題，就是像角子這樣文筆好又對藝人很熟悉的策劃人實在太有限，不然就可以將藝人書經營出不同的規模，像美國在這方面就較發達。

Q:您指的是像瑪丹娜也能出童書嗎？

A: 對呀，還有珍芳達及「三人行」影集的 Suzanne Somers (蘇珊桑瑪絲)，她們談健身的書也是很成功的。

Q:可是我之前在訪問角子時，曾詢問他在企畫藝人書時

藝人書由於訴求的是視覺、聽覺，又沒有意識型態，操作起來也有一定規模，確實較一般書籍更適合領軍進攻所謂華文世界。(C-INT-01)

藝人書確實僅是一時的流行，台灣藝人書一直以來最大的問題，就是好的策劃人實在太有限，不然就可以將藝人書經營出不同的規模。(C-INT-04)

是否有借鏡國外的藝人書，他告訴我是完全沒有的。

A：那就是沒有吧。

Q：那您覺得藝人書是本土的產物嗎？

A：當然不是，因為國外也有啊，不過藝人書要訴求當地粉絲的喜愛，在這方面確實是很本土的，因為各國粉絲喜歡的偶像口味不會一樣。

Q：那您覺得藝人書的流行與社會環境可有關係？

A：並沒有什麼關係，因為藝人書從以前一直都存在，只是製作或行銷方式不同而已。

Q：那您覺得藝人書對出版界在形式或內容方面有任何影響嗎？

A：完全沒影響，不僅台灣如此，國外也是沒影響的。唯一的影響就是我前面所提的國際行銷和版權操作經驗。

Q：設計方面也沒影響嗎？比如會比較活潑？

A：沒什麼影響。

Q：難道藝人書和其他書出版是各玩各的？

A：差不多吧。

Q：那您覺得藝人書對社會可有任何影響？比如說拜金？

A：眼前看不出有何明顯的影響。其實藝人書是有能力對社會發生作用的，但前提仍是要有像角子這樣成功的策劃人，像他之前策劃的堂娜瑜珈書，就算是一個很成功的例子。

Q：聯經在和角子或是其他經紀公司合作時，能參與到何種程度？

A：以角子為例，雖然所有製作都是他一手包，但在文字、設計、攝影、活動安排各方面，他都會和我們商量的。

藝人書這個東西非本土，因為各國都有，但內容要對粉絲的味，這方面就很本土。（C-INT-01）

藝人書的流行，與社會環境沒有關係，因為這東西從以前就存在。不過藝人書是有能力對社會發生作用的，但前提是要有像角子這樣成功的策劃人。（C-INT-10）

藝人書對出版界完全沒影響，這在國外亦然，唯一的影響就是國際行銷和版權操作經驗。（C-INT-05）

事實上藝人書的操作，就是由經紀人、策劃人、出版人三方通力合作才行，而這其中最重要的角色自然是策劃人，因為他們最明白藝人有何未發掘的特色。

Q: 大家都知道藝人書有很大比例是由別人幕後捉刀，但粉絲似乎也無所謂，您覺得這樣的現象，有顛覆到傳統作者的地位嗎？比如說作者門檻降低之類的。

A: 人人都可當作者，這是部落格盛行後所帶動的，這應是另外一回事。

Q: 未來聯經還會碰藝人書嗎？

A: 眼前並無任何出藝人書的計畫。

Q: 不輕易碰是因為考量藝人書的風險太大、成本太高嗎？

A: 藝人書的成本、風險的確比一般書高，但若能碰到好的藝人書它的回收也是很驚人的。除此之外，藝人書還有一項利潤就是賣國外版權，但還是回到我前面說的，近年已不見哪位藝人能像當初 F4 那種聲勢了。

Q: 藝人書一般的銷售壽命有多長？

A: 最高潮就是一個月吧。

Q: 可否談談對藝人書讀者的觀察？

A: 以 F4 這樣的偶像型藝人書來說，其讀者就純粹是粉絲。至於文學類或是實用類的藝人書，讀者也許就會比較廣泛。

Q: 有和粉絲互動的經驗嗎？他們曾反映過什麼意見嗎？

A: 並沒有，因為追星族自有組織，有意見應該也是向經紀公司反映居多吧。

Q: 您覺得什麼樣的藝人書可以叫好又叫座？

A: 就是藝人要夠紅，魅力要夠大，內容要很實用，若是文學類書，就得文學性要夠強。

藝人書的操作，就是由經紀人、策劃人、出版人三方通力合作，三方關係是相互尊重。(C-INT-03)

人人都可當作者，這是部落格盛行後所帶動的。(C-INT-12)

藝人書的成本、風險的確比一般書高，但若能碰到好的藝人書它的回收也是很驚人的。除此之外，藝人書還有一項利潤就是賣國外版權。(C-INT-02)

偶像型藝人書讀者就純粹是粉絲；至於文學或是實用型的藝人書，讀者也許就會比較廣泛。(C-INT13)

藝人要夠紅，魅力要夠大，內容要很實

Q:可否預測一下未來藝人書的走向？

A: 未來藝人想要光憑魅力就想叱吒市場是絕對不可能的了，策劃人一定要挖掘藝人更多不一樣的才能，我認為實用型書、美容、健身，未來應該還是最受歡迎的；還有在企畫時最好考量也能推到對岸去，甚至整個華文市場。

Q:謝謝您百忙中還接受我的訪問。

A: 不客氣。

用，若是文學類書，就得文學性要夠強。

(C-INT06)

實用型書、美容、健身，未來應該還是最受歡迎的；還有在企畫時最好也能考量推到對岸去，甚至整個華文市場。(C-INT08)

訪談對象編號 D

訪問對象：賴真真 小姐

訪問日期：民國 96 年 4 月 18 日下午 2 點

訪問地點：台北市南京東路四段 星巴克咖啡

訪問方式：開放式錄音訪談

受訪對象基本資料
姓名：賴真真 小姐
經歷：圓神出版社編輯。
圓神出版社專案企畫部經理。
兩者經歷加起來共 10 多年

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>Q: 賴小姐您好，今天很高興能訪問到您，聽說您接觸藝人書企畫已有 10 多年資歷，可否談談台灣藝人書這幾年的市場狀況與流變？</p> <p>A: 早期藝人書就是以女藝人寫真書居多，純照片，少有功能性與附加價值。大約 2000 年後吧，先是劇本型寫真書很繁榮，包括台灣偶像劇、韓劇都有，近幾年則是實用型藝人書最多。而根據我們的觀察，目前以實用型的藝人書在市場上被接受度較高，但這並不代表只要是實用型藝人書就一定會賣。</p> <p>事實上，如果某齣偶像劇夠紅，例如「惡作劇之吻」，由於它有核心粉絲在支撐，就算是非實用的周邊商品也能賣得不錯，但相對它的熱度來得快也去得快。</p> <p>至於偶像型寫真書，圓神集團近幾年出過的有蔡依林、王力宏、許瑋倫、季芹、林依晨、蕭薔、閃靈王朝等等，銷售量也都有一定的水準。</p> <p>Q: 您覺得會從偶像型寫真書變成實用型藝人書，它的蛻變原因在哪裡？與社會風氣有關嗎？</p> <p>A: 我覺得最主要是因為讀者的口味，隨著時代演變，對新鮮感與好奇心開始有更高期待的關係。畢竟從前藝人書沒那麼多，讀者的新鮮感很容易被滿足，但近幾年藝人書市場已達飽和，而讀者被餵得很飽後，口味變挑，出版社除非端出特別新或有利的東西，才能打動他們，因此自然而然就往實用的路上走了吧。另外，一位有人氣的藝人，他的第 1、2、3 本書，內容風格也一定會往不同的面向去設計，那書會有變化也是當然的。</p> <p>Q: 可否略述一下圓神集團旗下藝人書的出書過程？與經紀公司合作是主動多還是被動多？</p> <p>A: 都有耶，除了和角子工作室合作好幾本外，許多都</p>	<p>早期藝人書以女藝人寫真書居多，純照片，少有功能性與附加價值。大約 2000 年後吧，先是劇本型寫真書很繁榮，近幾年則是實用型藝人書最多；另外偶像型寫真書，也有一定的銷量。(D-INT01)</p> <p>藝人書會愈來愈實用，原因在於讀者胃口已被養大，很難輕易得到滿足，出版社除非端出特別新或有利的東西，才能打動他們。(D-INT01)</p> <p>與經紀公司合作，主</p>

是我們自己去和經紀公司談的。至於圓神的出版流程是會有一個專門企畫與評估的團隊，任何出書點子都會在提案會議上討論過，而非像有些出版社單純靠主編個人的出書喜好就能決定。

Q:那你們如何評估？

A:就是在「藝人想出的」和「讀者想看的」兩端找其平衡點，你知道藝人的第一本書，通常都是較不理性的，搶快、好奇心有餘，卻完全不是讀者想看的。而我們評估的原則大致是藝人知名度要夠，然後內容需有新的角度，並且會在內部做一個市調，看出這樣的東西是否會打動你，而非搶一時之快，用「賭」的，像很多出版社的作法就是普遍撒網，看哪本會中，再用那本的利潤來 Balance 其他不賣的，這樣的藝人書沒有未來性，是殺雞取卵，讀者也許一時會有印象，但為期不會太久，而藝人也是出一本以後就沒有了。

你知道現在的出版市場汰換很快，我們會希望自己出的書，是讓讀者看了有收穫，就算過了一兩個月的書籍汰換期，也就是它即使在書局下架了，仍然會有讀者想找它，不管是在書海裡找或是去網路書店找都好。

Q:可否談談藝人書幕後代筆的問題，圓神有出過文學性藝人書嗎？藝人書的出版和一般書的出版有差別嗎？

A:藝人就算自己很會寫，還是需要有人幫他們潤稿的，例如蕭薔，因為他們實在太忙了，根本不可能靜下來好好琢磨。另外有些藝人則是口述很強，我們就會幫他找寫手，而口述也是版權的一部份，這是沒問題的。

圓神也出版過文學性的藝人書，像是鄭華娟，她本人就超會寫，不僅文筆好人溫暖、又聰明用功，感受也很敏銳，很會找切入點，她的海德堡系列已出 10 幾本了，出版社和她合作就完全不用費心，但她本身投入寫作已

動 被 動 都 有 。

(D-INT03)

圓神有一個專門企畫與評估的團隊，任何出書點子都會在提案會議上討論過，而非像有些出版社單靠主編個人喜好就能決定。(D-INT02)

在「藝人想出的」和「讀者想看的」兩端找其平衡點。

(D-INT02)

出版市場汰換很快，我們會希望自己出的書，是讓讀者看了有收穫，即使下架了，仍會有讀者想找它。

(D-INT04)

藝人就算自己很會寫，還是需要有人幫他們潤稿。而口述也是版權的一部份，我們會安排適當的寫手。(D-INT12)

很多年，而且是持續耕耘的，再加上她也淡出演藝圈很久了，所以我反而覺得她的書和藝人關係不大。

另外有一種像是五月天，他們雖然也是自己寫，但書的 Image 視覺這種東西不夠強，這時就需要靠編輯團隊來幫他們加強組合，使它呈現出來，這種編輯方式與一般作家像是吳淡如的書也是不同的。

Q:可否談談和經紀公司合作的經驗？

A: 和角子合作算是最輕鬆的，因為他既有 Sense、和演藝圈熟又明白出版社的邏輯，也就是他能有效搭起出版社和藝人的橋樑，畢竟這是兩個屬性完全不同的行業，所以我們後來幾乎是和角子這個品牌 brand 合作。

至於一般經紀公司則是溝通很重要，大家都是希望把眼光放遠，幫藝人加分，我們會告訴藝人與其你上節目說的話被剪得支離破碎，或是被狗仔追讓你百口莫辯，這時書反而是能完整紀錄藝人想表述的東西，當然前提是要你真有料。

Q:有些出版人蠻輕視藝人書，那請問您本身如何看待藝人書？

A: 我覺得任何東西你不去研究就不會做得好，還有你必須對這樣東西熱情、有興趣，才能做得像樣。就像我在觀察坊間有些藝人書能做得好，正是因為那個主編對藝人書有研究，可以把那個感覺做出來，這是騙不了人的。

也就是說，藝人書汰換這麼快速，你只有好好把它當一回事，去迎接挑戰，這樣愈接受挑戰就愈有優劣判斷，你會很快知道哪些書值得你花心思去做，哪些類型書就不值得。

Q:那您覺得藝人書對出版界有影響嗎？比方說點子、創意部份，畢竟出版界給人感覺比較老成？

和經紀公司的溝通很重要，畢竟這是兩個屬性完全不同的行業。(D-INT03)

藝人書能完整紀錄藝人想表述的東西，當然前提是要你真有料。(D-INT04)

任何東西你不去研究就不會做得好，還有你必須對這樣東西熱情、有興趣，才能做得像樣。(D-INT04)

A: 現在的出版界一點都不會老成吧, 妳講的應該是大
地、爾雅、九歌五小那個世代了。現在一年有 3000 多
本書要搶市, 競爭這麼激烈, 還在保守老成是不可能的。

至於你說經紀公司的點子是否對出版有影響, 我倒覺
得經紀公司多半是丟問題給出版社, 出版社若能接球,
並找到能發回去的力道, 你才能接, 畢竟經紀公司是藝
人本位, 出版社則是讀者本位, 經紀公司的點子並非是
專為出書考量的, 其落實性及讀者接受度能有多少, 這
都是出版社會考量的, 絕非照單全收。

Q: 那您覺得藝人書是本土的產物嗎?

A: 應該是吧, 畢竟在台灣本土會受歡迎的藝人, 到了
大陸、日本未必會被喜歡; 還有各國讀者對藝人書的口
味也不盡相同, 文化區隔也很大。不過, 近來隨著網路
的發達, 再加上若書的體裁也夠廣泛, 台灣、日本、韓
國的偶像書倒是愈來愈沒國界了。

Q: 那您覺得台灣藝人書有受到國外的影響嗎?

A: 我覺得非常小, 就像我剛才講的各地讀者喜歡口味
並不相同, 唯一會有點影響的, 應該是書美感呈現的方
式。

Q: 那您覺得藝人書有反映什麼社會現象或是帶動社會
的流行嗎?

A: 我覺得應該說是藝人帶動流行而非藝人書, 是藝人
早就在社會上撒種、耕耘、round 很多東西, 藝人書只
是做最後收割及與讀者溝通的動作。

Q: 可否形容一下藝人書讀者的特性與樣貌? 讀者曾給
你們回饋嗎?

A: 藝人書讀者以國中和高中生最多, 但每個藝人不盡
相同。他們給我們的回饋並不多, 因為只要藝人夠紅,
忠實粉絲自然會 Cover 所謂書的瑕疵; 若藝人不夠紅,

經紀公司是藝人本
位, 出版社則是讀者
本位, 經紀公司的點
子並非是專為出書考
量的, 其落實性及讀
者接受度能有多少,
出版社都需考量, 絕
非照單全收。

(D-INT03)

各國讀者對藝人書的
口味不盡相同, 文化
區隔也很大。不過,
近來隨著網路的發
達, 台灣、日本、韓
國的偶像書倒是愈來
愈沒國界了。

(D-INT01)

是藝人帶動流行而非
藝人書, 是藝人早就
在社會上撒種, 藝人
書只是做收割。

(D-INT09)

藝人書讀者以國中和
高中生最多, 回饋並
不多, 因為只要藝人

讀者是連看一眼都不會的，就算他們也些意見反映，坦白說有建設性的也不多。

其實我一直把出版視為是一個娛樂產業，而非教忠教孝的文教產業，畢竟現在大家都只會花錢買能令自己開心的東西，不會去花錢買東西來教訓自己，所以我覺得出版，就是要做到能娛樂各種不同階層的人，讓讀者得到安慰滋養，藝人書這領域亦然，只是它所滋養的剛好是最外放、最年輕、最熱情的讀者罷了；至於一般出書都要考量的成本、讀者在哪、如何打書等問題，這是任何書都要面對的。

Q:那您們如何和讀者溝通？

A:就是用內容吧，我們會告訴讀者這本書對他多有用或多方便，告訴他來到這個領域可多快樂等等，我覺得出版社若能和讀者溝通得愈徹底，就愈能有好表現把書做好。

Q:現在網路這麼發達，任何資訊唾手可得，這對藝人書的出版有影響嗎？

A:我覺得這是任何行業都需要調整的，並非單單對藝人書有影響。克服的辦法，只有讓書更有系統，畢竟網路的資訊大多片段、不完整，讀者看起來不過癮。

Q:請問您劇本型藝人書和偶像行藝人書，那個銷量比較大？

A:劇本型書若那部戲夠紅，是帶狀又是黃金時段，那它確實會比偶像型藝人書賣得久；偶像型藝人書則是會爆一個量，然後就賣不動了。不過偶像型藝人書像是Jolin、王力宏都還能賣版權到大陸等地方。

Q:您覺得什麼樣的藝人書可以叫好又叫座？

A:我覺得內容決定一切，能否大賣，書的內容還是決勝點。也就是出版社的經驗與藝人願意掏出多少東西的

夠紅，忠實粉絲自然會 Cover 所謂書的瑕疵。(D-INT13)

我一直把出版視為是一個娛樂產業，而非教忠教孝的文教產業。出版，就是要做到能娛樂各種不同階層的人，讓讀者得到安慰滋養，藝人書這領域亦然。(D-INT04)

出版社和讀者溝通得愈徹底，就愈能把書做好。(D-INT14)

劇本型書若戲夠紅，是帶狀又是黃金時段，那它確實會比偶像型藝人書賣得久；偶像型藝人書則是會爆一個量，然後就賣不動了。(D-INT06)

誠意，要能緊密結合，像圓神就對任何能夠充實內容的作法，是永不放棄的。

像堂娜的瑜珈書、Selina 的串珠書都算成功的，因為它們後來都還有周邊商品的延伸，也就是都有作長遠規劃的，如藝人可能未來會自創品牌等等，但這兩本都是角子所企畫的。

另外圓神曾出過一本藝人周思潔教人如何一年能還一千萬債的書，這本書也蠻成功的。周思潔本身就很正向思考，雖然東科大火燒光了她的一切，但她並不因而氣餒，而且她也很聰明會自己找方法，尤其她自創許多心法，諸如和地下錢莊打交道會比和銀行打交道容易等等，這在當時都是很特別的，因為當時坊間的書多是教人如何賺錢，而少有教人如何理債的，這本書就是以內容取勝，她的故事並不重要，重要的是她提出的方法讀者很受用，而且非常勵志，像周思潔就算是一個有料的作者。

Q: 藝人書的版稅高嗎？

A: 還好耶，一般是 10%至 15%，20%出版社就不可能接受了，畢竟藝人出書在乎的不是錢，而是希望能為自己加分，或是為後續事業鋪路。

Q: 謝謝您百忙中還接受我的訪問。

A: 不客氣。

內容決定一切，能否大賣，書的內容還是決勝點。(D-INT06)

藝人書版稅，一般是 10%至 15%，20%出版社就不可能接受了；畢竟藝人出書在乎的不是錢，而是希望能為自己加分，或是為後續事業鋪路。

(D-INT03)

訪談對象編號 E

訪問對象：林淑萍 小姐

訪問日期：民國 96 年 4 月 24 日下午 2 點

訪問地點：台北市南京東路五段一文出版社

訪問方式：開放式錄音訪談

受訪對象基本資料
姓名：林淑萍 小姐
經歷：皇冠出版社雜誌編輯 4 年。
圓神出版社編輯、主編 9 年。
台視文化公司主編 4 年。
一文出版社總編輯。

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>Q: 林小姐您好，謝謝您願意接受訪問，從皇冠出版社、圓神出版社到台視文化公司，您從事藝人書企畫已有17年以上資歷，可否談談台灣藝人書這幾年的流變？</p> <p>A: 其實台灣藝人書真正流行應該是這幾年的事，以前並沒那麼風行。像我最早出的一本白冰冰的「菅芒花的春天」，雖然她當時貴為主持一姐，但也僅覺得是她有很多人生歷練可與讀者分享，藝人只不過是她一個頭銜、光環而已，反而不覺得那是藝人書，若按照近年風行的類型，我最早出的一本藝人書是「冬季戀歌寫真書」。</p> <p>至於妳說藝人書近年的變化，我覺得以前的藝人書，在規劃方面比較不像今天那麼演藝，內容也比較踏實、厚實，就像白冰冰她本身就有很豐富的人生閱歷可與讀者分享，而且以前的編輯在選擇某人來當一本書的作者或主角時，考量的是其是否有社會公益或正面價值。</p> <p>至於今天的藝人書，則被社會風氣導向全是消費，不管是個人消費還是物質消費都行，即使像圓神出版蔡依林的英文書，也是考量她的背景（她是英文系畢業的），當然讓粉絲透過 Jolin 去瞭解英文並不是壞事，但若站在科班老師的立場，可能就會覺得她的英文程度有好到能出書嗎？另外，現在很多經紀公司都會為藝人設立部落格，上面的東西也不一定是藝人自己寫的，再加上現在的數位相機又很發達，若以現在的出版概況來看，它正是最迅速可以出書的，所以它的內容也趨向速食、淺碟、拼湊，甚至只要是藝人，隨便找個主題，管它專不專業、正不正面，統統可出書。今天的藝人書是把藝人當消費品，大家只是在消費他的臉和知名度而已。而一</p>	<p>白冰冰的「菅芒花的春天」僅覺得是她有很多人生歷練可與讀者分享，藝人只是她的頭銜，不覺得那是藝人書。（E-INT01）</p> <p>以前的藝人書，在規劃方面比較不像今天那麼演藝，內容也比較踏實、厚實，而且編輯在選擇某人來當作者或主角時，考量的是其是否有社會公益或正面價值。</p> <p>今天的藝人書，則被社會風氣導向全是消費；內容也趨向速食、淺碟、拼湊，甚至只要是藝人，隨便找個主題，管它專不專業、正不正面，統統可出書。今天的藝人書是把藝人當消費品。（E-INT01）</p>

且被當消費文化，就很容易被唾棄。

Q:「菅芒花的春天」是白冰冰自己寫的嗎？

A: 不是，其實妳應該知道藝人書有很大比例都是由他人代筆的，會自己寫的只有少數像陶子、劉若英等。而「菅芒花的春天」是由白冰冰口述，然後由一位和她很熟悉的聯合報記者所整理撰寫，當時的出書因緣，也是因為先看到白冰冰在聯合報有個「說好話」的專欄，覺得她人生的遭遇充滿戲劇性，有許多刻苦奮鬥的經歷，很值得報導出來和大眾分享，才規劃出書；而書會取名菅芒花，目的也在彰顯她能在逆境中不放棄奮鬥的形象，可藉此激勵讀者。

Q:這書是在她女兒白曉燕出事後出的嗎？

A: 不是，是在出事前，大約是 1996 年出的，白曉燕至今都已過世 10 年了，當時還據說綁匪陳進興就是因為看了這本書，知道她很有錢才去綁架她女兒，一度讓我們很難過。而這本書剛出版時也沒引起很大風潮，是到白曉燕發生事情後才造成第二波的搶購，大約賣了有 10 萬本吧。

Q:所以您覺得過去的藝人書與現在的藝人書，最大的不同就是以前的內容較充實，現在的內容較消費導向？那曾經一度流行的藝人胴體寫真書又該如何歸類？

A: 首先，我覺得藝人胴體寫真書，根本就不算是一個正常的出版品，所以沒有歸類的問題。因為它通常被冠上 Sex 的標籤，而一旦只要牽扯到性，正派的出版社就不會去碰，所以它一定是檯面下的，因此根本不能納入出版的進程或是概念。

Q:怎麼說？

A: 首先，會出版寫真書的，都是一些名不見經傳的出版社，你有看過正派的出版社出版寫真書嗎？而且寫真

藝人書有很大比例都是由他人代筆的，會自己寫的只有少數。

(E-INT12)

藝人胴體寫真書，非出版常態，不能算是一個正常的出版品，甚至是個扭曲的出版品，所以沒有歸類的問題，也不能納入出版的進程或是概念；

書的出版動機很單純，多是藝人想藉機翻身或成名的手段，與社會或讀者沒有太大關連，基本上只要有藝人願意脫，有人願意出版就行，更何況真願意走這條路的藝人也不多，所以除了大家比較熟悉的像徐若瑄、天心、舒淇、田麗外，好像也沒有太多人了吧，所以它算是很小眾的，根本稱不上風潮。所謂風潮，是要人手一本，藝人胴體寫真書有嗎？像我家裡有三個男生，他們都沒買過啊；還有，要造成風潮，至少出版社會大量跟進，且書要大量佔滿書局平台，但藝人胴體寫真書有嗎？沒有嘛，因此那根本不是一個常態，所以我不認為它是正常、反而是個扭曲的出版品，所謂出版品很少是沒有文字的，就像國家圖書館在作書籍分類時，都會先問文字占多少比例？也就是說，沒有文字的書（像前述寫真書）是不能算是出版品的；就算繪本或是圖畫書，也都是有文字的，只是比較少而已。

當然我不是說寫真書絕不能算是出版品，像日本的寫真書市場就已經發展得很成熟，他們有一類書就叫寫真書，裡面可分藝人寫真書、AV 女優寫真書、攝影寫真書等等，而這些寫真書裡面都有文字的，比如藝人的心情紀錄等等。而日本的藝人書，也大概可粗分兩大類，一種是像當紅的傑尼斯偶像 SMAP 等，他們每年巡迴都固定會出一本年度寫真書，而且很清楚就是為粉絲而出的，目的在讓粉絲明白心中的偶像這一年的心情和行腳，而裡面的照片也都會全部重拍，周邊相關出版品也很多，日本能這樣出，最主要是他們的市場，比起台灣大得多。

另一類則是非偶像型的藝人書，而日本的非偶像型藝人書也比台灣來得嚴謹，像他們是不可能隨便一個藝人、隨便一個話題就敢出書的，像木村拓哉是在進入演

而且它的讀者很小眾，也稱不上風潮。

(E-INT01)

藝圈 10 年後才出第一本書，而且還是先在雜誌撰寫專欄的多年後才集結出書。而黑木瞳出書，分享的是她和女兒如何相處；山口智子則因為本身酷愛旅遊，所以出書是分享她的旅遊經驗；這些書的內容都是很豐富的。

當然，這也和日本偶像的形成教育比較紮實有關，不像台灣偶像常常是一步登天，所以我在做藝人書，常和同事聊天，發現台灣當前的偶像藝人最多就是紅半年，之後就無疾而終了，先是李威、林佑威，然後是鄭元暢、郭品超，再來也許就是賀軍翔、飛輪海等人，反正就是汰換得很快，而粉絲也遺忘得很快；不像早期的藝人像林青霞、鳳飛飛、王菲等等，要跌跌撞撞很久才會站在那個高峰，功夫也比較紮實，所以他們就較能經得起時代的考驗，且至今仍能讓粉絲念念不忘。

Q:這似乎也是當前演藝圈或社會上的通病，也就是「虛有其表」、「華而不實」，不像以前的人比較勤懇、一步一腳印。可否談談現在的藝人書出版市場狀況？

A:我覺得現在的市場，被一些欠專業的出版社搞得很亂，弄得大家一窩蜂都在賭，不論出版社或編輯都變得更不挑，無心好好製作，只求淺白、搶時間撈一票、快速消費，打著實用的名號，但真的實用嗎？未必；專業嗎？不專業。純粹玩票，內容則一知半解、淺碟、拼湊、無聊、無趣。除非像是陶晶瑩、鄭華娟、劉若英等，真的把藝人書當成文章來寫，而且她們也還蠻有文學概念的，寫出來的東西也的確很有感情。

Q:但現在的讀者也是很精明的，更何況還有網路這個大敵，出版社如何因應？此外，您說現在的藝人書有欠專業，但像是大小 S 的書不是很暢銷嗎？

A:沒錯啊，尤其藝人書的讀者，大多是粉絲，他們又特愛與人分享，常常自己買了一本後，就會 po 上網，

台灣當前的偶像藝人常常是一步登天，且最多就是紅半年，之後就無疾而終了；不像早期的藝人，要跌跌撞撞很久才會站在那個高峰。(E-INT10)

現在的藝人書市場，被一些欠專業的出版社搞得很亂，弄得大家一窩蜂都在賭，不論出版社或編輯都變得更不挑，無心好好製作，只求淺白、搶時間撈一票。內容則一知半解、淺碟、拼湊、無聊、無趣。

(E-INT02)

藝人書的讀者，大多

再加上現在的藝人曝光率太高，數位相機好用又發達，粉絲只要跟著跑，啪啪啪馬上美照就一大堆，若你的藝人書只是一些圖文，他又何必多花錢？正因為藝人書汰換快速，而且一定是要搶機先、跑短線，所以你會發現一些比較大或比較正牌的出版社，像是圓神、時報等，他們在出版藝人書反而比較謹慎，比較不會濫出，基本上他們還是會覺得書一定要有文化意涵，而且要對社會負責。

像我知道圓神就很挑，他們所出的如蔡依林、王力宏等，多半都是演藝圈最 TOP 的藝人；中時會選陶子也是如此；而聯經或聯合文學所出的羅大佑、蘇有朋、伊能靜，則統統是藝人自己能寫的文字型書，也就是說，這些出版社都會先作縝密的規劃和把關的動作。至於較投機的出版社，則是不會管什麼規劃、內涵、社會責任的，他們往往來者不拒，書不賣反而更大量出，期盼能賭對一本大賣，然後攤掉那些賣不動的藝人書。

至於台視文化又是另一種狀況，他們因為旗下分食譜、醫藥、流行三條路線，其中流行書系的主力就是偶像劇型藝人書，三條路線各有分配業績，然後得各自負擔盈虧，所以他們會有每年每系列一定要出多少本書的壓力在，如此一來，到最後就有點為出書而出書的味道，這樣反而不好了。像圓神的作法就比較靈活，他們雖有 I Star 系列，但全部都是歸屬於叢書下，藝人書並沒有特別劃分出來，這樣沒有量產壓力，有好品質的才出，就能確實做到把關。

至於妳說大小 S 或是李倩蓉的書能夠大賣，我覺得有個很重要的因素，就是她們都有個節目做平台，然後強力放送，讓能見度大增，再加上她們都是強調自己的確用過那些產品，告訴大家超好用，讓讀者產生有為者亦

是粉絲，他們又特愛與人分享，常常自己買了一本後，就會 po 上網。(E-INT13)

藝人書汰換快速，而且一定是要搶機先、跑短線，這讓一些大出版社在出版藝人書反而更謹慎，比較不會濫出。基本上他們還是覺得書一定要有文化意涵，而且要對社會負責。(E-INT01)

她們都是強調自己的確用過那些產品，告訴大家超好用，讓讀者產生有為者亦若是

若是的心理，成功打動人的盲從性；這與專家動輒講求客觀、數據，完全不可同日而語，而這也是商家願花鉅資找明星代言的原因所在。

不過，即使像大 S 的第一本書「美容大王」那麼賣，但第二本「揭發女明星——美容大王 2」成績就沒那麼耀眼了，所以她的效應也是在遞減的，因為網路上取得太容易了；另一方面，藝人若第一本書大賣，他的第二本權利金馬上就會提高，出版社的出書成本相對也大增。

Q: 那您本身如何看待藝人書？

A: 我覺得就是一個流行趨勢而已，它並非正規出版品該有之系列，至少在從前的出版類型裡，是沒有藝人書這一塊的，所以我覺得出版比重不應這麼大。

也就是說，現今是因為影視工業的流行，才帶動藝人出書愈來愈蓬勃，但站在出版社的立場，只是順應這個潮流，不要置身其外，然後各家出版社參與程度各有不同而已，像皇冠出版社就參與得很深，而圓神出版社就只有一腳在裡面。事實上，我覺得你在稱它是「藝人書」時，就已帶有鄙視的意味了。

Q: 會有鄙視的意味嗎？那您本身會鄙視藝人書嗎？

A: 我不會鄙視，但也不會迷，那就是我工作的一部份。事實上我覺得編輯能像這樣抽離、保持適度的距離，反而編出的書才比較客觀、有味道。例如我在編「冬季戀歌」時，我就完全沒看過劇只看腳本，畢竟影像是連貫的，照片卻是片段的，沒有電視連貫影像的干擾，我在編排照片時，就更能用想像力去連結，所以編出的書反而更有味道。

Q: 那比重太大是什麼意思？

A: 我的意思是指藝人書的影響力，並不像大家想像的

的心理，成功打動人的盲從性；這與專家動輒講求客觀、數據，完全不可同日而語。(E-INT06)

我覺得就是一個流行趨勢而已，它並非正規出版品該有之系列，出版社只是順應潮流，服務讀者，不要置身其外，比重不應這麼大。(E-INT04)

我不會鄙視，但也不會迷，那就是我工作的一部份。事實上我覺得編輯能像這樣抽離、保持適度的距離，反而編出的書才比較客觀、有味道。

(E-INT04)

那麼大。其實今天大家會特別注意藝人書，是因為它的作者是藝人，比起其他書較容易有亮點而已，在每年出書總量的比重裡，藝人書的比例並沒有特別高，它的出書量有佔到一半嗎？並沒有，今天真正出書量最大宗也最賣的應該還是小說吧。

因此藝人書充其量只能說是出版品的一種，更確切地說，它只是一種娛樂的品項，就像你去唱 KTV，它也是一種娛樂品項，只不過藝人書是與人相關，而人可延伸的東西比較廣泛。

Q: 娛樂的品項和出版的類型有何差別？

A: 基本上我覺得「藝人書」並不能算是一種類型，你們會稱之為「藝人書」，應該只是一種權變的稱法而已。怎麼說呢，因為藝人只是書的作者名，它的類型應按其內容去各自歸類，比方說蔡依林的英文書，應該就屬於學習類或工具書類；小 S 的瘦身書，就應該是屬於運動類；陶子、劉若英的抒情書，就應該歸類是散文等等，我會這樣說，是因為事實上出版裡並不存在有一種具象的所謂「藝人書」的樣貌，就好比詩有詩的樣貌，小說有小說、散文有散文的樣貌。

Q: 這個說法倒是值得好好辯論，因為正如我們前面所討論的，藝人出書由於多是玩票性質，娛樂性十足，但若要說到專業性就不太夠了，所以若非要將它們各自歸類到散文或是工具書之類的，恐怕也是其中的變體吧？藝人固然是作者沒錯，但也正由於他們身份特殊，才使他們的書歸到哪一類都有點怪，也有點格格不入，因此我們才會乾脆用「藝人書」來檢視它們，如此一來，檢視的標準也就會有所不同，而它的研究價值也就在此顯現。

A: 理論與實務本來就存有落差，其中的差距就是學術

藝人書充其量只能說是出版品的一種，更確切地說，它只是一種娛樂的品項，就像 KTV；只不過藝人書是與人相關，而人可延伸的東西比較廣泛。(E-INT04)

藝人只是書的作者名，它的類型應按其內容去各自歸類；因為事實上出版裡並不存在有一種具象的所謂「藝人書」的樣貌。(E-INT04)

要去研究的了。

Q:可否談談和經紀公司合作的經驗？出版社和經紀公司的關係是對等的嗎？

A:當然不會對等。我因後來接觸的都是偶像劇型書，比較常打交道的是電視台，而在這方面做最早、也最成熟的是三立電視台，他們有一個企畫室專門在負責。而他們會碰這塊，是因為第一部和台視文化合作的「薰衣草」效益很好，不僅書賣得不錯，周邊商品也大賣，後來就愈操作愈成熟。

事實上偶像劇出書，電視台怎樣都是多賺的，因為腳本、劇照都是現成的，若劇正在演，劇與書也可相互幫襯打知名度。不過這裡面也會有一個弔詭處就是，經紀公司要出書，多半喜歡推二線或三線藝人，因為可以幫忙藝人打知名度；但站在出版社的立場，一定都希望能出最紅的藝人或是偶像劇，但最紅的，電視台或經紀公司也會相對要求要比較高的 pay，或是保證印量等等，而且愈大牌的藝人或偶像劇，對造型、服裝攝影甚至書的包裝等等，皆有很多要求，如此一來，出版社就不一定能賺錢了，像我做過的蔡依林「假面公主騎士」那一本，雖賣了 4 萬本，卻完全沒賺到錢，就是因為成本太高了。還有像聯經之前出的 F4 寫真書，據說也沒賺到錢，因為他們要的權利金非常高。

所以出版社若想賺錢，最理想的反而是作者不是很有名，製作也不用太花錢的那一種書，而且時機要對，不能太早也不能太晚，像「佐賀的超級阿嬤」書早在八 0 年代末九 0 年代初就出版了，當時因默默無聞，權利金很低，但至今已賣了 70 幾版，電影前一陣子上映，又再帶動買氣。70 幾版耶，再紅的藝人都不可能有這種能耐，像這樣的書就一定大賺。

當然不會對等。經紀公司要出書，多半喜歡推二線或三線藝人，但站在出版社的立場，一定都希望能出最紅的藝人或是偶像劇，權利金相對也高。(E-INT03)

Q:既然不賺錢，出版社又為何還會趨之若鶩地出呢？

A: 一是為人情交換，一是做來打知名度。人情交換是指我先出你公司的二線偶像劇或藝人，以後你就得給我一線，也就是所謂的放長線釣大魚。至於打知名度，則是期望出版社製作精良的品牌，能在演藝圈或是年輕讀者心中烙下鮮明的印象。所以出版社與經紀公司或電視台的合作，也是各懷鬼胎、各有盤算的，畢竟兩者是完全不同屬性的行業。

再舉一個例子，你覺得當初皇冠出版社為何會出「霹靂火」？

Q:當初這部戲非常紅，而且出的好像是劇中人物劉文聰的語錄吧。

A: 沒錯，但在我們出版人來看，這部戲根本沒有出書的價值，一來劉文聰語錄不僅沒營養，而且根本沒幾句，如何成書？二來會收看「霹靂火」的忠實觀眾全是50、60歲的阿公阿嬤，而這群人是絕對不會花錢去買書的。出書一定要先想到讀者是誰，沒讀者還出書，除了賭賭看的心態，不然就是與電視台的人情交換了。所以藝人書的出版，無論如何一定得和它背後的龐大企業體周旋，妳說關係怎麼會對等呢。

Q:那您覺得藝人書對出版界有影響嗎？

A: 我覺得不能說沒影響，但影響很小，妳若真要我舉例，我一時還舉不出來。

Q:比方說讓書變得輕薄短小、壽命更短，或是讓出版餅變大，讓一些年輕族群來買書等等，有嗎？

A: 我覺得短期真的很難看得出來耶。像書會變得輕薄短小、無厘頭，有很大一部份原因是因為台灣的語文教育出了問題，妳知道現在的學生國語文程度都很差，而站在出版社的立場，總覺得只要你願意來親近書就好，

一是為人情交換，一是做來打知名度。出版社與經紀公司或電視台的合作，也是各懷鬼胎、各有盤算的，畢竟兩者是完全不同屬性的行業。

(E-INT03)

藝人書的出版，無論如何一定得和它背後的龐大企業體周旋，妳說關係怎麼會對等呢。(E-INT07)

藝人書對出版界不能說沒影響，但影響很小。(E-INT05)

書會變得輕薄短小、無厘頭，有很大一部

所以也會順應讀者的程度來出書，讓讀者不會有閱讀的壓力。而出版藝人書，我覺得就是服務消費者，至於妳說讓出版餅做大，也許有，但它畢竟只是蜻蜓點水、一時的，粉絲買完這本書，未必以後就會持續買書，因此並未帶來长期的主力消費，故助益似乎並不大，更何況愛買東西的人，絕對不會等於愛買書的人。

Q:那您覺得藝人書有帶動社會的流行嗎？

A: 我覺得若要說帶動流行，電子媒體絕對比書快。電子媒體的特性就是猛爆、能量大，像藍心湄有個節目叫「女人我最大」，藍心湄本身就是美容教主，節目裡的美妝老師也很強，收視不錯，後來 TVBS 有出相關的書或雜誌，透過節目的強力放送，聽說賣得也很不錯，這樣就能帶動流行。至於書的宣傳能量則是很低的，它帶動流行的能量，不僅比不上電子媒體，也比不上雜誌甚至 MTV，但書的強項與特性則在於它可以被保存，而且內容比較有深度、有條理。

更何況規劃一本書，往往最少要花半年的時間，因為你得從作者那裡去挖掘東西，挖出的東西還不一定合用，然後你還要花時間去整合一些瑣碎的事情，這樣的流程，怎麼可能趕得上流行的速度？

Q:那來談談藝人書的讀者吧，您覺得他們的年齡層大概分布在哪裡？個性上又有何特別處？

A: 藝人書的讀者很單純，就是會迷偶像的年齡，以偶像劇型藝人書這塊來說，大約是小學四、五年級到國三；若是像周杰倫、蔡依林這種偶像型藝人書，則或許可延伸到大學，因為現在的年輕人比起以前來得幼稚。

至於妳說他們有什麼個性，我覺得現在的小孩根本沒個性，就是跟風同學，而且也沒主見、沒持久性，他們就像水一樣很容易接收，善變、喜好變化很快，誰當紅

份原因是因為台灣的語文教育出了問題。

(E-INT11)

讓出版餅做大，也許有，但它畢竟只是蜻蜓點水、一時的，並未帶來长期的主力消費，故助益不大。

(E-INT05)

帶動流行，電子媒體絕對比書快。書帶動流行的能量，不僅比不上電子媒體，也比不上雜誌甚至 MTV，但書的強項與特性則在於它可以被保存，而且內容比較有深度、有條理。(E-INT09)

藝人書的讀者很單純，就是會迷偶像的年齡，大約是小學四、五年級到國三；偶像型藝人書，或許可延伸到大學。

就跟誰，問他為何喜歡，他也說不出個理由，就是「他很帥、很可愛啊」之類的；不像我們以前喜歡一個藝人一定會有個「不會被人取笑」的理由，而且會比較死忠，但這種變化無關好壞，主要跟環境及價值觀的變遷有關，因為現在的小孩能接收的東西，比起以前實在太廣了，這麼多誘惑，他們當然不再會「獨尊於一」。

Q: 現在一切經濟活動都強調消費者至上，出版也是讀者最大，那您覺得粉絲有主導藝人書出版的可能嗎？還有您怎麼看待比方說日前網友會在網路上重改周杰倫歌詞這樣的行為？這算是一種再創作嗎？

A: 我覺得在藝人書這一塊，粉絲還是被餵養的多；粉絲雖偶爾會來反映你們為何不出誰誰誰的書，但那也只是屬於個人偏愛，並無法構成客觀、具專業的參考價值。就好比喜歡男主角的粉絲會嫌圖小，但喜歡女主角的就不覺得，所以讀者是不可能完全去滿足的，他們的意見也不可能照單全收；編輯只能用一個較客觀專業的權衡，比方誰較紅，然後自己作決定，所以讀者一定是被餵養的，至於讀者的意見，頂多留作下次編書時再作折衷調整而已，這在國外亦然，我想全世界的讀者基本上都是被餵養的。事實上，不要說出版，任何只要牽涉到供與需的，我覺得消費者多是被餵養的多。

至於妳說網友改寫歌詞的事，應該就是現在最流行的 Kuso 吧，在我看來，台灣的 Kuso 惡搞成分居多，離創作還很遠，充其量只是年輕人發洩情感的一種方式，而大家也許可從中看出他們在想些什麼吧。反而大陸的 Kuso，有的就寫得很不錯，比方說是影評。

Q: 所以消費者唯一能表達意見的方式就是不買？

A: 不是不買，不買兩方就不會有互動，若完全沒交集，哪來的意見表達，反而是買了後告訴你他覺得很爛、上

(E-INT13)

跟風同學，沒主見、沒持久性，他們就像水一樣很容易接收，善變、喜好變化很快，誰當紅就跟誰，說不出個理由。

(E-INT13)

在藝人書這一塊，粉絲還是被餵養的多；讀者的意見，頂多留作下次編書時再作折衷調整而已，這在國外亦然，我想全世界的讀者基本上都是被餵養的。(E-INT07)

台灣的 Kuso 惡搞成分居多，離創作還很遠，充其量只是年輕人發洩情感的一種方式。(E-INT07)

當了；這時我們就會檢討哪裡出了問題。同樣若書大賣，我們也會探究它大賣的原因，就像台視文化出的李倩蓉「Beauty 101」非常賣，我們分析暢銷的原因，發現她的東西真的很實用，讓年輕人花小錢就能創造流行，而且她自己就是實踐者，說服力很夠，不像大 S 的書還有些廣告的嫌疑。

Q: 那您覺得什麼樣的藝人書能夠叫好又叫座？

A: 就是藝人的知名度不低，形象要正面，再加上本身有固定節目可作宣傳平台，然後書的內容要實用，也就是作者知名度加選擇精準性，如此就有機會叫好又叫座，像我前面所舉的李倩蓉及藍心湄「女人我最大」的例子都是。

Q: 最後一個問題，可否預測一下未來藝人書的走向？

A: 無法預測耶，反正它的出版空間就存在那裡，不會變大也不會變小，而它的類型也就那些，現階段大家都玩得差不多了，應該很難有新意了吧；再加上現在的藝人年紀輕輕就被捧為偶像，你也很難期待他們能有多少東西可教粉絲的，最好笑的例子，毒舌派經紀人孫德榮，不就批現在當紅的團體「飛輪海」是充氣娃娃嗎？反正未來藝人書也一定是熱熱冷冷，與其他出版類型沒什麼不同。

此外粉絲對藝人書好惡很強烈，往往與書優劣無關，如此一來，更難預測它的走向；反正它的消費族群很清楚，就是粉絲，而且若藝人唱片銷量是 30 萬，你大概除以 3 等於 10 萬，就是書的銷量，當然也有連三分之一都不到的，但最保守也能有 5 萬，像五月天唱片賣得很不錯，但書銷量就不如預期，S.H.E 也只賣了四萬本。總之，未來藝人書還是得隨著主力媒體起舞，他們吹陣大風，出版就會打噴嚏，它的市場不會很大塊，但也絕

藝人的知名度不低，形象要正面，再加上本身有固定節目可作宣傳平台，然後書的內容要實用，也就是作者知名度加選擇精準性，如此就有機會叫好又叫座。

(E-INT06)

無法預測耶，反正它的出版空間就存在那裡，不會變大也不會變小。此外粉絲對藝人書好惡很強烈，往往與書優劣無關，如此一來，更難預測它的走向。(E-INT08)

未來藝人書還是得隨

不會消失。

Q:可是像陶子、鄭華娟的書，不是粉絲也會買喔？

A: 對呀，只要藝人這個頭銜愈來愈縮小，專業部份愈來愈增加，那讀者就會愈來愈廣，而不再僅限於是粉絲。

Q:謝謝您接受我的訪問。

A: 不客氣。

著主力媒體起舞，他們吹陣大風，出版就會打噴嚏，它的市場不會很大塊，但也絕不會消失。(E-INT08)

李甄彥 個人簡歷

學歷：

東吳大學 中文系畢業

南華大學 出版事業管理研究所碩士

經歷：兒童國語時報 編輯

台灣新生報新生兒童月刊 編輯、主編

台灣新生報兒童版、家庭版 編輯

民生報影劇版 編輯

曾擔任台北市國高中作文比賽評審委員

現職：美國世界日報台北辦事處兼差編輯