

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章 / 內容 / 資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章 / 內容 / 資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及律師費用。

暢銷書 的消費文化



《哈利波特》系列、《魔戒三部曲》系列、《達文西密碼》等暢銷書，相信大家不會陌生，甚至也買過其中一本。

有沒有想過自己為甚麼要買？買了之後有沒有閱讀？讀了但有沒有讀完？讀完之後明不明白？明白的話其實明白多少？你有再買同一作者的書嗎？你有看根據暢銷書來拍的電影嗎？

本文輯錄自「第七屆消費文化考察報告獎」高級組亞軍、優異選題獎、優異表達方式獎得主聖保羅男女中學同學作品

買書為了找話題？

有受訪者提到買暢銷書是為了與人共同話題。他們害怕被問及「你有沒有看過某書」而要答沒有。書越出名，恐懼越大——承認自己沒看過《哈利波特》比承認沒看過《在天堂遇見的五個人》困難。

如果買一本書是為了尋找共同話題，那麼，香港人的共同話題真是那麼少？

不提內容的宣傳夾條

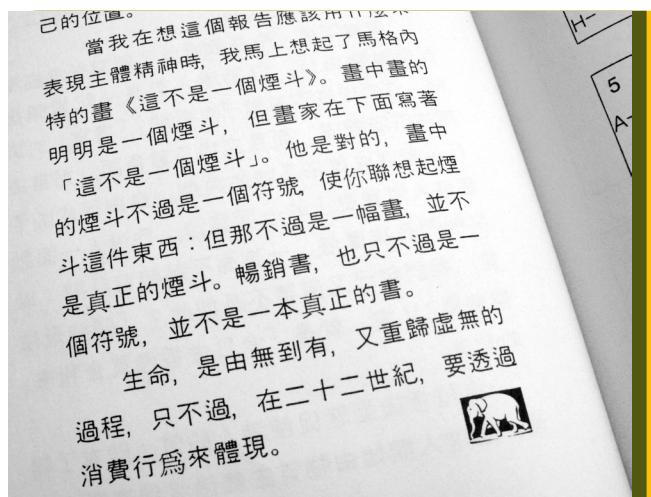
有一個現象是中文暢銷書獨有的，就是封面上附加的宣傳夾條。為甚麼只是中港台的書籍有，英文書卻沒有？

再看《納尼亞傳奇》的夾條，它提及自己是「與《魔戒》齊名的當代經典」、「影響千萬歐美家庭」以及「迪士尼史上最貴電影原著」，三句話都是相當空洞而且欠缺邏輯。

說自己「與《魔戒》齊名」，明顯是想騎劫《魔戒》的名氣。《紅樓夢》不必說自己「與《西遊記》、《三國演義》齊名」。夾條上這句明顯是要借《魔戒》作心理促銷，暗示着消費者這樣的一種想法：如果不買《魔戒》是out，則不買這本「與《魔戒》齊名」的《納尼亞傳奇》也是out！

再看「影響千萬歐美家庭」。它很強調是「歐美」的家庭，不是「非洲」、「巴西」的家庭，可見出版社洞悉到消費者在腦海中建立了一個stereotype，認為歐美的家庭





就代表是好的。

「迪士尼史上最貴電影原著」也是很有趣的一句話，讀者消費的是一本書，迪士尼拍這套電影花了多少錢與書好不好看有什麼關係？

綜觀整張夾條，竟無一字提及書的內容。這種宣傳手法是要針對消費者的甚麼心理？

買書為了買感覺？

有受訪者表示，購買《富爸爸，窮爸爸》時，一直以為那是一本講貧富懸殊的小說，購買後才知道是理財書。問卷調查亦顯示，有8% (27人) 受訪者買書之前不清楚書

的題材。

我們購物前通常都會花時間搜集產品資訊，價錢越貴，搜尋時間越長。我們到便利店買雜誌也要花五分鐘仔細打量所有封面和頭條，但買一本動輒過百元的暢銷書時，卻會連內容有關甚麼也不清楚！

如果消費者所「買」的，不是故事，不是書的文化價值呢？如果消費者買的，只是「買的感覺」呢？

買書所消費的，應該是書本的內容、故事的情節、作者的信仰和文化面貌。但當你連想買甚麼都不清楚，你已經很肯定地拿着暢銷書去付錢，這是否顯示，你買的不是「書」，而是看這種書的人所代表的那種

階層和身份。買一本趣味冷僻的書可以引起很多聯想：知識份子、與眾不同、脫俗、領先潮流……這些抽象的符號和意象，透過買一本百多元、沉甸甸的暢銷書去將之具體地實現，會不會是物超所值？

消費者為甚麼要買暢銷書？

《暢銷書》

指導老師：李頌楷老師

組員 (中七同學)：陳玉峰

