



# 解構中國時報開卷版書評

## 外部生態

金石堂網路書店企劃編輯  
林俊平

一篇書評的產生，除了與產製過程中的核心份子如編輯、書評人、書評委員有直接關係之外，核心周邊如出版社、讀者、媒體組織等單位的間接關係，亦不容忽視。筆者曾經以中國時報開卷版(以下簡稱開卷)作為書評媒體研究的個案，探討書評生態圈中的核心現象，接著，本文將檢視與媒體書評版面呈現相關的外部因素，例如報社的領導統御、出版社之書評態度、競爭媒介之影響和讀者反映之回饋等，切入討論核心，描繪書評生態的外部關係。

### 媒體文化效果

當Ochs在1896年接掌紐約時報後即為書評新闢專版，而新版的設立是因為報社相信它可以為報紙帶來聲譽，表明紐約時報有著很強的文化使命感(崔權禮翻譯，1998: 2)。基本上中國時報開卷版的成立也是基於此，象徵著中國時報對文化使命的關懷。從創版開始，報社高層即賦予開卷主編相當高的自主性，從版面設計的規劃、專題報導的內容取材、書評選擇的取向，皆尊重主編的規劃設計。組織與執行者之間的尊重、信任與支持互動模式，至少可以從以下三點佐證：

1. 編輯導向制：與中國時報系的其他版面相較，開卷版從創版之初便採取編輯導向制，將廣告業務交由中國時報廣告部負責，與開卷的編輯台區隔開來，而且廣告量的多寡並不影響開卷編輯方針。
2. 金鼎獎的榮譽：1990年行政院新聞局主辦的金鼎獎，首度增設「新聞出版資訊獎」即由

開卷獲得(註1)，此時距開卷1988年創刊不過二年光景，之後九年，開卷共獲得7座金鼎獎(註2)，開卷的定位、編輯方針也更受支持，也更加鞏固作為中國時報文化精神的開卷版，以編輯導向為原則的超然特性。

3. 開卷主編接任時報文化出版公司總經理：開卷第二任主編莫昭平從1987到1997年期間，主編開卷版的成績除了受到報社高層及金鼎獎的雙重肯定之外，在掌理編務這段期間所吸收的出版專業知識，以及對國內外出版市場脈動的掌握與關懷，使報社高層徵調她接任時報出版公司總經理。

### 組織體系與涉入程度

從上段的分析中可以理解，開卷的表現頗受報社高層讚賞，更重要的是經過十年頭頭的歷練，開卷已經發展出一套規律的運作模式，不僅在專題企劃、書評選書已經發展出所謂的「開卷風格」(註3)，開卷的內部成員在企劃、編輯、採訪、撰稿等亦形成一種自律式的控管。當然，內容能否形成一種風格，影響的因素可以是多元的，除了「時代背景」，便是「報社」或「報老闆」的支持程度(潘家慶，1997: 104)。

McQuail(1994: 207)曾指出，通常媒體所有者會設定傳媒的組織目標與組織宗旨，以作為營運方針，同時他們也希望能對媒體的內容擁有一些干預的能力，以致於影響了媒體的表現。上述研究顯示組織對新聞版面的涉入程度較深，不過開卷版屬於文化性質，隸屬中國時報的「文化新聞中心」，開卷版主編直接向文



化中心主任負責，就現任主編的個人陳述，主任、總編輯等直屬長官對開卷的編輯政策及理念是相當尊重的，也極少對開卷的內容提出異議。目前該中心主任由報社副總編輯兼任，亦即開卷版的編輯成果直接面對報社高層權力核心的守門，很明顯的，開卷版行之有年的制度設計及風格水準，在開卷主編的自我控管下，多以原貌呈現在讀者手中(註4)，組織對開卷內容干涉狀況相對於新聞版面而言是較少的。

除了報社組織根據行政命令對版面內容有直接影響力之外，間接透過人情關說亦是壓力管道之一。莫昭平(1995)在主編開卷任內曾表示：「開卷版的人情壓力相當大，幾乎每天無時無刻都有來自出版社、作家、作家朋友的朋友、出版社朋友的朋友，或者託報社的高層人士……讓我覺得幸運的，是我們報社的大老闆、二老闆這七年來從未交過任何一本書叫我們寫好的書評。另外還有一點，就是我們的關係企業時報出版公司中，比較中下層的同事常會拜託我們，但是他們真正的負責人郝明義先生，則從來沒有跟我說『要怎麼樣怎麼樣』。」

請託者欲透過高層人脈關係，藉由長官對部屬的從屬壓力，以使書評順利刊登，然而高層人士為維護開卷的權威性，請託者的關說效力往往在此便打住了；而透過中下階層來的同事關說，礙於人情壓力雖將關說的聲音送抵開卷，但開卷編輯部往往也只是「左耳進，右耳出」聽聽而已，徒留該出版社的壞印象。

在筆者訪談開卷的過程中，編採人員即出示一本某出版社委請中國時報系內的一名職員送來的關說書，書上尚附有該名職員的關說函；該名職員先轉送中國時報某主管，再由該主管轉送開卷，這名主管只在信箋上淡淡的加上「轉李組長金蓮」字樣，未再加註其他語如「懇請關照」、「刊登書評」的字樣。而這本關說書，最後是在一大堆層層疊疊的紙張中翻找出來的。而這類會藉由關說，希望開卷刊登書評的出版社，根據開卷的說法，多是「不見經傳」、「不上道」的小出版社，甚至直接打電話詢問「你們刊登一篇書評要多少錢？」，讓開卷人員為之氣結。

## 開卷書評的特殊效果

不可諱言的，見諸於報端新聞版面的書籍，較諸於其他未獲入選的書籍，的確多了一次與消費者接觸的機會，而且在評論人讚頌之詞多於貶抑的情況之下，已廣為各出版公司廣告企劃人員引用，成為有利的文宣點之一。

尤其面對講究坪效連鎖書店，出版社為爭取新書得以在平台上露臉的機會，常以利益交換或契約方式來換取一席之地，若無賣點或銷售狀況不佳，很快就會從平台上消失，甚至遭打下架退書的命運。但若新書能入選開卷一周好書榜書評，便能在連鎖書店的平台上得到平權亮相的禮遇，例如在金石堂、新學友等連鎖書店，在門市內大多設有「開卷、讀書人好書榜」的專區，成為爭取書市平台空間的特效藥。

最特別的是，開卷在經營多年之後，亦發現書評有促銷書的功能，效果甚至高達三至十倍之多，不但評得好的書會賣，連評得差的書也越罵越賣(莫昭平，1995)，這也就難怪出版社對開卷書評之重視了。

那麼，開卷以媒體力量引領出版風向，經過十一年時間的試煉，究竟發生了多少影響力？對銷售效果有什麼改變？我們可以從開卷的選書取向和出版市場等二大方向試圖釐清。

### 開卷的選書取向

開卷年度十大好書選拔，受到書店、經銷商、出版社等業界的殷殷關切。檢視開卷歷年十大好書，不難發現開卷歷年的年度評選委員據以評選好書的標準如：「製作的嚴謹度」、「專業領域表現」、「開創性」、「啟發性」、「對出版界的指標性和前瞻性」、「有系統、有份量之作」等條件，評選的結果偏向較高層次的閱讀亦是是可以預期的。

雖然年度好書評選已考慮讀者的接受性，避免太過艱深、冷僻、專業、小眾的書，然而與市場上流行的輕薄短小大眾讀物相比，開卷的選書自然呈現一種菁英閱讀的風格；再者如科普讀物的評選份量、對世界史地類的偏重、翻譯書比例超越中文書等現象，不免讓部分出版社略有微言。



若換個角度思考，不論開卷對某一類書籍是否有特別偏好，或是以精英閱讀、特定族群做為一個刊物的訴求目標，這樣的鮮明色彩正可以視為一份媒體的特性，然而值得思考的是，這樣一個偏重在語文、世界史地、社會科學、自然科學，且顯現菁英閱讀風格的刊物，雖然身處在大眾傳播媒體如報紙之下，在經營十一年之後，對出版社的影響力卻仍顯薄弱。

據筆者對各出版社的訪談觀察，開卷書評選書對入選的出版社，就精神層面而言，不啻是一種肯定與鼓勵；然而鼓勵好書出版和促使出版社多出好書的功能，並未彰顯出來。開卷的好書標記是一種榮耀，但在各出版社的出書路線與出版風格之下，實不易發現對出版社編輯政策的引導有任何明顯效果。

此外，由於開卷並未對各出版社入選的數量設限，因此，長時間觀察各出版社上榜好書數量的變化，可以觀察開卷對出版社的影響力。假設開卷好書的引導功能對出版社發生效用，則出版社上榜好書的數量至少應維持在一定的數量之上，不至於有下降的情況發生，但入選最多書種的前五名出版社：時報文化、遠流、天下文化、麥田、聯合文學，上榜數量每年高低起伏不定，時多時少，甚至有不升反降的情形，而五名之後的出版社亦有類似的狀況。

當然，開卷所評選出的「好書」，是開卷對好書的定義，但是否與一般出版社對「好書」的定義相同，這是另一個課題，不過就目前的情況研判，開卷選書對出版社的出書政策，影響力是極為有限的。

## 出版市場的暢銷文化

出版社雖不盡以追逐書市利潤為第一要務，但出版市場的諸多變化則不能不多加考量，暢銷書文化便是其中之一。

以金石堂1998年度暢銷新書排行榜及中國時報開卷版書評做為討論的案例5，讓我們先來看看下列數字顯示的涵義：

1. 金石堂1998年度暢銷新書排行榜共有100本新書列名，開卷版一周好書榜書評則列有218本一周好書。能同時榮膺入選兩種榜單

的，只有4本。

2. 金石堂年度暢銷新書前10名中，只有一本入選開卷版一周好書，但該書未獲入選年度十大好書。
3. 1998開卷十大好書中，無任何一本入選金石堂年度暢銷新書。

本文在這裡無意為暢銷書的好壞做辨證，而是以另一個思考觀點切入：為何大眾傳播媒體的書評選書，與大眾市場的暢銷書風格截然不同？

按照媒體處理的一般常規，大眾傳播媒體所傳布的資訊，應與大眾密切相關，大眾所關心的人事物，才會是媒體加以報導的焦點；不過此處卻也有其他諸如媒體的社會責任、書評的歷史文化發展需要一併考慮，如此則不難理解，為何大眾媒體的書評文化與出版市場的暢銷書文化，呈現兩極化發展的互異路線取向。

## 學術取向下的書評背景

學者李瑞騰(1982:190-91)即指出，書評的功能必須在「批評原理」及「批評精神」這二個層面上體現，才能發揮。而什麼是批評原理和批評精神呢？他解釋道：「這些批評的背後都潛藏一套嚴密的思想架構，即所謂學理依據，以此對現象(作品)做一客觀的分析、歸納與全面的鑽研，慧眼透視一縱一橫具體而微的各點線，然後給予適切的評價。於此，我們要求批評家做到：不管批評理論是建立在某一基準上(或心理學、或社會學、或語言學等)，批評家的思維角度與視覺幅度必須儘可能擴大，換句話說，必須做到內(內容)外(形式)交融、主客合一，不僅是知性的分析，同時也是情感的付出。…所謂批評精神，是指顯現在批評文字中一股股然獨立敢與時空中任何惡勢力挑戰的氣魄，實際上是指批評家的批評情操而言。批評家必須勇於面對時空，忠於真理、忠於藝術、忠於作者、忠於讀者，不受人情包圍，不作矯頌文章，這種學術良心星顯在字裡行間是一種不可侵犯的神色。」從這裡可以發現，學者專家對一篇書評的專業性、客觀性和嚴正性是極為重視的，而且能禁得起批評原理與批評



精神標準考驗的，絕對不會是時下一般輕薄短小的暢銷書。

當然開卷書評與一般專業期刊上的書評做法不同，基於大眾讀者的可接受度及報紙篇幅的特殊性，在學術上的參考價值或許也未如專業學術期刊上的書評，但學術色彩是所有書評的共通性，是故對業界而言，書評只是用來參考，引導功能並不容易有所發揮。

## 出版社的出版方向

如果書評媒體的引導功能發揮效用，則出版社入選一周好書榜的數量理應呈現上揚或是大致維持持平的狀態，然而理想的曲線圖形並未出現。由此推測，書評媒體對出版社的導向作用並不明顯，出版社的出書行為顯然未隨著書評起舞。

我們若從出版社的管理行為來探討，不難解釋上述的狀況。例如，遠流出版董事長王榮文(1999)即指出，一個公司在面對不景氣，除了檢討原有的產銷結構，另一個因應方案是重新檢討自己的價值以及組織具備的核心能力、關係網路，重新定位自己的路。

以自然圖書為出版中心的大樹發行人張蕙芬(1997)亦肯定的表示：小而專精的出版社反而焦點明確，更容易在出版市場上異軍突起；以出版學術書籍、簡樸出版為工作精神的立緒發行人郝碧蓮(引自蔡美娟，1999)也強調：「立緒決定一本書出版與否，考慮的從不是它是否會暢銷，而是取決於書好不好、重不重要，是否在自己出版的路線上。」出版社以過去累積的經驗為基礎，進而探索其他出書路線，仍需以核心能力來考量出書的方向，內省的重視顯然勝過茫然捕捉市場上詭譎莫辨的大眾喜好。

我們可以瞭解，不論是書評選書或是暢銷書排行榜，都已經是出版流程末端的呈現，而走高品質的出版過程需要精心的擘畫，在時程上當然必須走在書評選書或是排行榜的前端，是故出版社的出版計劃並不易跟隨著書評選書而產生明顯的變化。

## 出版社對書評的態度

大出版社有完善的書系規劃，而小規模或走專一路線出版的出版社，均有著鮮明的出版風格與既定的出版方向，既不追逐暢銷書市場，也不受媒體書評選書而調整出書路線。於是乎，小規模的出版社以特定族群的閱讀方向來擁抱市場，既能在大出版社的夾縫中求生存，也能滿足出版理想的實踐。

當然，書市的喝采並不保證能獲得書評家的青睞；而受到書評家喝采的，更不能保證會受到書市的青睞。例如早期的圓神走純文學的出版路線，也的確吸納了相當陣容的作家，但賠錢的壓力最後仍使得圓神改變書系，轉向扣準市場所需的大眾化路線，其負責人簡志忠的善於行銷，在特別講究文化理想的出版業中，自不免遭致消費導向之譏。對於外界的批評，簡志忠只強調他的出版哲學是堅持梁實秋所說的「平易近人，又能波瀾壯闊」的素質，他說：「好書人人想出，與其出一本曲高和寡的書，還不如出一本讀者看了會想讀的書。」(喻小敏，1995)此外，原本走社會、政治出版路線的新新聞出版社，在社長王健壯的主導下轉型，朝主流市場邁進，也開始在1997年下半年出現如黃威融、吳淡如等較流行取向的作品。

由此，與大眾主流市場的消費習性相較，書評對出版社出書行為影響力之深度和廣度，並不顯著。不過書評媒體選書，的確也提供了出版社在編輯企劃上的思考點，什麼樣的書受到媒體歡迎？哪些出版社的書常常入選？都是各出版社關切的話題，也是出版社觀察書市變化的消息來源之一。

## 圖書的銷售成效

書評是免費的宣傳，就受訪的多家出版社行銷企劃人員的評估，書評對圖書銷售應或多或少有些許影響，但影響的幅度有多大、增加多少銷售量，則無法評估，各家出版社亦有不同說法。

不過能夠被開卷書評小組選入一周好書榜，不僅可以在報上曝光，更可以藉以宣傳促銷。部分出版社即表示，因為開卷好書榜刊出書評，大約是出書之後的一、二星期左右，有時



甚至更久；值得玩味的是，有些銷路情形不是很理想的書籍，早已被書店撤離平擺台，有的甚至被退書，讀者因為在書店找不到書，轉而向出版社詢問，才發現書評的確有「告知」的功能，書評就像新聞一樣，在消費者面前曝光，吸引讀者注意。

這種功能並不讓人意外，因為在1896年創立的紐約時報書評版從一開始便將書當作新聞來處理，在這種原則下，「書」第一次被當成新聞來處理，也是第一次從報業人士的觀點來處理(Gross, 1996)。

「書」是新聞的主角，作者、出版商之類的報導自然成為配角。書評的學術性色彩，不一定能吸引大眾讀者目光或是被大多數的讀者接受，但開卷的專題報導、出版社和作者的專訪不免會提到出版品，二次曝光對告知讀者大眾有這一項圖書訊息，可以加深讀者印象，就行銷人員對圖書銷售的評估，是有正面性幫助的，其影響力不見得低於單篇的書評，也因此有一本書的暢銷與否往往受新聞媒介決定，而與書評家無關的說法(高建國, 1993)。

不過若就開卷的年度好書而言，其影響力就較為明顯。開卷年度好書曾與國內各級公共圖書館、文化中心合辦過好書巡迴展覽，連鎖書店也在門市專闢一區長售年度好書。但讀者是因為年度好書的口碑而購買，或是因為閱讀了年度好書專刊上的書評而購買，也尚未得到評估，但此時所創造「書」的新聞性就銷售而言是有益的。

## 出版社廣告預算

出版社基於擴大新書出版的曝光度，藉助大眾傳播媒體如報紙廣告，仍為一種普遍的做法，但出版業的低利潤也讓一般出版社難以平衡巨額的報紙廣告費支出，即使中國時報主動將開卷的廣告收費較其他版面調降二成且全國不分版，出版業者依然裹足不前。尤其近一、二年來經濟不景氣，書店、出版社和中盤商結束營業者時有所聞，出版業者普遍縮減廣告預算以節省支出，對廣告媒體的選擇亦更為審慎，因此報紙的出版廣告效益彰顯與否，便直

接關係著廣告預算的安排；然而就出版業界以及其廣告代理公司的看法，報紙廣告的效益並未如預期，亦是報紙出版廣告縮減的因素之一；出版廣告的縮減直接反應在開卷的廣告版面，有趣的是開卷曾發生數期末刊登任何出版業的廣告，反而被其他產業的半版甚至是分類廣告所取代。由此推估在廣告預算日漸縮減的情況下，若要以廣告預算作為影響媒介內容的籌碼，就臺灣出版業的情況而言實為不足。

## 報社廣告收益

據中國時報廣告部門統計，文教類廣告收益平均只佔全部廣告收益的8%~10%，相對於其他產業別的收益數字是偏低的；而這10%的文教廣告，登在開卷的只有3%，剩下的7%則散置在其他版面。

就中國時報廣告部門的評估，開卷版的廣告營收與其他版面相較也是較低的，換句話說，就經濟效益這一點來衡量，這並不是一個賺錢的版面，但這樣的版面為什麼能繼續維持且廣受好評，則直接回應了當初開創這個版面的文化使命感。

不可避免的，有些版面因為廣告收益的緣故，編輯政策以配合業務的需求而採取業務導向；但由此聚集而來的強勢經濟力量，則可以轉為報人文化使命的支持力，將開卷的編輯政策定位在編輯導向，使廣告業務與編輯台完全獨立分開，易言之，即不計該版廣告盈虧，中國時報開卷版編務超然於廣告業務之上。

## 開卷版的廣告性質

開卷版的出版業廣告近年有縮減的現象，但弔詭的是，在開卷版之外的其他廣告版面亦不難發現有出版業者的半版甚至是全版廣告，而這些廣告多主打套書和其他搭售的出版品，促銷意味濃烈；而開卷版的廣告多偏重在常態性新書出版的資訊告知，廣告主也多為合作已久或是老字號的出版社。

有趣的是，出版社花費數十萬廣告費刊登全三、半版甚至是全版廣告，所主打的出版品多半與開卷一周好書榜的選書宗旨大異其趣，而



出版商也清楚該出版品與開卷選書方向不合，刊登廣告的目的並不在促使該出版品躋身一周好書榜，主要是希望消費者接觸到廣告訊息之後能觸發讀者的購買心理活動(註6)，引發購買行為。

在開卷內頁的黑白廣告價位較低，也是一般出版社較能吸收平衡的價位。雖然同樣是促銷廣告，但廣告目的則偏重在新書訊息的告知，尤其是暢銷作家的新作、大眾化的通俗讀物，出版社的年度重點書，以加強讀者印象。

### 競爭媒介之互動—同儕書評

媒介與媒介之間的關係是複雜的，有競爭、有學習、有模仿，尤其新聞媒體存在著一種特殊現象——一家媒介的報導內容，可能成為其他同質媒體的議題設定者，導致媒介與媒介之間出現議題設定的現象。

目前國內各報刊設有書評專欄的並不少，不過因發行量、目標讀者群的不同，對讀者、出版社、書市的影響效果也各有差異。就開卷編採人員而言，閱讀其他報刊的讀書版面，是個人必須做的功課，不過觀察的目的並不在留意開卷遺漏了哪些好書，而是注意它們都在評哪些書、請哪些人來評、為什麼要評這本書，不過即使其他報刊雜誌已經刊出的書評是開卷未有的，開卷也不會再納入書評會議討論，因為每週甫出版的新書已經撲天蓋地而來。

開卷雖然將其他報刊雜誌的書評當作參考，但是卻又不至於因同儕壓力而引發同儕書評(peer review)的現象，唯一會發生同儕書評的機會，是來自於編採人員的臆測。某些書可能因為人事時地物的配合而未出版先轟動，直覺讓編採人員認為那是一本重要的、不能忽略的、其他報刊雜誌也一定會評的書，而且開卷也不應該忽視的書，但這些書常無法通過書評小組一周好書榜的檢驗，於是在經過開卷編採成員的討論之後，還是會聘請書評人撰稿，只是這些書不具備一周好書的推薦標誌，只做評介而不推薦。

### 鼓勵書評風潮

中國時報開卷版雖非國內第一家擁有讀書版面的報紙，但負責版務的編採團隊，將開卷版從單版、雙周專刊到擴展成為擁有五個版面的開卷周報，扶龐大的報社資源與廣大讀者，報導內容受到出版業界的極度重視，不僅如此，開卷的成果也鼓動了其他媒體投入讀書資訊的製作。例如國內二大報的另一份報紙—聯合報，便於1992年4月16日創立讀書人版，每週一版，設有「每周新書金榜」評介新書，每年請專家學者通訊票選「年度最佳書獎」，以及「議題人物」、「當代風采」、「國際閱讀快報」等單元。

當其他報刊相繼投入讀書版面製作，也都設有書評專欄時，立刻便出現書評寫手不足的情況。由於書評文化尚待建立，出版品又撲天蓋地而來，書評媒體也急需職業書評人的出現，但事實上專職的書評人仍未產生，而能夠執筆撰寫書評的專家學者又是有限的，開卷為了避免評來評去「就是那麼幾個人在評」的窘境，是故對開發新的書評人一直列為一項重要的工作，平時即相當注意資訊的蒐集，而且為了昭信書評的公信力，在書評人的姓名下皆會詳列其職銜，然而此舉也為其他媒體在遴選書評人時提供不少參考名單。

### 讀者的訊息回饋

伯恩斯(Burns, 1969: 53-73)曾發現，傳播媒體的工作人員有一種高度的「自我中心」觀念，因為他們自認為自己的專業地位，來自於能協助一般受眾篩選出有用的內容。開卷讀者的模糊「大眾」面貌，促使編採人員以協助者的角度出發，以讀者、出版業者的導師角色自處，在眾聲喧嘩的出版市場中「挑選」值得讀者閱讀的書籍，亦作為出版業界出版好書的典範。李金蓮(1999: 110)即表示：「開卷的評選不在反映少數精英讀者的閱讀品味，也不在反映書市的暢銷書閱讀趨勢，而是為一般大眾挑選值得一讀的書籍，既是『挑選』，當然有一定的高度，而設定『一般大眾』，則顯示它高而不深，亦即是選擇一種中間路線，鼓勵好書出版，也鼓勵閱讀的評選宗旨。」



開卷評論以「有一定高度」的中間路線為主軸，自然無法避免精英閱讀取向，以及招致和大眾市場脫節等批評的聲音。但有趣的是，卻未曾有人直接以「開卷讀者」的身分，向開卷反應選書的方向有何不妥！倒是偶爾有些作者或是出版社人員，對於開卷書評中的負面觀點無法接受。

### 開卷處理立場

不過，作者寫作是各盡所能，而讀者大眾閱讀作品正是各取所需（李瑞騰，1992：16-17）。相同的道理，書評人撰寫書評也是各盡所能，而讀者大眾閱讀書評也是各取所需，然而讀者在閱讀完書評之後會發生什麼樣的變化，對讀者能產生什麼樣的影響，根本不是開卷所能掌握的。有些人對於書評中的負面文字會有激烈的反應，但一個作家既有把作品散播於群眾的權力，就得承認讀者也有對於這個作品自由表示感覺的權力（沈從文，1989：118），而且開卷基於維護書評人的評論自由，則會自行將壓力吸收，這樣的評論空間並不因為作者的責難而有所改變。

在書評的讀者反饋(feedback)中，尤其是來自對該領域有專門研究的讀者的意見，其價值更是非同於一般讀者，然而讀者的回饋，與開卷聯繫的原因，卻多為提供服務性的要求，或是表達對報導內容的解疑，未見對開卷的書評走向提出不同意見的訊息刺激，緣由於此，開卷歷來的變化並非起因於讀者反應回饋的反射。

### 建議與期待

因著媒體特性的不同，書評生態圈的結構也必然有相互迥異的情形，因此，開卷書評生態圈的特點與經驗，不見得能夠推行至其他書評媒體。不過，學術研究與業界實務若能相互結合，激盪出的火花必然更加絢麗，也是更讓人期待的。從以上研究的水果，個人在此提供數點心得給關心書評的人士參考：

1. 報紙的書評版面因讀者背景懸殊，勢必難以

顧及所有讀者。然而，在立刊宗旨、閱讀率與廣告營收之間達成一個平衡點，方為一份刊物長治久安、永續發展的良方。

2. 書評小組人選一年一換，所建立的選書機制的確巧妙地避開了人情關說的干擾，然而至為關鍵的是，書評小組與書評人的代表性問題。若代表性不足，即使選書機制是公正公平的，亦無法彰顯書評小組的評選功能，書評人能夠著墨的部份也就隨之削弱。
3. 書評人與職銜皆清楚標示，雖可昭信讀者，但亦造成書評人執筆時的諸多顧忌，使得書評文字出現介多評少的情形。若能對此加以改善，評論空間將增加不少，本文所討論的諸多書評功能也更能發揮。
4. 選書取向雖可視作一份刊物的特色，但對每一領域若都能普遍關懷，對本土創作多一份關心，對國內科學、文化之貢獻將更為卓著。

### 附註

- 註1. 1996年該獎項更名為「新聞出版報導獎」。
- 註2. 1992及1996年該獎項由聯合報《讀書人》版獲得。
- 註3. 李金蓮(1999)說：「出版社對於什麼樣的書會被書評小組選上而刊出書評，大致是有把握的，不過還是有認為應被選上而結果未被選上的書，或完全未意料會被選上的時候…規模較大的出版社每年均有一些出版計劃是預期得獎的。」此外，在研究過程的訪談中，亦有出版社表示，到書店走一圍，就可以知道哪些書會入選，哪一些書不會入選。
- 註4. 據李金蓮表示，修改之處多為版型、標題等，幾無大方向的修訂。
- 註5. 金石堂《出版情報》129、130合期，民88年2月。
- 註6. 活動分為認識、情緒、意志過程三階段，詳見胡典世，練小川編，《圖書營銷學》，民79年，頁119-138。



參考資料

王榮文,〈致《出版情報》信函〉,《出版情報》129:25,1999。  
 李金蓮,〈傳播媒體與出版事業的關係〉,天下文化編,《出版人的對話》,臺北:天下遠見,1999。  
 李瑞騰,《寂寞之旅》,臺北:時報,1982。  
 李瑞騰,《文學關懷》,臺北:三民,1992。  
 莫昭平,〈「閱卷」在臺灣〉,《出版流通》44:6-11,1995。  
 沈從文,〈我對於書評的感想〉,蕭乾編,《書評面面觀》,北京:人民日報,1989。  
 高建國,〈漫談書評的薄弱點〉,《中國圖書評論》1993(2):124-125,1993。  
 張慈芬,〈小蝦米的生存之道〉,《出版情報》105:23-24,1997。  
 崔權禮編譯,《西風吹書讀哪頁—紐約時報書評100年精選》,北京:中華工商聯合,1998。

喻小敏,〈簡志忠出版從「俗」立大功〉,中國時報,1995年2月16日。  
 蔡美娟,〈簡樸出版,立緒書市建功〉,聯合報,1999年8月11日。  
 潘家慶,〈副刊內容傳統與新聞理論的解釋能力〉,《世界中文報紙副刊學綜論》,臺北:聯合報,1997。  
 Burns, T. "Public Services and Private World. In Halmos, P. (ed)", The Sociology of Mass Media Communicators. Keele: University of Keele, 1969.  
 Gross, John. "Littery Supplement Comes of Age: A History, of the Book Review" The New York Times Book Review Oct 06, 1996.  
 McQuail, Denis. Mass Communication Theory. 3ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

41

報時國中



43 報時國中

