

目 录

卷首语

- 出版贵在创新 / 宗 诚

编辑学·编辑工作

- “两典”比较简说 / 林玉山
- 中外图书评论比较 / 刘婷婷
- 编辑《严文井文集》的一点回忆 / 徐鲁

出版学·出版工作

- 论出版社的客户关系管理 / 罗紫初 罗萍
- 论出版产业链的基本属性 / 方 卿
- 东西方出版研究之对比观照 / 吴 贇
- 高等教育教材立体化出版初探 / 余 强
- 图书的基本属性及对出版改革的启示 / 刘进社
- 口述历史出版物热潮透视 / 朱 红
- 试论书业发行集团事业部制的构建 / 何国军

数字技术·多媒体·网络出版

- 在突破中探索 / 林晓英

书苑掇英

- 科学著作翻译推动近代中国科学发展 / 王汉熙 胡树华 周祖德
- 探寻装帧之美 / 宋丹心
- 出版企业文化与企业核心竞争力 / 夏汉生

编辑史·出版史

- 出版史上子类丛书的编辑与刊刻 / 温显贵
- 生之热烈, 死之惨痛 / 侯 夷

◆ 各期杂志

- 2000: 第3期 第4期
 2001: 第2期 第3期 第4期
 2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
 2003: 第1期 第2期 第3期 第4期
 2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
 2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
 2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
 2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

中外图书评论比较

刘婷婷

摘 要: 从媒体、功能、内容三个方面对中外图书评论的异同及特点进行比较分析。

关键词: 中外图书评论 比较分析

第1共2页 >> 1页 2页

中外图书评论媒体比较

1. 媒体规模

一个国家书评业的发展规模能反映出该国出版业发展状况。出版业发达的国家, 书评业的媒体规模也很大。

在美国, 图书评论已有100多年的历史, 发表书评的媒体很多, 全国性和地方性的报纸一般都有专门的书评栏目。专门的出版发行和图书馆行业刊物有书评, 尤其是各种学术刊物和科技刊物都普遍开展书评, 并设有新书介绍栏目, 因而各类图书都能找到自己的书评园地。美国的综合性日报、周刊, 多辟有专门的书评版, 推荐新书, 指导阅读。其影响亦与报刊本身的影响力相当。无论东海岸的《华盛顿邮报》和《纽约时报》, 中部的《芝加哥论坛报》或西部的《洛杉矶时报》, 还是《纽约客》《时代》《新闻周刊》和《大西洋月刊》等著名期刊, 均设有专版刊发新书评论 [1]。

德国也是传统的出版强国, 一份统计数据表明, 德国人无论人均读书还是购书数量均高居世界各国之首。德国的书评媒体也非常多, 如1949年创办的《法兰克福汇报》的文学版面主编多是书评大家: 从20世纪50年代书评第一人希堡, 到70至80年代的莱希-拉尼茨基。其他大报如《南德意志报》(SZ)、《世界报》(Die Welt)、《法兰克福评论报》(FR)、《日报》(Taz)等书评部分情况大体类似。《时代》周报、《汇报》和《南德意志报》每年的书评量在千篇左右。此外, 像综合新闻类期刊《明镜》(Der Spiegel)周刊等也都有书评栏目, 而且每期发布畅销书榜 [2]。

在向来以人文发达著称的法国, 图书评论也异常繁荣, 按照评论对象和读者指向的不同, 分门别类地刊登在各种报刊上。

改革开放以后, 我国出版业迎来了一个黄金时代。出版事业迅速恢复并有了很大的发展, 成绩很突出。从出书的数量来看, 我国已跻身于世界先进出版大国的行列, 而与之相对应的书评业却远远落后于发达国家。专业图书评论一般仅集中在几个出版类的报刊上, 如《中国图书评论》《中国书评》《书屋》《博览群书》《书品》《书城》《书缘》《书与人》等。而其他一些大众类书评则刊载于一些地方的生活报刊上, 使得我国的书评媒体规模小且分散, 难以在读者中形成影响。我国出版事业的迅猛发展和出书品种的增加, 要求书评工作也紧紧跟上。出版业存在的问题需要书评去批评; 读者读什么书, 怎样读书, 也需要书评去指导。纵观我国书评发展史, 我们看到书评在继承传统的基础上, 向前迈进了一大步, 取得了可喜的成绩, 我国的书评媒体规模也在逐步扩大, 但是正如每一学科在其发展过程中都需要不断完善一样, 书评学要走向成熟和繁荣, 也有不少问题亟待解决。第一, 书评数量与目前我国图书出版量已逾二十万种的现状相比仍很不适应。第二, 尽管读书界、出版界都需要书评, 但现实文化生活中, 书评并没有“作为一种不可忽视的力量”得到人们应有的信赖和尊重。第三, 尽管在提高书评的质量方面做出了努力, 但真正有分量的书评仍不多见。

2. 媒体类型

国外出版强国的书评业经过长期的发展,书评媒体由以前的报纸、专刊等单一媒体向报纸、期刊、网络、电台等多媒体形式发展。尤其是随着网络技术和普及,国外书评媒体逐步形成以电子网络为主的格局。近年来,网络读者书评已经成为网络书评的新亮点。

美国的亚马逊和鲍德斯等网络书店都设有在线书评系统,每天都有大量的读者在网上留言,写下自己对图书的见解和评价。

德国的《时代周报》在线数据库可提供近300人同时进行书评检索。对于重点书籍,《时代周报》会延请不同的书评家写出多篇评论。

在俄罗斯的报刊中,《图书评论》的网络版(www. book - review. ru;www. kni goboz. ru)办得比较出色,内容丰富且更新较快,图文设计也比较美观。此外,该报还与“俄罗斯广播电台”、“灯塔电台”等合作,在固定时段播出“每周一书”“明日之书”“作家全集”等读书类节目,据说很受听众欢迎[3]。国外出版业的书评突破了公式化的模式,在内容、题材和形式上都有很大的发展。在书评的艺术性、学术性、可读性方面大大地迈进一步。另外,进入21世纪以来,随着网络技术的发展,国外出版和阅读走上电子化、网络化的道路,书评也由传统形式向电子、网络发展。网上书评已是国外书评的一个重要方面,开始成为许多读者关注的书评种类。各国的出版界、新闻界、学术界、图书馆界经常组织和开展书评活动。广播、电视中的新书评介与阅读指导节目也有所开展。

而我国的书评媒体类型还比较单一,仍以报纸、期刊等纸质媒体为主,一般只在一些大众生活报刊上开辟一两个小的书评栏目,泛泛地作一些图书介绍,影响力不大。一些专业书评报刊如《中国书评》《中华读书报》《中国图书评论》等的专门书评栏目受众面又太小,一般的读者不会去买这些专业报刊来了解图书情况,且我国又没有像国外那种影响力巨大且受众面广的书评报刊媒体。我国的网络书评如当当网上书店、新浪读书频道等网站上的网络媒体书评还处于起步阶段,与国外相比还有很多技术和形式等方面的问题需要学习和完善。

中外图书评论功能比较

1. 宣传促销功能

书评是读者对一本书的质量的主观性见解和价值判断,对推出该书的出版商与未读此书的读者而言,它在客观上会起到推广和营销的作用。为新书作宣传促销是图书评论一个最重要的功能,在国外出版业中,书评的发表对图书营销起着很大的作用。

在美国,专门的书评媒体中影响力最大的当推《纽约时报书评》,多年来它在纽约文学精英心目中的地位一直很高。它的褒贬,可以成就一个作家,也可以毁掉一部作品。鼎鼎大名的“纽约时报畅销书榜”,更对市场销售影响巨大,每周一次,很快成为出版业最重要的行情指标,影响力远在其他图书排行榜之上。百余年的历史,《纽约时报》的盛名,加上不可取代的畅销书榜和“年度好书”书评造就了《纽约时报书评》在同类媒体中的霸主地位,使得新书书评能上《纽约时报书评》成为其畅销的保证。网络书店亚马逊的在线书评一部分是由公司的编辑写作的,更多的则是由读者张贴的。而后者是在线书评的真正价值所在,其他用户意见对读者的购物行为具有极大的影响,从而对读者购买新书起到了宣传促销的作用。

在我国各种书评专栏上,看到的有很多是吹捧、无知识增量的所谓“广告性”书评。在这样的书评中,“创新”“填补空白”“重大贡献”等毫无实质内容的空洞大词到处可见,对新书的介绍几乎就是一些广告词的堆砌。这些专门讲优点、不讲缺点的广告式书评反而对图书起不到好的宣传促销作用,因为读者读了这些书评后会觉得每类书都千篇一律,对图书的本质和内容没有客观、深刻的分析评论,故不会受书评的影响而去购书。

2. 信息提供功能

当今出版业迅猛发展,各类图书铺天盖地向读者压来,然而,人们的阅读能力及阅读时间有限,于是,择书难、难读书的问题便困扰着读者。书评作为一种具有概述、导读、赏析、评介等特殊功能的文体,一架沟通图书与读者之间的桥梁,便日益受到人们的关注。优秀书评在引导人们的阅读生活由盲目走向有序的过程中,发挥着相当大的作

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话: 027 68753799 传真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】