

# 網路讀者書評對讀者角色的衝擊

## -----以亞馬遜網站為例

吳燕惠

《貿易雜誌》採訪編輯

### 摘要

英、美 300 多年的書評風格迥異、對評論意涵詮釋不同，但都是社會菁英在知識上的權力象徵，從選擇書籍開始，到評論觀點的展現，無不對閱讀大眾影響深遠。頂著專家的權威，書評籠罩在商業的消費意識裡，自上而下地教導讀者，書評控制在書評家、編輯、各領域專家的手上，成了知識擁有者的權杖、成了書評家自我拯救的過程。

書評是為讀者而寫，但書評在向人類知識公有資產借取之餘，卻忽略廣大閱讀心靈的獨特性與創造性，我們鮮見閱讀大眾對評論提出回應與質疑，廣大讀者的聲音在系譜化的歷史中缺席了，讀者的思想與創作在書評權威的祭壇上被獻祭了。這是書評作為購書指南的迷思，這個迷思直到網際網路新媒介的出現，才重新發展出新的秩序。

網路讀者書評的遲來晚到，終究還是對傳統平面書評產生重大影響。本研究針對亞馬遜網站上的讀者書評進行觀察，發現其書評匿名性、數量之龐大、我手寫我口、直抒胸懷的寫作風格引起諸多批評，而在資本主義文化邏輯的影響下，呈現出知識商品化、商品知識化、深度感的消失、去中心化等特色。然而，在網路中，各種不同觀點的讀者書評都能匯聚一堂，不同文化、年齡、性別、教育程度、階層、知識背景的讀者，對一本書的多元看法都同時存在，因而匯聚成亞馬遜讀書社群，因為，亞馬遜在背後所提供的個人化服務與互動機制，使它不只是個網站，還是個「社區」。

巴特宣布「作者之死」，亞馬遜則揭示「讀者之生」。藉著網際網路的發展，讀者重新得到應有的權利，不但參與閱讀過程，更積極加入寫作的活動中，因此，網路讀者書評不但改變書評機制，也使讀者角色產生了典範轉移。

**關鍵字：**書評、網路書評、讀者書評、亞馬遜網站。

書評，代表一種在知識上的權力。但是，當原先隸屬於學院、專家教授的權力變成大眾讀者的權利，亦即每一位讀者都擁有寫書評及被刊登的機會時，書評，又代表了什麼？

1999年，美國亞馬遜網站（Amazon.com）發生了這樣的事情：《Ping 的故事》（*The Story about Ping*）是1934年所出版的童書，內容描述一隻名叫「Ping」的鴨子的歷險故事，然而，「Ping」這個字，也指在網路中偵測另一台電腦是否與你的電腦連線的指令，因此，其中一篇匿名的讀者書評便鄭重其事地解釋這隻鴨子的出現是一種譬喻，它代表的是電腦資訊，而鴨子的歷險，暗示著資訊在電腦中傳輸的過程，讀者在此建構了一個與故事情節相似的電腦網路世界，並認為此書是對網路世界的一個寓言（Brown, 1999: 41）。1934年時，電腦還沒發明，這樣荒謬的評論被揭發後，旋即引起廣泛的討論，認為讀者是一群不專業的書評者，卻在網路上大發厥詞，造成許多問題。幾天後，亞馬遜網站刪除了這篇書評。

書評應是為讀者提綱挈領，但是上述事件中，網路匿名讀者書評的誤導，反而成為諷刺，匿名的讀者書評雖能暢所欲言，但是，暢所欲言和誠實與否或事實真相並不能畫上等號。因此，以往專家學者所擁有的專業知識權力，在網路上也可以是大眾閱讀後的書寫權利時，權力與權利的轉換之間，透露出許多值得探討的問題。

## 一、網路書評

網路書評，指的是以網站為媒介對書所寫的評論，觀察現今的網路書評，主要可區分為三類：第一類是平面出版品（print publications）的網路版（on-line versions），例如：《紐約時報書評》（<http://www.nytimes.com/book/home/>）、《波士頓書評》（*The Boston Book Review*, <http://www.bookwire.com/bbr/bbr-home.html>）；第二類是網路愛書者私人網站或某些閱讀團體網站上，讀者集體共同努力所寫的讀者書評。這種網站，主要為讀者書評，例如：Danny Yee's Book

Reviews(<http://www.anatomy.su.oz.au/danny/book-reviews/Index.html>)、Notes In the Margin(<http://www.geocities.com/Athens/Forum/4148>)；第三類則是結合上述兩種形式的網路書店，不但提供專業人士的書評，也有讀者參與的評論創作，例如：亞馬遜網站、邦諾網路書店(BN.com)等。

第一類平面書評網路版，被傳統書評刊物視為另一個傳播媒介，通常提供平面書評的數篇文章、目錄或前期內容，以避免影響刊物的銷售量，主要以學者、專家菁英書評為主。這樣的網站只是平面版的模子，設計未必考量即時、互動、多媒體等網路特性，因此，無法展現通路魅力與潛在影響，對於書評文化衝擊有限。既然未能充分利用網路特性，設計版面互動模式，內容也以專業書評為取向，自然除了閱讀之外，讀者能發揮的空間極少。

第二類是私人網站上的讀者書評，通常由愛書者所發起，建立網站不為營利，純然因為喜愛閱讀或因共同興趣而結合，他們提供大眾談論空間，歡迎讀者發表意見，甚至形成以交流、溝通閱讀心得為主旨的社群，但也因為是個人網站，所能負擔的時間、人力、財力有限，真正要做到大規模的互動，甚至積極運用網路特性而凝聚網友力量的個例，畢竟不多。愛書人網站(Readclub.com)站長Ariel Wang<sup>1</sup>(2000)如此剖析：

愛書人網站是大家共同努力的成果，我們不以營利為主要目的，只是希望自己的生活不會脫離思考太久，也不希望上網時沒有地方徘徊流連。……而我們也真的需要更多的同好一起來協助我們！自己走在沙漠中久了，會有種暈眩的無力感，茫然而沒有方向，……目前最缺乏的就是「作品」，希望大家能夠多多投稿……我們想做的，只是為創作環境加把勁！

私人網站所面臨的最大問題是經費與持續的熱情，因為是非營利性質，經費少，廣告宣傳自然也少。在網路發展的初期，若沒有強力的廣告促銷或藉由其它入門網站鏈結來建立品牌與口碑，則它的存

---

<sup>1</sup> ([http://www.readclub.com/readclub\\_about/index.shtml](http://www.readclub.com/readclub_about/index.shtml)), 2000/3/14..

在，終將只是波濤洶湧網海中的泡沫微粒。

最受矚目的莫過第三種：網路書店書評。這種結合電子商務與書評寫作的新模式，將西方書評史帶入全新的領域與經驗中，扭轉原先互動網絡中的所有階級角色。網路書店書評不單單是書評而已，而是依存於一套精心設計規劃的資本主義消費模式下，其中，亞馬遜網站，便是最好的拓荒者與詮釋者。

## 二、亞馬遜網站

1999 年，《時代》雜誌評選亞馬遜執行長貝佐斯(Jeffery P. Bezos)為「年度風雲人物」，這位年僅 35 歲的古巴裔美國公民，因驚訝於網際網路每年以 2300%的速率成長，而率先創立亞馬遜書店。成立以來，亞馬遜的規模迅速擴張，股價不斷起伏震盪，雖然成立迄今，營業一直處於虧損狀況，1999 年虧損更是創下新高，約為三億五千萬美金(Ramo, 1999)，然而，這似乎不影響亞馬遜成為電子商務文化的代表。

亞馬遜成立至今已 6 年多，提供的產品從原先單一的書籍，隨著規模經濟與資源整合的趨勢，陸續增加音樂（如：CD、錄影帶或 VCD）、玩具禮品、電器用品、電腦軟體、家用工具、電子卡片等服務，朝全世界最大的網路零售商邁進。雖然商品眾多，但是，書籍是亞馬遜最早也最重要的主力商品，貝索斯將之稱為成熟的產業(adult business，這是相對於其它所銷售物品所代表的 baby business 而言的)(Krantz, 1999)。

亞馬遜成立之初便擁有 100 萬種書目資料，根據 2000 年 5 月網站資料顯示，書目資料分為 46 類、庫存量高達 470 萬種。網頁中不但提供書籍基本資料介紹（如：定價、折扣、庫存及運送時間、版次、出版社、亞馬遜書店銷售排行、消費者星等評比、書評數量等），更在每年年末，整理當年十大好書或百大暢銷書的資料，以為參考。以龐大書目為主所孕生的書評，更是亞馬遜引以為傲的資產，綜觀亞馬

遜網路書店的書評，來源大致有四類：（1）策略聯盟：與平面書評雜誌、報紙、電視媒體合作，付權利金或版權費，以便轉載推薦書評，電視節目如：〈今天〉（*Today*）、〈歐普拉選書俱樂部〉（*Oprah's Book Club*）等，報紙如：《波士頓全球報》（*The Boston Globe*），雜誌如：《柯克斯》、《出版家週報》、《時代》（*Time*）、《7書目》、《紐約時報書評》等；（2）作者或出版社提供的評論或摘要；（3）亞馬遜編輯書評（*Editorial Reviews*）；（4）讀者書評（*Customer Reviews*）。

根據這些分類，亞馬遜的書評依撰寫者角色之不同，主要分為2種，一是專家書評，一是讀者書評，專家書評包括與亞馬遜網站策略聯盟所提供的其它平面媒體專家書評，以及亞馬遜網站的編輯書評。這些專家書評多為知名教授或專業人士所寫，內容專精。除了這些專業書評之外，另還有上網消費者的讀者書評。貝佐斯曾表示：亞馬遜特別自豪於讀者書評這個部分（張志偉，1999：77），因為，讀者書評正是亞馬遜網站書評最大的特色，也是網路書評中最突出，爭議也最多的部分。

### （一）讀者書評

讀者書評是讀者對書籍的簡要敘述，約為3-4段，以個人感想居多，理論分析少、直抒胸懷的寫作風格與個人經驗介入之深，讓書評呈現出強烈的個人色彩。讀者群來自全球，背景複雜多元，評論者或許沒有專業理論背景或參考架構，但卻提供豐富角度來評論書籍。

在數量上，讀者書評的篇數是專家書評的好幾百倍甚至千倍，數量多到幾乎可能是平面書評要發展10年以上才能累積的數量。以駱林（*J. K. Rowling*）所寫的《哈利波特與密室》（*Harry Potter and the Chamber of Secrets*）一書為例，至2001年5月28日時，便有1,760篇讀者書評。網路不受時間、空間、國界限制的條件，讓全球160個國家29,00萬人光臨過的亞馬遜書店的消費群範圍廣泛，自然能累積數量驚人的書評。雖然，邦諾網路書店與博得斯網路書店（*Borders.com*）都有讀者書評，但在網路市場佔有率高達80%的亞馬遜，讀者提供近300萬篇的書評，遠遠超過傳統平面書評的數量

(Anonymous, 1999: 65)，且時時刻刻不斷增加。

傳統平面書評指的是對書籍所做的公開評介，重點在「公開」二字，也就是透過傳播媒介如：報紙、期刊的發表。檢視網路書評，也是透過網際網路此一傳播媒介公開發表對書的評論，只是書評者身份從專家變成讀者、從權力變成權利，讓我們不禁懷疑網路讀者書評還能算是書評嗎？依照傳統定義，網路讀者所寫的評論，當然是書評，只是讀者專業素養參差不齊，背景又各自分殊，雖然提供的書評數量之多、內容之廣，但品質往往難以掌控，在網路書評發展初期，讀者書評難以擺脫「讀後感」、「讀書心得」的印象，無法與專家精闢的見解與嚴謹的理論敘述相提並論。

這樣的描述雖是事實，但卻不能以偏概全，否定讀者書評的其它功用。以《西方正典》(*The Western Canon*)為例，以下自亞馬遜網站上摘錄專家書評(亞馬遜編輯書評與平面媒體專家書評)與讀者書評，以比較其評論觀點之異同<sup>2</sup>：

經由討論、爭辯，臧否作家，卜倫(Bloom)在這本大部頭中再次檢視探討西方文學，以對抗閱讀的政治化。他的博學與熱情鼓勵你儘速讀完他的書，然後可以再拾起莎士比亞(Shakespeare)、奧斯丁(Austen)、迪更斯(Dickens)等人的著作，體驗其魅力。此外，他在附錄中對於未來的建議書單，勢必再次引起爭論。

在別人眼看著歐陸後結構理論與社會工程學的魅惑，搶盡了文學的光彩而鴉雀無聲時，卜倫提供了幾近600頁擲地有聲的論述，環繞著有關這些經典唯一重要的問題是：在歷史走了這麼一大段路之後，仍然想要讀書的人，應該閱讀什麼？

--編輯書評

如果你仍堅信文學自身是重要而珍貴的，而珍貴這個詞，對現代人而言仍有意義的話，那麼，這本書就十分重要。

<sup>2</sup>(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1573225142/o/qid=958388125/sr=2-1/104-2283610-5427649>), 2000/5/15.

-- 《波士頓全球報》

你可能不同意卜倫對於文學經典的看法，我也不見得同意，我認為在書中所論述的應該讓每位讀者、作者思考的是：文學的偉大在哪裡？為何有些作家在世紀不斷交替的時間流程裡，對時代產生意義，而有的作家卻被遺忘？卜倫提醒讀者，文學不盡然是愉悅而安全的，例如文藝復興時期，文學必須尋找在日常瑣事之外的意義，他同時鼓勵作家在定義文學的偉大時，應超越時代，不專注眼前利益。 -- albertochimal(來自墨西哥的讀者書評)

這三種評論，各自從學說流派、文學自覺與文學之偉大等不同觀點來詮釋卜倫這本經典著作，所代表的是不同面向的思維與發現，專家書評有理論學派介紹、指陳時代背景的特殊性，而讀者書評則以各自的理解，填補書中未曾系統化的敘述部分，對讀者而言，這樣的書評可以看出別人閱讀的重點與詮釋，同時提供自己未必讀到的部分，甚至激發不同的新想法。

當然，書評者身份差異，教育程度、生活背景的不同，一般讀者自然無法等同專家學者，在不平等基礎上說「讀者書評比不上專家書評」這樣的比較，失之公允。況且，亞馬遜讀者書評因有字數限制，因此書評偏短，自然在有限的篇幅下，不是每位讀者都有專家的寫作功力，能將書中的意旨與精華敘述清楚，因此，這是許多讀者書評被批評的原因，也是讀者書評有待發展的部分。

專家評論自有一套詮釋觀點，因為這是專家之為「讀者」，同時之為「專家」的原因。讀者書評則是讀者詮釋書寫的具體實現，讀者所表達的情感，可能都是他自己原已有的認知，其數量與內容的多元，彌補專家書評觀點的局限性。因此，書評無「孰好孰壞」的問題，只有「幫助與否」的問題。況且，所謂有幫助的書評不在於是否為專家所寫，而在於內容是否對讀者有用。以亞馬遜為例，「讀者書評」甚至成為新的購書指南，決定一本書的暢銷與否。最著名的例子就是四十年前出版的《冰海歷劫 700 天》，它之所以在這些年起死回生，就是由於亞馬遜讀者的口耳相傳（徐淑卿，2000）。這些書評提供潛

在消費者閱讀購書的依據，而不像以前只是參考出版社所提供的廣告文案及專業評論者的觀點，這是讀者書評口耳相傳的重要特色，也是讀者書評所呈現的新介入美學。因為，現代讀者閱讀是爲了滿足自我的喜悅，並不爲了符合專家的期待。「只要我喜歡，有什麼不可以」不但可以成爲購買的理由，更可以成爲推薦的理由。

## （二）匿名的爭議

不可否認，新方式也帶來新困擾。亞馬遜網站對書評有不少言論的限制：評論重點應集中於對書籍內容評論及滿意度的傳達，並說明原因，加入類似書籍的比較以使內容豐富。褻瀆及惡意的評論或是含時效性的活動內容（旅遊促銷、演講活動等）及一字評論（Single-word Reviews），是會因不合規定而被刪除。此外，爲避免商業利益介入，書評者個人電話、地址，或是購買價格及運送資訊亦不得公布。但是，網站上每天連亞馬遜自己也無法仔細算出的數以千計讀者書評，讓負責檢閱讀者書評的團隊人員，很難立即檢查書評內容，並做有效的刪除。尤其是早期讀者書評隨貼隨現於網站的形式及書評的匿名形式，讓讀者書評產生許多問題。

有的作者爲了使作品受到關注而多寫正面評論，例如：作家郭斯曼（Lev Grossman）便曾因無法忍受讀者對他第一本小說負面的評價，而寫了幾篇不具名書評，並以好極了（fabulous）、喜不自禁（hilarious）等字眼以求平衡，甚至還曾自稱是知名文學評論家厄普岱克（John Updike）來寫書評。當然他的造假書評，在自己撰文論述此事時，被亞馬遜刪去了（Anonymous, 1999: 65），但若是作者自己不揭露，又會有誰知道書評的真偽呢？甚至，連專業權威都有可能在網路匿名中被盜用，還有誰願意相信網路書評呢？

問題最嚴重的部分其實還是來自讀者的惡作劇，例如：有人曾自稱上帝來評論《聖經》；又例如 1999 年 2 月，麥愛羅（James McElroy）所寫的 *We've Got Spirit* 出版，許多在書中所提到的人覺得描述與事實不符，深覺被作者出賣，因此，藉亞馬遜來發洩不滿，並做人身攻擊。此外，某些特殊題材的書也會引起注意而有大量非關書籍內容的評

論，例如：李雯斯基的《夢妮卡的故事》（*Monica's Story*）於 1999 年 3 月出版時，許多的讀者評論便惡意的談起柯林頓總統是否稱職等與書本內容不相關的問題。又比如爾·蓋茲新書 *Business at Speed of Thought* 出版時，大家反而將評論焦點轉移至微軟商機的爭辯中（Anonymous, 1999: 65），或是甚至尚未讀過書便寫書評，例如：威爾司（Garry Wills）的 *A Necessary Evil: a History of American Distrust of Government* 的第一篇書評便是一位女士從國家廣播電台聽到一位教授的介紹而寫的<sup>3</sup>。於是，奠基在大眾平等書寫的讀者書評，反而因匿名而成了評論的犧牲品。

對於讀者書評的種種爭議，亞馬遜工作人員艾倫（Lizzie Allen）表示：「讀者評論的用意是提供大家對書籍的公開討論園地，其功能不只是聊天室而已，我們目前對於暢銷書的書評會特別注意是否符合書寫規則（Anonymous, 1999: 65）。」這樣的說法意味著較不引人注意的書目中，可能會出現逾矩的書評。雖然，亞馬遜不斷改變作法，讀者書評得先經過內部審定是否符合原則，才會在 3 天之內公布，但是，網路書評匿名性所形成的困擾，對網路書評的發展的確有所限制。對亞馬遜而言，這麼多人花費時間閱讀、寫評論，自然能增加書籍的銷售與吸引讀者上網，提供出版社、作者作為出書、寫書的依據，並告知讀者哪個產品值得買的正確消息，所以，亞馬遜大部分的書評並不會造成傷害，反而能作為衡量一本書是否受歡迎的指標，但是問題癥結在於：匿名性與誠實與否無關，這是網路媒介的局限性。

英國十七世紀第一份專業書評刊物《愛丁堡評論》的書評家伯格漢（Henry Brougham），曾提起那個時代書評的匿名性是吸引書評家寫稿的重要關鍵。因為採用匿名形式原因如下：1、保護書評家，若書評家所寫的書評具有爭議性時，可免去不必要的麻煩；2、匿名的採用一直是之前刊物的慣例，因為初期寫書評並非知識份子所樂為，因此不願公布姓名；3、匿名性給書評家一種「玄妙的權威」；4、當時的文學文化圈極小，唯恐書評家寫到朋友的書而影響公正性，因此

---

<sup>3</sup> “About reviews.” E-mail from Patricia O Tuama (rissa@xnet.com) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/11.

採用匿名 (Hayden, 1968: 11-13)。

傳統平面書評採用匿名性確實避免諂媚的文章或相關流言的產生，使期刊不失去其編輯立場，但是弔詭的是，書評的匿名性成爲一種半公開的秘密。知名人物所擅長的領域與書評形式，讀者因熟悉而一看文章便可能知曉是誰所撰寫，所以書評者等同於公開的秘密。1850 以後，署名的文章陸續出現，署名負責制使書評家更得爲其評論負責，有些刊物爲了繼續探討具有爭議的評論，一直到 19 世紀末才採用署名形式 (Shattock, 1988: 16)。

但是，網路書評的匿名性，與傳統書評極爲不同，因爲所知只是符碼代號所形成的暱稱，無法正確指涉現實中的某人，在無眾目睽睽的監控下，匿名評論載舟溺舟的雙面性便出現：讀者能根據喜好，真實表達感覺；相反的，有心人也能利用匿名，做出惡意不實的批評。當然評論本難有主觀、客觀之分，任何意見必定涉入主體的觀點，因此，要求客觀必定含有相對的主觀在內，所能作的也只是趨近客觀。不論對批評的認識有多少、批評是客觀還是主觀，匿名性還是爲讀者書評帶來某種程度的預設立場與問題。爲了進一步在網路媒介中確認讀者書評的意義，不使它成爲網路上的垃圾，亞馬遜讓讀者可以針對每一篇書評加以投票，選出這篇書評對你到底有無幫助，其結果列於書評前，算是透過公眾力量，賦予書評價值等級，另一方面，也在提醒讀者認真書寫，阻止相關惡作劇書評的出現。

### (三) 書評家排行榜 (Top Reviewers List)

每篇書評下面「你覺得這篇書評對你有無幫助？是或否。」的投票設計，用意在於促使讀者有自覺的寫書評，並且讓其它讀者在眾多書評中，迅速獲得有用的參考依據。根據網路讀者投票次數及讀者所寫評論數量的交叉統計，便產生書評家排行榜。因此，本研究針對前 100 大書評家及其他書評家作調查<sup>4</sup>，藉此釐清讀者對於自身書寫的想法與經驗。

研究結果顯示，在亞馬遜，第一個寫書評的人可以得到未來購書

<sup>4</sup> 問卷內容以及回信者資料、回答內容見附錄一、二。

的折價券，但這通常不是主要動機。寫書評的理由，除了喜愛閱讀、表達意見之外，也將書評視為提供個人經驗以幫助別人在購書、選書，或是版本比較時的重要參考資料，購書指南意味十分濃厚。他們能從中比較不同個體的閱讀觀點，瞭解不同背景的人對事物的反應與看法，並且透過寫作書評，加強閱讀能力，訓練寫作技巧，進一步成為他們接觸世界的途徑。目前是電子灣網站（Ebay）員工的Angel，她開始寫書評時是替「編輯選擇」（editor's choice）<sup>5</sup>寫書評。她如此描述：通常你得寄給出版社要求信，在出版社寄出書評樣書，閱讀過後寫完書評時，再寄給編輯與出版社。當然這種書評是付費形式。在與原先刊物有些摩擦後，她反而在亞馬遜網站找到抒發意見的園地<sup>6</sup>。

Dynah Oei認為寫書評能實現自己想成為作家的潛在慾望，藉由網路書評，看到自己的作品（書評文章）被公開「出版」並獲得讀者的回應，是一般平面書評媒體很難做到的<sup>7</sup>。作家Robert David Steels，同時也是資訊公司的執行長，便坦承說寫書評的動機，是爲了讓自己的書*On Intelligence: Spies and Secrecy in an Open World*得到注意<sup>8</sup>。

針對匿名性而言，他們認為匿名書評或是其旁未加上 E-mail 的書評，意味著幾種可能：1、書寫者因爲角色敏感，而無法公開身份，例如身爲出版社員工、亞馬遜網站的競爭對手，如邦諾書店或博得斯書店等；2、因論述偏頗，蓄意造假，不希望別人知道或是被干擾。然而，亞馬遜的這些書評家認為匿名書評影響不大，對於匿名所引發的事件並不在意，因爲，匿名是大家能不被騷擾而勇敢表達不同意見的權利，也是網路的特性，就像任何人都有機會閱讀、寫書評一般，匿名與否是大家的自由，再者，任何書評都不可能是絕對的公正客觀，即使專家書評亦然，因此，真正製造事端的不是匿名性而是書評

<sup>5</sup> 此份問卷回函中並未特別說明是哪一個刊物的「編輯選擇」單元。

<sup>6</sup> “About reviews.” E-mail from Angel (halo@en.com) to Shivani (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/6.

<sup>7</sup> “About reviews.” E-mail from Dynah Oei (deelite@cybergal.com) to Shivani (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/8.

<sup>8</sup> “About reviews.” E-mail from Robert David Steele (bear@oss.net) to Shivani (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/8.

家的心態；重要的不是匿名與否，而是書評的品質，雖然，匿名性會讓人懷疑寫作的動機，但是，書評內容才應是讀者最大的考量。

讀者書評是在專家書評之外的另一種新的思考閱讀，讀者書評不必然有深度，但是有可能比專家書評誠實。大部分的讀者書評家表示，除非沒有讀者書評，否則盡量不閱讀帶有銷售與廣告意味的專家或編輯書評。之所以如此是因為讀者書評是讀者真實的反應，喜歡就是喜歡，不喜歡就是不喜歡，而不是專家書評那可能只是「一份工作」的事實。況且，專家書評只寫少數的書，那些或許是讀者不需要的「書評」。Rick Spell說：因為亞馬遜的讀者書評，他不曾再去閱讀專家書評，或去書店買書，透過亞馬遜，現在所買的書是以前的4倍，也更加喜愛閱讀與寫書評的互動<sup>9</sup>。

然而，也有其它人認為，專家書評能提供許多內容空洞的讀者書評所缺乏的背景與深度分析，尤其是非虛構類（nonfiction）書籍，因涉入領域專精，若有專家書評提供相關領域的理論詮釋，絕對會有幫助。一般門外漢對科學、歷史等類的書籍，是無法提供令人信服的論述，因此，專家書評不必然是好的書評，但專業批判的提供是無庸置疑的，尤其是當一本書不熱門或是讀者書評數量極少時，專家書評便十分有用。因此，網路書評中，專家書評與讀者書評各自在其發展基調中，提供讀者相應的參考，各有其存在的空間與必要。讀者書評與專家書評共存於亞馬遜網站上，對於讀者的意義有二：其一、當厭倦專家書評的權威性口吻與意見，或專家書評因諸多立場、因素而有時顯得不公時，閱讀親切多元的讀者書評是另一種調適與樂趣；其二、在某些非虛構類書籍中，當讀者書評少而內容淺顯時，可以閱讀專家書評以補不足。以亞馬遜為例，目前網站包含數個專家/編輯書評、內文資訊（書衣的介紹文字、內容作者意見等），以及讀者書評，比起傳統平面媒體書評，更有平衡評論的作用。

除了上述情況外，網路讀者書評最大的特色是隱藏在背後的互動與交流。在澳洲的Rick舉出他與讀友的互動：「有三位作家寫信感謝

---

<sup>9</sup> “About reviews.” E-mail from Rick Spell (Rick.Spell2morgankeegan.com) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/8.

我替他的著作寫了公正的評論，許多亞馬遜的讀友詢問其它好書資訊，我甚至送書給一位學生，因為她在她的國家內找不到相關主題的書<sup>10</sup>。」農業病理學(Plant Pathology)教授庫伯斯(Albert K. Culbreath, ID為Spotwilt)說：在亞馬遜寫書評的另一好處便是認識志同道合的朋友，「在加州的一位女士，希望我能授權將所寫有關*Quite a Year for Plums*的書評，放在她的網頁上，之後，我們成爲朋友。最近，*Ecology of a Cracker Childhood*作者Janisse Ray在看完我的書評後，也寫了封信給我。讀者書評的特殊在於：即使彼此觀點不一，也能從別人身上得到許多意見<sup>11</sup>。」

在澳洲的Riminton提及自己在網站上所認識的一位書評同好，她住在蘇黎世，爬過聖母峰兩次，若不是透過網路書評，根本無法想像兩人的相識，甚至自己還提供資料給一位美國學生，就因爲這學生看了他所寫的有關Paul Bowles的*The Sheltering Sky*書評<sup>12</sup>。以Cheryl Gilbert爲例，他針對*My Year of Meats*一書寫了負面的批評意見，此書廣受素食者所歡迎，因此，便有人寫信質疑他是否替肉類市場工作，或是會有作者寄來「如果你喜歡這本書，你應該也會喜歡我的書……」這樣開頭的信<sup>13</sup>。

而作家Rebecca Johnson認爲，網路上所認識的朋友，比現實生活中的朋友要來得好。她所認識的一位書評同好，是位翩翩君子，他們每天通信，談論生活心情。此外，曾有一女一男在同一星期針對她寫有關路易斯(C. S. Lewis)作品的書評發表意見，於是她便在徵求同意後，讓兩人都看了彼此的意見，她說自己竟成了「媒人」，讓這兩位也成了好朋友<sup>14</sup>。

---

<sup>10</sup> “Some questions about reviews.” E-mail from Rick (crusader@aucom.com.au) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/9.

<sup>11</sup> “About reviews.” E-mail from Spotwilt (spotwilt@tifon.cpes.peachnet.edu) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/8.

<sup>12</sup> “About reviews.” E-mail from Riminton, Hugh (hriminton@nine.com.au) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/8.

<sup>13</sup> “About reviews.” E-mail from Cheryl Gilbert (cgilbert@xs4all.nl) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/4.

<sup>14</sup> “About reviews.” E-mail from Rebecca Johnson (Rebecca@seasonedwithlove.com) to Shivanii(g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/8.

這些五花八門的互動，是隱藏在網頁下的社群交流空間，有的是希望針對某書能提供更詳盡的資料、詢問版本意見、尋找絕版書，有的讀者寫信感謝或是批評書評內容，有的作者感謝讀者對其著作做中肯評論並提供其它著作，希望幫忙寫書評，或甚至有讀書團體、雜誌刊物徵詢引用書評內容的轉載權等，當然透過書評，許多讀者因為共同的閱讀嗜好，成為好友，讓書評文章在書寫完成後，能不斷將詮釋意義經由公眾的互相激盪，延伸其生命力。亞馬遜所創造的互動真正價值在於每一個有價值的書評家，就如楔子一般的將所有書籍以一種無標準法則的方式鏈結在一起，讓書評真正成為讀者接觸書籍與其它讀者的重要媒介。

進入網路沒有門檻限制，任何人皆可自由談論；成千上萬書籍、書評資料庫，使用方便又無須任何花費（除了花時間閱讀外），而且新的書評在一年 365 天、一星期 7 天、一天 24 小時，時時刻刻都在增加；再加上讀者書評能永久保存、能投票、能延伸討論，每個人就像專家一般寫書評又沒有交稿時間壓力，同時還培養寫作能力，獲得讀者迴響，這些是傳統書評媒體所做不到的。因此，讀者書評最大精神在於民粹主義（populism），亦即沒有空間、成本的限制，大家不需成為專家便可出版自己的意見，使人人都可能成為書評家。

再者，讀者書評所具有的即時資訊交換、口耳相傳力量，透過網路全球性傳播，使各種不同文化的觀點都能匯聚一堂，不同文化、年齡、性別、教育程度、階層、知識背景對一本書的多元看法都能同時存在，因而匯聚成亞馬遜社群，而參與的網友更是以「亞馬遜人」（Amazonian）為榮<sup>15</sup>，可見網友參與亞馬遜網站，是以參與營造社區意識的態度活動，而亞馬遜吸引這許多人光顧，因為它已不只是個網站，還是個「社區」。

或許，網路讀者書評相對於專家書評的以量取勝，才是公眾場域批評的本質，許多不同意見經由公眾力量的去蕪存菁，才是經得起批

---

<sup>15</sup>Shadowfire便直接署名亞馬遜人（an Amazonian），Gabrielle deLourdes-Renoir（gabyrenoir）視所有書評者為亞馬遜人，其它如：Rebecca Johnson、Atheen wilson、deelite、Shenoy Sudhakar等均表現出強烈的亞馬遜社群意識。

評，能循環運轉的原動力，而且更接近事物的本質，不落入一言堂、教條式的宣示。當然，讀者書評或許沒有作者、出版社、書店那種爲了推銷而寫文案，也可能不是那些自大的專業書評家所寫的書評，但是，因書評家排行榜所衍生的書評家競爭心態的負面效應是存在的，Derek Mok便舉例亞馬遜的頂尖書評家Mistermaxx雖然寫了將近1,800篇評論，但是大多數並不是有幫助的內容<sup>16</sup>。這揭示了網路書評數量雖多，品質不見得在水準之上，這是現階段網路書評最大的問題，即便亞馬遜爲了提升書評內容而設計書評票選，但是，投票者的選擇不在於書評內容的深度，而在於自己是否贊同他的觀點，如同Len Lipkin所指出的：正面評價的書評容易被視爲是有幫助的書評，原因在於通常對某特定主題/書籍有興趣的書迷，才會去閱讀書評，並且投票給與自己想法相同的書評<sup>17</sup>，如此一來，投票制度的客觀性遭到質疑，讀者書評又再次遭受挑戰。

或許不斷改進亞馬遜的網站設計以及加強讀者自我書寫意識的覺醒，或是設計針對讀者書評水準的排列順序，才是未來發展的重點。

### 三、網路書評文化背後的商業機制

亞馬遜網站的讀者書評以提供購書指南爲基礎，進一步延伸出閱讀社群，其背後有一套商業機制在運作支撐。爲了吸引讀者，亞馬遜不斷提供價格之外的其它價值，以提升讀者購買力與參與度。所以，書評與社群意識是環繞在刺激消費的期許中逐步成形的，爲了刺激消費，且體驗消費不僅止於消費，亞馬遜提供許多實體書店所無法做到的事。

早期在線上顧客的爭奪戰中，產品售價是非常重要的差異化經營要素，可是，如果將競爭焦點擺在價格策略上，失敗的風險將會提高，對一個新的產業更是如此，根據貝佐斯的說法，網路購書的利潤是很

---

16 “Some questions about reviews.” E-mail from Derek Mok (dm445@columbia.edu) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/6.

17 “About reviews.” E-mail from Len Lipkin (lipkin@ellipsys.com) to Shivanii (g7332011@mail1.nhu.edu.tw), 2000/5/9.

低的，許多書籍在網站上提供 40% 的折扣優惠，所有精裝書以及 400,000 本暢銷書享有 30% 的折扣，至於平裝書，則享有 20% 的優惠。「如果經過折扣後，我們販賣一本書的價錢是 20 美金，那它原本的售價應該是在 28 元左右，我們在一本書上所得的毛利大約在 20% 或是 4 美元左右。」（Clark, 1998）

其它競爭對手，諸如邦諾網路書店，在折扣方面，《紐約時報》暢銷書五折優待（此為回應亞馬遜的低價策略）、特選書六折、一般書七折、精裝書八折，某些特價商品甚至到一折，比亞馬遜提供更低的價格。顯然，對讀者而言，價格不是吸引人的主要因素，網站的互動服務並吸引顧客上門的個人化服務才是關鍵。根據亞馬遜網站公布的 1998 年年度報告中指出，老顧客的重複率從 1997 年的 58% 提高到 1998 年的 64%，可見亞馬遜網站採取科技與服務為導向的經營策略，贏得了顧客的忠誠度而保有舊顧客。正如貝佐斯所說：我們要让書籍來找讀者，而不是讓讀者來找書<sup>18</sup>。將心放在顧客，而非競爭者身上是貝佐斯一向所強調的，個人化服務導向，使亞馬遜書店能比其他的網站多了些人性化的溫暖。

亞馬遜網站上讀者回饋部分，登陸了許多客戶的心聲，有人驚訝於亞馬遜快速的回覆速率；有人在實體書店訂書，得在 4-6 個星期後才拿到書，可是亞馬遜在訂書後第 3 天便送到；有的人甚至可以拿到作家珍貴簽名版。由這些顧客的回饋中，絕對深信他們會再次光臨亞馬遜購書，這無形的服務價值，絕不是價格因素便能簡單決定的。管理學巨擘杜拉克（Peter Drucker）曾說：「企業的最終目的，在於創造客戶並留住他們，其餘的只是成本問題。」亞馬遜網站的目標在於提供顧客最愉悅的購物經驗（Saunders, 1999: 8）。而所謂愉悅的購書經驗，就是建構在網路下得以彰顯強化的個人化服務。

亞馬遜網頁上每一書種都有選書編輯，編輯會定期寄出即時的推薦書單，書單內的書籍由亞馬遜編輯人員審核而產生，並有編輯的註解、書評。此外，個人推薦書單（recommendations）會依據你在閱讀

---

<sup>18</sup>([http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/investor-relations/1998annual\\_report.html/103-767809-1992659](http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/investor-relations/1998annual_report.html/103-767809-1992659)),2000/1/14.

上的喜好及以往購書紀錄，提供消費者資料庫中與你有相同喜好的顧客的書單資料，以作為進一步的參考選單。因為亞馬遜網站在每次顧客進行書籍查詢後，都會進行讀者資料分析，依據使用者描述資料、互動情況以及交易資料，提供相關主題的書籍資訊，例如：你買了馬克吐溫的《湯姆歷險記》，亞馬遜會推薦馬克吐溫迷購買《哈克歷險記》、《王子與乞丐》、Dracula 的《環遊世界 80 天》、《格列佛遊記》以及 Zoot Suit Riot 的 CD。

個人化服務的極致發展是使消費者有歸屬感而積極介入創作。亞馬遜提供記憶體空間、讀者則積極介入，建立虛擬社群，在天馬行空的創作空間裡，除了資訊，還是資訊，但卻多了點個人生命經驗的「自我」。例如可以放入個人照片、自傳簡介、E-mail、個人書評及拍賣品的個人網頁；採購圈<sup>19</sup>的購物參考意見；個人的禮物清單(Wish List)或是亞馬遜與RemarQ Communities Inc.合作所建立的討論區，讓共同興趣之讀者在此提問、回答、互相交流。這些貼心的設計都在不斷吸引消費者常常上網，讓他們在網路上找到歸屬感，使之成為一種生活習慣，對於網站的一切，注入情感而無法割捨。

此外，安全性是網上購物的重要考量，亞馬遜 1-Click 專利，便是提供便利性的訂購程序，只要輸入信用卡卡號及送貨地點等資料，在購書時，系統將自動提供曾輸入的資料，無須重複填寫資料而浪費時間。亞馬遜書店也保證線上交易的安全，原因有二：在數量上，他們宣稱已有 450 萬人安全的在線上買書。在技術上，他們使用 SSL 軟體保護系統，能對顧客私人資料包括信用卡卡號、姓名、地址進行加密。

其作法是將顧客所提供的信用卡號資料儲存在一台與網路不相連的電腦上，並且與公司內部的電腦亦不相接，這台機器透過一條租賃線路，與信用卡公司相連，因此，信用卡號碼一旦被亞馬遜接收後，

---

<sup>19</sup>網上有歷來曾上網站消費，統計約有 1000 萬餘筆客戶資料，依地區、國家、私人公司、大學、非營利團體等分門別類，來統計銷售排行榜。只要輸入欲送禮物對象之公司、居住地，或是在哪讀書，便能提供最佳的禮物名單，並且也可知道不同地區的人所愛購買的書籍或禮物。

便不會與網際網路再接觸，安全性更多一層（Clark, 1998）。如果還不能放心，可以只填寫信用卡後五碼數字及使用期限，下次訂書時，用電話聯絡再將剩餘的數字補齊，一樣可以完成訂書程序。在這樣層層的保證之下，消費者對於線上購物信用卡的使用不再拒斥，而更能安心享受便利性。

效率是另一個消費者關心的問題，亞馬遜能如此快速提供書籍的原因在於找了世界第一大專門配銷書的配銷商 Ingram Books，該公司每年運送超過 11.5 億本書，還有 CD-ROM、錄音帶等。服務區超過 32,000 個零售端、9,000 個出版社、管理超過 31 萬種存貨，並在美國有 7 個主要銷售中心，提供消費者即時送貨資訊與 24 小時立即訂貨服務（胡敏怡，1998：130）。除了 Ingram Books 的強力支援外，目前，亞馬遜透過美國其它圖書批發商來供應書籍，也逐漸增加與出版社直接進貨的比例，背後擁有能力如此強大的銷售商及供貨系統，自然是亞馬遜書店最強有力的資源。

除了「質」的提昇外，在「量」的整合上亦可見其企圖。尤其是網路的兼併與整合已成爲一種趨勢，似乎不這樣做，便無法在網路時代中生存，例如：美國線上與時代華納公司的合併案，便喧騰一時。在網路世界中，無法達到一定規模並與不同領域整合，很難在競爭激烈的條件中生存，因爲，未來的世界就是一個整合的世界（翟本瑞，2000a）。因此，亞馬遜積極推展策略聯盟的「亞馬遜聯盟計畫」，已與 30,000 個網站簽署協定，其成員包括 Netscape、Upside 等，此外，更與全球知名的搜尋引擎站台合作，如：Yahoo!、Infoseek 與 Excite，當網友鍵入相關字詞搜尋網頁時，亞馬遜亦同時提供相關書籍建議選擇項，以供鏈連，如此，使用者更容易找尋鏈結，達到網網相連的便利性。

亞馬遜也不斷收購相關的產業，以拓展企業體，其中包括（1）線上電影資料庫（[www.imbd.com](http://www.imbd.com)）：線上擁有 15 萬餘部的電影及娛樂節目，另還有從 1892 年以來，數量高達 50 萬名演員或團體的資料可供參考；（2）LiveBid.com([amazon.livebid.com](http://amazon.livebid.com))：提供個人線上拍賣的網站；（3）PlanetAll.com([www.planetall.com](http://www.planetall.com))：提供個人線上

地址簿、行事曆的服務。

此外，亞馬遜也投資線上購物企業，主要有四家。（1）Drugstore.com：提供健康、美容、個人養生和零售藥物；（2）Gear.com：此為運動用品專賣店，提供最新的運動器材目錄；（3）HomeGrocer.com：第一家結合網上購物與送府服務的網站，其送貨服務包括西雅圖、波特蘭及奧瑞岡；（4）Pets.com：網上最大寵物供應站，並且提供顧客免費的資訊服務。亞馬遜甚至將事業版圖擴展至歐洲、日本，在英國、德國、法國與奧地利成立 Amazon.co.uk、Amazon.de、Amazon.fr 與 Amazon.at，並在日本成立 Amazon.co.jp，提供與美國網站相似的服務內容。亞馬遜不只是網路書店，依其併購範圍及整合企圖，它很有可能成為未來網站的入門閘口。

貝佐斯說：網路書店要能夠招攬顧客，必須有三個吸引人的要件：第一是選擇性、第二是選擇性、第三還是選擇性（許華茲，1999：130）。亞馬遜善用電腦技術，整合資訊，提供顧客多樣的選擇性，以有別於一般實體書店，達成實體書店所做不到的服務，強調虛擬世界購書的個人化服務與省時便捷，更藉電腦程式盡量達到人性化的對話與有效率的服務，以彌補無法在實體書店購書，真實觸摸書籍、享受書店氣氛的購物經驗。

因為整套商業機制的運作，亞馬遜，已不只是書店，還同時兼具圖書館、資訊中心及零售點等功能，成為一個疼惜愛書人的環境，一個讓使用者有社群感的網站，也因此販賣的將不只是商品，而是消費者部分的生命記錄。

#### 四、對讀者角色的影響

貝佐斯認為：目前我們在電子商務上正處於一個拓荒的階段。在未來十年裡，我們所將獲知的是今天我們只知道其中的 2%（Clark, 1998）。若是網路不斷發展，其他 98%的未來將無法想像。因此，當這個領域實現了讀者寫書評時，讀者一躍成為書評者這個看似簡單

的動作背後，卻隱藏著一連串革命。

傳統觀念認為，讀者與書評家一樣，都對書籍擁有判斷與評論的權利，但不是所有的讀者都是書評家，顯然兩者在閱讀詮釋過程中有所不同。兩者的不同在於讀者之為讀者在於其閱讀，而書評家之為書評家在於對作品二度的寫作（重寫）。書評家不等同於一般讀者，或說他的地位是在讀者之上。十九世紀的濟慈（John Keats）晚年得了肺病，他出了一本詩集被書評家評得一文不值，他的死，許多人認為是被書評家所害。又例如詩人渥斯華斯（Wordsworth），因為書評家傑佛瑞（Francis Jeffrey）的大力讚美，而使其文學才華為世人所認定（Elliot, 1932: 146）。這些例子，在在說明，連作者都得對書評家敬畏三分，更何況是讀者，書評家評論與書寫的權威，是如此的堅不可摧。

根據黑頓（Hayden）的觀察（1968: 18），西方第一份專業書評雜誌《愛丁堡評論》的書評家多為律師、其它刊物編輯、作家等知識份子。他們不是該專業領域的菁英，便是大學院校的研究教授，以頭銜與專業來代表書評的權威性與公正性。在教育、文化、知識壟斷的年代裡，這樣的重責大任自然落在菁英知識份子的手裡，知識即權力，這些知識份子掌控主導當時的閱讀選擇權與作品流傳與否的決定權，書評成了菁英文化去蕪存菁下的權力延伸。歐美 300 多年的書評史，不論是從摘要（摘錄）式書評、百科全書式的書目資料整理，或是以評論為主，企圖為作品評定歷史地位的文化人書評，進而到二十世紀資本主義商業運作模式，將書籍以新聞方式包裝，端賴學院專家的詮釋為權威的專家書評，每一階段都是由相關專業人士來撰寫書評，而傳播媒介不外乎平面雜誌或報紙。

因為傳播媒介的限制，書評機制只能控制在知識的擁有者身上，而他們也因此擁有知識散佈的至高權威與權力。知識份子（書評家）在社會制度背後所看不見的權力運作下，建構一條不可超越的界線，把象徵真理和自由的知識，裹上一只面具，以維持權力結構的合法性與正當性。權威並不等同真理，思想也不盡然只能被簡化於少數菁英手上，尤其是書評是為讀者而寫，但是讀者的思想與創作卻反而在書

評的運作限制下，在權威的祭壇上被獻祭了。書評在向人類知識公有資產借取之餘，卻忽略廣大閱讀心靈的獨特性與創造性，使讀者的影響力只顯示在購書中「量」的迷思，而不是對內容做「質」的探討。

直到網際網路新科技的出現，才使長久運作的機制重組，還讀者以權利。尤其是大眾讀者在網路消費/創造/傳遞三位一體發展時，寫書評在網路的促擁下成爲天經地義的事。傳統書評制度是一種思想的權力運作，因爲它在評論之前便已決定了書籍的好壞，書評是一種強勢主導價值，是權力階級的代表。但是，讀者才是書本與作者的終極評審人，當書評納入成爲大眾的權利，讀者努力爲一部作品帶來新的詮釋生命，書評於是告別威權性的話語，走向批評的局部化與零散化。

電子前線（EEF）創始人 Mitch Kapor 指出（翟本瑞，2000a）：

網路空間中的生活……比起菁英主義來說要更為平等主義，它不是階級化的，而更為去中心化……事實上網路空間中的生活似乎更能精準地滿足傑佛遜所期待的：建立個人自由以及多元主義、分權化與社區的默契。

這個去中心化的新世界，讓原本無聲的讀者，能夠自由平等的發表意見，不再只是資訊的受眾，對於角色的轉化明顯可見。因此，當閱讀、評論處於作者被虛位化，甚至被宣判死亡的時代，我們旋即進入一個強調反中心而被逼進邊陲的後現代，使用者所努力創造的才是未來知識力量的泉源，讀者閱讀自主權的提升是閱讀權力逆轉的開始，也是作者、讀者在網路上互動所形成的新型態。

新的思想不斷在即時的、公開的、互動的網路中出現，閱讀已不只是讀者個人的私事，正如巴爾札克所說的：閱讀，也許是兩個人的創作（璫曼等，1997：241）。這兩個人，可以是作者與讀者的共同創作，也可以是讀者與讀者的相互對話，於是，在網路中，身分只是符碼，具有流動性，我們是讀者、也是作者，是旁觀者、也是參與者；在網路中，思想轉化爲文字，閱讀成了一種交談、對話，結集了人類

集體意識的流動與共同參與的思想印記。

書評者與讀者之間單向接受訊息的關係一一瓦解，在網路世界中，身份的認定不再是唯一，角色的多元與互動讓書評者與讀者的界線消弭，讀者也可以是書評者，更可以起而參與甚至共同創作。像是亞馬遜網站舉辦過的許多比賽活動，上網者可以參與寫詩、幫忙寫完一本書的結局、甚或完成四格漫畫（Saunders, 1999: 39）。最後，「創作」，也不侷限於一人一時一地之作，如同口說傳統中的集體創作模式，藉著網際網路又重新復活一般。

作品「詮釋權」從作者的權威中解放，因為真正在訴說的是語言本身，而不是作者，所有語言排序背後所隱藏的是眾多龐雜的文化意涵，而非作者一人的絕對意義，所以，讀者不必以作者賦予的意義為依歸。我們閱讀的是讀者的「文本」(text)，而非作者的「作品」(work)，在閱讀中，文本意義自讀者延伸，因讀者而多元，讀者和作者從事創造力與想像力的競賽。羅藍·巴特曾說：

讀者是一位沒有歷史、沒有傳記、沒有心理（特點）的人，他只是那個將資料收集於一以及書寫所構成的痕跡的人。古典批評從未涉入讀者這個觀念，在那種文學批評裡，只有寫作的人最重要，我們明瞭為了重建書寫的未來，必得破除迷思，瞭解「讀者之生」源自「作者之死」（1989: 54-55）。

讀者角色在最先在語言結構的層層剖析中恢復應有的詮釋權，以及作為讀者最大意義之所在。而網路世界的閱讀卻更進一步創造文本的延伸意義，意即讀者/書評家的目的不應只是「閱讀」、「翻譯」文本的內容，更重要的是賦予意義。因為批評更應該是一種深度的閱讀，除了貼近文本意圖的評論之外，更深一層的意義詮釋，還在於讀者/書評者如何將評論與自己的生命經驗結合轉化。波特萊爾的看法是：作為評者，不是評論對象，事實上是透過對象瞭解自己。瞭解自己越多，也會瞭解作品越多（南方朔，1998）。因此，理解不單是對作品的解讀，同時還包括詮釋者或是評論者所處時代背後隱而不顯的文化氛圍。包括政治議題、文學發展、經濟商業或是自然科學這些不

易顯見的內在因素，以其時代的豐富性與複雜性，交織在評論者的生命中，也體現在評論的字裡行間。這樣的理想狀態，是網路讀者書評發展的目標。

網路媒介促使讀者自覺，覺察到讀者自己本有的權利。1999年亞馬遜顧客因不滿網站開放部分網頁位置，供出版業刊登廣告促銷新書之抗議事件中可看出端倪。只要付一萬美金，出版商就可在亞馬遜的網頁上買到顯著的位置，上面刊登作者簡介或專訪，以及完整的亞馬遜編輯群評論。另外，亞馬遜也接受了書商在其網站的「最新且值得關注」(New and Notable)、「注定成功」(Destined for Greatness)的版面區塊，以及「我們正在閱讀什麼」的表列上，收取費用登載新書資訊(張志偉，1999：177)。這項措施引起讀者寫信抗議，質疑亞馬遜長久以來所建立的公正性。

讀者不斷對亞馬遜這項廣告交易措施提出質疑，引起極大討論，貝佐斯立即說明將修正措施內容，亦即清楚告知顧客，網頁上的介紹推薦，何者是出版商付費，何者不是，並堅稱：有權決定在網上推薦的，絕對不是廣告業主，而是亞馬遜的編輯群(張志偉，1999：178-179)。這次讀者抗議事件在亞馬遜快速回應與修改部分措施內容而落幕。讀者更有自覺地要求書評與廣告兩者不同的定位，以劃清書評的公正客觀性與利益團體之間的界線，顯示讀者關注的不只是消費買書，更在乎批評選擇的公正性，尤其是對出版社介入亞馬遜書評運作，將書評等同於商業行為的作法，是在平等書寫的讀者心中所不容許的。

值得注意的是，網路書評憑藉媒體的傳播力量，不斷自讀者身上擴充其文化意涵，同時，商業消費利用書評的意見導向為包裝，進而吸引讀者。因此，以讀者意見為導向的文化生產過程與消費資本主義背後，隱藏著內在邏輯的一致性。於是，書評的知識不斷的累積、科技的廣泛應用與發展，導致資本主義運作型態的合理化與國際化，意識的壟斷不斷呈現在經濟市場上，消費商品成了社會文化的代表象徵。

資本主義國家以文化的意識型態為商品，在國際間以強大的科技技術與傳播媒體進行文化上無意識的滲透，這種滲透比起有形的土地、資本的壟斷更加劇烈，當書評文化與購書消費共生的情況一旦發生，文化的內裡勢必夾雜經濟運作的軌跡，從此，書評浸漬在無所不在的商品消費意識中，而書評文化也成為對商品化過程本身的消費，只是這種商品化，不是由銷售立場明顯的出版社所控制，也不是菁英觀點所領導，而是讀者的推薦書評所產生的。

媒介型態的轉變，確實造成了文化型態上的質變，這些在以往根本是不可能的事，終於藉由網路重新體現讀者主導的強勢力量。因此我們可以說，巴特宣布「作者之死」，而亞馬遜則真正揭示了「讀者之生」。

## 參考書目

### 一、中文著作

- Clark, T. (1997) 〈邁向全球化的里程碑〉，  
(<http://taiwan.cnet.com/News/Newsmakers/Bezos/bezos.html>)，  
2000/8/14。
- 高志仁（譯）（1998）《西方正典》，台北：立緒文化。
- 吳韻儀（1999）〈亞馬遜書店標售公信力？〉，《天下》214：200-201。
- 南方朔（1998）〈啟動書評時代〉，《中國時報》4/16。
- 胡敏怡（1998）《網際網路事業經營之成功因素研究——以網路書店為例》，台北：政大科技管理研究所碩士學位論文。
- 徐淑卿（2000）〈網路書店決戰 2000 年〉，《中國時報》1/6。
- 張志偉（1999）《亞馬遜網路書店發跡傳奇》，台北：商周。
- 呂錦珍、洪毓瑛（譯）（1999）《Webonomics：一個新名詞背後的無限商機》，台北：天下文化。

翟本瑞(1993)《心靈、思想與表達法：一個文化相對主義者的反省》，台北：唐山。

(2000a)〈資訊社會中權力與市場關係變遷之研究〉，嘉義：南華大學教育社會所未出版作品。

(2000b)〈電子書與新的閱讀關係〉，  
(<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/e-j0415/e-j0415.htm>)，  
2000/5/20。

## 二、英文著作

Anonymous (1999) "Amateurs on Amazon." *Economist*, 352: 65.

Barthes, R. (1989) *Roland Barthes: The Rustle of Language*. Howard, R. trans. California: University of California Press.

Bezos, J. P. (2000) "1998 Annual Report."  
([http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/investor-relations/1998annual\\_report.html/103-7617809-1992659](http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/investor-relations/1998annual_report.html/103-7617809-1992659)), 2000/1/14.

Brown, A. (1999) "Under Review." *New Stateaman*, 12: 41.

Hayden, J. O. (1968) *The Romantic Reviews, 1802-1824*. Chicago: The University of Chicago Press.

## 附錄一：亞馬遜書評家問卷內容

Hello:

I am a graduate student from Nan Hua University in Taiwan. As a publishing science major, I am writing my master thesis about online book reviews.

On Amazon's site, each book has its own pages, on which reviews appear automatically whenever readers submit new ones. Potential buyers can judge by these various reviews instead of being fed up with advertisements or being alienated by specialized views.

For me, this is a favorable form of book reviewing. However, the reader-review system has created some problems, including those of misleading reviews and self-reviews.

I am trying to explore the phenomenon of online book reviewing. More information on this subject will be greatly appreciated, especially from Amazon's TOP reviewers. Please answer the following questions:

What is your occupation? What makes you post your reviews on Amazon?

What is the meaning of review or reviewing for you?

Do you have any rules of writing the review?

How do you think about anonymous reviews? Fair? Skewed? Or?

What do you feel about Amazon.com's reader reviews? Useful? or?

How do you think about professional(editorial) reviews and customer reviews?

Do you ever get to know other customers by writing reviews?

Would you cite some examples about the response you have received

to your reviews?

What makes online reviews unique?

I will be very grateful if you give me necessary information about the reader reviews and any other relevant opinions. Your early reply is much appreciated.

Sincerely,

Yen-hui Wu

## 附錄二：亞馬遜書評家回信內容

這份問卷，主要是寄給亞馬遜網站上（2000年5月4日）的百大書評家，共寄出100份，另外，也張貼在亞馬遜的 Favorite Lists、Authors' Corner 的討論區上，歡迎其它書評家給予意見。回寄的信件共計51封，以下根據收信時間先後排列如下：

回信先後	ID	職業
1	Phil Noelke	廣告公司設計人員
2	Rick	偵探
3	Angel	電子灣銷售員
4	Irvin	新聞記者
5	Laura	老師
6	Robert Morris	企業行政顧問
7	Derek Mok	哥倫比亞大學研究生
8	Jonathan K.	電腦顧問
9	Maximillian Muhammad	自稱「生活學習者」

10	Galina Kolomietz	律師
11	Shadowfire	學生
12	Tim Grimes	行政經理
13	Gabrielle Renoir	作家
14	Margaret Fiore	作家（科技類）
15	Ace of Clubs Marketing Bureau	市場行銷策略家
16	Michael Woznicki	科技電腦講師
17	Bob Derenthal	醫護主管（已退休）
18	Joseph Frankweller	11 年級學生（高中生）
19	Deelite	小兒科醫師
20	Hugh Riminton	新聞記者
21	Joe Pierre	作家
22	bipin nambiar	顧問
23	David Lim	網路專家
24	Spotwilt	教授
25	Robert David Steels, OSS CEO	資訊公司總裁；作家
26	Alexis Rzewski	程式分析師
27	Wayne Terry	土地測量員
28	Arne Andersen	大學行政助理
29	Joe McCauley	作家
30	Doug Vaughn	電腦程式設計師
31	duwayne.r.amderson	工程師
32	Tony Ross	編輯
33	Nailz	心理學家
34	Rick Spell	銀行業者
35	Gene GeRue	作家
36	Len Lipkin	資訊科技顧問

37	Croce	家庭主婦
38	Roger Mcevilly	地質學者
39	Teri Carson	保險經紀人
40	Reedhead	律師
41	E Gartman	研究生
42	Michael Osofsky	電腦軟體工程師
43	Shenoy Sudhakar	商業顧問
44	Atheen Wilson	護士
45	Judy Palm	作家、陶瓷藝術家
46	Rebecca Johnson	作家
47	Patricia O Tuama	義工、業餘作家
48	David A. Hollingsworth	國際經濟政策學者
49	David Graham	內科醫師
50	Cheryl Gilbert	IBM 電子商務顧問
51	Will Errickson	餐廳員工

以下簡要的將內容整理如下（編號粗體字表示其身份為作家）：

	寫作 原則	對匿名書評 看法	讀者書評 有幫助嗎	專家與讀者書評	讀者書評特性
1	客觀	不去想它	有	專家：信實評論 讀者：個人樂趣	書評是與廣告密切 相關
2	公正	不值得信任	有	沒有差別	與其它讀者互動
3	沒有	沒有影響	十分有用	沒有差別，都有幫助	更容易取得購書資 訊
4	誠實	沒有影響	十分有用	各有特色	互動
5	沒有	沒有影響	有	沒有差別	數量多

6	簡明、精確	沒有影響，是個人自由	大部分有幫助	寧願閱讀讀者書評	接觸世界、書評數量多
7	公正、有深度	不值得閱讀	有些有幫助	不閱讀專家書評	數量多，尋找不易
8	公正	不值得信賴	有些有幫助	只閱讀讀者書評	無須付費、可發表意見
9	沒有	個人自由	有	都有幫助	有個人特色
10	真誠	沒有影響	有	專家評論比較重要	使用便利
11	有邏輯	值得懷疑	有	都有幫助	無
12	講重點	沒有影響	有些有用	不信任專家書評	內容生動
13	誠實清楚描述	沒有影響 端視內容	有	以讀者書評為主(不包括學生寫的)	互動
14	尊重作者	值得懷疑	有	無意見	使用方便、人人可出版、能得到迴響
15	沒有	不信任	有	都有幫助	使用便利
16	客觀	沒有影響	有	各有特色	快速
17	客觀	沒有影響 端視內容	有	都有幫助(專家書評對非虛構類書籍有幫助)	提供有用資訊
18	客觀	個人權利	有	都尊重，對某些付費的專家書評持保留態度	提供讀者發見的媒介
19	沒有	沒有影響，是個人權利	有	都有幫助	接觸讀友、網路全天開放、猶如俱樂部、讀書社群一般
20	只評讀過之書	網路特性 個人權利	少部分有幫助	各有幫助(專家書評對非虛構類書籍幫助大)	讓讀者像專家一般評論

21	主觀而誠實	未作答	未作答	未作答	未作答
22	沒有	不值得信賴	有	都有幫助	互動
23	沒有	不公正、不值得信賴	有	都有幫助	永久保存、投票選書評、發表意見
24	客觀評論	不客觀	有	不看專家書評	從「活生生」的讀者處得知有用資訊
25	誠實正確	個人權利	大部分有幫助	專家書評有用	快速、書的的連結者
26	提供喜愛與理由	沒有影響	75%有幫助	各有幫助	從不同角提供讀後心得
27	簡潔說重點	懦弱表現	大部分有幫助	各有幫助	讀者能發表意見
28	簡潔有條理	個人權利可以體諒	有	沒有區別端視內容	購書指南
29	沒有	不公平	問有讀過的人吧！	都對賣書有幫助	不作答
30	誠實	沒有意見	有	沒有區別端視內容	即時、互動、閱讀社群
31	誠實	不公平	大部分有幫助	各有幫助	不作答
32	未作答	沒有影響	1/3 有幫助	專家書評只評少部分書讀者書評則在此幫上忙	人人可評論的平等展現
33	簡潔	沒有價值	少部分有幫助	專家、編輯書評比較有用	人人可以「出版」評論
34	沒有	沒有影響	有	只讀讀者書評	篇幅少、內容充實

35	只評論讀過的書	值得懷疑	有，對讀者、作者都有幫助	讀者書評比較真實而值得信賴	不見得內容充實，卻是真實反應
36	公正	沒有影響	有好有壞	不讀專家書評，除非沒有讀者書評	口耳相傳力量展現人人可表達意見
37	簡潔	沒有自信	有	讀者書評比諂媚的專家書評要值得閱讀	人人可表達意見
38	沒有	沒有影響	有	各有其定位	互動、快速
39	沒有	沒有影響	有	只讀讀者書評	可信、無廣告嫌疑
40	沒有	沒有作答	有	各有其定位	沒有作答
41	有邏輯	視內容而定	有	讀者書評比專家書評有幫助	真實反應
42	遵守網站規定	沒有作答	沒有作答	沒有作答	沒有作答
43	沒有	不公平	有	讀者書評在評論上比較多元	即時訊息分享、亞馬遜讀者社群建立
44	客觀	不公平	有	專家書評廣告化	世界社群的建立
45	正、反面皆寫	沒有影響	有	讀者書評比較有價值	不作答
46	對作者讀者公平	沒有影響	有	內容價值最重要	亞馬遜社群建立、真實誠懇的讀者意見
47	詳盡、客觀	不信任	有	未作答	平等主義、公眾閱讀雖有負面卻十分有趣
48	誠實、客觀	匿名非壞事內容最重要	有	同樣重要	平等主義 即時出版

49	簡短、充實	沒有影響	有	專家書評在讀者書評量少時派上用場	即時資訊提供互動
50	公正	沒有影響	有	各有用處	閱讀別人思想
51	沒有	不公平	有	各有用處	非專業的書評

# The Impact of Amazon.com's Reader Review

Yen-Hui Wu

## Abstract

Various book reviews have been written throughout the 300 years of British and American book review history. Though these reviews are totally different from styles and hermeneutic, they all symbolized the knowledgeable power of the experts who influence the public readers deeply from preference to review exposition. Book reviews enveloped in the commercial culture by the power of experts who teach readers in a lofty stance.

Hence, book reviews are dominated by reviewers, editors and experts, and become knowledge possessor's privileges and self-rescue process. However, book reviews are written for readers. Yet, we seldom hear the voices of readers who have been absented in the pedigreed review history. The appearance of the internet changed the myth of book review.

Online reader reviews have a great impact on the traditional reviews. This study examines the reader reviews on Amazon.com and discovers that those reader reviews are anonymous and straightforward which caused incisive critiques. Commercialization of knowledge, superficiality, and de-centralization has characterized the online reader reviews. Therefore, the different views of various culture, age, gender, education will all exist in the internet. The personal services and interaction that Amazon.com provides make Amazon.com not only a site, but also a learning community.

Roland Barthes declared the death of authors, whilst Amazon.com revealed the birth of readers. Readers retrieve the rights of reading and writing which equally provides to every human being. Online reader

reviews have changed the harmonious reviewing system and transformed the reader's roles in this industry.

Keyword: book review, internet book review, reader review,  
Amazon.com