

「社會責任」一詞意義太過空泛，此處有加以限制的必要。作家的社會責任是：當他有意撰文影響社會時，他有說實話的責任。有一點必須補充：有意執筆而未執筆者也沒有盡到社會責任。說實話並不等於說正確的話。在這知識高度分工的時代，人難免有一些自以為是的謬見。當這些謬見在報章、雜誌，或書籍上出現時，有能力指出其謬誤的人應當出面糾正之。真理因辯而明。人因辯而頭腦開通。一種謬見出現於報端，而沒有人加以辯駁，則一般讀者欣然接受，執筆者因未遭阻力，奮力前進，等他以那此錯誤觀念為核心形成「一貫之道」後，要想去駁他不僅需大費唇舌，而且恐怕不易為功。

這個時代，「萬事通先生」實在可謂稀世難求，可是我們偏偏有很多。許多薄有名聲的作家什麼都可以來上一手，不管他是否在行。這種人之所以能够這麼得勢，乃是因為國內學有專長的人們「修養」太好。事實上，縱容外行人說內行話，內行人實在難辭其咎。知識不斷進步的今天，「萬事通先生」的偶像如不打破，對知識本身實在有害無利。

初讀「家庭」

布言

以「很『婦女雜誌』的」這句話來評定「家庭月刊」的第一眼印象，是不公平的，因為只不過「婦女雜誌」早創刊了七年，「家庭」就得蒙受這個委曲。要是「家庭」反過來比「婦女雜誌」早創刊，話



當然就得往回說了。

「家庭」要創刊的消息，在出版界確曾引起一陣不小的騷動，聞者莫不對它看好，一來是因為它財力足，二來它擁有極叫座的兩大媒體——電視週刊和臺視。這是辦雜誌的兩大先天難題，而「家庭」本身的條件就將它克服了，行情當然看漲。其實「家庭」在今天創刊，可以說是時候，也可以說不是時候，因為「現代婦女」、「婦女世界」的殷鑒方去不遠，杯弓蛇影，讀者聞女性刊物而心驚，推銷員上門不被掃地出門已算是很客氣了。但一物的弱點也往往就是它的優點，正因為「現代婦女」、「婦女世界」的相繼不爭氣，這類刊物的供給量頓成半真空，「家庭」在此時推出來，正是時候。可惜的是這一炮似乎沒有打得很響，光就篇幅及售價來看，一百三十頁賣四十元就比一百五十頁賣三十五元的「婦女雜誌」要叫買者考慮了——買者當然不會想到多出來的二十頁百分之百是廣告。再就整個版面的編排、設計上來看，除了「很婦女雜誌」之外，另一個缺點就是不够活潑，至少封面上「創刊號」四周圍的一塊四方地就缺少創意，目錄頁上也犯不著再來一個「本期照片集錦」。

可喜的是，「家庭」的面廣了，不那麼「天母」化、「西門町」化，而知道灌輸主婦時事及法律常識；作主婦們的「婚姻顧問」及家庭醫生；以圖書來代替部份時裝，以音樂來取代插花。更難能可貴的，它注意到了一些

「死角」——被社會遺忘的角落。「沒娘的孩子像根草」，光聽題目就叫人難過了，我們希望以後這類的報導能够更深、更廣，而且每期都有，譬如林森北路的私生子問題、南部少女北上謀職的情形、兒女



都「遠遊」的老人的生活起居，都是挺鮮的題材；臺北市將近二萬名計程車司機的「方便」困擾，也是值得報導出來的。早產嬰兒的養護、孩子食物的調配、腦炎、麻疹的預防等這一類實用性的知識，我想要比一些學理性的概述更能叫主婦們歡迎。

大型女性刊物似乎只剩下「婦女雜誌」、「淑女世界」、「佳佳」以及勉強可歸類的「摩登家庭」了，「家庭」一出來，挾其優越的條件，必可開創另一局面，我們期望它能更上層樓，不以創刊號為滿足，更重要的：「家庭」必須是「家庭的」，不能是「婦女雜誌的」；必須是多面的，不能是單方的。

讀者，「小心上當」 方健祥

記得民國四十幾年時出版的書，外表常常是清一色的白底黑字，根本談不上啥封面設計。

文星書店出版了叢刊之後，口袋書就大大流行起來，但那也是很樸素的，各類「文庫」、「叢刊」封面都給人樸素淡雅的感覺。

近年來，隨着工商社會的進步，書也就自然而然的變成了商品，商品注重的是宣傳、外表的包裝、設計，至於品質倒成了次要的問題了。即以目前最流行的卅二開型的各類書籍而言，封面設計有專人司職，看起來七彩繽紛，琳瑯滿目，可說是美不勝收，讓讀者看了就產生

