



## 圖書宣傳的無限可能

## 讀《美國圖書宣傳研究》

文字工作者  
◎李佩芬

長期以來，中國大陸出版社在計畫經濟體制下所進行的圖書宣傳活動，主要是宣揚社會主義精神文明，進行思想和文化知識教育及指導讀者閱讀，其促進圖書銷售的功能一直被忽略。改革開放以後，隨著社會的轉型及出版發行體制改革，以促進銷售為目的圖書宣傳越來越受到出版界的重視。現在中國大陸出版的新書高達十幾萬種，圖書市場的競爭激烈，如何讓新書在浩如煙海的出版物中脫穎而出，除了選題訴求外，還需進一步構思宣傳手段，出奇制勝，也就是說，圖書宣傳將會對未來中國大陸圖書銷售產生決定性的影響力。

如所周知，美國是高度資本主義的國家，出版業亦相當發達，其圖書宣傳歷史悠久，積累了豐富的宣傳經驗，並且發展出一套成熟的宣傳運作秩序與機制。有鑑於此，中國大陸學術界近年有大量與美國圖書宣傳相關的文章刊登在《中國出版》、《出版發行研究》、《中國圖書商報》等報刊上，不過這些文章較為零散，不能全面而系統地反映美國圖書宣傳的全貌。在研究著作部分，雖然大陸學界自改革開放以後，隨著與國外出版交流增加，出版了一系列有關外國出版研究的著作，但多半以通論性質居多，其中部分內容涉及美國圖書宣傳的重要著作有魏玉山與楊貴山編著的《西方六國出版管理研究》（中國書籍出版社 1995 年版）、陸本瑞主編的《外國出版研究概況》（遼寧教育出版社 1997 年版）與魏龍泉編著的《美國出版社的組織和營銷》（中國經濟出版社 2000 年版）。《西方六國出版管理研究》立足於英國、法國、美國、德國、日本、加拿大六個國家出版管理體制之上來觀察該國出版活動，揭示管理體制對出版工作的作用與影響。《外國出版研究概況》先就外國出版的歷史、現狀和趨勢談起，在分從外國的宏觀出版管理、編輯工作、企業經營、圖書發行、圖書宣傳促銷到出版教育培訓等專題全面介紹外國出版基本情況，勾勒出其發展輪廓及特點。《美國出版社的組織和營銷》則帶領讀者從美國圖書出版全部流程來認識美國出版業，包含組織人事、選題企劃、文字編輯到交付印刷廠印製，最後通過發行渠道銷售等各種環節，並兼談美國雜誌業的發展和出版發行，最後還附上「作者協議書參考樣本」、「美國出版工具書指南」及「中英文對照專業詞語」三份附錄，相當具有參考價值，該書繁體字版已由三思堂於 2001 年引進臺灣出版發行。

正是學界對美國圖書宣傳研究缺乏的前提下，王蕾女士以多年

來在美國圖書宣傳研究的基礎上，充分掌握豐富的資料，同時也汲取了前人的研究所得，完成了《美國圖書宣傳研究》一書，於2003年由東北師範大學出版發行。《美國圖書宣傳研究》是繼《美國出版社的組織與營銷》後，另一部專門探討美國出版業的著作，與《美國出版社的組織與營銷》在宏觀上對美國出版業廣泛進行討論相較，王蕾的《美國圖書宣傳研究》更加細緻而深入，將其焦點專注在圖書宣傳，是中國大陸首部專門探討美國圖書宣傳策略及其具體操作的著作。

《美國圖書宣傳研究》一書共分六章。第一章開宗明義的表述了圖書宣傳的概念，所謂的圖書宣傳就是出版社通過一定的媒介物，向讀者傳播圖書出版及相關資訊，以擴大圖書影響，並最終促使讀者產生購書行為。接著梳理美國出版業、圖書零售業的現狀及發展趨勢，並介紹該國宣傳部門設置及職能。

第二章到第四章則將圖書宣傳方法分為非付費式傳統宣傳、付費式傳統宣傳、現代網上宣傳三大類進行介紹。作者補充說明由於宣傳方法往往相互交叉滲透，所以這種劃分方式是相對的，並不是嚴格意義上的區分。以非付費式傳統宣傳來說，是指除了網上宣傳和需要付費的廣告宣傳以外的所有圖書宣傳方法，包括印刷品宣傳、書評宣傳、人員宣傳、書展宣傳等八種方式。而將網上宣傳特闢一章加以探討，是著眼於目前網際網絡對圖書宣傳方式所產生的改變及影響，作者認為：網際網路已成爲出版社圖書宣傳的新媒介，它使出版商和作者能以一種經濟、有效的手段與全球讀者接觸，廣泛而靈活地去實施各種圖書宣傳計畫及檢測圖書宣傳效果，網上宣傳具互動性、超時空性、多媒體性等特點，其優勢遠遠超過了任何宣傳方式。近年來美國出版單位在網際網路發展的基礎上，爲圖書宣傳活動帶來更豐富多彩的面貌，像是設計網路遊戲吸引潛在讀者或透過虛擬社群宣傳圖書等等。

第五章則是將圖書宣傳的概念擴展到策略層面。前面三章在大量圖書宣傳實例的襯托下，向讀者展現了各種宣傳媒介在圖書宣傳中的特色與效果，作者在本章中特別指出：美國出版社不會單單採用一種宣傳方法，而是綜合各種宣傳方法，尋求它們之間的最佳組合，制定出最有效的宣傳策略。接著列舉一些成功的圖書宣傳策略來加以論證，例如美國魯濱（Robin）出版社爲新人布朗（Brown）的短篇小說進行宣傳時，其策略是先讓該書的書評頻繁在新聞媒介出現，緊接著安排作者進行旅行宣傳，與讀者見面，等到大眾產生印象後，再進行廣告宣傳，於是這部作品一炮而紅，並使這位默默無聞的作者成爲當紅的作家；《哈利波特》的交互宣傳計畫更是成爲圖書宣傳的經典模式，讀罷不禁令人拍案叫絕。

最後作者對中國大陸的圖書宣傳工作進行了歸納和總結，揭示大陸出版界在宣傳觀念、宣傳力度和專業操作方面的不足，提出進一步改變宣傳意識、加大資金投入、開展全方位的宣傳及充分利用網上宣傳等措施，以解決現今圖書宣傳工作中存在的問題。

中國大陸出版界長久習慣於計劃經濟的結果，面向市場這部分的圖書宣傳工作基本上缺乏經驗，是一片極待開發的領域。《美國圖書宣傳研究》作爲中國大陸第一部專門對美國圖書宣傳進行研究的著作，就其宣傳策劃、策略、方法等問題進行介紹，收集大量的圖書宣傳爲例



證，深入淺出將學理和實務融合呈現給大陸出版界，藉以彌補圖書宣傳工作的不足。當然，書中所提到的圖書宣傳模式或許無法完全適用，因為必須考量個別的圖書宣傳情境及文化差異，但美國圖書宣傳方法靈活多樣而富有創意，可以從書中所提供的宣傳案例獲得不少啟發，量身訂做符合本身需求的圖書宣傳策略。本書展現出圖書宣傳的無限可能，是部生動精采的學術著作，對兩岸從事圖書宣傳實務專業人士和研究的學者們都相當有助益。

## 參考書目

1. 《西方六國出版管理研究》，楊玉山、魏貴山編著，北京：中國書籍出版社，1995.6，ISBN 750680476X
2. 《外國出版概況》，陸本瑞主編，瀋陽：遼寧教育出版社，1996.10，ISBN 7538245480
3. 《美國出版社的組織和營銷》，魏龍泉編著，北京：中國經濟出版社，2000.8，ISBN 7501749124
4. 《美國圖書宣傳研究》，王蕾著，長春：東北師範大學出版社，2003.11，ISBN 7560235417

## 稿 約

《全國新書資訊月刊》以刊載與圖書或出版相關之論述為主。內容包括報導臺灣地區最新出版之新書書目、新書介紹、書評、讀書人語、童書賞析、專題選目、作家與作品、出版人專訪、臺灣出版大事記以及國際出版觀察等專欄。園地開放，歡迎賜稿。

1. 賜稿以未經發表者為原則，文長2400字（約2頁）或3800字（約3頁）左右。
2. 書評、讀書人語專欄，所評論之書籍以近半年內出版的新書為宜。
3. 請提供WORD文字檔之電腦磁片或書面稿。
4. 來稿如涉及著作權或其他文責問題，由作者自負法律責任。
5. 其他刊物或個人如需轉載本刊文章，需徵得作者及本刊之同意。
6. 本刊編輯有審稿及修改權，如有不同意見，請在來稿時聲明。
7. 來稿經刊出後，依政府相關規定致贈稿酬，此項稿酬已包括各種型式發行之報酬，本刊不再給予其他酬勞。
8. 來稿請註明作者姓名、現在服務單位、職稱、身分證字號、戶籍所在地址、電話、傳真、E-MAIL或作品發表時使用之筆名。
9. 本刊內容並將以電子型式發表於國家圖書館網站上，不願意於網上發表者，請特別註明。網址為：<http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>
10. 賜稿請寄：10001 臺北市中山南路20號《全國新書資訊月刊》編輯部收，或 e-mail: [newbooks@msg.ncl.edu.tw](mailto:newbooks@msg.ncl.edu.tw)
11. 聯絡電話：(02)2361-9132 轉 725；傳真：(02) 2311-5330