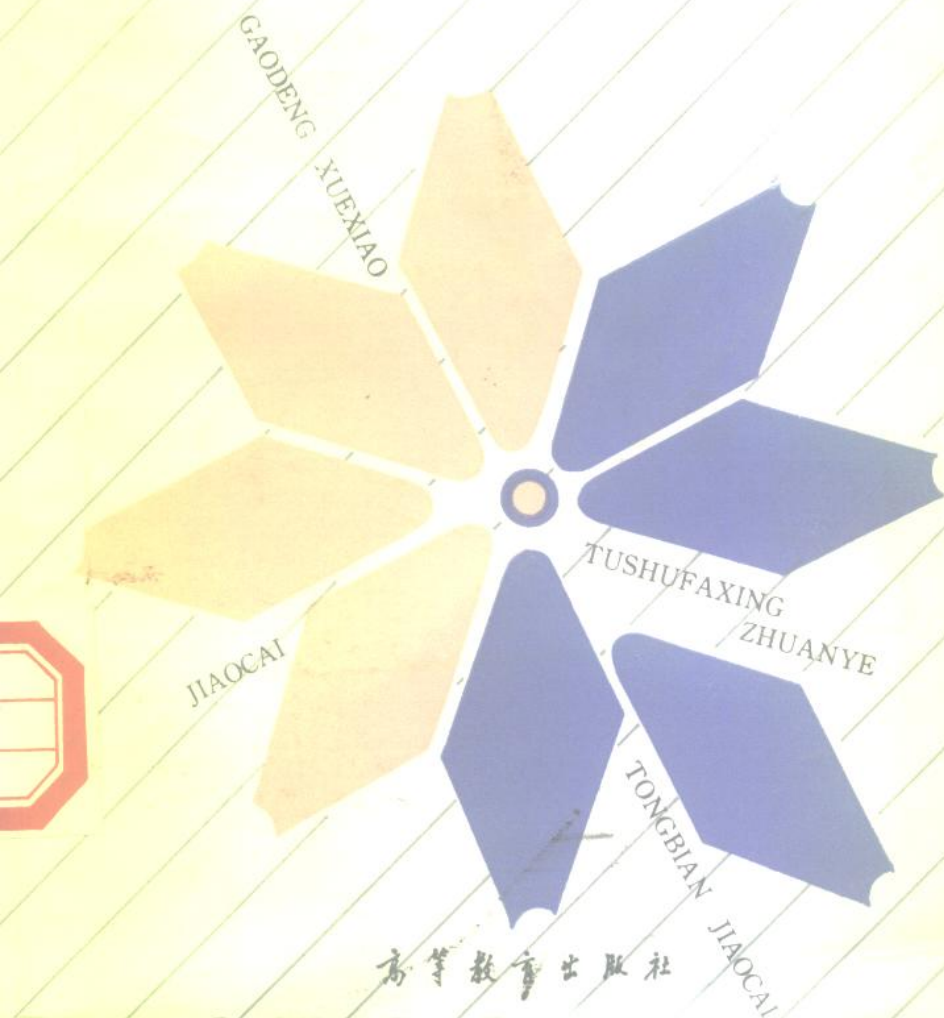


高等学校图书发行学专业统编教材·新华书店总店组编

图 书 宣 传

徐召勋 主编



高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图 书 宣 传

徐召勋 主编

高等教育出版社

(京)新登字 112 号

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书宣传

徐召勋 主编

*

高等教育出版社出版

北京新华印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 7.5

1997年9月第1版 1997年9月第1次印刷

印数:0001—3000 定价:9.50元

ISBN 7-04-003560-X/Z·68

前 言

《图书宣传》是高等学校图书发行学专业本科生和专科生的必修课,也是供高等学校的出版学、编辑学、图书馆学等专业选用的教材。

1983年武汉大学创办了图书发行学专业(四年制本科)。随后,全国有近10所高等学校也开办了图书发行学专业。为了适应图书发行学专业教育迅速发展的需要,必须加强教材建设。《图书宣传》一书从图书宣传的基本概论入手,阐述了中国图书发行宣传的产生与发展,图书宣传的原则与筹划以及实物宣传、文字宣传、口头宣传、音像宣传等。另外还比较详细地介绍了港台地区及国外图书宣传的特点及其可借鉴的方式方法等。参加编写者,既有从事新华书店工作三四十年的同志,也有高等学校图书发行学专业从事教学的同志。在编写过程中,曾先后召开两次编写会议,认真讨论了编写大纲和本书的初稿。

《图书宣传》由安徽大学教授徐召勋主编。其余各章、节的具体分工是:

第一章第一、二、三、四节徐召勋,第五节湖南省新华书店唐俊荣;第二章上海新华书店高信成;第三章第一节武汉大学方卿,第二节上海新华书店周松柏;第四章周松柏;第五章徐召勋;第六、七章方卿(第七章中福建省新华书店郑子铭撰写了关于录像、幻灯宣传的初稿);第八、九章中国国际图书贸易总公司魏龙泉。

本书初稿全部完成后由徐召勋统稿。

图书发行高等教材编审委员会对初稿进行了讨论,并提出修

改意见。而后,彭体泽通读了全部书稿,并提出许多具体修改意见。编写人员根据编审委员会的意见又分别进行了修改。本书在编写过程中,得到了新华书店总店、湖南省新华书店、上海新华书店等单位的大力支持,图书发行高等教材编审委员会办公室的同志对本书的编写大纲和初稿也提出了一些宝贵的修改意见,在此一并致谢。

图书发行高等教材编审委员会

1997年7月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 图书宣传的基本概念	(1)
一、图书宣传与图书发行宣传	(1)
二、图书宣传的研究内容	(3)
三、宣传与广告	(4)
第二节 图书宣传分类	(6)
一、图书宣传的分类方法	(6)
二、以图书宣传的媒体作为划分标准	(7)
第三节 图书宣传的功能	(10)
一、为一定阶级的政治和经济服务	(10)
二、为贯彻出版方针服务	(12)
三、为出版发行部门的两个效益服务	(13)
第四节 图书宣传的作用	(14)
一、传播出版发行信息	(14)
二、诱发读者的需要	(15)
三、指导读者阅读	(18)
四、提高图书发行的整体效益	(20)
第五节 图书宣传的组织与管理	(22)
一、宣传机构的设置	(22)
二、宣传机构的管理	(24)
三、图书宣传队伍建设	(26)
第二章 中国图书发行宣传的产生与发展	(28)

第一节 汉唐时期的图书发行宣传	(29)
一、汉以前的图书宣传	(30)
二、汉代的图书发行宣传	(30)
三、唐代的图书发行宣传	(31)
第二节 两宋时期的图书发行宣传	(32)
一、“标记”形式的新发展	(33)
二、店招、店名受到重视	(34)
三、口头宣传形式的采用	(34)
第三节 明清时期的图书发行宣传	(35)
一、明代的图书发行宣传	(35)
二、清代的图书发行宣传	(38)
第四节 鸦片战争后至民国初期的图书发行宣传	(40)
一、报纸广告	(41)
二、告示广告	(43)
三、书目广告	(43)
四、样书广告	(44)
五、图书评论、新书介绍	(44)
六、书刊广告	(45)
七、传单广告	(46)
八、橱窗广告	(46)
九、图书发行宣传专业部门的产生	(46)
第三章 图书宣传的原则和筹划	(48)
第一节 图书宣传的基本原则	(48)
一、思想性原则	(48)
二、客观性原则	(50)
三、时效性原则	(52)

四、艺术性原则	(53)
五、经济性原则	(55)
第二节 图书宣传的筹划	(56)
一、图书宣传筹划的意义和作用	(56)
二、图书宣传筹划的内容和方法	(57)
三、图书宣传与图书市场调查、预测	(62)
第四章 实物宣传	(64)
第一节 书店门市宣传概述	(64)
第二节 书店门市整体形象的宣传功能	(66)
一、书店门市的总体设计	(66)
二、书店门市的门面设计	(67)
三、书店门市店堂的布局与形式	(70)
四、书店门市的设备与照明	(70)
第三节 书店门市的橱窗宣传	(71)
一、图书橱窗的宣传作用	(71)
二、图书橱窗的选题	(72)
三、图书橱窗的设计和布置	(73)
第四节 书店门市的图书陈列与现场宣传	(77)
一、书店门市图书陈列的作用	(77)
二、图书陈列的系统性与专题性	(77)
三、书店门市的现场宣传	(78)
第五节 图书展览会与书市	(79)
一、图书展览会的宣传工作	(79)
二、书市的宣传工作	(83)
第五章 文字宣传	(87)
第一节 文字宣传的特征和优点	(87)

一、使用最多,运用较广	(87)
二、简便易行,节约开支	(88)
三、影响较大,能够持久	(88)
第二节 文字宣传的主要形式	(89)
一、黑板报、墙报、横幅、海报	(89)
二、报刊上的图书宣传	(91)
三、以宣传图书为主的报刊	(94)
四、各种文字宣传品	(95)
五、图书目录	(96)
六、图书评论	(100)
第三节 对文字宣传的基本要求	(104)
一、对文字宣传内容的基本要求	(104)
二、对文字宣传写作形式的基本要求	(106)
第四节 文字宣传的写作方法	(108)
一、文字宣传标题的撰写	(108)
二、文字宣传正文的撰写	(111)
第六章 口头宣传	(114)
第一节 口头宣传是一种重要宣传方式	(114)
一、口头宣传是图书宣传的一种基本方式	(115)
二、口头宣传是图书宣传诸方式中最灵活的方式	(115)
三、口头宣传是很受读者欢迎的图书宣传方式	(116)
四、口头宣传是最为经济的图书宣传方式	(117)
第二节 对口头宣传的要求	(118)
一、准确、生动	(118)
二、简明扼要	(119)
三、针对性强	(120)

四、注意反馈,及时调整宣传策略	(124)
第三节 口头宣传的类型	(126)
一、发行人员的口头宣传	(127)
二、读书报告会	(131)
三、新书出版发行发布会	(134)
第七章 音像宣传	(137)
第一节 音像宣传的特点	(137)
一、信息传递广泛	(138)
二、信息传递快捷	(139)
三、充分揭示图书内容和形式特征	(140)
四、寓宣传于娱乐之中	(141)
第二节 音像宣传的类型	(141)
一、广播宣传	(142)
二、电视宣传	(146)
三、电影宣传	(149)
四、录像宣传	(150)
五、幻灯宣传	(152)
第三节 对音像宣传的基本要求	(153)
一、对广播宣传的要求	(153)
二、对电视宣传的要求	(155)
三、对电影、录像和幻灯宣传的要求	(158)
第八章 港台地区的图书宣传	(161)
第一节 出版发行业 and 图书宣传概况	(161)
一、迅速发展的出版业	(162)
二、行销挂帅和多元化发行网络	(163)
三、转变经营观念	(166)

四、发行是出版的命脉·····	(167)
五、广告宣传和促销是发行的两大支柱·····	(168)
六、立体行销、立体广告的运用·····	(168)
第二节 图书宣传的方式·····	(169)
一、运用大众传媒做宣传·····	(170)
二、在大众传媒上做广告·····	(172)
三、利用行业刊物和目录资料做宣传·····	(173)
四、利用书展和专题展销做宣传·····	(175)
五、利用门市做宣传·····	(177)
第三节 港台图书宣传的特点·····	(179)
一、宣传方式不断创新·····	(180)
二、利用新闻事件和社会服务宣传图书·····	(181)
三、精心设计广告内容·····	(182)
四、掌握时机,求取最大效益·····	(183)
五、力求广告的准确性·····	(184)
六、联合做广告与照顾书店利益·····	(185)
第九章 外国图书宣传·····	(187)
第一节 出版环境的变化,图书宣传的任务和对象·····	(187)
一、日新月异的现代出版业·····	(188)
二、快捷便利的发行网·····	(191)
三、图书宣传推广已成“重中之重”·····	(192)
四、图书宣传推广的对象·····	(194)
第二节 图书宣传的方式方法·····	(197)
一、新闻发布会和报刊连载·····	(197)
二、书评和畅销书排行榜·····	(198)
三、广告宣传·····	(200)

四、广播电视的图书节目·····	(201)
五、书籍护封、海报和单张宣传品·····	(202)
六、图书明信片、宣传袋和其它宣传品·····	(203)
七、利用行业刊物宣传图书·····	(205)
八、图书目录和国家书目·····	(206)
九、利用颁奖宣传图书·····	(208)
十、图书节和书展·····	(209)
十一、书店门市的宣传推广·····	(209)
第三节 外国图书宣传的特点·····	(212)
一、设立机构,保证费用·····	(212)
二、推陈出新不已,优质服务取胜·····	(214)
三、创造最有效的图书宣传方式和广告文字·····	(216)
四、一切为客户和读者·····	(219)

第 一 章

绪 论

图书发行部门的图书宣传是图书发行工作的有机组成部分,它在推动图书发行工作的开展,促进图书销售等方面,起着重要的作用。以图书发行部门的图书宣传为主要研究内容的图书宣传学,是图书发行学的一个分支学科。鉴于图书发行学尚是一门建立不久的新学科,因此,我们对有关图书宣传这本教材没有称“学”,而定名为《图书宣传》。本章作为绪论,主要对图书宣传和图书发行宣传的概念、研究内容、相关学科、种类、意义和作用、机构设置与管理等问题,作些概括的介绍和论述。

第一节 图书宣传的基本概念

为了有助于学习本课程,本节对图书宣传的一些基本知识作些阐述。

一、图书宣传与图书发行宣传

(一)什么是图书宣传?图书是人类文明和知识的总汇。它记载着人类长期积累下来的科学、文化知识,人类的发明、创造和思想精华,依赖图书记载、保存下来,也通过图书传播出去。所以,广义而言,图书本身就是宣传品。这一性质,哲学、社会科学类图书尤为明显。自然科学、技术类图书将人类与自然界作斗争的过程

中积累的宝贵经验加以总结、集中和概括,向特定的读者(同时代人和后代人)宣扬、传播,供他们学习、借鉴,从而推动生产的发展和人类的进步。

图书本身虽然也在宣扬、传播一定的思想和知识,但我们通常所说的图书宣传,并不是指图书本身所具有的宣传功能,而是指利用各种手段和形式向读者多方面地介绍、宣传图书。对于图书宣传可以作如下表述:图书宣传就是通过各种媒介,对图书的内容、形式、出版情况、收藏情况、发行方式等方面,进行广泛地宣扬、传播,以吸引、诱发人们的注意和重视,增强人们对图书的了解,从而促使他们去阅读和购买。

开展图书宣传的单位很多,并不只限于出版社和书店,其它单位(如党派、群众团体,以及学校、图书馆等文化教育单位)也要进行图书宣传。但是,各自进行图书宣传的目的不同。政党对于本党的纲领、路线、方针、政策、历史和主要领导人的言论、著作等方面的图书,开展宣传,以教育和影响本党党员及党外群众。群众团体也积极向本组织成员宣传推荐有关图书,比如,工会向工会会员及广大职工宣传推荐适合工人阅读的优秀图书,或配合职工读书活动编印各种推荐书目;学校积极向学生宣传推荐优秀的课外读物;图书馆则积极向广大读者宣传推荐本馆的藏书,编印各种馆藏书目,充分揭示馆藏,以方便读者借阅;出版社则通过编印本社出版的图书目录、新书预告目录,在报刊上刊登新书消息、新书评介等形式,向广大读者宣传推荐本社出版的图书;各种类型的书店则积极宣传本店所经营的图书。

(二)什么是图书发行宣传?图书发行宣传是图书宣传的一种类型。如果说,“通过各种媒介,对图书的内容、形式、出版情况、收藏情况、发行方式等方面,进行广泛地宣扬、传播,以吸引、诱发人

们的注意和重视”，是图书宣传最一般的特征和共性，那么，图书发行宣传当然也具有这个特征和共性。除此以外，图书发行宣传还有它自身的特点和个性。主要有以下两点：

1. 以促进销售为目的。图书发行部门开展图书宣传，主要目的是为了促进图书的销售，这是图书发行宣传区别于其它图书宣传最显著的标志。图书馆的图书宣传，主要目的是揭示馆藏图书，促进和吸引读者来馆借阅图书。图书馆的图书是非卖品，不能出售，尽管它所采用的媒介或许和图书发行宣传一样，但目的却是完全不同的。书店通过销售更多更好的图书来取得经济效益和社会效益。因此，书店所进行的一切活动都要围绕着多发好书这个轴心运转，书店开展图书宣传工作，当然也不例外。它采取各种形式，运用各种媒介宣传图书，甚至不惜花费宣传费用，在报刊、广播、电视上做宣传广告，其目的都是为了多售书。

2. 宣传本店所经营的图书。书店开展图书宣传的另一个显著特点是：只宣传本店所经营(或将要经营)的图书。这与书店开展图书宣传“为了促进销售图书的目的”是紧密相联的。开展图书宣传要耗费一定的资金，书店开展图书宣传是要花较少的钱，尽量获取更大的经济效益和社会效益。因此，书店在图书宣传活动中，只限于宣传本店所经营(或将要经营)的图书。

明确了图书发行宣传上述的两个特点和个性后，对于图书发行宣传的概念，大致上可作这样的表述：图书发行宣传是以宣传本店所经营(或将要经营)的图书为主要内容，以促进销售图书为目的的图书宣传。图书发行宣传是图书宣传的一种类型。本书中所讲述的图书宣传，主要是图书发行宣传。

二、图书宣传的研究内容

任何学科都有自己独特的研究内容和范围，图书宣传也是如

此。图书宣传的研究内容主要包括以下几个方面：

对图书宣传基础理论的研究。其中包括：图书宣传的学科性质、研究对象、内容和范围、相关学科、种类及其分类、研究方法，图书宣传工作的原则、机构的设置与组织管理，研究和探讨图书宣传的一般规律。

对各种图书宣传形式和方法的研究。其中包括：实物宣传的特点、性质、基本要求和陈列方法，文字宣传的特点、性质、基本要求和写作方法，口头宣传的特点、性质、基本要求和表达方法，音像宣传的特点、性质、基本要求和技巧。

对图书宣传媒介和对象的研究。其中包括：各种图书宣传媒介的特点和性质，图书宣传媒介的选择和运用，图书宣传的对象（读者、听众、观众等），图书宣传心理。

对图书宣传史的研究。其中包括：我国图书宣传的起源和产生，我国图书宣传发展史，我国图书宣传断代史，我国图书宣传史的分期，我国图书宣传的特点和规律，图书宣传史与政治、经济、文化史的关系，图书宣传史与图书史、印刷史的关系。

对我国台湾、香港地区图书宣传特点、基本情况和现状的研究。

对外国图书宣传的研究。其中包括：外国图书宣传的特点，外国的图书宣传与图书发行的关系，如何借鉴外国图书宣传的经验和技术，各国的图书宣传史，各国图书宣传的现状。着重研究日本、美国、俄罗斯、英国、法国、德国等国家图书宣传的特点、历史和现状。

对图书宣传现代化技术和手段的研究。

三、宣传与广告

宣传与广告的关系很密切，两者也很相似，常常难以区分。宣

传与广告都是社会上的一种传播方式或传播活动。

《辞海》(1989年版)给广告下的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”^①

从广告的这个定义来看,与我们所讲的图书发行宣传,没有多大区别。图书是一种商品,图书发行宣传就是向公众介绍图书商品,一般也是通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

在一些广告学的著作中,也常常谈到宣传与广告的同和异。譬如,孙有为编著的《广告学》^②一书中,在谈到宣传和广告的同异时,这样写道:

“所谓宣传,就是持有一定的社会政治立场的人——宣播者,通过大众传播媒体,将自己所信仰或支持的政治主张公布于世,以谋求激起大众的思想感情,使之采取一定的行为和表示一定的态度,支持宣播者的政治立场。宣传的主要特征,是其所特有的煽动性和政治目的性,它的最根本目的,是为宣播者谋取政治利益服务。宣传不需要付费用,它的目的也不一定是为了推销商品或劳务。

“广告是以广告主的名义,通过大众传播工具,传播商品或服务的优点、特色和顾客所能获得的利益,谋求激起大众的购买欲望,广告是以扩大商品销售为目的的,是要支付费用的。这一点是与宣传的重要区别。

“将宣传与广告的区分归结于政治动因和经济动因,把宣传归

① 《辞海》,上海辞书出版社 1989 年版,三卷本,第 2209 页。

② 世界知识出版社 1991 年 12 月版。