

開卷有益

（譯註：open book 原指令人一目了然、或毫無秘密可言的人或事物，但由於本課主題是書，因此 book 也有字面上「書」的雙關意。）

先進科技正改變——甚至可說是拯救了——圖書出版產業，而科技所運用的改變利器不僅是燃燒電子閱讀器而已（譯註：指除了電子閱讀器之外，還有許多其他科技新發明都改變了出版業的面貌）

12-18

虛擬愛書俱樂部

三十歲的喬許·哈格與人共同創辦了 Shelfari 社交網站（譯註：shelfari 結合了 shelf〔書架〕和 safari〔冒險之旅〕），專供愛書人進行與書相關的交流和建議。該圖書網站在二〇〇八年夏季被亞馬遜公司收購。

「我們的使命是進一步改善人們閱讀的經驗。除了真的手裡拿杯溫咖啡，坐在另一位讀書人旁邊之外（譯註：short of 指「除了…沒有做之外」），讓閱讀添加社交的元素，也是能有效改善閱讀經驗的最佳途徑；比方說，可以讓讀者知道別人在讀這本書時，心裡都有哪些感想。即使現在有像燃燒電子閱讀器這類新發明問世，而改變了人們閱讀的方式，但閱讀行為本身，仍傾向於是一個人單獨進行的活動。不過，我們仍舊能在閱讀的經驗中，添加一些更強有力的元素。」

全新的說書人

三十九歲的約翰·裕、三十六歲的大衛·里維森和三十三歲的瑞雪·葛里菲斯共同創造了《三十九條線索》童書系列，透過十本書、線上遊戲和收藏卡（譯註：或譯收集卡、交換卡）編織出一套故事。他們出的頭三本書，就狂銷了超過兩百五十萬冊，而夢工廠電影公司更是買下了該書的電影版權。

里維森指出：「我們打從一開始的構思就是，這套故事將會包含出書、成立網站和發行收藏卡。我們精心安排在紙本書裡揭露十條線索，而網站上則揭露二十九條線索。」

他進一步指出：「小朋友對於自己對這套故事的紙本版或線上遊戲版的喜愛，其實並不會加以區分。讀者和線上遊戲者這兩種身分之間的差距，感覺起來其實並沒有那麼大。」

裕則表示：「我們每三個月就會推出一本新書，也試著讓線上遊戲也依照相同步調推出，好讓讀者持續渴望想揭開更多線索。我們在頭六個月就吸引了超過三十萬名註冊用戶，而孩子們平均每週上我們網站的次數是三點二次。」

里維森指出：「這種結構並不會取代傳統出版業，只會擴大出版的範疇。有些能透過多維形式辦到的事，根本就無法憑著二百頁印出來的紙（譯註：指傳統紙本出版品：書）辦到。」

12-19

紙本書剋星

（譯註：buster 指破壞者）

四十八歲的史帝夫·哈柏是新力電子閱讀器的研發者，這款第三代閱讀器（包含了觸碰式螢幕，以及重點標示和加註釋等功能）在上個歲末年初期間，銷售數字暴增了三倍（譯註：holiday season 此指感恩節、聖誕節一直到次年新年等連續重大節日的這段期間）。

「未來電子書的讀者將成為出版界的主力讀者群，而且不到十年內就會實現。每次我把電子閱讀器送給別人以便進行測試，最後總是拿不回來。這就和 Tivo（譯註：智慧型電視節目導航器兼數位錄放影機）或數位相機剛問世的時候一樣，起初大家都不知道自己需要這些裝置，但一旦用過之後，就再也無法沒有它們了。」

「當初我們推出電子閱讀器時，我們聽到的最嚴重的排斥說辭就是：『我喜歡書聞起來的味道，也喜歡紙張聞起來的味道，根本就不可能改看電子書。』但在我看來，這種說法反倒證明改變必將發生，

因為如果我們遭遇的最大阻力只是紙張聞起來的味道的話，那麼一切就已準備就緒，可以放心推出上市了。」

出書也能 DIY

五十四歲的愛琳·吉登斯經營一家名為部洛伯的營利性隨需列印（譯註：簡稱 POD，或譯隨選列印，亦即應顧客需求而列印成紙本的客製化列印）新創公司，去年出版書籍的營收達到三千萬美元。

「如今人們不只是消費者，也是生產者。他們擁有堆積如山的數位內容想和別人分享——也就是分散出現在維基網站、部落格和 Flickr（譯註：免費的數位相片分享平台）上的內容，包括了影像、食譜和詩等——可是網站又不能當作禮物來送人（譯註：指民眾希望自己發佈在部落格或其他網站上的創作集結成冊當禮物送人，所以訴諸 POD 的客製化方式印製成書）。」

「因此我靈機一動，發現電子商務應該和桌上出版及隨需列印科技結合。一旦我們能夠把選項縮小到可掌控的數字範圍內後，就能在營運中大規模印製。光是一本書的單次印刷量，就能從中獲利，我們第二年就有賺錢了，而且不靠廣告行銷，我們的營業額在二〇〇九年就上揚了百分之二十五。我們的業務是靠口耳相傳的方式行銷。雖然在一切都邁向數位之際，我們從數位領域轉回紙本印刷，看似反其道而行；不過，其實人們很希望能接觸到實體，尤其是當大家的生活愈來愈走向虛擬化之際，更是如此。」