

# 星期天夜光杯

本报副刊部主编 2015年8月23日 星期日 第488期 |

新民晚报

| 责编:殷健灵 赵美 视觉:黄娟 编辑邮箱:yjl@xmwb.com.cn

B1

2015书展已接近尾声,今年的书展谢绝养生、理财类图书做现场活动,减少明星书亮相,分贝小了,人气旺了,书香浓了。这些举措显示了上海书展的独有品位。本报四问上海市新闻出版局局长、上海书展“掌门人”徐炯,探讨上海书展的一贯宗旨以及未来走向。他说:“我们有自己的立场,更多看重的是书展的品质和文化价值。”

徐炯近影



## 四问上海书展『掌门人』

本报记者 王剑虹

### 1 人多究竟好不好?

**星期天夜光杯:**今年,上海书展希望出版社多带一些优秀的非畅销书参展,参展商则希望展位人气高一些。两者是不是有些矛盾?书展人多究竟是好是坏?

**徐炯:**书展现场和外界整个图书市场是一样的。市场的力量,始终在起作用。我们讲市场是个无形的手,书展现场,在整个图书市场,这个无形之手实际上是有形的,你可以很明确地感觉到这个手在推动。出版社到书展来参展,除了有他们自己的文化追求之外,肯定也有自己的商业考量。因为尽管我们免了场租,但不管怎样参展商总归是有成本的,所以他会倾向于带他的畅销书来。畅销书在某种意义上也是他树立品牌的一部分。另外他当然希望能够多卖掉一点书,来打平成本。此外,我发现不少参展商恨不得把他所有的书都带来,哪怕有些书销售情况不好。上海书展人多,确实是个机会。

对这种商业冲动我们表示理解,但是我们有自己的立场,我们更加看重的是书展的品质,它的文化价值。如果说政府是那个有形的手,市场是无形的手,我觉得这两个手要协同,如果市场之手太厉害了,有的时候要拉它一点,让它缩回来点。而市场之手不去主推的,政府要推上去。我们现在讲的一些理念,讲到书展希望提倡多样化的阅读,而市场之手往往会跟多样化反其道而行之,所以政府要推这部分东西,促进这部分的工作。

统计数据表明,现在整个图书市场上畅销书的集中度越来越高了,就是说整个销量中,前十或前五的畅销书在整个销售量中占的比例,这两年逐步提高。为什么呢,因为在这个市场上你卖得越好的书,发行商、出版商都会努力去推介,他们所谓的顺势而为。还有很多图书榜完全是根据销量来的,当然这个作为促销手段也无可厚非。另外我发现,在网络销售当中这种集中度还高于实体店。这就会造成一种影响,会使一部分读者的阅读跟着畅销榜走,当然畅销榜也不是都有问题,但是它就使你阅读的品种,面拉不开。

我们希望书展上有更多多样化的图书,当然多样化的图书有一部分是小众的,是有阅读价值的。也不是说畅销书都没有阅读价值,但真正有价值的阅读,应该是深阅读。另外,多样化阅读对一个人来说也非常重要。

### 2

### 榜单到底要不要?

**星期天夜光杯:**提倡多样化阅读,有什么措施吗?书展有没有出个榜单,搞个推荐?

**徐炯:**这个有几种做法。

第一是榜单。今年我们和一个网站搞了一个榜单,请了一百个社会各界的爱书人士推荐了一百本书,通过微信、微博在传播。另外,每年书展都会请读者推荐“上海书展十本最有影响力的书”,不过这个有点“马后炮”,一般是在书展最后一天公布。当然,有了这个榜单后怎么推送,怎么让更多人知

道,是我们要继续努力的。恐怕今后我们在这方面还要做更多的工作。

第二是用活动的形式来推荐图书。我们做了一些筛选。有些畅销但没什么意思的书,像养生类、理财类,我们不允许他们搞活动。一是为了安全考虑,二是,养生类、理财类的所谓阅读活动,本质上就是养生讲座、理财讲座,严格意义上不是阅读活动,所以不适合在书展现场搞。三是,这种书自然会有人读,你不需要做什么推广。在书展现场阅读推广的资源有限,从我们政府的角度

讲,我们对这些资源的投放要有所控制。我们进行了一些筛选,去掉了一些价值不高的书,有些本来就很畅销的书,我们觉得也没必要再来现场,比如一些明星的书,今年这种情况就少了些。

第三,我们鼓励出版社带来更多的书。我刚才说过畅销书的集中度,所以在本地的书店系统,很容易只引进外地畅销的品种。但一般外地的出版社,一定会带来很多本地读者可能没听过、没看过的图书。不仅会带来畅销书,也会带来一些其他的书。比如今年中国出版集团旗下41家出版社全部来到书展现场,创了纪录。另外,全国一些非常优秀的大学出版社也都来了。

### 3

### 哪些地方还可提升?

**星期天夜光杯:**上海书展相比外地、外国的一些著名书展,还有哪些可以提升的地方?

**徐炯:**外国书展有几个类型,有的是面对公众的,比如去年上海作为主宾国参加的法国巴黎书展;有的是做版权交易的,比如法兰克福书展;有些是混合的,比如美国书展。在中国还有第三种类型,就是看样订货的。

不管是实物贸易还是版权贸易,在互联网发展以后,书展这方面的功能在萎缩。因为从图书的实物贸易来讲,现在不可能一年只订一两次货。现在,一本畅销书还在翻译的时候,人家书店已经表达了订货意向。业内人士还是愿意去书展,一是去看看,二是便于老朋友之间感情的交流。

比较下来,作为一个全国阅读的品牌,上海书展还是有不少不足,比如图书品种不够丰富,活动的品质还不够高。

在法国巴黎,他们也有畅销书、生活实用类书的现场推销,比如烹饪类书请来厨师,现场还搭一个厨房。但是,我印象最深的是,请来参加中国图书的阅读活动的嘉宾,他们肯定至少把你的书的法文版看过一遍,有的可能还看得很认真,还做了笔记。

上海书展今年活动尽管达到了700多场,但是有点品质的只有三分之一。有的活动商业化气味很浓,有的是请作者来推销他自己的书,当然作者也有讲得好讲得不好的区别,不能一概而

论。还有请来作者的朋友,嘉宾可能也没看过书,随便讲讲,讲点花絮,用名人效益在那里站台,我觉得这种情况现在国内书展还是比较多。

但是在法国书展上,很多阅读活动的嘉宾真的是一本正经来讲这本书的。嘉宾首先读过这本书,然后讲得出很多道道,很认真在讲这本书本身,而不是全部在讲花絮,全部在那里插科打诨,是真正的阅读。我觉得向读者推荐书,首先你要熟悉这本书,你要讲得出它的优点,甚至讲得出它的缺点,这个对读者的阅读是有帮助的。

上海书展上有些活动已经达到这样的水准了,像望道讲读会、思南文学之家的活动,还有上海图书馆“书香之夏”分会场,都是经过认真策划,主讲嘉宾的选择也比较认真,确实是在讲书本身。所以我觉得,我们要培育更多的分会场,希望这样的活动能够更多。

我刚才讲的市场之手始终在活跃,这个我们也要尊重。作为书展组委会,我们把书展作为一个全民阅读的平台,提倡多样化阅读、深阅读,提高活动质量,真正体现它荐书和导读的功能。这是我们努力的方向。

在安排活动的时间、地点方面,当然要向好的书倾斜。在书展里面,市场的力量和政府推动全民阅读的力量,两种力量交互作用,我们要很好地协同。不能否认,市场力量有时候有盲目性,如果没有另外一种力量去平衡、去制衡,它很容易走向极端。

### 4

### 书展过后还要做什么?

**星期天夜光杯:**我记得思南读书会也是从书展分会场开始的。上海书展一年一次,似乎时间短了点。作为全民阅读的品牌,有没有考虑过把更多的分会场变成常设的读书品牌?

**徐炯:**考虑过。思南读书会从去年2月份开始,一直坚持到现在,效果很好。搞常态化的书展是大家的愿望,是读者的愿望,也是我们的愿望,但具体做起来并不是那么容易。思南读书会因为有孙甘露以及上海作协的一些热心人,他们每个礼拜都会策划、请作者。演讲嘉宾有的是从外地来的,还要接待,他们做了大量的工作。搞一个常态化的阅读品牌是要付出努力的,这也是这些年我们进展不够快的一个客观原因。

我们接下来准备培育一些新的常态化阅读品牌。比如望道讲读会,其实他已经开始做了,今年5月份时已经做过一个系列。我们希望它如果做不到每周一次,可以在一年中集中做几个块面,几个时段,或者两个礼拜做一次。再一个,我们接下去要和上海书城办一个全国新书发布厅。争取能够达到每个礼拜一次,全国新书都能到这个地方发布。上海书城是个专业的图书机构,所以人力资源这方面没有问题,考虑到书店经营,我们政府会给他们一定的资助,努力把这件事情做起来。

还有一个要利用的是亲子阅读,如今,亲子阅读很热门,都是民间自发的,所以我们要培育这个亲子阅读常态化的品牌。还有很多常态化的品牌是书店自己搞的,像蒲蒲兰儿童阅读的推广,它本身就是一个出版机构,经常搞活动。这个我们都支持。

常态化阅读品牌,一个是政府要办一些,一个是社会自发地组织一些。一些书店、出版社,都有自己的活动,不过有些是封闭的,不对公众开放的,也不希望做宣传。所以常态化阅读品牌上海有,但是宣传不够。我们以后要把它们整合起来,如果它们能够对社会开放的话我们会发布信息。当然现在最重要的还是培育,接下去会重点做这项工作。

