



### 三联原总编李昕出书谈做书理念

中国出版传媒商报讯“每一本热点书背后,都有一段精彩程度不亚于谍战剧的出版故事。”做书公众号在推介生活·读书·新知三联书店原总编辑李昕最近的读者见面会活动时如是写到。从人民文学出版社起步,历经香港三联书店、北京三联书店,李昕从事出版业33年,经手策划、责编、复审、终审图书两千本,被称为编辑行业的一本“活字典”。2014年退休后,李昕整理了与编辑出

版有关的讲座,将其浓缩在新书《做书:感悟与理念》中,并由商务印书馆编辑出版。书中既涉及编辑所应培养的能力、具备的素质和修养,也谈到了三联的文化和传统以及作者对中国出版面临困境的思考。在10月30日做客单向空间时,李昕分享了他的33年编辑事业中的成功和辉煌,也讲到了困惑和艰难;既有精彩的案例,也有坚持的理念;既有编辑业务,也有经营管理;既讲到了如何守住传统,也讲到了怎样追求创新。让在场的阅读爱好者、编辑从业者真实了解了多本畅销书“背后的故事”。(李丽萍)

# 全民阅读推广怎样谋创新

中国出版传媒商报记者 李丽萍

第五届书香中国·北京阅读季阅读盛典在书声与琴瑟声交汇中落下帷幕,虽说没有不散的筵席,但是只要全民阅读的渴求在,阅读推广就将永不落幕。作为北京阅读推广的抓手和综合性平台,北京阅读季在通州河畔的琅琅书声中开启,以“品读书香·名家面对面”等体验扎入基层,以“亲子阅读月”、“北京大学生读书节”等细分人群推广活动走进大众,以“书香北京系列评选”示范全城……近一年来,北京阅读季集全民之力着实打造了诸多阅读推广加速器,如实现阅读公共服务社会化、线上线下打造阅读社群、在公共空间多维度营造阅读氛围、策划并推进“领读者计划”的“种子”培养方案等,这些阅读推广加速器助推北京阅读季实现参与人数之众,持续时间之长,产生影响之巨的可喜成效,使其当之无愧成为阅读推广典型之最。

## 阅读公共服务社会化

长期以来,政府投入都是阅读推广的首要资金来源。在阅读推广早期,政府投入无疑有利于快速完成公共服务平台、人才等资源建设,保证阅读推广的公益性。但是,长期政府投入不仅加大财政压力,更不利于阅读推广高效持久推进。全民阅读推广理应集全民之力共同投入,增强全民参与感与积极性。

在利用社会力量提供公共服务上,北京市西城区已走在前列。2014年9月,“第二书房”分店落户该区金中都公园。具体的合作模式是,西城区园林市政部门免费提供场所,房租全免;文委提供不少于40万元的会员卡补贴、图书采购补贴和推广资源;具体运营由第二书房负责。位于北京砖塔胡同旁的公共阅读空间“砖读空间”也采取此种合作模式,具体运营由正阳书局负责。两个阅读空间服务模式的创新,是北京西城区政府探索公共文化设施运营主体多元化,将公益与商业妥善结合,充分发挥历史文化价值和实用价值的有效举措。继“第二书房”和“砖读空间”之后,西城区再度复制这种合作模式,2015年7月20日,地安门雁翅楼以“24小时书店”的崭新面貌迎接市民,使书香西城的夜空灯火长明。地安门的雁翅楼是2014年修复完成的全国文物保护单位,西城区政府将其免费交给“中国书店”经营,使其成为中国书店旗下首家“不打烊”书店,如今已成为北京市内颇有名气的读书之所。

(延伸阅读 链接1)

## 线上线下打造阅读社群

阅读既可以是件很私人的事,也可以是“众神狂欢”的理由。随着移动互联网、数字技术的发展,社群阅读备受关注。社群阅读既指线下读书活动、讲座、聚会等,亦可指线上平台的阅读互动。今年8月底,微信团队联合阅文集团推出主打社交功能的“微信读书”,就是意在将腾讯已有的社群用来开发巨大的阅读潜在市场。其实早在多年前,豆瓣、新浪等读书频道早已看到社群对阅读的影响力,除常见的排行榜、书评等互动模式,阅读进度、想读、读过等阅读状态的展示也是激发共同爱好者进行阅读的诱因。

就阅读推广而言,阅读社群的打造无疑能使推广事半功倍,实现阅读供求的对接和阅读资源的共享。成功的阅读社群打造,可以是线下到线上,也可以线上到线下,在如今,单纯线上或者单纯线下的阅读推广功能已极其有限。为了在已有线下渠道的基础上,充分开发线上推广渠道,北京阅读季于9月11日特成立“北京阅读新媒体联盟”,豆瓣阅读、阿里文学、千龙网、网易云阅读等60个机构,成为北京阅读新媒体联盟的会员单位,旨在团结阅读类新媒体及知名阅读推广人、阅读推广机构,共同促进北京全民阅读,营造良好的社会氛围。“互联网+”降低了阅读推广的门槛,也使阅读社群能够实现爆发式增长。(延伸阅读 链接2)

## 多维度营造阅读氛围

著名图书装帧设计师吕敬人在“阅读+生活方式”主题演讲中谈到,“我认为阅读包括两个层次。一个层次是书的本体。书的本体就是书要好,书要有审美,书要有气质,书能够交流、互动,能够翻阅,它能带来书籍的美感,这是书籍本身所带来的魅力。第二个,书还有它的环境,它的空间,叫阅读空间。阅读空间是阅读周边环境、气场,能带来很多我们对书的认识。”诚然,阅读空间的设计越来越成为阅读体验的关键因素。

北京字里行间文化发展有限公司总经理陈绍敏在“阅读+公共空间”的对话中也提及,无论是字里行间绿色水滴配合卷起来树叶效果的LOGO设计、书架设计、图书的摆放还是温暖不冰冷的桌椅色调的选择,都是经过精心考量,只为营造一个舒心的阅读环境。除书店、图书馆等常规阅读空间,博物馆、银行等也逐渐成为阅读的重要场所。据首都博物馆副馆长、研究员黄雪寅介绍,首都博物馆除精心策划展览图文书外,还会为相关展览制作信息更为齐全的图录,供读者多次使用。首博的戏楼、展厅门口的图书销售区人性化设置也都成为读者阅读的好去处。(延伸阅读 链接3)

## “领读者计划”创新阅读推广长效机制

阅读推广能否持续深层地推进,最终取决于能否汇聚一批愿意推广、掌握推广技能、具备推广实战经验的阅读推广人群。我国全民阅读推广自开展以来,无论是民间还是政府机构,都在阅读推广中积累了可贵的经验,若能将这些经验收集并在新生代中进行分享,阅读推广功效将实现无穷大扩展,阅读推广也必将更具活力和生命力。这也正是“领读者计划”提出并实施的出发点和落脚点。

据北京市新闻出版广电局公共服务处处长王亦君介绍,“领读者计划”是北京阅读季2015年提出并开展的新型阅读推广模式,“旨在组织选拔具有一定文化层次、有实践经验、有志于全民阅读推广的志愿者,分期分批进行系统培训,培养北京全民阅读基层活动组织者、阅读活动发起者、阅读信息的传播者和阅读文化的倡导者,形成相对稳定的全民阅读推广者队伍,不断提升北京全民阅读推广的专业化水平。”从今年9月开始,“领读者计划”第一场培训就紧锣密鼓地展开:《国民阅读的现状与发展》、《我们为什么做阅读推广人》、《我们为什么读与怎么读——团体阅读的理念与方法》等课程设置,既让参与者了解当前阅读推广的现状,更让其亲密体会和感受阅读推广人的热情与执着。通过“领读者计划”系列课程培训,普通阅读爱好者得以快速收获读书活动组织的相关知识,并亲身模拟实操组办读书会,逐步成长为合格的阅读活动组织者。已经具备活动组织能力的读者,则可以再次取经,化解阅读推广中的盲点和难点,吸收优秀经验和方法,将阅读向更广、更远、更需要的地方传播。



## 链接 1

PPP这个词是李克强总理最近特别强调的概念,即公私合作进行公共基础设施建设的一种项目融资模式。在该模式下,鼓励民营企业、民营资本与政府进行合作,参与公共基础设施的建设。以前公共服务、公共设施,全部由政府来负责,而现在新的方式是发挥社会力量,发挥企业力量和私人资本的力量,共同参与建设。

我国台湾高雄市立图书馆的做法给了我很大的启示。这个图书馆建设所花的20亿新台币有40%左右是通过号召高雄市企业和个人募捐筹集来的,谁捐钱多,就把里面的会议室冠名企业的名称,叫什么什么企业会议室。此外,馆内丰富的藏书也是号召全城市民共同来捐建。读者买书的时候可以买两本,一本买给自己,一本捐给图书馆,如果手上有好多书,也可以直接把书捐给图书馆。每一本捐出来的书,图书馆都会在扉页的位置专门贴一张纸,写明这本书由谁捐赠,永久性留下捐赠者的名字。通过这种方式图书馆在一年时间内就收到了百万本图书,很好地解决了书的问题。高雄市立图书馆采用的这种模式不仅解决了买书资

## 链接 2

过去很多人以为我读很多书,因为我无论去哪里,包里都会放着三本书,我的胳膊下永远夹着一本书,所以很多人让我给我的孩子开书单,开多了,我说这样,我自己做一个公众号。2013年4月,我在微信上开了一个公众号叫“老纪读书”,每天推荐一本书,这样持续下来,一年时间以后,我大概推荐了几百本书,有接近17万的粉丝,已经慢慢形成一个比较小的互联网小社群。

在做老纪读书的一年多时间里,我看到很多书友在后台留言,留言主要有两类:第一类是说有没有可能去推荐跟他有关的书,比如求职、心理学等。第二类,能不能带大家一起读书,线上读或者线下读。从这个时候开始,我慢慢建立了老纪读书会。老纪读书会的模式非常简单,入会费用是2999元,我当时想设置一个门槛,让有需求的人或者真正有愿望的人拿钱进来,我给他提供什么?24节气每个节气送一本作者的签名书,这24本书是我推荐的。然后我会每年办六次活动,跟大家线下活动。再是一年时间内在微信群里持续不断地交流。当时报名人数非常多,第一天就报了一百多人,后来我发现这对我来说是很大的工作量,因为

## 链接 3

在博物馆这个空间里如何营造读书的氛围,其实也是博物馆要思考和服务的內容。那么,博物馆该如何培养观众的阅读习惯?

很多观众走进博物馆不懂得阅读,不看展览、展板上的文字,其实博物馆展板上的文字量虽小,但是就像书的出版一样,它是对外公开发表的研究成果。为此,首都博物馆给观众提供的前言、结束语以及重点展览的一些说明,尽可能追求人性化,追求它的服务性,让观众通过这些感受到一种文化,并且尽可能地让图文上升到一定的文学、文艺高度。每一个临时展览,不管时间长短,我们都会英文翻译,有些甚至还会有日文、韩文、法文等语种,以满足世界各地参观者的阅读需求。举办展览后,我们总会留下一到两本不同类型的图录,有精品版、儿童版等多个版本。图录跟展板上的文字有所不同,展板上的文字一般很少,图录则可以延伸展览的图文不足,很多研究材料、其它国家或者地区的研究成果,都可以汇集到图录中,一些很著名的研究者也会在图录上

## PPP与全民阅读公共服务的社会化

徐升国(中国新闻出版研究院出版研究所所长)

金来源的问题,同时又会令市民们觉得图书馆是自己的图书馆,不是市政府的图书馆,因为自己参与建设、捐资,而且市民们会感到非常自豪。整个图书馆的运营都非常接地气和贴近市民的需求。

在大陆,今年上半年,第二书房北京金中都图书馆正式成立,这是北京市全民阅读推广的一个创新性成果。北京金中都图书馆所在地原为公园管理处的物业用房,建了非常漂亮的四合院,西城区政府觉得作为物业用房太浪费,于是将其开发为一个阅读空间,并把场地免费提供给阅读推广人李岩,同时还提供了一些启动资金,让李岩的第二书房来进行运营。政府提供场地和一些启动资金,但是大多数运营资金需要李岩解决,日常维护需要他自己解决。那么他可不可以向读者收费?如果收费,是不是成了拿政府提供的机会和条件去营利?如果不收费,图书馆日常维护运营费用从哪来?这是我们还没有解决但一直在思考的问题,就是如何调动社会力量参与全民阅读。而PPP模式则为这种公办民营、公助民办的全民阅

读公共设施适当收费提供了理论依据。

可以说,在调动社会力量参与全民阅读的尝试上,北京市做了很好的创新,据说还有一批新的阅读空间准备采用PPP的方式来建设。PPP既可以引入社会资本来启动、推动全民阅读,又可以解决一些公共阅读设施服务效率和服务质量不高的问题。政府可以通过招投标方式让企业或个人参与,提供资助和支持,而企业要达到什么样的标准,政府都要进行考核。政府只需要去支持他,去考核他,他就有动力把这件事情做好。无锡市通过招标,引进台湾的一个公司代运营公共图书馆,也取得了非常好的效果。

所以,我觉得用PPP这种方式是我们开展全民阅读、推动全民阅读非常好的方式,无论是我们阅读空间、基础设施建设,还是阅读的活动组织。我认为把政府和社会力量,无论是企业,还是非营利组织团结起来共同参与建设,是我们开展全民阅读的一个非常有效的方法和工具。只有全民参与,才能让全民阅读真正深入到全民中去。

## 阅读社群如何做

纪中展(幸福乡村图书馆发起人)

很多作家只帮我签几十本书,于是我就把人数控制在五十人。

从老纪读书会开始,大家在一起读书以后,就说那我们再干点什么?后来我们就发起了“幸福乡村图书馆”,去贵州、河北建图书馆。我们请了很多作家帮我们订了书单,根据一年级到九年的特点,我们改造这些学校原有的图书阅览室,去重新更换他们的图书,因为一到九年级跨度比较大,我们分了不同阶段请专家推荐。一开始,我在我的公众号推荐,发起众筹,请所有人一起来支持建图书馆。在赞赏平台上,我们30天之内众筹了10万元,10万元已经足够去建一个图书馆了,我们就把这个图书馆定在贵州黔东南地区的台江县老桐乡老桐中学。我们当时有个口号,读书不一定能改变命运,但一定能丰富人生。

从老纪读书会到老纪读书会,到幸福乡村图书馆,接下来我们经常去贵州,到很多地方去考察,找一些贫困地区的学校去做考察、做回访。很多书友跟我讲,既然咱们经常出去,能不能再搞点什么?我说那也可以,于是做了一个“贰万书院”,现在在几十个人深度参与。贰万书院其实非常

简单,就是读万卷书行万里路,致力于中国文明的阅读旅行者。大家聚在一起,经常一起出去走一走,对照着书里面的一些场景去感受一下。我这个社群从一个微信公众号,到一个读书会,到一个公益组织,再到一个深度的阅读组织这么变化。

经过这一年多接近两年的实践,我总结了一下,阅读+社群的核心要素:第一个,它一定是要有一个价值观的,一定要有一个能凝聚大家的东西,阅读或者是有效阅读是一个非常好的价值。第二个,它要具备有媒体属性,它要有传播。第三个,它要有活动。活动是产生凝聚力的一个非常重要的手段。第四,它要有培训。第五个,一定要交易。没有交易,这个事情就做不下去了,不仅仅是说没有经费,也会没有一个粘性,比如怎么约束人呢?交钱可能是最好的限制门槛。

好多的社群组织是具备移动化的,需要有体系地、有中心地、深度地去运营。比如说读书人社群,它就可能以书开始,以书为旨,很难去想象把一个读书人社群做得无限延伸,今天可以卖大米,明天可以卖鸡蛋,因为这需要有一个资质。当然最重要的是要有用户。

## 在博物馆营造阅读氛围

黄雪寅(首都博物馆副馆长)

发表文章。首都博物馆还在农村举办了一些流动的展览。

另外,博物馆也会举办一些重要的学术活动、讲座,传播重要的科研成果。文化商品、文化产品的推广也必不可少。首都博物馆也有书店,是在首博地下一层,这个书店非常有特色,主要是展销北京历史文化系列图书,包括北京的胡同四合院,北京的民俗,北京的老地图,北京的文物等。我们现在有意识地在图书的引进和营销上做工作,以此作为博物馆职能上的补充。

首博的戏楼平时会播放影片,在过节假日,还会有折子戏,这是一个很安静的地方,很多观众会在这个地方读书,翻阅东西,或者写些东西。为了让观众在博物馆感受到学习和阅读的氛围,首博也会举行一些图书发布会。

在为读者营造阅读氛围时,我觉得作为博物馆,首先我们应该用科学准确的文物信息教育公众,给观众所有的信息必须跟学校里的教材一样,是准确无误的,包括一个标点符号、一个用词。其次,博物馆要多用开放的临时展览吸引观众,只有不断

引进好展览,才能吸引观众走进你的空间,咖啡厅也要,茶室也要,书店也要,才可能让观众在这个空间里接受教育。第三,要用丰富的博物馆类图书服务观众。博物馆要在整个图书行业进行差异化竞争,就应该拿出以本行业最有特色的东西,别人没有的你去,别人都有的就不要去做了。第四,用时尚实用的文化商品引领观众。为什么要提到商品?为什么不谈读书?因为其实博物馆的教育除了文化知识的教育之外,还有一种教育,美学教育。别小看这个东西,一个杯子的设计,一个丝巾的设计,都承载着文物信息。第五,要用高品质的环境影响观众。走进美国大都会博物馆,你会觉得面对那么多图书,每一本都想看,因为它已经为你营造了一个渴望知识的环境,因此博物馆的环境一定要高雅,有美的气息,要让观众有获得知识的欲望。

一个好的博物馆其实是很重要的文化载体和空间,要在这个空间里达到教育观众的目的,我们能做的事情太多了,现在仅仅是一个开始,还有很多方面还没有挖掘到,还要继续探索。