

(上接第7版)

我与上海书展的故事

八月的书香记忆

■江利(上海新华传媒连锁有限公司党委副书记)

从2004年第一届上海书展开始,每一届我都参与其中,从最初的书展小兵到现在年轻同行眼中的书展老人,忽然收到邀约要求细说20年20届,顿觉时光如白驹过隙、倏忽即逝。20年间经历的人和事太多,篇幅有限,仅从自己作为一个新华人参与上海书展的角度,谈谈上海书展何以成为上海书展的两个变化吧。

2004年第一届上海书展,当时上海新华还没上市,是以上海新华发行集团作为主体参与主办上海书展,新华展场在中央大厅,包括左右两侧上方的长廊。进场和撤场的时间要求比较急,用轿厢式电梯运货的速度太慢,最后是通过商请部队官兵支援,官兵们全靠人工搬运完成了上千个大包的上下楼梯。当时的布展既别具匠心又相对简约,把中央大厅做成了福州路文化一条街的场景,再把上海新华体系里的专业书店搬进了这条“街”,如建筑书店、少儿书店、教育书店等,通过专业书店的布置对图书进行主题性的陈列展示和销售,从本质上讲就是集中规模化的图书展示,与当时的超大型书店没有差别。组委会应该是关注到了这个问题,也可能是为了找到上海书展自身发展的逻辑和特色,后面就调整为以出版社为主进行布局,为上海书展进行全国招商的任务也就交给了上海新华。记得当年第一次招商的时间比较紧张,书展8月举办,7月的时候顶着烈日,我们一行业务人员辗转于北京各处,拜访包括商务、中华、三联、人民文学、各部委出版社、古籍联合体、社科联合体、部队出版社等各大出版机构,反反复复向出版同行推介;不同于当时行业里常见的订货会,上海书展是第一个直接面

向读者的书展,出版社的新书可以在这里直接与读者见面,出版社也可以为自己做品牌宣传,还可以获取有效的市场信息……这样的上门拜访持续了几年,再后来每年的北京图书订货会上,上海市委宣传部就上海书展专门进行推介,5月中旬书展办公室到北京召开招商大会这两个动作形成了操作惯例,上海书展的影响力也越来越大,出版社纷至沓来,在年度工作中对上海书展高度重视并给予资源倾斜。虽然推介的作用日渐淡化,但是书展与各大出版机构之间的友好交流保持了下来。从集中展销图书的模式转变为突出出版品牌的模式,由上海新华组织外地出版机构在各地出版馆里按照各自出版特色有分有合地展陈,这是上海书展确立自身特色的重要一步,我作为上海新华“书展宣讲团”的成员,也在无意之中亲历了这个重要变化,这也是上海书展成为上海书展的第一个重要变化。

记得有一次接受一位年轻的媒体记者采访,她问我作为参加过很多届书展的工作人员,书展每年在高温季节能吸引如此多读者的秘诀何在?我沉吟了一下,反问她:作为读者为什么选择上海书展?她想了想才回答说:因为有这么多的作家会在这个时间集中出现。我翻过自己的电脑记录,第一届上海书展由上海新华组织实施的现场活动仅有30多场次,后来每届的活动数量都大幅度增加,上海新华承办的活动最多一届超过300场次,由组委会主推的、读者耳熟能详的上海国际文学周、“上海之夏”阅读季、“相约星期二”等专属阅读品牌活动也体现了书展有别于其他展会的核心价值。其实上海书展还

二十而冠 向新而行

■贺群星(华东师范大学出版社营销中心主任)

时光荏苒,白驹过隙,转眼间,上海书展已经走过了二十载春秋。今年8月,出版人又将齐聚上海展览中心,共同呈献一场精彩的书香盛会。

2009年,我怀揣着梦想和激情进入华东师范大学出版社。彼时,目标简单而纯粹,只想在出版行业这块热土上留下些许自己的足迹。感慨时光匆匆,记忆的阀门一旦打开,就像洪水一样喷涌而出,而那些与上海书展有关的记忆,最是鲜活生动。

从2004~2024年,上海书展共举办20届,我参加了14届。作为多年的营销人,我的书展记忆主要有以下几个关键词:

“忙”。在上海书展,你总能遇见无数个“风一样”的营销人。书展前期各种催资料、催新书付印、写活动方案、写宣传文案、设计海报文创展台;书展期间布置展位、组织观众、活动执行、接送嘉宾、主持、接待媒体、整理速记照片录像、写稿发稿、收集反馈、复盘总结……一场书

展战役下来,营销部门同事后要忙活近2个月,经常是在无数个不眠之夜中相互支持、鼓励。

“营销物料”。每年6~8月,各种稿件方案、进度表格、工作清单每天填满电脑及各种通讯工具,以“上海书展”开头的文件至少“10086个”。至于那些“奇奇怪怪、可可爱爱”的营销物料则是书展的一大看点。早期书展我们曾扛过数米长的巨大展板满场飞奔;各种体积庞大的展品、乐器,甚至还有恐龙骨骼、大型垃圾桶(演出道具)等都会出现;新书发布仪式上要用到的沙发、道具、签售用品在各活动区上下腾挪;随着时代的发展,活动设备逐渐升级为平板、电脑、手机、相机、直播屏等,每位营销人员都要随身背负多款电子产品……别问,问就是一切为了保障现场活动要出片精彩。

“台风天、书展蓝”。上海书展期间,似乎总有那么几天会遇上台风。台风暴雨来临前,书展主办方一一排查,不仅要

在书展,开始属于你的盛会

■宋寅悦(上海三联书店编辑)

没有带到展位。但是,看着这位读者热切的眼神,发行部门同事还是联系仓库,以最快的速度将读者需要的图书送到了书展现场。看到读者拿到心仪图书时开心的神情,我们的心里也都是暖暖的。由此我想到,所有参展单位的相关部门都是为了向读者呈现最好的形象而拼尽了全力,尤其是一些外地的出版机构,布置展台与运送参展图书更加不易,更何况是在烈日炎炎的夏天。

每每思虑至此,我就更加感受到上海书展的含金量之高,每一个展台都是有血有肉的,每一家参展单位都向读者传递着温暖。另一方面,作为图书编辑,我以志愿者的身份参与书展之后,心态从原来的关注自己感兴趣的图书转为如何向读者介绍更多优质好书,以及如何更好地为读者提供服务。

在我们的展台上,经常会有读者请我们推荐图书或者帮忙介绍图书,每次得到读者的认可或者看到读者在我们的介绍下购买到心仪的图书时,我心中的快乐比自己买到喜欢的图书要强烈好多倍。就是在这那一刻,我充分感受到了自己已经从

有一些为行业打造的论坛活动,是得到行业高度认可的。2014年,上海新华在书展组委会的指导下,创办了“中国超级书店论坛”,后来随着行业趋势发展变化更名为“实体书店转型发展论坛”。这个论坛每年从3月就启动,策划主题,设置讨论话题,锁定主旨演讲嘉宾,邀请全国同行参会,还有近百位来宾的会务保障工作,筹备时间长,参与面广,各项准备工作可谓既繁又难。当下行业内各种论坛活动已经非常成熟,但在10年前,上海书展创设论坛之初,我和团队对这项工作还很陌生,无从借鉴,也没有其他优势,只能发挥一不怕苦二不怕累的新华精神,从成立专门的工作小组开始,一个个电话、一份份传真、一封封邮件,细抓每一个环节。每届论坛举办前一天晚上,还要赶在会场关门前最后确认席签摆放一类的细节。当然突发情况总是在所难免,比如有一次,活动已经开场,才收到信息说其中一位演讲嘉宾因故不能到,只能临时进行了变更,引发的一系列现场忙乱可想而知。但论坛为出版机构与发行机构相互之间增加了一个重要的交流平台,也让上海书展不仅服务于读者,也服务于全行业,上海书展被全行业视为书展中的“南波万”(NO.1,第一),这些面向读者或者面向行业的系列品牌活动功不可没。这也是上海书展成为上海书展的第二个重要变化。

20年间上海书展值得讲述的人和事数不胜数,比如上海新华每年都有近200位同事投身书展工作,来自不同岗位的同事在现场挥汗如雨、日夜奋战,其间种种感人之处不是这篇小文章能描摹概括的,在此也要向这些书展的无名英雄致敬。转眼间上海书展行至第20届,自己在其中的角色也发生了不小的变化,仍然祝福上海书展为读者献上一场精彩的阅读盛宴,让上海的8月因书香而美好绽放!

及时撤下户外巨幅广告牌,还要做好防汛防汛的措施,第一时间为读者送上雨衣;艳阳高照的日子里,则要做好防暑降温的准备。“书展蓝”是同事们每年必须要在上海展览中心广场拍照发圈的,蓝天下,看着上海展览中心上空飘扬的书展旗帜,每个人的心情都激荡飞扬。

“人”。读者涌入书海的时刻,是上海书展最动人的风景。“在上海,书展可能是席卷老百姓最多的节日。”作家、学者毛尖曾如此写道。当我们付出无数个日夜,用汗水与努力换来汹涌的参展人潮,上至白发苍苍的老人,下至天真幼稚的顽童,拿起一本本好书,在手中摩挲、认真翻阅,然后满心欢喜地带走。当读者真诚地告诉你他的阅读喜好和参展体验,那一刻,出版人的心也变得清澈透亮起来。

二十载栉风沐雨,砥砺前行。20岁的上海书展宛如一枚璀璨明珠,辉煌绽放。它经历了行业的起伏变幻,见证了技术的革新与突破,也铭记了一代代出版人的奋斗足迹。二十而冠,向新而行,站在新的起点上,我深信,上海书展将以更加坚定的步伐,书写更加辉煌的篇章!

文化的接受者转变成了文化的传播者,心中不由升腾起一种职责使命感,而这种使命感或许就是出版从业者所应该具备的。

来到书展的还有许多年纪较大的读者,他们是书展也是我们出版社的忠实粉丝。去年书展上,有一位老先生来到我们展台,购买了一大篮子图书。看到他年纪很大,这么多书一个人拿回去会很困难,我就告知他可以在服务台办理寄送服务。考虑到从我们展台走到服务台还有一段距离,我就帮助他书送过去。在去往服务台的路上,老先生反复和我说,非常认可我们出版社的书,每次来书展都会在我们这里购买很多书,希望我们继续出更多好书。在此过程中,我充分感受到这些老读者对阅读、对图书的喜爱,感受到他们对出版社的认可,更感受到服务他人的快乐与温暖。感谢上海书展为这些忠实读者提供了一个能够释放他们爱书热情的空间,也感恩上海书展让我有一个能够与爱书人直接接触并为他们服务的平台。

20年,每一届上海书展都为我们谱写出动人的旋律,带给我们别样的感动,希望在今后更多年里,上海书展越办越好,也希望在我也成为资深老读者之后,上海书展继续陪伴着我,让我的爱书情怀始终有一个归宿。

上海书展突出“科技”“人”“多元化”三元素

■赵书雷(中国近现代新闻出版博物馆馆长)

上海书展像极了上海这座城市,既海纳百川,又坚持文化品格和品质;既一脉相承,又不断突破自我,推陈出新;既名家荟萃、大雅齐集,又百姓节日、倾城同欢。每年8月,热切的读者冒着炎炎酷暑,在上海展览中心门口排成长龙、购票入场,只为一年一度与心仪作者、作品重逢或相遇,这是多么让人感动的画面。书展20年,浸透着行业最优秀人才的智慧和心血,一路走来,迈过荆棘坎坷,终见朗日荣光。

上海书展物理空间有限、时间有限,在已经把“书”和“文化活动”做到现有的基础上,讨论需要什么样的书展,其实仍然无法绕开网络化、信息化的时代背景。书展要继续发展,继续突破自我极限,应当突出“科技”“人”和“多元化”三个因素。

“科技”应当是今后书展乃至书业的首要关键词。即使笔者这样的深度纸质产品爱好者,也不得不承认数字阅读的确优势众多。10年前,亚马逊创始人贝佐斯2.5亿美元买下《华盛顿邮报》以后,关于纸质报纸的命运又掀起新一轮口水战。其实,报业将死已不是真正的问题,真正的问题是专业媒体、专业出版的命运如何?互联网普及和新媒体兴起,挑战的并非传统新闻出版业如何转型,也不是如何运用新技术建立可持续的商业模式。社会对专业新闻、优质内容有永恒的需求,有需求就有市场,专业人士终将创造出商业可持续的内容生产模式。真正的挑战来源于竞争图景的改变,首先是区域垄断被打破,书业开始全国竞争;然后是世界范围的优质内容资源争夺;互联网兴起,意味着专业人士以外的人也加入竞争,并且迅速成长为新的专业人士(比如已经成为文学新门类的网络文学),网络赋予了每个人生产内容和传播的权力。这带来了最根本的挑战,每一个出版人都应当反思并且重建出版专业的核心竞争力,与全体专业人士竞争,与全体非专业人士竞争,只有第一流竞争者能够生存,平庸就会消亡。作为书业的集中反映,书展理应具备数字阅读、数字出版的发展,尤其是出版人重塑自身竞争力的探索和实践。出版人尤其不能为纸质出版物的热销而陶醉,据说庞然大物如恐龙,踩到水桶那么大的东西,要几个小时感觉才能传导到

大脑。我想,我们不当做恐龙。

出版业并非关于书的行业,而是关于人的行业。书展要真正成为“百姓节日”,就应当更加重视“人”的因素,尤其是更加重视普通市民的因素。书展上人情味越浓,普通人的故事越多,就越容易被读者接受和认可。出版人比较容易陷入单向传播的思维,即我掌握知识,想办法传授给别人,而不太容易主动寻求双向传播的局面。书展要能够真正成为城市的一部分,成为市民生活和记忆的一部分,就应当让市民的声音表达出来、让市民的故事讲述出来,要提供和创造一些这样的渠道、措施、平台,让书展不只是文化的传播授予,更是个人生活的坐标、成长的印记。

中国近代出版肇始于国家危亡、民族危难之际,出版人以启蒙民众、救国救民为己任,这种基于理想的出版理念和美国基于职业的出版理念形成鲜明对比。老一代出版人如张元济、王云五、陈原,不但是大出版家,也是大学问家;而瑟夫、西蒙·舒斯特几位美国出版家,则大多是富家公子。中国出版发展到现在,大部分出版人仍然秉持着高尚的出版理想,对学术出版、专业出版更加看重,对一般大众出版则相对不那么重视。易中天曾表示,“读书无用”,即读书是为了提升自我,不是学手艺、学挣钱,不是为了现学现用。这样的观点当然有道理,但一方面实用类图书的的确确效用昭彰,对一个初为人父的读者来说,《育儿指南》要比《资治通鉴》重要得多;对一个家有宠物的读者来说,《宠物饲养》比任何其他书籍都紧要迫切;另一方面,能够看得懂专业著作、学术著作不仅需要读者有相当欣赏水平,更需要有较好的家庭和教育基础——也就是需要一些好运气。于是,一位读者如果读不了《四书章句集注》,于丹老师的《论语心得》不失为了解传统文化的敲门砖。更何况,一些专业作品和学术作品粗制滥造,对社会的益处远不及一本《电工手册》。书展活动中,群众活动、普及活动数量不少,但还应得到更多重视和支持,出于多元化、提升市民素质的需要,应当更多安排、更加重视一般群众活动和普及类活动,眼光向上,姿态要向下,书展才能和上海市民、上海这座伟大城市同频共振,共同发展。

为上海书展摇旗呐喊

■刘智慧(上海市书刊发行行业协会编辑)

上海书展走过了20年,我也参与了20年。若描述我在书展中的角色,算是一个摇旗呐喊的人吧。

2004年,首届上海书展,也是我入职《上海新书报》的第二年,作为一名图书宣传战线的记者,开始报道书展。

《上海新书报》是全国发行的周报,日常每周24个版面,那年,为了书展,出版了“书展专刊”128个版,展现了全国各地出版社参展的好书、新书,也采访了众多即将在书展上首发新书的作家。同仁们彻夜加班,赶出了128个版面,但辛苦并快乐着,提前知道了很多好书信息,也提前和很多知名的作家对话,是一件开心的事。

第一年跑上海书展,虽然手里有书展地图,有现场志愿者指路,还是走着走着就迷路。只因为书展的场馆太大,区域太多,中央大厅活动区往往是发布重头活动的,两边的第一活动区、第二活动区、第三活动区是发布一般活动的,东一馆、东二馆往往是新华书店承办的各地活动,西一馆、西二馆往往是上海出版社发布本地活动的。另外还有友谊会堂发布重大且需要安静空间的活动,如讲座、论坛。这些区域,不是简单的直出直进的关系,需要上楼再下楼绕行。当时,和各地赶来采访的媒体同行,为了赶新书发布会,奔来奔去,常常因为绕行而头晕。后来,书展的规模扩大,增加东阳篷、西阳光篷,头绪更多。好在,跑着跑着,大家就知道穿梭的技巧了,节省了不少时间。

在书展上,我面对面采访了很多知名作家,也有很多电视、电影名人。因为事前功课做得深,和一些作家很聊得来,之后的报道很成功,非常有成就感。

一届书展往往几百场活动,除了完成

报社规定的选题采访,也可以去参加自己感兴趣的。印象最深的一次是在友谊会堂,漫画家蔡志忠签售,读者排了长长的队伍,我也是他的粉丝,拿着买好的书认真地排队,看着他慢条斯理地和每一位读者聊天,为每一位读者签名漫画,置书展的喧嚣于世外,非常佩服,很欣赏他的散淡、超然。有位演员说,表演的职业让他演绎了很多人的生活,很丰富。作为图书宣传的记者,和那么多写书人对话,也相当于感受了很多人的生活,也是难得宝贵的。

作为书业媒体人,最大的感受是,上海书展不同于一般的书展,能引起读者的广泛参与、出版社的广泛参与。记得远道而来的一家出版社老总得意地说:“我们重视上海书展,因为在这个书展上销售最多。”一个很大的原因是主办方对宣传的重视。每届书展开始前,主办方都召开多次新闻发布会,召集上海几乎所有书业条线记者,由主办方、各大参展方分别介绍参展亮点、细节,并在现场设立新闻中心,为各地记者提供电脑、网络等服务。很多外地来的同行都说,上海书展新闻中心的的服务是卓越的。往往书展前,各大媒体就开始铺天盖地地宣传书展,上海的角色落落都能感知到书展到来,到处书香洋溢。

后来,创办20多年的《上海新书报》因种种原因休刊,我开始编辑《新华书稿》,乃至再后来编辑新媒体平台《新华一城书集》,都是围绕图书宣传,还是要参加上海书展。如今供职上海市书刊发行行业协会,每日更新“上海书展”微信公众号,更是离不开上海书展这个平台。所以,我一直是一个为上海书展摇旗呐喊的人。

上海书展加油!