第二十三届北京国际图书博览会参展参观者达30万人次——

让更多出版精品惠及大众

本报记者 李 哲

作为世界第二大书展，为期5天的第二十三届北京国际图书博览会于8月24日至28日在北京新国展举办，共吸引了2407家中外展商，以及30万人次的参展参观者。

在一年一度的图书贸易盛会上，总是可以捕捉到出版市场动向。在本届图博会期间，读者们重质量轻价格的图书消费习惯初现端倪，包括“一带一路”沿线国家在内的国际展商更加关注中国出版、童书席卷每个展馆的现象都向市场释放了新的信号。

上图：第二十三届图博会的北京馆推出大量的主题出版图书。
左图：亲子阅读成为图博会现场的一道独特风景线。
本报记者 李 哲摄

图书消费在升级

“对不起，我们的书都是展品，无法销售。”在图博会举办期间，面对参观者购置精品图书的巨大热情，不少展台工作人员只好频频抱歉。而中信出版社等少数提供零售服务的展区则吸引了大量读者前往选书、购书。事实上，销售区普遍给出的八折、九折等优惠在价格上并没有太大优势。

作为国际性版权贸易成交平台，图博会同时也吸引了大量读者参观展会，他们的热情体现出了国内图书销售市场变化。

“随着国民消费水平提高，图书消费也表现出了一定的升级。”北京开卷信息技术有限公司副总经理杨雷说。8月24日，在图博会现场，北京开卷信息技术有限公司发布了《2016上半年中国图书零售市场报告》，开卷网上调查结果显示，2015年在网上书店购书花费超过1000元的读者比例为32.0%，比2013年上升了4.8个百分点。2016年1月至6月，开卷监控新书平均定价为67.33元，比2015年同期高出9.89元。

读者乐意花更多的钱来买书，这个现象促成了我国出版业健康成长。“2015年，我国新闻出版产业继续保持较快增长，全国共出版图书47.6万种，总印数86.6亿册（张），营业收入突破2.1万亿元。”国家新闻出版广电总局副局长孙寿山在图博会上说。而开卷的最新数据显示，2016年上半年，全国图书零售市场规模继续保持增长，同比增长率在10%以上。值得一提的是，网上书店渠道实现了50.91%的同比增长率。

图书消费升级背后是图书质量提升。在图博会西二馆，有一个特殊展区吸引了不少人注意，这就是国家出版基金成果展。在这里，读者可以阅读安徒生奖获得者曹文轩的作品《火印》，可以欣赏精美的《宋画全集》《元画全集》，可以看到一整套汉译世界学术名著丛书，还可以领略到蒙古文、藏文、哈萨克文、维吾尔文、朝鲜文等诸多版本的《习近平谈治国理政》的风采。

“国家出版基金既要支持引导推出更多文化精品，也要通过各种渠道让更多文化精品惠及大众，让人民群众共享文化发展成果。”国家出版基金规划管理办公室主任陈亚明说，2007年国家出版基金设立以来，国家财政遴选资助了2700多个优秀出版项目。例如，在国家出版基金的重点支持下，《论语》《文心雕龙》《红楼梦》等百部中国经典著作都被译成了英、法、俄、日、德、西等文字。

追根溯源，一个个销售数字体现了读者阅读热情。为了进一步拓展全民阅读功能，本届图博会围绕“永不完结的故事”，举办了BIBF文学沙龙系列活动。来自美国、瑞典、挪威、丹麦、秘鲁、克罗地亚、日本等十几个国家的30多位作家、翻译家和插画家亲临图博会现场，刘震云、余华、曹文轩、格非、张悦然等中国知名作家也纷纷与读者见面交流。这些文学大咖的到来，拉近了中外作家与普通读者之间的距离，有利于进一步激发全民阅读热情。

“一带一路”成热词

8月24日，中国出版集团的展位被围得水泄不通，美国作家威廉·恩道尔正在充满激情地介绍眼中的“一带一路”：“‘一带一路’旨在激发欧亚大陆的无限生机，将创造全球最大一体化市场。”就在同日，威廉·恩道尔、中版国际传媒公司和法国、埃及等地出版社就《“一带一路”：共创欧亚新世纪》的法语、阿拉伯语和印地语版权输出进行了签约。

国际化，无疑是本届图博会最显著的特点，来自英、法、美、韩、日、印度等86国的1379家海外出版机构前来参展，甚至超过了国内参展商数量。在这个国际化的书展现场，“一带一路”成为了热词：今年图博会共有35个“一带一路”沿线国家参展，比去年增加13个，已覆盖沿线国家的53%；本届图博会首次设立展商之旅，组织海外展商，尤其是“一带一路”沿线、中东欧等国新展商分别参观国内综合、学术、少儿出版企业，开展面对面交流；东盟出版市场与合作新前景研讨会等论坛聚焦“一带一路”，进一步增强了版权输出品种和输出区域的针对性。“作为‘一带一路’沿线国家，格鲁吉亚现在兴起了汉语热，我们设立了孔子学院，大学也开设了汉语系。”承担了《实用汉语课本》和《精选格汉汉格词典》翻译、编撰和出版工作的格鲁吉亚青年汉学家玛琳娜·吉布拉泽说。

更大亮点，则是本次图博会首次采取联合主宾国的方式，邀请了“一带一路”沿线的中东欧16国联合担任主宾国，集体亮相北京图博会。在主宾国展区，波兰Audioteka公司、波兰书会和中国出版集团共同发布了“《十字军骑士》中文版有声书”；捷克艺术家斯科纳50多年前所设计绘画的“美猴王”绘本被引入中国，孙悟空成为中捷友谊的“见证人”；在中国—中东欧国家互译出版成果展区内，琳琅满目地陈列着1000种中国与中东欧国家互译出版的图书；8月25日，中国—中东欧国家互译出版工程也在这里正式启动。

主宾国之一罗马尼亚对担任联合主宾国的效果表示惊喜，总统克劳斯·沃纳·约翰尼斯专门发来贺信，称“北京国际图书博览会是全世界最负盛名的图书展会之一，这次盛会能够巩固中国与罗马尼亚之间在文化、教育领域的合作，还有助于加强两国间的经贸和外交关系”。

图博会尚未结束，斯洛伐克等11个因担任联合主宾国而首次参加图博会的国家就纷纷表示，明年将继续参展。捷克和斯洛文尼亚两国还进一步提出，希望与北京国际图书博览会签订互为主宾国的协定，从而更加全面介绍本国文化、促进两国出版交流合作。

北京图博会作为中国出版业的国际品牌，其国际化影响力已然被高度认可。记者获悉，全球出版10强中有9家参展了此次图博会，全球50强中有30家参展。此外，今年新增海外展商74家，很多为品牌企业，如美国最大的连锁书店巴诺书店旗下的出版社斯特灵出版社，英国生活类图书知名企业卡托出版集团，韩国最大出版集团熊津等。

出版商紧盯中国小读者

徜徉在图博会的书籍海洋里，耳边却时不时地响起哇哇哭声，或是银铃般笑声，没错，图博会正迎来越来越多小读者。在出版商竞相“追捧”小读者的现实下，童书铺天盖地占了据图博会内大多数书架。甚至有媒体直言：“与其说本次展会是图书展，不如称之为童书展。”

此次图博会共设六大展馆，东一馆“童书教育馆”最为热闹。8月27日，恰逢周六，记者在该馆内看到不少小读者沉迷于阅读世界的画面，有的孩子兴致勃勃地听着家长朗读，有的孩子看到千万种精彩绘本兴奋异常，有的孩子捧着书一动不动甚至忘记了吃饭时间。作为唯一售票区的国际绘本展区前，购票的队伍则排起长龙，60元门票并未阻挡家长和孩子们的热情。

图博会承办方中国图书进出口（集团）总公司副总经理林丽颖介绍，在去年成功举办国际儿童教育馆基础上，今年图博会继续重点打造了童书教育馆，成为中国童书“走出去”的专业平台。该馆分为版权贸易区、国际插画展区、国际绘本展区、国际教育展区和童书嘉年华五部分。除继续参展的中国出版集团少儿展台、中国少年儿童新闻出版总社、小中信等出版社之外，DK、凤凰阿歇特、地中海香柏、Albin Michel等国外知名童书出版机构也都再次亮相。此外，东盟儿童联合展台也首次在此设立。

事实上，在“童书教育馆”之外，童书热潮席卷了本届图博会每个展馆。在法国展区，记者粗略数了数，近百家法国出版商带来的出版物之中，有半数都是绘本等童书品种。而各个国家展位情况都与法国展区大同小异，似乎全球出版商都盯上了中国小读者。

毋庸置疑，今年中国儿童文学作家曹文轩斩获国际安徒生奖这一事实，使得国际市场越来越多地关注中国童书，而中国原创童书也实现了巨大增长。此次图博会期间，由国家图书馆评选的“中国原创绘本100”在国际绘本展区甫一亮相就吸引了众多关注。

舞文弄墨

实现全民阅读需“线上占位”

牛 瑾

戴上VR眼镜，平面读物瞬间立体起来，还有配合的声响，参观者可以“玩”阅读；懒人听书以轻量方式带来海量有声书籍，耳朵取代眼睛，参观者可以“听”阅读……这些都是在刚刚闭幕的第二十三届北京国际图书博览会上发生的场景，这一幕幕要传达的主题便是互联网正在深刻改变人们的阅读习惯。不仅如此，微信公众号“为你读诗”每晚10点准时推送，抑扬顿挫的朗诵佐以悠扬乐声，如同一场心灵SPA；当当读书增加借阅功能，下载一本书免费借读3天，开始一场文化之旅，也都是这一主题的生动诠释。

或许，正是因为不断涌现的新媒体已经让阅读在“云端”，人们才开始担心行走在“地表”的纸质阅读命运。其实，这有点过于焦虑了。传统纸质阅读和新阅读不是相互取代的关系，而是并行不悖、融合发展的。人们既需要传统纸质阅读的墨香，也需要在时间日益被碎片化的当下，用移动互联设备挽救阅读空缺。因此，两者之间大可不必“相爱相杀”，携手前行才是正确方式。

况且，正是互联网弥补了纸质阅读普及的短板，才让全民阅读更有戏。最新的“全国国民阅读调查”结果显示，我国国民人均纸质图书阅读量为4.58本，与之前的4.77本相比，减少了0.19本；不少家庭的所谓“藏书”数量本来就不多，还都是孩子的旧课本和没来得及处理的旧杂志。与此同时，电子书阅读量为3.26本，比之前增加了0.78本。从“一减一增”中不难看出，对大多数人来说，阅读的问题不在于“读不读”，而在于以什么样的方式阅读。

既然如此，全民阅读的推广就没有必要抓住纸质阅读不放，刻意追求往往成为奢求，而是要考虑到“互联网+”的影响，做好推广形式和推广内容这两件事。

先说推广形式。借助类似北京国际图书博览会这样的平台，拉近受众与国内外优秀图书的距离，是一直采取的行之有效的推广手段。除此之外，随着手机移动智能终端成为受众连接互联网的首选，数以亿计的用户每天通过移动互联网发布自己的作品，海量内容借助网络传播、阅读、使用，再衍生出新的作品，出版与阅读、读者与作者之间的界限因此变得模糊起来。这就是我们当下所处的环境，全民阅读推广必须适应这种环境，同时有效调整推广手段，比如打造“全民阅读网”、利用微博微信开展“阅读接力”活动、举办网络文学原创大赛等，争取最大的全民阅读普及率。

当然，我们常说教育要从娃娃抓起，阅读也要从娃娃抓起。一个人的阅读习惯大多是从上学开始养成的，从身心健康角度考虑，针对这一年龄段群体的阅读推广，还是要以纸质阅读为主，切忌移动互联思维的生搬硬套。

再说推广内容。就像上面提到的，移动互联网每天产生的信息是海量的。打个比方，一家大型微博网站发布的信息，可超越《纽约时报》60年的信息量；全球最大视频网站一天上传的影像，能连续播放近100年。要想让受众快速找到适合阅读又有兴趣阅读的内容，就必须发挥引导机制作用。具体来说，图书博览会或图书节期间可举办作者见面会，当场为读者解读作品，为好作品背书；甚至可以组织作家深入社区，让更多读者爱上好作家、好作品，进而喜欢与书香为伴。除此之外，还可由各行各业权威人士推荐书单，为广大普通读者提供参考。

其实，海量信息的存在也意味着碎片化阅读增多。碎片化阅读虽是阅读的一种，可提高全民阅读普及率，但功效不及深阅读，影响着全民阅读深入率。要把受众从“微博段子”和“微信朋友圈”的碎片阅读中“抢”回来，出版界就要充分利用微信平台、手机APP等数字化平台，让更多好作品“线上占位”。

总之，创新的是载体，不变的是阅读。做好了适合互联网时代的推广，全民阅读才可能成为精彩生活方式。届时，除了怀有“世界那么大，我想去看看”的愿望，大多数人可能会由衷产生“世界那么大，应该多读书”的诉求。

业内观察

广东探索文化产业多元化——

“一鱼多吃”收获丰

本报记者 庞彩霞

“一本小说、一套连环画、一部电视剧、一台粤剧……”近日，在广东省广州市举行的南国书香节上，一部以长征为背景的长篇主题小说《骡子与金子》以全新形象再次引起各方关注。这是一部主题作品以多层次、多媒体开发方式在新业态下的重新开启，实现了社会效应和经济效应双丰收。记者获悉，近年来，广东大力实施创新驱动战略，推动文化产业转型升级和提质增效，取得积极成效，广东文化产业进入全面快速发展时期。而像《骡子与金子》这样的多元化尝试，只是其中的典型样本。

记者来到南国书香节广东馆现场，看到由花城出版社和广东粤剧院联合举办的“读好书，看好戏——长征主题小说《骡子和金子》暨粤剧《还金记》主创读者见面会”，吸引了众多读者观众到场。人们对这部小说以新形式再次呈现充满好奇。

由作家罗宏创作的《骡子和金子》是一部以长征为背景的长篇小说，塑造了一个有鲜明个性的小人物形象：一根筋、认死理、不变通、守承诺是主人公骡子最突出的性格特征。这是一部有温度、有品质的正能量作品，曾获广东省第九届精神文明建设“五个一工程”奖。作品出版之后，电子书数字版权已与中文在线合作，作为优秀原创文学作品在中国移动手机阅读平台重点推出，社会反响热烈。而其相关衍生版权开发也十分成功。为纪念红军长征胜利80周年，今年该作品再次与广东传统艺术“粤剧”擦出火花。6月30日、7月1日和7月2日，由该剧改编而成的粤剧《还金记》在广东粤剧艺术中心剧场首次公演。

“《骡子和金子》虽然是一部主题色彩十分突出的作品，但表现形式一点都不传统。”花城出版社副总编辑张懿表示，这部作品基于品质内容进行了有效的系统化运作，推动优质作品文化产业链多层次、多媒体的市场化开发运作，是一次“一鱼多吃”的成功探索，对于广东主题出版乃至其他文化产品内容开发都有示范意义。

事实上，这种主题文化作品的创新开发在广东文化产业发展中并不少见。去年，广东文化及相关产业增加值达3648亿元，占全省生产总值的比重为5.01%，占全国文化产业增加值的比重超过1/7，连续13年位居全国各省份首位。截至目前，广东平面媒体、广播电视、数字出版、印刷复制、动漫网游、游艺游戏设备生产等优势产业集群领军全国，形成以珠三角为龙头，东西两翼、北部山区优势互补、错位发展的格局。今年，广东文化产业继续保持快速增长势头。统计显示，今年1月至6月，仅电影票房就达到35.78亿元，增长40%，占全国总票房收入16%。目前，全省文化产业法人单位超过11万家，从业人员340多万（不含个体劳动者），先后有25家文化企业被评为“国家文化产业示范基地”，有7家先后被评为“全国文化体制改革优秀企业”，有多家入选全国“文化企业30强”，数量均居全国各省市前列。

浙江安吉借力文化产业培育新动能：

小县城不缺文化味

本报记者 黄 平

日前，在2016中国旅游投融资产业大会上，浙江安吉县城投集团建设的“国际童话村项目”签约。集团董事长周江龙告诉记者，项目投资133亿元，竣工后的国际童话村将演绎经典童话故事，为安吉县的文化产业发展增添亮丽一笔。

近年来，安吉虽处浙北山区，但文化产业风生水起，不论在影视开发、文化旅游、文化创意还是文化消费领域，都做得可圈可点。

影视开发方面，安吉将“拍片子”当作文化产业的发力点。电影《卧虎藏龙》曾经在安吉取景拍摄。“是安吉的秀丽山水让《卧虎藏龙》走上了奥斯卡的领奖台。”华人导演李安的一句获奖感言，让安吉成了影视导演的新宠。冯小刚的《夜宴》、张纪中的《侠客行》、张自强的《如意》……100多部影视剧的火热呈现让安吉声名大振。记者了解到，安吉投资10亿美元的戛纳影视城正如火如荼地建设，这里集影视文化游乐、影视风情休闲、影视外景拍摄于一身，将借鉴法国戛纳电影节的先进理念、运作模式和行业资源，创办中国的“戛纳”电影节。

文化旅游方面，安吉善于“亮底子”，投资3亿多元建设了恢弘大气的昌硕文化中心，立体而全方位地展示了集“诗、书、画、印”于一身的近现代艺术大师、安吉人吴昌硕的传奇经历。此外，安吉还开辟乡土文化游、名人故居游、遗址遗存游等5条精品线路，仅2015年就接待境内外游客1495.2万人次，实现旅游总收入超175亿元，游客数量和旅游收入每年以两位数高速增长。

文化创意方面，安吉喜欢“树牌子”，从日本引进了“凯蒂猫”品牌，建设了我国首座“凯蒂猫主题乐园”；由杭州迁建安吉的浙江（安吉）泛自然博物园于去年10月30日开工建设，计划2017年底建成；投资亿元建成的安吉生态博物馆呈现出独有的文化景观。县文化文电新闻出版局局长彭忠心介绍，到目前为止，安吉共建成了52个民间文化艺术展示馆，形成“核心引领、县园合一、全域联动”的空间博物馆开放格局。

文化消费方面，安吉以“开铺子”为载体作出成功探索。譬如，临港傍水的“经典1958”是安吉去年竣工的文化街，采用徽派建筑风格，在现代建筑为主的安吉城区独具视觉冲击力。“取名‘经典1958’，采用仿古建筑群落，既是为了传承安吉的经典文化，也是为了纪念安吉、孝丰1958年两县合并这一重大历史事件，唤起历史的记忆。”安吉城投集团副总裁卓可耕说。

安吉以文化产业培育新动力，促进经济结构调整升级。去年安吉实现财政收入55.69亿元，同比增长12.5%，增幅居浙江前列。今年，文化产业的全部项目竣工后财政收入有望实现成倍增长。

本版编辑 梁剑箫