

从2024年伦敦书展读懂行业风向

□谢芸蔚 编译

伦敦时间3月14日,2024年伦敦书展在英国伦敦奥林匹克展览中心闭幕。今年的伦敦书展为期3天,吸引了来自英国和世界各地的1000多家参展机构和超过3万名参观者,不少中国出版机构也积极参与其中。

参展人数和活力令人惊叹

“我认为这是自疫情以来,最令人兴奋的伦敦书展。”企鹅兰登书屋美国首席执行官尼哈尔·马拉维亚在2024年伦敦书展第一天漫步展会大厅时说:“这里的人数,这里的活力,令人惊叹。这不仅是他个人的看法,也是整个行业在这几天里共同感受。”“版权洽谈中心挤满了人,我们的桌子前挤满了人,甚至到了第二天,我们的展位上也座无虚席。现场正在进行大量的版权交易。”哈珀·柯林斯美国公司的首席执行官布赖恩·默里说道。

在过去10年里,伦敦书展已经成为与法兰克福书展不相上下的竞争对手。伦敦书展吸引了来自世界各地的出版企业参与。今年,中国出版集团、人民出版社、北京出版集团等50多家中国出版单位组成的中国图书展区备受瞩目。中国出版单位精选3200多种图书参展,新书首发、签约仪式、出版论坛等30多场活动精彩纷呈。

维京图书公司执行编辑易卜拉欣·艾哈迈德说:“今年的展览有一种活力,一种能量。我认为,有一种普遍的乐观情绪感染着这次活动,即我们将继续做我们正在做的事情,继续出版我们所能出版的最好的书。”

这种乐观情绪源自对好书力量的信仰。乌尔诺世界出版社编辑总监莱昂内尔·泰蒂告诉作者泰勒·詹金斯·里德,里德的书全球销量超过1500万册,以42种语言在44个地区出版。里德表示:“我从未真正关注过数字,而是关注写作的理由。能够为全球这么多读者带来阅读享受是我的荣幸,这是我生命中的一大幸事。”

人工智能成热议话题

人工智能是2024年伦敦书展的一个重要主题,在各个舞台和展会现场都是讨论的焦点。英国广播公司研究与开发部的比尔·汤普森在关于人工智能和出版的讨论中表示:“作家是一种非常特殊的存在,他不会机器取代。但是,人工



2024年伦敦书展现场。

胡晓舟 摄

智能将给出版业带来深刻变革,出版商处理版权、营销、分销、电子书和翻译的方式将被人工智能改变。”与会者普遍达成共识,即ChatGPT等人工智能模型可以协助作家创作,但“它不会为你写书”。有与会者表示,当作者的家人已经对作者厌烦时,当作者的孩子不愿与作者谈论角色发展时,人工智能将一直陪伴作者,它不会累,也不会停止,会一直作为作者的写作参考。

在一个主题为“版权与人工智能:关于机器、人类和法律的全球讨论”中,出版界人士对即将生效的人工智能监管法律框架表现出相对乐观的态度。英国出版商协会首席执行官丹·康威表示,他感受到出版行业在倾听。英国作家协会首席执行官尼古拉·索洛蒙也赞扬了行业的团结合作,帮助政府理解英国创意产业的价值以及保护出版业的重要意义。

今年2月,英国上议院委员会的人工智能报告呼吁政府采取紧急行动,防止一周后,英国政府发布了回应,称将在未来几个月内正式建立机制来支持监管机构的活动,包括成立一个由政府 and 监管机构组成的指导委员会。

康威承认最近出现了一些政策上的停

滞不前。他说:“这并不是我们想要的。这些大型语言模型已经吸纳了足够多的图书内容。从某种意义上来说,现在保护版权为时已晚,但我们不能就此坐视不管,出版行业需要一些高层次的政策指导,来建立人工智能使用版权的许可原则。这样一来,那些版权持有者就有权决定是否允许自己的作品用于训练人工智能模型。”

康威强调说,他并不想无视人工智能对出版业积极的一面,并强调:“出版业已经在产业链的各个环节上通过人工智能技术进行了提质增效的创新,尤其是在科学出版领域,围绕人工智能插件与某些大型数据相结合的工作将会有所突破。”

浪漫奇幻等类型成为焦点

浪漫小说和奇幻小说成为2024年伦敦书展的另一个焦点。潘·麦克伦伦出版社总经理露西·黑尔表示,市场对浪漫奇幻类图书的需求很高。威廉·莫罗出版社编辑总监艾米丽·克朗普强调,读者对恐怖题材的兴趣正在增加。布鲁姆斯伯里出版社编辑总监格雷格·保罗指出,人们对关于心理学类书籍十分感兴趣。书展上有几本重要的书籍,有超过20家英国和美国出版商在争抢版权。《纸上绵延笔记》的作者

奥斯汀·泰勒的新作《无尽笔记》,在英国的版权交易以6位数成交,在美国更是以7位数成交。

近期,玛德琳·米勒的《阿喀琉斯之歌》等作品成功引领了希腊神话浪潮,书展上达成了相关图书的版权交易,魔法猫出版社获得了《她说话》的版权。与此同时,哈珀·柯林斯北方公司购买了作者丽兹·蒂芬的《古希腊的坏女孩》的版权。

制片人涌入书展争夺版权

畅销书籍往往伴随着影视改编。刚刚过去的奥斯卡颁奖礼不仅是对电影的庆祝,也是对图书的庆祝——10个最佳影片提名中有5部改编自图书。此外,过去一段时间内火爆的电视剧,如《幕府将军》《真爱挑日子》《慢马》也均改编自图书。因此,伦敦书展迅速成为电影电视行业制片人的必争之地。电视编剧杰森·里奇曼表示:“电影和电视高管、制片人等都涌入了这座城市。这不难理解,因为一本畅销书将为影视改编作品带来现成且有保障的观众群体。”

制片人现在越来越早地开始签署影视版权协议,有时甚至在图书还没有完稿之前。里奇曼凭借一篇提案就达成了玛戈特·李·谢特利的《隐形人物》的交易,甚至电影在作者完成书稿之前就拍摄完成了。

英国出版业市值高达110亿英镑

伦敦书展让世界的目光更多聚焦在英国出版业上,英国出版商协会发布的报告显示,英国出版业市值高达110亿英镑,并且在图书出口方面处于全球领先地位,这对英国来说是一项非凡的文化成就。报告预测,在英国政府的大力扶持下,到2033年,出版业可以为英国经济额外贡献56亿英镑,并支持新增4.3万个就业岗位。未来10年,国际市场对英国出版的需求将增长20%,这将充分证明英国出版业的全球潜力。

康威认为,英国虽然在创意产业取得了令人瞩目的成绩,但不能盲目乐观。康威说:“我们呼吁政治家认识到出版业对英国经济的正向价值。我们必须共同努力,为故事的下一章按下开启键,并增加英国出版业对英国经济和社会的贡献。”

(本文编译自英国《书商》杂志、美国《出版商周刊》杂志、英国《卫报》等)

■开卷月评

经典图书热度不减 中小学假期效应明显

——2024年2月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2024年2月的图书零售市场,虚构类市场中,兴趣电商榜异彩纷呈,经典作品与网络文学作品齐头并进;非虚构类市场中,社交处话题相关图书关注度较高,经典及长销图书热度依旧;少儿类市场中,寒假迎来尾声,家长与孩子购买相关图书一同迎接开学季挑战。

虚构类

2月虚构类销量领先图书中,货架销售榜和总销量榜中仍以经典作品为核心,而兴趣电商榜中则出现了经典作品与网络文学作品齐头并进的局面。此外,迟子建的《额尔古纳河右岸》在总销量榜、货架销售榜和兴趣电商榜中蝉联第一名。

《涅朵奇卡:一个女人的生活》营销双管齐下,效果突出。《涅朵奇卡:一个女人的生活》在兴趣电商榜中位列第二位。该书的热销除与其自身扎实的内容有关外,也与精准的营销推广有着密切关联。一方面,该书于2024年2月登陆“与辉同行”直播间,大众在头部网络主播董宇辉的侃侃而谈之下了解着陀思妥耶夫斯基和他的书;另一方面,诸多兴趣电商平台达人创作短视频作品推介此书,多数作品以热点话题来唤起大众情感共鸣,但值得关注的是,在一众以文字、口述传达内容的唯美视觉感知(视频)作品中,一个以“视听”(柔和的轻音乐,搭配以绿植、阳光下彩色泡泡的唯美视觉感知)为主导,穿插露出该书封面、经典内文字句的视频作品获得了更好的大众反馈(视频作品效果数值表现)。

兴趣电商平台网文纸书销售出口。兴趣电商榜前30名中,网络文学作品及衍生品共占据了16个席位,其中2023年上市品种有7个,2024年上市品种有5个,品种的书龄分布在一定程度上反映出兴趣电商有望成为网络文学作品及衍生品在生命周期的黄金阶段有效触达用户、引爆销售的关键平台。

非虚构类

2月非虚构类销量领先图书中,社交处话题相关图书关注度较高,同时历史通俗读物、治愈话题类图书,经典及长销图书依然受到读者喜爱。此外,余华的《我们生活在巨大的差距里》热度进一步提升,在非虚构类总销量榜、货架销售榜和兴趣电商榜均为销量最高的作品。

社交难题困扰读者,为人处世话题的图书受到关注。在人际交往中,沟通和人际关系的构建是非常重要的问题。拥有好的沟通能力,能够让人际关系更加顺畅和谐,能够在人际交往中获得更加良好的效果和体验,而优质的人际关系构建能够让自身在与人相处的过程中把握好分寸,从而更好地与人交际,提升自信。对此,越来越多相关话题的图书受到读者关注,如2月总销量榜前列的《回话有招》《分寸:跨越社交圈层的底层逻辑》《分寸的本质》《好好接话:会说话是优势,会接话才是本事(插图升级版)》等。

经典及长销图书热度不减,在货架销售榜中表现亮眼。开卷货架销售榜覆盖品种规模大的各类货架销售模式,更多展现了通过“读者主动搜索、选购”形成的销售结果。从2月销量排行前列的图书中能够发现,部分长销图书依然是读者的心头所爱,如《被讨厌的勇气》《自我启发之父“阿德勒”的哲学课》《你当像鸟飞往你的山》《我与地坛(纪念版)》《病隙碎笔(纪念版2021)》等。

治愈类图书打动读者内心,带动销量增长。在当下快节奏的生活中,大众总需要通过一些方式在人生无数个困顿的时刻找到慰藉和启发。一些内容治愈的图书通过触动人心,以文字的力量,让读者在阅读中找到生活的意义,如上榜的《我从未来如此眷恋人间》《人生没什么不可放下:弘一法师的人生智慧》等。

少儿类

2月,中小学假期效应明显,少儿图书市场展现出一定的寒假销售特征,经典童书表现不错。寒假来到尾声时,家长们在围完孩子的寒假作业从“破土动工”到“封顶大吉”后,又迎来与孩子斗智斗勇、哄娃上学的新挑战,带动相关图书销售。

家长从书中寻求如何哄娃入园的秘诀。2月月底正值春季学期开学,如何哄家里的“神兽”乖乖上幼儿园成为不少宝妈的一大难事。《宝宝入园能力培养绘本(全8册)》为家长提供缓解孩子分离焦虑等多项社会适应能力的提升建议,击中家长哄娃入园的痛点。

经典儿童文学作品热销。《大头儿子与小头爸爸》作为国产经典动画,受到无数大人及孩子的喜爱,2月少儿图书市场中不同版本的《新大头儿子和小头爸爸》均有不错表现。经典童书方面还有《没头脑和不高兴(注音版)》《神笔马良》等热销,证明儿童经典作品永不过时。

培养青春期女孩安全意识,守护每个孩子的美丽花季。花季般的青春期是每个孩子都要经历的人生阶段,在这个阶段孩子的身体成长变化更为明显,青春期的困扰也随之而来。《女孩,你该如何保护自己》为步入青春期的女孩们带来真实案例分析,帮助女孩们培养安全意识,提升自我保护能力,规避校园欺凌、坐车失联、网络诈骗等恶性事件。

■书香地图

临沂书城:城市会客厅不只等客来

□本报记者 洪玉华 文/摄

山东新华书店集团有限公司临沂分公司临沂书城坐落在交通便利的沂蒙路上。

近日,《中国新闻出版广电报》记者走进临沂书城。上午10点半,记者看到大厅的电子屏上赫然显示“您是今天第367位读者,今年第129280位读者”。书店10点开门,半小时就有这么多读者吗?带着一丝疑惑记者开始逛书店,逛的过程中疑虑渐消。从一层到五层,每个楼层都有相对独立的阅读区、舒适的桌椅,书店有各年龄段的阅读区,甚至有家长陪着孩子做作业、选童书。

临沂书城被称为城市会客厅,这个会客厅不只有书,也不只是等客来。在对山东新华书店集团有限公司临沂分公司临沂书城经理吕欣容的采访中,记者了解到,走出去推广阅读引客来、丰富服务内容留住顾客是书店近年来的“功课”。

用心服务“一老一小”

与很多书店相似,临沂书城一层有个“夜学书房”,旁边的吧台售卖咖啡、茶饮。不同的是,店员说:“不是非得消费才能坐在这里看书,你只要抢到座位就可以。”果真,记者看到大概100余平方米的空间内几乎无空位。这个区域临街,闹中取静又窗明几净。

在临沂书城,“就地取材”“见缝插针”的阅读区域随处可见。比如在四层一处楼梯拐角处就摆了两张书桌,旁边有一些绿植。两三位读者就在此间被绿意与书香环绕。更让人意外的是,记者逛到二层忽逢一个大教室,一眼望去读者颇多,走进进去发现这里是老年大学分校。

“我们与临沂市老年大学合作创办了临沂市老年大学新华书店分校。老年人可以就近到书店上课,不开课的时候这里就是公共阅读区。”吕欣容介绍,这里既有老年大学传统课程,也有书店人发挥自身优势开发的文学修读课、朗诵课。把老年大学搬进书店,就是考虑当前人口老龄化的现实需求,让城市会客厅成为老有所学、老有所乐的文化养老空间。目前,临沂市老年大学新华书店分校开设阅读、摄

影、非洲鼓等14个课程,每年围绕老年群体开展各类文化活动10余场。

四层的儿童阅读主题乐园有不同年龄的童书阅读区、手工制作区以及游乐区、小巴士绘本馆等多功能区域。当天,绘本馆正举办汉服故事会。小巴士绘本馆馆长刘小琳与馆员王莉一起,以《讲给孩子的非遗传承故事——汉服》图书为依托给孩子们讲故事,教他们用折纸做汉服。绘本馆员和小读者都身着汉服,充满仪式感和趣味性。“绘本馆实行会员制,藏书5000多种,每周至少有两场阅读分享活动。”吕欣容说,童书阅读区是节假日书店里人气最旺的地方,小巴士绘本馆更是推广亲子阅读的重要区域。

要敞开门还要走出去

文化会客厅,属于一个开放空间。临沂书城四层有一个楼梯形的区域,很多读者坐在台阶上静享阅读。记者以为这是被读者充分利用的区域,吕欣容却笑着说,这是真正的文化会客厅大讲堂。她介绍说,此处天花板上安装了可伸缩的幕布。书店时常常邀请名人专家在这里开讲座,只需按下幕布就可播放PPT,搬个可移动的小讲台就可以开讲了。这种开放性的设计既有利于吸引读者参与,也能在平时增加一个公共阅读空间。

想让市民来做客文化会客厅就要有吸引力。吕欣容说,临沂书城2017年重装开业以来增加了很多有文化味、“回忆杀”的空间和元素。比如,沿着书店楼梯布置了讲述临沂城变迁的老照片。很多市民对这个设计点赞,他们说从一层走上来了触发了很多回忆。也有读者说,会想起小时候上学时逛新华书店时光。书店还设置了沂蒙精神图书专区、雕版印刷体验区等特色专区,既让读者有亲近感,也满足多样化需求。

此外,临沂书城还主动走出去,让没有养成逛书店习惯的市民也能亲近图书、了解书店。沂蒙夏季书市是临沂新华人坚持最久的一项走出去活动。自1987年创办以来,沂蒙夏季书市已连续开展35届。35年来,人流量较大的人民广场等



临沂书城绘本馆举办汉服故事会,绘本馆员和小读者都身着汉服,充满仪式感。

区域成为书的海洋,夏季书市成了响当当的文化品牌。“每到夏天都有读者打电话来问,书市哪天开啊?家庭购书团是夏季书市最常见的场景。”吕欣容说,2023年,第31届全国图书交易博览会分会场设在临沂,他们尝试把沂蒙夏季书市与分会场相结合,进一步提升影响力。临沂新华人打造的集“展销+体验+社交+休闲”于一体的书香体验平台获得了各年龄段市民的点赞。今年,为了更好地做好阅读延伸服务,他们继续坚持引进来与走出去相结合,开展“新华·书香驿站”系列活动,打造一系列文化服务站点,为更多群众提供丰富的精神文化食粮。

“书店+”上狠下功夫

临沂古称琅琊,书店五层有个琅琊书吧。这里以书香古韵的隔断、养眼的绿植分割成一个相对独立的区域。读者可以在此阅读,也可小聚、会谈。有时,小型阅读分享会也在这里举办。

“我们把琅琊书吧打造成商务休闲场所,希望这里可以成为市民的文化消费中心、社交中心、时尚体验中心。”吕欣容说,以书为中心拓展文化服务,成为读者的生活服务商,书店才能真正成为城

市的文化会客厅。近几年,临沂新华人围绕“书店+”狠下了一番功夫。她介绍说,书城面积9000平方米,以人文视野、美学生活、科教文化、儿童生活、空中花园为主题构建不同楼层的特色,并围绕10万余种图书集家教育培训、文创产品、咖啡书吧、家居生活、幼儿教育产品、数字娱乐、文化体验等60余种多元业态,形成“餐饮+文创+生活”的立体服务。

记者看到,书店有专门服务小读者的科幻体验区,有年轻人喜欢的香氛制作区,有彰显传统文化的非遗传承服务区,甚至还有展销家居生活用品等的精致生活区。面对记者提出的“是否有人在书店买家电”的疑问,吕欣容说,书店的精致生活区并不是商场里“人有多我也有”的复制,而是书店对美学生活的体现。“除了‘一老一小’,女性读者也是书店的重点服务人群,而她们同样是影响家电消费的重点人群。”吕欣容说,“书店+”就是围绕目标读者需求来拓展服务边界。

在临沂书城门前,左手边“青少年社会实践教育基地”“社会科学普及教育基地”“非物质文化遗产传播所”等诸多牌匾代表着新华人持续探索的“书店+”;右手边,“年度最美书店”“十大标杆书城”等牌匾或许就是对他们探索城市会客厅功能的赞许。