

# 上海书展20年：文化姿态决定文化生态

□ 阚宁辉

## 应读者和大众所需，因改革和创新而生

从第一届上海书展开始，我有幸亲眼见证、亲身经历了上海书展的创办和发展过程。上海书展的设立，是了不起的创新，它是在原来上海图书订货会基础上转型升级的。2004年之前，上海每年举办一次图书订货会，是面向专业的出版上下游的展会，主要是上海的出版社跟全国各地的书店和图书馆开展订货、馆配业务交流。2003年非典对出版行业形成空前冲击，整个国内图书市场处于停摆的状态，大家都渴望有新的重大的行业交流和活动平台，能够为整个出版业提振士气。2004年举办上海书展，是在2003年夏季上海图书订货会突破非典带来的影响，顺势而上，重启国内图书市场后的又一个创举，在全国出版界获得广泛的关注和好评。

当时，上海市新闻出版局作为上海书展的行业主管部门和书展主办单位，在上海市宣传部的支持下，提出要将上海书展办成一个面向社会读者的会展，用今天一个流行的词来形容，就是“跨界破圈”。向读者开放，把一个书业展会的订货交易功能与面向读者服务的零售功能结合起来，这样就有了今天的上海书展，这是以零售书展和读者书展为特色的重大创新与突破。从此，上海书展作为一个综合性平台，成为沟通写书人、出书人、卖书人、读书人的新平台，打开全新的格局和广阔的前景。

在后非典的严峻环境下，首届上海书展让出版发行界的能量和活力得到了一次空前的释放。上海出版人憋着一股劲出了很多好书，各地的书店和图书馆也憋着一股劲来下订单，市民读者有了一次集中的机会接触新书好书，与一流的作者在书展见面，它呈现的火热场景，给我留下了深刻印象。

可以说，上海书展应读者和大众所需，因改革和创新而生，它是一个全新的产物，新的模式、新的理念奠定了上海书展一步步走向发展、走向成熟的重要基础。坚持改革和创新，坚持为读者服务，这是上海书展的生命力所在。

## 读书人的文化黄金周

人们今天讲上海书展怎么好，看到的很多是媒体的报道，或者是现场的火爆程度。但事实上，上海书展成为一个文化产品、文化平台、文化品牌，从它的发展逻辑看，它在起点上、在定位上就是一次了不起的创新和突破，这是上海书展真正具有巨大价值和影响力的非常重要的原因。从20年前开始，上海的出版单位把每年的8月份作为集中投放新书好书，集中开展面向读者的销售活动、新书首发、作品签售最重要的一个时间节点。由于上海书展平台的引领和带动，让上海出版人有了新的大众化平台，将自己的文化产品放在了一个大型活动现场接受读者零距离的检验。它既是一次文化产品的集中投放和展示，也是出版能力跟品牌价值争奇斗艳、相互学习借鉴竞争的一个最佳节点。

我至今记得，上海书展从2004年开始就异常火爆，受到读者和媒体的高度关注。当时，上海世纪出版集团和上海文艺出版社、上海高校出版社、上海社科出版板块各自发挥特色和优势，拿出全新品种邀请众多作者参加活动，形成一波又一波热点，这种在一个平台上的交流竞争、同台竞技的模式，客观上推动了上海书展和上海出版单位不断提高办展质量、参展质量，不断满足读者和公众的文化需求。

在上海书展举办四五届以后，上海书展团队将全国性元素和概念作了大幅度提升，邀请中国出版集团入场，将书展最好的空间——中央大厅交给中国出版集团。中国出版集团带来了众多新书、重量级作者出席上海书展，整体抬升了上海书展的文化含量和品牌影响力，让上海的出版机构在同一个时段、同一个平台向“出版国家队”观摩学习，也形成了一年一度重量级新书和重量级作者高密度参与上海书展的火热场景，上海书展由此获得“读书人的文化黄金周”的美誉。

在中国出版集团参展带动下，上海书展主办方又动足脑筋，通过引入主宾省模式和设立社科精品馆，策划推出若干个国内书展品牌活动单元，有意识地邀请国内更多的一流出版机构和民营书业机构参加上海书展，使上海书展呈现更加开放多元的文化气象。后来又加大国际化元素，在上海书展期间同步举办上海国际文学周，邀请众多国内外著名作家参与，让上海书展由一个地方性书展走向全国性书展，并逐步成为具有中外文学常态化交流特质的书展。

回过头来看，上海书展之所以取得成功，既得益于初创阶段上海市新闻出版局领导和专业团队的文化远见和出版创新，



上海书展全景图 作者供图

也得益于后续上海书展在举办过程中不断挑战自我，不断转型升级，不断创新突破。20年的上海书展，有三组最重要的关键词：一组是创新，创新，再创新；一组是服务，服务，再服务；一组是合作，合作，再合作。人们说上海书展是全国写书人、出书人、卖书人、读书人的文化黄金周，我觉得很有道理。在这7天时间里，国内媒体、出版人、读书人，甚至学术文化界都高度关注上海书展，一年一度的上海书展成为文学、学术和文化新闻热点的策源地和热门图书的引爆现场。

## 文学、学术、国际化：上海书展的三面大旗

上海书展不仅是上海的文化品牌，也是全国的文化品牌。它既保留了书业会展的部分基本要素，如出版上下游的交流、订货、馆配等，又突破了行业展会和区域展会的界限，汇聚行业外的作者与读者，向全国出版界、文学界、学术界开放办展，构建起全新的文化桥梁，形成了更为多元、综合、丰富的文化生态。在我看来，上海书展能成为一个知名文化品牌，主要在以下三个方面实现了创新突破与成功转型。

### 一是推动文学走向大众，用文学“引爆”书展。

在初始阶段，上海书展就集中引入作家的最新文学作品，成为备受读者关注和欢迎的文化场域。文学的力量与作家的影响力，在上海书展表现得最为显著、最为强劲。比如，余华就通过较早参与上海书展，与读者建立起了友好、紧密且长期的文学关系。2005年、2006年，他在上海书展推出长篇小说《兄弟》上、下部。当年，上海文艺出版社为他“十年磨一剑”的新作精心安排了最好的场地、最隆重的首发式，邀请他与读者、媒体面对面交流，在书展掀起了一股余华旋风。2005年8月，正值麦莎台风来袭，场外狂风大作、暴雨如注，余华从外地应约赶到书展签售现场。风雨交加中，爆满的人群、蜿蜒的长队，场面十分感人。莫言在获得茅盾文学奖和诺贝尔文学奖之前，曾创下连续5届出席上海书展的纪录。莫言有很多重要的文学活动和《蛙》等重要作品发布宣传在上海书展举行，并担任开幕式嘉宾或举办作品签售会、读者见面会。可以说，余华和莫言是上海书展早期的文学代言人。如今，一大批优秀作家携带自己的新作来上海书展举办首发式或文学讲座，已经成为上海书展最常见的书香风景线。

### 二是为价值搭台，向品质致敬，让学术、思想、文化的价值追求成为上海书展屹立不倒的压舱石。

上海书展之所以能收获良好口碑，不仅源于读者的喜爱和热情参与，还得益于学术界、文化界的高度认可。为高品质的学术文化活动提供平台，为一流的学术文化产品做好服务，是上海书展的一大特色，也是其价值所在。上海书展能够举办最高端的学术文化产品研讨会和发布会，能够每年持续举办校本“二十四史”修订本的系列新书首发活动，能够让最小众的学术图书找到最忠实的读者。上海书展实现了大众化、品质化的有机融合。

上海书展曾举办过两届“学术出版上海论坛”，邀请国内一流学者和学术出版界人士，共同研讨重要的学术文化话题，旨在将论坛打造成沟通学术界与出版界的高端平台。上海书展还为全国古籍出版联合体量身定制了专特学术文化空间“国学馆”。中华书局是上海书展最坚定的支持者和最紧密的合作伙伴之一。在我和我的老战友、老同事彭卫国兄服务上海书展的多年经历中，我们目睹李岩、徐俊、顾青、黄松等中华书局的多任领导和一线编辑持续踔点书展现场，带来他们的年度大书、

精品和重要著作，也与全国古籍出版界、学术出版界、文学出版界的许多同道结下了深厚友谊。近些年来，上海书展学术板块又催生了新的文化单元——“国学七天七堂课”和“大家讲典籍”系列讲座。这是由上海图书公司和上海图书馆邀约上海出版人、上海学者共同策划的文化品牌活动，面向全国邀请一流学者、专家为读者讲传统文化，讲学术流变，讲科普新知。可以说，上海书展是一流学者专家和学术文化精品新作参展亮相最多的书展。每一部有价值的学术著作，都能在上海书展的平台上绽放光彩。

### 三是进一步提升上海书展的国际元素。

作为上海书展的重要单元，上海国际文学周自2011年起，与上海书展相互融合、同步举办，为进一步提升书展的品牌影响力和文化号召力发挥了重要作用。

上海国际文学周的活动形式丰富多彩，中外作家能够与文学爱好者进行全方位、多角度的交流。这是上海书展的创新之举，也说明上海这座城市在中外作家心中有着特殊地位。据我了解，参与上海国际文学周的海外作家，都对上海的读者和文学氛围留下了深刻印象。我还记得，有一届上海国际文学周，爱尔兰著名作家科尔姆·托宾曾在上海图书馆举办一场全英文的文学讲座。讲座结束后，现场读者与他深入交流。托宾感慨地说，他没有想到能在上海见到真正读过他作品的热心读者。上海国际文学周邀请功成名就的文学大奖得主甚至是诺贝尔文学奖得主，也邀请崭露头角的新人作家。有的作家还在后续作品中写到上海、写到中国。这一点充分体现了上海书展与上海这座国际大都市在气质和格局上的高度契合。

文学元素、学术元素和国际元素，共同造就了上海书展20年来的长盛不衰，使上海书展能够持续扩大影响力，不断汇聚新的能量，不断取得新的发展。我们高兴地看到，近年来，中国作家协会、中国出版集团以及上海图书馆、上海社联等都把一年一度重要的阅读品牌活动落地上海，与上海书展同频共振。每年8月的上海展览中心和上海图书馆、上海特色书店，已经正在成为一流的文学、学术产品和一大批中外作者的“文化会客厅”。

## 解码上海书展成功之道

上海书展能实现创新突破，背后有几个极其重要的原因。

### 第一，成熟、稳定的专业团队是上海书展成功的基础保障。

我始终认为，上海书展的团队是书业会展的超级大团。上海书展由上海市新闻出版局的业务部门联手行业协会、社会力量 and 出版发行机构共同举办，具有很强的政府公益性质。书展团队没有功利性，以出版人、发行人为核心，汇聚了优秀的发行人、会展专业人士等，既与出版界上下游联系紧密，与学术界、作家保持良好关系，又有现场管理运营的能力和操盘高水准学术文化活动、公众阅读推广项目的组织能力，这也造就了上海书展有着比较高的专业度。

上海书展是全国书展中少有的定时定点举办的书展。每年8月第三个星期三开幕，第四个星期二结束，定点在上海展览中心。一个会展要成为品牌，必须让时间和空间在受众及合作伙伴心中固化，这点至关重要。我举两个例子。一个例子是，上海书展最早在8月初举办，后来书展团队研究上海气象史，发现8月初上海天气最热，而且多台风暴雨，晚一周情况会更好很多，于是决定向后推迟一周。微调后效果显著，这个每年8月中下旬举办的时间点一直延续至今。另一个例子是，书展团队的核心成员一周就能排出1000场活动的“排片表”，各项活动能基本上做到井井有

条，也得益于团队多年对展场和对各类活动定位的熟悉了解与准确把握。

### 第二，高水平的合作者和策划人是上海书展提升品质、扩大影响力的重要推手。

上海书展非常注重发挥专业力量和社会力量作用，充分尊重合作伙伴的主观能动性、眼光和能力。

这里重点讲几位。

一位是赵昌平先生。上海书展学术文化含量得以提升，正是因为当时上海书展主办方十分倚重上海出版协会的理事长赵昌平，由这位出版大家、学术大家为上海书展的文化品相掌舵、把关。赵先生是早年“学术出版上海论坛”的总指挥、总策划。上海图书馆与上海书展多年合作的“书香上海之夏”名家新作系列活动，也由赵先生亲自筹划组织。20年来，不少学者不仅是上海书展的参展嘉宾，也是重要的幕后推手，深度参与书展的活动策划。比如2024年上海书展备受读者关注的“国学七天七堂课”“大家讲典籍”和“望道讲读会”系列讲座，就分别由著名学者傅杰教授、陈正宏教授、知名出版人王为松等担纲策划。

还有一位是著名作家孙甘露老师。他是10多年来上海书展文学板块活动的总策划，组织了多届上海国际文学周、思南读书会等，还团结带动一批文学界、出版界的年轻人一起投身上海书展和上海的文学公共活动。上海书展能有今天的影响力，孙甘露领衔的文学策展团队功不可没。

在上海书展，一些较为小众的文化话题也能获得广泛的社会关注。这说明学术和文化并非高不可及，有什么样的文化姿态，就会有怎样的文化生态，文化姿态决定了文化生态。上海书展的文化姿态和文化主张，是为最好的文化、最好的受众搭建起面对面交流互动的价值平台。

### 第三，热爱读书的读者是上海书展成功的决定性因素。

著名出版人聂震宁讲过，有什么样的读者就有什么样的城市，有什么样的读者就有什么样的书业，我深表认同。前两天，我听商务印书馆老总顾青兄讲了一个刚刚发生的故事：他在商务展位被一位读者拉着合影留念，说我认识你，你原来在中华书局，我在书展见过你，现在到你到商务印书馆工作啦！

上海书展与读者始终共同成长。正因为有读者的参与、关注和支持，上海书展才有动力和压力，不断自我调整、更新、提升和超越。

上海书展是爱书人的盛大节日，是全国至今坚持读者购票入场的大众书展。上海本地出版社比较多，出版实力比较强，愿意与最强最好的同行同台竞技同台交流，大家都带来一流的作品、一流的作品和一流的文化活动，最大的受益者是爱书人。每年几十万来自上海和长三角地区的读者愿意为书买单，他们爱读书、有眼光，也很挑剔。他们当然在意场内新书是不是打折，但低质注水的产品即使“打到骨折”，他们也照样不买账。品质一般、泡沫化、娱乐化的图书在上海书展上未必卖得动。因此，上海书展是检验好书、检验精品的大平台，热心的读者是用人民币给好书投票的“市场质检员”。我看到今年上海书展大厅的中国出版集团展区和主宾省江苏出版展区一直人头攒动，读者在收银台排队结账，说明中版和凤凰版卖得好、卖得动，确实可以在上海书展与读者“第一次遇见，无数次重逢”。正是因为读者有需求有眼光，上海书展始终注重不断优化服务、创新服务，举办大量面向读者的文化讲座，还增加了7个夜场，这在全国也是独一份。

上海书展主办方还精心设计了“相约星期二”活动。“相约星期二”是孙甘露的创意，活动名称来自上海译文出版社出版的一本书《相约星期二》。在书展最后一天闭馆时，工作人员排队欢送读者，并从中选出年度读者赠送书香礼品，邀请他作为嘉宾下一年书展第一个入场。这样的仪式感，体现了上海书展对读者的高度尊重。

文化含量带来文化热量。上海书展与读者的关系不是简单的迎合，而是用高水平的文学文化活动来引领、服务阅读，为读者通过上海书展实现自我提升提供优质的文化平台。

## 价值和意义：不仅是书展，不止在上海

为读者和作者服务，把心交给读者和作者，是上海书展自创立以来一直坚持的文化取向。传统模式的书展主要以馆配订货的专业定位为主，但是近五六年来，各地书展的业态形态正在发生令人欣喜的变化。全国各地的地方书展跟上海书展一样，越来越关注读者的需求，越来越注重举办面向读者的活动，越来越强调零售服务和读者体验；人气越来越旺，现场越来越火爆，文化讲座越来越多；读者和业内外口碑不断提升，各地的办展积极性和

办展能力也明显提高。尤其是全国书博会，还有在苏州举办的江苏书展，在宁波举办的浙江书展，在成都举办的天府书展，在合肥举办的黄山书会等，这些全国书展和地方书展越来越好，它们共同的特点和变化就是走向大众，注重零售，高度关注读者的体验和服务。这些都表明，上海书展打破行业藩篱和地域界限，致力于于读者、为作者服务的文化定位和办展模式是成功的，得到了全国同行的认可。如今，各地书展越来越有人气、越来越接地气，这是出版人之幸、作者之幸、读者之幸。

上海书展为上海这座城市孵化培育了一系列全新的阅读生态和文化品牌。上海书展团队一直在思考：如何把7天的书展效应辐射到全年，如何把上海展览中心集聚起来的书香扩及全城。于是，在市委宣传部指导下，在市新闻出版局、市作协和黄浦区三方共同努力下，有了将上海书展和上海国际文学周的文学讲座办进社区、深入商圈，放到思南公馆举办的全新探索和尝试，这就是思南读书会的由来。

思南读书会为上海读书会活动提供了一个全新的模式，就是在一个公共空间，定时定点举办常态化阅读活动。在思南公馆最好的场所，主办方请莫言题词“思南文学之家”，活动以文学新书的宣讲阅读互动为主，每周六下午两点向公众免费预约开放，除疫情或个别极端天气状况，“在思南阅读世界”已经延续10年。

思南读书会其实就是一个迷你型的上海书展。它以读书会定时定点的形态举办，形成持续的关注度和影响力，从而将作家、读者和出版单位捏合成一个紧密的书香阅读共同体。自思南读书会始，上海的读书会如雨后春笋，上海现在每周每天都在举办书友活动，在书店，在社区，或是讲座，或是读书会，今天的上海已经真正成为一个365天阅读活动无处不在，无时不有的书香城市。思南读书会以其良好的品质和一流的定位，将文学阅读活动扩大及全年、扩及全市，形成了真正的辐射效应。思南读书会也是上海出版界与文学界联手“跨界破圈”最典型的成功案例。

上海书展还十分注重阅读体验，注重学术文化产品的专业供给，直接促成了上海一批优质新型的专精特新阅读空间的诞生和成长。上海市人民政府把上海展览中心这样的C位交给上海书展，把中国最高楼上海中心的52楼交给给朵云书院，有力促进了全市阅读文化氛围的营造，受到市民读者的热烈欢迎。上海有关部门和各区分进一步加大力度，把城市更多商业黄金地段交给书店，交给阅读文化空间，促成一大批富有个性特色、具有高度辨识度的专业书店和新型阅读文化空间在上海四面八方开花，形成上海目前既在功能定位上各具特色，又在文化品质上同气相求的全新书业生态。

令人欣慰的是，上海书展的国际化元素直接催生了上海国际童书展，为中国出版打开了一个面向世界、走向世界的新窗口。上海书展是大文化综合性书展，业内外人士普遍认为，上海和中国还缺少一个专业化国际化的童书展。由此，2014年上海国际童书展应运而生。10年来，上海国际童书展出版版权交易、新书首发、文化阅读、读者服务、零售、文创于一体，越办越好，生命力和影响力不断提升。上海书展、上海国际童书展作为姊妹书展，在功能形态和定位上各有所重，相互补充，为上海和中国书业搭建了具有广泛影响力和认同度的书业会展平台。

从“我爱读书，我爱生活”，到“与世界和未来在一起”，走过20年，上海书展的变与不变，都值得我们细细品味，热切期待。

8月15日，2024年上海书展的第二天。这一天注定成为当代文学史、出版史和阅读史的世纪焦点和中国记忆。在上海展览中心中央大厅，我有幸见证了套套大书的重磅问世。一套大书是上海古籍出版社出版、陈尚君教授纂校的《唐五代诗全编》，我是首发式现场工作人员。一套大书是商务印书馆出齐1000种的“汉译世界学术名著”，我从发布会上观众席拍下了商务两位老总三位学者嘉宾的照片。我不禁感慨：上海书展始终高举文学、学术、国际化大旗，以出书人和爱书人双向奔赴的文化姿态，在这一天迎来了20年书香盛会的高光时刻。

上海书展又何尝不是一部大书！这部大书每年8月都要增订一次、再版一次，它的著作人是所有的出书人、写书人、卖书人和读书人，它的出版版权属于上海这座城市和所有的爱书人。时间只记往精品，出版要追求一流。根性的出版不怕寂寞，水性的出版终将淹没。让我们共同祝愿上海书展这部大书，与读者和作者相伴，与世界和未来在一起，持续热销，不断再版，续写新的辉煌篇章。

(作者为上海世纪出版集团党委副书记、韬奋基金会副理事长)