



## 读屏时代为人们提供更多阅读新场景——

# 且借直播热 平添书香浓

□陈黎明

近日,2024年浙江省全民阅读系列活动在湖州启动,读书会、论坛、朗诵大赛、阅读推广等160余项相关活动随即在全省展开。

今年全国两会,深化全民阅读活动被写入政府工作报告。这是自2014年以来,“全民阅读”连续11年被写入政府工作报告。从最初的“倡导全民阅读”,到“大力推动全民阅读”,再到“深化全民阅读活动”,全社会“爱读书、读好书、善读书”的氛围日益浓厚。

在“深化全民阅读活动”与“加快数字中国建设”的进程中,读书早已不再停留于线下。近年来,随着直播兴起,直播读书节目和直播售书不断涌现,把书香吹进了屏幕里。尤其是今年开年以来,多位传统文学刊物主编与作家陆续走进网络直播间,和主播对话交流,与网民在线互动,引发图书、杂志销售热潮。

今年1月,在2024北京图书订货会上,现场设置的直播间多达百余,其中不乏浙江大学出版社、浙江古籍出版社等出版机构。全国两会期间,多名代表委员认为,直播等传播新形态有助于打破传统文学“壁垒”,助力全民阅读走向深入。



### 出版社里冒出直播间

“我们都说中国是礼仪之邦,但究竟是什么礼?实际上,礼存在于方方面面,像这套《颜氏家训》就属于家传智慧之礼,《岁时广记》就属于民俗之礼,特别是这本《居家必用事类全集》,能让我们知道,其实礼渗透在生活的每个细节中……”镜头前,小朱滔滔不绝,并围绕传统社会中的交往之道、婚礼、乔迁礼,乃至养生食谱等话题,不时和粉丝隔空互动。同事们则在一旁打“助攻”,适时在屏幕上弹出图书链接、互动信息。

和校门外的车水马龙相比,浙江大学西溪校区的校园内显得格外静谧。位于校园西侧,绿树掩映下,一栋颇具年代感的六层筒子楼,就是浙江大学出版社。

在出版社二楼,市场运营中心产品营销部的办公室里分外热闹,这里也是小朱和同事们的直播间。20平方米左右的办公室,除去办公区域,几乎都被书“占领”。浙江大学出版社抖音直播间于2022年4月筹建,小朱是3位主播之一。两年运营下来,账号已积攒了7.2万粉丝。“我们的粉丝增长比较稳定,‘老粉’的复购率也比较高。”小朱说,每周二、四、日12时至14时,除了一些特殊安排,她和另外两位主播都会轮流准时与读者“见面”。

浙大出版社直播间的日常,也是越来越多出版社的常态。数字化时代,阅读形态不断变迁,从纸质书到电子书、听书,再到如今的直播,越来越多的人涌进直播间。直播热,正在建构新的阅读场。

这是一个不容小觑的市场——《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,截至2023年12月,我国网络视听用户规模达10.74亿人,移动端视听应用人均单日使用时长187分钟,日直播场次超过350万场,71.2%的用户因观看短视频/直播购买过商品。

据了解,图书出版流程包括选题策划、编辑、设计装帧、印刷、物流、仓储、推广等,还囊括作者稿酬、版税、纸张等费用,流程复杂,成本不菲。尤其是学术专著和古籍整理图书,成本甚至要占到定价的三成以上。

王武林表示,“一味以价格诱导读者,不仅对行业本身不利,甚至容易给网民制造一种错觉,即文化产品的廉价感。”

对于部分直播间价格混战、盗版书乱象等问题,浙江省有关部门负责人表示,要加强市场监管,落实平台责任,出台相关政策和规范,切实保护出版商、作者、消费者的权益。

此外,还有读者对一些主播的水准提出了质

疑。“主播向粉丝推介的图书,自己是否都读了?”孔庆西直言不讳地告诉记者,在直播中不时发现有的主播避谈书本身的内容和价值,“闭眼拍”“买买买”等叫卖式口号充斥直播间,直播成了纯粹的“卖货”。有的直播间存在虚假宣传的情况,如靠“亲签”“特装书”“秘密档案”等为噱头,引导读者下单,粉丝盲目消费的现象也不时出现,“这些都脱离了读书的根本。”玄之又玄说。

“知识放映室”正在考虑招聘新主播,董领告诉记者,主播的选拔标准,除了要有较强的沟通互动能力,一定要有相应的专业基础,“更重要的是,要有一定的文化情怀,这是我们平台的调性使然,也是对读者负责。”

直播风头正盛。但从“直播热”到“阅读热”,

浙江大学出版社常务副总编辑、副总经理陈浩教授认为,网络直播契合了当下的生活方式和消费习惯,对提升销量具有重要意义。出版社要适应读者需求变化,积极拓展网络直播渠道,以更好地满足读者需求。

“出版社官方账号直播的可信度高,主播推介书籍的质量也值得信赖。”书友孔庆西是浙大出版社直播间的忠实“粉丝”,他告诉记者,通过主播的介绍,不仅对书籍装帧和内容有了更直观的了解,也能及时了解出版界当前的风向。

读者在哪里,图书营销就跟到哪里。近两年,浙江古籍出版社、浙江文艺出版社等浙江本土出版机构,纷纷入驻抖音直播间。浙江古籍出版社副总编辑关俊红告诉记者,直播不仅增加了出货渠道,也有助于扩大出版社的品牌影响力。

不少作者也陆续走进直播间。例如今年年初,“与辉同行”直播间邀请作家梁晓声、蔡崇达和《人民文学》主编施战军做客,与董宇辉、俞敏洪一起探讨文学之路。

实体书店自然也坐不住了。宁波鄞州书城分别在微信视频号、抖音、微店开通直播,推介少儿文学、绘本类等书籍。北京风如松书店,不久前宣布重新开业。书店主理人丁永勋表示,将考虑做视频直播,以扩大书店的影响力。

“出版机构、实体书店开设直播间是大势所趋。”浙江大学人文学院副主任、国际传播研究中心主任吴飞说,“在短视频和直播时代,阅读生态正在发生变化,图书销售渠道和营销方式也在发生变化。”

在直播间,粉丝经常会围绕图书的装帧、版本、内容和价格优惠等话题,向主播提问。“我们必须准确把握图书销售政策,比如折扣等。此外,对古籍相关专业知识也要及时了解。”浙江古籍出版社融合发展中心主任小八说,在直播互动过程中,及时收到粉丝的反馈,有助于丰富图书推介的品目。

此外,主播也会邀请出版社的编辑做客直播间,和粉丝聊书籍内容和编辑过程。小八告诉记者,直播团队还会把直播间搬到书展现场、仓库、样书室等处,丰富直播场景,给粉丝带来更多新鲜感。

“直播搭建起一座连接读者和出版社的桥梁,既能让出版社及时收到读者反馈,也有助于加强读者和出版社之间的连接,拉近彼此之间的距离。”关俊红说,通过直播等新形式,出版社从幕后走向台前,实现和读者“面对面”交流。

为了更好地和粉丝互动,读书也成了主播的日常必修课。“每天都要看书,不仅要拼命记住很多知识点,还要把书中有意思的内容挖出来。”小朱告诉记者,只有具备足够的知识储备,才能和粉丝聊出内容,“有的粉丝问题比较专业,我们平时更要做好功课。”

一些书友认为,与传统“独处”的阅读方式不同,主播的直播讲解可以起到伴读作用,给用户带来陪伴式的阅读体验。同时,直播中加入主播个人解读的二次创作,创造了知识服务的新模式,能给读者带来更多元的体验。

近年来,直播售书之外,《中央阅读》《书行者》《赵健书房》等直播阅读节目也相继涌现。名家、作者走进直播间和读者交流互动,主播和作者对话、直播知识分享等,形式更加多元,内容日益丰富,不断拓展着直播阅读的外延。

### 带来更多元阅读体验

位于杭州市拱墅区的自媒体工作室“知识放映室”,主打传统文化内容短视频制作和网络直播。创始人董领酷爱古诗词,如今,兴趣成了职业。每周两次直播,围绕李白、王维、苏轼等,董领在直播间和粉丝分享这些唐宋名家的作品、故事。

从唐宋上溯到先秦两汉,再到魏晋南北朝,在一次分享和互动中,不同观点在直播间碰撞。“粉丝在观看直播过程中,会不时询问与话题相关的书籍,我也会作有针对性的推介,售书更像一种顺带行为。”董领说,直播间的交流互动,时常激起粉丝们对一些书籍的兴趣。

除了自己做直播,董领还会邀请作者做客直播间。去年2月,青年作家景步航来到“知识放映室”直播间,和粉丝们聊起了蔡文姬、卓文君、上官婉儿、李清照等古代才女的故事,以及她们流传千古的诗句。在直播中,董领还邀请景步航围绕如何培养孩子对古诗词的兴趣等话题,和粉丝在线交流。

对直播间的粉丝来说,话题互动和知识分享常常会引发讨论。孔庆西告诉记者,在观看直播过程中,一些粉丝抛出的话题能引起不小的共鸣,这也促使他更主动地接触相关书籍。书友玄之又玄说,直播不仅让出版社直面普通读者,对于建立社群也有积极作用,“在直播间,很容易找到有共同阅读爱好的书友。”

“无论是直播售书还是各类直播节目,都具有很强的文化交流属性。多样性的直播阅读内容和形式,不仅丰富了读者的阅读体验,也激发了大家的阅读兴趣,能够影响更多爱书人和潜在读者。”浙江传媒学院新闻与传播学院副教授、“书籍探索编辑部”直播团队指导教师王武林告诉记者,这对于营造良好的文化氛围和推广阅读都具有积极意义。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

“直播提供了一个新的场域,对培养人们的阅读兴趣、推动阅读能产生潜移默化的作用。但整体上,目前直播卖书更多的是心灵鸡汤类浅阅读读物。有些读者的购书行为更像一种追星效应,是冲着某位明星或者主播的非理性消费。”吴飞告诉记者,当前,普通人的阅读时间不长,阅读量也不大,线下读书有待进一步铺开。“培养读书风气有一个过程,需要全社会的价值认同和共同支持,因此培育文化氛围很重要。”吴飞说。

### 让阅读从“指尖”入“心间”

书籍和阅读走进直播间,在图书推介、知识分享、交流互动中,人们看到了以直播推动全民阅读的更多可能性。

一些出版机构的负责人表示,有的出版社确实很“出圈”,通过直播渠道的销售情况也很可观,但部分直播平台的做法也引起了一些争议。

有的直播平台以所谓的“价格优势”为导向,在直播中,“引流”几乎与“廉价”划等号。打开直播平台,甚至不时看到“有没有要书的”“1元1本”“27元100册”等场面。对这种反常的“压价”现象,出版界也提出了质疑。

“直播售书在一些领域能带来销量的增长,但需要行业规范。”陈浩告诉记者,直播的折扣无序,有时也会给知识内容生产和传播者带来负面

影响。

此外,还有读者对一些主播的水准提出了质

疑。“主播向粉丝推介的图书,自己是否都读了?”孔庆西直言不讳地告诉记者,在直播中不时发现有的主播避谈书本身的内容和价值,“闭眼拍”“买买买”等叫卖式口号充斥直播间,直播成了纯粹的“卖货”。有的直播间存在虚假宣传的情况,如靠“亲签”“特装书”“秘密档案”等为噱头,引导读者下单,粉丝盲目消费的现象也不时出现,“这些都脱离了读书的根本。”玄之又玄说。

“知识放映室”正在考虑招聘新主播,董领告诉记者,主播的选拔标准,除了要有较强的沟通互动能力,一定要有相应的专业基础,“更重要的是,要有一定的文化情怀,这是我们平台的调性使然,也是对读者负责。”

直播风头正盛。但从“直播热”到“阅读热”,

浙江大学出版社常务副总编辑、副总经理陈浩教授认为,网络直播契合了当下的生活方式和消费习惯,对提升销量具有重要意义。出版社要适应读者需求变化,积极拓展网络直播渠道,以更好地满足读者需求。

“出版社官方账号直播的可信度高,主播推介书籍的质量也值得信赖。”书友孔庆西是浙大出版社直播间的忠实“粉丝”,他告诉记者,通过主播的介绍,不仅对书籍装帧和内容有了更直观的了解,也能及时了解出版界当前的风向。