

国民阅读习惯与科普图书面临的挑战和出路

郑华秀

(上海科技教育出版社, 上海 200235)

[摘要] 本文分析了几个与国民阅读习惯有关的、制约科普读物畅销/常销的因素, 提出了策划市场、引导读者阅读习惯的解决办法。

[关键词] 阅读习惯 科普 图书出版

[中图分类号] G206.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-8357 (2008) 02-0044-3

People's Reading Habit and the Challenge and Outlet facing Science Popularization Books

Zheng Huaxiu

(Shanghai Scientific and Technological Education Publishing House, Shanghai 200235)

Abstract: This article analyses some factors that restrict the salability of science popularization book and advances an aspiring resolution, i.e. designing for market and guiding the people's reading habit.

Keywords: reading habit; science popularization; book-publishing

CLC Numbers: G206.3

Document Code: A

Article ID: 1673-8357 (2008) 02-0044-3

1 国民图书阅读率的持续走低

自1999年起, 为了解全国国民阅读倾向、发展趋势与文化消费现状, 中国出版科学研究所组织实施了一项连续性、大规模的基础性国家工程——全国国民阅读调查^①。这里提到的图书阅读率是狭义的阅读率, 是指识字者阅读率, 即每年至少有读一本书行为的读者总体与识字者总体(拒答者除外)之比。调查结果显示, “六年来, 我国国民阅读率持续走低。1999年首次调查发现国民的阅读率(狭义, 下同)为60.4%, 2001年为54.2%, 2003年为51.7%; 而2005年为48.7%, 首次低于50%, 比2003年再下降3%, 比1999年则下降了11.7%。”因此有人惊呼: 国民阅读率下降, 图书市场日益萎缩, 出

版社的冬天即将到来! 姑且不论这个观点是否有悲观之嫌, 但勿庸置疑的一点是, 国民阅读率下降的确给许多出版社带来了很大的压力和挑战。

2 影响科普图书畅销或常销的几种阅读习惯和倾向

作为图书出版物的一种, 科普图书必然也会受到国民阅读习惯的影响。虽然在过去的几年里, 科普图书无疑成为了书业的一个亮点: 在书店里、媒体上以及读者的书架上, 我们可以发现, 与科学有关的图书都越发多了起来; 但是, 这仍然无法掩盖目前科普出版处于艰难时期的事实。仔细分析这几次国民阅读调查的结果, 我们可以总结出如下几个制约科普图书

收稿日期: 2008-01-13

作者简介: 郑华秀, 上海世纪出版股份有限公司科技教育出版社中级编辑; Email: smilingzhx@126.com

① 本文中所有提到的有关阅读率的数据均引自中国出版网之专题集锦的官方网址 <http://www.chinapublish.com.cn/ztjj/yddc/>。

畅销或常销的阅读习惯。

2.1 网上阅读率的增加分流了一部分读者

最近几次的调查结果显示,与图书阅读率逐年下降相反,近年来我国国民网上阅读率正在迅速增长:上网阅读率从1999年的3.7%增加到2003年的18.3%,再到2005年的27.8%;7年间增长了7.5倍,每年平均增长率为107%。网上阅读率的主要增长点是年轻人,他们是网上阅读的主体;年纪越轻,越习惯于网上阅读,而且这种阅读习惯很可能要伴随他们一生。调查表明,在18~19岁的青年人中间,有一半多的人习惯网上阅读;在20~29岁的青年人中,有38.8%的人有网上阅读习惯;在30~39岁的中青年人中,也有15.0%的人有网上阅读习惯。科技的进步拓展了人们选择的范围,网络是人们获得信息的重要方式之一,包括科技类信息。比如,这次的“嫦娥工程”,用google搜索,就有100多万条相关的搜索结果;用百度搜索,也有三四十万条相关搜索结果。与图书相比,网络在所能获取的信息量和获取信息的便捷性方面的优势是不言而喻的,因此,网上阅读率的增加是必然的趋势,其对图书阅读的分流也是必然的趋势。

2.2 阅读的功利性倾向使得阅读科普图书的需求减少

“书中自有千钟粟”、“书中自有黄金屋”形象地说出了阅读的功利性。目前我国正处于社会的转型期,整个社会都涌动着一种急功近利的浮躁情绪,就连阅读时,人们也是“把读书当成了敲门砖,渴望在书中找到一个一夜之间就能开启财富、权势、地位之门的阿里巴巴咒语。”人们更愿意将宝贵的时间用在阅读与自己升学、职业、就业、理财有关的图书上面,而属于“增加知识,开阔眼界”范畴的科普图书则是可看可不看的。在刚刚结束的2008年北京图书订货会上,最多、最大和最醒目的海报都是新的投资理财书,杨百万现场的“谈股论金”更是引人注目。图书订货会是一个风向标,也从侧面反映出了阅读的功利性倾向。而从调查报告也显示,在科技图书类中,从读者购书意向分析,打算在近期购买计算机、网络类图书的读者比例排在首位,打算购买医药卫生类图书的读者比例排在第二位,而科普类图书则

排在第三。另外,读者阅读的功利性倾向也可以从其他类别图书的读者购买意向中看出。比如,近年来读者对口语、听力类图书和商贸外语类图书的购买率上升得很快,而对外语学习、外语读物类图书的购买率则有所下降。

2.3 阅读的快餐化使得人们没有兴趣购买需要“深阅读”的科普图书

不论是有关科学思想、科学人文、传记之类的科普图书,给人们的第一感觉总是阳春白雪,尤其是其中不可避免的专业术语;这对于没有相关知识背景的读者而言,都是需要花时间慢慢咀嚼的。但阅读率调查结果显示,图书阅读率下降的一大原因是读者没有时间阅读。例如,识字但每年连一本书都不读的受访者在回答其原因时,选择“没时间”读书的占了43.7%。浮躁的社会氛围、快节奏的生活,使得人们无法再像过去一样用一种平静的心态来将阅读进行到底,无法再将读书当作一种人生享受,将读书当作开启心灵智慧之门的钥匙。2003年的调查结果显示,尽管有超过8成(84.1%)的国民认为读书对个人越来越重要,但却比2001年的92%下降了7.9个百分点,降到了1999年以来的最低点。读书重要性的下降,加上无暇阅读,必然会使得读者的阅读倾向快餐化,使读者更倾向于购买那些不需要怎么动脑子的轻松读物,比如消遣型、娱乐性杂志,而对需要“深阅读”的科普图书则不感兴趣。调查显示,2005年我国识字者的杂志阅读率为55.3%,已经超过了图书阅读率,而其中文化娱乐类杂志的阅读率则高达26.2%。

3 科普出版新策略:积极策划市场,引导读者阅读倾向

在我国,科普图书乏人问津,即使是一些社会效益不错的图书,其经济效益也不大如人意,常常面临着叫好不叫座的窘境。目前,科普图书在市场上难以畅销,既有科普图书本身的原因,如图书的晦涩难懂、行文不够优美等原因,同时也跟国人在科普和科学文化读物方面的思想观念尚未达到国际的水平、还处于需要开阔眼界的阶段有关。以上分析了当前影响科普图书出版的三个国民阅读习惯,面对这些

不利影响,我们的出路在何方呢?在我们的能力范围之内,我们又能做些什么呢?

也许,善于策划市场、引导读者阅读倾向,不失为一条值得探索的道路。

在市场经济条件下,营销的观念可以说是放之四海而皆准。现在有人提出,一个好的编辑是不仅能策划选题,还应能够策划市场、引导读者的阅读倾向。如果我们能善于应用整合营销手段,还是能够引起读者对于科普图书的阅读期待,进而去购买优秀的科普图书。《宇宙简史》、《时间简史》等书的风靡全国也表明,我们的国民不是不热爱科学,也不是不对科普图书感兴趣,只要科普图书编辑们善于策划市场、引导读者的阅读倾向,科普图书也可以成为畅销书。

以湖南科技出版社出版的《世界是平的》为例,该书之所以成功,其中营销的作用功不可没。该书在出版之前,该出版社就进行了明确的读者群划分和市场定位,而且非常注重“世界是平的”这个观念和思想的推广,通过不同渠道进行概念传播。他们对其市场、价格、品牌识别等各方面进行了认真研究,联系IBM公司联手举办营销宣传,以多种方式提升读者的阅读期待;等到该书上市之后,又通过报刊、网络、电视等多种媒体进行宣传,在全国范围

组织各种各样的推介活动。

随着我国国力的进一步增强、社会的进一步发展、人民生活水平的进一步富裕,人们的阅读观念和阅读品位必然会有所提升。“百家讲坛”即为一例,这一二年来在全国可以说是炙手可热,但这一栏目在四五年前也曾面临着学术品位与大众口味难以调和的发展瓶颈,甚至有过零收视率的惨痛经历。当前,中华民族的伟大复兴促使国民重新审视了我们的优秀文化传统,这就有了《〈论语〉心得》等书的畅销。我们可以期待,在自主创新、科教兴国的大环境下,国民的科学文化阅读观念必然会有一个提升。所以,对于科普图书出版的未来,我们不应该悲观,我们应该善于利用现有的各种资源来引导读者的阅读倾向。

参考文献

- [1]《全国国民阅读与购买倾向抽样调查报告(2006)》,中国出版科学研究所《全国国民阅读与购买倾向抽样调查报告》课题组编,中国出版科学研究所,2006.
http://www.chinapublish.com.cn/zjj/yddc/2006yd/200701/t20070110_8755.html.
- [2]吴海鹰.又到世界读书日[N].中国图书商报,2006-04-21.
- [3]周国清.如何使畅销书到渠成——从《世界是平的》看畅销书运作之道[J].编辑学刊,2007(5).

• 科普动态 •

“科普作品网络推介”平台完成改版

“科普作品网络推介”平台由中国科普作家协会组织、设计,利用网络的开放性特点和传播优势,开展科普作品的推介活动。该网页位于中国科协网站(<http://www.cast.org.cn>)社会服务平台中的“科普资源共享平台”,2007年7月25日正式开通试运行,2008年1月完成改版工作。截至2008年3月底,网站已收录科普图书1500部、科普奖项介绍6种、科普作家介绍109人、出版社182家以及各类书评、新闻、消息等130余篇,点击率约75500人次。

本刊编辑部