

盘点2019年度图书排行榜

分析。

首先,在新媒体、电子商务、大数据“三驾马车”的助力下,参与图书榜评选、发布的机构、平台越来越多。作为“图书厨房”的“厨师”,全国各地大大小小的图书出版机构,都盘点了一年的出书成果,且评选出了各自的年度图书榜,我们从中可以看出各大出版机构的品牌定位和价值追求。其中最有分量的莫过于中华书局、商务印书馆、三联书店等著名老牌出版机构推出的榜单,在某种程度上体现了“出版”这份古老行当传承不息的当代价值。在国有出版社的巨大

身影下,“小众书社”“三辉”等民营出版公司也自辟蹊径,从图书市场中找到了细分的“小众”受众,从它们推出的“好书榜”中可见一斑。

其次,负责传播的各大新闻出版机构,如《光明日报》《新京报》《中华读书报》等期刊报纸社,也以发布图书榜的方式倡议有价值的全民阅读;京东、当当、亚马逊、新浪等电商及互联网门户,也以“畅销”为标准,发布了畅销书单;而一些大型的连锁书店,如从贵州走出去的西西弗书店,以及一些独立书店,如单向街书店,也参与到榜单的制作中来。

值得一提的是,各地的图书馆也纷纷开始制定“图书馆榜单”,榜单上有“注册读者”“藏书总数”“新增图书”“借阅总量”“馆藏特点”等信息,以更好地服务读者。此外,各地的图书馆还举行“阅读达人”评选活动,分门别类统计“十大借阅图书”,倡导全民阅读。这些举措是《中华人民共和国公共图书馆法》实施以来的一大亮点。当然,一些地方政府发布的榜单,如“深圳读书月十大好书”等,也是读书人看中的好书风行榜。

纵观各类排行榜,名目不一,评选标准也越来越细化:既有以知识阶层为标准的“小众

榜”,也有以普通读者偏好为标准的“大众榜”;既有以销量为标准的“畅销榜”,也有以质量为标准的“畅销榜”。此外,还有以市场行业划分的榜单,儿童文学读书榜、最美图书、自然环保十大图书等等,均在此列。

总之,不论是传统的出版、期刊、媒体,还是新型的网络媒体,乃至和文化无直接关系的公司、机构,均在参与制作,彰显自己品牌和价值的图书排行榜。原因无他,只要有传播行为、品牌追求、价值主张,最终必然要落在“文化”二字上,而图书无疑是深刻阐释文化的最佳方式之一。

特色榜单上的“特色书”

1.展现阅读之美的“最美图书榜” 代表榜单:2019年度“最美的书”

25种图书从全国各地106家出版社选送的342份参赛作品中脱颖而出,荣获2019年度“最美的书”(原“中国最美的书”)称号,并将代表中国参加在德国莱比锡举行的2020年度“世界最美的书”评选。

2019年度获奖图书内容涵盖文学、艺术、科技、教育、历史、生活、儿童等多方面。其中,获奖数量最多的是各地的美术出版社,此外,经济类、工业类、少儿类等专业出版社也开始“攻城略地”,加上传统的商务印书馆、上海古籍出版社、广西师大出版社等向来以“内容为王”的名社也有作品入选,说明了当下出版社对图书“颜值”的普遍看重。如果说,往年入选的图书更多偏向传统的民间民俗、工艺美术、诗歌农耕等图书题材,从今年开始,适合“装帧设计”的图书题材得到了极大的扩充。

“最美的书”评选活动将设计师的个性发挥出来,架起作者和读者之间的桥梁,展示出纸质阅读之美。所以,未来书籍的方向固然越来越多,但与日渐兴盛的电子载体对比,纸质书提供给读者的纸质感、温暖、轻松,是诗意生活的最好伴侣。该评选创立于2003年,是上海市新闻出版局主办的书籍设计年度评选活动,邀请海内外顶尖的书籍设计师担任评委,选出当年年度“最美的书”并送往德国莱比锡参加次年度“世界最美的书”评选。十多年来,先后有16批346种来自中国的“最美的书”亮相德国莱比锡,其中,有20种书籍获得“世界最美的书”的奖项,更有两次摘得金奖。诸多优秀作品在体现中华文化和美学意蕴的同时,融合世界设计潮流,不断展现创新和探索的精神,成为中国优秀图书设计和优秀设计师走向世界的重要平台。

特色书籍:《汉字日历2020》

像画一样的甲骨文,形取自然、义取生活,是将字与传统文化结合的美丽符号。甲骨文对形象的描绘非常生动,正符合孩子形象认识思维的特点——这本《汉字日历2020》中精心绘制了366组萌萌哒甲骨文与汉字,将中国传统

文化的美融于孩子们的识字学习之中。日历正面是生动的甲骨文字形,可以快速勾起孩子们的好奇心来猜字,日历背面则是甲骨文对应的汉字与字解,让枯燥的日历变身成为孩子们童趣盎然的识字绘本。而在亲子互动猜谜的游戏之中,让孩子对汉字有所启蒙。日历的壳经过翻折,能变身为收纳盒,收藏撕下的内页,反复重温。一日一撕,一日一字,在撕下日历这个充满仪式感的瞬间,甲骨文这种古老的中国美学,依旧焕发活力,以一种新的方式传承于今。

热点解读:颜值就是生产力

纸质图书向来是以“内容为王”,但近几年来,在图书的形式上(包括设计、颜值、腔调等)上下功夫,正成为越来越多的出版社抢占图书市场,应对电子阅读、数字经济的重要途径。当纸质图书走向内容与形式的统一,表明图书越来越重视读者的“阅读体验”。

在阅读体验上,有两个典范。一个是江湖人称“老六”的出版人张立宪,2006年他凭一己之力推出了《读库》,并在后续推出了面向少年儿童的《读小库》。为了不断适应时代要求的进程,《读库》《读小库》在不断进行改进。而所谓的“改进”,不仅仅是调整版式,而是具体到每一个细节:用什么字体、用何种纸,用怎样的开本、平密度如何、墨色如何、手感和松紧度如何……老六以一位恪守工业化标准的专业出版人,对书的每一个细节进行“试错”定型,最终实现了“内容厚重”与“体型轻巧”的双重目标;另一个典范是亚马逊的电子阅读器kindle,不断改善阅读体验,往纸质的手感靠近。在内容泛滥成灾时,在阅读体验上争夺受众,不啻为另一种思路。

改进“阅读体验”的另一种路径,是阅读空间的提升。随着高晓松接连打造的“杂书馆”“晓书馆”“晓岛”成为文艺青年聚集地,随着各类型名目的“中国最美的书店”“最美校园书店”如火如荼地举行,高颜值的“书店”成了“网红打卡地”甚至“文化地标”,起到了倒流、增值的作用,也间接地推动了全民阅读活动的推广。可见,颜值本身也是生产力。

2.从小感受自然与科学的美好 代表榜单:2019大鹏自然童书奖

作为全国唯一的儿童自然图书奖,“大鹏自然童书奖”今年是第二次举办,主题是“多样的生命”,关注自然生态研究与科普领域的热议话题——生物多样性。来自50多家出版社及出版机构推荐的300多本自然童书参评,最终评选出《故宫里的博物学:给孩子的清宫鸟谱》《大峡谷》等“十大自然童书”。值得关注的是,所有入选的图书,面向14周岁以下儿童,以自然写作为主题,以培养自然认知、传播科学知识、追求人文情怀、践行社会责任为目的。

特色书籍:《故宫里的博物学:给孩子的清宫鸟谱》

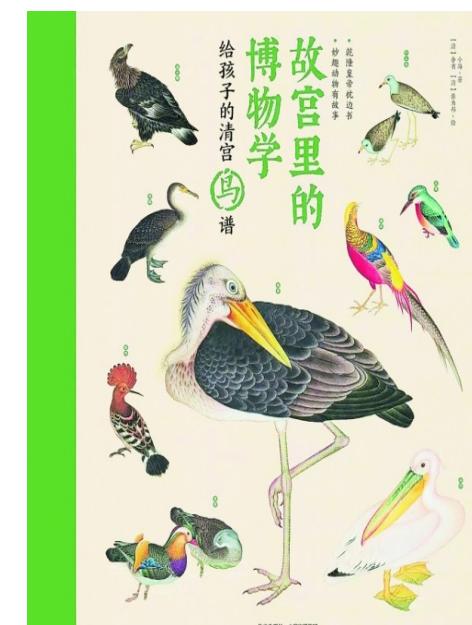
一幅幅珍藏在故宫里的鸟谱插画,隐含着一只只鸟儿在中国古代被盛传的小故事。传统浪漫主义的神话故事与现代博物学知识相结合,既给孩子们展现了古人的智慧与局限性,又为孩子们铺设了一条自主探索自然知识的道路,妙趣横生又不乏科学严谨,带孩子们走进神奇的鸟类世界。

纪录片《我在故宫修文物》,综艺片《国

宝档案》等“让文物活起来”的节目,成功地燃起了很多读者对文物、文保的兴趣。现在,故宫已成为文保系统的“大IP”,各种文创产品、综艺节目,都以搭上故宫为荣。《故宫里的博物学:给孩子的清宫鸟谱》一书是少有的,以孩子的视角看故宫的作品。我们知道,孩子首先对自然生命感兴趣,随着年龄的增长才会对人文感兴趣。“故宫”固然是当下第一人文“IP”,但一般孩子是“既不知其然,又不知其所以然”的。该书巧妙地将故宫里的自然生命——“鸟”抽出来,写成鸟谱,同时又可介绍花鸟画等人文艺术佳作,可谓是自然与人文的一次结合,而这恰好是科普的魅力。

热点解读:少儿科普,大有可为

近日,京东图书与艾瑞咨询联合发布了《2019中国图书市场报告》。报告通过对纸书、数字阅读的销售特点、读者行为习惯及年终榜单等多个维度的分析,呈现出2019年中国图书市场的基本情况和发展趋势。数据显示,文教书和童书是图书市场的绝对王者。这两类书面向的对象,便是少儿。其中,童书中的儿童文学、绘本、科普百科三大细分品类的成交额同比增速超过童书整体增速,而成



交额同比增速最高的是科普百科类童书,将近40%。由此可见少儿科普图书市场的广阔前景。

我国科普图书整体上引进得多,原创少;传播科学知识多,传播科学方法和科学精神少等问题已成为困扰业界的顽疾。国产科普图书如何突出重围,更容易被读者接受?欧美科学界有一个良好传统,即大科学家写科普或科学家专职写科普。我国原创科普的作者队伍中虽然也不乏一些大科学家的身影,如华罗庚、高士其等,但所占比例甚小,尚需更多的科学家投身其中。

有学者认为,西方现代科技的兴起有着良好的科学文化基础。但是,科学技术在中国远没有形成文化,没有很好地融入中国的传统文化层面,尤其是没有融入草根文化。在全球化、信息化的历史条件下,新的历史背景下的创新是一场全面的创新,科技创新是这场创新活动的核心。因此,为创新提供良好的环境和文化基础,就是创新本身的重要内容之一。



2019年图书榜单上的“常客书”

每年,都有一些年度现象级图书成为各类图书榜单上的“常客”。这些书的胜出,代表的是一种阅读风向。从中,可以了解一个个阅读生态,发现一些大众文化现象。

1.《我心归处是敦煌:樊锦诗自述》 樊锦诗/口述,顾春芳/撰写,译林出版社 2019年10月第一版



入选榜单:2019年度光明书榜,2019中华读书报年度好书榜、2019年度十大好书

图书简介:
本书不但全面讲述了传主的人生故事,梳理了传主亲历的敦煌考古、学术研究和文物保护事业的风雨历程,对莫高窟在世界文明史上独一无二的价值也有深刻揭示。在采写过程中,樊锦诗与顾春芳结下忘年之交,互相成为了“懂对方的人”,因此,樊锦诗先生才愿意敞开心扉,讲述其在北京大学考古系师从宿白、苏秉琦等考古名家的青春求学往事,与终身伴侣、北京大学考古系创始人文彭金章先生相濡以沫的爱情诗篇,以及她顶住压力,反对“打造跨地区旅游上市公司”等。

推介理由:

采访者走进传主的心灵世界,入乎其内,储户其外,向读者展现其素朴而高远的人生境界,从而让这一文本具有了感人的力量。“贯穿《我心归处是敦煌》这本书就是这种对于永恒价值的精神追求。有了这种精神追求,心灵就得到了安顿。这种精神追求为人生注入了一种神圣性。这种精神追求照亮了这本书每一个读者的心灵。”北京大学叶朗教授如是说。

张明扬教授评价说,樊锦诗在自述中无意把自己打造成一个高大全或者大学者,她只是在用扯家常的方式来记录她的一家与敦煌的情分,虽然不深刻,也缺乏重磅的爆料,但足够生动和亲切,从这个意义上,“敦煌的女儿”实至名归。

2.《造物记:云南古茶园的秘密》 周重林等著,中华书局 2019年第一版



入选榜单:“中版好书”2019年度榜,2019年度中华书局大众人文类十佳图书

图书简介:

全书关注古茶山、古茶园与古茶树,第一次体系地介绍西双版纳古茶树,又以勐海茶区为重点,行走于一村一寨、一山一园所在的产茶区,以更广泛的视野、更客观的角度记录每一个小产区的茶叶价格、制作工艺的变化,总结古树茶鉴别方法、饮茶方式的变化、茶树养护模式的变迁;同时,也以人文的情怀了解他们的生活与民族习俗、村寨的变化与经济作物历年来的选择、经济收入的来源与支出方向等细节。

推介理由:

茶本是一种农产品,但最终被文人选中,在不断的关注中逐渐雅化,成为一种文化、精神和境界的象征。也就是说,茶最终离土地越来越远。终于有这么一部书,“接地气”地还原了整个茶叶的生产、茶人的生活以及由此构筑的生态体系。要知道,作为农产品的“茶”和雅化的“茶文化”之间,需要有“茶人”的手来联系,但长期以来,“茶人”处于失语的状态之中,该书让人真真切切地感受到了“茶人”的真实状态。

3.《云中记》 阿来/著,北京十月文艺出版社 2019年4月第一版



入选榜单:深圳读书月2019年度十大文学好书,2019年度小说排行榜

图书简介:

《云中记》以汶川大地震为背景。十一年前的这场大灾难,在一分钟不到的时间,造成了八万多人的死亡,以及更多人的伤残。阿来先生说,中国文学从古到今,有过对“人祸”的反映,比如战争,比如今天仍然流行不衰的宫廷斗争,但没有产生过关于如何面对自然灾害的文学。面对灾难、死亡,除了悲伤、哭泣,能不能发出另外一种声音?《云中记》试图面对死亡,去寻找这另一种声音。

阿来认为,认真思索死亡,可以使我们意识到生命的美丽,意识到生命的内在本质是情感、是境界的上升,而不是仅限于物质层面的那些短暂的存在,意识到这些,就能使得灵魂清净,不被污染。

推介理由:

《云中记》像不断回旋的复调,把现实、梦境与地震过程中每个人感受到的具体细节有机地融合在一起,深刻地反映了灾难发生之后,民族文化的历史记忆与民族精神脉络断裂后的溯源,可说是5·12大地震之后沉淀下来的具有经典意义的作品。阿来表示,希望这些沉重的死亡使我们能够领会生命更本质的意义。

延伸阅读

湖北图书成交额 增速最大

近日,京东图书与艾瑞咨询联合发布了《2019中国图书市场报告》(下文简称“报告”)。数据显示,在2019年,湖北省图书成交额增速最大,整体成交额位居全国第七;武汉的图书成交额和成交量超过图书整体市场增

速,均排名全国第6。在新书品种数量较去年大幅下降的同时,成交额不降反升;图书新品成交额同比去年增长超过30%。

报告显示,一二线市场仍是主力地区,低线市场是增长引擎。文教书和童书两大品类

子书、听书等方式满足阅读需求,数字阅读已成主流阅读方式。在一站式购物的消费大环境下,作为国内唯一覆盖纸电声+软硬件+知识服务的阅读全生态平台,京东图书已成为消费者优选的线上购书平台。(本报综合)