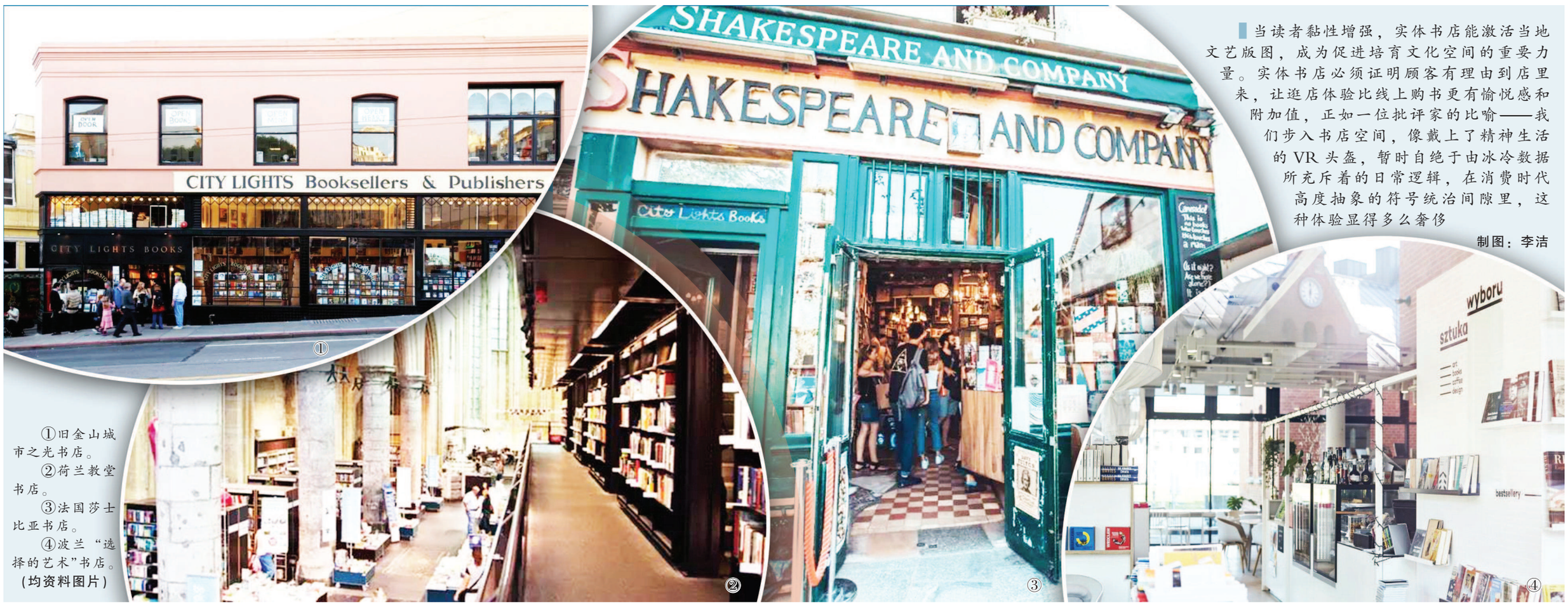
在实体书店业态整体回暖的当下，除了靠“拼颜值”“混合业态”吸引顾客之外，经营者当思考——

如何回归阅读初心，安放好书店的灵魂



①旧金山城市之光书店。
②荷兰教堂书店。
③法国莎士比亚书店。
④波兰“选择的艺术”书店。
（均资料图片）

制图：李洁

当读者黏性增强，实体书店能激活当地文艺版图，成为促进培育文化空间的重要力量。实体书店必须证明顾客有理由到店里来，让逛店体验比线上购书更有愉悦感和附加值，正如一位批评家的比喻——我们步入书店空间，像戴上了精神生活的VR头盔，暂时自绝于由冰冷数据所充斥着的日常逻辑，在消费时代高度抽象的符号统治间隙里，这种体验显得多么奢侈

■本报记者 **许旸**

用“扩张速度惊人”来形容近年实体书店创办热潮，并不夸张。越来越多“最美”“高颜值”“豪华”实体书店在全国涌现，其中有书店甚至成了网红景点和打卡地标。只是，书店品牌的深入人心，仅靠“自拍美、咖啡香”是远远不够的。《2018-2019中国实体书店产业报告》把这种现象称为“只走进了消费者的行程，却未走进读者的精神生活”。

该报告显示，过去一年各地新华书店集团、大型连锁书店、新兴书店大部分加入了开店热潮；图书销售网点同比增长达4.3%，部分知名连锁书店品牌一年新增店铺多达100家以上；多座城市宣布了年度新增数百家乃至上千家的书店扶植计划等。在一轮轮书店升温热潮中，书店经营困难的坚冰完全打破了吗？

记者在走访多家新开书店时，有店员直言：“来打卡拍照、喝咖啡的消费者很多，真正来买书的比例并不高”。难怪，一些以设计装潢“颜值”胜出的书店，也引发了业内对其“偏离主业”“本末倒置”的忧虑——仅靠“拼颜值”“混合业态”吸引的顾客回流，尚不能完全断言实体书店已真正走进大众阅读日常，是时候谈谈该如何回归阅读初心，安放好书店的灵魂了。

只为“打卡”本末倒置？网红效应是把双刃剑

有网友吐槽：“有的网红书店里人多到爆，堪比苹果发新机，奶茶出爆款，扫码领鸡蛋，门口甚至拉起警戒线限流进入。看书的人寥寥无几，更多的是去喝咖啡、买文创、闲逛、谈恋爱以及找角度自拍……”不过，也有网友“鸣不平”：读书本来就是一件很“美”的事，并不一定得寒窗苦读、正襟危坐。

在上海钟书阁创始人金浩看来，“网红效应”对于书店是把双刃剑——若不够红，书店客流与业绩会受到影响；但若是过于网红，又往往被火爆所累，造成客流过剩，有丧失专业性的风险。“卖咖啡的话，一天流水有2000元；至于卖书，一天也就是200元，两者基本是一比十的关系。”另一位实体书店经营者道出尴尬现状。不难发现，如今大多新开的书店都讲究空间美学，追求店面的“高颜值”，卖咖啡、卖文创、办读书活动，多管齐下，这对经营来说无可厚非。但有出版界人士提醒，如果读者走进书店只为了拍照或喝咖啡，那么书店存在的意义何在？若这些炫目元素仅简单堆砌在一起，或复制了一个“最美”模式的空壳，那书店就沦为“背景板”，所谓人文情怀也不过是空话了。

“在一些投资人看来，开实体书店等于开免税的咖啡店、饭馆，且书店规模越大、装修越漂亮，减免房租就越多，得到的补贴也越多。这就是说，只要把故事讲好，就可能挣到大钱，如此好事，资本当然不会放过。”一位不愿透露姓名的书店经营者说，这是引发实体书店热的一个重要原因，但未必能契合普通读者诉求，不少读者更需要深入社区的中小书店，而非大卖场的豪华摆设。

百道网CEO、出版人程三国也曾谈到，网络书店的冲击让实体书店不得不努力探寻吸引消费者重回书店的可能性。但是，过分注重书店的环境装修、配套设施，而忽视了培育内容塑造“灵魂”，对书店的长期发展无疑是不利的。

从“拼颜值”到“有灵魂”，书店还缺了什么“配方”？

如何引导顾客在“打卡”之余，更多地感受阅读的魅力，培养起深读兴趣与习惯，对书店蜕变成“城市书房”提出了更大挑战。

好的书店必定有独特的阅读主张，“我们宁愿建立一个属于自己的书目，也不愿意迷信网上的畅销书单来选书。”在PageOne书店负责人陈鹏看来，为值得反复阅读的好书留有一席之地，也是它能否活得滋润的资本。“如果大家拍拍照就走了，书店也要负一定责任，说明店内书籍和设置可能并没有很好引导读者多逛一会儿。”

换句话说，如果书店方不能成功地让潜在顾客选择阅读到有价值的书，这就是书店从业者的失职。人们期待，更多书店推介的不再是同质化、千篇一律的畅销书，而是经过筛选的、有策划意识的人文书单。“不少顾客并不清楚自己需要阅读什么，这对于实体书店来说恰巧是个机会，我们要做的就是要扮演专业荐读人的角色。”法国书店协会主席莫查林介绍，法国有专门的协会和团队为全国每家特色书店打星，就像品红酒一样，从图书、空间、顾客体验等多重维度作出细致评级，倒逼书店积极洞察市场需求。

业内有个共识：书店通过设计装修的“第一眼”吸引读者，第二眼需考虑能否通过“内涵”留住读者，将大量客流转化成实际销售，将普通顾客升级为忠实粉丝。一些国内传统书店逆流而上，借助互联网和前沿人工智能技术拓宽了经营渠道，重焕生机；还有一批书店强调特色化、差异化，凸显“人格特质”。比如，预计今年开业的上海思南诗歌书店，将以经营中外诗集、诗论、诗人传记等图书和诗歌杂志为主，以诗歌诵读为特色的常态化读书会单元也将同步问世。音乐书店有望2020年落地上海，与诗歌书店和正在酝酿中的电影戏剧书店、学术性二手书店等项目，合力构筑“术业有专攻”的小而美城市艺文空间。

当读者黏性大大增强，实体书店便能激活当地文艺版图，成为促进培育文化空间不可或缺的力量。实体书店必须证明顾客有理由到店里来，让逛店体验比线上购书更有愉悦感和附加值。青年批评家李壮用了一个比喻——我们步入书店空间，像戴上了精神生活的VR头盔，暂时自绝于由冰冷数据所充斥着的日常逻辑，在消费时代高度抽象的符号统治间隙里，这种体验显得多么奢侈。

从美感转向品牌，从吸引进阶到黏性，显然，实体书店还有很长的一段路要走。

相关链接

海外书店业“他山之石”

日本森冈书店：为一本书策展

位于日本银座，门面非常小，书店方调研发现，来逛书店的顾客往往没有明确目的，很多时候顾客选书花了很多时间，没找到合适的就离开了。书店创始人提出“一册一室”概念，设有专门的买手团队，通过研究大数据，结合消费者行为，书店每周只挑选并售卖一本书，然后再策划出一系列相关的展览活动。这种以少胜多的极简挑书模式，受到一批拥趸的青睐，成了本土网红地标。

法国莎士比亚书店：文学青年庇护所

曾经书店把最显著的位置留给最热门的畅销书，但有些人文书店更愿意把聚光灯打在新人新作上。法国莎士比亚书店就是代表性案例，它远远超出了单纯售书的意义，带有英语文学青年庇护所的象征意味。书店允许年轻艺术家以打工形式在书店二楼免费寄宿；曾经还顶着巨大压力为作家乔伊斯出版了巨著《尤利西斯》。

波兰“选择的艺术”书店：深耕细分市场

坐落在波兰格但斯克城市中心地带的“选择的艺术”书店，不走大型连锁店路线，而是深耕细分市场土壤，侧重美学、艺术、摄影图书。店长麦克·乌班尼卡说，书店用这种方式为周围居民传达一个理念——我们不仅是书店，同时也是文化艺术爱好者的聚集地，满足读者的人文美学需求。去年这家书店还策划组织了第一届格但斯克书展，约1.5万人参与了书展，今年书展还将继续办，扩大书店磁场效应。

澳大利亚瑞丁思书店：设文学奖项

瑞丁思书店设立多个文学奖项，包括“女性写作大奖”“儿童文学新人奖”“小说类新人奖”等，这种做法对于实体书店来说别具一格。比如“小说类新人奖”面向作家创作的第一、第二本书，由书店和特邀评委一起票选最佳。除了奖金，书店还为获奖小说设立专门展示区域、定制销售方案，打通新人作家最渴求的传播渠道，扶持本土新人新作的出版。书店还拿出利润的10%成立专项基金，资助年轻但有潜力的艺术家，不少作家、艺术家因此成了书店的朋友，还有人来书店当兼职员工，为更多读者推荐好书。

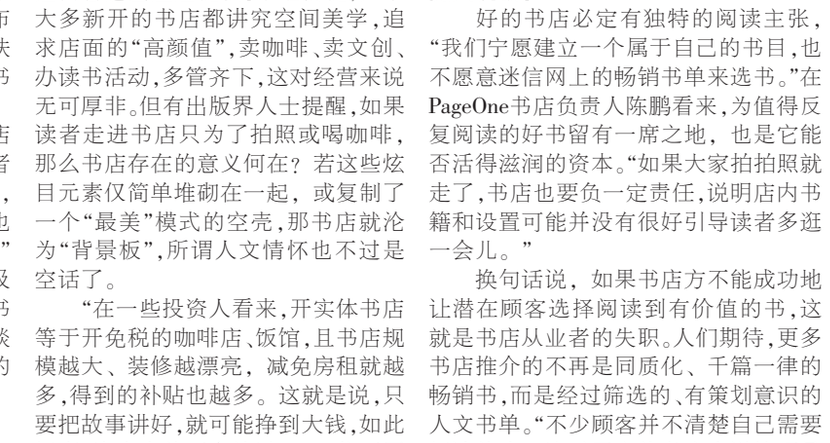
塞林格：走向独白写作的守望者

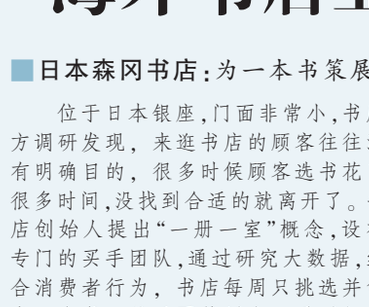
■本报记者 **柳青**

今年正值塞林格百年诞辰，对他的阅读和讨论终将延伸到“麦田”之外。

从1953年到1959年的六年里，塞林格以每两年一部小说的速度，在《纽约客》杂志上依次发表了《弗兰妮》《抬高房梁，木匠们》《祖伊》和《西摩：小传》。然后一直要到1965年，他发表了反响一般的《哈普沃兹16，1924》，这是他最后一次在《纽约客》杂志露面，也是其最后公开发表的小说。1965年以后，塞林格彻底离开了公众视线，但他的写作没有停止，直到他以91岁高龄去世。据塞林格的儿子马特·塞林格回忆，父亲每天写作5小时，坚持了近70年，但在长达半个世纪的岁月里，他的写作处在“不发表”的状态。儿子在过去的十年里全副精力投入整理父亲的遗稿，他希望未来这些“素材”会给读者惊喜。

其实，这些“素材”即便不构成惊喜，也足够值得期待。它们的存在以及未来可预期的出版，能让人们看清塞林格的写作进入了一片什么样的密林，到那时，讨论度不够高的《西摩：小传》和一度被轻视的《哈普沃兹16，1924》也许会迸发出价值光芒——一位青春的守望者，在坚决地戒除了现实世界以后，走向独白式的写作。





▲塞林格代表作《麦田里的守望者》《九故事》等中译本书影。

◀美国作家塞林格。

（均资料图片）

“用兢兢业业的态度调度所有的技巧”，确立美国当代文学的行业标杆

1961年，《弗兰妮》和《祖伊》合并成一部小长篇出版；1963年，《抬高房梁，木匠们》和《西摩：小传》结成一部小集子。然而从阅读体验出发，按照《纽约客》的发表顺序来读，会更理想。

篇名里的人物弗兰妮、祖伊、西摩，以及《抬高房梁，木匠们》的主角巴蒂，都是“格拉斯家的孩子们”。大哥西摩最早出现在塞林格笔下，那是在《九故事》的第一篇《捉香蕉鱼的好日子》，他是一个苍白的年轻人，在佛罗里达的海滩边自杀。塞林格在和《纽约客》杂志深度合作的20年里，一直在写格拉斯家的年轻人们，他最后公开发表的《哈普沃兹16，1924》里，西摩正面出现了，整篇小说是他给弟弟巴蒂的一封长信。

在塞林格后期的这些小说里，《弗兰妮》《抬高房梁》和《祖伊》仍是“常规”的小说。作家把绝对的热情投入对小说艺术的追求，“用兢兢业业的态度调度所有的技巧”，《弗兰妮》和《抬高房梁》这两个短篇，确立了美国当代文学的行业标杆，定义着短篇小说写作的至高海拔。

《弗兰妮》的篇幅很短，核心场景只有一个，格拉斯家的小女儿弗兰妮在周末去见男朋友赖恩，正陷在内心困惑中的弗兰妮和自命不凡的赖恩话不投机，两人吃了一顿潦草的中饭，最终弗兰妮的猝然晕厥结束了这次糟糕的约会。塞林格的作品里，感性层面特别动人的是他对“年轻”和“年轻人”的直觉，这在《麦田里的守望者》已经表现得很明显，到了《弗兰妮》，他把“青春的无意识”用极致的写作艺术呈现出来。一对不怎么情投意合的恋人之间短暂的相处——揣测、躲闪、逃避、蔑视，甚至无聊，这些微小的莫名的暗流，被塞林格写出了悬疑片的紧张。“我习惯于接受别人的价值观，我喜欢掌声，喜欢看到别人为我疯狂。我感到羞耻。我厌倦了。我厌倦于自己没有勇气做一个什么都不是的人。”弗兰妮对赖恩的这段对白，很容易被当作格言摘抄，但《弗兰妮》的好处，不在于格言式的金句，它弥漫着一股湿漉漉的让人惆怅又焦心的氛围，就像弗兰妮因为紧张而湿漉漉的额头，这也许可以形容为，年轻的情状。

《抬高房梁》是塞林格式幽默的大爆发，带着雅俗共赏的好看。小说的主角巴蒂是格拉斯家的二哥，他承前启后地串联了家族叙事。时间从《弗兰妮》的1955年朝前拨到1942年，正在参军的巴蒂好不容易请到假期去纽约参加大哥西摩的婚礼，然而新郎没有出现在婚礼现场，混乱中，巴蒂意外上了一辆载满新娘家至亲的车，这群人被一场军乐队游行拦在半路上，在酷热的午后，他们无法前进，也找不到一个能打电话的地方，一筹莫展中，巴蒂只能把这些“不速之客”带回他和西摩的小公寓里……塞林格把一段婚礼事故写得热腾活络，六月的热浪里，脂粉和香烟裹着汗味，哭笑不得的意外一桩接着一桩，巴蒂一脚踏进人间的烟火气，迎接他的是无休无止聒噪又荒诞的剧情。“事故”的结尾是新郎带了新娘私奔，众人作鸟兽散，仿佛皆大欢喜。巴蒂独自在漆黑一片的客厅里醒来，回想起自己刚才意外读到的西摩的日记，滑稽戏转入正剧苦涩的频道——害怕被世俗的“幸福”绊住的西摩成功逃离了么？

不想成为“写得很好看”的作家，回望“麦田”的精神脉络

小长篇《祖伊》和塞林格的成名作《麦田里的守望者》构成奇异的互文。《祖伊》的故事情节发生在《弗兰妮》之后两天，开始于格拉斯家的小儿子祖伊和母亲针锋相对的争议，结束于弗兰妮走出精神困境。《祖伊》的精神脉络和《麦田里的守望者》是相似的，或者可以说，《祖伊》是生理上已经不那么年轻的塞林格对“麦田”的一次回望。在他写“霍尔顿”时，是以年轻的视角写一个年轻人的困境，他意识到世界有问题，但他的反叛有着温柔的底色，没有放弃将心比心的善良。《祖伊》相对于“麦田”，曾经“一往无前的年轻”被年近不惑的塞林格写出“天凉好个秋”的况味。在和母亲的对话里，祖伊散发愤世嫉俗的锋芒，而面对妹妹弗兰妮，他的“尖刻”既有对成人世界的冷嘲热讽，也是自省的，对年轻的局限有清醒的洞察。祖伊越是表现得清醒、矛盾和痛苦，塞林格就越是难掩他的温柔：他赞美年轻人，哪怕他们傲慢、挑剔、伤人而不自知，他赞美年轻人，因为他们努力地保存自我。霍尔顿选择做一个麦田里的守望者，愿在悬崖边捉住每一个跑向悬崖的孩子。祖伊则在电话里对弗兰妮说：“我们应该为全人类去演戏。”——这简直是塞林格笔下最柔情的瞬间。

写到《祖伊》，塞林格无疑已经是能把小说写得“很好看”的那类作家，但是他拒绝了。《西摩：小传》的叙事者是巴蒂，他在回忆大哥吉光片羽的往事时，展开了一段面向自己内心的沉思录。《西摩》的开篇，塞林格引了一段卡夫卡的话：“我的创作力变幻不定，无法直击真实人物的要害，反而在我的一往情深中迷失了自己。”在正文里，身份是作家的巴蒂又不时调侃了文学编辑和评论家，这让它看起来是一部探讨“创作”的“元小说”。但如果把《西摩》和《哈普沃兹16，1924》结合着一起读，就能明白作家的意图不在于文体的实验，他的“先锋”走得更远。文艺理论家雷蒙·威廉斯在分析契诃夫作品时提出：“20世纪文学的潮流是普遍的幻觉意识取代了真实的生活与个人。”那么，塞林格最后公开发表的两篇小说是对这股潮流的背离和对抗。他在“后小说”和“元小说”的写作中，拒绝虚构一个故事内部的交流系统，不再提供故事的景观，他把小说写作变成了独白。这让文学的交流进入另一个维度，虚构人物的内心告解和写作者真实的思考重合了，当塞林格说出“世界并不比梦境更真实”，他远离人群和现实世界，仍渴望在写作中找到不戴面具的自我。

《西摩》和《哈普沃兹》是塞林格“为了挣脱虚幻的写作”的惊鸿一瞥，这条“林中路”究竟通往何方，也许要等待他的未发表的“素材”来告诉我们。