

论衡

沙龙很远,书店很近

王国伟

近来实体书店成规模化批量出现,显然不是传统书店的复苏,而是一种新的空间形态的建构实践。消费精神作为这个时代的主流精神,需要找到俗世化和具体化的实现路径,实体书店就成为其落地路径之一。

作 为文艺沙龙的替代品,当代中国实体书店正风起云涌发展。19世纪的文艺沙龙,生产的是思想、艺术、观念,引领的是一个文学流派和艺术潮流。而当代实体书店生产出的却是消费力,建构的是当代社会消费图景。作为一个微型社会性空间,实体书店里的所有东西都是消费对象,当然包括图书和文化环境。因为这种形态的文化空间正批量产生,就具有了文化的象征意义,至少能让我们在文艺沙龙的历史怀旧情境中,又看到了文艺沙龙的雏形和替代形式的空间实践。

近来实体书店成规模化批量出现,显然不是传统书店的复苏,而是一种新的空间形态的建构实践。经过了30几年城市化大拆大建改造,我们终于迎来了城市精细化、微空间更新转型的拐点时节,而这种整体性转型的认知,正成为各种社会力量的普遍共识。从社会层面看,此番出现的实体书店十分高调,并成为一个现象级的空间建构形态,备受媒体和大众关注,显然,这是来自社会各个层面的合力推动所致。首先是来自政府对文化扶持的积极性,近年来,各级政府对文化空间扶持力度在不断加大,并成为常态。同时,城市化进程发展到今天,社会、市场以及人的消费层级的提升,共同推升出一个融文化、消费于一体的新型空间的需求。人们在互联网和虚拟世界待久了,还是需要面对面的接近性交流,就如吃饭还不能被虚拟一样。因此,当政府在规划、政策、资金等诸多方面提供的支持加强时,社会就自然产生了强势呼应,政府与市场需求的互动,就成为这个业态成型的主要推手。同样,在电商冲击下不断衰退的实体商业场所的自救手段之一,恰好与政府普遍鼓励的文化干预方式交集,书店的文化符号就成为大部分商业空间自救的救命稻草,并带来了暂时的生态疗效。正是基于上述宏观背景,无论是大到数千平米的诚品、方所、吾同书店,还是小



建投书局

到几十平米的半层、渡口书店,独立实体书店的经济结构和商业定位,基本都是文化地产模式、形象工程模式、异业搭配消费模式或小资情调模式等四类模式的混合。起源于地产模式的诚品书店,做出品牌和影响力后,扩张时就有很强的场租议价能力。作为黄浦江边一流的江景书店,上海最“高大上”的建投书局就属于企业的形象工程模式。还有政府资金补贴模式、商业空间减免租金模式、其他资本和其他业态消化补贴模式等等。现代独立实体书店,解决了传统书店最承担不起的店面租金问题后,就如释重负,就有能力在空间构造和产品设计整合上发力。

后 工业时代,世界经济学界和产业实践普遍认为,消费才是真正拉动经济的那只手;而社会学和人类学却认定,消费不仅是个人行为,更是社会行为。主导消费

行为的其实是文化方式。因此,后工业时代的最大变革就是消费观念和行为的变革。当上述两个维度,从社会外部性到空间内在性,都不约而同把消费力集聚和消费扩大作为目标时,具有进步意义的社会性评价体系也就顺利建立。因此,拯救这个世界的重任,无可厚非地搁在人类的消费行为上,“浪费是生产力”就成为这个时代的真理,消费的可持续可循环就是消费经济追求的境界。让消费添加文化内涵——贴上文化符号的独立实体书店,逐步走红并产生影响力,正是对接了这种消费境界建立的社会需求。

实体书店作为当代新型空间,首先是安放身体的。身体舒坦了,灵魂就被顺利安抚。而感官化、情绪化的身体,第一个与其发生关系的一定是环境和气氛。因此,这些成功的实体书店都能别出心裁地去找寻可以实现其形式审美标准的建筑,工业遗迹、有

历史感的老房子、不规则的内部空间,都是这些书店的首选。因为这样的建筑不但能满足空间设计的艺术要求,而且对消费者来说,奇特才让他们产生兴趣。空间环境和气氛,除了建筑形态和设计外,还需要匹配内部设计和装修,包括色彩定位、家具风格、音乐类型、香薰品质等,其物理设计、产品整合、服务方式,整体构成空间气氛,这些都紧紧围绕着身体性这个核心元素展开,此时视觉、听觉、嗅觉、感觉全部打开,形成身体的感受性。当感受良好,人们就会在内心指认这是可常来常往的地方。

当然,实体书店毕竟是一个消费场所,消费是其基本职能。被身体消费的第一对象就是空间气氛。目前成功的书店,基本都有自身独特的环境气氛设计,着力做好空间气氛的营造,以形成温馨的消费气氛,能调动人的情绪。随之,空间既然是围绕着消费展开的身体活动,身体就有消费多元和丰富性需求。大凡成功的实体书店,书基本是空间的主体文化符号和气氛背书。因此,空间的文化性价值是通过以书为底色的书店空间命名实现的。但作为商品,书在空间消费物中,却退到次位。在空间布局上,虽然绝大部分书店还是会强化书的符号,但书所占物理空间的面积比例一般都在50-70%左右。从空间面积分配到产品种类及数量上,书是空间消费的主要产品之一,并争取与其他相关产品形成互动。异业混搭和组合消费成为书店的消费主流,如书店画廊、书店咖啡馆、书店服饰店、书店式居家用品店等等,虽然都以书命名,但卖的却是让身体满足的系列相关产品,如咖啡茶饮、蛋糕点心,还有各类高质量的文创产品、书和艺术的实用衍生品,甚至还有带有文化符号印记的家居产品。与书店的文化消费定位匹配的多元销售,是目前实体书店的基本经营模式。但无论产品有多少,组合方式各异,都必须坚持以书为标准的品质,否则,文化品质的降低,会伤害

身体的感受性,也会伤害消费者的美好想象。

在 当代消费语境下,身体以日常生活的方式,被有效组织到这些书店空间来,这是当代实体书店成功的第一步。这些书店犹如私人客厅和书房的物理性外延。当人们适应这种空间的交往,就会从生理距离的合理调适中,产生良好的心理感应,空间就成为具有一定“私人意义”的公共空间。而这种“泛私人性”会受到趣味和价值观的影响,因此,每一个书店都有不同的气氛和不同的人群聚集,这种空间性聚集,不但对社会进行了有效的分众,也对接了圈层化的社会生存组织趋向。因为,每一个类型或族群,都有相似的气质和趣味,而这种趣味共同体,是通过生活细节和文化品位相遇,犹如一个暗示,在向同类招手。当同一类型的人集聚,就犹如自身镜像的再现。这种“泛私人化”的文化空间,还是一个吸纳情绪的弹性空间。当人感到孤独时,环视周边都是同类,就获得心理暗示和慰藉;当人需要安静时,周边人就都成为不发声的气氛背景。而这一切,都必须集合在书的符号之下,才能使空间具有想象力,空间才能得到文化上的默认。书具有让人安静和温暖的天然属性,因此,书店自然就成为当代人的心灵栖息地和休憩的理想场所。

显然,实体书店空间建构的是当代消费精神。消费精神作为这个时代的主流精神,需要找到俗世化和具体化的实现路径,实体书店就成为其落地路径之一。当书店依靠智力和物力的合作发力,实体书店就成为消费精神准确的表达空间。当表达不断展开,并以身体感官的方式互动,就构成了一个生命的能量场,人的不断流动就产生气场。人与空间的良性互动,是实体书店的主要特征。因此,书店的空间消费精神建构首先在于人

(下转15版) ➔