



那些「95后」书店「大神」们

余攀

“95后”是移动互联网原住民。他们很有个性，有时也不太会管理。请看他们的请假理由——“停水停电，没洗头没法见人”“狗狗生病了，必须带它看医生”“昨晚失眠，实在起不来”……

但他们也有另一面，那就是有热情、有创新力，会对自己的专业负责。

我们文轩BOOKS团队里，95%以上是“90后”，70%以上是“95后”。从我讲述的故事中你会看到，尊重他们，给他们机会，年轻人会成为行业挑大旗的中坚力量。

与书店共同成长

文轩BOOKS有个白羊座有轻微强迫症的“网瘾少女”，2017年入职为文艺区的普通导购。

2018年，文轩举办了一场比赛，叫“厉害了，我的伙伴”，由参赛者自主选题、策划、文案设计、陈列，专业导师根据最终销售数据和大众投票选出不同等级的选品师，四川省数百名有选品心得的书店从业者报名参与。网瘾少女终于找到机会表现自己不同寻常的选品理念和才华。

一般选品师会依照图书分类去考虑作者、作品、重要供应商等信息，但她的维度不同。明确文轩BOOKS客群定位是“80后”家庭和“90后”年轻人后，她认为现在的年轻人，心中都有属于自己的阅读理念，相较于大众畅销书，更想在始料未及中寻到最动人的阅读体验。为此，她以图像小说为主，打造了“少数派”这个主题。

无论中图法、书店常见分类，

还是电商平台，都没有“图像小说”这个类别，它介于漫画和小说之间，文字不多，形式是漫画，却有着足以媲美严肃文学的深刻主题，代表了一种全新的阅读体验和介于严肃、活泼之间的生活观念。1个月中，图像小说在门店的销售增加了10倍，而她，脱颖而出成为比赛优胜者，不但拿到了奖金，还得到了高级选品师这个岗位。

2020年5月，文轩BOOKS招商店新开，她打造了包括“人间处方”在内的多个主题。在快节奏的生活与工作中，年轻人很容易焦虑，她把大家焦虑的问题找出来，如超前消费、热衷于购物、害怕摔倒、不想上班等等，用图书开处方，引得年轻人纷纷打卡购买。有人甚至在后台留言自己有什么样的焦虑，希望能对症下药，请她开出

图书药方。

2020年10月，文轩亲子书店开张。抛开通常的儿童文学、绘本、素质教育等主题，她深挖年轻妈妈的需求，认为当下年轻的独立女性很认可一个观念——“孩子的成长离不开母亲自身的成长”，所以打造了适合年轻女性的系列主题，“不管ta怎么说，请听她说”，受到白领女性的追捧。

对“95后”来说，工资很重要，但舞台更重要，给他们专业的舞台。

让专业的人做专业的事

以前说书店营销，不出买赠促销，打折满减、作家签售、文化沙龙、音乐会、影视会、展览的套路。“不瑜伽就没动力工作的加班达人”到文轩BOOKS后，与小CK (CHARLES & KEITH)合作，让20多个模特穿着小CK新品服饰，手拿推荐的图书，把书店当T台走秀。她与宜家合作，把样板间概念植入书店，让顾客体会不一样的阅读感受。她与网易严选合作，打造付费阅读的新场景。每场活动，媒体曝光度基本都在500万人次以上。

2020年新冠肺炎疫情让大家提升了对健康的关注度，她策划了城市读者领读领跑计划，让夜读与夜跑相结合。参与嘉宾包括花样游泳的世界冠军、四川省作协主席、劲浪专业跑团，连文轩的董事长也兴致满满地参与进来。向大众征集的50个参与名额，不到两秒就一抢而光。她做的已不仅仅是营销活动，更是营销事件。

在文轩BOOKS，还有一个“导演系直女”，她是企划部经理，外号“圆滚滚”，在文轩BOOKS，她1年要做超过500场的文化活动。

因疫情影响，很多线下活动2020年没法开展，她就转战线上，1年建了37个社群，里面粉丝上万。我惊奇地发现进群的粉丝很少退群，而且群里的活跃度非常之高，大家天南地北地畅聊，饮食、音

乐、明星等。我问：“这些内容，还是书店社群吗？”她说，你看看社群的名字——“书店bot碎碎念”！经营用户，不一定要不停地推荐图书，一个书店的价值，是能让同样爱好的一群人聚在一起，享受生活，享受阅读。每天下午3点，她会发布各种各样的话题，有时与阅读有关，有时与阅读无关，还在群里做各种文化活动，如春日读书会、用你的声音换小说、围炉故事会等。

有一次她在群里做会员接龙，我惊奇地发现，这个群里居然人手一张文轩BOOKS储值会员卡。从那时起我就知道，不管她怎么样进行用户经营，她说了算！让专业的人做专业的事。

尊重员工与取悦读者同样重要

文轩BOOKS有个热衷于“简单搞钱”的马甲线小姐姐，爱阅读、爱健身。

去年，她一个人全新拓展了超过300个不同类型的机构客户，在没有任何大额招投标项目的前提下，独立完成超过800万的销售业绩。

当单纯销售图书陷入瓶颈，她想从客户需求出发做出突破，将单纯借书、看书的阅览室打造成有主题、有体验、有创意的阅读空间，但又犹豫一旦搞砸会给品牌带来负面影响。

我鼓励她放胆去做，同时让团队里的美陈师、选品师积极配合。无论是改造学校图书馆，给银行打造VIP客户阅览室，还是给政企客户打造红色阅读空间……从整体空间设计到文化软装，从具体的文案内容到图书选品陈列，再到后期的活动配套，她给客户提供的文化解决方案，打破了只销售产品的瓶颈。

在文轩BOOKS，还有个双鱼座爱吉他的美术生小姐姐，她1年要做多达300余次创意设计，80余个主题场景。但她自己最喜爱的，却是3周年T恤这样一个最简单的设计。为什么？

因为通常零售行业的周年庆，多是挖空心思迎合顾客的需求，而在文轩BOOKS，这也是属于员工的节日。每年这个时候，我们会举办属于自己的minilive音乐会，会开展夜间购物狂欢，会给未来的自己写一封信，还会给每个员工定制一件属于自己的T恤，哪怕上面印着“工作日寄存肉体，休息日释放灵魂”这种有违工作嫌疑的内容。

我发现，对员工的尊重与对读者的取悦同样重要。常年无休的加班，我们需要给予的，不光是物质上的奖励，还要有精神上的共鸣。这样，他们才愿意与你的品牌共同成长。

阅读服务由具体的人来提供，人，才是书店发展的原动力。肩挑背扛将知识传递到四方的年代虽已过去，但年轻的“95后”们，带给读者的是发自内心的认可，是离开了就会想念的习惯，他们会用自己的方式将文化一代代延续下去。

(作者系文轩BOOKS九方店总经理)

民法典为什么保护民俗信仰？

刘云生

今年2月，根据去年我在央视社会与法频道主讲的54集系列节目《民法典文化解读》，中国民主法制出版社推出同名图书。

书中选源于鲜活生动的生活实例——

祖坟被盗掘、去世亲人被泼脏水，后代子孙和活着的近亲属有没有权利捍卫祖先的“安宁”和亲人的英名？

两千多年来，从河西走廊到江南水乡，从朔北大漠到岭南小村，风水信仰根深蒂固，中国人争风水、抢风水，争抢的到底是什么？

买下“凶宅”，住不进，卖不掉，还贬值，心理不适、精神焦灼，能不能诉请解约或撤销合同？

邻居买房不住，“请”来祖先、亲人的灵牌、遗像、骨灰盒齐聚一堂，成为“鬼屋”，还振振有词“我的房子我做主”。相邻者憋气郁闷，有没有权利大声说“不”？

四种现象都指向民俗信仰。这些信仰是否蕴含正当的权利？是否受民法典保护？

这是我选择从文化角度解读民法典的初衷。汤因比认为，人类的精神安宁远比智力和技术更重要。科技可能带来人类经济的增长和社会结构的改变，但由信仰代表的个人灵魂的解放才是生命的最高目的。

民法典是权利堡垒、百科全书。所谓“堡垒”，意味着全力保护，一体保护。所有国民从母胎孕育到襁褓哺育，从结婚生子到死后的遗体、名誉都沐浴在民法典的曙光之中；所谓“全书”，意味着无所不包，凡正当权利都可在民法典慈母般的照拂下获得独立价值和强力保护。

民俗信仰不能简单地标签化为“迷信”，它是特定信仰体系、道德规训、行为禁忌、民间仪式的立体呈现，是民族心理和精神的文化积淀，背后蕴含着正当、合理的法权。比如风水信仰就隐含了民法典所保护的三项重要法权：一是隐私权，二是相邻权，三是人格尊严。张三家高屋建筑，哪怕高出10厘米，邻居李四都会坚决反对，因为涉及家庭隐私和生活安宁。否则，午餐小鸡炖蘑菇，晚上来位客人叫王五，大早上儿媳穿的碎花睡衣，这些隐私或信息都会暴露无遗。同时，张家高，李家低，通风采光檐滴水都会吃亏。两家对个话吵个架，张三高高在上，李四永远处于“下风”，再怎么都觉得低三下四，直不起腰，抬不起头，人格尊严荡然无存。

房子是中国人一生的执念和牵绊，一不小心买下“凶宅”或毗邻“鬼屋”，任谁都难以承受。实际上，所谓“凶宅”“鬼屋”都属于民

俗禁忌，德国学者海因里希·罗门称之为“禁止性自然法”，事关人际互动的道德法则，一经触犯，不仅缺德，还可构成侵权。民俗禁忌作为一种道德戒律，其基本规则有二：不得将不利于己者转嫁他人；不得将自身信仰凌驾于他人信仰之上。

按照民法典的规定，如果出现犯忌行为，法官首先会援引基本原则和民间习惯，认定不履行告知义务出售发生过非自然意外死亡事件的房屋，或将自有房屋设为“私家墓园”违反善良风俗和民间习惯。其次进行权利对标，认定“凶宅”出卖人侵害买受人知情权、缔约自主权，“鬼屋”所有权人侵害邻居的相邻权。如导致房屋无法居住，贬值滞销，就得承担损害赔偿；如引致对方心理不适、精神崩溃、抑郁致病，还可能依照人格权编的规定承担精神损害赔偿。

民法典为什么要保护民俗信仰？以祭祀权益为例，民法典第185条专门保护英烈的人格权，第994条保护死者的人格权，第1183条第2款保护具有人身意义的特定物，都是对传统祭祀权的柔性回归，属于民法典可贵的立法亮点。因为这种仪式化民俗，说起来是保护死者的权利，实际上保护的是生者正当的身份权 and 人格权。因为祭祀权益有两项最重要的社会功能：一是践行“事死如生”伦理逻辑，实现身份认同，增强民族凝聚力，形成和谐的人际秩序和有利的社会团结；二是陶冶性情，涵养精神，涵育子孙两种不可或缺道德品性：懂敬畏，知感恩。

确证并保护民俗信仰隐含的各类权利，是民法典民族性的集中表达，不仅可以传承优秀文化，还可以满足社会心理需求，实现正向价值引领。但民俗禁忌属于主观性权利，民俗信仰良莠不齐，有的还属于迷信，民法典在实施过程中应理性甄别，进行道德过滤和价值提纯，综合考量，适度限缩，避免陷入“道德的歇斯底里狂欢”。

(作者系广州大学法学院教授)



“从未推荐”之后

何勇海

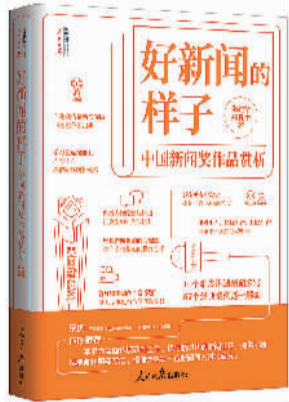
了，而且成为家长和学生的购书依据。

这些打着“教育部推荐”“新课标指定”等名义出版、推销的图书，“拉大旗，做虎皮”，招得学生及家长热买，身价价涨，价格虚高，销量倍增，赚得盆满钵满。甚至某些质量一般的图书，也披着所谓教育部“推荐”或“指定”的马甲流通到学生手上，“劣币驱逐良币”，对教育部形象和教育部图书市场形成损害。

此番教育部发表声明，宣布从未以“教育部推荐”“新课标指定”等名义推荐有关图书，是对各地教育部门、学校以及学生、家长的必要提醒。这有助于大家在今后提高警惕，谨防被名不副实的宣传所蒙蔽。

要彻底戳穿这个“美丽谎言”，消除这个虚假表述的恶劣影响，仅限于作出“从未推荐、指定图书”之类的声明与提醒是不够的。

教育部门应联手出版管理部门，全面清理那些假冒教育部名义的“推荐图书”和“指定图书”，净化教育部图书市场，维护学生和家长的权益，帮助教育部图书早日走上制度化、规范化的轨道。



《好新闻的样子》出版

本报电(毕春月)近日，朱建华、郑良中所著《好新闻的样子——中国新闻奖作品赏析》由人民日报出版社出版，人民日报社原副总编辑梁衡作序推荐。

好新闻是什么？是策划、发现、采写、编辑、传播，是脚力、眼力、脑力、笔力……中国新闻奖是经中共中央批准设立的全国优秀新闻作品最高奖，到2020年已评选30届，累计评出获奖作品7300多件，呈现了新闻人眼中的中国与世界。作为新闻界公认的“样板”和“标杆”，它们为认识好新闻提供了鲜活的样本。

本书以历届获奖作品原文为分析对象，联系当时新闻传播的实际需要和新闻采写中存在的实际问题，阐述新闻写作的基础理论知识、探讨各种题材新闻写作技法与技巧，具有很强的针对性、指导性。

番薯、洋葱、胡萝卜……这些从名字就可以看出源自域外的食材，早已成为中国老百姓日常饮食的一部分。而柑橘、水蜜桃、猕猴桃……这些在世界各地普遍种植的水果，均原产于中国。

可以说，现今任何一个地方的食谱都不是“土生土长”的，而是在与外界的互通中形成的。近读美国作家丹尼尔·斯通所著《食物探险者》，该书聚焦100多年前的美国，让读者可从中一窥人类食谱互融史。

19世纪的美国，食材稀少，植物学家戴维·费尔柴尔德游历50多个国家，将1万8千多种蔬菜、水果和其他植物引进美国，由此丰富了美国人的餐桌。欧洲的无籽葡萄、南亚的芒果、南美洲的鳄梨、中国的水蜜桃，这些已在美国安家落户的食物，都是他凭借一己之力引进的。不仅如此，推动美国棉纺产业兴起的埃及棉花，点缀华盛顿街区的日本樱花，也有赖于他的坚持和努力。丹尼尔不仅描述了戴维到世界各地探寻和引进植物的不凡旅程，还顺便普及了一些植物学、地理学、农业经济学等领域的知识。

在中东最大城市之一的巴格达，戴维搜集了数百颗海枣和一些海枣树根。这些海枣进入美国后，很快形成了一个新兴产业，提振了当地经济；在印度孟买，他雇佣一群孩子吃掉了100多个芒果，然后把果核放进一小筐煤炭灰中，运抵美国后丰富了芒果品种；在位于今巴基斯坦境内的奎达市，他找到了一种果实更大、口味更好的油桃，此后很长

人类食谱是如何丰富的

刘学正

一段时期内，奎达油桃都是美国最受欢迎的油桃品种。

漫长的航行中，戴维最喜欢询问同船乘客的问题是：“你吃过的最好水果是什么？”他会如饥如渴地记录下来。有次，一位中国公使夫人向他提到了杨梅和龙眼，由于这次交谈，美国佛罗里达州后来种植了这两种水果。

20世纪初的中国，很多事情都让戴维感到惊奇：店铺遮阳棚下挂着活蹦乱跳的鸡，空气中飘荡着米饭、海草、蒸菜的气味，树上挂满桃子和枇杷。一天晚上，他问炒杂碎里爽脆的白色纽扣状食材是什么，得到的回答是“荸荠”——一种他从未见过的水生蔬菜。他把一些荸荠寄回美国南部，但由于种植不便等因素，美国人并没有进一步推广。

戴维在中国的最大收获，是发现了品质更优的水稻，他往华盛顿寄回

6种水稻样本，在美国均生长良好。戴维先后两次进入中国，他的得意门生弗兰克·迈耶更是在中国待了数年，死后葬在上海的一处公墓。

在国外搜罗食物新种类的历程，并非一帆风顺，而是一场真正的探险之旅。书中提到戴维曾差点掉进万丈深渊、染上严重的疫病、被拘捕在小岛上……这些情节酷似一个个电影镜头。“在南回归线和北回归线之间的热带，生长着大多数植物，绝大多数昆虫，大部分奇异、危险、令人兴奋的爬行动物……依我看，不努力节省开支，以便以某种方式去看热带地区的人，无异于永远也攒不下足够的钱，以便能去看场马戏的男孩。”这个植物学家在长途跋涉中找到了生命的意义。

无论面对简单的一日三餐，还是难得的一席珍馐，我们都应深怀敬畏之心，感恩大自然的无私馈赠，感恩先人们的不解付出。



· 读者之声 ·

去年，教育部教材局在教育部网站发表声明，表示教育部从未以“教育部推荐”“新课标指定”“统编教材必读书目、推荐书目”“统编教材延伸阅读”以及类似名义推荐、指定图书，请各地、学校及相关人员提高警惕，谨防上当。

教育部竟然从未以“教育部推荐”“新课标指定”等名义推荐图书？看到这一消息，许多学生及家长肯定会大吃一惊。

这也难怪，这些年，封面使用“教育部新课标推荐书目”“教育部新课标指定书目”“中小学语文新课标必读书系”“新课标课外指定阅读丛书”“教育部重点推荐”“教育部推荐”或“新课标重点推荐”“新课标推荐”等名称的图书实在是太多