责编：潘旭涛 邮箱：hwbjzb@126.com

守护读书人的天堂

申孟哲

“如果有天堂，那么应该是图书馆的模样。”阿根廷作家博尔赫斯的这句话，被经常引用来表达爱书人对书的情感。对他们来说，逼仄但浩瀚的莎士比亚书店是一个传奇，《查令街84号》里围绕买书历程展开的超时空情缘的故事，则让他们无限“心向往之”。

在当今中国，实体书店正经受巨大的冲击。笔者就曾见证过许多书店的消失：广州购书中心的三联书店倒闭清场的时候，笔者在场；在北京读书时，见过身边著名的风入松书店关门谢客，目睹万泉河边的采薇阁书店再也不见。而清华附近的蓝羊书店，也在今年停掉了书店的业务，一心一意做咖啡馆。

有人或许会问，在网上书店如此便捷、价格又普遍比实体书店便宜的时候，为什么还要去实体书店买书呢？

这是非常理性、非常现实的比较。也因为这样的比较，实体书店才纷纷另觅他路——要么背靠大学的消费群体，凭借销量压低价格；要么发展出咖啡馆、唱片店、读书讲座沙龙等延伸功能，把书店变成一个交流与分享的平台；或者在这股洪流中屹立不动，用其他业务上的盈余来补充书店的亏损。

这是书店经营者的理性判断与选择。那么读者呢？

在笔者看来，喜欢逛书店的原因，除了多年形成的习惯与留恋，更多是因为在书店你能直接面对书海，阅读书的封面，触摸书的质感，并且遇见自己不曾了解的书籍——这是一种精神上的“亲密感”。更重要的是，在定位准确、特色鲜明的书店，你看着与你兴趣相投、喜好相符的书籍陈列，与周围的读者虽不言谈却已神交，这是一种精神上的归属感。

或许正是因为这样的精神层面的亲密感与归属感，许多爱书人的行为才可以相对准确地被解释——为什么放着网店的便宜书不买，偏要到实体书店里看好之后下手；为什么到一座城市之后，景点可以不逛、名吃可以不尝，但一定要去当地著名的书店；又为什么仅仅是一座“24小时不打烊”书店，都让那么多人慕名而来、徜徉不去。

也正是因为这种归属感，我们才能理解为什么书店会成为城市的“精神地标”：在钢筋水泥、鳞次栉比的城市丛林里，在车水马龙、人来人往的紧张节奏里，书店似乎是一个“异空间”——在这里，书这种古老介质，依靠其精神层面的独立与超越，将城市里的时间变缓、喧闹隔离。对于为稻粱谋而心为形役的现代人来说，这样的空间殊为可贵甚至奢侈。“心之安处即为家”，书店正是因其使人“心安”的特质，才用不算伟岸的建筑空间树立起一座座精神灯塔。

同时，在今天提“精神地标”，也具有更深层意义：一座城市，也会因着其独特的精神地标，让居民或过客有精神上的归属感，从而跳出千城一面的窠臼，散发出独特的气质与魅力；而在提倡全民阅读的今天，精神地标的提法，也让国人重新重视文化意义，让中华文明因此而有了“活起来”与“传下去”的动力。

北京三联韬奋书店24小时营业

❶爱书店 城市里诗意地栖居

爱书人通常都有一长串与书店有关的故事。城市里通常都有几个书店，成为当地甚至外地爱书人心中的精神地标。

北京大学中文系当代文学教研室主任陈晓明教授，在中关村第三极书局有着很多美好的回忆。那时候他喜欢带着孩子到这里，看书、买书。孩子们长大了，书店却被拆掉了，殊为可惜。

“这里是大学汇聚的地方，书店都办不下去了，说明年轻人不再去书店了。这是很遗憾的事情，我们应该像爱惜保护动物一样，保护那些好书店。”陈晓明告诉本报记者。

哲人海德格尔曾提倡，“人，诗意地栖居”。而在城市中，书店成为许多栖居于钢筋水泥森林中的人，寻找诗意的途径。

在北京工作的赵超告诉记者，每当想到一个城市，总能想到一串书店的名字。广州的博尔赫斯书店，南京的先锋书店，北京的万圣书园、单向街书店……有一次去南京出差，因为时间太短没能去成先锋书店，他还遗憾了好一阵。

而翻开一张中国地图，我们很容易发现，一座城市的精神气质，经常与城市里久负盛名的书店密不可分。

在北京，万圣书园地处清华与北大之间，有着大批的学者与学生拥趸。创始人刘苏里引以为豪的是其“产品”的形式：书不按传统的分类排放，而是有着其独特的分类，如“‘三农’问题”、“中国社会问题”、“中国知识分子”、“西人看中国”、“美国研究”等。这里庞大的货源，也让不少读书人找到别处很难买到的书。

在上海，季风书园则给予这座国际城市不可或缺的文化价值。季风书园董事长于淼对记者说，尽管从商业角度来说，书店的价值越来越小，也在慢慢转型，加入了咖啡区，售卖百货等，但他们一直保持着一个“度”，“仍然以读者所信赖的姿态存在着，保持住大家所留恋的那种实体书店状态”。

在广州，联合书店虽处闹市区，与各种卖衣服、鞋子的时尚店比邻而居，但在这座民国期间建成的6层高骑楼上，店主人却执意主打人文社科类书籍，“游走于传统与现代之间”，承载着这座城市难能可贵的知识与思想。而其所处的北京路，早在解放前就是书局一条街，有着灿烂的历史。

这些书店，都有引以为豪的品牌内涵。比如，书一般

季风书园在上海地铁内开的分店

是以人文社科类为主，而不是随行就市，卖一些畅销书。支撑这些书店的是强大的团队，而他们的选书品位，在多年的发展中，“与读者之间形成了默契”。

“一个有品位的书店对于城市来讲是很重要的，他们选书严谨，有自己的价值体现。只有在书店中，读者才会与好书不期而遇，进入一个真正属于阅读的空间。”从1987年开始经营书店的“时尚廊”概念书店总经理许志强这样告诉本报记者，“书店的灵魂就是好书，不然别说通宵营业，一天开36个小时都没用”。

正如“书话三部曲”的作者钟芳玲所总结的那样：“书店是书与人所在的场所，是有人性的。我所看到的，都是有血有肉的、有欢乐有泪水的故事。”

❷谋生存 书店脱离不了时代

独立书店于冷清中坚守 新华社记者 李然摄

在北京长大的戈浩，想起他的高中生活，印象最深的事情之一就是与同学钻进学校附近的“学而雅”书店。作为穷学生，经常一待就是两个小时，光读不买，老板也不管。但如今，那个曾经的阅读圣地，因经营压力搬到了地下室。而挣了钱的他，却开始习惯在网上买书。

互联网的威胁，是本报记者所采访的诸多业内人士在谈话中，无法回避的问题。

“我们不能脱离这个时代，面对网上书店，我们的书价毫无优势，没有道理让消费者来承受我们的价格。面对电子书，实体书店也觉得尴尬。”于淼对记者感叹，自己的主要商品是书，但是网上的竞争对手太强大了。

这并不只是业内人士的感慨，而且是残酷的现实。刘苏里还记得，早些年光在万圣书园这条街上，就有着风入松、国林风、二酉堂、社科书店等多家定位相似的书店，如今，它们都消失了。而曾经的最大民营连锁书店“光合作用”在2011年的倒掉，也让业内讨论了很长时间。

作为著名的“晓风书屋”的创始人，许志强一度在福建省内拥有十几家书店。如今，许志强坦言，如果按市场规律来讲，在今天这个时代，书店是很难存活的。

在陈晓明看来，应当从城市生活建构的高度来看待保护实体书店这个问题。在赞颂网络带来的便利与便宜的同时，也应保留住人们追求知识的聚集地，保留住在书店里面边看边选择的生活方式。“书店在某种程度上来说，是城市精神的地标，我们可以把路修得那么漂亮，把火车开得那么快，难道不能在税收等方面帮书店一把吗？”

“在书店开业时网络购书已存在了。”在接受记者采访时，联合书店文创部负责人表示，“实体店铺能存在或继续发展是因为它的体验与互动性，如人与人之间的沟通对话，很日常但又充满魅力。”

受访者普遍有这样一个共识，那就是随着时代变迁，书店应该改变“卖书的地方”这样一个固有印象，而应该变成一个交往的公共空间。

“卖书，也要卖生活。”开设咖啡馆，卖文化产品，办讲座，搞签售，做朗读会，开设读书交流会，办读者见面会……书店开始与五花八门的活动结合在一起。

在李克强总理回信的三联韬奋书店，整个二楼都做了咖啡馆；在万圣书园的“醒客”咖啡厅，咖啡的名字都是书的名字，如“送你一颗子弹”、“丧钟为谁而鸣”、“云上的日子”等，让许多爱书人赞叹；在北京三里屯的Page One书店，文化创意产品几乎占据了1/3的场所。

空气中飘着咖啡香，耳边回响着古典音乐，书以极具设计感的方式摆放，漂亮的明信片，有质感的创意产品，已经成为许多书店的“标配”。而这些书店，通常有着很多年轻人的影子。

“实体书店是让很多人放慢脚步，安静下来的一个场所，但是很多人没有机会走进来，所以我们用读书会、音乐沙龙和剧本朗读等多样的文艺活动，吸引他们进来。”于淼说，从实际反响来看，效果很好，既让书店超越了书本身，也让这些活动有了更多意义。

❸想未来 人们仍会回到书店

“如果我们不小心把书店都搞垮了，城市就会变成洞穴的汇聚。每个人都猫在家里，看上去是生活在城市，但是跟原始人生活在洞里没有区别。”热爱逛书店的陈晓明，担心没了实体书店，年轻人只能沦为“宅男宅女”，躲在自己的小群体中。

于淼对此则乐观得多。他觉得，“反正现在已经是谷底了，物极必反，大家会对当前的浮躁和信息的碎片化反感的，而那时他们将回归到书店。”

从操作层面看，许志强觉得，需要政府的政策支持，企业的资金投入，以及书店自身的跨界经营。他认为，未来会有很多企业愿意出资支持书店。

许志强现在所做的“时尚廊”概念书店就是企业出钱支持的。而企业这样做的原因，是在国际上已经很流行的“公益营销”，即通过建书店、美术馆等场所，提升企业的品牌形象，开辟展示自身的窗口。而这家书店的跨界营销，则搭配了餐饮、咖啡、讲座与沙龙等，一边吃饭一边看书，在这个富有设计感的书店中，成为了常态。

联合书店的里外充满艺术气质

在台湾极具知名度的诚品书店，成为许多书店模仿的对象。书籍用来吸引人气，文化创意产品则产生利润，即使身处闹市区，诚品书店依然有着可观的利润。

事实上，越来越多的书店开始找到适合自己的路。

开在北京三里屯的Page One书店，通过对店面精心设计，选书团队独树一帜，尽管没有咖啡区也没有座位，还是在闹市中吸引了英文书籍的爱好者。

2007年才创办的北京雨枫书馆，则将自身准确打造为会员制女性书店。在这个鲜明的细分市场中，会员既可以借书，也可以在里面读书，甚至拥有采购书的权力，这些每年交纳1000元左右会费的读者，让这个“不提倡买书”的连锁书店，在下滑的市场中逆势上扬。

广州太古汇的方所，是书店、美学生活馆、咖啡馆、艺廊与服装的综合体，有着服装品牌资金的大力支持，不断地推出展览与讲座，邀请两岸三地名人开讲，尽管身处高档商厦，业绩依然值得称道。

于淼觉得，即使未来并不确定，也要在小的细节上逐渐突破，留住读者。他说，季风书园从互联网企业中得到启发，发力提升用户体验。例如，以前买书需要到书店来，现在则可以通过手机微信订书，而在书的陈列上，也力图简化。

今年在北京召开的“第三届中国独立书店高峰论坛”，主题定为“活着并快乐着”。对于书店来说，凤凰涅槃的过程必定艰辛，所以这些与会的独立书店从业者，索性选择了乐观一点面对未来。他们选择互相借鉴经验，通过创新抵抗市场风险。

“我们没有挣很多钱，但一样会活得很好。这是一种生活方式，而我们为这种生活方式工作。书店不为挣钱，只为生存，并享受美好的时光。我们曾经有过非常美好的时光。”著名的鲍德温书仓老板汤·鲍德温的这番话，代表了很多书店人的心声。

像深夜中不灭灯的三联韬奋书店一样，许多有追求的书店，正坚守着等待黎明到来。

书店，城市里的精神地标

本报记者 刘少华

“希望你们把24小时不打烊书店打造成为城市的精神地标，让不眠灯光陪护守夜读者潜心前行。”在回复给北京三联韬奋书店全体员工的信中，李克强总理写下了这样的期待。

阅读，是爱书人共享的爱好。而书店，则是数百年来爱书人在城市中的精神地标。尽管互联网之风扫过，书店行业一片萧条，但其在城市文化中的地标作用，却远未被取代。渴望触底反弹、绝处逢生的书店，正在经历凤凰涅槃一般的转型。

制图：潘旭涛

广告处 电话 65369288 传真：(8610) 65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号