

“大地的哲学——纪念苇岸逝世22周年暨苇岸日记分享会”在京举办

中国出版传媒商报讯 5月19日是散文家苇岸逝世22周年纪念日。随着2019年《未曾消失的苇岸——纪念》及2020年年底《泥土就在我身旁:苇岸日记》、《大地上的事情》(增订版)在广西师大出版社付梓出版,读者得以全面、充分地从苇岸著作及纪念文集中一窥苇岸的精神世界和其崇尚的大地哲学和精神伦理。苇岸被誉为“中国的梭罗”,被称为“大地之子”。在大地伦理、自然写作和生命哲学上,苇岸是一位卓异的思想者和实践者。他不仅是一位自然的书写者,更是一位严格的律己主义者和精神圣徒。

更为难得的,是苇岸坚持写日记14年,认真写下他所看到的“大地上的事情”,为自然界中循环生长的万物——哪怕一棵小草的诞生而欢呼,为一群平凡的麻雀叫好,为古老的廿四节气留下印记,甚至为窗前的黄蜂写下墓志铭,为这个世界留下珍贵的思想记忆、生命祝福和大地咏唱。

当天,广西师大出版社·纯粹读书会(第138期)邀请林莽、王家新、树才、周新京、彭程、孙小宁、宋逖等作家、诗人、翻译家、评论家,并特别邀请苇岸妹妹马建秀等家人和朋友在北京举办“大地的哲学——纪念苇岸逝世22周年暨苇岸日记分享会”活动。活动由树才主持。与会嘉宾分享了图书编辑出版的经历以及关于苇岸的难忘记忆。

(陈麟)

“颜值”升级之后,书店还能做什么?

从空间逻辑转向场景逻辑或是书店真正转型的必由之路

关键词 实体书店 融合场景 知识生产空间

从空间到场景的新型实体书店

20世纪70年代以前,关于空间的认识是根据空间的大小进行分类,而现代技术的发展则不断重组着社会的空间关系。媒介不再是一种传播介质,“媒介空间化”的提出,就标志着媒介技术、传播技术以及智能科技对空间的渗透与改造,催生了新的空间关系,这些被重新组合和再现的空间关系,以梅罗维茨的观点来看就是“场景”。“场景,关注的是信息流动,而不是空间的性质”。现代技术对实体书店的空间“改造”催生了三类具有流动性的融合场景。

第一类是实体与数字空间融合的“融时空场景”。实体空间与虚拟空间的融合是现代社会“空间”向“场景”转型的一个典型特征,自20世纪90年代起,传媒对空间融合的影响就已经出现。电子媒介的广泛采用,进一步引发了“空间”之间的融合并开始向“场景”转变。必须承认,移动智能手机就是打造虚实融合新场景的重要因素,它既是介质又是结果,既是生产动力也是参与因素。数字技术创造的虚拟书店或电子阅读空间与实体书店合二为一,传播介质与城市地理空间融为一体。媒介不再作为真实的“再现”或中立的“传输手段”,而从属“现实”。新冠疫情期间,实体书店纷纷开启线上自救,如钟书阁紧急成立了“互联网图书专项组”,对读者的服务由线下转为线上,将直播作为主要的传播形式。自2020年2月4日~3月7日,钟书阁各门店共计直播10场,总时长约30个小时,超过5万人观看,约3万人参与互动。2月13日,钟书阁(上海静安店)“抗疫直播”邀请到张文宏教授的新书团队分享了《张文宏教授支招防控新型冠状病毒》创作背后的故事,在特殊时期为读者提供了精准的文化服务和心理陪伴。可见,不断推陈出新的媒介技术已成为“空间”向“场景”转型的重要标识物。

第二类是历史与当下空间融合的“超时空场景”。20世纪90年代,列斐伏尔提出“超时空”概念,指出“由于时间与空间分离了,所以物体或事件不具备时空统一性,在超时空环境中,人们会觉得事物变得不真实”。如许多后现代建筑把不同时代的文化符号叠加到同一座建筑物上,使人们产生时间混淆。“超时空”的出现改变了人们的空间认知,在21世纪媒介技术迭代发展中,这种由不同时空叠加而成的“超时空场景”已逐渐被人们接受并成为习惯。

近十年,多数品牌实体书店偏好选择有历史感的老建筑,通过现代装修设计工艺,对书店内部和外部空间进行施工改造实现历史与现实空间的交叠,形成“超时空场景”。同时,它又与“融时空场景”进行二次交叠,实现了场景之间的多重流动。以“红色主题”书店为例,2015年11月,全国首家红色文化主题书店——井冈山“红色书店”在井冈山茨坪风景区开业;2018年8月,新华书店“抗战书店”选址延安,书店的店招设计如同火炬,店内陈设1937年延安清凉山第一间新华书店的还原模型,书店集中展示了党史党建、抗战历史、抗战文学、青少年抗战读物与反法西斯战争的图书5000余种。书店充分利用建筑自身的文化内涵,既是一个展示的“空间”,又构成了具有“再生”能力的场景。

第三类是地点与周边空间融合的“泛时空场景”。现代城市(乡村)规划激活了街区一体化的文化属性,由邻近街道构成的街区具有文化上的同一性,形成街区空间的文化边界,时空的物理属性被泛化为文化属性。若将某一实体书店所处的地点视为圆心,观察其辐射半径可见,许多实体书店与周边的建筑、街道相互呼应,构成了文化共鸣的新场景关系,如高校周边往往是学子书店、古旧书店聚集区;居住社区中家庭书房、儿童亲子书店更为常见;大型购物中心体中的连锁品牌书店,则以显著的品牌标识和畅销书为主要特色。被誉为“中国最美书店”的钟书阁分布于全国各地,共计24家门店,每家门店都是所在城市独特文化与气质的艺术再现。当读者走进任何一家钟书阁,独具地方特色的文化体验感扑面而来。钟书阁(扬州店)聚焦当地的水文化,把书架做成拱形代表桥梁,放在水面一般平滑的黑色玻璃上。当读者走在黑色玻璃面上,实物与倒影浑然一体。钟书阁(重庆店)则融合了巴渝地理文化特色,以阶梯打造出错落有致的山城风光,通过现代造型艺术设计,呈现出重庆的“8D”魔幻视觉效果。钟书阁(广州店)直接选址广州西关百年老街永庆坊骑楼街上,书店以岭南特色建筑“镬耳屋”为主要设计元素,镬耳屋造型的阅读区、菱形拼花地板、华丽复古的水晶吊灯、西关风貌的老照片……

如今,实体书店已不只是地图上的一个物理坐标,在城市传播视域中,媒介技术融合而成的“街区化融合场景”就如同充满乐趣的“游乐场”,每一个行人都可能成为书店的潜在读者,感受到来自“场景”的“邀请”。

■张 蕉(湖北大学新闻传播学院副教授)



本报资料:彼岸书店内景

新场景孵化新行为

城市实体书店作为一种新型的城市空间,技术的高度渗透促使它不断融合更多空间形成场景,新的融合场景继而激发了人们行为的改变,最突出的特点就是被新场景激活的社群与人们的场景体验。

其一,“被激活的社群”是指基于互联网技术被“去中心化”又“再中心化”的社群。自20世纪50年代起,随着聚落空间的重组和社会空间变化,贯穿大都会区域的人和行为开始“去中心化”,人们基于地理空间的行为出现独立、分散、区隔。进入1990年代,数字网络冲击实体空间,社群被进一步瓦解与分散,取而代之的是“去中心化”社群在网络空间中被“再中心化”,不同在于,新社群基于兴趣而非地理位置。近十年,实体书店在激活社群方面,同样体现出了强有力“再中心化”过程。如西西弗书店、海豚儿童书店、猫的天空之城书店等,网络粉丝量均在10万以上,这些活跃的粉丝社群粘度高,线下转化率强。

随着书店对社群运作和组织经验的丰富,“被激活的社群”覆盖面开始扩大、细分程度也显著提高。书籍将特定的读者“聚集”到特定的信息系统。”传统意义上的知识门槛将大部分人拦在了某个社群之外,即便进入“电子阅读”时代,社群的门槛并没有消失,纯粹以阅读为中心的网络社群依然小众。然而,当关键词从“阅读”成为“书店”,则出现了数量的增长,更多潜在的读者以“书店”为圆心或起点,基于兴趣形成的知识类目“被激活”,社群范畴开始扩大,包括阅读、文创、旅游、艺术等所有与书店相关的“兴趣社群”都被吸引进来。如,发起于2018年的“书萌”(全国实体书店联盟计划)是一个“由书店从业人员组成的团队,它以社群为载体、以图书为核心、文创和活动为资源、以中小书店、独立出版人、文创产业创业人等为主要服务对象的联盟。”该联盟每年组织一次的“全国书店行活动”已成为书店行业和书友紧密联系的独创品牌活动,通过对中小书店的推荐和地理位置的介绍,又激发了书店所在城市新读者群的形成。

其二,“被满足的场景体验”基于书店新场景激发了新社群,新社群对场景的理解更多要依赖于体验,目前实体书店对读者场景体验的满足主要体现在社交体验和情感体验中。

社交是人类的基本需求,在社交中只有“被看见”才意味着社交的成功。每个处于社交状态中的人都期待能够拥有表现自我理想状态的“前台”,通过在他人面前成功的“角色扮演”而产生自我愉悦。实体书店不仅是用来读书的地方,它还可以用来闲逛、打卡、聚会,这些功能都指向了更大范围的文化体验,不仅能够让参与其中的读者身心愉悦,而且通过社交平台的“自我呈现”带来的满足感和愉悦感也都得到增值。如今,实体书店作为一种“媒介景观”也具有了群体情感的某种象征意义,“一家书店就是一座城市的灯光”“一家书店温暖一座城”等类似口号成为人们的共识,南京先锋书店的标语“大地上的异乡者”则成为了书店粉丝群体的“身份认同”。从“身份认同”到“情感体验”乃至“情感记忆”,是“场景体验”的追求的高级状态。因为“情感记忆”可以穿越时空,只要出现相同的场景,就会激发人们的情感记忆。如开在大学附近的书店,已成为一代代大学生的情感记忆,清华大学附近的万圣书园、武汉大学附近的三联韬奋书店,以及自2003年起开在许多大学周边的豆瓣书店已成为一代大学生的集体记忆。2018年豆瓣书店因房租压力发起线上募捐,“80后”和“90后”成为募捐主体,这是情怀,更是“集体记忆”。

实体书店作为知识生产空间的价值

实体书店能成为知识生产的主体,在于它已从传统卖场转型为城市公共文化场景的集合体,以融合、跨时空、泛时空三种场景属性聚合了新的知识社群,因此具有了知识创新和广泛社会转化的能力。目前,实体书店作为

李心峰(深圳大学特聘教授、中国艺术研究院研究生院原党委书记)

实体书店的历史与现实境遇充分表明,作为一种现代都市文化现象,其实质、功能、形式、内涵、外延、价值、意义等等,都在发生着显著而深刻的变化。这就要求学界同仁打开更广阔的学术视野,运用更丰富的学术资源,从社会、文化、经济、审美等更多的层面与更多样的视角,对这一文化现象展开更开阔的研究与更深刻地分析阐释。比如,从文化产业的视角,将实体书店作为当代文化产业体系中的重要构成要素,探讨其规律与走向;从文化生产、知识生产的视角,把实体书店看作当代文化生产、知识生产完整链条中重要的环节探讨其独特的功能与地位;从城市文化空间与都市美学、生活美学的视角,探讨实体书店对于现代都市人文空间与精神生态、审美生活建构的意义;从实体书店与其他业态的异质区分与交融互惠的可能性、利与弊的视角,探讨实体书店在新的经济、社会、文化语境下寻求继续生存乃至进一步发展的可能路径,等等,从而对实体书店展开多维立体的探讨。

陈 波(武汉大学国家文化发展研究院常务副院长)

穆 晨(武汉大学国家文化发展研究院博士研究生)

城市实体书店为个体搭建了一种应对生产生活张力的空间庇护。城市实体书店之所以能够达成访客吸附,是由于书店内部建构了足以对抗生产生活张力的、具备结构性支撑的异质性文化空间。达成访客吸附的城市实体书店结构主要拥有三重空间维度:保障书籍阅读秩序的中心维度,个体自我延展的方向维度和个体空间投入的存储维度。个体选择到访实体书店反映出该文化空间对个体在整体生活中欠缺的满足。三重维度共同构成实体书店文化空间,为身处其中的访客提供自我发展的空间支援。

城市实体书店愈来愈高的运营成本使其在面对图书电商价格折扣时几乎没有盈利的空间。当实体书店将人的栖居视为自己的存在意义时,则必须考虑到城市快速发展影响下城市居民产生的压力变化。当实体书店认为书籍流通是实体书店核心功能时,却又不能解决书籍储存的有限性、查找的繁琐等问题,就会产生逻辑上的自我矛盾,导致书店到访者的减少和自我吸引力的减退。

钟 瑛(华中科技大学新闻与信息传播学院教授)

陈 盼(华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生)

随着电子商务和数字阅读的普及,实体书店存在场地和人力成本高、周转效率较低等劣势。近年来,以场景体验为主的网红书店集精致景观、图书文创销售、咖啡餐饮和文旅休闲等于一体,拓展了发展空间。但是,目前网红书店也出现了“形式大于内容”“过度消费图书情结”和“书店流于概念化和景点化”等问题。对于实体书店的创新经营模式,有研究者提出实体书店可采用“共情营销模式”,注重服务、消费匹配和场景体验、空间参与体验,实现角色转变、销售渠道和精准服务等发展策略。随着5G和大数据算法时代的来临,实体书店进入4.0时代,新技术的重新赋能给实体书店重塑价值链提供了可能。实体书店不再是单一的图书销售场所或拍照打卡的网红场所,也不是单一的阅读体验场所,它将成为用户以知识为载体,进行知识发展、知识休闲和知识交流的综合平台。在网红书店“书店+文创+咖啡”的同质化竞争中,采用精细化知识服务进行错位竞争,提高其附加产品值成为实体书店转型和创新的途径。