

公共文化传播空间的构建 ——以民营实体书店转型发展为例

司新丽

摘要

上世纪八十年代快速崛起的民营实体书店，建立了新式的知识与文化传播机制。伴随着信息技术革命所带来的消费方式的变革和工具理性下阅读文化的转型，民营实体书店出现了转业、停业甚至倒闭现象，但其在维护阅读媒介生态、重建纸本阅读文化、营造公众阅读环境方面仍有生存价值。民营实体书店当下转型应立足文化性、空间性和公共性特点，在强化传播功能和文化担当、打造阅读场所和精神家园、参与公共对话和社会治理等方面发挥其在构建公共文化传播空间中的主体作用。

关键词

民营实体书店、转型发展、文化传播、阅读文化、公共空间

作者简介

司新丽，首都经济贸易大学文化与传播学院副教授，电子邮箱：2011shdlucky@sina.com。

The Construction of Public Culture Communication Space: Taking the Transformation and Development of Private Entity Bookstore as an Example

SI Xinli

Abstract

The private entity bookstore, which had a rapid rise in the eighties of last century has established a new type of knowledge and cultural communication mechanism. With the change of the consumption mode brought by the information technology revolution and the transformation of the reading culture under the rationality of the instrument, some private entity bookstores facing the crisis of collapse, but these bookstores still generate a lot of value in their operations, such as in maintaining the reading media ecology, rebuilding the paper reading culture creating public reading environment. The transformation of the private entity bookstore should be based on

public characteristics and play the main role in the construction of public cultural communication space.

Keywords

Private entity bookstore, Transformation and development, Cultural transmission, Reading culture, Public space

Author

Si Xinli is an associate professor of School of Culture and Communication, Capital University of Economics and Business. Email:2011shdlucky@sina.com.

在很大程度上,文化的进步是通过其物化形态和媒介组织来实现的,文化发展的历史进程,都会受到特定传播媒介和机构的支配。民营实体书店作为文化建设的重要物质载体和媒介,其生存状况必然对文化的发展变革产生重要影响。进入新世纪特别是最近十年,民营实体书店普遍出现了经营困难的问题,一些具有良好声誉和文化标志意义的书店纷纷转行、停业,甚至倒闭,民营实体书店正在经历着一场艰难的转型。一些学者从经济学视角对民营实体书店面临的问题和出路进行了解读(周正兵,2011a;吴越,2011),更多的学者则是从摆脱生存困境方面对民营实体书店的发展给予关注(陈烨,2012;杨珩,2011;莫梅锋,魏霞,2012;周正兵,2011b)。也有部分学者从城市文化空间的立场对书店的实践探索进行研究(许文谦,2014;沈小根,2015;王炎龙,吕海,2016)。如题所示,本文的旨要,是从文化传播的立场,探讨民营实体书店的转型发展,以及它对社会和文化可能具有的促进作用。

一、民营实体书店的兴起

本文所述是现代意义上的民营实体书店。上世纪80年代以来,以图书流通为核心的知识治理制度发生了转变,伴随着个体经营和民营化的出现和发展,这种转变日益明朗化。1979年到1982年,属于个体户的重建和恢复时期(时宪民,1993:45)。随着第一批个体户的出现,也相应出现了以经营图书为主的个体小商贩即零散活动在街头巷尾的小型个体书摊。1980年12月2日国家新闻出版局颁布《建议有计划有步骤地发展集体所有制和个体所有制的书店、书亭、书摊》这一文件,使得自公私合营后“消失”近三十年的民营书业再次复苏。1983年以后一大批民营研究机构和“丛书热”的出现,为整个图书流通领域提供了丰富的知识源流,极大地推动了个体书摊的繁荣和发展。

1992年邓小平南巡讲话所带来的新一轮市场经济发展的热潮,以及1996年国家新闻出版署发布的《关于培育和规范图书市场若干意见》和1999年11月公布的《出版物市场暂行规定》,为包括个体书摊和民营实体书店在内的个体经济和民营经济的发展带来了新的生机,越来越多的学人进入书业,部分个体书店在前一阶段管理和资本积累的基础上开始发展出店堂式经营,少部分原新华书店的职工开始以承包的方式经营原国营书店(实质上的个体经营),在此基础上,民营书店获得了质的发展,部分个体民营书店脱颖而出。不过由于经济发展和城市管理的规范化,以及图书经营成本的急剧提高,过去活跃在街头巷尾和居民小区中的大量个体书摊出现了经营上的困难,有些甚至开始转业经营。与此同时,也出现了像北京万圣书店、风入松书店、国林风书店及上海季风书店、贵州西西弗书店等一批在全国有影响的民营实体书店,其经营规模和水平有明显的提高和发展,形成了传统意义上的民营实体书店的概念。

这些民营实体书店构成了当时文化传播的主要途径,呈现出一些共同的特点。一是书店的经营者的大学或科研机构专家学者(至少是受过正规的高等教育),他们选择开办书店除了生计之需外,更多的是因为知识分子的一种“文化担当”,他们把传播文化知识作为一种事业。由于知识分子的身份特点,他们天然地与学术界、思想界保持密切的联系,自觉承担起了个体书摊和新华书店做不了或不愿意做的严肃学术读物的策划出版工作,其中典型的像《现代化的陷阱》《顾准文集》《交锋》等图书就是民营书店参与策划出版的。二是有着非常严格的图书销售审查制度,它们主要销售那些人文社科学术类精品图书。就此而论,它们既不像个体书摊、书贩那样销售以较低品味的畅销书为主、附带少数涉及社会热门话题的图书,也不像国营新华书店那样按照国家出版机构销售意识形态较浓的“指定图书”以及几乎所有的中小学教材教辅。三是注重较高层次读者群体的培育,而且向这些读者提供各种购书优惠折扣和送书等服务以吸引和维系读者,有的还通过推荐畅销书、店内海报、自办刊物等形式销售图书,条件再好一点的书店还定期组织作者到书店开办讲座、读书会等提高图书销售量,而个体书摊、书贩和国营新华书店一般不会采取专门对读者进行宣传和指导的促销方法,民营实体书店经营方式更加灵活。上述特点更多地被民营实体书店中的独立书店所继承并在实践中逐步发展。

民营实体书店的迅速兴起,一定程度上解决了文化“解禁”初期全民的阅读饥渴和文化需求,为八十年代思想启蒙和文化传播提供了重要保障,在活跃图书市场方面做出了贡献。也正是这一过程,改变了建国后所建立的单一的国营新华书店传

播和流布知识的模式，原先那种对于知识传播的垄断性控制的制度逐步走向消解，呈现出当代社会文化重构的动态历程，重塑了文化组成的机构与形态，建立了新式的知识与文化的传播机制。

二、民营实体书店的生存困境

进入新世纪后，民营实体书店出现了较为严重的生存危机。北京万圣书园总经理刘苏里（2012）认为，民营书店的第一个寒冬期出现在2000—2004年，有70%以上的书店开始转型、歇业，甚至倒闭。其中不乏一些知名民营书店，比如广州的“树人”、合肥的“黑土地”、杭州的“卡夫卡”，以及沈阳等地的一些三联书店。到了2009年，新一轮的书店歇业倒闭潮来袭，波及到了广州的三联、北京的“第三极”、厦门的“光合作用”等，这时公众才注意到，这些记忆中的美好书店已经淡出我们的生活，直到今天，书店歇业倒闭潮还远没有结束。据中华全国工商业联合会书业商会2015年的调查，在过去十年，有50%的民营书店倒闭，而停业倒闭的趋势还在继续。2015年6月“中国高校传媒联盟”针对校园书店生存状况的调查显示：100所高校中30%的高校内已经没有实体书店，78.57%的高校书店以售卖教辅类图书为主。同时，随着全民阅读的开展、文化创意产业的新兴和体验经济的崛起，又催生出了一批品牌书店、特色书店、专业书店、社区书店、文化Mall、书吧等新型民营实体书店，逐渐承担起更多的城市“文化空间”功能，满足读者多样性的文化需求。舆论界甚至认为，2015年实体书店进入更新换代快速复苏期。总体而言，这一轮民营实体书店的倒闭潮虽未见底，但对整个社会文化组织的结构调整以及文化传播方式的改变已经显现，影响到了整个出版业的业态发展以及文化生态的平衡，更直接决定了当下的阅读风尚。

对于民营实体书店的困境，人们更多把原因归结为：数字阅读的影响和网络书店低价倾销带来的购书群体持续缩减、不断上涨的房租和员工工资造成的经营成本得不到有效缓解、实体书店自身观念陈旧或经营不善，以及盗版屡禁不止带给实体书店的冲击（陈含章，2016）。本质上讲，包括实体书店在内的实体零售行业的衰落反映了技术进步和经济发展所带来的一种趋势。在消费日益成为现代社会的一个存在特征下，商品逻辑成为整个人类生活的逻辑，随着科技的普及和各种媒介的出现，人们消费的方式正在发生与之相适应的根本性变化。芝加哥大学经济学教授加里·贝克尔（Gary S. Becker）认为，实体书店目前所经历的，正是一个“创造性颠覆”的过程（练小川，2011）。“创造性颠覆”是被誉为“创新经济学之父”的20

世纪著名经济学家约瑟夫·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter）提出来的。根据这一理论，新技术和新竞争会对现有行业造成严重的破坏，但是这个过程带有创造性，因为它为生产者和消费者提供了更为有效的生产、生活方式来满足他们的需要。同时这个过程又具有破坏性，因为它极大地降低了现有产业所提供的服务和产品的价值。起初的技术和经济发展，导致许多家庭生产活动被市场所取代。技术的进一步发展，使家用电器等小型机械逐步普及，许多社会化的商业活动又重新回到家庭，特别是随着上世纪末互联网和数字技术的发展，进一步推动了商业活动家庭化的趋势，使越来越多的商业活动进入了家庭，从而大大节省了在购物过程中耗费的时间和精力。新技术和新竞争对现有行业造成了既是创造性、又是破坏性的影响。电子书对实体书店的影响只是一个表象，更广泛的影响，是由于科技的发展，越来越多的消费者是坐在家中购买纸质书和电子书（练小川，2011），消费方式和文化传播渠道的变革，从根本上改变了实体书店的生存环境和阅读土壤，造成了全球性的实体书店生存困境。

阅读的价值首先是工具性的，阅读的这种工具性价值与人类工具性生存方式相适应。当文字符号由原来的工具性价值发展到思考人自身价值上来的时候，阅读就在工具性价值的基础上获得了另外一个意义——人文性价值，工具性价值与人文性价值作为阅读两个最基本的价值，共同推动着人类社会的发展。但近代以来，随着工具理性的极大膨胀，在追求效率和实施技术的控制中，理性由解放的工具退化为统治自然和人的工具。阅读价值功利性对人文性的相斥与僭越，实质上是人类理性中工具理性与价值理性相互关系在阅读这一特殊的人类文化活动上的表现。价值观念的变化和人文精神的缺失所导致的阅读文化的改变，实质上是造成民营实体书店困境的深层原因之一。在全球化的资本主义时代，功利和效率至上的工具理性笼罩着整个社会，享乐和物质崇拜的消费主义大行其道。随着改革开放和互联网时代海量和快速的信息传播，这种消费主义理念也在我国蔓延，导致我国社会传统人文精神的危机，使得整个社会、文化、教育甚至日常生活都变得日益功利和浮躁，进一步加大了工具理性对人们生活方式和内心精神的重压，极大地消解了传统的阅读动机和阅读价值，深刻改变了人们的阅读行为和习性，使阅读表现出更多的娱乐至上和世俗化特征，图书市场和阅读行为的动态演化体现出：阅读文本媒介已经开始从纸质文本向电子文本和超文本转变，以超级注意力为认知特征的“浏览式”阅读大行其道，以深度注意力为认知特征的“沉浸式”阅读日趋衰微，人们的阅读行为越来越趋向于快、泛、短、浅、碎（周宪，2016）。读纸本书的人越来越少，美国著

名作家苏珊·桑塔格（Susan Sontag）甚至认为“书籍死亡了”。某种意义上说，民营实体书店的减少是阅读纸本人群的稀少造成的，而人们阅读习惯的蜕变，才是民营实体书店日渐“式微”背后的主要原因之一。

三、民营实体书店的存在价值

民营实体书店虽然面临众多的生存困境，但在维护媒介文化生态、重建纸本阅读文化、营造公共阅读环境方面与其它售书场所特别是网上书店相比，具有不可比拟的优势，这也正是民营实体书店生存的价值所在。

（一）有利于健全文化传播机构，维护阅读媒介生态

有什么样的文化媒介，就有什么样的文化生态。每一种媒介社会形态都有与其相适应的文化，每一种媒介文化都依靠相应的文化机构来传播和传承。阅读作为一种媒介出现，是伴随着人类社会早期交往的需要而逐步发展起来的。加拿大学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）认为：“媒介是社会发展的基本动力，每一种新的媒介的产生，都开创了人类感知和认识世界的方式，传播中的变革改变了人类的感觉，也改变了人与人之间的关系，并创造出新的社会行为类型。”（郭庆光，1999：103）从麦克卢汉的媒介理论可以看到，不仅语言、文字、印刷物、电信和广播电视、计算机等，各种交通工具也可视作媒介的一部分。人类正是因为有了媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。根据文本媒介文化史的研究，人类文明大致经历了口传文化、抄本文化、印刷文化、电子文化四个阶段和形态。在原始社会，因为其主要媒介——口语的传播限制，人们只能生活在狭小的部族空间中；文字和印刷媒介出现之后，交往的空间不再受到人类生理的限制而拓展到更为宽广的领域；随着现代社会电子媒介的出现，传播内容的极大丰富和传播的瞬间极速变化将整个世界整合在一起。

美国新媒体研究领域的学者马克·波斯特（Mark Poster）（1990/2000：78）在比较这些形态的差异时指出：“言语通过加强人们之间的纽带，把主体构建为一个群体的成员。印刷文字则把主体构建为理性的自主的自我，构建成文化可靠的阐释者。他们在彼此隔绝的情形下能在线性象征符号之中找到合乎逻辑的联系。媒体语言代替了说话人群体，并从根本上瓦解了理性自我所必须的话语自指性。”换言之，口传文化的言语重在群体主体性的建构，电子文化媒介则隐含了瓦解理性自我的潜在危险。比较来说，印刷文化默读的理性思考，有助于建构“理性的自主的自我”，而印刷文化总是与纸本书籍以及实体书店相联系，只有保持健全和完善的文

化生态组织结构,才能克服电子文化媒介特别是网络阅读带来的缺陷。阅读作为一种媒介工具其背后的逻辑,在于通过文本这一媒介,无论是纸质文本或是电子文本、超文本,读者能够获得对社会的认知和理解,满足实现“自我发展”的需要。然而随着新的认知媒介的出现,图像、声音、视频等各种媒介载体正日益取代传统印刷媒介阅读的主流地位,成为人们获取信息、认知世界的主要方式,人类的认知方式正在悄然发生着一场深刻地变革,传统的阅读在某种程度上正在边缘化。

“媒介不仅通过它的内容影响人的认识、价值观和行为,一种媒介的出现、使用和普及以及它所形成的工具环境本身,都会在很大程度上改变人的性格或人格。”(郭庆光,1999:62)随着科技的发展和人们阅读观念的变化,国人的阅读行为带有明显的功利色彩:阅读结构不合理,真正有营养的图书尚少,低营养的快餐甚多,阅读趣味惊人的单调,国民阅读出现了结构性的“偏食”——“同质化阅读”“快餐式阅读”流行,文字文本的阅读率明显下降,冷落阅读、怠慢阅读甚至远离阅读正在成为我们生活中一个不争的事实。

2016年12月25日,全国人民代表大会公布了《中华人民共和国公共文化服务保障法》,12月27日,国家新闻出版广电总局发布了《全民阅读“十三五”时期发展规划》,此前的6月份,中宣部、国家新闻出版广电总局等11部委还联合下发了《关于支持实体书店发展的指导意见》,鼓励实体书店创新经营模式,积极参与公共文化服务体系建设。在此背景下,以民营实体书店为主体的各类新型书店,如北京市的“单向空间”“砖读空间”“宣阳驿站”及成都市的“方所书店”、苏州市的“慢书房”等,正在演变为城市公共文化服务体系中的一种基本形态,其宗旨和目标是实现知识与信息的公平、自由获取,在性质上属于准公共物品。这些民营实体书店的转型发展使得国家公共文化服务体系与结构发生了变化,即多物种共存的文化生态的形成,将促进公共文化服务生态圈潜移默化地发生深刻变革。在一个被互联网深度改变的社会,民营实体书店转型发展的社会性、公益性乃至高度的文化内涵,使其在尝试组织人们的所作所为方面有所突破。采取必要的文化生态补偿政策与措施,以避免市场失灵以及文化生态的进一步恶化,是当前全社会必须予以重视的社会文化现象。要从文化生态平衡的角度,出台文化设施用地专项规划,确立各项文化设施机构用地的规模和定位,加强文化传播设施建设,为实体书店的发展提供良好的地理空间,避免由于商业地产的挤压而无容身之所。完善税收优惠政策,提高书店的盈利水平,避免书店的大量倒闭,防止原本作为文化聚集地的城市蜕变为文化荒漠,防止那些常常令人流连忘返的文化风景和文化标志一去不复返。

（二）有利于改善网络阅读弊端，重建纸本阅读文化

阅读是人类学习和获取知识的重要方式。在数字时代，阅读有两种基本方式：网络和书本。根据美国研究网页有效性最权威的专家之一——雅各布·尼尔森（Jakob Nielsen）的研究，网络阅读和书本阅读二者差别很大。尼尔森使用“眼球跟踪仪”来跟踪读者眼球的运动，记录读者在网页哪一部分停留以及停留时间的长短。他的研究显示，网络阅读与纸本阅读的区别主要在于：纸本阅读是线性的，网络阅读是跳跃的；纸本阅读是作者引导，网络阅读则由读者控制；纸本阅读是叙述性的，网络阅读是读者寻找所需答案；纸本阅读是完整的句子，网络阅读则是零散的片断（练小川，2009）。网络适用于即时性、临时抱佛脚似的学习，让人快速找到某个“信息”而不是“知识”，或获得直截了当的答案。但是，要充分利用互联网提供的海量信息，读者必须在智力上首先具备一个“意识框架”，用以理解所获得的信息。根据尼尔森的研究，这种“意识框架”或“理解能力”不可能来自网络阅读，它只能来自纸本阅读。大众阅读方式随着新媒体的介入和发展已经体现出不可逆转的变革趋势，阅读革命随着技术的迅猛发展已经不期而至，我们的社会日益由纸本阅读转移到网络阅读，而这种“意识框架”越来越难以获得，尤其是年青一代的“数字人”。

人类的阅读方式直接影响人类的思维方式。美国认知神经学家玛丽安·伍尔夫（Maryanne Wolf）认为，“我们不仅是所读图书的产物，而且，我们也是阅读方式的产物”。人类大脑的进化过程，始终受到阅读行为的改造，阅读纸本图书可以形成一个“阅读大脑”。“阅读大脑”的意义在于，“当一个人的大脑的各部分经过重新组合，学会了阅读，新的思想就会层出不穷。阅读和写作使个人智力日益复杂精密，从而不断积累全人类的智力”。（Maryanne Wolf, 2007:101）但是，在数字时代，我们的“阅读大脑”正在变为一个“数字大脑”。这个“数字大脑”习惯了即时可得和貌似全面的浏览屏幕信息，而这些信息并不需读者付出太多的努力和独立思考，也不需要读者超越作者的文字。虽然我们现在还无法判断“数字大脑”对人类阅读行为的最终影响，但是，人们在迎接和礼赞“数字大脑”的同时，不应失去“阅读大脑”带给人类的珍贵的智能财富。在大量网络媒体快速扩张的条件下，如何有节制地控制网络媒体对公众闲暇时间的剥夺和侵占，警惕网络文化的快感主义和消费享乐主义的负面影响，是我们当前文化建设中一个严肃而又不可推诿的任务，重建纸本阅读文化具有重要时代意义（周宪，2007）。

书店在文化传播过程中，置身于“读者——作者、学者、知识分子”两个群体中间，既与作者发生关系，又通过发挥其在知识与文化传播过程中所具有的选择功

能,有目的的挑选作品,进行宣传 and 售卖,对读者起着重要的形塑作用。在数字化和媒介化时代,图书的生产、传播无论是速度还是规模都是传统出版时代无法企及的,这为国人的阅读提供了极为广阔的选择空间,但海量的信息并不必然带来阅读的多元化选择。大量民营实体书店的存在,为读书环境的多样性提供了硬件支撑,在一定程度上起到遏制被互联网制造的阅读议程“格式化”的趋势和“数字大脑”带来的负面影响。作为承载纸本书籍的容器,民营实体书店坚持从阅读的本质出发,以书店为主体,以阅读活动为主导,把单纯的售书变成思想交流的平台,有节制地控制网络媒体对公众闲暇时间的侵占和剥夺,把民营实体书店变成一个开展文化活动,让人体验美与新知的场所,努力在读者群体中培育“沉浸式”阅读行为及习性,改善网络文化带来的阅读缺陷,走出当下阅读困境,推动纸本阅读文化的重建,这也是民营实体书店义不容辞的责任。

(三) 有利于营造大众文化氛围,改善社会阅读环境

上世纪80年代,美国传播学者约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)在戈夫曼情境理论和麦克卢汉媒介理论的基础上,提出了“谁和什么处于某一特定情境之外”同“谁和什么处于某一特定情境之中”一样重要的关于媒介与环境的观点(约书亚·梅罗维茨,1985/2002:152)。民营实体书店作为图书的售卖场所,不仅是一个连接图书与人的媒介,同时也是人挑选图书的环境,即购书情境。网络书店作为图书售卖方式引起了新的图书购买方式,即图书购买情境,民营实体书店和网络书店的图书售卖情境发生了重叠。按照瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔(Ferdinand de Saussure)的观点,民营实体书店作为一种传播符号,既具有“能指”性质,也具有“所指”性质(余志鸿,2007:31)。正是这个概念“民营实体书店”作为传播符号进入文化传播活动中,通过图书售卖等一系列与书籍、文化有关的活动,在人们的心里形成了特定的印记。正如巴黎的莎士比亚书店、旧金山的城市之光书店等,在许多人看来已经不仅仅是书店,而是读书人心中的文化家园和精神港湾,这些书店因其无可替代的价值成了所在城市的文化地标。在传统认知中,实体书店经历了由“购书环境”到“阅读与购书环境”的转变,这是书店柜台式经营到开放式经营引起的空间认知变化。但是随着网络书店和电子书籍的出现,网络书店以低价和便捷性将实体书店“购书空间”的认知割裂,消费者对民营实体书店的符号传播意义认知逐渐减弱,出现了“在实体书店看书,去网上买书”的现象。

城市民营实体书店在经营转型的探索过程中,功能不断增加,或在图书经营中植入了咖啡茶饮、文创产品等;或增设沙发桌椅,提供上网环境,打造休闲阅读区

域；或打造24小时书店，从“时+空”两个方面实现对潜在读者的吸引。其主要业务涉及图书的新书销售、免费借阅、选题策划，还有各类活动，如知识培训、读书沙龙、专题展览、主题活动，以及提供咖啡茶饮、文创产品等服务。民营实体书店发展成为兼具知识传播、阅读推广、休闲娱乐、社群交往等多种功效的实体，其本质上属于一种为所在社区提供阅读的一个公众文化环境。他们具有小型公共图书馆的一些基本属性，部分承担起公共图书馆阅读推广的职能，但又有跨界组合、业务混搭的特点。在目前我国公共阅读场馆建设尚不完善、公共图书馆提供数量少、大量社区无法享受公共阅读空间的情况下，使得民营实体书店日益成为人们阅读与交往场所的重要补充。由于这些民营实体书店散落在街角、社区、公园，离居民住所较近，吸引人们光顾的次数增加，提高了书刊借阅率、流通率，加快了知识的传播速度，扩大了知识传播范围。同时，这些民营实体书店都会定期举办各种各样的读书会、展览、培训、讲座等活动，人们可以在这里交流阅读经验和体会，获得知识，提升文化素质，书店很好地扮演了社会教育的角色。而在这些民营实体书店开展的一些小众阅读行为通常承载着“以书会友”的内涵。许多民间读书活动都有自己固定的会员群，他们之间通过手机微信等交流信息，分享阅读体会，定期举办主题阅读活动。线上阅读微信与线下实体活动场所相结合，有效地构建出了一个个活跃的“读书主题社区”。

文化产业具有营利性，文化事业具有非营利性。但是，文化事业与文化产业又是天然联系在一起的，二者的有机结合，可以带来互补效用。城市民营实体书店经营模式的发展，就是二者合作的契机与平台。民营实体书店在转型发展中形成的以书为核心，将思想、文化、审美、趣味、休闲、饮食等多种元素揉搓在一起的新经营模式，带来了书店的复苏，其业务内容从文化到饮食，有的甚至呈现出“百货商店”的特点。这些跨界组合形成的民营实体书店阅读空间，通过增加人流量进而提升咖啡、饮料、文具等销售量，为其带来更多地营业收入，维持基本运营，甚至还可以为社会增加就业岗位，但是民营实体书店提供的阅读环境具有公共物品的性质，决定了其经营性活动只是辅助性的，公益性是这些民营实体书店发展转型的立身根基、生存之本。所以，民营实体书店应充分发挥实体性特点，坚持以公益性为主、经营性为辅的方针，营造良好的社会阅读氛围。

四、民营实体书店转型发展策略

进入新世纪，我国文化建设被提高到了前所未有的高度，并提出了建设文化强

国的目标。民营实体书店的艰难转型与文化强国战略的不相适应,要求“实体书店经营者要重新认识自身的功能和定位,重视书店文化传播和推进全民阅读的功能”。(陈熙涵,2014)笔者以为,民营实体书店要想真正实现成功转型,并像上世纪末快速崛起的传统民营实体书店那样,在时代文化前进的进程中发挥更大的作用,应突出其文化性、空间性、公共性特点,在建构属于自己的文化主体性方面发挥切实作用。

(一) 突出文化转向,强化传播功能和文化担当

民营实体书店在转型过程中通过增添商业元素,引入“X+书”多元综合开发模式将相关业态有机组合,这是国际图书营销企业的通行做法,也是目前我国民营实体书店转型的实践特点。成品书店、方所书店、西西弗书店、言几又书店等这些在我国大城市流行的书店的运营模式的共同特点是:开在大商场内,靠房租的优惠与各地政府的文化补贴,再加上出售各种文创产品,维持书店的运营。这些新型书店高档且商业味道浓,有人甚至将他们称之为新型商业书店。如前所述,以北京的万圣书园、风入松书店及上海的季风书园为代表的传统民营书店,往往文化味很浓,但是商业能力欠缺。如何平衡商业和文化的关系,又一次摆在民营实体书店转型发展面前。

任职全球最大规模之一的法兰克福书展主席25年的彼得·卫浩世(Peter Weidhaas)曾指出:“作为一种媒体,书籍的角色愈来愈受其文化角色之转变的影响。书籍与出版行业的威胁,并非来自新式媒体的竞争与取代,而是行业本身几十年间的蓬勃发展。愈是商业化,愈失去文化潜能,出版业和书籍愈有被毁灭的危机。”(彼得·卫浩世,2001)读易洞书店经理邱小石认为:“其实书店就不是挣钱的方式,而是一种生活方式。商业只是书店的最初级形式,在书籍中获得完整的精神结构,这是‘读易洞’的至高理想。”(邱小石,2011:126)刚刚去世不久的台湾诚品书店创始人吴清友以自己经营民营实体书店几十年的经验指出:“如果没有商业,诚品不能活,如果没有文化,诚品不必活。”

民营实体书店的商业模式转型固然重要,但抛开文化意义上的转型,只是短期内的治标之策,不可能使之获得持续发展。从社会实践赋予的基本职能看,民营实体书店的存在不仅具有市场意义,更是作为一种社会文化空间意义的存在。民营实体书店无论是过去、现在抑或将来,其生存发展价值,主要取决于是否保持本身的文化抱负,是否能够自觉承担起文化自信和担当,以及如何避免走向过度的商品化。民营实体书店的再转向,不仅仅是经营策略层面的转向,更是其作为文化空间的转向。通过经营转型,积极利用新兴科技和新媒体传播方式,推动实体书店由传

统模式向新兴业态转变,同时在图书选择、卖场展示、数据分析、支付方式和个性化定制等功能的开发上,通过先进的传播手段,从书店经营者层面,尝试完成实体书店作为市场角色的身份认同。同时,通过政策转型,在政府层面,强化实体书店的文化传播功能。2016年,国家11个部委联合下发的《关于支持实体书店发展的指导意见》对实体书店的转型发展进行了集中的制度设计和政策支持,不仅从网点规划、经营模式、标准建设、网店融合、出版物供给和公共服务六方面确定了实体书店发展的主要任务,还提出了土地规划、财税金融、创业培训、行政审批和市场秩序规范五大措施来支持实体书店发展。新型民营实体书店不再以图书销售为单一目标,而是密切参与到本地精神文化建设中去,在塑造本地精神文化生活中起到任何其它方式都无法替代的作用。(刘苏里,2012)

(二) 突出空间特质,打造阅读场所和精神家园

关于“空间”的概念,法国社会学家、哲学家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre, 1974/2008: 71)曾在他的《空间与政治》一书中提出了著名的“空间生产”理论——空间是社会关系的生产和某些关系的再生产。正如美国城市社会学学者曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells, 1999/2009:69)所强调的,空间是人们共享时间之社会实践的物质支持,“空间把同一时间里并存的实践聚拢起来。正是这种同时性的物质结合,使得空间相对于社会有其意义”。空间生产理论认为,精神空间是占支配地位的空间,它左右着空间实体形态的发展与变革。书店通过书本将各种各样的文化集中在一个空间内,在这个特定空间内,人们进行阅读、交谈、购物、参观等一系列活动,体会到文化多样性的同时形成一种社会关系的生产。而这些在书店中进行关系生产的人,他们自身作为一种传播媒介,在置身于另一个空间时,与另一个空间中的人形成社会关系的再生产。美国社会学家雷·欧登伯格(Ray Oldenburg)在《绝好的地方》(The Great Good Place)中提出了“第三空间”理论,将其定义为“第一空间”(家庭场所)及“第二空间”(工作单位)以外的休闲场所(Ray Oldenburg, 1999:42)。学者西蒙(Bryant Simon)通过实证研究却发现,在书店、咖啡店等公共空间中,书店才是真实的、合格的、确切存在的“第三空间”,它不仅是一个纯粹的商业售卖场所,更是一个能够为读者提供知识分享的文化平台;它不仅为个体与书本发生碰撞提供契机,更是城市文化能够代代相传的开放场域(Bryant Simon, 2009:101)。

传统民营实体书店只存在单一售书空间职能,缺乏对读者群体的分析和关照,这类书店无法提供阅读的场所,更不可能与读者进行更深层次的交流,只能通过售书的方式使知识和文化散播给读者。传统书店的读者只是被动地在书店单方面提供

的图书范围内进行接触和选择,无法从书店中获得个性服务和人文关照。与之相比,部分民营实体书店增加了阅读空间和交流活动(有的还增加了购物空间),为读者提供人与人、人与物面对面对话、接触的途径,从而成为对话交互式 and 体验式文化传播场所,使书店从一个普通的图书交易场所转变成为一个可供阅读和精神交流的空间。这样一来,读者便会更加频繁地关注书店,对其产生精神上的依赖关系,从而形成民营实体书店在对文化的传播上所具有的独特优势。以单向街书店为例,其主旨为“致力于提供智力、思想和文化生活的公共空间”,十年来,已举办700多场免费文化沙龙(董美圻,2016),为受众提供了交流对话的平台。这样的书店,图书虽然仍是其核心和纽带,但区别于网络书店的核心竞争力是其所创造的阅读体验、交流互动、文化生活和精神享受。民营实体书店通过富有美观和舒适度的设计,吸引市民在书店这一“城市公共空间”得到的经验和感悟通过书店潜移默化地植入消费者的精神发育和心灵成长中。

(三) 突出公共属性,参与公共对话和社会治理

学者们在分析中国社会近几十年的变化时,经常引用20世纪60—70年代文化传播研究领域欧洲批评学派的代表人物——德国著名哲学家和社会学家尤尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)的批评理论。这也是近年来批评学派文化传播研究学者紧扣社会现实脉动,在与当下后现代主义的争辩中,其学术地位和实践价值日渐提高的结果。哈贝马斯在他的论著中提出了通过改善“交往的合理性”来实现社会变革的观点。哈贝马斯反对导致人的异化的片面追求“工具合理性”的立场,提倡“综合的合理性”,即主张通过扩展“没有支配和强制的交往关系”来改革社会,建立基于“理性合理”的新型社会关系(尤尔根·哈贝马斯,1962/1999:80)。其理论能否适用于现阶段的中国社会,学界意见不一,但哈贝马斯所提出的通过市民社会扩展“公共对话”来改革社会进而建立新型社会关系的观点对我们目前“公共领域”的文化传播和社会治理具有重要的参考价值。在现代性转型、全球化和互联网革命等多重语境的交叠下,公共传播作为一种研究范式和实践解决方案正在登场。公共传播指的是多元主体基于公共性展开的沟通过程、活动与现象,旨在促进社会认同与公共之善,其场域是作为意见交换平台、行动空间和意义网络的公共领域,内容是公共议题及其承载的公共精神和公共利益(胡百精,杨奕,2016)。

随着社会主义市场经济的发展,以往以街道景观为主的社区逐渐被以商品房为主的社区所取代,全能政府也主动或被动地从基层社区逐渐撤离,一个中间地带渐渐地在个体与国家之间出现。而涉及到个人利益之外的公共利益,则是这个中间地带最需要解决的问题。同时,工业化、城市化和信息化在推进社会进步的同时,也

存有异化人性和割离情感的一面，城市中应该存有可供自由进出的公共空间来凝聚各类人群，为大众提供可供讨论和延伸的话题，帮助人们缓解压力、凝聚共识。位于北京东南五环外的读易洞书店其主要的读者是以白领为主的万科青青的2000住户，“在社区里，它是邻居的朋友来访时显摆的景点，自由职业者有个像单位的去处，男人美其名曰上进的家务避难所，大人餐馆吃饭时闹腾小孩的安置地，家门口不掉面子的社交场，聊天上网喝茶需要消费的居委会”。（邱小石，2011：127）

“读易洞”在很大程度上参与了社区的许多文化活动，甚至业主因楼房维修导致污染跟小区物业进行谈判，都选在读易洞书店进行。显然，“读易洞”的做法已经超出了一个文化场所的意义，延伸到了公共对话和社区治理领域。“读易洞”在展现一个鲜活的城市社区不同侧面的同时，也折射出当下私人家庭与公共生活之间的微妙关系，其背后是个体在公私领域之间进退的尺度和认知。从某种意义上说，读易洞书店作为社区公共事务的“中间人”，在社区里充当了“公共领域议事厅”的角色。读易洞书店不再单纯是书籍买卖之地，而更多地被赋予了一种“公共”的含义，尝试通过“公共对话”整合社会多样性的意见和差异化的利益，以更好地形成改革和进步的信息共同体，其变革性思维对于训练公共讨论、培育人文精神和砥砺公民精神都具有重要的现实意义。

（责任编辑：周倜）

参考文献 [References]

- 彼得·卫浩世（2001）。出版趋势。《Net and Books.网络与书》，（试刊号），12-15。
- 陈烨（2012）。都市创意书店与图书馆服务创新。《内蒙古科技与经济》，52（22），83-84。
- 陈含章（2016）。转型中的实体书店发展现状、问题与建议。《出版发行研究》，（3），44-47。
- 陈熙涵（2014年4月11日）。实体书店扶持试点将扩至12省份重点扶持民营书店。《文汇报》A10。
- 董美圻（2016）。《单向街：一家书店的商业逆袭》。检索于<http://www.tmtpost.com/173843.html>。
- 郭庆光（1999）。《传播学教程》。北京：中国人民大学出版社。
- 胡百精，杨奕（2016）。公共传播研究的基本问题与传播学范式创新。《国际新闻界》，（3），61-74。
- 亨利·列斐伏尔（1974/2008）。《空间与政治》（李春译）。上海：上海人民出版社。
- 刘苏里（2012）。独立书店的生存与解决之道。《中国民营书业》，（1），2-3。
- 练小川（2009）。数字时代的阅读。《出版科学》，11（2），16-20。

- 练小川(2011)。如何拯救实体书店?(下)。《出版参考》,(8)下,44。
- 莫梅锋,魏霞(2012)。试论图书体验营销。《中国出版》,(22上),45-47。
- 曼纽尔·卡斯特(1999/2009)。《网络社会:跨文化的视角》(周凯译)。北京:社会科学文献出版社。
- 马克·波斯特(1990/2000)。《信息方式》(范静哗译)。北京:商务印书馆。
- 邱小石(2011)。《业余书店》。北京:中央编译出版社。
- 沈小根(2015年3月2日)。方所,不仅是书店——探索构建城市公共文化空间。《人民日报》A8。
- 时宪民(1993)。《体制的突破:北京市西城区个体户研究》。北京:中国社会科学出版社。
- 王炎龙,吕海(2016)。基于空间生产视角的实体书店转型探究。《中国出版》,(4下),23-27。
- 吴越(2011)。重新认识消费者,构建多维阅读城——试论实体书店商业模式转型。《中国出版》,(4下),3-6。
- 许文谦(2014)。传播仪式观视域下的文化表达——基于对方所书店构建文化公共空间的思考。《新闻世界》,(6),271-272。
- 尤尔根·哈贝马斯(1962/1999)。《公共领域的结构转型》(曹卫东等译)。上海:学林出版社。
- 约书亚·梅罗维茨(1985/2002)。《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》(肖志军译)。北京:清华大学出版社。
- 杨珩(2011)。实体书店的现状分析与营销对策。《南方论刊》,(7),76-77。
- 余志鸿(2007)。《传播符号学》。上海:上海交通大学出版社。
- 周宪(2007)。重建阅读文化。《学术月刊》,(5),5-9。
- 周宪(2016)。从“沉浸式”到“浏览式”阅读的转向。《中国社会科学》,(11),143-208。
- 周正兵(2011a)。实体书店的外部性与文化生态补偿——兼论实体书店倒闭现象及其应对。《中国出版》,(6上),52-55。
- 周正兵(2011b)。实体书店向何处去——基于巴诺书店转型经验的对比分析。《出版发行研究》,(8),20-23。
- Bryant Simon(2009). *Everything but the coffee: learning about America from Starbucks*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Maryanne Wolf(2007). *Proust and the Squid: the Story and Science of the Reading Brain*, City of New York, NY: Harpercollins.
- Ray Oldenburg(1999). *The Great Good Place*, Boston, MA: Da Capo Press.