

要么随着市场的改变消亡,要么逆流而上,实体书店已经别

无选择。一家成功的书店,要——

### 故事为王

□ 贺超

好故事基于导演,基于演员,甚至基于评奖,都像郎才女貌的一见钟情。

是金子总会花光的,别以为这是句玩笑话。我想说的是:是好东西,总会被人接受的,因为是金子总会发光的。就像在柏林电影节摘得桂冠的中国电影《白日焰火》和《推拿》。尽管很多人在猜测柏林“讨好中国”的策略,但评委会最终的选择让我们看到,《白日焰火》、《推拿》、《无人区》三部影片的入围称得上实至名归。

这三部影片,除了《推拿》我看过小说看过电视剧,我觉得他获奖基本毫无悬念外,我唯一看过的是《无人区》,说实话这的确是过去的2013年最值得花钱进电影院看的国产电影。无论对于结尾的2分钟大家的评判到底如何,但影片的整体不失为达到98分的好电影。如此,这样的品质入围金熊也就不足为奇。这部电影的国际元素已经很多,公路追逐,荒漠盗猎,危情追杀,人性拷问,足以用“无国界”观影来定论,也因此有非洲影评人说“这是中国20年来最好的电影,有好的故事、好的摄影,还有对人性的思考”。

回想十几年前,当我们为张艺谋的《红高粱》“暴露民族丑陋一面”参评金熊奖而纠结,为更多中国电影导演辉煌进军好莱坞而归而失望的时候,我们确实鲜有看到,真正触动心灵的好故事。想想,这些在国际上拿奖的电影,除了陈凯歌“灵魂出窍”拍摄的《霸王别姬》,王全安的《图雅的婚事》等寥寥几部片子,还有什么片子让我们觉得,他真的可以在国际奖“早晚发光”。

目前对《白日焰火》我还不加断言,但不可否认的是几部影片的故事都很吸引人。即便是在戈壁沙漠,也能拍出西部片的风范;即便是按摩院,也能演出触动灵魂的“美丽心灵”;而黑色电影的中国式探案,也可以包装的更为“好莱坞化”。看到几个竞赛单元后的观众采访,被采访中回答了如下问题:你喜欢这部电影吗?你觉得是一个好故事吗?你觉得阴暗吗?你觉得有国际元素吗?回答首先统一是喜欢,大部分觉得是一个好故事;有人觉得故事老套,但是不阴暗,而觉得很幽默;更重要的回答是:他当然有国际元素,因为即便是发生在中国,但是那个“浪漫的谋杀”可以发生在世界任何地方,而即便不知道男女主演的名字,也可以通过故事,了解导演想说什么。

这就是触动我的。好电影的内核是有好故事。当我们被一次次“国产大片”忽悠进电影院时,我们面对的总是“某些地方”有些大的残缺性电影。场面大,故事差;演员牌儿大,故事差;为了一个好故事,观众在导演的镜头下四处游荡,原本以为是自己“私人订制”的影视盛宴,结果无非是“一声叹息”。

是金子总会发光的,这句话和我们之前所说的“是金子总会花光”的,有着异曲同工之妙。前者说的是时机;后者说的是特色;前者必须要坚韧;后者必须得坚守。好故事基于导演,基于演员,就像郎才女貌的一见钟情;好电影基于评奖,更像是“天上掉下个林妹妹”,但内在一定不是幸运,而是做好准备的等待。无论是《白日焰火》的“浪漫谋杀”还是题材独到,视角特殊的《推拿》,乃至没有获奖的《无人区》,都用一个好故事为我们架构起令人期待的视觉盛宴。



# 懂书,更要懂书店

□ 金晶

近日,两则消息引发了人们对于实体书店的关注:一是财政部、国家税务总局颁布的《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》提出,到2017年底,免征图书批发、零售环节的增值税;二是中央财政将对北京、杭州等12个试点城市中符合条件的优秀实体书店给予资金扶持。

等待多年的政策终于落地,不过,现实中,人们需要思量和实践的一场更为实际、面向市场的“救赎”。

### “倒闭”or“开业”

金城出版社的总编辑潘涛,每到一座城市,总先去寻找当地的独立书店。“一定会去看,在那里再买上几本书,写上某年某月在哪家书店买的,留下一段文化记忆。”在他的心中,书店是一座城市无法替代的“文化地标”。

伴随书本、文字长大的人,或多或少都有书店情怀。然而,在过去几年中,国内一些实体书店纷纷陷入了经营困境。“倒闭潮”此起彼伏,记忆中那些熟悉的,可以安静选书、读书的小书店,渐渐从街角、路边消失。据统计,从2007年至2012年,我国倒闭的民营书店至少有1万多家。

分析“倒闭潮”的原因,最多被提及的有3方面:阅读方式的转变、网书的低价竞争、经营成本的上升。然而无论从哪一个方面来讲,似乎都是市场的“自然”选择和无法逆转的“趋势”。实体书店的无奈感,由此而生。

成立于1999年的民营连锁书店纸老虎,3年前还有个雄心勃勃的扩张计划。准备到2013年时,在北京开出10家大店和100家小店。如今,这一扩张计划落了空,原有的门店也在收缩。“几年前仅金源店一家的销售额每年就有4000多万元,毛利在1000万元左右,足够发工资、进货、交房租。现在也就1000万元的销售额,100万元的利润,交房租都不够。”公司董事长曹章武摇头感叹。

去年,曹章武说出一句急话:“最多再撑3个月,如果国家扶持政策再不出台,只能关门。”经媒体报道,引起了相关部门的重视,却也差点引发了挤兑风波。而关于此次出台的政策红利,曹章武和大部分实体书店经营者观点趋同,认为是一次非常必要的信心提振。

尽管关于实体书店“末日论”、“包养论”、“玩票论”的声音此起彼伏,但是最近一年,我们发现,一些实体书店也在“逆势而上”,显露新起色,掀起“开业风”:贵州西西弗书店成功地开了第20家品牌书店;成都今日阅读书店,去年一年中开了两家书店。其实,在过去几年中,Pageone、方所、库布里克、字里行间、猫的天空之城、那美书店……每一家新店开张,都会给这个行业带来一些欣喜。

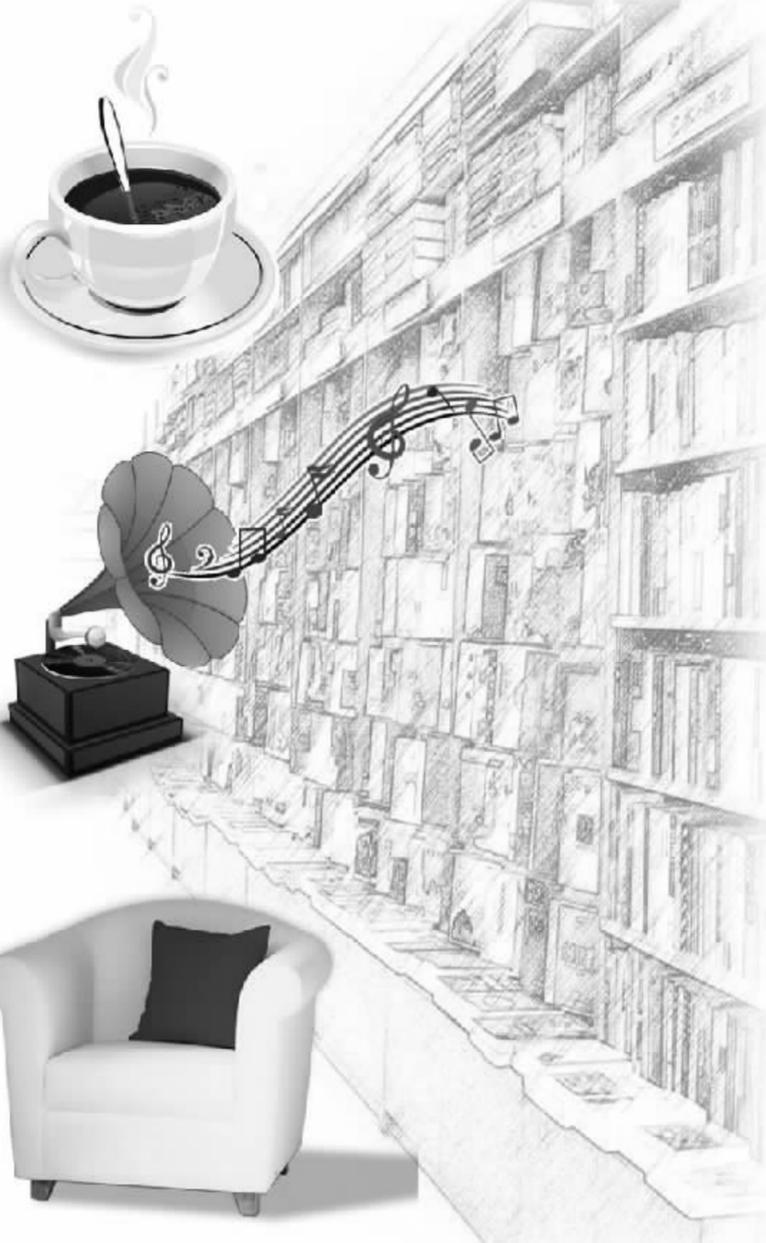
### 开书店要懂商业

“懂书和懂书店,是两个不同的概念。如果只抱着文化人的理想情结,你只是懂书。如果要开书店,你必须懂商业。”西西弗书店副总经理田寅说。

11年前的贵州遵义,几个怀揣“文化精神理想”的爱书人,合伙创办了一间20平方米的小书店,这是第一家西西弗。如今,西西弗已将它的第20家书店开到了深圳东门MINI万象城,面积达400平方米。

西西弗的名字,源于希腊神话中“受罚的西西弗斯”——他每天周而复始地将一块巨石推上山顶,而到达后巨石又会滚回山下,如此永无止境地重复下去——取其坚韧不拔,并永恒向上推动的寓意。这或许也是实体书店人所要具备的一种意志情怀。

从商业角度梳理西西弗的发展脉络,你会发现它成功的重要因素是对自身定位的明确把握。目前,按国内书店主要划分:一是新华体系书店;二是非新华体系的大众书店;三是高端专业书店。西西弗定位于第二类中的大众精品书店,其主要竞争对手是新华体系书店,而其受众群体和消费力,也要大于专业书店。定位明确后,选书的原则也相应而定。“特别高端和小众的书,以及比较低端的垃圾书,都不要,我们要的书是‘中间偏上。’”田寅说。



有更明确细分定位的,还有以主营人文社科、哲学、法律等思想性专业书籍的万圣书园,以儿童群体为目标读者的北京蒲蒲兰绘本馆等。它们各自占据某些细分的图书领域,做到翘楚时,“粉丝经济”战略将成为其未来发展的主要动力。

实体书店想要真正黏住读者,发展更多的“粉丝”,除了书籍本身的高品质外,还要给读者带来互动体验。这是优势,也是网络书店一时间难以做到的。西西弗特色互动之一,是通过推出名为《唏嘘》的会员刊物,让读者拥有了一个表达声音、互动交流的平台。

说到互动,2006年成立的北京读易洞书房每月会举行一次“阅读邻居”读书会,提供场所让人们尽情交流读书心得。阅读的书目会提前公布,读者参加活动的“门槛”就是读书,通过延展读书的方式和方法,形成了比较完整的阅读交流体系。“十几个人看一本书,能够把它读‘厚。’”读易洞书房创办人邱小石说,“人们之间也加深了了解和信任。”

就书店互动而言,也有显性、隐性之分。读书会、签售会、主题沙龙、亲子阅读等都是群体参与性很强的显性互动。而隐性互动则更强调读者个体的体验感,包括环境的营造,细节的用心,都是书店和读者的“交流”方式。从地板的质地和颜色,到灯光的颜色和亮度,再到书架的厚度和位置摆放……虽在细微之处,“学问”依然很多。

### 做酒又做醋

单向街卖咖啡、方所卖服装、猫空代寄明信片、Pageone中各种新奇有趣的文创产品夺人目光……当下,实体书店“混业经营”的模式似乎正在从“一种尝试”变为“推广方式”。而对于这种变化,实体书店经营者的看法和做法也不一样。

“通过多元化经营切入生活,让书店真正成为人们生活中的一部分。这些事情是

网络解决不了的。”原本文化生活馆创办人田原对此深有体会。他在几年前经营原本生活馆,就试图营造一种生活式的体验环境,为人们提供书房的感觉。虽然店铺后来因整个商场被卖掉而歇业,但他也由此积累了一些衍生品开发经验。

“按照常规,1平方米书店能做到1万元以上,已经是很不错的业绩了。而创意产品类的库存和销售比例,大约是1000元的库存品可以产生5000元业绩。”他说,“从投入产出上来讲,这部分产品利润比书高出10个到15个点,确实弥补了相当大的销售。”

“单向街提供咖啡和餐饮,最初的想法是通过这种形式,给大家提供比较好的阅读环境。”单向街书店店长武延平说,“把餐饮做好的话,它也是赢利点。”

这种做“酒”又做“醋”,用买“醋”钱补贴“酒生意”的做法,也是实体书店身处当下,发展的权宜之计。

也有一些业内人士表示,书店融合其他业态发展,从某种程度上来讲,也含有一丝无奈和悲哀。

“如果我们抱怨大家不来实体书店买书,天天哭丧着脸来经营,这种情绪会严重影响经营。不如以开心、愉悦的心情做书店,将好的心态带给读者。”蜜蜂书店创办人张业宏这样说。不论这些当下仍在探索的实体书店,将来能否回归“书”的纯粹,这种可贵的坚持就是它们存活的道理。



大连现代博物馆:

### 触摸现代城市

□ 苏大鹏

在这个博物馆里,你就会

看到大连的方方面面,体会到

这里的独特魅力。

凭海临风于辽东半岛南端,外观魅力四射,行走其间的人们无不被其“内容”吸引。

这是大连现代博物馆。在大连现代博物馆里,你就会看到大连的方方面面,体会到这座城市独特魅力。

地处星海湾核心区,从2002年正式对外开放以来,有着球体顶部和柱式外观的大连现代博物馆,就如其将古典的美感同现代的简约融为一体的建筑风格,为一位位游客讲述大连这座年轻城市所拥有的历史及其散发出来的独特魅力。

品位城市魅力,在常设的“城市风貌”展区,“北方明珠”、“滨城建筑”、“老大连”、“女骑警”、“花园城市”等分馆向游客展示着大连的城市之美。这些分馆从不同侧面勾勒出年轻大连的绰约风姿,展现其对世界敞开的胸怀及城市建设和居住环境所发生的历史性变化。

博物馆开放伊始,大连现代博物馆将基本陈列分为“城市风貌”、“腾飞的经济”、“浪漫之都”和“世纪回眸”四大主题,旨在展示大连市城市建设和社会事业发展的各项成就。2007年,大连市政府决定对现代博物馆进行改建推新。

2013年4月,历时6年筹备的基本陈列《近代大连》展向公众开放。整个陈列面积达3000多平方米,参观线路500延长米。整个陈列以表现1840年—1949年近代大连历史为主题,内容分为“旅大的开发与海防建设”、“中日甲午战争中的旅大”、“俄国租借旅大与港口城市的形成”、“日俄战争与日本殖民统治”、“多元文化的交流与融合”、“近代大连人民的反抗斗争”和“大连解放与人民政权的建立”七个单元,展出文物1300余件,历史照片图表800余幅。

在近代大连展馆里,看着北洋水师旗舰“定远号”模型、甲午战争期间沉船遗址的出土文物、日俄战争时使用的炮弹、大连二十世纪二三十年代老街区微缩场景等实物,听着讲解员耐心而又饱腹感情的讲解,历史的画面开始浮现眼前。一个个实物展品仿佛在告诉游客,大连的魅力不仅仅在美丽的城市,其沧桑的近代史,让你感受到一种别样的滋味。

前来参观的游客,几乎都对这座博物馆留下“里外如一”的印象。与其极具特色的建筑外观相应,大连现代博物馆的建设理念还体现在其内部设计和布局上,从色彩运用到材质选择,从灯光效果到音响配合,处处让你感受现代气息。在展区大色块平面几何构图上,游客在清晰阅读不同的主题内容的同时,其现代的表现手法令人充满艺术享受。灯光被称为大连现代博物馆布展的灵魂:蓝色灯光基调暗合着大连的浪漫气质,将22个展馆统摄于整体风格之中。不同色调的局部照明从展品的特性出发,将展品衬托得十分突出。

在大连现代博物馆,每个人的记忆力似乎都变得好了,这是因为这里采用的现代声、光、电技术,大量的影视、虚拟现实、多媒体触摸屏等高科技展示手段,令人更为直观地从“海底”、“陆地”、“天空”多个角度去看大连,去触摸大连的过去、现在和未来。

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 教蓉 梁婧

邮箱 jrbzmzk@163.com