

# 以文创设计与城市文化为引导的实体书店全民阅读建设

刘杨<sup>1</sup>, 宋厚鹏<sup>2</sup>, 袁家宁<sup>3</sup>

(1.天津理工大学, 天津 300384; 2.天津南开大学, 天津 300071; 3.天津师范大学, 天津 300387)

**摘要:** **目的** 运用艺术理念来深入探讨实体书店与人类生活在城市中的互动关系, 以富有开放性和创造性的文创设计为媒介, 探究如何打造具有多元属性的创意书店, 使之迎合城市的文化生态。**方法** 从文创设计的视角出发, 围绕城市的发展趋势, 分析实体书店多元人文空间的必然性和必要性, 及其如何审美性地反映一座城市的文化底蕴。**结论** 实体书店在映射都市人文之美的同时, 也囊括着一座城市气韵之外的文化内涵。传统的经营模式难以适应当今数字主导的市场模式, 若想使读者重归实体书店, 势必要诉诸文创设计来构建富有生活美学意义和真实情感表达的“文化群落”, 从而使之以文化精神的角色来作为城市发展的助推器。

**关键词:** 文创设计; 实体书店; 城市文化

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0250-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.041

## Construction of Nationwide Reading in Physical Bookstore Oriented by Cultural Creative Design and Urban Culture

LIU Yang<sup>1</sup>, SONG Hou-peng<sup>2</sup>, YUAN Jia-ning<sup>3</sup>

(1.Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China; 2.Nankai University, Tianjin 300071, China;

3.Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

**ABSTRACT:** The work aims to discuss the interaction between physical bookstore and human life in city through the artistic concept, and explore how to establish a creative bookstore with multi-attributes, as well as how to make it better cater to the urban cultural ecosystem with the open and creative cultural and creative design as the medium. From the perspective of cultural and creative design, the necessity of multivariate human space of bookstore integrating into the pace of urban development was analyzed according to the current development of city, and how the bookstore could aesthetically reflect cultural deposits of a city was interpreted. Physical bookstore can not only simply reflect the beauty of urban humanity, but also include the cultural connotation out of urban artistic conception. The traditional business pattern is difficult to adapt to the current market mode dominated by digital technology. To attract readers to return to the physical bookstore, it is necessary to resort to cultural and creative design to build a “cultural community” with aesthetic meaning of life and real emotional expression, so that the role with cultural spirit is taken as the booster of urban development.

**KEY WORDS:** cultural creative design; physical bookstore; urban culture

城市的文明高度和整体素质, 与其公民的阅读量是成正比的。从这种角度来看, 城市文化的涵养与书店的气质是相通的。在过去的一段时间内, 人们采取了一系列的措施, 积极地加强城市的发展与建设, 这

也逐渐加强了城市和书店的互动, 使得二者之间形成了新的关系。通过书店可以充分地感受到城市的气度、文化与精神, 这成为文创设计领域非常重视的话题。在这种趋势下, 设计势必应站在多元创意的立场

收稿日期: 2020-04-02

基金项目: 天津市艺术科学规划在研项目“以多元型实体书店推动天津文化城市发展进程的研究”(A16054)

作者简介: 刘杨(1981—), 女, 天津人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要研究方向为视觉传达之书籍装帧、印刷、插画和文创品设计等。

上积极地建设人文空间，充分发挥实体书店多元化“雕塑”的作用，帮助城市树立更加科学的文化态度与坚定的文化立场。

## 1 实体书店在文创设计下的复苏

如果说工业化社会使城市形成了以“经济”建设为核心，那么未来城市在人工智能的支配下，可以将其建设目标看作是“文化”<sup>[1]</sup>。从“人文”的动态概念进行分析可知，其主要是对人类社会中包含的文化现象进行展示，是某个民族或群体共同持有的价值理念，而人文空间作为“人文”被具体化了的物质符号，它主要是借助于乌托邦的形态以及场所，使得广大市民能够获得更加丰富和深入的体验，从而更多地了解各种文化、了解生存的环境和了解世界。在工业文明和信息文明的时代下，无论爱憎兴衰，城市始终都有着这样一种“人文空间”——实体书店，它可以有效地传播知识，使得广大民众的素质得到全面增强。除此以外，它可以促使广大民众进行大量阅读，充分显示出城市的文化水平。伴随多元化理念的发展，人们对书店萌发了新的要求，即书店不仅是“书店”，它还应是一个艺术空间，是一个生产理念的空间<sup>[2]</sup>，是一个以图书销售为主，相关文创产业为辅的功能齐备的大型公共空间。鉴于此，各大城市势必在满足经济增长的趋势下，着力从创意照亮生活的视角出发，使书店成为一个具有多元活力的文学公共领域。

实体书店作为受比特时代（也称：信息化时代）冲击的“夕阳产业”，其灵韵（Aura）在多数城市中的循环低迷，的确让许多好读书的市民感到痛心。然而，就没落的本质来看，不能将原因完全归结于网络威胁和读者消费方式转变这一环境因素。网络价格优势对实体书店的打压是一方面，更主要的是需要正视传统书店因经营创新不足而无吸引力去影响读者这一自身性问题。在数字化生活和消费模式转型的态势下，越来越多的传统商业不断地创新与改革以获得更好的发展。相比于世界上其他先进国家，文化产业在中国的发展尚处于探索阶段，可调整的书店并不是很多，使它成为一座城市的文化标签还有一定的差距。若想从空间和时间两个维度去改变书店形象，首当其冲的就是“创意”（Creativity）。有创意的设计才是真正能吸引读者的那个点，才是光耀书店的那一点“光”，依托文创设计来打造多元型特色，必然会使实体书店拥有一个非常好的前景。

怎样理解创意产业呢？这可谓是近年来很热的话题，虽然每个人对此的理解有所差别，但可以明确的是，创意产业的核心就是“用设计复兴文化”。它不同于传统的制造业，其产品的生产过程是持续的和不可见的。“新形象、新业态、新空间和新体验”，是文创代码激活实体书店空间的转换路径，旨在重新整

合形而上学的精神思索与现实世界的生活体验，继而满足人们日益增长的多元文化需求。客观境遇下的网络书店俨然成为了书业的主流，然而，在此基础上会产生较强的网络依赖性。文创设计通过艺术形式进入人们的生活空间，产生新的行动力，是无法彻底波及书店在场性和图书实体性在读者心目中的神圣传感的。正如福柯（Michel Foucault）所言：“我们并非生存在虚空中，而是生存在一种整体关系中”<sup>[3]</sup>。

脱离文化形象且沿袭传统的经营理念，宛若是我国多数实体书店现阶段难以适应社会发展的直接因素。要将读者拉回实体书店光靠口头不行，要依靠业态上的创新，以富有文化特色的视觉设计和产品设计打造吸引读者停留的“人文空间”，提升阅读体验，用视觉与产品的亲和力丰富文化空间多元活力等手段，最终建构多元型文化创意书店来使城市的书业凝聚成一片滋润的乐土。

## 2 打造书香气派的人文都市

国务院总理李克强在2015年的政府工作报告中指出：“要让人民群众享有更多文化发展成果，倡导全民阅读，建设书香社会。”这是一项有着重要价值的文化活动，出发点旨在构建一个净化内心和消解浮躁的社会空间，使得市民的文化修养得到全面提升，使其精神世界更加丰富多彩<sup>[4]</sup>。对于不同的读者人群，实体书店或书吧的生态活力无论有多么卓尔不群，“全民阅读”都应作为神谕性的视觉符号来统领实体书店的多样经营。就好比江苏省南京市的五台山先锋书店，它的店面就挂置着“全民阅读”的铜牌来以视觉标识统领整个书店的精神文明<sup>[5]</sup>。

实体书店通过营业的方式为人们提供了良好的公共阅读场所，它同图书馆具有本质的区别。尽管二者都是为人们提供图书，使人们了解更多的文化知识，然而实体书店不仅可以为人们展示出文化具有的多元性，还可以利用一系列的活动，例如展览、文化沙龙、课程、餐饮及文化创意产品的销售等，逐渐建立更深层次的社会关系。

目前，中国正在积极地建设完善的社会空间，从而有效地贯彻落实各种有关政策。实体书店要充分顺应时代的发展，通过某一种多维的形态，建立完善的机制。通过阅读，有效地丰富人们的精神世界，充分发挥书店的重要价值。以台湾的诚品书店为例，见图1，该书店的创新经营模式突破了一般的传统书店，将书店转化为多元的和动态的文化空间。书店里不仅只陈列售卖书籍，还充斥着人文、艺术和生活的气息，各种与文化相关的创意产品有效地扮演着书店的重要角色。在这种设计模式下，书店拥有的自由梦想以及较强的创造力可以有效地“雕塑”人们原有的阅读方式。除此以外，在读者被“雕塑”以后也会对书店



图1 诚品书店  
Fig.1 Eslite bookstore

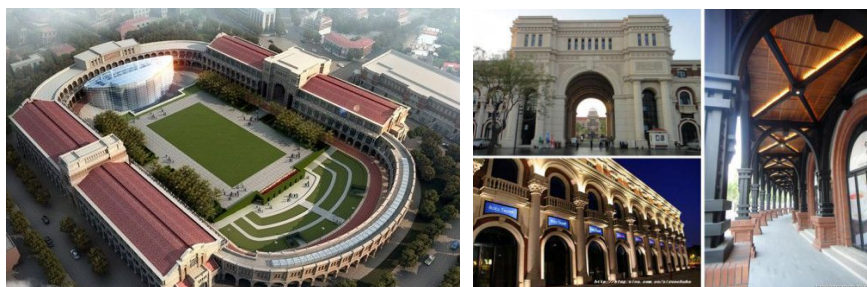


图2 尚未完全开发利用的天津民园广场商业空间  
Fig.2 Commercial spaces in Tianjin Folk Garden Plaza not completely developed

进行“雕塑”。如此一来，也就实现了人、城市、空间与文化的有机融合，使得诸多元素可以共同融入多元的综合体<sup>[6]</sup>。如果能够在此体系中进行良好的沟通与互动，城市也会逐渐得到发展与完善，充分体现广大市民对阅读的无比热爱与重视，在“全民阅读”风向标的索引下，在文化艺术引领生活的超越精神下，通过以书店为媒介的文化交流来促进新时代阅读活动的科学发展。

### 3 兴建创意生态新天地

城市空间具有至关重要的文化价值，通过城市的空间布局可以使人们得到更好的生存和发展环境，并使之形成新的文明符号，从而推动文化的创新与多元化<sup>[7]</sup>。对当前的城市规划发展导向进行深入分析可知，在城市建设中更加重视城市文化的建设与发展，努力为广大市民营造良好的生存环境，建设出有着良好文化医疗功能的精神场所，从而更好地满足人们的精神需求。因此，为了更好地顺应时代的发展，实体书店要积极地营造良好的文化空间，充分发挥艺术的作用，为人们创设出完善的人文领域。

伴随公共文化空间多元生态化的发展，使得博物

馆与文化广场等场所的不足之处日益突显，其会让人们觉得非常单调<sup>[8]</sup>，这影响到人们的自我表达和深入思考。此外，其传播方式是单向的，这样会影响到市民的多元化选择。因此，城市要积极地创造良好的社会空间，从而更好地满足人们的实际需求。与其他不同类型的文化空间进行对比分析可知，通过实体书店，人们可以进行阅读、沟通与交流，可以获得多元化的服务体验。这样一来，就可以使其具备良好的超越精神与创新精神，更好地为人们提供优质服务，更好地丰富人们的精神世界，向人们传播与展示公共艺术。

通过对城市的发展现状进行分析发现，尽管近些年来一些城市，例如上海与广东等，纷纷建设品牌文艺书店，但是多数城市很少有自己专属的特色品牌创意书店及阅读沙龙。以天津为例，天津有着丰富的历史和文化资源，但人们往往很难联想到当地已建立的津字招牌多元实体书店。必须充分认识到天津文化资源的丰富性、独特性与文化积淀的厚度是国内大多数城市所不具备的。如果这些资源运用得当，在将来，一定可以创建出许多具有不同文化特色和背景的实体书店。尚未完全开发利用的天津民园广场商业空间见图2。目前，此广场是开放式的，其中设有多个中



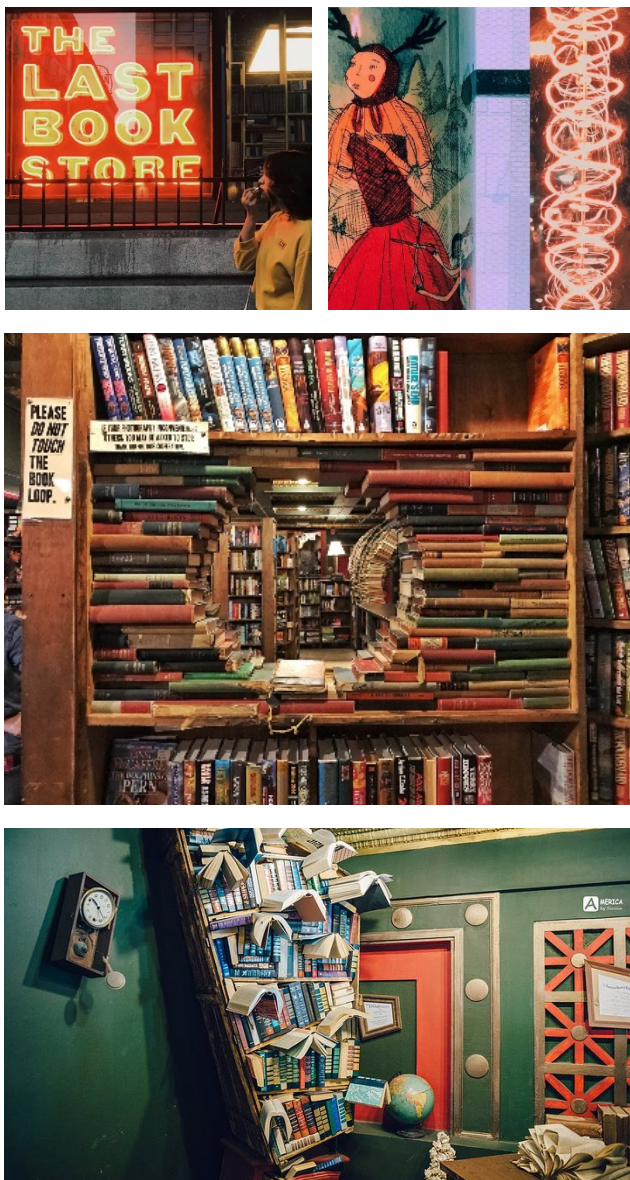


图3 美国的网红书店 The Last Shop

Fig.3 Online celebrity bookstore in America-The Last Shop

心,可以满足游客的多种需求,包括体育休闲、特色文化以及游客服务中心等。其具有充足的相称空间、文化主题咖啡厅与历史体验馆等<sup>[9]</sup>,可以为将来文化产业的发展提供有力支持。民园广场有着丰富的资源,如果相关部门能够借助于这些基础设施积极地建设实体书店并结合景点设计具有欧式风情的视觉形象,同时,利用天津当地的文化元素与欧式文化元素相结合,创作特色明显的文化创意产品,也能顺势带动天津旅游文化市场的升级,使其异彩独具。美国建立的网红书店 The Last Shop,见图3。此门店有着独特的视觉品牌形象,时尚且具有强烈的地域特色。由于产品与装饰风格的影响,使得空间也有着良好的文艺复古情调,配合其突出的视觉品牌形象,让顾客在感受优质购物体验的同时,还能给顾客留下极为深刻的印象。

#### 4 切实推进全民阅读,而不只是作秀

日本是当今世界上实体书店最多的国家之一,该国的书店在城市中的出镜率非常高,一般在车站周围或者换乘站里经常会有书店,即站前书店。人们在进入车站以后,往往都会对书店中的杂志进行翻阅,购买一些畅销书。比如出差赶路的人上车前可以买一本书消磨一下路上的时光,带孩子的父母可以买一个绘本带到车上以防小孩哭闹。当然,有的规模大一些的书店里还会有些文具办公用品或者杂货销售。此外,如果约人见面约在书店这样的地方,即便对方迟到,另一方也不会因长时间等待而倍感无聊。

一些稍具规模的书店会定期举办亲子阅读会,用活动的形式,从小培养孩子的阅读意识和习惯。这种活动往往没有什么收益,但可以拉动人气,也拉近书店和附近居民的感情。

还有颇为重要的一点就是,日本书店的店员普遍拥有较高的素质,很多兼职店员都“身怀绝技”,有设计师、插画师和美食专家等。他们大多是爱书之人,很多人甚至是某一领域的专家。如果聊天,就会发现他们懂得非常多,店里的很多书他们都读过,至少了解得比较详细,所以他们经常可以给读者提出很多阅读建议,这也是网络购书无法带给读者的感受。这些经验都为打造书香气派新都市提供了参考。

仅仅依靠大而全的多元书店提升城市文化活力是万万不够的,大量小而精的实体书店的出现才是影响和改变市民阅读习惯的关键所在。对于特色明显的书店可以缩小经营规模,研精致思。遵循纯粹极致的空间设计原则,着重突出文化创意和品牌效应,营造优质阅读空间,在功能业态和阅读空间上体现自身特色。在经营上只销售与之特色相关的书籍和相关的创意衍生品或周边。

中小规模书店既可以减少房租负担又可以减少人力成本投入,降低投资风险。它们的大量存在是打造书香中国的基本前提条件之一。

不忘初心,方得始终。就目前而言,很多书店已成为以卖书为幌子而实为兜售情调的场所。很多大型多元书店已成为网红打卡地或者知名旅游景点,书店的盈利部分主要依靠图书以外的项目,图书俨然成为了附属品,成为拍照与凹造型的道具,从而忽略了其根本作用和价值,书店可以有情怀,可以提供舒适的环境和各种多元立体的综合服务,但依然不能忘记初心,书店依然是肩负着传播文化重任的主力军。然而巨大的线上线下差价也的确让实体书店的经营举步维艰。希望有关部门能够出台相关的限价机制以使实体书店健康而有尊严的生存。

伴随发展创意产业专项政策的全面贯彻与落实与文化产业的蓬勃发展,各大城市均当抓住时机,根据自身的文化底蕴及特色,充分发挥文化事业的作

用,使其更加具有活力和生命力,积极地建设以创意智慧为核心的多元化书店,同时也要注意注重大力扶植发展大批小而精的实体书店,将图书事业做精、做强、做实和做广。充分发挥图书的媒介作用,充分发挥多种艺术文化形态的价值,建立良好的互动与交流空间,从而更好地传播知识、更好地传播文艺和更好地进行分享,有效地推动城市人文的可持续发展。

## 5 结语

在当今经济发展的重心正在向文化积累厚重的城市转移之时,文化与城市之间的关联性显得尤为紧密<sup>[10]</sup>。在这种形势下,人文空间的建构逐渐演变为创造社会和谐的原动力。实体书店是人文空间的基本模式之一,它作为中国城市化进程中被视为改变城市局部空间的“文化快餐”,在映射都市人文之美的同时,也囊括着一座城市气韵之外的文化内涵。

面对国内各大城市对实体书店空间经营的试验转型,当地书店的固化形态,势必到了诉诸多元创意来构建其富有生活美学意义和真实情感表达的“文化群落”。需要注意的是,不能把多元书店变成一种形而上的概念,不仅仅是轰轰烈烈的大规模、大投入和引进大品牌书店,应更多地注重其个性化发展,关注符合广大市民需求的小而精书店的成长。新型多元型书店不仅仅是让市民消费时尚感,更重要的是要让市民在消费时尚、品味生活的同时培养阅读习惯,大量书店的出现才能让读书真正地走进生活,真正地成为推动城市文明建设,提升文化素养的推动力。在自我延展的同时,顺应城市发展的变化,对政治、经济和文化空间的状态予以释放和补充,使书店成为天津复苏文化的艺苑风景线 and 派生城市文明新生态的精神催化剂。

## 参考文献:

- [1] 克劳斯·施瓦布. 第四次工业革命[M]. 纽约: 王冠出版集团, 2016.  
Klaus Schwab. The Fourth Industrial Revolution[M]. New York: Crow Business, 2016.
- [2] 卡特琳·格鲁. 艺术介入空间: 都会里的艺术创作[M]. 姚孟吟, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005.  
Catherine Grout. Pour de l'art Dan Notre Quotidien: Des Oeuvres en Milieu Urbain[M]. YAO Meng-yin, Translate. Guilin: Guilin Normal University Press, 2005.
- [3] 汪行福. 空间哲学与空间政治——福柯异托邦理论的阐释与批判[J]. 天津社会科学, 2009(3): 11-16.  
WANG Xing-fu. Space Philosophy and Space Politics: Interpretation and Criticism on Foucault's Heterotopia Theory[J]. Tianjin Social Sciences, 2009(3): 11-16.
- [4] 刘易斯·芒福德. 城市文化[M]. 宋俊岭, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2008年.  
Lewis Mumford. The Culture of Cities[M]. SONG Jun-ling, Translate. Beijing: China Building Industry Press, 2008.
- [5] 向莉. 南京先锋书店的文化空间建构[D]. 南京: 南京师范大学, 2016.  
XIANG Li. Cultural Space Construction of Librairie Avant-Garde[D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2016.
- [6] 王中. 公共艺术概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014.  
WANG Zhong. Introduction to Public Art[M]. Beijing: Peking University Press, 2014.
- [7] 刘易斯·芒福德. 城市发展史: 起源、演变和前景[M]. 宋俊岭, 倪文彦, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2004.  
Lewis Mumford. The City in History: A Powerfully Incisive and Influential Look at the Development of the Urban Form through the Ages[M]. SONG Jun-ling, NI Wen-yan, Translate. Beijing: China Building Industry Press, 2004.
- [8] 唐晓岚. 未来城市——后现代城市[C]. 南京: 东南大学出版社, 2004.  
TANG Xiao-lan. Future City: Post-modern City[C]. Nanjing: Dongnan University Press, 2004.
- [9] 宋厚鹏. 天津欧式特色街区旅游纪念品设计开发策略研究[D]. 天津: 天津理工大学, 2017.  
SONG Hou-peng. The Strategic Research Pertinent the Design and Development of Tourist Souvenirs for Tianjin Blocks Presenting Characteristic European Style[D]. Tianjin: Tianjin University of Technology, 2017.
- [10] 大卫·哈维. 资本的城市化: 资本主义城市化的历史与理论研究[M]. 董慧, 译. 苏州: 苏州大学出版社, 2017.  
David Harvey. The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization[M]. DONG Hui, Translate. Suzhou: Suzhou University Press, 2017.
- [11] 吉井忍. 东京本屋[M]. 上海: 上海人民出版社, 2018.  
Yoshii Shinobu. Tokyo's Constant Booksellers[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2018.