

DUKU

读库

1603

新星出版社
NEW STAR PRESS



DUKU

读库

1603

主编 张立宪

图书在版编目(CIP)数据

读库. 1603/张立宪主编. —北京: 新星出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5133-2186-0

I. ①读… II. ①张… III. ①中国文学—当代文学—作品综合集
IV. ①I217.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第122483号

读库1603

出版发行: 新星出版社

出版人: 谢刚

社址: 北京市西城区车公庄大街丙3号楼 100044

网址: www.newstarpress.com

电话: 010-88310888

传真: 010-65270449

法律顾问: 北京市大成律师事务所

经销电话: 010-88310829

官方网站: www.duku.cn

邮购地址: 北京市海淀区万寿路邮局67号信箱 100036

印刷: 北京尚唐印刷包装有限公司

开本: 770mm × 1092mm 1/32

印张: 11

版次: 2016年6月第一版 2016年6月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-5133-2186-0

定价: 30.00元

版权专有, 侵权必究。如有质量问题, 请与读库联系调换。客服邮箱: 315@duku.cn

目录

- 1 东京书房 吉井忍
樱花树下，实地采访东京独立书店。
- 80 毕业生 艾 苓
他们毕业于黑龙江绥化学院，是我的学生。
- 128 三线轶事 肖 逢
“备战备荒为人民”，“好人好马上三线”。
- 209 落红 王 鹤
“自己总是一个人走路，好像命定要一个人走路似的。”
- 280 复活“哥特式浪漫” 洪 韵
发现生活的可怖真相之后，无比脆弱的蝴蝶要如何面对凛冽的寒冬。
- 314 为线体而生 虎斑斑
比亚兹莱就是开启“插图黄金年代”的钥匙。

东京书房

吉井忍

樱花树下，实地采访东京独立书店。

在大型连锁书店和网络书店的冲击下，全世界独立书店的生存空间越来越小。独立书店人如履薄冰，心有戚戚焉。然而，在邻国日本，这个孕育了全球最大、最密集书店街的国度，一批隐隐预示着新时代日本风格的书店正在萌芽，并逐渐成熟。它们藏在城市的某一处，安静低调地坚持着……

从“高调系”转到邻家小书店

专访SPBS店长铃木美波

采访时间：2015年4月

与日本朋友聊天，他说最近在东京的外国游客激增：

“你到涩谷站前十字路口看看，到处都是外国人！都在拍那个交叉口。以前真没有那么多外国人。”

从涩谷车站出来，与忠犬八公像打个招呼，眼前就是少男少女和外国游客的天下：他们都在寻找日本的时髦、新潮和流行。出涩谷站后步行约十分钟，便到了神山町商店街。这条街全无涩谷的时髦感觉，而是散发着昭和时代的温馨和亲切。一路下去，右边是米店（出售大米和糙米），左边则是教会和医院。再走五分钟，过了肉店边上的停车场，就是Shibuya Publishing & Booksellers（简称SPBS）。

第一次采访SPBS是2009年冬日，正逢SPBS与Levi's合作，落地橱窗里面挂着几条牛仔裤，让人误以为是服装店。约七十坪（一坪约合三点三平方米）的店面格局细狭，当时的店长跟我说，这个地方之前是一家专做布丁的点心厂。记得那天踏入店里，眼前是一条三十米的长桌，因为店铺尽头的墙上安着一面镜子，反射下的桌子更是长得有点魔幻了。

不知道是否受了布丁厂的启发，在对SPBS进行室内设计的过程中，代表人（CEO）福井盛太^①和设计师中村拓志开始质疑大量生产、大量流通的现代书业理念，产生了“当场制作、当场贩卖”的想法，可以说是用面包店的理念完成了SPBS店铺的设计。店面结构五年间基本没变，前半部分是书店，后边的玻璃房就是编辑部。SPBS想成为“能看到对方的书店”——顾客能看到编辑，编辑也能看到顾客，彼

① 福井盛太，SPBS 创始人、CEO 兼主编。

此交流了解，这是SPBS的出发点。

这次向SPBS约采访时，负责公关部门的年轻男子说：“您当时进行采访时我还没进公司，但应该有不少变化。欢迎来重访！”

SPBS的变化是蛮明显的，让人高兴的是，这个变化相当正面。记得五年前的冬日完成采访后，写过一句：“半个多小时谈下来，店里还是只有两三位客人在安静看书，也不见有人走近收银台，看来要经营好一家书店真不是件容易事。”这次采访是在周五下午，离周围的公司下班还有几个小时，但店内已经有不少顾客：两位年轻男子骑着自行车直奔SPBS，停好车，兴冲冲地进去。穿着西装的上班族大叔慢悠悠地进来，脚边放着黑色皮包，站着看书。还有一对年轻夫妻带着小孩进来，边看杂货边为自己和小孩选书。

书籍种类也增加了不少，过去没见到的漫画杂志、上班族爱读的《东洋经济》等杂志，被放在离店门最近的书架上，调节本店时尚感的同时，带来一些亲和力。对了，还有一个变化是店长换人了。现在的店长是一位动作麻利、反应极快的快活女子铃木美波女士。

吉井忍（以下简称吉井）：刚在贵店里走了一圈，白色的书架和过去一样，但摆书的方式有了变化。记得过去是按内容所涉及的年代归类上架。

铃木店长：是的，之前的年代归类方式我们不采用了，一个是因为我们店里的人和客人对这种归类方式有点腻了；

二是因为还是按照内容分类比较方便，客人要找自己喜欢的风格的书，还是按内容分类好些。现在的分类方式有七种：非虚构、文学、娱乐、漫画、艺术和时装、设计和建筑以及生活方式。

还有，对我们来说，比较大的一个项目是杂货。我们店里摆了不少杂货，文具、装饰品、时装、咖啡等等，我们尽量让杂货和店内书籍的世界观接近。除了店内摆设的杂货品种外，我们在别的地方有SPBS annex（现已更名为CHOUCHOU），和我们这里的杂货不同，SPBS annex专攻女性用杂货、装饰品。目前有两家，在涩谷宫益坂的Hikarie大厦和位于大阪梅田的LUCUA 1100百货大楼。尤其是Hikarie那边的卖场，每过两周我们就会把所有的货物换一下，可以说在那里每两周会出现不同主题的杂货。生活用品不多。咖啡或各种厨房用品确实在各类杂志做特辑，但那些东西在时尚商场里并不好卖，受欢迎的反而是可爱型的装饰品。有意思吧。书店的客人已经不少了，但你到SPBS annex就知道，杂货的吸引力还是蛮大的，人多得很。

吉井：那我待会儿就去看一下，我对杂货没有抵抗力，要小心把腰包掏空啦。话说回到书店，贵店的大部分书籍是新刊^①，旧书相对来说少一些。

铃木店长：是的，大部分的新刊是我们通过“取次”^②

① 文中的“新刊”指非二手书。“新书”在日文中也指一种在日本最早由岩波书店所创、比文库本稍大的图书形式，为避免歧义，本文以“新刊”指代非二手书。

② 取次（toritsugi）是书类批发商的总称。

进货，还有一些由我们店员来选择，直接向“取次”订购。目前我们店里包括我只有五个店员，我们都很喜欢看书，也常去逛别的书店搜集信息。每个店员都有自己独特的“触角”，每天锻炼自己触角的感受力，反映到我们店的书籍种类、摆设和推广方式上。

旧书的进货渠道有两种，一种是从客人那买，另外一种渠道是“竞取”，即从别的旧书店或从旧书集市进货，放在我们店里。旧书的选书标准是“绝版”，现代的书籍寿命蛮短的，出来没多久就不再印刷，绝版了。我们要找的是BOOK OFF^①也没有的，比较有意思的绝版书籍或过期报刊。

吉井：这次我明显感觉到客人多了。也许是你们触角感受力较高的结果。

铃木店长：客人确实多了。你看过昨天的《日经MJ》^②吗？没关系，我也是听我们店员说的，《日经MJ》昨天的首页介绍内容是“奥涩谷”，就是我们店所在的神山町这一带。我们这个地方离JR涩谷站走路大概一刻钟的距离，没有车站附近那么繁华，还留着一种东京“下町”的风情。这也许能给大家带来一种独特的刺激。说起来有点怪，这里并没有特别吸引人的大型商业设施，但咖啡店、小餐厅或杂货店等小店不知不觉就多了起来，来这里走一走、看东西的人也越来越多。和您上次来采访的时候比，我们店的客人数量已

① 日本规模最大的连锁二手书店。

② 1971年以“流通新闻”为名创办的报纸，2001年改版。内容以消费、物流、营销为主。

经翻了一倍。

吉井：有那么不一样啊！

铃木店长：是啊。刚好我们店也在这几年当中开始转型。我们现在设定的目标是，把这家书店尽量做成一个门槛低的“邻家的小书店”。先不说电子书或漫画，言及纸质书，看的人越来越少，所以我们希望给大家一个机会，多多接触各种书籍。

这说起来很简单，但对我们来说是一个比较大的变化。过去我们店给人的感觉是“时尚”。比如，我们这个店面设计和其他书店不一样，比较有设计感。其实这是一把双刃剑，过于时尚反而给人一种距离感。过去的书籍种类偏设计、美术、摄影方面，总给人家一种高不可攀的感觉。除了一些业内人士，其他人踏入店里有些吃力，让人家觉得不好意思登门。

所以我们从书籍种类开始下手，选书的标准是：妈咪和老太太都能看懂的书。现在店里也能看到老人家吧？我们常常听到客人说，他们以前以为这里是一个“很贵”的书店，但一旦进来，发现能找到不少自己想看的书。

当然，就像刚才和您说过的，我们店员平时很在乎这个社会的变化，尽量准备领先社会潮流的书籍，为的是让大家知道这里是发出信息的一个基地。若大家想知道好玩的、新鲜的事儿，来这里就能找到有意思的信息。

吉井：最近的客人增加，应该是你们努力的结果。那么，您和其他店员通常怎样交流或交换信息呢？

铃木店长：有时候会开些会，但我更注重平时的对话，一边整理书籍一边聊几句的那种：“最近我觉得关于京都的书卖得不错。”“咦？那么，接下来的黄金周，想去京都的人是不是很多呢？”“有可能。”“那么，我们这里做一个京都主题的角落吧。”就这些对话。

还有，我们在收银台的时候不是会看到客人的钱包嘛，比如，有些店员发现最近用某某牌子钱包的人不少，那么我们会计划下一期准备一些那个牌子的钱包和杂货，看看好不好卖。这个过程挺好玩的，若客人反应不错，店员也明显很开心。

吉井：这些“预见”一般能成功吗？

铃木店长：会的。俗话说“心坚石也穿”，若你真心想推广一些东西，你会用心考虑摆设方式。比如，你有本杂志想推荐给大家，你会把它平放，给它的空间会多一点，摆设的方式会有趣一点。一般都有结果的。

吉井：您当店长有多长时间呢？

铃木店长：我三年前接了店长的职位。我在大学的时候想在出版社就职，我爱看书，做书这事儿就是我长久的愿望，所以大一的时候去池袋LIBRO书店打工，在公共图书馆也工作了一段时间。后来到大四的“就职活动”期间我考了不少出版社的入社考试，没成功。不过，对“做书”的热情还没消失，我在学校期间就开始做ZINE^①，内容是介绍各

① 自费出版。不通过出版社等机构，由个人或小型组织发行的刊物，通常见于咖啡馆或书店等。

种书籍。但简单介绍书籍不太会吸引人，所以我去找一些有意思的人，让他们来介绍各种书。有一次去找福井先生，后来他跟我说SPBS在找实习生，就这样我开始在这儿工作了。

想看看我做的ZINE？不行！现在看那些，真是学生做着玩的，完全无法晒给人家。

想想这些来路有点奇妙，反正我对书的热情一直没变，虽然没有找到出版社，但现在的工作和书的关系很密切，所以还是觉得挺好的。经过半年实习期，我正式入职SPBS，那是2010年的事儿。

吉井：现在的工作应该挺忙吧？

铃木店长：不管是什么书店，这份工作都不轻松。我们店的营业时间是中午十二点到晚上十二点，若是早班，大概十点左右开始上班。您也知道，在书店里工作的都是爱书人，我们在休息时间也经常继续工作，边吃边做事儿。书店的工作其实挺繁琐的。

长期在书店里工作，你肯定会有一个职业病，比如你在别的书店，看到一本书的腰封歪了，就忍不住把它调整一下，一是出于习惯，二是对同行的一种同情，我会想：哎，你们也挺忙的。

吉井：你们还是会经常去别的书店看看？

铃木店长：当然，我们店员经常到别的书店转，这样才能知道大家正在关心的是什麼。我们每个人的兴趣方向不同，但每个人都对社会趋势挺敏感的。

吉井：作为店长，您有时候会招募员工并进行面试之类

的。想问您一下，做一个好的书店店员，他的素质应是什么样的呢？

铃木店长：对不同的事情、东西感兴趣的人。兴趣方向太集中的，反而不太合适。比如说，最近有一本比较有话题性的，就是托马斯·皮凯蒂的《21世纪资本论》。我们之前讨论过这本书，都说自己不太会去看这本书，但还是进了几本。我认为我们店的客人也不太会看这本书，但我们讨论的是为什么现在这本书那么引人瞩目，按照这个原因来重新思考一下：对《21世纪资本论》感兴趣的人——而不太会真的去看这本书的人——会愿意看什么样的相关书籍。我的意思是，我们找些能够使《21世纪资本论》更简明易懂的解释性书籍。

有些店员对音乐和艺术界的了解很深，有的对社会学感兴趣，那么我们每个人从自己的角度去找皮凯蒂那本书的周边书籍。每个店员从不同的角度，有时候会产生杂音或偏离，但我觉得这才能把一个话题变得有趣、更有话题性。这等于是我们帮《21世纪资本论》加宽了入门的空间。作为店长，我的工作在于把店员提出的不同意见统一起来，有时候稍微调整、操作一下，免得总体印象变得乱七八糟。

吉井：了解一下贵司的营业情况。从您的介绍了解到，贵司拥有不同的收益来源：书店、杂货以及活动和场地租用费。

铃木店长：首先要说，虽然我们书店的经营情况不错，但利润还是微小的。过去的措施是我们多办活动，以活动参

加费来弥补一些书店的经费。你上次来采访，应该是我们办活动比较多的时候。

吉井：是的，记得前任店长介绍，差不多每周都有的会谈会SPBS Lab，邀请作家、编辑等书业人士和顾客交流。

铃木店长：相对来说，现在的活动少很多。活动还是有，每场活动的入场费比如说是一千五百日元（约合人民币八十七点九元，文中汇率以2016年4月26日为准），每场活动大概有五十个人，扣掉给嘉宾的回馈等，还是有点利润的。但是我们发现，尤其是我们这么个规模的书店，多办活动并不是好事儿。譬如，客人有一个晚上来这里看看书，发现因为我们办活动而无法进来。若客人遇到几次这样的事儿，给人的印象很不好。毕竟我们书店的大目标就是做一个可以随意进来的“邻家的小书店”。

吉井：若书店、活动都不是盈利多的项目，贵司如何支撑下去？

铃木店长：SPBS这个公司有几个业务内容，书店以及利用书店场地的活动只是其中一个。还有销售杂货的项目和规划、编辑项目。我们公司人不多，所以业务分担并没有划分清楚，一个员工负责几个项目是正常的。

吉井：贵司的员工有几个？

铃木店长：SPBS有六个员工，还有我们的代表人福井先生、实习生和打工生。书店后面的编辑部（书店里的玻璃房就是编辑部），地方比较大，其实我们公司用的桌子只有其中五个，剩下的都是租给别人的。设计师、策划人、编辑

等等，这些单干的自由职业者来这里工作。我们经常一起聊天，谈一些话题，产生一种互相刺激知性的效果。

我们编辑部之前发行过叫*ROCKS*的杂志，2008年6月份创刊，出了第七期后停刊。现在我们集中精力做的也是杂志，叫*Made in Shibuya*，介绍涩谷的各种文化。

我们编辑部参与的并不是只有这些纸媒，经过与周围的设计师和策划人协调，我们还会做些媒体人的网络杂志、企业的网站设计以及网站内容制作等等。其实这块的项目规模比较大。现在你上网搜索日本可口可乐公司网站，能看到Coca-cola journey的内容，介绍可口可乐公司的产品以及周边的故事，这个网页也是我们和其他专业人士合作的结果。

还有一个保险公司的文化版网页也是我们制作的。这个网站并不是为了直接推广某一家公司的广告，而是一种文化版面，通过关于人生、工作和经济方面的话题来让人思考人生各种问题。

这样说起来，我们公司的业务范围很大。我们的代表人福井先生之前在出版社工作过，当时的人脉，通过采访或书店活动而认识的人士等等，维持到现在的关系并不少，所以经常会有有趣的策划方案出来。

吉井：这样看来，贵司的“产品”种类很多。最后我想了解一下，目前贵司编辑部制作的出版物*Made in Shibuya*，它是什么样的杂志？

铃木店长：从刊物分类来看，这是ZINE的一系列，2012年9月创刊，到目前出了十五期。我们的目标就是做出一种

大出版社做不到的杂志，带有扎根在涩谷的独特风格。销售也是只有本店、SPBS annex和我们的网站上。说及内容，可以说只要和我们这个地区有关、我们喜欢的，都会刊登。

每次印刷数量是二百五十册，都会很快就卖完。我们打算把印刷数量提升一些，好让这本杂志能够有更长的时间和大家接触。

吉井：ZINE在中国也挺受欢迎的。我在成都去过一家独立书店，卖的都是中国国内和海外的ZINE。卖得很贵，薄薄的一本，要一百多块人民币是很正常的，有的还要两三百甚至更贵，也卖得不错。能说说日本ZINE的情况吗？

铃木店长：说及ZINE这个形态的媒体，热潮开始于大概十年前。UTRECHT^①的前任代表人江口先生^②——他今年四月份刚辞职——开始做的。江口先生是相当先进而有趣的人士，Tokyo Art Book Fair^③的策划人之一。后来制作ZINE的人越来越多。目前的ZINE可以分两种，一个是作品集，比如摄影师把自己拍的作品做成ZINE，自己发行。另外一种杂志，内容偏向信息类的，比如“奥涩谷的咖啡馆”等等。不管是哪一个类型的，目前ZINE的市场已经饱和，而我个人感觉，ZINE的魅力不如过去。刚开始的时候，每本ZINE都有个人发出的热情和力量，后来大家做得太漂亮了，圆滑、周到、不会出差错，反而不太有意思了。

① 位于东京涩谷的艺术主题书店。

② 江口宏志，UTRECHT 创始人，出版策划人。

③ 2009 年开始的艺术出版物（包括自费出版）的书展。

吉井：确实，过去的ZINE虽然有点粗糙得朴素，但还能让人感觉到原石般的魅力和吸引力。现在反而很难遇到这样的刊物。

铃木店长：就是啊！所以，现在不少创意人把自己的ZINE带到我们店里，但我想以后我们经手外面的ZINE要少一些。

吉井：您目前感兴趣的媒体除了*Made in Shibuya*，还有什么呢？

铃木店长：Instagram和社交网站，还有电子书。在日本，电子书的种类还是蛮少的，也有不少人说电子书不如纸质书。但是，一旦开始用电子书，你会感觉到它的好处很多！太方便了，也很轻。我其实蛮喜欢电子书的，我想计划一下和电子书有关的项目。