

书评周刊

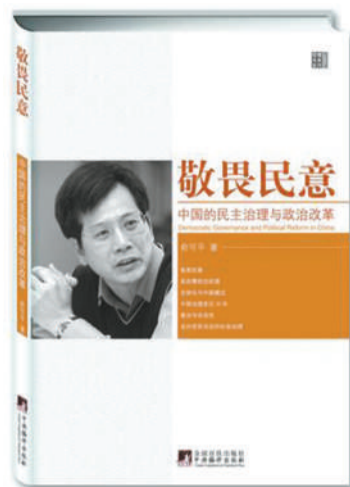
WEEKLY

阅读需要主张

对话俞可平

俞可平,中央编译局副局长,教授,哲学、政治学双学科博士生导师,《民主是个好东西》的作者。最近,俞可平出版新作《敬畏民意》,延续他一贯的思考主题,话题集中于中国的民主制度和政治改革。难得的是,面对这些关乎中国现实的重要问题时,俞可平没有板起面孔,而是“把一些比较深的东西用浅显的语言说出来”。其实关于这一点,从“民主是个好东西”到“敬畏民意”,这些直白的书名已经有所体现。下面,就让我们听俞可平说吧。

C03-C05 关注



【阅读观察】

店不在高 有书则名

这可能是北京最高的书店了。“七楼书店”,一个朴素的名字,成府路邮局办公楼7层,一个偏僻的地点,加上那些来自各出版商的库存没能找到读者的好书,构成微博上一片独特的景致:最近几天,以中国图书网“七楼书店”的开业为契机,晒便宜,晒好书,成了书友之间最流行的一种交流。看着不同行业不同需求的书友们热情晒出各自淘得的好书,人们对阅读、对书店,都会生出一种新的信心。当然,这信心首先得建立在好书和便宜两个关键词上面。

这两年,关于书店的坏消息不断,在闹市区开好一家书店似乎也注定成了不可能的事情。不过就像前两天书友在微博上晒出的消息一样,书店遇到困境的原因,并不在于读者:日本东京一家书店在决定关门之前一个月发起活动,“其实我们想卖的是这些书”,然后放弃流行,以店员精选的方式推出好书特选活动,结果竟成了一时风潮,引来大批读者专程前来买书。说到底,书店的困境就是读者的困境,书店举步维艰,读者也就失去了一种愉悦的购书享受。所以,在逆势之中抓住属于自己的那群读者,便成了一家好书店必须的生存之道——这行业太艰难,书店卖的其实不是书,而是精挑细选的品位和资源。

我们很难把“七楼书店”与传统意义上的书店去做比较。特别是在这家书店开业之初,就打出精选好书4折的招牌,以及“特价英文旧书16元1斤”的广告,以斤论价虽然让人心酸,却早已不是书市上的新鲜事,但这样的便宜加上“英文旧书”这样相对稀缺的资源,书虫们不动心也难。去现场看看,上万册的英文旧书,虽说流行读物居多,总归能让各路读者各取所需,如果够细心,也能淘到诸如诺奖诗人米沃什文集这样的好东西。至于那个“旧”字,有书友在网上晒出来上世纪20年代的旧书册,更是让人眼馋,将近一百年的岁月,普普通通的一册小书,也平添了几分沉重,正好给书店这看上去夕阳中的行业做一番注解。

有业内人士评价图书行业近来最成功的微博营销,举了三个例子,一是“七楼书店”的晒书活动,一是就教育类图书《我是一枝彩色的铅笔》举行的作文批注活动,一是快书包发起的“快书包体”活动。细看三个例子,共通点都是做到了准确面对自己的目标群体,并提供最佳的服务。回到“七楼书店”,在书店的衰微时代,躲到七楼甚至再高再偏僻一点都不可怕,只要有书,读书人总归是要找过去的。

本报阅读观察员 涂涂



C13·名家特稿

韩松致信阿西莫夫

C14·天下

桑塔格日记出续集