

# 《读者》，“中国人的心灵读本”发行量反弹了……

本报记者张玉洁、多蕾

如果有一本杂志，能把人一秒带回旧时光，那一定是《读者》。

40年前，在甘肃兰州一间不到6平方米的小屋里，编辑部仅有的两位“理科男”恐怕不会料到，他们创办的杂志日后会成为万千中国人在悠悠时光里点亮心灵的一盏暖灯。

## “书荒”年代的二人编辑部

1981年4月，一本名叫《读者文摘》(后更名为《读者》)的杂志悄然问世。红色的封面上，不施粉黛的女孩侧身仰望，眼神里满是向往。

向往，正是那个年代的背景音。十一届三中全会，中国改革开放的起点。人们被压抑许久的精神得以舒展，他们渴求知识、追求自由，他们更期盼着，改革的春风吹醒一个勃发的春天。

1980年秋，敏锐嗅到出版业改革开放的机遇后，甘肃人民出版社总编辑曹克己找到编辑胡亚权，希望他来办本杂志。

“办啥，你自己去想；人，你自己去找。”报人出身、被年轻人称作“老曹”的曹克己说。

胡亚权找到了与自己经历相近的郑元绪。两人都学理科，前者毕业于兰州大学地理专业，后者毕业于清华大学物理系。毕业后，两人都被分配到甘肃西部戈壁滩中的农场锻炼。后来，他们又辗转来到甘肃人民出版社。

书店、书摊、图书馆……为了确定办刊思路，两人把有书的地方跑了个遍。他们发现，当时的人们如饥似渴地寻找知识，但是“书荒”严重。无法满足求知欲的人们，被乌烟瘴气的“地摊文学”所吸引。

“考虑到甘肃本地作者缺乏等因素，我们决定创办一份品位较高的综合性文摘杂志，并请读者推荐稿件。依靠读者，回馈读者。”胡亚权回忆道。

两个人的编辑部“开张”了。“博采中外，荟萃精华，启迪思想，开阔眼界”的16字办刊宗旨被确定下来。两人到处搜罗文章，胡亚权还兼任美编。

刊名题字来自赵朴初先生。他在小学生作业本上扯下小小纸条，写了横版、竖版的《读者文摘》，如今的《读者》依然沿用这一题字。封面上的女孩是演员娜仁花，但并没有标明她的名字。“当时选择这个照片是觉得没有脂粉气、不造作，既庄重，又有活力。”胡亚权说。

第一期杂志，新风扑面而来。有严肃的《研究笔迹的巴尔扎克》，有温情的《爱的语言》《原谅我吧，妈妈！》，有趣味十足的《植物也有感情》《旅鼠集体自杀》，还有《呼叫飞碟的人》《生男生女早知道》等探秘的“时代印痕”。

1981年4月，《读者文摘》创刊号问世，共印了3万份。

起初销路不畅，新华书店订购一部分后，还剩下万多份。“我们就把杂志分给出版社的同事们。晚上，编辑们就骑自行车、驮着书，在兰州南关十字等地出售。”胡亚权说。

很快，这本新颖、内容丰富、知识性强的杂志就获得了市场认可。1981年底，《读者文摘》的月发行量就达到了9万份；1984年，印数突破100万份。

意料之外，也是情理之中。胡亚权说，除了质量高外，成功的另一个原因是走“群众路线”。“用现在的话来说，就是和读者互动。我们欢迎读者投稿，和读者是平等的朋友关系。”

开门办刊，读者来信纷至沓来。编辑部一天最多能收到9麻袋信件，有推荐文章的、有写读后感的、有探讨办刊方向的……

一份当年的读者来信这样写道：“读你，是一种享受、一种愉悦，细细咀嚼，用心品味。不知不觉中，你的墨香已经驱散了我的疲惫和烦恼。可以这样说，如果桌上放着好几种书刊，我要挑一种看首选必将是《读者》。”

“改革开放造就了《读者》。《读者》代表了巨变社会中的这一代人、这一段历史，是带有某种编年史特征的。”胡亚权说。

## 鎏金岁月的阅读记忆

多年以后，当数百人的阶梯教室关掉灯光沉浸在黑暗中，黄谦轻轻扭亮一盏暖黄色的“小桔灯”为学生们朗



兰州一家书店内摆放的《读者》杂志。 本报记者多蕾摄

诵《读者》时，他常会想起40年来与《读者》相伴的那些阅读时光。

黄谦是一名来自江西的高校退休教师。40年前，20岁出头、刚刚大学毕业的他初识《读者文摘》，此后几乎期期不落地购买。他甚至觉得订阅“不太有感觉”，至今仍坚持去报亭购买。“现在每半个月去一次报亭，像是和朋友的定期约会，和报亭老板都成了老熟人。”

黄谦做过文学院院长、干过学报主编，但对《读者》如此长情。在很多人看来，这样的爱好未免太“小儿科”了。可他却说：“我是被《读者》塑造的人。”

在他看来，社会不仅需要学术话语，更要传播“健康的常识”。《读者》的珍贵之处就在于坚持，坚持向全国人民推荐健康、积极、温暖的文章，充满人文关怀。文章选择不同，但情怀没有变化。”

“如果把《读者》看作一个人，她一定是充满慈爱、微笑着看你的人。这样的人，你难道不喜欢吗？难道会喜欢一个满是戾气的人吗？冷漠是社会的癌。”黄谦说。

2011年，在《读者》创刊30周年之际，他在学校开了一门公选课《美文赏析》，《读者》是唯一的教材。“小桔灯”点亮黑暗，外面的喧嚣似乎一下子停住了，黄谦与同学们诵读、欣赏，“回归了读书人应有的状态”。

这门“被秒选”的公选课常常爆满，甚至有市民驱车十多公里来旁听。“有同学给我写很长的信，说这节课是大学期间最美好的回忆。”黄谦说。

2016年退休后，黄谦带着这门课走向学校、工厂、军营、农村，在南昌、深圳等13个城市举办了75场《读者》分享会。“文化浸润下，才能有大气开放包容的大国气度，才能真正有文化自信。”

青春、陪伴、温暖，这也是宗晓龙的《读者》记忆。30多年来，看《读者》已经成为她生活的一部分。“《读者》让少年时代的我有了看世界的广阔角度。很多东西就像种子一样深深埋下了，它慢慢发芽、抽枝散叶，至今仍滋养着我。”

宗晓龙说，上世纪80年代，信息渠道单一，对外国的了解很片面。《读者文摘》刊登了很多外国文章，令人耳目一新。“《一碗清汤荞麦面》讲述了一个发生在日本的故事，看完感到非常温暖。虽然国界有差别，但是人性是相通的。”

起初，父亲为宗晓龙订阅《读者》是想让她多读书，她却从中看到了亲子关系相处的另一种方式。“我们这一代人和父母之间是缺少亲密话语的。当时看《读者》，发现外国人常说‘我爱你’，这让人有点向往。后来自己有了

孩子，就尝试着用这种方式与孩子沟通。”

时至今日，对宗晓龙来说，《读者》仍具有“神奇能力”：随便抽出一本，就能沉浸在阅读中，让人阴霾一扫，安静下来。每逢外地朋友来到兰州，她都会带着朋友们去黄河畔的读者大道走走，告诉他们，“《读者》就在这里”。

对更年轻的一代人来说，《读者》是考试范文的榜样。

赵泽薇生于1999年。初中时，她的语文老师是一名“狂热的《读者》爱好者”。“每到阅读课、作文课，老师就提着一个沉重的大塑料袋来班上，里面装的全是《读者》。课堂的主动权还给了学生，大家一起阅读、探讨。”

摘抄美文、学习写作、爱上阅读，《读者》的影响映在赵泽薇身上。后来她考入西北师范大学，读的是中文系。

今年，她到《读者》实习，尝试用新媒体手段让这本已有40岁的杂志获得更多年轻人的喜爱。

“同学知道我在《读者》实习后，都会说，哇，你在《读者》！”赵泽薇说。

## 变化中的《读者》

有一段时间，《读者》被窄化为“心灵鸡汤”。传媒方式的变革，也让纸质杂志的路变得艰难。这个月发行量曾突破1000万份的“中国人的心灵读本”，还好吗？

2006年，在甘肃人民出版社的基础上，读者出版集团成立。2015年，“读者传媒”上市，被称为“国内期刊第一股”。转型之路并非一帆风顺，《读者》的月发行量从2006年的顶点一路下滑，到2018年跌落至487万份。

读者出版集团党委书记、董事长刘永升说，《读者》诞生在改革开放背景下，那时书刊是“奢侈品”，只有少部分人能看得到，提供优质内容就能成功。今天，各类信息丰富，只要人们愿意读书就能读书。

“这是进步，也是难点。解开难题的关键，就在于不固守过去，随时代而发展。在做好品牌维护的同时，搞好品牌开发。”刘永升说。

# “纸张会被燃烧，书店不会逃跑”

### 一位书店人七年“逆势”扩张路

## ■对话

## “未来的书店”与“书店的未来”

本报记者桂涛、张漫子、陈钟昊

要找姜寻不难，只需在他的书店里“守株待兔”。每天上午9点起，长发的中年书商就会照例在模范书局北京的六家书店间穿梭巡视。

姜寻会快步走过一排排书架以及散置四处的版画、拓片、老建筑石构件。各店由店长打理，姜寻只需定期跟他们在网上开会，偶尔还有针对性地给每人推荐些书。比如，“内心不够强大的”，姜寻会推荐《老人与海》，他说那书曾感动过他自己。

飘着咖啡浓香的书店里，姜寻总能遇到相识的访书客，于是停下来和他们聊上几句。聊书，也聊生活。

他会告诉他们只印100册、董桥签名钤印的《一纸平安》珍藏本到货了，那些烫金小牛皮封面的宝贝被爱书人竞相收藏。他会记下他们谁想要那难寻的、好品相的富兰克林图书馆1975年版“100部伟大著作系列”，然后想办法联系愿意出手的藏家，从十几万的书价中赚上10%的佣金。

有时兴起，姜寻还会告诉书友，某企业又和他一起给山区的孩子捐了批书，每本书上都盖着模范书局的小印章，满脸得意。

连接买家与卖家，让好书在书架间流通、重生——古往今来，这始终是书商的使命与营生。只是在浮躁、网购和电子阅读的冲击下，今天的书商想要坚守，就不得不应变。

苏格兰最大的二手书店入口处，挂着一个被店主用枪打碎屏幕的电子阅读器，以示愤怒与对抗。“纸书不死！”等口号在西方的书店、书镇里也常见。

姜寻的书店里找不到愤怒。有人说，书商要生存就要妥协。姜寻说，他选择与这个时代合作。对电子书，他不支持、不反对。他知道，只靠情怀的书商活不下来，只卖书的书商也活不下来。姜寻写过一句诗：“没有开之不败的鲜花，只有不停绽放的美丽。”

只在圈子里销售的限量版、精装帧高端书，书店里摆放的“心灵鸡汤”

草地：模范书局靠什么实业来维持运营？

姜寻：我们把书店做成一个“空间复合体”，这个空间基于书店，阅读永远是第一位的，但它又不只是书店。我们还挖掘开发它的附加价值，让读者在这个空间里能真正触摸文化、观看演出。比如，去年在模范书局“诗空间”书店里举行了35场音乐会，让青年艺术家们在这个独特的空间里演出，免费开放，只收听众一杯咖啡钱(79元)。场场爆满，这是我们一个孵化成功的“空间复合体”案例。之后，我们还计划推出青年舞蹈表演，期待能赢得观众和收益。

草地：除了出租空间，书店还有什么收入？

姜寻：我们还有一个角色是为藏家找到心仪的产品，为卖家找个“好婆家”。历朝历代的书店其实都有这个功能，以高端书籍产品为主。

当然还会有一些大众流行的书籍，这两部分业务独立又并行。大众读物和图书衍生品(文创商品)我们也重视，比如模范书局前门店，到访的顾客里游客比较多，虽然一个冰箱贴可能只卖10块钱，但旺季也可以月销

(大众书)，印着“一生二人三餐四季”和切·格瓦拉头像的十元冰箱贴等文创，几十元一杯的咖啡——它们一同构成了书店三分之二的账面流水。姜寻说，人多了也不卖“东野圭吾”，后来问的人多了，也就上架了这些“因为发烧，所以畅销”的流行书。

姜寻还“贩卖”书店空间。他把书店租给电影导演和音乐家使用。六家书店中，最受欢迎的是二环里由一座百年老教堂改造而成的书店。15米挑高的空间里，阳光从印花玻璃窗照进

1000多个。

草地：模范书局的各个门店似乎偏重都不同，是针对书店所在的不同位置进行单独设计吗？

姜寻：是的。我的书店不做“标准化”，而是因地制宜地设计，我觉得这算是我们的一个特质。

杨梅竹斜街的门店偏向于喜爱胡同文化的群体；天桥大剧场的门店就围绕导演、戏剧界人士来设计……我们的新店面开在大学附近，那里有7万多名学生，所在建筑原本是一个上世纪50年代的外国专家楼，很古雅，但经设计后，很潮、很当代。

草地：有人称您的书店是“网红书店”，喜欢这样的称呼吗？

姜寻：我觉得这个“网红”称谓不太准确，不过别人说我们是“网红”书店，我也没有不高兴。2014年我刚开店时，经常有一些高流量“网红”来探店，关注度一下子就上去了，书卖得特别好。后来我就挺愿意接待“网红”，还有一些明星、影星。但我们从来不主动找他们做宣传。

其实，我们也不完全是“网红”，还是实实在在在做一些事的。比如店内的雕版印刷和书籍装订体验，就是一个传承文化遗产，让读者真正触摸文

化，因为里面“有一种关于书店品格与角色的引领”。

姜寻本行做设计，也做过出版，他的书店都亲自设计，大到老建筑的空间改造，小到书架颜色样式。他收藏了几万块印书用的老木印板，喜欢四处搜罗各式各样的西洋裁纸刀，还致力于设计出“最美的书”。书店实在周转不开时，他才会把自己早年所藏的宋元善本“割肉”一本，换来几十万的救命钱。

草地：有人说，未来书店就会是这样老宅子书店特色形态，它提供的是一种“学习场”“阅读域”，而不仅仅是卖书的地方。

姜寻：时代造就了这样的书店。今天年轻人来书店喝咖啡、上自习、交朋友，有什么不可以呢？这也是引领大家，建立一种品格，也是需要书店扮演的一个角色。

书是我们不能放弃的业务，必须保持住。但是严格来讲，书店行业这两年就是一个夕阳产业，只是爱书

人、爱书的资本依然存在。我相信人有回归的时候，人们总有一天会发现阅读是最廉价的获取知识的途径。

草地：您怎么看电子化阅读？

姜寻：我理解那些政视电子化阅读的读者对传统的恪守。我不排斥数字化阅读，或者说我不反对，但也不支持。为什么不能电子阅读呢？电子阅读也是汲取知识、分享知识。有的读者告诉我，她买回家的纸质书，一翻开，还是习惯于用手在书页上“划屏”，这是技术更迭带来的阅读行为的变化。

现代人有时太着急忙慌了，少了对美的追求。我认为纸质阅读不会消失，有人非常热爱它。

草地：如果有人要复制您做书店模式，应该怎么做？

姜寻：想成功经营一家书店，要找对空间、找对人、找到客户，三者缺一不可。我就是那个对的人，这是我的独特之处。我是一个对视觉设计非常偏执的人，有艺术家的任性，有执念。我认识许多很聪明的人，他们能够永远踩对风口，赚到快钱。但我还是觉得，能坚持做一件事的人最厉害。

姜寻说，新冠疫情改变了他的个人生轨迹。他曾觉得自己力量很大，靠做设计就能反哺书店，不需要别人入股书店。但当书店存活真的成为问题时，是否和资本合作就不是问题了。

与姜寻谈话，有时我会恍惚，努力想要在读“读书人”和“生意人”两端间将他更精准地定位。他是个读书的生意人，还是个做生意的读书人？他借资本之力拯救“书之爱”的理想，他的理想又是否会被资本反噬与异化？也许这些都不重要。理想主义者说：“纸张会被燃烧，书店不会逃跑。”现实主义者说：“但饿肚子的书商会逃跑。”重要的是，姜寻没有逃跑。

在藏书家韦力眼里，姜寻是个“执于一端者”。也有人认为，姜寻精明，懂得借书之名行事。有人说，书只是模范书局的“背景墙”，但姜寻深知没了这“背景墙”，就什么都没了。“无论怎么炫，书店的脸就是书，做书店的不懂书、不读书不行。”

这个时代让爱书人困惑。老书店一家家倒下，新书店一茬茬开业。走进，又分不清是“卖咖啡的书店”还是“卖书的咖啡店”。资本希望借助书业增添温情，书业也需要资本为自己续命。

当世界被毁灭时，修复它的方法都在书店里。但是当书店要溃败时，该去哪里寻找修复的方法呢？许多人觉得姜寻找到了。用他朋友的话说，“他把一块铁指热了。”

不管怎么说，这些曾经废弃的老房子，如今被救活了，人们走进它，和书共处一室。姜寻探索的“老宅子书店”模式已是许多人心目中赋予老建筑和书业新生命的标杆。

不断有人邀请姜寻去看看他们的老宅子，去策划与设计书店，姜寻也努力挖掘这些宅子的文化渊源，把书店的故事讲好。

姜寻说，他不仅是书商，也是书店人。不仅自己做书店，也为别人打造书店。他给东北某大学设计规划了一个1000平方米的文学书店，据说很受年轻人欢迎。

姜寻说，他不仅是书商，也是书店人。不仅自己做书店，也为别人打造书店。他给东北某大学设计规划了一个1000平方米的文学书店，据说很受年轻人欢迎。