

提案精選好書  
閱讀亦有溫度

# 於滬上 葛屋邂逅 弗蘭克



■上海上生·新所葛屋書店顧客絡繹不絕，目前採用預約制。

葛屋書店的歷史無須贅言。1983年，葛屋書店母公司CCC (Culture Convenience Club) 創始人增田宗昭在家鄉大阪枚方，開設了一家集音像製品租賃和圖書銷售於一身的葛屋(TSUTAYA)。逾30年後，CCC在全球經營約千家門店，由空間設計師池貝知子、英國設計團隊Klein Dytham Architecture與日本平面設計師原研哉三方合作打造的「代官山葛屋書店」，還被選為「全世界最美的二十家書店」之一。

## 建築獨特最新亦最老

上海新店坐落於上生·新所園區內97歲「高齡」的哥倫比亞鄉村俱樂部，上下兩層面積達2,000平方米。店長祁祺在接受記者專訪時表示，相較於其他城市的葛屋書店，上海新店有兩大特色。

首先是建築與設計本身，在全世界所有葛屋書店中，上生·新所店最新，亦是最老。最新開張的書店，選址一座建於1924年的古老建築，在設計細節方面自然與眾不同。上海新店請到葛屋銀座設計團隊進行內裝設計，整體理念既保證了書店的功能，同時也展現出老建築的風貌。

第二大特色即為上生·新所店的主題。由於主題衍生各異，全世界葛屋書店千店千面，上生·新所店立足美育，定位「文藝策源地」，希望讀者能在此感受美、發現美，書店選品亦將藝術類圖書作為主軸。整體陳設上，一樓以「磨練知性」為主題，文學、生活方式、工作人生等書籍集中於此，引導讀者理性看待世界，拓展認知邊界；二樓則營造了具有現代感的空間，選品亦着重於感性，雕塑、裝置、建築、手工藝、藝術類珍藏本成為展示主角。

## 特設「提案師」深挖圖書趣味

既是書店，選書策略一定是核心。在祁祺看來，上生·新所店的選書邏輯不同於圖書館，也與綜合性書店有異，例如葛屋不會堆砌、推介新書、暢銷書，而是通過其策劃的「生活方式提案」，將書籍按選題陳列。「書店布局需常換常新，經常調整，例如書架的陳列邏輯、

在網購大行其道的今天，實體書店面臨困境。近年來，數間顏值、口碑兼備的實體書店在上海相繼開張，其中葛屋書店備受文藝老中青年的追捧。可見，若致力於成為「文藝策源地」，令漫無目的的讀者能從「提案」中吸取靈感；若書籍不僅用作出售，更可拿來鑒賞、珍藏；若店家能似《查令十字街84號》中的男主弗蘭克，提供專業、溫暖的個性化服務，實體書店就仍有不可取代的獨到之處。 文、攝：章蘿蘭 上海報道

選題，最好時時充滿新意。」論及此，祁祺特別提到了「提案師」。

「提案師」是個獨有崗位，在葛屋各個區域，散布着「提案師」諮詢台。小到每一本書會放在哪裏，「提案師」都會發揮主觀能动性，絕非冷冰冰的拷貝上級指令。這當然會對「提案師」的職業素養提出較高要求，其實不少葛屋書店「提案師」都具有某一領域的專業背景。

美國女作家海蓮·漢芙的書信體小說《查令十字街84號》，被譽為「愛書人的聖經」。葛屋的「提案師」，不由令人聯想到弗蘭克，其重要職責之一，即是與顧客溝通。葛屋創始人增田宗昭反覆強調，店舖是為顧客存在的，賺錢只是結果，「顧客來到實體書店，體驗中很大一部分來源於溝通。」

祁祺認為，若有明確購書目的，此類顧客大概率不會來到實體書店，畢竟現時網絡購物十分發達，多數光顧書店的讀者，很可能是在此尋找感興趣的內容，「我們的提案會觸發顧客的興趣點，但在具體選書的時候，顧客會產生很多疑問，比如書店有兩本安迪·沃霍爾的畫集，究竟該選擇哪一冊？這時候，『提案師』可能就會因顧客而異給出建議，比如這一冊多是藝術家黃金時期的創作，另一冊雖未集結熱門作品卻

非常稀有，若想全面了解藝術家的整個創作生涯，可以考慮購買後者；又如顧客青睞安藤忠雄，『提案師』可能就會推薦他看一下勒·柯布西耶，畢竟前者深受柯布西耶影響。」

顧客來到實體書店，體驗中很大一部分來源於溝通。

■上生·新所葛屋書店店長祁祺

■顧客在葛屋書店閱讀。

## 選品物有所值

內地書店售賣的進口書往往價格昂貴，葛屋的選品卻讓人覺得物有所值。祁祺透露，其實葛屋銷量最好的就是這些進口書，因出版年份跨度很大，其中一些出版於十多年前，本身不可能再版，部分藝術、時尚類攝影、繪畫集，甚至完全可作為收藏品，令心儀者趨之若鶩。

在上海葛屋書店，此類限定珍藏本多達百冊以上，其中最貴的一本法拉利全球限量書，售價高達39.5萬元，在書店僅開張一個月後，即已「名花有主」。



■書店二樓營造了具有現代感的空間，雕塑、裝置、建築、手工藝、藝術類珍藏本等成為展示主角。



■書店珍藏有英國攝影家大衛·貝利(David Bailey)的攝影集。