



同济书店“破墙而出”，向城市敞开怀抱 让书店有如会客厅

“前有广场、后有花园”

设计

书店是去年同济大学111周年校庆之际开业的，选择这个日子开业，实则有一份小心思：这是一份送给每个同济人的书香之礼，同时，也是同济人送给这座城市，送给每一个热爱生活、热爱阅读的人一道新的期许与光亮。

在改造过程中，30米左右的围墙被拆除，同济大学出版社大门退后，700余平方米的内院进行了整体改造，强调着人与空间的互动关系。最终，325平方米的书店从室内一直外延到四平路、赤峰路和转角广场，拥有1200多平方米的室外活动空间，以1:4的杠杆撬动周边城市空间更新，也向城市打开街角广场。广场上的遮阳伞下也设有咖啡座，不仅方便读者，也让一些户外工作者可以随时在此歇歇脚坐一坐。

书店整体设计上，“前有广场、后有花园”的设计成为一大亮点。书店内，朝向后院的窗户上，将“框景”效果和范围扩大。书店里的人望向后院花园如欣赏着一幅静止的画卷一般。听说，再过一阵子，院内小楼墙上的爬山虎将更为壮观，从书店里望过去也会更加好看。

临街的一边采用亚克力材质橱窗，因为亚克力属于透明材质，所以当行人从远处看来，不太容易看到亚克力的存在，一种书悬浮在空中的玄妙感觉就出现了。

书店其实是两栋建筑被打通合并起来，层高不尽相同，扩大空间成了第一要务，于是，镜面吊顶，导台、墙面书架等，都要巧妙穿插。其中，书墙硬朗、简洁的审美也是书店希望传达的第一印象。



炎炎夏日，何以解暑？一头扎入书堆吧。同济书店，在转角遇见你。

位于赤峰路2号的同济书店，处于同济大学四平校区东南角的一层，总面积约325平方米，连接校园和居民生活区，同时，该路口又是由外滩进入五角场区域的第一个“门户”。在这个市口上开出的同济书店，成为了可能是上海唯一一个“前有广场、后有花园”的大学书店，并被寄予着“回归城市性与公共性街角书店”的厚望。

青年报记者 刘昕璐



本版摄影 青年报首席记者 施剑平

态度

不卖文创的咖啡馆不是好书店

不卖文创的咖啡馆不是一家好书店！这其实并非玩笑，更多的时候算是一种写实。

书店蓝色区域是休闲活动区，作为开放式的交流探讨空间，可以为读者阅读提供交流休闲空间，为文化创意者创作设计提供工作场所，也可为小型讨论活动提供场地。

平日，这里还会举办一些讲座和新书签售会。店内围着一批作者亲笔签名的书籍，原价出售不加价。这里还专门设立了一个同济大学出版的读物区，并在今年7月首开“学者专柜”搭配系列讲座，今后，将定期轮换，让读者更全面深入地了解某一位学者或者作家的作品。

邻近休闲茶座的一个导台上，有店家每月挑选一家出版社的图书给予8折优惠。除此之外，书店白墙上还有一个隐藏的宝藏——“每月店内画展”。在书香四溢中，抬头遇见艺术，发现生活美学。

很多时候，吸引大家在这个区域坐下来的，是手里端着的一杯咖啡、一块蛋糕抑或是一个冰淇淋。不少校内师生就在这个蓝白交融的空间里，带上书，点一杯喝的，度过一整段时光。

秦岩认为，如果因为这些颜值，而吸引更多的人驻足书店，回归书，回归精神，这些附加的一切便都是好的。“其实，作为大学书店，我们身上还有一个很重要的‘引领’重任，就是希望我们在我们书店呈现什么样的书，希望读者多阅读什么样的书。”

与校园、读者和城市同行，分享阅读，以己之光，点亮城市，照亮未来。同济书店希望以此不负校园实体书店的使命。

书品

从“只做建筑”到“艺术设计人文”并重

作为老牌工科名校，此前同济周边书店售卖的书籍也大多是以相关理工科类别为主，而同济书店的前身更是“建筑书店”。如今，同济书店提出了“艺术、设计、人文”三个并重方向，以期重塑读书人的精神空间。

内部空间设计主要分为图书销售活动区、展览展示区、咖啡阅读区、会议办公区等。店内的整体风格是偏冷色调，蓝白配色，让人感觉深沉而平和，气质也和同济大学颇为相似，与理工科的严谨务实很是搭调。

同济书店运营总监秦岩介绍，目前店内涵盖图书7000余种，以设计、艺术、人文、社科以及同济大学出版社图书为主，总计约10000册。为了满足部分读者对设计类杂志的需求，书店也因地制宜，在一些“边角料”地块见缝插针设置杂志书架。这就像一场与熟悉之人的约会，定期总要来一聚。

白色空间主要是图书文创区，让人爱不释手的书签、笔墨、茶叶、笔、本子、扩香石、手账胶带、帆布包包，也总会以“高颜值”吸引一群年轻人热情打卡。

“80后”的李琰，在一家外贸公司上班，因为家距离同济不远，从小他就是跟着学建筑设计的姐姐经常逛“建筑书店”，从而对这个书店有了一定的

感情。自从同济书店开张以后，李琰成为了这里的常客，用他的原话来说“选的书非常对我的脾气”。

据了解，除了本职工作，李琰还是一名国家二级心理咨询师，平时爱好看小说、历史和心理学专业的书籍。即使工作繁忙，每月他也至少会来书店两次。“网购虽便捷，但现场的感觉就是不一样，这里的店员也会跟你交流对某本书的看法，很是亲切舒服。”

在他看来，如今有更多更高颜值的书店涌现，但在潜意识里，总觉得有大学背景的书店，更有人文和学术气息，所呈现的书也因此更有品质保障。反过来，大学书店也成为宣传学校的一种“新媒介”。

的确，实体书店的意义更多地在于体验、交流与分享。秦岩介绍，书店就是希望做成一个开放、包容、共享的知识传播和交流空间，持续通过一系列内容丰富、形式多样的学术、文化活动，使书店成为展示和分享同济大学及周边高校学科发展、教书育人、科学研究前沿成果的重要平台，让他们有更多机会从校园走向社会、走近公众，也在其中不断强化自身的开放属性。“书店和大学充分的结合，某种意义上说也是在‘相互成就’。”

彩蛋

去吃“最有文化”的墨水冰淇淋

这个夏天，同济又火了，这次不是因为樱花大道，不是因为大排档，而是因为一款墨黝乌黑、被戏谑为最有文化的“墨水冰淇淋”。

“我们只分享有品位的图书，只做有品质的冰淇淋。”同济书店今年5月起正式在书店里卖gelato时这样“官宣”。据介绍，书店每日现做6种口味，香草、巧克力、提拉米苏、榛子、牛奶口味等，选用魔都gelato大佬同款原料，其中一款“黑凤梨雪芭”就是如今全网爆火的墨水冰淇淋。

这款黑雪芭由新鲜凤梨和意大利进口黑甘露制成，绵密细腻，酸甜可口。吃完后，如果你敢伸下舌头，也是墨黑墨黑的。

“黑凤梨”本来取广东话谐音“喜欢你”之意，随着越来越多师生的慕名而来，结合大学书店的环境与气质，结果，“墨水冰淇淋”名声大噪。

“火火火，当网红的感觉就是，每天也不知道为啥就被好多人念叨，大热天找上门问哪个是墨水冰淇淋。苦了咖啡师小孩儿时不就要被关进工作间，出不来，一缸接一缸地制造‘墨水’。”秦岩调侃道。

吃了会不会变“文化人”？不知道，反正是网红无疑了。