

文体汇



扫一扫添加新民体育、新演艺微信公众号

“书”妆归来 依然纯粹

上海古籍书店今天焕新重开

10:30 上午首发

上海古籍书店今天焕新重开的消息早已传开,福州路406号的门口,早就有读者翘首以待,不时朝里张望。从事美术专业工作的朱先生说:“我的知识启蒙主要是在上海古籍书店为中心的福州路,从小就喜欢在福州路逛书店,以前每到周末,古籍书店门口,大学老师、文学爱好者、研究生会围在书店门口谈论书和文学。”“我最爱去三楼的打折书店,装修停了一年多,我都闷了好久。”喜欢写小说的周先生说。

在上海古籍书店成立近七十载的书香时光里,它照亮了一代代读书人前行的路。

上图总经理石洪颖动情地说:“书店装修接近尾声,常常会有老读者推门而入,问‘你们什么

时候重开,开了还是书店吗?’我想说的是,我们还是书店,还是难得的、纯粹的书店。”

以全新面貌回归的上海古籍书店总建筑面积近3000平方米,

■ 焕新归来的上海古籍书店内人头攒动 本报记者 王凯 摄

囊括了1600余种旧版线装书、50600余种中华优秀传统文化相关主题书籍,成为全国单体最大的古籍书店。此外,古籍书店对读书人的关怀也体现在细微处。

书店中庭右侧新设了一方公益书架——“博雅书架”。在“博雅书架”上,爱书人可以选购自己喜爱的图书放置于上,寻找、期待一位有需要、与自己相同爱好的读者,

免费与之分享。喜欢这本书的读者只需简单登记,即可借走一本,阅完后归还书店放置于原处,等待下一位读者的青睐。这一份微小的善意中,是对同路人的寻找,也是一份温暖的传递。

同时,书店的六楼屋顶花园将推出“旧书新知·淘书乐”周末特色旧书市集主题活动,邀请藏书家、旧书爱好者一同参与,通过搭建旧书交流分享平台,深入挖掘旧书背后人与书的故事,构建集旧书流通、阅读循环、人际联结、社交增值于一体的“旧书朋友圈”,从而进一步助力旧书新知的传播与推广。

上海古籍书店也为广大读者特别准备了专属音乐明信片作为开业礼,读者可于其上线时加盖开业纪念章。今起至5月5日,读者还可享全场75折焕新启幕优惠。书店将推出免费注册会员卡送福利、博雅活动次卡,以及服务于60岁以上人群的99元“博雅阅票”。同时,暖心的楼层、活动导览互动屏,可供读者进行“智能体质自测”的水吧点单系统,散落在空间内的座椅和服务铃等服务也准备就绪,期待着读者的到来。

本报记者 徐翌晨

思南读书会500期

在这里,每个人都是读者

昨天,在思南读书会五百期特别活动上,起码参加了460期的“荣誉读者”许树建说:“11年来,思南读书会已成为生活中必不可少的内容。听过嘉宾讲课,也组织过读者撰写心得。”与许树建志同道合的有十几位思南读书会的志愿者,他们坚持为每一期的思南读书会出读书札记,内容丰富,感情真实。札记既给作家留下一份纪念,也为每个普通读者提供一个写作的平台。“书友从40后、50后、60后、70后延续到80后、90后、00后,这样的感觉真好!”

上海市作家协会主席孙甘露有点激动,作为思南读书会的创始人,他记得从第一期到现在的点点滴滴,记得是诺贝尔文学奖得主莫言题写了“思南文学之家”;记得第

一期的主持人是作家王安忆。思南读书会的嘉宾名单非常壮观,几乎世界上所有重要奖项的得主都曾来过,每个来到这里的人都有共同的身份——读者、爱书的人,“‘思南’是一所学校,同时也是上海的景观。读者从南京、杭州、苏州拉着拉杆箱来参加读书会,听完就走,有的读者带着自己的孩子来,让孩子感受阅读的氛围。一个读书会听上去并不是那么轰轰烈烈,但时间久了,对读者、城市,都会产生积极的作用。这是上海这座城市赋予我们的书香。”

中国作协副主席、文学评论家阎晶明与思南读书会多次结缘,对他来说,这也是一个成长之地。“思南读书会的传播方式,是

让创作者、出版者、学者、教授、作家、艺术家与广大读者直接交流,面对面切磋的方式,不但对一个城市,对全社会的良好文化氛围的营造,都起到了非常重要的作用。”

思南读书会第一期嘉宾作家孙颙回忆,第一期的主题“让过去告诉未来”是王安忆的主意,和读者分享的是孙颙的小说《漂移者》。“她说我们写小说的人,是记录生活,反映生活,我们写的都是过去的故事。但是未必不对当下的生活起作用,甚至可以影响未来。”

据悉,读书会对谈精选集《在思南阅读世界》出版至第六辑,第七辑将于今年面世。

本报记者 徐翌晨

在2025中国(成都)演出交易会音乐演出市场发展论坛上,中国演出行业协会与灯塔专业版共同发布了《竞逐升级、多元发展——2024大型营业性演出市场趋势及特点分析》(以下简称“大演报告”)。大演报告指出,2024年大型演唱会增速最为突出,票房破260亿元,同比增长78.1%;观演人次超2900万,同比增长45%,成为演出市场最吸睛的消费品类。

2024年大型演唱会中巡演项目占绝对多数,达到79.7%。不仅有周杰伦、薛之谦、张杰等头部艺人延续2023年的巡演计划,也有凤凰传奇、刀郎、许嵩等艺人,带来现象级的音乐热潮。从地域分布上看,大型演唱会虽然开始向二线城市集中,但京津冀、长三角、珠三角和川渝地区稳定保持着大型演唱会核心票仓,合计票房占比达63.5%,长三角地区消费最为活跃,票房占比达到了全国大型演唱会总票房31.4%。城市票房上,上海持续领跑全国,杭州市、苏州市、太原市2024年表现强劲,进入城市票房前十。

与此同时,跨城观演仍然是演唱会用户的主流消费形式。大演报告显示,2024年大型演唱会跨城观演比例为64.2%,98.4%的跨城观众会在餐饮上有消费支出,此外68.1%的跨城观众产生了交通消费、购物消费支出;在演出地进行旅游消费的跨城观众占比达到

《二〇二四大演报告》发布

上海领跑全国演唱会票房榜

30.2%。由此可见,通过主办高质量的演唱会,能为地方文旅商体展融合发展带来更多可能,激发更多潜力。

2024年大型音乐节市场供需回归理性,品质音乐节占据消费上风,中小体量新兴IP减少。据统计,2024年国内主要音乐节IP数量在71个左右,同比去年下降40.5%。显然,除阵容、创意外,能否提供稀缺资源、创造差异化服务正在成为大型音乐节追赶的新竞争优势。

区别于演唱会的长周期运营,大型音乐节演出更多集中在五一假期和十一假期。2024年五一档和十一档的演出场次分别超过了60场和40场,成为全年的票房高点。

与大型演唱会类似,大型音乐节也出现了票房向头部项目集中的显著趋势。报告显示,1000万元票房以上的音乐节在全部大型音乐节项目中的占比从22.5%提升到了34.0%;2万—3万人演出规模的场次占比也从2023年的3.5%提升到了2024年的12%。

灯塔专业版运营总经理王舒总结,2024年大型营业性演出依然处于一个高速增长的发展周期,供给侧趋于多元化、品质化发展,消费侧更看重体验、服务和生活方式的呈现,整个市场活力充沛,消费旺盛,会朝着更高水平进阶发展。

本报记者 孙佳音

