

■时评

为“夜读”跨城奔赴,彰显书店新魅力

□赵强

这次上海古籍书店以焕新为契机,将阅读的消费场域彻底焕新,每月一次的“古籍书话夜”,让书店对文化的坚守更加具象化、系统化、多样化,连旧书市集都策划了时令性很强的主题,文化界名人和收藏家现场摆摊助阵。这种特色消费场景,对于很多城市来说都是极其罕见且亮眼的。

坐高铁去另一座城市参加“夜读”的新闻似乎很少见。

日前,据上海媒体报道,刚焕新开业不久的上海古籍书店推出了一个重要举措——每月举办一次“古籍书话夜”,期待用书页精心搭建城市人的精神驿站,重塑当代读者与传统经典的对话平台。这也意味着该书店每月一次要将书店调整为24小时模式。

媒体报道中,一位杭州读者坦言从周六的上午坐高铁转出租车抵达这里,她已经在书店度过了将近12个小时。除了对“夜读”的浓厚兴趣,让她选择在书店过夜,也是因为这里的文化活动多到读者都选择不过来。除了白天让读者着迷的活动之外,晚上7点在屋顶花园举办的天台音乐会,8点半开始的“中医小课堂”,10点“夜读名著”的准时开锣,都让人惊喜连连。上海古籍书店打造如此丰富多彩的阅读夜场活动,谁看了能不动心呢?

在书店以书香、茶香、咖啡香、音乐会、讲座会过一个充实的周末夜晚,虽然难免疲惫,但是如此丰盈的精神生活,会让读者醍醐灌顶、彻底放松。同样,书店提供这样丰厚的“阅读+”文化场域,也会迅速提升书店的知名度和社会影响力。

当然,从更广泛的意义来说,眼下已进入夏季,这几个月的夏季时间,正是各地夜经济开展的最好时机。实体书店以其丰富的文化活动、品种多样的经典名著、交通便利的地域,会让这股夜经济更有文化韵味。“夜读”的美丽,是一种唤醒内心深处的精神浸润,能让人从里到外都更加充实。

早在10多年前,三联韬奋书店就在北京率先开办了第一家24小时书店,随后各地陆续出现了几十家24小时书店。虽然近年来这类书店发展得不均衡,起伏伏,但以24小时书店来深耕全民阅读,还是实体书店有益的、勇敢的探索。上海在几年前就举办过“书店深夜节”,试图通过延长书店晚上营业时间,来为

读者营造城市里的一盏文化之灯,让那些习惯在夜晚思考、夜晚阅读的读者有了更多的精神码头和理想港湾。

不过,24小时书店也罢,深夜书店也好,并不是仅仅发一个“安民告示”,让读者来这里利用晚上时光阅读而已,而是需要有精准的策划和一系列投入。无论是“夜读”品种的选择、“夜读”场景的打造和升华,还是配套文化活动的加持、餐饮服务水平的提升,都是书店方面需要精心准备的。

眼下,各级政府都在不断倡导打造特色消费场景。这次上海古籍书店以焕新为契机,将阅读的消费场域彻底焕新,每月一次的“古籍书话夜”,让书店对文化的坚守更加具象化、系统化、多样化,连旧书市集都策划了时令性很强的主题,文化界名人和收藏家现场摆摊助阵。这种特色消费场景,对于很多城市来说都是极其罕见且亮眼的。

从上海古籍书店精彩的“夜读”活动可以看出,实体书店的市场经营需要扎扎实实,只要心中想着读者,读者与书店的黏性就会与日俱增。随着“夜读”场景的不断打造和提升,笔者相信,会有更多的读者加入到这个行列中,甚至会有更多的读者坐高铁、“打飞的”去别的城市参加心仪的“夜读”活动。

·网言网语·

网友孙权骑小驴:古籍书店终于回归啦!新体验加通宵活动太酷了,周末约朋友去打卡。

网友43001815:上海古籍书店通宵营业,满足夜读者的阅读愿望。给它点赞!

网友佚名:工作久了,偶尔一天去书店尝试一下通宵夜生活,也蛮解压力的。



这家书店“24小时不打烊”值得期待

□甘琼芳

当古籍书店遇见不眠夜,会碰撞出怎样的火花?5月24日,经过一年多升级改造后重新营业的上海古籍书店首次尝试通宵营业。当晚7点,一场浪漫的天台音乐会在屋顶花园举办;8点之后,书店开启“夜读时间”,推出中医讲座、聊斋夜读。据当地媒体报道,前来参与的读者不少,还有外地朋友专门坐高铁而来。

24小时书店不是新鲜事物。早在10多年前,北京、广州等城市就出现了全天营业的实体书店,随后这种模式在各大城市纷纷涌现,从让人倍感新奇的新鲜事物,逐渐变成很多人习以为常的“标配”。对于爱读书买书、爱逛书店的群体来说,24小时书店提供了便利,但总体来说,其存在的精神文化意义大于实际功能性意义。毕竟,在深夜走进书店看书、买书的人是少数。

从另一方面看,24小时书店要生存下去,不得不考虑以成本效益比为核心的经营问题。但从现实来看,情况不容乐观,在尝试一段时间后,回归常态化运营乃至倒闭关门的案例时有耳闻;即使一些书店还在坚守“24小时不打烊”,但在经营业务的结构上进行了调整,大方向是压缩图书展示和销售占比,增加咖啡、文创周边等业务“含量”。

从这个意义上讲,上海古籍书店走的是一条更温和的道路,力求在特色与常规、经济效益与文化效益、生存发展与公共属性等多个维度上做到平衡和兼顾。

比如,“古籍书话夜”活动并非每天都有,而是仅在每月的第四周六开展。这既给读者营造一定的神秘感、新鲜感,也为书店准备丰富多彩的活动预留了充足时间;同时,不会对书店的日常运营造成太大影响,也有力规避了常态化24小时运营带来的成本过高问题。比如,参加“夜读”活动并非完全免费,而是设置了一定付费、预约等门槛,这既可以保证书店在24小时营业时有稳定的收入,更重要的是,门槛就是一种筛选机制,有利于培育匹配度和忠诚度更好的读者群体。再者,从第一期设置的活动看,也充分考虑到年轻人、家长和小朋友们的兴趣爱好,而这些人往往都是书店和新鲜事物的主流目标群体。

当然,上海古籍书店的这一动作能否获得读者青睐和市场认可,还需要时间来检验。但放置在实体书店经营面临挑战,亟须寻求出路的大背景下,上海古籍书店每月一次的“24小时不打烊”,在遵循市场规则、贴近读者上更显用心、注重细节,可以看作是一种精益求精的探索,未来值得期待。

中老年微短剧能否多些暖意

□周慧虹

在微短剧“狂飙突进”的当下,在线追剧不只是年轻人的专利,越来越多的中老年受众对之欲罢不能。菜市场里的“复仇爽剧”、广场舞背后的“黄昏恋曲”、小区楼道中的“婆媳兵法”,成为他们茶余饭后的主要话题。

亿万拥趸之下,中老年微短剧市场前景广阔。有资料显示,2024年我国微短剧市场规模已达504.4亿元,首次超过内地电影票房规模。而从微短剧用户群体来看,中老年用户贡献显著,40—59岁用户占比37.3%,60岁以上占比

12.1%,二者合计接近半数市场份额。

既然短短几年中老年微短剧市场就迎来自身的黄金发展期,那就应抓住机遇,以良好口碑实现稳扎稳打。然而目前,线上线下关于中老年微短剧话题有颇多热议,类似微短剧是“内容适老”还是“流量围猎”,是中老年人的“精神大餐”还是“网络鸡片”等的追问,折射出这一行业目前尚存亟待解决的突出问题。

从观察到的情况来看,亟待解决的突出问题之一,即有些微短剧在吸引中

老年观众眼球的同时,隐隐透射着价值取向、情绪渲染上的“寒意”。代际冲突、婆媳矛盾、夫妻不和、抢夺家产等“夺眼球”的元素被当作剧情“万金油”,甚至有些微短剧教唆中老年人“卖房卖车环游世界”“生孙子才给带孩子”等,本该温暖的亲情叙事在“流量为王”的逻辑下传递出低俗、扭曲的价值观。

中老年微短剧价值观错位,带来的负面影响不容忽视。中老年群体在现实生活中往往面临较为显著的情感空缺问题,他们需要关怀与尊重,也渴望实现

自己的梦想。而当蓄意激化矛盾的剧情和脸谱化的人物反复出现在短剧中,难免会影响中老年群体对于现实生活的认知,甚至左右他们的言行,给其生活平添烦恼。

向大流量要高质量,积极建构真正理解、尊重、治愈中老年受众的内容生态,应该是中老年微短剧发展的正道。

要让中老年微短剧更多地透射出暖意,一是在作品创作上需强化现实观照,避免过度依赖“狗血”套路;二是在内容把关上需注重规范有序,明确价值导向红线,建立分级分类审核机制;三是在行业发展上需探索融合创新,构建“微短剧+”的产业协同机制,帮助更多中老年人看剧看得舒爽,购、游等方面亦体验到便利。如此,微短剧行业将在高质量可持续发展道路上行稳致远。

■灼见

文化出海“新三样”的全球化启示

□王志顺

5月22日,第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会开幕首日,文化出海“新三样”——网文、网剧、网游展现出强大的受众基础与关注热度。阅文集团、网易游戏等企业展示的AI翻译技术、全球化IP开发成果,引发海外展商强烈关注。(5月23日《中国新闻出版广电报》)

如果说过去文化出海依赖传统出版、影视版权贸易等“重资产”模式,那么如今的“新三样”则依托数字技术,构建了一套“轻量化、高黏性、强互动”的全球化传播体系。这一变革背后,是技术赋能、内容创新与市场洞察的三重共振。

技术是文化出海的“破壁机”。起点国际用AI翻译将6800部网文转化为多语种内容,非英语市场收入增长350%;三七互娱自研游戏大模型“小七”重构生产管线;网易游戏通过AI建立主机开发管

线——这些实践表明,AI已从辅助工具升级为核心生产力。尤其值得注意的是,AI不仅解决语言转化问题,更通过数据挖掘精准匹配海外用户偏好。例如日本市场对仙侠题材的接受度提升180%,正是技术赋能与文化适配的结果。技术赋能让“中国故事”摆脱了“被动翻译”的旧范式,进入“主动适配”的新阶段。

内容创新是赢得全球市场的核心。文化出海“新三样”的共同特质在于以IP为内核的生态化开发。《庆余年》从网文到剧集再到游戏的跨媒介叙事,阅文集团26部作品入藏大英图书馆的价值认同,均证明只有具备“世界语言”特质的IP才能穿透文化隔阂。这种创新绝非简单的“文化符号堆砌”,而是通过现代叙事重构传统元素。例如,网易游戏《永劫无间》将武侠竞技与全球化美术风格结合,三七互娱在游戏中植入非遗技艺——这种“本

土基因、全球表达”的创作逻辑,正是中国文化从“走出去”到“走进来”的关键跃升。

市场策略的精细化折射出文化自信的成熟。过去的文化出海常陷入“大水漫灌”的误区,而今“新三样”展现出鲜明的分层运营思维:网文以小语种市场为突破口,网剧通过国际流媒体平台实现“零时差”传播,网游则以区域定制版本满足差异化需求。阅文集团在巴西、德国等市场的爆发式增长,恰恰说明“精准投放”比“全面铺开”更具可持续性。更深远的意义在于,这种策略转变标志着中国文化产业已从“追求规模”转向“追求认同”,从“输出产品”升级为“输出生态”。

然而,文化出海的深层挑战依然存在。一方面,AI生成内容可能稀释文化独特性;另一方面,全球市场竞争加剧,

需警惕“重流量轻内涵”的陷阱。未来的文化出海,需在技术效率与人文深度之间寻找平衡点,既要用AI扩大声量,更要靠人性共鸣留住人心。

深圳文博会呈现的“新三样”启示我们:文化出海不仅是产业命题,更是文明对话的桥梁。当中国网文作家与海外创作者共同构建幻想世界,当《庆余年》的权谋智慧引发跨文化讨论,当游戏成为非遗技艺的数字化展厅——这些实践正在重新定义“文化软实力”:它不是单向灌输,而是双向滋养;不仅传递价值观,更创造共同价值。

站在全球化与数字文明交汇的节点,中国文化产业需要更多“技术为桨、内容为帆”的航船。唯有持续创新生产范式、深耕IP价值、尊重市场规律,才能让文化出海从“新三样”走向“样样新”,最终实现“各美其美、美美与共”的文明图景。

■江边论道

“新质”语境下的出版价值

□江作苏



无论是出版界还是读者大众,都能看到“新质”语境下的出版业,不仅科学与社会价值仍然凸显,而且审美与伦理价值高扬。“出版学属文科作用不大”“出版在文化多样性中地位降低”等片面观点,并无依据。

追溯出版发展史,其在科学传播、思想革新、文化繁荣、社会改革等方面的价值无可否定,而且它也是新质生产力的源泉之一,推动文明发展与互鉴。仅就文学出版而言,作家韩少功最近在海南大学演讲时认为,“‘文学之死’论调无据,只要人类对‘情义’的需求不变,文学就有着生命力”。AI时代需要出版人坚守初心,同时适应信息化叙事,重构与读者的对话模式,拓出一片新天地。

作为大众文化,虚构与非虚构文艺的精神使命,在AI时代有着更广阔的空间,而网络的“穿越”模式则缝合时空、变幻虚实,二者均能通过艺术呈现人性,升华个体经验为社会化的人学。可以说,在AI时代,新大众文化与相关出版物正呈现崛起之势。以“外卖诗人”王计兵为例,其出版的诗集《赶时间的人》(台海出版社)、《我笨拙地爱着这个世界》(凤凰出版社)等,揭示算法时代劳动者的深层思考,揭示每一个外卖骑手都摆脱不了收入、时间、安全、奖惩等算法,“准时送达”成为了他们每天飞速穿行街巷中最真切的愿望。“从空气里赶出风/从风里赶出刀子/从骨头里赶出火/从火里赶出路/赶时间的人没有四季/只有一站和下一站”。诗歌中关于赶路与生活的隐喻,从精神层面揭示了“劳动价值”这个唯物主义的核心理念。这样的诗歌,是一般书斋里的作者所难以写出的,体现了劳动者独特的创作视角,提供了算法驱动之下别样的新质生产力。

而从出版角度看,最近由中国作协指导,中国现代文学馆、浙江省作协、中国标准化协会共同制定的《文学数据管理与应用总体要求》团体标准发布,这对“新质”背景下的作者与出版者双方来说,有助于打破数据孤岛,推动文学数据与出版有机结合,在共享与规范的场景下进一步繁荣。

既逢AI时代,出版物当然需要深刻思考融入了技术与算法的现代劳动体系、经济体系和社会体系,揭示这个社会体系与时间之间的关系。媒介生态的深刻转型、影像叙事的崛起,倒逼出版物必须融入数字化蜕变。出版人需打造适应信息化时代的叙事空间,重构出版物与读者的对话模式。

新质生产力形成的时代,当劳动者自觉意识到自己是精神、文化、灵魂的主体,就会不断成为各类出版物的生力军,他们不仅是这一暮时代大剧中的“剧中人”,也是“剧作者”,我们的出版价值也得以在这个宏大的过程中升华。

致歉声明

王干卿老师:根据北京市西城区人民法院一审判决书(2024)京0102民初20388号,吉林美术出版社有限责任公司与吉林音像出版社有限责任公司出版的(ISBN978-7-5575-0516-5)《爱的教育》一书,侵犯了您的著作权、署名权、复制权、发行权等权利,在此向您报以诚挚的歉意。

吉林美术出版社有限责任公司
吉林音像出版社有限责任公司
2025年5月29日

广告

征稿启事

《双周评论》专版关注近期新闻出版广电行业的热点问题和新闻事件,也关注宣传思想文化战线重大问题和宏观政策。本版开设有《时评》《灼见》《来论》《观察》《有话直说》《一家之言》《争鸣》《杂谈》等栏目,单篇一般在600至1500字之间,特别优秀稿件可以适当放宽。欢迎行业人士及广大作者赐稿。

投稿邮箱: xwcbpl@163.com