

# “快闪书店”的生命力在哪里？

上影·思南书局快闪店日前落幕。“快闪”正在成为书店存在的一种方式。与传统书店不同，“快闪书店”有开始也有结束，追求的也就是那些灵光的一次乍现，并且给读者留下长久的记忆。那么，“快闪书店”的生命力又在哪里？

青年报记者 郦亮



自6月15日亮相上海电影博物馆广场至落幕，快闪书店每天都有大批读者、观众慕名而来。

## ■文化动态

### 《如果国宝会说话》回归

## 听国宝讲述战国秦汉历史

青年报记者 郦亮

**本报讯** 去年引起观众强烈反响的百集纪录片《如果国宝会说话》即将迎来第二季，7月23日起在央视播出。本季节目中战国到秦汉时期的25件国宝将陆续与观众见面。节目秉承着对文明包容、对文化新解的态度，继续以“年轻化表达”吸引青少年，重建一部基于物质遗存的中华文明史。

《如果国宝会说话》第二季从思想、文化、科技等多个方面对文明国宝进行了展示，在三个方面有了较大的突破：一是文物选取范围进一步扩大，文物类型更加丰富，在陶器、玉器、青铜器之上，新增了漆器、石刻、

简牍、织锦等文物，反映了战国至秦汉时期生产力的发展变化；二是与文博单位合作更加紧密，全国50多家博物馆参与了拍摄；三是进一步加大了新技术的应用，如高精三维数字扫描、高清平面信息采集、表面微痕提取技术、数字拓片、多光谱采集等，呈现出精彩的动画演示。

主创团队表示，节目每集仅5分钟，“孵化”却要历时两年。从搜集到筛选，团队经过学习、研究、走访、勘察后，从全国登记在册的380多万件文物中遴选出100件，仅仅一集就能打磨上大半年。鹰顶金冠饰、说唱俑、长毋相忘银带钩等国宝都将在《如果国宝会说话》第二季中亮相。

### 文化和旅游部戏曲人才培养

## “千人计划”第三期开班

由文化和旅游部主办的第三期戏曲艺术人才培养“千人计划”高级研修班16日在中国戏曲学院开班。国内外近百名专家将在28天内对来自全国的近200名学员进行理论讲授、辅导创作、作品点评、观摩研讨、参观学习等多种形式的专业授课。

据介绍，“千人计划”旨在贯彻落实党中央、国务院关于支持戏曲传承发展的系列文件精神，打破戏曲骨干人才紧缺的局面，提高戏曲艺术整体创作水平，培育有利于戏曲活起来、传下去、出精品、出名家的良好环境，推动戏曲艺术繁荣兴盛。

据新华社电

## 蒙牛CEO卢敏放

### 做客央视聊“要强”

历经一个月的鏖战，俄罗斯世界杯落下帷幕。本届世界杯冷门频出的剧情让球迷心情起伏激荡，而不少外国球迷也通过比赛一下子认识了很多中国品牌。作为世界杯上乳业赞助商，蒙牛的全汉字广告惊艳赛场，而梅西主演的电视广告片更让“我不是天生强大、我是天生要强”的口号成为互联网上的热词。7月15日，蒙牛集团CEO卢敏放做客中央电视台莫斯科红场演播室，畅谈参与世界杯的收获，也回应了关于蒙牛和梅西的热辣问题。

#### 牛奶和体育 本是天生一对

自2017年12月宣布成为世界杯全球官方赞助商以来，蒙牛陆续推出了一系列精彩的线上、线下市场活动和引爆全国的公益行动“踢球吧！少年强”。梅西主演的电视广告片还成为了世界杯期间超火的场外话题。“大手笔赞助体育赛事，我们已经不是第一次了。作为一家乳企，蒙牛与体育运动的关系非常密切。”卢敏放认为，牛奶和体育运动之间有很强的关联，它们都能够给人们带来健康和欢乐。蒙牛在牵手世界杯之前，已经与NBA实现了连续10余年的战略合作，在田径、游泳、搏击、冰雪等项目上，也有很大投入。他表示，这次成为世界杯全球赞助商，蒙牛不光是为了进一步提升自身的全球影响力、向世界传递“自然力量·天生要强”的品牌主张，还希望为中国的食品行业，特别是民族乳业“走出去”发挥引领和推动作用。蒙牛更希望本次参与世界杯，能够吸引更多的中国人关注并参与足球运动，从而为中国足球事业的整体发展加一把劲。

#### 助力小球员 编织中国希望

本届世界杯期间，蒙牛发起了足球公



益行动“踢球吧！少年强”。从全国遴选出的88名少年球员，登上了世界杯8场关键战的赛场，体验著名大赛的魅力，向世界展现中国小球员风采。利用非常珍贵的赞助商权益做公益活动，蒙牛这么做的初衷是什么？卢敏放表示，一个国家足球成功的根基在青少年足球。作为一家民族乳企，蒙牛一直将助力青少年健康成长作为企业的重要责任。在与国际足联的携手努力下，蒙牛为中国小球员争取到了世界杯历史上第一次赛场亮相机会。“这不光是为88个孩子圆一个梦，更期盼通过他们向全世界的足球少年播洒希望。”

7月4日，国际足联组织随“踢球吧！少年强”活动来到俄罗斯的蒙牛中国少年队与俄罗斯的少年队进行了一场友谊赛，中国小球员不但以绝对优势战胜对手，而且在个人技术、整体配合上表现出了很高的水平，让俄方的教练和球员都很佩服。卢敏放表示，“在本次‘踢球吧！少年强’活动中，我们看到中国有那么多青少年热爱足球运动，还看到了他们的高超球技，这让我们对中国足球的未来充满希望。蒙牛愿意联合社会各方面力量，帮助更多中国少年爱上足球运动、接受足球训练，让积极向上的足球文化成为我们实现中国梦的社会正能量！”

### “快闪书店”并不是一闪而过

上影·思南书局快闪店坐落在上海电影博物馆门口的空地上，在过去的30天里，每天有一位电影人或者文学家来店当店长，和读者聊聊天。店内的书是精心挑选过的，有很多都与电影有关。这是思南书局快闪店的第二季，今年年初，思南书局概念店在思南小广场开张，一连开了60天，也迎来了60位店长。有人说，这是一颗明亮跃动的“城市之心”，是中外作家的书房，是所有爱书人的客厅，更是上海这座城市的人文客厅。思南快闪店的运作者特意将书店做成可拆卸式，此次第二季的书店就用过去的材料拼装起来的。

青年记者了解到，“快闪店”是近年欧美流行起来的一个概念，顾名思义就是短期经营的品牌游击店，一般只开业几个月或几天，却因独具创意和特色吸引着大批年轻人。而中国的“快闪书店”的发轫应该是韩寒的书店，2015年6月，韩寒的快闪书店在福州路来福士二楼正式对外营业。这家名为“在一起”的书店可以说是快闪概念进入图书零售业的第一个吃螃蟹者。快闪书店的口号是“和喜欢的一切在一起”，持续时间50天。

而2017年9月，建投书局在北京金融街购物中心悄然开启了一家“流动书店”。这家快闪书店依然售卖一种生活方式，于分享概念中主打“竹林风”，读者流连其间，仿佛穿行于幽篁之中，古朴的沉浸式氛围让慕名而来的购书者络绎不绝。种种迹象表明，这些“快闪书店”虽然生命短暂，但却能将生命绽放到极致，给读者留下深刻印象，并不是“一闪而过”。

### “快闪书店”没那么简单

传统的书店正以各种全新的形式存在，书店上网就成了网络书店，书店“快闪”也就成了“快闪”书店。“快闪书店”也被认为是书店发展的一种趋势。文化学者戴有山认为，“快闪书店”更像行为艺术的现实表现，以此拉近作者与读者的物理和心理距离。“快闪书店”用灵活、微小、临时性的方法吸引人，目的是改善读者体验。

当然现在各家书店，包括网络书店都在想尽办法拉近作者与读者的物理和心理距离，增加读者的购书体验。所以“快闪书店”尽管灵活、精致，但要想吸引读者，也绝不是“闪”一下那么简单。

青年报记者注意到，但凡现在广受欢迎的“快闪书店”都有一些特征。其一，选书是有的放矢。因为“快闪书店”面积小，不可能什么书都卖，所以选书很有讲究，一般是和书店坐落的环境有关。比如思南书局概念店是在人文底蕴浓厚的思南公馆，所以这家店的图书以人文社科为主，而且全部是精选的优质书。而思南书局快闪店是在上海电影博物馆，所以书店里的书以电影图书为主打。其二，“快闪书店”噱头不能仅仅停留在“快闪”上，应该增加读者的阅读体验。思南书局快闪店就一直会请名家来当店长，这些名家都具有很高的身份，平时一般是见不到的，现在不仅来当店长，而且一坐就是一天，读者完全可以与他们来一次邂逅，进行一次深入的交谈。

其三，“快闪书店”当然应该是装修精致的，虽然小，却能给人一种别样的体验。