

深入学习“四史” 坚守初心使命

钟书阁新建首个“先锋书屋”，华东师大出版社24小时阅读空间特设主题书单——

沪上书店开辟“红色阅读空间” 助力“四史”学习融入读者生活

■本报记者 许畅

“七一”党的生日前夕，沪上多家实体书店推出“四史”专柜专区，打造红色文化阅读空间，助力“四史”学习融入市民读者的生活。

一抹抹亮眼的红，绽放在申城多处人文地标——“最美书店”钟书阁徐汇店新辟出“先锋书屋”，免费提供给周边单位、组织预约使用，组织策划“四史”主题小型讲座、阅读分享会、经验交流会等；华东师范大学出版社24小时阅读空间特设“四史”学习参考书单，开展形式新颖有趣的主题教育活动，激发读者和师生们的学习热情……

全市上下掀起学“四史”热潮，党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史相关图书成为书店人气颇旺的门类。在业内看来，实体书店不光是图书销售的地标场所，也是学习型社会的灵活载体，有助于挖掘传播“四史”中蕴含的初心之源、奋斗之魂。恰如钟书阁徐汇店店长朱兵所说，拿出“最美空间”传承红色文化，既是从业者义不容辞的社会责任，也能充分发挥书店的出版资源、场地资源和活动策划优势。

“先锋书屋”首度亮相，打造理论学习基地

走进钟书阁徐汇店，店内新辟出近20平方米的一处独立活动空间，“先锋书屋”四个大字十分醒目，以红色读物为主题的“四史”学习教育推荐书单和相关格言，营造出火热的气氛。

书屋精选设立了“党的发展历史”“新中国发展史”“改革开放发展史”“社会主义发展史”“上海党建”“少年学四史”等主题专架，在架品种约1500种。其中，“少年学四史”专架将红色文化空间的服务对象扩展到青少年群体，涵盖了《习近平讲故事》（少年版）、《红星照耀中国》（青少年版）、《少年毛泽东》等70余种图书；“学习强国”专架以学习强国App读书频道推荐的图书为主，涵盖红色读物以及文化、经济、社科、科技等品类。

今年5月以来，在上海市促进全民阅读办公室的指导下，在市书刊发行行业协会的组织下，包括钟书阁在内的上海八家综合性实体书店，推出“上海书展·阅读的力量”特别季——深入学习“四史”坚守初心使命主题展，上海书城、大隐书



▲走进上海首家中版书房，“四史”专架推出精选书单。

制图：李洁

▲以红色读物为主题的“先锋书屋”亮相钟书阁徐汇店。

（均书店方供图）

书店与出版方互相“导流”，提升红色读物传播力

不少书店吸纳沪上出版社新书、学者资源，双方互相“导流”，增强红色主题读物的传播力。比如，著名报告文学作家何建明携新著

《革命者》亮相钟书阁静安店，回望峥嵘岁月，讲述上海地下党的故事，堪称一场生动的主题党课。钟书阁徐汇店与上海人民出版社、学林出版社合作，将《初心之地——上海红色革命纪念地全纪录》中与徐汇相关的35个地标，汇集成“徐汇区初心之旅”海报，该书主编之一、上海师范大学历史系副教授姚肇主讲的“初心之地”八讲微党课走进虹梅街道虹梅庭，并在抖音、B站同步直播。

丽娃河畔的华东师范大学出版社24小时阅读空间，不仅在红色专区重点陈列了华东师大版“四史”学习类书籍，主动为教工提供“四史”学习参考书单，书店经营团队还根据自身民俗学专业背景的特色，开发了“弦丝画”课程系列，利用“弦丝画”制作党徽、党旗、中国地图等，让教工在读“四史”的同时能亲自动手，在“一针一线”缝制党徽的过程中感受“初心”。阅读空间还策划举办

“四史读书茶会”，将中国茶冲泡体验的“廉美和敬”融入读书会。这种新颖的学习和创作方式令读者们跃跃欲试，不少院系师生纷纷点赞：“情境式沉浸体验有创意！”“能感受到大家高涨的学习热情”……

校内校外积极联动，高校周边的大夏书店，以醒目位置推荐华东师大版《红色弄堂》《初心》《走近中国舰舰》《70件文物里的中国》《教育现代化的中国之路——纪念改革开放40年丛书》《新时代人民满意的教育：多学科视角》及“2035中国教育发展战略研究”丛书等，并对接学校有关院系部门，邀请“四史”研究专家，近期将在书店和校内举办专场讲座。

此外，上海中版书房长宁店根植“出版国家队”的深厚资源，“四史”精选读物涵盖了中国出版集团旗下多家出版社，吸引了一批批读者驻足阅读选购。

上海『七一』将上线红色场馆5G直播活动

本报讯（记者李婷）历史是最好的教科书，也是最好的清醒剂。如何发挥上海红色资源优势在“四史”学习教育中的作用？昨天上午，“红色起点再出发，初心使命永不忘”红色场馆系列5G直播活动在中共一大会址纪念馆启动。该活动将于7月1日起正式上线，通过易于社会公众，特别是青少年接受的形式对革命精神进行展示，传承红色基因、发扬红色传统。

据悉，参加此次直播活动的15家文博单位包括中共一大会址纪念馆、中共二大会址纪念馆、中共四大纪念馆、陈云纪念馆、上海市历史博物馆（上海革命历史博物馆）、上海孙中山故居纪念馆、上海宋庆龄故居纪念馆、上海市龙华烈士陵园（龙华烈士纪念馆）、中国航海博物馆等，内容涉及展览、主题活动、原状陈列等。活动将依托联通5G和直播平台优势，自7月1日起通过网上信息交互平台、综合性网络媒体同步推出，在整个7月间为上海及全国人民献上一场场内容丰富、形式新颖、极富革命教育意义的红色文化大餐。届时，多位馆长、金牌讲解员将现场讲解，讲述革命文物背后的动人故事，部分场馆还将运用5G和VR技术，实现观众身临其境云看展的感官体验，云游红色历史。

本次红色系列直播是上海市博物馆协会与中国联通上海分公司的首次跨界合作，双方整合了各自领域优势资源，力求讲好红色故事、传播红色文化，是一次有益的尝试。7月1日的首场直播将聚焦中共一大会址纪念馆举办的“星火初燃：共产党早期组织与中国共产党的创建文物史料展”。该展围绕共产党早期组织成立100周年这一重大历史主题，聚焦中国共产党从孕育到诞生的历史进程，深入展示共产党早期组织与中国共产党创建的历史关联，以昂扬的姿态迎接建党百年。

为非遗传承立下“高标准”，国内香囊行业首个企业标准在沪制定完成

赋予小而美的古老香囊当代文化蕴意

■本报记者 童薇菁

屈原在《离骚》中写下“扈江离与辟芷兮，纫秋兰以为佩”，和《孔雀东南飞》“红罗复斗帐，四角垂香囊”的文字，都曾写到佩戴、悬挂香囊的传统习俗。端午节将至，小而美的香囊也成为深受喜爱的文创产品之一，承载着上千年的文化积淀与对美好生活的不变向往，向人们展示它的生动与活泼。

日前，我国香囊行业的首个企业标准制定在上海完成。起草者上海荣庆堂实业发展有限公司，2015年作为香囊制作技艺唯一代表入选上海市非遗保护单位。传承人代表余东告诉记者，造型别致、图案吉祥又香气怡人的香囊，寄托了人们祈求祥瑞、辟邪纳福的美好愿望；随着香囊的走俏，出现了品质良莠不齐的情况，“非遗”的传承，需要更多市场参与主体以高标准自律。

“良心香囊长期佩带有保健功效，但有些香囊闻起来很美，对人体未必有益，甚至可能有害。”余东告诉记者，香囊的制作工艺看似简单，门道却不浅，有选料、裁料、刺绣、中药磨粉、研细粉、填棉、加粉、缝合、加穗等十大工艺。一道工艺就是一道门槛，而长期以来缺

少行业规范导致不少做工粗糙、质量低劣的香囊香包流入市场，损害了消费者的权益，也损害了传统文化的价值与内涵。

要传承中国传统医学理论，也要为“非遗”与当代生活建立更多场景，作为传承人的余东在刺绣工艺、图案花样、造型寓意上动了很多脑筋，致力于为古老的香囊文化赋予当代蕴意。去年，余东应邀参加了意大利佛罗伦萨国际手工艺展览会、伊斯坦布尔“一带一路”上海非物质文化遗产精品展，每一款香囊里都有一张“千锤百炼”的处方，为中国香囊赢得了世界赞誉。在土耳其伊斯坦布尔参展时，来自上海的香囊礼盒一打开，香气便弥漫开来，会商代表们都被吸引了过来。“香囊虽小，展现的却是深厚的中医文化以及‘师法自然、天人合一’的中国哲学。”在向海外友人介绍香囊文化时，余东充满了自豪感。

今年新冠疫情发生后，他们赶制了万余只“避瘟散”香囊，送到杨浦区一线医护人员和社区工作人员手中，并专门向女性医护人员设计了易于佩戴在颈项胸口的袖珍锦囊，颇受好评。“非遗‘活下去’的命脉在于融入生活。”余东说，只有当传统香囊进入当代审美空间，触动人们的心灵，才能够焕发新的生命力。



▲清朝时期流行的香囊款式。▲防疫香囊礼盒。（均荣庆堂开发设计）

制图：李洁

百余场发布活动聚焦“首发”“首秀”，新设“双创”板块展示文化消费新业态

第三届长三角文博会11月如期相约“四叶草”

■本报首席记者 黄启哲

据第三届长三角国际文化产业博览会上海推介会透露，第三届长三角文博会将于2020年11月19日-22日如期相约“四叶草”国家会展中心（上海）。这预示着，随着长三角地区的沪苏浙皖政府部门相继发布扶持政策，文化企业将进一步加速重启，推动长三角一体化向更高质量发展，助力国内经济稳步向好。

本届展会将在第二届的基础上，进一步突出“交易优先、品质优良、服务优质”的办展特色，成为海内外大批文化企业和贸易伙伴迎接市场复苏的一次大对接，成为开发文化消费新业态和新市场的一次盛大聚会。目前，腾讯集团、阅文集团、文广集团、上海报业集团、上海图书馆、CAA国际艺术品机构、澳门特区政府文化产业基金、瑞思创意中心等诸多重点企业和知名机构已明确参展意向，更

多的海内外文化企业正在积极接洽参展。

5+2布局展现文创企业百花齐放

去年第二届长三角文博会成功汇聚海内外874家展商，吸引观众12.8万人次，达成约50亿元的签约金额，显示了国际化、市场化、专业化和品牌化的特点，为企业构建了多维度的展示和交易平台。第三届长三角文博会将以此为基础，形成5+2展览布局：包括综合发展板块、海外菁华板块、数字创意板块、文化科技板块、“双创”板块以及文化主题专题展、授权交易专题展，并且同步推出多场论坛和特色发布活动。

其中，“双创”板块为本届展会全新设立。主办方希望以此助力文化产业领域“大众创业、万众创新”，也让参与“双创”的各类文化主体，包括初创企业、高校师生、个人工作室等获得展示成果、对接市场的大舞台。“双创”

板块还将大力展示文化消费的新业态，如KOL推广、智能化文旅营销、体验式消费等，同时向各类金融和投资机构积极推荐“双创”新成果。

此外，综合发展板块汇聚全国文化龙头企业，展示产业最新成果；数字创意板块主打“电竞娱乐嘉年华”，以活动结合展览，营造为期四天的活力盛宴；文化科技板块以“科创+文创，激活新市场”为主题，拓展文化产业发展的新维度；授权交易专题展以“文化授权，商机无限”为主题，聚焦文博、艺术品、老字号国潮、动漫等领域，促进更多文化企业寻找商机，推动优质IP变现；海外菁华板块将设“海外云互动空间”，拓展海外展商参展渠道，进一步延伸全球产业链和价值链。

鼓励“首发”“首秀”提升展商收益

据了解，与此前展会有所不同的是，考

虑到疫情发生以来，大批文化产业企业期盼市场复苏的迫切愿望，所以特别提出“交易优先”，即供需对接作为首要目标。这就需要作为平台的长三角文博会在展览展示的同时，进一步提供精准对接供需的桥梁与机制，进而让海内外企业都能“收获满满”。

相较于去年66场发布活动的规模，本届展会活动将扩容至百余场，并将重点支持文化企业的“首发”“首秀”“首映”“首用”活动，提升优质产品企业的“能见度”。与此同时，展会还将联手各大互联网平台企业，充分利用流量优势和渠道优势，以短视频直播、网红带货等新型营销方式，搭建多维度的营销平台，形成线上销售和线下展示交易相结合的参展新模式；聚焦于数字创意、文化科技、文创生活、授权交易等领域，大力推介参展商的拳头产品和核心技术，展示新颖实用的案例，积极提升参展商的营销收益。

联盟主席发表声明，重启不会早于明年1月

纽约百老汇或许回不到“旧时风光”

【海外视点】

本报讯（记者吴钰）据外媒报道，百老汇复演日期不会早于2021年1月3日。百老汇联盟主席夏洛特·圣马丁发表声明称，演出“极有可能”要到2021年后才能回归，目前仍未敲定确切日期。受此影响，越来越多业内人士认为“百老汇再也回不到‘旧时风光’”。

由于复工复演的日期一再推迟，原定于6月举行的托尼奖颁奖典礼也迟迟没有宣布何时举办。“我们需要某种形式的托尼奖，即使没有电视转播或直播，业内也可以相互鼓舞庆祝、共同纪念哀悼，做好准备迎接困难。”不少制作人对此十分不满，尤其是“无止境延期”的托尼奖颁奖典礼致使《红磨坊》等这一演出季较早的演出失去了光彩，并使得悲观情绪在行业内蔓延。

据悉，百老汇联盟已经三次宣布延后复演日期，以方便剧院和制作人管理现金流。但这次延后仍然让一些非盈利剧院措手不及，因为在春季疫情暴发时为了规避风险，这些剧院将不少演出安排到了今年秋季。百老汇联盟在声明中提醒观众，剧院给出的退换票日期不等于演出正式重启的日期，百老汇联盟正在与制作人和剧院共同商讨此事，但最终何时重新开放取决于当地政府。按照纽约州政府的计划，剧院将在防疫的第四阶段即最后阶段，迎来重新开放。而周一纽约州刚进入第二阶段，重新开放了户外餐饮和美发沙龙。

有业内资深制作人呼吁，百老汇剧院所有人，商业制作人、非盈利组织等各方，都应把疫情当做一次重新审视行业现行架构的机会。“我希望大家可以审视不平等如何根植于我们的业务结构之中，并调整出更好的商业模式，我们不可能回到过去的‘常态’了。”

据专业人士分析，百老汇正面临停演带来的复杂挑战，复演对任何百老汇剧目来说都并非易事。从财务角度来看，演出都需要评估重启和恢复运营的成本，并估算可能实现的收入。对长演不衰的经典剧目来说，即便拥有品牌知名度，往往吸引的观众都是游客，而目前纽约以外地区的游客到百老汇观演的可能性不容乐观。新的剧目则面临如何建立知名度的问题。据《纽约时报》调查，由于纽约百老汇的本地观众大多是有基础病的“银发族”，百老汇即使复演，他们对剧院的热情也不足以使其甘冒风险第一时间冲进剧院。

分析人士认为，百老汇的41家剧院可能不会“集体复出”，而是逐个演出、逐个剧院地恢复。长演不衰的经典剧目在这次停演后，或许将一去不复返，演出的剧目种类也将面临重新洗牌。

对伦敦西区来说，形势同样不容乐观。资深制作人卡梅隆·麦金托什已经审慎地表示，他制作版本的《悲惨世界》《欢乐满人间》《汉密尔顿》和《歌剧魅影》都不会早于2021年重启演出。“这个决定让我心碎，但我确信这么做是正确的。”麦金托什表示，伦敦西区的演出业因疫情全面停摆，他的公司也遭受重创，现金流大量减少。由于社交隔离尚不清楚何时才能解除，演出业很难为未来进行适当的规划，这迫使麦金托什不得不大刀阔斧地削减支出，并延后复演计划，以确保未来生存所需的资源。