

一道恰杯,4℃冰咖清凉40℃夏天

■杨洁 姚丽萍

南阳路上,有一家不过2平方米的窗口小店。2015年开始,一对夫妻在这里,向路过的人们卖咖啡。这个并不起眼的铺子,就是Manner咖啡的起点。

数年过去,窗上的蓝色遮阳棚看起来有些旧了,但慕名前来的消费者络绎不绝。就是这样一家“上海最小咖啡店”,如今已拥有200多家全国连锁店,作为上海本土咖啡品牌,与这座城市的咖啡文化一起成长。

永康路上,也有一家窗口小店。墙洞后的咖啡师是聋哑人,胖乎乎毛茸茸的熊爪从水泥洞背后伸出来,或是递送咖啡,或是贴心比“耶”。这就是又萌又治愈的熊爪咖啡。

就在上月,熊爪咖啡全新的“种子店”在浦东试营业,首次由盲人担任咖啡师和店长,为残障人士提供更宽广的就业选择。这家公益助残咖啡店也有了更大的目标,明年上半年可能扩张到100家左右。

如今,上海已拥有近8000家咖啡馆,是全球咖啡馆最多的城市之一。两家“窗口小店”的成长故事,成为上海咖啡文化的生动注脚。

咖啡馆,可以视作一种活力指数。数据显示,2022年上半年,中国内地共有咖啡门店11.73万家,市场发展潜力巨大。全国咖啡门店数量最多的城市前三位分别是上海、北京、广州。其中,上海的表现格外抢眼,虽受疫情影响,本地咖啡馆数量不降反增。随着城市消费的快速回补和潜力释放,上海的中小咖啡店也呈现强大的复苏能力。

不仅仅满足于消费,上海正将咖啡文化打造成新的世界级城市名片。

“本店宗旨?可以蹭网,可以充电,可以拍照,可以约会。还可以和店主聊聊眼前的苟且,谈一谈诗和远方。风里雨里,我在这里等你。”

路过淮海路瑞金二路,一扭头,看见写在小店大门上一粒咖啡豆的“宣言”,你会有什么反应?

立秋已过,天气依旧火热。跟天气一样热度不减的,还有第二届

上海咖啡文化周。咖啡文化周之所以火热,是因为,“一粒咖啡豆”拉动的是消费,激励的是以咖啡小店为代表的庞大小微企业群体,非常之年,这种拉动和激励,尤为迫切。

小微企业无疑是咖啡店主力。今年三月本轮疫情发生,申城小微企业遭受重创,如何走出困境?百年南昌路“金咖联盟”给出六个字:“熬着、挺住、发展。”乍听这六个字,有些震撼。那几十家小店,一粒粒咖啡豆里,竟然凝聚了如此微小而又磅礴的力量。

小微活下去,经济才有活力。在申城,逾95%的企业是小微,就业人员逾半数在小微;第三产业中,有着小草一样生命力的还是小微。危急时刻,帮扶政策出手相助。救急,让重压之下的小微喘口气,定定神,然后,想尽一切办法“熬着、挺住、发展”。

活下去,才能谈未来。如何想尽一切办法活下去?开咖啡店,即便同为小店,也都有自己的生意经。比如,究竟要锁定哪些消费群体,究竟几点开门几点关门,究竟选择什么咖啡豆、什么器具……百花齐放,各不相同。

千方百计,这股劲,有多拼?看看一粒咖啡豆的“宣言”吧。蹭网、充电、拍照、约会,都行;风里雨里等你,差不多就是风雨无阻24小时不打烊。而且,这开店的,十八般武艺,准备了不少——要想聊聊开门七件事,就聊聊柴米油盐酱醋茶;要想谈谈诗经、离骚、泰戈尔、徐志摩,或者舒婷、北岛,随你选。

这“宣言”,照老歌的唱法,那叫《爱拼才会赢》;用抗疫以来的时髦说法,那叫“不躺平”。

这世界,从来都是见微知著。闹市里,一处街角、一家无名小店、一粒咖啡豆,能拿出如此“宣言”;那么,一个城市的咖啡文化周,究竟要打磨、彰显、传递怎样的城市文化?不言而喻。

一道恰杯咖啡?让4℃的冰咖啡,清凉40℃的夏天。(来源:新民晚报)



浦东美术馆位于上海陆家嘴滨江地带,与东方明珠电视塔毗邻,是一座公益性的公立美术馆,也是上海备受瞩目的艺术地标。在鳞次栉比的摩天大楼间,这座美术馆晶莹纯白,形如一只抽象而纯粹的“盒子”。浦东美术馆的“镜厅”直面黄浦江,已成为网红打卡地。■新华社记者 孙丽萍 摄(资料图)

《上海美术馆发展年度报告(2021)》发布 “来上海看美展”成为优选

据文汇报 “来上海看美展”已经成为市民美好生活和游客体验上海的优选——8月6日正式对外发布的《上海美术馆发展年度报告(2021)》显示:2021年上海市美术馆数量达到96家,举办展览950项和公共教育活动3953项,接待观众621万人次。在国内,上海美术馆数量稳居全国城市首位,并实现16个区全覆盖。放眼全球,与纽约、伦敦、巴黎、东京等国际知名文化城市相比,上海的美术馆设施建设近几年在数量上呈显著上升趋势,与这些城市的差距正在缩小。

其中,上海的美术馆在不少方面特色鲜明,优势明显。例如,众多各美其美的美术馆,在不断优化城市空间布局设施建设。植根城市文化属性,12家新加入2021年度名录的美术馆名单显示非国有美术馆建设发展迅速。美术馆已经从单纯的展示空间成为文化体验和社交场所,并不断打破固有空间的局限,进一步体现出场馆植入社区、艺术融入生活的发展趋势。清晰的集群化趋势亦更为凸显:上海已形成徐汇滨江、外滩沿岸、虹桥地区等美术馆集群。同时,

聚焦“一江一河”战略布局,以浦东美术馆、上海黄浦区东一美术馆、上海静安尤伦斯美术馆、上海苏宁艺术馆等为代表的美术馆集群雏形初显。

2021年,沪上围绕红色文化、海派文化、江南文化策划的重磅展览颇为亮眼。全城的美术馆充分发挥场馆集群效应,线上线下结合,推出“庆祝中国共产党成立100周年上海市美术馆展览季”,以视觉艺术展陈讲好建党百年故事,营造热烈的红色艺术氛围。也有不少美术馆立足本土,深入研究海派百年艺术的发展脉络。如中华艺术宫(上海美术馆)“金石力·草木心——吴昌硕与上海”、上海中国画院美术馆“钱瘦铁和他的朋友圈”、朱屺瞻艺术馆“赤心惟存——纪念朱屺瞻诞辰130周年艺术展”等以海派名家为切入点,并尝试跳出绘画和美术学本身,把艺术家个体纳入到社会学的范畴中。刘海粟美术馆的“文采风流——玉山雅集特展”等,则为推动江南文化的传承与传播起到积极意义。

在美术馆的公共教育活动中,大约十分之一以“文教结合”的方式开展,意味着美术馆已成为教学平台。在把

观众吸引进来的同时,美术馆将名家名作送到百姓身边,公共艺术参与社区微更新,让艺术在身边发生、抵达心灵。“艺术进社区”不仅限于艺术本身,而是把艺术作为一个中转站,将公众带往更多领域。点缀在社区的城市微更新项目,以艺术赋能生活构筑“15分钟社区生活圈”。美术馆也在主动积累高品质数字化内容,拓展播出平台及形式,向各个年龄段与背景的公众免费开放,从而形成随时随地可以汲取美与智识的社会美育“大课堂”。

跨界思维的融入持续提升着艺术的能见度。“美术新空间”新业态呼之欲出——随着“走出白盒子”的展览理念逐渐普及,艺术品的展陈不再只局限于传统美术馆、博物馆、画廊等展厅,艺术开始逐渐走入社区、办公楼宇、商场、机场与火车站等公共空间,不仅仅是打破传统的展陈思维,还在于艺术创作本身的推陈出新。“文创+”则在催生美术跨界融合——美术与直播、电竞、动漫、网络视听等新业态融合发展,形成“美术+”系列,让美术更加触手可及、便捷可达,更加好看、好听、好玩、好学。■范昕

沪剧团为何要排演上海方言话剧?

华雯:改善沪语环境,尽我所能

据新民晚报 宝山沪剧团的试水之作——上海方言话剧《雷雨》首轮演出获得不俗反响,第二轮将于8月31日至9月2日亮相天蟾逸夫舞台。日前,宝山沪剧团团长华雯在被问及为何要冒险去做这样明显会有争议的探索时,她直言:“过去我们总琢磨着如何改变沪剧现状,觉得传统戏曲面临时代挑战已经很艰难了,但如今我们或许要直面更残酷的现实——沪语大环境的削弱。要是大家连上海话都不说了、听不懂了,还谈什么沪剧的未来?”

试水上海方言话剧,华雯自嘲“人间清醒”:“像我们这种靠‘上海闲话’吃饭的人,就应该将眼光放得更远、视野放得更宽——沪剧是依托沪语发展的戏曲剧种。沪剧要振兴,前提是沪语大环境要振兴。为此,任何有助于沪语推广的努力都是值得去做的。”

华雯说:“其实早些年沪剧学员招生,就已经到了要跨江招募的地步。找来的学员上海话都是从头开始教。这几年,不但上海本地小囡不讲上海话,就连中老年人也因讲多了普通话,方言有退化现象。你说,要是大家连上海话都不说了,沪剧真是没戏唱了。”

如今剧团的生存现场,华雯心里门清:“我们团看家戏不少,政府对我们也一直关爱有加,演演保底戏,加上政府补贴,饿是饿不死的,但就是会被市场边缘化,逐渐和如

今的年轻观众脱节。”华雯搞《雷雨》,定位上海方言剧,拿走了所有的唱,她期待的是新观众:“我们一步步来,从沪语入手,让上海味道一点一滴浸润他们的生活。我相信阿拉上海声音的魅力,也相信喜欢上海的人必然也是喜欢这份调调的。”

虽然是本着播种先培土、养戏先改善环境的目的,但戏迷也不无担心,会不会今天做做话剧、明天试试音乐剧,就此忘却了振兴沪剧的初衷?华雯表示:“那是不可能的,我们最终目的就是为沪剧在当下找到一条出路。现在的所有探索都只为能寻到和当下年轻人对话的途径。”

华雯对沪剧未来的想象,是尽可能朝着沪语音乐剧方向发展。她认为,沪剧是年轻的剧种,它没有程式化表演的框框,相对其他传统剧种更为生活化,应当更易随着时代趋向时尚,“为何不能试着打破原有的板腔体,借鉴音乐剧的做法?这样的试验不一定成功,但不跨出第一步,就只能坐以待毙、等待时代的抛弃。”

天蟾逸夫登场后,《雷雨》还将辗转大宁剧院和浦东群艺馆。这几日,华雯带着主创演职人员将《雷雨》反复打磨。而那一台具有浓浓氛围感、贴合年轻人胃口的悬疑风舞美,也将尽数保留。华雯说:“马上要开启巡演,一度想要个简约版舞美,试了几稿都不满意,就只好全数搬走,哪怕装台一装两天也认了,质感最重要。”■朱渊

暑期档佳片迭出市场回暖

据新华社 来自“猫眼专业版”的数据显示,截至8月8日19时,6月1日以来的票房已达68.95亿元,2022年暑期档票房有望实现同比增长;《独行月球》已超越《人生大事》,跻身档期票房排行榜首。今年暑期档电影市场回暖迹象明显。

温情现实题材片《人生大事》、科幻片《独行月球》《外太空的莫扎特》《明日战记》、爱情片《漫长的告白》《遇见你》、动画片《山海经之再见怪兽》……今年暑期档,10余部多题材多类型影片相继上映。

业内人士表示,今年暑期档票房大概率将超越去年同期73.81亿元总票房,积压的观影需求在这个暑期再次获得了释放,而包括亲子、科幻、

悬疑、喜剧、爱情等多种类型的高质量影片,也成为暑期档电影市场向好的重要保障。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,影片《人生大事》成为“爆款”为国产电影树立了一个新标本,或许将再次证明温情现实主义是中小成本影片取得成功的重要方向;《独行月球》继《流浪地球》后再次为中国科幻电影的工业化和可持续发展作出了贡献,给暑期档电影市场加了一把“大火”。

“电影市场需要《人生大事》那样有人间烟火气、能够与观众产生共情共鸣共振的影片,同时也需要《独行月球》那样科幻加喜剧、满足观众想象力的电影。”饶曙光说。

为加快电影行业回暖,今年初以

来,国家电影局相继推出一系列扶持和纾困政策措施。浙江、海南等地也推出了房租减免、消费券发放等助企纾困政策,上海等地通过直接补助电影院的方式提振行业信心。

专家指出,今年暑期档电影市场有所回暖,成绩有目共睹,有望实现同比增长,但与疫情发生前仍有差距,因此关键是坚持稳中求进,进一步恢复行业信心与景气。

中国电影家协会副主席尹鸿指出,中国电影要努力克服疫情影响,必须更好发挥主旋律大片的引领带动作用,要关注不同类型、题材、风格的电影的生产发行布局,保证供给的丰富性,开启让观众重回电影院的系列活动,重新培养观众的观影需求。■白滨 王鹏