



开篇的话

山东不仅有着丰厚的文化底蕴和文化传统,对新文化、新风尚也有着开放的心态和接纳的气度。今天起,我们将推出文化山东·抢鲜栏目,聚焦新文化、新娱乐方式在山东的发展,现场探访山东文艺新现象、新作品、新锐人物,通过鲜活的解读,呈现其背后的成因与故事,展现文化山东的新动能、新魅力。

“文化网红”朗读亭现身济南 爱经典,就大声读出来

本报讯(记者 师文静 实习生 刘凡) 随着《朗读者》热播,全国范围内掀起了牵手文学经典的朗读热潮。近日,“文化网红”朗读亭落户山东省图书馆,虽然才试开放不多久,但朗读亭里已悄然留下很多朗读作品;一间小小的朗读亭,牢牢地吸引了大众的眼光。

13日和20日,记者两次前往省图书馆探访朗读亭的使用情况。在图书馆二楼立着的朗读亭给人一种典雅温馨的感觉,内置空调、专业录音设备,戴上耳机,很容易就进入到朗读的氛围之中。

朗读亭前虽没有排起长队,但一直也没闲着。不少读者慕名而来体验这个“新鲜事物”。一位年轻妈妈带着孩子在朗读亭里一口气读了柳宗元的《江雪》、苏轼的《水调歌头》、杜甫的《月夜忆舍弟》等多首古诗词,小朋友读得兴致盎然,妈妈赶紧把孩子的作品“共享”下来,要回去继续欣赏。

热爱朗读的张怡趁着休息也特意赶来,选读了《致橡树》《乡愁》两首诗。她说,在耳机里听到自己的声音回放,专业程度让自己很吃惊。“默读与朗读不同,大声读出来,可以让自己的情绪与文学感受也得以抒发,对文字有了更深的理解。”

省图工作人员张海梅告诉记者,“朗读亭有专业的录音设备,经过一些技术处理,会多多少少美化读者的声音,听回放,读者会发现自己也可以读得这么美,这么专业。再加上朗读亭可以给一段段文学经典配上应景的音乐,更会激发读者对文学的感受。这对于喜欢朗读的人来说,是一种享受和激励。”

采访中记者了解到,朗读亭内有万余篇文学经典文章、片段供读者选择,分为唐诗宋词、诗歌散文、外语名篇、经典文学等不同的朗读模块,读者

也可以自带文章“自由朗读”。张海梅称,随着读者内容需求量的增加,朗读亭会随时添加内容。“我们希望给喜欢朗读的人创造一个体验阅读的条件。朗读亭是一种新鲜事物,是全民阅读的新形式,通过朗读可以让大家感知经典文学与诗歌之美,提升城市的阅读氛围。”

自3月7日试用以来,十来天时间里,朗读亭内就保留下读者作品千余件,其中大家最爱读的热门文章有《再别康桥》《乡愁》《济南的冬天》《九月九日忆山东兄弟》《背影》《等你,在雨中》《雨巷》等,可见省城读者最爱朗读的还是经典。



省图工作人员称,由于读者热情高涨,省图接下来还将加大朗读亭的投放,在国学分馆、山东省少儿馆安装内容侧重点不同的朗读亭。“为了鼓舞大众的朗读热情,图书馆将把线上线下朗读活动有机地结合起来,还将举办朗读作品展示活动。”

文化需求催生各种“文化亭” 朗读亭路在何方

在大众日渐高涨的文化需求中,包括迷你KTV在内的便捷、智能、体验性优良的小型“文化亭”正日渐受到欢迎。其中,文艺气质最浓的朗读亭如何在城市中站稳脚跟,契合和引领长期的阅读、朗读文化氛围,值得深入探讨。

►不少市民前来尝鲜。



文/片 本报记者 师文静 实习生 刘凡 刘小青

朗读亭试水 南北方有差异

朗读亭原为央视文化节目《朗读者》的线下活动,在全国各地的大学、图书馆征集普通人的朗读声音,以在节目中播出。因综艺文化热潮呼应了广大群众的文化需求,在上海、杭州等城市的朗读亭前都出现了排起长队等待朗读的盛况。一时间朗读成为一种流行文化现象。

《朗读者》播完后,朗读亭热潮并未退去,一些精明商家看准了公众对朗读的需求,试图在全国推广朗读亭,分享这块文化市场的蛋糕。近期,某品牌朗读亭就在武汉等城市的公共文化机构和大学图书馆投放了约100台朗读亭。

记者了解到,目前出现的多个朗读亭使用体验虽不尽相同,但功能相差不大,只要手机扫码登录,便可根据自己的需要,从海量的古典和现代篇章中选择录制朗读音频,并下载分享。

不少品牌朗读亭都跃跃欲试,想进入山东市场。前不久“优谷”在山东省图书馆投放了朗读亭,为打开山东市场探路。其销售总监钱学刚称,朗读亭的主要生产和投放地点还是南方城市,广州、深圳、东莞等地大型图书馆都安装了朗读亭。“南方人相对来说接受新事物比较快,北方城市推广朗读亭难度相对大一些。”

记者了解到,朗读亭的投放有两种情况,一是购买方投入市场运营,按时收费;一是品牌方租借给图书馆、学校等公益和教育组织,向其收取租借费。“图书馆、大学等文化场所的朗读亭基本上都是对用户免费开放的,反响不错,相比之下,采用付费模式的朗读亭则较冷淡。”

与迷你唱吧比 朗读亭需慢慢养受众

在朗读亭大火之前,搭乘共享经济热潮的迷你KTV(迷你唱吧)备受青睐,迅速成为文化娱乐消费的“新宠”。据行业预期,与2017年相比,2018年中国线下迷你KTV市场规模将增长至70.1亿元,增长率达

120.4%。迷你KTV能得以迅速发展,是因走了共享单车的发展路径,先期有巨额资本投入,然后在人口密集的地方投放实体共享设备,通过培养用户习惯逐步实现盈利。

某迷你KTV相关负责人表示,与正在努力拓展市场的朗读亭不同,迷你KTV的运营一开始就走了直营和加盟两种模式,多投放在大型商场、电影院等场所,更加市场化。“随着投放的增加,消费定价逐渐本土化,在一些县城每首歌曲能低至5元。迷你唱吧市场预期之所以好,与背后日渐成熟的商业模式有关。”

迷你KTV的主要受众对象是喜欢唱歌、逛街,碎片化时间较多的年轻人。目前试水图书馆等公共文化场所的朗读亭,针对的是热爱文学和朗读、有休闲时间的人群,这部分人更容易产生用户黏性。钱学刚介绍,就目前来看,安置在图书馆等公共文化场所的朗读亭反馈都很好,拥有不少忠实用户。有业内人士认为,立足长远来看,朗读亭的市场化发展,需要解决需求渠道单一的问题,只局限于大学、图书馆,市场不够大,也难以培养消费模式。

保持特色服务 方能提升文化氛围

相对于迷你KTV大刀阔斧、迅速推进的草莽式投放,朗读亭的试水就显得谨慎得多。

钱学刚告诉记者,“朗读亭之所以不投放在商场,是因为朗读不是大众消费习惯,相比于攻占市场,更重要的是慢慢培养受众。大众的文化素养越高,对朗读亭的接受程度才会越高。”

据了解,在南方一些对朗读亭认可度高的地方,很多小学用朗读亭来练习普通话。“从推广来说,朗读亭的确遇到不少难题,推广慢是可以接受的,毕竟人们需要有一个接受的过程,这样稳扎稳打地发展会使其生命力更长久。”钱学刚看好朗读亭的前景。

如果说迷你KTV偏向于轻娱乐化,那朗读亭的文化气息则更浓厚些,这也是后者独具的优势。业内分析认为,朗读亭未来或可走“用户—引流—营销—赚钱”的模式。不过,不少朗读爱好者则认为,朗读亭若能长期保持自己的特色文化服务形式,为提升城市文化氛围和品质提供便捷服务,才是最好的。

新闻链接

微型文化设施 或将成潮流

随着大众文化娱乐需求的日益增多,便捷、快节奏、多样化的“文化亭”破土而出。目前,除了朗读亭、迷你KTV,在上海还出现了美术亭、漂流书亭等。虽然现在这些产品具有实验性和概念性,但假以时日,若它们真能流行起来,那么在街头上,我们可以随时置身朗读亭、迷你唱吧、微型美术馆、漂流图书亭中,非常便利地朗读、歌唱、欣赏作品,抒发情感、提升审美愉悦。这将是城市一道亮丽的文化景观。

公众的文化需求是“萝卜白菜各有所爱”,多样化、多载体、多渠道、多方式的小型文化设施将是公共文化服务的有力补充,也是凸显一个城市精神和文化气质的重要窗口。



齐鲁壹点

扫码阅读更多精彩内容