

经典“霸榜”，偶像“滞销”，畅销书两极分化说明什么

■本报记者 宣晶

岁末年初，形形色色的榜单飞舞，在图书市场也出现各种推书荐书的年度榜单。日前公布的两份最新图书年度榜单上，35岁的郭敬明成了“滞销作家”，已出版25年的《活着》却成为畅销榜冠军。都是当年洛阳纸贵的畅销书，为什么有的变长销品，有的成了快消费品？

好作品频频“霸榜”，一点火星就能燃起熊熊烈火

日前某图书零售数据监测系统发布了2018年畅销书榜单，虚构类畅销书第一名是《活着》，由作家出版社出版，它同时也占据年度总榜榜首。在几家主要图书零售渠道各自公布的年度榜单上，《活着》均排在虚构类的前三位。

《活着》是当代作家余华在1993年出版的一部长篇小说，却始终畅销不衰，2018年该书销量更呈现井喷式的提升。有趣的是，去年“读书节”，当红偶像易烊千玺在和大家分享18岁书单，提到了《活着》，随即引发购书热潮，之后该书的销售排名一直处于高位。不仅是《活着》，《平凡的世界》《追风筝的人》等当代经典小说长销不衰并非偶然。优秀的作品有深度更耐读，爆发力十分持久，只要碰上一火星，立刻燃起熊熊烈火。

同样在那份榜单上，更出人意料的是，虚构类畅销书前十名竟无一本新书，《解忧杂货店》《三体》系列等紧随《活着》之后，把一大批新书挤出了榜。业界人士指出，这份榜单折射出书业的真实态势——新书对整体市场的贡献不断下降，市场份额在2008年降到30%以下，2015年进一步跌进20%。与之对应的是，长销不衰的经典书在近几年的出版界比比皆是，销量

■老书不厌百回读，经过时光的磨洗，它们愈发散发出迷人的光彩，在浮躁的当下显得尤为珍贵。《活着》《平凡的世界》《追风筝的人》等当代经典小说长销不衰并非偶然。优秀的作品有深度更耐读，爆发力十分持久，只要碰上一火星，立刻燃起熊熊烈火

破百万的例子屡见不鲜。2011年首次出版的《百年孤独》卖了近700万册，2001年首次出版的《挪威的森林》卖了500万册，公版书《月亮与六便士》重新出版卖了100多万册。

老书不厌百回读，经过时光的磨洗，它们愈发散发出迷人的光彩，在浮躁的当下显得尤为珍贵。“作家，特别是现实主义题材作家，必须扎根生活，必须要耐得住寂寞，必须要有写出传世经典的野心和耐心。”上海人民出版社社长王为松说。反观当下部分作家写长篇如流水，网文更是动辄百万字，甚至千万字。这类灌水的浮夸作品既入不了读者的眼，更留不住读者的心。

偶像型作家“最滞销”，热度过去就被迅速抛弃

数据显示，2018年中国图书零售



市场码洋规模达894亿元，同比上升11.3%。网店增速为24.7%，实体店则出现负增长。据统计，网店渠道折扣为六二折，也就是说网店渠道573亿元的销售额中，实际销售额仅为355亿元，网店与实体店的差距并没有那么大。

新年伊始，某二手书交易平台根据作品的需求热度排名，推出了二手书2018年度榜单，郭敬明、韩寒等则成为“最滞销作家”。这些常规意义上的畅销书作家，怎么成了“滞销作家”？有网友直言：“有些书不值得二次阅读，热度过去就被迅速出手。”

当然，拥有120万注册用户的二手书平台数据，未必能代表整体图书市场。但我们也要看到，偶像推动“粉丝经济”在出版市场引发不少“波动”。过去几年，粉丝经济给偶像型作家带来丰厚收益，但“粉转路”“路转黑”的速度也渐渐加快。一旦作家在创作上不

思进取，反而过度消费粉丝，那离“滞销”就不远了。郭敬明图书最为畅销的时期是2007年至2013年，之后他不再推出新作，影响力逐渐减退，让位于新生代青春文学作家，他的作品也逐渐淡出了畅销书榜单。当郭敬明转身投入影视圈后，几部大片的市场表现也并不理想，尤其电影《爵迹》更坐实了流量明星+IP作品被观众抛弃的结局。

不久前刚刚公布的另一份新锐作家排行榜中，对2018年首次出版的新人新作以销量排序，人气偶像TFBOYS组合的《2023非虚构成长》率先领跑。细读这本“非虚构”，虽笔力不足，略有虚浮，但他们独特的经历造就了完全不同的视角，令读者可以通过这些文字，去探索不一样的世界。至于市场后劲如何，怕也不容乐观。

文汇报

放下手中刺眼灯牌吧，演出只需安静倾听、热烈鼓掌

黄启哲

粉丝为心仪偶像点亮灯牌，在演唱会的观众席形成一片“灯海”，在近年来愈演愈烈的“粉丝文化”“应援文化”中，日益招致公众反感。日前，一位偶像就被质疑应援灯牌影响了演出效果，那场面粉丝表明，当时已经经偶像提醒及时熄灯。这场“罗生门”骂战从现场持续到网络，可谓一地鸡毛。

原本个别粉丝的星星点点灯光，汇聚成了一片片豪华炫目“灯海”；甚至不少人气偶像拥有自己专属的“应援色”，演唱会、见面会或者商业活动，为了能扩大灯海的面积、增强气势，粉丝还会包下某一个区域的团体票，配合齐声呐喊有节奏地点亮灯牌。然而，这种豪华灯阵的隐患真不少，多个演出现场屡屡陷入嘈杂甚至失控的局面。一场拼盘音乐会、一次颁奖典礼，观众席往往变成几家粉丝用灯牌比拼人气的竞技场：比亮灯先后、比亮灯面积、比灯光强度、比呐喊音量……现场堪比光污染和声污染现场，不管台上偶像如何劝导，粉丝之间争强好胜不会停歇。线下的骂战还会一直蔓延到线上，比投票数量、比广告播放、比应援物品的贵重程度。

每个人都有支持喜爱艺人的自由，如果“应援文化”还只是流行文化领域，无可指摘。可眼下，甚至有人将应援文化带到了传统艺术相声和京剧的演出现场。某青年演员演出时，台下荧光棒棒成一片“灯海”，不亚于一场演唱会。据说演员演出前，光是收礼物就要花不少时间。前阵调侃他，“每次演出不是说相声，其实是来进货的”。

同样上综艺、吸引年轻观众了解传统艺术，余派坤生王珮瑜并不支持把应援灯牌带进京剧演出场所。王珮瑜说，比起台下荧光棒灯牌连成片，她更希望向年轻观众普及戏曲独有的叫好文化。在她看来，粉丝对于演员个人的喜爱，只有转化成对于这门艺术的欣赏，才真正有助于传统文化健康长远发展。每一门艺术都有与之相对应的剧场礼仪，乃至观剧习惯，如果不加了解，硬要用流行文化那一套自顾自表达喜爱，影响的不是台上的表现，同样也对身旁其他观众造成干扰。

这一点，对于流行偶像的粉丝群，同样适用。灯牌能够成就的人气，不过是失控的喧嚣、一时的热闹，用得体的方式关注支持艺人的歌艺、演技和作品，才是赢得更广泛公众关注和尊重的前提。对于获得健康应援的艺人，引导粉丝理智健康追星，直而而论，而不是一味追逐、沉醉于灯牌面积、网络流量这些梦幻泡沫，才可能有更长远的未来。

海外观点

音乐剧《汉密尔顿》单周票房突破400万美元领跑

“牛市”突如其来，纽约百老汇新年档票房井喷



音乐剧《汉密尔顿》剧照。

■本报记者 吴钰

百老汇近期屡屡打破票房纪录：音乐剧《汉密尔顿》单周票房突破400万美元；28台演出单周票房突破百万美元；在圣诞和新年的一周假期里，百老汇共卖出37万8千多张演出票，带来5780万美元巨额收入。

圣诞和新年假期固然是百老汇传统的演出旺季，百老汇联盟主席夏洛特·圣马丁还是认为这轮的火爆程度是空前的：“我从未见过这样的场面。”这对同为国际文化大都市的上海，着力打造亚洲演艺之都都能提供哪些经验？

百老汇有史以来最好的年景

去年，百老汇总票房收入达到破纪录的18.3亿美元，吸引了1437万人次观演。外媒分析，纽约作为热门旅游目的地带来的客流、现场演出作为一种娱乐方式的重新流行，以及热门演出“扎堆”，都是百老汇整体繁荣的重要原因。票房紧随《汉密尔顿》之后的音乐剧《狮子王》和《魔法坏女巫》，通过一周九场演出各入账300多万美元。题材多元的剧目老少咸宜；迪士尼经典动画改编音乐剧《狮子王》《阿拉丁》和《冰雪奇缘》剧场座无虚席；《狮子王》为迪士尼带来的收入甚至超过了“星球大战”《芝加哥》这些复排经典也再次“回春”——22年演不衰的《芝加哥》，票房在本季达到了历年最佳。

值得注意的是，演出的红火，也带动了百老汇票价新一轮的提升。音乐剧《汉密尔顿》演出票的平均售价达到375美元，位置最好的区域卖出了849美元的高价。圣马丁认为，热门演出备受追捧成了一种文化现象，正在改变百老汇的业态。“去年，媒体都在说‘戏剧已死’，

如今我们却迎来了百老汇有史以来最好的年景。这说明戏剧还是能和观众产生共鸣的，百老汇是抛开令人不快的现实最好的方式。”圣马丁表示。百老汇票房从2016年起迎来一波“牛市”，去年5月开始的演出季票房同比增长18.6%，观演人数增加11.2%，预期未来还将继续保持强劲增长。

上海演艺业态潜力巨大

音乐剧领跑票房的同时，过去长期作为百老汇经济支柱的话剧演出，也恢复了盈利能力。《哈利·波特与被诅咒的孩子》单周票房突破250万美元，打破了百老汇话剧纪录。《杀死一只知更鸟》《网络》《桩事实的寿命》《乐队男孩》等多部话剧单周收入跃过百万美元大关。一年的演出收入就能收回全部投资，对很多戏剧作品来说已不再是难事，这带动了更多制作人继续看好百老汇演出市场，推动新一轮新剧的开发。

据纽约演艺行业机构提供的数据显示，人口不足千万的纽约有十万余人从事与演艺相关的职业，每天有大小不同类型规模的舞台演出达350场左右。纽约注册的营利性演艺机构不足70家，注册的非营利性演艺机构有420余家。上海戏剧家协会主席杨绍林告诉记者：“一般情况下营利性演艺机构和非营利性演艺机构年度票房收益各占50%，即如果营利性演艺机构票房总收益18亿美元，非营利性演艺机构也可以实现总票房18亿美元。正是非营利性机构常态的环境培育，才能源源不断向营利性机构输送大量人才和创意成果。”

百老汇的这轮红火，能给上海的演出行业不少启示。“目前来看差距是巨大的，也正说明上海演艺业态明天有着巨大潜力与空间，关键从何着眼与起步。创新是文化发展的本质，演艺不例外。”杨绍林说。

“忧郁的哈姆雷特有着英雄的一面”，谈起明晚演出的新版莎剧——

胡军：我不戴耳麦，您别刷手机

■本报记者 童薇菁

对中国观众来说在孙道临配音的英国电影《王子复仇记》中，由劳伦斯·奥利弗饰演的那个王子是第一经典，似乎哈姆雷特就应该是身材单薄、脸色苍白，神色忧郁且眉目英俊而阴柔。不过，话剧导演李六乙却认为——“哈姆雷特”应该是胡军的模样，王子英雄气的一面常常被人们所忽视。

昨天，新版莎剧《哈姆雷特》中王子的扮演者胡军来到沪上。“徘徊、犹豫，就是‘哈姆雷特’了吗？我不赞同。”他强调，“排演莎剧，最忌人云亦云。”第一次诠释这个话剧史上的经典角色，胡军有自己独到的见解。他说，英雄也会有徘徊、感伤、温柔的一面。剧本中，“哈姆雷特”多次面临“剑都举起来了，却不落下来”的时刻。正是这些矛盾而纠结的时刻，被很多人解读成“哈姆雷特”为自己的行为寻找借口，“做实”了他优柔寡断而又懦弱的一面。但人们却忽视了“哈姆雷特”内心是有信仰的，每每对他信仰造成的伤害，让他产生了恐惧和迟疑。“这个人物身上的行动力常常被人忽视，而我希望它能被看到。”胡军说。

有意思的是，此次新版《哈姆雷特》启用学者李健鸣所译全新剧本，而“To be or not to be”这句经典台词，将首次集体演绎七段不同翻译家的诠释——“还是在不在”“生存还是死亡”“活着或者死去”“行动或者什么都不去做”……“400年前没有

找到答案的问题，这一次，我们再度向世界提问。”胡军说。

拿过多个“最佳男主角”影视大奖的胡军坦言，自己的内心从未离开过舞台，只是近年来对于作品的选择慎之又慎。“对经典的解构应站在尊敬它的前提上，不过有很多作品，创作者连文学性都没有读懂就去胡乱解构。”曾有一度，胡军对舞台剧丧失信心，而李六乙重新点燃了其对舞台的热爱，“因为他在改编过程中维护了经典的文学性和精致感”。1995年，胡军与妻子卢芳，同李六乙合作了话剧《军用列车》。2000年他又出演了李六乙的《原野》。这一次，是胡军与李六乙的第三次合作。

近年来，影视演员纷纷重返话剧舞台。“这是好事，舞台是有门槛的。”胡军说，话剧艺术讲究声场效果，舞台演员要用台词感染观众，这是对舞台表演的基本尊重。他认为，现在很多话剧演员不重视语言和发声的基本功，戴耳麦演戏对话剧的现场感有极大的损害。“更何况，音响师可以在幕后帮你调音，那又和演影视剧有什么区别？”因此，在这一版话剧《哈姆雷特》，胡军等所有演员将回归传统，不戴耳麦，原汁原味地呈现话剧艺术的魅力。

此外，胡军还呼吁，希望观众别在演出时刷手机。“那一圈圈的亮光在黑暗中特别显眼，很容易打扰到台上的演员和身边其他观众。”他笑道，“既然是来看戏的，就别分心了，毕竟话剧票也不便宜。”



胡军在新版莎剧《哈姆雷特》中扮演王子。（演出方供图）

蒙克《呐喊》将亮相大英博物馆

本报讯（记者王筱薇）大英博物馆日前宣布，“爱德华·蒙克：爱与恐惧”画展将于今年四亮相，这也是45年来在英国举行的最大型爱德华·蒙克画展。此次展览将有超过80幅这位挪威画家的创作，其中最受人关注的无疑是其经典作品《呐喊》的黑白版画。

此次展出的《呐喊》由爱德华·蒙克本人在1895年制作完成，该版本版画全球范围内不超过20幅。《呐喊》最早创作于1893年，蒙克用蛋彩蜡笔绘于木板之上，此后他根据该原画创作了构图相似的平面印刷版、板上粉彩版和木板蛋彩版。

当同时代画家如莫奈等人致力于创作风景画时，作为现代表现主义绘画的先驱，爱德华·蒙克在作品中不吝于展

现其强烈的主观情绪。因为这种独树一帜的创作风格反映了当时欧洲一代人的精神面貌，爱德华·蒙克也被称作“世纪末”的艺术家。

据悉，《呐喊》将在展览中的“焦虑与孤独”板块中展出，该板块还包括蒙克的另两幅名作《绝望》和《忧虑》，80余幅作品大多来自挪威奥斯陆的蒙克美术馆。

2012年5月，创作于1895年的第三版《呐喊》在纽约苏富比拍卖中以近1.2亿美元成交，刷新了当时的世界艺术品拍卖纪录。



2012年5月，创作于1895年的第三版《呐喊》以近1.2亿美元成交。