文化视点

“那不勒斯四部曲”火了之后，国内图书市场又来了个“三部曲”。业界认为，出版商对热点的捕捉可以理解，但一味“挣快钱”、炮制“速食快餐”，稀释了优质品牌，背后的浮躁心态更值得警惕

难抵“热搜”诱惑，书名“撞脸”伤了谁

■本报记者 许 旸

意大利作家埃莱娜·费兰特小说“那不勒斯四部曲”从欧美火到了中国，两年多来中译本加电子书累计卖了约130万册；出乎意料的是，最近书市上出现了“那不勒斯三部曲”，作者也是意大利作家，但原版书名和那不勒斯并不沾边。

两个“那不勒斯系列”激起一片热议，有资深编辑用“碰瓷式出版”来形容这一现象。一本书走红畅销后，市面上随即出现书名、封面高度相似的“双胞胎”乃至“多胞胎”，无论是“颜值”上的抄袭，抑或是“内容”上的拷贝，无不瞄准热门领域和话题，按畅销书的路数如法炮制，蚕食注意力的“流量泡沫”，欲从市场利润中分得一杯羹。面对高度雷同，不知情的读者很有可能“乱花迷眼”。

从某种程度来说，出版商对热点的捕捉可以理解，但高度雷同的书名与文案策划，甚至还有恶意粗制滥造的“攒书”“伪书”，则搅乱了秩序，混淆了耳目，这对以优质内容安身立命的图书出版业，所带来的负面效应是不言而喻的。一味“挣快钱”、炮制“速食快餐”，稀释了优质品牌，背后的浮躁心态更值得警惕。在版权代理人彭伦看来，这种风气是不健康不体面的，有追求、本分的出版机构，精益求精深耕内容，才是长久之道。

你的三部曲和他的四部曲无关？读者迷惑了

针对读者关于两个“那不勒斯系列”是否相关的询问，“那不勒斯四部曲”引进方上海九久读书人与人民文学出版社给出了明确回应：两者并无关联。

“那不勒斯四部曲”含《我的天才女友》《新名字的故事》《离开的，留下的》《失踪的孩子》四册，讲述了那不勒斯穷困社区出生的两个女孩持续半个世纪的友谊，千万读者为小说对女性之间极度真实、尖锐、毫不粉饰的情感所打动。改编自四部曲的同名电视连续剧最近在HBO播出完第一季，反响热烈，“费兰特热”持续升温。“Neapolitan Novels，这是欧美评论界对小说家费兰特作品的固定表述，翻译过来就是‘那不勒斯系列’。”出版方说。

另一套以《那不勒斯的萤火》《那不勒斯的天空》《那不勒斯的黎明》为名的“那不勒斯三部曲”，作者是意大利作家马西米利亚诺·威尔吉利奥，但原意大利文的书名翻译过来与“那不勒斯”毫无关系。比如第一本《那不勒斯的萤火》去年出版，原书名为“美国人”（l´americano），封面宣传语称其为“近十年来欧美文坛的‘灯塔’巨作”，这本书目前只有意大利语和中文两个版本。

记者打开多家图书电商或社交平台发现，《那不勒斯的萤火》中译本目前有千余人评价，而“那不勒斯四部曲”中译本累计获近六万条评价、豆瓣评分平均高达9.0分。可以说，两套书的文坛地位和市场热度根本不在一个层面上。一个显而易见的好处是，读者在搜索目标图书时，“同名书”和原版往往出现在同一页面或相邻位置上，迷惑了不少读者，而“那不勒斯三部曲”出版方就此事态暂无回应。

资深出版人贺圣遂谈到，畅销书就是耀眼的明星IP，书商很难抵挡住“热搜”的诱惑力，但如果只是蹭热度蜂拥而上，更多是泥沙俱下，倒了读者胃口。事实上，“那不勒斯四部曲”在意大利本土市场，也遭遇了“跟风书”撞脸现象。彭伦介绍，四部曲的第一部小说《我的天才女友》率先走俏后，意大利另一出版公司立即出版了一本小说《L´apprendista geniale》，中文名直译为“天才的学徒”，不仅书名与《我的天才女友》意大利书名《L´amica geniale》几乎如出一辙，甚至连封面设计元素和装帧风格也极为近似。

从常态借鉴沦为恶性模仿，“挣快钱”何时休

近年来，“搭便车”“蹭热点”现象在图书市场屡见不鲜，为了吸引读者注意力，书商在书名上可谓下足功夫，简单更改个别字词或采用相似句式，“以假乱真”，混淆耳目。

这甚至形成了一类起名体，如“那些事儿体”——《明朝那些事儿》《老北京那些事儿》《水浒那些事儿》；“那些年体”——《那些年，我们一起追的女孩》《那些年，我们一起追的男人》……有不愿透露姓名的文学编辑直言，一些模仿者接踵而至，但更多是书商找个“枪手”或工作室“剪刀浆糊”一番，“攒书”速度极快，且成本低。虽有了一时的热度，却不顾图书的质量。

有法律界人士指出，书名打擦边球钻空子，极易造成读者的误认混淆，涉嫌不正当竞争行为，在客观上也影响了独家版权出版社图书的正常销售。书名与作品，是著作权人思维创作的成果，但目前书名并不在《著作权法》保护范畴。于是乎，一旦书名及书中话题制造出传播热度，就成了众人垂涎的“流量担当”；一个热词或概念火了，立马引来众“撞脸”书名，乃至全盘“复制”热门书版式或内容框架，书名相近的“山寨书”频繁轰炸着读者神经。但低成本的获利方式，依然让书商厚着脸皮搅浑水，比如前两年的跟风版《人类简史》至少也印了四五万册，盈利可观。

在贺圣遂看来，创意输出与图书策划能达到什么水准，检验着出版方的专业水准和职业操守，“碰瓷式出版”可休矣。

左书为畅销全球的小说“那不勒斯四部曲”；右书为最近书市上出现的“那不勒斯三部曲”第一本《那不勒斯的萤火》。

左书根据大前研一原书名《低欲望社会》翻译而来；右书译自大前研一的《让我们赶走老后不安》，书名却采用了“低欲望社会”这个热词。

左书为赫拉利《人类简史》简体中文版；右书书名主标题同赫拉利的书相同，副标题英文也仅一词之差，版式分布和封面风格接近。

视觉设计：李洁

相关链接

图书市场上的那些“跟风套路”

跟风洗稿，版式山寨

中信出版社引进赫拉利著作版权后，分别于2014年、2017年印行了两版《人类简史：从动物到上帝》简体中文版，累计发行了200万册，名噪一时。2017年6月，跟风版《人类简史》出版，书名主标题一样，副标题英文也仅一词之差，版式分布和封面风格接近，不少读者奔着“人类简史”的名气而来，却买错了书，“大呼上当”。

据网友吐槽，跟风版《人类简史》讲述南方古猿、尼德兰革命等段落时，大段抄袭或改写百科内容，基本可视为“洗稿”之作；全书鲜少史料考证和注释，参考书目简单罗列了几本国外史学书的中译本，其中甚至还包括赫拉利《人类简史》。跟风版将作者“亚特伍德”冠以同赫拉利一样的“新锐历史学家”标签，且不顾豆瓣2.5分差评，自称“万千读者口碑推荐”。

复制热词，恶意抢跑

去年有个乌龙事件，图书市场惊现两本《低欲望社会》，分别为《低欲望社会：人口老龄化的经济危机与破解之道》《低欲望社会：“丧失大志时代”的新·国富论》。《低欲望社会：“丧失大志时代”的新·国富论》由上海译文出版社引进出版，根据日本原书名翻译而来，与日本小学馆出版社日文版原书封面排版、设计风格一致，腰封上注明“大前研一独家授权唯一完整中文版”；《低欲望社会：人口老龄化的经济危机与破解之道》译自大前研一在日本PHP研究所出版的《让我们赶走老后不安》，却采用了“低欲望社会”这个热词，在国内上市铺货反而早了一个月，抢跑发行渠道。

蹭IP热度，生“多胞胎”

《谁动了我的奶酪》当年引进国内后，短短几个月累计发行上百万册，随之而来的是《我的奶酪谁动了》《我动了谁的奶酪》《谁和我一起动奶酪》《谁敢动我的奶酪》，到后来甚至出现《谁动了我的稀饭》《谁动了我的肉包子》等“衍生品”。《水煮三国》卖火了，一时间挂着《水淘三国》《烧烤三国》等“花式烹饪”的书名，让人哭笑不得。

不少蹭热度的“高仿书”，模式化、复制化生产痕迹明显。亲子教育专家尹建莉《好妈妈胜过好老师》走俏后，五花八门的“姊妹版”育儿书接踵而来，一大波“低仿版”书名如《好妈妈胜过好老师大全集》《好妈妈胜过好医生》《好妈妈真是好老师》《好爸爸胜过好老师》，令人啼笑皆非。央视纪录片《舌尖上的中国》一炮打响，图书界很快诞生一个庞大的多胞胎“舌尖家族”——《舌尖上的故乡》《舌尖上的城市风味》《舌尖上的餐饮店》等美食书一拥而上，但其中多为资料整理汇编，东拼西凑一些食物图片，内容几近广告。

无中生有，炮制伪书

有些书部分借用已有知名度的书籍名或作者名，但其实作者和内容都是假的，无中生有或张冠李戴。譬如《哈利·波特与黄金甲》等，“枪手”操刀，与原著系列毫无关联；曾引起热议的《执行力》及其作者——所谓著名哈佛教授保罗·托马斯，竟是书商凭空制造出来的噱头。

海外视点

美国电影协会年度报告显示，越来越多用户购买在线娱乐内容

电视失宠，流媒体视频受青睐

■本报记者 王筱丽

美国电影协会日前发布了年度报告，报告显示包含剧院和家庭娱乐在内的2018年全球娱乐消费创下新高，达到968亿美元，较2017年增长了9%。值得一提的是，全球流媒体视频服务订阅量在去年首次超过有线电视，订阅用户突破6.13亿人，比前一年增长27%。

小到个人休闲，大到电视网络和电影工业，奈飞、亚马逊、Hulu等流媒体视频服务商近年来都对传统娱乐产业产生了不小的冲击，而随着苹果和迪士尼都将在今年加入这场混战，未来的竞争想必会日趋白热化。

去年流媒体视频服务订阅量首超有线电视

“这是一个内容的黄金时代，在当下的动态市场中，无论是在剧院、家里还是途中，富有创造力的内容总能够抵达到用户。”美国电影协会主席查尔斯·里夫金在报告中写道。

从2017年开始，鉴于流媒体服务的强势崛起，美国电影协会将家庭娱乐数据纳入了年度报告。去年，家庭娱乐消费增至557亿美元。归功于流媒体服务商所贡献的数字销售、租借以及视频点播和订阅服务，数字家庭娱乐消费的快速提高成为了总消费增长最有力的驱动器。而与数字内容繁荣相对的是实体产品如光碟的没落，跌幅达到14%。

全球用户愈发青睐购买在线娱乐内容已是不争的事实。2015年，流媒体视频订阅量首次超过卫星电视。2018年，轮到了有线电视——流媒体视频新增订阅用户1.312亿人，总用户突破6.13亿人时，有线电视的用户降至5.56亿人。不过，虽然订阅量不及流媒体，但有线电视仍然是视频内容方面最大的摇钱树，全年收入达1180亿美元，卫星电视和流媒体分居二、三位。

电影方面，受到《黑豹》《复仇者联盟3：无限战争》《超人总动员2》等影片的推动，北美市场创下新高收获119亿美元，全球影院票房收入达到411亿美元。中国仍是仅次于北美的第二大电影市场，2018年全年收入达90亿美元，2017年这一数字为79亿美元。

在第91届奥斯卡提名名单上，流媒体奈飞凭借《罗马》和《巴斯特·斯克鲁格斯的歌谣》等作品获得15项提名。图为《巴斯特·斯克鲁格斯的歌谣》剧照。（资料照片）

苹果进军流媒体视频业务，能否占据市场一席之位

在如今一众流媒体视频平台中，奈飞“头号玩家”的身份毋庸置疑，在不少市场份额的统计中，也往往将其排除在外再对其他服务商进行排位。今年1月，奈飞正式加入美国电影协会，被不少人认为成功跻身好莱坞“新六大”。在第91届奥斯卡提名名单上，奈飞凭借《罗马》和《巴斯特·斯克鲁格斯的歌谣》等作品获得了共计15项提名。不过，2019年，奈飞将遇上一位野心勃勃的对手——苹果。

在日前的春季发布会上，苹果一口气公布了包括新闻和游戏平台在内的多项服务类产品，其中最受关注的还是将于今秋上线的视频订阅服务Apple TV+。

无论是要在和同行较量中拔得头筹，还是欲挑战一番传统影视工业，原创内容已成为流媒体们的兵家必争之地。从公布的华丽片单和好莱坞明星们发布会的现场助阵来看，苹果显然已经做好了充足的准备。

前些日子刚对奈飞出品的剧情片《罗马》获得奥斯卡大奖表示不满，大导演史蒂文·斯皮尔伯格转身出现在了苹果发布会现场，表示将为Apple TV+量身打造新版《惊异传奇》。此外，“脱口秀女王奥普拉·温弗瑞现身说法与苹果的合作；詹妮弗·安妮斯顿将与瑞茜·威瑟斯彭共同主演行业剧《晨间新闻》；《海王》主演杰森·莫玛则联手阿尔法·沃德主演科幻新剧《看见》；“美国队长”克里斯·埃文斯、“惊奇队长”布丽·拉尔森等人也都将参与苹果的新剧。待平台正式上线后，Apple TV+将会一口气推出10余部头阵作品。

不过浩大的声势并不能保证苹果能够在有力的竞争对手面前顺利分得一杯羹。据悉，苹果第一年将在原创视频内容上投入10亿美元，虽然数字不菲，但这仅仅是奈飞的十分之一，也远不及亚马逊的投入。

“不同于以往任何一款产品。”苹果首席执行官蒂姆·库克这样形容Apple TV+。只是，发布会过后公司股价的下跌以及业内人士的保守评价似乎也都暗示着当下流媒体视频市场雾里看花的现状。

本报地址：上海市威海路755号 邮编：200041 电子信箱：whb@whb.cn 发行专线电话：(021)62470350 本报北京办事处 北京市崇文门东大街6号8门7层 电话(010)67181551 本报浙江记者站 杭州市庆春路182号7楼 电话(0571)87221696 本报陕西记者站 西安市曲江池南路286号5栋1201室 定价每月30元 零售1.00元
电话总机：(021)22899999 传真：(021)52920001(白天) 广告专线电话：(021)62894223 本报江苏办事处 南京市龙蟠路盛世华庭B7幢 电话(025)85430821 本报湖北记者站 武汉市长江日报路28号23楼E2室 电话(027)85619496 电话(029)89860038 上海报业集团印务中心