

列入“十四五”时期国家重点图书出版专项规划项目,陈思和、陈子善领衔主编

# 第一套对“海派文学”明确予以定义的大型丛书! 50卷“海派文学大系”在沪启动

本报讯(记者许畅)列入“十四五”时期国家重点图书出版专项规划项目,“海派文学大系(1872-1949)”日前在上海启动,全书规模预计为50卷、约2500万字。这是第一套对“海派文学”明确予以定义的大型丛书,体现当代学界对海派文学的最新研究成果,填补图书市场空白,编成后将由复旦大学出版社出版。

据介绍,“海派文学大系(1872-1949)”由中国现代文学研究名家陈思和、陈子善领衔主编,编委包括上海图书馆研究员张伟,复旦大学中文系教授元宝、段怀清、梅建等。这套大系计划由文学理论卷、通俗小说卷、新文学小说卷、近代散文卷、现代散文卷、旧体诗卷、新诗卷、翻译卷、史料卷等组成,以此全面展示与阐释海派文学。业界认为,编撰一套反映海派文学独特特点、系统汇集各家各类作品及相关资料的“海派文学大系”,对深入推进海派文学乃至中国现代文学研究具有

积极意义。

复旦大学文科资深教授、图书馆馆长陈思和认为,“海派文学”为中国现代文学发展造就了独特的文学生态,给中国文学留下了独特的文化遗产,并对上海文学创作和文化建设有着重要影响,是当下上海文化建设中欣欣向荣的“新海派文化”的重要基础之一。“‘海派’内涵怎么界定?在这套丛书中怎么注入新的解释,使‘海派’通过对以往文学的梳理呈现对于今天有所指导,是我们编这套书所需要做的工作。”他说。

“一次对海派文学的界定,一项光荣又艰巨的任务。”在华东师范大学教授陈子善看来,如何在人前积累的经验上编出特色,是这套“海派文学大系(1872-1949)”的重点所在。“从文学层面梳理上海这座城市近现代以来的发展脉络,尽可能呈现海派文学的多种面貌,发现发掘一些过去容易被忽视的作家作品,能使读者意识到以更宽广的眼光重新打量‘海派文学’具有新的现实意义和参

考价值。由此,这套丛书能够补充以往中国现代文学史有关史料汇编的缺漏,更加完整地反映中国现代文学的历史面貌,并为深入研究海派文学乃至整个海派文化奠定基础。”

前期讨论中,编委会专家达成共识:上海城市文化以特别的元素参与了中国现代文学创建,对近代(1840-1919)到现代(1919-1949)的文学发展,直接起到了发轫、推进、融合、坚守等作用,上海地区也因此成为中国现代文学的重镇。个性鲜明的“海派文学”是以上海为书写对象的现代都市美学建构,是中国现代文学中“现代”一词的解码器。

从目前计划的分卷来看,旧体诗、包括非虚构在内的散文、翻译文学等被纳入颇具新意。比如旧体诗,编委会提出,海派文学诗歌应该包括传统题材,但此时旧体诗已经不是士大夫的旧体诗。海派旧体诗,文学样式是传统的,但也是通俗化的了,比如竹枝

词等,更重要的是,其题材是了解当时社会现状和文化发展的重要渠道。又如翻译文学,在海派文学中是极为突出且地位重要的组成部分,海派翻译文学以小说为主,在诗歌、散文、戏剧等方面均有涉及,上世纪30年代发端的左翼文学的翻译与出版亦成为海派文学的重要特点。这些都将在丛书中全面予以呈现。

项目启动研讨会上,与会专家谈到,海派文学起源于海派文化的形成,其标志暂定为1872年《申报》创刊、进而出现连载小说,在晚清小说的发展中慢慢形成具有都市文化特征的文学流派。陈思和表示,随着上海这座城市的发展,海派概念变得越来越丰富,“红色文化、海派文化、江南文化”三种文化的归纳梳理,也在理论层面为“海派”赋予了新时代内涵。因此,编撰一套相对全面立体的“海派文学大系”,绝非仅为了“返回历史”,更重要的是对当下和未来的城市文化建设有所参照启发。

中外经典名著是热销图书榜主力,消费群体年龄集中在25-45岁

## 销售额超11亿元,上海网上书店去年『逆势』上扬

本报讯(记者许畅)疫情之下,上海网上书店借力新渠道与新技术,2021年销售额超过11亿元,划出“逆势”上扬曲线。昨天,上海市书刊发行行业协会发布上海多家网上书店销售调查报告,数据显示,上海新华书店、上海钟书实业、上海悦悦图书等参与调研的沪上8家企业累计拥有400余家实体店、67家网上书店,网上经营图书品种数量约为28.2万种。与2020年相比,大多数网上书店的销售呈现增长趋势,最多涨幅超过60%。

“上海出版·2021网上书店销售贡献榜100种”同期在志达书店发布,参照社会科学、文化教育、文学艺术、科学技术等四类,每类25种,共计100种。叔本华《人生的智慧》、宗白华《美学散步》、俞平伯《唐诗鉴赏辞典(新一版)》、加缪《西西弗神话》等中外经典持续热销。业内分析,从榜单可一窥上海图书线上市场趋势——经典名著是“常青树”,翻译作品受追捧,文教类图书销量并喷式增长,当代本土作家作品热度不减。

对于网上书店的消费群体,年度报告给出了用户画像:年龄集中在25-45岁,学生家长群体是主力,大专科本科学历、女性偏多。

如何提高读者对网上书店的黏性?多位经营者认为,在网上开店,不是简单把线下门市部搬到线上而已,竞争核心在于为用户提供精准服务,让线上平台成为服务读者和引流的人口,助推线下活动与图书销售的转换率。

“服务质量、产品丰富度以及价格三个因素尤其重要,包括客服团队业务能力、发货时效的提升等,都是为了给予客户更好的消费体验。”上海悦悦图书有限公司董事长邹斌透露,未来将进一步扩大仓库面积,引入更多图书品种,满足多样性消费需求;并通过特色产品定制,降低独家产品的生产成本。2021年悦悦网上书店日均访问量超50万人次,读者数量超百万;销售近10万品种图书超200万册。

与此同时,线下实体店志达书店建成线上线下融合的立体化阅读服务文化平台,光是去年就策划举行线下阅读活动超200场,依托复旦大学等高校众多名师资源,“我的读书经验”“路玉明:中国文学史二十讲”等系列“通识讲坛”成为品牌,而阅读讲座、新书发布会、读书会、观影会、参展、音乐会等,又进一步助推了线上图书热销。

“相较线下书店,网上书店价格便宜、品种全、速度快,购物体验良好。除了拥有部分品种的独家或首发,我们也通过新华一城书集微信公众号等输出内容、为读者提供购书建议,努力增加用户黏度和复购频次。”上海新华传媒连锁有限公司云端拓展部总经理张元侃介绍,新华书店“城市书房”业务板块已建成,覆盖上海多个区的全民阅读文化配送站网络,同名“新华城市书房”微信小程序和大数据平台上线,实现市民在家门口网点“扫码免费图书借阅”的文化服务,打通城市阅读“最后一公里”。此外,新华云端“数字业务”板块拥有“申学App、上海中小学教材配套音频下载中心”等平台能力,满足全上海150万中小学生的数字教材下载和教材点读使用服务。

值得一提的是,沪上许多网上书店实现了多元创新经营,上下游同步,融合发展。比如,上海钟书实业有限公司除了在全国拥有连锁品牌书店钟书阁35家、钟书书店3家,还在8个主流平台拥有10余个电商店铺,与600多家全国出版发行有长期合作关系,线上线下同时发力提升品牌辨识度。

## 以精品力作迎接冬奥会,“冰雪耀新春”沪上艺术家创作活动举行

本报讯(记者李婷)1月25日是农历小年,也是北京冬奥会倒计时十天的日子。当天,“冰雪耀新春”沪上艺术家创作活动在上海国际传媒港举行。陈家冷、汪观清、汪家芳、张复兴、万芾、蔡育贤六位沪上艺术家以“冰雪耀新春”为主题挥毫,用精品力作迎接北京冬奥会的到来,表达对虎年新春的祝福,展示中华优秀传统文化魅力。

新海派画家的领军人物陈家冷是一位全能型的艺术家。当天,他创作了作品《咏梅》。梅花开放预示着春天来临、万物苏醒。梅花“凌寒独自开”的精气神,代表着顽强的生命力,预示着国家欣欣向荣。他表示,春节马上就要到了,冬奥会也马上就要开了,这是双喜临门。北京举办过夏季奥运会又要举办冬季奥运会,这也是双喜临门,他感到非常自豪。

海派画家汪观清虽然已经年逾九十,但他一直坚持创作,用手中的画笔尽情讴歌祖国,赞美人民。他还因为爱画牛、善画牛被称为“画牛大家”。活动当天,他创作了一幅以《冰雪飞扬》为主题的牦牛图。他表示,牛是深受国人喜爱的动物,勤奋勇敢,而牦牛又来自北方,不畏寒冷,希望通过这幅画,传递冬奥会圆满举办的祝福!

作为当代优秀的山水画家,海派画家汪家芳当天带来的个人作品是《冰雪耀冬奥》,寓意冰雪见精神,比赛融友谊。他将自己在首钢的采风经历融合进创作内容中,从天然的山道到人工建造的跳台,将自然风光与人文精神相结合,展现奥运精神,祝福北京冬奥会。

画家张复兴擅长中国山水画,他的作品《冰雪健儿》展现了滑雪运动员在雪山冰峰上冲刺的英姿。他表示,冬奥会团结了各国运动员,推动了冰雪运动的普及,让人类更



六位艺术家在现场共同创作大型画作《虎迎新春》,以迎接虎年新春和北京冬奥会的到来。

健康。为此他运用中国画三屏条的形式,塑造了滑雪健儿在雪山冰峰冲刺的身影,表达一种向上奋进的精神。

擅长工笔花鸟画的画家万芾,当天创作了《壮岁凌云冰雪耀春》。她认为,雪竹寓意顽强高洁、不屈不挠、青春永驻、长寿安宁,冬奥滑雪赛场的如意造型,表达了人们向往美好生活和希望平安顺遂的心愿。

画家蔡育贤擅长翎毛走兽,尤善画虎。其作品《虎虎生威冰雪耀春》通过画双虎来

迎新迎冬奥。他表示,虎象征力量以及勇敢奋斗的精神,还象征吉祥,“冰雪耀春”寓意冬奥精神迎新。

当天下午,六位艺术家在现场还共同创作了一幅大型画作《虎迎新春》,以迎接虎年新春和北京冬奥会的到来。艺术家们纷纷表示,能参与此次创作非常荣幸,希望通过北京冬奥会让世界了解中国文化。

多个国家驻上海总领事当天也出席了活动,他们在艺术家们的指导下亲身体验了中

国传统文化的博大精深和独特魅力。

本次创作活动由中央广播电视总台上海总站、上海市文联、上海市美术家协会共同发起,由国际传媒港(上海)文化发展有限公司承办。据了解,在“冰雪耀新春”沪上艺术家创作活动上创作的作品将在上海国际传媒港展出。艺术家们表示将持续关注中国运动健儿的冬奥时刻,用画笔描绘他们在赛场上的飒爽英姿,用艺术记录奥运,为冬奥会加油助力。

音乐剧《罗密欧与朱丽叶》《粉丝来信》中文版热门场次售罄速度与2019年经典法语音乐剧《巴黎圣母院》持平

## 上海舞台的华语音乐剧号召力堪比引进大戏

■本报记者 姜方

随着音乐剧《粉丝来信》中文版落下帷幕,“上海文化广场2021年末演出季”日前正式收官。在持续59天的演出季中,音乐剧《罗密欧与朱丽叶》(中文版)、话剧《红楼梦》、中文音乐剧《白夜行》与音乐剧《粉丝来信》(中文版)四部舞台作品在上海呈现了41场演出,共吸引了约6万观众。其中,音乐剧《罗密欧与朱丽叶》与《粉丝来信》中文版的热门场次售罄速度与2019年经典法语音乐剧《巴黎圣母院》持平,印证了中文版大剧场制作堪比国际一流引进大戏的市场号召力。

这样的好成绩,离不开华语音乐剧市场在上海强势复苏的大背景。据统计,2021年音乐剧演出911场,同比增长142%,观众人次达52.4万,同比增长129%。与此同时,“演艺大世界”市场聚集效应与区域特征逐渐显现:黄浦区专业剧场2021全年共上演639场音乐剧演出,占全市音乐剧演出份额的七成,细分市场头部效应显著。

业内人士指出,亮眼的成绩单,《我的遗愿清单》之后第二部在原版基

础上植入上海本土特征与文化基因的汉化作品。不负四年筹备,音乐剧《粉丝来信》的精致呈现使其在年末上海音乐剧市场中“杀出重围”。最终,8场演出共吸引约1.2万人次观演。

疫情之下,音乐剧艺术迎来了新的历史机遇,传统剧场行业也正持续不断地在横向维度上延伸视野与作为。“在面对难以意料的未来发展时,沉下心来做好应该做的事,拓宽赛道寻找更多的可能性,就是我们抵御风浪的有效手段。”上海文化广场副总经理费元洪说。

据统计,2021年,上海文化广场严格遵守疫情防控各项规定,共完成各类演出72台206场,吸引观众逾22.5万人次。四台自主出品中文音乐剧除了在申城的演出外,还前往全国10城巡演63场,观众人次达6.6万人次,不仅为全年演出季画下圆满的句点,亦为剧院即将迈入的第二个十年奠定了良好的开端。眼下,“演艺大世界——2022国际音乐节”正在发声中,上海文化广场也将为市民游客带来更值得期待的2022年演出季。

得益于产业链各端运营者、创作者的多年潜心孵化与持续投入。以《罗密欧与朱丽叶》中文版为例,它是首部挑战法语经典名作本土化的音乐剧作品。从2012年文化广场首次引进法语原版到2021年本土化制作的火热上演,其创制过程见证了中国音乐剧产业十年来的发展缩影。作为文化广场首次挑战自主制作运营的大剧场音乐剧,由九维文化联合出品、国内知名音乐剧演员阿云嘎、徐璐等领衔主演的《罗密欧与朱丽叶》中文版在“2021年末演出季”的舞台上完成了全国首站25场演出,共吸引观众3.5万人次。不久前,音乐剧《罗密欧与朱丽叶》中文版加盟2021哔哩哔哩跨年晚会,主演阿云嘎的明星效应与音乐剧本身的线上热度两相结合,以2.5亿观看量印证了华语音乐剧口碑作品不断“破圈”,赢得更大观众群体的共鸣与追捧。

音乐剧《粉丝来信》从创作之初便主张传达更具文学性与诗意的艺术体验,是文化广场中文版制作中继续



音乐剧《粉丝来信》中文版剧照。制图:冯晓瑜