

岂能把“喜欢功利的世界”当作“成功经验”，岂能把“心灵鸡汤+美容面膜”称为“文化刚需”

“网红书”遍地，究竟是“励志”还是“利己”

■本报记者 陈熙涵

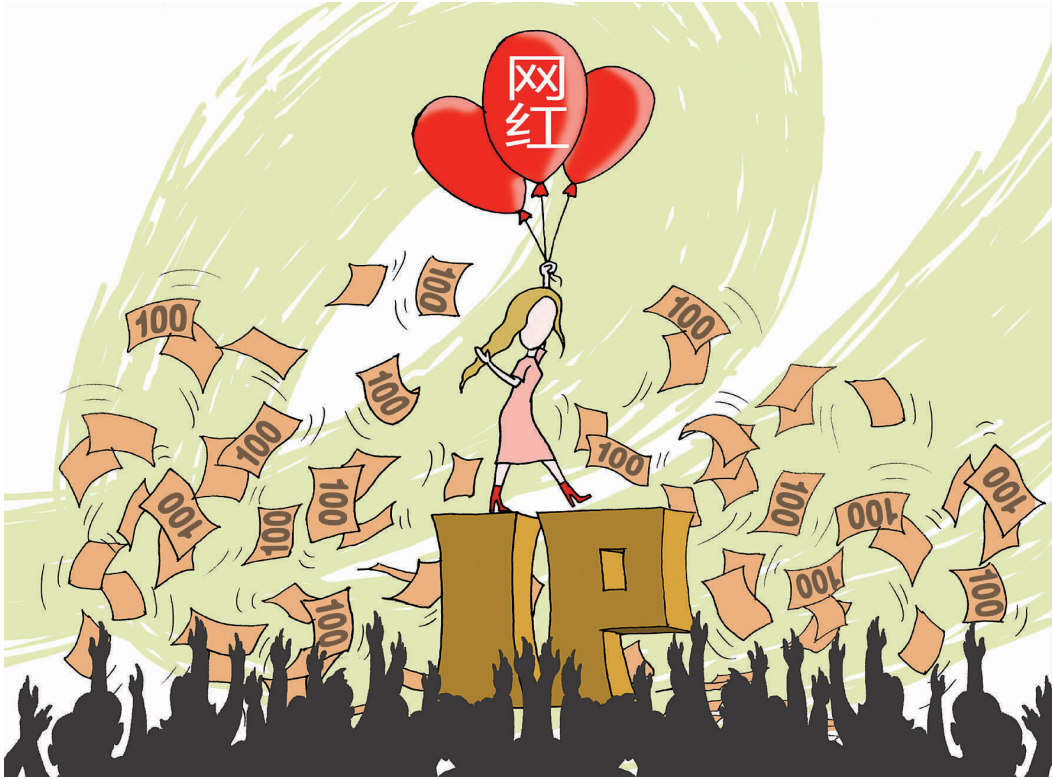
“网红”出书，是当下图书市场的潮流，多且非常畅销。打开当当、京东的图书热销榜，各种“网红书”和与“网红经济”相关的出版物多达 50 多种。仔细一看，由“网红”本人写作并出版的图书占了绝大多数，出版时间则多集中在 2016 年 4 月以后，这段时间，正是“网红”作为现象井喷式的爆发期。有人评论，在其中看到了“励志”的成分，看到了凡人变公众人物的可能；而“网红”作者则自称，出书是为了给大众分享自己成功的经验，让人看到光鲜背后的努力。

无法忽视的是，“网红”背后的产业链在其中起了推波助澜的作用。据悉，这类书籍多由“网红”推手，“网红”经纪人策划出版，“网红”产业惹人艳羡的可观利益，毫无疑问地成了这类书籍遭追捧的直接因素。

变味的“励志”，封面标题坦言喜欢“功利的世界”

一位著名的“网红”出书了，书里集结了其微信公号 的 50 多篇推文，腰封上，“国民励志女作家”“年度自媒体”“年度成长潜力新榜样”等名头赫然在目。“当你足够‘牛’的时候，你面前有 100 个机会，你挡都挡不住。”这是写在封面上的话。目录里 8 个章节名字很长，骂人的脏字在这里变成炫耀的时髦词，《致贱人》被收入在了“所谓情商高，就是懂得好好说话”那一章里。耐人寻味的是，按传统的出版标准，这样的标题显然是通不过的。当然，书名《我喜欢这个功利的世界》，更是挑战了许多人的价值底线。

市场确实是变了。如果搁在十多年前，在庆山还叫安妮宝贝时，穿棉布衣白球鞋的主人公还会为了一场“纯粹”的爱情挣扎出一本书的长度；再往后，“新概念”作文大赛出来的那批略带叛逆的“小主”，独立和野蛮生长是一个时



过去一年里，“网红”成了最风光的“全球范围内独一无二的新经济物种”。有统计显示，“网红”及其所代表的整体市场规模已经接近 600 亿。而“网红经济”的实质是快消品，在层出不穷的“网红经济”出版物背后，“网红”们一茬茬地生长，一茬茬地被资本发掘，也越来越快地被淘汰。

(图/东方 IC)

代年轻人写作的姿态。他们确实受过时代的追捧，但单本书几百万册的销量已经到头了。当时的这批作者绝对无法想象几次次的阅读和转发，几千万的粉丝追随是一种怎样的状况。在出版物里公然谈论“功利”，恐怕也是很多传统作家们绝对无法接受的。

出书“零门槛”，一场心灵鸡汤营销产品的表演

确实，现在几乎所有的“网红”都能出书。有一对兄弟，他们的新书《穿越人海拥抱你》去年 4 月出版，当当上线 5 分钟，销量突破 1.5 万册。他们的微博有 200 万粉丝，书出一本卖火一本的原因，在于他们励志，以及他们长得帅。兄弟

二人 2012 年一同考入北大，他们参加多个电视栏目，过去的经历被不断讲述；高中时成绩平平，走出学校时数一数二；曾经体重 170 斤，如今瘦成一道闪电。迅即他们出版了第一本书《愿我的世界总有你二分之一》。他们的书，讲述着草根逆袭的故事，并用文字告诉世人：“现实有时给你耳光，请记住不屈服地抵抗。”三年里，这两位“网红”兄弟连出三本书，每本书的销量都在十万册以上。

后来，他们推出了自己的护肤品牌，如今，两人过着卖面膜和写励志书互不耽误的生活。他们觉得面对读者，自己能販售的东西只有一个，那就是“我们的价值观”。他们并不觉得自己是在利用粉丝变现，“我们从来不会

鼓动粉丝去买我的东西，我们淘宝粉丝比我们微博上的还要多。如果有粉丝为面膜买单，这是文化需求刚巧撞上了产品需求”。

一位不愿透露姓名的“网红”书编辑说，做一本“网红”的作品，码洋足以完成一年的工作指标。在私底下，他们也会说，签下一个卖面膜的“网红”，就可以用剩下的精力做自己喜欢的书了。也有业内人士透露，“网红”出书和自家生意往往是环环相扣的，一个人只要火了，推什么产品都会受追捧，不管产品质量如何。言下之意是，“网红”出书其实是“零门槛”，只要有足够的知名度，写什么都能卖得掉。在出版商眼里，书能热销是最重要的，何乐而不为？

海外前沿

自拍能成为一种艺术吗

伦敦萨奇美术馆举办展览探讨其可能性

■本报记者 徐璐明

自拍到底能不能成为一种艺术？面对这个问题，或许很多人会一笑而过，可是就有人较起真来。伦敦的萨奇美术馆，正在举办一个名为“从自拍到自我表达”的展览，一专业机构的身份向大众抛出这个“开脑洞”的问题。而在 4 年前的 2013 年，《牛津词典》宣布“selfie（自拍）”成为年度热词，这一凭借智能手机以及社交媒体分享而风靡世界的词汇，首次得到了“权威认证”。如今，自拍的热度不但没有降低，更是引起了艺术圈的关注。

相机自拍的历史已经有近 100 年

有媒体评价，“从自拍到自我表达”展就是一部世界“自拍史”。展品从 16 世纪伦勃朗、梵高、弗里达·卡罗等艺术家自画像的电子版开始。

在摄影技术发明之前，用画像为自己“留影”，一直是少数人的专利。“在当时，只有少部分艺术家有高超的技巧去创作自画像。而现在，我们可以尽情地通过智能手机进行自拍。”萨奇美术馆的总监奈杰尔·赫斯特说。画家怎样看自己，怎样表达自己？这是自画像所要解决的基本问题。那么，每位艺术家表达自己的方式又有什么样的区别？而找寻这个问题的答案，正是奈杰尔·赫斯特举办这个展览的初衷。有趣的是，他原本只想做个小展览，但是随着工作的深入，展览越办越大，最终变成了一个占据 2 层 10 个展厅的大展。

事实上，自拍——用照相机给自己拍照——并非新鲜事物。展览中展示的关于自拍的图片可以追溯到 1920 年 12 月，五个戴着帽子穿着西装的络腮胡子站在纽约的屋顶上，举着一个手提箱那么大的照相机给自己拍摄照片。展览中有《2001 太空漫游》的导演斯坦利·库布里克给镜子里的自己拍摄的照片，还有前披头士乐队成员乔治·哈里森在 1966 年泰姬陵前的自拍作品。有的自拍更大胆，例如南·戈尔丁著名的摄影作品，一张被男友打得鼻青脸肿后的自拍。

2000 年后，自拍作品的形式更为丰富。哥伦比亚艺术家胡安·帕布鲁·埃切韦里自十几年前就伪装成不同样子去照相亭自拍。这次展览展示 了 50 张他的变装自拍，而这只是他作品中的一小部分。同展厅还有英国年轻艺术家朱诺·卡普索“蜜月套房”的摄影集，记录了她独自一人在被她称为“60 年代粉



关于自拍的图片可以追溯到 1920 年 12 月，五个戴着帽子穿着西装的络腮胡子站在纽约的屋顶上，举着一个手提箱那么大的照相机给自己拍摄照片。（资料图片）

色恐怖”蜜月酒店里的自拍作品。在不少人眼里，她是当代自拍人群的代表。她表示，自拍只是一种自我表现的方式，与其他艺术作品并没有什么区别。“10 年以后，自拍就会跟电视机和电话一样平常，而这些行为所带来的新鲜感很快就会消失殆尽。”

是价值扭曲的表现还是新兴艺术？

自从“自拍”成为一种流行之后，因其“外貌至上”的特点而饱受批评。早在“自拍”当选牛津年度热词时，美国《沙龙》杂志就曾发出警告：“这个词在提醒我们，当代文化被打上了自恋的烙印。”自拍照让年轻女性过于迷恋个人外貌，更爱以貌取人而非个人成就，这显然是一种价值观的扭曲。

英国《卫报》的评论则认为，不管自拍看上去有多么肤浅，它最终目的都是为了通过社交媒体传播。尽管拍照者可

能关注的是自身，但这些照片表达了人类渴望交流的永恒诉求，以及实现自我价值的需求。

如果说之前的讨论仅仅停留在道德的层面，这次自拍展则试图从艺术的角度来分析自拍这种流行文化。奈杰尔·赫斯特认为，科技潜移默化地改变了人们自我表达的方式。从这些自拍照片中，人们能够触摸到在高度数字化和科技化的年代，当代艺术变迁的轨迹。这个展览的目的，就是给予人们艺术的灵感，挖掘自拍的艺术潜力。

“我承认很多人厌恶自拍，不过，无论你喜欢不喜欢，自拍是迄今为止范围最广的自我表达的视觉艺术形式，艺术圈我们，当代文化被打上了自恋的烙印。”自拍照让年轻女性过于迷恋个人外貌，更爱以貌取人而非个人成就，这显然是一种价值观的扭曲。

独角戏《每一件美妙的小事》《九又二分之一爱情》接连亮相沪上舞台

“和想象对话”是种什么感觉

■本报记者 童薇菁

采访 100 多个欧洲家庭，把这些家庭编号制卡带上舞台，由观众随机抽出卡片交给演员，演员则一人扮演不同角色，再现对应家庭的故事……去年爱丁堡艺术节上，一位年轻演员用独角戏“小舞台，大世界”的独特体验，赢得了观众和评论界的掌声。

独角戏——单人直接面对观众的表现形式，又被称作单人剧，可以说是极度考验表演者综合素质的一种舞台样式。前不久，黄湘丽主演的《九又二分之一爱情》，昨日在艺海剧院先锋剧场亮相。

“独角戏看似漫不经心，实则是精心组织的意识流淌。”有学者这样形容独角戏，认为它的最大魅力，恰恰在于叙事的逻辑被“只有一个演员”的表演打断。这样的表演要求将故事情节和人物解构成一些“部件”，然后按照作家和演员的理解重新整合。对观众来说，独角戏“和想象对话”的戏剧体验可谓独一无二。

一个人演两个小时，如何不让观众审美疲劳

只有一个演员，会不会很枯燥？两个多小时的演出，一个人撑得住吗，他会心生倦怠吗？对于独角戏而言，演员得有多大的能量和气场，才能“罩住”全场说服观众，永远是一个看点。

作为现代剧场样式的重要组成部分，独角戏对传统的现实主义戏剧表演提出了许多新的课题。2014 年，“戏剧奥林匹克”的发起者、剧场表演家罗伯特·威尔逊创作的《克拉丽莎的最后碟带》在北京上演。演出可谓“惊世骇俗”，进行了 15 分钟，台上的罗伯特·威尔逊才开口说了第一句话，之前他几乎一直以极缓慢的速度，在昏暗灯光和雷雨声的笼罩下淡定地吃着水果……

“独角戏是一种高度风格化、高度假定性的表现形式，对演员的舞台素质要求很高。”上海戏剧学院表演系教授范益松在接受采访时说，独角戏的舞台布景往往非常简单，有时候舞台甚至是空的，全靠表演者调动形体、语言、表情，为观众创作出衍生的“时空”——流动的时间和延展的空间。有时演员一人甚至要化数种角色，和想

辣评

“网红”出版热，冠以“经济”就是高大上？

陈熙涵

如今，图书市场上有些书的生产让人匪夷所思。一旦某类图书得到市场认可，便会让人趋之若鹜。多少书是因为一个概念，一个热点，一个噱头“攒”成的？“网红书”便是其中非常典型的一种。

是的，过去一年里，“网红”成了最风光的“全球范围内独一无二的新经济物种”。在这个标签下，那些大眼睛、锥子脸、皮肤被 PS 过的姑娘们（也有小伙）成为了当下时代里的所谓励志新偶像。她们和“富二代”“明星”谈恋爱，霸占娱乐媒体头条；她们出手阔绰、名牌加身，二十几岁就已周游世界；她们随手发的生活照被粉丝热议，某些角角落落的用品都被粉丝挖掘出来并加以效仿。随着注意力经济的浪潮，越来越多的人置身网络，也捧出了越来越多的“红人”，为了将关注度变现，网络平台、公司、经纪人、策划以及“表演者”逐渐形成了一个完整的生态链，在这个新的生意里，有令人不解的大起大落和浮华喧闹，也有传统产业的介入与推波助澜。“网红”出版，并冠以“经济”的名头，便是一种高大上的通行证。

有统计显示，随着商业投资的介入，粉丝经济进一步凸显，“网红”及其所代表的整体市场规模已经接近 600 亿。

“网红”当道的今天，靠文字迅速获得声望的人们，多少带着励志的成分。我们无法责怪这些人为什么不深刻，但有一点十分明确，“网红”的背后，是大量资本的包装与追逐，围绕网红衍生出的投资链更是乱花渐欲迷人眼。大量的

“网红孵化公司”“网红培训班”“网红推手”“网红营销公司”应运而生，铺天盖地的“网红”出版物其实只是产业链中一个组成部分。

出版反哺行业原本是件再正常不过的事。令人遗憾的是，在这股出版热潮中，能洞悉产业、穿透分析这种特殊的社会现象的书少之又少，教人实战怎么操练起来迅速成为“网红”，进而月入几万的书是其中的主流。在这些书籍中，一夜走红名利双收的价值观正影响着年轻一代，标新立异是其姿态，自我美化、黑化是“红”的必然手法。我们应该注意到，“网红”受众的“宅文化”，正让更多年轻人远离真实的生活，失去活力。如何在“网红”时代让年轻人保持对现实生活的关注和热情，恰是这部分出版物回避或者缺失的题中要义。

值得一提的是，“网红经济”的实质本是快消品。在层出不穷的“网红经济”出版物背后，“网红”们一茬茬地生长，一茬茬地被资本发掘，也越来越快地被淘汰。文母娘做粽子、建筑师宝妈做代购的个人故事，一经包装就能扛起网红经济的大旗？答案是否定的。因为，出版物本身需要时间来沉淀，对一个现象的思考通常是滞后的，跟风炒作的结果往往是书还没面世，人已成名日黄花。

令人欣慰的是，近来，随着《网红经济：移动互联网那个时代的千亿红利市场》《网红经济学》等有一定质量的书籍，以及对“网红”商业模式分析类的图书已经陆续面世，“网红”出版物的泡沫有望被撇去。



美剧《纸牌屋》的主演、美国知名演员凯文·史派西，在卸任老维克剧院的艺术总监时，也重演了他广获赞誉的单人剧《克莱伦斯·丹诺》，扮演一名从业半个世纪的辩护律师。（资料图片）