

影视图书：

传统出版在泛媒体传播与大众阅读时代的突围

□ 周向荣 单 鹏

114

随着多媒体传播技术的发展，影视业和出版界多方融通，再加上阅读的大众化、快速化趋势增强，影视图书逐渐在图书市场上风靡。2012年上半年台湾电影效应持续发酵，据开卷数据显示，《那些年，我们一起追的女孩》连续两季度占据开卷虚构类畅销书排行榜TOP5（前5）；穿越小说《步步惊心》、历史小说《后宫·甄嬛传》更是在电视剧热映后连续畅销近一个季度之久；而到了9月份，随着改编自陈忠实小说的电影《白鹿原》的热映，人民文学出版社也借机重新出版了《白鹿原》，并辅之以“全本”的新噱头，迅速冲上各大排行榜前三名，从而使这部1993年就出版的小说，实现了销售的第二次突破。上溯至前几年，综观开卷畅销书榜单的历史，在不同时期，都由不同题材的“影视图书”笑傲榜单，从引进大片《达·芬奇密码》《暮光之城》，到军事题材的《亮剑》《士兵突击》，以及反映当代生存现状的《杜拉拉升职记》《蜗居》《心术》等等，几乎都在影视剧热

映后带动或促进了同名图书的热销。

影视图书渐渐占据人们视野，首先源于传媒的革新和阅读方式的转变。丹尼尔·贝尔在论及“视觉文化”时说过：“目前居‘统治’地位的是视觉概念。声音和影像尤其是后者，组织了美学，统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的……”，“我相信，当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”影视等视听媒介成为主导型的文化传播手段，视听取代思考，声像挑战文字，影视取代小说，已经成为当代大众审美文化的一个主要趋向，随之而来的是印刷媒介市场不断缩水。在图书市场逐渐被影视占据时，出版社必须顺应这种传播趋势，寻找出版的新空间，更何况很多影视图书的市场反响和经济价值，确不可估量。

其次，是一种资源和心理上的共享和共通。电视剧集、院线影片和图书出版，彼此需要的专业素材，最终都为了以最好的形态呈现给观众，只是形式不

同。因此,三者常常英雄所见略同,或者“互相借鉴”“共同开发”,相同的素材在影视、图书等不同媒体之间产生互动与响应,吸引更多读者,从而增加双方的影响力和覆盖面。与影视传播渠道结合之后,图书的销售空间获得极大扩展。而另一方面不容忽视的是,图书也已成为影视营销的一个重要环节,被纳入影视推广的方案之中。

在影视图书队伍逐渐壮大,成为图书界一支不可忽视的力量之时,由影视剧带动图书的销售与阅读,也对整个图书市场,产生了莫大的影响。不管由图书而影视,还是由影视而图书,都体现出图书与影视之间循环推进模式的探索,为图书市场提供了新的出版理念和思路,改变了传统文学出版模式,也由此引发各界对影视图书现象的思索和探讨。

一

现在图书市场上,“影视图书”主要有三种:一、原已出版的图书改编为影视作品,并因影视剧上映而重新出版的原版图书,如六六小说《心术》《蜗居》,马识途小说《夜谭十记·盗宫》(电影《让子弹飞》);二、原已出版的图书改编为影视作品,因影视剧上映而重新设计原著内容和形式并再版的图书,如《山楂树之恋》,作者艾米的创作也因此获得了新生;三、在影视剧上映期间或结束不久出版的与影视剧同名的图书,如《2012》系列、《我可能不会爱你》原创剧本书等。影视剧从文学

中汲取丰富的题材,文学则借影视剧广泛传播,图书借助影视这一现代媒体资源,进一步打开自身市场,从而也引起图书市场的微妙变革。

一是影视读者群的诞生。借助现代传播手段,影视假之以声音、表情和动作等表现方式和手法,吸引观众的持续关注,并传递内容情节等信息;而文学则是通过字里行间的思想和情感,引发读者的思考,传递立体层面的探索。基于当代传播的“视觉化”特征,声、光、色的传播,是最易于受众理解和接受、最接近大众习惯的。一个好的文学题材,如果经过影视媒体传播,让受众有了一定了解之后,再通过纸质图书传播,受众会更易于接受。正是基于二者这样的互补关系,影视成为新世纪以来影响读者阅读行为的一支重要力量,“影视图书”便应运而生,并由此塑造出了一个新的读者群——影视读者:因为影视的风靡,对影视的热爱,甚至是对影视剧中某位主创人员的热爱,而有了阅读和收藏影视图书的习惯。2000年的《哈利·波特》阅读热、2005年的《大长今》阅读热以及2006年随着百家讲坛节目的热播而引起的全国读者品三国、读论语、读红楼的现象,近年来的六六小说、穿越小说阅读热,都是影视图书热销带来读者群出现的例证。

二是各出版社纷纷投入影视图书之战。影视图书因为有了影视的带动,在不断走低的图书市场上另辟蹊径,不断跻身畅销书行列,成为图书出版的热点和出版社新的经济增长点。因此,影视

剧越热播,趁势而上的影视图书就越多。出版业具有商业性与文化性的双重特性,所有出版社都要走过畅销书这一关口。影视剧提供了出版畅销书的机会,也刺激着越来越多的出版者闯入这一领域。因为有了经济基础,出版业的文化价值才能有所附丽。从20世纪90年代起,各出版社都争相试水。人民文学出版社的《牵手》成功后,相继有了《大宅门》《橘子红了》《无极》《哈利·波特》等影视图书,江苏文艺出版社的《山楂树之恋》《杜拉拉升职记》,更是掀起“影视图书”出版的热潮。

传媒技术日新月异,信息融合超乎想象,人们获取信息的渠道已不仅仅是纸质出版物。影视产品直观、高效,声色的处理便于欣赏,赢得观众的喜爱。现在,影视图书成为一个大家关注的焦点,就是因为影视剧占据了受众的时间,吸引了大家的注意力。影视看完后意犹未尽,便有读者希望了解影视剧外的内容,如影视剧背后的故事,深究其中的意义,获得影视中没有的信息,因而便会关注到其他的关联产品或衍生产品。当然,非常具有价值的影视剧,更有用书本形式加以传播和保存的必要。影视图书的繁荣应运而生。

当然,这也是出版业注重市场需求、寻求生存发展的结果。影视剧热播,短时期内受众上亿,也产生了很多畅销书。热播的影视剧,本身就是很好的宣传,如《亮剑》《士兵突击》《我是特种兵》等,都曾给出版业带来很大的发展,当然,也不排除个别跟风炒作的

行为,这也造成了影视图书市场的鱼龙混杂现象。

二

如何选择合适的影视图书题材?是不是什么剧热播,市场上就该出现什么书?读者会不做任何过滤全部买账吗?就算短时期内撇脂成功,能否有相同的美誉度和持续度?每个出版社在选择产品,销售商在采购图书产品,读者在选择影视图书产品时,都会有不同的考量。而不做考量纯粹跟风,就造成了影视图书仅仅在电视剧热播时有销量,影视剧落幕,图书也随之骤冷的现象。

“影视图书”的不足之处也显而易见。一些影视图书一味附和影视作品,当把声色之物付诸笔端时,没有充分利用文字的分量来拓展题材的审美价值,在表现人物性格、内心思想等方面显得空洞,读者不能感受其思想上的震撼。与此同时,由于影视剧播放时间有限,为保证不错过档期,创作者与出版者缺乏精品意识,片面追求速度,从而忽略了质量,使得图书的文学性、艺术性过度缩水。影视图书出版模式成为一种缺乏自主创新,追求在影视媒介传播影响下的一种内容复制出版,文学出版就成为缺乏主动性和理性的行为,可读性削弱,内容也会与影视剧同质而偏向娱乐化。

另一方面,在影视图书生产过程中,影视占主导,文学处于次要地位,而前者具有很强的时效性,火起来的时候红遍大江南北,而江山代有才人出,

很快又有新的热剧占领人们视线。所以，影视图书的风靡，来得快，去得也快。而文学创作终究不是仅靠销量就能实现，商业性创作将严重影响文学、图书市场的长远发展。当下影视图书随着影视剧的热播而销量长红，而影视剧的档期过去，就很快人走茶凉跌落谷底的现象，早已不新鲜。影视会对小说发行和传播起到积极作用，但并非小说的唯一支撑点。图书，如果想借助影视这一现代媒体资源，毫不费力地打开自身市场，一夜成名，恰如自私的婚姻，总想在对方那里得到什么，而不是彼此互助彼此成长，总是危险的。

图书与影视的共生共谋，并非昙花一现。不过，如果作者一味地迎合影视的需要跟风，那么，小说可能沦为影视的脚注和附属品。因此，需要慎重对待影视图书现象。现在当一个小说家拿起笔开始构思的时候，他首先要考虑的就是如何使他的新作品能符合影视改编的要求。这不是好兆头，而影视图书跟风无非也是这种逻辑的延续。就像一个人写日记时，想入非非出名后是否会结集出版，必当损毁其真实的艺术性。而导演也应以审慎和敬重的姿态对待小说，否则将两败俱伤。

三

影视图书虽然成为出版格局中的一支重要力量，但却因“浅阅读”“乏创意”等受到社会的诟病，甚至有的影视图书出版者也表示“做影视图书就是为

了赚点钱”。而细观影视图书，其实是传播方式革新和阅读时代转变的共同产物，是出版界顺应时代变化、与影视传媒实现资源共享的必然，亦有着天然的优势，是对影视传播的有益补充、对图书传播的有益引导。

影视作为科技与现代化产物，先进便捷之余，缺乏文化底蕴，题材范围相对狭小。影视剧本创作的周期性较长，制作成本太大，也制约着影视文化的发展。而作为与影视剧本有着密切关系的影视图书，恰好可以弥补影视剧在题材和内容上的不足。在受到影视媒介的侵袭之后，出版界积极向影视媒介靠拢，出版各类影视图书以迎合读者需求，着眼于出版社的经济效益。市场上有的影视图书因内容单薄、装帧简陋，难免让人微词。但尽管如此，影视图书因常有跻身排行榜，仍是出版社利益的有力保障，可见影视图书的质量一直在提高，且有提高的空间。

不可否认的是，很多影视图书纸质和印刷工艺相当考究，确保让收录其中的珍贵剧照以高保真的方式完美呈现在读者面前，且内容上更显分量。如披露大量鲜为人知的台前幕后故事、片场趣事，还会有制片人、导演、主演以及主创团队其他核心成员对该剧的独家解析。像最近热销的《一触即发》剧本小说，就收录了原汁原味的全版剧情，以及多幅钟汉良等主演的高清剧照，其中包括电视剧中删去的剧情，并兼有花絮照，还有10多位主创人员各自书写的寄语，从各个角度解析了剧情，从而满

足了市场需求，随之便是热销。

毋庸赘言，影视剧热播带来的广泛影响力，成为影视图书出版的助推力。而出版者在编制图书时，按照图书的文化价值对资源题材进行的深度开发，在延续影视剧主线的时候，凸显图书的深加工，并没有丧失图书出版的真谛。图书出版的生存空间，在于读者的阅读空间以及引导方向，而通过影视剧的引荐，彰显出影视图书乃至出版界的强大生命力，使出版业找到拓展出口的思路与契机。

与此同时，文学创作也不再局限于传统的纸质媒体，而是把视野拓展到泛媒体传播方式中去。图书改编成影视作品，并借此带动自身的发展，正是泛媒体时代多媒体交互的表现。市场经济发展，人们生活节奏加快，内容多样化，单纯依靠纸质出版以获得图书畅销，显然已经后继乏力。因此，图书工作者一方面要改变传统图书出版思维，既然有“影视”的快车，何不搭上使文学作品走上荧屏，带动自身宣传；另一方面，要始终把好书创作的质量关，好的图书作品不仅是影视的有益补充，更能为影视作品注入新鲜血液。影视与图书的联姻，是积极的互动，当然，这都建立在一个好的文本之上：图书质量好，卖得好，改编成电视剧必定会再次受人瞩目。

文学出版的理想，是既要塑造和弘扬文学精神，引导社会人生的思考，为文学意义的丰富和文学本体发展做出贡献。而即使是以顺应大众阅读为初衷的影视图书，也不应背离这个方向。既

要贴近群众，贴近生活，又要引导群众，高于生活。偏废其一，把文学作为象牙塔里的营生，或者把文学单纯作为谋利的手段，都不是文学出版理想的实现形式。影视图书的出现，是多元化时代发展的必然结果，作为一种出版文化现象，它所呈现出的利与弊，以及由此引发的诸多思考，为市场经济条件下文学出版如何发展提供了一个典型的例子。在一定程度上，它反映了影视与图书在某种程度上的共荣。图书不是对影视的照搬，而是在此基础上，对其特定的题材进行深度开发和二次创作，借助文字进行深入诠释，发挥文字创作的独特魅力。影视图书出版热，显现了文学与影视的相互交融与促进，已然成为当今出版界的时代特征，而且可以预见未来有更多的出版生机。

影视图书实现良性发展，要充分考虑图书与影视的区别，精心组织内容，追求体现图书的语言美丽和文化底蕴，做到图书与影视剧的内容各有特色。出版社根据自己的特长和实力，选择符合自身特色优势的影视题材，做出有特色的影视图书，将优秀的作品转化为影视，并选择优秀的影视改编成图书，扩大优秀作品的影响力，形成特色品牌系列，方是惠利多方的长久之计。由此看来，好的图书改编成影视作品，好的影视作品改编成图书，促成彼此良性循环，也造就了图书在影视时代的突围。

作者单位：漓江出版社

（责任编辑 杨振中）