



刘慈欣凭借《三体》获得了第73届雨果奖。这是中国科幻文学的一次突破,且它的振幅不仅限于科幻界。书、电影、游戏、周边,一条完整的产业链在形成,中国那些有激情、有能量、有科幻梦的人们在前进——



三体赢了,中国科幻呢?

□ 陈 静

在经历了落选星云奖和替补入围的一波三折后,北京时间8月23日下午,宇航员林格伦在国际空间站中揭晓了第73届雨果奖最佳长篇小说奖:“刘慈欣,《三体》!”这也是亚洲人首次获得这个奖项。

消息传回国内,顿时引发了又一波《三体》的讨论和购买热潮。来自亚马逊的数据显示,自23日获奖以来,《三体》系列的分册与套装销售涨幅超过10倍,并多次获得单小时销量冠军。在淘宝指数上,23日当天,《三体》的搜索量会出一条接近90度的陡峭直线,搜索指数高达7207,而平时的搜索指数仅为400到800,销售量也随之增长数十倍。

这是一部科幻小说,亚洲人首次获得这个奖项。《三体》是一本什么样的小说?对于中国科幻界来说,它究竟会带来怎样的改变?中国会因此诞生诸如《阿凡达》《星际穿越》一类的科幻大片吗?

胜利并不突然

网络传播机制的演进在其中扮演了重要角色

很难用一句话来解释由《三体》《黑暗森林》《死神永生》构成的《三体》三部曲的故事梗概,在百度百科关于《三体》系列的名词解释中,它被形容为“讲述了地球文明在宇宙中的兴衰历程,从科幻的角度对人性进行了深入探讨”,按照《三体》翻译者、科幻作家刘宇昆的说法,“西方科幻小说流行的是描写个人面对危险的挣扎,刘慈欣的人物则是为了人类的未来在战斗,它让普通人也能经历一下宇宙壮大的浪漫史”。

波澜壮阔的想象力和宏大的叙事让《三体》成为新世纪唯一一部进入大众视野的中国原创科幻小说。国内最大的网络文学集团阅文集团CEO吴文辉告诉记者,包括他自己在内,集团内很多高管都是《三体》的书迷。小米科技董事长雷军甚至将《三体》称为影响自己最大的三本书之一。

来自阿里巴巴的大数据同样显示出,《三体》的读者群已超越了传统科幻小说以男性年轻读者为主的读者群。根据统计,《三体》购买者中,44.98%为女性,而以同等基数计算,40岁到49岁用户购买《三体》的比例最高,从职业方面来看,白领人群是《三体》的主要用户,在四五线城市地区,《三体》的读者主力竟然是公务员。

这本书如此与众不同,既是因为本身写作水平高出一筹,也得益于新的互联网传播机制。青年科幻作家夏笳在《“后三体时代”的中国科幻》一文中表示,《三体》最初的预期读者不过数万,其爆红的重要因素之一,就是互联网和媒体从业者为主的微博红人们的大力推广。此外,包括原创主题音乐、同人微小说、Cosplay等一系列粉丝文化现象都在以微博作为主要平台进行生产传播。“刘慈欣本人曾预测,出版于2010年的《三体Ⅲ:死神永生》销量应该不如2006年出版的《三体Ⅱ:黑暗森林》,但其实正是第三部引发了真正的阅读热潮,这或许就与它的出版时机恰与微博发展同步有关。网络传播机制的演进在其中扮演了重要角色。”夏笳说。

《三体》获奖,也被视为是中国科幻文学“走出去”的标志。根据互联网平台“华语科幻奇幻对外翻译资料站”统计,目前有超过80篇(部)中国科幻作品已被翻译成英语,还有多部作品分别被翻译成日语、意大利语、波兰语、瑞典语、德语和法语。科幻迷钱程则在知乎平台上介绍说:“夏笳的作品《让我们谈谈》已经在《自然》杂志上发表,《2044年春节旧事》离雨果奖提名只差一步,陈楸帆的小说《丽江的鱼儿们》则荣获了最佳科幻奇幻翻译奖。”



凑合,但远不够

真正的科幻读者数量有限,《三体》的影响力只是一个偶然现象

向海外伸出触角,却并不是中国科幻小说强大的写照。刘慈欣本人对此也毫不讳言:“国内科幻市场很低迷,真正的科幻读者数量有限,《三体》的影响力只是一个偶然现象,这是我对现在科幻文学市场的清醒评价”。

从传统来看,中国并不缺乏科幻文学的阅读基础。青年科幻作家梁清散正在研究晚清到民国时期的科幻文学,他告诉记者:“科幻小说以降,儒勒·凡尔纳的科幻小说大量通过日文转译进入中国,以至错误也相当多,鲁迅在翻译凡尔纳的《月界旅行》时,标注作者是美国人培伦,这个实际上是在日译本就把它给弄错了。原创方面,主要题材就是幻想利用西方科技彻底富强起来统治全世界的半战争半神话式的科幻小说,比如《新纪元》《电世界》之类。虽然很难找到具体销量,但当时翻译和创作了大量科幻小说的包天笑稿费为千字3元,考虑到在当时上海租界租一间不错的房子差不多是20多元,那读者应该是相当喜欢的。”

但此后,中国科幻小说几经起伏,一直难

以进入主流文学的热门目录。

科幻作家们的有偿写作主要有几个发表平台:传统渠道里,在期刊方面,随着2014年《新科幻》的停刊,国内只剩下《科幻世界》一根独苗。在图书出版方面,根据第三方调研机构开卷的数据显示,2014年中国幻想类小说在文学类中所占码洋比重仅有5.3%,而其中排名前十的竟然没有一本纯科幻类小说。科幻研究者三丰则统计了《三体》出版后从2010年到2014年的科幻图书出版情况。包括原创和引进图书在内,国内科幻图书出版在2012年达到高峰的175本,又在2014年回落到133本。“科幻出版热具体体现在‘多’:丛书策划多、旧作翻新多,个人合集多、版权引进多。科幻作者王晋康的个人选集在4年里更有十几种翻新,这也凸显了中国本土科幻作者和创作力匮乏的无力现实。”三丰表示。

在新兴的电子阅读和数字出版渠道下,科幻小说也没有取得如网络文学一般的红火。《科幻世界》图书部主任杨国梁表示,作为内容版权方在与数字平台合作的过程中,几乎失去了发行能力。话语权极少,还要面对盗版的问题。在自出版平台上,梁清散和朋友们合作制作了科幻电子杂志《不周》,他对此的评价是:“销量还凑合,但远远不够。”

杨国梁告诉记者,他对《三体》获奖后的影响有两个期待。“一是过去受限于发表平台,中国科幻作者的作品以短篇居多。《三体》火了之后,随着相应出版平台的增加,在

中篇和长篇创作上,科幻作者能够得到更多机会。二是科幻一直比较小众,获奖会让科幻的影响力扩大范围,我倒是希望其他类型文学的成熟创作者来关注科幻,写一些有科幻元素的小说,因为他们本身对商业操作和长篇作品的构架更有优势,可能会更容易成功。”

开发牵手创作

在作家和版权开发方之间需要搭建一个沟通的桥梁

《三体》为中国科幻带来的变化还不限于文学创作。2014年11月,游族影业正式宣布投拍《三体》电影系列,今年6月,《三体》电影团队在淘宝众筹开设项目“红岸基地复原计划”,尽管回报仅有“《三体》电影首映门票+《三体》电影第2部客串名额+壁纸包+红岸基地奠基人证书”几项,但支持金额最高的1999元档的10个名额还是最早满额,粉丝们对电影的期待可见一斑。

《三体》炒热了科幻小说,《阿凡达》《星际穿越》等一系列好莱坞大片又让资本方看到了科幻电影的“吸金”能力,在整条文化娱乐产业链上,科幻也因此得到了更多“眼球”。2014年11月,中影宣布将改编刘慈欣的另外三部作品:《超新星纪元》《微纪元》和《流浪地球》;大千阳光也表示计划将韩松的《红色海洋》改编成动画电影。郭敬明将宝树、迟卉、飞灰等青年科幻作家签入最世文化,表示“要将科幻图书与影视相结合”,并宣布科幻电影《未来未来》剧本立项;在游戏方面,脱胎于起点中文网作者骷髅精灵的科幻机甲小说的手机游戏《机甲风暴》8月上线,并获得了苹果应用商店的日排行榜第一名。

“已经卖出的科幻IP(版权内容)还要更多,但这些都握版权的公司更多还在观望。”杨国梁表示,“主要是市面上还缺乏成功的模板,大家也在看《三体》的票房。此外,并不是所有作品都适合IP开发,许多企业只是先把作品抢下来再说”。在他看来,在产业链的上下游,目前还缺乏沟通的机制。“中国科幻作家很不商业化,不懂商业规律,他们不是不想写,只是不知道什么样的作品适合IP开发。”

而在科幻作家们看来,打通产业链还在于新角色的产生。科幻作家、北京师范大学文学院科幻与创意教育研究中心主任吴岩表示,中国科幻电影要发展需要培养专业编剧,直接拿小说来改电影只是无奈之举。梁清散则把科幻作家的作用形容为“导演找艺术家做世界设定概念画的那种存在”,“开发者和创作者在前期合作策划,包括具体有什么元素,世界设定需要怎样来弄、故事大纲、人物设定。然后把文本生产全权交给创作者,创作出来的小说未必最后要被全盘接受,还要交给专业的编辑来完成。当然,这是一种非常理想的工作状态”。

然而,这种工作状态并非毫无可能。事实上,伴随着IP的火热,市场化程度更高的网络文学同样面临着分工协作的问题。吴文辉介绍说:“从网络文学来看,上下游的结合需要有一个过程,在作家和版权开发方之间需要搭建一个沟通的桥梁,一方面开发方希望作者能更多地参与其中,另一方面,作者也希望IP的开发能保质保量,不要被随便折腾。阅文正在试图建立这样的机制,比如说,我们会在前期就帮助厂商和作者沟通,告诉他们如何能更好地剧本化和游戏化,同时也协助作家参与到产品的宣传和营销中,并吸引平台上的读者参与到产品中并提供反馈,这几件事都可以为科幻小说提供参考。”

“好在资本市场很活跃,现在不缺钱,只要有盈利前景,估计1至3年内就会出现相应的中介机构。”杨国梁表示。

提到美国人文气息浓厚的城市,波士顿无疑榜上有名。来到这座城市,书店是必去的“名胜”。在众多的书店当中,建于1932年的哈佛书店绝对值得一提。这家位于马萨诸塞大街、正对哈佛校门的独立书店,不仅是文艺青年高校朝圣之旅的必游站,更是爱书之人淘书的好去处。尽管名叫“哈佛书店”,这家书店与哈佛大学其实并没有什么关系。创始人马克·克雷默于1932年创立了这家书店,起初是以服务学生为宗旨,售卖二手教科书。之后随着时代的变迁,这家书店的规模不断扩大,所售书籍的种类也不断增加。如今,哈佛书店已成为一家主销人文社科类书籍的独立书店。

波士顿哈佛书店:

哈佛不远

□ 朱轶琳 段然

哈佛书店的店面并不起眼,最吸睛的大概便是石墨色招牌上的金色字体——“Hardvard Book Store”,看起来干净、沉稳,又不失现代感。临街的橱窗中摆着热销及推荐的书籍,从橱窗外望进去,店内顾客们专注淘书或读书的身影与店外熙熙攘攘的车水马龙对比鲜明。走进书店,油墨香扑面而来,细闻一品,会发现里面混有淡淡的咖啡味道,独特而迷人。怀旧的黄色书柜让人心里格外温暖,店里共分两层,地下一层主售二手书、打折书;地上一层则畅销书、新书。书店面积不算很大,大量的书籍只能渐渐依靠书柜的高度而占有“一席之地”,特有的“店员专用”小梯子,有效地帮顾客找到那些藏身“高处”的书籍。

书店对书籍作了细致的分类,除了常见的按文史哲科学等大的分类排序,哈佛书店还为一些新学科设立了专门的分类,这个用心的小细节也体现了这类老牌书店的与时俱进。畅销书籍摆在书店中央最显眼的位置上,书店还特地辟出了新书打折区,以方便读者购买。贴心的顾客服务是哈佛书店值得称道的地方,这里的店员热情友善,又有专业知识,他们不仅帮助人们解决常见的售前售后问题,更会撰写专业的短评或阅读心得,推荐精品书籍。他们与顾客的交流更像是爱书之人之间的一次阅读心得探讨,正因为如此,顾客与这家书店建立起了一种奇妙的情感联结。在哈佛书店里读书,心里总是沉静又安宁,有着享受阅读的快乐,有着找到知音的欣慰,更因有着对书店与店员的信任而生出了底气,分外气定神闲。

常去哈佛书店的老主顾,也会特别关心书店的活动日程。哈佛书店以其推出的“作家读者交流会”而闻名。曾来哈佛书店做讲座的名家中有作家梅勒、美国前副总统戈尔等,可谓是星光熠熠。曾经在书中神交已久的作家出现在生活中,与自己海阔天空地畅谈,还有什么能让书虫们更欢欣雀跃的事呢?哈佛书店,拉近的似乎不仅仅是人与人之间的关系,更为现实与梦想间搭建了一座桥梁。

网上流传着一张关于哈佛书店的照片,那是贴在书店内的一张招贴牌,上面写着“Find it here, buy it here, keep us here(发现它,购买它,让我们留下)”一语道尽实体书店的困境,也让爱逛书店的我们不胜唏嘘。阅读,是一种生活态度,而人们的阅读习惯却在改变着。当电子书取代纸质书,亚马逊取代实体书店,我们又是否会怀念书店里曾经的书香,巧遇志同道合书友的欣喜,还有那些在书店里“偷得浮生半日闲”的慢时光呢?



哈佛书店外景。

