



近些年来，文娱领域出现的不良现象和问题，败坏了行业形象，损害了社会风气，社会对此反映强烈。中宣部最近印发的《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》，剑指当下文娱领域乱象，直击天价片酬、流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、“耽改”之风、违法失德等突出问题，重拳整治，激浊扬清，还有一个风清气正的文化环境。这里，强化评论担当，直击文娱乱象，是构建健康文化生态的重要一环。

应该说，文娱领域不良风气已危害多年。早在10年前，文化娱乐界开展了“反三俗”，即坚决抵制庸俗、低俗和媚俗之风，文化评论就发挥过积极的舆论引领作用。

以男性歌手为参赛对象的“快男”海选舞台上，曾出现过一群男扮女装的“美少女”，他们擦着口红、留着长发、穿着短裙、踩着高跟鞋、头戴蝴蝶结……这些“美少女”被人们称之为“伪娘”。一个唱歌节目不比歌唱水平，竟在比谁更能以“伪娘”形象来博眼球，岂不是咄咄怪事？！

相亲节目《非诚勿扰》，也曾出现一些“拜金女、炫富男”，一些男女在价值观上“博出位”，炫耀自己的名车豪宅、百万收入。女嘉宾一句“宁愿坐在宝马车里哭，也不愿坐在自行车上笑”的名言，风靡一时。

更有甚者，综艺节目《一站到底》中，女嘉宾求美大多都穿花裙登台，但答错题时人会坠落，底下有摄像机偷拍，坠落裙子被风掀起，就露出女嘉宾内裤，让“走光”的不雅镜头直露在荧屏之上。

实际上，“伪娘”也好、“拜金”也好，“走光”也好，其背后都是金钱在作怪。电视台需要收视率来拉动广告，广告商需要收视率来提高知晓度，节目需要靠炒作低俗话题来博取眼球，年轻选手们为求继续留在荧屏上，无所不用其极，底线由此突破。至于他们是否能唱歌，是否来相亲，镜头是否不雅，都不重要了。针对这种现象，新民晚报当年就发表了《荧屏选秀莫把肉麻当有趣》来找配偶还是来找金钱？》等文化评论，对这种庸俗、低俗、媚俗现象予以迎头痛击。

尤其是对各地恶性竞争的“相亲节目”三俗风，我一连发表了《荧屏“炫富男”“拜金女”冲向何方？》等12篇文章，对那些肆意玩弄低俗话题、挑战社会道德底线的节目严厉批评。记得还引用了时任上海世博会开幕式总导演陈逸杰的一句话：“一场经济危机，会影响三五年；而一场文化危机，会影响三五代人！如此博得的高收视率对社会有害无益。”

强化评论担当 直击文娱乱象

◆ 俞亮鑫

文化批评产生的社会影响是有目共睹的，它和观众呼声一起引起了有关部门的重视。不久，广电总局就出台了《关于进一步规范婚恋交友类电视节目的管理通知》，严厉整治相亲节目“三俗”现象，使荧屏不正之风骤然降温。

可见，文化批评对于营造一个积极向上、健康阳光的舆论环境是必不可少的。而且，一个健康有序的文化生态，更期待文化批评的常态化、规范化。

文化成长需要文化批评。但种种原因，开展积极健康的文化批评并不容易。如“捧杀与棒杀”之说就是证明。有人无原则吹捧以谋取利益；有人无根据棒打以博眼球。背后，往往都是金钱在幕后起作用。红包评论就是其中一个。它让文化评论失去了应有的客观公正。一些平庸之作、低俗之作包括没有演技的流量明星，竟然也能赢得一些公开的赞美之词，其背后就是红包在悄悄推动。敢说真话、实事求是的文化评论变得少了。换句话说，评论某种程度上也在趋向庸俗、低俗、媚俗，不仅不能起到引领作用，相反，混淆了观众视听，扰乱了文化生态，暗中在为文娱乱象推波助澜。

近年来，“饭圈”乱象更让文化批评迷失了方向。有部电视剧开拍在即，突遭一个流量明星毁约，致使剧组陷于瘫痪。流量明星毁约是因为见利忘义，有更高片酬让他变卦了。此事的是非十分清楚，剧组也出于义愤，启动了打官司、开发布会等程序。但突然间，一切戛然而止。原因是剧组知道这流量明星拥有上千万的粉丝量，无脑粉丝们只要你敢碰一下他们迷恋的明星，就会疯狂地骂你撕你，施展网络暴力围攻，把你一直撕得头破血流，永无休止。既影响剧组，也影响公司，作品也会被网络水军所“黑”。剧组由此望

而生畏，被迫暗暗私了。媒体也不敢贸然去捅这个“马蜂窝”。

流量明星、饭圈乱象是互联网经济的产物，众多粉丝拥戴，谁也不敢得罪，正不压邪，让流量明星也变得有恃无恐，也不知何谓道德底线。这是年轻的流量明星为何问题频发的根源。

这些年来，文娱领域不良风气的屡禁不止、死灰复燃有多种原因，其中就与文化批评的缺位、扭曲有关。这亟待我们加以改进和重视。文化评论的风清气正，驱邪扶正，清污去垢，正确引领，这直接关系到文化生态的健康构建。



扫一扫请关注“新民艺评”

当逛书店回归生活日常

◆ 徐明松

《出版商务周报》的一则《2021年上半年新开书店70家，实体书店最新生存状况调查》报道，表明书店业者继续开店一往向前鼓舞人心的意志。与此同时，书店的开张与歇业似乎走入了一种“常态偏执”的怪圈。个中原因，业界人士条分缕析切中肯綮的见解，大多聚焦经营模式与当下商业环境以及纸质书受困的大背景之类云云。

在笔者看来，阅读人群的多寡才是决定书业盛衰的关键。按理说，中国有庞大的人口基数，阅读人群并不该少。然而人均阅读数仍在个位数徘徊。2020年我国成年国民人均纸质图书阅读量为4.70本，人均电子书阅读量为3.29本，与世界人均阅读量高企前三的以色列、日本、法国不可相提并论。与每年40余万种的出版体量相比，疲软不振的书店业态显得并不匹配对位。尽管各种独立书店、品牌连锁和冠以“最美书店”的书肆此起彼伏，你方唱罢我登场，各种书店+的招数套路层出不穷，其生存状况一仍堪忧。

其实，读书是中国传统文化中的价值观之一。读书不分尊卑不分贫富，是真正众人之事。明代文学家、书画家陈继儒说：闭门即是深山，读书随处净土。自古以来书店书肆也是给读书人买书的地方，在商业大潮中偏安一隅也是自然。曾几何时，当诚品包裹着生活美学的面目进入内地，各种书店+的样态风生水起，蔚为壮观。书店里的咖啡席也成了新开书店的标配。笔者无意贬低书店时尚的与时俱进，这诚然也是打造人文城市生活美学普泛化的一种策略。然而，越来越奢侈的空间设计则令人咋舌，动辄数十米挑空的大尺度空间里码起高不可攀的书架和假书，吸引眼球却大而无当。由此我想起多年前去往马斯特里赫特那家被称为“离天堂最近的教堂书店”，偌大的正殿内分作两层的书架很有亲和力，读者可以自由地在书架前翻书选书，整个大厅安安静静，连自己移步的摩挲声都显得会惊扰他人。而教堂后殿的下方是一处咖啡厅，多是捧书而读的人，而非手机低头族。这家教堂被国际媒体评为“最美书店”，真的名实相副。而环顾时下国内不少书店只是成了打卡地标，不少红男绿女趋之若鹜，到此一游摆个pose了事，与读书买书并不相干。尽管书业业者做了不少活动，诸如读书分享会之

类多多，不过营造书香社会亦非一日之功。而是而观各种时髦的书店走入周期循环的开关就不足为奇了。

时髦与浮夸是一对孪生儿，或者说是消费主义的一体两面。消费主义一百多年来一直没有消停。它追求和崇尚过度的物质占有的价值观念。在消费主义时代下，人们的消费行为向着物质化、享乐化方向蔓延，带有膨化的拜金主义色彩。我曾见到一个伪巴洛克风宏伟的购物中心的建筑立面上赫然书写着“狂吃、狂喝、狂买、狂欢”的夸张标语。当对知识的精神欲求成了附丽的摆设，打卡文化某种程度上也成了消费社会价值观浅碳化庸俗化的符号标识，这样的“到此一游”与书店文雅的空间营造有着反讽和冲突的违和感。书店的设计者越是将书店“景点化”，就越是招来更多时髦的打卡者附庸风雅，而与真正读者越是间离和疏远，读书的真义也在这种时髦追逐的游戏和悖论中被消解了。

在我看来，遁入书店奢侈风迷思的设计风潮并非解救书业回暖的一帖良药，而或是一个死胡同。我并不反对将书店作为一种生活美学空间的设计表达，关键是不能舍本求末。今天我们更应该固本培元，回归读书本来素朴的面目，厚植于心。就这一点而言，我更喜欢那些不事张扬，专业而质朴的独立书店。

不无残酷地说，买书无论线上还是线下，只是渠道的转移。传统渠道已大幅萎缩，电商平台也在衰退，新的渠道尚未出现。直面这种现实，书店+加的不只是咖啡或文创，更应该是读者人群的再认识，数字化浪潮下人文理想的重建。书店和图书馆都是探求知识的一个驿站，抑或将来的书店里数字读物占据主导，纸质图书像胶木唱片一样弥足珍贵。但是书作为知识的载体本质不变，阅读是人生重要的维生素的价值观不变，书店+加什么都可以。令人鼓舞的是，在不断细分市场的背景下，诸如旧书市场“多抓鱼”作为新兴消费业态受到年青人的喜爱，还有各种围绕着图书分众的读者分享会和讲座此伏彼起，不少活动网上报名都是秒杀爆满，这些读书活动不止于向读者传播知识，而且建构起一种营造书香社会的人文气象人文景观。诚然，这股正能量不啻是我们抑制和消弭消费主义戾气的一帖良方。书香社会才是城市有温度的一种形象注脚，更是城市软实力的体现。

如果哪一天逛书店不再是一种时髦，消费主义的夸饰虚荣不再是某些年轻族群的凡尔赛，而变成一种生活日常，如同国人喝茶西人喝咖啡，那书店的春天才真正到来。



上海文艺评论专项基金特约刊登