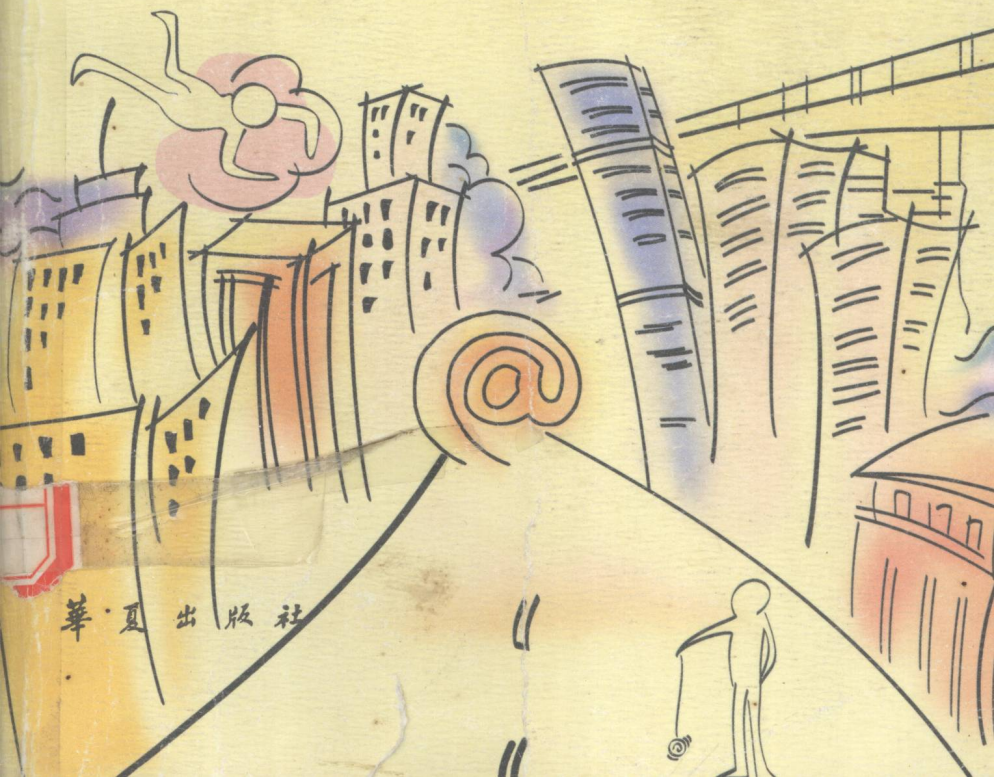


情调e-mail

续编

以 e-mail 方式在大学生私人传播的网络文学作品

田射 燕语 编



華夏出版社

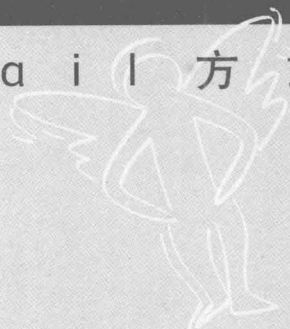
情·e-mail

第 1 期 (2000 年 1 月) 第 1 卷 (2000 年 1 月)

第 1 期 (2000 年 1 月)



以 e - m a i l 方式在大学生



趣语
笑话
随感
故事

人 间 传 播 的 网 络 文 学 作 品

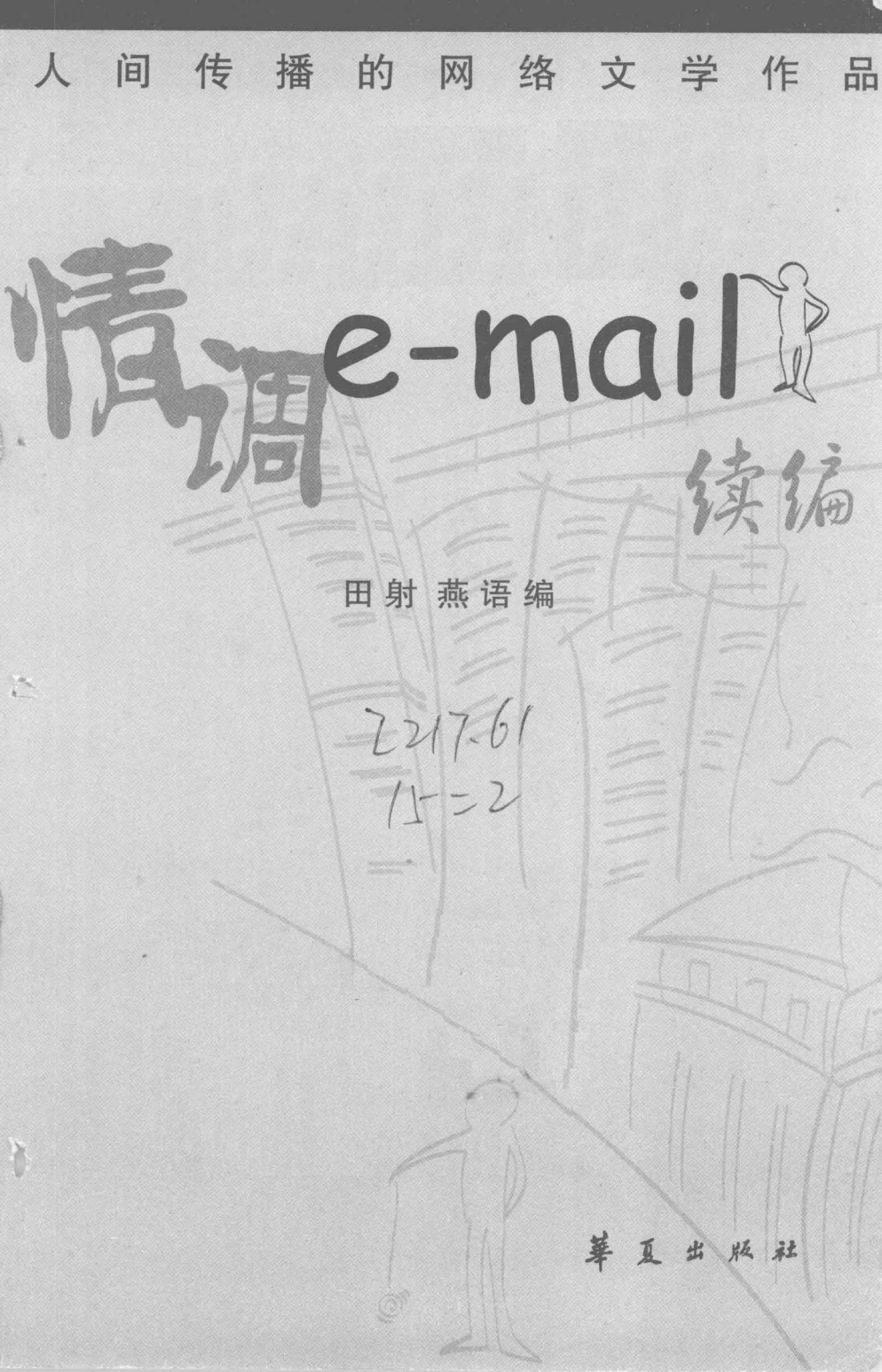
情调e-mail

续编

田 射 燕 语 编

2217.61
15-2

華夏出版社



图书在版编目(CIP)数据

情调 e-mail 续编:网络文学采撷/田射,燕语编.

- 北京:华夏出版社,2003.8

ISBN 7-5080-3180-6

I. 情… II. ①田… ②燕… III. 文学-作品综合集-中国-当代 IV. I217.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 062481 号

出 版 者: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

印 刷 者: 北京圣瑞伦印刷厂

经 销 者: 新华书店

开 本: 880×1230 1/32 开

印 张: 11.125

字 数: 329 千字

版 次: 2003 年 10 月第 1 版

2003 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

文科生 VS 理科生

你已经爱上她了

老公有了外遇……

超短裙事件

公车色狼之男女版

每教授非典热线的部分群众来信

悟空在非典时期收到的信

别拦 70 年代的人, 让他们跳楼

上海女人不好娶

阿修罗

我遭遇过的网络三美女

有多少爱可以重来

……

前言

FOREWORD

《情调 e-mail——网络文学采撷》出版后，我把它送给了一个在读研究生的朋友，她说她当晚挑灯夜战，一口气读完，并说她同屋的几个同学也都差不多如此。责任编辑告诉我，出版社上上下下很多人都向他要书，还曾看到在西单图书大厦专门码的一垛《情调 e-mail》前，有几位中学生模样的女孩在抄录其中的内容……这本书卖得不错，出版社很快重印。因为它得到了读者的青睐，所以早就想到编续集，并开始有意识地收集材料。于是，这续集的内容也就更丰富，精彩的篇目更多。

这两本书都是冠以“网络文学”名义的。根据与纸媒体文学的关系的亲疏，网络文学大致可以分为文人化和民间化两种倾向。前者的作者往往“心存魏阙”，是有文学上野心的，自觉向被通行的文学标准认可的文类看齐，在作品的形式和手段等方面也基本趋同。这种倾向的作品很容易成功地转化为纸媒体形式出版，获得来自权威的文学体制内的认可和重视。而后者则不同，用体制化的文学标准来看，这些东西难免不登大雅之堂，

那些写手们也无意闯入。读者们只管读来有趣，也不论它是“文学”不是。然而，它却比文人化的网络文学更普遍，影响也更大，大概没有几个年轻的网民不是它的读者的。

这是一大片被淹没在现行文学体制水面之下的风景。文学在不断地进化、体制化，可也因而疏远了与生活的关系。我们很难从当下纸媒体的纯文学中，看到像《诗经》、乐府诗歌那样与生活亲密、直接的关系。可是网络民间文学就迥然不同了。记得王国维在《宋元戏曲史》中这样评价元曲的作者：“元剧之作者，其人均非有名位学问也；其作剧也，非有藏之名山传之其人之意也。彼以意兴之所至为之，以自娱娱人。关目之拙劣，所不问也；思想之卑陋，所不讳也；人物之矛盾，所不顾也；彼但摹写其胸中之感想，与时代之情状，而真挚之理，与秀杰之气，时流露于其间。故谓元曲为中国最自然之文学，无不可也。”这里所说的“自然”是指解除了种种主观的障蔽，从而反映生活的真实，抒发真情实感，即实现“真”。虽说是评价元曲作者的话，同样可以移来说明这些网络民间文学的写手的。他们也同样没有什么功利的考量，不矫揉造作，做到了“真”与“自然”。与传统的民间文学作者相比，他们普遍受过更好的教育，又有网络这一便捷的传媒。与职业化的作家相比，除了没有功利的考量外，他们还超越了行业的限制，写手们来自各行各业，他们自己说话，而不是由别人来代言。阅读他们所写的东西，可以真切地体会一句名言：群众的智慧是无穷的。种种有利条件使他们相当全面、生动、直接地反映了当下都市的人情世态，当下都市青年的时尚、情趣、追求、智慧和想像。这是任何文人创作都无法取代的，与纸媒体文学形成了一种互补的关系。网络民间文学的创作与阅读已经构成了我们多元化文学生活的一部分。

我沿用了第一本的体例和编选原则，把本书的内容分为“趣语”、“笑话”、“随感”和“故事”四类。编选的基本原则是“实录”，尽可能地保持原汁原味。不过，这些文本在通过 e-mail 方式流传的过程中产生了大量的乱码，许多时候我要一句一句地把文本从乱码中择出来，这样在复原的过程中，由于理解的差异，不可避免地带来一些局部形式的改观。写手们并不是专门的文字工作者，文字水平也参差不齐，错别字、不当的标点和啰嗦的话司空见惯，这些问题在转化为纸媒体的东西后会更突出，所以我做了一些修改，少数作

品的题目也有变动。只是我的态度十分克制。尽管编选的工作量很大，但其中的内容却给我带来了密集的阅读快感，我时常忍俊不禁。对我这样的文学研究者来说，这是一种颇为少见的阅读经验。

特别感谢这些作品的作者们！没有他们默默无闻的劳动，就不会有这样一份文学的精彩。由于这本书中的作品均来自 e-mail，原本就都没有作者的署名，所以作者只好阙如。很多篇目可能本来就没有作者的署名。我注意到有的作品在网站发表了，但属于不同的版本，我想署名的作者可能是新的改写者，而并非原初的作者。读者们肯定知道，经常有作者在篇末“威逼利诱”，说要把它转发给多少多少人便可以得到什么什么样的幸运，如果不然将会导致什么什么样的可怕后果，但这些东西到我这里也就到了终点站，因此我想我大概是受到诅咒最多的人；然而如今我把它们编成了书，有更多的人阅读，我也许又成了得到祝福最多的人了。

虽说是编者，可我依然是“守株待兔”式地收集。有几篇是网上女侠喵喵发来的，她写过专门的关于网络文学的长篇论文，并有个人的网络文学主页。听说我要编续集，便慨然解囊相助。谢谢喵喵！绝大多数还是上海的网友燕语源源不断地发来的，她理所当然地是本书的编者之一。我跟燕语说：既然是编者了，那么也就有义务对读者说几句话。

于是，她就发来了她写的文字——

我接触网络文学有些年了。当我和朋友们陆续加入了网民的行列后，就开始收到各种电子文件：flash、图片、故事、笑话等等。开始只是觉得好玩，看看而已，后来就把自己觉得有意思的文件转发给朋友们。渐渐地，我电脑中的网络文学作品丰富了起来。

每天都有大量的东西在网络这个神秘的空间里被传来传去，或多或少给人们带来了欢乐、叹息和思索。我们看了、笑了、感动了，然后转发、保存、删除了。我们甚至把它当成在信息社会表达对朋友思念和问候的一种方式、忙碌生活里的一部分。

2001年夏，我在OICQ上遇到了田射。聊久了，成为朋友，我也把那些好玩的东东转发给他。开始有些犹豫，心想他是研究文学的，应该不会对这样的网络文学感兴趣吧。就像我爸，他虽然不算文人，却也嗜书好学，平时就爱读书爱写文章。老爸经常给我推荐

FOREWORD

名著，还曾经指望我能走上文学研究的道路。可惜这个女儿大学和研究生都读的是商务英语，对文学是门外汉，无所作为，多少也辜负了老爸的期望。当我把几篇文章推荐给他的时候，他老人家匆匆瞄了几眼，叫我不要把大好青春浪费在电脑前看这些所谓的文学作品。

2002年，田射叫我把所有的文本尽量地转发给他，还要原汁原味，不加删改。我纳闷，忍不住想问他怎么忽然垂青于这些东东了？

2003年初，田射编的《情调 e-mail》一书出版。看到经过他精心挑选、整理、分类的一篇篇熟悉的文章，还有那篇长长的序，我惊讶：原来这网络文章是可以另一个角度去看的！

收到田射寄来的书，我一口气看完了。老爸看了，连说，没想到网络上的无名氏也有这样高水平的文章。他也喜欢上了这种网络民间文学。他说，他喜欢文学就是由民间文学开始的。那种口耳相传的民间文学很了不起。有的老人目不识丁，却有满肚子的故事，经年累月讲不完。

回顾我接触网络文学的过程，我又为什么喜欢它，还乐此不疲地推荐给朋友们，让他们分享我的感受呢？

这不容易说得清楚。就像那些流传于老百姓间的民间文学，没有作者，没有组织者，没有赞助者，但有野草般旺盛的生命力。民间文学不计其数，通过无形的渠道一代又一代地流传。犹如大浪淘沙，沙石去，黄金留。网络文学何尝不是如此！我们不知道作者是谁，没有承载任何使命，更不是“遵命文学”，用不着哪个编辑来“伯乐识马”。作者有感而发，没有扭捏作假，也不作无病呻吟。流传中一定也淘汰了不少网友们不喜欢的作品，经得起考验的大多有它存在的理由。

田射是我的网友，我们之间没有功利。他对文学的造诣很深，他以专业的眼光，看出了这些网络文学作品的价值，整理、分类、出书，想不到大受欢迎，结果一发不可收拾，初衷还是为了装点我们的生活，让电子时代的民间文学给我们留下一份记忆，一份友情的纪念。

燕语 2003年6月于上海

以 e-mail 方式在大学生私人传播的网络文学作品

http://202.102.128.40

happyren2@126.com

目录

1

CONTENTS

第一辑 趣语

什么是市场营销.....	3
文科生 VS 理科生.....	6
北京人如何说人长得丑.....	8
情人节短信酸死你.....	10
ERP 样本.....	14
出租车司机妙语录.....	16
捣蛋的短信.....	20
非典时期追 MM 须知.....	23
非典时期的幽默.....	24
非典时期的短信之最.....	26
公民文明用语举例.....	28
好人守则及其它.....	30
婚前与婚后.....	34
老婆约法二十五条.....	36
麦当劳甜筒的 N 种说法.....	39

CONTENTS

妙语串	40	好消息与坏消息	91
男人的标准身高	43	回答问题	95
你已经爱上她了	44	机上广播及其它	96
女性日常自我测试	45	姜是老的辣	100
瞧,这个班!	47	开心一笑	101
看人家老公	54	看病	103
全球最令人艳羡的十大单身职业排行榜	55	课堂回嘴录	107
失败的骂人	57	乐乐	111
什么叫“旺对”	58	律师的问话——可笑的法院纪录	113
树上有十只鸟	59	每教授非典热线的部分群众来信	115
请假的理由	60	梦话	118
众说纷纭话美女	62	迷你笑话	119
有个女孩问我.....	63	面对招聘公司的错误	121
周星驰日常用语大全	66	难认的名字	123
老公有了外遇.....	68	你今天笑过吗	124

第二辑 笑话

蚂蚁和大象	73	企业课程	127
语言天才	74	乾隆和他的父母	129
蜘蛛和蜜蜂订婚了	78	如果饭店像 WINDOWS	130
蜘蛛和蜜蜂结婚了	79	使用说明	131
Idea	80	薯条测谎法	132
本年度甚至本世纪最佳律师故事	81	谈婚论嫁	134
不可信的男子	82	天津话	135
超短裙事件	83	兔子的遭遇	136
大学生生活追忆	85	悟空在非典时期收到的信	139
放松一下	87	笑不死你	143
公车色狼之男女版	89	笑话 N 则	146
		笑口常开	147
		行酒令	151
		学生作文摘抄	152

原来人是可以这么死的	154
请出示驾驶证	155
业务咨询	157
作弊及其它	158
雪山飞狐,你吃过吗?	159

第三辑 随感

爱,何必问许多	163
十大淫老婆	165
别拦 70 年代的人,让他们跳楼.	175
家,不是讲理的地方	177
今天就是礼物	180
上海印象	182
生活中的智慧	184
我的大学生活	186
相遇,不是用来生气的	191
一生中会遇上的四个人	193
因为错过,所以最美	196
做一对幸福的老鼠	198
上海女人不好娶	200

第四辑 故事

有个傻瓜这样爱你	209
爱不只是一个字	215
10 句最糟糕的“我爱你”	219
IBM 的清洁工和百万富翁	225
Love story	226
MM 让我感动的瞬间	229

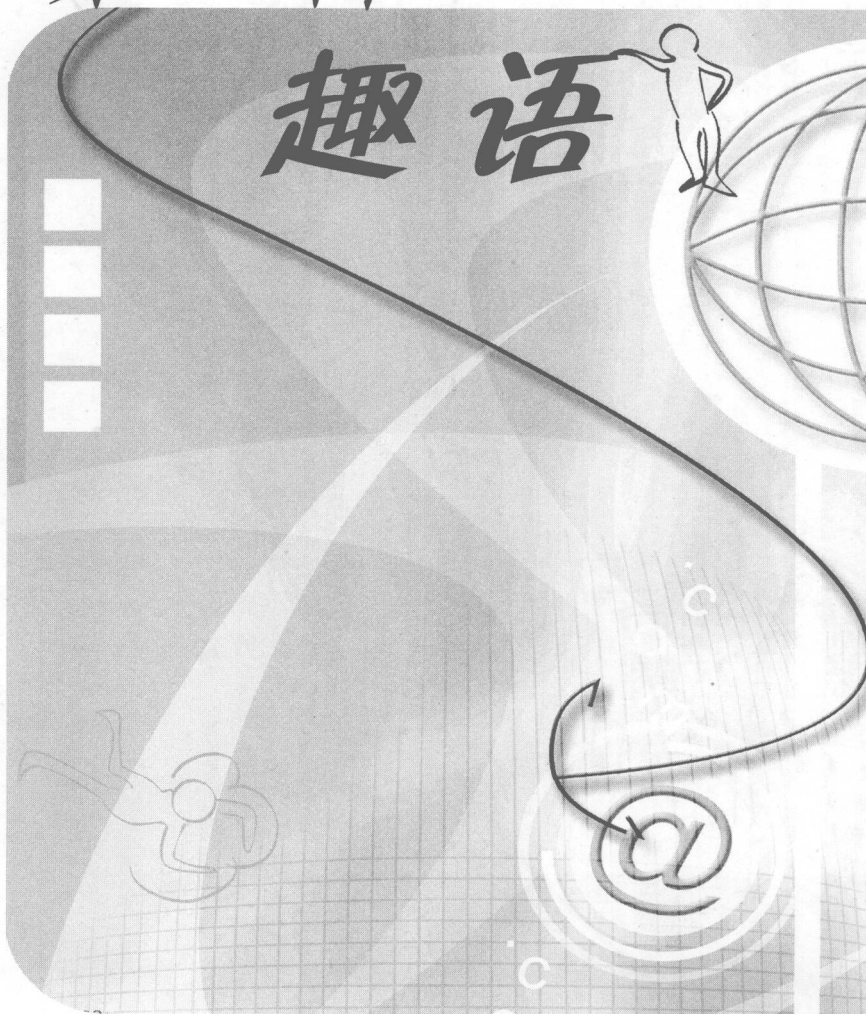
阿修罗	233
爱情不在服务区	241
不要把灯泡放入口中	244
穿越	246
短故事	265
鬼故事	266
戒指年	269
蜡笔小新非典记	274
两个女人和一个男人的故事	277
你必须有一样是出色的	284
你错过你的幸福了吗?	285
偶和偶 MM(2.0 版)	295
伤痕	299
我爱孙小美	307
我遭遇过的网络三美女	311
小面与龙须面	314
小女儿札记	316
一杯已空,一杯尚满	320
一滴温暖的眼泪	328
有多少爱可以重来	332
谁拿走了那一双雪靴?	340

以 e-mail 方式在大学生私人传播的网络文学作品



第一辑

趣语

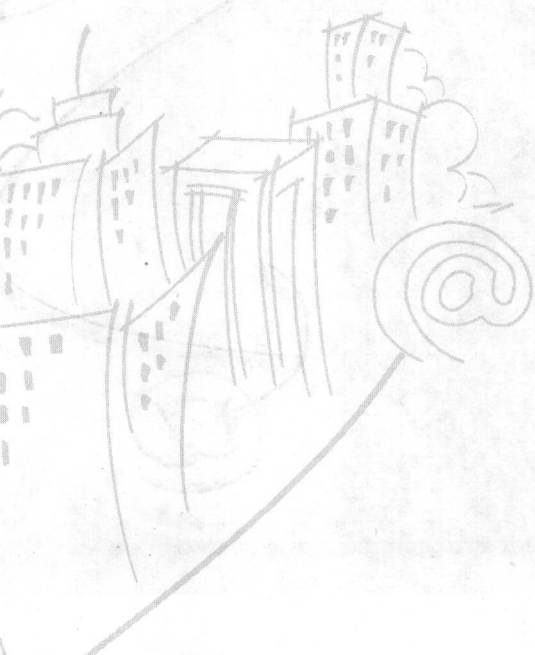


情调 e-mail

情调 e-mail

第一輯

情调 e-mail





什么是市场营销

为了排解寂寞，你决定上网找人聊聊，这叫创业初期。

上来一看，MM还真不少，这叫市场潜力大。

可是GG也不少，这叫竞争激烈。

于是你决定想个办法让各位MM注意你，这叫定位。

因此你说你又帅又有钱，这叫前期炒作。

旁边一男的看不惯，说你其实又丑又穷又色迷迷，这叫恶性竞争。

你向网管告状，网管把他踢了出去，这叫规范市场。

一老哥们儿证明说：“其实你是谢霆锋第二。”这叫竞合炒作。

你问：“这里有美女吗？”这叫市场调查。

有20个人同时回答：“我是美女。”这叫泡沫经济。

你说：“谁想和我聊天？”这叫发布广告。

两美女说见过你，这叫老客户。

你飞快地记下两个美女的联系方式，这叫客户关系管理。

你厚着脸皮问两个美女你是不是很帅，这叫代言人公关。

这两个美女说你的确很帅，这叫联合炒作。

你继续厚着脸皮让他们介绍几个熟人认识，这叫关系营销。

然后不再理她们，这叫开拓新市场。

居然20个美女都表示要和你聊天，这叫市场垄断。

要问为什么会有那么多美女找你，那是因为这年头顾客忠诚度低。

你高兴地说：“这些美女都是我的。”这叫划分势力范围。

你如果说：“凡北京的美女都是我的。”这叫划分可行的势力范围。

如果你又说：“恐龙别来找我。”这叫市场细分。

旁边一男的说：“我才是帅哥。”这叫正面竞争。

旁边又一男的说：“有河南的MM吗？”这叫侧面竞争。

旁边又一男的说：“谁和我聊我给谁钱。”这叫价格战。

旁边又一男的说：“我是版主，不许你强占这么多MM。”这叫政府行为。

你说：“那我介绍两个跟你聊。”这叫政府公关。

你说：“谁给我钱我和谁聊。”这叫心理战。



结果20个美女都抢着向你表达倾慕之情，这叫卖方市场。
当然，你还遣散了两个去应付版主，这叫寡头市场。
可你打字速度太慢，不能同时和20个人聊天，这叫市场承载力有限。

你又说：“我看谁顺眼才和谁聊。”这叫精品策略。

有一美女说：“我认识很多靓女，要不要给你介绍？”这叫销售代理。

又有一美女说：“发你张我的照片。”这叫电子商务。

又有一美女说：“谈得开心今晚可以来找我。”这叫发现目标用户。

你说：“那从此我只和你聊。”这叫大客户战略。

可是你当然不会只和她聊，这叫成功的大客户战略。

你说话会引用鲁迅席慕容海子周星驰黑格尔罗丹斯皮尔伯格，这叫文化营销。

你说：“我能歌善舞会写诗。”这叫优势展示。

你又说：“我好像爱上你了。”这叫客户关怀。

她说：“呸，我才不信呢。”这叫客户的逆向反映。

你接着说：“真的，是真的。”这叫IBM。

或者你说：“不信我去你家把心掏给你。”这叫DELL。

或者你说：“不信我你还能信谁？”这叫微软。

你还可以说：“我会慢慢让你相信的。”这叫通用。

如果她说：“得了吧。”这叫理性消费者。

如果她说：“那我暂且信你一会儿吧。”这叫阶段性成果。

这时你说：“XXXXXXXXXXXX（省略2000字）。”这叫市场培育。

然后你说：“我越来越喜欢你了。”这叫合理诱导。

然后你又说：“我们见面吧。”这叫进入实质销售阶段。

她当然会习惯性地拒绝，这叫假性拒绝。

于是你说：“那你来找我吧。”这叫精通消费者心理学。

她问：“这不一样吗？”这叫再次获得销售机会。

于是你又说：“当然不一样，我们可以去SOGO，然后在仙踪林喝茶。”这叫远景共享。

你又说：“我在那儿看见过一瓶香水我想一定适合你。”这叫促销。