

视角与方法： 现当代文学与文化研究

上海大学现当代文学学科 编

图书在版编目(CIP)数据

视角与方法:现当代文学与文化研究/上海大学现当代文学学科编.

—上海:复旦大学出版社,2012.3

ISBN 978-7-309-08755-0

I. 视… II. 上… III. ①中国文学:现代文学-文学研究②中国文学:当代文学-文学研究
IV. I206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 032192 号

视角与方法:现当代文学与文化研究

上海大学现当代文学学科 编

责任编辑/余璐瑶

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 787×960 1/16 印张 21.25 字数 320 千

2012 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08755-0/I·668

定价:38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

编者的话

收入本书的十九篇论文,都出自上海大学的“中国现当代文学研究”团队。

相比于国内许多历史悠久的大学的同行,我们这个团队,和其所属的大学一样,都是相当年轻的,仅有不到二十年的历史,尽管其中的多位年长者,在中国现当代文学研究的领域里,已经努力了不止三十年。

正因为年轻,一起步就遇上了学术界的知识系统持续动荡、变革的大局面,我们这个团队很自然就形成了一种堪称热切的性格。它的基本面,如果允许说得夸张一点的话,就是:正面迎向当下的思想和文化问题,努力吸收来自各方面的学术成果的滋养,力图以微薄之力,走出一点新的足印。不用说,这所谓“新”,在世纪之交的时候,是被首先理解为那一片正可用“文化研究”一词来表示的思想和学术领域的。从深厚纷杂的“中国经验”出发,借助于“文化研究”开辟的视野和方法,努力去打开中国现当代文学的新领域,也就顺理成章,成为大家共同的学术理想,和用力的基本方向。

三年前,我们有幸获评为“上海市重点学科”,也因此得以继续扩大研究团队的跨学科属性,来自文艺学、比较文学、创意写作、性别研究、社会学以及文化研究的学人陆续加入,明显增强了我们探索和发展新的研究视角和方法的信心。

当然,想怎么做是一回事,实际做得怎样又是另一回事。我们深知,以目前这样依旧明显偏小的团队规模,又处在如此浮躁、忙乱的学院氛围里,即便有心在现当代文学研究的视角和方法上有所建树,我们一定难以避免理想和实绩的不相符。但是,当编选这一册文选,检点近年的工作成果时,我们依然确定以“视角与方法”为侧重点。这既是对以往集

体努力的追溯,更是重申以后我们将要坚持的志向,因为,无论从哪一个角度看,中国现当代文学的研究,已经进入了一个基本格局和整体结构大变革的时期。

这也自然,当整个社会都翻天覆地的时候,一种向来就以敏感和热忱为基本品格的学术,是必然不会置身事外的。

2011 年 11 月

目 录

王晓明	面对新的文学生产机制	1
董丽敏	当代文学生产中的《兄弟》	5
罗小茗	课程改革中的“文学教育”	22
朱善杰	当下农村初中生的文学环境	46
王晓明	六分天下：今天的中国文学	59
孙晓忠	改造说书人	78
蔡 翔	60 年代的文化政治或者政治的文化冲突	102
任丽青	上海工人文学创作的繁荣和特征	140
李 云	大讲革命故事	162
朱 羽	劳动、美与自然	175
李海霞	后革命时代的教育策略	196
王光东	民间原型与新时期小说创作	214
杨位俭	乡土摩登：《朝阳沟》的理想、“时尚”和爱情	233
曾 军	拧巴式幽默	246
王光东	“乡土世界”文学表达的新因素	260
董丽敏	从文化政治到知识生产	269
葛红兵	小说：作为地方性语言的可能	286
周展安	作为科学的进化论：以《人之历史》为中心	302
陈晓兰	“两个苏联”	319

面对新的文学生产机制

王晓明

90年代至今的中国文学与以往(1950—1990年间)最重要的不同,就是它所置身的整个社会的文化生产机制,发生了根本的变化。这个变化当然不是单独发生的,它是最近二十年来中国社会的整体变化的一部分。因此,这个新的正在继续变化的文化生产机制(包括作为它的一部分的文学生产机制),就充当了社会生活和文学之间的一个关键的中介环节,社会的几乎所有的重要变化,都首先通过它而影响文学;文学对于社会生活的反作用,也有很大一部分是通过它来实现的。

具体来说,这个新的文化/文学生产机制包括:

1. 一套越来越清晰的与譬如“文革”时期明显不同的国家文化政策和管理措施,比方说,现在的管理重心越来越偏向于文学作品的出版和传播过程,而非其创作过程;

2. 一个继续拥有垄断地位、在遵从上述政策的前提下越来越自觉地追求利润最大化的文化/文学的发表和传播(出版、放映、演出、销售、宣传……)体制,直接影响了文学创作和批评的状况,一个明显的例子,就是如所谓文学批评的“商业化”;

3. 一个从中小学阶段就愈益“应用文”化或实用化、在大学阶段又加上“经院化”的文化/文学教育体制;

4. 一系列由各种社会因素合力造成的对于文化/文学的新的消费趣味和消费能力,例如,现在最有购买力的人群的年龄和阅读趣味,都与譬如十五年前明显不同;

5. 文化/文学的创作者、出版(制作)者、评论、研究和宣传者的新的物质生活状况和社会地位,例如,就物质生活而言,这些行业的人员普遍属于城市的中等阶层,这对他们的文化和文学活动产生了无形的但却非常深刻的

影响；

6. 一系列由过去几十年的历史铸就的偏向于远离公共生活、转向“个人”生活的集体记忆，以及与之配合的文化/文学的理论阐释，例如对“宏大叙事”的质疑、“个人化写作”的宣扬等；

7. 一系列由已经初步形成并日益蔓延的“新意识形态”所提供的、对于文化/文学的“现代化”前景的与 80 年代有很大不同的新的想象，例如“消费社会”、“娱乐”文化等观念；

8. 正在稳步展开的跨国资本对文化/文学产品的销售、出版（制作）和广告宣传体制的渗透，事实上，这种渗透已经开始进入文化/文学作品的内容制作的领域；

9. 由于外语教学、翻译的选题和组织方式、稿费和出版制度等因素的明显变化而形成的新的文学和理论翻译环境，例如，自 90 年代中期以来，直接从欧美以外的所谓“小语种”翻译过来的作品和理论几近于无；

10. 力图对上述状况作出批判性分析的写作和讨论活动，进入 90 年代以来，这种活动的影响力越来越弱，尽管如此，它目前仍在继续，也依然在一定范围内（例如一部分大学的文学教学和一部分作家的创作）发生影响；

.....

就目前来看，文学界对上述文化/文学生产机制的巨大变化，以及其后的复杂深刻的原因，明显缺乏足够的重视：或者视而不见、继续像 80 年代那样讨论创作问题，或者虽注意到了、却只是用“市场经济”、“商业化”、“文化工业”、“大众文化”之类产自西方的概念作笼统概括，几乎看不见这个变化的多样的中国特色。我觉得，如果这种状况不能得到根本的改变，研究界恐怕就很难对 90 年代以来文学创作和批评的变化过程、对今天复杂的文学现实，作出准确的理解和深入的分析。

因此，在今天，在继续对文学的文字文本的深入和细致研究——就目前的状况来说，这种研究依然是远远不够的，许多文学批评依然缺乏细读的功夫——的同时，我们更应该特别去建立一种观察“文学”的比较开阔的视野，不再将文学仅仅理解为创作和批评的文字文本，而将它看作是一个包括了其他各种因素的社会复合体，或者说，一个各种因素在其中交互作用的不断变化的社会空间。与此同时，我们应该特别注意锻造一种将物质性的“制

度”因素与个人的文学创作结合起来加以分析的能力,在各种互动关系中认识当下文学创作的限度和可能性。这样,文学研究就有可能大大地拓展一种更具开放性的批评和研究格局,使我们能从文化研究、当代社会和历史研究中获得多样的支援,当然,也同时反过来支援它们。

事实上,在中国近代和现代文学研究的领域当中,这种对文学创作和批评所赖以产生的整个社会的文化/文学生产机制的研究,已经相当深入,出现了为数颇丰的成果。相比之下,当代文学研究在这方面是明显逊色了。因此,现在来研究当代文化/文学生产机制的变化,并不是开拓新路,而是急起直追,改变我们在这条道路上的滞后局面。前面还有非常多的题目和研究对象,在等待着我们。

比方说,在“当前中国的文化/文学生产机制”的研究方面:是哪些历史和现实的因素促成了新的文化/文学生产机制的产生?这个机制的运作规则和自我调整的能力又是如何?它如何在“全球化”的形势中逐渐形成多样的中国特色?倘说中国已经进入所谓的“图像时代”,各种图像文化对文学究竟有怎样的影响?所谓“通俗”或“消费”读物的兴起,又对文学形成了怎样的挑战?倘若具体来说,题目就更多了,前面所列的那些新的文化/文学生产机制的具体组成部分(当然不止是我列出的这10项),每一个都可以引出许多题目来……

一旦从生产机制变化的角度来看待90年代至今的文学创作和批评,许多熟悉的现象就很自然会呈现出新的面貌,比方说,当代文学创作对“现代化”崇拜的顺从与挑战,当代小说中的“底层”想象,90年代公共生活的巨变与创作的“私人化”倾向的多重关系,当“现实”重新成为创作的重要题材的时候,从所谓“现实主义冲击波”和“反腐”、“官场”小说看当代文学的暧昧性质……文学批评方面,90年代各种新的文学“命名”(“新历史”、“新状态”、“私语化”、“身体写作”……)与新的文化/文学生产机制的关系、文学批评与“新意识形态”的关系、“纯文学”观念的历史及其涵义的转变、“媒体批评”的兴起、所谓“学院化”批评的发达和文学批评的“经院化”问题……都非常值得仔细讨论。

不用说,确立了这些新的研究对象和课题,也就像打开了许多通道,最近十几年间,被“诗到语言为止”之类新砌的厚墙拦在视野之外的大片的领域,会重新回到我们眼前,引发一系列新的思考。比方说,新的多样的文学

经验和想象力如何可能？如何创造新的文学和批评文体？在今天，知识分子精神与文学批评的新的可能性在哪里？当代文学是否应当、或者如何参与对“左翼”或“社会主义”的历史经验的反思？如何在新的社会条件下看待“审美”或文学的“超越性”问题？……去年11月初，在水乡周庄，我和一些同行就上面说的这些问题，作了两天的讨论。虽然只是初步的讨论，却已经引出一系列值得今后继续深入的话题，例如，怎样进一步分析这个新的文化/文学生产机制的动力：它不但有似乎稳定的结构，更不断处在变化之中？如何重新叙述80年代的文学和思想历史：那些具有解放意义的观念，是如何在90年代变成了压抑性的符号？再比方说，在今天的社会和文化条件下，怎样认识文学和思想活动的理论维度、文学的政治性？如何重新发掘现代文学的多样资源？由这些文学的问题，更牵引出一系列范围更大的问题：知识分子的“代言”问题；个人思想立场与日常生活经验的关系问题；记忆的丧失和改写的问题；……

这一切都令人感到振奋：有这么多引人深思的问题浮现出来，你能实实在在地抓住它们；你更清楚地感觉到，面对这些问题，文学和思想界内部有多大的分歧，几乎每一个分歧都猛烈地刺激你，催促你焕发思想的活力——一旦现实的巨变和研究者的反思携起手来，将当代文学批评和研究引入这样的状态，我们也就可以预料，这批评和研究的新的推进，是为期不远了。

（原载《中华读书报》2003年2月26日）

当代文学生产中的《兄弟》

董丽敏

作为中国当下文坛中最引人注目的文学作品之一,《兄弟》自诞生之日起,就身不由己地被放逐到了争议的漩涡中:首先,来自读者市场的接受与主流批评界的评价形成了较大的反差。截止2006年6月就已行销近百万册的惊人数字^①,“被业内外153位专家评为2005年畅销小说第一”^②的业绩,使《兄弟》一骑绝尘,成为目前颇为萧条的文学市场中的某种传奇,从中也能看到余华作品相当广泛的读者市场号召力;但另一方面,自《兄弟》上卷问世以来,来自文学评论界的批评之音,可以说不绝于耳,甚至有愈演愈烈之势——在《兄弟》下卷上市不久,就有一本名为《给余华拔牙》^③的酷评文集贴身而出,这本汇集了李敬泽、郜元宝、蒋泥等当代知名文学批评家的文集,以异乎寻常的嬉笑怒骂宣告了主流文坛对《兄弟》的普遍不认同。

其次,在面对外界之于《兄弟》众说纷纭的评价的时候,曾经屡获殊荣的著名作家余华的反应颇为耐人寻味。一方面,他宣称《兄弟》是他目前为止写得最为成功的作品^④;另一方面,从《兄弟》上册出版开始,一向颇为低调的余华就一反常态,马不停蹄地接受各路媒体采访^⑤,到全国各地巡回签名售书。其高调之处自然让人疑窦丛生。

某种意义上,可以说,《兄弟》以其喧嚣和张扬,制造了一个很难一言以蔽之的特殊的文学现象。仅仅将其搁置在那种自20世纪80年代以降的“纯

① 参见刘昶:《高额版税:泡沫还是催化剂》,《中国图书商报》2006年6月14日。

② 《打造一流的文学艺术专业出版集团》,《出版人》2006年8月7日。

③ 杜士玮等主编:《给余华拔牙》,同心出版社2006年6月版。

④ 如在《余华:十年等待》中就引了余华这样的一段话:“余华认为,单就上部,已经是一部不逊于《活着》与《许三观卖血记》的作品”,《北京青年周刊》2005年9月2日。

⑤ 《兄弟》上册出版后,余华接受了近三个月的媒体采访;《兄弟》下册出版后,其被媒体追逐的时期也达一个月之久。来源:新浪读书2006年4月12日余华访谈。

文学”的批评格局中,仅仅对其作相对封闭的“新批评”式的文本解读,可以发现,除了自娱自乐以外,其实我们已经很难有足够的话语能力来应对《兄弟》以及围绕着《兄弟》所产生的各种争议,当然更谈不上通过有效的解读作品并进入这些争议,从而在一定程度上影响作者、读者。在这个层面上,也许只有先反省当代文学所固有的批评文学作品的理论资源、流行模式和切入角度^①,以更贴近作品的新的研究视野和阐释机制去加以把握,才能在重新定位作品的前提下,产生出令人信服的批评结论。

将《兄弟》搁置在“当代文学生产”格局中去加以研究,在我看来,就是提供了这样的一种阐释可能性。假如不了解《兄弟》得以诞生的当代文学生产机制的特点,不把《兄弟》当作当代文学日益成熟的生产机制的一个典型结果,也许我们对于《兄弟》的评价永远都只能是隔靴搔痒,软弱无力的。

《兄弟》与当代文学的商品化生产方式

某种意义上,作为文本出现的《兄弟》只是一种文学生产的结果,如果仅仅从这一结果出发,将其叙事层面所传达的意韵当作文本全部的内容,很大程度上,只是一种被动的误读,一种不可能越过作者优先权的“第二性”的解读。在这一前提下,我认为,文本要被真正理解,必须首先打破静态的被动的解读方式,越过已成形的文本而进入到文本诞生之前,通过对各种构成文本形态的客观的、主观的因素的综合解读,才能把握文本为何一定会以这种面貌被呈现,又为何一定要以这种内涵被解读。

落实到《兄弟》这样的具体的文本上,由此,由出版方、作者、媒介及读者市场共同构成的作品产生流程,就必须作为能决定《兄弟》内部意韵及价值指向的关键因素,纳入到我们考察的视野中来。而“出版”,作为连接作者/读者、文本制作/市场需要之间的中介,其之于整个文学生产流程的核心作用,应该尤其得到关注。

^① 余华对于当代文学批评的不满可以作为一个典型的例证,来折射当代作家对于文学批评的一贯印象。他说:“我注意到陈晓明说了一段话……我对他的话是非常同意的,他说余华早就不在乎评论家的话了,余华自从成名以后就不在乎,现在就更不在乎了。……评论家的思维方式和作家是有点像是文革那个时代和今天这个时代一样,天壤之别。假如一个作家以评论家的某种意见来写小说的话,这个作家就完蛋了,这是不可能的。我不把评论家的批评当回事的一个原因是,他们的思维方式和我的思维方式是不同的”。来源:新浪读书 2006 年 4 月 12 日余华访谈。

事实上,从出版的角度来看,像《兄弟》这样的畅销作品的出现,并不是一种偶然,而应视为是一种必然。它不应仅仅被看做是作者余华个人精神活动的结晶,很大程度上,是作者与出版方、市场博弈的结果。

在《兄弟》的产生过程中,作为前奏,余华的签约作家身份首先值得注意。2004年,余华同上海文艺出版社正式签约,成为上海文艺出版社的签约作家。此举在业内引起了很大反响^①。之所以如此,是因为在以往的观念中,作家与出版社的关系是彼此独立的——作家超脱物质利益束缚的“自由身”往往被看做是其作品较为纯粹的“独特性”的来源,是能够决定其作品对现实的判断、与市场的距离从而体现其超越现实的“个体精神”的降落点。这种“自由身”尤其得到强调的另一个依据,是因为在90年代以前,中国的出版主体在所有制形式上,基本上为单一的国家所有,有着较为明显的意识形态控制而更强调精神上的“政治正确性”,因此在相当的程度上回避了经济效益的追求;再加上共和国建立之后,在传统的“安贫乐道”基础上形成的“精神至上”的社会主义道德体系对每个人产生的强大影响力,因而,无论是从出版社还是从作家来讲,那种在远离物质利益追求前提下建立起来的作家的“自由身”,都将是顺理成章的结果。90年代以后,随着中国的出版体制改革缓慢的进行,“职业作家”、“专栏作家”等逐渐进入人们的视野,但人们接受这些以稿酬为生的作家们的前提,是他们从一开始就被打上了“商业化”的烙印,而被鄙视地归入了“通俗作家”、“写手”的行列,与所谓的“纯文学”划清了界限。90年代早期的“雪米莉”创作小组及晚近的韩寒、郭敬明等“80后”作家,大致就遭遇了这样的命运。

也就是在这样的背景下,一向被视为先锋文学代表人物之一的余华,做出签约上海文艺出版社的行为,当然也就意味深长了。这次签约,按照上海文艺社总编郑宗培的说法:

“余华之所以能够成为该社的签约作家,是同出版社为其提供的服务分不开的:余华除了几部长篇以外,更多的是一些中短篇和随笔,这些作品分布在几个不同的出版社,作者本人很想将这些作品集中整理推出,但是这样做投资比较大,一般的出版社没有这样的勇气 and 气势去尝试。上海文艺社在了解到作家的出版意图之后,同作家达成了协议,

① 王东:《内容是金:2005年原创长篇回暖之年?》,《中国图书商报》2005年12月10日。

于2004年春节前推出了余华12本作品集,从而奠定了作家同出版社长期合作的基础。”^①

从表面上看,上海文艺社与余华的签约颇有雪中送炭的味道:由于余华之前的大部分作品——特别是在《活着》之前的作品——先锋意味十足,在出版归类中属于“小众”,因而其他出版社普遍没有“勇气和气势”去结集出版。而上海文艺社逆流而上,似乎更多是一种文学“赞助行为”,与“盈利”的关联不大。

但实际上,在这样貌似清高的签约背后,恰恰有着相当明确的对余华及其作品的市场定位考虑在里面。《兄弟》的实际操作者郑宗培在另一次采访中谈道:

“余华是实力派作家中的佼佼者,更是一代年轻读者的偶像。……我们看好余华,是他的作品与其他先锋派作家相比,颇具特殊性。《活着》在广泛的读者心目中占据了不可动摇的位置。他能以近乎炉火纯青的技巧,营造出一种完美的阅读快感来。他的文字,他的叙述节奏,也非常符合当代年轻人的口味。实践证明,余华的小说生命力是很强的。”^②

也就是说,在出版者看来,余华不是作为“小众”的“先锋派作家”而进入他们的视野的,相反,却是作为能制造完美阅读快感、拥有广泛读者群的“颇具特殊性”的“偶像”作家而受到他们的青睐的。在这样的定位中,可以发现,出版者更看重的,其实还是余华可能拥有的市场号召力,而不一定是余华作品的文学性。

文本的市场性与文学性由此就形成了一种内在的矛盾。在处理这一问题的时候,郑宗培立足于出版社运作文学类畅销图书的基本原则,进一步阐释了他对文学与市场之间关系的看法:“一是抓原创小说,……二是抓实力派作家,……三是抓营销。”^③按照他的说法,“原创”、“实力”与“营销”必须三位一体,才能成就文学畅销书。当然,这只是一种理想状态的畅销书运作模式,更多的时候,文学与市场之间的关系并不如此和谐。仍然以《兄弟》为

① 王东:《内容是金:2005年原创长篇回暖之年?》,《中国图书商报》2005年12月10日。

② 参见孙欢:《看〈兄弟〉怎样打天下》,《编辑学刊》2006年第4期。

③ 同上。

例,郑宗培谈道:

“畅销书是可遇不可求的,它是个系统工程。要找到一本适合畅销的书,要做好畅销书,是在有为而治和无为而治之间进行权衡。刻意去找未必能找到,因为好书不一定畅销,畅销书并不一定是最优秀的。”^①

为了达到畅销的目的,出版社选择的图书不一定是最优秀的,这其实是出版社对于畅销书在文学性上的基本定位,这一定位的合理性在于,最优秀的文学作品往往会以其高标独格的个人创造性形成大众在接受层面上的障碍,从而影响其畅销程度。这样的话,可以发现,在文学畅销书的实际操作中,“原创”、“实力”这些因素其实是要在相当程度上服从于“营销”的目的和手段的,市场压倒一切的重要性又一次被明确无误的标示出来。

当郑宗培以《兄弟》来论证这一道理的时候,可以说,《兄弟》并非一流的文学品格但可能具有的巨大市场效应,出版社在操作的时候,就已相当明了了。在这样的前提下,再来看待余华与出版社的合作,其潜在的意味就明朗了很多——无论是余华与上海文艺出版社的签约还是其后围绕《兄弟》展开的运作,它更应被视为是在90年代之后文化市场逐渐形成的背景下,一种双方合谋的市场操作行为。从出版社的角度来说,签约成名作家的方式,可以垄断出版作者全部创作,使自己可以在更有保障的前提下,更宽泛、更自由地挑选并制作畅销图书;亦可以从营销的角度介入作家的创作,要求作家配合其营销策略从文本创作到市场推广予以广泛的配合。另一方面,从余华的角度来说,与出版社的合作,意味着原本的精英作家放下身段,以出版社为中介,寻找更大的读者群与更广泛的市场回报。但是处在文化转型期,在多年以来的文化精英观念与成名作家身份的共同作祟下,余华这一代作家的市场化道路就不可能像“80后”作家那样彻底,那样公开,声称签约时为了出版自己包括先锋文学在内的全部作品,声称《兄弟》是自己到目前为止最好的作品,其实并不如外界指责的那样,是虚张声势,是夜郎自大,也许更确切的说法是作家的一种生存策略。利用这种说法,作家在很大程度上,可以反驳主流文学界对其投向市场的指责,为自己欲抱琵琶半遮面的文化转型

^① 参见孙欢:《看〈兄弟〉怎样打天下》,《编辑学刊》2006年第4期。

行为寻找到一个说得过去的理由。

在《兄弟》产生的过程中,另一个值得关注的因素是《兄弟》为余华谋取的高额版税:

“像我们上海文艺社出版的《兄弟》(上、下),累计发行近100万册,作者余华拿到的版税当然是相当可观了。余华自己说,去年是他创作生涯中收入最高的一年,仅上海文艺支付的版税就有一百多万。”^①

相形之下,出版社所获利润似乎也并不算丰厚:

现在出版社一本书的毛利也就是在20%以内,不会再大,比十几年前大大缩小了。如果你把书做大了,还是可以薄利多销。^②

由于像《兄弟》一类的文学畅销书还需要投入大量的媒体宣传、巡回签售等费用,所以出版社取得的直接利润并不见得很高,尽管它要承受的是比出版一般的图书更大的风险。

由此形成的第二个疑问就是,在这样的预期风险下,上海文艺社出版《兄弟》,在直接牟利之外,是否还有其他的目的?

上海乃至全国的出版界在90年代以后遭遇到转型阵痛因而进入我们的考察视野。随着改革开放力度的加大,文化市场的进一步开放,中国的出版社纷纷进行改制:在所有制形式上,开始由单一的国家所有向多种所有制形式转化,股份制、民营、外资逐渐渗透入图书经营业,尽管在政策层面上,这种渗透仅限于图书的发行与零售,但不可避免会对图书经营的上游如编辑、出版产生深远的影响。在经营方式上,图书出版开始从以意识形态为主导的单一的事业型经营方式转向以市场为主导的企业化运作,在强调社会效益与经济效益并重的前提下,在实际经营中,经济效益这一面往往会受到更多的重视。

但是,在初步完成出版集团的组建与企业化改制之后,各个出版社却普遍碰到了发展的瓶颈。中国出版科学研究所提供的《2004—2005中国出版业发展报告》指出,“我国出版业面临历史性考验”,其主要表现为:

① 刘昶:《高额版税:泡沫还是催化剂》,《中国图书商报》2006年6月14日。

② 王小峰:《学术超男易中天如何成为一种文化现象?》,人民网2006年7月28日。

2004年,全国图书品种增长9.4%,总印数下降3.8%,定价总金额增长5.5%;发行业纯销售数量下降1.32%,销售金额反而增长5.28%;库存数量增长8.04%,金额增长11.9%。……说明我国图书生产力上升,但消费能力在下降,出版业仍然靠提价保持增长。相当一部分出版社的库存量超过年产值,出版社不得不通过增加品种来广种薄收,并造成新一轮退货,如此恶性循环,新书泛滥成灾,便形成市场泡沫的现象。^①

在并不太景气的出版格局中,以上海文艺社为主体的上海文艺出版总社的突围而出也就很值得探究。依然以《兄弟》为个案,可以略窥门径一二。事实上,在处理像《兄弟》这样的畅销书的时候,出版社的思路是相当缜密的。首先,他们对出版现状有着较为清醒的理解:

出版现在进入了微利时代,你不能一下吃成一个胖子,……如果出版社还像以前那样做,肯定是做不大的。^②

但这并不是他们就要冒很大风险出版《兄弟》的全部理由,另一个更加野心勃勃的想法其实是想以点带面,通过成功操作几部畅销书在目前的出版困境中“杀出一条血路来求得生存”:

一个出版社做畅销书,实际上是搅动你的长销书,甚至带动你库存书的一个比较好的方法。老出版社如果只捧着你的铁饭碗,不去寻求更多货源的话,会被人家淡忘的。^③

作为一家综合性的出版社,做好畅销书只是阶段性的战略,或者说常规性战略之一。^④

也就是说,在出版社的策略中,之所以要大张旗鼓地制作像《兄弟》这样的畅销书,很大程度上,是“醉翁之意不在酒”,其更大的目标可以归结为与整个出版社的品牌战略有关。通过畅销书的运作,可以在短期内迅速凝聚市场人气,形成读者关注的热点,进而带动出版社相关图书甚至库存图书的销

① 转引自陈熙涵:《出版业难以再“吃教材饭”》,《文汇报》2006年2月24日。

② 王小峰:《学术超男易中天如何成为一种文化现象?》,人民网2006年7月28日。

③ 同上。

④ 《操作畅销书:在有为与无为之间》,《出版人》2006年8月7日。

售——在《兄弟》出版之后，余华那 12 本文集顺势热销，已经可以证明^①。更进一步说，出版社自身亦可借短期内较为集中的话题，吸引媒体进行大量报道，从而成功建构出版社自身的品牌形象^②。

应该说，上海文艺社形成这样的以单个畅销书带动品牌建构的策略，实际是在当下的出版格局下形成的一种不得已而为之的应对之策。在“全国图书出版业竞争力研究课题组”提供的最新报告中，尽管以上海为代表的长江三角洲地区出版业却依然被看做是仅次于北京的第二大出版业中心，但是在综合竞争力、教育、社科、少儿、科技等各项分类统计中，上海地区出版业的排名并不算名列前茅^③，唯一称得上亮点的，大概就是上海文艺出版总社——在文艺类榜单中，它高居亚军地位。而之所以有这样的排名，除了总资产、年销售利润等硬性指标外，与上海文艺社这两年的畅销书策略有着很大关系——《兄弟》、《品三国》、《话说中国》等一系列在国内外卓有影响的畅销书的出台，为文艺社作为品牌出现的无形资产增值不少。事实上，与北京具有中央背景的大出版社相比，像上海文艺社这样的地方性出版社并不具备很强的实力，正面进行品牌塑造活动，将个别畅销书做到深入人心的程度以带动品牌推广，其意图在于“小投入，大产出”，以上海文化特有的精明与务实摸索出迂回曲折塑造品牌的途径。

只是，假如制作《兄弟》这样的畅销书其意义不只是在于作家与出版社之间相对单纯的合作，而被赋予带动长销书/库存书甚至被搁置在出版社“品牌”塑造的意味的话，那么，出版社对于图书的运作也就不仅仅限于针对其内容进行行之有效的包装、上市，而是更大限度地将围绕着图书的一切有利因素都演化为自身的“品牌”营销的需要了。这样的话，出版社的营销策

① 据报道，在今年举行的全国第十六届书市上，由于《兄弟》的畅销，带动余华的旧作如《活着》、《许三观卖血记》等一起成为书市的宠儿。参见张藜藜：《聚焦全国书市“盛宴”背后愁什么》，《西部时报》2006年6月23日。

② 在《出版人》近年建立的出版社排行榜中，“媒体的关注”被视为评估出版社品牌的重要指标。

③ 参见全国图书出版业竞争力研究课题组：《全国出版社竞争力谁领风骚》，《中国图书商报》2006年8月8日。根据该文的数据，在综合竞争力前15位排名中，上海地区仅有上海外语教育出版社名列第13位；在分类冠军榜上，上海地区出版社无一家上榜；在科技类榜单前20位中，上海仅有上海科技教育出版社（15位）、上海科学技术出版社（19位）两家上榜；在社科类榜单前20位中，仅有上海教育出版社（第4位）、华东师范大学出版社（第15位）两家上榜；在少儿类榜单前10位中，上海地区出版社无一家上榜。