

中国古小说研究领域的新创获

——读陈洪《中国早期小说生成史论》

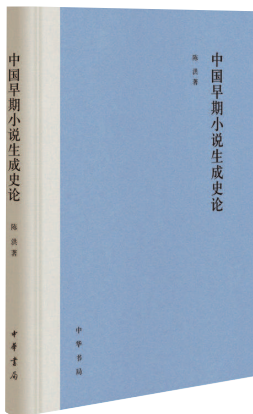
■胡政

中国早期小说,又被称为“古小说”或“准小说”,与之后的宋元明清小说相比,它有着不同的历史文化语境,也呈现出不同的艺术风貌。新世纪以来,随着新出文献的不断涌现和学界对中西“小说”观念的反思,该领域研究渐呈复兴之势。陈洪教授长期潜心于该领域研究并逐渐形成了自己的学术个性,其《佛教与中古小说》一书深入探究了佛教传入之于中国小说文学的具体影响,广受学界同仁的关注和好评,其新著《中国早期小说生成史论》近日由中华书局出版,又为该领域研究增加了一部富有深度与创见的大作。

仅就中国古小说领域来说,一个世纪以来的出土文献为我们提供了较为丰富的与“语”“说”“故事”“小说”等相关的文字与图像资料,如《语丛》《春秋事语》《逸周书》《晏子》等,为重新建构中国古小说的生成史提供了极其珍贵的新材料,提供了若干重新审视传世古小说文献的“探点”。作者将新出文献与传世文献相互融汇,对比,互证,综合梳理考辨相关文本

的真伪、年代、源流、性质和社会功能等问题,多有发覆抉微之功,也为相关论题的进一步展开,为我们更加深入地认识和理解早期小说、小说观念及其所在的历史文化语境奠定了基础。比如书中综合考察银雀山汉简、定县汉简、双古堆汉简、居延汉简中的《晏子》残文及传世《晏子》文本,指出该书成书时代是在战国时期而非后世“伪作”,其“亦史亦子亦小说”的特点也形成于战国时期。作者亦将王家台秦简中与“嫦娥奔月”故事相关的资料与传世文献相梳理比对,得出在先秦时期的“嫦娥”与“羿”是属于不同神话系统中的人物这一论断,进而更为清晰地梳理了该故事的流变历程。

基于该领域的研究现状,作者认为目前尚不适宜对古小说研究进行全面的理论总结,因而选择了宏观视野与微观阐释相结合的研究路径。一方面,作者着眼于先秦至六朝前后神话、子史、宗教等,意在较为清晰地勾勒和揭示出小说生成、衍变的面貌,并在理论层面进行初步总结;一方面,作



《中国早期小说生成史论》 陈洪著 中华书局出版

者力避重复,在总结前贤时彦研究成果的基础上,选择富有新意和代表性的在古小说发展史上具有一定地位和价值的某些重要问题展开“探点”式的考察,以求达到由点到面、见微知著的研究效果。比如,书中通过《韩诗外传》来探究汉代经学语境下故事的文化功能,借伊尹故事流变说明历史人物神话化、巫术化这一现象,用伍子胥故事演化说明子史之于故事

的形塑意义等。对于每一具体论题,作者均能做到旁征博引、胪列丰富、抽丝剥茧、条分缕析,又能从中归纳出一般性的总体认识,兼具深度、广度与新意,从而使该书呈现出细节爬梳繁深细密、整体论述简洁明晰的研究风格。

基于这种研究思路和研究深度,该书中多有新颖的立论、深刻的见解。书中对嫦娥奔月、伍子胥、周穆王等故事生成及流变过程中的一些问题的梳理考察,多发前人所未发;对《韩非子·说林》中“一曰”之异闻的独特体例与性质的判断,对《列仙传》的性质及其小说史意义的阐述,令人信服;关于唱导等佛教仪轨之于六朝小说具体影响的阐发,少有人关注却富有新意。

关于古小说的渊源,前人多有阐述,或认为其是“史之余”,或认为是“子之流”,或以为其兼祖于子、史、神话(杨义《中国古典小说史论》)。而总体而言,古小说的生成无疑是中国早期经、史、子、集、神话、原始宗教等多种历史文化因素合力的结果。尽可能简要、

清晰地揭示并阐述古小说在多元历史文化语境中生成、演变的原生状态,正是作者撰写此书的最终目的。基于此,作者以“小说”为本位,在梳理“小说”“稗官”等基本概念内涵的基础上,分别探究了“语”“说”等体、故事、子、史、神话、巫话、佛教、道教等外在历史与现实语境之于古小说文本存在形态与性质,小说参与各时代文化建构的功能以及其生成与流变的具体作用和时代意义。

在作者文学史观的统摄下,该书不仅对一些相关文献细节问题作了静态、微观的考察,更着力于呈现中国古小说的宏观、动态的生成和演变历程。也正因如此,作者尤为注意结合新出及传世文献考察,排列一些相关重要词语、文本、故事生成与演变的时间节点,以便确定其在古小说发展史中的价值与意义。

总之,本书在充分吸收前人成果基础上又进一步推进深入,博瞻精详,架构恢弘,为我们呈现了中国早期小说生成和流变的大致面貌与历程。

网络时代实体书店的生存思维

——读《解谜葛屋:做未来生活的实验场》

■妙樱

在这个网络优势尽显的时代,各种电商交易应运而生,如日中天。而另一边却是实体店普遍吃力,如处寒冬,实体店更是举步维艰。然而在这样的背景下,日本著名企划人增田宗昭却和时代唱起了“反调”,力排众议地在人烟冷清的代官山开设了占地4000坪(约13200平方米)的葛屋书店。起初不被看好的项目结果却一炮而红,不仅赢得了社会各界的好评,而且获得了巨大的商业成功。

大获成功的葛屋书店身上,其实有一些令人不解的谜团。比如在网络如此发达的时代,为何还要刻意挑战实体店?擅长连锁化经营的CCC(Culture Convenience Club)株式会社,为何要故意开独立书店?明明有T-CARD等大数据可以参考,为何还要采用强调个人感性的“接待员”销售系统……所有这些谜团,增田宗昭在《解谜葛屋》和《葛屋经营哲学》这两本书中都给出了答案。

顾客拥有编辑权的时代

对于企业经营者来说,想要让自己的商品在市场上获得认可,那么首先就应该清楚当前处于什么样的消费时代。在网络普及、购物平台泛滥的当下,顾客会追求什么呢?增田宗昭认为是挑选的技术。也就是说顾客进入了“拥有编辑权”的时代。

比如在以前,有的人会全身都是阿玛尼或香奈儿,但现在很多顾客其实更喜欢自由搭配各式各样的品牌与设计,打造属于自己的风格。换言之,就是自己搜寻数

据,依照自己的喜好编辑、设计出喜欢的内容。但另一方面,顾客也会觉得挑选很麻烦,因为经验少做不好,这时他们就会希望有专家可以提供帮助。

“所以我们这些店家,才必须积极提供生活提案,找出对每一位顾客而言有价值的商品,进行选择、提案。这种提案力是我们应该具备的。”也就是说,实体店要具备“推荐”的能力,告诉顾客“这对你是有益的”。因此,不管是一楼的书店,还是二楼的电影区、音乐区,代官山葛屋书店都会在各个领域配备具有完善专业知识的接待员。接待员除了必须为自己负责的区块挑选品项,还得应客户的需求,推荐最适合的书籍。换句话说,拥有挑选的技术、负责推荐,就是接待员的工作,他们是“店面的编辑”。

网络与实体发挥相乘作用

增田宗昭对实体店的信心,某种程度上也受到苹果公司的影响。

当看到不管是纽约第五大道,还是东京的Apple Store总是人满为患时,增田宗昭不禁想,如果苹果公司只做计算机批发,还会有如今的品牌效应吗?在他看来,开设能直接面对顾客的Apple Store,是苹果公司品牌策略中非常重要的一环。换言之,在网络时代拥有实体店,意义就在于品牌经营。而要经营好品牌,关键在于能否营造空间、时间与顾客分享,能否赋予顾客品牌体验。

虽然如今网络普及,很多人认为实体

店面已经失去意义,但增田宗昭的看法却恰恰相反:“要将企业与品牌的概念直接让顾客看见、体验、分享,在网络这样的场合是很困难的,毕竟网络是虚拟的。”而店面可以说是最大的广告,除了能让许多顾客看到、经过,还能让他们走进店里。

在增田宗昭看来,实体店除了具有展示品牌的功能外,还有两大难以取代的优势。其一是实时性。虽然亚马逊也有提供购物后当日配送的服务,但并不能点点鼠标就当场拿到商品。其二是直接性。在实体空间中,可以直接用五官去感受,可以直接进行比较。这种直接性往往最能赋予人购物时的兴奋感。

“为生活提案打造书店”,是增田宗昭心心念念的企划之一。不过,尽管相信实体店依然能发挥十足的魅力,增田宗昭同时也十分清醒地知道,这并不代表实体店面的重要性高于网络。“我认为在实体店界,也只有同时在经营网络版图的企业的店,可以最后生存下来。而未来的主力将会是网络销售。”

书店不仅是卖书的

在增田宗昭看来,葛屋之所以是葛屋,其中一个关键点就在于,葛屋绝对不能只“卖书”。

他曾经和某位法国摄影师聊天,摄影师说:“我负责摄影、卖照片,但我卖的其实是礼物。”增田宗昭十分认同他的观点。因为无论是小说、电影、摄影、还是音乐,这些都是通过“人的灵魂”凝炼出来的



《解谜葛屋:做未来生活的实验场》 [日]川岛蓉子著 苏晴婷译 中信出版集团出版

技术,都是由想表达些什么、想提案的强烈精神创造出来的。

“卖书靠亚马逊就够了,我要卖的不仅是书,生活提案才是我认为非卖不可的东西。我想将代官山葛屋书店变成拥有许多生活提案的文化森林。要做到这点,靠网络是行不通的,一定需要实体空间。”

增田宗昭尝试了“依生活提案分类”。也就是以生活提案为轴心,将过去书店的分区完全打乱,按照旅游、饮食、料理、人文、文学、设计、建筑、艺术、车等领域来规划区块,并且打破单行本与文库本的区隔,选好书后以跨领域的方式排放在一起。换言之,架上摆放的书,本身就会变成一种“若要去这个国家旅游,那你可以试着接触这个文化”的提案。

例如,假设你想去英国旅游,那应该除旅游指南以外,也会想看写有英国最新信息的杂志,想看英国电影、听英国音乐、阅读有关英国的散文与小说;假设有料理区,就可以提供与医食同源的历史及实践相关的书,或者是在食谱区旁设立厨艺教室。用这种思维来延伸,以此类推。

而代官山葛屋书店的目标,就是成为将书店与30家特色商店无缝串接的文化复合设施,因此,所有的店面里都要摆书,但要模糊与书店的分界。“让书店与专卖店用充满生命力的方式串联在一起,就是我所做的尝试。”