

从生产端解释畅销书和流行小说的四个理论*

谭光辉

摘要:对畅销书和流行小说的畅销原因,有四种生产端理论分析。压抑理论认为流行小说的核心元素是该作品对读者潜意识中被压抑的“爱欲”或生命本能的激发。大众文化理论认为流行小说的成功秘诀在于它偏重娱乐性、趣味性,强调的是畅销书与读者的沟通和大众化品格。技术主义理论相信畅销书的写作有诸多技术上的考究,必须从题材、语言、结构、风格等多方面入手,做好技术上的处理,以使其更符合大众的口味。社会文化理论关注畅销书与社会文化的关系,认为畅销书是时代文化的晴雨表,集中地体现出特定时空内群体的社会文化心理特征。

关键词:畅销书 流行小说 压抑 大众文化 技术主义
社会文化

DOI:10.13760/b.cnki.csa1t.2019.0025

关于畅销书和流行小说的畅销原因,有八种解释,大体而言,分为生产端解释和消费端解释两大类。生产端解释从作品生产过程或作品本身具备的品质入手,消费端解释从作品阅读、销售、经典化等方面入手。本文主要梳理其中生产端的四种解释。

一、压抑理论

压抑理论是以精神分析学说为理论根据建立起来的畅销书理论,这种理论适用于文学类畅销书。弗洛伊德的本我、自我、超我的理论,显然不足以用来建构畅销书理论,因为弗洛伊德把“本我”解释为“力求发泄的本能冲动”^①,也就是说,它是一种遗传的源于肉

* 本文为国家社科基金项目“中国百年流行小说与大众文化变迁(1900—2010)”(项目编号:11CZW070)成果之一。

① 弗洛伊德:《精神分析引论新编》,高觉敷译,商务印书馆,1987年,第58页。

体需要的最原始的本能在心理上的表示。不过，弗洛伊德的理论给马尔库塞以强烈的启示。马尔库塞在《爱欲与文明》中，首先对弗洛伊德的“爱欲”理论大加阐发，把弗洛伊德理论中的“生命本能”解释为“爱欲”，既包括性欲，也包括食欲等其他生物欲望。人在现代资本主义社会中受到的压抑是爱欲的压抑，现代资本主义社会压抑爱欲，使人异化。但是，马尔库塞却更愿意将自己的理论描述成一种非压抑性文化观：“从神话学与哲学的边缘趋向中提出了一种非压抑性文化观，目的是要建立本能与理性的新联系。”^① 他的非压抑性的文化观，其实也可以理解为“突破压抑”或“反压抑”的文化观，即首先承认压抑的存在，然后再提出一种理想的文化形态。从这个理论出发，畅销书之所以畅销便有了新的解释，即人在爱欲受到压抑时，便会在快乐原则的支配下寻求解放，文学作品是人对爱欲进行精神释放的一种方式，那么文学作品对被压抑的爱欲的释放程度和这种爱欲的普遍性将直接影响该作品唤起人共鸣的程度，并直接影响该作品的销量。马尔库塞并没有将这一理论应用于畅销书分析，但是他在《新感性》一文中却对这一理论进行了进一步解释：“美是人渴求的对象，它诉诸本能欲求的领域，爱欲与死本能。”^② 进而他将爱欲的解放纳入“新感性”的理论范畴，“新感性与降解了的科学理智将统一而成为一种审美伦理”，“新感性意味着对整个统治阶层的否定，意味着对统治阶层的道德和文化的否定，意味着有权建立一个新型的社会”。^③ 在马尔库塞那里，新感性主要是指艺术的造反与降解，“这一造反的宗旨是否定传统文化，即在方法上降解它”，降解艺术家“对抗充满了抗衡的坚定、满腔的仇恨和叛逆牺牲者的快乐。他们给自己的人性下定义，与权势者的定义分庭抗礼”。^④ 马尔库塞肯定了造反艺术与降解艺术对传统文化的颠覆性力量，并认为“建立一个艺术的世界也就等于改塑现实的世界”，从而肯定了从属于新感性的艺术对爱欲解放的作用。马尔库塞也注意到，“‘博大惊人的无意义的舞台演出’越来越有组织化，流行艺术越来越畅销，同样，艺术活动圈子在社会之中造成了一个虚伪的‘团体’”^⑤。马尔库塞由此变相地解释了包含了爱欲

① 马尔库塞：《爱欲与文明》，黄勇、薛民译，上海译文出版社，1987年，第144页。

② 马尔库塞：《新感性》，见刘小枫主编，《现代性中的审美精神——经典美学文选》，学林出版社，1997年，第953页。

③ 马尔库塞：《新感性》，见刘小枫主编，《现代性中的审美精神——经典美学文选》，学林出版社，1997年，第952—953页。

④ 马尔库塞：《新感性》，见刘小枫主编，《现代性中的审美精神——经典美学文选》，学林出版社，1997年，第970页。

⑤ 马尔库塞：《新感性》，见刘小枫主编，《现代性中的审美精神——经典美学文选》，学林出版社，1997年，第971页。

解放的造反艺术会使艺术作品畅销这一现象。

压抑理论的基本原理是：畅销文学作品的核心元素是该作品对读者潜意识中被压抑的爱欲或生命本能的激发。我们可以在诸多研究者的论述中找到类似的认同，例如，朱立元说：

当代通俗文学作品不论何种题材，其成功者大都注意人物性格与命运的刻画，特别注意描绘人物的内心世界与感情变化，因而能做到以情动人，琼瑶、三毛、亦舒等人的作品之所以在一个时期能广为流传，其中细腻的心声吐露、起落的情感波澜和强烈的灵魂震颤，形成了一股具有打动读者感情的较强感染力，使读者在日常生活中郁积起来的潜意识层中的各种情感得到某种宣泄、转移和升华，获得心理上的满足。^①

该论述强调的是文学作品对读者潜意识中各种压抑情感的宣泄、转移和升华对文学接受的影响，其实是解释了文学作品之所以畅销的一个重要原因。邵燕君说：“打造畅销明星的基本模式就是出版商先挑选可能畅销的作家，从他们的作品里抽取可以凝聚读者潜意识需求的文化符号，以此为旗帜反过来包装作者，合者扬，不合者隐，以此为核心模式，打造其后的作品。”^② 压抑理论能够很好地解释文学类畅销书的内部流行元素，即一部文学作品只有能释放读者潜意识中的压抑情感，才可能形成热点流行。

相对于个体潜意识理论，荣格的集体无意识理论更适合用来阐释作为大众文化现象的畅销书。荣格认为：“艺术家并不是一个有着自由意志并追求他自己的目标的人，而只是艺术借以实现其自身目的的工具。作为人他可以有各种情绪，可以有一个意志以及个人的目标，但作为艺术家他就成了一个更高意义上的‘人’——他是‘集体的人’——一个携带着人类的无意识心理生活并赋予它以表现方式的人。”^③ 荣格把文学创作的本质问题从弗洛伊德的个体无意识理论转化为集体无意识理论，把艺术创作的秘密和艺术效果的秘密“回复到为整个人类所有而非仅仅为个人所有的经验程度上去”，“个人的幸福悲哀没有任何价值，有价值的仅仅是人存在的幸福与悲哀”^④。因此，荣格认为，伟大的艺术作品都是客观的、超然的，因为伟大的作品表现的都是人类共同的情感与无意识。也就是说，一部文学作品表现的集体无意识越普

① 朱立元：《接受美学》，上海人民出版社，1989年，第188-189页。

② 邵燕君：《“美女文学”现象研究：从“70后”到“80后”》，广西师范大学出版社，2005年，第106页。

③ C. G. 荣格：《寻求灵魂的现代人》，苏克译，冯川校，贵州人民出版社，1987年，第192页。

④ C. G. 荣格：《寻求灵魂的现代人》，苏克译，冯川校，贵州人民出版社，1987年，第195-196页。

遍，它就越容易激起更多人的共鸣，获得更强烈的反响。在国内研究畅销书的学者中，直接用荣格的理论对畅销进行阐释的有伍旭升等人。伍旭升认为畅销现象的“真正的‘幕后’支配者是民族文化心理，或称为文化的集体潜意识”，“任何一部成功的作品，不论是严肃文学，还是通俗文学，之所以成功，几乎无一不是创作者通过作品传达了人类某种集体潜意识，而得到社会普遍认同、共鸣的结果”。^①伍旭升的畅销书理论是对荣格的集体潜意识理论的直接运用。荣格的集体无意识理论把集体无意识理解为预先埋植在人类灵魂中的“原始意象”，它们不会自动显形，只有在人类社会遭遇灾难、普遍观念混乱无常时，它们才会显形于世，“当意识生活出现片面性和虚假态度的特征时，它们就被激活了”^②。也就是说，荣格所谓的“情结”并非现实社会的压抑造成的，而是存在于经过长期压抑的人类或民族心理中，艺术家只不过是情结的旁观者和工具。荣格理论的最大缺陷是无法预知哪些情结属于集体无意识，只有当这个情结通过艺术家的作品显现出来之后才能判断。这样，畅销书理论研究者就永远只能跟在畅销书后面做阐释工作，而无法预测哪一种作品能够畅销。相比之下，马尔库塞的爱欲理论把压抑过程归因于现实社会，对畅销的预测功能相对更强大。

压抑理论强调小说的宣泄功能，致力于研究某个时代对人的心灵造成的各种压抑，解释小说流行的大众心理原因。但是，压抑理论并不能解释一切——我们可以从流行小说排行榜上找到很难用压抑理论解释的文学作品，例如流行的儿童文学作品，由于难以解释儿童心灵受到的压抑，所以很难说它宣泄了某种潜意识：它的流行往往是由于趣味。

二、大众文化理论

对畅销书，人们更愿把它纳入通俗文化现象加以研究。不论是在西方还是在在中国，流行小说与通俗小说似乎被看作同一种文学类别。许多研究通俗文学的学术著作都把畅销看作通俗小说最为重要的目标，而流行小说也被毫无商量余地地纳入了通俗文学的范畴。这是一个依据语义逻辑得出的武断结论：既然畅销，就说明读者众多；读者众多，自然流行（popular）；受大众欢迎，当然也就“通俗”了。范伯群的《中国近现代通俗文学史》是典型的代表，他沿用了苏珊·埃勒里等把畅销书归入通俗文学的做法，强调通俗文学

① 伍旭升：《大轰动：中外畅销书解密》，广州出版社，1993年，第21、24页。

② C. G. 荣格：《寻求灵魂的现代人》，苏克译，冯川校，贵州人民出版社，1987年，第194页。

在文学史上的地位。范伯群写道：“美国学者对通俗文化和通俗文学才开始从轻视转为重视，从主观转为客观，从片面转为全面。他们才认识到，通俗文学能历史地反映某一时间链中读者心态和价值观的变化：‘这些畅销书是一种有用的工具，我们能够透过它们，看到任何特定时间人们普遍关心的事情和某段时间内人们思想变化。’”^① 范伯群实际上把畅销书等同于通俗文学了。类似的观点还散见于范伯群《20世纪中国通俗文学史》、汤哲生《中国现代通俗小说流变史》、方忠《台湾通俗文学论稿》、李勇《通俗文学理论》、张华《中国现代通俗小说流变》、陈必祥《通俗文学概论》、王先霏《80年代中国通俗文学》、余立群《中国近现代通俗文学的媚俗化研究》等一大批通俗文学研究著作之中。黄会林《当代中国大众文化研究》也将畅销书视为通俗读物，并对它的趣味热点、叙事主题、文化内涵进行了研究。在这些学者的论述中，流行小说基本上与纯文学绝缘。总结起来，通俗文学研究学者认为，通俗小说由于重视大众趣味，尊重读者审美心理，因而总是比纯文学书籍更为畅销。依此推论，流行小说应该被包含在通俗小说之中，它是通俗小说中的成功之作。正如许子东所说：“当然，出色的社会文学及通俗文学也追求‘独特’，因为太顺从社会思潮太迁就大众趣味读者们也会失望不满，最有战斗力和最畅销的作品应能在社会性主题上稍稍超前于群体意向（因而能更大胆更有力地道出‘我们’的心声），应能使情节色彩趣味稍稍偏离公众的心理预期（因而更能激发和满足人们的好奇和快感）。”^②

因此，一个有趣的现象发生了：某部小说一旦成为流行小说，就有被归入通俗小说的可能。例如，王朔的小说就因其具有大众化的品格和畅销的事实而被有的学者划入通俗小说的行列。^③ 这种事往往会发生在处于通俗与严肃边缘的作品上。随着雅俗合流，那些执着于雅俗文学区分的批评家也越来越迷惘，当他们丧失掉批评依据的时候，根据畅销度来对作品进行分类也不失为一种行之有效的方法。类似的归类混乱还出现在20世纪40年代的张爱玲、徐讦、无名氏的小说上；新时期贾平凹的、陈忠实、池莉、刘恒以及20世纪90年代以来卷入商业化写作的诸多作品也难逃此运。另一件尴尬的事是：当某部严肃小说流行开来之后，严肃的文学批评家便对之不置一词了。例如多年居流行小说榜首的《狼图腾》便在评论界受到冷遇。

大众化理论的基本原理是：流行小说的成功秘诀在于它偏重娱乐性、趣味性，具有通俗小说的程式化特点，迎合读者的审美，与纯文学追求个性特

① 范伯群：《中国近现代通俗文学史》，江苏教育出版社，1999年，第10页。

② 许子东：《呐喊与流言》，上海文艺出版社，2004年，第303页。

③ 庞守英：《新时期小说文体论》，山东大学出版社，2002年，第274页。

色、强调新的美学原则和突破常规的写作方式背道而驰；它追求商业利润，追求欲望的满足和刺激，因而它是一种世俗化、大众化的商业文学作品。这种理论强调的是畅销书与读者的沟通及小说的大众化品格。黄会林认为：“决定某种图书能否畅销有三个主要因子：一是图书潜在的‘畅销主题’与‘畅销结构’；二是读者潜在的契合心态；三是恰到好处的时机。其中，畅销书自身的内在机制是决定其能否畅销的关键因素，是内因。”^①黄会林把畅销的元素归纳为刺激性的题材、题目、章节名称、写作技巧、行文风格等。具体来讲，恐怖、冒险、暴力等主题和具有爆破力的新闻事件、悬疑、性等都是畅销书中最常见的主题。黄会林的畅销书理论属于大众文化研究领域，同时他也强调畅销现象的内在机制，这方面，又与压抑理论有了结合。大众文化理论不但在中国得到广泛的应用，在西方的通俗文学研究和大众文化研究中也得到广泛的应用。例如法兰克福学派对大众文化的批判就显示出对畅销书的偏见。法兰克福学派总是以批判的眼光审视一切文化现象，认为：“貌似轻松愉悦的大众文化其实乃是异化劳动的延伸，因为它同样以机械性的节奏（如流行音乐）、标准化的模式（如畅销书、系列剧）榨取人的生命，耗费人的时光，窒息人的个性。”^②在法兰克福学派的理论中，畅销书也被划入大众文化的队伍，与通俗艺术是一个系列的产品，它由于使人异化而被列为批判对象。阿多诺把通俗文学等文化工业产品的特性描述为“畸趣”和“庸俗”，认为“畸趣乞灵于虚伪造作的情感发泄，是艺术的渣滓，而庸俗与此有关，对大众故作亲媚，迎合畸形消费意识”^③。豪瑟则认为：“通俗艺术起源于现代大众社会中文化水准不高的广大公众的无聊，是都市生活感性饥渴的产物。从表面上看，它拥有广大的市场，使艺术民主化了，但它本质上却是追逐利润的交换原则在艺术领域的表现，它以程式化、娱乐性和畅销，而成为现代都市生活中最舒服最经济的艺术消费形式；而严肃艺术则相反，它以风格常新多变、蕴有深刻道德内涵为特征。”“纯艺术、严肃艺术、不妥协的艺术具有一种破坏效果，常常是一种痛苦的和折磨人的效果。但通俗艺术却要缓解人类生存的痛苦问题，并使我们从中解脱，它不是鼓励我们的主动性和努力、批判和自我反省，相反，它构成了我们的被动性和自我满足。”^④我们必须注意的是，大众文化理论并不以畅销书作为劳工阶层的标杆，“畅销小说自然是我们首先想到的通俗文化，然而它并不是劳工阶层文化的重要组成部分，中上阶层成

① 黄会林：《当代中国大众文化研究》，北京师范大学出版社，1998年，第335-336页。

② 李文成：《精神的让度：试论精神商品及其生产》，河南大学出版社，2000年，第158页。

③ 包忠文：《现代文学观念发展史》，江苏教育出版社，1992年，第62页。

④ 包忠文：《现代文学观念发展史》，江苏教育出版社，1992年，第62-63页。

员显然才是畅销小说的主要读者”^①。

三、技术主义理论

技术主义理论相信畅销书的写作有诸多技术上的考究，必须从题材、语言、结构、风格等多方面入手，做好技术上的处理，以使其更符合大众的口味。徐念慈曾经分析过日本武侠小说畅销的现象，认为“以少于我十倍之民族，其销书之数，千百倍于我如是”的原因在于小说销售类别的差异，以《小说林》为例：“记侦探者最佳，约十之七八；记艳情者次之，约十之五六；记社会态度，记滑稽事实者又次之，约十之三四；而专写军事、冒险、科学、立场诸书为最下，十仅得一二也。”他认为这种现象必须引起注意，于是提出小说必须从形式、体裁、文字、旨趣、价值五个方面进行改良，使之“务合于社会之心理而已”。^②非但如此，他还提出，著译家要针对不同人群改进创作，满足读者需要；从不同方面开拓题材，既扩大读者面，增加销量，又促进小说的普及且提高国民素质。这些主张都可归结为技术主义。

与技术主义相关的是各种小说学的兴起。礼拜六派的许多杂志都刊载过小说写作培训班的广告，这些小说写作培训班实质上就是为信奉技术主义理论的人开办的。20世纪30年代，张资平也办过类似的小说学讲座，还遭到了鲁迅的嘲讽。^③网络玄幻小说兴起后，出现了诸多教新人创作玄幻小说的“教材”，最为流行的一篇据称是起点中文网编辑部的培训教材《新人成神之路》，非常详细地介绍了“意淫小说”的创作方法^④，类似的还例如中国原创文学网的“文学创作技法”栏目^⑤，专门为追求高点击率的小说作者提供写作指导，其中《写作速成之高点击率的意淫小说》广为流传。

关于流行小说的技术主义理论自然不同于普通写作学。流行小说技术主义理论注重发现普通读者的兴奋点，强调读者的“代入感”。从纯文学的角度看，这种理论有强烈的媚俗倾向。从长远发展的观点来看，技术主义理论又为流行小说规律的发现做了探索试验。英国的约翰·苏特兰在《畅销书》一

① 约翰·奇·卡威尔蒂：《通俗文化研究中的新趋势》，岑叶风译，见南京大学—约翰斯·霍普金斯大学中美文化研究中心编，《美国学译文集》，南京大学出版社，1987年，第121页。

② 刘良明、黎晓莲、朱殊：《近代小说理论批评流派研究》，武汉大学出版社，2003年，第186页。

③ 鲁迅：《张资平氏的“小说学”》，见《鲁迅全集》（第四卷），人民文学出版社，2005年，第235—236页。

④ 《新人成神之路》，<http://www.wenxuewu.com/files/article/html/80/80961/2659460.html>。

⑤ http://ccerp.net/Category_440/index.aspx。

书中非常重视对畅销书的写作技术经验的总结，例如在“纪实小说、超纪实小说与技术”一节中，苏特兰就分析了流行小说赢得读者的几种技巧：“一种窍门是用研究所得的资料为故事包上一层外壳。另一种窍门是吸收一位作者，其人是享有特权的知情者（例如，美国某前任副总统），或者是与出版社所要大力披露的事有众所周知的多种联系的人。”“第三种技巧是紧密跟踪新近发生的重大事件。”“第四种技巧是巧用各种各样有凭有据的标记、花样等。”^①除苏特兰的《畅销书》之外，国外多部畅销书的研究著作都非常重视畅销书的生产、编辑、传播的技术细节，例如日本井狩春男的《这书要卖 100 万——畅销书经验法则 100 招》^②、美国布赖恩·希尔和迪伊·鲍尔的《打造畅销书》^③等。前者更重编辑技术，后者采访畅销书作家和畅销书编辑策划人员，探讨畅销书的编辑、营销与写作技术。这两本书讨论的不仅仅是写作技术，而更侧重于编辑、营销策划等技术，因此更适合归入营销理论范畴。

四、社会文化理论

社会文化理论关注的重心是畅销书与社会文化的关系，认为特定的时代会产生特定的畅销书，畅销书是时代文化的晴雨表和窗口，它集中地体现出特定时空内的社会文化心理特征。“只有符合社会文化需求的出版物才有可能成为畅销书。”^④伍旭升认为：“畅销书现象不是主要靠出版者单方面的行为营造起来的。畅销书现象比其他出版现象都更充分地介入社会行为、社会构成与变迁中，受社会的影响和反过来影响社会，使其具备多重社会学意义上的性格和角色。”^⑤因此，他认为对畅销书的社会学分析应该从两个方面进行：一是依据社会学对社会的区划，研究畅销书现象对社会的作用与反作用；二是借鉴社会学的研究方法，对畅销书现象的产生、传播、认同进行社会的分析。同时，他建议用样本分析和读者调查的方法来对畅销书进行科学的研究和分析的建议。

总的来讲，前文所述的一切关于畅销书的理论均可纳入社会文化理论体系，因为影响畅销书的一切元素均可被视为某种社会文化力作用的结果。布

① 约翰·苏特兰：《畅销书》，何文安编译，上海文化出版社，1988年，第87页。

② 井狩春男：《这书要卖 100 万——畅销书经验法则 100 招》，邱振瑞译，广西师范大学出版社，2009年。

③ 布赖恩·希尔、迪伊·鲍尔：《打造畅销书》，陈希林译，中国人民大学出版社，2006年。

④ 方卿、邓香莲：《畅销有理——畅销书案例评析》，广东教育出版社，2005年，前言，第4页。

⑤ 伍旭升：《大轰动：中外畅销书解密》，广州出版社，1993年，第101页。

尔迪厄的文化社会学理论能够很好地解释畅销现象。布尔迪厄用“趣味”作为阶层区分的标志,很好地解释了畅销书中的“大众趣味”问题。他又认为某些文化生产领域的权威专家利用自己掌握的文化资本实行符号的统治,进而把这种文化资本制度化,最终兑换为经济资本。在布尔迪厄看来,社会资本以某种高贵头衔的形式被制度化,文化资本以教育资格的形式被制度化,它们与经济资本一起是资本的三种基本形态。畅销书是文化资本“客观的状态”中的一种比较成功的产品。所谓文化资本的“客观的状态”,就是“以文化商品的形式(图片、书籍、词典、工具、机器等等),这些商品是理论留下的痕迹或理论的具体显现,或是对这些理论、问题的批判,等等”^①。文化资本与畅销效应互相促进,畅销书的作者因为制造了畅销书而积累文化资本,反过来,他又因拥有文化资本而成为畅销书作家,从而赚取更多的经济资本,甚至控制意识形态,成为文化权力的拥有者。

布尔迪厄关于文化资本的理论可以从总体上概括畅销书在社会文化结构中的地位和作用,但是不能具体解释畅销的原因并预测某种书能否畅销,也没有对畅销书的出版、销售、阅读等行为作社会学的分析和研究。国内对此的相关研究值得借鉴的有仓理新的《书籍传播与社会发展——出版产业的文化社会学研究》。该书从历史学、传播学、社会学几方面辨析书籍的传播与社会发展的关系;通过实证的方法对书籍的阅读情况进行调查统计,将社会调查法引入出版业,对社会各种层次的读者进行调查;对国内外畅销书案例进行分析,提出了打造畅销书的思路与方法,试图建构中国的出版社会学理论体系。^② 该书优点在于不是只提出一些不切实际的理论,而是将理论问题与实证调查相结合,力图实现出版研究科学化。马克思认为只有引入数学才标志着一个学科的成熟,同理,数据的分析也使文学与文化研究走向成熟。因此,社会文化理论在事实上将畅销书研究引上了科学化的研究轨道。

结 语

从生产端入手对畅销书和流行小说进行解释的理论,大都相信畅销书之所以畅销,必然有其内在规律。我们如果能够找到这种规律,就可以破解流行密码,也就可以为流行小说写作或选题策划提供理论支持。然而我们知道,

^① 包亚明主编:《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》,包亚明译,上海人民出版社,1997年,第193页。

^② 仓理新:《书籍传播与社会发展——出版产业的文化社会学研究》,首都师范大学出版社,2007年。

情况并不如此简单，流行在很大程度上还要受到消费端的制约，所以来自消费端的理论也不可忽略。限于篇幅，只能另文论述了。

作者简介：

谭光辉，文学博士，四川师范大学文学院教授，主要从事中国现当代文学、符号学、叙述学研究。