

全文本视角下文艺类图书出版的意义生成

郑工 于广华

(上海大学上海美术学院, 上海, 200444)

[摘要] 在满足人民日益增长的审美文化需求方面, 文艺类图书起着重要作用。文艺类图书出版, 需要考虑内容与书籍设计的统一性, 融图书前文本的文化语境、解释性评论文本的引导意义和融媒时代的链文本于一体, 思考图书主文本如何与诸多伴随文本共同营造图书的审美文化综合体。笔者以“中国最美的书”文艺类图书为例, 从符号学全文本的理论视角, 探究文艺类图书出版的新范式, 以此明晰其图书符号意义生成、传播和接受机制。

[关键词] 全文本 中国最美的书 图书出版 符号学 伴随文本

[中图分类号] G237 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853(2020)03-0052-07

The Meaning Generation of Literary and Art Books Publishing: a Omni-text Perspective

Zheng Gong Yu Guanghua

(Shanghai Academy of Fine Arts, Shanghai University, Shanghai, 200444)

[Abstract] Literary and art books are increasingly playing an important role in meeting people's growing aesthetic cultural needs. For the publication of literary and art books, we need to consider the unity of content and book design, the cultural context of the pre-text, and the guiding significance of the explanatory comment-text, the network hyperlink of the hypertext and the cultural derivative. Many accompanying text jointly create a book's aesthetic cultural complex. Taking the literary books of "the beauty of books in China" as an example, the author explores the new paradigm of art books publishing from the theoretical perspective of the Omni-text of semiotics, in order to clarify the mechanism of the generation, dissemination and acceptance of the book's symbolic meaning.

[Key words] Omni-text The beauty of books in China Book publishing Semiotics Accompanying text
DOI:10.13363/j.publishingjournal.2020.03.009

随着当前物质生活水平的提高, 人们的审美文化需求日益增长, 对美的造物 and 艺术的期待不断增强, 体现在图书出版领域, 即对具有一定审美内涵的文艺类图书的需求逐渐增长。文艺类图书在“中国最美的书”获奖作品中占比高达 73%^[1], 这些文艺类图书内容与设计有着统一的文化审美意蕴, 能很好地满足现代人的文化审美需求, 在选题立意、装帧设计、出版营销等方面对文艺类图书的出版具有一定的范式意义, 笔者试图以此为例, 探究文艺类图书审美文化意义的生成与传播机制。“文本”概念, 以往多指代文字内容, 随着融媒体的发展, 传统“文本”概念得到拓展, 赵毅衡从符号学角度提出“全文本”概念, 指出在当今文化意义系统之下, 任何文本生成后, 伴随

而来的还有一系列相关的文本, “凡是必须进入解释的伴随文本, 都是文本的一部分, 与狭义文本中的因素具有相同价值”^[2]。符号学全文本的理论切入, 对于明晰文艺类图书出版的符号意义生成、传播和接受机制有着积极意义。

1 全文本: 主文本与伴随文本意义的整合性

“文本”概念原为文学理论术语, 即若干语言文字组成一个含有某种意义向度的文本整体, 文化符号学拓展了传统“文本”概念。“符号”即携带某种意义的感知, 也可称之为单个意义单元, 但我们处于一个复杂的意义世界网络之内, 符号很少单独表达意义, 我们日常感知的意义往往是若干表意符号的集合, 这些若干符号组合成具有某种意义向度的“文本”, 也即“符号文本”, 符

号接收者对符号的意义感知往往是组合化与文本化的,符号的意义感知内含着文本化特性。“任何一个符号文本,都携带了大量社会约定和联系,这些约定和联系往往并不显现于文本之中,而是被文本‘顺便’携带着”^[3]。我们处于一个多元和复杂的意义世界之中,对任何一个文本的接受和阐释必然碰触到文本周边的意义世界,具有意向性的“人”往往会将该文本所关涉的其他附加符号意义一同接收。这些伴随而来的意义单元被赵毅衡称之为“伴随文本”,在意义世界的网络之中,“所有的符号文本,都是显文本与伴随文本的结合体,这种结合,使文本不仅是符号的形式组合,而成为一个浸透了社会文化因素的动态构造”^[4]。

可见,符号很少单独表意,我们对符号意义的感知是组合性和文本化的,对图书出版而言,图书内容即赵毅衡所言“显性文本”,也即我们传统意义所理解的显性的占据主导位置的图书内容,换言之,“显性文本”是图书占据主导性的文本,也即“主文本”。所有符号文本均是主文本与伴随文本的集合,这个集合即“全文本”,“全文本”概念揭示了在符号的阐释过程中,接受者对于符号主文本(传统图书文本概念)与伴随而来的文本(文本的拓展性概念)整合性的意义感知与接受。符号学全文本概念指出了符号意义接受者的重要性,“符号”必定携带意义,哪怕是“空符号”,也会基于语境压力被接受者阐释为具有某种意义,因此决定符号意义的不在于符号的发送者,而在于符号的接受者,符号是潜在的被阐释出来的对象,即某个符号的意义就是被接受者感知到的意义。“在互联网信息时代,受众有权选择自己感兴趣的信息进行接触,不再是信息的被动接受者,甚至是信息的主动传播者”^[5]。全文本概念与融媒体时代图书发展趋势相契合,为图书出版的意义生成增加了符号接受者的阐释维度。读者在接收和解释符号意义时,必然包含一个将符号“文本化”的过程,必然同时性地接受图书的主文本(图书内容)与伴随文本(伴随而来的书籍设计、文化语境与社群阐释)的意义,也就是说,读者对图书的符号意义感知必然是组合化和全文本化的。

读者对这些文本化组合意义的感知具有瞬间共时性。如2019年“中国最美的书”《梦影红楼》,该书为清人孙温所绘《红楼梦》画册,当读

者在原初性地感知这部书时,整个书籍封面的设计、色彩、字体及《红楼梦》文学内涵,会使之瞬间获得对这部书的整体感知。但如若细分这种感知,可以将《红楼梦》画册视为主文本,将装帧设计视为副文本、当今文化人士的题跋和推荐视为评论文本,将“大观园海报”与人物贴画等赠品视为链文本,它们与主文本一同被感知。换言之,面对《梦影红楼》时,无论如何读者无法单独感知红楼梦画册的主文本符号意义,主文本与书籍设计风格、红楼梦的文化语境、符号接受者的文化素养等诸多文本意义元素共同呈现,因此必须将看起来不在文本内部的伴随文本当作该文本的一部分进行共时性阐释。受众对于文本的意义感知是综合了主文本与伴随文本的“全文本”式的意义感知,这就是符号文本意义接受的“全文本”意义机制。以下将进一步阐释影响文艺类图书感知和意义接受的诸多符号文本类型,剖析文艺类图书出版过程中意义的生成、传播和接受。

2 前文本与文艺类图书出版的文化语境

前文本也称生成性伴随文本。“文本生成时各种条件留下的痕迹称作生成性伴随文本:前文本是一个文化中先前的文本对此文本生成产生的影响”^[6]。文本的生成必然处于一个特定的文化语境,此文本生成之前的全部历史文化,均可称为“前文本”,文本生成之际均会受到特定的文化语境的压力,由此,“前文本”概念将图书文本置于一个宽广的文化意义网络之中。

前文本涉及在该文本之前的与之相关的另外一些文本。最近几年“中国最美的书”较多地涉及当代艺术,如《欧阳春:凡夫俗子》,该书出版之前,已经有欧阳春的“凡夫俗子”装置艺术展,展示其创作的三十余件装置作品。欧阳春把即将拆迁的家属楼的废弃物品制作成装置艺术,赋予这些旧物全新的面貌,展示一个群体的历史记忆。该装置艺术展就可以视为该书的前文本,《欧阳春:凡夫俗子》图书的出版是对三维装置艺术的二维平面转化,参观过该装置艺术展或者熟悉欧阳春的读者在阅读该书时,会产生一种印象中三维装置与二维平面的感知觉交错,前文本与图书文本之间产生一种文本间性。《香格纳画廊20年》记载了20年来该画廊的一系列展览,收录了大量照片,该书按照时间顺序呈现画廊在不同年代的

展览,同时管窥中国当代艺术的发展历程,折射社会和历史的变迁。当代艺术集中体现了当代人的视觉审美范式和精神状态,“中国最美的书”同样关注当代人的审美和视觉范式问题,在这一点上,“中国最美的书”与当代艺术取得了联系,当“中国最美的书”与其前文本当代艺术相遇,三维空间的当代艺术转化为二维平面空间的图像文本,某种交互意义便会生成于媒介样式的转变过程中。

图书选题必然涉及某种特定的文化意义,而该文化意义承载着文本诞生之际和之前的全部文化语境压力,并牵引和关涉图书内容周边的文化意义网络。如雷蒙德·钱德勒的《漫长的告别》,数十年前就被引进中国,一直不温不火,然而经过重新策划改版,在2018年突然热销起来,并荣获2019年“中国最美的书”。究其原因,小说主人公马洛独特的生活方式与当下年轻人追求独立的时代精神相契合,洒脱、自带醉意的生活方式,贴切现代都市年轻人的心境。因此该书的改版再出,是对前文化即都市文化语境的顺应,该书的热销,反映该书在其所处的文化意义网络之中牵引出了特定读者的文化共鸣。同年“中国最美的书”《苏联人镜头中的新中国》也是在新中国成立70周年这个文化语境之下应运而生的。

图书出版之际所关联的文化历史语境,并不直接体现在显性的图书主文本之中,图书的文化语境压力以隐形的方式影响着图书接受者的意义感知,因此对于文艺类图书的出版,需要考虑选题的前文本以及所处的文化语境,这些前文本往往影响该文本的阐释和解读,特别是系列图书的选题,先出版的选题往往对后来系列选题的意义接受产生语境压力。再版图书往往面临更大的前文本语境压力,此前出版的图书构成再版图书的前文本,再版往往有着前文本对照,因此如何再出新意至关重要,再版书的书籍设计需要考虑前文本书籍设计风格,思考如何统筹书籍设计前后风格关系,并契合当下时代审美范式。此外,再版书需要考虑图书再版之时的文化语境压力,思考如何把握时代文化热点以及社会群体的审美阅读趣味,在前文本压力之下重新激发再版图书之新意。文艺类图书主要契合人们审美文化需求,图书的设计及所处文化语境至关重要,因此,文艺类图书出版更需要考虑前文本问题。

3 副文本、型文本与文艺类图书出版的意义编码

图书相关的前文本与文化语境是隐性的,但有些伴随主文本而来的伴随文本,会以显性的方式出现在图书之中,这些文本可以称为显性文本。显性文本主要有两类。一类是副文本,如电影海报、唱片专辑的封面设计、图书的装帧设计、印在作品封面的作者姓名或创作团队、电影的片头片尾等。另一类是型文本,“指定这个主文本所属一些集群,即文本被文化所归类的一些方式”^[7],如爱情、恐怖、谍战等电影的不同类型,青春文学、中国古典文化、儿童文学等文艺类图书出版类型与系列。图书出版者将意图编码为副文本、型文本,意图提示和引导读者的意义接受,因此这些显性的副文本、型文本也成为文艺类图书出版意义生成的编码环节。

3.1 副文本:书籍装帧设计

副文本“是‘显露’在文本的表现层上的附加因素,它们是显现的,并不隐藏。可以把它们看作文本的‘框架因素’”^[8]。对于图书而言,书籍设计是书籍内容的物质承载者,也是图书最主要的文本框架因素。书籍装帧设计对图书内容审美意义的传达至关重要。“中国最美的书”文艺类书籍主要满足人们的审美文化需求,读者购买此类书籍的目的主要是满足个人的审美文化想象,因此文艺类书籍的装帧设计需要细致地考量设计元素如何与文本内容相互融合,从而营造一个系统性、意义整合性的文化审美共同体,进而契合图书意义接受者的审美文化需要。

图书装帧设计直接影响读者对图书的感知,良好的装帧设计往往与图书内容相得益彰,有着融洽的意义交互,书籍设计的材质、排版、风格都会影响读者对文本内容的意义获取。如《漫长的告别》为侦探类型读本,为了契合故事发生的语境,该书设计时增加了六张原创插画,将书中六个令人印象深刻的场景刻画出来,同时在插画之后附了一张洛杉矶地图,标明故事涉及的一些地点,由此更好地全景呈现钱德勒笔下的罪恶之城。又如2019年“世界最美的书”《江苏老行当百业写真》,该书讲述江苏逐渐消失的一些老行当,其纸张采用的是一些老行当老店铺包点心的粗陋纸张,而且纸张周边呈现手裁的毛边效果,灰色粗糙的纸张背后是一个即将消失的历史空间。由

于纸张粗糙,上面印刷的字和颜料会出现掉粉状况,使书籍内容和文字样式具有一种斑驳淋漓之感。此外,该书在装订方面采用传统纸钉方式,页码采用传统“苏州码子”。设计者的材质选用和设计处理,使读者在阅读过程中,当其触及这些粗糙纸张、掉粉的印刷、凸起的纸钉时,会随之产生一种模糊的、不确定的对老行当的感知觉。书籍材质和书籍设计风格这些副文本,关联着读者的记忆空间,文本意义的获取方式也是“全文本”式的,因此我们也很难分清副文本和主文本的界限,书籍设计和文本内容交错融合为一个整合性的审美感知体。

3.2 型文本:归类、丛书与系列

型文本也是文本框架的一部分,诸多图书类型与系列丛书往往指明文本所从属的某种文化集群,诸多类型的文本方式其实是某个文化群体的归类方式。文艺类图书出版的型文本往往指向一个集群,背后有着它的文化意义集合,这种文化意义集合经过公众社会的集合阐释而具有某种规约和范式,读者会以特定的方式去阐释此类型文本。对于图书出版而言,型文本主要采用系列丛书方式,而丛书的归类方式又多种多样,比如某个作者的系列丛书、某个地区或文化主题的系列丛书、某个类型题材的丛书等。

部分型文本来自于书籍的类型和题材,比如言情、侦探、动漫、历史题材等,很多读者群体喜欢购买某一题材类型的图书,有着某种型文本的偏执,如2018年再版的《漫长的告别》,在图书营销策划之时,该书被策划者贴上了最新流行的悬疑类型的标签,宣称颠覆了福尔摩斯式侦探模式,从而吸引了悬疑侦探类图书的读者群体的注意。在当前消费社会,消费关系重构了诸多人与人、人与社会的关系,现代人“人生在世的基本生活感、生活情调、情绪样式以及需要等,归根到底要在消费关系的结构性背景中才能得到说明”^[9]。也就是说,读者在购买某类文艺类图书时,不仅为了满足个人的审美文化需求,同时在确认某种个人身份和文化认同,某一类图书背后是某个群体的文化想象共同体,比如《陈从周造园三章》与《漫长的告别》的购买群体背后的文化想象、价值观念、生活方式均有所不同,如果某类文艺类图书契合某个读者的文化气质和价值体系,那

么该读者也需要这些图书来印证和彰显个人特质,因此会持续关注具备同样审美倾向的书籍。

“中国最美的书”书籍内容与设计相融合,追求文化审美意义传达的统一性和有机性。“中国最美的书”也出现部分作者兼书籍设计师的作品,如2017年洛齐的《是我:一个书法主义者的无言之诗》,文本与设计无间统一,呈现了一位艺术家对书法现代转化的思考。《书·筑离合》《虫子书》《黑白江南》等“中国最美的书”获奖作品也是作者兼设计者。由此可见,优秀的文艺类书籍的主文本与伴随文本虽然界限模糊,却整齐性地呈现出某种特色鲜明的审美文化范式,而每个独特的审美文化范式又契合着不同读者群体的文化审美想象,比如2019年“中国最美的书”《草贴手页》契合热爱自然草木、追求自然化生活品质的群体,《大桥记忆》契合喜好桥梁建筑及南京本土历史文化的群体,《中国古代门窗》《中国园林》《观照》契合喜好传统文化、有东方式美学品位的群体。

被文化归类的方式还有很多种,对于“中国最美的书”而言,“最美的书”奖项本身就是这类书籍最显著的型文本。随着当前人们对文艺类图书文化审美内涵要求的提高,书籍设计所营造的整体审美感知越来越重要,“中国最美的书”系列也成为凸显图书的审美文化内涵的型文本,部分文艺类图书利用“中国最美的书”这个型文本进行出版营销,直接将“中国最美的书”标签写入推广文案,点明“中国最美的书”型文本,以此影响读者的意义接受。部分读者对“中国最美的书”的设计师有所偏好,他们往往会购买该书籍设计师的系列作品,如《梦影红楼》的文案直接写明,“世界最美的书奖获得者潘焰荣,亲自操刀,耗时一年,精心设计”。《东坡乐府·雅集》营销文案标识出“‘中国最美的书’大奖连续获得者白凤娟2018年唯一图书设计作品”。“中国最美的书”已经举办十余年,有一定的受众群体,熟知此奖项的读者也对“中国最美的书”有一定的型文本偏执,认为此奖项在某种程度上是图书的质量保证。此外图书的作者或者制作团队也会形成型文本,比如2017年“中国最美的书”《金圣叹选批唐诗六百首》的创作团队在2018年继续推出《东坡乐府·雅集》,其广告文案就直接标出“原班人马重新推出年度爆款《东坡乐府·雅集》”,当《金

圣叹选批唐诗六百首》的读者感知到“原班人马”这个型文本时，往往也会留意《东坡乐府·雅集》。因此，文艺类图书出版与策划需要考量受众对不同的型文本的偏执，以此把握受众的审美心理。

4 评论文本与文艺类图书出版的意义交互

前文本、副文本、型文本是在文本出现前就已经发生，在文本出现之后，置身于意义网络之中的文本，在意义的传播过程中，出现了前受众的阐释的反向传播，即在受众感知某本图书之时，已经存在部分评论和阐释文本，由此出现前阐释文本与读者接受语境的意义交互，并影响图书文本意义的接受。

4.1 显性评论文本：书评、序/跋、评论

评论文本，指在文本生成之后且被部分读者接受之前，出现的能够影响意义解释的各种文本，如相关评论、新闻、传闻、批评、道德或政治标签等。此处的评论文本，其概念落实在具体的受众接受语境之中，融媒体时代信息大爆炸，诸多符号信息的交互传播复杂多样，对于图书而言，在一本书被受众感知和接受之前，融媒体时代即时的信息交流往往已造就出诸多相关评论和阐释群体，他们的意见会影响其他读者的意义接受。在融媒体时代，某个读者在感知图书时往往已受到诸多评论文本的影响，这些评论文本与读者个人感知产生意义交互，由此生成某个读者或阐释群体的评论文本意义，该意义生成后又会产生二次的意义传播，影响到下一层级受众的意义接受，因此评论文本定义为某个传播层级的受众在接收意义之时能够影响其意义接受的一种伴随文本。

评论文本，一方面以显性的方式体现在书籍封面或内页的书评、序言之中，如《梦影红楼》的部分评论以显性评论文本形式出现在该书的序言题跋中，与内容共同呈现给读者，该类型的评论文本往往具有强烈的导向意义，如《梦影红楼》由中国美术学院教授范景中和古典文学名家骆玉明联袂推荐并评论作序，这种权威的阐释群体极大地影响了文本意义传达和接受。《漫长的告别》宣传语直接标出“怪不得村上春树读了12遍”，表明村上春树对于该作品的态度，由此吸引了部分喜好村上春树的群体。豆瓣“年度最佳科幻小说”《与罗摩相会》，凭借“怪不得是刘慈欣的偶像”的宣传语，从小众读物一夜爆红。相关文化权威和知名人士

的评论以副文本的形式出现在图书中，积极引导受众按照图书编码者的意图来进行意义阐释。

4.2 网络评论文本：网络文案、贴吧、豆瓣

融媒体时代涌现出诸多信息共享和交流平台，受众根据自身的兴趣爱好组成网络社群，在网络平台即时共享和交流相关信息。网络社群同时是个体对于身份认同的一种反映，即个体认同自己属于某个社会群体并认同该群体的价值和情感意义。网络社群会围绕某个主题在网络平台上相互跟帖交流，如豆瓣将作品分为电影、读书、音乐等若干大类，每类有相应的榜单。豆瓣读书对现有书籍进行整体归类，受众群体对书籍进行评价打分、互动交流，个体的评价往往不同，但是经过社群化的筛选整合，某些具有代表性的评论会被集群筛选出来并置顶，如豆瓣某本图书的点评打分就代表了某社群意见。个体化集结而成的社群化阐释效力逐渐凸显一定的诱导力，部分读者在购买图书之前，会先去相关的点评网站收集评价信息，因此诸如豆瓣之类的社群评价逐渐成为重要的评论文本，极大地影响图书的意义传播和接受。除了点评类的群体评价文本之外，一些大V以及有影响力社交媒体公众号的推荐和品读也成为日益重要的评论文本。以2018年“中国最美的书”《市井西仓》的网络评论文本为例，一是“什么值得买”网购推荐平台上出现了个体评论《品味市井的味道，2018年度最美图书：〈市井西仓〉》，讲述作者参加京东众筹时遇到此书及购买此书的过程，评论穿插大量手拍图片，最后对该书做出评价。二是因为该书定位于西安本土文化，因此该书文案主要出现在介绍西安本土人文的公众号内，如蜻蜓FM有声读物平台的“文化三秦”公众号推送《市井西仓》的有声读本，部分西安本地微信公众号在推送西安的古今历史时介绍该书，文末附购买链接。

基于销售数据而形成的榜单也是社群阐释评价的直接体现，比如双十一期间，京东、当当均会制作当年的销售榜单，这是基于大数据的评价文本，部分图书的文案也会标明该书销量、榜单名次等，如“2015年中国最美的书邂逅双十一，《上海字记》销售800册”等文案。网络评论逐渐成为重要的评论文本类型，其阐释效力和对读者的影响力甚至逐渐超过传统的推荐、题跋、序言之类的

评论文本,个体因共同兴趣而集结的网络社群,其内部逐渐形成一个强有力的文化身份认同,经过群内即时信息交流与相互意义阐释,生成的颇具信服力的社群评价,直接影响了图书出版的意义接受。

5 链文本与文艺类图书出版的意义接受

链接性的伴随文本,即“链文本”,又称为超文本(hypertext),指与读者在接受图书意义时一同呈现的可被“链接”起来一同接受的各种其他文本。该文本类型与型文本类似,但是型文本是在符号意义生产时故意营造的同类型文本的集群,从而诱导受众的意义解读,而“超文本是在符号文本被接受同时的延续行为,一道接受的不一定是同类型文本,某个符号文本的接受变成一批文本的集团接受”^[10]。链文本一方面指代融媒体时代网络图书平台之间的相互链接,另一方面指代与图书相链接相邻近的其他媒介或文本类型,诸多不同类型的文本之间有着符号组合轴的关系,如图书相关文创产品及衍生品等。链文本会对读者图书意义接受产生影响,因此文艺类图书出版需要考虑意义接受之时的相关链接性文本。

5.1 融媒体时代的超链接

在融媒体时代,读者在接受图书意义之时,出现了与图书相关的诸多链接性文本。比如,在网络购书平台,链文本将与某本图书相关的其他图书展示在同一页面之内,读者在搜索某本“中国最美的书”的同时,可能会跳出其他“中国最美的书”的链接;读者在搜索某个作者的某本书之时,与该作者相关的其他图书也会被推介到网页界面。链文本经常出现在多媒体网络之中,通过链文本读者可以直接跳转到相关网页和购书平台客户端。如读者在阅读“中国最美的书”相关新闻网页、网络文章、公众号文章时,可以通过点击图书图片直接链接到相关购书平台或者图书点评客户端。在豆瓣的图书点评页面,读者通过在线试读可以链接到豆瓣读书手机客户端,也可以通过点评页面直接链接到相关购书平台。

诸多网络新媒体对图书意义接受进行系统化整合,通过便捷的链接方式将图书的审美文化意义与图书文化消费整合在一起。消费社会将个人与社会的诸多关系性需求整合进消费系统框架之内,我们在消费商品的同时也在满足个人精神文化需要,这就是消费社会文化全面进入经济基础

领域的文化与物质的非二分性。就图书而言,读者通过点评网站、公众号、软文案等媒介渠道收集相关文艺图书信息的同时,也在不同程度地了解某本图书的审美文化取向,然后通过链接性文本,完成对图书的初步感知与购书消费。

5.2 图书相关衍生品

链文本一方面指代读者接受图书意义之时同时出现的相关的其他图书、点评及购书客户端链接,另一方面指代与该文本一同被接受感知的其他类型文本,受众往往会集团化地将这些不同类型的文本意义共同接收。图书相关文创周边产品及随书附赠的衍生品,都可被视为链文本,拓展图书的审美文化内涵,如《漫长的告别》附赠钱德勒的珍藏版书迷手册,讲述钱德勒的生平,拓展读者对图书的理解。图书文本本身具有一定的文化意义,作为副文本的书籍设计使得文化意义具有了物质载体,“中国最美的书”图书内容意义和设计美学意义共同构筑了一个审美文化意义整体。读者在购买“中国最美的书”时,往往看中了这些图书营造的审美文化氛围,而不单单是书籍的内容意义。在书籍设计之外,诸多随书附赠的衍生品将图书的文化审美延伸到日常生活层面,共同打造一种生活美学。比如《东坡乐府·雅集》随书附赠《万事从来风过耳》填词本,精选苏轼词中的春夏秋冬四时词句,以时有序,以词牌为律,留下些许空白,读者可随兴填词。此外还赠有《一肚皮不合时宜》日程本,读者可以记录日常生活的点点滴滴,日程本内部也间杂一些苏轼造酒、美食、制墨等趣事,将图书文本衍生的东坡文化氛围与读者日常生活交互起来,将图书的审美文化意义拓展到生活层面,使得日常生活审美化。

在媒介融合时代,由于受众往往全文本式地感知图书审美文化内涵,因此出版者不断地将图书审美文化意义拓展整合到其他媒介形式和相关文创产品,向“动漫、游戏、电影、电视等方向进行开拓,立体化挖掘IP价值”^[11]。所以对于文艺类图书而言,在媒介融合时代,应该充分利用图书相关的文创、影视、漫画等链文本,不断突破原有图书文本类型,延展IP产业链,通过多种媒介的交互应用共同打造整一性的审美文化综合体。

6 结语:全文本与图书审美意义综合体的营造

图书作为文化样态的商品,在消费社会“符

号爆炸”时代，整个文化扩张进入基础领域，图书出版的审美文化也与消费联系在一起，构造出一个审美效果综合体。一本图书的出版，从图书市场调研、选题、联系作者、定稿、书籍设计到活动推广，是一个宏大的多维的文化系统工程，而不是简单的选题、出版、营销的历时性、割裂性的步骤。一本书的成功出版需要多部门的综合统筹和通力合作，才能共同打造出具有整体审美意蕴的综合体，这个审美综合体的生成恰好又契合部分读者群体的文化审美想象。消费时代，商品生产需要探究商品的消费群体，以及商品如何契合消费群体的文化审美想象，“从最原初的环节——产品定位开始，就一步一步把文化、意义消费的预期深度铭刻、植入到物质生产的每一个环节之中，直至释放为一波又一波的消费浪潮，然后又重新开始”^[12]。对于图书而言，文化全面进入基础领域的意义即文化精神与物质经济“非二分性”，书籍精神文化意义须无间地植入图书物质生产的每一环节，并创造出契合读者趣味的审美综合体，方能释放一波又一波的消费浪潮。

图书出版从图书的文化语境压力、意义编码，到传播过程中的个体与群体评价阐释，再到图书

接受时的链文本相关产业链，意义的生成与接受是一个系统化过程，符号学全文本概念的提出，很好地阐释了文化意义世界内图书意义的传播和接受机制，图书的文本意义不仅限于图书内容主文本，而且在主文本之外，诸多伴随而来的文本如副文本的装帧设计、前文本的文化语境、传播过程中的评论文本、书籍接受时的链文本，这些伴随文本与主文本意义相互交错，生成一个具有完整系统性意义的审美综合体。“中国最美的书”文艺类图书的出版推广，既利用“中国最美的书”这个型文本标签，又不断探究书籍文本与前文本的交互意义，解释性评论文本的引导意义，与链文本的网络超链接及文化衍生品，共同打造审美的意义综合体，这对文艺类图书出版有一定的借鉴意义。读者有不同的审美想象，当前的文艺类图书需要思考如何统筹文本与诸多伴随文本的关系，将书籍文化意义融入图书出版的每一个环节，打造审美意义综合体。由此“生成一个审美文化场域空间，也为诸多历史、记忆、经验提供一个存在场域”^[13]，这样方能契合读者的审美感知，激发图书消费浪潮。

注 释

- [1] 刘茵. “中国最美的书”十五年回溯研究：基于321种获奖图书的统计分析[J]. 编辑之友, 2019(8): 12-15
- [2] 赵毅衡. “全文本”与普遍隐含作者[J]. 甘肃社会科学, 2012(6): 151-155
- [3][4][6][7][8][10] 赵毅衡. 论“伴随文本”：扩展“文本间性”的一种方式[J]. 文艺理论研究, 2010(2): 4-10
- [5] 陈献朝, 余望. 基于4I理论的小众图书众筹出版营销策略研究[J]. 出版科学, 2019, 27(4): 85-89
- [9] 吴兴明. 窄化与偏离：当前文化产业一个必须破除的思路[J]. 当代文坛, 2013(1): 29-34
- [11] 李舒格. 论全媒体时代文学出版的发展逻辑[J]. 出版科学, 2016, 24(6): 60-63
- [12] 吴兴明. 重建生产的美学：论解分化及文化产业研究的思想维度[J]. 文艺研究, 2011(11): 7-17
- [13] 郑工, 于广华. 人与物之间：中国书籍设计现代性问题[J]. 现代出版, 2020(2): 45-52

(收稿日期：2020-02-13)