

文艺出版社转型与中国当代文学生态^{*}

文 / 周根红

[摘要] 新时期以来,文艺出版社经过不断的市场探索,推动着中国当代文学的生态建构:20世纪80年代文艺社突破地域限制,以中短篇小说为市场化试点,引进琼瑶、古龙等港台文学图书,推动了大陆通俗文学的发展;20世纪90年代,文艺出版社以畅销书机制为运作方式,出版策划了一系列文学现象,如散文热、长篇小说热、雇佣写作等;新世纪后,文学出版与大众传媒互渗,文艺出版社不断调整出版结构和市场营销策略,文学成为市场配角,面临着自主性危机。

[关键词] 文艺出版社 出版转型 中国当代文学 文学生态

文艺出版社的出现本身是出版机制改革的产物。“文革”前,地方出版社一般按照地区分工的原则,每个省市和自治区设立一个综合性的地方出版社,出版的图书都只是面向本省(区)。1979年12月在长沙举行的全国出版工作座谈会上,代表们提出了“立足本省(区),面向全国”的新方针,极大地调动了地方出版社的积极性。^[1]于是,大部分省份由一个综合出版社分化出几个专业社,大批文艺出版社由此诞生。新时期以来,文艺出版社几乎伴随着中国当代文学同步发展,并有力地推动着中国当代文学的生态建构。

一、出版体制转轨与文学市场转型

从20世纪80年代开始,中国出版业机制逐渐向市场化转轨。这一转变首先体现在图书发行上。1982年6月文化部召开全国图书发行体制改革座谈会,改一贯包销为多种购销形式,出版社自办征订批销;1992年,党的十四大确立了社会主义市场经济体制作为改革的目标趋向,出版社自办发行的观念和机制逐步形成。^[2]自办发行的观念和机制带来了文艺出版社巨大的生存压力,他们在走向市场化的进程中不得不为自身的发展主动适应市场,不断寻找出版新机,为新时期文学拓展了新的道路。

1. 出版的市场探索与中短篇小说热

20世纪80年代“文学热”席卷了当时整个中国,文学出版逐渐复苏。这一时期最重要的文学出版现象是“中短篇小说热”。据不完全统计,20世纪80年代初每年出版的短篇小说集、中篇小说集和中短篇小

说合集,少则一二百种,多则三四百种。

人民文学出版社和上海文艺出版社从1980年以来,在每年小说评选的基础上,分年选编出版了1978年至1984年全国优秀短篇小说、中篇小说评选作品集10种,共收录全国优秀短篇小说158篇。如上海文艺出版社的《全国获奖中篇小说集:1981~1982》《1982年全国优秀短篇小说评选获奖作品集》《1983年全国短篇小说佳作集》《1984年全国短篇小说佳作集》《小说界获奖作品集:1981~1983》等。此时,名家的中短篇小说自然成为文艺出版社争夺的资源,在某种程度上加速了中短篇小说热,如上海文艺出版社出版了韩石山的《猪的喜剧》(1982)、蒋子龙的《拜年》(1984)、孔捷生的《普通女工》(1983)、陈世旭的《带海风的螺壳》(1983)、冯骥才的《高女人和她的矮丈夫》(1984)等短篇小说集和莫应丰的《美神》(1984)、王安忆的《小鲍庄》(1986)、陈村的《走通大渡河》(1986)等中篇小说集;人民文学出版社出版有王蒙的《冬雨》(1980)、高晓声的《高晓声一九八一年小说集》(1981)等短篇小说集;长江文艺出版社出版了方方的《大篷车上》(1984)、姜天民的《小城里的年轻人》等短篇小说集。这些不过是80年代中短篇小说出版的九牛一毛。各地出版社还纷纷出版了本地中短篇小说作品选,如长江文艺出版社的《湖北短篇小说年刊:1982》、北京十月文艺出版社的《北京优秀短篇小说选:1949~1984》、浙江文艺出版社的《生日的礼物:浙江作家短篇小说新作选》等。

20世纪80年代中短篇小说热固然与中短篇小说阅读的便利性和反映社会问题的迅捷度有着很大的关

系,但另一个不可忽略的原因就是文学出版因素。当时文艺出版社不断尝试图书出版,中短篇小说因为数量多,可选择性较强,编辑方便,出版及时,就像当时的文学期刊《收获》《十月》《小说界》等改变编辑策略纷纷以中短篇小说为主要内容一样,文艺出版社也以中短篇小说作为市场的试金石,便于出版社对市场动态作出及时的判断。

2. 港台图书的引进与通俗文学的流行

改革开放初期,虽然市场经济尚未步入正轨并形成较大的文化冲击,但商品化的浪潮已经形成。在这一文化背景下,20世纪80年代一些文艺出版社纷纷引进港台地区的作家作品,并引发了新时期“港台文学热”。据不完全统计,到1987年年底,内地出版的港台文学作品达500种以上。不仅文学专业出版社几乎都出版过港台文学作品,而且,全国约有50多家出版社出版过港台文学读物。已出版的图书种类主要分为五大类:其中纯文学(严肃文学)作品200余种,约占整个大陆出版的港台文学图书的39%;言情小说100多种,约占20%;武侠历史小说100多种,约占20%;诗歌散文约90种,约占18%;学术类约20种,约占3%。^[3]

当然,真正为人所熟知并流行起来的是港台言情小说和武侠小说,这主要归功于文艺出版社在市场上的努力。当初国家对港台文学作品的出版是有管制的,在20世纪80年代中期政策慢慢放宽,特别允许人民文学出版社、文化艺术出版社、作家出版社、中国文联出版公司、花城出版社和海峡文艺出版社共6家出版社出版港台文学作品。但是这个规定似乎并未得到遵守,鹭江出版社、江苏文艺出版社、江苏人民出版社都不在国家许可之列,但是早在1985年就推出了琼瑶作品。根据不完全统计,仅1986年,就有超过20家以上出版社同时出版了琼瑶言情小说。江苏文艺出版社引进了台湾作家琼瑶的言情小说《月朦胧鸟朦胧》(1986)、《聚散两依依》(1986)、《在水一方》(1985)、《匆匆,太匆匆》(1986)、《雁儿在林梢》(1985)共7部,这些作品因其耳目一新的爱情描写和缠绵悱恻的情感深受读者欢迎,平均印数达七八十万册。在这一时期,江苏文艺出版社还推出了另一位言情小说作家姬小苔的作品,如《胜利女神》(1988)、《花落莺啼春》(1988)、《爱怨交加》(1989)、《爱情游戏》(1989)、《春潮》(1991)、《云的记号》(1989)、《蝴蝶之吻》(1989)、《奔放青春》(1989)等。1989年,琼瑶先后授权作家出版社和花城出版社,自此琼瑶的作品在中国内地的出版逐渐呈现常态化的趋势,并由此引发了“琼瑶热”,一直持续到20世纪90年代。

在琼瑶小说流行的同时,港台地区武侠小说大量引入,如古龙、金庸、梁羽生等人的作品,从而引发了“武侠热”。这种现象是中国当代文学史上罕见的。琼瑶热和武侠热直接推动了大陆通俗文学的发展,极大地改变了人们的文学观念,提高了通俗文学的地位。更重要的是,大陆通俗文学初期是以金庸和琼瑶小说为楷模的,这不仅表现为题材集中于武侠和爱情,也表现为在内容的模仿和雷同上。

二、出版策划与文学畅销书生产

20世纪90年代出版体制改革所出现的重要现象就是畅销书机制的形成。其实畅销书的概念在20世纪80年代就进入中国,但真正使得畅销书的出版理念成为出版人追逐的目标,确切来说还是90年代的事情。经历过20世纪80年代文学的狂热后,20世纪90年代文学式微是不争的事实。伴随着出版改革的深入,畅销书的地位不断提升,出版策划特征日渐明显,甚至达到主导出版行业走向的地位。

1. 规模化生产与长篇泡沫

20世纪90年代,出版的重要特征就是规模化生产。文艺出版社纷纷追求大而全,以丛书为主要出版形式,动辄几十本,甚至上百本,数量上给人以强烈震撼。如花城出版社的《先锋长篇小说丛书》,春风文艺出版社的《布老虎丛书》,江苏文艺出版社的“八月丛书”和中青年作家文集,湖南文艺出版社的《长篇小说丛书》,中国青年出版社的《90年代长篇小说系列》,作家出版社的《当代小说文库》《新状态小说文库》和《都市系列》,上海文艺出版社的《小说界文库·长篇小说系列》,长江文艺出版社的《九头鸟长篇小说文库》,山东文艺出版社的《东岳文库》,人民文学出版社的《茅盾文学奖获奖》书系和《探索者》丛书,华艺出版社的《晚生代丛书》和《宏艺文库》等。此外,人民文学出版社还与北京图书大厦共同策划并组织“百年百种优秀中国文学图书”评选活动,以及与之配套的中国青年出版社、作家出版社、解放军文艺出版社等几家出版机构联合出版大型丛书“百年百种优秀中国文学图书”,堪称文学出版界的世纪大行动,标志着中国文学出版人在出版方式的创新上正在迅速成熟起来。

文学出版的规模化生产,带动了文学创作的规模化,使20世纪90年代出现了一股长篇小说热。根据《中国新闻出版年鉴》的统计,1992年出版长篇小说373部、1993年420部、1994年400多部、1995年500

多部、1996年600多部、1997年720余部,2000年800余部。在这一出版潮流的引领和催生下,长篇小说成为当时作家创作的主要文学形式。关于长篇小说热,评论家朱向前有个“三级加温”的说法:90年代初,一批思想和艺术上都比较成熟的作家经过80年代创造实践的积累,“感到火候到了,应该拿出长篇来了,否则不足以证明实力,不足以征服文坛”;二级加温的表征是1993年前后的“陕军东征”和“布老虎”出山,成功的市场运作使作家名利双收;三级加温是有关部门的号召。^[4]因此,出版的规模化对文学创作也产生了很大的影响。然而,过于膨胀的长篇热,使作家的长篇写作成为长篇泡沫。20世纪90年代的长篇小说热衷于宏大主题叙事,多以家国为叙事线索,写作越来越浮躁。正如有学者所说:“由于在生命体验、知识储备、思想境界等方面的欠缺,观念先行成为长篇创作中的一大痼疾;以一个特殊家族的兴衰沉浮来揭示民族的历史演进,更是成为众多长篇结撰情节的枢纽;在表现形式上,生硬的模仿和翻新的赶潮大行其道,许多长篇大同小异,题材和艺术手法都缺乏创新;在叙事结构上,文气不连贯,内在的断裂常常造成虎头蛇尾的草率。”^[5]

2. 选题策划与市场话语

出版策划是20世纪90年代文艺出版社最为重要的图书运作模式。这种出版策划模式也是文艺出版社走向市场的话语策略。1992年,华艺出版社首次出版了《王朔文集》,并且首次实行了版税付酬制度,这给当时的出版界重大的启示。1992年,长江文艺出版社出版策划了《跨世纪文丛》,前后出版五辑,共70余部作品,包括苏童、池莉、刘震云、贾平凹、刘恒等著名作家。这部文丛以强烈的品牌意识将纯文学作品推入市场,尽管编者自称“从美学—历史的角度来选择”作家作品,但也意识到了个别作家的创作“带有相当强烈的表象化和欲望化的倾向”。^[6]这些作品以中国当代著名作家的代表作为选题,采取兼容性的作家选择和排列方式,融合先锋、现代派、新写实等各种写作风格于一体,是纯文学作品市场化的积极尝试。随后,1993年,春风文艺出版社推出了《布老虎丛书》,它以全新的出版模式,进行了一系列大胆的探索,并取得了前所未有的成功。一时间,它给中国文学市场注入了新鲜的力量,作为中国文学的“加温剂”,给长篇小说带来了前所未有的繁荣局面。从1993年《苦界》高调出版,到1996年《金布老虎爱情小说》繁盛一时,再到1999年“《上海宝贝》事件”的低谷,《布老虎丛书》成为90年代中国畅销书发展的缩影。

20世纪90年代的散文热也彰显了90年代出版策划的市场张力。有研究者调查发现,中国国家图书馆收录1990年~1999年出版的散文集共计5974部,平均每年597.4部,这些还均是结集出版的作品,不包括未被国家图书馆收录的作品,以及大量发表在文学刊物、报纸副刊等纸质媒介上的作品。^[7]这一时期散文热的标志性事件就是余秋雨散文的流行。当余秋雨的《文化苦旅》引起读者关注后,引发了出版社的热捧:春风文艺出版社出版了《文明的碎片》(1994)、浙江文艺出版社出版了《秋雨散文》(1994)、人民文学出版社出版了《中华散文珍藏本·余秋雨卷》(1995)、文汇出版社出版了《山居笔记》(1998)、作家出版社出版了《霜冷长河》(1999)和《千年一叹》(2000)等。这为余秋雨散文的持续发酵提供了足够的出版支撑。在余秋雨散文热后,各出版社也不甘示弱,纷纷策划出版自身品牌的散文图书。如花城出版社策划出版的《小女人散文》、江苏文艺出版社的《双叶丛书》、人民文学出版社的《中华散文珍藏本》、浙江文艺出版社的《学者散文》丛书、《世纪文存》丛书和当红作家散文系列等。可以说,90年代的散文热是90年代文艺出版社市场化成熟的标志,各大出版社的出版策划为文学图书出版提供了丰富的操作思路。

3. 签约作家与雇佣式写作

20世纪90年代,选题策划是出版界走向成熟的市场化运作的标志,在文学类出版社的体现就是签约作家。1993年9月28日,中国青年出版社与“周洪”签订了中国大陆第一份购买作家的合同。合同约定,今后三年内,周洪必须按中青社出版整体计划创作书稿,凡出版社不同意的选题,周洪无权创作。^[8]这则文学事件成为当年文坛的一件大事。因为在此之前作者的创作行为一直被视为思想自由的表达,当出版社试图介入作者创作过程时,作者的自由创作观念就被市场所取代。但是,这份合同约定的内容比较简单,想法也并不成熟,所以签约后也并未产生较大影响的作品。

真正成熟的市场化运作的签约作家制度,则是由春风文艺出版社所开创的。春风文艺出版社以严格的合约和相对较高的稿酬,以合理的约束和全新的商品运营规则,赋予文学作品以商品的特征,它用明晰的条款给尚未成形的作品一一贴上了标签。“一、故事以90年代的城市生活为背景,故事情节要逼近现实。二、要写一个好读的故事。三、要有理想主义、浪漫主义精神,有超越性。”^[9]这看似简单的三条,其实对擅于站在社会、历史角度进行庞大叙事的中国作家来说并非易事。“和每个作者签约,并不是在他小说

写完之后。在他小说创作之前,我必须和他谈,他把故事讲给我听,我把故事在脑子里反复了好几遍,比较完之后,我觉得你故事里哪地方是最重要的支点,哪感情冲击比较大,给人一种长久的回味,了解这些并讨论了这些写法之后才签合同”。^[10]在这样的出版理念的指导下,初期签约的十位作家创作出的十部作品,为《布老虎丛书》获得了品牌创建时期最宝贵的成功,如洪峰的《苦界》、铁凝的《无雨之城》、赵玫的《朗园》、崔京生的《纸项链》、梁晓声的《泯灭》、陆涛的《造化》、王蒙的《暗杀》、叶兆言的《走进夜晚》、张抗抗的《情爱画廊》、潘茂群的《猎鳖2号》和两部散文集,包括余秋雨的《文明的碎片》和铁凝的《河之女》。在春风文艺出版社的带动下,签约作家现象成为出版界的重要动向。1997年作家出版社试行作家签约制,将“九州方阵创作室”收归旗下,与创作室的洪烛、古清生、伍立扬和赵凝四位青年作家签订了出版合同。1998年春风文艺出版社也与有“大陆琼瑶”之称的严霞签约;1999年,人民文学出版社与青年作家刘建伟签约……作家签约出版社这一新型出版运作机制,使作家听命于出版社,为出版社的命题作文进行雇佣式写作。在类似《布老虎丛书》的条件限制下,作家的自由写作和想象力受到限制。然而,重要的不仅仅是这些与出版社签约的作家,而是他们的雇佣写作模式为其他写作者提供了参照。于是,后来者也纷纷以此为目标,自觉地按照出版商的要求或市场趋势进行写作,为商业利益而失去了自主创造性。

三、文学转型与主体危机

新世纪后,文艺出版社因其率先走向市场化,因此比其他出版社如人民出版社、教育出版社等市场化程度高,在图书运作方面完全遵循了市场化逻辑,在文学边缘化的生态下不断调整文学图书出版结构。如果说20世纪90年代,文艺社是试图将文学作品打造、策划为畅销书,那么新世纪后的文艺社则离纯文学越来越远,他们大多是出版策划畅销书,纯文学图书的出版则要看其是否蕴涵着畅销书因素,而并不十分在乎作品本身。

1. 出版结构调整与畅销书转向

进入新世纪,文学图书市场发生了巨大的变化,除了极个别的畅销书,一般的文学图书难以发行。为此,文艺社对自己的生存和发展战略及图书结构进行了适时的调整,对一般文学类选题进行了压缩,对文学类图书的出书规模进行了控制,因而在文学图书市场不再像20世纪90年代那样呈现出一派繁荣的景象。

在日益市场化的进程中,文学逐渐成为文艺出版社的副业。著名文学评论家白桦对此现象如此评论:“第一是有很多文学出版社转移方向了,在做少儿、生活类、财经类的图书,实用性居多。本来文学方面的图书在整个出版事业中比例就很少,如此压缩选题,开发其他与文学无关的图书,对于文艺出版社来说确有些不务正业。”另一个现象就是文学出版严重的通俗类型化趋势,“一些文学出版社做了玄幻的、职场的、官场的,这种类型化、通俗化的写作,或许有众多读者阅读,但从文学意义上说,由于题材、情节重复而导致原创价值并不高。”^[11]然而,这正是今天文艺社的重要转型。据统计,2001年到2008年,文学类图书选题的绝对数量呈明显上升趋势。只是2006年文学类的图书选题比2005年略有下降,2007年文学类选题的数量比2006年骤然增加了3000多个品种。虽然文学类图书选题的绝对数量逐年增加,但是其占全部图书选题品种的比例却是呈逐年下降的趋势。2000年文学类选题占全部选题的比例超过12%,至2002年,跌出两个百分点。之后历年继续下跌,至2007年已跌至8%~9%。^[12]

新世纪以来,文艺出版社几乎全部转向了畅销书和通俗类型文学图书,包括少儿图书、生活类图书、网络小说、青春文学、职场小说、玄幻小说、恐怖小说、悬疑小说、官场小说等。如2010年江苏文艺出版社出版的网络小说,主要以言情小说和职场小说为主,如《白骨类养成记》《烟花易冷:传承两代人的辛酸历史》《蜗婚 距离爱情一平方米》等。值得一提的是,春风文艺出版社和长江文艺出版社有力地推动了青春文学的发展。春风文艺出版社2003年出版了郭敬明的《幻城》后,趁热打铁推出《布老虎青春文学》系列丛书,并提出“为青春文学树立标杆,为明日文坛打造中坚”的口号,推出周嘉宁、苏德、刘莉娜、张悦然、蒋峰等青春文学作家。2005年,湖南文艺社推出全新的《青春图文馆》品牌,策划了一大批与青少年成长密切相关的读物,大有三分天下之势。总之,那些未能及时转型的文艺社,市场赢利就会出现,正如江苏文艺出版社社长黄小初所说:“虽然因为及时转型,依靠在学生阅读和作文类图书及港台言情小说方面的收益,小日子过得还算不错,但是相比后来把文学畅销书做得风生水起的兄弟出版社,江苏文艺社在文学类图书方面的先发优势可谓消失殆尽。”^[13]

2. 媒介营销与主体危机

不能说文艺出版社都全面转向了畅销文学,一些文艺社也还出版纯文学图书,但却更加注重纯文学的

营销推广环节。其实,在20世纪90年代,文学出版就已经需要借助各种传媒因素进行营销宣传。无论是流行文学还是纯文学,要想获得畅销效果,那么就离不开传媒的宣传。尤其在新的文学出版生态环境下,文学图书的出版除了需要内容外,与图书内容无关的其他因素成为出版的重要因素。江苏文艺出版社出版的毕飞宇的小说《平原》获得成功的一个重要因素就是策划、出版和宣传的互动。《平原》一书在开始向媒体告知的时候,突出了毕飞宇“三年磨一剑”的写作态度,从而引发了各大媒体对于作家的轮番采访。从在三联书店举办首发式开始,作者在杭州、广州、深圳等城市的高校举办了讲座,并参加了江苏兴华的“《平原》故乡行”的主题活动,有力地提升了作品的知名度。上海文艺出版社推出的余华的《兄弟》,出版社在小说出版前期,从图书用纸、封面风格、宣传和铺货的时间差、具体营销方式的配合等都做了策划,从而保证了小说的营销效果能够顺利地反映到图书销量上。江苏文艺出版社社长黄小初说:“在这个‘注意力经济’时代,再好的文学作品你也必须吆喝上几嗓子,否则,谁会注意到你呢!如今出版社推出一个作家的新书,首先要进行立体式包装,媒体宣传、推介,签名售书,甚至拿作家的‘私事’来炒作。一般纯文学小说,作家若没有名,印个5000册出版社还担心卖不出去,但假若你精心包装一番,卖个5万册可能也不成问题。”^[14]

影视媒体对日常生活的渗透,不仅改变着图书出版的审美内涵,也导致了图书出版的生态环境和文

化范式的转型。早在20世纪90年代末,“影视图书”的出版几乎成了全国各文艺出版社争相涉足的出版领域。江苏文艺出版社在全国最早开始做影视同期声系列图书,出版有《不要和陌生人说话》等影视小说。1999年人民文学出版社在王海鸰的长篇小说《牵手》创作完成以后,以此为基础改编的电视剧在中央电视台一套黄金时间播出,人民文学出版社周密安排计划,5天之内出书,以前所未有的低折扣发货,3天之内全国各大城市同时发书,媒体的宣传战和签名售书活动也同期打响。人民文学出版社的这一上下动员、高速运转的作风,让作者都大为感叹,“这不是人文社的风格。”^[15]新世纪以来,出版和影视的联姻成为新世纪文艺出版社图书出版的鲜明特色,比如影视小说类图书《大宅门》《天下粮仓》《刘老根》《大长今》《亮剑》,等等。如今,出版社大多以投资人或投资合伙人的身份进入到影视剧的生产环节。

需要注意的是,大众传媒对文学的影响、影视对文学的改写和文学营销手段的多样化,使文学的自主性日益面临着危机,一如王晓明曾感叹的:“我过去认为,文学在我们生活中占有非常重要的地位,现在明白了,这是个错觉。即使文学在文学最有‘轰动效应’的那些时候,公共真正关注的也非文学,而是裹在文学外衣里肉的那些非文学的东西。”^[16]更何况在今天这样一个传媒膨胀的时代,文学早已脱离了文学本身,而成为一种市场营销的辅助材料。它们在急剧扩张的市场化话语中,成为一种消费社会对物的象征意义的崇拜。

(作者单位:南京财经大学新闻学院)

* 本文系国家社科基金青年项目“新时期文学的影像诉求与价值分化研究”(11CZW063)及江苏省作家协会第六批重点文学创作与评论工程项目的阶段性成果。

参考文献:

- [1][2] 谢刚. 出版机制转轨与新时期文学的转型[J]. 江海学刊, 2004, (6)
- [3] 司徒舒文. 有利于港台与大陆的文化交流——港台文学图书在大陆出版情况概述[J]. 中国出版, 1989, (6)
- [4] 萧复兴, 朱向前. 短篇小说的困境和出路[J]. 小说选刊, 1997, (11)
- [5] 黄发有. 文学出版与90年代小说[J]. 文艺争鸣, 2002, (4)
- [6] 陈骏涛. 为新时期的文学历史作证[J]. 南方文坛, 1997, (6)
- [7] 李刚. 消费文化与文化消费——20世纪90年代“散文热”再考察[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2011, (6)
- [8] 周百义, 芦珊珊. 出版畅销三十年[J]. 出版科学, 2008, (6)
- [9][10] 邵燕君. 倾斜的文学场[M]. 南京:江苏人民出版社, 2003:134
- [11] 卜昌伟. 白烨:文艺类出版社不务正业[N]. 京华时报, 2008-1-11
- [12] 王洪武. 文艺社离文学渐行渐远[N]. 出版商务周报, 2008-9-9
- [13] 陈志强. 原创:提升出版社品牌——访江苏文艺出版社总编辑黄小初[N]. 文学报, 2006-6-15
- [14] 贾梦雨. 寂寞的文学靠什么走向大众[N]. 新华日报, 2009-6-5
- [15] 尚晓岚. 跟着市场走 牵住读者手[N]. 北京青年报, 1999-5-8
- [16] 王晓明等. 旷野上的废墟[J]. 上海文学, 1993(6)