

生财有道

——评苏修短篇小说《广告——商业的动力》

张 铁 夫

提起广告，人们很容易想起西方世界的种种情景：建筑物上忽明忽灭的霓虹灯、百货商店光怪陆离的陈列窗、广场圆柱上五光十色的张贴画、十字街头吹吹打打的音乐队……。在这一幅幅千奇百怪的图画后面，脑满肠肥、大腹便便的资本家，张开血盆大口的钱袋，倒进大堆的金银。然后踌躇满志地坐到安乐椅里，揣摩着明天的新花样。

这在资本主义世界是每天都发生的事，丝毫不足为怪。因为资本家是和利润血肉相联的，他的目的就是牟利行为的无休无止的运动。绝对的致富冲动，热情的价值追求，是一切资本家所共有的。攫取最大限度的利润是资本主义生产方式的绝对规律。

奇怪的是，在那个自称“发达的社会主义”的国家里，资本家招徕顾客的广告术也颇盛行。形式虽有所别，却也别出心裁。可说是异曲同工，各有千秋。且不说莫斯科公园里的时装展览，也不说《苏联国营航空》之类的广告影片，单看去年《文学报》发表的一篇题为《广告——商业的动力》的短篇小说，苏修新资本家投机牟利的“高超”手腕，也就令人一饱眼福，叹为观止了。

小说写的是一个百货商店经理的事。时候正是炎夏。眼看到了月终季末，商店的销售计划和累进计件工资就要告吹。商店经理里亚图申斯基望着货架上一叠叠五颜六色的法兰绒冬衫，一筹莫展，忧心忡忡。

怎么办呢？货卖不出去，计划就要落空，奖金自然也就拿不到手。这可是非同小可的事。

有道是，车到山前自有路。经理先生从商店的窗子望出去，只见街对面的水果店正在卖香蕉，水果店旁边排成一字长蛇阵。不一会，队伍越排越长，香蕉越卖越少。这时顾客中有人喊道：“售货员同志，每人最多卖两公斤！”经理先生一听到这个声音，不禁计上心来。他是一个“富于想象力的人”，“在多年的商业工作中，经理卓有成效地研究过顾客的心理”。他马上写了一个布告，吩咐把它挂在店内最显眼的地方。布告上写着：“本店出售衬衫，每人限购一件！”

布告一经挂出，顾客就接踵而来。有的苦苦哀求，有的大吵大闹，有的跟女售货员拉拉扯扯，有的戴上黑眼镜几进几出；都是为了多买几件衬衫。商店里排起了长队，人们你推我挤，争相购买，连前来维持秩序的民警也买了一件。不到一天工夫，积压了几个月的冬衫，在炎热的夏季销售一空。

小说并不太长，情节也很简单。但是透过这篇小说，我们却看到了苏联新资产阶级的丑恶嘴脸。

毛主席指出：“修正主义上台，也就是资产阶级上台。”赫鲁晓夫——勃列日涅夫叛徒集团篡夺苏联党政大权以后，改变了国家政权性质，也就改变了生产资料所有制的性质，把世界上第一个社会主义国家蜕变为社会帝国主义国家，把社会主义的全民所有制蜕变为官僚垄断资产阶级所有制。在经济领域里，他们大肆叫嚷要“完善商品货币关系”，说什么要“对商品货币关系充分地加以利用”，把利润和利润率作为发展经济的“杠杆”，规定企业获得的利润愈多，物质鼓励基金愈大。勃列日涅夫更是直言不讳地宣称：“我们大家从中央到地方，都应当学习这门复杂的赚钱艺术。”

在这条修正主义路线下，从中央到地方，形形色色的新资产阶级分子八仙过海，各显神通。什么“不挂招牌”的地下公司，什么饲养骆驼的私人庄园，什么“爱国英雄遗体寻查所”，什么代考大学的商行……无奇不有，一应俱全。至于商业部门，商品货币关系利用得更加“充分”。贪污盗窃，投机倒把，囤积居奇，哄抬物价，掺杂使假，克扣分量……，总之，他们有多大本领，就能干出多大伤天害理的事。牛奶里掺点水，就擅自提高价格，还美其名曰“增加了维他命”；“苹果沙拉”罐头配方中减少一点胡萝卜，加一点甜菜，就成了“新产品”；很多商品改一个商标，换一个外壳，加一个盒子，添一个口袋，便大大提高价格；消费品粗制滥造，质量低劣：灯泡一装就碎，圈椅一坐就垮，衣服一洗就缩，皮鞋一穿就破。只要能够赚钱，哪管它寸草不生。正如马克思所说：“资本家知道，无论商品外表上是怎样不好看，不好闻，它们在信仰上，在真理上，总归是货币，是已经净身的犹太人，并且还是从货币生出更多货币的奇怪的手段。”小说中那位经理先生正是这样一位资本家。他精通生财之道，略施小计，就把一叠叠无法销售的冷背残次冬衫变成了一叠叠沙沙作响的卢布。他的“赚钱艺术”可说是到了炉火纯青的地步，堪称一位“赚钱艺术大师”。在他面前，连巴尔扎克笔下那个精通“理财的本领”，掌握了“钱怎么生怎么死的秘密”的老葛朗台也要自愧弗如了。

马克思主义告诉我们，资产阶级是产生于商品生产的，这块土壤过去产生过，现在还在产生许许多多资产者。在资本主义全面复辟了的苏联，资产阶级法权在所有制、人们相互关系和分配各个方面，都不断得到强化和扩大。整个社会都商品化了，商品货币关系支配着社会的一切。哥伦布曾经说过：“金是一个令人惊叹的东西！谁有它，谁就能支配他所欲的一切。有了金，要把灵魂送到天堂，也是可以做到的”。正因为货币是一般等价物，是一般的社会财富，是“万物的神经”，每个有货币的人都有实际的剥削权利。因此，新资产阶级分子疯狂地追求货币，千方百计地攫取货币。他们把商品转化为货币，再把货币转化为资本。商品货币关系给他们开辟了广阔的活动天地，他们就是在这块土壤上产生出来的。不管他们怎样乔装打扮，他们也不过是商品货币关系的人格化。里亚图申斯基就是一例。“他的人身，或者说他的钱袋，是货币的出发点和复归点。”这就是问题的实质。

契珂夫在谈到沙皇俄国时说过：“俄罗斯是个广大的平原，在平原上游荡的是坏蛋。”今天，新沙皇统治下的苏联，也是坏蛋的乐园。千千万万个里亚图申斯基窃据了苏联各级党政大权，形成了一个官僚垄断资产阶级，他们从经济、政治、思想到生活方式和作风，都完全资产阶级化了。勃列日涅夫就是这个阶级的总代表，是苏联最大的资本家和坏蛋。自然，作为苏共中央总书记，他无需象里亚图申斯基那样挖空心思去“赚钱”，权力就是

他的摇钱树。他在银行里有“不受限制”的账户，可以任意支取货币和支配社会财富。他穿戴的是在西方定做的服装和外国领带，吃喝有罕见的鱼子酱和法国白兰地，住的是占整整一层楼的现代化公寓和带网球场、游泳池的豪华的乡间别墅，出门有一打以上高级的国产车和外国车，还有为数众多的保镖和仆役供他驱使。一切的一切，只要他御口一开，自有人送上门来，真是比老沙皇还阔绰，还厉害。

列宁曾经说过：“我们把旧官僚赶走了，但是他们又来了，他们自称是‘共产党人’，如果不能称为共产党人，则戴上红领章，爬到一个安乐窝里去。”今天，统治着苏联的正是这些戴着红领章的新官僚、新权贵。他们任意侵吞苏联人民的劳动成果，骑在苏联人民头上作威作福。但是，忠于马克思列宁主义的苏联人民决不会容忍他们长此下去。“阿芙乐尔”的炮声将再一次震撼俄罗斯大地，克里姆林官的红星将重放光明。到那时，苏联人民将无情地惩罚勃列日涅夫一伙，把他们永远钉在历史的耻辱柱上。

附：广告——商业的动力

作者 （苏）弗·巴赫诺夫

（载苏修《文学报》1975年第26期）

第七百货商店经理里亚图申斯基忧心忡忡地坐在自己的办公室里……不过，说句实在话，只有富于想像力的人才会把这个跟店堂隔开的小储藏室叫做办公室。

已是月终季末了，销售计划和累进计件工资眼看就要告吹，真使人心急火燎，可是区商业局仍未答应投放任何紧俏商品，相反，却劝里亚图申斯基自找窍门。然而只有富于想像力的人才会认为，窍门能够代替那些畅销的商品。

里亚图申斯基走到店堂里，用忧郁的眼光绝望地朝货架扫了一眼，货架上摆着一叠叠五颜六色的法兰绒冬衫，这些衬衫入夏时就进货了。可不，只有富于想像力的人才会认为，这些冬衫能够在炎热的夏天找到买主。

经理长叹一声，回到自己的小储藏室，愁眉苦脸地盯着装着栅栏的窗子。街对面的水果店旁边排着一列长队，那里正在卖香蕉。过路人看到水果店旁边熙熙攘攘，都停下脚步，踮起脚尖，

从人头上朝柜台眺望，然后跟在人群后面排起队来……。

里亚图申斯基不胜羡慕地想道，如果他经售的是香蕉或者菠萝，他不是也能完成计划吗？然而，即使极富于想像力的人也不能指望，会把这些异国水果运到百货商店来。不过，当累进计件工资眼看就要告吹的时候，人们总是希望时来运转，出现奇迹的。

这当儿，水果店旁边的队越来越长，而装香蕉的箱子越来越少。只听见有人喊道：“售货员同志，每人最多卖两公斤！”人群中响起了一阵不满的嘟哝声。而站在排尾的人则大喊大叫，要求公平合理。

刹那间，所有的人——从女售货员到偶然路过的老太婆——都卷入了争论，就连百货商店的女售货员们也出来看水果店旁发生了什么事。

突然，里亚图申斯基眉头一皱，计上心来。他想出了一个窍门，准备冒一下险，碰碰运气。

在多年的商业工作中，经理卓有成效地研究过顾客的心理。于是，他以潦草可辨的字迹写了一个非常奇怪的布告，并且吩咐把它挂在店堂内最显眼的地方。

布告语气坚决，意思明确：“本店出售衬衫，每人限购一件！”

“啊呀！就是限购一件，别人也不会买的！”女售货员们苦笑道。

“不要紧，会买的！”商店经理意味深长地说，接着又严厉地补充道：“不过，未经我批字许可，只能卖一件衬衫！明白吗？”

女售货员们哼了一哼，耸了耸肩膀。

过了约莫十五分钟，第一个顾客走进了里亚图申斯基的小储藏室。

“请您原谅，经理同志，”他吞吞吐吐地说道。“贵店的衬衫……只卖一件……而我，您瞧，有一大家子人……因此，我们一件衬衫不够……”

“很抱歉，我实在无能为力，”里亚图申斯基冷冷地回答道。但是当他看到胆小的顾客准备走时，连忙补充道：“不过，您到底要多大码子的？”

“四十一码”，顾客满怀希望地说。“四十二码也行。”

“好的，四十二码我们卖给您。”商店经理十分客气，满口答应。“您要几件？”

“要行就买三……最少也要两件……”

“行，买三件吧。”里亚图申斯基迅速写了一张条子，递给喜出望外的顾客。“交给售货员……”

胆小的顾客刚一出门。一个肥胖的公民闯进了办公室，从他的脸上可以看出，他非常了解自己的权利和别人的义务。

“真是岂有此理！”他一进门就大声嚷道。“你们根据什么限量出售衬衫？”

“根据实际情况。”商店经理毫无表情地但同

时又是干脆地回答道。“究竟怎么回事？”

“我买三件衬衫，不是一件！”顾客盯着里亚图申斯基的眼睛说。

“好的，我破例卖给您两件……”

“三件！”倔强的顾客寸步不让。

“行，三件。不过这是破例。”商店经理强调说，然后写了一个字条。

还有一个老练的公民，根本都不找经理，他对女售货员莞尔一笑，说笑了几句，很快就带着一大包包得整整齐齐的衬衫走了。

另一个顾客看了布告，买了一件衬衫，过了五分钟又回来买了一件。为了不让别人认出他，第三次来的时候戴着一副黑眼镜，又买了一件衬衫。他在一个小时内几进几出，买了一大批衬衫，终于心满意足，仿佛机智地进行了一次精心准备的战役。

过了两小时，里亚图申斯基的电话铃响了。打电话的是里亚图申斯基的同行——相距不远的美食店经理阿里勃莫夫。

“你好哇，邻居！”阿里勃莫夫用低音说道。

“听说你那里进了一批时新的衬衫？你给我留两件……”

接着，别的熟人和不太熟的人也打来了电话，大家都想得到那种突然流行的商品。

商店里排起了长队。一个前来维持秩序的民警也买了一件紧俏的衬衫，以备不时之需。

下午，里亚图申斯基又想出一个窍门，他吩咐出售衬衫要搭手帕。顾客们怨气冲天，但还是争相购买。

傍晚，所有衬衫销售一空。女售货员们也每人留了两件，就连商店经理里亚图申斯基也兴致勃勃，破费买了半打那种防寒衬衫。

在这种抢购风潮中，他又怎能无动于衷呢？

重 要 更 正

本刊第三期 74 页 21 行“《农民教育》”应为“《农村教育》”。74 页 27 行所列武昌农讲所教员应不包括肖楚女同志，肖楚女同志是广州农讲所的教员。25 页 4 行“《留侯论》”应为“《留侯论》”。26 页 2 行“元祐更化”应为“元祐更化”。78 页 28 行“十月七日”应为“十二月七日”。