

文学与传播 (专题讨论)

特约主持人:张荣翼

(武汉大学 文学院,武汉 430072)

主持人语:世界在变化。这种变化也会体现在文学研究领域。

20世纪初期,俄国现实主义和英美新批评把文学研究由传统的注重文学思想、所指涉的对象转到将文学语言视为文学的本体的变化;到了20世纪中期的结构主义如日中天的时候,文学的文体成为了文学最受关注的对象。再到20世纪的末叶,传播文学的媒体通过文化诗学等研究,又成为了新一轮的关注热点。目前这种趋势还在持续进行。梳理这一变化过程,大体上可以看到,以前是把文学的语言、文体和传播的媒体作为文学的载体,所谓“文以载道”的承载者就是通过语言、文体和传播媒体来达成,这种载体对于要传达的思想和所指涉的对象是一种工具性的作用,所以也就有“得意忘言”、“得意忘象”一类的说法。而在变化之后的文学研究中,不是把载体看成简单的工具,而是文学以何种途径显现,那么文学也就可能在显现中体现出意义!如穆桂英的故事,作为一部传说,或作为一段史传,它所传达的意思、所产生的效果,就是大为不同的。穆桂英故事在民间流传,和改写为一部文学剧本,乃至通过影视媒体来传达,所体现的内涵也是不同的。渔夫“得鱼忘筌”是可以的,但是也还需要晒网、补网,以随时备用;而诗人要想得意忘言,可能就把诗的根基丢掉了!

传媒对于文学研究是一个重要的需要研讨的对象和领域,早在20世纪的30年代,德国学者本雅明在“机械复制时代的艺术”这一题域,就严肃地将其重要性加以揭示,并且随着时间的推移,他的观点也有了越来越重要的学术影响。在20世纪的尾声阶段,中国大陆也有了对传媒与文学的关系问题的普遍关注。年轻学者张经武提出国内研究普遍不足的观点,认为:“这些学者对传媒时代的文学发展和变化这个论题给予了一定的关注和阐释,但他们要么把这个论题扩大为大众文化和消费文化研究,要么只着眼于一种传媒、一种文学样式、一种文学现象进行研究,缺乏从传媒这一关键要素出发对文学发展作出的具体阐释,更缺乏从传媒角度对当下文学变局的系统性分析。”^①对此评述,笔者持保留性意见;但也同意毕竟传媒问题不是从中国自身文化和社会孕育出的问题,而是对外借鉴的产物,其中一些显得不成熟的状况是可以理解的。

本组论文三篇,各有不同的视角,但又在“传媒与文学”这一总的议题上可以统一。

李松的论文《抵制与厌弃:“文化大革命”期间“样板戏”传播的困境》,是李松近年来一直在探讨的“样板戏”研究。如果从传媒角度看的话,那么,“样板戏”可以说形成了一种“三方会谈”的特殊效果:

作者简介:张荣翼(1956—),男,重庆人,文学博士,武汉大学文学院教授,从事文艺理论、中国现当代文学研究。目前为中国文艺理论学会常务理事、中国中外文艺理论学会理事、中国马列文论研究会理事、湖北省文艺学会副会长。1985年以来,在《文艺研究》《中国社会科学》《文学评论》《文艺理论研究》《学术月刊》《文史哲》《社会科学》《文艺争鸣》《社会科学辑刊》《清华大学学报》等近70家刊物发表论文200余篇。出版个人专著、合著、教材16部。代表性著作有《文学批评学论稿》(云南人民出版社1994年,1995年第二次印刷),《流行艺术研究》(天津社会科学院出版社2000年版),《阐释的魅力》(重庆出版社2001年版),《冲突与重建》(武汉大学出版社2005年版)、国家教委“面向21世纪教材”《文学理论教程》(高等教育出版社1991年初版,1996年第二版,多次重印)等。

^①参见张经武《传媒对于当下文学的意义》,载《今传媒》2012年第3期。

一是作为当时主导力量的在权者的提倡,他要表达出符合当时需求的政治意识形态;二是民众对于“样板戏”中的民间文化成分的某种认同感,如《沙家浜》中阿庆嫂、《智取威虎山》杨子荣在智斗中体现的机智;《白毛女》、《红色娘子军》中喜儿、吴清华作为女性的顽强抗争,而在此背后毕竟有一位男性引导者作为路标,可以满足女性的抗争意识的同时也保留男性隐含的自尊意识,等等。第三方面则是体现了传媒的力量。在全民只有几个“样板戏”作为文艺鉴赏对象的情形下,“样板戏”的一些文艺上的探索是有特点的,如钢琴伴唱京剧,在京剧唱段中引入“帮腔”,达成演唱的和声效果。可是也就是在当时广播中的反复播放,与那个时代的个人经历的记忆联系在一起,以至每当听到耳熟能详的“样板戏”音响就如同唤醒了曾经经历的噩梦。从传播角度来考察“样板戏”的问题,可以让我们有考察问题的新的角度。

黄晓华论文《书刊发行与晚清翻译小说的“后现代”修辞》,从书刊发行角度来看文学传播,其中所选取的视角是“翻译”,而所关注的是其中的“后现代”修辞,这样一些因素的组合,使得论文必然体现出较多新意。论文中三节分别有“作者之死”、“可写文本”和“延异”这些后现代理论的概念。论文中对这些问题的梳理对于文学传播、文学翻译问题的研讨都有参考价值。在翻译文学中,空间的错位的同时也交织了时间的错位,黄晓华论文中所关注的问题对于比较文学的思考也有裨益。

笔者的论文是《文学传播中的文化问题》,从文学传播的语言文化、传媒文化和审美文化三方面来进行论述,然后最终将文学传播理解为文化传播的一个方面。相对前述两篇论文有一个特殊视角来加以专门化的论说,相当于一种“通论”。

文学在变化,文学研究也在不断变革,谁也不能在文学研究中得到一种永恒的真理性的洞见,但是我们可以在这变革过程中得到关于文学的带有时代印记的思考,这种思考有可能给予后来的研究者不同程度和深度的启迪。

文学传播中的文化问题

张荣翼

(武汉大学 文学院,武汉 430072)

摘要:文学传播是整体的文学活动的一个方面。文学创作主要涉及作者,文学接受主要涉及读者,而在两者之间的文学传播中则是非人格的文化发挥作用。文学传播作为文化,首先是语言文化,语言不只是充当工具,也可以成为一种建构的力量;其次是传媒文化,传媒的形式成为铸造人的心灵的模具;再次是审美文化,传播中的一些状况就可能成为新的审美的动力。文学传播过程人的因素需要关注,而其作为文化又超越了具体的单个人。

关键词:文学传播;传媒;审美;文化问题

中图分类号: I01

文献标志码: A

文章编号: 1009 - 1971(2012)05 - 0082 - 06

文学传播应该理解为文学活动过程的一个重要方面。当我们的教科书和文艺学的专著在论述文学活动这一环节时,往往只是就文学创作和文学接受问题发表意见,而且有时还言之凿凿地表示,传统的文艺学只是关注到文学活动中的创作,

而还必须要有对文学接受的关注才是完整的,似乎有了创作和接受两个环节之后,一幅完整的文学活动的图景就充分展示出来了。可是,在创作与接受之间并不具备一种直通车,实际上作者在创作后可能没有达成和读者的接触;而且在和读者

收稿日期:2012 - 05 - 07

作者简介:张荣翼(1965—),男,重庆人,教授,文学博士,从事文艺理论、中国现当代文学研究。

的接触中,不同的传播途径和方式也就有不同的接受效果,甚至可能是完全不同的效果。

所以,对文学活动的研究中不能离开文学传播的环节,而这一环节中传播的技术因素可以由传播学来研究,而传播中的文化问题则是文学理论和文化理论都应该关注的。

一、文学传播的语言文化

文学是语言的艺术,文学的传播也依赖于语言的传达,而这种语言传达就不只是一个囿于语言的问题,它还和语言所关涉到的文化有着关联。

关于语言体现的文化,在语言的词汇、语句修辞中都有所体现。譬如同样都是人的生命的终结,在中国古代词汇中,老百姓去世为“卒”,也就是完结的意思,士大夫去世就是“薨”,而罪犯或者敌人的去世则为“毙”,分别具有褒贬的不同评价。这里其实除了评价态度之外,就是明确体现了人的身份和等级的意识,而这种身份和等级是社会秩序的要求,体现了统治者利益集团对于社会秩序的要求。所以在看起来只是交流工具的语言中,其实也是价值观的表达。这里需要说明的是,语词不是简单的工具,工具的性质要考虑如何使用,如一把刀可能是凶器,也可以是战士的武器,这里凶器和武器都是用于对他人的武力制服,但是不同的称谓体现了不同的评价态度。凶器和武器的词汇本身就有价值评估的性质。语言不只是工具,还在于它是我们认识思维的基本荷载方式,我们是在语言中思维而不仅是运用语言思维,“在语言中”就有在我们每次具体的思维之前的价值的预先设定,在后来的具体思维就循着设定的轨道走向设定的方向。这使得我们的思维可以比较便捷,但也可能造成僵化。

文学作为语言艺术,语言既是文学表达的材料,同时文学在使用语言中也就或隐或显地打上了语言的烙印。英国学者赫利生就说,仪式作为符号系统属于传统的方面,而艺术领域则倡导创新,这种对创新的不同态度使得在今天看来两者有着根本不同的属性。“艺术和仪式今天已经分了家,这是真的;可是……这两个分了家的产物本出一源;去掉一个,另一个便没法了解。”^[1]这里仪式其实也可以算做广义的语言,理解文学需要理解文学所依存的仪式,那么,相应的符号语言体系也是制约文学的最基本的方面。理解语言和文学中的语言现象,应该是文学理解的一个必不可少的重要环节。

这种文学和语言之间的关系,在语言学 and 文学方面都有可以考察的实例。

从语言角度看,语言的意思依赖于语境。乐

黛云先生在论及“文化大革命”时期作为“样板戏”的《红灯记》时说的一段话,就提供了一个生动事例。她说:

例如,“表叔”这个词表示“父亲的表兄弟”,这个原义是不会变的,后来,由于《红灯记》的广泛传播,泛指并非亲眷而又比“亲眷还要亲”的革命同志。“文化大革命”后,人们把“无事不登门”“来必有所求”的人称作“表叔”,因为《红灯记》中有一段唱词:“我家的表叔数不清,没有大事不登门。”最近,香港有些人把内地出去的、没有眼光而又急功近利的商人称作“表叔”,取意于《红灯记》中表叔的联络暗号:“卖木梳,要现钱。”^[2]

这里“卖木梳,要现钱”,本来只是小生意的对话,在《红灯记》中以此作为接头暗号,而由于《红灯记》是大陆的作品,于是就把来自大陆的不考虑以后生意交往,只是现货现卖的大陆商人联系到这样一个语词来了。该语词在形式上只是语言表达的问题,而在实际的理解中,则涉及大陆曾经的一段历史和改革开放之后商业交往的现实,只是原先的“革命”被改写为“生意”。这一生意的方式不同于香港地区商人们所习见的,因此就不妨说算是一种大陆的“生意”。香港的有些人把大陆商人称为“表叔”也多少体现出讥讽的意味。其中非常值得关注的是,原先属于“革命”话语的表述在新的语境中已经成为了一种戏仿表达,而这种戏仿则又因为中国大陆自身的巨大变化而显示出某种真实的成分。

文学传播的语言性质,其实作用远远超过了文学本身。当年但丁创作《神曲》,第一次在文学中抛开了习惯上一直沿用的拉丁文,而是采用的他所在的佛罗伦萨市的方言加以雅化,而但丁这一在当时的先锋性的文学试验,因为《神曲》的成功而被广为效仿,于是开始了文学中的俗语写作,拉丁文从此退出了主流的创作领域。更进一步看,但丁的这种写作奠定了后来才成型的意大利语,也就是意大利语的形成才有了意大利民族这一意识,也就是说意大利民族国家的形成过程中但丁有着直接的影响。相近的文学影响在法国也有表现,当代传媒学者麦克卢汉说:“法国人从北到南成了相同的人。印刷术的同一性、连续性和线条性原则,压倒了封建的、口耳相传文化的社会的纷繁复杂性。法国革命是由文人学士和法律人士完成的。”^[3]这里说的法国其实有着地区差异,居住在法国不同地区的人,他们的民风民俗之间有反差,再联系到欧洲采用的是拼音文字,那么法国各地语音不同,就显示出更明显的差异性,但是由于俗语进入到书面文学的表达中,就有了近代

才形成的法语,这样一个过程和印刷物的大量普及直接关联。在这里,但丁《神曲》等具体作品本身并没有承担某种社会的和历史的责任的义务,可是在实际的传播过程中,就实际上担负了这一使命。我们看到的历史重大事件和历史转折点,是在战场上和高层人物的决策会议上决定的,而实际上这一结果可能是在更早期时期的、没有被人们高度关注的语言文字的工作中就已经预定了。

具体的语言可以说是人表达的工具,而作为一种总体性概念的语言文化,则属于文化层次中的核心成分,人们不是简单地运用语言,而是生活在语言的意义场域之中,它由工具性的性质延伸到了本体性的领域。在这里,语言已经不能仅作为表达工具来理解,语言成为一种语言的存在,它是我们认识的最核心的对象之一。

二、文学传播的传媒文化

文学的定义一般说是语言的艺术,就是因为文学表达所使用的材料和其他艺术不同,绘画通过色彩、线条来表达,音乐通过节奏、旋律来表达,舞蹈经由人的肢体动作来表达,等等,那么文学则是在人们语言的运用中进行修辞和表达的。如果文学作为语言艺术的认识是因为文学的语言性的话,那么文学的表达中语言的表达形式其实就是需要进一步思考的方面。

有一则事例可以说明传播的重要性。在二战期间,美国之音对德广播的开始曲是贝多芬的《命运交响曲》,这除了可使德国人听来亲切以外,还寓含了电台的信念,即《命运交响曲》的前奏曲有三短一长的节奏,它同莫尔斯电码表示的字母“V”的节奏是一致的,而“V”可以用做“胜利”(Victory)的缩写,它表达了法西斯必败、自由必胜的寓意。这种寓意还故意地通过德国文化前辈贝多芬的乐曲来体现,有一种美国的自信成分隐含其中。同时,德国柏林的法西斯电台的开始曲也是用了《命运交响曲》,其取意在于:贝多芬是奥地利人,但当时德国已吞并了奥地利,以此表明了德奥一体的意识,贝多芬的日尔曼血统又可以用以说明日尔曼人对世界文化的贡献;另外,它还有命运之神会偏袒德国的祈求。两种完全不同的寓意针锋相对,可又都从同一艺术作品那里得来的寓意,在看起来有些道理的同时,他们和创作作品的作者的思想都无关,因此不能说哪种理解或寓意就是正解。

在这一事例中,传播预期实际上是和大众传媒的文化定位关联的。在传媒的运作中,一般还是要信誓旦旦地宣传自己的报道的真实性,可是当这种真实性触犯到某种和传媒自身相关的利益

时,这种信誓旦旦就会轻易地变为言不由衷或者语焉不详,在一定程度上甚至不是当事人故意掩盖真相,而在于传媒是对信息的放大,就是说在生活中每天所发生的事情很多,不被传媒所表达的也就没有公众的广泛了解,也就因此没有影响力。我们从常识的角度看,应该是事件本身的重要性决定它的影响力,可是在传媒的参与下,则实际的情况是传媒的报道决定其影响力!这样来看,传媒就由作为中介的传播性质擢升为终极的生产性质。

这种理论上和现实上的反差,使得传媒在运作中可以有自己的一些空间。当事情被报道后如果效果不好,可以推到事件本身;反之则又可以揽为自己的功劳。所谓新闻的职业道德只是在不作假的底线,而所谓报道的社会效果则与此无关。法国社会学家布尔迪厄有一个观点,他认为,在一次政治集会中,50个恰到好处的游行者在电视上表达了五分钟,如果它被全球实时播映的话,其影响不亚于组织了一场50万人的大游行^[4]。这样的一则新闻如果后来有了强烈的社会效果,则就体现了新闻的敏感;即使没有什么大的影响,也满足了公众对于每天发生的事件的求知欲。

传媒文化不只是在新闻报道等方面有所体现,它其实是一个综合的、复杂的社会信息的发生器。丹尼尔·贝尔提出:“在当代社会,汽车、电影和无线电本是技术上的发明。而广告术、一次性丢弃商品和信用赊买才是社会学上的创新。”^[5]这里技术问题和社会问题的分置表明了两种不同的社会变革力量。在技术推动了社会变革的过程中,生活还会有一些“软件”参与到变革过程。他所说的“广告”,直接来看是商品促销行为,属于商业活动的一个环节。商品的购买是每一个消费者都会遇到的,在购物的选择中,广告成为了导向的风向标。在若干广告中,并不是直接宣传它所推荐的产品本身,而是表明该款商品代表了什么,具有什么符号意味,就像LV皮包的定位那样,该款皮包根据款式、工艺等可以标价上万乃至几十万人民币,作为一个生活用品而且也没有增值预期的东西,它的市场竞争力和面对消费者的吸引的力量,来自于商品和消费者之间关系的认识。这里的皮包作为随身的物件,它已经成为个人身份的一种外显形态,即我们在没有制服标志标明个人身份地位的情况下,就把个人的随身的物品作为判断的参考依据,所谓的“人看衣装”,这种凭借外观得来的印象并不能够保证正确,但是第一印象会对人际交往产生重要影响是一个事实。我们经常会看到的一个趋向是,对于生活中的大多数人来说,他所消费的服饰,往往会高于他实际所

在经济地位和社会地位,这样才有了一些上海白领女性拎着 LV 坤包去挤公共汽车的情景,按照 LV 不菲的价位,应该有自驾车之后才消费合适一些!

在文学的传播过程中,作品的传播不仅传播了作品所表达的东西,而且传播过程本身也在传播它的文化。试想,当一部评述在茶馆里讲述时,为了稳住客源,说书艺人往往在紧要关头戛然而止,“且听下回分解”,这样的效果就是在下一次讲述时,对于故事情节感到关注的又会来,这种说书人和听书的客人之间的互动关系实际上构成了商家和客户之间的信任基础。如果下一次说书人能够达到听众“出乎意料”而又“合乎情理”的感受,就形成了良性的关系,该说书人就有了信誉,反之听众会有上当的感觉。当说书人自己形成了说书的一种风格之后,他知道如何能够招徕顾客,听众也知道哪位说书人擅长什么,这就和商品品牌与顾客的关系完全相同。在这种传播中,文学的因素有之,商品生产的因素也有之,传播的心理的、文化的因素也有之,它构成了一个综合的“场”!

英国学者伊格尔顿认为,“意识形态是先于本文(text)而存在的,可是,本文并不以意识形态预定的方式而确定,‘本文的意识形态’作为意识形态是本文中生产出来的。”^[6]这里的表达显得有些玄奥,其实包含的意思还是直截了当的,即文本在写出来之前就有影响文本写作的意识形态,文本总是受到了这样那样的意识形态的影响;不过就某一具体的文学文本来看,则不能简单地说它就是某一意识形态的直接衍生。文本在表达中,文本的表达形式就体现了某种意识形态的倾向。表达形式包括修辞方面的具体细节,同时也包括传播形式,而传播形式最直接的影响因素当然就是传媒。传媒是传播的载体,同时它也有一个符号意义,什么传媒在什么语境下传播,本身也可以成为一种信息表达。

三、文学传播的审美文化

文学传播具有审美传播的意义,它是在审美文化的框架下进行的传播。不过,文学传播的审美性质属于刚性的必需的方面,同时也是弹性的很难加以分析的。

“维纳斯”是古希腊的美与爱之神,古希腊时期,维纳斯形象几乎就是美的当然代表。而在中世纪基督教信徒却“把所有的维纳斯叫做女妖,只要有可能就到处加以消灭”^[7]。维纳斯塑像的妖娆性感本身就是一种罪过。再到文艺复兴之后,则又重新回到了古希腊的立场。在这种变化

中,维纳斯雕塑的形象本身保持一致,可是对她的感受和评价截然相反。在文学的传播中,在传播作品的同时,也在传播与该作品相关的审美文化和观念。

这里可以以“肺病”的文学表达作为例子来看蕴涵的意义。作为医学上疾患的“肺病”在文学上可以作为正面的东西来加以鉴赏。《红楼梦》的女性主人公林黛玉,从小说中描写的症状看来,差不多就是 X 光透视技术发明之后可以明确诊断的肺结核病。咳嗽,甚至咳血,晚间发热,体弱等,都是其典型症状,在文学中这些人物的病态表现,更能够唤起作品中其他人物和小说读者的怜香惜玉的感受,成为了作品美感的一个方面。这种对病态的欣赏在成语“东施效颦”中也有所体现。另外在盆景艺术中那些植物很大程度上也就是在生长中受到干扰,不能正常生长之后的结果,属于病态的范畴。这种审美取向在中国现代文学中受到颠覆。赵京华提出:“新文学中那个沉甸甸的‘启蒙与救亡变奏’的主旋律:从《狂人日记》的‘孩子’到《寒夜》里的小公务员那一长串无辜死于‘肺癆’的人物名单,把身体(疾病)作为一种隐喻具有怎样的象征意义?”^[8]这里,“身体(疾病)作为一种隐喻”的确是一个值得思考的问题。

“肺癆”即肺结核在 20 世纪肆虐,在欧美发达国家和第三世界国家有着不同命运,欧美国家由于医疗技术和医疗制度的先进,使得“肺癆”即使不能完全消除,也不会造成大规模流行;而在欠发达国家和地区则就成为一种类似于瘟疫的疾患。通过“肺癆”这样一种意象,也有需要采取学习西方的方式来改进国家的诉求的表达。实际上,在当时由于发明了新药“异烟肼”,早期发现的肺结核可以得到根治。可是第三世界的广大地区,往往因为不能及时发现而贻误治疗,而且当时“异烟肼”并不是容易得到的。甚至在作品《药》中写到了肺结核疾病并且有作为国家病态隐喻的鲁迅先生,最后也是殁于肺结核。在现代文学的小说中,已经看不到肺结核曾经体现的一种病态状况的美感,而且这种病态成为了必须加以制止的对象!美感的这种变化不只是审美文化的局部变迁,而是整个社会的文化转型在文学审美领域的一种具体表现!

文学传播的过程传播的不只是文学。正如麦克卢汉所说的“媒介即信息”,传播的方式本身也在传播某种东西。

本雅明考察了法国的状况,“在复辟时期(1830 年代),单张零售的报纸是禁止出售的,人们只能订阅。那些出不起八十法郎的高价订一年

报纸的人只好去咖啡馆,那里经常有好几个人凑在一起读一份报纸。”^[9]这些读报人聚集在一起,顺便也就对阅读的内容交流意见,形成了读报人的小圈子。这些读报人的职业、身份各不相同,他们是依照兴趣、爱好、倾向等形成的自由的组合。科塞认为,“咖啡馆就这样铲平了等级,同时它也导致了新的整合形式。它有助于用建立在相同观点上的团结,取代建立在共同生活方式或相同出身上的团结。如果人们没有机会互相讨论,没有从独自思考的孤立状态走进公共世界,在与他人的讨论中磨砺和检验自己的观点,共同的观点是不可能得到发展的。咖啡馆有助于众多的个人观点凝结成一种共同的观点,赋予它形式与稳定性。报纸还未能做到的事,在很大程度上由咖啡馆完成了。”^[10]在这里读报人群体的形成,针对的对象是报纸,聚集的地点是咖啡馆,很难断定究竟是咖啡馆的作用还是报纸本身的作用更大,关键在于,当报纸和咖啡馆组合到一起之后,就产生了一种社会领域的化学反应,它不只是对于人际交往发挥了作用,而且在于对于文化的运行和传播,对于整个社会的变革进程都在发生作用。

我们看到了19世纪以来的现代派诗歌显得晦涩难懂,可是它还对于诗歌创作产生了很大影响,这里缺乏读者支持的文学创作如何可能造成影响在我们的文学史中语焉不详,使得一些固执的年轻人发狠说自己是写给下个世纪的人阅读的。其实在今天如果不能及时建立影响的话,基本上就不再可能建立影响了,那种“藏诸名山,传之后世”的设想,是古代社会才会有情况。那么作为欧美文学一部分的现代派诗歌是如何建立影响的呢?其实也是咖啡馆的作用。咖啡馆不只是读报的场所,也是一般文化交流的场所。慢慢人以群分,不同的爱好者各自形成了不同主题的咖啡馆,包括政治的、哲学的、经济的等。有一些锐意进行诗歌革新的人,把他们的诗拿到咖啡馆朗诵,在现场就可以得到及时的反馈。即使听不懂或者反应错愕,那也是一种不同于无动于衷的反应。在这样的反应中,现代派诗人逐渐形成自己的目标读者群观念。也就是说,欧洲的现代派诗歌可能受众并不多,但是不等于在中国有时就只是现代派诗人之间相互阅读的窘况。

四、文学传播作为文化传播

以上从文学传播的语言、传媒和审美几个方面作了论述,文学传播在传播文学作品信息的过程中,也在传播与之相关的文化。这种传播可以在和文学作品所表达的内容相关的角度理解,也可以在与之无关的甚至相对立的角度来看。英国

学者约翰·斯道雷在对文化问题的分析中说:“在20世纪60年代,一个卧室兼起居室的单间里如果没有一张古巴革命者切·格瓦拉的画像,就等于根本没装饰。”^[11]这里体现了一种具有反讽意味的味道,作为革命者的格瓦拉是把西方社会的消费社会看成一种堕落,他一生中为之对抗的就是西方社会的包括生活方式在内的东西,而在他认为堕落的生活却要以他的形象作为一种品味象征,这是格瓦拉本人无论如何也没有想到的。以格瓦拉画像作为居室的装饰,而这种装饰又是格瓦拉所反对的,这里传播者、传播的信息和传播接受者之间是一种奇特的关系。

我们从经验角度理解,就可能简单化地认为,文学传播所体现的就是文学,最多也就是文学的附加的、附属的部分,其实问题不是这样简单。文学传播过程实际上也是社会的整合过程,包括价值体系的建设等重要方面。在文学传播中有一些观念可能会对社会的整个系统带来冲击。这种冲击会体现为一种也许在当时并不醒目,但在后来的历史回顾中则显得意义深远的影响力。“哲学家马里坦告诉我们,在中世纪文化的庞大结构中,艺术家的地位与匠人的地位无异。‘在他的个性中没有任何无政府主义的容身之地。因为一种自然的社会原则从外部把一些限制条件强加到他身上。’艺术家是在文艺复兴运动中应运而生的,这一运动使他超越了匠人的地位,并由于匠人的地位遭到贬低而显赫起来。”^[12]这里的关键因素在于,文艺复兴之前的文艺活动,往往依附于贵族豪门,需要他们进行经济的资助;文艺复兴之后兴起的革命性变革,全面推动了社会的转型。其中在工商业领域推行了专利制度来保护知识产权,这样的制度安排有利于技术上的创新,在保护了当事人利益的同时,有助于整个社会的受益。这种专利制度在人文领域的直接影响就是版权保护,即一个文稿写作者,他的文稿有权不被他人无偿地进行商业化的使用,其中最主要的是被翻印或抄袭。在专利申请中需要申请人提出该专利的独创性的说明,同样道理,文艺创作也需要提供相应的独特性的标记,这样就强化了各种文艺创作的独创性的一面。而普通工匠的工作是无须这样强调,并且普通工匠一般也难以提出相应的证明,于是画家和漆匠,其实都是 painter,但是画家就从匠人行列中脱颖而出,赢得了受人尊敬的地位和可能获得不低的收入。这里画家的地位变迁是艺术史的重大事件,它和传播过程的不能随意仿制的规定性密切相关,在文艺作品的传播中,促成了文化座次的重新编排和文化版图的重新书写!这里是非常琐碎的具体工作层面,引发了思想家们在

书斋精心设计也难以达成的结果。

文学传播作为一个过程,它涉及几个方面。首先是文学作品中的内容本身就是文化的,在传播作品的同时也在传播作品生活中的文化;其次,文学传播是在一个文化的体系中达成,这种传播过程本身是文化过程;其三,文学传播不只是书本纸页的传输,而是携带了相关的美学的、伦理的、政治的,以及其他意识形态方面的精神的,必须在文化的“浏览器”上才能够对其内容进行读码;最后,文学传播作为一个过程,传播的具体方式也成为文化的方式。在19世纪的欧洲,报纸已经成为新闻和社会关注的焦点平台,但是当时很少采取零售,而全年订阅报纸在经济上不是一件小事,于是比较多的人采取坐咖啡馆顺便浏览的途径来接触报纸。在咖啡馆的常客之间也就建立起一种人际交往关系。咖啡馆在后来的历史中扮演了从现代派诗歌倡导者、爱好者的聚会地点到新的社会思潮的源发地这样的角色,可以看到传播过程所形成的文化的影响力。

参考文献:

[1][英]赫丽生. 艺术与仪式[G]//叶舒宪. 神话—原型批评. 西安:陕西师范大学出版社,1987:68.

[2]乐黛云. 比较文学与中国现代文学[M]. 北京:北京大学出版社,1987:312.

[3][加拿大]麦克卢汉,秦格龙. 麦克卢汉精粹[M]. 何道宽,译. 南京:南京大学出版社,2000:234.

[4][法]布尔迪厄,[美]哈克. 自由交流[M]. 北京:三联书店,1996:22.

[5][美]贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡等,译. 北京:三联书店,1989:115-116.

[6][英]牛顿. 二十世纪文学理论[M]. 伦敦:麦克米兰出版公司,1988:250. NEWTON. 20th Century Literary Theory[M]. London: Mcmillan,1988:250.

[7][俄]普列汉诺夫. 普列汉诺夫美学论文集:第Ⅱ卷[M]. 北京:人民出版社,1983:838-839.

[8]赵京华. 从“起源”上颠覆文学的现代性[J]. 读书, 2002,(6).

[9][德]本雅明. 发达资本主义时代的抒情诗人[M]. 张旭东,魏文生,译. 北京:三联书店,1989:44.

[10][美]科塞. 理念人[M]. 郭方,译. 北京:中央编译出版社,2001:22.

[11][英]斯道雷. 文化理论与通俗文化导论[M]. 杨竹山,等,译. 南京:南京大学出版社,2001:150.

[12]李普曼. 当代美学[M]. 北京:光明日报出版社, 1986:404.

Cultural Issues in Literature Communication

ZHANG Rong-yi

(School of Chinese Language and Literature, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Literature communication is one aspect of the whole literature activities. Literature creation mainly involves writers and literature reception mainly relates to readers, while literature communication between the two involves mainly impersonal culture. As culture, literature communication is first a language culture because language is not just a tool but also a power for construction; then it is a media culture, the form of media has become a casting mold of human mind; it is also an aesthetic culture, some situations in literature communication may become a new aesthetic motivation. The factor of human needs is worthy of attention in literature communication, while as a term of culture it goes beyond single individuals.

Key words: literature communication; media; aesthetics; cultural issues

[责任编辑:郑红翠]