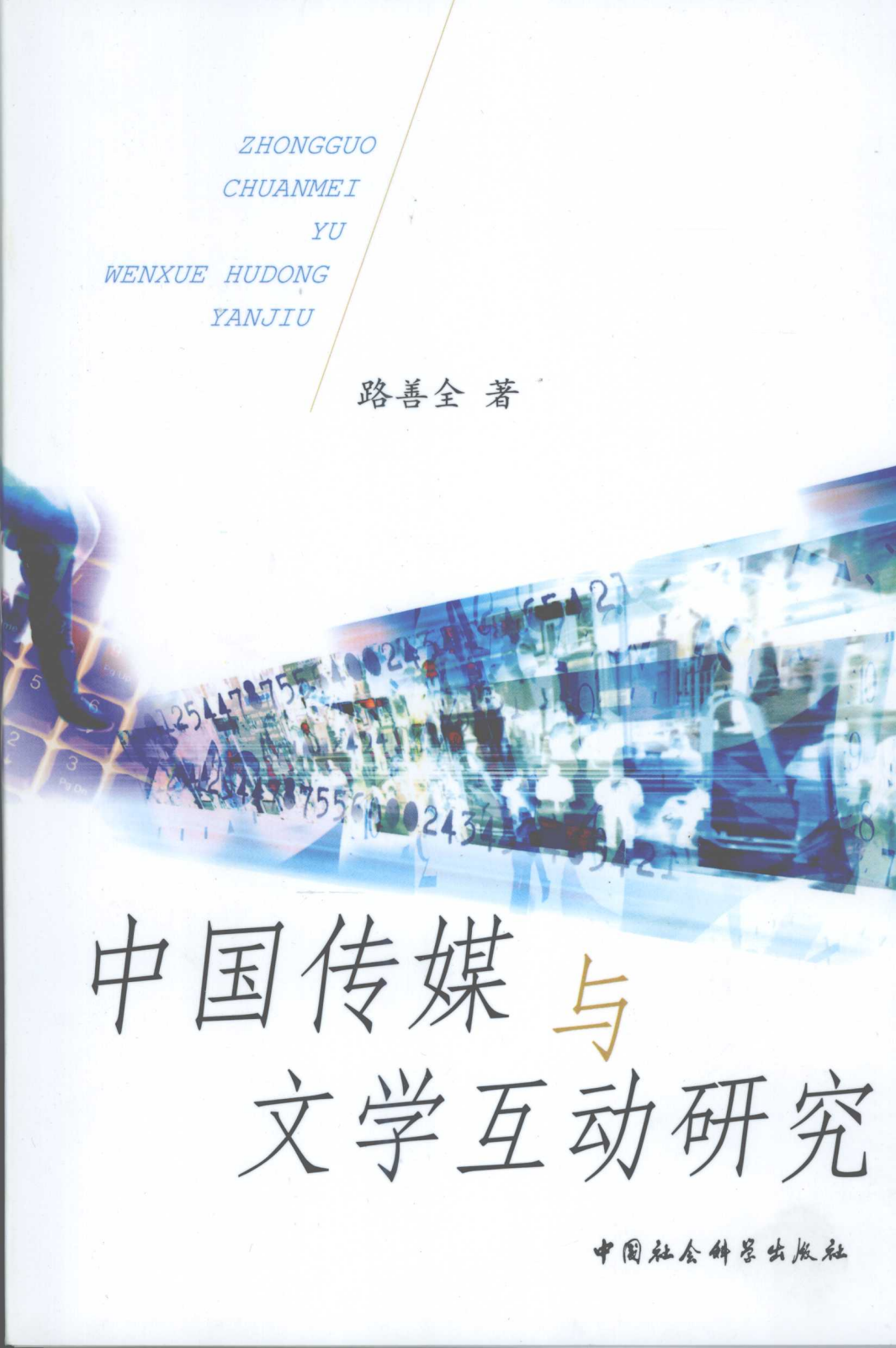


ZHONGGUO
CHUANMEI
YU
WENXUE HUDONG
YANJIU

路善全 著



中国传媒与 文学互动研究

中国社会科学出版社

ZHONGGUO
CHUANMEI
YU
WENXUE HUDONG
YANJIU

路善全 著



中国传媒与 文学互动研究

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒与文学互动研究/路善全著. —北京: 中国社会科学出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-5004-6400-6

I. 传… II. 路… III. 传播媒介—关系—文学—研究
IV. I0—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 138895 号

责任编辑 丁玉灵
责任校对 刘桂菊
封面设计 王 华
版式设计 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2007 年 12 月第 1 版

印 次 2007 年 12 月第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/32

印 张 8.875

插页 2

字 数 230 千字

定 价 22.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序

芮必峰

我很少答应为别人的书写序，因为在我看来，为人作序者当成名成家者，而不知怎么的，成名成家者又更多让我联想到“白头宫女在，闲话说玄宗”的诗句，尽管不经意间，许多年轻的学生已在教授前加了个“老”字，我仍然不觉得自己“已经到了诽谤人的年龄”。但这次路善全让我为他的《中国传媒与文学互动研究》（以下简称《互动研究》）一书写个序，我却一口答应下来。究其原因，一来路善全是我的学生中聪敏兼勤奋的一个（大多两者难以兼得），他本科毕业分配到一所高校，一方面潜心教学并在校办兼做“服务”工作，一方面却孜孜以学术，笔耕不辍，短短数年间，已出版著作两部，发表论文数十篇；二来传媒与文学是一个颇吸引我的问题，尤其是许多名著被搬上荧屏后再次出现的刘心武侃“红楼”、易中天说“三国”等传媒与文学互动的新现象，更增加了我对这个问题的兴趣。

《互动研究》作为一项省级立项资助的科研成果，有三个方面的特色值得肯定：

一是研究视角的新颖性。长期以来，我们在学术研究中长于从一元专业思维论出发，在各自的研究思维中，文学研究者常常

2 中国传媒与文学互动研究

自觉和不自觉地专注于文学，新闻传播学研究者常常自觉和不自觉地专注于新闻传播学；在研究的方法上，我们对新闻传播学、文学的研究大多局限于韦勒克所说的“内部研究”。《互动研究》则从中国新闻传播史、文学史的互动进程入手，力图从中国新闻传播史、文学史的“外部”研究着眼，通过多角度、全景式、程式地系统展示 20 世纪的中国传媒与中国文学的联系，从一个侧面窥探中国传媒与中国文学的生成机制。这在一定程度上打破了 20 世纪的中国传媒与中国文学各自为政的研究局面。这种有益的尝试，不仅是中国新闻传播史研究的一项新的成果，亦是中国文学史研究的一项新的成果，因而也就具有新闻传播史、文学史方面的双重史学意义。

二是研究领域的拓展性。新闻传播学和 20 世纪中国文学分属两个不同的学科和领域，各自的生成和发展具有不同的特质和规律。可是，它们在 20 世纪的中国的同一时空环境中彼此相遇并彼此互动，便产生了不同凡响的意义，因而也就产生了更多的学术增长点及更广阔的研究领域，乃至会拓展出新的边缘学科——传媒文学学或文学传媒学。检视全书，跨学科的视角随处展现，且呈现颇多精彩的学术亮点。因此，从这个角度看来，在一定意义上，《互动研究》既体现了作者敏锐洞察力和宏阔的学术视野，又从学术实践的角度探索了新的学科产生的可能性，并且为今后传媒文学学或文学传媒学的研究提供了重要的学术参考。

三是研究体例的多线性。《互动研究》在体例安排上摆脱了单一线索结构方式的局限，采用通过两条主线的并行和多维互动交叉展开结构的模式，实现了传媒发展史、文学发展史、传媒文学互动发展史的融合。作者将全书分为五章，第一章至第四章，每章三节，分别以传媒的变迁、文学传播风貌、传媒与文学的互

动等为线索，来展示传媒、文学互动的生动过程和特有表现，既有宏观的描述又有微观的发掘；第五章“传媒与文学互动个案研究”则进一步从“点”的角度补充、实证前四章的“面”的研究。这种多线性体例安排，使全书的结构呈现出一定的系统性、完整性、逻辑性，体现了作者不囿陈规、勇于尝试的治学态度。

当然，《互动研究》也有一些观点值得商榷、修改和补充。相信年轻的学者在学术的征途上，会进一步精益求精，不断奋进。

是为序。

（芮必峰，安徽大学新闻传播学院教授、院长）

目 录

序	芮必峰 (1)
导论 一个极具潜力的研究领域	(1)
第一节 传媒的变迁与文学的生长	(2)
第二节 文学话语权的消解与传媒话语权的掌控	(5)
第三节 传媒的全球化与文学的同质化	(7)
第四节 传媒与文学价值取向的融合	(8)
第五节 传媒与文学价值取向的流变	(14)
第一章 第一传媒与文学	(17)
第一节 第一传媒的变迁	(17)
一 古代程式化报刊向近代报刊迈进	(18)
二 现代报刊的兴起	(22)
三 党报成为主流报刊传媒	(34)
四 报纸现代化进程的加快	(38)
第二节 第一传媒时期文学传播风貌	(41)
一 文学走进报刊的先声	(42)
二 “副刊”的定名与兴盛	(45)
三 战争时期副刊文学功能的发挥	(49)

2 中国传媒与文学互动研究

四 新中国建立后副刊及其文学的生产	(54)
第三节 第一传媒与文学的互动	(56)
一 第一传媒对文学的影响	(57)
二 文学对第一传媒的影响	(84)
第二章 第二传媒与文学	(90)
第一节 第二传媒的变迁	(90)
一 我国广播传媒的出现和初步发展	(90)
二 新中国建立后人民广播事业的建设	(93)
三 80年代后我国广播事业的兴盛	(94)
第二节 第二传媒时期文学传播风貌	(96)
一 广播文学的滥觞	(97)
二 广播文学的初步发展	(100)
三 广播文学的空前劫难	(103)
四 广播文学的复苏与兴盛	(105)
第三节 第二传媒与文学的互动	(107)
一 第二传媒对文学的影响	(108)
二 文学对第二传媒的影响	(117)
第三章 第三传媒与文学	(125)
第一节 第三传媒的变迁	(125)
一 中国电视事业的兴起	(126)
二 中国电视事业的大发展	(128)
三 电视节目的栏目化与直播	(132)
第二节 第三传媒时期文学传播风貌	(134)
一 文学走进荧屏	(134)
二 电视文学的转型与繁荣	(138)

第三节 第三传媒与文学的互动	(143)
一 第三传媒对文学的影响	(143)
二 文学对第三传媒的影响	(148)
第四章 第四传媒与文学	(152)
第一节 第四传媒的变迁	(152)
一 网络传媒的产生和发展	(152)
二 网络传媒在中国的发展	(159)
三 网络传媒的组成与功能	(164)
第二节 第四传媒时期文学传播风貌	(170)
一 传统文学作品的网络化与文学网站	(171)
二 文学网站的商业化探索与原创网络文学	(175)
第三节 第四传媒与文学的互动	(178)
一 第四传媒对文学的影响	(178)
二 文学对第四传媒的影响	(191)
第五章 传媒与文学互动个案研究	(195)
第一节 第一传媒时期的鲁迅及其作品	(195)
一 报刊与鲁迅小说	(197)
二 报刊与鲁迅的杂文	(200)
三 与鲁迅及其作品有关的主要报刊	(205)
第二节 张恨水作品在新闻传媒中的身份确论	(208)
一 作品创作中的新闻观念	(210)
二 传媒影响下的作品	(218)
第三节 当下广播文学传播效果的强化	(224)
一 广播文学的特质	(225)
二 广播文学传播效果的强化	(229)

4 中国传媒与文学互动研究

第四节 电视剧文学的兴起与发展	(231)
一 电视剧文学的兴起	(232)
二 电视剧文学多样化发展格局的形成	(236)
三 新世纪初电视剧文学的发展势头	(242)
第五节 传媒文学体系中的电影文学	(248)
一 电影文学的诞生及电影观念的构建	(249)
二 电影文学创作的四次高潮	(252)
三 电影文学的凋敝与复苏	(256)
四 探索片、娱乐片创作的活跃	(260)
五 主旋律片与娱乐片时代	(268)
主要参考文献	(271)
后记	(274)

导论 一个极具潜力的研究领域

不管人们承不承认，20 世纪的中国传媒与中国文学一直在自觉和非自觉地互动。传媒与文学的这一互动进程作为一个极具潜力、有待深入发掘的领域，对于多年来新闻理论研究中忽视传媒对文学传播的研究的倾向是一个有益的补充；对于文学理论界在文学产生、发展认识上过于重视社会的价值论、文学自身规律论、文艺运动论及外国文学影响论的倾向也是一个重要的拓展。

就传媒而言，20 世纪的中国传媒是一个记载和反映各类信息、各种思想文化、各种观念形态及各类文学作品的具有引导性的物质载体，它引进的一整套新的价值系统，它的现代理念、生产方式、公共性改变了传统文学的生产传播方式。对此，一些专家学者有着深切的认识。曹聚仁认为，“中国的文坛和报坛是表姊妹，血缘是很密切的”，“一部近代中国文学史，从侧面看去，又是一部新闻事业发展史”。^①程光炜强调，“大众传媒对中国现当代文学的渗透和影响，是当前文学研究中的重中之重”。^②陈平原在一篇文章中谈到，现代文学史家王瑶很早就注意到了报刊

① 曹聚仁：《文坛五十年》，东方出版中心 1997 年版，第 8、73 页。

② 程光炜：《文人集团与中国现当代文学·序》，人民文学出版社 2005 年版。

研究与现代文学的关系,认为“现代文学之不同于古典文学,与其发表形式与生产流程有关系”,“阅读报刊,可使研究者对那一时的文化氛围有更为直接的了解”。^①王瑶不仅注意到了刊载形式的不同对文学的影响,而且也看到了文学生产、传播、消费的文学生态系统和流通过程对文学的影响。在实际研究中,阿英、张静庐两位很早就致力于晚清报刊与现代文学史料的辑录和整理。学人中郭延礼、陈平原、袁进、王中忱、杨义、陈万雄、刘纳、孙晶、栾梅健、鲁湘元等人先后从不同视角切入传播媒介和近现代文学的研究,并取得了显著的成就。^②

传媒对文学的生成和发展影响巨大,那么,在这一进程中,文学也必然对传媒的生产和消费产生深刻而广泛的影响。因为事物的普遍联系决定影响不可能是单向的,有影响就有互动。就文学而言,从梁启超、黄遵宪等的改良主义文学启蒙运动到文学革命,从新中国确立的文艺工农兵方向到“文化大革命”时期的文化专制主义,从新时期的文艺思想解放运动到20世纪末文学的多元并存局面的形成……传媒也因对新的文学观念、文学产品等的传播而带来自身的发展和变化。

因此,通过研究传媒与文学的互动,在一定程度上更具有新闻史和文学史上的双重史学意义。

第一节 传媒的变迁与文学的生长

传媒作为文学传播的手段与工具,其变迁亦不可避免地对文

① 陈平原:《文学史家的报刊研究》,载《中华读书报》2002年1月9日。

② 马永强:《文化传播与中国现当代文学》,安徽大学出版社2003年版,第8页。

学发展产生影响,尤其是20世纪崛起的现代传媒,作为一种新兴文化样式,已成为现代文学在审美欣赏领域内最强有力的竞争对手,并促使现代文学在其自身发展过程中顺应现代传媒,改变创作路径,从而在继续维持文学创作的有效性并增加文学创作的竞争力之际,能在多元复杂的当代文化发展格局中得以生存和发展。

现代传媒对文学的最明显影响是在传媒与文学的互动中产生的新的文化样式,这种文化样式就是传媒的文学化或文学的传媒化。

第一传媒时期,报章杂志等纸媒体的出现及普及,使得纸媒体的影响力不断扩大。文学在纸媒体上的刊印,提高了文学传播的速度,丰富了文学传播的渠道,拓宽了文学传播的受众面,增强了文学传播的影响。社会对文学创作的需求急速增长,这时就出现了报载小说、报告文学、速写等文学式样。此类“新闻文学”因其对社会生活直接关注及对文学的要求,在满足受众对社会资讯、娱乐、知识等需求的同时,相互成为促进自身发展的因素。

第二传媒时期,广播的出现是传媒的一次大革命,它变可视的文字印刷的传播方式为可听的电波传播方式,文字的阅读被听觉所取代。文学对听觉的适应以及传媒传播方式对文学的适应,导致新的文学体裁如广播剧、评书、小说连播等的出现,以及广播节目内容的多样化和节目方式的复杂化。

第三传媒时期,受电视传媒的影响而出现的包括电视剧、电视小说、电视散文、电视诗歌等形式在内的影视文学,使文学的创作日益重视场景的描写、形象的塑造以及动作的展示,文学创作受电视制作规律的制约而不得不将注意力集中到可视性、跟读性方面,电视传媒也成为因传播文学作品质量的高低而在一定程

度上影响收视率、效益好坏的载体。

第四传媒时期，随着互联网逐渐成为“显媒体”，网络文学就因它读、听、视共存的多维化，以及网络的交互性、超文本性导致的创作和接受的自由和随意，致使文学创作手法和文学样式的日益多样化，网络也因此成为文学爱好者实现文学梦想和休闲的精神乐园。

文学的传媒化在电子传媒时代表现得极为深刻。电子传媒作用于文学的主要形式有两种：传播文学文本和调节、监察文学的运作。传媒介入文学运作，其最明显的结果是在为文学的发展带来了契机的同时，又为文学的生存带来了挑战和新的课题。毫无疑问，电子时代的符号制作几乎无限地扩大了人们的感官体验，特别是视觉经验。正如加拿大的社会学家克楼克与库克对电视的描述：“凡是没有进入电视的真实世界、凡是没有成为电视所指涉的认同原则、凡是没有经由电视处理的现象与人事，在当代文化的主流趋势里都成了边缘，电视是‘绝对卓越’的权力关系的科技器物。在后现代的文化里，电视并不是社会的反映，恰恰相反，‘社会是电视的反映’。”^①正因为如此，现代传媒特别是电子传媒接管或者替代了大众认知世界的感官，并成为当代社会一切感官与形象、功能与符号的“生产厂家”。于是感性介入的方式与纯粹的感性直观成了这个社会的唯一存在与终极目标，文学也不例外。法兰克福学派的两位主将霍克海默与阿多尔诺指出，现代电子传播媒介无疑是维持文化工业的现代化机械，就其对文学的消解而言，恰如霍克海默所言的：电子传媒是个危险的工具——“在这点上，收音机和电影绝不亚于飞机和枪的作

^① [美] 汤林森：《文化帝国主义》，上海人民出版社1999年版。

用”^①。在某种程度上，人们信赖电子传媒并不亚于信赖领袖，他们的仰视目光转向了电视屏幕、收音机、互联网等。这样，所谓的电影巨片、没完没了的电视肥皂剧、独家采访的纪实文学与纪录片、故作噱头的形形色色的综艺节目等，强迫着大众的接受，并使大众的文化消费只遗下感官刺激后的“虚脱”。久而久之，文化产业下的文化主体被现代传媒的强势话语剥夺了能动性、创造性与多样性，活跃的文化主体沦为不断重复的机械动作和唯命是从的奴仆。

可以看出，在中国传媒与中国文学的发展进程中，传媒的时空与容量日渐扩大，文学的样式和表现则日渐多样。

第二节 文学话语权的消解与 传媒话语权的掌控

没有文学的生产，就没有传媒对文学的传播。文学对传媒的最明显影响是在文学与传媒的互动中产生的新的传媒表现形式，这种表现形式就是传媒的文学化。

在信息渠道单一的时代里，文学具有权威话语权，并一度引导社会文化舆论的主要方向。文学革命时期，新文学观念和其指导下所创作的丰富多彩的文学作品，极大地促进了当时纸质传媒的发展，丰富了传媒的内容。广播、电视、网络等电子传媒的出现，其高速便捷并含有巨大信息量的传播方式，使得它除了具有强大的启蒙意义外，又形成了一个隐蔽的文化权力中心。^②

① [德] 霍克海默：《艺术和大众文化》，载《批评研究》，重庆出版社1989年版。

② 南帆：《启蒙与操纵》，载《文学评论》2001年第1期。

尽管上面说到文学的传媒化在电子传媒时代表现得极为深刻，但文学传统的教化功能在融入大众文化后，文学的影响力依然重大。“文化大革命”时期革命样板戏的空前流行，几乎形成人人会唱的局面即是一例。

文学向来扮演社会文化精英的角色，它以深入剖析人性、分析其深层意义为己任，其功能重在“立人”。这一点是以及时快捷地传播信息为己任的传媒难以比拟的。传统报刊对文学作品的青睐，即是传媒的文学化的雏形。到早期杂志从报刊传媒中分离出来，杂志这种传媒已被完全地文学化。而文学加入报纸、广播、电视、网络等传媒，不断地丰富着传媒的思想性和栏目、节目内容的深度，改变了媒体单一报道信息的存在方式。池莉的小说《来来往往》因其对“婚恋”这一当今颇为吃紧的社会问题的探讨，一下子成为人们茶余饭后谈论的主要话题。由石钟山的中篇小说《父亲进城》改编的《激情燃烧的岁月》，以其深蕴的怀旧情结以及质朴的亲情诸因素深深地吸引了观众，产生了同样的轰动效应。这种效应是同题材的新闻作品难以产生的。同时，文学这种重在制造精神领域的审美享受的产品也迫使媒介动用一切手段以直接、形象的形式将其呈现出来，连载小说以及由文学作品改编出的广播文学、电视文学等等，极大地增强了传媒的影响力和感召力。

文学的传统物化形式是印刷品，通常人们会下意识地将文学作品与期刊杂志、书籍等纸质媒介联系起来，而电子传媒时代的文学如广播文学、电视文学、网络文学的出现，改变了文学单一的纸质媒介存在方式，它们以电子符号的形式存在于电波和网络中，以无形的直接传输和有形的磁带、光盘等形式呈现。文学的存在形式发生的重大异变，由此也带来传播方式的改变。

可以看出，在中国传媒与中国文学的发展进程中，文学样式和表现则日渐多样，影响了传媒的时空与容量的扩大，文学与传媒的具体互动，成为传媒发展的一种助推器。

第三节 传媒的全球化与文学的同质化

当今时代，不仅经济全球化，而且传媒也全球化了。随着通信技术和电视、因特网的普及，信息获得方式越来越呈现出多元化的趋势，从20世纪末始，美国为首的西方国家形成以短波无线电台广播，以对象国当地的中波和调频电台转播，以无线电视、有线电视和卫星直播电视和因特网上广播相结合的立体化电子传播网络。广播、电视、因特网三位一体，优势互补，形成合力，大大增强了覆盖全球的整体实力和传播效果。海外媒体集团对中国媒体市场正虎视眈眈，为增强竞争和抵御能力，中国媒体开始了通过并购合作方式以达到做大做强的目的的行动，以广播、电影、电视、网络传输、网站和报刊为主业，兼营其他相关产业的大型传媒集团已初具规模，这些集团经发展最终将形成多媒体、多品种、多功能和跨行业、跨国界的综合性大型传媒集团。中国媒体已经并在继续拓展国际空间。

电子传媒日渐全球化的现实，“对于世界性‘同质文化’的诞生具有不可低估的意义”。^①换言之，在现代电子传媒制作的影像符号的不断刺激与强化下，大众在日复一日的感官刺激与感官享乐中，认同了电子传媒的话语权力，也认同了影像符号的言说。姚斯指出：“艺术只有作为‘为他之物’才能成为‘自在之

① 南帆：《启蒙与操纵》，载《文学评论》2001年第1期。