

作
为
大
众
传
播
媒
介

作
为
大
众
传
播
媒
介
的

文学期刊

W · X · Q · K · B · J · L

谭运长
刘宁
沈崇照
著

编辑论

作为大众传播媒介的
文学期刊编辑论

谭运长 刘宁 沈崇照 著
百花文艺出版社

作为大众传播媒介的文学期刊编辑论

谭运长 刘宇 沈崇照 著

百花文艺出版社出版(天津市张自忠路189号)
天津市河西区桃园印刷厂印刷 新华书店天津发行所发行
开本 850×1168毫米 1/32 印张 7 插页 4 字数 139000
1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷
印数 1—3000

ISBN7-5306-2444-X/Z·40

定价:12.00元

内 容 提 要

这是一部论述文学期刊编辑理论的著作。将文学期刊作为大众传播媒介的一个组成部分,特别是在社会主义市场经济条件下,文学期刊如何在转变观念,改革旧有的理论模式,以现代意识、新的经营管理方法,在市场竞争中迎接挑战,显然是一个新的话题。这其中有许多课题亟需研究、探讨。本书的作者,以他们工作上的实践,理性的思考,大胆的设想,对这一系列问题提出了自己的看法。该书观点鲜明,富于创新意识,是一部有价值、有见地的文学期刊编辑理论专著。

目 录

第一章	作为大众传播媒介的文学期刊	(1)
一	导言	(1)
二	文艺学	(6)
三	政治经济学	(17)
四	大众传播学	(26)
第二章	编辑	(38)
一	导言	(38)
二	作者	(49)
三	读者	(61)
四	编辑	(74)
第三章	文本	(92)
一	导言	(92)
二	原稿	(104)
三	文本	(119)
四	风格	(137)
第四章	市场	(155)

一 导言.....	(155)
二 劳动交换.....	(171)
三 价值交换.....	(188)
四 市场形态与传播效果.....	(206)
后 记.....	(218)

第一章 作为大众传播媒介的文学期刊

一、导 言

1. 编辑与文本

在很多情况下,文学期刊从业者和文学创作者及研究者都容易忽略一个事实:所谓的文学不仅是一个抽象的符号系统,而且还是一种与一定的物质材料和技术文明联结在一起的具体的物态化的存在。传统文艺学观点把文学过程看成是由作者参与的审美创作和由读者参与的审美欣赏,这一审美过程被认为是纯粹个人化的和纯粹精神性的,因而不带有功利色彩。而事实上,文学作品必须以物态化产品的形式呈现出来,而且必须面对全社会人数众多和各不相同的读者,由此可见文学过程其实不仅是个人化和精神性的审美行为,而且还包含有社会化的物质生产和消费行为的性质。文学必须由一定的物质材料和技术文明所负载,并且通过社会化的传播过程达到社会化的传播效果。当我们意识到这一点的时候,文学便应被视为某种大众传播媒介的传播对象,文学书籍或文学期刊等即是这种大众传播媒介的具体形式。

但是,目前的大多数文学期刊从业者似乎仍然习惯于把

自己看成是文学创作和接受过程之中的一个简单或可有可无的角色,而没有意识到作为大众传播机构的文学期刊编辑部,其实正是作为大众传播媒介的文学期刊之整个传播过程的最活跃、最积极、某种意义上说最具有决定意义的环节。作为大众传播媒介的文学期刊显然不是一个简单的、由作者的个人创造所形成的文学作品,而且还是由编辑的再创造及由与编辑部相联系的物质材料和技术文明所添加的,由众多作者的众多作品所构成的社会化和物质性的文体。所以,作为传播机构的文学期刊编辑部和隶属其中的作为传播者的文学期刊编辑,实质上是文学期刊文本(传播内容与传播媒介)的直接的创造者、生产者和操作者,对整个传播过程具有最多决定性的作用。

作为大众传播媒介的文学期刊命题之中的文本概念,是一个新的认识。1. 文本不是作者直接创作的产品,作者创作的产品只是文学作品的原稿,而文本是文学期刊涵义上的文本,是经历了编辑再创造之后的产品,原稿只是文本的“毛坯”;2. 文本甚至也不仅仅是指经作者的创作行为和编辑的编辑行为之后所形成的那个符号系统,尽管这个经由再创造的符号系统是文学期刊文本的重要性质。文本还是一个物质性和技术性的存在,符号系统只是作者与编辑的形式化创造之后的一个抽象化的和精神性的结果,只有当其附着在物质材料和技术文明的“载体”之上的时候,才成为文本。这样,文本便包含有两重性质:第一,经作者创造和编辑再创造而形成的符号系统,即经编码与再编码之后的符码;第二,和传播机

构联系在一起的技术与物质材料。第一重性质说明文本是传播过程之中的传播内容,第二重性质说明文本是用来传播内容的传播媒介。文本既是传播内容,又是传播媒介。事实上,文本是从英文 TEXT 翻译过来的一个词,TEXT 的原初含义便是指“印刷品”。显然,印刷品即有着这么两重性质:一是印刷符号;二是印刷材料和印刷技术。

在传统的文学期刊编辑观念中,由于把文学看成是一种纯粹个人化和精神性的审美行为,编辑便被视为一个被动的可有可无的角色,其职能一般只在于将文学创作的原稿转化为铅字而已。他必须最大限度地维持原稿在审美上的纯粹性,尽可能地将作者的个人色彩原封不动地转移到最后的文本中去。编辑的创造性是被遮蔽在作者的创造性之下的,编辑本身不具备自主性,其地位不能够独立地被认识。另一方面,由于将文学作品的文本看成是一个与社会历史发展之思想和技术背景无关的封闭性的存在,整个文学期刊的编辑过程便被剔除了与社会化需求动机相联系的市场交换性质。这样一来,文学的功能与效果也便被看成是一种纯粹的审美作用,仿佛不具备作用于社会物质生产和文明进程之中的某种功利性的实践功能。

作为大众传播媒介的文学期刊这一命题的提出,意味着对传统文学期刊编辑观念的一种修正。首先,期刊在传播学上的意义就在于它是一种“刊载非纯粹内容的、连续性并装订成册的定期出版物”,期刊事实上可说是内容的纯粹性的天敌,要求它一味地捍卫文学的“审美的纯粹性”实在是勉为其难;

其次,作为传播机构的文学期刊编辑部和作为传播者的文学期刊编辑,是整个传播过程中具有充分独立意义和自主性身价的存在,其地位和作用不仅应该被独立地认识,而且这种认识甚至还应在对作者的认识之上;再有,文学期刊必须面向人数众多和各不相同的受众,因此编辑行为是和社会化需求动机相联系的,某种意义上可以说具备市场交换目的的生产性行为。

2. 文学期刊编辑论

我们把文学期刊定为一种大众传播媒介,可以说涉及到颇为复杂的理论问题。在以往,文学期刊被看成是纯粹的文学实现过程的一个不太重要的环节,对文学生产的研究,是围绕着作者、作品和读者及其与社会生活之间的关系来进行的,而文学期刊及其创造者即编辑在这一过程中的作用,则基本上被忽略了。即使有些以文学期刊为研究对象的言论与文章,其讨论的内容多半也是文学期刊所刊载的作品及其作者,而不是文学期刊本身及其编者。把文学期刊视为一种大众传播媒介,即是将其作为一个独立的经营实体看待,那就是,编辑和文学期刊本身实质上是整个文学生产的中心环节,而作者的创作及读者的接受活动,则被视为这一中心环节所联接的始端和终端。大众传播事业是相对独立的经营实体,而把文学期刊置于这样一个独立实体的地位上,这样的观念从某种意义上说,是对文艺学关于文学生产和实现过程的认识的一种变革。更为重要的是,对文学期刊的重新定位问题其实又是对文

学本身的重新定位问题。以往,通行的文学理论把文学定义为特殊的社会意识形态形式,隶属于意识形态领域,这就出现了人们通常所说的“纯文学”观点,即认为文学就是文学本身,其自身的审美原则即是其轴心原则。但是,我们既然把文学看成是大众传播媒介所负载和传播的内容,那么它即不再是纯粹的意识形态,也不是纯粹的文学本身,而处于大众传播所代表的中间话语空间。审美原则需在传播规律的制约之下,与社会政治、经济原则整合在一起,形成作为大众传播媒介的文学期刊自身的轴心原则。

3. 边缘性理论

可以看到,作为大众传播媒介的文学期刊的发展,势必给文艺学提出许许多多的新问题。而文学期刊编辑理论,首先必须建立在对文艺学某些观念的新的认识之上,不仅如此,作为大众传播媒介的文学期刊并不是纯粹的文学事业,它是一个经营实体,就其经营的效益最大的追求这一点而言,它还是一个经济事业,而就其致力于社会秩序、公正,和社会发展这一点而言,它又是一个政治事业。文学期刊需要立足市场并在市场竞争中发展与繁荣,社会效益和经济效益便是在文学效益之外的,同样重要的对其进行价值评估的尺度。因此,关于作为大众传播媒介的文学期刊的编辑理论,不是纯粹的文艺学,还必须是一种政治经济学。当然,它也并不是纯粹的政治经济学,正如它不是纯粹的文艺学一样。

文学的审美原则,经济的效益原则和政治的平等原则整

合在一起,一般地说即可以形成作为大众传播媒介的文学期刊的轴心原则了。但是,文学期刊的经营和运作当然不是这三种原则的简单相加,而是将其整合在大众传播的自身规律之内。大众传播本身既不是文化、政治和经济,也不是三者的相加,它具备文化、政治和经济的某种性质,同时也处于三者之外的中间空间。大众传播有着自身的规律,有着它自身所特有的概念和理论,关于作为大众传播媒介的文学期刊的编辑理论,必须建立在大众传播学的基础上。将审美原则、效益原则和平等原则整合在大众传播理论所揭示的传播规律之中,在此前提下才可能确立和发展作为大众传播媒介的文学期刊编辑理论。因此,从某种意义上我们可以说,作为大众传播媒介的文学期刊的理论,是文艺学、政治经济学,而尤其是大众传播学的观念之上所确立起来的一种边缘性的理论。

二、文艺学

1. 文学的定位

权威性的文艺理论教科书大致是这样给文学下定义的:文学是用语言塑造形象反映社会生活的社会意识形态。尽管这个定义迄今为止并未完全消除各种不同的意见,但是,如果把社会结构区分为社会存在与社会意识两大部类,那么,文学被看成思想(精神或观念)世界的产物,归属到社会意识领域之中,这一点却很少引起争议。

然而,人们事实上又难于在社会意识和社会存在之间划出绝对的界限来。马克思说:“所谓观念的东西,不外是物质的

东西或物质的东西在人们头脑中的反映而已。”人的头脑已经是一种物质的存在了,而观念又不外是物质存在在头脑之中的反映,可见观念世界不外是物质世界的一个倒影。文学的物质性不仅表现在这个意义上,而且,它还具备物质化的外壳,一种可触摸可感觉可把握的外在规定性。从这个意义上,甚至认为文学是一种社会存在也并不过分。文学是一种语言的艺术,而语言即不仅是心理事实,而且也是生理事实和物理事实。索绪尔把语言看成是一个不可分割的两面实体,其意识和存在的性质就像一页纸的正面与反面一样联结在一起。作为心理事实,语言是一种所指,一种意义,当然这是意识的性质;而作为生理事实和物理事实,语言又是能指,是通过肌肉运动所发出的音响形象,有声音和形象的外在规定性,这是存在的性质。假如更进一步地看,把文学看成在大多数情况下是写作活动的成果的话,那么,文学的物质性就可以更清楚地看到了。书写的直接后果便是在纸面上留下痕迹,而这些痕迹无疑是一种物质性的存在。

这样看来,如果我们坚持把文学看成为一种社会意识形态,那么至少应该具体地说明“形态”这个词,应该赋予“形态”以物质存在的性质,而从字面上看,“形态”仿佛就是一种物质规定性。这样,我们就必须把“社会意识形态”和“社会意识”区分开来。同样,我们常常把文学说成精神文明建设的成果,“文明”这个词也应该包含着社会存在的性质,因而也需要把“精神文明”和“精神”区分开来,所以把文学看成兼具社会存在和社会意识的两面性质,同时又处于社会存在(政治和经济)领

域和社会意识文化领域之外的中间空间的一种话语形式,是符合实际的。

以往,在把文学定位在社会意识形态的情况下,文艺学的主要职责和任务之一,便是确立文学艺术的具体性和特殊性,这也是全部意识形态科学的主要问题之一。正是在这种情况下,出现了文学研究中的自律性观点,即把文学看成是一种纯粹的精神活动,而这种精神活动的轴心原则便是审美原则。这样一种“纯文学”的观点,目前也已经逐渐成为文化时尚,在与各种随商品大潮而来的形形色色的流行文化及其观念的争执中,成为了一面颇为坚实有力的盔甲和盾牌。

2. “纯文学”观点

“纯文学”观点在强调文学是一种纯粹的精神活动的同时,还认为这是一种纯粹个人的创造。因此,创作过程被看成是整个文学过程的全部,或至少是一个唯一的实质性环节。权威性的文艺理论教科书用大量的篇幅描述创作过程,而读者的阅读只是作为“文学欣赏”被附带地提及,而编辑、出版、发行等中间环节则几乎忽略不计。事实上,不少极端的“纯文学”理论都把读者视为艺术行为的敌人,认为作家如果为读者而写作,就是一种堕落;而批评家如果从读者的角度评价作家的创作,就是对艺术的毁坏。“纯文学”观点所讨论的文学欣赏过程,只局限于一种理想的读者阅读行为,即读者能够根据作品所提供的符号,重建作者的观念和形象世界,从而产生共鸣,成为作者的“知音”。这样的文学欣赏就是审美欣赏,与作

者的审美创造一同规范在审美原则之下,也同样是一种纯粹的精神活动。当然,正如不少评论者所指出的,这样理想的阅读在实际上是很少碰到的,几千年前的刘勰在他的《文心雕龙·知音》中便发出这样的感慨,“知音其难哉,音实难知,知实难逢,古来知音,千载其一乎!”“纯文学”观点的持有者同样意识到这一点,所以他们为了捍卫审美原则的纯粹性,宁愿把阅读行为排斥在文学过程之外,或至少认为这只是文学过程附加的一个非文学的阶段。

至于处在创作和阅读之间的编辑过程,“纯文学”观点是基本上不予认同的。但是,事实上作者创作出来的作品总是并非用原稿的形式传递到读者手中,而是经过编辑的加工创造和物态化过程,以印刷品的形式出现,因此编辑、出版、印刷、发行等环节是文学过程事实所必不可少的。但是,“纯文学”观点也把编辑行为规范在一种理想的状况下,那就是,编辑只限于选择原稿并发出物态化的指令,使原稿全面地、完整地转化为印刷品。所以编辑行为说到底也只是一种工匠活,如果说什么创造性,这种创造性也必须融合到作者的创造性之中。比如说,编辑如果认为原稿应有所改动,则必须征得作者同意并与作者协同进行,使这种改动最终成为创作活动的一部分。正因为如此,“纯文学”观点可以把编辑过程忽略不计,作为物态化过程,编辑即与印刷、出版、发行一样,不属于创造性的精神活动;而作为一种创造,编辑行为则隶属于创作过程之中。

总之,“纯文学”观点把审美原则视为文学活动的唯一轴心原则,把作者的审美创造视为文学话语过程的唯一实质性

环节,话语过程中与作者的审美创造不一致的所有创造性,均被视为对文学的艺术品位的毁坏:编辑的创造是对艺术的粗暴干涉和篡夺,而读者的创造则是一种误读,二者的话语都不具备审美原则规范的合法性。理想的编辑和读者只是在作者的审美创造活动决定之下的被动的工匠,而不被允许有“非法”的创造,他们在话语过程之中的作用,不过是重复与强化作者的话语而已。

3. “纯文学”话语的脆弱性质

“纯文学”的这样一套语法规则,必然使文学话语带有一种与生俱来的脆弱性质。编辑和读者的任何一点独立性和创造性,都将造成对话语过程的震荡乃至颠覆。而由于自律性的“纯文学”活动以纯粹的审美原则为轴心,本能地排斥了社会经济和政治轴心原则的支持,因而只能在有限的范围,即局限在作者与“理想的”编辑和读者之间实现。这样“纯文学”话语的实践功能就是脆弱的,哪怕在计划经济体制下出现的文学繁荣景象,也并不真正体现文学话语实践功能的强大。当年的文学轰动效应,是建立在文学作为政治和社会思潮的预言书或晴雨表的“非文学”性质之上的。那么,今天当文学话语走进市场之后,它所遭受的震荡、颠覆和断裂无疑就是十分正常的了。

4. “整合”

对文学话语的功能重组,必须对文学重新定位。假如我们

把文学定位在中间空间,即处于社会存在与社会意识的空隙之中,把文学看成是兼具社会存在与社会意识的两面性质的话语形式,那么,即可以肯定文学话语过程并不是一种纯粹精神的活動。一方面,作者的创造过程是一个符号化的过程,至少他留在纸面上的痕迹是一种物质存在,而正是这种存在为编辑留下了加工创造的可能性,也为读者留下了阅读的可能性,这是创作活动的非精神的一面。另一方面,编辑过程对符号的再编码创造和阅读过程对符号的接受,都是创造性的活动,这种创造性使文学话语呈现出丰富与鲜活的完整状态,是文学话语过程的必不可少的环节。这里包含着对文学话语过程的两重的新认识:1. 创作也是一种物质生产活动过程;2. 整个活动过程包括创作、编辑、阅读三个实质性的环节。

作为中间话语形式的文学话语,既然兼具社会意识和社会存在的两面性质,那么,审美原则即不是其唯一的轴心原则。隶属于社会存在(政治和经济)的效益原则和平等原则,也必须被整合到文学活动之中。具体到话语过程的各个环节,可以说创作活动主要是遵循审美原则的,在阅读活动中起作用的主要是审美原则与效益原则,而在编辑活动之中,则审美原则、效益原则与平等原则同样重要。所以,能够最为充分和全面地体现文学话语的轴心原则的是编辑活动,因此,联接创作和阅读环节的编辑环节,应被看成是整个文学话语过程的中心环节。被传统文艺学理论所忽视的编辑过程,恰恰应该成为文艺学重点研究的对象。

把编辑环节作为文学话语过程的中心环节的意义,还在