

文学传播学视阈下

当代贵州文学发展研究

Research of Contemporary Literature

Development in Guizhou

吴海进 著



中国出版集团

中国出版公司

贵州省哲学社会科学规划基金资助项目

贵州民族大学省级特色重点学科“新闻传播学”建设资助项目

文学传播学视阈下当代贵州文学发展研究

吴海进 著

兴界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (C I P) 数据

文学传播学视阈下当代贵州文学发展研究 / 吴海进
著. — 广州: 世界图书出版广东有限公司, 2014.7
ISBN 978-7-5100-8325-9

I. ①文… II. ①吴… III. ①当代文学—文学研究—
贵州省 IV. ①I206.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 168281 号

文学传播学视阈下当代贵州文学发展研究

策划编辑: 李 平

责任编辑: 廖才高 王梦洁

封面设计: 李永昌

出版发行: 世界图书出版广东有限公司

地 址: 广州市新港西路大江冲 25 号

电 话: 020-84459702

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 170 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-8325-9/I · 0321

定 价: 40.00 元

版权所有, 翻印必究

序

颜春龙

海进博士与我，既是校友又为同事，相识八载有余，本人深知其对学术研究犹如其对生活一样饱含热情。他敏锐、好学、善思，并勇于开拓新的研究领域。他先期从事文艺学的研究，而后在文化转向的大背景下开始尝试文学传播学的研究，尤其在华中师范大学这所南湖之滨的美丽校园攻读博士期间，实现了他个人的华丽转身，在这个传媒化转向的时代变革中产生了大量的学术成果。即将付印的《文学传播学视阈下当代贵州文学发展研究》一书，可以说是他近年来的心血之作。海进邀我为其作序，盛情难却，只能略略讲一些粗浅的看法。

文学传播学是我国目前学术界比较关注的热点问题之一，是融文学、传播学、文化学、社会学乃至教育学等多门学科为一体的交叉学科。大众传媒和传播技术手段不断发展革新，并深深地影响着我们的日常生活方式、信息接收方式和认知世界的方式，传播行为、传播媒介之于我们的意义日益突出。在这样的时代环境下，文学如何发展，如何更好地与当下的社会发生关系，文学怎样在新的媒介环境中发挥重塑人文精神的功能，都是值得我们深入研究的课题。在全球化程度日益加深，“地球村”概念日渐变为现实的当下，如何保持文化领域的独特性和话语权一直是个亟待解决的重要问题。因此，结合当代国内外传播现实，创建文学传播学的研究体系，可谓是“大胆创新”，但也势在必然。海进博士在这本专著中，不仅拓展了文学研究的范式，也拓宽了大众传播的研究视野，令人受益良多。

从客观的角度讲，当代贵州文学尤其是近十年的文学取得了不错的发展。但因贵州是经济欠发展省份的缘故，其文学存在一直被学界所漠视。贵州省内的文学研究者对这个问题也是一筹莫展。然而，海进博士以跨学科的眼光，从传媒化生存的实践中孜孜以求地寻思着解决这个问题的答案，提出了一系列颇具创新的见解，如“文学的边缘化景象日渐消弭，并融入人们的日常生活”、“文学是传播事件”的观点，更新了国内长期以来将文学局限于审美属性的观

念，提出区域性文学的“层级差异传播”，更新了文学传播实践的发展路径，如此等等。这些关于文学发展的新见解，无论是在贵州学界，还是在国内文学研究中，依然具有相当的学术价值，也是目前为止，从文学传播学视角研究当代贵州文学的第一本专著。

文学与文化、文学传播与文化传播始终是人类精神领域关注的重要话题，也是当代人探索如何重建精神家园的重要论题。贵州，是具有丰饶的文化资源和多样文化特质的省份，但却曾经被传统话语多次“污名化”，在国内并不具有影响力，也不为人所知晓。从我个人的角度看，这是贵州传播的缺位，也反映出贵州文学界研究的迟钝。当下的文学存在样式不再以传统纸媒作为唯一的呈现载体，电影、电视、网络、数字新媒体等均催生了样式繁多的文学类型。那么，这必然要求传媒业界与文学界联合，文化管理部门与文学传播机构通力合作，与不同文学存在类型的作家联系，制造更多的“贵州文学事件”，使文学实践与贵州不断发展的社会实践相结合，共同形成新时代的贵州话语。海进博士在这方面的努力，弥补了贵州省内文学研究的空白。

当然，海进博士在本书当中着力最多的是在如何发展当代贵州文学方面，这也是体现他个人才气的见仁见智之处。仅跨媒体传播这方面的研究，可以说，已经走在国内的前沿。在我国出版业向数字化转型的关键时期，他从可操作的层面提出了详细的对策，这体现了一个学者开放的学术眼光，也隐含着 he 作为一名贵州学者关注贵州文学、文化乃至社会整体发展的赤诚之心。

知其人，观其文，明其意，悟其心。在省内，至今尚无他人尝试从文学传播学的跨学科领域去思考当代贵州文学之际，作为一个寂寥而坚毅的探寻者，海进博士这本专著的出版，可谓采摘到了贵州高原的第一朵雪莲。由此，也希望能引起贵州高原更多的研究者，与之一起，让海进博士不是一个人孤独的在路上。

是为序！

2014年2月18日

（颜春龙，贵州民族大学传媒学院院长、贵州省传播学会会长）

目 录

绪论：文学研究的传播学转向·····	01
第一章 当代贵州文学发展的历史机遇 ·····	18
第一节 当代贵州文学发展的机遇性 ·····	18
一、文化发展政策支持·····	18
二、文学传播机遇·····	19
三、文学观念的转变机遇·····	20
第二节 当代贵州文学发展的重要性 ·····	21
一、文学发展与文化机制·····	21
二、文学形象与黔人精神·····	22
三、文学话语与观念改造·····	23
第三节 当代贵州文学发展的必要性 ·····	26
一、强化“当代贵州”认同性的需要·····	26
二、塑造“新贵州”文化形象的需要·····	29
三、构建当代贵州“话语场”的需要·····	33
第二章 当代贵州文学的传播现状与反思 ·····	42
第一节 对外传播现状与反思·····	45
一、传播载体：纸质媒体的零星呈现没有整体性·····	45
二、传播内容：文学话语中的“贵州符号”识别系统缺失·····	49
三、传播理念：“纯文学”理念被大众消费意识疏离·····	53
四、传播效果：“沉默的螺旋”效应引发自我否定意识·····	56

第二节 对内传播现状与反思·····	58
一、区域传播：文学丧失区域性关照·····	59
二、媒介传媒：文学版块被动性收缩·····	60
三、受众传播：文学消费人文性潜藏·····	63
四、教育传播：文学教育工具性膨胀·····	65
第三章 当代贵州文学发展向文学传播转向的可行性分析·····	68
第一节 文学生产与文学传播的良性互动·····	68
一、文学生产与文学传播的辩证关系·····	68
二、贵州文学形象与贵州仿像传播·····	71
三、贵州立体文学形态与“贵州符号”交叉传播·····	75
四、贵州文学区域性与传播印象的播散性·····	79
第二节 大众消费时代文学阅读的多样性·····	82
一、纸质阅读：在人文传统中品味当代贵州文学·····	83
二、网络阅读：在时空穿梭中介入当代贵州文学·····	84
三、声像阅读：在视听感官中想象当代贵州文学·····	88
四、跨媒体阅读：在立体场景中接近当代贵州文学·····	90
第三节 公共领域中的“话语场”要素·····	92
一、文字符号与声音·····	92
二、意义价值与范式·····	95
三、形象还原与景观·····	98
第四章 当代贵州文学发展向文学传播转向的重点·····	100
第一节 确立当代贵州文学传播的本体意识·····	100
一、贵州历史文化底蕴的传承·····	101
二、贵州喀斯特风情的吟咏·····	103
三、贵州多民族共同体的再现·····	104
四、贵州传统观念与现代意识的碰撞·····	105
五、贵州新气象、新人文、新生态、新观念的传播·····	106

第二节 明确当代贵州文学传播的主体意识·····	108
一、新世纪贵州文学传播新动向：作家主动参与·····	109
二、新世纪贵州文学传播内容中的都市题材问题·····	111
三、当代贵州文学传播主体意识建构·····	113
第五章 当代贵州文学发展向文学传播转向的整体策略·····	118
第一节 文学传播体制变革策略·····	118
一、刊号的申报审批机制·····	118
二、文学刊物的监管机制·····	121
三、文学评奖机制、宣传机制·····	121
四、文学批评机制·····	126
五、建立书评制度·····	128
第二节 建立“扇形”文学传播模式·····	137
一、“扇形”文学传播模式内涵、结构形式·····	137
二、当代贵州文学发展采取的“扇形”文学传播模式的现实性··	138
三、当代贵州文学“扇形”影响力的形成·····	138
四、当代贵州文学“扇形”文化格局·····	139
五、当代贵州文学“扇形”文学传播向“圆形”整体传播的趋势	140
第三节 建立文学层级差异传播的传播方阵·····	141
一、省级文学期刊的传播定位：本土性、多元性、现代性、精品性	142
二、市县文学期刊的传播定位：新气象、新现实、新精神、新人物	144
三、报刊副刊文学批评的传播定位：鲜活性、生动性、贵州当下性、精神导向性·····	145
四、电视文学的传播定位：历史性、民族性、区域差异性、文化厚重性·····	146
五、网络文学的传播定位：综合性、真实性、及时性·····	147

六、校园文学的传播定位：成长性、涵养性、储备性·····	149
第四节 跨媒体传播策略·····	150
一、作为文化学意义的跨媒体传播·····	151
二、跨媒体出版问题与对策·····	157
三、跨媒体传播背景下当代贵州文学的改编策略·····	163
第五节 教育传播策略·····	174
一、在高校教育中设置当代贵州文学课程、开展民汉双语译介··	175
二、在中小学校教育中让当代贵州文学精品进教材、进课堂····	178
三、在农村文化服务站中让当代贵州文学进生活·····	180
结束语：当代贵州文学发展的前景与展望·····	182
附录一：对区域性文学风格问题的思考·····	185
附录二：《贵州日报》副刊“27° 黔地标”的版面编辑研究 ·····	193
参考文献 ·····	234
后 记 ·····	238

绪 论

文学研究的传播学转向

文学研究在 20 世纪发生了重大的现代性转向。在这个世纪里，人才辈出的思想家们创造了大量的哲学、美学、心理学、社会学、政治学、文化学的成果，冲击着原有的文学理论体系和研究框架，迫使文学研究者不得不不断打破固有的学科边界，抛弃知识成见，重新思考“文学是什么”、“文学为什么”的基本问题，因此，产生了数十种关于文学的观念和理论。不同的文学理论在不同的年代总是各有新意，前后交替，并成为某一阶段文学研究的主流。但就整个 20 世纪文学观念和文学理论来讲，基本的发展脉络主要围绕“作家→文本→读者→世界”四个文学要素来进行，由此产生了四种文学观念和文学研究框架，即“作家中心论”、“文本中心论”、“读者中心论”和“社会文化论”。

在文学理论发展史上，“作家中心论”在 20 世纪开始逐渐淡出历史舞台。“作家中心论”在中外文论史上历史悠久，且成为前现代时期主流的文学观念，强调文学创作主体的作家在文学活动中处于中心地位，认为文学语言只是传达

作家的认识、情感、思想等的工具，也是读者了解作家心灵世界的工具，就文学效果而言，完全排斥读者对文学活动的地位。这种文学观念和理论框架决定了研究者只能将文学文本的意义完全限定在作家主体的维度上，其中最具代表性的是19世纪中叶出现的社会历史批评、作家传记批评以及20世纪初的生命直觉主义和精神分析学派。然而到20世纪上中叶，俄国形式主义、英美新批评、结构主义以及语义学、符号学等理论流派，将语言问题作为文学内部固有的形式秩序和功能结构问题加以重视，专注对文本内部的本体特征的研究，反对进行文学的外部研究，形成“文本中心论”。这些流派在以语言为中心的理论体系中，提出了许多重要概念，如“文学性”、“陌生化”、“母题”、“反讽”、“张力”、“细读”、“意图谬见”、“感受谬见”、“表层结构”、“深层结构”、“能指”、“换喻”等，极大地丰富了文学内部研究的空间，语言从工具性地位上升到文学本体的地位。“文本中心论”取代了“作家中心论”而一度成为广被接受的主导文学观念。

到六七十年代，“读者中心论”却逐渐取代了“文本中心论”占据文学理论的主导地位。这个时期，新批评退潮而结构主义在法国兴盛，而德国的接受美学创始人姚斯、伊瑟尔等人吸收了现象学哲学主客体意向性关系的创造性成果，将文学研究的重心放到了读者的接受过程上，强调读者研究的重要性、客观性和科学性。在姚斯看来，无论作者批评还是文本批评，都陷入了一种过于主观片面的困境，并且发现在文学运作之链上，读者是作品的直接承受者，作品意象与表现形式有赖于读者完成，读者是文学活动中的一个重要组成部分。因而提出了以读者为中心的批评模式，要求重写文学史，力图从作者、文本、读者三者关系的角度来研究文学史，并宣布：不研究读者的文学科学，是不健全的文学科学，不注重读者的作家，不是优秀的作家，不关注读者的文学史家，不是全面研究文学史的专家。接受美学的文学观念无疑给文学研究提供了许多启示，其中姚斯提出的“文学功能离不开作品的社会功能，依赖于读者的接受与发挥”的论纲已经开始走向一种综合，即文学要发挥在社会领域中的价值，就要重视接受主体在文学阅读中的反应过程。这实际上已经涉及文学的内向传

播问题，因为没有传播就谈不上接受。但是，接受美学理论的主体哲学观念突出的是读者的个体差异性，并没有将更加广泛的社会因素，如社会制度、政治制度、文学生产制度和文化差异等纳入读者研究的视野中，导致文学接受的反应结果仅仅成为读者主观性的产物，更没有主动地将文学的接受过程作为文学传播的一个重要环节来研究。

随着机器印刷、电影电视技术的发展与广泛运用，欧美出现了另外一种将传播媒介与文学研究相结合的流派，即“社会文化论”，认为文化是人创造的物质和精神产品以及人的生活方式。早在20世纪的30年代，法兰克福学派先驱本雅明针对机械复制时代的艺术做了颇具前瞻性的研究，他认为随着现代科技和生产力的发展，艺术生产也进入了机械复制时代，这造成了传统艺术“独一无二”的原本失去了“光韵”，而机械复制的艺术却悄然崛起。“复制技术把被复制的对象从传统的统治下解脱出来。它制造了许许多多的复制品，用众多的摹本代替了独一无二的存在。它使复制品得以在观众或听众自己的特殊环境里被观赏，使被复制的对象恢复了活力。”¹机械复制实际上就是实现艺术作品大众化传播的技术手段，但是本雅明的研究重点并不在传播这个领域，而是将重点放在传统艺术的现代性转逆上。不过，他从传播技术的角度研究艺术生产及艺术作品的价值问题，对后来的文学研究仍然具有深远的影响。在法兰克福学派中，系统而全面提出文学传播学理论的人是利奥·洛文塔尔，他充分地将社会批判理论和传播学理论结合在一起进行思考，通过考察文学发展以及文学传播的知识谱系，梳理文学在传播系统中的位置，发现传播是文学发生发展的内在动力之一，一部文学发展史可以说就是一部文学传播史。他认为：“唯物主义理论特别强调中介，即在生产方式和包括文学在内的文化方式之间的中介过程。”由此他进入了对文学传播接受环节的研究。“文学本身就是传播媒介”、“文学是传播事件”这种阐释丰富了对文学本质的理解，从一个侧面弥补了仅仅从精神领域研究文学发展规律的缺失，也在一定程度上弥补了精神史

¹ 瓦尔特·本雅明：《机械复制时代的艺术作品》，引自胡经之、张首映主编的《二十世纪西方文论选》（第四卷），中国社会科学出版社1989年版，第268—269页。

中模糊的文学概念。从这个意义上看, 洛文塔尔把文学放在文学与传播的“力场”中来揭示文学的本质和功能, 从传播的角度对文学进行规定的文学观, 可以说是一种传播论的文学观。这种观念强调文学在传播过程中的“在场性”价值生成, 突出文学活动作为“事件”的即时意义和意义的生成过程, 进一步说, 就是将文学的意义作为复杂的社会传播过程的产物, 在一定程度上否定了文学的本质主义, 肯定文学作为社会多种因素相互作用的关系性产物。他的文学传播研究不仅揭开了西方文学研究的传播学转向的序幕, 而且有效地把批判理论、文学理论和传播理论综合起来, 建构了“理论力场”方法论和“理解力场”等独特范畴, 这使其文学传播理论形成了鲜明的理论特色和更深层次的精神内涵。¹在大众传播越发普遍的当下, 文学以何种途径呈现意义就成为核心问题, 利奥·洛文塔尔从文学与传播学、社会学结合的视角关注文学发展的理论创造, 已成为建构文学传播学学科的主要思想资源之一。

上述四种不同的文学观念及研究框架的变迁, 展示出文学研究在 20 世纪的发展历程, 具有明显的时代烙印。这些变迁也预示着文学研究向文学传播转向的历史必然。

二

随着现代科技的发展, 计算机、电影电视、远程网络推动的各种新媒体日益得到广泛运用, 对文艺传播活动也发挥着越来越重要的作用。身处 21 世纪传媒大变革的时代, 我们不得不关注当下的文学变化, 要加强研究纸质文学、网络文学、数字文学、手机文学等多种不同传播介质的文学并存现象及其影响的问题, 要加强研究文学与电影、电视的联姻过程中文本的二度生产及符号转换的问题, 也要研究写作与商业资本运营的规律问题、文艺政策中的机制体制对文学传播的限制性调控问题、社会公共空间中的书评制度与大众传播的再传播

1 甘锋:《洛文塔尔文学传播理论研究》,《同济大学学报》(社会科学版)2009年第5期。

问题……传媒的力量确实改变了以往任何时代的文学生产秩序，促使文学活动进入了一个无序而混杂的多元秩序中。如果说，传播媒介在过去被视为传播内容的工具的话，那么现在它已经转变为实现内容传播价值的功能主体，传媒观念的深刻变化，也使得文化观念出现更新，即“文化作为展示”。没有传播，就没有实现价值，离开传播环境，就无法取得合法性地位，一切均在传播中。对于文学而言，创作主体、文本及存在方式、接受主体、文本的意义生成、文学参与社会进程所发挥的功能等也均在大众传播的过程中受到不可低估的影响。因此，只有在传播学的理论框架下积极主动地推动文学存在样态的多样性发展，才能在跨媒体传播的展示时代寻得进一步发展的空间。关注文学变化，与关注我们当下的精神生活状态具有暗合效果，因此，我们的文学研究需要建构一套切实可行且具操作性的理论体系，这就是创立文学传播学学科的历史使命。

20世纪80年代初，西方传播学理论及运用的大量著作被译入我国，并被尝试性地运用到文学研究中，如张可礼于1984年第5期《文史哲》发表的《建安文学在当时的传播》，而广泛地以传播学理论模式来研究文学大约始于90年代中后期，直到现在也依然是文学研究的学术热点和学术前沿论域。“从传播学新视角探索文学问题，是文学理论学术研究的一个新增长点，也是传播学自身充实和发展的需要。”¹“从学科属性上说，文学传播学是将传播学知识方法和理论体系与文学研究加以学术嫁接而产生的新学科，属于综合性、跨学科的交叉学科。”²进一步来分析，文学传播学是文学、政治学、经济学、符号学、传播学、社会学、历史学、教育学、心理学、文化人类学、民俗学、人文地理学、考古学、版本目录学等的交叉学科，是文化传播的一部分。其具体分支形态有文学教育传播、文学符号传播、文学人际传播、文学组织传播、文学媒介传播、文学跨媒体传播等，有效地打破了文本内研究与文本外研究的二元关系而走向综合。

在国内，部分学者已经开始致力于建立文学传播学学科的研究体系，并且

1 赵建国：《文学传播研究现状述评》，《河南大学学报》（社会科学版）2006年第1期。

2 赵丹丹：《文学传播学的创建与中国古代文学传播研究》，《大连大学学报》2007年第5期。

成绩显著。最早提出文学传播学学科研究体系的是霍有明、李永平,他们认为:“文学传播学的研究内容主要包括文学本体要素与传播和文学外部要素与传播两个方面。文学本体要素与传播主体、传播媒介、传播效果的关系,主要研究文学的本体要素如人物形象、题材、体裁、叙事策略、音韵、语言、修辞、媒介等与传播诸要素之间的相互关联。文学外部要素与传播之关系,主要研究传播的社会控制与文学传播、文化传统的继承与文学生产、家族地域与文学流派的形成、传播媒介的变迁与文学传播模式、方式的演变等。”¹尽管框架比较粗略,但这种尝试是有益的。

辽宁大学文言教授主编的《文学传播学引论》是我国最早的文学传播学专著,全书分文学传播者、文学传播过程、文学与传播媒介、文学传播内容分析、文学传播受众、故事接收方式和接收风格研究、文学传播的效果、文学传播的控制、中国传统的文学传播方式和文学研究的传播学方法等十章。该书从传播学的方法与视角来审视文学现象,总体框架上,从“谁”、“说什么”、“通过什么渠道”、“对谁说”、“产生什么效果”的“五W模式”出发,建构了包括文学传播主体的控制分析、文学传播的内容分析、文学传播的媒介分析、文学传播的受众分析、文学传播的效果分析五个研究层面。但存在研究对象的窄化问题,学科系统性、完整性也需加强。

赵丹丹认为:“从理论上说,文学传播学的研究对象应包括两方面:一是文学作为传播内容而被传播的过程与现象,以及其中所蕴涵的理论与规律;另一方面是文学作为特定社会信息的传播媒介或传播手段而实现传播的行为或现象及其中所蕴涵的理论与规律。这两方面的研究对象可以概括为传播的文学与文学的传播。从传播学的外延上说,文学传播学则是依照以传播内容划分出的特定传播种类,它是立足传播学立场,运用传播学理论和方法体系对文学传播这一传播内容种类进行考察、描述、说明、归纳和揭示等研究的学科,是传播学学科的分支领域。”²这种提法是将传播放置到工具性地位,并没真正理解

1 霍有明、李永平:《文学传播学刍议》,《西北大学学报》(哲学社会科学版)2006年第3期。

2 赵丹丹:《文学传播学的创建与中国古代文学传播研究》,《大连大学学报》2007年第5期。

传播之于文学的功能地位,但其对文学传播的具体研究方法提出了建设性的看法。杨立川认为:“从传播学学科框架出发,推之于文学传播,具体包括以下几个方面的内容:第一,文学传播活动与相应的社会环境之间的关系方面的研究;第二,文学传播诸要素诸环节的研究,包括文学的传受双方与传受环节乃至反馈环节的研究、文学传播内容的研究、文学传媒的研究等;第三,关于文学传播的各种形态的研究,传播理论研究中通常把传播现象分为内向传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播以及网络传播等。主要涉及断代文学传播研究、文学传播的个案研究、文学传播主体、传播方式与文学活动、文学审美传播、文学传播与语言变革、文学传播与媒介发展、区域文学传播、文学传播思想以及文学的跨文化传播等。”¹这是按照传播学的基本原理来划分文学传播学研究内容的框架,并没有将文学内在的规律弄清楚,完全照用传播学的基础理论是否能建构文学传播学学科,是值得怀疑的。

总体而言,现有的文学传播学学科的框架是围绕传播主体、传播内容、受众主体三者来建构的,并没有考虑到传播学理论自身也在不断发展这个重要前提。比如传播者与受众概念的划分,在21世纪的传播学理论中,纯粹的“传播者”、“受众”的概念变得模糊起来,产生了“传受者”这个混合概念,也就是说,在传播技术发展的过程中,传者也成了受者,而受者亦转变为传者,传受双方此前的截然分开的二元结构模式已经被新的传播手段打破,产生了新的传播模式。传播过程中的非理性因素和非可控因素也会影响传播的进程,如战争、瘟疫。另外,还有一个前提没考虑到,那就是在不同的社会语境下,传媒生态是存在差异的,如传播主体构成的差异、传播内容审查的差异、传播过程的监管、传播的再传播(如文学评奖、文学选本等)以及受众效果反馈的呈现等,与欧美国就存在不同。任何理论都有适用的对象,尤其是在思想观念开放和文化价值多元的当下,试图建立一门放之四海而皆准的文学传播学学科,剥离该学科应该倚靠的具体的历史时空,那么,这样的文学传播学学科并不能

¹ 杨立川:《我国文学传播学学科体系研究刍议》,《人文杂志》2013年第11期。

真正地有利于开展创造性的文学研究。因此,在我国要构建文学传播学学科,首先要确定依据的是哪种传播理论,是秉承“传媒的威权主义理论”,还是“传媒的自由至上主义理论”?抑或是“传媒的社会责任理论”,又或者是“传媒的苏联共产主义理论”¹?当然,这四种主要的传播学理论是西方学者按照西方的传媒语境提出来的理论框架,是否能直接照搬照用,这个需要结合我国的新闻出版制度、文化制度、传媒导向等来慎重选择或改造,否则只会让本土化的文学传播学学科成为被汰弃的传播理念的复制品。

我认为文学传播学的学科构成应该包括文学传播史、文学传播理论及文学传播批评与实务三个比较重要的研究内容,三者之间的相互关系应该放在共时性维度与历时性维度的双坐标中来进行研究,因此,研究方法上既要吸收传播学的实证研究,又要贯穿跨学科交叉研究。在研究创新上,既要充分考虑我国传播领域的文学生产、流通消费和再消费、信息符号编码与转换、文本存在样式与媒体融合程度,又要把握我国不同阶段具体的文学制度、文化政策对文学秩序的规约情况。尽管文学传播学学科已经取得了一定的建设成绩,但建设时间不长,许多地方需要完善,还需要更多的专家学者参与进来。

三

自1990年以来,传播领域的变革对当代文学所产生的影响比历史上任何一个时期的文学都要大。文学与媒体之间的合作关系推动了文学的跨媒介化进程。正如陈定家在《现代传媒带来的审美观念的转型》一文中所言:“今天,电视不仅成为文学名著一个特殊的传播载体,同时也是文学名著重新畅销的最成功的广告渠道。有研究者指出,自《红楼梦》问世以来,所有的读者加起来都远不及电视剧《红楼梦》的观众多。”²传媒所引发的文学传播新现象引起

1 [美] 弗雷德里克·S. 西伯特等:《传媒的四种理论》,中国人民大学出版社,2008年。

2 陈定家:《现代传媒带来的审美观念的转型》,《常德师范学院学报》2000年第6期。