

文学传媒的“媒化”运行机制研究

——以《大公报·文艺副刊》为例

林晓华 邱艳萍

摘要：在中国现代文学作品的生产、传播、接受过程中，以报纸文艺副刊为主体的文学传媒起着重要作用。现代文学作品在进入报刊发表阶段之后，必然要经历“媒化”进程。文章以《大公报·文艺副刊》为研究对象，考察《大公报》的媒介定位与受众策略对于《大公报·文艺副刊》的潜在规制，进而分析《大公报·文艺副刊》的编辑在保持较高文学水准的同时，如何运用媒介营销策略来调节和配置文学资源，并取得社会效益与经济效益的最大化。

关键词：文学传媒；《大公报·文艺副刊》；“媒化”机制研究；社会效益；经济效益

作者简介：林晓华，男，新闻学博士，副教授。（西南民族大学 文学与新闻传播学院，四川 成都，610041）

邱艳萍，女，文学博士，副教授。（西南民族大学 文学与新闻传播学院，四川 成都，610041）

中图分类号：G219.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2016) 06-0069-04

一、文学传媒“媒化”运行机制研究方法的思考

中国现代文学的传播平台为报纸副刊、文艺期刊、文学出版三分天下。其中，报纸因为最接近大众趣味，是最有影响力的文学传播渠道。曹聚仁认为：“中国的文坛和报坛是表姊妹，血缘是很密切的。”^[1]报纸的文艺副刊作为文学传媒的主体，在中国现代文学的生产、传播、接受过程中起着重要作用。王本朝指出：“现代职业作家的创作机制，报纸杂志的传媒机制，读者接受的消费机制……形成了中国现代文学的体制力量，同时也可看作是中国文学追求现代性的标志之一。”^[2]其中关于“报纸杂志的传媒机制、读者接受的消费机制”的提法，正是文学传媒与现代文学互动、共生的重要论断。

文学作品在进入报刊发表阶段之后，必然要经历“媒化”进程。所谓文学作品的“媒化”，指进入媒介的文学作品，除了在文学水准上过关之外，还需要符合文学传媒的定位、价值取向与选题标准等，方能得到媒介的接纳，从而进入传播与流通环节。本文以《大公报·文艺副刊》（以下简称“《文副》”）为研究对象，探讨文学传媒的“媒化”运行机制。将“《文副》”作为个案研究，从研究理念、研究方法上看，基于以下考虑：

首先，文学传媒研究需要综合运用多学科知识、立体透视的研究理念。亨利·雷马克指出：“我们必须进行综合，除非我们要让文学研究永远处于支离破碎和孤立隔绝的状态。”^[3]可能是《文副》的文学成就太过耀眼，以往《文副》的相关研究成果不少，但大都是《文副》所推出的作家研究，或是发表于《文副》的文学作品研究。这些研究突出了《文副》的文学性，但是《文副》作为文学传媒所具有的传媒特点，特别是文学作品进入《文副》后，“媒化”运行机制如何发挥作用，鲜有提及。“文学”与“传媒”成了无法粘在一起的两张“皮”。本文对于《文副》“媒化”运行机制的研究，综合运

用文学、新闻学、传播学的学科知识，首先分析《大公报》本身的媒介定位与受众策略对于《文副》的规制，进而考察《文副》编辑部是如何运用各种媒介营销策略来调节和配置文学资源，以取得社会效益与经济效益的最大化。其侧重点在于将《文副》作为一个标本，深入研究“文学”与“传媒”之间的互动、共生关系，从而在研究理念上树立全局性的眼光。

其次，个案研究应是文学传媒研究的起点。文学传媒具有两方面的特点：一是作为传播文学的平台，具有文学性；二是文学传媒作为专业媒体，具有媒体特性。由此，一方面文学传媒不是文学作品集，但另一方面，文学传媒也不是一般意义上的大众媒体，文学传媒的定位、读者策略、运行机制、传播路径都与一般的大众媒体有所区别。而且，不同的文学传媒，由于其社会环境、媒介定位、编辑方针、作者资源的不同，其文艺副刊也呈现出不同的风格。

因此，若只从表面扫描，可能会有些整体印象，但容易显得空泛与粗疏，一如黄发有先生所言，“借助几本图书杂志、几部影像作品，就可以纵横驰骋地大谈文学传媒的历史源流与当代走向，进行流于空泛的现象描述与草率的价值评判。”^[4]所以，文学传媒研究需要扎实的个案研究，深入到典型文学传媒的内部，获得真实的、一手的材料，从而了解其内部的运行机制和外部力量对于文学的渗透和影响。所以，将多学科透视与个案研究结合，有利于文学传媒研究从点到面，从局部到整体的推进，对于正在生长中的文学传播学与文学接受史这两大学科会形成有力支撑。

二、《大公报》的媒介定位对《文副》的规制

作为母报，《大公报》的媒介定位与受众策略对于《文副》有着重要的影响，并直接规范、制约着《文副》的运行。《大公报》为民国第一大报，是“文人办报”的典范。1902年6月17日，《大公报》创办人英敛之在创刊号上发表《〈大公报〉序》，声明办报宗旨为“开风气，牖民智，挹彼欧西学术，启我同胞聪明。”从1902年到1926年，《大公报》三易其主，但其“引进西方先进文化，开启民智”的精髓却薪火相传。

1926年9月，新记《大公报》复刊号上刊登了由张季鸾执笔的《本社同人之旨趣》中，提出了著名的四不社训：“不党、不私、不卖、不盲”。以“独立办报”为主要宗旨的新记《大公报》，其读者群体包括知识分子、官吏、公务员等。这其中，重要的读者群体之一是知识分子，当时主要是大学师生。那么，怎样才能做到吸引众多的大学师生来阅读《大公报》？针对这一读者群体，《大公报》的媒介策略是开办了几个重要的专业副刊，请各个领域的重量级学者来担任副刊主编或撰稿人。

《大公报》的专家团队及其所办副刊

序号	《大公报》的副刊名称	副刊主编或撰稿人
1	《星期论文》	撰稿人：胡适、傅斯年、蒋廷黻等两百多个人
2	《经济研究周刊》、《经济周刊》、《统计周刊》	撰稿人：何廉、方显廷等经济学家
3	《乡村建设》	撰稿人：晏阳初等学者
4	《文艺副刊》	副刊主编： 吴 宓（1928年-1933年） 沈从文（1933年-1935年）

以上学者既是当时名重一时的社会名流、大学者，又是所在领域的意见领袖。意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用。各个领域的著名学者以副刊主编或撰稿人的角色在《大公报》上发表文学作品或最新研究论文，这对于大学师生及知识青年们来说，具有强大的号召力。

我们重点来看《大公报·文艺副刊》。“新记”《大公报》先开办了副刊《艺林》，后来又开设了《小公园》与《文学副刊》。《文学副刊》首任主编是“学衡派”代表人物吴宓。吴宓先生是当时文化界、学术界的重量级人物，由他来主编《大公报》的《文学副刊》，其影响力和号召力是不言而喻的。

但吴宓思想上较为保守，远离新文学。对此，《大公报》总经理胡政之曾说过：“我就是嫌这个刊物编得太老气横秋。《大公报》不能只给提笼架鸟的老头儿看。”^[5]

在1930年初，白话文与新文学已成气候，《大公报》必须要顺应时代发展的潮流，《大公报》负责人决定更换编辑，转换副刊风格。1933年，《大公报》邀请沈从文、杨振声两人担任《文副》主编。此时的沈从文已经是一位在文坛名气响亮的作家。沈从文追求文学的独立姿态，与《大公报》自身“大公无私，不偏不倚”及“不党，不卖，不私，不盲”的办报理念不谋而合。

《文副》有一个非常强大的作者团队。既有成名作家老舍、巴金、周作人、冰心、张天翼、傅彦长、鲁彦，又有当时的文坛新秀曹禺、卞之琳、何其芳等人。从《大公报》的角度来说，以大学师生为主体的知识分子，是《大公报》的重点读者群，通过创办《文副》这样的文学媒体，甚至于将《文副》编辑部设立在著名大学里，可以很好地吸引大学师生购买、阅读《大公报》。其次，一般情况下《大公报》本身的媒介定位对《文副》的办刊理念来说是潜在的核心框架，而《大公报》对《文副》显性的规范制约，是以更换主编的方式来体现的。

三、《文副》的媒体调节和文学资源配置

作为报刊的重要组成部分，文艺副刊具有大众传媒的基本属性：政治性、文化性、商品性。文艺副刊的政治性、文化性，学界已有较多研究，此处不再赘言。文章中的商品性，指文艺副刊既是作为一种面向读者的文化产品，也是一种需要投向市场的商品。因此，文艺副刊在运营过程中，需要运用多种媒介营销手法，来取得社会效益与经济效益的最大化。

在中国现代文学生产过程中，报纸文艺副刊的“媒化”运行机制发挥着重要作用。现代文学作品在进入媒介之后，“媒化”机制随即发生作用，对文学作品甚至于对作家本人按照媒介标准进行运作：选题、策划、修改、包装与宣传。比如，副刊编辑的“把关人”作用，会对现代文学作家的创作形成引导与规范，这种引导和规范对于部分“以文为生”的作家来说更为直接，也更明显。文学报刊将一些作家作品放置于重要的版面位置进行发表，这种“今日头条”式的议程设置会吸引最多的关注度，当然也对其他安排在不起眼版面位置的，甚至于没有发表于报刊的文学作品形成遮蔽效果。选择一个作家，对其进行包装与宣传，会将一个无名作家变成文学明星，从而在后续作品发表时实现报刊与作家的双赢，收获更多的社会效益与经济效益。

现代文学作家、作品在“媒化”之后，事实上即是两种标准：文学标准与媒介标准。既是文学作品，也是文化商品；既是作家，又是文化名人与媒体明星。典型如鲁迅，鲁迅是一个伟大的作家、成功的作家，但又是一个失败的编辑。鲁迅一生主编或参编的报刊达数十种之多，但我们也看到，鲁迅主编或参编的报刊没有一个取得过真正的市场成功。人各有所长，报刊运作需要有专门、专业的技能，是一门特殊的、复杂的学问，创办文学报刊对于现代文学传播来说，非常重要。鲁迅在编辑事业上相对不那么成功，恰恰说明了当时文学传媒市场的竞争相当激烈。文学传媒作为一种特殊商品，能否得到市场认可，除了文学本身的高水准之外，还得通晓媒介营销与媒介竞争的知识，方能取得成功。

1933年，沈从文开始主编《文副》。沈从文一直提倡纯粹的文学，追求文学的独立，但是他在主编《文副》时，既是作家，又是报纸编辑。一方面要符合《文副》的文学性，另一方面，也要符合《大公报》本身的市场定位与编辑方针。在追求文学理想的同时，沈从文必然要注重读者的口味与趣味，关注市场反应。由此，他不得不在“文”与“商”之间谋求平衡，寻找最佳结合点。

(1) 首发式打名人牌。名人效应，是名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应，或人们模仿名人的心理现象的统称。沈从文主编的《文副》第一期于1933年9月23日出刊，所推出的作家、作品均是经过精心选择的，其阵容堪称豪华。这一期有杨振声的小说《乞雨》、林徽因的《惟其是脆嫩》、卞之琳的新诗《倦》、沈从文的《记丁玲女士·跋》等作品。卞之琳是当时诗人代表，林徽因是青春偶像派作家，杨振声时任国立青岛大学校长，又曾主编《高小实验国语教科书》和《中学国文教科书》，在师生中有较高知名度。至于沈从文自己，他从一个没有文凭的文艺青年，成长为名作

家、大学教授，本身就是一个励志榜样。所以，1933年《文副》第一期以这样的豪华组合亮相，可谓先声夺人，有强大的市场号召力。

(2) 引发文学论争以保持关注度。《文副》首打名人牌，效果固然极好，但读者历来喜新厌旧，新鲜劲一过，注意力就会分散。文学论争本是一种业务探讨，但文学论争若是出现在大众传媒上，就有了新闻性，容易引起读者的兴趣和围观。一个月后，沈从文在《文副》第九期上发表了一篇著名的文章《文学者的态度》，引发了“京派”与“海派”之争。在《态度》中，沈从文认为“平常作家在作品成绩上努力，他们（文学的票友与白相人）则在作品宣传上努力。”他反对做文学的“票友”和“白相”人，认为文学创作应当遵守自己“事业的尊严”，保持自己的独立性，超脱于政治、商业之外。《态度》引发了一场为时一年、牵扯人数近百的论战。上海是当时中国文坛的中心，不仅有张恨水、周瘦鹃，更有鲁迅、茅盾等大作家。苏汶、姚雪垠、曹聚仁、胡风、徐懋庸等先后撰文表明自己的立场或态度。最值得关注的是鲁迅前后写了多篇文章参与论争，最重要的是《“京派”与“海派”》《南人与北人》。而作为论争的发起者，沈从文是最为活跃的，他在《文副》上先后发表了十几篇文论，包括《论“海派”》《打头文学》《知识阶级与进步》《关于“海派”》等。

当然，若说这场文学论争是沈从文有意挑起，以便通过商业炒作来推广《文副》，这未必是其初衷。但是继《文副》首发式上打名人牌之后，时隔一月，“京”“海”之争又再次让读者聚焦于这份文艺副刊，从而有效地提升了读者的关注度和在社会上的影响力，却是客观事实。此后，《文副》还参与过“反差不多”、关于大众语和通俗化的讨论。参与这些论争，一方面是《文副》编者希望藉此表明自己的文学立场；另一方面，在客观上，通过对文坛热点事件的参与，又可以来提升《文副》的读者关注度与市场热度。

(3) 开展读者活动：文学评奖、编选出版作品。《文副》的媒介营销还包括设立文学奖金、编选出版《〈大公报文艺丛刊〉小说选》等方式。这些动作，一方面可以吸引作者与读者参与刊物活动，另一方面盘点、展示办刊实绩，很好地扩大了《文副》在文艺界和读者群中的影响。

经过努力，沈从文将《文副》办成了高水平的纯文学副刊，其定位和风格完全有别于通俗、甚至于部分是低级趣味的海派市民期刊。由此，争取到了高校师生和文艺青年这个庞大且具有引领效应的读者群体。到1935年6月“刊物固定读者大约二十万人”，在当时的确是一个拥有相当规模的受众群体的副刊了。从这个意义上，我们可以说《文副》得到了市场的高度认可，并在文艺界发生了重要影响。

1941年，《大公报》获美国密苏里新闻学院“最佳新闻事业服务奖”奖章，总编辑张季鸾总结其办报成功的八字方针为“文人论政、商业经营”。《文副》作为《大公报》的子刊物，如果说“名家办刊、商业经营”是沈从文主编《文副》的成功秘诀，不能不说这是比较贴切的。名家办刊是亮点，使得《文副》能够保持较高的文学水准，而商业经营则是底色，是《文副》取得市场成功的保障。

通过对《文副》“媒化”运行机制的考察，我们可以看到，在文学传媒与现代作家作品的互动、共生中，现代文学的“现代性”就逐渐地萌芽、生发出来。

参考文献：

- [1] 曹聚仁. 文坛五十年 [M]. 上海：东方出版中心，2006：2.
- [2] 王本朝. 中国现代文学的生产体制问题 [J]. 文学评论，2003（3）：93.
- [3] [美] 亨利·雷马克. 比较文学的定义和功用 [A]. 张隆溪. 比较文学译文集 [M]. 北京：北京大学出版社，1982：29.
- [4] 黄发有. 文学期刊与当代文学环境 [J]. 天津社会科学，2014（5）：98.
- [5] 朱丽. 沈从文与《大公报·文艺副刊》[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报，2010（3）：68.