

文学期刊与新世纪文学：历史、现状与未来

蒲永玲

摘要：文学期刊既是文学作品的载体，也是文学作品的传播媒介。在20世纪中国文学的历史进程中，文学期刊作为文学传媒的主力军诚然有着举足轻重的地位。进入21世纪之后，文学期刊由于受到影视传媒、网络传媒以及以手机为代表的新媒体（包括微信、公众号）的强势冲击，其影响力虽然有所弱化，但是文学期刊作为原创作品的传播平台以及影视作品的资源库，其快捷性、源发性、权威性及经典性依然是无可替代、无法抹杀的。考察新世纪文学，文学期刊依然是一个不可或缺的维度，也是一个无法忽视的场域。置于新世纪文化语境下的文学期刊，大致经历了三个阶段：一是文学期刊的“小众化”危机；二是文学期刊的“大众化”策略；三是文学期刊的“数字化”生存。

关键词：文学期刊；新世纪文学；“小众化”；“大众化”；“数字化”

作者简介：蒲永玲，女，实验师。（浙江传媒学院 国际文化传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：I2-1 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2018）04-0030-08

文学期刊既是文学作品的载体，也是文学作品的传播媒介，其办刊方针、编辑理念和经营模式以及所拥有的编辑权、发表权、把关权、象征资本的颁发权等文化权力，对作家身份的生成、作家队伍的凝聚、作品的发表与推荐、文学现象的策划与践行、文学潮流的动向与走向、文学风格的引领与引导、文学社团的成立与成长、文学流派的发展与拓展等，都有着不可低估的作用，这种作用有时甚至是生产性以至创造性的。作为审美生产的引擎，作为诗意生活的驱动器，套用著名传播学大师麦克卢汉《理解媒介——论人的延伸》的观点，那就是文学期刊既是一种生活的方式，也是一种审美的方式，其巨大的文化指令与审美律令无不深深楔入文学的全部场域之中，从而对文学创作、文学传播、文学阅读、文学改编、文学教育等施加最大的影响，这就是所谓的“文学的期刊化”。当然，作为一种文化存在，文学期刊也会受到外部政治文化语境的钳制与制约，如特定时期的文化政策、文化制度、文化生态与审美风尚等。在20世纪中国文学的历史进程中，文学期刊作为文学传媒的主力军诚然有着举足轻重的地位。进入21世纪之后，文学期刊由于受到影视传媒、网络传媒以及以手机为代表的新媒体（包括微信、公众号）的强势冲击，其影响力虽然有所弱化，但是文学期刊作为原创作品的传播平台以及影视作品的资源库，其快捷性、源发性、权威性及经典性依然是无可替代、无法抹杀的。正是如此，我们有必要重新厘清文学期刊与新世纪文学的历史、现状与未来，从而为新世纪文学的传媒研究提供可资借鉴的审美之维。

一、文学期刊的“小众化”危机

在传统文学机制中，文学期刊占据中心地位，它既是刊发阵地，也是指挥基地，还是培育平台。从20世纪50年代开始，准确地说是1949年7月的“第一次文代会”之后，中国当代文学的社会主义属性倒逼建立了一套与之相适应的文学组织、引导、评价的管理机制，或曰文学制度。王本朝认为：“文学制度是文学与社会发生互动关系的一种规范形式，它包括文学性、文学观念和形式的生产方式和过

程，文学与社会结构、意识形态的合谋与同构。它往往表现为文学对社会的接纳与反叛，社会对文学的建构与控制，从而构成一种互为主体和客体的双重关系。它既促进了文学的社会化，拓展了文学的场域和空间，又折射出社会如何被文学所想象和构型。”^[1]可见，文学总是存在于一定的体制之下，按照洪子诚在《问题与方法》一书中所说的，文学体制当然也有着“可见的与不可见的文学体制的复杂性问题”，但无论如何，“制度化”也是文学的社会属性。20世纪中国文学从现代走向当代，文学的观念与制度发生了转型。与此相适应，以中国文联、中国作协为核心，以省市县各级文联、作协为骨干，以各级文联、作协主办的文学期刊为阵地，与国家行政级别、计划经济体制、“供养制”相匹配的文学机制得以迅速建构。这样，文学期刊从现代的“商业办刊”转向了当代的“体制办刊”，文学期刊的职能也发生了根本性的转变，这主要表现在四个方面：一是“为政治服务”的宣传职能；二是“为群众服务”的教育职能；三是“为作家服务”的培育职能；四是“为地方服务”的建设职能。当然，基于“体制办刊”的文学期刊，必然会随着中国当代政治制度的推演及体制机制的改革而出现起伏荣衰。既有“政治中心时代”的勃勃生机，也有“经济中心时代”的重重危机。特别是进入20世纪90年代以来，由于中国社会整体上由计划经济为主向市场经济为主的转型，文学期刊与政府、市场的关系，文学期刊与作者、读者的关系，都迫切需要重新界定与确证。

（一）从亲密到疏远：文学期刊与读者的关系危机

文学期刊与读者亲密关系的解体肇始于20世纪80年代中期，而在20世纪90年代特别突出。当然这种亲密关系的解体既有外因也有内因。外因主要包括市场经济语境的普适、通俗文化与大众文化的流行以及影视文化的崛起等。内因主要包括文学期刊自身的“精英化”与“圈子化”、办刊机制的滞后、办刊策略的守旧、发行渠道的不畅等。

首先，文学期刊的“精英化”。20世纪80年代中期开始，由于受到西方现代派文学以及俄国形式主义、结构主义、解构主义等思潮的影响，文学观念发生了剧变，曾经主流化的“向外转”的文学观更多地让位于“向内转”的文学观，所谓的“回到文学自身”的先锋文学大行其道。“先锋”不再仅仅是一种形式试验，更多是一种文化标牌与审美时尚。“先锋”为众多作家们所追捧，也为文坛所青睐，在这中间绝大部分文学期刊在刻意推波助澜。这种在文学形式的求新求异、标新立异，虽然有着不可低估的审美价值，但是无不因为内容的贫乏空洞而演变成为一种纯粹的语言游戏，背离了最有土壤的现实主义传统。在“写什么”上，不是广大读者所关心的；在“怎么写”上，不是广大读者所熟悉的。这样，先锋文学虽然独自孤吟、自鸣得意自己所谓的“先锋性”与“先锋美学”，但是看不懂先锋文学的广大读者却因备受拒斥而转身离去。进入20世纪90年代以后，文学又迎来了所谓“专业化”“唯美化的社会思潮，向所谓的“纯文学”进一步迈进，这样文学与大众进一步脱离。假如说20世纪80年代的“伤痕文学”“反思文学”“改革文学”“寻根文学”虽有着或多或少的艺术缺陷，但是它们对大众所普遍关注的社会问题的抒写，依然能够激起大众读者的广泛兴趣与普遍热议的话，那么到20世纪90年代的“先锋小说”“朦胧诗派”“实验诗派”“东方意识流小说”等，尽管在形式上确实新颖新奇，也仍然成为了文学的自说自话，甚至是文学人的“独角戏”与“语言游戏”。大众对看不懂的、没有可读性的文学掉头不顾，从而出现了王蒙所谓的“文学失去轰动效应之后”的冷清场面。这样，文学进入了象牙塔，疏离了读者。这种局面的形成无不与文学期刊的“精英化”办刊思路与办刊策略直接相关。

其次，文学期刊的“守旧化”。俗话说，“世易时移，变法宜矣”，文学的通变论必然要求文学期刊切忌因循守旧与墨守成规。文学期刊的“守旧”，主要是指文学期刊固守旧有的办刊机制、办刊思路、办刊模式与办刊策略，不与时代同步，不与社会对接，不与市场接轨，这样既落后于时代发展，也落后于文化变迁。这种“鸵鸟式”的埋头办刊，在20世纪90年代表现尤其明显。事实上，在20世纪90

年代,特别是“南巡讲话”之后,我国改革开放的进程大力推进,“以经济为中心、以市场为导向”的思想已成为全社会的共识。然而,在这种“市场化”的语境中,文学期刊依然延续着社会主义计划经济体制下的办刊机制、办刊思路、办刊模式与办刊策略,面对市场经济的潮涌不为所动,依然是我行我素,以期刊为中心,以作家为中心,而不是以市场为中心,以读者为中心,缺乏创新创意,缺乏谋划策划。相比较而言,同时代的大众期刊如《读者》《知音》《家庭》《故事会》《读书》《大众电影》等,时尚期刊如《时尚》《瑞丽》《世界时装之苑 ELLE》等,时政期刊如《新闻周刊》《南风窗》《三联生活周刊》《新周刊》等,无论是经济效益还是社会效益都远胜于文学期刊,成为20世纪90年代期刊界的“市场神话”。^[2]从理论上说,任何期刊都需要读者市场,也需要有核心读者群,文学期刊也不例外,毕竟核心读者群的存在是一个期刊生存发展的坚实土壤,他们不仅是期刊的衣食父母,也是期刊的对话者、交流者、传播者,还是期刊的消费者与守望者。邵燕君认为:“文学期刊缺乏这样一个核心读者群体,就会沦为自说自话:作家写给编辑看,编辑办给批评家看,批评家说给研讨会听,背后支撑的是作协期刊体制和学院体制。这就不可避免地走向圈子化——这里的圈子,不是志趣相投者的同仁团体,而是权力分享者的利益共同体。”^[3]正是由于文学期刊对市场的漠视和对读者的忽视,以期刊为代表的精英文学迅速地被大众冷落也就顺理成章了。事实上,在20世纪90年代的市场经济语境中,文学期刊可以说是步履维艰,处境日益恶劣,读者市场大幅缩水,发行量急速下滑,曾经的“洛阳纸贵”已是遥不可及的往日神话。在巨大的生存压力之下,文学期刊被迫于1999年开始践行了一次规模较大、范围较广的“改版潮”。客观地说,文学期刊的“改版”有一定的起色与成绩,但是由于体制限制、机制陈旧、经验缺乏等原因,离预期的目标还是相去甚远,相反,“不改等死,一改准死”一时成为不少改版期刊的生动写照。事实上,近年来不管是“改版”还是“不改版”的文学期刊也没有死掉多少,这不是它们的造血功能强了、适应市场的能力强了、服务读者的意识强了,而是国家一直在“加奶”、政府一直在“输血”,这得益于“文化软实力”的国家战略与各级财政部门行政拨款的大幅增加。其实这对守旧的文学期刊可能是幸事,但未必是好事,毕竟国家的扶持与供养可能会再次滋生它们的依赖感与自恋情结,这也许是前行的包袱,毕竟没有机制创新、理念创新的文学期刊终究难以自强行远。

(二) 从无间到有间:文学期刊与作者的关系危机

文学期刊与作者的互动关系、亲密关系的解体肇始于20世纪80年代中期,而在20世纪90年代特别突出,概括地说,就是从所谓的“无间的共同体”走向所谓的“有间的联合体”,从所谓的“作者中心主义”走向所谓的“期刊中心主义”,并且延续到新世纪的当下。主要表现为三个方面:一是“专业—业余”作家体制的解体;二是“业余作家”的急速衰落,基本处于自生自灭的状态;三是文学期刊的培育机制的解体甚至是缺席。

在中国当代文学体制中,有一套完整的作家体制,即所谓的“专业—业余”的作家体制。这种作家体制是与“作协—期刊”行政管理体制相配套的衍生体制。事实上,“作家”这一概念是在中国现代文学中被建构起来的,它不完全是一个纯粹的理论概念,而是在一定的历史语境中生成的,并在历史处境中得以清晰描述。在中国当代文学中建构起来的“专业作家”,他们的身份发生了根本性转换,那就是所谓的“干部”,而且是有级别、有层差的“干部”,这就是所谓的“专业作家”制度。在中国当代文学庞大的创作队伍中,除了“专业作家”之外,还有一支庞大的“业余作者群体”,而且这两者是相关联的。换言之,“专业作家”是建立在“业余作者群体”的基座之上的,这是一个金字塔的结构,构成的是高台与基座的关系,构成的是师傅与徒弟的关系,构成的是量变与质变的关系。当然,“业余作者”只有经过“专业作家”的培育与帮扶,才能成长与成熟,才能更好地夯实“专业—业余”作家体制的基座,通过选拔与纳新也才能壮大“专业作家”的队伍,提升“专业作家”的创作水平。客观

地说，在中国当代文学的进程中，几乎所有的“专业作家”都经历了“从文学爱好者走向业余作者再走向专业作家”的蝶变。正是如此，中国作协一直在践行着它对基层作家、业余作者的培育职能，就像茅盾先生所说的：“我们的专业文学工作者数目不大，大概几千，业余的却大得多啰！我想大概上百万吧。无论工厂、农村、机关，都有业余的文学工作者，他们要求提高写作水平。”^[4]

在20世纪80年代，中国作协的权威性在减弱，基于“媒介优先”原则文学期刊占据了更中心的位置。这样，中国作协与专业作家、业余作者的关系被更多地替换为文学期刊与专业作家、业余作者的关系。文学期刊作用得到了大力彰显，这主要体现在用稿权、改稿权、排稿权、推稿权上。文学编辑的影响力大大提升，他们不再仅仅是“为他人作嫁”的幕后英雄，也不再仅仅是“助产士”，而是文学生产的领头雁、排头兵。这样，文学期刊的编辑与文学工作者形成了“伯乐与千里马”的互动关系，其实也是一种“师徒关系”。在这个时期，编辑不仅仅是党的文艺政策的贯彻者、执行者，也是文学创作的指导者、把关者，更是文学思潮的引领者、掌旗者。从“伤痕文学”到“反思文学”，从“改革文学”到“寻根文学”，从“传统文学”到“先锋文学”，每一次文学热点的勃发，每一种文学潮流的勃兴，都与权威期刊及著名编辑的“太极推手”密切相关。比如“先锋文学”就有着鲜明的新闻媒体的议程设置特点，这是先由像李陀那样的名编辑树旗立帜、开宗命名，刻意策划炒作、宣传鼓吹，然后网罗像马原、洪峰、余华、苏童、叶兆言、残雪、扎西达娃、格非、北村、孙甘露等一批青年作家冲锋陷阵，加之评论界的肆意追捧和社会各方的遥相呼应，终使“先锋文学”名实相副。陈晓明指出：“先锋派小说创造了新的小说观念、叙述方法与语言经验，并且毫不夸张地说，它们改写了当代中国小说的一系列基本命题和小说本身的定义。”^[5]

然而，进入20世纪90年代之后，随着社会语境的整体转型与文学自身的转型，文学期刊与作者（含专业作家、业余作者）的良好互动关系出现了裂痕甚至是解体。一种隔阂在潜滋暗长，一种疏远在渐行渐远。个中原因肯定是多方面的，但却与文学期刊抱残守缺、忽视对作者的培育不无关系。尽管“专业作家”依然有着体制的保障与供养，但却是“躲进小楼成一统”自说自话，难以形成像20世纪80年代那样的合力与洪流，文学真的像王蒙说的那样失去了轰动效应。当然，最大的问题还在于业余作者的自生自灭与急速衰落。业余作者这个先被预设为文学的忠实读者、文学创作的最大主体，后被视为文学创作的强大后备军，却处于体制的关照之外，处于期刊的关怀之外，处于编辑的关心之外。况且随着所谓的“纯文学”门槛的提高以及所谓的“精英化”“小众化”的期刊策略，业余作者通往“专业作家”的“文学之路”基本被无情的现实所阻隔切断。这样，一大批业余作者转而拥抱影视，进入新世纪之后，进而拥抱网络。影视文学与网络文学的繁华，比照出期刊文学的孤寂。在文学期刊将业余作者的“文学梦”踢破之后，文学期刊自身不仅抽空了“文学园”的底座，也抽干了“文学源”的泉水。值得一提的是，在业余作者走向衰落的同时，“专业作家”也越来越走向自我封闭，期刊的“孤岛效应”也就越来越突出了。进入新世纪之后，不仅业余作者的队伍在大幅缩小，“专业作家”的队伍也因分化而大量减员。如宣布退出作协者有之，下海经商者有之，改行做编剧者有之、做教授者有之、做行政者有之。比如刘恒、海岩做了编剧，王安忆、阎真做了教授，铁凝、余秋雨做了行政，等等。这样，作者队伍的“小众化”很难换来文学真正意义的“大繁荣”。

二、文学期刊的“大众化”策略

在新世纪，长期处于“小众化”与“精英化”、“圈子化”与“老龄化”等重重危机下的文学期刊，也被推上了“穷则变，变则通，通则久”的改革之路。这是一次被迫式改革，也是一次市场的倒逼行动。文学期刊及其编辑们形成了一种共识，那就是所谓的“不改肯定等死，改了未必是死”，那种可能的希望诱使他们反思自己在体制供养下的不足以及面对市场经济的失措，开始尝试不同形式、不

同维度、不同层级的改革以拓展生存空间。这中间,最有表征意义的莫过于基于发行市场、读者接受考虑的“大众化”策略。在计划经济时代,寄身于体制内并受体制所供养的文学期刊有着强烈的政治站位意识和文艺阵地意识,过分追求所谓的深度价值与高度精神,高高在上的优势感使体制内的文学期刊及编辑们有一种本能式的“市场拒斥”,并且把“适度的商业化”视为“过度商业化”而轻视之。在市场经济时代,置身于市场经济语境下的文学期刊不得不正视生存的困境,也不得不面对生存的压力,解放思想,调整思路,将注意力和工作重点放在如何迎合读者趣味而大量刊发通俗文学乃至亚文学,最大限度地追求雅俗共赏,最大能力地服务读者,最大范围地拓展市场,成为文学期刊及编辑们的有意行为和主动行为。在新世纪这个媒介时代,随着市场经济的升级换代,文学期刊的“大众化”策略也在升级换代,传媒事业整体的产业化转型也让文学期刊步入了市场化、产业化、消费化的新干线。“让市场说话,让读者发声”,“读者中心”意识甚至是“读者至上”意识得以全方位践行。为了吸引读者,既在内容上通俗化,也在形式上大众化,如依凭现代印刷技术的高度发展,版式趋于新颖,装帧臻于精美。除此之外,文学期刊还与其他大众媒体联手策划与炒作文坛热点、文学事件和当红作家,制造时尚化的阅读热点,生产时髦化的文学景观,所有这些无不都是新世纪文学期刊的新状态与新特点。

在世纪之交,尽管文学期刊的影响力因为受到影视、网络的冲击而下降,但是文学期刊还是在商业浪潮的冲刷下铆足了劲做了一次最有力的奋起与抗争,那就是“改刊改版”。像《萌芽》《作家》《天涯》《大家》《山花》《湖南文学》《星星诗刊》以及权威期刊《人民文学》《诗刊》《收获》《当代》《十月》《钟山》《芙蓉》等纷纷参与其中,一是对期刊与资本方的关系作了较大的改制,二是对期刊的审美范式、审美风格等作了较大的改进,三是对期刊的大众化、市场化路径作了较大的改革。这是新世纪文学第一次令人耳目一新的骚动。这种骚动打破了传统文学的生产关系、传播关系、读写关系、行政关系以及文化格局。文学期刊的“改刊改版”从根本上说是对计划经济体制内身份的自我革命,是一次对办刊方针、历史定位和审美价值的全面改造,是一次对接市场经济语境的全新试验。比如,《萌芽》杂志于1999年创办的“新概念作文大赛”,倡导“新思维”“新表达”“真体验”,以竞赛的形式“造星”,如韩寒、郭敬明、张悦然、杨雨辰、金国栋、徐鹏等一大批“80后”明星作家都借此脱颖而出,获得了文学与商业的双丰收,成为文坛不可回避的话题,从而提升了《萌芽》杂志的影响力,也铸就了《萌芽》杂志的“金字招牌”。再如,《作家》杂志推出以“俗刊”养“正刊”的“双刊行动”之后,为进一步赢得读者市场,继而推出“70年代出生女作家专号”以吸引读者,像所谓的“70后”“美女作家”等概念以及由此诱生的“宝贝写作”“身体写作”等命名引起了强烈反响。还如,《天涯》杂志的改刊采取的是“泛文学”策略,从一个纯文学期刊蜕变为一个以历史掌故为特色的综合期刊,如所谓的“红卫兵日记”“知青日记”“某某档案”“披露与纪实”等内容特别吸引眼球,满足了更多读者的窥私欲与怀旧欲。孟繁华、程光炜在《中国当代文学发展史》中写道:“《天涯》一时间订户大增,不仅成为书商、报摊的‘抢手货’,而且在各种严肃的书店中也‘大行其道’,大有人手一册、不能不读的味道。”^[6]如此,一大批真正在走市场化、大众化道路的文学期刊出现了,甚至成为一时的弄潮儿。“改刊改版”后的文学期刊以充分满足读者需要为旨归,从“作家中心”转向“读者中心”,从“对接政府”转向“对接市场”,从“紧跟精英”转向“紧跟大众”,从而成功地在商业浪潮中拓展了自己的空间。

值得深思的是,文学期刊的“改刊改版”,不仅仅是文学期刊形式的简单改换,也不仅仅是文学期刊内容的简单替换,它表征的是文学功能与文学理念的创新。在“改刊改版”之前,文学期刊扮演着文化启蒙和思想传播的作用,主要承担着对政治意识形态的宣传功能与对人民的启蒙功能、教育功能。这样,文学期刊就不可避免地陷入了“精英化”“小众化”与“反懂化”的泥沼。在“改刊改版”之

后，文学期刊不再直接听命于“行政指令”与“行政权力”，而是顺从于“市场律令”与“市场权力”，主要承担着对文化市场的服务功能与对大众的娱乐功能、消遣功能。从这个角度说，文学期刊的“改刊改版”，实质上是在摒弃政治文化、精英文化转而对市场文化、大众文化屈就与攀附。

需要反思的是，文学期刊的“改刊改版”，与其说是文学事件，还不如说是“媒介文学事件”。钟琛认为：“媒介文学事件是指，由于大众媒体的介入而在文学领域非自然发生的不平常的大事情。”^[7]从本质上说，“媒介文学事件”是一种消费神话，事件的制造是为了吸引读者的群体性消费。所谓的“60后”“70后”“80后”“90后”“美女作家”“身体写作”“下半身写作”“小资散文”“文化散文”“三农文学”“底层写作”“打工者文学”等都是文学期刊“改刊改版”时扩大消费的手笔。例如，“美女作家”与《作家》策划的“70年代出生女作家专号”直接相关，从而让“美女作家”成为市场畅销的文化符号。再如，“80后作家”与《萌芽》连续举办的“新概念作文大赛”密切相关，从而让“80后作家”成为时尚与酷男的代表，并催生了文坛的偶像崇拜与粉丝阅读。可以这样说，没有集体化、潮流化的“改刊改版”，就不可能有像“美女作家”“80后作家”“身体写作”等这些撬动读者市场的消费符号。毫无疑问，文学期刊的“大众化”之路与“大众化”策略，确实很大程度上催生了文学的“繁荣”与“勃兴”，一批作家得以“走红”，一批作品得以“畅销”，然而也使它的“产品”在出炉时就包含了许多非文学的杂质，一时的喧哗并不代表品质的上升。

三、文学期刊的“数字化”生存

进入21世纪的文学期刊，不仅要面对消费社会语境，也要面对技术升级换代所带来的科技王国语境，特别是网络4G、5G时代所面临的“数字化生存”问题。从媒介进化论的角度来看，网络已成为继报纸（含期刊）、广播、电视（含电影）之后的“第四媒体”（也称e媒体），网络传播成为大众传播的主流甚至主导形态。有学者甚至指出，网络媒介“已为人类信息传播提供了一个崭新的天地，它是相对于现实世界而存在的人类精神交往的第二世界，而不只是所谓的‘第四媒体’而已”。^[8]可见，作为纸媒主力军的文学期刊，在巨大的挑战与挤压的窘境下，必须选择新的传播渠道与传播介质，网络也许是一种不得不面对的华丽转身，或者说是文学期刊的“数字化”生存之道。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书的前言中开宗明义地写道：“计算不再只和计算机有关，它决定我们的生存。”在《数字化生存》中，尼葛洛庞帝认为：“数字化生存所代表的是一种生活方式、生活态度以及每时每刻都与电脑为伍……数字化生活，将把人类带入一个后信息时代（Post-information Age）。现行社会的种种模式正在迅速转变，形成一个以‘比特’为思考基础的新格局。比特，作为信息DNA，正迅速取代原子而成为人类社会的基本要素。”^[9]网络技术的高度发达，将人类社会推进到以计算机与网络为主体的“后信息时代”或曰“数字化时代”。这绝对不是一种预想，而是一种客观性的存在。数字化生存成为后现代语境下不得不躬行的生存方式，当然也是一种生活方式与审美方式。雅克·德里达指出：“一个划时代的文化变迁在加速，从书籍时代到超文本时代，我们已经被引入了一个可怕的生活空间。这个新的电子空间，充满了电影、电视、电话、录像、传真、电子邮件、超文本以及国际互联网，彻底改变了社会组织结构：自我的、家庭的、工厂的、大学的，还有民族国家的政治。”^[10]美国学者约书亚·梅罗维茨也指出：“新媒介不仅影响了人们行为的方式，而且它们最终影响人们觉得自己应该怎样行为的方式。正如下面所说，行为和态度的这种变化，在‘更新’共享媒介环境内容时对系统进行了‘反馈’，这加强了电子媒介的整体影响。”^[11]相比较而言，网络媒介（或数字媒介）的整体影响远远大于电子媒介。作为一种新媒介，网络使人类以数字化、网络化的“箭载方式”步入“第二次现代化”的轨道。事实上，网络媒介方式或网络语言在不断地重构我们的当代生活，也在不断地重构我们的当代文化。马克·波斯特曾经说过：“在信息方式下，一套新的‘语言—实践’冲

击了印刷文字语境下各种面对面的原有“语言—实践”形式。”^[12]当一种社会交往或信息方式替代另一种社会交往或信息方式并渐次主流化之后，整个文化语境也就有了根本性转换。随着网络社会的到来，以及数字阅读的挑战，身处困境与窘境的文学期刊也一直在探索自己的“数字化生存”之路，最典型的的就是文学期刊的“触网”。那么，在文学期刊的数字化运作中，我们应该如何构建通向未来的路径呢？

一是“内容优势”不可丢。在数字化时代，文学期刊由于受到影视、网络、手机等新媒体的挤压与冲击，其传播劣势日益彰显，但是“小众化”“精英化”“品牌化”的文学期刊依然有着不可置疑的内容优势，要始终树立文学期刊是文学内容最佳提供者的意识。不可否认，大多数文学期刊在长期的办刊进程中，积累了丰富的办刊经验，积蓄了广阔的人力资源，包括作家队伍、编辑队伍、管理队伍及读者队伍，所刊发的精品力作，为文学期刊赢得了良好的社会声誉与美誉。文学期刊这种内容原创力及精品生产力，恰恰是文学网站所欠缺的。事实上，拥有技术优势、发表优势、网民优势的网络文学网站，却并不拥有精品优势。虽然文学网站拥有海量的网络文学作品，其中不乏被影视改编的热门之作，也不乏被粉丝追捧的畅销之作，甚至不乏中国网络文学20年的经典之作，但是从海量的数量与优质的质量的比例来看，文学网站的精品力作的数量还是十分有限的。客观地说，网络文学整体的文学水准、审美素质远远要低于期刊文学，这是无法否认的。媒体的发展与技术的进步是同步的，当支撑媒体发展的通用技术不再是一种独享独用时，技术霸权必然会让位于内容为王，毕竟读者对优质内容以及精品力作的需求是一致的，不管是网络读者还是期刊读者。文学期刊要想在数字化语境中进一步拓展，必须要扬长避短，利用网络的平台优势，突出自己的内容优势，在内容提供方面寻找新的生存空间与发展机遇，进而打造自己的品牌。比如，作为文学期刊领跑者的《小说选刊》，就以数字内容提供商的身份开创了数字化经营的新局面，取得了经济效益与社会效益的双丰收，正如他们所说的，“立足《小说选刊》杂志社自身优势，把数字运营部打造成中国最具权威性的中短篇小说数字内容提供商”作为数字化发展的目标。

二是“品牌价值”不可弃。每一个有着长期积淀的文学期刊都是文学记忆中的品牌，品牌价值不可轻弃。践行数字化生存策略之后的文学期刊，一定要高度重视品牌的利用与挖掘，既要注重不同形态文学期刊的差异性，也要注重品牌理念的统一性。传统的文学期刊“触网”后一般有两种形态：一是“纸媒形态”，二是“数媒形态”。其中“数媒形态”又有两种形态：一是“电子拷贝式的数字期刊”，二是“电子刊物”（也叫网络杂志）。前者是把纸版期刊的内容整体迁移上网，也可称之为文学期刊的数字版；后者是指根据读者需求而个性化生产出来的与纸刊有关但又不同于纸刊的新产品。可见，同一本文学期刊可以有不同的呈现形态。正是如此，就十分有必要注重不同形态文学期刊的差异性，就是要在形式、读者定位、内容、风格、发行渠道等方面异质性生存，切忌类同化、雷同化。比如从2002年下半年开始推出的《小说选刊》网络版，其数字阅读内容虽有一小部分取自纸刊，但大部分是重新开发设计的，这样既丰富了内容供给，也拓展了刊物的受众面与市场份额。当然，在注重不同形态文学期刊的差异性的同时，也要注重不限形态文学期刊在品牌理念上的一致性。品牌理念是文学期刊的灵魂，不同形态的文学期刊有高度一致的品牌意识与品牌认同。毕竟品牌理念既是对办刊宗旨、目标追求等的高度凝练，能凝注共识、规范思想、统一行动，使文学期刊的行为系统和表征系统得以赓续优化，使文学期刊的整体形象得以延续提升。从这个角度说，品牌意识要强化，而不是弱化或他化，毕竟品牌既是文化资本，也是审美资本，它是一个文学期刊得以在数字化时代生存的根脉。不管是“纸媒形态”还是“数媒形态”，都要紧紧围绕着文学期刊既有的品牌来做文章。如果偏离、弱化了既有品牌，期刊的整体识别度、品牌忠诚度就会受到影响。在这一点上，《小说选刊》做得比较成功，它们坚持“为文学，为读者”的办刊理念，坚持严格的审美标准与严肃的审美趣味，一以贯之，

让“纸媒形态”的《小说选刊》与“数媒形态”的《小说选刊》在品牌传播、形象建构上共同发力、相得益彰。

三是“宣传推广”不可少。中国古代虽有“酒香不怕巷子深”的说辞，但在当今信息爆炸、资讯海量的“第二媒介时代”，我们想说的是“酒香也怕巷子深”。文学期刊要想提升自己的知名度与影响力，以及开拓新的市场、吸引新的读者，就有必要加强自己多种形态的宣传推广。这可以从以下几个方面来拓展：一是文学期刊自建网站进行宣传推广，如《小说选刊》《人民文学》《北京文学》等就十分具有代表性和标牌性。二是在专业的商业网站上对“数媒形态”的文学期刊进行宣传推广，这就是所谓的“借船出海”“借壳上市”，用他者平台提升自身平台，所谓“山高人为峰，路远脚更长”之谓也，如《收获》杂志借助于蜘蛛网，让“《收获》引领中国文学发展潮流”的广告词广而告之，也让《收获》杂志的形象更加深入人心。三是树立“全媒体”的理念，以跨媒介传播的思路，在发行量大、权威性高、读者认可度高的报纸、杂志、移动多媒体、门户网站等宣传推广。四是在当下自媒体高度发达的语境下，文学期刊还可以创办自己的“微信公众号”（官微）和“微信朋友圈”来创新宣传推广，诚如网络作家千夫长所说的，凭借人们对短信已经形成的习惯和依赖，手机已经成了和人体不可分割的一个电子器官，这个器官每天在创作、述说我们内心的情愫。

参考文献：

- [1] 王本朝. 中国当代文学制度研究 [M]. 北京：新星出版社，2007：2.
- [2] 孙燕君，康建中等. 期刊中国 [M]. 北京：中国社会科学出版社，2003.
- [3] 邵燕君. 新世纪文学脉象 [M]. 合肥：安徽教育出版社，2011：14.
- [4] 茅盾. 中国作家协会主席茅盾同志的讲话 [J]. 人民文学，1978（1）.
- [5] 陈晓明. 文化溃败时代的馈赠 [J]. 艺术广角，1993（4）.
- [6] 孟繁华，程光炜. 中国当代文学发展史 [M]. 北京：人民文学出版社，2004：239.
- [7] 钟琛. 当代文学与媒介神话——消费文化语境中的“媒介文学事件”研究 [M]. 北京：华夏出版社，2008：42.
- [8] 张允若. 关于网络传播的一些理论思考 [J]. 国际新闻报，2002（1）.
- [9] [美] 尼葛洛庞帝. 数字化生存 [M]. 胡泳，范海燕译. 海口：海南出版社，1997：3-4.
- [10] [美] J·希利斯·米勒. 论全球化对文学研究的影响 [J]. 当代外国文学，1998（1）.
- [11] [美] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域：电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军译. 北京：清华大学出版社，2002：166.
- [12] Mark Poster, *The mode of information*, Polity Press in association with Basil Blackwell, 1990, p1.

[责任编辑：詹小路]