

媒体时代的文学批评

韩伟

【提要】媒体时代的文学批评作为一种新的批评样式,始于上世纪90年代,从其产生之初,便引发学界对其存在价值与意义的质疑,批评之声不绝于耳,但媒体批评是顺应信息社会快速发展而形成的一个新兴的批评类别,无论对其持否定意见还是肯定性的认可,都值得当下文学批评家所关注并思考。文章试图对“媒体批评”进行学术性界定,并将其置于当下的文化语境中,对其价值作了深刻的思考。

【关键词】媒体时代 文学批评 媒体批评

〔中图分类号〕I106 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1000-2952(2011)03-0103-05

一、何为“媒体批评”

媒体时代文学批评的出现打破了过去学院批评“一统天下”的格局,如今媒体批评异军突起,使文学批评由一元走向了多元,这不仅是对传统学理化批评的挑战,也对其自身发展与完善提出了更高要求。针对媒体批评的争论从未停歇,学界质疑的焦点主要集中在媒体批评所传递的思想内涵能否承担起文学批评的职责问题上。美国文艺理论家汤普森曾说过:“大众传播的技术媒介的发展,进一步拓宽了社会互动的空间和时间。大众传播媒介扩展了符号形式在时间和空间中的有效性,但它是以一种特定的方式来实现的,即它容许生产者和接受者之间存在着某种特别的中介性互动。”^①在大众传媒迅速扩张的时代,媒体批评正是作为沟通文学生产者与接受者之间的媒介而存在,在当今有些浮躁的文坛中,文学批评自身亦面临诸多问题,媒体批评的介入不仅对文学产业的发展起到推波助澜的作用,更间接引发批评界对文学批评价值坚守与批评家责任问题的重新思考。

当下学者对于媒体批评的争论主要是由媒体批评的自身性质所引发的,对“何为媒体批评”的论述,学界看法大致相仿。陈晓明认为,“媒体批评,主要是指发表在报刊杂志和互联网上的那些短小精悍的文学批评。”^②王一川更全面客观地评析了媒体批评的特点,

“媒体批评是指各种大众传播媒体上经常出现的文学动态、名家轶事、公众议论等新闻、轶事与批评的杂糅形态。它多出于媒体的编辑、记者或那些‘职业写手’之手,往往专门投合普通公众的文学好奇心,竭力追新求异,成为数量最广大的普通市民读者的日常文学‘收视指南’或‘阅读导向’。它的直接目的很简单而又真实:保障并扩大媒体的收视率或发行量,并为此而竭尽全力。”^③媒体批评确实具备传统学院式批评所不具备的优势,它从公众的视角出发,关注当下文艺现象,以当前最炙手可热的作家作品为主要批评对象,文风通俗易懂、自由灵活,崇尚新闻性、时效性,其对现实的敏锐把握,以及极强的针对性和传播性都使传统文学批评望尘莫及,但淡化学理性,有时过于追求轰动效果的庸俗性评论,是制约媒体批评发展的病因之一。

当下,我们对媒体批评的认识大多停留在怀疑与否定层面,虽然争鸣之声不绝于耳,但值得我们关注的是学者对媒体批评的质疑掩盖了缺乏对媒体批评研究的事实,一味地对媒体批评持否定意见,难免忽视对媒体批

① 郑微波:《文艺批评与传媒时代的互动》,《重庆师范学院学报》2002年第3期。

② 陈晓明:《聚焦“媒体批评”》,《光明日报》2001年5月16日。

③ 王一川:《批评的理论化》,《文艺争鸣》2001年第2期。

评存在的合理性的思考,“2000年3月18日,《文汇报》登载了艾春的《传媒批评,一种新的批评话语》和洪兵的《期待健全的媒体批评》,这是学术界首次使用‘传媒批评’、‘媒体批评’的概念,它标志着社会开始关注媒体文学批评。洪兵认为,要建立健全媒体批评,必须要有一种审视媒体的目光,而对于公众而言,他们可能并不具备这样的判断基础。艾春则更明确地指出,传媒批评作为大众文化的一翼,有着自身的运动方式与运动规律,而如何正面发挥它的社会批判能量,取决于知识分子在多大程度上参与其中的工作。但遗憾的是,目前学术界对媒体文学批评的研究是不够的,专门研究媒体文学批评的理论性文章很少。理论来源于实践又反过来指导实践,媒体文学批评需要专业批评家加强理论研究,为它的健康发展提供正确的理论指导,促使它由‘自发’状态进入‘自觉’状态。批评界有责任为媒体批评的合理化发展提供一个理论支持。”^①而这种学理性的支持,首先应该建立在对媒体批评肯定性接受的层面上,我们知道传媒与大众文化一起造就了媒体批评的繁荣局面,大众文化简而言之就是一种文化形态,它以大众传播媒介为载体,通过模式化、平面化、批量化、普适化的传播手段作用于大众的感官之上,公众通过这种类像化的传播媒介获取感性十足的文化讯息,可以说“媒介是我们感官的延伸,它可以使我们超越自己感官限制去看和听”,^②媒体批评正是借助于大众文化与传播媒介的这些特点,建立起一个公众可以畅所欲言的立体化的批评交流平台。仔细分析不难发现,大众文化消费价值的提升,激发了整体文化消费能力的增长,媒体批评适时地抓住了公众对文化消费时尚化的推崇,集体式的消费狂欢为媒介文化的发展提供了先机。在消解文化的同时,文学批评传统的审美性与学理性亦在被消解,从而使媒体批评进一步完成了文学批评的消费化转向。在当今娱乐化、视觉化充斥文坛的现实背景下,文学批评也出现了主体泛化的现象,一些编辑、作家、记者甚至普通读者与网路写手都与专业批评家一起共同成为媒体批评的主体,使得文学批评自身也发生着转变,由过去专业化、精英化、权威化、学术化的特点转换为大众共同参与的平民化色彩浓厚的文学交流。主体与精英意识的泛化与转向,使当代的大众文化也适时的在这种新形势下确证自己的文化价值导向。因此,大众传媒无意于对文学深度进行挖掘,它更注重阅读的广泛性与评论效果的轰动性,以此牢牢抓住受众的兴趣点,这就很难避免某些娱乐成分和急功近利的评论。

二、重识媒体批评的价值

在当代社会文化生活中,大众传媒与大众文化已经

建立起一种相互共生的关系,大众传媒对文化产业的影响可谓无孔不入,文化产业也需要大众传媒的参与,传媒与文化的合作共生关系,不仅刺激了公众的文化支出,更使媒体批评扩大了自身的影响力。公众的文化消费在很大程度上受大众传媒所主导的媒体批评的影响,大众传媒从自身利益及发展角度出发,对当下流行的文艺现象或文学作品作以考量,并通过媒体批评的宣传和影响,成为左右大众文化消费的“风向标”,有大众传媒参与的文化消费,已不单纯是对文化本身的解读,更是商品经济时代对文化消费的一次很好的商业运作。贴近日常生活的媒体批评毕竟是大众喜闻乐见的读本,媒体批评本身短小精悍、通俗易懂,又不乏犀利的笔锋与尖锐的批判精神,正好符合了公众的阅读要求,“感性化的传媒批评恰恰迎合了大众文化与消费主义的文化语境,依凭着现代传播媒介的文化权力和读者对感性之维、游牧文化的回归,占据论坛中心要津而张扬十足的话语霸权。”^③由此媒体批评能够轻而易举地占据文化消费市场就不难理解了。它从大众文化与消费主义的联姻中获利,同时二者又都需要借助媒体批评这一文学样式来加大自身的宣传力度,并直接影响公众的文化消费。可以说,大众传媒的影响力广泛席卷公众消费的各个领域,同时,民众对文化生活方面的需求又尤为突出。他们的着眼点主要集中在满足自身的感官享受上,并不在意文本所具有的学理性内涵,而传统的文学批评往往以一种高深的学术姿态,坚持纯理论化的学理性表达,这种过于专业化与理论化的学术风格对于普通读者而言,确实难以接受。而传统学院批评自身也进入了一个怪圈,他们的论述往往只是满足于学者的理解或者只限于自我理解,并不考虑公众的欣赏阅读水平,这不仅局限了传统文学批评的传播力度与学术影响,也使文学批评与公众的距离渐行渐远。相反,媒体批评相对通俗浅显的文风,能够紧跟当前文化消费市场的动态,更能为广大读者所接受并能使读者从中获取大量即时的文化信息与消费指南。在市场化、网络化全面覆盖的今天,媒体批评虽然面临着质疑与挑战,但它的影响力正逐渐取代传统学院式批评而成为公众关注的主要文艺形式和最炙手可热的批评样式。这有赖于当下大众传媒对文学批评的消解与重构,大众传媒想要营造的是全民娱乐化的文

① 唐洁璠:《媒体文学批评发展前瞻》,《梧州学院学报》2007年第2期。

② 周宪:《中国当代审美文化研究》,北京大学出版社1997年版,第245页。

③ 张邦卫、李文平:《“后批评时代”与传媒符码》,《湘潭师范学院学报》2005年第3期。

学盛宴，媒体批评恰恰作为带有娱乐狂欢色彩的文化自由交流的媒介，既彰显大众传媒主导公众文化生活的力度，又宣扬了媒体批评在当下的重要作用。

在多元文化意识形态的更迭变化中，掌握了当下文学批评的话语权就拥有了批评的主导地位。随着大众传媒的介入，使批评的话语权力被重新分配，媒体批评在其中的地位日渐突出。由于媒体批评的性质所致，其直接影响了读者在精神文化方面的消费需求，而文学实际上就是满足文化需要的主要精神消费品。媒体批评作为大众传媒与文化消费的文学中介，对其批评家的责任意识与学理性素养方面的要求就显得尤为重要，这也是引发传统学院批评家对媒体批评产生质疑的问题所在。批评界对媒体批评基本上是持批评意见的，媒体批评被当作异类当作他者，只在确定传统文艺批评的权力疆界时才有用；批评家们似乎在以训导者的口吻告诫世人，媒体批评不是文艺批评，真正的文艺批评应该是学院批评。批评家的意见有一定的道理，因为某些媒体批评的扮演过不光彩的角色，媒体批评面临一个如何将学理性与商业性相结合的挑战，就学术界对媒体批评的看法而言，主要涉及学院批评与媒体批评的批评角度问题。学院批评严谨的纯理论化专业高度，使媒体批评自惭形秽，作为媒体批评，其篇幅短小、疏于学理性的表达，固然是其硬伤，但从另一方面来看，媒体批评的优势也正在于此。它在一定程度上消解了纯理论性批评晦涩难懂、篇幅庸常的弊端，扩大了读者群，使批评不再只限于专家学者之间的争鸣。这种淡化学术性，降低批评门槛的媒体批评读本，更易于读者接受，也在某种程度上为文学批评的发展拓宽了视阈与影响。当然，媒体批评成也于此败也于此，如果过分忽视批评的学理性原则，只一味追求销量和名气，媒体批评无疑是自毁前程。实际上，无论是所谓的主流批评还是传统的学院式批评，与媒体批评并非矛盾对立关系，“‘主流批评’和‘媒体批评’在发展的过程中都对‘学院批评’的理论品格有所借鉴，而在‘市场化’转型过程中，‘主流批评’和‘学院批评’也都不同程度地表现出‘媒体化’的倾向。”^①我们可以明显看到，各种批评形式之间相互共生、互相影响的现实。以学理性著称的传统学院式批评不能将媒体批评拒斥千里，在焦虑与不安的心理下纷纷质疑甚至以激烈言辞声讨媒体批评，也有辱文学批评畅所欲言，各抒己见的学术原则。由于批评角度与性质上的差异，我们不能拿学院批评的职能来衡量媒体批评的价值。媒体批评的领域涉及到大众文化的方方面面，它早已打破文学艺术的界限，是在不违背文艺创作原则的前提下对文本价值予以基本判断的一种雅俗共享的批评样式，其集新闻性、可读性、时效性于一身，并有效指

导读者的文艺消费，这些都是媒体批评值得肯定的优势。“媒体批评虽然不具有专业批评那样严整的学理性，但却具有从众性，极具捕获力和煽惑力。有人曾经说过：一篇由新闻记者速成的消息或报道（更不用说稍许下功夫的文章了），远胜于由批评家苦心经营的批评文章——这并非夸张。”^②可见，批评家苦心经营的批评文章，并非胜过新闻记者速写而成的所谓文学报道，这正体现了媒体的特点，也说明媒体批评在商品社会中天然拥有的高于传统批评的优势。因此，对媒体批评价值的衡量，若以学院式理论批评为标准并上升为学科建设的高度，确实对媒体批评未免苛求过度。

作为两种截然不同的文学批评样式，各自都面临如何使批评更有效地指导文学阅读，并在更大程度上满足我们的精神文化需求的问题。对于传统文学批评而言，文学批评价值的降低与批评家责任意识的缺失是不可回避的现实问题，“比之蓬勃发展的文艺创作，文艺评论无论在力度上，在人才的聚集上都显得不足。评论著作出版困难，评论队伍不断走失，更使得文艺评论在进入90年代日益产生危机感。人们不满评论界的‘疲软’和‘失语’，感到评论著作太少。”^③同时，“20世纪90年代文艺批评始入了困境之时，恰好是媒体批评兴起并渐露峥嵘之日。不少批评家认为媒体惹了批评的祸，于是展开了对媒体批评的猛烈抨击，以图拯救文艺批评于危难。然而，媒体批评依然势头强劲，学院批评也未见东山再起。在我看来，说媒体惹了文艺批评的祸，不过是一种幻象；学院批评与媒体批评之间的相互责骂，不过是一种权力游戏，对拯救文艺批评于事无补。”^④透过上世纪九十年代以来文学评论著作数量上的减少和学理性的缺失，反映出传统学院批评对理论深度的要求与受众阅读范围方面的矛盾。如果一味指责是媒体批评异化了传统批评模式，难免有失公允，而进入新世纪批评家责任意识的缺失也使我们重新审视文学批评自身出现的这些异化症候。

中国社会全面走向市场化，体现在精神文化领域内的媒体批评的影响力逐渐胜过传统学院式批评，俨然已成为主要的文化消费风向标，《人民日报》于2005年1月20日刊发的《为“媒体批评”辨言》，可以说从官方角度客观肯定了媒体批评对于文艺作品广为流布与传播的功用。媒体批评存在的问题并不能等同于媒体批评本

① 邵燕君：《倾斜的文学场——当代文学生产机制的市场化转型》，江苏人民出版社2003年版，第240页。

② 陈骏涛：《对90年代文学批评的一种描述》，《东方文化》2001年第1期。

③ 张炯：《观潮手记》，河北教育出版社1998年版，第3页。

④ 张春林：《传媒语境中文艺批评的话语反思》，《文艺研究》2002年第6期。

身, 绝不能据此作为一概否定媒体批评的理由。媒体批评的蓬勃发展, 不仅给传统批评带来了强烈冲击, 也为传统批评重识自我价值提供了很好的反思机会。传统批评如何在社会转型期走出困境, 如何肩负起自身的使命和强烈的道德责任, 都是批评家必须面对并试图解决的重要问题。

三、媒体批评的现代诉求

当今时代, 大众文化依靠传媒的力量迅速占据人们日常文化消费的中心, 由文化理念的更替到消费观念的转变, 大众文化完成了自身的文化建构, 这种影响波及到文学批评领域, 正是媒体批评兴盛的原因。媒体批评是学院批评在媒体领域内的延伸与改变, 在大众传媒影响下深受自由文化熏陶的媒体批评已经脱离了固有的批评样态, 媒体批评的视角已经延伸到文化生活的方方面面, 有的学者指出, 这种貌似繁荣的媒体批评已经失去了文学批评的原貌, 是异化的另类批评。其实, 将大众传媒影响下的媒体批评与传统的学院批评相提并论, 本身就存在是否具有可比性的质疑, 这就如同“将学者文化与大众传媒文化进行对照并将他们从价值上对立起来, 这种做法是毫无用处且荒诞不经的。”^① 用传统学院批评的标准来匡正媒体批评的价值以及对其存在合理性提出质疑, 这显然违背批评家惯常的评论方式。实际上, 学院批评与媒体批评的关系不能简单地用对立矛盾来概括, “学院批评与媒体批评之间既有分工, 更应该有协作。一方面, 媒体批评需要学院派批评家的学理支持和权威性, 以提高媒体批评的文化档次和可信度; 另一方面, 学院批评也需要媒体的传播渠道, 以扩大学院批评的受众面和影响力。”^② 这是我们所希望看到的学院批评与媒体批评互相借鉴、共存的状态, 而不是相互排挤和对立。学院批评深厚的学术功底和严谨的治学精神是媒体批评所欠缺的, 媒体批评贴近生活, 言简意赅的特点也值得学院批评借鉴。此外, 文学批评本身就是一个刺激文化消费的特殊精神文化产品, 在文化交流过程中, 要考虑到大众对文化的接受心理。在当今信息社会快速发展之下, 媒体批评有效地成为沟通文学批评与文化消费的桥梁, 它在大众传播媒介的作用下, 对当下日常文化生活的引导作用是学院批评所望尘莫及的, “媒体批评的现象是越来越普遍了, 它的势力越来越大, 文学和社会的影响也越来越广泛。这既是所谓媒体时代的社会必然现象, 同时也恐怕是全体社会的正常需求。”^③ 在大势所趋的文化常态运作下, 加之大众传媒的深远影响, 媒体批评大众化与平民化的色彩将更加突出。人们已经习惯通过媒体批评来阅读当下流行的文艺现象和文学动态,

对作家作品的实时浏览也通过媒体批评来完成。无论怎样, 在大众传媒与文化消费主导的文化氛围下, 人们已经接受了新的文学批评传播模式, 即媒体批评, 这也是文学批评顺应当下社会变化而进行的一种有益尝试。

大众传媒的出现颠覆了之前简单的传播模式, 打破了传统思维状态下积淀的厚重理论框架, 改变了以往深沉的学术风格。媒体批评更加适应大众传媒的运作特点, 其有效的传播方式增强了批评的时效性, 并依靠媒体的传播力度, 进一步扩大了文艺批评的受众面与影响力。事实上, 在传播模式的更新中具有内在活力的批评更能发挥效应。在大众传媒的运作下, 文学和媒体批评的创作正逐渐被大众传媒所模式化, “‘写作/批评’成了大众传媒制度体系中的一个具体事件——这个事件的发生与结束, 都不再由写作者自己来决定, 而通过传媒和传媒的运作来加以操纵。这就是我们今天经常发现的: 在大多数时候, 写作者是根据传媒需要来确定自己写什么或不写什么; 而写作过程同样脱离了写作者对于文学性的深刻把握, 转向对于传媒技术的适应。”^④ 我们不能一概否定大众传媒对文学创作与媒体批评的影响, 在媒体平台上最大的受益者可以说是文学作品。当下文化产业已经市场化, 在市场经济调控运作下, 通过媒体批评的推波助澜, 文学作品不仅提高了知名度与印刷量, 繁荣了文学市场, 更为文学批评注入了活力, 但随之而来的不和谐之声却冲击着每位批评家的道德底线。因为有太多粗制滥造、名不副实的作品流入文学市场, 而批评家为了某些不耻的金钱勾当或者朋友交情, 歪曲文学事实, 已违背文学的纯洁性和文学批评的公正性。对于广大读者而言, 严谨、科学、客观、学理性的批评才是真正有价值的读本, 这一点无论对学院批评还是媒体批评而言, 都至关重要。然而, 从本质上来说, “实际上, 当代文学乃至当代文化的贫乏性是更为致命的问题, 这需要文学批评保持理论和艺术的敏感性, 去阐发那些有创新可能的新生事物, 以此来打开有限的思想自由的天地。真正的自由体现在思想空间的拓展、认知方式的多样性、精神胸怀之宽广辽阔。”^⑤ 这是对文学批

① 让·波德里亚:《消费社会》, 南京大学出版社2001年版, 第107页。

② 张春林:《传媒语境中文艺批评的话语反思》,《文艺评论》2002年第6期。

③ 吴俊:《通识·偏见·媒体批评》,《文艺理论研究》2001年第4期。

④ 王德胜:《媒介变化·大众文化·文学批评》,《民族艺术研究》2003年第4期。

⑤ 陈晓明:《媒体批评:骂你没商量》,《南方文坛》2001年第3期。

评，尤其是对当下盛行的媒体批评精神层面的要求。现代社会对传统思维方式的不断更新，不能取代文学业已存在的固有价值体系，媒体批评始终是文学批评的一种样态，不能脱离批评而存在。文学批评可以借助传媒的力量扩大受众面，并根据媒体的导向，取舍批评话题，使批评不再高高在上、遥不可及，而能为普通读者所接受。同时，媒体也从文学批评的繁荣中获益，重要的是文学批评不能成为媒体借以炒作的工具，也不能为了追求名利效应而失去文学批评自身主体精神。

无论时代如何发展，批评都是一种立足文本的个性化体验活动，批评家不是停留在对文本所表现的个性化生存经验的复述与再现上，而是要从自身对文本的独特体验出发，发掘文本潜藏的深刻寓意。批评家的这种独特感性认识，不仅对传统学院式批评来说至关重要，对媒体批评更是如此。尤其在媒体竞争如此激烈的文化市场上，是否集可读性与理论化于一身是批评能否长期良性发展的关键，“媒体竞争的深化必然给媒体批评与学院批评的协作和学院派批评家介入媒体批评提供广阔的前景……文艺批评的深度和厚度，完全有可能成为下一轮媒体竞争的据点。”^①随着大众传媒与文化消费的不断

发展和完善，大众传媒与理论批评界要共同面对以何种心态与方式来使媒体批评成为一种合理化的精神文化象征，而不是将媒体批评仅仅停留在文化消费方面，或是一味地对其持有批判、否定态度，是要更多地将视线转向如何完善媒体批评，弥补媒体批评自身学理化不足的缺陷，提升媒体批评的品质。这不仅是对大众传媒影响下文化消费档次的提升，更为文学批评在新世纪如何担负起批评职责和维护学科价值提供了很好的思考角度。

(本文是西北师范大学三期“知识与科技创新工程”创新团队项目阶段性成果，项目编号：NWNU-KJCXGC-SK0303-1)

本文作者：西北师范大学文史学院副教授，中国社会科学院文学研究所博士后
责任编辑：马光

① 张春林：《传媒语境中文艺批评的话语反思》，《文艺研究》2002年第6期。

Literary Criticism in the Media Age

Han Wei

Abstract As a new criticism style, the literary criticism in the media age began in the 1990s. From its first existence, it has caused lots of doubts about the value and significance of its existence from academic circles of literature. However, the media criticism is a new criticism category, emerging with the rapid development of the information society, therefore the opinions both negative and affirmative are well worthy of attention and consideration among the literary critics. This article attempts to make an academic definition for “media criticism”, and analyze its value in-depth by putting it in the current cultural context.

Key words: the media age; literary criticism; media criticism

观点选萃

在后危机时代语境中省察马克思主义时代化

贺方彬

中共中央党校马克思主义理论教研部博士研究生贺方彬在《后危机时代语境解读马克思主义时代化》一文中指出：在后危机时代语境中省察马克思主义时代化给予我们的深刻启示是：马克思主义时代化不仅是马克思主义自身与时俱进理论品质的内在要求，更是时代变化和现实新发展的客观现实需要，不仅是立足于中国当代实际，破解中国发展问题，创新中国发展理论，指导中国发展实践的中国现实运动，更是跨越国家、民族界限，深入时代深处，揭示时代逻辑，解答时代问题，反映时代潮流，创新世界发展理论，站在时代浪尖上引领时代潮流的世界性运动。在后危机时代语境中解读马克思主义时代化，不仅可以使马克思主义时代化获得宏阔的时代背景，而且更能凸显出马克思主义时代化的特质和深层意蕴，并从这个侧面昭示了马克思主义具有强大的生命力、创造力和感召力。

(周勤勤 摘编)