

文化语境的嬗变与生产主体的选择 ——论20世纪90年代文学生产机制的建立

卢衍鹏

(枣庄学院文学院, 山东枣庄, 277160;
南京师范大学文学院, 江苏南京, 210097)

摘要: 20世纪90年代延续并改造了80年代的文化逻辑, 其文化语境是“以经济建设为中心”的国家意识形态辐射至文学生产领域, 实用主义、功利意识取代精神启蒙和理想主义, 市场法则取代晕轮效应, 文学市场由卖方市场变为买方市场。文学生产主体包括以“单位”为代表的组织化生产和以“自由撰稿人”为代表的个体化生产, 在博弈中相互交流、渗透、交叉, 表征着写作者的分化与知识分子的选择, 彰显出该年代文学生产机制的丰富性、复杂性和延展性。

关键词: 文学生产机制; 文化语境; 生产主体; 20世纪90年代文学

中图分类号: I022

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2012)05-0051-05

一、20世纪90年代文学生产的嬗变

进入20世纪90年代(以下简称“90年代”), 中国从政治、经济、文化等领域开始了全新的历史, 文学生产的开端和演进成为社会发展和时代变迁的重要症候。虽然我们现在倾向于以改革开放、社会转型等宏大叙事来表述当代中国的发展变化, 但对文学而言, 这种表述无疑过于笼统。就社会转型而言, 90年代是一个相对独立的阶段——“90年代以来特别是90年代中期以来的中国社会, 在很大程度上已经是一个新的社会”^{[1](18)}。就现代性而言, 90年代是一个具有革命性转换的历史节点; 就文学史而言, 新时期文学经过十余年的发展、变异, 已不复当初; 就文学生产机制而言, 旧的文学生产概念已经失效, 新的文学生产机制开始萌芽……90年代文学生产进入了全新试验场, 生产主体、生产方式、消费状况和传播制度都发生了质的变化, 形成了异质同构的对话和博弈关系。

90年代作为中国当代文学的变革期, 从“精英的新时期文学”向“多元的新世纪文学”的转变, 固然存在着多种路径和线索, 但变革动力主要来自两个方面。一是市场经济合法化后, 市场法则和逻辑要主

导文学生产, 以谋求利益的最大化; 另一方面是社会多层次需要和新兴文学消费者的崛起, 滋生颠覆和舍弃精英文学、纯文学的取向。

具体到90年代的特定事件, 最为典型的是1993年—1995年间由人文学者发起的“人文精神”论争, 呈现出不同的价值立场和文化姿态, 成为各方势力利益诉求的文化角力场。这一讨论是对80年代的改革成果的检讨, 更是对现代化进程的反思, 如何判断现实的变化和发展, 成为问题的焦点。面对经济领域的明显变化以及随之而来的社会财富重新分配、新富阶层、新的失业者的产生, 面对教育、出版等文化领域的巨变, “这一切都使当时的知识分子非常迷茫, 不知道该怎样理解和解释这个变动的现实”^{[2](11)}。多数是负面、消极的判断, 但开出的药方是模糊不清的“人文精神”。

“人文精神”论争从思想文化层面折射出文学方式的转变必然是一个充满争议和曲折的过程, 知识分子出于对80年代的激情与理想的怀念, 对文学生产的市场化进行排斥和否定, 但他们对文学生产的影响已经没有80年代的力度。80年代的主流意识形态——普遍、永恒、权威的本质主义等观念和思维——在90年代成为传统中心话语, 但传统与现代、计划与市场等二元对立观念已经很难对中国现实作

收稿日期: 2012-05-04; 修回日期: 2012-08-15

基金项目: 国家社科基金项目《20世纪90年代文学转向与社会转型研究》(08BZW060); 山东省艺术科学重点课题《新时期以来的文艺批评伦理研究》(2012204)

作者简介: 卢衍鹏(1982-), 男, 山东临沂人, 枣庄学院副教授, 南京师范大学博士研究生, 主要研究方向: 文艺学。

出有效解释。“人文精神”论争对文学生产的意义在于,知识分子重新关注文学现实,发现自身与现实的脱节,打破80年代知识界众口一词的局面,从多层面 对文学生产展开阐释,差异和分歧随之出现,表现出 趋于正常的状态。

90年代文学生产机制的建立,是指在中国90年代特定背景下,文学的运行机制、原理、方式等有关文学“游戏规则”的建立和发展,包括文学体制、文学政策、文学主体(团体、机构等)、文学评价(评奖和批评等)、文学创作、文学传播和文学消费等。文学体制是适应一定政治、经济、社会发展需求,由国家意识形态通过法律、法规、规范等方式形成的思想、制度和组织,90年代文学生产体制是“一主多元”,“一主”是主流意识形态、文学组织、领导者、管理者的期许下形成的文学样式;“多元”是源于文学的内在冲动、市场驱动和多元文学需求下形成的文学样态。文学政策是文学体制的具体表现,是通过政策的制定、调整和实施来规范和监督文学的方式,90年代文学政策化实施的范围和影响已经越来越小,法制化管理的建设却没有及时跟进,如何鼓励、引导、加强符合国家、社会人文价值取向的文学发展,在目前仍需要制度上、法律上的积极跟进^{[3][4]}。文学团体(机构)是文学组织化生产的国家保障。作家协会、文联、文化馆等,甚至大学、研究所下设的文学院、中文系和文学所及其下属的报刊、杂志、网站等,都是组织、调控文学生产的重要机构。90年代文学团体(机构)虽然没有之前那样活跃,但仍是文学生产的重要力量。文学评价是以评奖、批评等方式控制和争夺的文学话语权。90年代文学评价标准开始变异,文学评奖、文学批评等影响式微,市场化、商业化因素开始占据优势地位。文学创作是文学生产的基本方式,90年代文学创作中“体制外”创作逐渐成为文学生产的主要方式,颠覆了文学生产格局。文学传播是文学生产的流通环节,90年代文学传播中的图书出版、文学期刊、网络等发生巨大变化,直接影响到文学生产的分化。文学消费是文学生产的最终环节,90年代文学消费决定了文学生产的数量和质量,成为文学生产的主导力量。

90年代文学生产机制的建立,是改革开放背景下对社会主义文学体制的延续和革新。文学体制(literary institution)并不意指某一时期文学实践的总体性,而是指显现出以下特征的实践活动:文学体制在一个完整的社会系统中具有一些特殊的目标;它发展形成了一

种审美符号,起到反对其他文学实践的边界功能;它宣称某种无限的有效性(这就是一种体制,它决定了在特定时期什么才被视为文学)^[4](52-59)]。文学生产机制的变革,也只能是在特定体制下的改动和修正,调和文学、意识形态、市场等多方面要求。

研究90年代文学生产机制,既是对文学发展的历时性考察,又是对文学与其关联性要素之间的共时性挖掘,还是整合与文学生产机制密切相关的文化肌理的过程,将突出文化语境、文学主体和媒介机制等重大课题,让90年代文学生产机制的建立浮出历史地表。

二、文化语境:市场经济、大众文化与文学生产

社会主义市场经济的迅猛发展,在制度、文化和精神层面为文学生产提供了基本前提。恩格斯在论述历史的变革和生产的关系时强调:“生产以及随生产而来的产品交换是一切社会制度的基础……一切社会变迁和政治变革的终极原因,不应当在人们的头脑中,在人们对永恒的真理和正义的日益增进的认识中寻找,而应当在生产方式和交换方式的变更中寻找;不应当在有关时代的哲学中寻找,而应当在有关时代的经济学中寻找。”^[5](424-425)]同理,文学生产机制也应该从“有关时代的经济学”中寻找,这是文学生产机制的根本原因和动力。1992年,邓小平的南巡讲话确立了社会主义市场经济制度,不但将改革开放推向深入,而且通过对经济体制、社会机制和金融体制等进行改革,促进了生产、贸易、市场竞争力。政府、知识分子、文学生产者、文化消费者都经历了角色转换的巨大变化,与经济的关系都变得密切而暧昧起来。

第一,以经济建设为中心的国家意识形态辐射到文学生产领域。实用主义、功利意识取代精神启蒙和理想主义,文学生产在社会构架和精神领域被“边缘化”,在文化领域和市场生产中回归常态。从文学生产的角度看,所谓“文学的边缘化”只是曾经占据社会中心位置的少数生产者(精英分子)的一孔之见,他们的哀叹和批判更多源于被冷落、抛弃之后的愤懑,源自他们生产的产品不再具有中心话语地位和影响力。从社会背景来看,90年代的中国已经不需要文学继续承担政治、思想、文化等额外的精神功能;从人类文明发展史来看,文学占据社会话语中心的时间有

限，一般发生在社会发展的非正常时期；从文学自身性质而言，将文学推上社会权力中心、话语中心，表面上是对文学的尊重和推崇，但实际上往往另有所图，让文学及其生产者享有干预社会的权力和荣耀的同时，也会驱使文学为其所用。文学只有从那种虚拟的权力荣光里退出，才会真正自我定位，依靠自身力量寻求发展^{[6](28)}。对文化市场而言，文学生产要遵循市场需求和价值规律，提供符合市场需要的文学产品。如果继续让披着启蒙、救亡、阶级斗争等外衣的文学充当市场的主角，而不顾及消费者的审美口味和消费习惯，必然违背市场经济的发展方向，与时代精神南辕北辙。可以倡导和扶持具有文学价值但无法在市场竞争中生存的部分文学类型，但决不可妄图包办所有文学生产，就如不能继续包办所有国有企业一样。文学的变化和发展理应成为常态，即使有曲折也是正常的反映和必然过程，文学生产的市场化、商业化变革也是文学发展的一部分。与其说市场对文学生产是一种伤害，毋宁说是一种考验和磨练；既然非市场化的文学如此之理想、顽强和永恒，那么市场化的文学只能等而下之，又怎能伤害到非市场化的文学呢？其实，文学的市场化早已开始，只不过在当代才人为截断。有远见的文学生产者应该主动迎接市场的挑战，或者迎合，或者抗拒，只要用文学的方式，而不是其他的方式，就具有合理性和合法性。只有那些被豢养惯了的文学生产者，才害怕市场（或其他变革），希望国家（或其他外在力量）给自己提供旱涝保收的温室。

第二，市场法则取代晕轮效应，商业利润成为文学生产的源动力，开始取得支配和控制地位。布迪厄在对福楼拜《情感教育》的分析中，构建了一个网络交错的社会空间图^{[7](10)}，第一次对其中的社会空间和文化场域进行解读，认为小说有两个空间进行交叉，一个是“艺术与政治”，一个是“政治与商业”，它们都有自己的“确切位置”和“运行机制”。相比80年代，90年代的文化空间面临多种选择，既可反思启蒙主义、政治建构和现代想象，又可规划现代化、全球化，还可以拥抱消费文化，标示出90年代文化场域与知识空间的运行机制的多样性。多种选择可以说是90年代文学生产机制的自由维度，这种自由来自意识形态对文学生产的强制性的减弱，来自文学生产者自主性的加强，来自消费者市场主体地位的稳固。市场法则的施行，不仅将文学作品作为商业产品进行生产、传播和消费，更渗透和影响到相关规则的实施。例如，评价制度是意识形态、主旋律倡导和影响文学生产的重要手段，但同样看重商业价值和市场影响，各种奖

项在社会和作家眼里不再具有精神维度上的神圣性和崇高感，而是看重附着其上的商业价值和经济利益，获奖成为推销文学作品的重要标签和市场保障。影视生产对文学生产的挤压和收编更是如此，曾经在80年代充当文化英雄的作家到了90年代却要屈尊让位导演；而电影要想充当新的文化英雄，必须要有文学作为基础，80年代以来所有成功的电影，90%以上有“小说原著”。小说为电影、电视提供了一个文学基础^{[8](118-121)}。在影视收编文学的初期，文学还能保持一定的尊严和选择，即为谁服务、怎样服务的选择，名作家的作品比较紧俏，在选择中就有相当的话语权。

第三，文学市场逐渐由卖方市场转变为买方市场，消费者的多元需求对文学生产的影响日益增强。市场经济打破了相对稳定的社会结构，加剧了社会阶层的分化，文学消费的能力、习惯和品味出现很大差异，文化分层逐渐显露。1988年，文化部、国家工商管理总局联合下发《关于加强文化市场管理工作的通知》，首次提出“文化市场”的概念；1989年2月17日，中共中央通过《关于进一步繁荣文艺的若干意见》，指出文化市场正在我国形成^[9]；90年代文学生产机制的建立是社会主义文化市场不可分割的一部分，文化生产是文化市场的重要形式之一。文化市场的形成，大大激发了文化生产力，也促进了文学生产的发展和繁荣，这在80年代文学狂热已经远去的背景下显得尤其重要。但是，文化市场的繁荣是全方位的，发展又是不平衡的，中间也掺杂着伪文化的成分。科技的进步将更加现代、时尚和便捷的消费样式带入人们的日常生活，影视等多媒体文化相比传统语言文字消费形式，更加感性、直观和方便，选择的种类更加多样，文学在竞争中逐渐失去了往日的影响力和号召力，新的市场格局正在形成。尤其是当金庸的武侠小说、梁凤仪的财经小说、港台的言情小说等引进大陆之后，对文学生产方式、评价指标、消费方式等产生了重大影响。大众传媒在广告收入、发行量等利益驱动下对文学的宣传和炒作，对刺激和塑造读者的文学趣味有很大影响，对文学的时尚化、快餐化和庸俗化等倾向起到了推波助澜的作用。

90年代文学生产机制的建立，还是大众文化发展的结果，呈现出向大众文化靠拢的审美取向。在印刷文化式微、影像文化兴盛的时代，电影、电视、MTV、因特网改变了人们的感官经验、生活方式和价值观念，替代文学的功能，填补了人们心灵和情感的需求，这是不可逆转的全球化的趋势和潮流^{[10](1)}。首先，文学生产的娱乐性增强，强化文学的大众性，满足广大读

者的消遣娱乐。主流文学和精英文学仍然占据重要地位,但它们承载的意识形态或理想主义,在90年代的市场经济条件下只能是小众化存在。其次,文学生产走向消费性、即时性和短期化,永恒的艺术追求和文学理想退居幕后。坚守高雅艺术理想的作家仍然存在,但那种“十年磨一剑”的生产方式已经很难适应快节奏、高效率 and 时效性的时代潮流。因为肤浅化、片段化、瞬间化的浅阅读大行其道,文学的消费化趋向成为催化“为钱写作”的强力酵母,畅销书路线为文学市场带来大量文学泡沫。追逐时尚的速成写作、阉割哲思与诗性的配方路线、丧失语言独立性的脚本式写作是浅写作的基本形式^[12]。1993年,“布老虎丛书”开出150元/千字的天价稿酬,铁凝的《无雨之城》从交稿到印出仅耗时30天。一旦进入工业化、操作性、程式化的生产流程,文学消费就变得廉价而平常,成为文学快餐。通过揣摩大众的心理、胃口和欲望,迅速而有效地满足人们急切而短促的心理欲求。

大众传媒是90年代文学生产机制的催化剂,传媒与文学生产机制之间存在一种互动关系,彼此渗透,相互支撑。上面提到的人文知识分子的否定、批判,并没有阻止90年代文学生产机制的建立和发展,其中重要的原因是大众传媒的传播、支持和倡导——“谁控制了新闻媒介,谁就控制了意识形态,进而就控制了社会”^{[11][116]},媒介的取向同样可以决定文学的媒介化生存状态。大众传媒依靠视觉冲击,炒作热点,推出卖点,对内容不加推敲,只要吸引眼球就行,对意识形态、精英主义有天然的排斥,除非它们有炒作的价值——贾平凹的《废都》出版前,各大媒体纷纷刊登贾平凹将书写当代《金瓶梅》,出版社首印37万册,后加印至47万册,媒体和文学都获得巨大收益。

面对90年代文化语境的剧变,文学生产主体必须做出选择,是坚守传统,还是改换门庭;是特立独行,还是随波逐流;是抑郁悲愤,还是莺歌燕舞……作家的选择决定文学生产的样式,批评家的标准是文学生产的风向标,知识分子的变异是其中的永恒主题。

三、生产主体:写作者的分化与知识分子的选择

90年代文学生产机制的建立,首先是文学生产主体的确认,然后才是传播机制、消费机制的培育和形成。有人过分强调文学出版、文学消费对文学生产的决定性作用,其缺陷在于:即使文学出版和文学消费具有超强的反作用,也必须依靠人来完成,不能单靠

机器和技术。讨论文学生产主体就是要突出人的作用,尤其是知识分子、写作者的选择及其影响。

包括文学机构在内的体制改革创造了多元化的文学生产主体,文学生产的“单位制”模式被打破。单位制度是新中国内向型国家战略得以实行的保证,单位对作家的影响巨大。“一旦进入一个单位,则意味着获得了充足的、持久的保障机制。”^{[12][20]}文学单位也是如此,为作家提供工资、福利、分房等社会保障,同时负责文学生产的组织和管理工作。体制改革后,推行作家合同制,以市场规律为准绳,规定作家必须在一定时间内生产(发表)一定数量(字数、种类等)和质量(发刊级别、等级、获奖等)的文学作品,单位作为独立法人为作家提供相应的待遇,合同期满,双方根据实际情况进行双向选择,决定是否续约。1994年,广东省青年文学院面向全国招聘合同制作家,要求一定的文学成就和才能,每月可以有1000元的津贴,余华、韩东、陈染等成为首批合同制作家。作家合同制的推行,本意是引入竞争机制,生产出适销对路的产品,具有社会进步的意义;另一方面,合同制的本质是以价值交换的形式购买文学产品,以市场需求和产品销量为评价标准,也会压制作家的个性。各级作家协会等名义上是社会团体,实际上是有一定级别的行政单位,官僚思维仍然有很大影响,“‘意识形态’分歧的色彩也已淡泊,突出的倒是帮派利益”^{[15][199]},加入作协在从事文学的人们心目中不再那么具有吸引力^{[16][57]}。作协机构的影响力逐渐下降,即使它最具吸引力的文学评奖也逐渐失去公信力,受到质疑和批判。改制后的出版社、期刊等为了在市场竞争中占据优势,一般都采取高稿酬策略,吸引名家优稿,以保证发行量和号召力。

限于财力等条件,合同制作家名额有限,也不能保证都是优稿,相关单位只能另辟蹊径,吸收作家之外的名人、优稿就成了必然的选择,作家不再是专属名词,文学写作也不需要专业组织机构颁发“生产许可证”和确认作家身份,大家都是文学生产者,王朔所说的“码字的”。由此,所谓的“体制外”写作迅速崛起,在文化生活领域影响较大的娱乐圈中的“娱乐英雄”也涉足文学,将他们的个人经历、爱好隐私、生活感悟等用并不高明的文字写出来,竟然得到比正牌文学家还要热烈的追捧。

相对自由多元的文学生产机制让民间写作、边缘写作和跨界写作成为可能,文学生产的平民化、戏剧性和创造性大大增强,新的文学力量崛起,如自由撰稿人成为重要的生产动力。自由撰稿人,是指那些创作行为不受任何文化管理部门约束而直接面对市场的

创作个体或群体^{[13](309)}。大众文化是自由撰稿人赖以生存的土壤，正如现代中国包括鲁迅在内的诸多作家，都曾以卖文为生，所不同的是90年代对自由撰稿人的需求量更大。

文学生产机制的开放和热闹也让深居学院的知识分子加入进来，他们依靠身份优势和长期积累的文化资本赢得市场，在90年代也占有一席之地。其中，余秋雨的转型非常成功，通过他可以看出专家与市场结合的生产机制。首先，专家、学者的文化资本是文学资本的基础。余秋雨在出版畅销书以前，已出版过《戏剧理论史稿》《戏剧审美心理学》等学术著作，获得过诸多奖励，身兼著名教授、文化名流、文艺大赛评委等，拥有较高的文化资本。他涉足文学生产的起点高，能够调动之前被他吸引的受众群体，可以在短期内积聚大量的文学资本。其次，迎合大众需求，又有文化气息，符合90年代市场经济条件下的文化氛围。余秋雨的散文写作是一次成功的文化实验，形成了自己的独特风格，更重要的是文化立场的选择——拥抱大众、文以载道和“去政治化”的政治^{[14](181)}。拥抱大众是从各方面为大众的需求考虑，无论是遣词造句，还是话题选择，都是为大众奉献的文化大餐；文以载道不是说教，而是将略高于生活常识的生活哲理贯穿其中，让读者感觉到其中的“文化”含量和“历史”底蕴；“去政治化”的政治是用浅显的“苦”旅替代对现实的关照和批判，以知识分子的态度抛弃知识分子的责任，这可以从各种政府授奖、宣传中得以证明。最后，知识分子与传媒的联姻是学院化文学生产的重要形式。90年代知识分子的分化可以从他们对传媒的态度上分辨出来，要么拒绝，要么联合。知识分子传统的精英意识让他们对传媒有天然的排斥，因为传媒控制了社会的精神空间，知识分子已经很难充当精神导师的角色，这让他们很难接受。另一方面，知识分子要想获得精神影响和文化空间，还必须借助现代传媒，一部分知识分子接受了这一现实，转而选择认同与迎接这一变化。

文学生产门槛的降低产生了巨大的边际效应，文学的数量、题材和类型等大大增加，民间写作通过网络等现代传媒获得大量读者，出现横跨历史、现实、游戏、魔幻等多层面的文学样式。如网络文学自1996年起步，到1998年《第一次的亲密接触》出版销量达100多万册，极大激发和鼓舞了文学爱好者、出版商、网站的文学热情，涌现出邢育森、宁财神、俞白眉、李寻欢、安妮宝贝等代表人物。网络的迅猛发展带来

更大的文学自由空间，外来资本的强力注入、大众媒体的跟风炒作和网民的几何级数激增，都为文学的蔓延打下了基础。在几乎没有约束的空间内，催生出新文学因素，获得新的文学经验。但是，“凸凹文本”“试验文体”“模糊文体”等靠另类吸引注意的跨文体写作，并没有带来多少惊喜，单纯的形式翻新而缺乏内容创新的文学作品很难带来文学生产力的提高。

发展到一定阶段，组织化生产和个体化生产之间也会在博弈中相互交流、渗透、交叉，催生新的文学生产机制。个体化生产既有面向市场的生产，也有面向精神的生产，还有面向文学史的生产；组织化生产虽然有诸多组织规定，但时有脱离组织的冲动写作。史铁生、张炜等既不是一般的组织化生产，也不是一般的个体化生产，彰显出90年代文学生产机制的丰富性、复杂性和延展性。

参考文献：

- [1] 孙正平. 失衡——断裂社会的运作逻辑[M]. 北京：社会科学文献出版社，2004.
- [2] 王小明. 人文精神讨论十年祭[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版)，2004(1): 11.
- [3] 李洁非，杨劫. 共和国文学生产方式[M]. 北京：社会科学文献出版社，2011.
- [4] [德]彼得·比格尔. 文学体制与现代化[J]. 国外社会科学，1998(4): 52-59.
- [5] [德]恩格斯. 马克思恩格斯选集·第三卷[M]. 北京：人民出版社，1972.
- [6] 吴义勤. 中国新时期的文化反思[M]. 南京：江苏文艺出版社，2009.
- [7] [法]皮埃尔·布迪厄. 艺术的法则——文学场的生产和结构[M]. 刘晖译，北京：中央编译出版社，2001.
- [8] 莫言. 小说创作与影视表现[J]. 文史哲，2004(2): 118-121.
- [9] 中国共产党中央委员会. 关于进一步繁荣文艺的若干意见[N]. 人民日报，1989-3-11.
- [10] 张伯存. 当代文学与大众文化中的男性气质[M]. 北京：中国文联出版社，2010.
- [11] [美]J. 赫伯特·阿休特尔. 权力的媒介[M]. 北京：华夏出版社，1989.
- [12] 刘建军. 单位中国[M]. 天津：天津人民出版社，2000.
- [13] 黄会林. 当代中国大众文化研究[M]. 北京：北京师范大学出版社，1998.
- [14] 卢衍鹏. 文学研究的政治审美因素[J]. 社会科学，2011(7): 181.

(下转第87页)