

文学广告的场域竞合与再造

——基于我国现当代文学广告演变思考

李雪枫 宋宇航

摘要:文学广告是文学作品推广与接受的重要手段之一,文学广告的运行机制是通过文学广告场域中“他律极”与“自主极”之间的竞合与再造完成的。研究对现当代文学广告场域的机制与作用进行了考察,在总结历史经验、观察现实媒介运行的基础上提出文学广告的传播新思路:借助媒介技术的创新再造文学广告场域——需要以整合传播的视角看待文学广告,以开放包容的心态去接纳电影、文学奖项、新书发售会、直播等新的传播中介,需要推动文学广告传播的定制化、差异化和分众化变革,需要实现文学创造力与市场化的平衡,以此激发广大读者阅读文学作品的热情。

关键词:文学广告;场域竞合;场域再造;演变历程

中图分类号:I206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)01-0118-11

“文学广告”指的是在报纸、文学期刊和书籍等媒体上出现的、以文学书刊宣传为主要内容的广告信息^[1]。文学广告既是影响文学作品推广与接受的重要手段,也是作家、编辑与读者之间沟通的桥梁。通过文学广告,读者能够了解到文学作品的出版发行信息与基本内容,而对于作家、出版单位来说,文学广告能扩大文学作品的传播范围与影响力、能够助力文学图书的畅销与长销。

如果对现当代文学^①进行“广告”的对比观察,就会发现一种迥然相异的现象。现代以来,广告是文学传播的主要推手,文学广告推动了文学广泛快速的传播。钱理群策划的“以文学广告为中心”的《中国近现代文学编年史》一书秉持了将文学广告作为文学生产和文学流通的交汇点的文学史观念,组织起了一部接近文学原生形态的文学史结构方式的“史料长编”^[2]。该书在完成对民国时期文学广告的全面考察后指出,当时文学依靠广告的方式进行宣传是一种非常普遍的现象,文学广告为文学的发展开辟了更为广阔的市场空间与读者群体,文学与广告的关系在此时呈现出共融共生的良好态势。

观照当代文学,却发现文学广告日渐式微,大众对广告传播功能的认知发生变化,认为文学作品做广告或者在文学期刊上做广告消解了文学的圣洁性和纯粹性。2024年2月28日,在“与辉同行·《收获》”期刊的专场直播中,几位作家回顾了关于《收获》之前刊登广告及是否应该为自己做广告的往事:“读者看《收获》是来读文学的,不是来看广告的”“如果《收获》做广告将是对我心灵的伤害。”《收获》在我国当代文坛具有重要影响力及代表性,从上述“是否应当做广告”的观点及意见中,大体上可以管窥时人对于广告认识的偏狭,但这种对文学广告“共识性”的认知却弱化了文学广告的传播动力,在很长一段时间内,文学作品、文学刊物只能以类似广告的、零碎的传播方式存在,其传播效果大打折扣。

然而,也就是通过“与辉同行”的现场直播,2024年,《人民文学》的订阅数达到8.26万套,成交

^①此处的现当代文学分期参照文学史研究的主流观点,现代文学始于1919年五四新文化运动,终于1949年新中国的成立;1949年之后的中国文学则统称为“当代文学”。

金额为1785万元;《收获》全年杂志订阅数为7.32万套,成交金额为1468万元。这种以“现场直播”的广告方式进行的文学传播,仿佛是对现代文学广告传播作用的再次见证,文学与广告的再次结盟,开辟了文学期刊“订阅”的新形式,文学广告再次成为文学作品传播的强大推手。

综上所述,文学广告在各个时期呈现出的状态与面貌是不同的,文学与广告之间的关系有着一个不断变化的过程:无论是现代文学时期的纸质媒体还是当下的直播间,实际上是通过广告营造了一种文学存在的场域——通过场域竞合,形成文学传播的强传播或弱传播,强传播助力了文学的广而告之,弱传播则使文学由“大众化”的阅读回到“小众化”的自我交流与鉴赏中。

因此,下述问题就成为理解现当代以来文学广告的主要抓手:现当代文学广告呈现哪些特点,形成了怎样的传播力?在当下,如何重塑文学广告的新范式?

一、场域视角下的文学广告

(一)场域竞合与场域再造的含义

“场域”是物理学的一个概念,后逐渐被应用于社会学、教育学、传播学等领域。法国社会学家布尔迪厄认为:“一个场域由附着于某种权力(或资本)形式的各种位置间的一系列客观历史关系所构成。”^[3]“每个场域都规定了各自特有的价值观,拥有各自特有的调控原则。这些原则界定了一个社会构建的空间,在这样的空间里,行动者根据他们在空间里所占据的位置进行着争夺,以求改变或力图维持其空间的范围或形式。”^[3]场域也可以是一个抽象的空间概念,布尔迪厄认为:“可以把场域设想为一个空间,在这个空间里,场域的效果得以发挥。”^[3]

“竞合”指的是参与事务的多方之间既竞争又合作的关系。这一概念由耶鲁管理学院 Nalebuff 和哈佛商学院 Brandenburger 于 20 世纪 90 年代中期提出^[4]。因为多元主体间的任何一方都需要作为主体参与到事务过程中,彼此间的对抗性张力能够在多赢合作的格局中达到平衡,“方才能够达到不将其中任何一方贬抑到客体地位中去”^[5]。而“再造”则是指一种对场域中曾经存在的多元主体间关系的回归与重塑,在这一空间中,曾经的权力关系与场域效果也得以重新再现。

“场域”常常作为一种研究涉及多元主体的事件及其背后的权力关系的视角与方法论,在社会科学研究中被广泛采用,而“场域竞合”常常作为描述此类现象的一个重要概念,“场域再造”则一般表示对此类现象可以采取的行动路径。例如,王兆璟便从场域的三重空间出发,论述新时代人文教育场域的突围与再造的路径^[6]。赵希婧则利用“场域再造”的概念探讨媒介与其他社会建制在场域中的交葛与竞争^[7]。高兴则用“场域竞合”这一概念对民国时期文学出版广告的整体文化场域进行了描述,并分析了由此反映出的文人间的场域竞合关系^[8]。

(二)文学场域与文学广告的场域

在社会实践中,文学作为一种创造知识、分享思想的过程,由生产、传播、接受和批评等多个环节组成,参与到这一过程中的各方主体共同构成了一个相对独立的场域空间,布尔迪厄将其称之为“文学场”。在场域理论的视角下,文学活动的构成要素包括:世界、作者、作品、读者、文学研究批评者、传媒出版机构的编辑、高等学校及专业研究机构中的专家学者等^[9]。在这一活动过程中,图书的发行是不容忽视的重要环节,它见证了文学场域中市场的参与情况。荷兰文学专家 Rees 和 Vermunt 认为文学场域包括:物质性制作,即生产层面的作者、专业性协会、文学期刊和出版社等个人和机构;文学作品的分布及存储,指作品的分布层面的书店、图书馆等机构;文学接受层面,即消费层面的教育机构、批评家和广泛意义上的读者。^[10]在这一文学场域的构成之中,教育机构、书店和出版社是作为沟通作者与读者的传播媒介而存在的。

对于以文本形式存在的文学而言,传播必然发挥着重要的作用。“场域”可以理解为一个社会建构的空间,文学传播的场域即可理解为:“以文学为中心并使文学得以传播的空间。”^[11]而根据传播介质的不同,文学传播的场域又可以划分为不同的、更加微观的场域,它们都具有传播文学的特性。

如果将广告视为文学传播的重要媒介,那么文学广告本身的生产 and 流通便构成了这一系列场域之中文学广告的场域。换句话说,文学广告场域,就是以广告为手段,建构的文学作品的传受时空。

(三)文学场域与文学广告场域的关系

文学广告场域与文学场域各有其特点和运行机制,但二者之间存在一种相互依存且相互影响的密切关系。文学广告场域作为文学场域的子场域,对其构型产生重要影响,它依赖文学场域提供的文学家、文学作品等作为创意依据,是实现文学作品市场化与创作力平衡的关键环节。同时文学场域也需要借助文学广告场域扩大读者范围、提升知名度和影响力。

两者的核心差异则表现在目标维度:文学场域关注人性内涵及人生价值,是创作及传播的基石;而文学广告场域则视文学作品为商品,旨在追求更多的经济收益。

文学场域与文学广告场域相互依存和相互影响的互动关系体现在生产、媒介和营销选择三个层面。

在生产层面,文学广告场域与文学场域相互影响,共同塑造文学作品的形象和内涵,同时也支撑文学广告创意的构思与表达。从文学广告场域中的广告创意过程来看,文学家、文学作品的内容是文学广告创意的重要依据,文学广告通过描述和阐释作家及其作品,向公众传递文学信息,引导读者关注并阅读相关文学作品;而站在文学场域的角度看,文学广告拓展了文学作品的内涵。广告创作者基于自身对文学的理解,对作品内容进行了深度编码与个性化的阐释,既传递了原文学作品的核心要素,又通过广告赋予文学作品解读的新视角,丰富和拓展了文学作品的内涵与外延。因此,文学广告的创作不仅只是广而告之的传播手段,更是文学本身在广告场域中的创造性转化及升华。

在媒介层面,文学广告场域与文学场域之间也存在着相互影响的互动关系。媒介是两者的桥梁,其选择不仅影响着文学作品的面貌呈现和传播效果,也体现了文学作品特性与媒介调性相匹配的媒介策略。从文学场域中文学传播的广告媒介选择来看,在进入广告媒介之时,不同的媒介会选择不同的内容附着到文学之上,进而改变文学的面貌;而从文学广告场域出发,对文学不同的理解会影响文学广告媒介的不同选择。在民国时期,媒介种类相对较少,不同文学类型的广告会选择不同特性的报纸期刊进行投放。在当下的全媒体时代,具有不同调性、针对不同目标受众的平台则成为与各种文学类型相匹配的广告媒介。

从文学场域中的传受互动及文学广告场域中的营销选择来看,文学场域与文学广告场域相互补充、相辅相成,二者通过读者的解读和反馈共同促进文学的再生产和传播。从文学场域中文学作品的阅读来看,读者会从自我阅读体验出发,对文学作品的内容做出不同的解读。读者群中的文学批评家和部分善于运用媒介的读者,在阅读文学文本之后会对文学作品中的故事走向、人物形象、细节表述等做出反馈和评价,并以此完成文学作品的意义流转,而这些批评家及读者对文学作品的再阐释,也就形成了一种新的“广告”,进而助力文学广告的传播效果。而在文学广告的场域中,立足于不同文学体裁呈现及题材表达,文学广告对文学作品的营销理念及策略也多有不同,比如对通俗文学的大众化营销策略就与严肃文学的品牌化、主题化营销策略相去甚远。

(四)文学广告场域中的竞合机制与创新再造

在布尔迪厄看来,社会是围绕处于“经济的”和“文化的”权力之间的基本对立而形成的,是由一系列不同的由其自身的“游戏规则”所支配的半自主场域(如政治、经济、宗教、文化生产的场域等)所共同构成的^[12]。每个场域都围绕着“他律的”极(代表经济和政治资本,是场域的外力)与“自主的”极(代表特定的资本,是场域的内力)之间的对立而建构(以下简称为“他律极”“自主极”)^[12]。布尔迪厄使用“自主”这一概念来描述一个场域自身所具有的独特逻辑,并认为“他律”与“自主”二者共同动态形塑着这一特定场域的状况。布尔迪厄将这一理论运用到了对新闻场域的分析之中,并指出新闻场是一个自主性极弱的场域,尽管自19世纪以来,新闻场便逐渐在自主与他律两种逻辑的对立中被构成,但新闻场域始终经受着市场的考验,在著作《关于电视》中,布尔迪厄深刻地剖析了电

视的内部审查以及收视率逻辑带来的煽情化与同质化,证明了他的观点,即新闻场域在结构上受制于商业逻辑,逐渐趋向他律极^[13]。

以此类推,文学广告的场域则属于文化生产场域中“有限生产的”场域(场域之中靠近文化极的部分,与靠近经济极的“规模生产”相对)^[12]。与文学场域相比,文学广告的场域既有经济场域的特点,也有文化场域的特点,市场的规则与审美的规则在这里并行不悖。在文学广告的场域中,“他律极”包括读者阅读的供需、经济资本的力量、政治力量的纠缠,“自主极”则指包括作家作品的创造、广告媒介的形态、作家的广告意识以及文学自身的功能,二者结合起来建构了一个文学作品传播和接受的环境。

布尔迪厄认为在场域中存在着三种不同形式的资本:文化资本、社会资本和经济资本。资本的不同类型之间存在可转换性^[14]。场域中的行动者会根据场域的特点和自身的需求灵活选择和运用不同的资本。他们会在“自主极”与“他律极”的较量中不断调整自己的策略和行为,以最大化利用和积累资本。同时,场域的变化和发展也会受到各种资本的影响和制约。

文学广告场域内竞合的机制便是依靠文化资本、社会资本和经济资本三者之间的相互转化而发挥作用的。持有经济资本的主体将文学广告视为赢利的工具和手段,在为文学广告投入资金的同时考虑的是自身的利益问题,文学广告的生产过程本身则是经济资本向文化资本的转变过程,象征经济资本的生产要素在这一过程中转化为文学广告这一文化产品;而文学广告传受过程实现的则是文化资本向社会资本的转变,人们通过文学广告选择阅读不同的作品,从而形成独特的阅读品位,以此构建与自己相同品位的读者群体的认同;至此,文化资本和社会资本最终实现了向经济资本的循环转化,文学广告得以实现其经济效益。

在文学演进的历程中,文学广告的再造过程显著地体现了一种由旧向新的创造性转变:文学广告“他律极”通过文学之外的社会实践向文学发力,即游牧哲学所说的“域外之力”。域外之力通过语言或行为进入文学广告场域,与场域本身“自主极”的域内之力相互作用,并为之赋形。在这一过程中,文学广告不再仅仅是对文学作品的简单宣传,而是成为一个创新的熔炉。它吸纳并转化了域外之力,与场域内原有的力量相互碰撞、融合,共同塑造出全新的广告形态。这种形态既保留了文学作品的精髓,又融入了新的视角和表达方式,实现了从旧有框架到新创意的飞跃。在这一过程中,广告对文学做出了阐释,文学作品的某些信息则被编码为适宣传播的广告形式,文学广告成为连接传统与创新的桥梁。

二、民国时期文学广告场域的竞合作用

民国时期是文学广告兴盛与繁荣的时期,当时,文学广告是作者与读者沟通互动的主要手段,文学广告在作家与读者之间搭建了一座畅达沟通的桥梁。

(一) 竞合机制:互动频繁,多元共生

五四文学革命开创了文学发展的历史新阶段。在这一时期,文学广告在形式、内容、载体三个方面发生了诸多变革:形式上,文学广告更多地开始使用白话文写作,白话文的推广带来的传播权力下放又使文学广告的受众群体变得更加多样;内容上,五四文学革命以来蓬勃发展的新文学作品和创造社、文学研究会等新文学社团,以及鲁迅、郁达夫、郭沫若等启蒙文学家都成了文学广告的内容。与此同时,介绍西方文学作品也成为这一阶段文学广告的重要内容;媒介载体上,以《新青年》《每周评论》《创造月刊》等为代表的期刊成为刊登文学广告的主要媒介阵地。

在“他律极”方面,在这一时期内,人们的受教育水平有所提升,获取知识、寻求真理和关照社会的需求不断增强,文学作品的“文以载道”功能愈发突出,因此,期盼用更多优秀文学作品开启民智、推动文明进步成为社会共识,而文学广告在其中起到了不可或缺的作用。加之当时我国政治形势的复杂以及经济生态的多样化,凡此,都推动了文学广告的发展并开创了一个丰富多元的繁荣局面。

在“自主极”方面,受文学革命的影响,这一时期的文学作品更多地体现为治疗的“启蒙”意识^[15],当时的读者渴望从文学中去找寻一种面对现实的精神力量。对于作家而言,当时复杂的社会形势和思想文化的大繁荣又激发了他们旺盛的创造力,并因此促成了民国文坛群星璀璨、大师辈出的文学繁荣局面。当时作为主流媒介的印刷媒介与文学又天然具有一种契合性:报刊等纸质的印刷媒介是文学作品最佳的媒介载体,同时印刷媒介可复制、便携性强的特性又非常有利于文学作品的传播,而白话文的使用又使文学广告更容易为大众理解。可以说,在近代印刷媒介为主的传播语境中,文学广告以其丰富的内容与印刷媒介强强联手,成就了文学广告的繁荣,也助力了现代文学的百花齐放、丰富多彩。

在这一阶段的文学广告场域中,竞合的机制处于良性运行的状态。在文学广告创意与传播的过程中,场域内三种资本的转化较为畅通:经济资本为支撑,文化资本为灵魂,社会资本为标识,三者之间互为借鉴,彼此成就与彰显其独特价值,共同表征了民国时期文学广告的良好生态。

综上,文学广告在当时文学场域内作品的传播和接受方面发挥着重要的作用,文学广告的场域竞合趋于平稳,整体上呈现出一种“良性互动、互相促进”的理想化状态。

(二) 竞合结果:作者与读者的连接

民国时期,在文学广告场域竞合机制的影响之下,文学类期刊的广告意识开始集体觉醒。当时《小说新报》《良友》《申报》《创造月刊》《新青年》等都刊登了大量的文学广告。而文学也进入了发展的高峰期,可以说,我国的文学广告几乎是与当时的文学同时孕育、同步发展、同担风雨、同享荣光^[16]。在这一时期,文学广告场域的“自主极”与“他律极”的力量达成了一种相对平衡的态势,艺术与商业在这一场域内达成了一致,作家的创作与读者的接受互相促进,政治和经济等来自“他律极”的力量激发了“自主极”内作家的文学创作和广告意识的觉醒,文学场域内当时的良性互动得以形成。

文学广告是连接作者与读者的关键媒介。文学广告不仅是对作品特点的体现,还能帮助读者了解 and 选择符合自己兴趣和需求的文学作品,作家通过广告推广也能够吸引特定读者群体,实现与他们的精准匹配和有效互动。这种作者与读者之间的连接主要是通过文学广告的内容、定位策略、创意策略、创作风格所实现的。

在作家群体的创作层面,文学广告场域竞合的结果便是诞生了多元开放的文学流派。20世纪30年代,受人文主义思潮、左翼文学思潮与近代通俗文学思潮的影响,我国的现当代文学呈现出了丰富多元的特征,文学广告也呈现出多样化的繁荣局面。不同流派的文学有着不同的传播使命,为了与不同的传播目标相适应,文学广告的具体内容、创意策略、创作风格、目标市场、媒介选择等诸方面都有相应的策略。在这一时期内,以沈从文为代表的京派小说,以萧红为代表的东北作家群,以施蛰存为代表的新感觉派,以鲁迅、夏衍为代表的左翼作家联盟,以丁玲为代表的女性文学,以张恨水为代表的现代通俗小说,以徐志摩、卞之琳为代表的新月派诗歌,以林语堂为代表的性灵文学等众多文学流派呈现出百花齐放、百家争鸣的繁荣局面。可以说,这些具有“类型化”的作家成了文学广告定位目标读者的一种有效策略,而文学广告的这种针对目标群体的定位策略又在一定程度上“影响”了作家的创作。

当时的作家群体纷纷使用广告推广自己的作品,在此,鲁迅先生的广告与文学活动,在很大程度上可以作为中国现代文学广告与中国现代文学共生发展的历程、相得益彰的成就之典型代表。在《鲁迅全集》第7卷、第8卷和《鲁迅全集补遗》里,鲁迅为自己作品所作的广告就约占40%,为合作编辑出版的书报刊所作的广告约占20%,为他人作品所作的广告约占40%^[16]。

在读者的接受层面,通过文学广告场域内的竞合,实现了文学场域内不同区域读者群体阅读品位与文学作品之间的连接。20世纪40年代,残酷的战争,艰难多舛的民族命运,扑朔迷离的国内外时局,反映在文学创作上,就是多样化的主题表达:国统区的文学继续延续了多元化的特征;解放区

的文学则在“抗战文艺”的号召下呈现出强烈的家国情怀;沦陷区的文学则因日军的高压态势,产生了孤岛文学、“宣抚文学”等特殊的文学类型。与之相应,文学广告在这一阶段也有各自的特点:解放区的文学坚持“工农兵文艺”的方向,从《解放日报》所刊登的文学广告看,其推广的文学类型大多是容易引起人民大众共鸣的戏剧、词曲等,其广告内容则主要是宣传革命抗战、根据地民众生活^[17],广告风格上贯彻着乐观开朗的理想气质与精神,郭沫若、赵树理、阿英等均为经常见之于报端的广告代言人。在国统区,文学场域由于各方力量的博弈,呈现出两极分化的特征,救亡图存、抨击时弊、体恤民生及粉饰太平、安享现世美好、颂扬时政等主题纷繁复杂,难可尽闻。沦陷区则存在着一种为日军侵华鼓噪的“宣抚文学”^[18],目的是对沦陷区老百姓进行奴化教育,“宣抚文学”主要由日军的一支特殊兵种“宣抚班”进行创作和传播^[19];沦陷区的读者接触到的这些文学作品,充斥着所谓“共荣”“睦邻”等虚假内容,被蒙蔽的读者其阅读体验与是非认知受到了极大的错误引导,对时局的判断也多有扭曲不实之处。此时沦陷区的文学广告,也就成了助纣为虐的利器。

此时,在文学广告场域“他律极”与“自主极”多种因素综合的作用下,文学场域内作家群体的创作活力和创作热情呈现出复杂化的特点,并在政治、经济等外部场域协同作用下产生诸多各具特色的文学流派,助推了文学的多样化发展;报纸、杂志等媒介的广告意识也在文学广告场域竞合关系的激发之下呈现出集体活跃的态势,为文学场域内作品的传播和接受打通了渠道;不同区域内的读者也因其接受文学广告类型的不同而满足了多样化“需求”。据此,在“良性互动、互相促进”的文学广告场域竞合关系的影响下,文学场域内的作者、读者与媒介之间实现了有效的连接,沟通的渠道被打通,文学作品的传播与接受变得更为通畅。

三、当代文学广告场域的式微

在中华人民共和国成立至改革开放的近30年时间内,我国广告业基本上处于一种“自然状态”,从广告管理机构的归属、广告公司的经营、企业的广告活动到社会大众对于广告的认知,基本上处于一种“模糊”甚至是错误的认知状态^[20],文学广告也进入一段逐渐式微的时段。1978年改革开放以来,市场经济催生了广告业的蓬勃发展。但文学广告场域作为“有限生产的”场域(场域之中靠近文化极的部分),在适应市场经济的过程中面临着更多的挑战,因此,文学广告场域内的竞合关系仍然处于失调的状态,相比产品广告、企业形象广告的风生水起,文学广告明显处于落后状态。本文将当代这一阶段划分为大众媒体时代和新媒体时代,分别对这两个时期文学广告场域中竞合机制的发挥状况及竞合结果进行探究。

(一) 竞合机制:缺乏同心力,渐行渐远

在当代文学时期,文学作品的传播与推广很少使用广告这一传播方式,曾经与文学“亲密无间”的广告逐渐与文学渐行渐远,在文学刊物上刊登广告或者用广告推销作家作品日渐稀少。如著名作家巴金先生便拒绝在《收获》上刊登广告。^[21]文学广告只是以碎片化的、传播力弱、小范围内的传播方式存在(例如封皮、封套、书评等广告形式),也很少有作家和出版社像鲁迅先生一样选择使用文学广告这种传播方法将作品广而告之。与此同时,影视剧、阅读活动、文学奖项等传播形式取代了曾经的文学广告而助力文学的广泛传播。如电影《芳华》院线极高的观影人数就极大地提高了原著作品的知名度,《芳华》一书销量高达50万册^[22]。

文学广告在这一时期内遭遇了众多传播力量的分解。根本而言,则是文学广告场域内各方力量彼此分离,才导致了文学广告的举步维艰。

1. 大众媒体生态中文学广告的力不从心

从文学广告场域的“他律极”方面来说,在大众媒体时代,文学的阅读环境经历了显著的变革。随着报纸、杂志、电视等传统媒体的蓬勃发展,媒介选择多样化,读者群体也随之分化。这一时期的文学广告仅存在于文学刊物、书评等形式中,传播效果逐渐减弱。随着读图时代和视频时代的到来,

传播形式更加多样化,文学的接受方式变得更为复杂多样。文学转变成“小众喜好”。对于资本而言,文学作为一种“有限生产”的文化生产场域,其变现能力相较于商业电影、流行音乐等“规模生产”的文化生产场域明显力量不足,相比于一部电影动辄上亿元的票房,一部文学作品的年销售额可能只有数万元。出于商业利益的考虑,文学作品、文学广告便逐渐被资本所忽视,文学广告场域内资本的抽离加速了场域各方力量的失衡与断裂。

在“自主极”方面,大众媒体时代为文学创作提供了更广阔的舞台,但文学广告的影响力却相对在减弱。随着技术的进步,作家的书写形式由手稿向电脑书写转换。文学作品的生产速度加快,作家和作品数量增多,但文学的“光晕”即艺术原作的“独一无二性”和“即时即地性”^[23]却日渐消散,文学的整体影响力却并未因此增强。文学广告在这一时期内遭遇了多方挑战。作家层面的广告意识也逐渐淡薄,不再像以往那样运用广告来提升作品的传播力。

在这一阶段的文学广告场域中,竞合的机制处于相对失调的状态。由于文学广告场域相比于其他广告场域更加靠近文化极,因此,在市场经济的大背景下,经济资本注入广告场域的风潮并未在文学广告场域中有太多的体现,文学广告的生产并未形成规模,经济资本向文化资本转化的路径并不通畅,文化资本向社会资本和经济资本转化的渠道同样也并不通畅,三种资本之间的转化仅通过文学作品舆论造势、口碑提升等营销活动所完成。

2. 新媒体给予文学广告多样化选择的可能性

在新媒体时代的文学广告场域中,文学广告面临来自“他律极”和“自主极”的双重威胁:

在文学广告场域的“他律极”,面临着来自电影、游戏、社交媒体等可替代品的冲击,相比文学作品,这些替代品有着更丰富的内容资源、更自由的阅读场景、更生动的消遣方式、更智能的互动效果。具体而言,新媒体时代的媒介环境发生了翻天覆地的变化。移动终端成为主流媒介,社交媒体、短视频平台等新兴媒体形式层出不穷,读者群体进一步被分化。读者更倾向于通过短视频、图文结合等形式获取信息,传统的文学广告形式已难以对读者产生广泛的召唤作用。资本对于文学作品的投资也变得更加谨慎,文学作品和文学广告的变现能力仍然较弱,文学广告在新媒体时代加速边缘化。

在文学广告场域的“自主极”,则面临着适应媒介形态变化的难题,如何探索与当下新兴媒介相适应的文学广告形式成为一个亟待解决的问题。新媒体时代,作家的书写形式发生了巨大的变化。“手稿”这一最能体现作家个性与风格的写作方式被电脑书写取代,文学作品创作和传播的节奏变得更加迅速,但文学的影响力却并未得到显著提升。相反,由于新媒体环境下信息爆炸和注意力分散的特点,文学广告的传播效果进一步减弱。作家的广告意识也更加淡化,他们更多依赖新媒体平台自身的推广机制来推介作品,而非主动利用文学广告来提升作品影响力。

虽然文学广告场域中的竞合机制有了一定程度的恢复,但文学与广告之间的距离依然遥远,投入文学广告场域中的经济资本仍然极为有限;文学广告借助新媒体的力量有了一定提振,但经济资本向文化资本的转化还是更多地需要依靠新媒体平台的推广机制而非广告。文学广告的传播同样也需要借助新媒体数字化平台,文化资本向社会资本的转化变得更加复杂。线上交易和在线支付的兴起也使得传受过程更加依赖平台及算法,社会资本向经济资本的转化方式与传统媒体时期迥然不同,当下的文学似乎难以找到一种契合有效的广告形式。

尽管在这一时期内文学数量和质量等方面的提升非常明显,文学对现实生活的反映变得更加迅速及时、丰富多彩,但媒介多样化导致的媒介话语的改变也消减了文学所承载的诸多宏大叙事及使命担当,文化资本、社会资本对文学的关注度也在减弱。

(二) 竞合结果:作者与读者间的弱连接

进入21世纪以来,随着社会生活的变迁,媒介环境、作家创作、读者品位发生了较大的变化,文学场域平衡的态势被打破。

在媒介形态层面,以数字技术为基础的电视、计算机等移动终端成为主流的媒介形态,文学的传

播推广方式也不例外。文学广告看似可以依托的媒介变得更加丰富多样,但实际上这些新兴媒介却天然与文学这种以文字阅读为表征的艺术形式存在疏离,因此文学渐渐“忘记”了广告这一行之有效的沟通方式。

1. 大众媒体时代

电视技术在这一阶段进入了新技术应用的爆发期,而电视节目作为文化生产场域中偏向于“他律极”的规模生产场域,与文学所处的有限生产场域存在一些差异。当时的电视读书节目,都在朝大众化的方向改版,企图以此激发普通大众的阅读兴趣^[24]。在这一背景之下,文学广告的场域逐渐由“自主极”向“他律极”移动,反映在电视文学广告上则是电视文学广告的大众化、通俗化、娱乐化倾向。

作为视听媒介的电视,因其比“阅读”媒介的书籍报刊更为便捷的优势吸引收编了更多的大众。电视把丰富的信息、复杂的思想编码为可看可听的画面及细节,这种相对“轻阅听”的风格,成功建构了一种新型的传受模式,即碎片化、扁平化、多样性的内容拼贴与空间展示,以此为大众提供一道又一道丰富的文化大餐。像当时许多电视台都有电视读书节目,这些节目试图用画面、情节及名人阅读点评来唤起大众的阅读热情,但是,节目效果却差强人意。当时也曾有出版社做形象广告与书籍广告,但在电视“海量”的广告信息中,这种带有“深思”色彩的文化类广告却很难掀起波澜。而且,“寸土寸金”的电视广告也让人望而却步,经济资本、文化资本、社会资本似乎都缺乏信心去运营文学广告。文学广告不再是文学作品的代言人与推动者,热衷于文学阅读的读者也只能从图书博览会、书评等“准广告”中发现文学动态,获取对自己有价值的信息。

2. 新媒体时代

21 世纪的第二个十年,媒介形态变化加速,以移动互联网为基础的智能手机等可移动终端成为主流的媒介形态,促进了广告传播方式的变革。受其影响,文学也呈现出了更为多样的主题和审美特征,文学作品的生产节奏更加迅速,作家、作品数量增多,反映时代生活的优秀作品层出不穷。文学广告场域内的竞合关系也变得更加激烈。移动互联网巨大的经济潜力再次吸引了文学广告场域中经济资本的流入,5G、大数据、AR、MR、VR 等新媒体技术似乎指明了一条文学广告发展的道路。文学广告的传播过程也更多地转移到了移动网络平台之上。但总体而言,文学广告的场域建构虽然还没有跟上媒介的发展步伐,新媒介形态的利用程度还非常之低,但是,一些成功的文学广告新模式,却如星星之火,点亮了当代文学广告的“灰色地带”,也点燃了文学场域的新的创造激情。

四、当代文学广告的场域再造

中国现代文学在激烈的市场竞争中产生了大量的文学广告,它在促进现代文学书刊销售的同时,也实现了现代文学预告、呈现与揭示的功能,利用不同广告媒介分层实现了现代文学既广泛而又有针对性的传播与接受。作为一种“副文本”,中国现代文学广告营造了一种引导阅读的氛围和空间,促进读者“期待视阈”和审美心理的形成,甚至成为作品经典化的起点。^[25]文学广告表征了文学审美和教育的功能,对文学作品的传播和推广起到了独特的作用,推动了文学阅读环境和传播环境的生成。

然而,在技术发展日新月异的当下,文学广告在其场域之中依旧面临着来自“他律极”和“自主极”的双重挑战:在文学广告场域的“他律极”,电影、游戏、社交媒体等替代品冲击着文学的地位;在文学广告场域的“自主极”,如何探索与当下新兴媒介相适应的文学广告形式成为一个亟待解决的问题。“与辉同行·《收获》”“与辉同行·《人民文学》”的专场直播、文学改编的影视作品以及文学奖项引发的“文学热”共同指向了文学广告场域再造的可能性与必然性。文学广告场域的竞合优势得以充分展现。

因此,思考作家、资本、媒介和读者四方如何合力再造文学广告场域,使曾经在文学传播和接受

过程中起到过重要作用的文学广告再次焕发新的生机,便具有了非常重要的实践意义。

(一)前提:“泛广告观”的启蒙

文学广告场域再造的前提应该是广告观念的变化,当下广告已渗透人们生活的方方面面,“泛广告观”应该成为文学广告从业人员的共识,泛广告意指以泛媒介为载体的广告及其衍生物,由于其广告无痕化、受众理性化、目的隐蔽化等特点而备受青睐。在形式层面,原生广告、短视频、植入式广告等都应成为新的广告形式;在媒介层面,社交媒体、短视频平台等应成为新的广告媒介;在传播层面,广告的传播呈现泛化、碎片化的特征,泛广告隐藏在受众日常生活所面对的信息洪流之中。因此,对文学广告场域内的各参与主体进行泛广告意识启蒙便成为当务之急,即一切能够传播文学作品的媒介、方法都应该纳入文学广告的运行体系中,一切能够推动文学作品营销的策略、技巧,也都可以看作是一种新的文学广告策划。基于此,笔者提出了再造文学广告场域的基本思路,希望为文学作品的传播和接受提供一些新的启发。

(二)视角:整合传播的力量

针对文学广告场域“他律极”方面,来自电影、游戏、阅读活动等其他文学传播方式的竞争,应以整合传播的视角去看待文学广告。文学广告的目的是搭建读者与作者的沟通桥梁,在万物皆媒的时代,这座桥梁的连接更为多样与智能化,除了传统的广告公司,更多新的传播媒介也能成为文学作品传播的重要方式。因此,文学广告的场域要以更加开放包容的心态去接纳这些新的传播媒介,选择最为合适的传播组合,以此助力文学作品传播效果的最大化。各类文学期刊、出版社和书店经常采用的读者见面会、新书发售会和图书直播正是可借鉴的方式;文学奖项的评选、文学作品的影视化呈现也同样发挥着连接的作用。在此,需要特别强调的是:整合传播的枢纽依旧是广告,即将广告意识渗透或体现在各种媒介的传播活动中。

(三)变革:传播的定制化、差异化和分众化

针对文学广告场域“他律极”一方读者需求的变化,笔者认为要注意推动文学广告传播的定制化、差异化和分众化变革。经济的发展带来文艺的繁荣,人们的精神文化需求更为多样,文学广告读者群体的构成又相对复杂,读者开始主动地去寻找自己所感兴趣的文学作品,而以大数据技术为底层逻辑的内容分发方式又为文学广告的定制化、差异化和分众化变革提供了技术基础,从而使得文学广告能够尽可能地满足不同类型读者的阅读需求,像现在一些直播间的作品阅读,作家的微信公众号等传播方式,就成功锚定了不同读者,在文学作品传播的过程中发挥更为广泛而深刻的作用。

(四)行动:平衡文学的市场化与创造力

针对文学广告场域“自主极”方面更加关注市场、迎合读者的问题,笔者认为不能仅考虑市场需求而忽略文学所应秉持的审美价值及传播使命,应在文学的市场效益与文学的社会效益、文化效益之间达成平衡,文学的最高价值在于洞察现实和人性,弘扬真善美,鞭挞假恶丑,如若一味地迎合市场,则会使文学失去其独特的创造力。而文学广告的作用在于培育良好的文学生态,保护创作者的创作热情,启发阅读者的审美体验,营造共生共享的文学场域。

(五)动力:借助媒介技术实现变革创新

针对文学广告场域“自主极”的方面适应媒介形态变化的难题,笔者认为应借助媒介技术创新的动力推动文学广告场域再造。文学广告创作借助智能媒体互联互通、表达多元、鼓励个性、泛娱乐化的特征,通过阅读体验分享论坛、网络直播、培育异质化的阅读人群、结合游戏元素等方式实现文学广告场域再造的目标。在此,董宇辉的“与辉同行”提供了很好的实践策略,仅两次的“与辉同行·《收获》”和“与辉同行·《人民文学》”直播广告,文学广告的独特魅力就再次受到人们的关注,文学广告对文学的建构作用及传播效果必将会有更广阔的拓展空间。微信读书、知乎盐选、豆瓣读书、喜马拉雅等兼具阅读分享和有声阅读功能的平台也同样可以作为文学广告创作和传播的载体工具。

五、结语

回望民国时期,文学广告是当时文学作品传播的重要途径,作家与读者之间的沟通渠道依靠广告实现畅通;反观当下,文学在纷繁复杂的传播语境中声单势薄。

本文借助场域理论,通过对现当代文学广告发展历程的考察,得出了以下结论:首先,读者阅读市场的需要、经济资本的力量加持、政治话语的纠缠、作家作品的创造力、主流媒介的形态以及文学自身的功能是影响文学广告场域竞合关系变化的六大因素。其次,不同文学广告场域竞合关系会形成不同的文学阅读环境与传播环境:当文学广告场域内的竞合关系呈现良性互动状态时,作者、媒介与读者之间便可以建立有效的联系;反之,作者与读者间的联系便会弱化,文学与广告也就渐行渐远。最后,文学广告场域的重塑应该在倡导“泛广告观”的理念前提下,从影响文学广告场域竞合关系变化的因素着手,借助媒介技术的创新,以整合传播的视角策划文学广告,同时推动文学广告传播的定制化,实现文学创造力与市场化的平衡。

关于文学广告的研究仍有许多可继续探索的问题。首先是技术视角下文学广告新形态应该“是什么”的问题,5G、大数据、AR、MR、VR等新技术的产生为文学广告的发展提供了新的发展方向,文学广告必将出现新的形式,这种新形式的构建就应是探讨的重要问题。与此相关,这种广告的新形式,如何承接现代文学广告中的诸多经验智慧,如何适应新的媒介话语,如何以新的伦理规约保护文学的独特魅力,激发文学的创造力,进而建构良性互动的文学广告场域等问题,都期待更多研究者的关注。

参考文献:

- [1] 胡明宇. 预告、呈现、揭示——文学广告视角的现代文学传播研究(1915—1949). 苏州:苏州大学博士学位论文, 2012:11.
- [2] 钱理群. 我的文学史研究情结、理论与方法——《中国现代文学编年史——以文学广告为中心》书后. 中国现代文学研究丛刊, 2013, 10: 1-52.
- [3] 布尔迪厄, 华康德. 反思社会学导引. 李猛, 李康译. 北京:商务印书馆, 2015:15;16;126.
- [4] A. M. Brandenburger, B. J. Nalebuff. The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy. Harvard Business Review, 1995, 73(4): 57-71.
- [5] 赵雨. 经典阅读:多元主体间的竞合及其场域. 图书馆学研究, 2013, 9:5-8.
- [6] 王兆璟. 新时代人文教育场域之突围与再造. 社会科学战线, 2019, 8:228-233.
- [7] 赵希婧. 重构电视:媒介化视角下手机电视的场域再造. 中国新闻传播研究, 2016, 1:14-20.
- [8] 高兴. 文学出版广告与民国文人的场域竞合(1930年前后). 兰台世界, 2013, 4:125-126.
- [9] 初清华. 新时期文学场域研究——以知识社会学为视点. 苏州:苏州大学博士学位论文, 2006:15.
- [10] K. V. Rees, J. Vermunt. Event History Analysis of Authors' Reputation: Effects of Critics' Attention on Debutants' Careers. Poetics, 1996, 23(5): 317-333.
- [11] 高楠. 文学的传播场域. 中国文学批评, 2021, 1:107-117+160.
- [12] 罗德尼·本森, 韩纲. 比较语境中的场域理论:媒介研究的新范式. 新闻与传播研究, 2003, 1:2-23+93.
- [13] 胡翼青, 郭静. 自律与他律:理解媒介化社会的第三条路径. 湖南师范大学社会科学学报, 2019, 6:128-135.
- [14] 布尔迪厄. 文化资本与社会资本//文化资本与社会炼金术:布尔迪厄访谈录. 包亚明译. 上海:上海人民出版社, 1997:209.
- [15] 秦磊毅, 梁迎春. 生存情绪与“理解”诉求:鲁迅杂文的深层底蕴. 南昌:江西高校出版社, 2022:125.
- [16] 杨益斌. 鲁迅广告与其文学的关系初探. 语文学刊, 2011, 3:5-7+16.
- [17] 陈世泽, 张雪梅, 王燕. 抗战时期陕甘宁边区的大众文化宣传——以《解放日报》文化广告为中心. 濮阳职业技术学院学报, 2017, 30:44-46.
- [18] 王向远. 日军在中国沦陷区的“宣抚”活动及“宣抚文学”. 名作欣赏, 2015, 31:32-38.

- [19] 黄彩霞,王升远.“不拿武器”的侵略:日本对华“宣抚工作”与“宣抚文学”研究刍议. 山东社会科学,2018,6: 84-90.
- [20] 李雪枫,高信.新时期以来国外广告著作引进的传播价值与理论反思. 编辑之友,2023,5:77-85.
- [21] 高艳,兰爽.《收获》编辑、作家吴越:带着巴金精神回四川. 四川经济日报,2023-8-11.
- [22] 刘涛.集体主义的历史化重构——论小说《芳华》的影视改编. 马克思主义美学研究,2018,21:232-241+311.
- [23] 刘金波,翟红蕾.数字时代影视短视频传播伦理建构研究. 山西大学学报(哲学社会科学版),2024,2:110-119.
- [24] 袁宁.中国电视图书广告研究. 南京:南京师范大学硕士学位论文,2007:23.
- [25] 彭林祥.中国现代文学广告的价值. 中国社会科学,2016,4:159-182+208-209.

Field Concurrence and Reconstruction of Literary Advertisement: Reflections on the Evolution of Modern and Contemporary Literary Advertising

Li Xuefeng, Song Yuhang (Shanxi University)

Abstract: Literary advertisement is one of the important means to popularize and receive literary works, but the development course of literary advertisement is quite tortuous. This paper investigates the mechanism and function of modern and contemporary literary advertising field, and proposes new ideas for literary advertising communication on the basis of summarizing historical experience and observing the operation of real media. Recreating the literary advertising field with the help of media technology innovation, it is necessary to view literary advertising from the perspective of integrated communication, accept new communication intermediaries such as films, literary awards, new book sales and live broadcasting with an open and inclusive mind, promote the customization, differentiation and demassification of literary advertising communication, and achieve the balance between literary creativity and marketization to stimulate the enthusiasm of readers to read literary works.

Key words: literary advertising; field concurrence; field reconstruction; evolution course

■ 收稿日期:2024-04-27

■ 作者单位:李雪枫,山西大学新闻学院;山西太原 030006
宋宇航,山西大学新闻学院

■ 责任编辑:肖劲草