

文学可读性内涵刍议^{*}

□李蕾,聂希安 [重庆工业职业技术学院 基础部,重庆 400050]

摘要:可读性是文学作品应有的属性之一,其内涵的确定受文本、读者、文本和读者的关系及社会文化背景等因素的制约而呈多元化趋势。

关键词:可读性;文本;读者

Abstract: Readability is one of the attributes that the literature works should have. The determination of its connotation emerges the trend of multi-elements as restrained by the text, the reader, the relationship of the text and the reader, and the social cultural background.

Key words: readability; text; reader

中图分类号:I 206.7

文献标识码:A

文章编号:1009-1289(2006)01-0117-03

一、可读性内涵的两种流行看法

(一)可读性即通俗化

有人认为,“可读性”是个新名词,产生于中国大陆实行改革开放和市场经济之后,文学具有商品属性的背景之下,但可读性实质上是自晚清以来的通俗化在新的时代条件下换了一种说法。因为具有可读性的作品,和通俗化作品一样,必须面向市民大众、注重畅销效应、迁就传统趣味。那些不通俗的、个性化的思想和艺术的探索之作往往没有读者。

认为可读性实质上就是通俗化,这种看法有其合理性,也有片面之处。从现实的文学阅读实践来看,在读者大众文化素养普遍不高的前提下,通俗易懂的作品更畅销、更受欢迎、更可读,从这点事实来看,可读性确实就是通俗化。但可读性内涵又不止于通俗化,它还包含“有品味”之意。按照国际惯例,衡量世界文学名著的标准,其中一条就是有人持续不断地阅读,世界经典名著和通俗畅销书都有其各自不同的可读性。从文学史上看,世界文学名著并非都产生于市场经济条件下,其可读性并非都是由文学的商品属性带来的,而是由文学的交流对话本质和文学本质决定的。因此,“可读性”这个新名词的内涵不止于通俗化。

(二)可读性即可理解性

持这种观点的人认为,只有让读者看得懂,可理解的作品才有可读性,否则就不具可读性。比如,在上世纪八

十年代后期,强调颠覆既有一切文学经验,否定读者传统阅读期待,实行语言和形式“历险”的先锋派文学,令读者数量锐减,人们纷纷发出“看不懂”的抱怨,文学从文化中心的位置迅速边缘化,其中一个重要原因就是这些作品不可理解不可读。

持可读性即可理解性观点的人抓住了可读性内涵的基本方面。可读性首先是指可理解性,可理解性是实现可读性的起码条件。但可理解性只是一个中性词,而可读性作为对作品价值的肯定,它更有褒扬的含义。可读性肯定作品正面的、积极的、引人向上的价值,作品具有的这些价值,不仅根源于作品的可理解性,更来自于作品的思想境界和艺术感染力。可读性是对作品整体价值的综合肯定和赞美。

二、可读性内涵的确定

(一)可读性内涵之我见

我们认为,可读性表示的是一个关系范畴,它表示出文本和读者的关系。

文本和读者是构成可读性的必不可少的两个要素。文本缺乏吸引力,谈不上可读性,没有读者的阅读参与,也谈不上可读性。可读性既是文本自身具有的让人能够读、愿意读、喜欢读的质素,又是读者对文本自身质素的价值判断。站在文本立场看,可读性体现在作品的题材、主题、语言、表现技巧等方面;站在读者立场看,可读性是指读者在阅读中体验到的文本对自己吸引力的大小,表现在读者

* 收稿日期:2005-03-17

作者简介:李蕾(1970-),女,重庆人,讲师,主要从事现当代文学的研究。

阅读期待的满足程度、精神状态受到影响的程度、审美视界获得提高的程度等方面。

从根本上讲,可读性是文学作品应该具有的属性之一。它强调作品应该具有吸引力、感染力和艺术魅力。可读性是在一定的文化背景下依一定的读者群而言的。随着时代的变迁,文本和读者关系的变化,可读性内涵也会发生变化。因此,可读性的内涵是多样化的,不可能用几句话具体地框死,它受制于文本、读者、文本和读者的关系以及社会文化背景。但面对具体的文学作品,其可读性的有无及大小又是可以说清楚的。换言之,可读性即文本主体和接受主体在对话交流过程中实现的客观存在的正面效应和价值。

(二)影响可读性内涵确定的四因素

1. 可读性内涵的确定是依据一定的读者群而言的

物以类聚,人以群分。在文学阅读活动中,不同的人面对同一部文学作品,阅读感受并不一样。比如同样读《红楼梦》,鲁迅先生曾说,“单是命意,就因读者的眼光而有种种;经学家看见《易》,道学家看见淫,才子看见缠绵,革命家看见排满,流言家看见宫闱秘事……”这其中就有一个读者的艺术趣味问题。艺术趣味作为人们阅读接受活动中的心理定向,是以情感定向为中心的多层次的组合。北师大董庆炳教授提出一个理论假设:“艺术趣味是以情感定向为核心的包括审美感知、审美心境、审美理想、价值观念、社会心理的完整的系统。”

在这一系统中,审美理想、价值观念、社会心理等因素都具有集团性,以这些集团性的因素作为支撑物的艺术趣味必然形成群体艺术趣味。董教授进一步指出,群体艺术趣味是社会某一时期,某一阶级、阶层、集团共享的趣味。法国文论家萨特也认为:“从阅读的角度而言,那些经历过同样事件、彼此提出或回避同样问题的同一时代、同一集体的人,就具有相同的阅读趣味。”在文学阅读中,艺术趣味相同或相似的读者会自发形成某个读者群。每一个读者群都有自己的群体趣味。各个不同的读者群对同一作品的可读性评价并不一致,原因就在于他们各以自己的群体趣味为衡量标准。

从作家创作来看,每位作家也只能满足部分读者阅读需要。多年来,我们的文论总是强调作家应当为所有的读者写作,即全体作家为全体人民写作。这个要求从理论上讲是成立的,但却不能变成文学创作的现实。因为每位作家都有自身的写作局限,大多数的作家,在写作时都明白自己在写给谁看。“作者是通过世界的某个方面的选择来确定他的读者的;反过来,作家正是通过对读者的选择来决定他的主题的。因此,所有精神产品本身都包含着它们所确定的读者的形象。”虽然每一位作家都希望自己的读者更多一些,但是每一位作家都只能为一部分读者所接受。不同作家的读者圈子可能有范围大小之别,层次高低之分,也可能有交叉和重叠,但是,如果一个作家写作时是

为了写给“想象中的全体人民——或是代表全体利益的‘领导们’,或是代表全体意见的‘评论家们’,或是代表全体耳目的‘媒体们’——于是他们得上个作家最忌讳的病:媚俗。”作家写作必然受自身局限,作家作品具有定向针对性,读者大众也不是铁板一块,文本自身局限决定了其读者群的大小和层次。

因此,读者一方面凭艺术趣味自发分群,一方面也依文本特点自然分群。可读性内涵受不同的读者群制约。

2. 可读性内涵的确定受读者群拥有的文化背景和文本所处社会的文化特质制约

不同读者群拥有不同艺术趣味,归根到底是由于他们拥有不同文化背景而形成的。英国文化人类学家爱德华·泰勒在1871年首次提出“文化”概念:“文化,或文明,就其广泛的民族学意义来说,是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他才能和习惯的复合体。”荷兰学者安洛特·易布斯用一组概念为“文化”定义:诠释框架、交流、习俗。易布斯认为,单个人无法形成文化,文化是一个人对人群共有并借以相互沟通的知识范型的认可。文化提供给人们一个理解现实的框架,文化具有认识、交流、合作的功能。

我国社会学家费孝通先生认为:“高度契合不易凭空得来;只有在相近的教育和人生经验中获得。”相近的教育和人生经验是获得相近文化的根本途径。拥有相近文化背景的人群之间交流与合作才比较容易。

“可读性”是在文本和读者的相互作用过程中实现的,因此,读者阅读至关重要。美国当代文论家加州大学的G·施瓦布教授吸取了文化人类学和文化心理学的观点,用“文学移情”这一概念来解释读者和文本的相互作用过程。他认为,文学阅读是一种负载沉重的“文学移情”,并在修正伊瑟尔的读者反应理论和伽达默尔对话解释学的基础上,提出了阅读即文化交往的理论。拥有相近文化背景的人一般处于同一读者群,面对同一作品,他们的“文学移情”趋于一致。每个读者群拥有自己喜爱的一位或多位作家,拥有自己喜爱的文体和语言风格,原因就在于每个读者群和他们喜爱的作家作品之间的文化交流容易进行,“文学移情”易于实现。

不同时代、阶级、阶层、民族在不同时期都有自己的文化特质,这种文化特质也制约着文学阅读作为文化交流的具体内容。比如,中国当代文学作品的可读性,必然受我国社会主义初级阶段文化特质的制约。该阶段的文化特质,学者于幼军概括为六大方面:①民族性、时代性与世界性相统一的文化;②充分体现人民意志和利益的人民大众的文化;③弘扬科学精神与倡导人文精神相统一的文化;④初级形态的社会主义文化;⑤适应并引导、促进社会主义市场经济健康发展的文化;⑥与现代化进程相适应的文化。受此文化特质制约,中国当代文学的可读性内涵必然包括:当代文学作品既要体现我国现阶段的基本国情,具

有浓郁的民族特色,又能顺应人类文明进步的方向和潮流;既尊重科学尊重客观规律,又能满足人民群众多方面、多层次的需要;既主动适应社会主义市场经济发展的规律和要求,又引导、规范社会主义市场经济健康发展,并与现代化进程相适应。总之,邓小平提出的“人民拥护不拥护”、“人民赞成不赞成”、“人民高兴不高兴”、“人民答应不答应”既是衡量、判断文化成果优劣的根本标准,也是衡量、判断当代文学可读性的标准。

3. 可读性内涵的确定必须依据文本

文本可读性来自自身魅力。文本自身内涵越丰富越有魅力越具可读性。“文学本文,就是一个由言辞话语构成的‘多层多角的空间’,一种犹如色彩奔腾、恢宏无比、声部繁多、配器复杂的交响乐似的‘格式塔’。在作品中,一个词就是一个心理意象,一句话、一段话语就是一个意象群,一个文本就是一个生意盎然、充满神韵和艺术张力的文学语言场。”正是文学文本的这种语言场勾起了读者的多样化想象和创造性解读。

美国文论家苏珊·朗格认为,一件艺术品可以呈现世界的无限形式及无限多变的感性生活,“那些真实的生命感受,那些互相交织和不时地改变其强弱程度的张力,那些一会儿流动,一会儿凝固的东西,那些时而爆发,时而消失的欲望,那些有节奏的自我连续”,都是使作品可读的东西。

与苏珊·朗格认为文学作品是情感的表现形式因而具有可读性的观点不同,俄国形式主义学派认为文学作品的可读性在于其语言的文学性,即文学语言能赋予日常生活中司空见惯的事物以“陌生化”效果,能带给读者新鲜刺激感从而吸引读者。

英伽登采用胡塞尔现象学分析法分析文学作品。他认为文学作品是一个四层面结构,其中由意义单元层面直接生成的图式化外观层和意向性状态中的客体世界层包含着许多空白和不确定点,需待读者给以补充和具体化。空白与不确定性是文学作品的固有属性,文学作品因此需要读者加以最后完形。

一方面,可读性内涵的确定必须依靠文本。另一方面,对一部作品来说,作品中意象、情感、语言、结构等因素所具有的确定性与不确定性的对立统一,正是其可读性所在。不同文本存在着受欢迎程度的差别,那些受大多数有见识的读者一致称赞的作品,那些立得住、叫得响、传得开的作品,一定有超越于同类作品的丰富内涵。优秀作品的可读性更是来自于文本自身的魅力。

4. 可读性内涵随文本和读者关系的变化而变化

可读性原本就是表示文本和读者的关系范畴的。文本和读者关系有多种,但文本和读者的主流关系很大程度上由社会性质所决定。社会根本性质的变化必然引起文本和读者主流关系的变迁。在社会发展史上,先后出现过封建社会、资本主义社会和社会主义社会。相应地,在文

学史上也形成过三种典型的文本和读者关系:教科书与被教化者的关系;艺术品与欣赏者的关系;产品与消费者的关系。

教科书与被教化者的关系,以中国封建社会源远流长的“文以载道”说为代表。在漫长的中国封建社会,文学作品被当作是宣扬封建统治阶级意识形态和伦理道德的观念的工具,作品是否可读首先看其能否实现封建政治伦理道德教化功能。与此同时,虽然也不乏有识之士大力强调文学的人民性、审美性,但这种呼声不成主流,只是可读性内涵的次要内容。

艺术品与欣赏者的关系,以早期资本主义社会中出现的唯美主义、形式主义为典型代表。在唯美主义、形式主义者看来,艺术品的内容可以是现实社会政治、经济、文化状况的折射,但艺术品本身是超现实功利的纯审美品(此观点以康德在《判断力批判》中所谈的美的本质观为典型代表)。艺术品美在形式本身,艺术形式本身蕴含着无限丰富的审美意味,是读者欣赏的对象和目的。可读性的内涵即由欣赏者在领悟艺术品的形式意味中获得。

产品与消费者的关系,以当代发达资本主义国家后工业社会中的文化生产为典型代表。当代发达资本主义社会是一个以消费为主导的,由大众传媒支配的,多元文化话语构成的,富于实用精神的社会。这个社会文化产品的生产目的是为了满足不同文化消费市场的需要,又因读者大众是文化市场消费的主体,因此大规模的文化复制不可避免,霍克海默等人称之为文化工业。资本主义的文化工业具有商品拜物教的特征,虽然同时也推动了文化消费的世俗化、平民化、大众化。在当代发达资本主义社会,凡是文化消费市场需要的文学产品都可以生产,“可读性”的内涵因此演变得十分宽泛。

我国正处于社会主义初级阶段,这种现状决定了在文学领域,文本和读者同时并存上述三种关系,其中又以产品和消费者关系占主导地位。由我国社会主义的国家性质所决定,这种产品与消费者的关系必须是健康的、正面的、积极的,于广大消费者是有益无害的,其最终目的是为了满足不同人民群众日益增长的文化消费的需要。以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人,正是对社会主义文化产品与消费者关系的理想描述。

参考文献:

- [1] 祁述裕. 市场经济下的中国文学艺术[M]. 北京:北京大学出版社,1998.
- [2] 周宪. 超越文学——文学的文化哲学思考[M]. 上海:上海三联书店,1997.
- [3] 冯平. 评价论[M]. 北京:东方出版社,1995.
- [4] 钱中文. 文学理论:走向交往对话的时代[M]. 北京:北京大学出版社,1999.
- [5] 夏之放. 转型期的当代审美文化[M]. 北京:作家出版社,1996.

