

论书评的意义及其独立性

李 苓 袁 桐

〔摘要〕 书评作为一种文体形式，它具有文化及经济层面上的双重意义。在文化层面，书评的意义来源于独立的文本批评，而在经济层面上，则因文化产业的全面突进，使得书评难以摆脱市场要素的干扰而缺失了独立评价的可能。其最终结果虽然带来了商业上的利益，但却造成文化场域里的价值混乱和理性缺失。本文的目的即试图通过梳理书评的两种意义，以强调独立书评的重要性和必要性。

〔关键词〕 书评；经济意义；文化意义；独立性

〔中图分类号〕 I1/7 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1000-4769 (2015) 01-0208-04

书评作为一种文体形式，应该说由来既久。最早的书评常常以序的形式出现，书籍整理成册自然需要提纲挈领的总概。中国关于序的描述始于《尔雅》：“‘叙，绪也。’《毛传》：‘序，绪也。……‘序’通‘绪’，自然也与‘叙’同义。”^{〔1〕}而中国最早的序则始于孔子的赞《易》（即《易传》、《易经》的注释）。但是，无论自序还是他序，序的存在都离不开它所评价的文本。因此这 and 现代意义上的书评还有一定差距。

真正促使书评完成从序到现代书评过渡的，在中国历史上有两条重要的路径。一条以书目提要的形式出现，即“从西汉刘向父子的《别录》《七略》，到南宋晁公武《郡斋读书志》、陈振孙《直斋书录解題》，一直到清代的《四库全书总目提要》”^{〔2〕}等等。这些书目提要都有很大程度上的书籍评价和介绍功能。另一条则以文学评论的方式进行，即“从三国时曹丕的《典论·论文》、南北朝时刘勰的《文心雕龙》、钟嵘《诗品》到明代的小说评点”^{〔3〕}等等。这些文学评论则非常接近现代意义上的书评。

然而值得注意的是，尽管这两条路径上的古代书评非常接近今天的现代书评，但因为在古代，书籍的拥有还仅限于少量的文化精英。因此，古代书评的内涵主要包括的

还是书评在文本、思想评价层面上的文化意义。只有到了近现代，随着大众传媒的兴起，书籍的流通才越来越广泛而迅捷，受者的需求也越来越大，这时候图书以及相应的书评就慢慢开始凸现出巨大的商业价值和经济意义。

因此，从现代书评的诞生就可以看出其内在鲜明的双重意义。也正是因为经济与文化上的双重意义，从而使得现代书评一直难以摆脱某种尴尬的处境。其中最重要的就是书评人是否应该坚持某种独立的写作原则？当书评遭遇文化意义上的学术性、思想性与经济意义上的商业性、大众性的冲突时，书评人当如何选择？如何才能使得书评拥有更强的生命与更大的价值参与现代文明的构建与探讨等等，这些是本文所要试图解答的主要问题。要厘清这些困惑，我们首先梳理书评在两种意义上的具体价值。

一、经济意义

任何事物，若要获得经济意义，那么它的对象首先必须是商品。书籍作为商品的年代或许无法考证了，但书籍作为商品这一事实确乎已流传久远。近代商业的发达，也推动了文化的产业化发展。在这一背景下，书评作为书籍

〔作者简介〕 李苓，四川大学文学与新闻学院教授；

袁桐，四川大学文学与新闻学院硕士研究生，四川 成都 610064。

的介绍与评价，其经济意义的突出也早已有目共睹。此时的书评也就类似于广告，目的在于推广。

众所周知，在现代传媒的语境下，信息爆炸已成为一个重要事实。这时候，如果没有书评的推广、介绍，消费者（读者）便很难在纷繁的信息中选择自己中意的商品（书籍）。而一篇诱人的书评则往往可能引发一场销售热潮。书评的这一作用，也被业界熟称为“市场润滑剂”。酒香不怕巷子深的时代远去了，放眼西方的图书广告可以打在地铁里、街道边，更不用说书评的繁荣。而在中国，无论是直接的广告还是间接的书评都显得极为欠缺。书评作为推介、交流图书的重要形式对图书销售所带来的推动是巨大的。它就像一座信息桥梁，连接起了图书与读者之间的关系，让新书、好书和适合具体读者的书进入人们的视野，并促使人们完成购买行为，最终实现出版社与读者的双赢。

当书评作为一种推广方式，大概包括了以下三种类型：第一种，它以纯粹的信息描述的客观方式进行书籍宣传，其主要表现为摘抄加解读。第二种则用带有情感色彩和理性分析的主观角度及其相应方式进行书籍推广。从广义上来说，今天的书评早已包括了图书内容介绍、文本解读以及价值评价在内的所有形式。从狭义上来说，则需包含价值评价在内的文本批评。无论是广义还是狭义，上述两种图书宣传模式都不陌生。但事实上还有一种图书宣传颇有些反其道而行之。在网络日益发达的今天，炒作成为一种新型的营销模式，话题性和矛盾性成为炒作的要素。因此，一方面有人捧一本书，另一方面则可能有人贬一本书，一旦造成这种争论性的局面，观众的注意力就会大为集中，从而萌生一看究竟的好奇心理。总体而言，书评在经济层面上的推介功能就主要包括上述三种模式。

当然，书评在经济意义上体现的广告功能也隐含着巨大的社会弊病。例如书评人如果在商业利益面前无法守持基本的人文底线，鼓吹缺乏诚信的价值选择，这就违背了书评最根本的文化理念和价值。它存在度的问题，更存在主体与附属、目的与手段的关系。

二、文化意义

顾名思义，书评的对象是书，也就是书籍文本所包含的一切内容与思想。因此，只要是针对文本所做出的所有评价与分析都可以看作是书评的文化意义。为了更好地对书评这一文化意义进行梳理，我们可以对象不同而将其分为四个层面或者四种类型。

1. 介绍信息（面向读者）

从广义的书评来看，书评最基本的要素就是书评人对图书内容（有时候还会包括作者信息等等）的介绍。没有内容的介绍，所谓批评也就如无源之水、无本之木。这

是其一，也是书评展现其文化意义最起码的基础。其二，介绍只是表象，本质其实是选择。在茫茫书海中，书评人选择介绍什么、评论什么都来源于他的主观判断和理性考量。无论其立场是批评、赞美还是客观描述，他的这一选择行为就已经对读者产生了影响。我们经常会听到人们说，一本书如果能够得到某某著名书评人的推荐，其销量就基本可以得到保障了。所以，书评的信息介绍意义远非单纯的介绍那么简单，其背后潜藏着书评人的价值选择及其知名度所带来的经济与文化意义。

2. 分析文本（面向文本）

如果说书评的内容介绍更多属于批评的基础同时烙印着书评人身份的附加属性（影响力），那么书评关于文本的分析则显得更加充实而正当。好的文本分析应该呈现出书评人的理性、独立与客观。从价值层面上看，喜欢就是喜欢，批评就是批评，只有不受外界干扰才有可能做到真正的爱憎分明。书评人的这种诚实态度将直接影响到读者对其产生的信任感以及文本本身的价值水准。除此之外，文本分析的一大特点还在于书评人对读者对象的刻意淡化。而且正是源于读者的消失，书评人才能更好地进入他与文本的交谈。这种交谈的最大特点就是个性化的价值解读、严谨的知识考证以及纯粹理性的逻辑推演。唯有此，这种独立而富有个性化的解读才能真正切入文本的深沉内涵，它直抵文本的艺术心灵、知识表达和理性肉身。学术性、思想性是文本分析的核心。

3. 影响审美与创作的理论重构（面向作者）

一个好的书评人，不仅会面向读者（介绍信息）、面向文本（分析文本），他同时还会面向作者、面向作者写作，乃至参予这种写作在审美维度上的理论重构。这时候，书评人所进行的书评也就增添了浓重的文艺理论上的美学涵义。如果说文本分析的核心主要体现为书评人对文本的理解，那么关于审美与创作的理论重构则侧重于一种书评人的自我表达。可以说，这是书评的一次超越。这种书评因具有了审美与创作之间的桥梁关系而使得它成为一种相对独立的文化形态，它是一种创作论在美学理念上的投影。而且，传统的美学理念通常囿于学术的氛围，而缺少了一种大众的参与，缺少了大众与学术的对话。这种对话，不是说学术应该迎合大众，而恰恰是学术有可能在这样的对话中影响大众。因此，书评的审美重构不仅仅是在进行学术、美学的讨论，更是在进行学术、美学的推广和普及。

4. 影响社会思潮（面向社会）

从对象上分，无论是介绍信息还是建构审美，书评的指向都是比较具体的读者。但其实，书评还可以有更为广泛而抽象的意义，那就是对社会观念与思潮产生影响。一个社会的变化，首先是起源于观念的变化。而观念的变化则源于理性的觉醒。在中国传统的皇权社会里，人们连君

主的姓名都不敢直呼，而在现代社会的政治观念中，政府的公职人员则成了人民的公仆。在西方启蒙时代之前的中世纪里，人的主体性被淹没在上帝的视野之中。然而启蒙理性将这一观念彻底打破，把人从上帝的掌控中解放了出来。自由和理性成为人最基本的尊严。而这一重大转变就离不开无数个启蒙思想家的哲思和言说。哲学，构成了人类观念转型的最大动力。书评对于社会思潮的影响亦在于此。好的书评抓住（及表达）的是这个时代最闪亮最富有创造力的思想。任何一个哲人，如果他的思想和著作不被人述说和传播，他就不可能影响一个时代乃至于整个世界。而这种述说（包括批评）和传播往往就源自于最初的书评（学术争鸣）。不止于此，书评对社会思潮的影响还往往体现为书评人将文本当作自己理论体系的一部分论据（正面以及反面）的写作方式。不少大家甚至把书评写成了一本书，即是出于这样的缘由。例如福柯曾为朋友写的一篇序言就超出了正文本身；余英时在为《朱熹文集》写序时，却写成了70万字的《朱熹的历史世界》。由此可见，从书到书评再到读者，从哲学、思想到观念再到社会思潮，紧密相连，共同构建起了书评对于社会思潮的影响意义。正如萧乾所说的，书评“并不仅仅是报刊上偶尔设置的一个栏目，而是现代文化这巨厦一根不可或缺的梁柱”。⁽⁴⁾

三、独立性

书评在文化意义与经济意义上的分野，催生了独立性问题的提出。一如前文所述，现代传媒日益繁荣之下，文化产业的经济向度越来越强，而其文化本位上的理性价值则在遭到不断的冲击甚至瓦解。当一个书评人在进行书评写作时，他到底是受雇于书商，旨为市场效益而推介一本图书，还是坚持一个独立、理性的写作立场，仅对书籍本身进行评述。这不仅在结果上决定了一篇书评是否独立，而且也在源头上反映了一个书评人是否称职。因为事实上，对于为经济利益而写作者而言，此时他已不再是书评人，而是广告人。

书评与广告的区别是什么？从效果论上讲书评和广告都有推介的功能，但从本体论上讲，书评的起点却只是书评人对文本所作的一系列批评。在这一批评过程中，书评人当然可能因为自己的喜好和观念而推介一本图书，但这种推荐自始至终都仅存在于书评人与图书之间的对话，与其说书评人推荐的是一本书，不如说他推荐的是他自己：他的想法、观念和思想。然而广告却不同，广告的本质就是为了销售商品，而非与商品进行对话。广告人所推荐的并不一定是他所认可的商品，而只是商品本身。从这个意义上讲，书评人与广告人最大的不同就在于书评人拥有哲学维度上的主体性，而广告人则没有。广告人只能完完全

全地附属于商品，附属于市场。

由此可见，书评的文化意义其实来源于书评人的主体性和独立性，而书评的经济意义则是其文化意义的附加品。这里存在主体性与附属性的区别，也存在对于二者的选择性问题，存在将文化与经济何者看为目的何者看为手段的问题。遗憾的是，在今天的出版业，将书评写作视为广告软文的现象早已司空见惯。难怪有人会说，今天的出版社、媒体和书评人早已结成了某种隐性的利益联盟。为了经济利益，不少书评人罔顾文本批评的诚实原则，一味夸大其辞将原本劣制的图书吹捧得天花乱坠，从而误导读者、扰乱价值。等等这些，都是书评人丧失独立立场，将经济利益视为目的而将文化意义视为手段的必然表现。

那么，这种明显以经济利益为目的的书评究竟有什么害处呢？书评人一旦受到了理性之外的干扰，无论是情感（所谓碍于面子）还是利益，他都将丧失自我的主体性原则，也就同时丧失了书评的文化主体性原则。其最终结果就是审美与理性的双重降低。

在大众文化的发展过程中，社会审美能力的降低已是饱受诟病的现象之一。而事实上，这种审美能力降低的根源并非来源于大众，而恰恰来源于精英。以纵向的历史维度为坐标，今天的大众文化所带来的金字塔底部的知识总量远远高于过去。而所谓精英的缺失，其实就来源于商业和信息社会文化人在经济利益的浪潮中对理性尺度的自我缩减。一个书评人，如果放弃了文本批评的独立性原则，而是放任经济意义对文化意义的侵压，那这就势必导致从知识精英到普遍民众审美的整体性下滑。而且，这种下滑因具有恶性循环的趋势——精英审美放弃理性坚持后所表现出来的审美水准的降低会首先影响到大众审美，然后是大众审美的降低结合着经济主体的特有诉求再次影响到精英主体的理性坚持——如果没有精英主体率先展现出来的理性坚持，那么整个社会审美能力的降低就不会停止。大众与精英，经济与文化，二者看似毫无联系，其实却共享着相通的逻辑。无论是经济还是政治，其内在的生命力都体现为我们对普遍和多数肯定。但文化却并不如此。在文化的领域里，真理很多时候恰恰就掌握在少数人手里。这时候，如果一个知识人不能够拥有足够的知识勇气，那你就很可能在向大多数人看齐的经济浪潮中迷失自我。

因此，作为一个书评人，坚持独立的言说方式其实就是在坚持书评人的主体性地位，坚持文化、理性的主体性地位。文化与思想当然可以商品的形式进入众多主体选择的市場，但在这一市場中，并非每一个“消费者”都是理性的（严格来说是足够理性）。因此，同“消费者”具有选择的独立性（主体性）一样，书评人也同样应该坚持自己的独立性和主体性。如果书评人在经济意识的影响下，追随并受制于“消费者”的独立性，那么书评人的独立性也就随之丧失。这时候，他实际上已经成为了“消

费者”的奴隶。在现代性的语境中，独立性（主体性）是一个被屡屡提到的重要原则。黑格尔认为，“说到底，现代世界的原则就是主体性的自由，也就是说，精神总体性中关键的方方面面都应得到充分的发挥”。⁽⁵⁾这也正如康德所说的，人人都是理性的，所谓启蒙就是人们敢于运用和追求理性的一种行为。人之所以愚昧，并不是因为缺乏理性，而是因为缺乏勇气。

在现代化的专业时代，书评往往成为沟通学术与大众的重要手段。没有独立的书评，学术与大众之间就不可能建立起真实而可靠的关系。没有独立的书评，那些本应该发生在知识领域的学术、思想和审美交流也不可能抵达它应有的深度。其最终的结果只能是学术腐化、思想凋敝和审美颓败。一句话，没有独立的书评，就没有严肃的讨论，也就不会有文化的繁荣和思想的精进。今天的诸多书评人常常冠以独立二字，其主要目的即在于此：还原理性良序、扶正学术视听。

结语

随着商业及信息社会的发展，作为身兼经济与文化意

义的书评面临着自身内在意义冲突的不断强化。在这一问题上，本文已从书评的经济与文化维度论述了独立书评对整个社会文化发展的重要性和必要性。简言之，坚持书评的独立性就等约于坚持书评在文化意义上的主体性和独立性。也只有坚持这样的独立性，一个国家和社会的学术、思想及其文化与审美才可能获得真正意义上的提升与进步。美国的《纽约书评》号称全球书评界的旗帜性刊物，其核心原因就在于它始终坚持书评的独立性和精英化追求。它在自我评价中写道，要“顽固拒绝把书、戏剧和电影归入人类沉溺的娱乐当中去”⁽⁶⁾，“他们的理想是用那个时代最有趣和深邃的思想深度讨论当时出版的图书，同时他们认为，《纽约书评》应该成为一个独立的出版物，而独立性是其迄今仍然秉承的传统”。⁽⁷⁾所以有人说，“《纽约书评》以其‘毫不遮掩的精英主义’定义了英语世界近半个世纪的智性讨论”。⁽⁸⁾

然而，遗憾的是由于种种原因，中国书评界在这一独立性上的坚持还远不尽如人意。因此，正是基于这样的现实，在梳理书评的经济意义与文化意义的基础之上，强调书评文化意义的主体性和独立性地位就显得十分迫切而重要。

（参考文献）

- (1) 黄现璠. 古书解读初探 (M). 桂林: 广西师范大学出版社, 2004: 476.
- (2) [3] [4] 吴道弘. 书评例话 (M). 北京: 中国书籍出版社, 1991: 50, 50, 155.
- (5) 于尔根·哈贝马斯. 现代性的哲学话语 (M). 曹卫东, 译. 南京: 译林出版社, 2011: 20.
- (6) 纽约时报网站, <http://www.nybooks.com/about>.
- (7) [8] 刘蒙之. 美国书评媒体的类型与定位 (J). 编辑之友, 2012 (10).

(责任编辑: 何 频)