

# 媒介融合下的话语权焦虑与文艺人民性新变

白 浩

**内容摘要:** 媒介融合这一现象背后的实质,是媒介间新媒体扩张,传统媒体在危机中嫁接借势。原有的“文化事业”逻辑面临向“文化产业”逻辑转型的挑战。媒介融合态势下,原有的媒介隔离保护与垄断专利被打破,各类型媒介面临同一平台下的媒介选择优先权竞争,新媒体成为第一选择,而传统纸媒则成为第三选择。

**关键词:** 媒介融合 话语权 媒介优先权竞争 人民性

DOI:10.19324/j.cnki.zgwypl.2017.10.009

电影、电视、报纸、网络、广播等多种类媒介的融合,带来信息的同步化,大大冲垮了以往的信息分隔与垄断格局,这带来了新的焦虑。

媒介分类背后是秩序格局中的各种力量类别,而媒介融合则意味着多种力量的融合。所谓“融合”,当然是一个“大团结”“大和谐”式的正面称谓,表达了对发展的理想与乐观,而任何“理想”都是未来式的,就现状而言,所表述的可能就暗指不和谐或者失衡状态,而就发展的动态史而言,则必然是新媒介力量崛起导致的此消彼长,更具体些说,是网络、手机等新媒体的崛起,打破了以报纸、杂志、出版社为代表的纸媒和广播、电视等传统媒体对于话语权格局的掌控。新媒体于夹缝中萌芽与兴起,这是要融入到传统话语权格局中去,随后是新媒体野蛮生长到泛滥,已从新生弱势转向强势。而传统媒体需要改变运作方式来应对侵蚀,一方

面是传统媒体努力开展新媒体分支业务引新媒体活力入传统秩序,另一方面则更多是传统媒体成为新媒体的滞后跟随者,新媒体成为主战场上的创造者、主导者,传统媒体融入新媒体力量之中,如大IP改编即是如此。“融合”就是洗牌,就是博弈,就是博弈后秩序重构、力量重分配,从技术革命带动传统秩序被打破,也推动话语权和话语方式的革命。谁打破了谁,谁融谁,怎么融,这引发了系列焦虑症,而观察要点就在新媒体的攻势如何展开与活力机制探究,传统媒体的应对策略又当如何。

## 一

新媒体兴起到媒介融合,起点是技术决堤,带来的直接效应是打破技术封锁从而打破了信息的垄断,进而打破话语权的垄断和筛选,由此,传统信息控制秩序的衰颓与崩溃成

为首要焦虑,即秩序焦虑是表,话语权焦虑是里。而新媒体的技术兴起与平台搭建主要是由产业资本所主导,随着媒介融合之势,产业资本的影响力可能扩展到传统媒体的控制领地,那么,就将可能出现由产业资本所主导的“媒介帝国”,例如像西方世界“默多克集团”那样的本土变种。资本对于最大化最快化利润的追逐,这是资本的本性,只有不断打破原有平衡才能实现这样的不断突破,因此,这一基本规律使得资本热衷于不断追求新技术,当下的新媒体新技术均主要操控于资本之手就是这一逻辑的体现。因此,无论是就现实还是就未来的进一步发展可能性,都需要重视资本的影响力,需要重新定位和研究资本的规律和思维方式,探究它介入文艺领域的具体形式和内在规律。

控制新媒体平台的产业资本视文艺领域为产生利润的文化产业来经营,且新世纪以来随着传统产业经营难度增加,产业资本大幅向影视、网络文艺等文化产业转移,其话语权影响力大为增强。在国外的好莱坞资本也日益青睐于中国市场的背景下,在时尚与伦理文化已经大变的背景下,对资本的控制力和创造力仍然予以漠视已不是简单的学理研究滞后问题,而是传统话语格局禁忌惯性下的掩耳盗铃式的选择性自我蒙蔽。

所以,媒介融合这一现象背后的实质,是媒介间新媒体扩张,传统媒体危机中嫁接借势,就文艺领域来说,其主要研究策略应在于,研究资本的扩张与利润逻辑,研究消费文

化下的文艺趣味取向,实现主流话语对新媒体的嫁接与引导策略。

## 二

媒介融合态势下,原有的媒介隔离保护与垄断专利被打破,由此,各类型媒介间便面临同一平台下的媒介选择优先权竞争,而新媒体以其快捷广泛、形象直观、即时互动优势而占据选择优先权。网络由于快捷、准入低门槛、低成本、即时互动的绝对优势而成为第一选择,由此培育出粉丝经济的第一验证场域;电影电视由于视听的形象直观和通俗化传播优势而成为第二选择;而传统纸媒则成为第三选择。

网络由于海量信息的泛滥,导致信息存活时间短和淘汰率高,因此这一方面导致信息存活焦虑,一方面又导致受众的信息疲劳和信息麻木,因此刺激出网络信息的话题性、炒作性,使得网络文艺生态进一步面临低俗化以及夸张虚假化的威胁。而纸媒创作者有成为新媒体、影视剧平庸化的威胁。当第一选择媒介新媒体已经测试和培育出粉丝群基础时,影视剧先抢夺IP改编权,继而完成视听转换,而纸媒则因为其速度滞后、操作规则僵硬化、小众化等原因,陷入平庸和生存焦虑。一些纸媒创作往往传播范围有限,反而是借助于影视剧而大大扩张了影响力,如网络小说《琅琊榜》便是由影视剧爆红而带动了图书销售,而对于一些严肃文学作品更是如此借力于影视。更进一步的是,这甚至推动一些

文学创作本身就出现了剧本化倾向,如周梅森的小说《人民的名义》便是为了电视剧拍摄而创作,小说剧本化、作家编剧化也拉低了作品质量,进一步推动纸媒创作的经典化焦虑。网络化语言的夸张媚俗性、可视性可听性的形象化挤压纸媒文学的可读可思性,这导致谨守传统纯文学创作方式的作家作品也出现了变异。当第一与第二媒介选择弱化了经典化可能时,第三媒介选择并未强化这一可能,而是相应传染而弱化了经典化能力。

由话语权、优先权的变化,将出现生产过剩与生产不足间的不平衡。资本的根本逻辑是追求最大利润与最快利润,资本购买什么、生产什么、又再生产什么?一切生产活动围绕着欲望的满足、消费这一基本主轴,资本的生产力、创造力、生产与消费过程的完成、利润的获得,都基于这一主轴而展开。对于人的欲望解放和煽动成为其生产制造和营销的根本动力源,这造成一条加速度上的不归路,一方面是生产力前所未有的大解放,如马克思所说“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力,比过去一切世代创造的全部生产力还要多,还要大。”<sup>[1]</sup>另一方面则是,生产过剩终将成为逻辑与事实的必然结果,面对这种巨大能量,外部干扰因素都是虚弱的,只有由资本自身内部逻辑而产生的经济危机才可能阻遏和调整这种疯狂的扩张逐利之势。在资本视文艺领域为文化产

业之后,这套逻辑也就相应运转到文艺领域。在网络文学的疯狂生长、网改剧、大IP泛滥、“烂片”泛滥的背后,传统评论界惊恐于粗制滥造的质量、模式化雷同化甚至抄袭化泛滥时,却无法否认粉丝经济的勃勃生机,无法否认票房奇迹的兴奋剂之效。对于资本来说,利润这一第一动力得到了强支撑,那么道德化、艺术质量都成为次要元素,“一切固定的僵化的关系以及与之相适应的素被尊崇的观念和见解都被消除了,一切新形成的关系等不到固定下来就陈旧了。一切等级的和固定的东西都烟消云散了,一切神圣的东西都被褻渎了”,<sup>[2]</sup>至于文艺建设的品位与质量,除非对利润产生影响,否则几乎不进入考虑范围,所以,对资本提出这样的要求自然是缘木求鱼和幼稚空洞的。因此,文艺领域同样只有顺应资本与市场的结盟大势,主观上似乎大有可为,似乎会有很多事情可做,而客观上实际效果将是很有限的,主要可能是观察,观察中等待,等待资本原始冲动和创造力的衰竭,等待生产过剩危机与危机之后的调整。比如,面对“小鲜肉”,知识分子愤怒了,苦口婆心“你别给他那么多钱啊”“不值呀”(潜台词“你资助我们呀,精英呀”都没法出口),可资本就是要给,一抬手“一亿”,野蛮和任性的原因是它有投入产出的逻辑支撑,鸡同鸭讲的喜剧在于逻辑根本错位,而当“小鲜肉”的消费疲劳来到时,资本自然会快速抛弃和调整,

[1] 《共产党宣言》,中央编译局译,人民出版社,1997年,第32页。

[2] 《共产党宣言》,中央编译局译,人民出版社,1997年,第30-31页。

寻找新的利润生产机会,才会变成“好”资本。如果同时,文艺批评尚能保持冷静,甚至还能保持一些对经典可能性的期待与催生,那就更属意外之功了。

### 三

人民性这一历史术语,曾是文艺策略中最具号召力的核心部分,“为人民服务,为社会主义服务”并称为“二为”方向。在知识分子话语中五四出现过国民性批判、启蒙人民性,在20世纪80年代重写文学史中则变为“民间”概念,而在新世纪的底层文学中又以“底层”提出话题。但在媒介融合背景、话语权格局变化下,网民、市民的消费化需求被推到前台的决定性位置。资本与市场的结盟、资本对于新媒体平台的搭建和经营,进而借媒介融合扩张到多媒体世界,都放大和强化了消费主体的核心地位,因此,思考真正的人民性需求是什么,思考文艺人民性的新变就显得十分必要。

在当今生产力大解放,经济繁荣和物资相对丰富的时代,人民不再是物质性的绝对贫困,温饱问题已经解决,真正的人民性需求转化为相对贫困下的价值尊严渴求,转化为精神生活饥渴下的消费化需求。从启蒙性人民性、抵抗性人民性,到规训化人民性,再到如今的消费化人民性转移,正因为契合了这一需求转移,媒介融合与资本的创造力才大放光彩。知识分子总习惯性地以为人民是需要拯救的人民,是处于苦难中的人民,而知识

分子的使命就是“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”,忧国忧民,“居庙堂之高则忧其君,处江湖之远则忧其民”,当告诉他人民过得很好,不需要他来忧时,他就会惊讶和不适应,事实上,当今真正处于危机之中的是知识分子的精神危机,而不是人民的贫困危机。

回顾知识分子的精神史,帝师、诤臣的传统封建体制出路早已崩坏,现代知识分子转型就是转向启蒙逻辑,而启蒙逻辑曾被革命逻辑压倒,曾被“救亡压倒启蒙”,现在启蒙逻辑也面临消费逻辑的碾轧之势,需要再次的当代转型。消费逻辑下,人民性需求的是追求快感的消费化,而不是需要一个强迫其忧患的救世主与教师爷,被甩出时代列车、被淘汰的是传统知识分子话语体系,而当其已经成为局外人,不再是这个新游戏中的玩家时,却还在指手画脚说游戏规则,那就完全堂吉珂德化了,甚至于由悲剧转向喜剧了。在转型期,知识分子需要检讨知识分子价值体系的古代和现代两大传统,顺应新的趋势,寻找新的当代话语方式和价值系统。知识分子需要完成由现代的教育性、启蒙性价值系统向当代的市场经济和消费文化背景下可消费性价值系统的融合与转型,否则会被时代抛离得越来越远。

鲁迅曾说“真的勇士,敢于直面惨淡的人生”,延安文艺座谈会以来要求“老百姓喜闻乐见”,而现在要面对的惨淡,就是转型下的“消费化”,以往要求的“下生活”,今天的生活已经变了,今天的人民性需求、人民所需要的



“喜闻乐见”也已经变化。无论时代怎么变,价值观怎么变,人民和大众化需求总是最终起决定作用的元素,最终是由它决定淘汰谁,而不可能由别的谁来淘汰大众。拒绝“风”,何以建构“骚”?不入乎其中,又何以能出乎其外?想起此节,或许放下身段,降低腔调,就没有那么困难,从而建构起真正的独立价值支点也才有可能。这方面的实践已有先例,比如《人民的名义》之所以“热”更多是被作为消费化的题材和拍摄手法的成果,诸如钞票墙、花式点钞的视觉刺激,对于腐败本身的窥视欲、对于反腐尺度的猎奇感等,甚至腐败众生相、官场现形记、儒林外史、时尚、言情、谍战等元素都成为其中的作料。虽然不完美,但它总算是重新进入了舞台正中央,也总算是起到了超出预料的主旋律之效,《人民的名义》由此可成为主流剧借力于消费化文化创作转型的一个标志。知识分子的独立建构也应以此为鉴,借势于媒介融合带来的大洗牌,借势于新媒体的蓬勃生机和另辟蹊径,把准消费文化的时代脉搏和人民性需求的变化,不简单视之为危机与堕落,更应看到其冲决僵硬化传统格局所带来的机遇,先生存后发展,融入中引导。

新媒体,引入了新力量,带来了新秩序新格局,也创造了新文体新风,知识分子如果仍然依附于传统秩序,仍然死抱传统官八股、考据狂、启蒙腔文风,那自然是淘汰对象,但知识分子其实也潜隐着在传统秩序中被压抑

的激情与思想。所谓网民,其中不少正是知识分子在匿名状态下的狂欢,这种狂欢和创造力,击碎了所谓“思想淡出,学术突出”的学界新八股教条,比如“一个农村儿媳眼中的乡村图景”“范雨素”等不少知识分子的话题其实正是通过“100000+”的新媒体阅读量而冲出凝固化的传统媒介等级社会的。这也充分说明,消费文化也并不全是堕落低俗,也有精致和情怀,也呼唤思想,高雅也有市场和号召力。知识分子系统不应抱残守缺,做新趋势的敌人,而是视为解放的新机遇。从启蒙逻辑来说,新媒体带来的自由与民主,带来的人民的决定性地位,不正是其孜孜以求的吗?不正是“庶民的胜利”吗?不过是这一由知识分子苦苦改良而不能实现的结果由技术革命轻松和意外地实现了。革命击败改良,这并不奇怪。对这一并不由知识分子主导的革命,知识分子不应惯性支配地站到漠然、歧视甚至敌视的对立面,而是危中看到机,看到自我救赎、自我解放的机遇。“地火在地下运行,奔突;熔岩一旦喷出,将烧尽一切野草,以及乔木,于是并且无可朽腐。”<sup>[1]</sup>选择“地火”,还是地表粉饰的“乔木枯草”,这是一个新的问题。

白 浩:四川师范大学文学院教授

(责任编辑:吴江涛)

[1] 鲁迅:《野草》题辞,《鲁迅全集》第2卷,人民文学出版社,1981年,第159页。