

Media
Criticism

媒介批评

第二辑

蒋原伦 张柠 主编

21世纪的前卫批评

本期核心话题：

博客

洪治纲 博客：庶民的话语狂欢？

许苗苗 在博客中体验偶像生涯

徐欢 作为大众传媒时代文学文本的媒介事件

——对《超级女声》的个案分析

周莉 媒体镜像与现代性之困

——当代影视文本中的神经质女性形象解读

苏珊·桑塔格 使人迷醉的法西斯主义



Media Criticism

媒介批评

第二辑

蒋原伦 张 柠 主编

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

媒介批评.第二辑/蒋原伦,张柠主编. —桂林:广西师范大学出版社,2006.6

ISBN 7 - 5633 - 6131 - 6

I . 媒… II . ①蒋… ②张… III . 传播媒介 - 研究
IV . G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 047558 号

广西师范大学出版社出版发行

(桂林市育才路 15 号 邮政编码:541004)
网址:www.bbtpress.com

出版人:肖启明

全国新华书店经销

发行热线:010 - 64284815

山东新华印刷厂临沂厂印刷

(临沂高新技术产业开发区工业北路东段 邮政编码:276017)

开本:690mm × 960mm 1/16

印张:13.25 字数:160 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

定价:16.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

(电话:0539—2925659)



目 录

核心话题:博客

- 1 / 博客:庶民的话语狂欢? / 洪治纲
- 13 / 博客传播:个人价值的崛起 / 张笑容 方兴东
- 24 / 在博客中体验偶像生涯 / 许苗苗
- 36 / 时尚,悄悄改写博客 / 马秋

偶像评论

- 43 / 作为大众传媒时代文学文本的媒介事件
——对《超级女声》的个案分析 / 徐欢

新媒介

- 62 / 性别·阶级·消费
——解读中国妇女杂志的三个要素 / 蔡骐
- 70 / “中国经验”:网络情感主义的理论视野 / 蓝爱国

当代影像

- 80 / 媒体镜像与现代性之困
——当代影视文本中的神经质女性形象解读 / 周莉



102 / 当代电影媒介中言语的消失 / 刘晓南

娱乐世界

109 / 声音系统的权力实践

——春晚主持人分析 / 彭海涛

135 / 价格一律

——《鉴宝》节目的娱乐密码 / 王蔚

143 / “大众的狂欢,神话的继续”

——《非常 6+1》的文本解读 / 肖玉强

流行密码

149 / 经典的变奏

——从《西游记》的当代版本看“去经典化”思潮的兴起

及原因 / 周丹 徐沛

157 / “魅族”塑形:流行音乐的比特传播 / 黄好

媒体人

169 / 少林寺与佛教的品牌营销/哈贝马斯与避孕套的大中小号/

四十之后胡思乱想 / 钟健夫

西洋经

184 / 使人迷醉的法西斯主义 / 苏珊·桑塔格 著 徐欢 译

208 / 编后记



《媒介批评》第二辑

MEDIA CRITICISM

核心话题：博客

博客：庶民的话语狂欢？

洪治纲

引言

2005年注定是一个庶民的狂欢之年。因为有两个相当重要的文化事件，几乎撼动了整个中国的平民阶层：一是由湖南卫视精心打造的“超女活动”；一是由新浪发起的“首届中国博客大赛”和由搜狐发起的“首届全球中文博客大奖赛”几乎同时开赛。这两件事情本身没有任何关联，但是，它们都无一例外地掀起了一场场极为盛大的草根文化运动。

在“超女活动”中，疯狂的粉丝们纷纷走上街头，扯着早已哑得不成样的嗓子，拿着手机为自己的偶像四处拉票，自觉地充当民间造星运动的热情使者，以至于有人还从中看出了中国民主化道路的光辉前景。活动结束后，“超女演唱会”又四处巡游，所到之处，尽是一派狂欢。

同样，在这两场博客大赛中，博客们也是如过江之鲫，数不胜数。男的女



的,老的少的,纷纷爬上网络,像农民们垦荒一样,各自圈一块地盘,起早摸黑,挥锄掀镐,辛勤耕作,忙得不亦乐乎。其目的就是为了在自家的地盘上搞出一点特色,招徕一些看客,顺便赚些吆喝的眼球。面对这场盛大的文字派对,有人非常乐观地认为,这是一次草根文化的崛起,是平民文化对精英文化的一次颠覆,它隐含了一个新时代的到来——平民将有效地获得自身的话语权,面对这个世界进行平等的对话。

如果撇开“超女事件”这类明显的民间造星运动,仅就博客来说,事实果真会如此吗?或者说,博客时代的到来,是否将意味着话语权的重新分配?或者说,对庶民的生存有着某些全新的意义?

面对这个巨大的命题,我想,探讨和分析,或许比任何简单的回答都更有意义。

何为博客

要考察博客对于平民生存的意义,必须首先回到博客本身。尽管到目前为止,博客还是一个相当混沌的新事物,但是,有关它的基本功能和性质,已经逐渐呈现出来了。

博客,原名 Blog 或 Weblog,是一种继电子邮件、QQ、BBS 之后的在线交流形式,人们普遍将它定义为一种个人网络日志。所谓“个人网络日志”,主要是指它纯属个人的网络空间,可以充分体现个人化的情趣和爱好,同时操作简单便捷,可以随时进行更新。所以,有人曾亲切地将它称之为“迷你小窝”。

博客的最初出现,据说是网络工程师为了工作的需要而专门设计的一种“工作留言簿”,相当于“工作日志”,便于自己和同事们进行随时随地的信息沟通。后来,这种方式不断扩展,逐渐成为一些大公司进行企业管理和员工沟通的一个有效平台。大约从 1998 年开始,像《纽约时报》等一些世界重要媒体的记者开始运用这种平台,从事新闻信息的即时发布和在线交流。当时,像美国总统克林顿与莱温斯基的绯闻,首次披露的地方并不是在传统的纸质媒体上,而是在法新社记者马特·德拉杰的个人网站“德拉杰报道”中。同样,对“9·11事件”最真实、最生动的描述也不在《纽约时报》,而是在那些幸存者的

博客日志中；对该事件最深刻的反思与讨论，也不是出自哪一个著名记者手中，而是在诸多博客当中。

博客之所以一经出现，便迅速地成为人们争相邀宠的表达平台，主要在于它拥有自身极为特殊的网络优势，即交流的自主性和独立性，使个人摆脱了一般社会关系的制约，自由地回到自己的内心空间。记得西美尔曾经说过，现代社会的一个重要问题，就是物质生活的异常发达导致了个体空间的不断衰败，“一方面，生活中从各方面提供给个体的刺激、利益和时间与意识的利用，非常有利于个体，它们仿佛将人置于一条溪流里，而人几乎不需要自己游泳就能浮动；另一方面，生活是由越来越多非个人的以及取代了真正个性色彩和独一无二性的东西所构成；因此，人们为了保存他最个人的精髓而最强烈地呼唤特性”。博客的出现，正是通过最现代的方式重新树立了个人的独立意志。只要博客的主人愿意，他完全可以在自己的地盘上掀起一场场文字上的“锐舞派对”；如果主人不愿意，他便可以随时随地将任何不速之客驱逐出自己的院门。因此，从功能上看，博客明显超越了电子邮件或 QQ 之类点对点的交流模式，拥有个人自由选择的链接，又显示出群体共享的巨大潜能。同时，它又摆脱了 BBS 非个人化的集群弊端，以及迅速沉降的不足，可以永久性地保留自己的文字信息。显然，博客的这一功能，在最大限度上满足了个人化的表达需求。而个人化，正是这个时代最为醒目的标签——它不仅是现代性孜孜以求的理想目标，也是审美现代性在反抗现代性过程中所不断彰显出来的伦理姿态。

更重要的是，博客的这一特殊功能，还决定了它将拥有一种草根文化的明确立场。这是它的核心性质。最初，博客曾被人们描述成“链接+评注”的双重模态，意思是说，广泛的链接和充满个人化思想的评注将是它被人们广泛接受的前提优势。但是，随着博客自身的发展，其多元性的文化内涵迅速获得膨胀，所谓的“评注”，只是它在表达方面的一个优势而已。从目前的众多讨论来看，博客作为一种个人化的网络日志，既具有自身相对完整的延续性，又带有“日记”中与身俱在的某种隐秘性，非常适合不同阶层、不同需求的人们实现自我的表达。也就是说，对于日趋被遮蔽的平民精神来说，博客提供了一种新的自给自足的、内在的、渴望无限和永恒的个人空间。

如果要从博客的内涵上来细察它的动向，我以为，目前的博客主要在向三

个方向延伸：一是个人情感的倾诉与宣泄；一是新闻信息的快速发布与传播；一是专业知识的沙龙化探讨与研究。但无论向何种方向延伸，它的真正意图，都是立足于每一个网民，确保他们在话语表达上的平等权。也就是说，只要你愿意，只要你拥有最基本的网络硬件的支持，你都可以成为一个博客，你都可以向这个世界迅速发布自己的所见所闻所感所思，并与其他网民建立信息共享的话语平台。

被消费的博客

博客的草根性文化特质，在取消话语权的等级制度过程中，其实又在消费市场中陷入了新的权力体系。只不过，它不是由社会体制来决定这种权力结构，而是由受众的数量和信息分享的程度来显示它的力量。在此，我不想借助福柯的权力理论来对它进行分析，而只想说明，在这种新的权力体系中，受众（或点击率）是它的核心纽带。无人浏览的博客，无疑是一个独居深山的孤独小院，其话语表达即使再好，也无法实现交流的基本目的，更无法体现其自身的存在价值。相反，倘若一个博客每天都被大量浏览，转贴，甚至被广泛链接，那就意味着它的存在价值和影响力获得了极大的体现。

既然受众是博客存在的重要纽带，其影响力、存在价值都是由点击率来决定的，那么，我们就有理由认定，博客在某种程度上已穿越了一般人的想像，正在成为一种全新的文化消费景观。它的消费方式，就像费瑟斯通所说的那样，“使用的是影像、记号和符号商品，它们体现了梦想、欲望与离奇幻想；它暗示着，在自恋式地让自我而不是他人感到满足时，表现的是那份罗曼蒂克式的纯真和情感实现”。任何一个博客，都是一个生命的自在表达，并带着先天的个性特质，就像方兴东所言：“有多少人就有多少种博客。人是什么，博客就是什么。”但是，作为一个网络交流平台，它又必须屈服于信息交流原则——以浏览的数量和效果来衡量它被消费的市场情形。

表面上看，这种被消费的博客，并不存在一种物质意义上的利润空间，也没有涉及博客者的经济获益问题，它只是一种情感或知识的精神传播，带有某种免费放送的性质。而在这个免费平台的背后，却是网站硬件的支撑。也就

是说,博客之所以成为文化消费的一种方式,其利益核心不在于博客者,而在于网站的营销策略。事实上,无论是新浪和搜狐的博客大赛,还是“博客中国”之类的专业性博客网站,它们之所以热衷于博客系统的开发,就在于其中蕴藏着巨大的商业潜能。对此,尚进在《40个月博客在中国的流变》(《三联生活周刊》2005年第42期)一文中曾有如下详细论述:

美国的 bloggers 们甚至为此列出了一项计算公式,他们以 weblogsinc.com 上各 blog 的 Technorati 反向链接站点数目作为依据,分别计算美国在线开出的 2500 万美元收购价,到底是如何分配到每个博客之上,结果计算出每个 Technorati 反向链接站点的价值折合 564.64 美元。这个数字一夜之间成为全球博客们的心理门槛,只要算清楚有多少人将你的博客列入链接,拿链接数乘以 564.64 美元,就能估算出你博客价值的虚拟价值。如此看来越来越多的人愿意链接你,你的博客越有价值。这类自娱自乐的“博客价值测试”激发了中国博客们极大的兴趣,business—opportunities 上甚至开发了一套直接计算工具,只要输入你的博客地址就能算出价值几何。除了生套计算公式来计算每个人博客的价值之外,甚至有人为博客开设了虚拟股市。在博客的虚拟股市上每个人都可以用博客币来买卖某个博客,而博客开盘价也是由链接数量来决定,随着每个博客人气的涨跌来炒作虚拟存在的博客币。

我之所以引用这段文字,并不是为了精确地测算博客在消费过程中的利润空间,而只想说明,在一个高度商业化的社会里,博客同样是一种被消费的文化,博客者为了满足自己的表达需要,自觉地成为网站的市场目标,他们既是被消费的对象,又是消费的主体,只是利润没有进入自己的腰包。事实上,博客登陆中国不过短短的两三年时间,但它的巨大市场前景也同样被全面激活。据不完全统计,2004 年年底,中国注册的博客数量仅为 1475 万,而到了 2005 年年底,则飙升到 4570 万,不仅“博客中国”轻松地融到了 1000 万美元的资金,新浪等网站也同样获得了不少收益。

博客与情感宣泄

博客进入中国,大约是 2002 年前后。当时,并没有多少中国网民知道博

客,但自从木子美的情感日记被人们不断点击和争相转贴,博客一时间变得家喻户晓,以至于有人认为,是木子美成功地点燃了中国的博客之火。

这种看法显然有些偏颇。不过,正因为木子美情感日记的存在,使博客在中国网民的心目中从一开始就承担起平民情感宣泄的功能,这是一个不争的事实。博客既是一种纯粹的个人地盘,可以很好地满足主人們的倾诉欲望和情感表达,但同时,它的信息共享原则又能够轻松地实现与各种网民在线交流的愿望。这也意味着,在博客中你既有倾诉和宣泄的自由,又能在茫茫人海里轻松地找到倾听对象,实现情感倾听和宣泄的基本功能。无论你是含蓄还是豁达,你都可以按自己的个性尽情地展示自己。古人云:嬉笑怒骂,皆成文章。而在博客们看来,嬉笑怒骂,皆成“日志”。在日常行文中不便说的,都可以借“日志”的名义坦然地说出来;在日常伦理中无法表达的,都可以借用“日志”的道具尽情地展现。

事实上,很多中国的博客者正是这样来理解博客的。工作累了,或者闲得发慌,又没有合适的倾诉对象,于是就化个名爬上博客,搭建一间自己的院子,在里面来一番精神上的自我撒野,让灵魂透透气,出点汗,舒展一下。诚如《三联生活周刊》的记者王晓峰所说的那样:“生存的压力让人不得不自己去调整自己,我可不想再累上加累,没事找找乐子,能让自己轻松不少。写博客,我第一不想把它当成负担,因为这是件自愿的事情;第二我希望写一些有趣的东西,因为写的时候就是放松自己的过程。其实人总是想着如何娱乐自己,多数时候是来自外在的娱乐——音乐、电影、电视、游戏……但很少在自己的心灵深处自娱自乐。写博客对我来说不过就是这么一种方式,如果捎带着连别人也娱乐了,还算为社会做点公益事情。”王晓峰的这一认识,其实带有很大的普遍性,或者说,体现了现代人普遍的内心需求。博客就是摘下面具后的自我欢腾,就是超越禁忌后的自我宣泄,就是将自己打开再打开,并在这种不断打开的过程中,寻求现实生活中无法获得的精神自慰。

这种精神自慰,同样也直接映现了现代社会的竞争本质,以及由于这种竞争关系所造成的人与人之间内心阻隔。孤独是心灵的猎手,对现代人来说,心灵的自闭如都市间挺拔的高楼一样,看起来连成一片,紧密相连,其实在其内部各自封闭,互不相通。为此,几乎所有的现代心理学家和社会学家都在积极

地介入这一现象，希望能找到良好的沟通渠道，但这类渠道看来还是十分遥远。于是，被孤独牢牢控制着内心的人们，不得不时时寻找着有效的突围方式，酒吧、舞厅、各种形式的派对……以其朦胧的灯光和似真似幻的言辞，为现代孤独的群类提供了一种公众交流的场所。但是，它们的自由度和轻松度都无疑受到了一定的限制。也就是说，要随时随地而又轻松自如地获得自我的精神抚慰，所有公众性的物质场所都难如其愿。博客在这一点上，恰恰弥补了上述这些缺陷，几乎成为现代人精神自慰的一种理想方式。

但是，任何一个个体的人，都是一种社会的存在，文化的存在，各种潜在的生活伦理必然要规约着他，使他不可能百无禁忌地自由表达——尽管他可以隐姓埋名，但是要真正彻底地敞开自己，像在日记本上那样痛快淋漓地宣泄自己，显然还不只是有勇气就可以做到的，而是需要解决更多的潜意识中的痼疾。所以，如今我们所看到的博客，在情感宣泄上大多数都是呈现出一种欲说还休的姿态。面对真正的隐私问题，尤其是涉及某个具体的人或事，也多半以模糊的代号掩饰而过，颇有些类似于那些具有中国特色的新闻，每到关键之处，总是以“某单位”、“某商店”之类表述，或者以“据有关方面透露”、“有关人士认为”之类搪塞，让人难辨真伪，尤其是让那些好奇心强烈的看客很不过瘾，也失去了深度交流的必要前提。我不认为这是中国人崇尚含蓄的文化内涵，相反，恰恰迎合了人的动物性生存愿望，即本能性的安全意识。

尽管博客在情感宣泄上也并非尽善尽美，但它终究比一般的公众交流领域有着更多更大的优势。同时，我们还必须注意到，个人情感的丰富性以及它的特殊宣泄方式，从受众层面上来说，可以很好地满足人们的窥视欲望和猎奇心态，并为彼此的心灵沟通提供了平等的场地。也就是说，它的信息共享原则，可以为各种看客提供了各种丰富的精神套餐，从而轻松地实现与各种网民的在线交流。无论你满足或不满足，你都可以自由地表达自己的看法，同时也意味着你将可能获得各种意想不到的回应，甚至是探讨某种问题的思维和方法。这种交流的双向性在大多数情况下都是平等的，友善的，也是非常有效的，因为交流的彼此原本属于陌生的群体，不存在现实中的利益冲突，也不存在世俗关系的纠缠，多半出自情感的共鸣和人性的利他意愿。

正因如此，博客在情感宣泄上所承担的重要功能，不仅仅实现了现代人倾

诉和表达的精神需求,它在自我抚慰和自我平衡的同时,既缓释了现实生存所带来的焦灼和郁闷,又在群体性的对话中实现了庶民间的平等关系,其积极作用是不言而喻的。

博客 & 纸质传媒

除了情感的宣泄渠道之外,博客还是一种个人信息的发布平台。这种平台的最大优势在于庶民自身拥有及时的信息发布权和分享权,而不必受制于传统信息发布渠道的规约,使发布和接受都由被传统的动变式为主动式。对此,有人甚至断言,博客的出现,“代表了一种全新的自由发表的个人网络出版方式”。它不仅对传统媒体工业运作模式进行了致命的一击,而且改变了话语权的分配方式,使平民重新获得了自我表达的机会和权力。

我虽不是一个保守主义者,但对这一看法还是持一定的怀疑。不错,博客的兴起,因为网民对现场突发事件的亲历性,在新闻传播上确实会起到一定的作用,并在知情权上获得了一种巨大的机会。譬如,2005年年底江西地震的消息,最早就是通过江西网民的博客迅速出现在“博客中国”里,而不是在电视新闻或报纸中。国外的很多重大消息最先也是出现在各种现场见证者的博客中。但是,新闻毕竟是一种专业性较强的文化领域,它的真实性、客观性和时效性具有同等的重要。而博客作为一种网络上的“个人媒体”,其真实性和客观性常常会受到普遍的怀疑。对于网络上的各种新闻,大多数网民早已学会了以“虚拟的眼光”来对待,这已是一个不争的事实。

当然,我们也有理由认定,博客作为个人网络日志,通常是以个人的人格品质作为保证的。毕竟是自家的院子,谁都不会故意糟蹋它,在里面乱说八道甚至骇人听闻,以至于授人以柄。因此,真实性在博客里似乎要更胜于在BBS中。BBS就像一个酒吧,每人提着一瓶兴奋的小酒在那里胡吹海侃,信口雌黄,有点理性的人不会将那些消息当回事。而博客在传播某些突发性新闻事件时,一般是博客的主人亲眼所见或亲耳所闻,除非是臆想症患者,否则,大多数网民不太会去为炮制所谓的新闻而绞尽脑汁。当然,愚蠢的人也不是绝对没有,传统的纸质媒体也一样。

即便如此，与传统媒体相比，博客在如何确保新闻的客观性和全面性方面，也同样存在着某些不足。因为博客毕竟是一种平民文化，其草根性不言自明，任何人都不可能要求博客者具有一定的新闻专业素质与职业化的伦理操守。而作为一般的平民，他只能告诉人们他的所见所闻所感，而不一定有义务有能力对整个事件进行全方位地调查，而且任何人也没有理由要求他们在传播某些突发性新闻事件时，必须做到客观、全面甚至公正。唯因如此，其新闻价值是要大打折扣的，充其量，它只能及时地提供一些有限的个人化的信息源。

这些信息源的发布，对于庶民的生存来说，当然也是重要的。理由之一，便是任何传统媒介都必须受到各种规则和潜规则的制约，必须受到特定的制度和价值观的制约，甚至必须受到社会影响力的制约。也就是说，它是一种非常典型的制度化的文化产物，任何记者和编辑都无法自由地发表自己的见解，也没有权力选择全部信息的公布方式。博客恰恰对这种不足起到了一种补充作用。它借助于个人作为社会存在的共识性伦理，可以自由及时地选择博客者所知道的信息，而不必顾及各种社会权力意志。同时，它还可以通过在线交流的方式，对各种新闻及其价值意义进行多方位的补充。

作为一种社会知情权普及化的象征，我觉得博客在新闻传播上并没有什么光辉灿烂的优势前景。这种人人可以自由参与的“报道新闻”，充其量只是博客者在守株待兔中的一种兼差而已，而博客在本质上还是以个人心绪和思想表达为宗旨。当然，倘若全体的博客主人都以守株待兔的方式及时捕捉新闻，这对于相对有限的传统媒体来说，其力量显然也是不能小觑的——即使如此，博客也还远远没有具备充当传统媒体掘墓人的能力。

如果从另一个方面说，自从互联网出现之后，传统的纸质媒体其实就一直处于风雨飘摇之中。因为互联网中的每一种新功能的开发，都以其人性化的宗旨而受到全体网民的追捧，尤其是它在时间上的全球一体化姿态，更是令传统的纸质媒体毫无优势可言。因此，倘若要从传统媒介的核心危机来考量，互联网才是真正的传统媒体的掘墓人。至于它何时能将对手亲自葬掉，则要看它在掘墓上的速度。而博客的兴起，只是给互联网增加了一把掘墓的锄头而已。

庶民自我推销术

博客是一种具有丰富功能的文化形式,其具体作用还有待我们进一步开发和认知,这是任何一种新事物的自然特征。因此,我们没必要对它进行过早的理论诠释和外延界定。但是,对于博客在中国网民中所体现出来的一些共识性现象,我们当然也不能忽视。除了上述这些功能之外,我们还必须看到,随着博客者的广泛参与,如今的博客还在相当一部分人群中正在成为一种自我推销的手段。

这种推销手段,自然源于现代社会中个人独立原则和竞争体制之间的抗争。因为竞争体制所遵循的是一种弱肉强食的基本原则,带有强势文化无情剥夺弱势文化的权力意味,而对于广大庶民来说,要获取这种竞争中的权力资本并赢得自我的独立,是非常困难的。更重要的是,在中国社会现实结构的内部,还存在着由历史沿革所造成的各种潜规则,这使一般的平民在社会竞争中更加难以获得自身的独立性,甚至生存权和发展权都受到了巨大的限制。为此,广大的平民阶层除了要加强和巩固自己的生存技能之外,还必须适应信息时代的基本规则——自我的有效推销。

博客的出现,从平民的精神需要来看,很好地满足了个人内心的表达,以及对社会知情的参与。但是,庶民们显然不会仅仅满足于这一点。于是,他们又从个人的生存权和发展权角度,充分利用博客的优势,进而让它成为自我推销的一种现代手段。我以为,这不仅丰富了博客的内在文化,而且也进一步拓展了它的现代实用价值。

从目前的情形来看,在博客中成功推销自己的庶民群体,主要集中在一些年轻的女性中。其自我推销的基本手段,是通过一种反智主义的形式,在各种暧昧性的话语表达中,获得一种特殊的“可爱”形象。这当中,最典型的应该是芙蓉姐姐。就中国的互联网而言,芙蓉姐姐在 2005 年几乎成为一道绕不过的风景,她不仅搅动了整个博客界和各种 BBS 论坛,使自己成功地进入了千万网民的视野之中,而且也成为网民们自觉议论的中心,甚至自然而然地打入了文化娱乐圈。

从芙蓉姐姐的事件中,我们可以看到,博客之所以能成为平民们自我推销

的方式，关键在于它有着巨大的受众市场。所谓自我推销，就是向广大的陌生领域展示自身的特点，为市场提供一种关注度和可选择性，而网络中难以计数的受众的存在，则直接决定了自我推销的可能性，它远比保险推销员之类进行“陌生拜访”有效得多。如同任何广告都离不开“看与被看”的关系一样，博客虽然以自我表演与自我狂欢为主调，但也同样存在着巨大的“被看”需求。正是在这种“被看”的需求中，为了追求高频率的“点击率”，庶民们自然不会轻易忽略博客中那些具有私密性的情感因素，也不会抛弃有关个人独特的内心体验。于是，在这种虚拟化的网络世界里，“看和被看”被赋予了这样一种新的定义：外表的美或不美，行文的漂亮或不漂亮，已不是被看的重要资本；而率真、大胆甚至反智主义的“可爱”，则成为被看的一个潜在动力。

这一点，恰恰暗合了广告推销术的基本思维。因为广告推销术的核心目标，并不是要求受众接受或喜欢它的产品，而是要在最大范围内吸引受众“知道”它的产品。知道意味着一切——既然知道了，那就好办了，保不准哪一天你就会屁颠颠地去买它的产品。这里面有点心理学上的奥妙，一时半会儿说不清。而有些庶民显然也明白这里面的某些奥妙，所以，他们玩博客，目标非常清楚，那就是通过各种方式吸人眼球，最大限度地创造点击率，从而让人们知道他们的存在。一旦这种存在成为网络中广为流传的话题，他们的自我推销也就差不多首战告捷矣——试想一下，既然已成为网络中的名人，那么，成为现实中的名人还会远吗？

于是，我们看到，从竹影青瞳、流氓燕到芙蓉姐姐、水仙妹妹，她们要么将自己丰硕的半裸照片与大胆的情感文字拼贴在一起，形成了一道“绝对隐私”的激情奇观；要么翘胸撅臀，故作清纯，以忸怩之态惹人关注，在反智主义中兜售自己的“可爱形象”；要么口出狂言，惊世骇俗，以“真的猛士”勾起看客的关注热情。尽管这些奇特的表演大多处于“欲露还遮”或“欲言又止”的状态，并没有达到放荡或放纵的程度，但是它们已足以震撼一般看客的神经末梢。由是，这些奇观被各种看客热情有加地争相转贴，一时间热闹非凡。

我对这种自我推销术并无多少反感，只是觉得这种方法实非人生良策。有时候，看到他们在博客中十分卖力地表演，我的耳边甚至会响起鲁迅笔下的夏瑜在临刑前所说的那句话：可怜啊，可怜！但是，在个人主义渐趋受宠的年

代,庶民们为了全尽扩张自己的生存权和发展权,在没有颠覆公序良俗的底线时,其手段并没有可谴之处。记得鲁迅先生当年就曾直言不讳地说:“倘若一定要问我青年应当向怎样的目标,那么,我只可以说出我为别人设计的话,就是:一要生存,二要温饱,三要发展。有敢来阻碍这三事者,无论是谁,我们都反抗他,扑灭他!”生存和发展,是每一个人的基本需求,尽管实现它们的方法和手段数不胜数,但通过博客来进一步拓展自己的发展机会,于庶民们来说,未必不是一件好事。

结 语

维特根斯坦曾说过:对于无法言说的神秘事物,我们应该尽量保持沉默。而我想说的是:对于一些尚未成熟的新生事物,我们或许不必匆忙地给予是与非上的判断。博客尚在起步之中,它的功能和作用,以及对于现代人的生存意义,还远未被完整地发掘和定型。因此,面对博客,我只想简单地描述一些自己的看法和思考,并不想对它进行各种文化学意义的界定,更不想(也无能力)对它进行是与非的判断。

事实上,作为一种自发性的平民文化现象,博客肯定要比超女(包括以后的超男)活动更具有持久力和影响力。因为它正在逐渐演变成一种现代人的生存方式,其关怀的维度基本上涵盖了从内心情感到现实欲求等重要的生活层面。它是一种平民的文化存在,但同时它又绝不影响精英们在那里尽情地挥洒自己的才情和梦想,包括专业技术的沙龙性探讨、专业理论的小团体思考,很有些兼收并蓄的宽阔胸怀。即使是那些社会名流和文娱明星,同样可以在博客中尽情地演示自己的才华,实现自己的某些意愿。

鲁迅先生曾说:“我们能够大叫,是黄莺便黄莺般叫;是鸱鸒便鸱鸒般叫。我们不必学那才从私窝里跨出脚,便说‘中国道德第一’的人的声音。”博客的出现,恰恰在这个意义上给鲁迅先生做了一个生动的注脚。因此,无论你承认不承认,博客都是一个庶民狂欢的舞台。