

Henry Jenkins

CONVERGENCE CULTURE Where Old and New Media Collide

文化和传播译丛

周宪 许钧 主编

融合文化

新媒体和旧媒体的冲突地带

[美] 亨利·詹金斯 著

杜永明 译



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

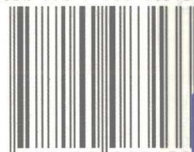


Henry Jenkins

CONVERGENCE CULTURE
Where Old and New Media Collide

<http://www.cp.com.cn>

ISBN 978-7-100-08313-3



9 787100 083133

定价：36.00 元

文化和传播译丛

周宪 许钧 主编

融合文化

新媒体和旧媒体的冲突地带

[美] 亨利·詹金斯 著

杜永明 译

商务印书馆
The Commercial Press

2012·北京

图书在版编目(CIP)数据

融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带/(美)詹金斯著;杜永明译.—北京:商务印书馆,2012

(文化和传播译丛)

ISBN 978-7-100-08313-3

I. ①融… II. ①詹…②杜… III. ①传播媒介—
案例—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第069207号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

文化和传播译丛

融 合 文 化

新媒体和旧媒体的冲突地带

[美]亨利·詹金斯 著

杜永明 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京市白帆印务有限公司印刷

ISBN 978-7-100-08313-3

2012年10月第1版

开本880×1260 1/32

2012年10月北京第1次印刷

印张14¼

定价:36.00元

Henry Jenkins

CONVERGENCE CULTURE

Where Old and New Media Collide

©2006 New York University Press

根据纽约大学出版社2006年版译出

文化和传播译丛

总 序

人类学的研究表明,人与动物的根本差异,就在于人的未特
定化,因而人有超越自然的文化。哲学家深信,人不但生活在物
理的世界中,同时也生活在符号的世界中。所以,亚里士多德
“人是逻各斯的动物”这一经典定义,可作如下新解:人是符号
和文化的动物。

人创造文化,又被文化所创造。于是,人是文化主体,同时
又是文化的对象。人生存于世界上,也就意味着人在文化中。
这种复杂的依赖关系,或许可以通过稍稍修改一下康德的著名
公式来表述:“我在文化中,文化在我心中。”

文化总是体现为各种各样的符号,举凡人类的器具用品、行
为方式,甚至思想观念,皆为文化之符号或文本。文化的创造在
某种程度上说就是符号的创造。从符号的角度看,它的基本功
能在于表征(representation)。符号之所以被创造出来,就是为了
向人们传达某种意义。因此,从根本上说,表征一方面涉及到符
号自身与意图和被表征物之间的复杂关系,另一方面又和特定
语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。这么来看,所谓文
化,究其本质乃是借助符号来传达意义的人类行为。所以一些
文化学家坚持文化的核心就是意义的创造、交往、理解和解释。

无论从什么意义上看,文化总是和传播密不可分,是一枚硬币的两面。

文化史家把文化传播的漫长历史做了精致的分期。大约可以分为三个不同阶段:口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。在口传文化阶段,面对面的在场交流形式与语境,既使得交流是双向互动的,又使得传统的权威得以维持;印刷文化阶段,信息不再依赖于在场,它贮存在可移动的媒介(印刷物)中,使得不在场的交流成为可能。印刷文化出现,在跨越时空限制的同时,也动摇了传统的权威。由于读者和作者不在同一时空里,阅读活动较之于面对面交流,更加带有批判、怀疑和“改写”原本的倾向。20世纪电子媒介的出现,是人类文化传播历史上的一次空前的革命,它极大地改变了文化传播的方式,遂改变了文化自身的形态,甚至改变了生存于其中的人类生活。毫无疑问,古往今来,没有一种传播媒介像电子媒介这样深刻地影响到整个社会。

电子媒介导致了一系列新的现象。首先,它加速了全球化和本土化的进程。通过时一空分离或时一空凝缩,“地球村”应运而生。一方面是本地生活越来越受到远处事件的“远距作用”;另一方面本土化和民族化的意识异常凸显。我们—他者、本土—异邦、民族性—世界性等范畴,不再是抽象的范畴,而是渗透在我们的日常生活中。其次,电子媒介在促进文化的集中化的同时,又造成了不可避免的零散化和碎片化。再次,电子媒介一边在扩大公共领域的疆界和范围,将越来越多的人卷入其中,但同时它又以单向传播、信息源的垄断以及程序化等形式,在暗中萎缩和削弱潜在的批判空间。复次,电子媒介以其强有

力的“符号暴力”摧毁了一切传统的边界,文化趋向于同质化和类型化,但它又为各种异质因素的成长提供了某种可能。最后,电子媒介与市场的结合,必然形成消费主义意识形态以及被动的文化行为,这似乎都和口传文化和印刷文化判然有别。

晚近一些有影响的研究,主张把媒介与文化这两个关键词连用,或曰“媒介文化”,或曰“媒介化的文化”。这是一种全新的文化,它构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;它制约着我们的价值观、情感和对世界的理解;它不断地利用高新技术,诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……。总而言之,媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。于是,媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。这就是我们所面临的现实的文化情境,显然,我们对它知之甚少。

有鉴于此,本丛书着力于译介晚近西方传播和文化领域中的代表性论著,旨在拓宽视野,深化理解,进而推进本土化的研究。

周宪 许钧

1999年9月序于古城南京

目 录

亨利·詹金斯访谈录	
（代中文版序言）	1
致谢	17
导言：“融合膜拜”	
理解媒介变化的一种新范式	28
第一章 拆穿《幸存者》	
知识社区剖析	59
第二章 把品牌产品植入《美国偶像》	
真人秀电视节目如何宣传推广产品	107
第三章 寻找独角兽折纸	
黑客帝国与跨媒介叙事	153
第四章 昆廷·特拉蒂诺的《星球大战》?	
草根创造性与媒体业的碰撞	206
第五章 希瑟为什么能够写作	
媒介素养与《哈利·波特》之争	256
第六章 演变中的民主图景	
政治与通俗文化之间的新型关系	305
结语	
使电视民主化? 参与的政治学	349

注释	375
词汇表	405
索引	425
关于作者	445

亨利·詹金斯访谈录

(代中文版序言)

合文化》中文版付梓之际,为让中国读者更加深入地理解该书的写作背景、作者的最新研究动态,中译者与作者进行沟通,就读者可能关心的方面以应答的方式进行了介绍。

进行了介绍。

中译者:请先向中国读者作一个自我介绍好吗?

作者:我现在是美国南加州大学传播学、新闻学和电影艺术学的学术主管教授。大家从这些头衔也能看出我在已有学术领域的中间交汇地带展开研究工作的一些思路。媒体融合贯通了各媒体平台,它呼唤媒体业的新型合作关系,把原先彼此间很少交流互动的各种不同受众汇聚到一起,使媒体跨越国家边界进行传播,与此同时,它也迫使我们培养起新型的、横跨各传统研究领域的学术专长。这些工作头衔反映出我所感兴趣的领域:文化和政治,我们怎样传递信息,我们如何讲述故事以及创造娱乐。直到前不久,我还作为美国麻省理工学院比较传媒研究项目的创建者和负责人在那里工作,目前我已经到了美国南加州大学并担任两个学院的教职,南加州大学以积极参与公共事务和与媒体业的互动而闻名。各位读者还应该了解的是:我认为自己是一名“学者粉丝”(aca-Fan)。也就是说,作为一名通俗文化

粉丝所获得的知识和体验对我的影响,不亚于作为一名通俗文化学者研究所得对我的影响。我在写作中非常重视普通消费者和粉丝的体验,他们在影响数字时代文化生产和传播方面日益成为积极的参与者。我认为,粉丝拥有独特的文化实践以及了解世界的方式,这让他们能够实现更多的公众参与,而且在未来几年会创造出新型的艺术表现形式。我至今尚对中国粉丝文化了解甚少,但是我所了解的情况表明:中国青年正在利用机会创造和再造媒体以及参与到社会网络中,他们正在形成自己的表达模式,同时也在借鉴世界其他国家消费者生产的媒体。与在世界其他国家一样,这一进程将极大地改变中国的传播运行方式。

中译者:有人称您为 21 世纪的麦克卢汉,您对麦克卢汉的评价是怎样的?《融合文化》这本书会对媒体业及人们的生活产生什么影响?

作者:可以从两方面来看待麦克卢汉——作为媒体理论家和作为公共知识分子(public intellectual)。乍一看,我的理论与麦克卢汉的理论在研究方向上有很大不同。麦克卢汉是媒体研究领域的开拓者,他教给我们不只是简单地审视媒体内容,而且要审视研究媒体系统自身具备的逻辑方法,这种逻辑影响着媒体如何被利用以及它们如何影响社会。到目前为止,一切尚可。但是麦克卢汉通常把大部分权力都归结到作为技术的媒体上,认为消费者的权力几近于无,然而恰恰是这些消费者在他们的日常生活中把各种媒体整合到一起。由于早期师承于约翰·费斯克(John Fiske),我的研究重点总是集中在社会和文化方面,特别是集中在消费者和公民借以改变其媒体环境的力量方面。眼

下我们所观察到的一些变化部分源自于新技术的引入,同时它们在很大程度上也反映出公民接纳和扩张这些技术在参与和社会网络化方面所蕴涵能量的方式。数字革命既是一种社会和文化变迁,也是一种技术变迁。麦克卢汉和我都力图了解在特定文化环境里多种媒体的相互作用,从这一点来看,我们有很多共同点。由于麦克卢汉的关注点和技术方面,而我的关注点在社会/文化方面,因而我们的研究肯定存在很大差异。我从麦克卢汉身上获益最大的是他展现给我们的知识分子的角色模式:在所处文化环境中追求更为广泛的对话交流。麦克卢汉利用一切可能的媒体平台把他的思想传播到世界各地;他向业界及政府部门讨教;把自己的作品引入全球讨论中;尝试去影响教育;与媒体对话等。麦克卢汉生活的这些方面影响了我从事研究工作的方法,而正是在这一层面上把我与他相提并论才显得合适。

中译者:《融合文化》一书在世界各地被翻译出版,你对此有何感想?

作者:得益于被翻译成多种语言出版,《融合文化》这本书传播到了世界各地,对此我受宠若惊。我的著作翻译成外文出版尚属首次。到目前为止,我撰写的书籍被认为过于“关注美国”,因而难以引发国际兴趣。但这本书似乎捕捉到了发生在全球范围的一些变迁,比如人们作为网络化社会一员如何消费媒体,媒体产业、教育界、政府乃至宗教方面对于越来越多的公众想要在新的媒体天地里展开有意义的参与活动是如何响应的。早知如此,我应该在书中描写更多属于全球视野范围的内容。在我刚开始研究粉丝文化时,美国粉丝和世界其他国家的粉丝几乎没有联系。现在,他们已经成为全球粉丝网络的组成部分,这一

网络在全球那些分享共同激情和兴趣的人们中间建立了牢固的社会联系。在有关《哈利·波特》的那一章里,希瑟·劳弗尔告诉我们,当华纳兄弟公司试图关闭粉丝网站时,美国粉丝立即获得了这一消息,因为他们已经是同一社会网络的成员,所以由这一事件引发的响应是全球性的而不是局限于某一国家。还有其他这方面的例子,世界范围的粉丝团结在一起支持那些面临被取消危险的节目,因为他们都对其中的人物或故事有共同的兴趣。到目前为止,大部分粉丝基础是围绕由美国生产、在世界范围被消费的节目产品或者是围绕那些在某一地区受到热烈追捧的节目产品建立起来,但是目前这种内容流向正日益多样化,西方粉丝所消费的亚洲内容日益增多。

中译者:在中国,你期望哪些人成为《融合文化》的读者?哪些人能从中受益?他们能从这本书中学到什么?

作者:我希望《融合文化》这本书的交流对象是那些处于媒体变迁最前沿的人,即那些有兴趣进一步了解由于文化生产和传播手段大众化而导致的文化和社会变迁的人。我希望它的交流对象是那些关心通俗文化未来发展方向的粉丝,由于本书所描述的文化生产和消费实践方面的变迁,他们获得了更为强烈的所有权和赋权体验。我希望本书的交流对象是那些推动传统的“单纯消费”型娱乐向新的参与文化转变的业内人士,他们在这一过程中能够从已经完成相似转变的美国公司所犯错误中吸取教训。我希望本书的交流对象是那些想要睁大眼睛面对子女文化体验的家长,他们想理解子女加入到网络化传播中以参与周围世界的方式。我还希望这本书有助于激励中国学者著述研究这类趋势和实践各自发生发展的模式,推动他们参与到作为影

响我们周围世界的一种强大力量的通俗文化之中。最理想的是,与读者的这些交流沟通不只是彼此隔绝、单独发生,而是读者利用博客以及其他 Web 2.0 工具来拓展关于 21 世纪文化发展方向的公众讨论。《融合文化》所论述的是这些变迁如何影响我身处的美国,但是我希望它至少能提出一些当中国成为数字王国中的主导力量时值得认真讨论的问题。

中译者:读者应该如何利用这本书?你能否为他们提供一个阅读指南?

作者:这本书是集中围绕大众媒体的一系列案例分析组织起来的。而每个案例都蕴意深远,每个案例都揭示出现代传播实践方面的某种变迁,这些变迁共同改变了我们文化的运行方式。在最基本的层面上,我希望读者把这些章节当作引人入胜的故事来欣赏,去了解普通民众如何把媒体掌握在自己手中,而且他们在响应大众媒体生产营销的内容产品过程中变得更加积极、更加引人注目。在另一个层面上,我希望读者把本书当作是关于正在发生深刻变革的文化的一系列快照来阅读。我希望读者会参照中国以及整个亚洲所发生的情况来加以对比,这种比较可能是围绕同一系列产品,也可能是围绕本地生产的媒体内容。本书的目的就是帮助读者更深入地理解这些变迁,进而推动这种变迁。

中译者:为帮助读者理解书中提到的理论,如融合文化、参与文化以及集体智慧等,你能举出一些中国读者较为熟悉的例子吗?

作者:让我们先从最近的一个例子谈起,也就是詹姆斯·卡梅隆的《阿凡达》,据我了解,和在世界其他地方一样,该影片对中国也同样产生了巨大影响。当我们谈论融合文化时,我们是在描

述这样一种环境,在其中意义丰富的每一个故事、每一个声音、每一幅图像、每一种关系都将在最广泛的多种媒体平台上展现出来。因此,在进入影院欣赏电影《阿凡达》之前,你已经通过其他内容产品了解了这部影片的一些方面,因为它早已投射到了其他媒体,这其中有些内容是由卡梅隆和美国制作公司所制作,有些则是由当地媒体针对《阿凡达》现象而制作。和在银幕上一样,《阿凡达》也能在网络、游戏、印刷品以及玩具领域鲜活地存在。当电影上映后,粉丝和观众就会上网参与围绕电影内容的讨论。他们可以讨论影片中的政治,也可以讨论我们如何把影片作为现实世界社会问题的讽喻来解读。他们可以讨论电影中描绘的生态,尝试去理解它所描写的不同野生物种彼此互动的方式。他们可能会去解读纳威族(Na'Vi)文化、他们的神话、历史、政治以及他们与“生态”技术之间的关系。他们甚至会对影片中最“美国”的方面感到困惑,而尝试着把它放置于全球环境之下。任何一名粉丝个人都不会理解电影故事的所有这些方面,当然他们也不会对所有这些问题抱有同等的兴趣。而当他们在网上讨论时,他们会把所知道的信息汇集起来,将彼此手中的资料进行对比,从而使对电影的理解达到任何一个从影院走出的人所无法企及的深度。这正是我们所说的融合文化,即意义与知识的合作生产、问题解决的共享,而这些全都是当人们参与网络社区时围绕共同兴趣自然而然地发生的。有些粉丝可能会把这一过程再向前推进一步,他们不只是简单地回应卡梅隆的电影,而是制作他们自己的文化文本。他们可能会写作原创故事来重提《阿凡达》所描述的人物、世界以及情境。他们可能会利用 photoshop 软件自己来为这部影片创作海报,或者是利用它的模板来取笑其

他电影。他们可能会重新组合影片中的音乐和镜头片断,以创作出属于自己的视频供他们彼此分享。到这里,我们已经深入到了参与文化王国内部。我通常是把参与文化看作是民俗文化逻辑在大众文化内容领域的应用。这些粉丝的作品可以被看作是有关文化英雄的民歌和传说的对等物。粉丝是以贯穿人类历史中人们运用神话故事的方式来响应商业文化,即把它们转变为用以理解周围世界和彼此分享价值观念的资源。

中译者:和美国一样,中国也有许多与某些影片相关的戏仿作品。有些电影导演甚至威胁,如果戏仿者不道歉就要诉诸法律手段。除了有被侮辱的感觉外,围绕这些事件的另一个焦点是知识产权。您对此有何见解?

作者:我们目前关于知识产权的理解所形成的社会背景是,极少有人拥有除直接面对面以外进行传播沟通的能力。这种关于知识产权的理解其实就是旨在保护体制化的传媒制作人的一系列规则。而我在《融合文化》一书中所讨论的变迁已经从根本上改变了这种情况。这并不是说普通公民拥有和主流媒体制作人一样的影响力或可见度;在很大程度上大众媒体仍然在设置议程,因此草根制作人还需要把响应通俗文化内容作为他们自己创造性表达的起点。他们需要引用和参考那些内容,把它们当成制作自己内容产品的原始素材。他们在这么做的时候,既向着强化他们所喜爱的产品方面发展,又向着把这些内容当作批评基础方面发展——不管是针对媒体制作人或者是其他方面强大的机构。结果是,正如大家注意到的,在世界范围引起了有关知识产权的冲突,因为媒体制作人会试图利用已有的法律体系来保护他们对思想生产和传播的控制。如果法律领域不进行反

思以反映这种变化了的媒体环境,那么就会日益脱离普通人的生活实际。无论是在寻找他们无法正常获得的内容产品方面,还是在努力响应大众文化共享框架以期沟通传播他们自己的思想和感受方面,都有越来越多的人越过了法律界限。任何有关知识产权的改革在对保护公民回应周围世界能力的关注,应该不亚于对保护商业化媒体制作人经济利益的关注。

中译者:在《融合文化》一书中您提到了黑匣子谬论。您认为融合文化会把我们引向何方?

作者:我想利用这本书来挑战这样一种观点:融合可以主要或只能从技术方面来理解。通常情况是,关于融合的讨论往往局限于承载技术上,而不是去理解融合在如何从横跨各种媒体渠道的信息和娱乐内容的传播流动中浮现的。我使用黑匣子谬论这一术语来质疑融合会随某一个黑匣子(任何一种承载技术)而产生或消亡的思想。我仍然坚持这一论断。现在我们可以看到一些分享媒体方面相当惊人的设备——特别是 iPhone 以及新近发布的 iPad,这两种设备都是在一部移动设备上把来源各异的多种不同媒体汇集到一起,我们培育功能强大的平台以方便所需内容产品的生产和传播。我们设计了良好的界面,以让即使是技术恐惧型(tech-phobic)用户可以轻松地在这不同的媒体体系间穿行,并利用它们实现对他们来说有意义的功能。我们还会不断地看到这种发展过程。然而,我并不认为大多数人是从某种单一设备上获得所有媒体的。我们使用多种媒体工具,具体取决于环境以及使用目的。这就是说,正如本书所指出的,融合是一种过程,它不是一个终极目标。从技术层面上讲,媒体正不断地融合与分化。我们正生活在一个通过媒体平台日益整

合的文化中,这是我想要表达的核心理念。

中译者:据报道,近年来您曾到上海做实地考察。中国的媒体环境给您留下什么样的印象?

作者:我曾三次访问中国,第一次是香港回归前夕我到过那里,第二次是大约十年前我去过北京,还有一次是两年前我到过上海。对于这些不同城市的了解,以及对于中国所发生的历史性变迁的理解,我到现在还在回味梳理。但对我来说清晰可见的是,中国拥有充满活力和多样化的文化,它正在急速发生变迁,这些变迁将带来突破和变革,正如在那些引入数字媒体的其他国家所发生的一样。作为一名美国人,我渴望张开双臂迎接这样的中国,渴望找到跨越中美两国历史性差距的途径,渴望从你们独特的文化传统中汲取对我们有用的内容。

中译者:您能谈谈美国乃至世界范围的媒体变迁趋势吗?如果放在这样一幅世界图景中,中国目前处于一种什么样的阶段和时期?

作者:我试图抵制这样一种趋势,即美国人经常告诉世界其他国家应该做什么,这意味着要他们照搬美国人的做法。与此相反,围绕本书我所期望发生的是,我们能展开对话,探讨数字变革正在如何影响中国,探讨它与影响地球这一端的美国变迁有何相似之处或有何区别。显而易见,中国在接近和参与数字媒体方面有了巨大的跃升,同样显而易见的是,语言和文化障碍仍然横亘在我们中间,无论是在网络中还是在现实中都影响我们畅快地交流。显而易见,一旦这些新技术、新平台和新实践融入中国,它们都将反映中国的政治、精神和文化传统,从而呈现出独特的形式。中国公司以及消费者也都将独辟蹊径。当这一切都

付诸实践,我们将从中了解有关这些变迁在华语世界如何展现的情况。

中译者:随着科学技术以及互联网的发展,中国受众现在能接触到许多国外的媒体和娱乐内容。比如《魔兽世界》(World of Warcraft)游戏社区有许多中国粉丝;许多中国受众热衷于好莱坞电影和美国电视系列节目。这些变化会怎样影响中国受众行为?它们会给中国消费者带来什么?它们又会给中国媒体和娱乐业带来什么影响?

作者:本书的一个核心主题是,粉丝和其他方面消费者汲取通俗文化中的图像、故事和声音作为原始素材来创造他们自己的文化,把这些材料作为共享资源来实现彼此之间的沟通。当今世界,我们的沟通传播能力已经远远扩张到日常面对面接触范围以外,我们利用通俗文化作为共享参照框架来相互讨论与我们有关的事情。我们看到,人们利用像《美国偶像》或其中国版本《超级女声》来做出共享评价,讨论什么因素让一首歌引人注目或让一名表演者脱颖而出,讨论决策权从媒体公司把关人转移到大众的意义。我们利用科幻作品来探讨变迁过程以及我们所憧憬的未来。我们利用《绯闻女孩》(Gossip Girl)探讨青年文化,利用《反恐24小时》(24)来讨论刑讯伦理,利用《越狱》(Prison Break)来描述兄弟之间的紧密联系,利用《蜘蛛侠》来讨论强大是否带来责任。这些作品构成了一个共享神话,我们可以利用它来探讨我们的价值观念、身份认同以及我们关于未来的期望。美国媒体内容向中国的传播可以从多方面来解读:中国以及世界其他国家担心的是,互联网会代表一种形式的文化帝国主义;这其中蕴涵的希望是,拥有这些共同的参照点可以让

各种文化加强沟通,而中国粉丝可以利用这些故事来向那些对中国文化故事不熟悉的人表达自己的价值观念和传统。最理想的当然是,我们将看到媒体内容更大程度上的反方向传播流动,以便让美国粉丝通过你们的通俗文化来了解中国。有许多迹象表明,西方消费者愿意接受亚洲媒体内容产品。就目前而言,中国面向西方开放市场意味着中国文化更有可能被西方媒体所表现出来。正因为如此,我们才看到像《花木兰》或《功夫熊猫》这样的电影,这些影片让美国人分享了中国文化的某些方面。无论这类电影好与坏,它们都为向西方观众推介中国故事和文化传统搭建起桥梁,而在数字时代,西方观众可以沿着这一路径更深入地了解这些传统。

中译者:您在书中提到,粉丝字幕促进了日本动画产品的推广。按照这种逻辑,融合文化是否能影响内容产品在世界范围的流动?如何影响?就中国来说,目前文化产品的出口只占全球市场份额的很小一部分,那么在融合文化充分发展的未来,这种情况是否会有所改观?

作者:当我在上海的时候,一名中国记者给我描述了《越狱》在中国传播的过程,它的每一集节目在美国播出后就被制作成比特种子,分割为一段段的数字比特,翻译成汉语,然后经由互联网传送给全国各地的粉丝。完成所有这一切只需数小时。《越狱》粉丝在这些节目上投入了极大的热情,并利用它们来激发自己的创造性生产。西方把这种行为解读为盗版,尽管许多这类节目并没有其他进入中国的渠道。同样的事正在逆向发生,美国粉丝正开始翻译和传播亚洲生产的媒体内容产品。西方专门分享东亚电视剧的网站日益增多,其中包括一些来自中国大

陆、拥有非常活跃的粉丝基础的产品。起初,这些网站满足来自这些亚洲国家的人的口味和兴趣,但是它们越来越多地服务于那些在文化和情感上与这些亚洲内容产品有某种联系的美国人。在西方打开市场方面,日本动画漫画、中国香港动作电影、印度宝莱坞电影以及现在的韩国电视连续剧有着同样的实践。到目前为止,在美国亚洲电视剧没有多大的商业利润,但是几十年前,日本文化产品的境遇也同样如此。现在,日本动画和美国动漫在美国市场的比例是4:1,美国的年轻人更熟悉的是《口袋妖怪》中的人物,而不是经典的迪斯尼人物,现在选修日语和日本文化课程的人有所增长,也是由于这种认识变化延续到了成年。我曾把这种现象描述为“通俗文化世界主义”(Pop Cosmopolitanism),指出世界各地的年轻人正在通过通俗文化交流更好地相互了解,正如前人可能会通过选择高雅艺术来逃避孤独寡闻。在这一进程中,中国拥有某些优势——就中国人散居全球的辐射程度而言。来自中国的文化产品能否捕捉到西方的想象力,这还有待观察。就目前而言,正如你所说的,围绕它几乎只形成一个很小的消费者群体,但是全球粉丝社会网络在就这些产品以及它们所归属的传统作品类型培育西方受众方面,会提供大概是最强有力的机制。

中译者:媒体扩展、协同以及特许经营会怎样推动中国媒体变迁?它们将如何影响中国娱乐业发展?

作者:在本书中我提出,从某种程度上说,美国媒体所有权的兼并集中推动了媒体公司接受融合的逻辑。由于同一公司拥有电影公司、出版公司、电视制作公司及电视网、漫画书出版社、录制公司以及游戏公司,这些公司易于选择成功的文化资产,并围绕

其利用有必要动用的各种媒体平台。这种方式让这些公司得以增加收入,而且也为这些特许内容产品打开了多种不同的消费者群体。无论这些实践背后是什么经济原理,它们都有着社会和文化起因。我利用跨媒体娱乐这一概念来描述这些实践在为艺术家和叙事者扩展他们故事范围以及深化他们对消费者影响方面的潜力。在这些实践的经济和文化潜力方面,日本保持领先美国的地位,在过去几十年发展和完善了他们称之为“媒体组合”(media mix)的实践。当这些实践进入中国,我敢说它们通过内容制作生产所带来的影响在亚洲和北美洲将是一样的。据我所知,在中国围绕日本动画动漫已经形成了非常活跃的社群,这些粉丝正在利用网络监测那里的制作生产活动。中国形成了自己的与日本动漫分支相似的动漫传统,它已经成为把中国故事和视频风格传播到外部世界的载体,我希望中国公司能采纳跨媒体叙事的逻辑,并把它转化为自己的东西。

中译者:互联网和移动技术改变了中国受众的行为方式,这对于中国的相关行业意味着什么?您能预测一下中国这方面的未来发展趋势吗?

作者:我对中国媒体和文化的了解不足以让我做出很有意义的预测。即使是对美国我也尽量避免进行预测。我在这里只能指出中国以及亚洲数字文化发展的两个主要方面。一是中国以及亚洲其他国家的网吧的角色。在美国大多数城市很难找到网吧。我们的互联网接入是高度私有和个性化的。大多数美国人是在家里私人空间里接触网络世界。家里没有接入互联网的人会到学校和公众图书馆上网,这从教育角度把他们与网络联系起来。在中国,数字参与通常是公众化的:人们聚集在一起完成

一系列计算任务以及彼此展开对话。这意味着我们不能只是在网络所传输的信息的基础上理解中国的数字文化,而是必须把围绕计算机的面对面互动因素考虑在内。二是中国以及其他亚洲国家在利用移动技术方面已经远远超过美国;在定位技术、文本信息以及语言应用方面的主要创新都源自亚洲,然后才流向西方,就像当初 Web 2.0 在西方率先兴起然后流向世界其他地方一样。如果你想看到中国在数字王国会施加什么样的影响的话,那最好是在移动通讯传播领域来寻找。

中译者:正如您在书中所说的,目前受众角色正在发生变化,他们除了影响媒体业运营以外,还会带来什么样的挑战?

作者:参与文化源自核心的民主前提。它假设一切公民都拥有在这个世界上留下印迹的权利,拥有发言和向他人表达观点的权利,在集体或个人层面上拥有左右那些影响他们生活的机制的权利。在西方,参与文化的推动有着长期政治传统方面的基础,这种政治传统基于言论自由和参与集体决策的权利。即便如此,在新媒体扩张了人们相互交流能力并对权力机制施加压力的形势下,美国公司和政府领导人也在努力应对出现的新情况新问题。在本书所描述的变迁面前,他们通常会努力坚持传统权力和特权。在权力结构更为集中、个人政治代理传统薄弱的环境里,参与文化发展潮流将会带来更大的社会、文化、经济及政治影响。一些西方观察家相信,数字文化在中国的兴起必将会把中国青年与西方连接到一起,在未来数十年将更进一步推动民主决策、加速经济及政治改革进程。另一些则认为中国的数字媒体更多地转向消费主义,这也会对中国经济带来相关影响。

中译者：我注意到您这些年来一直致力于媒体素养教育，您能谈谈媒体素养教育的重要性和必要性吗？

作者：我们正在扩展普通公民的传播能力，因而媒体素养教育的任务需要改变。学校努力确保每一名学生都学会如何以母语来进行读写活动。许多学校出于应对全球公民的挑战而推进外语教学，这已经成为所谓有教养的人的一个条件。我则认为，学校现在需要帮助学生获得参与新媒体的相关技能。他们不仅需要学会做一名挑剔的消费者，而且要学会做一名媒体内容的积极制作者和传播者。他们需要学会制作生产媒体内容的技能，还要学会能做出有意义贡献的社会技能。他们需要获得利用媒体制作生产技能来提高社会福利的伦理框架，而不是让他们自己以及他人遭受伤害。他们需要学会如何驾驭社会网络，如何与那些拥有不同规范和价值观念的人互动，如何作为集体智慧运行过程的一部分来汇总知识，从而在正在围绕网络崛起的新文化空间里积极地生活。本书以号召给予媒体素养以更多关注结尾；自从本书面世以来，我花了大量时间与美国教育机构协商沟通，思考我们如何才能更好地把本书提及的技能整合到学校中去。

中译者：您近来有哪方面的研究计划和方向？

作者：除了研究新媒体素养以外，我开始探索媒体草根传阅过程。我正试图区别分发（distribution）和转发（circulation）这两种传播方式，所谓分发反映的是传统广播形态以及大众传媒的集中控制，而转发则日益受普通人的影响，他们看到某一段有意思的媒体内容后会发送给朋友、家庭成员以及他们社会网络中的其他人。我从一种“评价”过程角度来描述后一种传播类型，因

为人们评估特定媒体内容的价值,把它们作为与他人交流的资源。评价是抓住了这一概念的文化和经济方面:博物馆馆长评估一件艺术品以决定它是否值得展出,商业领导者评估一笔投资以决定其商业价值。一旦人们评估某一媒体内容的价值,他们就有助于它在文化环境中传播,而且在许多情况下会增加其经济价值。从多方面来看,这一新的研究工作都是对“病毒式媒体”(viral media)的回应,病毒式媒体这一概念似乎让人有点困扰,因为它把消费者描述为受媒体内容感染、然后又去影响朋友的无知宿主。作为替代,我想把关注点集中在消费者的能动作用上,他们在利用何种媒体传播、在何种情景下、承载何种蕴意方面的宽泛选项中做出审慎的选择,从而有助于形成媒体生态。影响信息转发的动机通常是多元化的,有时还相互矛盾,我认为,只有当媒体公司认识到并且尊重这一点,他们才能与其消费者展开有意义的对话。我们把这种新模式称之为“可延展的媒体”(Spreadable Media),我希望近一两年会能写出一本关于这方面的书。

致 谢

书的写作过程漫长而艰难,其间得到了许多人的帮助。从许多方面来看,《融合文化》(*Convergence Culture*)这部书都是我过去八年生活的总汇,是我建立麻省理工学院比较传媒研究项目(MIT's Comparative Media Studies Program)并把它作为有关媒体变迁(过去、现在和将来)的交流场所以及扩大公众关于通俗文化与现代生活对话方面的诸多努力的结果。有关本书是如何从针对《文本盗用者:电视粉丝和参与文化》(*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*)(纽约:劳特利奇出版社,1991)一书的思考中诞生,以及它受到了我过去十年知识增长怎样的影响,请参见我的文集《粉丝、游戏玩家以及博客:探索参与文化》(*Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture*)(纽约:纽约大学出版社,2006)的序言。

回顾本书写作过程,我应该首先感谢比较传媒研究项目的学生们。这些学生都对我有所启发,但这里我要特别指出那些对本书内容影响重大的学生:伊万·阿斯克威思(Ivan Askwith)、R. J. 贝恩(R. J. Bain)、克里斯蒂安·贝克兰(Christian Baekkelund)、范妮莎·伯托齐(Vanessa Bertozzi)、莉萨·贝德琳迈耶(Lisa Bidlingmeyer)、布莱特·坎普(Brett Camper)、阿尼塔·张(Anita Chan)、克里斯托瓦尔·加西亚(Cristobal Garcia)、罗宾·

霍克(Robin Hauck)、肖恩·莱昂纳多(Sean Leonard)、展莉(Zhan Li)、杰弗里·朗(Geoffrey Long)、苏姗娜·曼戴尔(Sussannah Mandel)、安德烈亚·麦卡蒂(Andrea McCarty)、帕梅西·莎哈尼(Parmesh Shahani)、桑吉塔·斯拉斯索娃(Sangita Shresthova)、克伦·罗丽·舍瑞尔(Karen Lori Schrier)、戴维·斯皮兹(David Spitz)、菲利普·谭(Philip Tan)、依利亚·范德拉斯科(Ilya Vedrashko)、玛格丽特·韦格尔(Margaret Weigel)、马修·韦斯(Matthew Weise)。是你们激励我起早贪黑、夜以继日地工作。我要特别感谢阿斯温·庞那撒姆贝卡(Aswin Punathambekar),这一研究项目最理想的研究助理,他不仅努力挖掘资料,而且勇于挑战我的假设,在离开麻省理工学院赴威斯康星-麦迪逊大学攻读博士学位之后很久,他仍然参与项目的有关工作。

我还要感谢比较传媒研究项目以各种方式来支持这项工作的同事们:R. J. 贝恩、贾森·班茨曼(Jason Bentsman)、克里斯·波米肯(Chris Pomiecko)、布赖恩·台森(Brian Thiesen),特别是负责项目校对和事实验证工作的苏珊·斯塔普莱顿(Susan Stapleton),她乐观的性情和沉着的应对智谋总能化险为夷。

我还要感谢菲利普·S. 库利(Philip S. Khoury),麻省理工学院人文社会科学学院柯南·沙欣院长(Kenan Sahin Dean, School of Humanities, Arts, and Social Sciences at MIT),在我们努力推进项目的过程中他时刻给予支持,并且给我提供充足的时间从事项目研究。人文学院院长授予我的三个讲座教授席位:安·费特·弗里特伦德讲座教授(the Ann Fetter Friedlaender Chair)、约翰·E. 伯察德讲座教授(the John E. Burchard chair)

以及彼得·弗劳瑞兹讲座教授(the Peter de Florez chair),也对研究项目起到了支持作用。

本书形成于和亚历克斯·奇斯赫姆(Alex Chisholm)在长途驾驶、等候早班飞机以及会见潜在资助人时的诸多交流讨论。亚历克斯对我的愚钝并不是总有耐心,他几乎对本书的每一个概念都进行了审视和完善;他教会我这样的一名人文学者如何运用商业用语,并且通过这一过程,教导我如何成为一名更优秀的分析家和当代媒体发展趋势的评论家。我还要向经常和我共同讲授“媒体融合时代的通俗文化”讨论课程的克里斯多夫·韦弗(Christopher Weaver)表达深深的谢意,他使学生们(还有我)得以直接接触媒体业的领导人物,分享他们的前沿实践,以补充和丰富我的理论观点。这里我想单独提及我忠实的助手以及某些时候的写作合作人科特·斯奎尔(Kurt quire),他帮助我赏识有关我们文化现状方面游戏所能给予的启示。最后,我还应该感谢所有参与极致传媒/比较传媒研究项目有关《美国偶像》的联合研究计划的人员,这一研究计划的成果形成了本书第三章的基础,特别是亚历克斯·奇斯赫姆、斯蒂芬尼·达文波特(Stephanie Davenport)、戴维·恩斯特(David Ernst)、斯泰西·林恩·柯纳(Stacey Lynn Koerner)、桑吉塔·斯拉斯索娃、布赖恩·台森。

我有幸拥有《技术评论》(*Technology Review*)的读者和编辑作为我思想观点的另一个发布场所。我特别要感谢那些多年来编辑我的“数字文艺复兴”(Digital Renaissance)专栏的优秀编辑们:赫伯·布罗迪(Herb Brody)、凯文·荷根(Kevin Hogan)、布拉德·金(Brad King)以及丽贝卡·扎克斯(Rebecca Zacks)。

我也感谢戴维·索伯恩(David Thorburn)、布拉德·斯威尔(Brad Seawell)以及麻省理工学院传播论坛。几十年来,传播论坛把一流的媒体人士引入校园,为探索媒体发展趋势以及它们如何影响公众生活提供了适宜的环境。

本书的早期构思被伊莱斯·切尼(Elyse Cheney)、卡尔·曼(Carol Mann)这两位文学代理人所否定,他们想把我打造为商业非小说类作家。他们非常坦率地阻断了我原本的想法并使我回归大学出版社进行出版,但在这一过程中,他们教给我一些新的技巧,我希望这能让本书的可读性更强一些。可能某一天……

我对愿意接受有关本书的采访或帮我联络需要采访的重要人物的诸多人士表示感谢:斯威尼·阿戈尼斯特(Sweeney Agonistes)、克里斯·阿尔布雷克特(Chris Albrecht)、马西娅·阿拉斯(Marcia Allas)、迈克·艾烈希(Mike Alessi)、丹尼·比尔森(Danny Bilson)、库尔特·布西克(Kurt Busiek)、奇尔安(ChilOne)、路易丝·克雷文(Louise Craven)、玛丽·达纳(Mary Dana)、丹尼斯·多特(Dennis Dauter)、B. K. 德朗(B. K. DeLong)、戴维·恩斯特(David Ernst)、乔纳松·范顿(Jonathon Fanton)、基思·费拉兹(Keith Ferrazzi)、克莱尔·菲尔德(Claire Field)、克里斯·菲南(Chris Finan)、法尔盛(Flourish)、卡尔·古德曼(Carl Goodman)、丹尼斯·哈克(Denis Haack)、休·汉考克(Hugh Hancock)、贝内特·哈兹尔顿(Bennett Haselton)、J. 克里斯托夫·赫迪(J. Kristopher Huddy)、斯泰西·林恩·柯纳(Stacey Lynn Koerner)、拉夫·科斯特(Raph Koster)、戴维·孔(David Kung)、加勒特·拉波托(Garrett Laporto)、马里奥·兰扎

(Mario Lanza)、希瑟·劳弗尔(Heather Lawver)、保罗·李维兹(Paul Levitz)、约翰·洛夫(John Love)、梅根·莫里森(Megan Morrison)、黛安娜·纳尔逊(Diane Nelson)、肖恩·纳尔逊(Shawn Nelson)、丹尼斯·奥尼尔(Dennis O'Neil)、克里斯·派克(Chris Pike)、戴维·雷恩斯(David Raines)、里克·罗利(Rick Rowley)、埃东多·桑切斯(Eduardo Sanchez)、桑德·斯戈里多斯(Sande Scoredos)、沃伦·斯佩克特(Warren Spector)、帕特里克·斯坦(Patrick Stein)、琳达·斯通(Linda Stone)、海蒂·坦迪(Heidi Tandy)、乔·特瑞比(Joe Trippi)、史蒂夫·魏克斯(Steve Wax)、南希·威拉德(Nancy Willard)、威尔·赖特(Will Wright)、尼尔·扬(Neil Young)、珍妮(Zsenya)。

我也感谢我的那些朋友和同事,他们给予我及时的建议和鼓励:哈维·阿德曼(Harvey Ardman)、哈尔·埃布尔森(Hal Abelson)、罗伯特·C. 艾伦(Robert C. Allen)、托德·艾伦(Todd Allen)、里德·阿什(Reid Ashe)、W. 詹姆斯·奥(W. James Au)、丽贝卡·布兰克(Rebecca Black)、安德鲁·布劳(Andrew Blau)、格里·鲍斯坦(Gerry Bloustein)、戴维·波德维尔(David Bordwell)、达纳·博伊德(danah boyd)、艾米·布鲁克曼(Amy Bruckman)、威尔·布鲁克(Will Brooker)、戴维·白金汉(David Buckingham)、斯科特·布可曼(Scott Bukatman)、约翰·坎贝尔(John Campbell)、贾丝汀·卡斯尔(Justine Cassell)、爱德华·卡斯特拉诺瓦(Edward Castranova)、乔希·科恩(Josh Cohen)、伊恩·康德利(Ian Condry)、罗恩·克兰(Ron Crane)、乔恩·克罗珀(Jon Cropper)、沙伦·坎伯兰(Sharon Cumberland)、马克·戴维斯(Marc Davis)、托马斯·德弗朗茨(Thomas DeFrantz)、马

克·戴瑞(Mark Dery)、马克·迪耶兹(Mark Deuze)、金伯利·德弗里斯(Kimberly DeVries)、朱利安·迪贝尔(Julian Dibbell)、彼得·唐纳森(Peter Donaldson)、特蕾西·富勒顿(Tracy Fullerton)、西姆森·L.加芬克尔(Simson L. Garfinkel)、詹姆斯·吉(James Gee)、莉萨·吉特尔曼(Lisa Gitelman)、温迪·戈登(Wendy Gordon)、尼克·哈恩(Nick Hahn)、玛丽·贝思·哈瓦洛维奇(Mary Beth Haralovich)、约翰·哈特利(John Hartley)、希瑟·亨德肖特(Heather Hendershott)、马特·希尔斯(Matt Hills)、伊藤美美(Mimi Ito)、马克·贾柯维奇(Mark Jancovich)、史蒂文·约翰逊(Steven Johnson)、萨拉·格文廉·琼斯(Sara Gwenllian Jones)、杰勒德·琼斯(Gerard Jones)、路易丝·肯尼迪(Louise Kennedy)、克里斯蒂娜·克莱因(Christina Klein)、埃里克·克洛普弗(Eric Klopfer)、罗伯特·柯西纳兹(Robert Kozinets)、埃伦·库什纳(Ellen Kushner)、克里斯托弗·爱尔兰(Christopher Ireland)、杰西卡·艾莉什(Jessica Irish)、库尔特·兰开斯特(Kurt Lancaster)、布伦达·劳雷尔(Brenda Laurel)、灿普·劳森(Chap Lawson)、杰弗里·朗(Geoffrey Long)、彼得·勒德洛(Peter Ludlow)、戴维·马斯顿(Davis Maston)、弗兰斯·梅拉(Frans Mayra)、罗伯特·梅特卡夫(Robert Metcalfe)、斯科特·麦克劳德(Scott McCloud)、格兰特·麦克拉肯(Grant McCracken)、简·麦戈尼格尔(Jane McGonigal)、爱德华·麦克纳利(Edward McNally)、特拉·麦克弗森(Tara McPherson)、贾森·迈特(Jason Mittell)、珍妮特·默里(Janet Murray)、苏珊·J.内皮尔(Susan J. Napier)、安杰拉·恩德雷尼斯(Angela Ndlianis)、安娜李·纽威茨(Annalee Newitz)、塔沙·奥伦

(Tasha Oren)、西亚拉·皮尔斯(Ciela Pearce)、史蒂文·平克(Steven Pinker)、沃伦·萨克(Warren Sack)、凯蒂·萨伦(Katie Salens)、尼克·山姆德(Nick Sammond)、凯文·桑德勒(Kevin Sandler)、格雷特·肖(Greg Shaw)、格雷特·史密斯(Greg Smith)、珍妮特·索南伯格(Janet Sonenberg)、康斯坦斯·斯坦克鲁勒(Constance Steinkuehler)、玛丽·斯塔基(Mary Stuckey)、戴维·瑟曼(David Surman)、史蒂文·J.泰珀(Steven J. Tepper)、道格·托马斯(Doug Thomas)、克莱夫·汤普森(Clive Thompson)、谢里·特克(Sherry Turkle)、弗雷德·特纳(Fred Turner)、威廉·尤赖酋(William Uricchio)、申嘉·范德格拉夫(Shenja van der Graaf)、杰西·沃克(Jesse Walker)、晶·王(Jing Wang)、鹭田雄一(Yuichi Washida)、戴维·温伯格(David Weinberger)、帕姆·威尔逊(Pam Wilson)、菲姆克·沃尔汀(Femke Wolting)、克里斯·赖特(Chris Wright)以及埃里克·齐默尔曼(Eric Zimmerman)。需要指出的是,这一名单与前面的名单在划分上相对而言不是很严格,因为前一个名单中的许多人同时也是我的朋友,他们也给予我许多建议和鼓励。

最后我还要感谢亨利·詹金斯四世,他经常为我的作品贡献灵感,而对本书第二章来说他尤为重要,他帮我联系《幸存者》粉丝社群的领导人;还有辛西娅·詹金斯(Cynthia Jenkins),无论是在私人事务还是专业事务,是粉丝性质还是专家性质,她在所有这些事宜方面的参与和帮助都超出了我所能表达的重要程度,甚至有时超出了我之所做所能。

导言中的部分内容曾出现在以下文章中:“媒体融合的文化逻辑”(The Cultural Logic of Media Convergence),载于《国际

文化研究》(*International Journal of Cultural Studies*)2004年春季号;“融合?我有不同观点”(Convergence? I Diverge),载于《技术评论》,2001年6月号;“互动型受众”(Interactive Audiences),载于丹·哈里斯(Dan Harris)编辑的《新媒体读本》(*The New Media Book*)(伦敦:英国电影研究院,2002);“通俗文化世界主义:描绘媒体融合时代的文化流动”(Pop Cosmopolitanism: Mapping Culture Flows in an Age of Media Convergence),载于马塞洛·M.苏亚雷斯-奥罗兹科(Marcelo M. Suarez-Orozco)与黛斯丽·宝莲·琴-希利亚德(Desiree Baolian Qin-Hilliard)共同主编的《全球化:新千年的文化和教育》(*Globalization: Culture and Education in the New Millennium*)(柏克莱:加州大学出版社,2004);以及“欢迎来到融合文化”(Welcome to Convergence Culture),载于《接收者》(*Receiver*),2005年2月号。本书这部分所包含的材料曾提交给新媒体大会(the New Media Conference)、诺基亚(Nokea)、于默奥大学(Umea University)哈姆实验室(Humlab)、新奥尔良媒体体验节(the New Orleans Media Experience)以及宾夕法尼亚大学人文中心(the Humanities Center of the University of Pennsylvania)。

第一章的部分内容曾出现在“融合已是现实”(Convergence is Reality)中,此文载于《技术评论》,2003年6月号。这份材料曾提交给佐治亚州立大学以及哈佛大学。

第二章的部分内容曾出现在以下文章中:“战争游戏”(War Games),载于《技术评论》,2003年11月号;“融合已是现实”(Convergence is Reality),载于《技术评论》,2003年6月号;“植入式广告,人”(Placement, People),载于《技术评论》,2002年9

月号;《像对待罪犯一样对待观众》(Treating Viewers Like Criminals),载于《技术评论》,2002年7月号;“明天的电视”(TV Tomorrow),载于《技术评论》,2001年5月号;“情感经济学101”(Affective Economics 101),载于《流动》(Flow),2004年9月20日。这些材料曾提交给佐治亚州立大学、麻省理工学院、国际舆论与营销研究职业人士协会(ESOMAR, EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH)以及品牌化娱乐论坛(Branded Entertainment Forum)。

第三章的部分内容曾出现在以下文章中:“不靠集体意识追逐蜜蜂”(Chasing Bees without the Hive Mind),载于《技术评论》,2004年12月3日,与科特·斯奎尔(Kurt Squire)合作的文章“寻找独角兽折纸”(Searching for the Origami Unicorn),载于《计算机游戏杂志》(Computer Games Magazine),2003年12月号;“跨媒体叙事”(Transmedia Storytelling),载于《技术评论》,2003年1月号;“通俗文化世界主义:描绘媒体融合时代的文化流动”,载于马塞洛·M. 苏亚雷斯-奥罗兹科与黛斯丽·宝莲·琴-希利亚德共同主编的《全球化:新千年的文化和教育》(柏克莱:加州大学出版社,2004)。这些材料曾提交给西北的威斯康星大学(the University of Wisconsin)、佐治亚州立大学、麻省理工学院、电艺公司创造性领导人项目(Electronic Arts Creative Leaders Program)以及哥本哈根信息技术大学(IT University of Copenhagen)。

第四章的部分内容曾出现在以下文章中:“昆廷·特拉蒂诺的星球大战:数字电影、媒体融合以及参与文化”(Quentin Tarantino's Star Wars: Digital Cinema, Media Convergence, and

Participatory Culture), 载于戴维·索伯恩和亨利·詹金斯主编的《重新思考媒体变局:变迁的美学》(*Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*) (剑桥, 马萨诸塞州:麻省理工学院出版社, 2003); “当民俗文化遭遇大众文化”(When Folk Culture Meets Mass Culture), 载于由克里斯多夫·霍桑(Christopher Hawthorne)和安德斯·赞托(Andras Szanto)主编的《新守门人:艺术领域自由表达面临的挑战》(*The New Gatekeepers: Emerging Challenges to Free Expression in the Arts*) (纽约:国家媒体研究项目, 2003); “把媒体掌握在自己手中”(Taking Media in Our Own Hands), 载于《技术评论》, 2004年11月号; “当盗版成为宣传手段”(When Piracy Becomes Promotion), 载于《技术评论》, 2004年8月号; “隔壁的主管”(The Director Next Door), 载于《技术评论》, 2001年3月号。这些材料曾提交给电影研究联盟协会(the Society for Cinema Studies Conference)、麻省理工学院数字电影联盟(the MIT Digital Cinema Conference)以及坦佩雷大学(the University of Tampere)。

第五章的部分内容曾出现在以下文章中:“希瑟为什么能够写作”(Why Heather Can write), 载于《技术评论》, 2004年2月号; “基督教媒体的反文化”(The Christian Media Counter-culture), 载于《技术评论》, 2004年3月号(2004年10月由国家宗教广播公司再版); “当民俗文化遭遇大众文化”(When Folk Culture Meets Mass Culture), 载于由克里斯多夫·霍桑和安德斯·赞托主编的《新守门人:艺术领域自由表达面临的挑战》(纽约:国家媒体研究项目, 2003)。这些材料曾提交给安抚激情(Console-ing Passions)以及神奇时刻(The Witching Hour)这

两个媒体研究论坛。

第六章的部分内容曾出现在以下文章中：“在阿尔法城玩政治游戏”（*Playing Politics in Alphaville*），载于《技术评论》，2004年5月号；“演变中的民主图景”（*Photoshop for Democracy*），载于《技术评论》，2004年6月号；“键入网络候选人”（*Enter the Cybercandidates*），载于《技术评论》，2003年10月号；“数字革命：知情公民与民主文化”（*The Digital Revolution, the Informed Citizen and the culture of Democracy*）（与戴维·索伯恩合作），载于亨利·詹金斯和戴维·索伯恩主编的《民主与新媒体》（*Democracy and New Media*）（剑桥，马萨诸塞州：麻省理工学院出版社，2003）；“挑战舆论”（*Challenging the Consensus*），载于《波士顿评论》（*Boston Review*）2001年夏季号。这些材料曾提交给休斯敦和旧金山麻省理工学院校友集会、麻省理工学院传播论坛、诺基亚以及于默奥大学哈姆实验室。

导言：“融合膜拜”

理解媒介变化的一种新范式

融合膜拜

——2003 新奥尔良媒体体验电影节的口号

事发生在 2001 年秋天：迪诺·伊格那西奥是一名菲律宾裔美国中学生，他用图像处理软件 Photoshop 制作了一幅电视节目《芝麻街》主人公伯特与恐怖大亨奥萨马·本·拉登互动的拼贴画，这

是他互联网个人主页上“邪恶的伯特”系列画中的一幅（图 I.1）。其他作品则是把伯特描绘成与阿道夫·希特勒狂舞的三 K 党徒，穿着打扮像“大学炸弹客”，或者是描绘伯特与帕米拉·安德森发生性关系等。总之都是些恶搞的图片。

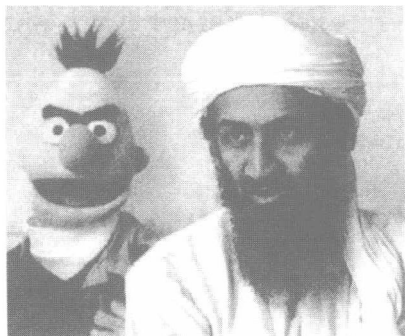


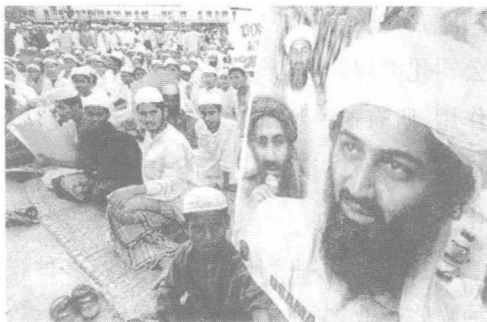
图 I.1 迪诺·伊格那西奥的《芝麻街》主人公伯特与奥萨马·本·拉登的数字拼贴画。

9·11 事件后，为了制作相关的反美标语、海报以及 T 恤衫，孟加拉国的一个出版商在互联网上搜索本·拉登的肖像画。《芝麻街》在巴基斯坦有

一个对应的本土版；因此，阿拉伯世界对原版《芝麻街》中的主角伯特和厄尼一无所知。这个出版商可能并没有认出伯特，但他肯定认为迪诺·伊格那西奥的这幅画能够代表本·拉登的形象。后来，这幅画与其他类似的画被拼贴在一起，印制了成千上万份海报分发到整个中东地区。

美国有线电视新闻网(CNN)拍下了这种令人难以置信的景观：一群愤怒的抗议者呼喊反美口号、挥舞着印有伯特和拉登头像的标语牌走过街道(图I.2)。

《芝麻街》系列电视节目的创作者——儿童电视工作室(Children's Television Workshop, CTW)的代表们看到



有线电视新闻网的这段视频画面后，威胁要诉诸法律：“我

图I.2 伊格那西奥的拼贴画令人难以置信地出现在有线电视新闻网关于9·11后反美抗议活动的新闻报道中。

们对于作品中的人物被以如此不当和令人厌恶的方式利用而感到非常愤慨。对此事负责的人应该感到羞耻。我们将动用所有的法律手段来阻止这样的滥用行为以及未来任何类似的情况。”这些代表还没有完全弄清楚该让他们的知识产权律师去追究谁的责任——是那个最初盗用其作品形象的年轻人，还是那些利用了这些图案的恐怖分子支持者。那些热衷于此道的粉丝们，在开心之余，也积极加入这支队伍，开办了许多新网站，把《芝麻街》中其他各种各样的人物都与恐怖分子联系起来。

这样,伊格那西奥在自己的卧室轻点鼠标就引发了一场国际性的争论。他制作的图片在世界范围内不断传播分发,有时借助于商业媒体,有时是通过草根媒体(grassroots media)。到最后,他甚至拥有了自己的追随者。随着知名度的提高,伊格那西奥日益忧虑,最终他决定撤销网站:“我感觉这样下去离现实生活太近了……‘邪恶的伯特’主页及其追随者总是被大媒体所遏制和疏远。这一争论却把它置于大庭广众之下。”¹ 欢迎来到融合文化之中,在这里新媒体和旧媒体相互碰撞、草根媒体和公司化大媒体相互交织、媒体制作人和媒体消费者的权力相互作用,所有这一切都是以前所未有、无法预测的方式进行的。

本书所讨论的是三个概念之间的关系,即媒体融合、参与文化和集体智慧。

我使用的融合概念,包括横跨多种媒体平台的内容流动、多种媒体产业之间的合作以及那些四处寻求各种娱乐体验的媒体受众的迁移行为等。我通过融合这一概念尝试描述的是技术、产业、文化以及社会领域的变迁,这种变迁取决于谁在表达以及表达者认为自己在谈论什么。(在本书中,我会把这些不同参照系的概念术语混搭在一起。在本书末尾我附加了一个词汇表来方便读者阅读。)

在媒体融合的世界里,讲述每个重要故事、推广每个品牌以及讨好每个消费者等,这些都是通过多媒体平台来实现的。想一想“邪恶的伯特”系列画的漫游历程——从《芝麻街》中的人物到被经过 Photoshop 处理放到万维网(World Wide Web)上,从伊格那西奥的卧室到孟加拉国的印刷厂,从被有线电视新闻网抓拍到的反美抗议者所举的标语牌到世界各国观众家里的起居

室中。在流传的过程中,有的是依靠公司战略,如《芝麻街》本土化或有线电视新闻网的全球覆盖。有的是依靠草根挪用策略,无论是在北美还是在中东。

媒体内容的这种流通——横跨不同的媒体系统、相互竞争的媒体经济体系以及国家边界——很大程度是依靠消费者的积极参与完成的。在这儿,我要反驳一种观点,它认为融合主要是一个技术过程,即在一种设备上汇集了多种媒体功能的过程。事实上,融合代表了一种文化变迁,因为它鼓励消费者获取新信息,并把分散的媒体内容联系起来。本书的主要内容就是探讨受众在新的媒体系统里进行的这些工作和娱乐。

参与文化一词与被动型媒体观看行为的旧概念相对照。与以前把媒体制作人和消费者当作完全分立的两类角色不同,现在在可能会把他们看作是按照一套新规则相互作用、相互影响的参与者,目前这种新规则还没有人能完全理解。并不是所有的参与者都生来平等。公司机构——甚至是公司媒体的成员——仍然要比单个消费者甚至是消费者集体所施加的影响要大一些。同时,一部分消费者在参与这种新兴文化方面比其他消费者所拥有的能力会更强一些。

融合的发生并不是依靠媒体设施,无论这些设施变得如何高度精密复杂。融合发生在每个消费者的头脑中,通过他们与其他人之间的社会互动来实现。我们每个人都是借助于零碎的、从媒体信息流中获取的信息来构建个人神话,并把它转换成我们赖以理解日常生活的资源。由于在任何问题上每个人头脑中所存储的信息知识都有限,因此我们总是有额外的动力去相互交流讨论所消费的媒体。这种交流讨论所产生的舆论信

息正日益被媒体业所重视。媒体消费已经成为一种集体性的过程——也即本书通过集体智慧这一概念所要表达的意思,集体智慧是法国数字文化理论家皮埃尔·莱维创造的一个术语。我们当中没有人可以无所不知;但是我们每个人都有所知;如果我们把各自的资源集中在一起,把分散于个人的技能结合在一起,我们对于世界的了解就会更加全面。集体智慧可以被看作是媒体权力的一种非主流源泉。我们正在通过融合文化环境中的日常互动交流来学习如何利用这种权力。眼下,我们大多是在娱乐消遣中利用这种集体权力,但是过不久我们就会把这些权力和技能应用在更为“严肃的”目的中。在本书中,我将探究通俗文化中的集体意义建构(collective meaning-making),考察它正在如何逐渐改变宗教、法律、政治、广告甚至军事运行的方式。

关于融合的话题

再来看另一幅融合文化快照:2004年12月,德里、班加罗尔、海得拉巴、孟买以及印度其他地区的影迷们通过拥有实时视频流功能、支持EDGE(Enhanced Data Rate for GSM Evolution,增强型数据速率全球通演进技术)的手机完整地收看到了一部观众热切期盼的宝莱坞电影《停下,如果可能的话》(2004)(*Rok sako To Rok Lo*)。据信这是人们首次通过手机完整地观看故事影片。²至于这种电影发行方式究竟是否适合人们的生活还有待于观察。它会取代人们去电影院看电影吗?或者人们只是利用它来预览以后可能会到其他场所观看的电影的样片?谁知道呢?

过去几年,我们许多人都注意到,手机在世界商业电影发行

战略中已经日益占据重要位置,业余和专业制作的手机电影开始角逐国际电影节奖项,手机用户已经能够收听重要的音乐会,日本小说家通过即时通讯软件来连载作品,游戏玩家利用移动设备参与增强现实游戏以及替代现实游戏。在以上手机的这些新功能中,一部分会延续保留下来,其余的则会逐渐销声匿迹。

就当我是一个落伍的人吧。前不久,我寻思着想买一部手机——也就是想用来打电话的。我并不想让它同时还附带一部摄像机、一架照相机、一部上网设备、一款 MP3 播放器或者是一台游戏机。我也没有兴趣在手机上预览电影片花、拥有个性化手机铃声或者是阅读小说。我不想要一部相当于瑞士军刀那样的多功能电子设备。我不愿意在手机铃声响起时还得花时间弄清楚应该按哪个键。我只想要一部电话。销售人员讥讽我;在背后笑话我;一家又一家的移动通讯设备公司都告诉我,它们已经不再生产单一通话功能的手机。现在没有人来买这种手机。这种情况是手机在媒体融合过程中已经占据核心的重要地位的有力证明。

近一个时期以来,你可能已经听到了许多有关融合的话题,以后还会听到更多。

媒体业正在经历另一个范式转换。它正时断时续地演化着。20世纪90年代,有关数字革命即将来临的浮夸言语包含着一种含蓄、时而又很明确的假设,即新媒体很快就会淘汰旧媒体,互联网将会取代广播电视,所有这一切都会使消费者更容易地获取只对他们个人有意义的媒体内容。1990年的一本畅销书,尼古拉斯·尼葛罗庞蒂的《数字化生存》(*Being Digital*)把“被动的旧媒体”和“互动性的新媒体”进行了鲜明的对比,预言

广播模式的电视网络的衰落,以让位于窄播和基于点播的细分媒体时代的来临:“下一个五年广播模式的电视将会发生的变化是如此非凡,以至于让人难以理解。”³ 他一度认为,政府没有必要出台打破媒体联合的规制政策:“庞大的大众传媒帝国正分解为一个个家庭手工作坊式的企业……今天的媒体业巨头明天拼死也难以固守他们的中央集权帝国……技术和人性两方面力量的结合最终会在取得多数支持方面占据比国会出台的任何法律更强的优势地位。”⁴ 有时,新媒体公司会论及融合话题,但是它们通过这个词所表达的意思好像是,旧媒体将被完全彻底地吞并到正在显现的新技术的轨道中去。另一位数字革命家乔治·吉尔德,反驳这样的论点:“计算机业正在与电视业融合,这和当初汽车与畜力、电视与五分钱电影院、文字处理系统与打字机、计算机辅助设计(CAD)与绘图板、数字桌面出版系统与莱诺整行铸排机及凸版印刷机的融合具有同样的意义。”⁵ 吉尔德认为,计算机的来临不是改变而是摧毁了大众文化。

网络公司(dot-com)泡沫的破灭给这种关于数字革命的论调当头泼了一盆冷水。眼下,新、旧媒体公司都在试图推测娱乐业的未来走向,融合再度成为一个重要的参考点。如果说数字革命范式是假定新体会取代旧媒体,那么正在凸显的融合范式则假定旧媒体和新媒体将以比先前更为复杂的方式展开互动。数字革命范式声称,新媒体将会改变一切。网络公司泡沫破灭之后,有些人又倾向于臆断新媒体什么都没有改变。如同当下媒体环境中的诸多事物一样,现实居于这两者之间。业界领导者们越来越多地回到融合上,通过它来弄明白这一刻令人迷失方位的变化。在此种意义上,融合只是旧词赋以新义罢了。

在2003年10月举行的新奥尔良媒体体验电影节上可以听到许多关于融合的话题。新奥尔良媒体体验电影节是由HSI制作公司(HSI Productions)组织举办的,该公司总部在纽约,主要制作生产音乐视频录像(MV)和商业广告。HSI制作公司表示,未来5年准备投入1亿美元,要让新奥尔良成为媒体融合的圣地,就像诗兰丹诗(Slamdance)对于独立电影的意义一样。新奥尔良媒体体验电影节不仅仅是一个电影节展;它同时也是一个游戏发布展、一个商业广告和音乐视频录像的集散地、一个音乐会与戏剧表演展示会以及一个与业界领导者们进行的一系列持续三天的座谈和讨论会。

在展厅里,布满了眼睛、耳朵、嘴巴和手掌的巨大海报驱使着出席者“膜拜融合”,但是人们完全不明白他们是在屈从于何方神圣。是新约全书中承诺救赎的上帝?还是旧约全书中威胁如果不遵从其规则就遭毁灭的上帝?还是说话像神谕、要求血祭的多面神灵?或者,在保持自身地位方面,融合是一个伏都教女神,她授予人们施加痛苦于其竞争对手身上的能力。

和我一样,电影节参加者之所以来到新奥尔良,是为了在为时已晚之前瞥一眼明天会是什么样的。他们当中的许多人都是在网络神话彻底垮台过程中遭受毁灭打击的无神论者,这些人嘲笑任何新事物新观点。有的则是刚刚在美国顶尖的商学院新鲜出炉,到这里来寻求打拼属于自己的第一桶金的途径。另外,还有被老板派来希望得到某种启迪的人们,他们更想在新奥尔良的法国区安顿下来度过一个美好的夜晚。

对两种危险的清醒认识调和着人们的心境,一种是走得过快的危险,这从旧金山湾区空荡荡的鬼城校园以及电子港湾商

务网站(eBay)上以批量价格出售的办公家具都看得出来;另一种是行动太慢的危险,这方面的例子如唱片业在试图把网络文件共享拒于门外的拼死反击,就好比是在牛群已经奔腾着冲出围栏后才想去关门一样。新奥尔良媒体体验电影节参会者的目的就是为了寻求“最恰当的”——正确的投资、正确的预测以及正确的商业模式。他们不再期望在变迁潮头冲浪,现在只满足于随波逐流。旧范式的瓦解速度快于新范式的成形速度,这种情况在当前投资者中间造成了恐慌,而在视变迁为机会的人们中间则引发了好奇。

身着细条纹衬衫的广告经纪人与反戴棒球帽的唱片公司宣传员、穿着夏威夷风格衬衫的好莱坞经纪人、留着尖胡须的技术人员、头发蓬松的游戏玩家等混在一起。唯一一件他们都知道如何做的事是相互交换名片。

正如新奥尔良媒体体验电影节的专题讨论会所体现出的一样,融合就是一个“保持本色”的聚会,相对而言有些参与者对这种安排准备不足。同时它也是一个交换集会,各娱乐行业相互交换问题和解决方案,通过相互影响相互作用来得到各自独立运作所不可能获得的东西。每一次讨论都会有各种不同的融合模式冒出来,大家进而认识到,没有人能确切地知道将来会是什么样的一个结果。尔后,大家作短暂的休息,抓紧时间喝点红牛饮料(展会赞助商之一),好像这种时髦的高能饮料会赶走他们所有的障碍和难题似的。

政治经济学家和商界权威让人们觉得融合似乎很容易做到;他们望着那些显示媒体所有权聚集情况的图表,好像自己能确保所有组成单元可以共同努力追求最大利润似的。但实际

上,许多媒体巨人看着就像是庞大的、功能失常的家庭,其成员彼此之间没有对话,各自从事自己的短期工作事项,甚至是以牺牲同一公司内部其他部门的利益来完成自己的工作。但是在新奥尔良,这些来自不同行业的公司代表们似乎准备暂时放松他们的戒备,坦率地讨论共同的远景。

新奥尔良的这一节展被宣传成一个让大众亲身体验、了解新闻娱乐业即将发生的变化的机会。既然接受邀请出席举办的专题讨论会,并表示愿意把自己的疑惑和忧虑“公布于众”,这些业界领袖可能正在逐步认识到普通消费者所扮演的角色的重要性,不只是在接受融合方面,而且还在于从实质上推动这一过程方面。如果说近年来媒体业似乎在向消费者开战,那是由于媒体试图强迫消费者回到传统的媒体受众关系上并遵从存在已久的规范,各公司希望利用新奥尔良节展来证明自己有关消费者以及股票持有者的决定的正当性。

遗憾的是,尽管这一节展并不是一个非公开性的活动,但是它最终还是办成了这样。那些极少数出现在节展上的大众成员所知甚少。在一轮关于游戏控制台扩展使用所带来的挑战的激烈讨论之后,座谈会第一个举手提问的受众成员想知道《侠盗车手3》(*Grand Theft Auto III*)什么时候才能上 Xbox。你绝不会责怪消费者不懂得如何使用业界新的沟通话语或甚至不知道应该问什么样的问题,因为之前在培养消费者的融合思维方面我们付出的努力很少。

在一个关于游戏控制台的专题讨论会上,索尼(硬件生产商)和微软(软件公司)争论激烈;双方都有雄心勃勃的计划,但是它们的商业模式和远景设想却有着根本性的差异。大家都同

意,这个项目的核心挑战在于如何去拓展这一便宜而又容易使用的技术的潜在应用范围,以使它成为把融合文化偷偷带入人们的起居室的“黑匣子”、“特洛伊木马”。孩子们去学校上学后妈妈们会利用控制台做些什么?怎样才能让一个家庭送一部游戏控制台给爷爷作为圣诞节礼物?它们拥有能够实现融合的技术,但是还没能弄清楚为什么无论谁都会需要它。

另一个专题讨论会的主题聚焦在视频游戏和传统媒体的关系上。现在电影大腕们不只把游戏看作是在某些附属产品上贴上特许系列产品标志的一种途径,而是日益把它看作是扩展叙事体验的一种手段。这些电影摄制者们曾经有过游戏玩家的经历,他们对于媒体之间创造性的交叉融合有着自己的想法;他们知道谁是最富有创造性的设计者,并把与这些人的合作纳入了所签订的合同中。他们想利用游戏来挖掘那些在两个小时左右的电影中所容纳不了的创意。

这种合作意味着大家都推出了自己的“舒适空间”,一个电影界经纪人如是说。这种合作关系很难维系,因为参与各方都担心失去对于创造力的控制,还因为在开发时间间隔和媒体分销方面有着根本差距。游戏公司是否应该将其时间安排与通常是不可预测的电影生产周期相匹配,以期在电影公开放映的同一周末在沃尔玛上架?电影制片人是否应该静待通常也是同样不可预测的游戏开发周期按其常规发展,呆坐一边袖手旁观直到竞争者先声夺人?游戏是否应该迟几周或几个月发布,直到电影发行的强劲势头衰退以后,或者更糟一些,等到电影发行失败以后再发布?游戏是否应该成为主要作品发布宣传活动的一部分,即使这意味着在摄影棚内一个电影计划获得“绿灯”开

始拍摄之前游戏就得启动开发？与电视制作公司打交道更是令人头疼，电视节目生产周期更短而且风险也更高，制作出的电视剧有可能永远不会播出。

如果说游戏业内人士对于控制未来拥有自得的信念，那唱片业就可以说是疲于应付了；如果唱片业解决不了如何逆转当前形势（诸如日益缩小的听众、下滑的销售额以及不断增长的盗版等）的问题，那他们的时日恐怕不多了。“收费音乐”（monetizing music）主题讨论会是参加人数最多的论坛之一。大家都争相发言，但是没有人确保其“答案”能够起作用。将来的收入在总体上会来源于版权管理、收费下载音乐服务或者服务提供商向唱片业所支付的费用吗？手机铃声——有些人认为它代表着一个新音乐作品尚未开发的市场，同时也是一个草根促销渠道——又会怎样呢？或许财富埋藏在各种媒体之间的交叉领域，其中新兴的艺术家们经由广告投放者所资助播出的音乐视频录像被推向市场，同时广告方也利用这些艺术家的声音和图像来宣传其品牌，这些新兴艺术家还经由媒体网络被公众所追捧，公众现在可以利用这类媒体网络在数小时内而不是要花数周的时间来订制他们的偏好。

这样，通过一个接一个的座谈讨论，新奥尔良媒体体验电影节就把我们一步步推进到了未来世界。未来每一条道路都存在着障碍，其中大多数让人觉得难以克服，但是不管以何种途径，未来十年它们都会被绕过或冲破。

所有这些传达的信息很清晰：

1. 融合正在来临，你最好做好准备。
2. 融合比你所听到的要更困难一些。

3. 如果人人都齐心协力,共同面对融合,那么大家都会在融合中生存下来。(遗憾的是,这正是没有人知道应该如何去完成的一件事。)

融合的先知

如果《连线》杂志可以奉马歇尔·麦克卢汉为数字革命的先师圣人,那么我们就可以把已故麻省理工学院政治科学家伊锡尔·德索拉·普尔看作是媒体融合的先知。普尔 1983 年出版的《自由的科技》一书可能是第一部把融合概念当作媒体业内变革力量来展开叙述的著作:

一种可称为“形态融合”的过程正在模糊媒体之间,甚至是点对点传播与大众传播之间的界限,前者如邮政、电话和电报,后者如报纸、广播和电视。一种单一的物理手段——无论它是电线、同轴电缆或广播电视的无线电波——就可以承担过去需要几种方式才能分别提供的服务内容。相反,过去由于任何一种媒介——不管这种媒介是广播电视、报纸或是电话——提供的服务,现在可以通过几种不同的物理手段来提供。过去存在于一种媒介及其用途之间的一对一的关系正在消逝。⁶

现在有些人谈论的是分化而不是融合,但是普尔认为它们其实是同一现象的两个方面。

“从前,”普尔解释说,“出版报纸、杂志以及书籍的公司很少涉足其他方面的事情;它们对其他媒体的参与也微乎其微。”⁷每个媒体都有自己的独特功能及市场,各自的管理制度也不相同,取决于它们是集权管理或是分权管理、以稀缺或是丰裕为标

志、以新闻或是娱乐为主、属于政府或是私人股权所拥有。普尔认为,这些媒体之间的差异绝大多数都是政治选择的产物,并且是通过习惯而不是种种科技所具有的本质属性而保持下来。但是,他也的确认为,一些传播技术要比另外一些支持更多的多样性以及更大程度的参与:“当传播手段变得普及、去中心化和容易获得时,自由就会获得促进,正像当年印刷机或微型电子计算机所带来的影响一样。当传播手段变得集中、垄断和稀缺时,中央控制更可能成为现实,就像那些庞大的广播电视网络一样。”⁸

然而,有若干力量已经开始摧毁分隔不同媒体的樊篱。新的媒体科技让同样的内容在不同的媒体渠道内传播流动,并在接收端呈现出各种不同的表现形式。普尔所描述的其实就是尼古拉斯·尼葛罗庞蒂指出的“原子-比特”转换或数字化。⁹同时,20世纪80年代中期,在今天我们看来是媒体集中化这个较长过程的第一阶段,出现了新的跨媒体所有制形式,这些新的所有制形式让业内公司更希望横跨多种媒体渠道而不是局限于单一媒体平台进行内容分发。数字化为融合提供了环境;综合性大企业公司则创造出融合的需求。

许多关于所谓的数字革命的著述都认为,技术变革的到来或多或少有其必然性。而普尔则预言将有一个长时期的过渡过程,在此过程中各种媒体系统相互竞争、相互合作,寻求难以企及的稳定状态:“融合并不意味着最终的稳定和统一。它作为一种持续性的统一力量发挥作用,但却总是保持动态的变化张力……关于日益显著的融合并不存在永恒不变的法则;变化的过程远比这些复杂。”¹⁰

正如普尔所预言的,我们处在一个媒体变迁的时代,它以权

宜的决策与非预想的结果、相互矛盾的信号与相互竞争的利益，特别是不明朗的趋势与不可预料的结局等为特征。¹¹二十年后，我发现自己在重新审视普尔提出的核心问题——关于在媒体集中日益强化的情况下我们如何维持参与文化的可能性，关于融合所带来的变化是否为表达提供了新机会或者扩张了媒体巨头的权力。普尔感兴趣的是融合对于政治文化的影响；我更感兴趣的则是它对通俗文化的影响，但正如本书第六章将指出的，两者之间的界限现在已经变得模糊了。

要去描述或全部证实正在发生的所有变迁非我能力所及。我的目标更为适中一些。我想勾勒出当下融合思想重塑美国通俗文化的某些方式，特别是它影响媒体受众、制作人以及媒体内容之间关系的方式。本章将描画出这方面变迁的一个大概轮廓（就我们都还能弄清楚的而言），后面几章将通过一系列针对特定媒体经营方及其受众的个案研究来审视这些变迁。我的目的在于帮助普通人理解融合是如何影响他们所消费的媒体的，同时，也帮助业界领导者以及政策制定者了解消费者对于这些变迁的看法。本书写作极具挑战，因为一切好像随时都在变化，也找不到能够让我置身局外的有利地位。在本书中，我没有尝试从客观的有利地位来写作，而是从各个局部的视角来描述这一变化过程——广告经理努力争取时刻处于变化之中的市场，富于创造性的艺术家探索新的叙事方法，教育工作者开发利用非正式的学习社群，活动家们运用新资源来塑造未来政治形态，宗教团体为他们的文化环境质量而抗争，当然，还有各式各样的粉丝社群，他们是正在出现的新媒体的早期接受者和创造性的使用者。

在所有这些情景中,我无法声明自己是一个中立的观察评判者。一则,我不只是这些众多媒体产品的消费者;我也是一名活跃的粉丝。近二十年来,媒体粉丝领域已经成为我工作的一项重要主题——这既是我个人参与各种各样的粉丝社群所引发的兴趣,也是我作为媒体学者所具有的学术兴趣使然。在过去这段时间里,我目睹了粉丝从无人关注的通俗文化边缘进入当下媒体生产和消费思维的中心范围。二则,通过我担任的麻省理工学院比较传媒研究项目主任的职务,我一直积极地参与业内人士及政策制定者的讨论;我与本书论及的一些公司进行了商榷;我早期著述中有关粉丝社群和参与文化的观点已经被商学院接受,并开始对传媒公司与其消费者的关系模式有了一定影响;我所访问的许多富有创造力的艺术家和媒体决策者都是我的朋友。每当媒体制作者与消费者之间的角色发生迁移时,我的工作都让我能够处在各种有利地位。我希望本书能够让读者从我个人的难忘经历中受益,极少有人文学者探究过我所深入的领域。然而,读者也应该记住,我与粉丝和媒体制片人的交往也同样会影响我的观点。我的目的是记录而不是批评关于媒体变迁的各种相互冲突的观点。我认为,在更为全面地了解融合现象之前,批评融合没有什么意义;但是,如果公众一点也不了解现在正在进行的讨论,他们将无缘参与那些会极大地改变其与媒体关系的决策决定过程。

黑匣子谬论

大约十年前,科幻作家布鲁斯·斯特林建立了一个所谓的死媒体项目。他在自己的网页(<http://www.deadmedia.org>)上

解释说：“集中化、恐龙般庞大的一对多式媒体咆哮着踏过 20 世纪，但它已极不适应后现代的技术环境。”¹²他预计一部分媒体“恐龙”将走向坟墓，他建起了一座媒体圣陵，以存放“牺牲在技术变迁的带刺铁丝网前的媒体”。他的收藏品令人震惊，包括诸如“转盘活动影像镜、电传簧风琴、爱迪生腊筒录音设备、立体画片观看设备……各种各样的早期放映机等”的残破遗骸。¹³

但是，历史告诉我们，旧媒体绝不会寿终正寝——它们甚至也不会逐渐削弱淡出。消逝的只是我们用以存取媒体内容的工具——8 轨道磁带、Beta 录像带等。学者们称之为承载技术。斯特林的项目所陈列的大多属于这一类别。承载技术会过时而被替代；而另一方面媒体还在继续演进。记录下来的声音是媒体内容。CD、MP3 文件以及 8 轨道磁带等这些是承载技术。

为了定义媒体，让我们回顾一下历史学家莉萨·吉特尔曼的观点，她提出了一种在两个层面上起作用的媒体模型：第一，媒体是一种实现传播交流的技术；第二，媒体是一组围绕技术逐步兴起的相互关联的“协定”或社会与文化实践。¹⁴承载体系较简单，它只涉及技术；而媒体同时也属于文化体系。承载技术总是在不断变化，而媒体则沉积留存在日益复杂化的信息和娱乐组织层里成为其各个层级。

一种媒体的内容可能改变（就如在电视取代广播成为叙事的媒体之后，广播被解放出来成为摇滚乐的首选展示平台），受众可能变化（就像 20 世纪 50 年代漫画从主流媒体演变成今天的细分媒体），社会地位可能上升或下降（就像剧院从大众形式转变为精英形式），但是一旦某种媒体确立了自身作为满足人

类某些核心需求的地位,它就会继续在更为广泛的传播选项体系中发挥作用。一旦记录声音成为可能,我们会继续开发新的、经过改进的录制和回放声音的手段。印刷文字并没有消灭口语交流。电影并没有消灭剧场。电视并没有消灭广播。¹⁵每一类旧媒体都被迫与新兴媒体共存。这就是为什么作为一种理解过去几十年媒体变迁的方法而言,融合好像比过去的数字革命范式更为合理的原因所在。旧媒体并没有被取代。只是在一定程度上,它们的作用和地位由于新技术的引入而发生了变化。

当吉特尔特曼详细阐述她用“协定”所表达的意义时,媒体和承载体系之间区别的含义变得更加清晰。她说:“协定表达了丰富的社会、经济和物质关系。电话通讯方式包括了打招呼‘哈罗’(至少说英语的人如此)、每个月定期而来的账单以及连接我们电话机的电线电缆……电影包括从胶片边缘的齿孔到广泛共享的能够在家期待以及通过录像机观赏‘影片’的感觉等一切相关因素。同时协定远非静止不变。”¹⁶本书主要是探讨研究我们赖以生产和消费媒体的协定方面的变迁,关于媒体变迁的技术层面则涉及较少。

当下许多关于融合的论述自始至终都是围绕我称之为黑匣子谬论的观点。存在这样一种观点,迟早所有媒体内容都会通过唯一的一个黑匣子传送到我们家中的起居室(在移动的情况下,通过我们随身携带的黑匣子来实现)。如果参加新奥尔良媒体体验电影节的人们能够断定哪个黑匣子将会独占鳌头,那么每个人都可以为将来确定合理的投资了。使黑匣子概念成为谬误的部分原因之一,是它把媒体变迁简单地归结为技术变迁,而把我们这里所考虑的文化层面抛在一边。

我不知道你们是怎样的,反正我起居室里的黑匣子越来越多。我的这些黑匣子包括录像机、数字电视机顶盒、DVD 播放机、数字录音机、音响系统、两套游戏系统,更不用提那些成堆的录像带、DVD 碟和 CD 碟、游戏卡及控制器了,这些东西有的置于高处,有的扔在一边,有的则摇摇欲坠地放在电视机顶上。(我无疑有资格可以算是这些黑匣子的早期使用者,但是大多数美国家庭现在已经拥有或不久就会拥有他们自己的这一堆黑匣子。)在我和我的“家庭娱乐”中心之间,那堆永远纠缠在一起乱成一团的电线电缆反映出各种媒体技术间存在的互不相容和功能紊乱程度。我在麻省理工学院的许多学生随处带着多种多样的黑匣子——他们的笔记本电脑、手机、iPod(苹果公司推出的一种大容量 MP3 播放器)、游戏小子(Game Boys)系列游戏机、黑莓手机(BlackBerry)等,你随便点出名称,他们手头都有。

正如阙斯金市场咨询公司在 2002 年度报告中所阐述的,“关于融合的传统观念认为,所有的设备将汇集在一个核心装置上,它会为你做一切事情(比如利用一个通用遥控器来实现)。而我们现在所看到的是内容融合的同时硬件却在分离。……你在家、公司、学校、上下班途中以及机场等场所对电子邮件的需求和期望是不一样的,不同的设备是根据你所处的位置——你所处的境地——来设计的,以满足你获取内容的需求。”¹⁷这种导致更为专门化的媒体设备的倾向与导致更为通用化装置的倾向同时共存。我们可以把黑匣子的扩张看作是融合到来的征兆:因为现在没有人能够有把握地确定哪些功能应该结合到一起,我们被迫去购买一系列专门化并且互不相容的设

备。而在另一个极端,我们也被迫应对同一媒体设备功能不断扩张的情况,这些新增的功能弱化了设备提供其原始功用的能力,正是由于这种情况才导致我买不到一个只具备电话功能的手机。

媒体融合并不只是技术方面的变迁这么简单。融合改变了现有的技术、产业、市场、内容风格以及受众这些因素之间的关系。融合改变了媒体业运营以及媒体消费者对待新闻和娱乐的逻辑。记住这一点:融合所指的是一个过程,而不是终点。不会有唯一的一个黑匣子来控制进入我们家庭的媒体内容。归功于传播渠道的极大丰富以及新的计算机信息处理技术和远程通讯技术的便携特性,我们正在步入一个媒体无处不在的时代。融合并不是等到某一天我们拥有了足够的带宽或解决了设备的正确配置问题后才会发生的事情。不管我们是否准备好了,我们已经身处于融合文化之中。

我们的手机并不只是远程通讯设备;我们能在手机上玩游戏、从互联网上下载信息以及收发照片或文字消息等。我们还越来越多地通过手机来观看新电影的预告片、下载连载小说或者欣赏外地举办的音乐会等。所有这些在北欧和亚洲都已经实现。通过其他媒体设备也可以实现以上这些功能。你在 DVD 播放机、车载收音机、随身听、iPod、网络电台或有线电视音乐频道上都可以听到南方小鸡三人乡村组合的作品。

为这种技术融合推波助澜的还有媒体所有权形式的变化。尽管原来的好莱坞所关注的只是电影,但新的传媒集团却拥有横跨整个娱乐业的控股权益。华纳兄弟电影公司的业务涉及电影、电视、流行音乐、计算机游戏、网站、玩具、游乐场骑乘设施、

书籍、报纸、杂志以及漫画等。

反过来,媒体融合也影响着我们消费媒体的方式。一名青少年做家庭作业时可能会在计算机上打开运行着四五个微软视窗,浏览网页、欣赏和下载 MP3 数据压缩格式文件、与朋友聊天、用文字处理软件撰写文稿以及回复电子邮件等,在不同的工作任务间迅速跳转。一个流行电视系列节目的粉丝可能会收集对白、概括情节、争论潜台词、创作原创粉丝同人小说、录制自己的电影配音、拍摄自己的电影等——并且把所有这些通过互联网分发到世界各地。

融合发生在同一设备、同一行业、同一公司、消费者头脑中以及同一粉丝团体中。融合既涉及媒体的生产方式变化,又涉及媒体的消费方式变化。

媒体融合的文化逻辑

未来的又一幅快照:人类学家伊藤瑞子对手机通讯在日本青年中日益重要的地位进行了实证研究,记录了青年夫妇借助各种移动通讯技术,全天保持不间断联络的情况。¹⁸他们同时起床、工作、吃饭以及上床睡觉,即使他们各自的居住地相距数英里、一个月只有几次面对面的接触。我们可以称这种情形为远程胶着。

融合不只涉及在有规则、可预知的范围内流通的商业性产品和服务。它不只是涉及像移动公司与电影公司共同决定我们能够何时何地欣赏一部新近发行的影片这种情况。融合还发生在人们自己手中掌握了媒体之时。横跨各种各样的媒体平台传输流动的也并不是只有娱乐内容。我们的生活、相互联系、回忆、梦想、愿望也穿梭流动在各种媒体传播渠道中。情人或妈妈

或老师这些角色展现在各式各样的媒体平台上。¹⁹有时,晚上我们为孩子把被子盖好,有时我们则利用即时通讯手段和身处地球另一端的他们联络。

再来看另一幅场景:一所地方中学的学生醉酒冲动之下用手机拍摄了关于他们自己的含蓄色情电影,内容是与裸露上身的拉拉队队长在衣帽间亲热。仅仅数小时之后,片子就在学校传播开来,学生和老师在课间利用个人媒体设备(personal media devices, PMD)下载和观看。

当人们把媒体掌握在自己手里时,结果可能会极具创造性;当然对所有涉及的人来说也可能是坏消息。

在可以预知的未来,融合仍将是一种拼凑产物——体现出各种不同的媒体技术之间的草率组合关系——而不是一个完全整合在一起的系统。眼下,推动媒体融合的文化变迁、法律纷争以及经济合并等,正在先于技术基础设施的变迁而来临。种种这些变迁会如何展开,这将决定下一个媒体时代的力量平衡情况。

美国的媒体环境正在被两种表面上看来相互矛盾的趋势所影响:一方面,新的媒体技术已经降低了制作生产和销售发行的成本,扩大了可资利用的内容承载渠道范围,并且让消费者以更为有效的新方式来获取、评注、挪用以及循环传播媒体内容。同时,还存在着一种令人担忧的主流商业媒体所有权的集中现象,一小部分跨国媒体集团主宰了娱乐业的所有领域。好像没有人有能力同时描述这两种变化,更不用提去说明它们彼此如何影响对方了。有些人害怕媒体失去控制,有些人则担心它被过度控制。有些人看到的是一个没有媒体守门人的世界,有些人看

到的则是一个守门人权力空前膨胀的世界。现实的情况再一次居于两种观点之间。

再看另一幅画面：在世界各地人们正在兴起张贴黄箭头胶纸行动(<http://global.yellowarrow.net>)，他们将这些黄箭头贴在公共纪念性建筑物、工厂附近、高速公路天桥下以及路灯柱子上。这些箭头上提供了电话号码，拨打之后可以听到录制下来的声音信息——包括对我们共享的城市风景的个人评价等。人们利用它来分享美丽的景致，或者批评那些不负责任的公司等。而公司也日益重视吸取这一做法的经验，并开始留下它们自己的广告宣传。

正如我们所看到的，融合既是一个自上而下公司推动的过程，又是一个自下而上消费者推动的过程。公司融合与草根合同时并存。媒体公司正在学习如何加快媒体内容跨越承载渠道的流动，以扩大盈利机会、拓展市场以及增强观众忠诚度。消费者也在不断学习如何利用各种不同的媒体技术使媒体内容流动更全面地处于他们掌控之中以及与其他消费者进行互动。这种新的媒体环境的承诺引发人们对思想和内容更加自由地流动的期望。在这种理想的激励下，消费者将为更全面地参与到他们自己的文化当中的权利而斗争。有些时候，公司融合与草根融合之间互为补充，从而在媒体制作人与消费者之间建立更紧密、更有益的关系。有的时候，这两种力量会处于斗争状态，这些斗争将重新定义美国通俗文化的面貌。

融合要求媒体公司重新思考关于消费媒体含意的传统假设，这些假设影响着节目编排和市场推广的相关决策。如果原来的消费者被认为是被动型的，那么新型的消费者则属于积极

型的。如果原来的消费者是可预测的,待在你让他们停留的地方,那么新型的消费者则是流动性的,体现出他们对电视网或媒体忠诚度的不断下降趋势。如果原来的消费者是一个个孤立的个体,那么新型的消费者则倾向于通过社交联系起来。如果以前消费者的行为曾是默然无声和不显山露水,那么新型的消费者则相对较为喧闹嘈杂和开放公开。

媒体制作人对这些新被赋予权力的消费者的响应颇为矛盾,有时他们鼓励这种变化,有时又抵制他们所认为的背叛行为。回头再看消费者一方,关于能享受多少以及享受何种参与方面的混杂信息则让他们茫然不知所措。

媒体公司在经历这一变迁的时候,各自的表现并不是整齐划一的;通常,同一公司内部的不同部门实施的战略会截然不同,反映出他们在如何应对方面没有把握。一方面,对于媒体集团来说,融合代表了一种扩张的机会,因为在某一领域获得成功的内容产品现在能够传播到其他的媒体平台上。另一方面,融合又代表了一种风险,因为大多数这类媒体害怕其市场碎片化或被侵蚀。他们每一次把观众从电视吸引到互联网上,都面临着消费者有可能再也不回来的危险。

业内人士用“扩展”概念来指代他们通过横跨不同的承载体系来调动内容传播以拓展潜在市场的行为,用“协同”来指代他们通过拥有和控制所有这些表现形式的的能力所代表的经济机会,用“特许”来指代新形势下他们在虚构内容制作方面打造品牌、拓展市场的共同努力。扩展、协同和特许,这些行为正在推动媒体业一步步走向融合。正因为如此,我在本书中挑选的都是近年来媒体发展过程中最成功的产品系列案例。这些个案有

些(《美国偶像》,2002,以及《幸存者》,2000)起源于电视,有些(《黑客帝国》,1999,《星球大战》,1977)则起源于电影大银幕,有些是以书籍(《哈利·波特》,1998)形式出现的,有些则是游戏(《模拟人生》,2000),但是它们都延伸到了起始媒体之外,影响到了许多其他的文化生产领域。这些特许产品系列案例中每一个都提供了不同的有利观察视角,从而能够让我们理解媒体融合正在怎样再造媒体生产者与消费者之间的关系。

本书第一章集中讨论《幸存者》电视节目,第二章主要围绕《美国偶像》电视节目展开,这两个章节都是关注电视真人秀电视节目现象。第一章引导读者进入极少为人所知的《幸存者》节目拆穿者(spoiler,又称电视杀手)的世界——这是一群活跃的消费者,他们汇总其所有收集到的信息,以期在《幸存者》节目每一集播出之前披露其中的许多秘密情节。在这里,揭秘《幸存者》节目是作为一个集体智慧发挥作用的生动案例被加以解读。知识社区是围绕共同的智力兴趣形成的;其成员一起努力工作提炼新知识,通常这些新知识出现在没有传统的知识技能存在的领域;对知识的追求与评价既是共享的又是对抗性的。探寻了解这些知识社区如何运作,能够帮助我们更好地理解当代媒体消费的社会本性。在这一过程中,我们还能够从中了解到在媒体融合时代,知识是如何转化为权力的。

而第二章是从媒体产业的角度来审视《美国偶像》电视节目,试图弄明白电视真人秀节目是如何被我所说的“情感经济学”所影响。在提沃^①数字录像机及盒式录像机普及的时代,30秒

^① 提沃(TiVo)是一种数字录像设备,它能帮助人们非常方便地录下和筛选电视上播放过的节目。——译者

电视广告重要性日益降低这一事实迫使麦迪逊大街(美国广告业中心)开始重新思考它与消费大众之间的交汇之处。这种新型的“情感经济学”鼓励公司将其品牌转化为一个业内人士所称的“至爱品牌”,以及模糊娱乐内容与传达品牌信息的界限。按照情感经济学的逻辑,理想的消费者应该积极活跃、投入情感以及社会关系广泛。仅仅关注广告或消费产品已经不够了;公司要邀请受众加入品牌社群。品牌社群中的紧密联系能够鼓励更为积极活跃的消费行为,但同时,这种社区也能够成为品牌完整性的保护者,从而也就有可能是那些努力争取客户忠诚度的公司的批评者。

引人关注的是,这两个案例中的消费者在尝试接受邀请参与系列节目的同时,节目制作人与消费者之间的关系却正在消解。在《幸存者》案例中,拆穿者社区是如此精于拆穿游戏,以至于节目制作人都害怕,他们将无法保护其他消费者“初次”体验热播中的系列节目的权利。在《美国偶像》案例中,节目粉丝担心的是,他们的参与太微不足道了,节目制作人在决定竞争结果方面仍然扮演着过于活跃的角色。到什么程度参与才算过多?到何时参与才变成干涉?反过来,节目制作人何时才算对娱乐体验施加了过多的影响?

第三章把电影《黑客帝国》系列作品当成一个我称之为跨媒体叙事的案例来审视。跨媒体叙事是指随媒体融合应运而生的一种新的审美意境——它向消费者施加新的要求,并且依赖于在知识社区的积极参与。跨媒体叙事是一种创造世界的艺术。为了充分体验虚构的世界,消费者必须承担追寻者和收集者的角色,通过各种媒体渠道寻找有关故事的点点滴滴情节,并

通过在线讨论组来比较印证彼此的发现,通过合作来确保每一个在这方面投入时间和精力的人在离开时都能获得丰富的娱乐体验。有些人认为,创作和导演了电影《黑客帝国》三部曲的沃卓斯基兄弟在推动跨媒体叙事发展方面比大多数的观众走得都远。

第四章和第五章更进一步地让我们深入到参与文化的深层领域。第四章探讨的是《星球大战》粉丝中的电影摄制者与游戏玩家,他们热衷于改造乔治·卢卡斯的神话故事,以满足自己的梦想与渴望。在这里,粉丝文化是作为响应大众文化内容而出现的旧式民俗文化复兴过程来理解。第五章所涉及的是青年中的《哈利·波特》粉丝,他们撰写有关霍格沃兹魔法学校及其学生的故事。在这两个案例中,这些草根艺术家们都感到自己与商业性媒体制作人的冲突,后者想对其知识产权施加更强有力的控制。我们在第四章中将会了解,过去几十年来,卢卡斯艺术公司已经不得不频繁地对它与《星球大战》粉丝之间的关系进行再思考,以便在鼓励粉丝的热情与保护星战系列产品的投资之间找到恰当的平衡点。令人感兴趣的是,随着《星球大战》向其他媒体渠道的发展,关于参与出现了不同的期望,《星球大战:星系》游戏制作人鼓励消费者创造出大部分内容,而《星球大战》电影制作者却在发布指导方针以授权和限制粉丝的参与行为。

第五章把对参与政治的这种关注继续延伸,对围绕《哈利·波特》作品的两场特定斗争进行了探讨:《哈利·波特》粉丝与获得 J. K. 罗琳原著电影版权的华纳兄弟公司之间的利益冲突,以及保守的基督教批评家与把该书当成鼓励青少年读者

的一种手段的教师之间的冲突。这一章描绘了人们对传统守门人的衰败以及奇幻故事向我们日常生活诸多方面的扩张的种种反应。一方面,有些保守的基督教徒回击媒体融合和全球化,在深刻的社会与文化变迁面前重申传统权威。另一方面,有些基督教徒则通过他们自己的方式与媒体接触对话,鼓励有特色的媒介素养教育方式以及折射出基督教精神的粉丝文化的出现。

在前五章里,我将展示那些根深蒂固的团体机构是如何以草根粉丝社区为榜样,彻底改造自身以适应媒体融合和集体智慧的时代——诸如广告业已经被迫重新考虑消费者和品牌的关系,军队正在利用多人参与游戏来重建平民与军中服役人员的联系沟通,在一个日益众多的人成为创作者的时代,司法界一直在努力弄清楚“合理使用”概念的含义,教育工作者正在重新评估非正规教育的价值,至少有一部分保守的基督徒开始与新兴的通俗文化进行和解。在以上的案例中,那些实力强大的团体机构试图与其客户建立更为牢固的联系,而消费者则把他们作为粉丝和游戏玩家所获得的技巧运用到工作、教育和政治活动中去。

第六章的视角将从通俗文化转到公众文化,我运用关于融合的理念来分析2004年美国总统大选,以探索如何才能使民主的参与性更强的途径。实践再三显示,美国公民从通俗文化中获得的满足比从新闻和政治说教中得到的要多;在这一轮选举中,通俗文化承担起了教育公众理解这次选举利害关系的新职责,并激励他们更多地参与到选举进程中来。仿效这场分歧较大的选举运动,大众传媒也有可能设计出让我们在存在种种差异的前提下走到一起的途径。在这次总统大选中,美国公民日

益被鼓励去从事选举战役中大部分的政治卑鄙勾当,而候选人和政党却丧失了对这一政治过程的部分控制权,从这点上讲,2004年标志着媒体和政治之间关系的一个重要过渡时刻。这里,所有各方都呈现出公民和消费者的更大程度的参与,但是他们在参与这一概念上仍然没有达成共识。

在结论部分,我将重新回到三个重要概念上——融合、集体智慧和参与。我想深入探究发掘一些未来趋势的现实寓意,这些关于教育、媒体改革以及民主的公民身份等的趋势我在本书中会展开论述。我将回到这一核心主张:融合文化代表着我们关于自身与媒体关系思维方式的一种变迁,我们最先通过自己与通俗文化之间的关系来实现这一变迁,而我们通过玩所获得的技能对我们来说却具有多方面的意义,它们可能会影响到我们如何学习、工作、参与政治过程以及与世界其他地区的人们相互联系。

在本书中,我将聚焦于有关参与的相互竞争和相互矛盾的观点,这些观点正在塑造着新的媒体文化。但是,我必须承认,并不是所有的消费者都有条件获得这些技能以及利用这些资源,从而在我所描绘的文化实践中成为全面的参与者。人们对数字鸿沟的关注正日益让位于对参与鸿沟的关注。在整个20世纪90年代,首要的问题就是关于使用权利的问题。今天,估计大多数美国人都有某些有限的途径使用互联网,尽管对许多人来说,这种使用途径是公共图书馆或者当地学校。但是,本书将描述的许多活动都依赖于对相关技术更为深入广泛的利用,对这些技术所带来的新型社会互动更加熟悉,对消费者在适应媒体融合而发展出的概念性技能掌握得更加完备。只要人们把

关注集中在使用权利上,改革就会继续聚焦在技术方面;一旦我们开始讨论参与问题,重点就会转移到文化协定和实践上来。

本书所描写的大多数人物都是技术的早期采用者。在美国,这部分人绝大多数是白人、男性、中产阶级,而且受过大学教育。这些人在使用新媒体技术方面拥有最为便利的条件,他们掌握了那些充分参与新的知识文化所需的技能。我并不认为当我们拓展了使用新技术的渠道和参与行为以后,本书所分析研究的这些文化实践还将继续存在。事实上,扩大的参与必定会激发更进一步的变迁。但是眼下,我们管窥融合文化的最好窗口就是通过观察这部分早期开拓者和栖息者的经历。这部分精英消费者对媒体文化施加了与其实力不相称的影响,这部分是由于广告客户和媒体制作人都很急于吸引和保持住他们的注意力。这部分人走到哪里,媒体业就跟踪到哪里;媒体业走向哪里,在哪里准会发现这部分消费者。现在,媒体和这部分人群都在追逐着自己的尾巴。

你现在正在走进融合文化。我们还没有准备好应对这种融合文化的复杂性和矛盾性,这并不奇怪。我们需要寻找与正在发生的变化达成默契的途径。没有哪一个群体能够规定相关条件。没有哪一个群体能够控制使用权利和参与行为。

不要指望围绕融合的那些不确定因素会很快解决。在媒体运行模式方面,我们正在进入一个长期的过渡与转型时代。融合所描述的就是我们分析整理这些不确定选项的过程。不存在能够把这一切重新规整就绪的魔术黑匣子。媒体制作人只有通过重新协商他们与消费者的关系来寻求解决当前所面临问题的方法。受众得益于新技术的帮助,占据了新媒体和旧媒体之

间交汇领域的一部分空间,他们要求获得在文化中的参与权利。那些未能与这种新型的参与文化和平相处的媒体制作人将会面临日益衰落的信誉和不断减少的利润。由此导致的斗争和妥协将会决定未来的公众文化走向。

第一章

拆穿《幸存者》

知识社区剖析

国电视真人秀节目《幸存者》(2004)——由美国哥伦比亚广播公司制作、出奇火爆的一档系列节目,它开创了电视真人秀的先河——并不只是在节目中安排16个陌生人为了巨额奖金而展开竞争。随着一集又一集精心构思策划的电视节目不断推进延续,另一场竞争也在戏外展开——一场节目制作人和观众之间围绕节目情节展开的大规模猫捉老鼠的游戏。节目播出的每一周,下一步的竞赛结果成为急不可待地想提前知晓的人们在冷饮机旁津津乐道的话题,有时还会成为新闻被报道,甚至会出现竞争对手的电视网节目中。《幸存者》节目的确是属于互联网时代的电视节目——它就是供人们来讨论、分析、辩论、预测和批评的。

谁将成为《幸存者》节目中的胜出者算得上是电视界保守最严的秘密。节目制片人马克·伯奈特忙于开展假情报战,试图向观众释放烟幕弹。在与节目组演职员工签订的雇用合同中规定,如果他们被发现泄露节目进展情况就要被处以巨额罚金。这样,《幸存者》节目“被淘汰者”的顺序(节目中竞争者投票淘

汰部落成员的顺序)、“最后四个”(投票淘汰到剩下四名竞争者在最后一集进行角逐),特别是“唯一胜出者”(百万美元现金的最终获得者)是谁等等,这些对观众形成了强烈的吸引力。

《幸存者》是电视节目观众人数最多的节目之一。在其前八季的播出中,它都处于收视率最高的前10名电视节目之列。一帮《幸存者》节目的铁杆粉丝,即被人们称作“拆穿者”(spoiler)的群体,费尽心思地搜寻关于节目情节下一步发展的线索。他们使用卫星图片来定位节目拍摄营地。一帧一帧地审视录制下来的节目画面,寻找隐藏在其中的信息。他们对《幸存者》节目的运作了如指掌,并决意要把情节发展结局彻底搞清楚——依靠大家的智慧——而且是要赶在制片人公开节目情节之前。他们把这种过程称为“拆穿”。

马克·伯奈特知道,制片人与节目粉丝之间的这种竞赛是营造节目神秘魅力的一部分因素:“在播出前,我们的节目封锁了如此多的秘密,从而让许多人觉得在正式揭开谜底之前努力获得有关消息是一种挑战——有点像是他们在努力破解一种密码。让我们节目的粉丝们保持热情和领先一步是我的工作,而能够听到一些他们的雄心壮志也是令人着迷的事。”¹

在加入这场制作人与观众围绕《幸存者》节目展开的激烈竞争的人当中,较有名气的应该是别名为奇尔安的人。在节目粉丝圈中一夜成名前,他声称自己属于之前从未在讨论区中发帖的所谓看帖不回帖的“潜水者”。2003年在巴西休假度新年时,他偶然卷入了拆穿者刨根问底的讨论中,讨论谁将是《幸存者:亚马逊》第六季节目中下一个被淘汰的竞争者。这之后,他不断把相关的消息发到互联网上,数月间经历了网上拆穿者社

区的严格拷问,努力维护自己在社区的权威。对有些人来说,奇尔安是一个英雄,是有史以来最好的拆穿者。对其他人来说,他却是一个恶棍,因为他破坏了为这些人所安排的游戏。

正如我们所看到的,媒体融合时代所推动的是公共而不是个人模式的反应。然而并不是每一个媒体消费者都是在虚拟社区里寻求互动交流;有些消费者是同朋友、家庭成员和同事谈论他们的见闻。但是,很少有人是在完全沉默和隔绝的状态下收看电视节目的。对于我们大多数人来说,电视提供了在冷饮机旁闲聊讨论的素材。而且,现在对越来越多的人来说,就连冷饮机旁这种讨论的环境也数字化了。互联网上的论坛为参与者提供了分享知识和观点的机会与场所。在本章的论述中,我希望能够把读者带入拆穿者社群里,更多地了解它是怎么运作的,它又是怎样影响一个通俗电视系列节目的收视反应的。

在这里,我的注意力集中在互联网在线社区中人们共享问题解决办法的过程和伦理考虑。至于奇尔安是谁或他的信息是否准确我不大感兴趣,我更感兴趣的是拆穿者社区如何响应、评价、辩论、批评以及应对他所提供的那些信息。我所感兴趣的是,当处理和评估信息知识的常规方法发生改变时,这些社区的反应是怎样的。往往是在危机、冲突以及矛盾凸显时,社区才被迫明确他们的指导原则。²

作为集体智慧的剧情拆穿行为

皮埃尔·莱维说,在互联网上人们利用各自的知识专长来达到共同的目标:“没有人无所不知,但是每个人又都各有所长,所有知识都寓居于人。”³集体智慧是指虚拟社区在充分利

用其成员知识技能方面所具备的能力。以前单凭我们自己弄不明白或做不了的事,现在大家可以聚集在一起共同完成。这样,把观众组织到一起构成莱维所说的知识社区,他们就能够在与媒体制片人的谈判交锋中具备更强大的聚合力量。这种开始进入人们视野的知识文化永远不会彻底脱离商品文化的影响,也不会 在摆脱民族国家的束缚完全发挥自身功能方面超过商品文化。但是他认为,集体智慧将逐渐地改变商品文化的运行方式。莱维视业界对观众参与的恐慌为目光短浅:“他们阻止知识文化演变成独立现象的同时,也剥夺了商品领域循环……的一个非凡的力量源泉。”⁴他指出,知识文化在商品循环和交换的过程中起着“看不见和无形的引擎”的作用。

新的知识文化已经形成,而我们与旧式社区的联系正在打破,我们深植于自然地理上的根须不断缩减,我们链接在大家族和核心家庭间的环节正在崩解,我们对民族国家的忠诚正在被重新定义。新型的社区正在出现,但是:这些新社区是通过自愿、临时和策略性的联盟来界定,通过共同的智力活动和情感投入来强化其内部联系。这一类社区的成员在兴趣和需求发生变化时,会从一个群体转而迁移到另一个群体,他们可以同时属于不止一个社区。但是,这些社区通过共同的成果和互惠的知识交流紧紧地团结在一起。正如莱维所说,这样的群体“在某一给定时间能为集体智力活动提供可能的所有相关知识”。更为重要的是,这些群体充当着“集体讨论、商谈和发展”的平台,它们促使每个成员为了共同利益而去寻求新的信息资料:“尚没有答案的问题会产生压力……显示出哪些方面需要发明和创造。”⁵

莱维区分了共享知识和集体智慧的不同特点,所谓共享知识是指那些被认为是真实的、整个群体共同拥有的信息,而集体智慧则是指群体成员各自拥有的、可以用来解决应对特定问题的信息总和。他解释说,“一个思考型社区的知识已经不再是共享知识了,因为现在单个的人甚至一个群体都不可能掌握所有的知识和技能。这种社区所拥有的知识从根本上来讲是集体知识,集体知识是不可能集中在一个人身上的。”⁶只有某些事情在社区内是人所共知的——那些与社区赖以维持其存在以及完成其目标相联系的事情。其他的知识和技能都是存在于单独的个体身上,这些个体随时准备在必要的时候与大家共享他们所知道的。但是,社区必须认真仔细地考查所有即将成为其共享知识组成部分的知识,因为当任何一种新观念在群体所公认的核心知识背景下被解读时,错误的信息知识可能会导致越来越多的错误观念。

拆穿《幸存者》电视节目剧情的行为就是集体智慧的一个实例。

我所接触的每一个节目粉丝各自都有如何成为节目拆穿者的独特个人历程。肖恩学的是历史专业,他喜欢在权衡关于过去事件的不同描述的过程中,享受调查研究和挑战的乐趣。万兹是一名旅行社兼职人员,他对连播节目中出现的遥远国度和异域居民非常着迷。至于奇尔安,没人知道是谁,不过从表面来看此人似乎具有让全世界都关注他的能力。

《幸存者》节目要求我们思考所发生的事情。实际上,它需要的是我们的预测。媒体学者玛丽·贝丝·哈拉洛维奇和数学家迈克尔·W.特罗塞特阐述了偶然性在塑造结局方面的作用:

“叙事的乐趣源于渴望知道下一步将发生什么,情节发展忽而清晰明朗、忽而扑朔迷离,如此反反复复,直到故事结局……在《幸存者》节目中,不可预测性激励了观众想要知道下一步将要发生什么的渴望,但情节发展如何接续下去却取决于偶然性造成的不确定性。在鼓励观众预测方面,《幸存者》节目与其说像小说,不如说更像赌马。”⁷同时,对于那些最关注节目制作情况的观众来说,还存在“由于忽视造成的不确定性”,这是最让这些节目粉丝烦恼的事了。有些人——马克·伯奈特算一个——知道某些他们不知道的事。而节目粉丝想知道一切可能知道的事。这也是拆穿《幸存者》节目这一活动如此吸引众人的原因之一。在社区中集中知识和智慧以扩大个人领悟水平,这种能力强化了观众在“期待不可预料”的过程中所体验到的乐趣,正如节目广告宣传中所力荐的那样。

《幸存者》电视节目的拆穿者们就是这样聚集和处理信息。当他们这样做的时候,一个知识社区就形成了。我们正在体验出现在网络空间的新的知识类型。莱维相信,这种游戏将会催生新型的政治权力,它会与其他权力一起发挥影响,有时还会直接挑战民族国家霸权以及公司资本主义(corporate capitalism)的经济权威。莱维把这种知识社区视为恢复民主型公民的中心环节。按照他最乐观的想法,他把世界范围的知识分享看作是终止塑造目前国际关系格局的分裂和猜疑的最佳手段。莱维的见解宏大而神秘,他自己就将其集体智慧模式称作“可实现的乌托邦”,但是他认识到,这类基层实践能让我们从中学会未来如何在知识社区生活。他认为,我们处于一个“学徒期”,在这个过程中我们可以创新和探索那些将

来会支撑政治和经济生活的框架结构。

想象一下这些节目粉丝们所能收集到的各类信息,如果他们试图拆穿的是政府而不是电视网的话后果会怎样。后面我们将审视集体智慧在2004年美国大选中所扮演的角色,其中有迹象表明替代现实(alternative reality)游戏玩家已经开始运用其能量来解决公民和政治问题。我这么说,并不是赞同那种认为节目粉丝的行为是浪费时间的陈旧观念,谴责它把本来应该投入到比如政治这样“严肃的事情”的精力转移到一些琐碎的事务上了。恰恰相反,我认为,更多美国人不参与公众辩论活动的原因是,我们思考和讨论政治的常规方式要求我们接受本章接下来将讨论的所谓专家范式:玩这类游戏,你必须成为一个策略专家,或者更准确地说,你必须让策略专家替你进行思考。拆穿电视节目剧情这一行为之所以引人入胜的原因之一就是,在此过程中知识产生和评估的方式更为民主化了。拆穿活动真正能让参与者弄明白如何运用在知识社区中产生的新型权力,照此理解,它具有赋权作用。尽管目前拆穿者们只是在周五晚上为了寻求乐趣而去参与一场复杂的寻宝行动(scavenger hunt),它吸引了成千上万的参与者在地球村的范围内相互支持合作。玩游戏是我们学习的一种途径,在再就业技能培训和重新调整阶段,这类游戏可能要比乍看之下重要得多。另一方面,就其本身及其目的而言,这类游戏自然也应是是有价值的。如果一天下来,拆穿活动没有任何乐趣,那么他们就再也不会去理会它了。

拆穿(spiling)一词可以追溯到——或者至少追溯到你力所能及的程度——互联网的发展过程。拆穿行为起源于旧媒体和新媒体在暂时性和地理地域方面的错位。起初,收看同一电

视系列节目,居住在东海岸的人要比西海岸的人早3个小时。在不同的市场,由节目辛迪加分销的电视系列每周播出时间安排也不一样。美国电视连续剧在本土播出半年或半年以上才会推广到国际市场。只要不同地域的人们不相互交流,那么他们彼此都会获得初次体验。但是,一旦节目粉丝开始利用互联网,这些时区差别就会显得很大。加利福尼亚州的观众会上网把某一集节目的所有情况都公布出来,西海岸的观众会大为光火,因为他们将要观看的节目被提前“拆穿”(spoiled)了。因此,后来在互联网上发这种帖子的人开始在帖子主题栏里标上“拆穿者”(spoiler)的标签,这样人们看到标签后可以自己决定是否去阅读帖子的内容。

尽管如此,随着时间推移,粉丝社区还是把拆穿行为演变成为一项在每一集节目正式播出前尽可能挖掘出相关信息内容的游戏。再从暂时性方面来看,这种游戏很有意思。大多数观众在收看《幸存者》节目时,是把它当作一周接一周地实时呈现的内容来欣赏。节目的策划突出了即时性和自发性。节目中的竞争者直到被淘汰以后才公开出现在公众面前,他们讲述时通常会使用假定事件还没有发生的口吻。他们只能具体地评述已经播出的节目内容,好像有时也会猜测情节下一步将如何发展。而另一方面,拆穿者们却是基于节目已经拍摄好的前提下就相关信息展开他们的工作。正如一个节目粉丝所描述的,“节目结局数月前就已成定数,我们只是在等待节目正式播出来揭晓答案。一些参与节目的人知道结局是怎样的,但他们必须保守秘密。哈哈哈哈哈!”

拆穿者们不断寻找有关结局发展的征兆,努力搞清楚哪些

参与节目的竞争者体重下降得最厉害(这样就说明他们在野外生存环境中经受考验的时间更长一些),或者哪些人胡子拉碴或手臂缠着绷带归来;他们寻找能够透露相关信息的人,这些人愿意提供关于节目内容的“小暗示”,拆穿者们会把所有这些信息汇集到一起,利用这些“小暗示”来拼接成一幅全景“大图案”。甘地娅·约翰逊(Chandia Johnson)(《幸存者:泰国》)自以为她比粉丝网论坛更聪明;她在网上贴出一些她以为无人能够猜透的隐讳暗示。结果表明,拆穿者社区——至少作为一个集体——在总体上比她要聪明,能够利用她提供的暗示来预测出节目情节的发展脉络。最近,记者采访了一名《幸存者》制作人员,拍摄背景是一块白板,上面标出了新一季节目中选手将面临的挑战;节目粉丝们能够对这段采访视频进行所谓的“帧捕获”(frame grab),把细节放大,解密里面透露的全部内容,详细描述出将要发生情节的路线图。

一方面,在奇尔安到场之前,《幸存者:亚马逊》的故事情节已经确定;他在阿里奥亚马逊酒店的那些信息源已经开始忘记先前发生的拍摄场景。另一方面,也可以说故事还没有开始,因为角色阵容还没有公开宣布,节目还在编辑剪辑之中,当他在“幸存者糟透了”(Survivor Sucks)网站上发布首条帖子时,距离节目正式播出还有数周的时间(<http://p085.ezboard.com/bsurvivorsucks>)。

奇尔安知道,他自己拥有一些最新的内幕消息,因此他选择登录那些铁杆节目粉丝出没的网络社区——“幸存者糟透了”网络论坛,这是成立最早且最为著名的、专注于《幸存者》节目的众多网上讨论组之一。这个讨论组的名称就表明了它的一些

特点,实际上讨论组中的人都是狂热的节目粉丝,他们并不是真的认为节目很糟糕。起初,“幸存者糟透了”是一个节目“扼要重述”论坛,贴满了关于每集节目的语气尖刻的总结。一方面,这种节目重述对于那些错过某一集节目的人来说特别有用。另一方面,重述过程会被反驳节目内容、戏谑常规以及表达与节目情节的情感距离等这些愿望所影响。在这种讨论组发展过程中,其成员开始有“拆穿”行为,从这时开始,这个论坛就不再和以前一样了。正是在这里——面向这些假装憎恨幸存者节目但实际上却相当迷恋它的人们——奇尔安发布他的内幕消息。

奇尔安发表了自己的主题帖,“奇尔安的亚马逊假期拆穿者”。他期望发布的信息能够引起一些反响。事实上,甚至奇尔安本人也绝对没有想到他的主题中的帖子数会蹿升到3,000多,而且随着该季节目的播放还在继续增长。奇尔安是在2003年1月9日下午7:13:25把第一个帖子上传到互联网上。等到下午7:16:40,已经开始有人向他提出问题。到下午7:49:43,有人暗示他可能与节目有某种联系。几分钟后,又有人询问这是否是个恶作剧。

这一切开始时相当单纯:“我刚刚从巴西和亚马逊流域旅行归来。……首先我要声明的是,我这儿并没有所有的答案,也没有关于《幸存者》第六季节目的所有相关信息,但是我有充分可信的、拆穿式的信息供大家分享。”⁸

来自太空的图片

我们在后面就会知道,奇尔安与一帮朋友到里约热内卢度

假庆祝新年,同时也想游览一下巴西的其他城市。他去了亚马逊流域,在那儿获悉阿里奥亚马逊塔酒店曾是《幸存者》摄制人员的总部所在地,作为这一节目的粉丝,他想亲自探访一下。他本人并不是一名拆穿者;他问酒店员工问题,大多是想知道,对于他的以《幸存者》为主题的亚马逊之旅来说,哪些地方属于有意义的景点。尽管来亚马逊的人大多是生态旅游者(eco-tourist),这些人想观赏人迹罕至的自然景观,但是他却是一名电视旅游者(tele-tourist),只是想参观一处因电视传播而赋予其意义的景地。

他的第一个帖子主要是围绕节目拍摄外景地:“首先要说,温冉(Wezzie)所贴出的地图非常精准。我先来补充一些细节。”

这可是一个大胆的开局着法,因为“温冉”可是《幸存者》节目拆穿者社区中最受人敬重的成员之一。她和她的搭档丹·博林杰专门研究如何拆穿外景地。在日常生活中,温冉的身份是代课老师、植物园讲解员、旅行社代理人 and 自由撰稿人。丹是一名工业设计师,经营着一家生产电冰箱磁性材料的工厂。他们的居住地之间相隔大半个国家,但是他们却能够结成一个团队开展工作,设法确认和证明下一档《幸存者》节目

回顾《双峰》

我最早有关互联网和在线粉丝社区的介绍是1991年通过alt.tv.twinpeaks网站发布的。^①回过头来看,当时围绕《双峰》(Twin Peaks)系列节目的讨论已经有些

① 有关《双峰》节目的在线粉丝社区的全面探讨,请见亨利·詹金斯的“‘你喜欢让其他人感觉自己愚蠢?’:alt.tv.twinpeaks,作者狡诈布局,观众精于解谜”(“Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?”:alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery),已收入《粉丝、游戏玩家以及博客:探索参与文化》(Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture)(纽约:纽约大学出版社,2006)。

类似于皮埃尔·莱维的知识社区了。仅在戴维·林奇的诡异侦探系列电视节目第一集播出后的几周,这一讨论团体就已形成,并且成为早期互联网时代最大、最活跃的讨论组之一,吸引了大约 25,000 名浏览者(尽管帖子数量还是相当的少)。讨论团体对参与者来说作用是多方面的。粉丝们聚集在一起共同努力搜集显示节目情节的图片或者汇集重要的言论;分享他们从当地报纸上所能发现的有关节目的消息;如果错过了哪一集节目,他们就利用互联网来搜索节目录像带;他们通过电影、电视剧、歌曲、小说以及其他大众文本作为综合参考来追踪相关消息,与他们视为狡诈异常、经常试图摆脱他们的作者斗智。但是,这个讨论组最重要的作用是提供了一个空间,人们在这儿可以汇总线索,审查有关核心叙事悬念的猜测——谁杀了劳拉·帕默(Laura Palmer)?随着节目播出时间的临近,剧情秘密被揭开也指日可待,这时团体的压力开始增加:“解开谜团,寻找真凶。我们只剩下 4 天时间了。”在许多方面,电视连续剧《双峰》是基于电子计算机的社区的完美话题,它把围绕一个谜团的

的拍摄地——马克·伯奈特戏称为“第十七个人物”——并尽可能地去了解有关拍摄地的情况。作为一个团队,温冉和丹能够以令人叹奇的精度准确定位《幸存者》系列节目的拍摄地。这样的探索过程可能是从马克·伯奈特的一句随意的评论开始,也可能是从“认识某人的那个人,这个人又认识某个在哥伦比亚广播公司或一家旅游公司工作的人”开始。⁹温冉和丹与旅行社、政府官员、电影事务处、旅游业经理以及旅游地经营者等建立起联系。正如丹所提到的,“在旅游业内,有关一个能够带来数百万美元收益的大项目的消息会飞快地传播出去。”

从这些入手,他们通过观察节目制作的要求来着手缩小范围。温冉这样描述这一过程:“我们观察纬度、气候、政治稳定情况、人口密度、道路体系、港口、居住状况、旅游景点、文化、占优势地位的宗教以及与过去《幸存者》节目拍摄地的邻近程度等。”

丹说：“在非洲，我把人口分布图、农业区域图、国家保护区分布图、旅游景点图，甚至晚上卫星所拍摄的城市夜景图都叠放在一起进行分析。有时弄清楚哪些地方不可能被选作《幸存者》节目拍摄地也非常重要。这正是我发现沙巴国家公园保护区(Shaba Reserve)拍摄地的方法。”

温冉是那种善于和人打交道的人：她编织他们的网络，尽可能多地收集相关数据资料。“然后轮到丹来施展他的魔法了，”温冉补充说。丹与艾科诺斯卫星(第一颗高分辨率的商业遥感卫星)的拥有者、坐落在丹佛的空间成像公司(Space Imaging Company)建立了联系。这家公司急于想显示其卫星的作用，他们利用艾科诺斯卫星从423英里的高空拍摄了丹已经确认的《幸存者：非洲》摄制营地的照片，经过进一步的观察寻找，他们能够辨认出拍摄场地建筑群中的特定建筑，包括临时搭建的制作棚、部

叙述复杂性与肥皂剧中复杂的人物关系以及一个留下诸多未解难题的连播结构统统结合在一起，并且引发一周接一周的辩论。

在线社区发现共同努力工作是如此的让人着迷，数千人组成强大的团队，一起研究他们所看过的节目内容，这真是让人震撼。他们全都在使用新近添置的盒式录像机，一遍又一遍地回放节目录像带，寻找他们没有领会的内容。一名粉丝说，“录像技术使得人们可以像阅读手稿一样对待节目磁带，能够仔细阅读和解译。”外国的人对他们所能够收集和处理的各种各样的信息感到吃惊，有时也会混淆团队的联合知识与个体的专门知识：“告诉我！告诉我！一盘录像带你会看多少遍？在看带子时你会就每一主题做笔记吗？或者，当某一问题出现时，你会拿出每一集录像带，准备好记事贴、爆米花，然后开始看带子？你是不是有一种像照相机一样的记忆力？……你是不是乐于让我们这些人感到自己很愚蠢？”

大多数的批评家抱怨，《双峰》的情节越来越复杂，随着节目的不断延伸内容几近不可理解，而粉丝社区却开始抱怨节目

内容变得过于容易预测了。社区共享集体资源的能力给节目制作提出了新的要求,但现时的制作公司都没有能力满足这些要求。为了继续从中获得娱乐,社区成员编织出了精细的、更为有趣的有关阴谋活动的说法和解释,因为他们的思想比任何播出的节目都要复杂。最后,他们有种被出卖的感觉,因为林奇并没有超越他们一步。这应该是某种先兆,它预示着媒体制作人和消费者之间的关系将出现紧张。正如一位失望的粉丝所抗议的,“经过如此多的构建、分析、等待以及经历如此多的错误线索,某一种答案怎么能够完全满足这种累积起来的预期呢。如果谁杀了劳拉·帕默(WKLP, Who Killed Laura Palmer)这个中心叙事悬念在第10集节目结束后的第11集中被明确地揭晓,我们将全都面临巨大的失望。甚至那些预测准确的人也只是稍稍庆祝一下,洋洋得意一小会儿,然后就会感到内心空虚。”电视要想跟上它最忠实的观众,就必须进一步发展得更为精致和不落俗套。

族会议场地以及一排竞争者们生活、餐饮和睡觉休息的马赛风格(Massai-style)木屋。他们之所以想到从太空来拍摄照片,是因为极具安全意识的伯奈特在拍摄地达成了“禁飞区”的协议。丹利用通讯卫星(Com Sat, Communication Satellite)图像和复杂精致的地形图增进他对核心拍摄地的了解。同时,温冉研究当地的生态系统和文化。她所获悉的一切信息知识都汇总在《幸存者》地图上,成为粉丝社区的一种资源。但是,就算是这样,他们仍然时而会犯错误。例如,他们在墨西哥的一个地方花费了大量的精力,后来却获知《幸存者》新一季节目将在巴拿马附近的珍珠岛拍摄。尽管他们也不是完全不着边际——在他们所发现的地点,一家制作公司正在拍摄另一部电视真人秀系列节目。

粉丝社区已经建立起了对温冉和丹的信任,为了确保社区帖子的准确性,粉丝们让这两个人完成的工作量大得令人难以置信。他们两个还拥有中立观察者

的名声,能够置身于纷争之外来做出评判。一方面,对于奇尔安来说,在网上的第一个帖子中就试图修正温冉和丹的地图显得相当大胆唐突,这会引来对已经被人们所接受的拆穿社区的关注。另一方面,他这么做又很明智,因为地理信息是最容易被证实的。他在最初的信息中贴出了一些图片,温冉和丹能够凭借气候条件、潮汐水平以及其他地理参数来鉴别证实这些信息的真伪。人们一再地说,除了合乎情理的怀疑外,如果奇尔安没有证明他亲自去过制作现场的话,他们是不会相信他的消息的。

随着时间的流逝,《幸存者》拆穿社区成员(Sucksters:名称来源于“幸存者糟透了”网站的英文 Survivor Sucks)形成了判断所谓的“内幕消息”是否对路的直觉。肖恩,一名资深的拆穿者解释说:

如果一个帖子是由初次来访的人所上传的,那么它通常被认为可信度不太高而被忽略掉。你不会去相信一个初次上传帖子的人。你得了解为什么他们会选择此时此刻来发布这些帖子。如果这些人以前在拆穿社区发布过帖子,而且以前也参与过拆穿活动,这些行为会增加他们的帖子的可信度。……在事实公布之前,没有人能确切地知道信息发布者是否在撒谎,但是一旦某人被发现在撒谎,那他就再也不会获得信任,这些人几近被写在了黑名单上。

许多人觉得,奇尔安知晓的拆穿的行为形式和语言风格远远超出了初次发帖的人的水准,甚至超过了那些在网上社区已经潜伏了一段时间的人,所以他们确信奇尔安这个名字是一个在网上论坛里混迹已久的人的另一个网上身份标识(ID)——一个

“马甲”。告诉我们你是谁,他们恳求奇尔安,这样我们就能查阅你先前的帖子了。而奇尔安则从不满足他们的这种要求,继续一点一滴地提供信息。不过,拆穿社区不会满足于这类有关拍摄地的花絮以及几张照片。他们想要的是“好素材”,他们有充分的理由认为奇尔安会提供给他们想要的东西。在对奇尔安最初的帖子的回应中,他们已经表达了这种要求:“在旅馆里有幸存者居住吗(也就是被淘汰者居住地)?你能够搞到谁可能会出现在节目中的线索吗?”

接下来,1月9日下午7:55,在发布第一个帖子几分钟后,奇尔安就把问题复杂化了:

至于节目中的竞争者……是的,我的确也有这方面的消息。我现在能够告诉大家的是,第六季中你们将见到第一个身体有残疾的竞争者……一名听力受损的女性(聋子)。在接下来的几个月中,我会与大家分享更多的关于竞争者的消息。我要向大家声明,我并不知道整个“演职人员表”。我也不知道这些竞争者的姓氏。我只知道少数竞争者的名字以及其他几个人的基本描述罢了。

这样,拆穿社区成员的下一步反应是可以预料的:

我不想给你带来任何负担或麻烦,但是为什么要等待呢?你能告诉我们吗?

为什么你还要保守竞争者名字和有关他们情况的秘密呢?快让我们知道啊!

如果在节目周一正式播出之前能知道这些名字就太棒了。

如果你不希望公布你所知道的这些名字,那么你能为我们提供一些暗示,告知我们所预测的那些竞争者是否会出现在节目中呢?

拆穿遵循一定的逻辑顺序。第一阶段聚焦在确认拍摄地点上,因为节目制作的影响首先出现在这些系列节目的拍摄地。第二阶段聚焦在确认竞争者上,这是因为第二位的影响出现在这些“普通美国人”所属的当地社区。拆穿者作为一个集体到处都有耳目,有任何的蛛丝马迹都能引起他们的注意。正如肖恩所说,“节目拍摄地的居民绝对不会闭上他们的嘴巴。”梅尔克希基听到了一个传闻,在他所在地中学的一名女体育教练可能会参加《幸存者》节目,他开始向她现在及以前的学生刺探他能得到的任何信息。一个小镇报纸暗示,当地一些人可能在参与竞争百万美元奖金。这些迟早会进入拆穿社区成员视野。

有时,拆穿要付出一些努力。艾利普西斯智囊团追踪到了那个为哥伦比亚广播公司设计《幸存者》节目网站的人的名字,并且利用黑客手段潜入了他们的 hotmail 电子邮件账户,结果发现了一个清单,内容是一个可立即获取的网址列表,总共有 16 个,每个都以一个男性或女性名字命名。(《幸存者》节目每一季都有 16 名竞争者参与。)在这之后,艾利普西斯智囊团把这些名字分配给成员,并开始着手调查,以了解这些名字是否都确有其人。在大多数情形里,拥有同名的人很多,有些已经过世,有些则年轻健康,大家的任务就是尽可能多地寻找他们每个人的信息状况。现时代,所有的信息资源都相互联系,隐私权正在以惊人的速度消退,如果有足够的时间和决心,几百人的团队所能发掘出的某个人的信息资料是无限量的。凭借他们所获得的

文件资料,艾利普西斯智囊团成功地在哥伦比亚广播公司公布首个被淘汰者的名字之前就确认了所有 16 名竞争者的身份。有时,拆穿者们也会弄错名字,在一个完全不相干的人身上耗费大量时间去收集资料。有时,那些寻求关注度的人们会把他们的名字泄露出来,只是为了看到社会上有人谈论他们。

即使拆穿者行为得当,但在调查那些自愿进入公众关注焦点的人以及在他们的住宅或工作场所进行追踪探视之间,还是存在着很容易逾越的分界线。举个例子来说,一个雄心勃勃的粉丝查明了他们进行《幸存者:珍珠岛》最初面试的地点,她在哥伦比亚广播公司工作人员入住之前就在那间酒店订了房间,当那些工作人员想在周末包下整个酒店时她拒绝离开。这样,通过使用长距离远摄镜头,她就能够拍到每一名参加面试者,她拍摄的照片被用来检查核对所出现的每一个名字。拆穿社区花了大量的时间来讨论究竟应该确切地在哪儿确定这一分界线。

在这一阶段,有时候他们的运气非常好。科兹艾出现在布赖恩(Brian,《幸存者:泰国》的冠军获得者)工作的二手车店,假装想买一辆车,拍到了布赖恩站在车边的照片。她的照片一经她的拆穿活动小组与官方的公开照片进行对比,他们就看出布赖恩体重大大下降,这很明显,说明他比大多数人在野外待的时间都要长。有人在迈克·斯库宾(《幸存者:澳大利亚内陆》)的公司网站上浏览,发现了一张他与商务助理的合影,他的胳膊上挎着绷带,这一线索引导拆穿小组提前查出节目中会有一次事故发生。一些当地的 Photoshop 专家对此表示怀疑,并演示了照片可能被窜改过的各种手段。后来节目播出的结果证明,迈

克掉进了火堆里,被迫撤离接受医疗救治。

在《幸存者》每一季节目的制作中,马克·伯奈特、哥伦比亚广播公司以及制作团队都严加防范,进一步堵塞泄密渠道,预先防备黑客攻击,这一切使得拆穿游戏的进行难上加难。在第六季,拆穿社区一直在非常艰难地试图弄到竞争者名单,但常常是徒劳无功。他们掌握了一些已经证实的名字——海蒂(Heidi),参与节目竞争最出名的体育老师——以及其他一些当时被列入竞争者名单、后来却被结果否定的名字。(拆穿社区在证实名单方面有着很高的标准。只有一次社区在确认某人后却没有出现在节目中,极少有拆穿小组排除了某人的名字但此人却的确是真正的竞争者。但是在这一早期阶段,许多人的名字都被列入了可能的竞争者名单中等待调查核实。)因此,当奇尔安暗示他至少知道部分名单,或者有能力强证实确认一些已经被列为查证对象的人名时,拆穿小组成员都欣喜若狂。这就是他们等待已久的突破,而且它距哥伦比亚广播公司官方公布结果只有一天的时间。

但是奇尔安与他们玩起了游戏,他说自己不想上传不甚准确的信息,他们应该耐心等到当天晚一些时候,以便他能回家仔细复核他的笔记。后来,有些人会觉得他这样的时机选择有疑点,思忖他是否有渠道提前获得《电视指南》或《今日美国》数小时内就会发布的消息报道,或者他在哥伦比亚广播公司的专题栏目《节目快报》中有内线,哥伦比亚广播公司的官方公告正是在这个专题栏目中披露的。可能他是在拖延时间。

“封闭[知识]社区”

“如果你急于想分享信息但是又对把一切全部公布在这里犹豫不决的话,我建议你私下与某一个人联络”,在这一过程的前期,一个帖子给出了这样的建议,并提议他们自己承担这样的任务。关于节目竞争者最敏感的隐私信息并不在“幸存者糟透了”网站上公布,因为在这个网站上,只要能上互联网的人都可以看到这些信息。在头五季节目里,“智囊团”作为“幸存者糟透了”网站的分支开始出现,这些网络群体组织小到20人左右、大到几百人参与。这些“智囊团”最主要的调查工作是在他们有密码保护的网站上完成的。可以把这些“智囊团”看作是秘密社团或私人俱乐部,它们的成员是基于其技能和过去的业绩而特别挑选通过的。那些被拒之门外的人抱怨这种“智囊流失”,它把最具智慧和表达最清晰明白的帖子封锁在他们自己的圈子里。另一方面,智囊团争辩说,这种关门封闭的调查过程保护了隐私,而且也能保证他们的帖子有较高的准确度。

莱维从来没有彻底解决的一个问题是这些知识社区能够运作的规模。在其最理想的乌托邦中,他想象整个世界是以一个单一的

纪实小说的悖论

拆穿是吸引《幸存者》粉丝的唯一活动。像许多其他系列节目的粉丝一样,《幸存者》粉丝也撰写有关他们喜爱的节目人物的原创小说并且上传到网上。一名自称真名为马里奥·兰札的粉丝被有关《幸存者》全明星团聚系列节目的讨论激发出灵

的知识文化运行,并设想一种新的、能够按照这种规模促进知识的交流和发展的传播模式。有时,他似乎认识到了其理想对于规模可变的社群的适用性问题,特别是在一个正在出现的知识文

化的第一阶段。他对所有形式的等级制度有着根深蒂固的怀疑,认为民主是最能促使知识文化出现的意识形态。莱维写道:“在一个变化的环境中,我们怎样才有可能处理与相互联系的各种问题有关的海量数据呢?可能很大程度上还得利用有利于解决问题的真正社会化的组织结构,而不是依靠各自独立的团体所提供的解决方案,这些团体有着竞争化、日益膨胀、落伍以及与现实生活脱节的危险。”¹⁰智囊团代表着等级制度在知识文化中的回归,它试图创造一个精英群体,他们拥有作为一个整体的团队所没有的获取信息的途径,并且要求充当决定哪些信息可以集体分享的仲裁人。

大多数拆穿者认为,这些智囊团起到了有益的作用,但是他们也有可能养成极端家长式的作风。如一名拆穿社区成员所说,“我们所拥有的一切同时也属于他们,因为我们是开放的,而他们

感,撰写了相当于整整三季节目的虚构情节(全明星:希腊;全明星:阿拉斯加;以及全明星:夏威夷),虚构刻画了这些现实世界中的参与者的英勇行为。每一部分约在40到70页长。他在节目断档期一周接一周地展开这些情节。他描述的故事遵循着《幸存者》的剧本架构,但是它们更集中在描写这些人物的动机和互动。兰札把挖掘人物内心的过程与警察分析断案相比较:“我费尽心思地去揣度这些人的想法,我设想如果要我再去玩这种游戏,我会有哪些改变,我会怎么去做,有关这个人我知道些什么,我如何了解他们,他们是怎样讲话的,他们是如何思考的。”^①当拆穿活动试图预测这些竞争参与者将如何对节目中所设置的事件做出反应时,粉丝所撰写的同人小说又向前跨了一步,试图想象这些人将对他们在现实生活中从来没有碰到过的挑战和难题如何做出反应。

迄今为止,这听起来和其他任何粉丝同人小说作者所采取的方法没有什么两样——了解你所要描写的人物,保持与已播出节目的一致性,基于你所了解的

① 作者个人访谈,2003年5月。

人们在现实世界中的情况来展开推测,只有一点例外,那就是在当前的情况下,这些主人公是在现实世界中真实存在的。事实上,兰札的故事在参与《幸存者》节目的竞争者中也非常受欢迎,他们经常给兰札写信,告诉他什么地方写对了,或者什么地方他误解了一些竞争者的个性。例如,他说,加布里埃尔·凯德(Gabriel Cade)(《幸存者:马克萨斯群岛》中的竞争者之一)非常高兴自己被包含在全明星故事之一中,他表示还想进一步参与到写作过程中来:“他的确对自己在故事中会成为什么样的人感兴趣,因此他把各式各样的传言都告诉了我,包括他们都是些什么样的人,他们都做些什么,哪个喜欢哪个,他们之间相处得如何。”作为一名纪实小说的作者,兰札一直不断地收到他作品中人物的仰慕信件。

在《幸存者:希腊》那一季节目中,兰札试图讲述那些在节目初期就被排挤出来的竞争者:因为有关这些竞争者的已播出节目素材很少,他主要依靠采访他们以及他们的队友获得资料。在他指定黛安娜·奥格登(《幸存者:非洲》中的竞争者)和加布里埃尔·凯德(《幸存者:马克萨

所拥有的几乎肯定与我们无缘,因为封闭知识社区成员可能想、也可能不想公开和分享。他们拥有我们所没有的资源,他们喜欢储存信息,这就是有关这类私人团体的一切。”智囊团在提供信息数据时从不解释他们是如何弄到这些资料的,他们基本上把普通社区成员排斥在这一过程之外,而把他们自己标榜为想当然的专家。有传言说许多这类的智囊团都有自己的秘密信息来源,通常是来自制作公司内部。

奇尔安把他所知道的一切都上传到人们最容易看到的网上讨论组里,在众目睽睽之下接受检验。而智囊团则关起门来工作,验证他的内幕消息的可信度,但是奇尔安本人却想把他的所有信息都公之于众。一些智囊团成员想破坏奇尔安的信誉,他们劝告拆穿社区成员不要毫无保留地相信他所说的话,但是却没有给出不相信他的理由。有些人相信这种告诫,因为他们认为智囊团有

渠道获得大量的内幕消息；其他人则怀疑智囊团在试图诋毁一个竞争对手的信誉。

但是到了第二天，奇尔安也没有透露参与竞赛者的消息，在哥伦比亚广播公司公布官方消息之前，拆穿者们只能无奈地瞅着时钟滴答滴答地旋转。这还不算恼火，奇尔安在关闭他的帖子前还发布了一条令人吃惊的消息：“这里有一个‘小线索’……那个聋哑女孩22岁。尽管我不知道她的名字，但是她没能够进入前4名。”奇尔安第一次暗示他可能知道谁赢得了竞赛。

等到第二天晚些时候，奇尔安开始发布他的核心内幕消息，而且还就他如何得到这些消息给出一些暗示。奇尔安想保护他的信息源，他说他不会透露更多的内容。他在酒店酒吧里请人喝酒，询问他们相关的问题，但他不会问太多问题以防引起这些人的警觉而断了信息来源。由于他交往的这些人当中有一部分只讲葡

斯群岛》中的竞争者)作为他故事中的两名团队领袖后，他与这两个人联系以了解他们会选择哪些竞争者进入自己的团队。在某些情况下，当他笔下的故事人物被投票淘汰出局后，他会请那些对应的真正的竞争者自己写下他们“最后的话”。克里斯·赖特访问了所涉及的部分竞争者，他发现这些人经常觉得兰札的小说比电视节目更准确地反映了他们的真实个性和策略，因为它较少受旧框框的束缚。看到自己在他们的故事中克服了那些在节目竞争中困扰他们的困难，他们中的许多人感受到了一种替代性的快乐或心理上的激励作用。^①

兰札也想保持节目的基本元素运气：“我与许多参与节目的真正的竞争者在电话或电子邮件中聊过，运气是他们一再提到的因素之一。你的计划安排是什么，你有多聪明，或者你有多强壮等，这些都无关紧要。这种游戏很大程度上是建立在运

^① 克里斯·赖特，“窃取真人秀节目：在线《幸存者》粉丝的真人秀同人小说”(Poaching Reality: The Reality Fictions of Online Survivor Fans)，未发表的会议论文，乔治敦大学，2004年2月7日。

气之上的。……我想让运气以某种方式决定我的故事情节。作为一名作者,我不想骗人。”因此,当他描写某些人物面临的挑战的时候,他会用掷骰子的办法来决定哪个团队获得胜利,然后再据此来撰写故事情节。掷一下骰子能使数周的情节设计劳而无功,这和电视制作人工作时的情况差不多,这样的结果是,故事情节迂回曲折,频频爆出冷门,在这方面抓住了《幸存者》节目的精髓。在他的一季故事的结尾,最后4名胜出者全部为女性,这在节目播出过程中从来没有发生过。如他所说,“这正是故事展开的方式。”

可能由于与竞争者之间的这种密切互动,兰札成了拆穿活动的一名苛刻的评论者,连他都说自己的攻击性有点太强了。正如他所说,“人们太认真了。这只是一个电视节目罢了。”但是,仅仅几分钟后,他又说,“如果让我谈论《幸存者》节目的话,我会永远聊下去。”正如他们所说的,《幸存者》节目糟透了。帮助下,搞清楚了整个事件。”事实上,奇尔安从来没有说过他的消息源自一名船夫。他让拆穿者们自己得出他们的结论,在接下来的数周中,出现了大量的有关船夫的猜测和传说。奇尔

葡萄牙语,因此奇尔安不得不依靠翻译来与他们交流。在接下来的几周里,奇尔安被问及的问题包括这些人的形体语言是怎样的,他们的口音如何,他们是否操着浓重的方言,翻译者的口语如何等。假定真如有些人所怀疑的,那家酒店不是“淘汰者居住地”,竞争者中无一人曾去过那里,奇尔安也的确自圆其说地解释清楚了消息是如何传到酒店的:他暗示这些消息来自那些“船导”(boat guides),他们负责把在《幸存者》节目中遭投票淘汰的竞争者用船只送离生活的部落。“由于这样的‘船导’为数不多,他们大多数在丛林中进进出出,加班加点地长时间运送《幸存者》节目剧组人员,这样,他们就能够有机会见证拍摄的过程。我肯定,在过去的3个月中,他们通过彼此间聊天并在能讲英语的同伴的帮助下,搞清楚了整个事件。”事实上,奇尔安从来没有说过他的消息源自一名船夫。他让拆穿者们自己得出他们的结论,在接下来的数周中,出现了大量的有关船夫的猜测和传说。奇尔

安拒绝对这些看法给出肯定或否定的表态。他说,不想由于自己参与了这些猜测而把水搅浑。一些人认为奇尔安是在扰乱他们。

“这就是我所知道的……就这么多,”他以其经典的保守陈述风格这样说。他什么都知道一些——最早的4名被淘汰者、最后剩下的4名竞争者、拍摄地点、竞争者们的细节及他们的行为、节目的一些最精彩的部分等等。他知道竞争者们组成的部落将首次以性别来分组,但是男、女两组会“很早就混合编组……可能会等三名或四名竞争者离开后”。他知道女性竞争者在前期的挑战活动中拥有压倒的优势,头几名离开的竞争者会是体格健壮的青年男子,他们在竞争中因失误而遭淘汰。他知道竞争者中的一个人为了获得优势而牺牲色相。(结果是在一次豁免权竞争中,海蒂和珍娜作为得到巧克力和花生酱的回报而去裸泳。)他知道节目将把当地一种昆虫作为野外食物来挑战竞争者。他所知道的消息中的一部分,甚至是一些他所确信的消息——像宣称“聋哑女孩”克里斯蒂进入最后4名的消息——后来被证明是完全错误的。其中一些消息比较模糊,无论结局怎样都可以解释为正确。但他的消息大体上还是准确的。他把前4名被淘汰者的顺序弄错了,但是到最后,他预测的这4名被淘汰者都在前5名被逐出部落的竞争者之列。入围的最后4名竞争者他弄错了一个,但是克里斯蒂的确进入了最后5名。在没有内幕消息来源的情况下,要想全部预测准确的几率微乎其微。

对于结局,奇尔安知道或者只是他宣称知道,最后的竞争是在一位名叫“简娜”(Jana)或类似名字的女性和一名20多岁、

“体格健壮”、“留着紧贴头皮的短发”且头发梳向一边的男子之间展开。这个预言还没有(古希腊)德尔斐的神谕来得准确。首先,“简娜”这个名字与所有竞争者的名字都对不上,而且在这一季节目中,参与竞争者中的女性名字有珍妮特(Janet)、詹娜(Jenna)、珍妮(Jeanne)、乔安娜(Joanna)等,造成混淆的余地太大了。马修,一名满世界奔波的酒店设计者可能或多或少符合奇尔安的描述:他确实身体强壮,也把头发梳向一边,但他留着相当长的头发参加《幸存者》节目,到节目进入尾声时他的头发会更长,他的年龄也远远超过26岁,因此拆穿者们可能会猜测是三项全能运动教练亚历克斯(Alex)或导弹专家戴夫。到后来,鲁钝的笨男孩罗伯也开始被人们猜测,认为他经过两个月热带雨林的艰苦锻炼,身上的肌肉也会结实起来。在接下来的数月时间里,拆穿者社区有太多的事情需要去做,而且多半都会有支持各式各样猜想和讨论的极其繁多的资料信息。

有几个人想重整队伍、分派任务,以赶在这一季节目开始之前理出一个头绪来。也就是说,他们想充分利用和依靠知识社区的所有资源来做事,而不是把所有的赌注都压在一个以前根本不了解的人身上。这些准领导者中有一位解释说:“有太多关于《幸存者》竞争者的信息需要我们去了解和汇总分析。基本上是为他们每个人都设一个卷宗档案。《幸存者》节目之外的照片、视频捕获、个人简历、描述(比如,这些竞争者们到底身高多少呢?)。杰斐(Jiffy, Jeff Probst的昵称)、MB(马克·伯奈特)以及其他关于这些竞争者们各自提供了什么样的线索,又存在着哪些暗示呢?……到最后,会有更多的线索呈现在我们面前。零零碎碎的信息汇聚起来,逐渐地吻合、清晰。整个情

节就会显得有眉目了。在节目正式播出之前，这样的工作任务量太庞大了。”¹¹但是奇尔安转移了拆穿社区的努力方向；大家做的一切都被引向证实或者证伪他的猜测——没有人在其他方向上寻找线索。随着时间的推移，奇尔安发布的消息会传播到所有其他论坛和讨论组中，届时到处都会充斥有关他的消息是否真实的议论，无论你是否想与拆穿者接触。你要是提出一个新的猜测，那么肯定会有人因为你的消息与拆穿者群体从奇尔安那里“已经获得”的信息相矛盾而抛弃你。

彼此争锋的消息

几乎在同时，怀疑论者的观点开始在帖子列表中传播，因为所有这一切有点让人感觉不对劲，有些事情好得让人难以置信了。

倒不是过去发生的事情就能说明一切，但是我们从来没有从某位恰好处于节目拍摄地的人那里获得这类有关节目竞争者的准确的拆穿信息。我想任何事情都有它发生的第一次吧。

当然，仍有可能奇尔安就是 MB（马克·伯奈特），他是在靠提前透露一些好消息来建立信誉，这只是为了让我们在预测最终 4 名入围者时遭到打击。

MB 绝对是这样的人，在午餐时间里他可能会让其跟班伪装假冒的拆穿者发布消息以及做出其他类似行为。

在接下来的这一季节目时间段里，他们会继续这样发展下去。拆穿是一种对抗的过程——即节目粉丝和制片人之间的竞争，

一个群体试图搞到相关的消息,而另一个群体则拼命地保守秘密。与对抗性的法律审判模式一样,拆穿者们相信,通过彼此关于消息的争论,有助于弄清楚节目拍摄真实的进展,拆穿活动的规则是鼓励争论——在这一意义上讲,拆穿活动也是对抗性的。当人们不轻易接受一个消息,并就所有公布出来的消息展开争论时,拆穿群体的工作体系运转得最好。正如一名质疑者所说的,“抱有怀疑态度的人应该受到欢迎,而不是遭到轻视,从长远来看,这对大家都有帮助。如果我在一些薄弱环节上挑剔找错,那结果要么是这些消息更加无懈可击(对方赢了),要么相关的漏洞越来越大(我赢了)。漏洞变大能够导致其他的发现。无论是哪一种情况,最终都会有所收获。”当参与者们围绕真相本质展开论争时,情况会变得相当复杂。

如果负面证据多到足以使奇尔安失信于人的程度,讨论组就会关闭他的帖子引发的相关主题讨论,人们的注意力会引向他处。奇尔安当然非常想让他帖子在整季节目中一直都一直存在下去;而他的竞争对手则希望他遭到封杀。在针对奇尔安所发布的消息而展开的论争中,存在着两个阵营。一个阵营由那些绝对论者组成,他们坚持如果奇尔安的消息中有任何的漏洞,就可以证明他是在撒谎:“如果一个人明确地说四件事要发生,但是第一件就没有兑现,这就意味着他的预言是错误的。而这以后所发生的事是否兑现都毫无意义了。……你不可能‘部分地’赢了。你要么铁板上钉钉一样地说准了,要么就是错了。……[否则的话],此人就只是在靠数学概率来赌输赢了。”另外一个阵营由相对论者组成,他们争辩说,记忆可能会不准确,数据也可能会有讹误:“你们是外星人吗?……如果

在有些因素中存在着错误的话,人们就不会或者不愿意了解另外一些因素包含的正确性。”要为眼前的事勾勒出一个完整轮廓,有太多与相关事实接近的信息需要我们去辨别整理。

用不了多久,绝对论者和相对论者就会陷入到有关真相本质的哲学论辩中。我们权把这类争论当作是大众认识论方面的实践。当我们学会如何在知识文化中生存时,我们会面对许多这样的讨论,其中围绕我们如何知晓以及我们如何评估所知晓的内容方面的讨论和围绕信息本身的讨论一样的多。认知的方式可能和我们所接触到的知识种类一样特色分明且多种多样,但是当认知日益大众化并成为社区生活的组成部分时,如果说一下子还解决不了在对待知识方面的矛盾,那它也必须摆到议事日程上了。

当时,有一名被激怒的为奇尔安辩护的人对诸如奇尔安是谁、他的消息是否可靠等一些相互抵触的说法作了这样的概括:“奇尔安从来没有去过巴西,他是在为某一知情者工作。他并不完全正确,他在编织一个完美的骗局,他只不过是我们当中出奇幸运的普通一员罢了。”他在帖子中还说:“我理解,像奇尔安这样宏大的拆穿信息体系给拆穿社群对于他的身份、真正的信息来源以及他的真实意图等方面的质疑提供了滋生的条件。换句话说,拆穿信息发布者本人也成了拆穿信息的关键因素。”奇尔安取得信誉的要素之一就是每天都乐于上网面对这些问题,平静温和而又富有理性地做出回应,并且保持了自己陈述的一致性。但是,也有人注意到他的写作风格有些奇怪的变化,有时清晰而果断,有时却模糊而散漫、前后不连贯,好像有人在捉刀代笔撰写了一部分他的帖子。

奇尔安的可信度早就开始遭受挫折。与“船夫大叔”(Uncle Boatman)所预言的不同,那个“亚裔美国人”(Daniel,丹尼尔)不是第一个遭淘汰的,因此大家都准备抛弃这种说法了,直到丹尼尔三周后遭淘汰离去,这大致符合奇尔安所勾勒出的逻辑发展脉络。时间一天一天地流逝,大家焦虑地度过一周又一周,奇尔安的消息或多或少地被证实,但是每周都有与他相矛盾的说法出现。在这一季节目进行到一半时,他赢得了一些信任,原因是新闻媒体开始报道拉斯维加斯被中止的就《幸存者》节目结局所开展的赌博活动,他们发现一些哥伦比亚广播公司的员工在被疑为有内幕消息的赌博中下赌注。这些员工押宝马修和詹娜会进入最后两名,这似乎证明了奇尔安对这一切都了如指掌,直到人们意识到哥伦比亚广播公司的某些职员可能一直在关注网上拆穿者论坛中的内容,并且他们断定奇尔安是正确的。这种情形以前就曾经发生过,当时拆穿社区对波士顿一家报纸一贯准确的预测非常信任,并以它来支持印证他们得到的有关《幸存者:澳大利亚内陆》的内幕消息。到后来才弄清楚,原来这家报纸的记者是基于他从网上论坛所获得的消息来撰写他的专栏。

到最后,结果证明奇尔安是对的,假如詹娜就是他所说的“简娜”,而30多岁、头发浓密的马修就是那个20多岁、留着“紧贴头皮发型”的人。可能这样表述更为准确,奇尔安的消息帮助拆穿者们大大缩短了与正确答案的距离,即使有许多拆穿者论坛成员非常信任奇尔安的内幕消息,但是他们还是不相信那个詹娜,那个被宠坏了的臭丫头,能够击败不辞辛劳但有点神秘的马修而赢得最后的胜利。对于这样一个热衷于争论信息真

实性的社群来说,所谓大致的共识就是大家现在所能期望的结果。有些东西会成为每个人都认可的共同信念,而在有些事情上,拆穿群体则会欣然同意站到它们的对立面。

邪恶的啄木鸟及其随从

可能我们永远不会确切地知晓奇尔安的消息来自何处。从一开始,怀疑者中就有两种占优势的说法:或者他与制作公司有着某种联系,或者他是个胡编乱造的欺骗者。基于他们在以往几季节目中积累的经验,这两种说法似乎都有可能。

拆穿者们有充分理由相信,马克·伯奈特在影响与《幸存者》系列节目相关信息的传播方面扮演了积极的角色。他们戏称他为“邪恶的啄木鸟马克”(Evil Pecker Mark,简称EPM),作为对节目监制(Executive Producer,缩写为EP)的嘲弄。哥伦比亚广播公司承认,和其他制作公司一样,他们也时刻跟踪监视着网上讨论组,以获取有关受众的信息。哥伦比亚广播公司的公关事务副总裁克里斯·恩德说:“在第一季节目中,我们对这些讨论组投入了极大的关注。我们开始监测网上留言板,以切实帮助引导我们在营销推广中找到与受众的共鸣点。这正是我们所能进行的最好的市场调研。”¹²粉丝们有充足的理由相信,伯奈特办公室里肯定有人在关注他们的言论——而且也有理由相信有人在向他们散布谣言,这些人殚精竭虑地设法左右人们对节目的反应,至少有时候是这样。《幸存者》节目主持人杰夫·普罗斯特这样描述他在这一过程中的角色:“我们让如此多的谣言四处传播,我们有如此多的误导信息,而且它们每一个都各有其托辞;[各种因疏忽而发生的泄密]通常都有补救的办

法。我现在就可以告诉你谁是最最终的胜出者,而你却可能不知道是否应该相信我。”¹³

《幸存者》第一季节目的粉丝们从仔细研究审视片头序幕开始来寻求线索,他们从中发现了一幅在看起来像是部落会议场景中的9名竞争者的图片。¹⁴于是他们利用这一图片来缩小淘汰顺序的范围——尽管在有些情况下,还是留有疑问,因为有可能这张图片拍摄之时有人正在投票,有些人处于阴影中,从而引起关于他们究竟是谁的争论。这幅图片结果证明是误导信息,大家努力的方向走偏了。没人能弄清楚制片人是否想让他们陷入徒劳无益的寻找之中。第一季节目后期,幕后秘密谋划的节目制片人制造了所谓的“乔维斯-胜出者”全国性新闻事件。拆穿者们找到了哥伦比亚广播公司网站目录树的网页地址,偷偷地在里面四处搜寻,发现了15张没有链接的照片,他们分别是参与《幸存者》节目的15名竞争者,唯独没有乔维斯(Gervase),由于某种原因他的照片被撤掉了(Xed out)。粉丝们确信这位非裔美国人篮球教练是唯一一个从来没有被淘汰过的竞争者,一直到乔维斯被投票淘汰离开岛后人们才知道自己弄错了。马克·伯奈特和哥伦比亚广播公司负责真人秀节目的主管陈·梅纳德都公开承认,正是他们布置下了这一误导线索。从此,游戏的规则发生了变化。肖恩总结了这种态度上的变化:“从前是单纯而谦虚的制作人/傻瓜马克·伯奈特把他所有的秘密都泄露无遗,现在则是骗子马克·伯奈特,魔鬼马克·伯奈特,邪恶的啄木鸟马克。现在我们知道他是在保守秘密,游戏开始了。”¹⁵

在第一季中,伯奈特得意地笑在了最后。在开场序幕中确

实有一条重大线索：当播音员解释“只有一个人会留下来赢得唯一胜出者的称号以及百万美元……现金”时，伯奈特展示了最后胜出者理查德·哈奇在接下来的第一集中的一个镜头，他独自走过索桥，脸上挂着灿烂的笑容。拆穿者们看到了这个镜头，但没有理会它，他们认为事情不会就这么简单——后来，结果证明正是理查德获胜。

从那时起，拆穿者们更加仔细地观看每一集节目，利用逐格显示（single frame advance）技术来寻找嵌入的线索，跟踪记录动物的镜头，因为它们常常被用来喻示竞争者个体或团队走强或走弱的命运，察看编辑模式以留意哪些人物被放在了前景中、哪些被隐藏起来。在《幸存者：非洲》节目中，一个录像带研究者基于对他视之为圣经典故一般的情节的研究，即围绕着那个长发、有胡须的犹太人伊桑（Ethan）的情节，总结出了一种耐人寻味的理论，他认为这个伊桑将战胜那个更为散漫不羁的竞争者。伊桑的身影一次又一次地伴随着看起来有点像戴维之星（Star of David，犹太教的主要标志，由两个交叉的三角形组成的六芒星图案）的画面折光出现在镜头中。“眼睛盯紧那颗星”，你就会找到最终胜出者，录像带研究者预言，似乎看来很奇怪，但他说对了。录像带研究者提交了一页接一页的极为详尽和严密的文字分析论据，有的地方配有从录像带上抓取出来的照片，有的地方则配有真实的动态视频镜头。¹⁶有无可能这些都是节目编辑为观众设置的线索？这可能不像听起来那样牵强附会。另一个真人秀系列节目《莫尔》（又称《间谍》），也设置了同样难解的线索，意在提供给那些配备有录像机和有条件上网的人梳理找寻。每一季节目的最后一集都用大量的篇幅来揭晓隐藏的线

索,以满足那些“过于愚钝”以至于找不到线索的观众,这些线索或是隐藏在节目画面的背景中,或是安排在片尾创作人员字幕中每个人姓氏的首字母中。

只要《幸存者》的粉丝一发现某种能够帮助他们预言最后胜出者的编辑模式,下一季节目中伯奈特就会改变他的风格。甚至还有这样的从未被证实或遭否认的传闻,说是一旦某种预测广泛传播开来,节目制作人员就会重新编辑接下来的几集节目,以删节掉他们获知拆穿社区正在寻找的那部分内容。毕竟当前几期节目播出的时候,后续的几期仍然在编辑制作之中。伯奈特喜欢把《幸存者》节目当作一种心理实验来谈论,通过节目可以观察人们在某些特殊情况下如何做出反应。他也是在拿受众做实验,以观察信息社会如何对错误引导做出反应吗?

节目进行到第六季的时候,人们感觉伯奈特对拆穿活动的兴趣日渐淡薄,尽管有一部分受众也对这一节目不怎么感兴趣了。如一名粉丝所抱怨的那样,“我希望哥伦比亚广播公司继续玩这种游戏。但他们现在不想玩了。”如果奇尔安所说属实,那么《幸存者》节目制作外景地的安全防范状况实在是越来越懒散松懈了。或者,更为乐观地假设,节目粉丝有可能通过策划一次成功的行动,就会让节目永远恢复不了元气。一名粉丝惊叹道:“想象一下这种情况将引发多么可怕的恐慌!”

如果奇尔安在撒谎,如果奇尔安是个哥伦比亚广播公司安插的密探,或者更直接地说,如果伯奈特本人亲自在留言板上卧底,那么这将是制片人最为成功的表演。一名拆穿社区成员解释说:“哥伦比亚广播公司绝不会允许有意外的消息落到一个

局外人手里。在保密方面他们太聪明了。无论怎样,奇尔安和哥伦比亚广播公司之间肯定有着某种直接联系。”还有人进一步阐释说:“奇尔安很好地充当了玩偶操纵者的角色,引导我们兴高采烈地体会这一过程,直到有出乎意料的事情发生。这之后,可能会有更多的安插进来的拆穿者、假消息泄露以及伪造证据被揭露出来,给已经乱糟糟的局面又增添新的意外。最后,如果马克·伯奈特和哥伦比亚广播公司为了使拆穿社区重新‘运转’起来而掌握了控制权,我会为此而激动。”

到了这季节目的最后几周,各种传闻和说法的数量已经相当庞大。一边是制片人追求某种类型的间谍密探戏剧效果,这就是他们所抱有的梦想。另一边的梦想则是最终能在“邪恶的啄木鸟”自己设计的游戏中打败他。

最令人吃惊的说法之一,是认为奇尔安就是罗伯,在入选成为《幸存者》节目的竞争者之前,罗伯曾经是网上留言板里一名活跃地发布帖子的人。粉丝社区把罗伯当成是他们中的一员,他拥有诙谐机智的谈风,也惯用一些卑鄙的小伎俩,让他到节目中能使第六季《幸存者》节目更有生气。他对于营造一种粉丝友好型的戏剧效果方面的兴趣似乎超过了赢得百万美元。假使罗伯把这一切向前推进一步,他开始操纵网上留言板,就像在节目中操纵其他选手一样,那又会怎样呢?罗伯当然听说过这些传闻,据说他还曾想穿上一件印有“我是奇尔安”的T恤衫,在《幸存者》节目聚会直播节目中和大家开个玩笑。

粉丝和《幸存者》节目竞争者之间的互动由来已久,这些竞争者一旦被淘汰出局,他们中的许多人就会成为网上留言板里的活跃参与者,有时他们会用自己的名字,有时用虚构的名字。

《幸存者》节目中的竞争者通过浏览粉丝留言板上的消息,就能够知道他们在节目播出时给观众留下的印象。在试图进一步证实奇尔安的帖子时,粉丝们向几名前竞争者发出了一系列的电子邮件,询问他们节目的制作流程是怎样运行的。《幸存者:亚马逊》中的竞争选手之一迪娜(Deena)事后承认,她曾以极大的兴趣跟踪有关奇尔安的讨论,并在讨论过程中抛出了她个人的言论:“如果你询问我的话,我会说你是个相当优秀的拆穿者,但是我令你有点失望,因为我现在有合同在先,不能泄露任何消息,而有人已经这样做过了。总的来讲,我想如果奇尔安不存在的话,这个留言板上的人可能会更加喜欢这一季节目。至于那个神秘的驾船人……我从来没有看见过任何与描述吻合的人。那些与我们有接触的制作成员,通常都是消息中转者以及那些获得超级消息来源的人。”其他人的见解则没有迪娜这么浪漫,这些人继续怀疑拆穿者应对的只不过是普通的恶作剧:“你们什么时候才能弄明白?一个神秘的新人突然出现在论坛上并开始发布拆穿消息,这样的事有多少次了?这些‘顶级拆穿者’往往是节目的超级粉丝,他们掌握着大量的信息资料,对于《幸存者》节目的前前后后非常了解,但是他们却从来不屑于哪怕只是在任何一个留言板上发言,直到有一天这一令人惊奇的拆穿消息刚刚好掉进他们的衣兜里。”这方面最熟悉的例子要数前几季节目中的所谓“摄像师叔叔”的功绩了。一名年轻的发帖人声称,他的叔叔是一名摄像师,会给他讲一些有关节目的事让他注意收看。他在网上贴出了一份淘汰名单,凭着运气竟然前几个遭淘汰的人都与名单相符,包括一些几乎不可能出现的命运转折,他都蒙对了。他所谓的“叔叔”只不过是凭空捏造出来

的,在他的骗局被揭穿以前,他可以说已经拥有了一批追随者。“摄像师叔叔”成了流传在拆穿社区的一个笑话,因此奇尔安的消息来源很快就被人称作“船夫大叔”(Uncle Boatman)。

骗局太多了——其中有的还有足够多的信息来使不实数据貌似可信,至少暂时保持这样。有的人上传这类骗局是为了引起人们的关注,有的人是因为他们憎恨拆穿者,因此想让拆穿者白白浪费时间,有的人是想考察一下他们是否比拆穿者更为聪明。正如一名粉丝所说,“[不要]以为来到这些留言板的每个人都是出于同样的理由。拆穿《幸存者》节目是一种游戏,破坏《幸存者》节目的拆穿活动是一种游戏。布置下骗局并查看它们能够走多远是一种游戏。搞糟某一精英拆穿团体是一种游戏。……许多人来到这个天高地阔的游乐园玩耍,他们中的某些人可能正在与你玩游戏呢。”

这方面存在的挑战是需要构建起一个似乎特别有理由的骗局,以便能通过最初的甄别,并且要在较长的时间里吸引人们的注意力。开头,只要声称拥有一个竞争者名单以及你是如何得到它的就足够了。很快你就得点出几个真实存在的人名,这些名字必须是能够利用搜索引擎查得到的,而且还要与节目中的特定人物形象相匹配。你必须把拆穿者们已经揭示出来的一些人的名字编入你的名单中,以进一步印证拆穿团体的共识。不久,人们就会开始制造假照片,或者有些情况下是在场景之外拍的照片。正如一个帖子所说,“这就像是在下棋。欺骗者先跨出第一步。如果这一步走不好,那很快就会完全失败成为死局。而像奇尔安这类帖子则更具挑战性,它被揭穿的时间可能要长一些。”

如果奇尔安的消息是在骗人,那么他是个很优秀的骗子。正像一个论坛留言板成员所说,“编造所有这一切以及构架起所有的组成部分需要做许多工作,做起来也有相当大的困难。编造出复杂的谎言,然后在长达数周的时间里面对种种质疑并维持其可信度非常难。时刻关注编织的谎言并且捏造出更多的谎言来‘证实’它是一件非常艰难的工作。”

至于奇尔安,经过几周这样的毁谤辱骂,他投降了:“我的消息就摆在那儿。如果你喜欢的话尽管去按自己的方式去理解看待它。选择相信或选择不相信随你便。你想在什么地方挑毛病拣漏洞也可以。如果你认为我提供的消息准确,那就鼓励一下。这些对于我来说都行。我听说了什么就原汁原味地放在这儿了。”但是奇尔安从来没有真正离开过。第二天,他又会出现在网上,应对所有的挑战,就这样一直坚持到了最后的艰难阶段。

集体智慧与专家范式

当他的消息越来越多地成为事实时,焦点开始从怀疑奇尔安转移到了别的事情上面。他的消息越是准确,某些人就越是恼火。他不仅仅是“拆穿”了这一季节目;他毁掉了它。根本的问题在这儿:拆穿是一种目标还是一个过程?它是否属于一种个人比赛项目,在其中竞赛者凭借好的消息来赢得吹嘘的权利呢,还是一种合作项目,在其中团队为其集体性胜利而欢欣?正如一名参与者所抱怨的,“我们把拆穿变成了非合作性的游戏项目……。‘胜利’的意思就是搞糟整季节目;隐瞒你是怎样得到消息的,让其他人都作为陪衬,在整整一季节目中都不停地猜

测你,这样你就能够有资本让他们出丑。奇尔安赢了。所有其他人都输了。”

从一开始,寻找消息——从直接且通常是身份不明的消息源头——一直是一项有争议的实践。比如,斯纽舍有一个内部消息来源,这使他能够在节目开播前数小时贴出节目中的结局;消息就摆在那里,你尽可随意去阅读,但是直到最后一刻它也没有对拆穿团体的评议产生影响。寻找消息是一种只有某些人才能玩的游戏;这种游戏依赖于对信息的特权享用,由于这些信息来源不可以披露出来,因此获得的信息不可能接受有意的挑战和证伪。温冉和丹由于追踪拍摄场地而形成了这方面的专业化行当。不是每个人都可以获得卫星数据。不是每个人都能够按照他们的方式来玩这种游戏。但是,最后他们给拆穿团体带来的是共享知识,这些共享知识能够给一系列的说法和推测提供资料,其他团体成员在拆穿协作过程中如果有需要也可以从中挖掘有用的信

追踪《老大哥》

粉丝及追随者们形成大规模的协作知识社区,一起挖掘秘密,在这方面电视真人秀节目《幸存者》并不是绝无仅有,在由于粉丝及追随者们的这种行为引起制作人与消费者之间的敌对关系方面,它也不是唯一的。控制着世界范围内《老大哥》节目营销权的荷兰恩德摩尔制作公司,把互联网看作是其制作和推广战略的重要领域。美国《老大哥》节目在第一季播出时,其网站就吸引了420万访问者。在节目播出期间,《老大哥》节目的铁杆粉丝每周7天每天24小时都付费观看各个房间(household)节目情节的展开,多路网络摄像头可以显示屋子里不同房间之间的互动。如果说拆穿《幸存者》节目面临的挑战是缺乏官方发布的消息的话,那《老大哥》节目的铁杆粉丝所面临的挑战则是每个人都拥有太多的信息去消化和处理。这些铁杆粉丝们轮班工作,监控和抄录相关的谈话,并把它们发布在论坛中。

粉丝们把电视节目当作更鲜活、更刺激的网上信息源的家庭友好型摘要版本,他们被吸引到谈论那些只看电视的受众所不知道的事情上。第三季的驻民、性感明星奇亚拉(Chiara),天真地想创建一个“密码”,以便让她和其他的“房客”(houseguests)谈论私事而不暴露在偷窥狂面前。不幸的是,她在网络广播时泄露了密码,这在粉丝群体中引发了许多困惑,直到制作人员把她叫到一边并指出她的错误。但是当制作人员切掉了最关键的时刻——特别是在对于游戏相当重要的竞赛、投票以及讨论——以保守节目内容秘密、保证节目实际播放效果时,用户开始抱怨。

在第一季中,粉丝们得寸进尺,在论坛中试图通过打破阻隔竞争者与外部世界联络的沉寂幕墙来改变情节发展。一个自称为媒体干扰器、由在沙龙网站上讨论节目发展而来的群体,想尽办法向《老大哥》节目中的房间里输送信息,他们把放有消息的网球掷入竞争者们居住的院内,通过扩音器喊话,以及通过雇用喷气式飞机在制作片场上空飞出传递消息的路线。他们想造成所有竞争者集体罢工,以

息材料。相比之下,其他形式的“拆穿”——基于体重下降或胡子长短来进行猜测,研究每一集节目的编辑模式,或者是解读马克·伯奈特或是杰夫·普罗斯特评论等——则能够促进集体性参与行为。每个人都能参与玩,贡献他们的专业知识,应用他们的解谜技能,这样每个人都感到好像是他们都对结果有关系。

了解皮埃尔·莱维的集体智慧概念和彼得·沃尔什所描述的“专家范式”¹⁷之间的差异,可能会有助于我们理解这种争议。沃尔什认为,我们关于专门技能的传统假设正在被更为开放的网络空间传播方式所瓦解或者至少是正在被转变。专家范式要求的是个人所能精通的有限知识(bounded body of knowledge)。而在集体智慧中涌现出的问题类型却是无限制的 and 横跨多重学科的;这些问题在各种学科领域激荡互动,形成了一个更为多样化社区的复合知识。正如莱维所

说，“在变幻莫测的情况下，官方语言和刚性结构所起的作用，无非就是模糊和遮蔽现实罢了。”¹⁸

这可能是拆穿活动何以在大学生中如此流行的一个原因；它为他们提供了一个没有既定专家和成套清规戒律的空洞，从而能够锻炼自身的能力。例如，肖恩告诉我，他发现拆穿活动和他作为一名历史专业大学生而努力培养的技能之间有着密切关系：“我喜欢挖掘探究事物。我喜欢查看第一手的信息资料。我喜欢寻找一个事件的官方手稿。我喜欢搜寻那些人到底是谁，他们看到了什么。我想从他们那里亲耳听到这些内容。这是我喜爱拆穿活动的部分原因。我凡事喜欢刨根问底。我喜欢人们不只是简单地说某些人将被淘汰——干得好，但是请他们再稍微详细地阐述一下自己是如何获得这些消息的。”

第二，沃尔什认为，专家范式创造出了“外部”和“内部”之分；

“提高人们关于制作人对竞争者、家庭以及节目受众的伤害方面的意识”。利用互联网上的实时信息反馈，受众能够监控他们对制作人称之为“房客”（或者是粉丝们称呼的仓鼠）的竞争者所施加的影响。他们能够通过网上聊天群组协调相互间的工作，甚至在看到制作人努力阻断信息传递到节目参与者时能够采取及时的应对策略。

帕姆·威尔逊给出了她称之为“叙述能动主义”（narrative activism）的详细报告，展现了这些受众影响电视节目情节的努力：

对于要运用机智的言语而不是炸弹作为武器、精心打造团体电视游戏来侵入的这些业余叙述恐怖主义者来说，机会之门稍纵即逝。在技术和节目的变迁过程中，这种干预可能只会发生一次，此时，那些还没有感到疲惫的即兴玩家们会创造出形态较新、规则较灵活、未经雕琢的叙述，活跃的网上受众毫不疲倦地密切跟踪着节目事件，而好莱坞拍摄场的防范却几近于无。^①

^① 帕梅拉·威尔逊（Pamela Wilson），“干扰《老大哥》：网络广播、

这些受众的努力非常有效,迫使参与节目的竞争者们重新思考他们与节目的关系,也迫使电视网为了挫败全面的反叛而周期性地切断信息输入。

受众干预和叙述能动性”(Jamming Big Brother. Webcasting, Audience Intervention, and Narrative Activism), 节自苏珊·穆瑞(Susan Murray)和劳里·奥列特(Laurie Ouellette)所编辑的《真人秀电视节目:再造电视文化》(Reality TV: Remaking Television Culture)(纽约:纽约大学出版社,2004),第323页。同时参见琼·吉列恩(Joan Giglione),“当广播媒体受众和互联网受众冲突时:互联网用户作为电视倡导团体”(When Broadcast and Internet Audiences Collide: Internet Users as TV Advocacy Groups),在媒体变迁电视主题第3次会议(Media in Transition3 Conference)上提交的论文,麻省理工学院,剑桥,马萨诸塞州,2003年5月。

有些人知晓内情而其他的人则不知情。而另一方面,集体智慧则假定每一个人都有某些可以贡献出来的东西,即使他们只是偶尔被召唤出来。这里再次引用肖恩的话:“人们共同工作,集中他们的智慧,而那个拥有内幕消息的人却缺席。……只有很少的、通常是在节目播出那一周才集聚起来的秘密消息。拆穿团体必须判断出哪些是可信的,哪些只是一相情愿的想法或者是完全错误的。”有些人可能会潜伏了很长一段时间,觉得自己拿不出任何有意义的东西,尔后得知《幸存者》节目将在他们曾花时间进行了大范围搜索的地区内拍摄,或者一名竞争者可能在他们当地被认出,他们就会突然成为调查寻求的中心。

第三,沃尔什认为,专家范式有着如何获取和处理信息的规则,这些规则是按照传统原则建立起来的。相比之下,集体智慧的长处和弱点是杂乱、不遵守纪律和难以驾驭。正如知识是被偶尔征用一样,你怎样处理知识也没有固定的程序。每个参与者都应用他们自己的规则,通过他们自己的步骤来操作数据资料,其中有些比另一些要更有说服力,但是从表面上看它们都没

有问题。围绕规则的争论也是这一过程的部分内容。

第四,沃尔什所指的专家是证书化的;他们通过某种仪式表明自己掌握了某一特定领域,常常与正规教育有关。集体智慧的参与者也常常感到有必要说明和证实他们是如何得到所掌握的消息的,但这不是基于等级体系,从现实生活的经验中得到的知识而不是从正规教育中得到知识,要说它们之间有什么区别的话,那就是前者在这儿会被给予更高的评价。奇尔安以及其他的“消息来源”使自己作为“专家”(尽管成为专家是凭借他们的经验而不是任何正式资格证明)再介入到这一过程中,这样就威胁到了集体智慧赖以运作的更为开放和民主的原则。

把集体智慧凝结在一起的不是对知识的占有——它是相对静止的,而是获取知识的社会过程——它是动态和参与的,不停地验证和重申着团体的社会纽带。有些人说,在这一季节目播出前,在他们有机会了解这些参与节目的竞争者并且做出自己的预测之前,奇尔安就把最后4名胜出者告诉他们,这就像是有人溜进他们的房子,在他们有机会摇一摇晃一晃以试着猜测里面是什么东西之前,就打开了所有的圣诞礼物。

对于许多拆穿者来说,获得消息是最重要的。正如其中一名拆穿者所解释的,“我想游戏的名称叫拆穿……。乐趣就是采用我们能够使用的任何手段来努力弄清淘汰的顺序,不是吗?”许多人都声称拆穿活动增加了他们的快乐——知晓秘密——以及观看未获得内情的人在哥伦比亚广播公司官方网站上所做出的十分愚蠢的猜测,就在这个网站上詹娜和马修被排在了有可能获胜的名单后面。还有人认为,这一提前获知的消息改变了他们收看这一电视系列节目的方式:“如果奇尔安成

功地拆穿了《幸存者》节目的这一部分内容,那么最有意思的是努力搞清楚到底它将如何发生!正是好奇心让我们不仅想要知道将要发生什么,什么时候发生,而且还想知道如何发生和为什么发生。”他们认为,在自己刚刚开始厌烦旧游戏之时,奇尔安就提供了一个新游戏供他们玩;同样,他们预言,对于拆穿社区这一整体来讲,奇尔安将会成为一剂“强心针”,它在接下来的第一季或两季节目中,能使这一活动保持清新和新颖。

问题是,在知识社区中一个人是否有权利不去知晓这些秘密——或者更准确地说,每一名社区成员是否应该可以设定条件,以决定他们想知道多少内容以及他们什么时候想知道。莱维是从其民主运作方式方面论及知识社区;但是任何一个成员都可以向社区倾倒信息,而且从不考虑其他人的选择权,这具有强烈的极权主义倾向。以往,拆穿者警示曾经是让人们决定是否去了解网上社区所公布的任何消息的一种手段。奇尔安及其支持者争辩说,设置这样的警示没有必要,因为团体的目的完全都是为了拆穿活动,然而,公开答案中断了许多其他团体成员想要继续玩下去的游戏。无论如何,这场争论的结果是允许奇尔安发掘出的消息留在网上拆穿社区。

拆穿信息日益出现在越来越多的公开论坛中,并被主流的新闻媒体所转载。《纽约时报》记者埃米莉·娜斯邦撰文把这种现象描述为“出乎意料的结局的终结”,她指出,这种追踪所有可以获得的消息的急切行为以及信息资料通过许多不同网上讨论组的迅速传播,使网络不可能保守秘密,或者不可能让消费者在不知道下一步将发生什么的情况下观看小众时尚剧。正如她所阐明的那样,“电视节目正在变得更像书籍了:如果你想知

道后面将发生什么,只要瞥一眼最后一页就行了……。这是个不寻常的愿望——为了掌握故事情节,为了使你失望的风险最小化。有了拆穿消息在手,一名观众能够保持距离地收看电视节目,像一个批评家一样对节目进行分析,而不是像个刚上网络的新手那样沉浸在其中……。但是拥有那样的特权的代价是,你不可能真正地第一次观看节目了。”¹⁹ 奇尔安的批评者会认为,问题远不止这些:如果你想参与这一网上社区不间断的过程,你不得不接受这些知识,不论你愿意还是不愿意。拆穿——至少在《幸存者》的粉丝当中——已经决然地从解谜游戏迁移到了基于披露所获得的消息的游戏上面。

奇尔安很偶然地与他的内幕消息不期而遇;而现在拆穿社区则开始派出它自己的记者去探密了。从《幸存者:亚马逊》这一季节目开始,要么是奇尔安,要么是来自粉丝社区的其他人,亲自飞到节目拍摄外景地,带回了大量有关节目进行情况的消息。《幸存者:亚马逊》两季节目之后,一份包括所有即将发生的节目曲折情节的详细清单被一股脑儿放在了超酷新闻网站上,这个网站的访问流量比 Survivor Sucks 网站要大得多。在那里,这些消息被《娱乐周刊》杂志以及其他一些主流出版物所转载。(后来证明这份名单的大部分内容都是错误的,但是谁又能说下次会怎样呢。)突然之间,现在不只是拆穿社区的成员必须决定是否想去登录网站,以及阅读像奇尔安这样的人通过游览节目拍摄地而获得的消息。突然之间,每一名观众、每一本出版物的读者都有可能不经意间了解比他们想知道的更多的内容。

随着拆穿活动越来越多地进入公众视野,它已经从马克·

伯奈特偶尔喜欢和他的一小部分观众玩的趣味游戏,演变成为对他想要构建的与其节目众多观众之间关系的一种严重威胁。正如伯奈特对一名采访者所说的,“只要不影响收视率,它(拆穿活动)就还是它。互联网上可以有5,000人,但是大约有2,000万观众,他们不会花时间上网浏览消息。”²⁰从本质上讲,拆穿活动相当于节目乐趣的一种延伸。制作人员想让我们猜测下一步将要发生什么,即使他们绝没有想象到会有成群结队、数千人的共同工作来解决这一谜团。下一章,我们将考察围绕这类节目建起一个社区的要求是如何成为公司战略的一个组成部分,以确保观众对品牌和连锁经营的忠诚度。然而,按此逻辑推到极致,拆穿活动就会危及公司利益,于是乎他们已经开始运用法律威胁来试图关闭这些网上社区。在第八季节目的开头,杰夫·普罗斯特告诉《爱德蒙顿太阳报》(*Edmonton Sun*)的记者:“互联网和信息的易接近性已经使制作播出像《幸存者》这样的节目变得非常困难。如果最终某一天它导致我们的节目停播,我也不会感到惊奇。迟早你会无力与背叛你的人战斗。我们有400名员工,他们每个人都要告诉别人点什么。我绝对相信这一点。你一旦像那样传播消息,你就会赚钱或者赢得声誉——我们所能做的,老实说,无非就是利用我们自己的误导消息来反击。”²¹而制作人不是唯一被这种追索消息的行为激怒的人群。本身就参与了拍摄地搜索活动的温冉在给我的信件中写道:

很快(9月16日),下一季节目《幸存者:瓦努阿图》就要首播。但是,此时此刻各个留言板上的感觉却不同……。现在是一片死寂。过去几个月里,我维护着一个拍摄地定位消息主题讨论帖,进行有关瓦努阿图环境和文

化传统的讨论,丹制作了一些非常棒的地图,但是这也就是留言板上所发生的一切。现在网上粉丝厌倦、恼怒,同时也不感兴趣了。由于奇尔安(以及《幸存者》新闻网的斯纽舍)的淘汰名单,《幸存者》节目最热心的粉丝以及互联网社区的成员,现在好像不再有兴趣讨论这一节目了。“无拆穿消息”留言板和论坛已经出现,但是他们的访问量很少……。但愿在这一季节目播出的时候,这些人的兴趣能够恢复。我想知道哥伦比亚广播公司和 SEG 公司是不是很高兴看到网上社区这种毫无生气的状态……或者还是担心。²²

在本章前面,我把这些正在出现的知识文化描述为通过自愿、临时和策略的联盟来界定的新型文化。因为他们是自愿的,所以人们不会停留在一个不再满足他们的情感或智力需求的网上社区里。因为他们是临时的,这些网上社区形成和解散也比较灵活。因为他们是策略性的,因此不会把这种联系延续到使他们行动起来的工作任务之外。有时,这样的网上社区能够重新界定它们的目的。在目前粉丝作为一种生活方式的情况下,粉丝们可能会在他们之间联盟的过程中多次从一个系列节目迁移到另外一个节目。但是,当一个粉丝社区解体时,它的成员可能会向许多不同的方向转移,以寻找能够应用他们技能的新空间以及进行推测的新机会,在此过程中那些技能传播到了新的网上社区,应用到了新的任务上去。奇尔安的介入无疑缩短了《幸存者》拆穿社区的生命周期,但是他只是加速了不可避免的兴趣衰落过程。一旦这种游戏重复了几次以后,网上社区成员就会寻求开展活动的新途径。

我们可以把这样的知识社区看作是草根融合过程的重要环节。毫无疑问,正如我们在下一章中将要看到的那样,制作人想把观看电视节目的人引导到互联网上以及其他能够加入到节目讨论的场所中去。这些各式各样的联系场所成为宣传节目及其赞助商的良好机会。但是,粉丝们也利用融合来创造他们自己的联系场所。他们在寻求延伸与其喜爱的节目愉快接触的方式,同时他们被引向合作生产和知识评估。这种自下而上的过程有力地催生了人们在电视系列节目方面更大的兴趣,扩大了这些粉丝在已播出节目上的投入。但是,它干涉或者重塑了围绕一个节目的信息经济,同时它也威胁到了制作人控制公众反应的能力。

我们现在以及贯穿本书都需要记住的是,制作人与消费者的利益是不一样的。有时他们会部分重叠。有时他们会起冲突。网上社区在某一层面上可能是制作人的最好盟友,在另外的层面上可能会是他们最糟糕的敌人。在下一章,我们将变换视角——从制作人和广告商的有利地位来审视真人秀电视节目的受众。这样,我们会理解娱乐公司是怎样重新评估粉丝参与的经济价值的。

第二章

把品牌产品植入《美国偶像》

真人秀电视节目如何 宣传推广产品

能料到真人秀节目,诸如《幸存者》(2000)和《美国偶像》(2002),会成为媒体融合——显示蕴藏于新媒体和旧媒体交汇点的能量的重大事件——的首次关键应用(first killer application)? 20世纪90年代中期,交互式电视的最初实验大都由于失败而被取消。多数人不想只是为了购买《老友记》(1994)中演员身着的衣服而中止电视收视。很少有人对转播体育赛事或播放詹姆斯·邦德电影时电视荧屏下方闪烁着的琐细测试题目感兴趣。批评家认为,我们中大多数只是想坐下来看电视,而不是参与电视节目互动。眼下,真人秀节目的成功迫使媒体行业重新思考以上这些假设。这里发生变化的是,实时互动被非同期的参与所取代。

很少有人会对《美国偶像》的成功提出异议。截至2003年第二季节目的最后几周,福克斯广播公司在每一集节目播出时都会接到20多万个电话或短信息,这些电话或短信都是观众对《美国偶像》节目中的竞争者进行投票裁定的参与。¹ 这让电信

公司很高兴,因为他们一直试图找到让美国人对发送手机短信更有兴趣的方法,在短信业务方面,美国还没有像亚洲和欧洲那样获得飞跃式的发展。美国现在有 1.4 亿手机用户,其中只有 2,700 万用户在使用短信业务。² 美国电话电报公司属下的无线公司的报告称,大约 1/3 通过发送短信参与《美国偶像》节目的人以前从来没有发过短信。³ 正如美国电话电报公司的一名发言人所说的,“迄今为止,我们的企业与福克斯广播公司在教育公众、让他们开始发送短信方面所做的工作要多于任何其他的市场活动。”⁴

《美国偶像》节目在 2003 年 5 月这一重要的清扫季(sweeps period)^①期间,拥有排名前五位的时间段中的两个时段。有 4,000 多万人观看了《美国偶像》第二季最后一集节目中的最后片断。到了第三季,福克斯广播公司在关键的 5 月清扫季期间给《美国偶像》提供了 13.5 小时的播出时间,占到了它们当月全部黄金时段计划总量的 1/4。⁵

这种安排让广告客户很高兴。竞立媒体的首席执行官乔恩·曼德尔对此解释说:“我们知道,当人们观看一档自己关心的节目时,也会多看一些商业广告。遗憾的是,能够引起人们关心的节目太少了。”⁶《美国偶像》起源于英国成功的《流行偶像》电视节目,通过创新演艺经纪公司(简称 CAA)积极运作,福克斯广播公司买下了这一节目,创新演艺经纪公司认为,这档节目是其客户可口可乐公司的完美选择,它正适合可口

^① 电视媒体广告与节目相联系的一个术语,指每年 5 月和 11 月集中吸引受众观看节目的时期。——译者

可乐公司年龄在 12—24 岁之间目标观众的胃口。⁷ 事实证明,这真是个好匹配。对于没有电视或者没有未成年子女的人来说,《美国偶像》是一个来自美国各地不知名歌手——有好的,也有糟糕的——的集中展示。每周,通过决赛选手的表演和观众的投票,都要淘汰一名参与竞争者。最后,幸存下来的表演者会赢得一份唱片合同和一份推广协议。福布斯排名榜把《美国偶像》评选为所有真人秀电视节目中盈利最多的一个,估计它到节目第三季末,已经为福克斯电视网赚回了超过 2.6 亿美元的利润。⁸

所有这些着实让各大电视网欢欣鼓舞。在夏季的几个月中,各大电视网的电视观众数量通常处于极度低潮期,是真人秀电视节目在帮它们支撑着。同样重要的是,真人秀节目还是广播电视网的救星,它们凭借这类节目来挫败有线电视网抢夺其核心观众的企图。2002 年,有线电视网的市场占有率总和首次超过了广播电视网。没有一个有线电视频道具备像哥伦比亚广播公司、全国广播公司或者美国广播公司的实力和覆盖面,但是,这几大电视网对于它们观众的重要性每年都在降低。大体说来,夏季电视观众数量会下降 8%—10%,但是 2002 年夏季,这几家主要的电视网损失了 30% 的市场。⁹ 像娱乐时间电视台、家庭影院频道这样的有线网络都利用夏季来推出其热门情景喜剧(如《欲望都市》[*Sex and City*]1998)和电视剧集(《六尺之下》[*Six Feet Under*]2001)的新一季节目,依靠它们与各大电视网的重播节目进行竞争。一旦秋季电视季来临,观众就可能被有线网吸引过去。因此,在夏季,各大电视网通过提供更多的原创性节目来还击,而成本低廉的真人秀电视节目就成了这些电

视网手中最有力的武器。如果这些电视网运作成功的话,真人秀节目所产生的影响能够和它们的竞争对象即有线网络节目一样大甚至更大,这样就能减缓观众数量所受到的侵蚀。即使某一个真人秀节目没有像《幸存者》和《美国偶像》那样在第一季就创造收视率纪录,它通常也比电视网靠重播所带来的回报要多。与之相应的是,真人秀电视节目的货架寿命较短,播出后生命周期有限,尽管当以 DVD 形式把它们直接销售到消费者手中时销售额相当突出。

以上这种现象同样让传媒集团高兴,因为《美国偶像》从一开始就不是简单的电视节目,它是一个跨媒体的特许经营项目。节目第一季的冠军凯莉·克拉克森和美国无线唱片公司签约后,立即就凭其单曲“像这样的时刻”荣获了美国公告牌金曲 100 (Billboard Hot 100) 的热门单曲冠军。这首歌还成为 2002 年美国最畅销的单曲。2002 年,凯莉最初的那支单曲在电台播放了八万多次。一本关于《美国偶像》的书上了畅销书名单,¹⁰ 节目参赛选手的全国巡演几乎场场爆满。长篇电影《凯莉与贾斯汀》(2003)马上投入拍摄制作,尽管这部电影最终产生的票房回报并不高。

然而,并不是每个人都对《美国偶像》的成功表示肯定。作为真人秀电视节目批评者的代表,卡拉·彼得森在《圣迪亚哥联合论坛报》上发起责难:

《美国偶像》不是一次愚笨的尝试,它是一个被默许的多媒体妖魔。无耻的植入式广告。毫无生气的怀旧。不道德的共同夸大其词。就像节目中斯戴佛(Stepford)的女主唱——她鸚鵡学舌般忠实地模仿玛莉雅·凯莉

的每一声尖叫、颤声和咆哮——《美国偶像》吸收了我們颓废文化中的罪恶因素，并把它们完全融入了一个再造的恶魔之中。而由于被其无耻的低劣品性所迷惑，我们一步步经历这一乱七八糟的过程，并随它走向深渊。¹¹

《美国偶像》在每一层面上都被露骨的商业算计所塑造，在这方面彼得森的评论是正确的。但是，她的道德义愤并不能在理解节目对于电视网、广告客户或者消费者的诉求方面给予我们多少帮助。

为了理解《美国偶像》这一成功案例，我们需要更深入地了解目前美国广播电视运行的背景变化，以及影响塑造节目编排和营销战略的消费者行为模式的变化。我们需要了解更多有关我称之为“情感经济学”方面的情况。我所说的“情感经济学”，是指一种新的市场营销理论构架，它目前还有些处于边缘地位，但是在传媒产业日益占有一席之地，在这一产业中，人们试图了解消费者决策的情感基础，认为它是影响消费者收视和购买决策的一种推动力量。在许多方面，情感经济学代表了一种想追赶过去几十年在粉丝社区和受众忠诚度方面的文化研究工作的企图。但是，它们之间有着重要区别：文化研究工作试图从粉丝视角来了解媒体消费，清晰地表达那些现有的媒体系统没能够满足的愿望和梦想；而新的市场论述则企图影响消费者的这些愿望以促成购买决策。媒体和品牌公司在日益对受众体验感兴趣的同时，仍在情感经济学的经济方面进行着努力——量化受众愿望的需求、度量联系以及将忠诚度商品化——还有可能包括最为重要的，即把上述所有因素都转变为投资回报（ROI）的需

求。这些盈利压力常常使了解受众行为复杂性的企图偏离方向,即使了解这些内容是那些想要在未来数十年中生存下去的公司所迫切需要的。它们不是重新思考分析背景,而是努力把这些新见解应用到熟悉的经济范畴中。最重要、最有价值的才加以考虑,在这一点上世界并没有改变。

可以说,在情感经济学时代,某一热播时尚电视节目(cult television shows)的粉丝可能会在节目编排决策方面取得更大的影响力。电视网会经常调整它们的某些受众群的优先顺序,其结果是节目战略变得更为彻底地反映那些优先群体的品位——20世纪60年代,受众从乡村到城市的迁移改变了电视内容;20世纪90年代对少数民族受众兴趣的复归导致了更多以非洲为中心的情景喜剧的出现;21世纪初期,强调忠实受众的迁移倾向同样改变了媒体播出的节目。粉丝们发现,现在播出的节目越来越多地反映他们的品位和兴趣;这些节目的策划能够让对粉丝有吸引力的元素最大化;粉丝们所喜欢的这类节目倾向于占据更长的播出时间,因为这些节目在取舍两可的选择面前更有可能被再次启用。这里存在一个悖论:电视网唯你们马首是瞻,其实就是把你们的品位商业化。一方面,商业化扩大了一个群体的文化可见度。这些没有公认经济价值的群体被忽视了。就是说,商业化也是一种开发形式。这些被商业化了的群体发现自己成为营销人员的更为积极主动争取的对象,常常感到他们失去了对自己文化的控制,因为这种文化是被大批量生产和大批量营销的。他们情不自禁生出矛盾冲突的情绪,因为他们不想其文化无人代表——他们甚至也不想其文化被开发出来。

多年来,试图重整岌岌可危的电视系列剧支持力量的粉丝

群体,一直主张电视网应该更多地关注受众与电视系列节目之间联系的质量,少关注观众的数量。渐渐地,广告客户和电视网也或多或少有了同样的认识。营销人员追求的是品牌美誉度,这一目标不是通过个人交易而是通过与顾客互动——一个日益通过一些不同的媒体“接触点”来发生的不间断过程——的总和来实现的。他们不只是想让顾客完成一次单一的购买行为,而是要建立一种顾客与品牌之间的长期联系。营销的新范式寻求扩张消费者的情感、社会 and 智力方面的投资,以求达到塑造消费模式的目标。过去,媒体制作人谈论的是“效果”。现在,他们则在探究受众“表达”的概念,试图了解受众如何以及为什么对内容产生回应。市场营销大师们认为,建立起一个由忠实观众组成的“品牌社群”可能是扩大消费者忠诚度的最可靠办法,植入式广告使品牌能够开发利用有关娱乐资源的情感力量。正因为如此,广告商、营销公司、电视网以及商业报刊记者等密切关注着像《美国偶像》这样的电视节目,他们都想了解公司的融合战略是怎样重塑品牌推广过程的。初期迹象显示,最有价值的消费者是那些业内称之为“忠诚者”的人,或者说是我们称之为粉丝的人。这些忠诚者更倾向于忠实地收看节目,更倾向于注意广告和购买产品。

看到这儿,请读者们暂且打消你们关于消费主义的焦虑以及对麦迪逊大街^①的恐惧。我不是想利用这一章在任何简单的意义上认可正在发生的变化,或是为之辩护。我本人的

① 美国广告业中心。——译者

观点是,这种正在兴起的有关情感经济学的论述有正反两方面的含意:让广告客户能够开发出集体智慧的能量,并将其引导到实现他们自己的目标上来,但是同时也使消费者形成他们自己的集体讨价还价的组织结构,从而让他们可以利用这种组织来挑战公司的决策。在本书的结语一章中,我会再次论及消费者权力这一话题。即使你想批评美国资本主义的运作方式,也需要认识到,在范斯·巴卡的《隐蔽的说服者》(1957)等经典论述中所描绘的市场模式,已经不能充分地描述媒体业眼下运作的方式。¹²即使你认为粉丝和品牌社群缺乏显著改变公司行为的影响力,你还是需要了解这种新的情感经济中开展参与的方式,以便能指导针对美国广告业赖以企图重塑我们心灵的实际机制的批评。

在美国各地的媒体产业集群中,公司里的有远见卓识者和品牌大师正在把我所命名的情感经济学提升为应对美国广播电视业出现的明显危机——一种由传媒技术变迁带来的危机,新技术赋予观众更大的对涌入他们家庭的媒体流的控制力——的解决方案。情感经济学认为,如果积极的受众能够被广告客户引导和争取过来,他们就有潜在的价值。在本章里,我们将更仔细地观察广告客户与电视网在媒体融合时代看待其受众的方式以及那些关于品牌推广、受众承诺和社会关注的假设塑造诸如《美国偶像》这类电视节目的方式。《美国偶像》节目贡献了一个赋权的梦想——“美国”开始“决定”谁将是下一个偶像。这样的参与承诺有助于培养粉丝们的投入热情,但是当粉丝们的投票没有被重视时,它也可能导致误解和失望。

“打动我”

在一幅几年前为苹果盒制作公司创作的广告宣传画中,描绘了这样一个青年消费者的新形象:他零乱而暗淡的褐色头发垂到正在抱以冷视的眼睛上,嘴角撇着做出一副嘲讽挑衅的神情,手指放在遥控器上(图 2.1)。“你只有三秒钟的时间。试着打动我吧”,画中的青年说。¹³ 一个不适宜的情节,他就会溜走。他不再是成天坐在沙发中看电视的人了(如果他曾经是的话),他决定自己在媒体上看什么、什么时候看和怎么看。他是动态变化的——不对特定的电视节目保持忠诚,随兴致所至而迁移。

“打动”这个词在这里有着双重的意义,它取决于是从消费者的观点来理解还是从营销人员的观点来理解。它既指消费者寻找某种如此“感人”的事物,以至于他停下了一直在进行着的追求新颖的搜寻活动。它也指长久以来电视网在与潜在的资助者对话时用作评测单位的“效果”——在某一特定时间

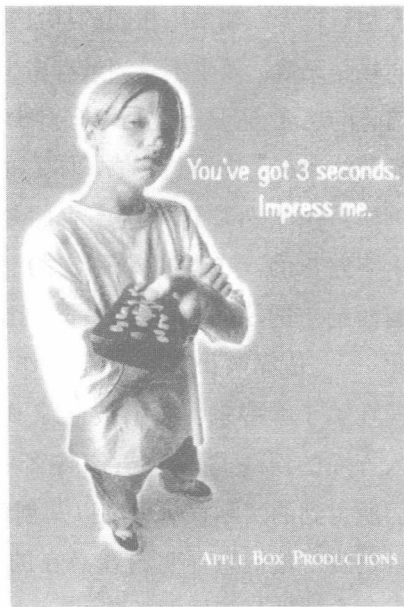


图 2.1 广告业这样描绘它所面临的最严峻的挑战:男青年消费者是手握遥控器频繁换台者(图中文字为:你只有三秒钟的时间。试着打动我吧。苹果盒制作公司)

收看一个电视节目的“眼球”数量总和。在这里,我所感兴趣的是,文化、经济的意义和消费者、公司的意愿相互交织重叠的方式。观众对令人瞩目的节目内容的追求是如何转化到展现被资助的信息上的呢?

几年前,人们对网上旗帜广告的低效性大惊小怪,因为“点击”率太低了。看到旗帜广告后点击其链接并购买相应产品的人相对较少。如果用相同的标准来衡量电视广告,那么结果也同样是无效。效果不是测量有多少人购买产品甚至于理解节目信息的尺度;它只不过是对于有多少人把电视机调到了某一特定频道的测定。应用到其他媒体上时,效果的测定就更加粗略了。例如,一个户外广告牌所产生的效果是根据通过某一特定的十字路口的汽车数量来测定的。根据市场研究者罗伯特·柯西纳兹的说法,“效果是洞察媒体的笨拙手段,还不仅如此……。依靠效果还是商业运作方面更大误解的一个征兆,即在关于哪些东西能够被追踪、理解和联系到某些特定的投入方面的误解。”¹⁴但是,广告客户却日益要求媒体平台为他们所得到的实际宣传程度以及创建起与其顾客之间关系的质量负责。他们想弄明白在潜在的购买者面前,不同的媒体各自的有效性是怎样的。

当受众测定方式的笨拙被暴露出来时,电视网眼看着观众忠诚度衰竭——前面描述的那个头发蓬乱的青年朋友所引发的问题。首先,媒体选择余地激增——从三大电视网变迁到有线电视的媒介生态,观众拥有了成百上千的、分工更加专业化的频道,出现了家庭娱乐的其他替代形式,包括互联网、录像机、DVD以及计算机和视频游戏。最初,人们每天花在媒体消费方面的

时间随着媒体选择范围的增长而增加,但是这种增加是有限的,取决于普通消费者在工作、学习或者睡眠以外投入到娱乐内容中的时间量。虽然面对似乎无限的选择余地,普通消费者却习惯于只关注 10—15 个不同的媒体平台。与有线电视网的节目相比,各大电视网的节目仍然拥有较高的忠诚度,但是随着受众碎片化(audience fragmentation)的继续发展,主要的电视网所占据的市场份额也较以前有所收缩。20 世纪 60 年代,一个广告客户在三大电视网黄金时段投放一则广告就可以到达 80% 的美国女性。今天,据估计,在相同时段 100 个电视频道同时做广告才能获得同样的到达率。¹⁵

广告客户在忧虑电视网的节目能否到达受众的同时,分散其广告预算并且期望通过多种传播渠道来延伸其品牌影响,他们希望依靠这种做法来瞄准小规模补缺市场多种多样的选择。正如维亚康姆的董事长萨姆纳·雷德斯通对《商业周刊》所说的,“广告客户想购买的是提升他们品牌的平台,而我们已经为他们搭建了 4 个这样的平台。我们无处不在,因为在眼下的时代,你必须紧跟客户的需求前进。”¹⁶福雷斯特调研公司的一名研究人员总结了这种发展趋势:“吸引庞大规模的眼球数量现在已经不大可能,取而代之的是永远变化不断的受众微观细分市场形成的马赛克图景,它迫使市场营销人员进行与受众之间的猫捉老鼠的无尽游戏。”¹⁷

下一代技术——特别是数字硬盘录像机(DVR)——正在使越来越多的消费者可以跳过商业广告收看节目。目前,43% 的使用录像机的家庭都会跳过广告,媒体业内的许多人都在担

心,当诸如尼尔森媒体调查公司总裁苏珊·维婷称之为增强型录像机(VCR on steroids)的提沃技术更为广泛地传播开来时,情景将会怎样。¹⁸当前的数字录像机用户大约有59%的时间在扫描商业广告。¹⁹这并不是说59%的用户筛选跳过了节目中的广告;而是意味着普通消费者收看了41%播出的广告。美国《广告时代》记者斯科特·多纳顿说:“当广告客户丧失了进入家庭以及消费者头脑中的能力时,他们将被迫等待来自消费者的邀请。这意味着他们不得不去了解顾客确实愿意挑出来和接受的广告内容是什么样的。”²⁰

2002年在电视台主管参与的一次集会上,媒体购买集团美国国网传媒集团的总裁里什德·托巴科瓦拉的言论引发了恐慌,他做出了后来被证明过早的预测,即到2005年30秒钟的广告将会消失。福克斯电视台的董事长桑迪·格鲁修认为,电视网远远没有准备好适应这样的新变化:“不仅每个人都将被淋湿,而且在取得重大进步之前还会被闪电击中。”²¹当电视网的主管们寻找他们遮风避雨的保护伞时,植入式广告成了人们谈论最多的选择,尽管没有人真正相信它们能够代替每年商业广告80亿美元的花费。为了促成这一转变,创新演艺经纪公司的共同主席和股东李·盖伯乐认为,“我们必须克服的最大障碍在于……整合各电视网、制作公司、广告代理商、广告客户、演艺经纪公司以及与此行业有关的任何机构和个人。我们必须坐下来共同合作才能提出相应的解决方案。眼下,广告代理商们害怕进入其业务领域的任何人,电视网持否定态度,而广告客户则是束手无策。”²²

在这样的背景下,美国观众变得越来越难以打动。电视业

越来越多地聚焦于理解与媒体节目内容有长期关系且积极参与节目的消费者,这些消费者愿意从有线网络和其他媒体平台中搜寻感兴趣的节目内容。业内人士相信,这样的消费者代表着他们的未来。这种下一代受众研究把注意力集中在消费者会对掠过他们眼球的媒体内容做出什么反应等方面,而且认为连续不断的互动很有价值,因为它会加强消费者与节目的联系,从而潜在地增强了与节目赞助者的联系。响应这种需求,极致传媒,一家为多家财富 500 强企业提供广告投放建议的公司,提倡一种他们称之为“表达”的受众测量替代方法。²³利用这种方法,他们用图示体现受众对节目内容和广告的关注,受众在收看节目上所花的时间,还有对节目及其资助者的观众忠诚和亲密程度等。他们的“表达”概念是在与麻省理工学院比较传媒研究项目进行合作的过程中产生的。表达可以是在作为个体的消费者层面上开始的,但是根据定义它将消费置于较宽泛的社会和文化背景之中。消费者不仅收看媒体;他们相互间也分享媒体,无论是穿一件 T 恤显示他们对某一特定作品的热爱,还是在网上的讨论组中发一个帖子向朋友介绍一部作品,或者是制作改编一个广告然后让它在互联网上流传。表达可以被看作是受众对品牌的投入,而不只是对品牌的宣传推广。

“至爱品牌”和情感资本

2003 年 5 月,在《广告时代》的麦迪逊(Madison) + 葡萄藤(Vine)^①会议上,可口可乐公司总裁史蒂文·J. 海尔(Steve

^① 好莱坞葡萄藤街,即好莱坞世界闻名的星光大道(Walk of Fame)所在地。——译者

J. Heyer) 在发表主旨演讲的时候描述了他对未来广告业(Madison)和娱乐业(Vine)两者未来关系前景的观点。他的演讲让人们得以一瞥《美国偶像》主要赞助商之一可口可乐公司的思想。²⁴ 海尔的演讲以一系列问题开始, 这些问题“要求有一种新的与受众联系的方法”, 并且迫使我们重新思考旧的大众媒体范式: “大众传媒碎片化和数量激增, 以及媒体所有权的整合——不久还会迎来大规模的分拆运营。大规模的市场被瓦解。被赋权的消费者现在拥有了无可匹敌的编辑、回避广告和改变收视时段的能力。规模定制和个人化成为消费者的发展趋势。”面对消费者行为的深远变化, 海尔描绘了他所认为的“融合”战略——加强内容提供者和资助者之间的合作, 共同形塑娱乐节目。他认为, 应该减少对内容本身的关注, 而更多关注各种娱乐媒体“为什么, 在哪儿和如何”汇集起以及搭建起与消费者的关系。正如他所阐释的, “设想如果利用我们集体的整套手段来为人们创建起不断扩展的各式各样的互动——假以时日——以建立起一种关系, 一系列不断进行的交易, 其独特、差异和深入的特点”比娱乐业以前所能提供的都要突出。

海尔的演讲引出了品牌延伸的逻辑, 即成功的品牌要通过开发品牌和消费者之间的多样化联系来塑造。联系的紧密程度是根据它的情感影响来测定的。体验不应该控制在单一的媒体

植入式广告和《学徒》

《幸存者》和《学徒》(2004) 节目的监制马克·伯奈特一直处于品牌整合实验的最前沿。在发现电视网非常排斥他最初

平台上, 而是应该延展至尽可能多的媒体。品牌延伸建立在受众对特定节目内容的兴趣之上, 就是让受众一次次地与相关的品牌进行接触。按照这种逻辑, 可口

可乐公司不单单把自身看作是一个瓶装冷饮企业,而更应看作是一家积极引导和资助体育活动、音乐会、电影和电视系列节目的娱乐公司。这种情感的加强能够使娱乐内容——还有品牌信息——打破“噪声干扰”而令消费者难以忘记:“我们将利用多种多样的娱乐资源来深入到人们的心灵深处。为了达到这一目标……我们正在努力贯彻引领情感和创建联系的思路。这样能够加速广告业和娱乐业的融合。因为居于你所讲述的故事核心的思想以及你所推销出去的内容……不论是电影或音乐或电视……都不再只是知识产权,而且还是情感资本。”

萨奇广告公司全球首席执行官凯文·罗伯茨认为,消费者关系的未来在于“至爱品牌”,它比传统“品牌”更有力量,因为它能够赢得消费者的“爱”和“尊敬”:“情感是与消费者展开联系的重要机会。而且情感是最好的、无

有关《幸存者》节目的建议后,马克·伯奈特同意通过吸引赞助的方式来帮助补偿预期的制作开支,说服诸如锐步(Reebok)等公司每家出资4000,000美元,作为在节目中安排植入式广告的费用。^①他的第二部系列剧《餐厅》(2003)所需的资金则完全由三菱公司、美国运通、康胜啤酒酿造公司提供赞助^②。而在《学徒》真人秀节目中,公司做一个显著的植入式广告伯奈特的收费高达2,500万美元,在这过程中,《学徒》成了连接品牌与节目内容的各式各样方法的试验场所。^③

① 特德·纳吉(Ted Nadger),“电视101的终结:真人秀节目、形式以及电视的新商机”,引自苏珊·穆瑞(Susan Murray)和劳里·奥列特(Laurie Ouellette)所编辑的一本书,《真人秀节目:再造电视文化》(纽约:纽约大学出版社,2004)。

② 韦德·保尔森(Wade Paulsen),“全国广播公司的完全由植入式广告资助的《餐厅》(The Restaurant)节目”,引自《真人秀节目世界》(Reality TV World),2003年7月18日,<http://www.realitytvworld.com/index/articles/stor.php?s=1429>。

③ 迈克尔·麦卡锡(Michael McCarthy),“也是主演(你的产品名称在里面)”(Also Starring[Your Product Name Here]),《今日美国》,2004年8月12日。

《学徒》真人秀节目中提供品牌推广宣传的方式有多少种呢？

1. 作为节目主角的品牌：节目主持人房地产富豪唐纳德·特朗普让自己和他的公司帝国成为这一电视系列节目的主角。在节目播出过程中，我们得以参观他名下的许多不同的公司，看到他的员工（还有他的未婚妻），访问他的公寓，以及了解他的从商之道。参赛选手们竞争一个帮助特朗普实施其项目之一的机会，这一职位似乎是任何青年商界人士都渴望得到的最佳机会。
2. 作为监督者的品牌：在节目第二季中（2004年秋天），要求参赛选手为玩具反斗城公司和美泰玩具公司设计和推销测试玩具，开发一种新口味的乔贝拉冰淇淋，为百事可乐新品重新设计瓶子，在大街上销售一种新的玛氏糖果，以及营销宝洁公司的一种新型香草薄荷牙膏。宝洁公司发言人布赖恩·迈克雷尔评论说：“用整整一集节目来专门宣传这种新产品的好处，这种情节

限的资源。它一直存在——等待着新的思想、新的灵感和新的体验来开发。”²⁵ 罗伯茨认为，只有一部分消费者是纯粹基于理性原则来做出购买决定的，他极力主张市场营销人员开展多种感觉并用（以及多媒体并用）的体验，以创造出更多鲜活的印象，开发故事情节的力量以塑造消费者的认知。例如，可口可乐的官方网站（<http://www2.Coca-Cola.com/heritage/stories/index.html>）包含了一个供消费者相互交流的板块，在那里消费者可以分享他们自己涉及与媒体作品之间关系的故事，这些故事围绕诸如“浪漫故事”、“回忆家庭往事”、“童年记忆”、“一种负担得起的奢华”、“与朋友在一起的时光”以及“家的怀念”等主题而展开。这些主题将核心的情感关系与宣传主题融合在一起，它们不只是简单地将可口可乐整合到人们的生活记忆中，而且也有助于在市场推广方面构筑相关的记忆。

《美国偶像》想让粉丝们感受到爱,或者更具体地说,是感受到“至爱品牌”。受众参与是使《美国偶像》观众投入更多的时间、支撑他们对节目及其资助者忠诚度的一种方法。这方面的投入从想要成为节目竞争者的成百上千万选手聚集在美国各地的体育馆和会展酒店参加试唱选拔开始。在家收看节目的人比参与试唱的人要多;参与试唱选拔的人比进入节目播出阶段的人要多;进入节目播出阶段的人要比成为决赛阶段选手的人要多。但是,在这一过程的每一步,都会引起观众想象“有可能是我或者是我所认识的某个人入围”。由此,每周一次的投票增强了观众的参与,为每个表演者培养出了坚定忠实的崇拜者。等到唱片发布的时候,许多核心消费者已经认可了这些表演者,粉丝俱乐部也已介入了草根营销。例如,第二季节目中的亚军克莱·艾肯的粉丝将失望情绪转化到推广他们崇拜

真是非常动人——观众到后来确实都在为该品牌的成功而加油。”^①

3. 作为娱乐的品牌树立过程: 2004年9月23日播出的一集节目中,参赛选手用实例展示了把品牌和娱乐项目联系起来(马戏团杂技演员和小丑,纽约大都会棒球队),以此为佳洁士的新产品助力。还有其他故事情节诸如制作出能够促进纽约警察局征募工作的节目片断,或者在“家庭电视购物网”上兜售日用品。
4. 作为帮手的品牌: 参赛选手频繁地咨询一些小型公司(如联盟娱乐经纪公司),这些公司帮助选手们完成任务,作为回报,它们也在节目中得到宣传。
5. 作为奖品的品牌: 在许多情况下,特朗普会奖励选手们与他会面以及参观他的产业,或者是享受豪华大餐以及服务(纽约裴卓仙餐馆的鱼子酱筵席或是格拉夫珠宝行的首饰)。
6. 作为搭售品的品牌: 在选手们设计冰淇淋的一集节目播放

^① “赞助商植入真人秀节目”, 植入产品新闻, *ITVX*, 2004年12月6日, http://www.itvx.com/iPageCount_2_ppnews.asp。

完之后,观众在家就可以在线定制那种口味的冰淇淋产品,以供他们在下一个《学徒》主题聚会上享用。同样,尽管美泰玩具公司没有打算生产一款与《学徒》节目搭售的玩具,但对公司参与的那一集节目是如此的振奋,以至于它们最终推出了由参赛选手设计的一款名为强大的墨菲(Mighty Morpher)的玩具汽车。连锁百货零售商杰西潘尼销售一系列由节目中参赛选手设计的李维斯牌牛仔裤。

7. 作为社区的品牌:通过《学徒》节目和弗兰德斯特网之间的关联搭售,粉丝显示他们与特定参赛选手之间的亲密联系,制作人则收集有关受众响应的实时资料。
8. 作为活动的品牌:特朗普和雅虎招聘网站推出了一个赌金全赢制竞赛,设立了25,000美元的奖金来鼓励新创意。在送走被淘汰选手的出租车上,设置了一个这项服务的标记广告,而且在一个喜剧间隙里,衣着鲜艳的拉杰(Raj)以出租车司机的身份出现。
9. 作为品牌的参赛选手:女参赛选手在英文男性杂志《马克西姆》上以“《学徒》中的女人”身

偶像的专辑《度量男人》(Measure of a Man)(2003)的活动中,以确保这一专辑的销量能够超过冠军鲁本·斯图达德的《灵魂原味》(Soulful)(2003)。在排行榜第一周,艾肯的专辑就比斯图达德的多卖了20万张——尽管人们会猜想无论销售竞赛结果如何,唱片公司经理都会高兴。²⁶可口可乐公司则在主要的节目元素上面逐一打上它的品牌烙印:参与竞赛者在上台表演之前等候在“红房子”中;评委们端着红色可口可乐杯子啜饮着;在节目官方网站上刊载的精彩片段被可口可乐的商标环绕着;清凉饮料促销活动奖励节目决赛入场票;可口可乐公司把《美国偶像》的参赛选手送到全国运动汽车竞赛协会比赛以及它赞助的其他赛事场地;在进入节目决赛的选手的全国巡演中,可口可乐公司赞助商的身份也表现得很突出。²⁷

海尔谈及这种“从主持人播报的电视广播”到“体验为基础、

介入为驱动的营销”的变迁时，把它看作是影响那些正在崛起的新一代消费者的理想途径。可口可乐音乐网进一步把可口可乐公司与人们享受流行音乐联系起来，提供一整套不同的参与、互动选择。网站会员可以通过付费来下载流行歌曲，或者兑换可以免费下载歌曲的优待券。会员还可以创作他们自己的混音作品，彼此分享，并接受其他网站游客的评价。会员依据所获得的评价分值可以得到奖励“分贝”值，用它来兑换购买他们网上“平台”的虚拟装饰，这样就能使进一步的定制服务和在可口可乐世界中获得更深层的归属感成为可能。这些“表演者”培育了声誉和追随者，这就为他们在其“混音作品”方面投入更多的时间提供了情感动机。偶然访问该网站的游客也可以更多地参与各式各样的测验、游戏和竞赛。可口可乐音乐网已经成为青少年中第三位最受欢迎的网站，拥有600万注册用户，这些用户每次登录网站平均要逗留40分钟。正如可口可乐全球交互市场营销副总裁

份当模特展示女式内衣。

10. 作为评委的品牌：当第二季节目接近尾声时，特朗普来自其他公司的高级行政管理人员帮助他筛选淘汰进入决赛的选手，这些公司包括联合利华公司家庭与个人护理部、百事公司、贝尔史登公司、新英格兰爱国者公司等。

以上这些例子远没有全部囊括节目中品牌所担当的角色（也不包括全国广播公司利用《学徒》节目来修正自身品牌认知的各种方法）。熟谙媒体的人们倾向于把《学徒》节目整体仅仅看作是一个大型的植入式广告，但是这并不能够解释它为什么如此流行。《学徒》节目之所以如此流行，是由于它是一档精心制作的节目，其中的品牌搭售也很成功，因为它们与节目的核心情感处理技巧联系起来。我们之所以关心品牌，是因为这些品牌成了竞赛的焦点或者因为它们塑造着我们对剧中人物的认同。但是，一般来说，那些最具原创性和最引人注目的真人秀节目形式收视率总是最高。

卡罗尔·克鲁斯所阐释的那样，“他们从中得到了乐趣，学到了音乐方面的相关知识，构建起了一种社区意识……这些都是在非常安全而又友好的可口可乐品牌的氛围中完成的。”²⁸

品牌忠诚度是情感经济的圣杯，这是由于经济学家称之为80/20法则的存在：对于大多数的消费品来说，80%的销售额是依靠20%的消费者基础来完成的。维持这20%消费者的忠诚就可以稳固市场，从而有机会去采取一系列其他方法来争取帮助他们完成剩下的20%销售额的消费者。²⁹公司正在瞄准那些活跃的消费者，因为如果他们想要生存就必须这么做；有些人已经明白这类消费者能够成为同盟者，但是仍然有许多人还在惧怕他们、不信任他们，还在寻找控制这种正在崛起的力量方法，以达到他们自己的目的。

这种矛盾状况在罗伯茨描述他称之为“鼓舞人心的消费者”或者其他人称作“品牌拥护者”的消费者时有所体现：“他们是那些为品牌做宣传、拥护这一品牌的消费者，是那些……提出改进和提高建议的人，他们建起网站进行宣传。他们也是那些为自己喜欢的品牌充当精神守护者的人。他们确保失误被纠正，并使品牌紧紧遵循所宣称的原则。”³⁰罗伯茨承认，这些“鼓舞人心的消费者”，不论是个人还是集体，都对公司有要求，他举的例子是可口可乐公司想以“新可口可乐”替代其经典配方时所引起的抗议，使公司两个月内就被迫收回计划。罗伯茨认为，公司需要仔细倾听这些鼓舞人心的消费者的心声——特别是当他们批评公司的某项决策时尤其要注意。罗伯茨认为，一家公司如果失去了它的“鼓舞人心的消费者”的信任，它很快就会丧失其核心市场：“当一名消费者喜爱你的产品，并开始付诸

行动,不管是什么样的行动,这就应该进行关注了。马上!”³¹ 罗伯茨赞扬那些积极争取这类粉丝的公司,他再次以可口可乐公司为例,它通过主办活动和会议,让这些粉丝的收藏得以有机会被评价和展示。可口可乐的第一个粉丝俱乐部成立于1974年,由一群嗜爱可口可乐的草根人士发起。今天,粉丝俱乐部在世界上28个不同国家运营,它们负责运作着一个召集地方及国家级会议的全球性网络,可口可乐公司利用这些会议来团结和满足其最执著的消费者。

罗伯茨关于迎合争取“鼓舞人心的消费者”的建议在许多商业畅销书中都有共鸣,比如在马克·戈贝的《感性品牌:联系品牌与消费者的新范式》(2001)、马修·瑞格斯(Matthew W. Ragas)的《崇拜品牌营销的力量:介绍9个魅力品牌是如何把消费者变成忠诚追随者的(你的品牌同样可以)》(2002),还有约翰·哈格尔三世和阿瑟·阿姆斯特朗的《网络收益:通过虚拟社区拓展市场》(1997)。³² 他们揭示了一个世界,在那里最有价值的可能是那些最热情、最执著和最活跃地参与其中的消费者。在那里,粉丝完全不是无足轻重,在这场消费者与市场营销者之间进行的求偶舞蹈中,粉丝扮演的是核心角色。正如一位业内知名人士所说的,“在一个互动性的世界里,市场营销是一个合作过程,在其中市场营销人员帮助消费者购买,而消费者则帮助市场营销人员销售。”³³ 这种关于“鼓舞人心的消费者”的研究正在开始影响电视受众被评估的方法以及广告客户销售产品的思维方式。

频繁换台者、临时观众和忠实观众

业内人士常常会理出频繁换台者、临时观众和忠实观众这

三者之间的区别:这种区别会让消费者如何看电视、为什么看电视以及看什么样的节目内容等问题更加模糊。手握遥控器频繁换台者是指那些不停地转换频道——观看节目片段而不是坐下来长期投入的观众。忠实观众实际上每周比一般人看电视的时间还要少:他们会切换到那些最能够满足其兴趣爱好的节目;他们完全沉迷于这些节目里;他们会把节目录制下来,可能不只看一遍;他们在自己的社会交往时间里谈论更多的也是这些节目;他们更有可能在媒体频道中搜寻喜欢的节目。忠实观众收看的是电视系列节目;频繁换台者则是(笼统地)看电视。忠实观众形成了长期承诺;频繁换台者就像是鸡尾酒会上的那些人,他们总是在留意是否有更有趣的人走进房间。临时观众介于两者之间;这部分受众只是在他们当时有愿望或没有更好的选择的情况下才收看特定的电视节目。他们通常会从头看到尾,但是如果节目开始使他们厌烦了,他们也更易于离开。他们更可能是一边收看节目一边聊天或者做其他家务活,而不是全身心观看。

没有一个观众单纯地是一名忠实观众、临时观众或者频繁

《美国陆军》计划

1997年,美国国家科学研究委员会以美国国防部顾问的身份,发布了它自己关于融合文化的预见,他们称之为“示范和模拟:联结娱乐与防卫”(Modeling and Simulation: Linking Entertainment and Defense)。国防部意识到,现在消费者电视娱乐领域在发展模拟和人工智能技术方面

换台者;他们中的大多数在不同的情况下看电视的方式也不同。最挑剔的观众会在旅馆房间里或者在度过艰难的一天之后手持遥控器不停地转换频道。而且,有时频繁换台者也会被某一电视系列节目吸引进去,之后每周都会收看它。还没有人确切知道新的媒体环境是否造就了更多的频繁

换台者、临时观众或忠实观众。举例来说,尼尔森调查公司仍旧聚焦在整个以节目为单位的组合上,而不是那些更微小的时间单元,这意味着他们还没有测定转换频道行为或者更确切地说是那些更为随意的临时观众忠诚度波动情况的办法。

20世纪90年代的大部分时间里,业内分析家大都过分强调了频繁转换频道者的重要性。例如,菲利普·斯旺在《TV. Com:电视如何塑造我们的未来》一书中断言:“今天极少有观众会坐下来完整地观看一个节目而不拿起遥控器去浏览其他频道……。今天的观众需要不断的满足:如果在任何时间节目让她不开心或使她感到困惑,她就会去摁遥控器换台。”^①斯旺认为,交互式电视应该而且将会是为频繁换台者而量身定做的。在斯旺所描绘的未来,多样化和杂志型节目几乎将全盘替代电视剧,少数保留的电视系列节目的时长也将缩减至30分钟或更短。根据斯旺的分

已经超过了国防研究,于是它寻求与业界合作开发游戏的途径,这类游戏能够帮助他们招募和训练新一代的战斗力量:“国防部对这种游戏能够提供大规模训练的能力很感兴趣;游戏业则对能够让成百上千或成千上万玩家参与的网络游戏很感兴趣。”^①有些人认为,这份报告标志着军方/娱乐综合体确立的关键一步。然而,报告承认这种合作存在着许多挑战,这些挑战与我们在其他领域融合文化中所面临的挑战是相同的:“娱乐业和国防部是两种不同的文化,有着不同的语言、不同的商业模式以及不同的选民社群(communities of constituents)……。合作成功依赖于双方持久的奉献——依赖于双方共享的信念:合作的利益值得大家为之付出。”^②

① 若非特别说明,我有关《美国陆军》的讨论内容取自展莉,“《美国陆军》的潜力:作为平民-军事公共空间的视频游戏”(The Potential of America's Army: The Video Game as Civilian-Military Public Sphere),比较传媒研究项目硕士论文,麻省理工学院,2003年夏。

② 这一段落的内容都引自美国国家科学研究理事会示范与模拟委员会(Committee on Modeling and Sim-

为响应这份报告,美国军方人士开始探索游戏如何能够用来说服那些被传统招募方式所疏远或烦扰的美国青年。现在,大多数志愿参军者都来自相对狭窄的人口范围,军方还想开发那些围绕游戏形成的社群,以此作为重建军方和民间社会联系的手段。《美国陆军》计划的发起人美国陆军上校凯西·沃德斯基解释说:

过去,美国青年能够通过兄弟、叔伯、父亲或者邻居的回忆或指教来了解军队服役情况,今天通过这种途径来增长见识的机会变得相对缺乏。就有关兵役方面的信息塑造当今美国青年的职业计划这一点来说,他们的决定受到电影、杂志、书籍以及广告等的影响,因此,这些与士兵联系很少或根本没有联系的美国青年把从军作为潜在职业的可能性较小。为了应对这种情况,《美国陆军》创作者考虑陆军应该把有关军旅

ulation)、“示范和模拟:联结娱乐与防卫”(Modeling and Simulation: Linking Entertainment and Defense),华盛顿特区,1997,http://www.nap.edu/html/modeling/。

析,“[将来]人们坐下来从头到尾不间断地看完一档节目的机会更少了。人们将开始像读书那样收看电视节目:一次看一点……。‘约会电视’(appointment television)的概念——安排固定时间在家观看特定的电视节目——很快就会过时。”³⁵各电视网这时还不会甘心就此退出,它们想通过制作新型的、要求和回报即时注意力的节目来维持约定收看,凭借加强节目的情感吸引力来增进观众忠诚度。

当前媒体产业研究显示,忠实观众比频繁换台者更有价值。根据极致传媒公司的研究,电视网的一般节目仅被6%的观众看作是“最喜爱的节目”。但是在某些情况下,会有多达50%—60%的观众把某一档节目评价为最爱。早先的资料显示,这些忠实观众有着更高的品牌回想率(rate of brand recall)(广告客户的主要关注点),并且他们被吸引到电视网的竞争对手有线

电视网的可能性也较低(节目编排者的主要关注点)。忠实观众关心广告的可能性是更为随意的观众的两倍,记住产品类型的可能性是那些临时观众的两到三倍。他们记起特定的赞助者的可能性要高5%—20%——可能比例不算很高,但是对于那些不断寻求高观众忠诚度节目的广告客户来说,却足以让他们获得竞争优势。电视网推出关于更新系列节目的决策时,历来不重视粉丝基础,把粉丝看作是没有代表性的普通大众;但是广告客户日益意识到,他们把资金投放到那些受欢迎程度高的节目中要比投放到高收视率的节目中要更为明智。这项研究会影响节目编排方面的决策,媒体产业正在试图使生产的节目内容吸引忠实观众、降低换台者的转换频度以及把临时观众转变为粉丝。

乍看起来,《美国偶像》似乎是为频繁换台者设计的。每一集节目都被分解为若干个段落单

生活的信息纳入到一款游戏的娱乐和沉浸背景中,借此来缩减相关的研究开支……。这样的游戏能够提供关于美国陆军士兵的培养、组织以及工作方面的虚拟体验和认识。^①

《美国陆军》计划有着雄心勃勃的设想,它想发展成为一个横跨多种媒体平台的综合性大众文化品牌,期望延伸到包括连环漫画册、电视系列节目、青年组织甚至于故事片等领域,尽管游戏将继续作为品牌识别的中心。当初发布这一计划时,他们就决定脱离美国军方品牌而单独打造《美国陆军》品牌,以让它独立发展成为一宗娱乐资产。他们造就了《美国陆军》游戏的中坚粉丝,这些粉丝有些是美国军方的支持者,有些则不是。《美国陆军》很快就成为市场上最受欢迎的游戏产品之一。截止到2003

① E.凯西·沃德斯基,“通告大众文化:美国陆军游戏概念”(Informing Popular Culture: The America's Army Game Concept),节自玛格丽特·戴维斯(Margaret Davis)主编的《美国陆军电脑游戏:战略眼光与实现》(America's Army PC Game: Vision and Realization)(旧金山:姜味草艺术中心,2004),第6—8页。

年8月,几乎有200万注册用户,总共完成了1.85亿个游戏回合,其中一个回合10分钟。2004年,营销公司i-to-i调查公司在对高中生和大学生开展的调查中发现,这些学生的军事倾向性超强。他们在被问及对什么有好感时,40%的人举了近来阿富汗和伊拉克的战事行动。差不多同样多的人——30%的人举出他们在玩《美国陆军》游戏时的体验。^①

国防部不是简单地只想利用游戏来模拟军事过程,它也想利用它来反复灌输价值观念。在游戏中,玩家从来不会因射杀虚拟的美国士兵而受到奖励。每个玩家把他或她自己那一队的成员视为美国人,而把敌对一方成员视为敌人。蓄意杀伤队友的玩家会因此被立刻从游戏中驱逐出去。另一方面,游戏还设计,当玩家尊重军队行为准则时,以军衔级别的提升以及接触

元,每段只有数分钟长,正好是一名参与竞争的表演者演唱和评委点评的时间。在某种程度上,真人秀系列节目是由“看点”、短小而情绪激昂的节目单元组成的,它可以顺序收看或无序收看。但是这一系列节目却是为支持和维护与观众多层面的密切关系而策划的。

《美国偶像》的制作意图在于吸引每一个可能的观众,让每个人都有不换频道的理由。让忠实观众觉得唠叨的许多成分确保了节目能够始终方便临时观众收看——诸如扼要介绍前一集内容、重述竞争对手概况、重温评委评语要点等。这其中每一个环节都让临时观众对竞争的基本机制有所了解,或者为这些观众提供了欣赏当晚节目中的戏剧冲突所需要了解的背景。节目进入最后几周,更多的临时观众被吸入了这一越滚越大的雪球之中,这时《美国偶像》以及许多其他的真人秀节目就会用整整一集的篇幅

^① 瓦格纳·詹姆斯·奥(Wagner James Au),“约翰·克里:视频游戏”(John Kerry: The Video Game),《沙龙》,2004年4月13日,http://www.salon.com/tech/feature/2004/04/13/battlefield_vietnam/。

来回放这一季节目的精彩片段，意在提供一个更为容易的观看切入点。除此之外，每一集节目都营造了能够让观众获得满意的娱乐体验的氛围。《美国偶像》每周二晚上的那集节目都安排了所有仍留在竞赛中的选手们的表演。每集节目还包含了一个令人紧张的悬念，这样就能鼓励节目观众第二天晚上还把电视调到《美国偶像》的播出频道，以了解投票的结果如何。安排这些悬而未决的因素就是为了与临时观众结成一种更为牢固的关系。

对于忠实观众来说，区分真人秀节目与其他纪实类节目的最重要的因素可能就是连续播出。才艺竞赛（Talent contests）形式在美国广电领域由来已久，至少它可以追溯到20世纪30年代电台举办的梅杰·鲍尔斯业余声乐大赛。而《美国偶像》对这种形式的贡献在于，它是在整个一季节目中逐步展开竞争，而不是在一次播出中完成。或者更准

更高级的任务作为奖励。

这款游戏吸引了国际范围的广泛兴趣——《美国陆军》游戏官方网站42%的访客都是从美国以外登录的（尽管其中有些可能是驻扎海外的服役人员及其家属）。围绕《美国陆军》游戏存在着有组织的玩家和团队，他们来自许多不同的国家和地区，包括一些传统上被认为是敌对国家的人们。游戏设计者提倡在游戏中暂时中止许多限制表达反对意见的军中规定，这方面他们做得很成功，并创建了一个活跃的论坛——他们称之为“关注军旅生活的虚拟社区”。在虚拟社区里，平民和军中人员以及女性可以公开讨论军中服役的价值，甚至还评判当前军事冲突的功过是非。最初，这一网上论坛提供了一系列有关战事消息的网站链接，包括有争议的阿拉伯半岛电视台。2004年的网站设计似乎至少部分地缩减了过度倾向于政治方面的内容，减少那些已经成为美国在伊拉克持续驻军话题辩论焦点的新闻网站和论坛链接。

军方给那些加入到游戏中的退伍兵或活跃的战士授予金星勋章，试图把他们发展成为军方代表，而这些玩家在网上社

区享有如此高档次的威望，以至于有些游戏玩家试图冒充退伍兵以博得这样的敬重。退伍兵们乐于揭露这类骗局，步步紧逼地追问那些假冒者一些只有服过兵役的人才能回答上来的问题，通过这一过程，他们维护了真实体验对于游戏幻想的重要性。

伊拉克战争开始后，一些玩家说，他们玩游戏和收看新闻同时进行，试图通过游戏中的幻想来满足他们希望在现实中实现的愿望。在几名美国人被伊拉克军队沦为囚犯之后，他们更是积极组织起来筹划解救人质，设想如同好莱坞场景一样想办法把这些人质安全地带回来。一些退伍兵奔赴中东战场服役，但他们仍然与网上社区的其他玩家保持着联系，发回关于战事进展的前线消息。当伤亡人数攀升时，一些退伍兵以及服役人员群体在游戏中会合，但不是彼此间对抗，而是详细谈论他们的焦虑感和失落感。这样，在提供一个空间让平民和军中服役人员讨论真实战争中的切身体验方面，《美国陆军》游戏比作为宣传工具更有效。

确地说，连续播出的才艺竞赛已经在像全球音乐电视台、视频金曲电视台这样的有线电视网络中涌现出来，但是福克斯广播公司把这些竞赛带入了主要的电视网，并且使它们成为黄金时段娱乐节目。在连续播出才艺竞赛的过程中，《美国偶像》只不过是跟随所有当代电视节目都在应用的趋势——脱离主宰了电视业出现以来几十年的各集节目自我完备的状态，这种状态倾向于制作更长、情节更为复杂的节目以及煞费苦心地营造吸引力，而朝着节目连续播出的方向发展。连续播出的回报是竞争力的提高和对忠实观众的控制。忠实观众收看每一集节目的理由不只是他们喜欢这档节目；这些观众需要通过收看每一集节目来理解剧情的长期发展。

每档真人秀系列节目开始时的演员阵容之庞大都超出了大多数受众所能顾及的范围，这些演员中的大多数上镜时间都相对有限。但是，当筛选工作展开以

后,某些人物可能会显现出来,成为观众的最爱,一名优秀的制作人会预料到这种兴趣的产生,从而让这些人物有更多的出镜机会以嗜观众。观众从把节目中的人物看作普通泛泛角色,转变为把他们当成独特的个体。同时,观众也逐渐开始熟悉参与竞赛的选手,了解他们的个性、参与竞争的动机以及背景,在某种情况下还包括了解这些选手的家庭成员等。在《美国偶像》中,观众亲眼目睹这些选手们的改进提高或彻底失败。与早期广播电视播出的才艺竞赛节目相比,这可能就是《美国偶像》节目成为青年演艺人员开创事业的一种强有力的市场手段的原因。

相互讨论

大众、无差别的受众(收视率评级体系的测定对象)或消费者个体历来是媒体业内谈论的焦点。市场营销研究人员现在又在讨论“品牌社群”,试图更好地了解为什么有些消费者群体会与某种产品之间、并且通过产品与同类消费者之间形成热切的联系。在一项旨在定义“品牌社群”的研究中,市场营销学教授阿尔伯特·M.小穆尼兹和托马斯·C.奥吉恩断言:“品牌社群代表品牌发挥着重要作用,例如分享信息、保护品牌的历史与文化以及[向其他用户]提供帮助。它们给市场营销者和消费者之间的关系提供社会结构。品牌社群还对其成员施加压力以使他们对集体和品牌保持忠诚。”³⁶这些品牌方面的人种志学者主要研究那些由高度坚定的消费者所组成的特定群体(如哈雷-戴维森牌摩托车骑手、苹果电脑用户、土星牌汽车驾驶者等)或者他们称之为“品牌活动”的能够集聚大批消费者的社会活动

(由商业赞助或草根人士发起)等。

当这些品牌社群上网后,它们就能够长期维持社会联系,从而加强了社区在影响成员购买决策方面的作用;它们通过社区互动扩大了潜在消费者的数量,并且促进随意的消费者与产品之间建立起更强的约定关系。市场营销学教授罗伯特·柯西纳兹把这些无论是聚焦在某个单一产品还是一组相关产品(咖啡、酒类、雪茄)上的在线消费社区看作是这样的一类场所,在其中“成群的、有着类似兴趣的消费者积极寻找和交流有关价格、品质、生产商、零售商、公司伦理、公司历史、产品历史以及其他与消费相关的特征方面的信息”。³⁷简而言之,这种在消费者决策形成过程中发挥作用的消费社区类似于皮埃尔·莱维的知识社区。参与这类社区不只是再次肯定消费者的品牌联系,而且还使这些群体能够向公司宣示自己的要求。正如柯西纳兹所阐述的,“忠实观众是共同作为一个社区整体形成了他们的品位。这是一种革命性的变化。在互联网上,消费者一道评估产品质量。他们商榷消费水平,并通过推广品牌和品牌重建,稳固确立产品的意义。人们对与他们同属一类消费社区的成员看法非常重视……。集体的反应缓和了个体对市场公关的接受程度……。消费者形成的组织机构能够成功地迫使市场卖方满足自己的要求,而这一点单个的消费者则做不到。”³⁸

正如这些在线社区的社会力量再次肯定以及重新定义了各个成员的品牌忠诚度一样,一种类似的社会力量塑造了人们在其家庭或朋友中消费媒体和相关产品的方式。麻省理工学院比较传媒研究项目和极致传媒公司的一队研究人员联合对观众在收看《美国偶像》第二节目过程中的反应进行记录考证。³⁹麻

省理工学院小组派出研究人员深入到人们家中 and 宿舍观察他们收看电视的情况；我们对一批各式各样的消费者进行了一对一的访问；通过《美国偶像》官方网站进行了受众调查；我们还监控着粉丝社区中的讨论话题。极致传媒公司小组组织了大规模的调查和小组访谈，并且从福克斯广播公司《美国偶像》官方网站首页上收集汇总数据。我们想更好地了解人们是如何把观看《美国偶像》节目的体验整合到他们其他的社会互动中的。

极致传媒公司/麻省理工学院小组发现，几乎在观看《美国偶像》节目的每个社会空间里，都存在着不同忠实程度的观众。

比如说，在一个家庭环境中，两个年纪最小的孩子（女孩9岁；男孩7岁）率先到起居室等着收看《美国偶像》；在将电视机调至福克斯频道之前，他们通常会观看最后几分钟的《丽兹·麦戈瑞》（*Lizzie McGuire*）（迪斯尼，2001）。当《美国偶像》节目开始后，他们俩会惯常地提高嗓音通知家里人：“节目开始了！”在片头序幕开始后，他们回忆上周的表演，并对评委的穿着或者他们的发型评头论足。到了第一部分结束时，妈妈通常已经进来了，坐在门口观看节目。在节目播出的前半小时，她总是来来回回不停地走动，在厨房做事或上下楼梯。这种分散注意力的收看方式对女性来讲相当普遍；即使是那些对节目特别忠诚的观众，在晚上坐下来看电视的前一段时间，也必须回应诸如此类分散他们注意力的要求。⁴⁰父亲一般会在节目开始播出后才进来，年长些的女儿则只是偶然看一会儿，需要时她就让其他家庭成员给她重述节目内容以跟上剧情发展。在广告时间里，儿子的注意力有所转移，他开始摁遥控器换台，如果母亲和女儿不及时催他调回到福克斯频道，他们可能会错过节目下一段的开头

部分。最后,当全家人都坐在电视机前观看节目最后五分钟的简要回放时,他们会就参赛选手展开争论,直到母亲让他们专心观看投票环节为止。尽管接下来的几周女儿会围绕她希望胜出的选手而唠叨,在应该选择鲁本还是克莱上优柔寡断,但是家庭中的这类对话从来不会有意见分歧。父亲对此全部理解,并基于他在节目最后简要回放部分所看到的表演片断而赞同家庭的选择。

通过这种家庭的讨论,忠实观众把那些临时观众收纳到他们的阵营里,并且吸引住了那些将要成为频繁换台者的人的注意力;在家庭中,当节目开始时这些忠实观众会通知大家,有人错过了节目的某一部分时,他们还会讲解以让其跟上剧情发展。如果没有这种形式的加强,有些家庭成员可能不会每周都来看这档节目,但是即使是那些最漫不经心的参与者也把收看电视系列节目当成家庭惯例。扩张受众参与的效果之一,是为这样的家庭参与节目内容提供了更为多样化的方式;讨论应该为哪一名选手投票成为收视体验的一部分内容,它激励了每个人的收视热情,如果他们不看每一名选手的表演的话,至少会看结尾的简要回放。研究人员发现,这类共享的惯例或者共有的评价,对于成员感受群体的亲密感很重要,将来类似的惯例会在每个家庭中形成。⁴¹《美国偶像》之所以能够成为家庭娱乐手段,是因为它介于青年人和成年人兴趣的交叉点,从而使每个人都能显示其专长。参与节目竞赛的选手大都是十几、二十多岁。为了扩大节目的目标对象,制作人请来了上了年纪的流行歌星作为特邀评委和辅导老师:伯特·巴卡洛克(Burt Bacharach)、比利·乔尔(Billy Joel)和奥莉维娅·纽顿-约翰(Olivia Newton-

John)引起的不是那些参与竞争的年轻人的兴趣,而是他们父母——抑或甚至是他们的曾祖父母——那一代人。

研究人员观察了在宿舍公共区收看《美国偶像》节目的大学生,他们发现了同样的模式:不同的学生对于各类参与竞赛选手的投入程度各不相同,他们一周接一周地围绕竞赛选手们的优点展开辩论。在这种辩论对话中,可能会带点讽刺意味地出现一些流行语。那些错过了收看其中某几集的人可以在他们朋友的帮助下重新回到观众中来,因为这些朋友知道竞赛规则,对参与竞赛的选手也有所了解。有些人信步走进公共区,本来没有计划看《美国偶像》节目,结果进来就被吸引过来了。随着竞赛的展开,收看这档节目对于宿舍成员的重要性增加,忠实观众的数量也在一周接一周地上升。有趣的是,最后几集节目与他们的期末考试冲突,于是他们就把这些节目录制下来,并约定都不独自去看结局如何,然后再安排时间一块观看。

通过一系列的研究,极致传媒公司发现,不同类型的娱乐节目导致不同程度或不同类型的社会互动。电视剧观众最有可能独自观看,喜剧观众是与家庭成员一道收看,真人秀节目观众则是与朋友一起观看。从人口统计学角度来看,18—34岁观众的收视习惯最为多样,随节目类型而变化。年龄在50岁以上的成年人或者是独自观看,或者是与家庭成员一起看,但是他们很少与朋友一道收看节目,而年龄在35—49岁之间的观众表现最一致,他们观看所有类型的节目时都主要与家庭成员在一起。以扎堆方式观看的人们对节目内容的注意力更高,他们不大可能在节目播出一半时切换频道,而且更有可能会登录与节目相关的网站。当然,当这部分观众上网后,他们中的一些人会选择经

由网上粉丝社区来讨论有关节目的阐释和评价。于是,社会收视似乎成了品牌和内容延伸的重要推动力。

福克斯官方网站开展了一项涉及 13,280 名《美国偶像》观众的调查,结果显示,绝大多数粉丝都是通过口耳相传发现这档节目的,这些人一集不落地收看节目,因为他们熟识的人也在看。(在手握遥控器频繁换台者这一边,相同的研究发现,在搜索频道时无意中发现《美国偶像》节目的观众,比那些之前就知道这档节目而有意识地调到播出频道上来的观众数量明显要多。)虽然男性历来是黄金播出时段收视决定的主宰者,但是自述由于家庭其他成员收看自己才开始看《美国偶像》的女性(32%)并没有比男性(31%)多出多少。总共有 78% 的接受调查的《美国偶像》节目观众回答说,他们是与家庭成员或朋友一起观看节目;74% 的接受调查的《美国偶像》节目观众表示他们会在节目播出的那些日子里与朋友谈论节目内容。

受众之间的这种讨论超出了最初的收视群体范围,延伸到了朋友、同事或者是距离更远的亲戚。一位受访者告诉我们:“我妈妈住在非洲,我姨妈住在俄罗斯,但是她们周末能够在军方网络上收看《美国偶像》节目。我其他姨妈散居在美国各地,她们会创造测试题目并给出愚笨的暗示,尔后在收看节目后这一切全部揭晓。这样一种家庭收视情景,我通常是没有机会体验的。”即使他们错过了某一集节目,研究参与者会有意识地努力跟上剧情的发展,参与同辈和同事的闲聊。因此,许多不看节目的人比坐下来观看节目的人还要了解《美国偶像》节目,他们关注它的进展,甚至接收到节目传递的营销信息。

在电信公司的销售图表上,可以看出每周二晚节目播出后

通话量显著增加。在节目第三季播出到最后一周时,据维里逊无线公司公布的数据,周二增加了 1.16 亿次通话,比平时增长了 7%,西南贝尔通信公司增加了 1 亿多通话次数,比正常工作日夜晚增长了 80%。⁴²这种增长多半不只是由于大批的人投票所致,而且也显示出围绕节目内容聊天的人的数量增长。

闲聊是如何推动融合的

一名受访者抓住了这类受众讨论的精髓:“[观看《美国偶像》节目]有助于我放松身心,因为它为我提供了与朋友之间的谈资,且内容绝不会极大地影响到我们的现实生活;因此,这是一个相对轻松的话题。”闲聊历来被看作“毫无益处和无所事事的唠叨”而遭到排斥,但是在过去的几十年中,女性主义学者开始重新评价闲聊在女性社群中的地位,后继的作者将此观点进一步延伸到讨论更大范围群体内的相互作用。在写于 1980 年的一篇文章中,德博拉·琼斯把闲聊描述为“以女性身份角色在女性之间展开谈论的方式,在风格上亲密无间,在话题和背景方面则是私人和围绕家庭性质的”。⁴³她认为,闲聊使妇女能够谈论她们的共同经验,分享专长以及加强社会规范。虽然闲聊的流动特点使它难以研究或者记录,琼斯指出,长久以来,闲聊是妇女可资利用的一种重要资源,它使她们的个人经验在家庭环境以外的更大范围内实现相互交流。闲聊的具体内容通常没有参与者之间交换秘密所建立的社会联系重要——由于这一原因,在对待电视节目内容上闲聊仍保持着它的社会功能。你在谈论谁无关紧要,重要的是你在与谁交谈。闲聊在参与者之间营造了共同之处,因为那

些交流信息的人彼此担保他们共享的内容。通过批评他人的行为和价值观念,闲聊最终成为一种谈论自身的方式。

在网络空间拓宽我们社会互动范围的同时,与谈论那些来自本地社区的人物相比,能够谈论我们经由互联网媒体所共享的人物变得越发重要,在网上社区里并不是所有的参与者都知道那些地方人物。进入这一空间并影响其中错综复杂的情节的,常常会是那些出现在真人秀电视节目中的矛盾人物。真人秀节目为消费者提供了稳定的伦理戏剧情节来源,因为参与竞赛的选手被迫在信任谁、自己行为应该有哪些底线等方面做出选择。观众可以争论的话题很多,如百万富翁乔是否选择了恰当的女人,或唐纳德^①是否选对了被开除的学徒,凭着一路撒谎赢得《幸存者》节目大奖是否应该认可,克莱·鲁本或者金伯利是不是《美国偶像》节目中唱得最好的,等等。极致传媒公司开展的一项关于真人秀电视节目观众的焦点小组研究显示,60.9%的受访者说,参赛选手的伦理行为是他们围绕这类节目讨论的主要话题。与此相对比的是,67%的受访者讨论的是结局,35%的受访者讨论策略,64%的受访者讨论个性。伦理方面含糊暧昧的电视节目现场行为常常会激发有关伦理和道德方面的公众讨论,结果是重申更为保守的价值观念和假设,而不是听任道德堕落。在一个文化多元的社会里,讨论观念上的差异成为不同社会群体了解彼此如何看待世界的方法,因此这类延伸到虚拟社区而不是面对面的现实社区的闲聊有着实际的价值。真人秀

^① 即唐纳德·特朗普,美国真人秀节目《学徒》的策划者、房地产富商。——译者

节目中的参赛选手展示自己让受众评判；通过他们的评判，受众表达自己对选手违反社会道德行为的义愤，重申他们共有的价值观念，并且与大家分享自己对大家一道收看的伦理剧是如何做出反应的，从而了解他们相互之间的差异。

《美国偶像》观众争论，竞赛是否应该以“纯粹天才”为基础定夺，或者利用其他因素诸如个性或外貌取胜是否正当，而这些因素通常是获得商业成功的关键。例如，细想一下一名《美国偶像》观众给比较传媒研究项目/极致传媒公司研究团队写信所表达出的个人义愤，他确信我们有直接渠道接近制片人。这封信提到了在一集节目中，粉丝最喜爱的同时也是最终胜出者鲁本·斯图达德出人意料地排在了选手成绩单的尾部。

你真会认为美国公众竟然会相信鲁本得到的选票数量有可能排在最后？关于鲁本从来没有负面评价，也没有过表现不佳的时候。他从未有过跑调的事……。误导这些年轻人相信你们会诚实公正，这太残酷了。这档节目是叫才艺表演吧，对不对？而才艺表演这个词……。因此做应该做的事，认真地去看管那些清点选票的人，可能需要观察一下他们是否真的识数。如果你在通过舞弊操纵节目，你将由于这种愚蠢行为遭受地狱之火的煎熬。（一名正直而诚实的美国人）

除了对投票过程的嘲笑挖苦之外，以上这一评论引起我们注意的地方在于它的道德力度；它所包含坚决的信念，即认为才艺比赛的结果就应该从公正、诚实和平等这些方面的讨论来解读。另一名受访者提及了她在监控节目结果方面的“责任”，即观察“美国是否公平地挑选和投票……美国是不是真正基于才艺水

平来投票,或者只是根据乳房和屁股来选择”。

对节目的评价过程分为两部分:首先,讨论表演情况,然后再讨论结果。在消费社会最忠实的、相互联系的成员中间,评价标准由集体达成,就像我们前面描写的家庭成员那样,通过综合他们各自的体验来做出谁应该胜出的集体决定。随着时间的推移,这种过程会逐渐形成一致认同,于是再往后,这样的一致认同看起来已经不再是那种经过质疑和争论而达成的结果。我们可以把这种过程看作是集体智慧产生共享知识的一部分。有些批评家如卡斯·桑斯坦认为,这种一致认同舆论的形成过程趋向于降低任何社会成员都会遇到的观点多样性;人们倾向于聚集到共享其已有偏见的群体中,久而久之他们听到的有关那些核心假设的不同意见会越来越少。⁴⁴同时,当公司利益与群体一致认同冲突时,这种一致认同舆论形成过程增加了这些品牌和粉丝社区起来反对的可能性。在《美国偶像》某一集节目播出的过程中,可能不会形成完全一致的认同,但是网上社区的大多数成员都把第二季看成是克莱和鲁本之间的竞争,这种舆论累积到该季节目收尾时已经相当有影响了。而当投票结果不利于成员们所感觉到的舆论倾向时,社区就会表达它们的义愤之情,例如当鲁本几乎被反对票排挤出围的那一周,或是在第三季中频繁发生的情况那样。

由于电视真人秀中的参赛选手是现实生活中的真实人物,这些人在节目之外生活仍在继续,观众感觉好像自己有可能了解到越来越多关于这些选手的情况,从而激励他们通过多种媒体渠道追踪相关信息。这种围绕真人秀电视节目的秘密“真相”展开的搜寻活动,就是激发本书第一章所描述的拆穿行为

的动力。极致传媒公司的调查发现,45%的《美国偶像》忠实观众都会上网搜索更多有关节目的信息,而且一般认为,真人秀节目是电视网的互联网站访问流量的主要推动因素之一。

这些电视网依赖它们旗下数家娱乐企业所形成的协力优势,来确保关于热门真人秀系列节目的讨论能够继续下去。在早上以及午夜的谈话类节目中,在电视网附属网站的聊天室中,都有关于参赛选手的显著特别报道。至少是那些最受欢迎的真人秀节目的结局会成为新闻事件,甚至于那些形成竞争关系的电视网都会对此进行报道。以《美国偶像》节目为例,《今日美国》、《娱乐周刊》和美国在线这三家媒体都展开了各自独立的受众调查,这些调查是在电视网没有播出之前让人们预测可能的结局。诸如《确凿证据》网站这类的网络八卦杂志,试图开发公众关于电视系列节目的兴趣,发掘出有关选手们过去的犯罪记录或离婚诉讼。在某些情况下,真人秀系列节目会推销排他性内容接近权,这又进一步拓展了收视体验。考虑到这种宣传无处不在和形式多样,任何一个粉丝都很容易了解他的朋友所不知道的一些事情,这样就创造出了共享知识的一种动机。这样的宣传也使得一些观众更倾向于在节目播出时收看,从而避免了以不那么引人入胜的方式来找出结局的情况。对于其他消费者来说,即使他们看不到连载的某部分内容,这种新闻报道也让他们保持着兴趣,使他们更有可能调到该节目的播出频道,以收看某一轮竞赛的最后几集节目。

争夺投票

到目前为止,我们把讨论集中在那些确保观众对《美国偶

像》节目保持忠诚的因素上,但是正如海尔的演讲所指出的那样,赞助商则企图把观众的忠诚从娱乐节目转移到他们的品牌上来。我们的研究团队所访问的绝大多数人都很敏锐地意识到,《美国偶像》节目充当着品牌推广战略的试验场地,他们急欲发表关于节目中展开的这种试验的看法。植入式广告和节目主题广告(program-themed commercials)成为《美国偶像》节目现象的一部分,在某些情况下成了人们专门收看的内容——就像美国橄榄球超级杯大赛几乎成为和这项赛事同等重要的广告秀场一样。可口可乐公司在其广告中愚弄《美国偶像》评委西蒙·考埃尔所具有的绝不妥协的坦率性格,描绘他被一歹徒强迫着认可香草可乐;福特公司每周会推出一段由参赛选手出演的配乐短片;美国电话电报公司推出了一个模仿《律政俏佳人》(2001)的活动,并派出一名金发美少女巡游美国,以鼓励人们参与热线投票过程。赞助商们不只是简单地抓住机会宣传他们的产品;他们试图让节目内容打上其品牌烙印,以便让《美国偶像》节目中的红色背景与可口可乐节目的赞助地位成为不可分割的统一体,让参赛选手出演的福特汽车广告短片成为粉丝们用以支持他们最喜欢的表演者的部分证据,让美国电话电报公司的短消息系统成为观众投票的首选渠道。

与其他类别的电视节目相比,观众更能接受真人秀节目中的植入式广告(他们最反感电视剧、新闻和少儿节目中的植入式广告)。有些人厌烦了这种超级重商主义(hypercommercialism),但是对于有些人来说,辨别出市场介入因素已经成为“游戏”的组成部分:“我发现自己试图找出节目中的植入式产品广告,当找到这样的产品时,我会欣喜一番。”连那些声称不

看广告的人也被与节目相关的广告短片所吸引：“你知道在广告时间我在做什么吗？重新续满爆米花。起身去洗手间。烤制一块糕点。唱首歌。跳个舞。我不愿坐下来看那些垃圾广告!!!但是,我的确喜欢西蒙/香草可乐的广告。”甚至许多因为节目过于商业化而拒绝收看的人也能准确地说出节目赞助商的名称。在某些情况下,赞助商提升了其品牌的公众认知度,而有时候却潜在地破坏了他们的品牌声望。正如一名固定观众告诉研究人员的,“现在我确切地知道美国电话电报公司属下的无线公司、福特汽车公司和可口可乐公司在节目上做宣传,但是这种广告到了打扰人的程度,我现在不想和这些品牌有任何的联系。”有些人则无法分清消费主义和他们对节目的参与:“唉,是的,我从老海军专卖店购买了一件运动衫,因为艾肯在播音室录制《上帝保佑美国》(*God Bless The USA*)这首歌时穿着同样的衣服,我不喜欢这个牌子。通常,我讨厌那些款式。”但是,在这之前的研究证据显示,一般来说,在《美国偶像》节目中观众时间精力投入得越多,他们对赞助商体现出的忠诚度也就越高。

这种广告和节目内容之间的紧密整合不是没有风险,因为这样做的结果是,赞助商的可信度与竞赛本身紧紧地联系在一起。柯西纳兹告诫说,参与这样的消费社群会提高人们对于消费和市场营销过程的意识,如果一个公司利用这种关系,那就会强化消费者的怨恨感。集体的声音通常要比其单个成员更为强大,也更为果断。这种集体的意见表达不仅会传到那些被挑战的公司里,而且也会传到主流媒体的耳朵里;消费者的强烈反应日益被作为“丑闻”加以报道,这给那些被迫做出回应的公司施加了进一步的压力。柯西纳兹指出,在某些情况下,这些公司恼

怒于自己控制权的丧失,就会威胁或惩罚他们最忠实的消费者,从而逐渐损害这种有价值的关系。凯文·罗伯茨主张,公司应该把这种丑闻看作是倾听他们最为中坚的消费者的心声以及向他们学习的机会,要通过他们的响应来构建起消费者更高的忠诚度,而不是以冷漠或过激的反应来破坏它。

两名决赛选手克莱·艾肯和鲁本·斯图达德之间最后关头的竞赛,最终几乎与2000年美国大选一样结果非常地相近,在两千四百万张投票中仅靠十万张多一点的差距分出高低。手机短信投票都获得成功并计入总数——共计数百万张手机短信投票——而几百万的电话投票者面对的却是没完没了的投票电话占线忙音。如一名受访的粉丝在我们的调查中所说,“佛罗里达州的悬空票(hanging chads)^①与这场愚蠢的投票程序相比简直微不足道。”克莱的支持者们对于电话阻塞导致不可能准确计票特别直言不讳,他们中的一些人认为,电话线路可能被有意地加以限制,以确保一场实力相当的比赛。《美国偶像》节目制作人已经抬高了应答受众反馈的期望值,这样,当他们未能满足这些期望时就会面临激烈的反应。节目进行到第三季,投票过程中的不一致现象成为全国报纸的头版头条消息,这时福克斯电视网才被迫承认,相当多的电话投票者由于所在地电话线路阻塞而不能登记他们的选票。结果造成了各地之间计票方面的不对称性。比如,竞拨夏威夷当地电话线路的观众相当少,

^① 2000年,布什与戈尔决战的佛罗里达州重新点票期间,人们发现打孔投票显然有潜在缺陷:悬空票(hanging chads,即打票机在票上打洞,但洞中纸片未脱落)。数以千计的选民无法在选票上打出清清楚楚的孔,使得重新点票变成一场痛苦的争论。——译者

因此夏威夷观众能够投出第三季节目全部选票的1/3,有些人认为,这种地区之间的不均衡是使夏威夷参赛选手们延长了逗留比赛时间的原因。⁴⁵随着争议的激化,有关方面放宽了投票时间,增加了更多的电话线路,试图减弱公众的失望程度。《广播与有线》杂志的一篇评论告诫说:“观众忠诚度很难构建,维护起来也很费劲……。由于美国电话电报公司是节目的赞助商之一,福克斯电视网应该竭力避免这种印象:它可能会与电信公司合谋驱动尽可能多的人打电话投票,不管这些电话能否打进来。”⁴⁶任凭这样的监督,福克斯电视网还是拒绝公布实际点票情况,只在节目播出过程中有选择地提供了部分信息。许多粉丝认为,这种选择性的报告让他们很难对投票过程的可靠性和公正性抱太多的信心。

假若节目有更多的关注度和更多的鼓励性评论,或者在某些情况下,是有意责难以激起受众对评判行为的强烈反应,那么观众的抱怨就不会只局限于投票机制而延伸至关心某一参赛选手是如何被“评委”和制片人“逐出”比赛等事宜。愤世嫉俗者认为制片人更有兴趣制造充满争议、引人注目的节目而不是发现天才。正如拆穿者试图挫败马克·伯奈特保守《幸存者》结局秘密的努力一样,《美国偶像》网上社区则乐于努力去考察制片人“操纵”节目结果的“机制”。如一名粉丝所说,“我喜欢看西蒙试图了解招致强烈反应的恶毒话语的威力,喜欢看他对一名平平常常的表演者说他们令人惊奇。”

对于大多数人来说,这种塑造公众反应的努力被看作是赞助商干涉节目内容的一种延伸。他们认为,参赛的表演者们包装得如此过度,以至于和节目广告中宣传的其他产品毫无二致。

在某些情况下,这些“偶像”成了展示新时尚、新装扮以及新美发产品的模特。粉丝们认为,这样重新设计选手的形象只是第一步,当这些选手的唱片发布时,他们的表演会被制作处理成更为过度包装的版本。

这种程度的怨愤启示我们,植入式广告可能是一把双刃剑——一方面是提高了消费者认知度,另一方面提高了消费者的监督意识。差不多每一名研究参与者都对消费主义败坏电视节目的做法抱有微词,从而使争论复杂化,在这种争论过程中可能会看到,熟谙媒体运作的市场营销人员操纵幼稚而容易上当受骗的消费者。甚至忠实观众也抱怨,节目有时不过是一部“商业机器”罢了。

这些网上社区为那些“鼓舞人心的消费者”提供了讨论抵抗这些消费主义新形式的场所。在评论节目结局时,粉丝们通常聚焦在那些他们看作是塑造节目结局的公司利益上。通过这一过程,更多有经济意识的参与者可以在塑造美国广播电视的商业结构方面教育其他人。在某些情况下,《美国偶像》粉丝利用这些网上社区的资源来发现投票系统的缺陷。以下来自一个粉丝网站的总结显示出了他们在收集信息方面的精细:

大多数短信都顺利发出——根据留言板上的帖子、短信公司的网站以及新闻报道。但是观众传送一条文字信息来投票需要付钱——因此付费投票确实会赋予你影响力。然而去年当鲁本·斯图达德获胜时,《美国偶像》留言板上的短信王们却报告说他们有的短信并没有发送成功。在投票数小时后,人们说他们的电信公司才从运营商那儿发送回出错信息,告知他们有些

信息发送失败。直到那一刻之前,这些短信王们还报告说自己的投票全部成功了。⁴⁷

《美国偶像》节目的粉丝们还商讨投票战略,他们觉得可以通过这些战略来对付竞赛过程中的失真。他们的努力可能旨在支持最好的歌手,抵消负面的评论,或者暗中抵制那些“极力被推销”的参赛选手。制片人从第一天起就试图把第三季节目营造成三名黑人“女主唱”竞争的战场,评委差不多全都宣称范塔萨·巴丽诺可能是获胜者。当其他两名黑人“女主唱”排名下降,范塔萨连续几周都处在选手排名的尾部时,特邀评委艾尔顿·约翰开始谴责美国投票模式是“彻头彻尾的种族主义”。⁴⁸但是,节目最中坚的观众把节目的运作看成是企图公开剥夺他们选择偶像的权利,于是反抗情绪日益强烈,如果我们在这种背景下看待这种表面上古怪而毫无规律的投票模式,它就有点道理了。

赞助这样的节目能确保公司成为谈论的对象,但却不能保证受众会说些什么。本章大部分篇幅都用于审视福克斯这样的媒介公司、可口可乐这样的消费者品牌以及诸如极致传媒公司这样的市场营销研究者围绕《美国偶像》节目的幕后盘算。但是,我们也必须认真对待罗伯茨所指的“鼓舞人心的消费者”的强烈反应。最终谁赢得了美国偶像称号并没有那么重要。然而,关于投票产生偶像的分歧也是美国媒体关于受众参与争论的内容。当电视网和赞助商联手塑造我们观看节目的情感背景时,消费者也在认真审视着提供给他们参与机制。如果至爱品牌之类的辞令强调受众的活动和投入,并视其为品牌价值的重要源泉,那么消费社群就完全可以让相关公司为他们在品牌

名义下的所作所为负责,为他们对消费者要求的回应(或不回应)负责。这类争论围绕电视节目掀起了相当大的“热度”,吸引了许多新观众加入,但是也疏远和赶走了许多最忠实的观众。

太多的强烈反对声音可能会损害收视率,或者影响产品销售量。极致传媒公司发现,率先启用短信投票机制的美国电话电报公司利益受到了公众强烈反对的损害,而其他主要赞助商——可口可乐和福特公司——可能也受到了损害。没有人能料想到,观众会把针对一段例行播出的商业广告中的广告客户的敌意转化到另一个广告客户身上。可是,在赞助商更为紧密地与节目内容联系在一起的现实世界里,所有的主办公司都可能由于围绕电视系列节目出现的任何负面看法而受到消极影响。未来数十年里,媒体制作人与消费者之间的关系只有通过斗争才能够被重新定义。

了解受众的强烈不满何时会损害公司利益——或者,就此而言,公司能够在塑造受众参与性质方面走多远——对于我所命名的情感经济很重要。如果一档节目要成为海尔所说的消费者“情感资本”,那么我们就可以预期消费者在节目方面不同于制作人所期望的投入,而当制作人改变了品牌社群所认为对他们体验来说最根本性的内容时,至爱品牌背后的酷爱也会转化为憎恨。就目前来讲,市场营销业如果想要领会受众在娱乐项目和品牌方面情感投入的复杂性,需要走的路还很长。而受众如果想要利用好情感经济为他们提供的进行集体行动以及对公司行为展开草根批判的切入点,需要走的路也很长。

第三章

寻找独角兽折纸

黑客帝国与跨媒介叙事

彼得·巴奇的漫画故事“弄明白了吗？”，是为黑客帝国网站首页所作的大约 25 篇漫画之一，故事中有三个好朋友结伴从剧院走出来，他们刚刚看完沃卓斯基兄弟的作品，这是他们首次接触这两兄弟的电影(图 3.1)。对漫画中三伙伴中的其中两名来说，《黑客帝国》(1999)是一种变革性的体验：

“哇！噢！
真是太棒了！”

“《黑客帝国》
是很久以来
我所看过的最好
的电影！”



第三个人则很茫然。图 3.1 彼得·巴奇揭示出对于有些观众来说《黑客帝国》是多么令人费解。(图中文字为：“哇！噢！真是太棒了！”“《黑客帝国》是很久以来我所看过的最好的电影！”“我看不明白。”)

就可以看出,他不是唯一困惑的人。“这部电影我一句话也弄不懂!”

“你是说整场电影你都坐在那儿迷惑不解吗?”

当他们到了一间酒吧坐下来后,他们三人中的其中一人坚持要试着解释一下这部电影,他耐心地阐述电影里人造的真实、机器控制的世界以及“灵魂脱壳而去”(jacking in)等概念,而另一个则更悲观一些,咕哝着说:“我认为你也并没有彻底弄明白这部电影。”当他们倒霉的同伴走开后,其他两个人结果都是控制论“密探”,他们承认,大多数人看不懂这部电影是件好事,因为“明白正在发生的事的人越少,我们必须走向毁灭的机会也就越少”。¹

巴奇以他在《憎恨》漫画(1990—1998)以及近来在《理性》杂志上尖锐的社会讽刺作品而著名,他对那些“能看懂”《黑客帝国》的人和那些一头雾水的人做了对比。电影中的有些情节让部分影迷觉得没有交待清楚,而另一些影迷则感觉如饮醍醐。在《黑客帝国》第一部上映后,巴奇立即创作了这一连环漫画。正如我们将看到的,从那时开始事情只是变得更为复杂了。

从来没有一部系列电影对消费者提出过这样的要求。《黑客帝国》这部新颖的电影把我们带入了另一个世界,其中现实和幻觉的界限常常是模糊的,人类的躯体作为能源被储存起来,以为机器提供燃料,而他们的思想则寄居在一个数字幻觉世界中。尼奥,这名由黑客角色转变而来的救世主,被吸引到锡安反抗运动中来,致力于推翻那些塑造现实以服务于对他们自身来说目标都模糊不清的“密探”。《黑客帝国》第一部预先发布的影片广告以“什么是矩阵(Matrix)”这一问题来吸引消费者,以

把他们引导到网站去搜索答案。续集《黑客帝国：重装上阵》(2003)开头没有重述上一集的内容，它假设我们已经全面掌握了影片复杂的神话以及它越来越膨胀的配角阵容。它的结尾很唐突，预言当我们看完第三部《黑客帝国：矩阵革命》(*The Matrix Revolutions*)(2003)后，一切都会顺理成章了。为了真正领会所看到的，我们必须做些功课。

导演在影片中设置了线索，但直到我们接触相关的计算机游戏之前，这些线索毫无意义。他们造就了那些由一系列短片所揭露的背后故事，这些短片需要从网上下载或者在单独的数字光盘(DVD)上观看。粉丝们时而争先恐后地找寻，时而茫然、迷惑，他们从剧场转战到互联网讨论组，在讨论组中仔细剖析研究每一个细节，并就每一种可能的解释展开辩论。

当上几代人想知道他们是否“看懂了”一部电影时，他们所指的电影通常是欧洲艺术电影、独立电影或者是晦涩的午夜小众时尚电影(cult flick)。但是《黑客帝国：重装上阵》打破了所有R级影片的票房纪录，在公映后的头四天时间里，它就令人难以置信地赚取了1.34亿美元。视频电子游戏上市第一周就卖出了一百多万张拷贝。甚至在电影发行前，美国80%爱好电影的公众就已经把《黑客帝国：重装上阵》看作是“必须观看”的影片。²

《黑客帝国》是属于媒体融合时代的娱乐活动，它把多种文本整合到一起，创造出了如此宏大的叙事规模，以至于单一媒体已经容纳不下了。沃卓斯基兄弟非常擅长玩这种跨媒体游戏，他们首先推出这部原创电影激发起人们的兴趣，奉上一些网络漫画作品以保持中坚粉丝对更多信息的渴望，在人们对第二部

续集的期待中发行动画产品,同时发布电脑游戏产品以促进宣传,随着第三部《黑客帝国:矩阵革命》的发行这一循环告一段落,尔后又将这一神话移植到了大型多人在线游戏(massively multiplayer online Game)玩家当中。这一过程中的每一步都建立在上一步基础之上,同时又提供了新的切入点。

《黑客帝国》也是属于集体智慧时代的娱乐活动。皮埃尔·莱维在思考,什么样的艺术作品才能对他的知识文化所提出的要求做出响应。首先,他建议,“作者与读者、制作人与观众、创作者与解释者之间的区别特征将交融”形成一个表达的“环路”(不太像矩阵),每一名参与者都努力“支持其他人的行动”。艺术作品将成为莱维所说的“文化吸引器”,它把不同社群召集到一起,并使这些社群之间产生共同点;我们还可以把艺术作品描述为文化催化剂,启动和促进他们的解读、推断和详细阐述。他说,挑战在于要创作出具有足够深度的作品,以证明这种大规模的努力是有充分理由的:“我们的首要目标是应该防止这一过程过早地终结。”³《黑客帝国》显然起到了文化吸引器和文化催化剂这两者的双重作用。那些最忠诚的消费者寻找散布在多样化媒体中的信息资料,审视能够深入了解这一故事世界的每一种文本。基努·里维斯对《电视指南》的读者解释说:“受众能够从《黑客帝国:矩阵革命》了解到什么,将取决于他们投入到其中的精力多寡而定。电影脚本中充满了迷惑人的死胡同和暗藏的秘密通道。”⁴如果观众们互相对比一下记录,共享彼此的资源而不是试图单干的话,他们从欣赏体验中得到的甚至会更多。

在本章,我把《黑客帝国》现象当作跨媒体叙事来描述。这

样一个跨媒体故事横跨多种媒体平台展现出来,其中每一个新文本都对整个故事做出了独特而有价值的贡献。跨媒体叙事最理想的形式,就是每一种媒体出色地各司其职,各尽其责——只有这样,一个故事才能够以电影作为开头,进而通过电视、小说以及连环漫画展开进一步的详述;故事世界可以通过游戏来探索,或者作为一个娱乐公园景点来体验。切入故事世界的每个系列项目必须是自我独立完备的,这样你不看电影也能享受游戏的乐趣,反之亦然。任何一个产品都是进入作为整体的产品系列的一个切入点。跨媒体阅读强化了深度体验,从而推动更多消费。而重复冗余的内容则会使粉丝的兴趣消耗殆尽,导致作品系列运作失败。提供新层面的见识和体验则能更新产品,从而保持住顾客的忠诚度。水平整合后的娱乐工业——即一家公司可以涉足不同的传媒领域——的经济逻辑要求内容产品实现跨媒体流动。不同的媒体吸引着不同的市场利基(market niches)。电影和电视可能拥有多样化程度最高的受众;连环漫画和游戏的受众面应该最窄。一部优秀的系列作品应该根据不同的媒体来有针对性地定位内容,从而吸引多样化的支持者。如果一部系列作品能够争取足够多样化的支持者——如果这些作品都能够提供新鲜的体验——那么就能依靠这种跨界市场(crossover market)来拓展市场份额。

流行艺术家——这些人生存在各种传媒缝隙之间——已经意识到,他们可以利用这一经济需求来创作生产大手笔和富有挑战性的作品。同时,这些艺术家还在他们和消费者之间构建起合作更为融洽的关系:通过这两个群体的共同合作,受众能够加工处理的故事信息比我们想象的要更多。为了达到他们的目

标,这些艺术家们发展出了合作性更强的著述模式,在目前对所有媒体平台都运用自如的艺术家极其稀少的情况下,他们与具有不同视野和经历的艺术师共同创造内容产品。

因此,《黑客帝国》系列产品从整体来讲很有创意,但是它究竟好在哪里呢?许多电影批评家都视后来的《黑客帝国》续集为垃圾作品,因为它们前后不连贯,不能自圆其说。游戏批评家诋毁相关游戏产品,因为它们太依赖于电影内容,没能给玩家提供足够的新体验。许多粉丝表达了他们的失望情绪,因为他们自己关于《黑客帝国》情节的想法比在银幕上所看到的都更丰富、更耐人寻味。然而,我以为,在评判横跨多个媒体的作品方面,我们还不具备良好的审美标准。目前这类完全跨媒体题材的作品少之又少,因此传媒制作者无法确切了解这类新型叙事模式的最佳利用方式,批评家和消费者也难以准确指出这类作品内容上的优劣之分。所以,让我们权且达成一致,承认《黑客帝国》是一种有瑕疵的体验,一次有趣的失败经历,但是瑕不掩瑜,这些瑕疵并未减损它所进行的探索的意义和重要性。

目前,很少有系列作品能挖掘出跨媒体叙事的全部审美潜力。传媒制作者正在竭力寻求能够鼓励其他人在这方面进行尝试的途径。然而,在娱乐业核心领域,有一批富有朝气、正在崛起的领军人物(比如电艺公司的丹尼·比尔森和尼尔·杨,索尼互动公司的克里斯·派克),这些人正在推动他们的公司开发这一新兴的娱乐产业领域。他们中的一部分人经历了在这一领域前沿的最初尝试之后,依旧在重整旗鼓,企图东山再起(《恋爱时代》网站,1998)——其中有的尝试略有所获(《女巫

布莱尔》,1999),有的现在看来则是一场惨败(《至尊》,2001)。他们中有些人已经召开过非公开的研讨会,以探讨更有成效的跨媒体合作途径。有些人则正在秘密协议的掩饰下尝试全新的思路。当然,在被美国《新闻周刊》称为“《黑客帝国》年”的2003年,所有人都在密切注意观众对沃卓斯基兄弟野心勃勃的计划的反应。⁵和彼得·巴奇一样,他们观察观众走出影院时的表情,想知道他们“看明白”没有。

《黑客帝国》是一部什么样的作品?

安伯托·艾柯提出一个问题:除深受喜爱外,究竟是什么因素使像《卡萨布兰卡》这样的电影成为小众时尚作品(cult artifact)而风靡一时。首先,他认为,对我们来说作品必须是一个“高度完备的世界,这样它的粉丝就能像是在私人小圈子里一样随意引用人物和场景”。⁶第二,作品必须是百科全书式的,要包含可供痴迷其中的消费者钻研、掌握和实践的丰富信息内容。

这样一部电影不必非得制作精良,但它必须提供能够让消费者构筑想象的素材资源:“为了让作品成为受众迷恋对象,它必须能够分解开来成为若干部分,让人只记得它的组成部分,而不考虑这些组成部分与整体的原有联系。”⁷这类小众时尚电影不需要连贯一致:它涉及面越宽,吸引的人群就越广泛,所提供的体验也越丰富,也就更成功。他建议,我们应该把小众时尚电影作为“多主题作品来体验,不能认为它只有一个主题”,它们有着“一系列不连贯的场景、高潮和或隐或现的情节”。⁸

艾柯认为,小众时尚电影就是供人引用的,因为它们本身就是靠一些片段、原型、典故以及其他取自以前已有作品的素材制

作而成的。这些素材营造出“强烈的情感,同时伴随着似曾相识的感觉”。⁹对艾柯来说,《卡萨布兰卡》是一部完美的小众时尚电影,因为它在借用其他作品的素材时是如此自然:“没有人能够有意识地达到这般和谐的境界。”¹⁰正因为如此,艾柯对设计制作小众时尚电影表示怀疑。艾柯指出,在后现代主义时代,已经没有一部电影可以做到让观众以新奇的目光面对全新的体验;每一部电影都是在与其他电影的对照下被解读。在这种情况下,“被影迷狂恋(cult)就成了欣赏电影的常规方式了”。¹¹

如果说《卡萨布兰卡》是经典的小众时尚电影范例的话,那么我们就可以把《黑客帝国》当成是融合文化中小众时尚电影的标志性作品。科幻作家布鲁斯·斯特林这样阐释电影《黑客帝国》的魅力:

首先,这部电影具备了流行所需的感染力要素。这方面的元素在《黑客帝国》中应有尽有:特种精锐部队的自杀性攻击,直升机坠毁,大量武打场面,纯洁而又充满激情、命中注定的爱情故事,两眼凸出、造型绝对一流的怪物,性感的服装,囚禁,折磨以及大胆营救,再加上怪异、超酷的潜艇……。里面有对基督精神的诠释、救世主神话、死亡与复活、自我发现的英雄、《奥德赛》、让·鲍德里亚(里面许多地方都引用了他的作品或受他影响,这也是电影最精彩的部分)、菲利普·K.迪克流派科幻作品、尼布甲尼撒二世、佛教、道教、玄妙的武功、神谕般的预言、意念折弯勺子、霍迪尼舞台魔术、约瑟夫·坎贝尔以及哥德尔的数学形而上学等。¹²

《黑客帝国》第一部中就包含了这么多的内容!

同时,电影这种无止境的借用激发了受众的反应。层层环套的资料线索刺激和增强了我们的“认知癖”(epistemophilia);借用造成的电影情节上的缝隙和累赘为许多形形色色的知识社区提供了机会,这些围绕小众时尚电影涌现出来的知识社区借此可以展示他们的专长,成员们埋头在书堆里搜索,绞尽脑汁研究这一深藏着无尽秘密的文本。其中,一些暗示——如反复提及“镜中世界”、小白兔、红后(red queen)以及片中人物所取的神话人物名字(墨菲斯、佩瑟芬、崔妮蒂)——直接显现在观众面前。而有些暗示——比如,尼奥从书架上取出一本鲍德里亚的《仿像与模拟》(1981/1995)——只有和朋友一起就影片内容讨论后才能看明白。有些暗示——如有关背叛者塞弗,他在片中的一个场景中被影射成“里根先生”,要当一个获得政治权力的演员——只有把来自多种渠道获得的信息进行汇总分析后才能读懂。而有些暗示——影片中的汽车牌照号码(例如 DA203 或者 IS5416),暗指特定的与情节吻合的圣经章节(《但以理书》第2章第3节或《以赛亚书》第54章第16节)——可能需要在数字光盘(DVD)播放机上反复回放那一段内容才能看明白。

挖掘得越深入,显现出的秘密就越多,所有这些似乎都是理解电影情节的关键所在。例如,尼奥所住公寓的门牌号是101,而乔治·奥威尔在其预言小说《1984》(1949)中描写的人类经受苦难的房间号就是101。一旦你注意到这一数字,你还会发现梅罗纹奇的夜总会所在楼层是101,《黑客帝国:重装上阵》中一场激烈冲突发生在编号为101的高速公路上,这使人不禁会认为,影片中其他的数字可能也有某种寓意或者是把某个主角和某一场所联系起来。电影镜头背景中包含的信息,成了玩家

在电脑游戏《进入黑客帝国》(2003)中的升级秘籍。

大量暗示的存在使某一位消费者想完全掌握全部作品系列几乎成了不可能的事。在这种情况下,沃卓斯基兄弟把自己定位在先知的位置——大部分时间避开公众,露面时也只是提供一些含义模糊的评论,拒绝正面给出答案,而且总是使用同一种语气。下面是他们极少几次做客网聊时的典型对答:

问:“电影里有相当多的隐藏信息,我重复观看的次数越多发现的也越多。请问你们能告诉我究竟有多少呢?”

沃卓斯基兄弟:“比你能够发现的要多得多。”¹³

问:“有人告诉过你们《黑客帝国》有诺替斯教的寓意吗?”

沃卓斯基兄弟:“你认为那样好吗?”

问:“对人们深入解剖研究《黑客帝国》电影你们持什么态度?你们会有点恐惧或者这种行为使你们懊恼吗?特别是当这些人可能完全错了的时候。”

沃卓斯基兄弟:“不存在‘完全错了’这回事。因为这是某个人关于这部电影的感受,每个人从电影中领悟到的都不一样。”

不管《黑客帝国》的粉丝们发现了什么寓意,沃卓斯基兄弟都非常高兴,他们一直暗示影片中还有更多的秘密,如果粉丝社区调动它的集体智慧努力钻研的话还会有所发现。他们以问题作为回应人们提问的答案,以一个新线索来回应另一个线索疑团。一旦抓住一个线索,很快它就被用来支持一系列其他的不同解释。

那么《黑客帝国》是一部什么样的作品呢?正如一名粉丝

所说,这一问题有很多种答案:

- 它是一部“爱情故事”? (基努·里维斯在一次受访时这么讲。)
- 它是一场“人体直觉与控制智能之间的大规模冲突”? (扮演特工史密斯的雨果·维文在接受关于《黑客帝国:重装上阵》的采访时这么说。)
- 它是一个关于宗教救世的故事? (《黑客帝国:重装上阵》在印度被禁演,因为它“过于宗教化”。)
- 它是有关“某种信仰”或“反对某种信仰”的故事?
- 它是有关“人工人性”或“人工神性”的故事?
- 它是一个带有基督教色彩的故事? 还是佛教? 希腊神话? 诺斯替教? 锡安会 (Priure du Notre Dame du Sion) 秘密组织(以及它与雷恩城堡棋盘比喻的联系)?
- 尼奥是佛的化身? 或者是耶稣基督转世(尼奥名字的英语 Neo Anderson = new son of man,意思是人类的新生儿)?
- 它是一部科幻电影? 一部奇幻电影?
- 它是一个关于秘密组织控制社会的故事?
- 它是一个有关人类历史或人类未来的故事?
- 它只是一部视觉上增强了的未来功夫电影? 一部现代日式动画片?¹⁴

发行的数字光盘(DVD)让人们可以仔细研究察看,但是即使这样那些铁杆粉丝们仍然试图进一步领会《黑客帝国》,而那些普通受众不理解他们的行为,他们觉得这样来解释一部动作电影过于牵强。

“协作叙事”

《黑客帝国》有些像《卡萨布兰卡》，但它们有一个重要区别：《卡萨布兰卡》只是单本电影；而《黑客帝国》则有三部，且还有其他相关内容产品。如动画版《黑客帝国》(2003)是一部90分钟的动画电影短片，它以《黑客帝国》为背景展开故事情节，由钟彼得(《魔力女超人》，1995)、川尻善昭(《妖兽都市》，1987)、森本晃司(《机器人的嘉年华会》，1987)、渡边信一郎(《星际牛仔》，1998)等日美韩动画高手联合制作。《黑客帝国》还有一系列由小众时尚作家和艺术家创作的漫画作品，其中如比尔·显克维奇(《艾丽卡：杀手》，1986—1987)、尼尔·盖曼(《睡魔》，1989—1996)、戴维·吉本斯(《监视者》，1986—1987)、保罗·查德维克(《康克瑞特》，1987—1998)、彼得·巴奇(《憎恨》，1990—1998)、戴维·拉帕姆(《流弹》，1995—)、高夫·达龙(《硬壳》，1990—1992)等。关于《黑客帝国》还有两款游戏产品，即戴维·佩里创办的闪耀娱乐公司开发的《进入黑客帝国》游戏，和保罗·查德维克负责部分脚本的用户众多的多人《黑客帝国》游戏。

沃卓斯基兄弟想把《黑客帝国》故事展现在所有这些媒体平台上，利用它们来扩大影响，吸引观众。制片人乔尔·西尔弗回忆电影制作者们赴日本商谈电视动画系列节目的旅行时说：

《女巫布莱尔》现象

1999年，受众和评论家们都试图解释《女巫布莱尔》这部小制作、大赢利独立电影的巨大成功，跨媒体叙事概念也因此首次

“记得乘飞机返回途中，拉里·沃卓斯基(Larry Wachowski)拿起纸笔勾勒出了我们的计划，包括电影、视频游戏以及动画系列的运作推广等，这些产品彼此之间

都有互动和呼应。”¹⁵戴维·佩里把其游戏称为另一部《黑客帝国》电影。据说演员拍摄时也不知道将来这些镜头是用在游戏还是电影里。¹⁶那些玩过相关游戏或看过这类短片的人对《黑客帝国》系列电影的感受与那些只有影院体验的人肯定不同。这种运用多媒体平台的整体效果比各个单一媒体的累加效果要好。

通过近距离审视《黑客帝国》各种文本之间的互动,我们可以更好地理解这种跨媒体叙事新模式的运作过程。例如,在动画短片《欧西里司号飞船的最后飞行》(2003)中,主人公朱(Jue)用一次绝命飞行把信件送到尼布甲尼撒号飞船。这封信件传递了有关用于挖掘隧道准备进攻锡安的巨大机器的消息。在动画片结尾,朱把信件投入了一个邮箱。而《进入黑客帝国》游戏开头,玩家的第一个任务就是从邮局取回那封信件,并把它交到我们的救世英雄手中。在《黑客帝国:重

进入公众对话范围。不能把《女巫布莱尔》简单地看作只是一部电影。《女巫布莱尔》在影院上映前一年多就有了众多的网上粉丝。许多人是从网上了解电影的主要情节,知道了柏莱克镇女巫(Burkittsville witch)和拍摄小组的失踪事件,电影官方网站让人感觉它提供的每一个细节都是现实生活中真实存在的。网站上陈列了过去很多有关巫术的目击记录,尽管其中大多数都没有在影片中直接涉及,但是它们构成了这部电影的情节背景。有线科幻频道播出了一部仿纪实节目,调查与巫术有关的现象,内容与《女巫布莱尔》官方网站上定期发布的有关超自然现象的记录雷同。电影《女巫布莱尔》上映后,奥尼出版社推出了几本漫画书,并声称这些书是基于某人在柏莱克镇散步时巧遇女巫的故事。所配有声读物也被包装成是在废弃车辆中发现的磁带。

所有这些都使电影构筑的故事世界更为可信,强化了自称巫师的电影创作团队以其独特的手持摄像机拍摄和即兴表演风格所获得的直观性。《女巫布莱尔》的制作人之一丹·米瑞克详细说明了创作团队所奉行的

“最高指导原则”(prime directive):“我们试图创造一个虚构的传奇故事,它包含多样化的观点、怀疑论以及无法解释的神秘事物。故事中没有能被证实的内容,但所有一切似乎都有符合逻辑的解释(当然电影会尽可能地引导受众不去仔细研究这些解释)。”^①

制作团队的另一名成员艾德·桑切斯进一步阐释说:“所有一切都是基于尽可能地真实这一决定……。我们坚持自己的指导原则——即这一网站是由对此事感兴趣的人所支撑,他们试图给出神秘事件的合理解释和评判,或展开相关的调查行动。我们建立起时间轴线,添加细节使电影背后的故事更加丰满……。我们开始编造出一些器物、绘画、雕刻以及旧书籍等,并把它们融入故事。”^②桑切斯开

① 《奇异时代》(FT)访谈,“电影《女巫布莱尔》的制作兼导演丹·米瑞克和制作设计师本·洛克”(The Blair Witch Producer-Director Dan Myrick and Production Designer Ben Rock),《奇异时代》(Fortean Times),1999年11月,http://www.foretean-times.com/articles/128_haxanint.shtml。

② 2003年6月采访创作人员艾德·桑切斯。有关桑切斯的言论都来自这一采访。

装上阵》一开场,第一个镜头就是片中人物在讨论“欧西里司号传递的最后消息”。对于只看过电影的人来说,他们并不知晓这一消息的来源,但是那些具有跨媒体体验的人则在这一消息的跨媒体平台传递中扮演着重要角色,他们会在三种不同媒体平台上追踪这一消息的传递轨迹。

同样,电影《黑客帝国》中的少年角色被引入了另一部动画短片《少年故事》(2003)中,它描写的是尼奥及其同伴从特工手中营救出来的一名中学生独自发现了矩阵的真相。在《黑客帝国:重装上阵》里,尼奥一行在锡安城外与那名少年重逢,少年恳求他们让他加入:“这是命运的安排,尼奥,我在这儿就是为了等你来”,但是尼奥推辞说,“孩子,我告诉你,是你找到了我,而不是我找到你……。拯救你的是你自己。”这段争论场景假设每一名受众都明白这两人的谈话内容,它让人感觉更像是两名已经为受

众所熟悉的人物在对话,而不是人物出场初次亮相时的介绍。这名少年为保卫锡安而进行的努力成了抓住受众情感的关键因素。

在《黑客帝国:重装上阵》里,内奥比意外地出现在高速公路追逐现场,及时救出了墨菲斯和崔妮蒂,但是对于游戏玩家来说,把内奥比送到约会地点才是主要的任务。在《黑客帝国:重装上阵》片尾,内奥比以及她的船员被派去炸毁电厂,但是片中没有仔细交待他们计划的细节以及行动如何展开,这样在游戏产品中情节就有了进一步发展的空间。在《黑客帝国:矩阵革命》开头内奥比出场,情节正好与《进入黑客帝国》游戏中高潮部分衔接起来。

按照好莱坞的传统叙事标准,这些情节上的断裂(比如没有关于少年的介绍,没有解释内奥比的来历)和冗余(比如提及欧西里司号飞船传递的最后消息)把观众搞糊涂了。¹⁷好莱坞的传统做法是依靠反复说明来确保观众随时都能跟上情节发展,即使他们精神不集中或在关键时刻到大厅买玉米花,再回来也不影响对电影的理解。新好莱坞风格则要求我们时刻关注剧情发

设了一个网上论坛,结果因此而出现了一个迷恋女巫布莱尔神话的社群:“我们通过《女巫布莱尔》明白了一个道理:如果你给人们提供足够的素材供他们研究探索,他们真的就会这么去做。当然并不是每个人都是如此。那些利用所有这些素材展开探索的人将是你持久的粉丝,他们能够给你带来广告无法获得的能量……。在某种程度上正是网站上这类信息的传递维系着人们的兴趣,使他们为之忙碌。如果人们致力于某一事物,他们就会花更多的时间在它上面,这样就赋予它更高的情感价值。”桑切斯坦率地承认,他们是利用这个网站及相关运作来达到市场营销的目的,但是这些已经成为人们这方面体验的重要组成部分:“我是作为消费者参与这样的营销……。最后我们达到这样的状态,只要是与电影有关的内容,就没有人会比我们挖掘得更深,分析得更透彻。”

展,甚至在去影院前就需要了解掌握相关情况。

这可能正是影评家们不喜欢《黑客帝国》的地方,这些人习惯于反复观摩电影,而不去研究与之有关的内容产品。他们很少接触游戏、漫画以及动画短片,因此,也极少掌握这些作品所包含的基本信息。《伦敦独立》杂志的非奥纳·莫罗这样解释:“你可以说我落伍了——和我有关的是电影且只有电影。我不想依靠那些超级荒唐的东西来‘增强’影院体验。”¹⁸那些了解其他渠道也提供相关信息的人怀疑,在沙龙网站的伊万·阿斯克威思称之为“协作叙事”(synergistic storytelling)的现象背后存在着经济动机:“即使新电影、游戏和动画短片等作品达到了原创电影所设定的高标准,它们还是会让人们感觉不舒服,大家认为华纳兄弟是在尽可能地利用《黑客帝国》的影迷赚钱。”《圣荷西信使报》的迈克·安东努奇把这种现象看作是“精明的营销”(smart marketing)而不是“精彩的叙事”(smart storytelling)。¹⁹

因此,这一点很清楚:跨媒体叙事背后有着强烈的经济动机。媒体融合使内容横跨多种媒体平台传播流动成为不可避免。在数字效果和高分辨率游戏图像成为主流的时代,游戏领域与电影领域已经极其相似——它们在重复利用电影领域的数字资源。现代娱乐业结构设计的理念很简单——那就是构建和加强娱乐系列产品体系。正如本书上一章所论述的,人们对把娱乐和经营活动整合到一起很有兴趣,因为这样就可以形成强烈的情感纽带,从而带来更多的销售额。华纳兄弟公司负责营销的副总裁迈克·萨克萨在这一点上表述得非常明确:“《黑客帝国》是华纳兄弟公司的协同增效器,公司所有其他分支都靠它获利……。我们不知道回报上限在哪儿,但肯定很高。”²⁰

这种巨大的“回报上限”不只是体现在经济方面,《黑客帝

国》系列产品是按照一种全新的产品增效协同理念来塑造的。围绕一部流行电影、一本漫画书或者是一部电视连续剧展开系列延伸的营销已经不再新鲜。比如像麦当劳欢乐餐中包含的众多塑料人物造型等,这种交叉宣传无处不在。但大多数都像麦当劳快餐中的塑料玩偶一样蹩脚而容易被人遗忘。现在的特许协定保证了大多数连锁产品都是从属于首先把我们引向原创故事这一点。在特许经营条件下,处于核心地位的媒体公司——通常是电影制片方——出让版权给一个独立的第三方,授权它使用其资产来生产产品;为了保护原创所有权,特许协定限制了利用电影人物或思想的界限。不久的将来,特许协定的经营方式就会被“共同创造”所替代。在共同创造中,公司之间从一开始就通力合作,制作出在它们所属的各个平台上都运作良好的内容产品,让每一媒体都能为消费者奉献新的体验,扩大消费者欣赏连锁产品的切入点。

现在的特许经营体系通常导致的都是重复劳动(不允许出现新的人物背景或情节发展),使主题削弱(要求新媒体被动地复制依靠旧媒体较易获得的体验),或者充斥着草率的前后自相矛盾(没能遵守受众期望特许产品所具有的主题一致性)。这些不足损害了作品续集和特许产品的名声。特许产品过于被经济逻辑左右,而受艺术视野关注不够。好莱坞的所作所为似乎让人感觉它只能提供更多的雷同产品,只会把《星际旅行》(1966)的标志安置在如此多的作品上。实际上,受众希望新作品能够提供新见解新体验。如果媒体公司满足了这种需求,受众就会感觉到更大的支配感和投入感;如果这种需求遭到否定,他们则会厌恶地转身离去。

2003年,我参加了一个由电艺公司举办的好莱坞及游戏产

业顶尖创新者聚会；他们在聚会上讨论如何才能更有效地进行共同创造。电艺公司知识发展副总裁丹尼·比尔森组织了他称之为“多平台娱乐”²¹的峰会。比尔森在电影（《火箭人》，1991）、电视（《一级戒备》，1996；《悍将情仇》，1994）、动漫（闪电侠，1990）以及游戏领域都有工作经验，因此他了解每一种媒体在内容创作以及媒体之间协调方面面临的挑战。他想开发的游戏不只是把好莱坞品牌引入一个新的媒体空间，而且还要促成一个更大的叙事体系。为了达到这一目标，他认为从一开始故事就得按照跨媒体的要求来设计：

我们自始至终都有机地统筹电影与游戏产品的制作，而这背后依靠的是同一班原创团队。最理想的是，这一原创团队中的电影剧作家和导演同时也是游戏玩家。对于任何一种艺术形式来说，要想驾驭好的前提是必须热爱它；实际上，要想在某种艺术领域有所成就，你就得沉迷于它。只有依靠这些熟谙多种媒体平台的人才，才能构筑起多平台娱乐形式。电影和游戏被放在一起构思设计，游戏深化和扩展了电影故事情节，而不是简单地重复使用电影素材。游戏也应该在使电影体验引人入胜方面有所贡献。

接下来，人们会深入挖掘他们所关心的细节，而不会只是展示一大堆素材。如果有我热衷的内容，我就不会只满足于坐在电影院里欣赏两小时或者只是在电视机前一周收看一小时节目，我想要的远多于这些。我希望更深入地挖掘故事领域……。我想参与到故事中。我只是刚刚开始接触这一电影营造的故事世界，我向往真实地到那里，更深入地挖掘它。要想使参与

过程更令人兴奋,就得建立起与故事世界的这种联系。作为掌控着世界领先游戏供应商所有创造性资产的人,比尔森想利用他的地位来创造多平台娱乐形式。他的第一步是推出《黄金眼:黑帮情报员》,一款詹姆斯·邦德游戏,人们在游戏中能够扮演经典的邦德反派角色,如诺博士和金手指等,在数字技术再现的原创电影场景中开展与007对抗的体验。游戏中的一切都与观众从邦德电影中所了解的保持一致,但是,游戏是从另外的道德视角来阐释故事情节的。

这一层面的整合与协调实现起来有难度,即使媒体巨头的经济逻辑鼓励它们思考增效协同和特许经营问题。目前,在某一独立创作者或创作团体掌握控制权的情况下,已经出现了最成功的跨媒体产品特许经营案例。好莱坞多半会研究卢卡斯电影公司经营和培育《夺宝奇兵》(1981)和《星球大战》(1977)特许产品的案例。比如,当《夺宝奇兵》进入电视媒体时,充分发掘利用这一媒体在延伸叙事和人物性格发展方面的潜力:《少年印第安纳·琼斯大冒险》(1992)展示了在各种历史事件和异域风情背景下塑造出的人物。当《星球大战》进入印刷出版领域时,小说扩展了作品时间线,包含了电影三部曲中没有的情节,或者是围绕电影中的次要人物来重新分配角色,展开故事,以小说《摩斯·艾斯里酒吧的故事》(*Tales from the Mos Eisley Cantina*)(1995)为例,它围绕原创电影背景中相貌怪异的外星人展开叙事。²²当《星球大战》进入游戏领域时,相关游戏产品并不只是重复已有的电影情节;这些游戏展现了绝地受训者(Jedi trainee)或者赏金猎人(bounty hunter)的生活。电影越来越多地包含一些未展开描述的情节元素,这些元素将作为开始线索只通过其他媒体挖掘展开。

尽管技术基础已经具备,经济前景乐观,受众也有所预期,但是媒体业在合作推出有吸引力的跨媒体体验方面还不尽如人意。甚至在媒体巨头内部,各部门之间也还是激烈竞争而不是相互合作。许多人认为,创作生产跨媒体内容产品需要更多的横跨各媒体领域的协作。电艺公司在培育《指环王》延伸产品时探索了这一生产模式。设计人员在新西兰与彼得·杰克逊的制作团队一道在外景地工作。电艺公司负责《指环王》特许产品的尼尔·扬这样阐释他们的工作:

我想把彼德的作品改编到我们的媒介平台上,就像把托尔金的作品改编为电影一样,而不是视同和海报、笔、茶杯或钥匙链一类的派生商品,也许我们可以把这一产品金字塔翻转过来,充分利用已经出现的产品,让它们处于产品资产的顶峰位置而不是底部。无论你是生产茶杯,还是制作钥匙链,或者是制作游戏产品,大家几乎都有机会利用同样的资源。对我来讲,当我接手《指环王》时,如果你想让我把彼德的独特视野、霍华德·肖(Howard Shore)的音乐,还有演员以及这一故事世界的面貌等所有这一切都囊括在内,这看起来太难了……因此需要更直接地利用这些相关资源。我们不是仅仅依靠消费品团队进行制作,而是直接与新线制作公司和3英尺6制作公司建立起伙伴关系,以此作为我们所需资源的交换中心。²³

这一体系使他们得以把电影制作的诸多资源引入了游戏领域,确保了托尔金所营造的故事世界在细节上前所未有的真实程度。同时,与杰克逊以及其他制作人的合作也给扬提供了更大的空间,让他能够探索在电影中没有体现的故事世界的其他方面。

戴维·佩里以十分相似的口吻描述了他与沃卓斯基兄弟之间的关系：“沃卓斯基兄弟了解游戏产品的创作生产。他们随时随地确保我们能获得所需要的资源，以生产出高质量的游戏产品。他们知道游戏玩家的喜好。利用他们在好莱坞的影响力，沃卓斯基兄弟也的确能保证我们能拥有制作游戏所需要的一切。”²⁴佩里的团队花了四个月时间与内奥比的扮演者贾达·萍姬特·史密斯以及《黑客帝国》的其他演员一道进行动作捕捉制作工作。所有的动作和表情都是由电影演员在现场示范制作而成，从而延续了他们的风格。制作团队利用阿尔法绘制技术(alpha-mapping)制作贾达面部的数字图像，同时保留了她本人的面部表情特征。游戏包含了曾让《黑客帝国》公开放映时独具特色的许多特技效果，以让玩家能够重复袁和平(来自中国香港的著名武术指导)通过“吊钢丝”(wire work)才能实现的惊险动作，或者运用电影中使人

超越漫画门类

出生于印度的电影制作人谢加·凯普尔(《伊丽莎白女王》,《四根羽毛》)在英国《卫报》上发表文章时指出,好莱坞世界范围的总收入下降了16%,当地电影制作人都从中获益。^①他预言,十年后我们可能谈论的会是一个由亚洲媒体主宰的世界。以当时的票房成功作为例证,他断言:“十年后,《蜘蛛侠》上映一周就会有十亿美元的收入。但是,当蜘蛛侠掀开面罩后,他可能是名中国人。他所在的城市也将不再是纽约,而是中国上海。但是它仍然是一部国际化影片,仍是《蜘蛛侠》。”

^① 谢加·凯普尔,《亚洲人来临》(The Asians Are Coming),英国《卫报》(The Guardian),2002年8月23日,详见 <http://www.shekharkapur.com/guardian.htm>。有关亚洲和美国媒体制作生产的发展趋势,请参阅克里斯蒂娜·克莱因,《武术与美国、亚洲电影业的全球化》(Martial Arts and the Globalization of US and Asian Film Industries),《美国比较研究》(Comparative American Studies)第2卷,第3期(2004年9月),第360—384页。

大媒体公司,诸如贝塔斯曼传媒集团、索尼公司或者维望迪环球公司等,都在国际范围内网罗人才,以迎合当地市场的口味,而不是追随国内的兴趣;这些大媒体公司的经济结构鼓励其不仅承担亚洲市场之间的媒介,而且还把与亚洲相关的内容引入西方国家。索尼、迪斯尼、福克斯以及华纳兄弟等都设立机构生产华语、德语、意大利语、日语以及其他语言的影片,既满足国内市场的需求,同时又向全球出口。美国电视和电影越来越多地移植翻版其他市场中成功的作品,从荷兰电视节目的《幸存者》(2000)和《老大哥》(2000),到日本小众时尚恐怖电影的《午夜凶铃》(2002)和西班牙科幻片《香草的天空》(2001)。美国电视中播放的许多动画片都是在亚洲制作完成的(越来越多地是在韩国),通常西方公司只是给予有限的监督管理。与格林兄弟(The Brothers Grimm)童话和汉斯·克里斯蒂安·安徒生(Hans Christian Anderson)^①

^① 有关其他关于亚洲对美国大众文化的论述,请见安妮·艾里逊(Anne Allison),《千年怪物:日本玩具和全球想象力》(Millennial Monsters:

瞠目结舌的慢动作技术让玩家在“子弹飞行时间”(bullet time)内移动身形。

合作著述

媒体巨头为沃卓斯基兄弟提供了审美实验的环境——沃卓斯基兄弟想运用一种新型的叙事方式以及借助华纳兄弟公司的庞大推广力量来把他们的作品展示给尽可能多的受众。如果他们所追求的就是增效协同,那他们会起用雇佣文人合作者迅速推出游戏、漫画和动画产品。在那些试图模仿《黑客帝国》模式的案例中,人们就是这样做的。比如,近期的电影,从《查理的天使》到《星际传奇》,从《星球大战》到《蜘蛛侠》,都开发了动画作品,以与续集或情节发展预兆之间构筑起联系。在这些动画作品中,只有《星球大战》的动画短片是与著名的动画绘制者合作的——它选择的是根迪·塔尔塔罗夫斯基(《武士杰克》[Samurai Jack])。²⁵

与它们相比,沃卓斯基兄弟寻找的是那些已经拥有追随者的动画制作者和漫画作者,这些人以其独特的视觉艺术形式和叙述风格而著称。沃卓斯基兄弟是与他们所崇拜的人而不是他们认为会执行其指令的人展开合作。正如《黑客帝国》动画版《虚拟程序》的编剧和导演川尻善昭所说,“这对我来说很有吸引力,因为唯一的限制是我必须在《黑客帝国》范围内展开创作;除此之外,我就可以享有完全的工作自由度。”²⁶

比如,沃卓斯基兄弟把共同创造看作是拓展潜在全球市场的工具,它引入的合作者带来了其他领域独特的大众文化形式。负责船只和技术概念图的高夫·达龙受教于墨比乌斯,后者是欧洲漫画大师,其绘画风格以模糊自然与人工的界限而著称。《黑客帝国》制作人雇用了中国香港著名的武术指导袁和平,他因创造武打明星成龙的银幕角色、打造杨紫琼独特的女打星风格、把亚

童话相比,许多西方儿童对《口袋妖怪》系列更为熟悉。随着宽带通讯技术的兴起,国外媒体制

Japanese Toys and the Gblal Imagination)(未完成);亨利·詹金斯,“流行音乐世界主义:媒介融合时代的文化流动图”(Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence),马塞洛·M. 苏亚雷斯-奥罗兹科(Marcelo M. Suarez-Orozco)与黛斯丽·宝莲·琴-希利亚德(Desiree Qin-Hilliard)主编的《全球化:新千年的文化和教育》(*Globalization Culture and Education in the New Millennium*)(柏克莱:加州大学出版社,2004);以及约瑟夫·托宾(Joseph Tobin)主编的《皮卡丘全球历险:口袋妖怪的浮沉》(*Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*)(德奈姆,北卡罗来纳:杜克大学出版社,2004);伊藤瑞子(Mizuko Ito),“实现童年幻想的技术:《游戏王》,媒体组合与日常文化生产”(Technologies of the Childhood Imagination: *Yugioh*, Media Mixes and Everyday Cultural Production),乔·卡拉甘尼斯(Joe Karaganis)和纳塔利·杰里米金科(Natalie Jeremijenko)主编的《网络/网游:数字文化中的参与结构》(*Network/Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*)(德奈姆,北卡罗来纳:杜克大学出版社,2005)。

作人将可以直接向美国消费者传播他们的内容产品,而不必通过美国媒体守门人的审查,或依靠跨国内容分发商来经营。

亚洲文化产品涌入西方市场受两种相互竞争的力量所引导:由媒体业推动的公司融合,以及受粉丝社群和移民所推动的草根融合。第四章我们会讨论全球化进程中草根融合的角色。现在,我们先集中讨论公司融合。在推动这些新的文化交流方面,有三种特别的经济利益体在起作用:一是国家或地区性的制作人,他们不仅把其产品的全球流通看作是拓展利润来源的机会,而且把它看作是提升民族自豪感的源泉;二是跨国媒体集团,它们不再把生产制作和销售推广局限在国家范围内考虑,而是努力发掘那些具有潜在价值的内容产品,并把它们推广到尽可能多的市场中去;三是细分市场营销者,他们寻找那些独特的内容产品,以此为手段来吸引高档消费者,并把自己同已经在市场上站稳脚跟的产品区分开来。

毕竟凯普尔关于未来中国版《蜘蛛侠》的预言远没有被人们接受。眼下连环漫画和绘画小说大量进入连锁书店,如巴诺

洲式的打斗通过电影《卧虎藏龙》(2000)送入全球影院而闻名。²⁷影片拍摄地选在澳大利亚,导演起用当地人才,如巴兹·鲁赫曼的长期服装设计师提姆·巴莉蒂(Kym Barrett)。演员的民族构成明显地呈多元化,使用非裔、西班牙裔、南亚、南欧以及土著演员以让《黑客帝国》中的锡安体现为非白人特点显著的城市。

可能最重要的是,沃卓斯基兄弟在动画版《黑客帝国》中选择日本及其他亚洲动画制作者作为合作伙伴。这些艺术家受日本漫画和动画影响很深,墨菲斯的红色皮椅体现了对日本动画电影《阿基拉》(1988)的敬意,崔妮蒂的连身衣裤则直接来自动画《攻壳机动队》。可以认为,沃卓斯基兄弟对跨媒体叙事的全部兴趣都可以追溯到对人类学家伊藤瑞子所描述的日本“媒体组合”文化的迷恋。一方面,这种文化推崇的媒体组合战略使内容得以在广播媒体、掌上游戏机或手机之

类的便携技术装备、收藏品以及从娱乐公园到游戏拱廊等的固定场所娱乐中心传播。另一方面,这些特许产品依靠所谓超级交流互动,即它们鼓励消费者之间各种形式的参与和社会互动。²⁸这样的媒体组合战略已经通过《口袋妖怪》(1998)和《游戏王》(1998)系列动画登录美国,但是它是在不太知名的日本特许产品中以更为复杂的形式运行着。通过引入与媒体组合战略密切相关的动画制作者,沃卓斯基兄弟找到了能够理解他们意图的合作者。

沃卓斯基兄弟并不只是简单地发出许可或进行转包并且期望获得最好的效果。他们还亲自编写和导演游戏内容、撰写动画短片剧本以及合作创作一些漫画作品等。对于粉丝来说,他们自己的参与使《黑客帝国》的这些其他文本成为“产品”的核心组成部分。对于其他那些媒体来说,没有什么边缘性的。冒着疏远电影爱好者的风险,电影制作人

公司和博德连锁书店,日本漫画所占的书架远远超过了美国生产的内容产品,这反映出两者在销售数量上的差距也在日益扩大。神奇漫画公司2002年尝试推出新漫画门类,按照日本风俗重新塑造和定位他们的超级英雄:蜘蛛侠成为一名忍者,复仇者组织成员组合为一个巨型机器人,绿巨人变成了一个巨大的绿色怪物。^①神奇漫画公司原本只是把这一新漫画门类作为一次性的尝试,结果大获成功,于是又推出了一个完整的新产品线《海啸》(Tsunami),它主要是与亚洲或亚裔美国艺术家合作完成的,为美国 and 全球市场提供了日本漫画风格的内容产品。^②同样,迪斯尼的《王国之心》(2002)是与日本游戏公司史克威尔公司联手制作的,史克威尔公司是成功的《最终幻想》特许作品的创作者。游戏《王国

① 勒内·A·古兹曼(Rene A. Guzman),“漫画改变超级英雄”(Manga Revises Marvel Heroes),《圣安东尼奥快报》(San Antonio Express-News),2002年1月23日。

② “海啸掠过”(Tsunami Splash),《巫师》(Wizard)杂志,2003年3月,第100页。

之心》把一百多个迪斯尼动画电影人物和史克威尔公司作品中日本动画风格的主角汇集在一起。^①

日本并不是唯一对美国制造的媒体内容施加强烈影响的亚洲文化。侦探漫画公司创作的《蝙蝠侠：香港》(2003)是一部精装白金版图画小说，旨在给西方读者介绍独特的香港漫画大师黄玉郎风格和中国漫画传统的作品^②。神奇漫画公司发布了《蜘蛛侠：印度》系列漫画，以及时响应《蜘蛛侠2》在印度的发布，迎合南亚受众的品位。^③在这一作品中，彼得·帕克(Peter Parker)变成了帕维特·普拉哈卡(Pavitr Prabhakar)，绿魔(Green Goblin)变为罗刹婆(Rakshasa)，一个传统印度神话中的恶魔。漫

① 更多相关内容，请见 <http://www.kindomhearts.com>。

② 黄玉郎，《蝙蝠侠：香港》(纽约：侦探漫画公司，2003)；黄少仪(Wendy Siuyi Wong)，《香港漫画：漫画的历史》(*Hong Kong Comics: A History of Manhua*) (纽约：普林斯顿建筑出版社，2002)。

③ 奇德纳德·瑞哈塔(Chidanand Raighatta)，“蜘蛛侠到印度”，《印度时报》(*Times of India*)，2004年6月17日。

使这些文本成为不断展开的故事情节的非常重要的内容。同时，明显着迷于合作创作过程的电影制作人很少。《黑客帝国》官方网站提供了针对主要技术工作人员的详细访谈，以培养粉丝们进行专门的参与活动。录制着数小时“解读”纪实片的数字光盘(DVD)，也主要是解释各种创造性和技术性工作。

通过更仔细地审视保罗·查德维克创作的三个漫画故事《时空线索》、《彻底挫败它》、《米勒的故事》，我们可以考察合作著述创作的实例。²⁹后来沃卓斯基兄弟非常青睐查德维克的漫画，以至于邀请查德维克帮助他们为《黑客帝国》在线游戏设计故事情节和对白。可能乍一看，选择查德维克来为一部大制作电影的特许产品工作似乎很奇怪。他是一名小众时尚漫画创作者，以其作品《康克瑞特》和坚定的环境保护论政治信条而闻名。处在超级英雄类型作品的创作前

沿,查德维克利用康克瑞特——寄宿着一名前政治演说写作者思想的巨大石壳——这一形象,提出有关现实社会和经济秩序的问题。在《思想如山》(1996)里,康克瑞特与地球优先组织联合,该组织成员把长钉钉入树中以破坏锯木设备,向木材业开战,以保护原始森林。³⁰查德维克不仅通过故事情节,而且还通过他的视觉艺术风格表达政治信仰:他设计整版篇幅的广告,把他的主人公放到它们所处的环境中,描写我们周围的那些小生命,它们处于我们的视野之外,但是会被我们的选择所左右。

查德维克把他的这种风格应用到《黑客帝国》中,以展开电影对城市景观规划的批评,强调影片中由人类和机器之间的战争造成的生态退化。在《米勒的故事》中,身份为锡安地下城成员的主人公试图开垦土地以生产小麦制作面包。他冒着生命危险穿越被战火烧焦的土地寻找种子用

画中那些描绘蜘蛛侠在孟买大街上闪转腾挪于摩托车上以及飞身荡过印度门(Gateway of India)的图案出自印度漫画艺术家吉凡·J·康之手。神奇漫画公司称之为“翻创”,因为这种作品超越了简单地翻译原作而进行了再创作。在创作这些漫画作品时,神奇漫画公司认识到,它们作品中的超级英雄在英美世界之外没有什么作为,而眼下的相关电影作品为开发启动这一市场提供了机会。即使这些漫画在印度失败,但它们已经引起了西方漫画爱好者的很大兴趣。

我们可以从公司合成(corporate hybridity)的角度来描述动画版《黑客帝国》、新漫画门类和电影《蜘蛛侠:印度》。所谓合成就是一个文化空间——在这里,是一个全国性的媒体行业——吸收和改变另一个文化空间的元素;这样,一部合成作品存在于两种文化传统之间,它提供了从这两方面来探索的路径。合成的概念通常是指被剥夺者在努力抵抗或重新塑造西方媒体渗透其文化的情形所采取的战略手段——也就是接受外部输入的材料并把它们变成自己

文化的内容。^①这里,合成可以被看作是一种公司战略,它源于实力地位而不是弱点或边缘性,它寻求的是控制而不是遏制跨文化消费。

克里斯蒂娜·克莱因考察了电影《卧虎藏龙》^②明显的跨国特征。这部电影的导演李安(Ang Lee)出生于台湾,在美国接受教育;这是李安在中国本土拍摄的第一部电影。电影资助来源于日本和美国的媒体集团。电影由李安的长期合作者、美国人詹姆士·沙姆斯担任编剧。

① 更多有关合成的综述,参见简·尼德尔维恩·皮埃特赛(Jan Nederveen Pieterse)的“作为一种合成战略的全球化”(Globalization as Hybridization),收录在由迈克尔·费瑟斯通(Michael Featherstone)主编的《全球现代性》(Global Modernities)(纽约:塞奇出版社,1995)一书中;内斯特·加西亚·康克林尼(Nestor Garcia Canclini)的《消费者和公民:全球化和多元文化冲突》(Consumers and Citizens: Globalization and Multi-cultural Conflicts)(明尼阿波利斯:明尼苏达大学出版社,2001)。

② 克里斯蒂娜·克莱因,《卧虎藏龙:一种跨国阅读》(Crouching Tiger, Hidden Dragon: A Transnational Reading)(写作中)。

以播种;他把收获的谷物加工成面粉,制作面包以供应反抗运动成员。查德维克笔下的主人公米勒最终被杀害,但是漫画故事结尾是一幅生长在残垣断壁之上的农作物的美丽全景图画,它们与几部《黑客帝国》电影中都展示出的空旷废墟形成鲜明对比。在所有这一题材的漫画家中,查德维克对锡安及其文化传统最感兴趣,他帮助我们理解地下城人们呈现出那种精神。³¹

在电影元素基础上展开故事的同时,查德维克在这些素材中发现自己的重点,探索自己作品与电影元素的结合点。其他的动画制作者与漫画艺术家或多或少都是这样,他们更进一步地扩展特许产品的潜在意义和文本间联系范围。

创造世界的艺术

沃卓斯基兄弟营造了一个游戏场所,在其中其他艺术家能够进行创作试验,粉丝们可以展开

探索。为了实现这一点,沃卓斯基兄弟必须预先以足够的一致性来设计《黑客帝国》世界,以让每一部作品都能被辨别出是整体的一部分,而且还具备足够的灵活性,以让它能在不同风格的艺术形式——从《欧西里司号飞船的最后飞行》照相现实主义的计算机动画制作到第一部《黑客帝国》网络游戏色块状的不均匀图形——中表现出来。在这些各种各样的产品表现形式中,包含许多重复的主题,如屏幕上向下坠落的绿色日文汉字、墨菲斯的光头和镜面遮光眼镜、昆虫外观的飞船、尼奥的手势或崔妮蒂的惊险表演等。³²没有一部特定作品会再现电影中的全部元素,但是每一部作品都必须包含足够的内容,以让人一瞥就能够辨认出这些作品都属于同一故事王国。试想一下这样一幅为《黑客帝国》网页创作的海报:一名特工身着黑衣接近一个被子弹打得满目疮痍的电话亭,他手中握枪,前景中脱

演员阵容包括华人聚居区的许多演艺人士——中国内地的章子怡、中国台湾的张震、中国香港的周润发以及马来西亚的杨紫琼等。李安把电影《卧虎藏龙》描述为一个“大拼盘”,强调它对多元文化传统的借用。詹姆斯·沙姆斯与李安观点一致:“最终的结果是,我们为西方受众制作了一部东方电影,而在某些方面看则是为东方受众制作更为西方化的电影作品。”这些公司合成的案例都依赖具备多元文化素养的消费者,这种文化素养只有在全球融合的环境中才能产生,它不仅要求了解亚洲大众文化,而且还得了解它与西方类似传统的异同。

动画版《黑客帝国》和《蜘蛛侠:印度》可被视为是“翻创”的案例,而故事片《黑客帝国》只是把西方消费者大都陌生的多国和多种文化因素注入情节之中,它们能为世界各地的人们理解这一特许产品提供切入点。根据当地媒体消费者的具体素养情况,有些元素既可以作为前景也可以作为背景出现。比如,我的一名研究生和我说:“许多印度朋友告诉我南亚家庭中围绕《黑客帝国:矩阵革命》的讨论,到后来是如何演变成关于劳工

移民、高技术软件业中非白人的地位以及外协加工等话题的。”在日本,角色扮演(cosplay,或 Costume Play)的传统深植于粉丝文化之中,特定产品内容的粉丝可能会在某一周日下午全部集中在像东京的代代木公园(Yoyogi Park)这样的地方,全部装扮齐全,准备表演,以前就有过一系列的《黑客帝国》场景重演(图3.2)。



图3.2 日本影迷聚集在大阪重演电影《黑客帝国:重装上阵》的场景

当地成百上千的粉丝身着电影中的服装到达现场,有条不紊地上演电影中的关键场景,形成一种参与性的公众奇观。^①通过全

① 托拜厄斯 C. 范·维恩(Tobias C. Van Veen),“日本《黑客帝国》粉丝群体”(Matrix Multitudes in Japan: Reality Bleed or Corporate Performance?),《幻觉与卖弄》(Hallucinations and Antics),2003年6月27日,<http://www.quadrantcrossing.org/blog/C1692035385/E1656161427/>。

落下来的电话听筒在来回摆动。这些元素中的哪一个属于《黑客帝国》独有?但是熟悉《黑客帝国》系列作品的任何人都会构思出包含这一画面的一组叙事镜头。

叙事日益成为一种构筑世界的艺术,艺术家们创造出引人入胜的故事环境,其中包括的内容不可能被彻底发掘出来,或者不可能在一部作品甚至一种单一媒介中被研究穷尽。故事世界比电影所展示的要宏大,甚至比整个特许产品系列都要宏大——因为粉丝们的思索和阐释也会多维度地拓展故事世界。正如一名经验丰富的编剧所告诉我的,“一开始,你得构思一个故事,因为没有一个好故事,也就不会有好电影。再往后,一旦准备推出续集,就得确定一个主角,因为一个好主角可以支撑起多样化的故事。到这时,你就会构筑起一个故事世界,因为一个故事世界能够在多种媒体平台上容纳多种角色和多种故事情节。”不同的系列产品遵循各自的逻辑:有些产品,比如电影《X

战警》(2000),在第一部就构建起故事世界,然后在续集中展开故事世界中不同的情节;其他产品,诸如电影《异型》(1979)或乔治·A.罗梅罗的《僵尸》(*Living Dead*)(1968)系列,每一部作品都会展示故事世界的新领域,以便使人们在找寻发现故事世界而不是诠释故事世界方面更具活力。

制片人把创造相关许可产品放到和编排故事同等重要的位置,在这种情况下营造故事世界遵循着它自身的市场逻辑。每个真正有趣的元素都有可能催生与它有关的产品线,正如乔治·卢卡斯所做到的,他基于自己电影中的次要角色创造出了越来越多的玩具。波巴·费特就是其中之

一,在某种程度上正是通过孩子们的游戏,这一角色获得了旺盛的生命力。³³波巴·费特最终成为关于他自己的小说、游戏的主角,在后来的电影中扮演了更为重要的角色。但是,提供太多的信息也有风险:粉丝们围绕戴头盔的波巴·费特事实上是否是女性争论了很久,因为我们从来没有看见过这一角色的庐山真面目,也没有聆听过其声音。但当卢卡斯使波巴·费特这一角色日益丰满充实起来时,他同时也消除了这种不确定性,先于粉丝引领着重要的探索方向,即使是他提供那些可以印证新幻想

国性的特定粉丝的参与,这些场景重演活动实际上把电影内容本土化了。

尽管如此,媒体融合的政治经济学在世界各地并不是呈均衡发展势头;处于“发达”经济之外的国家和地区通常只能接触到电影这一媒体,在某些情况下只能接触到内容有可能不完整的盗版。甚至在经济更为发达的环境里,由于人们所拥有的分销渠道不同或者由于版权被其他不同的公司购买,或者只是因为不同的公司目标和战略,各种作品可能会分别销售,推出的顺序也不同——游戏或漫画跟随或超前电影发布。当信息从电影传播到其他媒体中后,就会产生在特许系列产品中参与上的不平等。也许《黑客帝国》引发了全球性的小众时尚热潮,但是在世界每个国家人们都拥有不同的体验。

情节的信息时也是如此。

随着营造故事世界的艺术的提高,艺术指导在特許系列产品构思方面承担着更为重要的角色。诸如蒂姆·波顿这样的导演更多是作为文化地理学者而不是讲故事的人(他的电影一贯有着诡异阴暗的风格,故事结构也较松散)而闻名,他们的每个镜头中都包含着内容丰富、引人入胜的细节。比如,《人猿星球》(2001)中的情节和表演或多或少让每个人都有些失望,但是其中的每个镜头都引起人们的关注,因为它们所体现的细节增进了我们对人猿创造的社会理解;一名铁杆粉丝研究了片中人猿如何穿着、如何建造住宅、使用什么样的用具、行为举止、他们的音乐如何等等。我们在看数字光盘(DVD)时,这样的工作会更有成效,因为可以停下来仔细审视影片的背景内容。一些粉丝把这种做法追溯到电影《银翼杀手》(1982),当时电影制作方请来了都市学家席德·米德,让他在洛杉矶现址基础上构思未来的大都

《恋爱时代》网站

克里斯·派克是受巫师电影制片公司的《女巫布莱尔》所激励的媒体业内人士之一。派克是索尼公司负责探索通过网络推广电视系列刷新途径的团队成员之一。这一团队所想出的招数就是建《恋爱时代》网站,这个网站模拟《恋爱时代》(1998) (*Dawson's Creek*) 领衔主演的计算机文档,并让浏览者能够向其他演员公布他的电子邮件内容,偷窥他的网络日志、课程论文、电影剧本草稿,至于那些侵略性更强的访问者,他们甚至会在他的回收站里翻腾。这个网站每天都要更新,填充播出的各集节目之间的空隙。在它最受欢迎的时候,这个网站每周有2,500万次的访问量。正如派克所说:

我们把播出的各集节目看作是为期一周的单元组成的连续整体,各单元始于节目结束之后……。《恋爱时代》的各集节目必然会在某一情节高潮处结束,我们会在这些地方进行拓展,顺着这些情节来引出一些粉丝们

市模样。这些对未来的憧憬只有通过阅读相关的大型画册才能完全领会,这些画册随电影上映而发布,提供有关服装设计和艺术指导方面的决策等。

新媒体理论家珍妮特·默里描述过数字媒体的这种“百科全书式容量”,她认为,当受众在每一故事情节之外都努力地找寻信息时,数字媒体会导致新的叙事方式的诞生。³⁴她把游戏或电影院中这一营造故事世界的过程与福克纳的作品相比,福克纳的小说和短篇故事把虚构的密西西比州小县城描写得丰满而充实。她指出,为了让所营造的世界看起来更真实,作者和读者开始创造“语境工具(contextualizing devices)——色标路径、时间线、家庭树、地图、时钟、日历等等”。³⁵这类工具“使观众能够把握住稠密的心理和文化空间,而不至于迷惘其中”。³⁶动画电影、游戏和漫画以同样的方式对《黑客帝国》故事发挥着影响,它们增加信息量,使故事世界的某一部分

可能会感兴趣的元素,以让他们在电话里围绕这些元素展开讨论。我们希望每当节目播出结束时就能调动这种吸引力,让我们在下一集节目播出前的时间里保持影响力。九点零一分,网上会出现一封电子邮件或一条即时信息。它承载着一台计算机的操纵者的生命活力。电子邮件不定期地出现。几天时间里,我们就会在该季节目所展示的情节基础上延伸故事情节,或者是在网上透露一些独家故事信息以给我们带来更高的受众信任度,从而吸引青少年上网寻找聊友,这些聊友既可以是一周一次播出的电视剧所表现的对象,也可以不是,这样的互动会使剧中人物立体丰满起来。然后,在每集节目时间临近时,节目播出前的一到两天内,这正是我们激发受众热情的时候,我们开始透露一些有着即将展开的情节的线索……。我们必须在不泄露真实情节的前提下提供所有线索。我们的工作就是吊起受众的胃口。

《恋爱时代》网站的出现部

分是由于美国电视叙事方式的变迁。在20世纪60年代,大多数黄金时段节目的情节都是自己体系的,这些情节展现了主人公生活中暂时的危机,大多有始有终。在那个年代成长起来的人都知道,尽管广告间歇时间里的救援承诺信誓旦旦,但是盖里甘(Gilligan)和其他被弃者绝对不可能逃离小岛。20世纪70和80年代,诸如史蒂文·布奇柯(《希尔街的布鲁斯》,1981)这样的电视制作人努力争取拓展情景电视连续剧的叙事复杂程度,他们遇到了各大电视网总裁的反对,这些人怀疑受众能否记得前面已播出节目的情节。到20世纪90年代,制片人在面对这类争论时占据上风,可能盒式录像机和互联网的出现是帮助他们胜出的两大因素,录像机让人们可以回放喜欢的电视节目,互联网则能够为错过主要情节的人提供内容综述。《巴比伦5号》(1994)或《X档案》(1993)的情节线索发展长达整整一个电视剧季(并且包含了横跨数个电视剧季逐步发展延伸的情节线索信息)。而《反恐24小时》(2001)这样的电视节目假定受众能够记住数周以前电视节目中展现

得到充实,从而使整个故事变得更为可信,更加容易理解。

以前田真宏导演的《机器的复兴》(2003)为例,这是一部极为详尽、快节奏的叙事片,它把我们从现在带到了电影《黑客帝国》第一部所处的机器统治时代。这部动画短片以人工智能所记录的实录资料的形式出现,描述了机器战胜人类的事件过程。《机器的复兴》为《黑客帝国》的故事世界提供了时间线,展示出诸多事件的来龙去脉,如对机器人B116ER的审判、第一部杀害人类的机器、百万机器大游行(Million Machine March)以及“天空的黑暗”(darkening of the skies)等,这些事件在其他《黑客帝国》文本中都有提及。正如前田真宏所解释的:

在第一部分,我们看到人类像对待物品一样对待机器人,而在第二部分人类和机器人之间的关系调了个儿,人类成为机器的研究对象。我

喜欢探究双方关系是怎样发生改变……。我试图真实地展示社会的方方面面，展示机器在生活中作为这样一部分背景存在：只是被人类当作物品……。在解释《黑客帝国》的历史时，我想展示给受众机器人是被怎样残酷地对待、被遗弃在资料库中的情景。过去人类这样的残忍行为有很多例证。³⁷

为了让我们对毁灭机器人的人类当局形象更具体化，前田真宏象征性地表现了20世纪中人类有过的灾难性场景，如用推土机碾压被毁机器人的巨大坟墓来暗指奥斯威辛集中营。

针对电影《黑客帝国》中尼奥回到机器城01恳求居民帮助推翻机器特工统治这一段情节，《机器的复兴》提供了许多观众理解剧情所需要的历史背景。如果不了解之前机器人曾寻求与人类之间建立良好关系但多次被拒，那就很难理解为什么尼奥的

情节，而在故事中这些情节只是发生在数小时之前。

作为一个电视系列节目，《恋爱时代》并没有从根本上背离电视网的规范，而它在网络上的表现则更具创新性。网站让制片人得以引导观众更深入地体察剧中人物的思想，了解这些人物社会互动的其他方面。由于网站团队与节目编剧合作，因而能够提前获得节目情节进展的幕后故事。正如派克所说，“如果珍妮姑妈出乎意料地上传了一封电子邮件，其中肯定有原因，最好留心关注一下，这样等到几集节目过后珍妮姑妈在节目中现身时，你会感觉良好，因为你已经知道这一人物来自60年代、喜欢喝酒：你了解全部的幕后故事，因此当人物出现在荧屏上时，你知道他们是谁，你与电视节目之间的联系更为丰富了。这就是我们的工作。”

从一开始，《恋爱时代》网站的团队就与热衷于节目的粉丝合作。《恋爱时代》制作人说，他们试图从阅读围绕剧中人物涌现出的所有粉丝同人小说中拓展故事情节。他们密切监控着500个左右的《恋爱时代》粉丝的网站，并且设立了一个由25名创作者组成的咨询委员会，他们认

为这些创作者引发了一场最精彩的业余竞赛。正如这一项目的领导者之一安德鲁·施耐德所说,“我们始终在与他们保持接触。我们想确保粉丝得到他们想要的东西。他们帮助我们设计界面,告诉我们他们喜欢什么和不喜欢什么。”^①随着网站的进一步发展,他们鼓励粉丝向网站发送电子邮件,就好像自己是坎普塞德镇(Capeside)的中学生一样,而他会在网上回应粉丝们的小说中的人物。制片人以这种方式来把粉丝社群的创造性能量整合到拓展新内容方面,而这又会反过来保持粉丝的兴趣。

^① 戴伦·克罗斯戴尔(Darren Crossdale),《恋爱时代:官方指南》(*Dawson's Creek: The Official Companion*)(伦敦:埃伯利,1999),第145—147页。

这一举动会使结局改观。同样,当我们看到尼奥的飞船穿过云层进入人类几代都未曾看到过的蓝天时,人类努力阻挡太阳射线的情景再次出现。《机器的复兴》引入了许多《黑客帝国》锡安攻守战中使用过的武器,包括人类击退入侵者所穿的巨大的“机器”服。

同时,《机器的复兴》则是建立在高夫·达龙的《黑客帝国》漫画作品《零碎的信息》之上,创意来自沃卓斯基兄弟的一个脚本。³⁸这部漫画作品引出了一个重要角色:B116ER 机器人,在自己将要被当作废品抛弃时他杀害了主人,对他的审判导致第一次在人类文化中确立了机器的权利。和《机器的复兴》差不多,《零碎的信息》利用了人权斗争背景,直接引用了德莱特·斯科特判决策案(The Dred Scott Decision),并以理查德·赖特的小说《土生子》(1940)中主人公别格·托马斯(Bigger Thomas)的名字来命名机器人。如果说沃卓斯基兄弟在其电影《黑客帝国》第一部中只是描写了人与机器之间简单的冲突对立,那么他们现在则是利用这些相互交织的文本来创造一个情感更丰富、伦理道德更复杂的故事世界。而到最后,尽管经历了几个世纪的

相互冲突和压迫,人类和机器之间仍然找到了共同利益。

大多数影评人士习惯于基于非常传统的故事结构来思考。他们越来越多地在谈论叙事的衰落。我们应该对这种论调提出质疑,因为很难相信大众真的已经对故事丧失了兴趣。故事是所有人类文化的基本元素,是我们组织、分享共同体验并赋之以意义的基本手段。而且,我们可以看到新的故事结构正在出现,它是通过拓展叙事可能性的范围来创作复杂情节,而不是依靠由开头、中间发展和结尾组成的单一路径。1999年,《娱乐周刊》称《黑客帝国》、《搏击俱乐部》(*Fight Club*)、《女巫布莱尔》、《傀儡人生》(*Being John Malkovich*)、《罗拉快跑》(*Run Lola Run*)、《美国心玫瑰情》(*American Beauty*)以及《第六感》(*The Sixth Sense*)这些电影上映的年份是“电影发生变革”的时期。在视频游戏这样的非线性媒体上培养出来的电影爱好者期待不同的娱乐体验。³⁹如果你用旧标准来看待这些作品,这些电影可能看起来有点片断化,但是正是这些零碎片断使消费者能够在他们自己的时间里,以自己的方式来构筑与作品的联系。例如,默里指出,这些作品会吸引三类完全不同的消费者:“一类是积极投入的实时观众,对每一情节他们都必须找到悬念,获得满意;一类是更爱思考的长期受众,他们寻找的是作为整体的内在故事模式……还有一类是随机漫游的观众,他们从追寻故事不同部分间的联系以及寻找相同素材的多种安排形式中获得乐趣。”⁴⁰

尽管拥有这些独特与实验的特点,跨媒体叙事并不是崭新的事物。以中世纪流传的耶稣故事为例。除非你是一名学者,否则耶稣就不只是根植于书本中,而是在你所处文化的许多层

次中都能找到。每一种表现形式(彩绘玻璃窗、挂毯、圣歌、布道以及现场表演)都假设你已经从其他地方了解了耶稣及其故事。近来,像J. R. R. 托尔金这类作家着意通过模仿民间传说或神话的组织结构来虚构新的故事,创造出相互连接的整套故事情节,这些故事情节共同使中土世界(Middle Earth)丰满起来。遵循同样的逻辑,前田真宏将《机器的复兴》与荷马史诗进行了清晰的比较:“我想让这部电影和古希腊神话一样优美,并探索作为人类意味着什么,作为非人类又意味着什么,以及这些理念之间又存在着怎样的联系。在希腊神话中,有时候展现人性最美好的一面,有时候又让主人公表现得非常残酷。我想把同样的氛围引入电影的故事情节中。”⁴¹

当古希腊人听到有关奥德修斯的故事时,他们不需要有人告知他是谁、从哪里来或者他的使命。荷马在已有神话传说所提供的“点点滴滴”的信息的基础上,就能创作出一部口述史诗,前提是当时知识丰富的受众能够克服任何潜在的困惑之处。这就是为什么现在的高中生在阅读《奥德赛》时感到头疼的原因,他们没有当初的读者所具有的参照标准。在当时,一名受众听到著作中有关主人公头盔的描述,就能确定他是某一特定城邦的英雄,从而了解他的角色性格和重要程度,而现在的高中生则撞上了砖墙,曾经使作品中的人物看起来如此鲜活的信息都湮没在一些晦涩难解的书卷中。他们的父母在接触孩子们给予很高评价的电影系列产品时可能面临着同样的障碍——在不知道任何相关漫画背景的情况下进影院观看《X 战警》,就会导致对一些次要角色感到困惑,因为这些角色对长期漫画读者来说有着较为重要的意义。通常,跨媒体故事中的角色不需要反复

介绍得太详细,因为他们通过其他渠道已经被人们所知。正如诗人荷马的读者依赖不同角色所属的城邦来识别他们一样,今天的孩子们则是带着已有的认同进入影院,因为之前他们已经玩过相关的玩偶或虚拟游戏。

当代好莱坞电影利用古代神话故事结构的理念已经成为现如今一代电影导演的共识。《千面英雄》(1949)的作者约瑟夫·坎贝尔赞扬《星球大战》包含了他所描述的“元神话”,元神话是通过世界主要宗教进行跨文化分析而抽象出来的一个概念框架。⁴²今天,许多电影剧本创作的入门指南都在讨论“英雄之旅”,宣扬坎贝尔的理念。同样,在这种理念支持下,游戏设计者们以相同的肉体和精神磨难来安排其主人公必须完成的任务。⁴³受众对这类基本情节结构的熟悉让剧作家可以跳过那些过渡性或说明性的场景,把我们直接引入情节核心所在。

同样,如果主人公及其对手都属于概括性的原型人物,而不是独特、新颖和丰满的人物,他们一下子就会被认出来。我们可以说《黑客帝国》也借鉴了这些原型,这些原型有的来自大众娱乐作品类型(黑客主角、地下抵抗运动、神秘的黑衣人),有的来自于神话(墨菲斯、佩瑟芬和先知)。这种对程式化角色的依赖对于游戏来说特别重要,在游戏中玩家通常会跳过说明部分,略过前面的片头动画,他们在拿起控制手柄,试图在游戏世界漫游之前,几乎没有时间接触游戏的说明性环节。电影评论家们常常把电影《黑客帝国》中的人物与视频游戏中的人物进行比较。例如,罗杰·埃伯特透露,他衡量《黑客帝国:矩阵革命》中的尼奥更多的是凭借类似视频游戏中的分值而不是对该人物的喜爱

程度。⁴⁴网络杂志《斯雷特》的戴维·埃德尔斯滕认为,《黑客帝国:重装上阵》中崔妮蒂精彩的开场惊险表演“给人以视频游戏那种自由支配的感觉。你可以想象节目能够重新设置,尔后所有的零和壹都重新组合起来再来一遍”。⁴⁵在这两个例子中,评论者都以视频游戏的类比来表达对人物的不关心,但是对游戏玩家来说,得到的体验却非常直接:其中的人物变成了他们有关游戏世界体验的一种载体。通过开发视频游戏,电影《黑客帝国》为观众创造出了更强烈、更直接的交流,他们在走进影院前就知道影片中的人物是谁以及他们能做什么。随着影片续集的逐步推出,我们也使人物充实起来,增添更多的背景故事和动机形成方面的内容,同时在走出影院后我们还不断在其他媒体上寻找另外了解内幕的途径。

在建议比较《黑客帝国》和《奥德赛》时,我预料到会存在一定程度的怀疑态度。我并不认为这类现代作品蕴涵同样深刻的丰富意义。这类新的“神话”,如果我们可以这样称呼它们的话,在日益碎片化和文化多元化的社会背景中正在崛起。尽管电影《黑客帝国》已经是好几本书的主题,并把它们与核心的哲学争论联系起来,许多粉丝也把这些电影看作是正在上演的宗教神话,但是体现神圣精神并不是它们的主要功能,受众也不可能照字面理解影片所持的观点,它们所表达的信仰对于我们的日常生活来讲不一定就重要。荷马是在一个相对一致和稳定的文化氛围中写作,而《黑客帝国》则诞生在一个迅速变化和文化多元的时代。它的目标与其说是为了保护文化传统,不如说是以全新的方式把文化碎片汇集到一起。《黑客帝国》是现时代最前沿的作品,它表达了当代关于技术和官僚政治的担忧,汲取

了当前多元文化论观念的营养,借用了近来抵抗运动的范例。故事联系各种不同的信仰体系,如犹太教与基督教共有的救世主耶稣神话,并借助想象力来讨论这些人们目前关注的中心。同时,通过唤起关于这些久远故事的记忆,《黑客帝国》引导我们更加深入地解读西方传统,然后以我们的领悟来影响当代媒体。⁴⁶

请看《黑客帝国:重装上阵》透过圣经式诠释的角度所体现的部落庆典:

行走在地面上意指锡安是在地球上。平实而简单。这和设计师出现时的场景一样,表达了主题。我们脱离了天堂的“完美”,生活在真实世界里。矩阵(Matrix)象征性地代表天堂。在《黑客帝国》第一部中,塞弗表达了这一层意思。真实世界艰苦、肮脏而令人不安。而矩阵则是天堂。在《黑客帝国》第一部中,特工史密斯再一次表达了这一观点,他称矩阵为“完美的人类世界”。回忆一下,设计师出现时全是干净、纯白色的场景。在这里参照《圣经》体现得再清楚不过了。尼奥、崔妮蒂、墨菲斯以及其他锡安居民拒绝了上帝的伊甸园,在那儿他们的所有需求都会得到满足,而在艰苦、动荡的现实生存中他们至少还拥有自由意志。⁴⁷

因此,即便你认为经典神话比它们的当代版本更有价值,而像《黑客帝国》这样的作品会把消费者引导到这些古老作品上,从而让它们再度传播。

电影评论家罗杰·埃伯特嘲笑这种把传统神话嵌入通俗科

幻/功夫类史诗的做法：

这些言论并不提供内容含义所在，而是内容含义的结果：它的确听起来像是那些人在谈论某些高深的东西。这不会阻止那些影迷、动画迷和电玩迷在网上发帖讨论分析《黑客帝国：重装上阵》中包含的哲学。这其中的乐趣包括成为在挖掘浅薄的通俗神话所具有的深层含义方面的专家；在大众文化的这种瞬间迸发中成为权威专家，这肯定有些讽刺意味，劳伦斯·费什伯恩（Laurence Fishburne）扮演的墨菲斯现在和欧比旺·肯诺比（Obi-Wan Kenobi）一道成为我们这个时代的柏拉图。⁴⁸

如果你接受这里凸现的价值产生于寻找含义过程（以及受众对故事的精心细化）中，且并不全部出自沃卓斯基兄弟的本意，那以上这种意见看起来就不同了。沃卓斯基兄弟所做的只是激发对于含义的寻找；他们并不能决定受众沿着哪个方向寻求答案。

附加性理解

如果说创作者并不能最终控制我们从跨媒体叙事中汲取什么的话，这并不妨碍他们塑造我们对作品的解释。尼尔·扬提到了“附加性理解”。他以《银翼杀手》的导演的剪辑为例，里面增加了一个迪卡德（Deckard）发现独角兽折纸的片断，引导受众怀疑迪卡德是否可能是一个复制人：“那会改变你关于电影、关于结局的所有观点……。我们面临的挑战，特别是关于《指环王》的挑战，是如何解读类似《银翼杀手》中独角兽折纸这样的

能改变你对电影看法的信息。”扬曾解释电影中的这种场景是如何激发他的团队：“至于《指环王：王者归来》，附加性理解就是这样的事实，即甘道夫（Gandolf）是这一计划的设计者，并且由来已久……。我们希望你会参与这一游戏，它会激励你带着这一新信息来观看电影，这一新信息会改变你对前几部电影中所发生一切的看法。”这里，扬暗示了原著所包含的一种可能性，但是并没有直接提及。

像他的同事丹尼·比尔森一样，扬把跨媒体叙事看作是他今后工作要探索的领域。他在《至尊》里实施的第一次实验中，在玩家通过传真、手机、电子邮件以及网络传达点点滴滴的信息的过程中形成了一种跨媒体体验。至于《指环王》游戏，他工作在一个完善的故事世界和一个核心电影特许产品的约束之下。下一步，他将把注意力转向从一开始就定位在创造全新的跨媒体合作产品上。他的思想走得更远：“我想弄懂对于跨媒体叙事来说相当独特的那些理解故事模式。我建立

集云者和《野兽》游戏

他们称它为“野兽”。这一名称来自木偶操纵者，即微软公司负责开发世界上最复杂的游戏猜谜难题的团队，但是不久这一名称就被集云者借用，集云者是一个自我选择型的团队，它由500多人的游戏玩家组成，成员共同解决游戏难题。《野兽》游戏是为了推广史蒂芬·斯皮尔伯格的电影《人工智能》（2001），但是在任何情况下如果你认为这部电影比由它而来的游戏更重要或更有趣的话，看过这部电影的大多数人都当面嘲笑你。^①

^① 查尔斯·赫罗尔德（Charles Herold），“博弈论：追踪难懂的在线电影游戏”（Game Theory: Tracking an Elusive Film Game Online），《纽约时报》，2001年5月3日；基思·博斯韦尔（Keith Boswell），“人工智能——虚拟营销及网络”（Artificial Intelligence—Viral Marketing and the Web），《市场调查报告》（Marketleap Report），2001年4月16日，http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm；帕姆·帕克（Pamela Parker），“谁杀了伊万·陈？《人工智能》

木偶操纵者游戏团队成员之一肖恩·斯图尔特这样描述他们的最初思路：

在网络中创造一个彻底独立完备的世界，比如说拥有1,000多个网页，同时通过这些网页来讲述一个故事，每周都推动情节发展，巧妙设计每一个叙事环节以至于只有精明的团队合作才能挖掘出它隐匿的情节。创造出大量的相关资产——顾客照片、电影、音频录音、手稿、共同声明、标识、图形处理、网站、闪式电影（flash movies）等——并通过由（难以追踪的）网站、电话、传真系统、泄露渠道、新闻发布会、虚假报刊广告等

营销背后的智慧”（Who Killed Evan Chan? The Intelligence behind an AI Marketing Effort），《广告业观察》（*Ad Insight*），2001年5月8日，http://www.channelseven.com/adinsight/commentary/2001comm/comm_20010508.shtml；克里斯多夫·桑德斯（Christopher Saunders），“包罗万象的媒体体验”（The All-Encompassing Media Experience），《互联网广告报告》（*Internet Advertising Report*），2001年6月27日，http://www.turoads.com/richmedia_news/2001rnn/mrn20010627.shtml。

起了故事世界，拥有了自己的故事系列，它们当中有的可以在视频游戏空间中展开，有的可以在电影、电视、文学空间展开，这样你就能获得真正的跨媒体叙事。”

在游戏《进入黑客帝国》中，类似《银翼杀手》中的“独角兽折纸”信息采取了几种形式，极其突出地聚焦在围绕内奥比和哥斯特展开的叙事方面。作为游戏的设计者，戴维·佩里解释说，游戏的每一个元素都帮助我们了解这些人的背景情况：“如果你在游戏中扮演哥斯特，他是名禅佛大师杀手，你就得自动坐在汽车前面的副驾驶位置上，以便能够从车窗向追捕你的密探射击。在《黑客帝国》中，内奥比在锡安城以其飞船速度快、作风强悍闻名，因此当你在游戏中扮演内奥比的角色时，你必须在交通拥挤、行人密布的复杂环境中驾驶，而计算机控制的哥斯特则负责消灭敌人。”⁴⁹过场动画（cut scenes）（即游戏中那些预先录制好、玩家无

法干预的场景)能给我们提供更多有关内奥比、墨菲斯和洛克之间三角关系的情况,它们在某种程度上能够解释在整个电影中为什么洛克一直对墨菲斯怀有敌意。玩过游戏之后,你就能读懂这些人物在银幕上的种种渴望和紧张情绪。拿哥斯特来说,在电影中他仍旧是个背景人物,只有为数不多的几句台词,但是他在银幕上亮相使游戏玩家获得了回报。一些电影评论人士抱怨在《黑客帝国:矩阵革命》中内奥比替代墨菲斯成为核心人物,好像是一个次要人物抢了已经被大家接受的主角的戏。然而,对内奥比的印象取决于我们是否玩过《进入黑客帝国》游戏。那些玩过这一游戏的人在游戏中操纵内奥比的时间累计起来可能已达100小时,而玩家们在过场信息中观看墨菲斯的时间还不到4小时;努力让游戏中的人物存活下来并完成任务,这可能会让玩家与人物之间形成一种强烈的关

无限广泛的网络来部署利用它们。^①

进入这些相互联系的网站的入口(或设计者所说的“兔子洞”),是围绕伊万·陈的死亡以及“情感机器治疗师”简宁·莎拉了解些什么内情这一问题构成的谜团。但是陈的死亡只是启动情节的手段。在游戏结束之前,玩家会彻底探究斯皮尔伯格的电影所展示的整个领域,而游戏创作者则会利用几乎所有他们能够想到的一切。

从一开始,这一猜谜游戏就非常复杂,涉及的知识难以理解,故事涉及领域太广以至于任何个人都不可能自己解决难题。正如一名玩家告诉有线电视新闻网记者的,“迄今为止,这一猜谜游戏已经迫使我们阅读了《哥德尔、艾舍尔和巴赫》,翻译德语和日语,甚至难懂的卡纳达语的资料,破解莫尔斯电码以及其他谜团,围绕音频和视频文本开展大量令人难以置信的行动。”^②《野

① 肖恩·斯图尔特,“《人工智能》网络游戏”(The A. I. Web Game), <http://www.seanstewart.org/beat/intro/>。

② 丹尼尔·齐伯格(Daniel Sieberg),“真相模糊,《人工智能》网络游戏迷雾四起”(Reality Blurs,Hype

兽》游戏需要玩家通力合作、寻找朋友、利用网上社区、把任何你能发现的人都牵涉进来。不久,小规模团队就会出现并开始协力攻关,直到最后形成一支由寻宝者和谜题解决者组成的大军,这些人每天花大量的时间企图找到通往阴谋背后的真相的途径。

木偶操纵者和集云者都承认,这是一个人人都参与编造的游戏。微软团队不知道野兽游戏会激起如此程度的粉丝支持和兴趣,而粉丝也不知道制作人员在让他们保持与故事神话之间的联系方面会走多远。集云者之一汤姆(Tom)这样说:“当我们在解开谜题方面做得越来越好时,他们就会想出更难解的谜题。他们对我们所说所做都积极响应,以堵塞漏洞。当我们很快破解了一个谜团时,他们会改变谜题的类型。有一次我们在他们的源代码中发现了一些意想不到的内容。结果他们不得不专门编写故事来进行遮掩。他们的制作只比玩家提前了一小步。”^①

Builds with Web A. I. Game), http://www.cnn.com/SPECIALS/2001/coming_attractions/stories/aibuzz.html。

① 汤姆,作者个人访谈,2003年4月。

联,这种关联是那些只在银幕上观看人物有限的场景的电影观众所体会不到的。

“附加性理解”最引人注目的例子可能发生在《黑客帝国》三部曲完成之后。没有任何铺垫或征兆,2005年5月26日,墨菲斯,尼奥的良师益友,在大型多人在线游戏《黑客帝国网络版》中被杀,同时玩家还试图取回在《黑客帝国:矩阵革命》结尾被机器人运走的尼奥的躯体。正如查德维克所说,“他们想以重大、意味深长以及令人震惊的某种事件开头,就是这样。”⁵⁰《黑客帝国》系列产品的一个重要的转折点不是面对广大观众发生在银幕上,而是面对小众群体发生在游戏中。甚至许多游戏玩家都没有直接目睹墨菲斯被杀的场面,而是从其他玩家的传言中或者从其他二手渠道获知这一消息。然后,墨菲斯的死就被用来激励玩家完成游戏世界中的种种任务了。

电艺公司的尼尔·扬担心，沃卓斯基兄弟对受众要求太多可能会影响受众数量：

你在某一产品上制造的层次越多，那么它的市场就越狭窄。你要求人们着意去投入更多时间，以了解你试图告诉他们的究竟是什么，而这正是跨媒体叙事面对的挑战之一……。如果我们要在多种媒体平台上营造并表现一个故事世界，你可能需要连续地表现它。你得引导人们深深地热爱这一故事。可能一开始先推出一个游戏，然后是一部电影，再往后是电视剧。你是在构建与故事世界的联系，而不是试图一下子把一切全都端出来。

尼尔·扬的看法很可能是正确的。沃卓斯基兄弟期望消费者会追随他们的特许系列产品，在这一点上他们很坚定，《黑客帝国：矩阵革命》中大部分关键情感场景只有玩过游戏的人才能读懂。

实践证明，创作这一游戏的每一步都极具挑战性。斯图尔特说：“在我们处于最佳状态时——和玩家一样——我们出奇地棒和出奇地迅速……。我们的作品是集街头剧、推理游戏和冠军争夺赛于一身的综合体。”^①

野兽游戏是一种新型的沉浸式娱乐形式或百科全书式的叙事方式，它是基于创作者和消费者之间的联系之上展开的。与部分木偶操纵者一道开发后续游戏《我爱小蜜蜂》(ilovebees)的简·麦戈尼格尔称这类作品为替代现实游戏(ARG)。她把替代现实游戏定义为“一种在网络和现实世界中上演的交互式戏剧，延续数星期或数月，吸引几十、数百乃至成千上万的玩家聚集在网络上，形成合作性的社会网络，他们一道努力解决某一个人绝对不可能独自应对的谜团或难题”。^②按照情感经济学的逻辑，

① 斯图尔特，“《人工智能》网络游戏”。

② 简·麦戈尼格尔，“替代现实游戏”(Alternative Reality Gaming)，提交给麦克阿瑟基金会(MacArthur Foundation)的论文，2004年11月，<http://avantgame.com/McGonigal%20MacArthur%20Foundation%20Nov%2004.pdf>。

由斯图尔特以及其他人士创建、旨在推进替代现实游戏的42交互式娱乐服务公司认为,这样的活动会推动建立产品和品牌意识:“我们的目标是把顾客的世界塑造成今天的文化景致,以便像中土世界(Middle Earth)或霍格沃兹(Hogwarts)一样,让它成为美国人想象中的首选目标……。在我们所描绘的世界里,所创造出的社群不仅热情地贡献金钱而且还有他们的想象力。”^①这些一定也是他们向投资人陈述的口径。

对于那些铁杆玩家来说,这些游戏的意义更丰富更深远。替代现实游戏教会参与者如何驾驭复杂信息环境以及如何共享他们的知识和以团队形式合作解决问题。麦戈尼格尔认为,替代现实游戏正在培养“日常生活中自我感觉更有能力、更为自信、更善于表达、更为充实和联系更广泛的玩家”。^②一个设计精良的替代现实游戏会重新塑造参与者看待其真实和虚拟环境的方式。正如麦戈尼格尔所说,

① “能力与方法”(Capabilities and Approach), <http://www.4orty2wo.com>。

② 麦戈尼格尔,“替代现实游戏”。

电影试图弥补情节漏洞的做法使许多铁杆粉丝感到失望。因为这些粉丝对《黑客帝国》的兴趣在情节发展存在的各种可能性对他们的吸引诱惑之下才达到顶峰。对于普通消费者来说,电影《黑客帝国》中的问题太多了。而对于那些铁杆粉丝来说,它提供的太少了。有哪部电影能够在适应粉丝社群不断上升的期望值和不断扩张的参与度的情况下仍旧能够让广大受众理解?这方面必有一个临界点,越过这一点,特许产品就不能再延伸,不能再增加次要情节,次要人物不能再加以说明,各种背景资料也不可能全部被理解。我们只是还不知道这一临界点在哪儿。

电影评论家理查德·科利斯在询问读者时表达出了这些忧虑:“某一观众应该在头脑里有一份《黑客帝国》用语索引吗?”⁵¹答案是否定的,但是“这名观众”可以和其他粉丝一道集思广益,并在互联网上编撰一个大家共同

的用语索引。⁵² 在众多的粉丝网站和网上讨论组里,粉丝们收集信息、追踪提及的线索、描绘出指令链、构建起时间线、汇集参考依据、抄录对白、通过他们自己的粉丝同人小说来延伸故事以及拼命推测情节的含义。《黑客帝国》故事世界的深度和广度使任何一个单独的消费者都不可能“弄明白它”,但是新的知识文化的崛起使作为整体的社群有可能更深入地挖掘这一难解的文本。

这类作品还对评论人士提出了新的期望——这可能是科利斯所抗拒的部分内容。在撰写本书这一章时,我不得不去深入了解粉丝社群的集体智慧。我在这儿提供的许多见解都来自于阅读粉丝们的评论以及他们在网上讨论组里的谈话。当我作为一名长时间的科幻和漫画粉丝而掌握了一些属于自己的专门知识(比如知道了保罗·查德维克的前期漫画作品与他《黑客帝国》相关产品之间的联系等)时,这只不过是

“最好的沉浸游戏(pervasive games)的确会让你对日常生活环境更为多疑、更为好奇。一个优秀的沉浸式游戏会在非游戏场所为你展示游戏模式;那些模式展现出互动与介入的机会。”^① 一个设计精良的替代现实游戏还能够改变参与者看待自身的方式,让他们体会在大型团队中合作攻关以及为一项共同事业贡献各自专长的感受。他们形成了分享信息知识而不是收集知识的伦理道德;他们学会如何判定该信任哪些知识和该抛弃哪些知识。规模最大、最有影响的《人工智能》游戏团队集云者的一名成员这样描述他们的自我感受:“我们的团队有7,500多人……我们是一个整体。我们已经显示出集体的这种非常惊人和复杂精细的智慧。我们拥有一种思想、一个声音……。我们所组成的团队整体比我们

① 简·麦戈尼格尔,“真实的游戏:沉浸式游戏中信仰的作用”(A Real Game: The Performance of Belief in Pervasive Play), <http://avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Reak%20Kuttke%20Game%20DIGRA%202003.pdf>。

个人的总和和影响要大。”^①

对于集云者之一的巴利·约瑟夫来说,这一游戏远不只是让他沉浸于《人工智能》游戏世界里。团队成员一道应对游戏中的难题,这改变了电影的意义,给出了观察人们在新信息技术时代生活和交往互动方式的一种替代性视角。对于许多人在故事中所体会到的悲观情绪,即“人类生活在对技术无处不在的审视之下的恐惧”,他们拥有对“利用集体思想力量的合作行为的体验”。游戏的内容让他们害怕未来;而玩游戏过程中的体验却让他们接受未来。^②

① 简·麦戈尼格尔,“这并不只是游戏:沉浸的美学与集体游戏”(This is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play), <http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>。

② 巴利·约瑟夫,“当媒介成为信息时”(When the Medium Is the Message),2001年5月25日。<http://cloudmakers.cloudmakers.org/editorials/bjoseph525.shtml>。

使我成为这一知识社区的又一名成员——这样的成员了解一些情况,但是必须依靠其他人来获取更多信息。比如说,也许我拥有考察各种不同媒体的分析工具,但是我在此所提供的大多数有关游戏和电影之间联系的建议不是来自我个人的游戏体验,而是来自网上关于游戏的交流讨论。这样,在写作本章的过程中,我成了一名参与者而不是专家,关于《黑客帝国》这一系列产品,还有许多我没有弄明白的地方。将来,我的观点可能会反馈到网上讨论中,但是我也需要利用公众讨论来寻求最新的信息和观点。从以前来看,评论是两种思想——评论家和作者——的交锋碰撞,但现在有多个作者和多个评论家。

置身于这一领域简直和儿童游戏一样——这一点毫不夸张。

到目前为止,跨媒体叙事在《口袋妖怪》和《游戏王》等儿童媒体系列产品中体现得最为复杂精巧。正如教育学教授戴维·白金汉和朱利安·塞夫顿-格林所说,“《口袋妖怪》是要你参与其中,而不只是让你去阅读或观赏或消费。”⁵³《口袋妖怪》有几百

个不同的版本,每个版本都有经过进化的精灵形象和一整套复杂的敌对和友谊交织的情节。没有一个版本能够让人们在其中获得所有精灵的信息;儿童在各种媒体上收集他们所知道的有关《口袋妖怪》的信息,其结果是每个儿童都知道一些他或她的朋友所不知道的情况,这样他们相互之间就有机会分享彼此拥有的知识。白金汉和朱利安·塞夫顿-格林这样阐述:“比如说,儿童也许把观看电视卡通片当作积累知识的途径,以方便他们将来应用到电脑游戏或卡片交易中,反之亦然……。《口袋妖怪》并不是设计成只是被动意义上的消费对象……。为了融入《口袋妖怪》文化,为了学习你需要知道的内容,你必须积极找出新信息和新产品,最关键的是在做这些的时候要与其他人一道进行。”⁵⁴

我们可以把围绕《口袋妖怪》和《游戏王》所提供的可能性而展开的游戏,看作是小孩子学着在莱维描述的新型社会和文化结构中生存的部分过程。⁵⁵孩子们在准备为一个更为复杂的知识文化做贡献。到目前为止,我们的学校教育仍然聚焦于培养独立自主的学习者;从他人那里寻求信息依旧被当成作弊行为。但是,在成年人的生活中,我们越来越依赖他人提供自己无法获取的信息。我们工作场所的合作特征更加明显;我们的政治过程变得更加去中心化;我们日益生活在基于集体智慧的知识文化环境中。我们的学校现在并不是以在这样的知识社区中生活和工作的前提来开展教育活动,而大众文化却可能正是如此。网络理论家曼纽尔·卡斯特尔在《网络银河》一书中断言,尽管公众对超文本表现出的兴趣有限,但是他们和现存的媒体内容之间已经发展出了一种超文本关系:“是我们的思想——

而不是我们使用的机器——塑造文化。……如果我们的思想拥有实实在在的能力去利用一切的文化表达——选择和重组它们——我们的确拥有一个超文本：这个超文本就在我们自身之中。”⁵⁶较为年轻的消费者成了信息追寻者和收集者，他们追踪人物背景和情节点(plot points)，寻找同一系列节目中不同文本之间的关联，并乐在其中。因此，可以预测，他们将期望从吸引少年儿童和青年的那些作品中获得同样的体验，从而促使像《黑客帝国》这样的现象发生。

不久，我们可能就会看到同样的超文本或跨媒体原理应用到那些吸引更多成熟消费者的精品中——比如像《白宫风云》(1999)或《黑道家族》(1999)这样的作品似乎更有助于这种期望成为现实，而肥皂剧长期就是依靠精巧的人物关系和连续的情节脉络很容易地在电视媒体以外拓展扩张，并进入其他媒体传播。你当然能够想到，神秘小说就是要求读者从多种不同媒体或历史小说中去寻找线索，这些媒体或小说依靠多种文本形成的附加性理解使过去鲜活地呈现在读者面前。这种跨媒体推动力居于我称之为融合文化的核心。一些实践性更强的艺术家，如彼得·格林纳威或马修·巴尼，已经开始试验如何才能让跨媒体原理体现在他们的作品中。你还可以想象，随着跨媒体叙事变得越来越直观，那些成长在这样的媒体组合文化中的年轻人会创造出新的媒体种类。这种文化变迁是通往一种新文化和新社会的桥梁，《黑客帝国》可能是这一过程的下一步。在狩猎文化中，孩子们玩的是弓和箭。在信息社会中，他们打交道的对象是信息。

看到这儿，读者可能会摇头表示彻底怀疑。他们认为，这些

方法对于年轻消费者来说最管用,因为这部分人拥有的时间更多一些。这些方法对一般“影迷”(Joe Popcorn)以及烦恼的妈妈族或那个在办公室度过了艰难的一天、刚刚偎依在沙发里的上班族来说需要付出的精力太多。正如我们所看到的,媒体巨头以经济动机来推动这一发展进程,但是如果受众不准备改变他们的消费模式的话,好莱坞在这方面只能进行到目前这一步。眼下,许多年长的消费者被遗忘在外,困惑不已,或者是根本没有接触这类娱乐产品,尽管他们中的有些人也在学着适应。并不是所有的作品情节都朝这一方向发展——尽管越来越多的作品正横跨媒体发展,所提供的体验深度也是几十年前无法预料的。关键在于这种深入体验必须是可选择的——即读者自己选择的行为——而且不是从某一媒体特许产品中获得乐趣的唯一途径。越来越多的消费者可能因为某一大众文化提供给他们探索复杂故事世界以及与他人交流意见的机会而选择它。越来越多的消费者喜欢参与在线知识文化活动以及体会通过开发这些草根社群的联合技能来扩张个人的理解力。然而,有时我们只是想观赏。而且只要这种情况不改变,许多特许系列产品都可能显得庞大、笨拙和喧闹。但是如果有迹象表明,情况发生了变化,或者媒体公司将在接受有关那些人物和那些故事的新型体验方面为我们提供机会,这时你也不必太过于惊讶。

第四章

昆廷·特拉蒂诺的 《星球大战》?

草根创造性与媒体业的碰撞

过在车库或地下室的康乐室中玩射击游戏、在家用电脑上渲染特技效果和从 CD 光盘和 MP3 文件中提取音乐,粉丝创造了新的《星球大战》(1977)神话。按照《星球大战或者失败》导演詹森·威希努的话来讲,“这就是电影的未来——《星球大战》充当了催化剂。”¹

目前正在崛起的一代电影导演在青少年或青年时期,受《星球大战》相关产品的广泛传播影响极大。在成长过程中,他们身着达斯·维达(Darth vader)的装束庆祝万圣节,睡觉铺着莉亚公主(Princess Leia)的床单,手持塑料激光剑打斗,用波巴·费特(Boba Fett)玩偶做游戏等。《星球大战》已经成为他们的“传奇”,现在他们要按照自己的想法来改造它。

2003年,当原子影业公司推出一个官方《星球大战》粉丝电影(fan film)竞赛时,他们收到了250多份报名申请;到了2005年,尽管热情有点减弱,但还是收到了150多份申请。²而更多这类粉丝电影则是在诸如威力网站这样的非官方网站上涌现出

来,这些作品不受官方竞赛规则的约束。许多这类电影还有它们自己的海报或推广活动,一些网站还提供有关正在制作中的业余电影作品的动态信息。

粉丝一直是新媒体技术的早期使用者;他们对虚拟世界的迷恋常常产生出新的文化产品,从服装到爱好者杂志再到现在的数字电影。粉丝是媒体受众中最活跃的群体,他们拒绝简单地接受提供给他们内容,而是坚持享有成为完全意义上的参与者的权力。³所有这些都并不新鲜。与过去相比,有所变化的只是粉丝文化更为明显而已。网络为业余文化产品提供了一个强势的新型分发渠道。几十年来,业余爱好者一直在制作家庭电影;现在这些电影正在走向公众。

当亚马逊网站推出《乔治·卢卡斯情史》——可能是《星球大战》最著名的戏仿作品——数字光盘(DVD)时,第一周销售量就超过了《星球大战前传一:魅影危机》(1999)。⁴粉丝电影制作者把他们的作品看作是帮助其打入商业领域的“名片”,这有一定的道理。1998年春,《娱乐周刊》以两个彩色整版的篇幅介绍了颇有抱负的数字电影制作人凯文·卢比奥,他的10分钟长、1,200美元制作成本的电影《部队》(1998)引起了好莱坞内部人士的兴趣。⁵电影《部队》是《星球大战》的一部戏仿作品,它推出了每天负责塔图因治安管理、解决内部纠纷、搜捕太空违法者以及试图镇压绝地武士的类似警察的形象。这篇文章说,卢比奥因此接到几家电影制片厂的邀请,它们都有意资助他的下一步拍摄计划。卢卡斯是如此欣赏这部电影,他提供给卢比奥一个为《星球大战》漫画书写作的工作。2004年卢比奥作为《决斗大师》(2004)编剧和制片人再次现身,这是一部在卡通频道

里鲜为人知的产品系列。

粉丝数字电影对于电影业,就如同朋克自助文化对于音乐一样。在那里,民众草根实验产生了新的音乐、新的艺术家、新的技术以及与消费者之间的新型关系,所有这些日益进入了主流音乐实践中。在这里,粉丝电影制作者开始进入业内主流行列,而且我们正在看到这些创意——诸如把游戏引擎用作动画制作工具——在业余制作者中层出不穷,并且正在走进商业媒体。

正如有些人所认为的那样,如果说现代大众媒体的出现引发了兴旺于美国 19 世纪的重要民俗文化传统的覆亡,那么目前的媒体变迁则重申了人们积极参与文化所形成的权利。就像古老的缝被聚会(quilting bees)和谷仓舞(barn dances)民俗,这种新的乡土文化鼓励广泛参与、草根创造性以及以物易物或赠予经济模式(gift economy)。这就是当消费者自己掌握媒体之后的情形。当然,这种讨论比较本身可能就存在错误——因为在传统民俗文化中,制作者和消费者并没有清晰的区分界限,在融合文化中,每个人都是参与者——尽管参与者的地位与影响有所差别。

在这里,厘清一下互动和参与这两个概念可能会有帮助,这两个词人们习惯互换使用,但是在本书中,它们的含义却有很大不同。⁶ 互动是指那些旨在对消费者反馈响应更为积极的新技术手段。请设想一下各种不同传播技术所提供的不同程度的互动,从只允许我们切换频道的电视,到可以让消费者在所呈现的故事世界里发挥作用的视频游戏。当然,各种媒体与消费者之间的关系并不是一成不变的:提沃数字录像机的出现能够从根

本上改变我们与电视媒体之间的互动。互动的局限是技术上的。几乎在每一个案例中，你在互动环境中所能做的都是技术设计者预先架构好的。

而参与则是由文化和社会规范影响塑造。比如在电影院里应该怎样交谈，更多是由不同亚文化或国家环境中的受众的容忍程度所决定，而不是由电影院本身所固有的特性所决定。参与的开放性更强，更少受媒体制作人员的控制，更多地是由媒体消费者自己控制。

最初，计算机扩大了人们与媒体内容互动的机会，而且只要在这一层面上运行，媒体公司在这一过程商品化和进行控制方面就相对容易一些。虽然网络已经日益成为消费者参与的场所，但其中包括许多未经授权和出乎意料的涉及媒体内容的方式。尽管这种新的参与文化部分根源于20世纪媒体业视野以外的实践，但是网络则是把文化活动的隐蔽层面推到了表层，迫使媒体业面对它在媒体商业利益方面的蕴意。允许消费者在可控环境下与媒体互动是一回事；让他们参与文化产品的制作和分销——根据他们自己的意愿——则完全是另外一回事。

文化人类学家和产业顾问格兰特·麦克拉肯认为，将来媒体制作人员必须满足消费者的参与需求，否则就会有失去这些最活跃、最富热情的消费者的风险，他们会转向更能容忍他们的其他媒体：“毫不夸张地说，公司必须决定何去何从。它们是要把自己变成孤岛还是加入到综合传媒趋势中来？把自己变成孤岛可能会获得短期利益，但长期下去成本则很高。”⁷正如我们所看到的，在竞争激烈的媒体市场，媒体业日益依赖积极而忠实的消费者来宣传他们重要的产品，在某些情况下，媒体正在寻找

播放粉丝创造性成果的途径,以降低其制作成本。同时,他们又担心这种消费者力量一旦失控可能产生的后果,比如当纳普斯特(Napster)以及其他文件分享服务推出后他们提出索赔的情形。当粉丝的制作生产力公开以后,就不可能再被媒体业忽视,但是媒体也不可能完全容纳或者播出利用它。

我们可以看到媒体业对这类草根表达的两种代表性的反应:从围绕纳普斯特的法律纷争开始,媒体业日益对消费者采用焦土政策,力求规制和惩处那些以前被忽视的多种粉丝参与形式。我们权且称持这种观点的人为禁止论者。迄今为止,在旧媒体公司中禁止论占优势(电影、电视和唱片业),尽管这些公司都不同程度地开始重新审视这些观点和态度。到目前为止,禁止论者是新闻舆论报道的主要对象——如有关直接针对青少年从网上下载音乐或者针对粉丝网站系统资源管理员越来越多地采用大众媒体新闻报道的法律诉讼等。同时,处于边缘地位的新媒体公司(互联网、游戏以及少数移动电话公司)正尝试把粉丝当成内容制作过程中的重要合作者以及帮助系列产品推广的草根媒介。我们把他们称为合作论者。

《星球大战》系列产品游走在上述两种极端之间,体现在时间分布(针对变换中的消费者策略和技术资源做出反应)和跨媒体运作上(其内容横跨新、旧媒体)。针对《星球大战》系列,好莱坞曾试图关闭粉丝创作的同人小说,后来声称拥有所有权,最终还是忽略了它的存在;他们促进了粉丝视频制作者的创作生产,但是也限定了这些粉丝能拍什么样的电影;他们力求与游戏玩家合作,以制作一台多人参与游戏,从而更好地满足玩家的幻想。

民俗文化、大众文化、融合文化

19世纪美国艺术靠结合、匹配和融合本土与移民的各种民俗传统来叙事,这似乎有粗犷勾勒之虞。当时的文化产品生产大多是在草根层面进行;创造性技能和艺术传统由母亲传给女儿,父亲传给儿子。故事和歌曲广泛传播,远远超出了它们发源地的范围,而且对经济回报的期望值很小,或者根本不予考虑;许多流传至今的民谣与民间故事都没有明确显示著作者。当商业化的新型娱乐形式——黑人剧(Minstrel Shows)、马戏表演、演艺船等——于19世纪中后期出现时,这些专业娱乐形式就得与当地兴盛的谷仓舞、教堂合唱、缝被聚会、营火会讲故事等这些传统娱乐形式竞争。这些突现的商业文化与残留的民俗文化之间并没有清楚的界限:商业文化从民俗文化中汲取营养,而民俗文化也在借鉴商业文化。

20世纪美国艺术可以说是以大众媒体取代民俗文化来叙事。最初,新兴娱乐业与民俗文化和平共处,并且把草根歌手与乐师看作是潜在的人才库,把社区合唱吸收到电影展活动中,还播出业余才艺大赛。新型的工业化艺术形式需要巨大的投入,从而也就必须拥有庞大数量的受众支持。商业娱乐业设定了技术完善程度和专业成就的标准,而能够这样做的草根艺术表演者几乎没有。商业娱乐业建立起了强大的基础设施,确保它们的信息传递到每一个美国人,只要他们不是生活在原始状态。商业文化越来越多地制造出公众关切的故事、形象和感受。

民俗文化实践被迫转入地下——人们依旧在谱曲和歌唱,业余作家依旧吟诗作赋,周末画家依旧随性而发,人们依旧在讲

述故事,有些社区依旧在跳方形舞。同时,响应大众媒体内容的草根粉丝社群开始出现。一些媒体研究人员刻意关注大众文化(一种产品门类)和通俗文化(一种消费门类)之间的分别,他们认为,所谓通俗文化就是流转 to 消费者手中的大众文化素材:当电台播放的一首歌与某一特别浪漫的夜晚如此紧密地联系在一起,以至于—对情侣商定把这首歌称为“我们的歌”,或者是一名粉丝如此迷恋某一电视系列节目,于是她受启发开始写作以节目主人公为对象的原创小说。换句话说,通俗文化就是当大众文化重回民俗文化中后所发生的情形。文化产业绝不会真正地去应对这种非主流经济的存在,主要是因为这种经济形式存在于封闭空间里,其产品也只是在朋友和邻居的小圈子里循环。如果家庭电影只是存在于家庭中的话,它们绝对不会威胁到好莱坞。

21 世纪美国艺术则是以草根创造性的公众再现来叙事,因为普通人可以利用新技术来获得、注解、占用和再次循环传播媒体内容。它可能是从影印机和桌面印刷出版系统开始;也可能是从盒式录像带革命开始,这一产品的出现让大众拥有了电影制作工具,让每一个家庭拥有了自己的电影资料库。到目前为止,这种创造性革命通过与互联网结合而达到高潮。如果你能与其他人分享,这种创造活动极具乐趣,极有意义,而在科技社会中为合作而建设起来的互联网则为普通美国人分享他们在家庭康乐室创造出的东西提供了一个平台。一旦你拥有了一个可靠的分发推广体系,民俗文化作品就会在一夜之间再次兴盛起来。业余爱好者的大多数作品水平都很差,但是繁荣的文化需要提供这样一个空间,人们可以创作水准不高的艺术作品,然

后得到反馈并逐渐提高。毕竟,通过大众媒体传播的作品中,有许多几乎以任何标准来衡量也很糟糕,但是专业化的润饰期望使大众媒体成为不利于新入门者学习和成长的环境。业余爱好者创作的作品中,有些水准之高会令人惊讶,他们当中最好的艺术家会被招募进入商业娱乐或艺术领域。这部分优秀作品有许多能吸引一般公众,激励有的人进入创作队伍,提供更多新的内容产品,这些产品经过许多道润饰加工,就可能在这一过程中获得价值提升。这就是民俗演进的方式,草根融合显示了数字时代民俗演进的加速和扩张。

考虑到以上的历史发展,公众创作的大部分内容脱胎于商业文化,存在于与其对话之中,响应或对抗它,以及重新利用从商业文化中抽取的素材,这种情形也就不足为奇了。例如,草根融合体现在游戏修改者的工作中,他们把为商业游戏而创造的编码和设计工具作为业余游戏创作的基础,或者体现在数字电影制作中,制作者通常直接从商业媒体中汲取素材,或者体现在破坏广告中,实施者借用广告图案或品牌来传达反公司或反消费主义的信息。埋葬了传统的民俗文化,商业文化成为共同文化(common culture)。原来的美国民俗文化是建立在借鉴诸多母国文化的基础之上;现代大众媒体建立在借鉴民俗文化的基础上;新的融合文化则将建立在借鉴各种媒体业巨头的基礎上。

互联网把参与文化和商业文化得以在 20 世纪大部分时间里都能共存的秘密公之于世。如果你复印了一些故事,并在你所属的粉丝俱乐部中传播,没有人会真正地介意。如果你复制了几首歌曲并把录制好的磁带与朋友分享,没有人会真正地介

意。在理论上,媒体公司可能明白这类行为每天都有,到处都有,但是它们并不能确切地搞清楚具体是哪些人在从事这类行为。而且即便知道,它们也不会夜晚闯入这些人家中。然而,当这些行为从地下转为公开时,它们对文化产业关于其知识产权所声称的绝对控制形成了看得见的、公开的威胁。

随着《1998年数字千年版权法》所赋予权力的强化,美国知识产权法进行了修订,以反映大众媒体制作人的需求——从为艺术家提供经济激励转向保护媒体公司在品牌化娱乐项目上的庞大投资;从允许公益利用的有限延续保护,转向版权应该永久有效;从文化共享理念转向知识产权理念。正如劳伦斯·莱西格所指出的,该法的修订使“沃尔特·迪斯尼对格林兄弟(The Brothers Grimm)作品的所作所为,现在没有人能够在迪斯尼公司身上重复”。⁸ 制片方支持这些扩大的版权保护声明的途径之一是发出责令停止运营信件,威吓业余文化创作者以让他们将其作品从网络上删除。第五章将会描述当华纳兄弟影视公司(Warner Bros. studio)向青年《哈利·波特》(1998)粉丝发出责令停止运营信件后所发生的情形。在这种情形下,制片方通常会坚持比依据法律所能维护的更宽泛的版权管理权限:一个在与制片方律师面对面的较量中可能失去家园或者孩子上大学费用的人肯定容易被击垮。在这方面虽然经过30多年的争执,但是能够帮助决定粉丝同人小说受合理使用(fair-use)法律保护到什么程度的判例法仍然没有形成。

一方面是在努力关闭粉丝网站,一方面是我们到目前为止对广告商和娱乐公司想要与消费者形成的新型情感关系究竟了解多少。在过去几十年中,媒体公司努力推销品牌化的内容产

品,以便使消费者成为它们营销信息的承载者。营销人员把我们的孩子们变成了移动着的、会说话的广告宣传牌,他们身着印有商业品牌标志的T恤衫,在背包上缝上贴片,在柜子上贴上标签,在墙上张贴海报,但是在他们的个人主页上却不敢张贴这些内容,否则可能会受到法律制裁。而一旦消费者可以选择何时何地展示这些标志图案时,他们在商业品牌市场循环中的积极参与就变成了一种道德义愤和对产业经济利益的威胁。

今天的青少年——即所说的纳普斯特一代——并不是唯一的弄不清这种界限的群体。媒体公司现在透露的信号非常混杂,因为它们确实决定不了究竟自己想与这种新型消费者之间建立什么样的关系。对于媒体内容,这些公司想让我们观赏却不让我们动手触摸,想让我们购买却不让我们利用。这种矛盾可能在时尚媒体内容方面体现得最为尖锐。一个时尚媒体的成功依赖于吸引粉丝支持以及获得小众市场;主流的成功,在媒体制作人看来,依赖于自己和他们保持距离。这一体系依赖于制作人和消费者之间隐蔽的关系。如果制作公司坚持它们自己是所有相关内容资产价值的唯一来源的话,粉丝在强化一项知识产权方面的劳动就永远不会得到公开承认。然而,互联网已经打破了这一局面,因为会运用谷歌之类的搜索引擎的任何人都可以浏览到那些粉丝网站。

有些业内人士——比如,原子影业公司负责官方《星球大战》粉丝电影竞赛的克里斯·阿尔布雷克特,或者是以前为多用户扮演式游戏玩家(mudder)、帮助塑造了《星球大战:星系》(2002)游戏的拉夫·科斯特——就来自这些草根社群,对这些

社群的价值持积极肯定的态度。他们把粉丝看作是使停滞不前的特许节目获得尊重的潜在力量,而且这些粉丝还提供了一种生产新的媒体内容的低成本途径。通常,这些人受困于和自己公司内部阻碍草根创造性的人员的权力斗争之中。

“兄弟,我们将成为绝地武士!”

《乔治·卢卡斯情史》把未来的媒体智囊描绘成一名毫无头绪的美国南加州大学电影专业学生,整天苦于找不到好的写作思路来完成作业,尽管他处于一个叙事素材丰富的环境。他失魂落魄的室友身着家居服出场,向卢卡斯宣讲“这一巨大的宇宙力量,由所有生物创造的能量场”。卢卡斯险恶的隔壁邻居,他的夙敌,一袭黑衣,带着哮喘病引发的喘息声音宣布:“我的剧本已经完成。用不了多久我就会统治整个娱乐业。”在卢卡斯跑着赶去上课的路上,遇到了一个傲慢的年轻朋友,正在吹嘘自己加大马力的跑车,还有那兽人般身形、毛发蓬松的伙伴,正在修理汽车,不小心头碰在发动机盖上时发出嗥叫声。卢卡斯的教授,一名身材矮小的男子,唠叨着内容隐秘的建议,但所有这些都微不足道,直到卢卡斯碰到并开始疯狂迷恋那个梳着两个对称圆发髻的年轻女子。唉,当他最终发现这名女子竟是他久已不见的妹妹时,这段风流韵事顿时化为乌有。

当然,《乔治·卢卡斯情史》是《莎翁情史》(1998)和《星球大战》本身的戏仿作品。它也是一代南加州大学电影专业学生送给另一代的礼物。正如该片的合伙创作者约瑟夫·莱维,这名最近刚从卢卡斯的母校毕业的24岁学生所阐释的,“卢卡斯当然是南加州大学之神……。我们在乔治·卢卡斯教学楼拍摄

自己的私人影院 (screening-room) 作品镜头。卢卡斯对学生制作有着令人难以置信的支持态度,他培养这些学生寻找职业出路,为他们提供最新的技术支持。”⁹ 但是,使这部影片如此惹人喜爱的地方是它把卢卡斯放到了和无数其他业余电影制作者一样的层次,这样做,有助于模糊想象中的星际剧范畴(“在很久很久以前、很远很远的星系”)和熟悉的日常生活领域之间的界限(包括失魂落魄的室友、目中无人的邻居以及不可思议的教授在内的环境)。片中主角恋爱受挫,在制作电影方面找不着头绪,但是他终于理出了创作思路并且制作出了一部有史以来票房收入最高的电影。《乔治·卢卡斯情史》为我们提供了一个青年怪杰式的艺术家形象。

有人也许会将这种关于卢卡斯的朴实表现方式——把独具创意的电影导演比作业余爱好者——与粉丝电影制作者伊万·梅瑟的网站 (<http://www.evanmather.com/>) 把业余爱好者打造成突现的优秀电影导演的手段相比较。¹⁰ 在伊万·梅瑟的网站,有一栏是他从中学时代以来的电影作品目录,还有一系列有关其作品的报道,包括报纸、杂志、网站、电视和电台等——《共和报》(*La Repubblica*)、《世界报》(*Le Monde*)、《纽约时报》、《连线》杂志、《娱乐周刊》、有线电视新闻网和国家公共广播电台等。另一个侧边栏里是有关他正在创作的作品的最新信息。在网站上,还可以看到他的电影在各种各样的电影节展上亮相的新闻报道,以及它们赢得的奖项。有不下 19 部影片配有剧照、内容简介以及设置了可供多种格式下载的连接。

网站的另外一个链接会让你感觉是在浏览一本用带有光泽的优质纸张印刷的全彩色专业设计水准的小册子,它记录了动

画短片《拉拉的无裤危机》(1999)的制作过程,包括各种各样的小道具及场景的特定镜头、静止图片的重现、乐谱和情节串连图板,以及关于他是如何实现特技效果、配音配乐和影片编辑的详尽解释(图4.1)。比如,我们从中可以了解到,这一影片中的有些对话是直接取自嵌于孩之宝(Hasbro)星球大战玩具中的通讯输出存储芯片。以下的一段传记提供了这方面的部分背景:

伊万·梅瑟在青少年时期,大部分时间是携带一部8毫米无声摄像机游荡在南路易斯安那,记录搭便车旅行生活和各式各样的同性性行为……。作为一名景观建筑师,梅瑟白天在西雅图从事城区与公园环境设计工作。到了晚上,他则在数字电影领域探索,并且是著名的短片创作者,其作品把传统的手绘和定格动画技术与电脑特效的灵活性和现实感融合起来。

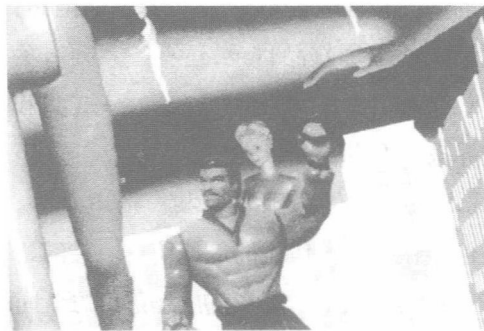


图4.1 粉丝电影制作者伊万·梅瑟的《拉拉的无裤危机》是通过创造性地利用《星球大战》动作玩偶制作成的一个闹剧短片。(经制作者同意引用图片)

尽管他的背景和制作技术相当独特,但他那令人难以置信地精巧、刻意以及执着进行专业化设计的网站却并不是独树一帜。他的网站阐释了当这种业余爱好者文化渗透到越来越多的大众时所发生的情形。

比如,《星球大战》最大的粉丝网站威力网上的粉丝剧场让业余导演们发表自己的评注。比如《当议员开始攻击时IV》(1999)的创作者对他们的电影进行了“逐个镜头的详尽评价”：“大约再翻过90页左右,你就会了解我们摄制某一特定镜头时的所思所想、我们采用的方式、有关某些比较令人困惑的场景的说明以及其他任何可能想到的事。”¹¹这些信息资料反映出了最近发行的数字光盘的趋势,它们包含了替换场景、剪辑镜头、情节串连图板以及导演的评价。许多网站都提供尚处于制作过程中的粉丝电影的信息,包括初步剪辑、情节串连图板以及预告片,这些电影中有些可能永远也完成不了。几乎所有的业余电影制作人都会利用排版软件 Adobe PageMaker 和图像处理软件 Adobe Photoshop 来制作海报和广告图案。大多数情况下,粉丝电影制作人会制作精美的预告片。这些信息资料推动了业余爱好者电影文化的发展。有些揭秘电影幕后的文章与大家分享技术方面的建议;这类信息有助于提升粉丝社群的整体作品水平。预告片也可以应对网站作为传播渠道所面临的特殊挑战:下载相对较长的数字电影可能需要数小时的时间,而短小、低分辨率的预告片(通常以视频流格式分发)可以让潜在的观众在短时间内体验作品。

所有这些围绕《星球大战》戏仿作品的宣传都是一种提示,它们体现出这类业余电影的最突出的特点——这些作品是如此的公开化。认为业余电影制作群体能够发展成为这种全球性的受众追随态势的观念,与历史上草根媒体制作被边缘化的情况正相反。电影史学家帕特丽莎·R. 齐默尔曼在其《电影一族:业余电影社会史》(1995)一书中,通过审视非专业电影制作和

好莱坞娱乐体系的交叉发展,展示了美国业余电影制作令人注目的历史。尽管自从电影出现起业余电影制作就存在,尽管评论家们也不时地把它宣传为商业制作的草根替代品,但是业余电影首先还是驻留在“家庭电影”这一概念上,从它的几个层面来看都是如此:首先,业余电影主要是在私人(而且最常见的是在家庭)空间展示,缺乏一些可行的公众传播渠道;第二,业余电影多半是记录家庭家族生活;第三,人们觉得业余电影在技术上存在缺陷,除了直系亲属以外极少有人感兴趣。与商业电影的技术润饰和艺术加工相对比,影评人士强调的是业余电影缺乏艺术性以及自发的特点。齐默尔曼总结道:“[业余电影]逐渐挤进了核心家庭。技术标准、艺术规范、社会化压力和政治目标使业余电影偏离了成为几近愚蠢的私有癖好的文化追求。”¹² 20世纪90年代早期,齐默尔曼没有任何理由相信,便携数字摄录像机和盒式录像机会显著改变这种情形。媒体方面的技术限制使业余人士编辑制作电影的难度加大,唯一的公开展示手段控制在商业媒体制作者手中(正如在像《美国家庭滑稽录像》[1990]这类节目中所看到的那样)。

数字电影制作改变了导致以前业余电影制作成果被边缘化的许多条件——网络提供的展示渠道使业余电影制作从私下走向公共空间;数字编辑比编辑超8毫米胶片或者录像带要简单得多,这样就为业余艺术家们创造了可以更直接地随意运用他们素材的余地;家用电脑也让业余电影制作人能够模仿好莱坞《星球大战》这样引起轰动的大片中所运用的特殊效果。在业余电影制作人和商业媒体互动的复杂历史中,数字电影是一个新篇章。这些数字电影投资少,都是在非商业环境中生产制作

和传播,作者同样是非专业电影制作人(虽然他们通常都期望进入专业电影圈)。从这些方面来看,它们仍属于业余作品。但是,业余电影作品的其他许多典型标志却消失了。这些电影不再是家庭电影,现在它们已经成为大众电影——所谓大众的含义在于,从一开始,它们的目标对象就已经是电影制作者身边朋友和熟人圈子以外的人群;大众的含义在于它们的内容,它们改写大众喜爱的神话故事;大众的含义还体现在它们与商业电影的对话上。

数字电影制作人出于多种不同原因制作《星球大战》电影。正如《乔治·卢卡斯情史》的合伙创作者约瑟夫·莱维所阐释的,“我们唯一的目的……就是想让代理人和制片人把创作的作品录像带塞到他们的录像机里而不是扔掉。”¹³《男孩的星战》(2000)导演达纳·史密斯是一名14岁的少年,他新近获得了一部便携数字摄录像机,于是他决定让弟弟和朋友来出演《星球大战》中的场景,他们用水枪和削弱武器(Nerf Weapon)装备自己参加战斗。《恋我的绝地战士》(2000)是由一些参加婚礼聚会的人们摄制的,原本是想作为送给新郎新娘的礼物。有些电影——比如《麦克白》(1998)——是学校的课外作业。两名高中生——贝恩尼多·康塞普西翁和唐·费茨-罗伊——在他们的大学预修英文课上完成的作业,这部影片极有创意地模糊了卢卡斯和莎士比亚作品之间的界限。他们沿着学校走廊上演了激光剑大战,尽管校长担心这可能会损坏两边的衣物柜;千年苍鹰号飞船(The Millennium Falcon)发射升空的场景在体育馆拍摄,在拍摄相关镜头当天由于拉拉队也要在体育馆排练,他们必须和拉拉队队长协商好场地的穿插使用。还有些电影是以各

式各样的《星球大战》粉丝俱乐部的共同项目形式出现的。比如说,《波巴·费特:为赏金追踪猎物》(2002)就是为澳大利亚墨尔本卢卡斯电影公司大会主办的一场竞赛而拍摄的。影片中每一位成员都基于以前的科幻片化妆舞会和服装大赛的经验来自己动手制作道具服。然而,一旦这些作品开始在网上传播,影片背后的个人动机就成为次要关注点。如果这类电影吸引了全球性的关注,那并不是因为我们都在意贝恩尼多·康塞普西翁和唐·费茨-罗伊是否在他们的莎士比亚课程作业上得了高分。确切地说,激发遥远地方的观众观看这些电影的是他们对《星球大战》世界的共同投入。

业余电影制作人以小成本制作商业品质或接近商业品质的内容产品。这些制作人不靠其作品赚钱,在这一意义上他们仍属于业余的(这和我们称奥林匹克运动员为业余的差不多是一个道理),但是他们却在复制十年前还得花费巨资获得的特技效果。业余电影制作者们可以让太空极速战车从海面上掠过或者让陆上突击艇飞越沙漠时撒播灰尘。他们能够让激光束从飞船射出,让物体在我们眼前爆炸。有些粉丝尝试复制加加(Jar-Jar)的人物动画并把他放到自己的电影中,他们都获得了不同程度的成功。而激光剑大战成了业余电影制作的金牌标准,每个电影制作人都不得不证实他或她在制作这种特殊效果方面的能力。事实上,许多《星球大战》短片里面的激光剑大战镜头也只是发生在郊区小屋和地下室、闲置场地、学校长廊、购物中心或者更为独特地在历史遗迹的背景前(在休假期间所拍摄)。沙恩·法鲁克斯利用开放资源途径完成了他40分钟的作品《星球大战:启示录》(2005),这部短片是近来业余电影制作中

最受赞誉的作品之一(图 4.2)。正如法鲁克斯所说,“《启示录》的创作给能工巧匠们提供了展现身手的机会,让所有那些参与其中的人拥有实现梦想



图 4.2 《星球大战:启示录》的宣传画报,它是一部由成百上千来自世界各地的粉丝只是可能——会让电影制作者共同努力完成的 40 分钟短片。业界了解有限的资金投入、一群专注的人和尚未被人发现的才能等这些因素汇集到一起会成就什么样的事业。”¹⁴成百上千来自世界各地的人都为该片贡献力量,其中包括从特技公司工作人员到天才少年在内的 30 多位电脑图形艺术家。当该片经由网络发布后,吸引了上百万人下载观赏。

正如业余电影制作者们很快就注意到的,卢卡斯和史蒂芬·斯皮尔伯格在青少年时期都曾制作过超 8 毫米胶片科幻电影,并且认为这种经历对他们后来的作品有重要的影响。尽管这些电影并不能公开获得,但是其中有些已经在各种传记和杂志专题中被详细论述。这些“电影小子”(movie brat)创作者很快就接受了数字电影制作的潜能,他们不只是把它作为一种降低自己电影制作成本的方法,而且还把它当成培育新才干的平台。例如,卢卡斯曾对《连线》杂志说过:“我们再次制作《星球大战》中的一些特技效果镜头时,只需在苹果电脑、笔记本电脑上花数小时就能完成……利用超 8 摄像机我可以很容易地完成《少年印第安纳·琼

斯》(the Young Indy)电视系列节目……像这样,你可以用数千美元购买一台超8 摄像机,再用1 万美元购买电脑及相关软件,你就有了自己的电影制作室。你现在就拥有了制作出在电影领域引起轰动的重大影片的一切条件。”¹⁵卢卡斯关于数字电影制作潜力的夸张表述吸引了业余电影作者们的想象力,他们在卢卡斯本人领地上担当起主人的角色。

正如得克萨斯州农业和机械大学(Texas A&M University)制作了《新世界》(1999)一片的大学生克莱·克劳克所说:“这部电影是兴趣之作,是对新媒介的一次探险之作……我一直喜欢激光剑和绝地神话,当我得到了一些软件并且它们能让我实现以前只是可望而不可即的东西时,模糊的想法马上变成了现实……兄弟,我们将成为绝地战士了。”¹⁶克劳克公开对自己小成本影片的成功表示满意,他的电影只花费了26.79 美元,影片中的大部分道具和服装都是他们先前收集的《星球大战》装备,在片场他们面临的最大问题是塑料制作的激光剑不停地损坏,影片中的音效包括“挂衣钩和金属手电筒的撞击声、微波炉的关门声以及我本人数次倒在地板上发出的声响”。

《星球大战》的大规模宣传推广为这些业余电影的制作提供了所需的多种资源支持。从许多方面来看,《星球大战》都是正在进行中的媒体融合的最好例证。在第一部《星球大战》电影运作过程中,卢卡斯为保证电影相关收入份额而做出的推迟支付工资的决定,已经作为新近崛起的媒体制作和推广新战略被广为引用。卢卡斯因这部电影的成功获得了巨额利润,21 世纪福克斯电影公司则从中受益匪浅。肯纳玩具公司的《星球大战》动作玩偶被认为是在玩具业重建媒体搭售手段价值的关键

因素,而约翰·威廉姆斯的配乐有助于电影配乐唱片的复兴。《星球大战》传奇的丰富叙事空间提供了无数的形象、图像以及手工艺品,这些都可以被再现于极其多样化的表现形式中。尽管《绝地大反击》(1983)和《魅影危机》(1999)的发行日期相隔很远,但卢卡斯电影公司一直依靠这些《星球大战》系列产品获取利润,如推出原创小说和漫画书籍,传播视频录像带和音频磁带,继续推销与《星球大战》相关的玩具和商品,维护管理苦心经营的宣传机构,包括一本针对《星球大战》粉丝而编辑出版的图文并茂的交流杂志。

在理解有关前一章所描述的各种跨媒体叙事方面,这些玩具和小饰物微不足道,因为它们几乎没有为扩张产品系列增添新的信息。但是当它们成为孩子们游戏或数字电影制作的资源时就承载了深层的意义。业余电影制作者们常常利用市场上购得的服装和道具,选用电影配乐唱片中的音乐以及《星球大战》录像带或电脑游戏的音响效果,吸收电视纪录片和大众杂志上的特技效果技术。比如,《决斗》的制作者这样描述了他们的配音来源:“我们大多数的激光剑音效都取自于《帝国反击战》特别版镭射影碟,有些取自《新希望》。《绝地武士》对于我们大多派不上用场,因为电影中的激光剑大战总是伴随着音乐而出现的。踢打声响是从《法柜奇兵》中截取的真实打斗音效,还有一处音效——海蒂欧斯(Hideous)跑过沙漠——是我们从《阿拉伯的劳伦斯》中截取的。音乐当然是来自《魅影危机》。”¹⁷从孩提时起,各式各样的附属产品就鼓励这些电影制作者在《星球大战》世界里构筑自己的梦想。一位粉丝评论家这样说:“如果你70年代是一个小孩子,你多半会在学校操场上与扮作汉(Han)

的同学打斗,在后院丢失了乌奇(Wookiee)族人动作玩偶,梦想着对死亡星球发动最后一击。可能你的白日梦和谈论的话题也不会是威廉姆·华莱士、罗宾汉或者奥德修斯,而是激光剑大战、冰人和被遗忘的父亲。换句话说,我们谈论的是我们那一代人的传奇故事。”¹⁸各种动作玩偶为这一代人提供了一些他们的早期虚拟形象,鼓励他们扮演绝地武士或者星际赏金猎人,让他们能亲身体会这些人物角色,构建自己的故事。

一大批电影制作者在十八九岁时把这些动作玩偶作为他们处女作的素材源泉,这毫不奇怪。《玩具大战》(2002)的制作者艾伦·哈龙和詹森·范登伯格发布了一个雄心勃勃的计划,要逐镜头重新制作一部《星球大战:新希望》,其中所有角色都由动作玩偶扮演。这些动作玩偶电影要求业余电影制作者们足智多谋。来自马萨诸塞州坎布里奇、自诩为“动作玩偶呆子”的达蒙·威尔纳和塞巴斯蒂安·奥布赖恩,抱着“要让玩偶像儿时一样栩栩如生”的目标组建了普罗波特制作公司。该公司网站这样阐释他们的制作过程:

关于普罗波特制作公司,你需要知道的第一件事就是我们已经是一文不名了。我们把所有的钱都用在玩偶上。这样,我们可用于特技效果方面的经费预算就极其有限,实际上我们不得不利用垃圾堆上所能发现的一切来开展工作。为了搭制布景,我们用上了面包盒、吹风机上的风管、纸板箱、自动售货机上的废弃部件以及牛奶箱等。巨大的聚苯乙烯包装材料用来营造太空飞船之类的场景最合适不过了。¹⁹

在推进动作玩偶电影美学发展方面,没有一个数字电影制作

者能和伊万·梅瑟相提并论。伊万·梅瑟的电影,如《迪斯科舞星兰多》、《功夫肯诺比大冒险》和《昆廷·特拉蒂诺的星球大战》等,代表了在当代大众文化中势不可当的成功案例。《功夫肯诺比大冒险》中格斗的背景,有的来自电影,有的是手绘,还有的是用乐高组合积木搭建而成,其中兼收并蓄或唤醒式的配音借鉴了尼尔·戴蒙德、《谍中谍》(1996)、《荒唐小混蛋奇遇记》(1985)、《查理·布朗的圣诞节》(1965)等作品。迪斯科舞星兰多挑逗从阿卡巴指挥官到贾巴的蓝皮肤舞女的每一个人,他所有的俏皮话都来自《帝国反击战》。梅斯·温杜对抗绝地议事会,在开火之前沿用的是塞缪尔·L.杰克逊在电影《低俗小说》的台词。摄像机镜头聚焦在垂死的达斯·维达的光头上,让他用低沉的嗓音喘息着说出“玫瑰花蕾”几个字。除了大胆的幽默和飞快的节奏,梅瑟的电影之所以脱颖而出还在于视觉效果处理方面的老道。伊万·梅瑟极富激情的风格日渐精湛地体现在他的作品里,同时他还不断地体验各种不同形式的动画制作方式,运用闪烁或伪装起来的图案以及活跃的摄像机移动路径。

然而,如果动作玩偶电影制作者们基于挪用主流媒体的素材发展出了一套审美艺术标准,那么主流媒体在模仿他们的艺术成果方面也很迅速。例如,在尼克国际儿童频道昙花一现的作品《同盟们!行动起来!》(1994)中,正式的演员阵容就是由一些不搭配的玩具和一些肢体不全的动作玩偶所组成。有些玩偶面部由于把玩不当都已经模糊不清或者损毁。一个玩偶主角身上没有衣服。这些玩偶大小不一,体现出各种不同的儿童动作玩偶游戏叙事领域之间的碰撞冲突。全球音乐电视台的动画节目《名人大乱斗》(1998)利用陶土模型创造动作玩偶,让各式

各样的社会名流上演世界职业摔角联盟式的搏斗,有些还具备些现实性(莫妮卡·莱温斯基对希拉里·克林顿),有些则是异想天开(有王子之称的前摇滚明星对查尔斯王子)。

网络为业余电影制作者们提供了一个实验与创新的场所,他们可以借此试水,以发展出新的实践、新的主题,发现可以按照他们的想法吸引追随者的素材。其中在商业方面最可行的实践会被主流媒体吸收,要么直接通过雇用新人才或者基于这些素材开发电视、录像或大屏幕作品,要么间接地通过借鉴模仿艺术成就和主题特点。反过来,主流媒体的素材也可以为以后的业余制作提供灵感,从而推动大众文化向新的方向发展。在这样的环境中,粉丝作品已经不能再被认为只是简单地从主流媒体衍生出来的产物,而是必须把它们本身当作公开分享挪用而且能被媒体业进行再加工的对象。

“500 磅重的乌奇族人”

粉丝们相信,卢卡斯和他的伙伴们至少有时会关注他们的劳动成果并送上他的祝福。实际上,参与官方《星球大战》粉丝电影竞赛的部分诱惑来自于这样一个事实:当原子影业公司的克里斯·阿尔布雷克特确定了最终入围者并通过卢卡斯艺术公司的验证后,卢卡斯会从中亲自筛选出获胜者。毫无疑问,卢卡斯本人至少喜欢某些形式的粉丝创造力。正如阿尔布雷克特所说,“向卢卡斯致敬,为他赏识认可所发生的一切,为他向公众提供了参与到他们所熟悉和热爱的领域中的机会。这种事情绝无仅有。没有制作者能够做到他这一步。”²⁰另一方面,公司——也可能是卢卡斯本人——想要控制粉丝的创作内容和传播行为。2002年,卢卡斯电影公司的营销副总裁吉姆·沃德告

诉《纽约时报》记者埃米·哈蒙：“我们始终很清楚底线在哪里。我们喜欢粉丝。我们想让他们获得乐趣。但是有人利用我们的作品人物编造自己的故事，这不符合我们所认为的影迷实质所在。影迷应该是围绕故事的本原展开庆祝。”²¹ 卢卡斯想要的是被大家所颂扬而不是被盗用。

卢卡斯为粉丝开辟了一个创作以及与其他人分享他们创作成果的空间，但仅仅是在遵循他的思路的前提下。从20世纪70年代到现在，《星球大战》系列产品一直存在围绕这一问题展开的斗争，粉丝要求在卢卡斯容忍的范围内拥有他的故事情节发展走向的决定权。在这一过程中，有些时候，制作公司很宽容，有些时候相当苛刻，以至于封锁所有或某些形式的同人小说。同时，同一公司内不同部门对待粉丝的策略也不同：游戏部门和其他游戏公司对待粉丝的方式一样（而且容忍度可能更高），电影部门倾向于像动画公司一样的思维，对粉丝参与行为感到有些不舒服。我这样分析并不是说，卢卡斯艺术公司不善待粉丝——从许多方面来看，该公司似乎比大多数好莱坞公司对粉丝社群的态度更超前，响应也更为积极——

Pixelvision 摄像机和游戏引擎电影

凯尔·卡塞迪的短片《玩具士兵》（1996）中的模糊画面激起了人们依稀的童年记忆。这部短片表现了一个小男孩在等待在越南服役的父亲消息时的期望与焦急。成年人的所思所想影响了他的日常生活模式和行为，无论他是在后院玩他的绿色塑料士兵模型、思考那些被割草机辗过的东西的命运，还是在和妈妈一道收看闪烁的电视新闻画面，抑或是在等待爸爸的下一封信件。《玩具士兵》拥有家庭电影的亲近特点，尽管它是导演依据自己的记忆所再现的数十年前的童年景象。卡塞迪用他的Pixelvision 2000摄像机拍摄了这部获得影评人士赞誉的电影，这种摄像机的外壳和镜头都是

塑料的,它由6节五号电池驱动,拍摄用的磁带就是普通的音频录音磁带。这款由费雪-普莱斯(Fisher-Price)公司1987年到1989年之间销售的摄像机售价100美元,是曾经生产出的最便宜的独立摄录像机。

Pixelvision摄像机有一个固定焦距镜头,它和针孔摄像机一样,理论上拥有从0到无限远的焦距范围,但是实际上拍摄几英尺内的景物时效果最佳。这种摄录机在极低的照度环境下都工作良好,但是几乎所有的画面看起来都模糊而苍白。这款机型最初是为儿童设计的,但是孩子们绝对不会真正热衷于它,因为它们拍摄的电影根本不像电视上所看到的那样。Pixelvision摄像机所拍摄的图像只有2,000黑白点阵,这让它比拥有20万像素的标准电视画面要粗糙得多。

但是Pixelvision摄像机却让越来越多的业余和先锋电影制作人爱不释手,这款机型令其目标市场失望的许多方面却成了这部分电影人士喜欢它的理由:Pixelvision摄像机朦胧、粒状而不稳定的图像成了替代性媒体真实的标志。Pixelvision狂热者喜欢这款机型的“傻瓜”特性,他

而是想要描述媒体业是如何定位对粉丝创造性的回应态度的。

一开始,卢卡斯电影公司积极鼓励同人小说创作,并于1977年成立了一个免费许可部门,负责评议粉丝作品和对潜在的侵权行为提供咨询建议。²²到了20世纪80年代初期,这些安排中止了,据称是卢卡斯偶尔发现了几例粉丝色情文学,这让他大为震惊。到了1981年,卢卡斯电影公司向出版包含详尽性描写内容的爱好者杂志的粉丝发出警告,同时含蓄地允许出版有关剧中人物的非色情故事,只要它们不是为了发行获利就可以:“因为所有《星球大战》故事都是PG级^①的,那些出版者的作品也应该是PG级。卢卡斯电影公司不生产

^① 根据美国电影分级,PG级属于辅导级,包含一些可能不适合儿童观看的内容。该级别的电影没有性爱、吸毒和裸体场面,即使有也很短。恐怖和暴力场面不会超出适度的范围。——译者

制作 X 级^①《星球大战》故事情节，所以我们为什么要让人们以为我们会这么做呢？”²³大多数粉丝色情作品在这种环境下都被迫转入地下，尽管它仍在非正式地传播。到了 20 世纪 90 年代，这一问题再次凸现：所有类别的同人小说在“电子疆域”旺盛起来。比如，一个网站定期提供粉丝以及同人小说网站的最新链接，包括多达 153 部电影、书籍以及电视节目等，从《飞狼》(Airwolf) (1984) 到《佐罗》(Zorro) (1975) 应有尽有。²⁴《星球大战》爱好者杂志主编们开始探出头来，小心翼翼地试探动静。卢卡斯电影公司新闻发言人珍妮·科尔说：“你能做什么？你怎么能够控制这一切？正如我们所认为的，我们感激粉丝们，如果没有他们我们该怎么办呢？如果我们激怒他们，那有什么意义呢？”²⁵

媒体学者威尔·布鲁克引用

^① X 级属于限制级，这一类电影不适合在大院里公映。——译者

他们说这种特点让新手能够马上开始从事创造性的工作。刚萌芽的艺术家可以把他们的精力投入到交流思想方面，而不是去学习掌握技术。Pixelvision 摄像机曾经是昂贵的玩具，现在却成了便宜得令人难以置信的工具：

Pixelvision 运动是货物崇拜的艺术对等物：一项被其制造者抛弃的报废技术，辗转到了未曾料想到的、但却高度投入的人手中，经过 20 多年的打造，我们今天可以看到，这款机器的崇拜者已经成功地把它的“缺陷”转变为令人满意的特点，并且围绕其独特性能发展出一种表达的新模式。Pixelvision 粉丝创建了他们的网站，生成他们自己的评论，培育起自己的电影节（如 PXL THIS 电影节），所有这些都是费雪-普莱斯公司的完全忽视、有时甚至是公开的贬损下进行的。正如埃里克·萨克斯所描写的，“Pixelvision 是一种非常规的艺术形式，由于这款摄像机磨损很快，而且也不再生产，它自身注定要过时，这一点更强化了它的非常规性。每次艺术家利用 Pixelvision 2000 摄像机创作时，这一艺术形式整体都在一

步步走向灭绝。”^①

许多最优秀的 Pixelvision 电影揭示了日常生活过程和事物的魅力：这款机器孕育出一种自白式电影，幽灵般的面孔以令人惊讶的直率面对镜头侃侃而谈。萨迪·班宁是一名实验电影制作人的未成年的女儿，以其简单而直接的短片而闻名艺术领域，她在卧室里拍摄了关于自己的同性恋生活。19岁时，她成为赢得洛克菲勒奖金的最年轻人选。

安德烈亚·麦卡蒂是麻省理工学院比较传媒研究项目的硕士研究生，她正在研究 Pixelvision 运动，以便更好地了解草根创造性是如何运行的。她告诉我：“Pixelvision 摄像机的持久流行证明它不是一项失败的技术……人们对它的迷恋证明了认为它过时的观点是错误的——收藏家在寻找它，艺术家在用它创作，技术迷在改进它，粉丝们在 PXL THIS 电影节上观看由它拍摄的电影。”^②其中最优

了1996年公司方面的共识，即：“由于互联网发展如此迅速，我们正在寻求这样的方法，它能够加强《星球大战》粉丝相互之间的沟通，同时又不会对《星球大战》版权和商标形成侵权。”²⁶ 互联网发展初期的法律缺失环境造就了严格的公司检查和控制扩大化。即使在可以称之为“蜜月”的一段时期内，有些粉丝也感觉到卢卡斯电影公司像一个“500磅重的乌奇族人”一样行事，到处指手画脚，实施威胁恐吓。²⁷

与其他媒体公司回应粉丝的态度相比，卢卡斯电影公司的观点似乎相对来说比较开明，甚至是持欢迎态度。在20世纪90年代末，维亚康姆公司对粉丝文化试行了强硬的对策——从澳大利亚开始。维亚康姆公司的一名代表把澳大利亚各地的粉丝头目召集起来，为他们的活动制定了新的指导原则。²⁸ 这些指导原则禁止粉丝聚会上展示系列节目，除非这些节目已经在该地区市场上

① 埃里克·萨克斯，《大像素理论》(Big Pixel Theory), <http://www.thekitchen.org/MovieCatalog/Titles/BigPixelTheory.html>。

② 节自2004年11月与安德里亚·麦卡蒂本人的私人通讯。

进行了商业推广。(这种政策对澳大利亚粉丝有很大的影响,因为他们通常是在美国本土节目播出一两年后才获得节目,而节目录像带的地下传播和展示让他们能够积极参与网上的在线讨论。)同样地,维亚康姆公司也打击粉丝爱好者杂志的出版和销售,禁止在公开会议场合使用《星际旅行》(1966)的注册名称。他们明确表示,这样做的目的是促使粉丝参与到公司主导的粉丝俱乐部中来。

2000年,卢卡斯电影公司为《星球大战》粉丝提供了免费网络空间(www.starwars.com)以及独特的内容材料,但条件是他们创作成果的知识产权归公司所有。正如在开办这一新“家园”的通告中所阐述的:“为鼓励我们忠实的粉丝在《星球大战》网络社群中体现出的激情、创造性和互动行为,卢卡斯在线(<http://www.lucasfilm.com/divisions/online/>)很高兴为粉丝们提供一个

秀的Pixelvision电影已经被艺术界所接受,这款机型甚至在商业电影制作者中都拥有粉丝。导演迈克尔·阿尔默瑞德把Pixelvision摄像机拍摄的镜头纳入了他在大银幕上放映的电影中,如《迷离情骇》(*Najia*) (1994)和《哈姆雷特》(*Hamlet*) (2000),获得了影评界的好评。

这正是有些人所声称的数字革命的必然结果:技术会把成本低、很容易使用的创造性表达工具送到普通大众手中。降低参与门槛,提供新的宣传与传播渠道,人们会创造出非凡的成就。应该把这些亚文化当成是艺术的培养皿。播下种子,看看会收获什么。在大多数情况下,很少有让我们感兴趣的结果发生。我们完全可以把史特金定律(Sturgeon's law)应用到业余文化创作方面:90%是垃圾。但是如果你扩大参与艺术创作的人员数量,那么也会增加让人真正感兴趣的作品数量。你完全可以信赖在克服许多技术限制和障碍方面的创造性行动。业余艺术家在能给予支持的社群中发挥最好,在这种环境中他们应对同样的创造性问题,从而在彼此成就的基础上有所建树。

让我们再来看这方面的另

一个有力例证：游戏引擎电影。英文名称 Machinima 由 Machine 和 Cinema 这两个单词合成，它是指利用游戏引擎实时渲染的三维数字动画。游戏电影运动始于 1993 年，那一年《毁灭战士》游戏发布，它提供了一个可以录制和回放游戏中行为动作的程序。这一设计是考虑到人们可能想把他们自己在游戏中的经历当成迷你动作电影来观看。没有证据显示这一颇有争议的第一人称射手催生了校园枪手，但是有许多迹象表明它激励了一代动画制作者（包括业余的和专业的）。

后来的游戏提供了更多更复杂的工具，它们让玩家创建起自己的数字资产，或者给游戏人物和游戏特征加上他们自己的“皮肤”（skins）。之后不久，人们在玩游戏时就会留意录下他们想在游戏电影中运用的镜头，甚至会重新设计游戏以塑造他们展开自己的故事情节所需要的人物和场景。这些游戏引擎能够让艺术家们极大地降低数字动画的成本，缩短生产周期。这样，在自发性的即兴表演中就完成了复杂动画的摄制！

大多数游戏引擎电影仍都深植于游戏文化之中——《自由

官方场所，让他们在互联网上表达自己对《星球大战》作品的热爱，这么做尚属首次。”²⁹从历史发展来看，同人小说被证明是进入商业出版步骤的切入点，至少对于一些业余创作者来说是如此，他们可以把小说卖给围绕各类特许产品的专业化系列图书编辑者。如果卢卡斯电影公司声明自己拥有这样的权利，那么它就可以自己出版粉丝作品而不给予任何补偿，他们还可以不经同意或不事先告知就删除这些作品。

在号召粉丝抵制公司方面这种新安排的运动中，伊利莎白·杜尔瑞克属于比较激进的领导者之一：“卢卡斯电影公司为粉丝提供网络空间真是聪明之举——这让他们既看起来无比慷慨，又能对粉丝控制得比以前更紧……卢卡斯电影公司不是仇视粉丝，也不是憎恨粉丝网站。他们确实看到了自己从这种免费提供的网络空间中所获得的利益——谁不喜欢被人崇拜呢？公司的这种措

施并没有过于强调这一点。但是他们也害怕,这伤害了热爱他们的人。”³⁰ 杜尔瑞克认为,同人小说的确尊重《星球大战》的创作者卢卡斯,然而粉丝也想坚持他们参与《星球大战》故事情节的制作和传播的权利,因为这些活动已经成为他们生活中非常重要的组成部分:“许多作家都注意到,《星球大战》以及其他大众媒体作品之于当代美国,就如同希腊或土著美国人的文化神话之于先人。公司通过法律斗争来挟持现代神话似乎总是有点违背自然发展规律。”

今天,卢卡斯艺术公司和同人小说社群之间的关系有些变化。尽管我还没有发现任何能够显示公司对策变化的官方声明,但是同人小说现在已经遍布互联网,包括一些最著名的主流粉丝网站。这些网站的系统管理员说,他们一直在与官方制作公司就各种不同的事项进行交涉,但是他们再没有被要求删除掉曾经

城之旅》是《侠盗车手3》(2001)所呈现故事世界的旅行见闻录;《光晕男孩》涉及的是《光晕》(2001)游戏中光晕宇宙的男孩乐园组合;有人利用《卡米罗特的黑暗时代》(2001)游戏引擎来再现《巨蟒与圣杯》(1975)的经典情节。但是并不是所有的游戏引擎电影都走这条路。有人已经在尝试翻拍经典动作电影——从《黑客帝国》到《拯救大兵瑞恩》(1998)中的奥马哈海滩(Omaha Beach)场景。政治意识较强的电影制片人会走得更远,他们会利用游戏引擎来评判反恐战争或者再现包围威柯庄园戴维教派的行动。休·汉考克和戈登·麦克唐纳德的《奥兹曼提斯》采用了珀西·雪莱的一首诗,源泉娱乐公司的《安娜》描述了一朵花的生命故事。正如Pixelvision运动一样,游戏引擎电影运动建起了它自己的网络社区、评论、培养项目以及电影节等。

如果说Pixelvision已经被艺术界所接受的话,那么到目前为止游戏引擎电影的巨大影响已经波及到了商业文化领域。例如,历史频道利用创意组装公司(Creative Assembly)的《罗马:全面战争》作为动画工具,成功制作发布了《世界经典战役》

(2004)系列,再现像马拉松战役等这样的历史事件。全球音乐电视2台以诸如黑眼豆豆合唱团(Black Eyed Peas)和韦恩水泉合唱团(Fountains of Wayne)的音乐视频为特色的视频改编节目,都是利用《古墓丽影》(Tomb Raider)、《花花公子拉瑞》(Leisure Suit Larry)、《模拟人生2》、《疾风滑雪》等众多游戏中的人物的相似皮肤制作而成。

Pixelvision在很大程度上已经被费雪-普莱斯公司放弃,但是游戏引擎电影——更普遍的是游戏改编——却受到游戏业界的欢迎。狮头公司近来发布的《电影大亨》(2005)把游戏引擎运动又向前推进了一步:这款游戏能让你运行自己的电影工作室,利用它的人物和片场来生产自己的电影,然后在网上与朋友共享。

Pixelvision在很大程度

可能被视为侵权的内容。但是,卢卡斯能给予的,他也能拿走。许多粉丝作家告诉我,他们仍对“当权者”易于对有争议的故事情节做出反应这一点感到担心。

很明显,卢卡斯和他的伙伴们对那些借拍摄作为“名片”的电影以打入电影业内的年轻数字电影制作者会更加认同,而对女性粉丝作家的情色故事则并非如此。而后来,卢卡斯对粉丝电影制作的容忍态度转换为类似的收编和遏制战略。2000年11月,卢卡斯电影公司把商业数字电影网站原子影业公司网站(Atomfilms.com)指定为《星球大战》粉丝电影的官方主页。这一网址提供一个官方音响资料库,定期举办

竞赛表彰业余制作方面取得的突出成就。作为回报,参与的电影制作者要接受内容方面的某些限制:“参赛电影必须在已有的《星球大战》故事范围内进行戏仿,或者是关于《星球大战》粉丝体验的纪录电影。‘同人小说’——它们试图在《星球大战》故事基础上进行情节拓展——不被接纳。参赛电影不能利用《星球大战》受版权保护的音乐或视频,但是可以利用动作玩偶以及网站制作工具素材区提供的音频剪辑材料。参赛电影不可以未经授权使用任何其他电影、歌曲或乐曲的版权保护资

产。”³¹从这里我们可以看出,大众文化的版权制度已经被应用到民俗文化的发展进程中来。

像《星球大战:启示录》这样的作品会被禁止参赛,因为它把原创故事情节定位在第三部和第四部《星球大战》电影之间,这样就被列入了“同人小说”范畴。监督竞赛的阿尔布雷克特就禁止同人小说参赛给出了几种解释。首先,卢卡斯认为,如果他接触到这些模仿电影情节的粉丝作品,那么整个《星球大战》系列产品中的情节都将与它们有相似的人物或情景,这样反过来他自己和公司就面临剽窃的起诉。另外,阿尔布雷克特认为,在《星球大战》官方产品到底有些什么内容方面,造成消费者混淆的风险日益加大。谈及《星球大战:启示录》,阿尔布雷克特认为,“在这部片子中的演员开口前,你弄不明白这究竟是一部真正的《星球大战》电影还是一部粉丝作品,因为里面的特技效果做得相当好……随着工具越来越先进,市场上肯定会因此而出现混乱。”无论如何,在封杀这些戏仿作品(在当前的判例法制度下享受宽泛的保护)或关于这种现象本身的纪录片(这些很明显是新闻舆论和批评言论的范畴)方面,卢卡斯电影公司的法律地位弱得多。实际上卢卡斯电影公司为防止将来出现失控局面而封杀这些作品,这样做它就得承受法律方面的某些负担。

这些规则绝不是性别中立的:尽管近些年来性别界限正在变得模糊起来,但是绝大多数的粉丝戏仿作品都是由男性创作的,而“同人小说”则几乎全部是由女性创作的。在女性粉丝社群里,粉丝们一直在创作“歌曲视频”,她们找到从电影或电视节目里抽取出来的现成镜头,编辑到一起,再配以流行音乐。这些粉丝作品通常充当了同人小说的一种形式,从中延展出了人

物情感生活的各个方面,或者是揭示这些人物的所思所想。它们有时探究原创电影未完全展开的潜台词,提供有关故事情节的独特解读,或者给出延伸到原创作品以外的情节发展建议。这些作品的情感氛围与参加官方竞赛的典型戏仿作品截然不同——比如影片《西斯学徒》,里面的国王把一些可能成为突击队员的人带回议事厅;《大英雄安纳金》,里面的绝地战士必须面对“白痴”,这很像成功的时尚作品《大英雄拿破仑》(*Napoleon Dynamite*) (2004);或者再如《星际偶像》(2003),观众必须决定哪一名竞赛者拥有实力。与之相对照,黛安娜·威廉姆斯的《不管怎样》(2001)是一部典型的“歌曲视频”,它利用《星球大战前传一:魅影危机》中的图像,探究欧比旺·肯诺比和他的导师魁刚·金之间的关系,在他与达斯·摩尔的战斗结束后,作品反复出现欧比旺·肯诺比怀抱被杀的战友支离破碎的尸体的情景,这使情节发展达到高潮。片中以歌曲《不管怎样》作为背景音乐,这首歌取自巴兹·鲁赫曼导演的《红磨坊》(2001);该视频由伊万·麦克格雷格表演,这名演员在《魅影危机》中扮演的也是魁刚·金这一角色。

原子影业公司是否把这样的作品定义为戏仿作品属于解释上的问题:尽管有趣,但这样的作品缺乏大多数由男性制作的《星球大战》电影所具备的宽泛喜剧情节,它更进一步地深入挖掘人物,提示尚未在银屏上清晰展现出来的人物关系。大多数粉丝会认为影片《不管怎样》属于一个单独的类别,它构建起电影同性人物之间的情色关系,对它是像传奇剧一样地而不是讥讽地加以解读。当然,从法律角度来看,《不管怎样》可以代表戏仿作品,因为所谓戏仿作品并不要求作品具有滑稽效果,而只是说它挪用和改编原创作品,并以此来开展批判性的评论,很难

断定这样一个把欧比旺·肯诺比和魁刚·金描写为恋人关系的视频不包含拓展原创电影潜在蕴意方面的内容。更为可能的情况是,这一作品和其他女性制作的歌曲视频都被看作是同人小说;《不管怎样》也与原子影业公司制定的规则相冲突,它挪用了公司的电影或其他媒体的资产。

这些规则造成了一个两层体系:有些作品能够被更广泛地推广,因为它们对原创作品知识产权的挪用,著作权持有人可以接受,而另一些则仍然处于公众视线之外(或者至少是通过不太正式的渠道传播)。这样,这些作品远离大众视线,当我询问有关《星球大战》的数字电影制作人关于大多数由女性制作的作品都还默默无闻时,他们大多都不知道女性还制作相关的《星球大战》电影作品。

人类学家和销售推广顾问格兰特·麦克拉肯表达了他对粉丝在其草根文化创作与传统民俗文化之间所做的类似比较方面的一些怀疑:“古代英雄并不属于全体大众,也不适合全体大众,他们不是让大众去做他们会去做的事。这些常规绝非平常。”³²可以看出,我这里的论述所涉及的全

当盗版成为宣传手段

日本动画和相关人物产品全球销售额已达令人咋舌的9万亿日元(800亿美元),是十年前的10倍。增长额大多是发生在北美和欧洲。日本动画之所以能够取得世界范围的成功,部分是因为日本媒体公司对各种草根活动的容忍,而这些活动却是美国媒体公司执意要禁止的对象。进入西方市场的大部分风险以及实验、推广的许多成本都是由痴迷的消费者来承担的。20年前,美国市场对日本这类产品完全封锁。今天这方面已经没有任何限制,许多最成功的儿童系列动画,从《口袋妖怪》(1998)到《游戏王》(1998),都是直接从日本制作机构输送过来的。这种变迁不是通过日本媒体公司的一致努力促成的,而是响应美国粉丝的需求拉动才出

现的,这些粉丝利用一切可能的技术手段来扩张了解和热爱这类动画的社群。随后的商业行为则建立在这些粉丝经过这么多年所构筑的基础之上。草根融合为新的公司融合战略铺平了道路。

日本动画早在20世纪60年代就进入了西方市场,当时《铁臂阿童木》(*Astro Boy*) (1963)、《极速赛车》(*Speed racer*) (1967)以及《铁人28号》(*Gigantor*) (1965)都进入了当地的节目辛迪加。到了20世纪60年代末,诸如儿童电视行动组织这类团体开始进行改革的努力,他们利用联合抵制的威胁和联邦法规来压制那些他们认为不适合美国儿童的内容。在原产国日本瞄准成年人、提供更为成熟主题的内容产品成为人们强烈反对的焦点。受挫的日本分销商从美国市场撤退,把他们的卡通片倾销到拥有大量亚裔人口的城市,在那里的日语有线电视频道中播出。

随着盒式磁带录像机的兴起,美国粉丝可以从日语频道中把动画节目复制下来,并与居住在其他地区的朋友分享。没用多久,粉丝们就寻求与日本方面的联系——这些能比他们接触

都是详细的事实例举,而不是广泛地将草根文化创作与古希腊神话做类比分析从而引发麦克拉肯的愤怒。他关于谁可以讲述这些故事、在什么样的情况下以及为了什么样的目的反映经典文化中等级制度方面的分析,几乎肯定是准确的。而另一方面,我的类比分析涉及美国通俗文化崛起的特定时期,在这一时期,歌曲通常远播到他们的发源地以外,人们对原创者一无所知,它们被重新定位和利用,用以满足各种兴趣,而且成为广大非专业参与者日常生活结构的重要组成部分,而这正是民俗文化在实时民主(*emergent democracy*)环境中的运作模式。

我不想将时光倒退到那些神话黄金时代。我宁愿我们承认由于这两种文化逻辑共存而带来的挑战。我们在这里所讨论的各种创作实践是这一时期美国大众生活的日常组成部分。只不过,由于业余文化创作者的传播渠道发

生了变化，它们现在比以前更为显眼。在大众媒体势力基本无与匹敌的情况下，如果集团化媒体尚不能压服这种民间文化（vernacular culture），那么在新的数字工具和新的传播网络扩展了普通民众参与文化的能力的情况下，很难让人相信法律方面的威胁能够奏效。由于感受到这种能力的存在，粉丝以及其他亚文化群体不会再甘心回归顺从和沉寂。如果被逼无奈的话他们会隐匿得更深——他们以前就是这样——但是他们不会停止创作。

这正是麦克拉肯和我意见相合的地方。麦克拉肯认为，公众为草根创造性拓展机会的利益和公司保护其知识产权的利益最终并不矛盾：“公司允许公众参与它的作品的解释和表现，或者它们最终会在其资产的商业价值方面做出让步。新的消费者会帮助公司创造价值，否则他们会拒绝公司的产品……公司有权利维护其版权，但是它们也有兴趣放松

到更新的动画系列节目的人当中既有当地青年也有美国驻军士兵。日本和美国使用的都是相同的 NTSC 电视制式，这方便了内容产品跨国界的流动。相应的美国粉丝俱乐部也开始出现，它们支持日本动画节目的收集归档和传播工作。在大学校园，学生组织建立起可以随意访问的、包括合法以及盗版资料的资料库，举办观审活动，向公众传播关于日本动画艺术家、风格及类型流派方面的知识。比如，麻省理工学院日本卡通社每周举行观审活动，它拥有一个收藏有 500 多部电影和视频的图书馆。自 1994 年以来，该卡通社就通过建立网站来增进美国公众对日本动画及其粉丝文化的了解。在大多数情况下，他们所提供观赏的都是没有翻译的原版内容。一开始会有人站起来介绍情节，内容通常是依赖于他们在另一场观审活动中听别人叙述作品情节的记忆，这种场面很像是在收音机上听歌剧一样。日本分销商对这种观审活动睁一只眼闭一只眼。母公司不允许他们向这些粉丝收费或为他们提供资料，但是他们想知道这些观审活动引起了人们多大的兴趣。

20世纪80年代末和90年代初，“粉丝字幕”开始出现，即业余人士翻译制作日本动画字幕。采用时间同步技术的家用录像设备（VHS）以及后来的高带录像设备（S-VHS）支持录像带的复制，从而保证了字幕配制后的图像质量和字幕、图像之间的精准对位。正如麻省理工学院日本卡通社社长肖恩·伦纳德所说，“粉丝字幕对于西方动画粉丝群体的成长极为重要。如果在20世纪70年代末到90年代初粉丝没有把这些内容介绍给其他人，那么人们就不会有像今天这样对智慧和‘阳春白雪’型的日本动画的兴趣。”最早的机器的高成本意味着粉丝字幕必须依靠集体的努力：粉丝俱乐部投入时间和资源来确保他们最喜爱的系列动画能够拥有更多的观众。当成本降低以后，粉丝字幕制作活动传播得更广泛，各俱乐部利用互联网协调它们的活动，分配字幕制作工作，而且开发更广泛的社群以寻找有可能成为翻译者的人。

从20世纪90年代开始，大规模的动画集会吸引了日本的艺术家和分销商，他们惊讶地认识了围绕之前从未真正向海外推广的内容产品形成的繁荣文化。

它。短缺经济可能会影响第一点。而丰裕经济则影响第二点。”³³ 麦克拉肯称之为“丰裕经济”的媒体选择范围的扩大化会推动各媒体公司为草根参与和密切联系开辟更多的空间——开始可能只是一些小众公司和处于边缘的消费者，但是最后会发展成为商业和文化主流。麦克拉肯认为，那些放松其版权控制的公司会吸引最活跃和最忠实的消费者，而那些毫不留情地设定限制的公司则会发现它们的媒体市场份额日渐缩小。³⁴ 当然，这种模式依赖于粉丝和受众成员为他们自身利益团结一致地行动，以对抗诱惑他们的公司，这些公司以在某方面量身定做的娱乐内容来满足他们的需求。制作公司权力集中，能够以统一的步调行动；粉丝则相对分散，不能在其权利范围内保持一致。到目前为止，媒体公司都非常愿意通过采取法律手段来与消费者对抗。在最乐观的情况下，这也会是艰难的争执过程。

而这种状况最可能的演变结果是造就某些成功的案例,以证明吸引受众参与的经济价值。

设计你自己的星系

大型多人在线角色扮演游戏(massively multiplayer online role-playing Game, MMORPGs)采取合作者逻辑,其创始人已经与他们的消费者建立了一种更为开放的合作关系。游戏设计者清楚,他们的创作才能在预先已经成型的故事结构方面施展的余地并不大,而在创造自发性社群活动的先决条件方面可以有所作为。拉夫·科斯特受卢卡斯艺术公司委派负责开发《星球大战:星系》星战网络游戏,他作为《网络创世纪》(1997)的主要设计师而赢得其职业声望。在进入游戏业之前,他还曾是一份玩家权利声明的撰写者,他形成了一种强势的设计哲学,主张让玩家能够塑造自己的个性体验以及建立他们自己的社群。在向别人描述大型多

他们回国后受此激励,试图从商业角度利用人们的这种兴趣。日本动画界的有些巨头就是十年前帮助和支持美国草根传播的那些人。

当粉丝成为业内专业人士后,最先利用数字光盘和录像带发布动画的小众公司出现,它们从再度振奋起来的日本媒体公司取得分销权。这些小众公司首批推广的资料已经拥有了一批热情的追随粉丝。为了让成员接触到日本市场上的所有内容产品,粉丝俱乐部经常会冒分销商都不愿面对的风险,为新的流派、制作者以及系列产品探测市场,商业公司则追随他们、寻找流行热点。带有粉丝制作字幕的视频常常会飞出一段公告,要求用户“一经商业授权请即停止传播”。这些俱乐部并不是要从动画传播中谋取利益,而是想拓展市场;一旦发现某一部动画有了分销商,这些俱乐部会马上停止传播分发。不管怎样,商业拷贝总是要比它们经过多重转录的复制品质量要好一些。

最早的商业版通常为了让随意的消费者对这类作品产生兴趣,会着意重新进行编辑录制。日本文化批评家岩渊功一用“去腥化”一词形容日本的“软

性商品”(soft goods)被剥去原产国标志从而为它们打开全球推广大门的方法。^①在这种背景下,草根粉丝社群仍扮演着重要角色,利用他们的网站和新闻邮件列表来向美国观众介绍这些作品的文化背景与基本类型。粉丝俱乐部仍旧在发掘潜在的小众商品,假以时日,这些产品有可能会进入主流获得成功。

许多美国媒体公司可能会认为,所有这些地下传播都属于盗版行为,并在它传播到广大受众之前就予以制止。日本的媒体公司对这些粉丝的宽容与它们对国内粉丝社群的态度一致。正如坦普尔大学法学院教授塞立尔·K. 梅赫拉(Salil K. Mehra)所指出的,在日本,粉丝创作的漫画的地下销售规模很大,有些动漫市场每天吸引15万参观者,这些作品通常在很大程度上都是商业作品的衍生品;在日本的一些地区,几乎每周都会举办

① 岩渊功一,《重新定位全球化:通俗文化和日本超民族主义》(Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism)(德奈姆,北卡罗来纳:杜克大学出版社,2002),第25—27页。

人在线角色扮演游戏(MMORPG)的特点时,科斯特提出了著名的阐释:“它不只是一部游戏作品,它还是一种服务,一个世界,一个社群。”³⁵科斯特还把管理网上社群当作是一种治理行为,无论对象是非商业性还是商业性都是如此:“正如一个政府在没有经过公众讨论的情况下就做出重大法律修改不合适一样,网上虚拟世界的运营者做类似的事也是不明智的。”³⁶

科斯特认为,如果让玩家投入时间和精力,以使游戏中的想象世界变得鲜活起来,玩家必须能体会到一种对想象世界的“拥有”感。科斯特指出:“你不可能给成千上万玩家指定一个虚拟参与的世界。你所能期望的最佳结果就是构筑一个足够活跃、人们都以虚构的原则行事的世界。”³⁷要想让玩家参与,就得让他们感受到自己参与对游戏的影响,这不只是关于他们自己的体验,而且还涉及其他玩家的体验。

在描写《网络创世纪》满足社群期望所面临的挑战时，科斯特解释说：“他们想塑造自己的空间，并留下永久的印记。你必须提供让他们能够这样做的一些途径。”³⁸另一位游戏设计师和理论家理查德·巴特同意这样一种观点：“自我表达是促进人们沉浸于产品之中的另一种办法。通过给游戏玩家提供自行沟通的灵活方式，设计者就可以使他们更深地投入到游戏世界中——他们更加感到自己属于游戏的组成部分。”³⁹

科斯特以强烈支持在游戏世界中给予玩家自我表达的空间这一观点而著称：

做任何事一般来讲都需要经过训练。在任一媒体中，毫无经验的人获得成功、把某件事做得相当出色或广泛推广，这很少见。总的来说，能做到这一步的是那些精于钻研和谨慎做出选择的人。但是我绝对赞成赋权人们投入

这样的集市。¹商业作品制作者不仅不采取法律行动，它们还资助这样的活动，利用它们来宣传自己产品的发布、招募有潜力的人才以及监测受众口味的变化。不管怎样，它们惧怕因对这些根深蒂固的文化实践采取行动而导致消费者的愤怒，而如果他们诉诸法律控告侵权行为，在日本的法律框架内对这种行为的处罚是非常轻微的。鹭田雄一是日本排名第二的广告和营销公司日本株式会社博报堂的研究主管，他指出，更普遍的情况是，日本公司会寻求与粉丝俱乐部、亚文化群以及其他消费群体合作，把它们看作是开发有竞争力的新内容产品或拓展市场的重要同盟力量。²在迎合粉丝的过

¹ 塞立尔·K·梅赫拉，“日本的版权与动漫：法律能否解释为什么我的孩子所看的卡通片都是日本进口的？”（Copyright and Comics in Japan: Does Law Explain Why All the Cartoons My Kid Watches Are Japanese Imports?），《鲁特格斯法律评论》（*Rutgers Law Review*），http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=347620。

² 鹭田雄一，“日本高技术制造商和消费者之间的合作结构”（Collaborative Structures between Japanese High-Tech Manufacturers and Consumers），2004年1月提交给麻省理工学院（剑桥，马萨诸塞州）的论文。

程中,这些公司有助于构建起一种“道义经济”,使它们占领市场的利益与美国粉丝需要更多内容的渴望能够吻合起来。

今天,美国公司在获取内容的商业授权方面几乎和日本公司推出产品一样的迅速。在日本和北美播出的时间间隔也在缩短,这使得粉丝在发动大规模的行动来熟悉这些产品以及宣传推广这些新的内容方面的难度加大。甚至许多粉丝开办的公司也开始采取美国公司的逻辑,一旦他们获得商业经营特许权,就马上制止未经授权的粉丝复制行为。粉丝们担心,这些公司低估了草根推广行为的价值,他们认为这种咄咄逼人的版权维护行为会导致产品的消费者大多是知之甚少的人,这些人不太愿意尝试不熟悉的内容产品。^①

① 这种关于日本动漫历史的观点由肖恩·莱昂纳多传播开来,“地下传播进程 20 年庆:粉丝传播、改动与日本动画的爆炸性增长”(Celebrating Two Decades of Unlawful Progress: Fan Distribution, Proselytization Commons, and the Explosive Growth of Japanese Animation)《加州大学洛杉矶分校娱乐法律评论》(UCLA Entertainment Law Review),2005 年春季号,第 191—265 页。

到这类创造活动中来,因为这不仅会涌现出天才,而且还会实现规模应用的经济效果。如果你拥有足够多的样本规模,最终定会出现优秀作品。

当科斯特专注于开发《星球大战:星系》游戏产品时,他意识到所着手制作的产品对于那些铁杆粉丝来说已经是了如指掌,因为他们就是在用动作玩偶或在家里的后院扮演这些人物的过程中成长起来的,他们想看到那些电影中展现的幻想故事情节在数字王国中再现。在给《星球大战》粉丝社群的一封公开信中,科斯特描述了他所希望的这一产品计划的创作方向:

“《星球大战》是许多人热爱的故事天地。我相信你们中的许多人和我一样。你们想深入到故事中。想感受它究竟是怎么一回事。甚至在我们考虑技能树和绝地升级之前,在考虑一件武器的斯达值

(放射性强度单位)或者到摩斯·艾斯里的距离以及你必须到哪里获得能量变换器之前——你就是想投入到故事中。在沙漠的恶劣气候中呼吸。观看一些加欧人(Jawas)围绕一个机械人(droid)争论。感觉阳光热辣辣地晒在一个并非你自己的身体上,身处于一个对你来说陌生的环境。你不想了解游戏开始一段的戏剧艺术。你想感觉获得一本通往充满无限可能的世界的通行证……我的工作就是试图为你们捕获那种魔力,这样你们就能获得那样的体验。”⁴⁰

事实证明在这样的特许产品中满足粉丝的兴趣极富挑战性。科斯特告诉我:“这一点无可否认——粉丝要比游戏开发者更了解《星球大战》。他们生活于其中。他们是以一种亲密的关系来了解它。另一方面,对于像《星球大战》故事这样宏大而宽泛的领域,不同意见有着充足的生存

余地。这些分歧是导致粉丝中间产生宗教冲突的原因,突然间你就得做出立场选择,因为你得就此决定这一游戏的情节发展。”

为了确保粉丝认可他的《星球大战》故事版本,科斯特基本上把粉丝社群看作他的主顾团队,定期在网上向他们发布有关游戏设计的报告,创建了一个网上论坛,以便潜在的玩家可以做出响应和提出建议,确保他的员

在《模拟人生》在线商城

许多游戏公司都在推出游戏产品的同时发布它们的设计工具和游戏引擎。业余游戏修改者可以利用这类工具尝试设计额外的游戏等级或者能够延伸游戏体验的故事世界。有的公司甚至推出详尽的指南,以训练业余人员利用这些工具,还可能举办竞赛以资助和表彰游戏修改者社群的业绩。并不是每个玩家都会花时间开发原创游戏内容并与他人共享。但是,如百维游戏公司的雷·苗恩凯所解

释的,“如果100万用户中只有1%制作这方面的内容,那么你就拥有了许多的模块设计者。而这足以使一部游戏产品在很长一段时期内自我维持。”^①你要进行这种业余游戏修改活动,就必须购买商业游戏,这使得所有热衷于游戏修改的玩家都成了游戏原创公司的布道者。

在本章前面部分,我区分了互动(起源于媒体技术特性)和参与(起源于围绕媒体的礼仪和社会实践)。把这两者的区别与劳伦斯·莱西格所厘清的法律与社会规范之间的区别这一更著名的论述对比研究一下,可能会更有成效。法律是一种社会论断(social dicta):一个人尽可以去触犯法律,尽管如果这么说的话会受到惩罚。而规范是技术数据:程式设定使得人们不可能违反利用方面的限制规定(即使实践中这些限制超越了合理的法律要求)。我们可以把游戏修改看作是参与文化试图重新编制规范的一个特殊案例,以便

^① 雷·苗思凯,“受众说了算:作为创造性工具的游戏引擎”(The Audience Takes Charge: Game Engines as Creative Tools),互动时代的娱乐研讨会,南加州大学,2001年1月29—30日, <http://www.annenberg.edu/interactive-age/asserts/transcripts/atc.html>。

工对网上论坛定期进行监控,并把对社群所提建议的回应贴在论坛上。通过对比可以看出,《星球大战》电影的制作是被保密行为遮蔽起来的。科斯特把他的运作与许多好莱坞电影支持的测试放映或兴趣小组方法进行了比较,但是它们之间的区别在于,那些测试中的大多数是关起门来进行的,只限于若干组经过挑选的消费者,并不是向任何想参与讨论的人开放。很难想象卢卡斯会设立一个论坛,以让他的受众预览情节架构和人物设计。如果他这样做,他就绝不会加入加加·宾克斯(Jar Jar Binks)这一人物或者把如此多的银幕时间用于描写安纳金天行者的青少年时期,这些安排疏远了他的核心受众。科斯特想让《星球大战》粉丝真正感受到他们在设计自己的星系。

游戏学者科特·斯奎尔和康斯坦斯·斯坦克鲁勒曾经研究过科斯特和他的粉丝社群之间的互

动。科斯特允许粉丝充当“内容制造者，他们设置搜寻内容、提供任务以及创建社会联系，构筑起《星球大战》故事世界”，但是更重要的是，粉丝的反馈为《星球大战》文化“设定了基调”：

这些玩家会建立起社群礼仪规范和角色扮演规则，从而给游戏设计者提供机会，让他们在游戏上架前几个月就能有效地铺设《星球大战》故事世界的发展脉络……设计者所承诺的和社群所期望的游戏在很大程度上都是玩家推动（player-driven）的。游戏关联经济包括由玩家创造的商品项目（例如服装、盔甲、房屋、武器等），这些商品的价格也是由玩家通过拍卖以及玩家经营的商店来确定的。游戏中的城镇由玩家设计，市长和议会领导为其他玩家设计任务和搜寻内容。星系内战（反叛者与帝国之间的斗争）形成了游戏

能够与游戏展开新型的互动。但是，它也是商业生产者，即使在这些产品被草根社群所挪用 的情况下，继续在使用其产品方面施加限制的一个特殊案例。如果让我修改游戏，我可以改变它的基本规则，但是同时，如果不是原创游戏产品的消费者，那任何人都无法试玩经我修改而成的游戏版本。

百维以及其他游戏公司把发布它们的修改工具看作是进行消费者研究工作；它们监测业余游戏修改作品，以考察什么样的游戏特色最流行，以便在产品升级换代中提供对路的专业化版本。在某些情况下，它们会购买业余制作的游戏作品，尔后直接把它们推销给消费者，或者是招募那些最具天赋的业余制作者为其工作。在《半条命》（1998）基础上修改而成的《反恐精英》（2002），是最常被引用的从游戏修改社群中脱颖而出的商业成功案例，而许多业余修改作品都已经被包含在百维游戏公司围绕《无冬城之夜》（2002）所推销的扩展包里。其他粉丝社群也都历史性地充当了进入商业媒体领域的培训场所：例如，大多数漫画书艺术家和科幻作家都是通过粉丝出版物起家

的。但是,业余制作的游戏产品被商业公司选中并直接推销给消费者,这对于游戏修改社群来说是特别案例。同时,小规模创业公司也可能会利用这些同样的工具来搭建游戏平台,并从原创公司取得许可后进行销售,因而业余和专业制作之间的界限正在模糊。^①

这种创作实践降低了创新的风险,让业余制作者能够在新的发展方向 and 成果方面进行试验,让公司可以挑选那些涌现出来的有价值的作品进行商业运作。同时,游戏修改过程可能会延长游戏产品的市场寿命,因为游戏修改社群使公众对一款技术上不再是最先进的产品继续保持兴趣。这种实践也增强了消费者的忠诚度;最坚定的粉丝更倾向于被吸引到支持游戏修改的公司和产品方面,因为他们知道能得到延伸了所购买游戏

的主线,而玩家则会在拓展《星球大战》故事情节的过程中设计自己的使命。简而言之,这一体系是由玩家互动所推动的,在故事世界编撰构筑方面,玩家自己的贡献反而比设计者更多一些。⁴¹

玩家可以采纳《星球大战》故事世界中所表现的各种不同的异域种族身份,从加欧人(Jawas)到乌奇族人(Wookiee),假定各种不同的职业阶层——从“死亡赛车手”(Pod Racer)到赏金猎人(bounty hunter)——体验各种不同的人物和共享梦幻。他们不能采用《星球大战》主要人物的身份,而且必须通过完成游戏中的各种任务来赚取绝地武士的地位。否则的话,游戏世界的神话就会崩溃,因为会有成千上万的汉·索罗们都试图躲避同样庞大的波巴·费特们的追捕。为了让故事世界感觉更有条理,玩家必须放弃他们想成为明星的童年梦想,而是成为一名小角色,在双向

^① 戴维·B. 尼伯格(David B. Nieborg),“我修改游戏了吗?针对首个第一人称射击游戏修改文化的分析”(Am I Mod or Not? An Analysis of First Person Shooter Modification Culture),创意玩家大会上提交的论文,坦佩雷大学(University of Tampere),坦佩雷,芬兰,2005年1月。

构筑的幻想世界里与其他无数的小角色玩家展开互动。这样的妥协和合作之所以成为可能,是由于他们共同分享着已经颇为完善的《星球大战》神话的故事背景。正如斯奎尔和斯坦克鲁勒所注意到的,“设计师并不能要求绝地武士在《星球大战》世界里的行为表现前后一致,但是他们可以设计游戏架构(比如说奖励)以引导绝地武士的行为举止(比如为成功捕捉一名绝地武士设置高级奖励,这会在绝地武士一方催生隐蔽行动)。”⁴²

兜了一圈之后,越来越多的游戏玩家开始利用《星球大战:星系》游戏的场景、道具和人物等资源来创作他们自己的粉丝电影。在某些情况下,他们利用这些资源自己重新安排电影的戏剧情节,或者创作他们自己的“粉丝同人小说”。从游戏世界中崛起的最有吸引力的新型粉丝电影可能是所谓的酒吧系列。⁴³借鉴原创《星球大战》长片的酒吧系

产品生存期的免费内容。在某些情况下,游戏公司甚至会裁减它们原创产品中的素材,以期待修改者去扩展游戏体验。类似于汤姆·索亚(Tom Sawyer)诱人粉刷墙壁式的谎言在这里显而易见:游戏公司通过让他们的消费者把设计工作当成游戏体验的延伸,从而使他们贡献出相当可观的免费劳动。同时,在一个游戏生产控制权日益整合到少数不愿冒险、追求巨额利润的大出版商手中的时代,游戏修改社群可以紧跟当前的实验或独立游戏运动的潮流,而大量业余制作者所制作的作品只与商业领域保持着松散的联系。^①

游戏修改代表了游戏玩家

① 赫克托·波斯汀戈(Hector Postigo),“从《乒乓》到《雷霆之锤》:从休闲到工作的后工业变迁”(From Pong to Plant Quake: Post-Industrial Transition from Leisure to Work),《信息、传播与社会》(Information, Communication & Society),2003年12月;朱利安·库克林奇(Julian Kucklich),“任人摆布的代练者:游戏修改者与数字游戏业”(Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry),创意玩家大会上提交的论文,坦佩雷大学,坦佩雷,芬兰,2005年1月。

借以客户化他们的人物、背景环境或游戏体验的宽泛实践中最极端的样本。《模拟城市》(1989)和《模拟人生》(2000)的创作者威尔·赖特认为,游戏业内创作者和消费者之间的壁垒比其他大多数娱乐领域都低得多,这部分是因为业界大多数人都记得人们在自己的车库里设计游戏的情景。^①

赖特通过游戏《模拟人生》创造出世界上最为壮观的玩偶之家,并说服公众付费进入其中娱乐,鼓励他们按照自己的风格进行修改。赖特及其团队利用已有的《模拟城市》系列游戏的粉丝基础,邀请主要的网站管理员参与关于游戏设计及发展的讨论,授予他们更高级别的游戏修改工具,以让他们用来设计自己的游戏皮肤或者饰物,在游戏开发过程中,允许他们浏览网上直播以及下载成千上万的图片资料。等到第一部《模拟人生》游戏发布时,已经出现了50多家致力于《模拟人生》游戏的粉丝网站。现在这类网站数量已达数千家。赖特估计,《模拟人生》游戏最终会有超过60%的内容

① 如无特别说明,有关威尔·赖特的内容皆引自2003年6月与作者的谈话。

列,这一游戏创造出了一种人物类型,他们在游戏世界中的作用就是娱乐其他的玩家。在他们身上制作者设计了独特的动作,如果玩家敲击了某一键盘按钮组合,他们就会跳舞以及色情地扭动身体。由30多名舞者和音乐人组成的团队负责策划、排演和制作精致和谐的音乐舞蹈片断:如,在《吉卜赛人的圣诞节1》中有“圣诞老人进城了”(Santa Claus Is Coming to Town)和“给你自己一个小小的圣诞快乐”(Have Yourself a Merry Little Christmas)这样的音乐歌舞片断;蓝皮肤、爆炸式发型的舞女晃着



图4.3 在利用《星球大战:星系》游戏制作的粉丝电影《吉卜赛人的圣诞节1》中,音乐歌舞片断里的每个人物都由独立的玩家所控制。

短靴,蜥蜴般的异域人士戴着圣诞老人帽子演奏萨克斯管,一些两腮肥厚的家伙模仿男孩乐队的动作,同时亮晶晶的雪花撒落在他们周围(图 4.3)。设想一下,如果《星球大战》由劳伦斯·威尔克(Lawrence Welk)执导那会怎样!不管这当中存在着什么样的审美弊端,你都不得不佩服这些电影制作的技术成就和社会合作行为。一旦把创造工具置于普通大众的手中,你很难预料他们会利用这些工具创作出什么样的作品——而这正是乐趣所在。

走向何方?

现在讨论这种消费者创作内容的实践是否会对大众媒体公司产生影响尚为时过早。最终,这取决于我们应该在多大程度上采纳消费者的意见,即把给予特许和赋权作为树立牢固的品牌忠诚度的手段。当前,这方面呈现出矛盾的迹象:在每个已经向粉丝

是由粉丝完成。粉丝设计服饰、找寻房屋、编排动作、写作自己的故事,并利用显示屏截图充分展示出来。他保守地分析,“我们的销售成果仅限于前 100 万件游戏产品,把销售继续推向新高的是游戏修改社群。”

为了分发他们制作的游戏产品,粉丝创建了许多网站。其中最精致、最著名的可能要数“《模拟人生》在线商城”了。这家网站的访问者可以浏览 50 多家不同的网店,这些网店提供的商品包括从最新潮的电子产品到古色古香的古董,从老式的织锦到特体服装——以及酷似布兰妮·斯皮尔斯(Britney Spears)和萨拉·米歇尔·盖勒(Sarah Michelle Gellar)或者是《星球大战》中人物的游戏皮肤。商城拥有自己的报纸和电视服务。目前,商城吹嘘用户已经超过了 1 万。赖特认为,正是这一特许产品的成功差不多有可能导致粉丝社群的绝迹,因为那些最受欢迎的网站需要为消费的带宽支付大额费用,只有当公司改变它们的政策,允许粉丝收取适当的费用,用以补偿他们维护网上产品分发中心的费用,这种结果才能避免。这些网店里的所有产品都是玩家制作的,一旦你支付了网站的订制费用,你就可以免

免费下载想要的一切。

可能最重要的是，所有这些都得依靠威尔·赖特及其供职的马克西斯公司的恩准。他并不是建商城的人；他没有治罪侵犯版权者，也没有宣称拥有这些粉丝所制作的产品的所有权。赖特只是让这些发生了而已。正如他所解释的，

我们看到了与粉丝互动中蕴涵的利益。他们不只是购买我们产品的人。实际上，他们真的是在帮助我们制作产品……我们在与其他游戏产品公司竞争以获得这些创造性群体的青睐。所有这些不同的游戏产品制造商都在争取粉丝社群，从长远看，正是他们将推动我们的销售……能够吸引最好的粉丝社群的游戏将会获得极大的成功。在使游戏更成功方面，你所能做的不是使游戏更出色，而是使这些围绕产品的社群更优秀。

这里，赖特描述的关于游戏公司为争取最具创造性的消费者而展开竞争的情景，使我们重新想起麦克拉肯的预言，即在未来，精明的公司会赋权而不是限制消费参与。那些没能与消费者之间建立牢靠联系的公司

献殷勤的特许产品系列中，都存在向粉丝发出警告信件的案例。面对融合的公司模式和草根模式之间的交汇，我们不应惊奇于制作者和消费者都不确定他们之间的互动应该遵循什么样的规则，但是这两方面似乎都执意要仰仗另一方来帮助自己做出选择。他们之间的区别在于，粉丝社群由于处于相对权力弱小的地位而必须妥协，而且只能单一地依靠其集体道德权威，而公司目前却是以它们一方拥有法律强制力的姿态行事。

最终，除非媒体公司能重获大众认同，否则禁止态度不会对某些局部以外的范围产生影响；不论这些公司如何确定界限，它们都得尊重公众关于媒体内容合理使用方面的一致意见，同时必须让公众有意义地参与他们自己的文化。为在这方面达到一种平衡，制作公司将不得不接受（以及积极支持）一些基本概念的区分：商业竞争和业余占用、赢利和

网络物物交换、创造性地重新利用和盗版等。

将在竞争中失利。作为赖特远见卓识的印证,《模拟人生》已经成为有史以来最成功的游戏特许经营产品。

对于制作公司来说,这些让步承受起来都非常艰难,但是如果它们想要在威胁经济活力的种种盗版活动面前拥有足够的道德权威来应对的话,这样做很有必要。在不景气的状况下,我不认为制作公司会自愿放弃对其知识产权的控制。但是,让我看到希望的是,这两方面的合作模式开始在媒体业内取得了一些突破。这些实践显示,如果媒体制作方博得粉丝的拥戴,它们就能获得更牢固的忠诚度和更多有关合理事项方面的顺从;达到这一目标的最佳方法是让粉丝参与到产品制作中来,让他们也与产品的生存息息相关,确保所提供的内容能够更全面地反映他们的利益,创建一个让他们能够做出创造性贡献的空间,并对涌现出的优秀作品予以认可。在一个媒体选择余地不断扩大的世界里,即将围绕受众展开一场公司媒体不曾遭遇过的竞争。媒体业内的许多有识之士都已知晓这一点:有些人在担忧,有些人则仓促重新构筑与消费者的关系。最后的结果是,媒体制作方需要粉丝,正如粉丝需要它们一样。

第五章

希瑟为什么能够写作

媒介素养与《哈利·波特》之争

目前为止,我们已经看到了公司媒体日益认识到粉丝参与的价值以及带来的威胁。媒体制作人和广告客户提到受众投入与参与媒体内容制作时,开始涉及“情感资本”或者“至爱品牌”。叙事者现在从为消费者参与创造机会方面来考虑叙事。同时,消费者也在利用新的媒体技术来与传统媒体的内容啮合,他们把互联网看作是实现集体解决问题、公众商议(public deliberation)和草根创造性的一种手段。实际上,我们认为这种现象是自上而下的公司融合力量和自下而上的草根融合力量之间的一种相互作用——以及相互间的紧张状态,正是这种现象推动了我们在媒体生态圈中所观察到的许多变迁的发生。

无论从哪一方面、哪一层面来看,“参与”一词都是作为一个治理概念出现的,尽管人们对这一概念的期望值互相矛盾。公司把参与想象成任由他们启动和停止、引导和重设路线、商品化和营销推广的对象。禁止论者试图取消未经授权的参与;合作论者则试图把草根创作者争取到他们一边。另一边,消费者则坚持他们参与这类文化活动的权利,而且是以他们自己的方

式,时间、地点也由他们决定。被赋予权利的消费者在保卫和扩大他们参与权利的过程中面临着一系列斗争。

所有这些紧张关系通过两场围绕 J. K. 罗琳的作品《哈利·波特》的冲突非常明显地体现出来,粉丝给这两场冲突的一致称谓是“波特之争”。一方面是教师、图书管理员、出版商和公民自由团体对抗宗教力量把《哈利·波特》清出学校图书馆、禁止地方书店销售的企图。另一方面,华纳兄弟公司则以粉丝侵犯其知识产权为由极力控制他们挪用《哈利·波特》书籍内容。宗教力量和华纳兄弟公司这两方的所作所为都威胁到了儿童在《哈利·波特》想象世界中参与的权利——一方对他们阅读的权利带来挑战,另一方则对他们写作的权利带来挑战。从纯法律的角度来看,前者设立了一种审查形式,后者则是知识产权的合法保护。而另一方面从消费者视角来看,这两者区别就不大了,因为它们都是在我们充分参与这一类的幻想作品情节方面设置障碍,而这些作品在我们的文化中已经占据了重要地位。

我们越是仔细地考察这两场冲突,就会觉得它们似乎越复杂。在一种媒体范式正在消亡、另一种正在诞生的交汇点上,应该对可能出现的矛盾、混乱以及多种观点等有所预期。我们没有人真正了解在媒体融合、集体智慧和参与文化为特点的时代如何生存。这些变化正在滋生焦虑和不确信,甚至造成恐慌,因为人们会想象一个没有守门人的媒体世界、想象生活在公司媒体实力日益扩张的环境中会是怎样。我们对于这些变化的反应,不可能简单地以传统的概念体系来解释定位:面对融合文化,没有统一标准的右翼或左翼态度。在基督教内部,有些群体

接受新的参与文化的潜能,而有些群体则对之感到恐惧。在公司内部,正如我们所看到的,禁止论者和合作论者都会有突如其来的摇摆不定。在媒体改革者中间,有些参与行为比其他的更受重视。对于J. K. 罗琳和华纳兄弟公司在消费者可以对《哈利·波特》做些什么方面应该拥有多大的控制权,粉丝内部意见也不一致。目前,似乎我们没有人能知晓这一切的全部答案。

以上所有这些都显示,波特之争在本质上是一场我们对于核心文化神话拥有什么样的阅读与写作权利的斗争——也就是说,是一场关于拥有什么样的文化素养的斗争。这里的素养应当被理解为不仅包括我们能够利用印刷品做些什么,而且包括我们能够利用媒体做些什么。正如我们传统上不会认为那些能够阅读但不能书写的人就是有文化修养一样,我们也不应该认为那些能够消费但是不能表达自我的人拥有媒介素养。从历史上看,对于素养的约束来自于控制人口中不同群体的企图——有些社团内推崇普遍性的素养,有些则限制在特殊社会阶层或沿种族和性别划线。我们也可以认为,当前围绕媒介素养的斗争对于决定谁有权利参与我们的文化以及在哪些方面能够参与具有影响。《哈利·波特》所蕴涵的素材特别丰富,是研究当前媒介素养约束因素的焦点,因为这本书本身就明显与教育问题有关(它常常为制度约束下的儿童应有的权利声援),它还因引导年轻人发展他们的媒体素养技能而被高度评价。

然而,这些书也是那些限制孩子们阅读与写作范围的种种尝试的焦点。我的关注点在于《哈利·波特》之争上,在于它体现有关媒介素养的不同概念之间的斗争以及应该如何培

养媒介素养上面:在《哈利·波特》粉丝社群中出现的非正式教学法、为开发孩子们对课堂与图书馆里书籍的兴趣而做出的种种尝试、公司媒体关于正确对待其知识产权方面进行教导的努力、文化保守者对教育世俗化的忧虑以及小说《哈利·波特》的基督教支持者在“识别能力运动”(discernment movement)中所共有的非常独特的教育概念。所有各方都想要在如何教育青少年方面表达自己的主张,因为人们通常把塑造儿童看作是塑造我们文化未来方向的一种途径。¹通过更加仔细地考察这些关于教育的各种尝试,我们就可以展示一些塑造融合文化的相互冲突的期望。在此过程中,我将考察当参与文化概念遇到教育和宗教这两种塑造儿童生活的最强大力量时会出现怎样的情况。

大家权且把它当作是关于参与以及参与感得不到满足的故事。

霍格沃兹魔法学校等等

希瑟·劳弗尔(Heather Lawver)13岁时,读到了一本据她讲改变了她生活的书:《哈利·波特与魔法石》。²罗琳的小说是写给孩子们看的,受此激励,希瑟也想在促进儿童文化素养方面贡献自己的力量。不到一年,她创办了《预言家日报》(<http://www.dprophet.com>),这是小说中虚构的霍格沃兹魔法学校的网络“校报”。现在,这份出版物已经拥有来自世界各地的102名儿童员工。

十多岁的劳弗尔是这一刊物的总编。她雇用的专栏作家每周负责自己的“新闻口”——从最近的魁地奇比赛(quidditch

matches)到麻瓜^①烹饪(muggle cuisine)应有尽有。在每一期出版前,希瑟都会亲自编辑每个故事。她让员工仔细比较最初提交稿和编辑出版稿,需要时还与他们商量文风和语法问题。一开始,希瑟是用自己的零花钱来办这个网站,直到后来有人建议她开设一个接收参与者捐赠的邮政信箱;尽管如此,她运营网站的预算仍然很少,但是至少在困难时期她能依靠朋友和捐赠者的零用钱把网站维持下去。

顺便提一下,劳弗尔是在家接受教育的,从一年级开始就没有迈进过学校大门。在劳弗尔进入密西西比的一个乡村校区读一年级时,她的家庭惊骇于他们所看到的种族主义和反智行为。她就此解释说:“当每天都面对偏见时,你很难与之抗争。我父母就把我和我的一个哥哥带离了学校。我们再也不愿回去。”

一个自一年级起就不再跨入学校的小女孩,在没有成人监管的情况下领导着一个全球性的学生写作团队,为一所仅存在于他们想象中的学校出版一份校报。

从一开始,劳弗尔制订的计划就有清晰的教育目标,她利用它来帮助家长们了解他们孩子的参与行为。在一封给她的投稿者家长的公开信中,劳弗尔描述了网站的目标:

《预言家日报》是一个致力于把文学世界引向现实生活的机构……创办一份在线“报纸”,刊登那些能引导读者相信《哈利·波特》展现的幻想世界是真实存在的文章,这能够开启他们的心智,让他们去探究原著、

^① 在《哈利·波特》书中,会巫术的人称不会巫术的凡人为“麻瓜”(Muggle)。——译者

深挖人物和解析优美的文学作品。在青少年时期,通过培养分析文字方面的心智能力,孩子们将获得独一无二的对阅读的热爱。通过创建这一人为虚构的环境,我们就可以在一个友善的乌托邦社会里学习、创造和娱乐。³

劳弗尔是如此善于模仿教师语言,以至于人们忘记她还属于未成年人。例如,她一再保证网站将保护孩子们的真实身份,而且她会审查网帖以确保它们不包含不适合青少年参与者的内容。⁴劳弗尔急于让她的工作得到教师、图书馆长以及和她一样的在家接受教育者的认可。她阐述了详细的实施推广方案,以让教师可以利用她的模版创立霍格沃兹校报地方版,并使之成为教学计划的组成部分。有些教师已经接受了她的建议。

不管是在正规教育内部还是外部参与,劳弗尔的计划让孩子们沉浸在霍格沃兹魔法学校的想象世界里,切身体验与世界各地的儿童协作群体的真实接触,大家共同编辑《预言家日报》。他们创造的虚构学校(建立在J. K. 罗琳小说的基础之上)与劳弗尔在密西西比逃离的学校有着天壤之别。在他们的这所学校里,来自不同民族、种族和国家(有些是真实存在的,有些是想象出来的)的人形成了一个社群,在这里个体差异被认同,学习受到称赞。

进入这一想象中的学校的切入点是构建一个虚拟的身份,然后这些身份形成的面具人格逐步地被编织到描述霍格沃兹魔法学校动态的“新闻故事”系列中。对于许多孩子来说,这些报道就是他们所想要诉诸笔端的东西——把自我嵌入这一传奇故事中,这足以满足他们的需求,也正是这种需求把他们吸引到了

劳弗尔的网站。对于另外一些孩子来说,这只是构筑他们在霍格沃兹魔法学校生活的更加详尽梦想的第一步。在他们所撰写的报道中,孩子们通常把他们日常生活实践中的平凡细节与他们在 J. K. 罗琳的故事世界中所处的位置融合在一起:

我最近从美国麦凯夫人魔法学院 (Madame McKay's Academy of Magic) 转到了霍格沃兹魔法学校。我大部分时光是在南加州度过的,在我 5 岁生日前(这之后不久他就离开了),我妈妈从未向父亲透露她的女巫身份。

她 5 岁时双亲死于癌症,之后她便被送到一个与魔法部有关的巫师家庭中生活。

在世俗家庭(在我们的例子中是不懂巫术的麻瓜家庭)中长大、学龄前发现自己身份,这样的特别儿童形象是奇幻小说和童话故事的经典主题,而我们的案例通常与离婚或癌症有关,这是现实生活中许多孩子面临的问题。从孩子们的稿件本身来看,我们并不能确认这些是否就是他们自己面对的问题或他们通过幻想进行探究的内心忧虑。希瑟指出,许多孩子参与《预言家日报》的原因是学校和家庭在某种意义上令他们失望;他们利用新的学校社群来应对他们的这些感受,或者是补偿与邻里孩子们的疏远。有些孩子倾向于化身为一一些幻想物种——小精灵、小妖怪、巨人等这样的人物——而对于另外一些孩子,除了麻瓜血统所生以外,他们无法把自己想象成其他什么角色,即使是在奇幻游戏中也是如此。孩子们利用故事来逃避或强调他们真实生活的方方面面。⁵

罗琳作品所展现的具有丰富细节的故事世界为孩子们提供

了许多切入点。有些孩子想象自己与故事中的人物有某种关联,当然,首选的是哈利·波特或斯内普这样的主要角色,但是也会是一些次要角色——魁地奇飞天扫帚(quidditch brooms)的发明者、教科书的编纂者、书中引用机构的负责人、哈利父母的同学以及其他任何能让他们在故事里拥有特殊地位的联系。安妮·哈斯·戴森在其《描写超级英雄》一书中,利用了“游戏票”这一比喻,用它来表述儿童媒体资产所提供的角色是如何被他们用来管理教室里谁可以参与以及能够担任什么角色的问题。⁶有些孩子对所提供的角色很满意;有些孩子则感觉没有合适的角色可以选择,只能费力地把自己嵌入到故事世界中。起初,戴森的研究要求她涉及性别和种族方面的区别,但是由于《预言家日报》社群的全球特性,国籍也潜在地成为研究中应该考虑的因素。罗琳在其后续的书认可了霍格沃兹魔法学校与世界上其他学校之间的互动,这就为来自许多国家的学生提供了切入到故事世界中的“入门券”：“小天狼星出生在印度,父母是艾瑞尔(Ariel)和德里克·高盛(Derek Koshen)。德里克担任魔法部驻印度大使。小天狼星在孟买长大,能讲流利的北印度语。在孟买时,他救助了一头无依无靠的鹰马兽(Hippogriff),避免它被变成一件外套,这一行为巩固了他对魔法界生灵持久的关爱。他在泰国接受了嘎戴尔(Gahdal)魔法巫术学校的教育。”这一社群力求开放,接受那些与小说故事世界并不很匹配的奇幻情节,这一态度很有效果。

《哈利·波特》书籍对教育产生的一个突出价值影响是,几乎所有《预言家日报》的参与者都把自己想象成天才学生。作为娱乐来阅读《哈利·波特》的孩子仍然只是整个学生群体中

的一小部分,因此在现实生活中这些孩子中有很多是老师的宠儿。对于那些心思缜密而且是《预言家日报》的主要贡献者的小女孩们来说,赫敏是一个特别有影响的角色模型。有些女性主义批评者认为,这一角色陷入了传统女性的依赖和专司抚育的形象俗套。⁷ 这种观点有些道理,但是,在一个如此偏重少男读者的小说中,这一角色提供了对少女读者的某些认同。以下是一个小作者如何构建她与人物之间的关系的例子:

我叫曼迪·格兰杰(Mandi Granger)。我12岁了。我是麻瓜出身。是的,我与赫敏·格兰杰有血缘关系。我是赫敏的表妹。我现在在霍格沃兹魔法学校学习魔法和巫术。今年是我在霍格沃兹魔法学校学习的第三年。我是在学习之余来写这篇文章的。我想自己是从表姐赫敏那儿继承到了学习的习惯。我通过表姐认识了哈利·波特。在我动身前往霍格沃兹魔法学校之前,表姐把哈利·波特带到了我家。大部分时间我们都在谈论霍格沃兹魔法学校以及韦斯莱的孩子们。

通过孩子们的这种奇幻游戏,赫敏担任的角色远比罗琳所赋予她的更为活跃和重要。正如埃伦·塞特针对像《草莓娃娃》(*Strawberry Shortcake*)这类目标受众为女孩子的系列节目所指出的,女性主义家长有时低估了自己的女儿,不了解孩子们在屏幕所提供的内容基础上延展故事的能力,只是指责孩子们所拥有的已经相当有限的媒体内容。⁸ 女性读者可以跨越性别而在另外一些故事人物上寻求认同——你可以把那些特殊家庭出身的声明看作是一种标记那些认同的方式。但是,在一个男女双方对性别角色都在不断强化的年龄阶段,在已有故事世界里反

串性别角色很难,而把重塑人物作为自己构筑的延展故事情节的载体则相对容易一些。

在某些情况下,这些人物背后的故事非常精致,包括关于他们的魔杖、伴随的动物、魔力大小、喜欢的课程、未来计划等方面的详细描述。这些虚构的人物可以蕴涵宏大叙事的胚芽,显示出身份认同的建立如何能刺激粉丝同人小说的发展:

我是哈利·波特唯一的姐姐,今年我将在格兰芬多魁地奇队担任追踪手。我最要好的朋友是秋·张,我在与德拉科·马尔福约会(尽管这令哈利·波特不高兴)。我的另外一个好友是雷黎·拉文克劳(Riley Ravenclaw),一名合作写作者(co-writer)。我有一些宠物,一匹名为波斯特罗的有翼夜骐、一匹名叫戈登的独角小马驹、一只名为卡西迪亚的雪白猫头鹰(就像《哈利·波特》中海格送给哈利的猫头鹰海德薇一样)。伏地魔袭击我家的时候,我正和塞尔蒂(Zeldy)姨妈在爱尔兰度假,侥幸逃过了这一劫难,但我的父母却遭毒手。对于斯基特(Skeeter)女士关于我小弟的可怕描述,我简直要被气疯了,于是我给她寄去了让她独享的高纯度淋巴腺^①(bubotuber pus)。哈!

《预言家日报》的小记者在撰文描写霍格沃兹魔法学校生活的同时,他们把彼此推出的人物都带入了自己的故事,以努力保存每个孩子心中这一故事世界的特别之处。其结果是形成了一个合作完成的奇幻故事——差不多介于角色扮演游戏和粉丝同人小说之间。奇幻情节的交织成了连接这些孩子的一个重要因

① 罗琳在书中虚构的植物,对皮肤有不良作用,须戴龙皮手套防护。——译者

素,他们彼此关注的途径就是与这些虚构的人物展开互动。

儿童要成为融合文化的充分参与者需要些什么技能呢?在本书里,已经梳理出了其中的一些——在一项合作性事业(如拆穿《幸存者》)中与其他人一道集思广益的能力、通过评估伦理剧来分享和比较价值体系的能力(如围绕真人秀节目所产生的争论)、在零散的信息之间建立联系的能力(我们消费《黑客帝国》[1999]或《口袋妖怪》[1998]这类产品时的体验)、以自己所处的民俗文化来表达你对通俗小说的解释和体会的能力(如关于《星球大战》粉丝电影所发生的情形)、通过互联网传播你所创作的内容以让其他人共享的能力(同样如粉丝电影)。《预言家日报》的案例还显示了另外一种重要的文化能力:角色扮演既充当探索小说虚幻王国的手段又充当了解你自己以及周围文化的手段。这些孩子们通过在霍格沃兹魔法学校占据一席之地的方法来理解《哈利·波特》作品;这种亲身融入幻想世界的方式有助于他们更为全面地探索这一虚构的故事世界的规则以及各式各样的人物角色。正如一名演员把通过研究和内省挖掘、总结出的材料进行整合以便树立人物形象一样,这些孩子们则是利用他们的亲身体验来使罗琳所构筑的故事世界在各方面都进一步丰满起来。这是一种掌握才智的过程,而不只是积极参与的过程。同时,角色扮演鼓励孩子们拓展其他文化素养——那些传统教育所重视的技能。

而令人吃惊的是,这一过程是在学校教室以外、没有任何成人的直接监控之下发生的。孩子们互相教给对方在融合文化中成为充分的参与者所需要的技能素养。教育工作者会逐渐重视这些在非正式、娱乐性的场所发生的学习行为,特别是当他们面

临教育政策给学习所带来的束缚时更是这样,现行的教育政策只重视能够通过标准化考试来测度的方面。如果孩子们想要获得成为他们文化的充分参与者所需要的技能素养,他们就可以通过参与诸如编辑想象中的学校校报,或者互相传授有关大型多人参与游戏的技巧,或者是其他一些老师和家长目前认为毫不重要的事情来认真学习掌握它们。

改写学校定义

威斯康星州立大学麦迪逊教育学院(University of Wisconsin-Madison School of Education)的詹姆斯·保罗·吉称这种非正式的学习文化为“亲密空间”,他提出一个问题:为什么人们从大众文化中比从教科书中学到的更多,参与也更积极,联系也更深入。⁹正如一名16岁的《哈利·波特》粉丝告诉我的,“讨论你闻所未闻的小故事是一回事。而讨论你朋友花了3个月时间完成的关于哈利与赫敏的5万字著作则是另外一回事。”¹⁰吉认为,亲密空间提供了良好的学习机会,因为它们是由跨越年龄、阶层、种族、性别和教育水平等方面差异的共同努力所支撑,因为人们在其中可以根据他们的技能和兴趣以各种不同方式展开参与,因为它们依赖点对点的对等教学,而且鼓励每一位参与者不断获取新知识或提高已有的技能,因为它们让每一位参与者在开发利用其他人专长的同时感觉自己也是专家。素养专家越来越认识到,扮演、叙述和占有利用已有的故事元素是孩子们培育文化素养过程的极具价值的有机组成部分。¹¹

十年前出版的粉丝同人小说大多出自20、30岁或者年龄更大的女性之手。现在,一批在网上冲浪时领略了粉丝同人小说

魅力的新人加入到这一队伍中来,他们开始尝试创作。尤其是《哈利·波特》,它鼓舞了大批年轻人开始写作以及与他人分享他们的处女作。珍雅是《哈利·波特》粉丝同人小说的著名糖丝羽毛球网站的站长,她认为:

在许多情况下,成人确实会更关注年轻成员(理论上讲,注册我们论坛的人至少必须年满13岁)。他们在这方面有点像照顾幼年童子军工作人员。我认为,网络确实是一种令人惊异的沟通方式……避免面对面交流使每个人相对处于平等状况,这就给年轻成员提供了与成年人交流的机会,而且它还消除了在与成年人交谈时通常会有胆怯。另一方面,我认为这也有助于成年人回忆某一年龄段或生活中某一点发生的往事。¹²

这些年长的粉丝通常会发现,他们与法尔盛这种类型的人联系更为直接。法尔盛在10岁时就开始阅读《X档案》的粉丝同人小说,12岁时撰写第一个《哈利·波特》小说故事,14岁时推出了她的第一部在线小说。¹³她很快就成了不断涌现出的其他粉丝写手的导师,其中包括许多年龄两倍于她或更大的粉丝。大多数人认为她可能是一名大学生。在线互动让她能够对年龄保密,到后来,她在粉丝群体中的地位是如此重要,以至于没有人在意她还只是一名中学生。

教育工作者喜欢谈论“脚手架理论”,一种良好的步进式教育过程,鼓励孩子们尝试建立在他们已掌握的技能基础上的新技能,并在此过程中为他们提供支持帮助,直到学习者感到足以独自完成为止。在学校教室里,提供脚手架的是老师。在参与

文化中,整个社群中的每个人都或多或少承担了帮助网络新手熟悉上路的责任。许多年轻作者一开始自己独立写故事只是对大众文化的自发反应。对于这部分作者来说,下一步就是在互联网上寻找粉丝同人小说,这会为他们提供我们所谓的作者的替代模式。起初,他们可能只是阅读故事,但是粉丝社群有多种激励方式来让读者跨越最后的门槛进入创作阶段,提交他们自己写的故事。而且一旦粉丝提交了作品,得到的反馈会激励他们继续下去并且不断提高。

如果随着时间的流逝越来越多的在校高中生作者开始推出他们的作品并接收人们对其作品的反馈,这会带来什么样的影响呢?他们会更快地培养自身的技能吗?他们会在人生早期就掌握自己的发言权吗?当这些年轻作者互相交流时是怎样的?充当批评家、编辑和导师吗?这会有助于他们在考虑叙事方面积累必不可少的语汇吗?没有人能够很确定地回答这些问题,但是潜力巨大是肯定的。在一个对广大受众传播思想的机会有限的世界里,著作权几乎没有存在的市场。当我们经由网络向大众传播作品时,我们对作者这一概念的理解——以及作者应该被赋予什么样的权力——必然会发生变迁。这种变迁会强化人们的知识产权意识,因为越来越多的人体会到他们所创作的故事的所有权的存在。但是,这也会导致创造性过程的去神秘化和对公共维度表达的日渐认知,因为写作呈现出更多传统民俗实践的特点。

粉丝社群不遗余力地为新入门的作者提供非正式的指导。同人小说网(www.fictionalley.org)是最大的《哈利·波特》文集网,当前它容纳了3万多个故事和书籍章节,包括数百部完成或

部分完成的小说。这些故事由各个年龄段的人写就。这个网站有两百多人充当它的义工,包括 40 位专门接待新参与者的导师。在糖丝羽毛笔网站(www.sugarquill.net),每个帖子都得经过试读(一种同级评审过程)。试读的称呼来源于计算机程序的测试版本:粉丝为他们接近完成的故事草稿寻求建议,以便能够找出问题,提高水平。正如网站的编辑所说,“我们想让这个网站成为一个人们阅读和欣赏粉丝同人小说的地方,但是在这里那些不是仅对吹捧感兴趣的作者可以获得实用的(以及温和的——像《哈利·波特》中卢平那样的教授,而不是像麦戈纳格尔)建设性意见和编辑处理。我们发现,这样做对我们自己的故事创作很重要,而且我们也乐于在这方面帮助其他人。我们希望这种体验会给予人们跨出第一步的勇气和信心,鼓励他们开始原创故事的写作。”¹⁴(卢平和麦戈纳格尔是罗琳在小说《哈利·波特》中描写的两名教授,卢平较为温和,而麦戈纳格尔奉行的则是严厉的爱。)新作者在他们所写的故事上网之前,通常都经过了多稿修改和多次试读。“试读服务在遣词造句、提高我的整体写作水平方面大有帮助”,有着多年创作经历的斯威尼·阿戈尼斯特这样说,她现在是一名大学一年级学生。¹⁵

在指导粉丝身份的编辑和作者的作家大学网站(www.writersu.net)上,有专门的试读者指南,以培养他们正确的教育理念,从而更好地完成试读:

一名优秀的试读者应该:

- 向作者坦承自己的强项和弱项——比如,“我在情节设计方面是内行,但拼写方面不行!”要检查别人的拼写、语法和标点运用

等,试读者至少在英文方面获得扎实的 B 级得分,最好是 A 级。

- 通过苛刻的阅读来分析文体问题、一致性、情节漏洞、交代是否含糊、故事脉络如何衔接发展、措辞对白合理与否,等等。故事是否陷入了不必要的描述或背景交代之中? 人物刻画是不是准确? 情节、人物行为是否合理?
- 提出建议而不是编辑修改。在大多数情况下,一名试读者不应该去改写或只是改正错误。唤起作者对这些错误的关注,让他们在写作过程中留心,这样写作水平自然就能提高。
- 称赞作者喜欢的得意之处。即使是面对一个你所读过的最糟糕的故事,你也要说出一些正面的话! 从各个角度说一些鼓励的话! 要看到每个故事蕴涵的潜力……
- 机智圆滑,甚至对作者认为存在缺陷的地方也是如此——但也要诚实。
- 提高作者的写作技巧。如果你的确想要帮助这些作者,那就请阅读网页下面所链接的一个写作材料,你从中可以了解一些粉丝同人小说作者常犯的错误,里面还有一些创作优秀作品的基本条件等内容。¹⁶

从以上材料可以看出,它所构建的指导者与学习者之间的关系与学校写作教育不同,这个试读者指南从一开始就告诉编辑要

了解自己强项和弱项的条款,接着又强调要把建议而不是指导作为一种让学生思考他们自己写作寓意的手段。

正如教育研究者丽贝卡·布莱克所指出的,粉丝社群通常比传统的学校老师更能容忍语言错误,在让学习者认识到他们实际上在试图表达什么方面更有帮助,因为读者和作者是在同一标准体系内运作,共享着对被挖掘的同一内容资源的深切情感投入。¹⁷粉丝社群鼓励多种文学形式——不只是粉丝同人小说而且还包括各种形式的评论——比在教室里所接触到的文体范例要宽泛得多,通常粉丝社群会向学习者展示他们下一步确实可能达到的程度,而不只是提供职业作家的作品范例,这些作品与大多数学生所能达到的水准完全脱离。

除了试读以外,糖丝羽毛笔网站还提供许多其他对粉丝作者有用的参考资料,这些资料有些与语法和文风问题有关,有些与《哈利·波特》故事世界中的专有名词有关,但是所有一切都旨在帮助那些想要成为作家的人提高他们的写作水平以及推动他们自己朝着新的方向发展。糖丝羽毛笔网站上的分类作品为粉丝作者提供了与罗琳的文本发生联系的不同模式:“转换视角”(Alternative Points of View),是通过除哈利·波特以外的人物视角来重构原书的故事事件;“我想知道如果”(I Wonder Ifs),是探索小说中有暗示但是没有充分展开的可能性;“缺失的情节”(Missing Moments),是填补情节之间的缝隙;“五年之后的夏季”(Summer after Fifth year),是延伸拓展当前的小说,但并没有沿着罗琳重新拾笔时可能采纳的写作思路。糖丝羽毛笔网站把作者限定在严格的、文本方面的解释上,它坚持粉丝作品中所包含的信息必须与罗琳所揭示的内容连贯一致。正如网

站编辑所说：

我不是为了“修补”故事而写作粉丝同人小说，我创作的目的是探索[哈利·波特]作品没有机会展开的情节死角，或者是推测故事发展会导致什么结果，或者是某一故事结果是由另外什么原因引起的。一个留有这些美妙情节死角的故事不是需要人们去修补。它是在邀请人们去探索，就像那些路边的林荫小街，你上班途中乘坐行驶在主干道的公共汽车时，永远没有机会下车去走一走。这并不意味着公共汽车、主干道或者上班等这些有什么不对的地方——这只是意味着那里有更多的关注点。¹⁸

许多成年人担心这些孩子是在“拷贝”业已存在的媒体内容而不是创造他们自己的原创作品。其实，人们应该把他们对原创作品的挪用看作是一种学徒行为。从历史上看，年轻一辈的艺术家总是向地位已经确立的大师学习，有时还会对老艺术家的作品有所贡献，在他们发展出自己的风格和技巧以前，通常是追随老一辈的模式。我们关于原创表达的现代期待对于任何一个站在职业生涯起点的人来说都是一种沉重的负担。而以同样的方式，我们现在所讨论的这些年轻艺术家在他们最熟悉不过的故事和情景中学习写作。在已经存在的文化资源基础之上尝试写作，这可以让他们把精力集中在其他方面，如掌握写作艺术、完善技巧以及相互间展开交流。斯威尼和许多其他的年轻作者一样，认为罗琳的作品为她搭起了所需要的脚手架，让她得以聚焦于写作过程的其他方面：“如果你的读者已经对故事发生的环境有所了解的话，培养情节和人物性格描写方面的良好

感觉以及其他的文学技巧就比较容易。”斯威尼所描写的大多是霍格沃兹魔法学校的教师，她试图从他们的角度来讲述小说中的事件，探索他们在课堂之外相互之间的关系。正如她所说，

我认为罗琳的关注点是在故事主人公所跨入的学生世界。构建故事世界的难点在于有如此多的背景故事可供使用。我喜欢填空……比如能想出一个可信的、与整部作品相吻合的故事来解释为什么斯内普会离开伏地魔转而去为邓布利多服务。对于这一问题有如此多的解释，但是我们并不确定究竟哪一个是对的，因此当我们找出了正确答案、如果我们找出了正确的答案，一定会有许多人来阅读，如果有人能正确理解我们的答案，其他人也会逐渐理解，是的，我就这样把这一问题解决了。

还有人认为，围绕其他作者的虚构人物进行写作，而不是直接从自己的生活体验中抽取素材，让这些作者能够保持一定的距离来思考他们想要表达的内容。斯威尼描述了深入到一个与自己完全不同的人物的内心世界是如何帮助她了解学校里特立独行的同学，这些同学拥有特殊的背景和价值观念。在这一意义上，她把粉丝同人小说看作是在高中阶段生存的有用资源。《哈利·波特》粉丝同人小说在描写人物反抗作者本人每天在学校都会碰到的不公正待遇时，产生了无数赋权于青年的叙事情节。通常，较为年轻的作者着迷于揣摩描写小说中成年角色的内心世界。许多优秀作品都是从小说中教师的视角来讲述，或者是描述哈利·波特父母或导师的学生时代。有些作品描述的是十分浪漫或苦乐参半的成长故事（剧中两位主角牵手，进

而发展到发生性关系);有些作品充满愤怒或萌芽的性感知,作者说他们不愿意在学校作业中讨论这些主题。当他们讨论这些故事时,青少年和成年粉丝公开谈论他们的生活体验,除了在故事情节和人物性格方面以外,他们还在其他方面互相提供建议。

通过网上关于写作的讨论,青少年作者积累了写作语汇,学到了修改和提升他们作品的方法。当聚集在一起谈论原创作品时,他们会把它与其他文学作品相比较,或者是与哲学和神学传统联系起来;就女性角色的性别成见展开辩论;引用原创作者接受采访的言论或者阅读针对原创作品的批评性分析;利用可能直到大学才会接触到的分析概念,等等。

学校仍然局限于自主学习模式中,这种模式与在新的知识文化氛围中所需要的学习方式截然不同。吉以及其他教育工作者担心,那些通过我们上面讨论的亲密空间自如地参与知识文化、相互交流的学生,会在教室里丧失学习的技能。

在知识文化中,通过利用一个充满机会(比如,一个人穿行在不同的亲密空间的独特历程)的复杂空间以及一个在或长或短的时间内和别人(这些人可能会与自己差别很大,所栖息的空间也截然不同)分享自己学习体验的社会过程,学习都呈现出既是个人的又是独特的轨迹。通过对比,学校的一切让人感觉都苍白暗淡。学校环境缺乏激发他们校外生活内容的想象力。

至少他们可能会争论:“为什么要去学校?”¹⁹

吉的关注点在于围绕个体学习者出现的支持系统,皮埃尔·莱维的关注点在于每一位学习者对集体智慧做出贡献的途径;但是他们两人各自都描述了同一体验——生活在一个知识分享、

重要活动正在发生并将延续一生的世界里——的某一部分。

一个人如果刚刚发布了她的第一部在线小说,并且收到了几十份评论信息,当她回到教室后毫无疑问会感到失落,因为在学校里她的作品唯一的读者是老师,得到的反馈也极其有限。有些青少年承认,他们偷偷把故事草稿夹在课本中带到学校,在课堂上进行编辑;有些人则是中午在餐桌上与同学讨论故事情节和人物,或者是在学校图书馆电脑上进行创作,直到图书管理员过来责备他们浪费时间。他们实在是等不及下课铃响,以便能够集中精力进行写作。

劳弗尔并不是唯一从粉丝写作中看到教育收益的人。许多图书馆都引入了讲授麻瓜生活的虚拟讲师,或者模仿名校开办周末培训班。一些加拿大出版商组织了青少年写作夏令营,旨在帮助他们提高写作技巧。出版商开始回应许多《哈利·波特》粉丝主动提供的手稿。²⁰一个教育团体组织了虚拟霍格沃兹魔法学校,它既提供正规教学课程,也讨论由于罗琳作品而闻名的主题。来自四大洲的成年教师为30个不同的班级准备在线教学材料,他们吸引了来自75个国家的三千多名学生。

能否通过把亲密空间的相关活动吸收到学校课堂上来,从而复制亲密空间的成功,这一点尚不明确。学校有它固定的领导等级模式(包括成年人和青少年完全不同的角色);像希瑟或法尔盛这样的人在学校里不可能拥有通过粉丝群体获得充当编辑的同等机会。学校的支持处于不同发展阶段的作者方面缺乏灵活性。与学生自己创作时所享有的自由程度相比,即使最先进的学校对学生可以写什么样的内容都有所限制。当然,当青少年在网上发布他们颇有争议的故事时,很可能会收到严厉的

批评反馈,但是他们自己会决定去冒什么样的险以及面对由此带来的后果。

尽管如此,我们也要认识到,提高写作技能只是参与粉丝同人小说写作社群第二位的利益。对那些持怀疑态度的教师或家长来说,以这种角度来讨论粉丝同人小说使这些活动看起来更有价值。而孩子们肯定是认认真真地学习写作技巧,并且对他们的文学成就感到自豪。同时,这种写作的价值还在于,它拓展了孩子们关于《哈利·波特》故事世界的体验方式,以及它所促成的社会联系。这些孩子们的写作热情很高,因为他们对自己所描述的内容极富热情。在某种程度上,把这些活动纳入学校会削弱它们的能量,因为学校文化形成的习惯与我们的娱乐生活是不同的。

黑魔法防御组织

J. K. 罗琳以及她的出版商学者出版社一开始就传递了他们支持粉丝作者的信息,强调撰写故事能鼓励孩子们拓展想象力,使他们有能力获得作为作家的发言权。2003年,罗琳通过基于伦敦的克里斯多夫·里特文学代理公司发表了一份声明,声称她一贯支持“粉丝对《哈利·波特》系列作品所拥有的巨大兴趣以及她的作品已经引导他们尝试亲自动手写作的事实”²¹。然而,自从2001年华纳兄弟公司购得作品的电影版权后,《哈利·波特》进入了另一个令人不敢恭维的知识产权体制。²²华纳兄弟公司历来有着清剿网站域名侵犯版权或注册商标的传统。商标法的设立是为了避免在究竟是谁生产了特定物品或内容产品方面“潜在的混乱”;华纳兄弟公司感到它在监督围绕他们的

资产出现的网站方面负有法律上的义务。该公司通过“筛选挑出”的过程实施他们的监督,这当中每家相关网站都曾被暂停经营,直到公司能够认可网站针对《哈利·波特》特许产品的所作所为后才准许其运营。华纳兄弟家庭娱乐公司的高级副总裁黛安娜·尼尔逊(Diane Nelsen)这样解释说:

当我们深究这些域名时,就可以很清晰地发现谁在构筑一种掩护,他们正躲在背后非法掠夺我们的资产。对于粉丝你毫不费力就能发现他们只是粉丝,他们只是在表达一些有关自己与这种资产之间关联的重要内容……你憎恨由于虚假粉丝的行为而导致真正的粉丝受到处罚,但是我们有足够的例子证明有些人是以《哈利·波特》的名义来剥削孩子们。

在许多情况下,原来网站拥有者会准许继续使用原来的域名,但是如果该网站被发现包含“不恰当或冒犯性的内容”,华纳兄弟公司保留关闭它的权力。

眼看着华纳兄弟公司对粉丝网站实施这样的控制,粉丝感觉就像是脸上被抽了一巴掌。在双方的斗争中许多参与者是儿童和青少年,他们属于《哈利·波特》粉丝群体中最活跃的组织者。当《预言家日报》的主编希瑟·劳弗尔听说一些粉丝朋友被威胁诉诸法律行动时,她成立了基于美国的组织——黑魔法防御:“华纳兄弟公司在选择攻击对象上很聪明……他们在波兰攻击一帮孩子。这样做能有多大风险?他们追踪那些开办内容陈旧的网站的12—15岁的孩子。他们低估了我们粉丝群体联系的紧密程度。他们低估了这些事实:我们认识波兰那些孩子、了解这些网站而且时刻关注着它们。”希瑟自己从来没有收

到过这样的责令停止运营信件,但是她把维护受到法律威胁的朋友当成自己的事来办。在英国,15岁的克莱尔·菲尔德是粉丝对抗华纳兄弟公司斗争中的典型代表。在收到针对她的网站(www.harrypotterguide.co.uk)的责令停止运营信件后,她和她的父母聘请了一名律师,在这一过程中,他们把斗争延伸到了英国的媒体。她的故事全世界都给予了报道,每到一处,其他被华纳公司法律代表关闭的网站的青少年网络管理员也都站出来展开斗争。²³劳弗尔与菲尔德在英国的支持者一道,帮助协调媒体延伸报道以及组织针对华纳兄弟公司的行动。

黑魔法防御组织认为,是粉丝的活动让一部鲜为人知的儿童书籍成为全球最畅销书,因此版权所有人应该给予他们一些自由。粉丝的请愿最后以向不赏识其支持者的华纳兄弟公司发出“战斗的号角”为结局:“黑暗力量正在行动,甚至比无名者(He-Who-Must-Not-Be-Named)还要黑暗,因为这些黑暗力量竟敢剥夺如此基本和人性化的东西,这几近于谋杀。他们在剥夺我们的言论自由,在剥夺我们表达思想、感受和见解的自由,他们正在夺走一本神奇的书籍所带来的乐趣。”²⁴热情而善于表达的劳弗尔在微软全国广播公司(MSNBC)新闻网站的脱口秀节目《硬球》中与华纳兄弟公司的新闻发言人进行了辩论。正如劳弗尔所说,“我们不再是计划不周的小孩子了。我们有公开的追随者,我们在两周内就组织起有1,500人签名的请愿活动。他们(华纳兄弟公司)最后不得不与我们妥协。”

当双方的矛盾激化后,华纳兄弟家庭娱乐公司的高级副总裁黛安娜·尼尔逊公开承认,公司的法律行动是“幼稚”和“错误的沟通行为”。²⁵尼尔逊现在是全球品牌管理公司(Global

Brand Management)的执行副总裁,她告诉我:“一开始处理《哈利·波特》相关事务时,我们并不了解自己手头正在做的事的轻重,我们只是按常规做我们应该做的,以保护我们的知识产权。一旦意识到我们正在引起儿童和家长的恐慌,我们马上就停手了。”经历了这场冲突,华纳兄弟公司对《哈利·波特》粉丝采取了一种更倾向于合作的政策,类似于卢卡斯试图与《星球大战》粉丝电影制作者合作时采取的方法:

希瑟显然是个特别机灵的女孩子,她在吸引人们关注这一事件方面做得很成功……她让我们注意到了那些她认为是我们警告信件的受害者的粉丝。我们与这些粉丝取得了联系。比如,希瑟举出一个年轻人作为典型代表来证明我们所犯的错误。这个年轻人来自伦敦。他和学校的两名好友在互联网上发起了三强争霸赛(Triwizard Tournament)。他们通过网络展开竞赛……到最后,我们如何对待他们决定着如何对待随后的粉丝。我们让他们做我们的代表。我们最后资助了他们的竞赛,为他们支付服务网络之外参赛人员的邮政信箱费用……我们根本不反对他的网站或者他在网站上的所作所为或者他作为一名粉丝表达自己的方式。事实上,从一开始我们就相信,这些网站对我们事业的成功至关重要,这样的网站越多越好。我们最后给予他正式的支持,给他的网站提供信息资料,以便把他纳入到我们的大家庭中,这也有利于恰当地保护《哈利·波特》资源。

许多《哈利·波特》粉丝赞扬华纳兄弟公司勇于承认错误以及

处理与粉丝关系方面的态度。而劳弗尔仍然没有被说服,她更多地是把这种结局看作是华纳兄弟公司赢取公共关系得分的手段,而不是他们思维方式发生了什么变化。她最近在《预言家日报》上增设了一个版块,以便为其他的粉丝社群提供相关资料,帮助他们保护自己的权益,对抗华纳兄弟公司对他们的表达和参与权利的限制。²⁶

希瑟·劳弗尔和她的伙伴们发动青少年针对华纳兄弟公司的斗争,是基于这类粉丝活动拥有悠久历史这一假设之上的。她解释说:“我猜测《星球大战》和《星际旅行》粉丝写作者应该有和我们一样的行动。我在这方面并没有多加考虑。我原以为我们有先例可循,但是很明显没有。”其他的群体尝试过,但是战果甚微。经过了几十年制作公司咄咄逼人的监督审查,在粉丝同人小说方面根本没有判例法可循。制作公司时而发布的这类宽泛声明从来没有受到法律上的质疑。制作公司发出威胁,粉丝退却,没有一个群体认为保护业余创作者是它们分内的事,它们本该挺身而出捍卫自由表达的权利。言论自由组织,包括美国公民自由联盟(American Civil Liberties Union)以及电子前沿基金会,与《哈利·波特》麻瓜组织联手,这个群体是为支持那些想在教室里保留《哈利·波特》书籍的教师而建立的,但是它在保护粉丝同人小说作者方面失败了,这些作者声称他们拥有围绕罗琳小说来构建自己幻想故事的权利。斯坦福互联网和社会研究中心在其名为“恐怖的效果”的网站(<http://www.chillingeffects.org/fanfic>)上发布了一份有关粉丝同人小说的声明——表面是支持,字里行间却透露出居高临下的态度。实际上,这份声明承认了制作公司律师所发表的大多数声明。²⁷

持相似态度的电子前沿基金会董事会主席布拉德·坦普莱顿曾写道：“几乎所有‘粉丝同人小说’按理说都存在侵权行为。如果你想写一部关于吉姆·柯克(Jim Kirk)和史巴克先生(Mr. Spock)的故事,你就必须征得派拉蒙公司的允许。”²⁸ 请注意坦普莱顿是如何从第一句话的法律模糊用语“按理说”转到第二句的心理认同语气“就必须”上的。如果这样还算朋友,那谁还会有敌人呢?

粉丝社群中有许多律师,他们中有些人见多识广。在公共利益群体失利之时,这些人自告奋勇,向粉丝提供法律方面的建议,帮助粉丝对抗那些试图关闭他们网站的企图。²⁹ 比如,粉丝积极分子支持作家大学网站,它很重要的服务之一就是定期提供消息,主要内容是不同媒体和相关作者对粉丝同人小说的反映,区分出对于粉丝参与哪些持欢迎态度、哪些持禁止态度。³⁰ 这个网站的目标是让粉丝在追求业余嗜好和兴趣所面临的风险面前做出明智的选择。法律学者罗斯玛丽·J. 库姆和安德鲁·赫尔曼注意到,粉丝已经发现,把他们收到的勒令停止运营的警告信件发布到网络上是一种有效的策略,它强迫媒体公司公开面对他们行为的后果,也有助于粉丝见识一下相关法律行动的运作模式,不然的话,这些法律行动只有那些直接相关的网络管理员才能体验到。³¹

没有人可以断言粉丝同人小说是否应该属于当前的合理使用保护范围之内。目前的版权法完全没有涉及业余优秀作者创造性表达的条款。既然合理使用的法律定义考虑到了“公共利益”——比如试图保护图书馆流通书籍或记者摘发消息或学者引用其他研究者的成果等方面的权利——那就在合理使用者层

面上有所进步,而不是围绕文化参与公众权利的泛泛而谈。当前合理使用这一概念一方面是时代的产物,因为当今世界极少有人能参与思想创意领域的商业活动,同时又有人属于某一专业阶层。当一项技术能够扩展文化资源生产和传播方面的人员范围时,我们在决定发展它时应该三思。法官知道如何处置那些对文化生产和传播领域有着专业兴趣的人士;但是他们不知道如何处置业余人士或者是那些他们认为属于业余的人。

产业集团主要倾向于通过反盗版来处理版权问题,他们的关注点在于来自文件共享的威胁,而不是应对粉丝同人小说这一错综复杂的问题。人们批评官方教育材料过于偏重版权保护,而根本没有提及合理使用相关事宜。其寓意就是把粉丝完全看作是偷窃制作公司、没有丝毫回报的一帮“海盗”。制作公司在为其针对粉丝的行动辩护时,通常的理由是如果不积极加强版权保护,他们就会在侵占其内容资源的商业竞争者面前软弱无力。

走出这一泥沼的最佳法律手段是修订有关合理使用的法律条款,保护合法的草根占用行为、非营利性评论文章的传播以及评论大众媒体内容的故事写作。制作公司当然有理由保护他们的权益,打击商业竞争对手对其知识产权的侵占,但是在目前的体制下,由于其他公司知道他们行为的底线,他们之间不想发生法律纠纷,与业余作者相比,通常他们在占用和改编媒体内容方面有较大的自由度,而业余作者不知道自己拥有的权利,即使知道了也几乎没有可资利用的法律手段来保护自身权利。这方面一个矛盾的结果是,那些表达对原创作者敌意的作品由于能够更清晰地被人们当作是对原创作品的批评来解读,因此可以

在版权执行方面拥有较大的自由度,而那些迎合原创作品思想、只是试图将其朝新方向加以延伸的作品则在这方面的自由度较小。如果一个故事描写哈利·波特和他的同学们起来推翻专制的邓布利多,这个故事就倾向于被法官判定为政治宣言和戏仿;而一部作品把罗恩和赫敏描写为约会对象可能与原著的故事构思非常吻合,这样它就不可能处于批评者的地位,也更倾向于被解读为侵权行为。

短时期内,改变制作公司对粉丝社群的看法比修订法律更为可能,这也是为什么本书前两章中的合作方式在重新定义业余作者参与的空间方面似乎是至关重要的步骤的原因。尼尔逊说,围绕《哈利·波特》的争论有助于开启制作公司内部商业经营、公共关系、创作以及法律部门职员之间的对话,让他们交流在处理与粉丝和支持者的关系时应该遵循什么样的原则:“我们正试图平衡其他创造性的利益相关者的需求,还有粉丝以及我们自己的法律义务,他们都共存于一个崭新的、处于不断变化的舞台上,在如何阐释相关事宜或者当他们登场之后会发生什么样的作用,这些都没有清晰的先例可以依照。”

在接受采访时,尼尔逊把粉丝描述为一种特别资产的“相关利益者”和特许产品的“生命线”。制作公司要想方法来尊重粉丝在特许产品背后所带来的“创造性和活力”,正如他们需要保护其产品免遭谋利团体侵占以及对误传信息做出快速响应,或者是在产品的目标对象为青少年的情况下,保护儿童免受目标对象为成人的内容产品影响。就粉丝同人小说发展的现状来看,

我们认为,粉丝们参与到内容产品中来并表达他们的

喜爱之情是我们最大的荣幸。我们对个中内涵深表敬意。在某一限度内,粉丝同人小说可以被原创作者所接受,超出了这一限度,那它就不合适了,就是不尊重原著者,或者说就不属于粉丝的权利范围了。粉丝如何考虑出版以及他们是否想从粉丝同人小说中获取商业利润,这方面还需要深入研究。如果这类粉丝同人小说只是纯粹供他们阅读、体验以及欣赏的自我表达,我认为这是制作公司版权持有者和创作者完全可以容忍的。如果出于谋利、推广或获得知名度的目的,粉丝越想更广泛地传播或交易自己的粉丝同人小说,制作公司和原创作者的容忍度就越低。

但是,正如尼尔逊所认为的那样,粉丝“对于特别资产的主人翁感”给制作公司带来了挑战:

当我们偏离了原来的素材或者是粉丝所认为的内容资产的真正本源时,我们就处于他们的监督之下。他们要么成为我们事业的支持者,要么成为反对者。他们能够影响一项内容资产进入市场的形势,取决于他们是否认为我们认真、恭敬而准确地推出这项资产……粉丝可能试图以他们的方式来在互联网上推广我们的内容资产,但是他们有时会弱化我们旨在保持产品纯正及其法律权利完整的知识产权保护责任。

在制作公司关于恰当的粉丝参与的概念假定与粉丝自己对于相关内容产品心理上的“主人翁”感觉之间仍然存在着巨大的差距,这种差距可能会长期存在下去。大多数情况下,制作公司现在是把小众时尚内容产品(cult properties)当作“至爱品牌”来

对待,把粉丝当作“鼓舞人心的消费者”,因为他们的努力帮助公司吸引更多人对其内容产品产生更为广泛的兴趣。确立粉丝的忠诚度通常意味着减少传统意义上公司有关其知识产权的控制,这样就为草根创造性表达开启了更为宽广的空间。

《哈利·波特》麻瓜组织

制作公司的律师并不是威胁孩子们参与《哈利·波特》故事世界权利的唯一群体。过去几年中,《哈利·波特》系列作品与其他书籍相比更多地处于有关教科书和图书馆等方面的争议之中。2002年,它们是美国各地学校和图书馆面临的500多起“挑战”(challenges)的焦点。³²比如,在堪萨斯州的劳伦斯,奥斯卡卡卢萨公立图书馆被迫取消了一项为有强烈愿望的年轻巫师开设的特别“霍格沃兹魔法学校课程”,因为社区里的家长们认为这家图书馆试图把孩子们吸引到恶魔崇拜中去。建议开设这一课程的图书馆馆长葆拉·韦尔很快就做出让步:“那段时间是我一年中最忙的时候,我并不想加入到一种对抗当中。但是如果这涉及到禁止这些书籍,我会上告到最高法院。”³³在新墨西哥州的阿拉莫戈多,基督教社区教堂焚烧了30多本《哈利·波特》书籍,还有迪斯尼的《白雪公主和七个小矮人》(1937)数字光盘、艾米纳姆(Eminem)的CD碟、斯蒂芬·金(Stephen King)的小说等。教堂牧师杰克·布洛克这样评价被焚烧的书籍,他承认自己没有读过《哈利·波特》这本书,但这是一本“有关恶魔诡计的杰作”和掌握黑魔法的指导手册。³⁴美国有线电视新闻网引用了另一位牧师劳瑞·乔·斯彻佩斯的话,他认为孩子们受《哈利·波特》影响“很有可能会成为另一个迪伦·克莱伯

德^①及其在科伦拜恩中学的同伴”。³⁵

到目前为止,我们所关注的是作为这些孩子生活中的一种积极力量的参与行为——即能够推动孩子们阅读、写作、形成社群以及掌握其他内容——维护他们的权益就更不用说了。然而,当我们把注意力转向关注《哈利·波特》的保守批评家时,参与所呈现的就完全是邪恶的内涵。例如,福音传播者菲尔·阿姆斯把《哈利·波特》和《口袋妖怪》描述为“致命的诱惑”,它们把孩子们吸引到神秘王国:“所有进入《哈利·波特》故事世界的人迟早都会看到面纱后面的真面目。当他们见到真面目时,就会经历所有那些与魔鬼共舞的人会遭遇的一切,也就是说,他们可能只是想玩一下,而魔鬼却总是来真格的。”³⁶道德改良者举出孩子们装扮成哈利·波特模样的例子,如他们头戴神奇的分院帽来模仿书中入院仪式,或者是在额头画上闪电型标记来模仿哈利·波特的疤痕,以此为证据来证明孩子们正在从阅读《哈利·波特》发展到参与神秘活动。基于对故事风格和角色扮演的这种根深蒂固的焦虑,阿姆斯及其同盟者担心,沉浸于这种虚幻世界最终可能会达成一种形式的“灵体投射”³⁷,或者当我们说出魔法口诀召唤恶魔势力时,它们不一定理解我们只是在假装而已。这些保守的批评家警告我们,大众文化引人入胜的体验能够压倒现实世界的体验,直到最后孩子们再也不能区分现实和虚幻。对于有些人来说,孩子们这种程度的沉浸

① 1999年4月20日,科罗拉多州利特尔敦的科伦拜恩中学(Columbine High School)两名学生哈瑞斯(Eric Harris)和克萊伯德,全副武装在校内冷血濺射,并安置爆裂物,意图炸毁学校,结果造成12名同学和1名老师身亡,随后2人也开枪自我了断。——译者

投入足以让我们对《哈利·波特》书籍产生质疑：“这些书被孩子们反复阅读，就像我们应该这样阅读《圣经》一样。”³⁸

更为普遍的是，他们关心的是这些当代媒体产品构筑的虚拟世界所具有的沉浸式和扩展性特点。另一位福音传播者贝瑞特·杰奥斯对《哈利·波特》和《龙与地下城》(1975)的以下方面进行了比较：

1. 两者都让他们的粉丝沉浸在貌似真实、安排完善的幻想世界里，其中包括不断发展的故事脉络、精心布置的地理结构以及原形取自令人毛骨悚然、充满力量的神秘萨满祭司的巫师。
2. 在这一幻想世界里，成年人和儿童一样都被引入想象的体验中，在其中营造记忆、树立新的价值观、引导思维以及塑造对现实的理解。³⁹

在这里，保守的批评家们所针对的似乎正是跨媒体叙事这一概念——他们认为构筑故事世界的创意甚为危险，因为它会鼓励我们在掌握虚拟环境的细节方面投入很多时间，从而面对现实世界的时间开始减少。

如果这些宗教改革者关心《哈利·波特》作品的这种令人沉浸的特点，那么他们也会同样关注这一作品的文本间性。杰奥斯警告我们：

通过这部电影所推广的主要是一种信仰体系，这一体系与上帝为我们的祥和与平安所提供的一切都相抵触。这种异教徒思想体系的出现带来了交易卡片、电脑游戏和其他有关魔法的游戏、印有 HP 标志的服装和装饰品、动作玩偶、可爱的洋娃娃以及录音带等，这

些能够让孩子们的头脑日日夜夜都集中在那些神秘事物上。但是,从上帝的角度来看,所有这些都是吸引孩子们更加投入地参与到那些神秘事物中的诱饵和媒介。⁴⁰

尤其是他们认为,罗琳在她的前四本书中布置了60处涉及巫术和炼金术发展史上真实神秘事件和当事人的情节。他们找出了一些罗琳故意让有文化的读者来发现的历史和文学典故,比如她提及的尼古拉·弗拉梅尔(Nicolas Flamel)是中世纪的炼金术师,以创造出魔法石而著称,再如她把《亚瑟王的传奇故事》(Arthurian Romances)中的梅林(Merlin)和摩根娜(Morgana)列为巫师收集卡上的人物。但是有些原教旨主义批评家把哈利·波特额头上的印记解读为“兽印”(mark of the beast),或者把伏地魔投射在反基督的“无名者”巫师身上,这两个形象在《圣经》启示录中都有预言。他们声称,寻找故事之外信息的孩子们会被引导至许诺更多知识和力量的异教徒作品上。一名天主教作家解释说:“当他读完《哈利·波特》系列作品后,他会去做什么?这方面有一个庞大的产业,它们为年轻人生产邪恶的内容材料以满足他们不断扩张的胃口。”⁴¹公平起见,图书馆馆长和教育工作者提供了许多这类文本互涉资料。例如,虚拟霍格沃兹魔法学校提供的课程有预知前程、占星术、炼金术等,毫无疑问是作为历史信仰和实践来讲授的,但这仍然深深地冒犯了原教旨主义者。

这些道德改革者承认,这些书籍激发了孩子们的读写和学习能力,但是他们担心孩子们所接受的教育内容。有些激进分子认为,这些书籍削弱了基督教对支持新的全球唯灵论的美国

文化的影响。杰奥斯警告说：“半个世纪以前，《哈利·波特》书籍从文化角度是不会被人们接受的。今天的文化氛围——对超自然神秘故事娱乐的‘思想开放’和对圣经基督教的‘保守排斥’——是一个世纪以前规划形成的。20世纪40年代末联合国定下了今天文化氛围的基调，此后又经过了几十年不断完善中的全球教育体系的教化和培育。”⁴²如果置身于上一代人所处的时期，这些群体可能会瞄准世俗人文主义展开批判，但是他们现在所看到的是全球化的一个崭新阶段，跨国公司和超国家机构正积极消除文化差异。这些基督教批评家认为，为了进军全球市场，美国资本主义必须抛弃仅存的犹太教与基督教传统的残余，为促进消费主义发展，它必须侵蚀掉所有对诱惑的抵抗。异教和东方信仰以世俗化的方式进入课堂——对地球的崇拜转化为生态学，灵体投射演变为形象化的活动——而基督教则被教会和国家机器分离的支持者关在门外。这样的结果是，《哈利·波特》书籍与《绿野仙踪》（1900）相比所产生的影响有很大的不同，孩子们当年阅读《绿野仙踪》的时候身处于浓郁的基督教文化之中。原教旨主义者警告说，美国青少年易于受到这些书籍中的异教影响，因为它们是伴随着《口袋妖怪》（1998）一道被孩子们消费，或者是在已经拥有全球化和世俗化课程的学校里被广泛阅读。

如果有些像葆拉·韦尔这样的成年人只不过是“忙于”保护《哈利·波特》免受那些自称为审查者的人的侵扰的话，那么许多教师则是冒着丢掉他们饭碗的危险来为这些书籍辩护。玛丽·达纳是密歇根州齐兰德的一名中学教师，是卷入这些争论中的教育工作者之一。⁴³有着十多年独立书商经历的达纳转行

做了教师。她经受了之前围绕自己介绍到学生群体中间的书籍的各种争论。她把2000年视为一个转折点,这一年当地警察局长裁决禁止公众阅读《哈利·波特》作品,这些书籍要撤出学校图书馆的开放书架,禁止以后继续购买,这些书只有在家长书面同意的情况下才能借阅给学生。达纳解释说:“我不喜欢和别人对抗,也不喜欢在公众场合说话。事实是我是一个相当害羞的人。经营自己的书店时,我拥有大量的有关宪法第一修正案面临挑战的体验。我自己之前也曾被攻击过。这是一种可憎的非凡体验,但是最终,即使你认为根本不可能与之抗衡,也必须坚持下去,因为他们是错误的……我不会置之不理的。”像劳弗尔一样,达纳看到了《哈利·波特》作品在激发孩子们阅读和学习方面的潜力;她觉得教室里需要这样的书籍。

与当地一名家长南希·依奈合作,达纳组织了对警察局长裁定的反对行动,请愿,组织集会,以及率领人们参加学校董事会相关事宜的讨论。为了获得人们的支持,达纳和依奈创建了《哈利·波特》麻瓜组织,它可以沟通国内和国际的粉丝利益。有八个机构加入了他们的组织,分别代表书商、出版商、图书馆长、教师、作家、公民自由斗士和消费者等。美国书商言论自由基金会主席克里斯多夫·菲南说:“《哈利·波特》麻瓜组织为争取学生和教师利用可以获得的最佳书籍的权利而战,甚至有时是在一些家长反对的情况下这样做。”“《哈利·波特》书籍帮助把视频游戏玩家转化成了读者。我们不能让审查制度干扰这种现象。”⁴⁴最终,学校董事会取消了许多加之于这些书籍上的限制,尽管禁止课堂上阅读的规定仍然保留着。

接下来的9个月,超过18,000人通过网络加入了麻瓜组织

战役,该群体遏制了原教旨主义者在学校范围内禁止《哈利·波特》书籍的全国性努力。⁴⁵这个组织设法使《哈利·波特》年轻读者认识到坚持自由表达的重要性。这个组织后来改名为《儿童之声》(www.kidspeakonline.org),它创建了在线论坛,孩子们能够在上面彼此分享他们关于“波特之争”的观点以及其他有关审查制度的话题。例如,由于消防署不允许焚烧,原教旨主义牧师把《哈利·波特》书籍切碎销毁,听到这一消息,七年级学生贾克琳(Jaclyn)做出了这样的回应:

基督晚会的主持人泰勒牧师在做出判断前应该先考察清楚。年轻人阅读这些书籍并且寻找除上学以外的更多生活内容。他们究竟发现了什么?答案是想象力。道格·泰勒意识到他在做什么吗?年轻人正在为第一修正案赋予他们的权利而斗争,但是他们也是为自己的想象力——这一使一个人有别于他人的特征而斗争吗?我们站在一旁,眼看着他把书撕成碎片,似乎把我们的想象力也撕碎了。孩子们之所以喜欢这些书籍,是因为他们想生活在那样的世界里,他们想看到魔法而不是骗人的魔术师从他的帽子里变出一只兔子来。他们想拥有一个像哈利·波特这样勇敢的朋友,夜行穿越黑湖,故事中的巨乌贼正是在那里潜入霍格沃兹魔法学校城堡。尽管他们想尝试所有这一切,但他们清楚现实中没有霍格沃兹魔法学校,哈利·波特也不存在。

《儿童之声》网络组织中所讨论的内容的一个突出特色是,它探讨年轻人是否经常被迫放弃他们的幻想以便维护自己的原始所

有权。这里有另外一个例子：“反《哈利·波特》的人的一个理由是，除了布景道具（英国）以及地点（国王十字车站）外它完全是虚构的。但是我非常怀疑如果你到伦敦就能找到破釜酒吧（Leaky Cauldron）或一名巫师。这就是小说——虚构而已。因为这些你们才反对《哈利·波特》。别提它了。”⁴⁶

基督教原教旨主义者声称，暴力或者神秘学的虚幻表现塑造着少年儿童在现实世界中的信仰和行为。针对这种言论，《哈利·波特》作品的捍卫者们被迫反驳：幻想其实并没有什么问题，而且事实上，我们到目前为止所讨论涉及的内容也显示，正是这些书籍让人沉浸的特点使得它们成为创造性表达的强有力的促进因素。甚至这一组织的名称也体现出了一种不确定性，成年人并不清楚自己想要与这些书籍的奇幻内容之间建立什么样的关系。达纳解释说：“麻瓜是指没有掌握魔法的人。按此定义巫师以外的任何人都是麻瓜。而这有点好笑，因为人们不愿意承认自己是麻瓜，他们通过在粉丝同人小说中的身份认同而让自己具有了魔法力量。”一方面，这一名称涉及科幻小说粉丝群体的专门知识：只有那些熟悉罗琳故事世界的人才能读懂。另一方面，采用麻瓜身份让参与者与世俗世界紧密联系起来。罗琳无情地嘲笑收养哈利·波特的心胸狭窄的德思礼一家人。德思礼一家对他的特殊能力非常讨厌，实际上把他关了起来。这一群体对麻瓜的接受与劳弗尔通过《预言家日报》实现的虚幻身份认同，这两者之间的对比再明显不过了。教育工作者、图书馆长和出版商把这些书籍看成是达到一种目标的手段——让孩子们对阅读产生兴趣的方法——而对于粉丝来说，阅读和写作则是达到他们自己目标的途径，即实现与霍格沃兹

魔法学校更深层次的关联。

保守的基督徒只不过是对媒体范式转换做出反应的诸多群体中最为醒目的一个,这些群体引用各自的思想体系要点来应对这种变迁。反对《哈利·波特》的基督徒们与其他宗教改革群体有着许多的共同关注点,他们把对广告劝服力的担忧与魔幻作品令人沉浸的神奇特性联系起来,在对全球唯灵论的批评中透露出关于消费主义和跨国资本主义的焦虑。格兰特·麦克拉肯在《丰裕》(1998)一书中讨论了“凋敝制造者的凋敝”现象,即传统集团施加于文化表达方面的权力的衰弱。⁴⁷ 公司把关人、教育当局和教会领导人都代表着在历史上抑制多样化和碎片化发展趋势的种种力量。麦克拉肯认为,过去几十年中这些集团已经失去了定义文化规范的权力,因为各种媒体和传播渠道的范围已经扩张。曾经隐匿于公众视线之外的理论和实践——比如在基督教原教旨主义者的眼中造就了《哈利·波特》书籍的现代巫术信仰(Wiccan beliefs)——现在已经进入主流,这些集团正在努力应对这些业已进入他们自己的家庭和社区的文化。

如果说像詹姆斯·吉这样的教育改革者希望冲破正规教育对孩子们学习的束缚,为孩子们拓展在教室之外锻炼文化素养的机会,那么这种愿望表达得非常谨慎,在这个已经不再完全由他们所掌控的世界上,他们试图重申传统价值观和价值构成。当我们审视关于实施视频游戏分级或在学校禁止《哈利·波特》书籍的争端时,就能够看出这种努力使这类传统的“凋敝制造者”重新复元的意图。在有些人看来是摆脱了把关人的更为自由的世界,在他们眼中则是洪水闸门已经打开,没有人能够控

制“未经处理过的污水”进入他们的家庭。这方面的相关团体就想就单个家长无法独立解决的问题确立一个集体的应对策略。作为对许多世俗家长所表达的关注点的回应,这些基督教原教旨主义批评家声称,现代媒体的渗透性使得家长们很难对其信息做出反应。正像迈克尔·奥布赖恩所抗议的,“我们的文化不断促使我们放松警惕,让我们轻松迅速地做出判断,因为它们减弱了警觉带来的紧张情绪。现代文化以令人疲惫的节奏和大量的消费为特色,这使得人们很难真正地识别事物。”⁴⁸

耶稣基督会怎样对待《哈利·波特》?

如果我们以为“波特之争”代表了保守的基督教徒与开明的教育家及粉丝之间的一场斗争,那就错了。如果说有些人只是想重塑传统权威以及增进完善面临参与文化挑战的制度的话,有些人则是想帮助孩子们学会判断媒体内容。许多基督教团体为这些书籍辩护,提出以“识别”概念来替代文化战论调。《基督教徒应该如何对待哈利·波特?》一书的作者康妮·尼尔设想:可以选择为孩子们“建立一道屏障”来保护他们不受外界影响或者“从思想上把他们武装起来”以便让他们在大众文化面前拥有自己的价值观念。尼尔指出:“限制自由会激起好奇心和反叛,它会引导你试图保护的對象翻越保护屏障去寻找没有得到的东西……即使你能够把孩子们与所有潜在的危险影响因素分隔开,但这同时也让他们失去了成长完善的环境,不可能培养起自己避开这类危险的成熟素质。”⁴⁹因此,尼尔主张授以孩

基督教的反文化

有些基督教徒并不是完全拒绝通俗文化,在主流娱乐业一隅,越来越多的基督教徒在制作

和消费他们自己的通俗媒体内容。虽然许多基督教徒感觉与大众媒体隔绝,但是他们能迅速接受新技术——诸如录像带、有线电视、小功率电台以及互联网——这些新技术可以让他们绕开现有的守门人。结果是涌现出反映通俗文化流派特点的媒体作品,而这些作品表达的则是另外一种价值观。在《为基督震撼世界》(2004)一书中,作者希瑟·亨德肖特展现了福音传道者创造的各种通俗文化^①。遭受电视网的挫败,文化保守主义者创作出了他们自己的动画系列产品 and 情景喜剧,并通过视频录像传播分发。他们创作了自己的科幻、恐怖、神秘和浪漫小说,这些作品都能在互联网上买到。受当代视频游戏的警示,他们制作出自己的游戏产品,比如《希伯伦的胜利》(2003),玩家在其中与撒旦斗争或是解救受难者。

新媒体技术的出现帮助福音传道者不再受制于商业媒体,

^① 希瑟·亨德肖特,《为基督震撼世界:媒体与保守的福音传道文化》(*Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*) (芝加哥:芝加哥大学出版社,2004)。

子们媒体素养技能,教会他们在基督教思想框架内来评估和解释大众文化。

作为识别能力运动团体之一的救赎协会把识别定义为:“受上帝恩赐所获得的能力,它让我们面对选择、取舍的困惑时能创造性地勾画出一个神示的路径,甚至当我们面对《圣经》中都没有专门提及的情形和问题时也能这样。”⁵⁰识别能力运动的灵感来自《圣经》,其中许多章节都提及那些即使生活在异域也坚持信仰的人。他们认为,基督教徒生活在“现代囚笼”中,就是在这样的日益敌对的环境中坚持和传播他们的信仰。

救赎协会创立者和主管丹尼斯·哈克在《通俗文化:为什么担忧?》(*Pop Culture: Why Bother?*)中提出,应该接触而不是避开大众文化,这样做意义重大。识别锻炼能够帮助基督教徒培养起对他们自己价值体系的更深刻的理解,能够了解“不信上帝的人”(nonbelievers)的世界观,还能提

供机会让基督教徒和非基督教徒展开有意义的交流。哈克认为,“如果想要理解那些与我们信念根本不同的人,就必须去了解他们信仰什么、为什么会有这样的信仰以及这些信仰在日常生活是如何培育起来的。”⁵¹ 他们的网站提供有关如何在明确的宗教环境里培育媒介素养的讨论和建议,在主流作品中寻找值得与之论争的思想观点,这些作品多种多样,包括《冒牌天神》(2003)、《冷山》(2003)、《指环王》(2001)等。《黑客帝国》(1999)里的先知被拿来与《圣经》中的先知相比较;邀请观众思考《蜘蛛侠》(2002)中祈祷的作用以及基督教徒所承担的“伟大责任”;鼓励他们同情《鲸骑士》(2002)中的土著居民或是《迷失东京》(2003)中比尔·默里扮演的角色所进行的精神探索。从网站上可以明显看出,基督教徒中间关于这些作品哪些内容有价值、哪些没有价值方面易于产生分歧,但是在讨论这些差异的过程中,

从而获得了一定程度的自主权,让他们能够认同和欣赏与自己的世界观更为一致的媒体内容。技术的发展也降低了制作和传播成本,使他们实质上维持在“利基市场”水平的运行规模能够保持拥有相当宽泛的文化产品。当然,就“利基市场”概念本义来说,他们的这一个利基市场可能大得令人吃惊。根据2002年美国广播公司新闻网/信仰网站(Beliefnet)的抽样调查,83%的美国人认为自己是基督教徒,浸礼会教友(只是福音传道教派的一个分支)就占到了全国总人口的15%。^①

随着商业媒体制作者意识到这部分人口分布的规模,基督教和主流通俗文化之间的樊篱正在瓦解。《蔬菜宝贝》^②(1994)

^① 加里·兰格(Gary Langer),“抽样调查:大多数美国人说他们是基督教徒”,美国广播公司新闻网,2002年7月18号, http://abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/beliefnet_poll_1-718.html。

^② 《蔬菜宝贝》这部影片由会说话的蔬菜担任角色,包括:胡萝卜劳拉(Laura Carrot)、芦笋阿奇博尔德(Archibald Asparagus)、番茄鲍勃(Bob the Tomato)和黄瓜拉里(Larry the Cucumber),以及其他一些角色。影片人物演绎了《圣经》里的故事,并自始至终给人们以启迪。——译者

录像带已经进入沃尔玛超市,爱家协会的动画片《小冒险家传奇》(1991)被雀巢夫蕾鸡肉连锁餐厅当作给孩子们的用餐奖励,《末日迷踪》(1996)一书在亚马逊网上书店已经进入畅销书之列,基督教流行歌手埃米·格兰特跻身电台最流行歌曲排行榜40强。在这一过程中,一些较为明显的宗教印记被去除了。电视网开始制作一些涉及宗教主题的节目,如《与天使有约》(1994)、《第七天堂》(1996)和《天国的女儿》(2003)等,在某种程度上这些节目旨在同时吸引住“探索者”和已被救赎的人。可以预见,有些福音派人士会担心基督教已经商业化,害怕在这一超级“思想大市场”中耶稣基督正在成为一种品牌。

我们正是需要在这一背景下来理解梅尔·吉布森的《耶稣受难记》所取得的巨大成功。基督教徒知道如何能让人们到剧院支持这部影片。例如,吉布森找到了信仰大道公司,这家公司之前从事公众信息服务,教堂可以通过当地有线电视资助它,以让它们的传道信息得到更为专业的润色。信仰大道公司强烈要求教堂帮助募集款项以支撑该部电影的广告支出,同时使之

可以把人们的精力集中在精神方面,这样有助于参与进来的每个人提高运用和维护自己信仰的技巧。

鉴于有些文化保守主义者认为,当代通俗文化的沉浸特性把年轻人引诱到危险的幻想王国中,因此有些识别能力运动人士推动把实景角色扮演与电脑游戏当作探索、争论有关精神问题的领域。基督教游戏玩家协会(每月出版时事通讯《方法、真相和骰子》)在一些福音派领导人对角色扮演和电脑游戏的攻击过程中诞生。他们关注游戏,在这一领域把识别概念又引向深入——他们认为每个游戏主人(Game Master,指那些“运行”实景角色扮演游戏的人)有权根据自己的信仰来占用、改变这些文化素材。这里借用另一个团体的名字来描述他们最贴切了,他们就是耶稣基督粉丝团。

像耶稣基督粉丝团以及动画天使这样的团体都是在同一种认

同政治语言范围内界定自身,这类语言环境同样支撑着同性恋、双性恋或女性主义基督教组织。耶稣基督粉丝团网站上的常见问题解答(FAQ)中有这样的说明:

我们处于孤立无援的状态太久了!我们许多的粉丝在各自生活的环境中都感到与众不同,因为我们原本如此。有些人称我们是反常的人、怪人、怪胎、笨蛋等。耶稣基督粉丝团为你们提供了与自己的基督教兄弟姐妹交流,分享你们在常人眼中的反常言行……在这里可以随心所欲、尽情放纵自己……耶稣基督粉丝团就是要显示,我们粉丝族的生活方式耶稣基督完全能够接受。我们希望能够帮助成员,使他们能够清晰地向他人解释《圣经》并不会谴责我们的所作所为,我们知道小说就是小说,上帝让我们与众不同,这太美妙了。⁵²

与其地方信息联系起来。许多教堂用校车满载着礼拜者参加电影观摩,随着电影DVD的发布,它们发动起数额庞大的订单,从而把这部电影送到了会众手中。一些教会领导人认可了对该部电影的支持,他们希望影片商业上的成功将使好莱坞开始关注他们。信仰大道公司CEO丹尼斯·道特尔解释说:“这些教堂领导人迫不及待地抓住与他们的传道信息相关的媒体。好莱坞不生产这些内容……教堂会众之所以追随这部电影,是因为他们乐于看到人们出来观赏它。基督教社群非常希望这部电影能够全面实现他们的意图。这正是我们的动力所在。”^①

围绕《哈利·波特》的争论就是由这类替代性媒体渠道所引发。而许多主流电视和广播福音传道人,如查尔斯·科尔松和詹姆斯·多布森(James Dobson),则能与罗琳构筑的故事世界相安无事,他们要么公然认可,要么要求家长对之要小心行事。^②反对哈利·波特作品的声

① 丹尼斯·道特尔,作者个人访谈,2004年秋。

② 更多有关基督教的反应,请见尼尔,《基督教徒应该如何对待哈

音大多来自那些已经在互联网上站稳脚跟的新牧师。他们利用这一争论来反击他们所认为的造神行为。其中一个名为号筒(Trumpet Ministries)的网站甚至于把科尔松和多布森当成“当代犹太”来谴责,因为他们拒绝加入反对《哈利·波特》的行列。^①正如文化的流动性让年轻人接触异教信仰的机会比以前任何时候都要多一样,它也意味着小规模牧师群体身居腹地通过在网络上张贴他们的布道信息和批评意见就能够在全球范围内施加影响。同样,像耶利米电影公司这样的小规模视频制作公司能够生产出诸如题为《哈利·波特:重新包装的魔法》(*Harry Potter: Witchcraft Repackaged*)(2001)的纪录片DVD,并经由网络或午夜有线电视节目推介销售给关注这一主题的家长。

福音教派社群试图以认同基督教玄幻小说作家来替代《哈

利·波特?》,和“反应综述:关于《哈利·波特》的正面意见”,《今日基督教》网站, <http://www.christianitytoday.com/ct/1999/150/12.0.html>。

① “《哈利·波特》?上帝会怎么评价?”, <http://www.lasttrumpetministries.org/tracts/tract7.html>。

网站提供了一个“对粉丝友好”的教堂名单,这些教堂尊重他们选择的生活方式,珍视他们关于精神问题的独特见解。反过来,团体成员则保证与其他粉丝分享他们对耶稣基督的爱,举办自己的聚会宣传信奉基督教的奇幻和科幻作家,自己撰写涉及核心宗教问题的粉丝故事等。

许多识别能力运动领导人对于大众通俗文化的“荒诞、怪异”特点并不津津乐道,但是他们的确看到了对大众文化作品的利用和再思考的价值。许多识别能力运动的支持者把《哈利·波特》书籍看作是良好的开端,家长们由此可以与孩子们讨论在世俗化社会里维护其价值观念所面临的挑战。哈克这样说:

这里所教所授的都是实情,即那些值得进行深思和讨论的事实,而且尽管这些都发生在想象的故事世界,但是同样也可应用到现实中……哈利·波特生活于其

中的是一个道德秩序世界，在其中思想和选择都有前因后果，善良和罪恶界限分明，邪恶力量既灭绝人性又极具破坏性，死亡是如此残酷而真实……即使批评家所言都是真实的，他们的防御建议确实有些让人难堪。如果小说《哈利·波特》是一部神秘学入门书，教堂应该欢迎这样一个阅读和讨论它的机会。在我们生活的后基督教世界里，新异教主义已是既成事实，我们的孩子需要以对福音平静而坚定的信念来面对它的挑战。孩子们需要知道奇幻文学和超自然神秘学的区别。他们应该看到成年人行为正直，而不是行为龌龊。⁵³

在邀请孩子们扮演奇幻角色以及游戏于故事世界方面，识别能力运动倡导者很少能够做到像希瑟·劳弗尔那样，但是他们中有些人的确利用这些书籍论及基督教价值观念。康妮·尼尔要求基

利·波特》。英国国教牧师 G. P. 泰勒沿袭了刘易斯和托尔金的传统，利用其奇幻小说《灵界巫师》来探索道德和神学问题。在英国，这本书的销量持续 15 周超过《哈利·波特》，2004 年夏连续 6 周荣登《纽约时报》最畅销书排行榜。基督教媒体强力推动这本书的销售，其中包括帕特·罗伯逊（Pat Robertson）的“700 人俱乐部”和詹姆士·多布森的爱家协会，这些基督教媒体把这本书当作“反击《哈利·波特》魔法的最佳选择”。《灵界巫师》打入了通常不销售奇幻作品的基督教书店，并经由这样的渠道进入那些依然不大量销售超自然小说的世俗书店。电影的摄制权很快就被坚毅电影制作公司买走，该公司是为支持梅尔·吉布森的《耶稣受难记》而成立的，并且有让吉布森执导影片的考虑。对于泰勒来说，他曾表明写作该书是为了向孩子们展示上帝的力量，而不是作为《哈利·波特》的替代品，他声明自己尚未读过《哈利·波特》。¹

¹ 迪尼希娅尼·史密斯（Dimitia Smith），“《哈利·波特》激发基督教替代作品创作”，《纽约时报》，2004 年 7 月 24 日，第 A15 版。

督教家长思考耶稣基督面对这些故事会怎样：

耶稣基督可能会去阅读《哈利·波特》的故事，并将其作为用于讲道的寓言故事……正像耶稣关注并满足其他人的物质需求一样，他也会关注那些认同《哈利·波特》中人物的群体在生活中的世俗需求。他可能会让他们谈论《哈利·波特》，并相互倾听他们各自最感同身受的部分：忽视、贫穷、歧视、伤害、恐惧、梦想、需要释放的压力、渴望在生活中做出成就或者是来自学校的紧张压力。这之后，他会教他们如何应对这些生活中真实存在的问题。⁵⁴

识别能力运动教育孩子们和家长如何批判地阅读这些书籍、如何赋予它们新的意义以及如何把它们当成是进入另外的精神领域的切入点，而不是简单禁止那些与他们的世界观不相吻合的内容。

尼尔·哈克以及其他识别能力运动领导人正在寻找控制利用文本间性作用的途径，而不是试图关闭在跨媒体叙事时代如此难以遏制的文本互涉现象。有些基督教家庭想要把引导孩子们进入基督教奇幻作品的切入点建立在他们对《哈利·波特》的兴趣之上，识别运动支持者于是就为这些家长提供一份阅读清单。有些识别运动团体还出版了有关《哈利·波特》书籍和电影的研究指南，其中包括一些“盘根究底的问题”，以探究故事人物所作的道德抉择，同时还将之与《圣经》章节联系起来，暗示在基督教传统中是怎样面对同样的抉择。例如，他们关注哈利·波特母亲为保护他而牺牲自己的生命这一情节，把它作为基督教之爱的正面人物模型，或者他们讨论导致魔法石出现

的堕落道德选择,把它作为罪恶的例证。如果说反对《哈利·波特》的基督教徒是想保护孩子们远离任何此类危险书籍的影响,识别能力运动关注的则是消费者利用和改编媒体内容方面的能动作用。

正如我们所看到的,引起“波特之争”的团体冲突并不会把它们自身简单地归结为邪恶的审查者和公民自由的卓越捍卫者。我们不可能在这种完全有把握的二分法层面来对待融合文化所带来的后果。所有这些群体都在围绕这一新的娱乐产品系列的沉浸式特点和扩张性质而展开争论。在媒体融合时代,消费者参与作为核心概念出现:传统的守门人试图坚持他们对文化内容的控制,而其他群体——粉丝、公民自由意志主义支持者以及基督教识别能力运动等——则是要赋予消费者技能以帮助他们构建起自己的文化。有些人,比如像希瑟·劳弗尔或詹姆斯·吉,认为角色扮演和粉丝同人小说写作很有价值,因为这些行为能够让孩子们彻底理解这些书籍。这些行为涉及自我表达与共享文化素材之间、自省与合作构架幻想故事之间的妥协。其他一些群体,如耶稣基督粉丝团或基督教游戏玩家,也欣然接受这些行为,因为它们可以让玩家和作者探索道德选择、在虚构的障碍面前测试他们的价值观以及以想象的方式来模拟应对那些在日常生活中代价较大的挑战。还有一些群体,比如说保守的基督教徒,他们反对这些书籍的教诲,认为角色扮演和共享的奇幻故事对于孩子们很危险,因为它们把青少年从严肃的道德教育分流到异教徒和神秘行为的影响诱惑之下。然而,在某些方面,像《哈利·波特》麻瓜组织这样的群体似乎也有和保守的基督教徒一样的担忧,认为奇幻故事本身对孩子们来说很危险,

特别是如果这些孩子不能够分辨清楚想象王国和现实的界限时更是如此。

我们可以把这种争论解读成对到目前为止所见到的诸多融合文化产物的反应——针对虚幻世界的跨媒体扩张,针对想要掌握晦涩难解的文本细节并且把它们转化为更进一步的参与文化资源的渴望。对于有些人来说,他们关注的是那些虚幻故事的特定内容——它们是否与基督教世界观保持一致。对于另外一些人来说,他们关注的是这些奇幻故事针对孩子们的营销推广——我们是否想让参与机会商业化。具有讽刺意味的是,制作公司同时也对这种奇幻游戏感到担忧,因为它处于他们的控制之外。

但是,不像以前围绕青少年文化的论争,我们所涉及的不是关于孩子们作为成年人规制和约束的被动受害者的故事。在这里,孩子们是这些新的媒体领域的活生生的参与者,他们通过参与粉丝社群找到了表达自我的渠道,即使在强大的对手面前也敢于声明自己的权利,有时他们还会悄悄地躲在家长背后做自己认为正确的事。同时,通过参与,这些孩子摸索出了应对全球化、知识产权斗争和媒体集中化的新策略。他们利用互联网与世界各地的青少年联络,通过这种程序寻找共同的兴趣爱好,打造政治联盟。由于《哈利·波特》粉丝群体的构成既有成年人又有青少年,因而它成为跨代际沟通得以实现的场所。在讨论媒体教育方法的时候,我们不能再把它想象为成年人教、青少年学的过程。我们应该把它看成是青少年日益相互传授学习的场所,如果成年人用心钻研的话,他们同样也能学到许多东西。

第六章

演变中的民主图景

政治与通俗文化之间的新型关系

2004年春天,一段由新闻广播和唐纳德·特朗普的热播真人秀电视节目《学徒》(2004)中的镜头编辑而成的视频在互联网上广为传播。这段视频模拟制作成《学徒》节目的预告片,其中有这样的解说词:“乔治·W. 布什被任命为总统。他把经济发展引入深渊,以谎言为发动战争辩护,开支超出预算,并且就想这样溜之大吉,幸好被唐纳德抓了个正着。”镜头切换到会议室,特朗普正在那儿质问“谁想出的愚蠢主意”,接着就把达布亚^①炒了鱿鱼。特朗普不满的表情与布什不相信地摇头尔后感到失望的表情交叉出现。然后又是解说员的声音:“不幸的是,‘特朗普’并不能为我们开除布什。但是我们可以自己实现这一目的。来参加我们‘真正的大多数行动’组织吧。我们一起努力罢免布什,在这一过程中我们还可以找到乐趣。”¹

^① 布什的全名是乔治·W. 布什,他的父亲老布什全名则是乔治·H. 布什,两人只有中间名不同,所以人们常用“W”来称呼小布什。不喜欢布什的人更是从W的发音上给布什取了个新绰号“Dubya”,暗指他的信誉可疑,因为这个词和“使人怀疑”很近。——译者

谁能想象唐纳德·特朗普会以平民主义发言人的形象出现,或者以上令人同情的公司管理情景会引发一场要求恢复民主的运动?作为讥讽和乐观的奇特混合体,这段视频令民主党人大肆嘲笑布什政府,并借此重振精神投入到改变它的活动中。

“真正的大多数”(True Majority)由本·科恩(本·杰瑞冰淇淋公司创办人之一)创立。它的目标是促进2004年总统大选的选民参与,为民主党人进步的议事日程集结支持力量。根据其网站(www.truemajority.org)宣称,该团体已经吸引了30万支持者,这些成员定期收到新闻快讯,并参与发信活动(letter-writing campaigns)。²

在大选前几周,“真正的大多数”的高级创意咨询顾问加勒特·洛波托接受采访时说,病毒式营销的核心是在正确的时间将正确的观念灌输给正确的人。³他认为,这段视频之所以能够产生高于平均的响应率,既是因为它表达了一种广泛传播的结束一任失败政府的愿望,也是因为《学徒》节目在把决定权深入到家庭方面提供了一个完美的比喻:“我们并不是在这里谈论指定某人为自由世界的领导人这样的大事业。我们只是试图要开除一个把事情搞砸了的人。就这么简单。”他们的目标是让这些思想观点尽可能地广泛传播。为了实现这一目标,他们努力制作出生动、容易记忆和能够召唤人们的画面。而最重要的是,内容要与人们差不多已经认同的有关这个世界的那些方面保持一致。找到那些分享你信仰的人很容易,洛波托说,因为我们都倾向于在网络上找出志趣相投的群体。每个传播这段视频的人都是再次肯定那些信仰,也向政治行动前进了一步。一部分信息接受者顺着链接追溯到了“真正的大多数”网站,这样又

扩充了它的核心邮件分发列表对象。洛波托认为,围绕这一过程如果足够多的人重复足够多的次数,你就能发起形成一场社会运动,并将目前占优势的信仰结构向你所设定的方向“推移”。至少理论上是如此。真正的挑战在于让这些思想观念返回主流媒体,到达那些还没有与你共享信仰的人群。正如洛波托所承认的,“我们太想收到全国广播公司的起诉书了。如果他们就此事控告我们,那就会演变成全球性事件,每个人都会知道这件事。对此我们所抱希望并不大……全国广播公司太精于此道了——他们认定这只不过是戏仿而已,不肯上钩。”

为了把政治演绎得更为有趣,“真正的大多数”网站不仅为访客提供“特朗普炒布什鱿鱼”的视频,而且还提供一款打达布亚的光屁股的游戏,一段关于“制作冰淇淋的本”把联邦政府预算归纳为几堆奥利奥饼干的视频,显示重新组合几块饼干是如何帮助我们处理那些紧迫的大问题的,另外还有一些组织成员称之为“严肃的娱乐”的其他范例。

在某种意义上,《融合文化》就是一部论述“严肃的娱乐”的书籍。美国军方开发了一款大型多人参与游戏,以促进服役人员和平民之间的交流沟通。像可口可乐和宝马汽车这样的公司都开始进军娱乐业,以便为其品牌营造更强的情感纽带。教育家们欣然接受粉丝社群的非正式教学方法,并把它作为培养文化素养的模式之一。维护第一修正案的群体则吸引年轻人对《哈利·波特》的兴趣。“粉丝友好型”教堂利用关于电影和电视节目的讨论来帮助他们的会众培养鉴别能力。在每一案例中,这些既成的机制机构都从草根粉丝社群中寻找学习的样板,然后把它们加以改造,以适应媒体融合和集体智慧时代。所以,

我们为什么不把这些教训同样地应用到总统政治中去？我们不可能在一夜之间就推翻已经确立的权势（无论它属于政党，还是属于他们的巨资捐献者）：涉及这类通俗文化风格活动的人没有一个论及革命——无论是数字化的还是非数字化的。他们所谈论的是政治进程中公众角色的变迁，把政治话语领域向公民日常生活体验靠近；他们所谈论的内容改变了人们思考社会群体和权力的方式，使他们能够调动集体智慧来改善治理；他们所谈论的是从知情型公民的个性化概念向监测型公民的合作概念的变迁。

本章我们把关注点从大众娱乐产品转向美国总统大选。在常规意义上，这两个过程有着天壤之别——一个是消费性质的，另一个事关公民的权利与义务。然而，在2004年美国总统大选中，我们看到公民开始把他们作为通俗文化消费者所学到的东西应用到更为公开明显的政治行动主义形式中。通俗文化影响选举战役迎合选民的方式——但更重要的是，它决定着公众如何对待和践行政治话语。

在这里我对制度或法律方面的变化关注较少，这些是传统政治学的关注重点，而我更多地关注沟通交流体系和文化规范方面的变迁，对它们的理解需要借助起源于媒体和通俗文化研究的工具。从政治方面来看，当今传播渠道多样化的发展趋势很重要，因为它拓展了所能听取的声音范围：尽管有些声音比其他声音赢得了较多关注，但是没有一种声音拥有不容置疑的权威。与长期支配美国政治的广播媒体相比，新媒体是以完全不同的原则运行：开放、参与、互惠以及点对点；而广播媒体则是一对多的传播。考虑到这些原则，我们可以预料，数字化民主将会

有分权、不对称分发、极度对立而又出现缓慢的特点。新媒体的影响首先会以文化的形式出现——变化了的社群感、更强的参与感、对官方专家意见的依赖减少以及对集体化解决问题的信赖增加等,也就是本书从开头到现在所展示的那些东西。本章所讨论的有些内容看起来好像是以新方式实施的旧式政治——影响公众意见的努力、选民注册、动员支持者以及翻腾出竞选对手的“负面材料”。而其他一些内容则不太熟悉——在大型多人参与游戏世界里展开的竞选活动、戏仿新闻表演、经过 Photoshop 处理的图片等——但这些形式的通俗文化也拥有政治效应,它们代表了这一类混合型的场所,在其中我们可以充分降低政治门槛(并且改变政治话语),以便我们能够掌握参与民主进程所需要的相应技巧。

在利用新媒体技术和基于通俗文化的战略方面,2004 年美国总统大选是一个创新和实验的时期。一方面,选举结果的接近点燃了选民的热情,他们急于表达,强烈支持他们选定的候选人。另一方面,选举结果的接近也让选举活动双方都拼命发动自己的支持群体,吸引尚未做决定的选民以及促进新的参与者注册——特别是年轻人。再加之新一代的选举活动组织者在过去十多年里一直在关注数字文化的发展,他们会把所学到的本领应用到选举活动中。霍华德·迪安的竞选活动主管乔·特瑞比在一份受到热议的备忘录中提出了几个核心问题:“手段、热情、组织领导以及合适的候选人,这些已经全部就位以创造出总统政治的完美风暴——数百万美国人共同行动,组织起他们的社群、邻居与选区民众……这些美国人彼此是如何建立联系的?他们如何自我组织起来?他们之间如何合作?他们是怎么采取

共同行动的?”⁴而这正是通俗文化通向政治舞台的切入点。

“革命不会电视直播”

为缺乏权威人士支持的无名的反叛型总统候选人霍华德·迪安开展竞选工作,迫使特瑞比想办法利用正在崛起的草根力量。迪安利用互联网募集到的小额捐助比以往其他候选人都要多,这给约翰·克里设立了一个榜样,使他可以通过这一途径来缩小与共和党候选人的“资金差距”。迪安的工作人员利用博客使他与支持者之间创造了更为亲密的实时联系。他们利用“聪明暴民”^①式的策略,包括熟练运用偶遇社交网站,迅速发起集会,一次可以召集起数千人,而其他的总统候选人还在对着大半都空空如也的房间演讲。这些举措并不是迪安创造出来的;只不过他的工作人员愿意听取别人意见和善于学习而已。⁵

特瑞比把迪安一开始的竞选战役胜利描述为“引爆点”:意即这是电视政治让位于互联网政治的转折点。像他之前的那些网络公司总裁一样,特瑞比(以及迪安)在媒体变迁是如何发生的这一现实模型面前选错了推销说辞。到目前为止,最活跃的网络候选人是那些没能利用数字化媒体走向竞选胜利的反叛者,但是他们却改变了辩论的性质。特瑞比把他回顾选举事件的书取名为《革命不会电视直播》(2005)意义深远,这一书名借用了吉尔·斯科特·赫伦的一首同名歌曲。这一口号成了自我实现的预言。如果说是互联网让迪安获得了候选资格,那么毁

^① 意指一班意见相同的人在没有领袖组织的情况下利用先进科技,例如手机、电子邮件和网站组织发起集会。——译者

掉它的则是电视。

在 20 世纪 60 年代,当赫伦首次演唱这首歌曲的时候,很明显由主要的媒体公司控制的狭窄传播渠道不愿意传送与主流兴趣相悖的思想。这类反文化主要通过草根媒体传播——地下报纸、民歌、招贴、个人电台以及连环漫画等。电视网和报纸滤除了它们不想让我们听到的信息,这些中介排他性的实践活动满足了人们对草根性与参与型媒体传播渠道的需求。特瑞比把电视描述成本性上属于被动(以及安抚)的技术:“电视是一种使我们沉默、脱离和断绝联系的宣传工具,而互联网则让我们更精明、参与更多以及了解得更多。”⁶ 凡是坚持阅读本书到此的读者很容易就能理解这一点。

如果在 2004 年左右,我们问自己这场革命是否会数字化,我们的答案会有很大不同。进入网络的低门槛扩大了出现创新或者甚至是革命性思想的机会,至少在越来越多的拥有个人电脑的人群中是这样。遭受公司媒体压制而沉默的人最渴望把他们的个人电脑变成一个印刷机。受益于这种机会的还有第三党、革命者、反动分子以及种族主义者。这种情况还会引起传统媒体及其同盟者心中的恐惧。对于一个人来说是多样性,对于另一个人来讲可能就是无政府状态。

特瑞比《革命不会电视直播》一书的副标题是:民主、互联网和颠覆一切,它抓住了诸如像汉斯·恩岑斯伯格这样的作家在技术发展过程中所发现的能够促进草根传播的革命性潜力。⁷ 特瑞比赞扬他所认为的“赋权时代”(empowerment age)的来临,寻常百姓都可以挑战根深蒂固的权力机构:“如果说信息就是权力,那么这一新技术——首次均衡地传播信息——是真正分

散的权力。这种权力正在从遵循自上而下运行原则的机制向民主地分配权力的新范式迁移,以前是把持这些权力的机构高高在上汇集信息,告诉我们如何生活,现在则是我们所有人共享这些权力。”⁸

现在,我们再来看第二条口号,“全世界都在看着”,这是1968年参加芝加哥街头抗议的学生们在电视网的新闻转播车重复多次的一句口号。无论有什么样的困难,如果学生抗议者把他们的图像和思想经由美国广播公司、哥伦比亚广播公司和全国广播公司传播出去,就能传达到相当可观的人群。互联网拥有这种让全世界都能关注的能力吗?

正如我们在这本书前前后后都在指出的那样,当代媒体正在被几种相互矛盾而又并存的趋势所影响:在网络空间撤销一些传统的信息和文化守门人的同时,传统媒体内部前所未有的权力集中也正在进行。一方面是不不断拓宽的散漫环境,另一方面是那些最便捷的媒体传播渠道所传送信息范围的不断狭窄。

新的政治文化——正如新的通俗文化一样——反映了这两种媒体系统你来我往的纠缠和相互作用:一个是广播式和商业性的,另一个是窄播式和草根性的。新思想和替代性的观念更有可能出现在数字媒体环境中,但是主流媒体会监测这些传播渠道,选择可以吸收和加以传播的内容。草根媒体传播渠道依赖于传统传播中介所创造的通用参照标准;网站上大部分最成功的“病毒性”内容(如“特朗普炒布什鱿鱼”的视频)都是在批评或嘲弄主流媒体。广播方式提供了共同文化,网络则为响应这种文化提供了更为局部的传播渠道。

特瑞比在书中认识到了这两种媒体权力的相互作用。例如,在书中提到了他对网络 and 传统媒体之间的互动的吃惊,当他正在参与广播节目时,马上有人通过网站进行实时捐赠:“人们用收音机收听我参与的节目,然后用计算机上网并为竞选活动捐资。互联网使人们立即做出反馈成为可能。自那以后,我们开始总结报纸、电视和电台广播报道的效果,以便能够准确预测迪安出现在《硬球》电视节目中或者《今日美国》报道之后,通过网络能够募集到多少资金,这样我们就能知道在大规模的资金募集宣传中应该利用哪一种媒体。”⁹ 这已经不是电视政治或者数字政治了;这是融合政治。

在书中的其他论述中,特瑞比摒弃融合的概念,把融合与公司控制联系在一起:

当然,将来某一时间会出现融合。一个盒子。一块屏幕。你查看邮件、订购杂货以及检查孩子的家庭作业等,这些都是在同一块屏幕上完成。这可以是处于萌芽状态的民主运动的最危险的时刻——民主化网络伦理将受到公司和广告商同化和侵蚀的威胁。未来取决于这个盒子是更多地由旧的广播传播规则所主宰还是由互联网平民主义力量所主宰。¹⁰

特瑞比陷入了黑匣子谬论之中。特瑞比认为,公众需要去为参与的权利、为获得信息的途径以及为塑造民主过程的相关权力而斗争,我并非不同意他的这些核心观点。我也并非不同意公司的合并对公众权利造成了潜在的威胁。但是,正如本书已经证实的,我们已经生活于融合文化之中。我们已经在如何学习如何在这些多媒体系统之间生存。现在一场重大斗争正在进行。如

果我们把重点放在技术上,那我们甚至在开始斗争之前就会输掉。我们需要面对围绕技术形成的社会、文化和政治协定,并且明确如何应用它们。

孤立地看待这两种权力的任何一个都是错误的。在我们媒体融合不断进化的体系里充满了制衡。《60分钟》(1968)播出了一档节目,声称要证实一项存在已久的指控,即越战期间乔治·布什曾利用家庭影响来躲避美国国民警卫队服役。那些保守的博客立即开始分析研究那些记录,然后断言这些记录不可能是节目宣称的记者当时通过打字机完成的,因为当年没有那种打字机。起初,哥伦比亚广播公司不理睬这些博客的说法,认为他们是善意但却误导别人的外行——“穿着睡衣坐在起居室写作的家伙”——他们缺乏确保电视新闻播报准确性的“多层次制衡”。¹¹但是到最后,哥伦比亚广播公司被迫为他们当初的不实报道公开道歉,并解雇了几名资深的制作人和记者。

有些作家把这一事件看作是新媒体对旧媒体的胜利。《理性》杂志编辑杰西·沃克把它看作是这两者之间日益整合的证据:

[博客写作者]正在针对那一事件推出新颖的报道和分析。美国广播公司、美联社和《华盛顿邮报》等也都如此。专业媒体利用博客写作者的创意;博客写作者这一方反过来也与专业报道相链接。旧媒体和新媒体之间不会发生争执——或者顶多会和它们自己的内部争执程度一样。它们互致敬意。它们是同一生态系统的组成部分……新的传播途径并不是取代旧的;这些

旧传播渠道正在被加以改变。旧媒体正在变得反应更快、更透明公正而且互动性也更强,这些变化有些缓慢但很明显——这倒不是因为它们想要这么做,而是不得不做出这样的改变。竞争加速了新闻周期的运行,不管人们是否想让它加快。批评家审视记者如何完成他们的工作,不管这些记者窥探的眼神是否受人欢迎。¹²

对于总统选举来说同样如此。候选人可以利用互联网来构筑他们的选民基础,但是他们还需要电视来赢得选举胜利。这涉及推送媒体(push media)(向公众传输信息资讯,不管他们需要不需要)和拉取媒体(pull media)(为那些积极寻找某方面信息的人提供服务)的区别。互联网针对那些中坚分子,电视针对那些优柔寡断的选民。迪安通过互联网培育起了他最初的追随者,从而使他进入广播式大众市场媒体的视野。他利用互联网募集了大笔的资金,然后又全部消耗在电视广告上。他在互联网上激励支持者的手法被断章取义地移植到电视上。他在网上的帖子到了电视上只是一些片言只语的插播镜头。一旦广播式媒体开始下手诋毁他——例如,关于让迪安声名狼藉的“我有声尖叫”(I have a scream)讲演的报道——互联网这条鲨鱼就会闻着血腥味赶来围拢并把他撕成碎片。一家网站有300多个嘲弄霍华德·迪安在艾奥瓦州民主党候选人第一战失利后的自我毁灭性“败选”演说的恶搞链接,包括他抚摸珍妮特·杰克逊时咆哮、冲着一只猫呼喊或者由于愤怒压抑过度而爆炸的图片(图6.1和6.2)。所有这一切都昭示了一种变迁正在发生,即互联网的政治角色正在扩张,同时它并没有削弱广播式媒体的权力。

思考一下“文化反堵”和博客行为这两者之间的区别也许我们就会理解这种变迁,“文化反堵”是反映数字革命逻辑的一种政治策略,博客行为则似乎是融合文化的象征。1993年,文化评论家马克·德里在其“文化反堵:符号帝国的封锁删节”



图 6.1 和图 6.2 当霍华德·迪安在艾奥瓦州选举集会上发表自我毁灭性“败选”演说之后,网络社群就开始针对他,导致许多不同版本的网络戏仿作品的出现。

(Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs)一文中,提及了正在浮现的草根针对“始终呈现侵入性和工具性、具体模式为通过操纵符号来创造一致的技术文化”¹³的抵抗手法(“媒体黑客行为、信息战、恐怖艺术以及隐蔽式破坏广告”)。在民用波段无线电台术语中,“Jamming”(词根 jam 有堵住的意思)一词是指“当信号在发射机和接收机之间传输时把噪波干扰引入其中。”德里的论文记录了自助媒体(do-it-yourself media)发展史上的一个重要节点,即行动主义者学会利用新媒体来发布针对大众媒体的反向观点。

但是,文化反堵这一概念可能已经老而无用了。对抗和吸纳这些旧辞令假定消费者在生活的世界里几乎没有影响媒体内容的直接权力,而且进入这一行业的市场面临着无数障碍,而新的数字环境拓展了消费者活动的范围和领域。皮埃尔·莱维描写了这样的前景:草根传播不再是公司媒体信号的暂时瓦解,而是新体系运行的常规模式:“直到现在,我们拥有的只是为了革命性的运动、危机、对策以及特别的创新行为等而再次引用的信息言论。而常规、平静、既定的信息言论引用会是什么样的情况?”¹⁴

博客行为可以用来更好地阐释莱维所描述的延伸的公众对话。英文 blog(博客)一词是 Weblog 的缩写,是个人和亚文化草根表达的新形式,包括总结介绍和链接其他网站等。实际上,博客行为是草根融合的一种形式。通过汇聚他们的信息以及开发利用草根人群的技能,通过围绕相关材料的辩论以及详细审视所有可获得的信息,可能最有力的是通过相互质疑各自的假设判断,博客行为社群正在“拆穿”美国政府。我们可以把粉丝社群同博客行为社群放在一起进行比较,前者亲自赶到拍摄现场寻找更多有关《幸存者》选手的信息,后者则是筹钱派遣独立记者前往巴格达或政党会议现场寻找他们担心会被主流媒体过滤掉的那些信息。¹⁵或者是细想一下两组照片,一组是从伊拉克归来、覆盖着星条旗的阵亡士兵的棺木,一组是在阿布-哈里卜(Abu Ghraib)^①被虐待的囚犯,这些图片都以数字照片的形式进入了主流媒体,且都是在正式的军方渠道以外拍摄和传播开来

① 巴格达郊外的监狱。——译者

的。唐纳德·拉姆斯菲尔德解释的时候听起来有点像《幸存者》节目主持人杰夫·普罗斯特，“在信息时代的战时状况下，我们在和平时期的局限下和法律的规定下行使职责，而人们手持数码相机四处奔波，拍摄这些难以置信的照片，又违法散播给媒体，这让我们吃惊。”¹⁶（或者可以颠倒过来看：《幸存者》似乎常常借用军事来比喻节目制作的运行，因为它努力保护拍摄制作场地周边不让外人窥探，考虑到马克·伯奈特曾有英国伞兵的经历，这也就不是什么令人惊奇的结果了。）在某些情况下，像拆穿者一样，博客写作者追踪有关已经显露出来的事件信息；但是在其他许多情况下却与拆穿者不同，他们试图影响未来的事件，努力利用他们发掘出来的信息来干预民主进程。

正如品牌社群成为针对被认为亵渎了顾客信任的公司的批评总汇一样，在线社群通常为其参与者表达对新闻媒体的不信任以及对政治的不满提供手段。当博客写作者决定公布电视网赖以作为候选人争取各州支持的投票后民调数据时，对传统新闻频道的不耐烦就开始显露。电视网认为，过早地公布投票后民调信息会影响刚刚过去的选举，所以它们选择不公布这些数据。到了选举日傍晚，互联网上的投票后民调信息已经随处可见，公众现在能以更挑剔的眼光来看待新闻报道。一名博客写作者解释说，“我们的态度是：我们贴，你们决定。”遗憾的是，投票后民调显示克里获胜，而真正投票计数结果是布什以微弱优势获胜。不受约束的博客写作者——和他们一样还有克里的竞选活动——忽而看到希望，忽而希望破灭，因为这些之前由电视网络所控制发布的信息，现在比以前任何时候都要容易获得。事后，专业新闻工作者则利用这些（以专业水准收集来的）调查数据

的不可靠来说明,非专业人士不应该从事新闻报道或者解读新闻。¹⁷

由于草根的博客行为能力是新事物且未经试验,因此在2004年美国总统大选中它的失败和成功一样的多就不足为奇了。未来四年,各种各样政治信仰的博客写作者会改进他们的工具,拓展其影响范围以及磨炼自己的利器。博客写作者并不声明自己的客观性;他们通常表现出没有丝毫歉意的偏袒性;他们常常应对的是流言与讽刺;正如我们将会看到的,有一些迹象表明,他们的阅读对象大多是已经认同作者所陈述的观点的人。博客行为在某一层面上可能会促进思想观念在媒体领域的传播流动;在其他层面上,它们形成了分歧更多的政治辩论。当然,正如博客写作者很快就注意到的,主流新闻媒体本身也变得日益不可信赖,受意识形态议程驱动而不是受职业准则驱动,封杀与其经济利益背道而驰的新闻故事,每一次都把复杂世界归纳为单一的宏大故事,在聚焦权力斗争和竞选结果的过程中把政治庸俗化。在这样的环境中,博客写作者将与主流媒体一个新闻故事接一个新闻故事地展开竞争,有时会做得对,有时会弄错,但总是在强迫公众群体去质疑主流代表。一个人不可能指望这两方面总是为公众提供事实,彻底的事实,而且没有别的只有事实。但是,这两种力量之间的对抗关系提供了修正这其中许多错误的机会。

随着2004年总统大选的继续,两大主要政党显示它们在如何利用各种不同媒体系统传达信息以及如何让博客写作者为它们服务方面有了更好的理解。比如,让我们来看一下约翰·克里宣布他的竞选伙伴的声明。克里先是通过电子邮件向那些在

他网站上注册了的支持者发表了那一声明；克里的竞选活动利用该声明来拓展它的潜在支持者名单，以备秋季全国大选时发送电子邮件使用。他们还利用电子邮件声明造成的影响来提高电视直播声明的收视率。而共和党人在利用互联网回应克里的声明时甚至影响更大。在电子邮件声明发出后几分钟，他们就在网上贴出了一系列批评提名爱德华兹作为竞选伙伴的谈点（talking point），包括他律师生涯的细节、他在参议院的投票记录以及他关于竞选活动的言语。敌情研究并不新鲜，但是通常这类信息是在整个竞选过程中逐渐披露出来，而不是像这样一股脑儿全部打包上传到网络中。这一先发制人的打击旨在切断爱德华兹的公众支持。但是，不仅仅如此，它还是自助式的引导周旋。

引导周旋这里特指竞选活动中使新闻报道倾向于自己一方的努力。竞选活动中产生的谈点会被每个竞选新闻发言人不断重复提及。谈点会暗示对新闻事件的解读。引导周旋在某种程度上是电视文化的产物。在过去，引导周旋实施得很隐蔽，公众大多数不知道，被采访对象都在推动一个预设的新闻议程。在近几届的美国总统选举中，新闻媒体对引导周旋过程给予了极大的关注——甚至当竞选形势与它们的谈点比较协调一致时也是这样。公众也从中了解了引导周旋的作用方式。加工和引导信息报道已经成为诸如《白宫风云》（1999）和《政界小人物》（1996）这类情景剧的重要情节。由于引导周旋已经众所周知，因此竞选双方都试图消除对手的引导周旋的影响——以使事件蕴意朝着对他们一方有利的方向倾斜。有些新闻节目主持人向我们承诺“没有引导周旋”（当然，通常这是偏袒最严重的体现）。

在互联网上发布关于爱德华兹的谈点时,共和党并不是特意围绕它展开引导周旋而给公众提供所需的素材,以让他们在与朋友和邻居的交谈中加以诠释,形成自助式的引导周旋。电台热线节目主持人把这些素材广泛地应用在他们的广播节目中,阅读了网上谈点的听众就会拨打节目热线电话。这些内容还会出现在写给编辑的信件中。博客写作者既链接共和党公布的谈点,同时也把它们当作一批可以让它们深入挖掘候选人过去的线索。广播式媒体强化了这些论据,通常还会提供声音和图像来支持原始信息。虽然克里的竞选班子希望爱德华兹能够鼓舞他们的士气,但是就在他接受克里提名的数小时内,这名副总统候选人就受到了诋毁。

博客行为的突然出现改变了传统新闻和公众意见的动力构成,而竞选财政改革则有助于控制力从候选人向独立行动团体(independent action groups)的转移。2002年麦肯恩-法因戈尔德法案的新漏洞为独立政治机构——所谓的501团体(贸易或商业团体)和527团体(非营利倡导团体)——提供了一个在选举过程中拥有更多自治和更高可见度的机会。¹⁸法律禁止这些团体从事与竞选有关的活动。还禁止它们赞同某一特定的候选人,尽管不禁止批评候选人以及他们的政策。它们在筹集款项方面没有上限,其开支情况也不被认为会对选举必须遵从的限制规定有不利影响。因此,这些团体成了2004年美国总统选举中的攻击犬。右翼有“寻找真相的快艇老兵”,左翼有“寻找真相的得州人”,它们在媒体有限的广告时段里投入广告费制造头条新闻,发表能够吸引主流媒体的刺激性声明,进而把人们引向它们的网站主页。这种不同媒体的交织混合使2004年总统选举异乎寻常地复杂。在这种意义上,政党和那些想利用消费

者对其产品的支持的媒体制作者或广告商没有什么两样,但是它们还不确定应该给予这些团体多大的自由,它们有可能会损坏其长期的传播沟通战略。

当总统竞选进行到最后几周时,共和党和民主党都开始采用出自这些独立机构的话题、模仿它们的战略。例如,政党官方网站会发布一些与选举辩论有关的强有力的、通常为讽刺性的短小视频。布什的网站发出了一系列视频展示克里在伊拉克战争表决问题上“翻来覆去”的解释,而民主党则利用视频来揭露切尼的一连串谎言,展现布什在第一轮辩论时的“绝望”。这些视频在前一天晚上制作好,第二天早上就发布到互联网上。正如“特朗普炒布什鱿鱼”的视频一样,这些视频都旨在依赖支持者形成病毒式传播。

粉丝、消费者、公民

如果我们更仔细地审视特瑞比以及其他人在竞选过程中努力拓展大众参与的方法,我们就能发现,竞选活动已经从粉丝文化中学习到了许多手段。偶遇社交网站的创始人斯科特·埃费尔曼只是想找一个与其他收藏者交换比尼宝贝(Beanie Baby)填充玩具的途径,当《X档案》(1993)的粉丝利用偶遇社交网站组织力量支持他们最喜爱的电视剧继续播出时,这一网站首次显示出它的巨大威力。埃费尔曼告诉一名采访者:“我们并非是围绕政治或者公民本身来设计网站的。我们只是了解电影《指环王》的粉丝想要彼此碰面,你知道的。”¹⁹迪安的年轻支持者们以“迪尼^①宝贝”而闻名,特瑞比描述了当他们的竞选团队在偶遇

^① 迪安的昵称。——译者

社交网站上的注册人数超过了其他粉丝团体时的兴奋心情。²⁰

前进网站可能一开始就有较为明显的政治目标——试图让立法者“离开”他们过度关心的有关比尔·克林顿性生活的焦点,转而关心国家的需要——但他们还是常常从通俗文化中获取经验。例如,2003年夏天,他们组织发起“布什30秒”竞赛,鼓励美国人利用数字摄录机来制作关于布什不宜连任的解释性商业广告。²¹人们提交的短片会放到网页上,供网民帮助过滤筛选,然后再由知名演艺人士评委评选出最终结果。这一活动与明星马特·戴蒙(Matt Damon)与本·阿弗莱克(Ben Affleck)的名为《绿灯项目》的剧本竞赛极其相似,《绿灯项目》帮助年轻的电视制作人得到制作和发行独立影片的机会。许多参与者是通过制作业余粉丝电影或录制滑板特技动作学习制作技术,现在他们首次把这些技术应用到政治行动主义中。短片集锦准备在超级杯^①比赛期间播出,这是一年中电视收视率最高的时候。这里,我们能够再一次看到融合逻辑在发挥作用:利用草根媒体来动员,通过主流媒体来宣传。但是,我们在这里也能看出草根媒体对广泛参与的开放与公司媒体对播出的控制之间的区别。哥伦比亚广播公司拒绝播放这些短片,因为它们发现这些短片“太有争议了”。当然,与珍妮·杰克逊在超级杯中场休息表演时裸露走光相比,向孩子们演示如何靠工作还债以把债务转嫁到下一代人身上的,这类短片就似乎相当温和了。电视网一贯拒绝把播出时间销售给“特殊利益集团”的议题导向广告,它们

^① 超级杯是美国国家美式足球联盟(National Football League, NFL)的年度冠军赛,一般是在每年1月份的最后一个或是2月份的第一个星期天举行。——译者

认为这些广告与美国公司资助的“常规”广告有根本的不同。之前,电视网还以此信条为由阻止播出反消费主义者的广告,甚至当他们传达的是较为普遍的信息、赞成尽可能多地购买商品时也是如此。当然,前进网站几乎肯定地知道,在超级杯期间在电视网播出它们的广告的努力注定要失败,于是它们转而诉诸另一种不可避免的新闻报道角度,即围绕电视网拒绝为其提供播出时间的新闻。是否应该允许这些内容在电视上播出成了各界权威热议的话题,因而这些广告短片借此得以在有线电视新闻网中多次露面。

前进网站和偶遇社交网站的起源可以追溯到替代媒体运动(alternative media movement),包括民间电台、地下报纸、激进主义杂志、早期网络激进主义以及随世界贸易组织西雅图抗议而出现的“独立”媒体运动。许多博客写作者明确地把自己定义在主流媒体以及他们所认定的公司控制下的内容产品的对立面。而这类网站的另一个起源,让我们想到那些粉丝努力上网取得联络,利用团结形成的影响力来维护他们喜爱的节目。

形形色色的激进主义者、粉丝、戏仿作品作者正利用普通图像软件包即 Photoshop 来挪用和处理图片,从而表达自己的政治声明。这样的图片也可以看作是草根版的政治卡通漫画——试图在一幅影响力巨大的图片中浓缩他们关注的话题。约翰·克罗尔是 Photoshop 的合作开发者,他告诉《沙龙》(Salon)杂志,这一软件在以下两方面使媒体朝民主化方向发展:一是让小团体以低成本拥有专业级别的图片,二是让公众能够通过处理加工和传播影响力极大的图片来表达政治声明。²²

Photoshop 的这些政治用途在佛罗里达州重新计票事件之

后已经非常明显,双方都利用图片来嘲笑对方的境况。9·11事件之后这类图片更为兴盛,它们有时表达有关应该如何处置本·拉登及其支持者的暴力幻想,有时表达关于国家遭此不幸的失落感。²³到了2004年美国大选,诸如奇闻网和法克网之类的网站每天都会主办一些日常竞赛项目,评比哪一位投稿者最有效地利用了Photoshop来嘲弄一个特定事件或候选人。吉布贾布是一个由专业动画设计者组成的团队,他们以校园风格效法业余Photoshop讽刺性作品,创作出了一系列讽刺性戏仿视频,特别是动画片《这片土地》,在总统选举进行到最后几天时间里,这部动画片被人们广泛浏览。

对图片的这种利用有可能是很生硬的,如布什的脸会变形为希特勒或《疯狂》杂志的吉祥人物阿尔弗雷德·E.纽曼(Alfred E. Neuman),再如克里的脸会扭曲为赫尔曼·芒斯特(Herman Munster)。有些图片相当复杂:当约翰·克里宣称自己乐于得到许多外国首脑的支持时,一名漫画家拼凑出一幅甲壳虫乐队(The Beatles)的著名专辑《帕伯军士孤独之心俱乐部乐队》(*Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band*)的戏弄版本封面,在其上有十几名臭名昭著的独裁者和恐怖主义领导人并排站在民主党候选人身后(见图6.3)。这些用Photoshop处理过的图片通常是利用通俗文化来描绘政治竞选运动:有一幅拼贴画描绘了民主党候选人坐在一个巨大的杂货车里从山坡上冲下来,这借用了全球音乐电视台的《蠢货》(*Jackass*)(2000)系列短片的招贴画。

取笑“以Photoshop争取民主”的概念很容易,特别是考虑到这方面一直是固执地利用浅薄而格调不高的通俗文化来解读

更为严肃的竞选话题。有些人可能理所当然地认为,传播这些图片对于更为传统的政治行为方式来说是一个很蹩脚的替代



图 6.3 嘲弄总统选举的 Photoshop 图片成了宣传或批评总统候选人的草根媒体战的组成部分。

品。我并不完全反对这种观点,尤其是在人们只不过是敲击电脑的发送键、草率地把图片发送给他们所认识的每一个人的情况下更是如此。然而,我也认为,把一个人的政治观点具体化到一幅集成图像并试图广泛传播至少是和给当地报纸主编写信(可能发表也可能不

发表)一样,是一种公民行为。对于越来越多的美国年轻人来说,图片(或者更准确地说是文字和图片的结合)可能是相当于和文本同样重要的修辞资源。把这类图片传送给朋友就像递给他们一本竞选手册或汽车保险杠上的贴纸这样的政治行为。图片、竞选手册或贴纸,这里所调换掉的象征物本身并不重要,重要的是它们会成为谈论和劝说的焦点。而变化的是业余爱好者能够将其图片和想法介入到政治过程中的程度——而且至少在某些情况下,这些图片能够广泛传播,广为人知。

从历史上看,批评家们一直把消费几乎看作是公民参与的截然对立面。劳伦·伯兰特主要从私有化方面探讨了消费,谴

责向基于消费的政治迁移的倾向,她认为这导致了公共领域的收缩。²⁴今天,消费呈现出更多的公共和集体的特征——不再只是个人选择和偏好的事了,而是成为公众讨论和集体审议的话题;共享的兴趣通常会导致共享的知识、共同的视野和共同的行动。当消费主义替代了公民权(用金钱来选举的陈腐说法),基于消费的政治可能意味着走入死胡同,但是这也可能代表了一股强大的力量,因为从经济上回击核心机制能够直接影响其权力和作用。²⁵我们仍然在学习如何分辨这两种情况。例如,当南方小鸡三人乡村组合主唱娜塔丽·麦恩斯于轰炸巴格达前夕在演唱会上批评布什之后,保守派活动家争取联合抵制她们的唱片,而进步派活动家则是去购买,这正是以上议题的表现。²⁶再来看前进网站,集结支持者在《华氏 911》(2004)上映的那个周末出动观赏,这样做是认为如果电影上映首日突破票房纪录后新闻媒体会更认真地对待他们的观点吗?

与娱乐社群有关联的团体日益利用它们的曝光度和影响来推动年轻人更多地参与政治过程。全球音乐电视台、尼克国际儿童频道、电视和电影制作人诺曼·利尔、拉塞尔·西门斯的 Def Jam 唱片公司,甚至世界摔角娱乐公司(World Wrestling Entertainment)等,都开始在教育、登记以及召集年轻选民方面投入精力。所有这些个人和团体与“两千万声音”活动联手,在那些重要的公众事件中开展动员——音乐会、摔角运动、电影首映以及类似活动——以让他们的信息传达给尽可能多的年轻选民。尽管大多数情况下,这些团体属于无党派群体,在争取吸收年轻选民时并不考虑他们的政治信仰,它们是随所谓的文化战而出现,这一点很明显,它们试图利用人们对大众文化为政治目的服

务的厌恶。据公民认知与参与信息和研究中心统计,“两千万声音”活动达到了它的目标:2004年约有2,100万30岁以下的人参与了投票——比2000年增长了9.3%。在所谓的战场州(battleground states),年轻人参与比上届竞选增加了13%。²⁷

娱乐监测公民

沃尔特·本杰明在他的著名论文《机械复制时代的艺术作品》(The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction)中认为,大批量生产能力和大批量传播的图片会产生深远的民主效应。²⁸他最著名的论断是机械复制侵蚀了纯艺术作品所具有的“灵韵”(aura),罢黜了当前居统治地位的文化权威。他还认为,将出现一种新型的大众技能;与评判保存在博物馆里的艺术品相比,人们感觉评判体育赛队或好莱坞电影更被认可。使政治变成一种通俗文化会让消费者把粉丝技术专长应用到履行他们的公民责任方面吗?像《每日秀》(1996)这样的诙谐时政新闻可能会教我们这样做。

2004年初,皮尤基金会公布了一些很能说明问题的数据。2000年,39%的应答者定期从网络新闻中获取竞选消息。到了2004年,这一数字降到了23%。在同一时期,从《周六夜现场直播》(1975)这类电视喜剧节目或《每日秀》中获取大部分竞选消息的30岁以下的人已经从9%提高到了21%。²⁹在这种背景下,美国广播公司的《乔治·斯特凡诺普洛斯一周谈》节目增加了一个节目内容,展现一周里戴维·莱特曼、杰伊·莱诺、乔恩·斯图尔特这些知名主持人的精彩独白。

早在1994年,乔恩·卡茨就在《滚石》杂志上指出,比例越

来越大的年轻人感到娱乐媒体而不是传统新闻业更全面地反映了他们对当前事件的看法。³⁰卡茨声称,年轻人的大多数信息都取自音乐电视与说唱歌曲、《周六夜现场直播》节目与独角戏滑稽演员、黄金时段电视剧的情节以及情景喜剧里的插科打诨。卡茨把这看作是一种积极的发展倾向,因为与新闻相比,通俗娱乐中的意识形态观点受到的监管没有那么严格,他担心新闻业已日益落入公司的束缚之中。卡茨的言论遭遇了根深蒂固的新闻业的嘲弄。

皮尤研究报告(The Pew Study)进一步火上浇油。皮尤研究报告显示,年轻人正从娱乐媒体而不是新闻媒体(尽管他们的问卷只是询问娱乐媒体是否是信息的一种来源,而没有询问是否是唯一或主要的传播媒介)获取信息。报告还显示,相对于传统新闻渠道的消费者来说,从这些渠道获取信息的人总体上对我们生活的世界知之较少——或者至少不大可能回想起候选人的某些细节。正如其他人的迅速反驳所表达的一样,回想和理解根本是两码事,在皮尤基金会调查的许多项目中,诸如哪名候选人被戈尔认可或哪名候选人出现关于邦联旗帜贴纸的错误言论^①等,都阐释了新闻报道把政治过程庸俗化的方法:常常聚焦于围绕竞选输赢的抽样调查、失态和丑闻等。

《每日秀》是一档夜间诙谐时政新闻节目,它迅速成为这一论争的焦点。喜剧中心频道所提供的有关2004年民主党、共和

^① 2004年美国大选,一名共和党候选人把南方诸州的人描述为身上带枪、把邦联旗帜贴纸贴在汽车后保险杠上的形象(就像美国内战时期的南方邦联一样),他的反对者以此攻击他是种族主义者。——译者

党全国代表大会的报道时数比美国广播公司、哥伦比亚广播公司和全国广播公司三家的总和还要多；新闻媒体日益远离历史性责任，而通俗文化则正更认真地发挥它的教育潜力。美国宾夕法尼亚州立大学安娜伯格公共政策中心的一项研究显示：

那些收看《每日秀》节目的人比普通美国人对总统竞选更有兴趣、教育程度更高、更年轻而且更为开明……然而，这些因素并不能够解释看这档节目的人与不看这档节目的人在竞选知识方面的差异。事实上，《每日秀》节目观众比国内新闻观众和报纸读者的竞选知识水平要高——甚至把教育程度、政党认同、政治倾向、收看有线电视新闻、接收网上竞选信息、年龄、性别都考虑在内也是如此。³¹

当《每日秀》节目主持人乔恩·斯图尔特被邀请到有线电视新闻网的新闻谈话栏目《交锋》(1982)节目中，与时事评论员和主持人塔克·卡尔森展开激烈辩论时，这方面的争论达到了顶点。很明显，塔克·卡尔森是想让斯图尔特讲笑话和推广他的书，但是斯图尔特拒绝扮演那样的角色：“我不会让你当猴耍。”非但如此，斯图尔特谴责新闻节目通过党派争吵腐蚀了政治过程：“你们对公众话语负有责任，然而你们却毫无建树……你们是在帮助政客和大公司……你们是他们战略的组成部分。”³²这一节目片断合法或非法的传播吸引了比当时收看电视节目多得多的人的关注，媒体集中使公众获取的重要信息失真，公众对此的关注度日益增长，以上事实可能就是最明显的例证。

为了理解这种争论的重要性，我们可能需要重新思考有关知情型公民含义的假设。迈克尔·舒德逊追溯了过去200多年

美利坚合众国公民身份概念的变迁。“知情型公民”的现代概念出现于上个世纪末。识字率在提高,报纸和其他出版物价格下降,选举权扩大到了许多之前被剥夺了公民权的人。知情型公民概念成形于信息技术革命背景下,它让选民能够跟踪公共政策辩论的细枝末节。知情型公民概念对遵从贵族或政党的专业知识传统公民概念形成了挑战。

舒德逊认为,20世纪末信息技术的爆炸式发展使我们淹没在无暇处理的海量信息之中。数字革命的承诺就是对信息流动的完全掌控:“大家都可以通晓一切!对于每一位公民来说那些政治家的投票记录唾手可得!政治知识的全部天地就和眼前的电脑一样近在咫尺,如同拨号上网一样方便迅捷!”³³实际上,舒德逊认为:“轻易得到的政治信息和个体信息监测能力之间的差距越来越大。”³⁴没有一位公民能了解哪怕只是其中一场核心辩论的全部信息,更不用说影响国内政治的所有各种庞杂主题了。于是,他认为,“监测型公民更倾向于被动防御而不是积极主动。……监测型公民所做的更多是环境监视而不是信息收集。想象一下社区游泳池边看管小孩子的父母。他们不是在收集信息;他们是在留心这一场景。表面上看他们漫不经心,但是他们时刻准备行动。监测型公民并不是缺席公民,而是时刻警觉甚至在他做别的事情时也是如此。”³⁵尽管监测型公民“在头脑中所掌握的信息方面,可能比过去公民了解的情况要多”,舒德逊表示,“但是还不能确定他们就真的知道该如何利用所掌握的信息”。³⁶

有人会把舒德逊的监测型公民看作是莱维所描述的知识文化中的参与者——有某些领域的知识专长、较为关注他人,并且

在一个彼此信任和共享资源的环境中开展活动。正如我们在本书中所看到的,许多参与者学着如何去分享、使用、信任、评估、竞争,依照集体知识行事成了他们娱乐生活的组成部分。把这些技能应用到一档诙谐时政新闻秀可能是更全面地参与到民主决策制定中的下一步骤——这是本杰明所建议的调用这些技能的一种途径,它们是作为我们对通俗文化的反应而自发出现的,而对于新闻和政治来说这些技能则很难培育起来。《每日秀》节目一贯把注意力聚焦在主流媒体报道不实的话题上,确保相关的信息内容能够传达到监测型公民。考虑到它的节目形态特点,这档节目必须找到它的标靶,但是越来越多的观众开始谈论节目选定的标靶。并不是每一名观众都会去更多了解节目引发的话题,如果安娜伯格公共政策中心的数据没有出入的话,这部分观众可能比人们期望的数字要多。

在获取信息时监测型公民需要培养新的必要技能——这一过程既可以在家中发生于个人层面上,也可以是在工作场所经由各种知识社群的努力发生于更具合作性的层面。《每日秀》节目中的戏弄情节与采访现实中的公众人物这两者交织混合在一起,它要求观众活跃而又机敏,以在事实和想象之间进行区别和转换。这样的节目为监测型公民提供了一个良好的训练场所。³⁷约翰·哈特利强调,新闻和娱乐有着不同的“真相体制”(regimes of truth),它影响着提供什么信息以及如何解读信息。³⁸常规的新闻试图让我们相信,它已经提供了我们理解这个世界所需要的一切,而且它是以一种“公正而平衡”的方式提交这些信息。另一方面,纪录肥皂剧和诙谐电视节目却引起受众的怀疑论,因为这些相互竞争的真相体制之间的平衡是不稳定和动

态的。《每日秀》节目并没有自我吹嘘会提供关于这个世界的客观或全面的视野。正如斯图尔特做客《交锋》栏目时告诉卡尔森的，“你的节目在有线电视新闻网中播出。到我这儿节目就像是受人摆布的人在打骚扰电话。”来自其他新闻广播和人物采访的片断与普通新闻实践的滑稽诙谐的戏仿和重演共存。从一开始，《每日秀》节目就激发观众去寻找虚构捏造的迹象，它一贯戏弄传统新闻业的常规惯例和媒体的公司控制。这类节目是提出问题而不是提供答案。在这类节目中，新闻是通过对各种各样竞争报道的斟酌推敲发现的，而不是从权威信息来源那里所领悟到的东西。

在阿尔法城玩政治游戏

戴维·白金汉在《公民的形塑》(2000)一书中审视了阻碍孩子们和年轻人消费新闻的因素。³⁹ 这些因素中有一些我们已经讨论过——孩子们发现，与通俗娱乐的直接性相比，政治语言对于他们来说既不熟悉又与自己不相干；新闻所呈现的世界与他们的日常生活完全隔绝开来。但是他又谈及另外一种现象：孩子们和年轻人感觉到，他们在日常生活中毫无权利可言，因此他们很难想象自己如何能够在蕴涵政治意义的改革方面施加影响。孩子们不允许投票，也没有被定义为政治主体，因而他们也不会认为自己是新闻针对的目标。如果想让年轻人参与投票，我们必须及早行动起来，改变他们经由社会化成为公民的过程。如果白金汉的观点正确的话，那么通俗文化造就参与行为更多的公民的一种途径，就是让人们在微观层面上进行权力游戏，在虚构的世界里施加控制。这里，通俗文化再一次为更有意义的

公众文化开辟道路;在这方面,最令人瞩目的例子来自于视频游戏领域。让我们来考察一下《模拟人生》在线游戏,这是一款有史以来最成功的游戏系列产品的大型多人参与版,看看在这款游戏中最古老、居民最多的阿尔法城中所发生的一切。

为了让民主能够发挥作用,需要参与者之间达成一种社会契约,以及拥有这样的意识:自己的行动会在社群内导致相应后果。和2004年网络之外的现实环境一样,上述这些保证民主能够发挥作用的条件在阿尔法城中也面临危机。尽管在阿尔法城,孩子们可以扮演积极的角色,他们的话不再无关紧要,而且还让他们认真思考道德问题。

游戏的创造者威尔·赖特说,当他把《模拟人生》放到互联网上时,他不知道结果会怎样。⁴⁰他知道玩家会深深投入到他们的人物和社群中。他没有预测到有组织犯罪蔓延、社群领导人集会反对骗子和娼妓,或者虚构的选举会转变为揭露隐私和操纵控制。在一场决定谁将统治虚构的城市政府的选举中,现任总统(亚瑟·贝恩斯的化身,美国达美航空公司的票务代理,21岁,来自弗吉尼亚的里士满)与阿什莉·理查森(劳拉·麦克奈特的化身,佛罗里达州棕榈滩的一名中学生)成为竞选对手。

2004年春,当霍华德·迪安的竞选活动开始步入崩溃之时,游戏中阿尔法城的总统选举却吸引了全国乃至国际媒体的关注。国家公共广播电台(National Public Radio)《国事论衡》节目主办了一场候选人之间的辩论,安排了一些权威人士(我是其中之一)大胆地点评网络政治和虚拟经济。《阿尔法先驱报》是满足这一虚拟社群需求的小报,它提供了有关虚拟竞选的最佳报道。《阿尔法先驱报》由密歇根大学哲学和语言学教授

彼得·勒德洛创办。在游戏王国中,勒德洛用的名字是 Urizenus。

这里,许多重要议题都处于危急关头,游戏世界内部以及外部世界都是如此。在游戏世界里,每个候选人都代表着怎样才对社群最有益的不同观点;这些领导人的选择会影响玩家体验游戏世界的方式。阿什莉·理查森想在虚构的城市边界建立信息亭,以告知新来者诈骗犯哄骗他们钱物的几种方法。值得注意的是,其中一个领导人还差五岁才能达到现实中拥有总统选举投票权的法定年龄,网上辩论参与者彼此还不断指责对方打“年龄牌”,这些都很有意义。当你在日常生活中对于发生在自己身上的事几乎无能为力时,仔细考虑一下在一个虚构的世界里行使权力的寓意。

在过去,像这样参与网上选举的年轻人会把精力投入到所在中学的学生会中,这些学生会代表着几百人的选民。阿尔法城大约有7,000居民,政府雇用了150多人(大部分是在执法机构)。过去,学生会成员会就校园舞会的主题与校长交涉。虚构的城市领导人则必须与创作和营销《模拟人生》系列产品的电艺公司谈判,以使影响社群的政策能够符合他们的诉求。在某种程度上,有些成年人可能仍然宁愿参与学生会的选举,因为它代表了最基层的行动——带来现实世界后果的行动。这是对于网络社区的典型批评——由于它们不是面对面,所以无关紧要。从另一个角度来看,孩子们拥有行使领导权和影响网络世界活动的机会比他们在高中学生会任何时候所拥有的要更多。毕竟,学校并没有给学生很大的真实权力以改变他们的日常生活。

选票统计的结果是,总统先生以469票对411票击败了阿什莉。阿什莉哭诉对方违规,她声称自己知道有100多名支持

者没有被允许投票。总统先生的辩护者最初宣称,票数少计是由系统缺陷造成的,这个缺陷导致美国在线用户很难接收选举网站上使用的 cookies(一种浏览网站所需的计算机文件)。而且,他们说,阿什莉的许多支持者实际上都不是阿尔法城的“模拟市民”(citi-sims)。总统先生争辩说,他一直是在游戏的中坚参与者范围内展开竞选活动,而阿什莉则把她的线下朋友和家庭成员(他们中的许多人并不是游戏注册用户)引入这一过程。阿尔法城的章程明确规定了什么人 有资格成为候选人,但却没有详细说明允许投票的人包括哪些。当然,并没有人真正“生活”在阿尔法城,但是许多人都称在线社区为“家”。那么,一个人是否必须拥有规定时长的在线社区互动经历才能获得投票权,或者选举应该对每个人开放,包括那些之前从未访问过在线社区的人?

当《阿尔法先驱报》公布了据称是总统先生和暴徒索普拉诺(估计是一名现实生活中的守法公民在游戏里的化身)之间的网上聊天记录之后,形势突然发生了变化。这段聊天记录显示,选举过程可能从一开始就被操纵了,总统先生可能是帮助虚拟城市安装电子投票设备的有组织犯罪家族的隐秘合作伙伴。总统先生在程序上做了手脚以控制选举结果。如果真是这样,那就并不是每个人都遵循同样的规则开展游戏。

勒德洛在《阿尔法先驱报》上以自己的真名写作,他提出了一个问题:“在政治生活方面我们正在给阿什莉以及其他年轻玩家提供什么样的经验教训?”他写道,不错,网络版《模拟人生》的确只是一款游戏,但是“没有任何事物永远只是游戏。游戏也有其影响。游戏也会提供机会让我们挣脱那些在现实生活

中被迫承担的角色和行为束缚。我决定利用这一机会。我从游戏中获得了解放”。⁴¹

浏览一下《阿尔法先驱报》的读者回应就能看出,对于许多人来说这一被窃取的选举迫使他们提出一些有关民主本质的基本问题。他们中的许多人试图投票但却未能成功,这一起源于棕榈滩的蹊跷事件,引发人们将之与四年前佛罗里达州的计票争议作比较。阿什莉是约翰·克里的支持者,当她被人们称作“哭泣宝贝”并把她与阿尔·戈尔(Al Gore)相比较时,让人感受到了布什-切尼组合以及“被窃取的选举”的阴霾。一名参与者强烈抗议:“当你真正需要的时候,阿尔法高等法院在哪儿?”

即使是在游戏中,美国民主也让人感觉破产了。

在我们把所有这一切当作是“学习体验”一笔勾销之前,我们应该就游戏世界塑造理想(或者不那么理想)的网络民主的方式提出一些更为根本的问题。美国法院历来在城市广场比在购物中心给予宽泛得多的言论自由:城市广场本意就是市民辩论的场所,因此在这样的场所提供广泛的但是也正在日益受到侵蚀的保障,以保护我们举行集会和就公共事务展开辩论的权利。购物中心被看作是私人财产,它被认为拥有驱逐导致破坏的任何人的管理权限;在这样的环境中几乎不允许异议的存在。无论如何声称它们自己属于公民实验,其实大规模多人参与游戏世界和购物中心一样,都属于商业范畴。我们应该关注在公司控制环境下自由言论的情况,在什么情况下盈利的动机会消除公民做出的决定,在什么情形下公司会实施终止权以保障产品的销售额。例如,早在选举论战之前很久,《阿尔法先驱报》的主编勒德洛就暂时被驱逐出《模拟人生在线》游戏(2002),因

为电艺公司恼怒于他对在线社区所面临的一些问题的报道——特别是他对于儿童卖淫的喋喋不休的揭露(青少年为游戏积分而出卖虚拟性爱)。如果听闻一个城市政府驱逐了当地报纸的主编,我们会非常愤怒:因为这种做法会从根本上撼动我们有关民主如何运行的观念。但是,勒德洛从商业游戏中被驱逐出去只造成了有限的抗议。

正如本书从头到尾所展现的,人们对在线社区的投入是热烈而短暂的:如果网络群体所得出的结论与他们自己的信仰或愿望相冲突,他们往往会迁移到别处。就这点而言,这些游戏相当于是围绕公民和民主来“玩”的有趣的、时而又变化莫测的场所。考虑到所有这些方面,我们仍然可以认为,阿尔法城式的民主是一种富有成效的思想实验,特别是在参与者回过头来讨论他们各自的不同观点和体验,并且共同努力以完善社区管理机制方面更是如此。正是通过提出这样的问题,参与者才得以了解他们赋予民主这一概念的价值以及他们准备采取什么样的步骤来维护它。正是通过上演这些辩论,阿尔法城的玩家找到了自己作为公民的话语权,并且学会显示社群的力量。

具有讽刺意味的是,当所有这些在阿尔法城发生发展的时候,有几个大的基金会向我咨询有关热心公益的项目,以寻求控制游戏影响的途径,鼓励年轻人更加深入地思考社会政策。我的建议是采取措施鼓励人们更多地反思游戏世界里所发生的一切,并把游戏体验与日常生活中影响参与者的议题联系起来。但是,这一切是自然而然地发生在一款纯粹为娱乐而设计的游戏中。参与者围绕这些事件展开激烈的辩论,他们不断与现实生活中的总统选举相比较。人们也许会猜想,这一款游戏中受

到干扰的选举可能破坏现实世界的任何政治赋权感,而阿什莉和她的支持者却一直认为这些事件可以推动他们走出家门并在自己的社区中发挥作用,更多地参与地方乃至全国选举活动,设想自己有朝一日成为候选人,并在不同条件下开展政治游戏。在知识文化中,某一事物出现问题会激发人们想办法去修补它,因为知识文化让人们有能力找出问题症结所在并给出解决办法。如果我们通过游戏能学会这样做,可能我们就能学会把获得的经验延伸到现实政治文化中。

简·麦戈尼格尔发现,集云者,那些创建自己的社区并在与《野兽》游戏团队较量中检验他们的集体智慧的群体,现在已经准备好并急于把他们的注意力转移到更为宏大的社会问题上。9·11事件在他们的在线论坛上激起了活跃的讨论,探讨他们解决谜团的技能在追踪恐怖分子方面是否能派上用场。正如有人所解释的,“我们喜欢嘲弄我们的7,000名成员以及攻克难题的无尽渴望,但是在关键时刻,我们真能发挥作用吗?”⁴²经过数天的讨论,这一群体得出结论:揭露全球性的恐怖主义网络与解开故事情节谜团是属于不同数量级的问题;但是当华盛顿哥伦比亚特区受到一名狙击手的恐怖袭击时,这一话题又重新露面,这一次该群体在查找罪犯方面的确展开了协同一致的努力。正如麦戈尼格尔所解释的,“这种战略利用集云者们在野兽游戏中所形成的各种方法,包括整合技术资源来进行大规模的网络分析;解读人物线索以追踪更多的信息;调动他们能够利用的所有网络来与尽可能多的信息提供者互动”。

接着,另一个替代现实团体集体侦探组织成立了一个智囊团,其首要任务就是试图发现美国联邦政府支出中的腐败和浪

费行为。一名团体成员解释说：“集体侦探组织的这种行为是一个完美的案例。其第一阶段是探究信息源头。第二阶段是在信息源里调查。第三阶段是分析研究以弄清楚我们能够找出哪些相互关联。第四阶段是更进一步地研究以把我们找到的关联串接起来。这听起来似乎能从中获得乐趣。它也的确能在国家运行方面发挥作用。”麦戈尼格尔则偏向于持怀疑态度，他怀疑这些团体是否已经为解决这样大规模的问题做好准备，并认为游戏体验给予他们一种“主观的”超越其实际资源和能力的赋权感。但是，这里让我感兴趣的是该团体在玩游戏与公民参与之间所勾勒出的联系，以及这一由分享共同文化利益但并不一定是意识形态观点的人所组成的团体可能会共同努力以便为复杂政治议题找到“合理的”解决方案的途径。

裸体投票

威比奖是奖励对数字文化做出突出贡献的网站的一个世界性奖项，它的一则宣传广告中有这样的情景：在一张床的模糊背景中是一双女性的裸脚。所配的广告语为“裸体投票”。自我第一次看到这条广告起，我就对“裸体投票”的含义产生了兴趣。这则广告提示我们，电子计算机现在让我们可以在自己家中参与公众活动，而且任由我们穿什么样的衣服或者干脆不穿衣服。除此之外，广告中的情景和广告语引发我们想象这样的时代的来临：届时我们担当公民的角色就会相当舒适自如，那时政治可能会成为我们日常生活中熟悉、司空见惯以及气氛融洽的一个方面，就像今天的通俗文化一样。我们穿着内衣在家收看电视；穿戴整齐去投票。

我们对通俗文化充满热情；我们接受它的人物；我们把它的情节与我们的生活结合在一起；我们对它们进行再加工并把它们变成属于自己的东西。贯穿这本书，我们可以看到消费者和粉丝开始喜欢上他们新近发现的、能够影响其媒体环境的权力，也可以看到他们正在利用从通俗文化借用来的要素促成与那些之前他们从未谋面的人的交流。我们需要怎样才能适应形如此类的政治领域？我们怎样才能突破许多美国人都有体会的对于政治进程的距离感和疏远感？我们如何才能创造出和粉丝常常针对好莱坞当权者一样的情绪力量来挑战华盛顿的当权者？我们什么时候才能像参与由通俗文化构筑起来的想象王国一样轻松从容地参与民主进程？

在这一章里，我提出了活动家动员大众文化促进选民关注和参与2004年总统大选的一系列方法。这些活动家采用了粉丝社群首开先河的技术和技巧来动员选民。他们利用音乐会和演出场所进行选民登记。利用电影作为政治讨论和大众推广的机会。创作出包含核心争论内容的Photoshop戏仿作品。制作游戏以便让虚构的社群能够从中学会去管理自身。而且，他们还让我们中的一些人有片刻的遐想空间：布什在其中只是一名学徒，只要唐纳德一挥手，他就可能被解雇。

上面我们所讨论的这些群体，有许多都对总统选举结果表现出深深的失望。他们为打败布什投入了很多精力，而到最后发现这些努力都白费了。更为保守的活动家觉得，事实证明他们失去基督教徒的选票以及批评民主党候选人是导致布什获胜的决定性因素。无论我们对选举结果有什么样的感受，我们都有理由说，政治日益整合到通俗文化和日常生活中有助于提高

选民的参与水平。所有类型的草根社群——有左派也有右派——都动员起来推广他们的议程,让他们的成员参与投票。候选人和政党对政治进程有些失控,各大电视网在定义某些选举术语方面的权威性似乎少一点了,而公众正是依靠这些定义来理解选举的。

下一步会怎样?恰恰由于这些努力与特定的选举联系得如此紧密,所以他们把政治参与作为一个特殊的事件来对待,它还不是我们日常生活的组成部分。下一步是把民主公民当成一种生活方式来考虑。

在《集体智慧》(2004)一书中,皮埃尔·莱维提出他称之为“可实现的乌托邦”的设想:他要我们想象,当知识分享和草根权力的运用成为惯例时会有什么样的情形发生。在莱维的世界里,观点根本不同的人发现了彼此讨论和倾听的价值,这种协商形成了相互尊重和信任的基础。与之类似的理想构成了斯坦福大学协商民主研究中心的工作基础。⁴³这一中心基于对如何重新把协商概念——积极地“权衡”证据与论据——与大众民主重新连接起来的兴趣,开展了一系列的实验,研究长期把不同政治背景的参与者在网上或现实中汇聚到一起的新的政治运行过程,在这一过程中还为参与者提供有关公共政策问题的详细材料以及互相质疑、咨询专家的机会。经过一段时间,他们发现,当参与者学会倾听不同的观点以及把各种经验和见解纳入自己对问题的思考之中时,这些人考虑问题的方式有了很大变化。比如,在一次讨论中,对外援助支持率从20%的少数跃升到了高达53%的多数,部分是由于参与者了解到全部联邦预算中涉及这类用途上的经费比例少之又少;围绕伊拉克战争的讨论导致一种新的共识,即认为在伊拉克问题上我们拥有正当利益,但

是应该把它在很大程度上与反恐战争隔离开来,最好通过多国联合的手段对付它而不是采取单边主义政策。⁴⁴他们还发现,那些感到自己对问题了解较多的人更有可能投票或者参与政治进程。他们认为,从理论上讲,公民在协商方面比政府部门更有潜力,因为他们没有以任何正式方式与选民或政党绑在一起,这样当他们重新思考问题时转换观点更自由。这方面的挑战是创造一个可以让来自不同背景的人实现相互之间交谈和倾听的环境。

到2004年年底,许多人都在询问我们将如何弥补隔开红色美国和蓝色美国^①的裂痕。当人们把政治整合到日常生活中时,他们发现在家庭、邻里、学校、教堂乃至工作场所中进行沟通变得困难起来。在选举中,当我暗示自己拥有共和党朋友时,我对一位朋友的反应感到寒心。一种恐怖的表情掠过她的脸,尔后她问道:“我想纳粹分子也会有朋友,但是我不会与他们打交道。”(请注意,我的这位朋友生活在美国一个红色的州!)当“攻击政治”开始在草根层面显现时,我们要么发现自己在与周围的人争论,因其政治选择而诋毁他们,要么发现我们不愿公开自己的政治观点,害怕把这些观点表达出来会破坏我们所珍视的联系。裸体选举并不是说我们感到与政治有多么密切的联系,而是指我们毫无经验、完全暴露和易受伤害的感受。

然而,尽管有人曾做出过相反的预示性论断,但是我们现在并没有比美国以往的历史更为两极化。凡是读过一本好的历史教科书的人都知道,美国曾经面对一系列的两极化争论——关于联邦和地方政府相对权力的斗争,关于奴隶制与重建的辩论,关于罗斯福新政与应对大萧条最佳方法的争议,以及

① 红色代表共和党,蓝色代表民主党。——译者

围绕民权运动与越南战争的激烈斗争等。每一次,两极化都是这些不得不面对的重大争议的中心,我们与以前相比要好一些,现在活动家们迫使我们面对和寻求解决这些争议,而不是假装它们不存在。在当前的背景下,在海湾战争或经济政策或文化价值观方面也有一些重要的原则面临危机,这让共和党和民主党这两大党派成员很难在一些核心前提上达成一致。而当前的两极化也意味着不可能找到统一的原则或在达成一致的情况下行动。在某种程度上,这种两极化具有机会主义性质,它是由两党内部人所营造而成,他们看到了这类异议在募集资金和动员选民方面所蕴涵的价值。

还有一些人认为,这种两极化至少部分是当今社会发展的产物,我们现在有可能选择那些与自己政治信仰和设想完全匹配的信息传播渠道,这样就形成了一种关于其他人观点的不太全面、不十分详尽的印象。无论商业或主流媒体所表达的思想范围有多么狭窄,它的确形成了戴维·索伯恩称之为“认同文化”的基础,也有助于描绘大多数人的所思所想以及定义一个共同文化(common culture)空间以促进进一步的对话。⁴⁵伊锡尔·德索拉·普尔在1984年去世前不久所撰写的《技术无疆界》一书的末尾一段中警告说,由于小众化信息传播的出现,民主可能会面临潜在的危险:

我们可以期待,专业化的知识亚文化会出现较大的增长……如果这种情况发生,我们从社会批评家那里听到的抱怨将和今天我们听到的恰恰相反……我们有可能听到这样的抱怨:数量急剧增长的专业化信息只针对特定兴趣人群服务而不是面向社会服务。它们将这

个社会分割开来,而且根本没有提供关于有助于社会凝聚的兴趣与关注点方面的那些共同主题。批评家们将会为大家共享的国家通俗文化的日渐式微而痛心。他们将指出,我们正淹没在电子黑板上没有被编辑整理、得不到充分理解的海量信息之中,而一个民主社会需要的是共享的组织原则和对社会关注点的一致认同。正如当前针对大众社会的批评一样,这些批评意见只是部分正确,它们有合理的地方。在一个任何小群体都容易放纵其兴趣的社会里,在动员民众团结一致方面困难会更大。⁴⁶

和普尔的预言类似,2004年总统大选之后一些作家认为,现在是走出数字飞地并且学着去超越差异进行沟通的时候了。

《沙龙》杂志技术专栏作家安德鲁·伦纳德在克里选举失利之后所写的文章中提出这样的问题:博客世界是否已经成为一个“回音室”:

连续数周以来,我早晨起来冲好咖啡,然后开始重点浏览左翼博客空间里躲闪推挡式的论述,以这些争论、趣闻、诠释和巧辩来武装自己,把它作为当天开始的准备工作。当我浏览右翼分子的博客空间时,那就像是走进动物园观看来自异域的物种一样……我摒弃这些右翼言论,和我价值观一致的人群为我提供了思想上的甲冑……而我发现令人担忧的地方在于,互联网不仅让我很容易在需要时搜索到自己想要的东西,而且它还让我在需要时拥有我想要的心态。⁴⁷

芝加哥大学的法学教授卡斯·森斯坦认为,网络社群使选

民碎片化,他们往往夸大群体中所出现的任何一致性认同。⁴⁸在描述“蓝色真相”和“红色真相”之间日益扩大的分化趋势时,《时代》周刊采取了相似的观点:“红色真相关注布什并把它当作救世主;蓝色真相看到的则是一名必须加以阻止的狂热分子。这两个世界中都不存在偶然性,有的只是共谋,而事实只是在支持真理这一意义上拥有价值。”⁴⁹值得提起的是,这种分化不纯粹是媒体景象的产物:人们日益基于理想生活方式方面的考虑来选择在哪里生活,这种考虑包括对不同社群里占优势地位的政治范式的认识。换句话说,人们在红色州和蓝色州之间选择居住地,正如他们在网上选择红色和蓝色社群一样。

既然美国政治生活包罗万象的叙事就像文化战一样,那么我们的领导人将会以赢者通吃的观点来治理国家。每个问题都通过打得不可开交的党派斗争得到解决,事实上,在任何一个给定的问题上都达成了一种认同,这种认同至少把红色美国和蓝色美国的一部分统一起来。我们在许多议题上意见一致;我们相互间的信任则几近于零。在这样的世界里,没有人能统治,没有人能妥协。这实际上是缺乏共同点所致。

我们前面所描述的知识文化依赖于他们所能获得信息的质量和多样性。而当每个人都拥有同样的信仰和知识时,这种通过与别人分享观点或比较心得来学习的能力就会被严重削弱。莱维认为,基于知识的文化的出现会增进民主和全球性理解,他对此持乐观态度的原因是,这种文化会为超越我们之间的差异进行互动塑造新的协定。当然,这种协定不会自发地作为技术变迁的必然结果而出现。它们将通过实验和有意识的努力出现。这是莱维所预想的“学徒期”阶段的一部分,我们仍在弄明

白知识文化是如何运转的。我们仍在争论和辨析那些规定我们之间互动的核心原则。

森斯坦的论点假定网上群体主要是围绕意识形态而不是文化核心形成的。然而我们当中很少有人仅仅在政治社群内互动；我们中大多数人也会基于娱乐兴趣加入社群。我们许多人是某种形式的通俗文化的粉丝。通俗文化让我们接受一些替代性框架，这在某种程度上是由于其赌注较低，因为我们的收看承诺和我们在投票箱前的选择所承载的分量不同。当我们谈论哈利·波特将会成为什么样的人或在《黑客帝国》（1999）中当机器和人类学会共事后世界将会是什么样子等问题时，我们跳出意识形态圈子的意愿可能最为强烈。也就是说，如果我们通过幻想发现了共性，那么我们就能够超越差异展开谈话。这最终会是通俗文化对于政治关系重大的另一个原因——因为它似乎根本与政治无关。

我的意思并不是推出通俗文化或粉丝社群作为针对困扰美国民主问题的万能药方。毕竟，随着美国越来越呈现多极化发展趋势，我们对通俗文化的口味也在向着多元化发展。好莱坞经纪人彼得·贝内德克为《纽约时报》提供了围绕竞争对立的各种品味的文化所展开的竞选结果分析：“美国选民大多数对电影和电视里的内容不满意……好莱坞吸引的是年龄在18到34岁之间的人，而这些人不会出来参与选举。我猜测，大多数观看《黑道家族》的人会投克里的票。大多数观看《咒怨》的人则不会投票。”⁵⁰而大多数观看《耶稣受难记》的人会投共和党人的票。民主党对有争议的表演者及相关内容的强烈认同所集结的年轻选民人数可能会与它所动员的文化保守者一样多。但

是,在那些与通俗文化有关的网站上意见的多样性似乎要比直接涉及政治的网站丰富得多。如果我们想在红色美国和蓝色美国之间牵线搭桥,就需要找到那种共同点,进而在此基础上加以拓展。我们需要创造一个相互间倾听与学习的环境。我们需要一起来协商。

结 语

使电视民主化？参与的政治学

2005年8月,前民主党人副总统艾伯特·戈尔帮助成立了一个名为“柯伦特”的新的有线电视新闻网。这家新闻网声称自己的目标是鼓励年轻人以公民新闻记者的身份来积极参与;他们期望观众不只是消费新闻节目,而是要参与到新闻节目的制作生产、筛选甄别和分发传播中来。正如戈尔2004年年末在一次新闻发布会上所阐释的,“我们正想方设法让年龄在18到34岁之间的一代年轻人能够参与到民主对话中,在我们时代的主导媒体中讲述他们生活中发生的故事。互联网为年轻人打开了闸门,他们的热情终于被人知晓,但是电视还没有跟上……我们的目标是让年轻人可以表达心声,使电视民主化”。¹这家新闻网估计,在他们所播出的节目里,有多达25%的内容来自观众。业余媒体制作人会把数字影像上传到一个网站;网站访问者可以对每一位提交人的作品进行评定,观众支持率最高的作品就会被电视网播出。

由读者主持新闻内容的主意并不新鲜。斯兰诗多特网站是实验用户主持方式的首批网站之一,它有五名大多为兼职的付酬员工,通过赋权给读者,使他们不仅上传自己的故事,而且大家还一道决定每件提交作品的相对价值高低,凭借这样的手段获取了丰富的信息资源。斯兰诗多特网站的重点明确定位在技

术和文化上面,这样它就成为有关互联网隐私问题、公立图书馆设置强制过滤、开源代码运动等方面信息的汇聚点。斯兰诗多特网站大概每月吸引 110 万名单独用户^①,有时一天就达 25 万名,它所构筑的用户基础达到了许多美国一流人文社科网站和技术新闻网站的水平。² 而将斯兰诗多特网站这类模式应用到电视领域尚属首次。

在柯伦特新闻网正式播出之前,它有关“使电视民主化”的承诺就已经成为有关政治参与争论的焦点。美国公共广播公司的纪录节目《观点》——它本身就是围绕把另类观点搬上荧屏这一争论的一个标志——监制卡拉·默特斯女士提出的问题是,“在谈论‘媒体民主化’时你想表达什么?是利用媒体来达到进一步的民主目标,通过团结、共鸣和公民话语创造一个有助于民主进程的环境?或者意思是按照公民介入的逻辑移交节目制作权力?”³ 柯伦特新闻网要在其内容(聚焦于民主社会运转所需要的那些信息)、影响(动员年轻人更全面地参与民主进程)、价值观(促进基本原理的论述表达以及培养更强烈的社会契约感)或它的运营程序(开放媒体制作和分发播出手段)等方面更体现民主原则吗?

有些人则更进一步,他们认为,市场压力、让广告商满意以及安抚股票持有人等,都注定没有一家商业新闻网能够在其中任何一个层面上达到戈尔运作的新闻网所承诺的民主程度。广播电视媒体任何真正的民主形态必然诞生于媒体公司之外,它

^① 单独用户(unique users):指在单位时间内访问某一站点的所有不同的用户的数量。一般由访问的客户机确认。通过一个服务器来的访问者都被认为是一个单独用户。——译者

也可能会把公司美国 (corporate America) 作为其改革的首要目标。他们认为,即便是柯伦特新闻网忠于它的目标,那些受另类媒体观念影响最深的人会对由传统公司媒体守门人所把持的任何媒体渠道抱怀疑态度。越来越多的网络服务——比如参与文化网站和“我们的媒体”网站——正在使业余媒体制作者能更容易通过网络来引起人们的关注,而不必把他们素材的专有权移交给那些美国最富有的人所资助的新闻网。在一个博客——既包括文本类也包括加载视频类——繁荣的社会里,人们还有什么必要把他们制作的内容放到电视上呢?

还有人表达了对柯伦特新闻网自愿参与方法的失望。最初的计划是付酬给一大批独立影片制作人,让他们成为漫游的通讯记者,后来的计划变为允许业余制作者提交作品资料供审核,正式接受后再付给报酬。批评者认为,先前的计划能够为支持另类媒体制作提供基础;后来的计划充其量也就是一个美化了的公众开放电视台^①。

柯伦特新闻网为自己的辩护是,这是一项尚未完成的事业——它在市场化条件下尽其所能使媒体民主化。柯伦特新闻网的一名新闻发言人评论说:“对于有些人来说,完美总是优秀的敌人。”⁴ 他们辩护说,关于电视,柯伦特新闻网可能不会改变关于电视的所有一切,但是它能够产生重要的影响。戈尔坚持他的信念,认为促进受众制作的内容会推动市民话语多元化:

① 根据美国有线电视管理法规,每个有线电视系统必须提供一个公民可以发表其言论的电视台,这类电视台的内容大多为制作粗糙的谈话节目或学校董事会的会议录像,因此收视率也极低。——译者

“我个人相信,当这一媒体与那些草根叙事者联合起来时,它将对我们所讨论的问题以及讨论这些问题的方式产生影响。”⁵

差不多同时,英国广播公司(British Broadcasting Company)开始信奉一种更为激进的关于消费者如何与其节目内容建立联系的愿景。这种新政策初露端倪是在2003年10月,英国广播公司新媒体和技术(New Media & Technology)总监阿什利·海菲尔德在一次演讲中解释了宽带和数字技术的广泛应用将如何影响他的新闻网服务公众的方式:

未来的电视可能与今天大不相同,它不只是定义为线性播出的电视频道,由电视运营人员打包和编排节目,而是更如万花筒般千变万化,拥有数以千计的流媒体内容渠道,有些作为今天的频道来讲缺乏明显特征。这些流媒体内容将把广播公司的节目内容以及受众所贡献的作品结合在一起。在最简单的层面上——受众将按照他们想要的方式来组织和重新组织内容。他们会评论我们的节目,投票评估它们,通常是用它们消遣娱乐。另一方面,在我们的帮助下或者独自努力的情况下,受众想要从头开始创作这些流媒体视频内容。到了这一地步,传统的“自说自话的广播公司”(monologue broadcaster)面对“感激的受众”(grateful viewer)这种关系将会瓦解。⁶

到2005年,英国广播公司的大部分资料库都在进行数字化工作,它的流媒体内容在网上也可以看到了。⁷它还鼓励针对这些资料开展注释和索引方法方面的草根实验。柯伦特新闻网的路径是从网络——大家可以共享彼此的创作——走进广播式媒

体,在这里大家能够消费一些人所创作的内容。英国广播公司的努力则是朝着另外的方向,它把电视内容向塑造数字文化、参与性更强的动机开放。

这两种努力都在推动本书所论述的融合文化。融合并不依赖于任何特定的传送机制。更确切地说,融合代表着一种范式转换——这种转换表现在,以前是媒体独有内容,现在是内容横跨多媒体渠道流动,各种传播体系的相互依赖日益加深,获取媒体内容的方式日益多样化,自上而下的公司媒体和自下而上的参与文化之间的关系也更为复杂。尽管存在“使电视民主化”的措辞,这种变迁其实是由经济动机推动的,而不是由赋权给民众这类宏大的使命所推动。媒体业界接受融合有多种理由:因为基于融合的战略能够利用跨媒体联合的优势;因为融合创造了把内容销售给消费者的多种路径;因为在市场碎片化和文件共享的兴起威胁商业运营旧有方式的年代,融合增强了消费者的忠诚度。在有些案例中,某些公司把推动融合作为塑造消费者行为的一种手段。在另外一些案例中则是消费者在推动融合的发展,他们要求媒体公司对消费者的感受和兴趣更加认真对待。然而,不论背后的动机如何,融合正在改变媒体业运营的方式以及普通大众思考自己与媒体之间关系的方式。我们正处于范式变迁的关键时刻,在这一过程中旧规则在迎接改变,公司可能会被迫就它们与消费者之间的关系开始重新谈判。问题在于,公众是否准备好争取更多的参与或者是愿意勉强接受与大众媒体之间的原有关系。

在1991年的著述中,W.拉塞尔·纽曼试图考察消费者“习惯”或者他所说的“受众心理、半投入状态、日常媒体行为中的

娱乐导向思维定式”是通过什么方式来减缓正在崛起的数字技术的互动潜力发挥。⁸ 在他的模型里,技术已经掌握在手中,而相应的文化却没有做好迎接新技术的准备:“用户控制的水平式媒体的新进展,如允许用户修正、改进、存储、复制、传送给他人以及评判种种思想等,这些并没有替代大众传播。正相反,它们成为了传统大众媒体的补充。”⁹ 大众不会在一夜之间就去重新思考他们与媒体内容之间的关系,而媒体业也不会毫无反抗地自动放弃他们对文化的扼制。

今天,我们更倾向于聆听相反的论断——早期采纳者跑在了技术发展潮流的前面。一项新技术——比如说谷歌地图服务——一旦面向公众发布,草根社群马上就会开始摆弄它,扩展功能、破解密码以及推动它朝着参与性更强的方向发展。实际上,许多业界领导人都认为,电视不能再以原有模式运行下去的主要原因是,广播公司正在失去年轻观众,他们期望对自己所消费的媒体有更大的影响。2004年4月,在麻省理工学院的一次讲演中,全球音乐电视网负责研发和规划的执行副总裁贝齐·弗兰克把这部分消费者描述为“媒体活跃分子”,她总结出这些人的特征是“出生于20世纪70年代中期,他们绝对不曾见识过没有有线电视、录像机或互联网的世界,他们从来没有被迫勉强接受强制性的选择或反感度最低的节目,他们怀着我想要就能得到的媒体收视态度长大,因此,他们在媒体选择中扮演着相当活跃的角色”。¹⁰ 注意到“这些人的手指留在遥控器上的印记”,她说,为了选择正确的对策,媒体业正急于弄明白为什么这部分年龄在18—27岁之间、潜在价值巨大的男性人群会离开电视去寻找互动性、参与性更强的媒体渠道,导致这部分人中电视收视率急骤下降。

本书力图记录这一变迁时刻,在这一过程中至少有一些公众群体已经明白生活在融合文化中意味着什么。贝齐·弗兰克以及其他业内思想家仍然倾向于强调个人身上所发生的变化,而本书的论点在于消费社群内部正在发生着巨大的变化。其中最大的变化可能是从个性化和个人化的媒体消费向网络化实践式的消费的迁移。

个人化媒体是20世纪90年代初期数字革命的理想之一:数字媒体将把我们从小众媒体的“专制”下“解放”出来,让我们只消费个人感到有意义的内容。保守派思想家出身的数字理论家乔治·吉尔德认为,计算机的内在特性将进一步促进分权管理和个性化发展。与广播网络针对所有人的统一节目菜单的千篇一律相比,正在来临的媒体时代将会是一场“面向小众和特殊性的盛宴”。¹¹他认为,客户定制化和互动的内容时代将满足我们最高的追求而不是最低的追求,因为我们已经步入了一个“个人主义的新时代”。¹²可能吉尔德的“首选媒体”^①理想仍是我们使电视民主化的另一种模式。

与此相对照,本书认为,融合鼓励参与和集体智慧,《纽约时报》的马歇尔·塞拉很好地总结了这种观点:“在互联网的协助下,电视的最高梦想得以实现了:一种零散的非正式互动。电视开始是一条由制作者到达消费者的单向通道,但是现在这条通道已经变成双向的了。一个人拥有一部机器设备(一台电视机)注定要与世隔绝,但是一个配备两部机器设备(电视和计算机)

^① 吉尔德认为,在受众媒体选择范围扩大的媒介生态下,每个人都将能够选择消费自己最喜爱的媒体,而不是勉强接受媒体中的一个“最小公分母”(大家共享的第二选择媒体)。——译者

的人就可以加入到一个社群中来。”¹³每个案例研究都向我们展示,当拥有多样化终端设备的人在共同消费——以及制作——媒体时,当他们汇集起各自的观点和信息、动员起来促进共同利益以及充当草根媒介以确保重要信息和有趣的内容得到更广泛的传播时,会发生什么样的情况。我们与其说是讨论个人媒体,可能还不如说是在讨论公共媒体——这些媒体已经成为我们作为社群成员的生活的一部分,无论我们是在社会最基层面对面地讨论还是在网络上体验它们。

整本书中我都在展示,融合文化正在使新形式的参与和合作成为可能。对于莱维,在知识社群中参与的权力与民族国家施加于公民的权力以及商品资本主义里公司施加于员工和消费者的权力共存。对于莱维,在他最理想的乌托邦里,这种正在出现的参与权力对传统权力源起着很强的矫正作用,尽管传统权力会寻求使它为他们的目标服务的途径。我们正在学习如何行使这种权力——无论是从个人或是集体角度——而且我们仍然在为制定允许我们参与的条款而斗争。许多人害怕这种权力;有些人很高兴地接受它。在行使这种新型的权力时,我们并不能保证一定会比民族国家或公司在使用其权力方面更负责。我们正在试图构建起相应的伦理规范和社会契约,以确定我们相互之间如何相处,正如同我们试图确定这种权力将如何介入娱乐体系或政治过程一样。我们所必须完成的工作之一,是弄清楚拥有不同背景、议程、观点以及知识的群体是如何——以及为什么——能相互倾听并且为共同利益一起工作。我们有太多的东西需要学习。

眼下,我们正在通过与商业娱乐的关系来学习如何运用这

些新的参与技能——或者更准确地说,当前,一些早期采用这些技能的群体正在试水,以给更多的人摸索出方向,好让我们追随他们。这些技能之所以首先应用于通俗文化,其中有两个原因:一方面,因为代价比较低;另一方面,还因为游戏于通俗文化之中与应用到更为严肃的事情上面相比可以得到更多的乐趣。但是,正如我们通过考察 2004 年美国总统选举所看到的,我们从拆穿《幸存者》节目或重新制作《星球大战》短片中学习到的技能可以很快应用到政治行动或教育或工作场所中。

在 20 世纪 80 年代末和 90 年代初,包括我在内的文化学者都把媒体粉丝作为有关积极消费和草根创造性等概念的重要试验场所。我们被吸引到“粉丝文化”概念上来,它在商业文化的阴影下、在响应商业文化的过程中发挥作用,它本身就是对商业文化的一种替代。粉丝文化定义为挪用和转化从大众文化借用的素材;它是民俗文化实践在大众文化内容方面的应用。¹⁴过去十年里,网络把这些消费者从媒体业边缘带到了聚光灯下;粉丝研究已经被法律和商业界重要的思想家所接受。那些曾经被看作是“无赖读者”的人现在则成为凯文·罗伯茨的“鼓舞人心的消费者”。参与被人们理解为媒体运营常规模式的组成部分,当前的争论正是围绕参与概念展开的。正如研究粉丝文化有助于我们理解发生在媒体业边缘的创新一样,我们可能也要了解粉丝社群的内部结构,它可能会向我们展示思考公民与合作的新途径。这些粉丝社群不只是通过创造和传播新思想(对所喜欢的文本进行批判性的阅读)来实施政治影响,而且还通过利用新的社会结构(集体智慧)以及新的文化生产模式(参与文化)来实施政治影响。

我是不是有点过头了？我在这里是不是赋予了这些消费群体太多的权力？可能真是如此。但是请记住，我并不是真要预见未来。我想避免涉及有关大众传媒机构即将衰落的宏大论断，十年后这种断言会让数字革命的豪言壮语显得有些愚蠢。确切地讲，我在试图指明蕴涵在当代一些文化发展趋势中的民主潜能。结果会怎样尚无法预料。一切都有待争取。皮埃尔·莱维把他的集体智慧理想描述为“可实现的乌托邦”，它的确如此。我认为自己是一名批判型的空想家。作为一名空想家，我要在我们的文化中发现可以通往更好、更公正的社会的可能性。作为粉丝的经历改变了我对媒体政治的想法，还帮助我寻找以及推动尚未实现的潜能，而不是立即拒绝任何达不到我个人标准的东西。毕竟，粉丝是迷恋和挫败之间平衡的产物：如果媒体内容不吸引我们，就不会有参与到其中的愿望；但是如果在某些层面上它没有挫败我们，也就没有改写或重新制作的动力。当今，我听到了大量关于媒体文化状态令人挫败的消息，然而出乎意料的是几乎没有人谈及我们该如何改写它。

但是指出这些改变的机会并不够。我们还必须找到阻挡这些可能性实现的障碍，并寻求回避它们的途径。头脑中对于更为理想的社会是何景象有一个概念，这似乎给了我们一个判断标准，我们可以据此来决定为实现自己的目标必须去做哪些事情。在这儿，本书提供了一些特定群体的案例研究，这些群体已经兑现了集体智慧或参与性更强的文化的一些承诺。我的意思并不是让我们把这些群体解读为普通消费者的代表（如果这种情况在小众媒体和碎片化文化时代确实存在的话）。我是说，我们应该把这些案例解读为一种证明，它告诉我们在融合文化

环境中做哪些事是可行的。

这种态度与我称之为批判悲观主义者所持的观点有很大不同。批判悲观主义者,诸如媒体批评家马克·克里斯平·米勒、诺姆·乔姆斯基和罗伯特·麦克切斯尼,主要关注实现一个更民主的社会所面临的障碍。在这一过程中,他们常常夸大那些媒体巨头的权力,以便吓唬读者起来采取行动。我并非不认同他们关于媒体集中的担心,但是他们组织论战的方式却适得其反,以致让消费者丧失了权力,甚至在想动员他们时也是如此。太多关于媒体改革的辞令搁置在耸人听闻的夸夸其谈上,诸如有关受害与脆弱、诱惑与操纵、“宣传机器”与“大众欺诈工具”的议论。这种形式的媒体改革运动一次又一次忽视了公众与大众文化之间关系的复杂性,并且它和那些反对多样化和参与性更强的文化的人站到了一起。批判的乌托邦主义政治是建立在赋权概念基础之上;而批判的悲观主义政治则是建立在受害政治的基础上。一个关注的是我们怎样对待媒体,另一个关注的是媒体如何对待我们。像先前的革命一样,当人们开始觉得更有权利而不是在他们最柔弱的时候,媒体改革运动的势头才会更强劲。

媒体集中是一个实实在在的问题,它潜在地扼杀了我在这本书里所描述的许多新动向。集中之所以不好是因为它抑止竞争,并且把媒体业置于消费者需求之上。集中之所以不好是因为它降低了多样性——这对于通俗文化很重要,更是新闻的核心。集中之所以不好是因为它减弱了公司与消费者协商的动力,提高了参与的障碍。集中化的媒体巨头可能会忽视其受众(至少在某种程度上);而规模不大的小众媒体则必须接纳我们。

这就是说,围绕媒体集中的斗争只是让媒体改革者关心的斗争之一。参与性更强的媒体文化的发展潜力也值得我们为之斗争。现在,融合文化把媒体抛入了变迁大潮中,扩张了草根群体叫板大众媒体的机会。如果我们把所有精力都投入到与这些媒体集团的斗争中,就会错过这一机会之窗。从这点看,许多工作都有着极其重要的意义,如与公司版权机制抗争,反驳有关审查制度和道德恐慌等使正在崛起的新型参与形式受人诟病的论调,宣传这些网络社群最成功的实践活动,扩大被遗忘群体的使用与参与的机会,促进各种形式的媒介素养教育,帮助所有青少年培养起全面参与其文化所需要的技能。

如果说我的早期读者有所提示的话,本书最具争议的论断就是我认为增进参与大众文化是件好事的基本观点了。有太多的批判悲观主义者仍然拘泥于文化反堵的老套政治里。抵制本身成了一种目的而不是确保文化多样性和公司责任的工具。争论的结果,似乎唯一真实的替代出路就是一起脱离媒体,生活在森林里,靠吃橡树果实和蜥蜴过活;只读那些由小规模替代出版社用再生纸印刷的书籍。但是为我们自己的目的而利用媒体权力的寓意何在呢?难道意识形态和审美纯正真的比改造我们的文化更有价值吗?

参与政治学源自于这样的假设,即如果我们形成消费群体可能会拥有更大的集体谈判实力。这里以网络杂志《漫画风骚女》为例。从1997年开始, www.sequentialarts.com 网站为那些因遭受漫画业长期忽视或施舍式待遇而失意的女性消费者充当游说团体的角色。《漫画风骚女》现任编辑马西娅·阿拉斯解释说:“一开始,我们想改变有关女性漫画读者的肤浅看法……”

我们想向她们展示我们已经知道的——即女性漫画受众可能人数上比男性要少,但她们既拥有多样化的特点,总体上也拥有大量可自由支配的收入。”¹⁵在有关《漫画风骚女》网站的研究中,学者兼投稿人金伯利·M. 德弗里认为,这一群体会自觉地拒绝由漫画界内外的男性所构筑的女性漫画读者的负面刻板形象,而且那些由第一代女性主义漫画评论家所构筑的善意但同样是束缚性的一成不变的模式也一并被他们排斥。¹⁶虽然《漫画风骚女》会批评对于女性的负面描写,但他们保护女性从漫画中获得乐趣的权利。这本网络杂志的内容有关于漫画创作者、销售商以及业内领导者的采访报道,有关于当前出版物的评论,有关于性别与漫画的述评等。它展现了吸引女性或让她们反感的业内实践,突出报道那些通常不被关注的小出版社,推广那些反映他们的读者审美情趣的书籍等。《漫画风骚女》日益博得了出版商或个性艺术家的喜爱,这些人感觉这本网络杂志拥有受女性读者欢迎的内容,同时它也有助于使主流出版商更加留心通常被疏忽的那部分市场。

网络杂志《漫画风骚女》代表了一种新型的消费者游说团体——它们追求内容多样化并且使大众媒体对其消费者的响应更加积极。这并不是说商业媒体将会真正地按照民主原则运转。媒体公司改变其运营实践并不需要拥有与我们一样的理想。媒体公司的动力来自它们自己的经济利益。基于消费者的政治的动力则来自我们共同的文化和政治利益。但是如果我们不和媒体业内的人讲和,那我们就什么都改变不了。对抗政治模式必须让位于关注策略性合作的政治模式。原来的模式是消费者用他们的钱包投票,现在许多人都明智地抛弃了这种模式。

新的模式是我们一道改变市场性质,通过这种办法来迫使公司改变它们所生产的产品以及它们联系其消费者的方式。

一个成熟、发展完善的知识文化究竟是什么样子,对此我们仍然没有任何现成的模式。但是通俗文化可以为我们提供一个原型样板。一个典型的例子是沃伦·埃利斯的漫画书系列作品《世界波》。《世界波》的背景设定在未来,它描述了一个由普通人所组成的多民族、跨国组织,这些人在即兴基础上各自为组织贡献力量。正如埃利斯所解释的,“当你坐在那儿收看新闻节目时,可能会突然听到一个不寻常的手机铃声,过一会儿你可能会看见邻居匆匆忙忙离开家,身着一件夹克衫或是印有明显的《世界波》标记的衬衣……或者,该死,你女朋友可能会接电话……承诺以后会解释……任何人都有可能在世界波里,在他们接电话前你绝对不会知道”。¹⁷埃利斯拒绝超级英雄传统中强大的半神半人以及精英群体,而是描写 21 世纪与之对等的一支志愿者消防队。埃利斯在 9·11 事件之后编撰了这一故事,作为对要求加强国家权力和实行家长式传播管束的替代:《世界波》没有设想政府会在危急时刻拯救公民于水火之中。而正如埃利斯所阐明的,“《世界波》讲的是我们拯救自己”。每一个主题都聚焦在不同地点的不同人物上,从《世界波》成员个人以及专业角度出发,审视为比自己更重要的事业贡献力量意味着什么。其中唯一重复出现的角色是那些联络志愿者的通讯中继站人员。一旦《世界波》参与者行动起来,他们会在现场自主做出大部分重大决定,因为允许这些志愿者根据自己对实地情况的了解来行事。大部分挑战都合乎逻辑地来自于军工综合体的没落以及冷战结束所遗留下来的残骸——“那些黑暗中绝不会被公众知晓

的邪恶而疯狂的秘密。”换句话说,民兵利用分布式知识来克服政府机密带来的危险。

埃利斯的世界波网络是记者兼数字活动家霍华德·莱茵戈尔德所描述的聪明暴民的真实写照:“聪明暴民由这样的人组成:即使互不相识也能一致行动。聪明暴民成员以之前绝无可能的方式合作,因为他们随身携带着具备通讯和计算这两方面功能的设备……利用这些设备的人群将会获得新型的社会权力。”¹⁸在马尼拉和马德里,活动家们利用手机集结大量支持者抗议政府,否则的话政府就会利用大众传媒控制话语权;这些努力导致了权力的变化。在波士顿,我们看到在家接受教育的人正在利用同样的技术快速组织实地考察活动,在数小时内把数十名儿童及其家长集中到博物馆或历史景点。

其他作家,诸如科幻作家科里·多克托罗,把这类群体描述为“即兴管理组织”。作为官僚体制的截然对立物,即兴管理组织是以没有等级制度为特征的组织。在其中,基于各自的知识 and 能力,每个人在需要时都会为应付某一特定问题贡献力量,当任务改变时领导角色也会有所变化。因此,即兴管理组织是一种把信息转化为行动的知识文化。在多克托罗的科幻小说《魔法王国中穷困潦倒的生活》描绘的未来中,粉丝运营着迪斯尼乐园,公众的支持成了最重要的一种资本,而围绕通俗文化的论争则成为政治的焦点。¹⁹

埃利斯关于世界波网络和多克托罗关于草根迪斯尼乐园的憧憬还遥不可及——它们离我们的现实世界距离仍然很远。但是粉丝把他们从《世界波》学到的东西应用到了行动中:利用一系列沟通渠道来促使电视网和制作公司尝试制作播出某一电视

系列节目。²⁰我们可以把它看作是“使电视民主化”寓意的另一个范例。《幸存者》节目制片人马克·伯奈特已经着手把这一漫画书搬到荧屏；华纳兄弟娱乐公司也曾公布要在某一档期安排播出《世界波》，后来因故推迟，随之又取消了计划。《世界波》的一段电视试播节目被泄露到互联网上，作为非法比特下载种子在网上流传，结果它成为要求这一漫画系列再次启动电视制作工作的草根努力的焦点。约翰·罗杰斯(John Rogers)是这一节目的总编剧和制片人，他说，人们对这一尚未播出的系列节目的广泛回应为制作方推广试播节目数字光盘的销售以及日后这类节目转让给其他电视网制造了影响。制作公司和电视网高层管理者不出所料表达了对于消费者所作所为的关注：“无论我们是否制作播出《世界波》，它们都还是华纳兄弟娱乐公司的资产，我们会认真地维护我们所有产品的知识产权……尽管华纳兄弟娱乐公司珍视消费者的反馈，但是侵犯版权的行为不是一种用来影响公司决策的有效途径。”罗杰斯在自己的博客里讲述了他与《世界波》粉丝的冲突：“这改变了我实施下一个项目的方式……我会马上把试播节目放在互联网上。还想看更多的内容？来购买套装数字光盘吧。”罗杰斯的话引发我们设想这样一个时代：愿意把钱投入到一项事业中的细分小众消费者能够确保少数人感兴趣的节目生产。从节目制片人的角度来看，这样的安排很有吸引力，因为电视系列节目最初几季都是赔钱的，直到制作公司积累了足够的剧集数后打包卖给节目辛迪加，这种情况才会改善。数字光盘让制作方能够以每次一季节目的方式销售节目，甚至打包销售以及出售尚未播出的节目，从而降低了风险。直接把节目销售给消费者可以让制片方甚至早

在生产周期就收回成本。

娱乐业内人士近来多在讨论《连线》杂志记者克里斯·安德森所称的“长尾理论”。²¹安德森认为,当销售成本降低,当公司能够让越来越多的库存处于流通之中,以及当小众社群能够利用网络围绕那些满足他们特定兴趣的商品行动起来时,那些创造最丰富多样的内容并且以最合理的价格出售它们的公司将会获取最大的利益。如果说安德森是正确的话,那么小众内容产品现在就拥有比以往任何时候都更好的赢利机会。长尾模式假定媒体消费者的理解水平越来越高,他们会积极寻找感兴趣的内容,并且以能够向朋友推荐产品而自豪。

设想一下一种以订阅为基础的模式,在其中观众承诺每月付费观看一季的剧集,节目直接通过宽带传送到家中。这方面可以先制作一个试播节目来试水,如果反应良好,有足够的用户订制基础来支持节目制作公司最初的制作成本,那么就可以开始征订工作。最先订制服务的用户将会获得打包销售价,其他人则按次付费,费用要高一些,这样下一制作阶段的经费也就有了保障。用户还可以购买单独一集节目。可以是直接把数字光盘寄送到家里,或者是通过流媒体实现配送(或许你还可以把节目下载到你的苹果牌音乐播放器上)。

美国广播公司-迪斯尼公司声明,将通过苹果在线音乐零售店提供最新的热播电视系列节目(比如《迷失》和《绝望的主妇》)的销售和下载服务,该公司的这一举动把这方面的讨论推向了新的高度。其他电视网迅速追随,提出自己的打包下载服务。20天左右的时间里,就有100多万集电视剧被人下载。苹果牌视频播放器似乎是融合文化的象征——并不是因为每个人

都相信苹果牌视频播放器的小屏幕是观看电视节目的理想载体,而是因为点播下载重播节目代表了消费者和媒体内容之间关系的重大变迁。

媒体分析家伊万·阿斯克威思在网络杂志《斯雷特》上撰文描述了电视节目下载所蕴涵的意义:

苹果媒体播放程序 iTunes 以及它不可避免的竞争对手提供了更多的广播式电视播出内容,制片人……不必在他们的节目方面做出让步以符合播出要求。每一集的长度可以根据需要可长可短,内容可以更偏于灰暗、更反映现实以及更为露骨……受众已经在期望导演剪辑版以及包含删节镜头的数字光盘。不难想象,各电视网某一天可能会播出一集节目的“广播版”,再鼓励观众第二天就去下载更长、更原汁原味的导演剪辑版……现在数字光盘可以让观众有机会在一季节目出碟后补上错过的电视剧,而电视点播将让任何人在任何时间迅速而又合法地获得错过的节目。制片人将不必再在因复杂的故事情节疏远新观众和因重复交代之前的情节疏远已有的观众之间做出选择……在节目播出过程中,直接下载就可以让那些面临危机的电视节目的粉丝有机会用他们的钱包来投票。当一档节目的确停止播出,粉丝直接付费观看也可能会为制片方提供足够的收入,让它作为只面向网络提供的节目而继续维持创作生产。²²

几乎同时,那些被撤下停播的电视剧的粉丝,如《白宫风云》和《发展受阻》,开始接受这种模式作为维持这些节目生产

的方法,自掏腰包支持他们想观看的节目。²³时尚电视剧(cult-television)制片人已经在公开谈论要绕过电视网,直接把他们的节目销售给最忠实的消费者。想象一下这样的情景,独立媒体制片人利用下载渠道销售他们永远都不会进入商业电视的作品。当然,一旦你经由网络进行推广销售,电视节目内容马上会全球化,这就为国际制片人把他们的内容产品销售给美国消费者铺平了道路。谷歌和雅虎已经开始与媒体制作者协商,希望能够从电视下载这一新型的经济形式中获利。对于《世界波》来说,所有这些来得太晚了,而到目前为止,《白宫风云》和《发展受阻》的制片人还没有把他们的命运交付给这样一个基于订阅的模式。但是许多人认为,迟早会有制片人尝试这一途径,正如美国广播公司-迪斯尼公司通过发布关于苹果牌视频播放器的声明所实施的行动一样。有可能再一次会有很多人在旁边等待观望,一旦他们能揣度出公众的反应,就会迅速采取行动。这一切曾经是儿童粉丝的幻想,现在似乎越来越接近现实。

在制片人、分析家和粉丝通过《世界波》的命运来探索我们应该如何重新思考电视内容营销的同时,关于它的假设还为我们提供了一些思考本书所讨论的新知识社群的方法。如果你想在现实世界看到类似《世界波》网络的范例,那就关注一下维基百科——这是一个源出草根、由跨国人士共同努力构建起的互联网自由百科全书,它由一大批志愿者协作编写,包括大约200多种不同语言的内容。到目前为止,即兴管理组织的理念已经被开放源代码运动所接受,来自世界范围的软件工程师们为了共同利益进行项目合作。维基百科协作计划代表了这类开放源代码原理在知识生产与管理方面的应用。维基百科包含了160

万篇条目,每天的点击率大约有6,000万次。²⁴

可能维基百科协作计划最令人关注和最有争议的方面是,它改变了认定知识的方式(从被传统百科全书所认可的那些主题到对于特定兴趣群体和亚文化来说更为宽泛的感兴趣的主体)和认定专长的方式(从公认的学术权威到接近于莱维的集体智慧概念)。有人担心这种百科全书可能会包含很多不准确的信息,但是在最佳状态下,维基百科社区相当于一个自我修正的即兴管理组织。上传到网络中的任何知识都可以而且极有可能被其他读者修订和改正。

这种过程要起作用,所有参与的人都要努力做到包容和尊重多样性。人们在维基百科计划运行过程中发现,有必要围绕知识分享形成一套相应的政治以及伦理原则,即一套社区规范:

可能随着我们不断成长,几乎关于每一主题的每一种观点都将(最终)在我们的作者和读者中找到……但是由于维基百科是一个由社群建立的国际性资源,我们肯定不可以期望协作者在任何情况下,甚至在大多数情况下,对于严格意义上人类知识的构成都意见一致……我们必须努力公平地展示这些相互冲突的理论,不特别提倡它们中的任何一种……要让读者明白我们不期待他们采纳任何特定的意见,这对于让他们感到可以自己自由地做出决定很有帮助,从而鼓励他们保持知识分子的独立性。因此,凡是极权主义政府和教条主义制度都有理由反对维基百科……作为维基百科的创建者,我们相信读者有能力独立形成他们自

己的意见。如果文本公平地展示了多样化的观点,且不特别要求读者接受它们中的任何一个,那么它们就是在解放读者。²⁵

如果你不亲自尝试,你可能不会信任维基百科,但是这一过程的确有效。这一过程之所以有效,是因为越来越多的人开始认真承担起作为维基百科社区参与者的责任:然而目前并非每个人都是如此;我们可以看到,拥有差异巨大的政治和伦理观念的人在这一知识社区里互动,时而爆发激烈的争论。这样的争论通常会突出那些不一致的前提,迫使人们更深刻地反省他们的选择。曾经是想当然的事现在必须系统地加以说明。这里出现的情形可以被称作信息道义经济:即关于在一个知识社区怎样才能成为优秀公民的相互责任和共同期望。

我们可以认为,粉丝同人小说社群是维基百科社群的文学对等物:围绕任何一个给定的媒体作品,粉丝同人小说作者会通过故事表达构筑起多种不同的诠释。与他人分享这些故事能够在文本中开辟出新的可能性。在这里,个人的贡献不必保持中立;参与者必须接受不同意见,而且实际上,许多粉丝的目的就是要评价同一人物和情节的各式各样的版本。另一方面,大众媒体则倾向于利用它对知识产权的严格控制而在相互竞争的各种诠释中占据支配地位,从而导致业界只有一个官方版本。这种严格控制增强了作品系列的连贯性,并且维护了制片方的经济利益,但是这样的规制使文化变得贫瘠。粉丝同人小说补偿了由于日益私有化的文化所造成的损失。例如,让我们来看一下一位粉丝的声明:

我喜欢粉丝圈子的自由,它让我们可以一再地创造、再

创造我们的人物。粉丝同人小说极少一成不变。它就像是一个鲜活而不断发展的事物一样,拥有自己的生命,一个故事环扣另一个故事,每位作者的事实都与其他作者的有所碰撞,甚至可能结合起来形成一种崭新的创作……我发现粉丝群体极富创造性,因为我们有能力不断改变人物,一次又一次地赋予他们新的生命。我们可以随意让他们死去或复活,只要我们喜欢。我们可以改变他们的个性以及左右他们在各种情形下如何应对。我们可以选择一个人物,让他富有魅力而可爱或者冷血而残酷。我们可以赋予他们无限的、总在变化的生活,而不是他们在原创作品中的单一生活。²⁶

粉丝排斥那种限定版本的想法,这些版本由一些媒体巨头生产、授权和控制。在他们期望的世界里,所有人都可以参与到核心文化神话的创造和传播中来。这里,参与到文化中的权利假定为“我们自己赋予的自由”,而不是由一家友好公司给予的特权,也不是他们准备便宜出让以换取更好的音频文件和免费网络空间的东西。粉丝还反对制片公司关于知识产权是一种“有限的利益”,要严加控制以免降低其价值的假定。他们接受有关知识产权是“共享软件”的理解,认为它在横跨不同文本环境时会积累价值,会以各种各样的方式来重述故事,吸引多样化的受众,欢迎多种可供选择的意义生成。

没有人期待某一天所有的官僚制度都变成即兴管理组织。集中的权力倾向于保持集中的状态。但是我们将看到,即兴管理组织的原则会应用到越来越多的不同项目中。这种试验在融合文化中蓬勃发展,因为它创造了一种环境,在其中,观众——

个人或与集体一道——能够改造大众媒体内容并把这些内容重新安置在新的情景下讲述(recontextualize)。这些活动大多发生在商业文化边缘,常见于草根或诸如漫画、游戏之类的小众媒体业内。在这种规模上,像《漫画风骚女》这样的小群体能够发挥很重要的作用。在这种规模上,企业也有兴趣让它们的消费者拥有更多的机会来改造内容并参与到它的推广销售中来。当我们靠近那些历史更久、市场面更大的媒体时,来自公司方面的草根参与阻力就会增加:试验的成本太高,任何给定的消费群体的经济影响减弱。但是,在这些媒体公司内部,仍然会有潜在的同盟军,这部分人出自本身的理由可能会求助于受众支持,以便在董事会的谈判中增加自己的资本。面对来自其他媒体的竞争,试图紧紧抓住其核心受众的媒体业可能会被迫冒更大的风险去包容消费者的兴趣。

如本书所述,融合文化具有很高的生产能力:有些创意是自上而下传播,开始是商业媒体,而后当它们在文化领域传播开来时,又被各式各样的公众采纳和挪用。另外一些创意则是自下而上从各种各样的参与文化网站发起,如果媒体业看到了从中赢利的渠道,就会把它们引入主流培育。草根媒体的力量在于它能促进多样性;广播式媒体的力量在于它可以起到放大增强作用。这就是为什么我们应该关注这两者之间交流互动的原由:扩展参与的潜力相当于创造文化多样性的最大机会。抛弃广播式媒体的力量,得到的只是文化碎片。参与的力量并非来自于摧毁商业文化,而是来自改写、修改、补充、扩展,赋予其更广泛的多样性观点,然后再进行传播,将之反馈到主流媒体中。

从以上这些方面来看,参与变成了一种重要的政治权力。

在美国,你可以认为宪法第一修正案保护人们言论、出版、信仰和集会的自由代表了一种参与到民主文化中的更为抽象的权利。毕竟第一修正案是在一个民俗文化兴盛的背景下出现的,它假定歌曲和故事会为许多不同的目的而重述许多次。美国立国文献起草者经常借用经典演说家或神话英雄之名写作。随着时间的流逝,出版自由日益归属于那些能买得起印刷机的人。新媒体技术的出现让更多的人能够利用、创造和发行媒体,满足了这方面的迫切民主要求。有时这些媒体是专门回应大众媒体内容——或者从积极方面或者从消极方面——而有时草根媒体创造性可以发达到业内无人能够想象的程度。这里所面临的挑战是重新思考我们对第一修正案的理解,以便认清这一扩展了的参与机会。因而,如果我们要“使电视民主化”或者使我们文化中任何其他方面民主化,我们应该把无论来自商业方面还是政府方面阻碍参与的事物当作要绕过的重要障碍来对待。在本书中,我们已经认识到了其中的一些障碍,它们大多数集中在围绕公司控制知识产权以及需要为各种合理利用权利确立清晰的定义等方面的挑战上,那些依赖合理利用权利的业余艺术家、作家、新闻记者和批评家想要分享由已有的媒体内容所鼓舞、激励而产生的作品。

另一个关键的障碍可以被描述为参与鸿沟(participation gap)。到目前为止,大多数关于数字鸿沟的讨论都在强调获得渠道问题,主要是从技术角度看待这一问题——但是媒介不只是一个技术问题。活动家们在寻求各种办法拓宽获得数字媒体的渠道的同时,他们也创造出了一大堆各式各样混杂在一起的参与机会。有些人已经可以在家使用这些资源,有些人则在学

校和公众图书馆得到有限的、经过过滤和调整的资源使用机会。现在,我们需要面对那些降低不同群体参与可能性的文化因素。种族、阶层、语言差异都会放大在参与机会方面的不平等。我们之所以能看到新技术的早期采用者是因为有些群体不仅在适应新技术方面感觉更自信,而且有些群体似乎更乐于将他们的文化观点公之于众。

从历史上看,美国公众教育是传播技能与知识以培养知情公民需求的产物。在我们思考培养监测型公民所需的技能和知识这一行动的含义时,参与鸿沟问题就会体现出它的重要性:这里的挑战不只是在能读会写,而是能否参与到深入思考什么问题最重要、哪种知识最有价值以及什么样的认知方法可以赢得权威和尊重。知情型公民的理想正在破灭,因为对于任何一个人来说需要知道的简直太多了。监测型公民的理想依赖于培养新的合作技能和新的知识分享伦理,以便让我们能共同商讨。

现在人们正在学习如何参与这种处于任何正式教育安排之外的知识文化。这种学习大多发生在围绕通俗文化出现的亲密空间里。这类知识文化的崛起部分反映了这些文本所施加于消费者的要求(比如说跨媒体娱乐的复杂性),但是它们还反映了消费者施加于媒体的要求(对复杂性的渴望、对社区的需求、改写核心故事的愿望等)。许多学校对这些体验仍持公开的敌意,继续制造自主解决问题者和独立的学习者。对于它们来说,这类未经授权的协作互动就是作弊。当我完成本书写作时,我自己的关注点日益被引向媒介素养教育的重要性。许多媒介素养活动家仍然假装新媒体技术的出现没有改变大众媒体的角色。媒体主要是被当作威胁而不是资源来解读。人们的关注点

更多集中在被操纵的危险上而不是参与的可能性上,集中在限制使用上——关掉电视,对任天堂说不——而不是拓展技能以利用媒体为自己的目的服务以及改写我们的文化给予我们的核心故事上。我们能够影响媒体文化未来的途径之一是抵抗媒介素养教育中这种剥夺权利的做法。我们需要重新思考媒介教育的目标,以便让年轻人能把自己看作是文化生产者和参与者而不只是挑剔或相反的消费者。为了达到这一目标,我们也需要针对成年人的媒介教育。比如说,孩子的房间是否应该有电视机,或者一周应该让孩子拥有多少小时的媒体消费,父母在这方面已经接受了足够多的建议。但是,在如何能帮助孩子与媒体之间建立起一种有意义的关系方面,他们几乎没有得到任何建议。

欢迎进入融合文化时代,在这里新媒体和旧媒体相互碰撞、草根媒体和公司化大媒体相互交织、媒体制作人和媒体消费者的权力相互作用,所有这一切都是以前所未有、无法预测的方式进行的。融合文化属于未来,但是现在它正在形成。在融合文化中消费者将拥有更大的权力——但是只有当他们既作为消费者又作为公民、作为我们文化的全面参与者来认识和利用这种权力时,才会有这样的结果。

注 释

导言注释

1 乔什·格罗斯伯格(Josh Grossberg),“伯特与本·拉登之间的联系?”(The Bert-Bin Laden Connection?),《E Online》娱乐杂志,2001年10月10日,<http://www.eonline.com/News/Item/0,1,8950,00.html>。另外一种关于伯特和本·拉登的观点请见罗伊·罗森茨维格(Roy Rosenzweig),“稀缺或者是丰富?在数字时代保护过去”(Scarcity or Abundance? Preserving the Past in a Digital Era),《美国历史评论》(*American Historical Review*) 108(2003年6月)。

2 “电影《停下,如果可能的话》在手机上首映”(RSTR to Premier on Cell Phone),宝莱坞娱乐新闻网站(IndiaFM News Bureau),2004年12月6日,<http://www.indiafm.com/scoop/04/dec/0612rstrcell/index.shtml>。

3 尼古拉斯·尼葛罗庞蒂(Nicholas Negroponte),《数字化生存》(*Being Digital*)(纽约:阿尔弗雷德A.克诺夫出版社,1995),第54页。

4 同上,第57—58页。

5 乔治·吉尔德,《电视之后的生活:媒体的变迁与美国人的生活》(*Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*)(纽约:W. W. 诺顿出版社)一书(1994年版)中的“后记:计算机盲目崇拜:电视之后再往后的生活”(Afterword: The Computer Juggernaut: Life after *Life after Television*),第189页。该书第一版出版时间为1990年。

6 伊锡尔·德索拉·普尔(Ithiel de Sola Pool),《自由的科技:论电子时代的言论自由》(*Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*)(剑桥,马萨诸塞州:哈佛大学出版社,1983),第23页。

7 同上。

8 同上,第5页。

9 尼葛罗庞蒂,《数字化生存》。

10 普尔,《自由的科技》,第53—54页。

11 更为详尽的有关媒体变迁概念的讨论请见戴维·索伯恩和亨利·詹金斯主编的《重新思考媒体变局:变迁的美学》(*Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*)(剑桥,马萨诸塞州:麻省理工学院出版社,2003)一书中两人的文章:“变迁美学的兴起”(Towards an Aesthetics of Transition)。

12 布鲁斯·斯特林,“死媒体项目:一项谨慎的建议和公众的请求”(The Dead Media Project; A Modest Proposal and a Public Appeal),<http://www.deadmedia.org/modest-proposal.html>。

13 同上。

14 莉萨·吉特尔曼,《保持常新:媒体、历史以及文化资料》(*Always Already New: Media, History and the Data of Culture*)(写作中)中的“导论:作为历史主题的媒体”(Introduction: Media as Historical Subjects)。

15 关于重新泛起的新媒体将消灭旧媒体的相关讨论,请见普里西拉·科依特·墨菲(Priscilla Coit Murphy),“书本已逝,书本万岁”(Books Are Dead, Long Live Books),收于戴维·索伯恩和亨利·詹金斯主编的《重新思考媒体变局:变迁的美学》(剑桥,马萨诸塞州:麻省理工学院出版社,2003)。

16 吉特尔曼,“导论”。

17 阙斯金市场咨询公司(Cheskin Research),“为青年设计数字体验”(Designing Digital Experiences),市场调查系列报告(*Market Insights Series*),2002年秋季,第8—9页。

18 伊藤瑞子的收录于瑞奇·林(Rich Ling)和珀·彼得森(Per Petersen)主编的《移动通讯:社会空间的再协商》(*Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*)(即将出版)一书中的文章,“手机:日本青年与社会契约的替换”(Mobile Phones, Japanese Youth and the Re-placement of the Social Contract),<http://www.itofisher.com/mito/archives/mobileyouth.pdf>。

19 关于这方面的论述,请见亨利·詹金斯,“在线的爱”(Love Online),收于亨利·詹金斯主编的《粉丝、游戏玩家以及博客》(*Fans, Gamers, and Bloggers*)(纽约:纽约大学出版社,2005)。

第一章注释

1 乔安娜·佩尔斯坦(Joanna Pearlstein),“取胜‘幸存者’结局重演”(The Finale as Rerun When Trumping ‘Survivor’),《纽约时报》,2003年3月27日。

2 关于所发生的一切,奇尔安有自己的故事,他自费出版书籍解释本书所描述的事件。详见奇尔安所著,《拆穿者:披露〈幸存者〉节目的秘密》(*The Spoiler: Revealing the Secrets of Survivor*)(纽约:电子世界网络出版社,2003)。

3 皮埃尔·莱维,《集体智慧:网络空间正在崛起的世界》(*Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*)(剑桥,马萨诸塞州:珀尔苏斯图书公司,1997),第20页。

4 同上,第237页。

5 同上,第217页。

6 同上,第214—215页。

7 玛丽·贝丝·哈拉洛维奇(Mary Beth Haralovich)和数学家迈克尔·W.特罗塞特,“‘期待意外’:〈幸存者〉节目中的机会所引发的叙事快乐和不确定性”(“Expect the Unexpected”: Narrative Pleasure and Uncertainty Due to Chance in Survivor),引自苏珊·默里(Susan Murray)和劳里·奥列特(Laurie Ouellette)所编辑的《真人秀电视节目:再造电视文化》(*Reality TV: Remaking Television Culture*)(纽约:纽约大学出版社,2004),第83—84页。

8 除非另有说明,这一资料以及后续从拆穿社区成员引用的内容都来自奇尔安的帖子:“奇尔安的亚马逊之旅剧情透露”(Chillone's Amazon Vacation Spoilers), <http://p085.ezboard.com/fsurvivorsucksfrm12.showMessageRange?topicID=204.topic&star=1&stop=20>。除了故事中主要参与者以外,为保护隐私权,我把帖主的姓名都隐去了,如果有名字出现,则是因为我从参与者那儿获得了明确的许可。

9 有关温冉和丹的内容节选自于2003年6月经由电子邮件实施的针对他们的专访。

10 莱维,《集体智慧》,第61页。

11 这里“在美国”(in American)这个短语暗示了这一粉丝社群触角已经延伸到了全球范围。真人秀系列节目是为特定的地方市场所制作,并不是作为全球推广的内容,粉丝利用互联网监测其他国家的系列节目,并与世界各地的其他粉丝建立联系。

12 马歇尔·塞拉,“遥控器”(The Remote Controller),《纽约时报》,2002年10月20日。

13 丹尼尔·罗伯特·埃斯汀(Daniel Robert Estein),“访谈:《幸存者》节目主持人杰夫·普罗斯特”(Interview: Jeff Probst of Survivor),《地下在线》(Underground Online),<http://www.ugo.com/channels/filmtv/features/jeffprobst/>。

14 关于拆穿《幸存者》剧情的相关历史,请见“‘幸存者糟透了’网站的恐惧与拆穿”(Fear and Spoiling at Survivor Sucks),<http://p085.ezbpard.com/fsurvivorsucksfrm32.showMessageRange?start=1&stop+20&topicID=74.topic>。

15 节选自2003年5月与作者的私人面谈。

16 详见《录像带研究者 B65》(TapeWatcherB65),“第一集节目的真正拆穿者——追随阳光”(The REAL Episode 1 Spoiler-Follow the Sun),<http://p085.ezbpard.com/fsurvivorsucksfrm12.showMessageRange?topicID=101,topic&start+1&stop=20>。

17 彼得·沃尔什,“衰落的范式:网络、专家和信息霸权”(The Withered paradigm: The Web, the Expert and the Information Hegemony),节自亨利·詹金斯和戴维·索伯恩主编的《民主与新媒体》(Democracy and New Media)一书(剑桥,马萨诸塞州:麻省理工学院出版社,2003)。

18 莱维,《集体智慧》,第70页。

19 埃米莉·娜斯邦,“电视:出乎意料的结局的终结”(Television: The End of the Surprise Ending),《纽约时报》,2004年5月9日。

20 翼猴(The wingedmonkeys),“与马克·伯奈特的电话会议”(Conference Call with Mark Burnett),《幸存者新闻》(Survivor News),<http://www.survivornews.net/news.php?id=317>。

21 史蒂夫·迪利(Steve Tilley),“《幸存者》在互联网上能生存下来吗?”(Will Survivor Survive the Internet?),《爱德蒙顿太阳报》,2004年1月16日。

22 节选自温冉2004年8月29日给作者的电子邮件。

第二章注释

1 杰斐逊·格拉汉姆(Jefferson Graham),“全国电话系统:美国偶像投票的热线”(Idol Voting Strained Nerves, Nation's Telephone Systems),《今日美国》,2003年5月27日, http://www.ustoday.com/life/television/news/2003-05-26-idol_x.htm。

2 杰夫·史密斯(Jeff Smith),“抓住商机:美国无线通讯运营商挖掘广播电视资源以寻求文本信息营利之道”(Getting the Mssg: U. S. Wireless Carriers Mining the Airwaves for Ways to Profit from Text Messaging),《洛基山新闻报》(*Rocky Mountain News*),2003年5月19日。

3 同上。

4 “美国电话电报公司属下的无线公司手机文本信息服务在福克斯电视网的美国偶像节目中以出色的表现占据核心地位”(AT&T Wireless Text Messaging Takes Center Stage with Unprecedented Performance on Fox's American Idol),美通社(PR Newswire),2003年4月16日。

5 斯科特·柯林斯(Scott Collins)和玛莉雅·爱伦娜·费尔南德斯(Maria Elena Fernandez),“美国偶像面临的无奈难题”(Unwanted Wrinkles for Idol),《洛杉矶时报》,2004年5月25日,第1页。

6 斯图尔特·艾略特(Stuart Elliott),“媒体业态:一些资助方停下来以完善把产品植入电视节目秀的艺术”(The Media Business: Some Sponsors Are Backing Off to Fine-Tune the Art of Blending Their Products into Television Shows),《纽约时报》,2003年1月22日。

7 珍妮弗·德勒顿(Jennifer Pendleton),“为整合示范出一个标准”(Idol a Standard for Integration),《广告时代》,2003年3月24日。

8 佩内洛普·帕兹里斯(Penelope Patsuris),“最赚钱的真人秀系列节目”(The Most Profitable Reality Series),《福布斯》,2004年9月7日, http://www.forbes.com/home_europe/business/2004/09/07/cx_pp_0907realitytv.html。

9 加里·莱文(Gary Levin),“电视上没有暑假:电视网以原创真人秀节目积极迎合受众”(No Summer Vacation on TV: Networks Aggressively

Chase Audiences with Reality, Original Series),《今日美国》,2004年6月3日,第1页D。

10 卡拉·海(Carla Hay),“美国偶像提高了才艺比赛优胜者的含金量”(Idol Ups Stakes for TV Talent),《公告牌》,2003年4月26日。

11 卡拉·彼得森,“伪偶像:如何挫败这一媒体怪物,以使我们不再膜拜这种时刻”(False Idols: How to Face Down a Media Monster So We No Longer Worship Moments Like This),《圣迪亚哥联合论坛报》,2002年12月16日。

12 范斯·巴卡,《隐蔽的说服者》(New York: Bantam, 1957)。

13 苹果盒(Applebox)制作公司2000年的宣传明信片。

14 2004年12月31日罗伯特·柯西纳兹和本书作者的通信。

15 安东尼·比安科(Anthony Bianco),“消失的大众市场”(The Vanishing Mass Market),《商业周刊》,2004年7月12日,第62页。

16 同上,第64页。

17 同上,第62页。

18 2003年4月17日苏珊·维婷在麻省理工学院传播论坛上的评论。会议的音频文件网址是:<http://web.mit.edu/comm-forum/forums/nielsen.html#audiocast>。

19 斯泰西·柯纳(Stacey Koerner)在媒体变迁电视主题会议(Media in Transition 3 Conference: Television)上的发言,2003年5月3日于马萨诸塞州,剑桥,麻省理工学院,音频文件网址是:<http://cms.mit.edu/mit3>。

20 斯科特·多纳顿,《麦迪逊和葡萄藤:为什么娱乐业和广告业必须融合才能生存下去》(Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive)(纽约:麦格劳-希尔出版公司,2004),第10—11页。

21 迈克尔·施奈德(Michael Schneider),“福克斯电视网促使福特投入产品植入广告”(Fox Revs Ford for Blurb Free 24),《综艺》(Variety),2002年7月21日。

22 多纳顿,《麦迪逊和葡萄藤》,第18页。

23 斯泰西·林恩·柯纳(Stacey Lynn Koerner)、戴维·恩斯特(David Ernst)、亨利·詹金斯(Henry Jenkins)和亚历克斯·奇斯赫姆(Alex Chisholm),“在媒体融合时代测度消费者行为的途径”(Pathways to Meas-

uring Consumer Behavior in An Age of Media Convergence), 该文是他们于 2002 年 6 月提交给美国广告研究基金会 (Advertising Research Foundation)/国际舆论与营销研究职业人士协会 (ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research) 在法国戛纳召开的会议上的论文。

24 史蒂夫·J. 海耶尔 2003 年 5 月在加利福尼亚贝佛利山庄酒店《广告时代》的麦迪逊+葡萄藤会议上发表的主旨演讲。详细文稿请见：<http://www.egta.com/pages/Newsletter%20-%20Heyer.pdf>。后面有关海耶尔的论述都出自此。

25 凯文·罗伯茨,《至爱品牌:超越品牌的未来》(*Lovemarks: The Future Beyond Brands*) (纽约:包尔豪斯出版公司,2004)。

26 乔·丹吉洛 (Joe D'Angelo), “鲁本单曲发行居排行榜之首,但第一周的销量却不及克莱” (Ruben Debuts at #1 but Can't Match Clay's First-Week Sales), 2003 年 12 月 17 日视频金曲电视台节目, http://www.vh1.com/artists/news/1482928/121722003/aiken_clay.jhtml。

27 特蕾莎·霍华德 (Theresa Howard), “‘美国偶像’的真正赢家:可口可乐公司” (Real Winner of “American Idol”: Coke), 《今日美国》, 2002 年 9 月 8 日; 韦恩·弗里德曼 (Wayne Friedman), “就美国偶像节目的植入式广告进行谈判” (Negotiating the American Idol Product Placement Deal), 《广告时代》, 2003 年 9 月 29 日, <http://www.adage.com/news.cms?newsID=38800>。

28 节自莎拉·威尔森 (Sara Wilson) 对卡罗尔·克鲁斯的采访, “艾米利亚” (IMedia Connection), 2003 年 10 月 2 日, <http://www.imediaconnection.com/content/1309.asp>。

29 罗伯特·柯西纳兹, “网络部落化营销? 虚拟消费社群的战略寓意” (E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption), 《欧洲管理杂志》 (*European Management Journal*), 17 (3) (1999): 第 252—264 页。

30 罗伯茨,《至爱品牌》,第 170 页。

31 同上,第 172 页。

32 马克·戈贝 (Marc Gobé), 《感性品牌:联系品牌与消费者的新范式》 (*Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*), (纽约:阿尔沃斯出版社,2001); 约翰·哈格尔三世 (John Hagel III)

和阿瑟·G.阿姆斯特朗(Arthur G. Armstrong),《网络收益:通过虚拟社群拓展市场》(*Net-Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*) (剑桥,马萨诸塞州:哈佛大学出版社,1997)。

33 唐·佩珀斯(Don Peppers),摘自塞思·戈登(Seth Gordon)的《许可营销:把陌生人变成朋友,把朋友变成消费者》(*Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*)一书的“导言”部分(纽约:西蒙与舒斯特公司,1999),第12页。

34 菲利普·斯旺,《TV. Com: 电视是如何改变我们的生活的》(*TV. Com: How Television Is Shaping Our Future*) (纽约:电视图书公司,2000),第9—10页。

35 同上,第31页。

36 阿尔伯特·M.小穆尼兹和托马斯·C.奥吉恩,“品牌社群”(Brand Community),《消费者研究杂志》(*Journal of Consumer Research*),2001年3月,第427页。

37 柯西纳兹,“网络部落化营销?”,第10页。

38 同上,第12页。

39 初步成果详见由戴维·厄恩斯特(David Ernst)、斯泰西·林恩·柯纳(Stacey Lynn Koerner)、亨利·詹金斯(Henry Jenkins)、桑吉塔·斯拉斯索娃(Sangita Shresthova)、布赖恩·泰森(Brian Thiesen)和亚历克斯·奇泽姆(Alex Chisholm)所撰写的报告,“审视路径:探索表达的推动因素”(Walking the Path: Exploring the Drivers of Expression),该报告提交给美国广告研究基金会和国际舆论与营销研究职业人士协会于2003年6月召开的会议。

40 戴维·莫利(David Morley),《家庭电视:文化力量和家庭休闲》(*Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*) (伦敦:劳特利奇出版社,1996)。

41 詹姆斯·H.麦克亚历山大(James H. McAlexander)、约翰·W.斯考滕(John W. Schouten)和哈罗德·F.凯尼格(Harold F. Koenig),“打造品牌社群”(Building Brand Community),《营销杂志》(*Journal of Marketing*),2002年1月,第38—54页。

42 德博拉·斯塔尔·塞贝尔(Deborah Starr Seibel),“美国偶像节目的恶行:你的投票没有计入”(American Idol Outrage: Your Vote Doesn't

Count),《广播与有线》杂志,2004年5月17日,第1页。

43 德博拉·琼斯,“闲聊:关注女性的口头文化”(Gossip: Note on Women's Oral Culture),《女性研究国际季刊》(*Women's Studies International Quarterly*)3(1980),第194—195页。

44 凯斯·桑斯坦,《网络共和国》(*Republic. Com*) (普林斯顿,新泽西州:普林斯顿大学出版社,2002)。

45 韦德·保尔森(Wade Paulsen),“由于美国负担过重的电力网络所导致的美国偶像节目投票失真?”(*Distorted American Idol Voting Due to an Overtaxed American Power Grid?*),《真人秀电视节目世界》(*Reality TV World*),<http://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s=2570>。

46 斯塔福(Staff),“福克斯电视网正确的决定”(The Right Fix for Fox),《广播与有线》杂志,2004年5月24日,第36页。

47 琼·吉列恩(Joan Giglione),“美国偶像电视节目的投票系统怎么了?”(*What's Wrong with the American Idol Voting System*),2004年5月24日,网络信息已经删除。

48 韦德·保尔森,“艾尔顿·约翰称《美国偶像》投票模式是‘彻头彻尾的种族主义’”(Elton John Calls *American Idol* Voting “Incredibly Racist”),《真人秀电视节目世界》,2004年4月28日,<http://www.mahtyvtv-world.com/index/articles/story-php?s=2526>。

第三章注释

1 彼得·巴奇,“看明白了吗?”(Get It?),<http://whatisthematrix.warnerbros.com>,复制在安迪(Andy)和拉里·沃卓斯基(Larry Wachowski)主编的《黑客帝国漫画》(*The Matrix Comics*) (纽约:卜林曼娱乐公司,2003)中。

2 有关这一系列电影的商业业绩,详见“《黑客帝国:重装上阵》”,《娱乐周刊》,2001年5月10日。

3 皮埃尔·莱维,《集体智慧:网络空间正在崛起的世界》(剑桥,马萨诸塞州:珀尔苏斯图书公司,1997)。

4 弗朗兹·利茨(Franz Lidz),“暴力对抗机器”(Rage against the Machines),《电视指南》,2003年10月25日,<http://www.reevesdive.com/ne>

wsarchive/2003/tvg102503.htm。

5 德温·戈登(Devin Gordon)，“黑客帝国创造者”(The Matrix Makers)，《新闻周刊》，2003年1月6日，<http://www.msnbc.msn.com/id/3067730>。

6 安伯托·艾柯，“《卡萨布兰卡》：小众时尚电影与文本间拼贴”(Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage)，《超现实旅行》(Travels in Hyperreality) (纽约：哈考特·布雷斯出版公司，1986)，第198页。

7 同上。

8 同上。

9 同上，第200页。

10 同上。

11 同上，第210页。

12 布鲁斯·斯特林，“其他电影都是蓝药丸”(Every Other Movie Is the Blue Pill)，收于卡伦·哈伯(Karen Haber)主编的《〈黑客帝国〉始末》(Exploring the Matrix: Visions of the Cyber Present) (纽约：圣马丁出版社，2003)，第23—24页。

13 这里及随后的节选内容取自黑客帝国虚拟剧场中沃卓斯基兄弟的文字记录，1999年11月6日，<http://www.warnervideo.com/matrixevents/wachowski.html>。

14 “《黑客帝国》解读：什么是矩阵？”(Matrix Explained: What Is the Matrix?) http://www.matrix-explained.com/about_matrix.htm。

15 乔尔·西尔弗，节选自“荧屏画卷：动画简史”(Scrolls to Screen: A Brief History of Anime)，动画版《黑客帝国》(The Animatrix)数字光盘。

16 伊万·阿斯克威思(Ivan Askwith)，“每一媒体中都存在的矩阵”(A Matrix in Every Medium)，《沙龙》(Salon)，2003年5月12日，http://archive.salon.com/tech/feature/2003/05/12/matrix_universe/index_np.html。

17 有关这方面的论述，详见克莉丝汀·汤普森(Kristin Thompson)，《新好莱坞的叙事：领会经典的叙事技巧》(Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique) (剑桥，马萨诸塞州：哈佛大学出版社，1999)。

18 菲奥纳·莫罗，“黑客帝国：贸易的契克斯指标”(Matrix: The 'trix of the Trade)，《伦敦独立》，2003年3月28日。

19 迈克·安东努奇,“黑客帝国故事延伸到电影续集、视频游戏以及动画数字光盘上”(Matrix Story Spans Sequel Films, Video Game, Anime DVD),《圣荷西信使报》,2003年5月5日。

20 珍妮弗·内瑟派(Jennifer Netherby),“华纳的新经典时期:黑客帝国制造电影、数字光盘、动画及视频游戏的狂热”(The Neo-classical Period at Warner: Matrix Marketing Mania for Films, DVDs, Anime, Videogame)。《卢克斯马特》(Looksmart),2003年1月31日。

21 丹尼·比尔森,取自2003年5月对作者的访谈。有关比尔森的言论摘录都来自这次面谈。

22 详见威尔·布鲁克,《利用这种力量:创造性、社群和星球大战粉丝》(Using the Force: Creativity, Community, and Star Wars Fans)(纽约:康泰纽姆出版公司,2002)。

23 尼尔·扬(Neil Young),摘自2003年5月对作者的访谈,有关扬的言论摘录都来自这次面谈。

24 约翰·高迪奥西(John Gaudiosi),“黑客帝国视频游戏成为银幕上两部续集的平行故事线索”(The Matrix Video Game Serves as a Parallel Story to Two Sequels on Screen),《读卖日报》(Daily Yomiuri),2003年4月29日。

25 “三分钟史诗:审视《星球大战:克隆战争》”(Three Minute Epics: A Look at Star Wars: Clone wars),2003年2月20日,www.starwars.com/feature/20040220。

26 对川尻善昭的访谈,http://www.intothematrix.com/rl_cmp/rl_interview_kawajiri.html。

27 有关这方面的访谈,见沃尔特·乔恩·威廉姆斯(Walter Jon Williams),“袁和平与特技艺术”(Yuen Woo-ping and the Art of Flying),该文收于卡伦·哈伯(Karen Haber)主编的《〈黑客帝国〉始末》(Exploring the Matrix: Visions of the Cyber Present)一书(纽约:圣马丁出版社,2003),第122—125页。

28 伊藤瑞子,“实现童年幻想的技术:〈游戏王〉、媒体组合与日常文化生产”(Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes and Everyday Cultural Production),收于乔·卡拉甘尼斯(Joe Karaganis)和纳塔利·杰里米金科(Natalie Jeremijenko)主编的《网络/网游:数字文化中的

参与结构》(*Network/Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*) (德奈姆, 北卡罗来纳: 杜克大学出版社, 2005)。

29 保罗·查德维克,《米勒的故事》、《时空线索》、《彻底挫败它》, http://whatisthematdx.warnerbros.com/rl_cmp/rl_middles3_paulframe.html。《米勒的故事》复制在安迪和拉里·沃卓斯基主编的《黑客帝国漫画》(*The Matrix Comics*) (纽约: 卜林曼娱乐公司, 2003) 中。

30 保罗·查德维克,《康克瑞特: 思想如山》(*Concrete: Think Like a Mountain*) (米尔沃基, 俄勒冈: 黑马漫画公司, 1997)。

31 这种愿景可能正是查德维克被请来设计黑客帝国多用户在线游戏的原因。有关内容请见“黑客帝国在线: 保罗·查德维克访谈”(*The Matrix Online: Interview with Paul Chadwick*), 游戏基地网(*Gamespot*), http://www.gamespot.com/pc/rpg/matrixonlinetentatvetitle/preview_6108016.html。

32 关于媒体系列产品的连续与不连续方面的讨论, 请见威廉·尤瑞秋(*William Uricchio*) 与罗伯塔·E. 皮尔逊(*Roberta E. Pearson*), “我并没有被那种廉价的伪装所愚弄”(*I'm Not Fooled by That Cheap Disguise*) 一文, 收于由罗伯塔·E. 皮尔逊与威廉·尤瑞秋主编的《蝙蝠侠的多面生活: 有关超级英雄及其传播媒体的观点》(*The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*) (纽约: 劳特利奇出版社, 1991)。

33 受众在使波巴·费特这一人物更加丰满方面的作用在威尔·布鲁克的《利用这种力量: 创造性、社群和星球大战粉丝》(纽约: 康泰纽姆出版公司, 2002) 一书中多次出现。

34 珍妮特·默里,《全息成像台上的哈姆雷特: 网络空间叙事的未来》(*Hamlet on the Holodeck: Future of Narrative in Cyberspace*) (剑桥, 麻省理工学院出版社, 1999), 第 253—258 页。

35 同上。

36 同上。

37 “前田真宏”访谈。 http://www.intothematrix.com/rl_cmp/rl_interview_maeda2.html。

38 高夫·达龙,《零碎的信息》, <http://whatisthematrix.warnerbros.com>, 复制在安迪和拉里·沃卓斯基主编的《黑客帝国漫画》(纽约: 卜林曼

娱乐公司,2003)一书中。

39 杰夫·戈迪尼尔(Jeff Gordinier),“1999:改变电影业的一年”(1999:The Year That Changed the Movies),《娱乐周刊》,2004年10月10日,http://www.ew.com/ew/report/0.6115.271806_7_0_.00.html。

40 默里,《哈姆雷特》,第257页。

41 前田,访谈。

42 贝蒂·休·弗劳尔斯(Betty Sue Flowers)主编的《约瑟夫·坎贝尔的〈神话的力量〉与比尔·莫耶斯》(*Joseph. Campbell's The Power of Myth with Bill Moyers*)(纽约:双日出版社,1988)。

43 比如,参见M. M. 戈尔茨坦(M. M. Goldstein),“七段式英雄之旅:一种电影剧本结构”(The Hero's Journey in Seven Sequences: A Screenplay Structure),《暗夜精灵电影》(NE Films),1998年9月,<http://www.newenglandfilm.com/news/archives/98September/sevensteps.html>;特洛伊·邓宁威(Troy Duniway),“在游戏中利用英雄之旅”(Using the Hero's Journey in Games),游戏网站Gamasutra.com,http://www.gamasutra.com/features/2000127/duniway_pfv.htm。

44 罗杰·埃伯特,“黑客帝国:矩阵革命”(The Matrix Revolutions),《芝加哥太阳时报》(*Chicago sun Times*),2003年11月5日。

45 戴维·埃德尔斯滕,“尼奥迷”(Neo Con),网络杂志《斯雷特》,2003年5月14日,<http://slate.msn.com/id/2082928>。

46 粉丝并不是通过《黑客帝国》寻求意义的唯一群体。如威廉·欧文(William Irwin)主编的《黑客帝国与哲学:欢迎光临真实的荒漠》(*The Matrix and philosophy:Welcome to the Desert of the Real*)(芝加哥:开放法庭出版公司,2002)。

47 布赖恩·塔克尔(Brian Takle),“黑客帝国阐释”(The Matrix Explained),2003年5月20日,http://webpages.charter.net/btakle/matrix_reloaded.html。

48 埃伯特,“黑客帝国:矩阵革命”。

49 约翰·高迪奥西,“《黑客帝国》视频游戏引发电影感受”(‘Matrix’ Vid Game Captures Film Feel),《好莱坞报道者》(*Hollywood Reporter*),2003年2月6日,存取于<http://www.thelastfreecity.com/docs/7965.html>。

50 斯蒂芬·托特罗(Stephen Totilo),“黑客帝国传奇在网络上延

续——没有墨菲斯”(Matrix Saga Continues On Line—without Morpheus),全球音乐电视网站,2005年5月26日,http://www.mtv.com/games/video_games/news/story.jhtml?id=1502973。

51 理查德·科利斯,“通俗玄学”(Popular Metaphysics),《时代周刊》(Time),1999年4月19日。

52 比如,参见苏兹(Suz),“黑客帝国索引”(The Matrix Concordance),<http://members.lycos.co.uk/needanexit/concor.html>。

53 戴维·白金汉与朱利安·塞夫顿-格林,“儿童媒介文化的结构、中介与教学法”(Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture),收于约瑟夫·托宾(Joseph Tobin)主编的《皮卡丘的环球历险:口袋妖怪的沉浮》(Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon)(德奈姆,北卡罗来纳:杜克大学出版社,2004),第12页。

54 同上,第22页。

55 玛莎·金德(Marsha Kinder)早在1991年就指出了类似的倾向,她认为儿童媒体可以被解读为这些公司战略的试验场以及新消费者被引导至我所说的融合文化需求的地方。诸如《忍者神龟》(Teenage Mutant Ninja Turtles)这类卡通系列与《超级马里奥》(Super Mario Bros.)这类游戏正在教导孩子们追随那些横跨多种媒体平台的人物形象,顺畅地适应变化的媒体环境,以及把被动型与互动型的参与模式结合起来。玛莎·金德,《电影、电视和视频游戏中的权力运用:从木偶宝贝到忍者神龟》(Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles)(伯克利:加利福尼亚大学出版社,1991)。

56 曼纽尔·卡斯特尔,《网络银河:关于互联网、商业和社会的思考》(The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society)(牛津:牛津大学出版社,2001),第202—203页。

第四章注释

1 原子影业公司,“互联网用户正在创造乌奇族人!”(Internet Users are Makin' Wookiee!),1999年4月23日新闻发布会。

2 克里斯·阿尔布雷克特,个人访谈,2005年7月。

3 更多有关粉丝与新媒体的论述,请见亨利·詹金斯,“盗用者与冲

锋队员:数字时代的文化融合”(The Poachers and the Stormtroopers: Cultural Convergence in the Digital Age), 收于菲利普·勒格恩(Phillippe Le Guern)主编的《媒体中的迷恋:文化粉丝与小众时尚作品》(*Les cultes médiatiques: Culture fan et oeuvres cultes*)一书中(雷恩:雷恩大学出版社, 2002)。

4 保罗·克林顿(Paul Clinton),“电影制作者瞄准《卢卡斯情史》”(Filmmakers Score with *Lucas in Love*), 有线电视新闻网, 1999年6月24日, <http://www.cnn.com/SHOWBIZ/Movies/9906/24/movies.lucas.love>。

5 乔希·沃尔克(Josh Wolk),“部队梦想”(Troop Dreams),《娱乐周刊》, 1998年3月20日, 第84页。

6 曼纽尔·卡斯特尔,在《网络银河:关于互联网、商业和社会的思考》(*The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*)(牛津:牛津大学出版社, 2003)一书中第201页把“互动”定义为“用户直接控制和影响他的媒体体验以及通过媒体与他人交流的能力”。我则倾向于把这一定义区分为两种概念——即以“互动”指代在技术范畴内对媒体的直接控制,和以“参与”指代围绕媒体形成的社会与文化互动。

7 格兰特·麦克拉肯,“迪斯尼的跨媒体风险”(The Disney TM Danger),《丰裕》(自费出版, 1998), 第5页。

8 劳伦斯·莱西格,“2002奥赖利开放源代码大会主旨演讲”(keynote from OSCON2002), <http://www.oreillynet.com/pub/a/policy/2002/08/15/lessig.html>。

9 克林顿,“电影制作者瞄准《卢卡斯情史》”。

10 <http://evanmather.com>。这里关于该网站的描述还停留在2000年本论文撰写时的状况。到2004年,梅瑟保持着多产状态,网站集纳了48部之多的数字电影。近年来他的作品已经远远超出了《星球大战》的范畴,这显示出早期粉丝作品如何为他铺就了极其广泛的职业生涯。

11 “当议员开始攻击时IV”(When Senators Attack IV)(瑞安·曼尼恩,丹尼尔·霍利)(Ryan Mannion, Daniel Hawley), <http://theforce.net/theater/animation/wsa4/index.shtml>。

12 帕特丽莎R.齐默尔曼,《电影一族:业余电影社会史》(*Reel Families: A Social History of Amateur Film*)(布鲁明顿:印第安纳大学出版社, 1995), 第157页。

13 克林顿,“电影制作者瞄准《卢卡斯情史》”。

14 “来自沙恩·法鲁克斯的观点”(A Word from Shane Felux),威力网站(The Force. Net),<http://www.theforce.net/fanfilms/comingsoon/revelations/director.asp>;克莱夫·汤普森(Clive Thompson),“愿这种力量伴你左右……为什么粉丝能够制作出比乔治·卢卡斯更好的星球大战影片”(May the Force Be with You, and You, and You...: Why Fans Make Better Star Wars Movies than George Lucas),网络杂志《斯雷特》,2005年4月29日,<http://slate.msn.com/id/2117760/>。

15 凯文·凯利(Kevin Kelly)和葆拉·帕里西(Paula Parisi),“乔治·卢卡斯访谈”,[http://www.delanohighschool-org/BillBaughner-/stories/stowReader\\$1624](http://www.delanohighschool-org/BillBaughner-/stories/stowReader$1624)。

16 克莱·克劳克,“导演的话”(Director's Note),短片《新世界》,<http://theforce.net/theater/shortfilms/newworld/index-shtml>。

17 影片《决斗》(*Duel*)(马克·托马斯与戴夫·麦康伯)(Mark Thomas and Dave Macomber),已经不在网上。

18 马克·马吉(Mark Magee),“每一代人都有一个传奇”(Every Generation Has a Legend),变迁网站 Shift.com,<http://www.shift.com/content/web/259/1.html>。

19 普罗波特制作公司,已经不在网上。

20 克里斯·阿尔布雷克特,个人访谈,2005年7月。

21 埃米·哈蒙,“《星球大战》粉丝电影跌跌撞撞回到现实”(“Star Wars” Fan Films Come Tumbling Back to Earth),《纽约时报》,2002年4月28日。

22 威尔·布鲁克,《利用这种力量:创造性、社群和星球大战粉丝》(纽约:康泰纽姆出版公司,2002),第164—171页。

23 有关这方面更为详尽的讨论,请见亨利·詹金斯的《文本盗用者:电视粉丝和参与文化》(*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*)(纽约:劳特利奇出版社,1992),第30—32页。

24 网上的粉丝同人小说,<http://members.aol.com:80/ksnicholas/fanfic/index.html>。

25 贾内尔·布朗(Janelle Brown),“处于存亡关头的粉丝同人小说”(Fan Fiction on the Line),《连线杂志网》(*Wired.com*),1997年8月11日,

<http://www.wired.com/news/topstories/0,1287,5934,00.html>。

26 布鲁克,《利用这种力量》,第167页。

27 戴维·R. 菲利普斯(David R. Phillips),“500磅重的乌奇族人”(The 500-pound Wookiee),《回声站》网络杂志(*Echo Station*),1999年8月1日,http://www.echostation.com/features/lfl_wookiee.htm。

28 理查德·金曼(Richard Jinman),“星球大战”,《澳大利亚杂志》(*Australian Magazine*),1995年6月17日,第30—39页。

29 《星球大战》官方主页的家园声明,如伊丽莎白·杜尔瑞克所引用的,“星球大战粉丝网站”(fans.starwars.com),《回声站》网络杂志,2000年3月12日,<http://www.echostation.com/editorials/confans-htm>。

30 伊丽莎白·杜尔瑞克,“星球大战粉丝网站”,《回声站》网络杂志,2000年3月12日,<http://www.echostation.com/editorials/confans-htm>。

31 原子影业公司,“官方星球大战粉丝电影奖”(The Official Star Wars Fan Film Awards),<http://atomfilms.shockwave.com/af/spotlight/collections/starwars/submit.html>。

32 麦克拉肯,《丰裕》,第84页。

33 同上,第85页。

34 有一篇文章对彼得·杰克逊讨好《指环王》粉丝的努力与围绕《星球大战》展开的商业倾向更浓的手段进行了比较,详见伊兰娜·舍夫林(Elana Shefrin),“《指环王》、《星球大战》和粉丝参与群体:探寻互联网与媒体娱乐文化之间的新的一致性”(Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mappmg New Congruencies between the internet and Media Entertainment Culture),《媒体传播批判研究》(*Critical Studies in Media Communication*),2004年9月,第261—281页。

35 拉夫·科斯特,“在线世界的设计原则”(The Rules of Online World Design),<http://www.legendmud.org/raph/gaming/gdc.htm>。

36 如非特别注明,拉夫·科斯特的观点节选都来自2004年10月作者与他之间的个人访谈。

37 科特·斯奎尔,拉夫·科斯特访谈,《控制杆101》(*Joystick101*),<http://www.legendmud.org/raph/gaming/joystick101.html>。

38 科斯特,“在线世界的设计原则”。

39 理查德·A. 巴特,《设计虚拟世界》(*Designing Virtual Worlds*) (印

第安纳,波利斯:新骑士出版社,2004),第244页。

40 拉夫·科斯特,“给粉丝社群的一封信”(Letter to the Community),http://starwarsgalaxies.station.sony.com/team_commmts_old.jsp?id=56266&page=Team%20Comments。

41 科特·斯奎尔与康斯坦斯·斯坦克鲁勒,“‘网络文化’的起源:《星球大战:星系》案例研究”(Genesis of“Cyberculture”: The Case of *Star Wars Galaxies*),收于《网络话语:互联网的语言与文化》(*Cyberlines: Languages and Cultures of the Internet*)(阿尔伯特,澳大利亚:詹姆斯·尼古拉斯出版社,即将出版)。同时参见科特·斯奎尔“《星球大战:星系》:参与活动筹划的一个研究案例”(Star Wars Galaxies: A Case Study in Participatory Design),《控制杆101》,<http://www.joystick101.org>。

42 斯奎尔与斯坦克鲁勒,“‘网络文化’的起源”。关于围绕《星球大战:星系》表现出的粉丝创造性的另一处描述,请见道格拉斯·托马斯(Douglas Thomas)提交给创意玩家大会的文章,“踏上光速之前:《星球大战:星系》中关于永恒与变化的谈判”(Before the Jump to Lightspeed: Negotiating Permanence and Change in star Wars Galaxies),坦佩雷大学(the University of Tampere),坦佩雷,芬兰,2005年1月。

43 感谢道格拉斯·托马斯引起我对这一现象的关注。托马斯在“踏上光速之前”一文中论及了酒吧系列音乐以及其他形式的草根创造。

第五章注释

1 关于支撑这一论争的相关假设,详见亨利·詹金斯的“童年纯真与其他神话”(Childhood Innocence and Other Myths),收于亨利·詹金斯主编的《儿童文化解读》(*The Children's Culture Reader*)(纽约:纽约大学出版社,1998)。

2 如非特别说明,所有希瑟·劳弗尔的言论节选自作者2003年8月的个人访谈。

3 希瑟·劳弗尔,“致成年人”(To the Adults),http://www.dprophet.com/hq/open_letter.html。

4 同上。

5 更多有关孩子们利用故事来应对真实生活中的问题的方式,参见

亨利·詹金斯的“疯狂！孩子，游戏和小精灵”（Going Bonkers! Children, Play, and peeWee）一文，收于康斯坦斯·彭利（Constance Penley）与沙伦·威利斯（Sharon Willis）主编的《男性的烦恼》（*Male Trouble*）（明尼阿波利斯：明尼苏达大学出版社，1993）。

6 安妮·哈斯·戴森，《描写超级英雄：当代儿童、通俗文化和课堂知识》（*Writing Superheroes: Contemporary Childhood, Popular Culture, and Classroom Literacy*）（纽约：教师学院出版社，1997）。

7 这方面的例子如克里斯廷·舍费（Christine Schoefer），“哈利·波特的女孩麻烦”（Harry Potter's Girl Trouble），《沙龙》，2000年1月13日，<http://dir.salon.com/books/feature/2000/01/13/potter/index.html?sid=566202>。关于反面例子，请参见克里斯·格雷戈里（Chris Gregory），“离哈利·波特远点！那些J.K.罗琳的批评者们真的读过《哈利·波特》吗？”（Hands off Harry Potter! Have Critics of J. K. Rowling's Books Even Read Them），《沙龙》，2000年3月1日，<http://www.salon.com/books/feature/2000/03/01/harrypotter>。

8 埃伦·塞特（Ellen Seiter），《分别销售：消费文化中的儿童和家长》（*Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*）（新不伦瑞克，新泽西州：拉特格斯大学出版社）。

9 詹姆斯·吉，《语言、学习和游戏：传统学校教育批判》（*Language, Learning, and Gaming: A Critique of Traditional Schooling*）（纽约：劳特利奇出版社，2005），阅读手稿。

10 法尔盛，作者个人访谈，2003年8月。

11 比如，参见谢尔比·安妮·沃尔夫（Shelby Anne Wolf）与雪莉·布赖斯·希思（Shirley Brice Heath），《文学交织：儿童的阅读世界》（*Braid of Literature: Children's World of Reading*）（剑桥，马萨诸塞州：哈佛大学出版社，1992）。

12 珍雅，2005年7月与作者之间的电子邮件。

13 法尔盛，作者个人访谈，2003年8月。

14 糖丝羽毛笔网站，<http://www.sugarquill.net>。

15 斯威尼·阿戈尼斯特，2003年8月作者个人访谈。

16 伊利莎白·杜尔瑞克，“试读”（Beta Reading），作家大学网站（Writers University），<http://www.writersu.com/WU//modules.php?>

name + News&file = article&sid = 17。

17 R. W. 布莱克(R. W. Black),“动画激励下的联系:针对英语学习者在粉丝同人小说社群中写作的文化与社会实践的人种学考察”(Anime inspired Affiliation: An Ethnographic Inquiry into the Literacy and Social Practices of English Language Learners Writing in the Fanfiction Community),提交给美国教育研究学会(American Educational Research Association)2004年会议,圣迭戈,<http://labweb.education.wisc.edu/room130/PDFS/InRevision-pdf>。

18 2003年8月作者个人访谈。

19 吉,《语言、学习和游戏》。

20 “破釜酒吧”(The Leaky Cauldron),2001年6月16日,<http://www.the-leaky-cauldron.org/MTarchives/000767.html>。

21 特蕾西·梅厄(Tracy Mayor),“占用《哈利·波特》”(Taking Liberties with Harry Potter),《波士顿环球杂志》(*Boston Globe Magazine*),2003年6月29日。

22 斯蒂芬尼·格鲁尼埃(Stephanie Grunier)与约翰·李普曼(John Lippman),“华纳兄弟公司对哈利·波特网站提出要求”(Warner Bros. Claim Harry Potter Sites),《华尔街在线杂志》(*Wall Street Journal Online*),2000年12月20日,http://zdnet.com.com/2102-11_2-5032555.html;“孩子1——华纳公司0:大制作公司开始针对某些哈利·波特网站采取行动,它们对哈利·波特迷的反抗置之不理”(Kids 1—Warner Bros. 0: When the Big Studio Set Its Hounds on Some *Harry Potter* Fan Web Sites, It Didn't Bargain on the Potterhead Rebellion),《温哥华太阳报》(*Vancouver Sun*),2001年11月17日。

23 克莱尔·菲尔德,作者个人访谈,2003年8月。

24 “黑魔法防御”(Defense Against the Dark Arts),<http://www.dprophet.com/dada/>。

25 瑞安·比尔(Ryan Buell),“粉丝发出迎战号召,华纳兄弟公司声称是误会!”(Fans Call for War; Warner Bros. Claim Misunderstanding!),http://www.entertainment-rewired.com/fan_appology.htm。

26 参见 <http://www.dprophet.com/dada/>。

27 “粉丝同人小说,恐怖的效果”(Fan Fiction, Chilling Effects),

<http://www.chillingeffects.org/fanfic>。

28 布拉德·坦普莱顿,“有关版权解释的十大神话”(10 Big Myths about Copyright Explained),<http://www.templetons.com/brad/copymyths.html>。

29 例如参见丽贝卡·塔斯纳特(Rebecca Tushnet),“法律故事:版权、粉丝同人小说和新的普通法”(Legal Fictions: Copydght, Fan Fiction, and a New Common Law),《洛杉矶洛约拉娱乐法律杂志》(*Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*),1977年,<http://www.tushnet.com/law/fanticarticle.html>; A. T. 李(A. T. Lee),“版权101: 粉丝同人小说作者版权简介”(Copyright 101: A Brief Introduction to Copyright for Fan Fiction Authors),《梭》(*whoosh!*),1998年10月,<http://www.whoosh.org/issue25/leeel.html>。

30 凯蒂·迪安(Katie Dean),“版权斗士抨击学校”(Copyright Crusaders Hit Schools),《连线》,2004年8月13日,<http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,64543,00.html>。

31 罗斯玛丽 J. 库姆和安德鲁·赫尔曼,“捍卫玩偶与操纵玩具士兵: 商标消费者政治与万维网中的公司责任”(Defending Toy Dolls and Maneuvering Toy Soldiers: Trademarks, Consumer Politics and Corporate Accountability on the World Wide Web),该文提交给麻省理工学院传播学论坛(MIT Communication Forum),2001年4月12日,http://web.mit.edu/m-i-t/forums/trademark/index_paper.html。

32 “《哈利·波特》麻瓜们对抗审查”(Muggles for Harry Potter to Fight Censorship),《道德观察》(*Ethical spectacle*),2000年4月,<http://www.spectacle.org/0400/muggle.html>。也可参见朱迪·布卢姆(Judy Blume),“《哈利·波特》是邪恶吗?”(*Is Harry Potter Evil?*),《纽约时报》,1999年10月22日,再刊于http://www.ncaac.013/cen_news/cn76harrypotter.html。

33 “破釜酒吧”,2001年6月13日,<http://www.the-leaky-cauldron.org/MTarchives/000771.html>。

34 “恶魔似的《哈利·波特》书籍被焚烧”(Satanic Harry Potter Books Burnt),《英国广播公司新闻》(*BBC News*),2001年12月31日,<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainmanet/arts/1735623.stm>。

35 克里斯·穆尼(Chris Mooney),“糊涂的麻瓜:保守派惦念《哈利·波特》中的魔法”(Muddled Muggles:Conservatives Missing the Magic in Harry Potter),《美国展望》(*American Prospect*),2000年7月11日,http://www.prospect.org/webfeatures/2000/07/mooney-c-07-11.html。参见“现场应答:《哈利·波特》书籍会施予魔咒?”(TalkBack Live:Do the Harry Potter Books Cast an Evil Spell?),2000年7月7日,http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0007/07/tl.00.html。

36 菲尔·阿姆斯,《〈口袋妖怪〉与〈哈利·波特〉:致命的诱惑》(*Pokémon & Harry Potter:A Fatal Attraction*)(俄克拉荷马市:霍斯顿出版社,2000)。

37 <http://www.cuttingedge.org/news/n1390.cfm>。

38 凯西·A·史密斯(Kathy A.Smith),“《哈利·波特》:诱导进入神秘的黑暗世界”(Harry Potter:Seduction into the Dark World of the Occult),<http://www.fillthevoid.org/Entertainment/Harry-Potter-1.html>。

39 贝瑞特·杰奥斯,“《哈利·波特》书籍与《龙与地下城》分享预售狂热”(Harry Potter Book Shares Pre-Sale Frenzy with D&D),<http://www.crossroad.to/text/articles/D&D-text.htm>。

40 贝瑞特·杰奥斯,“不看《哈利·波特》电影的十二条理由”(Twelve Reasons Not to See Harry Potter Movies),<http://www.crossroad.to/articles2/HP-Movie.htm>。

41 迈克尔·奥布赖恩(Michael O'Brien),“关于《哈利·波特》系列产品的一些想法”(Some Thoughts on the Harry Potter Series),天主教教育工作者资源中心(Catholic Educator's Resource Center),<http://www.catholiceducation.org/articles/a10071.html>。

42 贝瑞特·杰奥斯,“《哈利·波特与凤凰社》:‘它只是幻想’以及其他骗局”(Harry Potter & The Order of the Phoenix:‘It's Only Fantasy’ and Other Deception),<http://www.crossroad.to/articles2/phoeniz.htm>。

43 玛丽·达纳,作者个人访谈,2003年9月。

44 “《哈利·波特》麻瓜”。

45 克里斯多夫·芬南(Christopher Finnan),个人访谈,2003年4月。

46 参见<http://www.kidsspeakonline.org/kissaying.html>。

47 格兰特·麦克拉肯,《丰裕》(自费出版,1998),第60页。

48 奥布赖恩,“一些想法”。

49 康妮·尼尔,《基督教徒应该如何对待〈哈利·波特〉?》(*What's a Christian to Do with Harry Potter?*)(科罗拉多斯普林斯:沃特布克出版社,2001),第151—152页。

50 丹尼斯·哈克,“基督教识别能力运动101:识别能力运动阐释”(Christian Discernment 101: An Explanation of Discernment),救赎协会(Ransom Fellowship),http://ransomfellowship.org/D_101.html。

51 丹尼斯·哈克,“基督教识别能力运动202:通俗文化:为什么担忧?”(Christian Discernment 202: Pop Culture: Why Bother?),救赎协会,http://ransomfellowship.org/D_202.html。

52 “耶稣基督粉丝团的目的”(The purpose of Fans for Chdst)。耶稣基督粉丝团(Fans for Christ),<http://www.fansforchrist.org/phpBB2/purpose.html>。

53 丹尼斯·哈克,“围绕《哈利·波特》的流言蜚语”(The Scandal of *Harry Potter*),救赎协会,http://www.ransomfellowship.org/R_Potter.html。

54 尼尔,《基督教徒应该如何对待〈哈利·波特〉?》,第88—90页。

第六章注释

1 参见 <http://www.trumpfiresbush.com>。

2 <http://www.truemajodw.org>。

3 加勒特·洛波托,个人访谈,2004年10月。

4 乔·特瑞比,“完美风暴”(The Perfect Storm),Joetrippi.com/book/view/23。

5 更多有关迪安利利用互联网竞选的论述,参见亨利·詹金斯,“键入网络候选人”(Enter the Cybercandidates),《技术评论》(*Technology Review*),2003年10月8日。

6 乔·特瑞比,《革命不会电视直播:民主,互联网和颠覆一切》(*The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and overthrow of Everything*)(纽约:哈珀·柯林斯出版公司,2004),第227页。

7 汉斯·马格努斯·恩岑斯伯格,“一种媒体理论的要素”(Constituents of a Theory of the Media),收于保罗·马里斯和休·索恩汉姆(Paul

Marris and Sue Thornham) 主编的《媒体研究:一名读者》(*Media Studies: A Reader*) (纽约:纽约大学出版社,2000)一书,第68—91页。

8 特瑞比,《革命不会电视直播》,第4页。

9 同上,第107页。

10 同上,第225页。

11 南希·吉布斯(Nancy Gibbs),“蓝色真相,红色真相”(Blue Truth,Red Truth),《时代周刊》,2004年9月27日,第24—34页。

12 杰西·沃克,“旧媒体和新媒体:无论你喜欢还是不喜欢,它们确实是伙伴关系”(Old Media and New Media: Like It or Not, They're Partners),《理性》杂志(*Reason*),2004年9月15日,<http://www.reason.com/links/links091504.shtml>。

13 马克·德里,“文化反堵:符号帝国的封锁删节”(Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs),《开放杂志》手册系列(*Open Magazine Pamphlet Series*),1993年,<http://web.nwe.ufi.edu/~mlafey/culttjam1.html>。

14 皮埃尔·莱维,《集体智慧:网络空间正在崛起的世界》(剑桥,马萨诸塞州:珀尔苏斯图书公司,1997),第171页。

15 有关博客在报导伊拉克战争中的角色的新闻数据,参见<http://www.back-to-iraq.com/archives/000464.php>。

16 法哈德·曼约奥(Farhad Manjoo),“恐怖秀”(Horror Show),《沙龙》,2004年5月12日,http://www.salon.com/tech/feature/2004/05/12/beheading_video/index_np.html。

17 “博客被指导致投票后民意测验惨败”(Blogs Blamed for Exit Poll Fiasco),《连线》杂志,2004年11月3日,http://www.wired.com/news/politics/0,1283,65589,00.html?tw+wn_tophead_6;埃里克·恩伯格(Eric Engberg),“作为文字记录而不是新闻报道的博客”(Blogging as Typing, Not Journalism),哥伦比亚广播公司新闻网站,2004年11月8日,<http://www.cbsnews.com/stories/2004/11/08/opinion/main654285.shtml>;马克·格拉泽(Mark Glaser),“投票后民意测验带来博客流量泛滥以及对候选人名单与选票的重新审视”(Exit Polls Bring Traffic Deluge, scrutiny to Blogs, Slate),《南加州大学安纳伯格在线新闻学评论》(*USC Annenberg Online Journalism Review*),2004年11月5号,<http://ojr.org/>

ojr/glasser/1099616933.php。

18 尼古拉斯·孔费索雷(Nicholas Confessore),“布什的秘密:为什么共和党军费开支比你认为的还要多?”(Bush's Secret Stash: Why the GOP War Chest Is Even Bigger than You Think),《华盛顿月刊》(*Washington Monthly*),2004年5月,<http://www.washingtonmonthly.com/features/2004/0405.confessore.html>。

19 克里斯托夫·莱登(Christopher Lydon),“偶遇社交网站的主人:斯科特·埃费尔曼”(The Master of Meet Up: Scott Heiferman),克里斯托夫·莱登专访,<http://blogs.law.harvard.edu/lydon/2003/10/21>。

20 特瑞比,《革命不会电视直播》,第91页。

21 参见<http://www.bushin30seconds.org>。

22 科里·皮库尔(Corrie Pikull),“Photoshop 图像软件中的总统”(The Photoshopping of the President),《沙龙》,2004年7月1号,<http://archive.salon.com/ent/feature/2004/07/01/photoshop/>。

23 关于Photoshop 图像软件作为响应9·11事件的一种媒介方面的论述,参见多米尼克·佩特曼(Dominic Pettman),“9·11事件后网络如何成为大众宣传的工具”(How the Web Became a Tool for Popular Propaganda after 9/11),*Crikey.com.au*,2002年2月3日,<http://www.krikey.com.au/media/2002/02/02-Jihadfordummies.html>。

24 劳伦·伯兰特,《美国女王莅临华盛顿:论性与公民》(*The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship*)(德奈姆,北卡罗来纳:杜克大学出版社,1997)。

25 有关公民与消费的另一可参考的论述,参见萨拉·巴尼特-韦泽(Sarah Banet-weiser),“‘我们发誓忠于孩子’:尼克国际儿童频道与公民”(“We Pledge Allegiance to Kids”: Nickelodeon and Citizenship),收于希瑟·亨德肖(Heather Hendershot)主编的《尼克王国:美国唯一的儿童电视频道的历史、政治和经济》(*Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America Only TV Channel for kids*)(纽约:纽约大学出版社,2004)。

26 http://www.ew.com/ew/report/0,6115,446852_4_0_,00.html。

27 公民认知与参与信息和研究中心,“25岁以上选民投票率猛增”(Turnout of Under-25 Voters Up sharply),2004年月11月9日,http://wmw.civicyouth.org/PopUps/Release_1824final.pdf。

28 沃尔特·本杰明,“机械复制时代的艺术作品”(The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction),<http://bid.berkeley.edu/bidclass/readings/benjamin.html>。

29 皮尤民众与新闻研究中心(Pew Research Center for the People and the Press),“有线电视和互联网在碎片化的政治新闻领域显著突出”(Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe),2004年1月11日,<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=200>。

30 乔恩·卡茨,“媒体围绕孩子们的竞争:从披头士乐队到比维斯和巴特里德”(The Media's War on Kids:From the Beatles to Beavis and Butt-head),《滚石》,1994年2月,第31—33,97页。

31 丹纳格尔·戈德思韦特·扬(Dannagal Goldthwaite Young),“安娜伯格公共政策中心的选举调查显示,《每日秀》节目观众对美国总统选举颇有见地”(Daily show Viewers Knowledgeable about Presidential Campaign,National Annenberg Election Survey Shows),2004年9月21日,http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/naes/2004_03_late-night-knowledge-2_9-21_pr.pdf。同时参见布赖恩·朗(Bryan Long),“《每日秀》观众在政治测验中脱颖而出”(‘Daily Show’ Viewers Ace Political Quiz),美国有线电视新闻网,2004年9月29日,<http://www.cnn.com/2004/SHOWBIZ/TV/09/28/comedy.politics/>。

32 节选自电视报道的官方文本,<http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0410/15/cf.01.html>。

33 迈克尔·舒德逊,“点击这里争取民主:基于信息的公民模式的历史与批判”(Click Here for Democracy:A History and Critique of an Information-Based Model of Citizenship),节自亨利·詹金斯和戴维·索伯恩主编的《民主与新媒体》一书(剑桥,马萨诸塞州:麻省理工学院出版社,2003),第55页。

34 迈克尔·舒德逊,“民主概念的嬗变”(Changing Concept of Democracy),麻省理工学院传播论坛,<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/schudson.html>。

35 同上。

36 同上。

37 比如,参见 R. J. 贝恩,“合成媒体类型时代对知情公民的再思考:唐纳 1988\白宫前街和新闻虚构化”(Rethinking the Informed Citizen in an Age of Hybrid Media Genres:Tanner'88, K-Street, and the Fictionalization of the News),比较传媒研究项目硕士论文,麻省理工学院,2004,以及克里斯托巴尔·加西亚(Cristobal Garcia),“政治性娱乐的一种框架”(A Framework for Political Entertainment),在媒体变迁电视主题会议(Media in Transition 3 Conference)上提交的论文,麻省理工学院,剑桥,马萨诸塞州,2003年5月。

38 约翰·哈特利,“真相体制和阅读政治学:烦恼人的事”(Regimes of Truth and the Politics of Reading: A Blivit),《电视学》(*Tele-Ology: Studies in Television*) (纽约:劳特利奇出版社,1992),第45—63页。

39 戴维·白金汉,《公民的形塑:年轻人、新闻和政治》(*The Making of Citizens: Young People, News and Politics*) (伦敦:劳特利奇出版社,2000)。

40 威尔·赖特,作者个人访谈,2003年6月。

41 彼得·勒德洛,“我关于阿尔法城选举的观点”(My View of the Alphaville Elections),《阿尔法先驱报》,2004年4月20日,<http://www.alphavilleherald.com/archives/000191.html>。

42 这一段落中的这些以及后续的内容都节选自简·麦戈尼格尔,“‘这不是游戏’:沉浸的美学和集体行动”(‘This Is Not a Game’: Immersive Aesthetics and Collective Play), <http://www.seanstewart.org/beat/mcgonigal/notagame/paper.pdf>。

43 <http://cdd.stanford.edu>。

44 亨利·E. 布雷迪(Henry E. Brady)、詹姆斯·S. 菲什金(James S. Fishkin)和罗伯特·C. 卢斯金(Robert C. Luskin),“基于了解情况条件下的外交政策公众意见:协商式民调的利用”(Informed public Opinion about Foreign Policy: The Uses of Deliberative Polling),《布鲁克林评论》(*Brookings Review*),2003年夏,<http://cdd.stanford.edu/research/papers/2003/informed.pdf>。

45 戴维·索伯恩,“电视情景剧”(Television Melodrama),节自霍勒斯·纽科姆(Horace Newcomb)主编的《电视:重要观点》(*Television: The Critical View*) (牛津:牛津大学出版社,1994)。

46 伊锡尔·德索拉·普尔,《技术无疆界:论全球化时代的通讯》(*Technologies without Boundaries: On Telecommunications in a Global Age*)(剑桥,马萨诸塞州:哈佛大学出版社,1990),第261—262页。

47 安德鲁·伦纳德,“陷入回音室”(Trapped in the Echo Chamber),《沙龙》,2004年11月3日, http://www.salon.com/tech/col/leon/2004/11/03/echo_chamber。

48 卡斯·森斯坦,“日常的我们”(The Daily We),《波士顿评论》(*Boston Review*),2001年夏, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/Sunstein.html>。

49 吉布斯,“蓝色真相,红色真相”。

50 沙伦·韦克斯曼(Sharon waxman)和兰迪·肯尼迪(Randy Kennedy),“时尚大师想知道他们是否已经脱离实际”(The Gurus of What's In Wonder If They're out of Touch),《纽约时报》,2004年,A12版。

结语注释

1 阿里·伯曼(Ari Berman),“阿尔失望了”(Al Gets Down),《国家》(*The Nation*),2005年4月28日, <http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=20050516&c=1&s=berman>。

2 参见安尼塔·J.张(Anita J. Chan),“斯兰诗多特网站的分布式编辑、集体行动和在线新闻创制”(Distributed Editing, Collective Action, and the Construction of Online News on Slashdot.org),比较传媒研究项目硕士论文,麻省理工学院,剑桥,马萨诸塞州,2002年。更多有关参与性新闻运作的内容,参见丹·吉尔摩(Dan Gilmor),《我们就是媒体:自助运行的草根新闻》(*We the Media: Grassroots Journalism By the people*)(纽约:奥赖利出版社,2004),以及巴勃罗·J.波兹科沃斯基(Pablo J. Boczkowski),《新闻数字化:在线报纸的创新》(*Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*)(剑桥,马萨诸塞州:麻省理工学院出版社,2005)。

3 伯曼,“阿尔失望了”,更多有关柯伦特新闻网的争论,参见尼尔·麦凯(Niall McCay),《副总统的新电网》(The Vee pee's New Tee Vee),《连线新闻》(*Wired News*),2005年4月6日, <http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67143,00.html>;法哈德·曼约奥,“电视将被革命”(The

Television Will Be Revolutionized),《沙龙》,2005年7月7日,<http://www.salon.com/news/feature/2005/07/11/goretv/print.html>;塔玛拉·斯特劳斯(Tamara Straus),“我想要阿尔·戈尔的电视网”(I Want My AI TV),《旧金山》(*San Francisco*)杂志,2005年7月,http://www.sanfran.com/home/view_story/625/?PHPSESSID=d8ef14a995fed84316b461491d16f667。

4 曼约奥,“电视将被革命”。

5 伯曼,“阿尔失望了”。

6 阿什利·海菲尔德,“电视处于引爆点:为什么说数字革命刚刚开始”(TV's Tipping Point: Why the Digital Revolution Is Only Just Beginning),2003年10月7日,付费内容新闻网站(Paidcontent.org),<http://www.paidcontent.org/stories/ashleyrts.shtml>。

7 “英国广播公司开放其电视节目供人们制作重混作品”(BBC Opens TV Listings for Remix),英国广播公司网站(*BBC Online*),2005年7月23日,<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4707187.stm>。

8 W.拉塞尔·纽曼,《广大受众的未来》(*The Future of the Mass Audience*)(剑桥,英国:剑桥大学出版社,1991),第54页。

9 同上,第8—9页。

10 贝齐·弗兰克,“变化的媒体,变化的受众”(Changing Media, Changing Audiences),麻省理工学院传播论坛,2004年4月1日,<http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changingaudiences.html>。

11 乔治·吉尔德,《电视之后的生活:媒体的变迁与美国人的生活》(纽约:W. W. 诺顿出版社,1994),第66页。

12 同上,第68页。

13 马歇尔·塞拉,“遥控器”,《纽约时报》2002年10月20日。

14 亨利·詹金斯,《文本盗用者:电视粉丝和参与文化》(纽约:劳特利奇出版社,1991)。

15 马西娅·阿拉斯,作者的电子邮件访谈,2003年秋。

16 金伯利·M. 德弗里斯,“一种尖刻的观点:建立起一个抵制社群”(A Tart Point of View: Building a Community of Resistance Online),该文提交给媒体变迁:全球化与融合会议(Media in Transition 2: Globalization and Convergence),麻省理工学院,剑桥,马萨诸塞州,2002年5月10—12日。

17 这段内容节选自沃伦·埃利斯的“世界波: 导言”(Global Frequency: An Introduction), <http://www.warrenellis.com/gf.html>。

18 霍华德·莱茵戈尔德,《聪明暴民: 下一次社会革命》(*Smart Mobs: The Next Social Revolution*)(纽约: 基础书籍出版社, 2003), 第xii页。

19 科里·多克托罗,《魔法王国中穷困潦倒的生活》(纽约: 托尔出版社, 2003)。

20 这一段中的所有信息和引用都节选自米夏埃尔·热布(Michael Gebb),“被拒绝的电视节目在P2P上火爆起来”(Rejected TV Pilot Thrives on P2P),《连线新闻》,2005年6月27日, <http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67986,00.html>。

21 克里斯·安德森,“长尾理论”,《连线》杂志,2004年10月, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=3&topic=tail&topic_set。

22 伊万·阿斯克威思,“你会付费收看的电视节目: 2美元下载如何能复兴广播电视网”(TV You'll Want to Pay For: How \$2 Downloads Can Revive Network Television),网络杂志《斯雷特》,2005年11月1日, <http://www.slateuk.com/id/2129003/>。

23 安迪·鲍尔斯(Andy Bowers),“化身《白宫风云》: 全国广播公司淘汰的电视剧能够在iTune上复活吗?”(Reincarnating the West Wing: Could the Canceled NBC Drama Be Reborn on iTunes?),网络杂志《斯雷特》,2006年1月12日, <http://www.slateuk.com/id/2134803/>。

24 从维基百科目录上截取的信息, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>。

25 “不偏不倚的立场”(Neutral Point of View), 维基百科, http://www.infowrangler.com/phpwiki/wikiphtml?title=Wildpedia;Neutral_Point_of_view。

26 绍莎娜·格林(Shoshanna Green)、辛西娅·詹金斯(Cynthia Jenkins)和亨利·詹金斯,“女性对男人交合的正常兴趣”(The Normal Female Interest in Men Bonking),节选自谢里尔·哈里斯(Cheryl Harris)和艾莉森·亚历山大(Alison Alexander)主编的《从理论角度诠释影迷》(*Theorizing Fandom*)(纽约: 汉普顿出版社, 1998)。

词 汇 表

那些关于媒体和通俗文化的书籍常常会因为使用学术性的专门用语而遭受批评,而商界、节目粉丝以及创造力丰富的社群在谈论本书所涉及的主题时有着他们自己专门的语汇。在写作此书的过程中,我特别注意减少专业术语的使用。过多使用这些术语会妨碍读者面的最大化,因此,我尽可能优先使用那些在媒体产业或媒体相关行业中已经广为人知的词汇,不用那些主要在学术圈中流行的词汇。但是,由于本书涉及的社群多种多样,每一个社群都有其自身的俚语和术语,所以为了大家阅读方便编写了这个核心词汇表。其中许多词语或词组在不同的语境中有多种含义;我的重点是介绍这些词语在本书论述过程中的用法。写作本书的目的之一就是在发生媒体变革的各领域之间,促进共同话语环境的形成,从而推进相互间的合作和商谈。

501 团体/507 团体:回应麦肯恩-法因戈尔德法案(McCain-Feingold Act)而出现的政治团体,这些团体在官方的选举活动以外独立资助它们自己的广告宣传活动。

可实现的乌托邦:由皮埃尔·莱维创造的一个术语,它是指他关于集体智慧的理想可能指引和发动实现他目标的下一步行动的途径。

动作玩偶电影:粉丝利用定格动画技术(stop-action anima-

tion)制作的电影,这些电影利用动作玩偶作为人物替身演绎故事情节。

附加性理解:按照尼尔·扬的说法,附加性理解是指解释可能性的扩展,它发生于幻想系列作品延展到多种文本和媒体的情况下。

情感经济学:市场营销和品牌研究领域的一个新术语,它强调的是作为左右消费者购买决定的主要动力的品牌情感投入。

亲密空间:按照詹姆斯·吉的说法,所谓亲密空间是指非正式的学习场所,它以建立在自愿联合基础上的知识和技能分享为主要特征。

转换视角:由糖丝羽毛笔网站所定义的一种作品类型,以不同人物视角来重述熟悉的故事,有助于添补我们理解这些人物动机方面的空白。

替代现实游戏:根据简·麦戈尼格爾的观点,它是“一种在网络和现实世界中上演的交互式戏剧,延续数星期或数月,吸引几十、数百乃至成千上万的玩家聚集在网络上,形成合作性的社会网络,他们一道努力解决某一个人绝对不可能独自应对的谜团或难题”。

日本动画:日本生产的动画作品或受日本风格动画影响的动画作品。

约会电视:观众有意识地决定收看的电视节目,与在换频道时碰巧遇上的感兴趣的节目相对。有时也被称作“必看电视”。

渴望:按照克里斯特尔·拉塞尔(Cristel Russell)的说法,它是指“真正出现在节目中或亲眼看到故事中的人物的热望”。

资产:创作生产过程中所创造的任何元素。资产正在日益

数字化,以便它们可以经由系列作品所涉及的所有媒体平台被分享。

看点:谢尔盖·爱森斯坦(Sergei Eisenstein)的一个术语,指一段短小而高度蕴涵情感的情节单元,把这一术语应用到本书是为了讨论可按顺序或打乱顺序观看的电视节目片段。

《野兽》游戏:为了推广史蒂芬·斯皮尔伯格的电影《人工智能》而推出的一款游戏,它是替代现实游戏早期的重要范例。

试读:粉丝同人小说社群内的一种同级评审过程,更富有经验的作者辅导新的参与者,帮助他们改进作品准备发表。

黑匣子谬论:企图把融合归结为纯技术模型,借此判断哪个黑匣子将成为枢纽,未来所有媒体内容都会经由它来传播流动。

博客:英文博客 blogging 一词是 Weblogging 的缩写,最初是指方便人们更新网页内容的便捷技术平台。它日益用来指代一种草根回应其他博客或主流媒体传播的信息的出版发表模式。

被淘汰者(boots):在《幸存者》粉丝群体中,这一术语用来指那些已经被投票淘汰的竞争者。

智囊团:拆穿者中的精英群体,他们致力于解开保密名单,并把他们的发现提供给更大范围的群体。

品牌社群:根据罗伯特·柯西纳兹的观点,品牌社群就是与特定的品牌或产品有联系的社会群体。

品牌活动:这一产业术语是指能够集聚大批对某一特定品牌或产品高度忠诚的消费者的社会活动(由商业赞助或草根人士发起),这些活动为消费者指导、社会网络服务和分享技能提供机会。

作品全集:被粉丝社群接受为媒体系列作品一部分的一批

文本,它们与他们的思考和苦心经营紧密联系在一起。

临时观众:指对特定节目保持极微弱忠诚度的观众的产业术语,这部分观众想起来看一会儿,如果情节维持不了他们的兴趣,有时他们就会离开。

警告信:商业版权持有人发出的信件,威胁他们认为侵害其版权的人要诉诸法律行动,比如要求立即撤除所有盗版材料等。

挑战:把特定的书籍从教学用书和图书馆借阅流通目录中清除的努力。

作弊码:游戏中可以实现跃级或打开先前锁定或隐藏的级别的密码。

集云者:研究破解《野兽》游戏的最著名集体智慧社群。

共同创造:是指一种创作体系,其中代表不同媒体平台的公司共同努力,以形成利于相关媒体文本更多合作和更完全整合的概念化作品资产。

合作著述:本书杜撰的一个术语,它是指一个作品系列的核心著作者向其他艺术家开放参与权,允许他们在与其作品总体脉络相一致的前提下进行再创作,可以生成新的主题或者介入新的元素。

集体智慧:皮埃尔·莱维创造的一个术语,它是指虚拟社区利用其成员的知识和技术专长的能力,通常是通过大规模合作与审议研究来实现。莱维把集体智慧看作是与人口流动迁移、民族国家和商品资本主义一道发挥作用的新型权力。

集体知识:按照皮埃尔·莱维的观点,它是指一个知识社区成员各自所拥有的信息总和,在应对某一特定问题时可以随时调用。

拼盘电影:由李安导演杜撰的一个术语,它是指借用了多元文化传统元素的电影,特别是那些结合了亚洲和西方影响以利于在全球市场发行的作品。

商业文化:出现于工业化生产和商业流通背景下的文化。

关联性:克里斯特尔·拉塞尔使用的一个术语,它是指在观众与电视节目(或其中的人物)之间发展出来的情感联系,她认为这种联系在观众如何对植入式广告做出反应方面有着重要的影响作用。

认同文化:戴维·索伯恩使用的一个术语,它是指主流媒体渠道通过寻求在消费者中间确认共同理想和情感所产生的文化作品。

融合:这一术语用来描述在我们文化中媒体传播方式方面技术、产业、文化和社会领域的变迁。它所涉及的一些共同理念包括横跨多种媒体平台的内容交流、多种媒体产业之间的密切合作、寻求新旧媒体缝隙间的媒体融资新框架以及那些四处寻求各种娱乐体验的媒体受众的迁移行为等。更宽泛地讲,融合是指:多样化的媒体系统共存,媒体内容横跨这些媒体系统顺畅地传播流动。在这里,融合被理解为一种不同媒体系统之间正在进行的过程或是一系列交汇的发生,它不是一种固定的联系。

公司融合:媒体内容的商业导向传播。

公司合成战略:是指有实力的媒体公司吸收其他文化传统中——例如,从其他民族传统或从亚文化以及先锋运动中——的元素以阻止潜在的竞争,维护其市场份额。

小众时尚电影:根据安伯托·艾柯的观点,它是指为粉丝探索和熟练掌握提供机会的电影。

文化催化剂:我使用的一个术语,它是指充当催化剂功能的文本,它们推动共享意义生成的过程发生。

文化吸引器:皮埃尔·莱维使用的一个术语,它是指粉丝和批评家聚集在他们认为是意义生成和评估的丰富机会的文本上。

文化融合:文化运行逻辑的变迁,强调内容跨媒体渠道的流动。

文化反堵:由马克·戴瑞普及开来的一个术语,它是指草根组织把“噪音”插入到传播过程中的努力,以挑战或破坏公司媒体的传播。

域名抢注者:为牟取暴利而抢注与知名人士或媒体资产相联系的域名的人。

承载技术:相对短暂的用以推动媒体内容分发的技术——诸如 MP3 以及 8 轨道磁带。

热衷者:根据罗伯特·柯西纳兹的观点,他们是在线品牌社群的四类参与者之一,他们以终生对某一品牌保持兴趣为特征,但对社会的承诺有限。

数字电影:这一术语是指利用数字摄影机拍摄、用数字投影仪放映、利用数字特技效果处理或经由网络推广传播的电影。在本书中,这一术语主要是指经由网络推广传播的电影。

数字飞地:卡斯·森斯坦使用的一个术语,它是指在思想方面取得了高度认同的网络社群,他们对外界意见持抵触态度。

数字革命:新媒体技术将取代旧媒体系统的神话。

数字化:图像、声音和信息转化为信息单位比特,从而可以流畅地在各种媒体平台之间传播流动,方便地在不同背景下重

新配置生成。

识别能力运动:通过道德判断实践与通俗文化建立密切关联的一项当代基督教运动,并把这种实践当作是了解“没有信仰的人相信什么”的途径。

散布的知识:按照詹姆斯·吉的观点,它是指亲密空间或知识社区里的任何成员都可以利用的知识。

分布式知识:按照詹姆斯·吉的观点,它是指亲密空间所拥有、但某一参与个体不一定知晓的知识。

抖动显示:Pixelvision 摄录机的一种设计,它可以填充影像像素之间的信息,但会导致帧与帧之间的画质发生不可预见的波动。

分化:媒体渠道和传送机制的多样化。按照伊锡尔·德索拉·普尔的说法,融合和分化都是媒体变迁的同一过程的组成部分。

自助式引导周旋:选举战役所传播的、旨在让草根阶层支持者接受的政治谈点。

生态旅游:由渴望接近未经媒介干预或未开发的自然环境而激发的旅行。

情感资本:可口可乐公司总裁史蒂文·J. 海尔所杜撰的一个概念,它是指消费者对媒体内容和品牌的情感投入增加品牌价值的途径。

百科全书式容量:按照珍妮特·默里的说法,这一概念是指秉承以下观念的数字产品:虚构故事世界是可扩展的而且包罗万象,它们能够激励读者进一步的探索行为。

娱乐超级体系:玛莎·金德(Marsha Kinder)使用的一个术

语,它是指系列产品横跨多媒体平台的系统化延伸。

逃避:根据克里斯特尔·拉塞尔的观点,它是指“使受众与电视节目联系到一起的释放因素”。

专家范式:按照彼得·沃尔什的说法,这一概念是指一种依赖于有限知识的知识结构,它可以被个人所掌握,通常依靠高等教育机构给予个人的权威。

表达:极致传媒公司根据麻省理工学院比较传媒研究项目的成果所提出的一种测量受众参与和与媒体内容亲密程度的新方法。

扩展:是指通过横跨不同的传送体系来调动内容或品牌传播以扩张潜在市场的努力。

海量知识:按照詹姆斯·吉的说法,它是指一个亲密空间或知识社区所共享的知识和目标。

合理使用:版权法对某种形式的复制与节选的保护,例如,认可新闻记者和学者出于评论目的而引用原著的权利。

粉丝文化:由粉丝以及其他业余人士创造的文化,它通过地下经济传播,并且从商业文化汲取大量内容。

粉丝同人小说:英文粉丝同人小说 fan fiction 有时缩写为“fanfic”,这一概念原本是指任何复述从大众媒体中抽取出来的故事和人物的文章,而卢卡斯艺术公司利用它来确立一项针对数字电影制作人的政策,把那些试图在其虚构情节基础上进行“扩展”的作品排除在外。

粉丝字幕:业余人士为日本动画进行翻译以及增添字幕的行为。

致命的诱惑:按照福音传播者菲尔·阿姆斯的说法,这一概

念是指那些表面上似乎很无辜但却把孩子们吸引到神秘王国的作品。

最后四个:《幸存者》节目中投票淘汰到最后剩下的四名竞争者。

首选媒体:乔治·吉尔德利用这一概念说明,新的媒体系统会基于窄播原则运行,它实现高度的客户订制化和更宽泛的选择余地,以让每一名消费者都能够得到他想获得的媒体内容,而不是选择最不令人反感的那种媒体内容。

民俗文化:是指在如下背景中产生的文化:创造性发生在草根层面,技能通过非正式的教育传承下来,物品流通基于对等的易货贸易或赠予形式,所有的创作者都可以从共享的传统和形象宝库中汲取资源。

基础性叙事:按照布伦达·劳雷尔(Brenda Laurel)的说法,这一概念是指“一个神话,或者一组故事、历史或年表”,它有助于为参与者(无论是商业授权的艺术还是草根社群成员)定义角色与目标。

特许经营:是指在跨媒体联合的背景下在虚构内容方面打造品牌、拓展市场的共同努力。

草根融合:在消费者能很容易地收集、批注、占用以及传播媒体内容的情况下,媒体内容非正式的、有时是未经授权的流动。

草根传播中介:是指那些积极影响媒体内容的流动的参与者——如博客或粉丝群体的领导者,但是他们是在所有公司或政府体系之外行动。

高概念电影:原来是指能够用一句话来描述的电影。按照

贾斯廷·怀亚特(Justin Wyatt)的说法,它是指那些建立在“吸引关注、拥有商机、简明扼要”逻辑基础上的电影,也就是说,电影创造出视觉和叙事元素,它们能够在多媒体平台被消费者探究,并形成市场制作方和商业战役的核心推动力。

家庭电影:主要是为私人消费而制作的业余电影作品,内容通常是记录家庭生活,大多被认为技术粗糙且吸引不了大众的关注。

水平整合:指一种经济结构,即公司利益横跨一系列不同的、但又有关联的产业,与在同一产业内控制生产、推广和零售的经济结构相对。

合成:一种文化空间吸收和改变另一种文化空间的元素,通常是指本国文化通过本土化来应对西方媒体内容流入的一种战略。

超级连续:按照珍妮特·默里的说法,这一概念是指一种新的叙事结构,即单个的故事对更为宏大的虚构故事体验做出贡献,它与跨媒体叙事类似。

超级交流互动:根据伊藤瑞子的观点,这一概念是指日本通俗文化的一条原则:故事信息和体验被设计成通过参与者面对面或经由互联网实现“对等”分享。

沉浸:一种对虚拟环境的强烈认同或情感联系,通常以“逃避现实”(escapism)或“身临其境”(being there)感这样的术语来描述。

不完美的电影:这一术语原本是指在不发达国家资源贫乏、技术有限的条件下制作的电影作品,而这样的环境带来的挑战转化为嘲讽或批评好莱坞电影的机会。在本书中,它用来暗示

粉丝电影制作者协调自己试图惟妙惟肖地模仿好莱坞电影特技的愿望与通过戏仿来掩饰他们技术上局限的动机的方法。

效果:娱乐业内传统的受众测量方法,主要是指在某一特定时刻观看某一媒体内容的“眼球”数量。

非正式的教育:是指发生于正式课堂之外的学习教育,包括课外及校外活动项目、在家接受教育、博物馆以及其他公众机构开办的讲座,还包括人们接触新闻和娱乐媒体或在他们的社会互动中所见识的新思想等这类无定式的学习教育。

知情公民:根据迈克尔·舒德逊的观点,这一术语是指这样一种观念:公民在公共政策事务方面做出一项决定前能够接触到所有可以得到的信息。

内部人:根据罗伯特·柯西纳兹的观点,这一术语是指网上品牌社群的四类参与者之一,他们以对品牌以及围绕品牌形成的社会群体的强烈认同为特征。

鼓舞人心的消费者:根据凯文·罗伯茨的观点,这一概念是指某一特定品牌的最坚定、最执著的消费者,他们在公开表达自己的品牌优先选择意向方面最为积极活跃,但是他们也会给产品厂商施加压力,以确保生产商对某一品牌价值的保真度负责。

集中的知识:根据詹姆斯·吉的观点,这一概念是指每一个体所带入到某一亲密空间或知识社群中的知识。

互动:一种新媒体技术(或这一媒介所制作的文本)对消费者反馈做出响应的潜力。互动(通常是有预设结构或至少是设计者所推动实现)的技术决定性与参与(更开放、更全面地受消费者选择所影响)的社会和文化决定性相对照。

文本间商品:按照戴维·马歇尔的观点,它是指当故事从银

幕移至网络时,把市场营销和娱乐内容整合起来的媒体制作新模式。

文本间性:是指当一部作品涉及或借用另一部作品中的人物、台词、情节或创意时,所涉及的文本之间的关系。

我想知道如果:由糖丝羽毛球笔网站所定义的一种作品类型,即粉丝推测原著中暗示但并没有清晰描述出来的叙事可能性。

知识文化:根据皮埃尔·莱维的观点,这一概念是指围绕知识的分享和评估而出现的社群。

最不令人反感的节目形式:媒体业内常用语,它是指观众不是观看他们最喜爱的节目,而是收看选择范围内最好的电视节目。

解放:根据保罗·杜吉德(Paul Duguid)的观点,这一术语是指这样一种观念:某一种新的媒体技术将其用户从先前的媒体机制和技术所施加的约束中解脱出来。

授权:处于核心地位的媒体公司——最常见的是电影制作公司——将发展相关副产品的权利出售给其他公司的机制,通常他们会在这些公司能围绕其产品做些什么方面设定严格的限制。

至爱品牌:萨奇广告公司全球首席执行官凯文·罗伯茨所杜撰的一个术语,它是指从消费者那里引发出如此强烈的情感投入,以至于他们“无条件地忠实于它”的那些公司。

最小公分母:在电视节目满足人们基本本能和渴望方面的共识——通常为色情或攻击性的内容——这一概念可以扩展到包含在各人口分布群体中的一系列其他情感需求。

忠实观众:媒体业内的通用话语,指最热衷于某一特定系列

节目的观众,这些节目是他们的最爱。忠实观众更倾向于每周都收看同一节目,更倾向于完整地观看整个剧集,更倾向于通过其他媒体来寻找额外信息,更有可能会回忆起节目播出期间广告宣传的品牌。

游戏引擎电影: Machine 和 Cinema 这两个英文单词的合成词,它是指利用游戏引擎实时渲染制作的三维数字动画。

麦迪逊+葡萄藤:这一媒体业术语是指在为促进消费者决策而塑造有关某一媒体系列产品的完整情感体验方面,内容制作者和广告商之间的潜在合作。

动漫:日本生产制作的漫画和图画小说。

漫画(manhua):源起于香港的一种风格独特的漫画。

市场民粹主义:汤姆·弗兰克(Tom Frank)的这一术语是指受众赋权和亚文化抵抗的文化概念被媒体公司及其意识形态同盟所理解的方式。

大众文化:文化商品被大规模生产制作和销售推广的体系。

大众媒体习惯:根据 W. 拉塞尔·纽曼的观点,随广播式以及其他形式的市场娱乐而出现的一整套价值观、假设、解释战略以及消费实践等。

麦古芬(McGuffin):由艾尔弗雷德·希契科克(Alfred Hitchcock)所杜撰的一个词,指某一相对任意的、用来推动电影情节发展的手段。

媒体:按照莉萨·吉特尔曼的定义,它是指“在全社会业已实现的传播结构,这种结构既包括技术形式,也包括与之相关的协议,在这种环境下的传播已经成为一种文化实践”。

变迁中的媒体:是指在断裂性变化面前,人们在社会、文化、

经济、技术、法律以及政治方面对媒体的理解进行重新调整的一个阶段。

媒体组合:根据伊藤瑞子的观点,这一术语是指肇始于日本的一种叙事方法,这种叙事方法将信息传播到广播媒体、移动技术设备、相关收藏品以及固定地点娱乐场所。

微支付:是一种新型的数字销售模式,基于网络的内容可以通过建立一种通用信用单位以小额支付方式购买。

混合机:根据罗伯特·柯西纳兹观点,这一术语是指网上品牌社群的四类参与者之一,他们的特征是与群体的社会联系非常紧密,但是对品牌的兴趣有限。

缺失的情节:由糖丝羽毛笔网站所定义的作品类别,即由粉丝来填补情节之间的缝隙。

大型多人在线角色扮演游戏:把成千上万通过化身于图片丰富的奇幻环境中进行互动的人汇集在一起的一个正在崛起的游戏类别。

模仿 (Modelling):根据克里斯特尔·拉塞尔的观点,它是指“个体将其个人生活与节目中人物的生活联系到一起的程度”。

游戏修改者:指业余游戏设计者,通常是那些修改现有商业游戏的人。

游戏修改:商业游戏的业余改装版本。

监测公民:根据迈克尔·舒德逊的观点,这个术语是指这样一种观念:公民可以集体监测发展现状,把更多精力集中在问题症结上,获取特殊或需要知晓的知识。

单一文化:一部分媒体批评者用以谴责他们认为是由媒体

集中所造成的娱乐和新闻内容方面缺乏多样性的状况的一个术语。

元神话:根据约瑟夫·坎贝尔的观点,它是通过对世界主要宗教进行跨文化分析而抽象出来的一个概念结构。今天,坎贝尔的元神话已经被采纳为剧本作家和游戏设计者的建议文本资料,成为我们所说的“英雄之旅”,以期为当代通俗文化开发神话结构。

多用户虚拟空间游戏(MUDs):在线社群的早期原型,它让多个用户主要通过文本来互动。

麻瓜:J. K. 罗琳创造的一个词,它指那些不具备魔法能力的人。

多平台娱乐:根据丹尼·比尔森的观点,它是一种横跨多种娱乐渠道展开的叙事模式,与本书中的跨媒体叙事有些类似。

普通人(mundane):粉丝的俚语,指粉丝以外的人;也指生活缺乏想象力的人。

对手研究(opposition research):针对竞选对手展开的调查活动,旨在发现他们的薄弱环节,无论是丑闻、自相矛盾或极端的言论,还是其他可能令他们失去选民吸引力的因素。

有机融合(organic convergence):工业术语,它是指消费者形成的从多种媒体平台获取的几则信息之间的精神联系。

独角兽折纸:尼尔·扬针对《银翼杀手》导演的剪辑中增加一个小细节而杜撰的一个词,这一细节引发人们猜想主人公迪卡德可能是一个复制人,这一概念用来指增加于文本上的、潜在地引导人们对同一系列中其他作品进行再思考的任何元素。

戏仿:在版权法中,指那些为批评目的而盗用和改编版权内

容的行为。

参与:受文化及社会协议而不是技术本身影响的受众投入形式。

参与文化:邀请粉丝和其他消费者积极参与到新内容的创作和传播中来的文化。

完美风暴:乔·特瑞比从同名电影借用来的比喻,意指技术变迁、运动实践、草根组织以及公众情感等一起到来的状态。

Pixelvision 摄像机:由费雪-普莱斯公司生产制作的一款低成本玩具摄像机,它能使孩子们成为电影制作人,但它后来却成为一批业余先锋制作人的技术选择。

丰裕:根据格兰特·麦克拉肯的观点,这一术语是指在激增的媒体渠道和消费者选择与文化守门人渐逝的影响相伴并存的时期所呈现的文化状态。

通俗文化:指被挪用和整合到消费者日常生活中的文化素材。

协议:根据莉萨·吉特尔曼的观点,它是指围绕新的传播媒介出现的一整套经济、法律、社会和文化实践。

大众电影:指与家庭电影相对照、拟在制作人的朋友和家庭圈子以外传播的业余制作的电影,其内容来源于通常是取自大众媒体的共享神话。

拉取媒体(pull media):消费者必须从中寻找信息的媒体,比如互联网。

木偶操纵者:设计和推动替代现实游戏的人。

推送媒体(push media):其内容递送给消费者的媒体,比如广播。

兔子洞:替代现实游戏体验的进入点。

扼要重述:在互联网上贴出的电视节目总结,通常语言较为尖刻。

真相体制:根据约翰·哈特利的观点,这一术语是指影响特定媒介或媒体形式表现现实世界以及受众获取这些表现的信息价值的方式的规范和实践。

被救赎者:根据基督教原教旨主义者的观点,这一概念是指那些主动地把基督作为自己救主的人。

探索者:根据基督教原教旨主义者的观点,这一概念是指那些在生活中还没有接纳基督的人。

严肃的娱乐:“真正的大多数”组织所杜撰的一个术语,它是指政治运动和通俗文化之间的混淆。

共享知识:根据皮埃尔·莱维的观点,这一概念是指那些被人们确信为真且被一个知识社区的所有成员共享的信息知识。

希捧(shipppers):指期望实现某种特定人物关系的读者和著作者。

皮肤(skins):设计用以插入到游戏环境中的数字外观或角色,是商业游戏修改诸多途径中最简单和传播最广泛的一种。

斯兰诗(Slash):粉丝同人小说——更广义地讲是粉丝文化制作——的一个类型,它设想取自大众媒体的虚构人物之间的同性恋关系。

聪明暴民:霍华德·莱茵戈尔德杜撰的一个术语,它是指人们利用移动的、网络化的通讯设备来组织行动以及实时响应情况发展。

马甲:互联网某一讨论列表中历时较久的贴主所用的第二

个身份标志,它通常是用来散播消息或提出建议,以防这些行为损害他们的声誉。

唯一胜出者:指《幸存者》节目中的最终胜出选手。

歌曲视频:是指把从电影或电视节目中截取的图像与通俗歌曲结合到一起的业余音乐视频。

寻找消息:指在拆穿社群中从直接涉及制作过程的人那里获取信息,可以具名也可以不具名。

空间转换:是指复制转录娱乐内容以供消费者在不同媒体平台上消费的行为。

引导周旋:是指选举活动或其他政治团体影响塑造公众对事件或消息反应的努力。

拆穿:这一术语原本是指在某一互联网讨论列表中披露参与者还不知晓的有关电视系列节目素材。它日益被用来指追寻尚未在电视上播出的信息的动态过程。

故事脉络:指一种电视叙事的结构,次要情节贯穿各集节目展开,有时甚至会跨越整季节目,在某些极端情况下贯穿整个系列节目。

拆穿社区成员:“幸存者糟透了”网站讨论列表的参与者。

五年之后的夏季(Summer after Fifth Years):糖丝羽毛笔网站所定义的作品类型,其中《哈利·波特》粉丝在新近出版小说结局以外进行延伸创作。

取代(supercession):根据保罗·杜吉德(Paul Duguid)的观点,这一术语是指每一种新媒体替代之前的媒体。

协同:指某一媒体集团对多渠道传播推广发生兴趣的多水平整合背景下所出现的经济机会。

隐含的知识:根据詹姆斯·吉的观点,它是指没有清晰地表现出来,而是包含在某一亲密空间或知识社群的日常活动中的知识。

谈点:由选举战役所挑起的供支持者利用的争论。

技术融合:指在同一技术设备上集成多种功能。

电子旅游(tele-tourism):由观看电视所导致的旅游行为,如参观电视节目取景地等。

游戏票:根据安妮·哈斯·戴森的观点,这一术语是指在儿童游戏中假定虚构角色的权利,这些角色与原著中人物相对应。

时间推移:指录制媒体播出的娱乐内容以供晚些时候观赏的行为。

引爆点:指当某一凸现的范式到达挑剔的大众,且改变了当前实践与机制的时刻。

游客:根据罗伯特·柯西纳兹的观点,他们是网上品牌社群的四类参与者之一,其特点是与群体的社会联系较弱,对品牌的兴趣容易转移。

翻创:神奇漫画公司在谈论他们的电影《蜘蛛侠:印度》时所杜撰的一个术语,它是指将现有的虚构系列作品重新开发和地方化,以使它们更能被特定国家市场所接受且更具吸引力。

跨媒体叙事:指横跨多个媒体平台展开的故事,其中每一种媒体都对我们理解故事世界有独特贡献,与基于原始文本和辅助产品的模式相比,它是系列产品发展的更为综合的一种方式。

偶然性造成的不确定性:根据玛丽·贝丝·哈拉洛维奇和迈克尔 W. 特罗塞特的观点,这一概念是指至少部分是由随机因素所决定而导致的不确定状态。

由于忽视造成的不确定性:根据玛丽·贝丝·哈拉洛维奇和迈克尔·W·特罗塞特的观点,这一概念是指结局由于信息缺乏或被屏蔽而导致的不确定性。

乡土文化:我用来指业余人士产生的文化的术语,意在指出通俗文化和粉丝文化之间的相似之处。

乡土理论:根据托马斯·麦克劳克林(Thomas McLaughlin)的观点,这一理论是指由非学术人士,比如熟练的从业者、活动家、粉丝、空想家,在寻求解释其发现和观点时所形成的构想。

视频捕获:这一俚语词是指从电视广播中以数字形式抓取下来的图像,抓取这些图像是为了能让知识社群成员更细致地审视它们,或者只是为了它们可以让系列节目粉丝欣赏。

病毒式营销:指依靠消费者把信息或素材传递给他们的朋友和亲属的推广形式。

收视保留剧目:根据戴维·J·勒罗伊(David J. LeRoy)和斯泰西·林恩·柯纳(Stacey Lynn Koerner)的观点,这一概念是指个体受众定期观看的节目内容。

凋敝制造者的凋敝:根据格兰特·麦克拉肯的观点,这一概念是指那些阻碍某些形式的文化表达进入主流传播的传统守门人的影响力的衰落。

创造世界:通过设计虚构的故事世界来支持培育系列作品的过程,它必须足够详尽,以便使多个故事得以展开,但要保持前后一致,以让每个故事都让人感觉与其他故事衔接匹配良好。

频繁换台者:这一术语是指那些在电视频道之间不停地游动、几乎不去关注任何节目内容的人。

索引

MP3 数据压缩格式 MP3 48
i-to-i 调查公司 i to i Research 132
《X 档案》 *The X-Files* 186,268,322
《X 战警》 *X-men* 182—183,190

A

阿布-哈里卜 Ghraib, Abu 317
阿尔布雷克特, 克里斯 Albrecht, Chris
215—216, 228, 237
阿尔法城 Alphaville 334—339
《阿尔法先驱报》 *Alphaville Herald*
334—338
阿尔默瑞德, 迈克尔 Almereyda, Michael 233
《阿基拉》 *Akira* 176
阿拉斯, 马西娅 Allas, Marcia 360
阿姆斯, 菲尔 Arms, Phil 287
阿斯克威思, 伊万 Askwith, Ivan
168, 366
埃伯特, 罗杰 Ebert, Roger 191—194
埃尔德斯滕, 戴维 Edelstein, David 192
埃费尔曼, 斯科特 Heiferman, Scott 322
埃利斯, 沃伦 Ellis Warren 362—364
艾柯, 安伯托 Eco, Umberto 159—160
艾科诺斯卫星 IKONOS 71
《艾丽卡: 杀手》 *Elektra: Assassin* 164
艾利普西斯智囊团 Ellipsis Brain Trust
75
爱德华兹, 约翰 Edwards, John
320—321
爱家协会 Focus on the Family
298, 301

《爱丽丝梦游仙境》 *Alice in Wonderland*
161
安德森, 克里斯 Anderson, Chris 365
安东努奇, 迈克 Antonucci, Mike 168
安娜伯格公共政策中心 Annenberg
Public Policy Center 330, 332
奥布赖恩, 迈克尔 O'Brien, Michael
295
奥布赖恩, 塞巴斯蒂安 O'Brien, Sebastian 226
《奥德赛》 *The Odyssey* 190, 226
奥吉恩, 托马斯·C. O'Guinn, Thomas C.
135
奥尼出版社 Oni Press 165
奥萨马·本·拉登 Osama Bin Laden
28—29
奥威尔, 乔治 Orwell, George 161

B

80/20 法则 80/20 rule 126
《巴比伦 5 号》 *Babylon 5* 186
巴卡, 范斯 Packard, Vance 114
巴尼, 马修 Barney, Matthew 204
巴诺公司 Barnes & Noble 176—177
巴奇, 彼得 Bagge, Peter 153—154,
159, 164
巴特, 理查德 Bartle, Richard 245
《白宫风云》 *The West Wing* 204, 320,
366—367
白金汉, 戴维 Buckingham, David
202—203, 333
百科全书式容量 encyclopedic capacity

185

百事公司 PepsiCo 125
百万富翁乔 Joe Millionaire 142
百维游戏公司 Bioware 247—249
柏拉图 Plato 194
伯兰特, 劳伦 Berlant, Lauren 326
班宁, 萨迪 Benning, Sadie 232
版权 copyright 214, 236, 254, 283—
284, 360
半岛电视台 Al Jazeera 133
《半条命》 *Half-Life* 249
宝洁公司 Proctor & Gamble 122
宝莱坞 Bollywood 32
宝马汽车公司 BMW 307
鲍德里亚, 让 Baudrillard, Jean
160—161
贝尔史登公司 Bear Stearns 125
贝恩斯, 亚瑟 Baynes, Arthur 334
贝内德克, 彼得 Benedek, Peter 347
贝塔斯曼传媒集团 Bertelsmann
Media Worldwide 174
被操纵 manipulation 374
本·拉登, 奥萨马 Bin Laden, Osama 325
本·杰瑞冰淇淋公司 Ben & Jerry's Ice
Cream 306
本土化 localization 31
本杰明, 沃尔特 Benjamin, Walter
328, 332
比尔森, 丹尼 Bilson, Danny 158,
170—171, 195
比较传媒研究项目 Comparative Media
Studies program 43, 119, 136, 143, 232
比特下载种子 BitTorrent 364
彼得森, 卡拉 Peterson, Karla 110
必然性 inevitability 41
《蝙蝠侠: 香港》 *Batman: Hong Kong*
178
表达 expressions 113, 116—119
病毒式营销 viral marketing 306, 312
波顿, 蒂姆 Burton, Tim 184

波士顿 Boston 88
波特之争 the Potter wars 257
伯奈特, 马克 Burnett, Mark 59, 70,
77, 84—85, 89—93, 98, 103—104,
120—121, 149, 318, 364
伯特(芝麻街) Bert (Sesame Street)
28
博德连锁书店 Borders 177
博客写作者/博客行为/博客 bloggers/
blogging/blogs 314—321, 345, 351, 364
博林杰, 丹 Bollinger, Dan 69—73,
97, 105
布莱克, 丽贝卡 Black, Rebecca 272
布鲁克, 威尔 Brooker Will 231
布洛克, 杰克 Brock, Jack 286
布奇柯, 史蒂文 Bocheo, Stephen 186
布什, 乔治·W. Bush, George W.
305—307, 312, 314, 318, 322—323,
325, 327, 337, 341
“布什 30 秒”竞赛 “Bush in 30 sec-
onds” contest 323—324

C

参与 participation 53—57, 114, 138,
141—142, 177, 208—209, 242, 248,
256, 259, 282—283, 303—304, 308,
332, 342, 353, 355—357, 359—360,
371—374
参与鸿沟 participation gap 372—373
参与文化 participatory culture 30—
31, 42—43, 58, 248, 257—258, 295,
304, 353—355, 357—360, 371
参与文化网站 participatoryculture.org
351
《餐厅》 *The Restaurant* 121
草根传播中介 grassroots intermediaries
312
查德维克, 保罗 Chadwick, Paul 164,
178—180, 198, 201
《查理的天使》 *Charlie's Angels* 174

拆穿 spoiling 52—53, 59—64, 266, 317, 357
拆穿社区成员(“幸存者糟透了”网站社群) sucksters(Survivor Sucks community) 73—75, 79—80, 92
长尾理论 The Long Tail 365
场景重演活动 Reenactments 182
唱片业 recording industry 39
超级杯 Super Bowl 146, 324
超级交流互动 hypersociability 177
超酷新闻网 Ain't It Cool News 103
超文本 hypertext 203—204
沉浸 immersiveness 287—288
陈, 伊万 Chan, Evan 197
成龙 Chan, Jackie 175
承载技术 delivery technologies 44
川尻善昭 kawajiri, Yoshiaki 164, 175
创新演艺经纪公司 Creative Artists Agency 108, 118
创造世界 world making 53, 180—183
聪明暴民 smart mobs 310, 363

D

达龙, 高夫 Darrow, Geof 164, 175
达纳, 玛丽 Dana, Mary 290—291, 293
大型多人在线角色扮演游戏 MMORPG 243—247
大众文化 mass culture 211—212
戴蒙德, 尼尔 Diamond, Neil 227
戴森, 安妮·哈斯 Dyson, Anne Haas 263
道德恐慌 moral panic 360
道特尔, 丹尼斯 Dautel, Dennis 299
道义经济 moral economy 246, 369
德弗里斯, 金伯利·M. De Vries, Kimberly M. 361
德里, 马克 Dery, Mark 316
德索拉·普尔, 伊锡尔 de Sola Pool, Ithiel 40—42, 344—345
《低俗小说》 Pulp Fiction 227

迪安, 霍华德 Dean, Howard 309—310, 313—316, 334
迪克, 菲利普·K. Dick, Philip K. 160
迪斯尼 Disney 174, 177—178, 214, 365
迪斯尼乐园 Disney World 363
抵制 resistance 360
地球优先组织 Earth First! 179
《第七天堂》 7th Heaven 298
点对点传播 peer-to-peer 308
点进 “click through” 116
电视 television 39
《电视指南》 TV Guide 77
电台热线节目 talk radio 321
电艺公司 Electronic Arts 158, 169—170, 172, 199, 335, 338
《电影大亨》 The Movies 236
《电影一族: 业余电影社会史》 Reel Families: A Social History of Amateur Film 219
电子港湾商务网站 eBay 36
电子前沿基金会 Electronic Frontier Foundation 282
凋敝制造者的凋敝 withering of the witherers 294
动画 anime 163—164, 239—246
动画天使 Anime Angels 298
动作玩偶 action figures 217—218, 224—228
“独立”媒体 “indy” media 324
多布森, 詹姆士 Dobson, James 299—301
杜尔瑞克, 伊利莎白 Durack, Elizabeth 234—235
渡边信一郎 Watanabe, Shinichiro 164
多克托罗, 科里 Doctorow, Cory 363
多纳顿, 斯科特 Donaton, Scott 118
多平台娱乐 multiplatform entertainment
多样性 diversity 171
《夺宝奇兵》(连锁系列产品) Indiana

Jones: (franchise)《夺宝奇兵》(电影)
Indiana Jones 171;《少年印第安纳·
琼斯大冒险》(电视剧) *Young Indiana
Jones Chronicles* 171, 223—224

E

扼要重述 recaps 68
恶魔崇拜 Satanism 286—290
恩岑斯伯格, 汉斯 Enzensberger, Hans
311
恩德, 克里斯 Ender, Chris 89
恩德摩尔制作公司 Endemol 97
2004 年美国总统大选 Campaign 2004
55, 65, 308—348, 357
21 世纪福克斯电影公司 Twentieth
Century Fox Film Corporation 224
儿童电视工作室 Children's Television
Workshop 29
儿童电视行动组织 Action for Children's
Television 240
儿童之声 kidSPEAK! 292—293

F

Photoshop 图像处理软件 Photoshop
28, 30, 76, 219, 309, 324—326, 341
发送手机短信息 text messaging 107—
108, 150
《发展受阻》 *Arrested Development*
366—367
法尔盛 Flourish 268
《法柜奇兵》 *Raiders of the Lost Ark* 225
法克网 Fark.com 325
法鲁克斯, 沙恩 Faleux, Shane
222—223
“翻创” “transcreation” 179, 181
《反恐精英》 *Counterstrike* 249
范登伯格, 詹森 VandenBerghe, Jason
226
《方法、真相和骰子》 *The Way, The Truth &
The Dice* 298

《仿像与模拟》 *Simulacra and Simula-
tion* 161

非正式的教育/学习 informal educa-
tion/learning, 266—272, 274—277,
294—295

菲尔德, 克莱尔 Field, Claire 279

菲南, 克里斯多夫 Finan, Christopher
291

肥皂剧 soap opera 71, 204

费茨-罗伊, 唐 Fitz-Roy, Don 221

费雪-普莱斯公司 Fisher-Price 230,
231, 236

分化 divergence 40—41

分权管理 decentralization 40, 355

粉丝 fans 55, 65, 67—72, 131

粉丝同人小说 fan fiction 48, 78—82,
206, 228—239, 251, 264—277, 281—
285, 369—370

粉丝文化 fan culture 357

粉丝字幕 fansubbing 242—243

丰裕 plenitude 40, 242

《丰裕》 *Plenitude* 294

《疯狂》杂志 *Mad Magazine* 325

佛教 Buddha 160

弗兰德斯特网 friendster 124

弗兰克, 贝齐 Frank, Betsy 355

《福布斯》杂志 *Forbes* 109

福克纳, 威廉 Faulkner, William 185

福克斯广播公司 FOX Broadcasting
Company 107—109, 118, 134, 137,
149, 151, 174, 333

福雷斯特调研公司 Forrester Research
117

福特汽车公司 Ford Motor Company
146—147, 152

附加性理解 additive comprehension
194—195, 198—204

复杂性 complexity 71, 154—156, 373

赋权 empowerment 65

G

盖伯乐,李 Gabler, Lee 118
盖曼,尼尔 Gaiman, Neil 164
戈尔,艾伯特 Gore, Albert 329, 337,
349—352
《哥德尔·艾舍尔和巴赫》 *Godel, Escher
and Bach* 197
哥伦比亚广播公司 CBS 59, 75—77,
88—90, 92—93, 101, 105, 109, 312,
314, 323, 330
歌曲视频 song videos 237—239
《革命不会电视直播》 *The Revolution
Will Not Be Televised* 310—311
格拉夫珠宝行 Graff's 123
格兰特,埃米 Grant, Amy 298
格林纳威,彼得 Greenaway, Peter 204
格鲁修,桑迪 Grushow, Sandy 118
个人化 personalization 120, 355
公告牌 Billboard 110
公共媒体 communal media 356
公民,知情型与监测型 citizen, informed
vs. monitorial 308, 330—332, 373
《公民的形塑》 *The Making of Citizens*
333
公民认知与参与信息和研究中心 Center
for Information and Research on Civic
Learning and Engagement 328
公民新闻记者 citizen journalists 349
合理使用 fair use 55, 254, 282—
283, 372
公众文化 public culture 55
《攻壳机动队》 *Ghost in the Shell* 176
共和党全国代表大会 Republican Na-
tional Convention 329—330
共和党人 Republicans 320, 347
共同创造 co-creation 169—172
共享软件 shareware 370

共享知识 shared knowledge 97
构筑世界 world building 182
谷歌 Google 367
谷歌地图服务 Google Maps 354
鼓舞人心的消费者 inspirational con-
sumers 126—127, 150—151, 286, 357
故事 Stories 188—189
观看行为 spectatorship 31
《光晕》 *Halo* 235
《广播与有线》 *Broadcasting & Cable*
149
广告 advertising 36, 42, 53, 55, 117
《广告时代》 *Advertising Age* 118—119
规范 code 248
《滚石》杂志 *Rolling Stone* 328
国家公共广播电台 NPR 217, 334
《国事论衡》 *Talk of the Nation* 334

H

哈克,丹尼斯 Haack, Denis 296—
297, 300
哈雷-戴维森牌摩托车 Harley-Davidson
135
《哈利·波特》(人物/地点/事物) *Har-
ry Potter* (characters/ places/ things): 阿
尔布斯·邓布利多 Albus Dumble-
dore 274, 284; 秋·张 Cho Chang
265; 德拉科·马尔福 Draco Malfoy
265; 德思礼一家 The Dursleys 293;
格兰芬多 Gryffindor 265; 赫敏·格
兰杰 Hermione Granger 264, 267,
284; 霍格沃兹魔法学校 Hogwarts
259, 261—262, 264—265, 274, 292—
294; 伏地魔 Lord Voldemort 265,
274, 289; 米纳瓦·麦戈纳格尔 Mi-
nerva McGonagall 270; 魔法部 Min-
istry of Magic 262; 麻瓜 Muggles
293; 雷默斯·卢平 Remus Lupin
270; 罗恩·韦斯莱 Ron Weasley
284; 小天狼星布莱克 Sirius Black

- 263; 西弗勒斯·斯内普 Severus Snape 263, 274
- 《哈利·波特》(网站/组织) *Harry Potter* (websites/organizations): 《预言家日报》 *The Daily Prophet* 293; 黑魔法防御组织 *Defense Against Dark Arts* 277—279; 同人小说网 *FictionAlley* 269; 《哈利·波特》麻瓜组织 *Muggles for Harry Potter* 281, 286, 291—293, 303; 糖丝羽毛笔网站 *Sugar Quill* 268—273; 虚拟霍格沃兹魔法学校 *Virtual Hogwarts* 276, 289
- 《哈利·波特》 *Harry Potter* 52, 54, 214, 256—304, 307, 347
- 《哈利·波特与魔法石》 *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* 259
- 哈龙, 艾伦 Halen, Aaron 226
- 哈蒙, 艾米 Harmon, Amy 229
- 哈特利, 约翰 Hartley, John 332
- 哈拉洛维奇, 玛丽·贝丝 Haralovich, Mary Beth 63
- 海菲尔德, 阿什利 Highfield, Ashley 352
- 海湾战争 *Gulf War* 344
- 海尔, 史蒂文·J. Heyer, Steven J. 119—120, 124, 146, 152
- 汉考克, 休 Hancock, Hugh 235
- 好莱坞 *Hollywood* 47
- 合成 *hybridity* 179—181
- 合作论 *collaborationism* 210, 255, 256—258, 280
- 合作著述 *collaborative authorship* 157—158, 174—180
- 荷马 *Homer* 190—192
- 盒式录像机 *VCR* 52, 71, 186, 220
- 赫尔曼, 安德鲁 *Herman, Andrew* 282
- 赫伦, 吉尔·斯科特 *Heron, Gil Scott* 310—311
- 《黑道家族》 *The Sopranos* 204, 347
- 《黑客帝国》 *The Matrix* 52—54, 153—205, 235, 266, 297, 347
- 《黑客帝国》(人物/地点/事物) *Matrix, The* (characters/ places/ things): 特工史密斯 *Agent Smith* 163, 193; B116ER 机器人 *B116ER* 188; 塞弗 Cypher 161, 193; 哥斯特 *Ghost* 196—197; 朱 *Jue* 165; 少年 *The Kid* 166—167; 洛克 *Locke* 197; 梅罗纹奇斯 *Merovingians* 161; 墨菲斯 *Morpheus* 161, 167, 176, 181, 191, 193, 197—198; 尼布甲尼撒号飞船 *Nebuchadnezzar* 160, 165; 尼奥 *Neo* 154, 161, 166, 181, 187—188, 193; 内奥比 *Niobe* 167, 173, 196—197; 先知 *The Oracle* 191, 297; 欧西里司号飞船 *Osiris* 167; 佩瑟芬 *Persephone* 161, 191; 崔妮蒂 *Trinity* 161, 167, 176, 181, 192—193; 锡安 *Zion* 154, 165—167, 176, 179—180, 188, 193, 196
- 《黑客帝国》(系列作品) *The Matrix* (franchise): 动画版《黑客帝国》 *The Animatrix* 164, 176, 179, 181, 185—186; 《零碎的信息》“Bits and Pieces of Information” 188; 《时空线索》“Déjà vu” 178; 《进入黑客帝国》游戏 *Enter the Matrix* 162, 164—165, 173—174, 196—197; 《欧西里司号飞船的最后飞行》 *Final Flight of the Osiris* 165, 181; 《少年故事》 *The Kid's Story* 166; 《彻底挫败它》“Let It All Fall Down” 178; 《黑客帝国》 *The Matrix* 153—205, 235, 266, 297, 347; 《黑客帝国网络版》 *The Matrix Online* 198; 《黑客帝国: 重装上阵》 *The Matrix Reloaded* 155, 161, 163, 165—167, 192; 《黑客帝国: 矩阵革命》 *The Matrix Revolutions* 155—156, 167, 181, 191, 197—199; 《米勒的故事》“The Miller's Tale”

178—179;《虚拟程序》 *Program*
175;《机器的复兴》 *The Second Renaissance* 186—187, 188—190
《黑客帝国》(演员) *The Matrix* (actors):基努·里维斯 Keanu Reeves
156, 163;贾达·萍姬特·史密斯 Jada Pinkett Smith 173;雨果·维文 Hugo Weaving 163
黑客行为 hacking 316
黑匣子谬论 Black Box Fallacy 45—47, 57, 313
亨德肖特, 希瑟 Hendershot, Heather 296
《红磨坊》 *Moulin Rouge!* 238
红色美国 red America 343, 346, 348
互动 interactivity 33, 208—209, 248—249, 354, 355
互惠 reciprocity 308
华纳兄弟公司 Warner Bros. 47, 168, 174, 214, 277—280, 364
华盛顿哥伦比亚特区 Washington, D. C. 339
《华盛顿邮报》 *Washington Post* 314
《华氏911》 *Fahrenheit 9/11* 327
黄箭头胶纸行动 Yellow Arrow 50
《黄金眼:黑帮情报员》 *GoldenEye: Rogue Agent* 171
黄玉郎 Wong, Tony 178
《毁灭战士》游戏 *Doom* 234
活动家 activist 42

J

9·11事件 September 11 28, 325, 339, 362
《机器人的嘉年华会》 *Robot Carnival* 164
基督教 Christianity 54—55, 160, 163, 189—190, 257—259, 286—290, 293—303
《基督教徒应该如何对待哈利·波特?》

What's a Christian to Do with Harry Potter 295
基督教游戏玩家协会 Christian Gamers Guild 298
吉,詹姆斯·保罗 Gee, James Paul 267, 275, 294, 303
吉布斯,戴维 Gibbons, Dave 164
吉布贾布创作团队 JibJab 325
吉布森,梅尔 Gibson, Mel 298, 301
吉尔德,乔治 Gilder, George 34, 355
吉卜赛人 The Gypsies 252
吉特尔曼,莉萨 Gitelman, Lisa 44—45
极致传媒公司 Initiative Media 116, 119, 130, 136—138, 142—145, 151, 152
《疾风滑雪》 *SSX3* 236
集体侦探组织 Collective Detective 339—340
集体智慧 collective intelligence 30, 32, 52, 55—56, 61—65, 96, 98—101, 114, 156, 162, 201, 203, 257, 275, 307—308, 332, 342, 355—358, 368
集云者 Cloudmakers 195, 198, 201—202, 339
纪录片《观点》 POV 350
即兴管理组织 adhocracies 363, 367, 370
技术 technology/ies 44—47, 56—57
斯兰诗多特网站 Slashdot 349—350
《技术无疆界》 *Technologies Without Boundries* 344
佳洁士牙膏 Crest toothpaste 123
家庭电视购物网 Home Shopping Network 123
家庭电影 home movies 220
家庭影院频道 HBO 109
家庭与个人护理 HPC 125
坚毅电影制作公司 Fortitude Films 301
《监视者》 *watchmen* 164
《交锋》 *Crossfire* 330

交互式电视 interactive television 107
角色扮演 “cosplay” 182
角色扮演 role playing 265—266,
298, 303
脚手架理论 scaffolding 268
教育 education 42, 258—261, 266—
270, 271—277, 357, 373—374
接触点 touch points 113, 120
《节目快报》 *The Early show* 77
杰奥斯, 贝瑞特 Kjos Berit 288, 290
杰克逊, 彼得 Jackson, Peter 172
杰克逊, 塞缪尔·L. Jackson, Samuel L. 227
杰克逊, 珍妮特 Jackson, Janet
315, 323
《今日美国》 *USA Today* 77, 145, 313
禁止论 prohibitionism 210, 254, 256—
258, 279
《鲸骑士》 *whale Rider* 297
警察 Cops 207
救赎协会 Ransom Fellowship 296
鹭田雄一 Washida, Yuichi 245
《巨蟒与圣杯》 *Monty Python and the
Holy Grail* 235
《决斗大师》 *Duel Masters* 207
绝对论者 absolutists 86—87
《绝望的主妇》 *Desperate Housewives*
365
军方 military 128—130

K

卡尔森, 塔克 Carlson Tucker 330, 333
《卡米罗特的黑暗时代》 *Dark Ages of
Camelot* 235
《卡萨布兰卡》 *Casablanca* 159—
160, 164
卡塞迪, 凯尔 Cassidy, Kyle 299
卡斯特尔, 曼纽尔 Castells, Manuel 203
卡通频道 Cartoon Network 207
卡茨, 乔恩 Katz, Jon 328—329

开放源代码 open source 367
凯莉, 玛莉雅 Carey, Mariah 110
《凯莉与贾斯汀》, *From Justin to Kelly*
110
凯普尔, 谢加 Kapur, Shekhar 173, 176
坎贝尔, 约瑟夫 Campbell, Joseph
160, 191
康, 吉凡·J. Kang, Jeevan J. 179
《康克瑞特》 *Concrete* 164, 178
康塞普西翁, 贝恩尼多 Concepcion Bi-
envenidon 221
康胜啤酒酿造公司 Coors Brewing Com-
pany 121
柯伦特新闻网 Current (network)
349—352
柯西纳兹, 罗伯特 Kozinets, Robert
116, 136, 147
科恩, 本 Cohen, Ben 306
科尔, 珍妮 Cole, Jeanne 231
科尔松, 查尔斯 Colson, Charles
299—300
科幻(作品类型) science fiction (genre)
163, 249, 296, 300
科利斯, 理查德 Corliss, Richard
200—201
科伦拜恩 Columbine 287
科斯特, 拉夫 Koster, Raph 215,
243—249
科兹艾 Quartzzye 76
可口可乐公司 Coca-Cola Company
108—109, 119—121, 122, 126—127,
146—147, 151, 152, 307
可口可乐音乐网 cokemusic.com 125
克拉克森, 凯利 Clarkson, Kelly 110
克莱伯德, 迪伦 Klebold, Dylan
286—287
克莱因, 克里斯蒂娜 Klein, Christina
180
克劳克, 克莱 Kronke, Clay 224
克里, 约翰 Kerry, John 310, 318—

322, 325, 337, 345, 347
克里斯多夫·里特文学代理公司
Christopher Little Literary Agency 277
克林顿, 比尔 Clinton, Bill 323
克罗尔, 约翰 Kroll, John 324
克鲁斯, 卡罗尔 Kruse, Carol 126
恐怖 horror 296
“恐怖的效果”网站 chilling effects. org
281
《口袋妖怪》Pokémon 175, 177, 202—
203, 239, 266, 287, 290
库姆, 罗斯玛丽·J. Coombe, Rosemary J.
282
跨媒体叙事 transmedia storytelling
38—39, 53—54, 153—205, 256,
288, 373
扩展 extension 51

L

《60分钟》60 Minutes 314
拉姆斯菲尔德, 唐纳德 Rumsfeld, Don-
ald 318
拉帕姆, 戴维 Lapham, David 164
莱诺, 杰伊 Leno, Jay 328
莱特曼, 戴维 Letterman, David 328
莱维, 皮埃尔 Levy, Pierre 32, 61—64,
70, 78—79, 98, 101—102, 136, 156,
203, 275, 317, 331, 342, 346, 356,
358, 368
莱维, 约瑟夫 Levy Joseph 216, 221
莱西格, 劳伦斯 Lessig, Lawrence
214, 248
莱茵戈尔德, 霍华德 Rheingold, Howard
363
赖特, 克里斯 Wright, Chris 81
赖特, 理查德 Wright, Richard 188
赖特, 威尔 Wright, Will 252—255, 334
兰扎, 马里奥 Lanza, Mario 78—82
蓝色美国 blue America 343, 346, 348
浪漫小说(作品类型) romance(genre)

296
《老大哥》Big Brother 97—100, 174
老海军专卖店 Old Navy 147
劳弗尔, 希瑟 Lawver, Heather 259—
262, 276, 278—281, 301, 303
乐高组合积木 LEGO 227
勒德洛, 彼得 Ludlow, Peter 335—338
雷德斯通, 萨姆纳 Redstone, Sumner
117
《冷山》Cold Mountain 297
李安 Lee, Ang 180—181
李维斯牌牛仔裤 Levi 124
理查森, 阿什莉(化身) Richardson,
Ashley(avatar) 334—337, 339
《理性》杂志 Reason 154, 314
历史频道 History Channel, The 235
历史小说 historical fiction 204
利尔, 诺曼 Lear, Norman 327
《连线》杂志 Wired 40, 217, 223, 365
连续播出 serialization 71, 133, 204
联合利华 Unilever 125
联盟娱乐经纪公司 Alliance Talent
Agency 123
《恋爱时代》Dawson's Creek 184—188
《恋爱时代》网站 Dawson's Desktop
158, 184—188
两极分化 Polarization 343—346
“两千万声音”活动 “20 Million Loud”
campaign 327
林奇, 戴维 Lynch, David 70, 72
临时观众 casualls 127—129, 131—
133, 138
《灵界巫师》Shadowmancer 301
灵体投射 astral projection 287
《流弹》Stray Bullets 164
流动 flow 30
《流行偶像》Pop Idol 108
《龙与地下城》Dungeons and Dragons
288
卢比奥, 凯文 Rubio, Kevin 207

卢卡斯, 乔治 Lucas, George 183,
 216—217, 223—224, 228, 235,
 237, 280
 卢卡斯电影公司 Lucasfilm 171, 222,
 230—237
 卢卡斯艺术公司 LucasArts 54, 229
 卢卡斯在线 Lucas Online 233
 鲁赫曼, 巴兹 Luhrmann, Baz 176, 238
 刘易斯, C. S. Lewis, C. S. 301
 录像带研究者 Tapewatcher 91
 《律政俏佳人》 *Legally Blonde* 146
 《绿灯项目》 *Project Greenlight* 323
 《绿野仙踪》 *The Wizard of Oz* 290
 《伦敦独立》 *London Independent* 168
 伦理剧 ethical dramas 143, 266
 伦纳德, 安德鲁 Leonard, Andrew 345
 伦纳德, 肖恩 Leonard, Sean 242
 罗伯逊, 帕特 Robertson, Pat 301
 罗宾汉 Robin Hood 226
 罗伯茨, 凯文 Roberts, Kevin 121,
 126—127, 151, 357
 罗杰斯, 约翰 Rogers, John 364
 罗琳, J. K. Rowling, J. K. 54, 257—
 259, 261—266, 272—274, 276—277,
 289, 293, 299
 《罗马: 全面战争》 *Rome: Total War*
 235
 罗梅罗, 乔治 Romero, George 183
 洛波托, 加勒特 LoPorto, Garrett
 306, 307

M

麻省理工学院 MIT. See Massachusetts
 Institute of Technology 见下条
 麻省理工学院 Massachusetts Institute of
 Technology 43, 46, 119, 136—137,
 232, 354
 麻省理工学院日本卡通社 MIT
 Anime Club 242
 马甲 sock puppet 74

《马克西姆》 *Maxim* 124
 马克西斯公司 Maxis 254
 玛氏糖果 M&M candies 122
 漫画 manga 176
 漫画门类 Mangaverse 173, 177, 179
 麦当劳(餐厅) McDonald's (restaurant)
 169
 麦迪逊 + 葡萄藤会议 Madison + Vine
 Conference 119—120
 麦迪逊大街 Madison Avenue 113
 麦恩斯, 娜塔丽 Maines, Natalie 327
 麦戈尼格尔, 简 McConigal, Jane
 199—200, 339—340
 麦卡蒂, 安德烈亚 McCarty, Andrea 232
 麦克格雷格, 伊万 McGregor, Ewan 238
 麦克拉肯, 格兰特 McCracken, Grant
 209, 239—242, 254, 294
 麦克雷尔瑞, 布赖恩 McCleary, Brian
 122
 麦克卢汉, 马歇尔 McLuhan, Marshall
 40
 麦克切斯尼, 罗伯特 McChesney, Robert
 359
 麦克唐纳德, 戈登 McDonald, Gordon
 235
 麦肯恩-法因戈尔德法案 McCain-Fein-
 gold Act 321
 麦克奈特, 劳拉 McKnight, Laura 334
 曼德尔, 乔恩 Mandel, Jon 108
 漫画 comics 43, 157, 164—165, 174—
 175, 177—178, 207, 249, 360—362
 《漫画风骚女》 Sequential Tarts 360—
 361, 371
 《冒牌天神》 *Bruce Almighty* 297
 梅尔克希斯基 Milkshakey 75
 梅赫拉, 塞立尔·K. Mehra, Salil K.
 244
 梅杰·鲍尔斯业余声乐大赛 *Major
 Bowles' Original Amateur Hour* 133
 梅纳德, 陈 Maynard, Chen 90

- 梅瑟, 伊万 Mather, Evan 217—218, 227
- 媒介素养 media literacy 55, 360, 373—374
- 媒体变迁 media in transition 41
- 媒体改革 media reform 359
- 媒体干扰器 media jammers 98
- 媒体活跃分子 media-actives 354
- 媒体集中 media concentration 30, 34, 41—42, 49—52, 120, 304, 353, 359—360
- 媒体组合 “media mix” 176, 204
- 《每日秀》*The Daily show* 328—333
- 美国电话电报公司属下的无线公司 AT&T Wireless 108, 146—149, 151—152
- 美国公共广播公司 PBS 350
- 美国公民自由联盟 ACLU 281
- 美国广播公司 ABC 109, 297, 312, 314, 328, 330, 365
- 美国广播公司—迪斯尼公司 ABC-Disney 367
- 美国国防部 United States Department of Defense 132
- 美国国家科学研究委员会 National Research Council 128
- 《美国家庭滑稽录像》*America's Funniest Home Videos* 220
- 《美国陆军》*America's Army* 128—134, 307
- 《美国偶像》*American Idol* 52—53, 107—111, 113—114, 120, 123—124, 131—152
- 《美国偶像》知名人物 *American Idol* (personalities): 克莱·艾肯 Clay Aiken 123—124, 142, 144, 148; 范塔萨·巴丽诺 Fantasia Barino 151; 西蒙·考埃尔 Simon Cowell 146—147, 149; 艾尔顿·约翰 Elton John 151; 金伯利·洛克 Kimberley Locke 142; 鲁本·斯图达德 Ruben Studdard 124, 142—144, 148, 150
- 美国书商言论自由基金会 American Booksellers Foundation for Free Expression 291
- 美国无线唱片公司 RCA 110
- 美国星网传媒集团 Starcom MediaVest Group 118
- 美国运通 American Express 121
- 美国在线 America Online 336
- 美国在线 AOL 145
- 美国职业摔角 WWE 327
- 美联社 Associated Press 314
- 美泰玩具公司 Mattel 122, 124
- 《迷失》*Lost* 365
- 《迷失东京》*lost in Translation* 297
- 米德, 席德 Mead, Syd 184
- 米勒, 马克·克里斯平 Miller, Mark Crispin 359
- 米瑞克, 丹 Myrick, Dan 165
- 苗思凯, 雷 Muzyka, Ray 247
- 《描写超级英雄》*Writing Superheros* 263
- 民俗文化 folk culture 208, 211—213, 239—241, 372
- 民主 democracy 65, 102, 308, 334—339, 341—342, 343—344, 372
- 民主党全国代表大会 Democratic National Convention 329—330
- 民主党人 Democrats 325, 347
- 《名人大乱斗》*Celebrity Deathmatch* 227
- 《模拟城市》*SimCity* 252
- 《模拟人生》*The Sims* 52, 252, 334—337
- 《模拟人生》在线商城 The Mall of The Sims
- 《模拟人生2》*The Sims 2* 236
- 《魔法王国中穷困潦倒的生活》*Down and Out in the Magic Kingdom* 363

《魔力女超人》 *Aeon Flux* 164
《末日迷踪》 *Left Behind* 298
《莫尔》 *The Mole* 91
莫罗,菲奥纳 Morrow, Fiona 168
墨比乌斯 Moebius 175
默里,比尔 Murray Bill 297
默里,珍妮特 Murray, Janet 185, 189
默特斯,卡拉 Mertes, Cara 350
木偶操纵者 Puppetsmasters 195—198
募集资金 fundraising 310

N

纳尔逊,黛安娜 Nelson, Diane 278,
279, 284—285
娜斯邦,埃米莉 Nussbaum, Emily 102
纳普斯特音乐共享软件 Napster 39,
210, 215
南方小鸡三人乡村组合 Dixie Chicks
327
尼尔,康妮 Neal, Connie 295,
301—302
尼尔森调查公司 Nielsen Media Re-
search 129
尼葛罗庞蒂,尼古拉斯 Negroponte, Nicho-
las 33, 41
尼克国际儿童频道 Nickelodeon
227, 327
纽曼, W. 拉塞尔 Neuman, W. Russell 353
纽约警察局 New York Police Depart-
ment 123
《纽约时报》 *New York Times* 102,
217, 229, 347, 355
《女巫布莱尔》 *The Blair Witch Project*
158—159, 164—167, 184, 189
女性主义 feminism 361
挪用 appropriation 49, 227—228, 357

O

偶遇社交网站 Meetup.com 322, 324

P

Pixelvision 摄像机 Pixelvision 229—
233, 235
PXL THIS 电影节 PXL THIS festival 231
帕默,劳拉 Laura Palmer 70, 72
派克,克里斯 Pike, Chris 158,
184—187
派拉蒙公司 Paramount 282
潘尼,杰西 J. C. Penny 124
裴卓仙餐馆 Petrossian's restaurant 123
佩里,戴维 Perry, David 164, 173, 196
皮肤 skins 234, 236
皮尤基金会 Pew Foundation 328
批判的悲观主义 critical pessimism
359—360
批判的乌托邦 critical utopianism
358—359
频繁换台者 zappers 127—131,
138, 140
品牌 brands 55
品牌活动 brand fests 135
品牌社群 brand communities 135, 140,
147, 151, 318
品牌延伸 brand extension 120
品牌营销 branding 53, 111—114,
119—126, 130—131, 151—152
品牌拥护者 brand advocates 126
品牌忠诚度 brand loyalty 126
评价 assessment 144
苹果电脑 Apple Computers 135
苹果盒制作公司 Apple Box Productions
115
苹果牌音乐播放器 iPods 46—47,
365—367
苹果在线音乐零售店 Apple Music Store
365
破坏广告 adbusting 213
普罗波特制作公司 Probot Productions
226

普罗斯特, 杰夫 Probst, Jeff 84, 89, 98, 104, 318

Q

700 人俱乐部 *The 700 Club* 301
欺骗 hoax 89—96
齐默尔曼, 帕特丽莎·R. Zimmermann, Patricia R. 219—220
奇尔安 ChillOne 60—61, 63, 67—69, 73—74, 77, 80—82, 83—89, 92—97, 101—105
奇幻(作品类型) fantasy (genre) 163, 300
奇闻网 FreakingNews.com 325
旗帜广告 banner ads 116
《千面英雄》*The Hero with a Thousand Faces* 191
前田真宏 Maeda, Mahiro 186—187, 190
前进网站 Moveon.org 323—324, 327
乔贝拉冰淇淋 Ciao Bella 122
乔姆斯基, 诺姆 Chomsky, Noam 359
“乔维斯-胜出者” Gervase X 90
《乔治·斯特凡诺普洛斯一周谈》*This Week with George Stephanopoulos* 328
切尼, 理查德 Cheney, Richard 322, 337
亲密空间 affinity spaces 267—271, 275—277, 373
情感经济学 affective economics 52—53, 111—114, 121—123, 199
情感资本 emotional capital 119—121, 152, 256
琼斯, 德博拉 Jones, Deborah 141
去腥化 de-odorizing 243
全国运动汽车竞赛协会 NASCAR 124
全国广播公司 NBC 109, 125, 307, 312, 330
全球化 globalization 30—31, 55, 66, 176, 183, 290, 304

全球音乐电视 2 台 MTV 2 236
全球音乐电视台 MTV 134, 227, 325, 327
全球音乐电视网 MTV Networks 354
权力 power 311—312
雀克夫薨鸡肉连锁餐厅 Chick-fil-A 298
《确凿证据》网站 *The Smoking Gun* 145
网斯金市场咨询公司 Cheskin Research 46

R

《人工智能》*Artificial Intelligence: A. I.* 195, 201—202
《人猿星球》*Planet of the Apes* 184
认识论 epistemology 87
认同文化 consensus culture 344
任天堂 Nintendo 374
日本 Japan 48, 164, 174—176, 180—182, 239—240—246
日本株式会社博报堂 Hakuodo 245
融合, 草根 convergence, grassroots 50, 106, 176, 213, 240, 317, 374
融合, 公司 convergence, corporate 50, 176, 240, 374
融合 convergence 30—38, 39—42, 45—58, 61, 107, 114, 120, 141, 155, 168, 183, 257, 307, 313—314, 323, 352
融合文化 convergence culture 47, 56—57, 208, 213, 266, 303—304, 313, 352, 358, 360, 370—371, 374
锐步公司 Reebok 121

S

3 英尺 6 制作公司 3 Foot 6 Productions 172
42 交互式娱乐服务公司 40rty2wo Entertainment 200
萨克萨, 迈克 Saks, Mike 168

萨克斯,埃里克 Sacks, Eric 231
萨奇广告公司 Saatchi & Saatchi 121
塞巴斯蒂安·奥布赖恩 O'Brien, Sebastian 226
塞夫顿-格林,朱利安 Sefton-Green, Julian 202
塞拉,马歇尔 Sella, Marshall 355
塞特,埃伦 Seiter, Ellen 264
三菱公司 Mitsubishi 121
桑切斯,艾德 Sanchez, Ed 166—167
森斯坦,卡斯 Sunstein, Cass 144, 345, 347
森本晃司 Morimoto, Koji 164
舒德逊,迈克尔 Schudson, Michael 330—331
沙龙网络杂志 Salon. com 98, 168, 324, 345
沙姆斯,詹姆士 Schamus, James 181
莎拉,简宁 Salla, Jeanine 197
《莎翁情史》 Shakespeare in Love 216
闪耀娱乐公司 Shiny Entertainment 164
商标 trademark 277
商品 commodity 62
商业开发 commodity exploitation 111—113
商业文化 commercial culture 211
《商业周刊》 Business Week 117
神话 mythology 192, 235, 239—240
神秘小说(作品类型) mysteries(genre) 204, 296
神奇漫画公司 Marvel Comics 177—179
《圣地亚哥联合论坛报》 San Diego Union-Tribune 110
《圣荷西信使报》 San Jose Mercury 168
《圣经》 Bible 193, 288, 302
施耐德,安德鲁 Schneider, Andrew 188
狮头公司 Lionhead 236
《时代》周刊 Time 346
识别 discernment 259, 295—296,

298—302
史克威尔公司 SquareSoft 177
史密斯,达纳 Smith, Dana 221
《世界波》 Global Frequency 362—364, 367
《世界经典战役》 Decisive Battles 235
世界贸易组织 World Trade Organization 324
世界职业摔跤联盟 WWF 228
世俗人文主义 secular humanism 290
使用 access 360
使用权利差距 access gap 56
视频捕获 videocaps 84
视频改编节目 Video Mods 236
视频金曲电视台 VH1 134
试读 beta reading 270—272
收视率 ratings 110—114, 125
手机 mobile phones 32—33, 39, 45, 48, 176, 210
首选媒体 first choice media 355
受害 victimization 359
《蔬菜宝贝》 VeggieTales 297
数字电影 digital cinema 47, 54, 206—228, 229—230, 236—239, 251—252, 266, 323—324
数字革命 digital revolution 33, 40—41, 308, 331, 358
数字化 digitization 41
《数字化生存》 Being Digital 33
数字光盘 DVD 46—47, 110, 116, 155, 161, 163, 178, 184, 207, 219, 243, 286, 299, 364—366
《双峰》 Twin Peaks 69—72
水平整合 horizontal integration 157
《睡魔》 The Sandman 164
《思想如山》 Think Like a Mountain 179
《斯雷特》 Slate 192
斯彻佩斯,劳瑞·乔 Scheppers, Lori Jo 286
斯奎尔,科特 Squire, Kurt 248—251

斯纽舍 Snewser 97,105
 斯皮尔伯格,史蒂芬 Spielberg, Steven 195,197,223
 斯坦福 Stanford University 342
 斯坦福互联网和社会研究中心 Stanford Center for the Internet and Society 281
 斯坦克鲁勒,康斯坦斯 Steinkuehler, Constance 248—251
 斯特林,布鲁斯 Sterling, Bruce 43,160
 斯图尔特,肖恩 Stewart, Sean 196—200
 斯图尔特,乔恩 Stewart, Jon 328—330,333
 斯旺,菲利浦 Swann, Philip 129
 斯威尼·阿戈尼斯特 Sweeney Agonistes 270,273—274
 死媒体项目 Dead Media Project 43
 文化素养 Literacy 258—259,266—267,294,373
 碎片化 fragmentation 51,120,345—346,353,358
 索伯恩,戴维 Thorburn, David 344
 索尼公司 Sony 37,174
 索尼互动公司 Sony Interactive 158
 索普拉诺, J. C. (化身) Soprano, J. C. (avatar) 336

T

《TV. Com: 电视如何塑造我们的未来》
TV. Com: How Television is Shaping Our Future 129
 塔尔塔罗夫斯基,根迪 Tartakovsky, Genndy 174
 台湾 Taiwan 180
 泰勒, G. P. Taylor, G. P. 301
 泰勒,道格 Taylor, Doug 292
 坦普莱顿,布拉德 Templeton, Brad 282
 特朗普,唐纳德 Trump, Donald 122—125,142,305—307,312,322,341
 特罗塞特,迈克尔·W. Trosset, Mi-

chael W. 63
 特瑞比,乔 Trippi, Joe 309—313,322
 特许经营 licensing 169
 特许,特许系列产品 franchise 51,158,169,180
 提沃数字录像机 TiVo 52,118,120,208
 《天国的女儿》 *Joan of Arcadia* 298
 通俗文化 popular culture 212
 《同盟们! 行动起来!》 *Action League Now!!!* 227
 投票 voting 143—144,148—151,336,340
 投资回报 return on investment 111
 《土生子》 *Native Son* 188
 土星牌汽车 Saturn 135
 兔子洞 the rabbit hole 197
 推测 speculation 97
 托巴科瓦拉,里什德 Tobaccowala, Rishad 118
 托尔金, J. R. R. Tolkien, J. R. R. 172,190,301

W

501 团体/527 团体 501s/527s 321
 玩具反斗城公司 Toys“R”Us 122
 《玩具士兵》 *Toy Soldiers* 229
 《王国之心》 *Kingdom Hearts* 177—178
 《网络创世纪》 *Ultima Online* 243,245
 《网络银河》 *The Internet Galaxy* 203
 威比奖 Webby Awards 340
 威尔纳,达蒙 Wellner, Damon 226
 威尔逊,帕姆 Wilson, Pam 99—100
 威柯庄园 Waco 235
 威力网站 TheForce.net 206,219
 威廉姆斯,黛安娜 Williams, Diane 238
 威廉姆斯,约翰 Williams, John 225
 威希努,詹森 Wishnow, Jason 206
 微软全国广播公司 MSNBC 279
 微软公司 Microsoft 37,195,198

《为基督震撼世界》 *Shaking the World for Jesus* 296
韦尔,葆拉 Ware, Paula 286, 290
维基百科 Wikipedia 367—369
维婷,苏珊 Whiting, Susan 118
维望迪环球公司 Vivendi Universal 174
维亚康姆公司 Viacom 117
维里逊无线公司 Verizon 141
《卫报》 *The Guardian* 173
温冉 Wezzie 69—73, 97, 104—105
文本间性 intertextuality 288—289
文化 culture 请见商业文化、民俗文化、
大众文化、通俗文化、公众文化、
文化催化剂 cultural activator 156
文化反堵 culture jamming 316, 360
文化吸引器 cultural attractor 156
我们的媒体网站 ourmedia.org 351
沃德,吉姆 Ward, Jim 228
沃德斯基, E. 凯西上校 Wardynski,
Colonel E. Casey 130—131
沃尔玛 Wal-Mart 298
沃尔什,彼得 Walsh, Peter 98—101
沃克,杰西 Walker, Jesse 314
沃卓斯基兄弟 Wachowski brothers
54, 154, 155, 159, 162—164, 173—
178, 180—181, 188, 194, 199
《卧虎藏龙》 *Crouching Tiger, Hidden
Dragon* 176, 180—181
乌托邦 utopia 78, 356, 358
巫师 Haxans 165, 184
巫术 witchcraft 289
《无冬城之夜》 *Neverwinter Nights* 249
《午夜凶铃》 *The Ring* 174

X

西尔弗,乔尔 Silver, Joel 164
西门斯,拉塞尔 Simmons, Russell 327
西南贝尔通信公司 SBC 141
喜剧中心频道 Comedy Central
329—330

《希伯伦的胜利》 *Victory at Hebron* 296
《希尔街的布鲁斯》 *Hill Street Blues* 186
细分小众利基市场 niche 44, 198,
215, 297, 344, 358, 365
《侠盗车手3》 *Grand Theft Auto 3* 235
下载 downloads 365—367
闲聊 gossip 141—142, 146
显克维奇,比尔 Sienkiewicz, Bill 164
现代巫术 Wiccan 294
相对论者 relativists 86
《香草的天空》 *Vanilla Sky* 174
香港 Hong Kong 173
消费者创作内容 user generated content
245—246, 248—251, 253, 351—352
消费者支持的内容 user supported con-
tent 364—365
消费者主持内容 user moderated con-
tent 349
《小冒险家传奇》 *Adventures in Odyssey*
298
小穆尼兹,阿尔伯特·M. Muniz, Albert
M., Jr. 135
小众时尚电影 cult films 159—160
肖恩 Shawn 73, 75, 90, 99
效果 impressions 113—116
协商民主研究中心 Center for Delibera-
tive Democracy 342
协同 synergy 51, 168, 174
协定 protocols 44—45, 57, 314, 346
“邪恶的伯特” “Bert is Evil” 28—30
辛迪加 syndication 66
新奥尔良媒体体验电影节 New Orleans
Media Experience 28, 35—39, 45
《新闻周刊》 *Newsweek* 159
新线制作公司 New Line Productions
172
新英格兰爱国者公司 New Englmd Pa-
triot 125
信息 information 311—312
信仰大道公司 Faith Highway

298—299

- 《星际传奇》 *The Riddick Chronicles* 174
《星际旅行》(人物) *Star Trek* (characters): 柯克, 吉姆 Jim Kir 282; 史巴克先生 Mr. Spock 282
《星际旅行》 *Star Trek* 169, 232—233, 281
《星际牛仔》 *Cowboy Bebop* 164
《星球大战》(粉丝电影) *Star Wars* (fan films): 粉丝电影(总体情况) fan cinema 266, 280; 《大英雄安纳金》 *Anakin Dynamite* 238; 《波巴·费特:为赏金追踪猎物》 *Boba Fett: Bounty Trail* 222; 酒吧系列 *Cantina Crawls* 251; 《吉卜赛人的圣诞节》 *Christmas Crawl* 252; 《决斗》 *Duel* 225; 《乔治·卢卡斯情史》 *George Lucas in Love* 207, 216—217, 221; 《迪斯科舞星兰多》 *Godzilla versus Disco Lando* 227; 《星际偶像》 *Intergalactic Idol* 238; 《恋我的绝地战士》 *The Jedi Who Loved Me* 221; 《男孩的星战》 *Kid Wars* 221; 《功夫肯诺比大冒险》 *Kung Fu Kenobi's Big Adventure* 227; 《拉拉的无裤危机》 *Les Pantless Menace* 218; 《麦克白》 *Macbeth* 221; 《新世界》 *The New World* 224; 《昆廷·特拉蒂诺的星球大战》 *Quentin Tarantino's Star Wars* 227; 《西斯学徒》 *Sith Apprentice* 238; 《星球大战或者失败》 *Star Wars or Bust* 206; 《星球大战:启示录》 *Star Wars: Revelations* 222—223, 237; 《玩具大战》 *Toy Wars* 226; 《部队》 *Troops* 207; 《当议员开始攻击时IV》 *When Senators Attack IV* 219
《星球大战》(歌曲视频) *Star Wars* (songvids): 《不管怎样》 *Come What May* 238—239
《星球大战》(其他) *Star Wars* (miscel-

- laneous): 绝地武士 *Jedi Knights* 207, 226; 摩斯·艾斯里 *Mos Eisley* 247; 塔图因 *Tatooine* 207
《星球大战》(人物) *Star Wars* (characters): 阿卡巴指挥官 *Admiral Ackbar* 227; 波巴·费特 *Boba Fett* 183, 206, 250; 达斯·摩尔 *Darth Maul* 238; 达斯·维达 *Darth Vader* 206, 227; 汉·索罗 *Han Solo* 225, 250; 赫特人贾巴 *Jabba the Hutt* 227; 梅斯·温杜 *Mace Windu* 227; 欧比旺·肯诺比 *Obi-Wan Kenobi* 194, 238; 莉亚公主 *Princess Leia* 206; 魁刚·金 *Qui-Gon Jinn* 238
《星球大战》(系列产品) *Star Wars* (franchise): 54, 171, 174, 191, 206—255, 281, 357; 《星球大战前传一:魅影危机》 *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* 207, 225, 238; 《星球大战前传四:新希望》 *Star Wars Episode IV: A New Hope* 52, 225—226; 《星球大战前传五:帝国反击战》 *Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* 225—227; 《星球大战前传六:绝地大反击》 *Star Wars Episode VI: Return of the Jedi* 225
《星球大战》(游戏): 概述 *Star Wars* (games): general 171; 《星球大战:星系》 *Star Wars Galaxies* 54, 215, 243, 246—247, 251—252
《星球大战》(印刷出版物) *Star Wars* (print): 《摩斯·艾斯里酒吧的故事》 *Tales from the Mos Eisley Cantina* 171
《幸存者》(竞争者) *survivor* (contestants): 亚历克斯, 贝尔 *Alex Bell* 84; 迪娜·贝内特 *Deena Bennett* 94; 加布里埃尔·凯德 *Gabriel Cade* 80; 罗伯·塞斯特尼诺 *Rob Cesternino* 84, 93; 布赖恩·海迪克 *Brian Heidik* 76; 理查德·哈奇 *Richard Hatch*

91;珍妮·赫伯特 Jeanne Herbert
84;戴夫·约翰逊 Dave Johnson
84;甘地娅·约翰逊 Ghandia Johnson
67;珍妮特·科思 Janet Koth 84;詹娜·莫罗斯卡 Jenna Morasca 81, 88,
101;黛安娜·奥登格 Diane Ogden
80;乔维斯·彼得森 Gervase Peterson
90;迈克·斯库宾 Mike Skupin
76—77;克里斯蒂·史密斯 Christy
Smith 83;海蒂·斯特罗贝尔 Heidi
Strobel 77, 83;马修·冯·厄特凡尔
达 Matthew Von Ertfelda 84, 88,
101;乔安娜·沃德 Joanna Ward
84;伊桑·若恩 Ethan Zohn 91
《幸存者》 *survivor* 52—53, 59—107,
110, 120—121, 149, 174, 266, 317—
318, 357, 364
“幸存者糟透了”网站 *Suvivor Sucks*
67—68, 78
替代现实游戏 *alternative reality games*
195—201, 339—341
宣传 *propaganda* 359
《学徒》 *The Apprentice* 120—125, 142,
305—306
学徒期 *apprenticeship* 64, 346
学者出版社 *Scholastic* 277
雪莱, 珀西 Shelley, Percy 235
寻找消息 *sourcing* 97, 101
寻找真相的得州人 *Texans for Truth*
321
寻找真相的快艇老兵 *Swift Boat Veter-
ans for Truth* 321

Y

《1984》1984 161
《1998 数字千年版权法》*Digital Millen-
nium Copyright Act of 1998* 214
雅虎 *Yahoo!* 367
雅虎招聘网站 *Yahoo! Hot Jobs* 124

亚马逊网站 *Amazon.com* 207, 298
岩渊功一 *Iwabuchi, Koichi* 243
扬, 尼尔 *Young, Neil* 158, 172, 194—
195, 199
杨紫琼 *Yeoh, Michelle* 175, 181
《妖兽都市》*Wicked City* 164
耶利米电影公司 *Jeremiah Films* 300
耶稣基督粉丝团 *Fans for Christ*
298—300, 303
《耶稣受难记》*The Passion of the Christ*
298, 301, 347
《野兽》游戏 *The “Beast”* 195—
202, 339
一致认同 *consensus* 144
伊格那西奥, 迪诺 *Ignacio, Dino*
28—30
伊拉克战争 *Iraqi War* 134
伊藤瑞子 *Ito, Mizuko* 48, 176
依奈, 南希 *Zennie, Nancy* 291
异教 *paganism* 290
《异型》*Alien* 183
《银翼杀手》*Blade Runner* 184, 194
引导周旋 *spin* 320—321
《隐蔽的说服者》*Hidden persuaders* 114
印度 *India* 173, 178—181, 263
英国广播公司 *BBC* 352
英雄之旅 *hero's journey* 191
《硬壳》(漫画作品) *Hard Boiled* 164
《硬球》(脱口秀节目) *Hardball with
Chris Matthews* 279, 313
用户订制 *subscription* 365
由于忽视/偶然性造成的不确定性 *un-
certainty due to ignorance/chance* 64
玩 *play* 56, 65, 338
游戏 *games* 36—39, 46, 55, 116,
129—134, 155—156, 164—165, 168,
172—174, 177—178, 183, 185, 191—

192, 195—202, 208, 213, 234—235, 243—244, 247, 251—252, 288, 296—298, 303, 334—338, 340
《游戏王》 *Yu-Gi-Oh!* 177, 202—203, 239
游戏修改者/游戏修改 *modders/modding* 213, 247—253
游戏引擎电影 *Machinema* 229, 234—236
游戏引擎电影作品 *Machinema films*:
《安娜》 *Anna* 235; 《光晕男孩》
Halo Boys 235; 《自由城之旅》 *My Trip to Liberty City* 234—235; 《奥兹曼提斯》 *Ozymandias* 235
有线电视 *cable television* 116—117
有线电视新闻网 *CNN* 29—31, 197, 217, 286, 330
有线科幻频道 *Sci Fi Channel* 165
有限的利益 *limited good* 370
娱乐公园 *amusement parks* 157
娱乐时间电视台 *Showtime* 109
《娱乐周刊》 *Entertainment Weekly* 103, 145, 189, 207, 217
《与天使有约》 *Touched by an Angel* 298
《预言家日报》 *The Daily Prophet* 259—266, 278, 281
元神话 *monomyth* 191
原子影业公司 *AtomFilms* 206, 215, 228, 236—239
袁和平 *Yuen, Woo-Ping* 173, 175
源泉娱乐公司 *Fountainhead* 235
远程胶着 *tele-cocooning* 48
约瑟夫·巴利 *Joseph, Berry* 202

Z

在家接受教育 *home schooling* 260
责令停止运营 *cease-and-desist* 233,

278—279, 282
《憎恨》漫画 *Hate* 154, 164
窄播 *narrowcasting* 34, 312
詹姆斯·邦德作品系列 *James Bond franchise* 107, 171
张震 *Chan Chen* 181
章子怡 *Zhang Ziyi* 181
《这片土地》 “*This Land*” 325
侦探漫画公司 *DC Comics* 178
珍雅 *Zsenya* 268
真人秀电视节目 *reality television* 52—53, 106—110, 133—134, 142, 144—145
真正的大多数行动 *True Majority Action* 305—307
《拯救大兵瑞恩》 *Saving Private Ryan* 235
《政界小人物》 *Spin City* 320
政治 *politics* 56
政治经济 *political economy* 36
支配感 *mastery* 169
芝麻街 *Sesame Street* 28—31
知识 *knowledge* 52, 61—64, 66—67, 78—79, 87, 96, 98, 101—103, 105—106, 145, 161, 203—205, 275, 331, 339, 346—347, 356, 362—363, 368—369, 373
知识产权 *intellectual property* 214—215, 241, 257, 277—286, 304, 307, 369—370, 372
知识专长 *expertise* 61—62
《蜘蛛侠：印度》 *Spiderman: India* 178—181
《蜘蛛侠》 *Spiderman* 173, 176—177, 297
《蜘蛛侠2》 *Spiderman 2* 178
植入式广告 *product placement* 120—125, 146
《指环王》(系列产品) *Lord of the Rings (franchise)* 172, 194—195,

- 297,322
至爱品牌 lovemarks 53,119—123,
151—152,256,285
《至尊》 *Majestic* 159,195
智囊流失 brain drain 78
智囊团 brain trusts 78—81
中国 China 173,176,180—181
忠实观众 loyals 113,127—129,130—
131,133,136—138,150
钟彼得 Chung, Peter 164
重复冗余的内容 redundancy 157
《周六夜现场直播》 *Saturday Night Live*
328—329
周润发 Chow Yun-Fat 181
- 《咒怨》 *The Grudge* 347
主人翁 ownership 285
专家范式 expert paradigm 96,98—101
《自由的科技》 *Technologies of Freedom*
40—41
自助文化 DIY culture 208
宗教 religion 259,295
总统先生(游戏中的化身) Mr. President
(avatar) 334—336
最喜爱的节目 favorite series 130
最终幻想 *Final Fantasy* 177
作弊 cheating 373
作家大学网站 writersu.net 270,282

关于作者

亨利·詹金斯是美国麻省理工学院比较传媒研究项目的创建者和第一任负责人,撰写和编辑了10多本有关传媒及通俗文化研究的著作,其中包括《文本盗用者:电视粉丝和参与文化》(*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*)、《从芭比娃娃到真人快打:性别与电脑游戏》(*From Barbie to Moral Kombat: Gender and Computer Games*)、《儿童文化解读》(*The Children's Culture Reader*)以及《在通俗文化中起舞:通俗文化的政治与乐趣》(*Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*)。迄今为止,他曾在美国科罗拉多州科伦拜恩中学枪击事件发生后,在美国联邦参议院贸易委员会就年轻人受暴力倾向影响问题出席作证,向美国联邦通讯委员会建议加强媒介素养教育,在世界经济论坛的首脑理事会上就知识产权和草根创造性发表演讲,领导教育游戏协会组织(Education Arcade)推动电脑和视频游戏为教育服务,每月为《技术评论》和《电脑游戏杂志》撰写专栏,以及为各大媒体公司提供用户关系咨询等。