

互联网时代文学的媒介修辞偏向

王小英

(西北师范大学文学院, 甘肃 兰州 730070)

摘要:文学媒介存在层次性, 媒介不同, 对文学的修辞介入方式也不同。互联网时代, 文字的抽象概念性魅力削弱, 文学媒体的影响主体化, 整个媒介语境十分嘈杂。在这种情况下, 文学话语易于采用一定的媒介修辞策略, 如标题一反含蓄蕴藉, 直入主题, 情节故事性强等, 表现出较强的消遣娱乐性。文学媒介修辞的娱乐偏向以主导的方式存在, 表现在修辞文本上, 贯穿于修辞活动中, 这打破了文学话语权的垄断, 但也使得文学成为当代符号危机的发生区域。

关键词:互联网时代; 文学; 媒介修辞; 符号学

中图分类号: I044/G206

文献标识码: A

文章编号: 1000-5285 (2014) 05-0067-07

一、文学的媒介层次及其修辞介入

(一) 文学媒介的四个层次

阅读文学作品, 也就意味着借助一定的媒介去阅读文学文本, 如阅读印刷书籍上的文学篇目, 阅读石碑上的碑铭传记, 阅读电脑屏幕上显示出来的网络小说等。抽象化的文学文本需要通过具体的可以被感知的媒介进行传播, 也即文学必须要经过媒介化才能被人们接收。这种媒介化通常并不只涉及一种媒介, 如以印刷书籍形式出现的《红楼梦》, 文字、图画、印刷术等都是其媒介。这些媒介互相配合, 共同构成了《红楼梦》的可感性物质存在。可以说, 除口传文学外, 文学的传播都需要不同层次的媒介进行互相配合, 如文字、石头、手工雕刻之间互相配合产生出的石刻文学, 文字、纸张、手工书写相配合产生书写文学。从严格意义上来看, 口传文学也需要媒介配合, 声音的传播需要介质(气体、液体或固体), 口传文学借助声音媒介存在的前提是地球上的大气环境, 这一点从宇航员的太空旅行特殊装备我们可以清楚看到, 但因目前人类主要生活在地球上所以经常忽略这一问题。

单小曦在《现代传媒语境中的文学存在方式》中, 将文学的媒介分成了四个层次: 1. 符号媒介(口语语言, 书面语言和文字符号), 2. 载体媒介(如石头、泥版、象牙、甲骨等), 3. 制品媒介(指符号媒介与载体媒介的结合物被进一步加工成的产品, 如扇面、手抄本、互联网网页等), 4. 传播媒体(指传媒机构, 如出版印刷、期刊、电影、电视、网络公司等相关部门)^①。将媒介划分为四个层次, 比将形式多样的媒介都笼统地摆放在一起要更明晰, 研究起来也更加方便, 因此本文采取这种划分方式。在这四个层次的媒介中, 符号媒介是基础形式, 它需要依托于一定的载体, 换言之, 它需要一个背景来加以展示, 背景也就是载体媒介, 载体媒介严格说来是符号媒介的物质性。工具、材料、技术在将符号媒介赋予可感知的形式的过程中扮演重要角色, 中国古代笔墨纸砚并列为文房四宝, 展示的正是媒介物质性的具体化, 也即将 1 与 2 结合, 会卷入技术问题, 如印刷术的问题。制品媒介和传播媒体分别为成品形态和文化实践。在这四个层次中, 1 与 2 的配合是媒介的基本搭配。

收稿日期: 2014-04-18

基金项目: 西北师范大学青年教师科研能力提升计划项目(SKQNYB11004)。

作者简介: 王小英(1982—), 女, 河南辉县人, 西北师范大学文学院副教授, 博士, 主要从事网络文学、外国文学等研究。

① 单小曦:《现代传媒语境中的文学存在方式》, 北京: 中国社会科学出版社, 2008年, 第31页。

搭配不同,也就意味着搭配可以承载的文学将会有区分。

四个层次的媒介与文学文本具有不同的关系。一般而言,我们所言的媒介指抽象化了的符号媒介,实际上载体媒介和制品媒介也在其中发挥重要的作用,媒介与文化发生关联正是通过载体媒介和制品媒介而产生的。媒介之于文学的修辞影响也是通过这四个层次的媒介发生的。

(二) 不同层次媒介的修辞介入方式

在修辞学方家的著作中,我们看到文学的传播媒介可以从渠道的角度进行划分,如谭学纯、朱玲的《接受修辞学》将各种媒介的接受渠道分为口头的和书面的,渠道不同,对接受者产生的刺激不完全相同,因此通过媒介传达的修辞信息借助于不同的渠道往往带上了不同的可接受性^①。但从符号学的角度来看,渠道与媒介是不能够等同的,“渠道不同于媒介或媒体:渠道是符号信息到达接收者感官的途经,是媒介被接收的方式。因此,渠道应当用接收者感知的器官来分,因此有视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等五类。”^②媒介采用的渠道不同固然会影响到修辞信息的可接受性,但媒介本身也会参与到修辞信息的编码和修辞活动的进行。

随着社会的发展,媒介在文学中的参与度增强,媒介之于文学的修辞影响愈来愈明显。媒介参与修辞的建构,并非完全被动,而是以一种隐匿的方式参与其中而经常不为人所察觉,在这方面它发生作用的方式类似于叙述学中所谈到的“视角”。从某种意义上说,媒介体现的是一种聚焦方式,通过不同的媒介叙述、传达的重点也不完全相同,它与叙述学中的“聚焦”意义一样,携带着认识、情感和意识内涵,不同的是媒介的聚焦是叙述文本外的一种聚焦^③。在此意义上,媒介也应被视为参与了修辞文本的建构,它具有主体性或者主体间性,它带来的认识方式、情感方式和意识方式与传统意义上的修辞主体共同起作用。换言之,因为文学所使用媒介的不同,它的修辞话语也在不自觉地随之转变,这即文学的媒介修辞转变。媒介不仅致力于完成传达目的,在完成的过程中也对传达目的进行改造。

文学四个层次的媒介对话语的修辞介入方式有所不同:符号媒介的修辞介入主要表现在符号自身性质的不同影响到表达与接收效果,因此若采用某种特定的符号便更易表达某种特定的内容;载体媒介和制品媒介的修辞介入一方面表现在其物理属性所易达到的效果,另一方面表现为其赖以生长的具体媒介语境所造成的语境压力;传播媒体的修辞介入不仅仅是一种静态的语境式的介入,而是一种动态的积极主动的介入,有时甚至是规范和制约。在现代社会,媒体的介入成为常态并且对表达主体和接受主体的影响越来越大,因此笔者将其看作是另一修辞主体,这一点将在后文详述。

二、互联网时代文学的媒介层次与修辞影响

(一) 互联网上文学的媒介层次

互联网上文学的存储介质变为比特,我们输入电脑的表面上是文字、图像、符号,实际上这些东西的真正载体已经成为比特。比特没有重量和体积,因此,它的存储和运输脱离了纸张、石头、泥版、甲骨等,可以凭借特殊的渠道进行快速、大规模的传输。也就是说,因为存储介质的比特化,电脑和互联网上文学的存储和传播变成了另外一回事:它不再受到媒介物理空间的容量限制(文学可以想有多长就有多长)、不再因时空距离而发生错位,文本与读者可以跨时空相见。

尽管互联网上文学以比特的形式被存储和传输,但由于技术的高度发展对普通人形成的暗箱,我们通过网络媒介接触文学时,并没有看到原子形态的文字与比特形态的文字有何差异,也即是说文字的存储形态对我们而言并不被意识到,新的以比特为存储介质的文学仍旧通过我们熟悉的文字、图画等形式被我们“看”到,它们具有拟物质性。假如说,我们仍将文学视为语言的艺术的话,那么从直观上来看,文字、屏幕、网页和网络文学媒体组成了互联网时代文学的几个主要媒介层次。

(二) 媒介修辞语境

互联网时代,各层次媒介的互相配合组成了新的媒介修辞语境。

首先,文字魅力弱化。与图画相比,语言是

① 谭学纯、朱玲:《接受修辞学》,合肥:安徽大学出版社,2000年,第80页。

② 赵毅衡:《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第126页。

③ [以色列]里蒙·凯南:《叙事虚构作品》,姚锦清等译,北京:三联书店,1989年,第139—148页。

规约符号，具有高度的抽象性和概括性，文字加剧了这种倾向，线性排列方式出现的文字语言要求逻辑性，接受时需要读者较高的理解力，如波兹曼所言，印刷术时代是一个阐释时代：“富有逻辑的复杂思维，高度的理性和秩序，对于自相矛盾的憎恶，超常的冷静和客观以及等待受众反应的耐心。”^①与观看图片相比，文字语言的阅读更需要投入注意力，需要展开复杂的逻辑思维。

从心理学的角度而言，受众面对图像文本和语言文本时，采用的接受机制不同。“由于人们的大脑总是会本能地通过某种快捷和简单的途径来做出选择，而图像恰好迎合了大脑的认知惰性，这也使得图像文本往往会产生一种强大的瞬间认同力量”^②，语言文本则因其抽象的言说逻辑需要调动系统性认知机制，因此不具备产生瞬间认同的力量。如果说文学以印刷的形式出现，仍旧是以静态的文字阅读为主的话，那么网络上却从来不乏图形与图像，这些图形与图像以一种信息泛滥的方式充斥在每一个可能的网页之中。在这种语境中，传统的以文字为主的文学如果仍旧固守“沉思”品格，恐怕难以吸引太多的读者。

其次，屏幕文本地形特征削弱。物理属性的不同，也使得屏幕文本与纸质书籍在阅读效果上有较大的不同。如贾布尔提出的，“纸质书籍比屏幕文本具有更明显的地形特征”，地形特征大致上指能够感受到的阅读文本的物理属性，如左手页、右手页、书的整体厚度等等，这些地形特征能够帮助读者更好地驾驭文本。而屏幕阅读在“地形特征”上不具备如此的优势^③。与之相应的是，对于同样的文本，电脑阅读与纸质阅读相比，读者对文本的掌控能力会下降。

第三，网页超链接干扰增强。电脑包容了文本的各种形式，将各种不相干的东西融合一体，它像电视一样，一望而知，偏向的是非逻辑性的直观感受。手机亦是如此。与之同时，互联网的超链接特征将各种形式的文本都置于同一页面之中，文学文本的竞争对手以在场的方式存在。从

心理学的角度来看，网络上巨大的信息洪流对人造成巨大的压迫，上网首先面对的是区分信息的重要性。“必须在重要和不重要的信息中作出选择的持续的紧迫感，会在很短的时间里就把我们弄垮”^④，这也即“自我耗竭”，耗竭一旦成为自我的一种无意识选择，也就意味着阅读的在场结束，这时阅读也就与娱乐彻底融为一体。

第四，互联网上文学媒体的修辞主体化。一般而言，修辞的主体包括两个构成部分：表达主体和接收主体。主体在修辞中具有一定的能动性，主动或被动地参与修辞过程。但这种主体两分化显然将修辞过程做了简单化和理想化处理，即认为修辞是一个从表达主体到接收主体的线性过程，在表达主体和接收主体之间，修辞并不发生信息变形。然而，实际情况大多并非如此。从严格意义上讲，信息传达过程中不可能百分之百地抵达对象，即便是面对面的讲话，接收者也不可能注意到表达者发出的所有信息。在现代传媒社会，文学文本要途经一系列的流程才能够到达受众那里，而这“路途中的风景”并不是自然景观，而是经过若干也具有主体特征的媒介者的参与构造的。

媒体修辞主体与表达主体和接收主体相比，有一些独特的特征：第一，它常常不是单个的人，而是某种团队和机构，第二，它具有隐匿性，在文学文本形成之后隐身，但在形成过程中通过影响表达主体和接收主体，以及通过制定写作规则产生巨大的影响^⑤。文学媒体的修辞主体化在文本层面上展现为他在相当大程度上决定了修辞文本的结构，如互联网上文学网站提供的平台语法将文学文本纳入类型文本的范畴，修辞文本的结构被标准化。

互联网时代的文学媒体主要以商业化的姿态呈现自己的主体性存在。自2003年以来，商业化的文学网站的兴起对中国网络文学产生的巨大影响便是证明。文学网站以企业的方式存在，其主要和最终目的是赚钱，所以文学于他们而言是“产业”、“行业”和“事业”，如国内最大的网络文学原创网站起点网的介绍中，便着力宣扬自己

① [美]尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，桂林：广西师范大学出版社，2004年，第84页。

② 刘涛：《文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析》，《现代传播》2011年第9期。

③ 杨绿编译：《纸媒优势依然存在 电子阅读无法赋予人们完整的阅读体验》，《中国社会科学报》2013年4月19日A03版。

④ [德]弗兰克·施尔玛赫：《网络至死》，邱袁炜译，北京：龙门书局，2011年，第131页。

⑤ 王小英、祝东：《论文学网站对网络文学的制约性影响》，《云南社会科学》2010年第1期。

的运营能力,“通过与国内优秀的网络游戏公司、影视公司和出版社全面展开版权运营,带动了起点中文网众多优秀作品成功改编成网络游戏、影视剧、话剧以及出版线下图书等,形成了一套完整的产业链条。”^①经济利益与文学符号利益本身存在冲突,经济利益的获取需要更多人的消费,势必要与大众或者分众关系密切,因此,无论在网站提供的新手写作指南之类的指导性文章中,还是在作者功能的设置中都特别强调一点,即与读者的交流,甚至“网络文学阅读成为新型的社交方式”^②。文学在媒介修辞主体的介入下,成为一项旨在吸引更多大众的带有商业色彩的活动。

第五,电脑手机等互联网设备的多功能性。当今社会,手机、电脑都具有多功能性。在某种程度上,多功能也就意味“多任务处理”。多任务处理虽然貌似高效,但它带来的后果却是“让信息的同时性变成一种规范和工作准则。同时做很多事情,这意味着不停地被干扰,又不得不无休止地去解决这种干扰。”^③

假如仍旧将文学视为语言文字的艺术的话,那么互联网时代文学的各层次媒介之间并不是一种相得益彰的关系。抽象化的文字、无明显地理特征的电子屏幕、嘈杂的网页、媒体网站的制度性规约,以及最终承载各层次媒介的具备越来越多的功能的手机和电脑等等,都从各方面显示文学信息产生的语境已经发生了巨大的转变,语言文字符号本身所倾向于激发的阐释性思维再没有其它媒介如石头、纸张、杂志、书籍等的顺势配合,新的语境也难以培养阐释需要的耐心。这种情况下,文学信息要展示自己的魅力,就不能单纯地寄希望于读者的潜心静读、沉思默想,而是要对文学信息进行修辞化处理。

此外,互联网时代,也即数字信息时代媒介技术上有了重大的改变:“这次的改变是传与受的结构颠覆。新的互动媒介绕过了整个信息的来源。作者作为一种专门化的功能消失了。大众获得了表达权,每个人都成为作者。”^④技术为大众参与提供了保障,也使得互联网时代的文学不

能再如印刷时代的文学那样以单向的方式传播,在这种技术的促进下,文学能够被关注就成为其能生存下去的首要条件,因此,文学采取合适的媒介修辞方式就成为必需。

(三) 互联网上的文学修辞话语

基于网络空间中信息以比特的形式存储,空间容量巨大,而网络上的信息又较多,因此互联网上的文学媒介修辞首先在视觉形式上便有一些媒介修辞特征:短句、短段、段与段之间留有空白。这种排列方式从视觉接收效果来讲,可以有效地冲击密密麻麻的文字带给人的心理压力,使阅读变得较为舒缓闲适,所以就这个方面而言,这种排列形式本身便是一种修辞。而从作品发布的形式来看,不管作者是否事先已经将作品创作完毕,都将作品分成若干部分,采取连载的形式发表,这种碎片化的发表形式同样是基于追求最佳表达效果的考虑。

如果说段与段分行排列和连载是文本外的修辞手段的运用的话,媒介同样也影响到文本的话语表达。互联网时代最典型的文学形式为网络原创文学尤其是网络原创小说,因此我们借网络原创小说来探讨这种修辞影响。2013年8月24日,在目前国内最大的网络原创文学网站起点网排行榜上,月票PK榜、会员赞榜、会员点击榜等22种榜单上排名分别占前10的作品中,作品名分别为:胜者为王、大主宰、圣堂、莽荒纪、最强弃少、醉枕江山、宝鉴、斗罗大陆II绝世、求魔、唐砖、锻仙、官德、惊门、摄政大明等。这些题目要么以主角为名,要么以主题为名,大部分都让人能够猜测出小说主要讲述的故事类别。试与《中国现代文学作品选》^⑤中的小说精读篇目名称(阿Q正传、伤逝、春风沉醉的晚上、潘先生在难中、家、子夜、边城、蓁竹山房、山峡中、断魂枪、华威先生、在其香居茶馆里、小城三月、小二黑结婚、荷花淀)作一比较,我们发现后者中,大部分以故事发生的时间和地点命名,以主题或主人公命名的很少,时间和地点作为小说标题与小说文本的关系较为松散,只是一种松散的提喻,并不能起到提纲要

① <http://www.qidian.com/aboutus/aboutus.aspx>, 2013年8月25日查询。

② 韩元佳:《谁在看?谁在赏?》,《北京晨报》2013年8月26日B02版。

③ [德]弗兰克·施尔玛赫:《网络至死》,邱袁炜译,北京:龙门书局,2011年,第52-53页。

④ 胡易容:《传媒符号学——后麦克卢汉的理论转向》,苏州:苏州大学出版社,2012年,第68页。

⑤ 钱谷融、吴宏聪主编:《中国现代文学作品选》,上海:华东师范大学出版社,1999年。

领、开宗明义的效果，反而具有一种含蓄蕴藉的朦胧美。在这种情况下，除非文章本身已经较有名气，否则给人的感觉是一头雾水。鉴于网络修辞语境的特征，这种标题修辞并不容易在网络上吸引眼球。于是，网络标题命名的反含蓄蕴藉便成为一种自觉或不自觉的倾向。除标题外，在长篇小说叙述策略上，也出现了一些共同的特征：“惊奇和悬念的频繁使用，直入主题与静止性母题的稀释，线索清晰与情节顺时序编排”^①等。

无论文本内外运用何种修辞手段，其宗旨只有一个，就是尽量吸引更多注意，为了达到这种目的，尽量使用更为形象的文字语句来规避文字符号本身的高度抽象性，使用反蕴藉的标题和开宗明义的方式等。而这样一系列修辞手段的叠加配合，确实会造成这类小说在互联网媒介上的优异表达效果，这个可从近年来名气较大的网络文学作品中看出。在互联网时代，互联网媒介成为主导媒介意味着这种媒介修辞会成为一种主导的方式。正如赵勇谈小说时所注意到的：“当下的文本策略是把故事性强、情节紧张有趣等环节放置于文学写作的重要位置，让作品具有更多的可视性而非可思性，呈现写作逆向化、技法剧本化、故事通俗化、思想肤浅化等特征。”^②在互联网时代，这种媒介修辞就不仅仅出现在网络上，甚至影响到非网络上的文学存在，成为文学的媒介修辞手段偏向。

三、互联网时代文学媒介修辞的娱乐倾向

标题修辞开宗明义，文本修辞追求可视性、故事性、情节性、趣味性等，互联网时代的文学在这些修辞方式的塑形下娱乐性大为增强，而深刻性和严肃性在一定程度上有所折损。与之相应，文学的功能也发生了一定的转变。现代文学观念主要是在印刷时代塑形的，印刷时代由于文学发表权力被局限在少数人手里，而这些人主要是社会上某些阶层的人，因此，文学必然也呈现出一定的偏向。作为第一媒介时代的印刷时代，偏向的是文学的严肃性和精英性。在互联网时代，特定媒介的广泛使用使得文学话语带上了特

定的修辞特征，简言之即文学染上一系列的大众特征，文学的娱乐偏向显现。

（一）汉语网文阅读体验“爽”

互联网时代，日常生活中有一重要的词——“爽”在文学阅读中也频繁出现。“爽”是读者阅读体验的总结，虽然读者并不以“爽”否来直接判断作品的好坏，但“爽”却是很多读者选取作品的重要标准，如“推荐一本月票榜上的爽书给大家看一下”^③，也是很多作者着力达到的效果，如“【学习周活动】评《盘龙》的爽点”^④。在网络上流传很广，受到颇多好评的网文技术贴《论网文的阅读感》中，明确告诫网文写手切忌让读者“不爽”。据《新华字典》，“爽”有六层含义：1. 明朗，清亮；2. 轻松，利落；3. 痛快，率直；4. 差失，违背；5. 干脆，索性；6. 舒服。这六层含义除4之外，都有所关联，可以明确的是文学批评中所使用的“爽”字排斥了其第4项含义而兼有其它含义。阅读体验上的“爽”既包含了由语言构成文学文本构建的感官体验幻象也包含经由故事安排所带给读者精神上的畅快愉悦。“爽”在小说文本中，经常通过YY实现，表现为主角人物披荆斩棘，历经坎坷，最终成功^⑤。“爽”与“闷”是一组相对概念，然在网民那里爽却独立为一种绝对的追求，表现为连载更新快，情节过瘾等。

从文学阅读体验经常用语如“深刻”、“感悟人生”、“增长知识”及“感受文字美”等到现在经常使用的“爽”，代表的是一种新的选择标准。“爽”代表了新的自我确认方式：“‘爽’的文学观自觉认识到它所追求的是即时的、单纯的快感。‘爽’的网络文学之所以不是深刻的、典雅的、深奥的文学，不是因为它的水平达不到永恒的、绝对的文学标准，而是因为网络文学的使用者故意地、主动地排斥这些‘深刻性’。”^⑥爽的文学观与互联网时代文学的游戏娱乐偏向是相应的，是对传统文学严肃性和深刻性的反叛，同时也是对这种新的文学偏向的欣赏与确认。同样，“爽”作为新的文学体验话语和日常生活话语，

① 参见王小英：《网络语境与长篇小说的叙述机制》，《华北电力大学学报》（社会科学版）2011年第6期。

② 张清俐、张杰：《关注视觉文化影响下的文学现实》，《中国社会科学报》2013年3月27日A02版。

③ <http://bbs.qidian.com/Show/386166>，2013年8月25日查询。

④ <http://bbs.qidian.com/search/62/1/%E7%88%BD>，2013年8月25日查询。

⑤ 王小英、祝东：《YY小说：网络流行青年亚文化探析》，《华北电力大学学报》（社会科学版）2009年第9期。

⑥ 崔宰溶：《中国网络文学研究的困境与突破》，北京大学博士学位论文，2011年，第95页。

也不自觉地将以前不便言说的趣味取向以语义重构的方式重新赋形,这种重新赋形在现代社会与商业力量合谋逐渐成为一种正当的追求,并且进一步参与塑造互联网时代文学的媒介修辞品格及表达主体和接受主体的精神境界。

(二) 文学读者的“粉丝”化

互联网时代,在文学文本的构思和写作中,借助互动技术和运营商提供的平台支持,表达主体和接受主体可以围绕着文本展开充分的沟通和交流。如果说修辞活动是“言语交际双方共同创造最佳交际效果的审美活动”^①的话,那么互联网时代创造最佳交际效果的方式因互动的方便而具有了很强的娱乐特征,如粉丝群体的成型、作者的明星化等。

作者“粉丝”团队的成型将文学阅读这一原本属于审美活动的行为变成了一种有关“忠诚”的消费娱乐,如网络写手“我吃西红柿”有粉丝联盟“红盟”,“唐家三少”有“唐门”,“梦入神机”有“神机营”等。粉丝们最初固然是因对文学文本的赏识而结盟,但粉丝一旦形成,便会将这种建立在文本上面的支持转化为各个方面的全力支持,并且会造就“偶像”。互联网时代,文学作者这一修辞表达主体在构思写作文学作品的时候,参考借鉴并与自己的读者群体沟通交流成为媒介修辞活动的一部分,如一些粉丝会主动给作者提供参考资料,一些会就人物和结构设计为作者提出建议等。互联网时代,作者不仅靠作品扬名,强大的粉丝团队也是成功秘诀。粉丝会成为作者和作品的义务宣传员,与负面消息理性或非理性地抗争,竭力树立偶像的正面形象,一旦读者变成了粉丝,阅读变成了粉丝的支持,不管是文本修辞的运作构思还是文本外的宣传排名,粉丝们都会群策群力。于是,拥有自己的粉丝群体成为作者的一种自觉追求,如“求关注,求粉丝”,“今天书有了第一个舵主级的粉丝,开心的同时,也倍感压力!”^②粉丝的作用不再是默默的支持,在网络媒体的平台设置和有意识的引导下,粉丝团体形成并营造巨大的经济利润。“通

过手机、网络等新兴媒体‘粉丝’们原先具有自娱自乐性质的行为迅速转化成了一场具有娱乐精神的集体狂欢。”^③而粉丝们通过投票,打赏等方式助其喜欢的作者登上排行榜的方式^④,与电视选秀节目如出一辙。打赏是一种金钱游戏,在这种游戏中,粉丝们的激情和热情被宣泄,得到某种满足的快意,这个与其他娱乐带给人们的快感是一样的。而在粉丝的推动和支持下,作者也不再仅凭作品取胜,而成为靠粉丝推选出来的“偶像”和“明星”。阅读成为一场有关写作的消费娱乐。

(三) 文学媒介修辞的娱乐主导风格

在一系列共同力量的驱使下,互联网时代文学尤其是在网络上出现的文学的娱乐倾向凸显,盛大文学CEO侯小强甚至公开宣称:“文学是一切娱乐业的起点。”^⑤文学被网络文学媒体视为娱乐之一种并带动更多的娱乐形式。在这种情况下,广受欢迎的文学是能够转换成其他娱乐形式的文学,是与各种娱乐活动产生共鸣的文学。

但互联网时代文学出现了娱乐化偏向,并不意味着严肃文学的缺席。借用雅各布森的术语来讲,也就是文学的娱乐化偏向以一种主导风格(style)的形式存在。主导是“一件艺术品的核心成分,它支配、决定和变更其余成分。正是主导保证了结构的完整性。”^⑥虽然雅各布森主要是从诗歌入手来谈“主导”这一概念的,但它同样适用于文学的各种形式。文学是具有多样功能的,其中一些是主导功能,它们决定和控制着其它功能。文学的演变其实是文学的主导成分转换的问题。原先的主导因素退居次要地位,而原先的次要因素占据了主导,成为了基本的和主要的。并且,文学的演变也是在文学内部等级系统内的一种调整,原先的主导艺术手法和类型向边缘移动,原先的边缘艺术手法和类型开始向中心移动,以及与之同时进行的原先核心文体类型开始采用边缘文体类型的一些创作手法,而原先边缘的文体也开始向中心移动,中心与边缘之间的界限模糊、甚至融于一体。典型的例子当属中国

① 谭学纯、朱玲:《广义修辞学》,合肥:安徽教育出版社,2001年,第97页。

② <http://bbs.qidian.com/search/4/1/%E7%B2%89%E4%B8%9D>,2013年8月25日查询。

③ 厉国刚:《娱乐时代的“粉丝”文化解析》,《新闻爱好者》2010年第4期。

④ 2013年8月12日,“梦入神机”的粉丝“人品贱格”为其打赏100万助其在竞争中获胜。

⑤ 程晓龙、李森:《侯小强:在网络中建筑阅读家园》,《中国新闻出版报》2009年8月13日第8版。

⑥ 罗曼·雅各布森:《主导》,任生名译//赵毅衡编选:《符号学文学论文集》,天津:百花文艺出版社,2004年,第8页。

文学史上宋元俗文学的繁盛。主导并不等于唯一，其它各种形式的文学也将继续存在，在互联网这种特殊的媒介时代，在消费社会这种大语境中，媒介与经济力量共同给文学塑形，其主导风格将会是或必然是娱乐游戏性的。

从话语权的重新分配来看，互联网时代文学媒介修辞的娱乐偏向是一场合谋的结果：各层次媒介，表达主体和接受主体的共同选择造就了文学的“去严肃性”。因此，媒介修辞的这种娱乐偏向就有了约翰·费斯克所言的大众抗争的意味。然而，着眼于社会大语境和未来而言，文学的娱乐主导偏向容易使艺术“假戏假看中镶嵌的真戏真看”的表意模式，变成彻底的、单纯的“假戏假看”^①，文学不再指向文本本身，它的意义只在于阅读时产生的快乐。而这又成为整个社会符号危机的症状之一，因为娱乐“除了当下的快乐，表面上没有其他任何意义。它并不指向一个意义的缺场，它的目的只是愉悦的当场实现，过后即忘，不再作无限衍义”。^②文学沦为仅仅为

了娱乐而娱乐。

总之，从互联网时代文学的媒介层次来看，媒介制约和引导对文学修辞所产生的影响不容忽视，无论是媒介的物理属性还是媒介符号的性质特点，都影响着文学偏好某些修辞表达方式而疏远另外一些，甚至日益商业化的文学媒体也不断以主体的姿态引导着文学修辞话语。在文字魅力弱化，屏幕阅读效果变差，网页超链接干扰不断，手机电脑等上网设备的多功能特征及文学媒体的商业化引导所营造的总体媒介语境中，文学修辞追求可视性、故事性、趣味性等便成为一种常态，娱乐自然成为文学媒介修辞的主导偏向。不仅“爽”这一带有强烈欲望色彩的字眼成为人们经常性的阅读体验表达，而且阅读活动本身也带有强烈的娱乐色彩，受众们的粉丝化和作者的明星化，使得文学与各种娱乐选秀节目如出一辙。文学媒介修辞的娱乐偏向具有文学权力话语重新分配的意义，但同时也是当今符号危机的具体表现。

(责任编辑：陈芳)

The Media Rhetoric Bias of Literature in the Internet Age

WANG Xiao-Ying

(College of Literature, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China)

Abstract: There are different levels of media in literature. Different media intervene to rhetoric in different ways. In the internet age, there has a competitive relationship between literary media at most of levels. The abstractions' charm of characters weakens. The literature media play an important role as the subject and the whole media context is very noisy. In this case, the literary discourse is easy to adopt certain media rhetorical strategies, such as using anti-implicit title and heading straight into the theme, telling more than showing etc. The literature discourse is highly entertaining. The entertainment bias of literature media exists in the way of leading. This breaks the monopoly of the literary discourse, but also makes a contemporary literary symbols crises hit.

Key words: the internet age, literature, media rhetoric, semiotics

①② 赵毅衡：《符号学》，南京：南京大学出版社，2012年，第258—278、370页。