

名作家博客的文学书写

聂 茂

(中南大学 文学院,湖南 长沙,410083)

[摘要] 博客为文学生产与文学传播提台了崭新的平台,名作家开设博客的内在动因与门户网站追求影响力、知名度和人气不谋而合,其个人话语通过博客在网络公共领域得到最大程度的肯定,博主在博客之中的言论趋于自由状态,个人话语与公共话语实现一种类似等价关系。普通人乐意于享受这种作为主角“被观赏”“支配话语”的角色,并通过“链接”等与其他博主形成有效互动,形成自己的博客关系圈。名作家博客的生存样态和精神书写成为消费时代文化镜像的生动缩影。

[关键词] 名作家;博客;消费时代;文化镜像

[中图分类号] I207.4

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-117X(2013)04-0086-06

Literary Writing in the Blogs of Famous Writers

NIE Mao

(School of Liberal Arts, Central South University, Changsha, 410083, China)

Abstract: Blogging provides a new platform for literature production and dissemination. Famous writers' intrinsic motivation of blogging and web portal's pursuit of influence, publicity and popularity agree without previous consultation. Through blogs, the writer's individual words will be confirmed to the utmost degree in the network. Bloggers are free to give speech and their personal discourse usually achieves a similar equivalence to the public discourse. Ordinary people are happy to enjoy this process of being appreciated and dominating discourse, and have effective interaction with other bloggers through the "link", hence to form their own blog circle. The existence state and spiritual writing of famous writers' blogs has become a vivid miniature of cultural image in the era of consumption.

Key words: famous writers; blog; era of consumption; cultural image

新浪名人博客最早始于2005年9月。当余华、张海迪、陈染、吴小莉、闫丘露薇、徐静蕾、郭敬明、韩寒、潘石屹、王石等众多名作家、艺人、名导演、媒体大腕忽然齐聚一堂的时候,社会的关注度可想而知。然而,一年多后,名人开博热情大减,一些早期开过博客的名人纷纷关闭了博客。原因固然很多,但其中一个重要原因是名人们没有足够的时间和精力(包括心理承受力)来应对泥沙俱下的网民。尽管如此,一批真正热爱网络的名人并没有受此影响,他们继续打理自己的博客,乐此不疲。

本人很早就关注名人博客这个现象,并在2006年发表过《名人博客的传播特征》等文章,得到《中

国社会科学文摘》等杂志的全文转载。随后,我一方面继续从整体上予以关注,另一方面把关注的视点缩小,即更多聚焦到名作家博客的研究和分析上,对名作家博客的广泛性、代表性和权威性进行深入探讨,目前正在撰写《文学场域中的名作家博客》和《名作家博客100》两本专著。当然,我所关注的名作家是按照中国作家协会或文学批评的传统分类方式,即主要分为小说家、诗人、散文家、报告文学作家、文学评论家和网络作家六大类别,着重考虑三个层面:一是作家在文坛的影响力;二是作家及其博客在社会的美誉度;三是博客作家本人对网络的重视,即博客内容更新的频率。这是本

收稿日期:2013-05-25

作者简介:聂茂(1970-),男,湖南祁东人,中南大学文学院教授,博士,主要从事中国现当代文学和传播学研究。

人近年来在名作家博客方面的研究重点。作为这个研究重点的阶段成果,本文主要从网络的力量与文学的变迁出发,认真分析博客文学的生存样态,并从社会学、传播学和文化消费心理等维度对名作家博客的精神书写和文学影像进行阐释,以求教于方家。

一 网络的力量与文学的变迁

网络无处不在,网络的出现极大地改变了人们的生活习惯和思维方式。在消费主义盛行的今天,伴随网络而来的博客书写使文学的发展变得空前的复杂和难以把握。

众所周知,网络媒介被称为“第四媒介”,因为它不同于电视、报纸、电波等等,这意味着它对传统媒介是一种补充、拓展和丰富。按照麦克卢汉的说法,网络不仅延伸了话语,而且延伸了人的眼睛、耳朵、大脑、手、脚等等^[1],人们了解世界、看新闻、购物、学习等均可以通过网络实现,这不得不说是媒介的一次飞跃,更是传播学上的一次革命。与此同时,网络媒介也被称为“第二世界”,也就是虚拟世界,这个虚拟世界最大限度地参考了现实世界的规则,并且不断地完善和丰富着它的法则。起初网络的作用仅仅是方便现实中的一些行为,比如视频会议、线上讨论、网络购物,是为现实社会的种种需要服务的。通过电脑这种信息终端,它兼具传统媒介的即时性、生动性、准确性和便捷性,同时,它将信息和知识以海量的方式送到受众面前,以链接为手段形成数据库,把传播内容以类似“细菌繁殖”式的速度和数量呈现。这种传播方式不是单一的、呆板的,也不是电视或者报刊传播内容的固定不变,因为文字一旦发表在报刊,节目一旦录制上了电视,它所蕴含的信息就“固化”了。当信息不是以单一的方式和内容出现于受众时,受众就拥有了对传播内容说“不”的权力,也就是拥有了对信息的参与权和选择权,这种权力是主动的,而非传统媒介的被动式选择。网络媒介让受众享有的不仅仅是想什么的内容,也赋予了受众怎样想的权力,这一权利让受众拥有足够的能量去影响媒介。同时,网络媒介让受众可以参与到信息的发布,受众开始制造公共话题,在此情形下,传统的大众传播界定变得模糊,传播不再是单向度的由媒介到受众,而变成了一种“媒介——受众”与“受众——媒介”的双向度过程。因此,从话语方式、话语内容、话语对象、话语结构到传播主体、传播客体、传播渠道等等都有了很大的改变,网络媒介对传统大众传播进行的不

只是革新,更是一种后现代的“颠覆”和“肢解”。虽然,网络世界作为虚拟的第二世界,但它的意义却是实实在在的,它改变了信息更迭的速度,其许多法则和理念超越了现实世界的法则,并深深影响着现实社会,成为当下或者说时尚的前沿,不再仅仅是由现实而网络,很多人的思维已经转变为由网络而现实。可以这样说,传统当中话语总是从少数人流向多数人,而网络时代的话语呈现的发散模式则让话语实现从少数人向多数人、从多数人到更多人乃至全体大众的迅速扩散。

只有充分意识到网络的力量,以及网络时代话语模式的革命,网络时代的作家创作和文学发展才不再单单是作家个人的创作实践。诚然,由于网络出现的时间并不长,很多从传统模式走出来的作家并不习惯它,也不在乎它,在他们那里创作仍旧是个人事件,他们将自己关闭起来,保持创作的“独立性”。而更多的作家则接通“天线”,打开一扇新的窗口,直接面对民众,让民众知道自己所想、所知和所为,甚至有作家直接让受众参与到自己的创作当中,进行即时创作和共同创作,如蒋子丹的长篇小说《囚界无边》就是在读者的参与下完成的。作家在第一时间将作品呈现给读者,并同时听取读者的意见和建议,在及时沟通的前提下进行创作,这种创作方式的出现最早是以 BBS 这种最简单最普遍又十分重要的网络模式展开。这里,我不得不提到几个重要的中文网站,这些网络的创办者都是文学场域中最早吃螃蟹的人。例如,1997 年 12 月 25 日,美籍华人朱威廉创作的一个个人主页,“榕树下”由此诞生。该网站坚持“文学是大众的文化”,倡导“生活·感受·随想”,使文学通过网络这一快捷的载体真正变成了大众的文化,使许多爱好文学的人好梦成真。1998 年晋江电信所创办一个小 BBS,后有了“晋江文学城”和“晋江原创网”,也就是“晋江文学”;1999 年 3 月,“天涯社区”创办,以其开放、包容、充满人文关怀的特色受到了全球华人网民的推崇;1999 年 8 月,“红袖添香”网站创办,后来成为全球领先的女性文学数字版权运营商之一,中文女性阅读第一品牌。2001 年,几个热爱武侠文学的伙伴创建“潇湘书院”,今天它是重要的中文原创文学载体。2003 年 5 月“起点原创文学协会”创办,也就是今天的“起点中文”,它还在 2003 年 10 月开创了在线收费阅读即电子出版的新模式,彻底改变了原创中文网络文学的局面。它们像“新概念作文大赛”一样,为中国文学输送了一大批新生代力量。仔细观察,我们可以发现这些中文

原创网主要的运作模式几乎和后来的博客一样,都可以看做为作者在网站中开辟自己的“部落格”“个人空间”,创作自己的“文学日志”,供读者欣赏和评论,只不过它们是以专业论坛的形式网络读者受众汇聚于此,而实际上,博客的最早出现之时和这些中文网站在本质上并无太大区别,但是,博客中的个人日志与专业中文网站中的个人创作毕竟有着很大的不同,这种不同恰恰催生了博客文学的发展与繁荣。

二 博客文学的生存样态

博客(BLOG)的兴起已经有十几年历史,它是一种个人性质的网页(非网站),这种个人网页依托于大型的博客网而存在,由博客网站提供模板、数据存储,但是,网页经营、设计、书写权归网民博主所有,博主可以在博客网站通过注册相关信息以完成个人网页的创建,然后再在网页上发布与更新信息。具体来说,博客又译为网络日志、部落格或部落阁等,是一种通常由个人管理、不定期张贴新的文章的网站。博客上的文章通常根据张贴时间,以倒序方式由新到旧排列。许多博客专注在特定的书上提供评论或新闻,其他则被作为比较个人的日记。一个典型的博客结合了文字、图像、其他博客或网站的链接及其它与主题相关的媒体,能够让读者以互动的方式留下意见,是许多博客的重要要素。大部分的博客内容以文字为主,但也有些博客专注在艺术、摄影、视频、音乐、播客等各种主题。博客是社会媒体网络的一部分。较专业的博客网站有“中国博客网”(2002年11月18日开通)等,传统的门户网站以及各类具有较大影响力的网站也兼有博客专区,并且博客主人和受众众多,比如新浪博客、搜狐博客、网易博客、百度博客、天涯博客等等,在这其中,尤以新浪博客明星效应最大、社会影响最广。

像信息时代的很多文化产物一样,博客最早出现在西方,它可追溯到1993年。这一年的6月:世界上最古老的博客原型——NCSA的“What's New Page”网页诞生,它主要是罗列Web上新兴的网站索引,这个页面从1993年6月开始,一直更新到1996年6月为止。到1994年1月,Justin Hall开办了“Justin's Home Page”(Justin的个人网页),不久里面开始收集各种地下秘密的链接,这个重要的个人网站可以算是最早的博客网站之一。对于中国民众来说,在网络上发表博客的构想始于1998年,两年之后开始真正兴起。2000年博客也正式开始

进入中国,并迅速发展,但是,当时只有一些博客专业网站,博客并没有收到全社会的广泛重视,也没有受到各大门户网站的关注,所以,博客在初进入中国的那些年业绩平平,主要由一些新创立的专业博客网站参与,形式主要为论坛模式,效力却不及论坛,因话语平台单薄,个人日志消失在芸芸网络话语中,威力未得显现。然而,正如阿基米德所说“给我一个支点,我可以翘起地球”,这句话用在网络时代的话语传播领域再合适不过,一块石头可以搅动大海,一只蝴蝶可以引起一场风暴,网络时代就有这种特征。一个普通又不普通的人,一些普通又不普通的文字改变了博客的命运,一个“小人物”撬起了博客的命运,而今天再回头看,一个“小人物”制造的是“大事件”,后来,这“小人物”也成了“不大不小的人物。”

2003年6月19日,一个叫木子美的南方女人在她的博客上,以惊人的勇气和冷漠的邪气写下这样一段与众不同的文字,题目就叫《以自杀对抗他杀》:“一天平均发五小时呆,想一次自杀。这样想会上瘾的。只要没有真的自杀,就还能过下去。我不敢啊,胆小啊。只要一天没有自杀念头,就会怀疑幸福。没理由啊,我怎么能够,无痛无痒。平均一天发五小时呆,想一次自杀。”^[2]这段文字不长,却像一头野兽,跌跌撞撞地冲进了欲望施虐的时代。这些文字便成了木子美《遗情书》自我暴露之怪异的开端,它仿若一朵恶之花,顿时吸引了大众的眼球。木子美审丑的文字和勾人的欲望一发不可收拾。是年8月,当木子美那一篇又一篇如《金瓶梅》一般暴露的文字娓娓讲述她与一位鼓手全方位的“性爱”时,她的文字火了,她的名字火了,作为载体的博客也火了。如今,再翻看木子美那些通篇充斥着“插入”和“尖叫”的文字时,其“三俗”之气无处不在,将之与《金瓶梅》类比,真是高看了她。《金瓶梅》成了经典,“性爱”也成了高雅文学,木子美与鼓手的性爱怎能比得上西门大官人和潘金莲小姐?当然,或者也不好说,若干年后,人们的审美和思考可能不同,《遗情书》或者也能成为《金瓶梅》第二。但是,就当下而论,我不能否定木子的“巨大贡献”,至少可以说,她“自杀式”的书写造就了博客的巨大辉煌,她以“低俗文字”撕开无数网民的“偷窥欲”或者说“色情欲”,向整个世界展示了博客传播所蕴含的巨大力量,并由此开启了博客文学的时代大门。木子美的“隐私文学”疯传整个社会,人人皆知木子美,人人皆知鼓手,更多中国民众因此了解到博客,并懂得如何运用博客。更为重要

的是,木子美让“网络巨人”意识到了博客巨大的社会传播力和影响力,以及背后潜藏的巨大商业价值,2005年,原本并不看好博客业务的国内各大门户网站,终于按耐不住,纷纷增设博客频道,由此开启了“星星之火,可以燎原”的博客文学新时代。

网络时代是日新月异的时代,数字技术快速更迭,新的创意层出不穷,慢一拍可能就步步都慢。所以,新浪等门户网站均具有创新意识,一如新浪等门户网站借鉴众多中文原创网站后来也开设了中文原创频道一样,它们应势之需,及时开设了博客频道,博客文学也找到了发挥威力的平台。很难想象,如果新浪等门户网站没有介入博客,博客及其博客文学的命运将会怎样。博客不同于中文原创网,各重要中文原创网拥有自己成功的运作模式,众多文学爱好者和众多读者都愿意聚集,依托它们的平台,制造影响力,并由此形成图书出版,继而可以成为文学新星,也就是说中文原创网有造星功能,而一般人的博客则不容易形成热点,同时一般的博客网也很难招来名人进驻,所以,影响力不足。门户网站介入则不同,以门户网站为平台,依托于门户网站的超强实力和巨大的受众,更多人开始关注博客,同时,更多的名人也开始聚焦博客。博客也成为一种新的话语传播形式出现,博客的内容一般包括博主自有文字、图片和视频代表博主言论和观点,同时,博客通过互联网络或者转发相关信息以表明博主所关注的信息以及赞同或者反对的观点,通过更新保持其话语及时性,通过博文存储列表保持其话语的持久性。进入博客的受众同样拥有一定的发言权,即通过评论来实现他们对博主所发布信息的观点和看法,但是,博客领地中博主的个人话语具有绝对的权威(通过删减和回复评论),主要呈现为由信源主体向客体的单向传播,因此,个人话语通过博客在网络公共领域得到最大程度得被肯定,博主在博客之中的言论趋于自由状态,个人话语与公共话语实现一种类似等价关系。普通人乐意于享受这种作为主角“被观赏”“支配话语”的角色,并通过“链接”等与其他博主形成有效互动,形成自己的博客关系圈。而更多的人或受众则基于“猎奇心理”,或者是偷窥欲或者是欣赏欲而去访问他人的博客,于是,一时间博客成了一种时尚,一种文化潮流。后来,新浪等门户网站又审时度势,大张旗鼓地推出“名人博客”,更进一步提升了博客作为话语传播平台的地位,这些名人当中有很多是著名作家。从前一直处在纸质书本后的作家们,现在一个一个走到台前,意气风发地“出

现”在网上,书写自己的日志,接受大众的评论,实现读者和作者的及时交流与沟通,读者不再是一个人面对作家,而是任何时候都可以“集体阅读”“海量围观”,作家原本只有通过文学作品实现的话语影响力变成了日常的、持久的、广泛的网络话语影响,与此同时,作家也必须直面网络语言或少数网民们所带来的“暴力”“谣言”和“攻击”等风险。

三 名作家博客的精神书写

应该看到,很少有名作家愿意把自己未经发表的文学作品直接拿到博客中“晾晒”,大部分名作家创建博客不是用来进行文学创作或展示自己作品的。在网上逛一圈就会发现,凡是直接在网络发表文学创作的基本都是非名作家或一般的文学爱好者。当然,专业中文网站除外,它们有正规的运营机制,对发表在其上的文学作品负责,于是,也就有了签约的网络作家或驻站作家。而博客不同,博客只是给人们提供了一个展示自己的空间,不管你是不是有名,也不管你是不是作家。即便是名作家,也很少有人直接将博客文章制作成出版物,当然,韩寒等人例外,问题是并非每个作家都是韩寒,并非每个作家的作品都如韩寒的作品(随笔漫谈),正因为是韩寒,所以很多不是作品的文字也成了作品,美其名曰“杂文”。对于大多数作家来说,文学作品的知识产权是作家独一无二的隐形资本,它恰恰不适合在博客空间直接发布,于是,我们在很多名作家博客上看到这样的郑重声明:“本博客所有文章版权归属××所有,不得私自转载和采用,如有需要,请联系××邮箱。”这就形成了一个有趣的现象,说起来像个悖论:博客原本就是展示个人隐私的地方,但是,作家们偏偏又不能放心在这个上面展示自己最隐私(独一无二)的文学作品,那么,新浪等门户网站为何要开辟名作家博客专区?名作家开博客的动因何在?受众能从名作家博客之中得到什么呢?

门户网站开辟名作家博客,自然是为了影响力、知名度和人气,而名作家开博客的动因主要也是为了影响力、知名度和人气,这是商业时代的价值特色,二者神交已久,真是一拍即合,相辅相成。新浪为名作家提供了平台,名作家为新浪赚够了人气,提升了品牌,扩大了影响。如前所述,名作家博客的内容很多并非作家们文学创作的首次传播形式,但是,名作家博客文字毕竟也是作家们的文字创作,总体上能够彰显作家们的创作风格和创作特色。语言是文学的生命,语言也是作家们安身立命

的不二法宝,只要是作家的语言,就必然有作家的创作,可以说,除了小说(以写小说为主),散文、诗歌、报告文学、杂文、评论和国学等文字均能在作家博客中找到蛛丝马迹,甚至还有一些文字真的是作品的第一次传播。退一步讲,以小说为例,即便不是第一次传播,而是转帖,或者传统出版后的数字化发表,在作家博客上也方便读者对作家作品的整体性阅读。比如,你可以在余华的博客中阅读到他的《兄弟》,而这不需要你花钱买书。

尤其重要的是,一直以来,名作家创作的隐秘性,名作家生活的神秘性,名作家们的轶闻趣事,等等,无一不是读者十分乐意了解的。有了博客这样的个人空间,名作家借此从幕后走向台前,卸下面罩,展示“真我”。博客记录了他们生活和工作,志趣和爱好,人格和性格,乃至吃喝拉撒和狐朋狗友等方方面面。基于原始的“偷窥欲”和“认知欲”,受众去“围观”和阅读,由此可以了解作家的丰富个人世界,知道作家更多的事情。比如我们可以从莫言先生的博客中知道莫言先生原来也喜欢书法,并乐此不疲,将提携人的打油诗也贴出来,供人一笑。当然,我们也不排除名作家开辟博客,很多只是“玩票”性质,凑凑热闹,尝尝新鲜而已,但是,由于名作家本身的知名度和社会地位,访问量依然很高。最明显的例子莫过于叶永烈,当他在以女儿名字命名的博客上发文,观看者廖廖。而当他在以自己名字命名的博客上发文,围观者极多。我们再以金庸先生的新浪博客为例,它只有一篇文章,具体说是一个简单的《声明》。这篇2007年4月17日的声明主要是讲有人盗用他的大名在博客上发文,而他自己其实是不会电脑,虽然在学习电脑,但至少这一二年内不会在博客上发文,云云。^[3]很显然,这样的声明似乎是“不是文章的文章”,受众欢天喜地以为可以见到金庸先生的“真迹”,但进去之后可能会失望,当然,还不至于完全失望,因为,此文章配有一张图片,表明这是金庸先生亲笔题写的文字。我们由于得知,金庸先生根本就不玩网络,即便是这篇“声明”,也是由新浪管理员发到博客中间。另外,这篇文章上还有一篇奇怪“消息”,内容是“金庸大师独家做客新浪 征集广大网友提问”。就是这样的一句话博客,却有一百多万的点击量。不管有没有文章,新浪要的是金庸先生的名头,有了这个名头就可以制造影响力,就可以获得聚宝盆。从中我们不难发现,经过门户网站认证的名作家博客实际上更是一个有效的信息交流平台,是名作家本人的精神栖息地和信息发布的平台。一些名作家常

会用博客记录自己参加了什么活动,见到了什么人,或者出版了什么书籍,等等。在这一点上,郭敬明和郑洁渊等人做得尤其出色,他们把博客当成了理想的广告发布地。郭敬明的博客中到处可见《小时代》的广告,郑洁渊的博客中贴满了他出版的各类图书和杂志,而余华甚至也在自己的博客上帮哈金先生做起了图书广告。除了以发布信息来制造舆论外,博客更多时候是名作家用文字制造舆论影响大众的“意见领袖”,他们类似于作家的官方网站,比如韩寒博客,他的“杂文”真够杂,但是,现在他的博客竟有近6亿的阅读量,且每一秒都在增加。事实上,这种舆论影响力是名作家开设博客进行精神书写的内在动力,甚至,这样的动力对于所有博客开设者来说都适合。要知道,在微博没有诞生之前,很多的社会热点或新闻舆论都是博客制造,特别是名人博客,即便现在有了微博,名人博客仍旧是制造社会热点的集散地。

四 名作家博客的文学影像

毋庸置疑,名人是各大门户网站博客专区的金字招牌,名作家亦是,但是,名作家博客毕竟是名作家开设和打理的,不同的作家对博客的态度并不相同,并非每个作家特别是名作家都开设博客,开博客的名作家也并非每个人都认真对待和精心打理。以新浪博客为例,它是最早最专业开设名人博客的门户网站,但是,进驻其中的名作家数量并没有想象的那么多,更不用提开博后“玩”了没过多久,便随即关闭博客的名作家。

在中国,网络从诞生到现在也就是30多年的事情。真正流行是最近15年的事情,博客流行也就是10年内的事情,然而,作家一直都在,没有网络和博客,作家还是作家。纵观名作家博客群,可以发现成名越早、名气越大的作家一般越是不屑于打理博客,越是不“认真”对待博客。有些牛气的作家完全拒绝开设博客,比如王安忆、韩少功等。也有一些牛气的作家只是玩票,博客内容甚少,打理时间甚短,更新时间甚慢,比如余华、莫言、贾平凹等。缘何如此,其实不难理解:这些作家成名甚早,名气甚大,作品影响甚广,他们有足够的资本忽略博客的影响力,他们的身份同时也可能使得他们抵触网络文字,因为他们源于传统、坚持传统的文学创作理念,不仅对纸张有所偏爱,而且也认为网络是个鱼龙混珠的地方,网络文学出不了真正的好作品。他们不愿意与网络写手平均对话,共置一堂。此外,也不排除一些作家不会用电脑、不想用电脑,

比如金庸他就不碰电脑,彭见明、阎真等人也不碰电脑,都是坚持手写。当然,阎真和王跃文也合开了一家所谓的“阎王工作室”,但开张之初,就在“特别声明”上清楚地写着:“本博客为湖南作家阎真和王跃文之私人空间,亦官方博客。文字未经授权谢绝任何形式的转载,如使用请支付相关费用。”^[4]实际上其中的文字并非阎真上传,他们只是授权于他人经营博客。名作家开设博客让别人代为经营的事情屡见不鲜,比如南帆的博客,公告为:“本博客由福建师大一位年轻教师代为管理,所有来访朋友的留言或纸条南帆都不能及时浏览回复,特此公告并致歉。本博客所有文章版权归作者所有,若需转载,请在博客上留言,得到许可方可使用,谢谢。”^[5]

作为一种文化影像,很多成名已久的作家其志趣和心思均不在博客,同时,也不在乎博客超乎想象的影响力,他们不仅无意经营,相反,还尽量远离这是非之地。不过,他们想远离,但一些博客还是想尽办法来沾他们的“光彩”,比如陈忠实就是其中的受害者。陈忠实的博客实际上也是经其授权由新浪网发的,结果就有了陈忠实新浪博客。实际上,其博客又算不上真正意义上的博客,因为,其中仅有两篇文章,一篇是2007年11月16日下午3点发表的《告别路遥》,仅此一篇就引起轩然大波。于是,又有了另一篇文章,即2007年11月22日中午2点发表的《声明》,声明如下:“新浪网发表的纪念路遥的文章是我15年前的旧作,我自己从未开过博客,但新浪网登的我同意在网上发表。大家不要把纪念路遥的一篇文章搞得太复杂。陈忠实委托新浪网谨发此短文。”^[6]牛气的作家就是不一样,他们不需要牛气冲天的博客为他们搭桥或铺路。他们在文学上已经有了有广阔的金光大道,有无博客对他们来说都一样,如果受众因为作家名头响而点击进其博客,可能就会有些许失望,甚至有受骗的感觉。而很多时候,博客并不能拥有持久的吸引力,基于网络话语开放式的书写特征和泥沙俱下的众声喧哗,名作家们的一些文字常常导致意想不到的歪解,给创作者以较大的心理负担,甚至造成精神伤害,因此,名作家关闭博客或者删除博客文章的情况也屡见不鲜,比如余秋雨、刘震云、池莉、陈染,等等。

与早期成名的名作家相比,青年一代的实力派作家,特别是伴随网络时代到来而逐渐成名的作家,他们精力充沛,思想先进,比较重视博客话语的

影响力,也喜欢博客的自由书写,因此乐于开设博客,并且很好地经营博客,即经营时间长,更新速度快,写作文章的态度更认真。

诚然,作家年龄和名气大小并非是决定名作家博客经营状况的唯一因素,作家术业有专攻的领域也和博客经营状况密切相关。一般来说,诗歌的短、平、快与博客的即时化与碎片化相适应,诗人们大多愿意在博客上展示自己的作品。杂文、散文、小小说和评论类文本,也容易在博客上得到“发表”。而博客平台与中长篇小说性质冲突较为严重,没有谁愿意将自己的原创小说拿到博客中进行首次传播,因此,相对而言,小说家对博客的兴趣不是很大,经营也不够认真。这一点,不仅仅体现在早已成名的作家群中,也体现在年轻一代作家的小说家身上,比如80后作家笛安,其博客已经很早不再更新打理了。很多小说家即便很好地经营着博客,也甚少直接上传自己的小说文本,而是以散文、随笔或游记类文字居多,原因就在于博客的个人日志特性与散文、随笔较为契合。所以,我们看到很多散文家、评论家、文化名人的博客都被塞得满满,就连很多小说家也在进行个性化的随笔创作。当然,名作家的博客并非全是创作,很多根本不是原创文本,像新闻类文字,也常常见之于名作家博客中。基于博客作为话语传播平台的独特性,名作家更愿意在其中发布各类信息,或者进行各种“宣传”,这种博客化文字成为消费时代比较典型的文化镜像。

参考文献:

- [1] McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extension of Man; second edition*. New York: McGraw - Hill Book Company; 1964: 136.
- [2] 木子美. 以自杀对抗他杀 [DB/OL]. [2013 - 05 - 08]. <http://www.tianyabook.com/wangluo/muzimeiriji/>.
- [3] 新浪网. 金庸大师做客新浪博客 征集广大网友提问 [DB/OL]. [2013 - 05 - 07]. <http://blog.sina.com.cn/jinyong>.
- [4] 王跃文, 阎 真. 特别声明 [DB/OL]. [2013 - 04 - 15]. <http://blog.sina.com.cn/yzwyw>.
- [5] 南帆新浪博客. 公告 [DB/OL]. [2013 - 02 - 15]. <http://blog.sina.com.cn/nanfanblog>.
- [6] 陈忠实. 申明 [DB/OL]. [2013 - 04 - 15]. <http://blog.sina.com.cn/chenzongshi>.

责任编辑:黄声波