

互联网时代的类社会互动： 中国网络文学的社会学分析

田晓丽

摘要：从社会学的角度分析网络文学这一中国特有的社会现象，可以探讨网络互动中形成的一种新社会性。由于以互联网为媒介进行创作和传播，有其时间和空间上的特殊性，从而导致网络文学使用者之间的互动不能完全用原有的“类社会互动”(parasocial intreraction)来概括，而是这种关系的变异。将之称为参与性类社会互动(participatory parasocial interaction)。具体体现为两方面，一是表演者(performer)与观看者(viewer)之间的界限模糊，二是由于媒体使用者(media user)可以很容易地形成一个网络群体(networked audience)，媒体使用者对传媒形象(media figure)的控制力加强，通过集体想象共同创造了一些传媒形象，并以这些形象为基础形成了独有的网络社区。读者在此网络社区中获得认同、创造力的发挥以及情感的寄托，从而使得网络文学的生产和消费有了持续的动力。

关键词：类社会互动；网络文学；文化创作；消费；社会性

作者简介：田晓丽，香港大学社会学系助理教授

一、作为独特社会现象的中国网络小说

从信息共享的便利，到社交网络的流行，互联网的发展为世界带来巨大的变化。网络使用者在互联网这个媒介上进行创作性活动是非常普遍的现象(Hargittai 和 Walejko, 2008; Schradie, 2011)。互联网的便利性和可操作性使得广大的网民可以很容易地在网上发表自己的各种言论，包括博客、微博、在论坛发帖以及评论、个人主页等等，近年来自创作视频的上载也非常流行。

然而在中国互联网上的创作活动中，有一个独特的现象，即网络文学的兴盛。据中国互联网信息中心的统计资料，截止2010年12月，中国有1.95亿网络文学用户，其中有2000万人在网上写作发表自己的原创作品，200万人注册文学网站成为网络写手，文学网站每天的阅读超过10亿人次(包括手机平台)(CNNIC, 2010)。网络文学的成功不仅体现在阅读量上，更成为文化创意产业的重要源头，比如众多的网络游戏、影视动漫等都是以网络文学为素材(CNNIC, 2010)。近年来，很多网络小说被出版成书，或者被改变成影视剧作，获得成功，产生巨大的社会影响(崔宰溶, 2011; 李玲, 2012)。

中国的网络文学不仅在数量以及增长速度上是西方网络文学无法比拟的，在内容上也大相径庭。西方网络文学专注于实验性文本，且传播范围和影响力都很小。中国网络文学的发展以通俗小说为主流(Ma, 2011; Ouyang, 2011)，基本上都是很传统的叙述方式和故事结构，是一直以来存在的通俗小说传统在互联网上的再现。虽然在1990年代的时候也曾出现过某些实验性的写作探索，但是近年来，尤其是需要收费阅读的网络文学作品，则基本上被通俗小说独占。

学术界现有的对网络文学的研究主要是由文学研究学者进行的，他们专注于网络文学的文学性，

以及与传统文学在创作以及传播方式上的区别(聂庆璞,2008),比如欧阳友权专注于数字化语境中的文艺学转型(欧阳友权,2007,2012,2013)。现有研究偏向于运用已有的文艺理论,如后现代主义、超文本、赛博文本等理论解读网络文学作品(黄鸣奋,2009)。他们基本上是从文学内容和文学形式的角度来研究,多为比较网络小说与传统小说的不同,或者是分析网络小说在结构、形式、内容上的特点(Chen,2011;Ma,2011;陈定家,2007)。而他们研究最大的发现,一是网络小说类型化的特点(欧阳友权,2013),二是网络文学的市场化和商品化(李玲,2012)。

网络文学最显著的特点就是其互动性。与传统的写作方式相比,网络写手在写作的过程中与读者保持紧密联系,同时根据读者的反馈进行内容修改。文学研究者对网络文学的研究虽然也有些涉及读者作者互动(崔宰溶,2011;李玲,2012),但是鲜有讨论这种互动对网络文学的创作以及消费的影响。另外,虽然文艺批评者们注意到了网络小说的类型化特征,但是很少涉及类型化对读者和作者的阅读和写作体验的影响。

网络文学这一中国互联网上特有的现象,很值得分析其社会学的意义。为什么只有在中国内地的互联网上,出现了如此多的网络小说创作,而这些网络小说又有着如此鲜明的特点呢?写手们为什么要上网写作?仅仅是为了经济利益吗?读者又为什么会去读那些模式化非常明显的小说?甚至对以同一个(群)人为主角的不同小说乐此不疲?作者、读者以及作品中创作的虚拟形象之间是一种怎样的互动关系?

从消费的角度,网络文学用户有比较强的用户黏着度,尽管很多文学网站要求付费阅读,却并不影响用户们成为忠实的读者。据统计,每天阅读一次以上的网络文学用户比例达39.9%,其中每天阅读多次的用户比例为17.4%;每天至少阅读一次的用户比例为22.5%;每月至少阅读几次的用户比例为39%(CNNIC,2010)。其中,有9.4%的网络文学用户在阅读中产生过付费,有三成使用者有明确的付费意愿(CNNIC,2010)。为什么读者会愿意付费阅读由非专业写手创作的网络小说呢?

为了回答这些问题,本文试图在符号互动论的理论框架内,借用美国社会学家在1950年代提出的类社会互动(parasocial interaction)这个概念,分析网络文学中读者、作者以及作品之间的互动。这一理论概念工具有助于我们理解在互联网互动中各方之间的微妙关系,进而分析这种互动会形成怎样的社会空间和社会后果。为了便于操作,本文将研究对象限定为穿越小说这一网络小说类型,尤其是以“九龙夺嫡”这一历史事件为背景的清穿小说。之所以选择这一类型的网络小说作为研究对象,是因为该种小说不仅仅题材是类型化的,连人物主角的形象也类型化了。这种类型化的虚拟人物形象由读者与作者共同创造,被读者赋予作品之外的现实意义,形成一种新的“事实”(reality)(Schuetz,1945),最能体现网络文学使用者及其作者以及虚拟人物形象之间互动的特点。

二、类社会互动理论

类社会互动这个概念是1950年代由美国的社会学家提出的,虽然时间较早,但是后来这个概念在社会学界鲜有关注,反而是在传媒学甚至管理学那里获得很多关注,尤其是被用来分析消费者的购买意愿和品牌忠诚度(Giles,2002)。所以在此我先简略介绍这个概念。^①

在1950年代,当电视成为美国家庭生活的一部分的时候,社会学家开始意识到这种大众传媒带来一种新型的社会互动,也就是传媒形象(media figure)与大众传媒使用者(media user)之间的互动。传媒形象有很多种,如电视节目主持人,演员,虚拟的人物形象甚至卡通形象,名人明星等。与传媒形象相伴而来的,就是他们的追随者,也就是我们常说的“粉丝”。Horton和Strauss(1956;1957)将之

^① 此处的理论介绍主要基于Horton和Strauss(1956;1957)的两篇文章。

称为“类社会互动”(parasocial interaction),同时将传媒形象与粉丝之间的关系称为“类社会关系”(parasocial relationship)。在这种关系中,观众对传媒形象做出各种反应,好像他们之间存在直接和真实的互动关系,但是事实上,这种社会关系只是一种幻象(illusion)。

在类社会互动中,很多时候传媒形象好像是在跟观众直接互动,在很多电视或者广播节目中,节目主持人甚至会根据观众的反应来调整他们的节目走向,好像他们与观众之间进行的是真实的社会互动。但是事实上,主持人只是在扮演节目预定的角色,在互动中他们展示的也不是真实的自我,他们代表的只是一种预先设定好的形象(persona),所以这种互动并不是真正意义上的社会互动。

类社会互动在电视剧观众与剧中人物之间表现得更加明显。例如,很多电视剧的粉丝会对剧中人物产生强烈的情感联系。类社会关系也不仅仅存在于现代大众传媒的社会中,在传统社会中,读者和小说中虚拟人物之间也会产生类社会关系。比如很多读者会爱上金庸武侠小说中的某个角色。而很多时候,政治领袖与其追随者、个人与神灵或者某些精神力量之间也会产生类社会关系。总而言之,这些形象的地位高低不同,背景各异,但是相同的是,作为互动一方的个人都需要一些想象力才能成功地进入类社会关系。而在现代社会,这种类社会互动最典型的表现就在粉丝与明星之间。

类社会互动最显著的特征是,互动的一方(媒体使用者)对另一方(媒体形象)了如指掌,他们认为他们跟对方之间有很密切的关系,但是该媒体形象对媒体使用者其实是一无所知,甚至毫不关心。事实上,他们只是存在于这种类社会关系中的虚拟形象。最有意思的是,尽管他们只是虚拟的媒体形象,但观众对他们可以产生非常亲密的关系。观众对这些媒体形象知之甚多,他们对媒体形象的了解,就像了解自己最熟悉的朋友那样。那是因为大众传媒使得媒体形象可以提供一种持久的关系,他们的出现是有规律的、可靠的、预先计划好的,而且融入关系的日常生活。这些媒体形象往往被观众视为朋友、导师或者榜样。当然,观众感觉到的亲密关系事实上是不存在的、虚幻的。观众与媒体形象之间的关系也是单向的;互惠(reciprocity)这一正常社会互动中的必要元素,也是不存在的。

类社会关系之所以区别于正常的社会互动关系,在于其以下几个方面的特征。1. 互动双方参与度不一样。传媒形象的参与度要远远低于观众的参与度。2. 缺乏有效的互惠性。观众可以自由地选择喜欢哪个传媒形象,但是不能主动地创造新的互动关系。3. 这种社会关系里约束力很低或者根本不存在。观众可以选择在任何时候自由地退出此互动关系,而不需要负任何的责任或承担后果,这在正常的社会关系里是不可想象的。4. 这种互动是单向的,而且不会有共同发展的可能性。虽然在极其少数的情况下,会有粉丝和明星变成朋友甚至伴侣,但是绝大多数的类社会关系都是单向发展的,而不像正常社会互动那样是双方共同发展的。

尽管不同于正常的社会互动关系,类社会互动关系的存在有很多功能。对传媒节目的制造者(producer)而言,类社会关系的最大作用就在于可以赢得更多的观众和关注。比如,如果电视节目的主持人或者电视剧的某个角色成功地和观众建立的类社会关系,他们就能获得更高的收视率。很多经验研究都证实了这一点,这也是“类社会关系”这个概念在1950年代被提出来之后,在社会学界没有受到太多关注,却在传媒学界甚至商业管理领域备受关注的原由:一旦消费者与某些传媒形象建立了类社会互动关系,他们会更有可能购买与该媒体形象相关的产品(Giles, 2002)。

对于观众而言,类社会互动有两个主要功能,一是情感的寄托(companionship),二是个人自我的代入性实现(personal identity)。对绝大多数观众而言,类社会关系是对正常社会关系的一种补充,它提供友谊和亲密感(Giles, 2002; Cole 和 Leets, 1999)。在类社会关系中,只存在于初级社会群体(primary social group)中的交往和社会性被予以肯定和强调。尤其对于在现实生活中被孤立而导致情感缺失的人而言,媒体形象通过类社会互动成为他们爱的客体(object of love),类社会关系成了正常社会关系的替代。

然而,类社会关系毕竟不同于真正意义上的社会关系,在类社会关系中,关系的一方(media fig-

ure)对另一方(media user)从头到尾都是一无所知的,亲密感只是一种幻象。虽然一定程度的想象存在于任何一种社会关系中,然而,在类社会关系中,想象与虚幻的成分无疑是最显著的。

总而言之,类社会互动类似于却本质上不同于正常的社会互动。在正常的社会互动里,互动双方有完全的互惠性,互动的每一方都根据对方的行为来调整自己的行为,从而共同发展此社会关系。互动随着环境的变化而演变,互动的结果是不可预测的。互动的双方以相对真实的自我身份参与到互动中来。然而,在类社会互动中,互动的一方也许认为此互动是及时的,私人化的,并且是相互的。但是这些都只是幻象,对互动的另一方而言,他自始至终都只是陌生人。虽然在传统的面对面互动中,类社会互动也会发生,尤其是当观众的数量众多,表演者无法对他们有逐一的认识的时候。然而类社会互动在大众传媒时代是最为显著的。

现有研究表明,在互联网中的互动中,依然存在使用者与媒体形象之间的类社会互动关系,并且这种关系中的忠诚度与相关的网络消费有密切联系(Ballantine 和 Martin, 2005)。媒体使用者与媒体形象之间的类社会互动关系越强,使用者的忠诚度越高,也越可能有购买相关产品或者服务,或者购买媒体形象推荐的某些产品(包敦安、董大海和孟祥华,2011)。然而,由于互联网互动在时间上和空间上的特殊性(Menchik 和 Tian, 2008),比如可以得到及时的回复,读者可以突破某些空间上的约束而很容易地聚在一起等,网络时代的类社会互动与传统的类社会互动存在明显区别,下面本文以清穿小说这一网络小说类型为例,具体分析其差异性。

三、网络文学中的作者、读者、作品之间的类社会互动

本文的主要研究方法是对网上发表的小说及其评论进行文本分析。所选取的文本主要是几大文学网站上的清穿小说,相关的百度贴吧和其他讨论论坛,以及一些现有网络作家的访谈记录。为了更好地了解网络文学现象及其社会背景,本文还参考了中国互联网研究中心发布的研究报告。

根据百度百科的解释,“清穿文是穿越文的一种。穿越文是当下网络小说最热门题材的一种,属于魔幻现实主义。其基本要点是,主人公由于某种原因从其原本生活的年代离开、穿越时空,到了另一个时代,在这个时空展开了一系列的活动。穿越中的主人公原本所在的时代常常为现代,穿越到的时代一部分以清朝康熙、雍正年代居多。在清穿的主人公多为女性,穿越后往往能和宫廷皇家沾上边,或者贵为公主,或者是王府里的婢女。她们最后常常被一群优秀出众的王子、公爵、阿哥、皇帝们不约而同地爱上了,于是展开了一段或侠骨柔情、或缠绵悱恻、或荡气回肠的爱情故事”^①。清穿文有以下几个特点,一是现代的普通人穿越回到古代。二是女性居多。清穿文无论是作者还是读者,都是女性居多。三是以浪漫爱情小说为主。这些原本普通的现代女性穿越到了古代之后,依靠自己的现代智慧、思想、或者性格,得到皇族或者其他重要历史人物的亲睐。她们因为拥有超越古代的智慧和见识,所以会被刮目相看,从而获得爱情或者其他方面的成功。

(一) 清穿小说中的类社会互动

在清穿小说中,读者与作者以及作品中虚拟人物之间都存在类互动关系。读者与小说作者之间的类互动关系与电视媒体中观众与节目主持人之间的关系类似。如果说作者(网络写手)是表演者,那么追文的读者就是观看者。在很多时候,他们会把作者当成明星那样看待,称他们为“大大”。他们每天等候作者的更新,并对作者感激涕零。由于一篇长篇小说的写作时间跨度往往很长,在这段时间内,他们在追文的过程中与作者之间建立了很强的情感联系。他们对作者知之甚多,有的甚至会关心作者的生活状况,然而作者对读者知之甚少。这些都是很典型的类社会关系的特征。

^① <http://baike.baidu.com/view/575424.htm>; <http://www.baikewiki.com/wiki/%E6%B8%85%E7%A9%BF>.

如,《清风吹散往事如烟灭》是一篇比较早且很有名的清穿文。此文结束很久之后,还有曾经的读者去该文作者在晋江文学城的主页上看,且留下这样的留言:^①

网友 iamsnopy 评论《波城爱情故事》:

今晚看到美国东北部暴风雪的消息,有些担心,希望楚大和家人一切都好。想着应该给楚大问好拜年,特地跑过来这本书,没想到刚好遇到这篇小番外。很久没有看到您的文字,祝愿蛇年新年快乐。各自保重。

[1楼] 作者回复:

进来看有无留言,看见这条,很暖心!

多谢 snoopy 惦记。我一家都好,这回也没遇上断电。周五学校停课,周六课外活动全部叫停。周六上午积雪近两尺,常用的侧门外推式的打不开,老公只好从正门出去,且挖且走,绕过来先把侧门挖出来。一家三口花了两小时把车道扫出来,手工作业。有些年没见到这么大的雪,累归累,也很开心……

[2楼] 网友 agthammwu:

她还在还在……

我每搁一段时间就去看看清风,那是我看穿越小说的头几部,和步步一样的钟爱。希望楚大慢慢地继续地写。

从上面的帖子可以看到,读者 iamsnopy 因为喜欢《清风吹散往事如烟灭》这本书而追随作者,一直追到作者写的新书《波城爱情故事》。她也知道作者住在美国波士顿,问及她有没有受波士顿暴风雪的影响,对作者是像对一个老朋友那样关心。然而作者对该读者并不了解,虽然她也作了回应,却更多是作者对读者一般性的回应,没有涉及该读者的个人信息,事实上她对该读者也并不了解。这种关系非常符合类社会互动中单向性、非互惠性的特点。

在清穿小说中,最有特点的是读者与作品中虚拟人物的关系,这种关系类似于传统的类社会互动中观看者(viewer)与媒体形象(media figure)之间的关系,但是又不尽相同。现在网上流传的清穿小说中,创作出来的媒体形象包括两个部分,一是从现代穿越回古代的女主角,二是女主角在古代遇到的男主角。虽然女主角各异,但是男主角很多都是康熙帝及其儿子们。清穿小说的类型也是以男主角的原型划分的。值得注意的是,这些虚拟形象不是来自某一部作品,而是各个作品的集合。包括电视剧、电影、书,甚至历史典籍。读者与作者一起,集体创造出一个想象的世界。而这个想象的世界中的人物又是以历史人物为原型的。

跟传统的类社会互动关系一样,这些人物形象是虚拟的(fictional figure),但这并不妨碍读者们对这些虚拟人物产生强烈的情感联系。她们不仅仅阅读清穿小说并发表留言,还按照她们喜欢的男主角分为不同的党派:四爷党、八爷党、九爷党、十爷党、十三爷党、十四爷党等(此处数字是康熙皇子的排行,如“四”指的是康熙皇四子胤禛)。不同党派的读者在网上建立了各种群和论坛讨论。比如在百度贴吧里,就有四爷党吧、^②八爷党吧等等。读者在贴吧里讨论为什么爱这个角色,哪本书里把这个人物写得最形象等等。

读者与这些虚拟形象之间的互动符合类社会互动的单向性特点,也就是说互动关系是读者单方面想象出来的,读者对这些虚拟形象知之甚多,有的甚至会分享一些真的历史档案资料,比如皇四子、后来的雍正皇帝批阅过的奏折,皇八子写过的字帖等等。对他们在各个不同的清穿小说中的命运遭

① 参见 <http://www.jjwxc.net/onebook.php?novelid=405136>。

② <http://tieba.baidu.com/f?kw=%CB%C4%D2%AF%B5%B3>。

遇更是关注的焦点。但是很显然这些虚拟人物对此关系不可能有任何贡献,此互动完全是单向的、非互惠的。然而与传统的类社会互动不同的是,在互联网上,媒体使用者之间可以很容易地分享他们对这些虚拟人物的看法,使得类社会互动成为一种群体行为。

(二) 网络文学中的类社会互动的变异

与传统的类社会互动(比如观众观看电视或者电影而形成的类社会互动)相比,网络文学的创作与消费的过程中的类社会互动有一些特殊性,而这种特殊性又是由互联网这个互动平台所带来的。

首先,创作者(producer)与观看者(viewer)之间界限模糊,很多作者都是先当了很长时间的读者,然后因为喜欢某个人物角色开始自己的写作,从读者变成作者。但是同时他们也是其他此类小说的读者。下面的引文是一个清穿文的作者自述为什么会开始写作:

看过众多清穿文,深深痴迷其中,终于鼓足勇气开始写下自己的故事,本人绝对十四党,不用说男主十四莫属,一定要给俺家十四个好结局,女主穿后也始终仅对十四有感觉,没有与其它阿哥的纠缠。整体风格是轻松的,但不乏小小的虐,毕竟经历了虐才会倍觉幸福嘛,希望大家多多支持。^①

该网络文学使用者在读了很多其他人写的清穿小说后,因为喜欢十四阿哥这个形象而成为了十四爷党,但是她对其他人写的十四阿哥的结局并不满意,于是决定自己写一篇。也就是说,她先是观看者,然后才成为创作者。她参与了创造“十四阿哥”等虚拟形象,所以此互动不再是非干预性的。事实上,很多清穿文的作者都是这样走上写作之路的。很多都是看了别人写的之后,自己再写,也就是所谓的跟风之作。在网络小说中,跟风之作特别多。比如清穿文的作者“爱玲粉丝”就是在看了很多别人写的小说后,决定自己也要写清穿文,于是写了好几篇。^②《十全十美》这篇以康熙十阿哥为男主角的清穿文作者,说她不满其他作者把十阿哥写得不好,于是自己写一篇。^③ 很多人也因此就只创作一篇小说,在文学网站上众多的业余作者中,这是非常普遍的现象。

其次,作品角色虚拟人物是集体创造的。前面提到,清穿小说的角色模式极端类型化,因为基本上都是以“九龙夺嫡”的清朝历史为背景的,其主人公就是康熙以及他的几个儿子。同时这种角色模式并非由某一个作家作品创造,而是集体创造的。比如,据不完全统计,清穿四爷党的书(以皇四子为主角)就有几百本,最有名的包括《步步惊心》《勿忘》《最祺心》等。^④

虽然小说数目众多,但是塑造的人物形象却非常类似。比如四阿哥在小说中通常为冰山男,其性格难以捉摸,八阿哥胤禩往往是谦谦君子,温润如玉,一见之下让人如沐春风。十四阿哥则是真诚、热情,义气十足、桀骜不驯、又有些孩子气。九阿哥在小说中常为阴柔美男,十三阿哥则是个情种,侠肝义胆,性格桀骜。^⑤ 这些典型的虚拟形象的塑造,是通过一些读者与作者,读者与读者之间的持续长久互动来完成的,网络文学使用者(包括创作者和读者)在此过程中不断寻求对某些理念和看法的认同,从而最终达成模式化的人物形象,寄托了他们的某些共同意识形态或者观念。

正因此,读者对小说中的虚拟形象有很强的依恋(attachment)。如果不符合他们的预期会引起强烈不满。例如一个清穿文读者在网上匿名发表的评论说:

看完这本书我差点把书撕了……看完这本书再也不喜欢8了……看完这本书更加喜欢瑶

① <http://www.jjwxc.net/onebook.php?novelid=536404>.

② <http://www.jjwxc.net/onebook.php?novelid=564454>.

③ <http://www.jjwxc.net/onebook.php?novelid=127252>.

④ 相关小说网址,参见 <http://tieba.baidu.com/p/236466119?pn=3>; <http://baike.baidu.com/view/1200992.htm#4>。

⑤ 以上小说中人物性格类型分析,参见 <http://baike.baidu.com/view/1700992.htm?wtp=tt>。

瑶了!!^①

该读者因为一篇小说写的人物形象不符合她的预期,对该书作者表达强烈不满,并更加坚定了她支持另外一本小说的决心。她所说的“瑶瑶”是另外一篇清穿小说《瑶华》中的“八福晋”的名字,但是此处她完全没有意识到这个小说是另外一篇独立的小说,其中“八福晋”并不叫“瑶瑶”。她把“八福晋瑶瑶”当成一个真实存在的人物,当看到新书中的八福晋并不是原来的那个“瑶瑶”,而八阿哥没有爱上瑶瑶,而是另外的女主角时,她非常愤怒。也就是说,她把所有的清穿小说视为一个整体的现实(total reality),而没有将每一本书区别对待。这样的现象在读者中非常普遍,事实上,这篇看似奇怪的评论,得到了众多其他用户的支持。这也正是类型化的形象得以集体创造和形成的原因。也就是说,基于想象基础上的类社会互动关系,不再是个人的想象,而是一种集体的想象,更是一种集体理念的凝结。

另外,读者之间联系紧密并且互相影响,媒体内容的使用者,也就是读者,不再是单独地面对媒体内容使用者,而是形成了一个网络群体,从而获得了更大的话语权和影响力。类社会互动有一个特点,那就是不可干预性原则。表演者(performer)完全控制事态的发展和关系的走向,然而这一点在网络文学读者与作者之间的互动中并不成立。事实上,读者的意见对作者的写作有很大的影响,作者往往会考虑读者的意见来决定故事的走向和人物的命运。读者的“干预”成为网络写作不可或缺的元素。

第三,网络文学类社会互动中,带入性(identification)变得更加强烈。类社会互动中,媒体内容使用者的忠诚度很大程度上是归因自我的带入性实现(Feilitzen 和 Linné, 1975)。这一现象在网络文学的创作与阅读中更加明显。在传统的类社会互动中,观众还只是在想象中将自己带入某些角色,或者在那些角色身上看到自己想要实现的东西,但是网络写作中,很多写手将自己的名字代入主人公,或者将读者的名字变成角色的名字等等。

月儿的柔情攻势很厉害。寒水翻出云说过的话,可怜的云,请君入瓮。rabbiters,沁悠,夜雨,林你来我往,看得某云乐不可支,突然舍不得走开。还有十几个高呼要过程的大大。某云头脑又一热,就推翻上一年的决定,准备按原先计划慢慢写下去了。

起名字很麻烦,以后需要新名字会在看官里面找,请一些人进来客串。

TO 寒水:更喜欢乐先生,还是更喜欢钱?跟老九怎么样?说过要给长评的,不许黄牛!说话不算,就把你嫁到蒙古,车臣部去,哼!十年洗一个澡,放牛羊,晒得一边一个红脸蛋,生一打孩子,一个拿鞭子打老婆的满身羊膻味的丈夫。如果成功加精,给你万贯家财,做大清最有钱的女人。努力吧,幸福在你手中!

TO 月儿:喜欢这个名字,考虑另开一个坑,专为 14,坑的规模较小,只 14 一朵红花,应该是从 14 二十三岁开始,14 的性格延续本文,成熟很多,请你过去女主,愿意吗?月儿该姓什么比较美?

TO 央金玛:阿格策旺日朗有个妹妹,想叫这个名字,很久以后才出现,可不可以?

其他几个 ID,等想好怎么用会先打个招呼,不反对就当是默许!

在这个帖子里,该文的作者承诺要将在她写作过程中与她互动最多的几个读者的名字用作书中角色的名字。这是一种非常明显的代入。而这种现象在网络小说中并不少见。比如著名网络作家唐家三少的第一部作品的主人公名字叫“弓长”,是他在现实生活中真实姓氏(张)的拆分。

除了使用的名字之外,很多清穿小说的女主角在穿越去古代之前的现代身份,与作者们在现实生

^① <http://tieba.baidu.com/p/724404836>.

活中的真实身份非常近似甚至雷同。如“在深圳工作的白领”(步步惊心)、“在日本留学的大学生”(恰殇)等等。另外,穿越过去的都是现代最普通的人,也没有超能力,从而使得普通读者的带入非常容易。那些穿越回过去的主人公,只是凭借现代人的普通常识、见解,到了古代就能因为与众不同而受到关注,从而混得风生水起。这样的故事安排恰恰反映了那些作者在这些虚拟人物形象身上实现自己在现实生活中无法实现梦想的愿望。读者也从那些普通的现代人回到古代后经历的传奇,得到类似的自我实现。

四、网络文学,参与性类社会互动,与网络时代的新社会性

通过对清穿小说以及读者评论的内容分析可以发现,由于以互联网为媒介进行创作和传播有其时间和空间上的特殊性,从而导致网络文学使用者之间的互动不能完全用原有的“类社会互动”来概括,而是这种关系的变异。我将之称为参与性类社会互动(participatory parasocial interaction)。具体表现为:表演者(performer)与观看者(viewer)之间界限模糊,表演者往往同时也是观看者,使用者与观看者往往是同一个人,同时存在。由于媒体使用者(media user)可以很容易地形成一个网络群体(networked audience),媒体使用者对传媒形象(media figure)的控制力加强,通过集体想象共同创造了一些传媒形象,并以这些形象为基础形成了独有的网络社区。这也解释了为什么那么多网络文学的使用者愿意通过付费阅读的方式去获取网络小说,他们消费的不仅仅是小说的内容,而是读者在此消费过程中建立了强烈的类社会互动关系,他们从中获得认同、创造力的发挥以及情感的寄托,从而使得网络文学的消费有了持续的动力。

虽然在经验资料方面,本文着重于以“九龙夺嫡”为历史背景的清穿小说这一独特的网络小说类型,然而有关媒体使用者与创造者以及虚拟形象的关系的讨论,却可以用来分析更为广泛的社会现象,比如其他的网络文学类型,以及其他类型的网络互动。事实上,本文关注的不仅仅是网络文学,或者互联网的特性,而是一种新型的互动关系,它既不是传统的面对面的互动关系,也不同于传统大众媒体产生的那种类社会关系。参与性类社会互动的最大特征是,因为互联网的存在,读者可以很轻易地形成一个团体。他们在小说的页面上留言,发表评论,一起等待和催促作者的更新。并建立QQ群、百度讨论吧之类,密切互动,形成一个虚拟社区(cyber community)。互联网使得即时的参与成为可能,也使得读者之间的网络联系变得容易,从而产生了建立在想象(imagination)基础之上的集体创造(collective creation)。随之产生的,是一种新的社会性(sociality)。

这种新的社会性具有强大的吸引力,以至于广大的网友会不厌其烦地阅读人物和故事情节都非常相似的网络小说。而认同则是其吸引力的重要原因。认同分为两个方面:第一,通过对虚拟形象的集体创造,在集体的想象的过程中,网络文学使用者找到某些价值观上的认同,比如哪种类型的男主角最有魅力,什么样的婚恋值得赞同(对一夫一妻的坚持是穿越到过去的女主角最大的痛苦来源,感情专一的男主角最受爱戴等等)。第二,自我身份代入的认同。正如前面分析所指出的,网络小说的创作和阅读过程有很强的自我身份代入性。这也解释了不同性别的阅读偏好,比如男性偏向于阅读玄幻类的小说(通常是关于一个默默无闻的少年通过各种修炼最后取得成功),女性则偏向于阅读穿越言情小说(CNNIC, 2010)。

这种新的社会性不仅仅存在于网络文学的创作与阅读过程中,也存在于其他类型的网络社会中(郑中玉和何明升,2004),比如近年来在青少年中颇为流行的网络游戏,以及各种网络亚文化团体(杨聪,2008),都在某种程度上具备这种以参与性、集体想象和认同为特征的社会性。但是需要进一步的经验研究来具体分析它们的异同。

本文的主要宗旨在于抛砖引玉,希望更多的社会学者关注互联网研究,尤其是网络互动研究。如

果想更深入地了解网络空间中的互动,需要更多的访谈资料,才有助于更准确地理解媒体使用者以及媒体形象创作者如何理解他们自己的行为,以及互动的背后所反映的政治、文化背景特征。期待在不久的将来有更多这方面的深入研究,以回答本文未能回答的诸多问题。

参考文献:

- [1]包敦安、董大海、孟祥华,2011,《浏览者感知发帖者类社会互动关系研究》,《管理学报》第7期。
- [2]陈定家,2007,《“超文本”的兴起与网络时代的文学》,《中国社会科学》第3期。
- [3]崔宰溶,2011,《中国网络文学研究的困境——网络文学的土著理论与网络性》,北京大学中国博士学位论文。
- [4]黄鸣奋,2009,《能入能出:在线世界的离线思考》,《中国文学研究》第1期。
- [5]李玲,2012,《文变染乎世情——转型中国的网络文学》,中国社会科学院研究生院硕士学位论文。
- [6]聂庆璞,2008,《传播媒介的嬗变与网络文学的发展》,《贵州社会科学》总226期(10月)。
- [7]欧阳友权,2007,《数字媒介与中国文学的转型》,《中国社会科学》第1期。
- [8]欧阳友权,2012,《新媒体文学:现状、问题与动向》,《湘潭大学学报》第36卷第6期。
- [9]欧阳友权,2013,《网络类型小说:机缘和困局》,《学习与探索》第2期。
- [10]杨聪,2008,《浅析网络时代的青年亚文化》,《中国青年政治学院学报》第5期。
- [11]中国互联网络信息中心(CNNIC),2010,《中国网络文学用户调研报告》,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hl-wxzb/201108/P020120709345276389530.pdf,2014年7月10日访问。
- [12]郑中玉、何明升,2004,《“网络社会”的概念辨析》,《社会学研究》第1期。
- [13]Paul W. Ballantine and Brett A. S. Martin, 2005, Forming Parasocial Relationships in Online Communities, *Advances in Consumer Research*, 32 (1).
- [14]Dingjia Chen, 2011, Preservation and Innovation in Online Literature: A Brief Discussion, *Social Sciences in China*, 32 (1).
- [15]Tim Cole and Laura Leets, 1999, Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way, *Journal of Social and Personal Relationships*, 16 (4).
- [16]Cecilia v Feilitzen and Olga Linné, Identifying With Television Characters, *Journal of Communication*, 25 (4), 1975.
- [17]David C. Giles, 2002, Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, 4.
- [18]Eszter Hargittai and Gina Walejko, 2008, The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age, *Information, Communication and Society*, 11 (2).
- [19]Donald Horton and R. Richard Wohl, 1956, Mass Communication and Para - Social Interaction, *Psychiatry*, 19.
- [20]Donald Horton and Anselm Strauss, 1957, Interaction in Audience - Participation Shows, *American Journal of Sociology*, 62.
- [21]Ji Ma, 2011, Online Writing in the Course of Discourse Transformation: A Review of Ten Outstanding Online Novels of the Past Decade, *Social Sciences in China*, 32(1).
- [22]Daniel A. Menchik and Xiaoli Tian, 2008, Putting Social Context into Text: The Semiotics of Email Interaction, *American Journal of Sociology*, 114.
- [23]Youquan Ouyang, 2011, Chinese Literature's Transformation and Digital Existence in the New Century, *Social Sciences in China*, 32(1).
- [24]Jen Schradie, 2011, The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide, *Poetics*, 39(2).
- [25]Alfred Schuetz, 1945, On Multiple Realities, *Philosophy and Phenomenological Research*, 5 (4).

(责任编辑:匡云)