

【文化论坛】

# 『盗墓』作品持续走红 背后原因值得探究

□杜浩



据报道,曾写作“鬼吹灯”系列的知名作家天下霸唱近日在京推出新作《摸金校尉》。还有报道说,在杭州举行的第二届版权合作与交易大会上,《摸金校尉》书还没出版,电影改编权就拍出了拍卖会的最高价4000万元。有评论说,“《摸金校尉》超级网剧的改编权、游戏的改编权、舞台剧的改编权以及游戏、图书出版权和海外发行权,这几项加起来的总和是多少?天下霸唱创造了一个奇迹,一部作品的收益已经远远超过了一个亿。这可以说在出版史上是一个标志性的事件。”

去年被誉为“天下霸唱年”,根据他的小说改编的两部大电影总票房超过23亿,还有网络季播剧、话剧等等,而新作《摸金校尉》未经出版就被多家实力派影视公司盯上,而且,众多延伸产品有待开发。

天下霸唱是中国盗墓题材小说的开创者,但《鬼吹灯》后他却少有自己满意的作品。在写作《摸金校尉》的过程中,天下霸唱既看到了盗墓题材小说的写作类型化、程式化和模式化问题,又表示力求有所创新,“希望能在里面探讨一些以前作品中没有探讨过的话题,比如说《摸金校尉》最大的特点是讲人和大自然之间的关系”。但说到底,在《摸金校尉》中,“摸金”即“盗墓”,题材仍然写的是“盗墓”,其核心仍是“盗墓文学”的特质。此前就有业内人士认

为,由《鬼吹灯》《盗墓笔记》等“盗墓”小说改编而来的影视作品,目前已成为各大网站的流量担当。盗墓行为在影视作品中多包裹着探险的外衣。当受众将盗墓行为转化为探险行为时,其内心往往会弱化盗墓行为违法性的本质,将自己代入为剧中力挽狂澜的“英雄”。实际上,盗墓行为具有违法性,而创作者对盗墓者们行为的描写已经偏离了法制的轨道,价值判断出现了问题。

这个问题确实令人深思。现在,天下霸唱的《摸金校尉》已经被看做能够带来巨大经济利益的超级IP,将在电影、网剧、舞台剧、游戏、图书及衍生品、海外版权、数字版权等各领域全面布局,影视剧方面将聘请金牌制作人、知名导演监制,人气偶像出演,天下霸唱亲自参与编剧指导,电影改编权被拍出4000万的天价……这关注的仍然是《摸金校尉》的市场价值、商业价值,而这些文化产品的制作人在制作中是否仍然沿用旧有的创作观念,对其中的盗墓者、盗墓行为抱着审美、欣赏的态度,甚至因为法律意识的缺失而导致价值判断出现偏颇?这才是一个令人不能回避的关键问题。

如今,天下霸唱的《摸金校尉》受到高度关注迅速走红,让人不禁想到此前由网络小说《盗墓笔记》改编的同名电视剧,还有《鬼吹灯》系列影片的热映,“摸金校

尉”成为一大热门,“长白山”“20年之约”成为风靡一时的话题,出现一股诡异的“盗墓热”。受此影响,甚至有年轻人在网上“组团”体验盗墓。不少文化媒体在报道相关新闻时对素来为人不齿的盗墓行为竟隐隐透着“迷恋”,甚至还盘点起中国历史上“盗墓”文化中的“盗墓四大门派”,以致有人误将歧途当正道。在媒体披露的盗墓案件中,有盗墓者称,很多技术手段便是从盗墓小说中习得……这些,难道不该令人警醒吗?

所以,对天下霸唱的《摸金校尉》再次走红,我们不能仅仅停留在它所引发的对中国历史上的“盗墓”文化的关注,不能仅仅认为这是读者或观众猎奇、探险、惊悚、刺激心理的驱动和需要,不能仅仅看到《摸金校尉》这样的盗墓文学中表现了不同的民俗文化,既有古老的神话故事,还有风水秘术、神怪志异等内容,而必须看到,“盗墓”文化也好,“盗墓”文学也好,它涉及文物的损毁和保护的问题,涉及道德和法律问题、人类的文明问题,不管是历史上还是现实中,“盗墓”的发生和流行,毕竟是文明的耻辱戳记。所以,作为“盗墓”文学的创作者或相关文化产品的生产者,必须具有文化自觉意识,对待《摸金校尉》这样的文化产品,既要看到它所带来的商业文化价值,更要高度重视社会文化导向的引导。

【第三只眼】

## “全民刷屏”的背后

□许民彤

11月21日,由国家语言资源监测与研究中心等单位主办的“汉语盘点2016”在北京启动,另外,网友关注的年度十大网络用语也即将开始评选。看到这篇文化新闻时,又看到一篇文章《2016年度汉字遴选,“刷”应该上榜》说:前几天,《新周刊》在杭州举办了“知道分子”座谈会,执行总编向大家征集2016年的年度汉字,有人提了“涨”,有人提了“限”,都和房地产有关,“我说这即将过去的一年,有个突出的新现象,就是全民都在刷屏。大人就不用说了,开会是在刷,乘车是在刷,朋友见面,家庭聚餐都在刷,一个人的时候在刷,一堆人的时候也在刷……”

文化语言也好,抑或社会语言也好,实际上是代表我们生活的一种特征,不仅构成了一种语境,也构成了一种生活环境、文化环境。评选年度流行语也好,选出年度汉字也好,它们可以说是记录了社会万象、世事民情、时代点滴。所以,这位作者说,如果征集2016年的年度汉字,“刷”字应该上榜。因为即将过去的一年,每一个网络参与者的网络行为,每一个社会事件或网络事件的爆出,每一个社会焦点、热点话题的争议和传播,都与“刷”密切相连,真像作者所说的——“全民都在刷屏”……

的确,地铁里、大街上,到处是“低头”一族、“刷屏”一族。有人一边坐地铁一边看手机,坐过好几站后,发现方向坐反了;有人在拥挤的车厢里,死活要拧着胳膊从包里掏出手机,拧巴着送到自己视线范围内,看个视频;有人约了朋友一起小聚,聚会开始前或聚会进行中,大家纷纷掏出手机埋头缄默“刷屏”……“刷屏”占据了都市人的行为、情感和社交。

曾经看到这样一些新闻:去年沈阳举行“辽宁好人”年度盛典,引发热议以及网友刷屏点赞……“一碗面,被爱刷屏的鄂尔多斯正能量”,只有一条朋友圈信息和一家简陋的面馆,为了挽救一个素不相识的孩子的生命,鄂尔多斯小城的人们一大早不约而同地来到了这家面馆,有吃面的,有干活的,有把钱放桌上就闪人的……今年10月份专题片《永远在路上》在央视首播,一夜之间刷屏朋友圈……还有近日的“丢书”行动,“刷”爆朋友圈,激发了全民阅读的讨论……

这样的网络“刷屏”、微信圈“刷屏”具有社会意义,它最高效率、最快速度、最大范围地传播了富有积极意义的社会新闻事件。这样的“刷屏”中宣传的内容、传播的主题和倡导的价值,弘扬和彰显了社会意识,担当精神和责任追求,这是目前社会最需要、最可贵、最值得鼓励的精神正能量。这样的“刷屏”便极富价值和作用,它借助互联网的传播力量,通过个人的传递“刷屏”,保持着对社会事务的关心,对现实生活的广泛介入态度。

这是一个自由表达的时代,如今的网络技术世界是当代最有影响力的媒体,所以,一条信息的“刷屏”率越高,就代表它被社会和大众关注、知晓的程度越高。但是,如今网络世界日益商业化和市场化,“刷屏”已经成为利益链上的一环,也越来越扭曲为一种博取最大利益的炒作功能。有人通过制造所谓的“开撕”对象来吸引“刷屏”;有人依靠“恶炒”的方式来博得“刷屏”;有人通过编造所谓“话题”来引发大众“刷屏”;有人利用网民网上求财的心理制造“刷屏”;有人为牟利花钱雇用他人“刷屏”……而大多“刷屏者”,或盲目跟风,或推波助澜,或围观热闹,甚至每遇名人的“八卦”新闻,似乎都会成为媒体、大众和流行文化消费的对象,成为一时的“刷屏”狂欢!

如今,我们掌握着许多技术、工具和表达手段,但在值得传播的思想方面却是贫困的。这就是凡炒作就要“刷屏”的娱乐狂欢的最终结果。技术,从来就不是道德、伦理、人性无关的。“刷屏”如被正确利用,便会成为传播真实、健康、有益信息的巨大力量。反之,如果“刷屏”被错误使用,受人操纵,则会成为愚弄受众、欺骗社会的工具。

## 咪蒙的“职场励志文”逻辑粗暴

【所谓潮流】

# 咪蒙们才是代表职场歧视的人

□韩洁月

网红已经成为一个职业,并且形成了群体。当下的网红群体正在分裂为两个部分,一部分浮在舆论湖面上方,时不时会因个性言论成为众人瞩目的焦点,一部分则沉入舆论海底,不能引起主流社会关注,但一样能获得成就感和不错的收入。一道看不见的分水岭,让网红也有了阶级。而咪蒙无疑是前一部分人的代表,她以传统媒体精英之身投入自媒体江湖,又以江湖人士的贩卖手段,成功把自己变成了广告接到手软的成功人士。

但咪蒙的成功,正在遭受质疑。这两天,咪蒙因为一篇题为《职场不相信眼泪,要哭回家哭》的文章,再次在朋友圈刷屏,这篇文章的由头很简单,实习生不愿意帮老板拿外卖,老板把她骂哭了,然后是熟悉的咪蒙式套路:老板的时间就应该是最值钱的,新人就应该从杂事做起。和以往对咪蒙有弹有赞不一样,这次朋友圈几乎一边倒地表达了对这篇公号文的反感。职场之上,上下级之间、同事之间互相拿个盒饭,是最正常不过的事情,极少有人为之抱怨或发怒,咪蒙的这种“我有一个朋友”式的写作,很容易让人想到虚构或编造。

咪蒙的职场励志文,向来都是这个路线,先用一件小到不能再小的事情,把老板与员工的关系进行强行对立,最后用一个貌似正确

的观点,来为自己的情绪爆发寻找立足点。类似的文章,表面上看能够启迪员工、帮助新人与老板建立融洽关系,但粗暴的思维逻辑以及隐藏于价值观内的人格侮辱,让本来健康的、平常的职场关系变得微妙、复杂起来。把咪蒙的职场文章串到一起看,会发现她才是一位真正充满职场歧视的人,读多了她的文章,会觉得她基本葬送了老板与员工建立信任关系甚至成为朋友的可能性。

自媒体时代智识缺席

“成就”了咪蒙

通过阅读咪蒙的这篇

新文章,还有一些读者发现,在对脏话的使用以及语言的粗鄙化方面,咪蒙愈加变本加厉,心灵鸡汤和心灵无关,抚慰作用消失得无影无踪,变成了生硬的叫嚣甚至谩骂。当然,仍然不乏“拜咪蒙教”的粉丝在评论留言中奉上溢美之词。咪蒙究竟给她的读者带来了什么,最近流行的另外一篇文章或能说明问题,《由于三观太正,我的朋友离婚了》讲的就是一位女读者读咪蒙式的励志文章读多了之后的悲剧故事。

咪蒙的走红是自媒体时代智识缺席的结果,也是低质阅读成为风潮的结果。在泥沙俱下的自媒体浪潮中,拼嗓门,拼粗俗,拼无趣,用文字“喊麦”,成为一些自媒体网红的成功捷径。在成名初期,咪蒙的文章还保持着一点对逻辑、修辞的注重,但不停出现的十多万篇文章,使她掌握了公号文写作的秘诀,理性不断被抽离,文字千篇一律,写作模板化,文字之美丢失殆尽,只剩下最直接的、声嘶力竭的、乏味语言的狂欢。

“网红焦虑症”

源自巨大利益

通过上述种种表征,基本可以判断咪蒙以及其他类似的自媒体作者正在染上一种或可被命名为“网红焦虑症”的症状。所谓“网红焦虑症”,指的是网络红人过于依赖自己的成名路径,对促使自己成名的客观条件不断进行放

大,以维持外界对其的关注,保障自己站在网红群体的前沿。“网红焦虑症”自网红这个词被发明时就已出现,比如芙蓉姐姐以S形成名,成名后很长一段时间,在网友已经腻烦之后,她仍然会习惯性地以S形去博取眼球。前段时间成名的网红PAPI酱也是如此,在获得巨额投资、有条件去尝试新的内容生产的时候,PAPI酱依然没法放弃帮其成名的短视频制作模式,尽管有许多曾经的粉丝已经厌烦了她夸张而单一的表情。

“网红焦虑症”之所以难以治愈,是因为有巨大的利益左右。成名之前,网红往往单兵作战,低成本运作,这反而让网红的创新精神得到迸发。而在成名之后,有了团队,要发展,要养人,要维护客户已经认同了的标签,轻易转型所带来的失败,成为网红不可承受之重。固定的粉丝群,已得和潜在的广告商,都期望网红能够尽量延续自己的热点效应,于是内容创新就变成了摆在网红转型面前的最大障碍。

不排除网红们自己也知道,浅显的内容,无聊的情绪发泄,无法维持长久的热度。想要真正延续自己的网红生命,必须要拿出货真价实且不断求新的作品。但受困于职业发展带来的焦灼以及无法摆脱的利益捆绑,网红们自己也没办法找到出路,除了重复已经被自己重复了几十上百次的作品复制,网红们似乎别无他法。