

【文学与艺术研究】

超级符号的建构:网络文学IP跨界生长的机制*

王小英

摘要:网络文学IP在跨界之前,只有潜在的预估价值。网络文学IP跨界的最终目标是成为超级符号,但能否成为超级符号,既要看其跨界方向是否合适,又要看其在目标域中所取得的实绩。网文IP在各个领域的延伸,可以视为一种“翻译”,翻译产品需要在网文作品、目标域的符号逻辑和解释者三种关系中寻找生长之路。根据网文作品逻辑和目标域产品逻辑的相似度,可以将网文IP的跨界分为短距、中距、远距和超远距。距离越远,跨界生产的难度愈大。跨界后IP产品生长的好坏,则取决于受众/用户/消费者,此时关联性原则就会在网文IP超级符号的构建中发挥作用,能否唤起具有时代气质的共有能量包会起到关键性作用。

关键词:网络文学;超级符号;符号学;IP;跨界

中图分类号:I206.7

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2020)07-0154-07

IP是英文Intellectual Property的缩写,据韦氏字典显示,1769年首次被使用,指源自思想或智力工作的财产,比如想法、发明或过程,以及与此相关的申请、权利或注册,它是个非传播性的概念。但是,在中国互联网语境中,IP的重点不再是“产权”,它不单是个法律概念,而且综合了符号、品牌、版权等多重含义,指具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容运营模式^①。其要义在于要能够进行跨界传播,如能进行影视、游戏、动漫等多种形式的跨媒介平台开发,尚未跨界的IP或者跨界表现不佳的IP谈不上“超级IP”。尚未跨界前,网文界对IP的划分只是一种预判和预估,当然这种估量可以参与IP的建构,并会以“想象的现实”^②发挥一定的作用,却远非决定力量。网络文学IP(简称网文IP)需要经过市场和口碑双重检验,更需要反复跨界,才能获得影响力。这个过程即在构建一种人所共知的具有超强传播力的超级符号。因此,从超级符号的角度去理解网文IP的跨界,有助于我们去探索IP的生长规律,正确认识网文IP的价值。

一、超级符号:网文IP跨界生长的最终目标

“超级符号”是个中国本土概念,最早由品牌公司“华与华”提出,作为一种带有符号学思想的实践方法被反复提及并产生广泛影响^③。从符号学角度看,超级符号指在人类文化的历史进程中约定俗成,不经反思即被默认的各种符号、符号文本,其关键在于能被识别且具有强互动能力。在品牌界流行的“超级符号”与网文公司提出的“超级IP”一样,具有相当强的营销色彩。刨除“超级符号”产生之初携带的营销色彩,中国的汉字符号学家孟华将超级符号视为“跨越了不同符号之间的边界,综合被使用而产生更大的符号效用的符号。‘超级符号’是建立在符号不可通约基础上的超级链接”^④。超级符号具有超强的传播力,而传播是“通过互相可以识别的符号进行的互动”^⑤。因此,超级符号的关键在于能被识别且具有强互动能力。在此基础上,本文认为超级符号是具有超强传播力的跨界链接符号,能够在不同的符号系统中产生符号效用。

收稿日期:2020-03-01

*基金项目:国家社会科学基金重大课题“中国新媒介文艺研究”(18ZDA282)。

作者简介:王小英,女,暨南大学文学院教授、博士生导师,文学博士(广州 510632)。

超级符号方法也即将品牌符号的打造与人们的既有常用符号相连接,从而让受众将品牌信息纳入既有的认知框架,迅速识别记忆并传播的方法。这种方法有其认知学上的根据,人们的理解总是基于一定的框架而产生,通过范畴化来进行。“在认知的前理解构造中,范畴化的‘先见’是必然的,虽然认知的结果可能是个别的。”^⑥超级符号就是在认知中去建构“先见”,形成约定俗成的符号范畴。

从皮尔斯的符号模式来看,任何符号均由作为再现体的符号(狭义上的符号)—对象—解释项构成,符号传播得以实现,得力于解释项。而解释项是解释者做出的解释(包括解说、关注、意识和行动),没有解释者的存在也就无所谓解释项。在超级符号的强传播过程中,解释者之所以能够迅速反映,可能是条件反射,也可能是一定文化语境中的约定俗成,还可能是历史长河中的文化积淀。其中解释项产生于解释者,解释者即是符号的接收者,也是下一个传播的发送者。传播就是通过发送者/解释者的双重身份转换不断延续。因此解释者充当了超级符号传播中的重要角色,是意义产生之必须主体。而解释项的具体解读又依赖于特定场域中的对象法则,包括体裁语境规约等。因此,超级符号需要具有通约不同场域对象法则的能力。较高的编码解码效率,能够将解释者迅速拉进自己的话语体系。

我们可以将网文视为一个符号文本,将其划分为四个层面:表达面的实体和形式,内容面的实体和形式。网文表达,在实体方面表现为屏幕文字,在形式方面表现为遣词造句的技巧、语体风格等。网文内容,在实体方面上有其自身的故事世界和人物设定、类型等,在形式层面上有其语义结构、主题结构。网文 IP 跨界是网文在内容面的媒介挪移和改编、表达面的大幅脱离和小幅保留。

对网文 IP 而言,一方面需要跨界进入不同场域,另一方面又要在一定程度上保持与网文内容层面的一致性。因为要跨媒介运营,IP 在符号文本的媒介属性上具有多变性,其符号文本的边界具有模糊性,故而其跨界到不同的场域时可能会有不同的侧重。但 IP 生长的最终结果是通过反复的跨界传播、进行文化资本累积和沉淀而形成,也即它需要反复传播以形成一种人所共知的超越了特定场域的符号或者品牌。具体到每一个跨界领域,网文 IP 需要变身为带有媒介属性的产品样式。网文 IP 如果想

在目标域中获得生长,就需要网文作品延续一定的内容面,同时借由新的表达面而生长成为超级符号。

IP 的跨界生长,需要达到超级符号才能称为超级 IP。成为超级符号,需要具备将他者纳入自己符号体系和话语的能力,成为一种默认的设置和前理解。如中国传统文化中的超级大 IP《西游记》,不但其中的每一个故事是超级符号,连大部分人物和空间场所、宝贝法器也都成了超级符号,从而构成了一个超级符号群。

二、网文 IP 在不同场域中的“翻译”逻辑

网文 IP 跨界跨的是场域,场域是一种客观关系性存在。自成小世界的场域拥有自身的逻辑规律,且不能化约到其他场域充当决定因素。网文界有自身的逻辑和筛选机制,其筛选的网文作为 IP 跨界到另一个场域时,原先支撑其被选出的逻辑规律不再起决定性作用,IP 产品需要重新予以结构和设计。也就是说,跨界后的目标域内有既定的游戏规则,IP 产品也需要用该场域内的代码予以表现。网文作品要在目标域中求生存,就需要在“界内人士”的引导下,遵守目标域的逻辑规则,对网文作品进行创造性“翻译”,形成适用于目标域的网文 IP 产品。

这里提到的“翻译”,并非狭义上的从一种语言到另一种语言的转换,而是雅各布森、洛特曼等所言的广义上作为解释、思考方式的翻译。网文作品的跨界“翻译”有三种类型。一是语内翻译,将网文作品用同种文字进行解释重述;二是语际翻译,将用汉字表达的网文作品翻译成英文或其他文字;三是符际翻译,将以文字符号为主的网文作品翻译成以声音、图像等其他符号形式的影视、游戏、动漫作品。

对网文作品进行跨界生产的“界内人士”就是“译者”,“译者”固然可以是作者本人,但作者本人的翻译未必能够达到最佳翻译效果。翻译中涉及诸多问题,从布迪厄的场域理论来看,与翻译关系最大的就是符号资本,于网文而言即其原初影响力,虽然貌似可以用“订阅量”“点击量”“粉丝量”这些数据来衡量,但其在 IP 中最重要的成分仍是“口碑”,也即“品牌”。品牌即是符号资本,不过于译者和作者而言,情形又有所不同。古安维克(Gouanvic)在讨论狭义上的文学翻译时指出:“译者首先从发表在原初社会的原作所拥有的符号资本中获益,然后通过他/她的翻译,作为行动者干预原作,将原作投入

到目标文学场域的逻辑系统和认可机制中,从而授予原作者及其作品一些资本。”^⑦如果我们将狭义上的翻译进行扩展,对网文 IP 进行跨界操作的“译者”面对的是同样情形,只不过是“译者”经常以团队的形式出现。译者团队固然可以从网文在网文圈积累的符号资本中获益,却也需要对网文进行干预操作。比如,在“三流网文”IP《欢乐颂》“翻译”为一流电视剧的过程中,原著中的人物被进一步典型化、脸谱化,对话也进行了通俗化处理——抛弃了“掉书袋”的成分,叙述节奏加快且冲突性大幅上升,这些都是“译者”团队根据电视剧的场域逻辑和自身的“习性”对网文 IP 进行的改变。

译者团队对 IP 进行的操作,确切地说是一种运营。他们携带有自己的社会资本(如社会关系网络)、文化资本(文化水准与转换能力)和经济资本(如市场占有率),将网文 IP 带入目标域中,使其一方面符合目标域的符号逻辑,另一方面也符合其认可机制。但这种生产具有多种可能,网文作品是唯一的,然而任何一种翻译,都可能产生多个译语文本,产生出同属一个网文的多个 IP 产品,并且它们的命运可能大不相同。于是,如何翻译出具有可生长性的 IP 产品,就成了业界极为关切的问题。产品需要面向市场,IP 产品是“译者”对网文进行翻译和运营的结果。结果的好坏取决于多种因素,这些因素可以从符号传播的角度进一步缕析。“译者”具有双重身份,一方面是网文的受众/用户/消费者,另一方面又要充当目标域中网文 IP 产品的发送者/再生产者,需要将网文按照目标域的逻辑变成目标域语境中的符号,从而赢取目标域中的受众/用户/消费者(后面统称为解释者)^⑧,或者说去建立网文 IP 产品和解释者之间的连接。如果没有建立这种连接,就构不成传播。因此,要生产出较好的网文 IP 产品,“译者”的翻译生产须受制于三种因素,如图 1 所示:

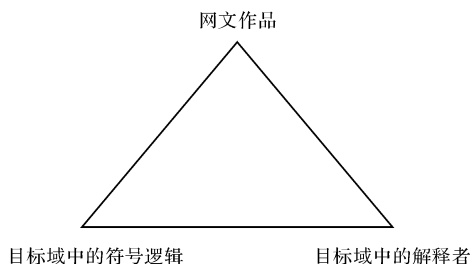


图 1 制约 IP 产品的因素

IP 产品需要与网文有关,“译者”的翻译要受到

“同构”准则(the principle of homology)的控制。但当其进入新的场域,网文被“翻译”成其他文本形态时,还需要遵循目标域中对象的呈现逻辑,于是在始源域对象与目标域对象间就会产生新的创造。比如西方绘画中经常出现以《圣经》中某个故事为蓝本的绘画,这些绘画在主题上与《圣经》故事是一致的,但在绘画风格和空间语言方面则表现出很大的创造性,原因正在于《圣经》中以语言文字出现的故事与以绘画出现的故事有不可通约之处。主题一致让这些绘画进入《圣经》故事衍生品的聚合存在之列,绘画风格等则反映了将语言文字故事“翻译”为绘画故事时,还需要遵循绘画的规则逻辑。毕竟,“艺术创作的法则并不是规定好了的,它常常是跳跃的、非逻辑的。艺术家往往利用想象和联想、隐喻和象征等方式将音乐中的节奏和旋律、绘画中的色彩和线条、舞蹈中的材料和形状组合起来,形成特定的形象和作品,而不是依靠概念、判断、推理的方式”^⑨。因此,仅仅从艺术翻译的角度来看,创作就具有极大的自由。

IP 产品要传播,必须有解释者的参与。也就是说,IP 产品不能只是“译者”的自我传播,还需要对“他者”进行传播。对“他者”进行传播,就意味着“他者”应该在产品的结构形态中具有主体地位。网络文学的生产传播模式与传统文学的最大区别在于其读者导向思维,读者在网络文学的生产结构中占据了核心位置。而这样一种源于互联网的生产模式,确保了网文在内容和形态上与网民需求、心理和精神气质的高度贴近,也成为网文与生俱来的主导淘汰机制。网文 IP 的衍生,固然需要在内容形式方面的转换,但只有坚持互联网思维中以用户需求为导向的生产模式,才能把握网文 IP 衍生之精髓。所以,在制约网文 IP 生产诸要素中,解释者是三角关系之终端,也是核心端。解释者的解释情形和效果,直接决定了 IP 产品之成功与否。因此,解释者在网文 IP 生产中具有主体地位,指的是在 IP 产品的衍生中,解释者不再是经典传播学意义上的传/受二元对立关系中的对象式存在,而是皮尔斯意义上的站在符号解释一端的意义生产者。那么网文产品如何建立和解释者的强关联,也就成了进行网文 IP 产品生产必须要探究的关键问题。

三、网文 IP 跨界距离的远近之别

网文 IP 的跨界有不同的方向和距离远近之别。

就目标域中的符号逻辑这个维度来看,网文 IP 的转换,在成品形态的符号媒介层面上可以衍生的向度有繁体字/外国文字、有声小说/广播剧、二次元(动漫/游戏)、影视、戏剧/话剧/舞蹈。这五种向度可以划分为四种主导符号形态:文字形态主导、语言形态主导、影像形态主导、身体形态主导。根据网文符号文本与目标域符号文本可通约性的多少,或者二者的符码转换可能的多少,可以将网文 IP 的跨界生长视为远近不同的跨界。语内翻译距离最短,语际翻译次之,符际翻译距离最长。语内翻译可以最大程度借用原初的语言,只根据体裁逻辑做部分变动。其中又因为文字是用来记录语言的,所以从同种文字到同种语言可以看作是类语内的中距翻译。由于网文本身的性质各异,因此不同类型的作品 IP 跨界的远近距离也略有不同。

目前的中国网文是屏幕文字形态主导的文学样式,也就是网文 IP 的起点形态是屏幕文字形态主导,其衍生或者说转换,按照跨界的距离远近,大致可以分成如下四段:近距跨界——由网文跨界到实体书;中距跨界——跨界到有声读物、漫画及外文翻译;远距跨界——现实题材和历史题材类网文跨界到戏剧/话剧/舞蹈、影视剧,或幻想题材类网文跨界到动画游戏;超远距跨界——现实和历史题材类跨界到动画游戏,或幻想题材类跨界到戏剧/话剧/舞蹈、影视剧^⑩。

IP 由屏幕文字到印刷文字是近距跨界。就文学而言,文学作品的经典化是在印刷文学主导的场域内完成的,印刷文学遵循的逻辑是理性、精致和严谨。当网文转换为实体书时,意味着它面临的评判法则发生了改变。这种改变就要求其“去除”在网络上为了适应网络阅读节奏,以及为了拉长收费时间而注水的部分,因而对原文予以压缩处理。

中距跨界涉及主导符号形态的转变或文字符号的跨文化传播。对于中距跨界,比如有声小说和广播剧,网文 IP 需要从文字主导转换为声音语言主导。屏幕文字是标准化的文字形态,较少带有个性特征,繁简转换都有严格的对应,比较容易。从发生学的角度看,先有语言,后有文字。但网文 IP 是先以文字出现,然后再转换为有声语言,标准化的文字以有声的语言出现后,立即将叙述者的声音具体化,使其具备音色、声区、语速、情感之别。故而,网文 IP 在有声路线上的衍生,并非简单地从文字到声音

的转换,而是从抽象到具象的“翻译改编”。

在影视、动画等远距和超远距跨界中,IP 改编成了多模态性质的符际翻译,网文 IP 更是“部件”化的存在。网文需要先变成一种脚本,然后才可以参与到影视动画生产流程中去。文字符号主导的网文,即便视觉化倾向再严重,也必须经过再处理。再处理过程中空间因素被排到重要的位置,此外还有音乐、画外音、字幕、光影等都要纳入考虑。由于影视剧和动画游戏在符号制作方面的特点不同,不同类型的网文在进行不同领域的跨界时距离也有所不同。对现实题材和历史题材的影视改编而言,网文所呈现的环境和人物比较容易落实,但幻想类题材在这个方面难度较大。故而,幻想类题材的影视剧翻译是超远距跨界,其他两类则是远距跨界。

值得注意的是,网文跨界并不意味着网文 IP 可以任意衍生,实际上能够将潜能 IP 成功跨界和转换,有着诸多的限制和困难,改编难度和改编成本直接挂钩,由此也成为选择 IP 的衡量标准之一。然而,无论距离远近,只要符号文本的表达面发生了改变,就意味着跨界,就需要遵循跨界规律。网文 IP 从屏幕文字到印刷文字,距离最短,经常被粗暴简单地从屏幕搬到印刷出来的书籍纸张上,由此招致很多诟病,比如粗制滥造、注水等。这其实是由于没有跨界意识,对 IP 产品缺乏跨界改编处理而带来的后果。当然,也可能是因为赚快钱的经济利益所驱。但从网文 IP 转换的角度来看,IP 转换的最终目的应是建立一个 IP 品牌,使其成为超级符号。而品牌的制造,是一个长线工程和长期工作。长期指需要抛弃懈怠思想,付出更多的精力将其精品化。比如,曾经的点击率神话式小说《赵赶驴电梯奇遇记》(其 2006 年 4 月在猫扑贴出,至同年 9 月初,点击率已达 2 亿),在实体书和网剧上的表现都惨不忍睹,时至今日连原初小说也几乎被遗忘。而同期出现的《后宫·甄嬛传》却凭借着实体书、电视剧累积的口碑一路飙升,最终成了超级 IP 和超级符号。同样,电视剧《陈情令》的热播,也与反复进行改编打磨,及网络小说《魔道祖师》在广播剧、漫画、动画等改编中积累的口碑相关联。

在越具有仪式感的场景中,网文 IP 产品越需要做得正式和精致;在越随意的场景中,网文 IP 产品越需要具有随断随续的灵活性。因此,网文 IP 产品除了因目标域中符号逻辑的不同而有不同的跨界难

度之外,同时也受制于解释者的状况。解释者有其自身的知识观念、消费习惯和消费决策,没有大批解释者的 IP 产品其跨界是无效的。网文 IP 在内容面上会包含众多信息,但关键在于根据解释者群体,从中寻找、挑出并进一步放大能够唤醒目标域解释者解释的信息。

四、网文 IP 的超级符号建构: 唤醒共有文化的时代能量包

跨界后的 IP 产品,需要在目标域获得认可才能实现其生长。IP 产品既需要遵循跨界后的体裁规约,又需要保留其在始源域中的一些特征,如在图 1 中所示的那样。但目标域解释者与始源域解释者处于一种部分交叉却并不完全叠合的关系。网文的受众,或曰网文读者,如吴长青所认识到的有两大主体人群——新穷人和新工人^⑩。跨界后的 IP 产品固然需要面对这两大主体人群,却也需要面对更多的其他人,如爱看电视的家庭主妇、青睐电影的白领精英、喜欢游戏动漫的青少年学生等。从 IP 的跨界实践来看,网文 IP 很少能够大满贯,完成从近到远的各种跨界。但 IP 跨界却让其面对的解释者群体更加多样,需要接受的认可规约愈加多样。因此,如何去寻找 IP 跨界的通达之核,寻找合适的网文 IP 进行再创作,也成为“译者”及其背后投资人的普遍焦虑。2015 年天下霸唱起诉陆川版电影《九层妖塔》,源于他认为电影改得多了,并且改糟糕了。电视剧《芈月传》之于蒋胜男小说《大秦太后》的改动也颇大,但蒋胜男对此却并无意见,甚至还就着电视剧改小说情节,争总编剧署名权^⑪。由此可见,IP 跨界生长有没有最大限度遵循原作并非作者们关注的焦点,能跨界生长好才是硬道理。

那么,如何寻找、建立网文 IP 产品与目标域解释者的强连接?业界的做法是从寻找好的网文 IP 开始,但意见并不一致。侯小强比较看重“设定”,其明确提出买版权的标准是数据、人物性格、文字和可转换性。所谓数据也即点击量、转发量等 IP 自身携带的人气,这是网文 IP 的出发优势。阿里文学衡量 IP 的标准是“正能量”“世界观”和“喜闻乐见”^⑫。游戏界人士还提出,游戏 IP 选择标准有三:已有的知名度、与游戏主要构成要素的契合度以及网文 IP 的时效性^⑬。

从种种表述的差异上可以看出,业界在选择 IP

时都面临着相当大的不确定性,尽管网文 IP 的卖方会将 IP 予以等级区分且以不同的价格售出,但买方在选择 IP 并进行再生产时,仍旧需要根据自己的标准精挑细选。这里所说的“设定”和“世界观”属于网络文艺界的行话,二者意思相近,设定“特指一系列有别于现实世界的艺术元素,诸如虚构的历史时间线、地理世界、世界物理规则、社会政治形态、人物和故事背景,等等,可涵盖叙事作品从大到小的各个层次”^⑭。“世界观”并非通常意义上所说的对世界的观点和看法,在网文写作圈里,世界观可以理解为设定的一种,指的是各种设定中最为宏大的整体设定,包含许多意蕴上的东西,如气氛和哲学等,当二者并列使用时,“设定”更偏重于细节和条理。侯小强和阿里文学在看重设定和世界观上是一致的。然而,问题在于无论是侯小强团队还是阿里文学在 IP 运营上也都不乏失手之举。

如果从超级符号的角度看,网文 IP 跨界需要做的就是唤醒受众身上共有的能量包。而这通常需要带有一定的时代气质,形成品牌,也即找到网文 IP 产品与目标域受众之间的关联,激发超强传播力,从而让 IP 跨界通过重复构建一种集体记忆,成为超级符号。“只有获得最大关联,符号文本才能具有最佳关联。而获得最大关联,就意味着尽可能付出较小的解释能力,去获得最大的语境效果。那么高效地获得最大化的语境效果,就要依靠解释者的认知能力,如信仰、经验、习惯、兴趣等。”^⑮如何寻找网文 IP 的关联性,约翰·菲斯克(John Fiske)在解读流行新闻时对关联性做过较为详细的阐释:“关联主要涉及内容,正如观众的生活经验与文本中呈现的相一致,但它也有一个重要的形式维度——不单是对故事的选择,而是讲故事的方式也决定了关联性。”^⑯网文 IP 产品要在内容上与解释者的经验相关联,在表达上遵从既有的认知习惯。这种关联性包含了“华与华”所强调的文化母题和原型,及其中对人们既有认知的对接和利用,但又不仅仅如此,符号语境作为符号的外在结构,对符号的阐释产生影响的同时也会形成制约。网文 IP 产品以什么样的形式出现,其解释者如何对其进行解读,都需要看产品外的语境。建构网文 IP 超级符号,也即将网文 IP 植入解释者的认知语境中,让解释者以最小的解释努力获得最佳语境效果。故而,就需要在网文原初解释者和目标域解释者间寻求“最大公约数”。

如何寻求“最大公约数”需要借助外部语境做出判断。比如 2018 年的 IP 降温,玄幻小说影视改编屡遭失败的状况,直接源于从玄幻小说到影视剧是一种远距跨界,难度较大,由近及远慢慢来会比较稳妥。但同时也说明通过网文 IP 衍生来建构大众心中的超级符号时,需要找到那个最有活力的激活点,或者说共有能量包。这就使得需要将整个社会语境视作认知语境,寻找其中通约并有活力的部分。

从共时的角度来看当今文化,网络文化处于边缘而正在向核心迈进的位置,最能将时代的新情绪和新变化纳入其中,从而形成属于网络文化文本的活力。当网文 IP 转换为其他文本形式时,在翻译中很容易丢掉其自身有活力的部分。而要保有这个部分,就要从边缘文化文本中找到属于这个时代独特的有活力的因素。这种有活力的时代因素,不应该仅仅属于某一特定年龄群体。换言之,网文 IP 的内核或者价值,应该放在时代语境中才能判断,也就说其内涵意蕴的产生,是需要外部语境来加以确认的。IP 衍生跨界之后能否生长良好,受制于解释者。

解释者在特定语境中的接受或者消费行为,也是一种自我识别和确认的行为。因此,在不同的语境中,他们会希冀通过不同的产品予以确认这个“我”。而网文 IP 之所以受青睐,究其根本原因,在于处于当下社会中的“我们”不同以往,需要在具有新气质的产品形式中才能找到那个“我们”。变化了的外部现实以及由此而生的新的时代情绪,就是网文 IP 产品跨界生产的最佳着力点。这种新,与中国主要矛盾的变化相关。中国的基本国情出现了阶段性的变化,但大部分文艺产品却不能够与之俱进,一些敏锐之士在“屌丝”般海量存在的网文中嗅到了这种新的变化气息,通过对其 IP 进行跨界运营,引发了市场成功,甚至成为一种文化现象。换言之,我国“主要矛盾的变化,反映的是由较低层级供需矛盾向中高层级供需矛盾的转变,从‘数量短缺型’向‘优质不足型’的供需矛盾转变”^⑩。国民发生了变化,成了在新的社会条件下,具有变化了的知识谱系和新的生存焦虑的国民,他们需要新的精神产品借以表达自己暧昧不清的时代感受和情绪体验。网文 IP 的备受青睐,恰恰因为其有这样一种“接地气”的气质,而超级符号的建构就是要唤醒这种共有的时代能量包。正如阿耐的作品,从文学的角度看,并不太出众,但其电视剧改编却屡创佳绩,原因

正在于它首先瞄准了当下这个时代的共有能量包。阿耐边写小说边读报刊,将真实事件变成小说创作素材的做法有点像司汤达写《红与黑》,能够让作品与时代保持着高度的一致性,由此取得的 IP 跨界共鸣效果也超越了青少年群体,而她的现实主义作品也成了具有真实感的超级证据力符号^⑩。当然,社会热点问题的解决、社会情绪的疏导需要符合社会主义核心价值观,阿耐小说中普遍出现的原生家庭之于个人发展的障碍,在影视剧改编中需要以结尾来呼应核心价值观,体现网文 IP 产品的正面导向。而目前网络文学现实题材的大量增长,除了外在动力之外,也是时代共有能量包的内在驱动。

五、结语

中国语境下的 IP 有其独特性,重点在于可转换性和跨界传播性。因此,网络文学 IP 的跨界生长,毋宁说是在完成超级符号的建构。超级符号在人类的文化发展史上扮演了重要角色,是人类集体无意识的反映。互联网时代是一个符号泛滥的时代,各种符号层出不穷,但命运各不相同。超级符号提示我们,符号并不等价,被识别的速度和互动的能力有高低之分。超级符号亦可培育,通过各种类型有效的反复传播会将某些符号建构为超级符号。

文学信息与其他信息的不同之处,在于信息含量高,可转换和改变之处较多,这就为网文 IP 的超级符号建构提供了较大的空间。但是,IP 的跨界生长需要各个环节长时间的精耕细作,予以增值,绝非靠营销和炒作就可以达成。目前 IP 泛滥的原因之一,就在于相信带有一定数据的 IP 靠着营销和炒作就可以套现,却忽视了 IP 跨界生长的复杂性。较之于庞大的 IP 基数,引人瞩目的爆款 IP 出现的概率非常小,原因就在于无论网文还是网文 IP 的衍生品都要遵循一定的规律才能够生长。网文 IP 产品要实现生长,并最终成为超级符号,受制于网文作品、目标域中的符号逻辑以及目标域解释者三种因素。从网文逻辑与目标域中的符号逻辑之距离来看,网文 IP 跨界有近距、中距、远距和超远距之分,距离越远生长越难。从解释者的角度看,网文 IP 超级符号就是要激发基于新的国情中国国民身上的共有能量包。这种能量包一方面需要承接文化原型上的集体记忆,另一方面也需要具备时代性。网文 IP 的生长,需要朝着超级符号的方向努力,只要能够实现单

点(电视剧、电影、游戏等其中一点)突破,就意味着超级符号的初步形成。假如其可以良性生长,逐步积累口碑,具备超强传播力,则意味着超级符号的形成。在这种情形下,成为超级符号的网文 IP 就可以反哺其网文作品,进而为该网文作品在现代文化语境中的经典化做出巨大贡献。不过,这一朝向超级符号的前进之路,来自网文原本的扎实基础和一步步符合规律、适应时代气质的协同改编工作,而并非简单地喊喊口号、做做宣传就可以实现。网文 IP 构建的超级符号是抓住时代共有能量包去激活网文中已有符号的结果。“激活”符号的规律有其章法可循,更需要从时代文化语境中寻找支撑点。

注释

①尹鸿、王旭东、陈洪伟:《IP 转换兴起的原因、现状及未来发展趋势》,《当代电影》2015 年第 9 期。②“想象的现实”,是历史学家赫拉利在《人类简史》中提出的,指某件事只要人人相信就能作为共同信念产生力量并影响世界。参见尤瓦尔·赫拉利:《人类简史》,林俊宏译,中信出版社,2014 年,第 33 页。③华杉、华纳:《超级符号就是超级创意》,江苏凤凰文艺出版社,2016 年,第 1 页。④孟华:《文化元素系统建设中的超级符号技术》,https://mp.weixin.qq.com/s/fhHBEhRe1rQ0MoTH0sJTNg,2019 年 12 月 12 日查询。⑤John Hartley. *Communication, Culture and Media Studies—The Key Concepts*. London & New York: Routledge, 2002, p.2. ⑥赵毅衡:《哲学符号学:意义世界的形成》,四川大学出版社,2017 年,第 29 页。⑦Jean-Marc Gouanvic. *A Bourdieusian Theory of Translation, or the Coincidence of Practical Instances*. *The Translator*, Vol.11, No.2, p.161-162. ⑧从不同角度看,网文 IP 产品的接受者具有不同身份,在听有声小说时是听众,在游戏产品中是玩家,在观影中是观众,受众/用户/消费者这

三种身份的时合时分,基于这些角色身份在皮尔斯的符号学理论中都属“解释者”之列。故为了后面行文方便,统称其为解释者。⑨陈炎:《文学艺术与语言符号的区别与联系》,《文学评论》2012 年第 6 期。⑩这种划分将外文翻译纳入中距跨界,主要考虑在于这种操作虽然跨文化,但相较于影视动漫制作而言,IP 产品生产所需的成本相对较低,只要渠道畅通,能够少许人力较快实现。⑪“新穷人”指受过高等教育却聚居于城市边缘,缺乏消费力的人群。“新工人”指流落在城市的农村打工者,吴长青将其称为非市民。参见吴长青:《网络文学 IP 生态与非市民化文化表征》,《网络文学评论》2017 年第 3 期。⑫参见腾讯娱乐:《〈九层妖塔〉侵权案宣判 天下霸唱胜诉但无赔偿》,http://ent.qq.com/a/20160628/045106.htm。蒋胜男对郑晓龙的诉讼,诉讼的理由是蒋胜男作为“《芈月传》编剧的唯一署名权”需要维护,总编剧的署名不能是王小平。参见凤凰网娱乐:《〈芈月传〉侵权案蒋胜男败 郑晓龙:终于还了一个清白》,http://ent.ifeng.com/a/20161124/42762330_0.shtml。东阳市乐视花儿影视文化有限公司(郑晓龙《芈月传》一方)对蒋胜男的诉讼是,蒋胜男出版的实体书《芈月传》的最大相关作品并非其原小说《大秦太后》,而是电视剧本《芈月传》。搜狐:《〈芈月传〉著作权属引纠纷,乐视起诉小说作者败诉》,http://www.sohu.com/a/218340099_250147。2019 年 12 月 10 日查询。⑬参见韩一轩:《网文江湖 20 年,全链路、一体化正在成为决定 IP 衍生的关键》,http://www.tmtpost.com/2757729.html,2019 年 12 月 12 日查询。⑭参见慕落尘:《从这些关键点来挑选适合改编成游戏的网文 IP》,http://news.gamedog.cn/a/20170220/2042097.html,2019 年 12 月 13 日查询。⑮邵燕君、王玉王主编:《破壁书》,生活·读书·新知三联书店,2018 年,第 375 页。⑯薛晨:《传播过程中的符号语境》,《中外文化与文论》2015 年第 3 期。⑰John Fiske. *Reading the Popular*. London & New York: Routledge, 1989, p.186.⑱陈晋:《深入理解我国社会主要矛盾的转化》,《北京日报》2017 年 11 月 13 日。⑲参见许苗苗:《接地气 有底气——阿耐的网络小说创作》,《人民日报》2019 年 4 月 5 日。

责任编辑:采薇

The Construction of Supersigns: The Mechanism of the Cross-border Growth of Internet Literature

Wang Xiaoying

Abstract: Before the internet literature IP crosses the boundary, it only has the potential estimated value. The ultimate goal of network literature IP cross-border is to become a super sign, but whether it can become a super sign depends not only on whether its cross-border direction is appropriate, but also on whether its actual achievements in the target domain can be realized. The extension of IP in various fields can be regarded as a kind of "translation". Translation products need to find growth in three relationships—network works, sign logic of the target domain and interpreters. According to the similarity between the logic of the network and the product logic of the target domain, the cross-border of the net text IP can be divided into short range, medium range, long range and super long range. The farther the distance, the more difficult the cross-border production. After cross-border, the growth of IP products depends on the audience/users/consumers. At this time, the principle of relevance will play a role in the construction of the network IP super symbol, and whether it can evoke the shared energy package with the temperament of the times will play a key role.

Key words: internet literature; super signs; semiotics; IP; cross-border