

论名人博客的精神特质及其影响

聂茂, 李君

(中南大学文学院, 湖南长沙, 410083)

摘要: 通过选取新浪网上高点击率的名人博客做内容上的横向对比分析, 并从名人博客的产生背景、发展现状、对大众精神的影响等方面对此现象作传播学上的解读, 发现名人博客不仅拓展了信息知晓与获取的渠道, 改变了单一线性的传播格局, 还增强了个人对媒体施加影响的权利, 并对传统文化价值观念带来示范性的冲击。名人博客将和草根博客一起推动“博客”的普及主流化发展。

关键词: 名人博客; 自媒体; 精神特质

中图分类号: I041

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2008)01-0116-07

哈罗德·伊尼斯说:“一种新媒介的长处, 将导致一种新文明的产生。”^[1]

从利用结绳或图形符号来记录事件、利用擂鼓或燃放焰火来进行远距离联络的“实物传播”到利用声音符号面对面传递信息、抒发情感的“口语传播”, 从利用体外化符号系统的文字进行表情达意的“书面传播”到利用多媒体技术进行“网络电子传播”, 可以说, 媒介的每一次发展都将人类文明推向一个新阶段, 媒介技术的每一次进步, 同时也浸透着人类渴望突破自身交流困境的努力。每一种新的媒介技术的使用与普及, 都会在特殊的社会文化背景之中形成一种全新的交流模式。

博客, 作为一种网络传播新媒介和网络交流新方式, 1998年最早始于大洋彼岸的美国, 并在短短数年内在全球范围内迅速普及开来, 根据 Technorati^①最新的统计数据显示, 全球互联网目前拥有博客总数超过1.4亿, 仅来自中国的博客页面数量就已经超过了3300多万。

回顾国外博客发展历史, 下面几个里程碑式事件不容忽视: 1998年, 个人博客网站“德拉吉报道”率先捅出克林顿与莱温斯基的绯闻案; 2001年, “9.11”事件使得博客成为重要的新闻之源; 2003年, 美国对伊拉克的战争中, 由于美国的主流媒体更拥护、跟随政府的宣传, 许多人从国外媒体以及博客上寻找战争新闻; 2004年, 博客在世界变成一个政治事件, 尤其是在美国两百年的总统选举中, 美国传统媒体被这种新的在线媒体所打败; 在2005年伦敦地铁爆炸事件中,

伦敦市民获取最新动态的渠道依然是博客^[2](14)]。

可以看出, 西方博客正开始以独立报道的姿态挑战传统媒体, 博客发展有着鲜明的“新闻报道”特性背景。反观在民众总体文化程度不高的中国, 博客的发展与普及则由带有浓厚“个人情感表达”特性的私人日志博客所承载, 并吸引众多中国网民亲身实践, 在互联网领域建立起一种全新的交流景观。

2003年8~10月, 木子美将记载个人性生活经历的网络日志《遗情书》在博客中国网站上发表, 一时间成为媒体关注的风暴眼, 让博客观念走向大众, 掀起了博客在中国普及的第一波热潮^[3](53)]。2006年5月8日, 著名影视演员徐静蕾在新浪网上开设个人博客, 以近3000万的高点击率(相当于一家中规模报刊的发行量), 成为首个登上著名博客搜索引擎 Technorati 排行榜首的中文博客(此前, 该位置曾长期被美国著名博客 Boing Boing 占据)^[4], 将2005年10月一经推出就成为大众舆论关注焦点的“名人博客”发展推向了顶峰。可以说, 以徐静蕾“老徐的博客”为代表的“名人博客”引爆了博客在中国普及的第二波热潮, 这在博客发展较为成熟的西方实属罕见。

不管是以“木子美”为代表的草根博客, 还是以“徐静蕾”为代表的名人博客, 都以记录日常生活、心情感想为主要内容。没有靠木子美曝光常人难以启齿的个人隐私来吸引眼球, 名人博客究竟凭借异于一般博客什么样的特性, 能赢取大量网民追捧, 获得相当高的点击率, 取得如此大的社会影响? 名人博客仅仅是昙花一现, 过眼云烟的功利化炒作, 还是会和草根博客

收稿日期: 2007-07-12

作者简介: 聂茂(1970-), 男, 湖南祁东人, 中南大学文学院教授, 留学博士, 主要研究方向: 新闻传播与文艺学; 李君(1984-), 女, 河南许昌人, 中南大学文学院硕士研究生, 主要研究方向: 新闻传播学。

一道共存,推动博客交流方式的主流化发展?不管答案如何,名人博客的强势推出和在社会上引起的强烈反响,就值得我们对这一现象进行学理思考。本文拟从名人博客的产生背景、发展现状、内容特色及其影响等四个方面的精神特质进行全方位解读,以期对名人博客的参与者、管理者及其他受众有所启迪。

一、名人博客的产生背景

随着互联网技术的不断更新,博客在短短几年时间内已成为继 E-mail、BBS、ICQ 之后出现的第四种新型网络交流方式。现如今,“你博客了吗?”“别忘了点击我的博客”成为许多人见面和分别的问候语。博客,这种在互联网空间内每个人都可以随意布置的家,已成为一种以燎原之势发展的社会现象与社会行为。

博客盛行之下,各界公众名人也难抵其风潮,许多专业人士、文化名流、工商业经营者、娱乐明星相继在网上创建属于自己的精神家园。此类名人博客不仅访问量节节攀升,而且从“网上”博到了“网下”,名人博客书争相出版,引起了大众的强烈关注。名人为什么会集体“触博”?名人博客中到底写了些什么?

(一) 门户网站主体策划

据艾瑞[iResearch]市场咨询数据^[5]和 2006 年《传媒蓝皮书》^[6]综合显示,截止到 2005 年 12 月 19 日,在中文互联网领域,博客站点达到 3682 万个,博客人数由 2003 年的 20 万上升到 2004 年的 100 万,再增加到 2005 年的 1600 万,每年以上百倍的速度高速增长。编撰《传媒蓝皮书》的清华大学媒介经营与管理研究中心及国内学术界众多专家学者大胆预测:2006 年中国博客规模将超过 6000 万,2007 年博客数量将接近 1 个亿^[6]。除了博客人数逐年增加外,博客产业发展异军突起,国内最早的中国博客网于 2005 年 7 月率先获得了日本软银公司 1000 万美元的风险投资。

博客改变着人们的交流方式、情感体验以及表达形态,改变着人们聚散的方式,无限放大着人们对于未来信息世界的预想,它影响着整个中国互联网的发展走向,甚至可能在今后一个时期,波及或影响着现实社会的民主决策过程^{[2](13)}。

面对博客人数增加和经济、社会效应日益凸显的强劲发展势头,网络投资商自然不会熟视无睹,他们想尽方法要分吃这块能带来巨大商业收益的“蛋糕”。2005 年 9 月 8 日,门户网站新浪(www.sina.com)面向亿万网民推出博客产品 Blog Beta 2.0,成为国内首家推出博客频道的门户网站,并于 2005 年 9 月 26 日发

起了“首届中国博客大赛”(9 月 23 日公开大赛消息),几乎同时,搜狐(www.sohu.com)也宣布推出“首届全球中文博客大赛”。两大网站,角逐在博客大赛这个创意上,博客资源争夺战日趋激烈,而博客资源的多寡、优劣往往决定着一家博客服务商的生存死亡,如何在竞争中突围,占据博客领域制高点,是众博客服务商致力思索的问题。在寻求取胜法宝过程中,新浪网打出了“名人博客”制胜一招。

从 2005 年 9 月底起,余华、余秋雨、冯骥才、刘震云、张海迪等国内知名作家,徐静蕾、李亚鹏、李湘、袁立、洪晃等娱乐界明星,以及桑兰、李小双等体育界明星,吴晓莉、杨澜、柴静、董路、李承鹏等著名媒体记者纷纷入住新浪博客,开放式地和网友交流,出其不意地引爆了博客普及第二波热潮。

“名人秀博客、凡人赛博客”,使 2005 年 9 月底、10 月初才正式开博的新浪网站,在短短两个月内,吸引了超过 3000 名社会公众人物,共计多于 100 万的网民在此安家落户,每天发帖量达到 10 万余篇,赢得了巨大的浏览量^{[2](13)}。

(二) 博客自身魅力吸引

一项新技术从兴起到普及,除了社会、文化环境等外在因素的推波助澜外,更重要的是自身对既有技术带来的革命性挑战。罗杰·菲德勒说:“传播媒介的形态变化,通常是由于可感知的需要、竞争和政治压力以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。”^[7]而保罗·莱文森在《数字麦克卢汉》一书中,异曲同工地着重介绍了“可感知需要”对于技术革新的重要推动作用,指出在媒介演化中“人有两个目的或动机,一是满足渴望和幻想,二是弥补失去的东西”^[8]。博客较之前的网络交流方式优势何在?又能满足人们什么样的渴望和幻想?

中文“博客”一词,是英文 web log 的简称,即 Web 和 Log 的组合词。Web,指 Word wide Web,即互联网;Log 的原意是“航海日志”,后指任何类型的流水纪录。Weblog(简称 blog)是网络上的一种流水记录形式,一种表达个人思想和网络链接,内容按照时间排列,并且不断更新的出版方式^{[9](53)}。

博客兴起之前,E-mail(电子邮件)、即时通讯工具(QQ、MSN 等)和 BBS 等其他网络交流方式,满足了人们跨越时空交流的愿望,甚至可以隐匿身份在网络空间内自由言说,思想的火花常在这里如烟花般闪现。然而,E-mail 通常围绕问题展开,是点对点式的告知/反馈传播模式;QQ 等即时通讯工具是个人或小团体之间的对话;BBS 是网民们的随意发言,言论是即兴

散落的,是撒落在互联网上的点点碎片,而个人主页由于技术难度大使许多人望而却步。我们在广袤无垠的网络空间中,难以找到一方天地来精心培育属于自己的思想家园,但博客的出现就像是一扇敲开的大门,将原先的壁垒一扫而光,引领人们进入交流的新天地。

人们可以利用博客记录生活中的感悟,也可以一边在互联网上驰骋,一边积累自己的知识、发表自己的观点,并通过文字建立自己的朋友圈。“文字书写”的表达方式使自己多了理性的思考与完整的表述,观点不再是一闪而过,而成了后人或他人观点的起点,不断接受他人持续而严格的审查,并在这样的审查中被纠正或是深化。可以说,在自己的网络空间里,每个人就是主编,负责一切,人的主动性和能动性得到了极大的发挥。

著名影视演员徐静蕾于2006年4月13日做客新浪网站《小马锐话题》栏目,在谈及开博客的感受时提到:“我觉得(写博客)我是在做一件我其实特别该做的事,记录我的生活……明星对于大多数人来说就是别人给你的角色好看不好看,你演的戏怎么样,很多时候那不是我,是一个银幕上或者是电视上的我,创作的时候充实感非常强……真实感很强,产生一些快乐,持续时间长……”^[10]

作家余华在博客中回复网友的帖子时说:“在生活中,我只和一些熟悉的人打交道;在博客上,我开始学会和陌生人交往。网络让我们坐在了一起,虽然我们互不相识……我以前去过几个BBS,里面充斥了谩骂别人吹嘘自己之风,我不喜欢,我喜欢博客这样的地方,单纯和睦。”^[11]

总的说来,人类对于交流或传播的渴望是永恒的,而博客无疑是人对交流渴望的又一满足,是人性化的进一步伸张。

二、名人博客的发展现状

(一) 名人博客点击率节节攀升

此处仅以新浪网名人博客点击率为例。社会公众人物自2005年10月份开始在新浪网站大规模开通个人博客,点击率一路高升。以徐静蕾的“老徐的博客”为例,在短短60天时间内,点击率近400万,并在开博后的第112天,刷新中国互联网的历史纪录——用最短的时间(112天)创造了最高的点击量1000万,截止到5月7日,点击率逼近3000万大关(见图1)。表1是根据新浪网站^[注3]公布的总流量排行榜统计出的排在前20名博客的相关情况(时间截止到2006年5月10日)。

由表1可以看出,新浪博客总流量排行榜所列前20位的博客中,有19名社会公众人物,占总数的95%,每一篇文章后都有成千上万的点击率,有些帖子的网友留言多达上百页。

另据新浪网站相关数据统计,截止到5月16日,点击率过百万的博客已经有45人,其中名人博客为35个,普通网友所开博客为10个^[12]。

(二) 名人博客书争相出版

名人出书早已司空见惯,但随着网络名人博客的风靡,名人博客书也新鲜出炉,争相摆上了各大书店的书架,在出版界刮起了不小的旋风。其中代表作有影视演员徐静蕾所著《老徐的博客》,地产商人潘石屹所著《潘石屹的博客》和童话作家郑渊洁所著《博客郑渊洁》。

名人从网上“博”到网下,当然想借博客高访问量的“东风”,在与读者分享思想与情感的同时,赚取经济利益。然而名人的博客书销售并没有像他们的博客访问量一样节节攀升。其中,《潘石屹的博客》市场反响不错,在北京王府井新华书店和中关村图书大厦,

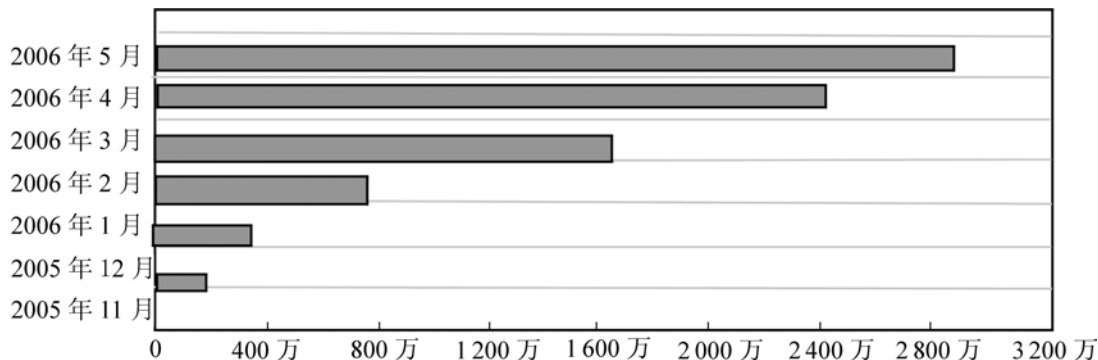


图1 徐静蕾“老徐的博客”点击率增长情况[®]

表 1 新浪博客总流量排行榜

序号	博客名	博主	职业	开博日期	点击数	文章数	点击/文章	留言页数
1	老徐的博客	徐静蕾	演员导演	2005-10-25	29633103	194	152748	1048
2	韩寒	韩寒	少年作家	2005-10-28	7123916	171	1001401	1391
3	小四的游乐场	郭敬明	少年作家	2005-10-14	14272976	82	174061	957
4	洪晃找乐	洪晃	著名媒体人	2006-02-14	13951403	59	236464	108
5	潘石屹	潘石屹	地产商人	2005-10-11	11106922	318	34927	95
6	李老大的博客江湖	李冰冰	青年演员	2005-11-10	11022970	87	126701	239
7	嘎立立的 BLOG	袁立	青年演员	2005-11-18	9303967	110	84582	112
8	董路的 BLOG	董路	资深足球记者	2005-10-20	7427662	421	17643	129
9	<u>Acosta---极地阳光</u>	<u>Acosta</u>	<u>网络平民</u>	<u>2006-03-07</u>	<u>6877546</u>	<u>65</u>	<u>105808</u>	<u>106</u>
10	只因有李	李承鹏	足球记者	2005-09-22	6130288	276	22211	140
11	何洁的 BLOG	何洁	歌手	2005-12-26	5792122	23	251831	259
12	小范〈刚刚开始〉	范冰冰	影视演员	2005-11-02	5020758	97	51760	189
13	我就叫苗圃	苗圃	影视演员	2005-11-03	4797708	143	33550	104
14	张靓颖的 BLOG	张靓颖	歌手	2005-10-06	4675397	32	146106	510
15	李宇春的 BLOG	李宇春	歌手	2005-12-23	4323556	21	205884	1015
16	伊能静—静静的海洋	伊能静	影视演员	2005-12-11	4276458	115	37187	203
17	勃客郑渊洁	郑渊洁	作家	2005-11-16	3723055	682	5459	85
18	东博书院—孔庆东的博客	孔庆东	学者	2005-12-08	3520293	117	30088	82
19	杨澜的 BLOG	杨澜	著名媒体人	2005-12-12	3050940	95	32115	100
20	叶一茜的 QQ 糖基地	叶一茜	歌手	2005-12-26	2566287	48	53464	121

此书上市 13 天销售总数超过 1000 册，冲入京城畅销书排行榜前五名，在三本“名人博客书”中处于领跑地位，而《老徐的博客》《勃客郑渊洁》则反应平平^[13]。

有人认为博客书有可能成为一种新的文学门类，是介于随笔和日记之间的一种题材，兼有日记的私密性和真实性，同时也有散文的审美性^[14]。文学批评家葛红兵也指出，与传统文学和网络文学相比，博客写作在传播模式和写作上都具有明显的自我性，“博客文学”的生活化特征、写实性品格、非教益性倾向和自我记录与抒发的意味都将对传统的文学观念构成巨大冲击^[15]。博客写作自然有其独特魅力，然而，博客上的文字变成纸质印刷体，脱离了网络这个鲜活的生存环境，在内容表达上会大打折扣，显得有些死板，生硬。此外，大部分博客阅读者习惯在网上第一时间追踪自己喜爱的名人博客进行阅读和留言交流，买书就显得

没有必要。上述种种原因使名人博客书并没有人们预想中的那样引起强烈反响。

三、名人博客的内容特色

个体在网上博客主页空间中可以选择从事不同性质的传播活动：一种传播活动是属于纯粹公共性的传播，可以是广大网民的“自媒体”^④新闻传播，也可以用于公司、学校、医院等组织内部经验和感想交流；另一种传播活动是属于个人生活日志的写作，展现个人生活的诸多方面。据《全球中文博客发展报告》显示：77%的博客用户认为博客是“表达自己情感的一个很好的方式”^[16]，可以看出，大部分博客倾向于进行第二种传播活动。名人博客也不例外，主要以个人性交

流为主,连续更新、较为完整地记录个人生活的网络日志,包括个人对自己生活和工作的记录、生命体验的表达、阅读感悟的书写、旅游见闻的记录、电影观看的印象、音乐作品的鉴赏等等。博客按内容主要分为以下几种:

(一) 工作日程型:宣传倾向强

许多演艺界人士通常会在个人博客上张贴工作日程和演出通告,把博客作为免费宣传的工具,同时配以图片和照片,娱人娱己。如“超女探花”张靓颖于2005年11月11日在博客上记录:“今天晚上非常高兴参加了北京奥运吉祥物的揭晓晚会”,并附上现场照片。演员范冰冰刚建立博客时,恰逢要推出自己的首张个人专辑,利用博客进行宣传造势,不仅每天都标明专辑首发的倒计时,更不时曝光一下专辑MV和平面宣传的照片以及制作过程中的花絮。

(二) 档案文集型:思辨专业性强

一部分作家、学者,媒体的主编、主笔等,通常会在博客上张贴自己的书或文章。如作家余华在博客中公开自己10年沉寂中写的散文以及小说《活着》的英、日、韩等外文版本;刘守卫在博客中张贴自己所作的体育漫画;《足球报》知名记者李承鹏在博客上创作关于足球评论的帖子,都表现出专业性强、思想深刻等特点。

(三) 日志随笔型:内容丰富、私密性强

在众多名人开的博客中,此类以评论文章、电影和时事,记述心情、感想为主要内容的博客,人气旺盛。如徐静蕾在博客中写了作为一个北京女人的生活轨迹:儿时被逼练书法以致能临摹《兰亭序》,读唐诗,逛石景山公园,考大学,上班,拍的哥养的蝓蝓儿,拍自己做的蔬菜沙拉,有一个望女成凤的父亲等等。凤凰卫视名主播吴小莉的博客多为心情随笔或是简短的日记,例如从女儿身上感悟生命、周末一天的行程和心情,又或是一些压箱底没发表的杂志约稿,再有一些访谈花絮,都贏取了很高的点击率。

四、名人博客的传播学意义与文化效应

持续走高的浏览量,传统媒体热切的关注度,社会舆论范围内较强的影响力等等,造就了名人博客锐不可挡的发展势头。这不得不引起我们的深思,名人博客现象究竟带来了哪些影响?名人博客意义又体现在何处?

(一) 名人博客的传播学意义

首先,拓展了信息知晓、获取的渠道。国内著名的IT评论家姜奇平认为:Blog是一种对于知识的自由生产方式,一种与知识产权保护相反的知识生产方式^[17]。在此意义上,博客可以说创造了一种全新的传媒文化和民主气氛,延伸了传媒信息空间的变化张力,很好地体现了一种“自由、开放、共享”的精神。

探究名人进行博客创作的原因,不管是出于对新技术的好奇、对交流的渴望、抑或是发展自己赢取尊重的需要,还是对思想自由与自我价值实现的追求,其出发点都不是说出于商业考虑,为了追求一定的经济利益(至少最初不是)。在博客传播过程中,体现出较强的“资源共享”精神,众多网民可以依据爱好和需要点击自己喜欢的名人博客进行阅读和在线交流,其他博客也可以在名人博客上设置链接,将信息引向它处,从而带来信息空间的延伸,拓展信息知晓、获取的渠道。

此外,资源共享的意义不只存在于名人博客与名人博客的关注者之间,还存在于名人博客与传统媒体的互补关系中。对于传统媒体而言,善于利用好“名人博客”这个资源,将会是很好的补充手段。一方面,增加了公众获知信息的可能性,以后越来越多新鲜的一手资讯可能会由博客首先报道并成为传统媒体的重要信源;另一方面,针对对方的报道内容,名人博客和传统媒体可以互相印证报道的真实性,构建一个客观、准确的传播环境。

其次,彻底改变单一线性的传播格局。传统的大众传媒预设了自己的受众群体,同时也预设了被动接受信息的一方,构成一个大众传媒发布、受众接受的单向传播模式,并且通过议程设置和执行“守门人”的职能,有效操控着受众的参与性。由此可见,通过“点到面”的传播,大众传媒有效地把个体构建为受众。在名人博客中,由于博客本身具有的强大链接功能和便捷的反馈交流方式,信息传播本质上是多数人对多数人的散布型网状传播模式,极大地调动了受众在传播过程中的参与积极性,受众已经不再是传统大众传播中被动接受信息的一方,潜移默化中带来的是受众主体参与能力和环境认知意识的提高。

最后,增强了个人对媒体施加影响的权利。人的一生有很多纪录自己轨迹的方式,一般来讲都喜欢随意“涂鸦”。在学校中有练习本,工作中有备忘录;当有了电脑,可以用word、outlook或homepage写下自己学习、生活和工作的各种内容;如果需要讨论和发泄,还可以到互联网上的BBS胡吹海侃一番。对于众多名人来讲,记录自己的方式还可以通过媒体的采访或者拍纪录片等等,这种普通大众很少有的“特权”源

自其对于传统大众传媒机构的意义,那就是可以引领公众视线和有望带来更多经济效益。

在市场经济飞速发展的今天,传统大众传媒机构面临越来越大的竞争压力,报纸杂志要发行量、电视节目要收视率……如何吸引受众眼球成为第一要务,甚至为了追求好的传播效果不惜捏造、篡改新闻事实,这种现象在对“名人”的报道中屡见不鲜。而现在有了博客这种交流工具,名人们在某种程度上掌握了话语权,不仅可以澄清虚假信息,而且可以公布思想观点和对事对物的相关看法,其中引起网友广泛讨论的话题就会成为传统媒体追随的热点,对传统媒体的影响力较之一般博客更强。

2006年5月8日,演员袁立新浪博客上发表一篇题为《捐一本书,把感动变成行动》的文章,呼吁大家行动起来为农村的孩子捐书,这个举动立刻得到了很多网友的热烈响应,纷纷在博客内留言,就捐书形式献计献策,她的这篇文章的点击率也随之不断攀升。稍后,希望书库基金会主动和袁立联系,邀请其担任希望书库公益活动代言人。接下来,“新浪”网络媒体迅速跟进,袁立、新浪网携手希望书库共同发起为期一年的“把感动化为行动”大型公益行动,袁立担任此次活动的爱心大使和形象代言人。在这件新闻事件的发生、发展全过程中,博客绕过了传统媒体,成为了信息发布和传播十分便捷的渠道,增加了个人对媒体施加影响的权利。

(二) 名人博客的文化效应

名人博客大力推动“博客”的普及主流化发展,并且可能对大众文化价值观念带来示范性的冲击。

人们生活的世界,很大程度上是一个媒体创造的世界,而在当前愈来愈崇尚法理的社会转型期,传统的礼俗规范受到挑战。也许一个人不知道隔壁住的是谁,对邻居信任的可能性较小,但非常可能的是他相信媒体,尤其信任媒体经常报道的专家和名人,生活中遇到难题、困惑,他首先想到的可能不是亲人、朋友或政府机构,而是求助于媒体中的专家和名人,看看他们如何处理类似的问题。而名人博客使名人和普通大众直接接触,绕开媒体,更有利于建立一种长效的信任机制。普通网民可以通过博客向名人咨询生活中的疑虑,当然还可以通过阅读名人心情日记从中寻觅到处理问题的方式,用于指导自己的日常生活。

普通大众通过名人对博客产生了解,想到自己信任的名人都开了博客,这种名人效应的诱惑再加上开博客的社会热潮引发的从众心理,普通人开博客可能越来越多,推动了还没有成为大多人群首选的博客交流方式的普及、主流化。

此外,博客作为网络传播新媒介,对人们生活和思维也有着潜移默化的影响。麦克卢汉文化和技术研究项目的柯克夫指出:新的媒介改造着我们,将我们带入一个高智能的社会,当我们被动地收看电视时,我们是在兴趣的控制下。我们被同质化了,现在,与之相反,使用新的媒介,我们可以采用直接的、合作的方式将我们的思想成果与他人共享,这样,网络化的人的智能生产率就将成倍地增长。^{[3](53)}

“直接的、合作的方式将我们的思想成果与他人共享”正是博客所极力提倡的,这种分享精神是博客的文化基础。博客中私人日志需要的是“外向披露的性格”和多少有些“张扬的自我”,但几千年传统文化积淀的中国人却表现出“含蓄”“内敛”的性格取向,“经验、知识的交流、共享”也不是大众所喜欢做的事情,“密不外传”是个传统。“名人博客”热潮的兴起,无疑是对大众在文化价值观方面作了一个典范、榜样,要有知识共享和经验共享的精神,以克服人们观念上的障碍。

伴随博客的普及、主流化发展,“全民博客”时代即将来临。人人博客的过程,也同样是自身学习和提高的过程,潜移默化中带来的是中国国民写作表达能力的提升。

五、结语

不可否认,名人博客中的确存在许多问题,和草根博客相比,有表演化的倾向。但是,一般网友利用博客暴露隐私,哗众取宠、博取眼球的也大有人在,这不仅仅是名人博客本身的问题,与博客技术的“先天性不足”有很大关系。

法国哲学家葛兰格尔认为,科学技术革命既能促进人的自身发展和完善,同时又能给人类带来种种非人性的社会后果,“博客和BBS一样同样无法逃避互联网‘黑暗的一面’对人性劣根性的诱惑^{[3](59)}”。

因此,我们看待名人博客,不应该将之置于与草根博客势不两立的境地。毕竟博客与以往的网络交流方式相比,可以满足任何人在网络空间内培植属于自己的思想花园的愿望,当然也包括名人这个社会群体,如果一味地对名人博客声讨、批判,反而是对博客倡导“平等自由”精神的一种背离。

也许再过一段时间,新鲜过后,名人博客热潮终将慢慢退却,也可能会有技术上更加进步的新媒介出现,但这并不意味着“博客”会昙花一现,“名人博客”从此销声匿迹。就目前的发展态势而言,在“博客”构建的生态环境中,那些真诚的名人博客会保持旺盛的

生命力,和草根博客互相影响,共同发展,一起推动着博客这种网络交流新方式的普及主流化。

注释:

- ① Technorati 是著名的博客搜索引擎,其推出的 Technorati 100 排名更是成为了全球博客的风向标。根据官方数据显示,截至目前,该网站可索引全球 3850 万个网站和 24 亿个链接。参见赵国栋. 全球互联网博客总户数超过 1.4 亿.http://news.bookicp.com, 2006.03.25
- ② 参见:刘佳宁.徐静蕾成千万“富豪”:明星博客风光再现.http://www.ycwb.com/gb/content/2006-02/16/content_1070660.htm, 2006.02.16
- ③ 参见:新浪博客.新浪博客推出流量榜、人气榜和 500 强榜.http://www.sina.com.cn, 2006.05.11。目前,新浪、搜狐两大门户网站均开设名人博客,但搜狐网站的名人博客在数量、规模、影响力上都不及新浪网站,本文着重选取新浪网站上的名人博客作为研究对象进行分析。
- ④ 自媒体:《圣何塞水星报》专栏作家丹·吉尔默说,Blog 代表着“新闻媒体 3.0”,1.0 是指传统媒体或者旧媒体,2.0 就是人们通常所说的新媒体或者叫跨媒体,而 3.0 就是以 Blog 为趋势的自媒体(we-media)或者叫“个人媒体”。参见方兴东.博客:互联网的第四块里程碑[N].电脑报, 2002.10.08

参考文献:

- [1] 哈罗德·伊尼斯. 面礼传播的偏向·译者序言[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2003: 11.
- [2] 胡春阳. 博客现状与亟待研究的议题[J]. 新闻记者, 2006, (3): 13-15.
- [3] 金兼斌. 博客——个人网络出版的理想、现实与未来[J]. 新闻与传播研究, 2004, (4): 53-61.
- [4] 新浪科技. 徐静蕾新浪博客登上著名博客搜索排行榜榜首[EB/OL]. http://www.sina.com.cn, 2006-05-08.
- [5] 2005 年中国博客市场研究报告[EB/OL]. http://www.iresearch.com.cn/html/online_community/detail_report_id_20306.html, 2005-08-15.
- [6] 齐中熙. 传媒蓝皮书预测: 2007 年中国博客数量将接近 1 亿[EB/OL].http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2006-05/05/content_4511420.htm, 2006-05-05.
- [7] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化: 认识新媒介[M]. 明安香译. 北京: 华夏出版社, 2000: 19.
- [8] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉——信息化新纪元指南[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 8.
- [9] 王敬稳. 网络新产物“博客”初探[J]. 河北工业科技, 2003, (6): 53-56.
- [10] 新浪读书. 徐静蕾谈新书<老徐的博客>[EB/OL]. http://book.sina.com.cn/author/subject/2006-04-13/1602199172.shtml, 2006-04-13.
- [11] 余华博客. 互动—silvertiger[EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/u/467a322701000050, 2005-10-10.
- [12] 新浪博客. 新浪 BLOG 百万俱乐部[EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/1m/html/2006-01-28/306.html, 2006-05-16.
- [13] 赵明宇. 名人博客书并非都好卖 出版社:有新货才会畅销[N]. 北京娱乐信报, 2006-04-16(12).
- [14] 孙达. 名人博客书是文学还是“作秀布”[N]. 生活报, 2006-03-25(25).
- [15] 干琛艳. 名人博客结集出书蔚然成风 是耶? 非耶? [N]. 新闻午报, 2006-04-11(A03).
- [16] 首份全球中文博客调查报告在京发布[EB/OL]. http://it.sohu.com/20051014/n240542042.shtml, 2005-10-14
- [17] 姜奇平. 姜奇平论博客: 知识经济 2.0 版[EB/OL]. http://www.bokee.com/idea/blogbook_040714/c5.html, 2004-08-19.

Review the spiritual features and infection from Celebrity blog

NIE Mao, LI Jun

(School of Literature, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: By analyzing celebrity blogs on the Sina website (www.sina.com) which many people prefer, and trying to expound celebrity blog from a communication studies perspective, which involved creating background, the present developing conditions, special features about contents and the influence it brings about to the masses' spirit, the authors find that celebrity blogs broaden the channel to gain information. Besides, they have changed the traditional communication pattern which one-way transmission and strengthen the power which masses use to affect the media. Moreover, they have exerted great influence on the cultural values and conceptions. The celebrity blog and grassblog will together push the development of the blog.

Key words: celebrity blog; user-operated media; spiriting feature

[编辑: 苏慧]