

《小众行为学》(连载九)

■ 詹姆斯·哈金

并不只是伦敦当代艺术馆被大量增长的这群亚文化人吞噬。电视连续剧《迷失》、《真爱之血》、《英雄》的成功,说明大量优质电视剧被吸血鬼、超级英雄所占领。大卫·O·塞尔兹尼克想要为《乱世佳人》造势,我们看到,他组织了一场新闻发布会,宣布要在全中国寻找他的“斯嘉丽”。2009年7月,詹姆斯·卡梅隆为他沉寂多年之后的3D新作《阿凡达》宣传的时候,满载着比肩当年《泰坦尼克号》一样的信心,他去的第一个地方就是年度动漫展,在一间同时容纳6000个怪人的礼堂,集结了漫画书迷、科幻和动作冒险的爱好者。

像那些有巨大阅读量的取材于现实生活的纪实类小说、主流科幻书常被定位为流行文化,这类文学作品常见诸报纸的读书版面,经常被高端电视节目谈论,会被放置在很多书店最显眼的地方。

主流文学的“守门员们”像往常一般嗅到了题材小说,他们觉得熟悉的情节和公式化的设置会有好市场。相反的,很多题材小说爱好者为自己游离于主流文化之外感到愤愤不平,这巩固了他们做自己的地下俱乐部的想法。但是当今多数主流文学图书销售萎靡不振,而题材文学越发精致,并吸引了一群优秀的读者。

“布克奖”获得者、博智多学的《爱尔兰时报》前文学编辑约翰·班维尔以笔名本杰明·布莱克写的侦探小说,赢得了很高的评价。这种新的题材小说的写作吸引了很多出版界巨头的关注,我们也不难看出这是为什么。作者们被吸引写作这样的书籍,是因为题材小说是一把打开大批忠实读者大门的钥匙;市场喜欢它,因为它后继有力;书店也喜欢它,它们知道应该把它放在哪里。其结果是原来主流的书籍,曾是图书爱好者和20世纪中期图书出版巨头们大献殷勤的对象,现在变成了边缘书。它把阵地让给了一群新的图书购买者,他们并不是图书爱好者,只是喜欢这一种特别的题材。

20世纪90年代,喜剧演员比尔·希克斯在他的一部短剧的开头说道,在座的从事市场和广告的人都应该立刻自杀。他说:“问题是,在座的每一个营销人员或者广告人可能都在咯咯笑着点头。”“他们坐在那里,”比尔打趣道,“悄悄地祝贺自己明智地从反营销中获得大笔收益。”

比尔·希克斯向美国主流文化海洋中投入了一堆“超前艺术的碎石”,激起了朵朵浪花。40年来,地下文化工作者一直将自己定义为“反主流”。随着主流文化的坍塌,地下文艺工作者和地上的巨头们的关系愈发复杂。

当曾经分割不同文化的旧的等级壁垒坍塌之后,好像所有的一切都应该开始不停地混合。但这种情况并没有发生。消费者确实变得更加杂乱,但他们不大可能会自己糅合各类文化元素,也不需要任何人为他们这么做。不论伦敦当代艺术馆如何努力地将不同文化糅在一起,消费者还是会将这些文化分开的。而当他们这么做的时候,有些事就变得清楚了。

这些文化没有被混合,取而代之的是它们被放在新的文化生态环境中。在这个新的文化生态环境中,边缘文化和主流文化之间的界限已经模糊到分不清彼此了,唯一要紧的是为自己贴上特定的小众标识。

巨头们逐渐无法掌控消费者,于是他们开始向地下艺术工作者寻求可以满足消费者的养料。对于生活在地下的“鼯鼠”艺术家们来说,反文化和亚文化的“鼯鼠们”不断挖开通道,发现彼此。巨头们为了赢利也不得不去接受他们,“鼯鼠们”以为他们在蚕食主流文化,但事实是他们已经屈服于主流文化了。在一片新的栖息地里,巨头们改变了对待地下艺术家的方式,巨头们原先的顾客成了市场中另一群小众。

他们很快会发现,互联网让人们快速地寻找彼此,形成游离于主流之外的亚文化。但是在这一切发生之前,在巨头和地下工作者之间还有更让人意想不到的结果。原先从非主流进入到主流传统道路是十分漫长的,但现在已经不存在这个问题了。为了在这个新的文化生态系统中生产和发展,一个人需要集中注意力去发现与众不同的小众,精心培养并参与到其中。

伦敦当代艺术馆发现这一点有些太晚了。2005年菲利普·都德离开了,一位叫作艾可·厄舜的记者被委任为伦敦当代艺术馆主席,所有这一切证明这不是一项简单的工作。我们被大量不同的亚文化统治,有人认为,大众对伦敦当代艺术馆已经没有一个清醒的认识了。可以说,厄舜肩负着把伦敦当代艺术馆重新拉回到大众的注意中的重任。

为了达到这个目的,厄舜认为,我们需要冒险尝试一些主流文化,“与更多的观众接触”,其计划是,站在道路中间招揽取悦观众,从而吸引人们进入大楼,然后再用我

们真正想让他们看的精心作品击晕他们。

为了实现这个目标,厄舜雇佣了一群有主流媒体工作经验的人,组成了一支管理团队。第一件要做的事就是改变公司标识。2006年,伦敦当代艺术馆委托一家设计机构将原本简朴、坚定、体现现代主义的公司标示变得更诱人温馨一些。新标志揭牌,伦敦当代艺术馆的3个单词首字母缩写的公司标示ICA被围绕着不同大小的全称“The Institute of Contemporary Arts”代替。用一些泡泡代表着水分子;当他们将其动画化,这些泡泡就会开始移动,代表着伦敦当代艺术馆的多元化以及活力,就像伦敦当代艺术馆一直在做的一样。

很多工作人员对这个Logo持怀疑态度,但其他人好像都很高兴。这个Logo的设计者告诉记者,他的本意是让ICA看起来更温馨一些。“用它的全称,The Institute of Contemporary Arts,是经过深思熟虑的,”他回想着自己的创意,“这标志着ICA不仅仅为那些懂的人,它是在提醒人们为什么他们应该来参观ICA。”这不仅仅是因为我们的Logo需要重新粉刷,我们也请了问卷调查学家帮我们询问观众的需求。

伦敦当代艺术馆第二次成为热点是在2007年,他们在特拉法尔加广场做了一场“化学兄弟(the Chemical Brothers)”的现场表演。这个乐队在20世纪90年代中期从地下俱乐部中走出来,现在已经成为主流中的一员。伦敦当代艺术馆相关负责人说:“为了答谢一众赞助商,我们举办了一个由艺术家和名人用手机拍摄的快照展览。我们找来了REM乐队,并在整个展厅贴满了这个乐队的照片。我们邀请保罗·麦卡特尼开了现场秀,即使现在他已经不在时尚前沿而身陷离婚诉讼中。”

还有其他的歌手,但是他们都没有发挥的机会。人们光顾着欣赏化学兄弟乐队、REM、保罗·麦卡特尼的演出,而无心欣赏伦敦当代艺术馆,既没有在伦敦当代艺术馆里逛逛,也没有看看里面更为刺激的作品。

2008年年末,每个人不得不承认:“把我们硬塞入主流不过是在丢脸。不仅因为我们更困于伦敦当代艺术馆所代表的意义,更因为我们已经厌烦一直提醒着我们的主流文化。”

2009年,伦敦当代艺术馆营销团队迅速分崩离析。很快,伦敦当代艺术馆的新泡泡Logo也被销毁,一封紧急文件发到工作人员的邮箱中,其中这样写道:“请尽量避免在任何地方使用这个新泡泡Logo,我们要用原来平凡的Logo。”就像很多以前的边缘文化组织者一样,伦敦当代艺术馆到了愿意去“贩卖”主流文化但没有人埋单的时代了。

“鹰时代”：分享为什么变得如此重要

是的,你已经进化成无情的“资讯掠食者”,用老鹰般的姿态,在互联网上精准地取得自己想要的资讯。我们成群地连接在一起,通过传看我们周围的信息,发现我们想要走的路以及值得去倾听的东西。

电商时代,消费者成了掠食者

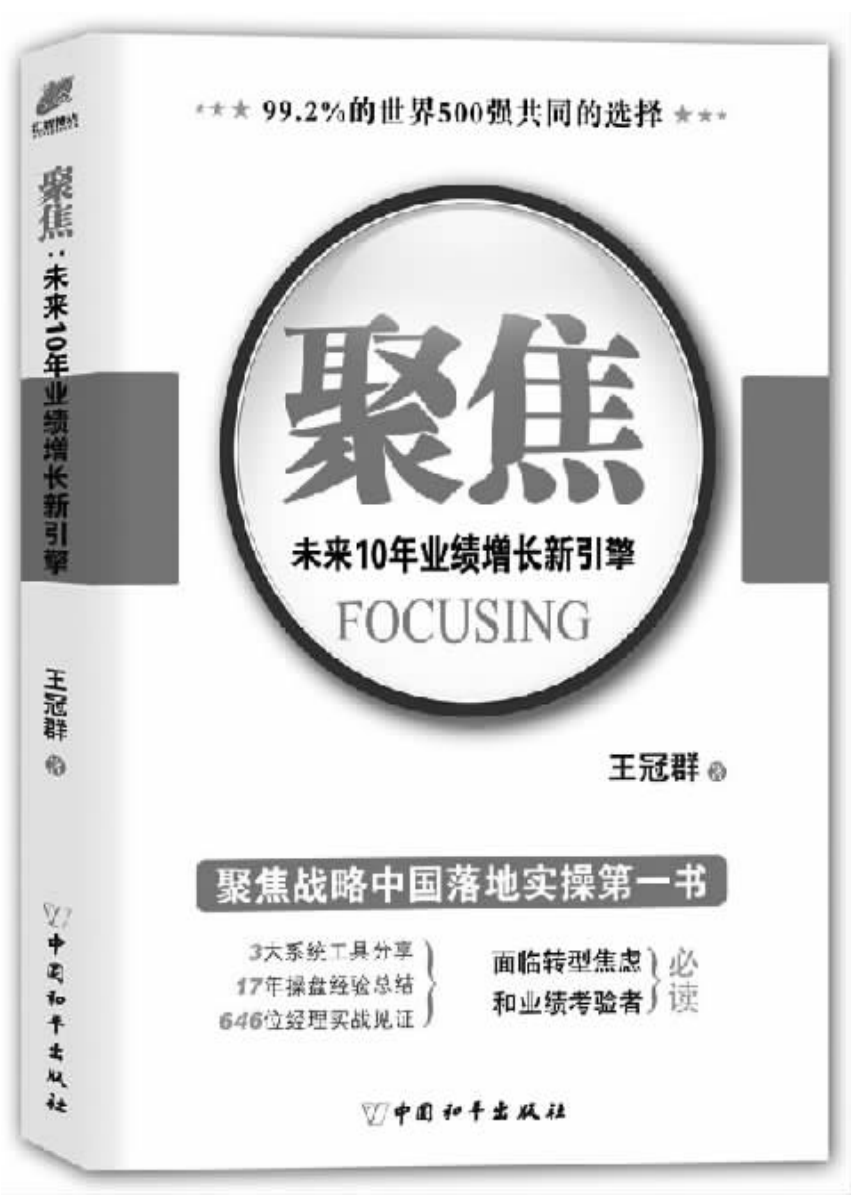
我们用老鹰的姿态,在互联网中精确查找自己想要的信息,这进一步加速了主流文化的没落,作为曾经受巨头们支配的猎物,他们已然变成了捕食者。

2009年4月1日,一个来自牛津的十几岁小男孩正在脸书上与相隔着3000英里的来自马里兰的一个小女孩聊天,当时他表示了想自杀的意图。在英国当地时间4月1日晚间11点30分,他写道:“我要做一件我考虑已久的事情,然后每个人都会知道。”

来自马里兰的小女孩几乎不认识这个来自牛津的男孩,他们只是脸书上的好友,以前从未谋面。然而,她还是决定将这件事告诉她的妈妈。严肃地对待这一突发事件的母亲给当地的警察局打了电话。

马里兰的警官又打给了在白官工作的特工,随后该特工致电伦敦警察厅告知了此事。在电子遗书发出不到一个小时的当地时间2日凌晨0点26分,伦敦警察厅把事件通告给泰晤士警察局控制中心的接线员。

此时此刻,这场位于大西洋彼岸与时间赛跑的事件的相关文件送达保罗·塞克斯顿的办公桌上。塞克斯顿正是当晚牛津郡的代理督察。8个月后,在牛津的一家散落着圣诞装饰物的餐厅中,我见到了他,想要了解当晚发生了什么。尽管穿着防弹衣的塞克斯顿显得鼓鼓囊囊的,但还是看得出他身材瘦小。同时他也是个铁面无私的人,在任何情况下都能掌控大局并且找出解决问题的办法。我一开始找错了我们约定的地点,但塞克斯顿驾着警车及时地出现,让我坐到后排,带我疾驰到他最爱的餐



作者简介

詹姆斯·哈金(James Harkin),社会趋势观察家,曾任教于牛津大学,为路透新闻研究院访问学者及圣安东尼学院高级客座教授(2013-2014)。他定期为《金融时报》《卫报》《经济学者》《时代》《新闻周刊》等世界顶级媒体撰写专栏,也为BBC、CNN和NPR等主持访谈节目或做评论嘉宾。

馆用餐。

他告诉我,当来自伦敦的有关自杀的电话打进时,他并不太确定是怎么回事。这条消息是在愚人节送达的,他知道这可能只是一场巧妙的骗局。即使这件事是真的,他和他的下属所掌握的线索实在太少了,不足以展开调查。这个男孩的所有信息只是他在脸书上公布的姓氏和一个看似是牛津郡的学校名字。按照正常渠道处理这个案子,从女孩的电脑或者脸书中提取到更多信息是有可能的。但是这样一来花费的时间就会太久,就像塞克斯顿说的,时间不等人。于是,他和他的10名同事凭直觉着手,开始谷歌搜索。

塞克斯顿说:“我们只在姓名和学校上做文章。幸好这个姓并不太常见。我们在谷歌和网上选民登记册中查找到一个住在学校附近的男孩,最终确认我们要找的这个男孩。这是一场有关试错的游戏。”根据当时警局详细记录,塞克斯顿和他的下属仅用了10分钟便得到4条有关男孩的地址的线索。

凌晨1点42分,在进一步搜索后,他们将范围锁定到位于牛津的8个可能的住址和一些偏远一点的住址。“这时我们想,信息足够了,我们便开始上门确认。”塞克斯顿派遣了附近的两个警员分别上门确认。他们叫醒每一家住户,解释了眼下与时间赛跑的生死营救事件。在第5个地址,一个位于牛津市郊的家庭中有所发现。没人应门,但周围的邻居告诉两位警员,有一个少年住在这里,而他正是他们所寻找的学校中的一名学生。

塞克斯顿刚要批准他的下属破门而入时,一对父母睡眼惺忪地打开了门。在警官的陪同下,他们来到他们儿子的房间,发现男孩几乎已经失去意识,并很有可能服用了致命的安眠药与酒精的混合物。他被立即送往医院,经抢救后完全康复。

在男孩敲完电子遗书3个小时后的凌晨2点49分,警员及时抵达现场。据保罗·塞克斯顿回忆,消息从警察的电台频道中传出,当时那种喜悦感是令人难以置信的。凌晨3点31分,他让控制室中的一名接线员给位于马里兰的那位女士打了电话,告知她以及她女儿这个好消息。记录中记载了女孩母亲如释重负后欣喜的心情。她说:“两个大洲齐心协力并想方设法挽救了一条生命。”

马里兰和牛津上演国际救援的那一晚是令人提心吊胆的,但对于每天在互联网上上演的捉迷藏游戏,这只不过是其中一个戏剧化的例子。在过去的10年中,我们对电子信息变得贪婪。谷歌以组织网上所有的

信息起家,并使这些信息对其搜索引擎适用。带着成功后的喜悦,谷歌开始将所有东西变成电子信息,并使之可以被检索。当一家公司成立,我们就能够运用谷歌检索浏览其所有发展历史的文献,并将其下载到我们的台式机上。

这使我们成为哲学家丹尼尔·丹尼特和认知科学家史迪芬·平克所说的以信息为食者,即依靠网络为天性,有着一找找寻信息的无止境的欲望。翻阅所有信息寻找资料的时代已经远去。我们之中的大部分人变得十分擅长使用搜索引擎找到我们想去的地方、想要的信息。

独坐在卧室中企图自杀的那个男孩,可以不通过普通机构例如学校、教堂或社区直接与位于千里之外的女孩联系。保罗·塞克斯顿的下属发现了有关该男孩在尝试自杀前对于违法的自杀网站产生兴趣的证据,这很有可能是让两个有着共同话题、共同兴趣的孩子走到一起。

网络还不只改变了这一点。在网上网的时候,这个男孩不知不觉地留下了有关他的身份的痕迹,警察将其他的相关线索联系到一起,才能够迅速地找到他。当然,警察还需要缩小范围,为了做到这一点,他们没有按照常规的调查询问流程走,而是将宝押在了谷歌上。

我们在网络上花的时间越多,我们就变得越不耐烦。2004年,根据互联网专家雅各布·尼尔森的调查,40%的人会在打开网站主页后,才去查找他们想找的东西;4年后,这个数据掉到了25%。我们逐渐开始直接搜索我们想要的东西。

2007至2009年,根据另一项调查,在美国,只用一个词进行检索的人数从24.5%跌落至20.4%;同时,检索包含3个词及以上的人成为大多数。我们现在已经不只是“信息杂食者”,已经进化成“信息掠食者”了。

我们用老鹰的姿态,在互联网中精确查找自己想要的信息,这进一步加速了主流文化的没落。在此之前,主流文化就已经开始在困境中挣扎。过去曾经控制着主流文化的巨头们,在我们坐在电影院中或是购物时,垄断着我们的注意力并提供给我们他们为我们选择好的东西。

在过去的几十年里,消费者逐渐流失,大部分的巨头按照年龄、性别等信息将顾客分类,定位目标客户后销售商品,想以此将顾客吸引回来。但他们这样做反而使得他们主流、平庸的商品更加平淡无奇,更加单调。他们也曾试图训练自己的洞察力,希望找到真正的目标顾客,可事实是他们瞄准的目标往往离靶心好几公尺远。接着,互联

网诞生了。

互联网甚至比大型商场和仓储超市更能将商业街上的顾客拐骗来,像谷歌、苹果音乐商店、脸书、易趣和亚马逊等大型虚拟超市已然发展成整个生态系统。这个生态系统几乎拥有所有的东西。当所有的东西都被添加了商品信息,放入虚拟的生态系统之后,连“挑选n混合”的糖果也没有那么诱人了。这样我们不仅可以在闲暇时光里浏览商品,甚至可以通过写入关键词准确查找到我们需要的商品。互联网有着如此令人赞叹的海量选择,那些不尽如人意的商家自然趋向灭亡。作为曾经受巨头们支配的猎物,我们已然变成了捕食者。

是什么毁掉了传统报纸和唱片业

广阔的新式信息生态系统中,报刊终于被迫放弃了对我们注意力的垄断,我们消费新闻的方式不同了,我们在网络之中横冲直撞地寻找我们需要的信息。

在互联网出现之前,人们是怎么找到那些不易被发现的东西的呢?通常他们会翻阅小广告。印刷广告的历史几乎和印刷机的历史一样长久。第一则印刷广告在英国登出,是一则关于神职人员应该如何庆祝复活节的提议。这则广告在1477年由曾在1476年将印刷机带入英国的威廉·卡克斯顿登出。

当印刷品发展成杂志和报纸时有着精炼短小文字的分类广告出现了。求职者或者求租者都会仔细研究这些广告。没过多久,分类广告也被用于寻人。20世纪初,H·G·科克斯在他的书《分类:个人专栏秘史》(Classified:The Secret History of the Personal Cloumn)中写过,这样的小广告活跃在地下黑市的公告栏、征婚俱乐部,甚至不合法的婚姻办事处。这些小广告也成了亚文化者的天堂,如被文明社会所回避的同性恋群体。丰富的隐语开始充溢在字里行间:男性同性恋喜欢称自己是“音乐的”、“非传统的”、“艺术的”,而女性同性恋喜欢用“花哨的”来表明自己的身份。为了避免不被理解,许多这样的广告中都提及了对奥斯卡·王尔德的作品的热爱。

当我们抽出时间阅读这些小广告时,我们会发现,它们无处不在,报纸和杂志都是这些小广告活动的最佳场所。在广告商眼中,报纸不过是一摞用来吸引读者阅读的一大堆讯息文章的大杂烩。最初,这并不难。印刷机的价格昂贵,拥有者便有了对新闻和他们提供的信息的垄断权。他们告诉我们,哪些是他们觉得我们需要知道的新闻和信息。随着民众对新闻的需求量的增加,报纸大亨们逐渐意识到他们可以将读者人群卖给广告商。于是,报纸演变成了广告商和读者之间的中间商,它将涵盖的内容从政治和财经扩展到日常生活中,例如社会新闻和体育。

报纸在政治和财经方面的报道内容也有所改变。他们增添了报纸的彩页、内容以及后来人们熟知的报道人情味。20世纪50年代,如同伍尔沃斯、企鹅图书以及好莱坞大片一样,报纸演变成为中产阶级文化的中流砥柱。

在很长的一段时间里,这种方式一直奏效。在1932至1957年间,根据威廉·弗朗西斯《危险的财产:报纸的剖析》所言,在英国,全国性日报的读者人群增长了90%,每天有3亿份的报纸被投进英国百姓家中。威廉写到,除此之外,如果说有什么特别的话,那就是报纸的种类在减少。对于大部分报纸而言,仍然存活的报纸都是被富有的家族所掌控的。他们用在读者身上的铁腕手段,使他们印刷故事就像在印钱一样。在繁荣发展的那些年头,他们的规模不断扩大,伦纳德·小唐尼和迈克尔·舒德森在《哥伦比亚新闻学评论》中指出:报纸有对大众公共生活的理解,不仅包括社会大事件,还有整个事件的趋势,不再局限于政治,还有科学、医学、商业、运动、教育、宗教、文化和娱乐等。

随着报纸业的扩张,纸页之间涵盖了从浅俗的电视节目清单到高超的艺术评论的所有内容。精美的图书附录像是指在指引普通读者挑选图书。《华盛顿邮报》自20世纪60年代开设书海专栏,1975年,《洛杉矶时报》也开设书评栏目。同《纽约时报》的书评一起,它们很快成为主流文化中不可或缺的一部分。

这一时期,大部分的扩张资金是由广告商提供的支持。随着更大更虚假的广告的加入,分类广告逐渐占据了整个版面。报纸成为有史以来最有影响力的广告形式之一。《广告美国》的作者詹姆斯·特威切尔说:“凡是你能说出来的报纸,广告的痕迹贯穿每一个版面,从头到尾,或连续或断断续续的一个故事,分段化的兴起(与新闻、卡通、运动、金融、生活和不动产一样)、普通纸张大小、半色调图像43、三色版44、黑白摄影、色彩。出版方被迫采用抽奖、打折促销等活动来帮助广告商找到目标顾客。”