

中国新媒介文艺平台发展问题反思

单小曦¹ 别君华²

(1. 杭州师范大学 人文学院, 浙江 杭州 311121; 2. 杭州师范大学 文化创意与传媒学院, 浙江 杭州 311121)

摘要: 当前, 新媒介文艺平台主要是指文艺媒介系统中的数字技术及其主导下其他物质媒介和商业化传播媒体的有机结合。Web2.0 时代的新媒介文艺平台完成了商业化转型, 也建立起一座座“围墙花园”。“围墙花园”平台在“聚集”文艺生产要素、使用户获得归属感和推动“文艺生产独立性”等方面, 发挥了重要作用。同时, “围墙花园”平台也完成了一次文艺信息传播的“再中心化”, 中断了平等互动文艺交往革命的进程, 算法机制给人类文艺自由精神表达带来了新一轮禁锢。积极探索与大力建设基于区块链技术、具有去中心化商业模式和组织模式的 Web3.0 平台, 逐步实现新媒介文艺平台从 Web2.0 向 Web3.0 的转移, 是破除“围墙花园”之困和进一步解放文艺生产力的重要发展方向。

关键词: 平台; 新媒介文艺; 围墙花园; 生产力; Web3.0

中图分类号: I106.999 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2025) 04-0197-12

在新媒介文艺活动中, 技术媒介及其主导的其他物质媒介和媒体机构已经结合生成为文艺平台, 并成为探索中国新媒介文艺发生演进和特性的必要切入点。Web2.0 时代, 中国新媒介文艺平台已发展成为典型的“围墙花园”。提出中国新媒介文艺平台研究问题, 梳理中国新媒介文艺“围墙花园”平台的发生发展过程, 反思该平台给新媒介文艺生产带来的解放与禁锢的双重效应, 探讨再去中心化的 Web3.0 新媒介文艺平台及其新可能性, 是新媒介文论话语研究与建构的重要课题。

一、中国新媒介文艺平台问题研究的提出

从古至今, 媒介一直是文艺活动和文艺作品中不可或缺的元素。在今天的中国新媒介文艺实践中, 相对于传统文论话语对语言符号的看重和媒介论文论话语对物质媒介的强调, 新媒介文艺研究需要提出和直面文艺平台问题。

亚里士多德在《诗学》中提到, 由于模仿中使用了不同媒介就形成了不同文艺形态——绘画用颜色模仿, 雕塑用姿态模仿, 音乐用节奏和音调模仿, 史诗则用语言模仿。从后世观点来看, 这些媒介都可以归为语言符号媒介。到了 20 世纪, 西方出现了多次“语言学转向”, 语言符号的性质发生了从静态结构到动态实践的变化, 但其关键地位并未动摇。语言论、符号学、文本理论、话语分析等一度成为文艺研究中的显学, 作为媒介的语言符号的意义生产功能也被推向了高峰。不过也是从这一时段开始, 一种从更广泛的物质媒介出发思考人与世界关系和人类文化发展变迁的媒介生态学浮出了历史地表。该派的代表人物伊尼斯集中考察了古代社会中语言符号赖以存在的物质载体——泥板、陶土、象牙、莎草纸、羊皮卷、现代工艺纸等对人类文化历史的影响, 形成了著名的“文化偏向论”。

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(18ZDA282)。

作者简介: 单小曦, 杭州师范大学人文学院、文艺批评研究院教授, 研究方向: 新媒介文艺; 别君华, 杭州师范大学文化创意与传媒学院副教授, 研究方向: 新媒介文艺。

以伊尼斯为师的麦克卢汉则立足于前数字时代的传播实践,提出了影响深远的“媒介即信息”媒介哲学思想。在麦克卢汉这里,从“人的延伸”出发,媒介已经成为人类文化生产中所必需的包括语言符号、工具、技术、各种制品等一切物质手段和所有传递信息之物的功能性载体。以麦克卢汉为师的莱文森把麦克卢汉的媒介哲学思想推进到数字时代。上述三代媒介理论家的思想传承集中展现了媒介生态学理论的核心观念:人无法和那个本真世界直接建立关系,现实中人所处的世界总是广义媒介环境的世界;人类文化意义生成和发展变迁并非只是语言符号问题,而是更为广泛和更为基础的物质媒介生产问题。1990年代后期到21世纪之初,西方媒介文化研究进入了新的发展阶段。加西·帕里卡(Jussi Parikka)强调媒介性物质(mediatic matter)的转化功能,认为“技术媒介传播和处理着‘文化’,并参与到自身‘媒介自然’连续体(continuum of medianature)的创造中”^①。此阶段的文艺研究则受到“回归物”(return to things)的号召和媒介研究(media study)的影响,探索文艺物质媒介结构与文化偏向的关系,成为引人瞩目的研究路向。如凯瑟琳·海尔斯(N. Katherine Hayles)提出“媒介特性分析法”(media-specific analysis),直指语言符号之下的载体媒介和技术媒介,关注它们与语言符号表征之间的依存关系,认为“所有的文本都是被实体化的,而媒介的性质在它们的实体化中发挥了重要作用”。^②这就意味着不同的载体和技术会使相同的语言符号表现出不同的倾向。比如同一部文学作品在印刷书籍和广播电视传播形式中会给接受者带来不同的审美感受。

另外,1990年代后,一种直接针对数字新媒介文艺现象的新媒介文艺研究异军突起。西方主要包括超文本文艺研究、数字艺术研究、数字文学研究、人工智能文艺研究等;中国国内主要出现了电脑艺术学、超文本诗学、网络文学研究、媒介诗学、跨媒介诗学等。这些研究主要关注物质载体和技术在一种新兴文艺形态发生发展和新文艺性生成中发挥的关键作用。相对而言,笔者倡导的媒介文艺学更明确地把语言符号学、语言实践理论和媒介理论结合起来,把影响文艺意义生产的关键因素从语言符号扩展为包括语言符号媒介、载体媒介、制品媒介、技术媒介、传播媒体在内的媒介系统,从媒介系统的共时结构和动态实践两大层面考察其在文艺作品和文艺活动中的生产功能,强调人与媒介的互动关系和交互活动对文艺性质的建构。

从语言符号媒介到物质载体和技术媒介,再到整体性媒介系统运作,媒介论文论、媒介文艺学将语言符号论文论倡导的从媒介切入分析文艺意义生成的文论思想,予以了全面贯彻,克服了只着眼语言符号而忽略其他媒介和媒介系统运作的片面性。不过,需要特别指出的是,在今天的新媒介文艺生产现实中,文艺媒介系统中各层各级媒介及其关系发生了新变化,形成了新的实践形态。其中最突出的现象之一即多种媒介已经结合为文艺平台,特别是Web2.0“围墙花园”平台,对新媒介文艺生产的诸多方面影响深刻。

平台最早指的是供使用者在生活或工作中使用的水平式、物理性、对象性的建筑空间。有学者提炼出平台一词所代表的四个语义领域,即计算的、建筑的、比喻的、政治的四种基本范式;^③有学者从计算机技术层面出发,将Web2.0定义为一个“强大的开发平台”;^④还有人认为,平台是一个运行在万维网或互联网上的软件框架,以社交媒体界面、Apps或Web2.0门户网站来汇聚用户之间、用户与网络以及互联网自身的交互行为。^⑤结合前人研究,立足于当前新媒介文艺实践,可以对新媒

① Jussi Parikka, “New Materialism as Media Theory: Medianatures and Dirty Matter,” *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 9, No. 1, 2012, pp. 95-100.

② N. Katherine Hayles, “Print is Flat, Code is Deep: The Importance of Media-Specific Analysis,” *Poetics Today*, Vol. 25, No. 1, 2004, pp. 67-90.

③ Tarleton Gillespie, “The Politics of ‘Platforms’,” *New Media & Society*, Vol. 12, No. 3, 2010, pp. 347-364.

④ Anne Helmond, “The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready,” *Social Media+Society*, Vol. 1, No. 2, 2015, pp. 1-11.

⑤ Joss Hands, “Introduction: Politics Power and ‘Platformivity’,” *Culture Machine*, Vol. 14, 2013, pp. 1-9.

介文艺平台作出如下理解：首先，它是运行于互联网上的一套由硬件、软件组合而成的数字技术和物质构架；其次，它是建立在这套技术构架基础上从事文艺活动的组织机构。从媒介文艺学视角看，今天新媒介文艺平台主要表现为文艺媒介系统中数字技术媒介及其主导下的其他物质媒介和商业化传播媒体的有机结合。

从技术媒介层面看，一个时期以来的数字平台可分为“访问型”“插件型”和“运行环境型”三种。“访问型”以“访问”方式，即通过网络调用核心系统之外的数据和服务发挥平台功能；“插件型”则是以“插入”到核心系统及其用户界面的“终端用户应用程序”发挥平台功能；“运行环境型”的关键在于平台提供一切程序，解决一切问题，其中可以包括外部访问和插件，但都被覆盖了，平台成为应用程序代码的“运行环境”^①。从 Web1.0 到 Web2.0，正是三种技术平台的不断升级。今天中国各大新媒介文艺平台基本属于“运行环境型”平台。从传播媒体层面看，新媒介文艺平台将过去文艺生产、传播、消费全过程聚合到一起，使其从中介环节发展为多边市场的组织机构。在传统文艺生产、传播、消费模式下，创作者生产的文艺作品会委托给传播机构（如出版商），其扮演宣传、发行、销售和服务的“组织者”“销售者”和“服务者”角色，读者、听众、观众、影迷等成为消费者，关注、挑选和消费文艺作品。然而，Web2.0 时代到来后，依托大资本的平台企业形成，它使原本线性的价值链条发生弯曲，聚集起终端用户、广告商、中介机构，把生产、传播、消费各个环节都整合进一种多边市场的商业运营体系。作为托管方，平台企业在生产者和不同的市场需求方之间“匹配”数据、人力、需求，提供信息托管、分发、连接和变现服务，以实现自身市场价值的增殖。因此，多边市场不仅是对平台文艺生产者、消费者这些参与者的“连接”，也是对相关利益方的资源“连接”和辐射。^②今天，除了少数事业性和公益性平台外，新媒介文艺平台就是“运行环境型”技术构架中多边市场化的封闭型企业组织，亦即后文讨论的“围墙花园”（Walled Garden）。

早在 2005 年前后，国际学术界就开始了平台探讨。经过 10 余年的发展和多学科对话，已然形成一个平台研究的跨学科知识空间。2007 年，平台研究已经成为新媒介研究、数字艺术研究领域学术会议上重要的话题。尼克·蒙福特（Nick Montfort）和伊恩·博格斯特（Ian Bogost）认为，平台支持数字艺术、超文本、交互式小说、聊天室、非标准游戏的娱乐项目以及其他类型的新媒介艺术制作，平台研究聚焦技术和文化之间的联系。^③然而，中国学界却仅在作为新媒介文艺研究一个分支的网络文学研究领域，存在对平台问题的关注，还未能形成关于整体意义的新媒介文艺平台问题的完整、深入讨论，以至于未能及时回应现实层面已经发生的重要经验，也与国际前沿研究之间存在一定距离。为此，本文正式提出并全面深入开展中国新媒介文艺平台发展课题研究，希望对此缺失有所弥补。

二、中国新媒介文艺“围墙花园”平台的形成

迄今，中国新媒介文艺平台已经经历了 Web1.0、Web2.0 两个时代以及其中发生的移动互联网的迭代更新。在从 Web1.0 时代向 Web2.0 时代发展的过程中，中国新媒介文艺平台完成了商业化转型，也建立起了一座座“围墙花园”。

在信息服务领域，“围墙花园”（Walled garden）是对一类封闭、垄断性服务平台的比喻。美国企业家约翰·马龙（John Malone）于 20 世纪 70 年代发明了这一术语，最初指有线电视行业“专门设计用于服务的硬件”，更一般的情况下，被认为是利益相关者创造的不与其他第三方共享信息、技

① Marc Andreessen, *The Three Kinds of Platforms You Meet on the Internet*, <http://blog.pmarca.com/2007/09/the-three-kinds.html>.

② 孙萍、邱林川、于海青：《平台作为方法：劳动、技术与传播》，《新闻与传播研究》2021 年第 S1 期。

③ Ian Bogost & Nick Montfort, “Platform Studies: Frequently Questioned Answers,” <https://escholarship.org/uc/item/01r0k9br>.

术或其他数据的封闭平台。^①总的来说,“围墙花园”是自有线电视以来,直到当下 Web2.0 时代普遍存在的平台模式。Web1.0 时代(大约从 1990 年代中期到 2000 年左右的第一代互联网),美国在线(AOL)开发出了互联网领域的最早“围墙花园”服务模式——门户网站以及在此基础上发展起来的巨头公司典型的互联网“围墙花园”,如谷歌、苹果、亚马逊等。在中国,“随着 BAT(百度、腾讯、阿里)陆续确立垄断地位,尤其是移动互联网时代的到来,巨头之间相互融入,横向扩张,彼此间的竞争压力剧增。‘围墙花园’逐渐成为极为重要的战略工具”^②。进入 Web2.0 时代,脸书、推特、微博、微信等移动社交媒体及经营企业尽管也有允许第三方服务商进入的情况,在互动、制作、发布等方面也更为个人化和灵活,但其开放、开源程度非常有限,总体上还保留着“围墙花园”的基本属性。首先,在这些自媒体平台中,用户看似自由出入,不过一旦用户使用了某款 APP,就要与开发商或所有权企业签订信息出让协议,比如使用微博的用户,所有使用信息都被置于新浪管理之下,它有权对之做出有利于企业的处置。而不同自媒体平台之间彼此隔绝、各自为政,比如当前任何一款智能手机都安装着多款 APP,用户使用时需要分别注册登录,当使用一个之后再使用另一个时,需要先退出一个再登录另一个,即撤出一个“围墙花园”再进入另一个“围墙花园”,造成了极大的不便和摩擦成本。当然,“围墙花园”这一比喻说法并不都是否定意义上的,“花园”本来就是百花齐放、欣欣向荣的;“围墙”也有积极的一面,比如为给未成年人提供一个绿色友好的网络环境而筑起的“围墙”就大有可取之处。但今天普遍存在的“围墙花园”展现出来的更多是阻隔、割裂和信息垄断,人们呼唤和研发 Web3.0,一个重要目的就是要打破这种“围墙花园”。

Web1.0 时代宽泛意义上的中国新媒介文艺平台包括网刊、BBS/网络论坛和网站三种代表性形态。起初它们只是单纯的文学艺术信息传播中介,并未形成“围墙花园”。从根本上说,这是由 Web1.0 作为去中心化和社区管理的开放协议技术特性决定的。三种平台,一方面利用网络的便捷性绕过了纸媒期刊“把关人”的专业化“把关”,另一方面也回避了传统图书出版市场商业规则对文学艺术的干预。它们让文艺平台回归为单纯的“从作者到公众的路上”之“中介者”。^③新媒介文艺“围墙花园”式平台是在 Web2.0 时代伴随着网站和移动平台商业化转型形成的,特别值得关注的是垄断平台出现后筑起了双重“围墙”。无疑,数字技术、互联网的发展为商业新业态提供了可能和机遇,也为资本提供了新的投资风口。就文学领域而言,创办于 1997 年 4 月的文学城被称为全球最早商业经营成功的汉语网络文学网站。“该网站对商业化运营的探索,如经营一定数量的广告、为社会提供有偿服务、提供房屋出租或法律咨询等,这在一定程度上影响了中国网络文学商业模式的发展。”^④2002 年 9 月,国内第一家尝试读者付费阅读和给作者支付稿酬的商业化网站——读写网正式运营。但因当时的网络支付技术和环境还不成熟,其以失败告终。2003 年 10 月,起点中文 VIP 制度正式上线,具体采用“免费试读+分章订阅”形式,同时以 2 分/千字的标准向作者支付稿费。无论是在业界还是学界,这一举措都被看作中国网络文学走向商业化的里程碑。也正是从这个时刻开始,中国网络文学平台的性质发生了变化,那种作为单纯信息传播中介的网刊、论坛、网站仍保留着,但越来越边缘化,而商业网站或经营网络文学生产的互联网企业则迅猛崛起,并很快成为网文平台发展的主流。

更根本的变化发生在网站和移动平台产业化之后。一般认为,21 世纪之初 Web2.0 时代来临,即时互动交流模式兴起。但在中国新媒介文艺领域,最初却是传统的网站成为企业竞争之地。2003 年全球知名的中国最大网络游戏平台腾讯游戏(Tencent Games)成立;2004 年盛大掷巨资收购了起点

① 参见 Walled Garden, “What Does This Term Mean in Ad Tech?”, <https://www.lemonads.com/blog/walled-garden/>。

② 方兴东:《破除屏蔽“坚冰”让互联网真正互联互通》,《人民邮电》2021 年 9 月 17 日,第 7 版。

③ 阿诺德·豪泽尔:《艺术社会学》,居延安译,上海:学林出版社,1987 年,第 153 页。

④ 欧阳婷:《北美华文网络文学的历史脉络及其特点和局限》,《南方文坛》2021 年第 2 期。

中文；2006年中文在线掷资成立17K小说网；2010年在线视频网站爱奇艺横空出世；2013年百度从完美世界收购纵横中文网……这些企业瞄准的不仅是新媒介文艺本身的商业变现，更有其知识产权运营（IP开发）和网站的“泛娱乐化”经营前景。而在Web2.0技术条件下，构筑“围墙花园”就是平台提高竞争力、获得丰厚利润的基本策略。不仅如此，还需要将“围墙花园”做强做大，即通过兼并重组进一步将“小花园”合并成“大花园”。花园越大，越具有制定行业规则的话语权，也就越能获得高额利润回报。2008年，盛大集团再次并购了红袖添香、潇湘书院、言情小说吧、晋江文学城、榕树下、小说阅读网等网络文学原创网站，组建了盛大文学；2015年盛大文学与腾讯文学合并整合为阅文集团；2015年掌阅科技注资10亿，整合书山中文网、红薯网、趣阅科技、有乐中文网、速更小说、魔情阅读等众多网站，组建了中国最大移动网络文学平台掌阅文学。至此，中国网络文学平台由几大集团把持的格局基本形成，其间网文平台的双重“围墙”现象也格外醒目：一是集团内的各个网站各自独立运营，彼此之间存在着“围墙”，比如阅文集团旗下的起点中文、红袖添香、晋江文学城等网站之间即是如此；二是集团之间更是“高墙”耸立，巨型“花园”之间彼此隔绝，比如阅文集团、中文在线、掌阅文学三大集团之间即是如此。以此为背景，各路资本又争先恐后进入了上述自媒体领域。由于这些自媒体平台都存在着文艺生产和消费现象，我们也将之纳入新媒介文艺平台加以考察。

近年来，免费阅读视听平台的出现给付费平台带来了一定程度的冲击，但它们没有改变文艺平台的商业属性和“围墙花园”性质。2018年8月，同样是在大资本推动下，免费阅读网文平台连尚文学诞生，不到四个月，就凭借1176.48万月活跻身网文阅读平台排名第九的位置。紧随其后的是米读、番茄小说、七猫、91熊猫看书等一众免费阅读平台相继亮相。免费阅读平台的出现给付费平台主导下的市场格局带来了巨大冲击，倒逼阅文集团也推出了飞读免费APP、昆仑中文网两大免费平台，中文在线等也开始进军免费市场。“免费文学网站对移动阅读经营模式的新探索，使得网络文学成功激活了网文消费的存量市场。”^①具体言之，这种盈利模式是以“免费+广告”代替原来的“免费试读+分章订阅”。即先用免费吸引流量，再用流量吸引广告商付费投放广告，直接的付费者从读者变为广告商，而读者付出的是阅读时间和因广告插入带来的体验感下降的代价。无疑，免费引流的运作取得了突出效果。截至2024年3月，“短剧类APP发展迅猛，红果免费短剧、星芽免费短剧跻身在线视频TOP10行列”^②。尽管有些付费平台之间建立起了合作关系，实现免费引流和付费阅读的相互转化，但这还是互惠互利指导下的有限合作。由于总体上的竞争关系和商业逻辑并未改变，免费平台同样要以“围墙花园”的形式参与市场竞争。因此，免费阅读和视听模式兴起后，中国新媒介文艺“围墙花园”平台不但没有拆除，反而多样化了。

综上，自Web2.0以来，数字化的“围墙花园”平台就开始在资本推动下逐步嵌入各个文艺领域并对其进行重组，平台成为新媒介文艺发生、发展和文艺作品生产、交换乃至治理的基础设施，一旦离开平台，新媒介文艺全领域则无法运行。

三、中国新媒介文艺“围墙花园”平台的生产效能

以历史的眼光看，Web2.0时代的“围墙花园”平台在中国新媒介文艺发展进程中发挥了举足轻重的作用，推动中国新媒介文艺走上了从书写—印刷范式向数字范式的转型之路。中国新媒介文艺“围墙花园”平台充分发挥了“聚集”功能，把各种文艺要素整合为一个联合体，成为现实而高效的场域化活动。文艺媒介（系统）的主要功能是将所有要素、行动者连接、聚集成一个整体并现实地

^① 欧阳有权主编：《中国网络文学年鉴（2023）》，北京：北京出版社，2024年，第47页。

^② QuestMobile：《2024 中国移动互联网春季大报告》，<https://www.tmtpost.com/7075268.html>。

生成文艺活动的动态循环过程。纸媒印刷时代,期刊社、图书出版企业等,通过策划、选题、编辑、把关、印刷、发行等具体环节对世界、创作者、作品、接受者等要素起到连接、接合作用。不过其“聚集”功能还不够突出,这些传统机构与创作者和接受者的关系还比较松散,创作者可以随便选择也可以不必为某家机构创作,接受者还属于传统条件下比较纯粹的相对被动的消费者。此时,这些机构往往需要和其他“中介者”——经纪人、印刷厂、零售商、图书馆、画廊、展览馆等协同活动,才能使创作者和接受者关联在一起,实现文艺交往。也就是说,文艺活动中的各要素各自为政、分割而治的局面并未改变。新媒介文艺“围墙花园”平台则完全不同,它将媒介的“聚集”功能发挥到了极致。乔斯·汉兹(Joss Hands)强调,“应用程序和Web2.0门户网站等平台,运行于万维网或互联网上,将用户和用户以及网络本身聚集(gather)在一起”^①。就新媒介文艺的“围墙花园”平台而言,在技术和基础设施方面,它投入重资筑起高耸坚固的“围墙”,打造自己的独立王国;它将成熟的创作者以他们可接受的利益分配条件招募进来,以签约方式将之固定在“花园”内成为“园丁”,唯我独用;它利用虹吸效应把知名创作者的粉丝群体吸引入园,通过下文所说的一系列激励策略最大限度地激发他们的热情,使之既成为忠实的消费者又成为文艺生产的推动者;另外,传统的编辑由“把关人”变成了“园丁”的“帮工”和培训师,成为园中另一类重要工作者;传统的经纪人、零售商、图书馆、展览馆等“中介者”或者被取消,或者被整合。总之,原来处于直线传播链上的各个环节、各类群体都统统被收入园中,形成了一个围绕平台中心运转的联合体,这是下文所说的高效生产得以形成的基础和前提。

中国新媒介文艺“围墙花园”平台以各种赋权机制使用户获得了空前的归属感,改变了他们在书写—印刷时代作为被动接受者的角色,成为新的生产主体。在这方面,中国网络文学各大平台的做法具有一定的代表性。当前中国各大网文“围墙花园”平台采用的用户赋权机制主要包括:(1)赋予主人翁身份,激发其参与热情。“围墙花园”对“入园”的用户予以高度认可,营造主人翁身份意识,明确他们是影响创作者创作的重要力量。代表性做法之一是采取“粉丝积分”制,即根据他们的“入园”时间和表现将之分为不同身份等级,等级越高获得的认可度和荣誉感越强,从而形成系统化的激励机制,目的就是激发他们的参与热情,推动作者写作。(2)留言与即时反馈,间接参与写作。即读者用户通过“书评区”等板块直接与其他读者甚至作者交流,表达对连载中作品的意见和建议。对于一些知名度不够高的作者而言,读者的意愿常常成为未来创作的主导方向;对于一些“大神”级作者而言,或者“不是完全听读者们的意见”,而是“正视读者的一些有用意见,并对此进行独立思考,然后在创作中不断地修改和改进”,^②或者细节上贴近读者需要,而在主线上“必须跟读者较劲,比读者高明,牵着读者鼻子走”,^③把读者带向一个令他们意外和惊喜的结局。其实,在此过程中,读者从正反两个方向间接参与了作品写作,这与传统接受理论所说的读者通过头脑意识填充文本空白形成的“读者参与创作”完全不同。(3)“本章说”的新型读者评论,形成以作品文本为基础的读者之间、读者与作者之间的互动交流。这是近年来“围墙花园”平台利用超文本技术设计出的一种新模式,与古代的“评点”有类似之处,但相对更为灵活,等于把“留言板”“书评区”和超文本注释结合在一起。具体形式主要有允许读者在小说的任何句子、段落、章节中插入句评、段评、章评等评论文本,内容涉及剧情走向、体验感受、资料考据、背景介绍等,其他读者和作者则可以点击标注展开评论文本块,并留言加入讨论。据统计,起点平台推出的《大王饶命》第一章仅2000字内容,“本章说”就有1.6万多条评论。^④(4)赋予评论之外的其他评价权,对作者和作

① Joss Hands, "Introduction: Politics, Power and 'Platformivity'," *Culture Machine*, Vol. 14, 2013, pp. 1-9.

② 单小曦等:《网络文学的合作式批评》,杭州:浙江工商大学出版社,2022年,第232页。

③ 单小曦等:《网络文学的合作式批评》,杭州:浙江工商大学出版社,2022年,第200页。

④ 王婉波:《“本章说”打破了传统文学的单向输出模式》,《中国青年报》2021年9月13日,第7版。

品作出评价。如通过“投推荐票”“投月票”“好评指数”“我要分享”等方式选出自己喜爱的作者和作品,把他们推向“热榜”“排行榜”。这样不仅给出了关于作品文学性、受欢迎程度的评价,也影响到作者在平台上所获经济收益的多寡。通过这些“读者赋权机制”,平台把读者地位抬到了前所未有的高度,极大地激发了他们的主人翁意识和对平台的归属感,一种史无前例的粉丝趣缘社区和亚文化形式得以形成,这是中国网络文学活动中比较独特的现象,也是其突破传统纸媒印刷文学活动范式的重要表现。

中国新媒介文艺“围墙花园”平台促进了文学的商业化、产业化、规模化,克服了书写—印刷时代文艺的精英化取向,使“文艺生产独立性”步入了新阶段,从而一定程度上实现了“专业生产内容”“职业生产内容”“用户生产内容”之间的结合和流转。这里强调的“文艺生产独立性”需要两个基本条件:一是实现通过文化市场进行资源配置的文艺商业化;二是打破少数精英垄断的文艺创作规模化。在“文艺创造论”看来,“诗是天才的特产,是由诗的天才对诗人心中的形象、思想、感情,一面加以支持、一面加以改变而成的”^①。文学艺术就是精英个体的精神创造,一旦变成大众、集体的写作,一旦沾染了商业气息,就失去了独立性。马克思主义文艺生产论纠正了这种偏见,它把个体创造视为社会集体生产的一部分,认为文艺“始终是一定的社会体即社会的主体在或广或窄的由各种生产部门组成的总体中活动着”^②。伴随着资本主义生产方式的兴起,印刷媒介时代的文化市场形成,才为艺术家职业化创造了条件,文学艺术进入了文化市场主导下的商业化发展时期,生产意义上的独立性也继而形成。有统计资料表明,在19世纪,法国和英国几乎有一半作家居于“文学家和艺术家”这一职业类别。^③但规模化文艺生产还未出现。20世纪90年代网络的兴起,特别是21世纪后的大面积铺开,为文学艺术规模化发展开辟了道路。而“围墙花园”平台则具体将之落到了实处。具体言之,“围墙花园”平台不仅为创作者职业化提供了物质保障,而且完全突破了传统少数精英对文艺创作的垄断。“围墙花园”平台签约作者是生产的主力军,比如“阅文平台上积累了940万作家,作品总数达到1450万部”^④。截至2023年底,中国网络文学作者规模达2405万,网络文学作品数量达3620万部。^⑤与此同时,文艺消费端进入了史无前例的“全民消费”阶段。截至2024年6月,中国网络文学用户超过5.1亿,短视频用户超过10.5亿,网络音乐用户接近7.3亿。^⑥而各大“围墙花园”平台(包括免费平台)是他们消费的主场,截至2025年2月,“晋江文学城”注册用户已超7096万,日平均在线时间长达80分钟。^⑦在新媒介文化生产领域,一直存在着“专业生产内容”(PGC)、“职业生产内容”(OGC)和“用户生产内容”(UGC)孰优孰劣的争论。而在中国新媒介文艺“围墙花园”平台内,书写—印刷时代纯文艺、严肃文艺创作即传统文艺领域的“专业生产内容”早已被打破,平台培养出了一大批职业生产者,他们进行着新媒介文艺意义上的专业生产,即不同于纯文艺、严肃文艺的新型“专业生产内容”。同时这种“专业生产内容”的职业化使一种新媒介文艺的“职业生产内容”出现。如上“围墙花园”平台是Web1.0时代遗留下来的,并未形成Web2.0社交平台中那种“用户生产内容”。但在各种“读者赋权机制”中,读者以特有方式间接性地参与着网文生产。网络文学之外的其他新媒介文艺领域情况类似。这就形成了一种特殊的“用户生产内容”。这种“专业生产内容”“职业生产内容”“用户生产内容”之间的结合和流转,使文艺生产力获得了巨大解放。

① 柯勒律治:《文学传记》,载伍蠡甫主编:《西方文论选》下,林同济译,上海:上海译文出版社,1979年,第33页。

② 《马克思恩格斯选集》第2卷,北京:人民出版社,1995年,第4页。

③ 罗贝尔·埃斯卡尔皮:《文学社会学》,符锦勇译,上海:上海译文出版社,1988年,第53页。

④ 欧阳友权主编:《中国网络文学年鉴(2021)》,北京:新华出版社,2022年,第70页。

⑤ 《2023中国网络文学发展研究报告》, <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2024/0227/c404023-40184288.html>。

⑥ CNNIC:第54次《中国互联网络发展状况统计报告》, <http://ec100.cn/Public/Upload/file/20240909/1725843463763813.pdf>。

⑦ 参见晋江文学城官方网站,关于晋江, <https://www.jjwxc.net/aboutus/>。

四、中国新媒介文艺“围墙花园”平台的历史局限

在承认“围墙花园”平台推动了中国新媒介文艺发展的同时，还需看到它对人和文艺的禁锢和控制。例如，针对“围墙花园”式的游戏平台，有学者分析说：“游戏平台作为一个看似自洽的‘系统’，成为游戏玩家们无法逾越、难以抗争的幽灵般挥之不去的统治者，主宰着发生其上的各种游戏人生所遵循的规则。”^①

“围墙花园”平台依托高效技术构架，完成了一次人类信息传播的“再中心化”，一定程度上也就中断了平等互动文艺交往革命的进程。从古代书写到近现代印刷，再到20世纪上半叶前数字时代的电子媒介文化语境，东西方社会普遍存在着的是“中心化”的信息传播方式，有学者将之称为“少数生产者向大量消费者发布信息”的“广播式传播模式”。^②就文艺而言，占据中心位置的就是上述“少数生产者”即精英艺术家和对艺术家手稿是否能够成为文艺作品具有生杀予夺大权的“把关人”（编辑）。“大量消费者”，即广大读者和其他接受者只能等待文学艺术信息的传递并被动接受。这就是“教化论”文艺活动形成的现实基础。“中心化”和“教化论”体现的是少数人对文艺话语权和意义生产的控制，是对传统权威型社会文化模式的折射。而打破“中心化”传播和“教化论”活动机制是文艺现代性的重要主题之一，也是文艺生产力得以解放的重要表现。无疑，互联网的发明为此提供了坚实的物质前提。如上，Web1.0时代的网刊、论坛和网站曾经起到消解“中心化”传播和“教化论”机制的作用，也将人类文艺交流的平权化、自由化和民主化推向了新的可能。但Web2.0“围墙花园”平台则再次走向了相反的方向——“再中心化”，即原来精英艺术家、批评家、把关人占据的中心被平台占据，而且有变本加厉之势。这种发展态势越来越背离了互联网的互联、互通、共享、去中心化精神。此时，尽管传统“教化论”难以为继，但正如后文分析的那样，过度的商业利益追求所需的欲望叙事、爽文主题不断被类型小说重复，事实上已经形成了服膺于平台需要的更加隐蔽的“教化论”机制。尽管有些平台准予第三方应用共享技术架构和有限访问后台数据，但这种资源与功能的“去中心化”只是表象，深层逻辑则是从外部导入数据，实现“再中心化”，一而多、多而一，去中心化与再中心化互为表里。^③由此可见，平台声称的开放、共享、合作不过是利益最大化的宣传口号和操作策略。

相对于传统时代的精英化和个体生产，商业化、市场化对文艺规模化生产、“文艺生产独立性”是具有重要推进作用的，但如果过度商业化，文艺活动被纳入“围墙花园”模式下的商业化行为行列，事情就走向了它的反面。与此同时，我们反对以传统现代性理念将人解释为以理性、心灵、自由等为内在“本质”的自治性主体，而是强调人处于主体意识、身体等与技术工具的平衡互动生成中，即今天的数字技术现实地参与着人的“本质”。当前，众多“围墙花园”平台在“聚集”各种生产要素和力量激发其生产效能的同时，其作为人类实践禁锢物的另一副面孔也已清晰可见，“一种巨型的怪兽，它整个就是基于协议的数据流构成的庞然大物”^④，它打破了人与技术工具之间的平衡互动关系。平台使用中心化和“围墙花园”生产机制，使文艺生产者、消费者默认准入协议，将文艺产销数据让渡给平台，在市场运转中，平台控制下的算法逐渐成为文艺市场诸主体、关系及其实践的规制。

“围墙花园”生产机制中，算法决定了文艺生存环境，人与技术工具平衡互动结构中的审美自由被压缩进算法支配的数据空间，产生了前平台时代从未出现过的文艺生产阻碍。流量至上是“围墙

① 金兼斌：《对麦克卢汉〈理解媒介〉的理解》，《青年记者》2021年第7期。

② Mark Poster, *The Second Media Age*, Cambridge: Polity Press, 1995, p. 3.

③ 易前良：《平台研究：数字媒介研究新领域——基于传播学与STS对话的学术考察》，《新闻与传播研究》2021年第12期。

④ 蓝江：《数据—流量、平台与数字生态——当代平台资本主义的政治经济学批判》，《国外理论动态》2022年第1期。

花园”平台的根本逻辑，只有数据的加速流动才能使平台利润增加。固定存储于平台的数据并不产生利润，只有当其进入流动状态和交换过程才能够产生价值。“不仅要理解储存着的数据，也要理解它们的运动方式，最重要的是数据如何被建构为流动的形式。”^① 流量能够进一步扩大“围墙花园”平台的资本规模，使其立于不败之地。由此，算法规制文艺生产成为资本驱动下的“流量争夺战”。平台之间竞争的无限加剧成为强化平台内部竞争的力量，内部竞争又反过来促进外部竞争，这就在“围墙花园”内、外部之间构成一个竞争的加速回环。那么，“围墙花园”平台内部竞争机制对文艺生产者的隐形操控是如何实现的？为什么文艺生产者能够自觉配合平台意志？表面上，算法是“中立”的、无价值偏向的，实际上却内载着从企业到算法工程师的层层价值偏向。在当前的新媒介文艺活动中，正是算法充当了关键“行动者”，发挥着“转译”平台意志的功能。在网络文学、文艺短视频等 App、视频网站主页上，作品与作者按照怎样的秩序排列以及形成何种“可见性”分配机制，都是以平台意志为中心进行算法策展（algorithm curation）的结果。这样，新媒介文艺生产者从最初以文艺表达、文化认同、身份政治等为依据的文艺生产，就逐渐演变为围绕着“可见性”（visibility）进行流量争夺的游戏。不难理解，在用户无门槛参与下，平台数据呈指数级增长，而只有少数能圈住流量的文艺作品才能够获得被优先推荐的权利，如果作品通过了最初数据考核，算法就会赋予其更高可见性等级。比如，在抖音推荐页面，可以看到能够获得优先策展的，都是已经收获了成千上万点赞的有关注度的作品。在流量助推下，创作者往往能够快速吸粉，后续平台也会相应提高该作者的曝光度，此即平台经济的“赢者通吃”逻辑。算法策展代替过去的人类编辑充当“把关人”，已成为规制新媒介文艺生产的主流方式，这就造成了文艺生产消费对算法的高度依赖，使平台权力操控更为隐蔽。由于无法回避这种以可见性为中心的平台运作机制，文艺生产者为了在平台竞争中获得优势，主动寻求与算法的合谋，就在所难免了。如此一来，以平台利益为中心的竞争机制得以巩固，同时也催生出了不均衡的权力再分配模式。而对于被圈入“围墙花园”中的文艺生产者来说，只能依附顺从这种竞争机制和再分配模式，毕竟只有持续不断的“更新”，通过漫长而艰苦的廉价劳动“做数据”，才有可能在平台金字塔等级结构中实现攀升。总之，从一定程度上说，“围墙花园”平台中的文艺生产深陷算法控制下的同质化数据挪用、拼贴的组装活动而不能自拔，原来人与技术工具平衡互动结构中的那种精神性、自主性、超越性统统被置于这一组装框架之下，文艺生产者和作品越来越背离人类文艺自由精神生产的初衷。

算法逻辑导致的文艺禁锢进一步体现在类型化生产模式上。如果说前平台时代的文艺作品在商业化驱动下亦有类型化生产的传统（如好莱坞的类型化电影），“围墙花园”平台内则出现新情况，即类型化遭遇到了数据化的驱动和控制。比如，当用户打开任意一个文学网站，都可以看到玄幻、奇幻、武侠、仙侠、都市、现实、游戏、科幻、悬疑等大的类型，近年来也衍生出众多具有特定背景、体系、模式的支脉流派，如“星际机甲流”“洪荒流”“飘渺流”“黑道流”“无限流”“快穿流”“魂穿流”“竞技流”“赘婿文”等次亚流派类型。这些类型的制定者和推行者不是知名作家、批评家和传统文学机构，它们最初是由起点中文网等平台总结归纳推出的，后来成为业内通行的规范和行规。平台依据什么制定这样的行规呢？显然不是传统自律性的文艺规律，而是算法逻辑支配下的市场成功率。对于读者而言，类型化网文更容易制造出欲望的替代性满足；对于一般作者而言，遵循固定的逆袭、反转、升级等架构、套路进行类型化创作，是迎合平台推荐机制和提高推荐几率以获得曝光量和流量的不二选择；对于平台的培训活动而言，类型化网文更容易将创作活动转换为可拆解、可复制、可替换的生产过程，更容易为学习者模仿。虽然 2018 年后网络文学开始向“后类型化”转型，但实际效果甚微，“反套路”“去类型化”的后类型化创作也不过是平台资本、数据推动下的另一种类型化模式。

^① David W. Hill, “Trajectories in Platform Capitalism,” *Mobilities*, Vol. 16, No. 4, 2021, pp. 569–583.

如果将类型化网文定位为平台文艺生产困境的开端,那么在短视频文艺、某些超文本文艺、直播文艺领域大规模的模板化生产,则是数据和算法钳制新媒介文艺性更为典型的样态。抖音平台和 TikTok 成功的一个关键方面与平台如何限制创作者创造力有关。此处出现了一个新词汇——“受限创造力”,即指由平台塑造或支配下的创造力。抖音和 TikTok 通过提供模板,帮助普通用户轻松创作并成为创作者。相比前平台时代的个体化创作,由于平台文艺创作者是按平台模板或指南进行创作,发挥的只能是“受限创造力”,这种创作“为自己的作品复制流行格式”。^①然而吊诡的是,“受限创造力”反而成为其在平台上获得“可见度”的重要技能。久而久之,一种不需要个体创造的行业通行模板化生产模式便流行开来。例如,短视频文艺的平台生产,其模板一般由场景、音乐、行动三个基本要素构成。在音乐维度,“学猫叫”“挖呀挖”“爱如火”等音效音乐模版广为使用;在场景维度,“淄博烧烤”“哈尔滨旅游”“东北早市打卡”等模版一度被用户作者所热捧;在行动维度,“换装”“爆改”“科目三”等风靡一时。把这些模板组合在一起,添加一段虚构的生活场景,或者和类型化的网文桥段相组合,一个短视频文艺作品就诞生了。由于这种风格是信息茧房中的创作者和受众共同建构的,也是他们最熟悉和最容易接受的,常常获得很高的点击率。模板的流行降低了文艺创作的门槛,通过“模仿”和“受限创造力”的结合,普通用户便能够参与进来,为平台贡献流量。而一段时间后,结合新的市场需求,平台会再推出新的模板,继续引发用户参与热情并将新的用户纳入流量池,开始新一轮的流量制造。

五、破除“围墙花园”之困:探索基于区块链的 Web3.0 平台

如何拆解“围墙”,走向真正去中心化的具有良性生态的文艺平台,是新媒介文艺健康发展需要解决的关键问题。本文认为,结合行业发展和国家政策,提出积极探索与大力建设基于区块链的 Web3.0 平台,逐步实现新媒介文艺平台从 Web2.0 向 Web3.0 的转移,是一个重要发展方向。近几年,我国越来越重视 Web3.0 平台及其相关技术开发,代表性的开源联盟链有长安链、蚂蚁链、华为云区块链、百度超级链、趣链等。其中,长安链已经发布过 15 个版本,聚集 5 万多开发者,发展了 120 多家行业生态合作伙伴。中国政府相关部门已明确表示:“鼓励开展 NFT、分布式应用(DApp)等新商业模式,加速 Web3.0 的创新应用和数字化生态构建。”^②

如若追根溯源,Web3.0 平台已经历了较长时间的讨论、积累和实践探索过程,今天 Web3.0 新媒介文艺平台也已“小荷初露尖尖角”。Web3.0 概念最初是万维网发明者伯纳斯-李(Tim Berners-Lee)在 1999 年提出来的,当时主要指语义网络(Semantic Web),即一个可以跨越各个应用系统实现数据互联互通的集成通信框架。2014 年,以太坊(Ethereum)联合创始人加文·伍德(Gavin Wood)撰文改进了伯纳斯-李的界定,认为 Web3.0 是一个以区块链技术为基础的分布式在线生态系统,是通过共识引擎、加密协议或智能合约等实现用户点对点连接、自己掌握身份和数据、完全去中心化的新一代互联网。梅森·尼斯特罗姆(Mason Nystrom)认为,Web3.0 实现的是“向更加民主化的互联网的范式转变”,克里斯·迪克森(Chris Dixon)说,Web3.0 给了我们“将网络升级为以加密资产为经济中心,并建立网络所有者、网络参与者和第三方开发者的激励机制完全一致的系统的机会”。^③在之后多年的讨论和实践中,Web3.0 在观念和使用上不断完善,并逐步具体到了加密货币、NFT(非同质化通证)、DeFi(去中心化金融)、DAO(去中心化自治组织)、元宇宙等层面和组成部

^① Kaye DBV, Chen X & Zeng J Kaye DBV, Chen X & Zeng J, “The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok,” *Mobile Media & Communication*, Vol. 9, No. 2, 2021, pp. 229-253.

^② 参见《对全国政协十四届一次会议第 02969 号提案的答复》, https://wap.miiit.gov.cn/zwgk/jytafwgk/art/2023/art_7eba1016ef5a4d98979b0167f38e4b35.html.

^③ 参见《Messari 年度报告(第六章) NFTs & Web3》, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/446278320>.

分。其实,人们提出并积极探索 Web3.0 实践,主要源于对 Web1.0、Web2.0 的不满,特别是 Web2.0 带来的平台垄断和“围墙花园”之困。这样,Web3.0 的主要特点也自然体现在与前两者的比较中。相比较而言,分布式和去中心化就是 Web3.0 的核心内涵,更加开放、透明和安全是其目标。当前区块链技术、智能合约和去中心化应用程序(DApp)是 Web3.0 得以落地的重要工具。以太坊(Ethereum)是一个时期以来运行于区块链上最成熟的 Web3.0 平台之一。另外,Layer3、Noox、Crew3、Link3、Dework、Kleoverse、Carv、Samudai 等也是目前国外较有影响的 Web3.0 平台项目。在新媒介文艺领域,较早打出 Web3.0 旗号和进行实践探索的是 Web3.0 游戏平台,DeGame、Zealy、Galxe、Wemix、DeGame、Gaming 等处于领先地位,而 Open Sea、Super Rare 等则是运行于区块链上的知名艺术开源平台。此外,BlockCity 区块城市中的文艺元宇宙平台、白月城文艺元宇宙平台、无垠苍穹游戏平台、唯一艺术数字藏品平台等,已经率先发力,成为国内 Web3.0 新媒介文艺平台的先行者。

今天区块链技术为 Web3.0 新媒介文艺平台破除“围墙花园”之困和去中心化奠定了物质基础。具体表现在如下三个方面:第一,依托区块链可以实现以“数据分布式存储”取代“数据中心化存储”。区块链作为一种去中心化的分布式账本,具有开放性、不可篡改性和自治性等传统的数据存储方式所不具备的特征。基于区块链技术,每一个新媒介文艺创作者都能够通过数字身份将版权信息与作品绑定,人人都能够参与记账,成为创作者身份数据、文艺作品数据、消费者访问数据、审美偏好数据、作品交易数据真正的“掌管者”,使“围墙花园”平台的文艺数据“托管者”身份失效,在源头上避免了平台将创作者、消费者、作品的数据纳为私产并设置恶性竞争机制。并且,数字身份绑定能够确保除授权人、机构对文艺作品的复制、发行和展示外,其他人无权对其进行篡改,有效保障了文艺创作者的私有产权,破解了 Web2.0 时代泛滥的版权侵犯、著作权归属难题。第二,以“开源”取代“闭源”和拆除“围墙花园”之“围墙”。以太坊等上述国内外开源平台,其代码公开透明,允许第三方机构或个人在平台上开发或部署去中心化的应用,释放了 Web2.0 中早已存在的可编程性。比如以太坊的发展已经历了从最初单链结构到 Rollup 中心路线、模块化区块链、坎昆升级的演进,解决了平台不同场景下数据可扩展性、数据流动流畅性、响应速度、检索能力和交易效率问题。Hyperledger Fabric、Corda、Stellar 等越来越多的开源技术项目的不断涌现,进一步降低了区块链应用的开发壁垒,吸引更多技术机构和个人加入区块链。对于文艺创作者而言,这样的区块链开源艺术平台不再是被禁锢和彼此隔阂的“围墙花园”,而是可以提供更加具有创新性的文艺实验空间,它可以为社区互动提供更多可能,为每一位成员的文艺创作和参与活动提供更加透明、公平的展示机会。第三,以使用 NFT 与智能合约的“数据自由流通交易”取代“数据依赖垄断企业流通交易”。NFT 与比特币、以太坊这类可以替代的加密货币完全不同,它具有唯一性,每一个 NFT 都代表独一无二的内容。智能合约在保证 NFT 唯一性上具有不可替代的作用。智能合约是将代码储存于区块链上的一种自动执行的计算机程序,是由哈希算法、公钥和私钥等密码学技术和工作量证明(Pow)以及权益证明(PoS)等构成的分布式共识技术,它在 NFT 的创建、管理和交易过程中为其所有权、版权提供保障。正是智能合约保证了绕开垄断平台后文艺创作者和消费用户之间点对点的商业行为的顺利展开。总之,通过基于区块链的“数据存储”“开源平台”和“数据流通交易”,Web3.0 平台具备了破除“围墙花园”困局的基本技术前提。

区块链技术为 Web2.0 的商业模式向 Web3.0 商业模式过渡开辟了道路。如果说,Web2.0 商业组织模式属于“所有权”型,那么,Web3.0 商业模式则属于“使用权”型。即 Web2.0 孕育的是所有权市场,Web3.0 孕育的是使用权市场。从 Web2.0 转向 Web3.0,就意味着平台所有权向所有用户无差别开放,必然带来商业模式上从经营“所有权”到经营“使用权”的转移。当使用权成为价值最大化的关键所在时,通过开放、开源和免费策略,吸引更多人进入 Web3.0 的数据存储、流转和交易空间,让文艺作品依靠 NFT 和智能合约在全球公共账本上实现跨时空、跨国界、跨壁垒的无边界、

无限次流转,才能够最大限度提升其商业价值。在这样的新商业模式下,数字平台将告别全托管的“围墙花园”平台模式,其商业逻辑也必须从中心化地控制所有人与物的资本强权逻辑向提供全方位服务逻辑转变,即通过底层技术的不断开发、迭代、创新,提供优质基础设施和服务,获取合理收益。当然,资本获取最大化利益的本性不会改变,其控制手段也会花样翻新,但就目前情况看,这种专注于“使用权”的服务型商业模式,明显优于以“所有权”为中心的商业模式,文艺不必全然沦为商业规则的傀儡、不再完全受制于算法。总之,这种绕过现有“围墙花园”,将数据记录、加密、交易、管理、删除的权力归还文艺生产者,消解 Web2.0 难以解决的数据知识产权、数据交易等难题,允许用户在平台上真正享有去中心的、自由的、全面发展的文艺生产,更有利于文艺创造者专注于文艺的精神创造。此前迎合流量进行的类型化、模板化的文艺生产,以及为吸引眼球而制造的低俗、恶俗文艺内容,就有了在去中心化开放逻辑下被破除和重塑的可能。

上述商业模式的去中心化也将带来组织机构上的去中心化。今天,学界一般把建立在区块链上的管理组织称为“去中心化自治组织”(Decentralized Autonomous Organization, DAO)。“DAO 是将组织不断迭代的管理和运作规则(共识)以智能合约的形式逐步编码在区块链上,从而在没有第三方干预的情况下,通过智能化管理手段和通证经济激励,使得组织按照预先设定的规则实现自运转、自治理、自演化,进而实现组织的最大效能和价值流转的组织形态。”^①显然,自然界中的蚁群、蜂群大致相当于自然的去中心化自治组织。学术史上,奥瑞·布莱福曼(Ori Brafman)较早在其所著《海星和蜘蛛》一书中以蜘蛛比喻中心化组织,以海星比喻分布式组织。2013年,丹尼尔·拉里默(Daniel Larimer)首次提出了一个“去中心化自组织企业”(decentralized autonomous corporation, DAC),等同于后来的 DAO。之后,以太坊的发明人维塔利克·布特林(Vitalik Buterin)正是提出了区块链语境下的 DAO。综合相关研究和 Web3.0 平台实践,不难理解,DAO 的主要特征不过还是集中于以区块链为底层技术、以分布式连接与去中心化管理为根本属性、以智能合约和分布式自治为运行要件等。换言之,DAO 不过是 Web3.0 平台上人与人之间关系的反映,即一种新型生产关系的具体表现。是区块链技术等生产力造就了作为一种新型生产关系的 DAO,反过来,DAO 的组织模式会反作用于生产力,推动 Web3.0 平台的正常运转。以 DAO 的组织形态取代 Web2.0 “围墙花园”中那种企业内部中心化的权威管理,符合人类一直追求的人人参与、人人做主的民主式商业管理理想。

破除 Web2.0 “围墙花园”之困,建立生态良好的 Web3.0 平台,除了从底层技术、商业模式、组织机构进行变革外,也需要国家法律、行政法规、市场力量以及行业规范等多重力量的跟进。当前 Web3.0 平台刚刚起步,它并不尽善尽美,也存在着诸多实践发展难题。不过,它的优越性是明显的。我们相信,只要人类对文艺自由和解放的追求不停息,Web3.0 新媒介文艺平台终究会全面登上历史舞台。

责任编辑:王艳丽

^① 丁文文等:《去中心化自治组织:发展现状、分析框架与未来趋势》,《智能科学与技术学报》2019年第2期。