

书影联动现象中媒介间性的特征及其实现的可能

陆蒙蒙 方爱华

摘要：文章将图书出版与影视创作互动融合的现象称为“书影联动”，尝试用媒介间性理论解读书影联动现象背后的深层动因，并从媒介主体维度探讨媒介间性实现的三种可行方式。书影联动本质上是文本媒介与影视媒介的协作叙事，遵循互为传播、互补增生、互竞共生的媒介间性规律。书影联动中的参与主体——媒介作品创作者、媒介组织、媒介受众所呈现出的主体间性，使书影联动的媒介间性特征突破单纯的“物理性”关联，实现更为深入交融的“软连接”。

关键词：书影联动；媒介间性；协作叙事；IP

作者简介：陆蒙蒙，女，硕士生。（武汉大学 信息管理学院，湖北 武汉，430072）

方爱华，男，博士生。（武汉大学 信息管理学院，湖北 武汉，430072）

中图分类号：G23 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2017）04-0065-06

一、媒介间性与书影联动

出版与影视的联姻早在20世纪90年代已相当兴盛，至今，出版与影视以IP概念重新包装进入人们的视野，又大有星火燎原之势。过去有《西游记》《红楼梦》《水浒传》《三国演义》四大名著改编的影视作品，当下有热播的小说改编作品《三生三世十里桃花》《人民的名义》等，可见文学作品尤其是小说是影视剧本的重要来源。随着政策环境的开放、技术应用的发展以及资本市场的成熟，出版业跨界影视的方式也从纯版权销售向资本连接过渡，出现了创作层面、产品层面、业务层面、组织层面、产业层面的多层次融合。在创作层面，创作者成为“作者—编剧—导演”三栖身份，深度参与书影联动项目开发；产品层面，图书作品可改编成影视作品，反之，影视作品为出版提供选题；组织层面，图书出版公司参投或成立影视公司直接介入影视作品的制作发行环节。本文将图书出版与影视创作互动融合的现象称为“书影联动”，并尝试用媒介间性理论解读书影联动现象的深层动因，从媒介主体维度提出媒介间性实现的可能性。

生物学中将某些雌雄异体生物兼有两性特征的现象称为间性（inter-sexuality），这一术语后被应用至人文艺术学科研究中，用以解释文学、音乐、电影等不同艺术媒介间的交叉关系，并衍生出文本间性、媒介间性、媒体间性等概念。Klaus Bruhn Jensen认为媒介间性（intermediality）是指现代传播媒介之间相互连接的现象。作为表达与交流的途径，不同媒介间趋向显性的或隐性的互动与融合，并作为不同传播策略组合中的元素进行交互，他们都是广泛的社会与文化环境中的构成要素。^[1]黄鸣奋认为人类传播史是各种媒体形成、发展并彼此互动的历史。各种不同性质的媒体之间的关系，构成了媒体间性。^[2]王振铎从编辑学的角度提出了媒介间性，强调不同媒介之间的互为补充、互相增生的关系特征；媒介间性与我们熟悉的媒介融合概念同样强调跨媒介的交互与融合。^[3]Juha Herkman认为媒介间性更为强调在社会与文化变革的大背景下各种媒介形式的存续性以及媒介间的结合与再结合（articulation and rearticulation）。^[4]唐玲玲认为媒介间性更加强调内容在不同媒介之间穿梭游移；媒介间性虽在广义概念上具有相对一致性，用以理解具有交互性、对话性的现象，但在精确区别不同“间性”概念的差别以及明确媒介间性的特定内涵时却相当复杂。^[5]Rajewsky Irina O提出了“媒介转移（medial transposition）”“媒介组合（media combination）”“媒介参照（intermedial references）”三个子概念来解释媒介间性。^[6]本文在前人研究的基础上，提出媒介间性是媒介创作主体将不同媒介形态的内容（文

本媒介、影视媒介、声音媒介、数字媒介等)相互转化,经由媒介组织主体整合内容,并将媒介内容传递给受众主体,受众主体接收并参与内容的再创造的过程,媒介间性具有互为传播、互补增生和互竞共生的规律。

从媒介间性维度理解,书影联动现象本质上首先是文本媒介与影视媒介两种媒介间的协作叙事(synergistic storytelling),原创性文本媒介是再创造性影视媒介的基础与蓝本,再创造性影视媒介是原创性文本媒介的补充与延伸。其次,在实现不同媒介交互叙事的过程中,参与其中的多方主体——媒介作品创作者、媒介组织、媒介受众——亦趋向于重叠与融合,呈现出主体间性特征,可以说出版与影视的媒介间性特征从单纯的媒介交互向更广阔的媒介主体间的互动融合发展。书影联动是基于内容资源共享、营销宣传互补、目标受众重叠的媒介共生现象,遵循互为传播、互补增生、互竞共生的媒介间性规律,但媒介间性的实现依托于媒介作品创作者、媒介组织、媒介受众等主体的参与和互动。因此,本文重新定义了媒介间性的外延,认为媒介间性概念既包含媒介形态本身之间的交互关系,同时涵盖媒介主体的参与和互动,从这一角度理解,书影联动既扩展了单一媒介的受众体验与意义空间,同时也丰富了媒介作品创作者的角色定位,促进了媒介组织融合互动的可能,激励了媒介受众的参与文化。

二、书影联动现象中的媒介间性规律

书影联动是对同一故事主题的文本创作和影视改编,两种媒介的交互叙事共同缔造并延伸故事主题,使其传递的“意义链”更为完整丰富,从深层动因考察,书影联动遵循了互为传播、互补增生和互竞共生的媒介间性规律。

1. 互为传播的规律

书影联动是文本媒介与影像媒介相互转化、交融的外在表现。在这一过程中,以文字符号与意识想象为特征的文字表达与以影音声像与具象呈现为特征的影像表达构成了一种“互文性”,丰富了受众深入理解故事叙事的媒介渠道。文本媒介与影视媒介面向相互重叠但不完全一致的接受主体,在书影联动的过程中,无论是由图书改编为影视剧作品,还是由影视剧作为图书选题出版,都会诞生媒介受众在两种媒介间的迁移与转化。图书与影视作为两类主流的大众文化消费选择,在经济学中其具有的互补产品特征可能要超过替代产品特征,尤其是在书影联动现象中,图书和影视作品的消费不是此消彼长的关系,而是相互依存、互为助力的关系,图书作品的原始粉丝受众更倾向于为由其支持作品改编的影视剧买单。国内书影联动行业翘楚北京白马时光文化发展有限公司总经理李国靖在《如果蜗牛有爱情》播出期间发布的一条微博“书影联动威力无穷!丁墨《如果蜗牛有爱情》迅速升至当当青春新书榜第一,总榜第四;《美人为馅》再度跻身七日榜前十。近24小时青春销量榜前十丁墨五部作品在榜!”(2016-10-26)即可作为文本媒介与影像媒介互为宣传、互为传播的例证。图书作品的读者受众奠定了影视剧观众的基础,反过来,改编的影视剧作品进一步传播图书作品,转化为图书销量的增长。

2. 互补增生的规律

莱文森在《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》一书中提出了“补偿性媒介(remedial media)”的观点,认为媒介演化进程是一种带有补救色彩的历史,因特网可以被看作是补偿性媒介的补偿性媒介,因为它是对报纸、书籍、电台和电话等媒介的改进。^[7]从莱文森的观点延伸,媒介不仅是对人的补充和延伸,而且媒介之间也存在着相互补充的关系。不同的媒介有自身的传播形式、表现形式和接受形式,亦有自身媒介的局限,因此文本媒介与影像媒介构成了一种互补关系。书影联动中两种媒介的交互关系结合了“视—听—读”的多元体验,使文本阅读与影像接受同步进行,互为补充。文本媒介作为影像媒介的故事来源,对影像媒介提供意义填充,而影像媒介又会成为文本媒介在声音、影像表达中的延伸和累加。在书影联动的过程中,这种媒介间的互补关系并不会因为某一种媒介的补充发展而取代另一种媒介表达的存在,而是具有在叙事中的意义累积特征。例如对《西游记》这一故事主题的多媒介叙事,并没有消解原有故事的存在意义,《大话西游》《大圣归来》等影视作品对西游故事的扩展演义还丰富了故事本身的意义架构,具有互补增生的规律。

3. 互竞共生的规律

随着媒介生态的演进，过去媒介间互动转化的线性改编方式正向网状的融合脉络转化，书影联动亦是如此。早期书影联动扩散形式多为纸质载体所承载的文学故事单向改编电影、电视剧，事实上文本媒介与影视媒介的共生共享关系存在反向改编的可能。《星球大战》系列电影就是从影视开发图书的典型例证，当《星球大战》进入印刷出版领域时，小说扩展了作品的时间线，包含了电影三部曲中没有的情节，或者是围绕电影中的次要人物来重新分配角色，展开故事。^[8]此外，影视媒介之间也存在互相转化，彼此共生的关系。例如湖南卫视打造的《爸爸去哪儿》综艺节目品牌开发了核心产品产业链、附属产品产业链和跨界产品产业链，其中核心产品产业链中由电视综艺改编的《爸爸去哪儿》大电影即是影视媒介之间的相互转化。^[9]图书出版与影视创作基于同类资源（内容 IP）共享与异类资源（传播效果）互补形成竞争基础上的共生状态。不同媒介的功能具有互为助益的关系，图书所代表的文本媒介与影视所代表的影像媒介并非取代与被取代的关系，相反两者在交互过程中不断演进与适应，共同服务于精彩叙事，达成互竞共生的媒介生态（如下图）。

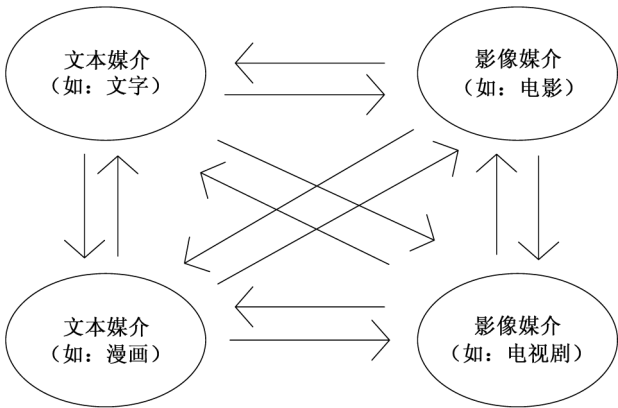


图 1 文本媒介与影像媒介的互竞共生

三、从媒介主体间性理解书影联动实现的可能

媒介主体——媒介作品创作者、媒介组织、媒介受众是促成媒介间性实现的执行者，在书影联动的过程中，创作者个体的角色演变、媒介组织机构的合作模式以及粉丝受众的参与文化都释放出了媒介主体间性特征。

1. 媒介作品创作者的主体间性实现

图书出版行业曾经历了“编著合一”的历史演进，在书影联动的推动下，作为图书作品和影视作品的创作者似乎又在重演这样一种历史，作者作为故事的主要讲述者不再只是文字创作者，其角色开始向编剧、导演等更为多元的方向尝试；而编辑的“伏案”形象也开始转变，IP 孵化能力和剧本策划能力成为书影联动趋势中编辑的必要技能。

一是作者角色变得多元化。“作家工作室”模式是促成作者角色多元化的其中一种模式，该模式注重打通图书和影视的内容链条，探寻落实优质的故事源头，具有很强的系统性，具备了以下优点：前期的 IP 源流支持，可以为各大影视机构甄选优质的、可改编的文学作品；中期的编剧支持，可以提供优质的剧本孵化团队及相应的影视产品；后期的导演支持，为剧本转化影视作品提供熟悉作品的导演。例如，北京儒意欣欣文化发展有限公司为豆瓣网红写手午歌量身打造了“午歌工作室”，午歌与歌曲《一生有你》的创作者共同参与从歌曲改编成小说，再到电影的 IP 孵化开发。在书影联动过程中，原作者转化为编剧全程参与改编则是另一种模式。北京磨铁图书有限公司采用职业导演+原作者+职业编剧的组合团队开发书影联动作品，原作者全程深度参与将自己的文本作品改编成影像作品的工作，例如《从你的全世界路过》的编剧也是原作者张嘉佳，而《悟空传》的影视孵化项目中也有原作者今何

在的深度参与。除此之外，作者与图书出版、影视制作公司的关系还可以超越签约这种从属关系，如目前许多人气写手、畅销书作者都开始进阶为公司股东，他们与公司利益的捆绑效应也间接促成间性的持久度。

二是编辑角色呈现丰富性。编辑实践活动的媒介间性特征的最高层次体现为“转换生成性”，是指不同媒介在编辑主体元素的主导作用下可以相互转换形态，实现同一主题或相近主题内容的不同媒介形态表达。^[10]上述“转化生成性”对编辑角色提出更为丰富的定义和要求，事实上编辑角色在书影联动的过程中已不再局限于选题策划和文本编辑。以北京儒意欣欣文化发展有限公司为例，在生产故事环节，其编辑以导演和编剧的视角寻找选题，确保了故事版权转化影视的成功率。从这一点上讲，这样的编辑不再是传统意义上的编辑，而是逐步成为有故事意识的“书探”，能够深度参与和指导作者的文学创作，使创作的作品能够符合影视剧的改编，适合受众的阅读需求。在获取故事版权环节，这家公司启动图书和影视版权双签机制，签约作者须同时受让图书和影视版权，以便后续开发书影联动项目。在这样的背景下，编辑角色成为集多重身份于一体的主体，身兼导演、编剧、编辑、版权经理等更加丰富的职业性质。

2. 媒介组织的主体间性实现

IP 概念结合泛娱乐的语境搅动了资本盛宴，这使得图书出版行业不得不重新审视自身的定位与外延。出版企业与影视企业同为大众文化消费供给侧的重要力量，而图书产品与影视产品又都具有直接面对受众（TOC 模式）的市场特征，因此书影联动具备组织机构层面的合作基础。事实上，图书出版、影视制作公司在书影联动过程中的主体间性实现经历了从公司间的纯版权销售到资本连接的历史变迁。过去，图书出版公司只作为 IP 的持有者，以固定的价格将 IP 的影视改编权出售给影视制作公司，改编版权的一次性买断特征使图书出版公司难以参与分成 IP 影视化后的增值收入。后续虽然也有图书出版公司以版权入股的形式参与投资出品影视作品，但还是未能真正介入到影视制作发行行业。如今借助资本的力量，主流民营书业出现了配套成立出版公司和影视公司的趋势，书影联动在组织机构层面的间性特征开始显现。

一是主流民营书业成立了配套出版公司+影视公司。出版公司与影视公司的配套组合为书影联动从源头内容创作到剧本开发再到制作执行直至宣传发行形成了一体化的运作模式，一定程度上满足了对 IP 开发的协同性。目前，一些大型的民营图书策划公司都积极向综合性文娱公司转型（见表 1），是为一种媒介组织的主体间性特征，突出了文本内容公司与影视内容公司的互动与融合关系。2012 年 11 月，磨铁成立了天津磨铁星亚影视传媒有限公司，以专业化的团队开发制作电影、电视剧产品。2016 年 3 月，视频行业巨头合一集团以 1.5 亿元人民币收购北京磨铁图书有限公司 17% 的股份。这一书影两端双向延展的案例，打通了在书影联动过程中的机构与业务阻滞，进一步推动组织机构层面的间性实现。

表 1 国内主要民营图书策划公司书影联动布局一览

出版公司	影视公司	影视公司 成立时间	主要投拍影视作品	备 注
中南博集天卷（北京） 文化传媒有限公司	北京博集天卷影业 有限公司	2015. 08	《法医秦明》《乖，摸 摸头》等	A 股上市公司中南传媒投资 参股
北京白马时光文化发展 有限公司	北京白马时光影视 文化发展有限公司	2014. 04	《如果蜗牛有爱情》 《他来了，请闭眼》等	/
北京凤凰联动文化传媒 有限公司	北京凤凰联动影视 文化传播有限公司	2012. 08	《匆匆那年》《心理 罪》等	A 股上市公司凤凰传媒投资 参股
北京磨铁图书有限公司	天津磨铁星亚影视 传媒有限公司	2012. 11	《从你的全世界路过》 《悟空传》等	2016 年 3 月合一集团投资 1.5 亿元，占股 17%

出版公司	影视公司	影视公司 成立时间	主要投拍影视作品	备 注
新经典文化股份有限公司	新经典影业有限公司	2014. 11	拟投拍《人生》《红玫瑰与白玫瑰》等	2017 年 4 月 A 股上市；参股天津尔马影业有限公司
北京儒意欣欣文化发展有限公司	北京儒意欣欣影业投资有限公司	2007. 03	《致我们终将逝去的青春》等	2015 年 10 月 7 日，天神娱乐文创基金参投北京儒意欣欣影业投资有限公司占股 49%，后于 2016 年 7 月转卖

二是出版传媒上市公司投资参股影视公司。在组织机构层面书影联动的主体间性特征的另一个突出现象是出版传媒上市公司以资本和内容的结合为优势投资影视类标的，以资本和契约维持书影联动的间性关系。这一模式虽然解决了图书出版行业与影视改编增收的权益分享问题（见表 2），但事实上仅以资金占股形式维持图书出版与影视制作的松散联系，仍然难以真正发挥媒介间性的优势，而且也无法保障业务层面、人才层面以及更为细枝末节的书影联动环节。

表 2 国内主要 A 股出版传媒上市公司影视业务投资一览

公司简称	投资年份	被投资公司	投资金额 （万元）	投资占比
凤凰传媒	2014	凤凰传奇影业有限公司	18368. 5	61. 03%
	2016	译林影业有限公司	98	49%
中南传媒	2015	北京博集天卷影业有限公司	290	29%
	2015	湖南教育电视传媒有限公司	3000	不详
浙数文化	2014	天津唐人影视有限公司	10000	8. 06%
	2014	浙江东阳影视文化投资有限公司	500	16. 67%
青岛传媒	2016	青岛城市传媒影视文化有限公司	10000	100%
	2016	青岛星之原影视文化传媒有限公司	600	48%
	2016	喀什城市传媒影视文化有限公司	5000	100%

3. 媒介受众的主体间性实现

艺术的“复合间性”是由“创作者—作品（文本）”与“作品（文本）—创作者”的互动、“接受者—文本”与“文本—接受者”的互动共构而成的……^[11]受众是书影联动的最终接收主体，无论是概念化、抽象化的文本表达，亦或是具象化、直观化的影像视听呈现，最终都回归于接收主体的理解与认同。接收主体在书影联动中的间性特征表现为图书与影视的受众重叠以及粉丝受众的参与文化。以 2016 年当当网的图书畅销榜为例，入榜图书中包括《从你的全世界路过》《摆渡人》《活着》《平凡的世界》等多部已完成影视改编的作品，一定程度上反映出图书市场与影视市场受众的重叠特征，以其中《从你的全世界路过》的图书评论与影视评论举例：

“先是去电影院里哭的稀里哗啦，再买的书，用七天的睡前时光读完了这本书，其中有两个故事让我感动的掉泪了，故事完美的近乎不真实，电影里的燕子离开了猪头，书里的猪头娶了燕子，电影里的茅十八死了，书里的茅十八只是分手了，书里相对没那么悲剧。”（当当网 2016-12-08）

“电影并未改善原作故事略显矫情的弊端，某些原作中的语言通过演员之口念出来反而越发尴尬。文字故事跟电影到底不一样。”（豆瓣电影@我是鬼鬼 2016-09-29）

不同的媒介吸引着不同的利基市场 (market niches), 正如评论中提到的“文字故事跟电影到底不一样”。每一种媒介都对整体故事贡献自身独有的价值, 受众在文本媒介与影视媒介中迁移转化, 丰富消费场景的同时也深化了阅读体验。

主体间性的一个共同概念是强调人与人的某种交往或对话关系。^[12]技术的日新月异降低了受众表达个性、参与创作的门槛, 受众参与文化中粉丝同人文化是具有高度主体间性特征的现象之一。以百度贴吧“微微一笑很倾城”吧为例, 以【微笑奈何】为标签的帖子全部为粉丝同人小说, 粉丝创作者对原著或改编剧集中的某个人物或某个情节发散延展, 添加自己的经历、体验与想象创作全新的故事内容, 引发粉丝受众之间的互动与对话, 拓展原著故事的意义空间。

四、结 语

媒介间性强调不同媒介间的互动关系, 书影联动现象仅就文本媒介与影视媒介的互动进行了阐发。总的来看, 由文本媒介发端进入影视媒介的路径相比于影视媒介反向输出为文本媒介释放出更巨大的商业衍生价值。因此, 书影联动现象普遍集中于图书作品改编影视创作的案例中, 较少体现为影视媒介的反向输出。在书影联动实现的过程中, 创作者、媒介组织、媒介受众三者的主体间性趋势是最终促成媒介间性实现的参与者与执行者, 并且已经出现了诸如上文论述的创作者个体、图书影视公司、粉丝受众间的间性特征。但正如亨利·詹金斯在《融合文化: 新媒体与旧媒体的冲突地带》畅言: “在可预知的未来, 融合仍将是一种拼凑产物——体现出各种不同的媒体技术之间的草率组合关系——而不是完全整合在一起的系统”。^[8](171)]媒介间性的实现似乎也在历经“物理性”拼凑到“化学性”交融的过程。书影联动现象中的一些主体间性特征在一定程度上开启并促进了媒介间性的实现, 使互为传播、互补增生与互竞共生的规律成为可能, 但在此基础上, 更应对由媒介主体主导的书影联动运营实践中产生的诸如版权的明晰与分割、合理使用的界限以及过度消费 IP 现象等加以审视, 以期实现真正意义上的“书影合一”。

参考文献:

- [1] Jensen K B, ed. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy [A]. Jensen K B. Intermediality [C]. John Wiley & Sons, Inc. 2016: 1-12.
- [2] 黄鸣奋. 媒体间性: 数码时代的艺术探索 [J]. 厦门理工学院学报, 2004 (4): 1-6.
- [3] 王振铎, 刘双红. 媒介间性论之一证——从媒介互补增生规律看影视文本互动中编辑遇到的新问题 [J]. 北京联合大学学报 (人文社会科学版), 2011 (2): 124-128.
- [4] Herkman J, ed. Intermediality and media change [M]. Tampere University Press, 2012: 12.
- [5] 张玲玲. 媒介间性理论: 理解媒介融合的另一维度 [J]. 新闻界, 2016 (1): 12-18.
- [6] Rajewsky I. Intermediality, intertextuality, and remediation: a literary perspective on intermediality [J]. Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies, 2005 (6): 43-64.
- [7] 莱文森. 数字麦克卢汉——信息化新纪元指南 [M]. 何道宽译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 254-255.
- [8] 亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带 [M]. 杜永明译. 北京: 商务印书馆, 2012: 171.
- [9] 吴俊. “大媒体”融合 全链条开发——《爸爸去哪儿》IP 产业链独家盘点 [J]. 新闻传播, 2015 (13): 21-24.
- [10] 段乐川. 论编辑活动的“媒介间性”特征 [J]. 出版科学, 2012 (2): 26-28.
- [11] 刘悦笛. 生活美学与艺术经验 [M]. 南京: 南京出版社, 2007: 304.
- [12] 严兰青. 主体间性视野下我国媒介生态系统的现状 [J]. 新闻知识, 2010 (4): 62-64.

[责任编辑: 詹小路]