

营销的重负：教授的新责任

编译/黎文

营销型知识分子是企业型大学发展的一个自然后果。在“硬科学”领域,从 1980 年代起,研究的标准就偏向强调专利和市场转化。尤其是计算机和工程科学这些实操领域的教授,长期以来都会担任企业的顾问,或者有自己的公司。今天,这种打造个人品牌的需求渗入了人文社会科学领域。

教授的主要任务是教学和研究,过去,这两项任务谁更优先是争论的焦点,合起来,则是社会对这一职业的主要期待。当然,这一工作还包含了年度评审、升等互评等等。不过现在,似乎又加了一个新任务:营销推广。教授们必须推广自己任教的班级、所属院系、所效力的专业组织,甚至直接推广自己。在新媒体和传统媒体上,必须用自己的文章、课程、谈话、见解乃至人格吸引关注。

是不是好好上课、在业内期刊或出版社发布新成果这些传统的标准,都不够用了呢?你必须喊出声来,我的研究和我的课程很好、很重要,必须自己去争取资源。理想的“全垒打”选手,是在 Academia.edu 或者自己建的网站上传最新论文,同时在社交网站上发布动向。如果不是对公众,那么至少要让学校的管理层、项目资助人、学生或是其他教授知道。例如,一旦写了新文章,出了新书,就得发邮件给旧雨新知,好言好语让他们帮忙传播起来。收到了赠书,也最好在第一时间贴出来广而告之。“友谊”在营销推广中也获得了新含义。学校的公关与宣传部门可不会帮你做这些。

当然,传播学术成果是件好事,礼尚往来也是好事。但是有时候营销推广是刚需——如果不推广自己,就会被不可预知的大浪打到沉底。在这样的情境下,学界认同的正常渠道看来是不够用了,学者们需要获得更大的存在感。因此,卡内基梅隆大学英文系教授杰弗里·威廉姆斯(Jeffrey J. Williams)近日撰文说,现在知识界出现了一个新品种——“营销型知识分子”。

营销型知识分子是企业型大学发展的一个自然后果。在“硬科学”领域,



一众在媒体上评点莎士比亚、济慈、梭罗或扎迪·史密斯的学者,可被称为文学知识分子。他们的工作固然令人尊敬,但是通常无涉道德与政治。

从 1980 年代起,研究的标准就偏向强调专利和市场转化。尤其是计算机和工程科学这些实操领域的教授,长期以来都会担任企业的顾问,或者有自己的公司。他们自由出入企业界。今天,这种打造个人品牌的需求渗入了人文社会科学领域。

如果这种营销推广的冲动更偏向利他,那么呈现出来的就是一个在公共领域非常活跃的知识分子,肩负文化与政治使命,对各种公共议题发声,通常地,是挑战主流观点,引发不适。这么做的后果往往是以损害个人前途为代价。20 世纪中叶的莱昂内尔·特里林、汉娜·阿伦特及至更晚近的爱德华·萨义德、阿兰·沃尔夫、朱迪斯·巴特勒和罗宾·凯利,都是抵抗主流的力士。

相比之下,营销型知识分子则是随波逐流,他们的学术世界没有政治与社会的一席之地。典型的态度是,表现得稍微活跃一点,显示你不是个书呆子就挺好,不用太锋芒毕露,事事跟人意

见不同,看上去特不友好——可别把潜在的捐赠者、读者或点击量给吓跑了。

威廉姆斯分享了一个他最近的观察:在讲座和其他学术场合,过去的默认操作是质疑讲演人,甚至跟他吵一顿,而现在的学界中人更倾向于避免冲突。大家互道,“谢谢你的讲演”“谢谢你的问题”,好像很有商务礼仪的样子,让人恍惚以为走进了星巴克。

另外,百舸争流似的自我推广,也与目前学术界岗位竞争日渐激烈有关。每年都持续有人毕业,但教职越来越少。现在美国大约只有三分之一的博士毕业生能找到体面的全职工作。焦虑的研究生和菜鸟青年教师们必须四处活动,参与研讨会和酒会,吹风、打探,自我营销。这个行为模式不新鲜(例如我们古代士子也要带着自荐书),但在人人都有社交账号的今天,更显得来势汹汹。

通常被作为标杆的 20 世纪中叶的“纽约知识分子群体”也无法免于自我营销。然而,他们对文化毫不掩饰地批评,尤其批判那些被商业诉求凌驾于上的文化。而今天,我们已经承认,市场是人类互动的主流形式,那些不参与的人是自甘落后。

在这里,威廉姆斯还提出一个必要的区分:不承担那么多社会批判责任的文学知识分子。这个传统类别囊括了一众在媒体上评点莎士比亚、济慈、梭罗或扎迪·史密斯的学者。去年的爆款书《制造简·奥斯丁》就是一个显例。这本书在英国收获了巨大的媒体关注。威廉姆斯觉得,这些文学知识分子的工作固然令人尊敬,但是通常无涉道德与政治,要么就是只包含稀薄的社会批判、承担几近于无的风险。他们的牙齿已经磨平,而不是如狼般尖利。

新的推广需求促使学者们出产更多面向市场

的成果、技能和见解,同时也催生了一套新的世界观。也就是说,今天席卷高等教育领域的自立门户、自我营销大潮,和生意有关,更和教授们的自我认知有关。他们已经不再是服务于校园、专业或某一知识群体的一员,他们首先是一个自我品牌。风险被内化为教授们市场思维的一部分,他们深深认识到,自己在教职或出版上的成败完全是个人的运气或个人的问题,没有什么能再给他们保障。他们好像一个个孤立的细胞,必须为生存而不断竞争、自我更新,因而也为此持续焦虑。

实际上,教授的焦虑、传统学术伦理的走弱也和“专业性”的破产有关。通常是行业控制着特殊知识的分配,工作是根据行会规范和标准在开展。例如,你会强烈希望自己的医生也被其他医生认可。而在近年来一些日益扁平化的学术领域,要小心,你认为的自由选择,给其背书的可能是市场的认可。

策划:
文汇报理评部
执行编辑:
李纯一 licy@whb.cn
封面编辑:
陈韶旭 csx@whb.cn
封面图片:
伊朗波斯波利斯遗址,大流士宫殿的斯芬克斯,约公元前 6 世纪(资料图片)

扫一扫微信公众号二维码,关注文匯學人

