

新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

数字文化精粹

Understanding Digital Culture

[英]文森特·米勒(Vincent Miller)

著

晏青 江凌 姚志文

编译



1000101001010111010001000101001010111010
01010001010010101110100010001001010111
01000010001010010101110100001000101001010
1110100001000101001010111010000100010100
01011101000010001010010101110100001000101
0010101110100001000010101010111010001000
10100101011101000010001010010101110100001
00010100101011101000010001010010101110100
00100010100101011101000010001010010101110
10000100010100101011101000010001010010101
11010000100010100101011101000010001010010
10111010000100010100
01010111010000100
010010101110100
0010100101
01001010
000010
1010
0



清华大学出版社

广东省哲学社会科学“十二五”规划2014年度一般项目(编号: GD14YXW01)

新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

数字文化精粹

Understanding Digital Culture

[英]文森特·米勒(Vincent Miller)

晏青 江凌 姚志文



清华大学出版社
北京

Vincent Miller

Understanding Digital Culture

978-1-84787-497-9

Copyright © Vincent Miller 2011

本书中文简体字翻译版由 SAGE 出版公司授权清华大学出版社在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区）独家出版发行。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2017-3342

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

数字文化精粹 / [英]文森特·米勒 著；晏青，江凌，姚志文 编译. —北京：清华大学出版社，2017

(新媒体传播理论与应用精品教材译丛)

ISBN 978-7-302-47061-8

I. ①数… II. ①文… ②晏… ③江… ④姚… III. ①数字技术—多媒体技术—文化研究—高等学校—教材 IV. ①TP37

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 109461 号

责任编辑：陈 莉 高 岫

封面设计：周晓亮

版式设计：方加青

责任校对：牛艳敏

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京国马印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：14.25 字 数：240 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版 印 次：2017 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1～3000

定 价：39.80 元

产品编号：065765-01

第一章 数字媒体的核心要素… 1

一、技术过程	3
数字化	3
网络化	4
交互性	4
超文本化/超媒介	5
自动化	8
数据库	9
二、文化形式	10
内容(或缺乏内容)	11
可变性	13
根茎	15
过程	18
三、沉浸式体验	19
远程呈现	20
虚拟性	21
拟象	22
心理学电影的仿真呈现	28
四、本章小结	32
扩展阅读	32
注释	32

第二章 信息时代的经济基础… 34

一、后工业社会	37
对后工业社会理论的质疑	39
二、信息社会	40
三、后福特主义和全球化	41
四、信息社会与网络社会	44
网络结构	46
流动空间与永恒时间	47

网络经济和网络企业	49
-----------	----

五、虚拟经济、知识产权及知识

传播	50
虚拟货币	50
无形服务	51
虚拟产品	51
虚拟经济的特征	52
虚拟经济中的知识产权	52
信息封建主义	54

六、本章小结

拓展阅读	56
------	----

第三章 媒介融合与当代媒介

体验 …… 57

一、技术融合	57
二、规制融合	60
三、传媒产业融合	61
媒介融合评析	63
四、融合文化和新媒体体验	65
跨媒介体验的产生	66
参与性媒介文化	67
集体智慧	68

五、生产者、消费者及“生产

使用”	70
音乐数字化及其不满	72
“混搭”和数字文化中著作权的	
危机	74
数字音乐文化和音乐消费	75

六、本章小结

拓展阅读	77
------	----

第四章 数字鸿沟：社会、政治及基础设施环境 78

- 一、“数字鸿沟”及“访问” 80
 - 国内数字鸿沟 82
- 二、全球数字鸿沟 85
- 三、移动电话、接入以及发展中国家 87
 - 经济原因 89
 - 社会原因 90
 - 立法原因 90
- 四、发展中国家移动通信系统的利益 91
- 五、本章小结 92
 - 拓展阅读 93

第五章 “每个人都在看”：数字生活中的隐私和监控 94

- 一、不断变化的隐私文化背景 96
 - 作为法律建构的隐私：矛盾所在 97
- 二、数字监控：空间、痕迹与工具 99
 - 数字监控的主要工具 100
 - 国家监控工具 100
 - 商业和私有数字监控工具 101
 - 手机监控 102
- 三、监控的兴起：原因与发展 103
 - 安全需求：监控与国家 103
 - 监控、控制需求和政府机构结构 104
 - 技术 105
- 四、监控的商业需求和政治经济 105
 - 经销和个人数据收集 105
 - 数据库、数据搜索以及话语 107
 - 个人档案的力量 108

数据库与个人档案：利与弊 110

- 五、为什么要关注受到监控的社会 111
- 六、本章小结 115
 - 拓展阅读 116

第六章 信息、政治、颠覆和战争 117

- 一、信息政治中的政治语境 118
- 二、信息通信技术开启的政治能见度 121
 - 内部组织和动员 123
 - 外部、合作和协调 124
 - 弹性的组织和“聪明的暴民” 125
 - 永恒的政治运动：一次性合作 126
 - 一种网络公共空间 127
- 三、数字抗议：基于信息通信技术的激进主义 129
- 四、信息通信技术和主流政治 131
- 五、网络政治的另一条路：网络颠覆 133
 - 网络战：作为以网络为中心的战争 134
 - 作为信息战的网络战 135
 - 作为间谍活动的网络战 136
 - 作为商业破坏的网络战 136
 - 作为关键基础设施攻击的网络战 136
 - 附属性的攻击 137
- 六、本章小结 137
 - 扩展阅读 139
 - 注释 139

第七章 数字身份 141

- 一、思考的对象：早期互联网研究和
后结构主义 144
- 二、个人首页与个体的再中心化 146
- 三、个人博客，个体化与自我
反射 150
- 四、社交网络、档案资料和网络
身份 153
- 五、替身与身份 155
- 爱与亲密的后现代情境 158
- 网恋：亲密性的新形式 160
- 六、本章小结 162
- 扩展阅读 164
- 注释 164

第八章 社会媒体与社区： 空间、关系和网络 165

- 一、寻找缺失的社区：城市化、空间
以及经验规模 166
- 二、社区、全球化、技术以及个人
主义 168
- 三、“虚拟”社区：下一步
是什么 170
- 虚拟社区的优点 171
- 虚拟社区的缺点 174
- 现实情况 178
- 四、网络社会、网络社会性以及
网络化个人主义 180
- 网络社会回顾 180
- 网络化个人主义 181
- 关于网络的真相 183
- 技术、存在以及后社会性 185
- 语言、技术以及寒暄功能 186
- 五、本章小结 188

- 扩展阅读 188
- 注释 189

第九章 人体与信息技术 190

- 一、人体、技术和社会 191
- 二、后人类 192
- 半机械人 194
- 信息1：有序主义和分离，或
 “肉体数据” 196
- 信息2：技术的化身，或“数据
 肉体” 198
- 三、技术、体现关系和“智人” 200
- 体现关系和移动技术 202
- 四、本章小结 204
- 扩展阅读 204
- 注释 205

结论 基础，超结构，基础 设施 206

译后记 208

数字媒体的核心要素

这次新的变革比前一次的意义更为深远，我们已开始注意到它早期的效果。印刷术的引入实际上只影响一个文化传播的时代——媒介的分布规律。相片只影响一种文化传播的类型——静止图像。相比之下，数字媒体革命影响传播的所有阶段(购买、储存、处理、分配)，影响所有类型的媒介——文本、静止图像、电影图像、声音和空间构建。(Manovich, 2001: 19)

掀起传播革命的“新媒体”是什么，Mark Poster(1995)是首次提出关于此问题的富有洞察力的讨论的理论家。他认为，旧广播媒体和新媒体最主要的区别在于新媒体是“主动的”，而旧媒体是“被动的”。

Poster将广播媒体和现代性联系起来，从这个意义来说，它是现代工业资本主义和“民族—国家”的一部分。在那个层面，广播媒体结构影响其在现代民族国家的角色：一小群精英生产者，因为他们的财富和特权，拥有使用和塑造广播公共空间的能力，并因此给众多的大众接受者进行单向传播(见图1.1A)。这里的传播模式是分层式的，当权的，或者至少代表那些当权者的利益，通过对大众文化的所有权和支配权，鼓励观众安于现状，从而创造霸权。法兰克福学派，尤其阿多诺和霍克海默(1991)批判这种现代媒体和大众文化的表征，认为广播这种模式促成被动的观众，容易受从众心理影响，造成民族主义，甚至狂热的法西斯主义。^[1]

相比之下，Poster宣称新媒体的“互联网模式”会促成更主动和批判性的主体。交互式的、双向的传播，比如那些互联网暗含的网状体系更分散的媒体生产模式、更少的分层的模式、更多的类似网状的模式，让消费者和生产者之间的差别消失(见图1.1B)。这种结构因此允许赋予观众更多的选择权，“回复”的能力或生产他们的自媒体：“传播的分权网络是媒介史上第一次的逻辑转变，使生产者同时是消费者，发送者同时是接收者。”(Poster 1995: 33)

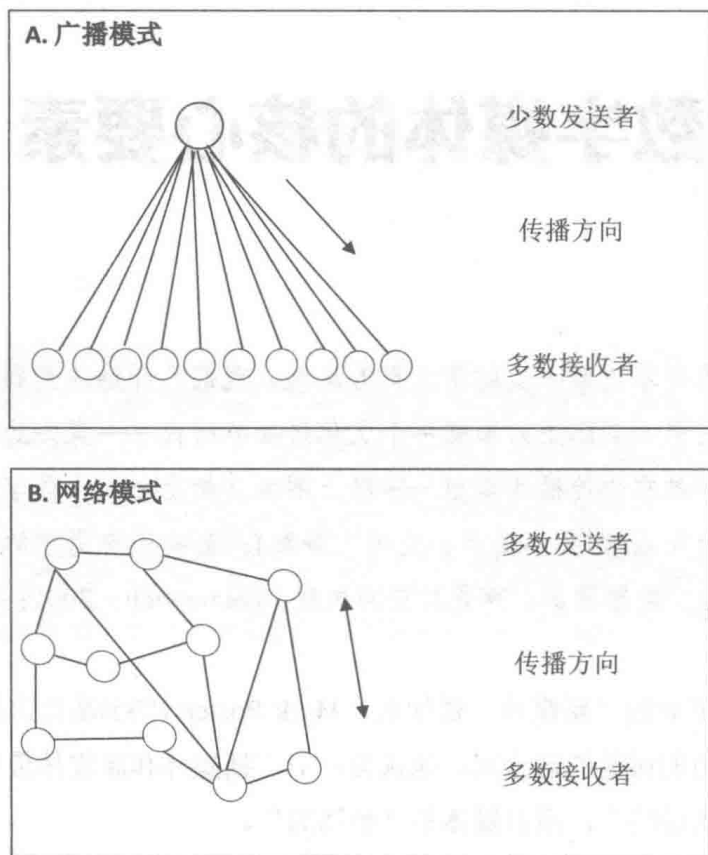


图1.1 “广播”和“网络”概念模型

Poster把去集权化和双向传播与一种更主动、忙碌及更有意识的观众或主体联系起来，他们必须在广泛多样的信息资源里做出选择，做出决定和形成观点。数字时代的媒体成为“趋前的”，而非“趋后”的媒体，Poster将更多的批判性思考、积极忙碌的主体和多元语境相联系，将身份特征形成与后现代主义相联系：“在多元身份形成的连续过程里，电子文化促成了不稳定身份的个体”。(Poster, 1995: 59)

不管这些多少有些乐观的预言是否可以证明这种方式，至少Poster的第一次预言成为其他章节要谈的事实(第六、七章)，而且他对新数字网络的媒体形态的差异、效应极富有洞见的分析，奠定了后面很多数字媒体特征讨论的基础。这章将检视媒体的变化，以及发生在20多年后的今天且仍在发生的媒介体验。

Poster的早期作品——传统媒体和新媒体的“差异”的话题已被一些作者和传媒产业网站所讨论，因此出现很多决定性的作品。例如，Lister等(2009)遵循主流和常规方法描述这些差异，认为新媒体是数字化、互动化、超文本化、散布的

和虚拟的,反之,Manovich(2001)采取了更新的方法。呼应马克思主义基础/上层建筑理论,他从数字媒体生产的技术要素中创建,将它们转入文化范畴,认为新媒体是数字化的、模块化的、自动化、多变的和转码的。

我计划采取折中路线,思考Manovich(2001)开创性的作品,但不追随有时候出现在他著作中的技术崇拜。^[2]在本章中,我将尝试通过比较数字媒体和传统媒体,将数字媒体的核心特征总结为三个主题:技术过程、文化范式和沉浸体验。技术过程指技术在数字媒体中的进步;文化范式指数字媒体客体创造的、遇到的与运作的方式;沉浸体验指数字媒体创造的环境。最后,我将用较多篇幅检视视频游戏的案例,它是由现代技术生产的现代媒体产品,挑战传统文化范式。

若认为这些都是数字媒体的根本特性,可真是大错特错。就某种意义上来看,正如Bolter和Grusin(2000)认为的,设置数字或“新”媒体与传统媒体之间的二元对立于事无补,因为新媒体是和传统媒体的某些方面重新整合或“矫正”一些内容而成的。同时,有必要指出转换到内在的数字文化的重要程度。Manovich(2001)认识到这些,他认为在技术发达国家,电脑屏幕(不管是台式机,还是笔记本屏幕、手机、掌上电脑界面或电视游戏机)已成为媒体文化体验的主要方式。在这个意义上,电脑不仅仅是一种工具,比如计算器或处理器,其成为所有文化的过滤器,开始代替电影屏幕、电视机、走廊墙壁和书本,并随着介质文化、互联网本身成为所有文化和文化形式的知识库,成为我们主要的界面。

一、技术过程

与诸如广播和平面媒体等传统媒体范式相比,数字媒体在许多方面都有其新颖之处,首先就是它的技术过程。技术过程即在生产、传播和消费的技术层面,对数字媒体的形态、特征及潜能有重要影响。

数字化

技术过程的第一步是数字化,有关这方面的内容将在第三章介绍,主要讲解媒介融合时的内容,这里仅做概述。由于在数字媒体中所有的信息都由0~1数字代码表示,因此数字媒体实际上是一种数值表达法(Manovich, 2001)。Manovich认为,数值化的表达赋予了数字信息可编程性、可更改性,并让数字信息可以接

受算法操作，因此在处理传统的模拟媒体时问题频出(Photoshop的用户应该深有体会)。而多种处理方式用于数字媒体可谓方便至极。数字媒体在许多方面都实现了可变性。它可以通过运算法则压缩后再解压，这样用户得以高效储存和发送信息。它操作简单简便、易于复制，还可以在不同源头和目标之间利用多种技术手段进行转移。

网络化

数字媒体趋于网络化，即其生产、传播和消费都是通过双向链接的基础设施实现的。常用链接设备有网络、移动电话或无线网络。广播媒体依靠的是单向模拟基础设施。从概念上讲，相较于电视播放和电影放映，数字媒体与电话更为相近。从这个意义上看，正如Poster(1995)指出的，广播媒介由单一精英生产者向多位接收者输送信息，区别于这种金字塔式的传播模式，数字媒体采用更为分散的网络媒介，生产者和消费者处于持续的对话之中。

随着信息生产者和信息来源的增多，媒体生产的去集权化意味着数字媒体消费者的选择相较于传统广播媒体时期更为多样。互联网上的网页、博客和论坛，数字电视提供的成百上千个频道都可供挑选。而在之前的广播信息时代，信息来源极度贫乏，比如，模拟频谱只能提供5个地面电视广播。

因此，选择的多样性成为了新兴媒体的另一个基本特征，其他特征还包括网络化、媒介融合和生产者与消费者界限模糊化。受众被赋予大量选择，由于数字化和媒介融合的影响，用户有资格从任何设备或频道中的所有有效的媒介和内容形式中选择。

交互性

Manovich(2001)认为，“交互性”是一个没什么意义的词汇，因为计算机最基本的能力是可以操控计算机并自定义信息。Manovich进一步说明，由于以前的媒体形式呼吁受众在消费过程中付出一定的“劳动”，因此这些媒体形式也具有“交互性”。

不过，尽管Manovich做了这种解释，交互性依然是理解数字媒体的重要部分，即使这个概念在一定程度上已经弱化。“交互性”有几个不同的定义方式，但大体都涉及“回应性”，即媒体对象或信息对用户喜好、需求及活动的回应。

但众所周知,要给“交互性”提供一个更加具体的定义很困难,尤其在数字媒体语境里运用更为困难。Kiouisis(2002)、Downes和McMillan(2000)都曾进行全面研讨,试图提出一个清楚易懂的定义。Kiouisis总结称,“交互性”在三个主题下被谈及:首先,在计算机通信的技术结构中,交互性可以是暗含的因素。这一点也是回应上文Manovich的观点,Manovich认为“交互性”内嵌在媒体或计算机科技的结构中。因此,科技决定结构赋予了“交互性”和交互媒体的给养(affordance),在某种意义上,用户在使用媒介环境的同时有改变这个环境的技术潜力。

第二个主题更多的是以社会学为导向的,涉及任意一种交流方式发生的背景及其结果。这里要关注信息交换的背景。某些交流方式比其他方式更能增强双向交流的效果,提高交互性,比如电话沟通在这一方面就优于大型演讲。这也可以理解为人们根据特定社交场合更改自身行为的方式(Jensen, 1998)。

第三个主题更多的是以社会心理学为导向的,涉及用户感知或受众的“精神状态”的交互性,看用户或受众在与媒体关系中扮演的是“被动”还是“主动”的角色,或者他们在一项交互活动中感受到的受欢迎程度。这个方法通常用于评估网站设计,一些网站在为用户建立主动角色这一项就优于其他网站,它们为用户创造交互性更强的体验。

整体看来,在数字媒体语境下,交互性最简洁也最实用的定义是由Jensen(1998)提出的:“衡量媒体用户对媒介沟通的语境和/或形式施加影响的能力。”(Jensen, 1998: 461, 引自Kiouisis, 2002: 368)

这个概念揭示了媒体用户与媒体自身的社会科技关系。用户有潜能——可以受邀——对媒体施以一定影响或据此回馈。在这个层面上,交互性被视为是数字媒体的一个“增值”特征(Lister等, 2009),因为工商界发现,利用交互性可以了解市场对产品的看法,并获得改进产品的方式,有利于营销。交互性为商业提供改善产品的高效手段,使产品更符合用户“需求”,使产品更令人满意。因此,早期的互联网商业和营销领域的交互性非常重要,有助于推动互联网作为商业引导现象的发展。

超文本化/超媒介

第二次世界大战结束前夕,罗斯福和杜鲁门两任美国总统的军事科学顾问范内瓦·布什(Vannevar Bush)在《大西洋月刊》杂志发表文章,称美国应大力促进

科学进步，使得日益增加的人类知识能够为所有人共享。范内瓦·布什解释说，科技发展的速度极快，科学家们已经赶不上进步的步伐了。布什将自己的解决方案命名为“储存器”。储存器将成为链接人类知识的档案馆，其运作方式与当时人们理解的人脑运作方式类似。因此储存器将由一个相互交叉的网状结构组成。从理论上讲，只要给出标准，这个网络可以随时链接任意两个文档。

因此，在任何时间，当看到一组中的一个项目时，只需单击该项目下的相应代码空间的按钮，便可立即找回另一相应项目。此外，当许多项目因此加入到一起并形成踪迹后，可以利用一个类似翻书器的工具依次浏览这些项目，且浏览速度可快可慢。这一过程好比将许多极度分散的实物集合起来，装订成书。但这个过程还不止如此，因为许多项目可以归入多种轨道。

……所有新形式的百科全书会出现，新型的百科全书将是由相互链接的踪迹构成的网络，可以随时融入储存器并随之扩大。律师们手里将掌握着从业生涯的一切相关观点和决定，还可以浏览同行业和专家的相关经历。专利律师将掌握着上百万个已颁发的专利，从熟悉的踪迹中选取符合顾客利益的专利。(Bush, 1945: 7~8)

Bush的这些预言式的观点后来影响了Ted Nelson，Nelson就是在20世纪60年代中期创造“超文本”这个词的信息技术行业的先驱(Landow, 2006)。Bush的贡献在于为“超文本”一词打下概念基础：超文本是链接数据库构成的系统，它的存在使我们能够将一比特内容或一个网页连接至万维网上的另一个内容或网页。

超文本是一种文本形式，由文本的节点或块构成(超媒体则由媒体的节点或块构成)，再由此构成内容、这些内容的块之间的链接以及充当两个节点的链接的按钮或标签(例如网页文档中的链接或标签)。单击不同的链接，就会在节点网中创造不同的路径。由于路径通常由读者决定，超文本实际上是非线性形式，它模糊了“作者”和“读者”之间的界限。因此，超文本结合了传统文本和交互式分支，创造了非线性文本，这一文本在传统的打印页面中是难以想象的。(Conklin, 1987: 1)^[3]

Landow(1994, 2006)是第一位从文学角度思考数字媒体的作者。他与后来许多人都指出，超文本类似于Barthes提出的可写性文本的概念。Barthes将可写性

文本当作一种与可读性文本相对的意识形态工具，他认为大多数形式的古典文学和“书”这个概念都是可读性文本。

简而言之，Barthes认为古典文学有两个因素宣示意识形态姿态。

- **原创** 意义来源于作者，读者要求按照惯例进行领会。
- **线性** 作者设计并决定事件发生的顺序，表现为有始有终的物质整体。

这两个元素表明作者部分的“所有权”，从意识形态角度来看，允许作者试图通过用权威、确定、“现实”的线性方式，来增加内涵意义。然而，Barthes却极力支持“可写性文本”，可写性文本试图打开文本，为读者提供机会，甚至强迫读者去回应文本，从文本中挖掘新的含义，从而消除作者作为绝对声音的权威性。这就模糊了“读者”和“作者”之间的界限，撼动了作者的权威地位。

文学作品的目标……是使读者摆脱消费者的身份，变成文本的生产者……可写性文本就是我们自己的写作，在这之后世界(功能性的世界)的无限剧本才能被某些单一的系统(意识形态、种类、批评)横越、交叉、终止并塑造。这些系统降低了进入的多元性、网络的开放性以及语言的无限性(Barthes 1974: 4~5)。

上述理论的相似性显而易见，使得Landow将信息理论和Barthes、Foucault的批判理论相融合，Derrida通过深入浅出地从主动受众对照被动受众的观点全面分析超文本及其潜力，从意识形态角度分析超文本和超媒体结构在颠覆霸权和权力上所拥有的潜在意蕴。

Landow的超文本特征分类受到了Barthes的启发，Rivett对这种分类给予了重视。他指出，文本会为读者设立解释型框架，而这种框架可能会影响“超阅读”的延伸。读者在阅读此类文本时，不一定会体验到超文本带来的“纯”理论自由，但是文本通过网站媒介和惯例得以体验(Rivett, 2000: 36)。

Manovich同时通过强调生产者和消费者之间更为复杂的关系，限定了超文本中的“可写性文本”的读者的完全自由。读者在阅读超文本的同时不一定在创造“新作品”。相反，我们可能要把文本这个“完整的作品”视为所有可能路径(path)之和，而使用者选择特定的路径时，仅仅会进入这个作品的某一部分(Manovich, 2001: 28)。

自动化

Manovich(2001)的另一个贡献是提出数字媒体的一个关键组成部分：“自动化”。他提出了数字媒体和交流的数字构成，这意味着利用自动化的模板和算法就能操控此类产品。这就意味着，无须特意创造或调整，数码产品和媒体就可以自动通过软件和程序得到调整，甚至进行创造。简而言之，在数字文化中，我们作为媒体目标获得的大多数体验都是由机器的数据库创造的，而不是人类努力的结果。

最显著的方式是通过日益增加的自媒体完成的。为了确定顾客群，增强宣传效果，互联网和其他数字媒体形式需要收集信息。它们将自身的商业名誉建立在收集这种信息的能力上。如果我们考虑到这点，似乎就能看出，对于个性化和性能分析的自动化过程，数字媒体环境是基础(见第五章)。因此，当我们使用谷歌这类服务器时，其会根据我们的浏览历史和邮件，在屏幕上自动弹出针对个人的广告内容。亚马逊会根据购物历史和浏览历史在我的亚马逊主页上给出个性化推荐。雅虎主页会根据我的兴趣偏好自定义我的新闻主页。社交网络主页则会根据朋友、更新、活动和状态报告安排用户的简介。最后，iTunes、Last.fm以及其他音乐服务则会根据用户听歌习惯推荐音乐(见第三章)。

自动化在浏览网页提供的海量信息时也十分重要。搜索引擎其实是大型的自动化数据库处理器，根据特定范围给出可能相关的信息。“口碑监测”是新近的互联网营销工具，它使用自动化程序(网页机器人)浏览互联网，搜寻博客、论坛以及社交网络中的话题、趋势和文本，试图通过“阅读”大众文化来优化营销。

规范行为和环境的过程中也存在自动化，且形式多样。比如说，在视频和网络游戏中创造的虚拟生命体，如玩家以外的角色，这些角色利用行为数值模仿基础水平上的真实生命体行为，和玩家进行交互。在构建模拟环境如三维软件套装、观点或第一视角的视频游戏时也存在此类过程。这些模拟环境会创造沉浸式环境，还会为它们的玩家创造运动错觉。

从上面的这些例子，我们可以清楚地看到，自动化是如何移除(起码可以移除部分)数字文化的创造过程中的人类意图的。我们在数字文化中的体验绝大部分都很“独特”，从这个层面来说它是为我们特地创造的，但从某种意义来讲，它并非“原创”，因为它并不是由人类创造的材料定制而成的，而是由数据库中的数据元素构成的，由机器利用算法规则编写而成的。

数据库

驾车出行时,现代人常会利用车载卫星导航系统、在线地图服务或路线规划工具(如地图查询、多段式地图、谷歌地图或AA路线)规划。输入出发地和目的地后,使用者会得到一张地图,上面会详细地标出方向、距离、地标甚至是超速摄像机的地点。这些工具功能强大,为我们提供了许多有用的信息,有利于实际操作。为我们提供这些信息的程序更为强大,因为这些方向和地图来源于一个复杂的数字化数据库迷宫,这个迷宫里面又包括其他数据里的道路信息和卫星地图信息。所有这些信息无缝结合后,才提供给使用者一个极为简单的图像,为使用者指明目的地、到达方式以及参考路标。

一般而言,数据库的定义是“结构化的数据收集”(Manovich, 2001: 218)或者“信息的容器”(Paul, 2007)。除了计算机外,档案馆、图书馆、书籍,甚至是生活在印刷时代之前的老人,都可以在一定程度上被视为数据库,因为他们储存并组织可以传给后代的信息(Paul, 2007)。

数据库系统主要包括三个部分,其中之一是存储元件(如电脑的存储硬件),这是撷取和过滤数据的方式(可以根据特定参数将信息进行分类的软件),也是将数据转化为有用信息的方式(创造意义的使用者)(Paul, 2007)。

与图书馆、档案馆以及书籍相比,数据库系统的亮点在于灵活性。数字化的数据库可以为数据的撷取、过滤以及组织提供几乎无限的可能性。这样的数据库由离散单位、目标以及信息比特的列表、图标和结构组成。这些目标单独存在时意义很小或基本没有意义(因此各个目标的意义相同),但它们可能与其他若干比特的信息或物体相连获得某方面的意义。

通常我们会把数据库和计算机化的记录保管系统或操作繁杂的工作报表联系起来,但实际上,数据库已遍布日常生活、融入数字文化,虽然这一点很少被关注。在线出行地图就是一个例子,在这个例子中每个网站、在线服务甚至互联网本身就是一个数据库。因此,Manovich提出数据库正日益成为我们生活中一个主导文化的形式,虽然它并非最重要的那个。他还提出“几乎每个实际活动都包括从菜单、目录或数据库中进行选择”(Manovich, 2001: 128)。

这点可以从数字文件或网页的超链接列表中看出:电影DVD的根目录列表(播放、选节、语言、附加内容)、个人档案中的个人特点、搜索引擎上的热点列

表页。当然，信息时代的商业公司，如谷歌、雅虎、亚马逊、易趣，甚至是微软，都通过提供构建、使用并整理数据库的服务获得了数十亿收入。虽然表面上看来，网页只是一个连贯的视觉假象，但网页实际上是不同元素的集合体，如文本、图像、动态影像、声音的数据库，这些元素是分散储存的文档，有使用者浏览时才整合在一起(Manovich, 2001)。

这一系列的幻觉同样在作为整体的网络存在。上网时我们将网络看成是一个视觉和听觉无缝结合的系统，但网络实际上是文档的集合体，这些文档被不断储存并组合成我们通过荧幕所看到的视觉假象(Featherstone, 2000; Manovich, 2001; Paul, 2007; Snyder, 2007)。我们可能觉得在网上看到的是一个连贯的整个体，但其实我们看到的很像是拍电影时利用的“视觉滞留”假象。视觉滞留是指分离的静止图像以每秒2帧的速度运动时，会产生它们无缝运动的假象。同理，这些储存起来的文档和数据库形成的集合空间使得我们所浏览的网络看起来像是一个无缝的空间。

二、文化形式

每一种存储信息的容器、组织信息的方法，都创建了一种具有自身文化内涵的信息结构。在档案馆或博物馆存储信息创造了一种特殊的几何力学形式，通过那种形式人们可以获取信息，它的组织形式围绕着信息使用者创造了潜在的阶层。

“旧有”的信息存储创造另一套几何力学形式，如同将信息储存在书籍和图书馆中一样。因此，作为对特定的文化和技术情境回应的数据库文化，会因此而拥有创造重要文化影响的潜能，不仅影响我们如何组织和分类周围的世界，而且影响谁有能力去组织信息。

叙事手法，经由小说和电影而兴起成为现代的典型类型，试图创造顺序。他们有开头、中间和结尾：在“因果关系”语境下的一系列有意义的事件包含的情节或者故事(Manovich, 2001)。此外，叙事让他们自己屈从于创始人的概念：他们对有关所呈现或描述的事件所发出的声音会有一定的权威性。

数据库与这点是对立的。他们将世界作为一张列表或者没有任何主导秩序的集合。它们确实整理了世界，但它是基于特定的用户的临时排序和特定时间下

的参数或者关系。而且因为这些只是列表或集合，他们永远不会结束。故事结束了，小说中有最后一页，但名单(就像网页、社交网络信息表格或iPod播放列表)可以随时加入新的内容，关系也总是可以重新配置。

除了媒体文化，人们可以看到在科学(海恩，2006年)、社会工作(帕顿，2008年)和刑事司法(AAS，2004年)领域的数据库逻辑所造成的影响。例如，在社会工作和刑事文化方面，新的通信技术和数据库信息存储技术，导致一场脱离知识渊博的决策者进行决策的运动，这些决策者熟悉他们受托方的传记叙事，以及随着“数据库特性”成为类目以及按这些类目基本原理行事时，可以去情境化。Aas(2004)称此为“不需要叙事的权力”(数据库中的监控和电源的作用将在第五章讨论)。

网络化、数字化、超文本、数据库环境趋向于对叙述的压抑，并摆脱作者。如第三章所讨论的，这样的环境使得媒介生产者和消费者之间的区别越来越模糊。双向传播网络让用户能够“回复”，通过个人或者集体的努力能够推动媒介环境的发展。数字化允许用户轻松制作原创作品，或者简单地复制或操作已有的作品。超文本和超媒体环境允许自主用户通过他或她自己的路径选择现有材料，数据库使得用户可以检索并重组现有对象、文本和数据。其结果是，媒体的权力几何学已经开始从生产者(或作者)的霸主地位上移开，转向反抗消费者/生产者或“生产消费者”(见第三章)

鉴于这些技术的适宜性，本节将讨论可以与数字媒体对象相关联的独特的文化形式，尤其是当他们缺少内容、多样性和根茎组织时。它最终将表明，也许数字媒体根本不会被视为“对象”，而是过程。

内容(或没有内容)

即使最完美的艺术作品的再现也会缺少一个元素：它在时间和空间的存在，刚好是它所处的时空中最独一无二的存在。这种独特的艺术作品的存在决定了历史，而它的存在也屈服于历史。(Benjamin, 1936; Frascina和Harris, 1992: 298)

瓦尔特·本雅明的“机械时代对艺术作品的再现”是非常有影响力的著作，尤其是谈到关于数字文化的讨论时。正因如此，Hansen(2006)表明，对艺术作品