

媒介新体验

王一川 主编

我

点

我

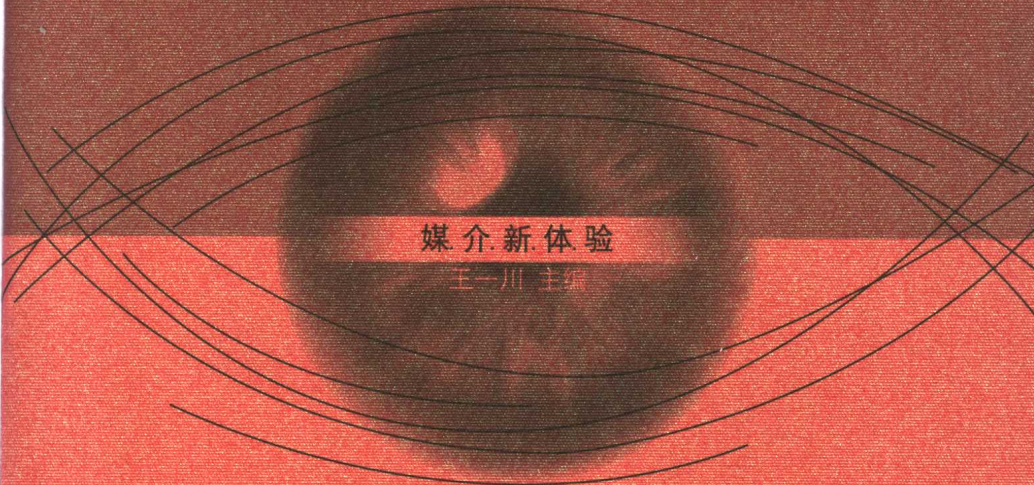
存在

在

击

网络

□云南人民出版社  
□周志强



媒介新体验

王一川 主编

# 我点击，我存在



□云南人民出版社  
□周志强

图书在版编目 (CIP) 数据

我点击, 我存在: 网络/周志强著. —昆明: 云南人民出版社, 2004. 8

ISBN 7-222-04076-5

I. 我... II. 周.. III. 计算机网络—普及读物  
IV. TP393-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 067229 号

责任编辑: 吉 彤

装帧设计: 袁亚雄

责任印制: 刘伟能

|        |                        |
|--------|------------------------|
| 书 名    | 我点击, 我存在——网络           |
| 作 者    | 周志强                    |
| 出 版    | 云南人民出版社                |
| 发 行    | 云南人民出版社                |
| 社 址    | 昆明市环城西路 609 号          |
| 邮 编    | 650034                 |
| 网 址    | ynrm.peoplespace.net   |
| E-mail | rmszbs@public.km.yn.cn |
| 开 本    | 889 × 1194 1/32        |
| 印 张    | 5.625                  |
| 字 数    | 125 千                  |
| 版 次    | 2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 排 版    | 云南里程制版印务有限公司           |
| 印 刷    | 云南新华印刷二厂               |
| 书 号    | ISBN 7-222-04076-5     |
| 定 价    | 13.50 元                |

尊敬的读者: 若你购买的我社图书存在印装质量问题, 请与我社发行部联系调换。

发行部电话: (0871) 4194864 4191604 4107628 (邮购)

# 总序

半个多世纪前，诗人纪弦在《偶感》（1947）中这样吟咏说：

如果是真正的黄金，  
让他埋藏在垃圾堆中；  
如果是纯粹的音乐，  
让他沉默在流行歌里。

愈积愈高的垃圾堆，  
即使永无清除的一天；  
日新月异的流行歌，  
纵然没有停歇的时候。

诗人以其特有的敏感和洞察力，早就体察到了“日新月异的流行歌”在日常生活中的强大影响力量，从而发出让“纯粹的音乐”索性“沉默在流行歌里”的愤懑宣言。这位高雅文化的创造者对于以“流行歌”为代表的大众媒介

和大众文化，当然可以表示个人的忧虑和拒绝姿态，而他所提出的“清除”和“沉默”问题至今仍具有启迪价值，引人深思。不过，另一方面，我们也可以由此看出大众媒介对于公众日常生活的强有力影响这一事实。

近年来，媒介、尤其是大众媒介在我国公众日常生活中已经和正在产生前所未有的重大作用，而人们对这种重大作用正有着越来越多的反思。纪弦时代所盛行的印刷、广播和电影等媒介并未退场，由此衍生的通俗畅销书刊及流行歌星、影星仍在吸引人们的日常注意力；电视迅速崛起，取代印刷媒介而成为对人们生活最具影响力的核心媒介；各种形式的广告无所不在地影响和塑造着人们的日常生活；国际互联网和移动网络等新锐媒介对人们日常生活的渗透越来越普及和深入。这些情形表明，迅速发展的大众媒介及其新技术、新形态正在导致我国各种文化产业发生转变，而这种转变给予公众的日常生活以越来越广泛和深入的影响，使他们产生了前所未有的新体验。同时，这种新体验又强烈地刺激着公众，使他们对大众媒介及其产业不断产生新渴望。

迅速更新的大众媒介如何导致了新体验？而相应地，这种与大众媒介更新相伴随的新体验有着怎样的新生活价值？本丛书正试图研讨这一问题。从新媒介或媒介新技术角度考察人们生活的新变化，已有学者作出一些有意义的成果。本丛书则是在此基础上的进一步研究尝试，着重探讨大众媒介在人的新体验生成中的作用、以及大众媒介如何成为人的新体验的不可缺少的组成部分。这里的焦点是媒介新体验，即不在于新媒介与体验的关系，而在于人对媒介的新体验、媒介如何激发新体验。标举媒介新体验这一新术语，是要概括新媒介和媒介技术及其运用对人们新体验的构成的实际影响状况。这应当是国内学术界少有涉

及的问题领域，应具有一定的理论开拓价值。这一研究将主要结合媒介新体验个案分析进行，力求对具体媒介新体验现象做通盘观察和深入阐释。这一研究如果获得实际成果，应当有助于形成中国自己的媒介理论和大众文化理论。

从媒介新体验的角度看，今天所谓大众文化，其准确的表述应是包含制作者、受众、语境、媒介、文本、代码、体验、记忆、想像等多重因素在内的“生活形式”过程，因而可以称为大众文化体验。体验，在这里是指处于特定语境中的人对生活境遇的直觉，这种直觉直接关系到人生的价值问题。当今大众文化正不断地、成批地制造或唤起人们的生活新体验，使他们产生出人生价值在此而不在彼的强烈感觉或幻觉。而这种感觉或幻觉本身其实正是人们的日常生活的组成部分，正构成这种日常生活。我们考察人的日常生活及其意义系统，离不开考察这种大众文化体验。

同时，从媒介新体验角度看，今天所谓媒介文化其实可以表述为泛媒介文化。泛媒介文化是指当前多种媒介相互影响和渗透、共同构成人们的日常生活方式的文化景观。生活在城市的人们，每天往往不只是接触一种媒介，而是接二连三地接触更多的媒介。你伴随着广播里的流行歌曲吃早点，出门便遇上路边的广告美人对你微笑，那辆车厢外装饰有“感受心灵的天然牧场”广告的公共汽车把你送到所去的学校、公司、商场或机关等，而并不宽敞的车厢内也张贴着五颜六色的广告标语……到了晚上，丰富多彩的电视节目、富有诱惑力的网络游戏、图文并茂的报纸杂志或充满悬念的畅销书，都可能成为你夜晚消闲的伙伴。这种种不同媒介交织成一个泛媒介生活场，轮番轰击、挤压、烦扰、娱乐公众，迫使他们有意识或无意识地

在心中比较、累积、增减大量信息，使他们心中编织起一个泛媒介信息网络，以为这些泛媒介信息正是日常生活本身。在这种泛媒介文化场中，媒介的不同正制约着信息传输的意义编码，使得公众从不同的媒介传输中获取不同的信息量和信息质。所以，我们不是仅仅面对着或者先后遭遇一种媒介文化，而是同时生活在多种多样的泛媒介文化场中。要考察媒介文化，就需要考察泛媒介文化。

当然，对于大众文化和泛媒介文化的探索还有许多工作要做，依赖于多方面的协同努力，因而本丛书的目标不敢定得太高。丛书取名“媒介新体验”，只是要以我们特有的方式，初步探讨20世纪90年代以来迅速发展的大众传播媒介给公众带来的新体验，这些大众媒介主要有网络、电视、电影、广告、音乐电视、畅销书刊等。在这次探讨中，一些新的媒介理论和美学理论的运用是必要的，它们可以用来分析当今公众对于网络、电视、电影、广告、音乐电视和畅销书刊等媒介艺术的新体验。跨学科阐释与文本分析的融会将是摸索的一个目标。一方面，运用跨学科方法去研究媒介新体验，将社会学、传播学、美学等理论与方法综合起来，从文化语境对媒介技术的影响角度去叩探媒介新体验。另一方面，从具体的文本分析角度，选取典型个案加以分析，使得宏观的跨学科阐释获得细致的文本分析的支持。简要说来，本丛书主要考察当前中国公众的媒介新体验，具体地说，运用跨学科阐释和文本分析结合的方式，探索公众对于报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视、国际互联网和广告等媒介的日常生活体验，由此对20世纪90年代以来中国公众的媒介新体验作出阐明。

本丛书谋求一种浅显有趣的理论思索。一面用当今前沿的媒介、传播与美学理论去分析具体个案、思考媒介与

生活的新型关系，另一面又努力使这种分析与思考能变得浅显易懂，并且有着一定的趣味。既要有新的理论思考、理论高度，又不能枯燥乏味和深奥难懂，而是要变得可读而有趣；而这种可读而有趣又不能流于低俗与浮泛。这自然对年轻的作者来说是一种挑战。浅显有趣的理论思索是我们努力追慕的一个目标，也就是把理论思索与浅显有趣的流畅表达融会起来，尽可能满足包括普通读者在内的众多读者认知媒介新体验的迫切需要。为此，丛书各本篇幅不长，字数大多在10万字左右。但是否能达到这个目标，还有待于读者的检验和批评。

丛书拟含如下六个选题：电影新体验、电视新体验、网络新体验、流行音乐新体验、流行读物新体验和广告新体验。通过上述专题研究，力求显示上述多种大众传播媒介在中国的迅速发展和普及状况及其对公众日常生活体验的影响，从而探讨媒介与日常生活、大众文化及整个文化结构的新关系。各本书的标题及撰稿人如下：

1. 影像变幻间——电影。撰稿人陈雪虎（北京师范大学文学院副教授、文学博士）。

2. 谁比谁真实——电视。撰稿人张建珍（中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员、北京师范大学文学院博士生）和吴海清（北京舞蹈学院讲师、北京师范大学文学院博士生）。

3. 我点击 我存在——网络。撰稿人周志强（北京师范大学艺术与传媒学院博士后、副教授）。

4. 谁让我晕眩——流行音乐。撰稿人包兆会（南京大学中文系副教授、文学博士）。

5. 眼睛的权限——流行读物。撰稿人石天强（北京师范大学文学院博士生）。

6. 被编码的生活——广告。撰稿人刘莉（北京工商大

学副教授、文学博士)。

作者们都是 30 岁上下的年轻副教授、博士后、博士或博士生,对于新知识和新问题的敏感及探究兴趣促使他们汇聚到本丛书作者队伍中。我相信,他们对于媒介新体验的研究将会激发起更多人们的探究兴趣。

本丛书属于我主持的北京市哲学社会科学规划项目“90 年代中国文学与媒体的关系”的结项成果,在此谨向北京市哲学社会科学规划办公室、中国人民大学程光炜教授、北京师范大学张健教授和李运富教授等致谢。

同时,本丛书也可以作为我主编的高校教材《大众文化导论》(高等教育出版社 2004 年版)的配套教学参考书。

几年前,我应廉静女士之邀与她共同主编“娱乐文化研究丛书”(河南人民出版社 1998 年版),有着愉快的合作。那时的兴趣主要是从“娱乐”角度思考大众文化和媒介文化问题。当时提出“娱乐文化”概念,一是要回避来自英语世界的“mass culture”与“popular culture”之间的含混,二是注意到当今任何一种文化过程,无论是大众文化还是高雅文化、主导文化,都在增强娱乐因素,以娱乐起兴,从而使得整个文化过程从过去的理性启蒙文化演变成日常娱乐文化。这实际上是从日常生活娱乐角度去叩探大众文化或媒介文化问题。如今这种兴趣仍在继续,只是在这套丛书里,焦点集中到“媒介”与“新体验”上,关注大众媒介新体验。我希望这种不成熟的探索能汇集到当前众多学者的探索流之中,欢迎读者赐教。

王一川

---

2003 年 11 月 8 日初稿,11 月 22 日改定

# 导言

1986年，今天喜欢上网的这些年轻人，有的刚刚进入校门，有的则还在牙牙学语。而正是这个时候，中国启动了CANET（即Chinese Academic Network）项目。

到1987年，北京计算机应用技术研究所建立了中国第一个电子邮件节点。9月20日，一封名为《穿越长城，走向世界》的电子邮件，由中国的一位学者通过互联网发向德国。

从此，中国进入了互联网时代。

而网络和今天的年轻人相伴共生：网络的一代出现了。

从此以后，中国互联网飞速发展，逐渐成为和电视报刊相媲美的主流传播媒介。到2002年，中国各家网站开始由亏损转为盈利。2003年对于中国互联网来说是不同寻常的一年。在这一年里，中国网民

创记录地达到了 6800 万；三大门户业绩出众，在纳斯达克全线飘红。曾经还是每股不到 1 美元的“垃圾股”，2003 年却涨到了 70 美元一股。互联网的复苏，意味着中国互联网经过多年的不懈努力和积极探索已经走上了正轨，并且还将以更稳健的步伐迈进。<sup>①</sup>

可以说，中国已经成为一个网络大国；“网民”，已经成为具有特殊文化意义的不可忽视的社会群落。

网络，或说互联网（Internet）已经深入到了我们生活的方方面面。网络文化的出现成为大众文化的一种新的形式。在网络时代，许多借助于传统媒介来完成的活动，渐渐被更加便利、迅捷的互联网媒介所替代。

由此，鼠标的点击，也就已经成为一个非常重要的动作——

写了信，可以不再去邮局寄出，轻轻点击，E-mail 就把我们的话送到了遥远的地方；买东西，可以打开购物网站，填好表格，一个双击，就会得到你想要的商品；点开一个新闻网站，它就会告知我们每天世界上发生的故事，而电子图书馆允许你足不出户浏览各类图书，电子银行帮

---

<sup>①</sup> 蔡虹：《中国互联网发展这十年（之悲喜事）》，《互联网周刊》，2003 年 12 月 8 日。

你管理财务，网络电话又省去你的长途费用……在这里，明亮的荧光屏和轻盈的鼠标，如同传说中神奇的魔球，似乎把整个世界都搬到了我们眼前。

事实上，“点击”这个动作里面蕴含着特殊的自我体验。

“点击”成为一种“搜寻”方式：无论是通过“搜狐”还是“百度”，我们都是用点击的方式实现着对这个世界的理解。

“点击”也成为一种“思索”方式：每当我们点开一个页面的时候，新的页面又在点击中向我们致意和怀疑。

“点击”成为一种“体验”方式：我们点开不同的历史和空间，进入每一个事物的“真实”的内部。

.....

于是，上网的时刻也就成为一种值得关注的文化时刻。

“我”去超市，“我”在开车，“我”站到了主席台上……当我们这样表述自我的时候，我们相信这个“我”就是我们自己；但是，“我”在网上却和这样表达不一样。“我”在网上，同时，是为了“生产”一个“网上的我”。只有这个网上的“我”“生产”出来了，“我”在网上才变得有意义。

也就是说，从来没有过这样一种时

刻，“我”在想像中派“自我”去进行一种活动。

于是，“我”上网，变成了“我”使得“我”上网。

不妨用单复数的形式来讲：“我”去购物，这个“我”是单数；而“我”去上网，这个“我”是复数（Ies? Mes? 呵呵！）。

这表明：网络改变了自我体验和自我想像的方式。

时至今日，网络已经是一种遍布世界的媒介。

个体人借助于机器设备搭建起“互联空间”。“双向互动”构成网络文化的技术指标和形态特点。

在这里，“双向”必然引发网络体验的“两重性”。一方面，个体自我借助于网络媒介进入非时空化的现实体验，完成想像性的“全球游览”；另一方面，网络为个体设计并提供各种各样的“家园”，是自我社会存在的全景投射。全球游览和自我投射构成网络媒介体验的两重性。

全球游览生成共享的自我记忆，使得每个个体走向类型化；自我投射造就足不出户的“虚拟交往者”，这可以导致一种“孤独个体”的出现。按照这个理解，“自我共享”体现了一种真正大众化的趋势，开启了“自我敞开”的进程；“孤独

个体”则指向隔绝性生活，从而进入一种“个人封闭”的进程。由此可以说，网络和一种“孤独的大众”紧密相关。

这个状况的出现和网络媒介文化对体验的修改、塑造和创生的过程相互伴随。

“自我共享”事实上是一种网络神话，是造就各种幻象性的网络体验的基础，并使得自我封闭成为不被意识到的封闭。“隐居”被彻底驱赶出现代人的生存视野。与此同时，“自我共享”神话的建构必须借助于向“孤独个体”设计和打造家园式的生活幻象，从而维持网络社群的繁荣。

因此，考察网络文化体验的过程，其实也就是考察“自我—主体”问题的过程。在网络没有出现以前，人的自我主体感是完整的，在体验方面是协调的。有了网络以后，“自我—主体”的分裂以一种快乐的方式不断地发生着。就像一个人和真实的妻子在现实中相濡以沫地生活，但是却和虚拟的情人动情相爱一样，自我在此发生了深刻的断裂，并且是个体乐于或说自愿地实现着这种分裂。

# 目 录

## 导言

### 1

PC 化生活的体验 1

“电脑神话” 1

“昨天擦了一下显示器” 5

“预先失败” 13

### 2

网络作为一种文化 17

虚拟化、交互性的符号自我 19

超文本性界面 26

虚拟现实 38

### 3

集体的私人生活 43

“话在说我” 43

私聊：亲密有间 54

虚拟造出新现实 70

### 4

网络时代的汉语体验 75

无纸写作时代 75

“博客”：作为公共生活的隐私主张 88

网语有真怒？ 99

---

|          |                    |     |
|----------|--------------------|-----|
| <b>5</b> | 人人都是诗人             | 111 |
|          | 饿不死的杂种             | 111 |
|          | “现实”成为传说:解读《爱尔兰咖啡》 | 118 |
|          | 网络狂说:《小鸡过马路》       | 130 |

---

|          |                  |     |
|----------|------------------|-----|
| <b>6</b> | 看网页之“看”          | 149 |
|          | 如何发生“看”?         | 149 |
|          | 竹影青瞳:“后木子美”时代的身体 | 152 |
|          | 静悄悄的审美革命         | 159 |

---

|  |    |     |
|--|----|-----|
|  | 结语 | 163 |
|--|----|-----|

# 1

## PC 化生活的体验

### “电脑神话”

1946 年，大战的硝烟刚刚散去。惊魂未定之余，一种叫做 ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Calculator) 的特殊机器在美国宾夕法尼亚大学诞生了。它体积异常庞大，占据了几层楼房的数十个房间。这就是世界上最早的计算机。

在人们不断地发明着新武器的时代，计算机出现了。

在那个时候，庞大的机器似乎总是暗含着神秘而奇特的力量，任何一种新设备的出现，都可能给人们带来新生活的、新时代的想像。这台计算机 (ENIAC) 占地 170 平方米，重 30 吨，有 1.8 万个电子管，用十进制计算。就今天的“奔腾 4”和“迅驰”而言，这么铺天盖地的夸张样子，竟然只有 5000 次每秒的速率，真算得是坦克拉着自行车，讽刺得很。可是，在那个时候，这样的速度几乎已经是人类可以制造出的极限速度了。换句话说，它修改了我