

泰州(紫竹) 著

网络“客”文化

黑客、闪客、博客、维客、奇客、数字朋克……
国内第一本独家评介网络诸“客”现象的书
第一本全面透视网络“客”文化的书

福建人民出版社

秦州

文化

网络

福建人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络“客”文化/秦州(紫竹)著. —福州: 福建人民出版社, 2006. 5

ISBN 7-211-05294-5

I. 网… II. 秦… III. 计算机网络—文化—研究

IV. TP393—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 033784 号

网络“客”文化

WANGLUO KE WENHUA

作 者: 秦州(紫竹)

责任编辑: 魏 芳

出版发行: 福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: 211@fjpph.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

印 刷: 福建省地质印刷厂

地 址: 福州市塔头路 2 号

邮政编码: 350011

开 本: 770mm×970mm 1/16

印 张: 12.250

插 页: 9

字 数: 222 千字

版 次: 2006 年 5 月第 1 版

版 次: 2006 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000

书 号: ISBN 7-211-05294-5

定 价: 28.00 元

本书如有印装质量问题,影响阅读,请直接向承印厂调换
版权所有,翻印必究

CONTENTS 目录

第一章 “客”文化散论

传播特征	延展与超越媒介属性	7
价值取向	对峙与挑战传统观念	10
双重效应	载舟与覆舟——永恒悖论	21

第三章 闪客

闪客帝国	从崛起到辉煌	67
个性挑战	才情造就“寂寞高手”	72
平民色彩	寓教于乐，欢乐与共	86
生存之道	商业化前景，路在何方？	93

第五章 维客

协作写作	“维客之父”创意非凡	150
万众参与	维基百科没有终点	153
“权威”质疑	鱼与熊掌何以兼得？	160

第七章 数字朋克

神经漫游	吉布森打造赛博空间	191
终极探寻	《黑客帝国》阐释“矩阵革命”	196
世象轮回	控制与反控制谁是赢家？	200

第二章 黑客

天翻地覆	英雄、罪犯一步之遥	31
身怀绝技	世界老牌黑客剪影	39
网络战争	从绿色兵团到红客联盟	51
功过谁评	道高一尺，魔高一丈	57

第四章 博客

概念为大	戴夫·温纳开创先河	104
余“音”绕梁	亚当·科利力挺播客	109
猝不及防	丹·拉瑟黯然出局	114
分享你我	方兴东成为“盗火者”	117
出位写作	木子美引发“博客热”	126
再掀波澜	竹影青瞳走向她博客	130
颠覆媒体	Web2.0打造个体信息单元	135

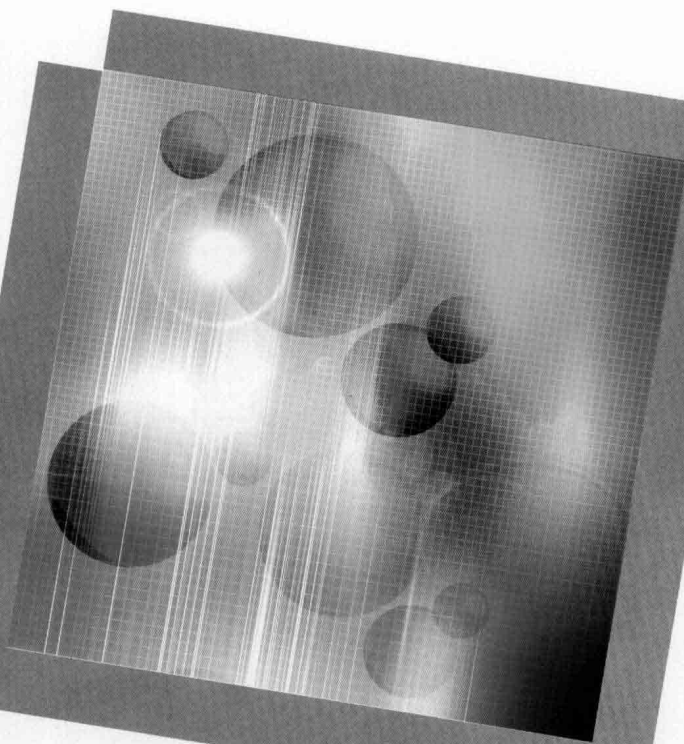
第六章 奇客

身体力行	乔·凯茨为奇客“念经布道”	171
才智过人	奇客名家各有建树	174
技术至上	“机器”与“人群”孰轻孰重？	181

主要参考文献	205
后记	208

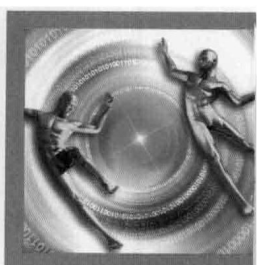
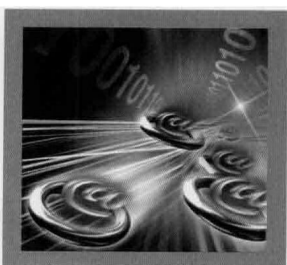
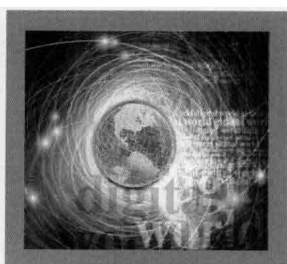
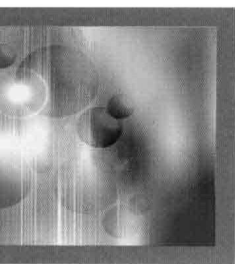
第一章

「客」文化散论



传播特征
价值取向
双重效应

延展与超越媒介属性
对峙与挑战传统观念
载舟与覆舟——永恒悖论



媒介即讯息

网络“客”文化正是随着互联网这个电子技术的新发展——数字技术，充盈着我们的感官与神经，延伸到地球上的每一个角落。

“电子边疆”正在对民族、国家的地理边疆形成挑战。网络虚拟空间对现实社会的作用是它可以产生“真实”的效用，而网民在使用网络时，能够体验到一种对现实生活羁绊的解脱的感受。

——大卫·贝尔《网络文化读者》

2005年北京时间8月5日晚11点40分，百度正式在美国纳斯达克挂牌上市，发行价27美元，开盘价66美元，不到3小时就突破了100美元，最高冲刺到151.21美元的“天价”，成为在纳斯达克市场“身价”最高的中国互联网公司……百度上市算得上2005年中国IT行业最令人震惊与振奋的事情了。说起百度成功的原因，不仅有复杂的技术背景——搜索引擎在互联网普及型应用中技术含量很高，许多创业者未必敢于触碰这个领域，而且有深刻的文化背景——搜索引擎使得人类对信息与知识的获取变得史无前例的方便与快捷，“一键式”检索几乎能“搞掂”一切概念与定义，人类在知识汲取与文化进阶上从此进入一个新纪元。更为有趣的是，“百度”这个名称本身就具有丰富的文化内涵，它取自辛弃疾的“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。而行事低调的百度CEO李彦宏，几乎一直不为人知，及至圈内圈外人“蓦然回首”时，他的身价已经超过9亿美元，百度公司一下子也出了7个亿万富翁，一时才传为佳话。由此可见，互联网虽然是一个高科技的行业，网络文化的“因子”却无所不在。1946年，世界上第一台计算机诞生于美国，这是人类文明史上自电发明之后最伟大的一个发明。时隔23年，阿帕网的诞生及随后互联网的飞速发展又使它威力猛增，如虎添翼。20世纪70年代以来，因为计算机与互联网的结合而产生的无法估量的巨大推动力正在书写人类文明与文化史上最精彩的华章。

在许多情境下，文明与文化有相同或相近的指向，文明常常通过文化表现出来。英国学者泰勒在《原始文化》一书中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”美国文化人类学家克罗伯与c. 克拉克洪则在他们的著作《文化：概念和定义的批判性回顾》中，提出了一个欧美公认的文化定义：“文化是包括各种外显或内隐的行为模式；它通过符号的运用使人们习得及传授，并构成人类

群体的显著成就，包括体现于人工制品中的成就，文化的基本核心包括由历史衍生及选择而形成的传统观念，尤其是价值观念；文化体系虽可被认为是人类活动的产物，也可被视为限制人类进一步活动的因素。”^① 这虽然被认为是一个经典的描述，但事实上关于文化的定义丰富繁杂，几乎没有一种定义可以包罗万象、无懈可击。从文化与文明的对应关系来理解：“文化是相对

于自然的，既包含了物质的形态，也包含了精神的形态；而文明总是相对于野蛮的，它主要是指凝聚于文化中的合理的精神品格和进步的观念意识”^②。

关于文化与文明这两个概念之间的关系，还可以从西语这两个词的含义中来感受。英文“culture（文化）”一词，源于拉丁语的 cultura，原意为对土地的耕耘和植物的栽培。这一含义在少数现代英语词中仍有保留，如 agriculture（农业）、horticulture（园艺）等。在不同的地域与不同的历史时期，都出现了不同种类与内容的文化。因此从其词源看，它本身就包容了人类社会生存、进步与发展的丰富内涵。英文“civilization（文明）”一词，其词根是“civil”，这个词根在英语、法语中都表示“城市公民”，说明这个词的出现与城市文化的兴起有关，因为“城市公民”概念的广泛流传正是与资产阶级大革命后出现的“公民化”的文化新气象密切相关的。因此，“如果说文化的观念来源于人类最初的自觉的创造活动——农业耕作的出现，那么文明则应看作文化发展到一定阶段即产生不从事农业的人群的聚居点之后的产物”^③。

网络文化，作为人类文化的最新积淀，则是自有互联网以来的一个新概念，它既与



百度员工欢呼公司在纳斯达克上市

① 转引自吴格言：《文化传播学》，中国物质出版社 2004 年版，第 8 页。

② 宋开之：《中外文化概论》，河海大学出版社 1999 年版，第 5 页。

③ 徐行言主编：《中西文化比较》，北京大学出版社 2004 年版，第 10 页。



计算机、互联网密切相关，也与文化密切相关。不过要说清这个概念显然不容易，既然千百年来关于文化的定义尚且众说纷纭，那就更遑论网络文化的定义了。事实上，学者们对于网络文化的众多描述不仅在文字上有许多不同，而且在内涵上也存在相当大的差异。其中，具有一定认可度的定义主要有以下两种：

1. 网络文化是指以计算机技术和通信技术的融合为物质基础，以发送和接收信息为核心的一种崭新文化。^①

2. 网络文化有广义、狭义之分：狭义的网络文化是指在电脑与互联网上进行的各种文化活动的；广义的网络文化则是指借助计算机网络所形成的一切经济、政治和社会现象。^②

西方有些学者则认为，网络文化不仅包括与网际行为有关的规范、习俗、礼仪和特殊的语言符号形式，还包括网际欺诈（flaming）、信息滥发（spamming）、网上狂言（ranting）等现象。并且，他们更倾向于把网络文化看作是“一种充满竞争与演进过程的叙述，叙述者有激进主义分子、政治家、电脑奇客、社会科学家、科幻小说作家和数字艺术家等，所有这些人参与在这场新思想与新概念的创造中来”^③。

笔者把书名定为“网络‘客’文化”，主要是出于在中文语境中的一种快意，但这似乎又在原本复杂的网络文化的定义上增加了一层扑朔迷离的色彩。应该说明，“客”文化并非是一个学术性概念，所谓网络“客”文化，其实就是网络文化，是从网络诸“客”现象与视角来阐释网络文化，亦可以把它看成是网络文化的一个特定领域。汉语中的“客”字，有丰富的含义。《高级汉语词典》对“客”的一个解释是“从事某种活动的人”，这当是网络诸“客”之“客”的基本意思。“客”的另一个解释是“旅居他乡的人”，如旅客，这似乎正好与博客相关，对于博客来说，这里的“他乡”就是互联网，博客不正是旅居在互联网上的人么？“客”还有一个解释是“外来的盗寇或敌人”，这正巧又与带有攻击与破坏色彩的黑客之意有所重叠了。更为凑巧的是，本书涉及的

① 匡文波：《论网络文化》，（载《图书馆》，1999年第2期，第16页）和李贤民：《民族文化不能在网络中消失》，（载《光明日报》，2001年12月12日）中都是这样的表述。

② 鲍宗豪：《网络与当代社会文化》（载上海三联书店2001年版，〈引用李仁武观点——笔者注〉，第295页）和张相轮：《网络文化及其哲学问题》（载《自然辩证法研究》，1999年第9期，第8～12页）中这样表述。

③ David Bell, Brian D. Loader, Nicholas Pleace and Douglas Schiuler, *Cyberculture, The Key Concepts*, Routledge, NY, 2004, p3.

六个“客”——黑客(Hacker)、闪客(Flash)、博客(Blog)、维客(Wiki)、奇客(Geek)和数字朋克(赛博朋克)(Cyberpunk)，他们的英文名称，都不同程度的与“客”字谐音。这也是它们均被翻译成“*客”的一个重要原因。然而，必须指出，一方面，如前所说，“客”文化只是汉语情境下的一种特定提法，甚至是不无诙谐与随意性的提法，而无法在英语中找到对应的概念，如果要生硬对接，“客”的英文是 guest，“客”文化就是 guest culture，那就谁都不懂了。因此，无论是考虑到中、西方两种语境的对接，还是出于对一个概念的科学定义，网络“客”文化在英语中的表述只能是 cyberculture，而 cyberculture 的意思也就是赛博文化或网络文化。另一方面，对于每一个具体的“客”来说，“*客”文化的概念在中英文中都是可以对接的。如：黑客文化(hacker culture)、闪客文化(flash culture)、博客文化(blog culture)、维客文化(wiki culture)、奇客文化(geek culture)和数字朋克文化(赛博朋克文化)(cyberpunk culture)。而且，这些“客”都呈现出自己文化方面的特点或特征，尤其是前三个“客”，已经为人们所广泛熟知。“就社会倾向而论，黑客是网上反主流文化的代表，蔑视社会权威并且经常加以挑战。博客对意识形态、社会问题非常感兴趣，重视社会权威并且利用网络媒体构建(或解构)社会权威，至于其主导倾向则是比较复杂的……闪客则更为关注消闲文化、娱乐经济”^①。因此，本书下文在将“客”文化作为一个总体提及时，一般情况下与网络文化有相同语意，而在分析评价“*客”时，则直接使用“*客文化”的提法。例如在分析博客时，就用“博客文化”。



网络时代，你是什么“客”？

① 黄鸣奋：《“网络三客”艺术论》，《南京师范大学文学院学报》，2004年1月第1期，第176页。

传播特征

延展与超越媒介属性

互联网将全球信息一网打尽，它的技术与在技术基础上衍生的文化都具有全球性，网络诸“客”，不论是黑客、闪客、博客、维客、奇客还是数字朋客，都成为一种国际现象。“客”文化作为一种诸“客”背后所显现的文化潮流，各自从独特的角度丰富了整个网络文化。例如，黑客文化主要体现了一种反传统的瓦解型文化，并成为网络文化的源头。早在20世纪60年代末美国麻省理工学院出现的第一代黑客身上，就体现了所谓的“黑客伦理”：反对集权和权威主义，强调人们拥有绝对的信息自由和使用计算机的权利，主张利用计算机过上更好的生活（这里实际上也包含了奇客文化）。这样的“黑客伦理”后来也在奇客文化与数字朋客文化中得到了相应的延伸与拓展，尽管奇客与数字朋客的“客”体性不如黑客，但是，奇客与朋客在倚重技术方面与黑客一脉相承：奇客通过对技术的沉溺来冷落社会环境，数字朋客通过对技术的幻想来摆脱社会控制。闪客文化则更多地体现了互联网上的一种平民色彩，它丰富了网络文化中“人人平等”这样一个重要价值观。博客文化与维客文化则主要体现了一种全新的信息发布与出版方式，前者强调的是以个体为信息传播的基本单位，后者则是协作式出版的最佳平台。随着博客的普及，“数以亿计的大量文字被‘个体’所书写与阅读，而这些个体原本与传统媒体没有关联或几无联系”^①。因此，一种被称为“草根媒体”（grassroot media）或“市民新闻”（citizen journalism）的全新传播方式正在世界范围内崛起，并对主流（网络）媒体形成了重要的影响与有力的冲击。“现在，全世界每天传播的媒体内容，有一半是由6个大媒体巨头所控制，其利益驱动、意识形态，以及传统的审查制度，使得这些经过严重加工处理的内容已经越来越不适应人们的需求，这种大教堂式的工业模式主导了整个媒体世界。

^① Hugh Hewitt. *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*, Nashville, Tenn., 2005. PXVI.

如今,博客的崛起正在潜移默化地变革整个媒体界的经济学和社会学。”^①由此可见,以博客为最大影响的网络诸“客”,正在以它们所具有的独特传播方式,影响着社会的信息传播格局,并对浸淫其中的网络文化的发展产生广泛而深远的影响。

对博客的传播学透视,也可以扩大到整个“客”文化层面。网络文化与传统的文化相比,对技术的依赖性更强,它与高科技的发展不可分割并日益与之融合,与物理性的“网络”也密不可分。所以可以说,网络文化,就是以网络为介质的文化。这里的“介质”,其实就是“媒介”。

自从互联网诞生以来,一般都是把它作为第四媒体看的,它也确实具有此前所有媒介类型的一切功能,毋庸置疑,这也是我们分析“客”文化时一个重要参照系。然而,更应当引起我们注意的是,互联网作为一种媒介,它在哪些方面拓展了原有媒介的功能?又在哪些方面衍生出原有媒介所完全不具有的属性?以此为参照,网络“客”文化至少具有如下几个重要特征:

1. 数字性。“客”文化的传播,不再像此前的众多文化以原子的形式存在,而是以比特(byte)的形式存在,即文字、图片、声音与活动图像均被高度统一为0与1的数字记录,因此在信息的存储、复制与传播方面超越了此前的一切文化介质。同时,由于计算机语言的普适性,“客”文化以Windows的应用软件为工作语言框架,形成了文化信息承载和传播的高度的统一性,从而打破了众多传统文化各自独立发展和缓慢进化的局面。^②

大约在5年前,笔者就收到过一位闪客通过E-mail寄赠的flash生日贺卡,那是第一次收到这种比特形式的贺卡,“展读”时感慨万千。这种电子贺卡虽不具有实物(即原子)形式,却是“绘声绘色”、可供观赏——你能说它不是一件礼“物”么?况且,与以前通过邮局寄送的同类生日贺卡相比,这种电子贺卡无论是在信息传达的便捷性上,还是在信息传达的丰富性上,都大大超越了前者。现在,各大商业门户网站都将早几年的静态图片电子贺卡,改换成动态的flash电子贺卡。可以说,闪客文化,已经成为“贺卡文化”的主流。

^① 方兴东、胡泳:《媒体变革的经济学与社会学——论博客与新媒体的逻辑》,《现代传播》,2003年第6期。

^② 李琳:《论网络文化的特征及功能》,《湘潭师范学院学报》(社会科学版),2005年第11期,第23页;钟晓梅:《网络文化的特征及影响》,《探求》,2001年第4期,第62页。

2. 虚拟性。“客”文化总体上为我们打造了一个与物理空间相对应的新的空间存在形态,在这个虚拟的“存在”中,任何个体都可以以虚拟的身份和多重的角色来表现自我,并与其他“客”人或群体进行交流,其交流的对象与言说的内容也同样可能是虚拟的。^①

到2005年底,据说全球博客注册人数已经过亿,这当然是一个庞大的数字。尽管博客与BBS不同,它以个体为“信息发布单元”,但在任何一个博客网站上,我们看到大多数博客仍然用网名作为自己的博客名,继续了BBS时期用户总体上的“虚拟存在”特性。而在一些知名博客的跟帖栏里,我们看到绝大多数跟帖者都是利用假名或游客身份跟帖,与BBS里的情况几乎无异。如果有黑客“访问”了你的电脑,那就更是“来不落名、走不留姓”了。所以尽管网络文化的传播形式会随着技术的发展而发展,如2005年“博客热”就有点压倒了网络用户对BBS的热情,但“虚拟性”依旧。博客文化再一次显示了网络传播虚拟性这一重要特征,不仅对于我们认识网络文化的总体特征很有帮助,而且对于我们思考BBS实名制的可行性与可操作性问题会有所启迪。

3. 交互性。以信息的双向流动为重要特点的网络传播技术,为“客”文化的双向交流提供了保证,打破了传统媒体以单向传播为主的局面,消除了信息反馈的间接性与滞后性,促使文化交流以前所未有的便捷、实时或准实时地进行。^②

这里仍以博客为例。想一想,如果博客技术仅仅是将BBS以话题为主线,改为以个体(即博客本人)为主线,而摒弃了BBS的跟帖(即交互性)功能,它能出现今天这样的全球热么?恰恰是它保留了这种交互性,使得它的所有信息反馈都围绕着博客个体,比BBS中的跟帖更加贴近或逼近信息源——博客本人,从而使得信息的交互性传播发生了一个重要转变:从以内容(话题)为中心转向以用户(博客)为中心。内容是无生命的,而用户是一个个活生生的个体。而这一点,从传播的角度,体现了博客文化中浓厚的Web2.0情结;从文化的角度,则体现了网络文化在“以人为本”这个主题上不仅超越传统文化,而且自身也在不断演进。

4. 平等性。网络为任何一位用户(包括“*客”)提供了新的话语空间,赋予了他们面向他人与公众的话语通道。尽管大多数情况下这种话语空间的大小与人们在现实中

① 冯永泰:《网络文化特征的系统分析》,《理论界》,2005年第6期,第177页。

② 同上书,第188页。

的社会地位不无关系，但是从理论上讲，任何组织与个人在网上发布信息的机会与权力都是相等的。^①

除了网络传播上的这一平等原理外，网络诸“客”的一个共同特点，就是蔑视传统意义上的权威。例如，黑客文化没有“领袖”。因为在这一“高手”云集的圈子内，追求“领袖”的名誉是危险的，是随时有可能“翻船”的。如果你在这圈内待的时间足够长，你可以成为它的部落酋长或者发言人，但绝不是“领袖”。

也有一些研究者提出，以上这些特征只是属于网络文化的物质层面，还存在精神层面的特征，如网络文化内容上的多元性、群体上的争鸣性、语言上的独特字符性，等等。笔者以为以上网络文化的所谓物质层面的特征，其实主要是从信息传播的角度来予以分析与界定的。这样做也比较自然，因为计算机本来就是信息处理的工具，而互联网具有显著的媒体属性与强大的媒介功能。网络文化浸入其中，自然带有这些属性与功能。媒介的历史，可以划分为部落文化阶段的口头传播、古登堡阶段或个人化阶段的印刷媒介及新部落文化阶段或电子文化阶段的电子媒介。从媒介文化的角度来看，网络是麦克卢汉意义上的电子媒介的最新形式，是一种具有全方位整合力的媒介。“客”文化正是随着互联网这个电子技术的最新发展——数字技术，充盈着我们的感官与神经，延伸到地球上的每一个角落。网络空间里不仅正在产生一种崭新的文化，而且还会影响到其他空间中的文化。

价值取向

对峙与挑战传统观念

如果说“客”文化的特征主要建立在网络作为一种传播介质的基础上，那么“客”文化的价值则更多地面向这种介质对所传播内容的影响及内容本身。麦克卢汉说：媒介

^① 冯永泰：《网络文化特征的系统分析》，《理论界》，2005年第6期，第177～178页。

即信息。意思是一种新媒介的出现,不仅代表了传播介质的变化,也必然引起传播内容的变化,带来新的语言、概念与价值观或引起内容的质变,最终也必然对社会政治、经济、文化产生影响,对人们原有的生存方式、交往方式、生活方式、思维方式及观念模式产生影响。研究者对于网络文化价值的看法是多种多样的,这与各自的研究视角也有关系。其中,有的偏重于“客”文化与人的关系,有的偏重“客”文化与传统文化的冲突。在将这两个视角结合起来的基础上,不妨从以下四个方面来审视一下“客”文化的价值。

一、促进人的全球性的普遍交流与交往。交流与交往作为人的社会本性,在互联网以前的社会中总是受到地域与通信工具的制约。尤其是自古以来的“封闭的自给自足的生存与交往方式经过历史的积淀,在每一地域上形成了严密厚重的宗法血缘关系网络,这些血缘关系网络便是人与人之间的根基与范围”^①。网络文化使人们有可能突破这些传统的根基与范围,在兴趣、爱好等更具有现代文明指向的基础上,形成新的文化圈子与交往范围。事实上,互联网上已经形成了无数价值独具的龕文化^②。利用搜索引擎,人们可以很快找到自己的兴趣团体并进而加入其中,与团体中的每一个成员进行便捷的联系与交流。你“可以用网络创造出一个幻想世界,在这个幻想世界中,文学、绘画、音乐、建筑,以至虚拟的自然环境,应有尽有,一切都可以为适合小群体的特殊兴趣而定制出来”^③,因此,一个文化的环境与氛围的创造变得前所未有的轻松与快捷,而这在过去或许是需要几十年甚至更长时间才能做到的事情。

2005年博客应用在全球掀起热潮,专业博客与名人博客大量涌现,为互联网上的信息传播与文化景观增添了一抹瑰丽的色彩。博客文化的一个重要功用,就是让人们能够迅速找到兴趣团体中的“大腕”或曰领军人物,从而更好地吸收他们身上散发出来的文化气息。比如你对性学研究与同性恋文化感兴趣,你会很方便地找到李银河的博客;你喜欢写诗,找到北岛的博客也不是什么难的事情,尽管北岛早就移居美国。对于专业人士来说,如果英语好,事实上都可以很快找到自己这个专业领域里的世界级的学术权威,从而获取一流的专业信息。

① 鲍宏礼、鲁丽荣:《论全球化时代网络文化的双重效应》,2004年第1期,第113页。

② 龕文化是指一个个有特殊口味的小群体,就像墙壁上一个个小壁龕。这一概念最早由王小东在他所著的《信息时代的世界地图》一书中提出。

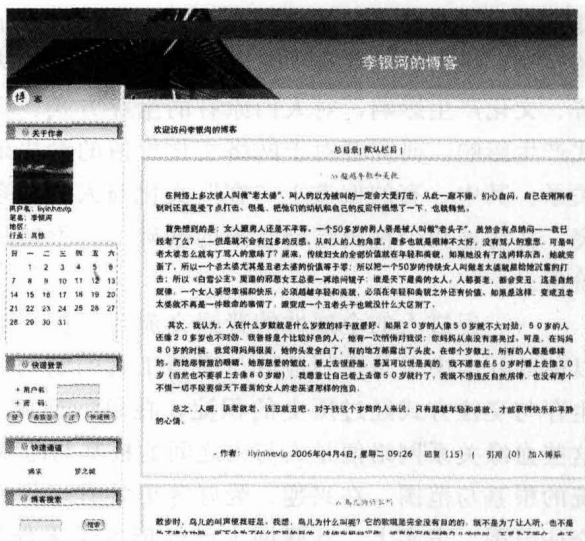
③ 雷跃捷、辛欣:《网络新闻传播概论》,北京广播学院出版社2001年版,第209页。

当然,商业门户网站在推荐名人博客时,也要有所选择,要意识到目前的博客文化仍然是一种“文字”文化或“文本”文化,擅写是个前提条件,因此作家或一些知名人文知识分子可能比较适合进名人博客,但娱乐界的一些明星就未必适合或多数未必适合。要注意防止名人博客推行过程中受商业利益驱动的庸俗化倾向。

网络文化具有全球性。从地域上讲,网络文化信息可以传播到地球上任何一台接入互联网的计算机上,反过来讲,任何人在任何一台联网的计算机上,都能面向“地球村”表达他的思想与观点。具有地域特征的民族文化将走向全球,同时,也接受来自全球的文化冲击。^①

二、激发人的创造性思维。“客”文化衍生的过程,本身就是一个信息由一维走向多维、由平面走向立体、由线性走向非线性、由收敛型走向发散型的过程,这促进了人们思维方式的转变,激发了思维的创造性。“多个思维主体通过因特网实现情感交流和信息交换,在相互学习和启发中实现认识和思维的及时性和全面性,提高思维的预见性和准确性。”^② 大跃进时期,受极“左”思潮影响而产生的“亩产万斤”的口号,已经成为一个历史性的笑话。然而,在互联网上,“人有多大胆,地有多大产”却已经被许多IT行业创造的神话所证实并非是痴人说梦。只有6年历史的百度在纳斯达克的上市,阿里巴巴收购雅虎中国,都成为2005年中国乃至世界互联网舞台上蔚为壮观的景象。

互联网上永远有机会。作为奇客(技术尖子),英国威尔特郡一个名叫亚历克斯(Alex)的21岁学生,在2005年8月26日突发奇想,只用10分钟就建立了一个名叫



李银河的博客

① 洪拓夷:《略论网络文化的特征》,《情报杂志》,2003年第11期,第23页;冯永泰:《网络文化特征的系统分析》,《理论界》,2005年第6期,第177页。

② 王荣生:《我国学界对网络文化及其影响研究综述》,《河南师范大学学报》(哲学社会科学版)2003年第3期,第123页。

“百万首页”的网站 (www.milliondollarhomepage.com)，他将这个网站的首页平均分成 1 万份，每一份只是一个小小的格子，然后宣称每个格子卖 100 美元，于是一个几乎零成本的网页在经过亚历克斯的创意后，总价值就变成了一个高达百万美元的网页。买家可以在自己购买的格子中随意放置任何东西，包括自己网站的 LOGO、名字或者特意设计的图片链接，等等。结果，大约 3 个月以后，亚历克斯居然开玩笑似的卷走了 75 万美元。并且，随着格子的不断售出，亚历克斯的收入还在不断增长。亚历克斯的赢利过程其实很简单，当他将最初的 10 个格子分别出售给了他的 3 个兄弟和几个好朋友筹到一千美元的时候，他用这笔钱发布了一篇相关的新闻稿并被 BBC 选用。之后，通过网络间的“口口相传”（电子邮件、BBS、博客等），亚历克斯的格子生意像滚雪球似的越滚越大，在头四个星期，他就赚了 30 万美元。^①



英国亚历克斯的百万首页网站

而数字朋客文化在打造赛博空间的过程中，从科学与文学结合的层面，展示了人类思维的无穷创造性与极端神秘性，可谓叹为观止。借助网络，借助网络世界的虚拟现实，经济学家可以构建经济模型进行分析，历史学家可虚拟某一朝代的实时历史进行研究，化学家或物理学家可以“钻进”物质内部观察分子结构，医生可以借助心脏或大脑模拟手术来制定手术方案，科学家可以进行登临金星的模拟考察……模拟技术使人如身临其境，为人类创造力的发挥提供了一个巨大的文化空间，有利于人类智能的成倍扩增与裂变。^②

三、推进人类经济快速发展。美国未来学家阿尔文·托夫勒在《力量的转移》一书

① 董璐：《Web2.0 催生“格子经济”的诞生》，《互联网周刊》，2005 年第 8 期。

② 鲍宏礼、鲁丽荣：《论全球化时代网络文化的双重效应》，2004 年第 1 期，第 113 页。