



网络消费、社交与 文化变奏

蒋建国 | 著

中国社会科学出版社

网络消费、社交与 文化变奏

蒋建国 | 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络消费、社交与文化变奏/蒋建国著. —北京:

中国社会科学出版社, 2019. 3

ISBN 978-7-5203-4058-8

I. ①网… II. ①蒋… III. ①网络文化—建设—研究—中国
IV. ①G122

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 027254 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 王 潇
责任校对 杨 林
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2019 年 3 月第 1 版
印 次 2019 年 3 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 21.25
插 页 2
字 数 292 千字
定 价 88.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

本书系国家社科基金重点项目“传播全球化背景下我国网络文化建设与发展战略研究”（13AXW013）成果

目 录

第一章 传播全球化与中国网络文化的发展历程	1
第一节 传播全球化与网络文化的传播	1
第二节 我国网络技术的发展与网络文化的演变	7
第二章 消费主义文化传播及其影响	27
第一节 消费主义文化传播、仪式缺失与社会信仰危机	27
第二节 景观社会背景下传媒消费主义的传播	40
第三节 网络消费主义与网络导向型生活	50
第三章 网络化生存、日常生活的异化与价值迷失	62
第一节 网络化生存、网络孤独症蔓延与心理危机	62

第二节	网络成瘾与日常生活的异化	73
第三节	网络炫富：精神贫困与价值迷失	84
第四章	网络社交与群体生活的趋向	97
第一节	网络族群：自我认同、身份区隔与亚文化传播	97
第二节	网络社交媒体的角色展演、交往报酬与社会规范	109
第三节	网络社交狂欢、沟通障碍与自我迷失	125
第五章	微信社交与朋友圈的魅惑	137
第一节	微信朋友圈泛化：交往疲劳与情感疏离	137
第二节	微信群：议题、身份与权力话语	150
第三节	微信成瘾：社交幻化与自我迷失	162
第六章	网络流行文化的传播	175
第一节	网晒成瘾：身份焦虑、装饰性消费与自恋主义文化传播	175
第二节	网络“小清新”亚文化的展演与魅惑	190
第三节	网络涂鸦表情包与亚文化传播	201
第四节	金钱游戏与社交幻象：微信群抢红包乱象的 伦理反思	213
第五节	“佛系”亚文化的动向、样态与社会观照	226
第六节	油腻中年男的网络呈现、认知标签与社会化戏谑	240

第七章 网络价值观与文化导向	251
第一节 网络社会的价值迷思	251
第二节 地方空间与网络文化的地方性建构	265
第三节 价值观引领与网络文化的时代意涵	276
第八章 协同治理与网络文化建设	288
第一节 协同治理与网络文化管理创新	288
第二节 网络文化建设的现实路径	303
参考文献	316
后 记	334

第一章 传播全球化与中国网络文化的发展历程

第一节 传播全球化与网络文化的传播

全球化是较为复杂的概念，从媒介地理的角度看，全球化意味着全球空间联系的加强，早在 15 世纪的地理大发现过程中就已经开始拓展这一概念。但是，学界对全球化理论的讨论一般集中在 20 世纪 80 年代之后，西方人文社会科学的诸多领域都对全球化理论较为关注，然而要对其作一个准确的定义却非常困难。美国学者罗兰·罗伯森（Roland Robertson）认为，全球化既指的是世界的压缩（compression），又指的是一个整体的意识的增强。^①显然，全球化涉及时空延伸和社会事件的联系问题。吉登斯（Giddens）认为，现代社会的时空延伸水平远远超出了任何前现代时期，不同情境或不同的地域之间的连接方式，成了跨越作为整体的地表的全球性网络。因此，全球化是世界范围内的社会关系的强化，这种关系以这样一种方式将彼此相距遥远的地

^① [美] 罗兰·罗伯森：《全球化：社会理论和全球文化》，梁光严译，上海人民出版社 2000 年版，第 11 页。

域连接起来，即此地所发生的事件可能是由许多英里以外的异地事件而引起。而时空和事件的影响和延伸需要媒介的传播。……如果不是铺天盖地而来的由“新闻”所传达的共享知识的话，现代性制度的全球性扩张本来是不可能的。^① 吉登斯所讲的“新闻”，应包括宽泛意义上的信息。可见，媒介技术是导致全球信息扩张和膨胀的根本动力。

在某种意义上看，大众传媒在全球化进程中起着关键作用。从15世纪开始，印刷资本主义的普及，有利于学校教育的发展和读者阅读水平的提高，到17世纪初期，随着新式报刊的发展，新闻拉近了地理空间之间的距离，让读者了解到远距离发生的事件。“西方”的概念已经跨越了国界，成为读者想象世界的有机组成部分。而在18世纪之后，随着工业革命的发展，无线电技术改变了信息传播的方式，跨越时空的对话成为可能。马克·迪由泽（Mark Deuze）认为，世界从19世纪的印刷文化过渡到20世纪的电力文化。^② 20世纪初期之后，随着电力资本主义的发展，电力技术极大地推动了全球化进程，强化了人的全球化认知。正如麦克卢汉（Marshall McLuhan）所言，电力技术使我们的感官膨胀，仿佛一夜之间就在全世界罩上了一张硕大无朋的宇宙薄膜。^③ 汤姆林森（John Tomlinson）进而认为，全球化指的就是快速发展、不断密集的相互联系和互相依存的网络系统。^④ 而电子传播技术的进步，尤其是电话、广播、电视技术的普及，使跨越国界的信息传播变得容易。大众传媒进一步丰富了个体、民族和国家的内涵和外延，扩展了新的公共空间。“在这些空间中，迁移和大众媒介共同为全球性作为现代现象，现代性作为全球现

① [英] 安尼尔·吉登斯：《现代性的后果》，田禾译，译林出版社2000年版，第56、68页。

② Mark Deuze, "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture", *The Information Society*, Vol. 22, 2006, pp. 63 - 75.

③ [加] 埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙编：《麦克卢汉精粹》，何道宽译，南京大学出版社2000年版，第127页。

④ [英] 约翰·汤姆林森：《全球化与文化》，郭英剑译，南京大学出版社2002年版，第2页。

象建造了新的意涵。”^①

正如汤普森 (John B. Thompson) 所言, 当今之世几乎没有什么社会不受到大众传播机构和机制所触及, 因此几乎没有什么社会不向大众媒介的象征形式的流通开放。^② 史蒂文森 (Stevenson) 也认为, 我们的文化被媒介化的程度, 比起历史上存在过的任何文化被媒介化的程度都要深远。^③ 因此, 现代文化的传媒化已成为不可遏制的趋势。阿帕杜莱 (Arjun Appadurai) 将媒体景观视为全球文化流动五个维度之一。他认为, 媒体景观为全世界的观众提供着丰富而繁杂的影像、叙事及族群景观, 商品世界与新闻政治的世界在此混杂一团无从辨认。这意味着, 对全世界许多观众来说, 媒体成为一个复杂而相互关联的大杂烩。^④ 因此, 全球化使整个世界相互依存的关系得到明显加强, 而传播全球化则是形成“地球村”的媒介基础, 也是形成全球空间亲近感的前提。传播全球化最为突出的特征就是全球传播的网络化和传播媒介的数字化。传播全球化就是信息能够在地球上的任何地方跨越时间、空间、地域和边界的限制, 进行及时、广泛的传播或交流。^⑤ 显然, 互联网、数字电视、手机等新媒介在传播全球化过程中扮演着极为重要的角色。可以说, 没有新媒体的发展和普及, 全球化的时空新特征就无法得以体现。

正如汤姆林森所认为的那样, 文化实践 (cultural practice) 处于全球化的中心地位。我们这个时代所经历的由全球化所描绘的巨大的转型式进程, 除非从文化性词汇着手, 否则就很难得到恰如其分的理解; 同样, 这些转型所

① [美] 阿尔君·阿帕杜莱:《消散的现代性:全球化的文化维度》,刘冉译,上海三联书店2012年版,第14页。

② [英] 约翰·B. 汤普森:《意识形态与现代文化》,高铨译,译林出版社2005年版,第1页。

③ [英] 尼克·史蒂文森:《媒介的转型——全球化、道德与伦理》,顾宜凡等译,北京大学出版社2006年版,第1页。

④ [美] 阿尔君·阿帕杜莱:《消散的现代性:全球化的文化维度》,刘冉译,上海三联书店2012年版,第46页。

⑤ 明安香:《传媒全球化与中国崛起》,社会科学文献出版社2008年版,第1、5页。

改变的恰恰是文化体验的构造。^① 传播全球化在很大层面上就是通过西方主导的传媒将资本主义文化传播到世界各地。“在西方社会，非物质货品在经济和消费中，扮演着前所未有的重要角色。”^② 商品的非物质化和去差异化为媒体传播消费文化提供了得天独厚的条件。费瑟斯通（Mike Featherston）认为，通过广告、大众传媒和商品展陈技巧，消费文化动摇了原来商品的使用或产品意义的观念，并赋予其新的影像与记号，全面激发人们广泛的感觉联想和欲望。^③ 消费文化作为西方后现代主义符号的象征，通过新媒体的跨地域、跨国界传播，成为文化全球化的重要内容。

在网络时代，网络建构了我们社会的新形态，形成了一种新的文化秩序。^④ 而网络化逻辑扩散性地改变了生产、经验、权利和文化过程中的操作和结果。^⑤ 网络是实现文化全球化和传播全球化的基本途径和载体。尼葛洛庞蒂（Negroponte）认为数字化生存的四大特质是：分散权利、全球化、追求和谐和赋予权利。^⑥ 由于网络技术在本质上是全球性的，任何个人拥有一台电脑、手机和网络，就会与世界连接，进入全球的信息空间。因此，网络使时空“脱域”，赋予个人极大的信息消费自由，也使传统的时空观念被颠覆。而个体对于集体、社群、阶级的依附关系也产生了极大的改变。在网络社会，个体的自我创造、分享、合作的机会也是全球性的。在很大程度上看，当代社会的全球化进程是以网络传播的全球化为前提的。没有网络技术的普及，数

① [英] 约翰·汤姆林森，《全球化与文化》，郭英剑译，南京大学出版社2002年版，第1页。

② [英] Don Slater：《消费文化与现代性》，林佑圣、叶欣怡译，台北弘智文化事业有限公司2003年版，第340页。

③ [英] 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社2001年版，第166页。

④ Arturo Escobar, ed., "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture", *Current Anthropology*, Vol. 35, No. 3, pp. 211 - 231.

⑤ [美] 纽曼尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘译，社会科学文献出版社2006年版，第434页。

⑥ [美] 尼葛洛庞蒂：《数字化生存》，胡泳、范海燕译，海南出版社1996年版，第269页。

字化生存和数字化传播的全球化就很难实现。

从消费主体的角度看,网络文化的发展与消费者群体有着直接联系,并随着消费者的文化实践和传播技术的发展走向大众化和全球化进程。马斯克(Macek)在分析网络文化叙事的基础上提出了网络文化的新概念。他指出,网络文化是一个乌托邦计划;网络文化是信息社会的文化界面;网络文化是一个文化实践和生活方式;网络文化是新媒体的一个理论。接着他概括了早期网络文化的发展阶段:第一个阶段起源于美国黑客文化并持续到20世纪70年代。这一时期的参与者只是年轻的学生、大型主机的程序员和控制论、计算机科学和信息学的研究者和学者;第二个阶段是1970年至1980年,此时网络文化开始脱离大学和机构,其特征是科技的普及和微型计算机的诞生;第三个阶段是早期网络文化转型的关键时期,主要体现为微型计算机的普及、公共网络的发展和赛博朋克文学运动的形成,在该阶段末期,网络文化开始从专家群体扩散到电脑用户并形成多样化的亚文化;第四个阶段是从1980年至20世纪90年代,其特征是计算机技术和网络的持续扩展并开始成为大众社会的一部分。最后,他提出了网络文化叙事的四个核心:一是技术能促成变革;二是技术能强化控制和权利的机制;三是技术是作为创造一个新型文化空间的工具;四是技术是作为真实的相对来源。^①

在网络社会,全球文化可以跨越地域、民族和国家的边界,成为具有明显公共性的共享文化。网络文化与传统文化有着明显的区别,网络文化是由不同的工具和选择组成的多层面世界。福音教派文化传统上是书本导向型文化,然而网络文化则是倾向于泛滥地使用图像。传统宗教的世界观需要应对网络文化的挑战。^②因此,网络文化表现抽离了历史与地理,变成主要由电子

^① Jakub Macek, *Defining Cyberspace*. In *Cyberspace 2004 - Normative Frameworks*, 2004, <http://macek.czechian.net/defining-cyberspace.htm>.

^② Nazzareno Ulfo, *The Challenge of Cyberspace*, EuroJTh, Vol. 17, No. 2, 2008, pp. 138 - 143.

传播网络中介与观众以多样化的符码和价值互动最终汇集于数字化的视听超文本之中。在更深的层次上,社会、空间与时间的物质基础正在转化,并环绕着流动空间和无时间之时间(timeless time)而组织起来。^①网络文化的全球化传播,推动了“电子数码生活与传统有机生活的无缝融合”^②,预示了民族社群的衰落,削弱了民族控制的权利,同时导致了信息超载、即时“三分钟”文化以及建立在一致性基础之上的大众文化的毁灭。^③

网络文化与商业文化、消费文化有着天然的联系,Web 1.0的狂妄自大似乎被新的Web 2.0宣传、叙述和包括公认的“自由”政治经济基础的网络空间的商业话语所放大。^④尤其是随着资本、商品和文化全球化的发展,当代西方的消费文化奉行消费至上、享乐主义、利己主义的价值理念,迅速地通过网络向全球扩展。在全球化进程中,跨国公司充当着传播消费主义文化的重要角色。吉登斯探讨了全球化的四个维度,世界资本主义经济便是其中的维度之一。他认为,商业公司,特别是跨国公司,拥有巨大的经济权力,并具有影响本国基地和其他地方的政治决策的能力。今天,最大的跨国公司所拥有的财政预算,除了少数几个国家以外,大于所有国家各自的预算。^⑤跨国公司利用其资本、技术和资讯优势,向全球各地推广其产品和文化,使全球网络文化形成了较为明显的“话语霸权”,网络大众文化与意识形态之间的冲突也日趋明显。当下,互联网“已成为一个由公司和围绕社交产品、平台和服

① [美] 纽曼尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘译,社会科学文献出版社2006年版,第439—440页。

② Margaret A. Yard, “Cyberworld: The Colonization Of Intersubjectivity”, *Psychoanalytic Psychology*, Vol. 32, No. 1&2, 2010.

③ [英] 尼克·史蒂文森:《媒介的转型——全球化、道德与伦理》,顾宜凡等译,北京大学出版社2006年版,第44—45页。

④ Kym Thorne, “Cyberpunk – Web 1.0 ‘egoism’ Greets Group – Web 2.0 ‘Narcissism’: Cconvergence, Consumption, and Surveillance in The Digital Divide”, *Administrative Theory & Praxis*, Vol. 30, No. 3, 2008, p. 299.

⑤ [英] 安尼东·吉登斯:《现代性的后果》,田禾译,译林出版社2000年版,第62页。

务所设计的技术网络——已经从一个非个人数据库转变成为一个公开播报人类关系意向和个人品位的全球数字大脑。”^① 争取全球网络话语主导权和消费主导权已成为欧美大国的国家战略。

对于网络技术所带来的全球传播革命,20世纪90年代,人们普遍认为,互联网会促进全球社群的更好连接,但是,互联网的影响不是按照技术指令的单一方向展开的,相反,其影响经过了社会结果和过程的过滤。^② 诸如经济发展、文化差异、语言隔膜、宗教冲突、民族歧视、管理模式等问题,都会对网络文化传播产生诸多不利影响。尤其是网络监视、隐私揭露、军事情报、个人安全等方面的问题,使网络信任成为全球性的难题。所以,从一定程度上看,建构所谓全球统一的网络文化在现实中会遇到诸多困难。因此,传播全球化是一把“双刃剑”,它虽然促进了全球文化的共享与互动,为世界文化交流提供了良好的契机,但也出现文化灌输、话语霸权与价值冲突等问题,弱化了民族国家核心价值体系的社会认同。可见,我们需要全面、客观地认识传播全球化问题。从民族国家自身的状况出发,合理利用先进网络技术和网络资源,建构具有民族特色的网络文化,是文化建设中极为重要的内容。

第二节 我国网络技术的发展与网络文化的演变

尽管技术在引领网络发展过程中起着关键作用,但是,网络文化研究的主体应该是网民。虽然我们对“网民”一词已耳熟能详,但区别于群众、民众、公民等概念,网民是使用和消费网络的人。而网民在运用网络过程中所

^① [美] 安德鲁·基恩:《数字眩晕》,郑友栋等译,安徽人民出版社2013年版,第40—41页。

^② [英] 詹姆斯·柯兰、娜塔莉·芬顿、德斯·弗里德曼:《互联网的误读》,何道宽译,中国人民大学出版社2014年版,第8—9页。

产生的行为、观念和影响,是形成网络文化的基本内容。1994 年是中国网络发展的元年。1994 年 4 月 20 日,中国与国际互联网相连的 64K 网络开通了,这标志着中国正式加入互联网国际大家庭。^①从此,许多人逐步拥有“网民”的身份,而网络空间作为文化生产和消费的新领域,则与时代保持着极为紧密的关系。我们可以从网络技术与网民发展的角度,将 20 余年的网络文化史分为三个阶段,即 Web1.0、Web2.0、Web3.0 阶段。

一 Web1.0 时代与网络文化发展 (1994—2000)

1994 年是中国互联网开始起步的一年。年底,网络共连接中国科学院中关村地区约 30 个研究所及北京大学、清华大学两校的各类工作站及大中型计算机 500 台、个人机及终端 500 台。^②显然,此时能够使用互联网的人大多是中关村的少数科技精英。而且在 1995 年之前,国内几乎没有中文网站,网民的交流以英文为主,网络信息资源的共享与交流极为有限。但是,在 1995 年前后,国家已加大对信息高速公路的投入,网络商业化则是大势所趋。对于最早接触网络的一批网民而言,他们上网的主要目的是科研、学习和信息处理。由于缺乏大众化的信息交流平台,网民之间的互动较少,网络知识也非常欠缺。

值得注意的是,1994 年中国处于市场经济发展的最初阶段,但关于姓社姓资问题的争论已日渐平息,新一轮的下海经商潮也正在兴起。王岳川将 1993—1995 年的经济暴热称为“商品话语与大众媒体的狂欢时期”。其特征为:在经济上商品具有政治话语的权利,横向挪用西方现代经济理论,现代化成为当代中国的新神话;文化上全面张扬欲望,反现代性和反现实主义性,同时,全球眼光与本土意识萌发。^③市场经济极大地解放了人的思想和身体,

① 彭兰:《中国网络媒体的第一个十年》,清华大学出版社 2005 年版,第 18 页。

② 吴廷俊主编:《科技发展与传播革命》,华中科技大学出版社 2001 年版,第 285 页。

③ 王岳川:《中国镜像:90 年代文化研究》,中央编译出版社 2001 年版,第 5 页。

挣钱花钱成为生活的主题，一部分先富起来的人将使用无线电话（大哥大）作为身份的象征。信息革命开始影响民众的生活观念，信息的价值在商业活动中得到了极大体现，“消息灵通人士”往往能够抢得先机。网络作为新兴媒体的作用虽然尚未得到充分挖掘，但是其在市场化过程中的价值已初露端倪。

尽管在1995年前后，一些报刊如《中国日报》《中国贸易报》《神州学人》等尝试上网并发布电子版，但是，这些传统媒体提供的内容基本上是印刷版的翻版，传播效果也不明显。1996年10月，随着Chinanet等四大网络开通，网络服务商（ISP）开始出现。这些公司将互联网作为自己的经济增长点，需要积极地进行市场开拓和培养。而其中，一个重要任务就是对普通百姓进行互联网知识的启蒙。^①

互联网面向公众开放，是网络文化大众化的起点。一批商业网络服务商为公众提供各种资讯，使公众的信息消费出现了新的内容。如瀛海威信息公司善于进行营销，不断制造概念。从“Rose”“中国的AOL”到“交换中心”“网上延安”，瀛海威充满了真真假假的或婉约动人或激情澎湃的故事。它在品牌上的大力炒作也的确给它带来了显著的回报：知名度的提高以及上网人数的大幅增加，同时使瀛海威品牌的无形资产价值急剧增长。^②此后，新浪、搜狐等商业网站在新闻传播方面不遗余力，网络媒体新闻与传统媒体新闻具有互动、互补关系，但网络新闻的即时性传播具有明显的优势，在网络上浏览新闻成为网民信息消费的重要内容。对于网民而言，上网冲浪成为一种时尚。城市里的网络发烧友们自称网虫，把E-mail“电子邮件”称为“伊妹儿”，Java技术取名“娇娃”，上网使用的调制解调器Modem演绎成“猫”。^③网络对网民生活的影响日益加深，这不仅体现在网络信息的日益丰富和在线

① 彭兰：《中国网络媒体的第一个十年》，清华大学出版社2005年版，第36页。

② 《瀛海威》，<http://baike.so.com/doc/6941814.html>。

③ 方兴东、潘可武、李志敏、张静：《中国互联网20年：三次浪潮和三大创新》，《新闻记者》2014年第4期。

交流形式的日益多样化,而且网络作为一种新的生产和消费方式深深嵌入网民的日常生活之中。

“网上冲浪”作为一种生活体验具有很强的吸引力,上网成为20世纪末的流行语。从1997年11月开始,中国互联网络信息中心(CNNIC)每半年发布一次互联网络发展的最新统计。在1997年10月,我国上网用户62万人,1999年7月上网用户达到400万人。网络创造了新的消费神话,也引发了新的生活体验。网络社区和电子邮件为网民提供了新的社交空间。以1997年的世界杯预选赛为例,网络论坛第一帖《大连金州没有眼泪》迅速传播,引发舆论热潮。“发帖”成为新的公共参与行为,并形成一些舆论热点,引发网民的广泛参与,并由此吸引传统媒体的持续跟进,形成了新闻传播的系统性链条。

从总体上看,20世纪90年代末期中国民众的上网阅读率仍然较低,如1999年的上网阅读率仅为3.7%。^①网络消费主要集中在大中城市,网络阅读的主要群体是高级知识分子和大学生。但是,由于网络消费具有明显的从众和扩散效应,通过网民的二次传播,网络新闻很快在社会上扩散,对整个社会文化的发展产生深刻影响。

1998年之后,随着传统媒体的大规模“触网”,尤其是人民网、新华网等中央媒体网站的建设进一步提速,各类地方政府网站、行业网站、企业网站、商业网站百花齐放,网络新闻内容形态多样,各类专题和栏目不断翻新。网络与社会的联系日益广泛,民众对网络的关注度不断提高。到2001年6月30日,我国上网计算机1002万台,上网用户人数2250万。^②网络已经快速崛起成为主流传媒,1999年的北约轰炸中国南联盟使馆事件,澳门回归的网络

^① 中国出版科学研究所课题组:《我国国民阅读与购买倾向又有重要变化——2006年全国国民阅读与购买倾向抽样调查有六大发现》,《出版发行研究》2006年第5期。

^② 《第七次中国互联网络发展状况统计报告》, www.cnnic.com。