

# 论网络文化消费的特点、关系与结构

张若颖<sup>1</sup>, 何苗<sup>2</sup>

(1. 浙江传媒学院科研与创作处, 浙江杭州 310018)

(2. 浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 浙江杭州 310018)

**摘要:** 文章从文化经济学和文化符号的视角切入, 对网络文化消费的特点、关系与结构三个层面展开理论研究。研究认为, 网络文化消费是人们通过网络, 为满足自己的精神需求而对各种文化产品和服务进行的消费活动。网络的“座架”功能使得网络文化消费具有增值性、内容可在线协作生产与消费、消费方式跨平台跨时空、消费生态社交性、群落化与扩散性等特点。同时, 文章将网络文化消费的关系放置在生产、分配和交换的过程中进行考察, 并对网络文化消费的结构进行了消费品、消费者和消费社会三方面的分析。

**关键词:** 网络文化; 文化消费; 特点; 关系; 结构

**中图分类号:** G122

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2021) 02-0098-08

数字化生存是当代人有别于以往时代的最显著特点。我们依赖数字化提供的一切便利并将自己的生存本身放置到了数字技术这一“座架”<sup>①</sup>之上。<sup>[1]</sup>1998年, 网络作家“痞子蔡”的网络小说《第一次亲密接触》发表, 网络文学进入大众视野。近二十年来, 以网络文学为代表的文化生产与消费已从边缘走到中心, 以网络文学串联起网络影视、网络游戏的“IP”链条不断完善, 成为人们文化消费的主流形态。随着数字技术的飞速发展, 互联网成为像水和电一样的基础设施, 成为物质与精神生产、消费、交换的基础。当前, 网络文化消费已成为最重要的文化消费形态, 是文化消费最有活力的生长部。随着互联网的基础设施化, 文化消费网络化、数字化、融合发展的趋势不可阻挡。网络文化消费从边缘走向中心, 不再是光怪陆离、奇异小众的少数年轻人的审美偏好, 而是像呼吸空气一样自然, 是我国9亿网民的日用所在。截至2020年3月, 中国有9.04亿的网络使用者,<sup>[2]</sup>网络视频、网络音乐、网络游戏、网络文学等新兴产业不断释放新活力, 提供了多层次和多形态的文化产品和服务。

作为高维媒介的互联网, 正在不断形塑社会结构与人们的社会交往。在媒介大融合的技术条件下, 网络文化消费在模式、行为、关系等表现得不同以往。在微观层面, 已有学者对网络文化消费进行了研究, 但网络文化产业和产品形态的快速迭代, 要求研究者在较深的层面剖析网络文化消费中的“变与不变”, 抓住影响网络文化消费的“牛鼻子”。尤其是文化消费价值率、文化消费结构、文化消费关系等方面, 有必要认真梳理和审视网络文化的生产-消费机制, 揭示网络文化消费的特征、关系与结构样态。

## 一、网络文化消费的界定与特点

### (一) 网络文化消费的界定

在消费社会, 文化消费的本质更是对符号的消费, 是人的精神外化的一种集中体现。在社会学研究

**基金项目:** 浙江理工大学基本科研业务费专项资金资助“新科技时代的传播与价值研究”(2020Q079)。

**作者简介:** 张若颖, 女, 助理研究员; 何苗, 女, 副教授。

① “座架”德文 Ge-stell, 是海德格尔生造的词语, 意指现代技术的汇聚。

者看来,文化并不是先制作好,然后被我们“消费”;文化是我们在日常生活的各种实践中创制出来的,消费也是其中之一。<sup>[3]</sup>网络文化消费是人们通过网络,为满足自己的精神需求而对各种文化产品和服务进行的消费活动。参考文化消费的界定,<sup>[4]</sup>广义的网络文化消费是指一切在网络上出现的可供人们精神文化消费的对象,只要是以注意力为硬通货为等价物,能满足精神文化需求的,就是网络文化消费。而狭义的网络文化消费则指的是:人们对以互联网为载体出现的,关于文字和其他表达形式为载体的意义符号的消费,包括网络文化产品与网络文化服务两个部分。网络文化消费的实质是人们在“赛博空间”以满足无价的精神需求为目的,以使用、消耗、传播和再生产有价的数字文化符号为形式的互动行为。

网络文化消费的产品形态包括网络游戏、网络动漫、网络音乐、网络影视、网络媒体、网络通信、网络出版、网络教育、网络社区、网络虚拟现实等。与过去的文化消费相比,不变的是人们的精神追求的永恒性,发生变化的部分是网络文化的生产、传播、消费的组织形式,不同社群对网络文化产品与服务的消费形式以及文化的社会运动、文化再生产的新动力机制。

新的网络文化生产与消费形式的出现,打破了原有工业化的文化产品的组织体系,也进一步打破了原有的社会精神秩序的建立。精英文化与大众文化的秩序在网络世界中遭到进一步消解,两种文化在网络环境中的生产机制发生变化。一方面,是两种乃至更加多元的文化在网络中进行交流、较量与相互审视;另一方面,这些文化背后的经济和社会力量也在重新分配社会资源的流动。

## (二) 网络文化消费的五大特点

相对于以物质资源消耗为主要特征的物质消费,文化消费主要是以价值消费为主要特征。人的精神消费行为和活动总是服从于人的内在需求,这种人的内在的目的性决定和构成文化消费的特点。<sup>[4](120)</sup>有研究者把文化消费的共性归纳为三个方面:一是文化消费的直接目的是满足精神文化需求,直接表征了人们的总体文明程度;二是文化消费的对象具有共享性,文化消费的消费对象一般不具有严格的排他性;三是文化消费效应具有主体差别性,这与消费者的文化修养和文化产品内涵都有密切关联。<sup>[5]</sup>胡惠林提出文化消费的四个特点:一是文化消费对象具有超时空性;二是文化消费的内容具有超认同性;三是文化消费具有象征性;四是文化消费的方式具有多文明性。<sup>[4](121)</sup>这四个特点对文化消费的对象、内容和方式等几个方面进行了概括。因人的“内在的目的性”,从逻辑上网络文化消费应同样具有这四个特点。但网络文化消费的特殊性就在于网络对于文化生产与消费的组织、传播与系统的关系与功能的改变、规制是决定性且不可违背的,有必要专门研究网络文化消费的特点。

从商业性和符号性的角度出发,有学者提出网络消费文化的形成与传播的四个特征,即较强的消费主体独立性、消费对象与消费主体的共享性、消费内容的消遣性和消费文化的断裂性。<sup>[6]</sup>在新社会形式中,人们以一种多元化、去中心、平面化的方式生存和互动,并充分体现出平面化、无中心、碎片化、审美化、狂欢化、开放性和匿名性等特征。<sup>[7]</sup>从生产消费的角度,有学者总结网络文化产业和网络消费的特点为具有产消活动无时空限制、个性化和共享性突出、生产的边际收益递增、市场化程度极高、产消群体规模庞大。<sup>[8]</sup>无论是从商业、符号的角度,还是从产业角度,都轻视了网络与文化消费的共生共存性。这种共生共存性意味着,网络不仅仅是文化生产、消费的“手段”,网络本身既是文化,也是文化生产与消费的对象,更是文化生产、消费的“座架”,更决定了网络文化生产与消费的本质。网络技术为人类的生存和理解圈定了框架,人所有的理解和生存方式无法从中逃脱,网络即当代人类的天命。<sup>[9]</sup>基于对网络这一当代人类天命的认识,网络文化消费的特点可概括为以下诸方面。

### 1. 网络文化消费具有“增值性”

在数字化平台上,网络文化产品的交换成本急剧下降,而其本身被消费的过程,因为用户的分享、评论、再创造甚至同步创作,价值量进一步提升。以数字娱乐为代表的文化消费,不会消耗产品中的

文化内容,反而会因消费过程中的创造性活动而增加产品中的文化内容。对精神文化内容而言,消费活动其实是一种“再创造”。<sup>[10]</sup>从 2015 年开始,“IP”(Intellectual Property,知识产权)成为网络文化产业的关键词,许多在网络上具有很高知名度、口碑与读者的网络小说,被改编成影视作品,其文化价值从商业角度进一步放大,同时也实现对文化产品的再生产。

### 2. 网络文化消费内容的“可在线协作生产与消费”

在网络阅读平台上,读者与作者在网络平台的互动、评论会影响到网络小说的创作,使文本本身成为一个开放的文本,读者还会创作出“同人小说”作品,围绕作品的核心符号创作更多的情节与故事。在网络视听网站上观看视频的同时,弹幕“横飞”。每一个观看视频的用户都可以参与到弹幕的生产中。在观看视频的这个“仪式”中,意义将被同时呈现,这个过程对个体而言是消费与生产的统一,对于内容而言则是无数个观众对作品的“意义”的构建。国内某知名网络音乐平台更以独树一帜的用户评论确定了平台的调性,颇具特色的评论、留言更成为该平台的一大文化资产,平台不仅仅是文化消费的提供者,更是新的互动文化的生产场域。

### 3. 网络文化消费方式的跨平台、跨时空性

正如卡斯特尔(Manuel Castells)所言,网络社会的支配性逻辑是一种流动性逻辑,支配着网络空间的信息流动和社会互动。<sup>[11]</sup>在网络技术与移动终端的飞速发展推动下,互联网从 PC 时代进入移动互联网时代。互联网连接一切的特质促使文化生产、消费和传播在线上与线下连通,文化仪式和意义的生成在不同空间同步发生。新的文化消费习惯、消费模式、消费场景逐渐形成,虚拟与真实之间的界限亦愈发模糊不清。

### 4. 网络文化消费生态具有社交性

网络文化生产、消费与传播泛社交化。心灵的共振表征为通过社交连接带来的文化产品和服务的价值变动。社交媒体不断的文化消费的“浪潮”,造就了话题与口碑,同时,也成为网络文化内容生产的重要“集散地”。个人的文化消费习惯通过其社会关系、社会网络向外扩散,并对其文化资本存量、社会文化氛围等产生影响,形成反馈循环。<sup>[12]</sup>基于大数据来研究和分析电影票房、电视节目满意度、名人指数已是业界常用的方法。从微博到微信,从 Facebook 到 Twitter,国内外的文化消费实践都与社交媒体的发展紧密相连。尤其在文化消费与传播环节,在社交媒体上的口碑传播和病毒式传播更带来网络文化消费的口碑消费和“病毒式”消费。

### 5. 网络文化消费的群落化与扩散性

时空的界限被打破,虚拟真实叠合,基于不同文化需求与审美的各式群体在网络中形成了相对稳定的“群落”与“圈层”。这种“群落”与“圈层”紧紧围绕特定的文化符号消费而展开。这种文化消费的扩散呈现出“原创—山寨—复制”现象,与经济水平、社会发展水平之间存在特定关联。并且,网络文化消费象征的外化结成了无数的网络社群,成为网络文化生产与消费的重要单元。

## 二、网络文化消费关系

### (一) 网络文化消费与网络文化生产、分配和交换

生产、分配、交换和消费是社会生产过程中的四个环节,亦是文化经济活动中的四个环节。胡惠林认为,这种系统关系是认识、理解和把握文化消费与文化生产、分配和交换的基本原则。这三个原则包括:没有文化生产就没有文化消费;文化消费的实现有赖于社会的文化分配,涉及文化权利的“分配正义”;文化消费过程是一种劳动与另一种劳动的交换过程,交换的实现是文化消费的满足。文化消费在本质上具有文化生产性,区别仅仅是在过程和程序上的表现序列。<sup>[4](129)</sup>与工业时代的技术水平、生产力水平所不同的是,网络文化的生产、交换、消费,过程性和序列性变得模糊。网络文化生产与

消费, 不仅仅是过去线下的文化产品网络化、移动化的过程。相对于代表社会精神文化秩序的线下生产, 网络文化的生产与消费是在一种不同于原有秩序的生态中运作, 进一步释放了文化生产力。基于网络建立的文化分配秩序是一个动态的运转过程。在现实中, 表现为文化分配各方的不断博弈以及在网络文化市场中, 包括“看不见的手”与“看得见的手”用市场机制以及法律机制的内在本质。

网络作为资源配置的基础设定, 文化产品的生产能力被极大释放, 文化产品的生产成本、传播成本、交易成本等不断降低。除了文化产品制造的内核成本没有变化外, 其他关于文化产品生产、交换、分配和消费的成本都迅速下降。同时, 文化产品的生产与消费的门槛也大大降低。通过网络最大限度地提高文化生产力, 为社会提供丰富的文化消费品, 满足不同层次的社会文化需求, 从技术的层面减少文化分配的不公。但是, 技术本身并不能简单地自动解决社会系统原有的问题, 在网络文化市场中可以被接受的规则本身也是非常重要的因素。

在网络文化市场中, 注意力不是过去意义上的劳动, 而被当作网络文化市场的硬通货。克里斯·安德森 (Chris Anderson) 在《免费经济》中很早就论述过互联网文化经济的付费模式常常是 A 购买了 B, 而 C 买单的模式。<sup>[13]</sup>这当中进行交换的就是注意力。在网络文化的“交换”逻辑中, 一方面遵循着不同劳动所具有的交换价值, 但同时更有赖于特定的网络文化产品的市场的规模, 抑或是网络文化平台的交易规则与定价规则。网络文化产品和服务的交换的基础更加多元, 也更加受制于网络平台以及网络信息的传播特性。

## (二) 网络文化消费与人的发展

人的发展受制于所处的物质条件, 网络的出现把以往物质条件的局限大大削弱。根据 CNNIC 的统计, 随着我国互联网事业的发展, 我国目前已有 9.04 亿左右的网民, 人们的网络文化消费的时间逐年上升, 每周上网时长达 30.8 小时, 受 2020 年初新冠肺炎疫情影响, 网民上网时长有明显增长。<sup>[2]</sup>网络文化产品与服务的易得性, 使得人们的精神文化需求满足的成本大大降低。网络文化产品与服务的出现, 作为人本质的文化发展更加多样, 渠道更为便捷。人的发展不再受到物质因素制约, 人们可以根据自己的禀赋、兴趣爱好, 更好地满足自身的文化需求, 实现自我的发展。

## (三) 网络文化消费与环境

网络文化的生产与消费与网络环境、社会环境是一个相互影响的大系统。总体上来看, 网络文化的生产与消费受制于所处的社会文化属性与习惯、受教育程度、政治制度、经济制度、市场规模等多种条件, 同时也有赖于网络技术、智能终端等的发展。从我国的情况来看, 应该说全社会正积极地拥抱互联网, 对以互联网为代表的新经济的发展始终抱有很高的热情。虽然我国的文化在西方人看来带有内敛、含蓄的东方特质, 但中国的互联网发展始终呈现的是开放的、积极的、进取的态势。

我国的网络文化生产和消费也与我们的社会成熟程度、网民的受教育程度息息相关。在开放的网络公共空间中, 国人释放出对公共事务的极大交流热情。同时, 在互联网业经历了野蛮生长后, 政府在逐步加大对互联网的规范与管控。例如, 我国设立了专门的互联网治理部门——中央网络安全和信息化领导小组办公室 (国家互联网信息办公室), 负责对互联网内容的生产与传播进行治理。另一方面, 互联网的文化生产、内容传播与消费客观上也极大地促进了我国政治文明的进步和政府治理水平的提高。在经济发展的层面, 从一开始盗版泛滥的网络文化市场, 到近年来逐步得到规范的网络文化市场, 都能看到网络文化产业与市场从无序到有序的变化。

# 三、网络文化消费结构

## (一) 网络文化消费结构的界定与基本类型

文化消费作为精神消费的一种主要存在方式和表现形态, 反映了人们与精神生产和分配之间的关



系,以及由这种关系建构的人们社会精神生产关系。<sup>[4](129)</sup>作为一种社会行为的文化消费,决不仅是对文本的消费,文化消费永远受到社会脉络与社会关系的影响。<sup>[3](156)</sup>网络文化消费是文化消费的一种存在方式和重要形态。近年来,纸质媒体式微,电视台开机率下降,传统媒体纷纷转向互联网发展,网络文化消费在人们文化消费中的比例越来越大。因此,网络文化消费能更集中地反映出新的社会精神生产关系所发生的变化。人们在文本与实践的消费中,也在创造新的文化,一是由媒介融合所带来的,二是作为不同于以往的文化生产与消费方式而存在的一种新的关系。

文化消费的结构主要由文化消费品、文化消费者和文化消费社会构成。人们之间的社会精神关系主要就是由这三个方面构成的,并形成了文化消费结构的基本类型。<sup>[4](131)</sup>文化消费结构是人们在文化消费过程中享用的各种不同类型的消费品和服务的比例关系,主要包括:享用文化消费品和服务的数量;享用文化消费品和服务的种类及所占的比例;文化消费品和服务存在的形式等。<sup>[14]</sup>网络文化消费的结构是由网络文化产品与服务、网络文化消费者(网民)和网络文化消费社会构成。网络文化消费结构的基本类型就是由这三者构成。

网络文化消费品和服务是指在网络上消费的、所有成为人们精神消费对象,满足人们各种精神心理需求的数字化的产品和服务。这包括了人们通过精神生产所创作出来的一切数字化的符号系统、图像系统、声音系统。这些消费品的表达方式不同,但因为一切网络文化消费品都是数字载体,可以不受限地重复和再现,便利地分享与传播。

网络文化消费者是指具有精神消费需求、有通过网络满足精神消费的能力和发生了网络文化消费行为的人。他们构成了文化消费结构最丰富的结构形态。根据不同的划分标准,可以将网络文化消费者进行分类,如根据世代、城乡、文化属性等因素对网络文化消费者进行分类,根据网络文化消费者的世代,可以将他们划分为50后、60后、70后、80后、90后、00后等。由于其文化消费需求的不同,体现出不同世代间网络文化消费行为的巨大差异,这表现在消费内容、消费产品、消费习惯等诸多方面。造成世代间差异的原因,表面上看是年龄的不同,更重要的是不同世代的成长经历、社会成长环境、人口环境、经济水平、技术水平等诸多环境因素使之产生巨大差异。

布迪厄探讨了文化消费行为同社会结构之间的互动关系,认为通过资本总量、资本构成比例以及资本的时间延续三个维度考量的社会空间位置,在消费者主观能动的长期实践下,内化成不同阶级独特的阶级习惯,并产生了不同阶级特有的文化消费行为与品位。不同阶级文化消费行为则进一步实现了阶级之间的区隔与融合,改变了消费者的社会空间位置。<sup>[15]</sup>文化消费社会是在实践和空间形态上表现出来的整体性文化消费行为构成,这种构成反映和表现了整体性社会精神秩序构成的差异性。<sup>[4](132)</sup>网络文化消费社会中亦复如是。社会群体以文化消费等非物质特征为表现,个体追求身份认同的努力在中观层面上又会通过社会关系网络的传播而得到强化,从而形成不同特征表现的社会阶层。社会阶层与文化消费之间的关系往往呈现出复杂的动态特征,在一段时间所体现出来的特定关系具有较大的脆弱性。这恰恰源于个体不断调整自身的文化消费层次以与其所处社会群体文化特征相匹配的过程中,源于个体寻找社会身份和文化认同一致性的过程中。<sup>[12](109)</sup>目前网民的数量和构成还处在不断发展和变化的时期,这种动态的变化势必会影响网络文化消费社会结构,而网络文化生产与消费不同于以往的机制也将会对这种二元结构带来变化。

## (二) 网络文化消费结构的形成与变化

网络文化消费结构的形成与变化有赖于消费结构的主体与客体。所谓网络文化消费结构的主体,即从个体出发来谈人的文化需求结构。所谓文化消费结构的客体,包含了会对这种消费结构产生影响的诸多方面:经济发展、政治变革、社会变迁、文化转型和科学技术等多个变量。

首先,文化需求除了多样性,更重要的是文化需求的层次性。文化需求的层次,受到社会文化资本

的限制。文化需求的层次,从主体性上规定了文化消费的层次。需求的结构建构了消费的结构。因此,需求的层次内化于需求的结构。对文化需求层次性的考察,是对文化消费结构审视的重要环节。文化需求看似无形,但体现了人的本质属性。美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Harold Maslow)的《人类动机理论》提出的“金字塔模型”,将人的需求由低到高归结为五种层次:生存、安全、社交(爱情)、尊重和自我实现。<sup>[16]</sup>自我实现是人的最高需求,是精神层面的需求。在认同需求决定了消费这一判断的前提下,需求可生成不同层次的消费场域。胡惠林把这种由低往高的逐层递进性表达为:最低文化消费需求,包括文化认同和身份确认消费;“安全”消费需求,包括建立文化消费尺度,关注文化消费品对自身的影响。文化交往消费,包括建立文化交流与交换机制,注重提高自己的文化生产能力和文化影响能力以及文化交往形象。文化平等消费,包括建构文化市场的公平与正义,消费者关注文化交往权利平等的象征意义,文化市场的公平与正义成为文化消费对象。文化价值实现并建立自己的标准,把标准作为文化价值的识别标志,从而在竞争中实现自我价值。<sup>[4](134)</sup>

毋庸置疑,网络已成为中国网民最经常接触、最易获得的文化消费渠道,是满足文化需求最通常的形式。截至2019年底,中国网民各类互联网应用的使用率显示,前10位的是即时通信、网络视频(不含短视频)、短视频、网络音频、网络音乐、网络文学、社交、网络新闻、网络游戏和网络直播。<sup>[2](22)</sup>诚然,网民在讨论互动中会产生的网络亚文化内涵,也要注意其背后娱乐狂欢式的自我麻醉和精神空虚。<sup>[17]</sup>用德国哲学家马丁·海德格尔(Martin Heidegger)的话说,此在借以在场的基本方式展现为沉沦,此在不立足于本身而以众人的身份出现。<sup>[18]</sup>但人们在网络上的文化消费活动,不能简单地冠以“娱乐”二字,意指肤浅打发时光。审美活动,乃是“无目的的合目的,无功利而生愉快”。这些文化活动的背后,包含了复杂人性的种种需求。并且,依靠着网络文化产品或服务所提供的情感能量和连接,人得以获得意义,离开“沉沦”。

在客体层面,文化消费结构的形成与变化受制于整体的生产力水平和生产力结构。影响因素主要有经济发展、政治变革、社会变迁、文化转型和科学技术发展等多个方面。网络文化消费的升级和迭代,依赖于整体经济发展水平,人均GDP发展水平和技术条件。2018年工信部发布的《2018泛娱乐产业白皮书》显示,2017年,中国泛娱乐核心产业产值约为5484亿元,同比增长32%,预计占数字经济的比重将会超过1/5,成为数字经济的重要支柱和新经济发展的重要引擎。<sup>[19]</sup>

个人、社会与国家是文化消费的主体结构,文化消费围绕这三者展开。在个人层面,每个人的文化消费是基于个人的文化需求展开。在互联网中,无数个体构成了互联网经济的“长尾”。每个个体在互联网上的内容生产与消费经过网络又会对无数个个体发生作用。当文化需求相似、文化消费接近的群体形成固定的网络文化互动场域时,便形成了网络文化社群。在社群中,人们以线上的精神交往为最主要的交往方式,生产、消费相关的文化符号、意义。在互联网上,我们常常会看到不同文化社群在内部大量的文化生产与消费,也能看到基于不同文化消费取向的社群之间的矛盾与冲突。这包括二元文化符号的对立、冲突,在网络公共对话空间中的相互话语的竞争;也有新兴的文化符号之间的相互竞争等。在网络上,不仅主流文化消费群体的样态得以展现,诸多非主流、亚文化也走向公共空间;甚至还有一部分的文化,从小众到大众、直至主流。国家被认为是影响个人和社会文化消费结构变动的决定性力量。一个国家的意识形态和价值观会通过文化消费集中体现,同样也会规制文化消费的内容和方向。

我国政府不断适应新的互联网发展环境,制定新的产业促进政策和规范发展的政策。2015年9月,中共中央政治局审议通过的《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》,明确提出要“大力发展网络文艺”,曾引发舆论热议。网络文化生产与消费的整体样态就经历了从非主流到主流的历程,到如今网络文化产业成为互联网产业中的洪流,在网络时代拥有更大的创作空间和更强大的艺术活力。同时按照要求,

“要让网络文艺不断提升其思想价值和艺术境界，需要更多知识分子、文艺精英和思想精英参与到网络文艺创作中，更需要文化管理服务部门为网络文艺创作提供有序的引导和积极的服务”。<sup>[20]</sup>因此，这只“看得见的手”不仅在从市场的角度来规范和引导网络文化经济的发展，还从公共治理入手，力图给网络文化的生产划定范围。个人、社会、国家，这三大主体，也始终在网络社会中互动、竞争与相互影响。

### （三）网络文化消费结构、文化消费结构与文化产业结构

人们关于文化的生产、消费、流通和交流，本质上都是要精神地和艺术地把握世界，在把握世界的过程中把握人自身。因此，从一部世界文化产业发展史来看，文化产业每一次在技术上和产业形态上的超越和升级，不仅扩大了人类社会之间的交往手段和认识世界的方法，而且加深了对世界形态的了解。<sup>[21]</sup>作为文化消费结构中的生长部，网络文化消费结构在不断发生变化。这种变化本身在调整着文化消费的整体结构，网络文化消费所占的比例越来越大，数字出版、在线视听等产业规模年年攀升，规模上增长迅速。事实上，文化消费结构不断调整的重点，正是过去传媒内容生产向数字化生产和网络化生产的“融合”。网络文化消费结构随着数字化产品类型的创新、网民结构的变化在不断调整。而从深度来讲，文化消费结构的形式、规模与样态也在悄然发生变化。网络文化生产与消费平台的状态彰显了这个产业的无限活力。除了数字化的网络文化生产与消费外，传统文化生产与消费也积极投入到了数字化运营的过程中。虽然产品的形态不是数字化的，但产品的宣发、销售平台也在悄然发生变化。以互联网为载体的后工业文化，一定程度上消解了在文化消费上的工业文化的城乡二元结构，客观上建构了第三种文化消费模式。<sup>[4] (139)</sup>

20 世纪 90 年代，英国社会学家吉登斯（Anthony Giddens）和德国社会学家贝克（Ulrich Beck）曾经指出，在新近的现代社会里，人们的身份已经更加具有自反性，且正在被个体主动地、通过私人化的消费模式建构起来。<sup>[22]</sup>消费模式的差异正体现了社会上出售商品的大量关于认同建构的可能性，即消费模式的自由选择让认同的建构以一种更为直观的方式得以实现。文化消费是个体建构认同的重要方式，但不同的文化消费模式会对应着不同的社会认同建构路径。<sup>[23]</sup>通过文化消费模式的选择来实现对于社会认同的建构具有可能性，对理解城乡文化消费结构的发展变化提供重要思路。

网络文化消费结构的动态性重构文化产业结构。在互联网时代到来之前，文化产业的二元性更多地体现在文化产品和文化消费都以城市文明为基础。在这样的情况之下，城乡的二元对立性是明确的，也是首要的结构特征。在互联网时代到来之后，尤其是移动互联网时代到来之后，互联网从经济领域对这种二元结构进行改造和调和。首先，原来身处农村的网民能参与到网络文化的生产与消费的过程中，网络文化生产与消费的时空局限性被打破；其次，这促进了网络文化消费结构本身的调整，能够更加与整体性的人们文化需求对接，结构的弹性增加，结构形态更为多元。在网络文化市场里，城乡的二元性消减为受教育程度、年龄结构、收入结构等这些更为具体的因子。这其中的结构性调整成为历史发展的一种必然。

## 四、结 语

人类历史上每一种关键性技术的突破、每一种新技术架构的形塑，通常都会导致人类的生活方式甚至基本社会结构的转型，从而开拓新的生存空间，形成新的生活经验。而互联网正是这样一种具有突破性意义的关键技术。<sup>[9] (62)</sup>基于互联网的文化消费，并不单纯是以往文化消费场域的转换和手段的更迭，而会产生基于新的社会组织方式的深刻变革，是当代人的新的创造和生存方式。全体网民都是网络文化内容生产与传播的主体，这种网络文化的生产与消费逻辑是由网民主导的。如美国学者托马斯·弗里德曼（Thomas L. Friedman）所言，互联网平台的创建不仅让更多人能创作自己的内容，就创作内容

开展合作,还能让他们可以上传文件,以个人方式或作为自发社区的一部分将这些内容传向全球,不用通过任何传统官僚机构或组织。<sup>[24]</sup>

网络文化消费作为当代人表征自身存在的方式,是当代消费社会的重要组成。网络社会的“流动性”决定了网络文化消费的本质。由于人、技术关系的本质变化,导致了网络文化生产消费机制的根本性变化。在厘清网络文化消费的内在逻辑之后,对网络文化消费做出“如其所是”的描述并发掘文化消费背后的人类精神活动规律,正是笔者下一步研究的题中应有之意。

## 参考文献:

- [1] 陈嘉映. 海德格尔哲学概论 [M]. 北京: 商务印书馆, 2014: 363.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第45次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjbg/202004/t20200428\\_70974.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjbg/202004/t20200428_70974.htm), 2020-3-15.
- [3] 杨晓光. 关于文化消费的理论探讨 [J]. 山东社会科学, 2006 (3): 156-159.
- [4] 胡惠林. 文化经济学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2014: 120-139.
- [5] 李金蓉. 论文化消费的特点 [J]. 理论与改革, 1999 (3): 99-100.
- [6] 蒋建国. 论网络消费文化的特征 [J]. 贵州社会科学, 2010 (12).
- [7] 黄少华. 知识、文化与人性 [M]. 兰州: 兰州大学出版社, 2002: 227-259.
- [8] 王强东. 网络文化产业与网络消费研究 [J]. 广东财经大学学报, 2009 (4): 39-42.
- [9] 黄少华. 论网络空间的社会特性 [J]. 兰州大学学报 (社会科学版), 2003 (3): 62-69.
- [10] 李思屈. 数字娱乐产业 [M]. 成都: 四川大学出版社, 2006: 45.
- [11] 卡斯特尔. 网络社会的崛起 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 82-83.
- [12] 洪涛, 毛中根. 文化消费的结构性与层次性: 一个提升路径 [J]. 改革, 2016 (1): 105-112.
- [13] [美] 克里斯·安德森. 免费: 商业的未来 [M]. 北京: 中信出版社, 2009: 167.
- [14] 金世和. 对我国文化消费结构问题的探讨 [J]. 长白学刊, 1998 (2): 55-59.
- [15] 朱伟珏, 姚瑶. 阶级、阶层与文化消费——布迪厄文化消费理论研究 [J]. 湖南社会科学, 2012 (4): 52-57.
- [16] [美] 亚伯拉罕·马斯洛. 动机与人格: 第3版 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 18-29.
- [17] 杜骏飞. 网络民族主义表达及文化消费景观——美联航事件、《人民的名义》谈话录 [J]. 编辑之友, 2017 (7): 109-112.
- [18] [德] 马丁·海德格尔. 存在与时间 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2006: 175.
- [19] 工业和信息化部信息中心. 工业和信息化部信息中心发布《2018年中国泛娱乐产业白皮书》 [EB/OL]. <http://xxzx.miit.gov.cn/InfoAction!showDetail.action?sectionId=M002&info.infolId=1000>, 2018-5-15.
- [20] 单士兵. 大力发展网络文艺, 底线是尊重规律 [N]. 新华每日电讯, 2015-9-15.
- [21] 胡惠林. 论文化产业的属性与运动规律 [J]. 上海交通大学学报 (哲学社会科学版), 2007 (4): 5-13.
- [22] Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Living in a post-traditional society*. Cambridge: Polity Press.
- [23] 金晓彤, 崔宏静. 新生代农民工社会认同建构的路径选择: 外显性炫耀与内隐性积累的文化消费模式对比分析 [J]. 江苏社会科学, 2014 (3): 70-75.
- [24] [美] 托马斯·弗里德曼. 世界是平的 [M]. 何帆, 译. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2006: 9.

[责任编辑: 高辛凡]