

提升网络文化品味的着力点

■ 胡 钰



胡钰：清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师

尼尔·波兹曼认为：“有两种方法可以让文化精神枯萎，一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱，另一个是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”在网络文化中，这两种现象都清晰地展现出来，前者源于算法技术的普及，网络使用行为受到后台监控并精准提供重复性内容，导致文化的单一；后者源于娱乐至上的潮流，网络内容供应以视听效果为诉求提供刺激性内容，导致文化的喧嚣。作为当代最重要的媒介形式，互联网的普及与影响是不可阻挡的，但也正因为如此，不能仅仅关注作为技术的互联网，更要审视作为文化的互联网。提升网络文化的品味，已经成为当代网络社会建设的关键。

定位：消遣与欣赏

本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中比较了绘画的画布与电影的银幕，面对画布，人们可以凝神注视，沉浸其中思索把玩，而面对银幕，人们无法捕捉迅速变动的画面，“我已不能思考自己到底在思考什么了。运动的形象已经取代了我的思想。”这种以“运动的形象”取代“思想的活动”的现象在观看网络直播、网络综艺等内容中有着一样的特征，而且，由于移动终端的普及化，观看时间的碎片化，使得人们在运动中观看运动，没有安静与沉浸，哪来思考与欣赏？

对这种反差，本雅明以为“消遣与专心构成一个两极化的对立”，“一个面对艺术作品全神贯注的人是被它吸引进去了。他进入这件作品中去的方式宛如传说中的中国画家凝视刚刚完成的作品。相反，娱乐消遣的大众却把艺术作品吸收进来。”当电视成为普及媒体时，人们盯着电视成为“沙发土豆”（couch potato），当移动互联网成为普及媒体时，人们又成为了“手机土豆”（cellphone potato），其共同点都是无思考的娱乐消遣。网络文化满足大众的娱乐消遣需要无可厚非，问题在于，网络文化是否只能是娱乐消遣的文化？大众在网络中是否只能是娱乐化生存？网络传播是否不能提供专注欣赏的内容？

回答这些问题，可以从媒介发展史特别是电影、电视的发

展与影响来看。电影、电视是影像艺术，从一开始，带来娱乐消遣就是重要功能，但随着这些艺术形式日趋成熟，严肃电影、良心剧作不断出现，给人以深思，也可以成为让观众“沉浸其中思索把玩”的艺术作品。时至今日，影视工业与影视艺术并存，影视消遣与影视欣赏同在。同样，网络作为一种新兴的具有强大影像传播能力的媒介形式，加之互动性、个性化的使用特征，各种新的内容形式层出不穷，这些新内容、新形式在兴起时或许以娱乐消遣为主要功能，但随着其艺术形式的日趋成熟，与电影艺术、电视艺术一样，不应仅仅以娱乐消遣作为主要乃至唯一定位，具有艺术特征、教育功能的内容也应获得重视。

今年以来，一批具有较高文化品位的内容进入互联网，广泛传播，引起热议，掀起网络空间中的文化热潮。央视《朗读者》节目的新媒体视频全网播放量达 9.7 亿，音频收听破 4.25 亿，体现网友搜索热度的微信指数最高达 2400 万，微信公众号“10w+”文章超过 300 篇。如同本雅明所言，一个面对这些网络内容“全神贯注的人是被它吸引进去了”。这就是一种欣赏的文化姿态，也由此让网络文化的品位不断提升。值得欣喜的是，基于自我学习、规模学习、碎片化学习的网络教育内容，不论是网络名家讲座课程还是网络文化电台节目，也同样越来越受到欢迎，而且取得了好的市场回报。

网络空间是当代人类社会的新的公共领域。汤姆·斯丹迪奇在其《从莎草纸到互联网——社交媒体 2000 年》一书中作出一个重要论断，“21 世纪的互联网在很多方面与 17 世纪的小册

子或 18 世纪的咖啡厅相通，和 19 世纪的报纸或 20 世纪的电台和电视却大相径庭。”这种相通在于互联网与小册子、咖啡馆都是社交媒体，前者是社交媒体的历史形式，后者是社交媒体的现代形式。把网络空间视为一种公共领域，就不应仅仅有消遣娱乐，还应有教育引导和理性交流，这是建设良好公共领域的要求，如同小册子中可以有娱乐消遣的小说，也要有严肃理性的学术，咖啡馆中可以有市井八卦的聊天，也要有思想碰撞的讨论。

动力: 技术与人文

凯文·凯利是“网络文化”（Cyberculture）的发言人和观察家，在其《失控》一书中提出，“我们的未来是技术性的，但这并不意味着未来的世界一定会是灰色冰冷的钢铁世界。相反，我们的技术所引导的未来，朝向的正是一种新生物文明。”网络文化恰恰就是由技术引导的崭新的生物文明和人类文化，其兴起源于技术推动，但其发展源于社会需求，而其成熟源于人文底蕴。

近几年来，中国的网络技术与应用飞速发展，2010 年被称为微博元年，2014 年被称为微信元年，



柳传志是著名的企业家，但《朗读者》中他的身份却是一名再普通不过的父亲，他朗读的是他在儿子婚礼上的致辞

2016年被称为网络直播元年，这一个个“元年”的出现，基于技术创新与社会应用的紧密结合，带来新的网络社交文化、网络直播文化、网络粉丝文化。

提升网络文化品位，要考量其技术属性，更要考量其社会属性。在网络社交媒体中，当前存在的最大问题是虚假信息、虚假新闻泛滥，以至于“后真相时代”从2016年起成为全球热词。人们感慨，我们身处一个信息时代，但获得真相的难度越来越大。解决这一问题，需要开发新的技术进行识别，也要建设新的网络伦理进行约束。而在网络直播中，当前存在的最大问题是行为失范、伦理无界，赢利能力和水平成为唯一指标。解决这一问题，不仅要技术、伦理上入手解决，还需要建立明确的法规条例来约束。

在媒体融合的趋势下，以人民日报“中央厨房”为代表的媒体融合加速展开，让社交媒体中有了权威声音，以主流媒体为主打造的各类直播平台不断推出，让直播中有了思想者、文化者的形象，这些举措从技术、内容、制度等方面共同推动新的网络信息传播生态，这一生态的不断进化引领了网络文化品位的不断提升。值得关注的是，一批互联网娱乐公司也愈发关注以技术与人文两个维度的结合来推动企业发展，比如爱奇艺公司就提出企业愿景是“做一家以科技创新为驱动的伟大娱乐公司”，并基于此理念不断开发出充满正能量的网络文化产品，这对于网络文化品位提升无疑具有更普遍的意义。

人工智能、虚拟现实、大数据、区块链等科技创新让网络空间变得更加便捷、丰富，与此同时，基于科技创新的文化创意也越发重要。从网络内容产业中关键的IP运营来看，通过大数据分析、智能推送来发现并实现IP价值，已经成为重要趋势。实践表明，科技创新解决的是物质世界的问题，文化创意解决的是精神世界的问题。两者共同推动网络发展，缺一不可。当代文化与新媒介、新技术的深度融合已经成为趋势，对于网络发展来说，网络文化与网络科技如“鸟之两翼”

与“车之两轮”，没有科技的文化是边缘的，没有文化的科技是乏味的。

内容：文化与创意

互联网是发端于国外的技术，因而中国网络产业的起步发展从技术到商业模式都是跟随者，内容上也存在模仿国外的痕迹。这使得早期的中国网络文化的本土特征不鲜明。进入新世纪以来，随着中国互联网基础设施的高速发展，各种网络商业应用的加速创新，特别是公众内容付费习惯的快速养成，中国在建设网络社会、无线社会方面已经有领先发达国家的趋势，由此带来全社会对原创内容的需求。

当前，基于互联网的文化创意产业蓬勃发展，许多创业的青年人都将网络视频领域的创业作为焦点。“2016年，内容创业井喷式发展。内容创业主要发力点在于原创内容的生产，指的是依靠优质的原创内容吸引用户从而进行商业变现。”“短视频被视为当前内容创业的风口，项目发展火爆。”在网络短视频、网络直播等大发展的背景下，越来越多的网络视频用户行为从单纯观看向观看前搜索、观看中付费、观看后效仿扩展，也因而形成全新的在线付费、粉丝经济等行为。

2017年4月，出生于1990年的清华大学新闻与传播学院毕业生朱峰因创立“星站TV”，入选“2017福布斯亚洲30位30岁以下杰出人才”榜单。她的起步就是源于2014年世界杯足球赛期间开发了一档足球视频节目《大球小珠》，在此基础上，2015年成立了“星站TV”，拥有20多个门类的视频节目。“星站TV”的短视频节目既注重中国网民的行为习惯，又很好地学习了好莱坞式的“工业流水线”。“好莱坞的每一部大片、大IP，都是基于200多个模板，这些模板又源于40多个莎士比亚的戏剧元素。这些模板都是一个个小单位，排列组合，形成了流水线生产。”个体创意与工业生产的结合，推动当代中国网络文化内容日趋丰富。

把握网络内容的创新，文化是土壤，创意

是种子，市场是阳光雨露。中华民族的优秀传统文化成为提升网络内容创新的丰沃土壤，大批青年创新者的创意种子在此文化土壤中迅速生根发芽，推动网络内容生产与市场不断繁荣。2017年以来，《中华诗词大会》《见字如面》等文化类节目的网络传播量不断创出新高，网络音乐节目中也流露出浓浓的“中国风”，凸显了中国传统文化的创造性转化与创新性发展，让网络空间的文化味道越来越浓。

在媒介形态、传播渠道、受众行为、文化观念发生重大改变的当代社会中，发展网络内容产业，重点是坚持文创理念，创造与运营文化IP，创新跨媒介叙事手段，创作网络视频、网络综艺、网络影视、网络文学和网络游戏中的跨界作品，提升网络空间的文化品位。

值得注意的是，发展网络文化，主体力量是年轻一代。网络内容产业、网络文化表现出很强的后喻文化特征。玛格丽特·米德在《文化与承诺》一书中提出，“我们今天则进入了历史上的一个全新时代，年轻一代在对神奇的未来的后喻型理解中获得了新的权威。”所谓“前喻文化”，是指“晚辈向长辈学习”，所谓“后喻文化”，是指“长辈反过来向晚辈学习。”

在网络空间中，年轻一代是“原住民”，年长者“移民”。如同“基站TV”，员工的平均年龄25岁，最小的出生于1998年，80后之前出生的不予考虑。朱峰说：“这些人身上的闪光点就是，他们能用当下最时尚的交流方式，他们是这个生态的‘原住民’，80后之前的人学习能力



上海复旦附中女生武亦姝在《中华诗词大会》总决赛中夺冠，

再强也是‘移民’。而且这些人的学习能力还得强，因为几个月前流行的‘我好方’‘一颗赛艇’，马上也不是那么流行了。下一步是什么没人知道，但你一定要跟得上。”网络空间是“下一步是什么没人知道”的空间，是高度年轻化的空间，在这一空间中创造崭新的文化形态，理解年轻人、相信年轻人、依靠年轻人成为必然。当代文化发展进程表明，一些起初被认为是亚文化的青年文化、网络文化，逐渐都会成为社会主流文化。对社会的管理者来说，关键在于是否能够积极参与、热情鼓励，是否能够在长时间尺度来观察一种崭新的文化形态并进行创造性的引导。

当下的网络内容产业正日益呈现出IP化、场景化、社群化的特征，如何创造基于中国文化与时代需求的文化IP，如何提升场景传播能力，如何在网络社群中形成良性互动，都成为提升网络文化品位的重要任务。由此，在文化自信基础上，增强文化转型的自觉意识与自主能力，进行适应网络新环境的文化创新，会让当代中国文化更有魅力。[2]

(本文转载自《清华大学文化创意评论》)