

■ 试论媒介文化和“赛博文化”的关系

2005-11-28

作者：张咏华

关键词：媒介文化 赛博文化 | 阅读：562次 |

在当代社会，由于20世纪大众传媒业的迅速普及和发展，大约从20世纪中期起，传媒业就已在世界范围内广泛地同社会文化不可分割地交织在一起。这种文化现实使传播学界提出了“媒介文化”的概念。因特网诞生后，伴随着其在全世界范围的蓬勃发展和影响力的显现，这一新兴的、复合型的传媒，也正日益深入地渗透到当今社会文化之中，从而引起了学术界对“赛博文化”/“网络文化”的关注。从媒介文化到“赛博文化”，当代社会文化的发展，清楚地展示了传媒作为社会文化的主导性载体的特征，同当代社会文化特征之间存在着明显的契合。“赛博文化”/网络文化诞生后，其同传统的媒介文化的关系中既有对后者特征、表述手法等的传承，又有对后者的突破。

I. “赛博文化”的兴起及其同原有媒介文化的联系

20世纪90年代以来，因特网在世界范围的迅速发展使网络空间逐渐成为人类文化生活展开的崭新场所。“赛博文化”/“网络文化”的概念因而开始出现。有关资料表明，“赛博文化”的概念同“赛博空间”的概念分不开，并且在“赛博空间”的概念出现后出现的。最早使用“赛博空间”（cyberspace）一词的，是加拿大科幻作家威廉·吉布森

（William Gibson）。1984年他在科幻小说Neuromancer中首次使用了“赛博空间”一词，塑造了一个将电脑直接联入大脑的主人公，描绘了一种电脑联网把人、机器和信息源都联接起来的景象，昭示了一种社会生活和交往的崭新空间。此后，以cyber为前缀的词汇迅速流行。与此同时，因特网的迅速发展，使网络渗透到人们社会生活各个方面的图景不再仅出现在科幻想象中，而是也开始出现在现实中。20世纪90年中、后期，伴随着因特网在全世界的扩张，一些网上的文化娱乐形式纷纷出现，吸引了爱好新潮的上网者。这一现象，引起了传播学研究界和教育界对“赛博文化”/网络文化（cyberculture）的关注。

到今天，“赛博文化”/网络文化对于经常上网的网民来说，已是一种确实实存的存在。对他们来说，网站上的娱乐频道/板块、随意轻松的网络文学、色彩缤纷且闪动不停的Flash动漫、生动诱人的网上电子游戏、别具一格的网络广播和网络电视、互动式的视频点播等，已非陌生的事物。电脑网络显然已成为全新的文化载体。对于条件具备而已上网的网民来说，网络正在渗透进其文化经历，融入其生活的方方面面：他们不仅可以通过在网上冲浪享受多样化的文化作品、游戏娱乐，而且可以通过上网同世界各地的亲朋好友进行可视电话交谈、发送贺卡完成节日礼仪，通过鼠标一点完成商务通信，通过访问政府网站了解政务信息、享受电子政府提供的便利，通过到BBS上贴帖子表达自己的意见……虽然，由于目前在世界上许多因特网普及率较低国家和地区，网络尚未真正渗透到大多数人的生活中，因此，这些网络上的文化形式（传媒网站和参与网络新闻传播的商业网站是提供这些形式的文化内容的重要生力军）还没有能像传统的媒介文化形式那样广泛融入社会公众的文化生活。但是，它们在网民一族，尤其是在天然地对新生事物特别敏感偏好的青少年网民中的流行，毕竟标志着因特网和网络新闻业介入社会文化的态势，已经出现。在那些因特网的普及率已超过25%和普及率甚至已接近或超过50%的国家和地区来说，因特网和网络新闻业介入社会文化更是已成现实。

试以因特网的发源地美国为例。根据以研究因特网著称的美国Pew研究中心（www.pewinternet.org）2002年12月29日发布的题为《依靠因特网》（Counting on the Internet）的研究报告，美国网民已占全国人口的60%，40%的美国人上网已满3年（以上），因特网在美国已成为一种主流的信息工具。21%的美国人透露他们在从事各种任务时在很大程度上仰仗因特网。① 可见因特网已渗透到美国公众的日常生活之中。在我国，中国互联网络信息中心发布的《（第十一次）中国互联网络发展状况统计报告》提供的调查数据，2002年12月底我国大陆网络用户数已达5910万，虽然在我国13亿人口中所占的百分比仍然甚小，但鉴于按年龄分布，30岁以下（包括30岁）的用户占71.9%（18岁以下，17.6%；18—24岁，37.3%；25—30岁，17.0%），网络在热爱新潮的我国青少年中的影响不容低估。一些研究者在大中学生中进行的有关网络文化与青少年的调查显示，网络正在融入他们的生活。例如，根据2001年5月杭州市学生联合会用抽样调查的方法对杭州市区中学生接触和利用网络的调查，42.2%的杭州市中学生几乎每天上网；51.2%的杭州市中学生网民承认因特网已经多少改变其以往的生活方式。就他们对各种网络功能的使用而言，使用率超过50%的功能有网络游戏（62%）和聊天室（54.4%），电子邮件的使用率则达到48.6%。② 又如，一家网站于2002年5月在上海交通大学闵行校区进行的有关校园网络文化的调研发现，59%的调查对象认为网络是他们生活中的一个重要部分；还有的调查对象甚至认为网络几乎就是他们生活的全部。可见在交大，上网正在变成大多数青年学子生活方式的一个部分。他们一般如何度过在网络上的时光呢？调查对象中选择“与朋友聊天，互相沟通联络”的达55.5%；选择“时事新闻”和“娱乐”的双双达52.5%。③ 网络对校园文化生活的渗透，由此可见一斑。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

• 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1] 如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

• 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

网络的崛起，给文化的传播增添了一种全新的载体，但是载体的价值的实现，离不开其承载的信息及其表达形式，这些绝不会在一夜之间凭空冒出，而是不可避免地会以过去的文化积累为基础。美国著名新媒介研究专家罗杰·菲德勒（Roger Fidler）在《媒介形态变化》中把“连接过去”视为新媒介成功进入社会应用的重要因素之一，把跨越“熟悉”的桥梁，看作新媒介发展的必经过程。他指出：“在人类传播系统历史中，新的形式如果缺少同先前或现存的形式之密切联系，就很少能得到采用。……传播媒介的现代形式也表现出类似的模式。”^④在他看来，“新媒介的成功形式就像新物种那样，并不是无中生有地突然冒出来的。它们与过去有着千丝万缕的联系。”世界传播发展史上的许多事实都可印证其观点，印刷同书写的联系，早期印刷报纸的样式同手抄新闻信和新闻书式样的联系，影视同摄影、录音、文字语音的联系等，都展示了传播系统、传播形式沿革过程中的新旧联系。网络和由网络承载的“赛博文化”的发展也不例外。从因特网在本质上而言依然是符号世界依托的载体的角度来说，“赛博文化/网络文化”可说也是“媒介文化”的一种。它与原有的传统“媒介文化”有着千丝万缕的联系。因特网的诞生所催生的一系列崭新的文化形式，如上述提到的网络文学、Flash动漫、视频点播、网上电子游戏等，都并非全然从虚无中突然冒出，而是包容了过去的传统的文学、动漫、电视节目、游戏等文化形式的某些方面，大众传媒（尤其是广播电视）的许多提供文化娱乐的做法，都为网络在一定程度上吸收。从更大的方面来说，以多媒体电脑为信息传输的出入口的因特网本身，融合汇聚了（电子）通讯、印刷媒介和电子媒介的特点。当然，在网络文化的发展过程中，先、后出现的不同形式相比，后出现形式倾向于凸显网络特点的程度较大些。例如，将较早出现的网络文学与较晚出现的Flash动漫相比，后者不同于传统形式的成分显然较前者多。

“赛博文化”同原有的传统“媒介文化”的联系还表现在前者对后者一些特征的传承上。从阶段“赛博文化”的发展状况来看，我们认为，它已经显示出继承了乃至强化了既往的“媒介文化”的轻松娱乐化与多样化特征。而就大众化/平民化来说，网络作为创新事物在世界上不同国家和地区的不同普及率，使之尚没有像传统的大众传媒那样在全世界深入到社会下层中，而真正走向大众/广大平民是文化的大众化/平民化特征的应有之意。但是，目前影响网络文化在世界各地广泛走进社会下层的原因（撇开经济实力等因素不谈），就网络本身来说，并非由于网络承载的文化从内容上来说主要是精英化的或者说阳春白雪式的（事实上在所有用户都有可能成为传播者的因特网上，精英化不可能成为其文化内容的主流特征），而是由于网络在使用技巧/技能上“准入门槛”尚较高：既不像电视那样简单到人人一学就会，也不象印刷传媒那样已经通过文字知识在历史进程中的普及而不成问题；网络的操作技巧要在世界各地为广大公众尤其是下层社会成员掌握，尚须经历一个普及的过程。但是，网络文化从以下几个方面来说孕育着走向大众化/平民化的趋势：

（1）鉴于内容的通俗化，享受“赛博文化”并非在内容上高不可攀；（2）网上海量的文化信息和网络传播的全球化、互动化、个性化特征使参与网络文化交流魅力很大；（3）因特网用户规模的迅速扩大使网络文化的潜在受众规模日益扩大；（4）电脑软件技术的发展已经一次又一次使操作简单化。从发展趋势来看，电脑和网络使用技能有望不断简化，而且电脑和网络应用技术课程的普及正在使这些使用技能走向普及，从而使网络的技术“准入门槛”降低。

II. “赛博文化”/网络文化的显著特征

网络文化诞生后，其同传统的媒介文化的关系中既有对后者特征、表述手法等的传承，又有对后者的突破。由全新的电脑网络载体承载的“赛博文化/网络文化”已开始形成既往的文化形态不具备或不明显具备的一些特征。

首先，开放性是“赛博文化”的标志性特征之一。“赛博文化”具有向全球用户开放、向各种文化形式开放、向各种文化间的交流开放、随时开放的特性。作为全球性的传播载体，网络使人类精神交往活动——信息传播活动以及由此相伴的物质交往活动在最大程度上实现了国际化。在因特网出现之前，传统的大众传媒虽然从内容上来说当然参与了世界信息沟通，但是从信息发布范围的角度来说基本上都是地域性的或全国性的传播系统：印刷传媒一般是地方性的或全国性发行的，广电信息的发布大都也没有超越国界。虽然卫星电视直播的兴起意味着超越国界的电视节目播送，但是毕竟卫星直播电视只是电视中的部分，而且卫星电视的“落地”需要“准入”，对此进行控制相对容易。所以传统的大众传媒称不上是全球性开放的传播系统。而因特网则是连接世界各地用户使之共享网上信息资源的传播系统，是面向全球的开放性交互式电脑网络。在因特网上，信息交流的时空限制在最大程度上趋于消失，因而，因特网就同全球化的交往活动的普遍化相伴。在网络传播过程中发展起来的“赛博文化”/网络文化也就具有全球共享的特点。各民族国家的文化都有可能在网上得到展现和交流，这使网络文化具有融合不同的民族国家的文化特征的潜能。当然，在各国发展和力量不平衡的现实条件下，这也为强势文化的“入侵”弱势文化，提供了方便，对此发展中国家理当引起警惕。

其次，多层次、多层面的聚合和复合，是“赛博文化”的又一不同于既往的文化形式的特征。在因特网上，呈现文化内容的符号形式是复合的、聚集图、文、声、像于一体的，而且人类不同层次的精神交往活动都可在因特网上聚合，人们并可仰仗因特网这一复合型传媒进一步从事以各种交往实践活动为核心的行为（如网络游戏、网上投票选举等）。在电视大发展的20世纪60年代，麦克卢汉曾经提出“地球村”的概念，认为伴随着电子传播媒介尤其是电视的发展及其应用的日益广泛，人们通过电子传媒“重新体验部落化社会中村庄式的接触交流”，世界范围的信息传播日趋方便迅捷，人们之间的时空距离骤然缩短，整个地球仿佛紧缩成了“地球村”。在因特网迅速崛起的今天，当我们因特网同电视进行比较时，我们发现，最能验证“地球村”概念的，是因特网而不是电视。电视虽然能够图声并茂、生动逼真地将世界各地的动态等呈现给广大公众，但电视作为大众传媒却无法用于“地球村”的“村民”们相互之间的人际传播。而因特

网则兼收并蓄了人际通讯手段如电话、电传、书信等等和大众传媒的某些成份，可以同时做到上述两点。网民们，就其日常的精神交往活动（不论是何种层次的）都能在世界范围展开这一点来说，是最典型的“地球村”村民。

交互主体性的地位在各个层面的凸显，是“赛博文化”的又一显著特征。因特网技术的交互性 / 互动性为网上交往活动中主体间的交互 / 互动作用的发挥提供了基础。在因特网上，多元的、多层次的主体——不论是个体的网络用户还是作为机构 / 组织的网络用户还是网络媒体机构，都是处于不断互动的网上交往过程中的。“赛博文化” / 网络文化是由这些主体在体现交互主体性的各个层次的传播互动中共同创造和分享的。当然，互动 / 交互性本是交往活动中的应有之意。但是，在以大众传媒为中介的精神交往活动中，反馈较弱以及传受角色分工明确、固定等局限性使职业传播者和受众之间的在传播决策中的力量对比严重失衡，交互主体性难以得到很好体现。而在因特网上，不仅是电子邮件往来等人际传播层次的交往活动中交互主体性处处凸显，而且即使在面向所有网民公开的传播活动中，传受之间的互动、多元的受众主体间的互动也是重要的特征之一，交互主体性的地位在这一层面也凸显了出来。当然，应当承认，参与网络传播的所有主体也都是处于现实社会中的，在现实社会尚未进入真正人人平等的理想的社会形态之前，交互主体性地位的跃升并不意味着各类主体的力量的完全对等。在网站与网民的关系中，网站仍然是主导的方面，在决定其文化内涵方面显然具有主导作用。虽然网民也可以在某些网站上建立网页，在电子论坛上贴帖子，但网站对其依然可以进行管理。而在正常情况下，网民则显然无法擦掉网站各内容频道 / 板块中的内容。可是，如果将网民同传统传媒的受众相比，其主体性地位的提高是显而易见的，其同网站、上网的各种机构以及相互之间的经常互动，也是确实存在的。

另外，当然还有人们讨论得较多的网络空间的虚拟性，这也是网络文化的明显特征。在网上虚拟空间中人们可以仰仗数字化技术和网络的复合型特征，把各种交往行为和—些原本由实体 / 物质世界的人际传播相伴的、但却无法通过传统的大众传媒进行的行为搬上网，这同以往传统传媒中的“媒介世界”有很大的不同。但是，值得指出的是，对虚拟性应有一个适度的认识。“虚拟世界”毕竟不等于实体 / 物质世界，毕竟还是有许多物质行动是不能虚拟地完成的。例如，在虚拟的商场购物，还是要等商品真正送到用户手中方能真正完成购物行为（而这一物流环节一般还是要在物质空间展开），否则虚拟购物就会形同虚设，像小孩子玩过家家时扮演吃饭到底填不饱肚子一样不解决问题。说到底，虽然网络带来了符号行为的拓展和创新，虽然在信息化时代符号行为的确日益重要，但符号行为毕竟不能构成人类行为的全部，不能取代满足人们物质需要的物质生产活动。

由于网络传播尚不是一种发展成熟的传播形态，由于“赛博文化”尚是正在形成过程之中的文化，其特征的显现自然而然地也处于“进行”状态之中。传播学界应不断追踪这一“进行”状态，不断加深对网络文化的了解。

注释：

- ① Pew Internet Research Center (2002). Counting on the Internet. 获自网上， URL地址：
[http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_expectations.pdf].
- ② [http://www.ccy1.org.cn/zuzhi/dcyjwz/files/ydcyj020617.htm].
- ③ [http://www.pchome.net/news/2002/6/1/4985.htm].
- ④ 【美】罗杰·菲德勒《媒介形态变化》，（中译本，明安香译）华夏出版社2000年版，第13—14页。

参考文献：

1. 陈学明编著《哈贝马斯的“晚期资本主义”论评述》，重庆出版社1993年版，第393页。
2. 电脑之家译网工作室《校园网络文化行调研报告》，2002年，获自网上，URL地址：
[http://www.pchome.net/news/2002/6/1/4985.htm].
3. 【美】罗杰·菲德勒《媒介形态变化》，（中译本，明安香译），华夏出版社2000年版。
4. 孟建等《网络文化论纲》，新华出版社2002年版。
5. 张咏华《大众传播社会学》，上海外语教育出版社1998年版，第207—213页。
6. Pew Internet Research Center (2002). Counting on the Internet. 获自网上， URL地址：
[http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_expectations.pdf].

（载《新闻大学》2003年秋季号）

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 3281

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved