内部参考

首都师范大学文化研究院

文化决策参考

2013年第12期
（总第18期）

■主办：首都师范大学文化研究院　■主编：刘新成

本期要目

■ 张颐武：“微生活”新论
■ 李极冰：“微文化”：基于互联网革命的新文化

领导批示

首都师范大学文化研究院
Institute for Cultural Studies, Capital Normal University

“微生活”新论

张颐武

导　读

今天中国的日常生活正发生着重大的改变，这改变正是以微博和微信的存在为标志的，它们已经成为人们公共生活与私人交流中不可或缺的平台。但我们也应该认识到，微博和微信都是双面刃。从一开始，微博里的虚假信息就为人所诟病。同时，由于微博短小精悍，往往强化论点而缺少论证，往往是依靠情绪化的语言打动人，而不需要理性的讨论，这就造成微博里骂声一片，客观理性的意见受到忽视或蔑视。

“微”在五个方面有巨大的影响：一是社会扁平化。原来自上而下的纵向结构越来越被横向联系取代。二是虚拟现实化。虚拟社会在现实中的影响和作用越来越大，人们对于虚拟世界的依赖越来越深。三是事件偶发化。许多事件越来越具有某种偶发的特点，一旦在微博、微信中得到关注，就会一下子凸显为社会的焦点。四是情绪焦虑化。社会情绪由于这些基于社交的微传播而得到放大。五是生活精致化。微传播对于生活方式的精致化有相当的反映，通过社交传播不少生活信息。

应对这些新的变化需要“四跨”：一是“跨平台”。我们必须让传播更加适应新媒体时代的社会变化。二是“跨群体”。各种不同的利益主体在网络中交汇浮现，形成了纷繁复杂的舆论场。如何让这些群体和谐共处，是一个重要的课题。三是“跨代际”。如何让代际之间的紧张得以化解，让青年面临的困扰和压力得到新的升华，微文化在其间可以发挥重要作用。四是“跨文化”。我们在坚定捍卫自身核心价值的同时，还应该以更加灵活和生动的方式让世界理解中国。

要达到这“四跨”，就需要有“三改”：一是改语码，即用新媒体使用的语言方式来和受众交流。二是改观念，改变传统媒体为大的观念，更为灵活地面对新的媒体格局和生活形态。三是改结构，即改变对于传统媒体的过度倚重。

今天中国的日常生活正在发生着重大的改变，这改变正是以“两微”的存在为标志的。所谓“两微”，就是指微博和微信。在中国，微博的发展是以新浪微博在2009年8月试运行上线为标志的。虽然在这之前已经有了一些尝试，但都不具有新浪微博的影响力。此后，中国各大门户网站都推出了自己的微博，其中最有影响力的是新浪和腾讯的微博。微博是通过对twitter的借鉴出现的，但中文的140个字的容量远比西文的140个字符为多，虽然短小，但仍然能够传达相当丰富的信息，具有相当强的表现力。微信从2011年上线以来，以无比迅捷的速度蔓延，成为我们生活中不可缺少的交流方式。现在，我们的生活和工作网络往往是依赖微信建构的。它们构成了我们“微生活”的底色。可以说，“小时代，微生活”似乎是我们的某种标记。

微博和微信最近成为人们公共生活与私人交流中不可或缺的平台。这个以个人为单位的自媒体正在中国社会中发挥出越来越大的影响力和冲击力。它不仅在很多方面对于传统的纸质或电子媒体构成了冲击，也对新媒体的其他形态形成了冲击，它的功用正在前所未有地凸显出来。一方面，作为个人的信息平台，微博已经成为人们接收信息的主渠道。尤其是80后、90后的年轻人，已经开始越过传统媒体或新媒体的其他方式，依赖微博来接收信息，因此，他们也深受微博中的报道和观点的影响。另一方面，微博也是每个人直击信息、进行报道和参与社会生活的主要渠道。它在具有媒体功能的同时，还兼有社交网络的功能，它所具有的弥漫式的传播能力和短小精悍的特点都让人着迷。而微信的力量在于人际关系的紧密性比微博更强，因此往往在类似短信的相互交流的功能之外，还有类似微博的传播信息平台的意义，如“朋友圈”的传播，往往被人们视为比微博更加有效和有力的方式。因为微博里不管怎样，大家都是弱联系，大V和普通人之间还若即若离；但微信里都是可靠的熟人的交流，热烈讨论的微信群与当年的QQ群极为相似，但当年QQ群里年轻人多，现在的微信群却是各种人的聚合。我们都会在各种不同的微信群中乐此不疲地发布信息，引起讨论，而微信的公共账号，更加定点化地将意见传播给你。可以说，微博是社交化的媒体，而微信是媒体化的社交。前者是向互联网上的公众发言，后者在短信式的交流之外，也利用朋友圈或微信群向自己的熟人发言。也就是说，微博是基于社交的媒体，而微信则是基于某种媒体功能的社交。两者都是媒体和社交的混合，但侧重点有所不同——微博是基于弱联系的社会的媒体，微信是基于强联系的有媒体功能的社交。

对于年轻人来说，微博和微信已经像手机号码或电邮地址一样成为生活的一部分。它既是虚拟的，也是现实的，既是虚拟世界的新宠，又对现实世界发挥着多方面的影响。它带来了新的分享的可能，也带来了具有想象力的公共空间。微

博的积极意义在于它显然扩展了中国舆论的空间。人们关注的许多事件都通过微博得到了传播，让公众更加充分地了解诸多事实。而微信则将微空间具体化，成为个人生活和工作网络的具体的联系方式，同时也承载着微博的信息发布功能。

微博和微信也是双面刃。微博上每个人都是发布者，没有了传统媒体的“守门人”，而且微博的门槛很低，只需要 140 个字就可以了。同时，微博里有大量匿名人群，他们发布的信息往往和他们的身份一样无法证实。于是从一开始，微博里的虚假信息就是其被人诟病的一个方面。有些时候，一些人为了博取粉丝，或为了商业目的，或为了一些难以为外人明了的目标而制造虚假信息。这里有许多不同的情况。有些时候，由于许多人都有先入为主的观念，因此，对一些适合他们趣味或想法的虚假信息缺少辨别能力，也会出现辟谣往往不如谣言走得远的现实情况。与此同时，微博由于其短小精悍，往往强化论点而缺少论证，往往是依靠情绪化的语言打动人，而不需要理性的讨论，这就造成微博里骂声一片，客观理性的意见往往受到忽视或蔑视。这就使得整个虚拟社会中的言论趋于不同的极端，而复杂的观点难以展开。于是扣帽子多于作讨论，骂人多于说问题的现象有蔓延的趋势。微信则起了在熟人之间传播以增加可信度的功能。微博将我们接收信息的平台“微化”的同时，“微信”将我们的人际关系也“微化”了。

这些都是“微生活”。“微生活”一是改变了我们交流的方式和接收信息的方式，改变了我们的生活习性，使我们更加依赖互联网和移动互联网。二是通过“大数据”为未来的社会发展提供了关键的踪迹。这里留下的人们的兴趣、关切和习性，都会成为社会生活最为关键的信息资源。

微生活时代的出现改变社会的同时，也深刻地改变了文化和生活方式。“微”在五个方面有巨大的影响：一是社会扁平化。原来自上而下的纵向的结构越来越被横向的联系取代。二是虚拟现实化。虚拟社会在现实中的影响和作用越来越大，人们对于虚拟世界的依赖越来越深。三是事件偶发化。许多事件越来越具有某种偶发的特点，一旦在微博、微信中得到了关注，就会一下子凸显为社会的焦点。四是情绪焦虑化。社会情绪由于这些基于社交的微传播而得到放大。五是生活精致化。微传播对于生活方式的精致化有相当的反映，通过社交传播不少生活信息。

应对这些新的变化需要“四跨”：一是“跨平台”。微传播和微生活引发了传播方式以及原有议题和议程设置方式的深刻改变，原来以传统媒体为中心的自上而下的传播已经转变为多中心的、发散式的传播形态，原来往往由纸媒或电子媒体引发议题并引导议程的状况迅速改变，常常出现微博引发一个议题，之后纸媒和电子媒体跟进的现象。而微博、微信等也越来越成为传统媒体人的工作平台。同

时，人们的文化生活和娱乐生活也发生着深刻的转变，无论是网络小说，还是网络视频带来的电视剧、电影的观看平台的转移，以及最近流行的“微电影”等，都对人们的日常生活产生了重大的影响。在新媒体时代，我们必须让传播更加适应新媒体的发展，更加适应新媒体时代的社会变化。

二是“跨群体”。现在，中国社会内部面临着快速发展带来的利益多样化和各种群体的分化问题，如在网络文化中出现的“草根”和“精英”、在现实社会中出现的贫富分化等，这些不同的利益主体在网络中交汇浮现，形成了纷繁复杂的舆论场。如何让这些群体和谐共处，寻求网络文化中的跨群体的沟通、理解和融合是一个重要的课题。如何提升公众的幸福感，在共同奋斗的同时也共同分享，也是当下传播的重要目标。

三是“跨代际”。80 后、90 后的年轻一代已经崭露头角，他们对于社会和文化的影响越来越大，80 后已经进入成家立业的 30 岁左右的年龄，而今年是 90 后的第一代大学毕业生走向社会的一年。他们是独生子女，生长在中国历史上最富裕的时代，其性格和文化要求都和前几代人有所不同。他们也在这些年形成了自己的文化形态，如何通过各种媒体让代际之间的紧张得以化解，让青年面临的困扰和压力得到新的升华，微文化在其间可以发挥重要的作用。

四是“跨文化”。今天中国经济和社会的发展让全球瞩目，中国在全球化时代发挥着重要的、关键性的影响。我们都已经认识到我们的“软实力”和“硬实力”还不相称的问题。如何让新媒体在“跨文化”传播中发挥作用，使中国更为世界所理解，是我们面对的新的重大课题。这要求我们在坚定捍卫自身核心价值的同时，以更加灵活和生动的方式让世界理解中国。

而要达到“四跨”，就需要有“三改”：一是改语码，即用新媒体使用的语言方式来和受众交流，避免陈旧的语言表达方式，但同时也要注意避免取悦网友的庸俗低级。二是改观念，改变传统媒体为大的观念，更为灵活地面对新的媒体格局和生活形态。三是改结构，改变对于传统媒体的过度倚重，平衡传统媒体和新媒体之间的关系。

作者简介：张颐武，北京大学中文系教授，民进北京市委副主委。

“微文化”：基于互联网革命的新文化

李极冰

导　读

“微文化”是基于互联网革命，特别是移动互联网革命形成的一种新型文化。当前，它的具体形式包括“微博”、“微信”、“微表情”、“微电影”、“微摄影”、“微视频”、“微游戏”、“微广告”等。相对于传统文化，“微文化”从形式到内容，从传播到消费，都有着自身鲜明的特征。

在形式方面，“微文化”呈现出多媒体化和微短化特征，这使它的传播极为迅捷，具有强大的社会影响力。在内容方面，“微文化”是一种个人参与式的、微叙事的文化形态，它创造出不同于以往社会只有一种或几种声音的传播格局。在传播方式上，“微文化”彻底打破了传播者和接收者之间的界限，使每一个人都可以在网络中找到自己新的主体地位。从技术方面看，移动互联网成为滋养“微文化”的肥沃土壤。从消费角度看，“微文化”产品强调个性、灵活多变，正适合当今消费群体的分众特点。就其对社会的影响而言，“微文化”既改变了人们接收信息的习惯，又促成了新的社会组织形态，带来一种线上与线下交互作用的互动社区，并催生出一种新的商业模式，即“微支付”。此外，“微文化”还具有交互特征，实现了信息与人的无缝联接，有了移动互联网，人们可以在任何时间、任何地点获取信息，并与他人进行交流。最后，人们在“微文化”环境里的每一个细微的行为都能产生用户数据，这些数据可以给社会带来极大的改变，其中，“微广告”的应用就是一个典型的例子。

总之，“微文化”正日渐渗透进人们的生活，并对当前的新闻生产模式、社会行动模式、语言认知模式产生重大影响，研究“微文化”将有助于我们对文化意义和人类进化进行更深层次的思考。

自古以来，技术对文化的影响从未中断过，今天，它正在对文化的形态和传

播方式产生着越来越重要的影响，并通过新的文化形态，影响着人的认知方式、生活方式、经济交易方式和社会组织方式。在移动互联网的影响下，人类正在从前互联网时代加速进入“微文化”时代。

“微文化”是基于互联网革命，特别是移动互联网革命形成的一种新型文化。相对于传统文化的权威性、系统性，“微文化”从形式到内容，从传播到消费，都有着自身鲜明的特色。从微博的出现，到“微电影”、“微摄影”、“微公益”、“微信”的兴起，“微文化”的内涵不断扩张，并在快速普及应用中形成了自己的文化特质。它的出现与发展，是移动互联网技术的发展、移动智能终端的普及、移动客户端软件程序的功能研发共同作用的结果。

一、“微文化”的特征

1.“微文化”：形式特征



图 1　移动互联网时代“微”产品的兴起

当前，“微文化”的具体形式包括“微博”、“微信”、“微表情”、“微电影”、“微摄影”、“微视频”、“微游戏”、“微广告”等。“微文化”的内容形式完全不同于前互联网时代的传统文化。传统文化，特别是以印刷媒介为载体的文化，通常是以文字或图像的简单组合呈现的。而“微文化”则是文字、图像、视频、图表、音乐、图片、动画、游戏、互动游戏、社区论坛、即时评论等形式的随机结合。在这种随机组合、无界交换中，它跨越了媒体形式的阻碍，以多媒体的方式表达人的感情需求。

“微文化”在形式结构上也不同于传统的电视、电影和文学巨著，具有微小、通俗、易传播、易接受的特点。以微博为例，它最基本的内涵就是发布 140 个字符以内的文字，同时可附加作者自主添加的话题、图片、视频和音乐，以表达自己的看法和观点。“微文化”的这种多媒体特征和微短化特征，使它的传播极为迅

捷。成千上万的人可以迅速在互联网上形成各种意见，甚至可以形成一个影响政府决策的舆论场。“微文化”之所以具有如此强大的影响力，就在于其形式的多媒体化和微短化特征。

2.“微文化”：内容特征

在传统文化环境中，被最大范围传播和接收的信息，基本上都来自于大型媒体机构，也基本上都是符合上层社会要求的信息。相对于这种大叙事、大传播，“微文化”是一种个人参与式的、微叙事的文化形态。在互联网时代，每一个普通人都可以成为“微文化”的生产者和传播者。参与者的每一句话、每一个思想、每一种观点，都能通过移动互联网得到即时表达，并与无数人进行即时的分享互动。这种个人化的信息采集与传播方式，满足了个体对自我认同的需要，使每一个人都有参与“微文化”的强大动力。个体的参与促进了“微文化”的繁荣，创造出不同于以往社会只有一种或几种声音的传播格局。举例来说，公民记者与自媒体在“微文化”环境下的崛起，对传统的新闻媒体机构产生了巨大冲击。就内容方面而言，他们提供了更为丰富、更为多元的新闻来源和解读视角。这一方面引起社会对个人的关注，另一方面也增加了社会文化的多样性。

从社会学的角度看，“微文化”的个人信息还具有自采集意义和自叙意义。这既为个人带来了自我表达的途径，也有助于新的社会文化圈层的形成。由于个人的独特性在“微文化”环境中得到放大，互联网的文化生态变得更加多元、更富个性。共同爱好者能够在互联网环境中找到彼此，形成群体，而群体的影响力又反过来扩大了个人的传播力量。移动互联网技术环境与“微文化”的生态环境交叉渗透，相互借力，使得“个人—群体”成为一个新的互动整体。“微文化”之所以具有这么大的影响力，其另一优势就在于，它的内容信息的个人采集与个体叙事特征。

3.“微文化”：传播特征

“微文化”是一种通过移动互联网进行传播的文化。它的传播同样基于智能手机、平板电脑等移动终端。在移动互联网浪潮下，移动终端的市场占有率飞速上升，人们对移动终端的使用，使“微文化”呈现出与以往完全不同的传播特征。

首先，移动终端是一种个人数字多媒体终端。它以个人为传播中心，成为人的生命的一个外化的延续。著名的媒介技术论学者保罗·莱文森曾多次提到“媒介演进的人性化趋势”，其含义为：人类技术发展的历史说明，技术的发展趋势是越来越像人，越来越有利于人，甚至开始模仿人体的感知和认知功能。当今的移动终端的硬件与软件进化，都是朝着这样的方向前进的。从“触屏”的体验功能，到多媒体的内容呈现方式，都关注到了人的感官体验，即如何利用技术为使

用者带来更为丰富的直接感知和生活体验。不可忽视的是，技术的这种普及应用，对人类社会与人类文化产生着直接的影响。在技术革新的背后，有着更深刻的社会学意义，即怎样提升每一个人的自主传播权。

移动终端的使用，加速形成了文化的多样化传播。对于个人而言，每一个人既可以实现点对点的、精准的、针对个人环境与传播对象的内容传播与互动；也可以通过对大众的宣传性喊话，实现大范围的社会化传播与互动；更重要的是，移动互联网技术带来的网络化信息互动能力，使一个人可以同时成为文化的传播者与接收者，这是人类历史上前所未有的，也是人类传播史上革命性的改变。在过去，文化信息的传播方式往往具有单向的、从上而下的结构性特征。在这种情况下，个人往往只能是单纯的信息接收者。个人一方面很难发出自己的声音，另一方面也无法对社会事件产生影响。“微文化”的传播则不同，传播者和受众的界限被彻底打破，“全民皆媒体”，人们可以通过微博、微信等向大众发出自己的声音，并能得到对方的及时反馈。作为普通人的每一个人在传—受地位方面也发生了根本性的变化：每一个人都可以在网络中，在“微文化”的传播中找到自己新的主体地位。更重要的是，传播不再局限于从前一对一、面对面的单向方式，而是形成一种网状格局。在这个传播网络中，你连接我，我连接他，当信息开始传播后，整个社会网络就开始实现一种此起彼伏的自激反馈和连续振动。“微文化”的这种自激反馈振荡，使得信息能够在更短的时间里以更有效的渗透能力、更广阔的覆盖能力传递出去。

由此可见，“微文化”的传播，是大众传播与人际传播的结合，它将个人与社会在文化的意义上紧密地联系在一起。

4.“微文化”：技术特征

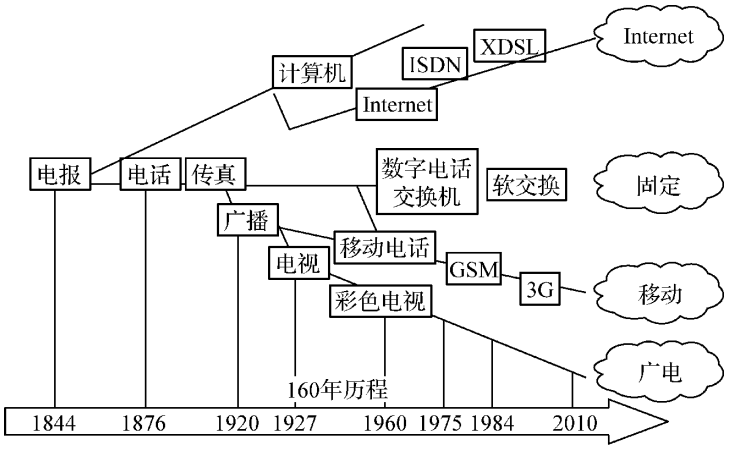


图 2　通信技术历史演进图

“微文化”是技术革命的新产物，它只能在互联网时代与移动互联网时代产生。从1844年电报发明开始，世界通信产业已经走过了160年的历程。20世纪80年代，人们开始在全球IT技术的风起云涌下生活，与此同时，信息产业也沿着四个方向向前奔流：一是以计算机为代表的新计算技术，它带动了ISDN、XDSL技术的开发和应用，在数据交换的需求和网络计算技术的推动下，互联网应运而生；二是以电话为应用代表的通信技术的发展演进，从最初的电话技术、传真技术到数字电话交换机、软交换，形成了成熟的固定通信网络；三是以广播为代表的广电技术，广播电视逐渐成为近代交换传播的主流形式，形成了广电网络；四是以移动电话(手机)为代表的移动通信技术，它诞生于20世纪70年代，经历了2G、GSM、3G(WCDMA、CDMA2000、TD-SCPMA)的革新演进，在今天走向TDD-LTE、FDD-LTE和TD-LTE的4G移动通信时代。以上描述的四个支流(如图)，在今天开始走向融合。

“微文化”的诞生，正是得益于这样的时代背景。移动通信技术与固定互联网技术的结合，使人类进入到一个新的技术时代，即移动互联网时代。特别值得一提的是，无论是从其技术体系结构来看，还是从产品应用环境来看，或者是从人类社会演进的源动力来看，这个时代都完全不同于传统互联网时代。在移动互联网时代，基于芯片计算能力提升而形成的硬件(终端)革命，与基于算法计算能力提升而形成的软件(应用程序，即客户端)革命，又发生了二次融合。这些伟大的融合(不是结合)，产生了系统论中的涌现现象(immergence)，使移动互联网成为滋养“微文化”的肥沃土壤。

5.“微文化”：消费特征

在互联网环境下，消费开始从大众市场转为分众市场。移动互联网使得产品(包括信息文化产品)越来越多样化。21世纪，中国消费群体在不同的社会文化环境中长大，而新消费群体的兴起则是最近10年的事情。新消费群体具有四个特征：(1)消费心理：感性消费趋势上升；(2)消费心态：重视和突出个性化；(3)消费过程：对价值的关注超过对价格的关心；(4)消费决定：受品牌的影响越来越显著。消费者的分众化，是现代传媒去“中心化”在消费领域中的重要体现。在这种消费趋势下，大众媒体地位衰落，小众媒体和个性化媒体地位提升。“微文化”产品的特点是强调个性、灵活多变，并能提供“去中心化”的内容下载，而这正适合当今消费群体的分众特点。

“微文化”的消费特征还体现在：消费对象的抽象化。在真实的市场中，人们交易的对象是实实在在的、可触摸、可感知的商品。而在“微文化”中，人们更多地是在消费抽象化的事物，如意义和情感。人们花费时间和金钱消费“微文化”产

品(如微博、微电影、微游戏等)，并不在于对某件事物的购买和占有，而在于获取一种意义。这种意义可能是社交性的，比如扩大人脉；也可能是娱乐性的，比如使心情愉快；还有可能是知识性的，比如获得新的学识。而情感消费则来源于人们对情感宣泄与分享的诉求，人们可以在“微文化”语境下表达情感，也可以倾听他人的情感，一方面消费自己的情感，另一方面也在消费他人的情感。

6.“微文化”：社会特征

“微文化”对社会的影响是多方面的，从个人生活到社区建构、社会经济，我们都能看到“微文化”的影响。

就个人日常生活而言，“微文化”的影响首先在于对接收信息习惯的改变。“微文化”的微小化与碎片化，一方面适宜于分众化的市场转变，另一方面也有不可忽视的快餐化、速食性特征。当今互联网社会中，信息不断膨胀，各种“微信息”的创造与发布更提升了信息爆炸的程度。在这种背景下，微小的新闻和信息更容易被看到、被消化。阅读者的阅读习惯，也开始从长篇大论的文章转向移动客户端上的微小信息板块。

从社会群体结构的角度讲，分众化消费促成了新的社会组织形态。在时间碎片化的背景下，消费者开始重新聚合，拥有相似生活形态的消费者重新聚集，形成分众群体。这种分众群体，在移动互联网时代被称为社交网民。

从社区建构的角度讲，“微文化”形成一种线上与线下交互作用的互动社区。在互联网环境下，人们参与的社区包括现实社区与虚拟社区。现实社区基于人们的固定居所，并以此辐射到周围的邻居、街道、城市乃至省市，人们的交往范围受个人学习、工作、生活的地区、接触范围和人脉广度的限制。对比之下，“微文化”提供了虚拟公共社区。在微博、微信、微视频等“微文化”平台上，人们聚合形成新的社交空间，构建出超越日常生活限制的话题，将眼界、观点、思想延伸到社会的各个领域。新的社交空间的产生，是“微文化”的重要社会特征。

从产业经济的角度讲，“微文化”还带来了一种新的商业模式：“微支付”，即将购买的商品单位微小化。举例而言，读者在阅读移动客户端时，可以实现单篇文章乃至单章节购买。这一方面是对创作者版权的保护，另一方面也是用户消费“微文化”产品时的“微支付”模式。“微支付”的诞生和推广，最初集中在移动阅读领域，以后还将进一步延伸至音乐产业、游戏产业、广告产业等。

7.“微文化”：交互特征

“微文化”的另一大特征是信息与人的无缝联接。有了移动互联网，人们可以在任何时间、任何地点获取信息，与其他人进行交流。“微文化”的这种互动特征，具体体现在与信息互动、与人互动两个方面。

在获取信息方面，移动互联网可以帮助媒体实现纸媒原本无法提供的全媒体服务，即在传输信息的同时带来内容互动，为用户提供直觉化、个性化、互动化的阅读体验；在与人沟通方面，人与人的互动更为灵活。以微博为例，首先，关注与被关注的功能就为信息交流双方提供了新的交往方式。关注者可以不征求被关注者的同意就获得对方信息，从而可以实时评论并转发，这种方式为微博上的个体提供了从“点”到“面”、从“面”再到“网”的网络化机会，从而形成一对多、多对一、多对多的灵活交流。

在信息互动、人际互动中，还有一种新型的传播方式值得关注：自媒体传播。在移动互联网环境下，自媒体发展如火如荼的一个例子是微信平台。除了传统媒体的官方公共账号外，媒体人可以在微信平台上开设自己的自媒体平台。在自媒体平台上，关注该平台的微信用户能够在第一时间得到主办方的信息推送。这一方面可以实现信息接收者对个性化信息的定制要求，另一方面又可以通过朋友圈的转发，实现与自己圈内人的信息互动。主办方也可以通过后台控制的方式与微信订阅方实现互动。如果说微博带来了人与人之间互动沟通的变化，那么微信自媒体则带来了媒体信息与受众沟通的变化。人与人、信息与信息、人与信息的三重交互关系，在“微文化”环境下催生了许多更具基本意义的问题：人的存在、人的多重存在、人的价值存在、社会形态的虚拟存在等。

哈佛大学神经系统科学家戴安娜·塔米尔的最新研究成果表明，人际交流是人作为高级生命的基本需求，为了实现这种交流和自我表达，人们愿意放弃金钱并投入时间。由此可见，“微文化”的交互性特征，有助于实现人类对于自身基本价值的追求。

8.“微文化”：数据特征

互联网的迅速普及，形成了大量基于网络行为的数据，这些数据将为人与社会的发展带来极大的改变。人们在“微文化”环境里的每一个细微的行为，包括社交行为、消费行为、广告浏览行为、阅读行为等，都能产生用户数据，这些数据又进而被应用于媒介、搜索、电子商务、政府政务等多个平台。数据的广泛采集与应用，还渗透进更广泛的社会领域，发挥着信息交流之外的另一种作用。

“微文化”的数据，可以给社会发展带来极大的改变，“微广告”的应用就是一个典型的例子。在传统广告中，广告一经设计完成便有了固定的播放内容，它的内容和形式基本上不会发生变化。也就是说，在一个播放周期内，用户的意志不会对广告的内容产生任何影响。广告主如果想更换广告信息，也只能等到下一期。在移动互联网中，“微广告”作为一种新型互动式广告，给用户提供了数据反馈能力，使广告后台系统可以根据用户的反馈数据即时调整广告内容。这种由用

户反馈数据来主导播放内容的特性，可以称之为“自迭代特性”或者“自适应特性”。在“微广告”这种新型交互式广告中，用户可以按照自己的喜好去主动影响广告的主体信息，广告平台也可以根据用户反馈的数据调整广告的内容，从而随时、自动化地对广告进行强化，达到双向信息交流的效果。

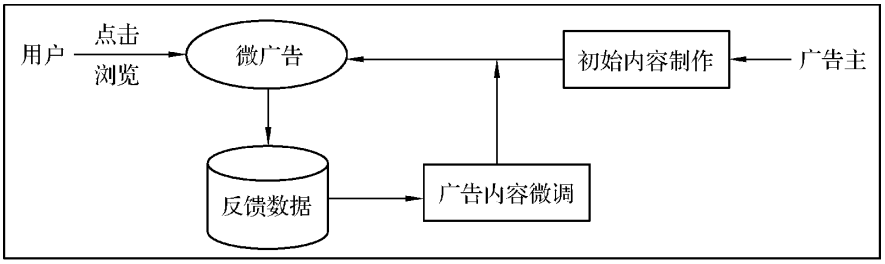


图 3 “微广告”的自迭代特性

如图 2 所示，在广告主制作了初始广告内容并投放以后，“微广告”便进入了一个由用户点击浏览、反馈数据回送、广告内容智能调整三部分组成的自迭代过程。首先，“微广告”在投放到终端之后，用户会通过点击和浏览产生可计量的反馈数据(比如，在某一个视频页面的停留时长、超链接的点击次数、互动节点的活跃度等)。这些数据反映了用户的偏好和兴趣。之后，当反馈数据积累到一定程度，触发了广告后台的智能控制程序后，就可以基于新的数据实现广告内容的即时调整(比如，如果用户喜欢点击明星的蓝色唇彩，而原广告页面默认投放的是红色唇彩，当点击达到一定数量，超过事先设定的阈值时，广告程序便可以自动将默认图片切换至蓝色唇彩，使广告更能吸引眼球)。实现“微广告”的这种自迭代特性的关键，在于设置一个可以实时采集数据的后台程序，同时基于这个实时数据对广告内容进行程序控制。

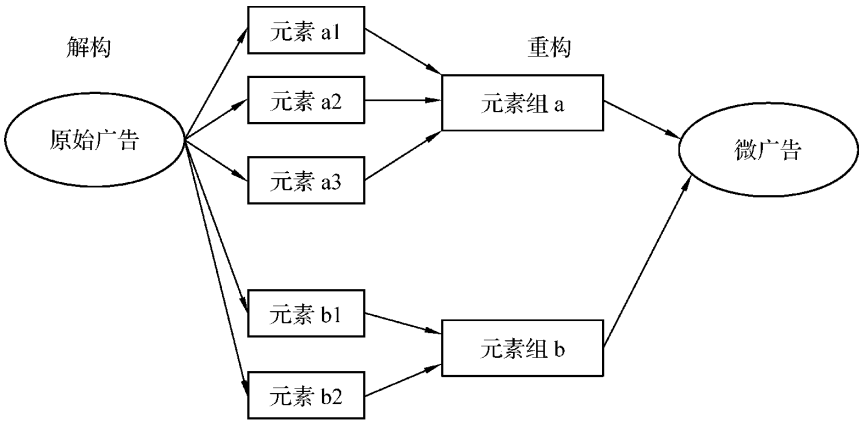


图 4 “微广告”基于元素和元素组的解构与重构

二、“微文化”的社会影响

1.“微文化”对新闻生产模式的影响

“微文化”的兴盛，对传统新闻媒体而言既是一个机遇，也是一个挑战。一方面，在“微文化”信息的膨胀下，读者对新闻的整体需求大量增加，信息的重要程度与日俱增；另一方面，传统新闻媒体，包括报纸、杂志、广播、电视和新闻网站等，都在从物理媒介转向数字媒介，从固定端口转向移动终端。“微文化”下新媒体群体的兴起，无疑对传统新闻媒体提出了挑战。

“微文化”对新闻业的影响主要体现在新闻的生产模式上。过去，新闻是通过传统新闻媒体内部的一条流水线生产的，经过选题、采访、编辑、校对到最后的付梓印刷，可以说，专业化使新闻生产呈现出一种封闭状态。“微文化”的诞生则带来了更加开放与共享的新闻生态。站在新闻生产者的角度看，新闻来源变得更加广泛了。在微博上，许多第一手信息并不是出自专业媒体，而是出自普通公民。传统新闻媒体开始在“微文化”语境下寻找自身新的定位。在当今环境下，争发第一手新闻变成一种无力的抗争，传统新闻媒体因为有着自身专业化的采编部队和媒体人，开始转向一种深度与广度并存的内容生产方式。也就是说，传统媒体可以从事件、背景、追踪、分析、预测等多个维度报道新闻事件，并收集“微文化”环境中读者与网友的反应、观点等，与之进行互动，使新闻内容从原本的静态模式转为动态模式。由此可见，在“微文化”条件下的新闻传播中，传受双方的职能和地位发生了转变，不再是单一的你说我听，而是相互作用和依靠。

2.“微文化”对社会行动模式的影响

“微文化”建构并强化个体与集体关系的能力，是传统媒体所不具备的。在传统的信息传播中，传统媒体发布信息，受众只能接收，无法彼此连接，更无法参与信息所指向的事件本身。调查表明，即便是在像“厦门 PX”这样的危及城市环境与居民健康的事件中，向报纸、电视等传统媒体反映的读者也仅有 1.4％，而通过网络、短信、私下交谈等“非主流”渠道的意见表达，竟高达 70％左右。

“微文化”弥补了大众媒介的不足。“微文化”的一大特点就是彼此连接与分享，既可强化原有的社交强关系，也可延伸拓展弱关系。在基于社交关系的扩大与巩固中，人们的信息参与能力也得到增强。以“微博”为例，此前如火如荼的“随手拍拯救乞讨儿童”、“免费午餐”、“大爱清尘”等公益活动都是通过“微文化”平台进行的，其传递出的理念在人群中得到迅速扩展，进而转化为积极主动而富有成效的线下活动，使得虚拟空间的影响力扩散至现实社会。“微文化”对于微小力量的汇聚，成为社会行动力的推动器。

3.“微文化”对语言认知模式的影响

“微文化”营造了一个与以往书面语、短信语不同的交流氛围。其中包括：(1)语言符号的扩展。文字、语音、视频都能成为交流的符号，并且可以在不同平台、不同社交圈之间传输。(2)语言交流的非线性。传统的书面阅读与人际交流，通常需要以线性的逻辑来进行；而“微文化”的语言传播则更偏重于多样化，不同信息以相互交替的方式呈现，使人们的信息处理获得即时、即地、多条支线的特点。

在“微文化”平台的交流过程中，人们使用的不再是传统书籍里那些规范统一的文字，而是从单向、非动态的符号系统转化为多向、非静态的超文本方式。在“微文化”社交环境下，人们的语言使用更趋于口语以及心理语言，因此，分散式的构成、成分的省略、思维的跳跃、语言的变异等，都成为“微文化”下的语言符号特征。

康奈尔大学心理学家亚当·安德森近日发表最新研究成果：在人体中有一种特别的基因，在情感记忆中起着重要作用，同时还影响到人们对事物的关注。人类的基因同周围的文化、环境、个人经验产生深度联系，进而对大脑产生影响，并改变人们的认知、影响人类的行为。根据安德森教授的研究，我们可以预测“微文化”与语言、记忆、基因之间的互动进化——“微文化”的产品设计产生符号含义与情感含义，进而影响人类记忆。这种基于文化符号情感的记忆又进一步促使人体中 ADRA2B 基因分泌甲肾上腺素，使人体的基因发生变化。

在“微文化”语境下，最为盛行的产品是移动客户端应用。有学者提出，当下时代不应该被称为一个信息化时代，而应该被称为一个应用程序时代，即 APP Economy，这个时代赋予每一个人在移动状态下的新功能、新能力。毫无疑问，“微文化”的语言环境和文化意义正在加速影响人类对世界的认知。

三、结论

文化，是社会文明的基石。文化的本质是“人化”，即人的进化，如果文化不进步，那么人的进化就会滞后，“微文化”正是文化进步的一个表现。“微文化”是一种形态微短、传播迅速、接受广泛的文化，与传统的文化形态相比，具有与众不同的形式特征、内容特征、传播特征、技术特征、消费特征、社会特征、互动特征和数据特征，是一种新型的文化形态。“微文化”正在日渐渗透进人们的生活，并对社会的新闻生产模式、社会行动模式、语言认知模式产生重大影响，研究“微文化”将有助于我们对文化意义和人类进化进行更深层次的思考。

作者简介：李极冰，北京天智通达信息技术有限公司创始人，董事长；工信部国家电信专家委员会委员。