

【传媒观察】

身份的“转场”：中国文化类“网红”的嬗变与更替

——基于互联网史与社会心态的质性研究(1999-2019年)

吴志远 江潞潞

【摘要】“网络红人”是近20年中国互联网发展过程中产生的一个重要文化现象。该研究对28位网民进行有关“网红”记忆的深度访谈,结合互联网历史媒介文本的对照考察,在对“网红”的概念史梳理过程中,纵向描摹了中国文化类“网红”嬗变的四个时期,即“文化想象期”(1999-2004年)、“观念碰撞期”(2004-2009年)、“观点争鸣期”(2009-2014年)、“资本驱动期”(2014年-至今)四个典型阶段。总结了网民对待不同阶段“网红”身份“转场”背后的5个维度的心态转变,即:在对待文化知识的心态上逐渐认可文化、知识的“软”功利导向;在财富分配心态上从关注个性表达到追捧网红经济;在道德隐私心态上从剧烈争议到包容多元;以及审美心态上的同质化和社会抗争心态上的趋于平和。文化类“网红”可以作为我们锚定中国互联网和社会发展的一个文化符号,其身份“转场”的背后暗含着技术、文化和资本的博弈,网民社会心态的变迁则彰显了“转场”后身份认同的文化意义。

【关键词】网红;互联网史研究;互联网记忆;社会心态

【作者简介】吴志远,南京大学新闻传播学院助理研究员;江潞潞,南京大学新闻传播学院硕士生。

【原文出处】《新闻与传播研究》(京),2021.6.74~93

【基金项目】本文系国家社会科学基金青年项目“沉浸传播环境下新媒体技术对媒介融合的影响研究”(项目编号:18CXW020)的阶段性研究成果。

一、问题的提出：“网红”与当代中国社会的变迁

网络红人概念自20世纪90年代互联网兴盛之初就开始萌芽,至今已有20余年的进化变迁史^①。其中,产生了一些凭借文字写作、言论观点、知识传播等方式成名的文化类“网红”。他们有的本身既是现实文化名人,又是网络名人,也有的虽然是草根网民,但却因在网络上的“一夜成名”带来深刻的文化讨论和影响。

互联网是有记忆的媒介,也是由人所构成的历史。近20年是中国社会剧变的重要时代,关于网络红人的网络历史文本和互联网记忆,记载了过去,也呈现了社会心态变迁的对比。杨国斌认为,互联网历史研究有必要强调描述性叙事的重要性,关注互

联网中的鲜活个体及其使用经验,“深描”其网络生活与人的故事,并通过个体经验与个案研究来洞察整体的、大局的社会变迁^②。

本研究聚焦由网络引起关注、讨论和争议的文化类网络红人,在对这些文化类“网红”进行概念史意义上的梳理后,通过深度访谈和对互联网历史性文本的挖掘,总结其互联网史阶段性分期,同时考察网民对待“网红”的社会心态变迁。本研究希冀通过这项“锚定”微小个体的研究,透视大时代背景中“网红”迭代的文化反思意义。

二、文献综述

“网红”作为一种社会现象,虽然在国内外有一定的相关研究,但目前还未见有从网民互联网记忆

和社会心态变迁这一角度的专门研究。

(一)“网红”:中文互联网世界的一面“哈哈镜”

“网红”又称“网络红人”,是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人或长期持续输出专业知识而走红的人。一般认为,“网红”是依靠媒介技术的发展,依托网络平台积聚个人影响力,并且在各自领域内受到粉丝追捧的一类群体^③。在国外,“网红”的概念类似于互联网名人(Internet celebrity)^④,也称社交媒体影响者(social media influencer),是指通过互联网,尤其是社交媒体获得和发展其名声和显著性的名人^⑤。“网红”与普通用户之间形成“30度角”的关系——形容抬头就能看见的一种亲切感,而传统名人则是“90度角”的关系,需仰视才可可见^⑥。随着网红经济的盛行,有研究认为“网红”是一种在商业推手联合操纵下,为实现经济效益,渗透到不同行业的新商业模式^⑦。“网红”意在通过社交媒体平台来影响他人的购买习惯或其他可量化的行为^⑧。

在中文互联网世界,网络红人萌芽于网络写手时期,早期研究探讨了网络写手对于网络文学发展的启蒙意义^⑨。尽管其内容一改过去纸质印刷出版物的严肃风格,开始呈现一些小众的、关注个体情感的文学创作,但整体他们在方向上还是与主流文学和主流价值观一致^⑩。2003年起,木子美的出现是一个转折,不同于因文学作品成名的网络作家,木子美的成名在于公然宣扬自身放纵的生活方式,这也使相关研究聚焦于她走红的意义^⑪。2005年后,随着芙蓉姐姐、凤姐等现象级事件的全网传播,学界对网络红人现象的关注日益增强^⑫。这一阶段的“网红”因出格的言论和形象特点被赋予负面涵义,相关研究多从文化批判角度展开^⑬。2009年,新浪微博上线,大批知识分子、内容生产者转型为“网络大V”,“网红”成为各个垂直领域的意见领袖。微博成为了知识分子眼中理想的公共平台,微博意见领袖也几乎与“公知”划上等号^⑭。然而之后,知识阶层在网络中被祛魅^⑮,微博“网红”意见领袖的生存环境出现了危机。2014年起,知乎、得到及各种短视频和直播平台兴起,催生“网红”知识经济百花齐放、各自为阵。其中,罗振宇、咪蒙、papi酱为代表的“网红”进行了大

规模的商业化运作,他们所蕴藏的巨大的商业价值受到学界关注^⑯。网红经济的商业运作模式逐步走向专业化、规模化和产业化^⑰。

从现有研究来看,国内目前已有的网络红人研究数量有限,且多侧重于对“网红”个案做梳理、概括和评论。更少研究将“网红”的变迁史与社会转型和时代发展做勾连。二十年间,“网红”的群像变迁映射了中国社会文化、心态等方面的变迁。它如同一面“哈哈镜”,处于不同时期的网络红人会在特定的社会结构中呈现特殊的群体镜像。

(二)互联网记忆:理解当代中国社会的“后视镜”

互联网从根本上改变了社会结构、运行方式和动力机制,由此带来了社会、经济、文化、生活和政治等各个层面的变化^⑱。在互联网发展的历史过程中,有关互联网的记忆叙事一直存在,这些记忆在网络技术变革与社会变迁的碰撞中形成,是互联网历史的重要组成部分。

网络文本是互联网记忆的重要构成部分。阿莱达·阿斯曼(Aleida Assmann)、扬·阿斯曼(Jan Assmann)注意到,互联网作为信息交流存储的工具,给记忆结构带来了巨大的影响^⑲。帕帕多普(Andén-Papadopoulos)发现,新媒体用户通过现场见证和在线保存记录生产的大量数字记忆,在记忆重大事件中扮演着越来越重要的角色^⑳;吴世文、杨国斌发现网友在回忆消逝的网站时还追忆了变迁时代中互联网的“黄金时代”^㉑。周海燕则认为,互联网在技术上使“记住一切”成为可能,但这种记忆高度依赖互联网媒介^㉒。艾伦(Matthew Allen)通过分析有关互联网发展阶段的话语对网站历史研究的宰制提出,可以通过考察网民对互联网的日常记忆来研究互联网历史^㉓。因此,互联网记忆不仅包括网络文本表征的数字记忆,也应包括网民回忆互联网时的口述记忆。吴世文、杨国斌发现从网民对自身触网经历的回忆中,可以洞察社会的变迁和转向^㉔。

目前已有研究大多只关注技术以及技术如何影响社会,忽视了意义和用户^㉕,忽略对互联网使用和社会文化变迁的历史理解^㉖。

已有的互联网记忆研究更多集中于对事件,或人类学意义上的记忆之“物”的研究。本研究认为,

对历史或事件中的回忆,不仅可以反映互联网记忆,更能在访谈过程中展现记忆主体对所忆之人的心态变迁,从而重访当时的历史情境。互联网因网民的使用而成为全球性媒介,其历史归根到底是人的历史,是网民的历史^②。网络红人作为具有代表性的网络文化、网络事件当事人,在互联网记忆的历史建构中发挥显著作用,对他们的记忆可以作为一种理解中国的后视镜视角。

(三)网络社会心态:虚实世界中的“反光镜”

社会心态是一定时期内弥散在整个社会或某些社会群体中的宏观、变动和突生的社会心理态势^③。社会心态既包括一个时期作为历史片段的相对静态的社会心理特点,也包括在历史长河中社会心理的演变^④。社会心态研究与社会和文化变迁的主题相吻合,成为我们讨论中国人的社会心理或精神世界变迁的核心概念^⑤。

由于互联网给人们提供了直接的发声空间,传播新特性打破人们的认知惯性、重塑认知规则,推动心态的显现与分化,网络社会心态持续处于复杂嬗变之中并不断衍生新的表现形式与特点^⑥。

考察网民对于网络红人的意见态度^⑦,可以管窥当下中国社会的社会情绪和心态转变。媒介作为塑造集体表征的重要载体,可以在一定程度上影响甚至改变中国人社会心态的形成机制和表现形态。在改革开放40余年的发展历程中,互联网至少与之“同行”了20余年,是中国历史—社会转型的重要“变量”^⑧。

三、核心概念与研究设计

(一)文化类“网红”的概念史分析及界定

“网红”概念在中国互联网的不同时期经历了不同的流变。从概念史的意义来看,文化类“网红”所指的群体在今天与过往的身份属性上有较大差别。本文所研究的文化类“网红”,是强调在互联网不同

发展时期,具有特别的文化影响和意义的群体,而非仅仅局限于“网红”个人的学历、文化知识属性。

本研究所定义的文化类“网红”,主要是从相关“网红”成名的文化影响、现实身份定位、话题聚焦和影响范围角度去界定的^⑨。尤其是结合后文的概念史分析,不难发现,所谓文化类“网红”并非仅指“具有高文化水平的‘网红’”。当然,文化类“网红”与作为文化现象的“网红”并不能完全划等号。从广义的文化角度来说,“网红”本身就是一种文化现象,比如消费文化现象、娱乐文化现象、艺术文化现象,本研究聚焦的文化类“网红”更强调其与社会意识形态密切联系的文化意义。

另外需指出的是,对这些“网红”的时期划分并不是绝对的,其中既有时期上的交叉,也有“转场”中的“串场”。很多早期的文化类“网红”,在其后的不同阶段依然以不同的形象活跃于网络上,有些甚至属于“跨界‘网红’”(例如韩寒)。

(二)研究对象的选取与设计

本研究通过回顾近20年互联网发展的重要节点和事件,基于网络热搜(微博热搜、腾讯、网易等门户网站)和历史检索(百度、搜狗、微信公众号),对互联网历史文本进行分析(时评、博文、BBS论坛内容),并通过人工阅读,选取其中具有代表性的网帖、历史网络新闻报道和网友评论作为对本研究访谈问题设计、访谈结果验证^⑩的比对和参照。

首先,在2019年12月17日-27日,经过文本分析后,初步遴选出100位网络红人。之后,在2019年12月-2020年2月,在初步访谈中,排除了访谈对象大部分不记得、不认识或不了解的网络红人68人,以剩余的32位“网红”作为研究对象。最后,结合本研究聚焦的文化类“网红”,选取15位网络红人及其事迹作为重点访谈内容。结合最终研究分析,本研究将不同时期较有代表性的文化类网络红人划分如表1。

表1 不同时期文化类“网红”的主要代表人物

“文化想象期”(1999-2004年)	痞子蔡、安妮宝贝、郭敬明
“观念碰撞期”(2004-2009年)	木子美、韩寒、罗玉凤、范美忠
“观点争鸣期”(2009-2014年)	微博大V ^⑪ 、李银河、陈果、方舟子
“资本驱动期”(2014年-至今)	罗振宇、咪蒙、沈巍、张雪峰

(三)研究方法

本文主要运用文本分析法和深度访谈法,在界定文化类“网红”时,参考借鉴了概念史进行梳理。文本分析主要用在上述对“网红”的划分、遴选和访谈问题设计阶段,在后期访谈过程中,也结合了互联网历史文本进行比照分析^⑥。研究选取了28位较有代表性的网民进行深度访谈。特别说明的是,本研究初期抽样访谈的实际人数不止28人,但在访谈过程中,受限于访谈对象的年龄、文化程度和工作类型,导致部分访谈结果不具有显著性或无效。例如,对50后、60后进行访谈时,大部分没有早期“网红”的概念和记忆。同时,这一年龄段和受教育程度较低的网民对“网红”现象(尤其是文化类“网红”)敏感度较低,容易与传统明星和名人混淆,访谈所得的有效资料较少。因此,本研究最终选取了对“网红”现象比较了解,网络使用接触较为密集频繁的访谈群体。根据中国网民调查报告和相关研究结果可知,早期中国互联网网民主要集中于受教育程度较高的人群中^⑦。随着互联网的普及,当代中国网民的构成已经从小众人群走向大众化,网民的受教育程度、年龄、收入总体以“三低”人群为主^⑧。通过初期的访谈发现,相对来说,00后网民由于触网年龄的限制,绝大部分对1999年-2008年这一时间段的网络事件和网络红人现象知之甚少。因此,为了更好地了解1999年-2019年20年时间跨度中有大部分参与人群的互联网“网红”记忆和社会心态变迁,研究选取的访谈人群以70后、80后和部分90后为主,其中触网经历丰富的80后一代是主要访谈对象。

具体来说,本研究设计了三个核心访谈话题:1.网民对“网红”及其事件的记忆;2.网民对不同时期“网红”的评价和态度变化;3.在前二者的访谈基础上,结合互联网相关文本分析,考察网民近20年面对不同的文化类“网红”所呈现的社会心态变迁。

(四)主要访谈对象信息

本研究对28位网民进行了90-120分钟的半结构深度访谈。访谈自2019年12月开始,至2020年8月结束。其中70后8人,80后14人,90后6人。女性13人(用F表示),男性15人(用M表示)。网龄区间范围在10-22年,其中网龄10-14年8人,15-19年9

人,20年以上11人,平均网龄17.21年。本科以下学历5人,本科学历13人,硕士学历5人,博士学历5人。职业分布包括个体经营、企业职工、大学生、公职人员、媒体从业者、大学教师等。

四、“网红回忆录”:文化类“网红”的概念史流变与分期

“网红”概念流变的背后显示了其所指群体的阶段性和丰富多样。概念史研究的重点是要研究在不同时期,概念的定义是如何发生变化,一种占据主导性定义的概念是如何形成,概念又是在什么样的社会条件下被再定义和再概念化的^⑨。通过对互联网历史文本的回溯和网民的深度访谈,结合中国互联网的技术环境变迁,可以将文化类“网红”划分为四个时期。

(一)“文化想象期”(1999-2004年):文学成名的大众化想象

网络红人现象与互联网技术在中国的普及密不可分^⑩。1998年,早期接触到互联网的文化知识分子开始利用BBS等平台进行自我书写和创作^⑪。随着网络论坛的兴盛,痞子蔡、安妮宝贝等“初代”网络写手开始借助网络平台用文学的方式表达自己的文化想象,也因此收获大批网络读者并出版书籍,转型成为作家^⑫。虽然此时还没有明确的网络红人概念,但这些成长于新浪BBS、天涯论坛、猫扑论坛,以及起点中文网和榕树下等文学社区的写手们已经具备了网络红人的形态特征,他们的匿名ID在网络平台里具有很高的人气,是“网络红人”的雏形^⑬。这些文学作品侧重内心感受和文学场景的描述,对情怀和格调有所追求,在现实之外营造出网络文学的“文化想象”^⑭。

受访者F13和M10都谈到了自己早期接触网络的类似记忆。“最早接触到网络是在大学时期,那个时候在网络上最早接触的是文学作品。方舟子那个时候办了一个网络文学刊物《新语丝》,大部分人现在可能只记得他打假出了名,但实际上他也曾是文学青年。”(F13)“痞子蔡的网络文学在当年是一种实现文学的‘另类’做法,文学不再是高高在上的《人民文学》《收获》,而变成了只要有拨号上网,有电脑就可以向全世界展示的自我创作,这是那个年代以前

文学青年不可想象的。”(M10)

80后一代同样表达了对网络文学最初成名想象的回忆^⑥。“我记得2003年左右接触到网络的,接触到了早期的文学网站榕树下还有红袖添香。那个年代没有‘网红’的概念,但大家用文学去表达的时候,也的确希望通过互联网让更多人认可自己。如果一定要说那个年代的‘网红’,郭敬明、韩寒应该都算吧。不过我们对他们的了解主要依然还是通过报刊杂志和电视。”(F5)

在这一文化想象期,“网红”概念尚未诞生,但网络作家、网络写手^⑦这样的概念开始在网民心目中生根发芽,它构成了一种较为原始的、单纯的对文化的憧憬和想象。

(二)“观念碰撞期”(2004-2009年):出格行为与争议事件的涌动

2003年左右,博客开始流行,网络上也开始流行文字配图片的自我表达方式,以芙蓉姐姐、凤姐、木子美等为代表的平民以大胆出格的形象、越轨出位的言论来吸引眼球^⑧,蹿红网络。网络红人的概念开始在网络上流行,其最初指向的群体主要是那些行为怪诞,哗众取宠,以出格行为带给大众观念碰撞“一夜成名”的草根网民。这一时期网络红人一词带有贬义^⑨,往往迎合了网民的群嘲心理和窥私心理^⑩。这个时期也是互联网与中国社会发生强烈化合作用的时期,互联网不再仅仅是文学创作的领地,也变成了中国人认识生活世界的新空间。而这些今天看似寻常的观念碰撞,在当时由草根网络红人引发,却具有深刻的文化试探意义。

观念碰撞期,是“网红”从萌芽到突飞猛涨的一个重要时期。“‘网红’应该就是在这个时期开始出现在大众眼中的,不过那个时候大家并不会专门去称呼他们‘网红’,我记忆中第一次知道芙蓉姐姐并不是通过互联网,而是安徽卫视的一档综艺节目,把芙蓉姐姐请了过来做节目。我记得,节目主持人明显的在嘲讽和恶搞芙蓉姐姐。”(M4)“好像早些年的‘网红’都是以丑出名的,经常语不惊人死不休,我对凤姐印象很深,我记得她外貌上长得很奇怪,语言上太过粗暴但有点幽默,征婚标准特别无脑。”(M1)

受访者更多会记住的是与这些“网络红人”相关

的争议性事件或话题,受访者绝大多数不会对“网络红人”本身倾注太多关注和回忆。“我听说过木子美,在刚上大学那会儿,有老师在课堂上批判木子美,后来上网查了查才知道她的事迹和‘性爱日记’。其实她叫什么名字,到底做了啥,我现在也不记得了。不过记得,当时这个事情,挺出格。”(M6)

BBS和博客是这个时期网络红人活跃的最主要平台。“上大学那会儿每天就是上论坛,芙蓉姐姐、凤姐那个时候就火了,那个时候的论坛现在想想其实很杂乱,谁敢更出格,谁就能出名。我记得那个时候‘恶搞’文化开始在网络上流行,《一个馒头引发的血案》就是那个时候的,后来网民对这些‘恶搞’出名的名人也就见怪不怪了。”(F8)也有人强调了博客的不同特征。“我玩BBS不多,那个时候还是喜欢看看博客。那个时候新浪博客第一人就是韩寒,韩寒也算那个时候名副其实的‘网红’吧。”(F11)

值得一提的是,在80后网民的口述回忆中,2008年是一个被提到颇多的年份。这自然与2008年中国社会发生的多起重大事件有关(汶川地震、奥运会等),但也可以感受到,网民们的集体回忆依赖对争议性事件及在事件中更为具体的“网络红人”的记忆^⑪。“08年我记忆很深刻的是汶川地震,地震后出了不少网络红人。比如范跑跑,可能现在有的人已经不记得他了,但我对他印象很深刻。当时的网络上,对他的讨论和批判非常火热。不过,现在想想其实对这个人又有了重新的认知。”(F10)

(三)“观点争鸣期”(2009-2014年):文化精英与意见领袖的进场

2010年微博的兴起使一批传统知识阶层和文化精英、意见领袖进驻了网络公共空间^⑫。微博的认证机制催生了一个和网络红人密切相关的新概念——“网络大V”(微博大V)。

“网络大V”这个概念是网络红人延伸出的一个子概念。由于当时微博的急剧扩张和发展,“网络大V”的概念很快抢了网络红人的风头。相对于靠出格行为、“雷人雷语”、争议事件引起公众聚焦的网络红人,“网络大V”的身份认证机制和粉丝互动效应,很快吸引了一大批传统文化知识分子的加盟,而它们也主动扮演起网络意见领袖的角色。

与话题争议期所不同的是,这一时期网民对网络红人的回忆,会比较具体地指向某个具体的人名,这与微博鼓励实名制的观点讨论有关。当我们试图让受访者回忆一些此时期的网络红人时,很多受访者提到的是微博实名认证的作家、教授、记者等公众人物。“我觉得我身边就有很多曾经的文化‘网红’,比如喻国明老师啊程曼丽老师啊,这些都是微博大V,几十万几百万粉丝。”(F1)

也有受访者谈到了对一些具体网络红人的记忆,例如李银河、陈果、于丹、方舟子等等。“陈果老师的语言组织能力特别好,我一看视频就被吸引住了。对我来说,关注她可以满足我教育孩子的需求。有些道理我想说但是说不出来,还有些话题可能不那么好沟通,比如说爱情,她能很好地讲出来。”(M15)

在回忆这些具体人物时,受访者往往能够较为清晰地解释该人物的基本事迹,并能对某些人物所持的基本观点提出自己的看法。“很多微博红人在那个时候有一个名号叫‘公共知识分子’,又叫‘公知’,不过后来这个词污名化了。其实我印象中那个时候的微博话题很多元,很多网络红人是靠社会监督火起来的,和现在的微博红人完全不是一个概念。”(M5)

这个时期的网络红人,多元复杂,但文化精英和意见领袖的进场也催生了这个时期网络红人衍生的特殊社会话题讨论^⑤,文化类的网络红人的概念也变得相对中性和褒义,不像此前较为贬义。

(四)“资本驱动期”(2014年-至今):流量经济与短视频“网红”产业的兴盛

2013年底,微信逐渐普及流行,带来了人人创办微信公众号的浪潮。自媒体写作成为一个新兴的行业,但这类写作已经与早期的文学创作大为不同,其观点性强,具有一定鼓动性,大量传统媒体人进驻微信公众号等自媒体平台^⑥。以咪蒙、六神磊磊等为代表的自媒体人,不仅依靠其公众号收获大量粉丝,也因其强烈的个人化风格时常站在舆论的风口浪尖。年轻一代受访者对这类文化类“网红”更加熟知。“我上大学时开始知道咪蒙这个自媒体账号,她被称为‘毒鸡汤’之母嘛,她的文章的确读起来很有特点,不

过三观也有很多问题,后来不是禁号了嘛。”(F2)

其后不久,随着直播与短视频风口的到来,“网红”概念开始逐渐中性化,“网红”成为了流量经济下的一个数字劳工概念,“网红”群体开始职业化、团队化,在这种垂直细分化的大势之下,以知识分享、技能分享为标榜的“网红”开始成为这一时期文化类“网红”的代表,有的微博时代的“网络大V”也转型为新的职业化“网红”。

流量经济成为这个时期的典型特点。有人认为,流量经济赖以维系的就是“网红”业的兴盛^⑦。与网红经济、流量经济伴随兴起的还有知识经济的崛起。文化类“网红”在这一时期开始向专业化团队化发展。整条网红经济的产业链中,“网红”是主体,MCN(多频道网络, Multi-channel Network)是支撑,而资本则是整条产业链的驱动力^⑧。2016年罗振宇的“罗辑思维”团队宣布对“papi酱”进行1200万元战略投资,开启了“网红经济”元年。此后,资本开始大量注入网红经济市场,使行业迅速扩张。在资本的刺激下,更多人才流入这个行业,更多新型公司如涵、缇苏等专业运作公司开始出现。“罗振宇的‘罗辑思维’是一个很出名的团队,我身边也有一些人会去买课听课,但我个人认为能真正学到的东西并不多。”(M9)

这一时期,文化类“网红”发展的平台也越来越细分化。知乎、得到、喜马拉雅等平台成为文化类“网红”活跃的各大阵地。“我平时如果要想获取一些有用的知识技能的东西,就会上知乎。我们很多同学也会在知乎上关注本校的一些信息。我觉得知乎的‘网红’和其他平台是不一样的。要更专业一些。”(M3)

由于4G技术和5G技术的发展,加上各类移动拍摄设备的普及,越来越多的文化类“网红”以短视频方式出现在公众视野中^⑨。2016年开始,短视频平台全面兴盛,除了文字、图片的传统方式,动图、短视频、网络直播等多元的媒体表现形式给予了网络红人更多施展技能以表现自我的手段和空间。抖音、快手、B站(bilibili)上诞生了大量以技能分享、知识科普为主题的“网红”账号。“我还没有考研的时候就知道张雪峰这个‘网红’考研名师了,最早看他的视频就是觉得好玩,也有料,也没奔着学到什么东西去

的。他的个人风格很强烈,讲课的时候手舞足蹈,表情也夸张。不过有些内容讲的是段子,寓教于乐也挺好的。”(M3)

值得注意的是,尽管如今成为“网红”更多的时候出于主动,但在任何时期都不乏被动成为“网红”者,从早期的“犀利哥”^③到后来的沈巍,二者都是被网友发现后被动成为“网红”的。“沈巍其实讲的都是些正常的道理,但因为他拾荒者的身份,被放到网上,就被动‘迎合’了某些网民刻奇的心理。他和当年的‘犀利哥’一样,都是被资本消费的对象。”(M10)

五、成名的“想象”到价值的“转化”：“网红”现象背后的社会心态流变

(一)从文学到成功学:文化、知识的“软”功利导向

社会心态的嬗变往往会表现为人们在不同时期关注的社会核心议题^④。通过访谈网民对“网红”的记忆,可以发现,文化知识的概念在不同的时期表现出多义化特征,这也说明了网民们对待文化知识的社会心态的变迁。从早期网民对文学的“想象”到资本驱动期对实用主义和成功学的追捧,不仅与中国互联网总体的网民结构调整和互联网产业发展有密切关系,也与近20年来中国现实世界发生的种种结构性变化有密切关联。周晓虹从社会共识层面发现改革开放打破了中国人僵化和保守的意识形态,社会心态总体发生了积极的嬗变^⑤。20世纪90年代末中文互联网的文学憧憬阶段,其实更可以看作中国开始进入互联网时代的社会文化自觉时期。

“在我们上大学的那个年代,媒介没有现在发达,但文学是那个年代普遍的风气。那个年代女孩子喜欢有才华的年轻人,当然,这个才华与今天的定义是不一样的。今天,也许你们会更认可李佳琦,韩寒就不会像以前那样有‘市场’了。”(M7)“(郭敬明、韩寒)他们成名早,感觉他们比较有才吧,文字风格很特殊,跟我们在课本上接触到的不一样,就(让我)有一种好奇心。后来想想,这构成了自己的青春期读课外书的记忆。现在网络文学门槛低,太鱼龙混杂。”(F5)

中文互联网近20年为什么会从文学蜕变到成功学,这背后或许与“网红”2.0和3.0时期有一定的关联^⑥。“芙蓉姐姐流行的年代,网络已经开始浮躁了。

文化知识分子逐渐退出了互联网一线。虽然那个年代也有一些值得怀念的记忆,比如‘西祠胡同’,当年有很多影响很大的事件。但到了博客和微博时代,就渐渐变得众声喧哗了。”(M5)

微博时代是中国话题较为开放多元和争议的一个时期。很多文化类“网红”,也在这个阶段从初期的“网红”形象转变为公共意见领袖的身份^⑦。“‘凤姐’是个很有意思的‘网红’,最初大家是觉得她不但人丑,而且傻。但这或许正是她聪明之处。后来她跑到美国去,也挺励志的,后来还被包装成了‘凤凰网主笔’。”(F10)

Web1.0时代的“文学梦”一旦惊醒,Web2.0时代随之而来的是网络上各种博人眼球的“网红”“争奇斗艳”,而Web3.0时代观点言论纷争的最后消沉,让资本成为这场“网红”游戏中的最后赢家。文化知识在资本的作用下成为迅速变现的手段^⑧。“其实罗振宇讲的很多都是常识,但是现代社会有这个需求,就像考研名师张雪峰,其实他被人记住更多是因为‘段子手’的形象,你要说从他们身上学习到了什么,其实我也没有真的感觉到。”(M8)网红经济和粉丝经济、知识经济汇流后,模式化、流量化、规模化的内容生产风格开始流行^⑨。以知识分享为形式的文化类“网红”所传播的大多是各种攻略和实用主义技能,将感悟、体验和心得包装成为知识^⑩。

(二)从自我表达到网红经济:名与利的难舍难分

在受访者所提到的许多“网红”中,有相当多是以言论引起社会关注的“网红”。网络红人在初期往往充当了某种社会意见领袖角色,但与社会名流不同,“网红”基本是草根出身,这使其易于对网民产生亲和力和互动感。这一点在web2.0时代和web3.0时代表现得尤为显著。

木子美和韩寒其实在我看来,都是不走寻常路。木子美是用性这样一个敏感话题引起社会的关注。韩寒博客里写了很多针砭时弊的文章,他们都是因为自我表达而出名的。和现在职业自媒体写手是不同的。(F12)

“成名的想象”是初代“网红”们的理想,也从某种程度上代表了这一时期,网民们希望通过互联网这种新技术创造不一样的人生^⑪。“2009年微博刚刚

发展的时候,涨粉丝是一件有点小小的虚荣心作祟的事。其实,后来的某些网络红人就是我们身边的普通人,只是恰好用自己的方式实现了自己被网民认识的可能。但我觉得这种成名还是比较纯粹的。没有太多经济上的考虑。但后期网红经济出现后,涨粉丝就意味着可以变现了。我觉得是整个社会变得更加功利了。”(F7)

随着商业资本进驻各大社交平台,网红经济的规模化,带来了网民对于互联网经济的新认知。“后来都是注意力经济嘛。比如咪蒙的文章总有一种莫名的‘快感’在引着我看下去,但读完之后吧,又觉得立意肯定哪里出了问题。没办法,她总能切中当下人的焦虑心理,印象中每篇阅读量都是10万加。”(F3)从访谈结果来看,如今,在财富分配上,网民们对李佳琦这样的新生“网红”是总体认可的。“李佳琦直播带货,也是为经济做贡献。”(F9)但对待文化知识的界定,社会心态趋向于更加工具化的定位。“我感觉现在有一批‘网红’老师受众特别多,就是考研名师、雅思名师们,他们梳理的知识点能帮人节省很多时间。”(F3)

受访网民们普遍意识到“网红”与商人身份的交织,但也认可这种新的财富分配方式,不再忌讳谈论利用互联网“成名”来赚钱。“我买过好几次李银河老师的课程,有时候还会花钱围观回答,人家辛苦产出内容,总要赚钱的嘛。”(M3)

(三)隐私道德:从剧烈争议到包容多元

Web2.0阶段和Web3.0阶段的“网红”往往充满社会争议性。2008年汶川地震期间,范美忠因“先本能自救还是救学生”的网络言论引起社会舆论关注,他也因此成为了网络红人“范跑跑”^⑥。在网络中泛道德化心态表现显著,人们习惯于将所有事情纳入到道德评判的范畴中,用道德的标准衡量一切^⑦。范美忠在成为网络红人后,引发当时社会的剧烈争议,遭受来自网络和社会的强烈道德批判^⑧。

然而,在时隔10年后受我们访谈的大部分网民,都对范美忠的行为表示了理解或谅解。“我知道‘范跑跑’是个老师,地震第一时间选择自己跑了,太多新闻报道出现了,都是批判他的,我当时也会被带动的,看他上综艺觉得他很‘伪’君子,不配当老师。但

后来理解他了,因为假如自己遇到这种情况,选择自己跑,我觉得是能理解的。救人好伟大,但是我们也不能就认为跑是不对的,我也是挺反对道德绑架的。”(F6)“范美忠在当年是个异类人物,但现在回过头再看看,他只不过是普通人,说了几句大部分人在心里都是这么想的实话,正视自己人性中的弱点,但那个时候的社会不能容忍这样的声音。2018年汶川地震十周年时,我已经忘了那些英雄人物,但范美忠这样的小人物反而更容易被我记住。他当然不值得学习,但也没有那么不堪。”(M8)

近20年中文互联网上发生的许多重要事件,在网络红人身上折射出了人们对待公域和私域问题的社会心态变迁。景怀斌从社会价值观层面探析了十年来中国社会心态从集体主义与自私主义的观念变迁^⑨。这种公私问题在性道德问题上表现也很明显,“性”不再是一个大家避之不及的话题。“我记得李银河是王小波的妻子,后来就成为关于‘性’话题国内的一个‘网红’名人。我自己对LGBT的话题比较关注,当时觉得这样的人存在真的很有价值的,在这样的一个领域去发声和传播,特别好。”(F11)

Web3.0时代是中国互联网蓬勃发展的时期,也是社会改革进入深水期的特殊时期,不同的社会观念在此时期发生剧烈的碰撞。这些草根“网红”在中国互联网2.0的时代扮演了观念启蒙的重要文化角色。网络红人部分承载了人们对当时社会争议话题的记忆,正是在这样一种后视镜式的回忆中,本研究发现,随着互联网技术的愈加开放,网民对待过去的网络红人和事件变得更加宽容,也开始意识到在谈道德时尊重他人的隐私和基本权益,当然,这或许也与记忆的模糊和淡化有关。

(四)集体审丑与流量美学:从认同草根文化到审美心态同质化

以芙蓉姐姐、凤姐为代表的初代“网红”,以自我炒作、搏出位的手段吸引网民关注;另一方面,这种审丑心态也契合了多元争议时期网民们的戏谑心态,杨国斌认为其背后是一种情感动员^⑩。除了情感动员,芙蓉姐姐、凤姐的自我丑化成名,今天看来也颇具文化意义:它是底层社会通过新的互联网技术企图跻身或“搅乱”上层文化的一种反叛。同时,在

网民的集体审丑背后,除了戏谑,也充满着自我调侃和更深层次的草根文化认同。

“芙蓉姐姐和凤姐长得的确不算好看,但大家集体审丑,其实也有一种集体开涮、自我开涮的恶搞精神在里面。这就和后来‘帝吧’的精神有点类似嘛,一方面看别人笑话,另一方面大家也习惯了用这种自我恶搞的方式打破常规吧。”(F10)

随着互联网技术的发展,在对待文化类“网红”的形象问题上,网民的审美心态也在资本的流量逻辑和技术刺激下发生了变化。而今,当受访者谈到“网红”老师陈果时,多会用“女神”一词来形容。“你看现在的‘网红’女老师,外形条件是基础吧,可以吸引大家点进来看。”(F8)在受访网民看来,审美问题在以往并不是一个突出的问题,而随着直播、短视频技术的发展成为了“成名”的必要条件。“形象好应该是一个有文化有知识‘网红’的标配吧。”(F4)

但受访者也反映,这种新的审美已经过度同质化。“以前有一个‘网红’我不知道算不算文化类的,就是奶茶妹妹,她最初就是以个人形象出现在大众视野的。现在的‘网红’形象都是千篇一律的。这大概都和滤镜审美有关吧,我朋友圈里的美女都长一个样,后来才知道,原来美女们都用B612拍照。”(M2)

早期“网红”审丑迎合了网民的戏谑心态,其深层的草根文化认同精神至为重要;如今,在“流量美学”刺激下,同质化审美成为主流,草根文化被资本驯化,如“网红”丁真的走红,其草根属性迅速被资本团队包装和经营。随着移动互联网的发展和商业资本的介入,如“小红书”这类网红“种草”平台按照流量技术的逻辑,使网民在商品符号和购买欲望的影响下造成审美疲劳^②。从访谈结果来看,大部分网民既不认可放任无度的审丑恶搞,也并不认为现在的这种全民审美就是好的。“过去的丑不是真的丑,现在的美也未必是真的美。”(M10)

(五)社会抗争心态:从集体高涨到趋于平和

在观点争鸣期,“微博大V”们扮演了互联网集体行动和网络抗争的主力军。已有研究显示,网络社会抗争中媒介、意见领袖都发挥着重要作用^③。而文化类“网红”在网络集体事件和社会抗争话题引导

上的作用不容小觑。

2010年被称为微博元年,微博为公民网络表达提供新渠道,各类事件成为微博“大V”发声和聚焦的议题^④。“我记得在微博上曾经有一位网络大V(中国社会科学院农村发展研究所于建嵘教授),发起过一个活动。叫做‘随手拍照解救乞讨儿童’,也叫‘微博打拐’,那个时候我们作为普通网民还是很有热情的,很多人参与到活动中来。现在微博上已经没有公益事件了,微博就是看看明星娱乐八卦和各种段子吧。”(M13)

“权力基本上围绕着文化代码和信息内容的生产和传播进行。”^⑤不同于Web2.0时代,草根“网红”的博人眼球,Web3.0时代是一个社会抗争心态急剧高涨的时期。大量高校老师、知识分子、记者编辑纷纷开设微博,成为微博社会公共性话题的发起和参与者。这个时期的网络红人,也从草根“网红”迈向更加具有行业细分和一定领域专长的网络红人。“我曾经关注过一个微博账号叫‘烧伤超人阿宝’,当时非常的活跃。其实这个账号真人是一个北京积水潭医院的烧伤科医生。当时各个行业的人都参与到社会话题中来,显得很热闹。但现在很多账号都已经停更了。”(M14)

但被问及“现在还是否会经常参与到社会抗争类话题的微博讨论”,大部分受访者都表示没有相关讨论。“最近几年感觉网络上社会抗争的事件少了很多,以往我关注的很多经常发声的微博大V都不怎么发微博了,还有以前很活跃的一批大学老师,基本都停更了。”(M4)

六、检视与讨论:“网红”身份“转场”背后的文化反思

通过以上对中国文化类“网红”的时期划分,在访谈整理网民的互联网记忆过程中,我们不难看到,“网红”身份的嬗变,既是这一概念与社会、互联网发生碰撞的直接体现,也是中文互联网世界近20年的一个文化缩影。作为与文化、意识形态、社会观念发生关联最为直接的文化类“网红”,他们更是成为了锚定中文互联网世界的文化符号。在此,我们尝试检视文化类“网红”身份“转场”及其社会评价,讨论其带给我们的文化反思。

(一)从“文化想象”到“消费文化”：“网红”嬗变背后的技术资本博弈

吉登斯认为,行动者的行动既维持着结构,又改变着结构^①。在互联网这个由虚拟向现实逐渐蔓延的世界中,文化类“网红”从最初的懵懂自发的文学憧憬创作到专业化、团队化、垂直细分化的职业发展,体现出其所受到的重重内外因素的影响。

早期的网络成名充满了“文化想象”,无论是网络写手、网络作家的文学情怀,还是木子美、凤姐、韩寒的大胆“僭越”或“越轨”,都是草根网民在互联网上朴素的文化“实验”。当年看来颇为可笑的恶搞精神,今天愈发显现其严肃的草根文化认同意义。巴赫金认为:“狂欢广场式的自由自在的生活,充满了两重性的笑,充满了对一切神圣物的亵渎和歪曲,充满了同一切人一切事的随意不拘的交往。”^②当草根网民群体发现,社交媒体可以提供不需要依赖戏谑、自我嘲讽、恶搞就能“发声”的机会时,博客、微博等社交媒体平台开始成为文化类“网红”尝试碰撞文化观念、输出思想观点的媒介。文化本身也是一种权力体系,从传统意义上看来,文化的权力掌握在精英、权势阶层等手中,但网络为普罗大众自己生产文化提供了可能,于是反文化就成为了网络世界中蔚为大观的浪潮^③。

在访谈和研究中我们也不难发现,草根“网红”始终面临着资本和权力的双重规制。如果戏谑、恶搞尚可以对正统进行狂欢、颠覆和反抗,资本则轻而易举地驱动了后期的“网红”放弃文化想象,重回“消费文化”的怀抱。资本驱动期的文字写作更多以迎合受众,输出庸俗价值观为主旨。其写作风格也愈加样板化、套路化。久而久之,这个文化世界的人不再去讨论严肃的问题,他们用戏谑代替严肃,用调侃嘲讽的话语来瓦解权威,没有了深度和意义,严肃的思考力减退,宏大叙事也随之被消解^④。文化类“网红”晚近的文化风格已经大为不同于早期的理想主义文学创作,从总体上看,其文化风格从通俗化经过Web2.0时期的鄙俗化,在技术和资本的驱使下,最终走向了庸俗化。

曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)指出:“网络化逻辑的扩散实质地改变了生产、经验、权力与文化过

程中的操作和结果。”^⑤直播、短视频技术将文化消费的视觉特征强烈地表现出来。在技术、资本的共同催化下,文化类“网红”最终大部分转向职业化内容生产,以公关营销为手段的知识技能推销占据了以往的思想高地,草根“网红”(例如沈巍)也在这个过程中被同化或收编^⑥。这也提示我们思考,“百家讲坛”化后的网络文化,其未来的传播和传承主体(无论是“网红”抑或“数字劳工”),将导向何种新的文化和精神追求。

(二)“草根偶像”的文化意义:重新发现人的价值

早在上个世纪60年代,当大众传播盛行之时,洛文塔尔(Leo Lowenthal)就通过对当时美国流行杂志的调查分析与数据对比,发现在20世纪的美国社会中,人们的消费现象从生产偶像变为了消费偶像^⑦。

如果说大众传播只是提供了底层化身大众偶像的可能性,互联网则使草根偶像崛起。联系世纪之交中国社会发展的历史背景与环境,不难发现,“网红”现象在互联网上的涌现,具有重要的历史文化意义,它是早期中文互联网世界重新发现人的价值的一种勇敢尝试。在一切未知的自发探索中,写不出博士论文闲敲键盘的文学青年“痞子蔡”火了;“第一个吃螃蟹”的“芙蓉姐姐”、“凤姐”火了;“叛逆少年作家”韩寒火了;敢于直面人性袒露心声的“范跑跑”火了……互联网击碎了与传统身份相勾连的“准入资格”,公共领域渐而具有了真正意义上的大众性^⑧。这些被网友记住的“网红”或多或少承载了时代对于一些话题的期盼,也即建立每一个人都能大胆参与、解放自我的互联网世界,这是文化类“网红”留下的重新发现人的价值的文化遗产。

因此,早期文化类“网红”的文化意义或许并不在于几篇文章,或当年的出格行为、“雷人雷语”,而在于他们彰显了人的个性,使人的世俗价值通过网络重新回归大众的视野。所以,虽然大众对于这些网络红人、“草根偶像”或“呕像”充满文化凝视、审丑鄙视和戏谑恶搞,但他们不断的通过互联网向民众进行自我解放的示范。甚至可以说,其中的某些文化类“网红”早已走在了同时代的前头,用看似出格的言行,激发了中文互联网世界的文化想象、观念碰撞、争议讨论。虽然他们的作为在当时不被世俗所

认可,但站在今天的角度再看,其中有相当多的言论、行为和观念,是对彼时大众文化的颠覆和解构,其行为也变得并不那么难以理解。一些“不合常理”的点赞其实是网民以“戏谑”的方式来解构差序式的权力,通过破坏“权威与庶民”之间的传统情境和互动^⑤。然而,这场重新发现人的价值的文化解放并未持续很久。在社交媒体的众声喧哗^⑥中,个体的命运迅速让位于网络集体事件的纷争。在憧憬技术赋权的互联网运动中,个人主义的文化类“网红”不再受到网民们的青睐。“网络大V”的崛起,背后是社交化技术带给网民“连线力”支持的期盼^⑦,也是社会观念和思想走向更深远的意识形态冲突的体现。然而,“网红”身份的“转场”最终回归了资本的怀抱^⑧,并在技术的流量逻辑刺激下变本加厉^⑨。

“网红”的技术化力量迅速被资本收编。无论是早期的文学创作,还是中期的个性解放和观点争鸣,到最近的“网红脸”、滤镜审美,最终都必须符合资本的流量逻辑。眼球经济或注意力经济强调人与内容的连接,商业模式基于流量展开,“注意力转变为流量,流量再变‘现’”^⑩。在流量逻辑的催生下,“网红”已经彻底产业化^⑪。因此也不难发现,为什么今天的“网红”在形象、言论和行为上都表现出了强烈的同质化,而其批判反抗的文化特点正在逐渐消逝。

(三)启蒙抑或教育:文化类“网红”将何去何从

“互联网的早期历史,充满了活生生的个人。”^⑫在Web1.0时代和Web2.0时代,“成名的想象”是成为一个网络红人的最初目的和自我修养。20年前,承载了纯文学梦想的网站“榕树下”曾吸引万千众生,从那里走出了宁财神、安妮宝贝、郭敬明等日后红极一时的作家,让草根的文学梦照进现实。然而,面对网文商业化的市场竞争,严重缺乏刺激感和爽度的“榕树下”逐渐从领跑者沦为旁观者^⑬,几乎消失在00后、90后的记忆里。对于中国互联网世界而言,这里又有一个有意思的现象:从精英掌控互联网,到互联网的大众化、草根化,成为“网红”者却从草根化逐渐过渡到产业化规模化的职业“网红”。文化类“网红”在今天越来越多的以“男神”“女神”“人生导师”“流浪大师”等形象出现于公众的视野中。这背后到底是一种知识的祛魅,还是重归思想的庸俗化?

文化类“网红”的身份再定义,正是中文互联网世界近20年变迁的烙印。这背后,既有技术的先导力量,也有资本的引导机制,有媒介的平台价值,也与政治语境的改革发展有关联。

早期文化类“网红”在中国互联网上扮演了“文化启蒙”的先行者角色,这种文化启蒙,萌芽于网络文学BBS,兴起于观念碰撞的Web2.0时代,在博客、微博等社交媒体时代以言论和观点形成集大成的文化影响。在最近几年的浪潮中,互联网文化越来越迎合社会焦虑感。心灵鸡汤、知识传播、技能速成类的“文化教育”产业逐渐成为新生代“网红”的出路。从另一个角度来看,这种文化越来越缺乏其自反性和批判性,个人成为了“网红”产业链中的一个从业人员。但我们不得不直面的是,“瓦釜效应”^⑭在今天的中国互联网上依然普遍,网络民粹主义和群体无意识的行为依然流行。这不得不使我们追问,在看似繁荣的知识经济环境下,中国互联网真正意义上的文化觉醒是否到来?

“由来只有新人笑,有谁听见旧人哭。”这句歌词大概也唱出了一代代“网红”你方唱罢我登场的喧哗和落寞。“网红”最初并不是一个职业的特质,它是社会强加给某些人的一个标签,而且多半是贬义的标签。而如今,网民已经坦然接受“网红”作为一种职业的合法性。这背后并不仅仅是个体“网红”的成名或转型历程,而是中国社会进程变迁在每一个“网红”身上留下的时代印记。网络红人的产生与广大网民的互动关系密切,互联网背后政治权力、公共利益和商业资本之间的关系变动,塑造了并制约了不同时期网络红人的意见表达、身份特征和生存空间。这其中更为根本的原因是20年间国家-社会关系的变迁^⑮。作为一篇经验性研究,本文尚未对网红背后更为深刻的社会原因作全面分析,在未来的“网红”研究中,从社会和文化交织变革的角度解读中国社会转型进程中的文化冲突与融合,有利于深入了解社会转型中人的思想、价值观念、行为方式的转变^⑯。

“在历史之下,是记忆和遗忘。在记忆和遗忘之下,是生命。书写生命却是另一种历史。永未完成。”^⑰当一代代网民再去回忆过去的文化类“网红”

时,有些已经逐渐被新生代网民遗忘,有些却越来越具有互联网史的坐标地位。“网红”不仅是一个概念,一个群体,也是互联网史中活生生的网民。他们在中国互联网舞台的“转场”既是一种群体性的嬗变,对于观众席上的网民而言,也是身份认同意义上的“转场”。近20年“网红”的身份“转场”呈现了改革开放以来中国社会转型进程中的文化冲突和矛盾,它集中映射出这种文化变迁的意义。

本研究期望通过对互联网“网红”记忆的考察,重新反思中国近20年互联网发展中“人”的价值。对人的记忆,对草根个体的记忆,能够表现我们当前社会的遗忘度,也能够反观社会心态的变化。当时代的浪潮将新的“网红”弄潮儿们推向高峰时,我们必须知道,浪退后下面会是什么,这些有赖于我们从为时并不久远的互联网历史中继续发掘。

注释:

①敖鹏:《网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考》,《当代传播》2016年第4期。

②吴世文:《互联网历史学的前沿问题、理论面向与研究路径——宾夕法尼亚大学杨国斌教授访谈》,《国际新闻界》2018年第8期。

③敖鹏:《网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考》,《当代传播》2016年第4期。

④国际学术界不少研究以 Internet celebrity 的概念界定“网红”群体,如 Cai S., "Muzi Mei—Internet celebrity and pioneer of 'body writing'," *Celebrity Studies*, vol. 2, 2020, pp. 1-7; Juntiwassarakij S., "Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity," *Kasetsart Journal of Socialences*, vol. 39, no. 3, 2018, pp. 550-555.

⑤Abidin C., *Internet celebrity*, Bingley: Emerald Publishing, 2018.

⑥胡泳、徐辉:《网红社交资产如何改变商业模式》,《新闻界》2020年第8期。

⑦廉昕朦:《“网红”带来的连锁反应——品牌效应下的网络经济》,《传媒观察》2016年第7期。

⑧Stone, E., *In Fashion: Fun! Fame! Fortune!*, New York:

Fairchild Publications, 2006.

⑨詹新慧、许丹丹:《2004年网络文学状况及未来发展分析》,《出版发行研究》2005年第7期。

⑩涂凌波:《草根、公知与网红:中国网络意见领袖二十年变迁阐释》,《当代传播》2016年第5期。

⑪张跣:《重建主体性:对“网红”奇观的审视与反思》,《中国青年社会科学》2016年第6期。

⑫武慧婷:《谨防“网络红人”现象背后的低俗化倾向——以“凤姐”、“犀利哥”为例》,《学理论》2010年第22期。

⑬靖鸣、王瑞:《网络红人现象的生成与反思——以近期网络红人罗玉凤和小月月为例》,《新闻与写作》2011年第3期。

⑭陈旭:《公共知识分子的网络意见领袖作用》,《新闻爱好者》2010年第18期。

⑮文军、罗峰:《公共知识分子的污名化:一个消费社会学的解释视角》,《学术月刊》2014年第4期。

⑯贺贻、龚鸣:《从“网红”到价值1200万元的自媒体经营者——由“41”理论看“papi酱”的传播营销策略》,《新闻爱好者》2016年第8期。

⑰王卫兵:《网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导》,《求实》2016年第8期。

⑱方兴东、陈帅:《中国互联网25年》,《现代传播》2019年第4期。

⑲[德]阿莱达·阿斯曼、扬·阿斯曼:《昨日重现——媒介与社会记忆》,冯亚琳、阿斯特莉特·埃尔编:《文化记忆理论读本》,余传玲等译,北京:北京大学出版社,2012年,第20-21页。

⑳Andén-Papadopoulos, K., "Journalism, memory and the 'crowdsourced video revolution'," In Zelizer, B. & Tenenboim, K. (eds), *Journalism and Memory*, New York: Palgrave MacMillan, 2014, pp. 148-163.

㉑吴世文、杨国斌:《追忆消逝的网站:互联网记忆、媒介传记与网站历史》,《国际新闻界》2018年第4期。

㉒周海燕:《媒介与集体记忆研究:检讨与反思》,《新闻与传播研究》2014年第9期。

㉓Allen, M., "What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history," *New Media & Society*, vol. 15, no. 2, 2012, pp. 260-275.

㉔吴世文、杨国斌:《“我是网民”:网络自传、生命故事与互联网历史》,《国际新闻界》2019年第9期。

⑤ Bahroun, A. "Rewriting the History of Computerized Media in China, 1990s–Today," *Interactions: Studies in Communication & Culture*, vol. 7, no. 3, 2016, pp. 327–343.

⑥ Wu, A. X. "Historicizing Internet use in China and the Problem of the User Figure," *IEEE Annals of the History of Computing*, vol. 37, no. 4, 2015, pp. 2–4.

⑦ 吴世文:《互联网历史学的理路及其中国进路》,《新闻记者》2020年第6期。

⑧ 周晓虹:《转型时代的社会心态与中国体验——兼与〈社会心态:转型社会的社会心理研究〉一文商榷》,《社会学研究》2014年第4期。

⑨ 王俊秀:《社会心态:转型社会的社会心理研究》,《社会学研究》2014年第1期。

⑩ 周晓虹:《中国人社会心态六十年变迁及发展趋势》,《河北学刊》2009年第5期。

⑪ 刘璐、谢耘耕:《当前网络社会心态的新态势与引导研究》,《新闻界》2018年第10期。

⑫ 李博文、徐静茹、张志安:《从李子柒走红看网民心态与网络外宣的启示》,《传媒》2020年第18期。

⑬ 黄旦:《媒介变革视野中的近代中国知识转型》,《中国社会科学》2019年第1期。

⑭ 之所以要聚焦文化类“网红”而非其他娱乐类、电商类“网红”等,主要是因为这类网络红人通常在当时引起社会话题聚焦,很多“网红”的言论和行为具有影响社会意识形态和社会心态的意义。

⑮ 本研究访谈中涉及的这些不同时期的“网红”,一方面基于其在当时的社会影响,另一方面是基于在研究访谈过程中,当被问及“你所记得的网络红人”时,大部分受访者给出的频次较高的人员。

⑯ 在访谈过程中,受访者提到了微博上的不少意见领袖和网络红人,综合微博时期的网络名人特征,我们将这类网络群体以“微博大V”这一总称指代。

⑰ 受限于本文篇幅,对相关代表性互联网文本无法一一呈现,研究会在今后以注释链接形式引用相关文本。

⑱ 吴世文、章姚莉:《中国网民“群像”及其变迁——基于创新扩散理论的互联网历史》,《新闻记者》2019年第10期。

⑲ 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第46次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》,2020年9月, <http://www.gov.cn/>

xinwen/2020-09/29/content_5548176.htm, 2020年9月29日。

⑳ 李宏图、周保巍、孙云龙、张智、谈丽:《概念史笔谈》,《史学理论研究》2012年第1期。

㉑ 如彭兰在其著作《中国网络媒体的第一个十年》中写道:网络媒体发展的第一个历史时期,也是中国社会的变革时期,是社会的转型时期,在此期间,网络不仅作为一种镜像,映照出社会发展的历史画卷,同时,也在一定程度上成为社会变革的一种因素。可参见彭兰:《中国网络媒体的第一个十年》,北京:清华大学出版社,2005年,第372页。

㉒ 科技导报:《曾经的中国互联网先行者》,2018年1月3日, https://www.sohu.com/a/214349619_650021, 2020年10月20日。

㉓ 不少网帖总结了彼时的网络文学图景。可参见职人物语:《独家:红过之后,痞子蔡这二十年》,2018年7月13日, https://www.sohu.com/a/240998914_100167282, 2020年10月20日;“蜘蛛”:《网络文学简史——批判安妮宝贝篇》,2002年9月26日, <http://bbs.tianya.cn/post-187-263420-1.shtml>, 2020年10月20日。

㉔ 在一篇名为《网络文学这十年》的帖子中,一位网民对早期网络文学进行了文学化的回顾。参见“过来人”:《网络文学这十年》,2013年3月8日, <https://www.huxiu.com/article/11144.html>, 2020年10月20日。

㉕ “老枫99”:《文学的春天属于网络》,2005年2月6日, <http://bbs.tianya.cn/post-culture-132683-1.shtml>, 2020年10月20日。

㉖ 2004年,在一篇名为《1997:人人都是艺术家》的文章中,作者回忆:1999年冬,一个名叫“自由村”的偏僻BBS站点来了一位神秘女子,她一口气连发了《杀》《呼吸》等好几篇小说。其文字瑰丽诡谲,文风飘忽敏捷,透着一股凄婉和迷离的颓败气息。短短一两个月内,安妮宝贝的作品被广泛地转载于各大网站和论坛,相关评论铺天盖地。2000年1月,集结她25篇小说的《告别薇安》由中国社会科学出版社出版,风行一时。可参见黄文杰:《1997:人人都是艺术家》,2004年2月2日, <http://news.sina.com.cn/s/2004-02-02/08062742218.shtml>, 2020年10月20日。

㉗ 2001年,一位网络作家在自传式的网帖中写道:不知道是哪位高人发明了“网络写手”这个称谓,其外延之宽泛,可以涵盖所有混迹于网络又喜好乱发议论的新老网虫。但

同时,又没有将这帮水平参差不齐的人称作“网络作家”之类,颇有些自知之明。可参见:《一个网络写手的零碎感想》,2001年6月1日, <http://news.eastday.com/epublish/gb/paper156/1/class015600013/hwz452898.htm>, 2021年2月15日。

④⑧在一篇名为《从木子美到流氓燕:隐私到裸露的诱惑》的网贴中,当年的网友写道:总之,对于这些现象,当事人和网友们都是各抒己见众说纷纭,谁也无法立刻得出定论。喜欢写文字的人,都希望自己成功,都希望自己的东西得到大家的认可,但关键是怎样去获得别人的认可,究竟怎样的文字才是严肃的文字?我想真正严肃的、能够流传长久的文字,就像劳伦斯和郁达夫的作品,应该是顺应时代潮流、震撼人的心灵而不是刺激人的感官的。可参见王斌:《从木子美到流氓燕:隐私到裸露的诱惑》,2005年6月17日, <https://www.williamlong.info/archives/170.html>, 2020年10月20日。

④⑨国际在线:《2005十大网络红人》,2006年3月24日, <http://news.cn.cn/gb/9964/2006/03/24/1326@961719.htm>, 2020年10月20日。

⑤⑩人民网-江南时报:《不可不知的网络红人芙蓉姐姐风靡清华北大》,2005年6月14日, <http://edu.sinacom.cn/y/i/2005-06-14/111437415.html>, 2020年10月20日。

⑤⑪中国广播网:《北大教授评“范跑跑”:诚实而不知耻就没救了》,2008年6月13日, <http://news.sohu.com/20080613/n257478260.shtml>, 2020年10月20日。

⑤⑫曾繁旭、黄广生:《网络意见领袖社区的构成、联动及其政策影响:以微博为例》,《开放时代》2012年第4期。

⑤⑬人民网:《胡锡进:微博大V应尽量培育理性而非鼓动戾气》,2013年8月26日, <http://fangtan.people.com.cn/n/2013/0826/c147550-22699279.html>, 2020年10月20日。

⑤⑭“壹目—世界”:《自媒体时代,谁都可成为网红》,2020年4月1日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662749354006956504&wfr=spider&for=pc>, 2020年10月20日。

⑤⑮“美空 MOKomp”:《网红,流量经济时代的主力军》,2017年9月22日, https://m.sohu.com/a/193899647_660490, 2020年10月20日。

⑤⑯中大青年:《网红经济:流量的游戏|中青报道》,2019年3月14日, <https://mp.weixin.qq.com/s/zviNK0s-FPTKeqmD7SqR-Wg>, 2020年10月20日。

⑤⑰肖楠:《抖音知识网红陈征博士:短视频让科普“酒香

不怕巷子深》,2019年2月18日, http://science.china.com.cn/2019-02/18/content_40665217.htm, 2020年10月20日。

⑤⑱“稀里糊涂小神婆”:《44岁犀利哥现状:重新流浪精神病更严重,被迫做摇钱树没真正笑过》,2020年5月19日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667097740714112148&wfr=spider&for=pc>, 2020年10月20日。

⑤⑲例如,不少社会心态方面的研究都会以年度关键词或社会流行语作为研究对象。可参见王佳鹏:《在狂欢感受与僵化结构之间——从网络流行语看网络青年的社会境遇与社会心态》,《中国青年研究》2016年第4期;黄楚新:《年度流行语背后的社会心态》,《人民论坛》2020年第1期。

⑤⑳周晓虹:《中国人社会心态六十年变迁及发展趋势》,《河北学刊》2009年第5期。

⑤㉑肖明超:《Web3.0唱戏,营销登台》,2007年5月17日, http://www.360doc.com/content/07/0517/09/2894_504707.shtml, 2020年10月20日。

⑤㉒胡泳:《我们需要什么样的网络意见领袖?》,《新闻记者》2012年第9期。

⑤㉓姚音:《知识未来简史:知识变现的三大趋势》,2017年2月6日, <http://www.woshipm.com/it/581447.html>, 2020年8月5日。

⑤㉔孙婧、王新新:《网红与网红经济——基于名人理论的评析》,《外国经济与管理》2019年第4期。

⑤㉕“古时的风筝”:《你以为你为知识付费了,其实只是为内容付费了》,2019年8月30日, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/80419561>, 2020年12月19日。

⑤㉖在2005年一篇名为《中国网络成名终极教程》的网贴中,文章总结网络成名的初级篇是内功扎实,进阶篇是情色炒作,高级篇脱衣炒作,特级篇剑走偏锋。春水伊人:《中国网络成名终极教程》,2005年6月28日, <http://www.techweb.com.cn/internet/2005-06-28/6086.shtml>, 2020年3月10日。

⑤㉗范美忠:《那一刻地动山摇——“5·12”汶川地震亲历记》,2008年5月22日, <http://groups.tianya.cn/post-185186-260426710584339344730929-1.shtml>, 2019年12月18日。

⑤㉘刘璐、谢耘耕:《当前网络社会心态的新态势与引导研究》,《新闻界》2018年第10期。

⑤㉙陆天明的BLOG:《此时此刻,必须把“范美忠”钉上历史耻辱柱》,2008年6月12日, <http://lutanming.blog.sohu.com/>

89898949.html, 2020年10月20日。

⑦景怀斌:《从依赖集体主义到关系自私主义——十年来中国社会心态变异探析》,《社会科学家》1989年第5期。

⑧杨国斌:《悲情与戏谑:网络事件中的情感动员》,《传播与社会学刊》2009年第9期。

⑨蒋建国、陈小雨:《网络“种草”:社交营销、消费诱导与审美疲劳》,《学习与实践》2019年第12期。

⑩倪明:《公民网络抗争动员:从概念建构到关联性议题反思》,《天津社会科学》2017年第4期。

⑪例如,方舟子曾参与揭秘“李刚门”内幕、“天涯”论坛的网帖曾在宜黄事件中发挥重要作用等。可参见陈虹、孙华艳:《突发公共事件中的媒体议程互动——以“我爸是李刚”事件为例》,《新闻记者》2010年第12期;吕德文:《媒介动员、钉子户与抗争政治宜黄事件再分析》,《社会》2012年第3期。

⑫[美]曼纽尔·卡斯特:《网络星河——对互联网、商业和社会的反思》,郑波、武伟译,北京:社科文献出版社,2007年,第177页。

⑬[英]安东尼·吉登斯:《社会的构成》,李康、李猛译,北京:生活·读书·新知三联书店,1998年。

⑭[苏联]巴赫金:《陀思妥耶夫斯基诗学问题》,白春仁、顾亚玲译,上海:上海三联书店,1988年,第184、185页。

⑮杜骏飞:《网络群体事件的类型辨析》,《国际新闻界》2009年第7期。

⑯燕道成、谈阔霖:《狂欢理论视阈下网红经济与文化的作用机制》,《现代传播》2019年第5期。

⑰[美]曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九译,北京:社会科学文献出版社,2003年,第440页。

⑱王璐:《11月11日:从文化建构到商业收编——对“光棍节”和“网购狂欢节”的分析》,《青年研究》2014年第3期。

⑲[美]利奥·洛文塔尔:《文学、通俗文化和社会》,甘锋译,北京:中国人民大学出版社,2011年。

⑳王斌:《网络社会差序格局的崛起与分化》,《重庆社会科学》2015年第8期。

㉑王斌:《网络社会差序格局的崛起与分化》,《重庆社会科学》2015年第8期。

㉒胡泳:《众声喧哗:网络时代的个人表达与公共讨论》,桂林:广西师范大学出版社,2008年。

㉓Yang G. “The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online,” World future review: A journal of strategic foresight, vol. 2, no. 1. 2010.

㉔凌子倩:《草根的神话资本的狂欢——从“网红”文化到“网红”经济》,《戏剧之家》2017年第8期。

㉕梅楠:《基于社交网络的“网红经济”营销模式分析》,《现代传播》2017年第3期。

㉖罗昕、李怡然:《互联网时代的媒体形态变迁与商业模式重构》,《现代传播》2017年第10期。

㉗谢辛:《被引爆的网红互联网直播平台粉丝文化构建与KOL传播营销策略》,《北京电影学院学报》2017年第5期。

㉘吴世文:《互联网历史学的前沿问题、理论面向与研究路径——宾夕法尼亚大学杨国斌教授访谈》,《国际新闻界》2018年第8期。

㉙环球网:《华语网络文学鼻祖网站“榕树下”关站“享年”23岁》,2020年8月28日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676234958163201680&wfr=spider&for=pc>, 2020年10月20日。

㉚杜骏飞:《“瓦釜效应”:一个关于媒介生态的假说》,《现代传播》2018年第10期。

㉛涂凌波:《草根、公知与网红:中国网络意见领袖二十年变迁阐释》,《当代传播》2016年第5期。

㉜董馨:《近代以来中国社会转型进程中的文化传承与变迁》,《理论与改革》2016年第2期。

㉝[法]保罗·利科:《记忆、历史、遗忘》,李彦岑、陈颖译,上海:华东师范大学出版社,2018年,第677页。