

後現代多面睇系列之二

後現代「NET 人」的社會與社群

作者：葉智仁

作者撰寫本文時，為加拿大溫哥華西門菲沙大學〔[Simon Fraser University](#)〕傳播學院傳播學哲學博士候選人，研究興趣包括青年學、普及文化和文化研究、廣告行銷與消費的社會問題、中西跨文化傳播、基督教倫理等。

本文刊登於《時代論壇》第 792 期，2002 年 11 月 3 日，後現代多面睇系列之二。分題為《時代論壇》編者所加。協助提供該系列稿件者：張國棟，《後現代文化與基督教》（香港：FES Press，2002）編者之一。本系列之一、三、四

[繁體 PDF 檔下載](#) | [簡體 PDF 檔下載](#) | [觀看簡體 html 檔](#)
[版權聲明](#)

蔡元雲醫生等人在其近著《進入 NET 人新世界》中指出，新一代是全天候的媒體使用者。書中詳盡的調查資料給八、九十年代出生成長的香港人作了一張素描畫，進一步揭示傳媒環境和資訊世界怎樣影響年輕人的精神面貌。《突破》同工們稱呼這一代人為「NET 人」，大抵上這是要告訴我們，以多媒體網路世界的發展來概括二十與廿一世紀之交的青年成長特徵的想法，起碼不會走錯方向。

大眾世代終結時

無可否認，網路已逐步影響未來的商業、消費、教育、娛樂、通訊、工作方式、日常生活習慣、友誼聯繫和自我認同等領域。展望未來十至二十年，「NET 人」置身的世界跟以往的將會有很大分別，預計不是程度的不同，而是本質的改變。「NET 人」新世界的政經環境將循序朝向「數碼經濟」發展，而文化取向則往「後現代」的國度伸延。

再具體一點，在商管世界，流行的觀點是「消費文化的板塊」已經在移動，而背後的推動力是經濟和科技。日本新力（SONY）行政總裁出井伸之，就多次在商業領袖的演講會上，把網路的出現比喻為六千五百萬年前忽然衝向地球導致恐龍絕種的隕石。他預警，今天高速網際網路的誕生，同樣會導致商界翻天覆地的氣候變化，工業經濟時代的「企業恐龍」有可能會因此消失。

他舉例，舊經營模式的唱片業已被網際網路的「流星雨」MP3 打得遍體鱗傷。這顯示出，在網路經濟上，獲利不靠單位價格利潤的上升，而在乎使用

者數目的增加，因此網上免費下載產品會大行其道，以增加其電子閘門（portal）的人流。在消費文化上，大眾劃一時代將告一段落。網路促使消費和服務更個人化，富彈性、自由組合、全天候廿四小時的消費模式更受歡迎。更特別的，在網路上，消費者會經常扮演生產和消費合二為一的主動角色，即未來學家托夫勒稱的「產消者」（prosumer）。多人線上集體角色扮演電玩（On-line RPG）或「泥漿」（MUD, multi-user domain）就是一個好例子，參與者享受的電子歷險旅程，就是由幾千位互動消費者共同生產的。

浪跡於虛擬的江湖

又或轉轉角度，以法國思想家布希亞（Jean Baudrillard）的人文學觀點看：我們正處於一個擬象時代（age of simulation），引發社會劇變的巨大「隕石」是全球媒體和電子科技。隕石的出現劃破「現代」靜寂的長空，因之我們得以窺見「後現代」的光影世界，當中虛擬（virtuality）與真實（reality）並存，兼相互呼應。擬象的世界就是一個由資訊、符號和影像自行生產真實的空間，而電腦科技是進入「虛擬真實」的媒介。在網路虛擬的維度，時空框架變得無足輕重，距離與社交親密度不一定成反比，因為在衛星和光纖構築而成的電傳宇宙（telecosm），一切地理疆域彷彿就在隔壁。環抱「地球村」的網路是一種新的「有機」地理概念，是一種連結（linked）的「後現代」集體意識。要進一步明白這點，上述提及的多人網上電玩可借來淺釋一下。

近年來，連線網上玩意在華文世界中，已締造了好幾個「虛擬江湖」或「虛擬武林」。每天，不少來自香港、台北、上海、新加坡、多倫多、溫哥華、加州等地的青少年都喜歡到那裡浪跡天涯、結識英雄豪傑、行俠仗義、練功尋寶、比武對打、甚或發展淒美戀情……。跟昔日電視黃金時代，全城追看俠打連續劇的景況差不多，電玩者一旦投身虛擬江湖之旅，他們也往往需要花上現實世界的好幾個星期或幾個月去「追看」。但不同之處，七十年代的電視觀眾是各自袖手旁觀地欣賞，而今天的電玩群眾則既要主動參與人物和劇情的塑造，同時也要等待互動連鎖效應下集體創作故事的最終結局。這顯示出，網路的流行進一步達成「後現代國度」的去中心化趨勢（de-centering）。網路娛樂信息的傳播不再是由一個中心源點操控和幅射出去。若從社會功能的層面來說，網路遊戲的真正吸引力和價值是互動的自由和達成「全球化部落」（globalized tribes）的溝通而得的喜悅。

網絡心理的新瓶舊酒

正如突破機構網絡監製梁柏堅指出，網路跟以往傳播媒體差異的關鍵是，它可以把所有在電腦背後操作的人連合在一起，而分散各地的同路人在當中可組成自己喜歡的拍檔。換言之，連結為群體就是網路這玩意兒的精髓。

部落和群體為人帶來歸屬感和夥伴感，這也是為甚麼在多人網上遊戲中，商業設計者會強調武功門派、幫會和特工隊伍等群體象徵。一方面，這是為了增加角色扮演的認同感；另一方面，不同派別有助聚集不同性格和喜好的遊戲伙伴，讓遊戲者更易找到網上或網下志同道合的網友和傾談對象。把這個商業

的「公開祕密」說得坦白一點，虛擬的小圈子關係就是網路世界共通共樂的附加價值。

然而，我們不可小看這所謂的「附加價值」，因為在後現代消費社會，新一代在網上網下，有意無意，也一直尋找它。正如柯子明在《後現代文化與基督教》這本結集中的一篇文章所強調，新一代仍舊需要關係。他提醒我們，青少年渴望的不獨是被娛樂（being entertained），更是渴望投入（being engaged），渴望與人結伴。

掀起後現代網絡社會和網絡文化的面紗，「NET 人」世界的新趨勢新環境真可教人頭暈目眩。但是，不要忘記，從創世開始，人類的社會和文化至終仍有一部分是歷久常新的。溫故知新，這部分你我都可以明白，也應該用心去明白。

基督教線上中文資源中心(OCCR)版權所有©2003

OCCR 鳴謝文章原作者及《時代論壇》編輯允許在網上發表本文。原文刊於《時代論壇》第七九二期，二〇〇二年十一月三日。

讀者可免費下載本文作個人或小組閱讀及研究，唯必須全文下載，包括本版權聲明，並在引用時聲明出處。引用方法及中文文章版權詳情及來源可參

<http://occr.christiantimes.org.hk/introduction/citationandcopyrights.htm>。

本文網址 http://occr.christiantimes.org.hk/art_0029.htm

OCCR 網址 <http://occr.christiantimes.org.hk/>