

网络社会的感性化趋势

刘少杰

摘要 在网络社会通过大数据和云计算等数字技术而表现出理性化趋势的同时,还应当看到其中蕴含着另一种数字技术无法分析的感性化趋势。关注具体的表象化思维、彰显差异的符号化追求和延续传统的网络化群体,是网络社会感性化趋势的明显表现。中国传统社会是一个在几千年的感性教化下,形成了稳定的感性秩序的熟悉社会。传统社会的感性思维方式、行为方式和生活方式,以其稳定的惯性和广阔的包容性,在网络社会中发生了扩展和融合。相关研究应当注意对网络社会发展变化的感性分析,以避免单纯理性分析的片面性。

关键词 网络社会 表象思维 符号价值 感性群体 感性化趋势

DOI:10.16240/j.cnki.1002-3976.2016.03.009

面对网络社会的快速发展,越来越多的学者为随之而来的大数据和云计算等数字技术的广泛应用而倍感振奋,一批以网络社会的统计数据或信息流量为分析对象的新方法乃至新学科应运而生,如大数据分析和社会学等。在人们试图运用大数据去计算社会生活的各种层面之际,笔者认为网络社会同时也扩展出日益丰富的难以计算的方面,如表象化思维、符号化追求、感性化群聚等。如果说大数据分析和计算社会学是学术研究的理性化提升,那么这些难以计算的网络社会现象则是一种不可避免的感性化趋势。因此,笔者在人们广泛地为网络化时代的数字化和计算化而感到兴奋之时,提出网络社会的感性化趋势问题,目的在于避免陷入对网络化时代抽象性的片面关注,提倡在抽象与具体、理性与感性、数字与影像的统一中看待网络社会的发展。

64 天津社会科学 2016年第3期

一、关注具体的表象化思维

2010年,美国学者尼古拉斯·卡尔出版了他的著作 *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*,中文译者把此书名翻译为《浅薄:互联网如何毒化了我们的大脑》^①。从中文译名看,似乎卡尔在指责互联网把人们的思维转向了浅薄化,而实际上如姜奇平在该书的《推荐序言一》中指出的那样,“浅薄,在汉语中带有贬义,但在本书中却不是贬义”^②，“用我的话解释就是:工业化思维方式是透过现象看本质,由浅入深;信息化思维方式是透过本质

^① 尼古拉斯·卡尔:《浅薄:互联网如何毒化了我们的大脑》,刘纯毅译,中信出版社2010年版。

^② 尼古拉斯·卡尔:《浅薄:互联网如何毒化了我们的大脑》,第XI页。

看现象,由深入浅。后者达到的就是浅薄,而浅薄比深刻境界更高”^①。

这种看似浅薄的“信息化思维方式”,在社会生活的各个领域都已经展现,但最活跃、最典型的还是在日常生活领域。互联网为人们展开了广阔的生活空间,人们通过微信和微博等便捷的网络工具,异常活跃地开展轻松、快速的日常交往活动。虽然偶尔也会发表一些较长的微信或微博,但在绝大多数情况下,通过智能手机和计算机发出的都是一些十分简短的信息,并且常常是一个表情或一张图片。在这些简短的信息表达中,很难看到抽象的概念和严谨的推论,大部分是直接指向或呈现具体事物的明确意愿与简短陈述。

柏拉图把人们的认识活动划分为两种类型四个等级,一种类型是面对可知世界(绝对理念及事物的本质和规律)的理性和知性,可以形成哲学和科学知识;另一种类型是面对可见世界(实际事物及其表象)的信念和想象,形成的是常识或意见^②。人们在日常生活领域通过互联网形成或表达的认识活动,相当于柏拉图所说的面对可见世界的认识活动,这是通过阐述常识或意见而表达自己信念和想象的认识活动,也相当于康德所论的感性认识活动,是胡塞尔论述的在生活世界中的非专业化的直接而具体的认识活动。

从哲学和科学的角度看,直接面对日常生活现象的常识、表象、信念和意见,一定会被判断为表层的浅薄性知识。然而,从生活世界的角度看,这种直接面对生活现象的感性认识并非浅薄,而是另一种深刻,并且,它的深刻性就在其浅薄性之中。在每日每时发表的海量微信和微博中,人们用简洁而明快的语言表达对日常生活的直接感受,尽管这些表达是即时的、零散的,甚至有时是逻辑不清的,但它立足于一切专业领域和抽象玄思的母体——生活世界,植根于未分化但给人以真实体验的原初世界,没有遮掩地表达了人的真实本性、表象、信念和意见。

某些哲学和科学的认识与知识,通常以超越了常识而自以为深刻,它们不仅以其阐述的不可见的世界本原、万物本质和必然规律令处于日常生活领域的人们感到遥远和深刻,而且还精心编制了一套远离生活世界的概念体系和逻辑框架,让非专业的社会成员望而生畏甚至顶礼膜拜。然而,这种“深刻”依靠的是与生活世界分化与间隔的距离,是把人

类本性分析开来并专注某个方面而加以扩大的观念。诸如关于世界的本原究竟是精神的还是物质的哲学争论,追求市场效益最大化的精致的数学计量模型,通常都存在形式上“深刻”而实质上“浅薄”的问题。可谓之表现形式上的“深刻”而植根基基础的“浅薄”,甚至是脱离实际的空虚。

在笔者看来,信息化思维或互联网思维的“透过本质看现象”,并不是在抽象的本质关系中去寻找现象,而是超越对事物本质的抽象推论直面现象本身。这种变化最突出的表现是互联网思维活动的表象化。表象思维亦可称为感性思维、具象思维、图像思维或影像思维,在网络交往活动中,表象思维不仅表现为图像表达和图像关注,而且还表现为语词和陈述的感性化,亦即网络语言的具体性、生动性和直接性。

网络思维的表象化并非网络活动的特有现象,而是当代文化影像化的网络反映。丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》中就已经论述了当代文化的视觉化变迁,他敏感地预见到:“我们的技术文明不仅是一场生产(含通讯联络)革命,而且是一场感觉的革命”^③。感觉革命表现为视觉文化的诞生,“当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。这一变革的根源与其说是作为大众传播媒介的电影和电视,不如说是人们在十九世纪中叶开始经历的那种地理和社会的流动以及应运而生的一种新美学”^④。

《资本主义文化矛盾》出版于1978年,虽然当时丹尼尔·贝尔已经看到了信息技术革命给美国社会带来的深刻变化,但与时下在互联网和移动通讯中展开的感觉革命和视觉文化相比,那仅仅是一个开端。进入21世纪以来,人们越来越清楚地感受到了视觉文化、影视文化或感性文化掀起的新文化浪潮,这种以视觉影像为主要表现形式的影视文化或感性文化,已不可阻挡地替代了文字文化的统治地位,凭借互联网和移动通讯的快捷形式,铺天盖地地展现在社会生活的各种层面,得心应手地表达着人们用语词难以表达的具体而丰富的信息。

① 尼古拉斯·卡尔:《浅薄:互联网如何毒化了我们的大脑》,第X页。

② 《西方哲学原著选读》上卷,商务印书馆1981年版,第91~93页。

③ 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,三联书店1989年版,第135页。

④ 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,第156页。

印刷文化或文字文化依靠概念思维,只有形成明确的概念和恰当的判断,才能清楚地书写语句和成文印刷;而视觉文化或影像文化则要求表象思维,只有呈现出生动而具体的形象,才能吸引广大社会成员的视觉注意。印刷文化或文字文化统治了几千年的农业社会和几百年的工业社会,而到了信息社会或网络社会,文字印刷文化的统治地位已经被视觉文化和影视文化所替代,这是一种形象对抽象的替代,是感性对理性的颠覆,是人类文化史上一场最广泛、最深刻的革命。

这场从抽象转向形象、从理性转向感性的革命,恰恰是理性追求抽象的结果。数字化是理性思维的最抽象的形式,而正是因为抽象到了极端,却为形象的影视化提供了技术支持。因此,没有抽象的数字化也就没有形象的影视化,抽象和形象实现了相互转化,正所谓两极相通,相反相成。就此而言,当人们依据数字化而进行抽象的大数据运算时,不要忘记抽象的数字计算已经支持了形象的感性表象。

应当进一步指出的是,表象思维在网络社会中地位的提高,还在于网络社会的快速变化。概念思维需要抽象,而抽象则是舍项、超越、间接,进而由现象深入本质、由个别转向一般、由具体上升为抽象,这些思维过程需要时间,甚至是漫长的时间。然而,这种需要在漫长时间中冥思苦想的概念化思维,已经无法应对网络信息的飞速流转,只有不断地滑动鼠标、变换网页甚至跳跃网站,才能浏览到铺天盖地的海量信息的某些片段。

这是人们在生活世界中的网络思维,而不是各种专业领域的思维活动都发生了从抽象到形象的变化。哲学、数学、经济学乃至计量社会学等专业领域,虽然也不能回避网络社会的这种变化,但当专家们沉浸在具有传统延续性的专业领域时,他们仍然要按照在工业社会生成的各专业领域的规则去展开自己的概念化思维。这不意味着他们落后于时代了,因为网络社会虽然取代了工业社会的主导地位,但是并没有取代工业社会甚至农业社会的存在。从传统社会延续而来的各种专业活动,不仅要继续面对工农业生产中的问题或任务,而且还要延续传统专业领域的概念思维。

这里不是要在生活世界和专业领域之间划出一道明确的界线,而是将两者相对比较而言。或者说,在延续传统专业的专业领域,人们主要展开的是追求

“深刻的”概念思维,而在网络化的生活世界,人们展开的主要是“浅薄的”表象思维。于是,我们又面临两个问题:为什么工业社会要求概念思维,而网络社会要求表象思维?除了网络社会信息快速转换使人们难以沉下心来进行抽象思考之外,另一个更重要的原因在于工业机器和计算机的功能区别。工业机器的功能在于改变物质状态、创造物质财富,而计算机的功能则在于处理信息、延伸人类思维。在工业生产中,人们只有在掌握物质材料和物质生产的本质与规律的基础上才能有效控制机器、进行生产;而在利用计算机处理信息的工作中,计算机的运行就是人类思维活动的展开,大量抽象而艰难的计算、统计甚至推论则由计算机更有效地承担了。当计算机、人工智能接替了那些抽象繁琐的数字计算和逻辑推论时,人们就得以腾出时间去开展生动的形象思维了。

二、彰显差异的符号化追求

思维方式的变化必然引起行为方式的变化,而行为方式的变化则是涉及层面更广泛、更实在的变化。当物质生产能力大幅提高,物质财富从匮乏走向丰盛,且通信技术、影视文化和社会信息化快速发展,为人类展开了一个别开生面的新世界之际,人们的社会行为特别是消费行为也必然发生变化。正是在这个意义上,鲍德里亚把目光聚集于当代人类消费行为,从中发现了一个普遍性的变化,即从使用价值的消费转向了符号价值的消费,这一转变颠覆了传统经济学的核心观点——人们的消费行为乃至全部经济行为都是以计算为标志的理性选择。

在1969年出版的《消费社会》中,鲍德里亚开篇就指出:“根据不断上升的统计曲线显示,从复杂的家庭组织和数十个技术奴隶,一直到‘城市动产’,从通讯的整个物质机器和职业活动,一直到广告中庆祝物的常见场面,从大众传媒和未成年人崇尚隐约有强制性的小玩意中所获得的数百万个日常信息,一直到围困我们睡梦的夜间之物所提供的心理剧,他们的日常交易不再是同人类的交易,而是接受、控制财富与信息”^①。

^① 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2008年版,第1页。

鲍德里亚提出符号价值消费的观点始于 20 世纪 70 年代初,当时的通信技术和影视文化的发展以及社会信息化程度,同今天相比还处于一个不太高的水平,但通信技术、影视文化和社会信息化的发展,是他考察符号价值消费的重要背景。认识到这一点对于理解鲍德里亚的消费社会学和符号价值理论具有重要意义。如鲍德里亚一再论述的那样,当人类社会进入丰盛时代,物品由匮乏转为剩余时,社会遭遇最严重的问题是如何激发人们的消费欲望,把大量积压的商品消费掉。然而,无论生产商和营销商使出何种招数,在物品严重过剩的条件下,仅靠物品的使用价值来刺激人们的消费已难以奏效,因为人们对物品使用价值的需求和消费是有限的。

在发达的通讯联系、生动的影视文化和大规模社会信息化中,聪明的商人发现了符号价值在当代消费行为中的重要意义。一方面,日益更新的媒体通信技术突破了人们在农业社会和工业社会受到的地理环境或局部空间的限制,人们不仅可以通过电话、传真开展信息交流,而且还可以通过录像和电视观看到无限丰富的影像,人们进入了信息丰富、色彩斑斓、空间广阔的符号世界;另一方面,在频繁的信息交流和不断翻新的影视观看中,人们不仅感受到空间的广阔和联系的紧密,而且还会生成一种肯定个别和凸显自我的特殊意识,并以某种行为表现自己的存在与价值。于是,在消费行为中出现了彰显差异的符号价值的追求。

物品的使用价值是消费者可以从中获得某种功用的价值,而符号价值则是消费者可以凭借其区别于他人而表现自身特殊性的价值。鲍德里亚认为,人们对物品的符号价值的追求,植根于人的社会本性——寻求与众不同甚至高于他人的社会地位,或者说,是地位意识支配着人们去追求或消费符号价值。“物以其数目、丰富、多余、形式的浪费、时尚游戏以及所有那些超越其纯功能的一切,只是模仿了社会本质——地位——这种命定的恩赐只有某些出身好的人才能获得,而大部分人由于其目的地相反,是根本不可能的”^①。

地位显示了差别和等级,追求地位标志的符号价值消费并不是对物品使用价值高低优劣的偏好,而是通过物品的形象来彰显差异、实现区别。因此,鲍德里亚把追求符号价值的消费行为称为“形象消

费”,并且,符号价值消费不遵循传统经济学的理性选择原则,它遵守的是差异化的社会逻辑。支持传统经济学庞大体系的理性选择,是匮乏经济条件下人们追求物品使用价值的逻辑,是通过计算实现效益最大化目标的理性逻辑。而在丰盛条件下追求符号价值的逻辑,是通过形象显示而实现地位区别的差异化逻辑,是一种无法计算的感性化社会逻辑。

时至今日,鲍德里亚在 20 世纪 70 年代以影视文化初步发展为背景论述的符号价值消费,在互联网和移动通讯的推动下已经变得更加普遍了。当年被鲍德里亚看作一些拥有特殊地位群体的符号价值追求,今天已经成为广大社会成员的普遍性追求。虽然在食品、家具、文具和交通工具等物品的消费上,人们还不得不考虑物品的使用价值,但在与展示自身形象直接相关的消费上,如鞋帽服装、肩包手袋、领巾首饰等物品的消费,人们更注重物品的符号价值。特别是在服装穿戴上,人们已经从过去担心不够标准转变为力求与众不同,一旦发现在穿着上与别人相同,则被认为遭遇到了没面子的“撞衫”。

即便在必须考虑使用价值的消费中,人们也把符号价值作为一个重要参照,形成了一种使用价值和符号价值并重的新式消费行为。诸如选购汽车、手机和笔记本电脑,就是使用价值与符号价值并重的消费行为。使用价值消费是可计算的物品功能的消费,符号价值消费是不可计算的地位区别的形象追求,而当二者在某种消费行为中同时发生作用时,消费者遭遇了理性计算和感性表象的矛盾。在传统经济学中,只有感性表象服从于理性计算,经济行为才是合理的,而在使用价值与符号价值并重的消费行为中,这种合理性常常被颠覆。

还应进一步指出的是,对符号价值的追求,已经不仅局限于消费行为,在生产行为和商业行为中也普遍存在。制造商努力培育和开发品牌系列,精心设计商品包装,为客户提供满足特殊要求的量身定制服务;营销商更是绞尽脑汁地装修门面,美化场地,在商品的陈放和排列上,不仅注重引人注目的形象设计,而且刻意显现特点、层次和差别。这些都是丰盛时代消费成为首要经济行为,而生产方式和销售方式服从消费行为方式变化的表现。对符号价值

^① 让·鲍德里亚:《消费社会》,第 40 页。

的消费需求,已经成为生产商和营销商制造符号价值和用符号价值包装使用价值的动力。

因为消费行为是最基本的经济社会行为之一,当消费行为发生了追求目标的变化,即从单纯追求使用价值转向主要追求符号价值或追求符号价值包装中的使用价值,其他领域的社会行为也必然会发生相似的变化。例如,一再受到批评的政府形象工程,也可以看作行政或政治领域里的符号价值追求。很多媒体在批评政府的形象工程时,通常指责其作风漂浮、不求实效,奢华浪费、虚做表面文章。虽然对政府形象工程的这些批评有一定道理,但对形象工程广泛流行、屡禁不止的现实基础揭示得不够深入。

地方政府包括一些贫困地区的基层政府,千方百计筹集资金,甚至挪用专项财政拨款,大兴土木盖“高大上”的政府办公大楼。虽然会提出改善办公条件、方便服务百姓等合理性论证,但其中的符号价值追求是不可掩盖的。常言道:“官不修衙门,客不修店。”如今地方政府为什么会违背这个传统社会的常理呢?其根本原因不在于现在官员的流动性差,而在于手握重权的领导干部的符号价值追求。高大而堂皇的政府办公大楼不仅象征着牢固的权力和掌权者的显赫地位,而且还表明了政府同企业的区别和同百姓的距离,标志着不可抹平的差别。

不可否认,很多具有形象性的工程并非仅是对符号价值的追求,诸如近年各地纷纷建设的仿古一条街、民族文化村落、历史文化名城等,是集弘扬传统文化,彰显当地风土人情,保护文化遗产等功能和旅游餐饮等市场效应于一身的工程,但无论这些工程意义多么丰富,其展现特殊形象、表现不同风格、显示特有含义等方面,都具有符号价值追求的意义。并且,这种区别于同类工程的符号价值,是这些工程能否得到广泛认同的根本标志。而某些地区建设的没有个性、缺乏差别性的仿古或传统文化工程,建后处于无人问津的境地,其中一个重要原因是符号价值不明显。

地位在联系中凸显,差别在比较中发现。网络社会空前增强了人们之间的普遍联系,无论通过何种形式,一旦接触了互联网或者开展网络交往行为,就会被带入不断扩展又无限丰富的网络联系之中。正是在广泛的普遍联系之中,人们才能逐渐明确自己的环境、位置、层次和地位,并且在联系中发生比较、认识

差别,进而利用符号表现自身,以便使自己在这个瞬息万变的网络社会中“不被淹没”。网络社会对普遍联系的扩展同人们对地位差别的认识与追求,具有内在本质性的联系,这决定了网络社会的发展一定会推进人们对符号价值的感性追求。因此,尽管对符号价值的感性追求建立在物质丰盛的基础之上,但其大规模扩展或普遍化发展,则应归功于社会生活网络化的推波助澜。

三、延续传统的网络化群体

与数字化联系在一起的网络社会的发展,扩大了人们的交往空间,为难以直面相逢的人们提供了便利的交往条件,不同阶层或相距遥远的陌生人之间可以开展快捷的缺场交往,新闻媒体和学术界都已注意到了这个明显的变化。有文章指出:“新技术不但让原有的社会关系延续到网络环境下,还提供了陌生人之间交往的机会。Web 2.0,也即以用户制造和分享内容特征的互联网交互技术的发展,与中国的城市化进程合流。对社会学家来说,陌生人的联结有重要的社会和政治意义。由此生成的社交网络,不但改变了舆论的形态,也影响行动的逻辑。”^①这也反映了很多社会成员包括一些网络社会研究者的看法——网络化发展扩展了陌生人社会。甚至还有学者认为,网络社会的快速发展,将使中国的熟人社会加快被陌生人社会取代:“中国社会人口、资源与信息的流动,使中国由一个相对封闭的‘熟人社会’转变为一个高度开放的‘陌生人社会’,建立在利益基础之上的契约关系逐渐地取代了建立在血缘基础上的身份关系”^②。

但事实并非如此简单。在网络化扩展了陌生人交往空间的同时,原来具有熟悉关系的人们也在网络空间中形成了大量的网络群体,一个积极参与网络活动的网民可以同时参与几个甚至十几个网络群体,同学群、老乡群、职业群、物业群……种类繁多,不胜枚举。这些首先有了熟悉关系,然后才大量建立的网络群体,说明中国传统社会不仅没有在网络化中萎缩,

^① 《互联网三论之三:全世界陌生人,联合起来》,澎湃新闻网,2014年11月19日。

^② 殷冬水:《中国民主前景海外研究述评》,《国外理论动态》2011年第5期。

而是相反,在陌生空间中得到了延续与扩大。

笔者认为网络化发展不仅没有促成中国传统社会向陌生人社会的转变,而且“熟人社会”这个概念本身就值得商榷。在笔者看来,“熟人社会”概念同费孝通在《乡土中国》中论述的“熟悉社会”相比,论者仅仅注意到社会生活表面的变化,而费孝通的“熟悉社会”概念才真正揭示了中国传统社会的本质。在《乡土中国》中,费孝通着力论述的是以个人为中心、以血缘亲情关系为纽带而形成的差序格局的社会结构,深入分析的是以感性象征认可的礼治秩序,重点揭示的是轻视普遍原则(法)而畏惧或崇尚中心权势的行为方式和思维方式,这些恰恰都是反映社会本质特点的制度现象^①。简言之,费孝通论述的“熟悉社会”,是一个在几千年的感性教化下,注重感性思维和感性行动,形成了稳定的感性秩序的传统社会。

哈耶克曾论述了感性秩序的稳定性。他认为理性主义者过高地估计了理性思维的设计能力和选择能力,理性主义者在经济和政治等领域自以为是地设计出来的很多规划或体制,通常都不切合实际而被历史遗弃。只有那些通过人们的不断试错行为而形成的感性秩序才是稳定可靠的。“在自发秩序中,为了让人们各得其所,不需要任何人应当追求的一切目标以及采用的一切手段了解得一清二楚。这种秩序是自己形成的。在调整中产生出秩序的各种规则,它们的出现并不是因为人对其作用有了更好的了解,而是因为那些繁荣兴旺的群体恰好以一种增强了他们适应力的方式对规则进行了改进。这个进化过程并不是直线式的,而是在包含着不同秩序的领域不断试错、不断‘试验’的结果。”^②哈耶克的上述观点对于理解中国社会的历史演化与现实秩序,具有十分重要的启发意义。

金观涛曾从系统论和控制论的角度论述了中国社会结构的超常稳定性。在金观涛看来,“中国封建社会的长期延续,不是说中国封建社会是一个没有发展变化、一切都停滞的社会,而只是说,虽然它的社会结构处于不断的瓦解和重建之中,但从整体上看没有发展到一个新的结构中去”^③。但中国传统社会为什么超常稳定,还不能仅从社会结构的运行机制去解释,而应作进一步的探讨。在笔者看来,深层原因是自殷商周的巫史文化、以孔孟思想为代表的春秋文化到秦汉以降直至宋元明清历代王朝的文

化教化,都是以突显象征、典型、符号、仪式等感性形象为特征的感性教化。正是轻于计算和推论的感性教化,使中华民族形成了注重模仿、从众、延续和重复的心理结构和行为方式,并由此保持了中国社会结构的长期稳定性。

中国社会结构的长期稳定性至今仍在延续,尽管市场经济发展,效益最大化追求,组织化、程序化和法治化建设等从不同方面影响或冲击了中国社会结构,但中国社会的感性秩序并没有从根本上被动摇。三十年来,中国学术界似乎形成了一个共识,中国社会已经发生了深刻转型,而笔者认为这个结论难以成立^④。如果直面中国社会的经验事实,可以清楚地看到,不仅农村社会仍然延续着传统的社会结构和制度关系,而且城市社会也没有真正实现行为方式和思维方式的质变。私己中心、伦理本位、亲情纽带、圈子关系、轻视原则、崇尚权势,这些传统社会或熟悉社会的本质特征在各种层面的社会生活中仍普遍存在,正是这些感性的本质特征表现了中国社会的制度结构,具有超常稳定性的中国社会的制度结构不会在二三十年的历史变迁中彻底改变^⑤。

不仅是感性秩序,对于感性意识、感性行为的稳定性很多学者也都有过论述。马尔库塞关于感觉解放和塑造新感受力的深层作用的论述^⑥,布迪厄关于惯习稳定性^⑦和场域构型作用的论述^⑧,都触及了感性稳定性的深层根据问题。处于本能和理性之间的就是感性。哈耶克在这方面的论述尤为深刻,他从逻辑关系、心理结构和历史演化的多重角度,阐明了植根于经验事实的感性意识、感性行为和感性

- ① 费孝通:《乡土中国》,北京出版社2009年版,第7、98~100页。
- ② 哈耶克:《致命的自负》,冯克利、胡晋华等译,中国社会科学出版社2000年版,第18页。
- ③ 金观涛:《在历史的表象背后——对中国封建社会超稳定结构的探索》,四川人民出版社1984年版,第6页。
- ④ 刘少杰:《当代中国社会转型的实质与缺失》,《学习与探索》2014年第9期。
- ⑤ 刘少杰:《中国市场交易秩序的社会基础——兼评中国社会是陌生社会还是熟悉社会》,《社会学评论》2014年第2期。
- ⑥ 马尔库塞等:《现代美学析疑》,绿原译,文化艺术出版社1987年版,第53页。
- ⑦ 布迪厄、华康德:《实践与反思》,李猛、李康译,中央编译出版社1998年版,第171页。
- ⑧ 布迪厄:《实践感》,蒋梓骅等译,译林出版社2003年版,第103页。

结构的稳定性。他指出：“习俗和传统处在本能和理性之间，无论从逻辑上、心理学上还是时间顺序上说都是如此。它们不是出自有时称为无意识的因素，不是出自直觉，也不是出自理性的理解力。虽然从一定意义上说它们是建立在人类经验的基础上，它们是从这种经验中，通过文化进化的过程而形成的，但是它们并不是通过从有关的某些事实或对事物之特定运行方式的理解中得出了合理的结论而形成的。”^①

感性意识、感性行为和感性秩序不仅是稳定的，而且其本身也具有能动性，这一点在中国传统文化和传统社会结构中也有充分的表现。正像中原汉文化遭遇蒙、满文化冲击时表现出强大的融合外来文化的能力一样，今天中国传统文化也以同样强大的惯性融合了网络文化。梁漱溟、费孝通等人论述的伦理本位、差序格局、习惯熟悉、排斥陌生的本质特征在广阔的网络社会空间中也得到丰富多彩的表现。广大社会成员得心应手地把便捷的网络设置同具有浓厚传统色彩的各种交往方式结合起来，形成了更多的费孝通当年论述的水波纹似的网络圈子，亦即网络群体。区别不过在于费孝通论述的水波纹圈子是在场社会中的社会圈子，而网络社会中的圈子是超越了具体场所而进入缺场空间的社会圈子。虽然两种社会圈子存在空间不同，但它们的展开形式、生成基础和凝结纽带都是相同的。

同根据某种理性原则、制度构架建立起来的理性组织不同，网络群体是一种由广大社会成员自发联结而成的感性群体。大部分网民都同时参加了很多网络群体，有的网民甚至仅同学微信群就参加了四五个，小学同学群、初中同学群、高中同学群、大学同学群、研究生同学群，以及参加各种短期培训班而结成的学员群。名目繁多的网络群体，大多是以熟悉关系在先而利用网络交往建立起来的感性群体。通过QQ、微信和微博等网络设置建立起来的网络群体，没有组织制度，没有行动纲领，没有领导负责，但有群体边界、约定俗成和意见领袖。因此，不能简单地把网络群体都一概看成一盘散沙的乌合之众。

当然，通过互联网聚集起来的网络群体，有时也表现为瞬间快速生成，不久又烟消云散。例如高潮迭起的郭美美网络炫富事件^②，轰动全国的温州动车事故网络围观^③，坚持不懈的对陕西“表哥”杨达

才的网络搜索^④，表现网络社会认同力量的什那事件^⑤，等等，这些网络事件中都有数以百万计的网民积极参与，他们结成了十分活跃的网络群体。而这种大型网络事件中的网络群体，同上述QQ群、微信群、微博群不一样，前者是由大量素不相识的陌生人卷入的网络群体，而后者则是以原先就存在的熟悉关系为基础而形成的网络群体。前者没有边界，规模较大，持续时间较短；后者边界清楚，规模较小，持续稳定。但二者无论有多少区别，他们都不是根据某种理性计划和制度原则建立起来的，都具有行动目标具体化、意见表达表象化和模仿从众等感性特点。

明确网络事件中群体聚集的感性特点，是正确认识网络群体事件发生与演化的前提。近些年关于网络群体事件特别是大型网络群体事件的研究，很多学者利用理性选择的方法原则进行分析、解释，表现出很大的局限性，甚至流于形式而脱离实际。理性选择的方法原则，最基本的是通过量化计算和逻辑推论实现手段与目的的统一，以及实现效益的优化甚至最大化。这种被经济学构建出很多精致模型的理性选择，在逻辑形式上具有严密性，但其解释却难以符合实际。

很多学者也意识到用严格的理性选择模式去解释网络群体事件不太恰当，于是退而求其次，一些学者试图用“生活理性”、“生存理性”、“权益理性”等相对模糊的概念，去解释网络群体事件的生成根据和行动原则。这与运用理性选择进行的研究有很大不同。可以用韦伯关于实质理性与形式理性的界定来说明二者的区别。在计量经济学和量化社会学研究中，理性选择更多是指形式理性，即以数学计算、量化分析和逻辑推论等表现出来的理性形式或理性模式；而“生活理性”、“生存理性”和“权益理性”等是实质理性概念，强调的是具有明确利益要求或价值原则的合理性。

① 哈耶克：《致命的自负》，第21~22页。

② 刘少杰主编：《中国网络社会研究报告，2011—2012》，中国人民大学出版社2013年版，第44~65页。

③ 刘少杰主编：《中国网络社会研究报告，2011—2012》，第66~91页。

④ 刘少杰主编：《中国网络社会研究报告，2011—2012》，第159~177页。

⑤ 刘少杰主编：《中国网络社会研究报告，2014》，中国人民大学出版社2014年版，第174~200页。

需要说明的是,尽管一些学者用实质理性概念去说明网络群体事件的理性选择,但这种理性选择同感性选择在形式上已经没有明确的区别。这里所论述的感性选择,是同形式理性相区别的选择行为,是由感性意识活动(感觉、知觉、表象)支配的选择行为,缺乏计算、分析和逻辑推论。一方面,从形式理性的角度看,感性意识、感性选择和感性群体都是缺乏理性形式的,实际上可以称之为非理性的。但这里需要辨析的是,非理性不一定是反理性的,非理性包括感性和本能,本能是反理性的,而感性则是可以作为理性基础并能上升到理性的意识与活动。另一方面,从实质理性的角度看,感性意识、感性选择和感性群体也具有自身的理性,但这种理性不是数学计算、量化分析和逻辑推论的形式理性,而是通过价值评价、道德规范和利益要求表现出来的实质理性。因此,当人们论述网络群体事件中的“生活理性”、“生存理性”和“权益理性”时,并不是从形式上说网络群体是理性化群体,而是在阐述其实质的合理性。并且,网络群体事件中被看作生活理性、生存理性和权益理性的那些现象,其表现形式或表达形式通常都处于缺乏计算、分析和推论的感性层面,因此,关于这些理性现象的论述,实质上也就是在论述网络群体事件的感性意识与感性选择。

总之,群体是社会最基本的构成单位和表现形式之一,如果网络社会的群体并非都是用数字计算和理性原则建构起来的,而是存在着大量的延续感性传统、展开感性行为、呈现感性秩序的感性群体,那么我们说网络社会具有感性化趋势也就有了不可否认的根据。

四、有待进一步讨论的问题

笔者论述网络社会的感性化趋势,并非否认网络社会的理性化趋势。本文的基本观点是,与工业社会侧重追求或展开的理性化趋势不同,网络社会在感性化与理性化两种趋势上同时扩展了自己的存在空间。这是网络社会同工业社会不同的一个显著特点,应当明确地认识这两种背道而驰却又相互勾连的发展趋势,以避免陷入对网络社会这个人类社会

会新形态的片面性认识。

网络社会大规模地扩展了工业社会展开的空间,这是一种多种层面和多种维度的扩展,感性化趋势和理性化趋势不过是众多扩展层面和扩展维度中的两个基本方面。时下很多学者论述了网络社会的理性化趋势,并以数字技术和大数据为基础构建分析模型,甚至建立了对社会生活进行全面计算的新学科。事实上,社会生活有些内容确实是可以计算的,但同时还有大量内容是不可计算的。面对不可计算的社会现象,应当对之进行感性分析,特别是对网络社会的感性化趋势,应当符合实际地作出理论概括,而不是简单地套用理性模式。

网络社会的感性化趋势与理性化趋势同时并存,这种矛盾关系将长期存在并持续发展,其引起的直接变化是社会生活的复杂程度空前提高。形式理性的分析是从逻辑、程序和模式上简化事物的复杂性,努力给出一个可以普遍化的解释。但在网络社会中的感性化趋势不可阻挡地延展下去的新形势下,仅凭形式理性的分析方式去研究网络社会的发展变迁,必然会捉襟见肘。因此,应当积极探寻感性分析与理性分析的综合,以克服理性分析的简单化和片面性。

中国是一个经由几千年的感性教化形成了稳定传统的社会,人们在长期文化积淀中形成的具有突出感性特征的思维方式、行为方式和生活方式,当下它不仅面临各种新文化特别是网络文化的影响和冲击,而且还以其强大的惯性维持自身,并吸收、利用、融合新文化和网络文化。因此,在中国研究网络社会的发展和演化,要格外重视感性的传统文化,特别是重视感性的思维方式、行为方式和生活方式的深层而稳定的作用。

本文系国家社会科学基金重大项目“网络社会的结构变迁与演化趋势研究”(项目号:15ZDA045)的阶段性成果。

(本文作者:刘少杰 中国人民大学社会学理论与方法研究中心教授)

责任编辑:唐 静