

【新闻与传播】

# 知识付费的媒介演进与文化影响\*

常方舟

**摘要:**媒介演进催动知识社会化方式的更新,为知识付费产品和服务的热潮创造了技术条件:三阶秩序和交互界面让知识还原到无序状态,知识付费得以充分发挥“长尾效应”,集结兴趣社群,通过议题设置的民主程序,实现用户和公共文化的双向建构。借由深度场景化和知识碎片化的传播实践,知识付费营造出一系列文化身份的区隔性指征,构造文化资本外溢和下移的幻象,制造情境消费的景观秀场。媒介演进形势下的新型知识付费带来的文化影响,主要包括建立起以标签化为核心的全新知识分类体系、舒缓用户群体的心理焦虑和决策压力、潜藏价值导向风险和挤占公众闲暇时间等。

**关键词:**媒介演进;知识付费;公共文化;文化资本

**中图分类号:**G206.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-0751(2020)02-0166-07

就宽泛的意义而言,知识付费,即用付费手段购买知识产品和服务,始终是社会的重要消费需求之一。伴随民众对优质互联网内容和高质量文化产品需求的不断提升,新型在线知识付费产品和服务应运而生,知识付费的网络化和数字化进程加快。2013年8月,自媒体平台《罗辑思维》率先推出付费会员制。2014年,新浪微博为粉丝数和阅读量达到一定标准的账号开通打赏服务。2016年5月,果壳旗下在行团队出品的付费语音问答正式上线;6月,喜马拉雅音频分享平台正式启动知识付费业务;8月,知识星球推出社群付费工具;12月,新浪微博开通付费问答业务。《2018年中国在线知识付费市场研究报告》将知识付费界定为“用户处于明确的求知目的付费购买的在线碎片化知识服务”,并预测2020年中国知识付费产业规模将爬升到235亿元<sup>①</sup>。可见,相对偏狭的知识付费的定义本身已经包含了在线的媒介要素,蓬勃发展的在线知识付费产业正逐渐成为有力驱动国内文化消费升级的新兴业态。

知识付费产业的兴起应当归功于数字媒介技术

的演进,它的发展受制于知识商品化的逻辑,隐伏着沦为文化资本群体符号表征的风险,也折射出知识社会化进程与消费主义的复杂交互状态,反映了文化资本流动与社会阶层固化之间的博弈。深入解读媒介演进中的知识付费文化现象,需要对其媒介环境、运作机制和社会效益展开细致的考察,把握随之而来的文化影响和价值风险,进一步改善媒介公共文化产品和服务的质量,从而为下一阶段文化科技融合创新带来的消费升级做好充分准备。

## 一、媒介演进:知识付费的传播技术

柏拉图将知识界定为合理的真信念,意味着知识是需要经过检验和审查的特殊信息。《现代汉语词典》对知识的定义是:“人们在改造世界的实践中所获得的认识和经验的总和。”可以说,知识的定义天然就包含社会化认知的前提。从知识传播的一般流程来看,只有当原始的信息素材经过分析、归纳、整合等一系列编码程序输出之后,才能为符合特定需求的接受者获取和使用。被认知为知识的信息,必然对接收主体具有使用价值和交换价值,知识的

收稿日期:2019-07-27

\*基金项目:上海研究院资助项目“上海文化消费调查”。

作者简介:常方舟,女,上海社会科学院文学研究所助理研究员,文学博士(上海 200235)。

社会化早早埋下知识商品化的可能。数字网络技术的演进催化了知识社会化的变革进程,拓展了知识生产和传播的传统渠道,为知识付费传播技术的更新奠定了基础。知识付费产业借助三阶秩序和交互界面的超链接方式,实现了对知识内容的再组织。“长尾效应”的充分发挥,让各大平台得以聚合起共享兴趣点的社群成员,收获粉丝经济红利。同时,知识付费通过吸引用户参与设置流行议题,为全员共建公共文化打开通路,重塑社会公共文化生活,在全社会掀起了知识崇拜的热潮。

### 1. 三阶秩序和交互界面:知识社会化的更新

人类历史上每一次媒介技术的重大演进都曾带来知识社会化的更新。印刷术的发明拓展了纸质写本内容的传播范围,突破了地理界域对知识传播渠道的限制条件。东西方印刷术的发明和改良创造了新的知识阶层,带动知识文化的下移进程:古腾堡印刷机器显著促进了普罗大众读写能力和文化水准的提升,而文人笔记的印刷出版是12世纪中国地方精英及低阶官僚群体得以形成士人身份认同和文化共同体的关键所系<sup>②</sup>。数字网络技术的革新又一次颠覆了近代知识社会化仰仗印刷媒介的传统路径,加速了知识要素在全球范围内的流动,昭示了知识经济时代的来临。如果说大规模的机器复制带来了印刷艺术品的泛化和贬值,催化了对艺术原始神圣光环的祛魅,那么数字网络技术的兴起引发了信息泛滥的危机,打破了一度以专业化为旨归的知识信仰,为知识的再组织形式提供了新的方案。

知识体系的组织和构建形式直接反映了信息处理思维方式的差异,也是社会文化权力博弈的产物。博尔赫斯曾杜撰“中国某部百科全书”,被福柯用来证明东西方知识范畴划分迥异的论据:“动物可以划分为:①属皇帝所有,②有芬芳的香味,③驯顺的,④乳猪,⑤鳗鲡,⑥传说中的,⑦自由走动的狗,⑧包括在目前分类中的,⑨发疯似地烦躁不安的,⑩数不清的,⑪浑身有十分精致的骆驼毛刷的毛,⑫等等,⑬刚刚打破水罐的,⑭远看像苍蝇的。”<sup>③</sup>中国古代的类书具有以类相从的特点,与按照字母顺序排列词条的西方百科全书全然不同,其差异揭示了东西方在知识范畴聚焦和认知类型方面的偏差。从林奈创立的现代生物学命名分类体系,到杜威的十进图书分类法,物种、学科、书籍、文本乃至信息的分类背后都有权力话语作祟的痕迹。掌控知识的分类标

准,也意味着界定知识体系的基本范畴和价值。从麦克卢汉“媒介即讯息”的基本预设出发,媒介递变所传递出的信息本身要大于媒介渠道所承载的信息。新媒介对知识体系的组织形态及其分类原则的影响显而易见。戴维·温伯格曾提出“三阶秩序论”:数据对象本身即为一阶秩序;描写或呈现数据的数据为二阶秩序,典型应用如图书及其对应的卡片目录;而数字网络技术状态下的数据则呈现为三阶秩序,比如超文本链接<sup>④</sup>。数字网络的出现打破了线性的传统信息分类方法,让所有信息都还原到无序自由的状态。在知识付费领域,用户无须受制于传统的知识分类体系,通过交互页面和标签化的线索即可精准链接到符合要求的信息。

### 2. 长尾效应集结兴趣社群

当前,国内知识付费业务的商业模式日趋成熟,可分为订阅合集付费模式、单次付费模式和打赏、授权转载付费模式等三类,知识星球、微博问答和简书是各类的典型代表,分别对应付费社群、付费围观和自主打赏等消费行为。其中,知识付费社群的变现对粉丝经济的依赖程度极高。早在2008年,《连线》杂志创始主编凯文·凯利就提出过“一千个铁杆粉丝”的理论:“任何从事创作或艺术的人,只要能获得一千位铁杆粉丝,就足够生计无忧,自由创作。”2016年,他对核心观点进行更新,强调该理论须建立在直接接触粉丝和直接向粉丝销售知识内容的基础上<sup>⑤</sup>。该理论的提出建基于克里斯·安德森提出的“长尾效应”,即所有销量低的物品售卖总价(“长尾”)等同于甚或超过畅销物品的售卖总价。以此类推,享有共同兴趣的社群粉丝成员虽然有限,其总和却足以实现对社群意见领袖在经济上的巨大回报。国内付费社群工具的先期缔造者之一知识星球即受此激发并以“一千个铁杆粉丝”为宗旨相号召。可见,大众传媒技术是大基数的潜在受众实现全球连接和实时交互的重要前提,同时,经过大数据对个体偏好分析提炼后的推送内容,也更有可能是社群领袖找到匹配的全球买家。

知识付费对“长尾效应”的精准把握表明,为特定偏好的小众群体创造共同的文化空间,同样能够获取巨大的财富增值,而这只有在超链接的传播技术条件下才得以实现。“大众媒介使人分享共同的情感空间;相反,‘新媒介’使人分享共同的认知空间。”<sup>⑥</sup>无论是知乎早期的邀请注册制,还是微博问

答前期的特权开放制,各大平台都尝试吸引更多专业垂直领域的自媒体账号来提升知识社区的核心凝聚力。长尾效应的实现有赖于认知空间的社区营造,直接取决于知识内容意见领袖的号召力和影响力。“这些个体又通过某种相似的趣味和思想借助于社交网络开始新的靠近和集结,成为微时代的文化形态的族群。”<sup>⑦</sup>知识付费是网络微空间和微文化的积极建构者,通过知识信息的置换达成社交的同构性,确认个体间文化身份的小众认同,造就多元并存、有效连接的社群生态。

### 3. 议题设置建构大众文化

知识付费内容产品和服务的交互已经成为公众参与构建社会公共文化的方式和渠道之一。按照议题设置发挥作用的原理,人们借助设问和围观的行为表达群体性态度和意见,甚至可以通过主动付费打赏让特定议题得到升温,获取更多的舆论关注。根据微博问答收费原则,每有用户付出 1 元围观自媒体账号的回答,平台将扣除 10% 的费用,剩余收益则由提问者 and 回答者均分。因此,利用这一规定通过“代言”形式发问,仰仗有技巧的提问实现盈利的“职业提问者”亦不在少数。一方面,用户借由支付行为履行了议题设置的民主程序;另一方面,用户也间接为付费知识所营造的公共文化所形塑。让·鲍德里亚在《消费社会》中曾提出“最小的公共文化”(P.P.C.C.)的概念,即技术加持下的知识传播与流动,形塑和规约了大众文化的底色和标准,与学校传授知识文化的低限度和强制性之间具有一定的相似性:“它代表着普通消费者要获得消费社会公民资格而必须拥有的最小一套同等物品——因此 P.P.C.C. 就代表了普通个体要获得文化公民权资格而看来拥有的最小一套同等‘正确答案’。”<sup>⑧</sup>知识付费供给的核心产品和服务即包括开展社会交往所需的必要的常识性意见、符合主流意识形态和价值观的伦理道德观点以及号召社会改良精神的方法。微博、知乎等平台上的提问,所征求的答案往往并非客观的事实,而是带有强烈价值判断的立场和态度。文化公民权的获得不仅仰赖社会人的常识,而且也需要逻辑自洽的三观输出。虽然不能完全免除个体影响,知识付费无疑有助于促进公共文化形成“最大公约数”,并与身处其中的普通公民进行潜在的双向建构。

知识付费对流行文化的跟风还体现在知识内容

的社会溢出和知识议题的泛娱乐化。依托电视节目《中国诗词大会》,节目嘉宾纷纷开设中国古典诗词文化类音频课程如《蒙曼品最美唐诗》《郦波品读唯美诗词名篇》《康震品读古诗词》等等。而网络综艺《奇葩说》马东、蔡康永等多位嘉宾以及《吐槽大会》脱口秀演员李诞、池子等则广泛借力影视传播造势的巨大影响力,开设口才、演讲、辩论、话术、情商等多类音频课程。一方面,知识付费产业容受了学校专业课程教育内容的溢出,扩大了知识普及覆盖辐射的范围,让原本囿于大学讲堂的名师授课也能惠及普通民众。另一方面,知识付费产业与其他文娱产业形成开放的聚合链条,呈现出迎合用户导向的泛娱乐化趋势,用户喜好和关注度在很大程度上决定了议题呈现的频次和方式。

## 二、知识付费引领文化消费升级

商品化的付费知识普遍遵循价值生产和交换规律,不可避免地受到商品拜物教的侵蚀和同化。知识付费充分发掘了消费逻辑中的文化因素,成为推动文化消费升级的重要产业。为迎合用户时间碎片化的趋势,知识付费的场景化营销持续深入,所售卖的知识内容大多采用通俗易懂的表述方式、简明扼要的实操手段、普及普惠的亲民姿态以及循循善诱的话语规训,呈现出碎片化的特征。通过主动营造系列商品整体图景和阶层区隔性指征,知识付费也造成文化资本外溢和下移的幻象,让消费主义成为人们消解阶层固化压力的出口。作为交易对象的知识本身的使用价值遭到削弱,在大多数情况下仅作为空洞的知识符号发挥社会文化娱乐功能。

### 1. 日常文化消费的场景化和碎片化

消费主义介入知识社会化的进程,与消费场景的转换关系密切。由于音频节目具有强烈的伴随属性,受时空制约因素的影响相对较小,能够最大化地凸显内容生产和场景分发的叠加效应。2018 年 5 月,《罗辑思维》视频脱口秀停播,改版为短音频节目,迎合了场景化和碎片化消费趋势。在技术场景化和知识碎片化的冲击之下,知识付费产业把情境消费的主题景观秀推向高潮,迎来消费主义的盛大狂欢。知识付费的场景化趋势与智能设备移动端的大规模普及直接相关。例如,蜻蜓 FM 音频七大消费场景的渗透率和偏好为:日常消费场景,综合电商渗透率高,酒水电商偏好度高;教育学习场景,中小

学类教育、儿童教育渗透率高,教育直播偏好度高;家居装饰场景中,智能家居为主要消费行业;高端消费场景,房产服务、汽车交易有强偏好;用车消费场景,公共交通渗透率高,车辆充电加油渗透率高;医疗健康场景,运动健康渗透率高,医学整形偏好度高。可以预见,在智能车载、智慧家居、可穿戴设备等硬件支持下,未来知识付费的场景入口将持续增加,高度贴合的场景对诱发知识付费行为的有效性将不断提升。

此外,知识付费中的“知识”一词有着特殊的区别性所指,并不包括或主要指涉学校和正规教育机构传授的一般意义上的知识,其特质与前者恰好分列轻量级和重量级知识形态量表的两端。尽管当前慕课教育的开展如火如荼,知识付费所贩卖的核心产品更加青睐无须系统学习的轻知识内容。知识付费的营销和宣讲也往往主动与学堂授课知识内容拉开距离,“那些学校/老师不会教你的事”成为其标榜的主要价值诉求。正如“99%的人都不知道的汉字秘密”“最八卦的人类野史”等课程名称所揭示的那样,小众、有趣、轻松、好玩成为付费知识内容的畅销标签。各大知识付费平台的线上课程普遍拟拟轻松习得的美妙场景,追求成为用户知识结构锦上添花的点缀。对少量学校教育资本的举重若轻,和对大量“豆知识”“杂学”等社会文化资本的鼓吹,构成了知识付费轻内容的基底。在此之中,付费知识的传播主体多以专业领域的普及者自居,用经过稀释的专业性取媚大众流行文化,对受众予以巧妙的施压与回旋。于是,化繁为简的方法论大行其道,新概念层出不穷,加速了对原本具有崇高光环的知识传承过程的祛魅。

## 2. 营造阶层身份区隔指征

消费社会的情绪膨胀和逻辑浸润充分地体现在知识付费所营造的情境化具象之中。为了售卖更多原先处于独立状态的物件,商家采用呈现“全套商品”及其背景的方式,劝诱毫无节制的、非理性的消费行为:“消费者与物的关系因而出现了变化:他不会再从特别用途上去看这个物,而是从它的全部意义上去看全套的物。”<sup>⑨</sup>商品被人为地安排成全套、成系列地出现,连同商品所能指涉的各阶层社会文化背景一同映入消费者的眼帘。在做出消费选择后,消费者不得不考虑购入与之相匹配的、昭示同一消费量级和经济地位的其他物件,以此来完成自我

设计的文化资本蓝图。不同阶层、不同身份的消费者做出的文化消费选择,反映了其对自身阶层和身份属性的认知。比如,当用户订阅了一节奢侈品普及或红酒品鉴的音视频课程时,该用户在很大程度上会更认同购买奢侈品或品鉴红酒的主体文化身份,渴望趋近该社群彰显的文化地位。知识付费作为文化消费的典型表现形式,成为抵达自我阶层区隔的想象性指征。

因此,知识付费往往通过引领文化资本群体的品位,推动知识产品和服务的行销。比如,“月入十万的人都会玩的游戏”这一付费课程介绍德州扑克的玩法,推广语主打“结识更多朋友,带来更多财富”,无疑在暗示玩德州扑克的群体享有更高的经济文化地位,而熟练掌握该项技能是跻身其间的一条捷径。从名称来看,诸如“惊艳朋友圈的甜品课”之类的知识产品固然具备相当的实用价值,其主要卖点显然在于社交的炫示性。知识付费不仅展示知识产品,凸显相对高端的文化品位和审美判断,同时也展现该知识产品隶属和对应的一整套社会文化资本和阶层属性。消费者大多会为其所构拟的更为高级的文化资本图景所打动,从而为自身想要实现的价值和拥有的知识买单,朝想要位列其中的社会阶层迈出想象中的一步。

## 3. 速成幻象推动文化资本下移

文化消费的要害配置遵循文化资本的流动规律,其性质和层级反映了消费者的社会等级。法国知名社会学家布尔迪厄曾经区分经济资本、文化资本和社会资本,并通过大范围的社会学调查,明确“通过消费产品的性质和消费方式得以把握的有教养的配置和文化才能,是如何按照行动者的等级,并按照这些等级适合的领域发生变化的”<sup>⑩</sup>。知识付费产品和服务的广告宣传话语提供的美好景象,让原本受制于经济和学校教育资本、属于世袭或家庭的文化品位和审美趣味有了积极溢出的可能,从而为本不具备此项文化资本的人群分享和占有。文化资本的高低能够左右文化消费的选择,反之文化消费的抉择也能表征文化资本的水准。可以说,知识付费是阶层文化消费升级的前奏,有效说服目标群体为消费升级和社会阶层升级提前做好准备:“地位消费不仅包括通过追逐奢华和名望来效仿经济精英,也包括通过追求与众不同的精致品味来模仿文化精英。”<sup>⑪</sup>聆听古典音乐、鉴赏历史名画、熟悉奢侈

品牌的标准发音、弄清社交场合的穿搭规则等,也成为获取精英艺术判断和社会教养等“合法性文化”的入门资质,向普罗大众透露出文化资本发生松动的消息。

文化资本的“下移”动向之所以让大众趋之若鹜,是因为后者秉持布尔迪厄所谓的“文化的良好意愿”,推崇“直接的经验 and 单纯的愉悦”,试图以此来改良相对固定的学校和家庭教育资本。知识付费产品营造的文化资本下移幻象,与其凸显的速成概念密不可分。诸如“极简 12 招,让钱自己去挣钱”“一支画笔,秒变元气美少女”之类的课程设计,无着眼于简化正常的学习程序,勾勒出简单易成、唾手可得的升级前景,迎合了消费者的热望。但从客观上看,大部分用户仍旧屈从于文化生产的权势之下,处于被动接受“知识教化”的弱势地位,也很难摆脱由知识权威进行裁断的陪衬位置。实际上,在知识产品和服务的供给之中,表演性的虚饰成分居多,碎片化的表象取代了真实,刻意营造出一场场令人目眩的景观秀,却很少涉及真正的知识传授。居伊·德波在《景观社会》中深刻批判了资本主义的物化控制,指出物化关系已经从商品拜物教进一步升级为景观拜物教:“当代资本主义的社会控制不再是外部的强制力量,而是建立在认同之上的一种文化霸权,此处,这种霸权就体现为景观。”<sup>⑫</sup>借由主导和制造知识和文化的伪需求幻象,文化资本能够浸润对象的无意识而更具有隐蔽性,使消费者聚焦展示性的终点并陶醉其中。

### 三、知识付费引发的文化影响

由于数字媒介时代知识获取的手段更加便捷,传播渠道更为多元,知识的稀缺性大大降低。在知识的生产 and 获取极易产生过载的媒介条件下,着眼于注意力分配和价值凸显的知识大宗商品化成为可能。“在一个知识超载的社会里,我们不再需要完美的知识/分类。我们只需要足够好的知识/分类。”<sup>⑬</sup>现代社会信息的极大丰富与高质量精神生活的相对贫瘠构成了显著的矛盾。在浩瀚如海的信息货架之中,迅速筛选并准确拣选高质量且有效的知识内容,是知识付费业务的核心价值所在。从社会文化塑造的结果来看,知识付费部分承担了当代青年无处安放的焦虑症候和心理压力,一定程度上有助于缓解和排遣后者必须独立思考和承担责任的精

神阵痛。然而,新知识体系的开放性和无序化状态,为主流价值和意识形态的主导地位带来风险,从政府监管和规制的立场而言,尤其需要警惕不良价值引导和非法文化活动引发的负面影响。

#### 1. 分众化供给重塑知识分类体系

将处于无序状态的知识重新秩序化,是知识付费实现知识变现的重要前提。通过交互页面设计和数据统计方法,只有用户可能感兴趣的信息才更有可能被推送到用户端的首页。长此以往,用户接收的知识信息范围逐渐窄化,也更容易产生认知偏差。分众化的知识供给现状催生了新知识秩序的诞生,“有用的知识”正在得到重新界定。“信息的生产、处理和传递成为生产力和权力的基本来源,而这恰恰得益于这一历史时期的新技术条件。”<sup>⑭</sup>打破旧知识权威的实践借由新媒介悄然发生,用户流量主导着新知识体系以及新知识分类标准的构建。

知识付费用户群集中在 80 后和 90 后年轻人群,新知识秩序的建立更易为年轻世代所接受。2018 年喜马拉雅第三届 123 知识节的销售数据显示,30%的用户为 70 后和 80 后,70%的用户为 90 后和 00 后,90 后正在成为内容消费的主力军。相较于 2017 年,2018 年 90 后付费用户占比增加了 6.3 倍,复购率达到 70%。简书创始人和 CEO 林立曾在采访中透露,简书用户群体高度年轻化,超过 60% 的用户是 90 后,00 后的比例在 20% 左右,剩下的则是 80 后。简书用户爱好排行榜前十位词条分别是学习、写作、阅读、读书、电影、小说、游戏、运动、音乐、旅行<sup>⑮</sup>。可以看出,与传统学科知识门类相比,为年轻群体所支持的新知识体系和类别正在不断涌现,其具有的商业价值更是远胜前者。网红、生活穿搭、电影、旅行等知识类别,之所以能够从众多关键词中脱颖而出,是因为它们都是通过用户主动添加标签的方法获得甄别和筛选的。由于标签化更加符合互联网原住民的思维方式 and 习惯,它也成为知识再秩序化依仗的核心手段。充斥话语权力争夺的标签得到反复强化,为打破传统知识体系分类 and 单一话语垄断制造了新的机遇。

#### 2. 利用温和恐惧缓解焦虑症候

传播学领域的经典实证研究表明,在传播信息中适当加入恐惧有助于改善传播效果,而温和程度的恐惧较之强烈程度的恐惧更能提升说服力。世界的瞬息万变令人无所适从,个体在时代浪潮中不由

自主的浮沉感也分外强烈,其所做出的决策与抉择,无不面临着行差踏错即失之千里的高危风险。通过着力描绘千人一面“幸福生活”的样板,精心经营“财富自由”“人生赢家”的人设幻象,大量“知识网红”横空出世,为其追随者所顶礼膜拜。不少知识付费的从业者通过贩卖焦虑制造新的知识需求,营造在竞争中落败的恐惧和无法把握人生机遇的焦虑,倒逼消费者购买其知识产品和服务。

知识付费的社会作用可以回溯到古老而传统的巫卜仪式,即在做出重大决定之前向具备超自然力量的神祇征询意见,以求趋利避害。意大利作家卡尔维诺曾创作知名童话《所罗门的忠告》,讲述一位背井离乡的仆从选择在返乡前用所有积蓄向所罗门购买了三个忠告,之后依据这些忠告在返乡的岔路、道德判断的岔道和人生的岔口上做出了正确的选择,挽救了自己和全家人的性命。知识付费在社会生活中被寄予厚望扮演的角色与这一童话故事的隐喻存在诸多相似之处——有价值的忠告是人生的无价之宝。知识付费问答内容五花八门,提问者在购房、入学、跳槽、情感分合、职业选择等诸多问题上皆摇摆不定,事无巨细,几乎形成每事必问、逢事必问的风气,态度亦虚心虔诚,心理上的不安全感和焦灼感昭然若揭。即便答案充斥着“心灵鸡汤”、直白的训斥或看似真理的言说,来自大V们的只言片语仍被奉若至宝。知识付费的用户整体年龄层偏低,在人生和社会经验方面有所欠缺,迫切需要寻求来自“人生导师”的意见和慰藉。更重要的是,这些对策和建议在客观上分担了提问者因决策失误可能带来严重后果的焦虑和压力。通过代为发声、代为选择、代为劝解甚至代为斥责,知识付费产业制造着或温和或强烈的精神救赎,满足了部分缺乏主见或无法独自承担选择后果的用户心理诉求。

### 3. 潜藏价值导向风险,挤占公众闲暇时间

就付费知识内容的生产和消费现状来看,其中潜藏的价值导向风险值得引起重视。一小部分“知识网红”热衷于传授如何钓金龟婿、娶白富美的种种话术,或者打着实现财富自由的名目进行传销洗脑、鼓动非法集资理财等,传播了不良的社会价值取向,极大地败坏了网络空间的文化风气,贻害甚深。不劳而获的贪婪人性和寻求走上人生巅峰捷径的惰性,成为宣扬消极片面或负面人生观和世界观以实现盈利的工具,侧面反映了知识无序化和自由化带

来的潜在危害。相关数据统计,年轻的(35岁以下)、中低收入(未有显著奢侈消费)的、教育花费高(舍得教育投入)的女性群体更容易在冲动消费的情况下为知识变现平台买单<sup>⑥</sup>。因此,迫切想要改变自身所处境况的人群更易成为消极价值导向知识付费的牺牲品。由于知识付费的趋利性使然,知识的消闲话题性及其心理纾解作用被推到前台,知识本身简化为空洞无实的符号。学习意义上的求知退居其次,害怕被时代所抛下的恐惧裹挟着知识付费的用户,为其尚不熟稔的爆款知识信息付出时间和金钱的代价。

而音频类知识付费服务在解放双眼的同时,也不动声色地加大了对用户日常生活余裕时间的攫取。国内首家视频体验类知识服务平台核桃live声称,产品瞄准填补用户“8小时之外的时光”这一目标。原本以重复机械的流水线劳动和8小时被迫工作制为阵地的物化进程隐到幕后,转向了人们工作之余的闲暇时光。“景观的无意识心理文化控制和对人的虚假消费的制造,都是在生产之外的时间中悄然发生的。”<sup>⑦</sup>分崩离析的用户时间被切割成更加细小的碎片,与碎片化的知识获取相得益彰,完成了对逸出工作之外的生活体验的整体性置换。观众对知识景观的凝视或许被置换为侧耳倾听的姿态,其结果仍会导向与真实文化生活的某种疏离。

## 四、结语

从城市发展阶段的角度看,我国大部分城市正在经历从物质主义时代转向后物质主义时代,消费经济逐渐成为城市经济的主体,消费生活方式成为城市生活方式的主流。文化消费是文化产业链的最终环节,在激活消费供给、调整消费结构、提升消费战略方面发挥着重要作用。随着知识大宗商品化的迅速发展,知识作为文化因素在消费行为中所占的比重逐步上升,拓展了网络信息消费的空间,有力地带动了文化消费的规模升级。媒介技术的演进为知识付费产品和服务的热销创造了技术条件,消费主义逻辑也深刻浸润知识交易。“知识网红”借力粉丝经济的长尾效应实现知识变现,基于共同兴趣的社群成员通过知识付费参与公共文化的建构,知识内容的社会溢出和泛娱乐化也迎合了流行文化的趋势。轻知识内容和场景化消费的配合强化了知识付费服务的伴随属性,通过暗示与知识产品相匹配的

阶层属性,以及展示文化资本下移的可能性,制造了疏离于真实文化体验的消费景观秀。

知识付费带来的文化影响无处不在。人为制造出精英审美判断和文化品位的做法,反而会造成群体与真实文化生活之间的更大的隔阂。在情境化消费场景的刺激之下,碎片化知识沦为徒有其表的文化符号,指向空洞无物的社交游戏,劳动的意义退化为浅薄的景观消费体验。数字网络技术让知识还原到自由无序状态,客观上推动了以标签化为主要特征的新知识秩序的建立,固然缓解了当代青年独立决策的精神压力,同时也带来了意识形态和价值观主导权让渡的风险。对于知识付费潜藏的价值导向风险,相关主管部门应加强对平台的监管和规制,重视青年群体心理的疏导,在切实保障他们文化权利的同时,加强合理引导和教育,帮助纾解面对社会问题和人生困惑产生的精神症结。

近日,各大知识付费平台广播剧、有声书、外语学习等知识内容购买的回暖现象表明,用户的文化消费选择日趋理性,开始追求相对“硬核”以及更接近学校教育资本的价值内容,业界也需要直面互联网流量红利向优质教育内容红利转变的挑战。越来越多的用户已经认识到,通往真实的知识文化体验少有捷径,稳定的文化资本不是泛泛的玩物或景观,也无法通过碎片化的输出获得,用好知识社会化的技术红利,仍然需要建立在脚踏实地的学习和努力

之上。

#### 注释

- ①艾瑞咨询:《2018 年中国在线知识付费市场研究报告》,艾瑞网, <http://report.iiresearch.cn/wx/report.aspx?id=3191>, 2018 年 3 月发布。②Hilde De Weerd. Continuities between Scribal and Print Publishing in Twelfth-Century Song China—The Case of Wang Mingqing's Serialized Notebooks. *East Asian Publishing and Society*, 2016, No.6, pp.54-83.③[法]米歇尔·福柯:《词与物——人文科学的考古学》,莫伟民译,上海三联书店,2002 年,“前言”第 2 页。④⑬[美]戴维·温伯格:《万物皆无序》,李燕鸣译,山西人民出版社,2017 年,第 127、12 页。⑤Kevin Kelly. 1,000 True Fans, <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>.⑥[加]罗伯特·洛根:《理解新媒介——延伸麦克卢汉》,何道宽译,复旦大学出版社,2016 年,第 46 页。⑦王鑫:《微时代小众审美趣味问题研究》,《中州学刊》2017 年第 4 期。⑧⑨[法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志纲译,南京大学出版社,2014 年,第 91、3 页。⑩[法]皮埃尔·布尔迪厄:《区分:判断力的社会批判》,刘晖译,商务印书馆,2015 年,第 17 页。⑪[美]道格拉斯·霍尔特、[美]道格拉斯·卡梅隆:《文化战略:以创新的意识形态构建独特的文化品牌》,商务印书馆,2013 年,第 95 页。⑫⑬[法]居伊·德波:《景观社会》,张新木译,南京大学出版社,2017 年,第 12、28 页。⑭[英]尼古拉斯·盖恩、[英]戴维·比尔:《新媒介:关键概念》,刘君、周竞男译,复旦大学出版社,2015 年,第 44 页。⑮《爬取简书百万页面 分析简书用户画像》,简书网, <https://www.jianshu.com/p/9f8a81040393>, 2017 年 5 月 26 日。⑯《知识变现平台分析》,易观网, <https://www.analysis.cn/article/detail/20018689>, 2018 年 7 月 4 日。

责任编辑:沐紫

## Research on the Media Evolution and Cultural Impact of Paying for Knowledge Online

Chang Fangzhou

**Abstract:** The evolution of media has spurred the update of the socialization method of knowledge, creating technical conditions for the upsurge of knowledge-paying products and services. The third-grade order and interactive interface restore knowledge to a disorderly state, and thus paying for knowledge online can give full play to the "long-tail effect" and assemble the interest community to realize the two-way construction of users and public culture through the democratic process of issue setting. Through the spreading practice of in-depth scenarioizing and knowledge fragmentation, paying for knowledge online creates a series of indicators of cultural identity, constructs the illusion of cultural capital spillover and downward movement, and constructs a landscape show for contextual consumption. The cultural impacts of new knowledge payment in the context of media evolution mainly include the establishment of a new knowledge classification system with labeling as the core, alleviating the psychological anxiety and decision pressure of user groups, manufacturing value-oriented risks, and crowding out public leisure time.

**Key words:** media evolution; paying for knowledge; public culture; cultural capital