

深度数字化背景下文化产业发展机理研究

王雨澜

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年4月30日; 发布日期: 2024年7月30日

摘要

文化数字化是国家战略, 也是文化产业与科技创新深度融合的必然发展趋势。数字时代背景下, 数字和智能技术的发展推动文化生产力提质增速, 赋能传统文化产业数字化转型。当前数字文化消费市场十分活跃, 但仍存在数字文化产品和服务供需不平衡的矛盾。本文从供给和需求两侧出发探究数字时代文化产业转型和创新发展的内在机制, 一方面, 需求侧转型应当遵循消费者的心理, 顺应“认同经济”的逻辑; 另一方面, 应从供给侧出发创新性重构虚拟文化空间组织, 促进文化运营全场景化, 打造数字化文化场景新体验。对数字时代文化产业发展机制的挖掘将推动文化产业的高质量发展, 并助力中华文化全景呈现这一国家战略目标的落实。

关键词

数字文化产业, 虚拟文化空间, 认同经济, 数实共生

Research on the Mechanisms of Cultural Industry Development under the Background of Deep Digitalization

Yulan Wang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: Apr. 30th, 2024; published: Jul. 30th, 2024

Abstract

Cultural digitization stands as a national strategy, and an inexorable trend for the deep integration of cultural industry and technological innovation. Within the context of the digital era, the advancement of digital and intelligent technologies has propelled the enhancement and acceleration

of cultural productivity, empowering the digital transformation of traditional cultural industries. Presently, the digital cultural consumption market exhibits significant dynamism, yet it grapples with the contradiction of imbalanced supply and demand of digital cultural products and services. This paper delves into the internal mechanisms of transformation and innovative development of cultural industries in the digital age from both the supply and demand perspectives. On the one hand, the transformation on the demand side should adhere to consumers' psychology and align with the logic of "identity economics". On the other hand, innovative reconstruction of virtual cultural space organization should be initiated from the demand side, facilitating the holistic scenario of cultural operations and fostering new digital cultural experiences. Exploring the developmental mechanisms of the cultural industry in the digital era will promote the high-quality development of the cultural industry and contribute to the realization of the national strategic goal, the panoramic presentation of Chinese culture.

Keywords

Digital Cultural Industries, Virtual Cultural Space, Identity Economics, Digital-Physical Symbiosis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

人类在历史上经历了四次工业革命，而工业革命作为人类历史进程中最重要的事件之一，不断颠覆人类原有的生产方式和生活面貌。进入以智能化革命为标志的第四次工业革命以后，数字技术已然渗入我们生活的各个方面，为全球经济的发展与转型赋能。对于数字经济之于国家发展的重要性，习近平总书记指出：“数字经济……不仅是新的经济增长点，而且是改造提升传统产业的支点，可以成为构建现代化经济体系的重要引擎。”[1]数字技术与文化产业深度融合，文化产业数字化将成为必然的发展趋势，这一趋势也被凝练在党的二十大报告中，作为“国家文化数字化战略”被提出，这标志着这一建设行动成为了全党共识。2024 年两会，“文化”作为高频词被多次提及，而“人工智能+”被首次写入了政府工作报告，在政策的引领下、数字产业化发展的推动下，文化产业与科技的结合催生了文化产业新业态，也为数字文化的高质量发展指明方向。

2. 研究视角

一方面，“国家文化数字化”已然升至战略高度，大数据、物联网、人工智能等技术与文化产业的深度融合推动了文化产业的巨大变革。另一方面，物质生活水平极大提升，促使人民对精神文化生活有了更高的需求和追求，高质量文化创意产品和服务正日益受到消费者的关注和追捧，进入提质增量的扩张期。随着“深度数字化”在各个行业与领域的发展，产业大环境和消费者群体悄然发生了变化，而文化生产力发展进程中出现的供需缺口和供求失衡等矛盾也日益凸显。要想实现数字文化高质量的发展需要同时从供给和需求两侧深入考察数字文化产业的生态系统和创新机制。

从需求侧转向的逻辑出发，需要看到当人工智能技术展现的惊人能力推动内容的创意和产能都跃升新台阶时，要想吸引消费者的注意，仅仅考虑如何提供更优质的文化产品已然不够，因为创意所带来的新奇感可能转瞬即逝。要想实现产销对路、供求平衡，还需要能够走入消费者的内心、打入消费者群体的内部。在“深度数字化”的背景下，“认同”逐渐成为匹敌“创意”甚至更甚之的文化生产核心要素和底层

逻辑。当生产与消费行为的产生根植于消费社会的“认同”时，它既是经济行为，也是文化行为。经济和文化的双重内核推动了产业形成，诱发了文化意义，造就了个人与社群之间的身份流动[2]。当生产者与消费者的身份没有了明确划界，数字文化产业的参与者便是产消者，这一边界的消弭标志着数字文化产业俨然来到了“产消合一”的时代。当消费者群居于网络空间进行各种活动时，这些平台俨然已成为虚拟化的社会生活空间，承担着远超作为消费平台或社交平台的单一功能。无论是消费者个体还是消费者社群形成的集体都需要重新获得对自身身份的认同，因此“认同”也是数字文化产业的核心范畴和发展内驱力。

从供给侧改革出发，要充分利用数智技术提升数字文化产品和服务供给的创新性和丰富性。数字科技的不断更新促进文化产品的加速迭代，并极大改变了文化产品作为消费品的形态以及它所依托的空间形态。网络空间是一片崭新的大陆，是没有固定道路的游牧旷野，等待人们探索和开拓。而这片空间的生成不是依靠宏大的框架架构，而是由行走其中的主体在与环境的不断互动中搭建出来了。资源平台、生产平台加上消费平台是传统文化产业架构的常见配置，而深度数字化所带来的云端的并入实现了资源、生成和消费环节在空间上的并存和时间上的继起，这为新型空间——“虚拟文化空间”的搭建创造了条件。虚拟文化空间是信息技术革命发展跃入成熟时期后必然涉及的一个重要范畴，它既是借助网络信息技术而形成的互联网空间，也是寄存于网络世界的社会生活空间，是网络技术与市民社会融合的产物。信息技术赋予该空间得以建立、联络、组织的可能，而文化则构成填充空间内部的质料。虚拟文化空间的构建至少需要具备三方面要素：一是数字技术作为骨架支撑；二是虚拟空间的文化营造；三是参与主体主观精神在空间中的交互沉浸[3]。虚拟文化空间将散落各地的用户聚集起来，形成一个超越时空限制又与现实世界相对应的公共领域，也构成了文化的展示空间与生产场所的重叠。依托于互联网世界中的虚拟文化空间，参与者以虚拟形态和身份进行文化创作和交流，并参与到数字文化产业生产消费的各个环节，整个文化产业的发展呈现脱实入虚的态势。首先，从生产主体来看，与传统文化生产相比，寓居于虚拟文化空间之中的主体都将是潜在的生产者和消费者，独立个体的作用日益凸显。其次，从生产模式出发，传统文化产业大多采用流水线式的生产方式，即由内容制造商单向传输给受众，而虚拟文化空间下，生产主体与受众双向甚至多向互动，不仅生产者可以及时获得反馈调整产品以提高用户黏性，受众也能够对内容进行“二创”，扩大传播力度和空间影响力，延长产业链和价值链。可以说，在虚拟文化空间中，文化产业的生产要素得以在更广阔的范围中以更快的速度流动，并在其扩张的进程中编织出文化产业发展的网络。

本文借助“虚拟文化空间”和“认同者经济”的理论，从供给和需求两个视角探究文化产业如何深度数字化，凝练出数字文化生产空间的多种模态，探究数字文化产业中产消者如何带动整个业态发展。无疑，技术与需求相互协同形成合力，将助力数字文化产业向高质量发展。

3. 产消合一：“认同”驱动的生产与消费逻辑变革

认同经济学，也被称为“身份经济学”[4]，是以认同为核心的文化经济形态，它的深层意涵在于强调产消者的身份认同(个人身份与集体身份)影响其行为与决策，进而带来不同经济效果的过程[2]。该领域主要关注个体如何利用商品、服务、品牌和社交群体来表达和强化自己的认同感，以及这种认同感对他们的消费选择和经济决策的影响。由“认同”所驱动的生产和消费行为，在创造经济价值的同时也包含了文化的创造、识别和选择，其内核既是经济行为同时也是文化行为。向外它推动了整个文化产业的发展，向内它焕发着文化的生机以及塑造着个人-社群的流动关系，这种经消费群体“自上而下式”参与到文化新内容的创作与传播的文化形式被亨利·詹金斯称为“参与式文化”[5]。当生产者与消费者的边界日趋模糊，数字文化生产的参与者对自身身份的认同势必会影响其文化生产和消费行为，所以审视文化产业的深度数字化发展，不仅应关注科技的应用所带来的变化，还应关注参与其中的独立个体和群

体中所发生的变化,从而对环境 and 个体的变化做出积极的反应。

3.1. 基于“创造性”的个体认同

人作为个体对自我的确证需要通过所处的环境 and 环境中的他者才能完成,而如今,人社会化生存的各个方面与深度数字化发展的联结愈发紧密,因此,人的自我认知深受数字环境的塑造,反过来数据也在建构一种深受“深度数字化”环境中的认知参照体系所影响的“数字自我”[6]。如今互联网中,短视频、网络直播已经成为最具代表性的内容生产形式,用户在内容创作者所生产的文本、视频中树立身份认同,并通过点赞、转发、评论等互动行为完成身份的建构,他们的互动行为则会进一步影响内容创作者的生产。消费者不仅共同参与到生产者的创作活动中,更成为生产环节的主导力量。用户不仅仅是作为被动的接受者,还是共同的创作者,所以要想占有用户的更多注意力,不仅需要源源不断提供给用户以创新的内容,更要为用户开辟参与其中的途径。当下的平台内容主打“短平快”以符合当今用户的注意力特征和阅读习惯,但比起暂时性的观看和阅读,创作活动本身涉及更复杂的活动,用户的注意力不再被轻易分散,同时在创作中还能获得强烈的自我确证和身份认同,比如通过混剪进行的“二次创作”使得原生内容在原有语境的内外都得到进一步衍生,也展现了数字个体独特的文化审美和文本创造能力,体现了共享、开放、去中心化的“互联网文化精神”,也给文化产业带来持久的创作生机。

3.2. 基于“同一性”的社群认同

借助互联网新技术所链接而成的纽带,以及互动创生性文本在某种程度上重塑了虚拟文化空间中的社会关系。因异质而创生,因认同而联结,网络社群的生成逻辑逐渐渗透到需求侧变革的逻辑中,推动深度数字化的文化生产与消费全面升级。基于流量和算法运转的互联网平台能够分配用户的注意力并供应与其兴趣相关的内容,但个体认同所产生的原生数据需要通过互动交流才能产生规模扩大效应,因个体之间相互标记、识别特质聚集成的具有共同性的文化社群为这些元数据提供了价值共享的力量。在移动互联网平台的支持下,社群经济以兴趣和认同感为导向,让个体在情感和文化的深度交互中充分发挥自主性和创造性,而在共享和创造的参与活动中,作为“认同者”的个体及联结而成的社群产生了可持续的生产与消费活动,赋予其文化活动以多重价值。

4. 数实共生: 虚拟文化空间下的产业空间组织模式

4.1. 平台化

在智能技术的推动下,文化产业发展呈现出明显的平台化特征,其中平台与内容不再是选择性介入彼此,两者全面渗透和交融已成为文化产业运营的主要趋势。一方面,互联网平台聚集了丰富的文化资源,再借由多元渠道广泛传播原创文化产品,包括音乐、电影、文学、艺术等领域的作品。这些平台不仅为传统文化产品提供了全新的传播途径,也为新兴文化创意和内容创作者提供了展示和推广的平台。另一方面,平台招揽各领域的内容生产者入驻,营造开放共享的创作生态圈,不断吸引更多创作者、艺术家和文化机构参与平台内容的生产,实现了文化资源的多方共享和共赢。此外,5G 与 AI 技术的协同发展也为文化产业的平台化提供了强大的技术支持。5G 技术的低功耗特性和高速率,使得数据传输更加快速稳定,降低数据接入物联网的门槛,实现了人与人、人与物、物与物的有机互通和万物智联,无论是“沉浸式”的信息环境还是综合信息平台都为多媒体内容的传播和分享创造了更加便利的条件,为用户参与提供了更广阔的探索空间。通过平台用户生成内容(UGC)模式¹,平台的制作、播放和服务融为一

¹UGC 指用户生成内容(User Generated Content),包括由普通用户创作、发布和分享的各种内容,如文字、图片、视频等。其特点是用户参与度高,内容多样化,能够反映用户真实的需求和兴趣,广泛存在于社交媒体、在线论坛、博客等平台上,对于营销、品牌建设和内容创作都具有重要意义。

体, 个性化、多元化的文化传播得以实现。互联网和智能技术下, 文化产业的平台化特征将会继续推动文化产业的发展和创新, 为文化产品的传播和消费带来更加广阔的空间和更丰富的可能性。

4.2. 场景营销

场景营销是指在移动互联环境下根据消费者所处的地点、时间和情景信息, 将线上和线下连接, 精准识别场景化需求并以场景触发消费行为, 为企业获取用户、建立场景认知和使用习惯提供支持[7]。传统的文化产品营销往往采用广泛撒网的方式进行广告投放, 以扩大产品影响力, 然而这种方式存在精准度低、缺乏个性化、难以触及目标客户群体、ROI 难以衡量等问题, 进而降低产品的消费转化率, 增大企业的成本负担。而在虚拟文化空间下, 文化产业的场景营销策略得到了进一步的拓展和深化。场景理论认为, 场景不仅指空间环境场景, 还包括媒介信息所营造的行为与心理的环境氛围[8]。在互联网和智能技术的支持下, 文化企业借助算法对海量数据展开分析, 进而定制用户画像以更精准地锁定目标客户群体。罗伯特·斯考特总结了“场景五力”的理念——大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统共同构成场景的五种力量[9], 借助场景五力构建个性化的智能消费场景, 场景营销的效能得到了进一步提升, 不仅可以有效提升品牌的曝光度, 同时个性化贴近用户需求的营销内容可以创造情感共鸣的互动体验, 建立品牌与用户之间的情感联系。例如, 文化企业可以利用定位系统和移动应用程序, 根据用户所在位置推送相关的文化活动信息和产品推荐, 即在特定的地点或者浏览了特定的内容后便会触发更多相关产品和服务的投送, 以提升用户的参与度和消费体验。

4.3. 圈层重构

“圈层”概念来源于房地产行业, 原指通过圈定楼盘附近的商圈判断潜在客户群体质量, 辅助楼盘进行产品定位以及细分市场。圈层营销逐渐扩展至其他行业, 成为一种重要的精准营销渠道[10]。而圈层重构是指在特定的社会群体或文化圈层中, 通过调整、优化和重新组织资源、信息、关系等要素, 以实现该群体或圈层的结构和功能的更新、升级或转型过程。在虚拟文化空间下, 圈层重构成为推动文化产业创新发展的重要机制, 它可以通过技术、平台和内容的创新来重新定义和构建文化群体或圈层, 从而推动文化产业的创新发展。传统文化产业受限于中介机构的控制, 难以实现与用户的直接互动。然而, 随着互联网和数字技术的发展, 出现了一系列新的音乐平台和社交媒体, 如 Spotify、Apple Music 等, 这些平台为文化创作者提供了直接面向粉丝和听众的渠道, 打破了传统音乐产业中介机构的垄断地位。在虚拟文化空间下, 圈层重构可以通过建立开放平台、搭建社交媒体和数字社区、以及推动技术创新等途径实现。例如, 利用社交媒体和数字社区的力量, 文化产业让拥有相同兴趣爱好的人们聚集在一起, 进行信息分享、交流互动, 并利用群体内部的力量实现二次口碑的传播, 在文化圈群更加紧密的同时得以不断重构和扩大, 形成稳固的圈群经济。可以说, 文化产业借助大数据实现精准营销, 实现从传统垂直结构向开放、平等、去中心化、多元化的水平网络结构的转变, 从而促进了文化创意的交流与碰撞, 激发了创新活力, 推动文化产业的健康发展。

4.4. 空间升维

升维空间是一种通过 5G 和 AI 技术协同应用, 在文化产业中创造的全新体验, 它将用户的文化感知从传统的二维空间升级到更高维度的体验。这种空间的创造利用了虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)等技术手段, 在移动通信环境下, 数据能够即时广泛地传播, 为用户带来更加丰富的文化体验。升维空间的出现有助于文化产业的创新发展。首先, 它通过构筑虚拟空间, 增强了用户的升维感受。借助于 VR、AR、MR 等技术, 用户可以在虚拟空间中体验丰富的文化内容, 从视觉、听觉到触觉, 感知

世界的多重维度。例如，VR 技术能够为用户带来直观的三维空间体验，而 AR 技术则可以将虚拟内容叠加到现实世界中，让用户在现实和虚拟之间自由穿梭，例如，文化旅游业可以利用 VR 技术展示景点的虚拟游览，作为景点实地场景的数字孪生增强游览体验，也可以开发全新的数字原生景点以开拓更广阔的游览空间吸引用户参观，线上与线下相结合且打造虚实共生的消费模式。其次，升维空间丰富了媒介渠道，模糊了时空界限。5G 技术的应用使得各种传感器设备能够实时传递用户的情绪、行为变化，通过这些变化实现场景的动态调控，给予用户即时反馈。这种多维度的交流，模糊了阻隔在用户之间的时空界限，为升维空间的建立提供了基础。比如，艺术家可以通过虚拟展览与全球观众进行互动，文化机构可以利用数字化平台开展国际性的文化交流项目，促进不同文化之间的相互理解 and 交流。用户可以在这种新的空间中体验文化，参与互动，并且跨越时间和空间的限制。总的来说，升维空间是 5G 和 AI 技术在文化产业中的创新应用，以升维空间或多维空间为标志的文化装备终端新业态，将数字技术与传统文化相结合构筑虚拟空间和丰富媒介渠道，为用户提供了全新的文化体验和学习方式，同时也为文化产业的创新和发展带来了新的机遇和挑战。

4.5. 自定义现场

自定义现场是指用户可以根据自己的兴趣、需求和偏好，在虚拟空间中自由地创建、定制和体验符合个性化需求的场景或活动。相比升维空间，自定义现场更凸显出用户的自主性，可以说升维空间为自定义现场提供了技术支持，而自定义现场基于虚实结合的多维度空间构筑给予用户更多自由度，把用户的自主性放置于更重要的位置。而与虚拟空间相比，自定义场景则是从用户视角出发重塑人与现场的全新关系[11]。通过个性化的设置和互动，用户可以在虚拟环境中塑造出属于自己独特的体验空间，从而获得更加个性化和丰富的文化体验。一个典型的案例是虚拟现实社交平台 AltspaceVR。在这个平台上，用户可以创建自己的虚拟场景，定制个性化的 avatar，并与其他用户展开互动和交流。用户可以举办各种类型的活动，如音乐会、艺术展、讲座等，吸引其他用户参与。通过这种自定义的虚拟现场，用户可以打造属于自己的文化空间，与他人分享自己的兴趣爱好，丰富文化生活。在虚拟文化空间下，自定义现场有助于促进文化产业的创新发展。首先，它超越传统文化活动所受到的物理限制，使得文化体验更加灵活和多样化，用户不再受制于地理位置和时间的局限，可以随时随地参与虚拟活动，从而扩大了文化活动的受众范围，促进了文化产业的发展。其次，自定义现场为文化产业带来了更多的参与和互动机会。在虚拟空间中，用户可以与其他参与者实时互动，共同创造和体验文化内容。这种参与式的文化体验模式激发了用户的创造力和参与性，为文化产业提供了更多的创新创意和内容来源。最后，自定义现场也为文化产业带来了更多商业化的机会。通过虚拟现实平台，文化机构、艺术家和品牌可以打造个性化的品牌形象和文化体验，吸引用户参与和消费。例如，虚拟现实技术可以用于虚拟展览、艺术品销售、品牌推广等领域，为文化产业带来新的商业模式和收益来源。

5. 数字文化产业发展的创新策略

5.1. 文化生产数智化

文化产业数字化应当舍弃流水线式的文化生产方式，建立由云端链接文化数据中心和多方数据平台的流通网络。要想实现文化生产智能化，文化数据是基础，AI 技术是重要工具。首先，文化数据中心应当尽可能扩大所储存的数据资源。文化资源零散分布在不同地域和领域中，数据中心依照统一的数据标准地毯式扫描各类文化资源，形成健全的文化大数据库。有了资源极为丰富的文化数据中心，不仅各领域的文化生产企业和个体都能便捷触及各种文化资源，也为人工智能接入文化创意领域并成为重要生产力创造了必要条件。现在人工智能技术正在逐渐进入文化创造领域，涌现出 AI 主播、AI 艺术等文化产

业新业态,可见,人工智能技术与文化生产的结合将是未来发展的重要趋势。人工智能辅助文化生产,可以代替生产者进行一些重复性、机械性的劳动,降低生产成本,同时使生产效率显著提高。同时,在技术性环节利用人工智能可以降低创作门槛,生产者不必精通视频创作的每一个环节,而利用 AI 的辅助将头脑中的巧妙构思变成一支精彩的视频。此外,人工智能还可以被用来分析受众的偏好,辅助文化生产的策划和选题,实现以需定产。

5.2. 文化运营全场景化

文化生产的参与者依靠“认同”驱动而形成异质性的文化社群,作为寄居于网络空间的社会群体,他们的活动同样需要在一定的虚拟文化空间中进行,而大数据平台的巨大算力使文化企业搭建全场景运营成为可能。社交媒体平台中用户的实时数据、文化消费数据、生产者的创作数据都将被抓取,从而构建一个生产者、消费者、产品服务多方实时互通的文化消费场景,企业能够更准确迅速把握目标受众的情绪和动向,给消费者提供更优质的产品和服务体验。

开放的全场景世界不仅仅要搭建一个网络社群得以“在场”的虚拟文化消费空间,还要虚实融合、数实共生,实现线上与线下的流动闭环。数字嵌入的技术使数字空间变成物理实景,屏幕和交互界面使得虚拟与现实得以勾连。用户通过使用电子地图和点评类应用在数字城市景观中留下足迹并生成“消费认同”的记忆,本不可见的个体消费经验开放为他人可见的共享经验,个人的创作灵感在全景化的文化空间中发展流动,在用户的主体性和能动性得到双重建构的同时,生成了更为广阔的文化创意空间。

5.3. 政策创新功能化

技术创新和文化产业创新都离不开制度创新的加持,前两者的飞速发展既要求也助推了文化产业的制度创新。一方面,政府要不断优化市场合作的资源配置,健全服务机制,加强新型文化设施建设。在智能技术群的推动下,文化产业制度应转向以市场为导向、以公共性服务为主的功能性产业政策,加强对文化创新的激励和保护,提供必要的技术和政策上的支持,比如为文化数据和产品制定编码注册和登记系统,搭建文化产权保护体系。编码标识就像数据的身份证明,每一个数据的流通过其编码标识都能被溯源和追踪,使得从生产、加工到交易的整个流程都纳入到监管范围,文化侵权行为将得到有力管控。同时还要防范智能科技发展产生的伦理隐患,从政策法规层面加强对科技伦理价值观的教育与引导,以营造良好的文化创新生态和发展趋势。

6. 结语

数字时代背景下,文化与数字的深度融合意味着数智技术将不再是作为一种媒介和工具选择性地介入文化生产的某一环节,而是作为文化得以存在的主要形态全过程融入到文化生产中。数字与文化协同共生,重塑了文化产业的价值维度和空间格局。从供需两侧出发,本文揭示了消费者认同心理在推动文化产业创新中的核心作用,并探讨了虚拟文化空间组织重构对促进文化全场景化运营的重要意义。厘清文化产业数字化发展的内在机理,将为文化企业提供创新策略以适应数字时代的挑战和机遇,还能的政策制定者提供制度创新的参考,从而为人民群众提供高质量的数字文化产品和服务,最终实现数字化文化产业的价值创造和文化数字化成果的全民共享。

参考文献

- [1] 习近平. 不断做强做优做大我国数字经济[J]. 先锋, 2022(3): 5-7.
- [2] 张铮, 许馨月. 从创意者经济到认同者经济——数字文化产业发展模式的需求侧转型[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 44(2): 162-170.

- [3] 胡杨, 董小玉. 数字时代的虚拟文化空间构建——以网络游戏为例[J]. 当代传播, 2018(4): 37-40.
- [4] 乔治·阿克洛夫, 瑞秋·克兰顿. 身份经济学[M]. 颜超凡, 汪潇潇, 译. 北京: 中信出版社, 2013: 3-5.
- [5] Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 131-168.
- [6] 彭兰. “数据化生存”: 被量化、外化的人与人生[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 43(2): 154-163.
- [7] Verhoef, P.C., Stephen, A.T., Kannan, P.K., *et al.* (2017) Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, **40**, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.001>
- [8] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 56.
- [9] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014: 42.
- [10] 解学芳, 陈思函. 5G + AI 技术群驱动的文化产业新业态创新及其机理研究[J]. 东南学术, 2021(4): 146-157.
- [11] 彭兰. 5G 时代“物”对传播的再塑造[J]. 探索与争鸣, 2019(9): 54-57.