



数字文化赋能精神生活共同富裕的逻辑理路

魏泳安,冯荟帆

(四川大学马克思主义学院,成都 610207)

摘要: 数字文化的发展丰富了人民群众的精神生活,深入研究其对精神生活共同富裕的影响意义重大。从数字文化消费中把握人民精神生活的趋向,在此基础上辩证分析数字文化促进精神生活共同富裕的效能:一方面,数字文化激发了人们参与精神生活的积极性,促进了更广泛的文化传播,增加了人们之间的精神交往;另一方面,数字文化存在生产的异化和内容供给良莠不齐、精神交往缺乏深入以及产生新的交往壁垒、物质能力限制数字文化消费能力的问题。针对现存的问题,应该生产高质量的数字文化产品并优化内容供给,建设数字文化平台,加深人们之间的精神交往,提升人们的数字文化消费能力和理性自觉,充分发挥数字文化对精神生活共同富裕的赋能作用。

关键词: 数字文化;精神生活;共同富裕;逻辑理路

中图分类号: G122

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2024)06-0247-09

The logic path of digital culture enabling the common prosperity of spiritual life

WEI Yong'an, FENG Huifan

(School of Marxism, Sichuan University, Chengdu 610207, China)

Abstract: Digital culture has enriched people's spiritual life, and it is of great significance to deeply study its influence on the common prosperity of spiritual life. This paper grasps the trend of people's spiritual life from digital culture consumption, and analyzes the effectiveness of digital culture in promoting common prosperity of spiritual life dialectically on this basis. On the one hand, digital culture stimulates people's enthusiasm to participate in spiritual life, promotes wider cultural dissemination, and increases spiritual communication among people. On the other hand, digital culture has the problems of alienation of production, uneven content supply, lack of in-depth spiritual communication, new communication barriers, and material ability to limit the consumption capacity of digital culture. To solve these problems, it is necessary to produce high-quality digital cultural products, build digital cultural platforms to deepen spiritual communication, and enhance people's digital cultural consumption ability and rational consciousness, so as to give full play to the enabling role of digital culture for the common prosperity of spiritual life.

Key words: digital culture; spiritual life; common prosperity; logic path

习近平总书记在2021年8月中央财经委员会第十次会议讲话中专门强调,共同富裕是“人民群众

物质生活和精神生活都富裕”^{[1]142},并首次明确提出要“促进人民精神生活共同富裕”^{[1]146}。当下的精神

收稿日期:2023-10-19 网络出版日期:2023-12-19

基金项目:国家社会科学基金高校思想政治理论课研究专项(22VSZ138);四川大学马克思主义学院“学习贯彻党的二十大精神”学生研究专项课题(MYKYXS202221)

作者简介:魏泳安(1986—),男,甘肃会宁人,副教授,博士,主要从事精神生活共同富裕方面的研究。

生活相较于传统的精神生活形式发生了深刻变化,其中一个很明显的方面就是信息智能化和技术快速迭代深刻改变着社会条件和人们的生活情境,“物质域”的变革不断催生着人们对美好生活的新的期许,进而在精神生活领域呈现出多样化、多层次的精神文化需求。智媒化、大数据、云计算等数字技术重塑大众生活,使人们的精神文化生活发生重大变革。为应对数字技术给人们精神文化生活带来的机遇和挑战,2020年党的十九届五中全会明确提出“实施文化产业数字化战略”,2022年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确了国家文化数字化战略的目标和重点任务。数字文化并非数字技术与文化的简单组合,而是一种在数字技术条件下涵盖生产、传播、消费全过程的文化新样态。它既包括传统的文化产业进行数字化转型升级后形成的新业态,又包含基于数字技术和互联网架构形成的文化产品和服务。数字文化繁荣发展,在提供更加丰富多元的文化供给、促进更加立体覆盖的文化传播、打造更加强劲的文化消费市场方面超越了文化传统业态,从政策和学理层面来看,发展数字文化对实现精神生活共同富裕意义重大。

关于数字文化,学界主要从四个方面进行了研究。一是关于数字技术与数字经济引发的文化产业的变革研究,其中技术与文化的关系^[2-3]是一个重要的研究切入点。范周^[4]认为数字经济推动了传统文化产业的转型升级,催生文创发展的新业态与新模式;韩松等^[5]通过计量分析发现,数字经济和研发创新对促进文化产业高质量发展有明显协同效应;左惠^[6]从消费驱动、平台模式、数据资本、创意创造四个方面分析了文化产业数字化的发展趋势。二是数字文化发展的困境研究,学者们主要提出了“饭圈”困境^[7]、审美危机^[8]、版权保护^[9]等问题。三是对发展数字文化的价值研究,学者们主要从中国式文化现代化^[10]、文化强国^[11]、乡村振兴^[12]等维度进行了阐释。四是对数字文化发展路径问题的研究,顾江^[13]认为应该坚持文化资源和传播数字化、知识产权质押化,全面培养数字文化产业人才,加强数字文化产业市场治理的发展战略。关于精神生活共同富裕的研究,学者们对其内涵、指标、存在的挑战与实现路径等已有较为充分的研究。例如,柏路^[14]从心理生活、文化生活、信仰生活阐释了精神生活共同富裕的样态;傅才武等^[15]探索建立了一个包含2个维度、4个一级指标、17个二级指标的精神生活共同富

裕的指标体系;笔者也提出应从发挥物质生活可行能力的基础功能、推动公共文化服务的供给侧改革以及增强精神生活问题的价值和制度回应等方面促进精神生活共同富裕^[16]。

总之,学界对数字文化、精神生活共同富裕这两个主题的研究成果都比较丰硕,但对二者的关联性研究不足。部分学者在有关数字化助力基本公共文化服务均等化^[17]、数字文化产业推动共同富裕^[18]的研究中初步指明了数字文化对精神生活共同富裕的促进作用,但还存在深入探讨的空间。本文将从数字文化消费中呈现的人们精神生活的变化出发,具体分析数字文化的发展在满足人民的精神文化需求、促进精神生活共同富裕方面的成效与困境,并根据现存问题从内容供给、平台建设、提高数字文化消费能力和理性自觉方面探寻可行的路径,为数字文化赋能精神生活共同富裕实现提供有益参考。

一、从消费中看需求:数字文化消费中的人民精神生活新样态

处于数字化时代技术快速更迭背景下,人们的生活既有显性的、制度性的物质情景和生活方式变迁,又有隐性的、体验性的文化和心理嬗变。个体能够强烈感知到精神生活的变化,但是难以对其进行理性清晰的表达,人民精神生活呈现着“深刻变化”与“主观弥散”的复杂态。与此同时,数字化发展也极大地增强了文化的可供性,并且随着技术变革,文化叙事也不断经历着范式转换和场景革命,形成一个新兴文化领域——数字文化。那么,数字文化消费则为我们探究人民精神生活之变提供了新的“观景之窗”,即消费体现着需求,需求表征着人民精神生活的新样态。

首先,数字文化消费中的人民精神生活呈现“多样化”趋向。从国家统计局公布的数据来看,我国数字文化新业态特征较为明显的16个行业小类^①。2021年和2020年平均营业收入增幅达到20.5%,比同期文化企业平均水平高出11.6%,尤其是可穿戴智能文化设备制造和互联网广告服务两个行业小

① 数字文化新业态特征较为明显的16个行业小类主要包括:广播电视集成播控,互联网搜索服务,互联网其他信息服务,数字出版,其他文化艺术业,动漫、游戏数字内容服务,互联网游戏服务,多媒体、游戏动漫和数字出版软件开发,增值电信文化服务,其他文化数字内容服务,互联网广告服务,互联网文化娱乐平台,版权和文化软件服务,娱乐用智能无人飞行器制造,可穿戴智能文化设备制造,其他智能文化消费设备制造。

类两年平均增速高达46.4%和31.8%^[19]。2022年文化新业态发展韧性持续增强,营业收入较上年增长6.7%,增速快于全部文化产业5.7个百分点,文化新业态行业营业收入占全部文化产业营业收入的30.3%,占比首次突破30%^[20]。到2023年上半年,文化新业态营业收入占比已接近四成^[21]。数字文化需求及消费的快速增长,表征着人民精神生活理念和方式的转变。数字文化承载了更为广阔的精神文化想象空间和创新发展空间,尤其是在以大数据、区块链、人工智能和云计算等新一代数字技术支撑下,打通了人民精神生活“在场”和“在线”的物理隔阂,呈现出智能化、创新性、全链接、零延时的特点,人民精神生活中的数字文化性特征愈加明显。同时,随着数字技术的发展,传统文化产业也趋向于数字化、在线化和智能化转型,例如,“5G+8K”技术的舞台影像化应用、数字文化IP+实体场景的沉浸式体验、戏曲+互联网、数字文物漫游展览等应用场景的市场推广,不仅说明文化消费场景“线上”“线下”正在趋向深度融合,而且也深刻体现了数字技术的发展并没有造成“文化割裂”,而是在新的文化体验情境中强化人民精神生活的价值连贯性和文化传承性。

当前,以“云文化”(云展览、云阅读、云视听、云直播等)为代表的数字文化消费新业态表征着人民在娱乐、社交、求知及自我表达等精神生活方面的新需求和新形式,而且“云文化”的场景广泛性也体现了人民精神生活的细分和多样化。以娱乐需求为例,在数字文化消费中有着网络视频、网络直播、网络游戏、网络文学、网络音乐等不同的形式。而且从用户规模来看,截至2023年6月,我国网络视频(含短视频)用户已达到10.44亿人,网络直播用户达到7.65亿人,网络游戏用户达到5.50亿人,网络文学用户规模达5.28亿人^[22],这不仅说明通过数字文化来满足娱乐性精神需求的用户规模极为庞大,而且说明数字化时代人们精神需求将很难通过单一精神生活形式得到满足,借助数字技术的多样化形式来满足人民精神生活需要的必要性更加凸显。此外,技术的快速更迭也意味着精神生活形式不再是固定不变的,而是动态发展的。例如,从4G到5G技术,短视频成为数字文化传播的主阵地,而随着“元宇宙”的爆火,视频、音频、文本、虚拟现实等的多模态融合,又将重新定义数字文化,人民精神生活的形式也将深刻体现技术迭代的特点。

其次,数字文化消费中的人民精神生活呈现“高

品质”趋向。数字文化受到消费市场的青睐,不仅是因为数字文化的多样化,而且与数字文化的品质直接相关。近年来,在数字影视、线上直播、电子竞技等方面受到消费市场欢迎的文化作品,均体现出高质量的叙事水准和内容供给。这反映出数字文化境遇下的人民精神生活已经不再满足于“温饱型消费”,而是在多样化选择中更加趋向于“品质化消费”。具体而言,人民精神生活的“高品质”趋向可以从数字文化消费的内容和形式两方面得以确证。从数字文化消费内容来看,部分数字文化产品能够立足现实,用人民群众喜闻乐见的通俗形式传递主流价值观的优秀作品受到热捧。例如呈现近50年中国历史、讴歌人间真情的年代大剧《人世间》,塑造英雄形象、弘扬脱贫攻坚精神的《大山的女儿》等现实主义题材的影视作品和文学作品在网络平台火爆传播,成为2022年的文化现象,再次证明了“内容为王”依然是数字化时代文化建构的根本原则,也反映了数字文化情境下人民精神生活求真、求美、求精的特点。

从数字文化消费的形式来看,数字文化消费正经历着场景革命。新的文化叙事方式的市场认可,不仅推动了文化的品质化发展,而且也反映出人们对“走心”文化形式的新期待。在网络视频方面,4K/8K超高清、沉浸式视频、云游戏等高新视频业态受到市场欢迎;在网络文化方面,“网络文学+音频”“网络文学+短剧”成为IP开发和改编的新形式;在网络音乐方面,线上演唱会和虚拟音乐会成为热门模式,例如,2022年崔健线上演唱会观看人数超过4500万,点赞突破1.1亿,周杰伦两场线上演唱会更是多达1亿人次的观看量,以《QQ音乐星光小镇》为代表的虚拟音乐拓展了音乐与游戏虚拟场景的深度融合。同时,《云游敦煌》《三星堆新发现·揭秘》《唐宫夜宴》以及河南卫视“中国节日”系列节目(重阳奇妙游、中秋奇妙游、清明奇妙游)等数字文化IP的火爆出圈,展现了数字文化的场景融合与特色化趋向。可以看出,数字文化消费中虚拟现实(VR)和增强现实(AR)的技术特点更加突出,这反映出人民对于富有沉浸式、互动感、智能化、特色化的高质量文化的需求。与此同时,新的数字技术所构建的全息呈现、高逼真、跨时空、数字孪生、多途径的交互精神体验,也将使人民精神生活更加富有创新力和包容性。

第三,数字文化消费中的人民精神生活呈现“精准化”趋向。2022年由中共中央办公厅和国务院办

公厅联合印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，其中明确提出“为移动终端等‘小屏’量身定制个性化多样性的文化数字内容，促进网络消费、定制消费等新型文化消费发展”。数字文化消费的“定制”“个性”“多样”体现了人民精神需求的个性化和多样化特点。数字技术的商业化应用和技术下沉，使每个人既可以是数字文化的消费者和传播者，也可以是数字文化的生产者和创意者。在数字网络化价值链中，创意阶层、文化企业、个体用户交互协作，在形成多元、复杂的数字文化信息的同时，也产生了个性化的精神文化需求，通过算法机制，实现了繁芜复杂的数字文化信息和精准细微的个体精神需求之间的智能匹配。也正是借助算法机制的智能推送，使人民精神生活呈现出精准化、个性化的特点。

事实上，算法机制就是数字文化传播的基本逻辑和规则设定，例如新闻咨询平台（微博热搜、网易、凤凰等）就是典型的排序精选类算法和个性化推送类算法，短视频平台（快手、抖音、微视等）主要采用生成合成类算法和个性化推送类算法，搜索引擎（百度、搜狗、谷歌等）主要采用检索过滤类算法。算法机制“以信息找人”的技术优势实现了多样化数字文化与消费者的精准匹配，而且通过算法机制的用户标签管理、协同过滤和聚类推送，实现了对同一喜好的深向度推荐和基于用户社交关系的横向相似性推荐，促进了数字文化消费圈层的虚拟集聚，使具有相似文化偏好的人能够打破物理分割，形成高效集聚。从算法机制下的数字文化传播能够看出，人民精神生活具有细微化和个性化特点，同时算法机制的用户圈层效应又使得人民精神生活呈现出分众化的特点，网络社群文化在人民精神生活中发挥的作用愈益明显。

二、从变化中观效能：数字文化促进精神生活共同富裕的成效与困境

精神生活共同富裕是对人的精神生活理想样态的刻画，涵盖了人们的心理生活、文化生活与信仰生活，体现着现实性与超越性、实践性与价值性的统一，它不仅是基于马克思主义精神生产理论的智慧结晶，更是基于中国社会主要矛盾变化及实现中华民族伟大复兴需要而提出的实践命题。这一理想样态的实现必须依靠精神文化产品的生产与传播、精神交往以及文化消费等领域的共同发力，不断满足人们多样化、多层次和个性化的精神文化需求，凝聚人们的价值共识，提升人们的精神境界。依托数字

技术与数字平台，数字文化在生产、传播、交往和消费等环节优势凸显，能够提供更丰富多元的文化产品，促进更广泛的文化传播，增加人们之间的精神交往以及提升文化消费的时间和空间，对实现精神生活共同富裕有着重要的促进作用。

（一）数字文化促进精神生活共同富裕的成效

首先，文化生产者更加多元。数字技术的加速更迭与移动网络终端的不断普及降低了创作者进入文化生产领域的门槛，提升了人们进行文化创作的意愿。数字文化平台简单便捷的操作系统意味着创作难度的降低和创作效率的提高，一定程度上弥补了文化生产者创作能力的不足，使不同教育背景的群体都能参与其中。以抖音、快手等短视频平台为例，视频的发布者不仅有接受高等教育的知识分子群体，也有记录日常生活的农民和工人。越来越多的个体、组织直接参与到精神生活的构建之中，成为数字文化平台的内容生产者和创意提供者。他们基于个体生活经验和文化背景进行自我表达和创作，不仅提供了符合不同群体需求和特点的精神文化产品，激发了更多的群体关注和塑造精神生活的自觉性和自主性，而且这种主动参与也有助于其建立自尊和自信。

其次，文化传播更加广泛且形式更多样。与旧的文化业态相比，数字文化以“数据包”或“数据流”的形式呈现，大容量的文字、声音、图片等内容可以借助互联网高速度、低时延地传递，大大缩短了文化产品传播的时间。数字文化不仅在时间上减少了传播的限制，也突破了文化传播的地域障碍。许多传统的文化消费活动严重依赖线下的场所和设施，而文化设施在区域和城乡之间有着显著差异，网络移动终端的出现打破了这种障碍，人们无须进入线下的场所就可以进行云观影、云看展，甚至可以远程通过虚拟技术获得沉浸式体验，一定程度上弥补了经济发展差距带来的文化差异，有利于消费者更好地接触文化产品。

第三，增加了人们之间的精神交往。数字文化平台打破了物理分割，以丰富的文化资源与包容开放的特征吸引不同的人群，个体基于兴趣偏好聚集成众多文化圈层，多样化、个性化的精神追求得以彰显和交流、碰撞。在数字文化平台中，人们通过即时通信、留言互动、话题参与等方式进行知识、思想、文化和情感的交互，借助网络空间扩大了精神交往的范围，既有利于人们接触异质的观点和思想，培养开放包容的心态，丰富人们的精神生活，又是对人的存

在方式和本质的肯定和发展。文化消费是现代文化产业链的最终环节,折射出人们的文化获得、文化参与、文化享受与文化提升程度,文化消费的数量和质量对实现精神生活共同富裕起着至关重要的作用,数字文化在生产、传播等环节的独特优势能够进一步释放居民的消费潜力,满足人们的精神文化需求。一是多元的文化生产者主体丰富了文化产品的供给,可以满足多样化、多层次、个性化的文化需求,此外虚拟现实等技术手段提升了文化欣赏的体验感和沉浸感,这些新的文化消费方式和场景可以激发新的需求。二是借助于移动终端等智能设备,“消费者随时随地能够利用‘碎片化’的时间享受精神产品,增加了消费者使用互联网的时长,提升了消费者的注意力,不自觉地提升了文化消费的时间”^[23]。三是数字文化一定程度上降低了文化消费的成本,对降低购物成本、减少消费约束、创造新的消费需求、扩大文化消费市场具有十分重要的推动作用,使低收入群体的文化消费意愿逐步上升。四是数字文化平台算法机制的运用增加了用户的消费黏性,“商家利用数字技术分析消费者的喜好、行为特征,甚至预测购物趋势,对消费者实施精准化营销,促使消费行为变成长期可持续的行为”^[24]。

(二)数字文化促进精神生活共同富裕面临的困境

数字文化对促进精神生活共同富裕具有积极作用,但不能忽视已经出现以及潜在的弊端,只有全面分析数字文化的生产、传播、交往、消费等领域,审视内在的问题,才能为探寻数字文化赋能人民精神生活共同富裕的基本路径找准方向。要找出数字文化促进精神生活共同富裕的短板,首先必须厘清二者之间的关系,数字文化最终要达到的目标是助力精神生产的“提质增效”、精神产品分配与精神生活享有权利的公正、精神交往价值性的凸显、精神文化消费的理性自觉和精神生活的意义生成^[14],然而数字文化因自身的特点和现有的发展环境导致其促进精神生活共同富裕面临一些困境。

一是精神生产存在异化,内容供给良莠不齐。生产—消费关系适用于数字文化领域,但在市场机制的盲目作用下,数字文化的生产出现异化,重利益而轻价值,重数量而轻质量。市场上原创性强、高品质、高附加值的数字文化产品稀缺,产品同质化严重,创作者和生产者往往追逐短期内的流量和热潮,忽视挖掘深层的文化特质和精神内涵,甚至出现大量的侵权行为。“同质化的批量的精神生产虽然可

以最大限度地吸引消费者的目光,满足消费者纯粹的感官享受,但它生产的精神产品最终走向意义中空的空洞所指,缺乏审美意义与深度,人们的获得感更不会因精神产品数量的增多而有所增加。”^[25]长期以来,数字文化生产的创新性被磨灭,价值性让位于利益性,发展生态被破坏,最终将无法满足人民群众真正的精神文化需求。文化生产的异化,加上文化创作者主体的分散性,以及其文化素质和文化禀赋的差异,导致部分数字文化产品以工具理性取代价值关怀,内容呈现低俗、媚俗、庸俗和过度娱乐化的倾向,甚至出现一些为博“眼球”、夺“流量”而挑战法律和道德秩序的内容。以短视频平台为例,其中充斥着大量空洞无意义的作品,这些作品以直接取悦感官的方式达到消遣娱乐的目的,只是享乐的对象,没有任何值得思考的内容。“它在本质上缺乏反省意识和反抗精神,从而使人们沉沦于物化的日常生活审美体验之中”^[26],更有甚者引发价值判断标准混乱和意识形态风险。在数字文化消费新场景中,一些数字文化产品的研发过于重视数字技术给人带来的新鲜感和体验感,却忽视重要的文化内核而缺乏长久的生命力。同时,在资本逻辑的作用下,一些数字文化产品过于重视符号的塑造和挖掘,一定程度上消解着文化产品的精神性和文化的超然价值,给文化消费造成不良引导。

二是精神交往缺乏深入,遭遇新的壁垒和阻碍。数字文化生产的异化倾向,加上人们生活节奏迅速,只能利用碎片化的时间进行文化欣赏和体验,进一步引发市场的迎合,涌现出越来越多不再追求深度和广度而是呈现短、平、快的数字文化产品。这不仅导致文化沉浸和体验的深度和质量下降,而且从长远来看将阻碍精神交往的深入,使得人们的思想、情感过度依赖瞬时的感官刺激,可能会减损大众群体运用理性在反思批判的辩证思维中理解世界的能力^[27]。同时,文化圈层的出现对精神交往也有着负面的作用。圈层具有一定的封闭性和排他性。不良商家和媒体为了利益迎合人们追求特立独行和标新立异的心理,通过塑造文化符号不断制造和鼓吹圈层之间的差异,使人们被动或主动接受圈层之间观念与认识的壁垒,容易造成不同群体的狭隘认知和封闭心态,最终引发圈层之间的矛盾,不利于凝聚社会的价值、情感共识。除了文化圈层,“信息茧房”的存在也是精神交往的一大阻碍。一些数字文化平台的算法机制虽然做到了深度推送和相似性推荐,但“都在较大的程度上强调个体或群体的既有兴趣,这

就可能形成对个体偏好的不断强化、放大,用户被同类信息包围的机率也会加大”^[28],一定程度上形成了“文化茧房”。这种茧房使人们长期接触相似风格和品位的文化产品,不利于民众审美、文化素养的全面提升。

三是“物质域”的差异限制数字文化消费能力。数字文化赋能精神生活共同富裕相关问题和答案的追寻不能仅仅停留在思想和观念领域,要从现实的物质实践出发,首先分析数字文化及精神生活的现实物质基础,探究物质生活对精神生活的现实制约问题。根据《数字中国发展报告(2022年)》,我国数字化发展整体上仍面临着较多问题,即“数字基础设施互联互通、共享利用还面临众多堵点难点,数据要素潜能有待充分释放,数据基础制度和标准体系尚不完善,数据质量参差不齐,可利用性不足”^[29]。截至2023年6月,我国城镇地区互联网普及率为85.1%,农村地区互联网普及率为60.5%^[22],互联网仍然存在一定的“接入鸿沟”。数字基础设施与数字化素养培育服务存在区域、城乡分布不均衡,由此导致不同群体在获取、处理和创造数字资源等方面存在差异,阻碍人们对数字文化资源的获取和享受,也带来了“能力鸿沟”的问题。一部分群体因为有限的认知和消费能力表现出对数字化相关技能学习以及数字文化消费的淡薄意识。老年人和残障人群体更是数字时代的弱势群体,他们面临着网络接入、基础操作和信息利用等多重困难。此外,居民收入和教育水平的差异也影响着人们精神生活的内容和形式,高收入和高学历群体对高雅艺术、精英文化类的内容消费意识更强烈,数字文化消费层次更高,低收入、低学历的群体更倾向于休闲娱乐、减压放松等初级阶段的文化消费,对高层次的精神需求消费意愿较低。

三、从问题中寻办法:数字文化赋能人民精神生活共同富裕的基本路径

直面数字文化发展中的问题,在全面把握供给—需求、生产—分配—消费关系的基础上探寻可能的路径,必然要以社会主义核心价值观为价值导向、以丰富人民的精神生活为重要目标,在内容供给、平台建设、提高数字文化消费能力等方面精准施策,使数字文化真正赋能精神生活共同富裕。

首先,要从数字文化的供给侧发力,做好内容建设,创作、生产既符合社会主义核心价值观,又能够真正提振人的主体性、提高人的精神境界的文化产

品。无论是音频、视频、文字等形式的数字文化产品,还是融合了VR、AR等新技术的文化沉浸体验服务,都不能被技术和流量所左右,必须有实质性的内容支撑,否则就会成为“五官体验感很强但灵魂空虚的产品”^[30]。中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化是数字文化能够萃取获得和转化创新的重要文化资源。中华优秀传统文化蕴含关于人们看待世界、社会和人生的丰富思想,能够给人们的思想方式、价值观念和生活态度以正向指引和精神激励;除了人文思想智慧之外,还有丰富的文化艺术作品和文物遗产资源可以进行发掘,传承其中的审美经验、审美价值和审美元素,引导人民群众树立正确的审美观。革命文化蕴含先进的科学理论、崇高的理想信念、不屈的革命意志、艰苦奋斗的优良传统、不断革命的斗争精神,以丰富的革命精神、革命事迹、革命传统为滋养,可以使数字文化具有更强大的精神内核和振奋人心的力量。社会主义先进文化是在中国特色社会主义道路的探索实践中形成的具有深厚文化底蕴、理论内涵和时代张力的文化形态,根植于中国发展的伟大历史进程、人民群众奋斗的伟大实践,具有鲜明的人民性、民族性和科学性,能够广泛凝聚人心、汇聚力量。

数字文化创作要坚持以人民为中心的导向。其一,人民群众真正喜闻乐见的文化作品既要有多样形式,又要兼具思想内涵,是形式和内容的统一。要注重从海量的文化资源中汲取营养,对其进行创造性转化和发展,培育和塑造具有中国文化特色的原创IP。就城乡区域来说,要对二者的文化基因进行转化,建立具有城乡特色的多元文化IP,着重挖掘二者共同的价值观念和精神源泉,促进城乡文化的互鉴互哺^[31]。其二,优秀作品的创作离不开优质的创作者队伍。数字文化不仅关涉到狭义的文化本身,还涉及大数据、互联网、5G、人工智能等数字技术手段。因此,要为文化新业态培养一批兼具文化素养和数字技术能力的专业队伍,并针对性地完善人才评价机制和激励机制激发其创新创造的动力。现有的文化机构是数字文化重要的创作和生产主体,要积极推动机构文化资源的数字化转化,提供优质的数字文化产品。对于市场上出现追逐流量红利、迎合低级趣味、空洞无意义的数字文化产品,相关部门要予以重视和抵制。要主动以优质的数字文化占领市场,一方面要集多方之力打造重大数字文化项目精品,发挥好示范带动作用,另一方面要利用好国家和政府的文化专项基金,支持各地的数字

文化产业发展,大力促进数字文化领域的创新创造,打造更具影响力的数字文化品牌。其三,人民对精神生活的追求不仅体现了高品质,还凸显了多样化和个性化。因此,必须充分利用数字技术对民众的需求进行刻画,“使得供需之间实现精准匹配,从而大大降低来自文化消费创新发展的不确定性风险”^[32]。也就是说,数字文化创作中对文化内容的选择和形式的创新都要充分考虑民众个性化的精神和情感需求,做到数字文化产品的有效供给。

其次,要做好数字文化平台的建设,助力缩小精神生活“享有差距”,促进人民共享数字文化成果,同时通过完善管理规则和优化算法来加深人们之间的精神交往。数字文化平台是文化产品重要的生产者和传播者,以抖音、快手、腾讯视频、爱奇艺等为代表的平台集中了广大用户,对其进行规范有助于数字文化产品更好地进入千家万户的生活。一是建设完善公共数字文化服务平台,便于人们在云端共享精神文化产品。现有的国家公共文化云平台集中了看直播、享活动、学才艺、订场馆、读好书、赶大集六大功能,但是目前该平台的活动直播、视频和才艺课程播放和观看次数较少,一定程度上折射出平台需要改进的一些问题。接下来,必须不断改善国家公共文化云的文化资源质量,提供更丰富多样的资源,加快更新速度,为用户提供更多、更新颖的文化资源。不仅如此,还要加强个性化资源推荐服务的水平,增加平台与用户之间的互动,提高系统的检索效率,优化系统的响应速度,优化界面导航设计,使其符合用户的使用习惯^[33]。二是加大数字文化产业发展领域的知识产权保护工作,知识产权保护对实现数字文化高质量发展有至关重要的影响。国家要根据数字文化的特点,尽快出台知识产权保护相关的法律法规和政策,同时平台也要积极参与知识产权维护的实践,保护创作者的合法利益。三是完善数字文化平台的管理规则,营造平等和谐交流的氛围,促进用户之间的精神交往。数字文化平台要以社会主义核心价值观为指引,根据自身定位和用户特征建立文明公约,规范用户之间的交往行为,减少冲突和矛盾,还要通过丰富的活动和产品推进跨圈层交流和交往,使不同圈层之间的思想、观点充分交流和展示,鼓励不同文化圈层的用户求同存异,最终形成多元和谐的圈层文化。通过平台首页推介和个性化推荐引导用户关注社会公共事务、关心党和国家大事,使不同文化圈层的群体主动接受主流意识形态,不断凝聚精神和价值共识。四是不断优化数字文化平

台的算法机制,在满足用户个性化、精准化需求的同时,不断克服“信息茧房”效应。算法要深入考虑用户行为与需求之间的三种矛盾——“凝固”与“流动”、“套路”与“奇遇”、“悦耳”与“刺耳”^[28],即要预测用户兴趣和需求的变化,并根据变化有针对性地提供文化产品,不仅要提供用户感兴趣的文化产品,还要利用算法推荐形式多样的具备公共价值和丰富内涵的作品,使用户接触和关注公共生活,突破狭隘认知。数字文化平台也要为用户提供一个开放、动态、有活力的环境,建立激励机制留住创作者,强化界面设计引导用户关注不同的文化产品。总之,要通过提供更多样的文化产品以及改善呈现方式,帮助用户突破“信息茧房”。

最后,要多措并举提高数字文化消费能力,缩小群体差异,提升人民群众数字文化消费的理性自觉。一方面,要扎实推动物质生活的共同富裕,做到“共同富裕目标、经济社会高质量发展、民众可行能力提升三者的有机结合”^[16]。这意味着,不仅要通过制度改革使城乡之间的要素充分流动,在基础设施和公共服务方面加大对落后地区的扶持力度,完善“初次分配、再分配、三次分配”协调配套的基础性制度安排,而且要在居民的教育、就业、医疗等公共服务领域进一步践行公平公正,提高居民的收入和长期发展能力,从而提高其文化消费的能力和意愿。另一方面,要着力解决“数字鸿沟”的问题,完善乡村地区宽带网络的建设,缩小“接入鸿沟”;开展数字技术培训服务,提高非网民群体使用智能化设备的能力,缩小“使用鸿沟”;“将数字素养培育融入家庭教育、学校教育、职业教育、社会教育中,打造全方位的数字素养培育模式”^[34],弥合“能力鸿沟”。针对数字时代的弱势群体老年人与残障人士,政府、企业、社区和家庭要给予充分的支持,推进数字技能培育体系建设与数字应用适老化、适残化和简约化。只有不断缩小“数字鸿沟”,才能为数字文化在各个区域的生产、传播和消费提供条件保障。

数字文化消费已成为重要趋势,在人民群众的精神生活中举足轻重,要提升人民群众进行数字文化消费的理性自觉,以良性的数字文化消费切实增进人们的幸福感。要加强对民众数字文化消费的引导,强调发展健康向上、和谐理性的消费方式。把消费作为衡量人生价值的尺度、以炫耀为目的进行消费以及“为了消费而消费”是消费异化和文化消费异化的共性问题,在这些情境中,人的主体性被商品、符号所遮蔽。具体到如今的数字文化消费,可能包

括过于追求数字技术带来的“科技感”和感官上的体验而忽视实质性的文化内容,为了所谓的偶像明星盲目购买相应的数字文化产品,沉溺于游戏等网络虚拟空间却对现实生活不闻不问等问题。针对这些问题,一是要利用网络做好思想工作,铸牢主流意识形态阵地,以社会主义核心价值观引导人们树立正确的世界观和价值观,弘扬勤俭节约、艰苦奋斗的精神传统,批判个人主义、享乐主义、拜金主义等不良风气,对文化消费主义的弊端进行揭露和批判,营造积极向上的文化氛围;二是要培养民众形成良好的数字文化消费习惯,以源源不断的优质数字文化产品和高雅的文化活动熏陶民众,潜移默化提升其文化素养和审美水平。

四、结 语

数字文化不仅仅是数字技术与文化的简单组合,更深刻改变了文化的存在样态,拓展了文化的外延。在数字文化发展过程中,技术的快速更迭不断带来呈现形式和传播手段的创新,使文化内容不断焕发新的生机,一定程度上也满足了人民群众追求多样化、个性化、精准化、高品质的精神文化需求。研究数字文化生产、传播、交往、消费的各环节,是为了找出其赋能精神生活共同富裕的内在机制,并为解决存在的问题、进一步完善各环节提出可行的建议。发展数字文化对实现精神生活共同富裕意义重大,未来的研究不仅要重视数字文化的整体发展,也要详细分析阻碍其进一步赋能精神生活共同富裕的现实问题。精神生活共同富裕追求个体精神世界的丰富和精神境界的提升,同时强调不同区域、群体之间在精神文化资源获取和享受机会上的公平,因此,对数字文化的发展要求就具有了“精神生活”与“共同富裕”两方面的规定。在精神生活层面,要看到数字技术使文化的传播呈现图像集群化,过量推送的图像信息会导致人们对感性刺激的依赖,进而弱化人们的理性思考能力,算法下“文化茧房”的存在也会加剧人们精神生活发展的片面性。同时,数字技术与数字文化在发展过程中不可避免地会受到资本的影响,资本的唯一目标就是增殖,在资本的盲目作用下数字文化产业区域间发展的差距可能会加大,不利于人们共享精神文化成果,阻碍精神生活共同富裕的实现,资本对利益的长期追逐也会导致数字文化产业内容内涵缺乏、同质化严重等问题,不能真正满足人民群众的精神文化需求。因此,必须处理好数字文化发展中价值理性与技术理性、文化价值

与产业利益、社会效益与经济利益之间的关系,以数字文化的健康发展不断缩小区域和群体间的精神文化享有差距,丰富人民精神世界,实现人民精神生活共同富裕,为中国式现代化提供精神力量。

参考文献:

- [1] 习近平. 习近平谈治国理政:第4卷[M]. 北京:外文出版社,2022.
- [2] 江小涓. 数字时代的技术与文化[J]. 中国社会科学, 2021(8):4-34.
- [3] 陈少峰,李微,宋菲. 新一代信息技术条件下文化与科技融合及其产业形态研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(5):50-59.
- [4] 范周. 数字经济变革中的文化产业创新与发展[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2020,37(1):50-56.
- [5] 韩松,王洛硕. 数字经济、研发创新与文化产业高质量发展[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(3):25-37.
- [6] 左惠. 文化产业数字化发展趋势论析[J]. 南开学报(哲学社会科学版),2020(6):47-58.
- [7] 魏鹏举. 数字经济与中国文化产业高质量发展的辨析[J]. 福建论坛(人文社会科学版),2021(11):65-72.
- [8] 赵雪,韩升. 数字文化“审美虚无主义”倾向的生成与批判[J]. 福建论坛(人文社会科学版),2022(4):44-51.
- [9] 魏鹏举,魏西笑. 文化遗产数字化实践的版权挑战与应对[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(2):38-47.
- [10] 赵东. 文化数字化:中国式文化现代化的时代方略[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2023,40(4):55-64.
- [11] 戴俊骋,魏西笑. 文化强国使命任务视域下的数字文化消费[J]. 江西社会科学,2022,42(8):168-179.
- [12] 李翔,宗祖盼. 数字文化产业:一种乡村经济振兴的产业模式与路径[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2020,37(2):74-81.
- [13] 顾江. 文化强国视域下数字文化产业发展战略创新[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2022,30(4):12-22.
- [14] 柏路. 精神生活共同富裕的时代意涵与价值遵循[J]. 马克思主义研究,2022(2):64-75.
- [15] 傅才武,高为. 精神生活共同富裕的基本内涵与指标体系[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(3):11-24.
- [16] 魏泳安. 精神生活共同富裕:刻度、短板及实现路径[J]. 探索,2022(5):177-188.
- [17] 肖希明,完颜邓邓. 以数字化促进基本公共文化服务均等化的实践研究[J]. 图书馆工作与研究,2016(8):5-10.
- [18] 倪建文. 中国式现代化视域下数字文化产业助力共同富裕研究[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版),2023

- (4):58-67.
- [19] 中华人民共和国国家统计局. 国家统计局社科文司高级统计师张鹏解读 2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入数据[EB/OL]. (2022-01-30)[2023-11-26]. http://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202302/t20230202_1896593.html.
- [20] 中华人民共和国国家统计局. 2022 年全国文化及相关产业发展情况报告[EB/OL]. (2023-06-29)[2023-11-26]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202306/t20230629_1940907.html.
- [21] 中华人民共和国国家统计局. 国家统计局社科文司高级统计师张鹏解读 2023 年上半年全国规模以上文化及相关产业企业数据[EB/OL]. (2023-07-30)[2023-11-26]. http://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202307/t20230728_1941610.html.
- [22] 中国互联网络信息中心. 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2023-08-28)[2023-09-15]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0908/MAIN1694151810549M3LV0UWOAV.pdf>.
- [23] 秦开凤, 张陈一轩. 新发展格局下数字文化消费的内涵、潜力与发展路径[J]. 东岳论丛, 2022, 43(12): 17-26.
- [24] 黄永林. 数字经济时代文化消费的特征与升级[J]. 人民论坛, 2022(9): 116-121.
- [25] 郑玉豪, 朱小玲. 文化消费主义对精神生活共同富裕的阻碍及其应对[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2023, 22(1): 5-11.
- [26] 庞立生. 历史唯物主义与精神生活研究[M]. 北京: 人民出版社, 2020: 189.
- [27] 赵雪, 韩升. 数字时代大众文化的审美隐忧与解决路径[J]. 理论探索, 2021(6): 25-31.
- [28] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020(1): 30-38.
- [29] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 国家互联网信息办公室发布《数字中国发展报告(2022 年)》[EB/OL]. (2023-05-23)[2023-11-26]. http://www.cac.gov.cn/2023-05/22/c_1686402318492248.htm.
- [30] 金巍. 数字文化经济浪潮[M]. 北京: 中译出版社, 2022: 174.
- [31] 徐达. 技术变革抑或创新尝试: 数字文化赋能城乡融合实现文化共富的探索研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2023, 53(4): 101-112.
- [32] 赛娜. 数字技术促进文化消费创新发展的机制与趋势分析[J]. 商业经济研究, 2021(6): 57-59.
- [33] 韦景竹, 王元月. 国家公共文化云平台用户满意度实证研究[J]. 情报资料工作, 2020, 41(4): 30-38.
- [34] 马述忠, 房超. 弥合数字鸿沟 推动数字经济发展[N]. 光明日报, 2020-08-04(11).

(责任编辑: 陈丽琼)