

这些紧随“中国梦”之后出现的标识性概念是先行、全新而具体的。现实中我们看到，这些标识性概念一经提出便顷刻能成为中国人参与治国理政、参与现代化建设的具体行动。相比邓小平时代较多源自底层百姓试错式的“边缘革命”来说，“中国梦”铸成的新时代更多为“顶层设计”的直接结果，具有“国家治理”“社会治理”取代“市场分化”的象征意义。因而，该阶段属于政府主导型的现代化发展模式。

显然，改革以来的中国现代化发展四阶段都不脱“东亚模式”之特点：（1）每一阶段都有以“强政府”为中心的叙事，其中，意识形态的转折及其推动作用不可小觑。（2）它明显具备“中国—东亚”的动态轨迹：从“指导型”到“半管制”，再到“亲市场”，又到“主导型”。用社会学话语解读，这是一个从分化到整合、又到再分化一再整合的进步型现代化过程。

综上，本文将意识形态看成是现代化发展的象征形式，从中发现这些象征意义服务于中央—地方与社会民众层面的联动关系，并对日常生活世界产生了社会效果。这就是，社会民众可以从国家意识形态倡导的不同话语，去辨明现代化发展进程的不同阶段；这一事实颇具中国特色。然而，这种意识形态与中国式现代化间的天然亲和却来自传统、来自传统儒家文化。理由首先在：中国选择与“东亚模式”作为现代化迅速起飞的参照发展道路，是因为承继了大儒家圈的优秀文化传统；其次是，我们相信，每一阶段的国家意识形态都汲取了不少优秀儒家文化因素，如“贤能政治”所拓展的能人、美德，很容易让整个社会达成上下一致的共识。而孝道、“和而不同”的社会和谐等都会颇具吸引力地沉浸在意识形态之中。因而，意识形态与中国式现代化的亲和，是以优秀传统文化为媒介的。或者说，正是某些优秀的儒家传统文化与意识形态的融合，铸成了中国式现代化的长效机制。

[作者周怡，复旦大学社会学系教授（上海 200433）。]

文化消费到文化自信的“行动链”： 中国式现代化提供文化方案

朱 迪

文化认同是文化研究的经典议题。已有研究和最新调查都发现，广泛的文化消费参与有助于提升文化认同。文化消费通过何种机制影响文化认同？对于这一问题的回答，文化分析理论强调行动者能动性地选择和建构文化认同，而忽略行动的结构约束；文化社会学更多讨论文化如何影响行动的问题，而忽略“行动如何影响文化（认同）”的问题。本文试图从更完整的“结构（能动）—行动—文化”链条理解行动如何受到物质和文化结构的约束，同时行动如何产生和塑造文化，也即从行动怎么来的、产生什么样的后果的视角构建“行动链”理论框架，深化对文化认同的理解。

当前正在推进的中国式现代化建设，既包括推动生产力极大发展的“物质实践”，也包括构建中国式现代化的文化形态的“文化实践”，前者促进文化产业文化事业繁荣发展、促进文化生产和文化消费的现代化，后者的目标是建设现代文明，对于塑造中华民族文化文明认同至关重要。本文的分析将呈现，文化消费现代化有助于增强文化认同，而中国式现代化的文化形态也将通过建设具有吸引力和生命力的文化文明体系缓解现代社会中的认同焦虑，培养更为整体性和持久性的文化自信，因此可以说中国式现代化既提供发展生产力的“物质方案”，也提供增强文化自信的“文化方案”。本文的分析发现对于促进文化消费增强文化认同和文化自信，推进物质文明和精神文明相协调的中国式现代化，能够产生一定政策启示。

一、“行动链”理论框架

关于“行动影响文化”即文化消费如何影响文化认同的命题，本文认为应将分析起点前移，文化消费由

什么样的动机、在什么样的情境和约束条件下发生，在此基础上分析文化消费的影响——不同动机和情境下的文化消费如何产生和塑造文化认同，能够更深入理解文化消费影响文化认同的机制。

处理行动和行为的“前因后果”，是社会科学研究的主要任务，然而不同学科及其分支学科受到各自研究假设和研究范式的局限，侧重研究其中某一环节或者某一领域。文化社会学集中讨论的是“文化如何影响行动”，从文化通过提供“价值信念的导引”影响行动，到文化作为剧目提供一套“工具箱”影响行动，再到文化通过内化的图式过程和提供辩护的“双重过程模式”影响行动。^①相比之下，消费社会学更关心消费领域的行动和文化，集中讨论“结构（不仅限于文化）如何影响（消费）行动”以及“（消费）行动有何影响”，研究诸如消费行为的机制，以及消费产生的社会、文化和环境后果等。认同概念对于消费社会学研究非常重要。认同使人有了一个“本体的支点”，既包含行动或行为的一面，又包含文化和符号的一面，消费活动构成个人认同的形成、创造、维护和管理的重要方面。^②消费社会学在消费如何塑造文化认同的问题上存在争论，文化分析理论强调行动者通过消费可以自由选择和建构个体认同和文化认同，而结构化理论并不认为认同可以被自由选择和建构，仍受到社会结构约束。

最新的文化社会学研究已经着力延伸文化—行动分析链条，理解行动者如何生成文化。从公共文化和个体文化、理论主义和经验主义之间张力着手，胡安宁认为不能仅聚焦公共文化研究，也应分析个人层面的文化，思考个体文化如何从行动者处产生的这一发生学问题，引入行动者也有助于避免理论主义陷阱。^③不同于社会互动论的形象管理假设，盖瑞·阿兰·法恩站在结构化理论立场，强调对地方和群体文化的承诺产生行动的标准，与当地文化的从属关系塑造了行动者的身份，并产生了改变或遵守公认标准的动机。^④

本文提出“行动链”的理论构想，从行动怎么来的、产生什么样后果的角度，构建理解行动的因果链。同时也以文化消费塑造文化认同的经验问题为分析案例，在“行动链”的理论框架下，试图回答“结构如何影响行动”和“行动如何影响文化”的问题，以此希望加强文化社会学和消费社会学的对话。

二、文化消费影响文化认同的机制分析

在中国式现代化的新征程中，我国文化消费繁荣发展。很多经验研究表明，文化休闲消费有助于提高居民的幸福感和文化认同；机制解释包括“社会经济地位机制”——高社会经济地位群体更广泛更频繁参与文化消费、文化自信程度更高^⑤，“阶层认同机制”——通过提高构建阶层认同和增加社会资本提升幸福感，“需要满足机制”——个体和社会层面文化需要得到满足更容易对文化形成认同感、对文化的未来发展也更有信心^⑥，以及“集体表征机制”——休闲文化活动作为自我表征形式强化共同价值信仰和群体成员身份^⑦。

本文根据中国社会科学院社会学所主持实施的“2023年居民文化发展满意度调查”（以下简称“满意度调查”），进一步分析发现，“兼容型文化消费者”（即经常参与公共文化活动和也经常参与市场文化活动和自组织文化活动的居民），相比较“单一型文化消费者”（即只经常参与公共文化活动和或者只经常参与市场文化活动、或者只经常参与自组织文化活动），对中国文化更自豪、对传统文化和主旋律文化的认同程度更高；文化活动参与数量越多，居民的文化自信和文化认同程度也更高。对此，社会经济地位具有一定解释力。文化活动参与类型越丰富、数量越多的群体，其收入、受教育程度等社会经济地位指标显著更高，研究表明社会经济地位较高群体的文化自信程度通常更高。但是仅停留在这一分析难以产生丰富的研究启示，而从“行动链”理论框架来看，文化消费及其偏好如何发生、什么机制下产生文化认同，能够产生更加系统的分析并收获更多理论和对策启示。

“行动链”框架下分析文化消费对文化认同的影响，至少指向三种路径机制——需求满足机制、日常实践机制和消费资本机制。前两种视角机制主要建立于实践理论，基本假设是消费行为嵌置在社会实践中，而

① Vaisey S., "Motivation and justification: a dual-process model of culture in action," *American Journal of Sociology*, 2009, pp. 1675–1715.

② 王宁：《消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索》，《社会学研究》2001年第1期。

③ 胡安宁：《社会学的文化转向如何避免“装饰社会学”陷阱？》，《社会科学》2021年第8期。

④ Gary Alan Fine, *Tiny publics: a theory of group action and culture*, New York: Russell Sage Foundation, 2012.

⑤⑥ 高文珏：《社会心理学视域下文化需要满足与文化自信提升研究》，《社会科学辑刊》2024年第1期。

⑦ 刘慧梅、贾胜枝：《休闲何以定义自我？——休闲与个体、社会和文化认同》，《浙江大学学报（人文社会科学版）》2020年第1期。

第三种机制更强调消费品味本身的自主性及其不可还原性。这三种机制也都不同程度关心文化消费的发展转型，认为在一定的供给、制度、文化条件下文化消费能够发生变化并形塑文化认同，因而整个分析是动态的、富有应用启示的。

首先，需求驱动下的文化消费有助于增强文化认同。需求是行为特别是消费的主要动机，这在心理学和行为经济学都有共识，而在社会学中常因为侧重关注外在社会结构而忽略这种内生性因素。无论作为理性思考的话语意识（discursive consciousness）还是作为日常惯习的实践意识（practical consciousness），需求都应被看作是消费行为的重要驱动。20 世纪末兴起的消费社会学的“实践转向”及其衍生的“供给侧视角”对于需求的产生与满足提出独特的解释模型：实践——而非个体欲望——产生需求，只有在实践中、通过参与实践才能够满足需求。瓦德曾给出一个满足感的类型学分析，通过研究外出吃饭消费，提出感官性、功能性、思考性和社会性四种类型的满足感。^① 借鉴此框架，我们的满意度调查测量了我国居民文化消费中休闲放松需求、视听享受需求、审美鉴赏需求、社交需求和提升文化素养需求的满足情况。分析发现，相对单一型文化消费者，兼容型文化消费者表示能满足各类需求的比例更高，文化活动参与数量更多的群体也是类似趋势。如果说休闲放松和享受的需求满足作为人类普遍的需求并不一定具有认同意义，但审美鉴赏需求的满足与道德判断和价值认同紧密相连，社交需求的满足与群体认同紧密相连。比如，什么是美的、什么是积极健康的，不同民族不同文化可能都有不同答案，处于同一个文化共同体的群体更可能有共同的判断，此外，一个充满社会交往和互动机会的共同体，更可能有紧密的情感联系，因此审美和社交需求的满足显然有助于促进对社会文化的认同。通常来讲，人们在社会生活中都有着不同层次、不同类型的需求，但这些需求能否满足取决于供给水平、社会制度、个人能力等多种因素。

从文化消费的发生来看，多种需求驱动下，再加上消费侧和供给侧的条件支持，人们得以广泛涉猎公共文化、市场文化、自组织文化等消费活动，这种兼容型文化消费方式的结果，除了满足放松享受的一般性需求，还可能通过满足审美、社交等需求强化对传统文化和主流文化的价值认同以及对所在社区乃至国家的集体认同。

其次，嵌置于日常生活实践的文化消费能够“涌现”和培养文化认同。实践视角下，消费是实践的一个时刻，绝大多数实践需要并产生消费。^② 比如，烹饪实践需要并产生购买食材、用水用电等消费，旅游度假实践需要并产生买机票火车票、订酒店住酒店、购买文旅纪念品等消费，就连通常认为与“消费”无关的工作实践，也由通勤出行、食堂就餐、商务应酬、购买使用办公用品等消费构成。因此，消费作为重要的“时刻”组织起日常生活，必须结合人们对日常生活实践的参与才能真正理解消费。

实践理论为理解文化消费的“行动链”提供了有益的视角。从文化消费的发生来看，可能由主体性生活实践唤起，比如休闲放松、自我提升，也可能由社会性生活实践唤起，比如社交、集体活动、子女养育。在主体性生活实践中，文化消费受到主体的生活情境和文化品味的约束，涉及类型可能较为单一，比如人们习惯了下班之后的休闲时间用来刷视频打游戏，可能很难有“自我革命”的勇气将休闲时间用来读书、去博物馆。而在社会性生活实践中，文化消费的路径依赖更容易被打破，让位于社交、陪伴、以身作则等动机，而且此种情境下的文化消费选择很多时候要通过协商决定，因而社会性生活实践中的文化消费更可能涉及广泛的、可能从未涉及过的类型。比如，虽然一个人习惯休闲时间玩手机刷视频，但为了陪伴孩子可能周末必须得去博物馆，甚至为了给孩子树立良好的榜样，平时在孩子面前也不得不放下手机、捧起书本。

满意度调查无法直接验证这个假设，但分析发现，兼容型文化消费者中有未成年子女的比例更高，54.48% 的兼容型文化消费者有未成年子女，相较于 40.14% 的非兼容型文化消费者有未成年子女；而单一型文化消费者没有未成年子女的比例更高，分别有超过 60% 的只经常参与公共文化、只经常参与市场文化或者只经常参与自组织文化的消费者没有未成年子女。分析发现指向了有未成年子女的居民更可能成为兼容型文化消费者，无论是否可能培养兼容型文化品味，至少提供了一种去尝试和了解不同类型文化的机会结构，为从无到有重建起文化品味和文化生活方式提供了可能性。

日常生活中人们的实践更多是惯例性、程序化的，但并不代表实践是一成不变的；相反，实践也是动态

① Warde A, Martens L, *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

② Alan Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, London: Palgrave Macmillan UK, 2017.

发展的，行为改变的根源在于实践本身的发展。主要原因是人们在无数情境中“适应、即兴和实验”，而且不同实践之间存在交叉，互相吸取教训、借鉴创新、复制程序。^①比如上文提到的文化休闲实践与子女养育实践之间的交叉，带来了个体文化休闲方式的变化。近年来，消费社会学领域也兴起了“施行范式”，相对于“实践范式”强调结构的维持和再生产，“施行范式”更强调结构的变化（通过人的能动性）如何产生，也是理解人们行为变化的有益视角。“施行”强调从观念产生到落实到行动的过程，当创新观念落地为现实行动之后，“施行”的任务就已经完成，接替它的就是实践，实践是对观念施行结果的再生产活动。^②

人们也可能产生“自我革命”的观念，转向一种积极健康的休闲生活方式，比如利用闲暇时间充电进修或者培养一些兴趣特长，将这些观念落实到行动上，不仅依靠个体的努力，也需要一定的物质条件和社会条件，包括市场供给的完善和技术进步的助力，以及家庭和社会的支持。可见从观念的产生到落地，虽然启动的是人的能动性，但也需要外在条件的支持，因此施行是“物质—技术施行”和“社会施行”。^③文化消费发生改变之后，仍需要在主体性生活实践和社会性生活实践中不断再生产，形成个体和家庭休闲生活的新方案，并进一步发展成为生活习惯，才能够稳定下来作为新兴生活方式，在这一过程中市场、政府和社会应采取多种措施为个体赋能。

再到嵌置于日常生活实践的文化消费的后果，当个体有机会参与到类型和数量更丰富的文化活动之后，能够在更多情境和不同实践中理解文化。一方面，通过多重实践的交叉，有助于个体接触从未了解过的全新文化类型并进而产生喜爱和认同，也即“涌现”出文化认同；另一方面，通过学习、参访、阐释以及跟孩子、家人和朋友的讨论，能够加深对传统文化、主旋律文化等多种文化的理解，更容易产生文化自觉和情感认同，进而形成文化认同。

第三，文化消费经验和知识塑造“消费资本”从而促进文化认同。虽然布迪厄将社会区分视为文化品味根本原因的理论深入人心，但当代学者认为文化品味不能还原为行动者的经济、文化或社会资本，可能存在相对自主的消费资本，“消费资本被认为是先前消费经验的结果，这些经验本身与阶级和正规教育联系在一起，但又是不可还原的”^④。

“消费资本”的概念有助于重新认识文化消费的发生和后果。首先，不同于相对静态的“需求满足机制”，也不同于多重实践交叉中“涌现”的消费创新抑或更具能动性的“施行”，“消费资本机制”强调文化消费和文化品味的动态发展本质。由于消费资本的相对自主性，消费经验的累积可能引起消费方式的变革，比如转变为素食主义，或者转向高雅文化品味。消费不能由于受到阶级起源、社会经济地位、日常生活惯习的影响而被默认是稳定不变的，更应被理解为更富有变革潜力的领域——也受到市场转型、社会变迁、文化传承发展的影响。因此，要想理解文化消费的发生，不能仅考虑静态片段的行动者特征和所处情境，也应考虑行动者和外部环境的历时性变化，思考文化消费如何发展到当下的形态以及未来可能发生怎样的变化。

其次，消费资本强调消费塑造了参与经验、人际关系和情感意义，有助于理解消费何以促进文化认同。文化物品和服务相关的消费涉及更高强度的人际互动和情感体验，更容易产生指向某种生活方式或者圈层归属的“消费资本”，因此可以更深刻理解文化消费和品味如何塑造了社会认同，而不仅由个体特征和阶级属性塑造。所谓“亚文化资本”典型地体现了消费资本的机制。街头文化爱好者、滑板青年等大量使用消费仪式和风格揭示其区别于主流文化的独特性，更重要的是通过对这种独特消费文化的定义、阐释与区分，维持了专门的品味、意义和等级秩序，并构建了“亚文化资本”。不同于“文化资本”将生活方式与阶级地位相联系的机制，“亚文化资本”强调生活方式和品味的相对自主性，即使在空间上远离了亚文化群体或者成长为中年人，往往仍保持较深的情感认同——当然这种自主性究竟在多大程度上能够超越结构性力量，还未有定论。特别是到了晚现代社会，独异性成为主导逻辑，客体、地点、时间、主体和集体都被赋予审美或伦理上的价值、具有广义的文化性，能够引起强烈的情感，因此人们在文化消费的参与中更容易产生认同。^⑤

① Alan Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, London: Palgrave Macmillan UK, 2017.

②③ 王宁：《现实的社会建构与观念的多维施行》，《江海学刊》2023年第3期。

④ Roberta Sassatelli, *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Los Angeles: SAGE Publications, 2007, pp. 95–96.

⑤ 安德雷亚斯·莱克维茨：《独异性社会：现代的结构转型》，巩婕译，北京：社会科学文献出版社，2024年，第74–90页。

广泛的文化消费参与能够在类型和数量上加速累积“消费资本”，促进形成开放的、杂食性的文化品味，恰当的引导下更容易带来文化消费转型，增强对主流文化的认同。调查数据显示，相对非兼容型文化消费者，兼容型文化消费者拥有更广泛的文化品味，表示喜欢（比较喜欢+非常喜欢）高雅文化和喜欢流行文化比例均较高，此外，表示喜欢主旋律文化和中华优秀传统文化的比例也较高。由于兼容型文化消费者拥有更高的消费资本，更容易形成对多种文化的认同，更高的消费资本也更可能产生文化自觉，从而有着更强的文化自信。

三、从文化认同到文化自信：中国式现代化提供“文化方案”

本文在“行动链”的理论框架下，提出了文化消费影响文化认同的三种机制，不同于已有研究侧重外部性的（如社会经济地位解释）、个体能动性的、工具性的解释机制，本文强调嵌置于实践中的消费行为解释以及文化品味的自主性，文化消费参与本身涉及对文化的不断理解、阐释和认同，积累了文化经验、培养了文化品味，从而增强文化认同。

当代社会中，文化认同可能趋于碎片化和短暂性，对多元不同文化的认同以及对文化的阶段性、临时性的认同，容易在社会生活中产生割裂和不确定性，对个体和社会的发展产生负面影响。鲍曼用“新部落”指代当代社会人们暂时依附的小型共同体，用以缓解传统的社会依附（比如阶级、家庭）的重要性下降、自由选择 and 主体性上升带来的焦虑。但这种“部落方案”无法解决认同焦虑问题，反而可能更不利于维持“本体安全感”。

文化认同的相关问题归根到底需要用“文化方案”解决。当代社会变迁背景下，更加迫切需要建立起具有包容性、吸引力和生命力的文化文明体系，为文化安全感和本体安全感提供新的支撑。构建中国式现代化的文化形态，根本目标是建设中华文明现代形态，是以中国式现代化为具体实践方式向前推进的文明；建设原则包括把马克思主义基本原理同中国具体实际、同中华优秀传统文化相结合作为根本路径，精神上的独立自主作为根本前提，世界文明的交流互鉴作为有益补充。^① 伴随中国式现代化的建设实践，我们也充分认识到西方工业化现代化发展道路的弊端，更加证明了认为西方文明是先进文明的认识误区，努力探索建立更加符合人类文明发展规律的文明观。这种新文明观是通过“文化生命体”概念来界定的，“新的文化生命体”就是中华文明现代形态、就是中国式现代化的文化形态，用文化生命体来定义文明，文化就不只是文明里的一个领域，而是文明的生命力本身；在其中，文化主体性至关重要，“既是文化生命体成就自身的前提，又是文化生命体自我意识觉醒的结果，是文化生命体更具生命主动性地继续成长壮大的动力”^②。

在中国式现代化的建设实践中，中华文明现代形态的“文化生命体”不断发展壮大，在这个宏大框架下，亚文化与主流文化、传统文化与现代文化、高雅文化与流行文化之间交流对话的机会结构更加丰富，文化之间的差异不再只是通过竞争、对抗或者收编来解决，而更可能通过借鉴、合作或者创新来处理，有利于增强文化之间的有机联系，最终促进整个文化生命体的健康繁荣发展。对个体而言，文化认同之所以可能产生焦虑，是由于人们在日常生活中往往采取“元素性认同”^③，今天认同中产阶层强调社会距离、自我空间的文化，明天又认同传统社群中强调亲密关系、天伦之乐的文化，个体对不同文化元素的认同（虽然是在不同情境中）也可能引发“我到底是谁”的本体不安，从而面临焦虑和压力。而一个较为稳定的认同框架能够起到很好的“过滤网”作用，过滤掉可能引起本体不安的认同元素，当然前提要求是这个认同框架符合人类文明发展规律并且具有包容性和自我更新的能力。中国式现代化的文化形态构成的“文化生命体”，就是一个得到普遍共识的认同框架，有助于解决认同焦虑、强化文化认同，从而增强文化主体性、增强文化自信，此即中国式现代化提供从文化认同发展到文化自信的“文化方案”内在机制。

本文的分析也能够产生一些政策启示。应推动居民更广泛参与到不同类型的文化消费中，有助于培养文化认同、增强文化自信。首先，努力完善优化文化服务和文化产品供给，满足居民多层次、不同类型的需求，

① 周丹：《中国式现代化的文化形态——基于唯物史观的考察》，《中国社会科学》2024年第5期。

② 张志强：《深刻理解“第二个结合”的首创性意义》，《哲学研究》2023年第8期。

③ 王宁：《现代化、文明认同与中国消费文明的演化》，《学术月刊》2022年第12期。

促进优质文化资源直达基层，提升居民对不同类型文化和活动的满意度。其次，创新文化活动形式、增强文化消费的场景性，促进居民将文化消费作为休闲娱乐、子女教育等日常生活实践的组织方式，培养广泛的文化品味，提升居民对不同类型文化的理解和认同。第三，改进创新文明培育、文明实践、文明创建工作机制，引导居民对主流文化、传统文化和理想信念的认同，在中国式现代化的发展实践中增强文化自信。

〔本文系中国社会科学院重大创新项目“数字时代文化强国建设研究”（2023YZD051）的阶段性成果〕

〔作者朱迪，中国社会科学院大学教授，中国社会科学院社会学研究所研究员（北京 100732）。〕

数字社会文化发展新特征：基于文化生态理论视角

高文瑁

党的二十届三中全会提出全面深化改革的总目标之一是聚焦建设社会主义文化强国，而文化建设首先要顺应时代发展趋势。当前，人类进入数字社会，如每一次产业技术革命一样，互联网和数字技术的发展，深刻地影响着人类生产与生活，包括从文化生产、传播到消费的文化发展路径。在这一背景下，对数字时代文化发展特点和规律的研究，成为社会科学所关注的研究议题，也是对如何进行文化强国建设的理论回应。文化发展与政治、经济、社会、科技发展关联紧密，很难独立于社会环境因素去对其进行。因此，本文试图在文化生态理论视角下，构建一个框架来理解文化发展所要分析的问题，作为文化发展研究的一种策略。

一、文化生态理论视角看文化发展

文化生态理论视角借用生态学的方法来研究文化现象，主张从整个自然环境和社会环境中的各因素交互作用来研究文化生产、发展、变异规律。^①“文化生态（学）”（cultural ecology）的概念最早由人类学家斯图尔特于 1955 年在《文化变迁理论》一书中提出，认为可将研究生物有机体与其环境之间关系的生态学引入文化研究之中，因为文化与环境之间的作用和关系与之类似，相似的生态环境会产生相似的文化形态，相异的生态环境则形成相对的文化形态。^②后续的理论发展过程中，将文化生态理论视角的研究分为了两个方向：第一种是将文化生态作为影响文化产生、发展、变化的外部复合生态环境，包括地理环境、气候、经济、政治、教育、技术、社会制度、人口结构等^③，研究这些外部生态环境与文化的关系。这与斯图尔特最初的文化生态的理解相一致^④。第二种则是将文化本身视为一种文化生态，其中包含各种文化构成相互作用、相互影响而形成的动态系统^⑤，这种研究取向既研究文化与外部复合的生态环境的关系，又要研究文化内部构成的关系^⑥。数字社会文化发展的研究，不仅要研究文化发展外部社会环境的影响，还应包含文化内部不同构成的特点和相互作用的探究。因此，本文将采用第二种文化生态的研究视角进行分析。

此外，在以生态学视角研究个体和社会发展的理论研究中，研究者还会将时间维度引入分析之中，认为

① 司马云杰：《文化社会学》，济南：山东人民出版社，1990 年，第 199 页。

② Steward, J. H., *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*, Urbana: University of Illinois Press, 1955, p. 5; 朱利安·H. 斯图尔特、潘艳、陈洪波、陈淳：《文化生态学》，《南方文物》2007 年第 2 期。

③ Oishi, S., Graham, J., “Social ecology: lost and found in psychological science,” *Perspectives on Psychological Science*, 2010, pp. 356–377.

④ Mark Q. Sutton, E. N. Anderson, *Introduction to Culture Ecology*, Lanham MD: Altamira Press, 2004.

⑤ 方李莉：《文化生态失衡问题的提出》，《北京大学学报（哲学社会科学版）》2001 年第 3 期。

⑥ 高丙中：《文化生态的概念及其运用》，《清华大学学报（哲学社会科学版）》2024 年第 2 期。