

网络相亲:热烈的爱,寂寞地恋



有相亲之日起,基本上已经有了人权,婚姻不再是媒妁之言,不再是指腹为婚。这在一定程度上说,相亲决定了人类的进步,因为有了相亲,人类才越来越进步;因为人类越来越进步,相亲才有了众多五彩缤纷的时尚外衣。

古典型

心理博弈的过程

时间:互联网刚刚普及的上世纪90年代

工具:BBS、聊天室、E-mail、ICQ

男女主角相识于BBS或者聊天室,因为某个共同的话题而互有轻微好感,于是留下E-mail、ICQ号码。众所周知,那时候能全天泡在网上的人很少,所以他们之间的沟通主要依赖E-mail。比如,“我中午吃了个汉堡,想起你发在BBS里那个板砖”;又比如,“我看到巩俐姐姐的照片,觉得你一定长得像她”之类。鉴于10年前网民的低调程度,这样的互示好感往往有一个漫长的过程,中间可能还要经历断线、网络崩溃、密码丢失等磨难和痛苦。能够互发照片就已经是向前迈进了一大步,当然这一步又击毁了多少纯真少年的想象就不得而知。还有一小撮更激进的浪漫分子把真相留到了最后,他们像汤姆·汉克斯和梅格·瑞安一样约在一个便于逃避的咖啡馆,男的拿玫瑰,女的喷Dolce Vita香水,理智点的人会提前埋伏或者找朋友先行打探,万一对方惨不忍睹就索性溜之大吉。我们发现其中充满了危机和刺激,它根本就是一个心理博弈的过程。

见光死。恐龙和青蛙已经成为了传说,见光死也只能出现在多年以前的网恋中。那些美好的想象、热烈的期盼、纯洁的等待都在一瞬间被粉碎,“网上无美女”——那些受了打击的男网民这样总结,其实他们基本上也都不是帅哥。

升级型

软件硬件在动情

时间:2000年~2005年的Web1.0时代

工具:QQ、耳麦、摄像头、网游

“你那轻盈美好的身材,是如此的美丽!每当我站在你的面前时,我便感到生命的虚无缥缈,我的灵魂便随你而去!”

先别赞叹,这不是名人情书的节选,这是一种叫做“情书生成器”的程序自动写出来的。5年前类似的自动生成软件在网络上到处可见,甚至今天我们还能找到它的变种,比如“诗歌生成器”等。这个时段网恋对软件和硬件的依赖空前加剧,所以基本上可以被称为“网上速配”时代。没有太多的铺垫和迂回,一个最快捷的路子就是加为聊天好友,象征性地问候一下,然后撒撒娇、调调情,之后就是互传照片,用耳麦和摄像头视频聊天。基于硬件支持的网恋屏蔽了一个猜测、期待的过程,如果对方长得“太有潜质”,OK,一秒钟内就被“拉黑”(拉到黑名单的简称)。速度胜于一切,当网民发现他们可以利用这么多廉价工具快捷地判断相貌时,为什么还要费那么多口舌呢?

交友网站成为最受单身人士欢迎的网恋平台,它的一目了然让很多人觉得轻松和便利,至今仍然有许多人选择这种方式寻找对象。网络游戏则成了网恋的新地盘,一起练级打怪的网友很容易产生惺惺相惜的情感,如果再加上个英雄救美的恶俗故事,让人怎能不动情呢?

新锐型

“网客”的力量

时间:2006年至今

工具:各种“客”网站

就像葡萄酒的标准一样,2006年对于网络来说也是个年份,这一年的时代人物就是“You”,就是我们上网的每一个“筒子”。得到好评的“You”们做得最翻天覆地的事情就是把“客”延伸到了极致,在这种状况下,你要是出门跟人提你是个博客,估计马上就有卖报纸的大爷鄙视你:博客算个x,少跟我装x,我还是个拼客哩!

于是网恋成了“客家恋”,从最没出息的网客开始说,就是新浪的两个点击率傻高傻高的男女,这二人常常利用博客互相呼应、唱和、留言等,所以被网友评为最出名的博客恋代表。博客恋的好处是它比较安全,毕竟“诗言志”,一个品行不端的人也不大可能写出好文章。

这两年网络上除了大规模的博客骂战以及一群小丑表演外,最大的特点就是网客们从网上发起的,转移到网下的频繁活动。驴客们在组织徒步,拼客们组织团购和饭局,拍客组织“扫街”(街拍的一种方式)等,当这些活动紧锣密鼓地被组织起来时,它往往在客观上促成了爱情的产生,所以网恋终于又有了一个轮回,它不再是虚无缥缈的字符和数据,它终于让网民在“见光不死”的活动中邂逅了。

网恋墙。它是北京师范大学中文系大二学生张寅的网络创意。他设计的“网络爱情墙”(www.qiang8.cn)在第一时间引发了抢砖的热潮,这面虚拟墙是免费领取,只要注册就可以拥有一块。在红砖上“刻”下爱人的名字,并配有一块留言板,供网友写心声。网恋墙的技术并不复杂,只是因为不同于以往的表达方式,迎合了网民追求个性的心理。



有关恋爱的网络文本

“一网情深,两地思念,三四天就见面,后悔五六年。想当初七弦无心弹,八天不思茶饭,九连环都折断,十里长亭望欲穿,百思想,千系念,万般无奈把你盼!万语千言说不完,百无聊赖QQ成热线,九重登高看孤雁,八月中秋月不圆,七月初七上火车,六小时郎出现,五十块钱吃顿饭,没人摇扇我心寒,四处打探心意乱,急匆匆,三心二意敷衍完,飘飘零零,两点的飞机我得赶,恨只恨,你拿刘德华的照片来骗俺。”

——一首名为《网恋》的歪诗

“约好了时间地点
街角对面那家便利商店
我却一脸错愕看见
恐龙出现在
地平线
忧郁的小莹莹
笑嘻嘻走向这边
她走路带着游泳圈
眼睛眯成一条线”

——任贤齐的《绝望的生鱼片》歌词

“第三章 接受求爱

第十九条,接受求爱是指被爱人在求爱人作出求爱后,承诺给予对方相当爱意的表示。

第二十条,被爱人在求爱人求爱之日起3日内接受求爱或者拒绝求爱。

第二十一条,被爱人接受求爱的,不得附有条件;接受求爱附有条件的,视为拒绝求爱。

第二十二条,被爱人拒绝求爱的,应当向求爱人表示拒绝理由。求爱人可依法行使追索权和再追索权。”

——网上一度流传的《恋爱法》

推崇精准营销,企业斥资 200 万注通用网址

——企业注册 700 个通用网址,建立网上虚拟商铺

豪掷 200 多万注册了近 700 个通用网址,几乎囊括了安防行业所有的专用名称!这是笔者近日从某注册商了解到的通用网址“大事件”。除了“量”的惊人之外,笔者发现更吸引业

内人士关注的还有企业的“非正规思维”:重金注册这么多通用网址不是为了抢占资源,而竟然是想和同行对手分享!

吉林一夫的女董事长顾国才曾公开表示她这次注册通

用网址的目的,就是欲与全国同行们集中采购,并最大限度地共用通用网址的网络营销能力。她计划推出一个网上的虚拟安防商铺,商铺将按照产品类别、地域等标准划分为不同的“虚拟柜

台”,以低租金出租给国内外供货商、各地代理商等。然后这近 700 个通用网址,将分别指向不同的虚拟柜台。安防企业只要在这个网站上拥有了自己的虚拟柜台,就会被这 700 个通用网址

带来潜在的购买客户。这种精准的网络直达营销工具,与网络商铺相结合,大大降低了企业的营销成本,将网络上潜在的购买需求迅速转化为企业订单。

对此有业内人士表示,

随着通用网址已经成为家喻户晓的网络营销工具,一些具备前瞻意识的企业已开始探索通用网址的创新应用模式,力求最充分地发挥这种网络地址寻址技术的营销功效。