马克思主义符号学视域下的西方文化产业理论

■陈文斌

在马克思看来,商品即符号,马克思主义政治经济学也是从商品符号的分析入手。符号学即意义学,我们所处的意义世界就是由符号构成,文化则是意义活动的集合。符号学以形式论切入社会问题的研究与批判,马克思主义本身则内含了符号学批判的维度,两者的接合形成了马克思主义符号学。西方文化产业理论延续马克思相关论述而来,并在推进的过程中形成不同路径,其中都包含马克思主义的批判内核以及符号学的思维,正是在马克思主义符号学视域下审视这些思想,我们将能够更好地看到文化产业理论的发展脉络和未来朝向。

[关键词]马克思主义符号学;文化产业;商品;法兰克福学派

[中图分类号]I0 [文献标识码]A [文章编号]1004-518X(2017)08-0097-07

[基金项目]国家社科基金重大项目"当今中国文化现状与发展的符号学研究"(13&ZD123)

陈文斌,四川大学文学与新闻学院博士生,符号学-传媒学研究所研究人员。(四川成都 610065)

马克思主义作为关注人类社会发展和命运前途的批判性理论,其生命力和创造力不仅体现在马克思所处的那个时代,更体现在其与每一个时代的对话中。"20世纪批评理论的最重要思想体系,是马克思主义。从葛兰西、卢卡奇开始,到法兰克福学派,基本完成了马克思主义的文化转向(Cultural Turn),马克思主义使当代批评理论保持批判锋芒。"[1](P9)马克思主义的开放性使得诸多理论流派从中借鉴并汲取思想,经由文化转向,马克思主义政治经济学也向文化批判方向转移。文化必然由符号构成,转向后的马克思主义更多地偏向了对文化领域的批判,这与符号学关注意义活动是契合的。

20世纪以来,符号学也在不断发展,索绪尔的语言学在20世纪60、70年代成为人文社会科学的总方法论,俄国形式主义、捷克布拉格学派、英美新批评和法国结构主义都从这一"语言学转向"中汲取营养。"语言学模式提供了重要的方法论上的明晰性。它教导我们,哪里有意义,哪

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

里就有系统。”[2](P9)人文社会科学必然关注意义问题,语言学的范式为它们提供了科学分析的依据。因此,20世纪60、70年代,语言学一家独大。但随着索绪尔结构主义模式缺陷的暴露,皮尔斯的符号学模式逐渐取代索绪尔模式,破除了二元结构的桎梏,以三元模式重新激活了符号学对当代文化的阐释活力。

马克思主义政治经济学研究的起点是商品。恩格斯指出:“政治经济学从商品开始,即从产品由个别人或原始公社相互交换的时刻开始。进入交换的产品是商品。”[3](P14)由商品分析入手,马克思对资本主义社会进行揭秘。马克思在《资本论》第一卷第一篇“商品与货币”中明确提出:“每个商品都是一个符号,因为它作为价值只是耗费在它上面的人类劳动的物质外壳。”[4](P110)商品作为符号,再现了劳动力创造的价值。马克思主义符号学就是要通过回到马克思主义的批判内核,回到对商品符号分析,审视当代文化产业中更为复杂的符号问题,并指明西方文化产业理论的研究路径。

就马克思主义与符号学这两者关系而言,意大利马克思主义符号学家奥古斯托·庞奇奥认为:“马克思的批判实际上是一种符号学分析,它不仅在交换层面,而且是在生产层面对被描述成信息的商品的结构进行研究。”[5](P44)当代文化产业就是在大量生产符号以供消费,商品符号的生产-交换-消费贯穿其中。如今,符号泛滥的危机已然呈现,同时,符号中渗入的权力话语及意识形态,也成为文化产业研究者关注的焦点。正是从马克思主义符号学视域出发,对当代文化产业研究中的符号问题进行回顾和反思,我们才能更加明晰地审视,由马克思本人开始关注的文化产业问题,由符号学倡导的意义研究,如何在西方文化理论、文化产业理论汇成关注焦点并导向不同路径。

一、马克思论符号传播与资本渗透

“文化工业”与“文化产业”是两个不同的概念。有论者指出两者的区别在于单复数形式,即法兰克福学派“是在单数的意义上使用‘产业’一词,因此中文也常译为‘文化工业’,以区别复数的‘产业’”[6](P98)。这样的区分并没有切中要害,文化工业是法兰克福学派批判理论所使用的重要概念,用来指称资本主义工业技术对社会文化形成的控制体系,因而带有极强的批判性意味。但是,文化产业是一个中性的概念,描绘的是不同文化产品通过产业化生产方式,作为商品(包括信息与服务)在市场中流通与消费。两者的本质差异在于所属话语体系不同,但两者所面对的对象具有共通性, 它们都涉及文化产业内部诸门类的发展现实及商品的生产-交换-消费问题。

文化产业所涉及的产业门类早在资本主义社会初期就已产生。例如报刊业、出版业等门类,在市场经济条件下,这些文化产业获得了发展契机,并随着世界市场的扩大,向全世界辐射。单个产业门类的发展,以及多个产业门类的积聚,为文化产业的整体态势铺垫了基础。因此,涉及文化产业研究的文献,不仅要考虑当代文化产业这一主要研究对象,还要考虑文化产业诸门类在资本主义社会早期的发展,其中最重要的研究者就是马克思。

在马克思生活的年代,工业革命已经缔造了一批文化产业门类,而马克思本人对当时出版业、报刊业、新闻业的审思,辩证地讨论了文化产业所具有的现实意义,以及可能存在的问题,为之后的研究开辟了路径。当然,这些研究中已然包含符号学的维度。

针对普鲁士政府1841年12月24日颁布的新书报检查令,马克思撰写了自己第一篇政论文,

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

即《评普鲁士最近的书报检查令》。在此文中,马克思反对报刊检查对于言论自由的限制,反对用官方权力去压制作者话语,并直言:“有这样一种法律,哪里还存在新闻出版自由,它就取消这种自由……它就通过书报检查使这种自由变成多余的东西。”[7](P114) 马克思对于检查令的警惕,是一种对官方意识形态控制的敏感。新闻出版就是通过文字符号进行意义传播,不论是对传播方式的管控,还是对新闻内容的审查,都涉及了符号与意识形态的关系。正如巴赫金所说:“所有符号都是意识形态。”[5](P172)马克思正是通过从新闻出版业出发,看到意识形态如何借助符号传播发挥效力。一旦官方主导言论,就会限制民主自由思想的传播,对人民进行控制,这一点也体现在其后葛兰西对文化领导权争夺的分析上。马克思认为要揭露并解决社会问题,需要自由报刊的参与,让其发出自由的声音,并对时政进行干预,这是关于符号传播与意识形态关系的论述。

马克思在新闻出版业中看到符号自由传播促进解放的可能。自由报刊“是把个人同国家和世界联结起来的有声的纽带,是使物质斗争升华为精神斗争,并且把斗争的粗糙物质形式观念化的一种获得体现的文化”[2](P179)。自由报刊不仅在内容上传递自由民主的文化观念,更需要在传播方式上不受阻碍。思想内容的自由性加上传播方式的自由性,使得报刊业作为文化的重要载体联通整个世界。从个人到国家,再到世界,产业化的发展促成意义的共享。

马克思也看到产业化发展依旧遵循着市场规律:“大量资本将涌向繁荣的产业部门中去,而这种资本流入较为有利的产业部门中去的现象, 要继续到该部门的利润跌落到普通水平时为止,或者更确切些说,要继续到该部门产品的价格由于生产过剩而跌落到生产费用以下时为止。”[8](P482)马克思关于产业发展与利润导向的原则,仍旧是当今资本主义社会的现实。文化产业门类的不断增长,单个门类内部的不断革新,正是为了获取新的利益增长点,资本的流入推动产业化规模,规模化则造成产品过剩,继而导致资本转向新的产业,市场规律最终促成文化产业自身的更新和扩大。

出于对自由可能丧失的警惕,马克思看到文化产业化的消极面,他将产业化看做一种新的控制。他认为:“新闻出版的最主要的自由就在于不要成为一种行业。”[2](P193)也就是说,马克思不希望新闻出版沦为出版商和书商的事,作者地位的下降也是一种自由精神的陷落。一旦符号发送者的意图意义被资本扭曲,符号接收者的解释意义则只能被资本所牵引。当文化产业的发展成为资本获利的重要手段,那渗透其中的资本必然为获利而运转,言论自由最终被利益需求所扼杀。伴随着产业规模的扩大,技术越加成熟,符号传播的自由性扩大,而内容的自由性可能萎缩。

可以说,马克思通过新闻业、报刊业、出版业的思考揭示了文化产业发展的必要性。作为自由意志的传达,作为全人类文化连接的手段,文化产业构成意义传输和价值共享的重要途径。但同时,马克思也表露自己对文化产业规模扩大后的担忧。一旦进入市场成为产业,文化就会作为商品进入生产、交换与消费环节,文化生产不再具有个体性,生产者自身也被卷入到市场的链条中,被市场规律所羁绊。这样的话,自由思想随时可能沦为商品市场的俘虏,进而丧失其批判功能。也正是这一辩证思考,马克思开启了西方文化产业研究的两种路径。

二、批判文化产业中的符号控制与压迫

西方文化产业研究的第一条路径是批判文化产业对社会的控制, 从葛兰西的 “文化领导权”到霍克海默、阿多诺的“启蒙辩证法”,从马尔库塞所描述的技术理性统治造成人的异化,到

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

鲍德里亚深刻反思的消费社会中物对人的围困。他们承接马克思主义关于文化产业消极面的论述,带有极强的批判意味。

这一路径源自葛兰西。通过对市民社会和政治社会的划分,葛兰西强调国家职能的转变。透过教育业,葛兰西指出:“国家具有教育和塑造的作用……使‘文明’和广大群众的道德风范适应经济生产设备的继续发展,从而发展出实实在在的新人类。”[9](P310-311)在他看来,教育也是资本主义控制自由的手段,“国家创造了被统治者的一致看法,而创造一致看法的途径是教育”[10](P56),大众所接受的文化产品和观念都浸透着意识形态改造人的意图,国家的强制干预看似减少,实际上转化为更为正面的教育。教育的结果就是人民反抗的力量被逐步消解,通过对教育业中符号控制的分析,葛兰西批判了资本主义国家对人民自由的剥夺。

法兰克福学派的绝大多数成员都沿着葛兰西的道路在走,其中主要有霍克海默、阿多诺、马尔库塞、弗洛姆等。“文化工业”(Cultural Industry)这一概念最早就是由霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》(1944)中提出。在《文化工业:作为大众欺骗的启蒙》一文中,他们将文化工业视为抹除差异、建立等级秩序、构建意识形态认同的一套系统,“整个世界都要通过文化工业的过滤”[11](P113)。文化工业实现了标准化生产,例如广播,“它使所有的参与者都变成了听众,使所有听众都被迫去收听几乎完全雷同的节目”[11](P109)。符号接收者完全处于被动,而作为符号发送的一方则占据主导和控制地位,人们在看似民主的广播中被无形地控制。

正是出于对文化工业所产生的新的控制形式的警惕, 使得霍克海默和阿多诺对文化工业的发展报以深深的忧虑。“文化工业的地位越巩固,就越会统而化之地应付、生产和控制消费者的需求,甚至会将娱乐全部剥夺掉:这样一种文化进程势不可挡。”[6](P130)的确,现如今文化产业的发展趋势部分验证了这一预言,文化产业也在利用社会条件的转变、技术的进步,生发出更多的控制形式,借助于资本控制更多的符号发送渠道,不断丰富符号传播的方式,促成文化符号的蓬勃增长,但这繁荣的文化图景已然渗透特定的意识形态。

同属法兰克福学派的马尔库塞对工业社会的技术因素进行深刻反思。文化产业发展所仰赖的技术不再是一个中性的概念,“技术的合理性已经变成政治的合理性”[12](P7)。文化产业正是借助于不同的技术手段扩大自己传播的效力,广播业,电视业、电影业等都依托于电子信息技术。马尔库塞认为:“社会控制的现行形式在新的意义上是技术的形式。”[12](P9)符号问题在这里偏向技术层面,承续对文化工业的批判,暴力和强权统治可以被技术所改造与隐藏,马尔库塞由此表现出对技术理性的担忧。控制的范围越广泛,控制的效力越强大,但引起的直接反感和恐惧却被消弭。其后,福柯所讲的全景敞视主义也是一种技术遮盖暴力恐怖的手段,仍旧延续技术控制论的思想。如今,政治的统治“更多地求助于消遣、娱乐等现代消费手段,从而使人心甘情愿地而不是被迫地纳入到现存社会的体系中”[13](P166)。文化产业的大众化和娱乐化消解了大众的批判意识。

居伊·德波在《景观社会》开篇即说:“在现代生产条件无所不在的社会,生活本身展现为景观的庞大堆积。直接存在的一切全都转化为一个表象。”[14](P3)文化产业制造了一个符号表征的社会,产业化的生产加速符号在数量上的增长,也造成符号在空间上的膨胀,以至于现实世界本身被符号所掩盖。让·鲍德里亚继承居伊·德波的思想,在《消费社会》中将这种情况描述为“物的时代”,也就是说,以往文明所制造的物会比人存在的时间更长久,而现如今,“看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己”[15](P2)。新旧更新的高速率催生大量的符号,制约它的则是价值交换规律。鲍德里亚所说的物包围人、围困人的情况,具体指的是人造物,即商品符号的堆积。鲍德里亚将消费意

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

识形态视为当今资本主义实施非强制性统一的手段，他所提出的消费社会，在本质上是符号社会。在他看来："现代资本主义社会中的消费其实是一个差异性符码之间的交流体系，正是在消费中，人们获得了某种特定的符号认同。"[15](P11)在他眼中，文化产业就是将文化商品化、符号化，从而消解真实世界的意义。"世界所有的物质、所有的文化都被当做成品、符号材料而受到工业式处理，以至于所有的事件的、文化的或政治的价值都烟消云散了。"[15](P115)

在其后，这一路径不乏追随者，尼尔·波兹曼通过研究电视产业揭开文化产业所导致的意义浅化。在《娱乐至死》一书中，他指出："我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸。"[16](P4)也就是说，一切严肃的内容都经由娱乐业被浅化。可以发现，尼尔·波兹曼批判的思路可以追溯到马尔库塞。波兹曼以一种历史的眼光看待印刷文字到电报、摄影术，再到电视业的演进，文化产业内的技术更新不仅改变信息的性质，而且导致接收者接收程式的改变，即"随着印刷术退至我们文化的边缘以及电视占据了文化的中心，公众话语的严肃性、明确性和价值都出现了危险的退步"[16](P33)。在波兹曼眼中，文化产业内媒介的更新虽然使得信息传递更加便捷，但也造成信息的冗余，这暗含一种关于符号泛滥的忧虑，当然，这已然成为当前的文化现实。正是由于波兹曼对于电视产业所产生的社会效应的分析，使我们能够明白，在不同历史时期，不同媒体占据主导地位，并引发相应的符号发送和接收方式，这一符号表意机制的改变深刻地影响着处于文化产业中的行动主体。换言之，我们仍旧没有摆脱技术对我们的影响和控制，而制造和利用技术的权力却隐身不见。

三、符号生产与接受中的自由朝向

第二条路径是关于文化产业的政治经济学研究，研究者们较为积极地看到文化产业所具有的自由意义，并理性审思其背后的政治经济问题。他们既承认文化产业发展的合理性，也分析其中可能存在的问题，总体态度较为辩证和理性。从本雅明关于机械复制时代艺术作品的分析，到伯明翰学派的大众文化研究，再到鲍勃·杰索普的文化政治经济学，这一路径整体视域更趋向辩证。

这一路径的源头可以从本雅明说起。他从马克思的艺术生产理论那里得到启发，认为"艺术创作是生产，艺术欣赏是消费"[17](P207)。这可以视为文化产业的生产-消费论，延续了马克思将艺术作品视为商品的观点，同时强调消费者应有的地位。按照本雅明的观点，伴随着机械复制时代的到来，传统艺术作品丧失了自身的"光晕"。但本雅明并没有消极看待机械复制，在他眼中，过去人们隐匿艺术作品，限制观看人员，才造就了艺术的膜拜价值。而现在，机械复制提供了艺术展示的机会，作品自身的仪式感消失了，同时，这些文化产品上所凝结的创作者的权威也被消解，最终结果就是接收者的地位上升。

随着产业模式的扩大，发送者不再高高在上，接收者也被卷入生产-消费的链条中，"新闻出版业不断给读者提供新的政治、宗教、科学、职业和地方的喉舌，越来越多的读者——首先是个别的——变成了作者"[18](P43-44)。他们继续生产，不再单向接受，读者从接收者到发送者的转变，促进了符号传播的自由性。垄断话语权的少数人将会被淹没在大众文化的众声喧哗中，这一点，在当代文化产业的现实中表现得更加明显，每一个人可以在网络空间中自由地表达自己的观点，从而成为意义输出的主体，这为自由的可能开辟了更大的领地。

第二次世界大战之后，美国的流行音乐、小说、电视节目等文化产品涌入英国，开始占领英

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

国的文化市场,这引起英国文化研究者的注意。伯明翰学派不满于法兰克福学派从精英主义立场来研究大众文化,他们关注底层,并没有完全否定文化产业,而是肯定文化产业所带有的积极意义。他们聚焦报纸、广播、电影、电视等文化产业形式,深入阶级、种族、性别问题的探讨,对资本主义社会的文化产业状况进行研究。

雷蒙德·威廉斯清醒地对待工业、民主与艺术三者的阶段性特征。他指出:“在工业中,第一个阶段是拒绝,拒绝机器生产和工厂制度所体现的社会关系,然后是对孤立的机器本身逐渐产生对抗清晰的阶段。”[19](P375) 葛兰西和法兰克福学派大部分成员的批判理论属于这两个阶段。“第三个阶段是在我们这个时代中,机器生产终于被接受,关注点转向工业生产制度内部的社会关系问题。”[19](P375)伯明翰学派的社会关系研究所涉及的层面更为丰富,不再是“机械化”、“复制”、“异化”等核心概念的重复使用,而是回到马克思关于人的本质的论述,即:“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”[20](P135)关系的研究将批判面向更为复杂的社会因素,对于控制的分析也不再简单化为技术问题。

斯图亚特·霍尔立足于马克思主义政治经济学的生产理论,研究电视话语意义的生产与传播。在《编码/解码》中,他运用符号学的方法研究电视节目,并提出三种对电视节目进行解码的立场,即“主导-霸权的”、“协商的”和“对抗的”。[21](P90)也正是处于不同的立场,接收者能够对电视节目所编码的信息进行不同解读。霍尔的编码和解码理论,“突出文化产品的意义不是传送者‘传递’的,而是接受者‘生产’的”[17](P468)。这样的分析给予接收者以主体性,阐释的标准不再是意识形态强制捆绑的,民众可以有意识地据斥其中所潜藏的权力话语。霍尔所考虑的是媒体与意识形态和权力的关系,文化产业正是借助于不同媒体,例如报刊业、广播业、电影业、娱乐业等,来表征现实世界。也正是通过区分表征世界和真实世界,文化产业背后的符号表意机制被揭示出来。

到了后马克思主义那里,拉克劳和墨菲解构了马克思主义的经济基础与上层建筑,用话语消弭一切,“经济、政治和意识形态的所有组成部分都漂浮在失重的真空里,漂浮在话语的构成里”[22](P19)。而鲍勃·杰索普更为切实地回到文化的政治经济基础,将符号学与政治经济学结合起来,反对超历史的分析,反对割裂传统,强调意义与实践彼此联系的复杂性,强调社会关系的物质性,避免用还原论的方法去分析现实问题。他指出,“以知识为基础的经济”(KBE:theknowledge-basedeconomy)的推广,就是美国霸权主义的一种策略。如今,将文化转化为经济效益成为所有国家的目标,通过发展文化产业增强自己在世界范围内的话语权成为共识。但是,文化产业的诸种形态并不都是为垄断话语所控制,在知识经济的话语空间中,依旧留有空间为争论和反抗所用,再生产出来的话语并不都是顺从,还有批判。

这一路径看到了当前文化产业发展的历史必然性和偶然性, 承认现实趋向符合某些特定利益群体的需求,但他们选择在接受现实的前提下去审思问题。他们在批判和分析的过程中,将文化作为自己的研究对象,都自觉或不自觉地运用符号学的理路,也正是在马克思主义符号学的视域下,这两条路径才明晰起来。

四、结　语

马克思主义符号学“并不是什么新概念,而是近一个世纪以来,世界范围内尤其是欧洲激荡的一支强劲的文化思潮”[23](P1)。这些文化产业研究者深处这一思潮中,从马克思主义那里获

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

取给养,且不同程度地运用符号学理论去分析社会文化。另外,符号学是“文化与社会研究所能达到的最形式化的理论”[24](P6),是研究意义的学问,一旦涉及文化产业研究就需要符号学的观照。从马克思主义符号学视域出发,可以看到不同路径下的西方文化产业理论都在经由符号切入权力、话语、意识形态等更为复杂的问题。这既是马克思主义与符号学对话的结果,从中也可以看出马克思主义与符号学之间的内在关联。社会文化经历着复杂的变化,符号问题可以成为文化研究的切入点,揭示社会问题背后的深层动因,这是符号学所努力的方向,同样也是马克思主义重回经济基础、重回商品分析、重回社会关系研究的内在向度。

[参考文献]

[1]赵毅衡.符号学[M].南京:南京大学出版社,2012.

[2]Jonathan Culler.*The Literary in Theory*.Stanford: Stanford University Press,2007.

[3]马克思恩格斯选集(第二卷)[M].北京:人民出版社,2012.

[4](德)马克思.资本论(第一卷)[M].北京:人民出版社,2004.

[5]张碧,唐小林.欧洲马克思主义符号学派[M].周劲松,译.成都:四川大学出版社,2016.

[6]苑捷.当代西方文化产业理论研究概述[J].马克思主义与现实,2004,(1).

[7]马克思恩格斯全集(第一卷)[M].北京:人民出版社,1960.

[8]马克思恩格斯全集(第六卷)[M].北京:人民出版社,1961.

[9](意)安东尼奥·葛兰西.狱中札记[M].曹雷雨,姜丽,张跣,译.开封:河南大学出版社,2014.

[10]谭光辉.重回葛兰西的“情感维度”[J].符号与传媒,2016,(2).

[11](德)马克斯·霍克海默,西奥多·阿多尔诺.启蒙辩证法[M].曹卫东,译.上海:上海世纪出版集团,2006.

[12](美)赫伯特·马尔库塞.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].刘继,译.上海:上海世纪出版集团,2008.

[13]衣俊卿.西方马克思主义概论[M].北京:北京大学出版社,2008.

[14](法)居伊·德波.景观社会[M].王昭风,译.南京:南京大学出版社,2006.

[15](法)让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2014.

[16](美)尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].章艳,译.北京:中信出版社,2015

[17]朱立元.当代西方文艺理论[M].上海:华东师范大学出版社,2005.

[18](德)瓦尔特·本雅明.机械复制时代的艺术作品[M].王彩勇,译.北京:中国城市出版社,2002.

[19](英)雷蒙德·威廉斯.文化与社会[M].吴松江,张文定,译.北京:北京大学出版社,1991.

[20]马克思恩格斯选集(第一卷)[M].北京:人民出版社,2012.

[21](英)阿雷恩·鲍尔德温.文化研究导论[M].陶东风,译.北京:高等教育出版社,2004.

[22]胡易容,陈文斌.当代马克思主义符号学思潮文选[M].成都:四川大学出版社,2016.

[23]唐小林.导言:建设当代马克思主义符号学[J].符号与传媒,2016,(2).

[24]赵毅衡.回到皮尔斯[J].符号与传媒,2014,(2).

【责任编辑:彭民权】

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net