



网络文化丛书 丛书主编：王文宏

DUOCHONG SHIYUXIA DE
DIWU MEITI WENHUA YANJIU

孙慧英 著



多重视域下的第五媒体文化研究



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

网络文化丛书 丛书主编：王文宏

多重视域下的第五媒体文化研究

孙慧英 著

北京邮电大学出版社

·北京·

内 容 简 介

《多重视域下的第五媒体文化研究》一书,作者以传播学、文学、社会学、经济学等多学科理论知识为支撑,将大量新鲜而又充分的第五媒体相关材料进行有机整合,逐层深入剖析了第五媒体文化,具有鲜明的时代性和学术前瞻性。全书共分为五章,分别介绍和阐述了第五媒体与信息传播、文学艺术、社会文化、日常生活、创意产业。

本书适用读者为大中专学生、文化学者及 IT 从业者。

图书在版编目(CIP)数据

多重视域下的第五媒体文化研究/孙慧英著. —北京:北京邮电大学出版社,2010.8

ISBN 978-7-5635-2315-3

I. ①多… II. ①孙… III. ①传播媒介—文化—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 133125 号

书 名:多重视域下的第五媒体文化研究
作 者:孙慧英
责任编辑:叶行军
出版发行:北京邮电大学出版社
社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)
发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578
E-mail:publish@bupt.edu.cn
经 销:各地新华书店
印 刷:北京忠信诚胶印厂
开 本:787 mm×960 mm 1/16
印 张:17.75
字 数:325 千字
印 数:1—3 000 册
版 次:2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2315-3

定 价:38.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

此丛书系国家社科基金重点项目(07AXW004)

“中国特色网络文化建设和管理发展战略研究”的一部分

“网络文化丛书”编委会

顾 问 季美林 童庆炳

主 编 王文宏

执行主编 梁 刚

编 委 (按姓氏笔画排列)

王一川 北京师范大学艺术与传媒学院院长、教授、博士生导师

北京师范大学泛媒介研究中心主任

王文宏 北京邮电大学人文学院副院长、教授

北京邮电大学网络文化研究中心主任

向 勇 北京大学文化产业研究院副院长、副教授

季美林 学部委员、北京大学东语系资深教授

金元浦 中国人民大学中文系教授、博士生导师

中国人民大学复印报刊资料《文艺理论》主编

梁 刚 北京邮电大学人文学院副教授

庾祖海 中国文化部文化市场司副司长、北京邮电大学兼职教授

童庆炳 北京师范大学文学院资深教授、博士生导师

北京师范大学文艺学研究中心主任

“网络文化丛书”前言

因特网的诞生,是人类历史上的里程碑,其意义完全可以同人类学会用火烹煮食物、驱散黑暗相提并论。基于互联网技术而产生的网络文化,是一种独特的网络“平等文化”,注重个性创造的“个性文化”,同时也是一种“权力分散文化”。它使得人们的生产方式、生活方式、思维方式乃至感受方式等都发生了重大变革。正如尼葛洛庞帝所描述的那样,信息网络时代是“比特对原子的节节胜利”,“数字化生存”已然席卷天下,包举宇内。

我们不会忘记,早在1984年,美国科幻小说家威廉·吉布森就在他的巨作《神经漫游者》中用生动、惊险的故事告诉人们,计算机屏幕之中“另有一个真实的空间,这一空间人们看不到,但知道它就在那儿。它是一种真实的活动的领域,几乎像一幅风景画!”事实证明,这是一个富有洞见的预言。今天的人类已不仅仅限于观赏这片诱人的“风景”,而是切实进入到这个超越时空的浓缩世界,一方面延伸着现实世界的各种活动,另一方面又创造出新的行为方式与思想成果。这种极具爆发性的创造活动凝聚成了倡导互动参与、平等沟通的网络文化。

然而,网络文化也有其复杂性和多面性。现代通信技术在为我们提供诸多方便的同时,我们却发现部分人群不幸罹患“网络依赖症”,人的自由意志竟被“机器”所绑架;网络文化的开放性将全球联为一“村”,但也让人们的个人隐私备受恶意窥伺的困扰;网络文化的互动性极大提高了人们的参与热情,但却可能把“芝麻”炒作成了“西瓜”,将某些话题无限放大,从而引发非理性事件;网络文化的虚拟性让时间、空间、身体都隐退幕后,创造了新的生活方式,但也可能会使人对现实世界产生疏离感、冷漠感和不信任感;网络文化的匿名性在

给网民带来巨大自由的同时,也给人性阴暗心理的释放大开方便之门。总之,在人、机器、信息三者融合的背景下,人们应该如何认识当下文化?如何把握未来文化发展的脉动?这些都是需要认真思考和亟待解决的课题。作为肩负文化研究重任的高等院校,理应站在网络文化发展的潮头,审时度势,趋利避害,将积极的部分加以弘扬和推广,对消极的部分加以鉴别和扬弃。

应当看到,网络文化研究是一个动态的课题。随着网络技术的进一步发展,三网融合趋势的加强,下一代互联网探索的深入,网络文化会更加贴近人类现实生活,技术与文化的互相渗透也将会呈现愈益多元的景观。对研究者而言,这既是空前的机遇,也是巨大的挑战。由北京邮电大学网络文化研究中心推出的这套系列丛书力图凝聚各方智慧,打通不同学科之间的森严壁垒,实现对网络文化的深度透视。探索未有穷期,认识还待深化,我们衷心期待着您——各领域专家学者和广大读者朋友的批评和建议、商榷与争鸣!

“网络文化丛书”编委会

2009年6月1日

序 1

金元浦

作为王文宏教授主编的《网络文化丛书》中的一本,孙慧英博士的著作《多重视域下的第五媒体文化研究》出版了。首先,向王文宏教授和孙慧英博士表示热烈的祝贺。王文宏教授主持的这套《网络文化丛书》,关注当代世界文化最前沿的课题,关注人类最根本的生存方式的变化,眼光敏锐,思维深刻,具有前瞻意识,与当代文化的现实密切结合,丛书的出版对于深入研究网络文化,具有重要意义。

媒体历来都是人类生存不可或缺的一种手段,读者面前打开的这本书为我们展现了最新的,也是迄今为止与人类生活最为紧密相关的一种媒体带给我们的文化巨变。

信息技术的发展使创新不断地融入到媒体之中,数字化的媒体方式已经越来越深入地主宰着当今人类的文化生活。手机媒体上的创新已经远远超过了以往任何一种媒体。从传统媒体到互联网再到手机,人类的传播形态发生了革命性的变化,人们不再只是从媒体上被动地接受由特定的传播者“制造”的信息,只要掌握简单的操作技术,人人都可以成为亲历事件的传播者,人人都可以随时随地利用手机微博发布“本博最新消息”,你也同样可以“发明制造”出“贾君鹏”这样的流行文化用语。这种深刻的变化不仅在传播领域影响着人们的信息方式,同时在政治、经济、思想文化,甚至医疗等诸领域带来了巨大的变革。人们的公共空间早已脱离了最初的空间概念,我们掌中的手机屏幕成为人类交往的一个新的“界面”,而这一“界面”在时空中的自由存在使得我们的话语权和社会身份变得与以往有了很大的不同。

手机作为“第五媒体”在诸多方面都逐渐成为当代社会与人们的日常生活相关度最高的一种媒体。它不仅延续了“第四媒体”互联网

互动传播的特征,而且让这种互动可以弥漫在共时的每一个空间当中,其随身性使它成为一种生活必需品;它病毒式的扩散速度使得它在公共事务管理方面可以起到关键的作用;它融合了许多媒体的功能,其多元性使它逐步取代了许多单一功能的媒体,如寻呼机、MP3、腕表、收音机等;它被嵌入了大量的识别功能,其智能性使它具有了身份识别、非接触性近距离读取数据的功能,大有取代身份证、交通卡、各种票据的发展趋势,它甚至实现了远距离遥控和监控;它与网络的结合又使它成为人们获取信息的得力助手;更不用说我们已经用习惯了的短信、照相、摄像、录音、词典等功能……凡此种种,一方面延拓了我们的生活空间,可以摆脱点与线的束缚;另一方面又浓缩了我们的时间,可以在重叠的情境中完成不同的任务。这些我们都将会在这本书中看到更具体的分析,其中大量生动的事例不会让人感到理论的枯燥。

社会学家卡斯特尔曾指出,“由于历史演变与技术变迁的汇聚,我们已进入社会互动和社会组织的纯文化模式之中”。正是由于媒体技术的变迁,使我们的文化不断经历着创新与扩容。手机文化在一定程度上解构了传统的单向性的主流媒体文化,手机上所附属的各种功能也使其衍生产业蓬勃发展,与今天文化创意产业的发展相适应,手机媒体在很大程度上解放和发展了文化生产力。

国际电讯联盟在2009年底最新发布的报告中指出,手机是人类历史上被接受最快的技术产品。全球已经拥有了46亿手机用户,智能手机的迅速发展已经使几年前对手机革命的各种预言成为现实,手机将把人们包装成一个超级信息体,无所不能。数字化的媒体方式征服了包括美国现任总统奥巴马在内的“数字一代”。然而,所有这些都以一种后现代的方式,在不知不觉中改变着我们的生活方式、思维方式、语言方式、消费方式,我们的一些优秀传统文化经受着冲击,文学、书信、面对面的人际交流、传播的权威性与可信度等,都促使我们从文化的更深层次进行思考。麦克卢汉说得好,“真正有意义、有价值的‘讯息’,不是各个时代的传播内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质,它所开创的可能性以及带来的社会变革。”

无论你是否承认,数字媒体已经包围了你。人类的传播范式将

发生何种变化,我们不得不更加关注手机媒体革命,关注手机媒体的发展将把我们的文化生活带向何方。作为一种正在高速发展中的媒体,作为一种新兴的媒体文化,对于手机媒体在发展所带来的诸多问题的研究在国际上尚没有定论,在国内这方面的研究成果也不多见。本书的作者孙慧英博士能够从信息传播、文学艺术、社会资本、社会区隔、公共空间、日常生活、文化创意产业等不同的文化侧面,采取了跨学科研究的方式,借鉴最新最前沿的国内外研究成果,结合当下传媒新实践、文化新现象,审视由第五媒体所引发的当今社会文化潮流、症候和发展趋向,对当下变幻多端的文化现象提供了一种立体多层面的观察角度。筚路蓝缕,奋力开拓,她的努力无疑是一种十分有益的尝试。

孙慧英博士在人民大学学习的几年中,勤奋好学,专注研习,广搜远绍,集中突破,终于完成这部著作。她在关注前沿课题中展示的探索和创新精神,是新一代学人共同的精神财富,应予大力支持和倡导。

是为序。

序 2

代根兴

作为《网络文化丛书》的出版单位,我代表北京邮电大学出版社,感谢各位领导、专家及作者朋友们对我社的关注与支持。

北京邮电大学出版社成立于1987年,为教育部主管、北京邮电大学主办的全国重点大学出版社。经过20多年的发展,北京邮电大学出版社已形成一定的生产规模和鲜明的出版特色,截止目前已累计出版各类教材专著近两千种,其中获奖图书上百种,信息通信等体现北京邮电大学出版社特色的专著、教材、普及类图书占总出版量的70%以上,在信息与电子学科领域有着广泛影响。

本着为学校教学科研服务,为教育行业服务,为信息产业服务,为社会读者服务的指导思想,2009年以来我们对北京邮电大学出版社的发展战略作了适当调整,紧紧依靠学校的学科优势、师资(作者)优势、教学优势、成果优势,在保证信息通信特色出版的同时,加大了对人文经管类图书出版的投入,加强了从人文学科视角对网络领域的策划。《网络文化丛书》就是北京邮电大学出版社与北京邮电大学网络文化研究中心的老师共同悉心打造、精心推出的图书产品。《网络文化多棱镜——奇异的赛博空间》是我们这套丛书的第一本,除此之外还有《多重视域下的第五媒体文化研究》、《危险的愉悦——网络文学之旅》、《比特共和国——网络民主探索》、《天涯咫尺——网络时代的人际沟通》、《熟悉的陌生人——网络时代的隐私权保护》等,以后将陆续出版。

读书育人、服务社会是北京邮电大学出版社一贯的宗旨;传递科技价值、共建书香社会是我们北邮出版人追求的目标。我们希望

这套图书的出版,能够促进网络文化研究的深入和在社会的普及,能够让更多的读者从我们的图书中受益。希望各位领导和专家能一如既往地关注和支持我社的发展,并将您的大作拿到北京邮电大学出版社出版,从而为不同社会阶层的读者提供信息时代的精神盛宴。

(此文系北京邮电大学出版社社长代根兴研究员 2009 年在网络文化的多维透视学术研讨会暨《网络文化丛书》首发式上的致辞)

目 录

绪论	1
第一章 第五媒体与信息传播	24
第一节 第五媒体的诞生与发展	25
第二节 第五媒体的传播特性	46
第三节 第五媒体与新闻传播	59
第四节 奥巴马胜选与第五媒体的传播力量	72
第二章 第五媒体与文学艺术	77
第一节 媒介变迁与当下文学场	77
第二节 文学“牵手”与手机文学释义	91
第三节 手机文学的新书写和新阅读	98
第四节 手机文学中的“噪音”与文化缺失	106
第五节 《城外》与当下文学生产机制	111
第三章 第五媒体与社会文化	115
第一节 第五媒体与媒介文化	116
第二节 第五媒体与空间文化	134
第三节 第五媒体与社会区隔	150
第四节 第五媒体与青年亚文化	158
第四章 第五媒体与日常生活	167
第一节 第五媒体与社会资本	168
第二节 第五媒体与文化消费	191
第三节 第五媒体与日常消费	201
第四节 第五媒体与安全问题	207

第五章 第五媒体与文化创意产业	214
第一节 第五媒体对文化创意产业的主要影响	215
第二节 第五媒体产业链及核心竞争力分析	219
第三节 第五媒体产业在中国的发展模式及困境	227
第四节 日本第五媒体运营模式及未来趋势	240
结语	255
附录 1 国内、国外关于手机媒体、移动沟通方面的主要著作列表	259
附录 2 世界主要国家手机用户数量	261
参考文献	263

结 论

信息传播媒介的不断更新,把我们一次又一次地置于新的传播语境之下,我们不仅处于“信息爆炸”的年代,而且更多地处于一种“文化爆炸”的年代,我们必须经常去适应在更多新的媒介生态圈中不断增生出来的文化。每个人的生活都因为媒介的变化而悄然改变。沿袭几千年的语言、文化、礼仪规范、人际关系、公共关系、阅听习惯也随之发生着深刻的变化。可以说,整个社会都无可辩驳地受到新媒介潜移默化地影响着。尤其数字技术革命使“我们看到计算机离开了装有空调的大房子,挪进了书房,放到了办公桌上,现在又跑到了我们的膝盖上和衣兜里”。^① 在这里,我所要探讨的便是这种“跑到了我们衣兜里”的数字新媒介中的一种——手机媒介,第五种大众传播媒体,也是一种集合了以往所有媒介传播特点的、汇集了大众传播、个人传播、组织传播的媒体工具。它给我们带来的不仅是随时随地的沟通,更多的是一种对原有传统媒介和网络文化的延拓和手机亚文化的生产,自其出现以来,短短二十多年的时间,以无可抗拒的魅力迅速影响着生活中的每一个人。麦克卢汉曾说,“真正有意义、有价值的‘讯息’,不是各个时代的传播内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。”在媒体文化越来越深入我们的生活以及我们社会的各个角落的时代里,研究新兴的媒体及其文化则是十分有必要的。

一、新媒介 新文化:第三媒介时代即将来临

1. 第五媒体文化出场的历史与现实语境

回顾人类文明与传播媒介发展的历史,我们不难发现这二者之间的相互依存相互发展的关系,人类社会发展的不同时期的文化总是带有相应的传播媒介的烙印,技术文明的进步催生着一个又一个新的媒介和传播方式,而这种传播方式又催生着不同的主流文化和流行文化。当下,是一个集合了之前各种传播方式的媒介大汇流时代,每一种媒介都发展着它的文化力量,第五媒体的出场不仅是技术文明发展的结果,更是一种文化发展的需要。

^① 尼葛洛庞帝,《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社,1997年,第15页。

如今,每个人都在享受着通信技术所带来的便利,只要你经历过以往的三十年,那么回想你所利用过的信息沟通和获取信息的方式,你都会为媒介的发展而大吃一惊,除非你根本就不去思考它。

已经记不清是20世纪80年代的第几年,我所住的大杂院的收发室里装了一部公用电话,与现在的公用电话不同的是除了电话机的款式之外,就是大杂院的人来打电话是不需要付费的。而实际上,那个时候,安装电话机的场所很少,家庭电话更是寥寥无几,电话的安装通常与单位或个人的政治地位相关,因此,如果谁要打电话,一定是在和比较重要的人联系。电话成了当时显示社会地位的符号,但那时的人们怎么也不会想到“楼上楼下,电灯电话”的现代化景象很快就会到来,而固定电话的发展随着拔地而起的楼房迅猛发展着,它一点点侵吞着传统信件的群体数量,尽管写信仍保持着书面语言在抒发感情方面的优势,但它已经风光不再了。

在麦克卢汉看来,一切人工制造物和一切技术都是媒介,信件、电话都是其中的品种,但在传统的意义上,它们只是个人沟通的媒介,直到近几年由于个人信件数量的锐减以及电话录音和显示技术的发展和电信功能的增加,出现了DM信函、家家E、电话营销等多种信息传播形式,信件和电话才成了大众传播和营销的媒介。然而无论是哪种沟通方式,都无法摆脱或时间或空间的束缚,直到广播电视现场直播技术以及互联网的出现,才改变了这种时空的距离,使世界成了一个偌大的村庄,人们虽然不一定相互往来,但人们却能够互相了解对方,颇有些足不出户便知天下事的味道。直播技术和网络技术运用到电视和计算机上却也未能使人们完全不受羁绊而完全自由地获取信息,直到这两种技术与移动通信技术完美地结合起来之后,才可以使人们开始随时随地地获得各种信息的交流,随身性且兼具个人媒介、个人计算机以及大众媒介、点播、摄录等为一体的第三代智能手机,便成为当今和未来信息交流的新鲜媒介,很多专家学者将其称为“第五媒体”,本书为了表述的方便,直接引入了这一概念,关于这一概念的种种争论,将在后面进行阐述。

我国通信事业的发展几乎是伴随着改革开放的进程在同步加速发展。1978年,我国电话用户的总数仅仅214万,仅占当时人口总数的0.38%;十年后,大部分单位都装上了电话,人们腰间也开始别上了寻呼机,“大哥大”逐渐进入中国市场;二十年后,几乎家家都装上了电话,“大哥大”和寻呼机已成明日黄花,小巧一些的手机逐渐成为人们的“宠物”;三十年后,手机已经成为一个人们日常生活离不开的随行物品,走到哪里都带着它,不再有人将拥有手机作为一种炫耀,人们开始对手机所带来的“束缚”感到有点烦,但却再也无法离开它。

未来学家保罗·萨弗认为,至少在过去五个世纪里,新思想完全渗入一种文化所必需的时间数量,一般约为三十年,他把这称为三十年法则。然而,每当一项新技术从实验室转移到市场的时候,都会有一种相对稳定的加速发展的模式发生作用。萨弗发现了三十年法则内经历的三个典型阶段。“第一个十年:许许多多的兴奋,许许多多的迷惑,但是渗透得并不广泛。第二个十年:许许多多的潮涨潮落,产品向社会的渗透开始。第三个十年:‘哦,又有什么了不起?’只不过是一项标准技术,人人都拥有了它”。^①对于大众媒介技术来说,这一法则随着电子传播时代的到来,时间被不断地缩短着。报纸从其以服务于贵族的身份诞生之日起,到被广泛地应用、被大众普遍拥有,经历了漫长的时间;而1920年广播电台的诞生、1936年世界第一座电视台的开播,在经历了三四十年后,都成为了大众普遍认知并大量应用的媒介;互联网技术从应用于大众传播到人人都拥有它,也还不到二十年时间^②;然而,这种发展速度仍然无法与新兴的移动通信技术相媲美,虽然20世纪70年代就出现了手机,但手机真正成为信息传播终端要从手机短信的出现开始。中国移动从2000年下半年才开始推出手机短信业务,而今在中国国内,短信以其简单便宜快捷的特点已经发展成了全民型的“拇指经济”,随着手机电视、手机报、手机电影、手机广告、手机视频点播、手机直播、手机小说、手机动漫游戏等业务的开展,手机逐渐成为各种媒体的集大成者,中国也已经拥有将六亿多手机用户,人们已经对手机这项技术不再感到陌生和好奇,而这段时间还不到十年,它的普及速度、增值业务、发展速度都超过了以往的任何媒体。

纵观人类文明史,无不与信息相关:造纸术的发明是“信息的压缩与存储”

① [美] 罗杰·菲德勒,《媒介形态变化:认识新媒介》,北京:华夏出版社,2001年版,第7页。

② Internet的最早起源于美国国防部高级研究计划署 DARPA(Defense Advanced Research Projects Agency)的前身 ARPAnet,该网于1969年投入使用。由此,ARPAnet成为现代计算机网络诞生的标志。1983年,ARPAnet分裂为两部分,ARPAnet和纯军事用的 MILNET。美国国家科学基金会 NSF(National Science Foundation)建立的 NSFnet。NSF在全美国建立了按地区划分的计算机广域网并将这些地区网络和超级计算机中心互联起来。NSFnet于1990年6月彻底取代了 ARPAnet 而成为 Internet 的主干网并开始向全社会开放。在中国,1986年6月开始进行 Internet 联网技术研究实验,直至1993年,互联网的应用仅限于一些高校和研究机构的电子邮件服务。1993年9月,中国公用分组交换数据通信网(ChinaPAC)开通,1994年4月,中关村地区教育与科研示范网络工程进入互联网,实现和 Internet 的 TCP/IP 连接,从而开通了 Internet 全功能服务。从此中国被国际上正式承认为有互联网的国家。1997年后,国内互联网用户数基本保持每半年翻一番的增速。2000年12月12日,人民网、新华网、中国网、央视国际网、国际在线网、中国日报网、中青网等获得国务院新闻办公室批准进行登载新闻业务,率先成为获得登载新闻许可的重点新闻网站。按此发展时间计算,全球互联网成为大众传播工具,也不过19年,在中国则更短,只有15年时间。而就在这短短十多年时间,如今互联网已经不再是什么新鲜的技术,互联网的发展已经将萨弗的三十年法则缩短了一半时间。

的革命,印刷术的发明是“信息的复制与蔓延”的革命,指南针的发明是“第一次全球一体化”的开端,加速了人类认识自己的过程,是“信息的定向与时空一体化”的革命,火药的发明是文明史上第一次“信息的爆炸”。今天,中国历史上的第五次信息革命正在上演,未来几年中国将有八亿人拥有手机,以手机为视听终端的移动信息化时代已经到来,第五次信息革命是以手机为平台、移动网络技术为依托的“信息采集和传递”的革命,世界正变得触手可及。^① 2006年新闻出版总署制定的《新闻出版科技发展“十一五”规划》中也明确提到,手机短信、手机新闻、手机小说、手机报纸、手机音乐、手机电视、手机游戏等以手机为载体的新型出版形态已经在我国纷纷涌现,它将成为未来信息流通和信息传递的重要载体。

如果说当初以电话为代表的通信技术给人们装上了顺风耳,使人们能够瞬时了解世界上正在发生的一切,那么,如今以手机为代表的融合了通信、媒体和网络信息三大技术的新媒体则不仅使人们有了“顺风耳”和“千里眼”,最重要的是它把迄今为止人们能够感知和认知的世界压缩到了口袋里,使人们随时随地随意地接收和发送信息,不仅做到了运筹帷幄,而且还能够超越时空的界限。如今,我们对于手机这一事物已经司空见惯了,不再有什么稀奇,但也正由于它成为了我们生活中必不可少的东西,才不断地影响着人们的日常生活,社会文化也不可避免地受到它的牵引。作为传播与文化研究者来说,有必要去研究手机文化到底是什么,它又是如何影响着每个人的社会角色,它将走向何方,这不仅是现实的需要,而且也是当下文化理论研究的需要。

2. 手机开创的第三电子媒介时代即将来临

马克·波斯特提出了“第二媒介时代”这样的一个时代称号来指称由于互联网这种在20世纪末兴起的媒介以及由此而产生的虚拟现实,带来了人们交流方式的变化,也把人们带到了多元文化组成的赛博空间。

马克·波斯特在开篇中即指出“20世纪见证了种种传播系统的引入,它们使信息能够从一个地点到另一个地点广泛传播,起初,它们通过对信息的电子化模拟征服时空,继而则通过数字化加以征服。……但随着信息‘高速公路’的先期介入以及卫星技术与电视、计算机和电话的结合,一种替代(播放)模式将很有可能促成一种集制作者、销售者、消费者于一体的系统的产生。该系统将是对交往传播关系的一种全新构型,其中制作者、销售者和消费者这三个概念

^① 朱海松,《手机媒体:手机媒体化的商业应用思维与原理》,广东经济出版社,2008年9月,序言。