

山东省社会科学规划研究项目文丛

XINXI CHUANMEI WENHUA YU  
DANGDAI WENYI SHENGCHANG XIAOFEI DE XINBIAN

# 信息传媒文化与 当代文艺生产消费的新变

秦凤珍 何志钧 李志艳 孙恒存◎著

中国社会科学出版社

山东省社会科学规划研究项目文丛·一般项目

XINXI CHUANMEI WENHUA YU  
DANGDAI WENYI SHENGCHAN XIAOFEI DE XINBIAN

# 信息传媒文化与 当代文艺生产消费的新变

秦凤珍 何志钧 李志艳 孙恒存◎著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

信息传媒文化与当代文艺生产消费的新变/秦凤珍,何志钧,李志艳,孙恒存著. —北京:中国社会科学出版社, 2012. 6  
ISBN 978-7-5161-0886-4

I. ①信… II. ①秦…②何…③李…④孙… III. ①传播媒介—文化—影响—文艺—消费—研究 IV. ①G206.2  
②I0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 098334 号

---

出 版 人 赵剑英  
责任编辑 郭晓鸿  
特约编辑 王冬梅  
责任校对 高 婷  
责任印制 戴 宽

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)  
网 址 <http://www.csspw.com.cn>  
中文域名:中国社科网 010-64070619  
发 行 部 010-84083685  
门 市 部 010-84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京君升印刷有限公司  
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版 次 2012 年 6 月第 1 版  
印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷

---

开 本 710×1000 1/16  
印 张 17  
插 页 2  
字 数 251 千字  
定 价 46.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换  
电话:010-64009791  
版权所有 侵权必究

## 作者简介:

---

**秦凤珍** (1970—), 女, 汉族, 河北张家口人, 鲁东大学文学院副教授、硕士生导师、现代语文教研室主任。近年在《人民日报》、《文艺报》、《当代文坛》、《当代电影》等报刊发表论文、评论三十多篇, 出版专著一部, 第一副主编高等教育出版社统编教材一部。目前承担国家教育科学规划项目、教育部项目、省社科项目、省软科学项目多项。主要从事语文教育学、文艺与传媒等的研究。

**何志钧** (1971—), 男, 汉族, 河北张家口人, 文学博士, 现为中国社科院文学所在站博士后、鲁东大学教授、研究生导师、文学系系主任、地域文化资源开发与文化产业发展研究中心主任, 中国中外文艺理论学会会员、中国国际徐福文化交流协会常务理事、山东省作家协会理事。近十年在《文学评论》、《人民日报》等报刊发表论文、评论百余篇, 在中国社会科学出版社、高等教育出版社、北京大学出版社等出版专著、教材(主编、副主编、参编)八部。主要从事文艺理论、媒介文化等的研究。

**李志艳** (1979—), 男, 湖南常德人, 文学博士, 广西大学文学院副教授, 硕士生导师, 文艺理论教研室主任, 学科负责人。出版专著《中国古典小说叙事话语的诗性特征》一部, 获广西哲学社会科学优秀成果三等奖, 在《外国文学研究》、《浙江社会科学》、《江汉论坛》等报刊发表论文近三十篇。

**孙恒存** (1984—), 男, 山东泰安人, 四川大学文艺学专业在读博士研究生, 已在《人民日报》、《名作欣赏》、《文艺理论与批评》等报刊发表论文多篇。

# 序

金惠敏

无论谁，只要他经历过、关注过、了解过新世纪最初几年以至于最近也未完全消歇的关于新媒介与文学或者美学关系的激烈论争，就一定会体会到秦凤珍、何志钧、李志艳、孙恒存所著《信息传媒文化与当代文艺生产消费的新变》之历史的意义和理论的价值。

它，或许应该加上其他同类著作，彻底终结了电子媒介时代“文学终结论”。它证明，新媒介不是终结了文学，而是更新了文学！现在若是谁还在谈论、只是谈论文学终结的话题，那他显然就有些“奥特”（out）了。可谓，“不知天上宫阙，今夕是何年”！如今已经不是文学在新媒介浪潮中“存在，还是死亡”的问题，而是文学在新媒介的冲击和洗礼中究竟会发生怎样的蝶化问题。

如果说“文学终结”论者是面朝历史的话，那么研究文学的新变则是面对当下的现实和正在迅速变成现实的未来。进而，如果说面朝历史尚有现成的框架可以借鉴、依托和运用，那么研究文学的新变则需要自铸范式，或者，寻找新的理论资源。

更进一步说，由于这样的研究面对的是繁茂芜杂的现实，原有的理论将变得苍白无力，且任何理论都可能让其使用者捉襟见肘，因为这已经不是纯粹的

理论推演问题，而是如何把握现实的问题，可现实总是在理论的指缝中悄然溜走。研究于是开始真正地进入攻坚阶段了。

《信息传媒文化与当代文艺生产消费的新变》就是这样一部攻坚之作。攻坚不是简单的呐喊，呼口号，炒作造势，而是扎实、细致的地形考察，繁琐、漫长的粮草准备，精心、出其不意的战略战术的制定，是考验研究者耐心、毅力和眼光的时候。《信息传媒文化与当代文艺生产消费的新变》不负时代的期待，现实的期待，在研究战略的制定上，在研究力量的投放上，都有不少可圈可点之处。

谈到“把握”现实，可能让“理论恐高症”患者意想不到的是，所谓“把握”就是提供一种理论描述或概括；即使表现为感性的语言，你以为你只是在描述自己的阅读体验、心得，无涉理论，但它仍然是对对象的一种呈现，除非你不说话，不写作，不思维。中国“形象思维”论者天真地以为“形象”可以淡化乃至祛除“理论”的强势，殊不知，“形象”一经“思维”，即刻变成“理论”。关键不在于理论还是不理论，而在于怎样去理论！

《信息传媒文化与当代文艺生产消费的新变》亦不负理论之期待，在研究实实在在的现实问题时能够入乎其内，出乎其外，尝试给出对于现实的一种新的理论把握，或者，提炼一些新的概念。这应该是一切优秀学术著作的一个特点。

俗人不察，以为福柯是历史学家，其实福柯那些历史研究都是为他的理论“把握”服务的。即使真的作为历史学家，那么好的历史学家也必须同时是“诗人”，能够写出历史的“必然律”来。学问从来不是让学者自己也变成学问的对象就万事大吉。古人做学问讲究“识”（其他两项为“才”、“学”）见，这识见就是不泥于对象，在观识的距离中把握对象。

《信息传媒文化与当代文艺生产消费的新变》敢于攻坚，敢于“现实”，更敢于“概括”，而且结果看来做得还不错，于是敝人不揣迂腐，为之鼓呼。是为序！

2012年3月22日于北京

# 目 录

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 序 .....                        | ( 1 )   |
| 导论 .....                       | ( 1 )   |
| 一 理解信息传媒文化 .....               | ( 1 )   |
| 二 信息传媒文化与文艺审美的新变 .....         | ( 13 )  |
| <br>第一章 信息传媒文化与当代文艺生产的新变 ..... | ( 38 )  |
| 一 媒体·新型文化媒介人·当代文艺生产 .....      | ( 40 )  |
| 二 信息传媒与文艺的产业化 .....            | ( 80 )  |
| 三 从书写—印刷文学到新媒体文艺 .....         | ( 105 ) |
| <br>第二章 遭遇数据库的文艺消费 .....       | ( 127 ) |
| 一 数据库与语言 .....                 | ( 128 ) |
| 二 话语和监狱 .....                  | ( 142 ) |
| 三 文艺消费遭遇“数据库” .....            | ( 154 ) |
| <br>第三章 信息传媒文化与当代语文教育 .....    | ( 177 ) |
| 一 信息传媒时代语文教材的生产与消费 .....       | ( 181 ) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 二 信息传媒时代语文教学内容的变化····· | (204) |
| 三 信息传媒时代语文教学方法的变化····· | (223) |
| 四 信息传媒时代语文教师的素养·····   | (241) |
| 结语·····                | (250) |
| 参考文献·····              | (254) |
| 后记·····                | (265) |

# 导 论

## 一 理解信息传媒文化

讨论信息传媒文化必然会涉及信息、媒介、媒体、传播、传媒等概念，这些同中有异的概念经常被混为一谈，因此在深入探讨信息传媒文化对当代审美文化、文艺生产消费、文艺教育的影响之前，首先有必要对这些概念进行初步论析。

### （一）媒介、传媒、媒体、传播

在汉语中，媒介一词最早见于《旧唐书·张行成传》中的“观古今用人，必因媒介”，究其本意，是指使人或事物发生关系的中介人或中介物。“媒”字最初是指媒人（如《诗·卫风·氓》），后来逐渐引申指中介、导致、招引之义，“介”字本义是指介于、居于两者之间。在英语中，媒介（medium）一词出现于20世纪初，其义是指使事物之间发生关系的中介、手段、工具等。媒介有广义与狭义之分，广义的媒介指一切使人与人、人与物或物与物发生关系的中介物，这种中介物可以是物理学意义上的“媒介”（如“光线通过不同的媒介，会产生折射现象”），也可以是生物学意义上的“媒介”（如“蚊虫是传播疾病的媒介”），还可以是社会交往、文化交流层面上的“媒介”（如“绣球

是传递爱情的媒介”、“瓷器是中西文化交流的媒介”等)。在日常生活中这种广义的“媒介”无处不在,与人类生活息息相关。正如麦克卢汉(Herbert Marshall McLuhan)所主张的,在人类生存的世界中,万物皆媒介,一切媒介都是人体的延伸<sup>①</sup>。

狭义的媒介是传播学意义上的媒介,美国传播学家施拉姆(Wilbur Lang Schramm)曾指出:“媒介就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具。”<sup>②</sup>一般来说,信息传播活动离不开信息传播媒介,离开了口语、体态、书籍、报纸、杂志、广播、电视、网络、手机这些特定的信息传播媒介,信息的传播者就难以将信息有效地传递给信息的接受者。信息传播媒介有各种类别,其中近年来备受瞩目的主要是电子媒介和数字媒介,本书中所谈论的信息传播媒介(简称传媒)也主要是指这两种信息传播媒介。

长期以来,“媒介”、“传媒”等概念的理解和运用十分混乱,人们经常把信息传播媒介与信息传播符号、信息传播形式、信息传播渠道、信息载体、信息产品相混同。在此,我们既需要注意到它们的区别,也需要正视它们的内在关联,在笔者看来,“媒介”、“传媒”与信息传播符号、信息传播形式、信息传播渠道、信息载体、信息产品之所以往往难分彼此,被混为一谈,不仅是由于特定的信息传播形式、传播渠道、载体、产品客观上要求特定形式的信息传播媒介与之相适应,直接影响着。甚至塑造着信息传播媒介的性质,而且是因为它们总是交织在一起,你中有我,我中有你,难以分割。与不同的信息传播形式、传播渠道、载体、产品相联系,势必会促成不同类型的传播媒介,如与口头传播形式相适应的往往是身体感官媒介,与文字传播形式相联系的则是文字媒介、印刷媒介,广播与电视等媒介则与大众传播渠道相契合。同样,由于载体的不同,也会形成不同时代占据主导地位

<sup>①</sup> 参见张国良主编《新闻媒介与社会》,上海人民出版社2001年版,第1—2页。

<sup>②</sup> [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第144页。

的不同信息媒介，在历史上，石头、甲骨、竹简、布帛、纸张、胶片、磁带、银幕、荧屏、光盘等都曾成为特定时期重要的信息传播媒介。足见，“媒介”、“传媒”总是多形态的，有各种各样的“媒介”、“传媒”。“媒介”、“传媒”可以是一种实体材质，如印刷品、胶片、光缆，也可以是一种信息流、物理能，如电报信号、超声波、比特；可以呈现为手写记号、印刷符号、电子符码，也可以是一种社会资讯机构、传媒机构，如出版公司、电视台、报社、网络公司等。如果说胶片是材质媒介的话，电报信号则可以说是符号媒介，电视台可以说是机构媒介。与此同时，“媒介”、“传媒”还总是在一定关系域中动态存在的，而不是固化的。在一种情况下是“媒介”、“传媒”的东西，在另一种情况下就可能成为“媒介”、“传媒”要传递的信息流，反之亦然。“媒介”、“传媒”既可以是负载、传递特定信息符号的实体材质，如传递图像的画纸、达成书法神韵的宣纸，这时，宣纸是“媒介”、“传媒”，图像、书法是信息。但是从另一个角度说，图像、书法也可以是“媒介”、“传媒”，它们也是某种观念趣味信息的载体，传递出某种意味、某种内涵。相对于这些观念趣味信息来说，它们就是“媒介”、“传媒”。

信息传播媒介经常被称为“传媒”、“媒体”。但是，作为现代以来约定俗成的说法，媒体主要是指现代大众传媒，如报纸、广播、电视、互联网、移动通讯设施等。在今天，人们一般按其出现的先后顺序把报纸刊物称为第一媒体，把广播称为第二媒体，把电视称为第三媒体，把互联网称为第四媒体，把手机称为第五媒体。也有学者把媒体分为三类，即独立类、广播电视类和电信类媒体。“1833年，随着本杰明·戴的廉价报纸——《纽约太阳报》——的创办，第一个真正的大众媒体才出现。”<sup>①</sup>之后，电报、电视、电脑次第走进人们的日常生活。1793年，夏普发明了工程电报机，1794年9月1日，第一份

---

<sup>①</sup> [美] E. M. 罗杰斯：《传播学史：一种传记式的方法》，殷晓蓉译，译文出版社2002年版，第37页。

电报第一次从里昂传送到巴黎，但是直到 1837 年，随着塞缪尔·莫尔斯（Morse, Samrel Finley, Breese）发明了更为便捷的电报机，这项发明才成为一项真正的社会革新。“电视”这个词也早在 1900 年巴黎万国博览会上的一次报告中就已出现，但是从 1925 年起才出现了第一批完整的电视系统，而电视走进千家万户则是 1950 年前后的事情。1946 年第一台电子计算机在美国的宾夕法尼亚大学问世，但直到 1981 年年底，随着计算机技术的发展，家用电子计算机才进入了公众生活领域，从 1982 年到 1987 年的五年中，家用计算机从 10 万台发展到 65 万台。到 1988 年，在欧美国家，15% 的家庭配备了一台微电脑<sup>①</sup>。在现代通讯技术和电信技术的影响下，现代信息传媒呈现出了周期性的更替演进态势，“每 25 年是一个重要阶段：1850 年前后是电报，1850 年至 1880 年是电话，1900 年前后是电磁波传输，1920 年至 1930 年是无线电广播，1950 年至 1960 年是电视，最后是从七十年代开始的新媒体”。<sup>②</sup>而这些次第出现的新传媒技术，其发展速度也日益加快，普及周期日益缩短。统计资料表明：无线电广播问世 38 年后，拥有 5000 万听众；电视机诞生 13 年后，就拥有同样数量的观众；而互联网于 1993 年向公众开放仅仅 4 年，用户就突破了 5000 万。

新媒体和旧媒体是今天的人们谈论信息传媒时无法回避的问题。随着电脑的出现，进而是网络传播技术、移动通讯技术的出现，不但昔日的报纸、杂志成为旧媒体，而且一度被认为是新媒体的无线点广播、电话、电影、电视也正在成为旧媒体，随着高科技一往无前的发展，今日的互联网、手机也终将蜕变为旧媒体。现在已经出现了新新媒体的说法。所谓新新媒体，主要是指以新的数字技术为支撑的数字杂志、数字报纸、数字广播、手机、移动电视、网络、触摸媒体等。美国媒介学家保罗·莱文森（Paul Levinson）就曾提出旧媒介、

<sup>①</sup> 参见 [法] 弗兰西斯·巴尔、杰拉尔·埃梅里《新媒体》，张学信译，商务印书馆 2005 年版，第 12—27 页。

<sup>②</sup> 同上书，第 11 页。

新媒介、新新媒介三分的主张，他的《新新媒介》一书指出，所谓的新新媒介包括博客网、优视网、维基网、掘客网、聚友网、脸谱网、推特网、播客网等<sup>①</sup>。这些新新媒体往往是“流媒体”（Streaming Media），即应用流式网络传输技术基于网络环境传输多媒体文件的新型传输方式，借助这种流式传输技术，用户可以在线欣赏各种连续的影像和声音数据流信息，也可以一边下载一边即时欣赏，这使电子媒介时代文艺消费的后延性模式被彻底终结，用户再也无须耐心等待所有压缩文件下载完毕才可以进行观看，而影音消费也无须依赖于传统的影院、电视，借助个人电脑、PDA、mp5 播放器、智能手机，人们可以随时随地进行影音接受，影音消费由此进入了移动时代、私人化时代。无论是新媒体，还是新新媒体都显示了从硬媒体向软媒体、从原子材质媒体向比特媒体转变的媒体形态嬗变趋势。

在此，特别需要指出的是，不仅新旧媒体的划分是相对的，而非绝对的。而且，媒体的演进也不是一种拒斥、决裂、取代式的演进，而是叠合、整合式的演进，总体上始终体现出质变与量变、断裂与连续、承继与扬弃相统一的特点。例如，今日人们所说的新媒体，如网络、手机，并没有完全取代报纸、电视、广播、电话等旧媒体，相反却吸收和“再现”了传统媒体的许多优长，实现了对历史上多种媒体的整合提升。通过与网络技术、移动通讯技术的结合，传统的媒体也被高科技充分改造，成功实现了“华丽转身”，与新媒体成功对接，在传统的纸质报纸、录放机、电视机、电影院之外出现了数字报纸、网络音频、车载 DV、有线电视、数字电视等富有生机的新型变体。新媒体之所以比旧媒体更胜一筹，确如麦克卢汉和保罗·莱文森（Paul Levinson）所指出的，是因为它总是作为补救性媒介出现，它把旧媒介作为内容整合到自身中。例如在 2000 年的时候，“因特网摆出了这样一副姿态：它要把过去一切的媒介‘解放’出来，当作自己的手段来使用，要把一切媒介变成内容，要把这一切

<sup>①</sup> 参见 [美] 保罗·莱文森《新新媒介》，何道宽译，复旦大学出版社 2011 年版，第 1 页。

变成自己的内容。开始的时候，因特网的内容是文本。到了90年代，它扩张以后就包括了图像和声音。到了世纪之交，它又提供了网络电话（Internet Telephone）、在线音频播放（RealAudio）、在线视频播放（RealVideo）。因特网证明且暗示，这是一个宏大的包含一切媒介的媒介”。<sup>①</sup>

如果说媒介、媒体、传媒都往往是一种实体的话，那么传播则与之不同，它是一种过程，是信息从信源经过信道传播向信宿的动态过程和行为。传播是伴随整个人类社会始终的基础性活动，有人类的地方就有人际的信息传播，反过来说，有传播才能有人际的交往、沟通以及社会的形成与发展。“传播是社会得以形成的工具。‘传播’一词（communication）与‘社区’（community）一词有共同的词根，这绝非偶然。没有传播，就不会有社区；同样，没有社区，也就不会有传播。使人类有别于其他动物社会的主要区别是人类传播的特定特性。”<sup>②</sup>但今日我们经常说的传播往往是特指现代传播学意义上的电子信息传播或数码信息传播。在现代社会，随着报纸、广播、电话、电报、电视，特别是网络技术和移动通讯技术的出现，信息传播日益迅捷，在社会中也日趋重要，传播一词也由此获得了特定的含义，成为一种特指概念。随着人们对信息传播问题认识的深入，人们开始更多地强调传播的双向互动性质，认识到“传播是一个复杂性主体向一个复杂性环境的融入。主体是环境的一部分，环境是主体的一部分。这是一种循环因果关系，也是一种矛盾的思想：部分在整体之中，而整体又在部分之内。主体继续存在，但是与世界贴合在一起。这是一对主体/世界组合，其中两个搭档都没有完全失去自己的身份，二者不停地进行交换。世界现实不再是可观的，成了我自己的一部分”。<sup>③</sup>随着对传播问题认识的深入，人们也开始意识到传

① [美] 保罗·莱文森：《数字麦克卢汉》，何道宽译，社会科学文献出版社2001年版，第7页。

② [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版，第2—3页。

③ [法] 吕西安·斯费兹（Lucien Sfez）：《传播》，朱振明译，陈卫星审译，中国传媒大学出版社2007年版，第93—94页。

播不是信息的完全、准确、客观、中性化的传递，信息接收者不是对传输来的信息照单全收，而是如皮亚杰的发生认识论所揭示的那样有所吸收，有所拒斥，有所改造，表现出或同化或顺应的复杂接受图式，传播过程结束时信息接受者接收到的信息与最初发出的信息已经有很大不同。在传播过程中传播媒介的性质也会导致信息的扭曲、变形，媒介也会构成信息的一部分，“接受者是非常‘主动的’：其的确重建了一个现实，但这是一个二级现实，材料直接来自‘讯息系统’的内容”。<sup>①</sup>媒介对信息的这种变形和置换使得“在当代社会，公众往往接受媒体所呈现的社会现实，因此，当代文化实际上就成了‘媒体文化’”。<sup>②</sup>

## （二）信息、信息社会、后信息社会

信息化、信息社会、信息化浪潮是20世纪80年代以来中国学界的热词，似乎一夜之间，信息论、信息化、信息文化成了人人竞相追逐的时尚，信息俨然成了这个新的时代里文明、进步、发达、高级、品位、素养的代名词，信息被视为是比资本、能源、原料、廉价劳动力更重要的经济要素、文化要素，信息技术革命也被视为是社会进步的动力。但是实际上正如加拿大学者基蒙·瓦拉卡基斯所说，传统社会也是“信息社会”，与信息有关的活动在5世纪的雅典、中世纪时期的佛罗伦萨和其他历史社会中也曾风行一时<sup>③</sup>，说到底，人类社会就是信息社会，人类始终无法离开信息，无信息的社会是无法存在和延续的。

尽管“信息”一词不断被人们使用，但是如何对它进行界定却众说纷纭。美国学者克里斯廷·L. 博格曼（Christine L. Borgman）曾从图书馆学角度作了自己的界说，他指出：“信息即那些在诸如数字图书馆之类的信息系

① [法] 吕西安·斯费兹（Lucien Sfez）：《传播》，朱振明译，陈卫星审译，中国传媒大学出版社2007年版，第89页。

② [美] 戴安娜·克兰：《文化生产：媒体与都市艺术》，赵国新译，译林出版社2001年版，第4页。

③ [爱尔兰] 利亚姆·班农、厄休拉·巴里、奥拉夫·霍尔斯特：《信息社会》，张新华译，上海译文出版社1991年版，第5页。

统之中可以加以管理的实物。同样,‘文献’和‘类似文献的实物’可以被视为那些根据某一用户群体的需求在数字图书馆中所收集和组织的、对这一用户群体具有信息价值的事物。”<sup>①</sup>法国学者弗兰西斯·巴尔(Francis Balle)、杰拉尔·埃梅里(EtGerard Eymery)则指出,在长时期内,信息包括在时事、新闻之内,几乎是报纸和通讯社的专有领地。但自1945年以来,信息的领域在不断扩大<sup>②</sup>。

这里特别需要辨析的是前信息社会、信息社会、后信息社会几个概念。实际上人们经常谈到的信息化、信息社会主要指的是微电子技术、计算机技术、通信技术开启的现代电子信息社会,由此信息社会逐渐成了一个有特定含义的约定俗成的称谓。这种信息社会和加拿大学者基蒙·瓦拉卡基斯所谓的传统社会中的“信息社会”有着质的不同。1946年,随着第一台电子计算机的问世,现代电子信息社会翩然而至。微电子技术的迅猛发展、同步通信卫星的上天、家用电子计算机的普及……千流百汇,人类步入了一个前所未有的信息文化时代,“信息化”一词在1967年初开始被使用。众多学者也纷纷就社会文化的剧变发表各自的见解,美国学者丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)把1960年后发生了剧烈转型的社会称为“后工业社会”,日本学者堺屋太一将这一新的社会文化潮流称为“知识价值革命”,日本学者梅卓忠夫、美国学者约翰·奈斯比特(John Naisbitt)等人则用“信息社会”来予以命名。马克卢普首创了“知识产业”概念,马克·波拉特则提出了信息经济论,他们都强烈地感到,伴随着计算机技术的应用和普及,信息和知识正在成为重要的资源,传统产业开始了信息化改造,国民经济日益信息化,社会管理的信息化程度不断提高,社会文化发生了前所未有的剧烈变化。

① [美] 克里斯廷·L. 博格曼:《从古腾堡到全球信息基础设施》,肖永英译,中信出版社2003年版,第96页。

② [法] 弗兰西斯·巴尔、杰拉尔·埃梅里:《新媒体》,张学信译,商务印书馆2005年版,第119页。

1969年11月21日中午,六名美国科学家成功地将加利福尼亚大学洛杉矶分校计算机实验室里的一台计算机与千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机连通了起来。这一创举使服务于军事目的阿帕网从构想变为现实,但令六名科学家始料未及的是,他们无意中开启了一个数字化传播的文化新纪元。作为军事设施的阿帕网为科学家们利用计算机网络和电子邮件进行交流切磋提供了全新的平台。这一进程在1990年随着蒂姆·伯纳斯-李(Tim Berners-Lee)发明万维网和超文本而空前加快。互联网的蛛网蔓延使网络文化的幽灵很快就越出阿帕网时代军事专家的密室,开始光顾市井,浪迹全球。1995年,美国计算机的销售量首次超过了汽车的销售量。1998年5月,联合国新闻委员会正式提出:互联网已经成为继报刊、广播、电视之后的第四大媒体。光导纤维通信技术、网络传播技术、移动通信技术促成了一次更为波澜壮阔的“数字化革命”。人类由此进入了一个崭新的时代,尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)将这个新的时代命名为“后信息时代”,认为这个时代为人类开启了一种全新的“数字化生存”境界。日本学者水越伸则直接称它是“数字媒介社会”,“以因特网为代表,数字媒介犹如风暴席卷了这个时代”<sup>①</sup>。马克·波斯特(Mark Poster)则称之为“第二媒介时代”,他认为第二媒介区别于早期媒介,第一媒介时代占据主导地位的是一种一对多式的传播模式,为数不多的制作者将信息传送给为数甚众的消费者。而随着网络传播的兴起,一对多、一对一、多对多、多对一式的多种传播模式交相辉映,马克·波斯特指出,与播放媒介相比,电话有着两地双向互动交换声音信息的优点,因特网则更胜一筹,它可以大流量、迅速地传递文本和图像,拓展了对话与交流的维度,而且以数字化互动为人际交往提供了巨大的便利<sup>②</sup>。双向型、交互性、实时同步性、去中心化是网络等新型互动媒体区别于模拟技术时代的第一媒体的关键所在,数字化的交互式媒体由此

① [日] 水越伸:《数字媒介社会》,冉华、于小川译,武汉大学出版社2009年版,第1页。

② [美] 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静哗译,南京大学出版社2001年版,第249—256页。