

张建 著

手掌上的风景

智能手机时代移动审美方式研究



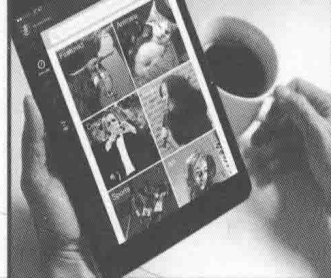
中国社会科学出版社

重庆邮电大学博士启动基金项目

张建 著

手掌上的风景

智能手机时代移动审美方式研究



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

手掌上的风景：智能手机时代移动审美方式研究 / 张建著.
—北京：中国社会科学出版社，2016.7
ISBN 978 - 7 - 5161 - 8783 - 8

I. ①手… II. ①张… III. ①审美—研究 IV. ①B83 - 0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 191373 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 顾世宝
责任校对 张 慧
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.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 7 月第 1 版
印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15.5
插 页 2
字 数 233 千字
定 价 66.00 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营销中心联系调换
电话：010 - 84083683
版权所有 侵权必究

目 录

绪论	(1)
一 问题提出	(1)
二 相关研究综述	(19)
三 研究价值与创新	(35)
四 研究方法	(38)
 第一章 移动审美方式的产生及其文化背景	(40)
一 移动审美方式:概念的提出	(40)
(一)审美、审美方式、移动审美方式	(41)
(二)艺术掌握世界的一种新方式	(48)
二 传播媒介演变与审美方式变迁	(50)
(一)前语言与语言传播时代	(52)
(二)文字传播时代	(55)
(三)印刷与电子传播时代	(58)
(四)智能手机时代:移动审美方式产生	(63)
三 移动审美方式产生的文化语境	(67)
(一)文化科技创新语境	(69)
(二)视觉文化语境	(71)
(三)消费文化语境	(75)
(四)日常生活审美化语境	(79)

第二章 移动审美方式现状调研	(85)
一 调查一:结构式访谈	(86)
(一)访谈目的	(86)
(二)访谈步骤	(88)
(三)主要内容记录	(89)
(四)结果分析	(96)
(五)结论	(103)
二 调查二:问卷调查	(103)
(一)调查目的	(103)
(二)问卷编制	(103)
(三)研究工具	(104)
(四)研究调查对象抽样	(104)
(五)结果分析	(105)
(六)结论	(116)
三 本章小结	(119)
第三章 形态表现与价值阐释	(120)
一 移动互联时代手机媒体的审美特征	(122)
(一)审美交互主体性	(122)
(二)审美客体虚拟性	(123)
(三)审美体验主动性	(124)
(四)审美创作个性化、生活化	(126)
二 移动审美方式形态表现	(127)
(一)审美欣赏新方式——手机阅读	(129)
(二)审美创造新领地——手机UGC	(139)
(三)审美表现新舞台——手机微博、微信	(146)
三 移动审美方式价值阐释	(154)
(一)人与技术关系理论探讨	(158)
(二)价值阐释——工具理性与审美表现理性	(161)
(三)人文审美——艺术与技术完美嫁接	(168)

第四章 移动审美教育	(176)
一 当代移动审美教育	(178)
(一)美学史上对美育及其方式的探讨	(178)
(二)移动审美教育——智能手机时代的传媒美育	(183)
二 智能手机时代美育现状与困惑	(187)
(一)手机的社会影响	(187)
(二)智能手机时代的审美困境	(193)
(三)移动美育的价值与特征	(197)
三 移动审美教育策略与方法	(202)
(一)打造优秀手机审美文化产品	(202)
(二)审美素养与媒介素养和谐发展	(205)
(三)构建移动“大美育”体系	(208)
结语	(218)
附录一 3G 智能手机移动审美方式调查问卷	(221)
附录二 3G 手机移动审美行为方式调查内容一览表	(224)
参考文献	(227)
后记	(240)

绪 论

一 问题提出

科学和艺术就是自然这块奖章的正面和反面，它的一面以感情来表达事物的永恒的程序；另一面，则以思想的形式来表达事物的永恒的程序。

——赫胥黎

我们应该自觉地去研究科学技术和文学艺术之间的这种相互作用规律。不但研究规律，而且应该能动地去寻找还有什么现成的科学技术成果，可以为文学艺术所利用，使科学技术为创造社会主义文艺服务。

——钱学森

最永久的发明创造都是艺术与科学的嫁接。活着就是为了改变世界，难道还有其他原因吗？

——乔布斯

乔布斯任职期间，苹果公司成为美国最具价值的企业，他改变了这个世界，让我们生活因现代科技充满了更多可能。从 iPod 到 iPhone 再到 iPad，乔布斯一路走来，给我们带来不断的惊喜，他的成功，正如他所念念不忘的，活着就是为了改变世界。乔布斯用以改变世界的灵魂就是，他始终认为最永久的发明创造都是艺术与科学的嫁接。

苹果公司 iPhone 系列手机已经远远超出了传统手机的功用，它和

3G、4G、Wi-Fi 等新技术一起，推动了移动互联网的迅猛发展，是对互联网技术运用的一次根本性的提升和拓展，自拍、上网、玩游戏、看视频、听音乐、用社交媒体，iPhone 不仅仅是手机，娱乐成为它的重要功能，苹果的产品意味着潮流，意味着时尚，意味着一种生活方式。第一代 iPhone 于 2007 年发布，2008 年 7 月 11 日，苹果公司推出 iPhone 3G。自此，智能手机的发展开启了新的时代，iPhone 成了引领业界的标杆产品。

苹果要传达的信息是：如果没有我们，世界将变得平庸无奇。乔布斯和他的苹果公司重新发明了手机，也重新创造出手机的应用，目前苹果 iTunes 用户数已经接近 6 亿，并已售出 317 亿首歌曲、10 亿部电视剧、4 亿部电影和 6500 万本电子书。手机微博、微信在今天已经非常流行，我们经常可以看见人们各自在那里发微博、刷朋友圈，手机微博、微信填充了我们的碎片化时间，但同时，也让我们的时间变得更加的碎片化，正如美国《时代》周刊对此的解释，社会正从机构向个人过渡，个人正在成为“新数字时代民主社会”的公民。

麦克卢汉讲媒介即讯息，此话越研究就越有道理。一种新媒介的诞生，不仅是科技发展的产物，而且是社会文化综合发展的产物，它集中地反映了那个时代的物质文明和精神文明发展的高度。如果说一部人类文明史从一定意义上讲是一部生产工具发展史的话，一部人类感性的精神世界演变史就和不断“人性化”发展的媒介工具密切相关，媒介的“人性化”发展实质就是其“美学化”进步，不但提高了传播水平，变革了传播观念，而且带来审美方式的变迁和审美活动的巨大改变，推动并促进着人类文明的发展和进步。作为媒介，手机被誉为继 20 世纪 80 年代的电视、20 世纪 90 年代的因特网媒体革命以来的又一次革命，并且比前两次更为深入和久远，美国媒介学者丹·斯坦博克称其为“移动革命”，并且说“从‘悦耳’发展到‘赏心悦目’，这就是移动革命的开始”^①。

（一）智能手机时代引发的美学问题思考

智能手机，是指像个人电脑一样，具有独立的操作系统，独立的运

^① [美] 丹·斯坦博克：《移动革命》，岳蕾等译，电子工业出版社 2006 年版，前言。

行空间，可以由用户自行安装软件、游戏、导航等第三方服务商提供的程序，并可以通过移动通信网络来实现无线网络接入的手机类型的总称。智能手机是由掌上电脑（Pocket PC）演变而来的，世界上第一款手机是 IBM 公司 1993 年推出的 Simon，它也是世界上第一款使用触摸屏的智能手机，使用 Zaurus 操作系统，虽然其中只有一款名为“Dispatch It”的第三方应用软件，但它为以后的智能手机处理器奠定了基础，有着里程碑的意义。

据《2013—2017 年中国智能手机行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》估算，2012 年前三季度，全球智能手机用户总数已经突破了 10 亿大关。智能手机具有六大特点：1. 具备无线接入互联网的能力；2. 具有 PDA 的功能；3. 具有开放的操作系统；4. 人性化；5. 功能强大；6. 运行速度快。

App 是英文 Application 的简称，由于 iPhone 智能手机的流行，现在的 App 多指第三方智能手机的应用程序，作为一种第三方应用的合作形式参与到互联网商业活动。目前比较著名的 App 商店（第三方软件提供商）有 Apple 的 iTunes 商店里面的 App Store，Android 的 Google Play Store，诺基亚的 Ovi Store，还有 Blackberry 用户的 Blackberry App World。

智能手机极大地改变了人们的沟通模式和生活方式，其具有的多样化功能和 App 应用，即时自由沟通和交流，QQ、微信、微博等作为信息资源传递的重要载体，能够为用户提供便捷服务，既可以节约时间，也可以带来舒适的办公和休闲，从而改善用户生活质量。目前各种手机 App 软件已经渗透到人们日常行为和生活的方方面面，高速的网页浏览、高清晰度的图片和视频传播、及时的情绪和生活记录、极致完美的虚拟形象包装、随时随地的位置报道等，这些新技术的运用无时无刻不在深刻影响和改变着现代人的审美心理和行为方式。（见图 0—1：iPhone 手机界面上的 App 应用示例）

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2014 年 12 月，我国手机网民规模达 5.57 亿，较 2013 年增加 5672 万人。网民中使用手机上网的人群占比由 2013 年的 81.0% 提升至 85.8%。值得注意的是，我国网民上网设备中，手机使用



图 0—1 iPhone 手机界面上的 App 应用示例

率达 83.4%，首次超越传统 PC 整体使用率（80.9%），移动互联网带动整体互联网发展。

2009 年 1 月，中国移动、中国电信和中国联通分别获得 3G 牌照，标志着我国正式进入 3G 时代。3G 通信的主要业务是娱乐、资讯及商务，3G 的应用为全新的数字化娱乐时代揭开了序幕。3G 即 the 3rd Generation Communication System，就是第三代移动通信系统，能够支持处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式。3G 网络的高速和无线互联，3G 手机、内置 3G 模块的 MID、上网本、笔记本，都可以成为其终端设备，目前 3G 手机是移动互联网运用最普遍、最重要的终端。3G 手机可以实现高速和“随时随地”的互联网连接，带来崭新的服务业务：1. 视像通话业务。即通常所说的可视电话，实现通话双方的“面对面”实时交流，3G 时代的视像业务可以真正做到音频、视频的随时随地的交互式交流，“闻其声又见其人”的鲜活场景可以延伸到地球的每个角落。同时，3G 的高带宽使

3G 终端与互联网的视频通话成为可能,不仅是手机与手机之间,随着电信网、广播电视网和互联网三网融合的加快推进,手机与电脑之间、手机与电视之间都可以实现可视通话。2. 无线高速互联网业务。即移动通信与互联网的融合,手机终端可以“随时随地”接入互联网,完成各种互联网应用,并且是高速接入。表现在以下方面:(1)“声色俱佳”的娱乐业务。如手机电视、手机网络游戏、手机购物、手机支付、手机移动互联网社区、博客、聊天、交流及手机端的各种下载和搜索等。3G 时代的高速上网让用户的娱乐体验变得高质量和高效率。(2)“个性化而精准”的资讯业务。3G 网络的大容量与高速度使 3G 时代的资讯更多的是通过视频、音频来实现资讯内容的实时交互性传达,而非仅仅是文字内容,用户互动和反馈更加及时。(3)“随时随地”的办公及商务。通过 3G 网络和服务,不仅可以在 3G 手机终端上完成撰写、收发、保存、打印电子邮件,还可以与 MSN、QQ 等即时通信工具融合,进行收发文字、图片、动画、影像等多媒体信息操作。目前移动互联网环境下的智能手机应用已经成为现代人的一种重要的娱乐休闲方式与生活方式。

4G (全称: the 4th Generation Communication System),即第四代通信系统。4G 是集 3G 与 WLAN 于一体,并能够快速且高质量传输数据、音频、视频和图像等。

4G 能够以 100Mbps 以上的速度下载,比目前的家用宽带 ADSL (平均为 4 兆)快 25 倍,并能够满足几乎所有用户对于无线服务的要求。此外,4G 可以在 DSL 和有线电视调制解调器没有覆盖的地方部署,然后扩展到整个地区。很明显,4G 有着不可比拟的优越性。

Wi-Fi 是一种可以将个人电脑、手持设备(如 PAD、手机)等终端以无线方式互相连接的技术,无线网络上网可以简单地理解为无线上网,几乎所有智能手机、平板电脑和笔记本电脑都支持无线保真上网,是当今使用最广的一种无线网络传输技术。宽带普及和笔记本电脑价格下降成为 Wi-Fi 应用的主要动力,Wi-Fi 产品不断成熟和发展,其标准也不断趋向完善,其最大应用从公共热点的应用,到企业和家庭用户市场,Wi-Fi 将成为未来宽带无线技术的主要角色之一。

国际电信联盟报告指出,截至 2010 年年底,全球手机用户数达到

52.8 亿,从 2000 年到 2010 年,手机的普及率由 12% 迅速上升到 77%,手机成为人类历史上普及时间最短,覆盖范围最广的科技产品。正如麦克卢汉所言“媒介是人的延伸”,手机同样可以看作人的身体的延伸。它长在人们的手上,就如同手是长在人们的身体上面一样。人们丢失了手机,就像身体失去了一个重要的器官,就像一台机器失去了一个重要的配件一样。^① 我们已经无法适应没有手机的生活,如果哪一天,我们忘了带什么东西而必须马上回家拿,那么它可以不是钱包,不是房间钥匙,不是其他的任何东西,只可能是手机,因为如果那天失掉了手机,我们就会迅速失掉与周围世界的联系,失掉人际交往,甚至失掉自己的身份,我们不能没有手机。一个人如果长时期关掉手机的话,不论他每天如何频繁地出没于大街小巷,人们还是会认为这个人从社会中消失了。^②

随着智能手机等移动终端的快速普及和无线网络技术的不断改造升级,移动互联网在我国快速发展,并使我们切实感受到从“人随网走”到“网随人走”的重大变化,使互联网真正无时不在、无处不在,并深刻影响和改变着我们的生活、学习和工作。我国手机网民的移动应用不断拓展和深入,“智能移动终端+App”的移动新媒体生活模式迅速推广和普及,基于社交应用的手机 App 软件发展迅猛,微信、微博等用户人数每年以亿为单位飙升,目前已经突破 5 亿,App 应用软件已经改变或者正在改变用户的手机使用习惯。

随着现代通信传播手段的进步,特别是 3G、4G、Wi-Fi 等移动互联网技术的飞速发展,手机将成为重要的私人信息接收终端和信息发布平台,手机也获得了完全不同于以往的新内涵,即个人移动多媒体(Personal Mobile Multimedia, PMM)——整合多种媒体类型的、个人持有的、完全互动的移动设备。^③ 9 亿多且还在不断增长的受众群体、一天 10 多个小时的贴身伴随、获取信息和移动生产的强大功能、随时随地的互动交流……足以让这一“带着体温的媒介”傲视群雄。3G、4G 手机带来了信

① 汪民安:《手机:身体与社会》,《文艺研究》2009 年第 7 期。

② 同上。

③ 田青毅、张小琴:《手机:个人移动多媒体》,清华大学出版社 2009 年版,第 3 页。

息传播方式和效率的革命性变化，其对传播方式的颠覆性、对人们生活影响的深远性，大大超越了以往的媒介。手机正以一种技术性的力量逐渐重塑着我们对时间和空间的认知，重新建构着新的社会关系和人们感知世界的方式。

自古以来人类就绞尽脑汁，企图撕开时间的牢笼，跨越地理的障碍，达成更多、更广泛的交流。^①从1876年贝尔发明电话以来，经过长达一个多世纪的发展，电话通讯服务已经走进了千家万户，成了国家经济、社会生活和人们交流信息不可或缺的重要工具，而在最近的三十多年里，电话技术和业务同样产生了重大的变化，通信地点由原来的固定方式转向移动方式。

最近十年手机的演变实在太快，十年前的手机能打电话、听音乐就很不错，五年前能照相、有播放视频的功能、能下载大型游戏就是好手机，而今天的手机集娱乐、购物于一身，让我们可以随时享受快捷、便利的服务，我们无法想象没有手机的年代，手机已经成为人们生活中不可缺少的物件。

回顾手机的发展历史，第一代移动通信系统为模拟手机时代，中国大概可以从1987年中国移动通信集团公司开始运营900MHz模拟移动电话业务算起，20世纪80年代末以摩托罗拉8000X为代表的“砖头机”售价两万多，它有个霸气的名字“大哥大”，使用者集中于先富裕起来的人士和党政机关、国企领导干部，这个时候的手机就是身份和地位的象征，与普通老百姓基本无缘。由于手机让人们彻底摆脱了电话线的束缚，大大扩展了个人通信的范围，为人们的生活带来了极大的方便，这一新的通信模式得到了迅猛的发展。一直到2001年6月30日，中国移动完全停止模拟移动电话网客户的国际、国内漫游业务为止，模拟移动电话系统主要采用模拟和频分多址（FDMA）技术，属于第一代移动通信技术。

第二代移动通信系统引入数字无线电技术组成的数字蜂窝移动通信系统，提供更高的网络容量，改善了话音质量和保密性，并为用户提供无缝的国际漫游，当今世界市场的第二代数字无线标准包括GSM和CD-

^① 田青毅、张小琴：《手机：个人移动多媒体》，清华大学出版社2009年版，第5页。



图 0—2 中国大陆最早的移动电话“大哥大”

MA 两种。1994 年，我国的第一个 GSM 网络投入运营，此后 2G 网络开始逐渐替换第一代模拟网络。第二代（2G）手机开始具备一部分数据处理和接收能力，尤其是 SMS 在许多国家得到“杀手级”运用，极大地推动了手机的普及。1G 与 2G 的最明显区别在调制方式上，1G 是模拟调制方式，2G 是数字调制方式。2G 时代带来了短信、彩信、摄像头、蓝牙、MP3 播放器等功能和服务，移动电话变为综合性的个人移动通信终端。由此引发了一系列的市场变革，摩托罗拉在终端市场的垄断地位被打破，以诺基亚、三星为首的竞争者先后进入中国市场……全球最繁荣的手机终端消费市场逐渐在中国形成。^① 从此之后，手机飞入寻常百姓家，再也不是稀罕的奢侈品，成为大众日常生活中不可缺少的通信工具。

3G 就是第三代移动通信系统，是能够支持高速数据传输的蜂窝移动通信技术，同第一代模拟制式手机（1G）和第二代 GSM、CDMA 等数字手机（2G）相比较，第三代手机（3G）的代表特征是提供高速数据业务，能够支持处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式。3G 手机的特点是高速度、多媒体、个性化。3G 时代的来临使手机媒体具有网络媒体的许多特征，成为人们随身携带的交互式大众媒体。手机正在成为一种小

^① 田青毅、张小琴：《手机：个人移动多媒体》，清华大学出版社 2009 年版，第 7 页。



图 0—3 第一款折叠式手机：摩托罗拉掌中宝 308c

巧的特殊迷你型电脑，成为网络的延伸。^①



图 0—4 苹果手机 iPhone4

4G 手机就是支持 4G 网络传输的手机，从外观上看，4G 手机与常见的智能手机无异，它的主要特点在于屏幕大、分辨率高、内存大、主频高、处理器运转快、摄像头高清。4G 手机都内嵌了 TD-LTE 模块，这也是我国自主研发 4G 技术的硬件核心。选择网络时，屏幕信号显示 4G 即代表已连接 4G 网络。

^① 匡文波：《手机媒体概论》，中国人民大学出版社 2006 年版，第 31 页。



图 0—5 苹果手机 iPhone6、iPhone6 Plus

移动电话经历了模拟机、GSM 数字机，再到 2.5G 的 CDMA 1x 和 GPRS，直到今天的 3G、4G 智能手机，如苹果、黑莓、三星等。纵观手机的发展历史，模拟机即“大哥大”时代手机的主要功能就是移动通话，移动通信的实用功能是其主要的功能；发展到数字机即 2G 时代，发短信、彩铃甚至上网，手机的审美功能得到增强，人们选择手机不再是简单追求通信的质量，除了外观设计的美观、大方之外，获得审美的愉悦成为重要的原因。智能手机的横空出世大大增强了手机的审美功能，手机在通信领域的实用功能让位于其强大的审美功能，成为人们选择手机的主要理由，人们在手机上不仅可以实现实用功利的目的，更为重要的是可以感受到审美的愉悦。余虹在《审美文化导论》中说道：“比如移动电话机，最早的‘大砖头’早已被淘汰，现在的手机越来越像一个小巧的玩具，而且它的彩色屏幕和意味无穷的彩铃声，也使使用者几乎可以将其当作艺术品来把玩。”^①

乔布斯用苹果手机改变了这个世界，充分体现出其“创造性破坏”的文化科技创新力量，以新产品颠覆了整个业界。在科技日新月异的背

^① 余虹：《审美文化导论》，高等教育出版社 2006 年版，第 184—185 页。

景下，产品不只讲求实用功能，更讲求感性、设计、玩乐与人性化。iPhone 系列手机不只有功能突破，通过下载软件成为无限伸延的通信与工作工具，更迎合玩乐需要成为游戏平台、社交工具，苹果手机的智能和应用，成为当下和未来手机发展的趋势和特点，通过一个小应用，可以把语音转换成文字，“植物大战僵尸”“愤怒的小鸟”等网络游戏也能在手机上玩，通过手机上网，还可以淘宝购物。审美功能的不断强大使手机与人的关系越来越不像人与物的关系，而成为人与人、人与朋友的关系，手机的审美化发展也就是其人性化的发展，智能手机使手机走向成熟。

面对这样一个技术对文化、技术对人类的生存方式产生翻天覆地变化的时代，社会进入一个后现代的文化语境之中，特别是手机等新媒体的出现导致社会的数字化、网络化、智能化与移动化发展趋势，给整个人类社会带来的变化似乎已经超出了我们的想象，如今传统的美学体系已经被彻底解构，我们需要做的是积极的思考美学的今天与未来。当今知识体系是建立在技术与信息基础之上，面对这样一个技术不断推动着文化创新的新时代，当美学的传播媒介发生变化时，这种变化对美学本身会发生什么样的影响？这种影响又会以什么样的方式表现出来？当代美学的目光应该投向何方？文化科技创新领域出现的一些审美现象和审美经验应该如何描述？社会的发展，科学技术的进步，人类生活方式的变化，向审美社会学提出了一些新的课题，在过去并不存在，或并不显著，而在当代却十分突出，引起人们普遍的关注，围绕这些问题展开了激烈的争论。^①

应当说，智能手机时代引发的审美现象和美感经验等问题就是这样的新课题，拓展出当代美学研究视阈的新设想，本书试图通过对智能手机时代移动审美方式综合、系统的研究，引发学界对智能手机与现代传媒美学研究、智能手机与当代美学与美育研究关系的新思考。

（二）媒介演化的“人性化”趋势就是“审美化”趋势吗？

原始人类最早的审美方式也许发端于工具的制造，人类最初的审美

^① 叶朗：《现代美学体系》，北京大学出版社1988年版，第318页。