



胡春阳 著

寂静的喧嚣 永恒的联系

手机传播与人际互动



上海三联书店



胡春阳 著

寂静的喧嚣

永恒的联系

手机传播与人际互动



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

寂静的喧嚣 永恒的联系:手机传播与人际关系 / 胡春阳
著. —上海:上海三联书店, 2012. 7
ISBN 978 - 7 - 5426 - 3873 - 1

I. ①寂… II. ①胡… III. ①移动电话机—传播学—研究
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 129790 号

寂静的喧嚣 永恒的联系
——手机传播与人际关系

著 者 / 胡春阳

责任编辑 / 黄 韬

装帧设计 / 豫 苏

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海惠顿实业公司印刷部

版 次 / 2012 年 7 月第 1 版

印 次 / 2012 年 7 月第 1 次印刷

开 本 / 710×1000 1/16

字 数 / 260 千字

印 张 / 14.5

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5426 - 3873 - 1/G · 1200

定 价 / 32.00 元

本著作是教育部人文社会科学重点研究基地重大项目
“中国当代人际传播的演进与特征”的研究成果之一，
并受到项目的资助，特此致谢！

目 录

绪 论 寂静的喧嚣、永恒的联系	1
第一节 移动传播:比上帝还强	1
第二节 行者无疆:人类移动与传播	11
第三节 手机传播研究概览	19
第四节 手机与人际互动:形成问题框架	21
第二章 “经由手机”的工具性互动:微观协调	31
第一节 安全感与安全保障	33
第二节 时间与微观协调	47
第三节 社会资本与手机协调	60
第三章 移动的家園:“共在手机上”与表达性互动	75
第一节 个人被强化的社会支持网络	76
第二节 手机发动的亲密	91
第三节 手机部落:青春期与其便携的友谊	103
第四章 奔流的文本:移动的多媒体信息	127
第一节 奔流的文本与异步话语	128
第二节 多媒体文本的生产与结构	137
第三节 形象与关系管理:时间、互惠和等第	151
第五章 移动颠狂与礼俗	166
第一节 公共空间的私人化:公共空间的侵入与礼俗	166
第二节 对个人生活的侵入	172
第三节 隐私侵入与关系暴力	180

第四节 移动礼俗:传播与控制传播	186
结 语 行愈简,心愈近,行至大同:技术、社会与传播共舞	190
参考文献	211
受访者基本信息	224

绪论 寂静的喧嚣、永恒的联系

这是一个传播的时代，一个移动的时代，一个移动传播的时代。

“家书抵万金”的狂喜，“望穿秋水”的伤感，“日日思君不见君”的惆怅，“各在天一方，道路阻且长”的无奈……。这万般风情都在“坐地日行八万里”的神速移动中碾碎；“海内存知己，天涯若比邻”的无奈友谊，“举头望明月，低头思故乡”的绵长乡愁，“山间儿女应相望，十月初旬得到无？”（元好问《客意》）的刻骨亲情，“两情若是长久时，又岂在朝朝暮暮？”的决绝爱情……（秦观《鹊桥会·七夕》）。这种种亲密关系都在永不消逝的电波中飞跃雄关漫道。

那些绵长的离愁别恨，那些无绝期的儿女情长，那些柔情似水，那些佳期如梦，似乎在这个移动传播的时代都实现了。所有的传播技术都在允诺：“让沟通无处不在”，“移动改变生活”（中国移动广告语），“让世界一起联想”（联想笔记本广告语），“待在一起”，“表达你自己”（印度手机运营商的广告，Jonathan Donner, in E. Katz, 2008:325）。这似乎是一个完美的时代。这真是一个完美的时代吗？

第一节 移动传播：比上帝还强

在电影《电锯惊魂》中有一句夸张的台词：Cellphone?! This is the most miraculous invention in this world（手机?! 这个世界上最妙不可言的发明）。故事当时的情景是，被关在一个破旧洗手间的 Gordon 医生从盒子里拿出一只手机，身旁一同被囚禁的 Adam 喜出望外地发出如此惊呼，因为他们终于可以与外界保持联系了。

如今，手机在我们的生活中，早已不再仅仅是扮演联系世界和接触未知的桥梁这个角色了，人们更多地是不得不忍耐患上“手机综合症”之类的依赖病了——终日开机，怀揣手机入睡（即便有可怕的辐射），忘带手机的心神

不宁,接到手机来电或短信的或喜形于色或怒发冲冠。对此种种,我们都习以为常了。一方面,人们用“机不离身”、“手机天下”、“若无手机,如柴米油盐酱醋茶七缺一,将无所适从”来形容受惠于手机传播的喜悦;同时,人们又用“太近,太近了,快喘不过气了”来抱怨遭到手机永恒联系绑架的烦恼。正如笔者在访谈中听到最多的感言:“突然有一天,我们发现离不开手机,没完没了地响个不停,即便在我们忙得焦头烂额或怡然自得时。”

手机,天使邪? 魔鬼邪?

走出电话盒子/亭子

1876年电话问世后,人们第一次实现了远距离实时会话互动,从此,电话戏剧般地改变了人们的生活方式以及看世界的方式。20世纪中期,电话成为发达国家中人们与朋友和家庭保持联系,参与社会行动和组织以及做生意的良好方式。如今,电话已经成为全世界亿万人们日常生活的一部分。

然而,这种神奇的、令人惊愕的实时传播技术从21世纪开端到现在不到10年的时间里,正被手机日渐逼退。一个最为感性的觉察是,曾经雨后春笋般遍布于每个城镇大街小巷的电话摊和电话亭,如今渐渐消逝了身影。如今要回忆那个使用电话和电话亭的传播岁月,大概每个人都多少带些感伤。

1997年,当我来到复旦大学读研究生时,南区研究生宿舍园区内只有唯一的一个电话亭,无论是傍晚、深夜还是课间、周末,那个亭子前总是排着长队。看守电话亭的老汉或者阿姨像监视敌特一样用锐利的眼睛扫视和注视着每个等待的或正在用电话的人,因为机会资源稀缺,他/她要绝对维持机会均等和适时杜绝试图插队的人。好不容易等到自己用电话的时间了,被呼叫方电话若是忙音或无人接听,看守人会立即喝令当事人退到队伍最后,开始新一轮等待,而下一位立即接上使用;而打通电话的人说话时的一颦一蹙眉都在无数颗偏离队伍的头颅和无数双炯炯注视的眼睛中被观瞻,成功打通电话者在离开时有些趾高气扬、如释重负,还在队伍中等待的人则充满艳羡和嫉妒,并猜测着他/她的心情;那些等着要家里寄钱的人,那些正在热恋中的人儿,那些急于了解家中事件的人,各自有着无数的焦虑、烦躁、怯懦——因为要等待,因为被人观看,因为无法到达,因为要克制无法克制的情绪。

怀旧的心情比当时的真实经历和感受要烂漫得多,但电话亭毕竟还是“无可奈何花落去”。20世纪80年代中期,手机作为电话的“移动的肉身化”(James E. Katz & Mark Aakhus, 2002:2)成为需要不断被增长的个人

传播装置,我们正在走出一个固定的盒子——电话盒子和亭子,戈夫曼称之为“无电话亭”的电话(Rich Ling & Jonathan Donner, 2009: Pxi),走出电话盒子/亭子除了意味着抛弃了电话的老式形象,更是表达了限制的被解除——固定时间、固定地点、固定的人、固定的情景。

人们再不必在陌生的环境中焦虑地寻找电话亭向远方的人报平安,不必为兑换硬币而奔走求助,不必在众目睽睽中边说话边伪装自己的举手投足和情绪。人们可以选择在环境和心理都宽裕的时候和地方窃窃私语,不用再蜷缩在电话摊的角落里或熙熙攘攘的街边电话亭里亮着嗓门对着话筒喊叫;情侣们可以朝朝暮暮、大大方方地呢喃着绵绵情话,再也用不着在人来人往的电话摊前神色慌张和担忧不能及时寄托那一点剪不断的闲情;父母们照看、监护子女的责任装在手机里跟随孩子左右,再也不用形色匆匆地寻找电话亭来表达紧急事务发生时对儿女的焦虑和牵挂;青少年随时拇指飞扬“呼”朋“唤”友,激扬着青春的欲望和自我认同,不用再偷偷摸摸、慌慌张张使用家庭电话。于是,人们之间的传播因此也是互动行动获得更多的灵活性、选择性和从容性。

于是,无论在乡村还是都市,无论在家中还是学校、工场,无论在夜深人静还是喧嚣熙攘时刻……都可以听到手机铃声四起。“手机变成了人类生活复杂的激动人心的东西”(Paul Levinson, 2004: Pxiii),很快成为一种重构日常生活、年轻人互动、青少年社会化、与他人获得并保持联系、愉悦以及商业活动、社会行动、爱与战争乃至政治生活的有力力量(Paul Levinson, 2004),无论在发达国家还是发展中国家,手机都成为日常生活的一个普遍特征(温卡塔拉曼, 2006: 32)。

普遍的联系:手机席卷全球

20世纪80年代初,占世界人口的50%的人们还生活在每一百人才只有一部电话的状况中,而且这些电话大多数属于政府和商业机构,还不为日常生活中的市民所拥有,且大多数电话在主要城市里,2/3人口从未用过电话,东京的电话超过有500百万人口的整个非洲大陆(Manuel Catells, 2004: 1)。人们可能谁也不会意识到基于cellular的移动传播会席卷全球,因为那时移动技术还在婴儿时代。

1969年,美国人开始cellular系统的通话实验;1973年,马丁·库伯使用手持移动电话进行了商业通话;20世纪80年代初期,在瑞典、丹麦、挪威、芬兰建立了NMT(Nordic Mobile Telephone),这是第一次普遍成功的cellular系统,但还是比较狭窄的系统,与英国的TACS(the Total Access

Communication System), 与意大利的 Radio Telephone 系统, 与法国的 RradioCom 等等彼此不兼容。于是, 欧洲公共电话网络运营商与欧洲共同体和欧洲电讯标准机构(ETSI)于 1984 年联合开发并成功建立移动传播全球系统(GSM — global system for mobile communication), 这项于 1991 年启动的基于数字标准的系统和其他系统兼容, 可以发收各种基于数据的服务——包括通话和短信系统(Short Message System)。2003 年, 全世界有 69% 的手机用户使用 GSM 系统。至今, GSM 仍然保持着最为成功的市场地位, 有 140 个国家使用这个参数标准。

日本的 DoCoMo I — mode 系统也是值得一提的, 它提供大量服务——除了允许人们发收短信外还可以收发 E-mail, 进行网页浏览以及使用基于网络的各种服务: 缴费、购物等等。如今, 人们可以利用它上网, 速度加快并出现新的传播形式(比如, 地理导航和定位, 追踪对方的所在位置)以及新的讯息方式——照片、声音进入市场。但无论如何, 人对人的传播服务主要还是基于同时的声音传播以及异步的短信, 通话和短信始终是手机普遍使用的中心。

有了统一的技术参数, 手机迅猛地在全球扩散开来。于是, 欧洲、美洲和亚洲统统成为诺基亚、摩托罗拉和其他手机生产大公司检验技术的密集实验室。

1995 年, 全世界有 9100 万手机用户; 2000 年, 发达国家的移动电话订户很轻易地就超过了互联网的使用者, 并且, 在发展中国家, 移动电话网络正很快地超越固定电话(温卡塔拉曼, 2006: 32); 2002 年, 手机传播在电子传播史上是个转折点, 这一年, 整个世界手机订户(11 亿)超过固定电话订户, 手机成为声音传播的支配性技术(Lara Srivastava 2004); 2004 年, 超过 17 亿手机订户; 2005 年, 77% 的世界人口居住在移动信号覆盖地区; 到 2008 年底, 全球有接近 40 亿手机用户, 许多国家和地区的手机普及率达到乃至超过 100%; 到 2011 年, 全球手机注册用户总数达 59 亿, 毫无疑问, 21 世纪的最初十年, 电子传播领域最为华彩的篇章就是手机传播。

手机采纳和扩散程度在地区之间是不平衡的。2002 年, 欧洲、亚洲、美洲、非洲、大洋洲所占全球手机订户的比例分别是 35%、39%、22%、3%、1%, 整个世界人口平均采纳率是 18.8%。即便是发达国家之间也是有差异的。比如, 挪威 2002 年高于美国, 挪威年轻人采纳率高于其他群组; 而美国, 高采纳群组是成熟成人; 挪威的成熟男人比成熟女人更多使用(雇员的使用), 而美国两性有同样的采纳率。主要发达国家(主要在欧洲)的 22 国采纳率是 75%, 一些非洲和亚洲国家的采纳率是 29%。欧洲的冰岛

(90.28%)、意大利(92.65%)、卢森堡(101.34%)是世界上采纳率最高的,都超过了90%,而中、东欧相对采纳率低;采纳率位居第二的是澳洲——澳大利亚63.97%,新西兰61.84%;采纳率第三的是美洲;亚洲、非洲采纳率低,当时,人口大国的中国(16.09%)和印度(1.22%)采纳率都低,亚洲的韩国(67.95%)和日本(62.11%)较高(Rich Ling, 2004:12)。

即便如此,在发展中国家集聚的亚洲和非洲,手机采纳率也是以惊人的滚雪球似的速度增长,发展中国家实现了传播基础设施“蛙跳式”发展——手机成为许多发展中国家固定电话的替代,那些固定电话基础设施不好的国家手机普及速度非常迅猛。1999—2004年,非洲手机订户从7.5百万增加到7.68千万,平均年增长率高达58%,甚至渗透到偏远地区,而同时期的年增长率也高达34%(Sharon LaFraniere, 2005)。

亚洲更是成为手机市场增长的新区域。1997年后,亚洲的手机订户一直是全球领先者(亚洲占了36%,其次美洲33%,欧洲28%),到2002年,亚洲占全球手机订户的39%,其次是欧洲35%,美洲22%(Lara Srivastava, 2004),2004年,亚洲拥有的手机订户(7.09亿)远远超过欧洲(5.73亿),美国(3.73亿),非洲(0.77亿),大洋洲(0.2亿,澳大利亚和新西兰占绝大多数),到2008年,世界手机订户的58%在发展中国家(Rich Ling, 2009:8)。

中国作为中低收入国家,当1987年引进第一套移动通信设备时,仅有700多订户。2001年3月,手机用户超过1亿,并于同年成为全球手机用户最多的国家,增速持续保持在世界前列。2002年11月,我国移动电话用户已经超过了2亿。2004年5月和2006年1月,这一数字分别突破3亿和4亿。2008年7月,手机订户达到6亿户。2009年6月,手机订户达到6.95199亿,手机人口拥有率是52.5%,比上年底增加0.53954亿(工信部,2009)。到了2009年9月,我国电话用户总数达到10.44亿户,其中移动电话用户所占比重达到69%(工信部,2009)也就是说,将近7亿的手机用户。而且,除了设备价格和信息服务价格更加低廉,以下特点将成为推动手机用户数在未来急剧增长的重要因素:城市中“一人多号”现象,农村手机采纳率急速增长,“移增固退”趋势明显。无疑,中国成为世界上最大的手机市场利润的驱动力,并且在2004年,中国移动居于全球10大营运商之首,联通也位居第三(ITU 2005, in Gerard Goggin, 2006)。如今,中国是世界上最大的手机市场,印度是第二大市场。

统一的技术参数和席卷全球的渗透神速以及低廉的价格使手机已经成为人们日常生活不可分割的一部分,已经成为人们随时触及全球的不可替

代的个人传播工具。

根据 2004 年一项针对印度的研究显示,印度人把手机看作是人格的延伸,69%的印度人认为追逐最新款式的手机是与流行保持一致的必要方式,70%报告随身携带手机,55%从来不关机,63%报告如果忘了手机会回家去取。关于手机上瘾,一般的人认为会持续检查手机是否长时间没有收到短信或者呼叫。一些人报告手机带来的负面影响是“粗心”、“谈话和短信上瘾”、“浪费时间”、“不想被追踪”等,手机带来的改变是“放松和焦虑”、“健谈”、“自信”、“有责任报告回家要迟”、“生活的一部分”、“生活更容易”、“变得移动”、“可以在旅游中保持联系”以及“节约时间”、“时尚使用”。当被问到“如果没有手机可以不?”几乎都认为“不可以”。1/3 的人认为使家庭关系相亲相爱,可以经常和家人说话,感到联结、安全、安稳、靠近,可以保持与远离的家庭成员的联系,家庭知道自己所处之处,任何时候都与家庭说话。但有人说“不想与家人联系”,会“撒谎给家人”。2/3 的人认为手机对生活的积极影响是积极的(Madanmohan Rao & Mira Desai, in James E. Katz, 2008:389 - 402);根据 2005 年密歇根大学社会研究学院调查,83%的被调查者认为手机使生活更容易,网络居于第二(76%);Sprint 公司用户调查在 2006 年早些时候发布:47%的海湾地区被调查者表示与手机不可分离;Telephia(手机工业跟踪者)研究表明:美国人使用手机一个月平均 13 个小时,18—24 岁的年轻人更是高达 22 小时;2005 年 BBDO Worldwide(广告代理商)作了一项样本为 3000 人的国际调查,75%的美国人说在他们醒着的时间里手机开机并在可接触的范围里,15%的美国人中断性生活去接手机,59%的人不愿借手机给朋友哪怕就一天,26%认为手机比钱包重要;Let's Talk(手机零售和调查公司)认为 2119 人中的 38%说在浴室里使用手机很好,低于 2003 年的 62%和 2000 年的 39%(Ryan Kim, 2006);根据麻省理工 2004 调查,手机居于人们最恨但又无之不行的发明的排行榜榜首。

Ito et al(2005)称手机是“个人的、便携的步行者”。因此,手机成为一种极其全球化的技术装置,是“通向全球信息社会的另一步”(Rich Ling, 2009),“手机信息社会”(Jenny Lankester&Adam Murray, 2006)已成型。

永恒的联系:日益增长的可到达性

由于手机传播不需要昂贵的地面设施,成本非常低廉,也由于手机的重量和形状极为轻盈小巧,人们方便携带它到任何要到的地方去,于是,手机不再是公共机构和大城市的特权,而是属于许多普通个人,并且具有日益增长的个人化特征。由于手机直接、充分发挥了人的耳朵、嘴巴、视觉、指尖等

感觉的天然的、原始的灵活性,人们不需要网络高层次的技术和语言能力就可以最大限度地、最快地进行传播互动。因此,手机没有出现通常在电脑和因特网使用中的数字沟(Rich Ling, 2004:15),正是经济、技术成本与接近的门槛低,手机成为最深刻的个人传播装置。根据一项调查,40%的法国人把手机用作私人事务、40%私人职业混用,20%没有回答或提供清楚回答(James E. Katz, 2002:94)。

手机不像因特网具有社会逃避的作用(Paul Levinson, 2004),它的传播是基于现实的人际互动网络的,每一个人际互动网络相互勾连、相互交叉,把本来看来陌生的整个世界瞬间连接、整合为一个巨型的人际传播网络。短信使使用者在他们的社会网络中保持直接的、连续的和无中介的传播。因此,手机传播增强了社会亲近性与人们之间的联系频度和范围,弥合了许多鸿沟:使移动的和非移动的人的传播机会均等,使具有害羞和保守特质的人的传播焦虑感降低,短信对聋人社区的助益,使传播网络解中心化——传播不再是从一个点到另一点,而是大量不同的点能够和大量移动或者静止的对象传播。

网络监管比较容易,但手机监管和审查不太容易(Yardley, 2005),于是,人们可以超越情景进行实时传播。

人类的传播媒介一直朝着“界面友好”、“用户友好”的方向发展,智能传播的用户友好必定取决于连接好、划算、高速度和肉身化的传播能力。手机无限量的信息能力可以获取观念、数据等等的百科全书,而且在手指间立即得到;同时,手机不但外形小而轻,而且成为娇小的多媒体英特网终端,它潜入人的身体并成为人身体的一部分,跟随人们远走天涯海角。“比从手机屏幕从黑白到彩色,从字幕到视频的进化更为重要的是移动技术的“现场意识”(location awareness)的出现”(Howard Rheingold, 2002: xv),它能够指明你身处何方,你是谁,你来自哪里,你要到何方。因此,在人际的语境中,组织环境中、大众传播以及跨媒体模式中,检视手机对各个领域的影响,阐明传播网络变化以及融合的含义十分必要。

手机也几乎整合了一切传播技术的功能——把大众传媒“一对多”模式、电话传播的“一对一”模式以及互联网传播所有优势(并解放人类身子,克服固定性)整合起来,实现了“一对多”、“多对一”、“一对一”、“多对多”的全部组合,构成一个多元的远距离传播系统。一个小小的随身携带的装置实现了网络融合,应用融合(声音、数据和视频从分离到融合),从而实现生活方式、社会关系、社会资本融合。Pelton 提出当代传播是“冰川时代”(ice age)——信息(information)、传播(communication)和娱乐(entertain-

ment)的首字母组合(Pelton, 2000),这表明传统的被分为几个互不相干的几大传播领域被融合了,移动传播修正、扩大和取代了由来已久的传播模式,中介传播的分离模式实现了整合,因而,手机可以满足各种传播需要。这种融合模式的延展性、灵活性和非中转性,使个人被直接抵达的绝对性增加。

人类的很多发明是仿生的,比如汽车和飞机分别是是马车和鸟的模仿。然而,动物界却没有哪样东西使人们能够想象出跨越远距离的、实时互动的口语传播的能力,这一点神尚且无法达到:宙斯还必须依靠信使男孩Mercury,而今,大量信使男孩却拥有了自己的手机。正是有了这种比“上帝更强”(“Greater than gods”, James E. Katz, 2002:1)的能力,人们的传播方式改变了——人们在任何时间、任何地点,不论自己、他人在哪里、在做什么,都能够彼此抵达与联系。随时抵达他人以及被抵达的可能性比任何时候都要大、都要容易,这就构成了手机的第一个特征——可联系性和可到达性,还有诸如此类的见解:可获得性(他人获得你,你获得他人)、可及性(他人对你,你对他人)(Kathleen A. Robbins and Martha A. Turner, in James E. Katz, 2002:110 - 125);手机是个人生活首位的,其显著特点是可到达性、直接性、移动性(Chantal de Gournay, in James E. Katz, 2002:194);手机是无边界的、灵活的、无处不在的联系——适时地,昼夜不停地,任何地方地(Wieser, 2005)。

手机商业把网络带给使用者,在他们任何想要的地点和时间都能提供在其他因特网服务中都不可能看到的信息自由程度(Jarvenpaa, 2003),于是,一个永恒联系的时代(James E. Katz, 2002:2),一个持续联系的时代(Jon ager, 2004)破晓了。

小屏幕上的社会:手机传播的社会后果

仅仅二十多年时间,手机的意义远远超过声音呼叫。由于手机的普及,它为人们提供了基本的联系:是人们搜集信息和与世界保持联系的方式,执行多任务(比如,手机通话时,研究表明,在意大利,仅有31%不做别的事(与38%使用固定电话比)(Leopoldina Fortunati, in James E. Katz, 2002:42 - 62),在小而琐细的日常领域发挥社会凝聚作用,保持亲密关系,以前所未有的方式控制互动。“信息社会”这个流行的概念有力地表达了信息和传播技术革命的社会效果。但是信息社会的理论并没有洞察信息和传播技术的社会含义和建构力,而且还在一定程度上导向一种狭隘的信息观(Stephen Lax, 2001:3);“媒介即讯息”也固然说明信息与技术革命使信息

的流量海量增长,但更重要的是改变、建构和重构了我们接近信息、接近他人、接近社会组织、接近服务和技术本身的方式和过程以及建构和重构了满足因素与满足主体。

实现更为灵活的传播是手机传播产生的初衷,但由于传播技术的不断融合以及它日益在社会互动和日常生活中扮演大量复杂角色,其社会角色发生了巨大变化,已经超越简单的技术装置而成为一种出现在我们日常生活的每个方面的关键的“社会物体”。列文森也强调手机是社会装置而反对把手机仅仅看作是一门技术,他说:“手机本质上是一种社会装置,以致只考虑到它对个人、外界或者与他人的关系,身体在场或不在场的影响肯定是不够的”(Paul Levinson, 2004:83)。总是在线的联系和移动性将不仅定义将来的技术图景,而且也同样定义社会政治图景(Lara Srivastava, 2004)。

手机是什么?——技术?物品?市场?社会网络和人际传播?政治?文化?社会资本?网络化的传播装置?这些远远无法概括手机对于社会互动的全部角色。它是“多目的装置”(Hulme&Peters, 2001),覆盖了人们不同的动机和需要(Lin, 1996):是传播工具,是社会互动,也是通过游戏的娱乐装置;是改变我们管理时间和空间的装置,是短信工具,是掌中超计算机(Peter Glotz, 2006:11),是定位装置和信息工具,也是警报钟;是议程设置,也是宁静的照相机和电邮系统;是改变我们商业方式的变革技术,是商业节点,是假谈(人们假装在手机上说话,以抗拒孤独和恐惧),也是确定和强化个人身份感的偶像化的物(Bartos Theater, 2005)。手机的这一系列社会内涵正在重塑我们的互动方式(Brown & Green, 2001)。Katz和Aakhus(2002: 2-3)指出,手机是一种头脑改变和社会改变的技术,相关于管理实际事务和工作,并且在没有钟表和大众传媒时协调行动(Ling, 2004:76),手机还填补行为和社会化的空沟,把任何场所变为客厅一样的地方,人们在其中在任何时候和朋友以及熟人相遇、互动(Kopomaa, 2000: 14-19),也使人们可以和熟人、朋友以及家庭保持永久联系(Katz and Aakhus, 2002; Gergen, 2002; Fortunati, 2002; Licoppe, 2004)。还有,有的使用是象征符号的,尤其是在青少年和年轻人中,手机成为时尚物件,用手机建构社会身份,定义群体成员(Ling 2003: 98; Kasesniemi 2003: 217-238),手机也改变了我们经历环境、定向、工作、传播以及理解社会环境的方式,也影响我们在其中互动的方式。

手机产生了一系列的文化现象:持续联系,短信,时尚,身份建构,音乐,世俗的日常工作常规,遥远的养育,和电视节目的互动,观看视频,上网,会

见新人,约会,调情,示爱,移动商务,为人们定位,成为自我新方式,安排和实施生活新方式;和朋友、恋人、家庭保持联系的新方式,做生意的新方式,接受教育和服务的新方式。3G、4G 最终会实现普遍的个人的视频传播。这一切既是技术提供了这种可能,管理和政策层面也在进一步助推技术融合,而且个人也在不断创造新的使用方式。

在日本,手机被叫做 KEITAI,用来处理一切个人事务(包括信用卡功能、数码相机功能、摄像机功能,电视机功能);印度农夫用它来查看谷物的价格,在新加坡的菲律宾女佣人用来汇钱给家人;在一个个中国节日和西洋节日来临时,人们祝福亲人、恋人、朋友、同事、熟人、领导的短信密集交错飞翔;人们用手机表达亲情、友情和爱情,传递意见,人们用手机致歉,寻求支援助与帮助,用手机上网,下载铃声、图片,获取各种信息等等;人们还用手机表达患难与危机中的关爱和牵挂。2008年5月四川大地震中,人们用它来联系外面的亲人和呼救。在面临突变时,手机是口袋里的最小装置,人们用它来解除危机,捕捉我们在其中的事件,是对我们在这个世界出场的双重理解:“我”在这里,我在“这里”。

手机普遍侵入日常生活中的很多行为,比如工作、家庭、消费、安全、娱乐等等;手机传播极大地影响了人们的生活,它加快了生活节奏和效率;手机传播改变了人们进行协调的方式,使个人生活和家庭生活以及工作层面更富有弹性;手机也改变了人们会面和日常互动的方式,对于那些忙个不停的人来说,更是一种福音,他们可以充分利用琐碎时间以及那些不用全部注意力的任务时间(比如购物、排长队等候付款等)去制定计划和与他人协调时刻表,获得实用信息,和他人闲聊以放松,表达个人情感与揭示自我,维护人际关系;手机传播也影响人们面对面时的互动方式,或者进一步说影响“面对面对手机面”(face-to-face-to-mobile-phone-face, James E. Katz, 2002:2)的互动形式,因为人们更可能把手机作为面对面的二元或者小组甚至群体互动的参与者,由此改变了传统的空间本质以及传统的个人关系的机制。

总之,人们使用手机安排、协调紧急或不那么紧急的事物,用手机与自己的社会关系网络保持联络。手机处理的任务可以再大不过,也可以再小不过。

我们也无法低估手机推动人们进行大规模政治变革的能力。人们用手机交换对公共利益关注的意见,用手机传播组织压力以及协调公共行动。菲律宾总统 Joseph Estrada 成为历史上第一个把权力丢失在百万民众手机短信上的人(2001年1月20日)。从2000年开始,包括敌意口号,讽喻玩笑的反对 Estrada 个人腐败的短信被无限复制,人们用短信组织游行等协调活动,而暴乱时警察则是用手机短信重新引导人们的行动,甚至在下台后被

关押的最初几小时里,Estrada 还通过手机接受电视台冗长的采访。手机,作为双向的人际传播工具,同样可以激发和协调大众为了政治变革而采取的行动(James E. Katz, 2002:3)。从英、美、法等国到乌干达、卢旺达、印度、加纳、孟加拉国等国,手机已经成为新的政治工具(Justin R. Oberman, 2005),它是行动者从成堆的技术中挑选出来的,用来探索其在全球的人权问题、环保、教育和市民行动的运动中的使用功效”(A Global Resource for Using Cell Phones in Social Activism)。

手机也是一个前所未有的巨大的市场增值领域。手机供应商、信息服务商对手机本身和信息消费不断花样翻新、推波助澜;由传媒机构生产的大比特信息热切地挤进小屏幕,试图把手机变成完美的大众传媒渠道;而当前一个最大的动向是巨型手机营运商试图成为手机媒介内容的主要供应者。除了成为一个重要的社会产业部门,手机还开发和带动了诸多产业的发展。譬如:短信写作行业以及短信收入成为服务商盈利摇钱树。2002年9月,在美国大选期间,超过10亿短消息被发出。2003年新年前夕,意大利1.5亿短消息被发出,英国也有1亿文本问候;手机时尚和个性代言的需求,引发民间艺术创意屋工业;响铃工业一年有50亿美元的市场(Bartos Theater, 2005),这是手机普及带来的具有教育意义的一种副工业产品。

手机也是一种独特的文化图象和象征体系,无处不在的手机广告(各种大众传媒、各种运动会场馆、运动员衣服、户外广告牌、灯箱中充当时尚女郎项链的手机画报等等)无不诉说着它的能量、智慧和文化冲击力;大众出版物充满手机使用的信息;关于手机对人们生活方式的影响也有许多轶事式的评价;青少年把它作为可以穿着的服饰和佩戴的珠宝一样作为时尚的象征,从而形成独特的青少年亚文化。

第二节 行者无疆:人类移动与传播

手机的英文名有两个:cell phone, mobile phone,第一个词表明第一代手机的技术特征是 cellular,从1G(模拟蜂窝, Analog Cellular)发展到2G(多元数字系统, Multiple Digital Systems),再到3G(GSM革命);第二个词表明了手机的移动的技术特征。研究表明(James E. Katz, 2002),手机具有三个本质特征:可达性——是手机独有的特点,但取决于拥有者的合作,否则如同座机;直接性——直接联系并有声音互动,是座机和手机共有的好处;移动性——移动性无疑是最与众不同的特征。“手机目前是媒介移动性