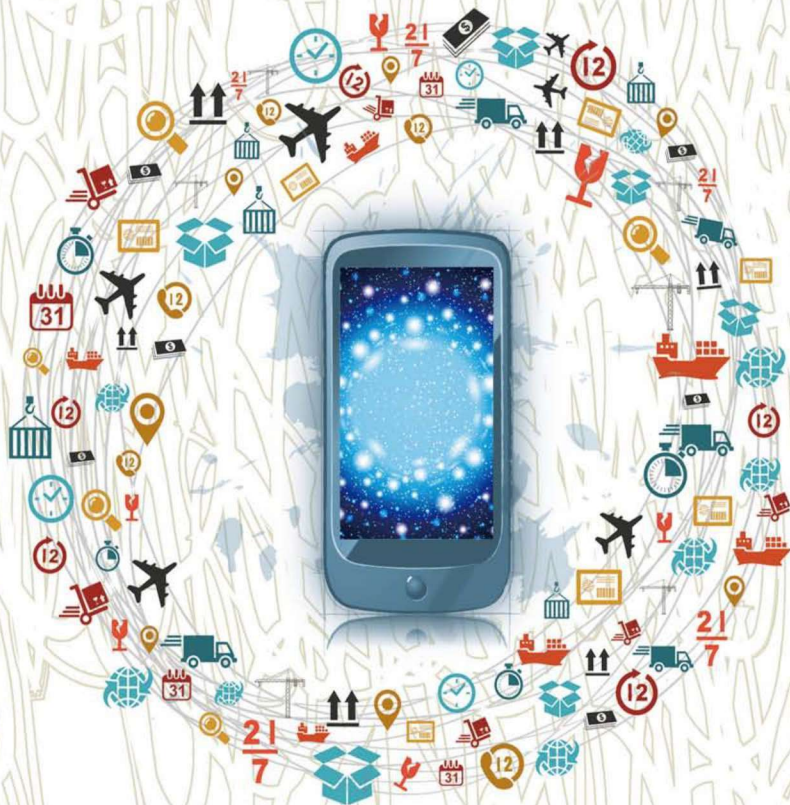




夏光富 魏钢 等 著

手机文化

S HOUJIWENHUA



新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

手机文化/夏光富, 魏钢著

北京: 新华出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5166-1504-1

I. ①手… II. ①夏…②魏… III. ①移动电话机—文化—研究

IV. ①TN929.53-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 017582 号

手机文化

作 者: 夏光富 魏 钢

出 版 人: 张百新

责任编辑: 张永杰

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 廖成华

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号 邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 北京厚诚则铭印刷科技有限公司

成品尺寸: 170mm×240mm

印 张: 21

字 数: 280 千字

版 次: 2015 年 1 月第一版

印 次: 2015 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1504-1

定 价: 42.00 元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

目 录

绪 论 21 世纪：“移动革命”的时代	(1)
一、手机文化的缘起和扩展	(2)
(一) “移动革命”与手机文化兴起的时代背景	(3)
(二) 手机的迅猛发展和移动时代的来临	(11)
二、多维视野中的手机文化	(15)
(一) 电子媒介与新媒介理论	(16)
(二) 手机媒体论	(21)
(三) “拇指经济”论	(23)
(四) 手机社会论	(24)
(五) 手机文化论	(25)
三、走进手机文化	(29)
四、本书研究的视角和主要内容	(33)
 第一章 手机文化概论	(39)
一、文化和手机文化	(39)
(一) 文化与文化创新	(39)
(二) 手机文化的概念和文化传播特征	(47)
二、手机文化的形成和传播机制	(60)
(一) 手机文化的形成机制	(60)
(二) 手机文化的传播机制	(64)
三、手机应用的社会文化影响	(67)
(一) 手机普及应用对社会文化的积极影响	(68)



手机文化

(二) 手机普及应用对社会文化的消极影响	(72)
第二章 手机物质技术文化论	(84)
一、手机物质技术形态的演变	(86)
(一) 移动通信技术的发展	(86)
(二) 手机终端功能和外部形态的演变	(91)
二、手机文化生产与传播的典型形态	(105)
(一) 手机短信	(105)
(二) 手机音乐	(107)
(三) 手机广播	(108)
(四) 手机电视	(109)
(五) 手机电影	(110)
(六) 手机出版	(111)
(七) 手机广告	(112)
(八) 手机游戏	(114)
(九) 手机商务	(115)
(十) 手机搜索	(116)
(十一) 手机博客	(117)
(十二) 手机社会网络 (SNS)	(119)
三、世界主要发达国家和地区发展手机文化的状况	(120)
(一) 世界主要发达国家和地区手机文化的发展状况	(120)
(二) 世界主要发达国家和地区发展手机文化业的经验	(127)
第三章 手机文化产业论	(132)
一、手机文化产业价值链分析	(133)
(一) 产业链和价值链理论	(134)
(二) 手机文化产业价值链分析	(136)
二、手机文化产业发展的主要模式	(148)
(一) 产业主导, 政府引导	(148)
(二) 产业和用户的融合	(152)

(三) 产业间的融合	(154)
三、手机文化产业的基本发展战略	(157)
(一) 我国手机文化产业的现状和问题分析	(157)
(二) 手机文化产业的基本发展战略	(165)
四、政府在发展手机文化产业中的作用	(170)
(一) 扶持和引导手机文化产业	(171)
(二) 培育、规范手机文化市场	(172)
(三) 规制手机文化产业内容和用户行为	(174)
 第四章 手机精神文化论	(178)
一、传播和交往的自由：手机文化的核心价值理念	(179)
(一) 传播与社会文化的发展	(179)
(二) 网络媒介的崛起对于信息传播和社会精神生活的影响	(182)
(三) 手机媒介与人们自由的信息传播和社会交往	(185)
二、手机文化生活的丰富内容：满足人们多层次的精神文化需求	(191)
(一) 大众传播的社会功能与人的社会需要	(191)
(二) 手机文化对人们社会交往和精神文化需求的满足	(196)
三、手机改变了人们的日常生活方式，扩大了日常生活的自由	(204)
(一) 日常生活的含义、特性和意义	(204)
(二) 手机媒介对人们日常生活方式的改变和影响	(207)
四、手机文化与中国社会主义先进文化建设	(208)
(一) 手机文化是我国发展网络文化的重要组成部分	(209)
(二) 建设健康文明的手机文化，满足人民群众精神文化生活的需要	(212)
 第五章 手机行为文化论	
——我国公民手机使用行为的调查	(217)
一、手机行为文化调查设计	(219)
(一) 手机行为文化的概念界定	(219)
(二) 调查维度及内容	(220)



手机文化

(三) 调查工具及题项	(221)
(四) 调查对象及抽样	(222)
(五) 调查过程及统计方法	(228)
二、我国公民手机使用行为特征	(229)
(一) 手机普及情况	(229)
(二) 未使用手机的原因	(231)
(三) 使用手机的月平均费用	(232)
(四) 使用手机上网情况	(236)
(五) 使用手机的功能	(239)
(六) 使用手机微博的情况	(244)
三、我国公民对手机使用行为的态度特征	(247)
(一) 对使用手机利弊的评价	(247)
(二) 对手机的依赖感受	(252)
(三) 对豪华型手机的态度	(254)
(四) 对传播淫秽等不良信息手机网站的态度	(256)
(五) 受到不明电话打扰时的感受	(256)
(六) 收到低俗搞笑短信的做法	(257)
(七) 对手机诈骗行为的态度	(257)
(八) 对手机使用的不道德行为的认定	(257)
(九) 对制约手机文化生活发展原因的评价	(259)
(十) 对“绿色手机文化”建设的看法	(259)
四、我国公民手机使用行为文化分析	(260)
(一) 手机人是我国公民手机行为文化的第一特征	(260)
(二) 手机依赖可能带来的负面影响	(262)
(三) 手机传播“被动接收”方面引发的问题	(263)
五、手机行为文化的引导与规范	(264)
(一) 落实手机实名制	(264)
(二) 加强手机法律法规建设	(265)
(三) 建立手机使用的融合监管机制	(265)
(四) 加强技术管理	(266)

目 录

(五) 加强手机使用行为的道德规范	(266)
(六) 重视青少年学生群体健康的手机使用行为的培育	(266)
第六章 手机制度文化论	(267)
一、手机制度文化的物质基础	(268)
(一) 手机物质技术的发展	(268)
(二) 手机虚拟社会的形成	(269)
二、手机文化产业政策	(271)
(一) 手机文化的通信产业政策	(271)
(二) 手机文化产业政策	(276)
三、手机文化法律制度	(278)
(一) 手机文化法律制度概述	(278)
(二) 宪法关于手机文化的规制	(279)
(三) 行政法关于手机文化的法律规制	(283)
(四) 刑法关于手机文化的法律规制	(290)
(五) 民法关于手机文化的法律规制	(295)
(六) 完善我国手机文化法律制度的建议	(297)
四、手机文化的道德规范	(300)
(一) 手机文化中的道德失范现象	(302)
(二) 手机文化道德建设的建议	(306)
附录一 《我国公民手机文化生活状况》调查问卷	(313)
附录二 参考文献	(317)
后记	(328)

绪 论 21 世纪：“移动革命”的时代

加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉被誉为“电子时代的先知”。麦克卢汉的核心观点之一是“媒介即是信息”。他认为，“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术），都要在我们的事务中引进一种新的尺度”。^① 这就是说，从人类传播发展的历程看，真正有价值的信息不是一个时代的具体传播内容，而是该时代人们所使用的传播工具的性质，及其创造新的媒介形态所具有的促进社会、经济、政治、文化变革的可能性。麦克卢汉的理论因其具有“技术决定论”的特征而被后来者褒贬不一。在媒介技术与社会的关系上，一方面，社会、经济、政治和文化的力量在新技术的发展中扮演着强有力的角色，新技术的研发总是源于特定社会、经济、政治和文化发展的需要，新技术被广泛采用不仅取决于技术上的优势，也取决于社会、经济、政治和文化等各种因素的交织作用。另一方面，媒介技术的发展对社会、经济、政治和文化又起着强大的推动作用。“各种经济时代的区别，不在于生产什么，而在于怎样生产，用什么劳动资料生产。”^② 纵观人类传播发展的历史，从报刊（印刷术）到广播（无线电技术），从电视（电视技术）到互联网（计算机网络技术），在技术革命与社会、经济、政治、文化相互作用中，每一次媒介技术的重大创新都引起了媒介形态的变革，并对社会、经济、政治和文化产生了重大影响；每一种新的媒介的创造、引进和广泛应用，都深刻地改变了人们的生产方式、交

^① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆 2000 年版，第 33 页。

^② 《马克思恩格斯选集》，第 2 卷，人民出版社 1995 年版，第 179 页。



往方式、生活方式和思维方式，从而塑造了新的文化形态。

20 世纪 90 年代以后，以无线通信技术与数字技术、计算机技术、网络技术相结合，信息通信产业与文化产业的融合发展为基础，移动通信技术和移动通信产业开始迅猛发展，手机用户呈爆炸式增长。手机逐步走进了数以亿计的民众的生活，不仅成为了人们信息通信、精神文化生活的贴身构件，而且，手机文化，或者说“移动化生存”作为一种新的文化形态，构成了当代社会最为核心、最令人耳目一新的文化景观之一，深刻地影响到当代社会的信息与文化的生产、市场、传播和消费方式，影响到信息产业、文化产业的产业创新和市场创新，影响到社会经济、政治、文化等各个领域，影响到人们的社会交往关系和精神文化生活方式。因此，这场由移动通信技术、移动通信产业、手机媒介发展带来的变革也被人们称为“移动革命”。显然，所谓“移动革命”绝不仅仅是一场技术革命或产业的革命，而且是一次媒介文化的重大变革；它已经带来的和可能带来的社会影响，已经成为经济、政治、社会、文化、传播诸领域人们普遍关注的重大问题。

一、手机文化的缘起和扩展

手机最初只是人们在活动过程中进行语音通信的工具，其学名称为“移动电话”，在美国英语中，称作 Cell Phone；在英国英语中称作 Mobile Phone；在新加坡等国英语中被称作 Hand Phone。在中国大陆，移动电话最初被俗称为“大哥大”，以后随着移动电话的普遍使用，被称为“手机”；在中国台湾地区，其正式名称则为“行动电话”，同时也通常简称为“大哥大”、“二哥大”、“手机”。

从 20 世纪 80 年代第一代移动电话投入商业市场以来，在短短的 20 多年时间里，移动电话的应用经历了 1G 时代、2G 时代、3G 时代三代的发展，已经从单纯的语音通信工具演变成为了随时随地的和综合性的传播媒介。美国学者丹·斯坦博克在《移动革命》一书中，用“移动革命”一词来概括移动通信技术革命的影响，主要从移动产业创新的视角，透视了“移动革命”发生、发展的过程。斯坦博克认为，从无线电报到世界移动服务时代，起自移动通信产业的创新。这种创新，体现为一个由一拨接着一拨的技术创新驱动，过渡到市

场创新，进而深入到全球移动服务的创新过程。他说：“过去，技术的发展驱动移动的发展。随着渗透率的提高，使用变成了动力，将来，移动的内容将成为发展的动力。”“我们从一个要求悦耳的时代，进入了一个要求赏心悦目的时代”，这就是“移动革命”的开始。^① 尽管斯坦博克论述的重点是移动通信技术和产业创新的问题，但当他的论述从技术创新和市场创新，手机普及使用，再深入到移动信息、文化内容服务（“移动革命”的核心不仅在于“悦耳”，更为核心的在于“赏心悦目”）的创新时，其实已经触及“移动革命”可能带来的社会和文化影响问题；他所说的“移动革命的开始”，其实也恰如其分地说明了“移动革命”方兴未艾的状况，一种新的媒介文化——手机文化正处在形成和初步发展的过程之中。

（一）“移动革命”与手机文化兴起的时代背景

英国传播学家丹尼斯·麦奎尔认为，大众媒介的发展有四个因素起到了关键作用：其一，任何媒介形态变化的前提条件是技术的进步，每一次传播技术的革新，都会带来传播媒介的巨大发展；其二，任何技术发明的普及是在现实的社会中进行的，必然与社会的政治、经济和文化情况产生复杂的联系，新技术的发明经常是军事和政治力量在背后推动和引导的结果；其三，人类的某种活动、功能或需要；其四，人的因素，尤其是形成集团、阶级或势力的人对某种媒体的扩散起到了推动或阻碍的作用。^② 从媒介技术与社会文化的相互作用的视角来考察“移动革命”，有必要首先考察社会、经济、政治和文化等各种因素对“移动革命”崛起与手机文化形成的影响。在我们看来，“移动革命”于 20 世纪 90 年代以后的迅速推进，主要的动力因素来自信息化与信息社会来临的基础作用，经济全球化与信息传播全球化的拉动作用，消费社会中文化娱乐产品和服务需求增长的刺激作用，信息与通信产业发展的推动作用。

1. 信息化与信息社会来临的基础作用

20 世纪中叶肇始，随着科学技术创新的不断涌现，以电子信息技术为代表的一系列新技术的兴起，掀起了波澜壮阔的信息化浪潮，推动着工业社会向

^① [美] 丹·斯坦博克：《移动革命》，岳蕾、周兆鑫译，电子工业出版社 2006 年版，前言。

^② 参见：刘海龙：《大众传播理论：范式与流派》，中国人民大学出版社 2008 年版，第 420—421 页。



信息社会转变。信息化的迅猛发展，信息社会、网络社会的来临，是“移动革命”崛起与手机文化形成的最为基础的时代背景。

所谓信息化，是由现代信息技术的发展和广泛应用引起并推动的，人类社会由工业社会向信息社会转型的变革过程，是现代信息技术革命所引发的，一次新的产业结构、社会结构和文化形态的变革过程。一般而言，信息化具有如下总体特征：（1）信息化是一个推动社会战略资源由物质资源向信息、知识资源转换的过程；信息的生产、传播、分配、消费，知识的创新和应用，是信息化过程的显著特征。现代信息技术、网络技术的发展和运用，促进了新的产业群的崛起，使经济增长模式向信息、知识密集型转化。信息化过程，就是促进以物质资源利用为主的工业社会向以信息、知识资源利用为主的信息社会转变的过程；就是人类开发自身的智能和运用信息资源的能力的提高过程。（2）信息化是一个具有综合性、整体性的社会文化变革的过程。现代信息技术的发展与应用，是推动信息化发展的重要动力，新兴的信息产业是信息社会的产业支柱，但信息化绝非仅仅局限于信息技术进步和产业结构演进的层面。信息化过程不仅深刻地改变了人们的生产方式、交换方式和消费方式，使信息、知识的占有、分配和使用，成为生产要素、社会财富和权力分配的重要因素，而且改变了人们的信息传播方式、社会交往方式，造就了人们数字化、网络化的“虚拟生存”空间和生存方式，引起了家庭及其他社会群体、社会组织、政府管理形态的变化；不仅推动了物质文明建设，而且促进社会规范的重建，改变了人们的认知方式、思维方式和娱乐方式。（3）信息化是一个连续性和创新性相统一的发展过程。一方面，工业化的高度发展是信息化浪潮兴起的技术经济基础，信息化过程所需要的硬件设施、巨额资金、专业人才以及产品和服务市场的拓展，都要以工业化的高度发展为基础。另一方面，现代信息技术又是以信息、知识的创新和应用为特征的，信息和知识具有不断创新、永不枯竭等特性和显著的传递、增殖效应，通过信息技术的广泛应用，加速了传统产业的信息化、网络化的进程，增强了传统产业生产技术、劳动者、产品的信息知识含量。工业化和信息化的融合发展，推动着人类社会由工业社会向信息社会的转型。

信息化作为一个发展过程，在其不同发展阶段上有不同的特征。我国传播学家郭庆光认为，依据媒介普及的程度，可以把第二次世界大战后社会信息化

进程分为初级信息化阶段和高度信息化阶段。从 20 世纪 50 年代到 80 年代中期是初级信息化阶段，主要特征是报刊、广播、电视等大众媒介得到高度普及，个人媒介如电话、录音、录像、摄影等也达到相当高的普及程度。从 20 世纪 80 年代末至今是高度信息化阶段，这个阶段媒介发展的特征是：大众传播媒介进一步发达，广播电视进入数字化多频道和卫星跨国传播时代；微型电脑普及到家庭，并迅速成为个人进行综合信息处理的媒介；以计算机、互联网络 and 多媒体为代表的新传播的发展，使不同媒介的功能出现了融合的新趋势。^① 郭庆光还提出，与传统媒介相比，新媒介技术的主要特点及其社会影响包括：传播过程的双向性增强，将改变传统大众传播过程中受众的被动地位，增加传受双方的互动性；多媒体化和媒介功能的融合，将提高传播活动的质量和效率；媒介资源的丰富化，有利于打破少数大众传媒机构垄断传播资源的状况，为更多的社会成员、群体和组织成为能动的传播者创造基础条件；信息传播的全球化把人类的传播范围扩展到整个世界，使人们的认知、判断和行为受到更多变量的影响。^②

信息化的发展，信息社会的来临，为“移动革命”崛起与手机文化形成奠定了重要的物质技术基础和广泛的社会文化基础。

首先，电子信息技术、通信技术、数字技术、网络技术、多媒体技术等迅速进步，信息产业的发展，极大地推进了社会信息化的进程。各种个人电子媒介设备如电话机、照相机、录音机、摄像机、电视机等在社会生活中得到了普及应用；个人计算机（PC）的普及使用，提高了人们处理、存储和生产信息的能力；互联网的诞生、开放和普及，又将信息的生产和传播扩大到全球范围；以数字技术为共同基础，信息传播出现了媒介融合的趋势，电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电视网、新一代互联网等演进的过程中，技术基础、功能和业务范围趋于一致，网络互联互通、资源共享，并以此为基础产生了众多具有产业融合特征的新媒体业态，如数字出版、数字影视、数字音乐、数字动漫、数字游戏业，网络信息服务业、文化服务业等。从媒介的形态变化看，当代各种新媒体的蓬勃发展，深刻地改变了大众传播的媒介环

① 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社 1999 年版，第 39 页。

② 参见：郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社 1999 年版，第 153—155 页。



境,使得各种媒介技术之间的界限逐渐模糊和消失,人们获取和传播信息正在从“媒介匮乏”转为“媒介过剩”的状况,大众传播正在从将传播内容灌输给大众的“泛播”转变为针对群体或个人的需要设计的传播内容的“窄播”,媒介形态正在从单向的媒介转变为互动的媒介。^① 信息化过程中或信息社会中这些媒介技术、媒介形态、媒介使用状况的巨大变化,为“移动革命”的崛起、手机文化的形成提供了重要的物质技术基础。

其次,信息社会生产方式的转变,核心战略资源的转换,生存方式的变化,催生了人们对信息、知识的更为普遍的需要,为“移动革命”的崛起、手机文化的形成奠定了最为广泛的社会文化基础。曼纽尔·卡斯特在《网络社会的崛起》一书中,描述了当代社会生产方式由工业技术范式向“信息技术范式”的转变。他认为,“当前的范式变迁或可视为从主要以廉价之能源投入为基础的技术,转移到主要以廉价的信息投入为基础的技术,而这些信息源自微电子与电信技术的进步”。信息技术范式及其特征,构成了网络社会的基础,指引人们探索社会转变的路径。这些特征包括:(1)信息是新范式的原料。(2)新技术的效果无处不在。信息是所有人类活动的一部分,人类个人与集体存在的所有过程都直接受到新技术媒介的“塑造”。(3)新技术具有系统或关系的网络化逻辑。网络的形态能够良好适应日趋复杂的互动,以及源自这种互动的创造力量的不可预料发展。(4)信息技术范式以弹性为基础。新技术范式的独特之处便在于其重新构造的能力,这在以不断变化与组织流动为特征的社会里是一种决定性的特性。(5)特定的技术逐步聚合为高度整合的系统,在此系统中,原本有所区别的技术轨迹,已经完全无法区别。比如说,微电子学、电信、光电子学与电脑,现在全部都整合进入信息系统了。^② 在信息社会,社会的核心战略资源从土地、能源、资本转化为信息和知识,信息与知识的生产 and 传播,关系到一个社会经济、政治和文化的发展,甚至关系到国家和民族的生存;在信息社会,对信息和知识的获取、掌握、使用和传播,也构成了个人极为重要的能力和素质,构成了企业和其他社会组织极为重要的资源和竞争力

^① [美] Werner J. Severin/James W. Tankard, Jr.:《传播理论:起源、方法与应用(第五版)》,郭镇之主译,中国传媒大学出版社2006年版,第4页。

^② 参见:[美]曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九等译,社会科学文献出版社2001年版,第82—86页。

要素；在信息社会，电子网络媒介的迅速发展，还构成了媒介文化的宏大景观，塑造了“数字化生存”、“网络化生存”的生存方式或文化生活样式。总之，随着信息社会的来临，从社会生产、交换和消费、社会参与、社会交往和娱乐，无不受到信息技术范式的影响，无不受到新的技术媒介的“塑造”，人们对信息、知识、娱乐等精神文化产品和服务的需求日益增长，信息、知识、文化的需求成为整个社会和个人最为基本的和普遍的需求。

2. 经济全球化与信息传播全球化的拉动作用

拉动手机文化形成的另一个宏观的社会因素是 20 世纪 80 年代、90 年代加快发展的经济全球化过程。按照我国学者的区分，广义的全球化是指自环球地理大发现和资本主义兴起就已开始出现的社会变迁现象，也就是马克思所说的人类史变为“世界史”的过程；狭义的全球化主要是指二战以后，尤其是冷战结束后，由金融业跨国企业、通信技术和大众传媒等方面的发展所导致的全球经济走向一体的趋势和过程。^① 现在人们所论及的全球化，普遍的是指狭义的全球化。

曼纽尔·卡斯特将“信息主义、全球化、网络化”作为新经济范式相互联结的基本特征，并揭示了经济全球化的特征、成因和核心内容。他指出：“在全球经济里，全球能够变成一个单位而以即时或是在选定的时间里运作。资本主义生产方式的特征是不断扩张，总是尝试克服时空的限制，但只有到了 20 世纪末，以信息与通信科技提供的新基础设施为根基，以及政府和国际机构所执行的解除管制与自由化政策协助下，世界经济才真正变为全球性的。”“所谓的全球化核心包括金融市场、国际贸易、跨国生产以及某种程度的科技和专业劳工。通过这些全球化、策略化的经济组成因素，经济系统可以在全球层次相互连接。”^② 经济全球化开始于“金融全球化”，逐步扩展到经济贸易和社会文化领域，产生了强烈的经济效应、政治效应和文化效应。经济全球化，一是以西方一些发达国家推行的全球自由贸易政策为推手，以跨国公司为主体，推动了资本主义自由市场体制的扩张，全球经济被纳入了世界市场体系；二是体现

^① 苏国勋等：《全球化：文化冲突与共生》，社会科学文献出版社 2006 年版，序言，第 1—2 页。

^② [美] 曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘等译，社会科学文献出版社 2001 年版，第 119—120 页。



为在全球化演进的过程中,资本、劳动、原料、生产、市场、技术、管理和分工等呈现出全球一体的趋势,加深了全球经济的相互联系、相互依赖;三是经济全球化过程也体现为西方国家现代化进程在全球的拓展,体现出民主化、法制化、工业化、都市化、均富化、福利化、社会阶层流动化、宗教世俗化、教育普及化、知识科学化、信息传播化、人口控制化以及人们心理态度、价值观和生活方式的改变过程等现代社会的共同特征^①;四是以卫星通信、网络通信等新的通信技术革命和大众传播媒介的发展为基础,加速了信息、文化的全球传播,经济全球化体现出时空压缩的一般特征,电子媒介、网络媒介使信息传播瞬间万里,全球范围内一切事件的信息,都可以实现同步传播,从而打破空间距离和时间差异,使整个地球缩小为一个社区或“村落”。

经济全球化有力地拉动了社会组织、企业和民众对即时即地的信息有效传播、沟通的需要。市场经济体制打破传统农业社会自然经济孤立、封闭的状况,加速了商品、资本、人口、信息在不同地区间和国家间的流动,大大增加了人们信息沟通的频率;本地市场特别是全球市场的剧烈变动,激烈的市场竞争,要求人们及时、准确、大量地把握各种信息,以对市场的变化作出及时的反映和决策的调整;全球贸易、跨国生产和国际分工协作、国际经济、政治和文化交流,增强了全球信息通信的需要;商品交易范围的扩大、社会参与度的提高、人际关系的拓展和生活方式的变化,也使普通民众的信息需求得到加强。而工业化、都市化、教育普及化、信息的大众化与网络传播、用户观念和行为习惯的改变等过程,则为全球移动通信服务创造了发展的条件。

3. 消费社会对大众文化娱乐产品和服务需求增长的刺激作用

随着工业化和城市化的进程,生产力的发展和人们收入水平的提高,人们可支配的闲暇时间的增加,西方社会从以生产为主导的社会向以消费为主导的社会转型,大众消费不仅体现在对物质商品的需求上,也体现在对文化娱乐商品的需求上。20世纪70年代以后,出现了以“弹性积累”或“弹性劳动”为特征的后福特主义的生产模式,它不仅主动地适应日益多样化的社会需求,并且积极地制造各种消费需求、引领消费时尚,由此将消费社会推演到一个新的

^① 罗荣渠:《现代化新论——世界与中国的现代化进程(增订本)》,商务印书馆2009年版,第14—15页。

阶段，人们对文化商品的需求与日俱增，消费需求的重心从大众化的标准产品转向了符合个性文化品位的产品，由大众传媒构造的象征符号体系造就了“景观社会”和“超现实”的消费场景，文化观念在商品的价值评估中起着日益重要的作用，以至于通过“符号消费”构筑了现代消费社会的“物的体系”，对文化符号的消费支配着社会的日常消费实践。^①即使在中国这样的发展中国家，由于实行以经济建设为中心和改革开放的基本政策，有力地促进了社会生产力的发展和个人消费产品的丰富，提高了人民的收入水平，提供了更多的娱乐休闲时间，加上大众文化中世俗化的消费主义的导向，进而改变着人们的消费观念、消费行为方式和消费结构，从而使我国社会经历着从“苦行者社会到消费者社会”的转型。^②在中国城市，已经出现了类似于西方发达国家“消费社会”的雏形，消费成为了人们的一种时尚。消费社会或“准消费社会”的来临，大大提高了人们对娱乐性、益智性、消遣性等文化产品的需求和个性化信息服务的需求，促进了大众媒介文化业的发展。

4. 信息与通信产业发展的推动作用

“移动革命”崛起与手机文化形成，其直接的推动力是来自信息与通信产业的创新和发展。20 世纪后期以来，信息与通信产业的创新最为引人注目的创新包括了互联网革命、媒介技术融合、信息通信产业体制的变革以及我们以后将要专门讨论的“移动革命”等。

(1) 互联网革命。互联网（Internet）是全球性的计算机网络的相互连接的网络。Internet 源自美国政府的高级研究计划局建立的 ARPANET，该网络是 20 世纪 60 年代末规划建设的。推动互联网高速发展的技术因素之一，是万维网（WWW，World Wide Web）的应用，这是一种具有处理数据、图文、声像、超文本对象能力的网络技术，它使 Internet 具备了支持多媒体应用的功能，随着 Web 技术的发展，它已经成为一种便捷的操作平台，为全世界的用户提供强大的服务。到 20 世纪 90 年代初，Internet 开始向社会公众开放，允许在网上开发商业应用系统，使 Internet 出现了猛烈的增长，网络通信、电子

^① 参见：莫少群：《20 世纪西方消费社会理论研究》，社会科学文献出版社 2006 年版，第 7—10 页。

^② 参见：王宁：《从苦行者社会到消费者社会——中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型》，社会科学文献出版社 2009 年版，第 205—259 页。



商务、电子政务、网络新闻、网络出版、网络音乐、网络影视、网络游戏、网络社区、网络博客、搜索引擎等的不断涌现和创新，网络囊括了社会生活的方方面面，整合了电话、报刊、广播、影视等在内的所有传统媒体，以传播方式的开放性和交互性、传播内容的丰富性和多元性、传播速度的快捷性、传播范围的全球性为基本特征，构筑了人们进行信息与文化传播的平台和虚拟生活的空间。互联网的这种发展，为手机文化的兴起奠定了重要的基础；手机与互联网的结合，促进了手机由单纯的人际沟通工具向大众媒体的跨越，共同造就了人们自由的信息沟通、社会交往和文化生活的丰富多彩的世界。

(2) 媒介融合。“数字式语言已经在改变现存的传播媒介形式。对于现在各个传播领域之间的历史界限日益模糊，它是最该负有责任的催化剂。”^① 当代，以数字技术为共同基础，信息传播出现了媒介融合的趋势，突出表现为“三网融合”，即电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电视网、新一代互联网等演进的过程中，技术基础和功能趋于一致，业务范围趋于相近，网络互联互通、资源共享，能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。目前，欧、美、日、韩等国家和地区的“三网融合”业务已在各自国家的宽带网络战略推动下逐渐开展，中国的“三网融合”也已进入实质性实施的战略阶段。以“三网融合”为基础，以新一代互联网技术、新一代广播电视技术、移动通信技术、智能终端技术等为支撑，产生了众多具有多产业融合特征的新媒介业态，如数字出版、数字影视、数字音乐、数字动漫、数字游戏等。媒介的融合发展，一是通过技术层面和业务层面的融合深刻地改变了媒介的形态，构筑了多样化的、功能极其强大且几乎无所不有的媒介文化形态和虚拟生存的新的生存形态，对人们的社会交往和文化生活产生了重大的影响冲击；另一方面又进一步推动了市场融合、产业融合乃至产业政府管制和产业政策等方面的融合，对传媒文化的生产和传播方式，竞争、合作和创新，产业形态和企业组织形态的变革等也产生了重大的影响。

(3) 电信体制变革。20 世纪 80 年代以前，出于当时的经济、政治和技术等诸方面的原因，世界各国基本上对电信产业实行严格的政府管制和国家垄断

^① [美] 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化——认识新媒介》，明安香译，华夏出版社 2000 年版，第 21 页。