



手机媒介：通讯工具到消费认同

时间：2006-11-9 11:17:21 来源：中国新闻研究中心 作者：刘君 阅读1668次

发稿：中国新闻研究中心

作者：刘君

单位：福州大学人文社科学院中文系

地址：福州市工业路523号

邮编：350001

【内容提要】科技的迅速发展和媒介的革命性变化使得现代媒介不仅局限于传统意义上的报纸、广播和电视等大众传播媒介，同时囊括了许多小众化或个人化的新媒介，大众传媒因此不断面临新的挑战，媒介问题也成为目前传播学研究乃至信息科学研究的焦点。本文以新媒介之一的手机作为研究对象，重点探讨手机带来的传播格局变迁及其对社会形态的影响。

【关键词】手机、媒介、文化、社会化

一、政策与技术推动下的手机普及

传播媒介与社会的关系会受到不同的社会环境，历史时期和文化背景的影响。传播媒介与社会和文化发展的关系总是离不开“国家”与“市场”双重介入，手机的发展和普及的关键问题也不例外。

1、市场经济发展与产业政策调整

八十年代以来，中国进行了一场广泛而深刻的社会变革，而最大的变革无疑是市场经济的迅速发展。随着国家产业政策的调整，邮电通信事业得到了高速发展；经济发展同时使人口流动率增大，更需要有一套有效的社会沟通系统。1994年，根据当时移动通信业务发展的需要，邮电部决定放开手机的自备机入网。1994年7月19日，中国联通肩负打破中国电信垄断的使命出现在国内电信市场。竞争机制的引进改变了原有的市场格局，手机市场由垄断的封闭性向开放的竞争性发展。2003年联通收购山西等九省市网络之后，拥有8083万移动电话用户的联通成为世界第三大用户规模的移动电话运营商。这使得以竞争为机制、以市场为导向的手机市场也逐步走向成熟。

2、网络多元化与价格平民化

十七世纪英国的弗兰西斯·培根把技术进步看作社会进步的主要促进力。社会与技术是一个整体，同时又保持相对自主性。技术对社会起着强大的改造作用，社会同时对技术起到某种建构作用，技术对社会强大影响是依赖于社会为技术发展提供的背景和条件。数字信息技术推

- 后现代视野下的手机小说
- 千万人通过手机报看奥运
 - 替网络游戏说些话
 - 手机电视与大众传播
 - 博客自媒体形式漫谈
- 传播学情境中的彩铃传播
- 电视手机：演出开始了？
 - 手机报纸看上去很美
 - 手机媒体的传播优势
- 对新世纪DV认知观念的...
 - 手机掀起新媒体革命
- 中西方DV创作比较及差异
 - 警惕DV的“导演现象”
- 手机短信将成“村镇广播”

动了移动通讯网络向多元化方向发展，而多元化网络也使数字信息技术成果迅速普及。

同时，技术的更新换代也使高高的价格壁垒不复存在，各厂商陆续推出大量功能简单、价格低廉、低价位的手机以满足普通用户的需求。

3、走私手机以及仿制手机对市场的冲击

随着手机市场的不断发展和状态，特别是自备机入网放开以来，大量公司进入这一领域，这对手机产品的流通和零售起到了一定的积极作用，但也有不少经营者只顾追求利润，非法贩进和销售走私手机（俗称“水货”）。价格因素使很多人选择非正规渠道“价廉物美”的手机。

4、功能多样化与中文输入的实现

早期的手机只具有单一的语音传送功能，至多只是一部“移动的”电话。多媒体功能的扩展使信息表达方式层出不穷，菜单和输入的中文文化大大推动了原先老百姓眼里的“洋玩意儿”在中国的本土化进程，这其中不能不提短信息功能。

短信这种文字传播方式不需要面对面的交流，成为一种似乎含蓄而适当的表达情感方式，因此人们对短信内容的信任感逐渐提升。同时，汉字独有生动的表现力和丰富的扩张性，许多同音词，双关语，正是汉字文化的特色，传统民间语言的继承与应用反映了其平民化的发展倾向。来自信息产业部的统计显示，2005年全国手机短信发送量达3046.5亿条，比上年增长39.9%，以最低每条0.10元计算，2005年短信市场收入超过300亿元。当然，不容忽视的是，这其中也存在许多物欲化和庸俗化的短信。

二、从通讯工具到消费认同：经济推动下的手机普及

手机发展和普及的关键问题，与其他科技的普及一样，在与科技和社会变迁的关系。不过在向大众化媒介迈进过程中，手机还受到其他因素的影响。

市场经济的发展带来生活水平的大幅度提高，中国社会开始进入大众消费时代，“消费世界的形成表现为物的极大丰富与按照人类需要而组织的系统化”。消费成为大众行为，居民的消费观念与消费行为追随消费社会而出现明显的消费主义倾向。除开手机的价格下降，资费的降低，内容服务商还通过各种增值服务吸引手机用户，国内有不少网站设立了包括手机铃声，手机动画在内的栏目，北斗移动手机网等还鼓励人们创作并上载手机文学。如上所说，短信服务成为推动手机普及化的最大因素，从订阅新闻资讯，到竞猜投票，甚至色情和诈骗信息，纷纷借助短信息的方式通过手机扩散，深刻地影响了人们的生活。这其中，2005年夏天湖南卫视的一台“超级女声”（以下简称“超女”）节目，让手机通过短信息投票的方式“大展拳脚”，给很多人留下了深刻印象。

1、从“超女”投票到央视竞猜

2005年从湘江之畔刮来的“超女”风暴席卷中国，成为整个夏天最热门的话题。一档节目，全国4亿观众，平均收视率超过中央电视台“春节晚会”；而更令人抢眼的，就是仅凭单场手机短信收入便超过1500万元，总决赛一场累计超800万短信票数让所有人咋舌。手机短信投票所引发风潮，也已不仅仅局限在商业运作的范畴，而是扩散到了社会的层面。在中文论坛上流传甚广的网文“被青春和民主彻底击溃”，由衷赞美由广大观众通过手机投票决定排名的“超女”是中国又一波民主化的开端；美国媒体更是评论说，中国人在全民选举超女的狂热中，第一次在某种程度上实践了选举。而“反方”则对上述评判逐一反驳。两派争论如此之激烈、如此之认真，不但占据媒体版面，甚至已经劳烦专家学者出面参与争论，上海学者许纪霖先生也跳将出来“戳穿超女民主的神话”。

无论肯定抑或否定，“超级女声”开了头，“梦想中国”接把手，中央电视台春节联欢晚会也将赠台大熊猫的命名摆在了大家的手机按键上，圈钱上亿。其实短信息的功能早就深入人心，手机竞猜手机答题的方式也由来已久，那么，如何看待手机投票的骤然升温，如何解读“超女”与手机的交互作用，则需要以文化所推动的消费认同为切入点进行解读，更不能脱离开最大份额的手机使用群体。毕竟，如果说“超女”吸引的多半还是年轻人，那么“梦想中国”和央视春晚则将运用手机投票的方式扩散到了各个年龄层。

2、消逝的童年与加速的社会化

印刷媒介的发展和电子媒介的兴盛，把现代文明推向了一个新的高度，却将童年置于濒临“消逝”的窘境，这是美国学者尼尔·波兹曼（Neil Postman）在《童年的消逝》中的结论。在波兹曼眼里，文字要通过长久学习才能运用，因而在成人与儿童之间的生活空间树立起明显界限，于是“童年”产生了；但现代传播技术，尤其是电视机面前，五花八门的节目24小时滚动播出，儿童能看到并看懂几乎所有原本属于成人的内容，电视打开了通往成年人生活的视窗。电视不要求观众通过学习才能掌握这种观看形式，也不需要具备复杂的心理技能理解与接受，是一种生理性的感官经历。当这种单纯声像的感官刺激成为接受信息的主要渠道，理性的判断分析削弱了，“儿童难以成长为成熟的成人，而成人在开始儿童化”，传播媒介和传播环境使童年和成年二者之间的界限消失了。

童年的消逝带来了成人化与社会化的加速，媒介传递的信息不仅包括大量生活方式的展现，还承载着文化和社会价值的观念。人们在与媒介的接触中，从媒介提供的途径吸取生活的经验；通过媒介对所列举的不同行为予以象征性的奖励或责罚，被灌输价值观和标准模式。媒介则通过不断为人们描绘生活的景象，提供行为方式，教会人们在特定环境中如何言行，掌握处于特定社会角色和身份中的期望。而在现代媒介，特别是电视的侵蚀下，原本属于成人世界的信息、言行、物件在各年龄层的意识世界里都不再是一种陌生的概念，消抹年龄差异的个体过多地耳闻目睹了成人化的言行，行为变得相似，态度广泛一致。

随着因特网和手机进入生活，他们对世界的认识更快，认识也更丰富和感性；作为新媒介的积极参与者，信息获取方式的改变使他们用更多的方式捕捉前所未有的更多信息。手机不仅在于给予他们“成人观点”，而且允许他们“参加”成人的交往。通过手机，不仅可以直接接触到成人信息，也为发送和接受其它同龄人所散播的讯息提供了新机会。

数字技术不仅带给年轻一代信息的扩充，“不仅意味着儿童可以多接触一些信息知识，也赋予儿童选择接收或接受某种信息权力，其普及促进了信息流通的民主化，在获取信息和娱乐资源方面，儿童开始处于与成人平等的地位，与成人共享信息。相对于儿童地位的提升，成人则逐渐丧失了信息垄断地位，因而也丧失了一定的教育权威性。” 换句话说，传统的社会层级划分开始由生物范畴过渡到社会与文化的范畴，年轻人拒绝传统对他们的刻板成见，崇尚的是一种数字化的等级制度与社会认同。

3、媒介选择与社会引导

诚如波兹曼所说，“新媒介使得人们对按照年龄区别群体徒增不满，从而对等级社会秩序的想法产生敌意。” “敌意”也许过于尖锐，但可以确定的是，加速的社会化和信息的可获取性使得年轻一代更需要自我表达的实现和认可情感的归属，而内在的情感必须借助外在的符号来表达，手机作为与使用者关系密切的个人电子消费品就在此中充当了消费者情感表达和个体展现的载体。在通讯工具之余，有人总结了手机的另外几种功能：显官，什么职务配什么档次的手机，手机可以是官位和身份的标志；显富，价值不菲的手机可以是比阔斗富的工具；显势，借得别人的手机把玩，作为显示关系的象征。当然，这些只是调侃手机的一些玩笑，但“耳朵边的腐败”不正也从另一个侧面反映了手机所承载的已不仅是简单的通讯功能。

与此同时，受众对自身生存状态的关注，使得任何产品只有与人的情感产生共鸣才能为人所喜爱。这启示并引导手机厂商、运营商，乃至广告商以关注人的方向进行自我设计，使用户有一种生存的同步性，进而强化价值追求的发展空间。丰富多彩的外壳，形态多样的外观，再到风格迥异的彩铃，处处张扬着使用者的个性。“当技术使用了象征性符号或者在一个特殊的社会架构下找到位置，它就成为了一种媒介。”这种象征性符号使手机充满了有关购买、使用和交换它们的用户的各种意义，因为它们与社会身份的建构紧密相连。而对受众自身状态、社会阶层、特点以及受众认同感基础上的强化了反馈，最为具体的表现就是用户数量上升，反馈激增；而用户数量和反馈的上涨，用户数量和情绪的加强与增多，反过来刺激增强了媒介的影响，即青年人被描述成时尚的，享乐的，并且充满活力，以手机为生活模式。在这里，手机不仅作为有特定用途的产品，还有作为价值和态度标志的角色。诚如马尔库塞所说的：“大众传播手段使住房、食品和衣服等商品、娱乐和信息工业不可抵抗的输出都带有规定的态度和习惯，都带有规定的态度和习惯，都带有某些思想和情感反应，这些反应或多或少愉快地把生产者同消费者，并通过生产者同整体结合起来。产品有灌输和操纵作用，它们助长了一种虚假性。随着这些有益的产品在更多的社会阶级中为更多的个人使用，它们所具有的灌输作用就不再是宣传，而成为了一种生活方式。”这样的生活方式可以是M-ZONE的“我的地盘我作主”，也可以是Up新势力的“无限科技拼出最in生活”。

4、游戏表达与文化认同

从手机角色的转变可以看出来，手机已经由单一的通讯工具转变为文化消费下的信息通讯、娱乐终端和时尚玩具，手机的使用在人们的日常生活中已成为一种符号消费，为高科技下的人类生活提供身份的彰显和情感的满足。而这种转变是由社会经济发展引发的人的需求变化发展所决定的。由于物质消费逐步转化为文化消费，审美观也逐渐向个性化需求和自我满足方向发展，多数消费者都希望能够能够在产品上找到与自己能产生共鸣的情感点和外在的符号表示，从而通过这些符号来给自己定位。信息化社会中，物质消费转变成文化消费，即对符号（信息）的消费，不同的消费人群存在着各自特有的消费观和生活形态，也有各自不同的代表符号，并通过这种打上了文化烙印的消费形式凸显出消费者的不同身份与文化阶层定位。但这种定位并不是由单独的物质（手机）所决定的，而是由消费者的心理情感偏向和由这种偏向所营造出来的文化消费氛围所决定的。

手机不仅在信息提供方面优于传统媒介，而且还具有相当的游戏性质。正如席勒所说，人只有在游戏时，他才是纯粹意义上的人。游戏消除了一切强制，参与者释放压力回到人的本真状态，鼓励成人化的儿童和儿童化的成人参与到一个共同的竞技平台的游戏，通过消费，实现自我、文化认同和社会关系，超越固定身份的刻板局限，这也就是“超女”及其类似节目火爆的根本原因。正如美国传播学者詹姆斯·凯利(J. M. Carey)所说，“传播的最高表现并不在于信息在自然空间内的传送，而是通过符号的处理和创造，参与传播的人们构筑和维持的、有意义的、成为人的活动的制约和空间的文化世界。”

三、商业性与公共利益的权衡

“超女”掀起了手机投票的热潮，此后的诸多节目如法炮制，屡试不爽。眼看着四处“投票”、“投票”……明星、准明星们美了，电信、运营商们赚了，粉丝和观众们兴奋了，但大家的账单长了钱包也扁了。明知是花钱的游戏，但扎进去的还不在少数——这就是商业化给公共媒介滋生的“邪恶之花”。商业化的媒介将人们变成了信息和娱乐的消费者，而不是一个互动民主进程的参与者。但网络、手机等工具，让不同地方的歌迷相互沟通，为他们自发组团、拉票提供了条件，而网络的快速传播和广播电视普及率的特点，能够让一个在舞台上的歌手迅速为人所知，而不同媒介之间的相互配合，又让观众的短信支持对选手的名次产生了实质性的作用。

我们也不能不看到，由于目标受众明确，成本低廉，效果明显等传播特征，手机逐渐成为了新

商业竞争的焦点。例如鼓励读者寻找报纸、电视或杂志中某个产品广告编号，并通过手机发送代码，获得奖励（如《南方周末》短信评报）；或通过手机服务享有其他服务折扣信息等（如书店与动感地带推出的各项打折活动）。运营商还通过技术“试用”的营销模式，消除潜在用户对技术创新的种种不确定感。诸如“彩铃免费试用一个月”等等宣传铺天盖地。习惯性的试用在一定程度上意味着消费，因而运营商便在用户不知不觉地采用中赚取了利润；另一方面，运营商单方面抬高取缔服务的台阶，也使得许多霸王条款在手机行业中屡见不鲜。2004年和2005年，对三的投诉均在中国消费者投诉排行榜中位居第一，而短信乱收费现象，按照全国政协委员陆锡蕾在2006年“两会”提案中的统计，“全国每年产生的电信欺诈性收费高达70亿元”。手机成为2005年被投诉最多的产品，短信成为2005年被投诉最多的服务项目。

然而，看待手机时，把商业性看成坏的，把公共利益看成好的，并把它们简单对立起来，实际上是逃避了一项困难而又必要的任务，即正确看待手机商业和非商业之间复杂的，矛盾的而又是相互交叉的关系。不管是简单指责商业改变了手机的面貌，还是热烈歌颂由手机带来的“电子民主”，实际上都无济于事。科学技术不仅深刻地影响和决定了现代文化的基本形态和特征，它们本身已经成为我们当代文化的一部分。我们不能过于轻巧地寄希望于手机成为分权的，无政府化的虚拟政治体制的前景，也不要指望手机天生就具有免受商业利益奴役的能力。要使手机公共化前景复苏，关键在于将交流和信息看作一项权利，服务商和运营商必须尊重这样一个事实，即手机在很大程度上是一种公共网络，虽然它归私人所有；手机是一个必不可少的交流工具，一种应当为所有公民所享有的媒介。

参考书目

- 魏红珊. 炫耀消费与身份焦虑[J]. 文艺理论与批评, 2005, (01): 85
超级女声一档节目观众4亿 三大项收入数以亿计
[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/fortune/2005-08/19/content_3375003.htm, 2005-08-19
- 许纪霖. 戳穿“超女民主”的神话[EB/OL]. <http://bbs.cctv.com/forumthread.jsp?id=6868012>, 2005-08-29
- 卜卫. 大众媒介对儿童的影响[M]. 北京: 新华出版社, 2000. 40
卜卫. 大众媒介对儿童的影响[M]. 北京: 新华出版社, 2000. 417-418
[美] 尼尔·波兹曼 著 吴燕莲 译. 童年的消逝[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004. 126-127
- 甘志山. 手机的“功能”[J]. 中国党政干部论坛, 1999, (5): 48
[美] 约翰·帕夫利克 著, 周勇 张平锋 景刚 译. 新媒介技术[M]. 北京: 清华大学出版社, 2005. 11
- 周慧之. 时尚与规训: 生于70年代人的自我建构方式[J]. 社会科学论坛, 2002, (4): 66
石义彬 单波. 20世纪西方新闻与大众传播理论概观[J]. 国外社会科学, 2000, (4): 5
陈鹏 华亭. “良机”在手, 一触难发[N]. 南方周末, 2006-03-16, B10/11; 穆彤 沈颖. 70亿乱收费背后的玄机[N]. 南方周末, 2006-03-16, B10/11

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 手机

- 后现代视野下的手机小说 (2009-3-1)
- 手机文化: 一种大众的消费文化 (2009-2-20)
- 融合与超越: 从手机报到手机信息平台 (2009-1-10)
- 手机短信功能别样视角 (2009-1-5)
- 千万人通过手机报看奥运 (2008-8-20)

[>>更多](#)

手机媒介: 通讯工具到消费认同 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.