

# 信息机器(手机)的普及与“贴身”的生活革命

周星  
ZHOU Xin

德国民俗学家赫尔曼·鲍辛格在他1961年出版的《技术世界中的民间文化》一书中指出,技术展示的恰恰正是单纯民众平常的、习以为常的周围世界,这一事实对民俗学而言至关重要。他提醒说:如果预先把一切技术化形式予以排除,那么,民间文化就会大幅度萎缩,当代民俗学也会变成“遗留物”研究[鲍辛格 2014:50,61]。日本民俗学家河野真则进一步阐释指出,现代社会的人们与技术性机器的交流已经成为日常之事,而手工劳动、文物及民俗文化等,反倒像是汪洋大海中“孤岛”一样的存在[河野 2003]。的确,科技改变生活,这是19世纪以来,特别是20世纪人类所有社会的共同经验,但在多数情形下,人类学和民俗学却总是倾向于把科技世界和日常生活区分开来予以处理。尤其是当民俗学将自己的研究对象局限于“民俗”或“民间文化”时,它们就成为需要和现代社会之科技世界区隔开来的特异性存在,例如,或者是需要被保护的對象,或者是作为日常生活中满足乡愁情绪的点缀。因此,民俗学谈论的“民俗”或“民间文化”就和当下实际的日常生活拉开了距离,从而民俗学对现代的日常生活也就不具有多大的解释力。

如果现代民俗学重新设定自己的研究对象为当下的日常生活,是要化解来自日常身边的质疑,是要启蒙日常并非“理所当然”,那它就必须高度重视现代社会中日常生活科技化这一基本现实。本文试图以手机亦即携带电话为例,来对当代中国社会的日常生活科技化趋势予以初步探讨。笔者将手机迅猛的普及过程理解为当代中国持续不断地“现在进行时”之生活革命的一环,认为如果现代民俗学自诩关注当代社会的日常生活,那就不能对眼下正在发生着的这一“贴身”的生活革命进程熟视无睹。

## 手机在中国的普及:信息技术革命的宠儿

改革开放格局下的中国社会,在20世纪最后十多年,几乎和世界各发达国家同步迈入了信息技术革命的进程。其中,手机作为一种凝聚着各种尖端科技的通讯设备,在全球性的信息技术革命中扮演了极其重要而独特的角色。早在实现大批量生产、大规模消费的民用化和产业化之前,手机就有了很长的技术进化史,但在此,我们只需要从使用者(生活者)的立场出发,指出这一进化过程具有诸如从军用化到民用化;从群组业务电话、汽车电话和家庭子母机电话到个人携带电话;从“大哥大”朝向小型化、轻量化、多功能化、高速化、智能化的方向演化等,亦即手机使用的便利性不断提升,呈加速度发展的趋势即可。此外还应指出的是,在上述过程中,手机还呈现出造型多样化、装饰个性化以及时尚化等令人眼花缭乱的变化。

第一代(1G)和第二代手机(2G)主要以音声通话功能为主,但也出现了诸如短信和电子邮件之类的功能。第三代手机(3G)的突破,在世界电信联盟(ITU)看来,主要是在世纪之交实现了全球标准化(IMT-2000, International Mobile Telecommunication 2000),这意味着全球统一标准的手机在世界任何地方均可使用、均以几乎相同的路径迅速普及。从第三代起,尤其是第四代手机(4G)实现了大容量数据通讯的高速化,相关通讯服务项目遂急剧扩容。由此,手机的属性和使用形态发生质变:它不再只是一种通话工具(便携式电话终端),而是迅速地升级成为一部能够处理音声、文字、各种符号、照片及影视、动画等多种介质的综合性信息机器(mobile multimedia, 便携式综合性媒体终端, 智能手机),亦即成为带有手机通讯功能的微电脑(PDA)[周、沈 2010]。能够将各种媒体介质组合起来并予以数字化处理的智能手机和互联网相互结合,就使得手机用户成为“手机网民”,互联网也因此成为“移动互联网”。智能手机在全球范围的迅猛普及,表明它是当今世界全球化进程中最为典型的一环。

手机在当代中国大陆迅速的普及,其速度、规模及其所带来的变化足以令人惊叹。1987年11月,在第六届全国运动会召开之前,广州率先开通了第一个蜂窝移动电话系统,首批用户约700多人,多为政府相关人士。这比美国摩托罗拉公司1983年推出的便携式手机晚了仅4年。1989年6月,珠江三角洲地区率先实现移动电话的自动漫游;随后,1993年9月,浙江省嘉兴开通中国第一个数字移动电话通讯网。1994年4月,中国正式接通国际互联网;同年7月,中国第一家移动通信运营商中国联通公司成立;1995年4月,全国15个省市陆续建成数字移动电话通讯网,并很快实现移动电话的全国联网漫游。1998年,中国内地首次开通手机短信业务,最初因没有汉字输入功能,只能以拼音形式发送信息。2000年4月,中国移动通信集团公司成立,9月,中国电信集团公司成立;同年,摩托罗拉公司推出第一款全中文手机,短信编辑和电话簿均可中文输入,实现手机中文化。2003年,诺基亚推出的1100手机在中国市场大赚,卖出2.5亿部,成就为通讯手机销售的巅峰。2005年10月,中国移动和中国联通大幅降低移动通信资费。2007年,诺基亚公司推出N95手机,将通话、音乐、拍照、智能、互联网、GPS导航等多种功能融为一体,具备了高度的兼容性;同年,苹果公司推出iPhone对手机市场形成空前冲击。2010年,iPhone4横空出世,彻底奠定了智能手机的市场地位,从此,全球进入移动互联网时代。2013年12月,中国政府向三大运营商(中国移动、中国电信和中国联通)发布4G牌照,标志着中国也正式进入智能多媒体手机和移动互联网的时代。

伴随着上述进程,中国手机市场空前扩张,手机用户数急剧攀升。对于中国公众而言,1980-1990年代,手机曾经是财富、身份、地位和时尚的象征,故有“大哥大”(来自香港电影中黑社会老大的“砖头”手机Moto3200的印象)之称,售价曾高达数万元;但到2016年,苹果公司的的高端手机在中国销售下降,表明中国这一巨大的智能手机市场增速放缓[刘白云 2016],有评论认为由于手机达到相当程度的普及使得它作为身份象征的意义被稀释了。

1998年公布的一项涉及全国12座城市的抽样调查显示<sup>1</sup>,当时,中国城市约36%的家庭至少拥有一部BP机,北京、南京、福州、昆明等城市的BP机普及率在40%以上,济南则为20%;有12%的家庭拥有手机,其中第一位的福州为20%,上海为15%,南京、北京为12%左右;当时仅有8%的城市家庭拥有电脑<sup>2</sup>。1999-2000年,北京大学社会学人类学研究所与美国有关方面联合实施的“当代中国人生活方式变迁”研究计划,在全国选定10个调查点开展了问卷调查<sup>3</sup>,其中涉及到中国公众“对科技产品的追求”。研究者认为,拥有和使用科技产品成为人们生活方式中重要的组成部分,既是人们自我认同感建构的重要维度,也是生活和工作中的一种技能。调查数据显示,拥有高科技产品,例如,小型便携式数码电子产品,日渐成为人们最重要的社会资本标记之一。中国各年龄段的人士均有这一追求,以年青人表现的更为强烈。显然,只是从高科技产品带来的舒适感和安宁感出发,并不能够完全理解现代消费社会的日常经验,还必须注意到人们的“夸耀性消费”。手机在技术

性层面的多功能开发,恰好迎合了夸耀性消费的蔓延,使得原本只是对日常生活有用的产品,逐渐地也变成一种欲望性或仪式性的产品[第亚尼 2005: 65]。表1反映出人们对手机的需求,体现了现代生活对移动性的极大强调;同时,对互联网的需求表现出渴望拥有自由充分的信息沟通渠道的要求;对可视电话的需求表明对通讯工具方面最新高科技的消费欲望[刘能 2003]。

未来通讯工具	1980年及以后出生者	1968-1979年出生者	1956-1967年出生者	1946-1955年出生者	1945年及以前出生者
电话	14.0	9.9	11.5	4.1	6.5
寻呼机	16.2	10.1	5.7	4.7	2.2
手机	32.5	38.9	33.0	27.7	18.5
电子邮件	15.4	17.3	6.6	1.4	2.2
互联网	46.5	37.3	26.4	10.8	10.9
传真机	9.2	8.8	7.5	3.4	3.3
无线电	1.3	0.0	8.8	0.0	0.0
可视电话	14.5	11.0	11.0	16.2	6.5

(答案最多可选择3项,故每个年龄段的合计数都有可能超过100%。资料来源:刘能,2003)

表1 “您在下一年希望能拥有什么样的通讯工具?”

值得指出的是,1990年代以来,中国的通讯基础设施建设取得了长足进展。“十五”(2001-2005)期间,中国电话用户数年均增加1亿人,达到7.4亿;全国97.1%的行政村通了电话。从2004年起,中国移动实施“村村通电话工程”,到2006年9月,中国移动为此前未开通电话的7万多个行政村中的29773个行政村新开通了电话,截至2009年年底,全国的行政村电话覆盖率达99.86%,20户以上的自然村电话覆盖率达93.4%;行政村的互联网接通比例达91.5%,乡镇互联网接通率达99.3%。大约是在2004年,中国的移动电话用户超过了固定电话用户;2007年,固定电话用户开始出现下降。到2008年12月,中国拥有3.4亿固定电话用户,(比上年同期减少2483万户),和6.4亿移动电话用户(比上年同期增加9392万户)。2009年12月,全国电话用户总数达10.6亿,其中固定电话和移动电话分别为3.1亿和7.5亿户,移动电话占电话用户总数的70.4%[何 2011: 52-57]。由于微信和网络电话等低成本网络通讯技术对传统的语音通话构成很大冲击,导致固定电话用户趋于减少。

从世纪之交到现在,手机在中国的迅猛普及大体有三个层次。一是以稳定、简单、便宜为特点的通话手机的普及;二是高档、高品质、高价位,与互联网相融通的智能手机的普及;三是各种山寨手机和走私手机(水货)亦始终如影随形,这几个层面相辅相成,共同推动了中国手机产业的高速发展。在激烈的竞争中,世界各大品牌驰骋中国市场,国产手机品牌也逐渐脱颖而出,甚至还走出了高品质和低价位的新方向(例如,华为手机和小米手机)。从高端智能手机到低端通话手机再到山寨手机,基本上对应和满足了中国大面积、大规模和消费者群体多样化的手机需求,2014年,全国移动电话净增5698万户,达12.86亿,移动电话普及率为94.5部/百人。若仅从手机的普及率来看,可以说中国在这场信息技术革命的浪潮中基本上没有落伍。

目前,中国仍是全球智能手机销售量最高的国家。到2014年6月底,中国的智能手机用户为5.56亿。2015年,中国市场大约销售了4亿多部智能手机,这意味着将近三分之一的中国人购买了新的智能手机,这其中的动机主要来自移动互联网的魅力。2016年,iPhone和iPad开始在中国农村也出现较好销售局面,苹果手机进入中国农村除了它的中档价格策略奏效之外,也说明农村人口的收入有所提升。手机在中国渐渐地已不再是有钱人的奢侈品,而是日益成为普及率颇高的日常消费品,迅速接近人手一部的局面。来自中国互联网信息中心(CNNIC)的数据显示,截至2015年12月,中国的网民人数达6.88亿,互联网普及率为50.3%,这意味着有超过半数的中国人已经在接触和利用

互联网<sup>4</sup>；其中手机网民的人数达6.2亿，约占网民总数的90.1%（表2）。目前在中国，无线网络的覆盖面积明显提升，网民的Wi-Fi使用率达91.8%，网民个人上网的设备日益朝手机终端集中，约有超过4亿的人口以手机为唯一或主要的上网工具。



表2 中国手机网民规模及其占网民比例的变迁

中国网民的男女性别比例为53.6:46.4，应该说大体上保持了均衡。中国网民以10-39岁年龄段的人士为主，约占75.1%，其中20-29岁年龄段的网民比例为29.9%。在2015年新增的网民中，以10岁以下低龄群体和40岁以上中高年龄群体为主，表明手机和移动互联网持续地向更广泛的人群渗透。现在，初中生约45%拥有手机，高中生则高达81%，大学生及社区青年基本上人手一部[孟，刘2013]。与此同时，2015年，小学及以下学历人群在网民总数中的比例亦有所上升，意味着以手机和互联网为主要载体的信息技术革命，正在将中国农村和边远地区的低学历人群也日益裹挟进来。伴随着互联网的技术和社会环境日益完备，中国的移动互联网及各种相关的应用需求正在得到深度开发，以智能手机为终端的移动互联网的应用已经和正在持续不断地渗入普通民众的日常生活。

## 不断刷新的“日常”

从固定座机电话向移动电话的演变，由一般的通讯手机到智能多媒体手机的进化，进而经由手机这一信息机器近乎人手一部的普及所引发的现代中国日常生活的各种变化，堪称是一场深刻而又持续的“贴身”革命。和传统的通话功能手机相比较，智能手机不仅可以实现短信、通话等基本功能，更重要的是它可以满足随时随地上网，亦即无线接通互联网的需求，从而可以获取互联网几乎是无限的信息资源。几乎等同于微型移动电脑的智能手机被无数用户随身携带，成为不可或缺的必需品，它彻底改变了持有人与信息、媒体及周边社会的关系。当代中国人尤其是都市年轻一代，已将手机、钥匙、钱包（各种卡）视为出门必备的携行标配。在此不妨借用日本学者的意见，视手机为现代社会的“生活基础设施”或“生命线”的一部分[岡田，松田 2012: 5-9, 43-44]。

中国都市的年轻一代（主要是所谓“80后”、“90后”和“00后”）使用智能手机搞定一切日常生活的能力，最近甚至引起了西方媒体的关注<sup>5</sup>。通过一部智能手机，可以经由“大众点评”订餐（既可叫外卖，也可在去餐厅前就点好菜）；通过“淘宝”和“天猫”购买日常用品；使用有关的软件程序交纳水、

电、煤气、垃圾、物业、电话、网络等费用，异常轻松地结算日常生活所必须支出的各种付费；用手机预定车票、机票、电影票、酒店，安排海内外旅行；预约出租车出行办事；使用“余额宝”理财；使用“安居客”找房子；当然还可以寻找约会附近的男女朋友，甚至找对象。目前，中国开发智能手机多种应用功能的热潮正方兴未艾。透过贴身的智能手机，持有人获得的能力日趋强大；无数持有人的手机消费正在由时尚迅速发展成为寻常之事，并引发了颇为深刻的消费方式变革。电子商务的发展促成了手机扫码付款方式的流行；移动支付服务的普及（例如，支付宝、财付通、快钱）日益成为现实。手机移动支付的大潮已经悄然深入日常生活 [王玉 2014]，2013年，中国移动的支付业务高达16.74亿笔，同比增长212.86%；移动支付金额9.64万亿元，同比增长317.56%，迅猛发展的态势委实令人惊叹。

主要有两个层面支撑着手机多种功能的扩张性使用，一是移动通讯运营商相继开发和提供给手机用户的各种服务项目，例如，中国移动提供的手机证券应用服务，“飞信”、“飞聊”综合通信服务（语音、短信、网聊）、“移动网信”服务（为集团客户提供群发短信及信息交换等），WLAN无线上网和WIFI服务（手机上网），以及无线音乐、手机报（资讯服务）、手机钱包（支付业务及个人金融信息服务）、“手机商界”（电子商务信息及应用服务）、手机游戏、手机电子邮箱、手机阅读（电子书、杂志、漫画）、手机视频、生活信息查询服务等；中国联通提供的手机上网、手机电视、手机音乐、手机阅读、手机商店、手机邮箱、手机短信、手机报、可视电话、视频分享、生活信息查询服务等；中国电信提供的“号码百事通”（衣食住行便民信息服务）、多媒体视讯会议通信服务（异地间图像、语音、数据等信息实时交互远距离传输）、交互式会议电话业务等。二是手机持有人自由选择智能手机上安装各种应用性软件，由此扩展手机具有个性的多功能使用。手机持有人通过触屏的操作简单，即可随意安装诸如查阅列车时刻表、确认烹饪方法、编辑照片、检索地图、查阅双语辞典等各种软件，据说其数量可达数十万种之多，从而能够自如地对应不同职业、不同趣好和不同生活模式人们的需求。智能手机的应用程序商店（App Store）为手机功能的个性化扩展提供了无限的可能性，手机也因此可以成为商务手机、娱乐手机（游戏机）、办公手机、摄影手机、理财手机等等。经由用户自行安装各自所需的各种不同的软件，手机在理论上可以变幻无穷、化身为能够适应于任何持有人之个性化需求的“万能”机器。也因此，它和曾经的电视、汽车、录音机、录像机等一样，堪称是又一部令人快乐的“生活机器”[佐藤 1997: 192-197]。

要说中国正在形成一个“智能手机搞定一切”的社会，或许言过其实，但手机功能的持续开发不断地改变着人们的常识，从而使日常生活的“理所当然”不断被改写、刷新，新的“日常”不断涌现。熟练地掌握和不断学习开发手机这一综合性多媒体的信息机器，正在不同程度地成为每个中国人的日课。手机已经成为当代中国社会个人数字化生存的必备，由于每个人的学习能力和所获资源千差万别，所以，手机和移动互联网也在时刻制造着新的社会分层，也因此，每个人的新日常也都会多少有所不同。

相对于台式电脑，手机和用户贴得更近、粘得更紧，如影随形，用户几乎总是随时开机在线。当然，人们使用手机的方式和程度千差万别，由此导致“日常”的混乱、差异和不适也在所难免。但无论如何，手机强力地介入到所有人的生活之中却是不争的事实。手机提供的基本服务正在迅速普及，并日益成就为新的日常生活的“理所当然”，从叫醒服务、管理备忘录、安排日程表和工作进度等，到上网看新闻、查资料、检索信息；从购物、支付、计算、买卖股票，到移动办公、视频通话、电视会议、介入讨论等，从自拍分享、打游戏、听音乐、欣赏电影、观看视频，到网聊、建立和扩大“朋友圈”等等。然而，比起上述这些便利来，最具革命性意义的莫过于智能手机和移动互联网彻底颠覆了当代中国的媒体格局，也彻底地改变了公众接触媒体和消费信息的习惯。报纸、杂志、书籍、电视、广播、音像等传统的大众媒体，受到智能手机和移动互联网的冲击之大远远超出了人们的预料。所谓的“读

图时代”或“多媒体阅读”等[巴莫曲布嫫 2003: 40-55], 均依赖于智能手机和移动互联网亲密无间的融合。

人们不仅通过手机浏览新闻、获得信息和知识、消费文化产品(例如, 网络文学、网络音乐、网络游戏、网络视频等), 还通过手机发送信息、表达主张, 成为“自媒体人”。手机改变的不止是日常习惯, 更有日常生活中获取信息和表达主张的方式和路径。在这个过程中, 越来越多的人成为网络信息的高度需求者, 他们通过手机获取一切可能的信息, 于是, 信息产品或创意产业便急剧扩展地发展起来。手机不仅是信息传播和分发的平台, 它还是信息的创作、发布和讨论的平台, 由此带来全新的媒介体验, 在形塑着全新的信息消费习惯的同时, 也显示出人们参与多媒体交流、推动社会生活民主化的主观能动性。

在当代中国, 手机的普及仍是“现在进行时”, 所有的人们都感受到它的存在及其迅猛普及的过程所带来的各种变化。这些变化每天都在发生和演变, 可谓日新月异; 它时而润物无声, 时而成为骚然的社会性话题。每一代手机均程度不等地改变着用户的日常生活, 伴随着手机的普及和它作为综合性信息机器的质变, 其对全社会的影响也日甚一日。经由手机所提供的可能性无限之多的服务项目, 人们的日常生活一直在持续不断地经历着变革, 手机持有人在持续“刷屏”的同时, 也在不断地刷新着他们的日常生活。

## 短信和微信等：后来居上的人际交流方式

在手机及其普及过程带给当代中国社会的诸多影响中, 最常被提及的基本方面是指它导致支撑着中国社会人际关系的交流方式发生了极大的变革。中国社会非常重视人际关系的维系和生成, 为此, 发明了为数众多的交流方式, 伴随着现代社会之人际关系的复杂化和稀薄化, 现有各种交流方式当然也一直处于废替、兴衰及变动之中。智能手机的后来居上, 使得借助网络的手机交流有了无限宽广的空间, 也促使各种新的交流手段不断涌现。

在手机普及之前, 尤其是在它作为多媒体的信息机器而改变属性之前, 亦即只是作为通话工具的时代, 中国社会一般的人际交流方式, 大都是直接会面(登门拜访、聚会、约会等)、信函、贺卡、电话(使用公共电话、单位电话或家庭座机电话)、寻呼机(BP机、传呼机、Call机)等。1950-1980年代, 通过邮电局传递的信件曾是最一般的信息交换路径; 电报虽是远距离即时传递信息的方式, 但由于费用和字数限制, 它只能是在紧急状态下才用于联络。电话普及率被视为是衡量社会经济发展水平的一项重要指标, 但直到1978年, 中国的电话普及率仅为0.38%, 1998年全国的电话普及率发展到10%(其中城市为30%), 北京、上海、广州、福州、杭州、南京、深圳等大城市的电话普及率则超过50% [季 1999: 225-250]。家庭内的固定座机电话基本上就是从1990年代起, 才开始在中国逐渐普及开来。随后, 在家庭电话、寻呼机和手机的影响下, 电报方式急剧衰落, 如今只是作为礼仪(贺电、唁电)电报而稍有温存; 与此同时, 信函和贺卡等方式也都慢慢地不再具有重要性了。都市里的家庭座机电话, 在1990年代及以前, 曾被视为是身份的象征, 甚至电话机本身也被视为贵重品, 往往是要用高级纱布盖起来, 以示保护和珍重。那些家里没有座机电话的人们, 常借重于设在户外的报摊、店铺或其他公共场所的公用电话。

曾经有一个时期, 由无线寻呼系统支持的寻呼机扮演了颇为重要的角色, 几乎成为商务人员的必备。当有人传呼, 当事人就利用公共电话予以回复。从1983年上海市开通中国第一家寻呼台, 截至1995年, 寻呼通讯曾在全国迅猛普及, 但从1996年起, 寻呼通讯方式在手机的迅速崛起中呈现衰落之势, 用户迅速减少, 大约到2005年, 寻呼机完全退出。虽然寻呼机轻而易举地被手机所替代

(尤其是手机短信为寻呼方式所无法匹敌),显示它只具有过渡性,但作为最初的无线即时通讯方式,它却培养了一般公众随身携带即时通讯工具的习惯,从而为手机的大普及奠定了一定的基础。家庭座机电话也在一个短时期,无绳的子母机受到欢迎,但也很快被移动范围更大的手机热所淹没。进入21世纪,手机的普及使得家庭座机电话和户外公用电话的重要性均急剧下降。和寻呼机相比较,手机具有双向即时性;和座机电话、公用电话相比,手机具有大范围的移动性。

手机使远距离双向即时通话变得异常简便,但其最多被利用的功能,除了口语通话(此后还发展到视频通话),则是短信和电子邮件(伊妹儿)。手机短信和邮件迅猛发展的依据,在于它的轻便、经济和随意性。早期由GSM网提供的短信服务,一次只能接受或发送不超过70汉字,故称为“短信”。和语音通话不同,手机短信及邮件较少时间的拘束性,非即时性反而成为其优点,想发时发,想回时回,通常它们还会被保存一定的期间。1992年,手机短信在英国出现,并迅速风靡全球。在2000年以前,中国的大部分手机还不具备中文短信的收发功能,中国移动于2000年推出手机短信业务,中国联通亦迅速跟进。手机短信业务量异常迅猛的爆增,据说2000年的全国手机短信发送量就达10亿条;2001年,则激增至189亿条;2005年为3046亿条;2007年的年发送量达5921亿条。手机短信已经成为当代中国人日常联络的普通形式,几乎所有的手机持有人均接受并正面评价这一方式。手机短信改变了座机电话时代人际交往的实践,它的使用频率在中国甚至还很快就超过了手机的即时通话功能。

在春节和其他节庆期间,通过手机短信拜年或发送祝福短信,被认为是刚刚形成的“新民俗”,也有学者将手机短信相关的民俗视为以前未曾有过的“信息民俗”,而手机短信的文本依然是“民俗文本”[董 2007: 212, 128-129]。2006年,从除夕到大年初七仅8天时间,全国手机短信的发送量就激增到126亿条,平均每个手机用户发送短信超过30条[刘丰 2006: 344-348]。有研究认为,传统节日期间的手机短信,一般多具有节日内涵的意义及祝福,可以很好地传达节日祝福,联络感情,表达情绪,满足人们情感交流的心理需求,手机祝福短信和传统节日期间的“吉祥话”一脉相承,只是承载的媒体形式不同而已[龙 2012: 153-162]。传统节日期间,与亲友、领导、同事乃至客户通过手机短信互动,眼下或多或少已成为中国式人际关系得以维系的基本路径之一,但另一方面,曾经需要登门拜访或邮寄贺卡交流的方式,因为电话拜年和手机祝福短信的发达而日趋衰落,尤其是曾流行一时的贺卡祝福方式[高 1997],如今已被新的手机短信方式所取代。

手机的短信服务后来逐渐发展到包括由图片和视频构成的增强型信息服务和多媒体短信服务等层面。移动通讯运营商、商业网站、手机厂商和软件业等,均将手机短信视为可能增殖的业务空间予以拓展,很快还形成了短信群发市场。2010-2013年,短信平台系统进一步让企业的短信广告直接进入个人手机。但群发短信至个人手机的业务,有可能造成骚扰并增加了手机持有人个人信息泄露的危险性。

智能手机可以直接轻便地利用网络,手机网络使当代中国社会的人际交流更加活跃。伴随着手机QQ和微信的相继出现,人们可以随时随地进入聊天(包括“群聊”)状态,也可无时无刻地开展“社交”。2012年4月19日,微信发布4.0版本,推出“朋友圈”,苹果App Store认可了微信的朋友圈功能,这一天被认为是“朋友圈”的诞生之日。“朋友圈”不仅为手机用户提供了更多社交的便利,也提供了和亲友分享自己生活的共享空间。根据来自腾讯公司智库的数据,有58%的微信用户经常浏览和发布“朋友圈”的信息,微信活跃用户已达6.97亿<sup>6</sup>。其中有很多人是从QQ空间、开心网等社交网站转而使用微信的,因为它的便利性更好。2013-2014年,微信“朋友圈”急速扩张,但越来越多的手机用户发现自己日益陷入来自微信群和家人亲戚圈、朋友圈的信息包围之中,同时形成了随时随地刷屏以确认“朋友圈”信息的习惯。于是,“低头族”迅速扩大。与此同时,微信“朋友圈”的承载也日趋复杂,手机用户必须明确地对父母家人、亲戚好友、同事同学、领导下属、客户网友等社会关系进

行恰当的分类和区隔，否则，其“朋友圈”就会失控并陷入混乱。由于绝大多数手机用户几乎是把全部人际关系存储其中，因此，一旦手机丢失或出现故障，日常生活马上就呈现“危机”状态，当事人因此会倍感落寞。

借用微信“朋友圈”建构的人际关系网络，很快就出现了一种新的职业，亦即“微商”，也就是在“朋友圈”做生意的人们。虽然对“微商”、“朋友圈广告”之类的新生事物，人们是爱恨交加，毁誉参半，但对2014年开始流行的“微信红包”，很多人却都没有免疫力。2014年春节期间，微信红包迅速流行，据说仅从除夕至大年初一，参与抢微信红包的用户就超过500万之多，预计今后还会继续有所发展。由此可知，手机作为新型服务业的载体，它在呈现出多种消费性服务的同时，还持续地生产着消费的欲望。

手机短信和邮件、微博、微信等，主要是采用文字或相关符号进行交流。在日本，年轻人使用手机时，比起直接的即时通话，更多地也是使用短信、邮件或LINE功能。值得关注的是，通过按键(或触屏)操作进行的交流，形成了如同日常说话一样的“口语”性文字，亦即“书面口语”，其中包括“图画文字”(emoji)的介入。这被认为是通过手机的非声音通讯模式在交流过程中新的文化创造。中国年轻人也差不多，除了使用文字或符号表现的“口语”之外，也逐渐形成了一些特别的新语汇和表情符号。这些符号的组合可以弥补身体不在场时聊天的无表情状态[刘华芹 2005: 53]。手机和座机电话一样，也属于欠缺表情和对视目光的个人媒体。由于通过手机短信、邮件或微信的人际交流，没有日常生活中直接会面交流时的表情、身体语言以及即时通话时的声音、语调、语气等，反倒促成了“图画文字”和各种符号(视觉表象)的发明。中国的手机短信融合了书面文体和口语表述两方面的特点，进而形成了独特的口语化书写及交流习惯。客观而言，短信和微信中的图画文字(符号)增强了交流中的掩饰性，它使社交难度有所降低，但深度和持久度则有所弱化。比起书面文本和电子邮件等较少人情味的方式，间或有图画文字的手机微信交流较有人情味[张，喻 2014]，虽然它无法和面对面的人际沟通相提并论，但社交成本却要经济得多。

对于通过手机的通话、短信或QQ、微信等新的交流方式带给人际关系的影响，大体上有两种截然相反的评价。一种是认为由于手机短信和微信等方式是当事人不直接见面、甚至不通话的间接性交流，所以，其便利性反倒推动了人际关系的稀薄化。通过手机的交流在增加频次的同时，其浓度、深度则被稀释，当事人可以摆脱人与人之间的直接接触。有的日本学者则认为，手机使得人际关系“数据库化”，很多人只是在和数据库里“能够取得联系”的朋友进行交流而已[鈴木 2005: 120-126]。另一种意见认为，由于短信或微信等方式的交流行为与通话行为之间有类似或接近的感觉，再通过“书面口语”和“图画文字”等，反倒可以在当事人彼此之间酝酿出某种特别的亲密氛围和感觉，亦即拉近当事人的关系，形成一种全新的“有距离的亲密感”。上述两类意见各有理据，恰好说明对于手机对人际交流方式变革的影响，难于一概而论。以中国的例子来看，也是很难片面地说它导致了疏离或是亲密，因为人们在和初级群体(家庭、邻里等面对面亲密交往的群体)、次级群体(学校、职业、社团等以某种目标为纽带而成立的群体)交流时往往会分别采取不同的策略[李 2008]。的确，短信、邮件或微信等手机交流既可以是完全事务性的，也可以是非常个人性和亲密性的，这主要取决于双方当事人之间的默契或会意。手机有助于人际社交的效率化(如增加频次)，这意味着现代社会日常生活中借助手机的交流并非只有导致人际关系稀薄化的方向性，也有完全相反、亦即导致人际关系“全天候”化和高密度化的方向性，一切取决于手机持有人的选择和主体性判断。

经由互联网的各种社交平台 and 社交网络服务(SNS)，手机持有人还能够随时以匿名的身份，和素不相识的人进行交流。他或她可以选择近似的趣好或相同的话题拓展社交(例如，各种主题贴吧)，也可以依据经验和期待拓展社交(例如，驴友的交流平台)，更可以依据共同的利益(例如，同一小区业主共享的平台或社交网站的理财论坛等)，或任意浏览几乎是无限多的虚拟社区讨论。在这个



过程中,手机持有人甚至能够和素不相识的特定人群共享某种程度的一体感。正如鲍辛格指出的那样,技术所加剧的流动性使交往变得更加广泛,交际圈和交往圈的生活常常代替了古老的邻里关系,但新技术也有助于促成新的群体生活[鲍辛格 2014: 62]。在移动互联网展现给手机持有人的虚拟空间,使用随意或者精心设计的网名,采用文字和符号相互交织的交流(chat、论坛、微信群),或可获得一些在现实社会中无法体验的特别的人际关联。虚拟社区内形成的特殊亲密感,有时也能够溢出到线下网外的现实社会,发展成为现实的人际关系。通过手机接通互联网,当事人因匿名而可以成为别人、成为他人,成为超人、成为另一个“全知全能的自我”。因此,他能够将自己的心情、意见和立场,以直率、单纯甚至粗鲁的方式表达出来,如果他厌烦或者被厌烦,任何时候均可能中断或被中断网络交际。

以智能手机和移动互联网为媒介的全新交流模式,正在迅速地成为当代中国新的日常生活方式的一部分。但在不断地积累着新的社交体验的过程中,也有为数众多的人们不能立刻适应这一新的社会化过程。2003年,冯小刚导演的电影《手机》,描述了手机这一新媒体在给人际交流带来无法抗拒的便利性的同时,也会悄然改变人际间的交流策略[姜 2011: 368-384],显然,并不是所有人均能够对它应用自如。

有一些实证性的研究证明,虽然手机和移动互联网的人际交流,有可能或确实在相当程度上打破了中国社会中一般百姓基于传统的血缘、地缘、业缘、学缘而形成的社交圈子,甚至断言中国农村的人际交往已经完成从现实交往空间向虚拟交往空间的过渡[田,唐 2015],但仔细分析具体案例,却又证明全新的电子交流并未让人类学家费孝通提示的那个“差序格局”趋于解体,手机对此前人际关系结构的改变其实颇为有限。以陕西省临潼市穆寨乡的南坡村为例,这个相对封闭的山区村落的常居村民,有43%的人拥有智能手机,(多为29岁以下、初中教育背景以上的年轻村民),46%的人拥有普通手机;基于农村男女的社会分工,男性持有手机的情形稍多于女性;村民们使用手机,70%为无目的的消遣性社交,例如,通过QQ和微信聊天等;使用手机的时间和环境也和城市一样,呈现出碎片化趋势。尽管手机普及之后,“走亲戚”有所减少,有事情的时候往往先打电话联系,而不必登门;但储藏在村民手机中的社交联系圈,依然遵循了家人、亲戚、朋友、本地熟人和外地熟人这一由近及远的差序格局。

类似情形也见于城市,手机为市民个体以差序格局的方式建构和维系人际交往提供了自主性,虽然都市社会的居住格局似乎打破了熟人社会的差序,但人们使用手机仍然是以自己为中心,依据亲属圈、朋友圈、工作圈逐层淡化的感觉整理各自的社会交往空间,使用手机通讯的联系频次也恰与差序格局相吻合(似乎对父母、配偶较多打手机电话直接联系,对朋友等则较多使用短信联系)。但是,手机持有人的个人主动性和态度决定了手机之工具性的发挥[刘伟2014],他或她可以独立自主地选择手机网络所能提供的服务;既可以拉近或强化在差序格局中可能较远的人际关系,当然也可以主动地疏远或淡化某些较近的人际关系。除了手机交流的方式和频次可以由持有人自主掌控之外,是否给初见的人留下手机号码,则是其社交自主的最好表示。

## 强迫沟通、依赖症候与有待确立的手机礼仪

早在座机电话的时代,电话铃声无法拒绝的“暴力性”或“强制性”、“匿名性”等特点,就已经引起了学者们的关注[大久保,嶋崎 1998: 73-83 / 岡田,松田 2002: 78]。接听电话几乎成为一种“责任”,也因此,它对接听者而言,具有“强迫沟通”的嫌疑或效果,因为接听人通常是无法控制电话

铃声和无法选择打电话的人是谁 [姜 2011: 368-384]。座机电话进入家庭, 某种程度就意味着此类“暴力”(例如, 令人恐怖或烦恼的无声电话, 乃至于胁迫、骚扰和诈骗电话)也有可能进入到家庭。如果说座机电话还可以通过不在场、他人代接、来电显示、留言功能等方式予以推诿、过滤或延迟回复, 那么, 贴身伴随的手机则将这些可能性降至最低, 它不允许不在场的推诿, 不大相信接听者的解释, 因为它把手机持有人的接听“责任”扩展到了任何角落和任何时间段。因此, 可以说经由手机之“强迫沟通”的暴力性被进一步强化了。因为太过方便, 人们就有了沟通欲望的扩张, 于是, 过度频繁地联系, 急切地期待回复, 没有接听、关机或不在服务区、手机没电等, 都会导致程度不等的焦虑 [姜 2011: 368-384]。当亲密关系进入24小时开机待机的状态, 强迫沟通也就接近峰值, 这样既表示亲密无间, 但也意味着全天候监视(听)。当手机搭载视频通话功能, 就更加使人无所遁形, 彼此进入更彻底的相互监视。因此, 如若联系受阻, 就会产生对相互间人际关系的负面判断, 就会认为出现了意外或其他非常状况。

如此看来, 日趋便利的信息交流机器如智能手机, 它所处的情景和场景的不确定性, 反倒很容易促成人际之间的怀疑、猜忌、敷衍, 乃至为了解释何以没接听手机或没有及时回复短信而虚构谎言, 形成随时随地的监控与反监控的表演, 一如电影《手机》故事那样的情节。双卡甚或多卡手机为持有人的“分身”提供了可能性, 使他或她可以方便地扮演若干个不同的身份, 但即便如此, 事实上, 无数人持有的手机仍会构成一个天衣无缝、无所不在的监控体系, 每个人每天的生活均为手机这一信息机器所记录, 时时刻刻被反馈到网络上某些不为人知的其他机器或人们那里, 成为偷窥、监视或分析研究的对象(例如, 作为某种新的服务或产品可能的潜在客户)。手机可能构成的相互监控使所有人均无所遁形, 故有研究者指出, 这比起福柯所论述的全景敞视监狱有过之而无不及[岳 2014]。

手机的“暴力性”不仅体现在建立了联系的双方或多方之间近似捆绑式的“强迫沟通”, 经常会打乱当事双方的日常生活乃至工作、学习生活的节奏; 还在于它强化了人们对手机的依赖。在中国, 擅长于使用智能手机的人既是当代中国现代生活的“弄潮儿”, 同时也多是对手机形成较严重依赖症候的人, 手机在很大程度上, 已经成为他或她们身体甚或其人格的一部分(延长), 这一点恰好验证了麦克卢汉的断言; 媒介即人体的延伸 [马, 靖 2015]。与手机和移动互联网介入并不断刷新现代日常生活所带来的便利性形成鲜明对照的是, 手机对持有人的“束缚”, 对生活的“绑架”或对日常生活的“破坏”。特别是当手机持有人与另一空间的什么人通过手机密切联系的状态, 如果同时伴随着对眼前和身边人(例如, 家人或恋人、朋友等)的无视, 必会引发强烈的不快感[小此木 2005: 40-41], 甚或导致关系的冷却乃至崩溃。

目前, 程度不等地已经出现手机依赖征候的人群(“屏奴”、“低头族”、“拇指一族”、“手机控”或所谓“手机人”)正在中国迅速扩大。此处所谓手机依赖症, 主要是指手机持有人沉溺于经由手机这一“贴身”的多媒体信息机器而能够获得的各种服务, 从而导致日常生活发生严重障碍的状态。手机依赖症的表现形式非常多样化, 诸如, 随时随地均有强烈的手机上网需求; 大学课堂上手机铃声四起; 夜深人静时仍惦记着手机短信的回复; 出租车司机一边驾驶, 一边操作手机; 家人团圆时, 孩子们低头翻弄手机而无心参与家人之间的会话; 春节亲友聚会, 使用手机“抢红包”的游戏完全改变了聚会的气氛; 甚至恋人约会时也仍惦记着刷屏手机。手机不在手边, 或不在通话圈内, 或电源没电, 一旦处于不能接通的状态, 便会感到不安, 甚或惊慌失措; 手机丢失导致个人私密信息濒于危险状态等等。尤为夸张的是, 由于“低头族”父母越来越多, 导致和幼儿缺少语言互动的刺激, 进而影响到幼儿语言能力发育出现障碍的情形[王垚 2016]。

在中国, 青少年和大学生属于较多使用手机参与社交, 同时手机依赖征候也较为明显多发的人群。有一项对杭州市初中少女群体的研究表明 [刘丹 2011], 手机增加了少女同侪关系的沟通密度, 发展出独特的中产阶层家庭背景的“少女文化”, 她们不仅通过精心装饰自己的手机来表达个性, 还

形成了独特的交流方式，但同时也大都出现了较严重的手机依赖，倾向于24小时不间断开机。由于她们的手机交流是碎片化的，因此，她们便以碎片的堆砌和连缀（亦即随时随地发送或接受信息）来使对话得到缝补和绵延。这多少部分地解释了造成手机依赖的交流机制。智能手机在大学内的普及率也非常高，大学校园里的“低头族”也已经成为一道独特的风景线。2015年10月，中国社会科学院社会学研究所社会心理研究中心曾经对105位大学生一个星期的手机使用时间进行了细密的调查，其数据显示，他或她们每天用于智能手机上的时间高达5小时17分钟；学年越低，则时间越长。其中，每天使用手机的娱乐消遣的时间男生为1.92小时，女生比男生少42分钟 [王晓芸 2016]。手机主要被用于QQ聊天、微信、刷朋友圈和微博等，这意味着手机对于大学生而言，同时也是一件难以放下的电子玩具。高达六成的大学生在上课或自习时间玩手机的现象，引发了很多教育工作者的忧虑，于是，除了禁止课堂使用手机之外，还出现了组织“脱机”自习或“手机忍者”之类的活动。北京大学的学生社团青年网络发展协会发起的“脱机”自习活动，要求参加者在进入图书馆的阅览室之前，暂时寄存手机。无独有偶，重庆三峡学院的“手机忍者”活动，参加者佩戴“手机忍者”字样的手环（图1），如果能够保持三个星期不在课堂上玩手机，就算挑战成功。但仅一个星期，400人参加者就只剩下103人还在坚持 [周舒曼 2016]。即便是在管理严格的公安院校，也有将近40%的同学在课堂上经常使用手机；61%的同学认同自己已经形成手机依赖；近70%的学生认为出门若不带手机会感到不适 [潘、龙 2015]。



图1 手机忍着者：课堂上成功抵制手机诱惑的大学生（受访者供图）

日本媒体曾将任何时候都想着使用手机和随便哪位保持联系的女孩称为“联系少女（tuna-garu, ツナガール）”，虽然此类联系行为也是她们建构人际关系，努力实现社会化的路径，但对手机的依赖程度已经颇为严重，往往只是因为有机手机就想和谁联系，或为了联络而不得不经常把手机置于手边，从而形成恶性循环。经常出于强迫观念而期待对方即时回复，或即便深夜也必须马上回复（邮件、短信），之所以形成这类不安的状态，是因为通过手机短信或邮件的社交已经逐渐地形成了全新的规则与默契：亦即尽可能快地回复 [岡田，松田 2012: 68]。这样的规则和默契便构成压力，内涵着某种强制或软暴力的要素。为数不少的“联系少女”，如果发出邮件，在尚未接到回复之前，手机决不可处于停机状态，或需要不断确认是否有回复的信息，否则，就深感焦虑。究其心理机制，大概是担心因处于“圈外”而被朋友疏离、冷遇或遗忘。这类状态若日趋严重，会影响到睡眠，进而彻底搅乱日常生活的节律。类似这样的手机交流已不是为了传递信息，而只是为了和他人保持联系或接触，以确保自己没有处于孤立隔绝的状态。其实，不止是“联系少女”，有一些较具领袖气质、主观上愿意主导人际交流的男性也容易出现手机依赖的倾向 [鈴木 2005: 120-126]。

由于手机不仅被用来建构人际关系，它还作为随时随地获取信息、和社会发生或保持关联的端口而使用，因此，一旦丢失或故障，人就陷入孤立状态，不只是不能和他人取得联系，更重要的是失去经由手机获得的多种信息资源和能力，甚或失去人格和存在感。曾经使持有人感到无所不能的

手机一旦丧失，就令人倍感痛苦。虽然在当代中国，一个时期内手机曾多少具有身份象征性，故不少人具有不断更新和升级机种的冲动，但一部手机和持有人之间的关系仍具有基本的稳定性，它被全天候携带，贴身使用，也因此会对手机产生情感的注入或投射，故手机遗失也会产生巨大的心理空落感。

1996年，乔布斯(Steve Jobs)接受美国科技杂志《连线》(Wired)采访时曾经预言过互联网未来趋势，他提到的那个“信息高度超载”的时代已经成为现实，手机和移动互联网已经将人们带入这样的社会，人们每天均处于信息过剩的状态<sup>7</sup>。几乎所有的信息均指向一个共同的终端，亦即以手机为代表的移动设备。信息的碎片化和时间的碎片化正在成为现代社会新的日常。手机持有人热衷于或学会更加善于利用碎片化的时间以获取信息甚或休闲、娱乐，于是，手机便无孔不入地入侵所有可能的时间段，等人、等车、候机、如厕等等，几乎所有的碎片时间均被手机占领。但人们很快便感受到被无数信息折磨的痛苦，碎片化的信息多到令人不堪重负，任何人随时随地都有可能遭遇垃圾信息的骚扰。即便如此，仍有大约25%的微信用户每天要查30次微信<sup>8</sup>。为了不断增强对受众的刺激和留下印象，制造和发送信息者日益沦为“标题党”，而为了应对如此之多的信息“轰炸”而不得已“快速阅读”的人们，只好成为“浏览标题党”。碎片化的信息只要求浏览，它使人难以集中注意力，进而无法做深入的思考。手机和移动互联网的社交，其实也成为碎片化的社交。由于人们的生活和工作、学习的节奏随时随地可能会被手机打乱，手机获取和发出信息的过程断断续续，随时随地都可能中断或重新接续，这使人们很难全神贯注，因此，某种意义上，人们也进入到了碎片化生存的状态。

手机确实为日常生活提供了便利，它大幅度地降低了社交联系和工作协调的成本，高效、直接、快捷。如果善加利用，手机和移动互联网在不断刷新日常生活的同时，也有可能提升日常生活的品质。但在很多情形下，手机的滥用却至少是部分地颠覆了日常生活的基本秩序和逻辑，从而构成了深刻的悖论。也因此，现代社会必须围绕着手机和移动互联网，制定或重申一系列旨在维系日常生活秩序的规则，乃至法律。在这些方面，日本社会的反应要比中国社会更为迅速和坚决，例如，有关“骚扰邮件防止法”的制定，以及在公共场所(电影院、音乐会、会议)，尤其是乘用交通机关(飞机、新干线、地铁等)时，禁止手机通话等，便是如此[三上 2004: 231-237 / 岡田, 松田 2012: 139-140]。至于大学课堂对手机的限制，家长对儿童手机游戏的限制等等，均属于此类。手机作为个人媒体的无处不在，导致它与公共性的关系成为一个问题。相比之下，中国社会对于手机及移动互联网的规则约定等尚处于试错阶段，手机礼仪尚未确立。在眼下的中国，手机的铃声和通话声随时都有可能引发困扰，手机这一特别“个人主义”的信息机器，在公共场所和公共交通机关的使用规则尚有待真正确立。手机的使用进一步模糊了私人生活与公共生活之间的关系，由于中国社会存在着颇为明显的“公私不分”现象，一般民众的手机使用对于私人空间和公共空间的混同也就更加普遍。公司、机关或单位和家庭的区隔或界限，因为电子邮件、短信和微信的无孔不入，也因为手机随时随地的存在而日趋暧昧[姜 2011: 368-384]。家庭办公和随时待机以便进入工作状态，工作和生活之边际的模糊化，正在成为现代日常生活景观的一部分。

虽然通过使用智能手机接通移动互联网而建构的人际关系，和在实际生活中面对面交往形成的人际关系并无根本不同，人们也总是习惯于把人际关系扩展到虚拟空间，或把在虚拟空间里生成的人际关系落实到现实的社交之中，但同时却也有为数众多的人们在移动互联网上放肆地以另一个或多个个人格而野蛮横行，犹如进入“无人之境”。此外，现代社会总是会有一部分人因为难以理解和适应虚拟空间和现实世界之间连续性和断裂性并存的复杂格局，而卷入到一些匪夷所思的纠葛或矛盾之中。显然，手机礼仪和移动互联网上的言行规范固然不能解决全部可能的问题，但它们对于现代社会依然是绝对必须的。

## 信息机器的个人化与社会的“原子化”

如果我们将电视、广播、报纸、杂志等视为进入家庭的“大众媒体”，那么，电话、传真、电脑、手机就属于进入家庭的“个人媒体”。前者的特点是单方面传播的，受众虽然也有一点选择的可能(例如，换频道等)，却较难成为信息的发送者；相比之下，电话和手机却是谁都可以发出信息的个人性媒体 [新谷 1999: 312-313]。上述这些媒体或信息机器在进入家庭之后，很快就成为支撑家庭日常生活而不可或缺的耐用消费品，成为令日常生活更加便捷和舒适的“生活机器”。但它们给家庭的日常生活带来的影响是多方面的，既可成为家人共享、促成团圆凝聚的装置；也可能使家庭四分五裂。例如，在日本，1950-60年代，电视曾经是促成家庭团圆的手段；但随着频道增加，节目表影响到家庭的生活节奏。1970年代以后，家庭内出现了电视频道的“争夺”，最终导致出现了每个房间均配置电视的情形。特别是孩子专用的电视普及，电视背离了家庭的聚合而成为个人满足娱乐及获知外部信息的手段。这种现象可以被视为是信息机器个人化的初现端倪。

固定电话曾经是政府机关、公司和一些公共事业机构人士之间联系的道具。在日本是1960年代以后，在中国是1990年代以后，迅速地进入一般家庭。在日本，成为家庭日常生活必需品的座机电话，主要是以家庭为单位对外联络交流的道具，但随着电话的普及，没有事先确认和预约的登门拜访却变得“失礼”，电话预约之后才能拜访或者拜访成为一般的习俗 [新谷 1999: 312-313]。通过座机电话进行对话，很自然地形成了一些新的规矩，它们甚至延续到当今使用手机通话的场景之中。例如，相互之间不能沉默，必须不断地应声；切断电话时必须制造放下电话的契机；深夜电话被认为不礼貌，以及日本独特的对着电话鞠躬等。当每家拥有座机电话，且电话资费不再昂贵，就从“有事”打电话发展到“没事”打电话，亦即没有具体事情的电话杂谈成为乐趣 [新谷 1999: 312-313]，追求“联系的快乐”成为寻常之事。与此同时，家庭座机电话的设置，也出现了逐渐从家庭的共用空间(玄关或客厅)，朝向个人寝室或孩子的房间转移的趋向 [岡田, 松田 2002: 50]。接着，便是无绳子母机的出现，从1985年实现通信自由化，到1994年无绳子母机普及率达到46%，可知日本的家庭座机电话也经历了从家庭共用到以个人为单位使用的倾向，或者是把座机电话的子机带到卧室或个人房间接听，或干脆在个人卧室分设子机等，这个过程和上述家庭电视的个人化非常相似。

中国的情形是，当座机电话刚刚开始在一家庭普及之际，手机就异军突起、后来居上了。因此，家庭内部无绳子母机的发展很快就失去了动力，手机的出现和普及，及其重要性很快就凌驾于家庭座机电话之上，它作为更为典型的个人信息机器，非常明确地强化了家庭内部包括孩子在内每个成员的个人隐私。但在中国，家庭座机电话的使用也出现了和日本较为类似的一些情形，例如，以往在亲戚、邻居之间的面对面会话多少有被电话所代替或弱化的迹象，彼此串门也开始需要电话预约，即便孩子们想一起玩耍，也需要电话预约才能实现。与此同时，电话也逐渐从传达事物的道具发展到交流情感的设施，原本可以节省时间的电话，反倒朝“煲电话粥”的方向转变，亲友间的长电话往往具备了“聊天”的属性。很自然地，这类情形后来也相继出现在利用手机的通话之中。

当手机从刚开始时作为某些职业中用于群组业务联络的工具发展到人手一部的时候，当然就极大地扩展了个人通话交流的空间，突显出它的个人化前景。家庭内的座机电话，如果一个成员“煲电话粥”，就有可能惹其他成员不快，因为除了费用，也会影响其他成员的使用。这意味着固定座机电话多少具有促使家人相互连接的功能，它是一个家庭单位的媒体。一般来说，家庭座机电话的通话内容，不大可能也不需要向其他家庭成员保密。但家庭的对外联络因为手机的出现而迅速个人化，家庭成员之间的交流，也因为手机的出现变得更加微妙了。经由手机的家人交流，一方面确实是更加便利，但它强化了个人的独立性，于是，家庭内部夫妻之间、亲子之间的个人隐私遂得以确立，这自然会导致家庭内部关系的微妙变化 [岸田 1998: 250-269]。例如，手机替代座机成为个人而不

是家庭的对外联络道具，有可能减少了家人之间会话的时间。当然，个人化的手机对家庭关系的影响很难一概而论。例如，运营商推出的“家庭套餐”或具有定位和通话功能的儿童手机，也是可以进一步方便和密切家庭成员之间的联系频次。

由于手机不再有像家庭座机电话和公用电话那样对于场所的限制，其作为个人媒体的属性就显得尤其突出。极端而言，手机甚至成为当事人身体的一部分；手机促成了现代社会中电子化“个人”的诞生[岡田, 松田 2012: 160]。手机号码比起座机电话号码来，更能够代表不会或较少混淆的个人身份。在座机电话和手机普及的现代社会，家庭电话号码和手机号码的重要性，很快就超越了家庭地址和邮编的重要性，手机号码甚至可以成为一个人的代码，成为远距离或虚拟空间中个人彼此得以识别、确认的坐标。于是，相互告知号码，也就预示着人际交往或其可能性的相互确认，进一步也就可能成为个人关系亲密化进程的开始[三上 2004: 242]。无论如何，人手一部手机的社会现实，突显并进一步强化了极端的个人化发展方向。手机成为个人的携行档案或博物馆，它内藏着当事人所有的信息，从可以公开和他人分享到不愿为人窥知的秘密，甚至包括本人也没有意识到的很多信息。手机从一开始就不属于家庭，而是属于个人、并且是个人化程度最高的信息机器。从一家一部座机电话到一人一部手机，手机明显地加快了“家庭个人化”的趋势。

家庭社会学家目黑依子曾经提出“个人化家庭”的概念，它意味着单个人就可以成为一个家庭，亦即家庭的“个人化”。在现代日本，家庭生活已不再是人一生的必然经历，它只是人在自己一生的某个特定时期和某个有特定关系的人共同创造出来的一种选择而已[目黑 1987: 79-81]。于是，脱离或超越传统的家庭生活标准或人生轨迹的人们的数量（例如，大龄未婚的男女等）正在日益增加，以至于在不久的将来，将会形成以个人为单位的社会[落合 2010: 183-186]。所谓“个人化”，简而言之，亦即所有的事情均成为个人可以或必须选择的对象的社会状态。在日本，有数据显示，个人户数（一个人即为一户）正在迅速地接近于占到全国总户数的近30%，这表明以个人为单位的社会的非可能性并非虚言浪语。中国社会虽然尚未达到日本的程度，但正如阎云祥指出的那样，改革开放以来，中国社会非常醒目地出现了“个体化”的趋势，包括个体在社会实践中的崛起和社会关系结构性变迁导致的个人化进程[阎 2012]。这一变革目前正在日常生活领域重塑着中国社会，那些个所谓的“无公德个人”，恰好可以让我们联想到高度流动、手持手机、旁若无人地在公共场所高声打着（手机）电话的人。毫无疑问，手机貌似增加了群体的交流，但却使社会陷入了更加深刻的个人化。如果我们以前把家庭比喻为构成社会的“分子”，那么，人手一部信息机器的个人，就堪称是当前新的社会状态下的“原子”。中国社会也正在迅速地迈向个人的“原子化”，手机则强有力地推动着这一进程。正如若干年前手表在中国也普及到人手一块之际，曾经意味着被全球化的时间制度所控制一样[周星 2005]；现时下，人手一部的手机也意味着每个“原子化”的手机持有人，已深陷于经由手机建立的关系网和信息网中难以自拔。

手机是持有者个人与世界（包括网络世界）接续的窗口，它能够化身为个人的万能道具。手机的微电脑化可以给个人带来高度的自治，同时也使整个社会非中心化[第亚尼 2005: 246]。手机这一个人化信息机器的使用，使得人们的日常生活日益趋向于以个人为中心，家庭会话和社区生活均有所减少。不过，在中国，通过手机在虚拟空间参与甚或建构社区、社群的实践，正在为个人参与社会创造出许多全新的体验。德里达认为，现代电子通讯制度导致了民族国家的衰落以及个人身份及隐私的改变；电子的虚拟空间深刻改变了自我、家庭、工作地点、大学以及民族国家的政治。那些使用电脑（和手机）进入世界网络的人是孤独和一种新型交往的奇怪混合，但采用这些新的交往技术导致各种传统的组织形态（例如，家庭和国家）所具备的内外界限的消除或混淆[谢, 王: 2003]。美国学者J.希利斯·米勒认为，曾经的印刷文化强化或者依赖上述那些边墙与界限，当它让位于电视及因特网时，所有这些边墙或边际就均被改造得模糊不清了[谢, 王 2003: 126-151]。换言之，个人获

得了空前的孤立和自由。

持有智能手机进入移动互联网的无数个人,也因此被迅速地卷入一个又一个虚拟生活空间。他或她均需要学习和适应,并为此付出代价。眼下,出处不明、可被定义为骚扰的信息之多自不待言;更有无数诈骗信息和恶意的病毒陷阱,它们在每一位电话、手机和电脑用户的周围徘徊。诈骗短信、诈骗邮件和诈骗电话的猖獗,已经迅速成为中国严重的社会问题。由于电话和手机铃声只有在接听之后才有可能作出识别和判断,因此,中招者络绎不绝,拦截难度也非常之大。信息过剩时代迎面扑来,个人对于信息的检索、接收、甄别和利用的能力,也明显地出现了分层化。

在贫富差距依然较大的当代中国社会,手机的普及进程并不均衡。在当代中国,互联网和智能手机的普及几乎是与中产阶层的崛起相同步的,由于中产阶层的知识教育背景使他们更加容易接受和更加善于利用互联网和手机,因此,社会很快就形成了所谓的“数码鸿沟”。受到消费能力的影响,中国社会里分别使用智能手机和普通手机的人群之间明显地存在着各种差异。例如,有数据表明,新兴的中产阶级主要是通过移动互联网获得多种信息而不是娱乐,就连手机短信也成为新的获知新闻的渠道[周晓虹 2005: 201-203],但在社会底层、自称“屌丝”的年青人则主要是谋求各种娱乐;中产阶层的网络交往较多局限于熟人,存在着较少或不和生人交往的倾向[周晓虹 2005: 175-179],这似乎也与其他人群热衷于扩展社交圈至无限大的倾向有所不同。

对于农民工群体而言,即便是一般的通讯手机也被视为是现代城市生活的标志[周芸 2010],手机对于其日常生活的意义,除了强化和家人、故乡的联系,维系和发展“传统”的社会关系,也同样具有符号资本的属性。在贵州省的西江苗寨,大约在1990年代末,手机开始进入当地;2005年前后,西江苗寨农民家里已经普及座机电话;随后,在外出打工成为男女青年必经之“通过仪式”的情形下,手机也成为建构打工生活方式的重要因素之一。2008年以后,旅游业在当地的迅猛发展终于推动了手机的彻底普及。人们通过手机参与和强化家族亲戚的社交网络,例如,将房族兄弟的手机号码列表做成家族通讯录等[孙,费 2011];但另一方面,手机就是“活路”,当地人消费手机或通过手机消费,主要是和旅游产业的生计(活路)密切相关。

为了消弭或缓解城乡之间的“数码鸿沟”,中国在2010年初步实现了“村村通电话,乡乡能上网”的目标;即便如此,数字鸿沟仍使将近一半的国民尚难以成为现代社会信息时代的“网众”,亦即网络化用户,这其中尤以农民和农民工居多。2014年10月,阿里巴巴公司推出了以“千县万村”计划为主体的农村电商战略,其目标有两个层面,一是“农产品进城”,一是“网货下乡”[王辉辉 2016]。此类电商战略能否成功弥合城乡间的鸿沟,值得进一步观察。但现在,即便是在偏僻的农村,手机用户也开始能够通过智能手机上网聊天、查看新闻以及玩游戏、听音乐了,乡村民众对于智能手机和移动互联网的需求正在日渐被激活。伴随着智能手机和移动互联网在中国农村的普及,曾经被智能手机和一般通讯手机所分别象征着的城乡“数码鸿沟”,或许有望得到真正的消解。

## 结语

通常,人类是倾向于相信新的科学技术可以造就更好的社会这一理念,但每一项重大的科学技术发明之惠及现实日常生活的过程,却总是存在颇为复杂的情形。正如手机推动日常生活朝向进一步舒适和便利的方向发展,也因此,手机会对现有的日常生活有所“破坏”而不断促成新的日常和新的“理所当然”;每一位手机持有人不断地通过学习使用手机的最新功能,就可以不断刷新自己的日常;但另一方面,手机侵占生活时间导致的碎片化,却使日常生活的连贯性总是随时被打断,以至于整体性的生活意义也变得支离破碎、难以为继。

目前，中国也有为数不少的学者注意到了手机所引发的生活革命，并认识到手机和移动互联网正在使人们的交流不再拘泥于以前那些“传统”的形式。不仅人际关系的亲疏、远近、深浅、浓淡等会因此发生一些醒目的变化，更重要的是，手机作为个人性的信息机器，同时还被用来积极地生产与增强持有人在日常生活中的存在感，以及建构生活的意义。例如，通过手机记录点滴的生活并与他人分享（炫耀），通过手机进行自我包装并表演自我期许的角色（自恋），通过手机在不同的社交圈之间游刃有余，通过手机在疏离、孤独和虚拟的热闹和红火之间穿梭往来，所有这些努力均是在手机的使用实践中逐渐迈向日常生活的模式化，进而为人生建构出若干意义的尝试。由此产生的成果，已经部分地构成所谓“手机文化”的一部分。有研究者把“手机文化”定义为是以现代信息技术、计算机技术、数码技术等为技术基础，包括短信、彩信、彩铃、手机文学、手机电影、手机电视、手机电台、手机广告、手机新闻等为主要表现形式的文化。但这种貌似全面的观点主要是把手机视为载体，手机文化被认为是通过手机的信息传播及其在多种多样的社会文化背景下形成的亚文化。然而，手机全面介入社会文化的所有层面和角落，日甚一日地重塑着现代社会的日常生活，它果真能够被“手机文化”这一范畴所限定，并被区隔于“主流文化”之外吗？对于手机和电脑作为信息机器的普及在当代社会引发的信息和生活方式变革，现代民俗学究竟该如何去把握呢？

和上述“手机文化”概念类似的是在民俗学中也产生了“网络民俗”的定义，亦即将广大网民基于网络语境而创造、传承和享用的新型民俗文化理解为网络民俗，并认为它具体地有网络文学、网络民俗语言、网络游戏娱乐、网络崇拜与信仰、网络祝福与祭祀等多种表现形式。这个表述套用了民俗学的传统框架，把网民视为“民”，把以网络为媒介传播的知识视为“俗”。于是，这类网络民俗也被认为是模式化的民俗生活，是网民群体的“生活相”，同时也体现了传统民俗在现代社会语境中的演变。例如，从面对面的游戏到虚拟空间的游戏，网聊的新娱乐形式，微信等日常通讯方式的改变，社交软件改变传统交往模式，改变了朋友的定义，从而塑造了新型的社会关系等等〔孙 2013〕。这方面的例子还可以举出诸如“光棍节”的由来、吉祥物、各种图标以及打油诗等，均借助移动互联网、手机短信，广播电视节目等媒介得以传播，其很大一部分是在互联网的虚拟空间实现的〔王均霞 2012: 238-251〕。但是，类似这样将科技世界里那些被认为属于民俗文化的片断性事象，纳入民俗学的传统框架之中的思路，总归其解释力是有限的。

如果把利用手机和移动互联网的网络化用户，亦即所谓“网众”、“网民”、“网友”均视为民俗之“民”，那么，的确，和传统的乡土村落社会相比较，这些人从媒体、从网络获得的知识，恐怕是要远远超过来自家庭和村落或地域社区所传授的知识。但在他或她们融入了手机和移动互联网的日常生活中，哪些部分是“俗”或“网络民俗”，哪些部分则不是，这其间的甄别有标准或者有可能吗？在当代中国社会所处的这个日新月异、变动不居的移动互联网时代，只是片断地去研究那些被特别认定的“民俗”，又有多大的意义呢？

虽然活跃的程度不尽相同，但大体上可以说，现代社会的居民绝大多数都是个人性信息机器的积极使用者，每个人均有可能既是信息的接收者、发送者、生产者和创意者〔何 2011: 125〕，当然也有可能是积极的主张者或消极的抵抗者。对于他或她们的手机与移动互联网的应用实践，或许应该从其日常生活的整体性格局出发去理解。对于由他或她们的上述实践所引发的现代日常生活的整体性变革，以中国民俗学现有的理念、概念、方法及分析框架来应对，确实是有些捉襟见肘。此时此刻，重温鲍辛格有关科技世界之民俗文化的学说，再次确认技术世界和民间文化的相互交融、交织并共同构成普通人的生活世界，正视科学技术已经成为人们的“第二自然”这一基本现实〔户 2013〕，确实是很有必要的。



## 注释

- 1 1997年11月至1998年3月,由国家统计局中国经济景气监测中心、新生代市场调查有限公司主导,在北京、上海、广州、成都、沈阳、天津、西安、济南、南京、武汉、昆明、福州等12个城市进行了这项问卷调查。12座城市各有5000多位15-59岁的人接受访问,有效访问总数达48804人。
- 2 国家统计局中国经济景气监测中心、新生代市场调查有限公司:“1998中国城市居民消费形态调查结果”,《经济日报》1998年5月1日。
- 3 1999年4-12月,该研究计划先后在北京、上海、重庆、东莞、锦州、萍乡、马鞍山等7个城市样本点和东莞青溪镇、四川双流县、河北磁县等3个农村样本点,采用调查员和调查对象一对一问卷式填表方式进行了问卷调查,共发放问卷1078份,回收有效问卷1067份。
- 4 中国互联网信息中心CNNIC:第37次《中国互联网络发展状况统计报告》,2016年1月。
- 5 “德媒:中国年轻人用智能手机搞定一切日常生活”,参考消息网,2016年5月9日。
- 6 默尔索的微博:“朋友圈四周年:我们都是毁掉它的罪魁祸首”,新浪专栏·创事记,2016年4月19日。
- 7 “盘点乔布斯20年前神预测 如今竟然全部成真”,《中国时报》2016年3月20日。
- 8 “信息碎片令人不堪重负 中国人抗击‘微信疲劳’”,《金融时报》2016年4月17日。

## 参考文献

- 岸田宏司 1998,「家庭の情報化と家族関係」、石川実、井上忠司編:『生活文化を学ぶ人のために』、世界思想社。
- 巴莫曲布嫫 2003,“口头传统·书写文化·电子传媒——兼谈文化多样性讨论中的民俗学视界”,《民俗学刊》5,澳门出版社。
- 赫尔曼·鲍辛格 2014,《技术世界中的民间文化》(户晓辉译),广西师范大学出版社。
- 大久保孝治、嶋崎尚子 1998『生活学入門—日常生活の探求』、財団法人放送大学教育振興会。
- 马克·第亚尼 2005,《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》(滕守尧译),四川出版集团、四川人民出版社。
- 董晓萍 2007,《全球化与民俗保护》,高等教育出版社。
- 岡田朋之、松田美佐編 2012、『ケータイ社会論』、有斐閣。
- 岡田朋之、松田美佐編 2002、『ケータイ学入門—メディア・コミュニケーションから読み解く現代社会』、有斐閣。
- 高丙中 1997,“圣诞节与中国的节日框架”,《民俗研究》2。
- 何威 2011,《网众传播:一种关于数字媒体、网络化用户和中国社会的新范式》,清华大学出版社。
- 河野真 2003,“民俗学与现代社会”(周星译),《民俗研究》2。
- 户晓辉 2013,“民俗学:从批判的视角到现象学的目光——以《技术世界中的民间文化》为讨论中心”,《安徽大学学报》3。
- 季野等主编 1999,《1999年中国发展状况与趋势》,经济日报出版社。
- 姜申 2011:“手机与后工业文化”,林勇,霍华德/麦克诺顿编《21世纪生活中的文化现象》(林勇、陈运享、姜申译),复旦大学出版社。
- 李敬 2008,“手机短信影响下的人际交往——亲密还是疏离?”,《东南传播》6。
- 鈴木謙介 2005,『カーニヴァル化する社会』、講談社。
- 刘白云编译 2016,“美媒关注苹果手机在华销售低迷:不再是身份象征”,参考消息网2016年4月29日。
- 刘丹 2011,“手机对于青少年同侪关系影响之探讨——以杭州市初中女生的手机使用状况为例”,南京大学硕士学位论文。
- 刘丰 2006,“试论手机短信的社会功能”,陶立璠主编:《亚细亚民俗研究》6,学苑出版社。
- 刘华芹 2005,《天涯虚拟社区——互联网上基于文本的社会互动研究》,民族出版社。
- 刘能 2003,“当代中国人的生活方式:多维度的解析”,《广西民族学院学报》4。
- 刘伟 2014,“从手机通讯功能使用现状看现代生活中的人际交往——基于2009年成都市手机调查的实证研究”,《浙江传媒学院学报》2。
- 龙晓添 2012,“祝福短信的传播与传统节日传承”,李松、张士闪主编:《节日研究》5,泰山出版社。
- 落合惠美子 2010,《21世纪的日本家庭,何去何从》(郑杨译),山东人民出版社。
- 马丹晨、靖鸣 2015,“解读移动互联网时代的‘手机人’”,《新闻爱好者》8。
- 孟利艳、刘加星 2013,“青少年手机使用与生活方式的变迁”,《青年探索》4。
- 目黒依子 1987,『個人化する家族』、勁草書房。

- 潘振华、刘琬 2015, “智能手机对公安院校大学生日常生活的影响及对策研究——以南京森林警察学院为例”, 《湖北警官学院学报》11。
- 三上俊治 2012, 『メディアコミュニケーション学への招待』、学文社。
- 孙秋云、费中正 2011, “消费现代性：手机与西江苗寨的社会变迁”, 《贵州民族研究》3。
- 孙文刚 2013, “网络民俗：民俗学科的新增长点”, 《民间文化论坛》5。
- 田龙过、唐宁 2015, “基于智能手机为移动终端的陕西农村交往方式研究——以穆寨乡南坡村为例”, 《新闻研究导刊》12。
- 王辉辉 2016, “乡村电商星火燎原”, 《瞭望东方周刊》2016年3月31日。
- 王均霞 2012, “传媒、漂泊的异乡人与光棍节的兴起”, 李松、张士闪主编：《节日研究》5, 泰山出版社。
- 王晓芸等 2016, “大学校园‘低头族’剧增 高校出招鼓励‘脱机’自习”, 《北京青年报》2016年5月17日。
- 王垚 2016, “4岁娃还不会叫爸爸 八旬华西儿科教授疾呼：家长，请放下手机”, 《成都商报》2016年4月20日。
- 王玉 2014, “支付革命”, 《销售与市场·管理版》5。
- 小此木啓吾 2005, 『ケータイ・ネット人間の精神分析』、朝日新聞社。
- 谢少波、王逢振编 2003, 《文化研究访谈录》, “J.希利斯·米勒(陈永国译)”, 中国社会科学出版社。
- 新谷尚纪 1999, 『民俗学がわかる事典』、日本実業出版社。
- 阎云祥 2012, 《中国社会的个体化(The Individualization of Chinese Society)》(陆洋等译), 上海译文出版社。
- 岳磊 2014, “疏离、监控与异化：智能手机的现代文化反思”, 《理论月刊》11。
- 张进、喻丰 2014, “智能手机和社交网络改变什么?”, 《清华管理评论》5。
- 周舒曼 2016, “400学生试验21天课堂不玩手机 一周后只有103人挺住”, 《重庆商报》(微博)2016年4月21日。
- 周晓虹主编 2005, 《中国中产阶级调查》, 第175-179页, 社会科学文献出版社。
- 周星 2005, “关于‘时间’的民俗与文化”, 《西北民族研究》2。
- 周颖、沈艳秋 2010, “手机发展史”, 《科技信息》33。
- 周芸 2010, “山寨手机与青年农民工群体的城市身份建构”, 《兰州学刊》1。
- 佐藤方彦编著 1997, 『生活文化論』、井上書院。