

数字化生产、手机会在任何一个时间强势响起，短信声此起彼伏：在消费电子产品的侵占下，大多数人的自我空间越来越狭窄，躲避的方式越来越艰难，人们无处可逃。

“信徒”的苹果新宠

时间继续向前。如加拿大传播学者、《理解媒介》的作者麦克卢汉预言，电子媒介交互关联和互相融入的形式将取代之前的零碎化与分裂特征，媒体融合正是大势所趋。

更生活化的解释是，“越来越少有人愿意拿出精力去分别给手机、游戏机、MP3、MP4、相机充电，把它们一样样装在口袋里，要用的时候再从拥挤的公交车上腾出手来挨个往外翻。”一位媒体记者说。

以苹果、诺基亚、黑莓等为代表的智能手机正在成为时代的新宠儿。其中，以苹果的中国热潮尤为瞩目。在10月21日北京时间凌晨一点举行的苹果发布会上，首席运营官蒂姆·库克特别“表扬”了上海浦东店和北京大悦城店：“中国的苹果专卖店最为火爆。”后一家专卖店，曾在iPhone4正式发售前夜吸引了300多苹果爱好者通宵排队。当然，还有更多的人，正在成为它的“信徒”。

iPhone4骄傲地宣称“再一次改变一切，”而在30年前曾改变一切的索尼承认了自己的落伍。很少有人再买索尼Walkman了，一位淘宝店主抱怨说两年都没卖出一台。然而，在它正式宣布日本本土停产Walkman的那天，有网友留言：“第一次听到周华健的歌《最真的梦》，是在1990年深冬。与一帮同学放学后去爬山，有人带着一个小随身听和一对小音箱。那是一个很容易满足的年代。”

录音机、胶片相机、家书或老同学的来信，这些在我们生活中渐渐消失的物件，也在索尼宣布停产的同一天被网友们以追忆的方式缅怀。

还是这一天，张敏在网上看见一则泰国广告：年轻父亲盯着手机自娱自乐，身旁的女儿正在画画。经过特殊处理后，在父亲的眼中，画笔在动，孩子的身体却消失不见了。“忽略了身边最值得你去珍惜的风景”，张敏很有感触，“其实身边人天天都是这个状态，似乎真应该换个活法。”★

李光斗：“苹果”背后的信仰

在飞机头等舱，我看到一个70多岁的老人在玩iPad，他其实在表达：我不落伍。在中国，如果你没用过苹果产品，还不要紧，但如果你连听都没听说过，那可能意味着你是“土星人”，会遭到围观的。现在的电子产品已经不单单是一部电脑、一部手机那么简单，它的背后是无数年轻人对时尚、对潮流的信仰。

好的电子消费品除了新奇功能外，又开始注重设计和创意，与年轻人产生强烈的共鸣，因此年轻人成为苹果最主要的用户群。年轻人就是要时刻走在潮流的尖端，让自己成为关注的焦点。他们求新求变的气质决定苹果公司需要让自己变得更新和更快，只要苹果公司能够不断给这个鲜活的群体提

供特立独行的信念、前沿尖端的信息咨询，那么它的产品就会一直成为年轻人的宠儿。

从某种意义上来说，苹果公司独有的文化拉拢了广大的追随者，因为它已经超越了产品本身的价值所在，上升成为一种身份的标注和品位的彰显。在消费者的塑造下，苹果产品被推崇至一个很高的地位，某种程度上，成为消费者心目中的上帝，让消费者成为敬仰自己的忠实信徒。其实中国30年来一直在追求时尚符号，当它不时尚了，或者大众化了，人们又会去寻找新的。所以从这个角度来说，苹果产品本身形成不了宗教。★

（李光斗《品牌拜物教：上层社会的消费密码》作者）

樊春雷：电子消费让生活碎片化

我们曾做过一个让年轻人评价手机的实验：分成两组，一组在评价手机之前首先看些美女图片，另一组是看风景画，看两组有什么差异。结果很明显，看风景图片的人，对手机的功能要求很高；看美女图片的，对手机功能要求下降了，但对手机独特性要求很高。这其实就是，看美女图片的比看风景的有更多幻想、更多兴奋。不同兴奋度情况下对手机的要求是不同的，而年轻人更偏向于兴奋型。苹果的产品一直走的都是兴奋型路线，界面交互、庞大的软件下载量等等，都是很独特、有新鲜感的，很受年轻人喜欢。

应当注意的是，中国人的深层心理机制具有独特性。国外是重视技术、重视科学，以规则为基础，我们是重视感觉，以关系为基础，喜欢以关系维系的多样性。中国粉丝不太具有排他性，喜欢奢侈品，但会买不同

的奢侈品，不会单追一个品牌，也就是说，中国人的品牌忠诚度仍是极不稳定的。在我看来，苹果粉丝这种现象并没有特别的意义。我担心它怎样持续，兴奋总会有个衰竭的时期。

目前，我们的生活已经电子化、虚拟化。电子产品可以提升效率，对我们的某些能力会有促进作用，但对电子产品的依赖会让我们的情感变得技术化、心理体验碎片化，不像以前那么丰富、细腻。人们缺乏耐心、不求甚解。长期依赖电子产品还可能导致记忆力下降、注意力不能集中等等。而且，由电子产品带来的生活方式（比如虚拟生活方式），也对我们处理一些情感问题和社交问题时产生负面影响，比如简单粗暴等等。★

（樊春雷 中国科学院心理所副研究员）

（实习生李玉敏对本组报道亦有贡献）