

媒体商品化对家庭亲子关系的影响及恩典教育的解决之道

陆臻

(上海师范大学人文与传播学院, 上海, 中国)

摘要: 媒体(Media)是人类表达向远方的延伸和向后世的流传。现代社会,媒体不仅是人们了解外界的重要中介,更是连接人们与其他社会机构的主要通道。无处不在的媒体对社会文化的产生和发展有着巨大影响,然而媒体也成为资本主义商品化的手段(广告无处不在),甚至本身也成为一种商品(各种娱乐节目、影视剧和网络小说等的泛滥)。技术既带来了社交的便利,也成功使企业通过提高用户“粘性”来获利,从而将用户以及由用户所生成的内容(UGC)转变成商品。媒介商品化和娱乐化甚至侵蚀到家庭,使得亲子关系也面临重重困难和挑战。对电子媒介的过度使用和依赖,使家庭成员间缺少交流,儿童更容易封闭内心,沉浸在自己的世界中。此时基于倾听、理解和爱的教育,基于恩典的互动和引领显得如此重要,这是应对媒介商品化这样的现代性弊端的最为重要和有效的途径。

关键词: 传播政治经济学, 技术哲学, 电子媒体, 商品化, 娱乐化, 恩典教育

作者: 陆臻, 获复旦大学新闻学院博士, 现代出版研究中心 秘书长, 美国宾州州立大学传播学院访问学者(2014-2015)。研究方向: 传播政治经济学、数字版权、网络文学商品化等。上海师范大学人文与传播学院副教授, 徐汇区桂林路 100 号, 200234 上海, 中国。电话: +86-136-4161-2265; 电子邮件: luzhen@shnu.edu.cn, luzhenluzhen@139.com



父母“隐身”不陪孩子玩



在现代社会,媒体(media)不仅是帮助人们了解外界的重要中介,更是连接人们与其他社会机构的主要通道。无处不在的媒体(大众传播媒介、社交媒介等)对社会文化的产生和发展有着巨大影响。正如传播学者劳伦斯·格罗斯伯格(Lawrence Grossberg)所说:“媒体就是经济、历史、社会权力关系、认同形式、意义、现代经验的一部分,每一个面向都相

互地形塑和定义。”〔1〕史蒂文森也认为：“许多现代文化是凭借大众传播媒介来传达的……这已深刻地改变了现象学意义上的现代生活经验，以及社会权力的网络系统。”〔2〕媒体有能力以某些方式再现世界，“由于这个世界的意义可以通过那么多种不同或对立的方式来建构，所以，表现什么及表现谁是很重要的，如何再现事情、人物、时间和人际关系也很重要。”〔3〕从这个意义上说，媒体是一种权力，是一种对个人或社会进行影响、操纵和支配的力量；媒体还具有事件得以发生和影响事件怎样发生、界定问题以及对问题提供解释与阐述，由此形成或塑造公共意见的种种能力。

一、传播政治经济学对媒体商品化的揭示

传播政治经济学，又称为“媒体政治经济学”或“文化政治经济学”，是传播学研究中的一个独特的流派。传播政治经济学主要在马克思主义政治经济学理论和法兰克福学派文化工业理论基础上研究传播媒体对文化、政治和社会结构的影响，着重分析传播体制的经济结构与市场经济体制的运行过程，从而揭示传播与文化工业之间的复杂关系，以及通过资本实现的传播与文化活动对社会过程的影响。〔4〕通过对传播的所有权、生产、流通和受众消费等层面的分析，传播政治经济学试图展示传播的社会权力关系。传播政治经济学家思考传播的商品形式时往往以媒介的内容为起点。具体而言，他们认为传播的商品化涉及了讯息如何被转化为可在市场上售卖的商品(Mosco:1996,2009)。〔5〕作为“商品”的“文本”，其意义制造的意识形态作用在生产过程中被整合了。其次，受众商品这种观点扩展了媒介商品化空间。具体而言，即达拉斯·斯迈思(Dallas Smyth)于1977年首先提出的受众商品理论：媒介公司(如报社、广播电台、电视台等)不仅生产内容，而且生产受众；媒介、受众和广告商连接在一种有约束力的、三位一体的相互关系中；受众(消费者)的劳动(注意力)就是大众媒介的主要产品。〔6〕

面对商品化带来的弊端，尤其是商品化的道德危机方面，也是传播政治经济学考察的范畴。通过回归劳动的本质，传播研究中所涉及的一些更深层的道德哲学问题被揭示出来。传播媒介(背后是人类的表达)作为人类改造世界的独特资源和能力退化为在商品市场上“自由交换”的生产要素，会对人类社会、日常生活和人的精神世界带来的怎样的影响？

互联网时代，以社交媒介(Social Media)为代表的新媒体，其商品化属性有所变化吗？针对新技术所带来的用户生产内容(User Generated Content,UGC)这一有别于大众传播媒介时期的新的信息生产模式，台湾的冯建三教授提出的问题值得注意：“电脑、互联网与手机等新技术条件所复苏、扩大或催生的参与、合作与分享的生产模式，固然蓬勃进行；惟有这种无偿、志愿与非志愿的劳动，究竟是一种偏向让人生产培力(empowering)经验的参与之旅，还是滑向资本增殖的航道，从而遭到资本剥削

〔1〕 Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney,《媒介原理与塑造》Mejiejyuanli yu suzao [Mediamaking: mass media in a popular culture], 杨意菁 Yang Yijing、陈芸芸 Chen Yunyun 译, (台北 Taipei: 台湾韦伯文化国际出版有限公司 Taiwan weibowenhua guojichuban youxiangongsi [Weber Publication International Ltd.], 2001), 10.

〔2〕 尼克·史蒂文森(Nick Stevenson),《认识媒介文化》Renshi meijiiewhua [Understanding Media Cultures], 王文斌 Wang Wenbin 译, (北京 Beijing: 商务印书馆[The Commercial Press], 2001), 12.

〔3〕 大卫·麦克奎恩 David McQueen,《理解电视：电视节目类型的概念与变迁》Lijiediansh: Dianshijiemuleixing de gainian yu bianqian [Television: a media student's guide], 苗棣 Miao Di 等译, (北京 Beijing: 华夏出版社 Huaxia Publishing House, 2003), 13.

〔4〕 赵月枝 Zhao Yuezhi,《传播与社会：政治经济与文化分析》Chuanboyusheshui: zhengzhijingjixue yu wenhua fenxi [Communication and Society: Political Economy and Culture Analysis], (北京 Beijing: 中国传媒大学出版社 Zhongguo chuanmeidaxue chubanshe [Communication University of China Press], 2011), 3.

〔5〕 Vincent Mosco, *The political economy of communication: Rethinking and renewal*, London: Sage Publications, 1996, 141. (2nd edition was published in 2009).

〔6〕 Dallas W. Smyth, "Communication: Blindspots of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, No. 3(1977), 1-27.

(exploitation)的成分会浓厚些?”。^[7] 同样,帕特森在《失败者生成的内容:从参与到剥夺》一文中也指出,新型的互联网技术(即 web2.0 技术),是一种基于关系的技术,它通过与日常生活的情感体验(欲望和愉悦感等)相连接,在提供用户参与、分享的工具的同时,也为现代基于网络的新型资本主义企业提供了可乘之机,通过利用人们创造的免费内容来获利。他通过案例说明一些社交网站(SNS)是如何转换为企业牟利的平台的。技术既带来了社交的便利,也成功使企业通过提高用户“粘性”来获利,从而将用户以及由用户所生成的内容(UGC)转变成商品。^[8] 人类传播实践的商品化过程,在新媒体时代一如既往的延续着。

二、电子媒体视觉化、碎片化阅读——“娱乐至死”

法国社会学家让·鲍德里亚(2001)提出的因生产过剩、产品过于丰盈而不得不走向以消费为主要动力和目标的社会阶段,“消费社会”的典型特征是物品在电子媒介的编码下具有了符号的意义,“在符号的世界里,现实被缺席,中心被消解,意义被架空”。^[9] 鲍氏认为,消费社会将人的文化身份纳入符号选择和影像甄陶之中,商品权力话语消解了高雅文化与通俗文化之间的壁垒并与通俗文化合谋,轻而易举的通过大众传媒侵入到当代文化的神经,将大众文化模式设定为当下社会文化的普遍原则。

与此同时,每一种新媒体的出现都诞生了与之相应的媒体文化。麦克卢汉(Herbert Marshall McLuhan)认为“媒介即讯息”(media is message),他指出:“传播中最本质的事情不是表述,而是媒介自身。”^[10] 他认为媒介的意义不仅在于传播什么,更在于它本身是什么,它给人类带来了什么。“任何媒介或技术的‘讯息’,是由它引入到的人间事务的尺度变化、速度变化和模式变化。”电子媒体时代,一种全新的媒介环境被创造出来,使人们置身于新的环境,实际上置身于新文化之中。举例来说,手持式电子设备的出现使得微小说、微电影等新的大众文化形态出现;而智能手机的普及使得包括手机阅读在内的屏幕阅读成为人们主要的阅读方式。^[11] 浸淫于以手机屏幕为首的各种电子屏幕带来的碎片化阅读情境中,“瞬间、碎片和琐细的过程和细节解构了总体的叙事结构,从而让碎片化、日常化、即时化的当下询唤着真实的生活。”^[12] 电子媒体也带来了信息的视觉化和娱乐化。另一位研究媒介环境和媒介的社会影响的美国学者尼尔·波兹曼(Neil Postman)以媒介即隐喻和媒介即认识论为基础,深入分析了媒介娱乐化的现象,并对电子媒介(电视)对人的“异化”表示深深的忧虑。他在《娱乐致死》一书中指出:“……这是(指美国)一个娱乐之城,在这里,一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神……其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”^[13] 波兹曼针对电视提出的观点,在新媒体时代同样适用。无处不在的社交媒体广告和各种“秀”(在私人领域则是各种“晒”)告诉我们,娱乐化不是削弱而是加强了,并且侵入我们生活的每一个领域。

[7] 冯建三 Feng Jiansan,《传播、文化与劳动》Chuanbo wenhua yu laodong [Communication, Culture and Labour],《台湾社会研究》Taiwan shehui yanjiu [Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies],2010(77):382-383.

[8] S. Petersen,“Loser Generated Content”,*First Monday* Vol. 13, No. 3(2008),87.

[9] 让·鲍德里亚 Jean Baudrillard,《消费社会》Xiaofei shehui [La societe de consommation],刘成富 Liu Chengfu,全志刚 Quan Zhigang 译,(南京 Nanjing:南京大学出版社 Nanjing daxue chubanshe[Nanjing University Press],2000),76.

[10] 埃里克·麦克卢汉 McLuhan, E., 弗兰克·秦格龙 Zingrone, F. 编.《麦克卢汉精粹》Maikeluhan Jingcui [Essential McLuhan],何道宽 He Daokuan 译,(南京 Nanjing:南京大学出版社 Nanjing daxue chubanshe[Nanjing University Press],2000),228.

[11] http://www.chuban.cc/yw/201504/t20150420_165698.html,2015-04-20.

[12] 严亚 Yan Ya,董小玉 Dong Xiaoyu,《青年“符号游戏者”媒介形象的自我建构》Qingnian“Fuhao youxizhe”meijixingxiang de ziwogoujian [The Self-Construction of the Youth'Symbol Player Media Image],《南京社会科学》Nanjing shehuikexue [Nanjing Journal of Social Sciences],2015(12):93.

[13] 尼尔·波兹曼 Neil Postman,《娱乐至死》Yule zhishi [Amusing Ourselves to Death],章艳 Zhang Yan 译,(桂林 Guilin:广西师范大学出版社 Guangxi shifandaxue chubanshe [Guangxi Normal University Press]),2009.

三、商品化的电子媒体——“罪”的一面

面对商品化、视觉化、娱乐化、碎片化的媒介信息，青年人的内心世界视觉化为新媒体能够即时传播、互动共享、娱乐至上的图像符号。情绪和欲望是独立思考的天然敌人。受制于商品化和工具理性逻辑的娱乐产业和新闻产业同时败坏了民主、社区以及受众的鉴别力。在这样的环境中，以技术理性为代表的工具理性日益增长，然而同时，现代青年人的孤独感和不安全感也与日俱增。即便是每日沉浸于社交媒体，也不能减少这种孤独感。研究显示，从六、七年前我们拥有智能手机以来，住在同一屋檐下的感觉孤独或被孤立的人增加了许多。这种情形可以用一句谚语来描述，即“相识满天下，知心无一人”。

法兰克福学派的代表人物之一，著名犹太人哲学家、心理学家艾里希·弗洛姆(Erich Fromm)在其著作《对自由的恐惧》(The Fear of Freedom)一书中，提到《圣经》中有关人类被逐出天堂的神话，他指出这一情节详细的说明了人与自由之间的基本关系(Fromm, 1960)。“人类历史的开端与一项选择行为同时发生……站在人的观点上看，这却是人类自由的开端。人违抗上帝的命令意味着他自己摆脱了强制，由无意识的人类史前生活上升到人的地位。”^[14]这第一次的自由行为，在弗洛姆看来，“也是第一次人的行为……它作为一种不服从行为则是理性的开端。”然而，人类不得不承担这第一次“理性”行为的后果：人与上帝、自然、乃至男人与女人之间的原始关系破裂。首次自由行动的后果是：“他(人)是孤单的、自由的，但又是无能为力、惊恐不安的”。^[15]在这里，持有辩证观点的弗洛姆和法兰克福学派另一代表人物阿多诺(T. W. Adorno)一样，对人的非理性有着清醒的认识和批判。笔者同样认为，这个“理性的开端”是受了蛇(撒旦)的引诱后的行动，因而也预示了人类“罪”的开端。^[16]启蒙运动以来，人的理智和个体意识获得了极大的成长，人类的理性力量被无限放大了，科学技术带来的“去魅”使人难以认识到人类非理性的一面，似乎人类所有的问题都可以在科技中找到解决方案。然而，恐惧、欲望还在人类潜意识中起着重大的作用从而支配者人类行动，核技术被用来制造原子弹就是一个例子。

伴随各种酷炫的媒介技术而来的技术理性中有“罪”的一面。互联网和数字技术带来了“信息冗余”，而以智能手机为首的智能化电子手持终端，也给我们带来“自己是世界中心”的错觉，使我们沉浸其中无法自拔。以技术理性为代表的工具理性不断增长，另一方面则是价值理性的消减。媒体商品化和娱乐化甚至侵蚀到家庭，使得亲子关系也面临重重困难和挑战。人与人的交流更多的借助媒介，家庭成员间亦如此。美国哈佛医学院临床和发展心理学家阿黛尔博士(Catherine Steiner Adair)数年来一直研究数字技术对孩子和家庭的影响。在她的《最大分歧：在数字时代保护孩子童年与家庭关系》一书中，阿黛尔提出数字时代给家庭带来的危机超出了人们的想象。她访谈了来自美国各地的1000多名儿童，旨在揭晓一个包括父母在内的所有人都无时无刻不沉迷于数字技术的家庭对孩子的成长所造成的影响。这些影响包括：心理依赖(电子游戏具有强大的神经兴奋作用)、丧失同理心和周遭感(倾听、观察周围环境的能力降低)等等，后者恰是建立社会情感能力的关键。^[17]

[14] 艾里希·弗罗姆 E. Fromm,《对自由的恐惧》*Duiziyou de kongju* [THE FEER OF FREEDOM], 许合平 Xu Heping, 朱士群 Zhu Shiqun 译, (北京 Beijing: 国际文化出版公司 Guoji wenhua chubangongsi [International Culture Publishing Co.,]1988), 23.

[15] 同上书 *Ibid.*, 第 24 页.

[16] 圣经旧约创世纪中，亚当和夏娃吃了分别善恶树上的果子后，并未分别出善恶，反而发现自己赤身裸体感到害羞，并害怕和躲避耶和华，由此人和上帝的最初的和谐关系被打破。(创世纪第三章)。

[17] Catherine Steiner-Adair, *The Big Disconnect: Protecting Childhood and Family Relationships in the Digital Age*, New York, Harper Paperbacks, Reprint edition, 2014.

如果尚未建立良好的关系(人际关系、夫妻关系、亲子关系等),商品化的电子媒介的介入,将使这一过程变得越发的困难,因为它让我们很轻易地被分散了注意力。对社交媒体的过度使用,使青少年更早、也更容易地封闭自己的内心,沉浸在自己的世界中。这是现代社会中我们需要时时警惕的。

四、恩典教育的解决之道

面对日益增长的工具理性和人类日益增加的孤独感和不安全感,弗洛姆提出了解决方案:爱和工作。^[18]通过自发性的爱与生产性(或创造性)的工作将他和自然、和社会并和他自己在更高层次上重新联结。爱意味着为自己和他人的生命做出积极的贡献,这是幸福的最大源泉。爱也构成重要的人类美德:怜悯、同情、善良、慷慨、服务、忠诚、爱国(爱一个国家的高尚事物)、以及宽恕。而勤奋工作也是一种必不可少的美德,其间包含了亚里士多德所称的具备主体意识和创造性的“智慧性行动”(intelligent action)——即人类劳动,也包含了进取心、勤勉、设定目标和随机应变。^[19]

几乎所有哲学、文化以及宗教传统肯定这些美德:智慧、公正、坚忍不拔、自我控制、爱、积极的态度、勤奋工作、正直、感激以及谦逊。没有有品德的青少年,就没有未来有道德的公民;没有理解和尊重民主政治的道德基础的公民,自愿遵守法律、尊重人权、参与公共生活以及关心大众的利益就无从谈起。如果不在每个青少年的心灵、头脑以及灵魂深处培养道德,那么要想建立一个道德高尚的社会几乎是不可能的。此时,基于恩典的家庭教育显得如此重要:父母首先有属灵的操练、思考和习惯,同时给予儿童恰到好处的爱和陪伴。在经典阅读、关爱操练和辛勤劳动中增长儿童的智慧、模塑儿童的品格、强健儿童的心灵。其目标是培养有品德的公民,以应对这个充斥着商品化的媒体(传递的是欲望和金钱)的社会,以及媒介所试图塑造(或掩盖)的这个“弯曲悖谬”的世界。

我求你两件事,在我未死之先,不要不赐给我:求你使虚假和谎言远离我;使我也不贫穷也不富足,赐给我需用的饮食。恐怕我饱足不认你说:“耶和华是谁呢?”又恐怕我贫穷就偷窃,以致亵渎我神的名。

(箴言 30:7-9 和合本)

[18] 艾里希·弗罗姆 E. Fromm,《对自由的恐惧》*Duiziyou de kongju* [THE FEER OF FREEDOM],许合平 Xu Heping,朱士群 Zhu Shiqun 译,(北京 Beijing:国际文化出版公司 Guojiwenhua chubangongsi[International Culture Publishing Co.,],1988),25.

[19] 托马斯·利科纳 Thomas Lickona,《培养品格 让孩子呈现最好的一面》*Peiyangpingge ranghaizi chengxian zuibaodeyimian* [How to help our children develop good judgment,integrity,and other essential virtues],施李华 Shi Lihua 译,(北京 Beijing:中国社会科学出版社 Zhongguo shehui kexue chubanshe [China Social Science Press],2005).

English Title:

Influence of Media Commodification on Family Kinship and Solution of Gracious Education

LU Zhen, Ph. D. from Fudan University, General Secretary for the Research Center of Modern Publications, Visiting Scholar in Faculty of Communications at Pennsylvania University (2014-2015). Associate Professor at College of Humanities and Communications in Shanghai Normal University, Guilinlu No. 100, Xuhui District, 200234 Shanghai, P. R. China. Tel: +86-136-4161-2265; Email: luzhen@shnu.edu.cn, luzhenluzhen@139.com

Abstract: Media is an agency through which human expressions are extended and spread to distant posterity. In modern society, the media is not only an important means that helps people understand the world, but a major channel by which people connect themselves with social institutions. Media, ubiquitous nowadays, brings about tremendous impact on the generation and development of social culture. However, media has become a means of capitalist commodification (through advertisement), and even itself has become a commodity (through a variety of entertainments, film & TV shows and online novels, etc). Technology not only brings us convenience in our social life, but also makes successful businesses by turning media users and the user-generated content (UGC) into commodities through improving user "viscosity". Commodification of media and its content brings about great difficulty and challenges to modern family, especially parent-child relationship. Overuse of electronic media causes lack of communication between family members, and children are more likely to closed their hearts and immerse in a self-world. At this moment, education based on listening, understanding and love, and on gracious interaction, is undoubtedly one most important and effective way to deal with such malpractice of modernity.

Key Words: political economy of communication, technology philosophy, electronic media, commodification, amusement, gracious education