

我們與世代的距離： 跨世代媒體行業的觀點激盪與文化省思

梁右典*

書名：*Transgenerational Media Industries: Adults, Children, and The Reproduction of Culture*. Michigan: University of Michigan Press, USA.

作者：Derek Johnson

出版日期：2019 年

出版社：University of Michigan Press

書評摘要

本書是探討跨世代媒體行業的整體狀況。在成人與兒童、生產與消費、職業與業餘之間，進行個別性的案例討論，並從中觀察跨世代媒體行業在資本主義市場機制下，包括價值觀念的傳遞、意義內涵的形塑與親子溝通的互動，究竟呈現什麼樣的文化面貌。當中具有世代的文化繼承與精神賦予，同時也討論關於成人在兒童媒體文化的角色；並且，涉及思維方式，以及可能造成的單方面灌輸成人的思想或意識型態。

在此，整體性的願景思索也是十分必要的工作。隨著傳播媒體日新月異，科技連結彼此，但在生產與消費雙方就某種程度上皆需增進跨世代媒體行業的相互理解，才能避免純粹將媒體傳播與廣告效益畫上等號。作者透過理論分析與對廠商回饋機制的調查與詮釋，思索文化再製

* 本文作者為莆田學院媽祖文化研究院助理教授。Email: ude10008@hotmail.com。

的種種議題。傳播領域所涉及的價值、意義與認同議題，都在本書中佔有重要的地位。

關鍵詞：跨世代媒體行業、文化再製、兒童媒體、傳播理論、價值認同

壹、跨世代媒體行業的研究回顧與願景開展

媒體行業（Media Industries）隨著時代不斷發展進行，它的影響力正在日益增長；身處媒體文化下的現代公民，若能瞭解媒體產業在現代社會的種種運作，理應越能成為聰明的閱聽人，不被科技完全支配。因此，本書作者做出媒體行業個別性的討論與整體性的願景思索是十分必要的工作。

媒體的刺激、接受與反應是作者念茲在茲的核心課題，以成人與孩童分成不同主體對象，並考慮相互影響的情形。內容上充分開展通俗文化中的生產與消費向度，時間上限追溯至「新舊媒體間碰撞（old and new media collide）」的背景描述（Jenkins, 2006），已有傳播學者針對調和與分析之道付出心力，盼得以建構實質內涵以獲得確切定義（Johnson, 2008）。跨世代媒體涉及面向眾多：認同（identity work）在年輕族群的重要性（Buckingham, 2008）、成人是意見主導的討論，以及媒體在生產與消費扮演的重要角色（Seiter, 1995 & Buckingham, 2000）。另有產業知識是如何形成（Havens, 2007），未來跨世代媒體的走向為何都在本書範疇之內。

作者 Derek Johnson 為威斯康辛大學媒體與文化研究學系教授，對於媒體行業的批判研究與生產方式為人所知，本書即以生產者和消費者的雙重視角，抹平童年和成年的界限，得以相互流動的願景期待，並置於市場機制下進行個別分析與整體觀察。跨世代媒體行業（Transgenerational Media Industries）議題越顯重要，在此媒體文化脈絡下的認同與經歷則是全書焦點；如何成為一位當代稱職的媒體閱聽人，本書也進行種種省思。延伸的範圍包括成人到小孩、專業至業餘；正是

所謂媒體內外觀察的角度（Ortner, 2013），以及貼近閱聽人生活在媒體世界的角色（Zafirau, 2009）。

跨世代媒體行業的批判性概念逐漸受到重視，閱聽人的媒體經驗也成為文化研究關注的對象，有學者探索當中的生活實踐與途徑（Williams, 1958/2011; Grossberg, 2011），留意到成人的消費文化習性也在有意無意之中，塑造孩童的媒體世界，跨代之間已有某種程度的文化連結（Geraghty, 2014）。

換句話說，眾人皆已成長於媒體世界而無所例外，媒體早已無所不在；日常生活密切相關的電視頻道與網路訂閱的節目，如今都必須思考跨世代的效度，而有更多的觀點省思。即使是兒童節目製作的背後想法也必須置於生產與消費模式的兩端加以衡量。這是因為跨世代之間的相互主體，或稱為消費者已不同以往只能被動地全盤接受媒體給予的全部訊息；這是單方面的傳遞，容易造成具有封閉性的媒體社會。開放與個人觀點的闡發，以及具有充分的溝通與交流，這將是下一代、跨世代媒體行業的宏圖願景。

貳、後網路時代親子共視、認同觀點與媒體行業趨勢

本書分成五章，大抵都是貼近當代閱聽人及網路使用者的種種情境，以成人與小孩作為兩大族群，企圖在其中搭起觀點流通的管道與橋樑。書中包括：親子共視、世代性別觀點、以兒童為中心的節目製作方式與媒體行業的展望。在本書中作者對於媒體行業發動「跨代戰略」的觀點，反映技術設計下的當代思維與消費者市場的日新月異。

一、跨世代行銷下親子共視的市場走向

第一章〈親子共視的未來〉。隨著數位平台的成熟發展，家家戶戶的網路裝置、特別是手機使用已相當普及，這也越來越仰賴媒體提供日常種種資訊，成為現代人習以為常的生活方式。不妨說「後網路時代」已然降臨（Lotz, 2014）。然而，「後網路時代」在既有硬體設備滿足

的情況下，沒有原地踏步，而有進一步發展——親子共視（Co-Viewing）及參與者對於媒體的動態選擇（dynamics of choice）過程逐漸受到重視。

親子共視形成可供對話的空間之後，兒童觀眾（child viewers）受到注意，並且重要性有逐漸增加的趨勢，也期盼父母與孩子因而有雙向良好的互動。未來整體走向朝往樂觀情勢發展。也就是說，以家庭為單位的閱聽人，不僅在於明白他們所接受的資訊為何，同時也在觀賞之餘，賦予媒體具有的個人化活動意義。而且，孩子也能夠與父母分享，這是對於觀賞過程的實質回饋與對等交流（Umstead, 2011）。

另有考量社會學的因素作為觀察進路，這是市場與產業的背景脈絡無法忽略的重要環節（Johnson, 2013a）；換句話說：生產與消費雙方在某種程度上皆須意識如此情境，才能避免純粹將親子共視模式與廣告效益畫上等號，而失去媒體具有文化遺產（cultural inheritance）的傳播功能。閱聽人對頻道節目的忠誠度與媒體在廣告效益的運作下，個人化的吸收、親子共視的交流以及造成日後面對媒體觀念上的永續發展，都是在目前媒體環境所必須留意的議題。

二、媒體品牌的親子認同與跨世代溝通

第二章〈分享你的世界〉。1939 年成立於美國，1961 年命名為漫威漫畫公司（Marvel Comics）的媒體行業成為本章論述中心。作者試圖探討它的世代認同、性別議題以及在通俗文化中的角色。因此，具有歷史回顧的性質，基本上則在漫畫英雄模式的刻畫與相關商品的製作氛圍中，思索媒體跨世代的共同基礎如何成為可能。

現今兒童受到迪士尼（Disney）動畫文化的影響較深，形成新的世代並與漫威公司推廣漫畫閱讀的既有族群形成兩大抗衡局面，但也不妨礙彼此有協同合作的可能（Wasko, 2001）。如何取得消費者認同，特別在成人與兒童之間的漫威漫畫系列，在作者眼中變成一項饒富趣味的議題。因它正以跨世代型態出現，既是過往媒體傳播的生動面貌，也是延續至今可供分析的絕佳個案。

顯然地，透過此項個別媒體行業作為觀察，當中具有世代的文化繼承與精神賦予，包括眾所周知的蜘蛛人故事（Spider-Man）也是鮮明實例。當中的超級英雄對於下一代孩童的吸引程度，更是值得留意的現象。這就為跨世代的聯結基礎提供堅實可靠的溝通橋樑，而沒有年齡限制的問題。透過媒體經驗的共享，影音系列的媒體形式成為現代社會不可或缺的重要環節，包括漫畫與電視，提供讀者在探索各項議題方面得以有更多的探索樂趣。

三、兒童媒體行業的專業與思維方式

第三章談論兒童媒體產業的發展，是否要遵循成人專業思維，由其決定節目走向，成為全文的關注議題。許多兒童媒體呈現出來的意涵，其實是帶有明顯專業實踐的結果。

作者提醒我們「產品文化」（production culture）的重要，思考關於媒體工作者造成的認同、意義與價值（Caldwell 2008; Mayer, Banks, and Caldwell 2009; Mayer 2011），在世代之間造成什麼樣的影響。有趣的是，當兒童與青少年選擇使用媒體之際，兩者之間又是扮演什麼樣的關係，有沒有可能打破當中的隔閡呢？「彼此分享」即是一項重要觀念，各方面表現皆是如此，包括上述的認同、意義與價值，以此較為深層的分析媒體行業的面貌。

因此，一種「解釋性的進路」（interpretative approach）顯得更為必要。例如：關於成人是否能成為兒童媒體文化的代理人（Kid Surrogates），但不妨礙製作兒童媒體仍然需要有專業知識；只是涉及思維方式，以及當中可能造成的單方面灌輸成人的思想或意識型態。作者則是就 *The Toy Box*、*kidscreen* 等具代表性的媒體文化現象，進行諸多面向的討論。

四、以兒童為中心的品牌形成與產品製造

第四章的標題饒富趣味：「我得到一張金票」（I've Got a Golden

Ticket)，指的是在以往媒體行業環境成長的粉絲，已脫離青少年時期，進入社會與國家機器的運作模式一段時日，有機會再回到以兒童為中心的品牌行銷與產品製造，會造成什麼樣的省思。本章以「樂高」（LEGO）參訪作為討論案例。

參訪的成年族群屬於「樂高」的支持者，「玩改變世界」（Play changes the world），也意謂「樂高」面對兒童族群，可視其為一種未來的投資而具有延續性。同時也在兩代或跨代之間，型塑共同基礎，並與「樂高」生產方之間共同呈現「公司文化」的氛圍（Negus, 1999）。

透過案例分析，作者指出「樂高」在跨世代品牌文化（transgenerational brand culture）經營上多所用心。主要透過兩個面向進行：第一，是僱用大量專業人士從事品牌生產與行銷的工作。第二，是結合旅遊經驗，實地到「樂高」內部進行參訪，逐漸加強消費者認同，從而凝結世代記憶，並進行產品再製的更新契機。

五、跨世代媒體行業中的兒童勞動現象

第五章探討「兒童勞動」（Child Labor）現象，並指出已有職業性的走向發展；勞資雙方的結構問題，在跨世代媒體行業不可等閒視之，必須加以重視。這是成人文化的表達方式再一次在兒童世界上演，也讓我們對於跨世代媒體現象的「代理人」功能角色，引起更多的討論。

兒童勞動與數位經濟之間關係，業者或訴諸於「工作」與「樂趣」同步進行，但也不可避免地，或將兒童勞動現象有意無意間視而不見，特別在玩具測試參與者（toy tester）身上變得更加顯著。一連串的測試方法與實地空間的規劃，都讓兒童處於相對限制較多的展演，並帶有某種程度上的工作性質。免費勞工（free labor）現象、觀察遊戲活動（play activity is observed）的場景也引起傳播學者的關注。

作者也指出玩具測試的等級畫分，以及可能塑造而成的「同儕文化行業」（peer-to-peer cultural industry）現象。實際上已將此導入商業模式的運作，而不是單純的玩具測試或產品試玩的層次。廣告流量、點閱率都在廠商的考量之中，而較少被消費者嚴肅面對。特別是在兒童心中

所造成的影響，究竟是往正面或負面發展，造成新的文化語境（new cultural contexts）仍須進一步加以探索。

參、文化再製之跨世代面向的功能與實踐省思

作者在書中前言提及：「讓世界成為一個更好的地方」，媒體文化再製的跨世代面向是其中關鍵所在。閱聽人擁有的媒體經驗不但是可以被研究，日常生活也具有影響力，至少在家庭內達成溝通與價值傳遞任務。生產方與消費者的相互瞭解，更加强媒體文化正面力量的絕大可能。思索跨世代的媒體內容，是現代公民社會中每一位閱聽人不可迴避的課題。然而，這是一項後網路時代的新興議題，有待更長時間的歷史檢驗與更多閱聽人公共討論。

一、親子共視的未來趨勢與跨世代行銷流通的觀點思考

「親子共視」不僅是一種家人情感聯繫的管道，也是傳播文化值得重視的議題。特別在美國媒體行業蓬勃發展的國度更是如此。一個家庭至少已有兩代以上深受媒體影響，電視當然是最主要媒介之一，而且電視頻道的節目也扮演溝通兩代，成為一種跨世代的歷時現象，而不斷有延續、變化或結合種種不同的形式展現，都是值得留意的環節（Banet-Weiser, 2007）。

廣告商想要在此獲得巨大商機的企圖可以理解，節目當中的拉攏忠誠度確是最重要的策略之一。消費者在媒體頻道觀看所付出的時間成本，是否會因此對於社會造成什麼樣的影響，作者並沒有做出量化分析。但是強調家庭父母的責任，其實就是訴諸閱聽人的公民素養，在媒體中塑造種種價值觀，得以與孩子共同成長，將是未來人類社會在媒體世界的共同寫照。不用說，介乎理想與現實之間的親子共視文化生態，也將面臨一波又一波的挑戰。

二、權威預設與行銷手法在兒童媒體領域運用上的省思

媒體行業已轉換焦點，從成人到兒童媒體的蓬勃發展，成為近年來最受注目的媒體現象。不用說，即使在以兒童為主的電視節目或漫畫形式編排上，起初設計理念背後，仍是以成人觀念作為主要視角，逐漸鋪排一系列的影集。換句話說，以往設計者被賦予任務，而進行單方面的傳輸，缺乏回饋機制，以兒童為中心的設計思維，整體是較為不足的。

這就反映家庭「權威」的立場在過去成為媒體主導的背後力量，家庭成員相互主體殊異性的不足，也更為明顯表現出來。未來的媒體行業中，面對的是日新月異、強調主體性的各種玩家與觀眾；消費者的意識與認同觀念，也在媒體發展過程逐步受到重視，特別在跨世代議題的討論上，需要進行轉換與重新定位（reorientation）。

因而各種產品生產與行銷策略，帶給孩子是什麼，則是媒體行業與父母長輩所需共同面對議題，必須考量媒體帶出的種種觀念——傳播在兒童心中可能造成的正負面影響的效度。至少家長能夠一起面對，而不像以往放置兒童於媒體世界面前而缺乏對話與互動；或是選擇適合全家成長的媒體形式，漫畫冊的設計規劃與內容趣味就是一個可供實驗觀察的園地（Simmons, 2011）。

三、文化生產與媒體行業中專業與兒童領域交涉的思索

專業人士掌握媒體資源與技術運作，也包括價值體系的安排，從而不斷進行「生產知識」（produces knowledge）並持續影響下一代。如何為兒童媒體把關，提供有力「代理人」（surrogate）角色也的確相當重要。

這意謂媒體不僅有娛樂休閒的功能，也要適度回歸教育本質的任務，特別是電視節目，作為一種價值傳遞與人格塑造的有力利器。「透過孩子眼睛」（Cook, 2004）建構認同，塑造孩子未來成為良好的閱聽人、消費者族群，對於生產方而言，也未嘗不是利多消息。

媒體行業的專業性與兒童領域的交涉成為首要課題。媒體文化行業

不該只是純粹的生產與消費模式，而是應該邁向「再生產」，造成良好的商業循環，甚至可以說形成較為健康的媒體文化行業。以往強調媒體的責任與提供「守護者」的概念（serve as gatekeepers for the culture industries），則正在與時俱進，欲達成彼此共生互利的局面。

四、品牌管理與經營策略的參訪因素在媒體行業的運用

公司文化的品牌管理與經營，透過廣告為人所知；消費者如何瞭解當中內部運作，及其背後品牌故事，則不得不訴諸「媒體行業旅遊」（Media Industry Tourism）的方式。在職業生產與日常消費之間的兩端，某種程度上取決於此，可說這是橫跨「不同娛樂空間」（across different entertainment spaces）的表現。

以參訪「樂高」（LEGO）製造工廠為例，跨世代族群在當中經歷也會激發他們對於行業的認知與思考，進而塑造一種「樂高理念」（LEGO Ideas）的共同想像。「樂高」起初是以孩童為中心的設計導向（LEGO Group, 2013），也是吸引跨世代喜好的共同基礎；進而引入「兒童創造」（children's creativity）、「共同創造」（co-creative）的觀念，打破性別刻板印象，都使得行業品牌得以適應世局變化而顯得時宜。

透過「樂高」行業參訪所涉及的價值認同、市場行銷、成人與兒童之間的世代溝通，的確成為絕佳案例分析的範本。生產與消費之間會不會因此而縮短彼此理解上的隔閡，還是只是一方佔有的媒體資源，仍舊不斷強化原有的認知而已呢？社群、文化、創造力等等詞彙透露出重要訊息：讓各種角力在當中運作，避免單一理念與價值主控市場導向的可能，才是未來媒體發展之道。

五、兒童勞動的再生產模式與跨世代媒體行銷的斟酌

兒童勞動的議題在跨世代媒體行業引起關注。習以為常的玩具產品測試，其實涉及勞動與創造、廣告與行銷、以及法規相關問題。著名的

Facebook 與 Twitter 社群媒體都在年齡使用者方面有所限制，某種程度上也顧及到兒童的自主性問題，為了避免受到過多社會標準與獎勵的框架，並在兒童沒有「代理人」的情況下受到過多媒體價值觀的干擾。

無可諱言，兒童在媒體當中的參與者角色，其實也能造成一定程度的創造功能，或是稱為貢獻度的價值。兒童有時是身處在數位勞動（digital labor）的位置（Baym, 2015），家長與兒童皆不自知，而僅僅訴諸一種遊戲樂趣，甚至以能得到禮物交換為足，都容易淪為不對等的行業運作關係。

作者提醒我們：有些兒童參與者，在玩具測試的氛圍刻意塑造下，已逐步走向職業的、專業的景況，雖然他們並沒有感受到勞力付出所帶來的辛苦，卻也反映一種再生產的媒體文化產業在未來成形的可能，而且正在不斷拓展它的行銷版圖，後續影響也難以完全估計。

肆、結語

作者全書分為五章，結語以「再生產的未來」為題。一方面，奠基於上述章節跨世代媒體行業的再生產關係；另一方面，展望未來可能發展面貌，乃是帶有承先啟後的書寫策略。「生產」是當中核心觀念，不僅可從外部、客觀梳理生產模式與再生產的文化機制；也多留意從內部、消費者與參與者主觀感受而進行的第一手報導。跨世代媒體行業是流動的、貼近現實的文化現象，它的影響力也正在不斷拓展。

透過種種不同的媒體形式展演，從以往的漫畫到如今的 AR，文化生產模式的樣貌日益演變，也更多機會進入觀眾視野而為人們所認識。跨世代的媒體行業現象已經成形，當中的文化繼承與價值傳遞、消費型態與勞動因素、市場力量與自主意識，換言之：新與舊之間的議題產生，不僅僅只有生產與消費純粹的商業行為，而有更多關於種族、性別、階級的認同問題。

因此，作者提醒我們：對於整體性的「文化再製」應當有所警惕，而與過去的純粹商業認知，也應當有所區別。當然，作者沒有忽略現今完全處於資本主義的市場運作之下，但仍應不放棄對於「產品」如何交

到人們手中的過程與脈絡能夠多所省思。當中的價值、意義與認同，都隨著跨世代媒體行業的興起，使得「文化再製」內容變得歧義與多元；消費端的自主性與兒童媒體內的溝通開放，將在當中扮演重要關鍵。

參考書目

- Banet-Weiser, Sarah. (2007). *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham: Duke University Press.
- Baym, Nancy. (2015). "Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection." *The Communication Review* 18.1: 14-22.
- Buckingham, David. (2000). *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity.
- Buckingham, David. (2008). Children and Media: A Cultural Studies Approach. In *The International Handbook of Children, Media, and Culture*, edited by Sonia Livingstone and Kirsten Drotner, 219-36. Los Angeles: Sage.
- Caldwell, John. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.
- Cook, Daniel Thomas. (2004). *The Commodifications of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham: Duke University Press.
- Geraghty, Lincoln. (2014). *Cult Collectors: Nostalgia, Fandom and Collecting Popular Culture*. New York: Routledge.
- Grossberg, Lawrence. (2011). *Cultural Studies in the Future Tense*. Durham: Duke University Press.
- Havens, Timothy. (2007). Universal Childhood: The Global Trade in Children's Television and Changing Ideals of Childhood. *Global Media Journal* 6.10.
<http://www.globalmediajournal.com/open-access/universal-childhood-the-global-trade-in-childrens-television-and-changing-ideals-of-childhood.php?aid=35250>
- Jenkins, Henry. (2016). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Johnson, Derek. (2008). A Knight of the Realm vs. The Master of Magnetism: Sexuality, Stardom, and Character Branding. *Popular Communication* 6.4: 214-30.
- Johnson, Derek. (2013a). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press.
- Lotz, Amanda. (2014). *The Television Will Be Revolutionized.*, 2nd ed. New York: New York University Press.
- Mayer, Vicki, Miranda Banks, and John Caldwell, eds. (2009). *Production Studies: Culture Studies of the Media Industries*. New York: Routledge.
- Mayer, Vicki. (2011). *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Era*. Durham: Duke University Press.
- Negus, Keith. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- Ortner, Sherry. (2013). *Not Hollywood: Independent Film at the Twilight of the American Dream*. Durham: Duke University Press.
- Seiter, Ellen. (1995). *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Simmons, Alex. (2011). What I Do. *Simmons Here and Now* (blog). <http://www.sim-monshereandnow.com/whatido.html>.
- The LEGO Group. (2013). *Responsibility Report*. <https://reurl.cc/mvloMl>.
- Umstead, R. Thomas. (2011). Hub's Primetime Fosters Ties. *Multichannel News*, March 28: 12.
- Wasko, Janet. (2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Malden: Polity.
- Williams, Raymond. (1958/2011). Culture Is Ordinary. In *Cultural Theory: An Anthology*, edited by Imre Szeman and Timothy Kaposy, 53-59. Malden: WileyBlackwell.
- Zafra, Stephen. (2009). Audience Knowledge and the Everyday Lives of Cultural Producers in Hollywood. In *Production Studies: Cultural Studies of the Media Industries*, edited by Vicki Mayer, Miranda Banks, and John Caldwell, 190-202. New York: Routledge.

The Distance Between Us and the Generations: Transgenerational Media Industries Viewpoint and Reflection on Cultural Reproduction

You-Dien Liang*

Abstract

This book explores the overall state of the Transgenerational Media Industries. Conduct individual case discussions between adults and children, production and consumption, occupations and amateurs, and observe the inter-generational media industry under the capitalist market mechanism, including the transmission of values, the shaping of meaning and connotation. There are cultural inheritance and spiritual endowments from generation to generation, and at the same time, it also discusses the role of adults in children's media culture. It involves the way of thinking and the possible unilateral indoctrination of adult thoughts or ideologies.

Here, holistic vision thinking is also a very necessary work. With the rapid development of communication media, technology connects each other, but to a certain extent, both production and consumption must enhance mutual understanding of the Transgenerational Media Industries in order to avoid purely equating media communication with advertising benefits. The author thinks about various issues of cultural reproduction through theoretical analysis and investigation and interpretation of the manufacturer's feedback mechanism. The value, meaning and identity issues involved in the field of communication all occupy an important position in this book.

* You-Dien Liang, Ph.D, Master, Bachelor of Chinese Literature from National Chengchi University, currently Assistant Professor of Mazu Culture Research Institute of Putian University. Email: ude10008@hotmail.com.

Keywords: Transgenerational Media industries, cultural reproduction, children's media, communication theory, value recognition