

技术药理学视域下的雅努斯神话式文化消费*

——基于新质传媒语境

徐 望^{1,2}

(1.江苏省文化艺术研究院, 江苏 南京 210005;

2.南京艺术学院紫金文创研究院, 江苏 南京 210013)

[摘 要]新质生产力发展进程中, 生产力质变推动着文化传媒迭变, 平台化传媒塑造了文化新语境。当下的新质传媒技术具有神话中门神雅努斯的双面性, 其能够打开无数扇通往历史与未来的门, 体现了时间、空间的无限分延, 而同时, 也在文化价值层面造成了丛生的矛盾。新质传媒语境中, 社会实践主体的文化消费活动亦体现出雅努斯神话性。第一, 消费者通过新质传媒打开的无数扇门, 穿梭于过去与未来。第二, 消费者通往无限时空、场景与生活样态的技术路径渐趋成熟。第三, 技术把消费者的身体经验从实境移入了虚境。第四, 技术还造就了文化层重重层叠的语境, 境中消费者的一切活动都推动着某种文化之“魅”交错循环。第五, 技术既赋予了消费者空前的自由, 释放了主体想象力, 却也造成了新的额外压抑。应对这种从生产力到文化领域的变化, 从技术哲学角度进行反思, 具有理论与现实意义。对此引入斯蒂格勒的技术药理学理论, 把新质传媒技术比喻为“雅努斯之药”, 阐释技术的双面药理性。进而提出善用这种“亦毒亦药”的技术处方作为文化治疗手段, 为技术系统注入人文力量, 纠偏技术资本主义, 转向技术人文主义, 以期构建一种“力比多”的长回路机制, 以系统外的负熵中和系统内的增熵, 创造技术正价值。

[关键词]新质生产力 新质传媒 雅努斯 文化消费

[中图分类号] G05

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-983X(2025)04-0106-11

文化被作为现代经济的一大生产力, 成为国民经济的支柱性产业, 本身就包含着“新质生产力”的意蕴。在新质生产力加速发展的当代中国, 文化领域的新质生产力显著地表现在文化传媒的飞跃性迭变上, 具有着雅努斯双面性的新质传媒语境已然形成。发现这一语境跃迁,

是基于唯物史论的立场, 回望传媒变革历程, 面向传媒发展的现状与未来, 观察并体认生产力质变、生产技术飞跃、文化生产与消费时空跃迁、文脉变迁的今时今境。在此语境中, 文化消费亦然是雅努斯神话式的。对此, 可以引入技术药理学这一技术哲学理论来论证新质传媒技术

收稿日期: 2025-01-02; 修回日期: 2025-01-22

*基金项目: 国家社会科学基金艺术学项目“多元融通视域下的新时代文化消费研究”(22BH143); 国家社会科学基金艺术学重点项目“推进国家文化数字化发展与治理研究”(23AH020); 国家社会科学基金青年项目“基于短视频实践的返乡青年回嵌机制与认同重构研究”(24CXW025); 江苏省高校哲学社会科学研究项目“基于XR技术的博物馆沉浸式设计研究”(2023SJYB0782)

作者简介: 徐望, 博士, 副研究员, 江苏省“333工程”人才培养对象、江苏省“紫金文化优青”人才, 主要从事艺术文化学、文化政策、文化产业、美学与美育研究。

为人类社会带来的雅努斯之药。

一、传媒衍境：新质生产力造就文化传媒新语境

（一）生产力质变推动文化传媒迭变

2023年9月，习近平总书记考察调研黑龙江期间首次提出了“新质生产力”发展理念。2024年1月，习近平总书记主持中共中央政治局第十一次集体学习再次强调了发展“新质生产力”^[1]。2024年3月发布的《政府工作报告》将“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”列为首要工作任务^[2]。生产力的质变对于文化传媒的迭变起着巨大的推动作用。这最直接地体现在传媒技术的迭代革新上，从最早的印刷术到近现代的广播、电视，再到当代的互联网、移动通信、5G、大数据、物联网、元宇宙、人工智能等，每一次技术革新都更迭了文化的传播手段与形态，变更了社会群体对于文化信息传播、接受的样态与习性。显而易见，进入21世纪以来，随着信息与传播技术的迭代升级，每三到五年，传媒领域都会发生一次全面的迭变，二十余年间媒体发生的变化已经远远超越了过去二百年的总和。

马克思认为，生产力质变是从生产方式质变开始的，即从技术条件变革开始，进而造成社会生产环境变革^{[3](P366)}。文化传媒新质生产力的发展是从传播技术与方式的迭变开始的，产生了多领域、多群体、多产业链协同演进的效果，造就了表征为融媒化、数媒化、智媒化以及平台化趋势的新质传媒环境，为中国式现代化进程注入了传媒现代化力量。加拿大传媒理论家麦克卢汉（Marshall McLuhan）称“媒介是人类的延伸”^{[4](P82)}。今天，数字化、智能化、大数据与云计算、虚拟现实与元宇宙等新技术把人的物质与精神世界大大地延伸了。在科技革命进程中，当代中国正在发生生产力质变，“新质生产力”这一理念的提出，宣告着从经济基础到上层建筑的社会存在全面转型开启，具有划时代

意义。在文化经济领域，发展新质生产力意味着要始终以创新驱动文化产业，以新科技赋予文化艺术新张力，以新业态造就文化生产新格局。当下，以网络化、数字化、智能化为现象表征的新质生产力正推动着社会文化的时空语境加速跃迁，文化艺术生产、传播与消费的空间场境与时间脉络不断在解构中重构。传媒生产力的质变深刻地变革与重塑了传播主体、客体、媒体之间的关系，自媒体传播力增强、用户广泛参与、主流文化与亚文化话语交织互动，去中心化的多平台、多群体、多业态的块茎分布状传播场域日渐成型。

（二）平台化传媒塑造文化新语境

传媒领域的平台化开始于Web2.0（互联网2代）阶段^[5]，在Web3.0（互联网3代）阶段，得益于云传播、区块链、大数据、人工智能等技术的助推，达到了全覆盖的状态。如今在信息传播活动中，传媒平台已无所不在。平台与平台间脉络交织，不同平台的用户群体圈层化分布，塑造了去中心化的信息流通模式与多群体话语交流、文化价值分享、经济价值增值场域。传媒环境变化直接催化了文化新语境生成。

在关于平台化传媒的研究中，海尔蒙德（Anne Helmond）从数据资源搜集、计算、利用的角度探索了传媒平台的建构与发展^[6]。其后有学者把传媒平台视为当代社会的文化信息基础设施^[7]。在大量的商业性研究中，传媒平台的经济效益与商业价值、平台用户的群体画像与文化价值趋向为研究者重点关注^[8]。在社会文化研究领域，社交传媒平台上的用户文化实践成为研究热点；从公共管理学角度审视平台权力的扩张与思考治理对策亦是重要的研究方向^[9]。综合国内外相关研究观点，并结合现实经验，可以看到，传媒平台化的现象主要反映为：一方面，昔日非平台模式的传统媒体进入新旧媒体融合的进程，日益转向新媒体的平台化运营模式；另一方面，在整个社会文化生产、传播与消费的数字化、智能化转向进程中，平台化逻辑深嵌其中，既推动了传媒平台规范的建立，更塑造

了多元的平台文化价值体系。传媒的平台化演进受多重因素驱动：一是传媒技术的革新为传媒平台的广泛建立提供了客观条件，且新技术的应用显著地改变了用户对于媒体的态度和使用习惯，尤其是在社交活动中，在传媒平台上看、评、赞、赏、踩、传等成为当下最普遍的社交行为，平台也高度卷入到用户流量的竞争中。二是平台为大量用户提供了经营渠道，以自媒体平台为代表的平台经济在短时间内兴起，成为经济风口。三是政策发挥了方向指引与杠杆作用，中国政府于2015年3月的十二届全国人大三次会议上首次提出“互联网+”行动计划；2020年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》；2022年党的二十大报告提出“加强全媒体传播体系建设”^{[10](P11)}；2024年《政府工作报告》要求以新质生产力推动现代化产业体系建设。当下的传媒平台化态势符合这些政策性指示。

在当代传媒生态系统中，平台的生态位（生态系统中的占位）不断提升，成为了信息数据资源交换、用户聚集与话语交互、文化与经济价值链延展的枢纽。传媒生态系统中的所有行动者（媒体运营商、信息内容提供者、用户等主体）几乎无一不依托于平台开展活动。由于平台链接着大量的行动者，掌握了大量的行动者信息数据，逐渐形成了传媒领域中新的权力极点，影响整个传媒生态乃至社会文化生态。平台景观成为了“景观社会”的日常生活中最大量的景观，并且是风格化的景观——具有意识形态标签作用的文化风格在媒体平台上纷繁涌现，直接影响了文化语境的嬗变。

二、雅努斯神话：新质传媒语境中的文化消费神话

（一）双面神雅努斯与新质传媒本身的双面性

雅努斯（Janus）是古罗马神话中的门神，有着前后两副面孔，拉丁语“Janua”（门）是他名字的词源。在神话中，他掌管神界与人间一切的

门户与通道，也主宰一切事物的开始与终结，英文“一月”（January）源自他的名字。他的两张脸，一张年老，一张年轻；一张凝视过去，一张瞻望未来。这种双面一心的神祇形象，象征着世间万事万物的双向性与矛盾性，包括古与今、始与终、进与退、创造与破坏、战争与和平（争端与和谐）、积极与消极等。除了两面（亦化作四向四面）之外，开门的钥匙与警卫用的手杖亦是他的身份标志物，象征着路径的打开（通畅）与锁闭（阻碍）。^{[11](P524)}

上文已述，当下新质生产力的发展推动着传媒迭代更新。以去中心化为趋势，以融媒体化、数媒化、智媒化与平台化为特征的新质传媒本身是雅努斯式的传媒，充满着双面性。新质传媒本身打破了时间的线性维度，同时回顾过去的文化记忆与远眺未来的文化想象，把古往今来的文化万象（图像、影像、景象等）展现在人们眼前，并以虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、混合现实（MR）等技术手段构筑可体验、可感知的过去与未来场景。这种文化传播现象在以XR技术为基底的元宇宙传媒中表现得尤为显著。作为一种新质传媒的元宇宙塑造了福柯（Michel Foucault）所说的“异托邦”（heterotopia），即存在于异质时间之流中（多维度的时间流）的无限分延的异质空间^[12]，呈现出时空解构现象，展现出雅努斯的面孔。在各种新媒体平台上，信息的传播不但是即时的，突破了传统媒体采编与制发的流程，常常是编发同步的，且海量信息无时序地流动着的，不但媒体方不再受限于线性时间，用户也可以轻易地获得任一时间节点上的信息，并通过自媒体随时将自由加工、创作的信息内容抛入无时序的多维信息流之中。可以说，新质传媒的信息传播恰如门神雅努斯的所为，把一切的历时性事物织入了共时性的网中，在这张时间之网的无数交叉点上开放着无数的门，同时通往无数的历史与未来、拟真与幻梦场景。

丹麦传播学家延森（Klaus Bruhn Jensen）认为社会生活中无所不在的传媒颠覆了以往

人们对于媒体范围的认识^{[13](P87)}。媒体不仅是信息与技术载体,更是具有交换价值与交互属性的重要社会文化资源。媒体界面不但塑造着文化表达的形式,更成为了文化价值体现与主体思考的现象(显象)界面。新质传媒发展过程中,传播内容、价值、流程、技术主体与传媒技术的关系等都呈现出双面性变化。新质传媒变革了信息内容的生产方式,特别是人工智能技术的发展,使得非人类主体与人类主体处于平行地位,推动新的传播矩阵出现,技术在解放人的同时,也构成挑战与威胁,激发人深入探寻文化创意、具身体验等技术无法取代的主体性价值。同时,信息内容对于人产生出新的服务价值,如圈层社交价值、娱乐价值、情绪价值等。源于人们对价值的需求,传媒营销与价值变现的新模式不断涌现,这些模式的底层技术架构都是大数据计算,算法为用户省略掉信息过滤、筛选的环节,直接迎合用户喜好。如此,用户对于传媒平台是以流量数据的形态存在和显现的,成为平台盈利的关键与抓取的目标。这一方面刺激传媒平台精准传播与提供个性化服务,另一方面把一个个真实的主体抽象化为流量数据,湮灭了真实的主体个性。技术赋能下,新质传媒的传播流程极大地简化而显得空前的高效,特别是在自媒体平台上,人人都可以随时随地、不假思索地生产与传播信息内容,在普通大众都拥有媒体表达自由的同时,诸如网络谣言、网络暴力等问题也相伴而生。当下,人们需要反思自身与传媒技术的双面性关系,包括人技交互中主客体互置的关系、人类心智与算法程序的关系、真实情感与虚拟体验的关系等。

法国当代技术哲学家斯蒂格勒(Bernard Stiegler)在其代表作《技术与时间》中指出:

“技术物体自身不具备任何赋予其活力的因果性,技术就是在这样一种本体论的支配下,一直被放在目的和方法的范畴中来分析的。换言之,技术物体没有任何自身的动力。”^{[14](P2)}驱动传媒技术迭变的是媒体运营者与用户等主体,技术

被作为主体实现价值的手段而一再更迭,似乎始终运行在主体意向性的轨道上。

然而,传媒技术发展也呈现出雅努斯之脸的另一面。新质生产力发展推动新质传媒登场,标志着媒体的全面转型。在这场转型中,技术内卷不断加剧。尽管这种技术演进原本是符合主体意向的,却在短时间爆发式的增长中使主体形成了高度的技术依赖。媒体的硬件设备与应用软件,今天已经成为了与主体身体难舍难分的新型器官。新质传媒造成的高度视觉化的、具有强烈感官体验感的、越来越智能化的文化传播之境,已经改变了人们的文化接受习性与审美口味。这就导致了新的方向上的技术转型是主体难以想象的,技术已经进入了执着于一极的内卷进程之中,而这与主体对于自由的根本价值追寻背道而驰。

并且,传媒技术正在引发新的技术集权。尽管技术本身不是权力主体,但在资本运营主体的操控下,这种日益发展的技术成为了日益膨胀的权力,被媒体平台用以“收割”传媒之网中充当“流量韭菜”大众消费者,织造起一个个窄化用户视野与社会信息活动范围,消解用户思维能动性与文化价值观活性,加剧圈层极化与降低社会黏性的“信息茧房”,而大量的平台劳动者(如自媒体主播、网约车司机、外卖员、快递员等)也被困于平台的技术监控之中。与技术权力加强相对的是人的主体权力的式微,特别是在智能化技术普及应用的当下,媒体智能化还可能造成人技关系的进一步异化。人作为文化内容生产与传播主体的位置可能被AI取代,AI作为非主体的主体可能从原先辅助人类主体进行文化创造的从属位置转到与人类主体平行的位置,成为人的合作伙伴,而再跨一步,就可能到达技术制人而非制于人的本末倒置的危险境地。

由上可见,新质传媒充满着双面性,展现出雅努斯的面孔。尝试构建一套媒体技术伦理框架,以应对种种双面性中负价值的那一面,打造良性传媒技术生态,成为了当下学界与相关治理主体的一个研究点。

(二) 新质传媒语境中雅努斯神话式的文化消费

新质传媒展现出雅努斯的面孔,新质传媒语境中的文化消费必然是雅努斯神话式的,这种神话性体现为:雅努斯之门开启、雅努斯之径延展、雅努斯之面转向、雅努斯之魅交错、雅努斯式的消费自由矛盾出现。

第一,雅努斯之门开启,消费者在新质传媒语境中穿梭于过去与未来之间,已是一个现实的神话。消费者通过新质传媒技术与平台可以轻松地获取具有强烈感官体验性的历史记忆与想象,如古代生活的场景、过去年代的偶像、历史档案、时代印象、儿时记忆等经由数字化复生、数字沉浸式场景营造,可以满足怀旧与复古的审美与文化消费需求,带来穿越往昔的身体与情感体验。人们对于未知的探索与未来的想象也成为了可在现下真切体验的事物,特别是2020年“元宇宙元年”开启,科幻叙事中的景象成为了现实中的文化创意场景。在新质传媒语境中创构、预览与体验未来,不但激发了文化经营者的创造力,更刺激了文化消费者的体验消费需求。新质传媒使得各种文化元素以超时空的样式重组,过去与未来交融、现实与虚幻交叠、传统与现代交映,不但推动着文化创意活力迸发,更重构了消费者对于时间的认知和体验。雅努斯之脸同时望向过去与未来,这个打破了时间一维性的神话在今天的传媒世界中已经实现。并且,多时间线程并行是新质传媒之网的运行常态,这既提升了文化消费的速率,也造成了文化消费时间上的压缩感。诸如艺术娱乐、旅游休闲等文化消费原本富于时间消费性(具有消遣时间的价值),而在多时间线程并行的新质传媒语境中,文化消费由“闲”趋“忙”,消费者日益注重提升消费速率(典型行为如倍速播放),以在尽量少时间内消费尽量多的文化产品与服务。

第二,雅努斯之径延展,新质传媒为消费者提供了通往无限时空、无数场景与多元生活样态的技术路径。这种新质传媒语境就像阿根

廷文学家博尔赫斯(Jorge Luis Borges)所描绘的“小径分岔的花园”(图1),呈现出时间分延的多镜像平行宇宙样态,是一个迷宫式的异托邦。雅努斯神主宰的时间在其中不断出现重叠、聚集、交错、分岔的变化,正如他所叙述的:“在大部分时间里,我们并不存在;在某些时间,有你而没有我;在另一些时间,有我而没有你;再有一些时间,你我都存在。”^{[15](P97)}新质传媒为非线性叙事的超链接滑动式的文化艺术产品创造提供了技术条件,今天的文化艺术产品可置入多个超链接滑向多个时空和场景,给消费者带来多时空场切换的体验;而在文化和旅游产业中,无论是经营者还是消费者,都倾向于使基于位置的服务(Location Based Services, LBS)与XR(包括VR、AR、MR等)技术相结合,使得游客在游览位置移动过程中,通过媒体设备即时获取位置信息(如地理位置、景点故事、人文风俗等)、穿越古今的多元虚拟场景体验、该位置的文旅服务信息(如交通、食宿、购物等信息)等。并且,在新质传媒之网中,信息的生产与传播速度极快,分秒之间就会产生海量的文化内容、社会事件以及话语、观点、立场等。传媒网中的各圈层公众,也会以复多分身角色的样态进入各种话语传播场,通路多元传播路径塑造和强化各个圈层的话语共同体。



图1 小径分岔的花园

第三,雅努斯之面转向,新质传媒技术在强化沉浸式消费体验时,把消费者的身体经验从实境移入虚境,增强了错觉、幻觉的作用,以

虚拟、幻化、流变的真实取代了现实的真实,推动消费者文化审美口味与消费习性发生转向。以近年来迅速发展的元宇宙与AIGC传媒技术为例,元宇宙可以被看作是进阶版的全媒体虚拟现实技术场,给消费者带来了亦真亦幻的沉浸式体验。今天,许多文旅景区、文化艺术场馆都把元宇宙式沉浸式场景作为了营建“标配”,以迎合当代文化消费者已被技术重塑了的感官需求、审美趣味与媒体内容接受习性。2022年12月推出了基于语言通用大模型的聊天机器人程序ChatGPT的Open AI公司,2024年2月发布了新一代AIGC产品Sora,即作为“物理世界模拟器”的文生视频大模型。Sora的技术卖点在于让媒体受众们深切地感知一种全新的真实,即在时间流中生成式的幻变的拟真。这些新质传媒技术把消费者拉入了虚实融合的文化语境之中,改变了消费者对于虚实的经验判断,使得消费者越来越习惯于接受新质传媒技术赋能度高的拟真式文化产品。在这种语境中,虚实的分野已经不再停留于物理层面,而取决于意义的实在与否。无论某事物以实体或虚体存在,只要其对于主体具有实在的符号价值(也就是意义价值),则其就可以支撑主体的“在世存在”性,就可以显现主体在世界中的存在意义。德国新实在论学者加布里尔(Markus Gabriel)面对颠覆了虚实二元论、重构了虚实边界的当代传媒技术所造就的新的实在场域,提出了“意义场”(Sinnfelder)这一新概念,意指超越了事物虚实属性的意义实存的场域^{[16](P67)}。在此,主体面临的并不是实在的崩塌或者虚实的全然混同,而是经由雅努斯式错综复杂的通道通往的多个“林中空地”(Lichtung,意义澄明的敞亮所在)^{[17](P606)}。不同意义场在主体的消费活动中生成、切换、交叉联通^[18],进一步强化了新质传媒语境中文化消费的雅努斯性。

第四,雅努斯之魅交错循环,新质传媒造就了同时且即时通往多个时空的复多文化层层叠的语境,境中的所有文化消费活动都推动着某种文化之“魅”的祛魅与复魅、赋魅交错发

生。“祛魅”(Disenchantment)或言“世界的祛魅”一语由德国社会学家韦伯(Max Weber)提出,也被称为“除魔”“解咒”“去神秘化”等,形容了西方国家经历的现代化转型进程(由宗教社会转向世俗社会)中的社会文化之转变,也即以现代理性精神消解神秘主义的文化转向^{[19](P1123)}。在文化传媒极速发展的今天,“祛魅”是无时无刻无处不在的,且已经超越了原有的“去神秘化”指涉,更多地呈现出了后现代文化的去权威化特征。新质传媒境网中巴赫金式的亚文化狂欢成为了常态^[20]。与之同时,后现代文化传媒强化了后现代社会已然走入的“释魅循环”(a circle of interpreting enchantment)^[21]场,祛魅与复魅(reenchantment)、赋魅(enchantment)构成了动态循环往复之莫比乌斯环,这表现为传媒对于文化在地性、族群性以及文脉内涵的渲染,尤其是对于各种具有巫魅色彩的文化仪式的交互式、沉浸式再现,这推动了文化传播的民族潮、怀旧潮、复古潮、神秘潮等,近年来青年亚文化圈层中流行的“电子木鱼”就是一例^[22]。美国当代社会学家瑞泽尔(George Ritzer)研究消费社会的力作《赋魅于一个祛魅的世界》(Enchanting A Disenchanted World, 2010)论及了媒介围绕着打造“消费圣殿”而建构的重新赋魅的时空奇观^{[23](P188)}。可以说,当下文化消费中种种文化之魅的交错循环,正是雅努斯的神性现象(所现之象)。

第五,雅努斯式的消费自由矛盾出现,消费是主体实现自我解放、自我发展、自我再生产的必需活动^[24],体现了主体在追寻自由向度上的自我驱力,新质传媒语境既赋予了消费者空前的自由,极大地释放了主体想象力,但又不免造成了新的额外压抑,造成了解放性与奴役性并存的双面性消费境遇。法兰克福学派学者弗洛姆(Erich Fromm)认为在消费社会中,人们在生活方式上以占有(to have)取代了存在(to be)^{[25](P15)}。法兰克福学派左翼代表人物马尔库塞(Herbert Marcuse)创造了“额外压抑”一词来批判消费主义造成的人性异化问题。他认为

“额外压抑”与作为文明必要条件的“基本压抑”不同,其遵循资本主义与商品经济对劳动者剩余价值剥削的逻辑^{[26](P95)}。传媒领域的生产力质变推动着人们对于物的占有方式演变,今天,占有虚拟物(如网络游戏道具、NFT艺术品等)已经成为了新的消费欲望,以虚拟的占有取代虚拟的存在是人们在传媒构筑的虚拟世界中的生存方式。消费者对于虚拟物的占有欲望愈发强烈,实质上反映了消费社会中主体对于符号价值不能满足的情绪,正是这种情绪造就了新的额外压抑。且虚拟世界亦是现实世界的镜像,现实社会场域中的人们通过文化消费进行的文化资本占位与对文化权力的争夺映现其中,并形成圈层再制循环,加剧了额外压抑。

三、雅努斯之药:新质传媒语境中的文化毒药与解药

(一)新质传媒的雅努斯双面性技术药理学

在传媒领域生产力质变的今日,如何从技术哲学的角度对其进行文化反思,并应对这种从技术端到经济端、文化端的剧变,是摆在学者、社会公众、行政主体与市场主体面前的共同的学术与社会文化问题。对此,可以引入技术哲学家斯蒂格勒的技术药理学(Technopharmacology)理论。斯蒂格勒把技术视为具有药性的人的代具,形象化为外体器官(exosomatic organs,即义肢),从而论证了“广义器官学”(General Organology)成立的理论可能性^①[27](P200)。他指出:“代具不是人体的一个简单延伸,它构成‘人类’的身体,它不是人的一种‘手段’或‘方法’,而是人的目的。”^{[14](P166)}在现实生活中,人们看到,工具延伸了人手,电脑延伸了人脑,人工智能延伸了人的神经系统……技

术药理学的核心思想即人是技术的存在。这一思想蕴含着“爱比米修斯的过失”这一神话隐喻,即由于普罗米修斯的兄弟爱比米修斯的过失——遗忘了分配给人在世生存的天赋,导致人成为了赤裸的存在。人的先天属性不在场,不得不以技术的持续在场来补救。因而,“普罗米修斯的盗取”象征着人类对于技术之火的盗取与对自身进行技术补救的努力。换言之,“爱比米修斯的过失”造成了人类起源于缺陷,而“普罗米修斯的盗取”使得人类拥有了技术这种非先天的起源——技术构成了人的后天本质,技术化存在是人本质性的存在方式。人类的进化史不仅直接指向自然进化史,也深层次地指向技术进化史。

对于技术的“遗忘”与“偷盗”构成了人类起源的“双重过失”(double fault),因而技术本身有着双重药性。斯蒂格勒提出技术药理学受到了他的导师德里达(Jacques Derrida)的启发——德里达对柏拉图(Plato)把文字书写比作亦毒亦药的“处方(pharmakon)”进行了阐释^{[28](P1)}。技术药理学指涉了技术的双面药性,即毒性(致病性)与药性(治病性),揭示了人与技术之间的药性关系。一方面,技术具有资本化的倾向,传媒技术在今天的变革中也造就了平台经济、数字消费主义等问题,技术的增熵(increased entropy)不断形成。另一方面,作为人的外体器官的技术确实补救了人在自然属性上的缺陷,人若除却技术必将一无是处,如传媒技术的演进极大地增强了人的信息收发能力,空前地延展了人的视听能力、记忆能力、生命延续能力,使得人人都成了“千里眼、顺风耳”,使得“第三记忆”^②[29](P315)的容积、精度与鲜活感前所未有地增强了,使得每一个人在今天都可能以“数字永生”的方式对抗死亡和被

①斯蒂格勒提出的“广义器官”(general organs)包括三种类型,分别是躯体器官(somatic organs)、社会组织(social organizations)与技术器官(technical organs)。

②第一记忆指当下的记忆,即主体此时此刻对于事物的瞬间识记把握;第二记忆指回忆;第三记忆指技术化记忆。在斯蒂格勒的论著中,关于人类的记忆,他挪用了胡塞尔(Edmund Husserl)内时间意识现象学的“滞留”(retention)概念,国内学者亦翻译为“持留”,“第三记忆”即“第三持留”。

遗忘。于是,具有人文关怀、社会治疗价值的技术负熵(negative entropy)也在源源不断地产生,跨社会系统发挥着药性。

斯蒂格勒的技术药理学继承和发展了海德格尔(Martin Heidegger)对于技术本质的追问。海氏是西方哲学史上第一位提出技术的工具性悖论的哲学家,认为技术于人同时具有遮蔽与解蔽功能,试图发现技术本质与重新定义技术来回应悖论。他论述道:“技术是一种解蔽方式。技术乃是在解蔽和无蔽状态的发生领域中,在无蔽即真理的发生领域中成其本质的。”并补注:“现在或可说,是这种决定性的解蔽方式。”^{[30](P12)}他关注到了技术集-置(ge-stell)而成的技术座架造成的“此在”(人这个存在)促逼(herausfordern)状态,同时看到了技术作为一种把“此在”、把人文与真理“带上前来”(hervorbringen)的现象开显(to be)的方式。他认为,恰恰是技术的集置本质与促逼性质造就了现代科学技术^[31],推动了分属于形而上的必然性与形而下的偶然性两个领域的科学与技术合二为一。现代科技的发展不断向人们抛出雅努斯式的双面性问题,给人们以技术希望,也造成了人技关系的重重危机。斯蒂格勒基于海德格尔构建的理论框架进一步思考,看到了作为人的代具的技术与人一同发展,有机与无机器官的分野日益模糊(尤在人工智能技术高度发达的今天),明确了人与技术不可分离,人本身就是技术的存在。

新质传媒技术作为人类在文化传播领域创造的新技术,已经显示出了技术的双面药理性。特别是在媒体文化消费活动中,消费者既获得了更具个性化的多元文化产品与服务,大大地丰富了文化体验,又面临着诸多困惑,如虚实边界何在、现实世界是否趋于解构、AIGC是否会异化并取代人类劳动、媒体体验是否具有致瘾性(游戏成瘾、直播沉迷等)、媒体平台野蛮生长是否造成新的文化垄断(媒体平台编织数据茧房、威胁个人信息安全等)、数字符号消费主义是否造成新的消费囚笼等。

(二)善用雅努斯之药作为文化治疗手段

人创造的技术既体现了人对抗自身自然缺陷的力量,也可能形成人自我毁灭的力量。斯蒂格勒视人类社会为技术的药理性存在,这种存在是有客观规律的,总是呈现为毒性的先发与药性的后发。他描述这种“药理学的后发性(apres-coup)结构”的特征是“双重的中断悬置(doubly epokhal redoubling)”^{[28](P34)}。第一次悬置是新技术对以往技术环境的悬置,第二次则是新技术与人建立关系,发生毒性与发挥药性时的悬置。技术药理学映证了人的自律性(autonomy)与作为他律性(heteronomous)的技术条件之间的缠绕关系,也揭示了技术在资本主义“力比多”(libido)驱使下难逃熵增定律的螺旋发展模式——尽管新技术总是造成增熵,副作用比所产生的效益大,但若善用技术的雅努斯之药,起中和作用的负熵亦能源源不断地生成。斯蒂格勒提出“将负熵理解为一种出于关怀的经济。这一关怀的经济,不是一种简单的人为地改造世界的力量。”^{[32](P189)}强调了技术不是改造世界的工具,而是提供人文关怀,治疗技术资本主义导致的社会弊病的解药。

依照斯蒂格勒的解读:技术是人类自然缺陷的代具性存在,是对于“爱比米修斯的过失”的修补,技术物可以构成人的外体器官,成为“有机化的无机存在”^[33]。可见,他对于技术演进所持的整体立场是乐观的,尽管技术与资本的合谋造成了增熵,带来了人被技术异化的社会文化危机,而这并不足以否定技术作为一种文化之药,发挥疗效,治疗文化沉痾痼疾的现实性。在新质传媒构建的文化语境中,传统媒体的衰落是历史的必然,文化发展的内在要求推动着新媒体技术迅猛发展,形成广义的人体器官的延伸,大大地延展了人们的视觉听觉等器官感知功能,带来了超时空身临其境的身心(身体-心灵)体验,并空前地增强了人类对于过去的记忆与数据化(档案化)能力,对于未来的创想与预见能力。新技术对于人类文化的疗效不仅仅在于带来了巨大的文化知识增量上,更在

于对于多元化的族群文脉的传承与延续上。如今,人们已经难以摆脱对于新质传媒技术之网的身体(感官)附着,并惯于将媒体经验内化于生活经验之中。每一个个体都同时以自然化与媒体化的形态存在,社交媒体平台上的存在就是人们重要的社会存在形态之一。尽管这不免造成了人的自然性与技术性之间的矛盾,诸如网络虚假“人设”、网络谣言、网络暴力、AIGC违法(如换脸、音容模拟、生成不实场景与行为等用于违法活动)等乱象反映了技术增熵的事实。但更多时候,人的媒体化存在为人的多样化存在、个性解放乃至自由全面发展提供了丰满的技术可能性。双面性技术药理学为此提供了有经验充分论证的哲学解释。

进一步借鉴技术药理学理论,还可以看到,新质传媒技术要对今之社会发挥药物疗效,关键在于构建“力比多”的长回路(long-circuit)机制。这一构建过程是技术之药“以毒攻毒”的过程——媒体技术带给人以感官刺激,刺激“力比多”产生,这是技术的毒性。而这种毒性可以在人类理性的支配下反向释放,生成负熵。在此,文化意识形态调控、主流文化价值观引导等公共管理领域的宏观命题就凸显出了重要的现实意义,分解为微观命题,主要指向媒体平台生态治理、信息数据分级管控、AIGC伦理体系建设等。如此,才能实现“力比多的去功能化和再功能化”^[34]由技术系统之外的社会管理系统介入,以系统外的负熵中和系统内的增熵^①。只有开放系统才能产生负熵,避免孤立的封闭系统因增熵而演变得愈发混乱无序。在斯蒂格勒的意义上,人们寻求并创造发明自身身体之外的各种技术物,本身就是一种对抗自体增熵的努力,这种技术实践是负熵化实践的起点。而对于技术这种“创造性破坏”(creative destruction)的治理,又需要为技术注入人性的力量与人文的精神,要用文化来创造技术的负熵,进而进入

一个“负熵世”(negentropocene)或言负人类世(neganthropocene)^[35]。与其说这是一种乌托邦式的理想,毋宁说是人这个实践主体积极发挥主观能动性构筑“力比多”长回路机制的精神与行动探求。只有在这种长回路机制中,增熵向着负熵转化成为现实,技术才能趋利避害,在“以人为本”的目标导向下实现“技术向善”,规避并转化技术药理学意义上的毒性,发挥药性,真正成为人类的有益代具、社会的治理良药。“如果未来(future)切实存在,而不仅仅是到来(becoming)的话”^{[36](P136)},未来的价值就来源于技术的负熵之中。

四、结语

在科技革命进程中,当代中国正在发生生产力质变,“新质生产力”这一理念的提出,宣告着从经济基础到上层建筑的社会存在全面转型开启,具有划时代意义。在文化经济领域,发展新质生产力意味着要始终以创新驱动文化产业,以新科技赋予文化艺术新张力,以新业态造就文化生产新格局。当下,以网络化、数字化、智能化为现象表征的新质生产力正推动着社会文化的时空语境加速跃迁,文化艺术生产、传播与消费的空间场境与时间脉络不断在解构中重构。在新质生产力加速发展的当下,传媒领域已然发生了巨变,融媒化、数媒化、智媒化与平台化是描述新质传媒环境的几个关键词,去中心化是一个重要的特征^②。伴随文化传播方式的革命性变化,整个社会文化语境焕然一新。这种从传播媒体到文化形式和内容的更迭,体现出雅努斯神话式的双面性。这种双面性既表现为时间轴上的今古时移,亦表现为空间位上的多径分延,将雅努斯的神性表现得淋漓尽致。更深层地看,这种双面性更多地反映在文化价值方面,诸如:新技术对人既是解放又是威胁,个

①熵增定律说明了孤立的封闭系统不可能朝熵减的方向发展,不会从混乱状态转变为有序状态。

②当代传媒去中心化与再中心化特征一并显现,并不矛盾。去中心化指涉平台、群体、业态的多元分化、散漫分布;再中心化指涉头部传媒平台的中心辐射式传播效力。

性化精准传播与大数据对真实个性的湮灭之间存在矛盾,话语自由与话语侵权危机共存,媒体去中心化的价值平等趋向在技术集权态势下反而加剧了社会不平等等。新质传媒语境中文化消费的雅努斯神话性具体地体现为:消费者穿过雅努斯之门,在过去与未来之间穿梭;通向雅努斯之径,在多镜像平行宇宙中走自我游牧;传媒技术的雅努斯性创生了跨越与融合虚实边界的“意义场”;通过传媒进行的各种文化消费推动着各种文化的祛魅、复魅与赋魅交错循环;在新质传媒构筑的景观华丽的消费场中,文化消费的自由度极高,但也造成了新的额外压抑。从技术哲学的角度审视并反思新质传媒语境中文化消费的雅努斯神话,可以引入斯蒂格勒创立的技术药理学理论。可以把新质传媒视为亦毒亦药的处方,通过创建与公共管理系统紧密联结的开放技术系统来推动负熵产生,推动技术的毒性翻转为药性,推动信息数据、文化内容交互共享成为系统的价值基点,推动媒体平台去垄断化与平等化,推动技术资本主义向着技术人文主义转变。对于中国式现代化进程而言,这亦是为经济发展注入人文内涵,实践新时代人文经济学的内在要求。

参考文献:

- [1]习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调:加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展[N]. 人民日报, 2024-02-02(001).
- [2]中国政府网. 政府工作报告——2024年3月5日在第十四届全国人民代表大会第二次会议上[EB/OL]. (2024-03-15) [2024-06-18]. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11246/202403/content_6941846.html.
- [3]中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集:第5卷[M]. 北京:人民出版社, 2009.
- [4]赫伯特·马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介:论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京:商务印书馆, 2000.
- [5]O'REILLY T. What is web 2. 0: Design patterns and business models for the next generation of software[J]. Communications & Strategies, 2007(1): 17.
- [6]HELMOND A. The platformization of the web: Making web data platform ready[J]. Social media+ society, 2015(2): 1-11.
- [7]PLANTIN J C, LAGOZE C, EDWARDS P N, SANDVIG C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook[J]. New Media & Society, 2016(1): 293-310.
- [8]POELL T, NIEBORG D, VAN D. J. Platformisation[J]. Internet Policy Review, 2019(4): 1-13.
- [9]郭全中. 技术迭代与深度媒介化: 数智媒体生态的演进、实践与未来[J]. 编辑之友, 2024(2): 60-67, 94.
- [10]习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022.
- [11]孙鼎国. 西方文化百科[M]. 长春: 吉林人民出版社, 1991.
- [12]福柯, 王喆法. 另类空间[J]. 世界哲学, 2006(6): 52-57.
- [13]克劳斯·布鲁恩·延森. 媒介融合: 网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M]. 刘君, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2012.
- [14]斯蒂格勒. 技术与时间1: 爱比米修斯的过失[M]. 裴程, 译. 南京: 译林出版社, 2012.
- [15]豪·路·博尔赫斯. 小径分岔的花园[M]. 上海: 上海译文出版社, 2015.
- [16]马库斯·加布里尔. 为什么世界不存在[M]. 王熙, 张振华, 译. 北京: 商务印书馆, 2022.
- [17]海德格尔. 存在与时间[M]. 陈嘉映, 王庆节, 译. 北京: 商务印书馆, 2017.
- [18]蓝江. 从现实性到实在性——人工智能时代的虚拟性和实在性的关系刍议[J]. 中国文艺评论, 2024(4): 18-23, 125.
- [19]巢峰. 小辞海[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2016.
- [20]徐望. 符号叙事的主体自觉——歌曲《罗刹海市》传播现象与得失评析[J]. 长江师范学院学报, 2024, 40(4): 96-106.
- [21]郁喆隽. 释魅循环: 现代世界中的神圣化与合理化叙事[J]. 探索与争鸣, 2023(2): 120-132, 179, 2.
- [22]林仲轩, 吕梓剑. 神圣的复归?——电子木鱼的文化阐释与“叙魅”逻辑[J]. 未来传播, 2024, 31(3): 59-69, 133.
- [23]乔治·瑞泽尔. 赋魅于一个祛魅的世界: 消费圣殿的传承与变迁[M]. 罗建平, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2015.

- [24]徐望. 文化消费使消费者实现“自我再生产”[J]. 文化月刊, 2018(1): 142.
- [25]FROMM E. To have or to be?[M]. New York: Harper & Row, 1976.
- [26]马尔库塞、弗洛姆. 痛苦中的安乐——马尔库塞、弗洛姆论消费主义[M]. 昆明: 云南人民出版社, 1998.
- [27]陈明宽. 技术替补与广义器官: 斯蒂格勒哲学研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2021.
- [28]STIEGLER B, ROSS D. What makes life worth living: On pharmacology[M]. Cambridge: Polity, 2013.
- [29]斯蒂格勒. 技术与时间3: 电影的时间与存在之痛的问题[M]. 方尔平, 译. 南京: 译林出版社, 2012.
- [30]海德格尔. 演讲与论文集[M]. 孙周兴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2005.
- [31]雷德鹏. 论海德格尔对现代科学本质的哲学反思[J]. 科学技术与辩证法, 2005(6): 60-63.
- [32]斯蒂格勒. 人类纪里的艺术: 斯蒂格勒中国美院讲座[M]. 陆兴华, 许煜, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2016.
- [33]张一兵. 雅努斯神的双面: 斯蒂格勒技术哲学的构境基础——《技术与时间》解读[J]. 山东社会科学, 2017(6): 17-24.
- [34]HANSEN M B N. Bernard Stiegler, Philosopher of Desire?[J]. boundary 2, 2017, 44(1): 167-190.
- [35]张宪丽. 数字资本主义的迷途与困局: 以斯蒂格勒为中心的考察[J]. 人文杂志, 2023(3): 70-81.
- [36]斯蒂格勒. 象征的贫困(第二卷): 感性的灾难[M]. 张新木, 刘敏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2022.

【责任编辑 袁竑源】

Janusian Mythic Cultural Consumption from a Technopharmacological Perspective: Based on the Context of New-Quality Media

XU Wang

Abstract: In the process of the development of new quality productivity, the qualitative change of productivity promotes the change of cultural media, and the platform media shapes the new cultural context. The current new media technology has the double-sidedness of Janus, the two-faced Roman deity in mythology. It can open countless doors to history and future, reflecting the infinite extension of time and space, and at the same time, it also causes a cluster of contradictions at the level of cultural value. In the context of new media, the cultural consumption activities of social practice subjects also reflect the myth of Janus. Firstly, consumers shuttle between the past and the future through numerous doors opened by new media. Secondly, the technical path of consumers to infinite time and space, scenes and life forms is becoming more and more mature. Thirdly, technology has moved consumers' physical experience from the real world to the virtual world. Fourthly, technology also creates a context of cultural layers, and all the activities of consumers in the environment promote the “charm” of a certain culture. Fifthly, technology not only gives consumers unprecedented freedom and releases their imagination, but also creates new additional repression. It is of theoretical and practical significance to reflect on this change from productivity to cultural field from the perspective of philosophy of technology. In this regard, Stiegler's theory of technical pharmacology is introduced, and the new media technology is compared to “the medicine of Janus” to explain the double-sided pharmacology of technology. Furthermore, it is proposed to make good use of this “poison and medicine” technical prescription as a cultural treatment method, inject humanistic power into the technical system, correct the deviation of technical capitalism, and turn to technical humanism, with a view to constructing a long-circuit mechanism of “libido” to neutralize the negative entropy outside the system and the increasing entropy within the system to create positive value of technology.

Keywords: new quality productive forces ; new media ; janus ; cultural consumption