



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

媒介产品的经济学分析

时间: 2003-12-7 10:45:25 来源: 中国新闻研究中心 作者: 何镇飏 阅读1264次

[摘要] 本文从政治经济学基本原理出发, 分析了媒介产品的使用价值与价值, 重点分析了媒介产品使用价值中的传播价值, 并将传播价值细分为信息价值、美学价值、符号价值、注意力价值、社会价值和原创价值。同时还研究了媒介产品的安全性。

[关键词] 媒介产品, 经济学, 传播价值

当前, 媒介经济的崛起已经成为重要的全球趋势。媒介产品特别是媒介产业在最近一百年里得到了飞速的发展, 在世界超大企业500强中, 媒介产业越来越多。美国的广电、娱乐、报刊杂志的总收入在1000亿美元以上。媒介产业被视为21世纪的“朝阳工业”。毫无疑问, 媒介产业将成为未来世界经济新的增长点, 也将成为国民经济的重要支柱之一。对媒介产品的经济学研究越来越成为媒介研究的重点。

一、媒介产品的使用价值与效用

恩格斯认为: “纯粹生产商品的时候, 也可能有两种情况: (1) 生产的结果是商品, 是使用价值, 它们具有离开生产者和消费者而独立的形式, 因而能在生产和消费之间的一段时间内存在, 并能在这段时间内作为可以出卖的商品而流通, 如书、画以及一切脱离艺术家的艺术活动而单独存在的艺术作品…… (2) 产品同生产行为不能分离, 如一切表演艺术家、演说家、演员……”。[1] 媒介产品和其他商品一样, 包括两个方面的形态, 即实物形态的媒介产品和服务形态的媒介产品。不论是有形的产品还是无形的服务, 媒介产品作为用来交换的产品, 具有商品的一般属性, 和其他物质产品一样, 媒介产品同样是使用价值和价值的统一体。媒介产品的经济学分析, 最基础的方面就是对其使用价值与价值的研究。

任何商品都是一种能满足人们某种需要的物品。商品能满足人们某种需要的属性, 就是商品的使用价值(裘逸娟, 1995)。媒介产品能满足人们信息、文化需求的属性就是媒介产品的使用价值, 也就是媒介产品的功能和用途。媒介产品首先应该具有商品的“使用价值”。因为媒介产品是以交换为目的而生产的, 没有使用价值, 也就无法交换, 最终也就无法产生经济效益。对于其中的“使用价值”, 经济学也称之为“效用”。在一定时间内是否有“效用”是衡量媒介产品使用价值的一个标准, 谁接受这种“使用价值”, 就由谁支付费用, 家庭个人接受, 就由家庭个人支付; 企业团体接受, 就由企业团体支付; 政府组织接受, 就由政府组织支付。媒介产品具有的特殊性, 使它的使用价值不是单一的, 包括基本使用价值(基本功能)和传播价值。

1、媒介产品的基本功能

- 试析媒介的需求价格弹性
- 外资发行公司VS国内发...
- 关注传媒的经济学基本...
 - 论都市报的分化
 - 资本与传媒如何共舞
- 传媒经济学的研究范式...
- 新竞局 新战略——论西...

马克思在资本论的第一章中指出：“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中的。它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。”“商品的使用价值只是在使用或消费中得到实现。”[2] 这一定义同样适用于媒介产品。

媒介产品的使用价值所满足的是人们获得信息的需要和精神生活的需要。媒介产品使用价值的基本功用是能够向社会消费者提供各类信息服务和精神生活方面所需要的文化性、信息型消费资料，也可称为媒介消费资料。媒介消费资料，可以分为独立存在的实物形态和以活劳动存在的非实物形态两种形式，也就是说，它既包括满足人们生活所需的物质媒介产品，又包括了满足人们享受和发展需要的媒介服务。

媒介产品的基本特点就是精神劳动物质化和价值化，取得物的外壳。精神劳动借助于物质载体（书报、杂志、无线电波、音像制品等）直接为社会提供多姿多彩的传播消费品，并构成劳动力再生产所必需的享受资料与发展资料，成为社会总产品的组成部分。

媒介服务是非实物形态的使用价值。马克思曾清楚地表述：“服务这个名词，一般地说，不过是指这种劳动所提供的特殊的使用价值，就象其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样；但是，这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称，是因为劳动不是作为物，而是作为活动提供服务的，可是，这一点并不使它例如同某种机器（如钟表）有什么区别。”[3] “对于提供这些服务的生产者来说，服务就是商品。”[4] 马克思的这段话表明，服务作为商品也具有使用价值。作为媒介产品的服务是作为活动而有用，而不是作为物而有用。服务过程是创造使用价值的劳动过程，也就是劳动本身的消耗过程，在市场经济条件下，它以货币形式在交换中得到补偿，从而具有商品属性。

一般商品（即非媒介产品）如食物、衣饰、家具、化妆品、日常百货甚至住房，都是为了满足人们的实用物质需要，其作用在于保证人的正常生活（在本文中此类非媒介产品被简称为“物质产品”，以区别于媒介产品）。同样，媒介产品也具有满足人类某种需求的基本功能。正如人饿了需要食品一样，现代人每天在晚餐时大都要边用餐边看电视，食品可以满足人类的生理饥饿，而作为媒介产品的电视节目，则可以满足人们的文化、精神与信息需求。

恩格斯曾经说过：“人们首先必须吃、喝、住、穿，然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等等。”[5] 人类在满足最基本的物质需求之后，都会产生更高层次的需求。因而需要有丰富的媒介产品来满足这一需求，而媒介产品的使用价值也正是在对需求的满足中得到实现。我国媒体曾报道，在我国沿海某地的人民解放军守岛驻军由于长年远离大陆，文化生活非常单调，虽然食品、燃油等生活物资齐备，但媒介产品严重不足，一张隔天的报纸可以在几个官兵手中反复阅读，连中缝中无人关注的电影信息和征婚启示都成为重点阅读的内容。可见，信息与文化需求本来就是人类在生存与温饱之后的首要需求。

当代中国，随着人民生活水平的不断提高，温饱已经基本不成问题，“恩格尔系数”逐年下降，许多家庭的消费结构中衣食住行开支所占比例相对减少，媒介文化娱乐消费比重正逐步提高。我国的彩电、VCD和DVD机器销售量直线上升、报刊订阅数逐年增加等迹象都表明，媒介产品使用价值中的基本功能已经越来越为社会所重视，并在社会经济生活中发挥出越来越重要的作用。

2、 媒介产品的传播价值

媒介产品使用价值并不只是表现在对人们基本需求的满足上，它的使用价值在很大程度上还要取决于其自身的传播价值，并进一步表现在对传播需求的满足上。举例来说，同样是一则新闻，其报道的新闻事件的内容完全相同，但由于报道的角度不同，新闻事件原材料经过再生产之后拥有了不同的传播价值，因而可能其中的一家媒介因这条新闻产生了大量的使用价值，而另一家则根本没有。如果只是从商品的基本功能来看，两家媒体报道的新闻事件内容并没有不

同，都能满足受众的基本需求，但因为优秀的媒介产品拥有更高的传播价值，因此它的使用价值也就不再仅仅局限于其基本功能了。

媒介产品的传播价值是媒介产品研究中一个复杂而重要的内容，也是解开媒介产品众多迷团关键。在本文的论述中，媒介产品的传播价值包括信息价值、美学价值、符号价值、注意力价值、社会价值和原创价值。

1) 信息价值。信息是不能脱离物质尤其不能离开媒介而独立存在的。媒介是负载和传递讯息的物质实体。[6] 信息价值是媒介产品传播价值的首要价值，媒介产品是否真正有价值，取决于信息价值。媒介产品的信息价值是媒介产品内在价值的真实体现。判断大众媒介产品是否有信息价值，不是取决于传播者和传播媒介，而是取决于受众，取决于信息对受众有用的程度和对受众接受目的的投合程度，信息价值的大小与有用和投合的程度成正比。（邵培仁，1997）

2) 美学价值。美学价值是指由于媒介产品或服务所表现出来的美感、和谐的形式与内容从而产生的传播价值。媒介产品的美学价值是媒介通过产品传播所创造的。每年中央电视台的春节联欢晚会都会带来很高的收视率，而地方台类似的晚会就难以达到如此高的收视率。两者所创造的媒介产品的美学价值的差异，在很大程度上造成了产品使用价值和效用的差异。

3) 符号价值。符号，指一组被认知主体理解了的事物之间的复杂关系的抽象表达(Deacon, 1997)。事实上，认知科学的许多课题都与经济学有密切联系，凡是涉及神经细胞和分子水平的信息传递行为，基因生存本能总倾向于服从经济学的能源和营养配置规则。“符号”于是可以理解为是大脑按照“思维经济”原则对认知对象之间复杂关系的概括（汪丁丁，2001）。媒介产品就好比是一个储藏和传达意义的器具，如果一个个体在欣赏或使用的过程中汲取了意义，那么这个媒介产品的符号价值就在传递这一意义中得到了体现，而消费者则从中获益。这就可以解释为什么人们会走进电影院，除了为了解除疲劳，获得闲暇和美感之外，更重要的是，在欣赏消费过程中，可以汲取媒介产品所传递的“意义”，这就是电影作为媒介产品的符号价值。

4) 注意力价值。麦克卢汉认为，媒介出售的是受众的注意力——即媒介所凝聚的受众的注意力资源，是媒介产品的传播价值所在。譬如他在分析免费电视的经济回报时指出，电视台实际上是通过一个好的节目来吸引观众的关注，观众付出的不是金钱，而是排他性的关注。[7] 社会上的注意力资源越有限，“注意力价值”就越高。

5) 社会价值。有些传播产品传递的是一种价值的趋同，有助于个体在社会中明确自己的身份并准确定位，也能够把同类的人群联系起来，具有纽带的联系作用，为理顺复杂的社会关系而做出贡献，这类传播价值可以被称为社会价值。例如19世纪中叶美国女作家哈里耶特斯托夫人出版了著名的小说《汤姆叔叔的小屋》，由于真实而生动地描写了美国南方奴隶制度的黑暗和反动，立即引起了美国社会的广泛关注，特别是如小说中所描写的地位低下的南方黑奴，他们心中愤怒的火焰被点燃，象书中人物那样团结起来，与奴隶主展开斗争，最终导致了南北战争的爆发。后来，林肯总统在接见作者的时候称赞她是“写了一部书，酿成一场大战的小妇人”[8]。虽然这里举的是一个特例，并不是所有的媒介产品都有如此强大的社会价值，但从中可见社会价值在传播价值中所表现出的巨大功能和作用。

6) 原创价值。原创价值可以附加在以上的任何一种传播价值中，它所代表的是作品的真实性、原创性、权威性与唯一性。例如广告，作为媒介产品，不仅传递了销售信息，而且还具有美感，传递了灵感。对于原创的广告和抄袭的广告，其传播价值就大相径庭。

二、 媒介产品的价值

使用价值是价值的承担者，媒介产品的使用价值表现出了其价值的实质。马克思主义政治经济

学认为，商品的价值是由生产该商品所耗费的劳动决定的。生产商品的劳动是具体劳动和抽象劳动的统一。具体劳动创造商品的使用价值，抽象劳动决定商品价值；具体劳动表现为不同形态，无法进行比较，而抽象劳动是人类脑力、体力的耗费，对于任何商品都是一样的，可以进行比较。媒介产品的基本价值在交换中以货币形式得到补偿和实现。但同时，媒介产品的价值还必须考虑到安全性，如果没有安全性或安全性损害了媒介产品的价值，那么其真正的价值可能没有或很低。

媒介产品的价值包括了其基本功能的价值和传播价值的价值。作为其基本功能的价值而言，媒介产品的价值和其他商品一样，是凝结在媒介产品中的一般人类劳动。无论是物质劳动还是精神劳动，都可以看作是“人类劳动在生理学意义上的耗费”。创造媒介产品的劳动作为一般人类劳动的凝结，决定着媒介产品的价值。媒介产品的基本价值，和其他商品一样，也是由三部分构成的：

第一，生产媒介产品时所耗费的原材料价值、设施和设备的折旧，形成媒介产品价值中的生产资料价值，例如生产一张报纸，需要耗费纸张、油墨、印刷设备等。第二，媒介产品中劳动者和服务人员的必要劳动创造的价值，是维持劳动力再生产所需的消费资料价值。第三，媒介产品劳动者和服务人员在必要劳动之外创造的价值。

服务类媒介产品的价值在具体表现中，还与服务质量的高低有关。服务方式、效率和态度的差别会产生不同的服务效果。高质量的媒介服务所体现的服务价值量较大，低质量的媒介服务所体现的服务价值量较小。

门格尔在其《政治经济学通论》中所提出的著名的“边际效用理论”，超越了经济学的价值“客观性”，揭示了经济学价值的“主观性”。他指出：价值“是经济人对他们为了维持自己的生活和幸福而支配的货物之重要性所作出的判断”。因此，媒介产品的价值从另一个角度说，是人们的一种主观判断，同样的一台摇滚音乐电视晚会，在某些中老年观众眼里可能就是噪音，而在喜欢摇滚乐的青年人眼里，就是值得彻夜等待的优秀节目。

三、媒介产品的安全性

媒介产品的安全性，是在研究媒介产品时，被长期忽略的一个问题。如前所述，在一定时间内是否有“效用”是衡量媒介产品使用价值的一个标准，但是从行为主体考虑，不能只考虑媒介产品是否有效用，还应该考虑媒介产品是否安全。媒介产品的安全性是指媒介产品是否有益于消费者的身心健康和社会的良性发展。我们知道，随着录音、录像、印刷、广播、电视、网络等现代化技术手段的普及，没有文化艺术修养的人也都可以根据自己的不同动机和目的随意制造、传播劣质的、低级趣味的、暴力色情的产品。美国总统就曾经警告说：美国少年在15岁以前，就通过媒体看到了8000多起谋杀场面和10万多次暴力场景，处在暴力文化的熏陶之下，这对心智发育尚未健全的青少年，自然难免在不同程度上受到伤害（柯可，2001）。

投入媒介产品生产的劳动、资金不一定能使生产出来的产品具有积极效用，因此只考虑中间消耗是不够的，还要有主观评价。尽管有投入，但主观上是否产生了功用和安全性，如果没有，那么即使有投入，也未必能达到积极的效用。这也是媒介产品的特殊性。

根据某晚报报道，一位中学生由于观看了不健康的录象而产生了模仿的念头，公然施行抢劫犯罪活动，最终一失足成千古恨，受到法律的制裁。中学生消费的媒介产品——录象，不论是从生产制作、流通过程中，还是从录象本身所包含的一般人类劳动，都是有劳动投入的。但为什么说最终导致中学生做出错误行为的媒介产品消费没有发挥出媒介产品应有的价值呢？因为从主体行为的主观性来看，是对社会造成危害的，其消费的录象产品虽然产生了中间消耗——录象带的制作包括了把塑料、磁粉加工成录象带，录象内容的拍摄花费了大量的人力物力，录象带如果只是躺在那里是不构成其作为媒介产品的消费的，所以还需要传播，需要播放设备录象

机、场地、专门的放映员和管理人员，但由于这一部录象最终造成了少年的犯罪，在主观上，非但没有产生功用，反而对社会产生了非常消极的影响，类似产品还可能会遭到文化检查部门的查禁。所以，由于没有安全性，媒介产品也失去了其存在的和应有的价值。

[参考文献]

- [1]Bourdieu, Pierre, “Forms of capital”, in Richardson, John G. (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, New York: Greenwood, 1986
- [2]David Throsby “Economy and Culture” Cambridge, 2000
- [3]Deacon Teerrence, , The Symbolic Species: The Co-Evolution of Language and the Brain, W.W.Norton, 1997
- [4]Gary S. Becker & George J. Stigler, “De Gustibus Non Est Disputandum”, American Economic Review, 1997
- [5]WCCD (World Committee of Cultural and Development), OUR CREATIVE DIVERSITY, http://www.unesco.org/culture_and_development/ocd/intro.html, 1995
- [6]邵培仁, 《传播学导论》, 浙江大学出版社, 1997
- [7]邵培仁, 《媒介管理学》, 高等教育出版社, 2002
- [8]喻国明: 《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》, 《国际新闻界》, 2003年第2期
- [9]吴飞: 《大众传媒经济学》, 浙江大学出版社, 2003
- [10]麦克卢汉: 《麦克卢汉精粹》, 南京大学出版社, 2000
- [11]文森特·莫斯克: 《传播政治经济学》, 华夏出版社, 2000
- [12]保罗·萨缪尔森: 《经济学》 华夏出版社, 2000
- [13]程恩富: 《文化经济学通论》上海财经大学出版社, 1999
- [14]冯克利: 《维也纳人》, 《读书》2000年第4期
- [15]柯可: 《文化产业论》, 广东经济出版社, 2001
- [16]李向民: 《精神经济学》, 新华出版社, 1999
- [17]聂振武: 《艺术化生存——中西审美文化比较》, 四川人民出版社, 1997
- [18]裘逸娟: 《政治经济学教程新编》, 上海财经大学出版社, 1997
- [19]袁志刚: 《知识经济学导论》, 上海人民出版社, 1999
- [20]汪丁丁: 《记住未来》, 社会科学文献出版社, 2001

注释:

[1] 《马克思恩格斯全集》第26卷，第1册，人民出版社，1972年，页435。

[2] 马克思：《资本论》，人民出版社1975年，页635。

[3] 马克思：《剩余价值学说史》第1卷，人民出版社，1975年，页149。

[4] 马克思：《剩余价值学说史》第1卷，人民出版社，1975年，页149。

[5] 《马克思恩格斯全集》第3卷，人民出版社，1960年，页574。

[6] 邵培仁，《传播学导论》，浙江大学出版社，1997年，页174。

[7] 转引自喻国明：《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》，《国际新闻界》，2003年第2期，页5。

[8] 《外国名作家传》（中），中国社会科学出版社1980年，页392。

[9] 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年，页60。

Economic Analysis on Media Products

He Zhen-biao

(ningbo natural science and engineering school, zhejiang university, ningbo, zhejiang) Abstract: This paper analyzes the usage and values of media product from the principles of political economics, in particular the communication value, which is used to explain the special characters of media product and segmented as message value, aesthetic value, symbol value, attention value, social value and creative value. The safety of media product is also discussed.

Key Words: Media product, economics, Communication value

（责任编辑 张健康）

[作者简介] 何镇飏，浙江大学宁波理工学院新闻系系主任助理，讲师

——原载香港《中国传媒报告》（China Media Reports）2003年第3期

文章管理：肖克（共计 794 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：媒介经济

- 《大众媒介经济学》序 (2003-5-19)
- 经济全球化背景下的因特网及网站的经济模式 (2002-8-30)
- 蒲建平: 国广电网络业务发展战略研究与探索 (2002-8-30)
- 媒介经济板块 传媒集团化整合步伐加快 (2002-7-24)

>>更多

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright](#) © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.