

□苏珊·林

屏幕世界的诱惑

不知你们是否看过婴幼儿独自使用iPad的视频?这些小孩大都聚精会神地盯着屏幕,似乎完全没察觉到周围发生的其他事情。他们频繁、快速、随意地敲击和滑动屏幕,小拳头一张一合,兴奋极了,完全沉浸在屏幕上不断改变的图像中。对他们来说,重要的事情似乎并非理解屏幕上的内容,而是运用他们的力量以最快速度改变屏幕上的图像。

“以我的经验来看,你说得没错,”一位有两个小孩的父亲写信告诉我,“但这和你推崇的那种屏幕之外的玩要有何不同呢?在这两类玩耍中,孩子都在探索世界,体验他们遇到的事物——区别只在于,有的孩子是在屏幕上做这件事。”我经常遇到这种问题。对婴幼儿与科技的研究表明,有充分的理由把儿童接触屏幕式娱乐的时间推迟到婴儿期和学步期之后。此外,大量证据表明,由儿童主导、不依赖科技产品的创造性动手游戏有很多益处。

每当遇到沉溺于屏幕世界的婴幼儿时,我就心生忧虑。屏幕上的动态图像当然能立刻强烈地吸引他们的注意力。实际上,他们看得特别投入,视线很少离开屏幕。但是,“投入”到一种体验中并不意味着这种体验一定有用或者有意义。对于被手机或平板电脑迷住的婴儿来说,他们关注的“世界”局限于一个不到一平方英尺的长方形之中。这是一个没有味道、质感的世界,最严重的问题是,这个世界里没有其他人,而且所见内容由他人决定。

我前不久在本地农贸市场遇到了一个与那些沉迷屏幕的孩子截然不同的婴儿。她时而关注周遭的景象和声音,时而全神贯注于自己的双脚,还不时伸手去抓脚——先弯一条腿,再弯另一条腿。这让我想起了我女儿九个月大的时候,有一次,我用婴儿车推着,她突然弯下腰(我也不知道她为什么这样做),看着这个世界在婴儿车下面闪过,直到我们走了一个街区左右的路程。这些貌似微不足道的体现自我意志的行为——运用并满足先天好奇心的行为——绝妙地展现了儿童快速发展的独立性和人格。

孩子出生伊始,我们似乎就希望他们不断地对周围发生的事情感到好奇——这不仅仅包括他们眼前几英寸所见的事物。和上文提到的电子玩具一样,据称为婴幼儿设计的APP不仅向他们灌输大量动态图像,还用各种音效和话语干扰他们的耳朵。这些APP的功能太多了,以至于婴儿似乎没什么动力去尝试发出自己的声音。

任何会说话或发声的玩具、游戏、APP都剥夺了儿童的一类乐趣:构思自己要说的话,发出各种声响,包括傻里傻气的声音。拥有“魔力”的电子玩具推动了大规模的广告活动。这些玩具看起来很有趣。但是,商家有意将它们做成会被淘汰的产品。一般而言,商家设计这类玩具不是为了让孩子饶有兴致地玩上好几年——说不定玩几个星期,孩子就没兴趣了;商家的目的是把它们卖出去。如果孩子兴趣消退,那就更好了——一款新玩具很快就会上市。从营利的角度看,这些玩具当



电影《玩具总动员5》剧照

屏幕前的童年

数字时代,儿童对电子屏幕设备的沉迷已成为备受关注的社会问题,也是当下父母在育儿过程中无法回避的现实挑战。心理学家、哈佛医学院精神病学讲师、全球知名的创造性游戏研究专家苏珊·林在《屏幕前的童年:科技产品、商业主义与我们的孩子》一书中指出,儿童沉迷电子产品的根源并不在于孩子的自控力或家庭亲子关系,这一问题的罪魁祸首是隐身在“屏幕的另一侧”的商业集团与营利性企业。

然很不错。但对儿童来说,它们真的是好玩具吗?其实没那么好。

被支配的童年

一种玩具或APP对儿童玩耍的形式和内容的主导程度越高,其供儿童娱乐的角色或玩具与流行媒体作品的关联越大,儿童就越缺少机会去培养好奇心、主动性、创造力、想象力和灵活解决问题的能力。长此以往,他们就会倾向于被动反应,而非自发行动,也不太可能会给自己设定挑战并想办法应对这些挑战。

对营销人员以及他们服务的公司而言,要想操纵儿童的思想,最直接、最有力的途径就是支配儿童的玩耍时间。为了大赚钱财,一些公司——包括玩具公司,创造这些玩具角色的媒体公司,以及巴不得孩子整天盯着屏幕的科技公司——努力说服儿童及其家长,让他们相信:若想玩得愉快,就要不断购买各种推陈出新的玩具。

对于获利丰厚的媒体公司和玩具公司而言,阻碍儿童的创造性玩耍、扼杀儿童的创造力是符合它们利益的做法。有创造力的孩子需要的玩具较少,因为他们能用自己有限的玩具玩出多种花样。有助于提升创造力的玩具不太可能成为非常畅销的产品,因为它们可以重复使用,玩法也很多。玩具行业赚大钱的方式并非向用户出售某一款玩具或者一次性的游戏和影视节目。除了创造一个品牌,将其使用许可出售给制造其他产品的公司以外,赚大钱的方式在于给孩子洗脑,让他们相信自己必须得到一系列玩具、APP和游戏,而且一定要最新款。

传统上,对于那些童年“足够好”(借用英国心理学家温尼科特的说法)的孩子而言,与他们交流最多,对他们影响最大的成年人是家长和其他监护人以及老师。这些大人都是孩子熟悉的家庭成员或社区成员,通常都会把孩子

的利益放在心上。培养儿童对陌生人的警惕感曾经是普遍的做法,无论这样做是好是坏。然而,在如今数字化、商业化的文化中,我们漫不经心地把孩子交给陌生人,让孩子与他们度过大量时光。我们看不到这些人,我们的孩子也从来没见过他们,但这些陌生人却掌握了很多有关我们孩子的信息。他们知道如何吸引孩子的注意,如何利用孩子的弱点,如何激发孩子的渴望。这些陌生人是占用儿童时间的各种APP、玩具、游戏的所有者、制造者、宣传者,他们根据工作要求开发并推销那些能赚大钱的产品,而不考虑使用这些产品的孩子会受到什么样的影响。

屏幕的另一侧

成年人是摆脱书本更容易,还是摆脱手机更容易呢?我找不到这方面的研究。但我发现有证据表明,学步期儿童离开屏幕设备时比离开书本时更容易发脾气。而且,相较于看书或者玩实体玩具的时候,沉浸在屏幕世界中的学龄前儿童似乎不太可能回应家长的呼唤,就像正在玩手机的成年人容易忽略孩子一样。除了学步期儿童、学龄前儿童,更大一些的儿童以及青少年如果沉浸在屏幕世界中,也会忽视周围的人。青少年对电子游戏、社交媒体等科技产品的痴迷或成瘾是一个日趋严重的家庭问题。更重要的是,家长们有一种负罪感,因为他们和孩子都在科技产品上耗费了不少时间。而且,对于这个问题,他们经常感到无能为力。

儿童在科技产品上花费时间过多会产生什么影响呢?和我一样担心这个问题的人常常提到这样的媒体报道——史蒂夫·乔布斯在世的时候,有人曾问他,他的孩子是否喜欢iPad,他答道:“他们还没用过。”接着,他解释道:“我们限制孩子在家使用科技产品。”不过,我从中看到了更微妙的信息。乔布斯的话中隐含着两

句潜台词:其一,“如果我能够保护我的孩子,那么每个人都能保护自己的孩子”;其二,“保护孩子的责任应该完全由家长承担,而不是由我的公司来承担”。

实际上,把责任和负担都推给家长是一种荒谬的做法,问题没那么简单。科技专家特里斯坦·哈里斯在谈到自制力和数码设备的诱惑时,说了这样的话:“你可以说这是我的责任……但你要承认一个事实:屏幕的另一侧有一千个人,他们的工作就是瓦解我的自制力。”别忘了,这方面的成功为科技公司带来了亿万美金的利润。仅Facebook一家公司就在2020年创造了860亿美元的收入,与2013年相比增长超过10倍,其中大部分都是广告收入。

常被誉为“虚拟现实之父”的杰伦·拉尼尔说得更为直截了当:“切记,企业制造这些设备就是为了让人成瘾,真正意义上的成瘾。这些企业的高管都承认这一点。我们不要觉得错在孩子或家长,而是要认识到,这些残酷的系统利用了人性中普遍的弱点。”

十多年前,我参加过一次营销大会,其中一场会议讨论的是手机,发言人阐述了这样一种论点:成人手机市场已接近饱和,需要进一步扩张,就像其他所有市场一样;13~19岁青少年的市场也接近饱和,所以接下来的目标就是十一二岁甚至更小的孩子。发言人建议,向家长推销手机时,要将其标榜为一种安全设备,而向孩子推销时,则应强调其“好玩”“时尚”的一面。这种策略至今依然非常有效。在美国,11岁、10岁和8岁儿童拥有手机的比例分别为53%、32%、19%。

这就是我们现在的状况。无论是否情愿,我们已经把一种强大、诱人的东西引入了家中,它的作用就是通过吸引我们的注意力来营利,才不在乎我们的家庭关系和孩子的幸福。我们的智能手机不同于雪茄——雪茄有时候就是雪茄,但手机可不止是机器。我们随时随地带着手机,无论是吃

饭、度假、和孩子去公园,还是上床睡觉。我们用手机来寻求建议、获取信息,还指望它们能让孩子安安静静、开开心心。智能手机看上去是为我们服务的,但它们真正的使命是向我们和我们的孩子投放广告,从而为企业营利。换言之,企业已经知道如何渗入我们的家庭生活并以此获利。

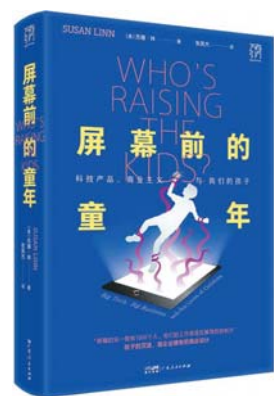
家庭“入侵者”

20世纪开始,随着通信技术的发展,企业“潜入”我们家中的方法越来越高效。20世纪30年代,刊登广告的报纸和杂志的销售方式从沿街叫卖演变为送货上门。大约与此同时,电台播送的新闻、娱乐信息以及广告开始占据各家各户的时间。到了1941年,三分之二的电台广播节目都含有广告。人们可以在家中围坐着听广播,不像以前需要自己来安排各种家庭娱乐活动。听广播的时候也就是人们不再一起交谈、玩游戏或演奏音乐的时候。罗伯特·帕特南在《独自打保龄》一书中生动地写道,从20世纪50年代开始,电视对我们造成了深刻的影响,它将我们从我们所属的群体中隔绝开来。

然而,各种新技术对家庭的破坏大于过去的任何技术,这些新技术具备监控能力、说服式设计、令人上瘾的特性,它们能给我们提供我们认为的自己想要的东西,而且商家对它们的营销很成功。数码产品侵入了我们的人际关系,其中最显眼、最普遍的产品莫过于智能手机,不过它们并非唯一的“入侵者”。家长和孩子一起阅读多媒体电子书,玩电子玩具的时候,与孩子的交谈也会减少。电子书给文本增添的各种花样——比如点击或滑动后就会移动、说话的图像——以及电子玩具发出的声音填补了寂静的时刻,而如果没有它们,家长和孩子原本会在这些时刻交谈。我们给孩子读书的时候,经常搂抱着他们。身体的亲密接触和共同的体验结合在一起,让父母和孩子都感到内心安定,并且能够促进广泛的交谈,这样的交谈可以加强亲子关系。然而,如果在平板电脑上阅读,父母和孩子之间不但交流减少,而且也不怎么拥抱了。

心理学家雪莉·特克尔在她的著作《重拾交谈》中强调了交谈对于加深关系的重要作用。她说:“家人之间的谈话会让孩子认识到,谈话中分享的信息不是最重要的,最重要的是彼此之间的关系通过谈话得到维持。”

(本文摘自《屏幕前的童年:科技产品、商业主义与我们的孩子》,内容有删节,标题为编者所加)



《屏幕前的童年:科技产品、商业主义与我们的孩子》(美)苏珊·林 著 张英杰 译 万有引力 | 广东人民出版社