



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

● 大学英语选修课 / 学科课程系列教材

# 传媒英语

# Mass Media English

■ 《大学英语选修课 / 学科课程系列教材》项目组 编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

◎ 大学英语选修课 / 学科课程系列教材

# 传媒英语

## Mass Media English

■ 《大学英语选修课 / 学科课程系列教材》项目组 编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

### 图书在版编目(CIP)数据

传媒英语/《大学英语选修课/学科课程系列教材》项目组编. —北京:高等教育出版社,2008.9

ISBN 978-7-04-025017-6

I. 传… II. 大… III. 传播媒介-英语-高等学校-教材 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121066 号

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100120	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
		网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
印 刷	北京北苑印刷有限责任公司	畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×1092 1/16	版 次	2008 年 9 月第 1 版
印 张	15.5	印 次	2008 年 9 月第 1 次印刷
字 数	350 000	定 价	32.00 元(含光盘)

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25017-00

# 《大学英语选修课/学科课程系列教材》

总主编：王海啸 余渭深

总策划：周 龙 贾 巍

## 《传媒英语》

主 编：梁 岩 严 玲

副主编：杨秀文 侯福莉

审 校：[美] Irene Florente

编 者：（以姓氏笔画为序）

丁维莉 邓 磊 毛秀琳 付京香 庄琴芳

陈 凯 李焯辉 杨 敏 杨 洋 侯红霞

郝小梅 郝险峰 贺文发 曾 晖

策 划：贾 巍

项目编辑：贾 巍 徐艳梅 邓中杰

责任编辑：甘红娜

封面设计：王凌波

版式设计：刘 艳

责任校对：甘红娜

责任印制：毛斯璐

## 郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

**反盗版举报电话：**(010) 58581897/58581896/58581879

**传 真：**(010) 82086060

**E-mail：**dd@hep.com.cn

**通信地址：**北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

**邮 编：**100120

**购书请拨打电话：**(010) 58581118

# 《大学英语选修课 / 学科课程系列教材》总前言

随着我国经济、文化、科技的不断发展,社会对大学生的英语水平提出了更高的要求,大学英语教学改革已成为社会关注的热点之一。为了推动大学英语教学改革,教育部在总结近年来教学改革经验的基础上,对2004年公布的《大学英语课程教学要求(试行)》进行了全面修订,并于2007年8月正式颁布了《大学英语课程教学要求》。与以往的《大学英语教学大纲》相比,新的《大学英语课程教学要求》从以下三个方面为大学英语教学带来了新的变化:1.培养目标的变化。《大学英语课程教学要求》提出,大学英语要培养学生的英语综合应用能力,在坚持其通用基础学科定位的同时,提出了与专业学习相结合的专门用途英语,以及以人文、国际交流为核心的文化素质课程的定位;2.教学思想的变化。提出了自主学习思想,鼓励学生自主选择学习内容和学习方式;3.教学模式的变化。鼓励在教和学的过程中使用以计算机为基础的教育技术,拓展英语学习的渠道,增加语言练习的机会,提高语言输入和输出的质量。

面对新的改革形势,我们明显感到,现行的以英语基础能力发展为核心的大学英语教材体系难以适应新形势的需要,广大师生也盼望着更多与国际文化知识、专业知识、学术交流相结合的新型英语教材,满足正在出现的大学英语的多重定位、学生自主选择学习内容和基于计算机技术的自主学习方式等变化的需要。为此,我们提出开发《大学英语选修课 / 学科课程系列教材》。

本系列教材为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,主要供完成《大学英语课程教学要求》中规定的“一般要求”后,继续学习“较高要求”和“更高要求”英语课程的学生使用,也可供研究生及广大专业技术人员学习专业英语、学术英语,提高英语综合应用能力使用。

本系列教材包括语言技能发展、跨文化交际能力发展和通用学术交流能力发展三个子系列。语言技能发展系列教程着重发展学生的通用英语技能。在该系列教材的开发中,我们将分期、分批建设若干门大学英语高级技能发展课程教材,其中包括:网络视听、翻译实践、网上阅读、高级阅读、口译技巧、应用写作等。跨文化交际能力发展系列教程着眼于扩展学生的国际文化视野,培养学生将英语作为国际交流语言使用的能力。在该系列教材的开发中,我们拟建设的教材有中西方文化概论、英语文化解读、英语演讲与辩论、跨文化交际、世界文明与文化导论、科技与人文、文学选读、经典作品欣赏、影视欣赏等。通用学术交流能力发展系列教程重在发展学生使用英语进行相关专业学术交流的能力。在该系列课程的开发中,我们将重点建设两大类别的专业学术英语课程,即A类教材和B类教材。其中,A类教材以学术研究和职业技能为基础,包括学术写作、学术会议、批判性思维等;B类教材以专业知识为基础,提供能供双语教学使用的专业通用基础教材,从而将专业学习与语言学习有机地结合起来。

本系列教材的开发是我们的一个新的尝试，新教材强调英语学习与文化学习、专业学习、学术交流和工作的结合，突出英语学习的实用性、学术性和人文性，充分反映国内外新式教学思想和理念，突出学生的参与和自主学习，强调信息技术的使用和教材的立体开发。我们相信，该系列教材的出版一定会给广大师生带来新的感受和新的教学体验，进而深化我国大学英语教学改革，创造出大学英语教学的新范式。

由于编者水平有限，加之时间仓促，疏漏和不妥之处在所难免，恳请读者不吝指正。

《大学英语选修课 / 学科课程系列教材》项目组

2008 年 1 月

# 前言

在传媒产业迅猛发展的今天,社会对传媒人才综合能力的要求越来越高,这种综合能力主要表现为人文素养、专业知识、语言能力三方面的高度融合,相互滋养;同时,社会也需要传媒产业消费者,即一般受众具有一定的媒介素养,对媒体产品有理性的认识和一定的鉴赏能力。所以,编写一本融传媒相关领域的专业知识、技能、理念和综合英语技能训练为一体的《传媒英语》教材就成为当务之急。我们正是基于这样一种社会需求,在进行了深入调查研究的基础上,编写了本教材。

本教材的编写目的:1.培养与传媒相关专业的学生用英语进行专业学习和学术交流的能力,为将来在传媒业工作打下坚实基础;2.提高传媒业从业者用英语进行工作的能力;3.在高校中普及媒介素养知识,提高学生的媒介英语应用能力。

本教材的目标使用者定位为:1.与传媒专业相关的高校学生;2.其他专业的,欲提高媒介素养的高校学生;3.传媒业从业者;4.对传媒领域感兴趣并需要提高英语语言技能的各界人士。

## 教材编写原则

《传媒英语》以全面提高英语能力为经,以培养传媒领域从业者的能力为纬,进行立体式专业英语教学。教材共分十四单元,每单元包括精读文章、模拟任务和资料库三部分。各部分具体编写原则如下:

1.精读文章选材主要来自两方面。一类是名家名篇,这些文章主要阐述一些最基本的传媒理论;一类是针对现实问题的热门文章,这些文章与现实紧密联系,能让学生有更多的兴趣和参与热情。精读文章的课后练习设计各个单元不尽相同。各单元根据本单元涉及的主题,设计了适合本单元内容、与精读文章密切相关的各类练习。重点训练阅读、翻译、口头表达三项技能。这种重点突出、形式多样的练习设计,既避免了练习单调、重复给学生带来的厌烦情绪,又达到了训练学生英语综合技能的目标。

2.模拟任务的设计目的是让学生对各种传媒实务有所了解,并在实际的任务设计和执行过程中练习英语的听、说、读、写、译技能。这部分内容包含了任务准备、任务模拟范本(内容在随书附带的光盘中)和任务执行三部分。任务准备和任务模拟范本的设计是为了让学生能够顺利地、保质保量地完成任务而提供的辅助材料。任务准备部分的资料,详细解释了实际操作时完成任务的具体步骤和相关注意事项,以便学生能按部就班地完成任务。任务模拟范本则提供了一个或多个已经完成的任务成品,让学生对其需要完成的任务目标有一个感性的认识。学生在经过这些准备之后,在对该项任务有了充分的了解后,再开始着手于自己的任务,这样会大大提高任务完成的成功率。

3.资料库的内容包括专业词汇表和相关网址两部分。专业词汇表选取与单元主题密切相关的、常用的、学生还未掌握的专业词汇供学生学习。网址部分挑选了与单元主题相关的知名网站,为对单元主题感兴趣的学生进一步深入了解该主题提供帮助。由于网站更新较快,部分网址登陆时,可能有变化,请留意各网站的提示。



## 教材使用说明

本教材共有十四个单元,每单元的设计课时为四课时。教师可以根据自己的专长和学生的专业从中挑选部分单元作为授课内容。对于已经通过大学英语四级考试的本科生或研究生,建议使用每单元的 Intensive Reading 和 Task 部分,以全面提升学生的传媒专业学术英语和职业英语水平。对于未通过大学英语四级考试的本科生、高职高专学生、传媒从业者,建议使用每单元的 Task 部分,以提高实际操作中的专业英语水平为主。因为 Task 部分的实用性很强,其词汇、句式、语篇结构都相对简单,与具有学术英语特征、以议论文为主的 Intensive Reading 部分有较大区别。几项重要内容的设计使用方式如下:

### 1. Pre-reading Activities

这部分及 Word Study 部分要求学生在课前预习时完成。通常在英语教学中,教师都会要求学生预习课文,但因为沒有具体的预习作业,所以学生的预习任务完成得并不理想。这部分的设计初衷就是为了改变这一现象。教师可以要求学生在课前完成这些作业,上课时用抽查的方式检查完成情况。

### 2. Post-reading Activities

这部分的练习主要考查学生对课文的理解情况,对专业词汇的掌握情况。大部分练习可以要求学生课下完成,但口语活动尽量在课堂上完成。口语活动的目的是提升学生口语表达技能,锻炼应用专业词汇的能力。

### 3. Preparation for the Task

这部分内容为学生完成任务提供了具体的步骤指导,说明了完成任务过程中的注意事项。教师应指导学生认真学习这部分内容。在学生充分了解任务的操作情况后,教师向学生解释 Your Task 的内容,并与学生一起学习已经完成的任务范例。让学生对自己的任务有充分的理性和感性认识。上述活动都可以在课堂上完成。而学生真正执行任务的时间,是在课下。学生需在课下操作完成任务,在课堂上予以展示。如此的教学设计将英语学习的过程从课内延伸至课外,真正让学生在应用中操练、掌握英语的各项技能。

### 4. Data Bank

这部分为学生提供拓展学习的空间,也为教师教学和学生完成任务提供辅助材料。

另外,教师在使用本教材的同时,可登陆中国外语网([www.cflo.edu.cn](http://www.cflo.edu.cn))下载使用教参部分的内容。

本套教材是中国传媒大学英语系所有老师集体智慧的结晶,编写过程中也得到了许多传媒业内人士和专家的热心帮助和指导。中国传媒大学的代芊、张晓黎老师为本书的编写做出了贡献。高等教育出版社的编辑们在教材的策划、编写、版式设计、题图设计等方面付出了大量心血。在此,编者表示衷心的感谢。

本套教材的编写是对传媒类立体化英语教材的一次尝试,其中一定存在着不足,敬请各位专家、学者和广大师生批评指正。

编者

2007年10月1日

# Contents

---

<b>Unit 1</b>	<b>Mass Media and Information Age</b>	<b>1</b>
	Intensive Reading	1
	Task	11
	Data Bank	17
<b>Unit 2</b>	<b>Newspaper</b>	<b>21</b>
	Intensive Reading	21
	Task	30
	Data Bank	33
<b>Unit 3</b>	<b>Magazine</b>	<b>37</b>
	Intensive Reading	37
	Task	45
	Data Bank	48
<b>Unit 4</b>	<b>Radio</b>	<b>51</b>
	Intensive Reading	51
	Task	61
	Data Bank	63
<b>Unit 5</b>	<b>Television</b>	<b>67</b>
	Intensive Reading	67
	Task	77
	Data Bank	80
<b>Unit 6</b>	<b>Film</b>	<b>83</b>
	Intensive Reading	83
	Task	93
	Data Bank	96
<b>Unit 7</b>	<b>Internet</b>	<b>101</b>
	Intensive Reading	101

	Task	110
	Data Bank	112
<b>Unit 8</b>	<b>Advertising</b>	117
	Intensive Reading	117
	Task	127
	Data Bank	130
<b>Unit 9</b>	<b>Animation</b>	135
	Intensive Reading	135
	Task	144
	Data Bank	148
<b>Unit 10</b>	<b>Questionnaire</b>	152
	Intensive Reading	152
	Task	162
	Data Bank	167
<b>Unit 11</b>	<b>Media Literacy</b>	171
	Intensive Reading	171
	Task	179
	Data Bank	184
<b>Unit 12</b>	<b>Media Laws and Ethics</b>	189
	Intensive Reading	189
	Task	197
	Data Bank	198
<b>Unit 13</b>	<b>Media Economics</b>	201
	Intensive Reading	201
	Task	209
	Data Bank	211
<b>Unit 14</b>	<b>Culture and Culture Creative Industry</b>	215
	Intensive Reading	215
	Task	225
	Data Bank	230



Unit

1

# Mass Media and Information Age

Contents:

Intensive Reading  
Task  
Data Bank

Section



Intensive Reading

## Pre-reading Activities

### Lead-in Questions

*Discuss the following questions with your partner.*

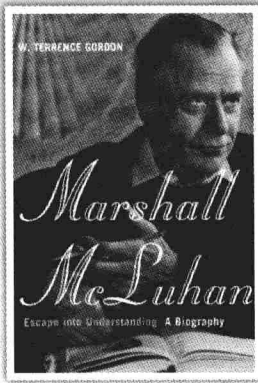
1. Have you ever imagined what people would do in their spare time without the mass media such as the Internet or TV? What about without electricity or light? Please describe what you imagine.
2. What are the differences between a piece of chocolate and a piece of music both as commodities? What makes more money, a piece of delicious chocolate or a piece of popular music? Give your reasons.
3. When and why do you turn to the mass media in your life? In what ways do you use the mass media?

## Text Reading

### Word Study

Try to understand the meaning of words and expressions in bold face in the texts by looking them up in a dictionary.

#### Medium Is Message — McLuhan's *Understanding Media*



Marshall McLuhan<sup>1</sup> startled the entire world in 1964 with his statement that “the medium is the message.” McLuhan’s writings and speeches were filled with **puns** and **aphorisms** to the point of being **cryptic**, but his classic *Understanding Media* is really fairly clear about what he meant by “the medium is the message.”<sup>2</sup> He wrote: “The effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts, but alter **sense ratios** or **patterns of perception** steadily and without resistance.” McLuhan is saying that the most important effect of communication media is that they affect our habits of perception and thinking.

The concept of “sense ratios” refers to the balance of our senses. Primitive people emphasized all five senses — smell, touch, hearing, sight, taste — but technology, and especially the communication media, have caused people to emphasize one sense over others.

**Print**, McLuhan says, emphasized **vision**. In turn, it influenced our thinking, making it **linear**, **sequential**, regular, repeated, and logical. It allowed human beings to separate thought from feeling. It led to specialization, and technology, but it also led to a **sense of alienation** and individualism. On the societal level, print led to the possibility of nations and the rise of nationalism.

Television, in contrast to print, emphasized more of the senses. McLuhan described television as **visual**, **aural**, and **tactile** medium. It is more involving and participatory than print. McLuhan proposed that television would restore the balance of the sense ratios that print destroyed. On a grander scale, McLuhan said, television is going to **retribalize** us. We will move away from individual nation states and become a “**global village**.”<sup>3</sup> One

of the things that bothered many communication theorists and people working in mass communication is that McLuhan was saying that the content of mass communication does not matter. McLuhan put it this way: "The 'content' of the medium is like the juicy piece of meat carried by the burglar to distract the watchdog of the mind". That is, the important effects of the medium come from its form, not its content.

McLuhan said that the television generation is the first **post-literature** generation. He suggested that parents today are watching their children becoming "Third World", and that due to television and other new media, children do not think the same way that their parents did. "If Homer was **wiped out** by **literacy**, literacy can be wiped out by rock," McLuhan said on a public television program dealing with his life and work.

Researchers have attempted to test some of McLuhan's ideas, but one of the problems is that his notions involve such **far-reaching** and **pervasive** effects that it is difficult to test them. Some of the studies were **flawed** in that they dealt with extremely short-term effects, when McLuhan was obviously talking about effects that would take a long time to **show up**.

Some of McLuhan's ideas are being taken more seriously now than they were when they were first proposed. For instance, the National Assessment of Educational Progress, attempting to explain why the writing skills of young Americans were deteriorating, cited the role of television watching by young people and stated that "the culture is increasingly less **print-oriented**."

## Notes

1. **Marshall McLuhan (1911–1980)**: 加拿大多伦多大学英美文学教授及媒介理论家。词汇“酷”、“地球村”和“信息时代”的发明者。因在1964年出版的《理解媒介：人的延伸》一书中提出“媒介即讯息”而震惊世界。他是20世纪60–70年代国际传播学界最知名，也是争议最大的学者。西方传播学者称他为“现代媒介分析的根”，及现代电子媒介信息产业的“祖师爷”。“酷”(cool)字，是麦克卢汉普及的。20世纪的60年代，前卫的嬉皮士喜欢使用这个字。麦克卢汉在《理解媒介》中借用了这个俚语，用来形容热门的媒介。该书的序言里有这样一句话：“你们这些孩子为什么用‘酷/冷’(cool)这个词去表示‘热’(hot)的意思？”60年代，美国的孩子和年轻人“扮酷”。如今的中国年轻人，也处处喜欢“扮酷”了。
2. **the medium is the message**: “媒介即讯息”意味着媒介的形式，即媒介本身比媒介的内容将对社会产生更深远的影响。过去，人们把媒介看成是一种运载物质或信息的工具，

媒介本身并不重要，它并不能决定或改变它所运载的东西。但麦氏看到媒介本身的决定性作用，特别是在电子化时代，媒介本身具有前所未有的积极的能动作用。媒介本身引起了人类社会事物的尺度变化和模式变化，媒介本身改变、塑造和控制人的组合方式和形态。而媒介的内容好比是一片鲜美的肉，破门而入的盗贼拿它来分散看门狗的注意力。与媒介的内容相比，媒介本身更能影响人们对社会的感知方式。

3. **global village**: “地球村”。由麦克卢汉提出。他认为，在人类社会早期的口头传播时代，人们的交流只能面对面进行，因而当时的社会只能处于“部落化”阶段。印刷媒介出现后，社会交流的范围扩大，个体可以单独脱离“部落”，人类社会进入了“脱部落化”阶段。电子媒介出现后，人类的时空距离又一次缩短，电视、卫星等技术的应用使得信息可以突破时空的限制而传遍全球各地，世界就变成了一个部落，地球就变成了一个村庄。地球村的出现意味着人与人、社会与社会、国家与国家的相互依赖性及关系的密切度大大增强。

### The Media Are American — Media as Culture Industries

In his book *The Media Are American* (1977), *Jeremy Tunstall*<sup>1</sup> provided a **cogent** description of how American **media entrepreneurs** developed their strategy for creating universally attractive **cultural commodities**. He also traced how they succeeded internationally against strong competition from France and Britain. In the late nineteenth and early twentieth centuries, American entrepreneurs had access to powerful new communications technology but no clear notion of how it could be used to make profits. Most big industrialists regarded media as no more minor and highly **speculative** enterprises. Few were willing to invest the money necessary to create **viable** industries. How could messages broadcast through the air or crude, black and white, moving images on a movie screen be used to earn profits? Would people really pay to see or hear these things? How should industries be organized to manufacture and market cultural products? Most early attempts to answer these questions failed. But through **trial and effort**, a successful strategy was developed.

According to Tunstall, *Tin Pan Alley*<sup>2</sup> in New York City provided the model that was later **emulated** by other U.S. media industries. The authors of popular music specialized in taking **melodies** from **folk music** and transforming them into short, attractive songs. These were easily marketed to **mass audiences** who did not have the time or the **aesthetic** training to appreciate longer, more sophisticated forms of music. In its early days, Tin Pan Alley was a musical **sweat shop** in which song writers were ill-paid and overworked while **sheet music** and **recording company** entrepreneurs **reaped** huge profits. By keeping production and distribution costs quite low, rapid expansion was possible and profits grew accordingly. Inevitably, expansion carried the entrepreneurs beyond the United States. Because many



were first generation European immigrants, they knew how to return and **gain a foothold** in Europe. The Second World War provided an ideal opportunity to additionally **subvert** European culture. The American military demanded and received permission to import massive quantities of U.S.-style **popular culture** into Europe where it proved popular. American Armed Forces Radio was especially influential in its broadcasts of popular music and **entertainment shows**.

## Notes

1. **Jeremy Tunstall**: 美国媒介理论家。著作包括《媒介即美国》(1977)等。
2. **Tin Pan Alley**: 廷潘小巷。有以下三种含义: 首先指“一个与流行音乐家、作曲家和出版商联系在一起的地区”; 其次指“流行音乐界”; 还指“作为一个群体的流行音乐的出版商和作曲家”。该词是从音乐出版商办公室中用锡盘(Tin Pan)制作的廉价钢琴而来的。

### Classic Four Functions of the Media

*Horold Lasswell*<sup>1</sup>, a political scientist who has done **pioneering research** in **mass communications**, once noted three activities of communication specialists: (A) **surveillance of the environment**, (B) **correlation of the parts of society** in responding to the environment, and (C) **transmission of the social heritage** from one generation to the next. To these Charles Wrigh added a fourth, entertainment. These have become known as the Classic Four Functions of the Media.

Surveillance of the environment refers to the media's collection and distribution of information. We know who was elected governor of Illinois because it was in the newspaper, and we know whether or not to wear a sweater to school because the radio weatherperson said that it would be chilly today. Correlation of the parts of society refers to the media's **interpretive** or **analytical** activities. We know that the failure of the **highway bond proposition** means that gasoline taxes will rise to cover necessary road repair because of the **editorial** in the Sunday paper. Transmission of the social heritage relates to the media's ability to communicate **values**, **norms**, and **styles** across time and between groups. What were typical attitudes toward women in the 1930s? What did a normal American home look like in the 1950s? Any of two hundred old movies can answer the former question, and *Leave It to Beaver* and *Father Knows Best*<sup>2</sup> answer the latter. What's happening in French fashion today? Pick up a recent copy of *Paris Match*. Finally, entertainment means media's ability to entertain or amuse.



## Notes

1. Horold Lasswell (1902-1977): 美国著名政治学家, 传播学研究四大先驱之一。主要著作包括《世界大战中的宣传技巧》(1927) 及《传播的结构与社会功能》(1948)。
2. *Leave It to Beaver and Father Knows Best*: 《交给碧弗》和《爸爸本事大》。

## Vocabulary

### In Text One

pun	<i>n.</i> 双关语
aphorism	<i>n.</i> 格言, 警句, 谚语
cryptic	<i>a.</i> 含义模糊的, 神秘的
<b>sense ratio</b>	感官(作用)比例
<b>pattern of perception</b>	感知或理解方式
<b>print</b>	<i>n.</i> 印刷(媒介)
<b>vision</b>	<i>n.</i> 视觉, 视力
linear	<i>a.</i> 线的, 直线的, 线性的
sequential	<i>a.</i> 连续的, 相继的, 有顺序的
sense of alienation	疏离感
<b>visual</b>	<i>a.</i> 看的, 视觉的
<b>aural</b>	<i>a.</i> 听觉的
<b>tactile</b>	<i>a.</i> 触觉的, 有触觉的, 能触知的
<b>retribalize</b>	<i>v.</i> 使(人、社会)重新部落化, 使复归部落状态
<b>global village</b>	地球村
post-literature	后文学
wipe out	消灭, 垮台
literacy	<i>n.</i> 有文化, 有教养, 有读写能力
far-reaching	<i>a.</i> 深远的, 伸至远处的, 广大的
pervasive	<i>a.</i> 普遍深入的
flaw	<i>v.</i> 使破裂, 使有缺陷, 使无效
show up	揭露, 露出, 露面
<b>print-oriented</b>	<i>a.</i> 以印刷物为取向的

\* 单词表中黑体字为专业词汇, 以后各单元均如此。