

媒介素养

MEDIA EDUCATION IN INFORMATION AGE

蔡帼芬 张开 刘笑盈 主编

中国传媒大学出版社

传媒学术前沿系列丛书——

蔡帼芬 张 开 刘笑盈 主编

媒介素养

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介素养——蔡帼芬 张开 刘笑盈主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2004.11

(传媒学术前沿系列丛书)

ISBN 7-81085-418-6

I. 媒… II. ①蔡…②张…③刘… III. 传播媒介—研究 IV.G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 104359 号

媒介素养

主 编 蔡帼芬 张开 刘笑盈

责任编辑 李 颖

装帧设计 博鳌国际

出版监制 闵惠泉 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65783362 65450528 传真: 65779405

http: //www.cucp.com.cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京密云胶印厂

开 本 730×988 1/16

印 张 14.75

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-418-6/K·229 定 价 33.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

2004年金秋十月,在北京广播学院50周年校庆更名为中国传媒大学的喜庆日子里,中国传媒大学主办、国际传播学院承办的“信息社会中的媒介素养教育”国际研讨会在北京召开了。会议邀请国内外众多专家学者参加。会议的宗旨是:向国际先行者学习,与国内的专家学者及教育机构交流和沟通,共同探讨适合我国国情的媒介素养教育理论,从而达到推广和发展我国的媒介素养教育事业的目的。这本论文集就是这次会议的结晶。

媒介素养教育是传播学和教育学交叉领域的新学科,同时也融合了新闻学、社会学、政治学、心理学、艺术学及美学等学科理论。各国“媒介教育”的实践过程是一个不断摸索、变化、完善的过程。这一过程大概可以分为三个阶段:第一阶段从20世纪30年代初到70年代初,媒介素养教育起源于英国,而后逐步扩散到其他欧美发达国家,并得到了很多学者的关注和支持。这一时期,媒体被视为破坏高雅文化,滋生低俗文化的“文化病毒”。基于对大众传媒及其传播的大众文化的批判立场,早期的媒介教育采取了完全的保护主义方式,让青少年远离媒介文化的污染。然而,正像著名学者马斯特曼所说的,这种媒介教育事实上是一种反对媒介的教育。第二阶段从20世纪70年代初到90年代中期,媒介素养教育进一步在西方国家发展并进入实践领域。80年代后,由于各国政府和联合国教科文组织的介入,学校的传媒素养教育开始形成规模。传媒素养作为一门独立的课程被许多国家和地区纳入正规的课程教育系统中,并不断得到重视和强化。这一时期,对媒介素养认识也在变化,由抗拒媒介转向了认同和解读媒介,媒介教育开始向更为强调学生的主动性,培养其分析、批判能力的模式转变。第三阶段是20世纪90年代中期以后,媒介素养教育不仅在发达国家进一步规范化,而且开始向许多发展中国家扩散。新世纪以后,媒介素养教育开始成了一种世界性的现象。随着媒介的进一步发展,特别是计算机的普及和网络的兴起,社会对媒介教育的要求就更高了,媒介教育思想又从认识媒介转变到了人的能力培养方面。而与此同时,现实中的媒介素养问题也成了一种越来越突出的问题。

最近二三十年,作为一种在欧洲、北美洲、大洋洲、拉丁美洲及亚洲部分地区渐渐兴起的一种新的教育理念和教育科目,媒介素养及媒介素养教育在国外已经取得了许多成功经验。目前加拿大、英国、澳大利亚、美国、法国等国已将此项教育设为全国或国内部分地区大、中、小学的正规教育内容。在许多国家,媒介素养教育被视为一种积极的保护方式,用来保护面对媒介巨大影响表现脆弱的、易受伤害的青少年,保护被媒介侵蚀的传统文化,抵御西方的文化霸权。这些经验无疑为我们提供了宝贵的思想财富。

我国在20世纪90年代后期才引入了媒介素养的概念。近年来学术界的讨论极为热烈,同时在个别地区也开始了一些中小学教育中的媒介素养教育尝试。但是总的说来,我国的媒介素养教育也只能说是处在起步阶段。与此同时,随着改革开放的进一步发展,我国的传播环境正在发生着巨大的变化。在信息传播时代,报刊、广播、电视、网络已成为青少年儿童,乃至成年人的第二课堂,是信息的主要来源,因此媒介对人们的直接和间接的影响已是个不争的事实。提高国人、特别是青少年的媒介素养成为了迫切的任务。为了提高人们对媒介信息

的解构能力、判断能力、思辨能力以及媒介产品的使用能力,提高全社会人口素质,为中国的现代化建设服务,我们举办了这次媒介素养教育的国际研讨会并编写了这本论文集。

这本论文集收集了 26 篇会议论文,论文集大体上分为媒介素养教育和专题研究两个部分。尽管文章可能会有这样或那样的问题,但是我们坚信,它对于促进媒介素养教育在我国的发展是有帮助的。现在出版这本书,欢迎更多的专家学者参加讨论,为提高包括媒介素养在内的全民族“文化”水平而共同努力。

编者 2004 年 10 月于中国传媒大学

目 录

◎ 前 言 /1

◎ 媒介素养教育:国际与国内视角

1 全球研究和媒介教育:新世纪的出路 /1

被称作“世界变迁之日”的“9·11”恐怖事件之后,国际上一些严肃的教育家正把他们的研究课题转向对这一悲剧的反应上,并思考全球教育在新世界意识形态下的意义。

(加拿大) 巴里·邓肯 卡罗琳·威尔逊

2 迈向知识社会的香港传媒教育 /9

踏进千禧年代,世界各国尤其是先进地区,均开始过渡至“知识社会”。香港为了转型为知识社会,实施教育改革,也制定了“学会学习”的教育目标,开展了传媒教育的社会运动。

(香港) 李月莲 莫蔚姿

3 多元文化教育的新课题——媒体素养 /20

媒体全球化与中国台湾媒体环境变迁究竟对台湾多元文化教育带来了哪些冲击与挑战?如何才能把媒体素养教学作为实践多元文化教育的一种方式?这是中国台湾多元文化教育所面对的新课题。

(中国台湾) 林子斌

4 传媒教育及其学科体系构建——兼谈传媒素养的实现 /39

传媒教育学科体系的构建有哪些要素,传媒教育学的学科体系应该如何建立,传媒教育试图实现传媒素养这一最高目标所需的几个基本条件——组织、课程、师资与方法又应该如何认识?本文重点探讨这些问题。

(北京) 姚云

5 媒介素养教育与大学文化建设 /50

媒介素养教育在大学文化建设中应是不可或缺的重要角色,是大学文化建设创新的

必要之举,其功能是建立大学文化面对当代的开放架构……我国应把大学作为启动媒介素养教育的突破口和主阵地。

(济南) 冯恩大

6 广东省中学媒体素养教育概况的初步调查分析

/55

媒体教育是针对媒体本身进行分析研究与教育(teaching about media)。本研究期望通过对一个省区的中学媒体教育情况的调查,以此来揭示当前中学的媒体教育现状,为教育政策的制定者和决策者提供参考依据。

(广州) 张学波

7 走进传媒——如何开展媒介教育

/64

在中国,如何开展媒介素养教育还是一个全新的课题。本文通过回顾媒介素养教育发展的历史、媒介素养教育的内涵、原则与发展趋势,对中国媒介素养教育的原则和内容、媒介素养教育的评估等方面进行初步探讨。

(北京) 杨光辉

8 媒介素养教育对中国教育界的启示及我们的任务

/75

国外媒介素养教育对中国教育界的启示起码体现在四个方面:1.中国教育界应当注意媒介教育系统在中国的存在。2.对中国媒介教育进行学科整合的时刻已经到来。3.有必要提升国内现有的媒介教育理论层次,从而推动我国媒介教育从技能型向素养型的转化。4.一场教育观念、教育模式和教学方法等方面的变革正在来临。面对上述一系列新的情况,中国教育界任重道远……

(北京) 张玲

9 提高传媒素养在我国的意义

/80

在我国,传媒素养的缺失产生了许多问题,而我国过去仅仅对传播者进行控制来消除不利影响的政策也越来越不适应现代社会的发展。这就要求我们吸取国外的经验,开展媒介素养教育,特别是要求媒介公民提高自身素质,建立更为良好的媒介环境。

(上海) 谢金文

10 信息社会环境下的重要课题——公民传媒素养教育

/86

任何多元文化都要有健康向上的主导方向,肩负着舆论导向、舆论监督与审美导向职责的媒介,肩负着管理媒介职责的政府部门,都必须清醒地意识到自己的责任,受众公民也要提高对媒介信息的辨别能力,这些都已构成了现代传媒社会对公众传媒素养的客观要求。

(上海) 蒋 宏

◎ 媒介素养教育的理论与价值分析

11 媒介教育价值取向分析 /98

媒介教育存在的主要价值取向粗略划为保护主义和非保护主义两类。媒介环境、公众基本素养、媒介教育者的认识、学术发展成熟度以及媒介教育存在的阶段性等因素共同形成了媒介教育多元价值取向这一事实……媒介教育的根本目的是提高公众对媒介的有效利用能力。

(北京) 张艳秋

12 发挥“红色经典”的教育作用,弘扬爱国主义精神 /105

2004年2月,中共中央国务院发布了文件,提到未成年人思想道德建设的首要任务是弘扬和培育以爱国主义为核心的伟大民族精神。我们回想起十多年前开始的爱国主义教育影片展播。科学的调查显示,这些长映不衰的“红色经典”仍然可以发挥巨大的作用,对教育广大青少年,培养他们正确的人生观和价值观具有重要意义。

(厦门) 陈熾如

13 反对不民主的伪精英和不精英的伪民主——媒介素养的中国视角 /109

媒介素养教育的实质是对大众文化的认知和解读,是当下中国推进民主的一种形式。在推广媒介素养教育活动中,我们有世界范围内的理论和实践资源可供借鉴,这是后发展型社会的一个优势,但优势的背后给我们的提醒就是切忌亦步亦趋,东施效颦。

(北京) 贺文发

14 受众素养和媒介素养的互动 /119

当代媒体正在通过运用“议程设置”、“启动效应”有效地影响着受众的认知选择,受众也以自身的喜恶牵制着媒体的行动,媒体应该承担起自身的社会责任,受众则不仅需要提高自身品位,还特别需要提高对媒介的解构能力,从而实现受众素养和媒介素养之间的良性互动。

(广州) 王首程

15 传媒素养与人文素质教育 /126

传媒素养是当代人的一种重要的素养。加强人文素质教育是培养传媒素养的基础。如果没有人文素质教育的基础,培养传媒素养就无法实现。

(北京) 童之侠

16 推进媒介素养研究 培养高素质阅听人 /132

本文对中国媒介素养研究与实践现状进行了由点及面的梳理,并提出了媒介素养教

育的终极目的:培养高素质阅听人。

(北京) 白传之

◎ 媒介素养教育专题研究

17 媒介素养教育与国际新闻传播 /138

随着中国国力的增加、国家地位的提高,国际新闻的健康发展越显重要。面对如何进一步提高中国国际新闻传播业务和传播效果的问题,本文试图从提高传者和受众的媒介素养角度来进行一些尝试性的探讨。

(北京) 蔡帼芬 张开

18 国际新闻传播中的跨文化媒介素养 /150

媒介素养概念的提出是对传统的“有文化”概念的一种延伸,本文以信息全球化为背景,运用媒介素养理论、国际新闻理论和跨文化传播理论探讨我国国际新闻传播中的跨国际、跨语言、跨文化的基本问题,着重分析在信息时代下国际新闻传播从业人员所应具有媒介素养及具体表现。

(北京) 麻争旗 孟毓焕

19 媒介认知能力及审美能力的培养 /162

读解和鉴赏电视艺术作品特别是电视剧时必须掌握的电视艺术语言系统的基础知识和一般规律具有重要意义……审美鉴赏这一高级复杂的精神活动中审美辨丑的能力是经由审美教育培养而获得……审美教育负载塑造“高级、完整的人”的功能。

(北京) 庄琦春

20 从话语分寸看媒体素养 /168

文化影响话语,话语反映文化,通过七个典型实例,本文试图说明:传者在报道某一具体事件或问题时所取的立场、态度或观点等无不通过他们所使用的对话语对受众产生明显影响和心理暗示作用;而话语分寸的把握又准确地说明了传者本身的媒体素养。

(北京) 陈卞知

21 网络时代新闻从业人员应具备的网络素养 /173

网络发展和传统大众传播媒体形式上的变革,使得新闻报道和编辑的运作方式出现了许多新的变化,为新闻采访开辟了更多、更便利的渠道。新闻从业人员也应具备新的业务素质,以适应这种新的变革。

(北京) 陆香

22 公务员队伍的软肋:媒介素养教育 /180

新闻实践中常见的公务员拒绝采访事件以及利用各种资源摆平媒体的行为,表现出的是公务员自身媒介素养的欠缺。现阶段公务员媒介素养欠缺问题突显。

(哈尔滨) 姜德峰

23 政府发言人与媒介素养 /184

毫无疑问,新闻发言人比任何人都需要更多的媒介素养。而无论是媒介素养还是新闻发言人,在我国的引进和研究都只是最近的事情。结合中国的实际,研究新闻发言人与媒介素养的关系,是本文的主要任务。

(北京) 刘笑盈

24 浅析媒介与流行文化对青少年的影响 /192

在当今社会,媒介与流行文化的紧密结合所形成的综合影响力正变得日益强大,然而,通过媒介传播的信息并不一定都是正面的,尤其对青少年。本文围绕现行媒介与流行文化对青少年的影响这一主题,从生活方式的影响、心理上的影响和审美意识的影响等不同的方面进行了一些思考和论述。

(北京) 吴敏苏

25 儿童与电视 /198

电视的特殊传播方式对儿童产生的吸引力是其它媒介难以比拟的。本文着重从儿童观、儿童电视节目以及电视对儿童的影响几个方面来探讨儿童与电视的关系。

(北京) 施军

**26 中国城市居民媒介素养现状调查报告
——以北京、上海调查数据分析为依据 /203**

要做好媒介素养教育,首先要了解当下中国人口的媒介素养现状。因此,本篇文章出发点 and 落脚点都是对中国城市人口的媒介素养能力的初步认识和分析。

(北京) 张开 吴敏苏

27 媒介素养与英语教学 /214

英语教学是最直接接触西方语言和文化的课程。我国目前基本没有系统媒介教育,在英语教学中融入此项教育就显得尤为重要。本文试图从英语教学的核心教材及一些相关教材中去分析其历史、现状及存在的弊端,来提出开展媒介素养教育的必要性和可行方案。

(北京) 马敏

全球研究和媒介教育: 新世纪的出路

(加拿大) 巴里·邓肯 卡罗琳·威尔逊

与一些作者研究的关于“电子媒体”的著作一样,我们的文章从被称作“世界变迁之日”的“9·11”恐怖事件入手。现在,国际上一些严肃的教育家正把他们的研究课题转向对这一悲剧的反应上,并思考全球教育在新世界意识形态下的意义。在全球公众需求和媒介教育研究的促进下,我们比以往更需要良好的全球教育资源。下文安大略教师联合会的观点为我们的论文提供了重要的教育理论基础:

教育中的全球视野是通过教育的途径或在教育的框架下,帮助年轻人在这个越来越相互依赖和相互关联的世界里获取知识、形成价值观、培养看法和技能。((《全球视野下的教育》,安大略教师联合会,1992)

很多有关全球教育的研究,涉及到全球化对我们生活各个方面的影响。下文克里斯·巴克(巴克,1997)简明的定义遍及了很多国家:

全球化作为一个概念,包括世界一体化和世界意识增强,即全球关系和我们对全球关系的理解在得到前所未有的充实。世界一体化可以理解为是关于世界资本主义经济、经济制度、世界军事格局和全球信息系统等方面的内容。

在全球教育的背景下,媒介素养有助于培养学生以批判的观点分析媒体如何运作、如何确立意图、被如何运用以及如何评价呈现在他们面前的信息。媒介素养与批判性素养和文化研究有密切关系,即在社会、文化、地缘政治和历史的背景下研究媒介作品。

那么,媒介素养包括分析媒介作品如何表现地区性和全球性事件、如何引导我们形成对这些事件的看法,它包括分析理念、价值如何在媒介中定义和构筑以及谁从这个过程中受益。它也涉及研究媒体和技术的所有权和控制权以及当前政策、规定对报道内容、方式和范围的影响。它还包括研究西方媒体如何界定南、北半球的关系以及如何通过大众传媒确保其支配和统治地位。

在媒介素养和全球教育的框架中,当前教育工作者需要致力于如下几个媒体和文化方面的挑战:

- 全球化创造了在市场驱动下的全球经济,促进了私有化进程,带动了小型化和反常规的趋势,如放宽环境法的尺度。

- 企业对公共场所的控制渗透到社会的方方面面,从购物中心发展到让美术馆、博物馆的角色发生转变。赞助商文化现在是司空见惯。例如,多伦多的安大略皇家博物馆举办了一个由可口可乐公司提供赞助的圣诞老人展览。后来,安大略艺术画廊把名贵的巴恩斯艺术展品拿到多伦多展出,只是因为大公司同意向它提供赞助。最终,我们看到的是越来越商业的文化,如1频道(Channel One)、可乐大战、教材上的广告和“利华兄弟”(Lever Brothers)的环境

课程。

- 无论地区性还是全球性,公司合并热和所有权、控制权的集中都对我们选择什么样的娱乐活动产生深远影响,甚至影响了我们的新闻源。美国有线新闻网(CNN)总是充当发展中国家国际新闻的主要来源,这是一个非常麻烦的问题,因为CNN总是成为世界的窗口。

- 公共关系行业为政府和企业培养了全科医生、手段高明的说客、形象顾问和力挽狂澜的经理。“制造共识理念”是努力的关键(见诺姆·乔姆斯基作品)。今天,商业从销售产品转向创立品牌形象(见纳奥米·克莱恩的《没有商标》(No Logo))。把辛勤工作的店员们卑微的工资和耐克公司与迈克尔·乔丹、泰格·伍兹签署的高昂广告合同(泰格最新的一笔报酬是1亿美元)做一下比较,就会发现社会和经济之间存在的巨大鸿沟。在当前市场态势良好的时候,最终让十几岁的年轻人成了“时尚猎人”的目标,他们知道怎样打动年轻人追随市场潮流,如何让如耐克、汤米·赫尔弗格(Tommy Hilfiger)等服装在全球热销。

在本文中,我们将就这些关键问题,分几个单元概要地论证在全球教育的范畴下媒体研究的重要性。这些单元包括公司的所有权和控制权、自然界和媒体、旅游——通过宣传手册看到的、跨国广告等。

一 企业力量：正在运行中的全球力量

企业拥有巨大的权力,不仅在北美地区,在全球都是这样。大型企业(其中多为美国企业)在许多国家都有雄厚的子公司,所以我们用“跨国”来形容他们,例如麦当劳、壳牌石油以及像美国在线-时代华纳、迪斯尼等娱乐传媒集团。这些大型企业的财富比许多第三世界国家的金融总资产还多。虽然人们会批评某些企业的发展历程,认为他们都是通过罪恶手段收购小公司、集中所有权、忽视工人权益发家的,但是我们在做调查研究的时候需要放下成见,指出他们运营中存在的优点和缺点。

(一) 品牌形象背后的真实情况

如今许多年轻人已经意识到那些大公司的影响,认识到他们品牌战略和“捕猎时尚”策略的威力。北美各地对学生活动进行了记录,许多年轻人对企业越来越强的控制和空洞花哨的广告词感到沮丧,开始关注品牌。简言之,关注品牌意味着许多年轻人从根源上探究衣服、鞋子、背包上的商标,并且了解这些牌子的来历。许多学生通过抢眼的宣传标语和广告攻势,发现了企业形象背后的真实情况。

学生们从分析这些“时尚猎人”的煽情广告和市场战略入手。他们通过研究各种产品的所属权、产地、制造商等问题,分析企业的公关战略,探究他们如何树立“良好”的企业形象。学生们研究发现的是另一个世界,它和每天铺天盖地的广告标语和商家承诺相去甚远。他们发现的世界是一个充满血汗辛劳的世界。近年来,许多跨国公司在发展中国家建立了分包公司,工人们在恶劣环境中辛苦地劳动。这些“血汗工厂”的特点多为:工作时间长、劳动报酬低、工作环境差。因为生产这些产品花费低廉,所以企业能够从中获得巨大利润,并花费上百万美元邀请名人做广告,推行“捕猎时尚”和赞助策略。

这些大公司把自己的工作分包给其他公司做,因为许多北美企业试图逃避工厂中侵犯人权的责任。但是这并没有影响太多学生的看法,他们认为这些富豪企业无论是否把工作转给其他公司完成,都应该对生产过程中发生的事负责。学生认识到这些企业把数以百万的美元投进广告宣传活动中——许多人认为这种宣传活动是在转移人们对血汗工厂的注意力,我们学生们不想让这些企业逃脱干系。

结果呢?年轻的研究者们揭开了今天流行品牌形象背后的真实情况。他们揭露了企业剥削手段,并呼吁他们承担责任,这是很多政客尚未做成的。他们要求企业遵守行为准则

并建立独立监督机制以确保工人权益。例如,学生们在网上开展活动,传播他们对企业运营的看法和打算实行的计划。他们的消费权力,加之宣传战略,让企业感到惊讶。

(二) 引用借鉴,还是搁置一边

“9·11”事件之后,埃伦·威利斯在《梦想战争的国家》(10月15日)中以批判的态度阐述了企业对全球关系的影响:

大部分美国人不倾向投身于更大的事业之中,但是这不是因为我们的生活优裕。与此相反,从共产主义中解脱出来的、已经获得胜利的企业资本主义,调动所有经济力量,无情地排斥一切非市场价值因素,让美国人生活的方方面面都隶属于公司“效率”之下,对政府部门和公共部门、公共财产都嗤之以鼻。

建议活动:“关注商标”,动手试试“关注商标”的研究:

1. 查看你衣服上的标签或商标。哪家公司生产的这件衣服?产地在哪?
2. 浏览其中一件衣服生产企业的官方网站。通过该公司的网站,可以获得什么信息或形成什么印象?这家公司是不是总公司下属的分公司?它建在哪?

3. 分析该公司最近的一条电视或平面广告,特别注意它的商标、品牌形象和吸引受众注意力的手段。

4. 现在超越产品和企业形象的范畴,浏览一个“另类”网站,诸如“公司关注”或“国家劳工委员会”(查看网址列表和其他推荐出版物),这些组织负责监督大公司的活动、档案和侵权行为。

- a. 这些组织调查的是什么公司?
 - b. 哪些公司被誉为市民“放心”企业?他们为了赢得这种赞扬付出了什么?
 - c. 哪些公司受到批评?为什么?
 - d. 从你穿的那些衣服的生产企业中,你可以学到什么?
5. 为了让企业对自己的产品更负责,这些组织举办了什么宣传活动?详细描绘一个活动。你觉得这个活动有多大作用?说明理由。
6. 你如果能够找到关于生产你衣服公司的信息,解释这些信息与公司广告相冲突的地方。谁从维护企业形象的广告宣传中获利?谁受到损失?

7. 浏览这些公司的网站,看看他们用什么策略反驳公司监督部门的批评。工作中运用哪些公关技巧?企业批评家们对此有何反响?

8. 概括你在这项研究中领悟到的东西。通过你搜集到的有关企业和他们运营实践的资料,你认为消费者应该怎么做?准备一份报告,概述你对消费者和企业的建议。你也可以模拟举办一次消费者、企业和广告公司之间的见面会,其间讨论你提出的建议。各方代表会对你的建议做出何种反应?他们怎样为自己的立场辩解?

二 自然界和媒体

自然界和媒体看起来可能属于两个不同的世界。尽管大部分人在城市环境中生活,我们每天都从各种渠道特别是通过大众媒体,获得对自然界的看法,这些观点影响我们对自然界的局部认识和整体认识。罗宾·詹金斯的《需要同向教育》(*The need for Concentropic Education*)为我们提出了相关的问题:

而今自然界和人类之间的相互关系十分脆弱,我们如何讲授正在遭受破坏的自然界、讲授它和人类相互间的利害关系、讲授我们对物种的需要、讲授绿色植物的地位和人类扮演的角色及其对自然的影响和责任?

下边名单勾勒出的内容范围,可以用于这类讲授,从媒介作品入手分析:

• 广告形象

香烟广告（如库尔香烟）的典型特点是让年轻模特置身于巍峨群山或荒郊野外之中，著名的万宝路广告特别选取崎岖不平的地势拍摄。

• 自然节目

自然节目从 20 世纪 50 年代起就成为电影、电视中的一部分，有些专业频道经常一天播几个小时的记录片、科教片，如《新星》（Nova）和加拿大广播公司的《自然之物》（Nature of Things）栏目时常关注濒危物种和民间手艺。你可以在有线电视上看到有关捕鱼节目——学习如何捕到大鱼的技巧。

• 卡通动物

《巨星总动员》中的兔巴哥、BB 鸟、熊影和著名的迪斯尼动物如唐老鸭和米老鼠以及迪斯尼故事片中小鹿斑比、狮子王——它们是迪斯尼王国中的著名动物。

关键问题：

1. 这些作品展现了自然的哪些不同侧面？
2. 它们表达了我们文化中的哪些东西，是恐惧、期望还是追求？

今天，自然的概念有一个范畴。自然是我们文化的一部分，体现了许多积极的和消极的影响。媒体构筑了现实，我们对于自然界的体验通过各种视角获得。一些东西不可避免地交叠在一起。下面是一些主要方面：

自然界具有无法揣测的野性，人们为了满足自己的基本需要而征服自然。这种观点也出现在遭遇猛兽的故事中：野兽躲藏在林中等候饱餐一顿的机会。

自然包括精神领域，人们需要把自己视为自然的一部分，而不是把自己置身自然界之外。

自然界是由一个个有趣的家族构成的，那些可爱的物种和我们存在着类似的社会问题。（反狩猎海豹抗议者主要是靠媒体图文并茂地报道那些可爱的海豹被殴打致死时忧伤的神情取得成功的）

自然界赐予我们从事狩猎、竞赛等活动的条件。打猎和垂钓是很多人钟爱的体育项目，也促进了亚娱乐业的发展。

关键问题：

- （1）小组讨论，解释一下你赞同哪种观点。举几个自己的例子。（如果你还有其它看法，把你的观点分类。）
- （2）哪些观点你不赞同？解释你的理由。

三 新闻媒体：所有权和控制权

许多批评家担心，当前存在的公司对媒体的所有权将导致文化趋同化发展，所有的新闻、电视节目、电影甚至流行时尚将变得大同小异，批评家们担心这种控制将影响我们的表达方式、报道内容和表现手法。为了了解当今媒体和流行文化潮流并理解他们与国际问题的关系，仔细考虑我们获得新闻和消息的渠道十分重要。所有权和控制权在当今世界显得尤为重要，我们主要的新闻源和消息源都被 6 家公司控制着。谁在决定什么事情成为新闻？这些大型传媒公司在报道中有什么优先原则？这些公司对我们获得什么样的消息有何影响？

建议活动：

1. 查看第 n 页上的所有权图表。假设你为一家大型传媒公司工作，如维亚康姆，并且

需要推广一本畅销小说,准备一个方案,说明你的公司如何运用现有媒体作为打开市场的通道,思考如何在你控制的所有不同媒体上推广这本小说。一个公司如何运用它的全球市场影响力向全世界宣传它的产品和服务?

2. “美国广播公司不太可能播出迪斯尼公司向海地、缅甸等国的雇佣工人支付微薄薪水的新闻。”(诗丽雅·卡伦巴克《谁在变迁中拥有新闻》(*Who Owns the News in The Change Agent*), 2001年3月)这句话告诉我们,公司的商业特权可能对新闻事件产生什么影响。

3. 非主流媒体一向表达不在主流媒体上刊登的非正统价值观、看法和政治立场。一旦出现重大新闻事件,如“9·11”事件,它就义不容辞地当起教员、寻找不同观点。在课堂上运用其它媒体资源可以给学生提供从许多不同角度获取信息的机会,这些资源有助于把国际问题放在关注局势发展和事件本身的框架中。一些对老师有价值的“另类”资源包括:

独立媒体中心 (Indymedia): indymedia.com

altermedia.org

thenation.com

utne.com

www.mediachannel.org

加拿大政治决策中心 www.policyalternatives.ca

公司关注 (Corporate Watch): www.corp.watch.org

加拿大人委员会 (The Council of Canadians): www.canadians.org

公正与准确报道 (Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR)): www.fair.org

媒介基础 (The Media Foundation): www.adbusters.org

一个世界 (One World): www.oneworld.org——本网站有一百多个相关链接,例如国际特赦和新国际主义者。

四 阅读实例

(一) 旅游: 通过宣传手册看到的

旅游业是现在世界上最大的产业。在旅游业中,旅游被视为一个买卖的商品。看看旅游宣传册和大众媒体向度假者出售了什么概念,可以由此对一些旅行社设计、营销的所谓“快乐宣传”进行研究。通常这些概念让那些消费者认为世界是一个探险的游乐场。

25%的人们选择到发展中国家度假。(N. I. 1993, 7) 在旅游小册子中,这些国家的游览胜地充满了异国风情和浪漫气息,成了人们逃避现实的梦幻之岛。在课堂上,应该把宣传手册上的语言和图片与受到旅游业影响的人群的看法进行对比。一方面,旅游业创造了商业和就业机会;另一方面,它打乱了人们原有的生活秩序,破坏了环境。研究课题包括旅游地区的性交易和儿童卖淫增多、假日旅游经济、北美地区的旅游业者赢得了巨额利润而东道主国家却几乎没有留下什么、推销“低影响力”或“民俗旅游”产品等问题。

显然,虽然旅游业不是本质“恶劣”,但是探究旅游业中的各方关系十分重要,用那些花哨的旅游宣传册展开一个课题研究,看看旅游者和旅游之间的相互关系究竟导致什么后果。(N. I. 1993, 10)

(二) 阅读《国家地理》

《国家地理》作为一本流行杂志在全球拥有 4000 万读者,是人们了解异域文化的重要渠道。它的电视纪录片也吸引了大批观众。《国家地理》杂志是一本真正的家庭教育期刊,文章的可读性很强,而且配有精美的图片。它把第三世界带入了北美白人的家中。

在这本杂志中,特别是在 20 世纪 80 年代时,可以发现如下特点:

具有代表性的照片展现了当地人摆脱贫穷、战火和疾病后喜悦的容颜。第三世界以安定、友好的形象出现在美国人眼前。

成千上万的黑人妇女成了关注的重点，很多人都袒露着胸膛。杂志中，母亲和孩子的肖像照片占了很大比例。

西方人通常都不出现在有关第三世界国家的照片上，虽然实际上美国政治和经济对当地确有影响。

《国家地理》告诉我们很多：西方白人中产阶级可以接受的第三世界的美是什么样的，包括第三世界男人和女人扮演的角色、第三世界的吸引力，甚至包括第三世界存在的危险。

活动：寻找上面列出的《国家地理》的特点，并记录你发现的其它特点。与大家分享你的结论。

五 新闻报道和发展中国家

新闻媒体经常被视为我们看世界的窗口，所以学生们应该有机会考察我们从这个窗口究竟看到了什么。电视新闻和美国有线新闻网（CNN）的普及对我们所闻所见产生了重要影响：新闻必须是可视的。

对视频的依赖性必然对新闻报道方式产生影响。故事经常被简化成一组微缩排列的图像。强化视频图像能够模糊问题的复杂性，弱化政治、历史和经济概念。（鲁兹和科林斯，1993）

一些批评家认为，这种“视觉必要”会导致国际新闻报道失衡，特别是在发展中国家。有些记者过度着迷于抓拍完美的图像，渐渐转向运用“黄灾”画面。正如“黄灾”这个词的意思，画面描绘的是灾难和痛苦，还有色情作品。照片和胶片中的人物被扭曲、失去人性，成了我们的消费对象。（举个眼前的例子，大家都对展现人们从世界贸易中心跳出、坠落的镜头感到触动。）一旦发展中国家发生了什么新闻事件，西方媒体通常把它作为西方“救星”帮助的对象来报道——一个北美地区的名人或富豪，刚好知道“受害者”需要什么，马上扮演起援助英雄的角色。我们没有看到重要的好新闻，因为主流媒体充斥着灾难性事件和仁慈的救星，这种现象令人担忧。这类在主流媒体中处于主导地位的新闻报道充斥着阿尔科夫所称的“重塑‘文明序列’”的内容（1992）。它树立了帝国主义观点，即在报道中把西方“救星”当作对其他民族的一切似乎全都通晓的人。

许多批评家认为我们需要重新定义西方报道新闻事件的概念，传播者、词语或图像和语言的选择以及传播者和观众的位置都要进行思考（阿尔科夫，1992，26）。这样可以让我们更仔细地认识媒体固有表达方式的复杂性。

六 跨国广告和企业形象

老师和学生通过分析主流媒体上的广告，可以研究消费理念及其对发展中国家的影响，特别是学生们可以研究有关跨国广告的“新殖民”概念。（密斯 1993）

在发展中国家，广告现象和消费文化是比较新的概念。虽然每个国家处理全球文化的方式不同，但是西方国家占有全球市场并向发展中国家出售产品，对当地文化产生了深远影响。这不是指大型企业和他们的营销活动弱化了当地文化，而是说企业在寻求机会改变当地文化，让受众“敞开心扉”、树立品牌意识，最终赢得利润。

促进消费文化成了人们批评的靶子，因为许多人认为这对生活方式和价值观、生存环境和固有文化都有消极影响。国际广告和市场营销的批评家认为，可乐没有让世界变得更美好。玛利亚·密斯（玛利亚·密斯，1993）提醒道：“我们地球的资源是有限的……而商品

和财富的无限增长……将使地球生态系统不堪重负。人们也清楚,在工业化的北美流行的‘美好生活’模式或消费者导向模式不会在世界其它地区普及。”

但是,近来一些学者并不认为美国流行文化和多元文化群体对发展中国家的影响是消极的。如果观众被视为思维活跃的制造者——他们的身份并不确定,那么大众传媒特别是电视媒体,应该考虑建立一个让不同文化都能接受的流行文化资源。例如,一个研究揭示了特立尼达观众如何把流行肥皂剧《活力充沛都市男女》(*The Young and the Restless*)改编成符合当地习俗和行为规范电视剧(巴克,1999,P114)。另一个研究是关于内罗毕音乐家如何把美国说唱音乐进行加工使其符合自己的语言和文化(新国际主义者,2001年4月)。

无论如何,跨国广告宣传活动颇受争议,因为它们的主要目标是发展中国家的贫困人口,而且它们的主题思想总是表现得很涣散。

消费民主成了第三世界国家对政治民主的替代品。毕竟,当广告商在巴西把美国百事广告宣传口号“加入百事一族”变为“加入百事革命”的时候,表达了巴西人希望社会变革的需要,他们除了更换品牌、消费其它商品之外别无它法(杰纳斯,1993)。

广告对政治、社会表达方式产生的变化是课堂讨论的重点话题。通过对跨国广告的考察,可以鼓励老师和学生在消费社会中对“特权地位”的讨论。通过对商品经济下的生活方式、价值观和政治问题的研究,可以让我们清楚消费文化在地球村中的影响。奥米·克莱恩的突破性著作《没有商标》敦促我们抵制当前对品牌的热衷,呈现了全球民众的角色和责任,拓展了我们的公共空间和我们自己的个性。

结论

在媒介教育概念下的全球教育必须把多种因素结合起来才能取得有效的成果。首先,必须从整体上认识生活中各个事物之间的相互关系,认识到在处理社会和教育问题上着眼于全球的重要性。整体论在探索拓展我们看自己和我们与世界关系的途径(《全球合作下的教育改革》(*Global Alliance for Transforming Education*, 1991)。根据我们的经验,对媒体教育最贴切的表达是树立超越国界的全球视野,培养批判性研讨能力,并对教育产生希望。缺少其中的任何部分都无法满足世界新秩序的需要。

[注]:一些有关自然、旅游和消费的看法是从我们合著的《大众媒体和流行文化》教材(多伦多,哈考特·加拿大,1996)和即将出版的《市场营销和悲哀身份》(*Marketing and Teen identity*)中选取的。

参考文献

- 琳达·阿尔科夫:《为别人代言的问题》,《文化评论 20》(冬季):1992, 26。
 克里斯·巴克:《电视、全球化和文化身份》,电视大学出版社 1999 年版。
 巴里·邓肯:《大众媒体和流行文化》,第 2 版,多伦多:哈考特·加拿大,1996。
 诺琳·杰纳斯:《广告和全球文化》,《文化生存季刊》7 (2): 303, 1993。
 奥米·克莱恩:《没有商标:瞄准品牌霸主》,诺夫出版社 2000 年版。
 凯瑟琳·鲁兹和简·科林斯:《阅读国家地理》,芝加哥:芝加哥大学出版社 1993 年版。