

# 美育视阈下新媒介素养教育提升路径策略研究

卢 懿 尤潇文

**摘 要：**新媒体时代赋予了媒体和传播以新的特质和面貌，也对媒介素养教育提出了新的要求。传统的媒介素养教育注重技术层面，已经不再适应新的媒介形式和传播生态；同时，大众的媒介素养教育又呈现出贫乏甚至缺位状态，这对于建立健康良好的传播生态都十分不利。新时期媒介素养教育需要被赋予新的内涵，“术”的教育应当被“道”的教育所取代，媒介素养教育需要重回大众美育层面，大众也应当建立起美育的自我教育模式，形成相应的自我建构能力。媒介素养教育和大众美育的结合将是新时期媒介素养教育的主要方向。

**关键词：**新媒体；媒介素养教育；大众美育

**作者简介：**卢懿，女，助理研究员，教育学硕士。（浙江传媒学院 公共艺术教育部，浙江 杭州，310018）

尤潇文，女，新闻与传播硕士生。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G206.2

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2017) 02-0020-05

当下，“新媒介”与其说是一个清晰的概念存在，还不如说是人与媒介构成的新场域，充满着各种显性和隐性的力量，已经形成强大的内在逻辑。布迪厄认为，总体而言，人的每一个行动均被行动所发生的场域所影响。显然，作为一种场域，新媒介不仅影响了大众的行动本身，而且改变了人们固有的认知模式和价值观。如果说，当年媒介素养的提出是面临传统印刷媒介向电子媒介转型而采取的对传统文化被动的、保护性的重构，那么在当下，面对新媒介环境的灵活性、交互性、匿名性等传播特征，我们需要一种更为主动的、更具建构能力的媒介素养体系。脱胎于媒介素养教育的新媒介素养教育，其核心不在于被动的信息接收、理解和认识能力，而是基于个人审美和价值判断的理性选择和主动运用媒介与信息的主观能力。席勒曾说：“美学可以给人类带来真正的自由”，从美育的角度研究新媒介素养教育，也许是离自由最近的一条路径。

## 一、鸿沟与弥合：从媒介素养到新媒介素养

媒介素养教育理念的演变与媒介形式的发展紧密相关，从空间媒体、时间媒体到时空媒体，从单一媒体到多媒体、全媒体，媒介素养从传统素养到视听素养、数字素养，再发展到目前更全面的“新媒介素养”，媒介技术不断融合演进的必然结果是媒介素养的内涵不断趋于丰富，审视的维度更加多元化。新媒介素养是与传统媒介素养相对应的概念，一般指对新媒介本身进行接触、认知、解读以及批判的意识和能力。这一概念的提出，一方面是由于新媒介传播环境中，媒介素养缺失带来的问题日益突出，包括媒介信息量过度、个人隐私保护的缺失、媒介道德公信力下降及流行文化的话语霸权等等问题；另一方面，传统媒介素养教育作为破解消费社会意识形态密码或文化免疫的工具，已经显得捉襟见肘、力所不逮。

传统的媒介素养理论可以简单地分为两种流派，其理论框架各不相同。一种侧重于不同层次的

“能力”：英国学者卡里·巴泽尔杰特（Cary Bazalgette）认为媒介素养强调能力，他提出媒介素养是“帮助人们学会和掌握有效使用媒介表达自己思想的能力”；英国伦敦大学教育学院教授 David Buckingham 认为：“所谓媒介素养教育，简单地说，就是指导学生正确理解并建设性地享用大众传播资源的教育，其目的在于培养学生具有健康的媒介批评能力，使其能够充分利用媒介资源完善自我，参与社会发展。”<sup>[1]</sup>另一种侧重于“过程”：美国媒介素养研究中心将媒介素养的习得分为获取、分析、评价、创造和参与等五个阶段，每个阶段涵盖具体的技能；国内也有学者提出媒介素养教育应该包括媒介的认识、媒介的理解和媒介的应用三个层次。

这两种流派的理论均存在偏颇之处。“能力说”将“技能”从媒介素养的框架中提炼出来并加以高亮，这使得媒介素养的培养具备了十分具体而可感的目标，在操作上也变得非常明确。但是“素养”与“能力”并不能完全划上等号、混为一谈。“素养”更接近于一种知识、理论方面的程度或是经过长期的实践后达到的一种水平、高度，而非某项具体的技能，素养是无形的，它有自身非功用的一方面。“能力说”忽视了“素养”和“能力”之间的区别。

而“过程说”正相反，将媒介素养的培育分成了几个阶段，对学习者的知识、能力的需求是开放的，同时也方便了教师在实践中不断作出调整。但是不可否认，这一理论相比“能力说”对教师提出了更高的要求。因为与“能力说”相反，“过程说”在实施目标上显得十分不明确，“素养”是什么？媒介素养和其他素养如何区分？这就要求教师自身有扎实的媒介素养知识和能力，在实际教学中才能活学活用、随机应变。

无论是“能力说”还是“过程说”，在以自由性、虚拟性、交互性为传播特征的新媒介语境下，传统的媒介素养教育存在共同误区：一是被动性，过于强调“受众”的定位。把教育对象理解为容易受媒介“迷惑”的受众，教育者则是手握“钥匙”的布道者。事实上，相比报纸、电影电视等传统媒体，人人皆媒介的今天，受众同时又可以是传播者。而且，民众有关媒体的认知体验已超出施教者以往的想象，传统的课堂灌输式教育模式往往收效甚微。二是简单化，过于强调“解惑”的作用，把人们在接触、使用媒介中复杂的生理、心理以及情感与价值判断的活动过程简单归结为认知层面。单纯免疫式样的教育把受众看得过于简单和低能，实际上受众比教育者想象的成熟得多。三是功利化，过于强调“实用”性。英国利物浦大学高级研究员、联合国教科文组织及欧洲议会媒介素养教育问题咨询顾问 LenMasterman 指出：理想的媒介素养教育“应当着眼于增强学生对媒介信息的独立自主的批评、判断能力，而不能仅仅停留于记住某些批评、判断的手法和技巧”。目前存在的普遍性问题是媒介素养教育的功利化倾向，即仅仅停留在技能和知识等“术”的层面上的改善与提升，未上升到美育这一“道”的层面：通过训练审美思维，提升审美理想，构建健康的审美情趣，外化为恒定的可持续的发现美、鉴赏美、创造美的能力与态度，从而构建“自我教育模式”。

总之，在新媒介环境下，人们除了要有在他人的引导下了解媒介的基本知识、掌握媒介使用的技巧等一般层面上的媒介素养之外，更需要一种自我独立批评、判断、选择和理解媒介信息的能力。

## 二、主动建构：大众美育对提升新媒体素养教育的意义

所谓“美育”，又称审美教育或美感教育，就是通过传授关于美的知识，培养和提高人们感受美、鉴赏美和创造美的能力，树立和发展人们正确的审美观点、健康的审美情趣和高尚的审美理想，进而影响人的思想情感、聪明才智和整个精神面貌。从历史发展而言，“审美”的本义是“感性”，其主要意蕴“是指可以经由感官察觉的实质性东西，而非那些只能经由学习而得的非物质、抽象之事物”。<sup>[2]</sup>简而言之，其寓意是感觉、感知、感官印象、感官察觉。“审美”的核心机制在于感性，二者天然相连、互文共存。康德称之为“无功利的快感”，黑格尔称之为“绝对理念的感性显现”。传统美育“以美储善”的精髓源远流长，成为其稳定的内核，而其施教的对象从贵族、君子、读书人，逐渐普罗化，

扩大为民众。新媒体时代传播行为的网络化和立体化使得传播本身具有不可躲避性,“受众”与“大众”的边界正在消失。从某种意义上说,新媒体时代的“大众美育”才是众望所归的。

### (一) 以审美教育重构精神世界的可能性

“自我建构”是福柯生存美学的核心要义之一,他认为人具有自我塑造、自我改变、自我完善的潜力,而这种能力往往被理性的主体所扼制和埋没。因此,在人类的精神世界构成中,“知、情、意”也就是“认知、审美、伦理道德”三个层面中,审美是人类最有价值的超越性活动。蔡元培先生认为,美育具备替代宗教的力量和使命,“纯粹之美育,所以陶养吾人之感情,使有高尚纯洁之习惯,而使人我之见,利己损人之思念,以渐消沮者也。盖以美为普遍性,决无人我差别之见参入其中。”<sup>[3]</sup>在蔡元培看来,接受艺术熏陶能使国人的感情纯洁而免受污染和刺激,美育教育能把那些不利于人格高尚的思想逐渐消灭掉。但在自由而可能失控的新媒体传播环境中,美育或将成为一种隐形的宗教和潜伏的秩序。与日常生活的自然感受相比,审美感受是一种经过升华、培育和提炼的感性,是一种与自然感性拉开距离的特殊感性。这种感性具有多重内涵式精神指向:求真的旨趣、向善的意向和形而上终极信仰的人文精神。这意味着审美的深层内涵涉及其与真、善、宗教领域的内在交流和沟通。

真善美三者从内在精神而言有一种内在关联。“真”有一种伦理的维度和审美的维度;“善”有一种真性维度和美学维度;同样,“美”也有一种真性维度和伦理维度。“美”的本性与“真”相通。审美,绝不仅仅是娱乐、游戏、移情或寓教于乐,而是一种特殊的认知方法和求真方式。正是瞄准了审美的认知意义、认知价值,鲍姆嘉通将美学界定为“感性认知的学科”。艺术,就其具体运作机制而言,是经验的一种表述方式,所以其本性是一种“表征”活动。表征,在西方文论中本义是指“重新呈现”,首要特征指向“求真”。与普遍的经验性快感不同,审美快感是一种超越性的快感、无利害的快感,它指向于快乐,但不是享乐(享乐有功利性),更不是欲望的放纵。所以,此快感合道德目的,是一种善。美感的“真”性和“善”性内涵通常表现在经验和形而上两个层面上。“真”的经验层面主要指的是对于现象界的认识,其形而上层面则是指向更高的关于本质和基础问题的思考;“善”的经验层面主要指的是社会运作中具体的伦理道德问题,其形而上层面则指向道德律令的绝对信仰。美感的宗教维度表述了一种特殊的精神向度,即审美指向于存在、支点和信仰的思考。

以审美教育重构精神世界的核心意义在于强调人们在新媒介环境中通过“自我教育”与“自我建构”,提升媒介伦理道德素养、增强媒介自我行为管理能力,适当调节控制自身在网络虚拟时空的情绪和情感,并建立自觉的网络文化批判反应意识,从而达到较高的新媒介素养水平。

### (二) 大众美育提升新媒介素养教育的必要性

美国媒介素养研究学者大卫·波特(W. James Potter)认为:“媒介素养是多维度的,这是由信息的多种构成形式所决定的。媒介信息中包括认知信息、情感信息、审美信息、道德信息。认知信息是指人们所获得的客观事实方面的信息;情感信息是指人们从媒介所获得的喜怒哀乐;审美信息指艺术方面的信息,如视觉画面解读和音乐方面的感受;道德信息指媒介中所传达的某种价值观。”<sup>[4]</sup>完备自洽的媒介素养应包括上述四个范畴,如果缺少某个方面的信息处理能力,那么将造成媒介素养的系统性失衡,也就无法全面准确地理解媒介内容。而这四个方面的信息并不能独立存在,它们是彼此融通相互作用甚至转化的,比如情感信息和审美信息、审美信息与道德信息都存在交叉叠加。因此新时期媒介素养教育与大众美育存在相互依存、互为表里的关系。在新时期强化大众美育,不仅是基于媒介素养教育的考虑,也是媒介审美发展的必然要求。

在新媒体环境下,大众尤其是青年学生具有强烈的媒介依赖性,审美观和审美趋向正在发生明显的变化。本课题组根据对杭州下沙高教园区内14所大学师生员工进行的问卷调查,形成如下判断:

一是民众越来越多的审美活动是通过各种媒体实现的,媒体实践对审美观念的影响正在不断增强。在对社会大众对于艺术活动参与情况的相关调查中,关于“作为社会大众,您对一些艺术活动参与过”



问题的回答,68.04%的人选择了观看大型的舞台表演,为比例最高;其次是参观艺术作品展,比例是63.42%;观看电影网络视频的人数占59.3%。对于“您通过网络接触以及体验艺术的方式有哪些”这一问题,有70%以上的受调查人数表示对电影以及短片感兴趣,有60%左右的人表示对动漫、电子音乐、网络游戏感兴趣,而关于网络中建筑艺术方面的涉猎者则不到20%。新媒体传播不仅使得大众通过媒介接触艺术的机会大大增加,也一定程度上激发了他们参与传统观演方式的热情与兴趣。同时还应该看到,民众在媒体中参与艺术活动的行为仍存在明显的不均衡现象,大部分人选择视听作品,其目的还是以娱乐为主。艺术的审美认知和教育功能正在被弱化和消解,这是一个不得不面对的现实问题。

二是民众对新形势下艺术的美育功能高度肯定,但对其网络传播带来的负面效益不无担心。调查数据显示,有72%的人认为艺术具有开阔视野和消除负面情绪的作用;77%的人赞同艺术对人的教化作用;68%的人认为艺术对于人的语言、行为以及心灵都具有美化作用;但是也有16%的人认为艺术的自由化倾向和批判性思维在缺少把关人的网络传播中有可能危及公共秩序和社会道德。新媒体传播生态中艺术传播常见的失序、失控、低俗化问题的危害以及由此产生的审美泛化和消费性倾向,引起了大家的关注与担忧。新媒体时代信源的平民性特征越发明显,越来越多的人从单纯的审美内容接受者成为了审美内容的“编码者”。重娱乐、轻教化的大众艺术大行其道,审美与道德的间离使人们对娱乐至死的忧虑不断加重。

三是民众接受系统美育教育的机会和质量都不容乐观,大学生群体的媒介素养教育并不能替代美育。在受访的大学生群体中,有87%的人表示知晓或者接受过媒介素养教育,具备相关的知识和技能。在回答“媒介素养教育是否明显提升你的艺术审美能力”这一问题时,61%的人选择了“否”,12%的人选择了“是”,27%的人选择了“不清楚”。

显然,目前我国高校的媒介素养教育与美育存在严重脱节,在“媒介化生存”已经成为大学生群体真实生存状态的当下,无论是没有媒介的美育还是没有审美的媒介都是不可想象的。

### 三、核心要素：新媒体背景下大众美育的内涵建设

那么,在新的美育格局下,我们如何通过强化大众美育来提升审美水平、通过构建“自我教育模式”优化新媒介素养?如何既吸取经典媒介理论中的营养又建立起新的大众美育范式?2015年9月15日,国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于全面加强和改进学校美育工作的意见》,指出“美育是审美教育,也是情操教育和心灵教育,不仅能提升人的审美素养,还能潜移默化地影响人的情感、趣味、气质、胸襟,激励人的精神,温润人的心灵。”在新时期重提大众美育,显示出这个问题的迫切性和及时性,大众美育并非一个可有可无的装饰品。这既是美育体系的充实与更新,也是媒介素养教育顺应时代潮流之举。笔者认为新媒体语境下大众美育的主要内涵由三部分构成:审美能力、美的创造力、美的品格。

#### (一) 审美能力

在把关人大面积缺位的新媒体时代,受众接收到的媒介内容是海量的、爆炸性的,同时也具有鲜明的两面性。其中有一些负面信息往往没有经过必要的过滤和审核就来到受众面前,同时挟带着相当高超的传播技巧。对此未经训练的、不成熟的、单纯的受众就会发生轻信、受到迷惑或是被煽动情绪等状况。

因此,审美能力的培养在媒介美育体系中应该占据基础地位,一个受过媒介美育的受众,首先有能力分辨美的内容和丑的内容。从前面的阐述可以推知,广义上看,分辨美丑的能力也应该包括:一是通过自己的理性分辨真实信息和虚假信息,时刻保持冷静、客观、克制的媒介使用态度;对于虚假信息不轻信、不作二次传播,并可以适时劝阻他人的行为。二是坚守个人正确的立场和健康的价值观,

对于立场、态度有问题的信息坚决抵制、不受影响。三是维持一定的品位,分辨低俗信息和高雅信息。对低俗信息不追捧、不热爱,对高雅信息有追求。

## (二) 美的生产力

新媒体时代有一个十分流行的术语叫做UGC,全称是User Generated Content(用户生产内容)。这个术语恰好说明了新媒体时代要求User(受众)有Generate(生产)的能力。每个人既要输入,又要输出。这种输出权利的获得,也必然伴随着一定的义务,那就是尽量生产“美”的信息,每个新媒体生产者都应该有此意识。“美”的信息生产出来了,其受众也会在与此信息的互动过程中受到正面的影响和感染,从而使整个传播生态维持一种正面、健康的发展态势。“美”的生产力必然成为媒介美育的重要内容。

当下网红经济勃兴,功利目的在传播生态中的地位膨胀到前所未有的程度,低级享受正在成为许多人使用媒介的原动力,因此有许多人不惜扮丑来搏出位、争眼球,低俗、虚假的新媒体内容多出于此。所以如果每个受众只有生产的权利,却没有生产美的能力,那么这种生产的自由状态必然会带来整个传播时代的倒退。因此媒介美育在培育审美能力的基础上,还应当培养受众生产美的能力。

## (三) 美的品格

在媒介美育中,传统美育中的美德教育仍应占有一席之地,这主要表现在道德和法律两方面。新媒体时代赋予人们的自由,产生了许多道德伦理甚至法律方面的问题,比如色情元素在各种媒介内容中的添加,甚至是淫秽内容的直接传播;网络暴力,包括语言方面的攻击、私生活暴露、人肉搜索、造谣传谣等等。所有这一切不仅仅是私德也是公德,既反映审美格调也表现道德水准。其实,大众美育中的上述三大任务与媒介素养教育殊途同归,特别是与新媒体语境中的审美素养教育目标是基本一致的,因此两者的融合互动不仅是必要的,而且也是可能的。

大学生对各种新兴媒体而言,都具有特别重要的意义,他们不仅是最重要的受众,也是最不容忽视的生产者。上海大学生中有79%的人认为,“现在人们离开大众传媒已无法生活”。<sup>[5]</sup>更为重要的是,大学生正处于人生观、价值观、世界观成熟的关键时期,这一阶段在发展心理学中被划定为成人前期,学者哈维格斯特(Havighurst, 1953)曾罗列出10项成人前期的发展任务,是学生完成从学校人向社会人过渡所必需具有的知识和态度。因此,如何加强高校美育与媒介素养教育的融合互动,如何让大学生更好地使用媒介来自我发展,是一项重大的课题。国务院办公厅发布的《关于全面加强和改进学校美育工作的意见》,体现了国家对这一问题的高度重视,如何进一步落实?笔者提出以下建议:(1)加强公共艺术教育建设,建立科学完善的公共艺术课程体系。(2)加大教学改革力度,将审美教育与媒介素养教育整合进大学课程。(3)创新载体,将美育教育、媒介素养教育与高校思想政治教育有机结合。(4)提升校园文化品味,积极引导学致以致用、不断积累审美经验。

总而言之,大众美育和媒介素养教育融合互动已经成为新媒体语境中日益受到重视的显性话题之一。审美教育与媒介素养教育的结合不仅是新时期媒介素养普及与提高的新方向,也是新媒体语境下实现人的全面均衡发展的有效途径。

## 参考文献:

- [1] [英] 大卫·帕金翰, 宋小卫. 英国的媒介素养教育: 超越保护主义 [J]. 新闻与传播研究, 2000 (2): 79.
- [2] [英] 雷蒙·威廉斯. 关键词: 文化与社会的语汇 [M]. 刘建基译. 北京: 三联书店, 2005: 1.
- [3] 沈善洪. 蔡元培选集 (上卷) [M]. 杭州: 浙江教育出版社, 1993.
- [4] [美] W. James Potter. Media Literacy (2nd Edition) [M]. Sage Publishers, 2001: 8-9.
- [5] 张开, 吴敏苏. 中国城市居民媒介素养现状调查——以北京、上海调查数据分析为依据 [J]. 媒介研究, 2004 (2).