

文章列表

[媒介研究2004.2]媒介素养的研究方法：苏格拉底法

文章来源：本站 | 作者:阿特·斯沃布莱特、李冬梅 | 发布日期: 2007-05-30

媒介素养的研究方法：苏格拉底法

阿特·斯沃布莱特¹，李冬梅译²

(1.美国韦伯斯特大学新闻传播学院；2.北京广播学院国际传播学院)

摘要：本文主要介绍了一种媒介素养的研究方法：苏格拉底法。作者指出用苏格拉底法研究媒介素养为检测非逻辑性假设、信条以及植根于媒体表现的价值提供了一种方法。它能够使人们用一种批判的眼光来看待所听、所看、所读的内容，并与它们保持一定的距离，从而可以对媒介信息做出独立的判断。

关键词：媒介素养；苏格拉底法；非逻辑性假设

中图分类号：C91

文献标识码：A

用苏格拉底法研究媒介素养为检测非逻辑性假设、信条以及植根于媒体表现的价值提供了一种方法。这种方法从古希腊哲学家苏格拉底的问询法演变而来，它使人们对媒介信息所做的假设得到了证明。

艾伦·狄波顿(Alaon de botton)认为，通常人们不愿挑战传统观念。像工作的目的、婚姻制度等这些固有的习俗都是特定时代和文化的产物，是常识性的东西。他指出，用动物祭祀和使用奴隶在古希腊社会很平常，但在现代社会就不正常了。

此外，艾伦·狄波顿(Alaon de Botton)还认为当一种盛行的观点被普遍接受时，它的正确性和合法性也会得到强化。

由于一些观念已经被人们普遍接受并沿袭已久，因此即使我们并不确定真实情况是什么，也会认为这些观念的存在有一定的合理性，而这种内在的感觉往往使怀疑精神减弱。如果说社会的信条是错误的，那么认识到这一点的人也是孤独的，这好像有悖于常理。我们摒弃怀疑的态度，随大流是因为我们不是第一个发现真相的人。[\[1\]](#)

确实，那些挑战传统的人往往受到排挤，甚至更糟。苏格拉底的命运可以证明这一点。他因为挑战希腊传统而被判死刑。即使是在不太极端的环境里，违背传统观念的人也会被孤立和边缘化。

苏格拉底的问询法包括以下几个步骤：

- 1、找一个被公认为是常识性的表述。

艾伦·狄波顿(Alaon de Botton)引用了古希腊的一句话：“好品行离不开钱”。

目录

- [女
- [女
- [女
- [女
- [女
- [女

正文

参考文献

- 中
- 中
- 中
- 中
- 亚
- 人
- 复
- 武
- 宾
- 媒
- 中
- 中
- 奥
- 国

附录

2、不管陈述命题的人有多么自信，我们都假设这种说法是错误的，并指出在什么情况下是错误的。

----有有钱但品行不好的人吗？

----有没有钱但品行好的人吗？

3、如果找到了例外，那么这种说法就是错误的或者至少是不准确的。

----有钱也可能品行不好

----没钱也可能品行好

4、最初提出一种说法时就应该考虑到种种例外。

----只有那些对金钱取之有道的人才能被认为是品行好的人；那些由于环境导致赚不到钱也没法行善的人也有可能是品行好的人。

5、如果随后又发现了例外，那么重复以上过程。事实上，当人们能对看似正确的观点产生质疑时，人们离发现真相也就不远了。

6、思考的产物要优于直觉的产物。[2]

将苏格拉底法应用于媒介分析就为辨别媒体信息的非连贯性和非逻辑性提供了一种方法。很少有人去挑战固有的观念，因为大家认为这些观念是自然存在的。媒体给我们提供了优先解读权，受众通过媒体塑造的主流人物来看待周围的世界，继而形成与主流人物一致的角色认知、观点和倾向。主流人物接受的观点通常看来是自然而普遍的，因此，人们往往不会置疑这些信条和价值观。

然而，苏格拉底询问法却可以揭示非逻辑性假设。为了阐明这个观点，请思考以下为Dr. Pepper饮料做的电视广告。

“一个年轻的英俊男子在街上昂首阔步。他身穿无袖T恤，露出肩膀上时髦的纹身。显然，他是被关注的焦点。他向身后看了看，随着他的目光，我们看到两个崇拜他的年轻女子。随后镜头转向了这个男子，这时，他正在喝一罐 Dr. Pepper，咚咚作响。接着，镜头转向了第三个女子，她手捂胸口，像是看见了心目中的英雄激动的不能呼吸。接下来，出现了一个看门人，很显然，他已经被这个喝Dr. Pepper的人的外表和姿势吸引了。伴随着这些画面的是轻快的布鲁斯。”

然后，镜头下摇，出现了一个溜狗的男子。当他转弯时，英雄和一溜狗的年轻女子迎面而来，英雄手中的饮料差点洒了出来。在最后的镜头里，伴着“Dr. Pepper—让世界更有味”的歌词，英雄携着美女款款而行。

首先要辨别商业广告中所暗含的意思，然后用苏格拉底法来检验这些说法。

1、被别人（尤其是异性）赞赏至关重要。

----该年轻男子的幸福取决于别人的认可吗？

----如果该男子不是被关注的中心，他会不高兴吗？

2、有魅力的人会被认可、赞赏，并有一定的影响力。

----外表不好看的人会被认可、赞赏，并有影响力吗？

----外表好看的人可能会不被认可、赞赏和有影响力吗？

----除了外表之外，还有其它的品性（如正直、得体、幽默）能让人认可、赞赏和认为有影响力吗？

3、Dr. Pepper 让人变的更有魅力。

----喝Dr. Pepper会增加魅力吗？

----如果不喝Dr. Pepper还会有魅力吗？

----如果喝其它牌子的饮料或什么也不喝还会有魅力吗？

4、买Dr. Pepper 让生活更愉快。

----不买Dr. Pepper 还会感到愉快吗？

----Dr. Pepper 是唯一一种能让人感到愉快的饮料吗？

----喝Dr. Pepper 会让人不愉快吗？

5、Dr. Pepper 是成功邂逅的必需品。

----Dr. Pepper 在成功邂逅中起重要作用吗？

----如果喝其它牌子的饮料会有浪漫的邂逅吗？

----如果什么也不喝还会有浪漫的邂逅吗？

----喝了Dr. Pepper 也可能不会有浪漫的邂逅吗？

苏格拉底问询法展示了传播干扰信息的商业广告中的非逻辑性假设。这个广告向我们描述了一个自恋的世界，在个世界里，主流人物最大的愉悦来自于别人的赞赏。人的外表是有等级的，出色的外表是引人注目、获得赞赏和制浪漫的唯一标准。在这种情况下，Dr. Pepper 就像神奇的灵丹妙药，通过改变人们的外表就“可以让世界更美”，因此浪漫的邂逅也成为一种可能。

然而，经理性的思考，Dr. Pepper的产品诉求应该实实在在的降低为：Dr. Pepper 是一种能让一部分人感愉快的饮料。

结论