

YouTube 網站上的  
年輕世代：  
點對點參與式文化  
中的產消者

# YouTube 網站上的年輕世代： 點對點參與式文化中的產消者

保羅·鄧肯  
教授  
依利諾大學  
Email: pduncum@illinois.edu

## 摘要

產消者一詞結合了生產者與消費者兩種身分，在本文中意指那些在消費流行傳媒資訊後，自製出個人影片的年輕人。在這個網絡密集的參與式文化裡，產消者對於藝術教育具有深遠的影響。YouTube 網站上最常見的年輕人模仿秀和社會僭越式影片就是很好的例子。拜科技之賜，現代年輕族群可盡情參與創意活動，社會學習的本質已經改變，邁向以相似性為基礎的點對點參與式社會網絡。藝術教育的意涵包括：認識以相似性為基礎的網絡產生的發展需求；傳授以時間為基礎的媒體技巧；學習在制式的學習要求以及享樂主義式、僭越社會規範的青少年文化之間，找到平衡點。

關鍵詞：產消者、參與式文化、年輕世代、YouTube

十來歲的 Forrest Whaley 在其自製的 YouTube 影片 *New Sidekicks* 中，諷刺一般人以為是異性戀者的兩位超級英雄，蝙蝠俠和羅賓。影片開頭，羅賓因為蝙蝠俠的新夥伴，蝙蝠女孩與蝙蝠犬的加入而感到不快。蝙蝠俠為何需要新副手呢？蝙蝠俠告訴羅賓，蝙蝠女孩的「胸部很大」，而且大家都覺得他們兩人好像同性戀雙人組，這時羅賓發話道，「等等，我們不是同性戀嗎？我一直以為你只是想吊我胃口。」影片接下來仍繼續發揮這種僭越式題材。影片內容頗為粗俗猥褻，蝙蝠俠抽蝙蝠菸草，蝙蝠犬與羅賓發生性關係，蝙蝠女孩喜歡購物勝過打擊犯罪，四肢也不發達。Forrest 大部分的影片都和此處討論的這部一樣，由樂高動畫人物演出，不過他本人也曾在自己的影片中充當主角。在他的個人網站上，他自稱是「傳奇電影大師」。

Forrest 只是無數這類型產消費者中的一個案例，他們將自己構思、自己製作的影片上傳到 YouTube 上。本文中，我將探討這些主動製作與分享個人影片的年輕世代—兒童與青少年，以及他們的影片對於藝術教育的深遠影響。YouTube 已經成為一股不可忽視的力量，自 2005 年設立至今，短短五年內吸引二十億的造訪人次，每天二十四小時內，每分鐘都有人在上傳影片 (Metekohy, 2010)，其中以年輕人的產量最大 (Stangelove, 2010)。

這些年輕人是產消費者，身兼生產者與消費者雙重身分，他們消費流行傳媒後，再生產出個人影片 (Toffler, 1980)。他們的運作背景是 Jenkins (2006) 所謂的「點對點文化」(p. 38) 或「參與式文化」(p. 1)。這些年輕人不僅消費媒體，更以生產者的身分促進文化交流。他們在消費專業團隊製作的傳媒內容時，也與志趣相投的業餘夥伴一起製作影片作為回應。YouTube 身兼多重功能，包括傳統行銷工具，有別於過去的行銷方式，而是採取使用者製造的材料來吸引大眾，達到廣告宣傳的目的 (Burgess & Green, 2009; Snickars & Vonderau, 2009)。但正如 Strangelove (2010) 指出，「諷刺的是，YouTube 雖然是一個廣告導向的商業機制，卻顯示出觀眾特別渴望看到有別於商業製作內容的另類創作」(p. 7)。正如 Muller (2009) 所言，對於年輕人來說，「YouTube 最主要是一個建立社群和分享經驗的文化空間」(p. 126)。以下我將針對這個概念深入闡述。

## 網絡文化的新觀念

1980 年，未來趨勢學家，Toffler 率先提出產消費者概念，預告網路世代，或「C 世代」的來臨，也就是數位原生世代所面臨的普遍社會文化現象 (Picket,

2011)。Toffler 已預見，低成本的網絡科技興起，意味著生產者與消費者的角色將會內爆。大眾不再只是消費傳媒內容，他們也能以前所未見的生产者身分，參與這場文化交流。由於年輕人使用新科技的熱誠與能力如魚得水，他們自然是網絡文化中最活躍的產消者。過去常認為文化消費者是一群被動、腦殘的人，例如將電視稱作「笨蛋管」(boob tube) 便可見一斑。傳播資訊來自遠方，如同電 (tele) 這個字首的隱含意義一樣，來自其他人，其他地方。相對地，「You Tube」一詞卻呈現出主動消費者的概念，將重點放在你，你不再只是接收者，也是參與者。

Jenkins 等人 (2009) 在定義參與式文化時，確切描述了產消者和他們在 You Tube 開發的環境之間的動態關係：

在這個文化裡，藝術表現與公民參與門檻相對較低，讓大眾願意熱烈支持並分享創作，同時提供某種非正規師徒制，讓有經驗的參與者可以傳遞知識給原生者。參與式文化內的成員相信自己的貢獻有其重要性，彼此之間也會產生某種聯繫與感情（至少成員會在意其他人對自己創作的看法）(p. xi)。

參與式文化的重心從個人轉移至社群參與、合作與網絡連結等層面上，涉及 Jenkins 等人 (2009) 所謂的「分散認知」，也就是不只能運用科技，還具備吸取他人知識的社交技能 (p. 70)。參與式文化使用 Gee (2003) 所說的「分散知識」，亦即知識不存在於單一個人、文本或科技之中，而是分散在身處不同地理環境但透過網絡相連的所有人、文本和科技中，換言之，知識存在於網絡之中 (p. 184)。

Levy (1997) 也提出相似的「集體智能」概念，也就是集合眾人知識並對照他人的觀點，以達成共同的目標。在討論這個概念的來龍去脈時，他指出三種團體：有機團體（例如家族和部落）、社會組織團體（例如國家與宗教）、自行組織的非正式團體。他認為，後者近來的興起是因為空間的弱化，以及人們對於組織性團體的忠誠度降低所致。Levy 也提出知識社群這種自行組織團體，其特色是「透過共同的知識產業和情感投入，組成自願式、暫時性及戰術上的連盟」（引自 Jenkins, 2006, p. 137）。知識社群是一個自給自足的運作系統，以相互的利益和知識的互惠交流為基礎。Jenkins (2006) 認為，粉絲團很可能就是這種非正式自行組織團體的最佳範例，他 (2009) 注意到，粉絲並

不會區分其智識和情感的偏好，粉絲永遠以相似性來為自己定義，而非身處的地理位置；雖然粉絲團如今因網路「快速的多對多溝通方式」(p. 137) 而更加興盛，但其實早在電子網絡社群出現之前，這種虛擬社群便已存在。

YouTube 和整體參與式文化一樣，一直遭批評為自戀主義者 (Keen, 2007)，但正如 Lange (2009) 所言，無論是建立真實或虛擬的關係，最初都是出自於引起他人注意的渴望，而這也是一種基本人性。如此一來，所有年輕人自製的 YouTube 影片便可視為「企圖與他人（通常是社會網絡成員）建立溝通管道」(p. 71)。Gee (2003) 同意大部分影片都是為了建立並維繫相似性，他也補充說明，相似團體的特色是共同努力，而且共享一種跨越種族、階級、性別的親密感，這種由社會產生的意義並不只是大量集結個人看法而已，更顯示出，由文化經驗造成的意義已經發生質變。如上述 Jenkins 等人 (2009) 對參與式文化的清楚定義所示，參與者感受到彼此之間的聯繫才是最重要的。產消者之所以充滿動力，「部分是因為他們感受到有一個社群非常渴望看到他們的創作，在精神上鼓舞他們」(p. 116)。

## 發展功能

上述提及粉絲團的兩項共生特色（智識挑戰與情感支持）促使藝術教育者 Manifold (2009) 開始採用她所謂的「符號學情意教學法」(p. 259)。她認為，不僅應該思考如何以符號學角度來詮釋粉絲團的產物，還應該考慮粉絲的強烈情緒投入狀態，因為後者才最能顯示出粉絲團發展功能的強度。對年輕世代而言，粉絲社群代表一個可以培養認同的空間，包括培養自我效能、實踐好奇心、面對挑戰、獲得他人認同，並從志趣相投的他者獲得社會互動與支持。

一般而言，年輕人使用網絡科技的能力，是他們與父母和教師之間最大的不同點；數位落差和其他現象一樣，是一種世代問題。更具體而言，在許多描繪芭比娃娃意外事件、芭比受虐和芭比死亡的影片當中，可以見到十分明顯的發展功能。十九世紀文學作品中早有許多有關兒童對玩具暴力相向的作品，包括女孩對待自己的洋娃娃 (Mitchell & Reid-Walsh, 2002)。Brown (1998) 指出，玩具對兒童而言不只具有「使用價值」，還有「誤用價值」，兒童也會有「不規定的再物化」傾向 (p. 954)，例如將玩偶滑下欄杆，弄壞玩偶的鼻子，或為洋娃娃辦葬禮，在 YouTube 網站出現之前，男孩與女孩對待芭比娃娃的這類行為早已十分普遍 (Kuther & McDonald, 2004; Nairn, 2005)。Nairn (2005) 指出，支解芭比的行為，其實是以複雜的方式來協助兒童跨過人生的

過渡時期，尤其對於十歲左告的女孩，她們必須放棄她們認為幼稚的玩具，準備進入青春期。Kuther 和 McDonald (2004) 觀察到，對於十多歲的青少年而言，支解芭比的行為出自對於芭比所代表的完美體態的抗拒心理，也表現出在進入陰性性別角色之後，必須喪失某些聲音的矛盾心情；讓芭比娃娃失聲可能正象徵著他們自己的失聲。

## YouTube 的成功

過去三五好友在臥房裡分享的私密活動，如今都公開在全世界面前，供人鑑賞。事實上，YouTube 的非凡成就有絕大部分要歸因於，它讓既有的電影和電視節目粉絲團 (Jenkins, 2006) 以及從前私密分享的活動得以曝光現形。除了會對芭比和其他玩具施加酷刑之外，影片中還有年輕人扮裝秀和愚蠢低俗的家庭搞怪影片 (Strangelove, 2010)。

同樣重要的是，YouTube 巧妙的介面設計，更有助於社交網絡活動的發展。每支張貼的影片都可附上豐富的相關資料，觀者只要花幾分鐘時間便能選好和下載某支影片，不用從大量的影片中逐一挑選。這些資料包括影片上傳日期以及點閱次數，還有訪客投票表示「喜歡」和「不喜歡」的票數。面對大量的影片，擁有數千位訪客的影片，尤其是如果喜歡人數遠超過不喜歡人數，便能比只有數百位訪客的更容易吸引大量訪客點閱。影片資料還包括所有訪客的評論，以及訪客與製作者之間的對話記錄，網頁上還附有根據觀看者之前的選擇條件篩選出的影片縮圖。如果訪客最近曾選擇【花邊教主】(Gossip Girls)，那麼有關【花邊教主】的影片便會在訪客下次造訪 YouTube 時出現在網頁上。如此一來，訪客便能迅速在數百萬可能選項中找到目標，這樣的介面也促進了更多點對點的參與活動。

## YouTube 影片

網站上目前已有數百萬支影片和多種彼此影響和重疊的不同類別。Strangelove (2010) 注意到，YouTube 的規模如此龐大複雜，任何想以文字討論它的人（包括專書）都不得不侷限其討論重點。因此，限於文章篇幅，只能重點提出幾項基本特色和幾個案例，來說明產消者之間的動態關係。本文僅選出幾種模仿其他文化形式並具有僭越性質的影片來討論。這類型影片是最常見的青少年自製影片，它們跨越多種電影類型和次類型，包括現場演員、既有

材料的綜合混搭、動畫、黏土動畫、樂高動畫和多種混合形式。因此，我的幾個案例也只能探討其中一點皮毛而已。我以近乎隨機的方式選出這些影片，以便如實表達在 YouTube 上隨意瀏覽的經驗。如果只針對最熱門、最有創意、或最多產的產消費者作品來討論，便形同在對這些資料施加某種秩序，無法如實傳達一般使用者的瀏覽經驗。材料選擇的隨機模式是點對點參與式文化的一項本質，不過，下列的例子讓我們更瞭解參與式文化眾多特質當中的一個特點，也就是令人咋舌的豐富與創意資料，尤其是影片中充滿社會僭越性的特質。

## 殭屍

大約有 360,000 支 YouTube 影片在戲仿目前流行的殭屍風潮，其中包括簡單拍攝在地板上移動的殭屍玩具，有時玩具會朝著攝影機移動，再搭配恐怖音樂、樂高動畫和完整的實景連續鏡頭。Fencewire7 的 <Real Zombie Attack> 片中，兩位正在開心聊天的十幾歲男孩看到一隻殭屍正在攻擊一個小女孩，女孩沿著車道緊追在男孩身後，並進入男孩家中，女孩雙手僅抓住窗戶不放，男孩躲入家中避難，卻發現屋內已經慘遭浩劫，無人倖存。結尾字幕寫著，「您剛剛看到的內容來自加拿大一處不知名地區的真實影片。找到這架攝影機時，片中的倖存者已經死亡。RIP Brandon Pombiere。」影片上傳日期為 2008 年 12 月，截至本文完稿時間為止，已有 471,555 位訪客觀賞，404 人喜歡，436 人不喜歡。<sup>i</sup> 網友評論包括「哇，這也太假了。那隻殭屍根本就是真人飾演」，而製作者對此也以文字回應，並提供一支宣稱已改進的新版本。

## 花邊教主 (Gossip Girls)

許多影片會明白標示為模仿類影片，其數目幾乎不少於一般電影和電視節目。標題與 *Gossip Girls Parody* 有關的影片有 464 支。glamourgirl286 製作的 <Gossip Girls Parody 1> 片頭是三位十歲出頭的女孩正在對罵，接著，其中一位女孩女扮男裝邀約另一位女孩遭拒，憤而毆打女孩，她轉向攝影機、並高舉雙手做出勝利姿勢說：「耶，男子漢報仇三年不晚」。但另一個女孩回應說，「聽好了，怪胎，拜託你去別的地方演你的浪漫愛情劇，我們正在舉行化裝舞會」。接著這些女孩開始跳舞，並向那位扮男裝的女孩噴水。最後三位主角一起靠近攝影鏡頭，其中一位說：「嗨，大家好，希望你喜歡這部影片。我們想拍一支諷刺影片，如果不像也請多包涵」。最後她們互相介紹彼此。

影片於 2011 年 2 月上傳後，只有 89 次瀏覽次數、2 人喜歡，1 人不喜歡，沒有任何評論，但它仍與其他眾多類似影片不相上下。

### 這東西能打成汁嗎？

此外還有針對 YouTube 特別影片形式的搞笑模仿。例如，Blendtec 這家製造商或食物料理機為 YouTube 製作了許多模仿影片。影片主角是一位身穿白衣的中年男子，他不斷將糖果甚至 iPod 等亂七八糟的東西放到果汁機中攪拌。年輕人自製的業餘影片裡，也模仿這位男子拿一大堆稀奇古怪的產品來打汁，有螢光棒、火柴、甜甜圈、肥皂、橡皮鴨和各種只會打成噁心物體的不適合的食物。這類型的專業與業餘影片共約有 41,700 支。一支專門模仿這類果汁機影片的作品是 Spazproductions 的作品〈*Will it Blend: Water*〉。一位十四、五歲兒童試著將水打汁，還聲稱，「這是前所未有的創舉」。他將一碗水倒入果汁機中後，按下「傻瓜按鍵」。觀眾的反應不一，有人認為，「影片會延遲你需要更好的攝錄影機」，有人則建議，「下次加點火藥和油漆塗料會更好」，「哈哈，這已經有人試過了」。影片於 2007 年 11 月上傳後，已有 7,010 次點閱次數、21 人喜歡、26 人不喜歡、47 筆評論。

### 性與暴力

許多影片具有社會僭越性質，性、藥物、暴力和全面性混亂都是常見題材。許多青少年影片會嘗試性別角色議題。一位僅具名為 Craig 的青少年以自己的人生經驗為腳本，製作了一連串有故事情節的虛構影片，名為〈*Drugs, Halloween, and Party*〉。在 Craig 的〈*Girlfriend Episode 2*〉當中，他的女友其實是一位上濃妝的男友，唇膏厚的誇張。他們吻了很久，一旁則有兩位友人試著指出他的女友其實是個男孩。

還有許多充滿暴力的影片。〈*Pet Violence Part 1 Trash Movie*〉以柔軟玩具來搬演製作者的出生情況，接著製作者拿起剪刀刺破媽媽玩具的頭部，畫面十分血腥。在眾多樂高影片中，有一部名為〈*Lego are The Black Opps and Nazi Zombies*〉的影片，內容特別暴力，影片中不間斷的快速動作呈現一片混亂，多位角色的頭被炸爛，鮮血淋漓。

## 一分鐘電影

YouTube 網站上的年輕世代：點對點參與式文化中的產消費者

一分鐘電影類型有許多種形式，共有大約 54,000 支影片，《哈利波特》、《星際大戰》、《魔戒》和《暮光之城》尤其熱門。nigahiga 的〈一分鐘電影—鐵達尼號〉(*Movie in Minutes – Titanic*)特別受歡迎，其中包含多段直接翻拍電影關鍵情節的影片。第一段影片中有兩位十七、八歲的亞洲男孩，其中一位頭戴假髮，男扮女裝，兩人繞著圓圈前進，不斷深情對望，也與觀眾互望。女孩對男孩說，「我想要你為我畫一張只戴著這樣東西的畫像」（一邊顯示一顆巨大珠寶圖）。接著畫面移到一支毛茸茸的胳肢窩，鏡頭慢慢拉遠，女孩正躺在沙發上。下一段影片中，男孩舉著女孩，女孩說自己正在飛翔，但男孩沒辦法把她舉直，原因就像他說的：「妳很胖」。另一段影片中，男孩告訴女孩船要沉了，水淹四處，女孩回答，「但是，傑克，那是我的錯」。此時影片似乎暗示，她的羊水破了。倒數第二幕中，兩人手牽著手，此時男孩慢慢沉入水中，奄奄待斃。男孩要女孩答應他，永遠不能放棄活下去，而且要記得時常刷牙，女孩說，「我答應你，傑克，你閉嘴趕快去死吧」。男孩閉上眼睛睡去，然後兩人雙手分開。最後一幕中，女孩看著畫說：「天哪，好美的畫」。影片於 2008 年 12 月上傳，已有近一千一百萬人次點閱、超過 62,000 人喜歡、超過 54,000 筆評論，大部分人都很喜歡這部片子，留言表示「這比原片更好看。」

這部素人演員影片後來由 curtisceationz 重複拍攝每一幕和每一句台詞，製作成〈一分鐘電影—鐵達尼號（動畫版）〉(*Movie in Minutes –Titanic (Animated version)*)。另一個團體，YTonCrack 製作的鐵達尼號版本則使用模仿影片的常見手法，將原片的聲音加快，呈現搞笑的效果。這部影片取名為〈一分鐘電影—失控的鐵達尼號〉(*Movie in Minutes - Titanic on crack*)，該片點閱次數不到 8,000，只有少數幾則評論。

由五位亞洲兒童組成的 jogomjo456 則有另一番嘗試，他們在客廳裡拍攝鐵達尼號。影片畫質不佳，但影片使用各種高低角度切入，運用不同的框架手法，包括近拍特寫，還以字幕輔助說明片中動作，整體效果十分不錯。鐵達尼號撞到冰山時，攝影機開始搖晃，小孩子都跌到地板上。片頭有兩位兒童在玩剪刀石頭布，看誰能贏得鐵達尼號船票，而扮演傑克的男孩年紀比女孩小很多，也是另一種幽默的詮釋。在另一部改編影片中，由兩位女孩擔綱演出，其



中一位畫上鬍鬚扮男生。光是鐵達尼號這部電影就有超過 1,500 個不同版本，不勝枚舉。

簡言之，這些影片同時援用了媒體典範以及同儕的創意作品，有些影片可說是模仿的模仿，有許多影片流於空泛、暴力或下流，有些則有政治不正確的問題，還有些影片觸及性傾向和性別認同問題，每部影片都是這個充滿快感、趣味和幽默的僭越式文化的一部分。

## 正規藝術教育何在？

正規教育文化與點對點參與式文化之間有極大的差異。Gee 認為「保守的」正規教育制度，恰好相對於與流行文化相關的「實驗性」非正規親密學習空間（見 Jenkins, 2009, p. 11）。當學生學習如何在學校階層制度中找到方向時，網路上的創作則教導他們如何在「臨時組織」中展現活力（p. 75）。傳統上，學校知識以教師的知識和其代表的機制為範圍，教師傳遞的知識內容都是經過專業權威認可。相反的，參與式文化的基本概念是知識分散在所有參與者身上，因此可以自行調整，這也很像傳統學術刊物和個人部落格文章之間的對比性，例如，期刊將投稿人的論文交由合格專家負責把關篩選，個人部落格則完全不受任何篩選限制。

就這樣，傳統學校教育與學生的校外日常生活經驗格格不入，有時甚至互相衝突。無論我們如何努力想維持現狀，我們不得不正視一個日益清晰的事實，也就是學校必須學著適應參與式文化，方能瞭解學生在校外的活動情況。學校不應繼續置之於度外，而是應該想辦法參與其中。Meadows (2008) 多年來研究各種自行組織系統，他的看法為我們帶來希望。他表示，「我們無法控制系統，或瞭解它們。但我們可以與它們共舞」（p. 170）！

## 數位之舞

學習數位之舞是當今藝術教育者的職責。過去那種努力保護年輕人受媒體滲透影響（如 Feldman, 1982）的藝術教育已成昨日黃花。同樣的，認為藝術教育主要目的是傳授既有知識（例如 Greer, 1984）的時代也已結束。如果我們想要對學生的生活造成真正的影響，教育者必須成為其互動觀眾之一，成為媒體的參與者、並協助發展同儕間的互動。我們必須避免殖民青少年對成人威權的反抗文化、輕忽和否定他們的努力、最後扼殺了社會網絡交流的能量，同

時也應該設法扮演鼓勵支持的角色。以下提供三種鼓勵的方式：承認產消者的努力、相關技巧的教學、並嘗試協調青少年文化的僭越式樂趣和嚴肅知識生產的制式要求。

最重要的一點，是要認清青少年次文化所扮演的重要發展性角色，這可能比要求學童認識已故藝術家，或針對傳統利社會題目，如友誼和家庭等題材發表心得，更能貼近兒童的真實需求。這層認識意味著我們可以試著仿效年輕人面對文化藝術品的方式，並採取學生為主的教學方法。

第二點，也許是藝術教育最明確的任務，就是教授不同的技巧，不再教授前工業革命時代的媒材，如繪畫和素描，而以電子革命時代媒體代之。年輕人需要有人指導以時間為基礎的媒體技巧。雖然 YouTube 上某些自製作品的技術相當高段，但大部分都有待加強；許多作品缺乏最基本的電影知識，例如攝影角度、剪接，有些甚至不知如何對焦。年輕人比自己的老師更瞭解他們喜好的文化典範，卻不知如何以技術專業來回應這些典範。在靜態媒體方面，學生可以模仿學習教師傳授的正規元素和原理，但在動態影像技術方面，則大多只能自己跌跌撞撞的嘗試。不是所有使用者都欣賞這種自己動手做的業餘美學，許多人之所以感到興趣，部分是因為學習了攝影和剪接的必備技巧，以便能表達自己想法，並吸引更多廣大的觀眾群。如果他們的視覺世界的主要內容不是靜態繪畫和素描，而是動態影像，那麼我們便應該傳授動態數位影像的技巧。這是他們的表達手法，我們為何不提供我們現有的知識和技巧，融入學生當中？如果我們不具備以時間為基礎的媒體相關知識與技巧，現在不正是開始學習的大好時機嗎？

第三點，也是對教師而言最具挑戰性的一點，則是要願意在要求理性與秩序準則的學校體制，以及追求享樂主義、較不理性、反抗權威和僭越式青少年文化之間找到平衡點。如本文所舉證，許多由在學青少年製作的 YouTube 影片都充滿性別歧視、下流和全然無意義的內容，它們一心只想表達對權威的不屑一顧，以狂歡嘉年華的方式來讚揚所有政治不正確的想法。教師必須避免破壞這種以樂趣為基礎、提供許多作品養分的僭越式文化，但也必須協助學生在具有嚴肅教育功能的制式環境中學習。

除了一些明顯的例外情況外（例如 Wilson, 2003），藝術教師大多選擇忽視青少年文化，深怕碰觸這項議題，他們堅持流行文化是低級的，而純藝術仍然應該是藝術課的教授內容。但是，一旦承認藝術教育應該引導學生培養出自己的文化表現能力，問題就出現了：如何一邊在正規教育體制內運作，一邊

YouTube 網站上的年輕世代：  
點對點參與式文化中的產消者

又能兼顧青少年文化的單純樂趣？如何將傳統斥為違法亂紀的行為，看成學生對世界的盡情探索？

對此，Wilson (2003) 和其他學者在正規教育的第一空間，與未受規範、自製學習的第二空間之間，指出第三個教育性空間的存在可能。第三空間案例可能包括課後活動、社區活動、或甚至非正式的午餐時間活動 (Staikidis, 2006)。

此外，媒體教育者，Buckingham (2003) 提出樂趣教學法，教師應盡力理解青少年對流行媒體的以及自身行動感的情感投入狀況。我們應該認識到，學生和教師一樣，能根據自我意志判斷來思考、感覺和創造，我們也應該設法放鬆教師施加在藝術課程和產品上的嚴格控管態度，藉由點對點學習及參與式文化，為課堂開啓更多可能性。我們的目的不是要縱容具攻擊性、反社會的價值觀，而是要認清其發展性價值，並將這種攻擊性疏導成有生產力的活動。現在，如何在點對點參與脈絡中，協助演出一場漂亮的數位之舞，已成為我們最大的挑戰。

## 參考文獻

- Brown, B. (1998). How to do things with things. *Critical Inquiry*, 24, 935-964.
- Buckingham, D. (2003). Media education and the end of the critical consumer. *Harvard Educational Review*, 73(3). Retrieved from <http://www.edreview.org/harvard03/2003/fa03/f03buck.htm>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Feldman, E. B. (1982). Varieties of art curriculum. *Journal of Art and Design Education*, 1(1), 21-45.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Greer, W. D. (1984). Discipline-based art education: Approaching art as a subject of study. *Studies in Art Education*, 25(4), 212-218.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. In J. Burgess & J. Green (Eds.), *YouTube: Online vid and participatory culture* (pp. 109-125). Cambridge, UK: Polity Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robinson, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21<sup>st</sup> century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kuther, T. L. & McDonald, E. (2004). Early adolescent's experiences with, and views of, Barbie. *Adolescence*, 39 (153), 39-51.
- Keen, J. (2007). *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Lange, P. G. (2009). Videos of affinity on You Tube. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 70-88). Stockholm: National Library of Sweden.
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. (R. Bononno, Trans.). New York: Plenum Trade.

- Manifold, M. (2007). What art educators can learn from the fan-based artmaking of adolescents and young adults. *Art Education*, 50(3), 257-271.
- Meadows, D. H. (2008). *Thinking in systems: A primer*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
- Metekohy, M. (2010). YouTube statistics. *Viral Blog: Viral ideas/social trends*. Retrieved from <http://www.viralblog.com/research-whitepapers/youtube-statistics/>
- Mitchell, C., & Reid-Walsh, J. (2002). *Researching children's popular culture: The cultural spaces of childhood*. London: Routledge.
- Muller, E. (2009). Where quality matters: Discourses on the art of making a YouTube video. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *YouTube Reader* (pp. 126-139). Stockholm: National Library of Sweden.
- Nairn, A. (2005). 'Babyish' Barbie under attack from little girls, study shows. [Press Release] *The University of Bath*. Retrieved from <http://www.bath.ac.uk/news/articles/business/barbie161205.html>
- Picket, P. (2011). Who is generation C? – Characteristics of Generation C. Retrieved from [http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation\\_C.htm](http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm)
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). Introduction. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 9-21). Stockholm: National Library of Sweden.
- Staikidis, K. (2006). Visual culture in Mr. Higgins Fifth grade class. In P. Duncum (Ed.), *Visual culture in the art class: Case studies* (pp. 12-23). Reston: National Art Education Association.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- Wilson, B. (2003). Three sites for visual culture pedagogy: Honoring student's interests and imagery. *The International Journal of Arts Education*, 1(2), 107-126.

---

<sup>i</sup> 所有數據資料皆於本文完稿時間（2011年7月9日）取自 YouTube 網頁。