

| 文化产业系列丛书 |

新媒体通论

Introduction to
New Media

张波 • 著



山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新媒体通论

Introduction to
New Media

张 波 • 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

新媒体通论 / 张波著. — 济南: 山东人民出版社,
2015.8

ISBN 978-7-209-08698-1

I. ①新… II. ①张… III. ①传播媒介—研究IV.
①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第194714号

新媒体通论

张 波 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市胜利大街39号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 日照市恒远印务有限公司
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm×239mm)
印 张 15.5
字 数 260千字
版 次 2015年8月第1版
印 次 2015年8月第1次
ISBN 978-7-209-08698-1
定 价 29.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

前 言

任何概念都有一定的界限和框架,新媒体的本质是媒介的推陈出新,更是依托网络信息技术实现的传播形态和媒体样貌。推陈出新其实潜藏于人类社会的历次媒介演化或更迭,从竹简到布帛,从纸张到电子信号、数字信息,你未唱罢,我已登场。网络信息技术是当下新媒体概念的重要前提,所谓互联网媒体、手机媒体、数字电视、IPTV 以及新媒体艺术形态,无不依托于数字技术、网络平台以及移动互联技术而实现。

在相当长的时间里,人们从未像今天这样高密度、多频次地面对如此之多的媒介形态和内容。未来新媒体势必会迎来新的技术超越。新媒体时代给予了人们对各种媒体手段的选择和使用权力,又以自身内容的不断丰富实现了对大众生活的覆盖和渗透。于是乎,不了解新媒体便有与时代脱节的风险,不使用新媒体容易遭遇种种沟通上的不便。政治、文化、经济的血脉里从来都不缺少媒介的力量,在这个时代,它的身影愈加清晰和血肉丰满。

媒介是什么?是信息的载体,沟通的平台,交流的凭借,生活的重要基础。新媒体的兴起是无可回避的生活常态,无论你相信与否,热衷与否,它都在每个人的生活之中,不请自来,亦客亦主。本书尝试超越传统媒介书写模式,以样貌勾勒和特征解读的方式,研究和梳理新媒体在互联网和移动互联网以及其他户外媒体层面的表现,对新媒体领域的电视形态、新媒体影视剧与新媒体艺术、互联网企业发展、新媒体营销态势、网游与手游产业、网络动漫与网络文学、新媒体政策与法规等做出内容与趋势的归纳。在涉及不同媒介平台和内容时,从



基本概念入手,侧重对发展脉络与当下情况的呈现,希望能够以最新的资料和视角,一探新媒体究竟。

新媒体范畴始终是一条奔涌向前的河流,大浪淘沙,昨天的辉煌也许在今天日落前就会死去,今天的萌芽或许会成长为后天的参天大树。坐在急速奔驰向前的媒介列车上,面对窗外渐次掠过的媒介景观,想要看清的话,需要睁大眼睛。明辨细节固然重要,呈现样貌和前行的趋势更为意义深远。

本书将更多的精力放在了对态势的把握上,愿望是较为明晰地展示出新媒体已走过的历程与未来走向,也为更多的新媒体研究提供基础,进而提供一种研究的视角。

张 波

2014 年 12 月

目 录

前 言	1
第一章 新媒体概述	1
第一节 新媒体的概念	1
第二节 新媒体社会责任与新媒体人才	10
第二章 新媒体领域的电视形态	17
第一节 国内外数字电视发展	17
第二节 IPTV	22
第三节 电视盒子与智能电视	26
第四节 手机电视、车载电视与楼宇电视	30
第三章 新媒体视听艺术	36
第一节 微电影与网络时代影评	36
第二节 网络综艺内容	47
第三节 新媒体艺术	52
第四章 移动互联网	64
第一节 移动互联网发展概述	64



第二节 移动互联网背景下行业发展演变	69
第三节 可穿戴设备	76
第五章 互联网业态发展	81
第一节 互联网企业	81
第二节 行业的互联网化	93
第六章 网络视频	102
第一节 网络视频概览	102
第二节 国内外网络视频付费运营现状	104
第三节 未来网络视频付费生态格局	112
第七章 新媒体营销	117
第一节 新媒体营销概述	117
第二节 视频营销	122
第三节 微营销	128
第四节 户外新媒体营销	136
第八章 网游与手游	140
第一节 网络游戏	140
第二节 沉浸体验:体育类网络游戏	152
第三节 手游	160
第九章 新媒体下的动漫与网络文学	171
第一节 新媒体环境下中国动漫的发展机遇	171
第二节 当下国产动漫发展困境与应对策略	181
第三节 国内动漫网站概况	193
第四节 网络文学	197

第十章 新媒体政策与法规	206
第一节 管理主体与行政法规	206
第二节 互联网视听节目监管	215
第三节 手机媒体管理	223
第四节 网络游戏监管	227
第五节 外国新媒体法规概览	230
参考文献	236
后记	240

第一章 新媒体概述

新媒体与网络时代科技领域的日新月异紧密相连,在媒介形态、媒体责任以及媒体未来潜力等方面都催生了新的内容。

第一节 新媒体的概念

新媒体的定义不是固定不变的,它伴随着对新媒体特性的辨析认知,至今仍处于演进变化之中。

一、定义新媒体

“媒体”是一个较为宽泛的概念,它和技术工具、传媒文化、经济金融等诸多范畴都有千丝万缕的关系。媒体依托技术而生,媒体又是信息传播和人际交往的工具,契合人类社会的交往特质和文化脾性,任何把媒体简单化和片面化的做法,都是一厢情愿的自我阐释。

什么是新媒体?“新媒体”的提法,极易使人联系到新旧对立层面的“一刀两断”,从而演变成望文生义的谬误。从基本的言语逻辑看,“新媒体”必然与“旧媒体”相对,新的出现带有某种现代主义的自豪感和优越性。似乎在“新”面前,“旧”即使不是即刻消亡,也终将日落西山。然而“新媒体”显然从未如此界限分明过,也不曾实现与所谓“旧媒体”的彻底决裂。更多时候,这一概念意



味着转化、融合、变异,混合着人类所完成的媒介演变功绩,呈现出鲜明的开放性、多面性与跨学科性。以麦克卢汉在 1975 年所作出的媒介定律看,其对新旧媒介的交融已经有了明确认识:其一,每种媒介都提升人的某种功能;其二,使得已有的某种媒介或技术过时;其三,再现以前的旧媒介,推进到新的程度;其四;逆转为一种补足形式(形成新的媒介阶段及样式)。^①按照上述逻辑,加拿大学者罗伯特·洛根对手用工具、机械技术、蒸汽动力、电力技术、数字媒介几个媒介阶段进行了具体解读。

单纯以时间概念标签新媒体的途径障碍重重,因为新媒体往往是与时俱进和不断演变的。昨天的新不等于明天的新,而传统媒体经过网络技术及平台的洗礼后,也可以蜕变成新媒体。目前国内学者一般把 1967 年 P. 戈尔德马克在其电子录像商品计划中提出新媒介的事件作为“新媒体”概念早期使用的例证。实际上,与 20 世纪中期以后的深刻媒介变化相伴,在报纸杂志与娱乐传媒业的推动下,新媒体一词不时崭露头角,并在 20 世纪 90 年代以后得到了大量使用。当下的新媒体提法已经有别于戈尔德马克的简单新旧对比,它更加契合于信息化时代特质。

新媒体本身的相对性,成为新媒体研究者的共识和立论基础。因此,对新媒体的界定常采取更为宽泛的“诠释定义法”,多以描述和归类的方式完成。如新媒体研究的开拓人物列夫·曼诺维奇便从五个方面描述了新媒体:数值化呈现(numerical representation)、自动化(automation)、模块化(modularity)、变异性(variability)、跨码性(transcoding)。其中,数值化呈现是指媒介以数值形态表达和传播;自动化是指基于数值化而实现的创作和进入的技术便利;模块化是指特定媒介具备稳定的模块结构,而不同媒介又可以组成更高端的媒介。^②此外, Wardrip - Fruin 等从“新媒体是数字文化的产物”“新媒体伴随着新的现代传播技术出现”“新媒体是现行文化和计算机文化的合体”“新媒体是现代主义美学的实践先锋”等方面勾勒了新媒体样貌。^③

① [加]罗伯特·洛根著:《理解新媒介——延伸麦克卢汉》,何道宽译,复旦大学出版社 2012 年版,第 33 页。

② Manoviech, Lev. *The Language of New Media*. The MIT Press, 2001, p. 27 - 48.

③ Noah Wardrip - Fruin and Nick Montfort eds. *The New Media Reader*. The MIT Press, 1933.

上述定义尽可能地概括了新媒体的主要特质,但在定义方式上又过于笼统。与之相类似的还有罗伯特·洛根的14条新媒体特征概括,包括了“双向传播、信息易得、利于继续学习、组合与整合、社群的创建、跨越时空、媒介融合、互动操作、内容聚合、多样化与选择性、生产与消费弥合、社会行为与赛博空间合作、数字化促成再混合文化、从产品到服务”。^①

美国《连线》杂志的新媒体定义又显得过于简单:所有人对所有人的传播。该定义主要侧重新媒体的信息传播功能和网络交互特点。

新媒体的提法本身就是颇为笼统的概念。由于媒介形态及功能的不断变化,新媒体的特质和内涵都处在持续演化流动之中。从时间层面看,新媒体最稳定的特质只是不断表现为由新媒介或其新功能、形态取代传统内容的过程。从空间层面看,新媒体最突出的功能是辅助人类实现对空间的掌控和超越,这类似于“地球村”的设想,又大大超出了仅仅把不同地域不同人群有机联系的层次。综而观之,我们可以给出新媒体的两种概念,“当下的”和“恒久的”两种界定。前者可定义为“利用数字技术和网络技术,具备广泛传播、互动化趋势的媒介总和”。后者则被定义为“以全新的技术实现既往未有的传播功能,或对既存媒介在传统技术与功能上实现了某种质的超越的媒介”。^②前者立足于当下新媒体而言,后者则展露了囊括不同时代新旧媒介演变的野心。

二、新媒体分类及特征

(一) 新媒体分类

“新媒体”概念是伴随着互联网技术的进步而逐渐成型的,对于广大新媒体的研究者 and 使用者而言,其本质特征是数字技术、交互能力等层面的技术革新。由此出发,对新媒体的分类标准也基本是以技术角度为主的。无论欧美学者如何关注新媒体作用于人和社会的具体表现,这都难以回避新媒体在技术层面的本质命题。

^① [加]罗伯特·洛根著:《理解新媒介——延伸麦克卢汉》,何道宽译,复旦大学出版社2012年版,第42-43页。

^② 吴小坤、吴信训:《美国新媒体产业》(修订版),中国国际广播出版社2012年版,第3-4页。



麦克卢汉认为,媒介是一种使事情“所以然”的动因,而不是使人“知其然”的动因。^①媒介之间的交叉和融合,媒介所发挥的实际功用,主要是促成人们的行为和变化,而不具备使人明悉过程和运作机制的特质。这意味着对媒体的区分只能依托其客观形态来决定,而较难实现对媒介功能的细致切分。

目前对新媒体的分类主要仍依托新媒体技术载体进行区分,将新媒体区分为网络媒体(门户网站、搜索引擎、网络广播、网络视频、网络报刊等)、手机媒体(微信、手机游戏、手机电视、移动搜索及各类手机APP等)、电视新媒体(数字电视、IPTV等)及其他新媒体群(指难以囊括进前三者的范畴,如户外新媒体、可穿戴设备等)。客观而言,这些区分相对简单有效,易于对新媒体进行归类。然而随着媒介之间内容的跨平台流动和媒介融合趋势的加剧,这种区分也面临着较多问题。

1. 网络媒体

门户网站。门户网站的最初定义是用户进入互联网的入口,基本等同于搜索引擎的功能定位,所以直到今天,门户网站仍可称为入口网站或入门网站。随着门户网站自身的成长,该定义显然已经过时,当下门户网站指能满足网络用户多种信息与服务需求的网站枢纽。一般而言,门户网站又可以分为综合门户网站和垂直门户网站,前者表现为内容与服务的全面性,后者则针对特定领域或特定人群与喜好而提供相应信息及服务。但二者有较多兼容的部分,综合门户网站的内容细分后,往往在专题网页层面会形成等同于垂直网站的内容编排和传播,垂直网站则力图通过对该领域内容的深度发掘和权威服务来凸显自己在特定领域的“门户地位”,目的是提升用户黏性和扩大用户群。

搜索引擎。互联网信息的极大丰富是搜索引擎发展的前提和动因。搜索引擎是帮助用户查询网络信息的机制,具备信息归类、甄别、分析和加工的基本功能。搜索引擎可分为目录式搜索、全文搜索、元搜索和垂直搜索几种类型。目录式搜索引擎是较早出现的搜索方式,它将信息摘要放置于不同的类目下,代表引擎有雅虎和搜狐搜索;全文搜索引擎通过大规模程序运行,按照一定策

^① [加]马歇尔·麦克卢汉著:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,译林出版社2011年版,第67页。

略主动搜集信息并建设索引数据,搜索信息量大,但相对延长了用户的搜索和筛选时间,代表引擎是 Google 和百度;元搜索引擎没有自己的索引数据库,其运行方式建立自其他多个搜索引擎之上;垂直搜索引擎集中对某一特定领域和用户需求进行资源搜索,其数据库体现出专题性和领域化的特点。

网络广播与网络视频。网络广播指在网络平台上实现的音频广播服务。网络视频是当下新媒体行业发展较快的领域,视频的直播、分享和搜索、点播是各大视听网站的技术基础。

网络报刊。网络报刊包括网络报纸与网络杂志,前者即通过互联网传播新闻及其他专题信息的电子报刊及其承载网站、网页,后者是在网络平台上以模拟纸质杂志形式呈现和发布的杂志产品。网络杂志和纸质杂志一样类型丰富,囊括时尚、科技数码、文化艺术等多个方面。

2. 手机媒体

微信。微信(wechat)是腾讯于2011年推出的为智能终端提供即时通讯服务的应用程序,支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费语音短信、视频、图片和文字。在微博之后,微信成为新的大众沟通平台,日益被发掘出基于人际传播的网络营销和电子商务捆绑等功能。微信以其对手机终端的依附而逐渐成为影响日渐强大的媒介平台。

手机游戏。手机游戏,指为手机终端开发的游戏应用。手机游戏的特点是能够高密度地渗透进人们日常生活,便于人们在各种时间和各种地点开始游戏。当下国内手游投资热、门槛低,但又存在原创匮乏和生命周期短的问题。

手机电视。手机电视即通过手机来接收和观看广播电视节目的业务。手机电视的呈现方式有移动广播方式、数字广播电视方式和卫星广播方式。

手机搜索。又称为移动搜索,是以手机和移动互联网技术为基础的移动搜索服务。手机搜索包括手机 WAP 搜索引擎和手机访问 WEB 引擎两种方式。

手机 APP。APP 即 application 的缩写,通常专指手机上的应用软件。当下各类针对手机而制作的软件应用层出不穷,迅速提升了智能手机的功能价值和使用体验。

3. 电视新媒体

IPTV。IPTV 即交互式网络电视,全称为 Internet Protocol Television,是依托



互联网技术与移动通信技术等新媒体手段,在宽带互联网和有线电视网的技术上,通过多样化接收终端,提供视听文本等信息数据和服务的交互式电视媒体。

数字电视。数字电视是指在节目采集、制作和编辑、存储、传输、接收等阶段完全数字化的电视系统。

移动电视。移动电视是采用数字广播技术和移动终端接收的电视系统。广义的移动电视包括交通工具做载体的实现方式,也包括手机电视这样的通讯工具载体实现方式。狭义的移动电视主要指车载移动电视。

楼宇电视。楼宇电视是在楼、堂、会、馆等公共场所进行的电视接收和播放信息的电视媒体传播。

(二) 新媒体特征

1. 数字化与互动性

尼葛洛庞帝指出:“信息技术的发展将变革人类的学习方式、工作方式、娱乐方式,一句话,人们的生存方式。”数字信息时代,新媒体具备了较之以往任何时代之媒介更加强大的交互传播功能。它提供了高速传播和双向交流的可能。大众媒介中的广播、电视、报刊等,在以往基本限于单向传播,交互性不强。数字技术和由此而发展的网络技术的出现则从根本上改变了这种情况。

数字技术提供了更高效便利的平台。针对任何一张照片、一则新闻,网络用户都可以迅速地通过电脑、手机等进行交流。各种信息录入系统则迅速把声音、图像等信息载体整理采集并传播,完成信息的双向甚至多向交流。当下新媒体实现了两个层面的超越:多渠道和低成本。人们前所未有地享有多种交流媒介选择,而其中的任何一种都高效且成本低廉。一方面,人与人之间实现了媒介主导的互动交流。这意味着交流空间的扩大和交流时间的延长。另一方面,人与各种文本之间的互动也在增强。类似于“可选择剧情走向”的微电影作品和互动参与为基础的网络游戏便是突出的例证。

2. 异化时空

异化时空有两方面表现,超越时空和由此而来的“异化时空状态”。前者指人类运用新媒体而实现的对时间和空间的超越,体现为信息传播与交往的便利性。自人类有意识地使用媒介交流以来,对时空的超越便是媒介的重要功能和价值之一。印刷文化阶段,纸质媒体对信息的记录实现了这一功能。广播、电

视媒体出现后,各种信息“内爆”的速度加快,传媒学者感叹的“地球村趋势”逐渐实现,媒介超越时空的信息传播特质日渐强大,最终发展成为在信息时代的“全球化生存”。今天,新媒体传播已经突破了地域和国家的界限,使众多的事件和人物成为全球化的“景观”。人们借助各种新媒体设备,得以跨越空间交流并获得随时接受信息的自由。线性的阅读和观看模式被彻底打破,自由的回看和点击选择让新媒体使用者实现了媒介使用层面的主体自由。

后者“异化时空状态”则指新媒体使用改变了以往人们的自然时空交流方式。一方面,碎片化时间前所未有地被重视和利用起来,人们浏览信息的速度加快,浏览次数增加,与以往相比,新媒体使用在减少同等体量信息之阅读时间的同时,又填补了人们的细碎时间,使大众的信息交流更加频繁。麦克卢汉所说的“媒介加速”进一步凸显,人们的生活节奏更快,交流压力更大,呈现为特定意义上的“时空紧张”。^① 另一方面,日益增多的可选择媒介占用了人们生活中的更多时间。个体的新媒体使用中,于微博、微信和网页浏览中花费的时间日益增加;电脑、手机、移动终端媒体都在挤占时间;人类个体之间尽管身处同一时空,却常常在各自浏览手机或电脑内容的“虚拟在场”中实现了个体化的“虚拟时空”。自然时空在更多时候让位于大众借助新媒体而实现的“虚拟时空”,后者成为人们投注精力、时间甚至热情的重要场所。

3. 微传播

微博、微信等社交媒体迅速发展,成为当下较为活跃的新媒体应用。契合现代社会大众人群的交流特点,微博、微信的操作简单、可充分发掘碎片化时间、与电子商务和社交网络密切相连等优势,赢得了广大用户的支持。微传播不是简单的细小化和琐碎化,它彰显了新媒体在互动性与跨时空等方面的优异表现,尤为擅长以事件传播及信息共享交流来产生话题,实现媒体社交化和生活网络化。

4. 融合化

新媒体的产生不是简单的“以新代旧”,传统媒体向新媒体的转化以及媒介融合成为新媒体的一个显著特点。在互联网和移动终端媒体的冲击下,传统媒

^① 陈力丹、毛湛文:《时空紧张感:新媒体影响生活的另一种后果》,载《新闻记者》2014年第1期。



体以往具备的信息搜集和突发事件处理优势日益被削弱,于是报刊电视等媒体日益寻求新的转型突破。传统媒体与新媒体的融合体现在媒介生产、传播及媒介内容销售的各个阶段。近年来,国家相关部门颁布了多项文件及规章,力图促进网络、电视、移动终端之间的媒介融合。各类电子报纸、网络广播电视台的成立也体现了媒介融合的趋势。一方面,传统媒介实体之间积极寻求合作以提升市场应对实力。如解放日报集团和文汇新民联合报业集团便重组为上海报业集团以应对渐趋激烈的市场竞争。另一方面,传统媒体日益选择吸纳新媒体传播手段,以实现自身的新媒体转型。这表现在较多传统媒体的互联网化拓展,以纸质报纸的电子化运营和电视媒体的网络传播较为典型。

5. 可控化

可控化体现在以下几个方面。其一,新媒体用户对信息及媒体的选择空间扩大。新媒体给予了信息传受主体以更多的自由,个体可以选择并定制媒体及信息类别。其二,新媒体给予使用者较为方便的平台及软件使用入口,从而使用户能够实现对媒体的掌控及使用。其三,大数据应用为政策制定、商业模式拓展和寻找并锁定用户提供支持。大数据应用是新媒体时代的重要突破,它使包括网络使用在内的各种社会行为及事件均能被数据化掌握和分析,从而得以在相对更加精确和科学可预测的基础上展开行动。其四,伴随着新媒体发展的日益深入,世界上各个国家地区的相关管理规范水准相应提高,制定出了有针对性的监管政策及措施。

6. 视觉呈现

世界正以图像和影像的方式被呈现。4G时代的到来让视频的传输更为高效,人们对事物的视觉记录和视觉消费已成为习惯,一句话,我们身处视觉文化场域之中。大众借助新媒体实现了与他人的视觉信息交往,视觉经验在建构观念以及影响生活方面发挥重要作用。消费社会到来,大众媒介迅猛发展,电影电视、网络视频、广告印刷制品以及网络游戏、动漫艺术琳琅满目,如此形形色色的视觉载体与内容令人猝不及防又无从遁逃。

视觉文化浸润了当下人群的生活,也成为文化产业的重要内容。凭借对“注意力经济”的重视,视觉产品裹挟着多样化讯息和大众狂欢式的参与,既成就了当下社会的重要文化样貌,也实现了诸多运营主体的经济诉求。图像和影

像的能量空前强大。按照波德里亚的说法,图像符号的生产倒置了长久存在的符号与实在世界之间的关系——不再是图像符号模拟现实世界,而是图像符号获得了充分的自主性。这种自主地位又反过来给现实世界施加影响,让后者成为虚拟性更强的空间。视觉呈现成为现实世界的塑造者,这是一种论调上略带忧郁的科技忧患思维。无论是福柯阐释的权利秩序,还是本雅明解析的“都市闲逛者”,其描述都与视觉的观望与审视相关。当下人们的独立性和主体性植根于以媒介为基础的视觉文化体系中,成就了新的存在方式。

7. 变革审美趣味

媒介从来都是影响和塑造人们审美趣味的重要范畴。印刷媒介成就了纸质阅读,电子媒介培育了屏幕观看,一个时代有一个时代的媒介侧重。尽管从人们的使用实际看,往往是媒介类型的“加法”而不是“减法”——媒介种类越来越多,而被抛弃的媒介却很少。

以人们对时尚的追逐而言,新媒体同样带来了新的标准。新技术的使用成为普遍现象,即使是那些长久未曾变更的文艺形式,也不得不面对当下大众审美趣味的新变化。传统曲艺近年来出现了时尚剧场类的演出形式,小剧场、新媒体使用甚至新的表现形式(诸如相声和戏曲的拼接)广受欢迎。大众审美趣味与文艺转型的丰富互动,正从特定的层面印证了新媒体环境下人群的审美演变。

与传统相对的,还有依托网络媒介的当下青年亚文化之崛起。网络动漫、网络游戏、网络文学,ACG文化消费的崛起,非主流文化的强劲生命力,如此种种,不胜枚举。以网络文学而言,这个在一开始被普遍认为不登大雅之堂的文学类型,如今已经登堂入室,成为文化产业的生力军,更成为大众阅读的主要内容。相对于经典文学的精致、宏大,网络文学整体表现出驳杂甚至混乱,但又蓬勃且庞大的生命体征。

网络媒介所催生的诸多文艺内容给予了大众更多更丰富的选择权。主流文化与非主流文化的共融,传统文化与网络文化的碰撞,使人们受到各种来源的影响,但选择权仍旧把控在个体手中。在受众前所未有地决定市场和口碑的时代,人群的文艺消费变得多样化。和工业革命初期兴起的那种以消费复制品为时尚的审美趣味不同,如今大众追逐的是文艺消费中所能彰显的个性化。尽