

21世纪高等院校数字媒体类专业规划教材

数字媒体作品剖析

吴 起 著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

21 世纪高等院校数字媒体类专业规划教材

数字媒体作品剖析

吴 起 著

北京邮电大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

《数字媒体作品剖析》是一本专门讲解和剖析广义数字媒体产业及典型案例的教材。数字媒体,从广义的概念来理解,几乎可以用“包罗万象”来形容。数字电视、CG 动画、数字电影、游戏、交互多媒体运用、手机增值业务、互联网……都属于广义数字媒体的范畴。本书在论述选题上,首先突破了“广电”与“电信”的对立,所论述的行业领域涉足了手机新媒体、互联网、数字影视、多媒体交互运用等,并注重其共通之处,力图在差异中阐述数字媒体的更核心的本质特征。同时,本书在论述思路上,打破了“理论”与“实战”的对立,把“产业观察”与“产品剖析”结合到了一起,用十余个较有代表性的典型案例,剖析了数字媒体作品从创意、制作到市场营销、推广渠道、用户需求等各个层面的元素。

本书适用于通信类、媒体类等和电信增值领域相关的专业的教学实践,也适合社会相关从业人员学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

数字媒体作品剖析/吴起著. —北京:北京邮电大学出版社,2008

ISBN 978-7-5635-1866-1

I. 数… II. 吴… III. 数字技术—应用—传播媒介—产业经济学—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 156125 号

书 名: 数字媒体作品剖析

作 者: 吴 起

责任编辑: 黄建清

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 11.25

字 数: 244 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1866-1

定 价: 19.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前言

数字媒体,从广义的概念来理解,几乎可以用“包罗万象”来形容。电子杂志、数字电视、CG动画、数字电影、游戏、交互多媒体运用、手机增值业务、互联网等,都属于广义数字媒体的范畴。而从另一个角度来看,由于数字媒体在中国已经形成一个方兴未艾的产业,从产业的角度、企业的角度以及产品的角度,又将形成至少三种不同的理解需求和审视角度。于是,这一“横”(数字媒体的外延包含种类)一“纵”(数字媒体的内涵理解角度)形成的复杂网格,就成为一个摆在人们面前的极大的理论与实践难题。

《数字媒体作品剖析》便是一本尝试寻找这个难题“钥匙”所在的书。

首先,本书在论述范围上,选择了立足在广义的数字媒体的概念和范畴上,打破了传统此类著作“电信系”和“广电系”的对立。从传统意义上看,因为电信增值业务与数字影视或游戏多媒体确实属于完全不同的行业,所以,很多数字媒体方面的著作都只立足于狭义的数字媒体的外延概念:或只论述电信增值业务,只涉足手机与互联网媒体;或只论述数字影视及游戏,只强调CG及多媒体技术在影视游戏等行业的运用。然而,无论是在高等学院的教学体系中,还是在社会实践的企业创业中,不难发现,电信知识与数字影视知识对于数字媒体的从业者或学习者而言,往往需要“兼容”大于“分立”。所谓数字媒体知识复合型的人才需求,也由此而来。所以,本书无论是产业层的论述,还是案例层的剖析,都涉足到了手机新媒体、数字影视、互联网、多媒体交互运用等多个领域及行业,并注重其共通之处,力图在差异中理解数字媒体更核心的本质特征。

其次,本书在论述思路上,也打破了“理论”与“实战”的对立,把“产业观察”与“产品剖析”结合在了一起。笔者并不否认产业观察报告的必要性,也不排斥完全实战演练的必要性。要知道,无论是在学习和研究的过程中,还是在创业的感悟中,对于产业的观察与理解,往往正是直接来源于各种产品制作开发的实践过程,而对于产业准确深刻的理解,也更有助于产品的创意与定位。所以,本书宁愿将产业级的角度和产品级的角度合二为一,在一个更完整的思路下,进行或开阔或具象的阐述与剖析。

本书中涉及的所有案例均来自于笔者亲自管理、操作或创作的项目。其中一些精彩的业务策划或创意设计,也来自这些项目小组的成员。比如,《投名状》手机游戏的游戏策划,来自数字鱼南京分公司的王飞;《Rain的育成计划》的业务策划,来自数字鱼北京分公司的秦鹏;《激情深圳》里的一些绘图,来自毕业于北京电影学院美术系的覃伟立。还有个别案例,比如《大闹西游》及彩段,其中一些部分的原始策划者,由于时间太久,已经记不清楚了。但总之,感谢上述所有的朋友,也感谢本书中案例的知识产权所有者——

深圳市数字鱼通信信息技术有限公司以及北京水晶石数字科技有限公司。没有这些企业和朋友的支持,便没有本书中这些案例剖析的存在。

由于本书的写作思路与体例没有太多的成功经验可以借鉴,所以不足之处,还望专家和读者斧正。

吴 起

目 录

第1章 导论

1.1 无所不在的媒体	1
1.2 狭义的“数字媒体”概念	1
1.3 电信业务与数字媒体的分水岭	2
1.4 广义的“数字媒体”概念	5
1.5 理解新媒体:艺术·媒体·娱乐	6
1.6 “网格”中的新媒体	9

第2章 手机新媒体产业观察

2.1 手机新媒体:后现代式的媒体革命	12
2.2 手机新媒体在中国当下的产业现状	15
2.2.1 “新旧媒体整合营销”的概念	15
2.2.2 “有内容而无产业”的核心症结剖析	16
2.2.3 典型案例:彩铃业务的发行逻辑	16
2.2.4 理论根源:SP模式解构“内容表达四部曲”	18
2.2.5 从业务模式探究内容价值(一):位置营销	20
2.2.6 从业务模式探究内容价值(二):群发	21
2.2.7 从业务模式探究内容价值(三):自消费	22
2.2.8 从业务模式探究内容价值(四):代收费与终端内置	22
2.2.9 从业务模式探究内容价值(五):媒体推广	23
2.2.10 硕果仅存的“自然量”模式	24
2.2.11 运营为王、渠道为王还是内容为王	25
2.3 重构科学的“新旧媒体整合营销模式”	26
2.3.1 置于死地而后生	26
2.3.2 悖谬:两种并不合理的整合方式	27
2.3.3 正本清源:用“娱乐”取代“内容”	29



2.3.4 独辟蹊径:内容的另类“救赎”	30
2.3.5 案例剖析:手机游戏与电影大片的整合营销	32
2.3.6 尾声:假设中的“四格电影”	36

第3章 手机新媒体典型案例解析

3.1 手机影视	38
3.1.1 《投名状》手机客户端	38
3.1.2 《投名状》短信、IVR 业务	39
3.1.3 《投名状》彩铃、手机主题、手机动漫业务	40
3.1.4 《投名状》WAP 业务	41
3.1.5 《投名状》手机游戏业务	51
3.2 手机游戏	62
3.2.1 概念概述	62
3.2.2 手机游戏行为的目的细分及类型分类	64
3.2.3 单机 Java 游戏举例	64
3.2.4 WAP 游戏举例	67
3.2.5 网络积分制——准网络互动手机游戏	68
3.2.6 手机网游简介	69
3.2.7 手机游戏的发行体系	69
3.2.8 手机游戏典型案例剖析(一):《粉红救兵》	71
3.2.9 手机游戏典型案例剖析(二):《Rain 的育成计划》	78
3.3 手机动漫	85
3.3.1 彩段业务介绍	85
3.3.2 彩段的制作流程与发行流程	86
3.3.3 典型案例(一)——《大闹西游》:120 集的彩段动漫连续剧	87
3.3.4 典型案例(二)——彩段的延伸运用:明星女友与节日彩段	100

第4章 数字影视产业典型案例剖析

4.1 CG 动画在影视产业中的运用与发展	110
4.2 典型案例(一):“中国第一个数字明星——E 欣欣”项目	112
4.2.1 中国动漫产业现状	112
4.2.2 E 欣欣与 E 家族	114
4.3 典型案例(二):高清电视片《激情深圳》	123
4.3.1 《激情深圳》导演阐述	123
4.3.2 《激情深圳》制作工艺流程	135

第5章 互联网产业创新案例剖析

5.1 创新案例剖析(一):《谍影重重2》的富媒体网站	150
5.1.1 富媒体网站概述	150
5.1.2 《谍影重重2》的富媒体网站	151
5.2 创新案例剖析(二):多彩贵州——网络版富媒体旅游产业	157
5.2.1 贵州旅游产业数字化开发的目的与内容	158
5.2.2 贵州旅游产业数字化开发的必要性和传播效果	158
5.2.3 “多彩贵州”之“侗寨”	160
5.3 创新案例剖析(三):娱乐圈——AVATAR 网络演唱会	164
参考文献	171

1.1 无所不在的媒体

媒体正变得无所不在。

公交汽车上,细心的市民可以看到打着“北广传媒”或“CCTV”标志的移动电视;地铁车厢里,电视屏幕镶嵌在车门旁,一遍遍播放着奥运各比赛项目的图像和动画,酝酿着令人振奋的气氛;出租汽车司机或副驾驶座位后方的小屏幕上,播放着与电视同步的新闻;而与此同时,广播里还在推荐一种已经渐渐耳熟能详的 DAB 手机,一种随时随地能用手机免费收看电视的移动终端。在写字楼、银行、餐馆、电梯间,人们习惯路过时瞄一眼或竖或挂着的电视屏幕,无论是冰冻灾害还是汶川地震,人们都可以从中得知最新消息。

仅仅就电视这种传统媒体的衍生形态来看,就有高清电视、有线数字电视、网络电视、车载移动电视、手机电视、IPTV、楼宇电视、户外大屏幕,等等。媒介生态正在发生改变。数字新媒体的崛起迅速影响了媒介生态。趋于成熟的新媒体已经创造了一个新市场,并对传统媒体形成一定的挤压。

从这个意义上讲,数字媒体(也就是新媒体)已经形成了一个全新的产业,而且随着近年来的飞速发展,也拥有了纷繁复杂的产品形态与产品格局。面对全新的产业概念、企业概念、产品概念、市场营销概念,无论是在市场第一线的创业者还是高等学府的学者师生,都需要更透彻地理解和观察数字媒体产业,同时详尽地了解 and 解析数字媒体产品。只有把宏观的产业观察和微观的产品解析有机地结合在一起,才能参透“数字媒体”或者说“新媒体”的真正涵义。而这,也正是写作本书的一点初衷。

1.2 狭义的“数字媒体”概念

无论是观察数字媒体产业,还是解析数字媒体产品,首先面对的问题就是,究竟什么



是“数字媒体”？它的外延究竟有多大？

“数字媒体”的概念，按照笔者的理解，应该分为“狭义”和“广义”两个层次去理解。首先来看什么是“狭义”的“数字媒体”。《2005 中国数字媒体技术发展白皮书》中给“数字媒体”做了这样的定义：“数字媒体是以现代网络为主要传播载体的媒体产品。光盘等媒介内容不属于数字媒体。”

笔者认为，这个定义很有参考价值。至少，它和笔者所要论述的“狭义”的“数字媒体”概念是很接近的。定义中的“现代网络”，指的就是互联网和通信网。这个定义显然是以传播载体为界定依据的，而并不涉及传播内容是否由数字化的技术生成或制作。换言之，在狭义的“数字媒体”的定义中，只要是通过互联网和通信网传播的内容，无论是纯数字化技术制作的内容（比如 CG 动画）还是传统内容（比如四书五经），都可算作“数字媒体”产品。

由这个定义，很容易联想起另一个与之类似的概念——电信。广义的电信是指用电子的方式传递信息，其方式包括有线电、无线电、光、电磁系统，等等。而狭义的电信则是指用电子的方式传递信息的活动，但不包括广播和电视。我们通常接触的电信概念，就是狭义的定义。电信产业和广播电视产业一起，共同组成了通信产业。

既然电信（以下均指狭义的电信概念）的传播载体也是所谓的“电子方式”，也就是互联网和通信网，那么，狭义的“数字媒体”是否就等同于电信业务呢？更准确地说，电信业务和数字媒体的分水岭究竟在哪里呢？下面通过“手机电视国际之争”这样一个热点案例，来具体剖析一下其中的奥妙。

1.3 电信业务与数字媒体的分水岭

在关于“手机电视国际之争”日趋激烈的今天，广电总局专家的一篇《手机电视不是电信增值业务》的官方文章，引起了行业不小的关注。该文指出，其他标准被推选成为手机电视/移动多媒体广播国标技术方案的消息传出后，再次刺伤了广电人的心。移动多媒体广播标准一开始就是广电部门自己的事情，是广电部门主导的、地道的广播电视类业务，不是电信增值业务。移动多媒体广播与传统广播电视的区别仅在于前者将接收终端延伸到了手机、PDA 等移动终端，其余方面采用的仍然是完全意义上的广播技术。手机电视作为现有广播电视网络的延伸，是一项免费的公益业务，不是电信业圈钱的工具。然而广大消费者都被电信行业先入为主的概念误导了。广电部门今天的做法被某些别有用心的人扣以了“部门利益”的帽子，实在让人感到非常痛心！该文结尾的地方还提到，广电长期以来承担舆论宣传的重任，在产业发展方面还是幼儿水平，根本无法与多年成长起来的产业巨人竞争，也根本无意与之竞争。因此，用不着对广电的发展心生顾虑，相反应该多给广电一些优惠、一些扶持、一些宽容和一些理解。

这篇官方意义的文章，很典型地揭示了电信产业与传媒产业在概念上的矛盾和分

歧,而这种矛盾又绝不是仅存在于手机电视这一件事务上。试想,按照这种思路,是不是彩铃也可以看成是传统唱片行业在 CD、卡带之后的另一种发行模式,而不是电信增值业务了?反过来我们假设一下电信专家的反驳——手机电视只是用户通过 WAP 方式上网浏览的一种信息服务内容,用户通过 WAP 上网后浏览天气预报或视频内容,只是信息服务的内容不同而已,怎么会成为“地道”的广电部门自己的事情了呢?总之,必然是各执一词,莫辨是非。但事实上,仅从语言措辞上就可以看出,电信产业与传媒产业的隔阂,就已经是“世界观”层面的问题了,而不简单是商业竞争中的均等竞标问题。

在从理论上区分电信业务与数字媒体的产业分水岭之前,不妨看一下 2006 年中国传媒产业市场结构图,如图 1-1 所示。

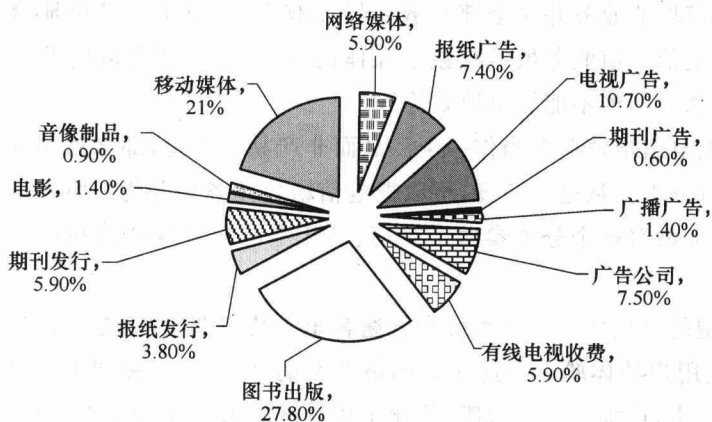


图 1-1 2006 年中国传媒产业市场结构图

从这张来自“传媒产业理念”的官方数据图中可以看出,“移动媒体”和“网络媒体”俨然被划入传媒的分类,其产值被计算入了中国传媒业的产值。那么,当年电信行业的产值统计是否就要把“移动媒体”和“网络媒体”去掉呢?电信增值业务中,哪些属于“数字媒体”业务,哪些不属于“数字媒体”业务呢?换言之,电信业务与数字媒体的分水岭,究竟在哪里呢?

电信产业虽然与传媒产业有交集,但其本质意义上并非文化型的创意产业。这也正是其主管部门原信息产业部最终没有和文化部或广电部合并,而是与工业部合并的根本原因。事实上,电信行业和交通行业本质上是一样的,因此在很多较权威的服务业分类目录中通常把交通与电信划归为一类,归属于“流通部门”。如国家标准 GB/T 19004.2—1994 中把服务业分为 12 类,其中交通和电信一起被归在交通和通信类,此类具体包括机场与空运、公路、铁路和海运、电信、邮政和数据通信。而这个重要的思路,正是划分电信业务与数字媒体分水岭的重要依据。

我们以交通为对比,来理解一下什么是电信。交通是以物理的方式实现实体内容(包括人或货物)的传递,交通业务则是通过物理的方式实现实体内容传递的服务;而电信是以电子的方式实现电子内容(包括语音或数据)的传递,电信业务则是通过电子的方



式传递电子内容的服务。这种服务又分为基础电信业务和电信增值业务。基础电信业务,是由个人用户或商业用户提供电子内容(语音或数据),通过手机、固定电话、互联网三大类载体实现传递;其计费依据是提供传递服务的时长,收入来源是“过路费”,传递的内容与形式由用户提供,且不改变。对比一下交通业,基础交通业务也是由个人用户或商业用户提供实体内容(人或货物),通过飞机、汽车、火车等载体实现传递;其计费依据是提供传递服务的物理距离,收入来源也是“过路费”,传递的内容与形式由用户提供,且不改变。这种“基础电信业务”,从对比交通业务来看,属于典型的用户与用户之间的传递服务,而不是大众传播的服务,所以与数字媒体显然无关。

那么,电信业务与数字媒体有交集的部分,显然就是“电信增值业务”的部分。但关键的问题是,电信增值业务并非全部和数字媒体有交集,更不能简单地全部划入传媒产业。也就是说,电信增值业务虽然与数字媒体的概念一样,都是以所谓的“现代网络”为传播载体,但两者之间绝不能简单地划等号。

如果我们把电信增值业务当作一个商品而非产品来看待,那么就需要从用户感知的角度出发来进行分类。从这个角度,可以把电信增值业务划分为“功能优化型”、“功能拓展型”、“信息服务型”(这个分类参照了张珂、吕廷杰与笔者联合编写的《电信增值业务》一书)。

功能优化型的电信增值业务类似在长途客车上装空调,也就是在原有传输条件不变的基础上,优化用户的体验。与此对应的最典型的增值业务,就是彩铃业务——在原有等待接听的过程中,增加了音乐收听,优化了用户的体验。功能拓展型的电信增值业务,类似磁悬浮列车,也就是可以不再坐长途客车了,而改用磁悬浮列车作为交通工具。同样是在两个城市之间传递一个人,但方式变了,或者说“拓展”了。与此对应的最典型的增值业务,就是短信和彩信。本来要通过一个电话(语音)沟通的事情,现在可以发一条短信或者彩信说清楚。以上两类业务,只是传统语音类基础电信业务的一种变体延伸,依然是用户与用户之间的交流。

信息服务型的电信增值业务,类似于长途客车在高速公路上遇到的“高速公路服务区”,这里有各种小商店,可以购买饮料、食品、CD等。对应着最典型的增值业务,就是Java游戏、WAP业务、IVR业务,但也包括短信、彩信业务的一些分支。当短信是用来作为用户与用户之间的信息传递的时候,就属于功能拓展型的电信增值业务;当短信是用来包月或按次收费满足用户其他需求的时候(比如订购天气预报),就属于信息服务型的电信增值业务。

信息服务型的电信增值业务,才是电信增值业务和数字媒体的交集。它们都是以“现代网络”,也就是互联网和通信网为传播载体,同时又符合媒体大众传播的特征和属性。所以,我们通常理解的狭义的“数字媒体”,正是电信业务中的“信息服务型的电信增值业务”。而这,同时也正是电信业务与数字媒体的分水岭。

1.4 广义的“数字媒体”概念

通过上面的论述,可以了解到,狭义的“数字媒体”就是“信息服务型的电信增值业务”。但往往在人们通常接触到的关于“数字媒体”的概念中,其外延似乎比“信息服务型的电信增值业务”要大得多。PS 3 游戏、CG 动画、数字电影、虚拟现实 VR……这些难道就不是数字媒体了吗?

其实,广义的“数字媒体”的外延,要比狭义的“数字媒体”大很多。数字杂志、数字报纸、数字广播、移动电视、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体,等等,这些都属于广义的“数字媒体”的范畴。广义的“数字媒体”,不再局限于“以现代网络(互联网和通信网)为传播载体”作为判定标准,而是把传统的诸如影视等传播载体上传播数字化内容的媒体产品和形态也统统纳入“数字媒体”的外延中。这样一来,广义的“数字媒体”的概念,就要分两个层次来定义了。第一,凡是以现代网络为传播载体的媒体,都属于数字媒体;第二,虽然不在现代网络上传播,但依托于新的数字技术支撑体系出现的媒体(内容本体、记录介质以及展示或传播过程均为数字化的媒体),也都属于数字媒体。我们通过表 1-1,来仔细分析一下外延扩大过程中最典型的一些数字媒体的子产品形态。

表 1-1 广义数字媒体子产品分析表

子产品	内容本体	记录介质	展示/传播过程
数字电影	数字化摄录	数字格式介质	数字影院,数字放映
数字电视	数字化摄录	数字格式介质	数字传输信号,数字接收终端
CG 动画	电脑软件生成动画	数据格式,或转换成数字电影、 数字电视、网络或手机视频等	电脑、网络、手机、数字影院 等播放终端
游戏	数字技术制作	数据格式的程序包	游戏终端设备,或通过网络、 手机等数字终端操作
交互多媒体应用	数字技术制作	数据格式的程序包	数字终端展示

如果我们把“数字电影”、“数字电视”、“CG 动画”统称为“数字影视”,而把“游戏”、“交互多媒体应用”统称为“数字娱乐”,那么加上狭义数字媒体中所包含的手机新媒体和互联网新媒体,就构成了广义数字媒体的四大分支。由于广义的数字媒体的定义和外延都十分复杂,这里的分支并不是平行的,而是有交叉的。其中手机新媒体和互联网新媒体是从传播载体的角度来划分的,而数字影视和数字娱乐是从传播内容的角度来划分的;数字影视或数字娱乐的内容,其中一部分依然要通过手机新媒体和互联网新媒体进行传播。

在结束关于“数字媒体”定义的全面系统的探讨之前,我们最后回到最初提过的《2005 中国数字媒体技术发展白皮书》中给“数字媒体”做的定义上来。这个定义中特别强调了一点,“光盘等媒介内容不属于数字媒体”。而这个有趣的强调,也正能帮助我们



参透数字媒体定义的一些奥妙,也算一个小小的总结吧。

首先,如果从狭义的数字媒体定义来看,其定义标准在于“是否使用现代网络作为传播载体”。显然,光盘虽然是数字化工艺的产物,但其传播过程未使用现代网络,所以,从狭义的定义角度,光盘媒介不属于数字媒体。

其次,从广义的数字媒体定义来看,虽然不在现代网络上传播,但依托于新的数字技术支撑体系出现的媒体(内容本体、记录介质以及展示或传播过程均为数字化的),也都属于数字媒体。这样,光盘就要分为两类来判断。第一类是普通非多媒体光盘,包括音像制品(DVD、CD等)以及普通的电子出版物(非多媒体形式)。这类光盘介质,其内容是非数字化的,传播过程也是非数字化的(门店销售+家庭观看),只有生产复制过程是数字化的,所以,在内容本体、记录介质和展示/传播过程三项中,有两项不是数字化的,不符合广义数字媒体的定义。所以,非多媒体类的普通光盘介质,无论从狭义还是广义的数字媒体的定义来判定,都不属于数字媒体。第二类是多媒体光盘。这是使用多媒体交互技术进行行业运用的产物,光盘只是其展示的多种形式中的一种而已。比如一款新型汽车的多媒体虚拟展示,可以在4S店通过触摸屏直接体验交互,可以在网络上交互体验和了解,也可以刻录成多媒体光盘进行传播和观看。这种多媒体光盘,其内容是数字技术制作的交互内容,其记录介质和复制过程也是数字化的,其展示过程也是通过电脑等数字终端完成的。所以,多媒体光盘虽然不属于狭义的数字媒体的范畴,但属于广义的数字媒体的范畴。具体来说,属于数字娱乐分支中的“交互多媒体应用”的一个种类,或者说一种表现形式。光盘在其中,只是一个记录介质而已,其核心依然是“多媒体交互”。所以说,既然“数字媒体”本身的定义就是多重的、多结构的,那么,对于光盘介质是否属于数字媒体的判定,也应该按照立体的分析来进行。

1.5 理解新媒体:艺术·媒体·娱乐

在结束了对于“数字媒体”的概念的论述之后,我们进入本章最后一个讨论的命题——新媒体。

在笔者看来,新媒体就是广义的数字媒体,两者是可以划等号的。在了解了数字媒体,也就是新媒体的概念和定义之后,如何更深度地理解新媒体,就成了本节的话题。

对于新媒体的单独定义,也依然可谓众说纷纭,不一而足。清华大学新闻与传播学院的熊澄宇教授说,新媒体是“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态”,这显然是一个以技术作为衡量标准的定义。而阳光文化集团的首席执行官吴征说,“相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界,等等。”这个说法似乎更本质、更核心,但却只能是一种特性描述,而不能算是定义。又有网络上广泛流传的“百度知道”里的新媒体定义——新的技术

支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视;网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。但这个定义更类似一个穷举,抽象出来的逻辑概括则和熊澄宇教授的定义十分接近,都是立足于技术支撑环境而做出的定义。然而,单纯从技术角度去定义一个产业,毕竟是有其局限性的,所以,笔者倒更偏爱美国《连线》杂志对新媒体的定义——“所有人对所有人的传播”。这个虽然不像是一个真正意义上的“定义”那么严谨,但简单之中却透露着更为肯定的核心特征:新媒体失去或者更准确地说是“抛弃”了传统媒体(旧媒体)中的核心传播特征——传播中心机制。无论是出版模式、广播模式,还是电视模式,都无一例外地具备一个传播中心,由这个传播中心向大众进行辐射。而新媒体的具体形态中,无论是互联网还是移动终端,都不再有一个绝对的传播中心,而是由大众的个体针对个体进行传播;而且这种传播不仅是复制信息,更多的是自我发布信息。这才引出了当下十分流行的关于媒体 1.0、2.0、3.0 的数字分类。1.0 是指传统媒体或旧媒体(Old Media);2.0 就是人们通常所说的新媒体(New Media),或者叫跨媒体;而 3.0 就是以博客为趋势的个人媒体(We Media),或者叫自媒体。

为了更准确地理解新媒体,有必要提出几个关联但又很容易混淆的产业——艺术、媒体、娱乐。把上述三个产业的内涵与外延描述清楚,才能为我们更准确地把握新旧媒体的整合营销提供思路和理论基础。这也正是本节讨论的核心命题。

不妨首先简单看一下艺术、媒体、娱乐这三个互相交叉的产业的细分类。

“艺术”包括了文学、戏剧、音乐、舞蹈、绘画、建筑、雕塑、电影等。到了当代,也有人把游戏列入艺术的分类行列。

“媒体”包括了出版、户外、广播、电视、互联网、移动终端等。其中,用“出版”一词代替传统经常说的“报刊”,是因为到了当代,有了音像出版、电子出版等之后,仅仅以报刊作为名词来概括这一类出版物的传播模式已经不准确了;而用“移动终端”来代替“手机媒体”,也是为了扩大外延——毕竟,目前流行的移动终端已经决非手机一种了。

“娱乐”包括了现场娱乐(Field Entertainment)、家庭娱乐(Home Entertainment)以及移动娱乐(Mobile Entertainment)。这是西方理论上最常见的分类方法。

于是,首先摆在我们面前的问题就是,这三个产业各自的精确内涵究竟是什么?而交叉关联之处,又应如何拆理解析?

艺术,无论哪一种具体的艺术形态,其内核都可以理解成一种纯粹的“内容”。也就是说,艺术本体意义上,应该是一个内容产业。而媒体,是一种传播渠道;媒体产业也就是一种传播渠道的产业。这两者在最根本的内涵与外延上是不相重合的。然而当艺术的具体形态不断通过不同的、交叉的媒体渠道传播给大众的时候,在大众乃至很多理论学者那里,这两者的外延开始有了相当部分的重合。艺术似乎也包含了传播的元素,而媒体也包含了内容的元素。这实际上是在实践运用中的交叉,属于产业链上下游的关联关系,而不是艺术与媒体产业概念本身的交叉。当那些现代派的艺术家的只为自己绘画的



时候,没有经过任何传播的绘画作品依然属于艺术;而当今的一些 SP 企业在传播几乎无内容,甚至就是零内容的增值产品的时候(比如诱骗短信或 IVR、用户回复或拨打后只进行扣费而没有实际内容的违规业务),这种行为本身也是一种媒体。如果把艺术作为内容产业、媒体作为渠道产业的概念的外延混淆,就很难继续清晰地讨论和思考整合营销的问题了。

在当代,另一个容易将艺术与媒体混淆的原因,是出现了一些交叉性质的节目形态,比如电视剧、电视综艺节目,等等。那么,电视剧究竟属于艺术还是属于媒体呢?显然,没有多少艺术理论家愿意把电视剧当成是艺术。而又由于“电视剧”与“电视”仅一字之差,又是目前电视播出渠道中的主流内容形态,所以很容易让人混淆其为媒体。其中,我们完全可以这样理解:随着时代的演进和新技术的出现,传统的艺术形态在当代出现了一些新的“子品种”或“变异品种”甚至“嫁接品种”。比如传统的戏剧艺术,在其中的一个衍生形态就是综艺节目,我们甚至就可以把《超级女生》或《快乐男生》当成是一场戏剧演出,因为完全符合戏剧演出的现场特性。只不过当它的全过程被电视摄录设备记录下来,并通过电视卫星播出信号传播到家庭用户的电视上之后,它才成为了“电视综艺节目”。所以说,电视综艺节目本身还是艺术,而传播它的才是电视媒体,这依然是上下游产业链的关联关系。电视剧可以看成电影的一种延伸形态,动画电视片也可以看成是电影与传统绘画的“异体受精”的成果,这些在新时代出现在电视屏幕上的“节目”,其节目本体依然是传统艺术(更准确地说是传统的内容产业)在新技术条件下的衍生形态;而只有通过电视媒体,它才成为大众媒体的内容构成。换言之,如果我们拍摄的视频节目只在手机或互联网上播出,则它就与电视媒体毫无关系了。这也是当代主流理论更愿意用“视频”这种技术词汇(而不是“电视”这个有媒体特性的词汇)来概括新媒体环境下的视觉内容的原因吧。

在把艺术与媒体拆分成上下游产业链的两个不交叉的环节之后,娱乐产业的本质才能更准确地暴露在我们面前。“艺术+媒体=娱乐”。我们这里说的娱乐的外延是广义的,不仅看电影、听音乐、看演出是娱乐,温饱解决之后的其他行为本质上都可以概括成为娱乐行为。比如,笔者就认为当下流行的土耳其温泉浴中的小鱼儿啄人身体以去除死皮这样的行为,本质上并不是一种医学或健康行为,而依然是一种娱乐行为。艺术作为内容产业,通过媒体传播给大众,而当大众通过媒体获得了作为内容的艺术之后,就形成了娱乐产业。从这个意义上看,娱乐业是当今最为错综复杂的一个产业。它既不是简单地把电影业、唱片业、演艺经纪业等子产业拼接后的一个综合产业(这只是一个“娱乐内容产业”的概念,而不是“娱乐产业”),也不是媒体产业的一个别称。娱乐业的内涵本身,就包括了内容与传播形态两大要素。正是这两大要素,才带来了现场娱乐、家庭娱乐、移动娱乐三大娱乐分支的细分模式。

按照本文的理论,由于艺术与媒体都是单一内涵的概念,所以其具体分类都有按时间演进的规律。比如媒体产业,最早出现的就是平面出版物和户外传播,然后有了广播,

有了电视,有了电子出版,有了互联网,再有了移动终端。而娱乐业则不然。由于它是“内容+渠道”的概念内涵,所以三种娱乐分支并没有明显的先后顺序。比如移动娱乐,其实并不是指手机等移动终端出现后,在移动终端上传播艺术内容的娱乐,而是在远古时期就早已有之。当最古老的艺术形态——文学,与最古老的媒体形态——出版结合到一起的时候,就有了移动娱乐,比如西方人口袋里随身携带的《圣经》,随时可以翻出来查看和背诵,这就是移动娱乐。同样,现场娱乐也不是当代出现了演唱会才出现的,它的祖师爷是古代的街头卖艺人,比如耍猴的艺人。当代的电影院环境下的看电影、音乐厅环境下的听歌剧,在理论本质上和看街头耍猴是没有区别的,只不过看耍猴时听到的锣声是双声道(两只耳朵),而电影院里听到的是杜比环绕立体声而已。这样看来,在现场娱乐、家庭娱乐、移动娱乐这三种娱乐子形态下,又可以穷举出若干典型的“产品”(艺术内容+传播渠道)。比如,现场娱乐旗下有电影院中看电影、剧院中看话剧、酒吧迪厅里跳舞,等等;家庭娱乐旗下有看电视剧、玩电视游戏机(PS3、XBOX360、Wii)、看DVD、用PC电脑进行娱乐,等等;移动娱乐旗下则有看小说、读连环画、听Walkman、用iPod、玩掌上游戏机PSP/GBA/NDS、用手机进行娱乐,等等。从这些所谓“产品”的描述和细分可以看出,它们在被定义出来的时候,就是内容与传播渠道的一体化结果。而与此同时,复杂的交叉体系也随之而诞生了。比如,日本光荣出品的同一款游戏《真三国无双4》,当用户在PS2上进行游戏的时候,他在体验家庭娱乐;而当他在PSP上进行游戏的时候(这个时候他可能正在地铁或公交车上),他则在体验移动娱乐。再比如,同一部电影《长江七号》,当用户在影院观赏的时候,他在体验现场娱乐,这里有现场娱乐的完整气氛;而当他在家里和妻子、孩子一起看DVD的时候,他则在体验家庭娱乐,这里有家庭其乐融融的氛围;而当他在手机上登录移动梦网的手机电视频道观看《长江七号》的时候,他又在体验移动娱乐,因为此时的他在火车上不再寂寞和无聊。

可见,同一种艺术内容,配备不同的媒体形态,就会变成不同的娱乐形态;同样,同一个媒体形态,配备不同的艺术内容,也会对应迥异的娱乐形态。如果我们以艺术、媒体为两条横轴,其参考轴是时间的话,而以娱乐作为纵轴,则完全可以编织成一个复杂关联的网格。这个网格(注意:不是网络)在某种意义上,是打破线性逻辑和时间逻辑的,因为可以理解成“黑客帝国”中所描述的概念——“Matrix”(网格)。

截止到此,我们对于艺术、媒体、娱乐三大产业的交叉分析已经结束。为了进一步探讨新旧媒体整合营销的问题,我们还需要在已经被梳理清晰的理论框架下,进一步探讨新媒体在上述“网格”中的具体定位。

1.6 “网格”中的新媒体

首先,所有的艺术作为内容,都可以进入新媒体,成为新媒体的内容。然而,进入当