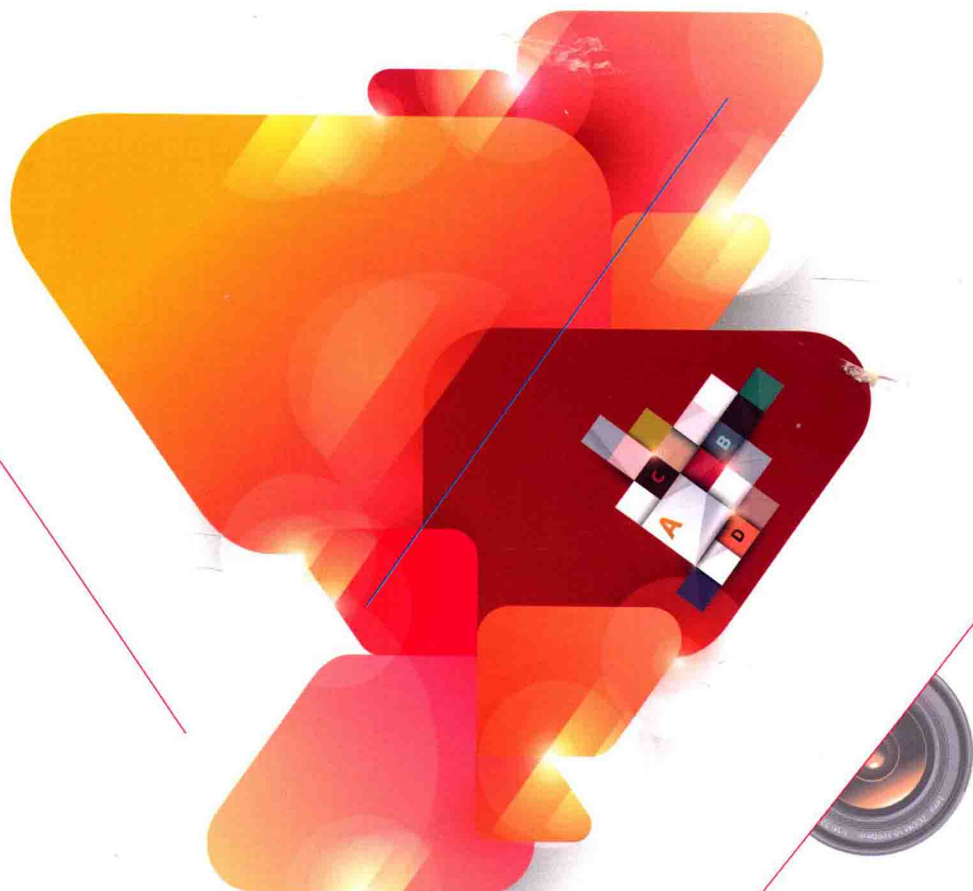


WINNING
MULTIMEDIA



决胜全媒体

——多媒体融合全流程制作

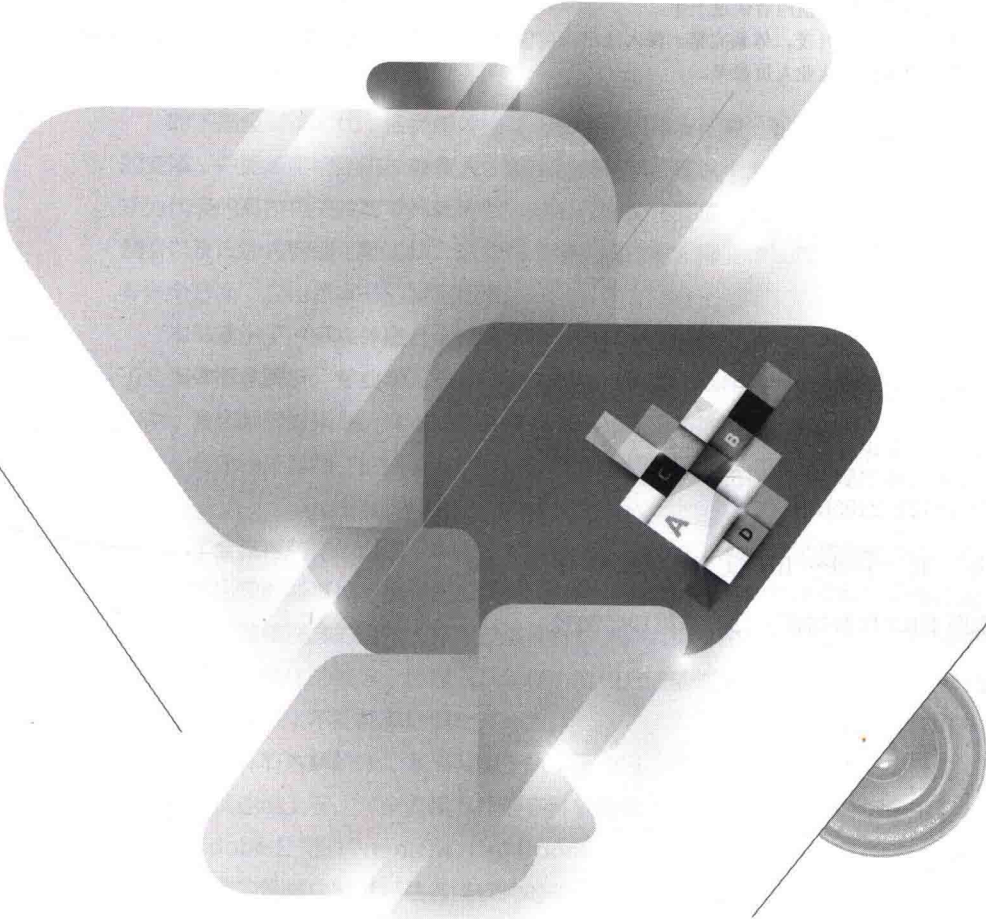
刘立伟 主 编 盖玉强 马赟轅 副主编

THE WHOLE PRODUCTION PROCESS
OF MULTIMEDIA INTEGRATION



化学工业出版社

WINNING
MULTIMEDIA



决胜全媒体

——多媒体融合全流程制作

刘立伟 主 编 盖玉强 马赟轶 副主编

THE WHOLE PRODUCTION PROCESS
OF MULTIMEDIA INTEGRATION



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书以全媒体内容“全流程制作”为中心,针对全媒体内容训练的整合与强化进行了较为全面的介绍。其中,整合部分包括音视频素材采集、文本写作、全媒体作品编辑与输出等内容;强化部分则包括拍摄者人际交往、设计理念导入以及在线发布技能等内容。配合实例解析,本书介绍了Adobe公司推出的各类媒体设计软件的核心功能和常用技法,以便使用者快速上手。

本书实例丰富、图文并茂,体系完整、深入浅出,可供摄影、设计等相关艺术类专业学生作为教材或参考书使用,还可供全媒体相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

决胜全媒体:多媒体融合全流程制作 / 刘立伟主编. —
北京:化学工业出版社,2015.7
ISBN 978-7-122-24056-9

I. ①决… II. ①刘… III. ①多媒体技术 IV. ①TP37

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第106590号

责任编辑:徐 娟

封面设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京永鑫印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 8¹/₄ 字数 200千字

2015年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:32.00元

版权所有 违者必究

前言

时下是全媒体时代，各类媒体类型与制作手段层出不穷，新闻传媒行业首先有着深刻的变革，并逐渐影响到高校教育人才培养相关环节。在这个大背景下，以摄影、设计等专业为代表的高校相关教育单元就需要针对时代的变化完成全媒体理念的梳理、相关专业课整合以及设计内容强化等工作。这些理论与实践的探索需要体现在课程设置、工作室教学等多个方面，这也是本书的编写初衷。

本书提出了“多媒体融合全流程制作”这样一个思想，并以此为中心进行讲解，包含了全媒体概念解析、专业学习要点等理论内容以及实例制作解析。在这个全流程的学习框架中，音视频素材采集、文本写作、全媒体作品编辑与输出等内容是强化与整合的重点。此外，全流程还包括了拍摄者沟通素养、设计理念导入以及在线发布技能等容易被忽略的部分。

除了全流程制作的理念，本书在全媒体概念解析环节也提出了鲜明的观点，即全媒体不是突然出现的新事物，更不是解决传媒行业各类现实困境的万能良药，全媒体的基本思想仍然是多媒体理念的延续，只不过强调针对多种媒体平台和资源的整合。在全媒体理念中，很多传统媒体的概念、原理以及制作态度和方法依然适用，需要将传统媒体与新媒体很好地结合起来，不能简单地偏废某一方。

在实践环节讲解阶段，本书侧重于从实例出发，将基础、实用的内容讲清楚，这样使用者可以快速地上手。“全流程”需要多种软件操作作为支撑。本书介绍的主要制作软件包括了Adobe公司的Premiere、Lightroom、Photoshop、Flash以及Dreamweaver等。如何在有限的篇幅中紧紧抓住各类软件的核心与主题功能是一件不容易的事情，这也是编写本书的一个挑战所在。

本书由刘立伟任主编，盖玉强、马赉辕任副主编。参与本书编写的还有庄开歌、杜美易、许甲子、何牧、陈晓菲等，他们有着多年的媒体设计与教学科研工作经验，为本书的最终截稿付出了巨大努力。此外，书中还使用了车骅、张薇以及大连医科大学中山学院艺术学院的老师 and 同学们所提供的照片，在此深表感谢。

本书实例中涉及的公司名称和相关内容版权归各自所有者，具体宣传内容与本书无关，本书只是用来作为设计学习的示范之用。此外，书中部分图片和设计作品来源于网络，因条件所限，无法一一致谢，在此一并向原作者表示敬意。由于编者水平所限，书中纰漏在所难免，欢迎业界同仁和广大读者批评指正！

编者

2015年3月

目 录

第一章 全媒体概述	001
第一节 全媒体概念解析	001
一、基本含义	001
二、扩展含义	002
第二节 全媒体与媒体时代背景	003
一、全媒体的媒体包容性	003
二、全媒体的发展延续性	006
三、全媒体的网络传播性	009
第三节 全媒体的传媒行业推动	010
一、国外传媒行业的相关探索与实践	010
二、国内传媒行业的相关探索与实践	012
三、全媒体的传媒色彩分析	013
第四节 全媒体的教育反馈	015
一、高校教育的全媒体探索	015
二、全媒体人才需求变化	016
三、全媒体实体作品的基础教学	017
第二章 全媒体专业学习与作品	018
第一节 全媒体专业学习	018
一、全媒体强化训练的思路	018
二、全媒体强化训练的内容	022
三、全媒体强化训练的形式	024
第二节 全媒体作品	026
一、硬新闻作品	026
二、新闻性深度报道	028
三、社会性深度报道	032
四、全媒体作品共性分析	034

第三章 全媒体制作前期准备	035
第一节 规划与构思	035
一、拍摄规划	035
二、画面构思	038
三、规划和构思的合理把握	039
第二节 相关器材准备	039
一、视频采集相关器材	040
二、音频采集相关器材	042
第三节 制作软件	045
一、图像管理与处理类软件	046
二、音视频处理类软件	046
三、动画设计类软件	047
四、网页设计类软件	047
五、手机 App	048
第四章 全媒体素材准备与管理	049
第一节 音频采集	049
一、音频属性与格式	049
二、音频采集方法	051
第二节 视频采集	055
一、视频属性与格式	055
二、视频采集方法	056
第三节 摄影	059
一、全媒体语境中的摄影特性	059
二、摄影方法	059
第四节 文本写作	061
一、硬新闻文本写作	062
二、特写文本写作	064
三、在线文本写作	065
第五章 全媒体内容编辑与制作	068
第一节 编辑与制作简介	068
第二节 音视频编辑 (Premiere Pro CC)	068
一、创建项目	068

二、轨道时间线操作	071
三、效果	073
四、字幕	075
五、输出内容	076
第三节 图片管理与处理 (Lightroom 5)	078
一、图片导入	080
二、图片选择	082
三、图像处理	082
四、图片输出	086
第四节 平面设计 (Photoshop CC)	088
一、设计理念的引入	088
二、基于图层的版式设计	089
第五节 信息设计 (Flash CC)	092
一、时间线与帧操作	092
二、元件和实例	094
三、以补间动画为基本形式	095
四、动画设计扩展内容	096
五、导出视频	097
第六章 全媒体作品发布	099
第一节 自媒体网站发布与传播	099
一、自媒体简介	099
二、视频网站发布	100
第二节 手机视频制作与发布	104
一、音视频采集	104
二、内容编辑	105
三、导出影片并发布	105
第三节 个人网站制作与发布	106
一、网页版式设计 (Photoshop CC)	107
二、网页制作 (Dreamweaver CC)	113
三、网站发布	120
参考文献	125

第一章 全媒体概述

第一节 全媒体概念解析

全媒体是一个与国内传媒行业紧密联系、并逐渐受到高校相关专业重视并付诸教学改革实践的概念与提法。由于全媒体这个概念从字面上看相对较新，同时又与以往的多媒体（multimedia）有着密切的关联，因此学界并没有特别地为全媒体确立准确、权威的概念性解释。在这种情况下，可以通过全媒体概念的发生、发展以及在不同行业中的表现来分别进行描述、分析，最终也会对全媒体有一个较为全面的论述，对于新闻传播、高等教育等行业都会有积极的理论研究意义。

一、基本含义

全媒体并不是“舶来品”，没有合适的外文名词与之对应，而是由中国传媒行业率先提出的一个概念，与传媒行业报道新闻的方式改革密切联系。从媒体运行方式来看，全媒体是指将采写的相关视频、音频、图片以及文字稿以原始资料的形式归入媒体库，再根据不同的媒体类型进行二次编辑与生产，在不同的传播渠道中使用不同形态的新闻产品，节省了反复收集与初步处理素材的时间（图 1-1）。比如，针对一条新闻报道，首先将相关素材归入媒体库并进行初步



图 1-1 全媒体产品生产流程

的编辑、整理。接下来,针对报纸媒体,可以选择图片、视频截图和文字进行文稿编辑;而对于网络媒体,既可以输出报纸媒体内容的电子版,还可以扩展为结合了视频、音频、图片与文字的影片格式,同时将影片放置在门户网站、视频网站或者博客、微博等媒体上供网友观看、下载、转发和评论。这是带有传媒色彩的全媒体基本含义。

围绕全媒体先天的传媒特征,上海交通大学姚君喜教授认为:全媒体首先是伴随着作为数字媒介技术平台下的媒介融合而出现的概念,旨在建构一种全新的媒介生产和传播的技术平台,随后则演化成为一种全新的媒介运营模式,并由此生发出了对媒介内容的生产、传播、消费等传统形式的颠覆和再造等内涵。中国人民大学新闻学院教授彭兰认为:全媒体是指一种业务运作的整体模式与策略,即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系,即从单落点、单形态、单平台转向多落点、多形态与多平台。常见的全媒体理论研究还包括媒介运营说、媒介形态说、媒介整合说、媒介营销说等,将全媒体看作媒介观念、媒介形态、传播手段、信息生产方式、媒介运营形式等,这对于我们更好地理解、认识全媒体都是大有裨益的。

二、扩展含义

以全媒体的传媒内涵描述为参照,外延开来,则可以扩展到多种媒介形式并存的媒体时代层面,形成较为宏观的全媒体的时代性概念;而向内看,融合了多种媒介形式的影片也被称为“全媒体”,这是一种作品性的描述,可以看作全媒体概念的内容承载与细节表现。经过了概念的延展与细节提炼,结合概念主体,

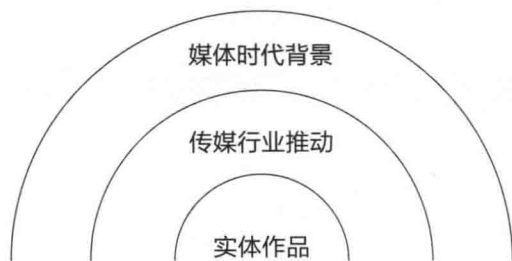


图 1-2 全媒体概念的三层结构

就形成了当下全媒体概念研究的三层结构,即媒体时代背景、传媒行业推动与实体作品(图1-2)。三个方面互为联系,相辅相成。比如,传媒行业对全媒体概念的推崇离不开对媒体时代的考量与把握;而实体作品是传媒行业相关理念得

以实现的基础与前提。

需要说明的是，本书侧重于高校全媒体内容整合与训练内容，其着眼点在于实体作品层面。即便如此，学习全媒体作品创意、制作与输出都无法脱离对于传媒行业和媒体时代的了解与把握。做不到这一点，即便掌握了全媒体作品的制作方式，也无法从根本上理解评判作品优劣的考量标准，使得技能学习与社会、时代脱节。

以下将从媒体时代、传媒推动与教育探索等方面进一步探讨全媒体的发展情况。作为一个不断发展的新事物，探讨的结果往往是阶段性或不明确的，但这个过程对于新闻从业人员和学生拓宽职业视野、改善新闻嗅觉也是一种有益的帮助与参考。

第二节 全媒体与媒体时代背景

一、全媒体的媒体包容性

关于媒体，资深媒体人陈俊良在《传播媒体策略》一书中这样定义：“媒体（media）简单的定义即是讯息载具（vehicle），凡是能把讯息从一个地方传送到另一个地方的即可称之为媒体。”可以将媒体理解为传播信息的媒介，或者宣传的载体或平台（图 1-3）。

媒体的诞生可以追溯到人类文明起源阶段，比如烽火台、甲骨文、酒旗、告示等都可称作较为古老的媒体形式。现代社会主要的媒体形式有报刊、户外、广播和电视等，被称作传统意义上的四大媒体。

随着信息技术（IT，Information Technology）的不断发展，计算机、互联网、手机与平板电脑等新兴媒体终端和载体的出现，新的媒体形态也应运而生，也就是人们常说的“新媒体”。新媒体包括了计算机桌面与程序展示、数字杂志、数

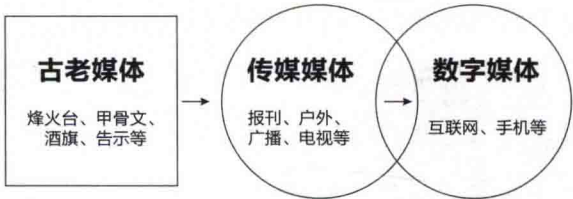


图 1-3 随着时代的发展不断变化的几类媒体平台形式，其中传统媒体与数字媒体有着很多交集，比如数字电视等

字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、手机短信与 APP、移动电视、网络（互联网为主）、触摸媒体等媒体形式，在传统四大媒体的基础上被称作“第五媒体”。在这个第五媒体阵营中，有很多都是传统媒体的数字升级版，比如数字电视、网络电台、手机报等。从概念命名上看，所谓新媒体只是一种相对的概念，因此，这种命名有着一定的时间限定性。也正因如此，参照不同的界定范围，人们同时也使用着其他几种相关联的媒体概念，比如数字媒体、网络媒体、手机媒体等。

数字媒体即以数字技术（Digital Technology）为支撑的媒体形式。数字技术与电子计算机相伴相生，利用二进制数“1”和“0”，也就是电路的开通和闭合两个状态将包括图、文、声、像等在内的各种信息进行转换、运算、加工、存储、传送、还原等操作，涉及编码、压缩、解码等操作，因此，人们也常把数字技术称为数码技术、计算机数字技术等。与大众关联最为紧密、设计与开发性较强的数字媒体是计算机与互联网，其他设备如触摸屏、数字电视电影等虽然人们也经常使用，但由于数量相对较少，设计与开发群体相对较小，流行度不高。

网络媒体和传统的电视、报纸、广播等媒体一样，都是传播信息的渠道。同时，网络媒体的技术内核是数字化的，因此与传统媒体又有很大区别。构建网络媒体需要“客户端（Client）”和“服务器（Server）”两种类型的计算机或类计算机设备（如智能手机等），网络链接需要有特定的协议与技术（图 1-4）。最为常见的网络媒体形式即互联网（Internet），也称因特网。互联网是指将两台或两台以上的计算机客户端、服务端通过计算机信息技术互相联系起来，这样人们就可以突破地域和物质材料的限制进行文字、图像、视频等形式的交流。随着信息技术的发展，互联网还成为了物联网建设的重要组成部分，与人们平时的工作、生活联系更为密切。相对于其他媒体形式，网络媒体具有传播范围广、保留时间长、数据量庞大、数据处理能力强大、开放性强、操作相对简单、交互性好、成本低、视觉形式丰富等特点，逐渐成为新媒体内容主要装载与传播形式。值得一提的是，成熟、便利的网络媒体本身也是媒体从业人员的上佳之选。比如，《华盛顿邮报》的员工就依赖 Facebook 和 Twitter 等社交媒体快速获取素材、连接各地受众，将内容推向更高的级别。以社交网站为代表的网络媒体是全媒体信息传播变革的集中体现，一改传统媒体的单向信息交流模式而“反客为主”，形成对等的、双向的、

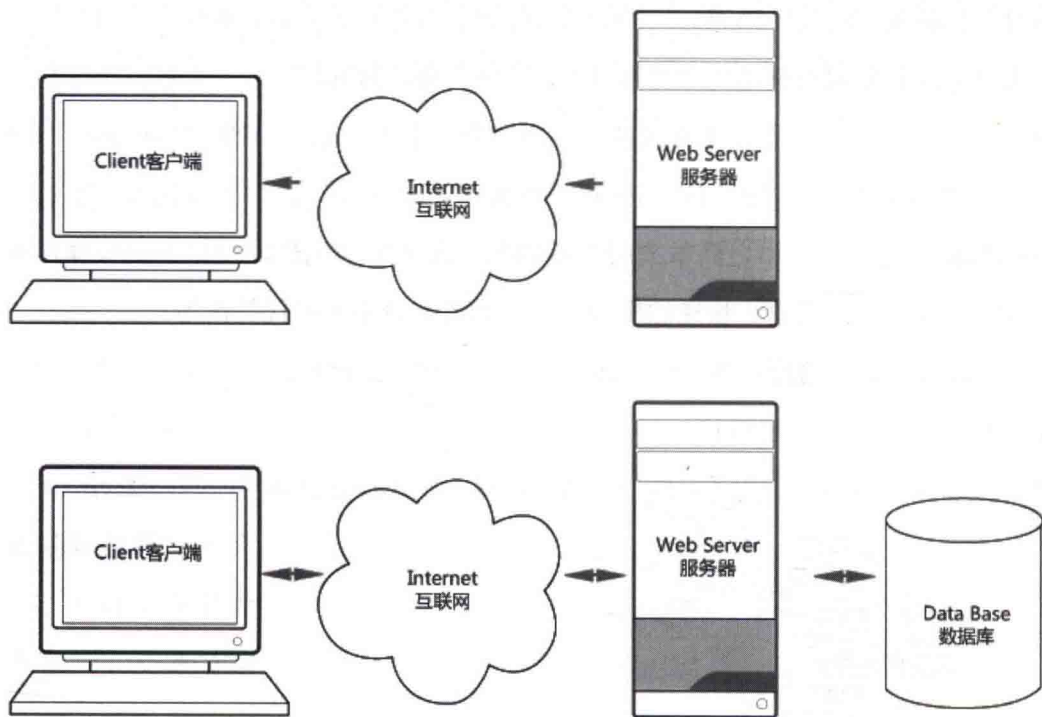


图 1-4 基于单向（上）与交互性信息传递（下）的互联网结构模型

多元的传播形式。

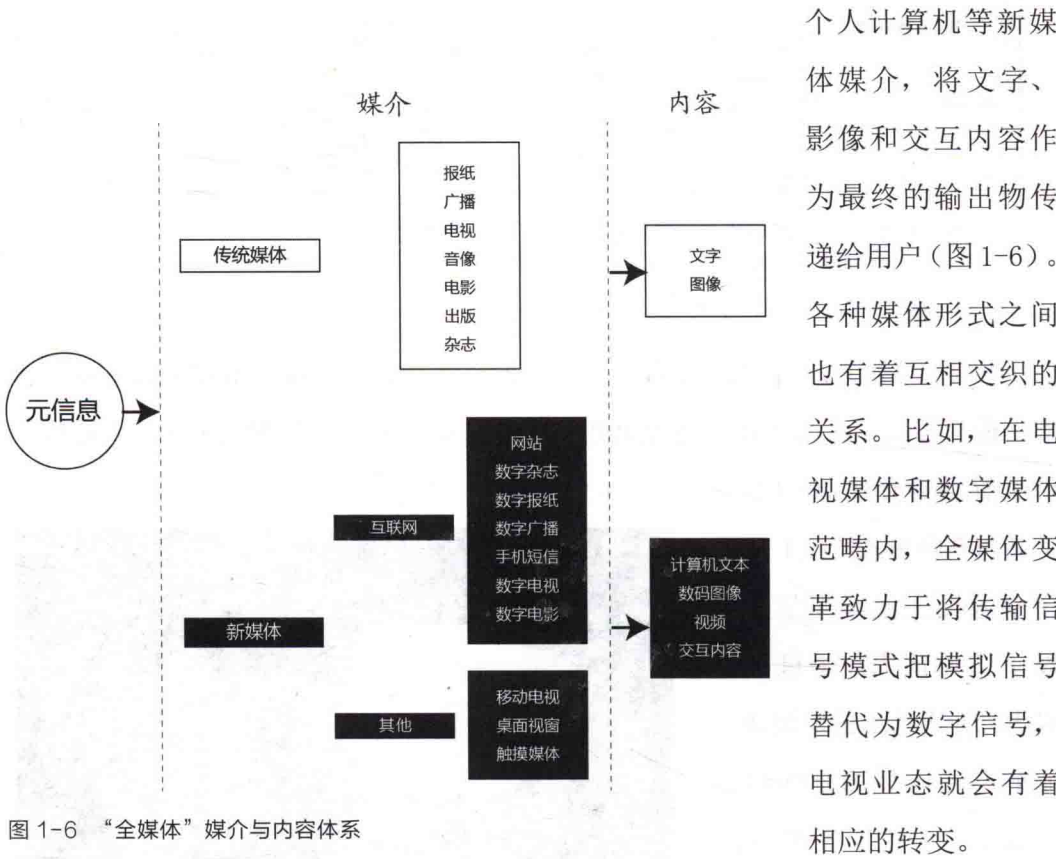
手机与平板电脑是目前更为新兴的媒体形式，集中体现了新媒体在触摸式操作、便携移动以及与工作生活无缝连接的强劲特征，尤其是智能手机，已经成为信息社会快速普及的必备工具与媒体形式（图 1-5）。中国人民大学新闻学院教授匡文波认为：手机已经成为“新媒体中的新媒体，成为网络媒体的延伸和组成要素”，“正在从人际传播媒体向大众传播媒体发展”。应该说，手机作为一种新媒体形式，正在经历着从“特殊性”到“普



图 1-5 2014 年秋季苹果发布会现场新型 iOS 操作系统的发布对于苹果手机和平板电脑而言都意味着更新的体验，也进一步改变着人们的工作与生活方式

遍性” 的转换，即从移动通信网的特殊功能集合（电话、短信、彩信、手机报等）向普适性的计算机与网络媒体终端（APP 程序安装、网页浏览等）发展。在这种发展过程中，前者部分功能正在逐步被后者取代，比如，微信 APP 对手机通话和短信部分功能的取代、新闻门户 APP 对手机报等新闻性媒体传播的取代等。手机网络媒体属性的强化，加之其本来所具备的独一无二的便携性，使得手机媒体在突发事件中获取新闻素材、快速编辑短片等方面都有着不可取代的作用。

从媒介形态的角度，将传统媒体和各种新型的新媒体形式结合起来，就构成了全媒体概念中“全”字所指的基本结构。全媒体之“全”，即指针对时下传统媒体与新媒体的包容，囊括了报纸、广播、电视等传统媒介以及互联网、移动电视、



二、全媒体的发展延续性

虽然中国的传媒与教育行业使用全媒体一词来表征这种媒介形式，但从根本上

个人计算机等新媒体媒介，将文字、影像和交互内容作为最终的输出物传递给用户（图 1-6）。各种媒体形式之间也有着互相交织的关系。比如，在电视媒体和数字媒体范畴内，全媒体变革致力于将传输信号模式把模拟信号替代为数字信号，电视业态就会有着相应的转变。

说，这个词的提出并没有对应新内容的产生。也就是说，在多媒体电脑出现的那一刻，所谓的全媒体表述就得以成立，有区别的只是媒体数量的不同。如果试着考查国外全媒体发展的概况，可以清楚地看到这一点。

作为概念，国外媒介并没有特别的词语能和全媒体一词对应。曾有人建议使用 omnimedia 一词来称呼全媒体，但这也只是美国一家名为玛莎·斯图尔特生活全媒体（Martha Stewart Living Omnimedia）公司名称中的一种特殊引用，并没有得到传媒和学界广泛的认可（图 1-7）。此外，还有一种概念与全媒体接近，即国外传媒界所倡导的“跨媒体（cross-media）”概念。

笔者曾与英国博尔顿大学负责全媒体教学的 D·J·克拉克教授针对这个问题进行交流，他认为与全媒体概念贴合的英文名称仍然是 multimedia，即多媒体（图 1-8）。也就是说，西方的全媒体概念仍然承袭着多媒体这样一个叫法，其变动只在于媒体类别的增加与调整，整个语境并没有出现巨变或转折，没有针对全媒体的专有称谓也就可以理解了。

可以说，从媒体时代性和媒介类型的角度考量全媒体一词，完全可以与多媒体概念对等起来，因为“多”与“全”二者之间很难进行区分与界定。明确了这一点，抛开那些必然会不断出现的一些新型媒体和新型内容表现形式，全媒体所关照的重点并不在于革新、颠覆，而是包容、整合。

强调全媒体的媒体延续性有利于更好地处理以全媒体理念为指导的行业变革



图 1-7 玛莎·斯图尔特生活全媒体公司网站截图
（截图时间：2015 年 3 月 18 日）

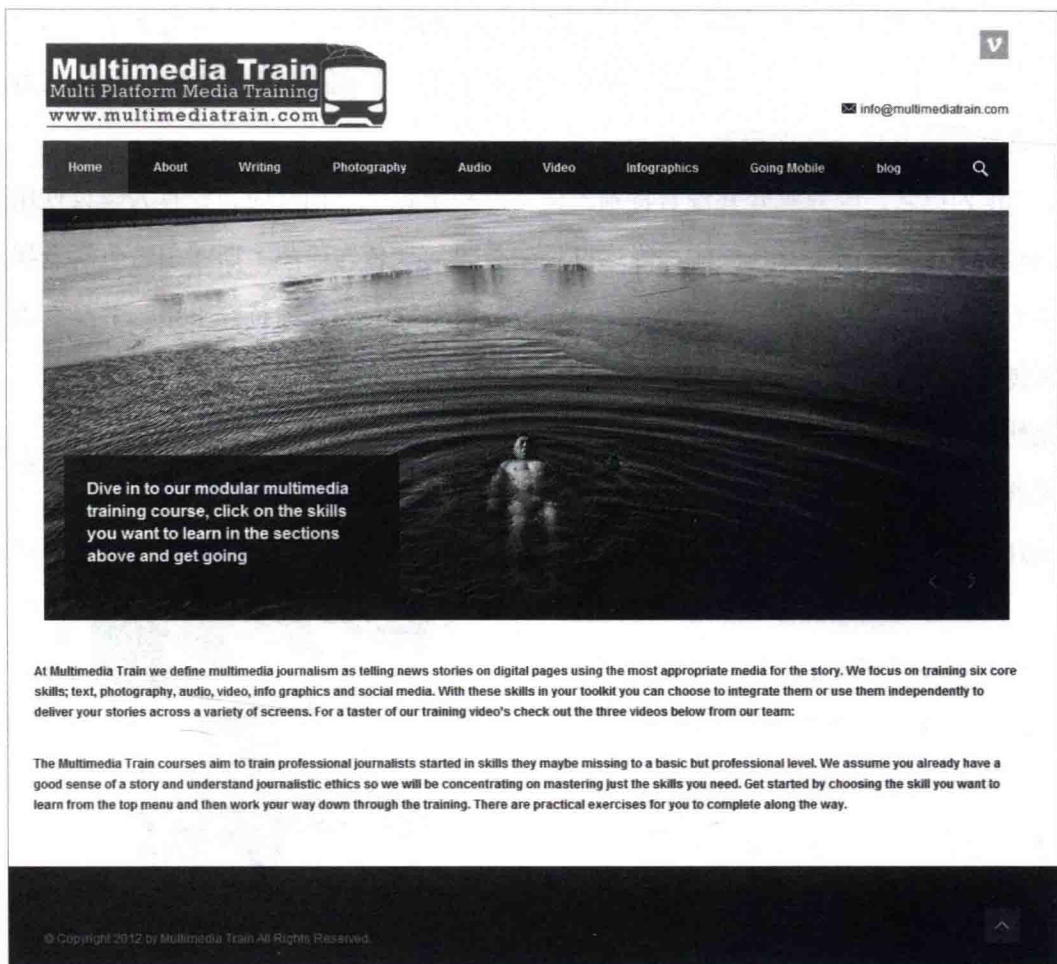


图 1-8 D·J·克拉克教授创立的全媒体教学网站首页，该网站即以 Multimedia 一词命名（截图时间：2015 年 3 月 22 日）

和教学改革。全媒体不是突然降临的新事物，更不是一剂包治百病的灵丹妙药。实际上，经过了多年的实践和发展，美国新闻行业的全媒体实践也面临着很多问题。比如，过于追求传媒形式的多样性就减弱了新闻报道的思想内涵和深度。2010 年 9 月，《美国新闻学评论》对调查性报道进行了统计：1985～2010 年，普利策新闻奖的调查报道奖入选作品量下跌了 21%。人才的全能化和专业化之争也从未停息，很多问题还没有明确的答案。

全媒体理念与多媒体概念一脉相承，甚至可以互为称谓，本不是一件神秘的事情。明确了这一点，我们可以更为理性地看待传统媒体所具备的经典理论和思维方法，不能简单割裂。传统媒体依然是新媒体的基础，传统媒体之路依然畅通，

只是需要开拓更多的通道与层面,以满足人们在新媒体生活中获取资讯的新要求。上海大学吴信训教授认为:新媒介不是要淘汰以往的媒介,而是要开拓新的需要。对于教学改革而言,以全媒体作为专业学习的收尾和提升,更不能忽略包含传统媒体内容在内的专业基础课的学习。没有专业基础课的打磨,全媒体不过是无源之水、无本之木,并无价值可言。

三、全媒体的网络传播性

互联网的发生和发展是推动全媒体理念不断成熟、不断变革的主要动力。网络媒体既是全媒体结构中的一环,也是全媒体区别于传统媒体的重要特征。网络互联催生了两种变化,即信息共享与个性强化。前者立足于信息爆炸时代海量信息的生成、存储、转化和分享;后者则是在信息的生成与分享过程中,使用互联网的人所经历的角色转换。应该说,互联网是强调个性的时代。以目前流行的网站形式为例,博客、微博、微信等形式无不以彰显个性为主要参考点。这种个性涵盖了个人驱动的信息生成、转发、评论、选择,同时依然保留了普通意义上的个人魅力张扬的成分。可以说,网络媒体的个性化特征使得受众更加重视自我意识的培养,敢于声明个性的需要,敢于发出个人的声音。Facebook 首席运营官雪莉·桑德伯格(Sheryl Sandberg)认为:未来所有的媒体都将实现个性化。中国人民大学新闻学院喻国明教授也提到:新媒体对于人类社会发展最大的贡献就是解放了人的表达,解放了人的嘴巴,解放了人参与社会政治、参与社会生活的一种实际可操作的手段的问题。《中国网友报》总编申江婴谈到互联网与传播的关系时说:以互联网为核心和纽带,不同媒体形成了强大的共振效应,热点话题在多种媒体之间经历“引爆—扩散—讨论—引申—再讨论—再扩散”的多轮共振循环,逐渐演变为多角度、多观点的社会性话题,没有任何一个公众话题是脱离全媒体的联动共振而独立存在的(图 1-9)。总之,全媒体的网络传播属性有着鲜明的全民参与、个性强化的标签,新闻受众角色的转化势必会影响到新闻产品生产模式。

全媒体的网络互联特性的基础是数字化空间的不断成熟。尽管过分依赖数字化技术会给人们的生活带来一些负面的影响,但从总的趋势来看,数字技术将会主

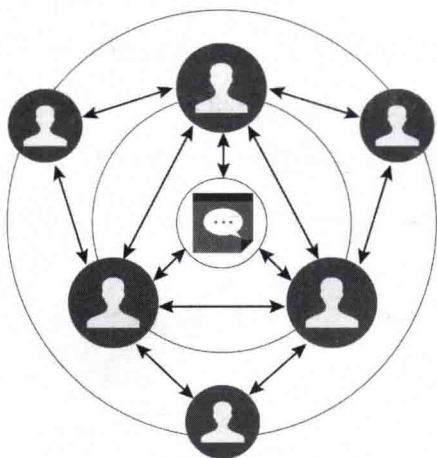


图 1-9 信息的不断扩散将会把更多社会化媒体用户包括进来

导人们的生活。学习、工作自不必说，即便是情感表达、亲情传递、传统继承等生活层面的内容也会受到数字理念的影响。1995年，时任美国麻省理工学院媒体实验室主任的尼古拉斯·尼葛洛庞蒂（Nicholas Negroponte）在其所著的《数字化生存（Being Digital）》一书中就曾预言：数字化将决定我们的生存。时下亟待解决的问题不是反对数字，而是在接受数字的前提下优化人们的生活与工作，让数字更好地为人们服

务。全媒体理念与产品制作流程就是这样一种思考与转变的产物，在数字化软件和数字化传播的推动下，全媒体呈现出快速、多样、丰富以及互动等特性，得到了用户的认可和喜爱，这是全媒体研究得以持续进行的前提。

第三节 全媒体的传媒行业推动

一、国外传媒行业的相关探索与实践

国外传媒行业虽然没有从概念的角度强化这种媒体变革，但在实践领域已经先行。美国最大报业集团甘尼特集团（Gannett Company）早在2006年就在旗下各报全面推行了以构建“信息中心”为主题的新媒体改革。于2014年11月卸任的该集团前首席执行官克拉格·都伯（Craig Dubow）对围绕信息中心进行的新闻改革如此解释：以受众需求和受众参与为核心，全天候、全媒体、全平台采集信息并发布新闻。这种思想随后被《纽约时报》、《华尔街日报》和《今日美国》等效仿与实践。传媒大亨鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）率领新闻集团（News Corporation）凭借自身优势在媒体转换的机遇期连续实施包括亚洲星空传媒在内的一系列媒介并购，成为全球跨媒介经营的成功典型（图1-10）。成立于1922年