



21 世纪高等教育
数字艺术类规划教材

国家新媒体基地优秀人才培养重点项目

数字媒体 导论 (第2版)

张铭芮 © 著

6 个角度分析数字媒体

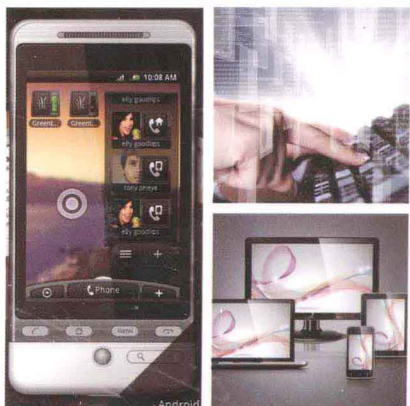
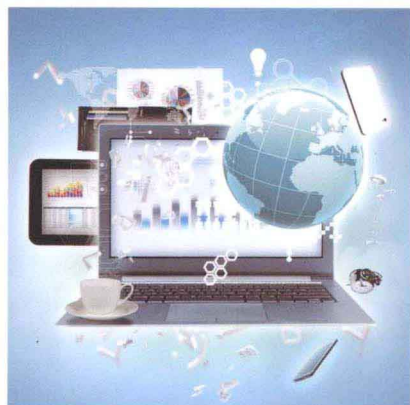
本书从数字媒体本质出发,从数字媒体产业、数字媒体技术、数字媒体网络、数字媒体产品、数字媒体内容和数字媒体终端 6 个角度分析数字媒体。

84 个实例分析

本书采用了“知识点 + 实例分析 + 思考”三部曲的结构,精心挑选了 84 个和知识点对应的实例进行分析,旨在让读者了解知识点如何运用。

84 个思考题

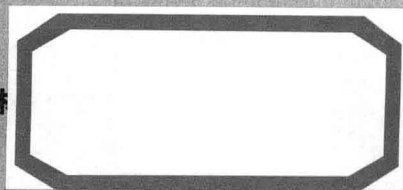
精心设计了 84 个和知识点、实例分析对应的思考题,旨在让读者深入思考知识点如何运用。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等教育
数字艺术类规划教材



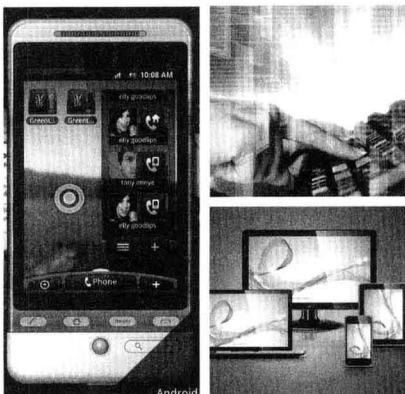
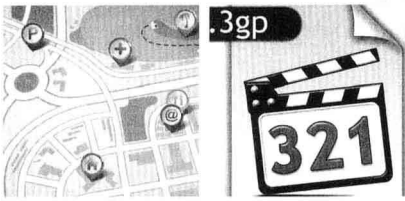
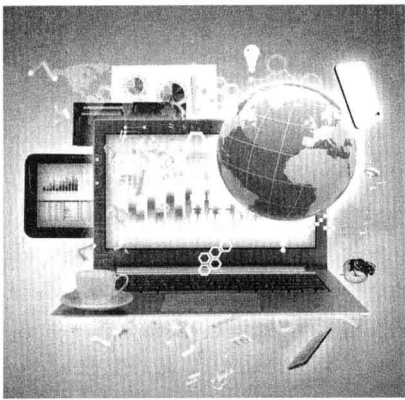
国家新媒体基地优秀人才培养重点项目

数字媒体 导论 (第2版)

张铭芮 © 著

人民邮电出版社

北京



图书在版编目(CIP)数据

数字媒体导论 / 张铭芮著. -- 2版. -- 北京: 人民邮电出版社, 2013.9
21世纪高等教育数字艺术类规划教材
ISBN 978-7-115-32663-8

I. ①数… II. ①张… III. ①数字技术—多媒体技术—高等学校—教材 IV. ①TP37

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第168619号

内 容 提 要

数字媒体是融合的产物,是一个系统,每一个数字媒体从业者的眼光不应局限于某个领域,而应了解整个系统。因此本书在介绍数字媒体本质的基础上,从数字媒体机构、数字媒体网络、数字媒体技术、数字媒体产品和数字媒体内容、数字媒体终端6个角度系统地介绍数字媒体所涉及的理论、技术、应用和发展趋势。

另外,鉴于数字媒体学科是科学性和艺术性的统一体,本书在内容安排上采用了“知识点+实例分析+思考”三部曲的结构,旨在让读者在了解数字媒体知识点的基础上,理解知识点在实践中的应用,最终掌握如何应用知识点。

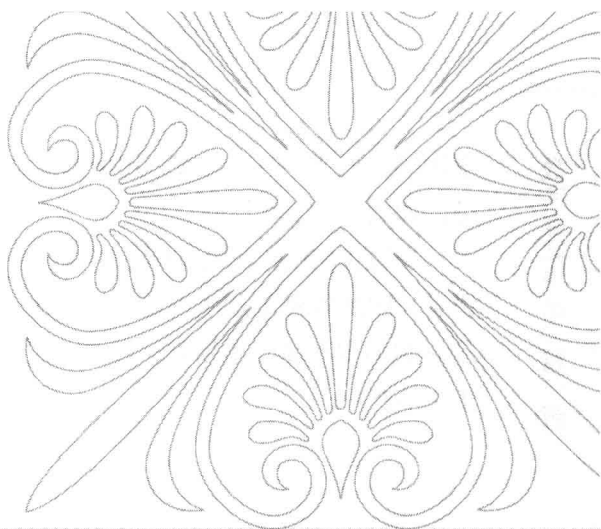
本书适用于数字媒体技术、数字媒体艺术、动画、游戏等相关专业的本科生、研究生,也可供从事数字媒体经营、制作及研究的从业者阅读参考。

-
- ◆ 著 张铭芮
责任编辑 李海涛
责任印制 彭志环 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 14 2013年9月第2版
字数: 295千字 2013年9月河北第1次印刷
-



定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154



前言

(第2版)

Preface

很欣慰，“十年磨一剑”，基于十年行业积累写的《数字媒体导论》（第一版）教材得到了大家的认可，加印了两次都很快售罄，此刻我不禁想起第一版最后一次修订时，我封闭写作了半个月，每天工作十多个小时，写完发现鞋已经穿不上了，脚肿了，紧接着发现儿子和我在一起写作……还好儿子和我一样皮实，喜欢长期伏案思考“静若处子”的感觉。

今天儿子和这本教材一样快三岁了，等他长大了，我希望能告诉他，“妈妈总结的知识并不是纸上谈兵，这些知识能为数字媒体的从业者点亮一盏盏路灯，能帮助他们看清前行的路”，现在的我已经不仅仅是一名研究者，也是一名数字媒体产业的创业者，我希望用事实提醒所有从业者这些理论的重要性。在过去的日子里我经常感慨很多企业不理解最基础的理论，犯方向性的错误。比如数字媒体产业最基础的理论，数字媒体不是数字和媒体的简单叠加，而是数字和媒体的充分融合，即传播内容和传播介质之间应该是强关联的关系。这个道理很简单，犯错的企业却比比皆是，如优酷、搜狐视频等网络视频企业，电影《阿凡达》放在电视上播放，不可能有很好的广告收入，电视节目《非诚勿扰》放在电影院播放，也不可能有很好的票房，同理把《阿凡达》、《非诚勿扰》都放在互联网和手机上播放，也不可能有很好的收入，而在过去很长一段时间里优酷、土豆这些视频公司就是在做内容搬家的工作，以为能借此抢夺传统电视台广告的收入，实际同样的内容从电视台搬到互联网，用户的消费体验、产业链、盈利模式都发生了本质变化，不可能直接从电视台把这部分广告收入抢夺过来。众所周知，传统媒体的传播模型是1对 n ，而互联网产业传播模型是 n 对 n ，电视台和优酷上播放同一个电视剧，两者其上附加的广告价值根本不可能相提并论。

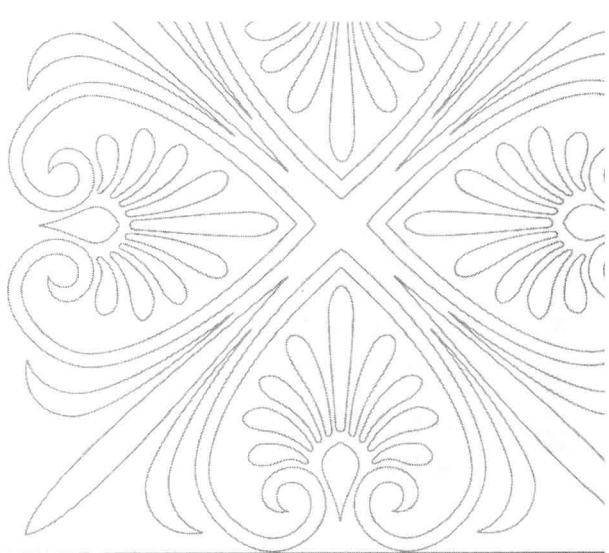
正如传媒大学新媒体研究院院长赵子忠教授给本书第一版写的推荐所言，这本教材我尝试搭建了数字媒体产业系统性研究框架，即按照《道德经》中：“道生一，一生二，二生三，三生万物”的思路，从数字媒体之道“数字媒体本质”出发，到数字媒体之一数字媒体生产者和管理者“数字媒体产业”，然后到数字媒体之二数字媒体生产工具和传输工具“数字媒体技术”和“数字媒体网络”，最后到数字媒体之三生产产品“数字媒体产品”、“数字媒体内容”和“数字媒体终端”，也可以总结为从生产者到生产工具，最后到生产的产品。其中贯穿知识点对应的实例分析，即数字媒体产业之万物。因此虽然近三年中数字媒体产业新鲜

事物层出不穷，但第二版不用做整体结构的调整，只需补充一些近三年迅猛发展出现的新产品，如微博、云计算等。

最后我想说，成功归因于正确的方向和不懈的努力，勤奋的人没有成功的关键就是方向错了，因此我希望这本书能给不懈努力中的数字媒体产业从业者以及即将在数字媒体产业从业的学生点亮一盏街灯，照亮他们前行的路。最后祝所有看到这本书的人高效工作、快乐生活！

编者

2013年6月



前言

(第 1 版)

Preface

2007 年，曾担任日本动画片《机器猫》的制作总策划，现日本国际动漫产业协会的会长荻野宏来中国做讲座，他富有激情地介绍说正在制作机器猫第二部《哆啦 A 梦》，他们的制作团队共有 200 多人，其中中国人占到了一半，中国人的绘画功底很好，所以他们这次来中国，希望做一些宣传，为日后招聘中国学生打基础。当时台下的中国学生听了很兴奋，但作为老师的我们不禁感到悲哀——虽然《哆啦 A 梦》的制作者团队有很多中国人，但是没有人说《哆啦 A 梦》是中国创作的，因为中国人在其中仅仅充当了工匠，动的是手，而日本人充当了设计者，动的是脑子。

笔者认为，导致我国媒体产业处于跟随状态的重要原因之一，在于 20 世纪 90 年代之前我国媒体人才培养过程中普遍存在“重内容制作，轻产品经营”的问题，正如中国传媒大学博士生导师周鸿铎教授在《媒介经营与管理》中所言：“在我国，由于长期认识不到媒体的经济属性和产业功能，过分强调了媒体的政治属性和喉舌功能……基本上没有经营与管理知识方面的训练。”遗憾的是，在数字媒体人才培养过程中，部分高校在课程设置上沿袭了“重内容制作，轻产品经营”的培养思路，如数字媒体艺术专业往往只强调学习作品的艺术表现，数字媒体技术专业往往只强调掌握作品的技术开发，数字媒体创意专业则往往只是从作品制作出发掌握创意，这样的专业培养思路导致这三个专业的人才只能充当优秀的工匠，面对《阿凡达》、《功夫熊猫》等国外优秀的数字媒体产品只有感慨“只能被欣赏，难以被超越”。实际上，所有数字媒体专业的共通点和基准点正是数字媒体产业，在系统了解数字媒体产业的基础上有针对性地学习艺术设计、技术开发和策划创意等数字媒体相关的专业知识，才能制作出符合消费者需求的产品，而不是作品，才能充当具有创新能力的设计者，而不是工匠。

所幸的是，随着我国数字媒体产业的日益成熟，数字媒体人才培养中“重内容制作，轻产品经营”的问题有所缓解，一些高校纷纷设置了和媒体产业相关的课程，而笔者所在的大学就是其中的一个。《数字媒体导论》作为面向所有数字媒体专业的行业导入课已经开设了 4 年。当上过数字媒体产业行业导入课的学生告诉我，凭借对产业较为深入的了解，他们在应聘中脱颖而出时，我都感到无比欣慰。

由于我从 2000 年开始研究 Internet 与电子商务，2003 年涉足移动媒体，2004 年将数字

媒体作为博士研究方向,2006年从企业回到高校从事数字媒体人才培养。因此,从2000年至今十年期间,我相继从科研、实践、人才培养等不同角度,以及Internet、移动媒体、媒体产业不同领域涉足数字媒体。这些经历让我萌生了出版一本系统介绍数字媒体教材的想法。数字媒体产业是Internet、移动网、媒体产业融合的产物,虽然这些行业我都有涉及,但写作过程中仍会有很多疑惑,需要参考大量的文献,与专家、从业者交流,每每疲倦时,学生听课时欣喜的眼神成为我不懈努力的动力。十年磨一剑,终于完成了这样一本系统介绍数字媒体的教材。

本书具有系统性、科学性、实践性、参与性以及寓教于乐等特点,具体如下。

1. 系统性。数字媒体是融合的产物,是一个系统,因此本书从数字媒体本质出发,从数字媒体产业、数字媒体技术、数字媒体网络、数字媒体产品、数字媒体内容和数字媒体终端6个角度分析数字媒体,整体框架依托于老子《道德经》中所言:“道生一,一生二,二生三,三生万物”展开。

2. 科学性。本书中讲述的理论主要是业内普遍达成共识的数字媒体的知识点,对于和实际相结合的内容,则放在了知识点之后的“实例分析”中,因此本书中所讲授的理论具有较强的科学性和普遍性。

3. 实践性和参与性。本书内容采用了“知识点+实例分析+思考”三部曲的结构,旨在让读者在了解数字媒体知识点的基础上,理解知识点在实践中的应用,最终掌握如何应用知识点。

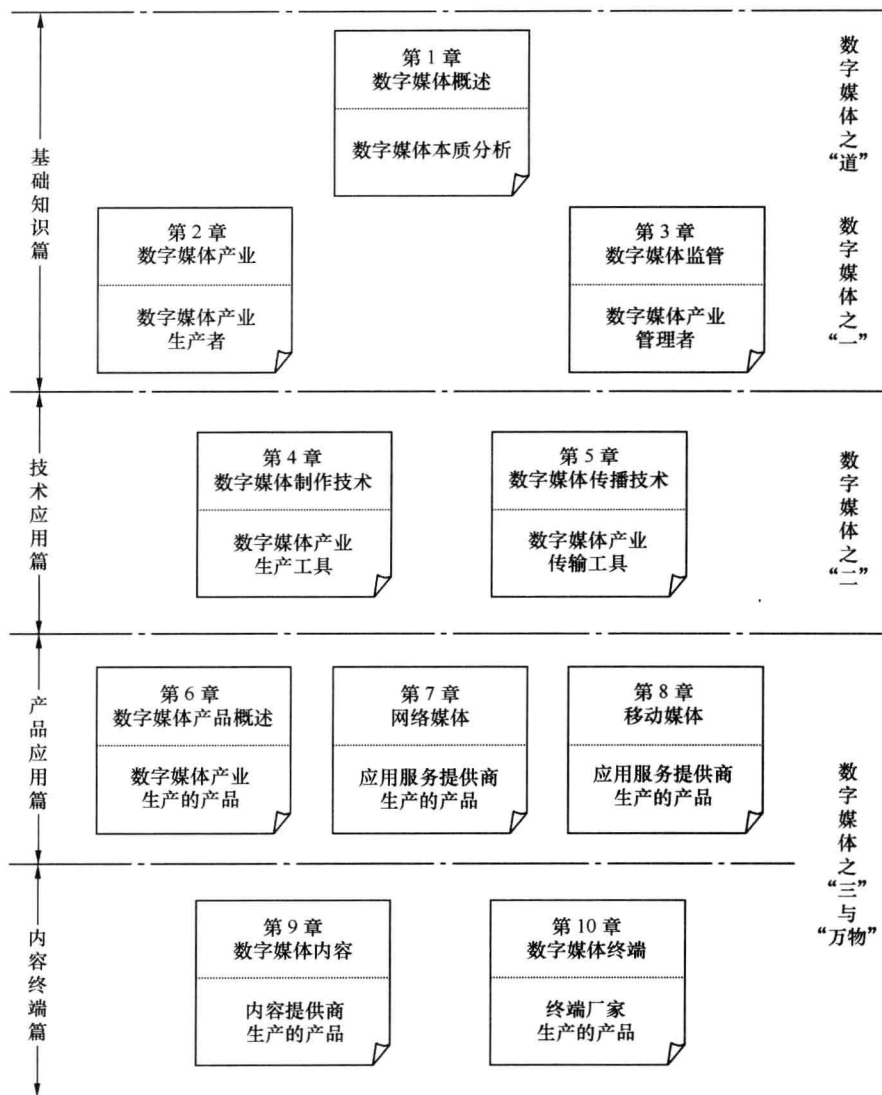
4. 寓教于乐。一方面,书中各知识点对应的实例以及思考题能让学生理论联系实际,从而轻松地掌握内容;另一方面,多媒体课件与教材相配套,为教师和学生深入了解高速发展且多彩的数字媒体领域提供了便利。

最后,作为数字媒体产业的教育者,深知改变数字媒体产业跟随的状态不是一日之功,但搭乘着数字的快车,随着数字媒体人才培养的改革,从跟随到竞争,从竞争到领先,我们充满信心。

编者
2010年4月

《数字媒体导论》框架图

本书整体框架依托于老子《道德经》中所说的道：“道生一，一生二，二生三，三生万物”。数字媒体是融合的产物，是一个系统，“割下来的手，不是手”，每一个数字媒体从业者的眼光不应局限于某个领域，应该了解整个系统。



目录

Contents



基础知识篇

第1章 数字媒体概述 / 2

1.1 媒体的基本概念 / 3

实例分析 1-1 “白马非马”的新启示

1.1.1 媒体即信息

实例分析 1-2 关于界定概念的思考

实例分析 1-3 从埃舍尔的“鸟的渐变图”想到的

1.1.2 无处不在的媒体

实例分析 1-4 谁在“强奸”我们的眼睛?

1.2 数字媒体的基本概念 / 7

1.2.1 数字媒体和 0/1

实例分析 1-5 调制解调器“猫”

1.2.2 数字媒体是一个系统

实例分析 1-6 从彩铃“爱情呼叫转移”看数字媒体系统

1.2.3 数字媒体是融合的产物

实例分析 1-7 从彩铃“优秀员工”看数字媒体

1.3 数字媒体与传统媒体 / 13

1.3.1 传媒产业的变迁

1.3.2 数字媒体和传统媒体的关系

实例分析 1-8 数字媒体时代的传统媒体企业

1.4 数字媒体与电信增值 / 16

1.4.1 电信增值业务的内涵

实例分析 1-9 电信增值业务分类举例

1.4.2 数字媒体产品和电信增值业务的交集

实例分析 1-10 大话数字媒体产品和电信增值业务

1.5 本章小结 / 21

第2章 数字媒体产业 / 23

2.1 数字媒体产业链概述 / 24

实例分析 2-1 大话数字媒体产业链

2.2 产业链的变迁 / 27

2.2.1 延长的产业链

实例分析 2-2 产业链的思考之 CP——手机视频的质量为何差强人意?

实例分析 2-3 产业链的思考之 SP——是否需要 SP 呢?

实例分析 2-4 产业链的思考之利益分配——三鹿事件的启示

实例分析 2-5 产业链的思考之 SP——SP 不关心产品质量吗?

实例分析 2-6 产业链的思考之运营商——运营商如何选择?

2.2.2 环形的产业链

- 实例分析 2-7 电信产业发展历史
- 实例分析 2-8 中国电信拆分方案分析
- 实例分析 2-9 中国移动和中国联通竞争分析
- 2.3 融合的产业链 / 38
- 实例分析 2-10 传统媒体企业的新媒体战略
- 2.4 数字媒体产业经济特征 / 41
- 实例分析 2-11 范围经济性在数字媒体产业中的应用
- 2.5 本章小结 / 43
- 第 3 章 数字媒体监管 / 44**
- 3.1 数字媒体产业监管归属 / 45
- 实例分析 3-1 关于黄色网站域名泛滥的思考
- 3.2 数字媒体产业分类监管 / 46
- 实例分析 3-2 从门户网站新浪看数字媒体监管现状
- 3.3 数字媒体产业分层监管 / 48
- 3.3.1 分层监管体系概述
- 3.3.2 移动媒体产业分层监管体系的演进
- 中国移动媒体运营管理实例
- 3.4 中国数字媒体产业监管 / 52
- 3.5 本章小结 / 55
- 技术应用篇**
- 第 4 章 数字媒体制作技术 / 58**
- 4.1 数字媒体技术概述 / 59
- 实例分析 4-1 李宁运动品牌广告的启示
- 4.2 数字音频处理技术 / 60
- 4.3 数字图像处理技术 / 61
- 4.4 计算机图形技术 / 65
- 4.5 计算机动画技术 / 66
- 4.6 数字影视剪辑技术 / 69
- 4.7 数字影视特效技术 / 70
- 实例分析 4-2 关于数字媒体专业人才培养的思考
- 4.8 本章小结 / 72
- 第 5 章 数字媒体传播技术 / 73**
- 5.1 Internet / 74
- 5.1.1 Internet 基本概念
- 实例分析 5-1 Internet 与电子商务
- 5.1.2 地址和域名
- 5.2 移动通信网络 / 76
- 5.2.1 移动通信概述
- 实例分析 5-2 中国移动生活顾问 12580 的启示
- 实例分析 5-3 下一个增长点——物联网
- 实例分析 5-4 “铱星计划”的启示
- 5.2.2 蜂窝移动通信网络技术基础
- 实例分析 5-5 频谱资源利用方式通俗理解
- 5.2.3 蜂窝移动通信网络的演进
- 实例分析 5-6 我国移动通信网络演进历程
- 5.2.4 手机媒体的传播特性
- 5.3 数字广播 / 86
- 5.3.1 数字广播的基本概念
- 5.3.2 数字广播的传输方式
- 实例分析 5-7 数字广播在我国的发展
- 5.4 数字电视 / 87
- 5.4.1 数字电视的基本概念
- 5.4.2 数字电视的传输方式
- 实例分析 5-8 三网融合将是大势所趋
- 5.5 Internet 与移动通信网 / 89
- 5.6 本章小结 / 91
- 产品应用篇**
- 第 6 章 数字媒体产品概述 / 94**
- 6.1 数字媒体产品的基本概念 / 95

实例分析 优胜劣汰的网络视频产业

6.2 数字媒体产品的特性和属性 / 97

6.3 数字媒体产品的分类 / 97

6.4 本章小结 / 98

第7章 网络媒体 / 99

7.1 网络媒体产品的基本概念 / 100

实例分析 7-1 从门户网站看网络媒体产品的
基本概念

7.2 Internet 的基本功能 / 101

7.2.1 WWW

实例分析 7-2 Web 网页和 HTML “趣解”

7.2.2 FTP

7.2.3 BBS

7.2.4 Telnet

实例分析 7-3 最简单与最复杂

7.3 典型网络媒体产品 / 106

7.3.1 门户网站

实例分析 7-4 不同视角人眼中的门户网站

实例分析 7-5 商圈老字号管理及服务平台

实例分析 7-6 “物竞天择，适者生存”的
门户网站市场

7.3.2 搜索引擎

实例分析 7-7 对于搜索引擎未来的思考——
社区化搜索引擎产品

实例分析 7-8 竞价排名和关键词广告

7.3.3 网络游戏

实例分析 7-9 关于麻将游戏的思考

实例分析 7-10 对未来游戏盈利模式的思考

7.3.4 即时通信

实例分析 7-11 十年磨一剑—腾讯 QQ

实例分析 7-12 关于企业即时通信市场的思考

实例分析 7-13 关于即时通信功能的
深入思考

7.3.5 博客

实例分析 7-14 Internet 中反客为主的“客”

实例分析 7-15 个性化和开放性的综合体
服务—博客

实例分析 7-16 关于博客广告联盟的思考

7.3.6 维客

实例分析 7-17 关于维客和博客的思考

7.3.7 SNS

实例分析 7-18 我国 SNS 网站盘点

7.3.8 微博

实例分析 7-19 政务微博之北京微博发布厅

7.4 云计算 / 136

实例分析 7-20 运营商与云计算

7.5 互联网盈利模式综合分析 / 140

7.6 本章小结 / 143

第8章 移动媒体 / 145

8.1 移动业务和手机媒体的关系 / 146

实例分析 8-1 关于移动业务和手机媒体的
思考

8.2 功能拓展类移动业务 / 148

8.2.1 移动业务概述

实例分析 8-2 腾讯 QQ 和中国移动动感地
带品牌分析

实例分析 8-3 阳光乐乐工作室品牌分析

实例分析 8-4 三大运营商品牌一览

8.2.2 短信

实例分析 8-5 短信信息服务市场分析

实例分析 8-6 从存储转发机制看点对点
短信的成功

8.2.3 彩信

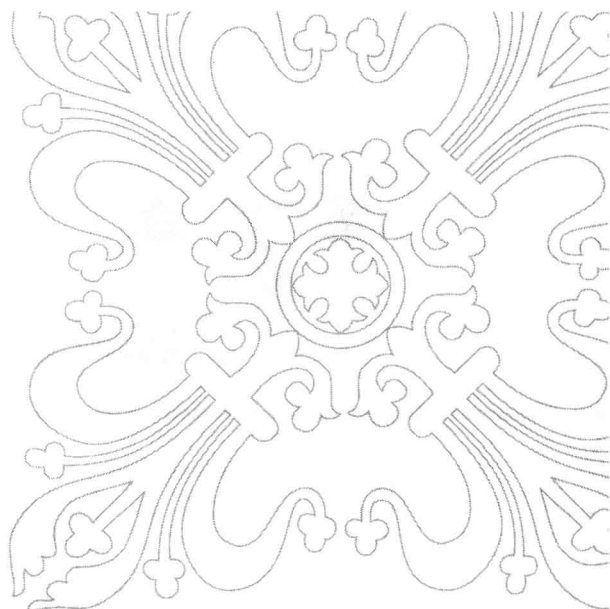
实例分析 8-7 我国 MMS 市场分析

8.2.4 手机上网

实例分析 8-8 关于运营商 WAP 业务品牌的
思考

实例分析 8-9 国内知名的 WAP 网站一览

- 8.2.5 个性化回铃音
实例分析 8-10 关于国内首个彩铃侵权案的思考
- 8.2.6 软件下载业务
实例分析 8-11 智能手机和软件下载业务
实例分析 8-12 我国软件下载类业务现状
- 8.2.7 IVR
实例分析 8-13 移动IVR的现状
实例分析 8-14 主流IVR服务内容分析
- 8.2.8 动态内容分发业务
实例分析 8-15 韩国动态内容分发业务介绍
- 8.2.9 拓展类增值业务运营模式
- 8.3 移动互联网 / 178
- 8.4 手机媒体产品 / 179
- 8.4.1 手机媒体产品概述
实例分析 8-16 手机和媒体关系的思考
- 8.4.2 手机游戏
实例分析 8-17 关于手机游戏“音乐精灵”制作流程的思考
- 8.4.3 手机音乐
实例分析 8-18 彩铃的发行逻辑分析
- 8.4.4 手机报
实例分析 8-19 关于手机报的深入思考
- 8.4.5 手机电视
实例分析 8-20 关于手机电视的深度思考
- 8.5 本章小结 / 192
- 内容终端篇**
- 第9章 数字媒体内容 / 194**
- 9.1 数字媒体内容概述 / 195
实例分析 9-1 关于内容与产品的思考
- 9.2 数字媒体内容和传统媒体内容 / 196
实例分析 9-2 “数字”与“媒体”融合成功的经典案例—手机电影剪辑
- 9.3 本章小结 / 198
- 第10章 数字媒体终端 / 199**
- 10.1 数字媒体终端概述 / 200
实例分析 10-1 一款革命性的终端产品—iPhone
- 10.2 计算机 / 201
- 10.2.1 计算机的发展历史
实例分析 10-2 移动互联网双模笔记本—IdeaPad U1
- 10.2.2 计算机的组成
实例分析 10-3 大者恒大、赢者同吃的计算机市场
- 10.3 移动通信终端 / 204
- 10.3.1 手机的发展历史
实例分析 10-4 经典手机回顾
- 10.3.2 手机的功能
实例分析 10-5 移动办公手机的典范—黑莓手机
实例分析 10-6 商务与时尚结合的典范—酷派手机
实例分析 10-7 世博通—移动生活的典范
- 10.4 数字消费类电子产品 / 209
- 10.4.1 数码照相机
- 10.4.2 数字电视终端
- 10.5 本章小结 / 210
- 参考文献 / 212**



基础知识篇

老子在《道德经》中曾说：“道生一，一生二，二生三，三生万物”。数字媒体是融合的产物，它像一枚水晶钻石，观察者的角度不同，它折射出的光芒也大相径庭。本篇将通过数字媒体折射出的光芒，分析其中蕴含的“道”，即数字媒体的本质。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》中曾说：“计算机不再和计算机有关，它决定了我们的生存。”通过本篇大家会了解到数字媒体的全貌，并发现“数字媒体不再和媒体有关，它将改变我们的生活方式。”

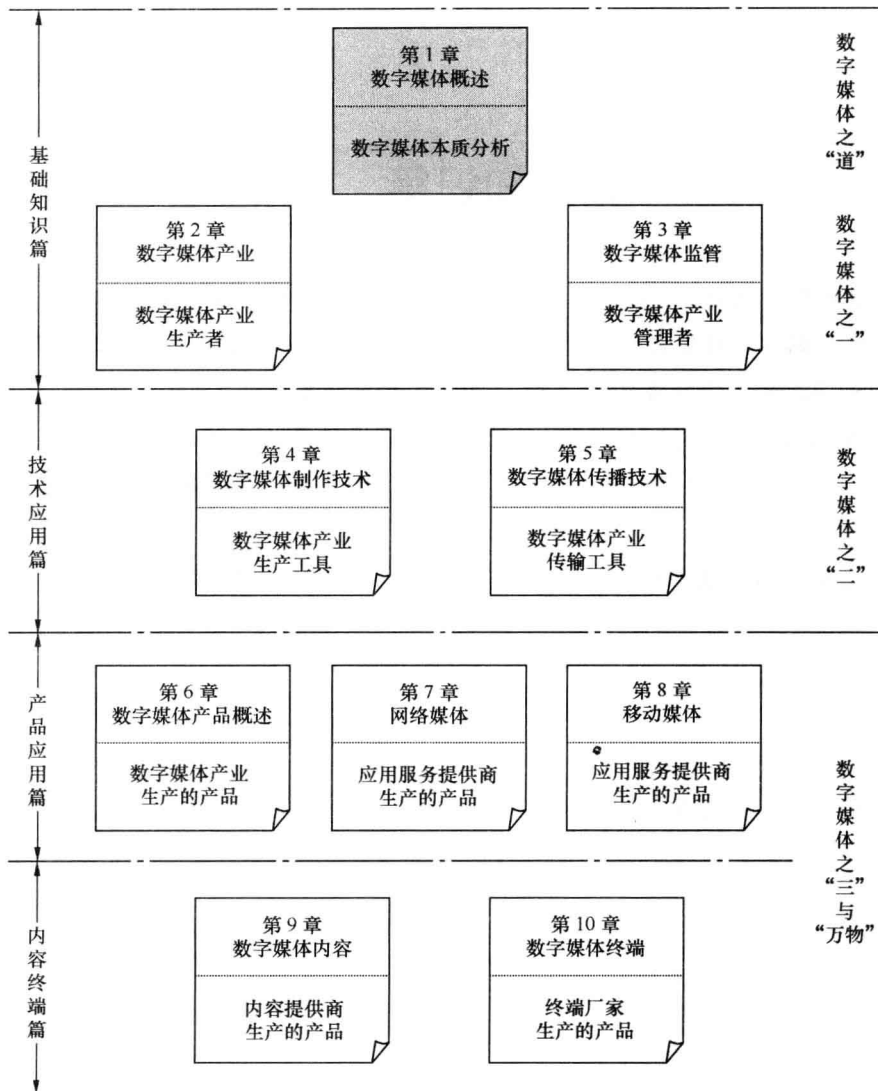
此外，本篇还将在揭示数字媒体“道”的基础上，介绍迎合数字媒体而产生的“一”，即数字媒体的产业。

关键词：信息 融合 产业链 监管

第 1 章

数字媒体概述

Chapter 1



近年来，随着计算机技术、网络技术、数字通信技术和文化、艺术、商业等领域的深度融合，Internet、移动通信网已成为了媒体信息新的传播渠道。于是 Internet 和手机被称为继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”和“第五媒体”，人类进入了数字媒体时代。由于数字媒体产业是传统媒体产业、通信产业、网络产业等诸多企业融合的产物，是一个充满创新

的产业,于是往往很难简单地从一个产业的视角看清数字媒体的本质,因此本章将抛开数字媒体涉及的传统媒体、电信运营商等相关企业,抛开手机电视、博客等纷繁多样的数字媒体产品,从数字媒体的本质出发,全面、系统地审视数字媒体。

1.1 媒体的基本概念

本节将根据汉语的拆文解字,按照媒体、数字、数字媒体的顺序依次分析数字媒体的本质,这样的分析思路同样适用于分析网络游戏、彩信等数字媒体产业层出不穷的新名词。

实例分析 1-1


“白马非马”的新启示

“白马非马”是赵国的公孙龙在《白马论》中提出的诡辩论的命题。抛开这个命题提出的本意来看,一方面,白马从本质上看显然首先属于“马”,其次是“白色的”,白是马的形容词;另一方面,“马”和“白色”是一种融合关系——白马和黑马往往不仅仅在颜色上有不同,在很多属性上也存在差异。

同理,数字媒体这个概念和白马的结构一样,“媒体”是核心,而“数字”是形容词,但数字媒体绝不等于“媒体的数字化”,而是“媒体”和“数字”的充分融合。这个概念看似简单,但在数字媒体发展之初,不少创业者就犯了这样的错误,认为数字媒体只是传播渠道的变化,而媒体内容是一样的,于是在激烈的竞争中惨败。

数字媒体产业是一个高速发展的产业,新名词、新技术层出不穷,我们可以利用这样的分析思路轻松地理解网络游戏、彩信等诸多新名词。

“授人以鱼,不如授人以渔”,由于数字媒体产业日新月异,本书的内容安排侧重让读者在掌握数字媒体相关知识的同时,具备数字媒体产业分析思路,以实现触类旁通,具备“钓鱼的能力”,而不是仅仅得到一条“鱼”。

 **思考 1-1** 请根据汉语的拆文解字,谈谈你对网络游戏概念的理解。

提示:可按照游戏、网络、网络游戏的顺序依次进行分析。

1.1.1 媒体即信息

根据汉语的拆文解字可知,数字媒体的本质是“媒体”,“数字”是“媒体”的形容词,因此下面首先分析媒体的概念。

1. 媒体与媒介

媒体在传播学范畴中有两种含义:一是指具备承载信息传递功能的物质,如电视、广播、报纸等被称为大众媒介;二是指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织,即媒体机构,如电视台、报社等被称为大众媒体。这里的媒介和媒体两个概念有细微的差别。也有学者认为媒介指的是介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的介质,如

动作、表情、声音语言、文字、音符、线条、色彩。而媒体则主要指媒介载体,如报纸、杂志、图书、广播、电视等载体及其发行机构。实际上媒体和媒介是不可分离的,在英文中只采用一个词——medium(单数)或者media(复数),而在中文书刊中对于“medium”或“media”的翻译有的译为“媒体”有的被译为“媒介”,传播类的书刊中常采用“媒介”,如新闻媒介、大众媒介等,而通信类相关的书刊中常采用“媒体”,如多媒体。在本书中不区分“媒介”与“媒体”,统一用“媒体”表示,也就是英文中的“medium”或“media”,意指传播信息的中介,其内涵包括机构、载体、介质等。



实例分析 1-2

关于界定概念的思考

在本书中不会过多地探讨某个概念如何界定,原因在于,同一个事物从不同角度审视往往结论不尽相同,大多数情况下这些结论没有绝对的对错之分,基于哪个角度分析,关键取决于分析此概念的目的。

比如一个学生,对于她的母亲而言,她是女儿;对于她的老师而言,她是学生;对于她的舍友而言,她是同学。这三个定义没有绝对的错与对,只是角度不同而已。因此关键要看分析问题的初衷,如果要分析这个学生是否能评三好学生,显然要从“学生”这个角度出发;如果要分析这个学生是否是“孝顺”,则要从“女儿”这个角度出发。笔者曾听到过两位学者就移动互联网到底属于 Internet 业务的延伸还是移动网增值业务争执不休,实际这两个概念都有一定的道理,关键要看分析的目的是什么。

因此,本书中往往会选择一个相对正确、服务于研究视角的概念去界定要研究的对象。本书将媒体、媒介、传播媒介统称为媒体,意指传播信息的中介。



思考 1-2 请结合媒体的概念,谈谈你生活中有哪些媒体?

提示:可根据媒体的基本概念思考。

2. 媒体即信息

在拉丁语中,媒体(medium)意为“两者之间”,被用来指携带信息传播的一切中介。从传播学的角度看,媒体是人与人或人与机器之间进行信息交流行为赖以进行的物质和能量信号。也就是说,一切信息产生、发送、接收作业均依赖于媒体才能得以进行。例如,文学家通过对语言文学的编排、修饰进行信息处理。信息存储是把文字、图形、语音、图像等符号载体固定于报纸、书籍、磁带等实物载体上,再把实物载体存储起来。简而言之,媒体就是信息的多种多样的表现形式,这可以归结为加拿大著名传播学大师麦克卢汉提出了“媒介即信息”的著名论断。媒体即信息中的媒体,媒体是一种能够承载、延伸、传递特定信息的中介,媒体和信息的不可分割性告诉我们,媒体也是一种信息。例如,语言同样也是一种信息,读解出语言,才能读解出信息。



实例分析 1-3 从埃舍尔的“鸟的渐变图”想到的

你见过图 1-1 所示的这幅名画吗？这幅名画是埃舍尔的“鸟的渐变图”，画面上的鸟从平面到二维，最后到三维，鸟仿佛从纸上飞了起来。显然这幅画的纸是媒体，而画上的图片也是媒体，都是“传递信息的中介”，传递的信息是“鸟的渐变”。

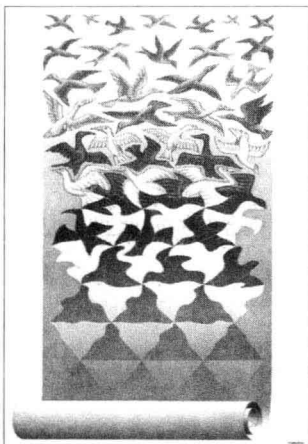


图 1-1 鸟的渐变图

现代社会，人们利用这幅名画图案，结合媒体的特点，进行了改造，生产出了大量“千鸟格”的产品，如围巾、衣服和包（见图 1-2）。显然围巾、衣服和包都是媒体，但千鸟格的图案放在这些媒体上传达的意义则不再是“鸟的渐变”，而是一种典雅和高贵。由此可见，传递信息的中介“媒体”和“信息”是不可分割的，媒体也是一种信息。



图 1-2 围巾、衣服和包



思考 1-3 请结合你的生活，举例说明媒体也是一种信息。

提示：以语言媒介为例分析，如杰克逊的歌《bad》，其中 bad 可以翻译成“真棒”，而不是“坏的”。

