

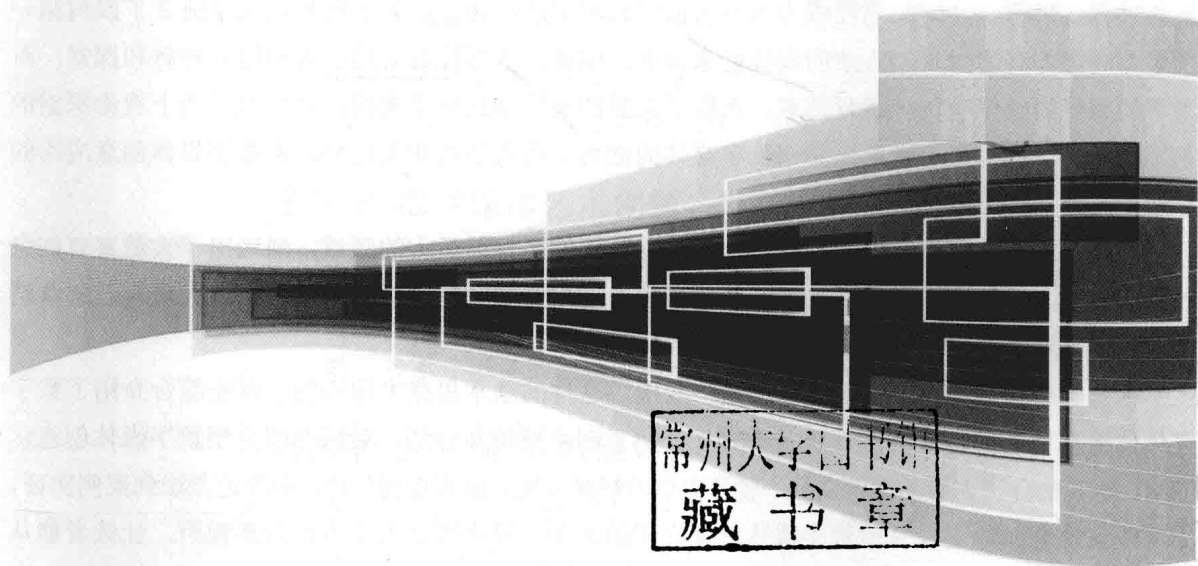
数字媒体创意应用

林亚红 王珏 编著

东华大学 出版社

数字媒体创意应用

林亚红 王珏 编著



常州大学图书馆
藏书章

东华大学 出版社
· 上海 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

数字媒体创意应用 / 林亚红, 王珏编著. — 上海: 东华大学出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5669-1313-5

I. ①数... II. ①林... ②王... III. ①数字技术-多媒体技术-研究 IV. ①TP37

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 281210 号

责任编辑: 谭 英

助理编辑: 唐晓静

封面设计: 陈 凌

版式设计: J. H.

数字媒体创意应用

SHUZI MEITI CHUANGYI YINGYONG

林亚红 王珏 编著

东华大学出版社出版

上海市延安西路 1882 号

邮政编码: 200051 电话: (021) 62193056

新华书店上海发行所发行

上海盛通时代印刷有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11.25 字数: 302 千字

2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5669-1313-5

定价: 39.00 元

目 录 | CONTENTS

第一章 数字媒体概述 5

第一节 数字技术及数字媒体 5

第二节 数字时代下新媒体环境 9

第二章 数字媒体创意的文化语境 15

第一节 新媒体环境下的大众文化 15

第二节 数字媒体环境下的大众审美文化 22

第三节 用户体验及其重要性 25

第三章 数字媒体艺术创意 28

第一节 数字媒体艺术创意概述 28

第二节 数字媒体内容创意 29

第三节 数字媒体的创意应用 44

第四章 互联网 PC 端媒体创意应用 58

第一节 门户网站创意应用 59

第二节 搜索网站创意应用 67

第三节 社交网站创意应用 72

第四节 企业活动网站创意应用 82

第五节 电子邮件创意应用 85

第五章 互联网移动端媒体创意应用 87

第一节 移动媒体概述 87

第二节 移动 APP 的创意应用 92

第三节 移动社交媒体微信的创意应用 97

第四节 移动娱乐媒体手游的创意应用 102

第五节 微电影的创意应用 110

第六章 传统媒体的数字化延伸 119

第一节 数字电影 119

第二节 数字电视 132

第三节 数字广播 144

第七章 数字媒体创意整合应用 155

第一节 全新的沟通环境概述 155

第二节 数字媒体的分化和整合营销沟通 156

第三节 数字媒体创意整合应用技巧 158

第八章 数字媒体产业变革与创意人才要求 171

第一节 数字媒体产业变革 171

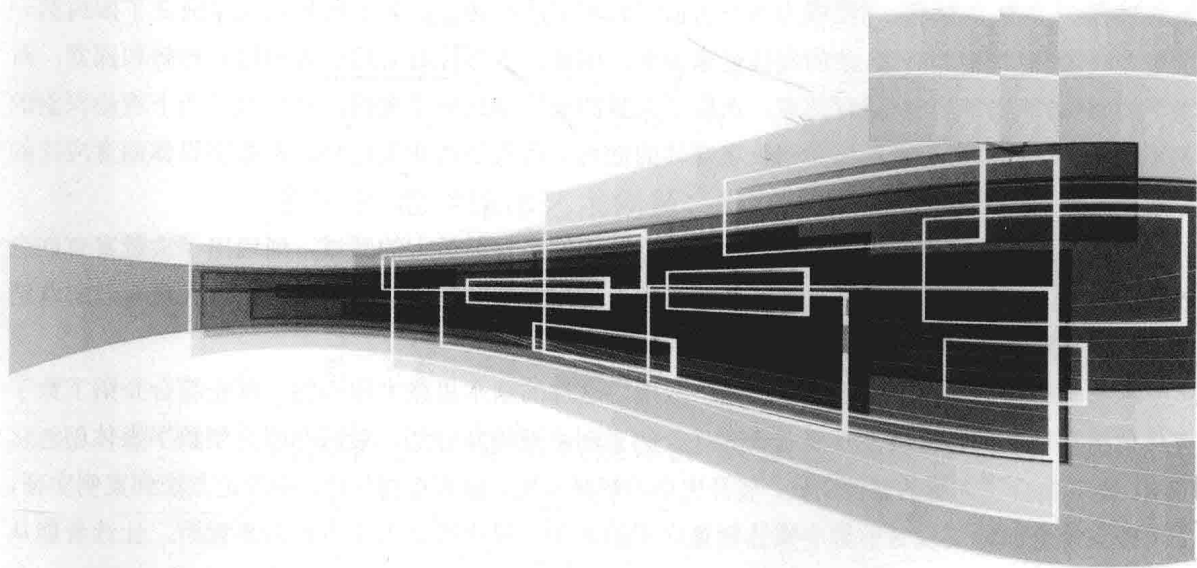
第二节 数字媒体创意人才应具备的素质 172

编后语 176

参考文献 177

数字媒体创意应用

林亚红 王珏 编著



东华大学 出版社

· 上海 ·

前言 | PREFACE

用创意驱动数字媒体

数字时代是一个全新的时代，涌现出了大量的新媒体形态，形成了前所未有的信息传播环境。同时，关于数字媒体的教学及研究也逐渐兴起，呈繁荣化发展趋势。目前，市场上已经出现较多的数字媒体创作类的教材，在技术上给予了详尽的指导。区别于这一类教材，本书侧重分析媒体的应用，也就是说在这样一个媒体终端异常丰富、传播碎片化的新媒体环境下，指导如何更好地发挥每一种媒介的作用，如何更好地整合应用媒介，达到最佳传播效果。这本身也是一个思维创新的过程。媒体创意应用已经成为当下传播学领域关注的热点，如中国传媒大学成立了国内第一个培养高级媒体创意策划人才的媒体创意专业。因此，本书针对对这一方向进行理解和探索，对当下的媒体创意应用情况进行整理，选取了大量的前沿创意应用案例，并呈现了当下理论探索的初步结论，以此向学习者系统介绍数字媒体的创意应用发展现状及趋势，在数字媒体创意应用的方法及策略上给予启迪。

另外，对于数字媒体的创意应用，商业营销领域是目前最大的领域，涌现出了大量富有创意的应用案例。因此，本书将立足于营销传播的角度来介绍数字媒体应用，并结合大量新近营销传播案例来展开说明。

本书的结构体系按照“概念—创意—应用”这样的基本思路来建构的，首先综合介绍了数字媒体传播环境下的传播特点及要求，其次介绍了创意理论及方法，最后介绍典型数字媒体创意化应用。本书结合了大量的案例实证，展开生动的解释说明。由宏观到具体，由理论方法到案例实证，尽可能系统全面地展现目前数字媒体创意应用的面貌，提供给读者全方位的新视野，让读者能从中获得关于创意应用的启发。

目 录 | CONTENTS

第一章 数字媒体概述 5

第一节 数字技术及数字媒体 5

第二节 数字时代下新媒体环境 9

第二章 数字媒体创意的文化语境 15

第一节 新媒体环境下的大众文化 15

第二节 数字媒体环境下的大众审美文化 22

第三节 用户体验及其重要性 25

第三章 数字媒体艺术创意 28

第一节 数字媒体艺术创意概述 28

第二节 数字媒体内容创意 29

第三节 数字媒体的创意应用 44

第四章 互联网 PC 端媒体创意应用 58

第一节 门户网站创意应用 59

第二节 搜索网站创意应用 67

第三节 社交网站创意应用 72

第四节 企业活动网站创意应用 82

第五节 电子邮件创意应用 85

第五章 互联网移动端媒体创意应用 87

第一节 移动媒体概述 87

第二节 移动 APP 的创意应用 92

第三节 移动社交媒体微信的创意应用 97

第四节 移动娱乐媒体手游的创意应用 102

第五节 微电影的创意应用 110

第六章 传统媒体的数字化延伸 119

第一节 数字电影 119

第二节 数字电视 132

第三节 数字广播 144

第七章 数字媒体创意整合应用 155

第一节 全新的沟通环境概述 155

第二节 数字媒体的分化和整合营销沟通 156

第三节 数字媒体创意整合应用技巧 158

第八章 数字媒体产业变革与创意人才要求 171

第一节 数字媒体产业变革 171

第二节 数字媒体创意人才应具备的素质 172

编后语 176

参考文献 177

第一章 数字媒体概述

第一节 数字技术及数字媒体

20 世纪 90 年代以后,网络宽带的建设,使得以计算机技术为基础的数字技术开始被普遍应用,给传统的传媒领域带来了巨大的冲击以及革命性的变化。由比特组成的数字媒体逐步取代传统媒体,计算机和网络改变了长久以来的信息传播者和接收者的关系以及信息的组成、结构、传播过程、方式和效果等,也改变了人类的生存方式,使人类进入了前所未有的新时代——数字时代。美国学者尼葛洛庞帝(Negroponte)在其《数字化生存》一书中提到:“计算不再只和计算机有关,它决定了我们的生存。”数字化时代,我们的生活方式发生着翻天覆地的变化。

一、数字技术

数字技术(Digital Technology)是指以计算机信息处理技术为基础,将各种信息,如文字、图片、声音、视频等,转化为二进制代码,并对此进行处理、加工、存储、传播等的技术。

数字技术对信息传播领域产生了重大的影响。在数字技术产生以前,大众传播媒体中的报刊使用的是铅字印刷技术,广播电视使用的是模拟信号技术,生产效率低,并且在传播渠道上存在着诸多的局限性。而数字技术的使用大大突破了大众传媒的局限性,提高了生产效率,改变了单向性的传播模式。这体现在以下几方面。

1. 技术获得的低门槛

从数字技术的发展来看,技术更新速度非常快,并且技术的成本在不断走低。根据摩尔定律,当价格不变时,集成电路上可容纳的晶体管数目,约每隔 18 个月便会增加 1 倍,意味着性能也将提升 1 倍。换言之,每 1 美元所能买到的电脑性能,约每隔 18 个月就能翻 2 倍以上。这一定律验证了数字技术的发展走向普及化的规律。事实上,计算机、数码相机、数码摄像机等设备逐渐成为大众化的装备,过去只有技术人员才能掌握的信息传播处理技术,也越来越容易被普通大众掌握,普通大众也日益成长为信息制造与传播的一份子。

2. 信息制造与传播的低成本

数字技术的发展使信息采集、加工、传输等环节更易于掌握,同时成本的不断降低,也使得普通大众能够轻松从事或参与信息制造与传播。

3. 信息的存储与循环利用的便捷

相对于传统的报刊、录像带等,数字信息的存储占用物理空间非常小,一个光盘或硬盘就能装下一个图书馆。更重要的是还能轻松进行信息检索,且可以长期保存、反复使用。

4. 信息传播符号的丰富性

数字技术可将文字、图片、声音、视频等转化为比特流,进行采集、加工、存储和传播,因此,

使用数字技术能够将信息以多媒体的形式展现,给受众带来丰富的体验。这与传统媒体的单一传播符号方式是完全不同的。

5. 传播模式多样化

传统的大众传播以单向的传播模式为主,而数字传播技术为受众提供了实时反馈的可能,呈现为双向甚至多向的传播方式。因此,数字传播模式既可以是点对面的传播,也可以是点对点的传播;既可以同步传播,也可以异步传播。一条信息,可以在大众传播、组织传播、群体传播和人际传播等不同渠道中自由多向流动。传播模式多样化也使得数字环境下的传播效果受到更为复杂的多方面因素影响。

二、数字媒体

1. 数字媒体概念

数字媒体是指应用数字传播技术的媒体,即以数字化的方式产生、获取、记录、处理和传播信息的介质。

2. 数字媒体信息

(1) 文字与文本

文字是一种书面语言,由一系列称为字符的书写符号构成。文字信息在计算机中使用文本来表示。文本是基于特定字符集成的、具有上下文相关性的一个字符流,每个字符均使用二进制编码表示。文本是计算机中最常见的一种数字媒体,其在计算机中的处理过程包括文本准备、文本编辑、文本处理、文本存储与传输、文本展现等,根据应用场合的不同,各个处理环节的内容和要求可能有很大的差别。

(2) 数字图像

计算机中的数字图像按其生成方法可以分成两大类:

①图像:是从现实世界中通过扫描仪、数码相机等设备获取的图像,也称为取样图像、点阵图像或位图图像;

②图形:是使用计算机制作或合成的图像,也称为矢量图形。

使用计算机对数字图像进行去噪、增强、复制、分割、提取特征、压缩、存储、检索等操作处理,称为数字图像处理。

(3) 数字声音

声音是传递信息的一种重要媒介,也是计算机信息处理的主要对象之一,它在多媒体技术中起着重要的作用。计算机处理、存储和传输声音的前提是必须将声音信息数字化。数字声音是一种连续媒体,数据量大,对存储和传输的要求比较高。

(4) 数字视频

视频是指内容随时间变化的一个图像序列,也称为活动图像或运动图像。常见的视频有电视和计算机动画。电视能传输和再现真实世界的图像和声音,是当代最有影响力的信息传输工具。计算机动画是计算机制作的图像序列,是一种由计算机合成的视频。与传统的模拟视频相比,数字视频具有很多的优点,如在复制和传输时不会造成质量下降,容易进行编辑和修改,有利于传输,可节省频率资源等。

3. 数字媒体类型

数字媒体类型按照不同的分类标准可以有不同的分类结果。按照是否具有交互性特质来划分，可以分为交互类媒体和非交互类媒体；按照原生和衍生的标准划分，可以分为网络、手机等原生数字媒体和非原生的数字化传统媒体；按照应用目的不同，可以分为感觉媒体、表示媒体、显示媒体、存储媒体和传输媒体；按照表现形式的不同，可以分为数字报刊、数字音乐、数字动画、网络游戏、数字广播、数字电影等。

数字媒体传播形态的多元化使得不同形式的数字媒体之间存在着交融相通之处。以下两种分类方法的界限相对划分得比较清晰，既能涵盖数字媒体的所有类型，同时不同类型的特点也比较鲜明。

(1) 按照数字媒体产品创意设计的方法来归纳

1) 时基 (Time-based Media) 媒体领域：数字电影、电视广告、动画、动态媒介（片头、栏目包装、MTV 等）、Flash、DV 等均归于此。按照新媒体研究学者、美国德克萨斯 A&M 大学教授兰迪·克鲁福的观点，该领域属于叙事逻辑的领域，与视听语言、蒙太奇理论、戏剧结构、角色造型、场景、表演、剪辑、媒介艺术史等课程相联系，它们同样具备大众性、商业性和娱乐性的特征并更侧重观赏性。

2) 交互产品领域：包括网站设计（博客、购物网、体验馆、视频网、SNS 社区、游戏社区等）、手机软件设计、iPad 内容设计、电子出版物、多媒体产品、交互设计、信息设计、UI 界面设计等。其知识体系属于数据库逻辑，克鲁福认为：“在叙事逻辑中，控制权在讲故事的人手里；在数据库逻辑中，控制权在接受者手中，所以是用户控制导向的。”因此，该领域更侧重用户的需求性以及交互性的研究，包括信息架构、视觉传达、工业设计、认知心理学、人机工程学、用户体验、界面设计和社会学人类学等。

3) 互动娱乐领域：主要指电子游戏、网络游戏、装置艺术、交互动画、虚拟漫游等，既有“时基媒体”的特征又有“交互性”的特征，属于更侧重观众或玩家“体验性”的艺术。

4) 传统媒体延伸领域：主要指基于纸媒或户外展示的平面设计、摄影、广告、插图与漫画设计、信息导航设计等。

(2) 按照传统媒体与数字媒体的特征对照来划分

表 1-1 传统媒体与数字媒体的类型及形式

媒体分类	媒体类型	媒体形式	媒体特征
传统媒体	印刷媒体	报纸、杂志、图书、宣传手册、海报等	依赖印刷技术
	电波媒体	广播、电视等	依赖图像或音频的模拟技术
新媒体（数字媒体）	传统媒体的数字化延伸	数字电视、数字电影、数字广播等	媒介生产流程的数字化，依赖传统媒介终端
	互联网	网站、博客、电子邮件、搜索引擎、虚拟社区、网游等	依赖电脑为终端，基于数字化网络的媒体，以交互性为主要特征
	移动媒体	手机（APP、微信、LBS 等）、iPad、MP3、电子书阅读器等	移动便携式媒体，基于无线宽带的数字化网络的媒体

表 1-1 中的分类方法区分了数字媒体和传统媒体的特征,体现出数字媒体时代的媒体面貌。同时,这种分类也依据于媒体终端的形态,相对来说更清晰更容易把握。因此,这种分类的方法使用更为广泛。本书也是按照这样的类别来逐一展开对数字媒体的分析。

4. 数字媒体的传播特性

数字媒体在具体的信息编码、传播过程与其他传统媒体相比有这样的几个特征:

(1) 传播的多元化

报纸、杂志等印刷媒体通过图形符号、文字符号等视觉符号作为载体传达信息;广播利用声音作为信息的载体;电视是视听综合媒体。以计算机为基础的数字媒体则是各种媒体的综合,文字、图形、图像、动画、声音等符号都能够在数字媒体上完美展现,让人类得以最大程度地获取完整信息。多媒体的实质不仅在于多种媒体的表现,而且在于媒体(比特流)的可重复使用和相互转换。数字媒体系统这种处理文、图、声、像等多种信息的能力,适合人类交换信息的媒体多样化特性。因此,数字媒体被认为是更加贴近人类观念的传播媒体。

数字媒体技术的魅力之一在于信息传播的多元化。数字媒体技术利用计算机、数码相机等设备将所需传播的信息进行汇聚和再造后,通过文字、声音、图片、色彩、动画、音乐、影像、三维空间等元素的共同作用增强丰富性,保证受众体验的完美性和逼真感。如 2012 年丽水世博会四大特色设施之一——世博会数字画廊(Expo Digital Gallery,简称 EDG),是运用最新的数字媒体技术展示海洋文化的艺术画廊,它长 415 米、宽 21 米,由最高分率达 654 万像素的大型 LED 屏幕所构成。高清 LED 屏幕将世界四大海洋的数字影像生动逼真地表现出来,同时三维立体全息声音系统生动地还原了世界四大海洋的声音,彰显了这届世博会的海洋文化主题。观众在欣赏 3D 立体音响效果和华丽的影像秀之余,还可以通过“梦想鲸鱼”互动环节参与召唤屏幕中的鲸鱼,使用智能手机应用程序自拍后可向 LED 屏幕传送自己的影像,并在数字画廊中实时显现。

(2) 传播的交互性

在数字媒体中,信息的结构往往是呈树状排列的。当读者阅读的时候,可以按照某种逻辑关系去把一部分信息拉出来,有针对性地进行阅读。数字媒体打破了传统媒体的单向传播方式,主张让受众积极参与到信息传播的过程中,从被动接受到主动寻找并选择,由原来的单向变为双向,根据自己的喜好来获取文字、图片、声音、影像等信息。比如,较为成功的经典广告创意之一的苹果公司 iPod 音乐播放器广告,即在鲜艳的色彩背景下不同姿势、不同着装的各类人群被处理成黑色的剪影效果,唯一不变的是每个人手里举着一个白色的 iPod 小盒子在尽情舞动。这则系列广告画面简洁,极具视觉冲击力,随时随地通过 iPod 享受音乐的创意理念也深入人心。又比如,位于柏林的一家苹果专卖店在橱窗展示设计中就采用了这组著名的广告,一旦有行人经过,橱窗中广告上的人物会随之起舞,直至路人离开。如果行人足够多的话,整组人物都会随之一起跳动,疯狂地随着音乐扭动身形,进而带动路人与广告人物互动,享受 iPod 带来的动感音乐体验。

几乎所有的数字媒体都包含互动的功能,智慧可以存在于信源和信宿两端。这种交互性要求信息本身是有结构的,是经过一定的形式处理而组成的集合。否则,零乱的信息无法被计算机程序有效地加以处理。数字信息的结构化还体现在数据库的利用上,借助于数据库的结构和检索软件,可以具有很强的检索功能。

(3) 传播的实时性

在信息的传播过程中,实时与快速是信息的生命。所谓实时,指的是在某事发生或发展过程中的同一时间,强实时意味着能在几十毫秒或更短时间内迅速作出反应。数字媒体信息在传播的过程中就具有强实时的特征,不同于传统的印刷媒体需要经过制版、印刷、发布等多个环节,数字媒体可以实现随时和瞬间传播信息,通过轻松地操作鼠标或者键盘就可以实现将信息实时传播到世界各地。Web2.0 数字化时代的代表性产物——微博,就是利用数字媒体技术实现在 PC、手机以及各种客户端实现单向或双向通常小于 140 字的简短信息的实时传播和即时分享,其信息传播发布速度大大超过传统的纸质媒体与网络媒体。尤其面对突发事件,微博的实时性更为明显。例如,2010 年上海静安区高层住宅发生火灾,火灾发生的第一时间,就有许多网民用手机拍下火灾现场的照片并上传至微博,对火灾现场进行全方位、多角度地实时直播,报道的速度远远超过了报纸、电视、广播等传统媒体。

(4) 传播的开放性

数字媒体技术的运行环境之一就是开放的网络平台,数字媒体突破了受众地域范围的局限。信息一旦进入网络,就可以实现全球共享,只要具备相关的输出设备与网络连接环境。数字媒体传播技术在传播信息的过程中可以实现时间与空间两个层面上的开放,人们可以在全世界任何地方任何时间传播与接收信息,各种信息也不再受容量的限制。这是传统印刷媒体无法比拟的。同时信源和信宿的角色可以随时改变。数字化传播中点对点 and 点对面传播模式的共存,一方面可以使大众传播的覆盖面越来越大,反之也可以很小,小至个人之间的传播。

第二节 数字时代下新媒体环境

数字时代的到来使数字媒体已经成为继语言、文字和电子技术之后的最新信息载体。除各类门户网站和专业网站外,搜索引擎、数字电视、数字电影、数字出版、数字图像、数字音乐、数字动漫、数字摄影摄像、数字虚拟现实、云计算应用等以互联网为核心的新技术的开发,创造了全新的信息传播方式和艺术样式。全球数十亿网民接触到了丰富多彩的电子游戏、播客视频、IPTV、流媒体广告、网络社交服务、虚拟音乐会、虚拟画廊博物馆、交互式小说、数字出版物、网上购物、虚拟三维空间网站以及正在发展中的三网融合等,还可通过微博、微信快速进行多媒体信息传播和互动……异彩纷呈的数字新媒体不断涌现,媒体环境呈现出一派欣欣向荣的全新景象。然而媒体受众在经历了数字媒体初现带来的新鲜与惊奇之后,将会对数字媒体的发展有着怎样的要求与选择?在复杂的新媒体环境下,又将如何利用新兴的数字媒体形式来达到高效的传播效果?技术更新的快速赋予数字媒体日新月异的变化,未来的数字媒体环境会有怎样的发展趋势,而我们又如何做到敏锐地感触并展开媒体的创意化应用?这一切都取决于我们对于数字媒体环境的了解以及对数字媒体创意应用的能力。

一、新媒体时代的特征

基于数字传播技术的特性与数字媒体的传播特征,新的媒体环境具有如下转变:

1. 传播形态向媒介融合的形态转变

数字化的影响涉及媒介生态系统中的各个环节,数字化导致传统媒介空间的模糊,媒介之间的界限正逐渐消融。

媒介融合意味着内容传播打破媒介形态的限制,受众可以选择任何媒介终端设备获取某一媒介内容。比如,用户观看了某个视频内容,你很难判断他是通过什么渠道收看的,因为他可以通过电视、电脑、手机等不同方式来收看。也就是说,各种媒介呈现出多功能一体化的趋势,不同媒介的功能走向相同,彼此融合,多媒体信息在不同媒介之间无障碍流动。媒介的融合使得媒介终端更细分化,也使得消费者接触方式、购买方式变得多样化,如网络支付、手机支付等。在这个过程中,新旧媒体合作捆绑的营销手段越来越常见,如将户外媒体与手机终端捆绑,使得消费者可以更快地了解产品信息甚至购买,弥补了户外广告信息有限、购买延误的不足。因此,媒介运用对种类、时间、频率的要求更加复杂和精确,需要将信息内容以不同的表达方式、内容等分别与属性适合的媒介终端融合,即“融合性传播”。

未来的新媒体将是数字媒体为核心的“融合,融合再融合”,即传统媒体与新媒体融合、三网融合以及终端融合。

2. 从固定传播到移动传播

从固定传播到移动传播,实时媒体发展成全天候媒体。在数字化时代,智能手机和平板电脑使得受众的媒介接触模式打破了时间和空间的束缚。以手机为例,手机作为第五大媒体,具有高关注度、强互动性、有效转化等优势,为企业品牌提供了更好的营销环境,再加上手机媒体丰富的APP应用软件已成为品牌企业与消费者之间的天然联系渠道。如用户通过手机下载餐饮、美食数码、电器以及服饰等品牌的APP,来获取产品信息和优惠信息。因此通过手机媒体进行移动营销也更为精准,成为很多企业营销的选择。

移动营销使得广告投放不再固定时段、固定位置,与受众出现的时间、位置匹配的精准定位投放已变成主流。广告可以跟随内容进行投放,如视频贴片广告或者植入广告,也可以根据受众定位进行即时投放,比如使用蓝牙广告机。

3. 引导传播向互播转变

互联网的发展与普及,已经使全球成为一个公共信息平台。在第四大媒体——互联网面前,报纸、电台、电视等传统媒体正在经历的自身变革还尚未结束,Web 2.0又引发了一场新的媒体变革,那就是博客、微博等传播载体的出现,让人人都成为记者、媒体变成可能,自媒体的时代应运而生。

自媒体的主要载体为博客、微博、播客、论坛、即时通讯等,其中即时通讯中的MSN、ICQ出现最早。如果说自媒体发端于MSN、ICQ等即时通讯的出现,那么真正自媒体时代到来的标志是博客的广泛普及。而微博的随后兴起为自媒体时代的发展起到了推波助澜的作用。《2010中国网络舆情指数年度报告》指出,2010年中国以腾讯、新浪为代表的微博用户突破1.8亿人。

如果说公民在博客、微博、播客、论坛、即时通讯上发表新闻是一种自发形式,那么一些公民新闻网站的兴起就是引导自媒体走向成熟的一种自觉行为。公民新闻网站使自媒体成为属于公众、自产自销的共享媒体。2000年,韩国记者吴延浩成立Ohmynews。此后,日本的JANJAN,美国的Ourmedia、Wikinews、Livedoor、MyMissourian相继出现。2006年9月1日,“直播中国”正式亮相,鼓励每一个普通百姓担当传统记者的角色,用数码相机和拍照手机记录生活中发生的一切。

从自媒体诞生、发展、成熟的过程来看,它与报纸、电台、电视、新闻网站几大媒体从点到

面的传播方式截然不同,自主交互的特点形成了它独有的传播理念、传播价值、传播渠道、传播时效等,从传播向互播转变,这是自媒体时代的显著特征。

4. 沟通语言的转变——虚拟的符号世界

人们给当下的时代赋予了不同的命名:全球化时代、网络化时代、后工业时代、后现代时代、消费时代、信息时代、读图时代、视觉文化时代等,或许可以概括地说,这是一个数字媒体文化时代。在各种时代特征显现的环境下,数字媒体技术导致了虚拟现实の凸显,带来了传媒文化的彻底革命,多媒体性、超链接性、虚拟性和互动性等一系列前所未有的特征涌现出来,建构了一个全新的媒体文化圈。正如有“新麦克卢汉”之誉的后现代理论先锋让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)指出的那样,当代社会是一个“拟像的社会”,其文化特点是传媒符号的激增,其结果造成表征与现实关系的倒置。在他看来,在符号统治一切的社会中,一切存在应该是符号物的存在,真实、原件和原初都已荡然无存,虚拟是这个社会真实的存在。也正如好莱坞著名导演詹姆斯·卡梅隆所说的“人类之间的交流正在被0和1所垄断”,人类迈进了一个非物质的比特社会。新媒体艺术理论家列夫·曼诺维奇(Lev Manovich)提到,数字媒体艺术的实质在于它体现了一种数字化和虚拟化的存在。非物质性或符号性是这种存在方式的基础。从这个最基本的性质又可以推导出数字媒体物质层面的其他一切特性(图像思维模式、非线性表达、正在进行时的时空特性以及交互性的艺术体验)。

二、新媒体生态形成

纽约大学的尼尔·波斯曼(Neil Postman)在创立媒体环境学时指出:“人生活在两种不同的环境里:一是自然环境,其构成要素是空气、河流和毛毛虫;二是媒体环境,其构造成分是语言、数字、全息图,还包括一切符号、技术和机器。这些构造成分是人之所以成为今天这个样子的原因。”当下我们所身处的是一个全新的新媒体生态。

随着数字媒体发展,尤其是Web 2.0之后,形成了与传统媒体环境最大的不同,即个人领域获得极大发展,个人空间诞生并不断壮大,客观上形成了公共空间、市场空间和个人空间的三空间新媒体生态环境图景。

市场空间是将媒体视为商品和服务,通过相对自由的基于需求关系的交换过程来满足人们的需求。公共空间则是针对广大公众利益需求而产生的传播系统,因为社会需求并不能在市场系统内被完全满足,需要公共传播系统来加以补充均衡。

新媒体生态中最具特色的个人空间,属于“人内”传播,是自我传播形式,指个人在人体内部对接收来自外部的信息进行处理的活动。“人内”传播相当于思考,既是出于人的自我需要,也是出于人的社会需要,是人为了及时适应周围变化的环境而做出的自我调节,同时也在环境中不断强化自我,并且想改造或影响环境。人的内向传播过程不是孤立的内在处理过程,它的两端即信息的输入和输出,都与外部环境保持着连接。人的传播不仅在个人与社会他人之间进行,而且在个人与自己本身之间进行,这就是人的自我传播,自我传播与人的其他传播类型一样,具有很强的社会性。个人媒体又称自媒体(We Media),主要指个人可以自由选择内容进行生产和发布。美国新闻学会(The American Press Institute)的媒体中心于2003年7月出版了由谢因·波曼(Shayne Bowman)与克里斯·威里斯(Chris Willis)两人联合提出的“We Media”研究报

告，其中对“*We Media*”下的定义是一个普通市民经过数字科技与全球体系相联，提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。可见自媒体的核心是基于普通市民对于信息的资助提供与分享。著名传播学者喻国明将这种特征概括为“全民DIY”，就是自己动手制作，没有专业的限制，想做就做，每个人都可以做出一份表达自我的产品来。目前迅速发展新媒体都具有这种特征，从而成为新的应用广泛的重要信息载体，主要包括即时通讯、微博博客和手机媒体等。个人空间的出现，一方面使个人成为新媒体的分众，形成新媒体网络的消费者；另一方面使个人成为新媒体内容的生产者，为新媒体生产大量的新闻、资讯和娱乐。

表 1-2 构成新媒体生态环境的三空间模型

媒体本质问题	市场空间	公共空间	个人空间
媒体是怎样被定义的？	企业销售商品	公众资源服务大众	社会资源服务小众或特定目标
媒体的主要目的？	为业主和股东获取利润	通过信息、教育和社会整合促进公众行使权利和义务	为参与者分享利益和信息
受众怎样被定义？	消费者	公民	合作伙伴
媒体鼓励人们去做什么？	享受、观看广告、购买产品	获悉周围世界，成为活跃的公民	双向交流、互助合作
公众感兴趣的是什么？	所有流行的东西	多样性、主旨性和具有创新精神的内容	精神交流和表现
多样性和创新的角色？	创新被认为是有利润的标准模式，多样性则是开拓新市场的一个战略	创新是吸引公众的重要部分，多样性则是媒体代表公众广泛观点和品味的核心人物	创新源自个体的人性需要
怎样看待法规？	几乎都被认为妨碍了市场	保护公共利益的有力工具	保护大众参与，有碍自由表达
媒体最终对谁有利？	业主和股东	大众和政府代表	个人
成功是怎样衡量的？	利润	是否服务于公共利益	用户

如表 1-2 所示，在新媒体环境时代，构成新媒体生态的三空间分别具有不同的需求和不同的媒体态度。但它们表现在新媒体的平台上，是混合在一起的，在这种统一又分类的三个空间中活跃着三方面的受众主体——公众、消费者和个人用户，他们分别需要的利益是民主、利润和表现。如何做到大众性、商业性、娱乐性并重，这对数字媒体的创意应用提出了挑战。

总之，正如厦门大学陈培爱提出的，新的媒体生态的形成标志着“媒体创意时代”的来临。媒体分析、媒体选择、媒体组合该如何顺应时代发展，协调经济效益、社会效益，以及更科学有效、更富有创意地展开媒体传播活动，这将是我们面临的挑战。