

2017 年度北京市教委科研计划项目 “‘互联网+’时代视听新媒体学科建设与发展研究”
最终成果

视听新媒体概论

◎ 视听新媒体理论：文化与创新
◎ 视听新媒体实践：构想与流程
◎ 视听新媒体制作：类型与作品

宿志刚 | 谢辛 著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

视听新媒体概论

宿志刚 | 谢辛 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

视听新媒体概论 / 宿志刚, 谢辛著. — 北京: 人民邮电出版社, 2019.3
ISBN 978-7-115-49426-9

I. ①视… II. ①宿… ②谢… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第215582号

内容提要

本书是2017年度北京市教委科研计划项目“‘互联网+’时代视听新媒体学科建设与发展研究”最终成果。

全书以“互联网+”为时代背景,以北京电影学院戏剧与影视学下设的广播电视艺术学学科、视听新媒体专业建设与专业发展为介质,内容涵盖视听新媒体基础理论知识、生产与传播的传-受关系转向、具体视听新媒体内容制作(网络电影、网络剧、网络综艺、短视频等)步骤与要点等,结合诸多现实热议话题和案例,采用通俗易懂的教材式阐述,将学理与业态发展结合,突显该学科发展的交叉性与跨学科属性,及其独有的区别度和特质。本书是具有北京电影学院视听新媒体专业特色的基础理论教材,弥补了该领域教材的缺失。本书目标读者主要是视听新媒体相关专业的本科生、研究生,以及相关行业从业者、想要从事该行业的相关人员等。

◆ 著 宿志刚 谢 辛

责任编辑 宁 茜

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 9.25

2019年3月第1版

字数: 194千字

2019年3月北京第1次印刷

定价: 59.00元

读者服务热线: (010)81055339 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

2017年度北京市教委科研计划项目
“‘互联网+’时代视听新媒体学
科建设与发展研究”最终成果

简 序

本书为2017年北京市教委科研计划项目“‘互联网+’时代视听新媒体学科建设与发展研究”的最终成果，暨北京电影学院视听传媒学院通用理论基础课程教材。本书旨在突破传统理论类与创作类教材的单一性，将媒体与创作跨学科、跨领域板块置于制作概念之中，实现理论意义的跨界融合，实践层面的理论与实践融合。

当下，视听新媒体领域亟待发展，本书突显了我校以电影为核心，跨领域、多层面、广视角的视听新形态探索，以及我院尊重创新、紧跟时代、理论与实践结合的办学理念。本书主要适用对象为各大专院校传媒专业、影视专业、视听新媒体相关专业教师和学生，广大视听新媒体研究者、从业者与爱好者，相关科研单位以及报考我院的学生（包括本科生、硕士生和博士生），是报考我院必读教材。本书按照16周课时体量进行撰写，其中14周为行课周（即本书所涉及的14章内容），其余两周教学内容为实践和考评。

全书由北京电影学院视听传媒学院院长、教授、博士生导师宿志刚与北京电影学院视听传媒学院培养的首位博士生谢辛共同撰写，为我院通用基础理论教材。本书从视听新媒体概论的理论视角和现象研究出发，文中重点清晰，案例新鲜翔实，行文通俗易懂，学习内容新颖开放，注重培养学生的媒体素质、创作思维的启发和自主发现创作问题的能力。鉴于概论的通用特色，本书并未进行过于深入的探讨和学理展开，旨在提供某种进入视听新媒体理论研究的视角和维度，打开思路。具体的现象分析和内容研究，将结合我院其他专业教材与教师具体行课过程进行展开。本书符合泛娱乐语境中跨学科研究的创新观念与新媒体时期从创作到制作的新形态、新发展要求和时代特色，也为新时期我校“产学研”发展方向、“中国电影学派”的全面构建和我院广播电视艺术学学科建设添砖加瓦！

北京电影学院视听传媒学院院长、教授、博导

宿志刚

2018年6月

前言

一、主要内容与学习目的

（一）主要内容

本书将按照学理、实践、案例和讲评的教学逻辑进行阐述，主要分为以下3个部分。

第1部分为视听新媒体理论：文化与创新。内容包含新媒体（新媒体基本概念、传统媒体与新媒体、新媒体的设备构成与特征、新媒体时代的文化形态）、视听新媒体（视听新媒体理论基本概念、视听新媒体实践基本概念、视听新媒体制作与电影创作对比分析、视听新媒体制作与创意文化）。本部分介绍了新媒体环境、视听新媒体和视听新媒体制作相关的基本概念，并反映出时代对传媒发展、文化对媒介创新的深刻影响。

第2部分为视听新媒体实践：构想与流程。内容包含视听新媒体制作从构想到作品完成的全过程，具体内容包括准备阶段、新媒体时代主体与客体、作品拍摄和宣发等阶段的制作步骤与注意事项等。本部分基于第1部分的时代背景与基础概念等学理性较强的内容，将理论与实践结合，阐释了视听新媒体制作实践流程，使读者能够在一定的时代背景和业态要求中，自主自为地学会如何制作新媒体作品。

第3部分为视听新媒体制作：类型与作品。内容包含微电影、网络剧、网络大电影、网络短视频节目、网络综艺、网络直播、自媒体微信公众号视频、视频广告、实验片等视听新媒体类型。鉴于新媒体自身更新速度较快，本书选取了当下较为普及的、与艺术创作特别是电影创作之间有交互性的、较易理解和制作的视听新媒体内容作为案例，使读者能够在学习了第1部分学理和第2部分实践的基础上，通过相关案例对视听新媒体制作有更加深入的了解。本部分最后设有评价标准，阐述了如何对视听新媒体作品进行讲评考核，也对视听新媒体专业所依附的广播电视艺术学科建设提出了相关建议和设想。

（二）学习目的

读者可通过对本书的研究和学习，理解视听新媒体基本概念，学习相关学理知识，将理论与实践结合，将“产学研”结合，并通过相关案例获得启发，以创意为先，制作出个性与实用性、

现代性与艺术性兼备的视听新媒体作品。

二、研究对象与研究方法

（一）研究对象

从课程角度，本书是视听新媒体理论基础课程用书。

从作品角度，本书是视听新媒体内容产品。

从研究对象角度，本书与哲学、美学、人文学等密切相关。

“视听”“新媒体”对接着当下以计算机、手机、掌上平板电脑等为主的流媒体/自媒体终端平台，及其依托的网络虚拟环境中可看、可听的视听结合平台和媒材，处于当代媒体的发展环境之中。当代媒体以新媒体为主，基于媒体生产与传播的视听艺术创作包括电影、新媒体艺术等形式，而视听新媒体是视听艺术创作与新媒体相交的部分，也就是说，视听新媒体既具有媒体特征，又带有艺术特质。

因此，本书的研究对象既覆盖媒体，会运用到传播学、人文学、社会学等；又涉及视听艺术研究，会运用到哲学、美学、心理学等。本书在研究过程中，会借用与视听新媒体制作相关的传播学、艺术理论、电影理论等研究方法，加深和强化研究对象的学理性和学术性。同时，本书牢记理论联系实际的初衷，突出本学科理论与实践并重的学科建设与教学特色。

（二）研究方法

第一，借助艺术理论与电影理论的研究方法，进行理论研究、逻辑推导和交叉学科研究。在研究过程中，本书重点关注对交叉学科的原始理论的理解和定性，以及如何进行适度的交叉。

第二，借助混合研究方法进行定性与定量研究。对于当下的研究者来说，混合研究是目前最为流行和常见的方法之一，定性研究也叫质性研究，是对视听新媒体领域的各种现象进行理论定性；定量研究则包含与数据发展对应的数据搜集、调研等工作，强调研究的精准度。

对于想要从事创作的同学，学习视听新媒体相关理论，能够锻炼自主把握时代发展、社会议题和热点剖析的能力，提升作品的市场价值和文化意义。因此，这部分同学也应掌握上述两类主要研究方法。

思考题

1. 简述本书主要内容。
2. 为什么要学习《视听新媒体概论》？
3. 《视听新媒体概论》的研究对象是什么？
4. 结合你的学习经历，谈谈如何将交叉学科研究方法运用到本书的学习过程之中。

目 录

第1部分 视听新媒体理论：文化与创新

第1章	新媒体概述	3
第1节	新媒体基本概念	3
第2节	传统媒体与新媒体	11
第3节	新媒体的设备构成与特征	13
第4节	新媒体时代的文化形态	23
第2章	视听新媒体概述	27
第1节	视听新媒体理论基本概念	27
第2节	视听新媒体实践基本概念	31
第3节	视听新媒体制作与电影创作对比分析	33
第4节	视听新媒体制作与创意文化	41

第2部分 视听新媒体实践：构想与流程

第3章	视听新媒体制作准备阶段	49
第1节	制作主体与制作过程要素	49
第2节	制作客体的互动与参与要素	51
第3节	制作过程与类型选择	55
第4章	视听新媒体作品拍摄、完成与宣发阶段	65
第1节	视听新媒体创作拍摄阶段	65
第2节	视听新媒体作品完成阶段	67
第3节	视听新媒体作品宣发阶段	68

第3部分 视听新媒体制作：类型与作品

第5章 微电影分析	73
第1节 微电影基本概念	73
第2节 微电影类型的借鉴意义	75
第6章 网络剧分析	77
第1节 网络剧基本概念	77
第2节 网络剧类型的借鉴意义	79
第7章 网络大电影分析	83
第1节 网络大电影基本概念	83
第2节 网络大电影类型的借鉴意义	85
第8章 网络综艺分析	89
第1节 网络综艺基本概念	89
第2节 网络综艺类型的借鉴意义	91
第9章 网络短视频节目分析	93
第1节 网络短视频节目基本概念	93
第2节 网络短视频节目类型的借鉴意义	95
第10章 网络直播分析	97
第1节 网络直播基本概念	97
第2节 网络直播类型的借鉴意义	99
第11章 自媒体微信公众账号视频分析	101
第1节 自媒体微信公众账号视频基本概念	101
第2节 自媒体微信公众账号视频类型的借鉴意义	102
第12章 视频广告分析	105
第1节 视频广告基本概念	105
第2节 视频广告类型的借鉴意义	106
第13章 实验片分析	109
第1节 实验片基本概念	109
第2节 实验片类型的借鉴意义	110

第14章 《视听新媒体概论》讲评考核与思路拓延	111
第1节 视听新媒体理论研究的考核方法	111
第2节 视听新媒体制作作品的考核方法	112
第3节 视听新媒体理论与实践的未来想象	112
后记	135

第 1 部分

视听新媒体理论：文化与创新

第 1 章

新媒体概述

本章重点和难点

本章重点关注在新媒体发展的大环境中，通过对新媒体相关概念的梳理与探讨，使读者对新媒体概念有所了解，并逐步养成对更加细化的视听新媒体概念的合理性、科学性和传承性的认知。本章的难点在于如何理解“互联网+”、新媒体等概念。

第 1 节 新媒体基本概念

一、新媒体产生的时代背景

1. “互联网+”时代发展需要

2015年，“互联网+”概念出现在政府工作报告中，成为国家经济社会发展的重要战略。“互联网+”泛指“社交媒体、移动互联网、数据分析和云计算（SMAC）等数字技术从互联网产业不断向传统产业延伸、渗透，进而推动传统产业实现数字化转型”。^[1]

“互联网+”时代为我们带来“互联网+电影”的网络大电影、“互联网+电视剧”的网络剧、“互联网+综艺节目”的网综、“互联网+视听内容”的短视频以及网络直播等媒介新形态，上述内容也成了视听新媒体产品的主要组成部分。

在上述新视听内容的发展中，数据分析，尤其是大数据分析能够为我们提供精准的受众研究、商业布局等整体规划。大数据虽然可能存在需要改进的不足之处，但作用不容小觑，它使数据连接在一起，使媒介连接在一起，也使我们逐渐靠近。当下已经不存在口语传统、书面文化时代的所谓的断裂边界，“电力媒介迅速而经常地造成一个相互作用的事件的整体场，所有的人都必须参

[1] 阿里研究院著，《互联网+：从IT到DT》，机械工业出版社2015年版，第14页。

与其间”。^[1]大众广泛参与的自由度与大数据结合,可以更加直观地论证媒介融合的意义。而这种参与自由度又与“互联网+”的“+”有着紧密的关联。

如何解读“互联网+”?

第一,互联网重在“互联”。“万维网就其本身而言并不是一个媒体文本,它只是一个互联系统,人们可以在世界范围内获取或发布信息”。^[2]可见,互联网作为媒介的融合要素,连接了所有的可能性。

第二,“网”的交织性决定了互联网时代,各行各业之间可能都会发生相互关系。视听新媒体艺术也一定会带来更多的创造性思维。

第三,“+”的价值是新媒体时代赋予的,“+”本身就意味着融合。

互联网的载体是各种与网络相关的新媒体,“+”与新媒体结合,虽然不必突显新媒体媒材的功能,但“+”之后的部分充满了无限的想象力,其发展与新媒体之间有着必然的联系。所以说,视听新媒体艺术创作也属于“互联网+”的一部分,包括“+传统文化”“+创意思维”“+某主题”“+情感体验”“+人文精神”“+其他艺术”等,由此,也可以根据“+”的内容不同,归纳总结出更多的理论意义。

马云指出:“世界正从IT走向DT(数据技术)。IT以自我控制、自我管理为主,DT以服务大众、激发生产力为主,未来属于DT时代”。同时,“‘互联网+’的提出,本身就标志着互联网、云计算、大数据等正在从简单的工具快速成为整个社会的基础设施和核心理念”。^[3]阿里研究院也对电影产业的发展做了“互联网+”式的战略部署,体现出媒介融合之后的优越性。笔者认为,可以借鉴到视听新媒体产业发展中来。

“大数据驱动。希望基于对用户行为大数据的利用选取合适的题材、演员及导演,减少制作上的偏差、投资商的盲目和拍片上的无序,用数据驱动产业的透明化、规范化,使资源充分流转,促进电影产业做大做强。

“全通道拓展。开辟电影银幕之外的通道,拓展收入新渠道。随着智能电视盒、智能手机、平板电脑、PC机等终端推陈出新、进入千家万户,电影观影已不再局限于影院和档期,突破时空限制,延长了生命周期。

“跨领域融合。与电子商务深度结合,开发电影衍生品的巨大市场,通过与其他产业跨界融合,形成商业模式创新,增加收入新来源。

“全球化摄能。以对消费趋势的洞察和雄厚的资金为依托,在全球范围内整合IP、人才、营销等资源,达成电影产业国际化的愿景。

“新金融支撑。引入互联网金融服务为电影创作赋能,从源头上保证创意价值得到极大化的体

[1] [加] 罗伯特·洛根著,何道宽译,《理解新媒介——延伸麦克卢汉》,复旦大学出版社2012年版,第19页。

[2] [英] 理查德·厄尔豪斯著,葛红兵等译,《视觉文化》,广西师范大学出版社2011年版,第212页。

[3] 阿里研究院著,《互联网+:从IT到DT》,机械工业出版社2015年版,第7页。

现,形成电影产业可持续发展的良好氛围。”^[1]

我们可以借鉴与电影产业相似的策略,在某个视听新媒体作品与观众见面之前,通过微博微信等平台进行文案、预告片等形式的宣传,获得潜在观众,进一步获得潜在的购买力等数据,借此打通观众之间交流的媒介渠道,再以衍生品等形式拓展这个在过去可能仅被视为艺术短片的事物。

总之,互联网为新媒体的诞生与发展提供了技术保证,“互联网+”则提供了视听内容价值变现落地的可能。我们在理解“互联网+”时代背景的时候,一定要注意将作为“技术”和“媒介”的互联网与“+”指向的融合/跨界等进行区分和联系。

2. 科技进步的催生物

在科技不断发展的今天,我们能够接触到看起来无限扩展的科技能量,虽然新媒体这个概念是相对的,但科技对媒介的影响是绝对的。

伴随科技的发展,我们能够更好地使用媒介,甚至参与媒介,最终促使媒介与自我合一。如手机从单纯的通信工具演化到智能化的“义肢”,不过20年时间。一旦科学家和研究者对技术的执着,与受众需求相匹配时,科技的发展可以说是非常顺利的。在多方共同目标一致的影响下,科技进步是新媒体最为重要的催化剂。

3. 基于媒体的文化嬗变

如果说传统媒体文化以精英为主,当下的媒体文化则发生了覆盖面更广的转变。新媒体受众以年轻人为主,他们以流行文化主力军的身份影响着媒介的生存。媒介文化随之发生转变,主要表现为以下几个特征。

第一,“娱乐至死”依然是主流观点,影响流行文化的走向与发展趋势。

第二,新媒体文化与新媒体呈现出快销性、瞬时性及话题度、高热度的特点。

第三,传统文化、专业度等呈现伴随状发展,在看似弱化的同时,又得到媒介重视,但整体发展并非高点。

第四,媒介、文化与产业化之间形成联动,文化变现能力在新媒体时代得以加强。

4. O2O时代的进化

O2O是Online to Offline的缩写,指的是线上/线下行为联动,比如,我们现在可以非常方便地使用手机进行点餐,借助饿了么、美团等软件实现足不出户点外卖的行为落地。同时,O2O还可以带来餐厅、外卖行业的多维发展。所以说,O2O不仅将商家与用户连接,更催化了细分产业的诞生。

需要思考的一个问题是,O2O的第二个“O”指的是线下,也就是线上直接连通线下的意思,但从当下以手机为主的终端媒体介入来看,移动端Mobile成为第二个“O”的替代物,我们的行为更像是O2M,人在此时成为移动媒介的接收者。

[1] 阿里研究院著,《互联网+:从IT到DT》,机械工业出版社2015年版,第242页。

5. 泛娱乐语境与IP热潮

泛娱乐指的是基于互联网的多领域共生形态，打造爆款IP（intellectual property）的粉丝经济，这一概念最早由腾讯集团副总裁程武于2011年提出。2014年，泛娱乐一词被文化部、新闻出版广电总局等中央部委的行业报告收录并重点提及，成为阿里巴巴、小米、百度文学等诸多互联网公司的战略部署内容。

理解泛娱乐的关键在于“泛”，以二次元为例，二次元核心粉丝数量与泛二次元核心粉丝数量相比，呈现出较为集中的表征。泛二次元粉丝指的是并不太懂二次元的要义，只是泛泛了解二次元，并产生好感，或借助影视、游戏、漫画、文字等娱乐形态，实现与“互联网+”中的“+”和泛娱乐的“泛”对应的联动。

IP是一个庞大的、广泛的、具有联想力的概念范畴，同一IP可以聚集多种创意文化形态，一个故事、一个角色甚至一个道具都可以成为IP的来源。IP渐渐成为当代最重要的符号之一，反映出人们对于产业与创作之间、行业与行业之间、人与人之间交流互通的渴求。

二、新媒体的定义与特征

1. 新媒体的定义与分类

何为新媒体？

近年，新媒体一词铺天盖地袭来，在各行各业中显示出强大的存在感。何为新媒体？这个概念似乎至今都没有明确的定论。理查德·厄尔豪斯认为：“毫无疑问，‘新媒体’为我们的进一步学习开拓了一个生机勃勃而意义非凡的领域……首先，这是一个极具变化的领域，即使是最时兴的研究，到它成熟时就可能已经过时了。其次，这是一个全新的领域，所以已经树立起来的重要文本和经典文本还很少。最后，甚至是对于‘新媒体’的定义还有待解决。”^[1]

“变化”决定了新媒体概念的流动性，“全新”促使它走在时代的前端，而对“新”的理解一定是相对的。

比如现在流行的手机、平板电脑等移动终端，与广播、电视、报纸等传统媒介相比，前者的“新”不言而喻。现在，又出现了手表、自行车甚至植入式概念等媒介产品。“新”的技术不断发展，“新”的产品不断给人们带来惊喜。

厄尔豪斯无法给“新媒体”下定义，笔者也认为，就“新媒体”的具体概念而言，它无法成为某个学科或者某个领域的主要研究对象，除非明确“新”的内容是自媒体、流媒体或者各种以终端为媒材的媒体形式，这样一来，“新媒体”又可置换为“手机媒体”“社交媒体”等具体的媒体形态。所以说，“新媒体”一词无法用明确的定义来界定，我们只能在不断变化发展的过程中，借用相对“新”的观念来理解技术带来的可操作快感体验。

熊澄宇指出：“所谓新媒体是一个相对的概念，‘新’相对‘旧’而言。在媒体发生和发展

[1] [英] 理查德·厄尔豪斯著，葛红兵等译，《视觉文化》，广西师范大学出版社2011年版，第225页。

的过程当中，我们可以看到新媒体伴随着媒体发生和发展在不断变化。广播相对报纸是新媒体，电视相对广播是新媒体，网络相对电视是新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。这里有两个概念，一个是出现，是指以前没有出现的；另一个是影响，所谓影响就是受计算机信息技术影响而产生变化的。这两种媒体形态是我们现在说的新媒体。”^[1]这可能是当下从宏观角度出发对“新媒体”概念相对准确的一种阐释。

因此，对于目前我们认知和使用的“新媒体”来说，其定义是相对的，从当下和未来一段时间来看，它的存在以虚拟互联网为基础，通过数据集合、云端共享、个体服务、终端设备等干性媒体形态连接人的大脑和行为，最终形成湿性的、后人类的未来概念。这也成为本书研究新的视听内容/形态的媒材、媒介与媒体的基础。

另外，阿斯科特对新媒体中涉及的新媒体艺术也有自己的理解，他并没有纠结于定义，而是将由技术主导的未来感隐匿其中，制造出一种“新”技术、艺术、智力、网络等共同指向的互动感官快感，“新媒体艺术第一次涉及视频和计算机图形、电子原声，然后到人工智能、遥控机器人、反应环境、沉浸式虚拟现实、混合现实、超文本、网络和远程通信，更普遍的是互动系统”。^[2]

还有研究者指出：“新媒体除了可以像‘旧媒体’一样及时、广泛地传递新闻信息外，还兼具数字化、多媒体、实时性和交互性等特点。总的来说，新媒体泛指一切数字的而非模拟的媒体形式，包括网络新闻、社交媒体（如微博，Facebook，YouTube，Pinterest）和自媒体（WeMedia，如博客、播客）等，它们通过互联网这个传输平台来传输信息。”^[3]“互联网”作为新媒体的关键词浮出了水面。

当下，依托互联网，与新媒体直接相关的概念还有浸媒体、湿媒体、融媒体、流媒体、全媒体、智媒体等。

浸媒体——2016年10月25日，新浪召开未来媒体峰会，题为“迎接浸媒体时代”，其中的“浸”，指沉浸。进一步来看，浸媒体指的是沉浸在媒体中的意思，谁沉浸？受众；为什么沉浸？受众对媒介的依赖程度加深，越来越离不开媒介，最终形成从被动到主动的沉浸。因此，这一概念指向了人与媒介的关系。

湿媒体——罗伊·阿斯科特提出的湿媒体指“干性数字媒体和湿性生物系统的融合正在产生我们称之为湿媒体的东西”。^[4]物理属性和技术属性兼备的媒体与活生生的人类之间形成关联，反

[1] 熊澄宇，《新媒体与文化产业》，摘自人民网。

[2] [英] 罗伊·阿斯科特著，袁小澌编，周凌、任爱凡译，《未来就是现在：艺术，技术与意识》，金城出版社2012年版，第208页。

[3] 洪浚浩主编，《传播学新趋势》，清华大学出版社2014年版，第749页。

[4] [英] 罗伊·阿斯科特著，袁小澌编，周凌、任爱凡译，《未来就是现在：艺术，技术与意识》，金城出版社2012年版，第138页。