

新媒体视阈下文化创意产业 创新发展研究

颜 聪◎著

“国家一级出版社”



中国纺织出版社

“全国百佳图书出版单位”

新媒体视阈下文化创意产业



创新发展研究

颜 聪 著



中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体视阈下文化创意产业创新发展研究 / 颜聪著
— 北京 : 中国纺织出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5180-3662-2

I. ①新… II. ①颜… III. ①文化产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第122792号

责任编辑: 汤 浩

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地 址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼

邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

虎彩印艺股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2018年5月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 17.75

字 数: 300千字 定价: 79.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

20世纪90年代，文化创意产业崛起于发达国家，迅速成为这些国家的支柱产业。据2004年联合国贸易和发展会议统计，文化创意产业产值已经占据了世界GDP份额的11%，并且文化创意产业的产值还在以每年10%的速度增长。

2006年，英国著名经济学家霍金斯公布：全球文化创意产业的年产值已达6000亿美金，已经成为英、美、日、韩等发达国家经济的重要组成部分。全球大部分发达国家的政府对文化创意产业给予了高度的重视与政策支持。

2011年，全球创意经济产品和服务的交易总额高达6240亿美金，比2002年的交易总额翻了2倍还不止。其中，发展中国家的文化创意经济产品出口保持着12.1%的年增长率。

例如，阿根廷的文化创意产业从业人员已经达到30万，文化创意产业总产值占阿根廷国内生产总值的3.5%，并一直保持着增长的势态。

文化是一个国家的灵魂，是民族的血脉，是一个民族生存和发展的精神基础，没有了灵魂的民族就不再是民族。因此，我国大力发展文化创意产业是必然的趋势。近年来，我国的创意经济在不断升温，文化创意产业也是初具规模，并在国家的大力支持下不断获得新的发展。随着新媒体的发展，开拓了文化创意产业新的传播机遇。文化创意产业增加值逐年大幅度增长，增长的速度已经明显超过了大部分新兴产业的增长速度。北京、上海、广东、湖南、云南等省、直辖市的文化创意产业增加值占GDP的比重已突破5%，成为区域经济的战略性支柱产业、地区经济的新增长点。文化创意产品不再是极少数人的消费品，而是成为能够满足更广泛的消费群体的精神文化需求产品。新媒体时代的到来，更为文化创意产业带来了极

为广阔和开放的市场。新媒体与文化创意产业各个领域内的互动，也带来了影视类、数字艺术类文化创意产业的创新。

新媒体行业的迅速发展，使得文化创意产业备受世界瞩目，但是文化创意产业并不被各界全面、准确地了解。由于文化创意产业发展迅速、范围广阔、变化迅速，因此即使是专门研究的人员也不能够全面、准确地对文化创意产业作出概括。《新媒体视阈下文化创意产业创新发展研究》站在文化创意产业发展新阶段的角度，探索和审视新媒体与文化创意产业发展的创新关系与互动规律，脉络清晰、内容聚焦。

本书叙述了新媒体的概念、文化创意产业的构建、新媒体与文化创意产业的多重关系以及新媒体视阈下如何促进文化创意产业发展等内容。本书是对影视文化创意产业、数字艺术文化创意产业的研究，通过搜集各种文献并深入研究，从新媒体与文化创意产业的关系为切入点，力图呈现文化创意产业的发展现状，并从中获得启示，为文化创意产业的发展提供新的对策。

本书作者力求在广泛吸收现有研究成果的基础上，探讨在新媒体视阈下文化创意产业发展的前景、规律、政策支持；探讨新媒体对文化创意产业的发展所产生的作用、不足之处以及需要改进的地方；作者对这些都提出了自己独到的见解。从某种意义上来说，本书对于研究新媒体与文化创意产业有着一定为后人所借鉴的作用。

目 录

第一章 新媒体的概念.....	1
第一节 新媒体的界定	2
第二节 新媒体产生和发展的两种力量	7
第三节 新媒体的发展趋势	14
第四节 新媒体技术对各行业的推动作用	30
第二章 文化创意产业概述.....	39
第一节 文化创意产业的概念	40
第二节 文化创意产业的发展势态	49
第三节 文化创意产业的核心要素	63
第四节 文化与科技融合下文化创意产业的创新发展	70
第五节 文化创意产业发展类型的划分	89
第三章 新媒体与文化创意产业的多重关系.....	101
第一节 新媒体艺术与文化创意产业的融合现象	102
第二节 新媒体艺术于文化创意产业的必要性和重要性	118
第三节 新媒体在文化创意产业中发展的作用	121
第四节 新媒体艺术促进文化创意产业发展的路径研究	125
第四章 新媒体下影视文化创意产业的发展.....	131
第一节 影视文化创意产业的含义	132
第二节 中国影视文化创意产业存在的基本问题研究	139
第三节 影视文化创意产业的价值意义	147

第四节	新媒体视阈下影视文化创意产业的发展历程及模式	153
第五节	中国影视文化产业的发展机遇	175
第五章	新媒体技术促进数字艺术文化创意产业的发展	177
第一节	数字艺术文化产业的发展	178
第二节	数字艺术文化创意产业发展的现状	186
第三节	新媒体数字艺术为文化创意产业融入新的血液	205
第四节	新媒体视阈下数字艺术文化创意产业的构建	212
第六章	新媒体视阈下如何促进文化创意产业发展	219
第一节	新媒体视阈下在经济方面促进文化创意产业发展的对策	220
第二节	新媒体视阈下在科技文化方面促进文化创意产业发展的对策	233
第三节	新媒体视阈下在政策方面促进文化创意产业发展的对策——以广州市文化创意产业为例	239
总 结	加快发展我国文化创意产业的思考和建议	267
参考文献		274

第一章

新媒体的概念

第一节 新媒体的界定

如今,互联网已经被公认为继电视、广播、纸质媒体之后的“第四媒体”,手机媒体也被冠以“第五媒体”的称号。这些不断涌现的新媒体不仅改变了大众传播中的传者和受者之间的关系,颠覆了大众媒体传统的传播模式和内容生产方式,而且给人类传播活动及生存方式带来了巨大的改变和影响,同时也给学术理论界带来了全新的课题。“新媒体”一词越来越多地受到各界人士的关注,也成为传播学理论研究的最前沿的研究对象。伴随着新媒体系统化研究规模的展开,针对“什么是新媒体”、“新媒体定义的依据是什么”、“究竟哪些新兴媒体应该归属于新媒体范畴”等基础理论的探讨,越来越成为学界和业界关注和迫切需要解决的问题。

我们知道,任何一个概念的定义都有它的内涵和外延。所谓内涵,就是思想的内容,可定义为“构成一概念元素之总和”或“特征的和”。概念的外延,或称指谓,是指一概念所能应用的范围,可定义为“一概念所能代表的个体和集体的总和”或“对象的和”。从新媒体一词诞生以来,对于“什么是新媒体”在国内外的研究中有种种解释。很多学者专家、研究人员都从不同角度对“新媒体”下了不同的定义,对新媒体概念的内涵和外延也提出了自己的界定,可以说是各执一词。这使得新媒体的归属性和发展方向引起了越来越多的学术争议。早期,联合国教科文组织也对新媒体做过这样的定义:新媒体就是网络媒体。还有诸如“新媒体是以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介”等等。尽管这些概念已被广泛传播,但迄今为止尚无某种定义被广为认同。

一、新媒体研究的背景

曾几何时,互联网络的盛行,曾经使业内人士无不感叹,网络媒介已

经成为第四大传播媒介。在一段时期内,网络媒介成了新媒体的代名词,似乎一提起新媒体,人们都会不由自主地想到就是网络媒介。但是,联合国教科文组织说新媒体就是网络媒体这正确吗?答案当然是不正确的。新媒体(Newmedia)概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P.Goldmark)率先提出的。所谓新媒体,是相对于传统媒体而言的,新媒体与传统媒体的区别,不在于出现时间的先后,而在于传播方式和内容形态的不同。清华大学的熊澄宇教授认为,新媒体是一个不断变化的概念。“在今天网络基础上又有延伸,无线移动的问题,还有出现其他新的媒体形态,跟计算机相关的。这都可以说是新媒体”。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

二、新媒体的定义

目前,关于新媒体的定义可谓五花八门,但有一定影响而被普遍传播的主要是以下观点。美国《连线》杂志对新媒体的定义是“所有人对所有人的传播。”这一观点一语道破新媒体的本质特征,见解独到深刻,但严格地说,这不是一个概念的定义,充其量只能算是一句口号。首先,该“定义”的核心概念“传播”并不是“新媒体”的所属类而更像是一个动词,应解为“人类社会的信息流动过程和信息系统的运行”。形式逻辑学对定义的要求首先必须满足被定义项与定义项之间的所指对等,本质定义提出的前提是被定义项的所属类的确定,因此“传播”一词不具备定义“新媒体”这个名词的资格;其次,“所有人对所有人”概念不够清晰,过于笼统泛泛,不能准确界定新媒体的本质特征,这只是其众多特质中比较显著的一面,不足以将新媒体与传统媒体彻底分离出来。在线媒体顾问、资深媒体分析师VinCrosbie定义的新媒体,“就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体,是传播者和接受者融会成对等的交流者、而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。”他指明了新媒体的传播模式——既包括人际媒体的“一对一”和大众媒体的“一对多”的传播

模式,还包括特质层面上的“多对多”的模式。这与《连线》杂志“所有人对所有人的传播”的表述异曲同工,但显然要具体明确得多。可以说,在此之前,没有人对新媒体做出更加全面准确的定义。但仔细分析VinCrosbie的说法,在有关“个性化传播”方面表述稍显冗余,定义尚需提炼。而且对于新媒体的传播渠道、信息表现形式、传播范围等区别于传统媒体的重要特质还是没有明确的涉及与界定。

随着时间的推移,时代的发展,科技的变迁,具有越来越多传播方式和内容形态的媒体形式不断涌现,新媒体是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的,利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态。以此来说,新媒体应该称为数字化媒体。

对于“新媒体”的定义,国内学者也是各执己见、百家争鸣。国务院发展研究中心局长岳颂东提出:“新媒体是采用当代最新科技手段,将信息传播给受众的载体,从而对受众产生预期效应的介质。”他的发言侧重于为新媒体寻找一个放之四海而皆准的定义,希望该定义能够经受住时间的考验,不被新媒体的快速发展所淘汰,所以提出“采用当代最新科技手段”的说辞。然而笔者认为,这种尝试没有实际意义,正如很多学者讨论过的那样,“新媒体”是一个不断发展变化的概念,任何人都无力掌控它今后的定义走向和效力范围。况且,定义揭示的是事物的本质,其中不应出现带有模糊时间概念的限定词,诸如“当代”“今天”“未来”等。另外,“将信息传播给受众的载体,从而对受众产生预期效应”,更像是“媒体”的定义,并没有界定出新媒体有别于传统媒体的特性。而且,“对受众产生预期效应”说法过于笼统模糊,所有传播活动都期望对受众产生预期的效应。显然仅用“采用当代最新科技手段”这一特征无法准确描述新媒体的概念。

清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心主任熊澄宇教授在中国网络媒体论坛上指出,“今天的新媒体主要是指在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形

式。”熊教授的定义基本上已经概括了“新媒体”概念的内容，观点清晰明确，但不符合形式逻辑学思想里本质定义的呈现形式。定义中“在计算机信息处理技术基础上”范围过大，现在很多传统媒体都利用了计算机信息处理技术，但这种技术的应用并没有使传统媒体发生本质上的改变，从而不能被定义为新媒体，例如电子杂志就是其中典型的一例。它只是通过计算机技术的应用改变了纸质杂志上的信息的存储形式，传播内容、模式和目标受众并未发生任何变化。“产生和影响的媒体形态”用词晦涩难懂，不易理解；“包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式”外延太广，这将各种户外音视频播放设备（如LED广告牌）也囊括在“新媒体”的范围内，笔者认为此观点尚需完善。

还有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。较之于传统媒体，新媒体自然有它自己的特点。对此，吴征认为：“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”。

最后，可以明确地说，所谓新媒体，是指一切区别于传统媒体而言的具有多种传播形式与内容形态的不断更新、不断涌现的新型媒体。

三、新媒体产生后的深远意义

随着新媒体产业的迅猛发展，近几年来国内越来越多的传播与媒体研究人员开始关注新媒体的现状与趋势、发展与创新，整个学术界对于新媒体的探索与争论也在持续升温。然而纵观这些年的研究成果，即使是在世界范围内，有关新媒体的很多基本问题都尚未得到解决。比如“新媒体”权威定义的提出、适用范围的确定、具体研究对象的划分以及未来发展方向的定位等等。一个准确权威的定义提出，不仅可以建立理论研究领域中系统性、全面性的基础，也可以为该理论领域研究的深入与发展解除最基本的定义分歧。笔者认为，新媒体研究混乱局面的始作俑者就是悬而未决的新媒体定义纷争，分众楼宇电视称自己“新媒体”；手机短信称自

己“新媒体”；早已出现的都市类、财经类、时尚类、IT类等纸质媒体也纷纷改头换面，把自己扮成所谓的“新媒体”。鉴于这种混乱的持续和加剧，及时准确地定义出当今的新媒体，对新媒体的涵盖范围加以界定便成了当务之急，直接影响着学术界今后对新媒体理论系统全面的研究和深入细致的探索。

美国著名传播学者施拉姆（W.Schramm）曾经预言：“人类传播的基本性质不会改变，但传播本身的社会体系，很可能同我们已经知道的各个传播时期大不相同。”诸多新兴媒体的产生对整个社会各个方面的影响已经逐步显露出来。新媒体在占据大众心智资源上自成一派，在政府管理监督与宣传、社会经济参与、企业公关营销与品牌宣传等方面都表现出无可复制的优势，新媒体对社会的影响，用户数量也以惊人的速度飙升。据新闻出版总署副署长邬书林介绍，近几年来中国读者传统图书阅读率呈下降趋势，而电子书和网络出版物的阅读率却大幅上升。调查数据表明，国民图书阅读率2005年比1999年下降了11.7%。然而网上阅读率迅速增长，从1999年到2005年7年间增长了7.5倍，每年平均增长率为107%；据2008年中国互联网络调查（CNNIC）显示，我国已经有2.1亿网民，成为世界上的互联网使用大国；手机用户也已达5.75亿之众（2008年3月国家发改委发布的我国电话用户发展情况统计）占全国人口的约44.2%。这些数据足以说明，新媒体正在被大众普遍认可并日益影响着人们的生活，人们的信息传播方式和学习交流习惯已经发生了深刻的变化。因此，“新媒体”定义的研究不仅是学术界对新兴事物的好奇，也是新媒体理论系统全面研究的前提，更重要的是对于规范形势模糊、规则紊乱的传媒市场具有很必要的现实意义。

第二节 新媒体产生和发展的两种力量

一、新媒体的基本特征

近年来,发展迅猛的新媒体处于变动不居中,无论是新型媒体还是新兴媒体,新媒体发展呈现如下特征。

原生的新传媒形态不断涌现。20世纪90年代以来,从电子信箱、BBS、个人主页、即时通信工具、手机短信到博客、播客、维客、论坛社区、社交网站、手机彩信等,基于新的信息网络技术的原生媒体形态层出不穷,这些新的传媒形态在传播主体、传播内容、传播方式、传播影响等诸多方面和传统媒体有着本质的区别。

例如,作为通话工具的手机20世纪80年代就在中国出现,早于互联网在中国的开通(1994年),但是手机作为一种新媒体为人们所认识,则要落后于互联网,短信业务的开发才使得手机成为一种人际、群际乃至大众的传媒工具,手机的新媒体身份在21世纪以来才得到大众的认同。2010年1—7月中国短信业务量达到4753.4亿条,平均每天超过20亿条,如此庞大的信息量是任何传统媒体所难以比拟的。

除了原生的新传媒形态外,还有不少基于新的信息技术对传统媒体的创新或者融合而产生的新媒体形态,如网络电台、网络电视、网络报刊、手机报、手机电视、电子书、电子纸等革新于传统媒体的新媒体顺势而兴,既丰富了新媒体形式,又拓展了传统媒体的生存空间。

以网络电视为例。随着网络宽带和流媒体技术迅速发展,近几年来涌现出数量众多的网络电台、网络电视等音视频网站,商业门户网站、新闻网站也纷纷推出网络音视频服务,音视频成为互联网发展热点。目前,我国网上音视频等多媒体信息占互联网流量50%以上,中国宽带网民规模为3.6亿,中国网络视频用户规模达到2.65亿,2010年上半年,网络视频新增用户2500万,通过网络看电视、电影已成为网民

的日常行为。

新媒体日趋移动化、网络化,即时性、社会性、融合性日趋增强。

在没有网络就难以生存的趋势下,网络化成为各种媒体的重要发展方向。此外,随着移动终端和移动互联网的发展,传统互联网加速向移动互联网延伸,手机上网成为新潮流,新媒体已日趋移动化、无线化。

相对于我国固定电话逐月减少的则是手机用户的迅速增长,2010年6月,中国手机用户突破8亿户,手机网民较2009年底增加了4334万人,达2.77亿,中国手机网民成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。移动互联网有巨大的发展潜力。

三网融合的发展将极大提高网络资源利用率,使人们更加方便快捷地使用文字、语音、数据、图像、视频等多媒体综合业务,推动移动多媒体广播电视、手机电视、数字电视宽带上网等业务的应用,推动产业形态创新,促进文化产业、信息产业和其他现代服务业快速发展,新媒体的即时性、社会性、融合性也日趋增强。

二、新媒体的类型

新媒体种类很多,主要有门户网站、电子邮箱、搜索引擎(如百度、Google)、虚拟社区、网络游戏、博客、维客、播客、手机短信、手机电视、网络电视、数字电视、手机报、网络杂志等。它们之中有的属于新的媒体形态、有的属于新的媒体软件和新的媒体服务方式。其中,对人们的日常生活影响最大的当属网络媒体与手机媒体,本书中所涉及的媒体也主要指网络媒体和手机媒体。网络媒体早已经被大家所广泛熟知,手机集电视、报纸、广播、互联网这四类媒体的属性和功能为一体,另外还具有其他媒体不具备的特性,所以被称为“第五媒体”。

(一) 新媒体传播方式的特点

新媒体的传播方式有很多种,并且它们具有个性化、互动化、多样化的特点。

(1) 全时传播。信息传播的时效性有四个发展阶段:定时、即时、

实时、全时，全时传播指的是信息随时可以进行发布。

(2) 全域传播。地域和空间限制越来越少，只需要设备和传输信号，就可以发布信息。

(3) 全民传播。传播不再是机构、媒体单位的事情，每一位民众都可以参与其中，谁都可能是记者、编辑。

(4) 全速传播。传播速度比旧媒体快，在事件发生的同时就能够进行传播活动。

(5) 全媒体传播。传播信息不单是文字或者图片，还附有音频、视频等多触觉通道。

(6) 全渠道传播。客户端多样化，比如电脑、手机、短信等都可以进行信息发布。

(7) 全互动传播。新闻的线索搜集、采访、发行等一系列活动，所有用户都有机会参与进去，并且在事后可以发表评论。

(8) 去中心化传播。不存在类似于“头版头条”这样的状况，不同受众可以选择出很多主题进行讨论，另一方面也说明了新媒体使新闻多元化。

(9) 去议程设置传播。信息传播不再是比较固定的用词模式，不同的信息发布人可以用自己使用语言的习惯进行传播。

(10) 自净化传播。虽然在新媒体的传播过程中，负面信息传播面积是正面信息的四倍，但是一般小道消息都会有相关人员出面澄清，所以造成的误会基本可以得到有效的遏制。

(二) 新媒体产生和发展的两种力量

同其他新生事物一样，新媒体传播的实践也走到了理论建设之前。作为新技术革命的产物，新媒体几乎是和信息产业一起发展壮大起来的。尤其是在互联网浪潮席卷全球、数字化浪潮之后，新媒体膨胀的速度也几乎是在呈几何级数增长。新媒体的产生与发展有其一定的社会历史必然性。归根到底，是媒介市场发育和发展的结果，是技术的推动和市场需求。

信息技术的迅速发展为新媒体提供了必要的技术保障美国传播学家丹

尼斯·麦奎尔认为：“真正的‘传播革命’（communication revolution）所要求的，不只是信息传播方式的改变或者受众注意力在不同媒介之间分布上的变迁，其最直接的驱动力，一如以往，是技术（technology）。”回顾人类传播史，不难发现，信息技术的发展起着决定性的推动作用。信息技术的每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来巨大影响，推动着人类文明向更高层次迈进。信息技术的发展为人类的信息传播提供了更有效的工具和手段，新媒体在弥补旧媒体的各种缺陷的同时“为人类打开了通向感知和新型活动领域的大门”，“人在正常使用技术即人体各种延伸的情况下，人不断受到技术的修正。反过来，人又不断地寻找新的方法来修改自己的技术。”以此增强人们获取、传递、使用信息的能力。数字技术、计算机网络技术、移动通信技术三大技术系统融合在一起构成新媒体发展的技术平台，并为新媒体兼容各种新信息技术提供了基础。

1. 数字技术

“数字技术指的是运用0和1两位数字编码，通过电子计算机、光缆、通信卫星等设备，来表达、传输和处理所有信息的技术。数字技术一般包括数字编码、数字压缩、数字传输、数字调制与解调等技术。”数字技术是信息社会的基础，也是新媒体的核心技术，现阶段的新媒体无不以数字技术为基础，因此，也把新媒体称为数字媒体。

首先，数字技术使媒体的融合成为可能。在人类社会，信息的表现形式是多种多样的，我们把这些表现形式称为媒体（medium）。新媒体的一个共同的重要特点就是信息的最小单元是比特（bit）——“0”或“1”。任何信息在计算机中存储和传播时都可分解为一系列“0”或“1”的排列组合。比特只是一种存在的状态：开或关、真或假、高或低、黑或白，总之简记为0或1。比特可以用来表现文字、图像、动画、影视、语音及音乐等信息，使不同媒体之间可以相互融合。文本数据、声音、图像、动画等的融合被称为多媒体（Multimedia）。

其次，数字技术使信息的交互成为可能。人们过去熟悉的媒体几乎都是以模拟的方式进行存储和传播的，而新媒体却是以比特的形式通过计算机进行存储、处理和传播。交互性能的实现，在模拟领域中是相当困难