

数字媒体艺术 研究与实践

师玉洁 王保青 著

吉林人民出版社

数字媒体艺术研究与实践

师玉洁 王保青 著

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字媒体艺术研究与实践 / 师玉洁, 王保青著. —
长春: 吉林人民出版社, 2019.12

ISBN 978-7-206-16649-5

I. ①数… II. ①师… ②王… III. ①数字技术—应
用—艺术—设计—研究 IV. ①J06-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 290722 号

数字媒体艺术研究与实践 SHUZI MEITI YISHU YANJIU YU SHIJIAN

著 者: 师玉洁 王保青

责任编辑: 王 飞

出版发行: 吉林人民出版社 (长春市人民大街7548号 邮政编码: 130022)

印 刷: 长春市大航图文制作有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15

字 数: 340千字

版 次: 2019年12月第1版

印 次: 2019年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-206-16649-5

定 价: 45.00元

目 录

第一章 概 论	001
第一节 媒体与数字媒体	001
第二节 数字媒体与传统媒体的关系	007
第三节 数字媒体与社会发展	010
第四节 数字媒体终端	017
第二章 数字媒体内容产业及其经营	026
第一节 数字媒体内容分析	026
第二节 数字媒体内容产业	033
第三节 数字媒体产业链的形成与经济特征	041
第四节 数字媒体产业经营与盈利模式	054
第三章 数字媒体技术	060
第一节 数字信息处理技术	060
第二节 数字传播技术	081
第三节 数字媒体信息存储技术	093
第四章 数字媒体传播	098
第一节 数字媒体传播模式与传播形态	098

第二节	数字媒体传播特征与优势	103
第三节	数字媒体传播受众	108
第五章	数字媒体时代的网络艺术	124
第一节	网络艺术概述	124
第二节	网络艺术的主要分类	127
第六章	数字媒体时代的电子游戏艺术	146
第一节	电子游戏与电子游戏艺术	146
第二节	电子游戏艺术的基本特征	166
第三节	数字媒体时代电子游戏艺术发展困境及对策	170
第七章	接受主义美学在数字媒体艺术中的应用	183
第一节	数字媒体艺术的展示形态与美学理论	183
第二节	接受主义美学与数字媒体艺术	187
第三节	接受主义美学在数字媒体艺术中的实践应用	193
第八章	数字媒体艺术在舞台空间设计中的视觉化应用	202
第一节	数字媒体艺术与舞台空间	202
第二节	数字媒体艺术与舞台空间表现	206
第三节	数字媒体艺术在舞台空间设计中的视觉化应用	214
第九章	数字媒体艺术在当代城市景观设计中的实践应用	223
第一节	数字媒体艺术与城市景观	223
第二节	数字媒体艺术推动城市景观设计创新	227
第三节	数字媒体艺术在当代城市景观设计中的实践应用	232
参考文献	236

第一章 概论

第一节 媒体与数字媒体

一、媒体概述

(一) 媒体即信息

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：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互联网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。

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。

（二）无处不在的媒体

继报纸、广播和电视三大媒体之后，近年来，互联网、移动通信网一跃成为新的媒体传播渠道。除了这些主流媒体外，还有一些新颖的传播形式层出不穷，如移动电视、车体广告、户外大牌、楼宇广告等。同时，各种媒体形式之间在相互衍生和渗透。仅仅就电视这种传统媒体的衍生形态来看，就有高清电视、有线数字电视、网络电视、车载移动电视、手机电视、IPTV、楼宇电视、户外大屏幕等若干多种传播形态。而今媒体正变得无所不在——公交汽车上，细心的市民可以看到打着“北广传媒”或“CCTV”标志的移动电视；地铁车厢里，电视屏幕镶嵌在车门旁，一遍遍播放歌曲、笑话、广告等内容，填充着大家的空闲时间；出租汽车上，如果你坐在后排，司机或副驾驶座位后方的小屏幕上，播放着与电视同步的新闻；在写字楼、银行、餐馆、电梯间，人们习惯路过时看一下墙上的电视屏，人们都可以从中得知各种最新的消息；当我们在公共场合通过wifi上网时，打开输入密码的界面，往往上面加载着广告。

实例分析：谁在“强奸”我们的眼睛？

无处不在的媒体，带我们进入了信息爆炸的时代。除了电视、互联网等主流媒体，近年来新颖的传播形式层出不穷，如移动电视、车体广告、户外大牌、楼宇广告等，于是我们的眼睛中时常充满着广告。

1. 液晶广告

分众传媒作为国内最知名的平板电视广告商，一个成功的商业创意，诞生了遍布全国各商业楼宇、写字楼、居民小区的液晶电视。这种商业模式创造了一个广告人一夜之间成为亿万富翁的神话。类似的广告创意还有在汽车、火车上安装电视等。

2. 路牌、车体广告等户外广告

如今在车站、路边、高速公路周围随处可见路牌广告。近几年，公交车上开始陆续有了车体广告，紧接着是车内、车的扶手开始有广告，车的类型也从公共汽车，发展到单位车、地铁等。于是车的性质发生了本质的改变，变成了“移动中的媒体”。

3.桌面记事本等礼品广告

在一些高档咖啡厅、茶楼、会所、星级酒店、西餐厅的桌面上放有记事本等小礼品，礼品上印有企业的宣传。这种广告形式相比路牌、电视等广告形势舒服，没有那么生硬。咖啡厅、茶楼等本来就是休闲谈事的地方，客户会禁不住拿起桌上的东西看看。

4.缝隙广告

这类广告的特点是见缝插针，连厕所也不放过，难怪有人说媒体在“强奸”用户的眼睛。

二、数字媒体概述

尼葛洛庞帝(Negroponte)在其《数字化生存》中提出：“计算不再只和计算机有关，它决定我们的生存。‘信息DNA’正在迅速取代原子而成为人类生活中的基本交换物，这种变化影响将极为巨大；将来电视机与计算机屏幕的差别变得只是大小不同而已；从前所说的大众传媒正演变成个人化的双向交流。信息不再被‘推给’消费者，相反，人们的数字勤务员将把他们所需要的信息‘拿出来’并参与到创造它们的活动中；信息技术的革命将改变我们的生活方式。”

在信息无处不在的今天，数字媒体作为计算机技术、网络技术、数字通信技术和文化、艺术、商业等领域融合的产物，作为信息新型的承载中介也不再仅仅和媒体有关，它将改变着我们的生活方式。

(一) 数字媒体和0/1

1.数字和模拟

在通信领域，数字和模拟相对应，它们都是信息处理的方式，不同的是，模拟通信通过连续的物理量传递信息，而数字通信则通过不连续的数字来传递信息。以固定电话为例，发话人说话的声音，即由振动发出的声波，通过送话器转变为随声音强弱变化而变化的电信号，由于这个信号是“模拟”声音变化的，因此叫作模拟信号。这个信号通过电话线传送到接收方，再通过受话器转变为原来的声音。而数字通信则不同，以计算机为例，发送方的信号首先需要转化为“0”“1”表示的数字信号，然后进行传递，最后再将数字信号恢复到最初的模拟信号，模拟信号转变为数字信号的过程称为“模/数转换”；相反，数字信号转变为模拟信号的过程被称为“数/模转换”。

数字通信相对于模拟通信最大的好处就是传递信息过程中信息损耗小，精确度高。综上所述，数字媒体中的“数字”主要是指利用数字的方式进行信息的传递。

实例分析：调制解调器“猫”

调制解调器(Modem)即常说的“猫”，主要功能就是“模/数转换”和“数/模转换”。调制和解调是两个概念。调制是将模拟信号转换成数字信号，解调是将数字信号转换成模拟信号。当计算机通过电话线上网时，由于电话线是传送模拟信号的，而计算机是处理数字信号的，因此需要调制解调器在计算机和电话线之间做“翻译”工作。

2.数字媒体的概念界定

目前对于数字媒体的认识尚未达成一致。

国际电信联盟（ITU）对数字媒体的定义是在各类人工信息系统中以数字（或代码）形式编码的各类表述媒体、表现媒体、存储媒体、传输媒体等。这个描述是从技术的角度定义数字媒体，更确切地应称之为“数字媒体技术”或者“数字媒体传播”。从传播学的角度看，数字媒体主要是指依托于数字媒体技术的信息传播渠道、信息传播服务、信息传播方式等。其中，数字信息传播渠道主要有互联网、通信网等。数字信息传播服务主要有电子邮件、BBS、即时通信、手机短信等。数字信息传播方式主要有组播、单播、点播等。

从产业融合的角度来说，一些学者将数字媒体定义为以信息科学和数字技术为主导，以大众传播理论为依据，以现代艺术为指导，将信息传播技术应用到文化、艺术、商业、教育和管理领域的科学与艺术高度融合的交叉学科。根据这个定义，数字媒体包括了图像、文字、音频、视频等各种形式，并且传播形式和传播内容中采用数字化，即信息的采集、存取、加工和分发的数字化过程。这个定义强调了数字媒体产业是媒体产业和通信产业融合的产物。

《2005中国数字媒体技术发展白皮书》中给“数字媒体”做了这样的定义：“数字媒体是数字化的内容作品，以现代网络为主要传播载体，通过完善的服务体系，分发到终端和用户进行消费的全过程。”这一定义强调了网络是数字媒体的传播载体，网络是数字媒体传播中最显著和关键的特征。

从以上各研究机构和学者对数字媒体的概念界定可以看出，数字媒体是一个新兴的产业，涉及范围较广，从不同角度审视数字媒体，对数字媒体的表述也不尽相同，但本质内涵是相同的。综合上文中对数字和媒体概念的分析，数字媒体可以被定义为计算机技术、网络技术、数字通信技术和文化、艺术、商业等领域的融合的产物，以数字形式（0/1）存储、处理和传播信息的中介，包括机构、载体、介质等。

（二）数字媒体是一个系统

数字媒体是以数字形式（0/1）存储、处理和传播信息的中介，包括机构、载体、介质等。因此，从数字媒体的策划、制作、传播到用户消费的全过程系统来看，数字媒体是由数字媒体机构、数字媒体产品、数字媒体技术、数字媒体内容、数字媒体网络和数字媒体终端6个方面构成的一个系统。

1. 数字媒体机构

数字媒体机构是指负责监管数字媒体产业的政府部门以及从事数字媒体信息采集、加工、制作和传播的社会组织，即数字媒体产业中有两个主体，一个是政府部门，另一个是企业。具体包括文化部、工业和信息化部等数字媒体政府监管部门和中国移动、新浪等数字媒体相关企业。其中，数字媒体政府监管部门主要负责制定与执行相关法律法规，营造数字媒体产业可持续发展的竞争环境。数字媒体企业主要负责数字媒体产品经营与策划、数字媒体内容的制作、数字媒体产品传播和数字媒体产品消费4大环节。

2. 数字媒体产品

数字媒体产品或者称为数字媒体服务，就是依托于互联网、移动通信网、数字电视网等数字化网络，以信息科学和数字技术为主导，以大众传播理论为依

据,融合文化与艺术,将信息传播技术应用到文化、艺术、商业等领域的科学和艺术高度融合的各类媒体服务的统称。从本质上看,数字媒体产品是一种媒体服务,向用户提供文化、艺术、商业等各领域的服务产品。从传播途径上看,数字媒体产品主要通过互联网、移动通信网、数字电视网等数字化网络传输。从技术角度上看,数字媒体产品主要通过信息科学和数字技术来制作,如网络游戏、手机报等。

3.数字媒体技术

这里的数字媒体技术主要是指数字媒体信息处理和生成的制作技术,即数字媒体特有的技术手段,不包括信息获取与输出技术、数字信息存储技术等公用的技术。数字媒体技术主要服务于数字媒体内容的制作环节,是使抽象的信息变成可感知、可管理和交互的技术。数字媒体制作技术主要包括数字音频处理技术、数字图像处理技术、计算机图形技术、计算机动画技术、数字影视剪辑技术和数字影视特效技术,通过这些技术能制作平面、二维、三维以及数字视频等数字媒体内容。

4.数字媒体内容

数字媒体内容,又称数字媒体艺术,是指以计算机技术和现代网络技术为基础,将人的理性思维和艺术的感性思维融为一体的新艺术形式。数字媒体内容不仅具有艺术本身的魅力,作为其应用技术和表现手段,也具有大众文化和社会服务的属性,是视觉艺术、设计学、计算机图形图像学和媒体技术相互交叉的学科。

数字媒体内容按照内容表现形式可以分为计算机绘画艺术、计算机图像处理艺术、二维和三维动画艺术、数字视频编辑及后期特技艺术。

5.数字媒体网络

数字媒体网络主要服务于数字媒体产品的传播。按照依托网络的不同,主要包括移动通信网络、互联网、数字电视网、数字广播网等。由于移动通信网、互联网的建立是从零开始,不需要破旧立新,且技术手段和经营模式较为成熟,目前普及率较高。展望未来,电视网、广播网数字化将是必然趋势。

6.数字媒体终端

数字媒体终端是指数字媒体产品的承载设备,是用户享受数字媒体产品,感受数字媒体内容的有形载体。主流的数字媒体终端主要包括计算机(Computer)、移动通信终端(Communication)和数字消费类电子产品(Consumer electrics),如笔记本电脑、手机等。目前,消费类电子产品正在向全面数字化演进,模拟的消费类电子产品越来越少,如数字电视在逐步替代模拟电视。

这6个方面由数字媒体机构负责数字媒体产品经营与管理,并负责组织人员利用数字媒体技术制作数字媒体内容,然后通过数字媒体网络传播数字媒体产品,最后用户通过数字媒体终端消费产品和内容,整个过程数字媒体相关政府部门负责监管。数字媒体全过程可以被理解为数字媒体产品经营与策划、数字媒体产品制作、数字媒体产品传播和数字媒体产品消费4大环节。数字媒体是一个系统,每一个数字媒体从业者不仅仅需要了解本领域,也需要了解相关领域的情

况。

特别要指出的是，数字媒体产品常常被忽略，甚至将数字媒体内容和数字媒体产品画等号，即仅仅关注数字媒体的内容实现。这样的结果使做出的数字媒体产品只是一个数字媒体作品，而不能称为产品，因为难以实现商业价值。

实例分析：从彩铃“爱情呼叫转移”看数字媒体系统

以彩铃“爱情呼叫转移”为例说明数字媒体系统。环节1数字媒体产品经营与策划：2007年数字媒体企业派格太合传媒公司获得了中国移动的赞助，计划年末推出广告贺岁电影《爱情呼叫转移》，之所以称其为广告贺岁电影，是因为此电影通过故事情节宣传了呼叫转移等中国移动的新业务。考虑到和中国移动合作推出的电影，派格太合计划电影的主题歌《爱情呼叫转移》主要以彩铃的方式推广和发行，并为此专门聘请了手机发行运营的专家负责具体的市场运营工作。

环节2数字媒体产品制作：结合产品的定位，经过反复商讨，最后确定由林夕作词、陈奕迅演唱，制作过程中应用了数字音频处理等数字媒体技术。

环节3数字媒体产品传播：将此歌放在了中国移动彩铃门户网站、手机全曲下载等数字媒体网络平台上进行传播。

环节4数字媒体产品消费：用户以彩铃、手机全曲下载等形式下载，通过手机、计算机等数字媒体终端享受这首动人的歌曲“徘徊过多少橱窗住过多少旅馆，才会觉得分离也并不冤枉……”。

（三）数字媒体是融合的产物

数字媒体可以被定义为计算机技术、网络技术、数字通信技术和文化、艺术、商业等领域的融合的产物。它就像一枚水晶钻石，当观察者的角度不同，它折射出的光芒也大相径庭：传统传媒企业看到的是新兴的媒体形式，电信运营商看到的是基础电信业务的衍生，互联网企业看到的是互联网业务的重要组成部分。同时，经济学者看到产业，电脑专家钻研编程，设计师们忙于创意，传播教授悟出沟通。

实例分析：从彩铃“优秀员工”看数字媒体

大家猜猜下面这段对白是什么？

甲：“做就做最优秀的员工，天天要求工作，工作量最少也得十几个小时，什么策略呀、创意呀、完稿啊！能干的都给它干喽。早上6点就到，晚上还得加班，公司里全都是工作狂，是光干活儿不回家那种。老板一个电话，甭管有事儿没事儿，都得跟人家说（May I help you, Sir.），每个人都有你的联系电话，墙上是你的详细住址，连厕所门上都是你的手机号码，公司里搁着铺盖，24小时贴着，就一个字儿——累！一个月光打的就得万儿八千的。周围同事不是加到早晨4点就是5点，您要是加到1点您都不好意思跟老板打招呼。你说这样的员工一个月得挣多少钱？”

乙：“我觉得怎么着也得两千多块吧。”

甲：“两千多块？那是一年！就一百多块，别嫌少，还是税前。你得研究咱优秀员工的工作心理，愿意为了一百多块累到吐血的，根本就不在乎挣多少钱！什么是优秀员工？优秀员工就是不管干什么活儿，都干最累的，不干钱多的，所

以我们做广告的口号就是：不求最好，但求最累！”

很多人都会回答手机彩铃。

是的，彩铃是近年来迅猛发展的一个典型的数字媒体产品，它像一枚水晶石，从不同角度审视的结果不尽相同。就此彩铃为例，对于唱片公司、电视台等传统传媒企业而言，是新的音乐表现形式；对于中国电信、中国移动、中国联通等电信运营商而言，这是传统通话业务的衍生，是增值服务；对于新浪、搜狐等互联网企业而言，这是重要的业务形式，是主要的收入来源之一……从专业角度看，经济学家看到了一个新的产业——数字音乐产业，计算机专家则关注如何制作各种数字音乐。设计师和传播学教授则更注重哪种作品能得到用户认同以及彩铃传播中的道理。

彩铃“优秀员工”曾是排行在前十的彩铃，其为什么能得到市场认同呢？这取决于经营者的策划和经营。“优秀员工”制作的时期，正是中国彩铃产业刚刚起步的阶段，彩铃的主要使用者是刚刚工作不久的白领——这是因为他们比四十多岁的成功人士更容易接受新鲜事物，同时比十几岁的学生有消费能力，不会像学生一样更多喜欢通过“拇指”（短信）沟通，因此彩铃成为他们热衷的数字媒体产品。这些白领没有太多照顾父母的压力，没有家庭、孩子的压力，更多的压力来自事业，渴望事业的成功，工作忙忙碌碌，需要发泄工作中的不满情绪，于是这段彩铃夸张地展现了他们忙碌的工作，因此得到白领的认同，下载量较高。

不过这个彩铃又很快消失在了排行榜，究其原因，彩铃主要是打电话的能听到对方的，难免老板也会给员工打电话，这样的彩铃显然不是老板喜欢的。于是，这个彩铃在大家觉得特别贴切地形容生活的状态下下载，又在担心老板生气的状态下取消。任何产品都是有生命周期的，虽然这个彩铃很快被市场淘汰，但它毕竟曾经拥有大量的用户，得到了大笔的收入，这就足够了。

第二节 数字媒体与传统媒体的关系

一、传媒产业的变迁

（一）传统媒体时代

在互联网、移动通信服务尚未普及之前，主流的媒体主要包括新闻、图书、报刊、广播、电视、电影音像制品、电子出版物，即《2004—2005年中国传媒产业发展总报告》中所指的“文化产业核心层”。涉及的企业主要包括报社、杂志社、电视制作中心、电视台、广播台、电影制作、广告公司、发行公司等。媒体产品的类型比较有限，主要以报纸、杂志、广播、电视、电影、音像制品、广告、MTV为载体，提供新闻、电视剧、电影、广告、音乐等信息。受技术手段的制约，媒体产品的交互性较差，主要表现为信息的单向向下传递。综上所述，把互联网、移动通信服务尚未普及前，媒体企业较少、媒体产品类型有限、合作模式简单、发布渠道单向性强的传媒时代称为传统传媒时代。

由于在传统传媒时代，我国传媒产业主要重视传媒的政治属性和喉舌作用，淡化传媒的经济属性和产业属性，因此在产业管理干部配备上主要采用行政指

定；管理方式主要采用行政手段；媒体产品的生产只谈投入不分析产出，经济意识较弱；媒体产品的质量主要对上级负责；重视员工新闻宣传方面的培训，员工经营和管理意识淡薄，因此当时传媒产业在经营和管理发展方面水平很有限，通常把传统传媒时期认为是“内容为王”，注重内容制作，而忽视经营。

（二）数字媒体时代

随着互联网、移动网以摩尔速度走进了我们的生活，计算机技术、网络技术、数字通信技术的高速发展与融合，互联网、移动通信网成了媒体产品的新传播渠道，具有庞大用户群体的手机被称为继报纸/杂志、广播、电视、互联网之后的第五媒体。于是主流传媒渠道从3个扩充为5个——报纸/书刊、广播、电视/电影、互联网、移动通信网，以互联网和移动通信网为载体的数字媒体和传统媒体在交互性、受众范围、即时性等方面有着本质区别。伴随数字媒体的飞速发展，近年来我国传媒产业发生了巨大的变化。

首先，媒体企业类型发生质变。诸多新类型的企业加入了媒体产业大军，主要可以包括3大类企业：第一类，网络运营商（如中国移动）；第二类，随着网络普及而新生的企业（如新浪）；第三类，交管部门、证券公司、医院等信息源提供企业。数字媒体的强交互性，使得用户可以享受手机查询交通违章、手机炒股、网上挂号等诸多服务，于是交管部门、气象台等传统企业开始融入媒体产业。在这3类企业中，电信运营商发展数字媒体的步伐最快。2000年之后，移动通信语音业务展开激烈的价格战，固定通信业务话务量大幅度跳水，使得电信运营商意识到“产品同质，只有拼价格”，于是运营商意识到手机媒体将是打造差异化优势、留住用户的有力武器。然后，当广告并没有像预想中给新浪、搜狐等互联网运营商带来丰厚的收益时，他们都纷纷大踏步向数字媒体产业挺进。最后，交管局、气象站等信息源企业在运营商、服务提供商的促进下，充当了内容提供商的角色，积极参与到数字媒体产品的提供过程中。

其次，媒体产品类型和数量发生了质变。除了出现了手机游戏、手机电视等新类型的媒体产品之外，5类主流媒体以及晚会、户外等非主流媒体提供的产品的融合速度加剧，一个媒体产品往往不是一种表现形式出现，而是会跨多个媒体平台，以融合的角度出现。例如，家喻户晓的电视行业中的“超女选秀”是一个很典型的例子，它以电视媒体为核心，依托短信互动、彩铃下载、宣传画册等多种媒体形式，复制和放大“超级女声”的核心价值，在多媒体的全国性平台上完成了省级卫视对全国性观众资源面对面的民间游说。“超级女声”成为以互联网、手机为代表的多媒体平台与电视传播在融合中创新的典范。

最后，传媒产业链变得复杂。媒体企业数量和媒体产品的质变，加速了媒体产业的融合，于是也带来了产业链的质变。一个媒体产品的成功，不仅仅需要媒体产品内容的优质，更需要产品包装、市场推广、多方协作等媒体产品的运营工作，甚至一些内容不佳的媒体产品，通过强大的市场运作，多媒体渠道很好地融合与合作，一样可以获得丰厚的市场效益。

综上所述，在此把互联网、移动通信服务普及后，媒体企业剧增、媒体产品类型多样、合作模式复杂的传媒时代称为数字传媒时代。由于新媒体时代具有以

上特征，以及传媒产业、通信产业都在进行企业化改革，于是媒体产业经济属性凸现，媒体产业运营变得复杂——市场定位是什么、和谁合作、如何分工、分成模式、如何保证各环节有机配合、目标客户是谁、推广方案等媒体运营工作变得至关重要，因此有人把数字媒体时代称为“渠道为王”。但笔者认为，目前“渠道为王”只是产业发展过程中的一个过渡，未来的数字媒体产业将是“渠道为王，内容为后，商务为妃”，其中“渠道”就是“数字化网络”，“商务”的实现依托于数字媒体产品，而“内容”就是用户切实感受到数字媒体产品的表现形式。注意其中的“后”不一定受制于“王”。

二、数字媒体和传统媒体的关系

根据上文可知，数字媒体是和传统媒体相对而言的，是从媒体产业的视角提出的概念，和依托于有线电视网、有线广播网等传输网络的传统媒体相对应，依托于移动通信网、互联网、数字电视网、数字广播网等数字网络传播的媒体被称为数字媒体，在电视网、广播网等非数字网络上传播的媒体被称为传统媒体。也就是说，传统媒体和数字媒体的核心区别在于媒体传播的网络，而不是媒体存在的形式。例如，新闻联播，当在传统电视网络上传播时被称为“电视节目”，属于传统媒体范畴，而在互联网上传播则被称为“网络视频”，属于数字媒体范畴，在移动通信网上传播被称为“手机电视”，也属于数字媒体范畴。虽然从媒体内容上看无论是在电视网，还是在互联网、移动通信网上没有本质区别，但由于传播网络存在本质区别，于是导致产业链、盈利模式、消费者感受等一系列环节都存在较大差异。

从数字媒体和传统媒体产品的关系表象上看，互联网、手机已经可以轻松看新闻了，随着技术的发展，流畅地欣赏视频也不再是可望而不可即，手机、互联网的移动性、覆盖面、便利性显然是强于纸质媒体、强于在电影院看电影，于是从表象看，可以认为数字媒体和传统媒体是取代关系，但实际并不竟然。传统媒体和数字媒体之间的关系实际类似于自行车、汽车、火车、飞机等交通工具之间的关系。显然飞机比汽车快，汽车比自行车快，但是如今我们还是有人骑自行车、有人开车，不会因为飞机比开车快，所有人逐步都坐飞机了，那是因为用户选择适应的产品，而不是最快的。即市场选择适合的产品，而不是最优的。虽然传统媒体的互动性、移动性弱于数字媒体，但传统媒体的共享性、舒适度强于数字媒体。例如，10个人可以一起去看电影，却不能同时用一个手机看手机视频，而人们的快乐不仅仅来自看媒体内容，还来自和朋友分享的快乐；再如电影能传递的音像、画面的效果是手机和计算机所无法提供的。因此，传统媒体和数字媒体之间不是替代的关系，而是相互补充、竞争合作的关系。虽然互联网、手机能够看新闻，但是相当数量的用户仍然会看报纸，互联网、手机媒体的到来也会带来一个巨大的市场，而不仅仅从原有的媒体企业手中抢夺市场。但是数字媒体时代的到来会导致媒体市场发生本质的变化，不转型、仍然按照原有的方式运作的传统媒体企业会面临的淘汰，他们被淘汰不是因为数字媒体企业夺走了原有的市场，而是因为这些企业没有审时度势，没有根据市场的变化调整自己。

实例分析：数字媒体时代的传统媒体企业

数字媒体时代的到来，给传统媒体企业带来了巨大的挑战，创新与融合成为传统媒体企业的主旋律。

但实际上，理性竞争的市场格局并不是一蹴而就的。以第一大媒体报业为例，由于新浪、搜狐铺天盖地的免费新闻所形成的行业冲击，报业在2005年召开了“南京宣言”，其中核心的内容就是“不再容忍商业网站无偿使用报纸新闻产品。坚决维护报纸的新闻知识产权。全国报界应当联合起来，积极运用法律武器，加强知识产权保护，维护自身合法利益，改变新闻产品被商业网站无偿或廉价使用的现状。”但正如《经济观察报》总编辑何力所言，“中国报纸将新闻免费给网站，其实并没有人逼他们这样做等方面因素的掣肘，如果早几年就重视网络，发展网络，如果不是把前些年挣到的钱去盖大楼而是用于新技术新媒体的产品链、产业链的延伸，那么纸媒自己的网络会在今天形成气候，甚至中国不会出现几大新闻门户网站。但现在已经晚了”，技术的进步，产业格局的变革是谁也无法阻止的，需要做的是创新，在竞争中合作，而不是抵制。报业很快意识到这一点，在2006年8月发表“北京宣言”誓师进军数字化，2006年11月又发表了“香山宣言”，提出数字报业经验共享，报业近几年的发展过程，昭示着传统媒体产业从受到互联网冲击的媒体群从排斥到学习的成长历程。在2006年3月的中国传媒创新年会提出了中国传媒产业发展的清晰路线：创新即是追求融合，融合就是成就创新。凡是那些偏离了创新的融合，或者偏离了融合的创新都已面临或将面临效率的损失和财富的消减。

在电视行业中，湖南台的“超级女声”是创新和融合成功最好的实例，它以电视媒体为核心，覆盖了网络媒体、手机媒体、报纸媒体、广播媒体等，再通过后期的演唱会、娱乐节目等多种形式，复制与放大“超级女声”的核心价值。成功的核心节目策划、多媒体覆盖、广泛的观众参与、节目的后产品市场开发，这些已经使得湖南台从一个省级卫视成为辐射全国市场的“明星电视台”。

第三节 数字媒体与社会发展

伴随着人类社会的进步与发展，人类传播的足迹由最初的线性推进，到现在各类媒体在数字技术平台上的相互交叉与结合，逐步形成空间系统，媒体的功能越来越强大，在社会生活中的地位也越来越高。数字媒体的崛起与发展正在改变着人们工作与生活的方式，与信息多元化和经济全球化的社会发展趋势的关系越来越紧密，成为一种新的媒体服务形式、新的整合传播特点、新的媒体经济热点、新的媒体文化趋势，为社会发展构建了更有效、更快捷、多样性、人性化的信息发布与交流的服务平台，进一步推动社会效益和经济效益的同步增长，推进科学技术与文化艺术的相互促进与共同发展。

一、数字媒体与信息服务发展

数字媒体的飞速发展和推广带给人们一场信息的革命，新媒体的崛起带动了传媒市场和产业结构的调整，已经成为人们日常生活中获知信息、了解社会、娱乐休闲的重要载体。数字媒体具有无限的潜力，它以数字技术和网络技术为

核心，信息利用更加便捷，信息产品的开发也更加深化，信息资源的管理更加有效，信息服务平台更加人性化，而极强的互动性可以满足受众个性化需求，从而形成了信息服务向着多元化和多样性的方向发展。

当今社会是经济全球化和信息多元化的社会，各种媒体在注重大众传播的同时，又十分关注分众传播，受众成为各种媒体争夺的对象。媒体资源的整合与竞争是信息化时代的必然趋势，不同媒体之间的合作与竞争的排列、组合，将是媒体市场及其信息传播形式多元化和多样化的根本所在。媒体必须适应消费者的个性化需求，实际意味着受众权利的一种提升。比如，网络电视的出现，是信息传播发展的新突破，它是以受众为中心，按受众需求进行信息自主选择的传播方式，将最大限度地满足受众、吸引受众。与传统的大众化传播不同，网络电视向分众化传播转变，即传播者针对受众的不同群体和不同要求层面，分别实施特定的传播内容和服务方式。网络电视以实现人们多元化、个性化的需要为目的，通过独具特色的综合服务网来满足受众对新闻、经济、娱乐、教育、咨询、体育、旅游、购物等各种个性化需求，它是传播工具，又是服务平台，也是娱乐中心。网络电视的价值在于信息传播的高效和广泛，还在于为用户构建简便、安全、快速、互动的服务平台，人们通过这个平台可方便地得到所需要的服务。又比如，手机媒体高度的便携性带来了高度的个性化、私密性与贴身性，手机是同人们生活黏合性极高的“带着体温的媒体”，这要求手机媒体传播者要按用户的需求提供个性化信息，即真正做到分众传播。手机短信以其“短、平、快”的特点，已经融入了人们的日常生活，甚至成为现代人的一种生活方式。伴随数据传输量的快速增大，手机报纸可以提供给读者个性化的选择服务，让读者自己选择内容、版式、色彩，甚至发送时间。手机电视和手机电影的内容和形式也将会更加灵活多样，直至完全实现个性化。

数字媒体的发展决定和加剧了媒体信息资源的竞争，原创性、独家性的媒体信息内容，以及个性化的传播表现形式、节目内容、编排角度和组合方式等等，都将是争夺受众的关键所在。同时，信息资源的充分利用、增值服务项目的扩大和效益最大化也是媒体产业所追求的目标。这一切的变化与发展，都依赖于数字媒体技术平台的支持与发展。比如，数字电视的发展将使频道资源从紧缺转为富裕，高清晰度数字电视的发展将使荧屏显示质量进一步提高，网络电视、互动电视、收费电视等的发展将使人们的收视习惯发生革命性转变等等。然而这一切的变化与发展，都必须依赖于传播内容的丰富性和传播形式的多样化。

数字媒体固有的信息存储的方便性和大容量，使信息保存的容量和质量都得到了有效的保证，可以根据需要进行修复、整理和处理，特别是可以进行上传下载，使受众对于信息的利用和处理更加便捷。同时，数字媒体为媒体资产管理及媒体资源的再利用提供有效的途径和手段，一方面可以实现和满足受众个性化的点播服务，也可以实现大众化的分专题的广播服务，另一方面可以根据原始媒体信息进行分类处理、重新编排和创意设计，使内容产品形式不断出新，满足各种层次受众的个性化选择的需求，也创造数字媒体自身的新的服务形式与产品链。

数字媒体技术能实现模拟转数字的应用，可使大量的在模拟时代留下的弥足珍贵的模拟式音频信息资料进行数字格式的转换，可以永久性地保护、利用和开

发这些珍贵的资源，而不会使这些源信息失真或者在重复利用中缺失。特别是数字技术还能够对模拟资料的退化进行修复，使之修旧换新。

数字媒体技术能通过各种信息检索与查询系统和工具的开发，除了实现数据查询、文本检索、文本摘要和文本翻译等功能，还可以实现初级的基于内容的图像、视频和音频的检索，更好地方便受众的学习、研究和交流。随着基于内容和语义的智能化的音频和视频检索技术的发展和相关搜索引擎开发成功，今后人们收听广播和收看电视等可不再用遥控器而采用搜索引擎即可方便自如地找到所需要的媒体节目内容。

数字媒体对网络技术的充分应用，不仅实现了尽可能多的全球信息资源的交换和汇聚，而且在未来将进一步实现网络化的计算能力的汇聚，使信息处理能力更加强大，以至于不仅可实现计算机与计算机之间硬件能力的整合，而且可实现多种电器设备之间的整合，比如，数字家庭的实现，在实现媒体信息共享的同时，还可以将家中的电器物品连接在网络上实现实时网络控制。可以想象，未来人们了解和索取所需要的信息不仅将更加便利，而且媒体的信息服务平台将更加人性化。

二、数字媒体与媒体整合态势

数字媒体的丰富性，特别是数字媒体所具备的交叉、融合的发展潜力与趋势，决定了数字媒体的媒体形态的多样性和交叉性，绝不会是由哪一种取代另一种，而会逐渐由过去较为单一的媒体形态，发展成个人媒体、传统广播式媒体、新兴的聚合式媒体和参与式媒体等多种媒体形态组成的多元化和融合化态势，这些不同媒体形态应该是一种竞合、互补的关系。

随着数字技术与网络技术更广泛地介入传统媒体，数字媒体与传统媒体的整合成为媒体发展的必然结果，既推动了技术的进一步发展，又实现了媒体资源的进一步整合，传播的效果和能量进一步凸显。新的网络技术、通信技术，比如宽带技术、无线通信技术、数字移动通信技术、P2P技术等都已显露出整合各种媒体的功能，高端手机集网络、广播、电视及传统电话等媒体为一体，集数字媒体信息采集、发布、传送与接收为一体的整合能力就是一个很好的例证。数字媒体与传统媒体的不同组合，决定了传播形式的多样性和内容组合的多样性。比如，手机短信既能分别与传统媒体如报纸和电视组合，也能与互联网组合，在信息传递和交流上进行互补；宽带网络既能实现计算机与数字电视组合，也能实现与数字广播和电子报刊的组合，使信息资源能充分利用。又比如，用连接在宽带网络上的计算机终端点播网络电视，就能实现根据用户的需要选择配置多媒体服务功能，包括数字电视节目、可视IP电话、视频播放、互联网浏览、电子邮件、网络游戏、BBS、即时通信、博客、播客等，以及多种在线信息咨询、娱乐、教育及商务活动等。这些复合型的关联媒体的组合形式，能使信息利用更加充分，传播形式更加多样化，受众接触和选择媒体及其内容也更加自由。

数字媒体所特有的互动传播平台，使个性化的小众传播和公众性的大众传播相得益彰。比如，手机和网络电视，既具有小众传播的功能，又具有大众传播的功能，既呈现出分众传播的特点，具有回归个性化人际传播的倾向，可根据受众