

融合·互动·身份认同

——新媒体时代影视产业发展的三个关键维度

刘 丹

摘 要：在文化消费水平快速提高的信息化时代，媒介技术融合使传媒业的边界日渐模糊。人们对信息和文化的需求日益增长，媒介的使用性价值也趋于多元化。“新媒体”这一概念的提出再次证明：媒介不仅仅是信息传递和文化传播的桥梁，更是一种现代性的“工具集合”，是联结社会组织和人际关系的纽带。影视产业作为与人们娱乐休闲方式交叉和融合最密切的媒介地带，代表的是一种普遍意义上的影像消费，强调的是受众与媒介、媒介与媒介之间前所未有的互动和融合。在媒介技术融合的大背景下，影视产业消费的方式更加确定了受众的社区身份认同，为人类带来更新鲜的视听消费体验。

关键词：新媒体时代；融合；互动；身份认同

作者简介：刘丹，女，博士生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J99

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2015）02-0048-07

一、引 言

生活常识的意义常常让人难以察觉，在这个被新科学技术手段充斥的年代，我们惯于将“大数据时代”、“新媒体时代”这样宏大的理论应用于媒体研究，却忽略了在技术空间里，那些生动而鲜活的文化细节是如何在媒介技术熠熠生辉时与它们相互辉映的。以生活中最常见的媒介形式——影视产业为例，受众在享用影视产业带来的愉悦感之时，是如何将自身的情绪置于影视内容之中产生互动的？受众又如何在不知不觉中将新旧媒介的使用相互交织形成无形的融合感？在科技手段为我们拓展了无限的文化疆域之后，影视产业应当为受众构建一种自然的“身份共享”。互动、融合和身份认同，这正是新媒体时代影视产业发展中不可或缺的三个关键维度。

“这里所说的活动图像，指的是电影业、电视业和影像产业制造的产品。也就是说，既不包括静止图像的分析，也不包括全部由文字写成的作品。不过，‘活动图像’这一短语促使我们关注的那些媒介，事实上却代表着传播中最丰富的符号形式的组合，而且能够作用于人类感官的最大范围，但首先是那些视听媒介。”^[1] 如克里斯·纽博尔德在《活动图像的分析》一文中所言，本文所涉及到的影视产业，是基于产业链之上的电视剧、电影或者其他影像产品等内容的集合体，它实际上是一种泛指의影像消费。

在读图时代，受众得到的是一种单纯的视觉享受，而新媒体作为一种集合性的工具，为受众提供的是集图、文、声、像于一体的动态影像，能够为受众带来综合的感官体验，为人们的影像消费活动提供了诸多便利。无论是在电影院这种艺术气氛和商业气息共存的场合，还是居家守着电视机、电脑，抑或是在流动的空间里依靠移动设备而发生的观看行为，都是特定的影像消费，这种影像消费在愉悦观众身心上扮演着极为重要的角色。

二、无边的融合：新媒体时代影视产业的发展趋势

丁柏铨将我国传媒业的媒介融合动力归结为四方面的因素：“政治因素、经济因素、文化因素和技

术因素”，他认为，“在新媒体技术迅猛发展的当下，媒介融合是大趋势，其出现其发展自有必然性”。^[2] 随着数字技术的迅猛发展，传播技术在经历着日新月异的变化，生存形态、经营模式完全不同的电视、报纸、网络、广播、手机等媒介正逐步消除鸿沟走向融合。“媒介融合”正在将移动传输技术、电信传播、网络传播、广播电视传播以及纸质媒介传播间的藩篱逐渐打破，成为传媒发展的最新方向。在过去十多年里不断推进数字化、网络化的基础上，我国的影视产业迎来了信息化、智能化、社交化的时代，制作技术和生产理念以及受众的使用行为都有了进一步的融合。

（一）趋势一：影视产业技术、理念和实现方式的融合

什么是新媒体？喻国明认为，“新媒体意味着技术的进步、传播语境的改变、传统话语权的解构和内容生产方式的转变。”^[3] 新媒体作为一种媒介技术和内容形式的融合，关涉到的不仅仅是媒介技术进步，更是一种新的传播语境。新媒体是对传统媒体形态、传播方式和社会角色的继承，更是对传统媒体优势的再创新。

在 CNKI（中国知网）输入关键词“新媒体产业”，发现近 15 年来（2000 年至 2014 年）关于该主题的文章共有 31069 篇。从 2008 年起，以“新媒体产业”为主题的文章数量突破 2000，从 2008 年至 2014 年，论文数量及其增长幅度都非常大。按照年份排列，每年的文章数量及变化趋势的具体结果如图 1 所示：

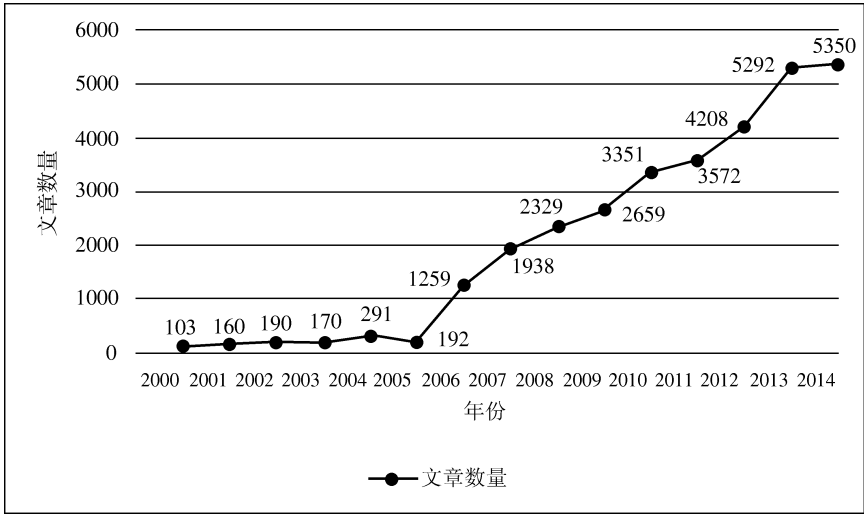


图 1 以“新媒体产业”为主题的文章数量分布图（2000—2014 年）

新媒体时代先进的信息技术，同样给影视产业带来一种全产业链的经营模式，在产品形态、服务方式、商业模式、工作流程各方面呈现出革命性的变化。产业链上各个环节，如编码和转码、内容管理、推送服务、内容传送与分发、跨屏业务等过程都表现出一种延伸式的互动。开发商运用大数据、云计算、社交网络等功能和技术平台的支持，延伸影视产业链价值，向电台、电视台、电信和广电网络等用户提供相关云服务。

对用户而言，新媒体时代意味着影视产业可以带来更为丰富便捷的传播体验，这种体验能够形成新的商业模式，对产业格局产生了颠覆性的影响，是技术、理念和实现方式的融合。这种融合的具体表现形式如下：使得新媒体时代的内容产品更富有活力，可以不断满足和引导用户的消费需求；技术和应用的不断创新增强了信息的传播效率，开辟了更为便利的信道；突破了传统媒体的地理界限和时空限制，真正实现了传播即时性和全球化覆盖；打破了单一产业格局，将技术应用、服务创新与信息科技的进步紧紧捆绑在一起；不再局限于传统媒体的内容形态，最大限度地将文字、图像等信息符号集

成于一体。可以说,影视产业所实现的媒介技术、理念和实现方式间的融合是一种没有边际的延伸,给受众带来新的阅听经验。

(二) 趋势二: 用户使用新旧媒体的习惯相融合

在网络化不发达的时代,人们主要是依靠广播、电视、报纸等传统媒体来获取信息、娱乐消遣,随着新媒体时代的到来,网络化生活已经成为一种习惯,这种习惯正在与旧有的媒体相交织,影响着影视产业的发展。目前,中国影视产业正处于高速成长期,处于由产业化初级阶段进入规模急剧扩张、结构升级转型的关键时期,用户的视听习惯正在影响着影视产业的发展。

根据 CNNIC 发布的“2013 年中国网民网络视频应用研究报告”,从视频用户的终端设备使用情况来看,PC 电脑(台式机/笔记本)是人们上网看视频的首选设备,78.5%的人通过 PC 收看视频节目,但其使用率呈下降趋势,与 2012 年相比,使用率下降了 17.5 个百分点;移动用户端持续发力,62.2%的人通过移动设备收看视频,比去年提升了 12.8 个百分点。具体结果如图 2 所示:

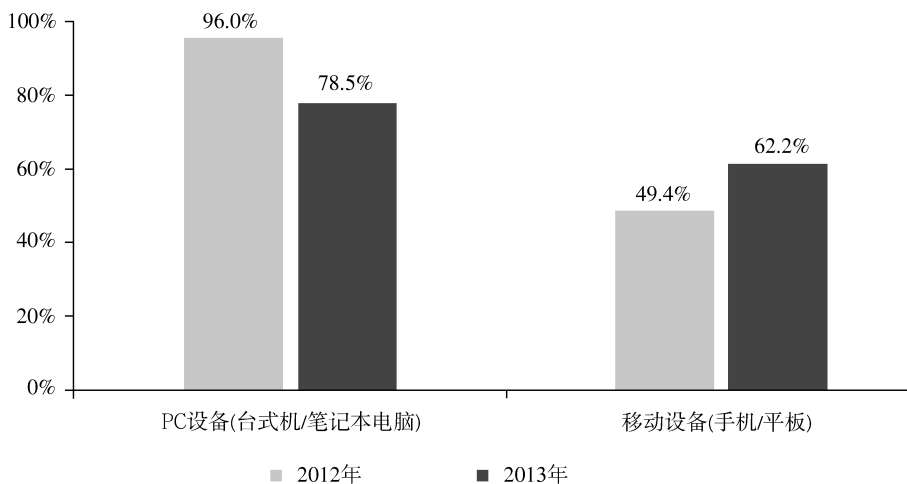


图2 2013 年网络视频用户终端设备使用率^[4]

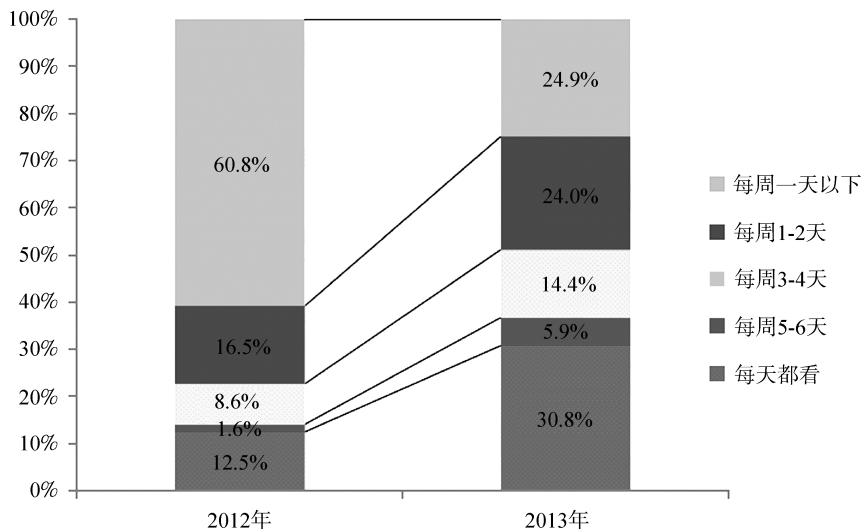


图3 移动端用户收看频率对比^[4]

2013 年,随着 3G、4G 网络的普及,公共场所 Wi-Fi 的逐渐覆盖,大屏幕智能手机密集上市和价格的进一步平民化,移动端视频迅速发展,其填补用户的碎片化时间增加。2012 年仅 12.5% 的用户每天

都通过移动端看视频，这一数字在2013年增长到30.8%，增长了1.5倍；2012年，60.8%的用户接触移动端的频率为每周一天及以下，这一数字在2013年缩小到24.9%，缩小了59%。由此可见，用户收看视频的习惯正在发生变化，在移动端收看视频预计会成为未来网络视频的主流。具体如图3所示：

在信息化时代，我们对于“新媒体”的研究不应当是简单地区分新旧媒体的定义，或者认为新媒体已经占据了旧媒体在人类日常生活中的地位，抑或是单单从“产业链”方面去衡量其经济价值，这些研究并不足以概括新媒体作为一种媒介手段是如何影响人们的生活方式的。从历史的角度上看，如何理解人们在使用媒体时产生的新旧媒体相互适应和共存共生关系才是关键的。

（三）趋势三：影视产业经营、制作模式与发行模式的逐步融合

影视产业属于文化产业的核心层，是一种文化生产，依赖于某些生产技术与生产方式的革新。新媒体时代伴随着数字化和信息化的发展趋势，也为我国的影视产业带来新的挑战，这些挑战和竞争不仅来自于国内同行业的竞争对手，更来自于全世界范围内的同行业竞争对手。为了更好地迎接新的挑战，我国的影视产业需要用新的思维理念，以“内容”生产为主线，建立可延伸的价值产业链，建立起产业环节贯通、产业整合完备的现代影视产业体系，才能够创造、传播甚至颠覆文化。

在新媒体时代，受众的自主选择性日渐增强，多元化的受众群体要求我国的影视产业发展模式必须走向全方位的融合，从影视产业链的前端到后端，任何一个环节都可能产生新的消费契机。所以，影视产业生产和制作模式的完美融合可以从以下几点做起：一是打造品牌，注重口碑；二是打造精品而后再进行广泛的放映演出或者出版；三是做出与产品相关的礼品；四是根据影视产品生产出游戏软件；五是将影视剧制作成DVD或者录像产品，或者在网络平台上播放；最后是进行形象专利的有偿转让。只有将产业链上的各个环节连接起来，才能更好地适应新媒体时代对于影视产业制作模式的要求。

尤其值得一提的是，影视产业的后产品开发阶段有着无限的潜力，如文具、服装和游戏等衍生品的制造，以及建立在影视产业内容之上的文化产业园、旅游开发等项目，都蕴含着无限的商机和后发潜力。如果能将这与影视产业的生产、制作等环节无缝对接，使受众有机会参与到“体验式”经济中，这样的经济效益和社会效益都将是巨大的。

三、互动：新媒体时代的受众与影像消费

戴维·莫利曾说，“就目前的媒体历史研究而言，大多数研究的焦点放在了体制结构、产制模式和科技创新的方式上，而忽略了究竟我们如何生活在科技中这种更为细致的历史问题。”^[5]从微观角度上来看，衡量影视产业在社会生活中的地位不仅要从技术性角度出发，更要开掘新媒体时代影视产业所带来的区别于传统影视产业的新的媒介体验，以及这种切身体验所带给人们的共鸣感、愉悦感和仪式感。

当下，影视产业的院线消费和电视、网络、移动终端等多种媒介形式共同发展，催生了新的产业形式，拓宽了受众的消费渠道，各大终端都在抢占属于自己范围内的消费领地。从不同的渠道出发，认清受众的消费场合及其消费特征，将影视产业的生产 and 消费置于影像消费的大背景之下，细化不同情境中的受众特征，才能保持与受众的连续互动。

（一）电影院的影像消费及其仪式性

格尔兹曾考察了宗教作为一种仪式性的文化体系，通过符号活动产生、加强以致神圣化的“真正的真实”感。“一方面，有信仰和表达符号的框架，有个人用来定义世界、表达感情、做出价值判断的框架；另一方面，有当下的互动行为过程……”^[6]仪式发生的过程实则体现了一种创造和生产“文本”的过程，这其中包含着极为丰富的因素组合和功能。在现代社会，仪式结构形貌中的宗教色彩逐渐被

淡化,但它的符号化表述方式被现代商业、国家政治、社会团体等力量所运用。在媒介技术日渐发达的今天,影像生产者就很好地利用了仪式化的过程来生产文化符号,比如3D电影放映前,观众在进入影院前都要经历取眼镜这一过程,实际就是一种特定的文化消费的符号象征。

柯林斯认为:“仪式本质上是一个身体经历的过程。”^[7]在电影院发生的影像消费活动是一种极其严肃的“仪式”:由于观影行为都是在黑暗中进行的,电影在开始播放之前就会熄灭所有的灯,久而久之,去电影院观影的人们会遵循巴甫洛夫所说的条件反射,关灯仪式一旦实施,自己就开始正襟危坐,不再和周围的人说话,逐渐调整状态准备投入到观影这一仪式当中,随时准备与电影中的主人公互动。

影像消费的整个过程可以这么描述:媒体通过神话叙事建构影像,影像通过其文化影响力使现代神话成为消费者日常表述、交流和认知的工具,而受众通过影像消费传递出共享、解释等现代神话的象征性意义。由此我们可以看到,消费影像的过程就是一种被文化建构起来的象征交流系统,也是一个仪式从头到尾进行的过程,其中包含着模式化的、序列化的言语和行为特征。每个个体都在扮演着多种角色,在不同的情境下,角色对个体的要求不同,冲突与妥协都是必然的。

(二) 非电影院的影像消费及其互动性

有学者通过对北京、成都和广州三地的都市居民影像消费行为进行调查分析,得出结论:“都市居民的影响消费渠道已呈明显多元化趋势,这种趋势由于媒介形式和影像形式的不断丰富而得以加强……各个影响渠道皆拥有一定比例的覆盖率,没有一条渠道具有绝对统领的优势……随着科学技术的发展,互联网、手机、移动电视等新的媒体终端形式不断出现,为影响传播提供了新的传播方式,使其从点对面传播进入了点对点传播的时代。观众可以根据自己拥有的媒体终端,不受时间和地点限制,自由地选择观看方式和内容。”^[8]可见,在“新媒体”迅速发展的大背景下,人们的闲暇时间越来越多的被电影、电视剧、微电影等视频和音频所代表的影像方式所占据,受众的影像消费行为是极其多元化的,随着时间、地点和情境的变化而有所变化。

如果人们去电影院看电影是为了享受更好的视觉体验和仪式感,那么在移动终端迅速发展的今天,选择网络来进行影像消费也是一种非常普遍并且有效的娱乐和解压手段。很多人选择通过移动终端来享受免费的影像消费,在电视(或者电脑)上挑选自己喜欢的电影类型在线观看;上下班途中在公交车、地铁、通勤班车上观看电影片段;闲暇时光在平板电脑、手机等移动终端上观看电影。可以说,在网络上、电脑上或者电视上进行的影像消费行为很好地利用了新媒体时代的特征:信息获取的便利性。

“今天的生活环境越来越符号化、影像化,它越来越像一面‘镜子’,构成现实幻觉化的空间,同时也在一定程度上导致文化与审美的民主化趋势,由于电视这种当代最重要的文化传播媒介的普及,文化与艺术的垄断权正在削弱,传统的符号等级秩序逐渐解体,这被有些学者称为审美、艺术与文化的‘民主化’。”^[9]媒介技术帮助受众将文化产品和其他的产品形式区别开来,并为之提供一种互动式的审美欣赏。无论是通过电脑终端或者电视、手机等移动终端,受众都要同这些终端进行交互式的操作、互动,而整个影视产业的消费过程就是与创作者的文化和思想产生互动并逐步接受、批判的过程。

在新媒体时代,影视产业在发展的时候非常注重观众在参与时的“互动”要素,当前出现的弹幕、“迷”文化等现象表明媒介已将受众嵌入到新媒体产业发展的过程中。媒介融合带来的互联网与电视的互动及其他多屏互动样式拓宽了受众影视消费行为的途径,实现了媒体的渠道融合。影视产业要想得到永续发展,也必须从受众的体验入手,更好地与新媒体时代受众的心理和行为特征相契合。

四、身份认同:影视产业及“粉丝经济”的产生

媒介技术进步不仅仅为我们拓宽了文化空间,对媒介技术或者文化现象的追随甚至可以成为对某

种文化和族群的象征与自我认同。因此，影视产业在发展的同时应当立足于受众对于和自己生活方式相同的群体的一种共同身份的建构，以期形成固定而持久的传播效力。而这种认同与身份建构，即是吉登斯所说的自我认同，“与作为一般现象的自我相反，自我的认同假定了反思性觉知的存在。或者说，就是在‘自我意识’这个术语的意义上，个体具有意识。换言之，自我认同并不仅仅是被给定的，即作为个体动作系统的连续性的结果，而是在个体的反思活动中必须被惯例性地创造和维系的某种东西。”^[10] 影视产业繁荣发展的一个表现就是会出现大批的“粉丝”，随之产生不同于一般经济样态的“粉丝经济”。

现代社会中“粉丝”文化是作为一种“迷文化”而存在的，而“粉丝”的身份认同既是个体偶像崇拜过程的体验，也是群体归属的结果，认同是粉丝消费和文化参与的基石，无论是歌星、影星、电视剧明星，都有大量“粉丝”追随。从湖南卫视举办选秀节目“超级女声”开始，“粉丝经济”逐渐成为人们所熟悉的名词。

所谓“粉丝经济”，指的是基于粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，由于粉丝关注的群体多为名人或者知名团队，所以名人或其团队就可以“利用”粉丝来赚钱。在传统经济形态下，买卖双方是通过不断的讨价还价的博弈中达成交易，而“粉丝经济”截然不同，作为购买方的粉丝对商品是发自心底的偏执喜欢，商品在一开始就被附加了精神上的价值，价格反而变得不是那么重要。

“粉丝经济是通过提升用户黏度来优化口碑营销实效以获取经济收益与社会效益的信任代理形态与经济运作方式。就发展趋势而言，以下几个方面值得重点关注：从满足粉丝需求到引导粉丝追求，从经营粉丝圈子到经营粉丝社群，从众包到众消再到众筹，从C2C、B2C和B2B到FFC，从O2O1.0到O2O2.0……”^[11] 在新媒体时代，粉丝成为真正主导消费的力量，其主动性和参与性要求影视产业提高其服务意识和服务体验。影视产业通过“粉丝经济”营造一种身份认同，通过产业内容与受众间的互动来主导产品行销，能够带动作为受众的粉丝群的参与性。

2014年3月26日，阿里巴巴在其官方微博上宣布，其数字娱乐事业群将于近期推出新一代“宝”产品——娱乐宝，网民出资100元即可投资热门影视作品，《小时代3》、《小时代4》和《狼图腾》等电影都在其中。^[12] 娱乐宝的推出，再次说明，用户黏性是衡量经济价值的一个手段，“粉丝经济”的买卖双方从交易开始就处在不对等的位置上，卖方“神一般高高在上”，它卖的已不仅仅是商品本身，狂热的买方会为得到“商品”不计代价。追捧苹果产品的“果粉”之于乔布斯，小米手机的拥护者之于雷军，锤子手机的支持者之于罗永浩，在新媒体时代，只要拥有足够多的拥趸者，都能轻松地赚钱变现，影视产业的发展也遵循这个逻辑。新媒体时代是最显性的“粉丝经济”时代，通过数据追踪可以持续追踪消费行为，把握消费习惯。

与传统零售效应相比，“粉丝经济”的效率要高，其关键是让用户参与产品的完善，在培养用户情感的同时也有利于打造符合用户需求的产品。在新媒体时代，注重产品体验、培养潜在的消费力量，从而挖掘隐藏在市场之外的商机，也是影视产业所面临的新问题。因此，把握“粉丝”心理，就能占有市场更多份额，粉丝黏性大，品牌就受追捧，它不仅意味着影响力，还意味着经济价值。

曼纽尔·卡斯特在其信息时代三部曲之一——《认同的力量》导言部分写到：“我们的世界，以及我们的生活，正在被全球化与认同的冲突性趋势所塑造，信息技术革命与资本主义的重新建构，已经诱发了社会的新形势——网络社会。”^[13] 社会生活的网络化成为现代生活的核心驱动力，扫二维码支付、打车软件、支付宝付款、网购、电子邮件、搜索引擎、即时通信、团购、网络视频等应用带动了互联网应用向商业化、社交化、娱乐化方向迅速发展，网络经济伴随信息服务而生，而这些新生经济现象为影视产业的发展带来了新的机遇和挑战，怎样把影视产业和更多的渠道打通，把线上导入线下，让“粉丝”力量真正变成经济，是新媒体时代影视产业应当把握好的新命题。

五、结 语

新媒体时代我国的影视产业面临着许多境遇和挑战,其中,境遇指的是新媒体时代为我们带来的良好的宏观经济发展环境、被不断拓展的丰富的历史文化资源和不断扩大的国内外影视产业市场,而挑战则在于如何将这些文化资本与技术、制度、受众体验结合起来,形成一种全新的文化传播格局。新的媒介技术为我们提供了更加丰富的影视产业内容,也为受众带来了多元化的影像消费选择,在受众的选择主动性增强的信息化时代,影视产业如何做到与受众之间产生真正的共鸣与互动,强调不同场合与不同产品的差异化发展,是中国影视产业改革和创新的当务之急。突破瓶颈、充分利用现有资源是影视产业获得持久增长力的核心,也是我国影视产业走出国门、走向世界与全球范围内影视产业相竞争的内在动力。

参考文献:

- [1] [英] 奥尔夫·博伊德·巴雷特, 克里斯·纽博尔德. 媒介研究的进路: 经典文献读本 [M]. 汪凯, 刘晓红译, 北京: 新华出版社, 2004: 547.
- [2] 丁柏铨. 媒介融合: 概念、动因及利弊 [J]. 南京社会科学, 2011 (11): 92-99.
- [3] 喻国明. 解读新媒体的几个关键词 [J]. 广告大观: 媒介版, 2006 (5): 12-15.
- [4] 2013 年中国网民网络视频应用研究报告 [EB/OL]. [2014-06-09]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwzbg/spbg/201406/i20140609_47180.htm.
- [5] [英] 戴维·莫利. 传媒、现代性和科技 [M]. 郭大为译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012: 22.
- [6] [美] 克利福德·格尔兹. 文化的解释 [M]. 纳日碧力戈等译. 上海: 上海人民出版社, 2008: 167.
- [7] [美] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 87.
- [8] 周星, 张洪忠, 涂俊仪, 曾泓. 新媒体环境下都市影像消费生态调查 [J]. 现代传播, 2012 (8): 13.
- [9] 陶东风. 日常生活的审美化与文艺学的学科反思 [J]. 现代传播, 2005 (1): 22.
- [10] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同 [M]. 赵旭东等译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 58.
- [11] 李文明, 吕福玉. “粉丝经济”的发展趋势与应对策略 [J]. 福建师范大学学报: 哲学社会科学版, 2014 (6): 136.
- [12] 如何看待阿里巴巴娱乐宝? [EB/OL]. [2014-03-26]. <http://stock.sohu.com/20140326/n397250718.shtml>.
- [13] 曼纽尔·卡斯特. 认同的力量 [M]. 夏铸九等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2003: 2.