

# 媒介平台:文化产业的新驱动器

□王 颖 谭 天

**【摘要】**近年来,文化产业的发展受到前所未有的重视。新媒体革命来势汹汹,媒介平台在文化产业发展中扮演的角色也越来越重要。媒介平台能聚合文化产业的优质创意并按照市场规则进行优胜劣汰,能通过关系的转换和媒介融合扩大文化产业的传播力,能打通其产业链各环节的关系提升产业竞争力,从创意、传播和竞争上驱动文化产业的发展。平台与创意成为驱动文化产业加速发展的两个轮子。

**【关键词】**媒介平台;文化产业;创意;传播;驱动器

在2013年9月举行的第六届中国国际漫画节动漫版权交易会上,中国电信动漫运营中心、中国电信广东分公司、中国国际漫画节组委会共同签署了三方战略合作协议,宣布将以广东特色岭南文化为核心,以动漫创意为载体,以天翼3G技术为基础,以电信网络为支撑共同建设手机漫画原创新媒体平台。这是文化产业借力新媒体平台的一次试水,媒介融合趋势下媒介平台正在成为继创意之后文化产业的新驱动。随着新媒体革命的到来,文化产业将如何借力新媒体?新媒体在文化产业发展中扮演何种角色?本文试图探析新媒体环境下文化产业发展路径,分析新媒体在创意、传播和产业方面对文化产业的驱动作用。

## 一、媒介平台:互联网与文化产业的重要接口

文化产业(Culture Industry)这一概念产生于20世纪初,联合国教科文组织从工业标准化生产、流通、分配和消费的角度将其定义为按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。换言之,只要以满足人们的精神、文化需要为目的的产业都可归为文化产业。我国颁布的《文化及相关产业分类(2012)》中,囊括了新闻出版、广播影视、文化创意设计、文化娱乐休闲等十大类别。2012年

11月,党的十八大明确提出要将文化产业发展成为国民经济支柱性产业,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。按照“十二五”规划,我国2015年文化产业总值比2010年至少翻一番。因此,中央加大了对文化创意产业的投入力度,2013年度的专项资金达48亿元,比2012年增长41.18%,文化产业发展专项资金已累计安排142亿元。文化产业的发展进入政策暖春期,而新媒体路径成为其实现跨越式发展的捷径之一。

近年来,关于“新媒体到底是什么”的讨论一直在持续中,至今没有一个定论。清华大学教授熊澄宇说:“新媒体是一个相对的概念;新相对于旧而言,相对于报纸,广播是新媒体;相对于广播,电视是新媒体;相对于电视,今天的网络又是新媒体。当然,在一定的时段之内,新媒体的内涵有其相对的稳定性,如从印刷媒体、电子媒体到数字媒体。今天的新媒体主要指: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。”<sup>[1]</sup>笔者认为,新媒体不是“媒体”,或者说不是传统意义上的媒体,而是媒介平台。“通过某一空间或场所的资源聚合和关系转换为传媒经济提供意义服务,从而实现传媒产业价值的媒介组织形态叫作媒介平台。”<sup>[2]</sup>在传媒产业视域下,“媒介平台是一个中间性组织,它集成了传媒产业链中的各个模

Morris and Thomas Swiss.Cambridge,MA:The MIT Press,2006: pp.146;160.

[15]iAB:多屏时代的用户行为与营销[EB/OL].199it网,http://www.199it.com/archives/44234.html,2012-05-21.

[16]平成广告吴晓波:多屏的视觉整合,混媒的主题传播[EB/OL].艾瑞网,2008-05-30,http://news.iresearch.cn/events/20080530/81264.shtml.

[17][美]詹姆斯·艾尔金斯.视觉品味[M].丁宁,译.北京:三联书店,2006.

(孟建为复旦大学新闻学院教授、复旦大学视觉文化研究中心主任;苏状为复旦大学视觉文化研究中心研究员、博士后)

编校:董方晓

块,通过超级链接使这些模块不断产生交互,从而对社会关系进行不断地挖掘和建构,最终实现传媒注意力的聚合和传媒影响力的扩散”<sup>[3]</sup>。新媒体是指基于互联网的媒介平台,其结构分为基础层、应用层、转换层三个层次,转换层主要由各种应用平台构成,其任务是把各个模块背后的资源和关系聚合并转换成信息流、知识流和价值流。若将媒介平台引入文化产业中,可以把内容、娱乐、通信和商业等要素更好地转换成生产力、传播力和竞争力,实现经济价值和社会价值的双赢。因为,媒介平台具有的快速反应、研发创新、协同效应、规模经济等优势能驱动文化产业的研发、生产和销售各环节。

由此可见,媒介平台是互联网与文化产业的重要接口,是文化产业的创意聚合平台、传播力影响力的扩散平台和产业链的融合平台,是继创意之后文化产业发展的又一个驱动器。

## 二、媒介平台:激发文化产业创造力

创意是文化产业发展的重要驱动器,也是影响文化产业发展水平高低的重要因素。随着媒介技术的发展和媒介融合的加快,媒介平台逐步聚拢了各种资源和关系。因此,媒介平台既可聚合优质创意,又可与创意并驾齐驱,共同推动文化产业发展。它可以通过不同的资源配置和关系组合生产出更具创意的服务产品,为文化产业提供源源不断的技术支持和服务支持,从而从根本上驱动文化产业发展。

以 Web2.0 为技术支撑的微博平台、微信平台、视频网站分享平台等实现了所有人对所有人的传播并构建了一个自由平等分享和交流的平台,所有有价值的内容都将受到尊重。无数用户在这些应用平台上生产、传播、接收创意,更多的个人创意来自社会网络和网络社区,进而在整个互联网平台上以各种方式聚合。

文化产业的社会化表现为创意在媒介平台上将突破既有领域的边界,实现大规模的社会化聚合。旅游、广播、电视、电影、动漫、报纸杂志、图书出版、艺术娱乐、旅游、体育、会展活动中的文化创意在这个平台上都可自由地流动、碰撞、发酵、融合和创新,为文化产业发展提供创意驱动。媒介平台上的一个创意内容可以聚合多个领域的资源和创意,加速文化产业内部各方面多领域的融合。四川卫视正在热播的《两天一夜》是由四川旅游局联合四川卫视、优酷土豆集团、中国科技出版传媒集团等联合推出的一档综艺节目,通过户外真人秀的形式拍摄来展现四

川的优美风景,以求带动当地的旅游经济。作为文化产品的电视节目融合了旅游、影视、艺术娱乐等产业元素,这说明媒介平台正在使文化创意从各自封闭的领域走出去,走向社会化。

文化产业的社区化表现为作为一个扁平网络状结构的媒介平台,它可以实现双边(或多边)主体之间的互融互通,形成各种基于供需或兴趣关系的社区,从而促进创意的深度交流和聚合,如源于草根而不止于草根的微电影在中国的发展。V 电影、中国微电影网、美我网等媒介平台为微电影爱好者建立了一个社区,社区内聚集了大量有共同兴趣的用户,既可积聚大量人气,又可激发创意生成,从而合成各种文化创意产品。2012 年,盛大旗下华影盛视美我微电影为丰富微电影的内容和题材,以美我网为依托广邀编剧人才进行剧本创作并大力挖掘优秀剧本,为美我微电影不断注入“活水”。因此,媒介平台构建了文化产业的各类社区,实现了创意的聚集、筛选和合成。

此外,“新媒体时代,内容呈现终端的种类和数量快速膨胀,从机顶盒、个人电脑、互联网电视机、电子阅读器、PDA 到智能手机、iPhone、iPad 平板电脑等,新型终端已经不单是向受众传达信息的工具,而是能够承载多种功能的在线媒体,它们将所有受众连接在一个巨大的网络中,并且让其在任何时间都能够保持在线状态”<sup>[4]</sup>,这也为文化产业的创意聚合提供了各种可能。因此,在媒介融合趋势下,媒介平台正是文化产业创意汇聚和变现的最佳平台。新浪 CEO 曹国伟指出:“今天每个人都有可能在互联网平台上创造他的文学作品、音乐作品和影视作品,而且他还有能力去传播他的作品。新媒体给我们整个文化产业带来的最根本的一个变化,也是最大的一个质的提升。”<sup>[5]</sup>媒介平台激发了文化产业的创造力。

## 三、媒介平台:增强文化产业传播力

文化产业传播力,是指文化通过传播方式的组合而得到彰显的能力。就全世界范围来说,美国文化产业的传播力最为强劲,如好莱坞电影已将其传播的触角延伸到了全世界。亚洲的日韩文化产业也取得了巨大成就,如日本的动漫、韩国的“裴勇俊经济”。提升文化产业传播力是增强文化软实力的重要手段和切实途径,相比之下,我国文化产业的影响力无论是对内还是对外,都存在很大的提升空间。传播构筑影响力,媒介平台的关系属性为文化产业传播力的提升和文化产品的运营提供了新思维和新路

径。

“作为集成了传媒产业链各个环节的媒介平台,它所掌握的资源是信息资源,与外界进行联系的产品是信息产品,在这些信息资源和信息产品的背后则是千千万万的用户,包括机构、群体和个人,他们均处于社会关系网络的特定位置,均能通过自己的关系联结对社会产生影响。”<sup>[3]</sup>关系是媒介平台的一个重要要素,媒介平台可以借助各种关系来突破时空的限制,使文化产业的意义影响传播到社会中的每一个角落。2012年7月,一首来自韩国歌手朴载相(艺名PSY)所演绎的“神曲”《江南Style》风靡全球。除了极具感染力的旋律和有趣的内容外, Twitter、YouTube等世界性大型网站是《江南Style》走向世界的平台,从而在3个月的时间里打破多项吉尼斯世界纪录,引爆了全球模仿、改编的热潮。其传播是媒介平台编织的互动性和参与性极强的关系网络,关系网络中的受众在看到《江南Style》的MV时,通过微博、QQ、论坛等多元化的媒介方式转发、分享、评论、体验,传播力得到极大的驱动。韩国驻华文化院院长金辰坤认为是社交网络让这首歌瞬间与全世界网民共享。

在文化产业领域,关系影响传播,关系也影响生产和营销。“媒介融合时代的产品革命,是以营造全新的传媒与用户的关系为起点、为归宿的。”<sup>[6]</sup>媒介平台上,文化产品的生产应实现从纯内容产品的生产发展到“内容+关系”产品生产的转变,将关系和内容变现。当下,我国电影营销正逐渐转向社交媒体,且手法日益娴熟。2013年上半年超过5亿元票房的热映影片中,如《致我们终将逝去的青春》《中国合伙人》《北京遇上西雅图》无一不借助了微博、QQ空间等社交媒体进行营销,效果显著。电影《致我们终将逝去的青春》的官方微博从2012年初上线到2013年4月上映,共运营了14个月,收获18万粉丝,成为点亮7.11亿元票房的18万个火种;电影《小时代》通过微博与影片受众直接互动,以5亿元票房完美收官。优质的内容借助媒介平台的关系网络产生病毒式传播,对其票房起到了关键性的作用。此外,《致我们终将逝去的青春》充分发挥移动应用的力量,与热门游

戏《找你妹》打造“致青春”特殊关卡,通过增设电影中几位主角的漫画头像融入到年轻人生活的方方面面,使这部电影达到了全民普及的程度。以一管窥全豹,媒介平台不仅能聚合创意,更能推动文化产业的传播。

媒介融合的趋势和社交网络的出现充分证明了媒介平台对于文化产业传播力的倍增、营销力的提升。媒介平台强有力的关系属性驱动着文化产业的生产力、传播力和影响力。

#### 四、媒介平台:打造文化产业竞争力

“媒介平台聚合了‘调研—策划—制作—包装—发行—广告—客户服务以及相关商品开发’等模块,其模块既有个人用户,也有媒体、公司、中介组织等机构。”<sup>[3]</sup>因此,媒介平台可从研发、生产、需求等产业链的多个环节增强文化创意产业的竞争力,目前主要通过以下三个路径来实现:

##### (一)科技+文化:价值创新。

“技术创新是文化产业可持续发展的关键,而高新技术则是文化产业可持续发展的重要支撑。”<sup>[7]</sup>文化产业链包括上游研发、中游生产、下游销售三个环节。在研发阶段,媒介平台集成了各种软件和技术提供商,为文化创意的多种实现方式和价值创新提供了技术支持。媒介平台好比一副骨架,支撑起以文化创意内容与技术组合起来的血肉之躯。技术创新推

动了文化创意的大规模发展和价值创新,从而也带动了整个文化产业的价值创新。

同质化竞争是产业发展和产业升级过程中的一个结构性难题,以创意内容为核心的文化产业领域更难以避免。同质化竞争往往形成恶性竞争的格局,加大企业规模化发展的风险,造成各种资源的浪费,既不利于文化产业的健康发展,也不利于提升文化创意企业的利润水平和竞争力。“媒介平台各主体间所结成的合作关系可以有效避免创新被盗用的后患。在媒介平台中,在各模块之间、模块与平台之间均签订合作协议,可以缓解搭便车现象,真正实现成员间知识的溢出和共享。”<sup>[3]</sup>因此,媒介平台不仅能解



《致我们终将逝去的青春》

决文化产业的同质化问题,更能通过集思广益实现文化创意产品的价值创新,从研发阶段增强文化创意产业的竞争力。

(二)集聚+协调:降低成本。媒介平台还可以通过平台自身的集聚和协调功能,使文化产业资源达到优化配置,真正降低文化产品的生产成本。

随着文化产业各模块的不断细分、供应链的不断加长、市场化程度的不断加深,产业对平台式的综合服务商的需求越来越强烈,媒介平台无疑是个不错的选择。媒介平台是一种集成传媒产业链中各个模块的中间性组织,它通过权威机制和价格机制来协调内部生产、组织产业分工和开展市场交易。媒介平台的着力点不在于自己生产产品,不构成对文化产业产品内容的竞争和威胁,而是通过技术合作、战略联盟甚至是资本运作等方式从市场上配置资源,致力于在市场上寻找合适的模块并与之结成合作伙伴。双方利用对方的资源和关系降低生产成本,共同生产,共享市场。

作为领先的新媒体互动娱乐企业,盛大集团旗下的盛大文学是一家文学产业链公司,以版权生产(UGC)为中心,移动互联网和版权衍生为其两翼。2010年12月已成为国内最大的民营出版公司。2013年2月,盛大文学与上海图书馆共同打造的移动端借阅平台“云中上图”阅读应用触屏版上线内测。“云中上图”定位于可向读者提供借阅服务的移动端借阅平台,涵盖原创小说、传统经典电子书资源;同时基于传统的借阅模式,支持多种移动终端设备。该合作打破了网络文学网站赖以生存的“B2C”电子商务模式,形成新的企业(B)通过图书馆(L)向读者(R)提供服务的业务模式,体现了通过媒介平台实现资源和模块的集聚与协调,以降低成本实现多赢和业务模式的创新。

(三)关系+反馈:响应需求。传统文化产业的链式产业结构使得消费者被放置在最末端,导致反馈程序复杂,时间过长,效果减弱,既影响了文化产品的产品创新,也降低了消费者的消费体验,影响了整个产业的长效发展。由于媒介平台上参与合作研发的成员模块可以处于价值链的任一环节,研发贯穿于价值链的全过程,合作研发的模式打破了传统的从科学发现到产品研发再到产品商业化的线性模式,从而使研发能更合理更快捷地反映需求变化。

呼啦 APP(英文名为 Whonow)是湖南卫视于2012年12月31日推出的一款基于电视互动的移动互联社交应用,旨在搭建一条连接家庭共享的电视大屏和个人私享的手机小屏的通道,以实现与电视内容

的互补,整合多渠道反馈并通过二维码来打通用户与电视、线上与线下的交互。用户每次打开都能看到大量其他用户的行为,特别是针对湖南卫视各种节目的留言、评论以及签到。2013年7月15日,在用户突破600万之际,呼啦团队在对用户使用反馈的深度挖掘和了解需求的基础上做出了创新开发并推出呼啦,在技术层面响应观众的需求,使产品更稳定易用。此外,作为文化产品研发源头的湖南卫视,在《中国最强音》《快乐男声》《爸爸去哪儿》等节目产品中,通过呼啦这个子媒介平台实现了与观众的实时互动和及时反馈,更快捷地响应观众的需求。

关系构建与意义影响是媒介平台的传媒本质。媒介平台可以为文化产业构建用户与研发、生产、销售及产品等各端的关系,并打通线上线下,用户的反馈也贯穿于价值链的全过程,从而缩短反馈获取的时间,加快消费者需求的响应速度,提升企业的竞争力。早在《我是歌手》歌王之战中,湖南卫视呼啦便通过移动端与电视观众在线下进行互动,甄选出3000位幸运观众参与《我是歌手》总决赛的影院直播,打通线上线下,整合电视屏、手机屏与院线大荧幕,让三屏围绕一个节目进行的互动也成为行业内的经典案例。由此可见,在文化产业、创意产业和传媒产业的交集与互动中,新媒体无疑是最理想的集成平台。媒介平台不仅强化了更好的用户体验,也驱动了产业间的进一步融合。

综合来看,媒介平台能聚合优质创意并按照市场规则迅速进行集成,能通过关系的转换和媒介融合扩大文化产业的传播力,能打通其产业链各环节的关系提升产业竞争力,从创意、传播和竞争上驱动文化产业发展。因此可以说,基于互联网的媒介平台是文化产业发展新的驱动器。

#### 参考文献:

- [1]熊澄宇.在中国网络媒体论坛上的发言[EB/OL].www.cctv.com, 2003-06-18.
- [2]谭天.基于关系视角的媒介平台[J].国际新闻界, 2011(9):85.
- [3]郑爽.媒介平台理论初探[D].广州:暨南大学, 2010.
- [4]方雪琴.创意时代新媒体内容生产的变革与创新[J].河南社会科学, 2011(3):166-170.
- [5]财新网.新浪公司首席执行官、总裁曹国伟发言(全文)[EB/OL]. 2012-03-17[2013-12-04].http://economy.caixin.com/2012-03-17/100369587.html.
- [6]彭兰.媒介融合三步曲解析[J].新闻与写作, 2010(1):17-20.
- [7]刘志迎.论文化产业的可持续发展[N].光明日报, 2012-06-06.

(王颖为暨南大学新闻与传播学院硕士生;谭天为暨南大学新闻与传播学院新媒体研究所所长、教授)

编校:董方晓