

融合与传播



2022年 5月刊
第05期 / 总第185期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

元宇宙：媒体融合 新“蓝海”



05

2022年五月刊 / 总第185期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振
责任编辑：葛昕妮
编 辑：陈 洲 金桂娟 周 捷 王瑞香
美术编辑：董 旭
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎与我们及时联系。
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：www.cmmrmedia.com
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 / View

- 元宇宙：构建媒介发展的未来参照系——基于补偿性媒介理论的分析
- 元宇宙，媒体融合的3.0时代：虚实结合，万物互联，无边无际
- 元宇宙概念对影视创作的启示与挑战

19 月度聚焦 / Focus

- IP聚焦 | 湖南卫视《勇往直前的我们》显社会责任担当：以青春视角诠释“蓝焰精神”，助力全民消防宣传

21 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询4月月度榜单

24 数说新闻 / News

- 中办、国办印发重磅文件！依托广电5G网络和互联互通平台，形成国家文化专网
- 广电总局：引导推动行业在广电5G建设发展等方面持续发力
- 广电总局：推动新时代广播电视和网络视听文艺繁荣发展
- 广电总局连发3份批复文件，同意设立3大实验室
- 逆风双打 融合新生！湖南卫视&芒果TV新生态赏鉴会超燃开启
- 中国广电四川公司助力四川乡村振兴大赛

元宇宙：构建媒介发展的未来参照系 ——基于补偿性媒介理论的分析

文 / 北京师范大学新闻传播学院教授 喻国明

北京师范大学新闻传播学院硕士研究生 滕文强

摘要：元宇宙的横空出世，给未来媒介的发展提供了新的思考，将开启下一代互联网新纪元。元宇宙作为未来媒介的新样态，是虚实互动下技术创新的综合，是对于未来超越现实限制的一种升维的社会场景的构建蓝图。从补偿性媒介理论出发，元宇宙是对媒介要素和细颗粒度层级的补偿，改善了媒介的价值空间，帮助社会实现过渡，其补偿逻辑的实质是“扬弃”。此外，元宇宙帮助社会实现“再组织化”“认知时代”向“体验时代”的过渡提供了有力抓手，为未来互

联网社会的发展提供了新的参照系。元宇宙作为未来媒体发展的“关键少数”，把握其关键之处撬动未来媒体发展的“绝大多数”，在未来发展中要遵循“以人为本”的底层逻辑，指导未来媒体良性互动，推动未来人类文明社会健康发展。

关键词：元宇宙；补偿性媒介理论；未来媒介；迭代；以人为本

2021年，美东时间10月28日，Facebook首席执行官马克·扎克伯格在Facebook Connect大会上正式宣布，Facebook将更名为“Meta”，来源于“元

宇宙”（Metaverse），这意味着元宇宙将进入新的风口。元宇宙意味着未来世界将是一个通过技术搭建的虚拟世界，它与现实世界平行且持久存在。互联网界目前对于元宇宙的共识是：它是从互联网进化而来的一个实时在线的世界，是由线上、线下很多个平台打通所组成的一种新的经济、社会和文明系统。¹究其根本，元宇宙是一种数字化的虚拟空间，是对于未来超越现实限制的一种升维的社会场景的构建蓝图。

一、“元宇宙”：媒介升维逻辑下互联网发展的终极形态

元宇宙是一个数字世界，这种数字世界是由人按照自己的某种想象和理想的方式所设计出来的数字化虚拟空间，它摆脱现实的约束，现实世界中的人以数字化身的形式进入虚拟时空中创造、发明、体验以及生活。元宇宙通过互联网技术的整合构造了一个整体

性、生态性的连接空间，元宇宙与现有媒介之间，并非同一维度的迭代，而是对互联网发展的升维过程。元宇宙突破技术进步、内容生产和社会发展的约束条件，将现有的媒介形态延展创新，将个人价值与社会价值升级重塑，将内容生产系统扩容升维。一定程度上来说，

物理升维是传统媒介形态的结构性变革，价值升维是媒介进化的底层逻辑，内容升维是媒介呈现方式的突破创新。元宇宙为未来互联网社会的发展提供了新的参照系，同时有望成为未来互联网发展的终极形态。

（一）物理升维：从复刻到延伸，元宇宙形成来源于现实又超脱于现实的跨物理空间

元宇宙是将人们对生活的想象力付诸于实践的工具，它提供了虚拟世界和现实世界的连接通道，是超脱现实生活更多层次的数字空间，它丰富用户感知、提升用户体验、拓展用户创造空间、提供更多发展可能。在这个虚拟世界中，元宇宙与具象的社会物质资料生产高度相关，它利用数字孪生技术1:1模拟、复制物

理世界的一切，数字孪生提供基础设施，负责映射和连接真实世界。同时，虚拟世界根据复刻来的真实世界进行延展和创新，通过高沉浸和高保真的极致体验反作用于物理世界。

元宇宙打破了现实世界中传播的不自由，实现了虚拟空间对现实空间的自由度补偿，信息传递的多元化和跨物理空

间的补偿，元宇宙继承了现实世界的特征，也提供了前所未有的交互性。元宇宙原生于物理世界，将数据、技术、劳动力、资本等要素复制；又开拓物理世界，不断创造要素的新形态，将物理世界升维至新的高度，将虚拟世界的经济系统与现实世界逐渐融合，最终模糊虚拟世界与现实世界的界限。²

1. 喻国明. 未来媒介的进化逻辑：“人的连接”的迭代、重组与升维——从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来[J]. 新闻界, 2021(10): 54-60.

2. 中信证券. 元宇宙：人类的数字化生存，进入雏形探索期[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ueecKgNDXtQ2s7FeqLwzrQ>.

（二）价值升维：元宇宙对社会自由度的扩大，实现个人价值与社会价值的升级化重塑

场景时代的到来使得媒介的发展达到了一个新的阶段。其实，元宇宙是新的社会场景的一种构建，它超越现实限制，激发了人们对于未来媒介和生活的想象力，带来了新的价值维度。

任何媒介的发展都是人的社会性连接自由度的扩大，对于个人来说，伴随着现实世界和虚拟世界边界的消失，现实社会的限制逐渐减弱，“人的解放”程度

加深，社会自由度被空前提高，用户的数字价值得以体现，用户将生产能力、创造能力和消费能力集于一身，用户行为不再是割裂的个体，而被赋予了更多社会性的意义。同时，元宇宙将对内反向作用于个体心智世界，实现对虚拟世界感知力和想象力的延伸，增强个体的主体价值。

对于社会来说，元宇宙构建新的社会生活场景，一方面元宇宙是互联网技术

的集合体，它打破技术之间的壁垒，实现各技术独立性前提下整合，带来新的产业模式；另一方面元宇宙将各种独立的生活场景连接成为一体化的文明生态，社会运转效率不断提高，在虚拟与现实的转换中，改变社会交互和运行方式，新兴权利与传统权利的博弈开始凸显。无论是个人的发展价值还是社会的总体价值都在元宇宙发展中出现新的可能。

（三）内容升维：传受边界消弭，元宇宙推动人类对于未来内容生产的无限“想象”

从内容生产角度来说，元宇宙摆脱了物理意义上的限制，现实生活中的时空限制大大削弱，机器与人的协同可以为用户提供更为全面的信息体验，为信息生产提供新的动力。同时，用户可以随时随地接入，用户从内容的体验者变为内容的生产者，用户不再是单一的个体，更是社会中循环发展的一环。不同需求的用户都可以在元宇宙进行自主创新和创造，构建原创的虚拟世界，不断拓展元宇

宙边界。元宇宙的高沉浸感为用户打造了一个内容生产稳定的社区，打破传统的传受关系，用户通过在其中生产内容、消费内容进而形成强连接，实现内容生产的升维。元宇宙是一个无限循环的内容系统，其中不仅包含从现实世界复刻形成的内容，更包含超脱现实来创新的内容。元宇宙不仅包含现实中的娱乐和社交，它的涉猎范围无限扩大，涵盖了人类对于未来世界的无限想象。

随着技术的不断成熟，元宇宙在数字化的世界中充分释放能量，进而重构现实中的社交生活乃至经济与社会系统，将原有的世界维度提升到一个更高的层次上。元宇宙将技术、社会、人本身的约束条件颠覆，将不能实现的理想目标升维，是一个不断践行理想信念、接近理想社会的过程。



二、“扬弃”：元宇宙补偿路径的实质

保罗·莱文森的补偿性媒介理论认为,每一种媒介都是对前一种媒介的革新,这种进步与革新都补偿了其原先的不足;而每一种媒介本身都有不足,都要靠更新的媒介来补偿其不足。³在补偿性媒介理论视阈下,媒介演化的历史就是新老媒介互相补偿的历史。新兴媒介的复杂度是远高于旧媒介的,正是因为递增的复杂度使得媒体不断智能化。⁴新媒介从价值上来说为未来媒体发展提供了新的标准、新的尺度和判断依据,一定程度上伴随着新的方式扩张。元宇

宙与原有传播结构和传播方式有很大区别,甚至包括对社会组织形式和思维方式的变革,这必然是一种补偿。

作为未来媒介的新样态,元宇宙是对媒介要素和细颗粒度层级的补偿,它提供了一个基本的框架和底层结构。元宇宙将现有媒介形态重新解构后分门别类、各安其位,形成新的媒介样态,原有媒介形式和价值均可在元宇宙中找到自己的影子,精进自身的价值空间。新媒介是对旧媒介缺陷的补偿,元宇宙的补偿路径实则是“扬弃”,继承和发扬

现存媒介内部积极、合理的因素,抛弃和否定消极的、丧失必然性的因素,是发扬与抛弃的统一的有机过程。元宇宙的补偿机制并不是完全取代和抛弃,而是让底层要素充分发挥底层价值,被解构的媒介要素服从新的结构和新的机制,发挥自身原有的优势功能,在新的框架中更新自身的功能,这种补偿是一种从属关系,并不是互相排斥和取代,元宇宙提供了一种“扬弃”的结构性补偿创新。

(一)“连点成线”:元宇宙是虚实互动下技术创新的总和

对于以技术发展为重心的媒介补偿模式,保罗·莱文森给予了高度的评价与肯定。⁵回首过去“纸媒时代—PC时代—互联网时代”的演进路径,到如今的“元宇宙”时代,科技含量和科技属性都是媒介演进的重要本质,每一次媒介演进都在原有的基础上有所创新。元宇宙并不是简单的将所有技术连接起来完成一个技术接口问题,而是综合技术特性,解构技术的应用场景,效用最大化地完成整体架构及其技术连接逻辑、连接规则的构建过程,元宇宙的补偿逻辑是虚实互动下技术创新的总和。

元宇宙是技术驱动下升维的互联网,是虚拟的媒介空间。在过去,技术对于生活场景的构建是割裂的,是一个独立的空间,新技术虽然改变了人们的生活

场景,但始终以“孤立”的状态存在,这样无法实现技术功能和作用的最大化,甚至无法发挥技术协同发展的作用。元宇宙时代,它提供了一个新技术融合与协同的补偿路径,元宇宙将整合技术实现连接补偿,解决如何整合为一体化的问题。元宇宙在既有的物质基础之上,借助互联网上半场积累的互联网资源,通过技术的研发和创造,连点成线,将如今的物联网技术、区块链技术、交互技术、电子游戏技术、人工智能技术、网络及运算技术串联,⁶将无法量化的内容量化,进行技术再度深化和数字化,形成“1+1>2”的作用效果,发挥技术新的价值范围,形成软硬件技术结合的全面创新构建,甚至为更新的技术落地提供基础保障。

在元宇宙提供的高沉浸、高保真环境下,元宇宙将不再是一个固定的“实体”存在,而是由与人相关的数据与智能技术编织起来并赋予某种权重的一种关系“网络”的版图。⁷元宇宙时代,用户使用媒体平台而产生的信息数据是呈指数级增长的,数据计算技术已经成为通用的技术体系和技术范式,依托于大数据、云计算技术,信息数据被有效收集和存储。⁸构成元宇宙基础设施的大数据和智能技术将成为打通虚实空间的连接工具,元宇宙通过不同技术互动创新整合,实现技术价值适配,进而改写传播规则、构建新的传播关系、整合新的传播环境,实现对现有媒介环境的补偿。

3. [美] 保罗·莱文森. 软件革命——信息革命的自然历史与未来 [M]. 何道宽, 译, 上海: 复旦大学出版社, 2011: 91.

4. 程明, 程阳. 论智能媒体的演进逻辑及未来发展——基于补偿性媒介理论视角 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020 (9): 1-5.

5. [美] 保罗·莱文森. 思想无羁: 技术时代的认识论 [M]. 何道宽, 译, 南京: 南京大学出版社, 2003: 287.

6. 新媒沈阳团队, 王儒西, 向安玲. 《2020年—2021年元宇宙发展研究报告》[D]. 北京: 清华大学新媒体研究中心, 2021.

7. 喻国明. 新媒体范式的历史演进与社会构建——兼论传播学学科发展的着眼点与着手处 [J]. 现代出版, 2021 (4): 5-8.

8. 曾琼, 刘振. 计算技术与广告产业经济范式的重构 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019 (2): 132-137.

（二）从“认知时代”到“体验时代”：元宇宙对社会文明框架的补偿构建

在过去的传播时代，社会拥有一个完整有效的文明体系，人的社会化进程和知识体系的养成是通过认知信息来实现的，通过平面图像、口语传播、大众传播等二维渠道来了解未知事物，是典型的认知时代，但人们对于认知世界依旧是不完整的。而元宇宙时代的到来，技术交互的极致体验，人们进入沉浸立体、高保真的虚拟环境，将不可知的生活场景变为第一人称的体验场景，实现了“认知时代”到“体验时代”的跨越。

在互联网时代，通过媒介对人们进行生理上、心理上与时空关系上的媒介化补偿，身体本身通过媒介得到呈现，成为媒介场域中的重要身体符号。⁹ 麦克卢汉认为“一切技术都是肉体 and 神经系统增加力量和速度的延伸。”¹⁰ 元宇宙时代，由于虚拟空间和现实空间的交互转换，人体的

延伸已经超出感官领域，对神经系统的影响愈发凸显，实现虚拟空间中感官的全方位连接，同时拓展了人的实践领域。

元宇宙为“体验时代”的到来提供了感官基础，补偿了人类在现实社会中感官的缺位。目前媒介技术在现实社会中突破了人们的视觉和听觉局限，将人们带入“半沉浸式”媒介社会，而嗅觉、味觉、触觉和神经系统领域仅能在现实社会中满足。元宇宙带来的虚拟空间对人体的延伸拓展到生理和心理维度，“半沉浸式”的媒介体验时代已经过时，全感官的体验时代已然到来。随着5G、AI、脑机接口、AR/VR技术的不断突破，元宇宙将人们全盘带入虚拟世界，实现感官全维度的连接和神经系统的共鸣。

同时，元宇宙为体验时代的到来提供了实践基础。元宇宙首次拓展了实践领

域，人们生活的自由度空前提高。在元宇宙提供的虚拟空间中，人们将生命的体验空间无限拓展，用户不再受现实角色的束缚，可以自由的进行选择和创作，人的价值、人的能力空前释放，人们的生活方式、生产模式和组织治理方式将会被重构。

在元宇宙的世界里，人们通过“体验时代”来认识世界、感知世界、融入世界，但如何通过“体验时代”完成知识的传授、补充知识体系、进行有效的社会化，尚没有明确的路径。这也是元宇宙对于整个社会发展文明基础和文明框架的补偿构建过程。元宇宙所承担的社会责任和社会角色已经完全超脱了内容传递的领域，已然成为整个社会文明框架重建的基础，扮演了形成新文明社会的设计者、推动者和践行者。

（三）从“分布式”到“再组织化”：元宇宙为分布式社会的过渡提供整体构想

过去的社会组织是金字塔式、科层制社会结构，传播资源和信息资源的分配与社会结构相匹配，拥有一整套政治、经济、文化和文明规则。随着互联网时代的技术赋权，5G技术开启了泛众化传播时代，社会逐渐呈现去中心化、去组织化的特点，人们的表达权、传播权、参与权空前提高。当技术赋权激活个体后，社会由原来的中心化开始“核裂变”，组织结构开始解体，组织效能开始降低，信息结构已经从过去的科层制社会的串联式模型转变为扁平化的分布式社会的并联式模型。¹¹

在分布式社会中，人们以圈层化的形式存在，圈层之间存在壁垒，虽然圈层赋予了互联网时代下人们个性化的发展权利，但整个社会还是需要协同来应

对挑战、向前发展。在微粒化社会和分布式社会中，如何组织、凝聚力量，如何打破圈层壁垒实现最大公约数的社会机制，不是复制原来的组织模式就可以实现，而是必须要用全新的组织机制和组织模式。

而元宇宙的提出为实现社会的“再组织化”提供了思考的维度。在元宇宙构造的虚拟世界中，现实条件的约束已经不复存在，虚拟和现实的边界渐趋消弭，圈层之间的壁垒逐渐瓦解，“再组织化”的协同作用将更好发挥。元宇宙最初可能并不能形成一个完整的社会，但却是物理世界文明形态的投射，对于如何整合、协同、组织碎片化社会、分布式社会，元宇宙是一个很好的样本。以元宇宙的多维连接来推动社会的“再组织化”进程，

以元宇宙的高效互动来激活社会的“再组织化”机制，使得内容与内容、人与人、人和物及人和信息高效连接、激活、整合成为可能，形成资源配置更高效、科学技术更便捷、功能平台更完善的一体化社会生态。¹²

“再组织化”这种连接方式、协调方式如何实现，权利的交替方式、社会过渡的方式、内容分享的方式如何变革，元宇宙将提供新的构想。这是元宇宙补偿现实社会结构的一种机制、一种责任。随着元宇宙的不断演进，社会的“再组织化”进程逐渐加快、人类生活自由度将进一步扩大、人类想象力逐步落地实现，最终形成一个良好的、全新的社会空间。

9. 喻国明, 徐子涵, 李梓宾.“人体的延伸”: 技术革命下身体的媒介化范式——基于补偿性媒介理论思考[J]. 新闻爱好者, 2021(8): 11-13.

10. [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2019: 118, 283, 76.

11. 喻国明. 新媒体范式的历史演进与社会构建——兼论传播学学科发展的着眼点与着手处[J]. 现代出版, 2021(4): 5-8.

12. 喻国明. 传播学的未来学科建设: 核心逻辑与范式再造[J]. 新闻与写作, 2021(9): 5-11.

(四) 生活自由的新高度：塑造环境高开放性与用户高流动性的新未来

元宇宙来源于现实空间，同时在现实空间的基础上拓展了虚拟社会，所有用户都可以将自己的内容、产品等资源放置到虚拟空间之中。元宇宙容纳了海量的内容存储，只要符合社会的价值底线，任何人都可以进入到虚拟空间之中，与其他用户进行交换、互动、交流。线上元宇宙是一个高集合度的媒介市场，线下元宇宙是一个大型的消费体验中心，生活自由度体现在元宇宙的环境高开放性和用户高流动性。

开放性是元宇宙构建的基础，这里的环境开放，指的是去除封锁、禁令或可能的限制，只要遵守底线规则，即允

许自由进入元宇宙空间。¹³这种高开放性的未来首先表现在对人的开放，元宇宙中的用户量将达到极致，突破现实条件的制约，任何人都可以在元宇宙中生活；其次是内容的开放，元宇宙将提供无限的内容，完善一个无限的自给自足的内容系统；再次是对商业的开放，在元宇宙新的路径、新的空间作用下，新行业、新模式、新形态不断出现，新的经营机制、新的商业规则将产生“化学变化”。

元宇宙中的用户具有“能动的流动性”特点，人与技术相集合的“新主体”既是具体实在也是变动不定的。¹⁴用户的

高流动性是元宇宙补偿生活自由度的显著特点。首先是用户身份的高流动性，元宇宙中的用户实现了“超链接的自我”，不再受现实社会中身份的限定，而是在虚拟空间中不断切换主体身份寻找自我效能感的过程，具有多重身份、永久在线的高流动性特点。其次是关系的高流动性，现实社会中人们的关系基于地缘关系、亲缘关系、趣缘关系等构成联系，而在元宇宙中人们不基于任何基础也可形成连接，用户身处于多个社会群体之中，每天在元宇宙的空间中自由流动，随时进退。



13. 喻国明, 李彪. 互联网平台的特性、本质、价值与“越界”的社会治理 [J]. 全球传媒学刊, 2021 (4): 3-18.

14. Hanson, F.A. (2004). The new superorganic. Current Anthropology, 45 (4): 467-482.

三、以人为本：元宇宙未来发展的关键思维

元宇宙是技术的结合体，是一种媒介手段，更是人表现其社会化存在的一个“中介”。随着科学技术的不断发展，

元宇宙将会迎来更高层次的发展，但无论是何种技术与创新，“以人为本”都是未来发展的关键思维。元宇宙应努力成

为人类社会发展的实践者、协同者和保障者。

（一）实践者：扩大人的实践半径，提高人类生活的自由度

“媒介是人体的延伸”实际上是“以人为本”媒介发展思想的深刻体现，人们需要媒介提供更多的空间、更多的场景、更多的资源来满足自身需要、展现自身价值，这一定程度上需要传播技术的实现。如今的VR/AR提供了人们观察世界、

学习世界的新方式，为人类提供了天然的虚实转换的接口；5G技术的发展为人类提供全时性的万物互联，满足个性化的需要；区块链技术为人类奠定了分布式社会中的“信任”基础，创造了可靠的“合作”机制……这是媒介为人类生活空间一

次向外拓展的实践。元宇宙是未来人类文明的世界，高自由度不意味着行为的不受规制，高开放度也并非边界的无限扩大，如何拓展出一个虚实结合的良好健康互动空间，元宇宙任重道远。

（二）协同者：打破社会的圈层壁垒，寻找社会发展的最大公约数

媒介发展的过程中，由于互联网的赋权赋能，社会圈层开始逐渐显现。同时由于圈层内内容输出的一致性和精准匹配的技术加持，圈层壁垒逐渐加厚。

要实现社会的“再组织化”，实现社会群体的同频共振，元宇宙要起到社会引领、社会整合、社会协同的重要作用。未来，元宇宙要扮演圈层沟通者、协同者的角

色，促进圈层之间的信息交流，实现信息的健康流动，瓦解圈层之间的壁垒，寻找社会发展的最大公约数，实现社会的协同进步、健康发展。

（三）保障者：服务于人，为人类社会的文明发展提供保障

在不断变化的世界中，人们认识世界、把握现实的复杂程度、困难度不断加深，而新媒介的作用就是帮助人们抽丝剥茧、服务于人的社会认知。当人们物理世界的全部内容融合进入元宇宙的虚拟空间，人们的生活方式、生产模式和组织治理模式将会被重新整合。此时媒介技术如何服务于人显得尤为重要，元宇宙要为普罗大众提供人性化与专业化并存的传播手段；要开拓新的传播疆域，提供新的传播手段和连接方式，构建服务于人的传播规则；要用人类文明传承的传播逻辑，促进社会发展，使元宇宙成为人类文明社会向前进步的保障者。

从宏观层面来说，元宇宙提供了一个未来媒介社会发展的参照系，重构起新的媒介生态、传播路径和社会现实；

从微观层面来看，个人价值和社会价值被重新赋予到未来媒介社会之中。元宇宙的社会性比现实社会复杂程度高，在发展的同时要遵循发展规律，明确“以人

为本”的底层逻辑，要协同于人的发展、应用于人的生活、服务于人的价值实现，走上良性的发展道路。



四、发展展望：“元宇宙”既是泡沫也是媒介发展的未来，其实现的过程是一个循序渐进的过程

（一）元宇宙在发展中必然经历一个泡沫过程

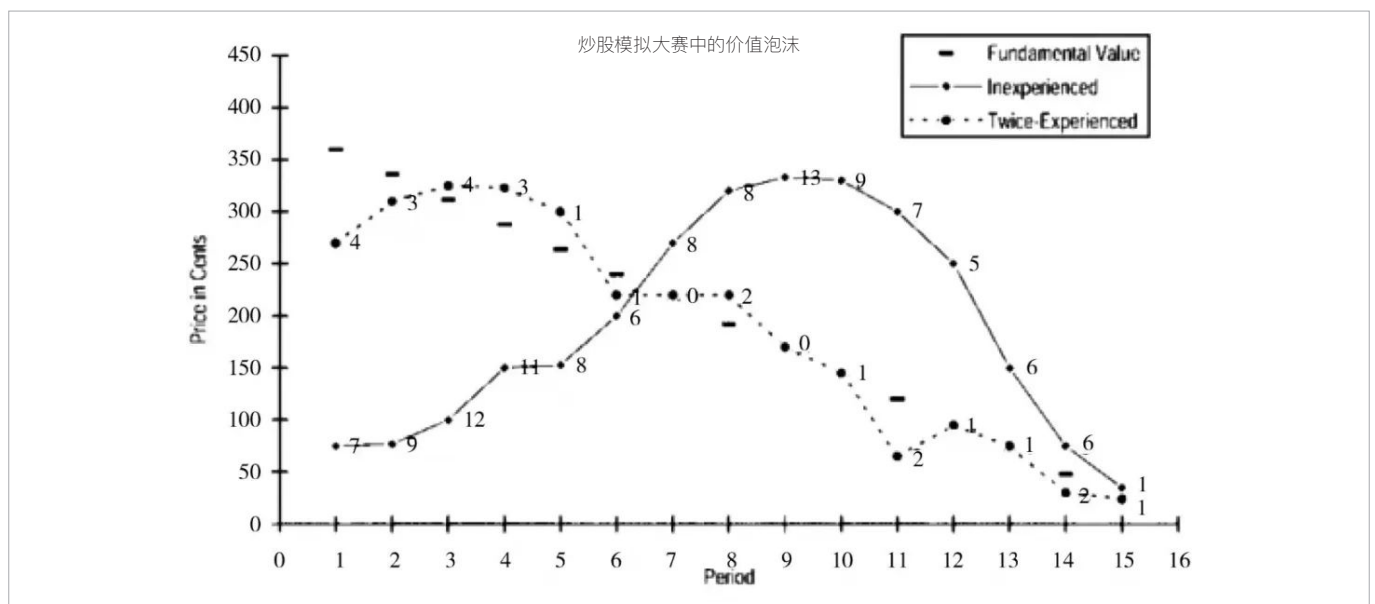
有人说，元宇宙是一个被人为吹大的“泡沫”。的确如此，目前人们对于“元宇宙”的理解和想象中具有极大的泡沫成分。有业界人士指出，元宇宙概念正在走向过度预期的顶点。元宇宙本质上是对现实世界的虚拟化、数字化过程，需要对内容生产、经济系统、用户体验以及实体世界内容等进行大量改造。因此，元宇宙的发展必定是循序渐进的，是在共享的基础设施、标准及协议的支撑下，由众多工具、平台不断融合、进化而最终成形——这将会是一个漫长的、充满不确定性的曲折过程。¹⁵

那么，为什么“元宇宙”的泡沫会被吹得如此之大？究其根本，这是互联网发展的现实使然。自从移动互联网和短视频改变了人们的生活方式和社会资源的重新配置之后，在长达五六年的时间里没有统领全局的新技术、新概念出现，VR也好、区块链也好、产业互联网也好都处在“沉默发展的建设期”。总的来看，互联网的发展在整体上显得缺少一直以来应有的那

股精气神。这个时候，“元宇宙”出现了，它作为一个未来互联网全要素关联融合的愿景极大地刺激了当下互联网发展的萎靡状况，令“各自为政”的各项互联网技术得以看到摆脱孤军作战窘境希望，激活了人们对于未来互联网发展的极大想象力。

2002年诺贝尔经济学奖得主史密斯(Vernon Smith)和另外两个同事在2000年做过一个很有趣的实验。研究人员邀请了一组实验对象来参加一个炒股模拟大赛。整个模拟大赛耗时2小时。这些实验对象被告知，在这2小时内，他们互相交易的股票会分15次红，也就是说每过8分钟分一次红。根据计算可以得知，每次分红后，该股票的基本价值会下降，因此其理性价值线是一条向下倾斜的直线。但是在实际的炒股模拟大赛中，该股票的价格走向完全背离理论上的基本价值。从图1我们可以看到，那些第一次玩这个游戏的“菜鸟”(图1实线)，在模拟过程中制造

了一个典型的价格泡沫(图1中间凸起部分)，该泡沫在临近模拟大赛结束时破裂，股票价格最终回到基本面。而如果这些玩家被给予机会再试一次，他们交易得出的股票价格(图1虚线)就要靠谱得多，和股票的基本价值非常接近。很明显，这些“菜鸟”在第二次玩模拟赛的过程中学聪明了。其后，研究人员在不同的地方邀请了不同的参与者参加这个实验，均得到类似的结果。在实验中，研究人员观察到游戏参与者体现出来的一些典型的行为学偏见，比如确认偏误(confirmation bias)、处置效应(disposition effect)等。这些行为学偏见让游戏参与者做出了不理性决策，导致了泡沫的产生。只要市场中有很多参与者，特别是那些不知道自己在干什么的“噪音”交易者，那么市场中出现资产泡沫几乎是必然的。这也是为什么我们面对“元宇宙”这类激动人心的概念时都会经历一个经济泡沫的重要原因之一。¹⁶



（二）元宇宙的应用是一个不断深化的过程

元宇宙是一个超越现实互联网的数字经济互联网，元宇宙全面实现并应用后，将会深刻改变人们的生活方式和现实社会中的商业交易，并繁荣未来互联网经济。从出现到落地再到全面应用，这是一个循序渐进、不断深化的过程。

从短期来看，元宇宙凭借底层技术优势和高维技术逻辑，在社交和娱乐两大领域为用户提供高沉浸的体验服务。依托元宇宙的技术发展，与人们日常生活息息相关的领域将会迎来颠覆性改变。与传统的文字、语音、视频等二维社交模式相比，元宇宙带来了全面沉浸的高维生活模式。在此期间，互联网技术、大数据技术、人工智能技术、VR/AR等技术将会迎来深度融合。元宇宙推动人、技术和场景的融合，为信息技术产业带来新的发展路径。

从中期来看，元宇宙会将现有产业进行升级。当元宇宙技术走向成熟，覆盖的用户和企业越来越多，虚拟社会逐渐形成，

元宇宙经济体开始布局。这时候，从“互联网+”“大数据+”升级到“元宇宙+”，人们已经不再局限于社交和娱乐的基本需要，而是开始真正的虚拟商业活动。在这个基础上，元宇宙推进新兴市场虚拟世界经济繁荣，将现有产业的服务领域、服务模式全面改变，将原有线下的产业模式拓展到线上空间，将原有的在线服务变得更加逼真，虚实产业模式壁垒将被打破，产业生态不断繁荣，元宇宙的生态版图更加成熟。

从长期来看，元宇宙促成现实与虚拟真正融为一体。元宇宙的服务范围继续扩大，将会为技术创新和科学研究提供平台支撑，全面推进人机融合和沉浸式仿真。元宇宙提供了一个虚拟与现实的共融发展的前进思维，将现实世界中的不可能变成可能，通过人机融合、环境融合和技术融合，帮助科学技术研究拓展到更深层、更广远的领域。

目前，元宇宙尚处于一个起步阶段，

在雏形期的元宇宙依然有诸多的不确定性，很多问题需要解决，但我们需要看到元宇宙的巨大发展潜力，同时对于可能出现的问题、陷阱做好预测和预防，既要做好元宇宙的机会认知，也要做好元宇宙的风险认知。

元宇宙并不是现存媒介的替代品，而是一个升维意义上的“补偿者”和统领者，这里所谓的“补偿”是一种更高维度意义上的补偿，是“扬弃”的补偿逻辑。媒介进步之路是曲折的，当下我们可以把元宇宙看作是着眼未来、把握现实逻辑下的未来发展的关键，以此来撬动和统领现实实践中媒体发展的基本走向，起到“压舱石”和“定盘星”的作用，实现人与媒介、媒介与技术、技术与社会的共生发展，构造时代发展的新路径。

元宇宙，媒体融合的 3.0 时代：虚实结合，万物互联，无边无际

文 / 解放日报上观新闻数据新闻中心总监 尤蕊洁

虽然目前的“元宇宙”仍处于“社交+游戏场景”的初始与奠基阶段，还远未实现全产业链覆盖和生态开放、经济自治、虚实互通的理想状态，但是对于生产和传播高度依赖互联网的媒体来说，“元宇宙”是媒体融合下一步进程中不可忽视的概念。早在互联网开始进入社会生活伊始，著名学者曼纽尔·卡斯特就断言，“作为一种历史趋势，信息时代的支配性功能与过程日益以网络组织起来。网络建构了我们社会的新社会形态，而网络化逻辑的扩散实质地改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果。我们可以称这个社会为网络社会，其特征社会形态胜于社会行动的优越性”。

以互联网为代表的数字信息技术已深刻重构了社会形态，尤其是媒体格局已被完全解构，其在“去中心化”的同时所孕育出新一代数字媒介，使传统大众媒介作为新闻生产者的垄断地位被打破，并重新融合成新的媒介生态。美国马萨诸塞州理工大学传播学者浦尔在《自由的技术》一

书中提出了“媒介融合”的概念，即原有的媒介形态划分界线在新技术下逐渐消融，由此造成的多功能一体化趋势（即融合）。在实践中，“媒体融合”不仅是传统媒体对互联网冲击的直接回应，在中国，还属于一项确保意识形态安全的国家战略。早在2013年，习近平总书记就提出，“要积极探索有利于破解工作难题的新举措新办法，特别是要适应社会信息化持续推进的新情况，加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。”

当时间走到2022年，在大数据、云计算、人工智能等多种数字化信息技术浪潮下，互联网已经分布并整合到多个对象和场景中，网络不仅联结了人与人，还联结人与物、物与物。一种关于网络社会更高形态的概念——“元宇宙”迅速走红。这个概念最早由科幻小说家尼尔·斯蒂芬森在1992年的小说《雪崩》中创造出来的。2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈

会上发表重要讲话，对媒体融合的目标和任务提出新要求，他强调要尽快从“加”阶段迈向“融”阶段，从“你是你、我是我”变成“你中有我、我中有你”，进而变成“你就是我、我就是你”，着力打造一批新型主流媒体。2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》也指出，要以先进技术引领驱动融合发展，用好5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等信息技术革命成果，加强新技术在新闻传播领域的前瞻性研究和应用。



一、元宇宙：媒体融合的3.0时代

“元宇宙”并非突然降临，而与过去有着紧密的勾连。有学者将媒介融合分为三个层次：媒介互动、媒介整合与媒介大融合。媒介互动即媒体战术性融合（Convergence of Media Tactics），意指传统媒体与新媒体在内容等方面的配合与互动。媒介整合即组织结构性的融合（Structural Convergence of Media Organization），意指传媒集团同时拥有不同种类的媒体，并在这些媒体之间最大程度地实现资源共享与整合开发。媒介融合的最高层次为媒介大融合，在这种融合形式中可能实现网络、媒体、通信三者的

终极融合。

回顾互联网的几次革命，互联网1.0是单向信息的传输和读取，在这个阶段，传统媒体纷纷建立网站，制作电子报、手机报，把信息放到互联网上，但传播依然是单向的。当时的门户和个人网站实际上已经有抄袭、整合传统媒体内容的惯例，但传统媒体一是版权观念比较薄弱，二是报业的传统收入模式仍处于黄金时期，它们还尚未意识到一个新时代的大幕已经拉开。在这个阶段，传统媒体参与新媒体的方式只是提供内容，无论是产品还是传播方式，都是“你是你、我是我”。

互联网2.0带来了双向互动、内容消费和社交，其最大的变化在于由用户主导生成的内容成为互联网产品模式，同时传播极度依赖社交转发；以今日头条为代表的新的聚合平台，凭借数据挖掘、算法推荐技术，虽然不生产内容却掌握了汇聚所有内容进而向用户精准分发的信息通道。在这一阶段，传统媒体的渠道、平台外延不断拓展，多屏合一和跨屏互动明显，从单一渠道（终端）向全平台传播转变。有些媒体从提供内容向提供服务延伸如开拓知识付费、直播带货等新型盈利模式。这一阶段传统媒体与新

媒体的特点是“你中有我、我中有你”。从技术演进的轨迹来看,传统媒体与新媒体平台仍存在“两张皮”的现象,与用户的连接与互动远远不够。

媒体融合最终要实现的“你就是我、我就是你”目标,意味着传统媒体和新兴媒体不是取代关系,而是迭代关系;不是谁主谁次,而是此长彼长;不是谁强谁弱,而是优势互补。传统媒体通过各方面的主动融合,与互联网真正合为一体,占据新媒体、新技术的制高点,成为互联网上的生产和传播主体,才能形成所谓的“新型主流媒体”。这虽然并不意味着一下就进入“虚实相生”的“元宇宙”,但不同媒体边界进一步融合、“万物互联”的目标是一致的。



二、媒介融合技术的再一次进化

从新旧媒体“你”“我”的关系来说,“元宇宙”可以看作是媒介融合技术的再一次进化。迪耶兹认为,与20世纪新闻业专业化过程相伴的,是社会各行各业的计算机化与数字化。这一趋势进入新闻业带来的数字媒体和多媒体编辑部的融合特征给组织化的新闻机构带来了挑战,并且对传统媒介文化产生了威胁。[5]如果说在互联网1.0和2.0时代,以PC和手机为媒介代表的技术,使图文、视频的边界脱离了原有的渠道限制,数字网络已基本完成对社会个体的基础性接入,“永久在线,永久连接”逐步成为现实,但这种在线和连接在物理层面仍然是以屏幕为界限的,现实世界与电子世界仍然存在着隔阂。“元宇宙”则将引入虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、人工智能技术(AI)、智能网络技术(Network)、物联网技术(Internet of Things)等新的技术,将改变人类与故事的“物理关联”方式——将通过“视、听、触、识”的闭合方式,创生幻觉性的沉浸意识和交互体验,最终形成崭新的故事情境。这是一种“主体身体化”的情形,它首先违背传统主体哲学的逻各斯规则,其次也与

传统的叙事艺术分道扬镳。[6]正如保罗莱文森在《新新媒介》中所说,我们正在走向新新媒介创造文化、新闻和娱乐的世界。

过去一年,海内外多家新闻媒介纷纷尝试把新闻作品变成NFT(非同质化代币)形态的数字艺术藏品形态,NFT的存在改变了传统虚拟商品交易模式,创作者、用户可以直接生产虚拟商品,交易虚拟商品。2021年10月,美联社以NFT的形式发售一套收藏品(Unique Moments Collection),汇集了该社在过去100年间所记录的53个珍贵历史瞬间,涵盖太空探索、世界大战、科学发现和推动人类自由和进步方面的里程碑事件的高分辨率图像。新华社也在2021年底,将精选的2021年新闻摄影报道通过区块链NFT技术进行铸造,每张限量10000份发行。

分布式加密记账技术已经诞生很多年,曾被寄望用于媒体UGC内容的版权保护和不可更改。但NFT的突然热门却出乎意料,细究其原因在于虚拟的数字藏品被新一代网民接受并拥趸,拥有一张独特的数字头像,和拥有一张实体的蒙娜丽

莎,在他们看来差别不大。把新闻产品变成藏品的尝试,为媒体将新闻内容转化成商业价值开辟了新的路径。不久前,新华社还推出了数字记者“小诤”。据新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室介绍,“小诤”除了是新华社数字记者,也是全球首位数字宇航员,是率先发起的元宇宙原型项目。作为数字人,“小诤”要在超大规模数字场景中活动,以5G、云计算、计算机图形学等技术为支撑。“小诤”不仅是一位主流价值观虚拟偶像,也代表着面向未来的探索。“这与时下大热的元宇宙概念密切相关,也有人叫它3D互联网、全真互联网,其实指向的是同一件事:互联网的未来。有了数字人、数字世界,还要有互动。除了自然语言处理外,我们也在探索情绪感知等新的人机交互方式,目前正联合国内外多家机构联合开展攻关。”[7]这些媒体的尝试说明,“元宇宙”媒介技术未来发展的重点可能已不再是在旧有的框架内拓宽连接范围、延长在线时长,而在于对内容的生产、传播和消费的模式进行重新组织。

三、传统媒体的机会与挑战

元宇宙仍是一个不断发展、演变的事物，其概念在未来仍将随着技术的进步和用户的参与不断演进。但从媒体融合的角度，沿着过往的历史逻辑或可作一些延展性的预测和分析判断。

第一，传播平台的格局将再次发生变革。

在互联网 2.0 阶段，传统图文发展为短视频、直播等富媒体形式，信息载体的类型渐趋丰富，从传统的媒体资源到广泛的自媒体生产内容，新闻资讯的外延不断扩大，资讯内容整体升级，出现了今日头条、微博、微信等聚合类的媒体头部平台。但元宇宙的逐步落地将会改变人类对于“自身存在”的认知，开始认同向虚拟时空的跃迁是信息技术和人类文明发展的必然趋势。对媒体而言，内容生产、传播渠道可能面临新的行业革新，信息平台竞争将会有新的变数。VR 平台、智能驾驶平台等，可能会突破技术限制成为广泛的应用。届时，基于此类新平台也必将诞生更加新颖的内容生产方式和传播平台，媒体融合格局又将迎来新的变化。

对在互联网 2.0 阶段失去平台机会的传统媒体来说，这是一波新的技术革新机会。目前，各地广电纷纷上马“5G+4K”全媒体生态战略，一些媒体已经开始与华为、阿里云、当虹科技等签署 5G、4K、VR 直播战略协议，布局超高清视频产业链，这其中是否能产生新的聚集用户的应用平台，其关键在于是否能为用户提供更全面立体的交互方式、更沉浸的交互体验。已经在媒体融合的前半程积累了大量资源的先行者，如中央媒体、部分省级媒体等，也许将有机会继续推进融合、与市场共舞，而那些起步晚、动作慢的传统媒体面临的可能就是生存问题。

第二，传统媒体的供给侧改革将继续深化。

在媒体融合浪潮中，报纸停刊、休刊的浪潮尚无停止的迹象，如果说

2018 年是纸媒关停元年，那么 2020 年后的电视台则面临与纸媒同样的困境，随着用户有限的时间和注意力被各种媒体竞相争夺，电视台尤其是地方电视台将进一步面临广告收入的塌方式下滑。而未来“元宇宙”的信息传播格局则将是全方位沉浸式的，虽然传统媒体在政府信息发布等方面还具有一定的信源优势，但在时效性、具身性等方面将面临更大的压力。传统媒体的时间优势、空间优势和信源优势将继续被消解。

可以预测，在这种趋势下传统媒体的合并将是市场规律和市场的必然选择。报纸广播电台和电视台不仅会在各自的专业端进行供给侧改革，还会有更多的管理部门选择津云的路径，进行更大范围、更为彻底的“关停并转”。



第三，展示型媒体与互动服务型媒体的边界将进一步弥合。

在媒体融合的前一阶段，中国互联网的产业实践已经走得更远，从外卖到移动支付，新新媒介在各个方面介入了人们的生活——线上、线下正变得一体化，用户不仅是媒体的内容消费者，还

深度参与互联网经济；粉丝经济将生产与消费融为一体，成为流量变现的新途径，并出现生产型消费者。

过去传统媒体的主要功能是展示内容，由专门的渠道传播，有固定的平台展示，受众即使参与也只是发表评论，而不进行交易或其他活动。而“元宇宙”将提供与现实一模一样的场景，人借助头戴设备通过“沉浸式体验”进入新闻现场，获得最为真实直观的专属新闻体验。在这种全仿真的状态下，内容生产将进一步与电商、线上服务等结合，若想适应市场竞争，传统媒体也势必将进一步整合内容、平台和人才等资源，探索多元化的服务模式。正如新华社可以将自己的摄影作品变成数字收藏品，虚拟化的各类服务将大行其道。

最后，要指出的是，“元宇宙”概念突然火爆，一定程度上也与目前的媒体融合走向瓶颈有关。同质化、碎片化和过剩化的内容生产，迫切需要扩展现实媒介及其营造的沉浸传播边界，展现更强的横向连接，才能引入使用者更多的体验和时间。而由于元宇宙“虚实结合”的特性与新闻传媒业存在广泛的交集，可以预测，元宇宙将成为未来融合媒体发展的“蓝海”。

以数字化、网络化和智能化为核心的新一代信息技术创新代际周期大幅缩短，应用潜能裂变式释放，正更快速度、更大范围、更深程度地引发科技革命和产业变革。虽然离“元宇宙”最终的到来还很有距离，但过去近十年来媒体融合的历程告诉我们，媒体融合是随技术变化而不断变化的累积过程，主流媒体一定要在实践中认识并把握技术发展的本质及规律，从而催化自身的融合质变，放大一体效能，才能在新的传播态势下拥有传播力、公信力和影响力，才能在新形势下举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象，使互联网这个最大变量变成新闻传媒业发展的最大增量。

元宇宙概念对影视创作的启示与挑战

文 / 北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院教授 张蓝姗

北京邮电大学新闻传播学 2020 级研究生 史玮珂

新兴的元宇宙概念描绘了互联网进化的未来,是一种宏大的世界观与全新的畅想。在元宇宙中,现实与虚拟的界限被打破,“虚拟演员”“全息呈现”“实时交互”这些新概念与技术将得到普遍应用,影视

作品文本也将呈现出前所未有的交互性与开放性。元宇宙的实现与应用势必会带来新的信息传播方式,有可能在影视领域掀起革命性的浪潮。本文将对元宇宙给影视创作带来的可能性进行分析、探讨元宇

宙将对影视受众角色带来的改变,并预估元宇宙可能对影视创作带来的风险与挑战。

一、元宇宙给影视内容创作带来的可能性

(一) 重构全新数字化虚拟时空

传统影视作品中时空的构成是依靠镜头组接来实现的,每一个镜头代表一个时空单位,通过组接完成每一个镜头的时空延续或转换。元宇宙以其对现实世界高度镜像化的虚拟世界的搭建,重构了一个全新的时空。这一虚拟叙事时空融合了现实与想象,兼具虚拟与真实性,既独立于现实叙事空间,又是现实叙事空间的数字仿真与再造。

法国电影理论家安德烈·巴赞认为,人类始终有着保存生命与追求形体长存的本原欲望,这便是人类与生俱来的“木乃伊情结”。从照相术到电影,再到电视,无不体现了人类试图“存真”的愿望。影像

的最初雏形就是对完整地记录自然运动状态的一种尝试,然而即使是具有3D视觉效果影片,其所营造的立体感也不过是利用人双眼视觉差异而人为制造的视觉幻觉,本质仍是在二维的平面上进行内容的呈现。

但元宇宙构建的虚拟世界将破除影视对还原现实的阻碍,借助全息投影、3D建模、实时渲染等技术全方位地还原与再造一个高度仿真的世界。元宇宙将由此构建全方位、自由化、立体式的视听语言,让影像接近完整的写实主义的神话,真正做到“以影像构造一个梦幻的世界”,①从而给影视受众带来数字化的真实体验以

及全新的时空感知。

在元宇宙中,用户可以利用头戴式显示设备、智能传感设备,借助VR、AR技术、眼球与手势追踪技术全方位地对影视内容进行观看与交互式体验。用户借助虚拟空间中的“数字化身”这一载体,得以跨越现实与虚拟的壁垒,进入影视的叙事空间之中,体验故事的情节,感受作品的精神内涵。同样,当真实的物理世界与虚拟的想象空间之间的藩篱被打破时,创作者的叙事也拥有了开放的可能性。元宇宙中影视创作者的创作空间将被大大拓宽,想象力也将得到更好的发挥。

(二) 开启交互式叙事新语境

元宇宙世界将开启全新的交互式叙事新语境,在虚拟与现实之间的界限被打破的幻境中,真实时空中的用户行为与虚拟时空中的影视作品相互影响,在虚实相生的叙事空间中构建艺术新形式。

有学者曾指出,叙事的交互性在于叙述所建构的主体角色积极参与情节建构的过程。②在元宇宙所搭建的具有三维特征的虚拟数字空间中,影视与观众的连接方式将发生重构,观众可以与影视中的人

物进行交谈,也可以利用自己的行为对这个虚拟世界产生影响,通过交互改变或创造新的内容。未来,元宇宙中的影视创作将更注重对于丰富剧情方向的提供和对互动环节与叙事线索的巧妙设计,元宇宙影视创作将成为一个由情节、角色、观众三者相互作用和影响而形成的动态过程。

动态交互的叙事方式将赋予元宇宙中的影视作品具有“超文本”性,“超文本”是信息社会的代表性产物,它以超链接为

基础,是一种容纳和链接不同形态文本的“超媒介”和“多序列阅读文本”。③目前已有的交互性影视作品在一定程度上具备了超文本影视的初级特征。例如Netflix于2018年推出的交互电影作品《黑镜:潘达斯奈基》就为观众设置了选择剧情走向的节点,在观看过程中,观众可以根据自己的选择对故事文本进行拼贴与重组,最终获取不同的结局呈现。然而,当前交互式影视作品多存在着叙事节奏不连贯、

选项过少、剧情线不够丰富等问题,元宇宙所拥有的海量内容平台、强大算力,以

及灵活调取信息的能力将可能突破这些局限,生产出具有丰富剧情线索、多元互

动玩法和连贯叙事节奏的“超文本”影视。



当叙事从封闭走向开放,传统影视的叙事方式被元宇宙影视的互动叙事模式所替代,如何构建更好的开放平台与机制以供用户进行内容的交互与创造将成为需要

关注的重点。元宇宙影视内容的提供者需要设计一种理想化的“半开放”叙事平台,④一方面为用户提供内容交互的可能性,让用户体验到创造的乐趣,另一方面又要

加强平台对用户生成内容的审核、控制与引导,保障影视作品积极健康的价值取向。

(三) 虚拟人将替代真实演员

在未来的元宇宙影视中,虚拟人将成为真人演员的“数字替身”,真人用户与数字虚拟人共同参与影视作品的生成。这一方面满足了影视创作快速生成内容的要求,另一方面又能提升影视创作的想象力,为影视行业带来丰富的商业价值和广阔的艺术创作空间。

影片《西蒙妮》就曾展现对于虚拟演员的设想:一位天才程序设计师交给电影导演维克多一套可以设计出高度逼真的三维动画的程序,维克多借此创造出了一个“完美女人”的虚拟形象——西蒙妮,并且以其作为演员成功地进行了新片的制作,西蒙妮也因其完美的出演成为受到热捧的大众偶像。在影片的设想中,虚拟演员将突破真人演员形象的局限,更好地满

足观众的幻想,同时有着更强的可把控性。西蒙妮完美的形象和永生不死的特质中实际也蕴含着对真实演员必要性的质疑。

在《西蒙妮》中,虚拟演员仅仅作作为表现与探讨的主题而存在,西蒙妮的角色实际上由真人演员出演,就像谷歌首席未来学家雷·库兹韦尔所说的,这是一部关于虚拟演员却没用虚拟演员技术制作的电影。而当前许多新技术的发展为“超真实”虚拟演员的诞生和应用提供了可能性。近年来,游戏行业在制作能够实时渲染、高保真、可交互的虚拟人方面进行了深度探索,并开发出了高效的虚拟人生产工具,允许用户以自动混合、手动调节的方式快速生成虚拟人,为虚拟世界中不同场景提供多样化的“虚拟演员”角色。美国

游戏公司 Epic Games 于 2021 年推出的 MetaHuman Creator 是一款能够帮助用户轻松创作数字人类的建模工具。



基于软件提供的高品质人脸素材库,用户可以自由选择需要的人体肤色、毛发、人脸、骨骼、体型、服装等多种特征,在几分钟之内创建出照片级的逼真数字人物。

用户还可以搭载面部、动作等表演捕捉工具实时驱动数字人进行表演,通过麦克风合成各种语音,在虚拟场景下构建自己的数字替身。这种允许用户以自动混合、手

动调节的方式快速生成令人难辨真伪的虚拟人技术,为元宇宙空间中影视作品创作者生产符合虚拟制片需求的虚拟演员提供了技术支撑。

二、元宇宙对影视受众角色的改变

(一) 从观看者到体验者: 全息化的沉浸

在传统的戏剧影视艺术中往往存在着“第四堵墙”,即一面在传统三壁镜框式舞台或者影视银幕中虚构的“墙”,象征着观众和演员之间、现实和虚拟之间的界限。元宇宙将打破这种观众只能在“墙外”观看戏剧设定世界中情节发展的限制,让观众从“戏外人”变成“戏中人”,以第一人称视角在作品中经历各种丰富多彩的剧情,产生全息化的沉浸感。

在5G时代所带来的高容量、多连接、低时延、高传输速率等技术支撑下,场景建模、智能交互以及AR、VR技术将在元宇宙影视创作中被广泛应用。用户的语言、动作和表情等行为,通过传感器传递给云端服务器,通过感知交互、渲染处理、高码率传输等互联网及新媒体技术的处理,完成实时虚拟交互从而生成影视内容,为

影视受众构建虚实融合的全息化、沉浸式体验。正如尼古拉斯·尼葛洛庞帝所言:“在虚拟现实你可以张开双臂,拥抱银河,在人类的血液里游泳,或造访仙境中的爱丽丝。”^⑤玛丽-劳尔·瑞安认为,沉浸感有三种构成方式:空间沉浸,来自环境;时间沉浸,来自故事;情感沉浸,来自人物。^⑥元宇宙对用户沉浸感的构建也存在于这三个维度:空间沉浸是构成用户沉浸感的物质与环境基础,时间沉浸是以提高用户自主性的方式而使用户获得绝佳体验的现实路径,情感沉浸则会将用户的沉浸感升级至心理认同的层次。

首先,元宇宙影视作品的沉浸感体现在数字化知觉系统带来的空间沉浸。用户数字化身的生成必然伴随着对身体的全面数据化,人的感知系统也会随之经历一

个数字化复刻的过程,这意味着用户在元宇宙影视作品中能获得对于影视中环境的接触与感知,屏幕外的观众能亲自进入屏幕之内,从而产生身临其境的沉浸式体验。

其次,元宇宙影视创作在时间维度也将赋予用户更强的沉浸感。传统影视一般遵循时间或因果顺序等叙事逻辑对故事情节进行呈现,影视作品的时长是固定的。而元宇宙将打破传统影视的叙事规则,以蒙太奇构建故事的结构也将不再成为必需,用户不仅可以自由地进行内容的选择、拼贴与重组,而且体验作品的时间长短可以灵活掌控,这种自主性的探索将会大大增强故事的趣味性和对用户的吸引力。



再次,用户的情感沉浸度在元宇宙世界中也将得到显著提升。元宇宙影视作品的观众可以跨越现实与虚拟,在数字时空中成为演员以第一人称视角扮演任何角色。

就像伍迪·艾伦导演的影片《开罗紫玫瑰》中那个进入电影银幕中亲自上演电影情节的女主人公一样,元宇宙可以让我们都变成影片中的主角。当观众成为演员,观众

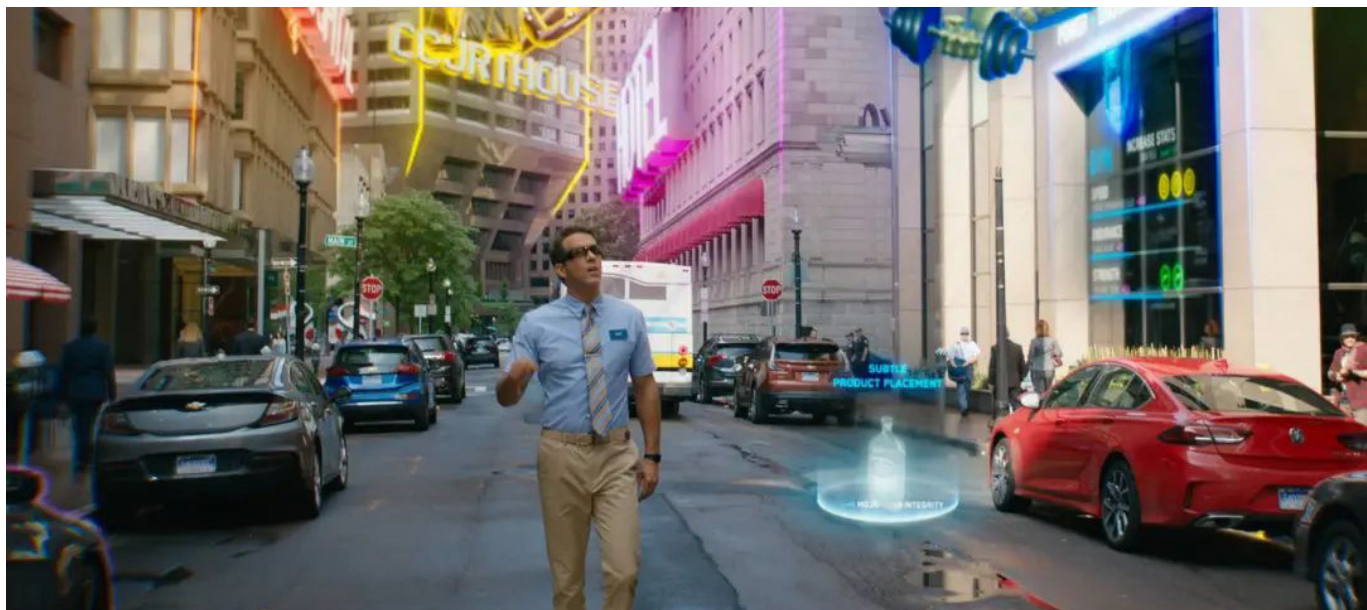
的情感与意识也将因身份的转换而被投入内容之中,由此获得情感上的沉浸感。

(二) 从观众到玩家：游戏化的交互

巴赞认为,电影艺术在改编文字文本的过程中综合了音乐、舞蹈、绘画、雕塑等多门类艺术特点,进而具有“非纯”性的艺术本体特征。电影的多重艺术特征昭示着其与其他艺术形式相融合的开放性。^⑦电子游戏是图像碎片所构成的“链接蒙太

奇”,而影视则是由镜头画面所构成的“剪辑蒙太奇”,二者有着异质同构的相似性。^⑧电影与游戏的相似性表明,元宇宙影视作品的游戏化有着一定的现实基础与可行的路径,影游融合将成为元宇宙的一个鲜明特色。“电影与电子游戏的关系可以

归纳为四种形态:评述、改编、引用与结合,但只有最后一种才是问题的关键所在。”^⑨在电影研究者让-米歇尔·弗罗东的论述中,游戏与电影的结合是极具挑战性的一项工作。



将影视与游戏进行融合的尝试早已有之,例如《歪小子斯科特对抗全世界》《头号玩家》《失控玩家》这类在影片中设置“闯关模式”或“寻找彩蛋”之类的挑战为观众带来初步的游戏化体验感的作品,或者《古墓丽影》《生化危机》《最终幻想》这种将受欢迎的游戏进行影视化改编的作品,然而观众在这类作品中仍然只能作为旁观者来观赏影视作品,无法亲身参与并体验操控游戏的快感,观众与影视作品之间未曾脱离“呈现一观看”的传统关系,因此这些尝试无法为观众带来真正的互动式体验,更不能将观众转变为玩家。

元宇宙会为游戏与影视的融合带来

革命性的颠覆。在元宇宙中,影视与游戏的边界将会越来越模糊,人们以游戏的方式消费影视,在影视内容里体验游戏,用户既是观众,又是玩家。就像世界最大的多人在线创作游戏平台所体现的交互性理念一样,Roblox只提供工具和方法,而让用户进行游戏的参与和开发,高度的自由性与交互性可以让玩家体验到创建游戏剧情与玩法的乐趣。在元宇宙所构建的虚拟空间中,用户不仅可以通过自己的“数字分身”进入故事情节中经历人物命运,还可以通过交互式体验收获游戏的乐趣,这就将独立于屏幕之外的观众升级转变为身临其境的游戏玩家。



(三) 从受众到创作者：开放化的主体

元宇宙具有开源化与开放化的特点,可以使影视用户从封闭的文本走向开放的世界,在虚拟的影视叙事空间中自由探索,丰富剧情线索,体验不同的结局。元宇宙中的影视创作可以让用户从被动观看转变为主动创造,用户也将被赋予内容生产者的新角色。

在传统的影视叙事模式中,创作者已提前预设好故事的情节,即使观众能依据情节解读出不同的意义,这种解读仍是在一定范围内进行的,影视作品的开放性也是有限的。然而在元宇宙语境下的影视作品中,用户不仅可以创造或改变自己的虚拟形象以及场景布置,还可以通过自身的行为去影响剧情走向,从而创建新的叙事

结构,观众的自主性选择与创造将成为影视作品内容的重要构成和推动故事情节发展的核心动力。此外,元宇宙的影视叙事空间赋予了用户多元的探索元素,用户可以在作品设定好的底层故事框架中,借助内容创作者所提供的丰富的叙事素材,自主地完成剧情的拼接与重组,解锁更多支线情节和次要人物,自由地去控制叙事的节奏与情节发展的进程。这将会使创作者的创作重心转移到叙事场景的搭建、交互节点的安排、可供用户进行探索的丰富支线剧情的创造以及对于贯穿全局的底层故事的设计上。

在元宇宙中,文本生产权力被下放到观众手中,影视作品将体现约翰·费斯克“生

产者式文本”的内涵,可以成为一种开放的文本。这将真正印证罗兰·巴特“作者已死”论断的预见性,把言说的权力交还给了观众自身,观众的主体意识得到重建,创造性得以进一步发挥。

与此同时,这种文本生产权力下放所带来的集体智慧也会使影视作品的内容表现力、情节丰富性和艺术感染力得到极大提升。在交互与创作的过程中,观众的意志、情感和态度可以即时地发出并反映在作品之中,元宇宙中的影视作品也会受到观众自身文化积累、审美倾向以及价值观念的影响,观众与作品之间将在不断互动、反馈中构成一种良性的动态互动关系。

三、元宇宙给影视创作带来的风险与挑战

(一) 创作自由无度引发伦理风险

创作内容、形式的高度自由性作为一把双刃剑,昭示着元宇宙影视创作出现伦理风险的可能性。自由与限度总是相伴而生,在主体性高度自由化的元宇宙中,若缺乏统一价值观的引导和相关措施的制约,也许会出现过度娱乐化、商业化甚至价值观扭曲的作品。

半个多世纪前,以法国“新浪潮电影”为核心的现代电影运动试图在艺术表现上打破所有伦理规则,实现自由创作的追求,然而这种无端的伦理反抗却使颓废与虚无的价值观得到了不该有的过度彰显。美剧《西部世界》同样像一个关于过度自由及其反噬的隐喻:剧中的人类试图成

为造物主,建造了一个充满残暴与欲望的主题乐园,却遭到获得自主意识的机器人NPC(Non-player Character)即非玩家操控的角色们的反叛。最终,剧中的人工智能机器人德洛丽丝走出乐园,杀死了乐园的人类创造者福德。



就像哲学家克里希那穆提所说的,“没有秩序,就没有自由,二者相辅相成”。^⑩为了避免元宇宙空间沦为这样放纵的“乐园”,让影视作品创作不失去伦理道德的底线,就需要与自由相伴的约束和管理措施。未来的元宇宙影视行业中,作为交互参与机制建设者的平台,作为内容提供者的创作者与作为内容消费者的用户都将成为被制约的对象。

对于平台,要针对元宇宙生成的海

量信息制定严格的审核机制,不盲目逐利而放任低俗化、过度娱乐化的内容传播;对于创作者来说,要坚持正确的创作导向,在为用户提供娱乐的同时,也要发挥好影视作品的价值引领作用;对于用户来说,要以一种自律的态度对元宇宙中的影视内容进行交互和体验,不被低级趣味与欲望所操纵,才能利用元宇宙高度自由的参与机制与丰富的开源内容建设更充实的精神世界。

此外,相关管理部门也需要在宏观层面上进行把控,制定科学合理的政策来约束和引导元宇宙影视作品的创作实践,针对元宇宙语境下用户的媒介素养教育也需要提上日程。只有管理部门、平台、创作者与用户的多方努力和配合,才能更好地发挥协同效应,使元宇宙中影视的创作伦理得到规范。

(二) 驯化受众成为新型“容器人”导致社交能力退化

尼尔·波兹曼认为媒介即隐喻,每种媒介以一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界,这种隐喻可以转变人类的思维方式,改变文化的内容。^⑪元宇宙作为一种崭新的媒介,在革新人类社交方式的同时,也可能驯化影视受众,使现实生活中个体的交往能力退化。

日本学者曾提出“容器人”的概念以描述成长于电视媒介时代的日本年轻人:他们孤立、封闭的内心世界像罐装容器,由于个体之间的交流难以触及对方的内心

深处,因而彼此之间总是保持着一定的距离。元宇宙营建的数字化生存方式可能会使社会关系的亲密性与物理空间的距离感产生脱节,导致社会情感联结逐渐减弱,人与人之间的关系越来越冷漠与疏离。人就像被关押在赛博空间中的囚徒一样,可能逐渐演化为沉浸于虚拟世界中的新型“容器人”,这将不利于社会群体之间的融合与团结。

扎克伯格曾在博客中写道:“我们相信,我们可以利用技术向增强现实的‘现

实’靠拢——鼓励每个人,包括我们自己,站起身来,走到外面,与他人和我们周围的世界发生联系。这是我们人类生来要做的事情,是200万年人类进化的结果,因此,这些是让我们最快乐的事情。技术应该被用来使这些核心的人类体验变得更好,而不是取代它们。”元宇宙影视创作的发展目标也该如此:让媒介技术更好地加强个人、群体之间的彼此交流与联系,而不是助长孤立与个体化。

(三) 助长脱实向虚的价值取向

在元宇宙概念来源的科幻小说《雪崩》中,主人公阿弘在现实生活中是一个速递员,与别人合住在一个被称作“随你

存”的货仓中,而在虚拟空间“超元域”即元宇宙世界中,他拥有一所漂亮的大房子。^⑫在《雪崩》中,元宇宙这一存在是一个

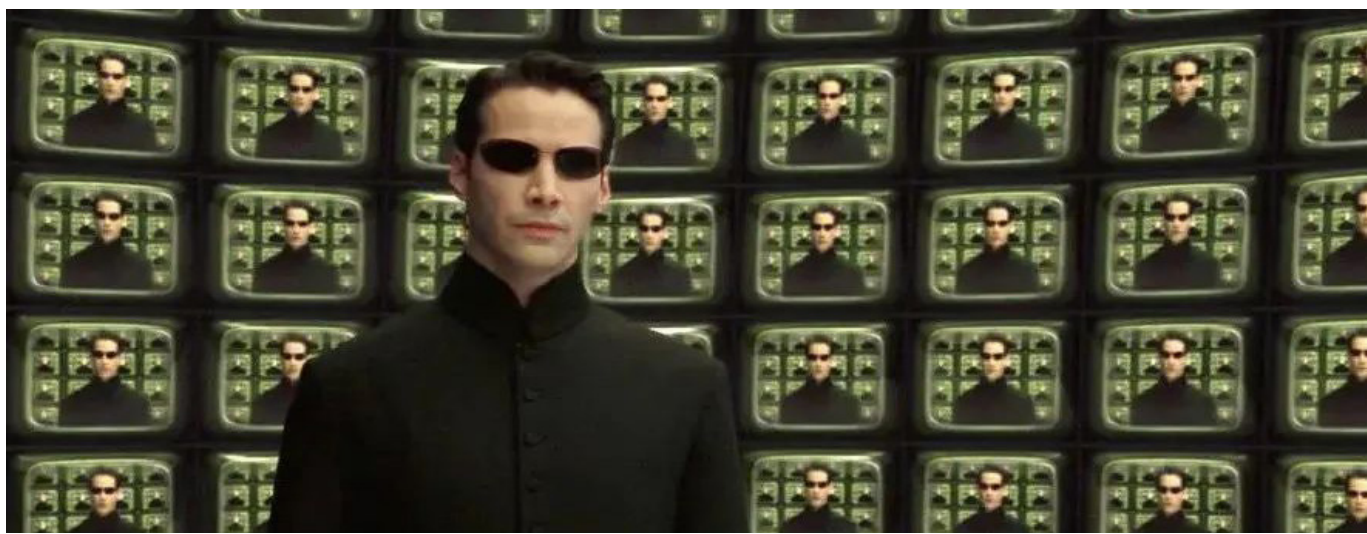
可以弥补现实生活中的缺憾、充满着幻想与可能性的乌托邦式的世界。



同样,在《头号玩家》中,遭遇能源危机的现实世界处于崩溃边缘,人们都沉溺在“绿洲”的虚幻世界里寻求慰藉,虚拟空间中的流行文化成为人们维持精神满足的必需品,社会也因此成为虚拟化的娱乐社会。这就导致现实世界中实体经济与产业愈加萎缩,人们因为现实世界的衰落而愈加沉迷于元宇宙,由此形成恶性循环。

事实上,现实世界与虚拟空间的理想关系应当是相互融合与促进的。元宇宙所呈现出的景观固然能带给受众高度沉浸式的体验,但如果其中缺少用来区分真实与虚拟的明显界限,也可能因此使用户产生脱实向虚的价值取向。正如《黑客帝国》中反抗军领袖莫斐斯所说的:“真实该怎么定义?如果你指的是触觉、嗅觉、味觉和视觉,那全是电脑接

收的电子讯号。”当真实与虚拟难以区分,而虚拟世界展现出超越真实世界的面貌时,便可能会出现现实与虚拟之间的平衡将被完全打破、用户甚至整个社会都过度偏向于虚拟世界的局面。这不仅有损个体的自主性与能动性,使人们丧失对于真实世界的探索能力和想象力,而且会使现实世界日渐走向荒芜。



在《头号玩家》中,有一句格外打动人心的台词:“拥抱现实,因为那是唯一真实的东西。”因此,如何把握好现实与

虚拟之间的平衡,发挥影视作品对受众的价值引导作用,让社会主流价值观得到传播与确立的同时,也让个人的价值

观得到完善,这将成为元宇宙空间影视创作的一个重要方向。

四、结语

回顾媒介的发展史,我们会发现,一切媒介演进的终极目标都是服务和满足人类的需求,而人类对于古今媒介的发明与更新也都是为了破除传播障碍,获得更大的自由度与能动性。元宇宙作为人类社会数字化转型升级的产物,能让人们的感官和各种神经系统通过技术得到延伸,元宇宙语境下的影视创作也将为更好地满足人类获得更高体验感的需求而得到蓬勃的发展。

一切新技术都蕴含着无限的可能性。目前,元宇宙尚处于从构想到实现的阶段,庞大的元宇宙格局仍有极大的建设空间。对于有巨大发展潜力的元宇

宙影视创作,我们尚无法确定它是否能让我们获得回归本质的体验,重塑我们对于世界的感知,抑或将我们引入更深不见底的“娱乐至死”窠臼。为了避免赫胥黎“美丽新世界”的隐喻成真,避免技术垄断与人性危机,在尊重技术的同时,我们也不能忽视人性的重要性。元宇宙空间的影视创作的未来发展需要一种全局式的总体把控,需要我们以辩证的思维、完善的审核机制、成熟的管理系统去迎接与应对。

在元宇宙未来的实现历程中,人类社会将会逐渐经历跨时代的巨大变革,这将影响到社会的各个领域。麦克卢汉

曾指出:“迄今为止,没有一种社会对自身的运转机制有过足够的了解,并因此而培养出对抗新延伸和新技术的免疫机制。今天我们开始感到,艺术也许能提供这样的免疫机制。”^⑬影视作为一种重要的艺术表现形式,也许就存在着这样一种能引导元宇宙良性发展的力量。因此,元宇宙中的影视创作更要发挥重要的思想引领和传达主流价值观的作用,通过生动的故事和真挚的情感来提升影视作品中的精神境界和文化内涵,从而正确地引导和提升影视用户的思想境界和审美水平。

IP 聚焦 | 湖南卫视《勇往直前的我们》显社会责任担当： 以青春视角诠释“蓝焰精神”，助力全民消防宣传

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

湖南卫视青春纪实节目《勇往直前的我们》直击火场逆行者——以五位青年消防宣传志愿者视角，十二期节目深入诸多真实救援场景，沉浸式体验日常

消防工作，针对不同年龄段的学生群体开展“开学消防第一课”，把消防安全知识送进千家万户，切实助力“全民消防”。节目以青春视角诠释“蓝焰精神”同时，

致敬新时代消防英雄群体，展现湖南广电社会责任担当。



《勇往直前的我们》真实纪录消防救援场景，诠释新时代青年“蓝焰精神”

知识普及及交织市井温情，真实救援故事助力“全民消防”宣传。2022年1月3日—4月17日湖南卫视青春励志消防纪实体验节目《勇往直前的我们》热播期间，以其触动人心的真实，唤起了观众和网友对平民英雄的感动。节目中五位二十多岁的“消防宣传志愿者”与穿上制服化身消防英雄的大男孩们一起并肩作战，在一次次实景救援中，进行了一场以青春感悟人生、以青春致敬青春的

独特旅程，诠释新时代青年“蓝焰精神”。

节目“24小时慢速直播累计在线观看观众超300万”，消防警示事件引发全网关注，并吸引应急管理、消防单位官方账号积极推荐。节目热播期间，十二期节目深入诸多真实救援场景，沉浸式体验日常消防工作，针对不同年龄段的学生群体开展“开学消防第一课”，把消防安全知识送进千家万户，切实助力“全民消防”。同时，在微信平台上，节目获得中国消防、

湖南消防等消防单位公众号及政务类公众号的大力关注与推荐。

#长沙女子忘关火烧毁表哥家复式楼#等多个消防警示事件登上热搜，吸引网民关注消防安全，美兰德数据显示节目热播期间相关微博话题93个，话题阅读量超28.6亿人次，讨论量48.4万条。

微博话题阅读28.6亿人次，消防警示事件引起网友关注

《勇往直前的我们》微博话题阅读量TOP10

微博话题	阅读量/亿人次	讨论量/万条
#勇往直前的我们#	6.8	33.0
#长沙女子洗澡洗一半家没了#	5.3	1.1
#长沙女子忘关火烧毁表哥家复式楼#	2.6	1.4
#长沙女子轻生只因男友年会醉酒失联#	1.6	0.7
#长沙单亲妈妈多次把孩子锁在门外#	1.6	0.7
#消防员119胸牌背面是他的血型#	1.4	0.9
#长沙男子狂奔两公里带消防员灭火#	1.4	0.5
#长沙大爷嫌挡道卖光19个灭火器#	1.4	0.5
#晨艺手写信回应特教学校高三学子#	1.0	1.6
#长沙情侣吵架女子喝84混酒轻生#	0.8	0.2

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年1月03日-2022年04月17日

□ 《勇往直前的我们》节目相关微博话题共计93个，累计阅读量28.6亿人次，讨论量48.4万条。

□ 其中，9个话题阅读量超亿人次，24个话题阅读量超千万人次。

□ 微博主话题 #勇往直前的我们# 阅读量6.8亿人次，讨论量33.0万条。

节目积极发挥“消防宣传志愿者”功能，多平台发起特殊互动挑战赛，普及消防知识。值得关注的是，节目播出期间月亮岛消防救援站为特殊群体首创了一套消防手语操，联动中国消防官方账号发起简单易学、生动有趣的#消防手

语操#挑战赛，话题在抖音挑战榜上榜超24小时，共联动超100家消防矩阵互动。

人民日报、光明日报等央媒点赞节目真实记录消防救援过程，诠释青春消防，引领正向价值观。其中，光明网评

论节目“纯纪实的呈现……不仅是对消防工作的致意，更是对真实人生的深刻诠释”；中青网点赞节目呈现“我国现有消防安全软硬件，让消防安全教育更加鲜活”。

《勇往直前的我们》多平台热搜上榜66次，聚焦平民英雄，感受热血消防

《勇往直前的我们》开播全平台全方位打造互动话题，吸引受众关注、参与消防事业。美兰德数据显示，节目播出以来，

在微博、抖音等平台热搜累计上榜66次，在榜535.9小时。其中微博平台上榜38次，抖音平台上榜9次，快手平台上榜14

次。20条热搜在榜时长超10小时。

《勇往直前的我们》热搜上榜66次，在榜535.9小时

□ 节目热搜累计上榜66次，在榜535.9小时。其中，微博平台上榜38次，抖音平台上榜9次，快手平台上榜14次。20条热搜在榜时长超10小时。

《勇往直前的我们》各平台热搜上榜情况

平台	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时	平台	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时
微博	微博热搜	12	101.6	抖音	抖音热点榜	1	0.1
	微博文娱榜	2	19.3		抖音社会榜	1	3.2
	微博要闻榜	12	89.5		抖音娱乐榜	7	91.5
	文娱动态-正在出圈	5	31.2	快手	快手热搜榜	11	21.4
	微博视频号-综艺榜	3	165.0		快手文娱榜	3	-
	微博长沙同城榜	4	-	微视	微视热门	2	6.3
QQ	QQ热搜	2	4.0	头条	今日头条实时热搜	1	2.8

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年1月03日-2022年04月17日

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 4 月月度榜单

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

一、大屏端文化类综艺再掀观看热潮，推理、求职、消防、舞蹈等多题材网综全面进发

摘要：4月电视综艺方面，文化类综艺再掀热潮，其中总台诗词文化音乐节目《经典咏流传》第五季美誉度位居热播电视综艺节目第一；值得关注的是，

湖南卫视新老综艺合力引爆市场，占据热播电视综艺TOP10中6席。网综市场，推理、求职、消防、舞蹈等多题材节目全面进发，芒果TV热播综艺占据网络综

艺榜单TOP20中9席，平台在网综市场竞争不容小觑。

综艺榜单

4月电视综艺市场，从平台来看，湖南卫视创新综艺、综N代合力引爆头部市场，占据热播电视综艺融合传播指数榜TOP10中6席。其中湖南卫视《声生不息》作为竞唱献礼节目全新开播，节目主打怀旧港乐，通过记忆中的旋律，再掀观看热潮，4月芒果TV视频专辑量达6.42亿次，视频热度居热播电视综艺行列第一；《向往的生活》第六季开播首期便引发全网关注，跻身4月热播电视综艺融合传播指数榜TOP5。

从内容题材来看，文化类综艺再掀热潮。总台诗词文化音乐节目《经典咏流传》新一季来袭，节目“和诗以歌”唱响大美中华，获得全网赞誉，节目美誉度位居热播电视综艺第一。省级卫视中，湖南卫视《春天花会开》探讨民歌创新传承，让中国传统音乐以崭新的姿态走进大众视野，节目芒果TV月视频点击量超5.6亿次，位列热播电视综艺榜单第六；此外，河南卫视先后推出中国节日系列《清明奇妙游》与中国节气系列《谷雨奇遇记》，创新解读中华优秀传统文化。

4月网络综艺市场，从平台来看，芒果TV热播综艺占据榜单TOP5中3席，占据榜单TOP20中9席，平台网综市场竞争力不容小觑。其中，芒果TV独家推出的悬疑推理真人秀《大侦探》第七季凭借紧

张刺激的硬核推理快速吸睛，4月节目在芒果TV的点击量达15.2亿次，稳居热播网络综艺榜单第二。芒果TV独家推出的原创声音互动陪伴真人秀《朋友请听好》第二季、恋爱体验节目《春日迟迟再出发》，以其独有的温情和细腻的互动为网友带来温馨体验，两档节目在芒果TV的播放量均突破5亿次，融合传播指数分别位列榜单第三和第四。

推理类、情感类、职场类、消防类、舞蹈类等多题材网综全面进发。热播网综市场多题材内容百花齐放，腾讯视频推出的旅行观察真人秀《新游记》以经历特定人群的生活痛点，展现真实的人世间，迅速获得关注，位列热播网络综艺榜单第一。爱奇艺推出的《初入职场·法医季》聚焦法医这一职业群体，一经播出便引起关注，节目融合传播指数位列热播网络综艺榜单第六。腾讯视频热播综艺《一往无前的蓝》以全景沉浸式消防体验以“消防新生”的第一视角，揭开消防员背后的职业故事，近距离了解“蓝朋友”的生活，带领观众看到有血有肉、有笑有泪，真实立体的消防员形象，节目美誉度99.25位居热播网综行列第一，融合传播指数位居热播网综第九。

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	王牌对王牌 第七季	浙江卫视	83.7
2	声生不息	湖南卫视	82.5
3	天地的声音 第三季	浙江卫视	79.2
4	你好，星期六	湖南卫视	78.5
5	向往的生活 第六季	湖南卫视	78.0
6	春天花会开	湖南卫视	75.0
7	三个少年	浙江卫视	74.2
8	天天向上	湖南卫视	73.9
9	中国婚礼-我的女儿出嫁了	湖南卫视	72.2
10	经典咏流传 第五季	CCTV-1综合	71.4
11	追星星的人 第二季	浙江卫视	71.4
12	最强大师 第九季	江苏卫视	70.7
13	欢迎来到蘑菇屋	湖南卫视、芒果TV	69.9
14	男生女生向前冲	安徽卫视	67.6
15	非诚勿扰	江苏卫视	67.3
16	清明奇妙游2022	河南卫视	67.2
17	为歌而赞 第二季	浙江卫视	66.6
18	非你莫属	天津卫视	65.5
19	非正式会谈 第七季	湖北卫视	64.6
20	前往直前的我们	湖南卫视	64.2

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	新游记	腾讯视频	74.6
2	大侦探 第七季	芒果TV	74.4
3	朋友请听好 第二季	芒果TV	74.2
4	春日迟迟再出发	芒果TV	73.4
5	喜欢你我也是 第三季	爱奇艺	73.1
6	初入职场·法医季	芒果TV	72.6
7	了不起的舞社	优酷	72.0
8	麻花特开心	优酷	71.2
9	一往无前的蓝	腾讯视频	70.9
10	没谈过恋爱的我	优酷	70.7
11	我们的滚烫人生	芒果TV	69.9
12	送一百位女孩回家 第五季	搜狐	67.1
13	毛雪汪	腾讯视频	66.3
14	去野吧！毛孩子	芒果TV	60.5
15	闪亮的日子	腾讯视频	60.2
16	上班啦妈妈 第二季	爱奇艺	59.6
17	甜蜜的任务	芒果TV	53.6
18	云裳羽衣之夜	芒果TV	52.0
19	观察家	优酷	50.7
20	遇见闪亮的自己	芒果TV	50.6

二、军旅、消防救援、古装等多题材剧集火爆大屏，古装剧、悬疑剧引领网剧市场

摘要: 4月热播TV剧方面,军旅剧、消防救援剧、年代剧、古装剧多题材上

新,总台热播剧高话题度出圈。网剧方面,古装言情剧、悬疑推理剧引领网剧

头部市场,《我叫赵甲第》等低成本网剧异军突起。

电视剧榜单

4月TV剧市场,军旅剧、消防救援剧、年代剧、古装剧多题材上新,总台热播剧高话题度出圈。4月热播军旅剧、消防救援剧刻画新时代英雄群体,其中东方卫视、浙江卫视联播剧《特战荣耀》讲述青年特战队员的热血成长之旅,塑造新时代军人形象,获主流媒体和观众点赞,腾讯视频专辑点击量19.3亿次,稳居热播电视剧榜单第一;江苏卫视《蓝焰出击》用青春成长故事诠释“蓝焰精神”真实救援场景引发观众情感共鸣,融合传播指数位列榜单第六。4月古装剧热度攀升,北京卫视《山河月明》、湖南卫视《玉面桃花总相逢》纷纷上榜,其中《山河月明》以家、国两个视角展现大明朝堂风云,引发观众热议,剧集官方微博短视频播放量超3148.0万次,融合传播指数位列榜单第四。

值得关注的是,总台热播剧凭借高话题度出圈,占据热播TV剧榜单TOP3中2席,其中《亲爱的小孩》观照婚姻、家庭、育儿中的生活百态,现实场景引发全网高度热议,该剧媒体曝光度行列第一;新上古装历史军事题材剧《风起陇西》凭借考究的服饰、布景和现代化的台词处理,带领观众身临其境体验三国谍战的紧张感,该剧融合传播综合指数位列热播TV剧榜单第三。

网络剧方面,古装言情剧、悬疑推理剧引领网剧头部市场。从榜单来看,热播网剧融合传播指数榜TOP5中,古装言情剧占据3席,悬疑推理剧占据2席。热播古装言情剧中,优酷《恰似故人归》凭借宏大的制作和新老演员的倾情演绎,获得网友青睐,该剧官方抖音4月收获短视频点赞量1868.83万次,融合传播指数位居热播网剧第一。IP改编剧《且试天下》《祝卿好》凭借多年积累的原著粉丝基础和当红明星加盟,融合传播效果亮眼,分别位列榜单第二和第四。悬疑推理题材剧中,优酷《重生之门》悬念环环相扣,高能情节密集,加之老戏骨与新生代偶像的合作获得观众的认可,其融合传播综合指数位列榜单第三;爱奇艺、腾讯视频共同推出的《犯罪图鉴》凭借丝丝入扣的剧情,在腾讯视频平台收获点击量2.63亿次,融合传播指数位居榜单第五。

此外,低成本网剧异军突起,4月低成本网剧《影帝的公主》和《我叫赵甲第》融合传播综合指数分别位居榜单第六和第八,其中《我叫赵甲第》讲述了在时代变迁中三代人的成长和选择以及青春少年的成长和爱情故事,热梗不断引发高度热议。

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	特战荣耀	东方卫视-浙江卫视	84.8
2	亲爱的小孩	CCTV-8电视剧	82.7
3	风起陇西	CCTV-8电视剧	81.8
4	山河月明	北京卫视	81.4
5	好好说话	湖南卫视	78.9
6	蓝焰出击	江苏卫视	78.8
7	玉面桃花总相逢	湖南卫视	76.6
8	没有工作的一年	湖南卫视	75.9
9	新居之约	CCTV-1综合	74.7
10	良辰好景知几何	浙江卫视	73.2

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	恰似故人归	优酷	85.2
2	且试天下	腾讯视频	84.2
3	重生之门	优酷	82.9
4	祝卿好	爱奇艺	82.0
5	犯罪图鉴	爱奇艺 腾讯视频	78.1
6	影帝的公主	芒果TV 爱奇艺	73.3
7	请叫我总监	优酷	72.4
8	我叫赵甲第	优酷	72.2
9	原来是老师啊!	爱奇艺	72.0
10	烽烟尽处	爱奇艺 腾讯视频	71.2
11	超时空大玩家	爱奇艺	70.8
12	明天也想见到你	爱奇艺	70.6
13	珍珠记	B站	69.3
14	黑金风暴	优酷	66.7
15	异物志	腾讯视频	66.2
16	医是医二是二	爱奇艺	64.6
17	念念无明	芒果TV	64.4
18	大约是爱2	腾讯视频 爱奇艺	62.5
19	仙琦小姐许愿吧	爱奇艺 优酷 腾讯视频	61.6
20	心动不可耻还很可爱	爱奇艺	59.7

三、职场与美食题材再度引发观看热潮，人文访谈、考古纪录片呈现大国文化魅力

摘要：4月纪录片市场，《寻味贵阳》《老广的味道》第七季等美食题材再度

引发观看热潮；《文学的日常2》《古蜀瑰宝》《全球公敌》等人文访谈、考古

及禁毒题材纪录片展现大国精神文明魅力与大国担当。

纪录片榜单

4月纪录片市场，都市职场与美食题材再度引发观看热潮。其中，江苏卫视职场观察纪录片《老板不知道的我》第四季聚焦职场中老板和员工的关系，展现真实职场现状，引发网友热议，该片位列纪录片融合传播指数榜第一。贵州卫视美食人文纪录片《寻味贵阳》展现当地独有的味道，全面呈现贵阳美食与人文、历史以及风貌的关系，收获腾讯视频点击量1794万次，融合传播指数位列纪录片榜单第二。广东卫视优质IP再度引发观看热潮，《老广的味道》第七季以独特视觉深入粤菜的美食腹地，挖掘原汁原味的美食美景，揭秘鲜为人知的地方独特饮食，融合传播指数位列纪录片榜单第五。

人文访谈、考古及禁毒题材纪录片呈现大国精神文明与大国担当。其中，海峡卫视和东南卫视推出的文学访谈纪录片《文学的日常》第二季从朋友的拜访切入到文学家敞开精神世界，直面当代人的生活困境，以中国独有的生活美学抚慰当代人的心灵，该纪录片美誉度位列热播全网纪录片行列第一，为98.69。作为总台CCTV-9纪录频道和四川卫视联合出品的《古蜀瑰宝》，以其独有的地域文化魅力引发观众对于古蜀文明的探索热情，位列纪录片融合传播指数榜第八。此外，总台CCTV-9纪录频道出品的禁毒纪录片《全球公敌》呈现中国参与全球禁毒事务、打击跨国毒品犯罪的故事，体现中国的大国责任与担当，位列纪录片融合传播指数榜第四。

4月热播纪录片 融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	老板不知道的我 第四季	江苏卫视	60.4	37.0	75.0	66.9
2	寻味贵阳	贵州卫视	60.2	44.4	71.5	63.7
3	文学的日常第二季	海峡卫视 东南卫视	57.7	40.8	66.5	63.8
4	全球公敌	CCTV-9纪录	56.0	43.4	56.0	65.5
5	老广的味道 第七季	广东卫视	55.8	40.1	58.2	65.7
6	漫画一生	腾讯视频 优酷 B站 爱奇艺	55.5	38.2	63.6	62.4
7	千古风流人物第二季	腾讯视频 爱奇艺 优酷	53.9	26.7	64.9	66.1
8	古蜀瑰宝	CCTV-9纪录 四川卫视	52.1	37.0	49.5	65.4
9	一面之词	B站 优酷 腾讯视频等	51.5	29.0	54.1	66.5
10	一次远行	腾讯	50.7	37.6	50.6	60.6



蓝鹰平台

数据来源：美兰德传播咨询·视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2022年4月1日-2020年4月30日

中办、国办印发重磅文件！依托广电5G网络和互联互通平台，形成国家文化专网

5月23日消息，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》（以下简称《意见》），并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。意见提到，夯实文化数字化基础设施，依托现有有线电视网络设施、广电5G网络和互联互通平台，形成国家文化专网。

[来源：新华社]

广电总局：引导推动行业在广电5G建设发展等方面持续发力

5月5日，中宣部副部长，国家广电总局局长、党组书记聂辰席主持召开广电总局党组（扩大）会议，传达学习习近平总书记在中央政治局会议上的重要讲话精神，研究贯彻落实举措。国家广电总局副局长、党组成员杨小伟、朱咏雷、孟冬出席。广电总局将加大“十四五”规划重点工程项目推进力度，进一步夯实广播电视和网络视听基础设施建设。

[来源：国家广播电视总局]

广电总局：推动新时代广播电视和网络视听文艺繁荣发展

5月19日，国家广播电视总局召开纪念《在延安文艺座谈会上的讲话》发表80周年——推动新时代广播电视和网络视听文艺繁荣发展理论研讨会。中宣部副部长，国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席出席会议并讲话。会议强调，深刻领会“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，牢牢把握广电文艺工作的正确方向。

[来源：中国新闻出版广电报 / 网]

爱奇艺体育获意甲联赛转播权

5月19日，爱奇艺体育宣布获得意甲联赛转播权，将从下赛季开始全程直播意大利足球甲级联赛。至此，爱奇艺体育的顶级足球赛事IP矩阵再添重磅内容：继英超、西甲、欧冠联赛之后，爱奇艺体育球迷可在平台享受更丰富的一站式足球内容服务。2022/23赛季的意甲联赛将于8月14日开赛，届时，球迷们可以通过爱奇艺体育App、爱奇艺体育频道、爱奇艺体育PC端、Web端及奇异果TV端全平台收看意甲精彩赛事。

[来源：中国演出行业协会]

广电总局连发3份批复文件，同意设立3大实验室



5月17日消息，广电总局连发3份批复文件，同意设立“智慧广电传播创新国家广播电视总局实验室”、“高新视频云交互创新国家广播电视总局实验室”、“高新视频互动场景创新国家广播电视总局实验室”。其中，“高新视频互动场景创新国家广播电视总局实验室”聚焦高新视频云互动数字场景创新应用，开展关键技术、应用场景、内容生态、标准体系等四个方向的研究，为丰富高新视频内容供给、培育智慧广电视听提供重要支撑。

[来源：国家广播电视总局官网]

中国广电四川公司助力四川乡村振兴大赛



5月17日，四川省第二届乡村振兴魅力竞演大赛在绵阳市涪城区杨嘉镇正式启动。大赛以四川“乡”当潮为主题，以乡村为背景、以群众为主角，通过线上线下两个渠道同步开展竞演，激发大众对乡土文化的热爱和继承发扬的热情。大赛由中共四川省委宣传部、中共四川省委网信办、四川省广播电视局等主办，中国广电四川公司承办。中国广电四川公司作为承办方，将充分发挥广电电视屏的广覆盖能力，通过“一镇一屏”建设探索本地化内容品牌运营。

[来源：中国广电]

湖北广电网络为十堰智慧城市大脑安全稳定运行提供支撑服务



5月20日消息,湖北十堰市政府和湖北广电网络、华为公司共同打造智慧城市大脑正式上线,首批应用场景包括:行政审批、防汛防涝、燃气安全等领域。这套系统打破部门之间数字壁垒,汇聚近14亿条数据,以提高民生服务水平和城市治理能力。智慧城市大脑将助力十堰构建“一屏统览、一网统管、一云共享、一键处置”的城市治理体系,建设更高水平的数字政府。

[来源:长江云]

IPTV跨省联动大动作,“看中国”专区5月10日同步上线



5月10日,由云南IPTV、贵州IPTV、湖南IPTV、湖北IPTV等多家省份新媒体单位联合打造的“看中国”专区,正式上线啦!根据2021年贵阳论道闭门会讨论结果,全国IPTV运营平台将共同打造“看中国”品牌产品,实现IPTV平台的渠道融合和3亿多用户的流量共享。“看中国”专区采用统一的视觉设计和运营,内容来自于各分平台,极具各省市特色,专区的上线是IPTV行业跨区域合作的又一尝试。

[来源:流媒体网]

逆风双打 融合新生! 湖南卫视&芒果TV新生态赏鉴会超燃开启



5月18日,2022湖南卫视&芒果TV新生态赏鉴会在长沙举行。这是湖南卫视与芒果TV台网融合后首次联合招商,采取“线上+线下”的方式呈现。活动以“1+1=王炸”为寓意,举行双平台融合仪式,并向市场推介双平台2022年剧综内容和营销新风向。会上还发布了全新芒果营销解决方案——以芒果营销小程序为载体,汇聚市场最新内容风向、台网优质IP矩阵,提供各大行业的差异化营销策略工具,以“一站式内容营销服务”为品牌价值增长高效赋能。

[来源:湖南广播电视台办公室]

字节跳动旗下多家公司改名抖音,短视频业内最大独角兽要上市?



5月8日,据香港公司注册处网站披露,字节跳动(香港)有限公司于5月6日更名为抖音集团(香港)有限公司。抖音App的运营实体为北京微播视界科技有限公司,该公司成立于2016年3月,法定代表人为任利锋。而通过股权穿透后,北京微播视界科技有限公司的实控公司为字节跳动有限公司。而据资料显示,字节跳动有限公司已于5月7日更名为抖音有限公司。抖音有限公司成立于2016年,法定代表人为张利东,大股东为张一鸣,持股比例98.814%。

[来源:21世纪经济报道]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

大视频时代

互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



M 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105