

当传媒产业遇见“元宇宙”

顾德天

(中央广播电视总台体育青少节目中心, 北京 100789)

【摘要】元宇宙是近两年新兴的互联网概念,在资本助推下它展现出向全世界范围普及的态势。元宇宙概念引入国内后,因其媒介属性不可避免地传媒产业发生关联。随着资本市场风向的变化,元宇宙产业的发展出现震荡,相关的传媒产业的布局也受到影。本文结合上述背景,对传媒产业与元宇宙的合作策略进行分析探讨。

【关键词】元宇宙; 互联网 3.0; 传媒产业; 媒体融合

1990年,钱学森院士在写给国防科工委系统工程研究所所长的信中提到“virtual reality”一词。钱学森给该词做了两个注释,其一是“人为景境”,另一个是“灵境”。两年后美国著名科幻小说家尼尔·斯蒂文森在其小说《雪崩》中进行了如下描写:“戴上耳机和目镜,找到链接终端,能够以虚拟分身的方式进入计算机模拟系统,与真实世界平行的虚拟空间。”从此一个全新的名词被创造出来——“metaverse”,这个单词在当时被译成汉语“超元领域”,2021年,该词汇入选“年度十大热词”,改译为“元宇宙”。

元宇宙可以理解是人类基于互联网技术创造的梦境,借助科技手段跨过虚拟与现实之间的界线的数字体验。元宇宙使互联网突破现实构筑的围城,进入全新的发展领域,巨大的商业前景令其获得资本的垂青,先进的技术与海量的资源引来诸多产业加盟,其中的传媒产业便与元宇宙碰撞出了许多令人难忘的火花,产出诸如《头号玩家》《失控玩家》等影视作品,媒体在向世人推广元宇宙之时,元宇宙产业带来的技术革新也反哺了传媒产业的迭代升级。时至今日,元宇宙产业经历了阶段性的消长,市场信心出现了较大的起伏,已与元宇宙发生深度结合的传媒产业略显彷徨,本文将就传媒产业与元宇宙的结合模式进行分析和研讨。

一、遇见元宇宙

作为互联网的升级产品,元宇宙针对不同领域拥有着差异化的存在意义。如在科研、教育、医疗、体育、农业等专业领域中,元宇宙的设定更强调与现实世界的关联,更加重视生产与生活实践,更加致力于向各领域提供有序且高效的服务环境。而普通民众对于元宇宙的需求并没有那样务实,人们更加喜爱用虚拟身

份在虚拟世界进行虚拟交互,初代网民之于初代互联网的诉求大抵如此。

2021年10月28日,美国脸谱网(Facebook)更名为“Meta”(元宇宙英文前缀),随之数亿网民化身为元宇宙居民,Meta强行将互联网3.0标签贴在自己身上。作为互联网3.0版本的“元宇宙”先锋,Meta继承了互联网“资源共享”的宗旨,保持了资源的虚拟性和交互性两大基本属性,除此并未展现更多革新,也没有在互联网服务概念上实现本质突破。升级为Meta的Facebook也并未让外界甚至用户感受到与之前的显著区别。如果仅仅是对共享性、临场性以及交互性进行了增强,在容量和带宽方面进行扩容,Meta并不足以代言元宇宙,其互联网3.0的身份是值得被怀疑的。

很显然资本并不允许互联网进行过于平庸的升级,大量的资金的投入让这场勉强的革新显得有些诱人,也让久困于科技蜕变的世人莫名躁动。2020年,元宇宙相关股票在纳斯达克上市,2021年,Nike打造了一个名为NIKELAND的元宇宙概念世界,紧接着推行多年的区块链技术携带着NFT交易、元宇宙地皮、元宇宙身份等概念接踵而至,诸多冠以元宇宙名头的陈旧词汇卷土重来,热钱翻炒下相关产业行市暴涨,获益的元宇宙参与者们虽热情高涨却莫衷一是。

功利主义视角来看既然元宇宙带来新商机,权且认可它互联网3.0的身份倒也无妨。显然这是一场在商业主导下发生的技术变革,元宇宙大爆炸的冲击波几乎没有延迟地同步到了国内。不同的是元宇宙地皮和NFT等商业活动受到了政策限制,但各大院校针对元宇宙的研究报告却漫天飞舞,除了学界孜孜不倦地发掘元宇宙学术内涵外,其娱乐化功能也被传媒产业所洞察。

二、元宇宙传媒

中国社会科学院哲学所科技哲学研究室主任段伟文撰文道“元宇宙有四个合，分别是现实的融合，主题的融合，幻觉的整合，文明的敛合。”这段以“合”载道的文字，让人品咂到了媒体文艺复兴的味道。国内致力于媒体融合的传统媒体率先将橄榄枝抛向元宇宙，2021年12月5日，新华社成立元宇宙联创中心，江苏卫视在2022年跨年之际，举办了首个元宇宙虚拟新年演唱会，元宇宙热潮在各大卫视此起彼伏，传媒产业的花圃中元宇宙这朵奇葩四处绽放。

元宇宙在传媒产业内掀起了波澜，其中当然有资本力量的推动，却也间接证明了元宇宙与传媒产业之间的某些暗合^[1]。我们可以将传媒产业按介质差异分为传统媒体和新媒体两大板块，传统媒体具有很强的内容视觉化生产能力，从技术上可以满足元宇宙推广普及的部分需求。而互联网文化娱乐产业与元宇宙的用户群体高度雷同难分彼此，拥有率先开展元宇宙文娱活动的群众基础。从元宇宙概念传播到元宇宙事件营销，新老媒体都找到了各自的兴趣点，元宇宙的兴起让新媒体与传统媒体实现了一次切实的“敛合”。

通俗来讲元宇宙是立体化的互联网，一般用户通过VR（虚拟现实）、AR（增强现实）、XR（扩展现实）、数字虚拟人、AI（人工智能）引擎等技术增强媒介互动体验。虚拟和现实交互中产生的全新体验感，一定程度上刺激了日益式微的传统媒体积极进化，也使得因用户成本激增而略显疲软的互联网产业寻找到了新的商业支点。更重要的是元宇宙似乎也为传媒产业解决一些“痛点”提供了方向：

（一）重新定义时空体系，增大创作自由度

理想的元宇宙模型，能够剥离时间与空间的咬合，无需对虚拟世界进行线性的时间设定，元宇宙事件的时间线索可以在多维度空间同步、交叉、逆转、拼接。近些年流行的穿越剧虽然风靡时下，但在元宇宙中一般的穿越剧情会显得过于单纯且老套。元宇宙居民在突破了时空概念的虚拟世界中，自主发掘微观与宏观空间的戏剧性冲突，开展一场在多元宇宙穿梭的冒险之旅。这种多元的、实时的、沉浸式的体验，结合特异的时空结构将用户带到更高的体验层级，利于传媒产业内容体系突破创作瓶颈。

（二）重构传受关系，增加创作多元性

元宇宙编辑权限的开放性也很值得关注，开源编辑可以极大满足用户心理需求，从而使得元宇宙内容信息传受关系变得模糊。在理想的元宇宙概念中，自然人、虚拟人、机器人都有几近平等的编辑权限，

AI将弥补人机之间的编辑逻辑漏洞。内容生产将由专业创作团队、用户、AI三方共同完成，可以设想元宇宙传媒能够有效避免内容对单一受体的忽视，进而提升全体用户的满足感。

（三）提升交互体验，内容高度互动

元宇宙依托新技术探索视听体验极限，开拓感官互动新领域。日臻成熟的VR、AR技术为视觉终端提供了可预期的技术保障，XR技术的诞生与应用也为元宇宙视觉呈现提供了可拓展的支持方案。随着大量传感器的体感技术逐渐被应用到传感互动应用领域，用户的各种动作都可以被识别并同步到内容场景中，持续研发的视、听、触、嗅、味综合感官互动技术将有效提升的拟真效应，在传媒产业的内容体系中，可知冷热，可尝酸甜的体感互动或将成为现实。

传媒产业与元宇宙的结合似乎未来可期，但尚未突破的瓶颈短板阻滞了元宇宙的落地进程，当下元宇宙相关技术发展不甚均衡，落后的技术环节制约了元宇宙的整体应用水平。从媒体传播角度考虑，对应元宇宙的内容产品也并不丰富。可见即使元宇宙高度适配传媒产业，但真正建立元宇宙内容传播体系绝非朝夕之功。

三、元宇宙增益

在各产业与元宇宙结合的过程中，很多产业追求表象，簇拥于浅层技术产品的开发应用，极少有行业向深层核心技术继续挖掘^[2]。元宇宙自身的根基尚浅，急功近利的榨取式合作促使结合产业畸形发展。面对元宇宙带来的海量资讯，每个行业都在对其进行着个性化解析，他们多以满足行业需求为目的去诠释元宇宙，传媒产业概莫能外，常用犹疑的态度对元宇宙时而认可时而否定，很难在与元宇宙结合的过程中持续获益。

当下全球传媒产业格局业已固化，垄断盛行的C端市场已经很难再有突破。UGC（用户生产内容）生产模式几乎逼停了传统媒体的市场运转，同时也透支了新媒体用户的数字劳动成果。从市场反应上来看，传媒产业下行显著，早前新媒体向元宇宙概念快速融合便是佐证。而传统媒体的表现更是不尽如人意，体量庞大的好莱坞媒体矩阵，对当下用户的内容需求都已应对乏术，艰难地拼凑出诸如漫威宇宙、DC宇宙等这些伪元宇宙命题，充分暴露出其产能与用户需求对等失衡，时下大厂炒冷饭变为业界主流。在老媒体尚未实现完全融合之际，用户日益暴涨的需求暗礁主动触及传媒巨轮。

自互联网时代伊始,信息便不断向多元化、高速化、碎片化的传播方向发展,信息服务的细分程度越高,用户对内容的个性化需求便越强。而元宇宙开放的编辑理念是旨在从需求侧施行的创作改良。这种将“你行你上”发挥到极致的C端策略。明确了个性化用户必然关联个性化内的创作逻辑,元宇宙传媒将在“所需”与“所得”之间加入“所为”,有所作为的用户乃至有所作为的AI,可以在短时间内生成极其庞大的媒资体系,以适配多样化的用户需求。

传媒产业进入数字化时代之后,产出了大量集艺术性、体验性、技术性于一体的数字内容资产,元宇宙的时空拓展、感官延伸、数字表示等技术可以行之有效地放大之前的数字资产体量。元宇宙与传媒产业在视听技术上交叉互补,在形式上互有需求,在技术带动下大量应用VR、AR、XR等技术创作的影视作品在近些年被不断推出,虽然元宇宙尚未真正到来,但持续挖掘元宇宙相关新技术带来的增益对于传媒产业而言意义重大。

四、震荡的元宇宙

自2020年起,尚未更名的Facebook就规划了宏大的元宇宙的发展蓝图,在进行海量资本投入的同时不断迭代公司结构,以匹配元宇宙行业发展。微软AR团队在过去的两年里流失了约数百名员工,这些人中的一部分便转投到了Meta门下,招聘网站Indeed提供的数据显示,市场上部分元宇宙相关资深岗位的薪资已因这波热潮翻了逾10倍。2021-2022年度,被新冠疫情复杂化的经济形式挑战了Meta的元宇宙布局,马克·扎克伯格将2023年称之为“效率年”,并且承诺削减中层管理人员以及多余项目,于是在2023年初,该公司裁掉了11%的员工,约1.1万人,月余后Meta却宣布愿意向元宇宙编程行业的顶尖人才支付高达100万美元的年薪。Meta对元宇宙的热情虽时有增减,但也不难发现资本是难以对元宇宙释怀的。

回看Meta公布的2021财年第四季度财报,财报显示Mau(月活用户数)为29.1亿,季环比没有增长。是时“元宇宙第一股”Roblox收盘价为54.49美元,市值319.2亿美元。距离股价历史最高点141.6美元,跌去62%。此后在元宇宙相关的新闻报道中“大势已去”“崩塌”这两个词汇被高频使用。元宇宙被盲目叫好或被频频唱衰本不足为奇,后疫情时代经济指标成为衡量一切价值的终极标尺,元宇宙相关股票与元宇宙相关舆论出现了显著关联性,不难发现2023年

度元宇宙行业发展态势依旧稳健不足,扎克伯格投资元宇宙开发的300亿美元似泥牛入海,无人知晓大量的资本到底是深陷泥潭,还是已然构建成后续发展的基石。

传媒产业惯于身外的舆论喧嚣,对类似元宇宙到底行还是不行的社会讨论并没有深入思考,反倒是随波逐流地对元宇宙来或不来产生了不必要的担忧。时下元宇宙的行业震荡并不标明传媒的行业风口,要明确的是如果元宇宙势必存在,那么传媒产业一定要走进元宇宙,应张开双臂迎接元宇宙到来。如果元宇宙不来,那么就去抓一把技术羊毛塞进自己的怀里,在媒体融合这样一个充满阵痛的变革中以此防寒暖身^[3]。

在元宇宙的形成与发展过程中,资本与技术流动中交汇甚至角力,必然会出现反向生长的状况,但可断言发展元宇宙抑或发展互联网3.0是时代的必然。传媒产业应果断地扬长避短,利用好自身优势,主动参与新秩序开拓,以积极的态度去协助创造一个能够包容自身,能够服务行业的元宇宙或是其他。当下距元宇宙以及其代替品的出现或完全落地还要有很长的路要走,这就需要更多有远见、有才华的人去催化产业的互利性结合,去推动技术的进步,去促进时代的发展。

结语:

可以看到一些境外媒体并没有抛弃元宇宙,仍与之保持着内容体系及技术研发上的结合与创新。虽然体系不同,但外媒同仁接纳新事物的态度是值得借鉴的,也是值得肯定的。传媒行业应正确认知元宇宙发展阶段,主动接受传播形式即将发生根本变化的事实,绝不应裹足于短线的商机浮沉。正如威廉·吉布森所言“未来已至,只是尚未流行”。传媒行业已经是开启元宇宙新时代的必要参与者,在获得技术红利甚至产业升级机遇的同时,应助力元宇宙或类似产业的促成,要对应去中心化的传播模式改良自身,注重数字化资产的知识产权体系建设,结合实际情况立足长远地去寻找新的发展机遇。

参考文献:

- [1] 马修·鲍尔(Matthew Ball). 元宇宙改变一切[M]. 浙江教育出版社,2022
- [2] 于佳宁,何超. 元宇宙开启未来世界的六大趋势[M]. 中信出版集团,2021
- [3] 理查德·杰克森海瑞(Richard Jackson Harris). 媒介心理学[M]. 中国轻工业出版社,2007