

新媒体时代电子商务影像的传播学分析

□余国静

【摘要】现代媒体的高速发展,改变的不仅仅是人们获取信息的方式,还将人们的生活空间进行了压缩和扩展,更为重要的是它改变了人们对事物的思维方式和对原来同种事物的看法。电子商务中影像传播随着媒介终端的融合,受众的进一步细化,其传播也应有新一轮的革新:电子商务影像展示要多样化;电子商务影像表达要新颖化;电子商务影像的受众要精细化。

【关键词】传播学;新媒体;电子商务;影像

影像的传播和交流在新媒体出现以前紧密地和纸质媒体依附在一起,而在媒介发达的今天则更多地依托于数字技术来实现。新媒体时代获取信息的便捷、快速,结合影像这种没有国界,无须翻译的特殊语言方式,注定新媒体和文化创意产业中的影像会有完美的结合,并且会相互促进。2013年“双十一”350.19亿元的销售额再次刷新了历年的淘宝单日销售纪录,这个新的纪录改变的不仅仅是大家对人们购买力的看法,也改变了人们对电子商务运用现代媒体进行销售和传播方式的固有理解。现在传播方式的便捷性与即时性是原来传统媒体所没有办法想象和实现的,就像现在的微博、微信等传播形式,都会对人们的生活方式和生活观念有极大的改变。新媒体同时改变的还有文化创意产业,比如现在我们身边的电子商务就极大地改变了人们对传统消费方式的看法和对传统影像的理解和感受。

影像自1839年8月19日摄影术发明以后便得到了长足的发展,在数字和网络信息时代到来以前,影像主要是通过传统的纸质媒体进行交流传播,通

过纸质媒体来向受众表达和诉说影像制造者的一切关于社会和自然的感受和领悟。在人性、个性和即兴的新媒体时代下,影像及其传播随着媒体终端的改变也悄悄发生着相应的改变。现代的影像不再像初期诞生那样仅为画家的辅助工具,而是运用到更多、更为广泛的领域中,电子商务中大量影像的运用就是影像的最新运用之一。这些新的运用方式给影像传播和交流带来了新的诠释。

一、电子商务影像的使用与满足理论

在论述新媒体时代电子商务影像中的使用与满足理论之前,先理清一下新媒体这个概念。在现代社会中,到处都可以看见新媒体。究竟什么是新媒体?所谓的新自然是相对于旧而言的,新媒体是一个相对的、时间的、发展的概念。就如清华大学教授熊澄宇所说的那样:“新媒体是一个相对的概念……在一定时间内,总有占主导地位的媒体形态,200年前的报纸,100年前的广播,50年前的电视和今天的计算

环境变迁去梳理其产生、发展的规律,能够有效地提示社会,将自由化的网络信息环境,重新规范为媒介机构化的信息传播方式,使拥有网络话语权的个体能够在信息发布过程中逐渐形成信息监控和把关的机制。探索传统媒体发展过程中,媒介机构化导致媒介信息去谣言化的一般规律在自媒体时代的表现方式,才能够有效地实现自媒体管理的机构化,进而带来网络信息的去谣言化。

[基金项目:2011年河南社会科学规划项目《网络推手对社会舆论的影响研究——从社会变迁和技术发展的角度》(2011BXW001)的阶段性成果]

参考文献:

- [1]让-诺埃尔·卡普费雷.谣言是世界上最古老的传媒[M].郑若麟,译.上海:上海人民出版社,2008:1.
- [2]王辰瑶.新闻与谣言[EB/OL].http://blog.caijing.com.cn/expert_article-151701-60012.shtml.
- [3]岳健能.网络谣言的传播规律及国内外研究综述[J].中国广播电视学刊,2008(11).
- [4]中国互联网络信息中心.第32次中国互联网络发展状况统计报告[R].2013-07-17.

(严励为河南大学新闻与传播学院教授、副院长;邱理为河南艺术职业学院新闻传媒系教师)

编校:张红玲

机网络代表着不同时代的新媒体形态;新媒体是一个发展的概念,它不会也不可能终止在某一固定的媒体形态上,新媒体将一直并永远处于发展的过程中。”现在媒体已经不能简单地说新,或者说已经不是传统意义上的新了,由于数字技术的快速发展,现在的媒体进入了自媒体时代。新媒体的高度发达,改变的绝不仅仅是人们获取信息的方式,而是通过影像这种直观便捷的语言将人们生活的空间进行了一定意义上的压缩和扩展,更为重要的是它改变了人们对原有事物的思维方式和对原来同种事物的看法。新型媒体通过影像这种通俗的语言将世界进行了压缩,是对“地球村”的验证,也是对中国一句俗话“秀才不出门,可知天下事”的全新诠释和解读。现在可以在家里知晓天下事,可以在家里和世界各地的人通商,这些在以前无法想象的事情现在由于可以借助数字技术和影像语言而成了平常之事。现在无论在城市还是乡村,甚至就连老人和中年妇女也知道电子商务如淘宝等事物。麦克卢汉说媒介是人的延伸,其实也可以说是媒介对世界的压缩,他的“地球村”概念就是压缩和延伸的集合,“村”是世界,世界也是“村”。现在可以真正做到不出门可知



清华大学教授熊澄宇

天下事了,但是在现今知天下事的不一定是“秀才”,可以是每一个平常的普通人,自媒体改变了受众惯有的思维和对世界原有的看法。数字技术和移动网络成就了现代的新媒体,而此时的文化创意产业正是借了现代网络技术的东风。新媒体因为有了云技术等相关技术的支持,有着海量的存储能力、实时的交互能力、及时的更新能力等特有的优势,使得现在的政治、经济以及人们的日常生活都离不开这些信息平台。文化创意产业中的电子商务影像,正是很好地利用了这些优点来发展、壮大和传播自己的。

使用与满足理论认为,大众在接触媒介的活动中,基于特定的需求和动机并使这些需求在使用的过程中得到满足。当代最重要的代表人物之一——美国

社会学家 E·卡茨将媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素—媒介期待—媒介接触—需求满足”的因果连锁过程,提出了“使用与满足”过程的基本模式。使用与满足理论模式在文化创意产业的电子商务中表现得十分明显和突出。受众在接触电子商务平台(比如淘宝网)的时候首先是基于自己对某种物品的需要或者受到周围人的影响,然后到网上去“淘”,这里的“淘”也就是搜索的过程,这个搜索的过程与社会因素和自我心理因素有关。比如我们在淘宝网上购物的时候,由于淘宝上的商品都是以虚拟的影像为介质的,当受众观察自己需要的商品的时候,需要仔细地研究自己想要商品的图片,也就是这里所说的影像,或者更为确切地说是文字(当然,这里的文字除了是解释影像本身的,还有一些是买家的

的分析反馈,比如各种评论等)和影像的结合,受众的“使用与满足”是借助影像这个介质来实现的,或者说是借助影像为媒介的。现代影像在电子商务中对使用与满足理论在某种程度上进行了另一种诠释,这种诠释结合了当代最新的技术和最新的媒体。当受众看见自己想要的某个商品处在某个数字模拟环境之下的时候,往往会在脑海中想象如果

这个商品是处在自己现实的生活环境中会是什么样的状态,这种想象的过程就是拿商品的影像来满足自己心理需求的过程。比如,受众想在网上购买一件衣服,首先会在网上搜索到自己想要衣服的样子,然后根据模特展示出来的服装影像结合自己的条件进行想象,这种想象过程也是影像的“使用与满足”过程。

受众在接触和使用电子商务影像的过程用使用与满足理论来看一般会有两个结果:一个是满足了,另一个是没有满足。如果在使用的过程中客户的心理需求满足了,电子商务可以在此次传播中得到相应的结果(也就是可能得以销售);如果这次影像的使用没有满足客户的心理需求,那这正是影像制造

者和传播者应该思考和研究的。影像的使用,无论满足与否,都将影响到以后受众的媒介选择,以及受众的使用行为和今后影像的传播行为,人们根据满足结果与否来修正既有的文化创意产业中电子商务影像这个媒介的印象,从而不同程度上改变了受众对影像媒介的期待,或者说是对电子商务发展的期待。

二、电子商务中影像的议程设置

“议程设置功能”是在李普曼的“拟态环境”以及拉斯韦尔关于大众传播的“环境监视功能”概念的基础上,通过实证研究提出的一个理论假说。议程设置是大众传播重要的社会功能和效果之一。我们可以从认知模式、显著性模式和优先顺序三个角度来理解电子商务中影像的议程设置问题。在电子商务影像中,影像传播者将商品按照事先设置好的影像“议程”展示给受众。比如受众认知电子商务如淘宝中的商品,既可以从“销量排行”“价格排行”等角度来搜索和认知,也可以从不同的门类来搜索和认知,从“感知”到“重视”再到为一系列商品影像按其重要程度排出“优先顺序”,这是一个影响和效果依次累积的过程。

首先,看一下“议题”的认知模式。电子商务的影像最终能否进入受众的视野从而被认知,关键在于“议题”的设置。正如美国传播学学者韦伯根据1976年所作的调查结果显示所说的那样:公众的“议题”本质上是受到媒体“议题”的影响。电子商务上的影像同样受到大家主要在搜索什么的影响,比如现在流行什么服饰、什么饰品等,这些流行程度就会影响其排名,这些排名先后就会影响到这些影像会不会进入公众的视野,而能否进入公众视野则决定了“议题”能不能有效执行,从而影响到受众对产品的认知,也影响了影像的最终传播。当受众进入到某个具体的商品页面时,可以看见受众的观看方式完全被影像发布者(或者说卖家)所左右,这种左右正是他们的“议程”设置。受众会根据影像的发布者自己对于这件商品的影像化理解的程度来看影像,受众没有自己的选择权利,唯一的选择是继续或者

离开。在受众看见的影像的议程设置中,当然有好的、优秀的设置,比如那些出现销售神话的产品在某种程度上就诠释了在那种“环境”下的影像的传播。有好的,自然就有不好的,比如那些被逐步淘汰出局的卖家之所以出局,原因当然很复杂,但是可以看见其在影像传播方面也有很多值得提高的地方。

其次,影像发布者在对电子商务影像进行“议程设置”的时候,要充分考虑媒介终端因素。因为不同媒介要求不同,这也决定了哪些人会用什么媒介搜索什么样的影像,比如受众在使用电子商务购物的过程中,想买家用小产品的人多半喜欢用电脑上网,这类家用小产品的影像会在电脑中出现较多,影像发布者在设置影像的时候就要充分考虑电脑屏幕这种介质的特点,设置适合在电脑屏幕上显示的影像,这种影像首先要考虑电脑屏幕的特点等因素;而90后受众喜欢用的媒介终端是手机,这类受众一般用

手机搜索自己喜欢的个人物品,那么个人物品的影像就会在手机中出现次数较多,影像发布者在设置这类影像的时候,除了要考虑手机屏幕的特点外,更为重要的是还要考虑这类人群容易接受什么样的影像。由于手机和电脑的屏幕是不一样的,适合展示的东西当然也不一样,影像发布者在设置自己产品“议程”的时



服装电商木木家

候,应该充分考虑不同媒体展现的影像效果不同这个因素,以便自己的影像可以以最好的效果展示并且传播,从而使自己的产品通过影像这种介质得以最佳效果的销售。

最后,影像的“议程设置功能”应该结合受众的不同属性。所有的“议程”最终目的都是面对受众,同样在创意产业中影像的设置,或者说影像的议程设置也应该结合不同受众的不同属性。由于人们有着不同的文化层次、不同的学术背景、不同的地域属性等,这些都是影像发布者在设置最终呈现在受众面前的影像时所要考虑的,在设置影像的时候,要知道自己这个影像的最终受众是哪一类人,这类人会有什么样的属性特质,针对这类人自己应该呈现什么样的影像。

如果创意产业想要得到较好的发展,就应该充

分考虑受众的心理需求,当商品定位好了以后,应该充分了解自己商品所属人群的接受心理因素、年龄因素、工作性质因素等方面。如果商家在这些方面做得比较好,应从影像风格等方面着手。比如在服装电商上做得比较好的“七格格”和“木木家”等卖家,它们遥遥领先于其他商家,除了定位等其他因素外,我们从其影像上就可以直观地看出其与他家的不同之处。这两家电商在影像语言等方面充分考虑了自己所定位对象的心理因素等,这是值得其他一些电商借鉴的。影像发布者在设置影像“议程”的时候,要进一步细分受众才能更好更有效地传播。

三、电子商务影像中意见领袖和沉默的螺旋

“沉默的螺旋”理论来自德国政治学研究学者伊丽莎白·诺埃尔-诺伊曼,他在研究中发现,“在竞选的过程中,总会有某些观点占上风。于是,有一些人会保持沉默,而不愿发表自己的看法”。这种现象在电子商务中的影像传播中同样能体现出来。当受众搜索某件商品的时候,受众能够发现自己可以看见的这种商品的影像看似为自己所自由选择,实际上受众可以搜索到的影像总是被网络上无形的意见领袖所左右,这种意见领袖看似不存在,实际上由于受众搜索受影像发布者“意见”的影响进而影响到最终是什么样的影像可以呈现在受众面前。而那些没有显示出来的影像倒不是“不想说话”,而是被迫选择“沉默”从而消失在受众的视野之中。这在电子商务应用的过程如淘宝中,人们会发现,受众可以搜索到的某种商品,可以展现的基本是同几张影像,这种影像的展现,正是由于“后台”和其他买家“搜索排行”这种特殊的意见领袖所致。

四、终端融合下的电子商务影像

19世纪摄影的发明,将人类带入了一个全新的影像世界,现代社会的云技术等数字技术的出现,又将人类传播媒体领入到更为奇妙的情境。影像是一个现代性的媒介,影像的发展本身就是人类社会现代性发展系统中的一个重要组成部分。随着网络融合的逐步推行,受众终端也在逐步融合,客户终端形式得到了较大的增长。终端平台的增多和变化,意味着电子商务中以影像为介质的传播也将开始新一轮的革新。第一,电子商务影像展示要多样化。媒介新而多,影像也要跟上媒介终端变化的脚步,使自己的影像在不同的终端上发挥出最佳效果和状态。不同

媒介所呈现的方式是不一样的,比如手机这种终端,就不可能像电脑和电视终端那样有较大的屏幕展现影像,影像发布者在设置自己影像的时候,就要充分考虑手机终端的特点来进行设置。虽然现在的电子商务都设置了在手机上可以浏览和查阅,但是大家会发现,在手机屏幕上特别适合观看的影像还是有限的。第二,电子商务影像表达要新颖化。面对纷繁的终端和需求多元化的受众,电子商务影像也要推陈出新来吸引受众,面对诱惑十足的现代社会,陈词滥调的影像和影像表达形式是不可能留住受众的。当然,大家也应该明白,最终可以留住受众的一定是用影像表达出自己与众不同的文化品位和品牌定位的,面对如此众多的同类与同质的商品和商品的影像,要想给受众留下深刻的印象并最终留住受众,靠的还是与众不同的品牌文化。第三,电子商务的影像受众要精细化。这里的受众精细化,确切地说是关注的受众层更加细分化,根据不同受众的特点传播不同的影像,根据受众性格特点的不同显示出影像的不同格调。这些都源于现在受众的复杂和庞大,当商家想在有限的时间和空间内尽量表达得更清晰时,会发现自己这样做的效果非常有限,所以影像发布者想要有效地传播影像,必须将受众准确定位后表述得简洁明了。根据不同的受众来传播不同的影像,为不同的影像培养和建立自己固定的受众群,在有效地传播影像的同时促进创意产业更加快速、健康、有效地发展。

影像过去紧密地依附在纸质媒体上,当下则更多地依托于数字技术。新媒体的独特优势结合影像这种简洁直观的特殊语言方式,注定新媒体和文化创意产业中的影像在影像传播中会有完美的结合,并且会相辅相成。科技的发展促进媒介终端的进步,媒介终端的进步促进文化创意产业影像的飞跃,文化创意产业影像的飞跃最终会促使文化创意产业的繁荣和发展。

(本文为浙江农林大学科研发展基金人才启动项目,项目编号:2011FR023)

参考文献:

- [1]熊澄宇.对未来新媒体的思考[J].现代传播,2011(12).
- [2]楼旭东,刘萍.“网络水军”传播学分析[J].当代传播,2011(4).
- [3]<http://baike.baidu.com/view/2112239.htm>.
- [4]<http://baike.baidu.com/view/1358286.htm>.
- [5]斯蒂芬·李特约翰,凯伦·福斯.人类传播理论[M].清华大学出版社,2008.
- [6]安娜·H·霍伊.摄影圣典[M].中国摄影出版社,2008.

(作者为浙江农林大学摄影系讲师)

编校:张红玲