

# 沉浸媒介： 重新定义媒介概念的内涵和外延

李沁

## 摘要

媒介，正经历又一场由技术推动的大转型，这些迅速占据人类生存空间的新形态，冲击着传统媒介概念的内涵和外延。如何界定由VR、人工智能产生的新形态，以及无处不在的监控摄像头、植入了芯片的人……因技术而生的新事物，却不能简单以“媒介技术”来称之，因为它们已具有特立的存在性，有了物理的生命，或虚拟的形态，并且在传播要素从量变到质变的过程中，呈现出一些共同的新特征。本研究力图建立一个分类架构来理解媒介新形态，分析媒介概念内涵和外延的变化，尝试在第三媒介时代沉浸传播的语境下，将这些以沉浸技术为主要特质的新兴媒介统一定义为“沉浸媒介”，并进而验证技术、社会、人性化对媒介形态共同作用的具体结果。

## 关键词

浸媒体、人工智能、虚拟现实、网络直播、沉浸传播

## 作者简介

李沁，博士，中国人民大学新闻学院副教授。电邮：liqincn@ruc.edu.cn。邮编：100872。

本论文属于中国人民大学马克思主义新闻观研究中心科研项目“社交媒体下主流话语权的社会阶层结构分析”的成果，项目编号（RMXY2016C008）。

## Immersive Media: Redefining the Connotation and Extension of Media

LI Qin

## Abstract

Media are experiencing a significant, technology-driven transformation. New forms of media, which have come rapidly to occupy human living space, are changing the connotation of traditional concepts of media and extending them. Questions arise regarding how we define new

forms produced by virtual reality (VR) and artificial intelligence (AI), ubiquitous surveillance cameras, human being with implanted chips, and so on. Although these new forms of media are created by technology, they should not be simply defined as “media technology”. This is because they each have a specific existence, as a physical or virtual life form. They exhibit common novel features, in terms of communication elements, and embody quantitative and qualitative changes. This study attempts to establish a classification framework for interpreting these new forms of media, and attempts to analyze the changes in the connotation and extension of the concept of media as a result. Furthermore, this study presents a unified definition for these new media forms, which primarily share the characteristics of immersive technique as in “immersive media”, in the context of immersive communication in the third media age. Lastly, this study reinforces this definition as applied to varying media forms through the interaction of technology, society, and humanization.

### Keywords

immersive media, artificial intelligence, VR/AR, live webcast, immersive communication

### Author

Dr. Li Qin is an associate professor at the School of Journalism and Communication of Renmin University of China. Email: liqincn@ruc.edu.cn.

This article is supported by the project of Journalism and Marxism Research Center, Renmin University of China: “Structure Analysis of social stratum under the mainstream social media discourse” (No.RMX Y2016C008).

媒介，正经历又一场由技术推动的大转型。已有媒体形态通过自我革新进化，或消失遁形，或凤凰涅槃。与此同时，新的媒介形态在技术、经济、文化等共同作用下，正迅速占领人类的生存时空，并不断冲破传统媒介概念的内涵和外延。

## 一、沉浸技术催生的全新形态

### （一）媒介与媒介技术

这些新兴“媒介”，比如由VR、人工智能技术产生的媒介新形态，冲击了人们对媒介的传统认知。如何界定这些新出现的媒介？如何界定那些原先并不是媒介，如今却在传递信息的东西？如无处不在的监视摄像头、可穿戴设备、由增强现实技术（AR）在物理世界上进行的信息投射、人工智能、植入了芯片的人……这些是不是媒介？

因技术而生的新事物，却不能简单地以“媒介技术”来称之，因为它们已经具

有了特立的存在性，有了物理的生命，或虚拟的形态。

如何区分“媒介”与“媒介技术”？从字面上看，“媒介技术”比“媒介”多了“技术”二字，事实上，对媒介的创新形态，也多从技术出发来讨论和定义。技术哲学家卡尔·米切姆对技术定义进行归纳，分为技术作为客体、过程、知识、意志四类（吴国盛，2008：23）。

新出现的媒介形态，无时不在、无处不在地传播、接受和处理信息，不仅具有独特的技术本体、客体、过程、知识和意志等，而且也是媒介本身，是新生代的媒介，都具有使人进入沉浸感的特征，笔者将其统称为“沉浸媒介”。

## （二）媒介的内涵和外延在现实中被拓展

沉浸媒介的出现，使媒介概念的内涵和外延都被扩展和迭代了。

第三媒介时代是一切皆为媒介的时代，也可被认为是媒介彻底融合的时代。从媒介进化角度讲，一种新媒介的出现并不会带来旧媒介的灭亡，旧媒介会顺应需求做出相应的调整和变革。

第三媒介时代并不是“网络”媒介独尊的时代，因为所有媒介最终都将“上网”成为网络媒介，媒介和媒介之间将没有“是否在网”这样区分的必要，网络的概念因而将要消失，各种媒介都将重新在“泛在连接”的节点中找到新位置，或开发新功能，成了全新的自己。因此，沉浸传播的第三媒介时代，并不完全是传统媒体的悲歌，而是涅槃重生。

在传播模式和传播内容方面，沉浸传播的内容是一个以人为中心的开放格局，所有的新旧媒介都是它的内容。沉浸媒介是所有媒介形态和内容的集大成者。

## 二、媒介概念的演变及多元定义模式

整个媒介史，研究者一直试图给媒介下定义，“媒介”和“媒体”这两个概念也常被混用。随着沉浸媒介的出现，即无形无象的媒介的出现，“媒介”的定义有必要重新界定，“媒介”与“媒体”也出现了明显区分。

从中文词源看，“媒”是撮合男女婚事的人，使双方发生关系的人或事物。对应英文可以是go-between或matchmaker。《说文》中有“媒，谋也。谋合二姓。”《周礼·媒氏注》有“谋合异类使和成者”。“介”，指“介于两者之间”（在线汉语字典，2016）。

不少汉语字典将“媒介”和“媒体”混为一谈，互相定义。中国社会科学院语言研究所词典编辑室（2002：1315）编写的《现代汉语词典》对这两词进行了区

分,“媒介”的定义是:“使双方(人或事物)发生关系的人或事物”,对应的英文是“intermediary, medium, vehicle”。“媒体”的定义是“指交流传播信息的工具,如报刊、广播、广告等”,对应英文用的是“media”。

英语中的媒介medium,常用复数形式media,约20世纪30年代已开始使用。medium的拉丁文是medius,有中间、中心之意。因此媒介可理解为“中介体(intermediate agency)”、“传播渠道”(channel of communication)(Online Etymology Dictionary, 2013)。所以媒介是让物之间建立联系的中介存在,可以是自然物、技术甚至人本身;建立的联系可以是作用力也可以是信息。约翰·费斯克(John Fiske)(2004: 161)在《关键概念:传播与文化研究辞典》中提出:媒介是能使传播活动得以发生的中介性公共机构,是拓展传播渠道、扩大传播范围或提高传播速度的一项科技发展。

芝加哥学派的查尔斯·库利(Charles Cooley)(1967: 61)从社会学角度界定“媒介”:“手势、讲话、写作、印刷、信件、电话、电报、摄像术以及艺术与科学的手段——即所有能把思想和情感由这个人传给那个人的方式”。“人类关系赖以存在和发展的手段——即头脑中的所有信号,以及穿越空间传送它们和在时间中保存它们的手段”。此定义着眼于人类“思想和情感”的传递。

媒介科技观学者从本体论角度界定“媒介”。“本体论的边界梳理关系到媒介技术的研究精度”(沈继睿,2014),反之,对媒介技术的研究,影响到对媒介本体的定义。“在传播学和技术哲学中,媒介技术本体论的边界问题,长期模糊且不受重视。媒介、传媒、信息技术等概念在学术著作中常常混为一谈。”(沈继睿,2014)。

总之,“媒介”的定义混乱,“曾经围绕着传播(communication)这个词所产生的语义学上的那种模糊现在似乎又围绕着媒介(media)这个越来越含混的词而重新出现。从学术杂志到私下交谈,大多数关于媒介的讨论都失之含糊、缺乏清晰、定义混乱”(丹尼尔·切特罗姆,1991: 198)。

这里试图归纳已有媒介概念的主要定义方式:

#### (一)媒介被定义为技术性的存在

20世纪是技术推动媒介发展的一个高潮期,媒介迅速崛起为社会的重要组成部分,以哈罗德·伊尼斯(Harold Innis)、马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)等为代表的传播学者,在发展出媒介科技理论的同时,也重新定义了“媒介”本身。

媒介技术学派（也称媒介环境学派）将媒介定义为技术性存在。媒介被用来指传播方式，但更常用于指涉使这些方式成为现实的技术形式，如报纸、收音机、电视、书籍、照片等（约翰·费斯克，2004：161）。伊尼斯的媒介研究，不仅有传统大众媒介，更回溯到莎草纸、石头、泥板等。约书亚·梅罗维茨（Joshua Meyrowitz）（2002：321）对“媒介”定义偏重工具性思考：“传播媒介这个术语，指除了直接的面对面传播模式外，信息在人中间传播的所有渠道和手段”。

“书信、电报、电话和收音机都是媒介的实例；语言和非语言行为则不是。”

从科技角度探讨媒体理论，“媒体可以理解为不同的科技形式，它在不同的时代有不同的角色和影响”，“媒体（medium或media）是指通过说话、文字或其他意象符号传达信息的途径。当人们提到媒体时，他们所指的往往是大众媒体（Franklin et al., 2005）“由于媒体是传达信息的工具，可以视之为一种科技。”（苏钥机，李月莲，2007：30-31）

媒介也有被定义为传递信息的方式和通道，本质上，这还是一种科技视角的定义。“媒介可以被定义为通过一对一或一对多（如大众媒介）等方式，传递信息、资讯、文本等的通道。大多数媒介都在传递文本，例如，言语是谈话的媒介，是一种人际媒介。”（阿瑟·伯格，2013：3）

## （二）以媒介本体与人的关系来定义媒介

技术作为人类存在方式和本质构成的哲学思想，构成了媒介本体论的一个源头和重要分支，技术、媒介、人这几个概念交织前行。媒介与人的关系，本质上是人的社会关系的体现。“围绕技术所产生的人际关系是人与社会存在的本质之一，技术在人际层面上的本质是组成社会的一种关系——技术关系。”（沈继睿，2014）。“我们花了大把时间在使用媒介……其实是花了大把时间让媒介利用我们”（阿瑟·伯格，2013：3），这是从媒介与人的关系视角，定义媒介的功能和特性。

从传统物理媒介的角度论媒介，媒介是报纸、电视等各种有形的存在。然而麦克卢汉的“媒介即讯息”颠覆了这一传统认知，并以“媒介延伸论”来进一步泛媒介化，其代表作《理解媒介：论人的延伸》中，字母、口语、游戏、道路、服装、住宅、货币、时钟等，通通被列为媒介，媒介、技术、文化三者是重合的（马歇尔·麦克卢汉，2011：97-393，460）。媒介对器官官能的替代性延伸，至少延伸了三大系统：运动、感觉和神经。印刷媒介以及摄影机是视觉延伸；无线广播是听觉延伸；交通工具是腿脚运动功能的延伸；电话是听说功能的延伸；电视则是全身

感官及触觉的延伸。他预言电子媒介技术延伸大脑中枢神经的发展趋势时，人的意识会从机械世界的枷锁中解放出来到宇宙中去遨游，电脑技术“有可能给人的各种感觉编制程序使之接近于人的意识”（埃里克·麦克卢汉，弗兰克·秦格龙，2000：307，277）。

### （三）以媒介时代来定义媒介群组

马克·波斯特（Mark Poster）（2000：5，16）以媒介时代来定义媒介，这种方式界定的是一群媒介。他在《第二媒介时代》中提出以信息制作者极少而信息消费者众多的单向性播放型模式占主导的时代，是第一媒介时代；以媒介的制作者、销售者和消费者为一体的双向型、去中心化的交流模式为主导的时代，为第二媒介时代。

以分类法得到了不少学者采纳，如《传播学》一书中，“第一媒介时代”包括传统的报纸、电台和电视。“第二媒介时代”包括互联网催生的很多新媒体形态，“互联网还形成了全新数码市集，影响了新闻的性质，改变了媒体与受众的关系，促使我们重新思考在新时代下的媒体理论”（苏钥机，李月莲，2007:30-49）。

媒介决定时代特征，时代也赋予媒介独特内涵和外延，决定媒介群的媒介形态。所谓媒介形态（media morphosis），泛指传播媒介的演变，罗杰·菲德勒（Roger Fidler）（2000：19）在经典作《媒介形态变化》中指出，“传播媒介的形态变化，通常是由可感知的需要、竞争和政治压力，以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的”。

媒介形态也被解释为“媒介的生存状态、生存依据、媒介的传播方式方法以及由此展示的媒介功能与特征”（蔡凯如等，2003）。媒介形态也因之可分为可视形态和潜在形态。兰斯·斯特雷特（Lance Strate，2008）用“大分水岭”理论来区分媒介群组，说明口语和书面、文字与图像、活版印刷和电子媒介、虚拟世界和真实世界两两之间的大分水岭。

### 三、沉浸媒介作为新类别产生的原因及分类依据

沉浸媒介的出现，是创新扩散的结果。E.M.罗杰斯（Everett. M. Rogers）界定一项发明需具备五个要素：相对的便利性、兼容性、复杂性、可靠性和可感知性（Rogers, 1986，转引自罗杰·菲德勒，2000：10）。他提出“创新扩散的四大要素分别是：创新、沟通渠道、时间和社会体系”（E.M.罗杰斯，2016：13）。

菲德勒的媒介形态变化说，关注存在于过去、现在和新出现形态之间的相似之处和相互关系。新媒介并不是自发地和独立地产生的——他们从旧媒介的形态

变化中逐渐产生。当新形式出现时,旧的形式通常不会死亡——会继续演进和适应。“形态变化原则同媒介形态变化的其它几个关键个性原则一样,来源于三个概念——共同演进、汇聚和复杂性(罗杰·菲德勒,2000:19-20)。

沉浸媒介,作为新的媒介类别的出现,在创新扩散规律、媒介形态变化演进规律的基础上,也呈现出技术与社会、技术与人性共同作用的结果。推动新媒介技术发展的加速器是相互交织的各种社会需要,即“位于社会与技术之间的界面”(Winston,1995:54-74),“它们源于各种公司的需要,其它技术的要求,管理或法律行动和各种一般社会势力等”(罗杰·菲德勒,2000:16)。

沉浸媒介作为新类别的出现,正是在上述各种变化规律之上,遵循并体现了传播要素从量变到质变的形态和结果。

#### (一)从传播技术看:代表第三媒介时代的主流媒介

伊尼斯和麦克卢汉都提到,每个世代都有其主流媒介,代表了某种科技水平,并和当时的社会发展状况相配合(Innis,1950,1951;McLuhan,1964)。第三媒介时代也有其对应的媒介,即“沉浸媒介”。

笔者曾提出“第三媒介时代”的概念,并定义第一媒介时代为单向的大众传播时代,第二媒介时代为互动的分众传播时代,第三媒介时代为沉浸的泛众传播时代(李沁,2013a:117)。进一步具体化,第三媒介时代是指以泛在网络和大数据为物理基础的、以沉浸传播为特征的泛众传播时代。

经过“媒介的竞争和互相催化”,媒介“总体有共生关系”(保罗·莱文森,2014:6),沉浸技术通过融通共生,打通了媒介与媒介之间的界面,创造了没有边界的传播,打破虚拟世界与现实世界的边界。沉浸技术,如全息影像、360度视频、虚拟现实,通过“产业汇聚到一起创建出传播形式的新概念”(罗杰·菲德勒,2000:21)。

#### (二)从传播时空与路径看:时空均衡,网络状无边界

传统的印刷媒介和电子媒介,或偏于时间或偏于空间(哈罗德·伊尼斯,2003:27-28)。然而早在1960年代,麦克卢汉就断言:“电子的速度会取消人类意识中的时间和空间。即使事件一件接一件,也不存在任何延迟的效果”(McLuhan,1962:31)。此外,“当信息以电速运动时,时尚和传闻的世界就会变成‘真实的’世界。”(Kerckhove,1991:140,92)

沉浸媒介,无时不在、无处不在,实现了时空的均衡(李沁,2015),也将自己与以往的旧媒介区分开来。“按约定(时间)运行的媒介(media by

appointment) 至今是一切旧媒介的特征”(保罗·莱文森, 2014: 7)。而沉浸媒介的形态, 同时包含过去形态和现在形态, 包含物理形态和虚拟形态, “遥在”与“泛在”融合, 固定与移动并存(李沁, 2013b)。

沉浸媒介作为各种有形或隐形终端, 无声潜在周边环境, 通过泛在网络与人类紧紧相连, 共同组成空间环境, 也使得人类大环境本身也成为了媒介。每个媒介终端都是整个泛在网络的一个节点, 人类可以在这个无边的网中穿越时空, 在虚拟与物理两个世界自在漫游。

(三) 从传播方式及效果看: 沉浸是过程, 也是结果

沉浸传播的“沉浸”, 同时兼备地出现在传播方式与传播效果中。

从传播方式看, 是沉浸式的, 代入式的。从传播的效果看, 是让你沉浸, 达到一种身心一体的愉悦体验。VR+阅读, AR+旅游, 作为人的化身的人工智能, 都是要让人在体验中, 进入虚拟与物理一体化的感知氛围。

沉浸传播的无所不能, 正体现在: 娱乐、工作和生活边界消失, 云计算和大数据整合人们生存的一切。沉浸媒介可以提供工作和娱乐一体化的设计, 从而让游戏就是工作, 工作就是游戏, 人的理性超脱产生愉悦感, 形成心理上的沉浸。

(四) 从人与媒介的关系看: 泛众、体验、共享、共创

保罗·莱文森(Paul Levinson)(2001: 73)提出媒介演进的人性化趋势, “人类凭借媒介来拓展传播, 以求超越耳闻目睹的生物学局限”, “渴望回到我们昔日自然传播的故乡”。

沉浸媒介以人为中心, 一切皆为媒介, 人也是媒介形态。人是泛在连接的一个个节点, 每个节点最终都能永远即时连接。从人的视角看, 沉浸媒介表现出与以往传播不同的特征, 笔者称之为“泛众传播”, 指以泛在网络为基础的、面对所有人提供的个性化传播, 是多对多和一对一同时发生的传播(李沁, 2013a: 119)。泛众传播的实现, 建立在人类信息共创共享的基础上, 每个消费者也都是生产者。

在媒介与人的关系上, 沉浸媒介体现出如下特征: 1. 泛众式——全体大数据连接之上, 以每个个人为中心; 2. 体验式——传播过程也是体验过程, 没有体验就没有完整的传播; 3. 共享式——媒介内容和形式为所有人共有, 是共享经济的媒介形态; 4. 共创式——媒介内容及传播形态, 都由泛众共同创造。

#### 四、“沉浸媒介”对“媒介”概念的再定义

综上, 本研究因此定义“沉浸媒介”为所有具有沉浸传播特征的媒介形态的总

称,具有以人为中心、无时不在、无处不在、无所不能的传播功能,传播者也是接受者,共同进入沉浸体验,是共创共享的泛众媒介。沉浸媒介中,人、媒介、环境互为彼此,互相交融。

麦克卢汉强调不能只见媒介的内容,而不见其形式,即媒介本身(马歇尔·麦克卢汉,2011:19)。沉浸媒介的形态,指包含内容与形式的内在形态和外形态,在沉浸媒介中,形式与内容常常很难区分。人在沉浸传播中不仅是被动的信息传播者,还可以是媒介本身,也是环境的一部分。而环境本身也是一种媒介。

另外,定义中使用的是“媒介”而不是“媒体”,为什么不用“体”字,因为沉浸媒介总体而言是无形无象,处于沉浸传播中心的人,可以是“无形无象”,具有电子传播特性和电子人性,其血肉之躯并不真正置身于泛在连接的赛博空间或电子空间。

沉浸媒介以其无时不在、无处不在、无所不能,重新定义了“什么是媒介”。

#### (一)一切都是媒介,人是媒介的延伸

沉浸传播以人为中心,人是媒介的延伸。这两句话看似矛盾,其实服务于一个事实:沉浸传播时代,媒介等于一切,一切都是媒介,人也是媒介。

“媒介与人类的互动延伸”,是最著名的有关“媒介与人关系”的问题,前人研究主要集中在“媒介是人的延伸”,而今,沉浸传播让“人成为媒介的延伸”。

“人实际上已经完成了他一切身体功能的延伸”,“一切人造的东西都可以当做是过去用身体或身体的一部分所行使的功能的延伸”(E.T.霍尔,2010)。“人这个制造工具的动物,无论是在使用语言、文字还是在电台上说话,都在使这一种或那种感官得到延伸。”(埃里克·麦克卢汉,弗兰克·秦格龙,2000:100)。

“泛在之父”马克·威瑟(Mark Weiser)强调“越聪明的人会越多地让直觉行事,计算机应该是人的‘无知觉’的延伸”(Weiser,1991)。

沉浸媒介是媒介技术系统性组合与进化的结果。不同于麦克卢汉的人文主义视角,德国学者弗里德里希·基特勒(Friedrich Kittler)不认为媒介是人体的延伸,反而认为人体和机器的界限不再清晰,身体更可能沦落为技术的客体。技术不仅仅颠覆了书写,更可能吞噬人的主体性,比如打字机使尼采的写作风格产生了微妙变化。“人类剩下的仅仅是媒介可以存储和传播的东西。重要的不是组织精神的信息或内容”,而是“感觉的系统性组合”(Kittler, F., 1999:97)。意义不是先于技术,而是因为技术才得以可能(张昱辰,2014)。

媒介与机器越来越合为一体。手机是机器,也是媒介。人工智能是机器、是媒

介、也是未来人。一方面,媒介在改变着人类,甚至塑造人类大脑和思维。研究最新发现,即使是成人,其脑内神经细胞也会常规性地打破旧的连接而形成新的连接。阿兰·图灵(Alan Turning)1936年提出,当时只在理论上存在的计算机,是可以进行数据处理的。如今电脑和网络,不断吸纳和创造新的智能技术,大数据变革我们的生存。另一方面,正是当媒介(机器)作为信息载体越来越强大时,社会机器化,把人的行为按照机器的原理来理解,让机器拟人化,像人一样思维和传递信息。

霍尔在讲到“人实际上已经完成了他一切身体功能的延伸”时,并没有论及人的大脑及人的“电子版”的问题,因为那时“人工智能”还没成为一个问题,人工智能是人的大脑的延伸,还是人本身的延伸,这也还停留在关于“媒介是人的延伸”的讨论上。

当人与媒介的这种延伸进行下去,会有一个逆转,人会变成媒介的延伸。在媒介(机器)学习人类的思维的同时,人也在与机器对话中,开始变得象机器一样的思考,机器本身开始影响人和人类社会的发展,人变为机器(媒介)的延伸,机器与人深度学习,互相沉浸。当人工智能向生物化发展,与现在的生物的人类对接。技术实现了对人的入侵,这种入侵未必都是负面的,如人造心脏延续了人的生命。从有生命体,到“沉浸人”有机体——最终是媒介与人的合一。

## (二) 不再有“媒介内”与“媒介外”

“沉浸媒介”的概念,突破了“媒介内”和“媒介外”的概念。沉浸传播无处不在,“遥在”与“泛在”融合,固定、移动、虚拟并存,打通了传统意义上空间的界线,让物质空间与精神空间、心理空间与情感空间、真实空间与虚拟空间、真实空间与想象空间,所有空间融为一体,将媒介范围扩大到人类生存的整体大环境。原来所谓“媒介内”和“媒介外”的概念,将不再有存在的必要,因为不再有“内”和“外”区别,一切都是媒介。

在沉浸媒介中,传统传播者与围观者的关系发生变化,“围观者”已不只是新闻事件的观众,也是事件的参与者与共同创造者,围观者常常推动着事态的发展,这种推动力一般是隐性的,有时变成显性。如2016年底“罗一笑事件”,“旁观者”通过打赏推动了事件的发展,当打赏数额突破250万元,由量变产生质变的打赏,使原本关心生病小女孩的事件发生质变,由万人献爱心,一下子变成了众口谴责孩子父亲的道德信用。事件中所有相关方,罗尔、基金、医院、打赏者、围观者,其实都在同一个媒介里,一个囊括全社会的大媒介中。

虚拟现实的世界，实际是虚拟与现实的合体，某种程度上讲，媒介与社会的关系，变成了媒介与其自身的关系。

尼克·库尔德里（Nick Couldry）（2016：59，92）考察媒介作为仪式性空间与社会观念系统间的互动，人们从非媒介“世界”进入媒介“世界”，媒介通过仪式来建构和维系意识形态，这种意识形态认为“媒介内”的世界高于“媒介外”的日常世界。此媒介仪式，建构在“媒介里”与“媒介外”有区分的基础上，而所含的权力不平等，也因为存在着“媒介内”与“媒介外”的区别。

《媒介仪式》成书时，MySpace刚问世，Facebook、Youtube、Twitter、微信等冲击媒介内外界线的新的媒介形态还在襁褓中。如今，沉浸媒介的世界带来媒介空间的彻底变革，用户全面参与了网络直播、VR/AR信息等的制作与传播，自媒介开始瓦解符号权力在媒介里的集中，以前由于“媒介内”和“媒介外”的区分所衍生的媒介行为也发生着深刻变化。

### （三）不再有“社交媒介”，所有媒介都具有社交功能

虽然“社交媒介”依然是个热词，其实强调“社交”二字已无意义，因为无媒介不社交。

人们通过微信社交、网络直播社交，虚拟现实游戏社交……所有媒介都成了社交平台。因此，无需再专门提出“社交媒介”的概念，因为所有媒介，都将具有社交功能，这也是沉浸媒介的一个基本特征。

要实现社交，需要人与人之间的连接，而建立在“泛在”连接之上的沉浸传播，提供无时不在、无处不在的连接。“一切新新媒介的标志之一是任何人可以加入，游戏或工作都行”（保罗·莱文森，2011：13）。沉浸传播打破了娱乐、工作和生活边界，特别是当云计算和大数据让我们摆脱了对个人电脑的物理性依赖，工作和生活都可以带着走，移动易如反掌，工作时社交，娱乐时社交，无处不连接，无处不社交。

沉浸媒介是以人为中心的媒介，以满足人的需求为发展诉求。社交是人的基本需求，这也是媒介必然要发展到社交媒介的原因之一。发生新闻后，“人们第一个去阅读的是社交网站而不是传统媒体，许多人将传统媒体作为获悉消息之后获得更多详细内容的一个渠道”（新华网，2009）。这似乎让人类又回归口口相传的时代，我们从微信朋友圈了解信息，听朋友分享的经验决定买什么产品，虚拟世界的评价等级、信用体系等运行规则，最初起源于物理世界的社交规则，如今这两个世界的规则开始融合。

从社交角度来解释,沉浸媒介的“泛众”特质,是基于整体社交存在可能性的基础上,根据个人需求来进行社交。因为,泛众传播是既“有众”又“无众”,似乎回到古远的“无众”传播时代,但沉浸的这种“无众”传播,却又是基于对整体大众把握的基础上实现的。

所以,如果从社交功能的视角,“沉浸媒介”也可以定义为:以个人为中心、服务于所有人的、具有无时不在、无处不在、无所不能的社交功能的媒介。沉浸媒介具有沉浸社交功能,“沉浸人”从沉浸社交到沉浸生存。

### 五、新概念的验证:沉浸媒介的主要代表及特征

沉浸媒介概念,缘于实践的归纳,再放回实践来验证。这里列出代表沉浸媒介特征的具体媒介或媒体形态,来做概念和特征的具体分析。

#### (一) VR/AR: 具有沉浸媒介的最明显表征

虚拟现实是计算机技术与信息技术融合的产物,从传播学视角看,也是一种新的传播工具和传播方式。人们常用“沉浸感”来描述虚拟现实游戏带来的忘我感受。VR/AR最能直观代表沉浸媒介的特征。

所谓VR(virtual reality,虚拟现实)、AR(augmented reality,增强现实)、MR(mixture reality,混合现实),简言之,都是沉浸式技术。戴上VR头盔,你与周围世界的联系被切断,沉浸到完全虚拟世界的视觉盛宴和感官体验。AR把虚拟现实技术应用到现实,增加现实生活的沉浸感。两者的主要区别在于VR需要不透明头戴设备完成虚拟世界的沉浸体验,AR需要清晰的头戴设备看清真实世界和重叠在上面的信息。

#### 1. 产业发展推动VR/AR媒介形态演进

比尔·盖茨在《未来之路》里预见了VR前景,只要软硬件过硬,人分不出电子音像和真声真像的区别。他设想了一种VR紧身衣,只要二十五到三十万个触点,就可以完全模拟人全身的触感。微软2015年推出AR头盔HoloLens,苹果先后收购脸部视觉识别公司FaceShift、AR公司Metaio等,获取技术专利,让智能手机连接AR和VR头盔(高盛,2016)。

不同于VR在现实世界外营造完全虚拟的世界,AR三维全息图像通过与现实生活无缝对接,为真实世界补充信息,如走进超市眼前虚拟屏幕上列出今日特价商品,旅游景点上天衣无缝地叠加着解说信息,就像电影里加的特效字幕。“AR技术应用在游戏也非常有趣,但在需要真正沉浸式体验的时候,其所带来的乐趣

或许不如VR技术那么多，这就像是移动游戏与主机游戏之间的差距”（高盛，2016）。不过，AR技术的移动性，让它像智能手机一样，可以被数以亿计用户戴着四处活动，成为生活中的重要媒介。

## 2.VR+/AR+带来颠覆性媒介体验

沉浸技术开发，就是为了增强人们在虚拟世界的沉浸感。读新闻变成沉浸新闻，“VR+新闻”带你来到新闻现场，视觉冲击强大。“无死角”360度全景拍摄，“第一视角”打破时空限制，传播效果更加客观；新闻叙事方式改变，所见即事实。

“VR+出版”使看书变成观书，大大丰富阅读体验。电视剧《花千骨》中，武功秘籍翻开时，就有小人从书中跳出，演示拳法剑法，这一艺术想象已变成现实。北京出版集团依托VR技术开发的儿童科普可视绘本“大开眼界恐龙世界大冒险丛书”，利用电脑图像仿真技术，通过全景成像，可形成立体全沉浸式的视觉映像。

“VR+影视”颠覆传统观景感受，看电影如同实景旅游，或参与真人秀。技术发展最终要与人的生物特征完全匹配，Magic Leap 公司CEO鲁尼·阿伯维兹表示：

“你可以将我们看作是科技生物学（Techno-biology），我们认为它是计算机的未来。”该公司制作图像的方法与人眼的工作方式相同，用户即使闭上一只眼，依然能看到3D图像（孙实，2016）。

在AR世界，最终要化一切工具于无形。“低头族”变为“抬头族”，看天气不看“墨迹”，而是抬头看天，蓝天白云上写着温度、湿度和PM2.5值。不仅有“植入”的隐形眼镜，手掌中有“植入”的手表，用户不用手持控制器，手就是工具，AR技术能智能识别手部动作，让你的一切行动行云流水，想要什么就伸手抓什么。“手”这个工具进化，不是原来的纯生物手，而是生物科技手。

### （二）“浸媒体”：沉浸媒介的一种具象化

沉浸媒介，总称用“媒介”而不用“媒体”。为什么不用“体”字，因为沉浸媒介大多无形无象，以各种传感器的形式，悄悄隐藏在我们生存的环境里，像空气般无声无息。而所谓的“浸媒体”则是其中的媒体具象，是沉浸媒介中最具有物理形象的一部分。

#### 1. “浸媒体”的定义

因此，可以对“浸媒体”做如下定义：“浸媒体”指有沉浸传播特质的具体媒体形态，是在沉浸媒介技术下出现的数字化全新媒介形态和传播现象，即具有以人为中心、无时不在、无处不在、无所不能的传播功能，信息由传播者与接受者共同

创造,并共同进入沉浸的体验。“浸媒体”一般都具有商业形态,即具有媒介组织形态。“浸媒体”的主要代表有全息影像、网络直播平台、虚拟现实、增强现实和人工智能等,如Face Live(脸书直播)、Twitter Periscope(推特直播)、Google Connect(谷歌连接)、360全景视频、VR新闻。

不管是在学术领域,还是在日常生活,“媒介”和“媒体”这两个概念常被混用。一般而言,媒介指的是传递信息的介质,如声音、文字、图像、视频等。媒体更倾向于指媒体的材质,如石碑、竹简、纸张、磁带、光盘、生物存储器等,其中也可分为模拟媒质和数字媒质。媒体为承载媒介的载体,如期刊、报纸、广播、电视、电影、游戏、网站、博客、微博、微信等,其中基于模拟媒质的称传统媒体,基于数字媒质的称数字媒体。多媒体就是多种媒介载体的总称(大良,2014)。从这个视角看,“浸媒体”也可称作是沉浸媒介载体的总称。

## 2.浸媒体的本质:提供沉浸体验

2016年新浪媒体峰会,打出“迎接浸媒体时代”的主题,英文是“the age of immersion”,直译就是“沉浸时代”。新浪联合硅谷精神布道师皮埃罗·斯加鲁菲(Piero Scaruffi)提出未来的新闻不再是用来“读”的,而是用来“体验”的。未来媒体将成为连接新闻叙述者和新闻制作者的桥梁。

浸媒体是提供“沉浸体验”的媒体。颠覆性技术分析师布莱恩·索利斯(Brian Solis)认为,“用户体验的首要功能就是开发出一种可以创造令人心情愉快、有感情体验的体系结构。”这种感情体系结构,正是虚拟现实的沉浸式内容(immersive content)努力提供的,也是增强现实给人们带来的的沉浸式乐趣(immersive fun)。浸媒体从业人员的首要职责就是选择最好的设备组合,为用户提供最佳的沉浸体验。

大数据是“浸媒体”的本质。无缝衔接的沉浸体验,是由泛在连接和大数据技术来支持的,这也可统称为沉浸数字媒体的用户体验技术。与大数据一体两位的是云计算,“浸媒体”的一切数据都在云端,媒体终端都与云端相连,可以实现信息的随时随处获取、自由传输、快速计算,让人们实现无时无处获取和发送信息,不必担心个人电脑不在身边。

“浸媒体”是后内容时代的产物。内容不再是中心,体验和感知才是媒体的中心。所以浸媒体的内容形成和传播且有如下特点:多元信息渠道汇聚而成,非专业选手为主要创作者,信息内容简洁呈现,病毒式传播。

人工智能是浸媒体的未来发展方向。支撑浸媒体的大数据,是由机器人来收集

和清理。主要的写手除了业余选手，就是人工智能和机器人在写作。“机器人为读报道的机器人和将报道变现的机器人写作”（新浪，2016），机器人可在最大程度上利用数据，赚取最大利润。

### 3. “浸媒体”将整合传统媒体，进行组合进化

“浸媒体”的出现，起到了对传统媒体的整合作用。如Facebook Live，成了一个汇集传统媒介的新传播平台，其核心是技术共享，应用放在公共服务器，连接所有媒体。Facebook日活跃用户超10亿，Facebook Live作为技术共享平台，已吸引了全球各大主流媒体的进驻。新华社2016年登陆Facebook Live，当年200次网络直播，吸粉一千多万，打造中国与世界交流的信息平台。

未来媒体工作者主要的工作是组织好人工智能、大数据、增强现实等技术“应用”，这是一门艺术。就像美国当代艺术家汤姆·弗里德曼（Tom Friedman）以寻常生活物件为素材，创作艺术作品。他说：“每一件作品都是一次意外事件的进化，而这种进化还将会持续下去，直到完结。”

浸媒体将是科技与艺术的结合。媒体的出现和演化，也是一个个进化的过程，很多事件的发生看似偶然，但经妙手打造，形成古往今来的各种媒介和媒体形态。只是相较于艺术家的独立创作，形成某种特定媒介的影响因素更为复杂，有技术、社会、人类需求、经济政治等各种元素的复合叠加，其中人性化技术是最为关键的因素。

#### （三）泛在直播：未来沉浸人生的预演舞台

前面论及“网络直播平台”作为“浸媒体”的一种，这里讲“泛在直播”作为“浸媒介”的代表。“泛在直播”包括抽象的传播模式和具象的平台实体，本质是web2.0时代社交网络SNS的视频升级版，让媒介内外打通，让台上台下打通，让媒介与人的生活打通。

未来人类的生活，就是一场泛在直播。一切在线，时时在线，处处接收与传送，是真正意义上的沉浸传播。

##### 1. 前台与后台、虚拟与物理的边界消失

从20世纪末兴起的Streaming流媒体，到现在的Live直播，视频媒介与人的直接互动越来越强，前台和后台的边界正在消失，表演的人与围观的人，在时空和感觉上，都沉浸在一起。

网络直播发展走过四大阶段。网络直播1.0时代是单向传播，21世纪初在全球流行，2005年在中国兴起，如人民网视频直播、9158等，形态是网络视频聊天室，有

固定的直播室和专业设备,题材以专访、表演为主,属于小众秀场。网络直播2.0时代,以游戏直播和移动直播为主,以电竞网站为代表,互动性增强,围观者增多。网络直播3.0时代,才进入到了平台式直播时代。艾媒咨询将其分为五大类:移动直播平台、泛娱乐类直播平台、专注秀场类直播平台、社交类直播平台和电商类直播平台。“巨大的商机催生了秀场、演艺、体育、电竞、教育、明星等各类直播形态”(海川,2016),开启了全民直播时代。

网络直播未来会进入4.0时代,即虚拟现实的直播时代,也是沉浸式的网络直播时代,视频的播出与人们的参与产生沉浸效应。VR全景直播,跳出平面视频的视角框定,由用户来决定内容,而不是内容决定用户。2016年里约奥运会上,虚拟仿真、社交软件、全球泛在网络,使直播从现实时空进入虚拟时空,奥林匹克广播服务公司(OBS)首次使用虚拟现实技术制作了85小时的直播信息,构建了一个虚拟现实的“直播奥运”。VR直播、无处不在的监控摄像头、LBS基于位置的服务,让虚拟和现实交融于互动之中,将人随时随地无缝对接,沉浸在直播中。

沉浸式的泛在直播,将突破虚拟与物理的界线、前台与后台的界线。人们不仅看到化妆间,更看到表演者的所有生活场景,全息成像、人工智能的深度学习功能等,让表演者以各种虚拟方式出现,无时不在、无处不在的直播将不断突破时空分割,直到表演者与观众处于同一虚拟时空,无所隐藏,完全沉浸。

## 2. 泛在直播的沉浸社交娱乐功能

在技术形态与内容越来越融合的今天,直播不只是一种媒体形态,更是一种社交形式,泛在直播具有沉浸社交功能。

2016年100万人收看了Buzzfeed上的西瓜爆炸直播。Facebook Live 用户已创作了67.5万段直播视频,观看次数超85亿次,脸书与140家媒体和名人签订了5千万美元合同,以满足它新推出的视频直播Facebook Live的内容需求。网络直播热的直接原因是互联网用户数量壮大(杨仕宇,2016)。2016年里约奥运会时,腾讯大打社交牌,竖起“全民直播”奥运的旗号。

随着大量资本介入,网络直播向以优质内容吸引同质用户的社交模式转化。社交娱乐功能,是越来越多人围观打赏的重要原因。共同兴趣的人结为群体,粉丝群之间为各自的主播打口水架,人们沉浸在虚拟社会的社交,并因而影响到自己在物理世界的社交和娱乐。

目前,网络直播模式主要分为秀场模式、粉丝模式、平台内容模式和场景模式,网络直播会呈现垂直化、移动化“直播+”的新常态(崔秋霞,2016)。未来

的网络直播会从纵向化向横向化交织发展,形成网络状,每个结点都是一个社交结点,从而结成整个社会社交网络。越来越多的人沉浸于网络直播打造的虚拟社交中,对虚拟社交关系比传统的物理社交更重视。

社交和娱乐,是基本人性的需求。在未来沉浸生存,娱乐、工作、生活之间的界线也破,人们在工作中娱乐,在娱乐中社交,在社交中工作。所谓“娱乐至死”将是必然的趋势,沉浸人生,也是一种娱乐人生。

### 3.一切都在直播,从沉浸社交到沉浸生存

网络直播的幕布已经拉开,后台隔墙正在拆除,关键的是,演员与“我”之间的差距不断缩小,表演和生活之间的差距不断缩小,一直缩小到差距值为零,直播的就是“我”自己的生活。如果这是每天24小时不间断直播,那就等于是整个人生的直播。

从技术上来说,网络直播小舞台,沉浸人生大舞台,只有大小程度不同,没有本质不同。

但从生存的角度看,现在一场直播是千万人观看,将来是上亿人观看。现在可以用数字来计算有多少场直播秀,将来是所有人都在直播,所有人都在观看。虽然看起来只是量的差别,但是体现出来的是生活方式的质变:一个无时无刻不在媒介中的生存。

我们可以视“网络直播”为“沉浸人”生存中的一个关键点,是生存方式变化的起点。未来的世界,一切都在直播。现在说现在人们是有意识地主动直播,未来很可能是无意识地、顺其自然的进行和参与直播。如果不进行设定,所有人随时可看、可点评、可对别人的直播产生影响。网络直播文化,也是直播者与围观者共同创造的,是精英和草根共同形成的泛在社会文化仪式。

#### (四) 代入式媒介:“我”与“虚拟我”的沉浸

沉浸时代也是虚拟时代,是技术对物理世界的克隆,也是图像、声音等各种媒介的回归与升级。随着全息虚拟成像等沉浸技术的发展,可以为“我”打造虚拟替身Avatar(阿凡达),将“虚拟我”的全部声与形进行泛在传播。

##### 1.虚拟替身带来沉浸感

代入式媒介,如试衣App,用三围、脸型等数字建构“虚拟我”,形成“替身”代替你进入网络虚拟卖场,在基于增强现实技术的虚拟试衣间,你的镜面成像与产品虚拟叠加,让你感觉产品上身的效果,体验衣服的款式和大小,试眼镜造型、试口红颜色。类似原理的试驾软件,可以让用户沉浸式体验新车的驾驶手感、

速度、座椅舒适度……

穿戴传感器、甚至植入芯片的人，也都是沉浸媒介。如果要感知产品作用在身体的感觉，需要用体感技术。体感技术通过建构替代感觉系统，帮助人感知自己，核心是实时追踪。体感技术本来用于游戏，经典的有任天堂的Wii体感游戏，如今进入医疗保健领域，微软新一代Kinect可远程监控人体心率、血流，相当于一台不用控制器的3D体感摄影机，导入了即时动态捕捉、影像辨识、麦克风输入、语音辨识、社群互动等功能（中国科技网，2013）。

作为媒介的传感设备与人如影随行。根据市场研究公司ABI的数据，2016年有约3000万台移动设备与无线网络中的“医疗局域网”相连接，可佩带的无线医疗感测器超过1亿台，估算到2017年底移动医疗市场规模可达125.3亿元。体感设备除了收集人的健康信息，还传递关于人的生活习性、饮食爱好等各种资讯。

## 2. 全息影像的虚拟克隆

AR与面部检测的结合，让现实生活特定情境中轻松获取互联网信息、合成新信息成为可能。被苹果收购的FaceShift公司用摄像头对人面部表情和身体动作进行实时捕捉，生成虚拟人像，让你一分钟成为视频的主角。AR应用Infinity分析人的面孔，将其与社交网络上的头像进行比对匹配，进而匹配目标在社交网络上发布的信息就会一一呈现出来。这项技术被用于消费应用领域，也在执法部门发挥功能，如通过扫描人群面孔，寻找疑犯或在逃犯。

Adobe公司的Project VOCO，能通过一个人的录音学习其语调语音和用词特征，然而合成以假乱真的任何录音，几乎能让“此人”说出任何话。只需要一个普通摄像头，类似Face2Face等技术能实现实时面部重演，通过采集和算法，把一个人脸部RGB影像与视频主角的RGB数值比对，测算五官结构，最后可将主角的表情和口型无缝替换，从而让他做从未做过的表情，比如在家帮“奥巴马”合成一个白宫告别演说。

为纪念歌星邓丽君逝世22周年，日本一档节目利用全息投影技术，再现了邓丽君1986年演唱《我只在乎你》日文版的经典片段，宛如重生。如果加上虚拟表情+虚拟声音，即如果我们把VOCO和Face2Face这两个技术合起来的话，可以让邓丽君唱出任何新歌，也可以让我们自己成为任何别人，或者打造一个“虚拟我”，来代替自己出面发表讲话。

## 3. “我”的无限复制

信息复制技术，可以将人作为信息的本体，来克隆人。这是终极复制。这里所

说的信息，可以是人外形的数字化信息，也可以是人的基因信息。

“我”的信息被完全复制。身体外形、头脑记忆、大脑结构、思维模式，全都数字化后，注入全新的人造外壳中，形成又一个“我”。这是人工智能的“我”。

将来还可能通过生物技术，产生克隆的“我”。可以不断复制，复制的不只是我的外表，而是完完全全的“我”，更年轻的“我”，更健康的“我”，更听话的“我”……好莱坞的想象有可能成为现实，如汤姆·克鲁斯主演的科幻影片《遗落战境》（Oblivion），以为自己是地球上最后一个人，却忽然惊恐地发现，隐蔽仓里有无数个编了号的“自己”等着被唤醒。如此引发的，将不仅是人们对个人隐私和信息安全的担心，也不仅是人身安全的担忧，而是“我”的存在的虚无。

（五）人工智能——“沉浸人”：人与媒介互为沉浸，人内传播终极回归

前文提到，人是媒介的延伸，人也是媒介本体。人工智能、人和媒介的关系中，人工智能是媒介，人工智能与人最终合二为一，将形成“超媒介”。

1.人工智能：与人类心意最相通的媒介

亚里士多德曾经说，“技术一边做自然所不能及的事，一边模仿自然”。技术和机器经过几百万年一步步的组合升级，发展到了人工智能（Artificial Intelligence）。

人工智能起源于计算机科学的一个分支，与基因工程、纳米科学一起，被认为是21世纪三大尖端技术。人工智能是对人的意识、思维的信息处理过程的模拟。斯坦福大学人工智能研究中心尼尔逊教授从知识信息获取和处理的角度，定义“人工智能”为“关于知识的学科——怎样表示知识以及怎样获得知识并使用知识的科学。”麻省理工学院温斯顿教授的定义更直白：“人工智能就是研究如何使计算机去做过去只有人才能做的智能工作”。人工智能研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统。

人工智能从模拟人开始，揣摩人的心智，帮助人类完成收集和处理信息的工作，如苹果手机里的Siri，百度的“度秘”。通过深度学习、计算机视觉功能等，若再加上全息成像、声音学习功能等，人工智能不断强大，如麦克卢汉所的预言，电脑技术“有可能给人的各种感觉编制程序使之接近于人的意识”（埃里克·麦克卢汉，弗兰克·秦格龙，2000：277）。

人工智能应用领域不断扩大，机器人写作、机器人扫地、无人驾驶车等，都是人工智能在隐身工作。“如果技术的持续发展比动植物王国的进化更迅速，那将会发生什么呢？它会取代我们在地球的最高地位吗？……人们每天赋予‘机器’更强

的力量,通过各种精巧的设计,为其提供自我调节、自我运行的能力,这些智能对于机器来讲,作用等同于智慧对人类”。萨缪尔·巴特勒在1863年,即达尔文《物种起源》问世后的第4年,发表了上述言论,预见了人工智能的未来。21世纪的雷·库兹韦尔在人工智能的数据结构、算法和应用等基础上,提出了更清晰的时间表:2045年,人工智能将超越人类(雷·库兹韦尔,2011:80)。

## 2.人内传播的回归:人与自己智慧的对话与和解

人工智能,也被称作是人类智慧的“容器”。其实人工智能不只是兼容人类智慧,还能与人类的智慧对话,并产生新的思维创造。

哲学家说,人最难的是认识自己,包括认识自己的智能。所谓“智能”,包括自我、意识、思维等诸多方面。要研究和定义人工智能,首先要对人的智能进行研究,然而人类对于构成己身智能的必要元素的认知依然有限。

人与人工智能的对话,究其根源,是人内传播的回归,是人与自己的智能进行的对话。人对人工智能的开发和研究,在研究人类智能活动规律的基础上,构造具有人类智能的人工系统,来完成本来需要人类智力才能胜任的工作。用计算机软硬件来模拟人类大脑和行为,让这个人工造物拥有类智能,可以听懂人类指令,无障碍地与人类对话,并创造性地工作。人与人工智能的对话正面临越来越大的挑战,如AlphaGo战胜人类围棋冠军一例。

## 3.人机完全沉浸、合二为一形成“超媒介”

20世纪50年代,两位宗师在麻省理工的对话。明斯基:“我们要给机器赋予智慧,让他们有自我意识”。英格巴特:“你要给机器做那么多好事?那你打算给人类做点什么呢?”(凯文·凯利,2010:50)技术刚出现时,大家都高估它,然后出现所谓技术泡沫,当人们开始怀疑时,才是技术开始发挥作用的时候。当人们再次蜂拥而至时,技术已达顶点并收获了。

能否制造工具,将人和猿区别开来。如今的工具,我们叫作机器,机器与人的关系将是人类未来面对的首要关系。三种新兴技术(GNR)正在试图为人工智能的未来求解:物种遗传的基因技术(G)、复制物质的纳米技术(N)和改变智能和灵魂的机器人技术(R)。科学本质的发散性极有可能令G、N、R失控,未来希望与危机并存。

从人类赋予机器灵魂,到机器模仿人脑自动学习,到人与机器完全沉浸,形成人机合一的超媒介。人命令机器的时代正在远去,人与机器融合的时代即将到来。人工智能,将是人与自己的智慧取得的和解。

## 六、结语

技术更新作为强大催化剂,已经给社会、文化和我们每个人带来深刻影响。“我们都可以通过学会认识变革的历史沿革和机制来开始观察未来的可能形态(罗杰·菲德勒,2000:1)

每个媒介时代,都有其强势的传播模式和与之相对应的媒介。人与媒介的关系,第一媒介时代是人在“媒介外”,人受媒介影响。第二媒介时代是人在“媒介内”,人与媒介相互作用。第三媒介时代是人与媒介合二为一。

沉浸媒介是一个以人为中心的开放媒介形态,包含所有可以生产、传播、展示和接收信息的、有形的和无形的媒介形态,是所有媒介的集大成者。人不仅是媒介的积极驾驭者,更是沉浸媒介的本体。人机合体的“沉浸人”,是沉浸媒介的最高状态,是真正的超媒介。

沉浸传播,关注的是一个没有边界的传播。正是因为边界的消失,让很多以前司空见怪的东西变成了新的事物。因为边界的消失,改变了媒介传播的时空,沉浸媒介,正是在媒介与人类智能的融合中,拓展了媒介概念和媒介研究领域的外延和内涵。

(责任编辑:张萌)

## 引用文献 [References]

- 阿瑟·伯格(2013).《理解媒介:媒介与文化研究的关键文本》(秦洁译).北京:清华大学出版社(原著出版于2004).
- [Berger,A.A.(2013).*Making sense of media: key texts in media and cultural studies*(Trans). Beijing: Tsinghua University Press. (Original work published 2004).]
- 埃里克·麦克卢汉, 弗兰克·秦格龙(2000).《麦克卢汉精粹》(何道宽译). 南京: 南京大学出版社(原著出版于1995).
- [McLuhan, E.,Zingrone, F.(2000).*Essential McLuhan* (Trans.).Nanjing: Nanjing University Press. (Original work published 1995).]
- 保罗·莱文森(2001).《数字麦克卢汉——数字化新纪元指南》(何道宽译).北京:社会科学文献出版(原著出版于1999).
- [Levinson, P. (2001). *Digital McLuhan : a guide to the information millennium* (Trans.).Beijing:Social Sciences Literature Press. (Original work published 1999).]
- 保罗·莱文森(2014).《新新媒介(第二版)》(何道宽译).上海:复旦大学出版社(原著出版于2009).
- [Levinson, P. (2014). *New new media* (Trans.). Shanghai: Fudan University Press. (Original work published 2009).]

蔡凯如, 黄勇贤(2003).《穿越视听时空——广播电视传播论》.北京: 新华出版社.

[Cai, Kairu& Huang, Yongxian (2003). *Pass through the audio-visual time and space: on radio and television broadcasting*. Beijing: Xinhua Press.]

崔秋霞(2016).《网络直播的模式分析及未来发展趋势》.《新媒体研究》.(17),7-8.

[Cui, Qiuxia (2016). *Model analysis and future trends of webcast*. New Media Research, (17), 7-8.]

大良(2014).“媒介”“媒质”“媒体”概念辨析.《编辑学报》,(6),604.

[Daliang (2014). Discrimination on the concept of media, medium and mass media. *Journal of Editors*, (6), 604.]

丹尼尔·切特罗姆(1991).《传播媒介与美国人的思想——从莫尔斯到麦克卢汉》(曹静生, 黄艾禾译).北京: 中国广播电视出版社(原著出版于1982).

[Daniel J. Czitrom (1991). *Media and the American mind: from Morse to McLuhan (Trans.)*. Beijing: China Radio and television press. (Original work published 1982).]

E.M.罗杰斯(2016).《创新的扩散》(唐兴通, 郑常青, 张延臣译)(第五版).北京: 电子工业出版社(原著出版于1983).

[Rogers, E.M. (2016). *Diffusion of innovations (5th Edition) (Trans.)*. Beijing: publishing house of electronics industry. (Original work published 1983).]

E.T. 霍尔(2010).《无声的语言》(何道宽译).北京: 北京大学出版社(原著出版于1959).

[Hall, E.T. (2010). *The silent language (Trans.)*. Beijing: Beijing University Press. (Original work published 1959).]

高盛(2016).高盛报告: VR和AR将像PC一样改变世界.

[Goldman Sachs (2016). Goldman Sachs reports: VR and AR will change the world like PC.]

哈罗德·伊尼斯(2003).《传播的偏向》(何道宽译).北京: 中国人民大学出版社(原著出版于1951).

[Innis, H.A. (2003). *The bias of communication (Trans.)*. Beijing: China Renmin University Press. (Original work published 1951).]

海川(2016).网络直播红与黑.《新经济导刊》,(9),58-63.

[Haichuan (2016). The red and black of webcast. *The New Economy*, (9), 58-63.]

凯文·凯利(2010).《失控: 全人类的最终命运和结局》(东西文库译).北京: 新星出版社(原著出版于1994).

[Kelly, K. (2010). *Out of control (Trans.)*. Beijing: New Star Press. (Original work published 1994).]

雷·库兹韦尔(2011).《奇点临近: 2045年, 当计算机智能超越人类》(李庆诚, 董振华, 田源译).北京: 机械工业出版社(原著出版于2005).

[Kurzweil, R. (2011). *The singularity is near: when humans transcend biology (Trans.)*. Beijing: China Machine Press. (Original work published 2005).]

- 李沁(2013a).《沉浸传播——第三媒介时代的传播范式》.北京:清华大学出版社.
- [Li, Qin (2013a). *Immersive communication: The communication paradigm of the third media age*. Beijing: Tsinghua University Press.]
- 李沁(2013b).沉浸传播的形态特征研究.《现代传播》,(2),116-119.
- [Li, Qin(2013b).Study on the pattern of immersive communication. *Modern Communication*, (2),116-119.]
- 李沁(2015). 泛在时代的“传播的偏向”及其文明特征.《国际新闻界》,(5),6-22.
- [Li, Qin(2015).The "bias of communication" in ubiquitous era and its civilization characteristics. *Journal of International Communication*,(5),6-22.]
- 罗杰·菲德勒(2000).《媒介形态变化:认识新媒介》(明安香译).北京:华夏出版社(原著出版于1997).
- [Fidler, R.(2000). *Mediamorphosis: Understanding New Media(Trans.)*.Beijing: Huaxia publishing house. (Original work published 1997).]
- 马克·波斯特(2000).《第二媒介时代》(范静哗译).南京:南京大学出版社(原著出版于1995).
- [Poster, M.(2000).*The second media age (Trans.)*.Nanjing: Nanjing University Press. (Original work published 1995).]
- 马歇尔·麦克卢汉(2011).《理解媒介:论人的延伸(增订评注本)》(何道宽译).南京:译林出版社(原著出版于1964).
- [McLuhan,M.(2011).*Understanding media: the extentions of man (critical editon)(Trans.)*. Nangjing: Yilin press. (Original work published 1964).]
- 尼克·库尔德里(2016).《媒介仪式:一种批判的视角》(崔玺译).北京:中国人民大学出版社(原著出版于2003).
- [Couldry, N.(2016).*Media rituals: A critical approach(Trans.)*.Beijing: China Renmin University Press. (Original work published 2003).]
- 沈继睿(2014).媒介技术本体论的边界区分,《自然辩证法研究》,(9),58-63.
- [Shen, Jirui (2014). Boundary differentiation of media technology ontology, *Natural Dialectics Research*,(9),58-63.]
- 孙实(2016).《MR对决VR:有了现实中的全息图像 谁还想要虚拟现实?》.检索于<http://tech.qq.com/a/20160621/044311.htm>
- [Sun, Shi (2016).*MR versus VR: who still wants virtual reality when realistic holographic images is available?* Retrieved from <http://tech.qq.com/a/20160621/044311.htm>.]
- 苏钥机,李月莲(2007).媒体理论.载鲁曙明,洪浚浩(编).《传播学》.北京:中国人民大学出版社.
- [So, C.Y.K., Lee, A.Y.L. (2007). Media theories. Lu, Shuming& Hong Junhao (ed.). *Mass Communication*. Beijing: China Renmin University Press.]
- 新浪(2016).《2017未来媒体趋势报告》.

- [Sina (2016). 2017 media trends report.]
- 新华网(2009).《美媒:社交网站取代传统媒体成新闻获取第一落点》.检索于[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2009-06/28/content\\_11613408.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2009-06/28/content_11613408.htm).
- [Xinhua (2009). *U.S. media: social networking sites replace the traditional media as the first place to get news*. Retrieved from [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2009-06/28/content\\_11613408.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2009-06/28/content_11613408.htm)]
- 杨仕宇(2016).《网络直播乱象背后的思考——以斗鱼TV为例》,西部广播电视,(6),75-79.
- [Yang, Shiyu (2016). *Research on the webcast chaos: A case study of Douyu TV*, Western radio and television,(6),75-79.]
- 约翰·费斯克(2004).《关键概念:传播与文化研究辞典》,北京:新华出版社.
- [Fiske, J.(2004). *Key concepts in communication and cultural studies*. Beijing: Xinhua publishing house.]
- 约书亚·梅罗维茨(2002).《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》(肖志军译).北京:清华大学出版社(原著出版于1986).
- [Meyrowitz, J. (2002). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (Trans.). Beijing: Tsinghua University Press. (Original work published 1986).]
- 吴国盛(2008).《技术哲学经典读本》.上海:上海交通大学出版社.
- [Wu,Guosheng (2008). *Classics of philosophy of technology*. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University press.]
- 在线汉语字典(2016).检索于<http://xh.5156edu.com/html5/325002.html>.
- [Online Chinese Dictionary (2016) . Retrieved from <http://xh.5156edu.com/html5/325002.html>.]
- 张昱辰(2014).走向后人文主义的媒介技术论——弗里德里希·基特勒媒介思想解读.《现代传播》,(9),22-25.
- [Zhang, Yuchen (2014). Towards the posthumanism media technology theory -- interpretation of the media thoughts of Friedrich Kittler . *Modern Communication*, (9), 22-25.]
- 中国科技网(2013).体感技术让身体会说话.检索于[http://www.twwtn.com/information/23\\_204078.html](http://www.twwtn.com/information/23_204078.html).
- [China Science and technology network (2013). *Somatosensory technology allows the body to speak*. Retrieved from [http://www.twwtn.com/information/23\\_204078.html](http://www.twwtn.com/information/23_204078.html).]
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室(2012).《现代汉语词典》(汉英双语)(2002年增补本)北京:外语教学与研究出版社.
- [Dictionary department, Institute of linguistics, Chinese Academy of Social Sciences (2012). *The contemporary Chinese dictionary (Chinese- English edition)(2002 supplement)*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.]
- Winston, B.(1995). "How are Media Born and Developed?" in John Downing, Ali Mohammadi,

- and Annabelle Sreberny-Mohammadi, eds., *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.,54-74.
- Cooley, C. (1967). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons,61.
- Kerckhove, D. d.(1991). As quoted in Derrick de Kerckhove.*Brainframes: Technology, Mind and Business*, Utrecht, Netherlands, Bosch & Keuning,140, 92.
- Rogers, E. M.(1986).*Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press, 1986. Franklin, B. et al.(2005). Key concepts in journalism studies. London: Sage.
- Innis, H.A. (1950). *Empire and communications*. Oxford: Oxford University Press.
- Innis, H.A.(1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Kelly, K. (2010). *Out of control(Trans.)*. Beijing: New Star Press.( Original work published 1994).
- Kittler, F.(1999).*Gramophone, Film, Typewriter*. CA: Stanford University Press, 97, xl~xli, 4, xxxix.
- Kurzweil R.(2005). *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. Penguin Books.
- McLuhan, M.(1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962.
- McLuhan, M.(1964).*Understanding media: the extentions of man*.Signet Books.
- Online Etymology Dictionary (2013) . [EB /OL] . Retrieved fromhttp: / /www. etymonline. com / index. php? term = medium& allowed \_ in \_frame = 0.
- Strate, L.(2008). “Studying Media as Media: Mc Luhan and the Media Ecology Approach.” *Media Tropes e Journal*. 1: 1-16. Web. 28 Nov. 2011.
- Weiser, M.(1991). The Computer for the 21st Century. Scientific American Special Issues on Communications. *Computers and Networks*,(9).