

虚拟环境中的广告传播探析

■ 黄勇

虚拟环境特性与构成

美国作家威廉·吉布森 (W·Gibson) 在小说《神经漫游者》(Neuromancer) 中发明了一个新词汇——“赛伯空间”(Cyberspace)。“赛伯”(Cyber)一词生动地反映出电脑与人脑之间的虚拟化联系,“赛伯空间”的出现意味着在一个由原子分子构成的物质世界之外,还出现了一个由数字化数据构成的虚拟世界。

虚拟环境就是指建立在计算机技术或网络技术基础上的,通过数字影像技术构建的非物质时空。客体的拟真性与主体的交互性是虚拟环境的重要特征。现代人将大量的时间、感官活动,甚至思想精神的交流都投入在虚拟环境中,并基于在虚拟环境中的体验反过来对现实生活产生反应。正是虚拟环境和现实环境交互联系不断深入,促使现实社会诸多领域开始关注虚拟环境。

广告活动所进入的虚拟环境可分为广义和狭义两个范畴。广义的虚拟环境指的是数字影像或互联网所构成的全部媒介载体,狭义的虚拟环境则主要指建立在计算机网络系统上的以空间化、形象化、交互性状态呈现的世界。随着计算机和网络技术的不断发展,狭义的虚拟环境的特征体会愈加明显,对人类身心的影响会愈加深刻,进而出现更高层次的虚拟环境——虚拟现实(virtual reality,简称VR)。

网页是形象化、拟真化程度较浅的虚拟环境,网页广告传播属于“网络广告”的范畴。网络广告一般是指采用数字多媒体技术设计制作的,并通过计算机互联网进行传播的广告形式。网页广告是一种相对具体的网络广告形式。

虚拟环境的形象化、空间化特征在网页上很少表现,但从人机交互性、链接扩展性,以及某些主体的浸入程度来看,它可以归入虚拟环境的范畴。当人们从内心觉得,对这个虽然平面却又多变的集合体有所依赖而需要驻足停留时,网页范畴内的虚拟环境就由此形成。

数据显示,2008年网络浏览占中国网民整体有效上网时间的55.6%,通过这部分时间为网络广告市场创造了180亿元的市场。¹这一组数据体现出了网民—网页—广告之间的联动关系。其中提到的“网络浏览”其实就是指主体对网页信息的接收过程,以及借由这个过程带动的广告收益。网页媒介的广告适应性非常强,除了以现实自然物体或环境作为媒介的广告之外,传统形式的广告都可以嫁接在网页上,并且还形成了有自己特点的广告类型。通过直接呈现或者点击链接的方式,蔚为大观的网络广告传播就在人们的眼前跃动起来。

相比网页形式而言,数字动画在三维空间、动态效果营造上更具优势,有更强的“环境”感。数字动画和广告传播建立关系的重要基础在于虚拟视觉形象,这种形象源

于计算机技术制造出来的视觉符号,这种符号可以和现实有所联系,也可以是完全独立派生。传统动画时期,动画形象主要通过“移用”机制用于商业盈利,即资本看好形象的盈利潜力,从而开发相关衍生产品。而数字动画时代,除“移用”机制外,还产生了“带动”机制,即先行创造出动画形象,再制订广告营销策略,通过媒介传播带动相关消费行为。正因为“带动”机制的存在,虚拟动画形象在广告传播中成为一种具有新价值的角色。

网络游戏是另一种空间化、形象化、交互性特性进一步突出的虚拟环境,不同类型的网络游戏都具备一个相同特质,即交互娱乐性。随着网络游戏产业的迅猛发展,网络游戏已经成为新的广告媒介宠儿,根据艾瑞咨询《2008—2009年中国网络游戏行业发展报告》统计,2008年中国网络游戏市场规模为207.8亿元,同比增长52.2%。“艾瑞认为未来几年网游行业仍将保持良好的发展势头,预计在2012年前,每年的增长率将在20%以上……艾瑞咨询预计到2012年整个产业的收入将达到686亿元。”^④

游戏内置广告(In-Game Advertising,简称IGA)是目前广告信息进入网络游戏进行传播的主要形式。游戏内置广告在游戏中出现必须遵循一个原则,那就是不能破坏游戏自身的虚拟环境,妨碍玩家的互动娱乐体验。另外,游戏社区的逐步形成也为广告传播提供了更多机会,其所蕴含的广告价值潜力不是一个内置广告就可以概括的了。

“虚拟现实”是比网络游戏更逼真的虚拟环境,也称“人工现实”(artificial reality)、“人工世界”(artificial worlds)。“虚拟现实”由一些计算机生成的三维交互式的环境组成,不仅视觉,而且听觉、触觉、嗅觉等都可以感受到这个虚拟世界中所发生的一切。“对于在‘虚拟现实’环境中进行的信息传播而言,其所诉诸的感官接受系统将更庞大,信号表现将更多元而立体,人们对特定信息的感知状况将更接近现实。目前,广告主要由视听元素传递信息的状况在“虚拟现实”环境中将转变成“拟人”的信息交接模式,这对广告策划、广告创意和具体的广告制作都将带来革命性变化。

虚拟环境中的广告传播形态

从整体上综合分析,虚拟环境中的广告传播主要能以如下几种方式发挥效应。

1. “点”传播形态。即广告信息以简单符号的形态,在局部范围内,以相对确定的方式进行传播。文字、照片、图画、音符等都可以作为虚拟环境中广告“点”传播的介质,这种传播方式很大程度上是传统广告形式的延伸,例如大量以文字、图像元素制作的网页广告,但也有基于虚拟环境而出现的“点”传播。能够以“点”的方式在游戏

中进行传播的信息主要有品牌标识（文字或图像）、产品形象等。在广义的虚拟环境内，“点”传播形态的广告数不胜数。

2 “流”传播形态。即广告信息以某种互动活动或事件过程的方式，在动态持续的进程中实现预期传播目标。“流”的过程可以在虚拟环境内独立进行，也可以通过现实、虚拟两种环境的交接互动来实现。一种以互联网为媒介的游戏活动营销方式就是具有“流”传播特征的新颖广告。

奥迪汽车曾策划过一个基于虚拟环境的游戏营销活动。在06款奥迪A3汽车北美上市前，奥迪公司策划了一起“汽车失窃案”，为此，奥迪公司设计了三个互相联系的网站以及三个虚拟人物，通过开设博客、互通邮件等方式不断地将最新掌握的所谓案情线索提供给消费者，与此同时车展活动也紧锣密鼓地进行着。直到奥迪A3的加州推广会结束时，大家才恍然大悟，吸引数十万人关注的案件竟然是奥迪新款车系A3的推广活动。^④这种游戏活动只是虚拟环境中“流”传播形态广告的一种，更多的可能性需要在实践中不断开拓创新。

3 “场”传播形态。这种方式注重对虚拟环境三维空间的利用，主要指在虚拟环境的时空结构中，以多信息源、多方位互动的方式实现广告信息传播。“场”至少应该是一个有空间感的场景，依托这个场景进行的全方位传播就具备了“场”传播的特征。目前，在一些电脑游戏中，已经出现了被用于广告传播的“场”。

虚拟现实则是更高层次上的“场”，可以说是从“场景”提升到了“情境”。“场”的层次高低意味着信息传播途径、互动程度等方面的差异，但是都具备“场”传播形态的基本特征。同时，“点”传播形态与“流”传播形态都有可能出现在“场”传播的过程中，三种传播形态基于不同的虚拟环境都能得到最优化的运用，并且都能够带动虚拟环境内外的互动联系。

虚拟环境中的广告传播会导致两种消费情况，现实商

注释：

¹ 艾瑞网 <http://news.iresearch.cn/0200/20090302/91285.shtml> 2009-3-2

^④ 陈一枞：《新媒体，时尚广告新趋势》，《广告大观》2006年第7期。

^④ 奥迪活动相关资料源自：《国外参与式营销案例：游戏是多对多的网络营销之道》，<http://news.iresearch.cn/0200/20070406/62665.shtml>

（作者单位：厦门大学新闻传播学院）

【责任编辑：张国涛】

现代影视的猪图腾崇拜表现及成因

■ 卢 炜

图腾崇拜（totemism）为原始社会的一种宗教信仰。图腾（totem）系印第安语，意为“他的亲族”。图腾就是一种被高度认可的动植物标志，进行人格化的改造，成为一

品消费以及虚拟环境内的消费行为。从目前虚拟环境中的广告传播来看，利用网络游戏等媒介带动对现实商品的消费是最常见的方式，比如将游戏中的虚拟形象和游戏标识印制在商品的外包装上，以这样的方式进行商品营销。而消费者对商品的现实消费又使他们有机会在网络游戏内部获得虚拟物品，玩家对虚拟物品的渴求继续带动了商品销售。

目前，现实货币与虚拟货币或物品进行交易的现象已经出现，眼下这些交易主要是由消费者的自觉需求产生的，广告的宣传鼓动成分较少，但当虚拟环境中的虚拟物品与消费者的消费需求多样化之后，商业性竞争就会出现，通过广告传播去推动虚拟环境中的消费也就会成为必然趋势。

至于虚拟环境中的公益广告传播，在操作性上以及与环境的融合方面，较商业性广告更难。但是虚拟环境今后及未来对人们生活方式的影响会日益加深，而关于网络受众构成的调查也显示，网民中年轻人占较大比例，如果一项公益活动或者公益理念是针对年轻人的，那么虚拟环境就应该成为公益广告传播的阵地，并且应该分外重视。科学的方法应该是主动改善网络环境，在改善与维护的过程中，公益广告传播是很合理有效的组成部分，它能够潜移默化地影响年轻人的观念和行为。当然，鉴于虚拟环境的特殊性，公益广告的具体传播方式应该因地制宜，灵活运用。

结语

“虚拟环境”的特征在当前网络环境中已经有所体现，但直到“虚拟现实”阶段后才能充分显现。虚拟环境未来将会是广告传播的重要媒介，而虚拟环境又与目前的传统大众媒体在信息传播方式上有很大不同，这种性质上的大不同与未来所具备的重要性，就是探讨虚拟环境中信息传播，包括广告传播的重要原因，了解与分析虚拟环境将有助于我们将其中的广告传播做得更好。

定群体的符号象征和文化表征。当下影视作品中猪意象的泛滥、影视受众的接受认同和猪影视意象的大众消费等构筑了现代影视的猪图腾崇拜现象。