

试论后电影时代下纪录片的传播与发展

简璞

(南京传媒学院, 江苏 南京 211172)

摘要: 随着互联网技术、大数据的出现以及发展, 当前我国网民数量不断增长, 影视作品的传播生态不断完善以及变化, 在很大程度上影响着纪录片的创作及传播, 且目前观看纪录片的受众年轻化趋势日趋明显, 因此在新媒体盛行的后电影时代大背景下, 如何进一步实现纪录片的传播以及发展, 成为重要的研究课题。本文深入探究了后电影时代背景下纪录片的传播特点以及发展中存在的限制性因素, 并结合这些内容探讨并提出有效的解决措施。

关键词: 后电影时代; 纪录片; 传播和发展

在传统视角下, 纪录片宣传的主要方式为院线、电视、杂志等, 其整体传播效果不佳, 导致收视效率相对低下。在当前互联网技术不断发展的后电影时代背景下, 自媒体设备、多媒体等出现在群众生活, 纪录片的拍摄方式和内容也呈现多元化。不仅如此, 全新技术手段为群众带来海量题材以及储备空间, 为纪录片带来新的观影模式和互动性创作方式, 观众无须再被禁锢于影院里或电视机前, 他们可以通过各种智能移动终端方便快捷地、有选择性地观看喜爱的影片。不过结合实际情况分析, 其在新媒体下的发展过程中依旧存在一些问题, 导致既定发展目标难以实现, 对此相应的技术部门、宣传部门应从实际出发, 围绕群众内在需求, 积极落实有效改善措施, 从而实现纪录片的传播以及发展。

一、后电影时代下我国纪录片节目的传播特点

(一) 传播方式多元化

在大数据、互联网技术支持下, 新媒体传播具有明显的开放性、交互性以及开放性特征。基于全新技术手段以及传播方式, 纪录片可通过视频平台、微博、公众号等形式面向更多受众, 让更多人了解纪录片, 在这一背景下, 群众可借助手段、电脑等终端设备观看、尝试设计与制作纪录片, 此种多元化的传播方式为我国纪录片传播与发展开创全新格局, 在一定程度上推动了相关工作的发展。

(二) 受众范围更广

基于互联网时代, 全新技术手段的支持, 在一定程度上扩大了受众规模, 且全新技术的引入能够培养更多新受众群体。现阶段我国互联网、媒体技术飞速发展, 在实际生活中受众可结合自身需求以及爱好自主选择自己感兴趣的内容观看相关知识, 这一情况也破除了以往传播媒体的限制, 这在很大程度上满足了受众实际需求, 且这也有利于确保纪录片能够在受众群体中进行扩散以及传播, 为纪录片事业发展提供更多便利, 切实构建全新工作格局。

(三) 营销手段丰富化

通过分析相关的文件不难发现, 现阶段纪录片营销手段、观念等落后于其他形式的商业片以及娱乐节目, 而全新技术手段的出现可为纪录片营销工作注入全新动力。目前国内群众生活水平质量不断提升, 其综合需求也呈现多元化, 对此纪录片的营销手段也随着受众主体意识逐渐新颖化。近几年以来也有更多优秀的纪录片营销案例出现, 例如人们熟知的《人间世》《风味人间》《我在故宫修文物》等, 纪录片内容取自群众实际生活, 其内容不仅符合群众认知, 同时其营销阶段也积极借助互联网进行宣传, 从而吸引了一大批受众, 从而获得成功。

二、后电影时代下纪录片传播存在的问题

(一) 纪录片品质存在差异

在全新时代背景下, 纪录片获得全新发展动力, 不过纪录片制作门槛也相对降低, 一些拍摄爱好者所上传的纪录片质量也存在较大差异, 例如一些拍摄者运用手机、DV 等非专业机器拍摄, 使得纪录片出现抖动、画质不清等情况, 从而降低了纪录片品质。尤其是一些纪录片的创作因为缺乏叙事结构和剪辑思路, 导致演变成单纯纪录生活琐碎细节的流水账式镜头呈现, 虽然有纪录片必备的客观纪录, 但是缺少叙事线索和叙事结构。

(二) 缺少长期传播效益

互联网和大数据时代, 不同种类信息充斥网络平台, 很多信息已被埋没, 导致群众难以接收到相关信息, 同时很多群众的上网以及观影时间有一定规律性。从这一角度进行分析, 短时间内难以有效传播纪录片信息, 快餐式纪录片难以得到受众的认可和共鸣, 单纯的镜头刺激和味蕾的暂时满足不能打动受众, 其传播的整体效率下降。

(三) 纪录片盈利情况不佳

现阶段, 新媒体技术在一定程度上帮助纪录片突破传统媒体的束缚, 不过其整体经营情况和盈利情况不佳, 很多纪录片频道依旧处于亏损运营情况。虽然也出现大型广告商通过定制纪录片作为品牌营销手段, 但尚未形成具体的合作和盈利模式。视频网站纪录片收益主要来源于下载付费和网站广告费, 但国内观众仍未养成付费观看的习惯, 下载付费带来的收入甚至不足支付购买版权的费用, 纪录片播放频次也大幅减少, 纪录片未来的盈利模式仍需摸索。

三、纪录片在后电影时代下受到的影响

(一) 能够丰富传播途径

在全新技术支持下, 纪录片的宣传不再局限于以往传播途径以及方式, 互联网平台能够为其提供更为广阔传播空间。现阶段的信息技术手段成为纪录片重要传播手段, 同时相关部门人员结合观众认知、爱好等制定与其生活贴近的纪录片, 可以确保观众结合自身喜好搜索相关内容。此外, 交互平台如微博、短视频平台等也能够为纪录片的发展提供便利, 将视频、图片等结合上传到互联网平台, 能够让受众感知新媒体时代下纪录片宣传手段的便利化。同时这些平台也具备分享、交互功能, 受众可以将这些内容分享到个人空间, 从而吸引更多受众, 通过间接的方式实现纪录片宣传。

(二) 强化与受众的互动

结合实际来看, 以往纪录片传播的方式主要为院线、电视广播、报纸杂志等, 这些传播手段仅是单一地将内容进行宣传, 使受众了解、欣赏这些内容, 不过其内涵难以通过这一方式传达给受众。而在全新技术手段支持下, 互联网、大数据可以为受众和创作者提供交流互动平台, 受众在欣赏纪录片之后即可与其他受众、作者进行交流。

其次, 全新技术手段为观众提供了更广阔交流平台, 其能够在进行自主搜索自己所喜欢的纪录片的基础上增加了对纪录片发展内容的提议, 其主要因素为纪录片是与受众生活存在密切联系, 所以观众对它有话语权, 可以在对它所反映的内容进行思

考的基础上提出自己的见解。例如,国内知名纪录片《超级工程》,豆瓣评分9.6,中央电视台播出,第一季展现了港珠澳大桥、北京地铁网络、海上巨型风机等5个中国重大工程项目;第二季高效地覆盖了这一时期中国交通领域,以路、桥、车、港为代表的重大工程节点;第三季更多地从民生的角度出发,关注衣、食、住、行这些最基本的需求背后。那些不为人所知的超级工程,超级的大国配上超级的工程,向世界展示中国发展的成就,也让国人为国家的实力感到自豪。在宣传上,本纪录片登陆国内知名视频平台,且开通了弹幕功能,受众在观看过程中能够与其他受众进行沟通,并可以通过视频平台提出相关建议。

(三) 进一步满足受众需求

在互联网背景下,信息传播的便捷性为纪录片的传播提供全新平台。基于新媒体的高速发展,观众在这一过程中并不仅是简单地对信息进行搜集,而是能够主动在互联网环境中对喜爱的纪录片进行搜索,通过这一方式可以为受众提供更多选择方式,进一步满足其整体需求。在全新时代下,受众的欣赏角度与生活也会发生相应的变化,而新媒体技术传播手段可以利用自身的优势在现实生活中充分挖掘观众的喜好与需求从而更好地为观众服务。新媒体的发展为纪录片带来新的发展内容,同时也为纪录片送来了更多的受众,同时也为它的传播与发展注入全新动力,新时代下纪录片的发展要好好利用这一手段以促使自己向着更深层次发展。不仅如此,现阶段很多纪录片在编辑、创作过程中以受众需求为基本导向,例如,纪录片《非常中国》聚焦全球视野下的中国主题,讲述不为世界所了解的中国故事,展现当下中国人的另一面,消除世界偏见。本节目共八集,涉及制造业、通信、农业等多个领域,从真实的人、事、物出发,有制造西洋乐器的萨克斯村,有努力酿出中国最好葡萄酒的祖孙三代,且每集10分钟左右,非常适合碎片时间观看,在下班坐公交地铁时就能看完短短的一集,可谓便利十足。

四、后电影时代纪录片的传播与发展路径

针对新媒体下纪录片传播以及发展存在不足,笔者认为有关单位在发展中需立足实际,围绕其发展中存在的限制性因素,充分落实有效改善措施,避免纪录片与群众实际需求出现断层,切实丰富纪录片内涵。可从以下几点入手:

(一) 新媒体与传统媒体的有效融合

在互联网背景下,虽然互联网媒体的引导价值更为明显,其也在很大程度上推动了数字媒体领域发展,但是在发展过程中传统媒体如电视、报纸等传播媒介地位有一定下降,为了进一步推动纪录片相关事业发展,在新时期下相关部门需要将传统媒体与新媒体融合,在互联网快速发展时代下,国内电视传播方式也进行了改良,其不仅有更好的视听享受,同时其也能让纪录片跨文化传播走向大众视野,例如国内一些自媒体在全新时代下积极探索发展路径,尝试将主流媒体与传统媒体融合,在传统媒体上强化宣传,让老年受众了解纪录片,强化其观看兴趣;在主流媒体上投放广告、吸引平台购买版权获利,实现名利与利益双丰收。

(二) 开发纪录片全新载体

积极开发全新载体是推动纪录片事业发展的关键措施。比如,“中国孔子网”是新时期下借助全新技术开设的传统文化宣传网站,群众通过电脑和手机均可学习相关知识,且网站面向的受众广泛,提供的儒家文化信息详细,在儒家文化数字化传播转向方面具有一定的优势。而纪录片也可借助这一形式,开发相应的线上平台以及线下文化馆,例如现阶段很多文化馆、地方博物馆等积极与纪录片宣传部门合作,群众进入博物院即可借助AR、

VR技术了解相关内容,其形式更为丰富,内容也更为吸引人,且群众观看完之后可获得一个密钥,登录线上平台即可观看完整版纪录片,这一方式不仅丰富了纪录片宣传以及传播载体,同时也在一定程度上提升了纪录片宣传效果,让更多的人了解相关文化。

(三) 挖掘和创新纪录片内容与形式

首先,为纪录片爱好者提供培养路径。在全新媒体环境下,纪录片的传播形式发生较大变化,很多群众也加入到纪录片创作这一队伍中,在一定程度上推动了纪录片内容、形式的创新。即便当前很多专业人士拍摄的纪录片较为优质,不过有关部门也不能完全拒绝普通爱好者。而为了能够有效地避免质量差的纪录片影响网站声誉以及运营,有关单位技术人员可以积极为纪录片爱好者提供培养学习渠道,向他们积极普及一些纪录片拍摄技巧以及知识,让其能够更好地了解纪录片所要传达的思想以及内涵,从而有效地提高全民素质,让整个纪录片传播质量得以有效地提升,通过这一方式鼓舞群众加入到纪录片内容创作过程,保证纪录片创作整体质量。

其次,积极打造纪录片品牌。现阶段,纪录片宣传以及播放的重要途径为视频网站,特别是在当前群众版权意识逐渐提升的背景下,多数视频网站会购买相应的影视作品播放权。基于这一时代背景,国内纪录片在发展中,也可顺应时代发展通过版权出售的方式获得盈利,同时也可在视频网站上投放纪录片广告,借助这些方式来形成一个较为完整的产业链。除此之外,目前虽然我国在发展中也积极搭建纪录片频道,很多平台上与设置了纪录片板块,这一方式可进一步满足受众观看需求,为其提供更多便利。为了进一步推动相关工作的推进,打造纪录片品牌即可破除以往内容、形式同质化的情况,确保纪录片与受众认知相符。例如,《棒,少年》作为纪录片代表之一,就很好地契合了我国群众心理需求,几位不同成长背景和心性习惯的少年,因为一支棒球棍,天天在一起生活、训练,其间有冲突和欢乐,也有热血与梦想。影片在客观呈现的影像之中,没有一次刻意渲染少年们的冠军时刻,反而是棒球之外的各种元素,让观众跟这些少年们一起,体会了他们的泪点、痛点、燃点,正如《中国青年报》评论:初看《棒,少年》,你会以为是一部少年体育片,看完之后,却让人感受到了人生之味。为此,在全新时代背景下应积极打造出纪录片品牌,通过多方面的创新来吸引更多的受众群体,从而才能有效地提高纪录片传播效果。

五、结语

综上所述,在后电影时代背景下,探寻纪录片全新发展路径,能够为纪录片传播注入全新动力,推动纪录片宣传工作的推进。因此,在全新的新媒体盛行的时代背景下,相关单位应深入分析现阶段我国纪录片节目的传播特点、全新技术对纪录片传播的影响,并了解当前纪录片传播中存在的不足之处,从而结合这些内容以及国内受众基本特征,选择有效发展措施,从而改善纪录片发展现状,切实深化纪录片发展改革。

参考文献:

- [1] 李东冬. 新媒体时代下微纪录片广告的市场优势及发展策略探析[J]. 西部广播电视, 2021, 42(19): 109-111+114.
- [2] 朱泽勇. 新媒体时代下纪录片与短视频的融合发展策略[J]. 艺术大观, 2021(22): 97-98.

科研项目: 2021SJZDA115 《后电影时代电影的跨媒介互文性研究》。