

自媒体视域下高校影视制作教学案例探索

——以“旅行短视频拍摄与制作”为例

卫美伊

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710199

【摘要】随着互联网技术的普及和融媒体时代的到来,传统的影视教学模式已不适用于当今瞬息万变的媒介生态,特别是短视频逐渐成为最具发展和传播潜力的视频种类,本文以旅行短视频拍摄与制作课程为案例,通过对视频自媒体和各类题材的交互性特征探讨,揭示了应该充分发挥自媒体本身的优势进行原创短视频内容的创作与思考,从而探究高校影视专业的创新教学模式,强化学生实践能力和与未来行业发展的适应能力。

【关键词】融媒体; 旅行类; 原创短视频; 内容生产

Exploring the Teaching Cases of Film and Television Production in Colleges and Universities From the Perspective of Self-Media

—— Take "travel short video shooting and production" as an example

Wei Meiyi

Xi'an Peihua University, Xi'an, Shaanxi, China 710199

[Abstract] With the development of information technology and fusion media, video for learning and teaching as a method is no longer effective for current college students and lecturer, especially with the prevalence of video clip. As a powerful segment of media, video clip has huge potential in communication. Applying the video clip in teaching environment, current research about how to leverage video clip in tertiary education is very limited. This research focus on the segment of travelling vlog (a type of video clip) and use existing case studies to discuss the process of video shooting, post-production work, and the presentation. The research will first analyze the interactive feature of video clips and discuss the unique strategies of making different types of video clips. After that, the research will compare a variety of content for video clip and discuss the pros and cons of the video clip in the presentation of different themes. Next, this research will explore how to leverage the video clip as teaching method in media production and related discipline of film and media. Finally, how to improve and enhance student's practical ability in video production and creative thinking will be discussed, and the analysis for future industry will also be illustrated.

[Key words] Fusion Media, Video Clip, Traveling industry, Content making

为结合我校的人才培养目标以及适应市场需求,贯彻培养应用型人才的政策方针,在教学过程中引入“旅行短视频拍摄与制作”案例的理念及流程,针对自媒体在课堂实践活动中的教学探索主要包括通过对视频自媒体和各类题材的交互性特征进行探讨,揭示充分发挥自媒体本身的优势进行原创短视频内容的创作与思考的必要性。其次,对于自媒体制作流程进行全面的教

1 影视教学现状和“旅行类”原创短视频的发展趋势

学,提升学生的短视频制作水平。最后,与其他相关影视制作课程进行融合,使学生能够在融合中形成自身的创作特色,以适应市场需求。基于以上几点,笔者将在教学中所进行的探索做以下分析:

近年来,伴随着短视频用户群的扩大和视频类型的逐渐细分,短视频内容生产越来越受到关注。而“旅行类”原创短视频通过创作者对不同地域地理景观、人文风情、文化体验的描摹与纪录,很大程度地吸引了短视频平台用户的目光,同时该类型短视频有利于地方旅游、商业开发和地域形象的传播。

在场营销和社群经济的助推下,“旅行类”短视频的需求量不断增多。因此,如何提升短视频作品的原创内容生产质量是未来需要思考的地方,对于创作者来说,关注短视频原创内容生产,持续不断的提供新的价值思考,实现个体能力的认同尤为重要。如在bilibili平台及各大主流短视频平台的大热原创视频生产者“自由公路”、“游牧夫妻”、“房琪”在持续不断的更换地理语境的同时,也在关注短视频的叙述方式。

从各大平台原创生产内容来分,“旅行类”短视频创作内容主要概括为三类:风景纪实、旅行攻略及地域文化体验。风景纪实类以展现地方景色为主,以概览的方式对地域景色作以简要介绍,一般时长较短,让受众领略各地不同特色的风光,如在视频网站“bilibili”上的原创作品《伊犁的童话》以伊犁地区美景为拍摄主体,以人物领略风景为主线,加以油画般的调色和流畅的剪辑,获得平台33.9万播放量;旅行攻略是创作者以某地著名景点为落脚点,颇具实用性的推荐旅行路线及游玩方式,其中还包括游客

UGC (User Generated Content, 用户生成内容) 的分享表达, 如《线上游川藏线, G318全攻略, 2021跟我去旅游》、《三天带你玩转丽江》等, 通常会以商业合作的方式助推地方“网红景点”“网红店”, 为受众的休闲娱乐提供更多参考依据, 同时也能提高了地方文化的知名度; 地域文化体验通常是以创作者自身参与为基础, 个人体验为视频价值中心, 深度探访地方生活, 挖掘地方风土, 感受地方文化过程的全记录, 如以“游牧夫妻”为ID的创作者, 分享自己房车自驾南美洲的生存体验, 不仅让受众领略了壮丽的南美风光, 同时也更加注重对于不同地区的人文探索。

对于高校影视专业来说, 应该进一步更新人才培养理念, 面对如此细分的短视频制作市场和行业占有率, 应该将高校的影视实践教学“专题化”、“专业化”, 建立跨专业互动学习理念, 和行业进行深度合作, 充分利用线上线下案例资源, 建构双教学平台, 从而让学生更适应当今市场环境的发展。

2 教学过程中探讨时代背景下自媒体与视频题材的交互特征

自媒体的出现拓展了web2.0时代的表述角度, “从博客诞生时起, 一切都变得不同了, 话语权的冰山出现了一条明显裂缝——发表权被前所未有的扩大化……‘沉默的大多数’在虚拟世界中至少拥有了发声的技术可能。”^[1]这意味着越来越多的大众开始逐渐通过自主和私人分享的方式参与传播, 生产原创内容, 极大的提高了公众在媒体上自我表述的可能性, 与“旅行”题材碰撞出了前所未有的内容生产价值。

在教学过程中融入对短视频题材与自媒体交互的相关探讨, 挖掘影视专业学生的原创思考和潜力, 结合市场背景调研进行短视频题材分析和调研, 生成多种叙事模式的讨论。

2.1 多元个体“旅途”叙事

自媒体让平民获得更多机会发声, 智慧积累的方式由少数精英的生产扩大为全民生产, 抖音、快手等平台的风靡反映了未来移动自媒体化的趋势, 大众可以通过不同的角度和切面去认识世界, “短视频的流动性生产实践拓展了城市景观的多维性, 也丰富了城市形象的书写方式。”^[2]全民生产的背景带来的是更多元的表达, 从而促生出更加多样的媒介图景, 这在很大程度与“旅途叙事”的开放性相契合, 这种“契合”体现在两个方面:

一是对于同一地域景观及文化展示而言, 不同主体的创作者会选择各自的展示切面及叙述角度, “‘去中心化’的短视频为观看者提供了多元视觉符号, 碎片化片段又拼接出城市民俗生活的不同侧面。”^[3]截止2021年8月14日, “抖音”视频平台地域话题就有高达170.6亿次的播放量, 不同的短视频创作者选择了不同角度表现地区风貌及文化, 受众仅通过短视频即能全方位领略地区自然风貌及人文特质, 无数创作者作为单一个体, 又聚合成整体揭示出同一地域的多元角度。

二是旅途的不确定性、连续性为全民短视频生产提供更加开放性的创作角度, 逐渐健全并塑造着人们对于某一地理空间的想象, 麦克卢汉著名的观点认为人是媒介的延伸, 许多以“在路上”为创作中心的短视频作品就延续了这种想象和期待。如以“自驾”为创作题材的短视频博主“自由公路”发起的环球驾驶计划, 4年行驶里程达赤道周长的5圈半, 路途遭遇艰险, 感受不同地域带来的文化冲击, 最终完成的是对未知世界的探

索, 受众跟着创作者搭乘他的“短视频的列车”, 完成对未知旅途的期待。

2.2 流动空间与主体体验

“旅行类”题材所带有的“流动空间”属性, 强调了作为创作者在旅行当中的主体性体验, 人在陌生空间中产生新的体验, 而流动空间延长了这种体验, 尤其是“定位服务广泛嵌入社交应用, 不仅使作为内容输出中介的短视频呈现出明显的“空间转向”, 也强化了短视频的内容设计对城市地域性特质的视觉表征作用。”^[4]受众跟随创作者的自媒体平台, 通过地理的移动来感受不断产生的变化和惊喜, 旅途本身和游历过程中的体验成为焦点。“移动传播成为普通大众呈现自我的媒介传播样态, ‘个体’也藉此成为‘主体’。当‘个体’成为‘主体’, 内容生产者越来越聚焦于“自我呈现”和在旅途中对所见所闻的主体性表达, 如ID为“SUE和ROY的环球旅行”的自媒体博主的原创短视频《深入泸沽湖腹地, 探访不嫁不娶、女子当家的摩梭“女儿国”中创作者探访泸沽湖, 介绍了未被商业化影响的传统村落, 亲身体验最正宗的摩梭服饰, 拜访百年来摩梭人最传统的母系家族民居, 同时也会和当地的老者进行互动交谈, 阿妈的娓娓道来中, 认识摩梭人的母系文化, 感受千百年来摩梭女性的坚韧与力量, 这些都是从主体的直接体验中揭示给观者的。ID为“游牧夫妻”的自媒体博主的作品《我们和危地马拉的外国嬉皮士们一起住了2个月》中, 创作者选择在拉美旅居的第560天住进了危地马拉阿蒂特兰湖边的一个叫做karuna的瑜伽艺术社区。作为直接体验者, 他们享受着国际的氛围, 和社区居住者一起进行瑜伽和冥想, 参与社区的印度唱诵会, 体验从未体验的生活, 在这种“参与”中不仅表现了当地的文化氛围, 同时也完成了创作者本身在成长中的“自我呈现”。

同时, 自媒体自带的“草根性”特征加强了短视频创作者和受众之间的联系, 即让受众获得一种“平等”心理, 如“游牧夫妻”是一对90后夫妻, 辞职之后通过旅行和做博主开展自己新的生活, “SUE和ROY的环球旅行”也是一对正在创业的小夫妻, 在脱离了繁复枯燥的生活后开始自己为期一年的旅行, 这些都很容易让受众把对未知世界的想象投射到创作者即他们的作品身上。产生极强的参与感。

2.3 地域形象的颠覆与重塑

在自媒体时代之前, 影像对于某一地域形象的描摹是建立在以官方叙事为基础的传统媒体之上的, 现如今无数自媒体创作者以短视频为载体, 展示新奇的地域文化符号和生活图景碎片, 从而搭建起地域虚拟形象, 这种民间叙事的方式与官方叙事产生了差异, 实现了自媒体原创“旅行类”短视频对于地域形象的颠覆和重塑, 我们似乎通过一个个深入腹地的故事获得了更多的细节或者更加典型的地域符号。

传统媒体对于地域的展示很难脱离宏观的叙事桎梏, 一则是建立明确的形象宣传, 二则是为了配合戏剧成为故事背景, 地域形象被过于概括的强调或出现明显的弱化。而如今, 地域形象在短视频的视听传播中展现出新的样貌, 突破了传统地域形象的传播模式。如“抖音”平台上对西安老居民街的探访让以往主流宣传片上不会出现的“边缘性景观”更新了人们对这个城市乃至这个地域的认知, 实现了地域形象从宏观到微观的转变, 从而引发受众的共情体验。

3 教学实践目的下原创“旅行类”短视频内容生产策略

3.1 创新策略——发挥主体性思考

在“旅行类”短视频创作中要充分发挥自媒体博主的主体性思考,也就是在选题、构思内容及撰写文案的过程中在用户数据调研的基础上强调视频内容与自身背景的结合,在反应真实旅途的同时与自我感悟进行融合,增强原创视频的主体属性和独特气质。

短视频平台上的头部博主的作品内容都有很强的辨识度,创作者的性格气质、生活经历、审美追求都是影像风格的因素。“自由公路”的创作者杨蒞童是一位90后独立设计师,9岁起就跟朕父母走遍中国,18岁斩获珠峰BMX的吉尼斯纪录,他的旅途短视频内容与他的职业、梦想及人生经历有着不可分割的关系,“开着房车,卖着三明治,带着一群小伙伴环游中国”是他最具标识性的口号,更是他环球旅行短视频最具特色的创作形式。“环球房车创业旅行”就是与其他房车旅行博主最大的区别,他的房车被他改装成可以售卖三明治和咖啡的旅居餐车,这个过程被很好的记录在了他的创作中,这是他个人成长故事与地域文化发生的碰撞,也是属于他自媒体创作的独特景观。所以在创作短视频时应该加强对自身的主体性思考,才能在创作中点缀上独一无二的原创印记。

3.2 形象策略——善用有效视听语言

目前各大短视频平台上流量较大的旅途自媒体通常都制作精良,不乏对短视频的审美追求,强调画面的专业性和艺术性,这相对于某些比较仓促的“游客打卡”、“一日游”等短视频更能显示出创作者的表达欲望。

一方面,一些优秀的自媒体旅行博主更强调视频的逼真性的纪实美感,在展示自然风光时多使用航拍器材俯瞰不同的地理风貌,而在展示人文风貌时使用手持的方式来增强短视频的纪实美感,大多数专业的旅行博主都比较注重拍摄质量,有的甚至能满足4K需求,在声音设计上也会加入了大量的环境声去营造真实的质感,如“SUE和ROY的环球旅居”、“Beautiful Destination”等众多旅行视频自媒体的影像中,都能找到有真实感且高质量的视听呈现。另一方面,一些旅途短视频的创作者更偏向戏剧化的呈现,这就需要利用一些表现性技巧做一些更具个性的内容,比如“自由公路”的短视频就大量使用背景音乐去烘托、呼应相应的故事情节,赋予视频更多的情感张力,在视觉上也善于增加滤镜或进行不同颜色的变换增强视频的故事性。

3.3 审美策略——提升作品深度

与其他形式的影像相比,短视频体积较小,但它依然能传播重要内涵。通过许多自媒体“旅途”视频博主备受关注的现象,依然能让我们感受到普通个体旅途故事在文化传播中的可能性与力量。几分钟的视频,却仍然需要传递出能够提升作品深度的精神内涵。所以在创作短视频的时候要考虑内容质量,最终达到更好的文化传播效果。

借助旅途中创作者自发的行为能够很好的升华短视频作品的精神内涵。例如“自由公路”在一次视频中抵达世界海拔最高的小学,他们吸着氧气为小学生们免费制作三明治,创作者在视频中说“看到他们笑的那一瞬间,我觉得一切都值了。”这

样的举动为原本平淡的旅途获得了更深的价值和意义。另外视频创作者以“行驶世界上第一个持中国牌照登陆冰岛汽车”的壮举展现出的“中国精神”也是他作品成功的核心所在,创作者和他的朋友们在极寒状况下穿越欧亚大陆,随行携带很多中国的原创产品和传统工艺品进行展示和售卖,这一切被完整地保留在了他的视频当中,这种“以视频影像为手段和载体,对传统文化中深层次的文化价值内容进行微观而精确的探究、挖掘和展现”展现出视频作品的传统文化精神内涵,也提升了其内容的文化底蕴与艺术感染力。

另外,短视频内容将旅途本身作为一种成长经历,传作者承受并解决行路过程中所遭遇的问题也是提升作品精神内涵的一种方式。例如:视频自媒体“游牧夫妻”是一对中国90后小情侣,辞职结婚自驾去旅行,系列短视频记录了他们成功房车自驾到达美洲大陆的最南端的过程,同时也记录了他们途遇疫情,滞留墨西哥,视频停更的窘境,这样创业且梦想受挫的真实故事本身就具有极强的感染力,视频中反映了他们在工作、生活方式和生活环境上的改变,并且在旅行的过程中不断消解矛盾的过程,“换一种生活提高幸福感,做自己想做的事并且无论如何都要相信自己“是他们作品想要传达的最重要的意义,所以将成长经历融入视频也可提高作品深度和内涵。

4 结语

自媒体时代的来临,拓展了短视频内容生产的视角,而“旅行类”短视频正式借助自媒体的特征,发展出更加独特的书写方式,在这样的背景下,更应该激发我们创作该类短视频的原创性思考,发挥主体性思考、使用更加有效的视听语言,更进一步的提升作品的深度和精舍内涵。通过对于“旅途短视频”授课题例的内容分析,能够借鉴到其他主题类型的短视频制作课程当中。自媒体时代的来临,使每个个体都有了更加便捷高效的对外输出渠道。在课堂教学活动中不仅要提升学生的艺术思维与创作能力,更要注意课程思政的融入,使作为宣传主体的学生个人有正确积极的价值观念作为引导。而面对大多数学生在创作制作过程中面临的创意匮乏以及模仿复制等现象,应及时的进行正确的引导,培养其作为传媒人的基本素养,在教学过程中聚焦拓展短视频内容生产的视角,激发学生创作的兴趣。对于教学实践成果中体现出的“内容浅薄、主题淡漠、节奏拖沓无力”等问题,应积极转变课堂教学模式,注重发挥学生作为主体性的思考、使用更加有效的视听语言,更进一步的提升作品的深度和精神内涵。

参考文献:

- [1]张彬.对“自媒体”的概念界定及思考[J].传媒论苑,2008(08):76.
- [2]路鹃付砾乐.“网红城市”的短视频叙事:第三空间在形象再造中的可见性悖论[J].新闻与写作,2021(08):59,62,59.
- [3]蔡月亮.“个体”何以成为“主体”移动传播背景下“媒介”概念的演变与厘定[J].传媒观察,2021(08):66.
- [4]邢佳.社交媒体时代乡村旅游品牌形象构建研究[J].农业经济,2018:140-142.