

# 新媒体背景下影视制作与传播的提升路径

庞浩

马来西亚理科大学 471000

**摘要:** 影视作品在当前已经成为人们接收信息的主要途径之一,在影视制作上根据当前的技术水平和要求进行内容和方法上的创新能够促进影视行业的与时俱进、不断发展。新媒体的发展为影视的制作与传播提供了新的途径,通过新媒体可以将影视制作的技术不断完善,制作流程也可以进行适当的优化,而在传播途径上新媒体也使更多的影视体裁有了发展的空间,当前的网综、网剧正是新媒体发展的产物。因此影视制作者需要对新媒体发展的大势进行适当把握,从而实现影视制作的不断发展。

**关键词:** 新媒体;影视制作;传播;路径

## The promotion path of film and television production and dissemination under the background of new media

Pang Hao

University of Science Malaysia 471000

**Abstract:** Film and television works have become one of the main ways for people to receive information at present. The innovation of content and methods in film and television production according to the current technical level and requirements can promote the advancement and continuous development of the film and television industry. The development of new media has provided a new way for the production and dissemination of film and television. Through new media, the technology of film and television production can be continuously improved, and the production process can be properly optimized. The genre has room for development, and the current web series and web dramas are the products of the development of new media. Therefore, film and television producers need to properly grasp the general trend of the development of new media, so as to realize the continuous development of film and television production.

**Key words:** new media; film and television production; dissemination; path

随着时代在不断的进步,科技也获得了极为高速的发展,而在新的技术背景之下,新媒体以更加多样化的形式和多元化的功能,获得了人们的广泛关注。随着新媒体的发展,影视制作和传播也要时刻坚持与时俱进,通过将新的技术和优势融合起来,使发展的速度更快。

### 一、影视剧短视频化传播的发展背景

#### (一) 新媒体时代的影视传播流行模式

伴随媒介的换新更迭与新媒体网络技术的发展进步,现代人的生活方式、价值理念都不同程度地被大众传媒的消费性与隐形霸权所影响。消费文化与后现代主义的裹挟也加速了整个社会结构与大众传播“去中心化”的碎片化趋向。同时,现代文化也由言语文字本位转向了视觉本位。在视听为主导的新媒体传播语境下,影像带来的视觉快感深刻地影响着当下受众对视听影像的消费偏好。而在多元化影像时代,视听内容生产加速带来的信息过载以及快节奏生活下快餐文化的盛行使得人们开始热衷于利用碎片化时间进行碎片化的视听文本“速食”。截至2021年6月,我国网络视频(含短视频)用户规模已达9.44亿,其中短视频在中国泛网络视听产业的市场规模中占比最高。在当下的网络视听行业规模与格局下,不仅网络视频趋向于通过开门见山、短小精悍的短视频方式传播,一般的影视剧也越来越呈现出速食化、碎片化与短视频化的传播趋向。影视剧传播的短视频化已经成为碎片化阅读时代一种风靡的大众文化创作与传播的流行模式,具体体现为通过对影视剧内容元素的筛选、二次剪辑创作,读解与包装、拼贴与塑造,以实现影视作品的解构、建构

或再构。换言之,完整的影视剧被拆解为一个碎片化的短视频片段,通过删繁就简的人为遴选,将影视作品中的重要情节与“高能”片段或拼贴串联,或独立展示,或通过影视解说浓缩“萃取”,将这些原本不同的部分相对巧妙地整合在一个段落或整个文本中,从而呈现出与原貌截然不同的表达和传播效果。一方面,碎片化的短视频作为一种影视剧新的宣发媒介形式,既可成为影视剧传播的补偿性分发渠道,也能作为影视剧受众分流的一大出口。

#### (二) 受众视听消费的加速与转向

“我们正处于一个图像生产、流通和消费急剧膨胀的‘非常时期’,处于一个人类历史上从未有过的图像资源富裕乃至‘过剩’的时期。”一方面当传统的话语形态让位于以视觉为中心的文化形态,人们对视觉影像的需求与欲望愈趋强烈。当下丰富且过载的媒介信息资源为人们观看和欣赏视听产品创造了多重条件。“在一个讲求效率的时代。视觉效果首先是通过强有力的视觉吸引力或诱惑力加以实现的。”在机械复制的影像产品如此集中的环境下,人们的注意力不断缩短,“注意力经济”带来的不仅是视听消费产品开始将视点聚焦于对用户的时间争夺,以短平快的视听策略来争夺用户的碎片化时间,并且在快节奏的社会文化结构中,受众的视听消费在媒介环境与社会生态的多重影响下也开始加速进入一个全新的短视频社会化时代。概言之:“如今看得越来越多,看得越多则越是要看,越是要看就看得越来越快。”因而“倍速”看剧、短视频看剧便成为受众的另一种选择。当代社会生活变得高度视觉化以及普遍视觉化,正如海德格尔所言:“世界被

把握为图像了。”但过载的信息和大众生活节奏过快等社会性不可抗力因素一定程度上影响了受众的视听消费进入加速甚至超速阶段。加之当前的影视生态自身出现了大量影视剧“注水”严重、纷繁冗长、节奏缓慢、信息密度低等问题，导致受众开始转向快节奏叙事、高信息密度、低时间成本的短视频化影视剧。正如尼尔·波兹曼所言：“人们想看的是有动感的画面一成千上万的图片，稍纵即逝却斑斓夺目。”且不论这种速食观影带来的观众在理解影视与文化上的苍白与浅薄，快节奏的视觉快感影响着受众从“静观审美”向“流观审美”的选择与尺度变化。

## 二、新媒体对影视制作传播的影响

### (一) 艺术特性提升

近年来，3D影视作品数量不断增加，被大量受众所喜爱和欢迎。3D影视作品制作反映出影视行业技术水平的又一步提升，也是满足受众多样化影视作品需求的必然选择。新媒体环境中，影视制作人员能够借助新媒体技术，对影视要素进行切换、拼接和组合，从而带给受众身临其境的观赏感受。总结来说，新媒体极大提升了影视作品的艺术特性。

### (二) 传播效果提升

传统媒体阶段影视宣传主要依靠广电、报纸、杂志等方式进行，传播及接受活动都要受到时间及空间的限制。而在新媒体阶段，人们了解信息的方式、手段逐渐从电视、报纸过渡为各类专业的新媒体平台，借助手机、电脑等，随时随地都可获取影视作品相关信息，影视传播范围更广、效果更突出。

## 三、影视艺术传播的现代化

### (一) 网络化

互联网技术的飞速发展促进了移动互联时代的到来，数字技术及3D技术的应用使得影视艺术的创作呈现崭新姿态。如今影视艺术传播的主阵地已经由既往的渠道转移到了网络上，越来越多的影视制作单位将网络当成其影视产品传播的主要渠道。网络技术带给受众群体极大的方便，在4G、5G技术的带动下，如今社会公众使用网络的便捷性越来越高，甚至已经达到了随时随地、随心所欲的地步。在这样的背景下，影视艺术更加依赖于互联网的传播。而且随着自媒体的大量崛起，越来越多的影视制作公司看到了自媒体对影视艺术传播的巨大作用，开始既利用自身的影响力开设互联网传播平台，如官方微博账号、官方微信公众号、官方论坛等，也会与一些自媒体进行合作，利用自媒体在网络上的影响力和传播力来进行影视艺术的传播。

### (二) 快餐化

现代社会明显呈现着快节奏、高压力的特点，在这个时代，人们越来越难以真正静下心来用欣赏的眼光看待一些事情，影视艺术也是如此。这就使影视艺术为了迎合传播的需要而不断呈现出快餐化的发展趋势，内容方面既缺乏深度，也缺乏艺术性的思考与升华，有的仅仅是情节方面的夸张与审美取向的庸俗。在传统媒体时代，虽然影视艺术传播的渠道非常有限，传播的范围也相对狭窄，但是不得不承认影视艺术本身不论是在时代性、文学性还是艺术性等方面都有着值得称道之处，较比于当前快餐化的影视艺术而言，其更注重作品内涵的呈现，而非一味以传播为目的的功利化展现。快餐化的传播趋势在很大程度上降低了影视艺术本身的质量，也阻碍了社会大众审美水平的提升，不利于我国社会精神文

明建设。

## 四、新媒体背景下影视制作与传播的提升路径

### (一) 借助新媒体进行受众互动

新媒体环境中，传播者和接受者的身份界限被极大弱化，受众有机会参与到传播过程当中，与其他受众甚至传播者之间高效互动。在影视制作与传播过程中，要充分利用新媒体的媒介属性，以各类新媒体平台为载体，与不同受众群进行互动交流，实现零距离沟通，为影视作品造势，扩大其传播范围，并引发更高的关注度和话题度。互动过程中，应始终将影视作品想要表达的主题、传播的理念和思想作为互动的主题，对互动方式进行创新，以吸引更多受众参与其中。例如，从作品中提出某一社会关注度较高的话题，制作对应的文案或小视频，上传至不同的新媒体平台中，受众可以自由参与话题讨论，同时由传播者从中筛选有价值的信息进行互动回复。再比如当前备受欢迎的弹幕讨论方式，也可被应用到受众互动过程中，注意互动过程对受众认知的客观引导，避免发生跟风、一边倒的舆论状态。

### (二) 在影视传播时选择更加多元的宣传途径

新媒体的出现为影视作品的宣传提供了更加多元化的途径，使得影视作品在宣传时能够面临更多的选择。新媒体的出现为影视作品的宣发提供了更加丰富的宣传途径，在传统环境中影视作品只能通过舆论宣传和口碑的自然发酵进行宣传，其宣传的效果有限，途径也较为狭窄。而随着新媒体的发展，“两微一端”和自媒体都成为了宣传的新手段，兼之视频软件的崛起，更为影视发展带来了新的局面，宣传的方式也更加多元。影视宣传方可以通过微博进行宣传，通过联动相应的主演，利用演员的人气带动作品的人气，实现影视作品的宣传；还可以通过微信公众号等进行相应的文案制作，通过自媒体进行观后感的抒发，从而达到吸引受众的目的，进行有效的宣传。但是在进行宣传时相关人员应当注意，影视宣传可以依靠新媒体，但是不能依赖新媒体，更多的还是要靠制作方的精良制作以保障作品的品质，从而让品质成为宣传的重要依据和内容。

## 五、结语

综上所述，影视行业的制作以及传播发展和新媒体运营是分不开的。因此，一旦新媒体出现，并且受到了广泛的推广以及应用，在其发展形势以及功能等各方面也会发生一定的改变。目前是一个新媒体的技术时代，影视行业的制作和传播方面获得的支持也是非常显著的，只有真正将新媒体技术的优势发挥出来，才能够让我国的影视行业获得更多提高。

## 参考文献：

- [1] 杨秀峰. 新媒体环境下影视制作及传播的发展途径探索[J]. 传播力研究, 2020, 3(02): 46-47.
- [2] 高晓彤. 新媒体环境下影视制作与传播的发展路径[J]. 科技传播, 2020, v.10; No.217(16): 92-93.
- [3] 谢懿. 影视艺术传播现代化与大众化趋势[J]. 戏剧之家, 2019(20): 147-148.
- [4] 罗隽一. 影视艺术传播的现代化张力与大众化发展趋势[J]. 视听, 2020(24): 108.
- [5] 胡蓉. 现代化的影视艺术传播与大众化趋势分析[J]. 西部广播电视, 2019(02).