

新媒体时代电视节目的剪辑技巧探讨

王倩楠 赵 微

(承德广播电视台 河北 承德 067000)

[摘要] 新媒体环境下信息的生产、传播和消费都发生了本质变化,不同媒体之间、不同技术之间、不同内容之间的边界变得模糊,竞争也更加全面和激烈。电视节目制作不仅要求题意新颖,在形式和效果上也要不断创新。电视编辑工作系统性很强,该项工作对工作人员专业素质要求较高,并需要工作人员具备一定的创新精神,可良好的组合各种零散的视频与文件,创作出广大观众喜欢的电视作品;

[关键词] 新媒体时代;电视节目;剪辑技巧

0 引言

电视也是一种传统媒体,时至今日其媒体竞争力仍然比较强,相较于广播和报刊杂志来说,电视媒体的表现力更强,其涵盖了声音、画面和文字,能够呈现出动态的视频效果,而这也是其它传统媒体不能与之相比的,所以这也是为什么即使现在网络媒体盛行,其市场竞争力依然存在。如果要广泛持久的发展电视内容,就必须重视电视编辑剪辑处理,其对电视内容展现的感受效果和影响力具有直接影响。

1 新媒体环境下电视节目消费特点

新媒体环境下,信息和节目的本质变化是信息网络的互动性带来的信息源、传播渠道、内容边界的开放,从而颠覆了节目制作、传导控制和互动的根本逻辑。作为节目供应方,更多的非主流媒体涌现,不仅给消费者带来更丰富的选择,更在创新和变革方面带来风暴,也就是说任何内容和创新的生命周期缩短,不断会有更新更好的内容出现,同时创新也会更快被普及或模仿。而这一切竞争变革的根源在于消费者占据了主动权,并且极大释放了更多潜在的需求。

首先,消费者不在被动固定接受有限渠道的节目强塞,能够通过自己的手指进行随时选择。新媒体带来更丰富的媒介,将任何原始的,半成品以及成品信息和节目,通过互联网更加低成本和迅捷地传递到每一位网络消费者眼前。消费者通过遥控器或者手指就能实现几乎零成本的切换。因此收视率和忠诚度评价的需要实时统计,否则稍有不慎就可能在一时间内流失大量的关注和流量。

其次,节目的生产者和消费者关系模糊,人人都是消费者,人人也都是节目的制造者。电视节目作为机构媒体,也同样开始在新媒体下大众创造的原始素材中整合资源。因此,新媒体中的电视节目消费不是单方面的填鸭,而是互相吞吐,产生共鸣。缺乏互动的电视节目和信息,在新媒体时代是几乎没有生存空间的。

最后,消费者的消费水准快速提升,潜在需求持续被挖掘。任何套路、模仿、重复等粗陋的节目制作最终都会曝光在大众的火眼金睛之下,制作方的小伎俩和小打算都无法隐藏。同时不走心的节目也难以满足消费者的品质消费需求。可以说新媒体时代是消费爆炸和消费升级的时代,机遇与挑战并存。

2 新媒体环境下电视节目制作面临的问题

虽然说新媒体带来的平台和技术革新,能够给电视节目带来更好的支持,但这些技术和平台是开源的,只有内容和创意才是王道。因此新媒体环境下电视节目制作面临着不少问题和挑战:

一是节目内容源的独家性大大降低。新媒体时代下管道和平台必须是开放的,否则就是自寻短见。因此电视节目制作方希望获取持续的独家内容源几乎是不可能的,而且一个好的内容源出现,在瞬息就会吸引大量的掘金者。因此,打闪电战是新媒体时代电视节目制作的核心法宝。二是创新和模仿之间的较量更加激烈。电视节目的内容和形式比普通的媒体或者草根制作要更加精致,但由于网络媒体的传播更加便利,模仿者和超越者更容易进行快速反击。同时电视节目的创意本身也可能很容易在网络中找到原型,原创和模仿之间的边界更加模糊。三是制作的技术竞争

和人才竞争更加激烈。传统媒体时代,节目内容和形式更新较慢,技术和套路运用周期很长,而在新媒体时代,制作使用的技术和专业人才更新,生命周期更短,制作方需要不断应用和寻求更好的技术手段,引进更加具有创新能力的人才。

此外,电视节目制作还需要充分基于全媒体的传播需要,不仅能够能够在电视屏幕中完美展现完整内容,还要适应各种智能终端。同时,节目剪辑还要能够碎片化处理,能够利于社交媒介的分享和讨论。

3 新媒体环境下节目剪辑技巧

通过上述分析可以看出,新媒体环境下电视节目的制作,必须基于对网络信息消费规律的充分了解,以及对新媒体节目制作和传播技术的合理运用。本文认为电视节目制作的技巧可以从以下几个方面进行探索:

首先是加强线索整理,将原始素材进行串联梳理,并尽可能减少对素材的刻意加工。新媒体时代的信息消费大多是碎片化和零乱的,更是虚实交错的,但消费者对电视节目的印象更多的是经过加工和引导的,但同时又是更加信任的。因此需要扬长避短,在制作中,强化对故事脉络和线索的梳理,并对事件本身做出主流但客观的评价和结论,但要减少对素材的可以包装和改造,尽可能得将原始素材直接展现。现在有一些科教类节目,明目是很不神秘的现象或个案,却在节目后期包装中变成虚假的科幻和神秘。这样的节目很容易引起消费者的反感。

其次是为节目制作经典小片段,以利于社交媒体等新渠道的自传播和互动。电视节目往往不像网络小节目那样精炼,而是突出完整,因此不利于节目在网络媒体中的快速传播。而通过剪辑出很多经典小片段,则可以让消费者“自娱自乐”甚至进行二次创新。例如人民的名义中达康书记的很多小片段和网民的改造动图为节目带来不少流量。

最后剪辑制作中增加旁白和标注,将节目中精心安排的背景和含义提示出来。电视节目的精致在于脉络的完整和逻辑的严谨,但很多时候消费者只关注内容和形式,不能有效发掘制作者安排的深层次内容。而通过背景介绍或者旁白,可以让消费者在观看时能够充分体味节目中更有营养的内涵。

结束语:

综上所述,电视节目的剪辑工作具有很强的系统性、复杂性与实践性,工作人员在实际剪辑过程中必须对整体的素材资源和剪辑技巧做到熟练于心,拥有强烈的艺术感,可巧妙地结合素材资源、社会文化和人物巧妙,如此方可使创作出的电视节目更有新意、更有价值,更能够感染广大观众。

参考文献:

- [1]商超.试谈电视编辑的剪辑原则和技巧[J].记者摇篮,2016(05):19-20.
- [2]齐春丽.电视节目画面剪辑和声音剪辑技巧及应用探究[J].新媒体研究,2016,2(06):37-38.

作者简介:王倩楠,女,1981年9月出生,河北省承德市宽城县人,承德广播电视台编辑,河北大学新闻学本科学历