

浅析媒介融合时代下短视频广告的发展与反思

高新哲

(鼎盛佳和(北京)文化传媒有限公司 山西 晋中 030601)

[摘要]随着媒介融合的信息时代来临,短视频化、多媒体化、数字化、标准化的信息社会逐渐形成。本文从影视短视频广告的发展背景,内容结构叙事、短视频的媒介形式创新和传播营销宣传出发,探讨短视频创新特点及传播优势、浅析短视频广告如何取得创新成功。与此同时,对短视频广告的传播进行发展反思,提供新的思考角度。

[关键词]媒介融合;短视频;广告

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.09.322

媒介融合的多媒体时代,短视频广告与传统媒体进行深度融合,服务形式更加多样,广告营销手段更加丰富,逐渐形成了协作融合的数字化空间。第三次工业革命带来的信息服务业发展,使我们进入了体外化信息的分化融合时代,制造业转向了第三产业,劳动力也逐渐变成了信息的传播者。短视频在此背景下应运而生。

一、短视频发展背景:数字化、大众化和社会生产

(一)媒介融合数字化

从媒介技术角度出发观察人类发展。麦克卢汉的媒介理论《机器新娘》《理解媒介》中提出,媒介通过对人类感官经验的改变进而对社会秩序进行改变。媒介即讯息,技术不可避免改变了感官作用的比例,电视等新兴的新媒介发展可能恢复印刷破坏的感官平衡,使我们从单个民族国家逐渐变成地球村。媒介讯息的意义不是内容而是媒介形式本身,人类的时空的必然王国走向自由王国。

(二)大众通俗化

大众文化是与精英文化相对的,将生产领域和社会关系领域联系起来的社会意义领域,是意识的社会化生产与再生产,是人类为了传达知识和态度,使之得到传承和发展的象征符号的继承性观念体系。商品性、通俗性、流行性、娱乐性、传媒依赖性、媒介文化同质性共同构成了大众文化的多维性。大众文化阶层价值共享性使我们认识到,大众通俗化是短视频发展的源头活水,把握住了大众通俗化,就把握住了短视频发展的主要背景。

(三)劳动力主体成为信息传播者

大众文化是随着劳动生产率提高而发展的,制造业转向第三产业,信息知识成为了社会发展的主要动力,劳动力主体成为信息的传播者。前工业社会到工业社会,再到第三次工业革命后的、以信息服务业为基础的后工业社会,人的社会化进程逐渐发展,人的社会化分工逐渐发展。信息社会的核心资源是信息,信息生产和传播不仅是经济发展关键,而且也对政治文化产生重要影响到国家和民族生存。

二、创新方式:内容叙事与媒介形式与传播营销

(一)短视频的内容结构叙事

从短视频的内容出发,最重要的是提高短视频的文化品位。短视频是文化的载体,只有凝聚了中华民族优秀传统文化,才能在新时期的文化转型时代把握内容创新的核心途径。艺术精品是文化积累的产物,我们要直面短视频创作中的艺术质量问题,对内容苍白、形式泛滥、庸俗媚俗、同质化和技术崇拜发起挑战,力求提升短视频的艺术文化评委。

叙事是人类在实践中认识世界、社会和个人的基本方式。乔治·米德的符号互动理论指出,叙事是一种象征性的社会互动。人们赋予符号意义,意义又反过来控制人们。短视频的叙事的核心是以象征符号为媒介的人与人的互动关系。叙事的意义是把握和认识对象的性质和规律从中抽象出意义。把握了短视频的叙事就把握了短视频创新的方法和途径。

(二)短视频的媒介形式创新

从短视频的形式结构出发,“真实”是电视作为“影像语言”、“传播手段”的特质。短视频的美学特质是“多重假定的真实”,真实感的实现是真善美的统一。短视频的媒介仪式性使电视成为一种仪式行为,开始强调参与者的到场,比成为受众完成社会化的过程。在媒介形式上,我们要继承传统仪式、发明仪式新规和

创新媒介形式,使短视频与生活的距离从陌生化走向日常化。在观看情态上,使受众对短视频的媒介卷入程度从扫视变成凝视。

从短视频的审美尺度出发,真实性是短视频的基础,戏剧性是短视频的动力。短视频戏剧性营造的不足和真实性的缺乏是短视频在雅与俗分立下的分野与分裂。短视频创新的价值最求要注重创作的“有效创新,只有让短视频的逼真性与假定性辩证统一、创新的日常化和陌生化统一,才能在根本上使短视频的创新在媒介形式上取得成功。

(三)短视频的传播营销宣传

大众传播具有五种正功能:传播信息监测环境、舆论整合社会、教育大众传递文化、提供娱乐、发展经济。短视频的传播营销宣传只有与大众传播同频共振,才能使得宣发效果最大化,形成“有效传播。”

三、发展反思:文化标准化与消费文化

(一)短视频成为文化标准化的表征

霍克海默和阿多诺《启蒙辩证法》指出,文化工业使得大众文化变得商品化和标准化,文化工业变得仅仅为了追求经济效益而运转。佐藤毅提出了他律性欲望主义。其指出,媒介成为了受众和人类的欲求对象,媒介进而正反馈的引发了新的欲望。资本主义的物化,指出人与人的关系变成了物与物的关系,劳动本身成为了对立的关系。人与人的关系变成了一种物化意识,商品的拜物教逐渐产生。生产劳动率的提高使人更加社会化,社会化分工的加强使人放弃人作为人的总体观察。

文化产业的发展使文化成为了一种意识工业,文化产品标准化逐渐形成。文化生产的社会化要求生产变得更加理性和商业化,在这个过程中个人意识逐渐社会化、文化使人的意识变成了一种产业。

(二)短视频与消费文化的合谋

广告与消费文化塑造了流行的新生活方式,消费文化的产生合法化了工业化和其带来的诸多问题。消费快乐成为消费主义的最大表征。消费主义变成了消费人梦想、购买个人形象和个人的社会化认同。文化商品化带来的产业发展出了颠覆性的大众文化,牺牲本土文化并且曲解了人的经验、违背人的固有行为。消费文化通过民间的一鳞半爪编织出了大众文化,并且将日常形态的民间文化推向了市场。短视频与消费文化的合谋使得精英搅乱了本土文化获利,民众帮助了本土文化颠覆。只有大力弘扬传统的文化与主流价值观,才能让我们在短视频与消费文化的合谋下找到短视频发展的正确方向。

结语

当代审美文化是以大众传播为媒介载体的社会化都市产物,是视觉文化和技术性的统一,日常生活的审美带有其固有的消费性。短视频在价值观的变迁中,从现代化的传统价值开始向现代价值转变,从后现代的生存价值向幸福价值转变。幸福价值是以个体为本位的多元取向,把握了短视频其内在的快乐价值观,就把握了消费主体审美心理的多元化和短视频的发展方向。

参考文献

- [1]卢雪莹.新媒体短视频广告的取胜之道——以《小猪佩奇过大年》宣发短视频广告《啥是佩奇》为例.视听,2019,(11).
- [2]吴春莹,范欢送.新媒体语境下乡村旅游地广告传播研究——以黔县西递为例[J].新闻研究导刊,2017(23):43-44.

“互联网+”时代中职班级管理创新

戴 姗 付波涛

(潍坊市工业学 山东 潍坊 261300)

[摘要]中职是我国教育体系中的不可或缺的一个部分,是我国专业技术人才培养的主要阵地。但由于受到传统教育观念的影响,目前社会上对于中职教育的认同和重视程度相对较低,而这与中职招生“低门槛”,学生“低素质”有着很大的关系。因此,中职院校应通过加强中职班级管理,提升中职学生的综合素质来改变这一现状。为此,本文主要对如何在“互联网+”时代背景下做好中职班级管理进行了分析和探讨,希望能够给相关人员带来启示。

[关键词]“互联网+”时代;中职班级管理;创新策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.09.323

引言

由于中职教育的特殊性,中职学生的整体素质偏低,这也给中职班级管理带来了难度。在“互联网+”背景下,给中职班级管理提供了新思路和新方法,但与此同时,也带来了全新的挑战。这就要求中职班主任充分发挥“互联网+”时代的优势,促进中职班级管理和互联网的深度融合,创生出新的管理理念、管理方法和管理模式,以此来使得中职班级管理始终保持着先进性和有效性,促进中职学生全面发展。由此可见,加强对“互联网+”时代下如何进行中职班级管理的创新研究是非常具有现实意义的。

一、“互联网+”时代对中职班级管理的影响

(一)加大班级管理难度

在“互联网+”时代下,信息采集和传播的途径已经发展完善,互联网数据呈现出几何式增长的趋势,人们每天接受的信息数量明显增加,尤其是智能手机普及后。而中职学生的认知水平和社会阅历有限,在面对海量信息数据时,缺乏信息鉴

别能力,无法判断信息的真实性和有效性,极易被各种不良信息所影响,产生思想或行为上的偏差,进而给中职班级管理造成一定的难度。

(二)学生自我管理能力强

在“互联网+”时代下,网络娱乐的形式呈现出多样化和常态化的特征,人们对于网络娱乐的需求也随之增加^[1]。而中职学生年龄较小,心智尚未发展成熟,自我管理能力强,这也使得中职学生对于智能手机和网络存在较大的依赖性,甚至有的学生沉迷于网络游戏,荒废学业,进而给他们的正常学习和生活造成不良的影响。针对这样的现象,中职班主任必须要加强对学生的管理和引导,帮助他们正确的认识和应用网络,促进学生健康成长。

(三)学生学习过度依赖网络

在“互联网+”时代下,各种信息技术和人工智能技术得到了高速发展,虚拟网络功能也更加完善,各种网络学习平台和学习APP的出现,给学生的自主学习提供了极大的便利,有效提升了学生的学习效率。但与此同时,也让大多数中职学