

The Dissemination of the Cultural Values of Film and Television in the Context of New Media

Shujun Liu

Qufu Normal University, Rizhao, Shandong, 276800, China

Abstract

Nowadays, people's daily work and life become more colorful, and film and television play a key role in it. As far as the film and television culture in the context of new media is concerned, what it highlights is not only the visual and auditory stimulation in the traditional sense, but also the conflict between the values, including the values and positions of everyone, the reasons for the existence or occurrence of everything. At the same time, the values of film and television culture are also influenced by internet culture, and the corresponding communication methods have changed greatly. Therefore, the paper analyzes and explores the dissemination of film and television cultural values in the context of new media, in order to give China's film and television culture more abundant connotation and enhance the rapidity of its dissemination channels.

Keywords

new media context; internet culture; film and television cultural values; media; values

新媒体语境下影视文化价值观的传播

刘姝君

曲阜师范大学, 中国·山东日照 276800

摘要

现如今人们的日常工作和生活变得丰富多彩, 影视在这其中扮演着关键的角色。就新媒体语境下的影视文化而言, 它所突出的不仅仅是传统意义上的视觉和听觉刺激, 而是价值观之间的冲突, 所包含的内容有每一个人的价值观和立场、每一件事物存在或者发生的理由。与此同时, 影视文化价值观还受到互联网文化的影响, 相应的传播方式发生了较大的变化。因此, 论文就新媒体语境下影视文化价值观的传播进行分析和探索, 旨在赋予中国影视文化更加丰富的内涵的和增强其传播途径的快捷性。

关键词

新媒体语境; 互联网文化; 影视文化价值观; 传播媒介; 价值观念

1 引言

媒介的传播实际上是人们生活中最关键的一种交流方式。不仅仅是人与人之间的相处, 人与世界之间的对话也离不开媒介的作用。随着人类文明进程的不断推进, 媒介的发展也从单纯的谈话形式转变为丰富多彩的视觉和听觉刺激, 其传播方式也突破了传统单向式媒介的局限性, 转变成为了后现代多向式、交互式的媒体, 这对于现如今社会上人们的生活需求而言能做到完全的满足。在新媒体语境下的影视文化价值观受到了来自各个国家、各个空间、各个时间的影响, 已经体现出充分的交融性, 也逐渐发展成为了实现媒体融合的传播利器。

2 影视文化价值观传播的模式

通过借助对约翰·费斯克 (John Fiske) 的观点能发现, 影视文化作品价值观的传播一般会分为三个层次。第一层次是初级文本传播, 即借助以影视剧、电视节目、畅销书、流行歌曲等形式来将文化作品的价值观体现出来, 整个过程清晰明了; 第二个层次是次级文本传播, 该层次是通过对影视作品的介绍、批评、点击、点赞、转发等形式实现的, 相应的评价结果时效性显著, 体现出来的多样性也很丰富; 第三层次则是三级文本传播, 这是一种围绕文本消费展开, 观众反馈、对于文本的闲谈讨论, 从而促进观众与作者之间情感的交流和促进^[1]。

3 新媒体语境下影视文化价值观的传播

3.1 以受众群体的需求为导向进行传播

一部优秀的影视文化作品之所以优秀,是因为它的出现是根据人们的日常工作和生活所提炼出来的,并且找准了自身的定位,在未来的发展过程中所形成正确的市场影响力也更为深远。为了加强影视文化价值观传播的积极性,以受众群体的需求为导向进行传播,能使其在激烈的市场竞争中稳定地传播下去^[2]。因此,对于影视工作者来说,必须要从社会的实际出发,在结合当前影视文化传播国际化的大背景下,综合不同观影人群的需求来形成带有传奇色彩的作品,相应的价值观也更为显著。中国所拍的《李小龙传奇》、《少林寺》等影视文化作品,突出了中国传统历史文化的内涵,反映出中国人民坚韧不拔、不畏吃苦的精神力量,也帮助了自己在国际上赢得良好的口碑。

3.2 以多种媒体合作的形式进行传播

到改革开放之后,中国与国际发展的接轨程度也越来越高,影视文化作品的传播渠道也不仅仅局限在传统的电视、下乡影院等渠道,电影院、互联网、各种手机影视APP的出现促进了新媒体语境下影视文化作品的传播和发展。这突出多媒体形式的丰富对影视文化价值观传播的重要性,这其中以互联网的兴起最为关键。互联网的出现使得人们日常生活和工作的便利性被进一步加强,很多富有才华的网民凸显了出来,他们往往会根据自己生活中的点点滴滴创作了一系列的网络影视剧,或长或短、或严谨或搞笑,每一部影视文化作品的特色都十分显著,如《十宗罪》、《庆余年》、《长安十二时辰》等。这些网剧的出现并不是偶然的,而是在互联网长期的发展过程中发展来的,网剧的创始人紧紧抓住了现代观众的需求,使得所创作出来的内容更“娱乐化”、“生活化”,帮助高强度工作状态下的工作者在闲暇时间得以放松。现如今有一部分网剧由于内容丰富多样,受到了网民朋友的一致好评,因此这部分网剧开始了“线上线下齐合作”的模式来促进自身的盈利,并且在未来更具有发展空间^[3]。与此同时,在新媒体语境的影响下,影视文化作品能深入人心的内涵促进了观赏者与作品本身之间交流性的较强,两者之间的互动手段也更为丰富,对其造成的积极影响十分显著。

3.3 以自身品牌的优势为亮点进行传播

任何一家影视文化公司都会希望自身的影视文化能得到

可持续的发展和进步,无论是对于企业而言,还是对一部文化作品来说,精神和内涵就是其灵魂所在,相应的文化更是突出其传承性的重点。因此,建立起具有特点的影视文化品牌是促进其价值观塑造和传播的重点内容,尤其是在新媒体语境的发展下,多种媒介形式的出现对影视文化的传播带来了较大的冲击,只有使得影视文化品牌成为一个完整且富有正能量的产业链条,相应的影视传媒公司才能获得更多的经济效益,在未来的发展过程中也将蒸蒸日上。以中国的各大影视传媒公司为例,万达影视传媒有限公司始终坚持着走脚踏实地的工作道路,整个企业的文化非常朴实。华谊兄弟传媒股份有限公司更是秉承着平等、分享、创新、快乐的企业文化,将所有华谊兄弟人凝聚在一起,共同努力帮助企业的可持续性健康发展,从而更好地推动了中国娱乐行业的不断完善和进步^[4]。借助优秀的自身品牌进行影视文化价值观的传播好处非常多,其一,由于优秀的影视品牌一旦出现在文化圈,得到了大众的认可之后就会产生一系列与之息息相关的文化产业。我们都知道美国著名的文化企业品牌是好莱坞,好莱坞之所以能闻名于整个世界,而且在历史的发展过程中能不受动荡社会的影响,正是因为它的品牌效应十分显著。好莱坞最早的时候仅仅也只是在合适的时间内借助了一部优秀的影视作品,从而通过自身的努力形成了一个覆盖面十分全面的影视文化产业体系,对相应的影视文化作品拍摄——制作——宣传——推广等环节进行了细致的、统一的安排,使得出产的影视文化作品内容丰富、画面精彩。在这样发展背景的影响下,好莱坞始终坚持着自身锲而不舍的钻研精神,推出了更多优秀的影视作品,这些影视作品又促进了很多优秀的演员浮出水面,对社会产生的正面效应也十分显著,最终使得好莱坞这一影视文化品牌的价值观深入人心,影响力非常之大。第二个好处则是为了建立起自身的影视文化品牌,各个影视文化公司必须要重视工作和影视作品推广过程中的每一个工作环节与步骤,不仅仅是内容生产、版权经营等内部构成,相应的推广宣传工作也必须要到位,坚决避免为了“投资盈利”而拍摄烂片、烂剧的情况出现,这对中国影视文化作品市场的秩序性提升具有促进性作用,从而在国际舞台上也能绽放出更璀璨的光彩。

4 结语

综上所述,就新媒体语境下的影视文化发展而言,在长

期进步的过程中已经取得了积极性的成果,也为各种类型影视文化得到更加广阔范围地传播做出了巨大的贡献,提供了充足的发展机遇。在这样的发展背景下,为了促进影视文化价值观的传播,使正能量的价值观更深入人心,就必须要以受众群体的实际需求为主要的导向进行传播,并借助互联网文化和相应的技术手段体现出不同类型影视文化的品牌优势。这样的做法能加强社会发展过程中不同阶层之间的合作交流,在思想和观念发生冲突之后形成统一的共识,最终以积极的价值观作用于中国的繁荣和进步。

参考文献

- [1] 李月珍.“一带一路”倡议背景下新媒体助推影视文化的传播策略研究[J].科技传播,2019,11(12):167-169.
- [2] 吴玥.主旋律影视作品应用于大学生社会主义核心价值观教育研究[D].东北师范大学,2019.
- [3] 冷姣仪.影视剧在当代大学生价值观培育中的作用研究[D].山东大学,2019.
- [4] 刘慧敏.当前影视文化对大学生价值观教育的影响研究[D].山西农业大学,2018.