

融合传播新业态

——传统媒体的Vlog模式探索

庞扬弃

短视频方兴未艾,Vlog又如雨后春笋般迅速占据新媒体头部流量,这种原本小众的内容形式,在国内肉眼可见地火了。很多人拍起了Vlog,一些人靠Vlog走红。对于明星和网红而言,Vlog也成为一种新时髦和新包装,他们带着团队大量涌入,通过Vlog吸粉架人设。以上种种,都使得Vlog这个概念被更多人知晓和关注。

相比现在主流的娱乐类型短视频,Vlog没有那些炫技的画面,或者反转的情节,它用一种平缓的方式来讲述每个人的生活故事,正吸引着越来越多的95后和00后。很多人也把Vlog视为短视频的下一个风口。去年11月,腾讯推出新短视频应用yoo视频,也将Vlog作为平台的主要内容形式。腾讯副总裁林松涛表示,“随着5G等更多技术门槛的进步,全民拍视频表达将是未来必要的趋势。”

目前,在传统媒体大力倡导融合传播的大趋势下,Vlog风头正劲,不论是作为一种新兴的技术手段,亦或是另辟蹊径、自立门户,笔者试图探寻这一新元素的出现能否为激烈的媒体竞争提供一种全新的思路。

一、Vlog的源起和中国化

Vlog兴起于美国视频网站YouTube,是英文单词“videob-

log”的缩写,指的是一种集文字、图像和音频于一体,剪辑美化后,能表达人格化和展示创作者日常生活的视频日记,是视频形式的一种。YouTube官方给出的定义是“A video-blog. A casual, conversational video format or genre featuring a person talking directly to camera.”^①Vlog视频作者被称为Vlogger,Casey Neistat是目前世界范围内影响力最大的Vlogger之一,他在YouTube上共有近千万的粉丝,累计获得超过10亿次的观看。

尽管国外的Vlog市场已经十分成熟,但在中国Vlog仍可谓是新兴的“舶来品”。美国的Vlog风潮大概在2016年吹入中国。近年来,随着移动互联网用户迅速增长以及国内短视频行业爆发式发展,越来越多人倾向用Vlog这种“影像+音乐”的方式记录和分享自己的生活。2018年,Vlog在中国呈现井喷式发展,催生了诸如井越、王晓光、欧阳娜娜等一大批Vlogger,因此,不少业内人士也将2018年当做是Vlog元年。

作为时下最流行的消遣形式,大众全民娱乐短视频,不论从形式、内容、平台等方面,都和Vlog有本质上的差别。短视频必须充分高效利用时间,要

在15秒、20秒内通过视觉或听觉让受众得到某种情绪上的刺激,因此,短视频追求的是“惊艳”“炸裂”“爆笑”“反转”等一瞬间效果。而Vlog的时长一般为4-10分钟,叙事变得从容很多,依托作者的个人人格魅力,缓慢将受众带入特定内容主题。Vlog没有不惜一切地讲述一个段子,或有理有据地表达一种思想,它承载着更多互动性、分享性和对话性。从某种意义上来说,Vlog更像是短视频和个人直播间的融合产物。它满足了人们对另一种生活的想象。麦克卢汉曾说过,“媒介是人体的延伸”。^②影像作品带领我们脱离现有时空限制,去亲历另一个时空另一个世界发生的事情。Vlog的代入感,让受众有了第一视角,看他人的亲历亲为,另一个真实的人在屏幕那边吃喝玩乐,屏幕这边的自己仿佛也体验了一番这样的生活。

二、传统媒体运用Vlog的启发与探索

(一)集中优势资源,创造优秀作品

今年,浙江广电集团鼓励频道大胆运用新媒体平台、技术、手段,加速将传统媒体优势向移动新媒体领域延伸拓展,并积极探索融媒体发展的商业运

营模式。Vlog属于新媒体的技术、手段范畴,那么传统媒体拍摄Vlog的优势在哪里?首先,是资源的优势。拍摄Vlog不需要专业的摄影器材?没有专业的摄影器材,也不是不能开始,很多Vlogger都会使用手机拍摄,加上自拍杆,保持画面稳定,简单地转换场景,后期配音,就能制作出Vlog。开始拍Vlog的门槛很低,要拍出好的Vlog,门槛却很高。对于个人来说这是一个大手笔投资,但是传统媒体经过多年的积淀,已经集结了最为精良的设备硬件。其次,是人才的优势。好的Vlog创意难度较高,不是每个人都有慧眼,能发现生活中值得被记录的点,也不是所有人都会讲好故事,将拍摄到的素材整合成有意义有趣味的故事。纯粹记录个人生活的Vlog容易变成流水账式的堆砌,目前大部分的Vlog均以“某某的一天”或“某地旅行记录”为主题,内容同质化现象严重。传统媒体汇聚了大量资深策划和编导,也有最专业的主持人以及后期制作团队,人才方面具备强有力的保障,传统媒体可以集中优势资源在Vlog领域创造优秀的作品。

(二)拓宽传播渠道,提升传播效果

在2018年“新文娱新消费”年度峰会上,Bilibili视频网站首席运营官兼副董事长李旎表示,今年Vlog的投稿量比去年增长了16倍,播放量增长了18倍,并强调Vlog在未来会是B站很重要的内容载体。与此同时,在微博V影响力峰会上,微博高级副总裁曹增辉提到,微

博明年将针对Vlog作者给予视频推荐等位置和更多分发机会,同时,将围绕大V扶持其电商和知识付费的商业化能力。这对Vlogger来说,也是相对顺畅的变现形式。为了抗衡短视频App抖音,腾讯研发了微视,并在2018年11月初上线Yoo视频,腾讯打出用Vlog和Vstory完成“短视频消费升级”的旗号。

如此众多的视频网站都聚焦到了Vlog领域上来,传统媒体理应搭上这艘流量之船去探索其未来的可能性,更好地实现广电内容价值在全媒体平台上的有力转化,以及融合传播效应在社会效益与经济效益上的有力转化。在新媒体渠道中,头部的Vlog推流自然会吸引到大量的受众。可看性更强且观看形式更为自由的Vlog,可以产生导流的效果,进而使栏目甚至频道的内容受到更多的关注。在传统媒体的渠道中,用这种更为新颖的形式Vlog来展现节目,未尝不是一种良性运行机制的尝试。

(三)增进互动交流,塑造标签形象

我们的内容生产理念一直以来都在不停地转变,从传统的直接输出,到现在的积极与受众互动交流,取得效果反馈。以往传统媒体的宣传都是强调频道品牌、节目品质、主持人形象等,现在的受众更愿意关注内容是否接地气、节目里的参与者是否有趣。如果说短视频承载的是媒体属性,那么Vlog承载的便是社交属性,因此Vlogger必须拥有比短视频红人更强的人格魅力、更稳定的创意、更专业的视频设计及制作

能力。Vlog有极强的用户粘性并不只是因为内容,更多的还在于“人设”,在更为真实的分享中,塑造自我IP标签,是个人气质的展示。不少研究者认为,Vlog最大限度地保留了生活的常态,能够使人身临其境,引发共感,拉近与受众距离,建立互动关系,实现交际意图。

诞生在互联网,Vlog天然具有“分享”属性,如同Vlogger并越所说的,“Vlog不像其它类型视频一样能被量产,它本身的核心是个体性,好的个体性是不能被量产的”。^③让·鲍德里亚指出消费的符号可以标记自身所处的阶级,消费是一种彰显个人品位的途径。^④视觉消费从根本上说是一个体验性消费,消费过程中商品或服务重要的不只在生理上和物理上对消费者的满足,更重要的是心理上的满足。Vlog在相当程度上是一种视觉快感的满足,并且能够产生自我认同的满足感,一种社会意义实现的愉悦感。从过程中看,这种体验就是当下流行的所谓格调或品味的塑造和强化。“不同于短视频记录一个故事,Vlog更像是记录一个灵魂。”^⑤当Vlogger的制作者们在用内容来讲好一个故事的时候,许多Vlogger在不知不觉间便已经完成了用灵魂去叙述一个故事的壮举。社交的本质是通过高频率的互动让陌生人联系在一起,相比于重在娱乐和吸睛的短视频,Vlog的记录特质让其成为一把社交利器。

(四)锻炼广电队伍,打破岗位边界

节目拍什么?谁来拍?怎么拍?这个问题在现行的传统

媒体环境中似乎根本不用思考,甚至已成固定模式,主持人负责主持,编导统筹前期,摄像负责拍摄,后期负责剪辑制作。而Vlog所带来的新思维,彻底打破了岗位的边界,以浙江电视台影视娱乐频道《厨星高照》栏目为例,我们清楚地看到,节目编导和节目主持人共同出现在了画面里,这期节目并没有像往常一样,开门见山介绍所在位置,编导和主持人在单位机房竟然当着受众的面商量起了这一期节目究竟拍什么。此时摄像在哪儿?摄像根本就没有出现,全程由一个固定在电脑上的Gopro进行拍摄。设备的更迭和智能化,使得非专业人士也可以轻松地驾驭摄影器材,因此这次20分钟节目的开头3分钟,全部由编导和主持人自行拍摄完成。

自拍伴随着无脚本、非编刷的节目更真实,更有戏剧性,可看性也更强。受众想要看到的是一个确确实实发生的现场,精心编辑的内容反而被看做故弄玄虚。因此我们看到了节目里大量的编导、主持人、摄像碰撞思维、争论商议的场面。

谁都不是原本岗位上的自己,决定你工位的是镜头前的你,编导参与拍摄,摄像客串主持,主持人为后期集思广益,去学习如何把素材剪辑得富有节奏感,或者是如何给视频加以包装。引入Vlog,极大地提高了项目组的活力。在增强员工“四力”,锻炼队伍的同时,无形当中也打破了现阶段较为固化的岗位边界。

三、Vlog的局限

Vlog模式本身也并非一本

万利,同时也存在很多不足与缺陷。

首先,Vlog本身目前存在着一些问题。网络空间中的Vlog都是以个人为单位的作坊式生产,并未形成目前部分抖音账号以公司化运营的效益,其制作依旧处于粗糙、原始状态,几乎所有的Vlog拍摄内容都偏流水记录。但是作为一个视频,在保持其余元素不变的情况下,其实可以拍摄得更加精致。目前资本对于Vlog能否作为小视频之后的另一个峰口也持观望态度,因此平台和环境对于Vlogger的支持也未达到一定级别,而Vlogger的资金链,广告的投入是维持Vlogger未来能否继续创优创新的重要因素。

其次,Vlog作为新元素纳入传统媒体,能否完美融合也要继续探索磨合。Vlog最大的好处在于展现人物的个性,通过视频达到受众与Vlogger的价值趋同。通常情况下,Vlog并没有一个明确的主题,节目内容一地鸡毛,流水记录,题材以旅游、娱乐、生活记录等为主,而传统媒体的内容生产都有一定的导向和诉求,栏目的品牌和形象都已确定,所有的内容都应该紧紧围绕中心服务,抛开娱乐属性。因此,从长远的发展来说,Vlog还是要尽可能地贴近节目的调性,符合节目的宣传主旨。我们同时应该看到,并非所有的节目都适合运用Vlog,比如,浙江电视台影视娱乐栏目《厨星高照》这样的美食类节目和《猫力molly》旅行类节目已经运用了Vlog模式,但是时政类、民生类等偏严肃的题

材,对于Vlog的运用仍持中立意见。

四、Vlog的未来发展

对一个Vlog来说,最重要的还是讲好故事,其它视觉效果都是锦上添花。不管是镜头运动、画面内容、字幕特效还是叙述人的“出境”讲述,其实都是为了服务于Vlog本身,完整地叙事,阐明主题,这与传统媒体倡导的内容为王理念不谋而合。今年Vlog是否能够真正大火,还不得而知,但可以肯定的是,Vlog带来的新手法新观念让更多人开始拍摄视频,他们最终不一定专注在Vlog形式,但拍摄视频必然成为人们记录、表达的主流方式。随着网络带宽、智能手机的逐步发展,短视频已逐步火爆,Vlog作为后短视频时代的一个新产物,变的是形式,不变的是内容本身。因此,对于Vlog来说,想要获得长足的发展,回归本源故事才是最重要的。

注释:

①赵思强《VUE创始人邝飞谈vlog:没有自我表达的视频,更像是旅游宣传片》,微信公众号:刺猬公社,2018年

②麦克卢汉《理解媒介/论人的延伸》,中国商务出版社,2007年

③吴睿《Vlog 让所有人受益》,微信公众号:三声,2018年

④让·鲍德里亚:《消费社会》,南京大学出版社,2019年

⑤汤甜《Vlog来袭:短视频装不下的表达欲》,微信号公众账号:S-Tech1014,2019年

(作者单位:浙江电视台国际频道)