

全媒体环境下高职校宣传片的现状与发展趋势

万晓莉

(江苏护理职业学院 宣传统战部, 江苏 淮安 223005)

【摘要】全媒体环境下, 高职校宣传片在传递信息、展示形象、表达精神内涵上也成为高职校品牌建设的新舞台。然而, 高职校宣传片内容与形式、制作与传播一直都在模仿着普通高校。本文通过分析融媒体时代高职校宣传片类型、现状及问题入手, 从创新的角度, 提出高职校宣传片如何体现高职特色的发展路径。

【关键词】全媒体 高职校 宣传片

随着高职校品牌化建设的加速, 高职校宣传片成为高职学校传播学校文化、传递招生信息、提升社会认知度的重要载体。一部制作精良的高职校宣传片, 也是一张高职校的精美“名片”, 不仅能生动展示学校的历史、传承、办学特色、突出成绩, 也可以展现出学校独特的精神与文化内涵, 以及为社会输送技能型人才的美好前景, 有助于提升高职校的知名度与美誉度, 增强师生的自豪感。高职校宣传片的制作较普通高校晚, 而普通高校宣传片也是伴随着科技的进步而不断发展的, 从开始的照片、文字介绍的机械叠加, 到纪录片性质的录像片断融入, 再加入配音解说同期声, 到后期剪辑特效技术的体现, 历史+成就+未来, 也成了最主流最传统的高校宣传片模式。

然而, 在数字化飞速发展的今天, 从“两微一端”(微信、微博、客户端)到“三微一端”(微信、微博、微视频、客户端), 全媒体时代新媒体传播方式与手段的不断更新, 对高职校网络宣传创新工作提出了更高要求。融媒时代的媒体融合思维与手段、数字技术的高度灵活发达、广阔与快速的全媒体传播渠道, 也都为高校宣传片的发展提供了宽广的平台。从某种程度上来说, 高职校宣传片也是高职校 CIS 系统类的一个类别。高职校目前也相继开发了自己的 CIS 系统, 打造自身的品牌形象, 宣传片在传递信息、展示形象、表达精神内涵上也成为品牌建设的新舞台。高职校宣传片内容与形式、制作与传播

一直都在模仿普通高校, 如何能形成高职校宣传片制作独立模式, 如何能体现自身的高职特色? 如何助力塑造学校品牌形象? 这是高职校宣传片所要研究的发展趋势。

一、全媒体环境下高职校宣传片的类型与内容

从目前国内高职校宣传片发展现状来看, 基本遵循有重点、有针对性、有秩序等原则, 从策划、拍摄、录音、剪辑、配音、配乐, 直到合成输出制作成片, 既有电影般的视觉表现力, 又有纪录片般的真实力量, 声色并茂地凸显高职校的风格面貌、实力彰显, 让社会不同层面的人士对高校建立认知度, 产生认同感。^[1]目前高职校宣传片可以分为以下几种:

(一) 按用途来分:

1. 校庆、校史类宣传片

校庆、校史类宣传片是高职校最常见的一种宣传片类型。校庆宣传片一般在周年庆前开始筹划, 多反映近十年来学校的发展变化, 取得的新成就。内容上基本仍按介绍学校历史、现状、师资、教育与管理特色、技能培养、校园文化等的传统模式。在素材选取上, 会选用前期重大活动的留存资料, 补拍校园风光、硬件设施、教育教学活动, 策划领导采访、师生采访等。校史宣传片一般播放于校史馆或学校博物馆中, 多介绍学校的办学历史与传承、重要人物、重要事件, 一般高职校会将近期的校庆宣传片代替校史宣传片。校庆与校史

类宣传片一般来讲更加宏伟大气、主题鲜明。

2. 招生类宣传片

随着高等教育的发展, 高职教育的竞争也日趋激烈, 高职校的招生宣传比重逐年加大, 有些高职校还有提前招生的情况。全媒体环境下, 高职校的招生宣传形式与渠道越来越丰富, 但一部好的招生宣传片往往更能吸引眼球, 让家长与学生印象深刻, 并增强好感。因为宣传片所融合的声、画、字、特技的全感官刺激, 特别是有特色亮点有创意的招生宣传片, 能起到其他宣传形式所达不到的传播效果。有些高职校在招生宣传中仍使用校庆类的传统形式宣传片, 时长一般较长, 有较多说教, 还有的夸张解说, 这都会让家长与学生产生反感, 宣传效果大打折扣。有条件的高职校, 经常更新招生宣传片, 创新策划, 创意内容, 用数字技术改进宣传片表现效果, 而这类招生宣传片多用学生的口吻, 多用微观的视角, 从学生眼中看学校, 从学生口中知未来。

3. 毕业典礼暖场片

毕业典礼虽是一批学生校园学习生活的结束, 却是吸引新生入学的一个开始。为毕业学生拍摄用于毕业典礼上播放的宣传片, 往往并不受高职校重视。但是, 这类宣传片往往纯粹从在校生的角度出发, 从他们对学校的依恋、对学校的感恩、对老师的感谢、对同学的不舍, 都可以反映出一所高职学校的美好。近年来, 江苏护理职业学院每年毕业季都会为毕业生拍摄制作毕业典礼宣传片, 提前半年开始追踪拍摄学生的临毕业生活, 将收集的毕业生入校以来每一次重大活动的影像资料与毕业感言、毕业照拍摄场景, 一起制作成片, 在毕业典礼现场, 每个毕业都为能看到有自己影像的镜头而感动, 这样的感动会随着他们的毕业走向社会, 形成良好的口碑, 助力学校社会形象的塑造。

4. 特色展示类宣传片

这类宣传片往往是在特定项目及要求下产生的, 多用于需要迎检或是某学院系部特色专业展示等, 如九江职业技术学院拍摄的国学片, 就是

展示了学院的一个社团风采, 这类特色展示类宣传片多重视呈现一个角度, 不需要面面俱到。

(二) 按内容来分:

高职校宣传片在内容上主要展现学校的: 设施条件(校区情况、教学设施设备、生活硬件、师资能力、学校层次、地理条件)、人才培养(办学特色、生源质量、学生成绩、校友成就、就业前景)、科学研究(学科水平、科研活动、科研奖项、科研人物)、社会服务(职业技能、校企合作、企业文化传播、社会活动、实习情况)、文化建设(校园文化、校园活动、校园景观)、对外交流(国际合作、学术交流)等。

1. 传统解说型

解说型多见于校庆校史类宣传片, 一般多使用端庄大气的解说, 配合相关的图片与视频, 这类宣传片多说教, 信息量大, 时长较长, 传播效果较差。

2. 主体画面型

这类宣传片多用画面, 配较少的文字, 多展示校园风景、校园教学环境等, 拍摄手法上有航拍、延时摄影、特写, 技术处理上多运用慢镜头, 体现学校硬件实力与特色文化。

3. 微电影故事型

微电影故事型是近年来高职校宣传片试着尝试的类型。微电影故事型的宣传片一般具有情节主线, 有故事的发生与发展, 多用微观视角, 在短小精美的叙事与镜头里, 受众较易受感染。相对而言, 普通高校越来越喜欢用微电影的方式来制作官方宣传片, 如2020年同济宣传片《一只猫的校园生活》, 用一只生活在同济校园的猫的视角串起各特色地方、重点人物、反映了最真实的大学场景。北大2015年宣传片《星空日记》备受关注, 有人物、有情节、有故事, 通过一名普通学生考入北大后在老师的帮助下坚持“摘星”的梦想, 最终完成天文学系辅修学位专业学习的故事, 对北大精神、北大情怀做了生动的演绎, 极具感染力。清华大学近年的宣传片《从一到无穷大》、《追光少年》

均是通过学生故事的讲述,表达的是清华深厚的大学之道与人文精神。中国海洋大学宣传片《鱼跃》就是专注于海洋生物特色,讲述一名立志研究海洋生物的高考生与已经在校参与科研项目的学生之间的故事,这样的创意宣传片非常值得需要突出表现职业特色的高职校借鉴学习。

二、高职校宣传片创作存在的问题

(一) 创作模式老套,内容创新不足

大多数高职校宣传片在创作和拍摄手法上仍然传统,基本上就是画面加解说,主要内容仍是历史一校园一师资一科研一成绩一管理一领导一教学等套路,拍摄手法多是围着解说词找画面,有些内容空洞,官方化严重,无法用合适的画面素材配合,造成全片看起来没有特色亮点。这种传统创作模式多数由于相关主管人员始终以官方要求为准则来完成作品的摄制,而这种官方要求大多对拍摄是个门外汉,要求展示学校的方方面面,不留遗漏就好,却忽视了宣传片是一个声画艺术,要对人、物、景、声、光、色、影加以艺术化地组织与调用,能够体现出学校的气韵,体现出制作者的审美。如福建卫生职业技术学院宣传片中,一所学校全景航拍镜头多次使用,就是反映了内容创新不足,创作模式呆板的问题。

(二) 理念诉求说教意味较浓

不少高职校宣传片重视表现校训、理念等,但理念诉求不同于其他实物性内容易于表达,如果只停留在概念性上,无法通过镜头语言呈现出来,形式上生硬,再加上有些说法夸张失真,受众不仅无法感同身受理念诉求,更让他们产生反感。相比而言,2020年的济南职业学院宣传片,全片就在学生与老师的解说与视角中切换,从新生入学时的期许与懵懂到老师爱才惜才的诚挚与热烈,到学生融入校园生活的学习与文化活动,再配上慢动作唯美的镜头语言及优美的解说词,没有丁点说教的意味却让人心生好感。

(三) 高职特色表现不够

高职校的特色是宣传中的最重要部分,因为选

择高职校一般都是因为想学习某个特色专业将来从事某种技术型职业的。高职校宣传片只有突出表现自身的特色,才能吸引对口生源,提高自己的辨识度。宁波职业技术学院的宣传片开篇直接以学生的解说进入学校“校企合作”的办学特色,突出了提琴制作专业,让人耳目一新,接下来,还是以学生视角来介绍学校的“素质训练”及“有效课堂”,两项办学特色,而不是千篇一律地先从学校历史到传承到专业设置到师资力量到荣誉等等,这样的特色凸显,正是该职业学校最吸引人的地方,受众也可能只匆匆看了一眼,就记住了该校的特色,这样的宣传片就起到了直接有效的传播效果。

(四) 面面俱到,时长偏长

有人将国内高校宣传片与日本高校宣传片进行了对比发现:日本高校宣传片多在3分钟左右,而国内高校宣传片大多数长于5分钟,有的长达10分钟。从受众的接受效果来说,时间越长视觉传播效果将越低。而国内高职校与不少高校的宣传片一样,喜欢面面俱到,结果却适得其反。如玉溪农业职业技术学院2016年校庆宣传片时长就达19分钟,让人无法集中精力观看,无法取得深刻的传播效果。再如青海高等职业技术学院2018年的宣传片中,传统的照片堆砌、领导活动及会议画面,领导采访及寄语,面面俱到,近13分钟的全片看完,也没有让人留下特别印象的内容。从受众接受角度来说,他们都是传播效果不佳的案例。

(五) 受众与传播渠道不清晰

大多数高职校在全媒体传播环境下并不能整合好传播渠道,各类宣传途径的受众也未能做细致分类分析,因此,同内容的宣传片,被放置在各种高职校所能具备的宣传渠道里而不做选择与整理。高职校的宣传片到底最适用在什么宣传通道中,大多高职校的宣传部门并没有仔细研究。

三、全媒体视域下高职校宣传片发展趋势

(一) 要以高职特色为先

每所高职校都有属于自身的特色,在宣传时特

别是招生时应突出自身特色。如护理类职业学校的特色就是护理人员社会需求大,就业率高;如体育类职业学院的特色可以是训练场地最大;如农业类职业学校的特色可以是依托建校地的大农业发展格局等。如安康育英中等职业学校的宣传片《特色引领梦飞扬》,虽然拍摄手法上趋于传统,但突出了职业特色这个关键词,有效地吸引了想了解职业选择的家长与学生。茂名市第二职业技术学院的宣传片亮点就是开篇就直接讲出高职特色:“这里,是创校的职教特色的实训基地;这里,是培养高素质技术型蓝领领军人才的黄埔军校;这里,是技能启动未来的梦工厂!”总之,在学校的宣传片中应将这些重点信息进行强调和突出,在进行宣传片内容设计的时候,要展现跟其他高职校相比突出的特色是什么,而不是别人有我也有的,要有标志性。

(二) 注重宣传片的受众

在制作高职校宣传片时,受众分析是第一位的,可以这样说,这部宣传片拍出来是给谁看的,不同的受众创作的方向是不一样的。如是招生类的宣传片,应在拍摄前期的策划中进行考察,对在校生、校友以及潜在生源应进行分类调研,按照他们的受众需求安排宣传片的层次及重点。不少高职校制作宣传片时,往往受单位行政管理的约束,宣传片在创作前必须经过层层审批,从主题立意、表现内容到表现形式都要符合“长官意志”,不可标新立异。[2]这样的宣传片多数成为歌功颂德的工具。高职校宣传片并不是拍给校内领导们看的,这样的受众导向是不可取的。

(三) 运用先进拍摄手法与技术

过去,高职校制作宣传片时,可能就是校内宣传部门参与,由于设备与技术的局限,校内人员拍出的并不适应未来学校的发展。目前,高职校宣传片拍摄大多由校内宣传部门人员进行内容主导,外包影视制作团队进行拍摄与技术处理。目前拍摄技术主要在视觉符号和声音符号的处理上。视觉符号主要有:构图、景别、拍摄角度、镜头运用、光影运用、调色、字幕等,声音符号主要

指人声(解说词、对白、独白)处理、音乐运用等。近年来,随着数字化水平的提高,越来越多技术如延时摄影、竖屏拍摄、无人机拍摄等都给高职校的宣传片表现形式注入了一股清新的活力。将来,校内宣传部门人员应加强对影视制作的学习了解,加强题材库建设,更新拍摄设备。

(四) 与新媒体结合运用

新媒体时代下,视频制作已经不止声音与画面的简单组合了,如3D、VR、AR的运用。传播渠道也是扩展到电视、电脑、移动端、LED等可视化终端,可以说,全媒时代下,“三微一端”(微信、微博、微视频、客户端)这些新媒体是当下及未来一段时间内内容传播的最主要方式,研究并掌握这些平台的操作,依托科技力量,开发制作适合各类视频端播放的,将宣传片转换成各类平台适应的方式进行宣传发布,满足不同渠道与受众的观看要求,也是高职校需要研究的课题。

四、结语

高职校宣传片作为高职校与社会、师生、家长交流沟通的艺术桥梁,作为展示职业技能培训特色、展示学校形象的窗口,作为招生宣传的最直接媒体形式,兼具重要使命。高职校的创作者们应努力了解宣传片的现状与未来发展趋势,提升创新水平。

参考文献:

[1] 孔娇娇,陈何芳.高校宣传片的内容问题分析——基于南京高校的调查[J].河北科技大学学报(社会科学版),2017,17(03):104-112.

[2] 刘静,王严乾,李泽.高校形象宣传片的制作现状与发展趋势[J].河北经贸大学学报(综合版),2017,17(04):27-30.

基金项目:全媒体视域下宣传片在高职校品牌建设中的策略研究——以江苏护理职业学院为例,江苏高校哲学社会科学研究专题项目(项目编号:2021SJB1001)成果