

微电影的公益价值与有效传播

徐莹^{1,2}

(1. 浙江理工大学文化传播学院, 杭州 310018; 2. 苏州大学文学院, 江苏 苏州 215123)

摘要: 作为微时代的时髦产物,微电影的公益价值正得到日益凸显。微电影是绿色理念传播的有效载体,在情感认同方面效果突出,能以最潮的方式传递最朴素的情感和价值观,能为许多平凡人提供一个圆梦的舞台。笔者提出:微电影的公益价值要得到有效传播,必须强化标题意识,发挥偶像明星的号召力;演绎一个具有观赏性的好故事,做到以情动人;注重情感效果,充分利用网络交互平台扩散公益价值;发挥网络媒体和传统媒体的联动效应。微电影要走上健康可持续发展之路,与之相关的概念和理论体系的建立也是势在必行。

关键词: 微电影; 公益价值; 有效传播; 可持续发展

中图分类号: J969

文献标志码: A

微电影从出现至今,在短短的时间内便呈现出蓬勃的发展态势。据第22届中国金鸡百花电影节发布的《2013中国微电影发展报告》估算,未来五年内,中国微电影行业的产值可达数百亿元。报告背后有着强大的数据支撑:截至2013年6月底,中国使用手机上网的用户已达4.64亿,相当于2012年全年城市影院的观影人数总和,网络视频用户更是高达5亿之多^[1]。微电影传播主体的全民性显而易见。

2013年10月,首届中国(杭州)国际微电影展隆重举行。在这次微电影展中,“公益”二字贯穿始终,特地设立了“十佳公益微电影”、“优秀公益微电影影响力奖”、“公益微电影推动力奖”等公益奖项^[1]。在参赛的2000多部作品中,公益类作品数量仅次于剧情类微电影。以杭州“最美司机”吴斌为蓝本的公益微电影《1分16秒》获得了组委会特别奖。这部时长26 min的公益微电影一经推出,便感动了无数的网友。在长达几十页的网友留言中,98%的网友表示很感动,感动到哭。的确,对于老百姓而言,凡人英雄离我们更近,其承载的道德精神力量也更易被接受,正如著名歌手谭晶所唱的“英雄就在身边,也许是老张小李……”。

一、微电影的公益价值

与传统的公益广告相比,公益微电影的最大优势在于它的表现形式。它可以充分发挥影视艺术的魅力,灵活运用蒙太奇、闪回、高速摄影、景深镜头、套层结构等电影拍摄手法,将公益理念与故事剧情完美融合,通过情感上的契合和感官上的享受,达到“润物细无声”和“于无声处听惊雷”的效果。微电影在公益方面的价值俨然不可小觑。

(一)微电影是绿色理念传播的有效载体

纵观当今世界,生态文明的绿色浪潮正在全球涌动,绿色理念中的“以人为本,关注协调发展,崇尚生活品质,追求诗意栖居,遵循人类尺度,守望和谐社会”的人文内涵进一步深入人心。马克思认为的社会的真正和谐在于“人与自然之间、人与人之间的矛盾的真正解决”,这就要求我们对绿色发展的理念进行广泛而深入的传播。不仅要重视传统的教育途径的传播方式,还要充分发挥网络、主题活动等对公众有着巨大影响力和渗透力的传播方式。“绿色理念”与我们一贯追求的“公益理念”都是为了实现人类社会的和谐与可持续发展,其终极目标是一致的,因而有着巨大潜在受众群的公益微电影完全可以成

收稿日期: 2014-04-18

基金项目: 国家社会科学基金项目(13126021-A);苏州大学“卓越人才培养计划”项目(5832002513)

作者简介: 徐莹(1979-),女,浙江慈溪人,讲师,博士研究生,主要研究方向为影视艺术与文化产业。

为绿色理念传播的使者,成为资源节约型和环境友好型社会建设的有力推手。

但是,绿色理念和公益理念的传播不能仅仅局限于公益微电影,广告微电影和其他剧情类微电影一样可以担此重任。从某种意义上讲,正是这种超越商业价值的公益价值充分调动了观众的情感参与,使得蕴含其中的品牌文化深入人心,达到意想不到的传播效果。

所以微电影要取得长足发展,必须建立“大公益”的概念,并与“绿色理念”紧密结合,倡导微电影的泛公益化,一切对社会有益的正能量都可以通过微电影这种形式表现出来。诸如亲情、友情、爱情、乐观向上、健康积极的生活态度等普世价值和普世情感完全可以超越公益微电影的局限,在广告微电影和其他剧情类微电影中得以呈现。惟其如此,微电影才有可能突破地域和国界的限制,被世界人民所接受,进而扩大中国文化的国际影响力。

(二)微电影在情感认同方面效果突出

笔者之所以看好微电影的公益价值,因为它能充分融合三种传播模式的优势,获得普通商业广告或公益广告所不具备的独特效果。

在传递模式中,传播过程被认为是“一种具有控制或影响目的的信号或信息传递”。如表1所示,接收者,也就是受众,被认为是“一种有意图的意义传递的‘目的地’或‘目标’”^[2]。这种模式通常被运用在教育、许多公共信息的宣传和某些种类的广告上(如公益广告)。但是这种模式的主观性太强,灌输意味明显,很容易让人产生抵触情绪。

表1 三种传播模式中传送者和接收者的不同取向

传播模式	传送者取向	接收者取向
传递模式	意义的传送	认知过程
表达或仪式模式	表现	圆满/意义分享
注意力模式	竞争性的展现	赋予注意力/旁观者

在表达或仪式模式中,传播者和接收者之间的共性会增加。“传播主要不是一种工具或功利,而是一种准则规范。受众基本上是一种参与者。”^[2]有了受众的参与,单向的灌输就转化为双向的沟通,分享、体验、理解等情感成分大大增加,传播效果自然要好得多。

注意力模式认为,“传播来源并不企图传送信息或信念,而仅仅是想抓住受众的注意力,并没有考虑到传播的效果。”^[2]这种模式只注重短时的眼球效

应,对传播效果的考虑明显不足,因而比较盲目,也很难达到预期的效果。

所以,无论是公益微电影,还是广告微电影或其他剧情类微电影,一定要在创作过程中突破“传递模式”和“注意力模式”的局限,汲取“表达或仪式模式”的积极意义,善于营造一种情境,让受众成为主动的参与者,以传者(政府、商家等)和受者(公众、用户等)的“共性”取胜。在这样的情境中,受众的情感认同大大提升,公益理念和品牌传播也能如盐入水,化于无形。

如董洁出演的微电影《爱步爱我》,让人看到了微电影的某种理想状态:既有人生的感悟,又有心情的分享,看不到广告的痕迹,却让人对其品牌文化印象深刻。“谢谢你,让我找回了自我!”,再次触及了当下光鲜外表下白领“亚历山大”的窘境。关爱白领,学会减压,释放压力,回归自我——淡淡的人文关怀弥散其中,毫无刻意矫情之感。

此外,小熊电器推出的系列微电影《爱不停炖》也不乏亮点。中秋期间,当父亲知道在外工作的女儿咳嗽后,历经艰辛,不远千里来到女儿工作的城市,就为给女儿炖一锅雪梨汤。如果故事仅限于此,还不至于让那么多人感动得泪流满面。在父亲挂断电话,一路辗转火车赶赴女儿所在城市的行程中,不断穿插着回忆中的点滴片段:小时候因为咳嗽发烧,父亲彻夜未眠,不停地为女儿冷敷、喂雪梨汤,一次又一次……,这些充满温情的细节和片段被导演用偏暖色调的影像呈现出来。尤其是最后,当女儿喝着“玩偶大熊”给她递来的雪梨汤时,瞬间感觉到了父亲的味道。玩偶大熊能藏住父亲笨拙的身体,却遮挡不住父亲对女儿满满的爱。在四目相对和泪眼婆娑中,镜头再次特写了父亲对女儿无限怜爱、疼惜的神情,无数观众沉浸在亲情包裹的幸福中,久久无法平静……。此片最大的成功就在于导演对故事情节的巧妙构思,细节、情感、回忆、温暖彼此交织,动人心弦。中秋被迫加班的无奈和落寞,被意外的父爱和亲情所弥补,引来无数网友的共鸣。而选在“光棍节”前夕推出的《爱,不停炖2》,更是将无数恋爱中的男女都会遭遇到的情感经历——由新鲜到疲倦,到抱怨,到磨合,到亲情……诠释得淋漓尽致,让人不禁感怀,眼眶湿润。爱情是什么?如何渡过倦怠期?品牌文化与爱情故事巧妙融合在一起,让人感悟良多。此类微电影必将成为未来微电影创作的一个重要类型和方向。

(三)微电影能以最潮的方式传递最朴素的情感和价值观

2012年,“国际‘孝行天下’电视公益广告(微电影)大赛”隆重举行。组委会秘书长施晓亮道出了主办方的初衷:“用视频、微电影这种最潮的手段传播曾被视为最古老的传统孝道”,“用健康、向上,为广大群众特别是青少年喜闻乐见的视频、微电影形式抢占各资讯平台”。事实也证明,这种潮的形式收到了非常理想的公益效应。

受众研究理论认为,受众的需求包括信息、娱乐、交往、消遣或是“逃避”。“娱乐”顾名思义,很容易让人跟搞笑、有趣、好玩、轻松等联系在一起。其实,娱乐属于人类较高层次的需求,它理应包括深层次的情感交流,如对亲情、友情、爱情的渴望和对此类情感的体悟;也包括对自己现实困境的一种意义追寻。“娱乐”在某种意义上是一种“疗伤”,是对现代人脆弱灵魂的一种解救。现实的压力和工作生活的快节奏让人们没有太多时间观看一部完整的大电影,而微电影却能以它的短小精悍弥补这一缺憾,让人在很短的时间内感悟到某种人生哲理,实现一次心灵的旅行,正如某微电影网站的宣传语:“感悟人生只需要一刻钟”。如果把传统的大电影比作心灵的远游,那么微电影可以算得上是一次心灵的小憩,不用耗费太多的体力和时间,轻松惬意又能有所收获。

长期以来,中国的主旋律影片因其千篇一律的“高大全”而令不少老百姓丧失观赏的兴趣,产生对主旋律影片的刻板印象。尽管这种现象在《建国大业》《十月围城》之后出现了某种改观,给主旋律影片的创作提供了一种新的尝试,但总体而言,老百姓对“主旋律”的标签还是会产生本能的排斥感。所以相关部门必须改变方式,巧妙借助“情感”的手段,将要传达的主流价值观和意识形态融于情感之中,让观众在愉悦的情感消费过程中自然地接受。在这方面,微电影算是一种比较理想的方式,它能以最潮的方式传递最朴素的情感和价值观;它能让主旋律走下高高在上的圣坛,深入普通百姓的日常生活。

此外,微电影的长远发展也绝不能止步于商业用途,它更应执着于对人性的关注,对现代人脆弱心灵的抚慰。如关注恋人忠诚度的《一人一花》,鼓励女性要坚强自信的《别惹丑女》和关注售楼小姐梦想的《清晨舞者》等。而《来信》《路过》《爱不停炖》《天堂午餐》《父亲》等微电影,更是将传统孝道亲情阐释得入木三分,触动了无数观众内心最柔软的部分。

(四)微电影是主流价值观构建的新生力量

《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》明确指出,要加强新媒体建设,制作适合互联网和手机等新兴媒体传播的精品佳作。而系列微电影《梦想的力量》就是在此背景下应运而生的。它倡导“相信梦想、追求梦想”的人生态度,引导观众从平凡的生活中发现力量,并为实现梦想而努力。^[3]

公益微电影其实就是公益广告,而公益广告也是一种社会营销,社会营销内容在一定程度上也是一种普世价值观传播,比如人文关怀等。微电影的平民化和现实性使得其与当下社会的关联非常紧密,那些具有重大影响力的焦点、热点话题都能成为微电影创作的素材,从而使“微电影在传播形态上实现了从个体私人领域到公共领域的跨越,成为一种人们在社会生活中交流、表达的个性化影像载体”。^[4]此外,与传统电影、电视剧相比,微电影的形式更为灵活多样,对社会现实的关照也更富时效性,许多人将微电影视为一种干预社会、抒发情感、表达个人意见的工具。从这个意义上说,微电影“将受众参与性从影视艺术层面拓展到社会交流层面,培育出传递民间力量而非政治、权力的影像平台,呈现出这一艺术形式的公共价值与魅力”。^[4]

那些在网上有着良好口碑的公益微电影,大都超越了人们对公益的刻板印象,涵盖“从家庭亲情到社区互助,从帮扶贫弱、关爱孤儿到保护环境、热爱自然等情感文化的方方面面”。^[5]如曾引起公众巨大反响的小悦悦事件,就直接催生了《让人间充满爱》等10部广州高校大学生自导自演的公益微电影,呼吁人们“拆掉心中的墙、拒绝冷漠”,得到众网友和媒体的称赞。系列公益微电影《寻找失去的孩子》与微博打拐公益行动直接相关,以微电影这一时尚的形式,聚焦被拐卖儿童和失子家庭的痛苦,让更多的人加入到打拐行动中来。正如“宝贝回家公益网站”的主题曲“别让妈妈的世界泪雨飞”的MTV所展示的,“岁月稀释不了亲情的血,距离分不开相拥的心,风雨挡不住寻亲的脚步,山河拦不断团圆的信念”——一行行摄人心弦的字幕和“让我们行动起来,一起帮助宝贝回家”的倡议引发了全社会对被拐儿童的极大关注。“宝贝回家志愿者协会”的成立,公安机关“专项打拐行动”的展开,中央电视台《星光大道》、江西卫视《妈妈来了》等知名节目的响应等等,给成千上万因丢失孩子而破碎的家庭带来了新的希望。

那些青年导演、影视专业的学生、爱好影视的大

众往往会将触动自己的社会新闻或真实故事改编成微电影,用较低廉的成本,传递感动和正能量,在为视频网站提供优质短片的同时,也净化了社会风气,还满足了自我表达的欲望,可谓是一举多得。可以说,“公益微电影创作团队不断壮大的过程将是发现网络文化建设与价值观引导的新生力量、扩充主流文化建设队伍的过程”^[5]。事实证明,公益微电影正被越来越多的政府部门所重视,成为净化社会风气、宣传行业规范的一种有力手段。

二、微电影公益价值有效传播的探讨

与以影院消费为主体的传统电影相比,微电影更多地依赖于互联网、智能手机等新媒体终端,其特点也与这些新媒体的特点相生相伴。所以应基于这些新媒体本身的特点来探寻微电影的可持续发展之路,使之发挥传统电影所不具备的传播优势,使其公益价值得到最大限度的发挥。

(一)强化标题意识,发挥偶像明星的号召力

网络时代,受众对“标题”有着明显的依赖性。这种“标题”意识要求微电影必须在剧照、宣传片、简介等的设计和制作上下大功夫,尽量把微电影最精华的部分直观地体现出来,从而加强对受众的吸引力。

此外,要尽可能地发挥名人(包括知名导演、偶像明星、有影响力的公众人物等)的个人魅力和影响力,把绿色理念、公益追求和主旋律精神等通过老百姓喜闻乐见的方式展现出来。如公益微电影《1分16秒》,就由知名演员井冈山、斯琴高娃等担纲主演,台湾歌手齐秦更是倾情献唱,全力参与影片的宣传推广,取得了相当好的社会反响。又如由北京成龙慈善基金会、北京师范大学共同推出的“青年微电影计划”,以“青年微电影,公益正能量”为口号,充分发挥了国际巨星成龙的个人号召力,为微电影人才的发掘培养和公益正能量的传递贡献了力量。该计划推出的微电影《最美》就以张丽莉老师用自己的生命救护学生的感人事迹改编而成,表达出了最美教师的人性光辉。成龙为该片启动仪式特地录制的VCR起到了很好的宣传效果。

(二)讲一个好故事,兼具观赏性,做到以情动人

网络、手机等的“微”视窗特性决定了受众更看重是否有一个好故事。但微电影篇幅短小,想要在这么短的时间内做到抓人眼球、感动观众并不容易,正如著名导演张元所言:“短片有时候比长片更难拍摄,因为在一个小故事里同样需要铺垫、转折和高

潮。有没有故事的迭起是一个好故事的关键,然而,篇幅短小难以承载,导演必须有功力才能完成。”^[6]

那些有着较好反响的微电影,无不有一个或感人或富有张力的故事。如杭州2013年初推出的公益微电影《遇见》,讲述的是全国劳模、杭州28路公交车司机孔胜东坚持义务修车的故事。影片从一个小时候家住百井坊巷的孩子的视角展现出孔胜东26年来不断的坚持。在孩子的娓娓叙述中,记忆中的画面与心路历程交织呈现,成长的足迹与人性的美好清晰可见。另一部公益微电影《迫在眉睫》则是根据2009年发生的一个真实故事改编,讲述一位来自金华磐安的父亲在杭广“交通91.8”听众热线(知名主持于虎)的全力协调下,及时救治了自己仅6个月大、因患肺破裂而生命垂危的儿子。两部微电影均由主要当事人亲自出演,一经推出就引起热烈的反响。《遇见》在网上的点击量一天之内就突破2000次,《迫在眉睫》推出一个月就达到9万余次的点击量。

相比较,获得此次国际微电影展“最佳公益微电影奖”的《会唱歌的鱼》,在讲故事方面却差强人意。整个片子节奏过慢,细节也不够丰富。我们无法指望观众花将近35min的时间去坚持看完一部节奏缓慢、故事性不强又缺少感人细节的公益微电影。这让我想到常被人诟病的主旋律影片。我们不能因为它们的主旋律或公益性而降低它的审美标准,尤其是对故事性的要求。相反,正是因为它们的主旋律或公益性才更需要有一个吸引人的好故事去改变观众对此类影片的刻板印象。与一般影片相比,它们的故事性应该更强,在观赏性上所下的功夫应该更多。对自闭症儿童这样一个特殊题材,即便无法做到《海洋天堂》那样的细腻深刻,起码也应该多一些篇幅展示母亲为小鱼的成长付出的艰辛和痛苦,可惜这样的场景或细节很少,我们只对这位母亲最后的情感爆发印象深刻。相比较,另一部同类题材的微电影《口琴》,更易打动观者的心。整个片子虽然不到13min,但父亲为患有自闭症的儿子所付出的爱和艰辛却被展现得淋漓尽致,一幕幕感人的场景和细节深深地打动了观众的心。又如获得此次“优秀公益微电影创新奖”的《疯子》,虽然时长不到7min,却让人对“中国式过马路”的危害刻骨铭心。最后那句“燕子……爸爸帮你……把车给……挡住了……”的话,配合闪回技巧的运用,让“疯子”的举动有了足够的情感支撑,一个比正常人更正常、更伟大的“疯爸爸”的形象非常鲜明。

(三)注重情感效果,充分利用网络交互平台扩散公益价值

网络时代,受众的参与意识空前提高,他们对自己感兴趣的、感同身受的东西有着强大的参与热情。所以微电影的选材应该尽可能地贴近老百姓的日常生活,更多地关注凡人英雄和身边的普通人。

从传播学角度来分析,情感效果是受众对信息的深层反应,是对信息内容进行有感情性色彩的分析、判断与取舍。要想让公益理念深入人心,达到情感效果,就必须在传播内容的组织及选择上下功夫。只有那些真实感人、贴近老百姓生存现实或震撼人心的信息传播,才能走进受众的内心世界并引起他们的情感共鸣。

对微电影而言,上传者和观看者之间的“关注”、“评价”、“回复”和观看者与观看者之间的“转发”、“评价”、“再转发”的过程同样构成了微电影的重要组成部分。而“关注数”、“转发数”和“点击率”更是直观地反映出观众对某部微电影的喜恶程度^[7]。所以,微电影公益理念的传递和公益价值的扩散,绝不能止步于单纯的观看,要充分利用微博、微信、评论、论坛等交互平台,把微电影中关注的弱势群体或呼吁的内容进一步扩散、深化和发酵,形成“点播观看—留言评论—交流互动—传递倡导—广泛关注—付诸行动……”的良性循环,从而达到传播效果的最优化。

(四)发挥网络媒体和传统媒体的联动效应

媒体联动是大众传媒的一种主体行为。不同媒体、新旧媒体的组合使用,可以优势互补,获取注意力资源,发挥累积效应。对微电影公益理念的传播而言,在传播策略上借助媒体联动,可以获取一举两得、事半功倍的效果。

杭州2013年初推出的三部公益微电影《最美》《遇见》《迫在眉睫》,以“让爱导航发现最美”为主题,通过故事化、情节化的内容,传播“美丽杭州”的理念,从不同角度展现了发生于杭城各处的“最美道德现象”。除了电视平台,这三部微电影还在大浙网、腾讯网等网络媒体以及公交移动电视、户外传媒和杭城部分电影院推出,得到了极好的社会反响,为绿色理念和公益理念的传播开辟了一片新天地,值得借鉴推广。

三、对微电影可持续发展的思考

微电影可以说是传统电影在新媒体环境下的延伸和创新,它虽应有自己独立的艺术属性和美学特征,但与传统电影依然有着千丝万缕的联系。当年

《一触即发》的巨大影响力很大程度上源于“微电影”这样一个新概念的提出,打着“首部微电影”的旗号借传统电影之力,达到吸引眼球的目的。试想,如果当年不叫“微电影”,而叫“微视频”,影响力还会那么大吗?显然会大打折扣。因为网络视频早已有之,它对大众没有新鲜感,且从现状看,很多网络视频往往与恶搞、戏谑、嘲讽等后现代元素联系在一起,给人格调不高、离“艺术”较远的感觉。“微电影”之称谓多少能沾点艺术的雅气,带点品味和格调。所以对微电影的创作必须有艺术层面的要求,它必须有一定的可看性。这个可看性不仅体现在内容和创意层面,也体现在视听语言的运用上,即便无法做到完全专业,至少也应该达到准专业水准。

但是另一个不容忽视的事实是,当年微电影的兴起很大程度上得益于它的低门槛和大众性,在“人人都是艺术家”这样的氛围中,尽情享受影像创作带来的快感,满足自我表达的需求。好多所谓的“微电影”对影视语言的把握非常粗糙,毫无观赏性可言。但若为了达到微电影应有的可看性和准专业性,而把最活跃的普通大众排除在创作群体之外,势必会丢失许多鲜活、富有创意的东西,那样一来,微电影除了在时间长度和播放渠道上跟传统电影不一样,它与传统电影也无本质区别了。而事实上,微电影最吸引人或最有价值的地方恰恰在于它的大众参与性和传播渠道。所以,我们对微电影艺术属性和美学特质的探寻必须以新媒体传播环境为前提。在创作主体上,提倡草根和专业的有机结合,发挥各自所长,把微电影创作引入可持续发展的轨道。

鉴于此,对微电影艺术水准的要求也应该区别对待:对于有着雄厚资金支持的商业微电影(如广告微电影),就应该倡导专业化创作,在满足广告主诉求的同时必须考虑其观赏性,做到尽可能精致;对于政府、企业、社会团体等投拍的公益微电影,则应该做到公益理念和观赏性的有机结合,尽量做到艺术质量的上乘;而对于大众自发创作的微电影,我们则应相对宽容,更注重其内容和创意,不必过于苛求其影像语言,毕竟不受任何艺术规则限制的民间创作更会呈现一种原生态的质朴的美。但有一点不容忽视,即对于以恶搞为主的微电影,其尺度的把握至关重要,正如我们可以接受《来自星星的梦想》,将之归为恶搞微电影的范畴,却无法接受《万万没想到》。《万万没想到》只能称得上是一个网络剧,供人低俗化消遣,绝对无法与艺术沾边,更不应将之与微电影混为一谈。

此外,微电影要健康、持续发展,还需要研究和构建相关的概念和理论体系。

参考文献:

- [1] 冯 哲,陈淑芝. 首届中国(杭州)国际微电影展明天开幕[N]. 都市快报, 2013-10-17(B14).
- [2] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006: 319-320.
- [3] 罗惠敏. “微时代”微电影流行性与成长前景探析[J].

东南传播, 2013(2): 103.

- [4] 赵凌晖. 微电影的生产与传播机制研究[D]. 重庆: 西南大学, 2013: 52.
- [5] 张 丹. 公益微电影: 文化建设的新兴力量[J]. 中国电视, 2012(10): 78-80.
- [6] 陈淑芝, 董小易. 张元为杭州观众带来《艳遇》[N]. 都市快报, 2013-10-20(NEWS 24).
- [7] 宋丽丽. 艺术终结之后: 对微电影美学特征的再思考[J]. 新闻界, 2013(4): 63.

Public Value and Effective Communication of Micro-films

XU Ying

- (1. School of Culture and Communication, Zhejiang Sci-Tech University Hangzhou 310018, China;
- 2. School of Liberal Arts, Soochow University, Suzhou 215123, China)

Abstract: As a fashionable product of micro-era, public value of micro-films is being increasingly highlighted. Micro-film is an effective carrier to spread the concept of green and it has prominent effect in the aspect of emotional identity. It can convey the simplest emotion and values with the most fashionable mode. It can offer a dream stage for many ordinary people. To effectively communicate public value of micro-films, we must strengthen the consciousness of the title, give play to appeal of idols and stars. It is necessary to tell a good story with ornamental value, move people with emotions, pay attention to the emotional effect, take full advantage of network interaction platform to expand public value and give play to linkage effect of network media and traditional media. If micro-films want healthy and sustainable development, the establishment of the related concepts and theoretical system is imperative.

Key words: Micro-film; public value; effective communication; sustainable development

(责任编辑: 张祖尧)