

视觉文化下的短视频行业对大学生创业影响研究

张沂宁

(南昌大学艺术学院, 江西 南昌 330031)

【摘要】从过去的音乐到如今的视频,越来越多视觉化地产品展现在大众面前,图片和文字不再是单一的表现形式。短视频在互联网时代十分受青年群体的喜爱,成为视频行业的领头羊。当代社会,不少大学生响应国家创业的号召,以创业谋就业,努力打造自己的原创品牌。本文以抖音短视频平台为例,就视觉文化下短视频行业中的创新点,以及对大学生创业会产生的影响结合实际进行分析研究。

【关键词】视觉文化;短视频;大学生;创业

近些年来短视频在人们生活中随处可见,短视频这个新兴行业在随着时代的进步快速发展,受到很多青年人的喜爱与关注。短视频依托不同的方式实现产品变现,打造了一条新的创业就业之路,也形成了新的经济增长点。因此,大学生要积极利用短视频行业中的优势,并结合自己所学,在发展的过程中进行创新。

一、视觉文化下短视频行业的发展现状

视觉文化是以“看”为中心,以图像为核心的文化形态,具有可视性、具象化的叙事优越性^[1]。视觉文化成为人们精神生活和文化生活的主要方式,它影响着社会意识形态的构成,改变着大批接受者的价值取向和人生目标,在青少年中制造大批的崇拜者,特别在思维方式上,它更多的回归到以直观、个别、具体经验和象征为特征的审美意识中,很容易把观众带入到虚拟故事人物的生活和命运之中^[2]。

据中国互联网络信息中心第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,中国短视频用户规模达6.48亿,这一数字是全中国手机网民的近80%。值得关注的是,短视频用户的使用率为78.2%,这一数据仅次于即时通信、搜索引擎和网络新闻,位居各类互联网应用使用率的前列。短视频在国内的热度居高不下,各个地区不同的生活方式也能在短视频领域中相遇,他们紧跟时代发展的同时也展现了不同文化的丰富内

涵。自2013年起,短视频软件初出茅庐,到今天短视频的爆红,从以前的纯文字传播到图片信息传播到现在视频传播,是科技持续发展、大众审美能力变化的产物。视频能够容纳的内容和画面更多,而火爆的短视频,相比于长视频能够更加精简的传递信息,也给予受众更强烈的感官刺激。短视频的制作不需要专业、高级的技巧,内容贴近生活、轻松娱乐,录制题材自由,无论时间地点,都能够制作自己的原创短视频。

抖音短视频平台上线于2016年并在2017年反超快手的用户规模,上线之初的软件定位是音乐类短视频社交APP。它与今日头条、西瓜视频等软件共同属于字节跳动公司,凭借其智能算法推荐机制和内容运营机制,迅速受到网友的喜爱。智能算法能够连结用户和信息,在后台会对用户点赞的视频进行分析,并为用户定位好喜爱标签,根据用户的兴趣点,智能地将用户感兴趣的信息展现在他们面前,这样既能够实现受众和视频生产者的双赢,又能够增加使用者的粘性。智能算法推荐下的内容分发,使得每个账户都有其独特的属性,移动端信息的传播呈现极高的个性化,这样的信息传播方式让短视频的传播效率得到了很大的提升。

二、短视频领域的创新发展

(一) 社交形式传播

短视频软件虽然主要是给大众提供观看、上

传、制作短视频的平台，但是也没有忽略其互动的属性。在短视频软件中，不仅仅可以与视频上传者互动，也可以随时与其他网民或者朋友进行互动。首先，众多短视频平台在视频播放界面的均设置了关注、点赞、评论、@、回复、收藏、转发、分享等互动功能。在这些互动功能中，关注、点赞、评论、转发能够与视频上传者进行互动。点击关注后便成为该上传者的粉丝，之后浏览短视频时便可以在关注界面看到这位上传者的其他作品，此外，系统也会在推荐界面自动推送该为上传者作品。点赞和转发是受众对某一个短视频作品的喜爱与肯定，较高数量的点赞量和转发量都能够让上传者获得满足感。用户在浏览短视频时可以在评论区交流自己的心得或者发表关于作品的想法，上传者可以对已有的观众评论进行回复互动，这不仅提高了用户的粘性同时也拉近了用户与视频上传者之间的距离。收藏则是视频观看者将自己喜欢的视频放入收藏夹中，便于用户随时观看，不用在海量短视频中寻找目标内容。@功能是在评论区与自己的朋友的互动功能，在输入框内输入“@+好友用户名”，系统就会提示好友查看@信息、观看视频，增强与软件内好友的互动。分享功能可以将短视频分享至微博、微信、QQ等其他社交软件中，让更多人看到短视频，从而提高短视频的曝光量。

（二）视觉化的音乐发展

短视频将传统的音乐形式以新的方式展现出来。技术发展日趋成熟，在载体和创作方式上为视听内容的发展注入了新的活力和发展方向，而短视频等新的视听形态延续了声音视觉化的观念，并逐渐呈现出视觉依附于声音的逆视觉主控趋势^[3]，视觉化的音乐传播方式已经成为短视频时代新的传播方式。短视频中音乐传播实现的前提是引起受众对视频内容的情感共鸣，从而让用户认同平台，用作品吸引住众多用户。一个完整的短视频作品少不了音乐的配合，普遍用于短视频的背景音乐或者作为音乐演绎的主角。

短视频的种类有很多，音乐视觉化在短视频中最突出的体现在舞蹈类视频中，在这一类视频中

音乐和舞蹈相互成就共同占据主要角色。这其中有一类特殊的分支为“手势舞”，是指舞蹈者只通过手（臂）和音乐的配合来进行表演^[4]。据《2018年抖音大数据报告》显示，2018年抖音年度十大舞蹈中，“手势舞”位居榜首。“手势舞”的经典片段总是被众多用户模仿、学习、分享，改短视频的热度也久久不会消减。第一个发起某一音乐手势舞的将被定义为该手势舞的原创者，这段短视频也会贴上“原创”的标签。原创者会根据乐曲的风格或者歌词的内容来进行动作的创编，力求最大限度地表达歌曲的内涵。手势舞的形式也是近年来音乐视觉化的短视频领域的新发展，它通过手势传递信息，将音乐更加直观地展现在用户面前。

（三）制作者和受众的身份互换

在短视频的环境中，视频制作者与视频受众之间的界线是模糊的，每个人都可以是视频的制作人，自己一个人能相当于一个制作团队。短视频软件为用户群体提供了各种各样的视频制作功能，例如录音、剪辑、滤镜、美颜等功能，在一个软件内就能够完成视频制作，此外抖音短视频软件中还有“拍同款”的功能，用户可以用自己喜欢的音乐实现一键实现短视频制作。这些功能为用户制作短视频提供了很大的方便，简化了制作视频的流程，提高了短视频的制作效率和受众群体制作短视频的意识。从而使得原本为短视频受众群体也开始制作短视频，成为创作者。

在短视频受到高度关注之前，许多模仿、配音等类型的作品深受广大网友的喜爱，但很少有网友选择翻拍，原因是制作这样的短视频需有一定的技术含量。这样一段短短几分钟的视频，需要专业的配音演员进行声音的录制，之后还进行摄影、剪辑、混剪、添加音轨等专业技术为视频加持。受这些专业技术的限制，视频观看者无法对这些类型的视频进行模仿，只能够单方面的接受视频。短视频制作的权力下移和门槛降低，以前的受众成为视频的制作人，短视频数量增加迅速。与传统视频相比，短视频时代下制作者和受众群体的身份可以互相转化，人人可以做主角，都能有意

识地观看视频和制作视频。

三、对大学生创业的影响

（一）拓宽创业途径

基于抖音的发展，出现了二十多种不同的职业类型，如直播团队、制作团队，这给许多专业对口的大学生提供了创业思路，一个专业的MCN机构是需要导演、摄影、后期等人员。一个个人的自媒体账号也可以先从一个个体做起，在短视频的环境中，视频制作者与视频受众之间的界线是模糊的，每个人都可以是视频的观看者和制作者。短视频软件为用户群体提供了各种各样的视频制作功能，在一个软件内就能够完成视频制作，这些功能为用户制作短视频提供了很大的方便，简化了制作视频的流程。制作短视频上手快、成本低，这对于经验不足、缺乏资金但有想法的大学生创业团队不失为一个不错的创业方向。抖音平台会根据账号视频的内容对账号智能定位、贴上标签，并推送给可能会关注这些话题内容的用户。

大学生是短视频的主要受众群体，对其制作或多或少有些了解，但在制作短视频之前，创作者或创作团队要有与社会发展相适应的审美观和价值观，设计好视频内容。短视频如井喷式的出现，内容水平参差不齐形式多种多样，短视频平台虽已加大监管力度，但不乏有“丑”“俗”内容的短视频成为漏网之鱼，混杂在短视频中，这对社会的发展必然是不利的。大学生创作者的短视频内容要迎合时代发展的潮流，立足于不同的文化形式，与新时代的传播方式相融合，制作向上的短视频内容，积极展现大学生青春活力的思想面貌。

（二）鼓励创业瞄准目标群体

好的创业项目是基于消费者而产生的，以消费者为中心，以市场为导向，充分迎合市场需求是大学生选择创业项目的重要目标。

由于物理距离的切近，人的视野范围与观看距离成正比，横屏经常采取全景镜头，会使受众视觉和想象力都得到无限延伸。与之相反的是，竖屏传播可以使信息更集中，能够瞬间吸引读者眼球，受众也可以迅速抓取有价值的信息，减少注

意力和想象力的短暂迷茫^[6]。抖音的视频播放界面正契合了手机的竖屏比例以及用户碎片化的信息需求。竖屏的设计符合人们握手机的行为习惯，在移动端呈现时，竖版的构图信息容纳量大于横屏的信息容纳量，也能够运用更加灵活的图文信息，增强视觉冲击。

在如今人民群众满足物质生活和精神生活并赢的生活状态下，人们的审美水平也逐渐提高，对于事物新鲜感的追求也越来越高。创业项目的选择，应使其产品呈现出多样化的局面，以满足人们不同的消费需求。就短视频而言，短视频更加倾向于年轻人的喜好。短视频软件在功能设计上还包含了世界各地的潮流音乐的排行榜，榜单中歌曲的排序是根据每首歌曲的视频投稿总数、投稿视频播放量、音乐播放量等网络数据，利用相同的算法而得出的。这些音乐不仅仅作为短视频的背景音乐，更会搭配舞蹈、表演等添加更为丰富的原创色彩，而组成一个短视频作品。青年群体爱好广泛，喜欢的音乐风格各不相同，音乐榜上不同类型的音乐能够满足青年用户对于音乐选择的需求。抖音没有对上榜的音乐设置时长限制，所以有部分已经剪辑过的音乐片段也会出现在音乐榜单上，这些音乐片段能够在视频制作时给用户提供便利。

用户可以在榜单上选择自己喜爱的音乐进行创作，短视频行业也牢牢抓住了大部分青年人对个性、自我的追求，或者对音乐、舞蹈的喜爱，短视频平台给予了青年群体最大的发挥空间。短视频行业看到了青年群体能够引导时代发展方向的趋势，也重视起青年群体的创造力、接受能力、思维能力等方面的优势，为目标用户提供最大的便捷。从消费者角度出发的产品更能得到消费者的肯定与青睐。

（三）结合短视频行业形成产品信息壁垒

每个热门的短视频账号都有其特殊的吸引观众的内容，他们的视频内容不是杂乱的，而是一系列垂直的视频内容，这样的账号更容易让短视频软件后台自动推送给可能会对其感兴趣的受众群体。结合这一特点，不同性质产品的品牌方可以

将产品与相关领域短视频帐号主合作。例如：先将产品及产品信息交到帐号主的手中，在帐号主使用之后觉得收获的效果与品牌描述的效果相同，便可以与帐号主合作将商品及使用感受共同制作一个短视频作品进行推广宣传，再由短视频平台智能算法的推荐，推荐给对产品感兴趣或者想要购买这一类型产品的受众人群，最终使品牌方受益。这样的流程下来，能够给这一产品营造积极的影响力，提前在受众心中形成信息壁垒，消除潜在进入者，防止其他同功效的产品将消费者吸引走。结合这一套步骤，大学生创业团队的产品可以将产品在上市之前，利用短视频形成信息壁垒，提前为产品预热、造势。短视频传播效率高，目标精确，利用短视频平台为产品做广告宣传，降低了宣传成本。

在售商品可以利用电商直播形成信息壁垒，这种形式在直播间中出现较多，主播在直播时对售卖的线上商品进行细致的介绍和试用，并及时的对在看观众提出的问题做出解答，

观众能够通过这样的方式更加全面的了解产品的各项功能，受众观看产品的使用过程、聆听主播热情的语言描述、售卖话术，在视觉和听觉的双重作用下，产品信息壁垒更加快速地在受众的心中形成。短视频电商发展的强力催化剂，广告预算结构的调整，企业为减少品牌广告的投放，众多的变现方式已然成为一种更加符合时代的商业模式。

（四）辨清社会的发展趋势

随着社会经济的不断发展，科学技术的不断提升，人们在物质生活满足之余，开始关注精神世界的充裕，人们有了更多的时间，具体来说应该是零碎的时间，如何打发这些零碎的时间成为当代人的首要问题，因此，短视频的创作需要跟上时代发展的脚步，与时俱进，满足当代人的欣赏水平，符合其口味。

在碎片化的时间中，蕴含着我们大量对信息吸纳的需求，作为可随时开始随时停止观看的视频，有效地填补生活化、碎片化时间。无论我们是想充分利用各种细碎时间来吸纳知识，还是我们只

想在无聊的零碎时间里休闲娱乐，短视频都能恰好满足他们的需求。新媒体短视频的内容丰富多样，有对时事热点的评论、有很多人用视频来记录自己的生活等很多新鲜事，我们能够足不出户的了解很多国内国外正在发生的事情。同时，新媒体短视频的出现也给传统文化提供了新的传播载体。近年来我国一直在提倡传承中国优秀的传统文化，短视频的繁荣发展也能够很大程度上促进传统文化的传播，扩大传统文化的影响力。短视频的出现对于传统文化也是一项创新性的传播方式。短视频受众群体的不断扩大，让传统文化在百姓间的传播速度也很快扩大，大家通过短视频能够了解到即将失传的传统文化形式与内涵。因此，短视频的传播快速发展，正是新媒体产品找准了当代人生活痛点，释放当代人剩余精力，满足当代人信息需求的结果。

开放一种全新类型的短视频风格，使其有自己独特的风格，打破传统的短视频形式，以一种新颖的方式出现在人们面前，无疑是如今大学生创新创业项目的首要选择。

参考文献：

- [1] “看”的意识形态性：视觉文化意识形态的隐喻逻辑 [J]. 罗红杰. 内蒙古社会科学. 2021,42(05)
- [2][美] 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡蒲隆任晓晋译，北京：三联书店，1989年版，第154页
- [3] 声音的视觉化 从抽象动画电影到“互联网+声音BGM”观念延伸 [J]. 谢辛. 北京电影学院学报. 2018(05)
- [4] “手势舞”-微动作里的身体政治 [J]. 马春靓. 中国图书评论. 2019(11)
- [5] 融媒体时代媒介技术发展与人需求的相关性——以竖屏短视频为例 [J] 朱雨亭. 记者观察. 2021,(26)

作者简介：张沂宁（2001.07），女，汉，籍贯湖南常德，南昌大学19级，研究方向：音乐学。