

微视频的内容主题发展趋势分析¹⁾

——基于对新浪微博官方短视频应用“秒拍”上高转发微视频的研究

高崇 杨伯淑

摘要 研究者基于对新浪微博官方短视频应用“秒拍”上转发超过2000的微视频的质性内容分析后发现,生活类、搞笑类、娱乐类三类位居高转发微视频的前三名,由此也可以看出微视频内容主题的发展趋势,一是生活类微视频尚有很大发展潜力;二是搞笑、娱乐类微视频所蕴含的快乐文化是推动微视频发展的一大动力。

关键词 微视频;内容主题;秒拍

中图分类号 G209 **文献标识码** A

作者简介 高崇,北京工商大学艺术与传媒学院讲师,北京100871;北京大学创意产业研究中心研究员,北京100048。杨伯淑,北京大学新媒体研究院教授、博士生导师,北京大学创意产业研究中心主任,北京100048

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2016.12.008

一、前言

微视频亦有人称之为短视频,但相较于“短”字,“微”字的意涵显得更丰富一些。对于何谓“微”,尚无一致观点,即使是就播放时长这个维度而言,也无定论。优酷网古永锵认为:“微视频是指短则30秒,长则不超过20分钟,内容广泛,视频形态多样,可通过多种视频终端摄录或播放的视频短片的统称。”^[1]本研究认为微视频的概念应当由以下几部分构成:时长从几秒到20分钟不等,一般应在20分钟以内;内容和生产模式丰富多样;由网络创作者生产,制作周期短、生产门槛低;有个性等。

网络时代特别是数字化技术的出现,使图像占绝对的统治地位,文字游移到后台,文化舞台被图像的灿烂色彩所占据。^[2]微视频集艺术、技术、文化于一体,它的快速发展,一是得益于技术环境的日益成熟,目前国内主要的微视频应用包括秒拍、美拍、微视等移动社交微视频应用,不但具有各种视频美化处

1) 基金项目:北京邮电大学网络系统与网络文化北京市重点实验室开放课题(NSNC-2015B01)。

理内置技术,还可以加入卡通元素等;一是得益于用户需求的变化,制作、上传和分享的门槛则越来越低,新生代消费者尤其是00后正逐渐成长为视频消费的主流;“00后用户惊人的高活跃度,他们在美拍平台上的活跃度为90后用户的三倍,80后的五倍,这是一个非常变态的数据,00后其实已经爆发了。”^[3]这为视觉转向提供了用户基础。

近年来,微视频凭借着其制作方便、动态内容、分享即时、社交性强等特点迅速获得了大批用户的关注,微视频与微博、微信一起构成了微时代的三大文化表征,本研究基于实证方法分析微视频内容主题类型,并以此为基础探讨微视频内容主题的发展趋势,以期为学界和业界提供有益的思考。

二、文献回顾和研究方法

国内对于微视频的研究主要集中在三个方面,一个是从青年文化视角来分析微视频现象(何海巍^[4];陈霖、邢强^[5];田中阳、肖睿^[6]);另一种研究是聚焦网络视频产业,分析哪些因素促动着网络微视频生产(刘琼,2013^[7];刘琼,2015^[8]);还有一种研究是针对微视频内容展开探讨(吴信训、王建磊^[9];曹三省^[10])。综合国内学界对于微视频的研究,一个显著的特点便是缺少实证的研究,发表的论文层次不高,来自专业学者的研究较少等。而本研究则正是希望通过对微视频内容主题的实证研究,努力解析出高转发微视频内容主题的类型,并分析微视频内容主题的发展趋势,这无论是对微视频研究还是微视频的生产都具有重要理论和现实指导意义。

鉴于此,本研究收集了自2016年2月1日至2月29日间,在新浪微博官方短视频应用“秒拍”上所发布的所有内容,共获得387个帖子。其中,非视频类(包括GIF动图)帖子共有44个,视频不存在的共有8个,直播类视频(因直播已过,所以无法查看)共有4个,重复的视频有17个,广告宣传类视频共有4个,视频一周精选类合集共3个,纪录片共1个,如上,共获得符合研究条件的视频306个。研究者基于前述对于微视频的定义,对

这306个视频,以被转发数2000作为标准,筛选出75个高转发微视频,除去“视频已不存在”(4个)、GIF动图(1个)、各类型视频合集(1个),共获得69个可供分析的高转发微视频。研究者对这些高转发微视频进行了质性内容分析。(表1)

表1 高转发微视频示例

序号	时间	标题	转发数	评论数	点赞数	内容主题
1	02251101	国外惊现iphone7概念设计,可能是要逆天!	2764	817	2868	科技
2	02242111	养猫千日用猫一时,这主人也是懒出屁了	2472	704	4037	生活(宠物)
3	02232120	放假的时候妈妈总说我睡的像死猪一样,于是我就把这个视频给她看.....	5819	2321	4201	搞笑(动物)
4	02231720	颤抖吧,你们这帮愚蠢的人类!	2058	726	3379	搞笑(动物)
5	02221800	结婚戒指要带在无名指上原来是这样	2471	334	2627	生活

三、高转发微视频的内容主题类型分析

国内领先的视频网站优酷将视频类型分为“电视剧、电影、综艺、动漫、音乐、教育、纪录片、资讯、娱乐、体育、汽车、科技、游戏、生活、时尚、旅游、亲子、搞笑、微电影、其他等”类型,研究者借鉴这一分类,将从秒拍上所收集的高转发微视频分为如下类型(表2)

表2 高转发微视频的类型

类型	数量	所占比例(%)
生活类	28	41
搞笑类	16	23
娱乐类	12	17
综艺类	5	7
音乐类	3	4
科技类	2	3
动漫类	2	3
亲子类	1	1

从表2得知,生活类、搞笑类、娱乐类微视频占据了高转发微视频的前三位,分别占比为41%、23%、17%。

(一)生活类高转发微视频

此类微视频共有28个,在做进一步分析后我们又可以将其分为四种类型。

1.以宠物为主题的生活类微视频。这类微视频又可以分为两种,一种是自然再现人与宠物之间的关系,例如编号为02282045(此处的编码规则代表该微视频作品是在2月28日20时45分发布的,以下类同)的微视频作品《一位主人抱

起狗狗想要和它玩,结果。一脸懵逼,心疼》,转发数为2140次,呈现了宠物狗的主人原本是想和小狗玩玩,但是却被小狗连“扇”了几个耳光的情境;一种是再现宠物自身的生活。例如编号为02171801的微视频作品《一定是做梦梦到骨头金矿,瞧这卖力刨坑的劲儿》,再现了一只宠物狗在沙发上“奋力”划拉爪子的可爱行为。

2.再现美食的制作工艺。例如编号为02050953的微视频作品《【最懒蛋糕做法】柠檬蛋糕来啦!快点起来吃早餐》,时长仅为37秒,但转发数达到了2327次,再现了生活中柠檬蛋糕的快捷做法,方便实用。

3.在视频中记录生活中的经典时刻。例如编号为02091305的微视频作品《家里养4个小盆友是什么感受,麻麻说虽然很累,有时候还很抓狂,但是感觉超棒,可能这就是所谓的甜蜜的负担吧》,时长2分13秒,内容正如标题所示,再现了一位母亲同时给四个小宝宝穿衣服的生活片段。

4.休闲类生活类微视频。例如编号为02021005的微视频作品《【假期不能照顾你的花草草怎么办】塑料瓶+吸管=自动浇花神器》,教给用户一种实用的技能。

(二)搞笑类高转发微视频

在所收集的资料中,这一类微视频共有18个,主要分为三类,一类是所谓的“搞笑动物”,即以宠物为搞笑的对象,例如编号为02051402的微视频作品《爸妈过年叫我上交红包时》,让一只小宠物狗模仿人尤其是小朋友在家长让其上交压岁钱时候的行为。一类是搞笑自拍类型,即以自我作为搞笑对象,通过扮演或模仿某类行为达致搞笑的目的。例如编号为02272143的微视频作品《妹子实力cos僵尸道长,这演技我给101分》,转发达到3166次,再现了一位中学生模仿僵尸道长的搞笑片段。一类是恶搞短片类型,例如编号为02101025的微视频作品《三秒拍完电视剧是什么感受》,转发达到7201次,视频内容主要是剪辑了电视剧《甄嬛传》、《三国演义》、《花千骨》、《西游记》、《还珠格格》等片段,改编了原剧中的对话,并辅之以方言来达到恶搞的效果。

(三)娱乐类高转发微视频

此类微视频作品,虽有12个,但全部是有关明星类的微视频,涉及莱昂纳多、薛之谦、王俊凯等国内外明星,例如编号为02281939的微视频作品《生日祝福还可以这么玩?!黄晓明给baby的生日祝福把自己都绕蒙了》,转发为6262次,主要内容是呈现黄晓明给baby的生日祝福现场。

四、微视频的内容主题发展趋势分析

研究者从以上对高转发微视频内容主题类型的分析中发现,高转发微视频主要还是以生活类为主,其次是搞笑、娱乐类,这两大类型共有56个作品,占比为81%。

(一)生活类微视频非常有潜力

这主要是基于如下五点理由,一是从生活类微视频的创作空间而言,在研究者所收集的生活类微视频作品中,共有宠物、美食、记录、休闲等四种类型。显然,在生活类微视频的内容生产中,还有较大的创作空间。例如,创制者还可以在居家、健康、家居、女性、婚恋、聚会等类型上发力。二是用户属性的变化。90后、00后群体已经不再满足于仅仅成为看客,他们作为数字媒体的原住民,对新媒体具有天然的亲近感,他们愿意通过新媒体技术来展现自己以及自己所观察到的社会,在技术赋权的基础上,以UGC的方式创制出众多微视频作品。三是用户消费习惯的变化。根据最新一期的中国互联网络信息中心的调研发现,截至2015年12月,我国手机网民规模达6.20亿,网民中使用手机上网人群的占比已经达致90.1%,而仅通过手机上网的网民达到1.27亿,占整体网民规模的18.5%。^[11]此外,根据企鹅智酷在2015年发布的报告,生活类内容的移动端用户访问占比已经达到了64%,甚至已经超过了娱乐和游戏等领域内容,显然,用户在消费习惯方面已经具备了相当基础。另外,生活类微视频相比于其他种类时长偏短的特性,也能帮助其进一步渗透到移动端的使用场景中。^[12]四是得益于新媒体技术的发展,包括网络技术如4G的发展等,各大新媒体平台纷纷推出诸如“秒拍”、“美拍”、“微视”等微视频应用,这些应用操作简单,方便易学,给有再现和表现愿望的用户提供了技

术可能性。五是生活类视频在专业创作等方面的要求相对降低,这种门槛的降低,使得大量普通用户入场成为可能。

(二)快乐文化是推动搞笑类、娱乐类微视频发展的一大动力

搞笑、娱乐类高转发微视频在研究者所收集的高转发微视频中共有28个,与生活类微视频相当,显示出以这两类微视频为代表的快乐文化是推动微视频发展的一大动力。虽然批判学派对大众文化中的“快乐幻想”进行了解构,但是从社会功能论的视角来看,现代生活的节奏很快,用户在高强度的工作压力下,需要及时的放松。在这种情况下,搞笑、娱乐类的微视频便能满足这种需求。这其实也符合马斯洛的需求层次理论对人类需求满足的解释。例如编号为02111642的微视频作品《现实版冰雪奇缘Lisa,好可爱》,时长仅31秒,主要是一位妈妈将自己的女儿打扮成了电影《冰雪奇缘》里的Lisa,并和女儿一同唱《Let it go》的情境。这个视频转发达到2250个,有7588个赞,其中有的用户在评论中表示:“我真的以为是个玩具,真的以为,太精致了。”(用户“咱能就事论事吗”02111736)

碎片化的趋势一直在持续,微视频恰好满足了用户对碎片化时间的利用。也正基于此,研究者通过对新浪微博官方短视频应用“秒拍”上高转发微视频的研究后认为生活类、搞笑类、娱乐类微视频会越来越受到用户的关注。用户越来越习惯在社交媒体上分享微视频,同时也越来越

习惯在社交媒体上收看微视频。无论是生活类高转发微视频,还是搞笑、娱乐类高转发微视频,高转发的背后其实都反映着用户消费心理的特征。显然,只有基于对用户消费心理在新的时空变化的准确把握,微视频的发展才是可持续的。

参考文献

- [1]杨纯,古永锵:微视频市场机会激动人心[J].中国电子商务 2006(11).
- [2]陈龙.传媒文化研究[M].北京:中国人民大学出版社 2009:75.
- [3]吴欣鸿.00后和短视频两波浪潮绝不能错过[EB/OL].<http://www.iheima.com/exp/2016/0319/154769.shtml>.
- [4]何海巍.大学生网络视频现象与青年文化[J].当代青年研究 2008(5).
- [5]陈霖,邢强.微视频的青年亚文化论析[J].国际新闻界 2010(3).
- [6]田中阳,肖睿.对微视频个体表达的传播学解读[J].湖南师范大学社会科学学报 2011(2).
- [7]刘琼.商业化冲击下的网络微视频生产[J].中州学刊 2013(2).
- [8]刘琼.网络微视频生产机制考察[J].中州学刊 2015(3).
- [9]吴信训,王建磊.我国互联网上公民视频新闻的传播解析[J].国际新闻界 2009(8).
- [10]曹三省.互联网微视频传播中的问题及其对策研究[J].传媒 2015(4下).
- [11]中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告[R].2016(1).
- [12]佚名.视频内容创业,下一个潜在突破口在哪[J].<http://36kr.com/p/5045763.html>.