

# 抖音短视频音乐传播可视化设计研究

金玥<sup>1,2</sup>, 王家福<sup>3</sup>

1. 云南大学, 昆明 650000; 2. 青岛博海数字创意研究院, 青岛 266100; 3. 四川传媒学院, 成都 610599

**摘要:** 随着短视频媒体形态的发展以及大众娱乐方式的变革, 短视频在音乐大众化传播领域占据了不可或缺的地位。竖屏独特的视频形态增添了很多新的商业变现途径, 也让商业产品的宣发竞争愈发激烈, 对于竖屏的视频传播可视化设计需求日渐凸显。本文以音乐类短视频平台——“抖音”为例, 对其音乐可视化传播活动及价值进行分析解读, 找到音乐可视化特定要素, 进行短视频再设计。通过分析竖屏视频快速发展的成因、手机用户信息需求和使用习惯等, 分别从音乐可视化概念的特点、优势、设计要素及传播美学等方面进行探讨, 尝试将音乐审美与短视频视觉表达手段相结合, 以展示“视听结合”的多元艺术表现形式, 进而研究听觉与视觉语言之间的关联和转换。研究发现自媒体带动了电子媒介人的崛起, 从电子媒介人的基本概念出发, 认识到电子媒介人是该媒介社会中的传播主体, 进一步理解以“抖音”为主的短视频APP带来的“人人皆创作者”的自媒体属性, 在一定程度上促进了“抖音”等短视频APP的音乐可视化发展。

**关键词:** 抖音; 竖屏视频; 音乐可视化; 再设计; 传播美学

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2021)01-0104-08

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.01.015

## Visual Design of Music Communication Based on Tik Tok

JIN Yue<sup>1,2</sup>, WANG Jiafu<sup>3</sup>

1. Yunnan University, Kunming 650000, China; 2. Tsingtao Institute of Digital Creative, Qingdao 266100, China; 3. Sichuan University of Media and Communications, Chengdu 610599, China

**Abstract:** With the development of short video media and the change of popular entertainment mode, short video occupies an indispensable position in the field of music promotion. The unique video form of vertical screen provides a lot of new ways for commercial realization, and makes the competition of commercial products fiercer, so the demand for visual design of vertical screen video has become increasingly prominent. The work aims to take Tik Tok, a music short video platform, as the example to analyze and interpret the activities and value of music visualization communication, find out the specific elements of music visualization, and redesign the short video. Through the analysis on the rapid development of vertical screen video and the information demands and usage habits of mobile phone users, the discussion is carried out from the concept characteristics, advantages, design elements and communication aesthetics of music visualization to combine music aesthetics with visual expression of short video visual to show the pluralistic artistic expression of “audiovisual combination”, thus studying the relationship and transformation between auditory and visual language. It is found that we-media has driven the rise of electronic media workers. Based on the basic concept of electronic media workers, it is recognized that electronic media workers are the main body of communication in this media society, and further understood that the we-media attribute of “everyone is the creator”

收稿日期: 2020-09-30

基金项目: 教育部哲学社会科学后期资助项目(19JHQ081)

作者简介: 金玥(1992—), 女, 辽宁人, 云南大学硕士生, 青岛博海数字创意研究院研究员, 主要研究方向为数字媒体、视觉传达设计。

通信作者: 王家福(1972—), 男, 四川人, 博士, 四川传媒学院教授, 主要研究方向为超高清数字内容制作和可视化技术应用。

brought by short video APP based on "Tik Tok" has promoted the music visualization development of short video APP such as "Tik Tok" to a certain extent.

**Key words:** Tik Tok; vertical screen video; music visualization; redesign; communication aesthetics

在我国移动网络技术高速升级与普及程度日渐提高的通信大环境下,人们对事物的阅读需求、观看需求出现碎片化特征。以此为契机,竖屏视频应运而生,各类相关APP呈爆炸式增长态势<sup>[1]</sup>。2020年受到新型冠状病毒肺炎疫情的影响,众多影视传媒公司受到重创,而自媒体短视频行业却迎来了更大的机遇。以抖音为例,截至2020年初,抖音日活跃用户数突破4亿,同比增长93.1%;快手平台则以1.77亿的日活跃用户数稳居第二,同比增长55.8%;西瓜视频日活跃用户数达到4580万,同比增长30%。

本文立足于第三方视角,以竖屏音乐给内容创作者带来的传播价值为研究主线,选取抖音平台的音乐IP为研究对象,探索目前竖屏音乐的传播价值、问题与解决对策。通过探讨竖屏音乐的可视化传播价值,发现它的问题,并延伸至整个短视频平台所面临的问题,探讨解决的办法。因此,通过分析竖屏音乐可视化现状、传播特点、价值评估等方面,能较好地理解它的传播价值所在。

## 一、竖屏视频及音乐可视化相关理论

### (一) 竖屏视频相关概念分析

#### 1. 竖屏视频概念

竖屏,从字面上理解,就是竖着的屏幕,如今默认为手机屏幕。竖屏思维,指针对手机屏幕呈现效果的一系列设计逻辑<sup>[2]</sup>。随着移动互联网时代的来临,人们所接触到的一切都在悄然变更。手机从按键机升级至触屏机,音乐从唱片模式发展至数字模式,视频也从横屏长视频衍生出竖屏短视频。因此,竖屏短视频其实是传统视频的一种模式升级,有着传统视频无法比拟的优势。

诸如火山、抖音等短视频类APP立足于算法推动机制,快速改变了以往视频类平台的推送机制。便捷度高的竖屏模式广受观众群体的喜爱,尤其是移动终端设备的竖屏持握方式,满足了受众在观看中的各项操作需求,相较于横屏的视频APP而言,更贴合受众想要直观了解视频信息的需求。

#### 2. 竖屏视频基础特征

第一个特征是“短”,即篇幅短。多家短视频平台都规定了时长上限:抖音新用户15s,中级用户60s;快手

57s。统计表明,15s到40s的作品点赞和完播率最高。

第二个特征是“快”。一是发稿快,在新闻刚刚发生甚至正在发生时,视频就已推送出去,努力抢占“第一落点”。二是讲故事的节奏快。调查显示,用户点开视频,3s还抓不住眼球的话就会被“划走”,能坚持看到30s的用户只有45%,因此,短视频要重点突出、开门见山<sup>[3]</sup>。

第三个特征是“动态化”。通常是指视频设计、多媒体CG设计、电视包装等。通过电影语言艺术、平面设计等多种要素的有机组合,丰富了平台内容的表现方式,而且包容度较高,能够与多种艺术风格、表现手段进行混搭<sup>[4]</sup>。其中,影视剧片头片尾、节目包装、品牌广告与MV、舞美设计等领域对动态图形的应用最多。

### (二) 非竖屏视频下音乐可视化传播的局限性

#### 1. 非竖屏视频概念分析

非竖屏视频指的是传统影视媒体的横屏、宽屏表达模式,区别于现今竖屏媒体,如抖音、快手视频,是传统影视剧、综艺常见的平台载体<sup>[5]</sup>。在移动智能终端技术、4G时代电信产业的高速发展下,非竖屏视频在初期阶段为短视频的发展提供了坚实的基础,海量的追求个性化的手机互联网网民为短视频的扩散提供了肥沃的土壤。

#### 2. 非竖屏的局限性分析

1) 终端局限性。用户在观看横屏视频时,需要将手机翻转才能观看,增加了观看视频流程的复杂度,也在一定程度上增加了受众挑选相关信息的难度。以拍摄为例,受众在横屏格式下的拍摄录制活动必须将移动设备旋转90°,该操作有可能会丢失想要瞬时捕捉的画面,无法保证能够实现实时拍摄<sup>[6]</sup>。

2) 内容多元化不足。现阶段,横屏视频相关的网站平台在入驻内容创作方面的奖励体系有待完善,缺乏成熟、完备的奖励与管理机制,无法保证平台内头部创作生态的可持续性,难以调动优秀头部创作者的积极性。

3) 轻量化程度与便捷性不足。擅长场面调度的横屏视频格式,难以满足当前用户对短视频的碎片式、“傻瓜”式的信息获取需求,而且非竖屏视频很难保证所传递内容的直接、明确性<sup>[7]</sup>。此外,横屏视频的拍摄

方式与观看方式不如竖屏的单手持握方式便利。

4) 社交属性不显著。常规操作下的横屏视频平台在互动机制方面的搭建并不完善,便捷性、实时交互性不强,平台无法与受众缔结情感联系。尤其是媒介的互动属性不强,不能将平台完整地转化为用户表达诉求、分享信息的采集点和链接点,且缺乏互动,受众与媒介之间是单向传播模式。

### (三) 音乐可视化概述

#### 1. 听觉与可视化

音乐在播放中可以通过受众的无限想象而具象化,以独特的形象思维引导受众在脑海中产生不同的情感意境或生活场景。音乐可视化的出现,可以将这些想象具象化,即转变为现实。通过视觉产品的设计制作、视觉服务的提供,为广大受众带来全新且多元化的娱乐形态<sup>[8]</sup>。音乐可视化立足于计算机图形技术,依托自媒体渠道进行人造数字化影像的高效率传播,通过可视化相关技术手法来架构现实信息。在多种信息要素的有机组合下,以算法机制为主要手段来直接推送受众关注的信息,让受众能直观、轻松地掌握相关操作功能,在音乐社交的过程中,进一步了解产品、信息特色。

#### 2. 音乐可视化影响要素

1) 行为要素。短视频平台中的音乐类内容,通常具备记忆点深刻、信息点突出以及精华信息个性化等特征,受众在观看此类内容的过程中,不仅可以获得有价值的知识,还能建立其与平台的情感联系<sup>[9]</sup>。以抖音 APP 为例,其碎片式的内容推动与受众的生活常态相匹配,因此广受人们的青睐,呈现出抖音音乐、视频使用与播放率高的现象,活跃度极高。

2) 碎片化。据《中国电视剧(网络剧)产业调查报告(2019)》中的数据,国内竖屏短视频平台的用户活跃度(MAU)达到8.21亿/月,与横屏视频平台9.64亿/月的用户活跃程度不相上下。伴随着5G时代的到来,短视频与长视频的交融共生将成为发展趋势。例如,抖音中的音乐类视频通常会将操作便捷、观看内容直接作为首要考虑的要素,其次会将可视化的沉浸感作为重点来优化<sup>[10]</sup>。

3) 媒介要素。竖屏视频音乐可视化的媒介性在于,手机是现代化社会中必不可少的移动设备,同样是承载竖屏视频的主要载体。与此同时,5G时代的到来以及无线互联网的广泛普及,为音乐可视化的传播提供了诸多便捷要素。尤其是智能手机的普及、互联网的发展等都增强了软件使用的可操作性。在人人皆自媒体的时代下,创作互动打破了空间、时间的限制,进

而丰富了视频的表现形式与呈现内容。

#### 3. 音乐可视化类型分析

1) 根据静/动态来区分。音乐可视化在静态模式下,通过图像技术的运用发挥传递信息的功能,通常不会随着时间的变化而变化。音乐可视化的动态形式,能够利用声光交互、抽象电影与物理振动等技术,实现影像化的展示,其图像、表现形式等会随着时间的变化而调整。

2) 依照功能来区分。单个音乐可视化系统或平台,会兼具多类功能或以某一具体功能为主。如将此类系统应用在音乐信息学或声乐等学术领域,为了阐释相关理论或实证内容会具备说明功能;应用在音乐教学领域则具备提示功能<sup>[11]</sup>。而具有娱乐性质的音乐可视化系统,如在影视、游戏相关的领域应用,通常具备观赏功能。

## 二、抖音音乐可视化的传播优势

### (一) 易用性传播

#### 1. 操作步骤简单

抖音的交互设计以满足受众观看需求、丰富视觉体验为前提,通过对手机屏幕的合理布局,将重要的操作按钮、信息等设置在屏幕空间中,以简单的点赞、转发等功能为主,避免了页面多个层级的跳转。

首先,受众进入APP页面后不必注册就可以观看视频,使受众在首次使用抖音后就能被其趣味性十足的视频内容以及动感的音乐所吸引,而吸引力可以驱动用户主动完成注册。其次,抖音在注册或登录过程中可通过微信、QQ等账号实现一键登录,以极简的操作流程来提高用户留存率。

#### 2. 画面简洁直观

抖音APP的拍摄录制功能简单易学。一方面,有效利用了手机屏幕空间,其拍摄模式与手机相机模式相同,避免了不必要的录制操作,使受众能够将重点放在创作视频内容上。另一方面,利用软件内不断更新的贴纸、AR特效等元素,能够直接将原本单调的视频拍摄变得有趣、炫酷(见图1);竖屏视频的画面适合表现直白的信息,如抖音的上下、左右滑动功能,在方便受众操作的同时能够充分调动其对该软件的兴趣,利于提高受众黏度<sup>[12]</sup>。

### (二) 符合年轻群体需求

#### 1. 可满足年轻群体展现自我的需求

大多数年轻人有着渴望得到关注的诉求,而抖音、





图2 抖音APP游戏板块

在为受众创造高效、趣味性沉浸体验的同时,为其开辟更为便利的互动空间。抖音APP的交互式设计注重引导用户在使用阶段能够流畅、直观地操作各项功能,使用户可以在愉悦、便捷的观看体验中,感受该平台的音乐可视化魅力与有趣的感染力。此外,抖音与综合性视频平台在交互设计方面的不同之处在于:音乐社交属性、视频的创意拍摄与制作模式<sup>[9]</sup>。一方面,通过“傻瓜式”的拍摄制作模式,可以吸引受众快速参与到视频的制作或观看中,进而形成高度沉浸的体验;另一方面,利用抖音平台的分享机制,可以在各种话题、关联社交平台中搭建音乐社交圈,使受众了解音乐、感受音乐,进而利用音乐满足自身在社交方面的诉求。

## 四、抖音音乐可视化的传播美学

### (一) 创作风格与手法个性化

#### 1. 气氛烘托

竖屏视频的音乐可视化,通常会根据视觉层级来区分产品的各种功能,如将转发、点赞等功能按钮直接设置在显眼的位置。受众在直观的功能与视觉引导下,可以快速、熟练地操作软件,进而产生观看视频、创作视频等行为。此外,抖音站内动态更新的AR相机、贴纸特效等,能吸引受众点击拍摄。尤其是AR游戏玩法与拍摄功能的结合(见图2),使受众快速沉浸其中,创作出趣味十足的视频作品并分享到关联社交平台,吸引潜在受众了解抖音,从而扩大平台的受众规模。

此外,为凸显站内音乐可视化作品的个性多元化,建议在不断更新、丰富道具资源库的同时,紧随互联网时代的前进脚步来推陈出新,结合海量的音乐曲库来设计脍炙人口的BGM,创造具有反差特色的视频作品。避免反复推送风格同质化的内容,降低受众在观

看时的厌倦心理,从而获得沉浸体验。

#### 2. 重组拼贴

竖屏视频音乐可视化的特色之一在于重组拼贴,利用数字化技术制作的各种滤镜特效、道具等工具,通过拼图重组、夸张、模仿、讽刺等形式对原视频进行二次创作,丰富短视频作品的创作手段与效果。其中,原创、热门、装饰、搞笑、最新、新奇与滤镜,是抖音站内的7类道具内容,每一类道具的设计都与常规思维、审美形式相反,尤其是如花造型、肥胖脸、麻子脸等道具,放大了音乐可视化作品幽默、诙谐的特色。

在内容上的重组,表现为以片段性的音乐形式呈现内容,该特征可从竖屏视频平台设置的时间进度条中看出。由于竖屏视频平台以移动端为媒介载体,具备自媒体属性,强调“短、平、快”,所以各平台会根据自身特色与算法机制来决定时间长度。例如,抖音APP将时长规定为15s以内,后来又延长至30s以内;今日头条则认为4min是最适合短视频播放的时长。可以看出,各类平台会结合自身属性、受众特点等打造趣味性的连接点,引导受众基于兴趣在平台中进行交互与其他行为。

#### 3. 抽象美学

各类竖屏视频平台为扩大用户规模,会在受众打开软件后第一时间为其推送身体奇观、速度奇观或画面奇观的视频内容,从而快速抓住受众注意力,保证用户留存效果。

1)画面奇观。内容创作者会结合站内特效、道具素材等来设计制作出有趣味性的视频内容。例如,“烟雾”特效的使用,表现为视频画面中“烟雾”逐渐消散,而置身于画面中的主体快速清晰化,在符号化、抽象化的绚丽特效中,带来极强的视觉感染力。

2)身体奇观。由于屏幕空间小且展示内容有限,所以创作者通常会以自身为主体出现在画面中。如“拍灰舞”、“海草舞”等都是以创作者为主体,通过音乐与舞蹈的结合在各种平台爆火,可以说音乐与舞蹈动作成为具有抽象表征的视觉消费符号。

### (二) 艺术形式多元化

#### 1. 传统音乐文化的传播

竖屏视频音乐可视化,为古曲新唱的二次创作带来了诸多可能性。原本阳春白雪的传民族音乐,在与各种艺术手段融合后,利用抖音平台传播,赋予了其新时代韵味。如姜夔的古曲《杏花天影》、琴曲《高山流水》、古琴曲《湘妃怨》等,与现代艺术形式结合后,别具



图3 抖音APP京剧脸谱特效



图4 抖音APP“铡美案”相关使用和播放情况

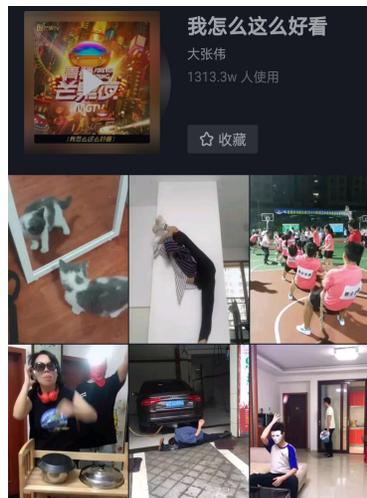


图5 抖音APP“我怎么这么好看”歌曲播放情况

一番意蕴,且在平台中的传播效果较成功,普及了优秀传统文化。

将不同时代下的音乐元素进行有机组合,能够利用音乐可视化的优势为传统音乐文化赋予鲜明的乐感特色与时代特征。如抖音在2018年间推出的“奇妙博物馆”系列主题,联合六大博物馆进行视频的创意制作,将原本庄严、历史感厚重的博物馆形象转变为趣味十足、充满活力的形象。再如梅葆玖《铡美案》搭配京剧脸谱贴纸的使用,大大提高了受众对京剧的了解与喜爱度,使用量与播放量分别高达2239.8万、12亿,见图3—4。

## 2. 神曲的传播

以“我怎么这么好看”为例,创作者通过彩色影像制作将生活百态以鲜活的形式呈现在抖音平台中。在单一的音乐背景下,各种内容创作者以趣味化的视角制作了丰富且多元化的音乐可视化作品,无形中增添了该音乐作品的视觉感知魅力。抖音APP“我怎么这么好看”歌曲播放情况见图5。

## 3. 翻唱形式的视觉转化

文化底蕴丰富的音乐IP具有再度创作的价值,在创作、传播时应注意以审美体验、艺术内涵为前提,而不应过度消耗短期的粉丝效应。竖屏视频的音乐可视化,还表现为紧跟大众价值取向的变化。如对流行歌曲的翻唱以及对经典老歌的改编等,让用户不经提示就感受到音乐的价值传递,用老歌新唱的方式,实现了优质音乐IP的二次创新。

以抖音用户“唐伯虎”翻唱的《青丝》为例,翻唱后的点赞量高达202.8万,见图6。外国人与亚洲人的面



图6 中国风翻唱歌曲播放情况

貌特征不同,由他们翻唱中国风的歌曲,可以说是传统文化的重新解读,是中国古典文化的现代诠释,同样是竖屏视频音乐可视化的一次积极实践。

音乐是不分国界的,音乐的交流不需要太多复杂的语言和技巧,音乐包含着妙不可言的元素,好的音乐能使人心旷神怡,让人神往。外国人的另类中国风翻唱,不外乎是互联网发展趋势下的新潮<sup>[16]</sup>。中国的传统音乐也在独一无二的视觉艺术符号中,通过抖音后台处理,成为特定的音乐背景素材。

## (三) 沉浸交互式的传播美学

在自媒体时代的高速发展下,受众在音乐可视化

体验中的维度要求逐渐多元化。抖音APP可视化的沉浸交互,多利用最前沿的技术与工具来创设多维度的沉浸交互服务,使受众在使用软件的过程中能被牢牢抓住眼球,将注意力放在冲击力强的视觉感官体验中。

当人们通过该媒体浏览、观赏音乐可视化视频时,就仿佛身临其境。智能手机和平板电脑的出现让人们可以参与到多媒体互动操控中来,计算机数字信息技术在新媒体中的应用很多都是以用户主观控制为主体的<sup>[17]</sup>。这时的音乐多媒体形式则延伸到触摸互动视觉体验中。如抖音推出的“控雨”道具包,以AR技术为基础,受众在使用该道具时,会直接呈现出下雨的场景画面。内容创作者在拍摄过程中,雨滴会随着拍摄主体手势的移动而不断变化,使受众可在所拍摄画面中自由“控制”雨。背景音乐会在交互过程中不断切换雨滴音效与打击乐,充分调动受众的听觉、视觉与行动力,在多维度的参与交互中形成沉浸式交互体验。

#### (四) 互动链条的创建

##### 1. 受众群体的互动需求

竖屏视频音乐可视化的受众群体,普遍具有较强的互动需求<sup>[18]</sup>。抖音站内有着海量的、经典的传统音乐片段,在普及音乐文化、艺术的同时,让受众在闲暇之余感受音乐可视化带来的魅力,并利用社交功能来满足个人诉求。

抖音站内不定期开展的模仿、话题挑战等活动,不仅降低了受众的拍摄难度,还能够为受众直接创造主题进行拍摄。如“憨厚”贴纸道具在发布后,部分内容创作者将朋友间的整蛊设计成故事框架,并由“抖音达人”发起“你看起来真好看”的挑战活动,激发了广大受众群体参与视频拍摄的兴趣,该次挑战在12h以内出现了2万左右视频创作数据,大大满足了用户群体的互动需求。

##### 2. 媒介投放的强互动

竖屏视频音乐可视化依附于媒介来实现,在强互动中注重利用优质内容的算法式推送,鼓励、引导受众主动使用相关功能。受众在快速获取平台或相关产品最新信息、功能的同时,能够被快速调动兴趣,以自发的行动力参与到媒介投放中。

抖音的强互动特点表现为:受众在点赞、转发、评论的互动过程中,可以利用相关功能直接参与到音乐制作或视频创作中,体验音乐可视化作品的制作流程与趣味化、实时性的互动营销,有利于强化受众参与感。以平台中入驻的各种品牌为例,受众可以在接受互动挑战赛事后,不断发挥自身创造力进行优质内容

的创作,并为提高粉丝量或为达到要求而努力进行推广,由此扩大了互动场域<sup>[19]</sup>。而品牌方为扩大影响力、提高产品销售量,会定期计划性地举办各种营销活动。受众在参与此类活动的过程中,会对品牌或抖音平台产生“依恋感”。在高度关注与定时观看的过程中,会逐步链化视频观看以及沉浸交互等的体验,从而增强受众对平台或品牌、内容创作者的忠诚度。

##### 3. 音乐视觉的主观表达

抖音受众大多数是个人意识强烈且希望得到尊重的新生代群体,故在产品运营中会注重音乐可视化的主观表达,即“以用户为中心”。UGC(User Generated Content)模式可以实现受众的多种创作诉求,如自行开启话题、发起挑战、上传视频等,优质的视频创作还会获得官方的关注与扶持。这样的模式使此类受众以极高的“主人翁”意识不断产生创作动力,为平台带来正向的创新驱动力。平台鼓励受众参与产品的优化过程,从而强化受众对平台、音乐社区的“归属感”。同时,平台注重社交属性的强化与良性循环,如邀请优秀的内容创作者进行聚会或参与产品开发活动,在良性的互动中夯实平台的用户基础。

此外,部分内容创作者热衷于利用美颜滤镜与道具贴纸等工具,以自身为主体进行“自恋式”的表演创作,而其他受众的点赞、评论与转发等行为,则会在一定程度上强化内容创作者的被认同感。创作者在拍摄制作中自由地与画面配合,进行二度创作、传播,利用抖音平台将优秀音乐IP以“几何式”、“裂变式”的速度推广出去。这在传播优秀传统文化方面有着不可或缺的正面驱动力,此类受众不仅在表演创作中提高了自我认同感以及价值,还能为推广传统文化或小众艺术贡献一份力量,为音乐可视化的创新式前进带来源源不断的活力。

#### 五、结语

综上所述,大数据技术的快速发展为音乐可视化增添了无限的可能性。当下,音乐可视化技术与平台深入到音乐创作、教学、表演与推广等各个领域,为人们利用网络平台传播音乐开辟了渠道。与此同时,音乐数字化制作系统的简单化,也使得人们开始利用这一条件进行内容创作。在许多交互性作品中,大众的参与成为了作品不可或缺的一部分。

抖音是当前国内竖屏视频音乐可视化的主力军之一,为中国传统音乐的推广创造了全新的路径。尽管抖音在开发前期并未将推广优秀的传统音乐放在主要

方向,但它在长时间的运行发展中,为优秀传统音乐的创新、推广带来了强大的驱动力。尤其是将传统音乐中的经典片段提取出来进行创作,结合受众的碎片化阅读需求,在大范围的点赞、转发中快速扩大受众规模,在丰富优秀传统音乐推广路径的同时,也为中国优秀传统文化在海外的传播贡献了一份力量。

## 参考文献

- [1] 贾瑞. 移动短视频新闻应用与实践研究[D]. 成都:四川省社会科学院,2017.  
JIA Rui. Application and Practice of Mobile Short Video News[D]. Chengdu: Research Sichuan Academy of Social Sciences,2017.
- [2] 李马爱思. 网红类短视频的发展现状及趋势研究[D]. 成都:四川师范大学,2017.  
LI Maaisi. A Study on the Present Situation and Trend of Short Video of Network Red[D]. Chengdu: Network Sichuan Normal University,2017
- [3] 袁野. 音乐的动态可视手段在新媒体音乐教学中的应用[D]. 北京:中国音乐学院,2017.  
YUAN Ye. Application of Dynamic Visual Means of Music in the Teaching of New Media Music[D]. Beijing: China Conservatory of Music,2017.
- [4] 赵小显. 基于社交平台的移动短视频传播研究[D]. 重庆:重庆工商大学,2017.  
ZHAO Xiaoxian. A Study on Mobile Short Video Propagation Based on Social Platform[D]. Chongqing: Chongqing Industrial and Commercial University,2017.
- [5] 刘墨. 用视觉感悟音乐[D]. 杭州:中国美术学院,2017.  
LIU Mo. Visual Perception of Music[D]. Hangzhou: Chinese Academy of Fine Arts,2017.
- [6] 黄诗谣. 抽象动画中的音乐可视化表现研究[D]. 北京:北京服装学院,2018.  
HUANG Shiyao. Visualization of Music in Abstract Animation[D]. Beijing:Beijing Institute of Clothing,2018.
- [7] 李玉. 基于用户信息和音乐特征的音乐推荐及可视化研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学,2016.  
LI Yu. Research on Music Recommendation and Visualization Based on User Information and Music Characteristics[D]. Harbin:Harbin Institute of Technology,2016.
- [8] 熊晓玲. 产业链视角下的短视频内容营销价值研究[D]. 西安:西北大学,2017.  
XIONG Xiaoling. Research on the Marketing Value of Short Video Content from the Perspective of Industry Chain[D]. Xi'an:Northwest University,2017.
- [9] 甄晓通. 中国传统音乐的动态可视化表达研究[D]. 北京:中央美术学院,2016.  
ZHEN Xiaotong. Research on Dynamic Visualization Expression of Traditional Chinese Music[D]. Beijing: China Central Academy of Fine Arts,2016.
- [10] 徐百鸣. 声音可视化中“音流学”的研究与探索[D]. 杭州:中国美术学院,2018.  
XU Baiming. Research and Exploration of “Phonology” in Sound Visualization[D]. Hangzhou: Chinese Academy of Fine Arts,2018.
- [11] 焦裕佳. 抖音短视频的传播价值分析[D]. 北京:北京印刷学院,2019.  
JIAO Yujia. Analysis on the Communication Value of Tik Tok[D]. Beijing:Beijing Printing Institute,2019.
- [12] 王任驰. 电子音乐的视觉化设计表达研究[D]. 重庆:四川美术学院,2018.  
WANG Renchi. Research on Visual Design Expression of Electronic Music[D]. Chongqing: Sichuan Academy of Fine Arts,2018.
- [13] 崔家嘉. 多媒体视阈下的严肃音乐创意呈现和推广探究[D]. 北京:中国音乐学院,2015.  
CUI Jiajia. Presentation and Promotion of Serious Music Creativity from Multimedia Perspective[D]. Beijing: China Conservatory of Music,2015.
- [14] ANDERSON K E. Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about TikTok[EB/OL]. (2020-02-20)[2020-09-17]. [https://www.researchgate.net/publication/339159244\\_Getting\\_acquainted\\_with\\_social\\_networks\\_and\\_apps\\_it\\_is\\_time\\_to\\_talk\\_about\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/339159244_Getting_acquainted_with_social_networks_and_apps_it_is_time_to_talk_about_TikTok).
- [15] 肖永亮,许飘. 云时代的网络运行模式与视控科技创新[J]. 湖湘论坛,2012(143):46-49.  
XIAO Yongliang, XU Piao. Network Operation Mode and Innovation of Visual Control Technology in Cloud Age[J]. Huxiang Forum,2012(143):46-49.
- [16] 肖永亮. 新媒体艺术的审美评价[J]. 艺术评论,2009(68):79-82.  
XIAO Yongliang. Aesthetic Evaluation of New Media Art [J]. Art Review,2009(68):79-82.
- [17] 肖永亮. 数字艺术本体初探[J]. 艺术教育,2010(3):7-9.  
XIAO Yongliang. On the Noumenon of Digital Art[J]. Art Education,2010(3):7-9.
- [18] 肖永亮. 社会化媒体公共话语体系结构分析[J]. 北京联合大学学报(社科版),2015(13):34-37.  
XIAO Yongliang. Analysis of Public Discourse System in Social Media[J]. Journal of Beijing Union University (Social Sciences Edition),2015(13):34-37.
- [19] 肖永亮. 品牌意识与在线包装[J]. 影视技术,2010(16):8-10.  
XIAO Yongliang. Brand Awareness and Online Packaging [J]. Television Technology,2010(16):8-10.