Journalism and Communications 新闻传播科学, 2025, 13(5), 816-823
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2025.135122

东北民间艺术的短视频品牌传播问题策略探究

许　婷

大连工业大学艺术设计学院数字媒体艺术系，辽宁　大连

收稿日期：2025年4月15日；录用日期：2025年5月14日；发布日期：2025年5月23日

摘　要

从传统民间艺术到现在利用新媒介进行艺术的传播呈现，本文通过对东北的文化形式进行调研，挖掘东北的传统文化形式，考虑到东北的民俗文化如二人转、小品、民间艺术、萨满文化、影视文化等。通过对东北的自然以及人文调研，集中于研究考察东北的民间艺术，旨在研究及传播东北民间艺术如剪纸、皮影、刺绣、陶艺、大花布等形式，深度挖掘、提取东北民间艺术的元素、符号。随着新媒介的发展，出现了互联网等形式的新媒介传播方式，影视的形式从之前通过电视播放，到现在更多人通过网络、手机平台运用短视频、自媒体等方式进行传播。本文尝试性地探讨了东北民间艺术在短视频平台进行品牌推广中存在的问题，探讨如何在当下非常流行、传播快速的短视频中更深刻地传播沉淀的东北民间艺术，以及对其如何进行更优质的宣传，并对品牌推广传播提出了策略研究。

关键词

东北民间艺术，短视频，品牌，传播，策略

Research on Strategies of Short Video Brand Communication in Northeast Folk Art

Ting Xu

Department of Digital Media Art, School of Art & Design, Dalian Polytechnic University, Dalian Liaoning

Received: Apr. 15th, 2025; accepted: May 14th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

From the traditional folk art to the present use of new media for art communication and presentation, through the investigation of the cultural forms of the northeast, this paper explores the traditional cultural forms of the northeast, taking into account the folk culture of the northeast, such as duet, skits, folk art, shamanic culture, film and television culture. Through the investigation of nature and humanity in Northeast China, it focuses on the study and investigation of folk art in Northeast China,

文章引用: 许婷. 东北民间艺术的短视频品牌传播问题策略探究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 816-823.
DOI: 10.12677/jc.2025.135122

aiming at the study and dissemination of northeast folk art such as paper cutting, shadow play, embroidery, pottery, large pattern cloth and other forms, and deeply digging and extracting the elements and symbols of folk art in Northeast China. With the development of new media, the Internet and other forms of new media communication have emerged. The form of film and television has changed from TV in the past to short video, we-media and other forms of communication through the Internet and mobile phone platforms. This paper tentatively discusses the problems existing in the brand promotion of Northeast folk art on the short video platform, discusses how to spread the northeast folk art more deeply in the short video, which is very popular and fast at present, and how to publicize it in a better quality, and puts forward the strategy research on brand promotion and communication.

Keywords

Northeast Folk Art, Short Video, Brand, Communication, Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 背景及意义

东北为新中国的经济发展作出了突出贡献，被誉为新中国的“工业摇篮”。2018 年 9 月，习近平总书记在东北三省考察，主持召开深入推进东北振兴座谈会并发表重要讲话，为东北发展注入了一支强心剂。新时代东北振兴，是全面振兴、全方位的振兴，不仅需要政策、资金、技术、人才等物质因素，还需要强大的思想文化力量支撑。文化、人文环境、意识形态等精神层面的“软力量”，是东北振兴的有力的思想保证和精神动力。

该项目通过试图对辽宁传统文化及短视频方式进行深度挖掘，试图寻找解决东北传统文化的沉淀性与短视频时长短、快速传播之间问题的结合点。从东北民间艺术设计内容及文化中提取元素，以及对如何利用新媒介平台尤其是通过短视频如抖音等平台进行品牌宣传推广进行探讨。对东北民间艺术进一步优化及深度、广度传播产生积极的影响，对教育界为社会的高质量发展、媒介在市场中的规范都具有一定的理论指导意义。理论指导实践，与实践相结合，通过调研及实证研究等，将提出的理论观点进行实践应用开展，先从东北民间艺术的剪纸艺术开始着手研究，之后延展到其他艺术形式。通过研究探索，提取传统文化因素，在短视频平台中能够以新的品牌形式、更优质的设计，并且快速、广泛地传播出去，补充完善构建的理论，激发民众爱家乡、爱国家、爱传统文化的情怀及创新的人文思想导向，提升民众自身素质，优化新媒介平台。

2. 东北民间艺术

2.1. 东北民间艺术背景

东北地区属于我国气候条件相对寒冷的地方。东北地区形成了包括长白文化、龙江文化、辽海文化及边外文化在内的地域特征。

东北民间文化不仅包括东北民俗、东北饮食等，还包括东北音乐、舞蹈、技艺、民间传说、东北大秧歌、东北二人转、满族说部、东北小品、东北大鼓、冰雕农民画、桦树皮制作技艺等。

东北民间艺术与东北民间文化中的东北地理位置、东北风俗、东北方言等有着密切的关系。东北民

间艺术如大花布、剪纸、皮影、农民画、刺绣、陶艺等。以东北剪纸为例，不同的地区如辽宁省与黑龙江省的剪纸从艺术视觉上会有区别。这是从剪纸呈现出来试着观察到的，辽宁省的剪纸疏密节奏感更强。而黑龙江省的剪纸实形更多，虚形更少。辽宁剪纸包括大连庄河剪纸、鞍山岫岩剪纸、大连瓦房店剪纸、阜新朱月岚剪纸等[1]。东北影视艺术有《刘老根》《马大帅》《圣水湖畔》《希望的田野》《美丽的田野》《种啥得啥》《都市外乡人》《插树岭》《乡村爱情》《闯关东》《东北一家人》等，具有东北特色的东北影视艺术逐渐被大众所认可。

2.2. 东北民间艺术元素提取与品牌传播

以传统媒介为载体进行艺术设计传播。首先需要提取所需表达不同东北民间艺术样态的设计元素。例如东北民间剪纸从东北民间艺术形式故事、样态等中提取要素，进行原创设计。用传统媒介的形式如手绘、卡通设计、明信片、手提袋、包装、书籍设计、笔记本、杯子、3D 立体作品、办公用品设计进行品牌形象的推广宣传。或探索创意与 3D 打印技术结合的多维模块创意文化产品设计，将二维平面创意文化产品和三维立体的创意文化产品进行创新性结合等，进行民间艺术品牌研究、探索和推广宣传。

以新媒介为载体进行艺术设计传播。例如东北民间艺术提取，经过调研，试着进行文化艺术形式提取，之后试着进行创意设计，再试着建立品牌视觉形象塑造。在新媒介互联网、手机上进行视觉、听觉、触觉等传播[2]。

通过对东北民间艺术进行研究，对东北不同民间艺术试着进行提取，创意设计，逐步塑造品牌形象。以传统媒介以及新媒介为载体进行宣传，充分发挥短视频具有视、听效果，传播力度广，传播速度快，平民百姓都可以上传等优势进行传播。东北民间艺术通过短视频进行品牌传播。

3. 短视频

3.1. 短视频概念与分类

不同的研究者对短视频提出了不同的概念或提议。王军和赵雪薇(2018) [3]在研究中提出短视频具有立体式的内容、动态的场景、互动的方式等特点，可以让用户在视频中花费的垃圾时间更少，视频时间相对文字时间更多。袁瑶瑶(2018) [4]在对短视频营销模式的研究中指出，短视频是指用户在短视频平台中上传半分钟以内的短视频，符合当前用户将时间碎片化、重在倡导“短”的理念。刘姿麟(2018) [5]对中国短视频行业现状进行探究得出，短视频即短片视频，通过移动终端快速拍摄出融合文字、音乐、语言等视频内容，在互联网媒介上传播时间控制在 5 分钟以内，满足用户表达自我和社交的需求。宁尚峰(2019) [6]提出，短视频以其视频时间短、制作过程简单、内容和形式多样化，以及短视频可以充实人们的生活、让人们在闲暇碎片的时间中便可以享受生活的乐趣等特点才能在短时间内迅猛发展。殷俊和周梦洁(2020) [7]对短视频提出更新的概念，认为短视频是一种播放时长在五分钟之内，用来在互联网上传播和承载信息的视频内容。总的来说，众多研究者对短视频的定义都离不开短视频最主要的特点——“短”[8]，围绕着短视频的核心特点将短视频概念不断精细化的定义和理解。

短视频按类型视频内容分类分为短纪录片如一条、二更；网红 IP 型如 Papi 酱、回忆专用小马甲等网络形象；草根恶搞型以快手为代表；情景短剧如套路砖家、陈翔六点半、万万没想到等团队制作内容大多偏向该类视频短剧，多以搞笑创意为主；技能分享类，街头采访型，创意剪辑等利用剪辑技巧和创意，或制作精美震撼的短视频内容，或搞笑鬼畜的短视频内容，有的加入解说、评论等元素[9]。

3.2. 东北短视频发展历程

东北属于我国气候条件相对寒冷的地方，对人们的生活有着极大的挑战，在这样的环境下孕育出东

北人豪爽的性格、积极向上的生活方式，以及淳朴的地方文化。东北影视剧将东北文化中的地方特色、乡土风情带到观众/听众视野中。东北物产的丰富，促就了闯关东精神的生成。《闯关东》展现了面对困境东北人及之后融入东北社会生活的新生东北人勇于承担、开拓进取的精神。由于该地域战略的重要性，使日俄等国外文化因素融入到东北人文精神中。1990 年前后，东北影视《篱笆、女人和狗》《辘护、女人和井》等以东北的历史文化为基础，出现在大众的视野中，在当时的社会大环境中得到了众多观众/听众的共鸣。20 世纪以后，《刘老根》《马大帅》《圣水湖畔》《希望的田野》《美丽的田野》《种啥得啥》《都市外乡人》《乡村爱情》《东北一家人》等以东北乡村为题材的影视剧再一次出现在荧屏上并轰动全国，具有东北特色的东北影视文化被大众所认可。伴随着当今各种影视剧的盛行，东北影视剧把角色和风格都试着更加精益求精地演绎出来。像具有都市风格的《贫民张大嘴的幸福生活》叙述了普通老百姓的生活方式，叙述了现在社会中伦理道德存在的问题和人们对自我修养的追逐。之后短视频逐渐发展起来。在 2004 年之前，短视频还未成型，人们通常制作“微视频”在各种网站上播放，以其时间短、内容丰富为特点，代表作为《一个馒头引发的血案》。2004~2012 年是短视频平台的探索期，初建一些短视频 App 平台、短视频网站和手机 App 平台的建立和完善使得视频平台的价值逐渐凸显出来。2012~2016 年是短视频平台的快速崛起期，业界称 2016 年是“短视频元年”，各大短视频网站及手机 App 从上线到发展壮大用时极短，更是有很多网红达人在此时走红。如 Papi 酱等。2016~2017 年是短视频发展的黄金期，资本的大量进入使短视频的红利逐渐凸显，短视频用户规模和使用时间迅速增长。2017~2018 年是短视频发展的成熟期，此时短视频市场渐趋稳定，头条视频、土豆视频等进行转型升级。

4. 东北民间艺术的短视频品牌传播与案例分析

以传统媒介为载体进行艺术设计传播。首先需要提取所需表达不同东北民间艺术样态的设计元素。例如东北民间剪纸从东北民间艺术形式故事、样态等中提取要素，进行原创设计。用传统媒介的形式进行品牌形象的推广宣传。或探索多维模块创意文化产品设计，将二维平面创意文化产品和三维立体的创意文化产品进行创新性结合等，进行民间艺术品牌研究、探索和推广宣传。

以新媒介为载体进行艺术设计传播。例如东北民间艺术提取，经过调研，试着进行文化艺术形式提取，之后试着进行创意设计，再试着建立品牌视觉形象塑造。在新媒介互联网、手机上进行多感官的传播。

通过对东北民间艺术进行研究，对东北不同民间艺术试着进行提取，创意设计，逐步塑造品牌形象。以传统媒介以及新媒介为载体进行宣传，充分发挥短视频具有视、听效果，传播力度广，传播速度快，平民百姓都可以上传等优势进行传播。东北民间艺术通过短视频进行品牌传播。

短视频平台包括抖音、快手、秒拍、土豆网、美拍、哔哩哔哩、小影、56 视频、腾讯微视、西瓜视频等。这些不同的短视频平台有区分但区分并不明显。

笔者尝试性地对诸多有代表性的短视频平台进行了操作、体验。抖音在手机端的显示是竖着下拉式的菜单，里面有不同的主题，但是从主题的分布来看感觉会有些散。快手在手机端的显示也是上下滑动短视频，上面有几个主要的菜单按键，下面主要是短视频，有的短视频显示流量上万。秒拍在手机端的界面显示相比于其他的 App 更有设计感，上下滑动，上下有菜单按键，但笔者感觉每个短视频粉丝量没有前面 App 粉丝量多。如搜集东北二人转，就几个视频。土豆网的口号是主张优秀短视频。网络里面的视频既有长视频，又有短视频。在手机端也看到有土豆网，有介绍说土豆网和优酷虽然合并，但是主张要分开。但是笔者看土豆网上面的菜单栏电视剧、剧场、电影，下面的首页、动态等选项和网络端的差不多。美拍在手机端的显示，美拍里有的视频流量 1000 左右，功能性并不多。有的短视频播放在 10 秒之内，有的视频播放不只是 10 秒。很短的视频，这些视频绝大多数是介绍故事情节的视频，目前看到有的一些博主是上千的流量。里面有跟拍、圈子、vlog 等。哔哩哔哩在手机端的显示，我的体验，正常每

个短视频在2~3分钟。最长的视频在17~18分钟。该App手机端里面上面下面都有菜单栏，该界面上面的菜单栏有热门、追番、影视、建党百年。小影在手机端的显示，笔者试着对该App进行体验。它是一款剪辑的手机App。该手机App一打开，就引导你剪辑了。界面下面的菜单是剪辑和模板的功能键。里面上传的小短片，笔者觉得它对人们上传视频没有“门槛”要求，谁都可以试着上传。56视频在手机端的显示，笔者大体地使用体验了这款视频App。该App分类包括了6大类，版块似乎不多，该App手机界面下面有3个菜单选项，其中从左到右依次是首页，中间是上传视频的，右边的菜单选项是“我的”。中间的视频也是可以上下滑动的，一个版面3个视频，与其他视频App相比每个视频版面大一些。笔者感觉除此以外该款App功能性不多，不如上面几个视频App在手机中显示的功能更详细些。腾讯微视在手机端的显示，上面的菜单栏有电影、电视剧、长剧、短剧、直播、电商。手机界面由一些大版块、小版块组成。西瓜视频在手机端的体验，目前笔者体验的也是竖版往下拉，好多个横条的视频。上面的菜单栏有电影、电视剧、vlog、抗疫、视频等。由一些大界面和小界面组成。这个短视频平台里既有长视频，也有短视频。抖音、土豆网、哔哩哔哩(bilibili)、小影等短视频平台与中国、国外诸多企业都有合作，并举办过诸多活动[9]。

笔者也是尝试性地对东北民间艺术如剪纸、影视艺术的作品等在如抖音等短视频平台进行了操作、体验。这些东北民间艺术作品有的是以介绍某作品的形式进行展现，有的是以一个片段或一段表演进行呈现。作品受短视频短时长短的限制有很大的影响，视频也有能将内容呈现完整的，但很多艺术内容展现得不充分、不完整。观众得到的信息通俗易懂，但并不全面，内容捕捉到的也相对浅显些。我们在短视频平台上对东北民间艺术视频品牌的传播体验，试着提出以下的问题。

5. 东北民间艺术短视频品牌传播的问题与策略

5.1. 东北民间艺术短视频品牌传播的问题

5.1.1. 短视频信息碎片化和东北民间艺术内容浅层化

各种媒介技术广泛且快速地发展，信息快速海量地进行传播，传播者身份趋于平民化，观众可以在短视频平台上上传发送自己的各种短视频，短视频内容五花八门，信息量杂甚至可能传播一些低俗的信息。信息内容来源的碎片化、叙事内容的碎片化。受众接受传播内容的碎片化、传播的碎片化。短视频平台的客观属性，短视频传播时长短，造成了短视频内容传播的不完整性，也给东北民间艺术短视频品牌传播在很有限时间内进行充分展示，给受众者更全面地了解信息带来了很大的挑战。通过借用短视频平台以短视频的形式进行传播，诸多不同内容中的东北民间艺术获得了新的传播途径，但是短视频在有限的时间内进行传统艺术内容的传播，内容就会变得很浅层。虽然东北民间传统艺术原本深厚的内容变得通俗易懂，易于得到人们的追捧，但是在这种传播的过程中，人们被浅层化的内容所吸引，无法获取其有内涵的、深度的，甚至是东北民间艺术原有的完整的“样貌”。受众对内容浅显地接受，造成“知其然，不知其所以然”的情况。短视频平台基于“浅层化”、通俗易懂地传播东北民间艺术内容时，虽然广泛地、快速地宣传了东北民间艺术，但本身也丧失了全面的、实质的、更深层的内容，较难地会有好的短视频品牌被塑造、推广出来。短视频平台受短视频自身的限定，受众接受内容的浅层化，大量短视频存在恶搞、低俗的内容，短视频作为中国最为流行的主流媒介之一，从某种程度上会影响社会主流价值导向。而东北民间艺术想要借助短视频平台进行品牌塑造并传播出去，从而吸引更多的受众群体学习了解，以及东北民间艺术更深层、更有积淀的文化内容通过短视频平台的短视频更深入、全面地推广，这也是一个很大的挑战。

5.1.2. 如何通过广泛且快速传播的诸多短视频平台更准确、更全面地传播沉淀的东北民间艺术

这一点儿是在上面第一点儿的基础上逐步深入探究试着提出的。由于短视频传播时长短的特性，1)

如何提升短视频平台的传播质量，这一小点儿尤为重要，短视频平台中的短视频整体质量的提高，环境会引导民众的意识与行为，会对其他的媒介等社会生活要素带来积极的影响。对东北民间艺术在短平台的宣传上也会起到更优质的推广作用。这也是深入学习领会习近平主席在二〇二五年新年贺词中指出的我们要全面完成“十四五”规划，聚精会神抓好高质量发展的精神[10]的体现。2) 东北民间艺术深层内容、多方面不同类型的东北民间艺术形式如何能更全面、快速、原创、高水平地打造、传播出去。这一点儿对民众更客观、更全面、更优质地了解短视频的作品，更广泛、更深入地了解东北民间艺术，以及如何更有效地利用当下最主流的媒介形式对短视频平台进行该内容艺术形式的品牌传播都提出了更高的要求。

基于我们所试着提出的上述问题，我们试着探究策略。

5.2. 东北民间艺术短视频品牌传播的策略

针对上述东北民间艺术短视频品牌传播存在的问题，为了东北民间艺术在短视频平台上更规范化、更优质、准确且全面地进行品牌传播，我们试着探究了如下策略。

5.2.1. 对短视频信息碎片化和东北民间艺术内容呈现浅层化提出尝试性的策略探讨

1) 需要提高民众素质，增强使命感。民众需要增强原创意识、版权意识，有更多的科学知识、美学素养等，从而产生更多高质量的作品。民众需要增强对本土文化艺术保护与传承的意识等，以及民众需要具备对国家、对本土文化艺术的探究精神。在这儿也体现了亟需努力发展多维度、高质量的中国教育体系，以及中国体系的其他系统对民众进行文化普及以及更优质的东北民间艺术品牌传播的重要性。2) 对编导提出更高的要求。创作短视频的编导需要有比如真实客观呈现作品、产品，卖货等多方位的考虑，需要有对作品、商品各种信息的前期调研，有对商品、作品、产品的发展过程的展示，或从美学角度上的策划、拍摄、后期设计等[11]，在社会应用性或市场价值等不同层面呈现的考虑，才能提高短视频的创作质量。当然，更进一步而言，如希望有更多的更优质的东北民间艺术短视频品牌的呈现，编导需要对东北民间艺术有更广泛、更有文化内涵深度的知识储备积累以及原创地、更专业地提取东北民间艺术设计元素的能力、品牌整合包装推广的能力以及创作优质短视频作品的其他方面能力等使东北民间艺术进行广度与深度内容上的传播。3) 主要对短视频平台提出了要求。短视频平台时长短的性质没法改变，但是可以尝试努力提升短视频平台作品的优质度，短视频的规章制度需要给民众良好的版权引导，引导民众提高短视频创作、制作的质量，又能积极鼓励民众自由地上传、发布、运营短视频。短视频平台需要对中国文化艺术中的东北民间艺术品牌宣传有一些引导、推广的倾向。短视频平台的规定需要与中国政府的法律尽可能一致。在法律规定的执行与否和民众的适应性上，需适当把握这个“度”。如何把握这个“度”对短视频平台有一定的挑战。亟需努力发展、完善更优质的短视频平台环境，其对东北民间艺术品牌塑造与传播具有重要意义。4) 对中国政府需出台政策进行短视频规范提出要求。政府需领导不同层级的法律规范的一致性。政府法律法规建设有待于更加完善。如既要考虑版权问题又要考虑公民权益时，法律规范在关于版权问题的执行上与在考虑民众共享资源上，需把握一个“度”。如何把握这个“度”，不仅对中国政府各级领导下的监管、指导以及对短视频平台的更加规范与良性发展都具有一定的挑战。中国政府不仅需要更加完善法制建设，也需要努力发展多维度、高质量的中国教育体系以及中国体系建设的其他系统，加强对民众进行东北民间艺术内容的宣传与普及，加强意识引导以及支持在短视频平台上更优质的东北民间艺术品牌的传播与推广。

5.2.2. 针对东北民间艺术不同的艺术类型，与短视频的短，或可与一集一集播放的特征相契合

为了使东北民间艺术的深层内容、多方面文化能更快速、原创地、高水平制作地传播出去，我们试

着提出策略研究。东北民间艺术有不同的种类，比如二人转舞台表现的形式风趣、幽默、轻松。短视频时长短的特性，能够被更多人快速地关注。短视频平台门槛低，老百姓能任意上传短视频，新媒介网站、手机的短视频形式与二人转这种叙事内容比较契合。二人转通常唱的是一个曲段，时长不会很长，能够与短视频平台短视频时长短的特性相契合。在短视频平台如果快速传播的是东北民间艺术如剪纸，如果是剪纸作品的制作过程，一般所用时长也不会太长，与短视频的特性能够相契合，而如果需要介绍东北民间剪纸不同地区剪纸纹样、手法以及背后的故事，展现的不仅是剪纸外在的视觉设计，还具有一定的叙事性、文化性，有沉淀的地域文化历史背景在里面，试图优质地并且尽可能接近真实地还原不同内容的东北民间艺术。在推广一个品牌时，在短视频播放中更适合一集一集地介绍、播放、推广传播。它给人们带来的整体的视听感受(信息)能通过中国当下最流行的新媒介之一短视频平台试着更准确、更全面地进行传播。也就是说，内容相对浅显，不需要长时间展现的东北民间艺术选用短视频形式播放，观众能大致地学习了解该文化形式，而有积淀的东北民间艺术，它在一个短视频中不一定能把想要表达地呈现出来，就更适合用短视频平台的短视频一集一集地介绍，进行品牌包装与宣传。这与马歇尔·麦克卢汉理论中政商界人士如肯尼迪、尼克松等领导人竞选总统时选用不同的冷、热媒介包装自己类似[12]。这一点儿对民众更客观、更全面、更优质地了解短视频的作品，更广泛、更深入地了解东北民间艺术，以及如何更有效地利用当下最主流的媒介形式对短视频平台进行该内容艺术形式的品牌传播都提出了更高的要求。

6. 结语

该项目通过对东北民间艺术、短视频进行调研，对东北民间艺术要素进行提取，对东北民间艺术的视频传播进行实证体验，尝试性地探讨了东北民间艺术品牌传播中的问题。1) 短视频信息碎片化和东北民间艺术内容呈现浅层化。2) 广泛且快速传播的诸多短视频平台如何更准确、全面地传播沉淀的东北民间艺术。针对上面 2 个问题，我们分别尝试性地对问题进行了策略探讨。1) 对短视频信息碎片化和东北民间艺术内容呈现浅层化提出尝试性的策略探讨。2) 针对东北民间艺术不同的艺术类型，与短视频的短，或可与一集一集播放的特征相契合，以试着解决通过广泛且快速传播的诸多短视频平台更准确、更全面地传播沉淀的东北民间艺术这个问题。

基金项目

辽宁省社会科学规划基金项目(项目编号：L20BXW013)。

参考文献

[1] 张景明. 东北民间美术遗产研[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014.

[2] 许婷. 互动媒介艺术[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2012: 86-87.

[3] 王军, 赵雪薇. 我国短视频平台的商业模式特征及走向[J]. 新闻爱好者, 2018(6): 37-40.

[4] 袁瑶瑶. 以快手为例探究短视频的营销模式与发展前景[J]. 传播力研究, 2018, 2(16): 242.

[5] 刘姿麟. 中国短视频行业的现状分析[J]. 电影评介, 2018(10): 95-97.

[6] 宁尚峰. 短视频行业观察及趋势展望[J]. 传媒论坛, 2019, 2(4): 34-35.

[7] 殷俊, 周梦洁. 基于用户体验的短视频 APP 设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 198-204.

[8] 王琳琳, 苏李琴, 李育冬. 短视频平台商业模式研究——以快手为例[J]. 上海商学院学报, 2020, 21(4): 65-80.

[9] 抖音[EB/OL]. https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%96%E9%9F%B3/20784697?fr=aladdin, 2023-11-29.

[10] 长沙晚报掌上长沙. 聚精会神抓好高质量发展[EB/OL]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824276451337970168&wfr=spider&for=pc, 2024-10-02.

[11] 强老师求学. 短视频编导需要具备哪些能力[EB/OL]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1717290069654104413&wfr=spider&for=pc, 2025-02-17.

[12] 许婷. 互动媒介艺术[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2012: 11-12.