

四川大学

硕士论文

题 目 高校官方爆款短视频的视觉修辞研究

作 者 孙凡雅 完成日期 2022 年 5 月 10 日

培养单位 四川大学文学与新闻学院

指导教师 陈华明

专 业 新闻与传播

研究方向 本专业不分设研究方向

授予学位日期 年 月 日

高校官方爆款短视频的视觉修辞研究

新闻与传播专业

研究生：孙凡雅 指导教师：陈华明

摘要

从传统媒体时代的他者传播到互联网时代的自我传播，高校对于自身的媒介传播愈发重视。而随着移动短视频时代的来临，高校传播迎来了新的机遇。做好高校的新媒介传播，提升高校传播能力，对外有利于吸引优质资源和人才，塑造良好形象，对内有利于提高其育人实效，增强师生的信任感和凝聚力，是高校发展中不可忽视的因素。成熟的商业运转模式、低门槛的技术装置、短平快的视觉冲击使得短视频快速崛起，由此成为了各大组织机构进行传播的媒介选择。而在短视频的强大吸引力下，低知名度的高校凭借着短视频平台的海量用户被越来越多的人看到，低美誉度的高校借助短视频年轻化的表达与呈现重塑着自己在受众心中的形象认知，高校短视频传播逐渐成为了当下高校传播的新路径。然而不少高校在进行短视频阵地的建设时存在内容生产与传播困境，如何讲好大学故事、如何发好大学声音成为高校重视的问题。因此本研究选取中国大学生在线 2019 年、2020 年、2021 年发布的高校抖音短视频榜单，共计 181 条具有典型性和代表性的爆款高校短视频文本，试图探究高校官方爆款短视频背后的生产传播规律。由于短视频作为典型的视觉媒介文本，因此本研究以一种新兴的理论视角切入——视觉修辞理论来探讨短视频，主要观照了高校官方爆款短视频的内容呈现特征、基于何种语境、运用了怎样的视觉修辞策略，

并对短视频时代高校如何做好短视频阵地的建设提供建议。

本研究采用了网络民族志、内容分析法、文本分析法，并基于视觉修辞理论构建了基于短视频文本的视觉修辞分析模型。研究发现，高校官方爆款抖音短视频的内容整体上呈现了一种青春活力接地气的风格，而在视觉修辞的三重语境下呈现了不一样的内容生产与传播特征：联想性互文语境凸显了内外联动的内容传播特征、媒介技术情景彰显了与时俱进的内容形式特征、网络文化育人语境呈现知识共享的内容主题特征。回到具体的视觉修辞实践而言，爆款高校官方短视频在视觉修辞语法和视觉修辞话语上呈现了独特的修辞策略。反转微叙事的结构修辞引发受众兴趣，视听对话的视听修辞伴随受众沉浸；对数字迷因进行的视觉隐喻和爆款符码意象进行的视觉转喻两种经典修辞格的运用，以及运用知识和情感进行的论证修辞，都激发了受众的期待，引起受众的共鸣，由此推动了高校短视频的传播。

通过作为认识论和实践论的视觉修辞理论，高校官方爆款抖音短视频文本的修辞策略得以解码，但是高校差异性下的爆款内容反差、娱乐修辞下的爆款内容形式、同质化和单一化的爆款内容呈现则是本文反思的落脚点。高校具有多重身份属性和多重价值归属，但是主流价值观的传达、网络文化育人的实效，仍然是最重要的价值目的。因此本文提出通过保持传播力、重塑引导力、扩展影响力来解决以上困境，为短视频时代发好大学声音、讲好大学故事、树好大学形象提供一定的借鉴意义。

关键词： 爆款短视频 高校传播 视觉修辞

Research on visual Rhetoric of university official popular short video

Specialty: Master of Journalism and Communication

M.A. Candidate: Sun Fanya **Supervisor: Chen Huaming**

Abstract

From other communication in the age of traditional media to self-communication in the age of Internet, universities pay more and more attention to their own media communication. The advent of mobile short video era brings new opportunities to college communication. To do a good job in the new media communication of colleges and universities, improve the communication ability of colleges and universities, external help to attract high-quality resources and talents, shape a good image, internal help to improve the effectiveness of education, enhance the sense of trust and cohesion of teachers and students, are factors that can not be ignored in the development of colleges and universities. Mature business operation mode, low threshold of technical devices, short visual impact of the rapid rise of short video, which has become the media choice for major organizations to spread. And under the strong appeal of short video, low awareness of colleges and universities with a short video platform of a huge number of users has been more and more people see the expression of low reputation of the college with the help of a short video younger and render reshaping the image of yourself in the audience cognition, colleges short video communication gradually become the current spread of a new path. However, many colleges and universities have difficulties in content production and

communication when constructing short video positions. Therefore, how to tell the story of the university well and how to make the voice of the university well have become the problems that colleges and universities attach importance to. Therefore, this study selected the list of Douyin short videos released by Chinese College students online in 2019, 2020 and 2021, and a total of 181 typical and representative popular short videos of colleges and universities, in an attempt to explore the production and communication rules behind the official popular short videos of colleges and universities. Due to the short video text as a typical visual media, so this study a new theory visual Angle, visual rhetoric theory, the main reflection on the university official hot style short video content to present the characteristics, based on the context, using what kind of visual rhetoric strategy, as well as to the short video era provides Suggestions on the construction of colleges and universities how to do short video position.

This study adopts network ethnography, content analysis and text analysis, and constructs a visual rhetoric analysis model based on short video text based on visual rhetoric theory. According to the research, the content of douyin short video of official popular brand in colleges and universities presents a youthful, energetic and down-to-earth style on the whole, while it presents different features of content production and communication in the triple context of visual rhetoric: Associative intertextuality context highlights the content communication characteristics of internal and external linkage, media technology situation highlights the content form characteristics of advancing with The Times, and network culture education context presents the content theme characteristics of knowledge sharing. Back to the specific practice of visual rhetoric, popular university official short videos present unique rhetorical strategies in visual rhetoric grammar and discourse. The structural rhetoric of reverse micro-narrative arouses audience's interest and the audio-visual rhetoric of audio-visual dialogue follows audience's immersion. The use of two classical figures of speech, visual metaphor of logarithmic meme and visual metonymy of explosive code image, as well as argumentation rhetoric of knowledge and emotion, have aroused the expectation and resonance of the audience, thus promoting the spread of short videos in colleges and universities.

Through the visual rhetoric theory as epistemology and practice, the rhetoric strategy of the short video text of the official blast douyin of colleges and universities can be decoded, but the contrast of the blast content under the difference of colleges and universities, the form of the blast content under the entertainment rhetoric, and the homogenization and simplification of the blast content presentation are the footprints of this paper's reflection. Colleges and universities have multiple identity

attributes and multiple value attributions, but the transmission of mainstream values and the effectiveness of network culture education are still the most important value objectives. Therefore, this paper proposes to solve the above difficulties by maintaining the transmission force, remolding the guiding force and expanding the influence, and provides certain reference significance for the sound, story and image of a good university in the era of short video.

Key words: Popular short video, Colleges and universities spread, Visual Rhetoric.

目 录

绪论.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究综述.....	2
三、研究对象与问题.....	7
四、研究目的与意义.....	8
五、研究方法与框架.....	9
第一章 短视频发展与高校传播的视觉转向	11
第一节 视觉冲击：短视频的快速崛起	11
一、短视频发展简史.....	11
二、抖音短视频的三重属性.....	13
第二节 视觉转向：高校传播的媒介变迁	16
一、媒介变迁：高校传播的三个阶段.....	16
二、高校短视频传播的现状.....	17
第三节 视觉修辞：作为短视频文本的阐释视角	20
一、视觉修辞的出场.....	20
二、理解视觉修辞情景	21
三、双重维度：基于短视频文本的视觉修辞分析模型	22
第二章 视觉修辞语境下高校官方爆款短视频的内容特征	27
第一节 研究设计：基于中国大学生在线高校抖音短视频榜单的 181 条文本	27
一、样本选择与编码类目表的建立.....	27
二、高校官方爆款短视频的传播力影响因素分析	31
三、高校官方爆款短视频内容的整体风格：青春活力接地气	35
第二节 三重语境下高校官方爆款短视频的内容特征	38
一、联想性互文语境：凸显内外联动的内容传播特征	38
二、媒介技术情景：彰显与时俱进的内容形式特征	44
三、网络文化育人语境：呈现知识共享的内容主题特征	47
第三章 高校官方爆款短视频的视觉修辞语法策略	51
第一节 结构修辞：叙事取巧引发受众兴趣	51
一、反转：爆款短视频的叙事结构.....	52
二、换装：爆款结构的典型路径.....	54
第二节 视听修辞：声入人心伴随受众沉浸	56
一、从语图叙事到视听叙事.....	56
二、视听对话：爆款短视频的叙事关系.....	58

第四章 高校官方爆款短视频的视觉修辞话语策略	61
第一节 转喻修辞：迷因挪用激发受众联想	61
一、数字迷因：爆款短视频的流动能量.....	61
二、高校官方爆款短视频的多模态转喻实践	62
第二节 隐喻修辞：特定符号满足受众期待	64
一、爆款符码意象：军训服、热门舞蹈.....	64
二、高校官方爆款短视频的隐喻修辞实践.....	66
第三节 论证修辞：情感知识吸引受众在场	68
一、情感输出：挖掘正能量与制造幽默感.....	68
二、知识输出：打造垂类知识合集.....	74
第五章 高校官方爆款短视频的视觉修辞反思与启示	76
第一节 高校官方爆款短视频的视觉修辞反思	76
一、修辞主体：高校差异性下的出圈反差.....	77
二、修辞方式：娱乐修辞下的价值引领薄弱	78
三、修辞内容：内容呈现同质化和单一化.....	79
第二节 高校官方爆款短视频的视觉修辞启示	80
一、保持传播力：意义锚定下的修辞策略运用	80
二、重塑引导力：趣味严肃并存的视觉景观再造	81
三、扩展影响力：规划运营与聚焦特色.....	83
结语.....	86
参考文献.....	89
附录一 181 条高校爆款抖音短视频目录	94
附录二 181 条高校爆款抖音短视频编码结果	103

绪论

一、研究背景

全民短视频下，无论是国家、城市、或者企业、高校，在进行对外宣传时往往需要借力新媒介扩大传播力和影响力，从而更好地塑造形象，和公众进行更好的沟通交流。高校作为一个社会教育组织，愈发受到社会大众的关注。从打造双一流院校到职业教育改革，高校如何做好宣传、如何讲好大学故事成为高校发展的重要目的。而面对媒介的飞速发展，高校在应对新媒介带来的机遇时，往往力不从心，此前对于做好利用媒介进行高校宣传的研究多是聚焦于微信公众号、微博、宣传片等此类媒介，并未关注当下火热的短视频，如今抖音短视频作为短视频应用的代表已经被各大媒体机构所关注，抖音发布的首份大学生数据报告《2020 抖音大学生数据报告》显示，截至 2020 年底，全国近八成的大学生使用抖音短视频，数量达到 2600 万以上，由此高校这一组织机构纷纷入驻抖音短视频，无论是清北复交等“双一流”综合院校还是职业院校均开通了学校官方抖音号，以此布局短视频阵地开展校园宣传、塑造形象。^①

为了更好地展示我国高校在媒介融合时代，利用短视频技术推动网络思政工作新发展的成效以及校园风采的新展现，中国大学生在线网站从 2019 年开始联合抖音短视频平台，通过综合投稿数、观看率、点赞数、点评量、增粉数等统计维度，对全国高校官方抖音账号及发布的短视频进行筛选，并发布高校抖音数据榜单，2021 年起更是每季度更新一次。高校纷纷布局短视频阵地进行宣传，并生产了大量的爆款短视频，影响着高校形象的呈现。高校抖音号的开通并不意味着高校短视频宣传的成功布局，相比专业的短视频自媒体，多数高校官方抖音号在短视频内容生产和传播上仍有许多不足，并未充分发挥短视频的传播力和影响力来为自身赋能，塑造良好的高校形象。因此，本研究选择高校官方爆款抖音短视频，探索在移动短视频时代，高校借助短视频实现了怎样内容生产特征，以及爆款短视频的传播力是如何通过视觉修辞的手段予以发挥的，因此本研究也为今后高校运用短视频做好宣传提供了相应的启示。

^① 中国日报网.《2020 抖音大学生数据报告》[EB/OL].[2021-4-29],
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689930863356314234&wfr=spider&for=pc>.

二、研究综述

由于本研究的研究对象是高校官方爆款短视频，因此笔者将先对高校短视频传播的研究现状进行分析，此外本研究探究的爆款特质，一直以来也是内容生产者试图解码的方向，因此对爆款内容的研究进行文献回顾也十分有必要。最后，视觉修辞作为本研究的落脚点，为本研究提供了理论指导，修辞本身带有策略的底层含义，而短视频文本作为视觉文本的当代典型代表，因此从视觉修辞理论出发探索高校爆款短视频的生产与传播规律具有合理性和可行性。

(一) 高校短视频研究

随着短视频的日益火热，高校纷纷入驻短视频平台，进行短视频宣传阵地的建设，高校短视频传播的研究在近两年也逐渐成为学界研究的热点。根据知网关于“短视频”主题词的发文量年度趋势可知，随着2018年短视频的兴起，学界关于高校短视频的研究热度也自2018年起一直处于研究的上升期。通过文献回顾，笔者发现其研究重点聚焦于三个方面，一是高校短视频运营的策略研究；二是高校短视频与形象塑造研究；三是高校短视频与思政研究。

1.高校短视频运营策略研究。在短视频为高校赋能的背景下，高校进行短视频宣传阵地的建设也是大势所趋。李凌、杨涛认为高校短视频建设是高校新闻宣传工作的紧迫任务。因此提出了高校新闻宣传工作可以从内容生产上加强UGC与PGC的协作，平台运营上打造短视频矩阵，组织运行上打造“一次采集、多次分发”的工作格局。并不断创新，提高高校传播能力。^①殷鹏、倪亚娜以扬州大学官方抖音号和视频号为个案分析，从信息生产阶段、技术呈现阶段、运营介入阶段提出了高校短视频平台的运营策略。^②金雪、魏江洋认为高校应该明确短视频的育人载体效应、融合内容生产机制和传播渠道、加大团队建设和技术投入，从而为高校短视频的后续发展提供参考。^③王巧玲^④立足于实践，通过分析抖音号成立的必要性以及重要性，对南京大学新闻传播学院的抖音号展开了全面的分析，总结了策划方案，其认为做好学院官方抖音号有利于对外推广南京大学新闻传播学院，树立好学校形象，履行为高校服务、为师生宣传、

^① 李凌,杨涛.短视频对高校新闻宣传的赋能和模式创新[J].传媒,2021(01):85-87.

^② 殷鹏,倪亚娜.高校短视频平台的运营策略及传播效果研究——以“扬州大学”官方抖音号和视频号为例 [J].传播与版权,2021(10):58-60.

^③ 金雪,魏江洋.当前高校短视频建设之现状、问题和对策研究[J].新媒体研究,2019,5(17):33-34+41.

^④ 王巧玲.南京大学新闻传播学院抖音号策划运营方案[D].南京大学,2019.

提高学院知名度和美誉度的职责。

2.高校形象塑造与短视频研究。短视频作为传播媒介中新兴媒介，研究高校形象的短视频塑造的研究目前较少，相应研究成果也较为零散，缺乏理论支撑。赵雨晨以江苏高校官方抖音号为案例，分析了当下高校形象短视频塑造存在的内容运营问题。并强调了高校应该借助短视频的优势传播校园文化，重塑校园形象。^①李勇图认为，学校的官方抖音号建设不但关系到学校形象建设问题，而且关系到学校的网络思想文化教育阵地建设，是高等学校传播思想文化的重中之重。^②冯家霞通过对高校官方短视频的内容分析，得出大学形象的短视频塑造过程在后期逐步形成了固定的风格，从而促进了大学形象树立和宣传活动的叠加效果的结论。^③

3.高校短视频与思政研究。思政育人一直作为社会寄予高校的期望之一，是高校进行宣传时不可忽视的责任与担当。畅军亮认为短视频在成为大学生生活常态的背景下，其能够增强中国高校的互联网文化育人功能，相比以往的文化育人，时空开放性的增强、对象参与度的提升、资源丰富性的增加都是其优点，但同时短视频本身的泛娱乐化等困境也需要予以引导。^④李蕉、王博伟认为短视频的崛起开拓了线上教学领域，造成了对中国传统讲台的冲击，也深深影响着思想政治教育的供求关系。^⑤齐道新、曹睿卓认为抖音 APP 更符合思想政治教育教学载体的本质特征；在承载和传递思想政治教学信息领域，有着明显的优越性。通过在学理上推究思想政治宣教的最有效方法，希望在新时期思想政治教学工作中充分发挥其显效功能。^⑥

通过以上文献回顾可知，高校通过短视频进行传播对于高校而言是短视频时代赋予的极大机遇，其在进行对外宣传塑造形象、获取资源和对内进行文化育人等方面都有助力。但笔者发现针对高校短视频传播的内容运营策略的提出缺乏系统理论指导，这是当前学界研究较为薄弱的地方。

（二）爆款短视频研究

注意力经济时代，打造“爆款”成为了无数创作者试图解密的生产路径。

^① 赵雨晨.短视频对高校形象传播的影响与对策研究[J].南京工程学院学报(社会科学版),2020,20(02):82-85.
^② 李勇图.高校官方抖音建设的现实审视与思考[J].文化软实力,2020,5(03):57-64.
^③ 冯家霞.移动短视频影像对高校形象的塑造与传播研究[J].新闻研究导刊,2020,11(18):78-79.
^④ 畅军亮.短视频 APP 推动高校网络文化育人的特点及其引导策略[J].思想理论教育,2019(04):81-84.
^⑤ 李蕉,王博伟.短视频时代思想政治教育的危与机[J].思想理论教育,2020(06):76-181.
^⑥ 齐道新,曹睿卓.高校思想政治教育新载体：“抖音”的适用性[J].山东青年政治学院学报,2019,35(06):87-93.

而从爆款产品中发现内容的生产与传播规律是当前学界研究的议题之一。不同的传播媒介以及不同的传播内容有着差异性的爆款生成逻辑，笔者从文献回顾可知，当前已有针对爆款网综^①、爆款网剧^②、爆款融媒产品^③等讨论，随着短视频的席卷而来，爆款短视频如何生成也成为了具有现实意义和时代意义的议题。王程、伟马亮通过对政务抖音号的爆款政务短视频进行了内容分析，试图研究爆款政务短视频的共性与关键特征，并据此给出了传播政务短视频的策略。^④梁茗以新京报的“我们视频”为研究对象，从选题、核心内容生产要素、发布渠道，探求其爆款生成逻辑。^⑤宋东强以人民日报抖音号为例，选取其爆款短视频内容，根据 PEST 分析理论、狂欢理论及“使用与满足”等基础理论对其内涵与传播形式展开了探索，对爆款路径进行解码。^⑥通过文献回顾可知，从“爆款”出发，对媒介产品生成逻辑进行解码，对相应领域的内容生产创作而言具有重要的借鉴意义。对于本研究而言，高校爆款官方短视频的“爆款”即是中国大学生在线网站发布的具有传播力的高校短视频榜单，爆款之所以为爆款，即其自身带有传播力，包括了评论量、点赞量等维度的数据。

（三）视觉修辞研究

视觉修辞理论具有历史悠久的学科脉络，笔者将从历时性和共时性对其进行梳理，既对其理论演变的学术发展进行回顾，也从当下学界对该理论的实际运用成果进行梳理，笔者主要从视觉修辞理论研究和短视频的视觉修辞研究进行梳理。

1. 视觉修辞理论研究。修辞学最初是针对语言文本的说服效果进行探索的学科，属于语言学的范畴。古希腊时期的亚里士多德（Aristotle）对其做出了如下定义：“一种能在任何一个问题上找出可能的说服方式的功能。”^⑦从古典修辞学到近现代修辞学、再到后现代修辞学，以及演进到今天的当代修辞学，其不断融入新学科，符号学、语言学等学科的引入，为修辞学这门学科带来了新

^① 马立新,马苗苗.爆款网络综艺节目的生产逻辑、问题与对策研究[J].中国文艺评论,2021(11):45-56.

^② 马一川.论中国网络剧的“爆款”生成逻辑[J].当代电视,2021(12):93-98.

^③ 张瑞祯,陈月军.“创新互动+工匠精神”铸造融媒体产品——以大众网两会报道为例谈爆款融媒产品打造[J].新闻战线,2018(09):38-40.

^④ 王程伟,马亮.政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J].电子政务,2019(07):31-40.

^⑤ 梁茗.“爆款”短视频新闻如何生产[D].塔里木大学,2020.

^⑥ 宋东强.获赞 100 万+爆款短视频内容研究[D].河北大学,2020.

^⑦ [古希腊]亚里士多德.修辞学[M].罗念生译, 上海: 上海世纪出版集团, 2006: 23.

的生机与活力。当代修辞学即新修辞学，其脱胎于视觉时代的突出的视觉表征性，其研究对象从关注传统的语言文本扩大到关注一切文本，如视觉图像，图像事件等，视觉修辞学作为单独的学术概念得以不断发展，也为修辞学的发展在当代时代背景下增添了现实意义。

有关视觉图像议题的研究范式存在许多，包括了从符号学传统出发的视觉艺术符号学、从社会心理学传统出发的视觉社会心理学、从文化研究出发的视觉文学研究等，大卫·科罗（David Crow）的《视觉符号：视觉艺术中的符号学导论》^①、鲁道夫·阿恩海姆（Rudolf Arnheim）的《视觉思维》^②、居伊·德波（Guy Debord）的《景观社会》^③都是相关研究范式的代表作。视觉修辞学作为修辞学传统下图像议题研究范式，吸收了众多图像议题的研究成果，但相比其他研究也有着其学术独特性。视觉修辞学关心修辞方式、修辞效果、修辞传播、修辞方法和修辞批评问题。在《视觉思维》一书中，阿恩海姆以心理学的视角运用格式塔理论，剖析了视知觉过程与艺术、审美现象之间的关联，进一步丰富并深化了人类对审美经验过程的认识。约翰·伯格（John Berger）在《观看之道》中，创造性地偏离了语言修辞批评的层面，从视觉修辞批评角度进行论证：“观察先于说话。人们观察事情的方法，深受知识与信仰的影响。图片可以是被重造或复制过的风景，或者说每个图像都代表了一个欣赏方式。”^④

关于视觉修辞学的研究成果，国内最先由冯丙奇阐释了视觉修辞的概念，他提出视觉修辞是“能够使传播效果最优化，而对传播中使用的各类视觉效果成分之间加以恰当选用与配置的技术和方式。”^⑤之后，陈汝东提出了其他的概念阐述，他主张“视觉修辞是一门以话语、图形或者视听综合符号形式为传播载体，以获得良好的视觉效应为目的的人类传播活动。”^⑥此外，他还对视觉修辞中语言的视觉修辞、图像的视觉修辞，以及综合视觉修辞三个范畴做出了理论与价值上的总结与深入研究。^⑦薛婷婷则总结了在国外近 20 年的视觉修辞的理论概念、实践与方法，并提出“关于视觉修辞的系统化理论研究、图像方言理

^① [英]大卫·克罗.视觉符号：视觉艺术中的符号学导论[M].宫万琳译.北京：中国建筑工业出版社，2018.

^② [美]鲁道夫·阿恩海姆.视觉思维[M].滕守尧译.四川：四川人民出版社，2019.

^③ [法]居伊·德波.景观社会[M].张新木译.江苏：南京大学出版社，2017.

^④ [英]约翰·伯格.观看之道[M].戴行钺译.桂林：广西师范大学出版社，2015：4.

^⑤ 冯丙奇.视觉修辞理论的开创——巴特与都兰德广告视觉修辞研究初探[J].北京理工大学学报(社会科学版),2003(06):3-7.

^⑥ 陈汝东.论视觉修辞研究[J].湖北师范学院学报(哲学社会科学版),2005(01):47-53.

^⑦ 陈汝东.论修辞的视觉效果[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2005(03):48-52.

论研究、多模态研究和伦理研究等将形成视觉修辞理论中的热门议题。”^①学者刘涛通过对“意象论”、“转喻论”、“隐喻论”、“图式论”、“语境论”、“语图论”等的剖析，对视觉修辞及其具体实践进行了理论阐释的新路径，从而为国内视觉修辞学这一新兴学科的发展确立了研究范式，并提供了理论支撑。2021年，刘涛的著作《视觉修辞学》出版，在该本著作中，刘涛立足认识论和方法论两大视觉修辞学元命题，将视觉修辞学分为两编展开论述，上编为视觉修辞学原理与理论，下编为视觉修辞学方法与批评。从理论到实践，对视觉修辞学进行了全面的介绍与研究。^②

2.视觉修辞与短视频研究。短视频作为当下视觉时代的重要视觉形态，已有许多研究成果。但是从视觉修辞理论出发研究短视频的文献较少，截止至2022年1月，笔者在中国知网上以“视觉修辞+短视频”为篇关键搜索发现只有20余篇文献。王鑫^③以视觉修辞理论为基础，阐述了短视频新闻视觉内容制作的三重视觉修辞语境——互文语境、情景语境、文化语境，同时从修辞对象、修辞手段和修辞目标等角度分析了《人民日报》短视频新闻视觉修辞实践，并在此基础上思考了主流媒体短视频新闻视觉内涵建设，通过进行了文化反思，提出了相应的优化策略。蒋沂霏^④通过对李子柒短视频的研究，得出其使用了从场景修辞、技术修辞和身份修辞，再现了乡村生活图景以及引导受众对于农村的新认知。刘晶^⑤认为“一带一路”短视频群是政治视觉修辞的典型代表，研究得出中国政治视觉修辞运用对比、因果、递进的图形逻辑，引发观者对“真理”概念的关注与肯定；西方则通过隐喻、二元结构、互文性与连贯性方式，奠定幻想主题的深层反讽结构，反映出意识形态偏见。

综上所述，在全民短视频时代，短视频对于高校做好宣传工作带来了重大的机遇，利用好短视频为自身赋能是这个时代赋予传播主体的机会。因此，本文将尝试对目前较为流行的抖音短视频平台进行考察，以高校官方抖音号创作的爆款短视频为研究对象，在视觉修辞理论视域下进行分析，对爆款高校短视频的文本进行解码，从而为高校在短视频时代进行更好的形象塑造，以及实现对内对外的宣传目的提供应用策略指导。

^① 薛婷婷,毛浩然.国外视觉修辞研究二十年:焦点与展望[J].西安外国语大学学报,2017,25(03):29-34.

^② 刘涛.视觉修辞学.[M].北京:北京大学出版社, 2021.

^③ 王鑫. 主流媒体短视频新闻的视觉修辞研究[D].北京交通大学,2021.

^④ 蒋沂霏.短视频乡村文化传播的视觉修辞呈现——以李子柒短视频为例[J].新媒体研究,2020,6(17):96-100.

^⑤ 刘晶.中西政治视觉修辞的表征差异探析——基于“一带一路”短视频的阐释[J].国外社会科学,2021(06):105-115+159.

三、研究对象与问题

本研究的研究对象为高校官方爆款短视频，官方即在短视频平台经过认证的高校账号所发布的短视频，而爆款意味着具有传播力，在抖音短视频平台，只有具备传播力的短视频，其借由算法推荐让更多的受众观看到，从而助推其成为爆款。因此具备传播力的爆款短视频的传播内容才会进入受众视野，被受众接受，从而实现传播目的。就爆款本身而言，不同的媒介平台对其的界定具有差异性，本研究对“爆款”的界定为，中国大学生在线网站所发布的高校抖音短视频传播力指数排行榜上的视频，因为这些短视频都是经过传播力指数的专业计算所选出的短视频（如表 0-1），是具备一定量级的“爆款”短视频。

表 0-1 全国高校短视频传播力指数（源自中国大学生在线）

全国高校短视频传播力指数 (DIC)				
核心指标	一级指标	二级指标	权重	标准化方法
技术指标(60%)	传播度(40%)	播放量(P)	0.4	$\ln(P+1)$
		获赞数(L)	0.2	$\ln(L+1)$
		评论数(C)	0.2	$\ln(C+1)$
内容指标(40%)	互动度(60%)	分享数(S)	0.2	$\ln(A+1)$

笔者通过对对其进行内容分析和文本分析，主要回应以下几个问题：

1. 高校官方爆款短视频在视觉修辞情景下呈现了怎样的内容特征？
2. 高校官方爆款短视频内容生产背后的视觉修辞策略是什么？
3. 高校如何在短视频时代更好地做好短视频宣传阵地的建设？

四、研究目的与意义

(一) 研究目的

短视频平台的入驻、平台账号的开通并不意味着高校短视频阵地的成功建设以及高校短视频内容生产成功传播。相比专业的短视频自媒体，多数高校官方抖音号在短视频内容生产和传播上仍有许多不足。本研究旨在探索在短视频时代，高校官方爆款短视频背后的传播力和影响力是如何通过视觉修辞的手段予以发挥的，高校如何在短视频时代做好短视频阵地的建设，从而为自身赋能，做好高校宣传，讲好大学故事，树好大学形象，从而更好地实现高校发展的目的。

(二) 研究意义

1.理论意义：本文之所以选择研究高校爆款短视频，一方面是因为短视频火热的背景下，对于高校短视频传播的系统研究较少，本文可以丰富新兴媒介下高校短视频的研究；另一方面是因为目前对于高校短视频的研究缺乏理论指导，研究短视频对于高校进行宣传的影响和对策往往从个例出发缺乏代表性。短视频作为目前视觉传播的突出代表，运用视觉传播理论——视觉修辞理论对其进行研究，具有合理性和适用性。此外，视觉修辞理论本身带有策略的底层含义，因此从该视角出发解码高校官方爆款短视频从而为高校形象的短视频塑造提供策略更有合理性。

2.现实意义：通过文献综述可知，目前单独研究高校官方抖音号和高校宣传文章都较少，随着“两微一抖”的倡导与普及，目前我国多数高校基本完成了官方抖音号的开通工作，迎着短视频的潮流，意图布局好短视频平台的宣传工作。在短视频的强大吸引力下，低知名度的高校凭借着短视频平台的海量用户被越来越多的人看到，低美誉度的高校借助短视频年轻化的表达与呈现重塑着自己在受众心中的形象认知，高校传播的短视频路径逐渐成为了当下高校扩大自身传播力和影响力的新路径。然而目前高校抖音号的运营参差不齐，如何做好高校的短视频传播成为了对于高校具有现实意义的问题。此外由于高校抖音号仍作为新兴事物，对起进行运营也缺乏相应的理论支撑，而本研究借用视觉修辞理论，探究爆款高校抖音短视频背后的视觉修辞实践，总结出高校如何通过视觉修辞手段实现高校短视频的传播力，从而更好地实现对外的招生等目的。

以及对内的文化育人等目的。

五、研究方法与框架

(一) 研究方法

1. 内容分析法：由于高校官方抖音短视频是最近两年才刚兴起的高校宣传方式，还未有研究者对它进行过严格的内容分析，因而也缺乏比较成型的编码表可以参考，所以本文基于视觉传播领域的视觉修辞理论以及政务短视频、城市短视频等相关内容分析，形成编码表，以此对高校官方爆款短视频的爆款特性进行总结，并为视觉修辞策略分析提供文本支撑。

2. 视觉修辞法——文本分析的修辞视角：谈论视觉修辞时，其既是一种理论视角，同时也可以作为方法。视觉修辞学的核心问题是探讨面向不同视觉文本形态的研究方法和操作模型，即将视觉修辞学视为一种分析方法，用于研究视觉文本的意义生成机制及其深层的文化内涵。当前，视觉修辞方法已经被广泛地应用于其他学科研究，极大地拓展了其他学科的方法论范式。归根结底，视觉修辞法属于文本分析的一种，是对于传统文本分析法面临“视觉转向”风潮下的一种方法更新。此外，视觉修辞本身丰富的理论视角和分析视角，也为本研究提供了文本分析的视角，例如关于语境的讨论可以分为互文语境、情景语境、文化语境，这也是本研究探讨高校官方爆款短视频的内容生产特征的切入视角。

3. 参与式观察法：由于高校抖音短视频依托抖音短视频平台得以生产和传播，因此对抖音短视频平台进行参与式观察很有必要。笔者除了对高校官方爆款抖音短视频进行内容分析以外，也通过对抖音短视频平台的高校相关短视频进行长期的观察，除了观看相关短视频文本，也对抖音短视频的评论区进行观察以及参与和讨论。在一定程度上，抖音短视频具社交性，也通过对相关评论用户进行交流访谈，从受众角度了解高校官方抖音短视频的传播影响力和形成的受众认知。

(二) 研究框架

本研究从研究背景、文献综述出发，首先论述了高校传播的媒介变迁和短视频的发展以及二者的关系，之后通过文本分析，归纳概括了抖音短视频中

的高校官方爆款短视频的特征，随后从视觉修辞语法策略和视觉修辞话语策略两个角度分析了爆款短视频塑造背后的视觉修辞策略，并从修辞主体、修辞方式、修辞内容三个层面反思高校爆款短视频传播背后的视觉修辞实践，提出了高校进行短视频传播的启示。本文共分为六个部分。

第一部分为绪论，通过阐述研究背景、研究目的和研究意义为本研究的开展提供合理性，以及通过对研究议题文献综述的梳理为本研究提供可行性，在对前人的研究方法和研究视角进行学习及总结之后，形成研究设计和研究框架。

第二部分对短视频的发展和高校传播的视觉转向进行了概述。分析了高校传播的媒介变迁和短视频的发展简史以及对短视频的代表——抖音的三重属性予以阐述。最后引入视觉修辞理论分析了该理论与短视频的契合之处。

第三部分根据 181 条高校爆款抖音短视频的文本分析和传播数据的描述统计，对其进行整体归纳和概括，并从视觉修辞情景的三重语境出发总结了高校抖音短视频传播的内容特征。

第四部分笔者结合视觉修辞分析框架和对网络空间的田野调查，从视觉修辞语法和视觉修辞话语两个层面对爆款高校短视频的视觉修辞策略进行阐述分析。

第五部分通过对高校官方爆款短视频的视觉修辞实践予以反思，并得出相应的启示，为高校进行短视频生产与传播提供一定的策略指导。

第六部分为结论。综合目前的研究结果，首先对本次研究的总体情况加以概括和总结，其次对短视频时代内容生产与传播进行了延展性讨论，最后针对本研究的局限性和不足进行了反思。

第一章 短视频发展与高校传播的视觉转向

视觉转向背景下，随着互联网技术发展而崛起的短视频成为了视觉时代的典型样态。成熟的商业运转模式、低门槛的技术装置、短平快的视觉冲击都加速了短视频的快速崛起，由此成为了各大组织机构进行形象宣传、扩大传播力影响力的媒介选择。而抖音短视频平台凭借其市场占有率吸引着组织机构纷纷入驻，创建抖音号。对于高校而言，由于抖音短视频平台中大学生用户数的极高占比，使得抖音作为高校入驻短视频阵地的首选平台。目前共有 789 所院校入驻抖音，开展短视频阵地的建设，借助短视频提升高校传播能力。本章首先对短视频的发展历程及其三重属性的特征进行描述，其次对高校传播的媒介变迁概况进行梳理，并针对高校短视频建设现状予以分析，最后对高校短视频传播与视觉修辞理论的契合度予以阐释，通过本章的研究内容可以发现短视频助力高校传播能力的提升，由此也为高校的宣传工作带来了新的机遇。

第一节 视觉冲击：短视频的快速崛起

短视频具有鲜明的视觉文化气质与特征，其构造的丰富的互联网景观重塑着人们的思维方式，并改变了人们的生活方式，短视频生存逐渐成为常态。短视频所拥有的直观视觉冲击性也吸引着更多人见证短视频的发展。本节将对短视频的发展简史予以回顾，并对抖音短视频作为商业平台、作为媒介、作为文本这三重属性予以分析。

一、短视频发展简史

短视频的快速崛起使其成为了一种现象级景象，短视频是一种时长以秒计数，在移动智能终端上推出的视频内容产品，其依托移动社交平台形成的社交网络进行传播。^①截至 2020 年 12 月，我国短视频用户规模达 8.73 亿，占网民整体数量的近九成。它也成为了吸引非网民积极触网的主要应用，短视频网民

^① 常江,田浩.迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J].新闻与写作, 2018(12):32-39.

使用率的持续走高，使得其逐渐成为互联网的底层应用。^①随着短视频应用规模的持续扩大，它作为信息传播方式的价值也日益被肯定，其与新媒体、电子商务、信息教育等应用领域的融合也不断加强，并越来越成为了网络产业的“标配”。短视频作为占据市场主导的互联网应用，其竞争格局也较为稳固，形成了三个梯队。首先是稳居于业界第一梯队的抖音和快手；其次是西瓜视频、快手极速版、微视、抖音极速版、抖音火山版等短视频应用居于第二梯队，这一梯队的短视频应用或是上一梯队应用的其他版本，或是大型互联网公司推出其他短视频应用；最后是好看视频、刷宝、优哩视频等处于第三梯队。不同短视频平台依据自己的市场占有率，拥有着差异性极大的日活量和用户量，而这也是媒介机构选择入驻短视频平台的考虑因素。

回溯中国移动短视频的发展(如图 1-1)，从萌芽期（2011-2013）、成长期（2015-2015）、爆发期（2016-2017）到如今的成型期（2018—至今），短视频行业的发展如火如荼，整体产业日益成熟，商业化不断加速。

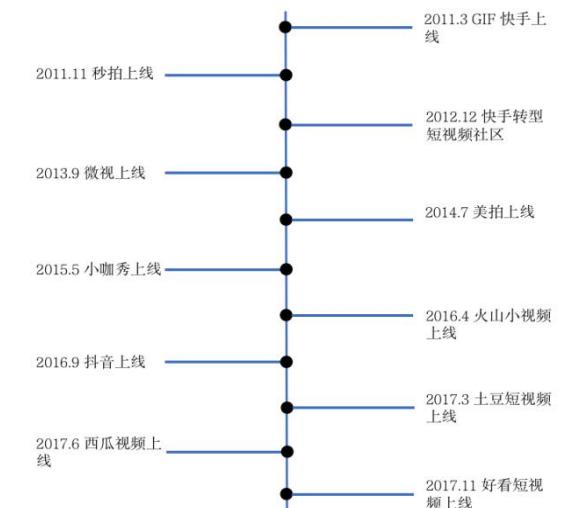


图 1-1 中国移动短视频发展史（自制）

短视频的快速崛起离不开互联网时代背景和技术的发展。从门户网站到社交媒体，网民的表达欲和表现欲被不断激活，自我呈现带来的自我认同感和社会认同感进一步促进了自我呈现需求的视觉转向。此外从 4g 到 5g 技术的发展，

^① 《2021 年中国网络视听发展研究报告》，中国网络视听节目服务协会，2021 年 6 月 2 日发布，2021 年 1 月 1 日访问，<http://www.cnsa.cn/>

流媒体内容消费成本的降低以及技术准入门槛的降低也促进了短视频的普及。而互联网时代的快节奏、碎片化的生活也因为短视频的出现而被进一步填充，满足了网民即时即兴的视听消费需求。总而言之，成熟的商业运转模式、低门槛的技术装置、短平快的视觉冲击都吸引着网民对于短视频的追捧和加入，由此逐渐塑造了短视频文化盛行的互联网视觉景观。

二、抖音短视频的三重属性

抖音已不再单纯只是一个短视频平台，其完整的生态属性、涵盖各阶层的用户属性让其充满复杂的特性。它既是一个平台又是媒介，同时也作为文本，这三重属性也为高校官方爆款短视频的视觉修辞研究提供了思路。

(一) 作为商业平台

2016年9月，引领短视频文化潮流的“抖音短视频”出现在了受众的视野，随后凭借其垄断性的市场占有率，成为了中国最火爆的短视频平台。打造“音乐创意短视频的社交软件”是抖音最开始的产品定位，抖音最初意为颤音，原指音乐的一种表现形式，旨在听觉上达到某种修辞效果的一种音乐技巧，抖音平台便以此命名。早期抖音短视频平台的品牌标语是“让崇拜从这里开始”，专注于打造“新生代的音乐短视频社区”，年轻化的平台定位促使早期抖音短视频平台的内容更偏向“技术流”——通过炫酷专业的剪辑技术与特效吸引用户注意力，让用户对短视频内容生产者产生崇拜感。随着抖音短视频的发展，其技术不断成熟，用户规模不断扩大，海量用户的创意集聚于平台，短视频的内容类型愈发多元，日常生活化与技术专业化的短视频类型共存。于是，抖音开始改变品牌定位，“记录美好生活”这一品牌宣传语鼓励和引导更多的用户通过抖音短视频对生活进行记录和分享，也引发越来越多用户的品牌认同。抖音热点榜、抖音音乐榜、抖音挑战榜相继出现，抖音有了更多元的玩法也有了更具有活力的内容生产生态。

抖音作为商业平台，不能脱离其为吸引受众注意力，获取流量的终极目的。它引入算法机制，使得每个人都始终观看自己感兴趣的内容，对于内容创作者而言，其发布的内容也会被精准推送给相应的受众。抖音算法源于今日头条的“推荐算法”，即为内容生产者和内容使用者匹配到感兴趣的内容，从算法反馈的短视频流量指标来看，重要性从大到小依次是播放量（完播率）、点赞量、

评论量、转发量。将算法潜入平台运行的底层逻辑并非抖音一家，算法技术发展以来，各大商业平台纷纷利用算法抢夺受众的注意力。虽然目前学界对于算法存在不少批判反思的声音，但是作为传播者，深入了解平台机制，才能更好地让平台机制为传播目的加权，获得最大化的传播效果。

（二）作为传播媒介

一种技术装置是否拥有“媒介”的意义，取决于其是否具有建立场景的能力，这便决定了媒介与人的相遇，其离不开物质性意义上界面的“出场”。^①因此将抖音短视频视作媒介，离不开对其技术特性的探讨，技术装置的差异性既影响了信息媒介的传播方式，同时也改变着受众的认识方式。

首先，就传播方式而言，信息传播媒介经历了三个阶段。从平面媒介到广电媒介到网络媒介，媒介形态的发展趋势是多元化和交互化的。而网络媒介从移动图文阶段到移动短视频阶段的转变表明了短视频凭借着更直观、更真实等信息传播优势弥补了图文在信息传播中的失真劣势。短视频构建的传播场景是一种在短时间内受众最容易接受的方式输出信息的传播模式，而信息爆炸时代，选择接受什么样的信息更大程度是在选择接受什么样的信息媒介，碎片化信息接受的大势所趋下，短视频媒介逐渐成为更多人接受信息的优先选择。正如麦克卢汉对媒介所阐释的那样，媒介本身就是传播内容，内容也是一种媒介。^②作为传播媒介的抖音短视频本身也在短视频席卷而来的时代潮流中，成为引爆信息传播业态的时代宠儿。

其次，就认知方式而言，短视频也不同于传统的影像产品。当创作者在对艺术作品对象的特性进行处理时，虽然无法摆脱自身对这个世界的理解，但也更摆脱不了他们自身所选用的载体的约束。无论是传统电视媒介和大荧幕电影媒介，都不可否认其以视觉效果为中心的特点。^③而短视频却由于播放媒介的不同——移动的载体，导致“视觉”部分弱于“听觉”，这也印证了碎片化时代的“耳朵经济”的兴起。具体来说，短视频依靠移动平台，相比大荧幕电影、电视、电脑等屏幕带来的更大沉浸感，以手机为主的移动终端所依托的微屏形成的感官刺激则是完全不同的。因此，短视频受众对于画面并非会沿着传统的视听叙事的逻辑进行观看，对画面细节的忽略，对声音符号的敏感成为了一种

^① 刘涛.新媒体竖屏叙事的“版面”语言及其语图关系[J].现代出版,2021(05):25-35.

^② 麦克卢汉. 理解媒介：论人的延伸 [M] .何道宽译.南京：译林出版社，2021： 87.

^③ 宋法刚,丁明.短视频的媒介形态与文化旨趣[J].长江文艺评论,2020(06):32-36.

新场景下的新的认知方式。短视频创作者将会因地制宜，把以视觉为主的传统视听音画关系转化为视觉陪衬的视听状态，这在以构建“新生代的音乐短视频社区”为目标的抖音短视频平台中表现得更加淋漓尽致。

（三）作为视觉文本

将短视频视为“文本”带有更强烈的学理意味。在作为视觉文本的语境下，短视频不再仅是作为视频集合的内容产品，也不仅作为一种技术媒介，而是从后结构主义的理论视角下将其视为文本。

理解视觉文本时需要先对“文本”这一概念进行阐述。罗伯特·司格勒斯认为：“作为一个文本、一个作品片段，必须被理解为一个人或一些人，在一特定的人类历史时刻，运用特定的表述方式的产品，它从个体读者的解释姿态中获得意义，这些个体读者运用他们可以获得的语法的、语义的和文化的代码。”^①因此，“文本”的意义来自于个体的多元解读，并不具备唯一性。

回到“视觉文本”这一概念，“视觉”与“文本”的结合实则扩大了文本的能指，其包括三个层次的内涵：首先，视觉文本作为一种视觉形象的外化，是人的物质性生产。比如从商品包装到建筑装修的日常场景应用，从绘画到摄影的艺术创作，这些在大众的视野里都直观体现为一种形象；其次，视觉文本作为符号的集合体。符号为视觉形象的解码提供了路径，而视觉形象是视觉视像的序列组合，既包括纯图像文本，也包括视听组合而成的多模态文本，本质上都是以视觉视像为基本载体的符号集合；最后，视觉文本作为视觉文化的物质呈现。当下我们处于一种被图像化了的世界，而视觉文本衍生的视觉文化需要回到文本本身去阐释。^②因此，理解视觉文本可以从其能指系统来看，当一个文本的能指系统由视觉主导，并决定意义，那么这个文本便是视觉文本。

对于抖音短视频而言，直观冲击性的视觉表达包括了视觉和听觉的多模态符码，由此构成了短视频特质的视觉文本。视觉文本的主体性图式基础创造了独特的话语构造和修辞能力，使得视觉意义的表达和艺术呈现成为可能，也是当今社会越来越常见的视觉传播的基本模式。^③把握视觉文本实则是对视觉文本的意义表征进行解读，就以短视频为代表的视觉文本而言，其意义表征离不开其技术特质、平台特性等物质媒介本身的特性。由于视觉内容生成的低门槛技

^① [美]罗伯特·司格勒斯.符号学与文学[M].辽宁：春风文艺出版社，1988：24-31.

^② 常嘯.短视频作为视觉文本的意义研究[D].辽宁大学,2019: 9.

^③ 朱永明.新媒体时代视觉文本形态与传播[J].艺术科技, 2017, 30 (08) : 4-5.

术装置，视觉文本不再作为单独被精英阶层独享的艺术作品，当我们在讨论短视频生存时，当下的视觉文本已然成为一种参与社会沟通交流的媒介，其草根性和平民性更为凸显。因此，在当下视觉时代，视觉文本是现代人利用视觉符号所形成的一个视觉意义体系，强调文本之间的互文性与参与文本制造时的互动性。

第二节 视觉转向：高校传播的媒介变迁

高校传播的媒介变化历程也是一部媒介变更的发展史。从传统媒体时代到自媒体时代，从图文媒介到视听媒介，媒介形态的嬗变带来了不同的文化景观，也在历史、社会、文化的变革中发挥了巨大的作用。短视频时代，高校传播实践的视觉转向，印证的是短视频时代的强大吸引力和新路径下的新机遇。而当下高校短视频传播面临着参差不齐的发展现状，本节将对当下高校短视频建设现状予以梳理。

一、媒介变迁：高校传播的三个阶段

传统媒体时代即为大众传媒时期，社会大众对信息的掌握往往是借助于报刊、广播、电视等传统媒体，这个时期有关高校的信息由大众媒介所传播，由于大众媒介是主流媒介，其媒介框架和媒介态度往往是一种精英主义的立场，大众媒体时代的话语叙事也往往侧重于宏大叙事，对于高校传播而言始终是站着“他者”的立场，是一种他者叙事。有学者研究指出，大众传媒对于民办院校的报道往往站在负面立场，“困境”“诈骗”和“陷阱”等标签化的词语在新闻标题中的频繁使用，容易给受众留下关于高校的不良刻板印象。^①总而言之，不管怎样的媒介再现态度和立场，大众传媒对高校的媒介报道都是从主流话语框架的角度进行的，因此大众对于高校的了解只能通过大众媒介所呈现的信息予以感知。高校对于自身的内外传播在这个时期以校报、校园电视台、校园广播为主。对于大部分高校而言，校园报纸通常为半月报，信息更新速度慢，信息呈现效果差，受众群体往往囿于高校内部，校园电视台和校园广播虽然从信息呈现方式上有了进步，但是和校报一样，其传播力和影响力仍然难以出圈。

^① 周中斌,王竟.民办高校形象研究——基于2000—2016年间主流报纸新闻报道的内容分析[J].华中学术,2018,10(04):246-254.

而到了互联网时代，媒介技术不断发展，从以微博、微信为主流媒介形式的社交媒体时代到短视频大行其道的短视频社交媒体时代，互联网进入了一个新的发展阶段。短视频兴起以前的互联网时代，无论是国家、企业、高校等组织机构亦或是个人，都利用着技术的红利为自身赋权，建立了自身的自媒体渠道来传播信息，传播自身形象，扩展自身影响力，和社会公众进行交流沟通。这个时期各高校几乎都创办了官方微信公众号以及官方微博，即“两微模式”，相比传统媒体时期的宣传实践而言，这个时期的宣传实践有了更多的自主性、互动性和参与性。我们正生活在“屏幕时代”，各种不同的屏幕被用来提供信息、娱乐和促进交流。而在一块块屏幕里，不同的影像充斥其中，短视频作为一种新型传播方式，对于高校传统的“两微实践”而言是一次全新的路径拓展，成为高校形象传播、高校价值观传递等传播目的的重要手段。这个时期的传播即短视频传播，短视频积极赋予高校传播新机遇，提升高校传播新能力。在这样的时代背景下，高校的主动性和积极性被极大地激发出来，高校进行短视频传播的趋势也越发明显。

二、高校短视频传播的现状

随着短视频的普及，高校对于短视频宣传阵地的建设愈发重视。从文字传播到移动图文传播到移动短视频传播，视觉性逐渐突出，可以说人们已经处于视觉占据主导的时代。视觉转向下是短视频带来的强大吸引力，短视频作为新兴媒介形式，其传播力大、影响力深、受众面广的优势，吸引着高校纷纷入驻短视频平台，以此提高自身的传播能力。

（一）强大吸引力：高校的短视频传播

移动短视频时代的到来，给高校宣传工作带了生机，迎来了新的机遇。这种短小而高效的传播方式，已经成为新媒体时代发展的重要标志，它不仅迎合了快节奏社会人们对碎片化信息的需求，也生成了一种新的视觉审美样式。在抖音传播语境下，内容生产者有意识、有目的地按照官方规定的标准内容进行生产，以短视频为媒，力图实现传播目的。抖音短视频中视听信息呈现的丰富性拓展了传统视觉呈现的单一性，毫无疑问，这是一次视觉传播的技术飞跃。成熟的商业运转模式、低门槛的技术装置、短平快的视觉冲击加速了短视频的快速崛起，由此成为了各大组织机构进行形象传播的媒介选择。而在短视频的

强大吸引力下，低知名度的高校凭借着短视频平台的海量用户被越来越多的人看到，低美誉度的高校借助短视频年轻化的表达与呈现重塑着自己在受众心中的形象认知，高校短视频传播逐渐成为了当下高校传播的新路径。目前，全国共有 789 所高校开通了官方抖音帐号，清华大学、北京大学、中国人民大学等双一流院校更是积极地通过短视频传播大学形象，它们也已成为抖音用户最受欢迎的高校账号。清华大学视频中心编导方锶表示：“短视频在校园与师生之间、在校园与社会之间，搭建起更有效的情感联络桥梁。透过抖音的镜头，大学不再‘正襟危坐’，他们可以以更加活跃的风貌，走出象牙塔，走向新时代。而外界也可以更容易感知高等学府的生机与活力。”^①

（二）参差不齐：高校官方抖音号建设困境

高校官方抖音号作为近两年的新生事物，其依托的短视频媒介给高校宣传带来了吸引力，但尽管目前已有许多高校布局短视频阵地，开通了抖音号，并产出了不少爆款高校抖音短视频，但是从全国来看，高校官方抖音号的建设现状仍然参差不齐，面临着短视频生产与传播困境。笔者通过文献梳理，以及以四川成都部分高校为例（表 1-1）^②，对其发布的抖音短视频进行传播力数据的统计，包括视频总量、粉丝数量等。

从下表的数据可以看出，各高校在抖音短视频运营上存在较大的差异，值得注意的是职业院校四川西南航空职业学院相比其他院校，有着较为悬殊的数据优势，笔者从对各院校的抖音账号进行观察调研，发现总体上存在如下困境。

1.采编队伍缺乏专业指导，更新频率低。通过对部分院校运营成员的访谈，笔者了解到大部分高校针对短视频平台的运营并未系统进行规划运营。以四川大学为例，校园官方抖音运营管理的负责单位是学校宣传部，账号短视频的更新则由自愿参与的学生团队完成，这些学生大部分来自广播电视编导专业。策划组结合抖音热点，跟着抖音挑战榜或者音乐排行榜等选题拍摄。而激励机制和专业指导机制的缺乏导致高校抖音账号更新频率低，内容没有规律性和形成独特性，导致高校官方抖音号难以脱颖而出，也阻碍了高校形象短视频传播的出圈。例如成都理工大学的第一条抖音短视频发布于 2021 年 3 月，截止 10 月

^① 中国日报网.《2020 抖音大学生数据报告》.[EB/OL].[2021.4.29],

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689930863356314234&wfr=spider&for=pc>.

^② 包括综合院校（包含双一流和非双一流）和职业院校在内的成都 14 所高校的官方抖音号

却只发布了 27 条视频，而四川西南航空职业学院月均发布短视频数量为 10 条，保持着较为固定的发布频率，二者对比之下运营状态差距悬殊。

2. 视频内容同质化严重，官宣色彩浓。笔者通过对各高校的抖音短视频进行观察发现，抖音平台的热点榜一方面给了高校内容生产的创意灵感，但由此也因为模仿引发内容同质化严重的问题，高校特色难以彰显。四川西南航空职业学院发布的短视频《当空姐在飞机上遇到老同学是什么样的体验》通过原创创意剧本，戏剧化的表演和引发共情的尴尬情节，引发受众的讨论和互动。而其他航空类职业高校纷纷照搬仿拍，传播效果却不尽人意。内容同质化的呈现和毫无创新性的模仿只会降低受众对于高校短视频的期待，不利于高校短视频阵地的长期发展，此外长期以来高校话语体系的官方化，导致其与短视频受众的审美和短视频平台的风格格格不入，只会让受众产生排斥的心态。成都理工大学的部分视频没有立足于学校特色和短视频的特质，而是直接把学校电视台自制的视频片段放在抖音平台上进行宣传，难以激发短视频用户的观看兴趣，从而导致其传播力较低。

表 1-1 成都 14 所高校抖音号运营情况（自制）（数据统计截至 2021 年 10 月）

抖音 ID	视频总量	粉丝数/万	单条视频点赞数最高/万	最高点赞数	点赞总数/万
四川大学	541	34.9	66.2	21000	427.3
西南交通大学	512	7.2	6.5	118	77.2
电子科技大学	418	25.5	14.7	2196	93.1
四川农业大学	427	4.1	1.2	75	36.6
西南石油大学	488	2.8	3.3	218	40.2
成都理工大学	27	0.1398	0.0659	176	0.2376
成都信息工程大学	369	4	113	16000	158.4
四川师范大学	283	5.8	14.3	739	181.7
西华大学	494	3.7	0.8177	235	30.5
成都文理学院	741	19.4	109.7	4939	742
四川西南航空职业学院	1078	364	276.1	35000	9010.8
成都锦城学院	415	1.2	0.2218	107	5.5
成都东软学院	274	0.7698	0.1325	689	5.5
四川传媒学院	302	6.4	54.1	5315	163.3

第三节 视觉修辞：作为短视频文本的阐释视角

将抖音短视频视作视觉文本时，如何对其进行解码就涉及到理论视角的选择。视觉修辞作为随着时代视觉表征凸显而兴起的理论，对于阐释短视频文本有着天然契合之处。本节将从视觉修辞理论视角切入，对短视频文本的阐释情景以及相应的视觉修辞分析模型展开讨论，为后续章节对高校官方爆款短视频的内容特征以及修辞策略的研究打下理论基础。

一、视觉修辞的出场

从以语言文本为研究对象的传统修辞，到以视觉文本为研究对象的新修辞学，这种变化源于时代的视觉表征愈发凸显。有学者提出，视觉修辞学的修辞对象，主要是视觉文本而不是纯语言文本，它以产生意义的各种符号形式和符号行为作为研究对象，修辞学的研究范围，包括了图像在内的所有“象征形式”，从而为视觉修辞作为一个合理的学术领域确立了范式。^①

所以，沿着新修辞学中的研究脉络，对于任何可以作为视知觉领域中的携带意义的符号形态，都可以通过视觉修辞分析路径对其进行阐释。而视觉修辞关注的文本对象，大致有以下三种形态：首先是以广播、电影、摄影、动画、纪录片、新媒体图片等为典型代表的媒介文本；然后就是商场、大型超市、纪念堂、博物院为典型代表的空间文本；最后就是以公共事件为典型代表的图像事件文本。^②短视频作为视觉文本中的媒介文本，是一种特殊的存在，它属于一种包括文本、图像、声音、颜色和镜头结合在一起的多模态文本，目前在视觉修辞领域研究较少，对其进行视觉修辞分析则需要结合已有的针对媒介文本的视觉修辞分析模型进行适应性调整。

短视频文本的丰富意义在传达出修辞主体的传播意图时，短视频文本的联结由此拼凑或是勾连成了一个逐渐完整的形象。通过对既定的意义规则的策略性使用，视觉修辞实践生产或是再造了一套看似自然而然、实则携带劝服欲望的形象体系。如果说图像是具体的、可见的、现实的、物质性的，具有生命力的，是可以在图像之间进行复制和流动的。一种符号形式之所以可以承载意义、容纳情感、富有生机，根本上是因为它是以“象”的方式存在，并且在“象”

^① 刘涛.视觉修辞何为？——视觉议题研究的三种“修辞观”[J].中国地质大学学报(社会科学版),2018,18(02):155-165.

^② 刘涛.媒介·空间·事件:观看的“语法”与视觉修辞方法[J].南京社会科学,2017(09):100-109.

的维度上影响并塑造了一个时代的观念体系。^①当代媒介系统制造了一个众生喧哗的“景观”世界，然而“景观”得以持续性再生产的底层动力装置则是一套通往视觉话语的“形象”系统，如文化系统层面的视觉意象和认知结构层面的视觉图式。今天的诸多意指概念（ideographs），往往存在一个可供辨识的形式之维，或者说它们已经逐渐被图像化表征了。^②例如提到“青春”，人们会自然而然地联想到校园，校园里的操场、教室、图书馆，以及在这些场所之留下的种种记忆的痕迹，都会形成人们心中对于“青春”模样的印记，这便是意指概念的图像化。总而言之，高校官方抖音短视频的生产传播实则是为了塑造高校形象、实现利益和价值的双重宣传目的，在劝服的意图下力图使受众达到认同的观念，前文已论述短视频作为视觉文本的合理性，在此视觉修辞的出场便自然而然了。

二、理解视觉修辞情景

视觉修辞学视域下的视觉文本分析并非一般意义上的图像形式分析，而是强调将图像符号置于一定的修辞情景中加以考察，如此才能真正理解视觉修辞的结构、规则和原理，并在此基础上把握图像意义生成的语法结构或是话语结构。当修辞情景发生变化时，视觉修辞的意义法则也会发生一定的偏移。

对于修辞情景（rhetorical situation）的阐述，中国学者陈望道先生在1932年出版的《修辞学发凡》中便提出了著名的“修辞以适应题旨情境为第一义”的学术观点。^③在西方修辞学的历史学术脉络发展而言，其对修辞语境的提起要晚于中国。修辞情境是西方修辞理论研究中的一个重要术语，最早出现修辞学家 Bitzer 于 1996 年的一篇关于修辞情景的演讲中，该学者是对修辞情境进行了系统阐释的第一人，随后 Vatz (1973)、Burke (1973) 等学者对修辞情景进行了进一步的讨论。但以上三位学者对于修辞情景的认识具有差异性，Bitzer 和 Vatz 的理论都把修辞情景局限在政治环境，但 Burke 将修辞情景的范围扩大到一切语言，认为“人一旦使用语言，就自然地进入了修辞情景之中”^④，他把修辞情景理论植根于一个更广泛的人类社会文化语境当中，所以其理论体系与

^① 刘涛.视觉修辞学[M].北京：北京大学出版社，2021：482.

^② 刘涛.意指概念:环境传播的修辞理论探析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(02):54-58.

^③ 陈望道.修辞学发凡[M].上海：上海教育出版社，1997：1.

^④ 徐永.语境、修辞情境与语篇[J].外语研究,2018,35(03):31-37.

Bitzer 和 Vatz 的修辞情景理论相比较，更具有解释力。^①通过 Burke 对于修辞情景的定义，修辞情境可以概括为，话语产生时修辞者所必须考虑的相关因素，而可以界定修辞情景的因素有很多，例如媒介形式、语体（口语、书面语）、对象、目的等。

修辞情景和高校短视频的内容生产存在相互制约、相互传播的互动关系，只有关注内容生产的修辞情景，才能准确地把握文本的生成机制，并对文本做出合理阐释。例如，抖音短视频中的政务短视频和高校短视频，本质上都是在信息传递中树立自身形象，传递价值观，以达到价值目的和利益目的，是一种可视化宣传，但是，由于符号所处的不同的修辞情景，二者在视觉语法维度上，其叙述结构和概念结构往往存在一定的差异性。政务短视频的修辞情景之一是始终秉承“为民服务”的核心理念，扣好了“上传下达、下传上达”的关键一环，而高校短视频的修辞情景之一是始终秉承做好高校宣传的核心理念，力求扩大招生、吸引优质生源以及做好文化育人的价值担当等。因此在不同的修辞情景下，修辞主体的修辞行为和达到的修辞效果也会存在差异性，而理解不同生产传播行为的修辞情景就显得十分有必要。

三、双重维度：基于短视频文本的视觉修辞分析模型

对于高校爆款短视频传播背后的视觉修辞策略予以分析，实则是从视觉修辞理论出发分析短视频文本。从修辞的视角出发对图像文本进行视觉上的语义分析，即研究图像的意义生成路径，通过何种修辞手段达到修辞意义上的劝服效果。当前学界对于图像语义的分析往往从视觉语法和视觉话语两个层面进行探讨，不少学者对这两个层次的分析框架已进行了深入的研究，前者是对视觉形式的修辞问题展开讨论，后者回到视觉文本本身，关注其中的视像是如何通过修辞手段达到劝服且认同的效果。

（一）视觉修辞语法分析路径

对视觉文本形式层面的编码规律进行解码，即是视觉修辞语法分析所关注的。不同学者围绕如何揭示视觉符号的形式特点与语法规则，即解析“视觉形式分析”，给出了不同的操作方法。其中，甘瑟·克雷斯和西奥·凡·勒文在《解读图像：视觉设计的语法》中在方法论上给出了具体的分析路径，为视觉文

^① 徐永.语境、修辞情境与语篇[J].外语研究,2018,35(03):31-37.

本分析提供了一个较为普遍的操作模型（表 1-2）。

表 1-2 克雷斯和凡·勒文的视觉语法分析模型^①

意义类型	一级指标	二级指标	三级指标
表征意义	叙述结构	动作过程、反应过程、言语与认知过程、转换过程、几何象征、情景	
	概念结构	分类过程	显性分类、隐性分类
		分析过程	非结构性分析过程 结构性分析过程
		象征过程	象征属性过程 象征暗示过程
互动意义	接触	索取、提供	
	社会距离	亲密的、社会的、疏远的	
	态度	客观态度	行动取向、知识取向
		主观态度	水平角度（前视/斜视） 垂直角度（仰视/俯视/平视）
	情态	色彩饱和度、色差、色彩调制 语境化程度、再现、透视、照度、亮度	
构图意义	信息值	左-右、上-下、中间-边缘	已知信息-新信息 理想-现实 主要-次要
	显著性	高显著性、低显著性	
	框架	连接框架、分割框架	

“针对图像文本的语义系统，其存在多重认知维度和释义层次，只有明确图像阐释的不同意义层次，才能真正回应不同意义维度上的视觉修辞方法问题，即借助不同的修辞方法探讨不同的意义问题。”^②相对于视觉语法，修辞语法将语法限定在了修辞情景中。学者刘涛基于克雷斯和凡勒文的视觉语法分析模型

^① 刘涛.图像研究的语义系统及其视觉修辞分析方法[J].西北师大学报(社会科学版), 2021,58(04) 37-48.

^② 同上

展开修辞研究，对视觉语法模型的指标体系进行“再语境化”审视，基于此，针对修辞视角下的视觉语法分析模型，刘涛学者在《视觉修辞学》一书中提出从三个层面进行分析，如表 1-3，即形式结构分析、语义规则分析、语图关系分析。^①

表 1-3 视觉语法分析模型

分析层次	释义系统	修辞问题	一级指标	二级指标
视觉语法分析	本体阐释学	修辞语法	形式结构分析	要素结构 叙事结构
			语义规则分析	构图规则 互动规则
			语图关系分析	统摄关系 对话关系

(二) 视觉修辞话语分析路径

视觉修辞语法和视觉修辞话语是彼此联系的，语法层面的探讨更注重形式，即语义规则，而使用什么样的规则即是一种携带目的的修辞策略问题，从语法到话语，即从讨论视觉形式的元素构成到讨论规则之外的意义的指涉问题，即“视觉语义规则的背后往往驻扎着一个更大的视觉话语问题”。^②总而言之，视觉语法中不仅有要素结构和语义规则，还有意义生成与话语传播。视觉话语分析旨在揭示揭示视觉文本的寓意体系与话语内涵，即罗兰·巴特所说的图像表征的含蓄意指 (connotation) 结构，从而回答“意义如何进入形象” “它终结于何处”等问题。^③

对于视觉修辞话语的分析模型，刘涛学者在《视觉修辞学》一书中提出了五个一级指标（表 1-4），旨在揭示话语修辞策略是如何抵达意义层面的。意指系统、修辞结构、认知模式、视觉框架、视觉论证共同构成了视觉修辞话语的分析维度。图像释义的指涉结构和层次，则涉及到了意指系统分析。而修辞结构分析旨在从辞格研究出发，揭示图像意义是如何生成的，其中视觉隐喻和

^① 刘涛.视觉修辞学[M].北京：北京大学出版社，2021：257

^② 同上

^③ 刘涛.图像研究的语义系统及其视觉修辞分析方法[J].西北师大学报(社会科学版), 2021,58(04):37-48.

视觉转喻是辞格研究中的两种代表性路径。认知模式分析是从图像接受者角度阐释图像意义传播的认知原理，而视觉意象和视觉图式提供了两种不同的视觉认知路径，其中原型意象、概念意象和符码意象是视觉意象的三种类型，其意义阐释社会文化的、解释者的、或者文本本身的。视觉图式则区分为了完形图式和意象图式两种形态。视觉框架分析旨在揭示图像意义运作的话语框架，关注的是“形成了何种框架”以及探讨框架生成的意义结构及修辞机制。视觉论证分析旨在揭示视觉命题(visual propositions)的命题的传播及推理方式。^①

表 1-4 修辞视角下的视觉话语分析模型

分析层次	释义系统	修辞问题	一级指标	二级指标
视觉话语分析	寓意阐释学	修辞话语	意指系统分析	直接意指 含蓄意指
			修辞结构分析	视觉隐喻 视觉转喻
			认知模式分析	视觉意象 视觉图式
			视觉框架分析	框架识别 框架分析
			视觉论证分析	图像事实 图像情感 图像知识 图像功能

(三) 基于短视频文本的视觉修辞分析模型

前文已详细概述了当前主流的视觉修辞的分析框架，就短视频文本分析而言，作为认识路径和阐释工具的视觉修辞分析，只有在一定的问题意识即修辞情景下加以运用和实践，才能具有问题阐释的意义价值。由于视觉文本形态及其修辞策略的差异，在不同的视觉实践中针对指标的选择并不存在一个统一的模板。因此，笔者基于前文对于视觉语法、视觉话语所探讨的视觉修辞方法，以及对于研究对象——181条高校官方爆款抖音短视频进行的内容分析，本研

^① 刘涛.视觉修辞学[M].北京：北京大学出版社，2021：258—260.

究在刘涛教授提供的模式框架上增减，将从以下几个指标对基于抖音短视频的高校形象进行视觉修辞分析，如表 1-5 所示。

表 1-5 基于短视频文本的视觉修辞分析

分析层次	释义系统	修辞问题	一级指标	二级指标
视觉语法分析	本体阐释学	修辞语法	形式结构分析	叙事结构
			语图关系分析	对话关系
视觉话语分析	寓意阐释学	修辞话语	修辞结构分析	视觉隐喻 视觉转喻
			图像论证分析	图像情感 图像知识

由于短视频是从民间文化走向公共传播的，它从一开始就是以“生活化”为其底色，进入公共化传播后，生活化也是一种基本的表达策略。^①不同于传统媒体时代的影像形式，如纪录片、电影等，短视频的构图规则并未形成传统意义上的标准化模板或是规范。一个镜头、一个画面、几张图片的拼接也能成为一个完整的传达意义、传播形象的短视频文本，因此在视觉语法层面，本研究不讨论短视频的构图规则。短视频的轻量化和短小性，让其相比传统电影电视的长叙事，其叙事结构更注重在短时间内呈现情景感和戏剧张力。此外，抖音短视频文本最大的特点则是依托音乐元素增加自己的传播价值，因此“语图论”提供了一个分析短视频文本和音乐元素的视角，具体的阐述论证笔者将在下章节展开。因此，对于高校官方抖音发布的短视频文本，本研究将从形式结构分析中的叙事结构和语图关系分析中的叙事关系两个角度展开，对其修辞语法问题进行探讨。另外，刘涛教授提出从五个层次对视觉修辞的话语分析进行探讨，但是这几个层次并非是互不相通的。刘涛依据既有研究思路和成果，总结了视觉修辞中“意象论”、“图式论”、“隐喻论”、“转喻论”四大意义机制，它们共同构建起了视觉修辞的话语分析，由于本研究的短视频样本来自不同的高校抖音号，而不同的创作主体在内容创作过程中会形成不同的创作框架，因此本研究不探讨对于视觉框架的分析。

^① 彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(01):34-43.

第二章 视觉修辞语境下高校官方爆款短视频的内容特征

从传统媒体时代的校报、校园电视台到前互联网时代“两微”实践，再到当下以短视频为主的互联网时代，高校进行媒介传播的平台不断更迭，当下在短视频平台的代表——抖音平台中，高校官方爆款短视频的内容呈现了怎样的特征？这是本章要回应的问题。本章通过对大学生在线网站发布的2019年、2020年、2021年的高校抖音短视频榜单，共计181条文本进行内容分析以及文本分析，总结概括了高校官方爆款短视频在视觉修辞三重语境下的内容特征。

第一节 研究设计：基于中国大学生在线高校抖音短视频榜单的 181条文本

本节基于选取的中国大学生在线高校抖音短视频榜单的181条文本进行内容分析，旨在解释这些短视频脱颖而出并获得大量浏览量和点赞量的原因，探究出影响爆款高校抖音短视频传播力的因素，为本研究后续高校官方爆款短视频传播的视觉修辞分析提供思路。

一、样本选择与编码类目表的建立

(一) 样本选择的合理性

本研究基于中国大学生在线高校抖音短视频榜单的181条视频文本进行分析并展开研究。“中国大学生在线”网站由国家教育部主导，是面向全国高校的公益性、综合性的门户网站。全国高校依照“共创、共建、共管、共用、共享”的原则，以“栏目共建、信息交互、活动联办、服务共享”的方式合作共建。自2019年9月起，其联合抖音数据，每月发布全国高校抖音综合影响力排行榜。其综合点赞量、播放量、分享数等多个维度，对高校及高校短视频进行推选，发布“全国本科院校官方抖音排行榜”、“全国职业院校官方抖音排行榜”、“全国高校短视频传播力top排行榜”等榜单。中国大学生在线发布的相应榜单的数据来源为抖音官方数据，并有多个分析维度，因此具有权威性和合理性。

为了保证样本覆盖的广泛性，笔者选择了 2019 年、2020 年、2021 年共三年的爆款短视频作为研究对象。截止至 2022 年 2 月，中国大学生在线发布了两份全国高校官方抖音短视频年榜（2019 年和 2020 年），由于 2021 年未发布年榜，笔者选择了 2021 年四个季度的高校官方抖音短视频季榜。本研究选取这三年的全国高校短视频传播力 top 排行榜作为文本分析的数据，包括 2019 年的 TOP30、2020 年的 TOP50，以及 2021 年第一季度的 TOP15，第二季度、第三季度、第四季度的 TOP30 共计 181 条文本。由于每年高校所发布的短视频数量不一，因此中国大学生在线所发布的 TOP 榜单的数量也有差异，为满足样本数量，笔者选取的是榜单的全样本。

此外，原本数据为 185 条短视频文本，但是笔者在抖音短视频 app 上通过前期搜索下载视频发现，榜单内有 4 条^①高校抖音短视频未能被搜索到（发布者对视频进行加密处理或是删除）。最终笔者基于的中国大学生在线发布的 181 条高校抖音短视频作为本研究的样本数据，其发布时间涵盖了 2019 年、2020 年、2021 年；其发布主体涵盖了全国职业院校和综合院校，具有代表性和权威性。（具体短视频样本见附录一）

（二）编码类目表的建立

编码类目表的建立往往依据前人的研究以及对研究对象的分析，对其进行调适，建立适合研究对象的分析框架和编码表。由于高校官方抖音短视频是最近两年才刚兴起的高校传播媒介方式，笔者通过文献搜索，并未发现学者针对其高校短视频进行过内容分析，因此缺乏直接性的参考。但是当前学界对于政务短视频、乡村短视频、城市短视频都有过较为成熟的研究，针对短视频进行内容分析有着较为一致的框架逻辑。所以本研究在确定了 181 条高校抖音短视频样本后，随机抽取 10 条样本进行深入研究，在反复观看 5 次短视频后，根据视频的不同特点建立类目系统，参照已有的针对短视频进行内容分析的框架，并融入本研究采用的理论——视觉修辞理论，从表现形式、内容呈现两个方面对高校抖音短视频进行编码，形成了最后的编码表（表 2-1）。此类目部分借鉴了陆窈，羊晚成（2021）^②对于省级共青团政务短视频的编码。

^① @厦门大学嘉庚学院：这堂公选课，我一定是独一无二的那个；@甘肃政法大学发布的作品：请铭记这位加 SUNNY 的阳光男孩：位洪明；@电子科技大学发布的作品：电科研究生乔迁之喜，学校请云梯助阵；@北京现代音乐研修学院：大牛来啦

^② 陆窈,羊晚成.省级共青团政务短视频传播力实证分析[J].东南传播,2021(02):130-135.

表 2-1 高校官方爆款短视频编码类目表

一级类目	二级类目	三级类目
表现形式	视频时长	0-15 秒、16-30 秒、31-45 秒、46-60 秒、61 秒以上
	视频种类	图片、监控视频、图片+视频、影视片段、实拍视频 (创意实拍；记录实拍)
	视频标题	标题句式 (陈述；感叹；疑问；省略；设问)
		语言特色 (无特色；网络流行语；具有情感倾向的词语)
		主动@情况 (无@；@抖音小助手或 dou+小助手；@抖音校园；@其他高校官方抖音号；@其他抖音账号)
		视频话题 (有；无)
	视频音乐	普通歌曲、抖音热曲、无背景音乐
内容呈现	视频内容	学生 (军训、才艺表演、开学、毕业、学霸、其它)
		教职工、校长、校园设施、校园环境、校园文化
	感情色彩	激动、感动、幽默、愤怒、忧伤、无明显情感

为更明确高校抖音短视频的内容呈现特征，避免理解上的误差，笔者对爆款高校抖音短视频编码类目表做出如下阐释。

1. 表现形式：视频时长、视频种类、视频标题、视频音乐

一级类目表现形式由视频时长、视频种类、视频标题、视频音乐四个二级类目组成。对于短视频分析而言，这四个因素组成了短视频最基本的形式分析。

短视频是指时长在数秒到数分钟不等的内容形态，因此笔者以秒为单位将视频时长分为了五个类别，在碎片化时代，人们的注意力被时刻抢夺着，每一秒内容都不断消解着用户的注意力。短平快形式下，短小精悍的优质内容才能获得更大的传播力。在视频种类层面，笔者分为了图片、实拍视频、监控视频、图片+视频、影视片段这几类。由于抖音平台里视频内容纷繁多样，创作者往往不停开发脑洞，突出创意元素，因此对于实拍视频，笔者细分为了创意实拍和记录实拍，前者是内容创作者基于创意点有意进行的视频创作，后者则是一些日常的或者偶然地记录。在视频标题层面，标题的句式、语言特色，视频话题以及主动@情况这四个方面组成了视频标题的基本分析角度。文字的视频标题往往能够引导短视频的内容，起着概括说明的作用。对于视频音乐的分析，笔者根据抖音的音乐生态将其划分为普通歌曲和抖音热曲，原因在于抖音作为音乐短视频 app，其发展历程和内容生态与音乐息息相关，且有相关研究证明，抖音音乐本身的热度对于视频的传播力有着极大的影响。^①抖音热曲以背景音乐使用人次是否超过 1w 人次为基准。

2. 内容呈现：高校形象与感情色彩

高校传播的重要目的之一则是展现校园形象。而抖音作为当下高校传播形象的重要平台，短视频作为当下高校传递形象的重要媒介，相比其他媒介，高校在抖音平台进行形象传播有着得天独厚的优势。基于文献综述，笔者将通过短视频内容呈现按照主体识别为学生、教职工、校长、校园设施、校园环境、校园文化。其中，由于大学生作为高校的主体，也是形象展现最主要的内容，笔者结合《2020 抖音大学生数据报告》中对于高校抖音号相关内容的分析，又将与学生相关的内容细分为军训、才艺表演、开学、毕业、学霸、其它。此外，短视频之所以能够引起观者的注意，并产生传播力，离不开视频所呈现的感情色彩，激动、激动、感动、幽默、愤怒、忧伤或是无明显情感，任何一种情感要素的触发从而引起的情绪共振，都促进了高校传播力扩大，改变或是加深受众对于高校形象的感知。

（三）编码员信度

本研究的编码通过 Divominer 平台进行。根据编码表，本研究对 181 条高校

^① 巨量引擎商业算数中心.应“视”而生，一“耳”倾心.[R].北京:巨量引擎，2019.

短视频进行分条编码。为保证编码的准确性，根据研究需要，将编码标准告知另一位编码员，并由 Divominer 平台随机选择 10 条需要编码的视频进行信度测试，在该平台上笔者和另一位编码员独立进行编码，对比编码结果，采用科恩系数，系统测算出编码可靠系数 $\alpha=0.97$ ，如图 2-1，符合编码信度标准。



图 2-1 编码员信度 (Divominer 平台截图)

二、高校官方爆款短视频的传播力影响因素分析

(一) 传播力参考值的选择：DIC

如前文所述，本研究的样本选取来自中国大学生在线，中国大学生在线对于短视频传播力的计算采取了专业指标，如表 0-1。视频传播力指数 (DIC) 计算综合考量了每个账号在一个月内发布视频的内容及数据，可以较为客观地反映该视频的综合传播力。因此本研究直接选用该 181 条样本的 DIC 数值作为传播效果的指标进行研究。（短视频 DIC 见附录一）

基于所有通过 Divominer 平台所生成的编码数据，下文笔者对各类目与代表传播力的 DIC 数值进行了交叉分析并加以了可视化展示，以此对高校抖音短视频的影响因素进行直观分析。其中方形图的色彩深浅代表短视频数量的多少，而数字则代表了此类目短视频的平均 DIC 值，即传播力指数，而平均 DIC 数值越高，则说明这个因素对短视频传播能力的影响越大，反之则越小。

(二) 表现形式：中长视频、创意实拍、抖音热曲易成爆款

1. 短视频时长分析：如图 2-2，高校官方爆款抖音短视频以 16 秒—30 秒的短视频时长居多，短视频之所以能在互联网上迅速蹿红，一个主要原因是其非常“轻快”，人们接收短视频的时间成本很低，这表明高校官方爆款抖音短视频在发布过程中契合了短视频平台“短平快”的特性，其在爆款短视频中数量

占比也最高。但从传播力来看，并非 16-30 秒短视频的传播力指数最高，相反，31-45 秒的短视频传播力指数最高，其次是 16-30 秒的视频。此外，由于 46-60 秒的短视频在样本中只有 5 条，因此其传播力指数最低并不能证明该时长的短视频不具有较为优势的传播力。总体而言，15 秒以内的短视频播放量的减弱、以及时长增常短视频传播效果量的增强，在一定程度上表明随着短视频的精细化发展，用户对于信息量更大、制作精良的优质内容更感兴趣，因此适当延长短视频时长，制作有故事有内容的短视频也是高校短视频传播的方向。

2020 年，字节跳动旗下的西瓜视频在业界提出的“中视频”概念，认为 1—30 分钟“不短不长”的时间定位、横屏为主的更宽画幅让中视频能够承载更大的信息量。数据表明，中视频播放时间占抖音总时间的比重已达到百分之二十，在宏观层次上，中视频时长已达到了短视频持续时长的一半，是长视频时长的二倍。可见，高校在进行短视频的内容生产与传播时，相对更长的时长意味着的最大信息量以及更完整的表意，往往也具备着传播力的优势。

0-15 秒视频	16-30 秒视频	31-45 秒视频	46-60 秒视频	60 秒以上视频
818.94	914.61	964.12	805.20	903.55

图 2-2 短视频时长与传播效果交叉分析

2. 短视频种类分析：由下图可知（图 2-3），高校官方抖音号创作的爆款短视频以实拍视频为主，其中包括创意实拍和记录实拍，而在所有的视频种类里，91 条创意实拍视频以平均值约为 960 的传播力指数高于其他视频种类的传播力指数。这表明了以优质“剧本”为核心的创意视频往往更能引起受众的注意，从而增强传播力成为爆款。无论是传统媒体时代，还是新媒体时代，内容始终是吸引受众注意力的第一法宝，而创意元素在注意力稀缺的短视频时代则是内容生产者需要把握的。此外，除了只有一条的监控视频类型的短视频外，图片、图片+视频两种短视频形式的传播力紧随其后，随着技术的发展，视频生产门槛逐渐降低，内容生产者通过对图片的后期处理剪辑成短视频，将传统的图文叙事以视频的形式呈现，通过丰富内容呈现形式，丰富其呈现意义。同时这对于视频创作者而言也是一种更为简易的方式。

图片	创意实拍	记录实拍	监控视频	图片+视频	影视片段
858.91	960.87	788.89	871.69	919.25	765.26

图 2-3 短视频种类与传播效果交叉分析

3.短视频标题分析：如图 2-4 到图 2-7，从视频标题的四个维度所进行的传播力指数交叉分析可知，短视频带有视频话题的传播效果高于无视频话题的短视频，@抖音小助手或 dou+小助手、@抖音校园的传播效果也比无@情况的短视频的效果更好，以上两种情况都是为了获得流量扶持，前者是因为基于抖音平台的算法推荐，对视频添加话题进行标签化处理往往可以获得更为精准的用户的关注，而@抖音小助手或 dou+小助手则是抖音官方进行的流量扶持计划，助力抖音短视频上热门。此外@其他高校官方抖音号的短视频传播效果最高，说明了各大高校的互动有利于增加视频的传播力。而标题句式中，无论是陈述句还是其他句式，其传播效果未呈现明显的规律性和差异性，因此标题句式的差异化对于传播效果而言不具有明显的变化。但是就标题语言特色而言，带有网络流行语的标题其传播效果明显高于其他类型，没有特色的标题传播效果最弱。一方面这证明了标题语言特色的网络流行化有利于引起受众的注意力，而情感倾向有利于引起受众的共鸣，从而增强了短视频的传播力。

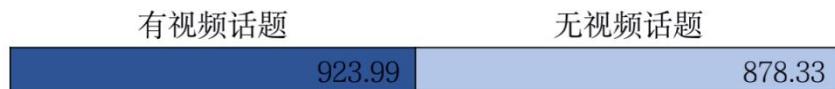


图 2-4 视频话题与传播效果交叉分析

无@	@抖音小助手或 dou+小助手	@抖音校园	@其他高校官方	@其他抖音账号 抖音号
869.97	931.63	922.25	983.24	832.50

图 2-5 视频标题@情况与传播效果交叉分析

陈述句	感叹句	设问句	疑问句	省略句
896.84	866.67	953.62	887.47	1061.11

图 2-6 标题句式与传播效果交叉分析



图 2-7 标题语言特色与传播效果交叉分析

4. 短视频音乐分析：如图 2-8，以抖音热曲作为背景音乐的高校抖音短视频传播力明显高于使用普通歌曲的短视频。这表明在以音乐为特色的抖音短视频平台中，抖音音乐本身的热度可以对视频的传播力产生极大的影响，而这背后反映的是抖音内容集聚式传播机制下，抖音热曲在受众脑中已形成了一种记忆，因此对于抖音热曲的运用会唤醒受众的音乐记忆，从而拉近受众与短视频之间的心理距离。另外对于作为多模态文本的短视频而言，视觉和听觉共同构筑了短视频文本的意义，共同赋予了短视频的传播力。



图 2-8 短视频音乐使用情况与传播效果交叉分析

(三) 内容呈现：大学生风采、幽默感情色彩易成爆款

1. 短视频内容分析：由下图可知以展示大学生为主体的内容呈现是高校官方爆款抖音短视频呈现的主要内容。在本研究这 181 条爆款短视频中，大学生的才艺和表演展示的相关内容数量最多，传播力指数也较高。但短视频内容更进一步细分而言，传播力指数最高的高校短视频则是与学生军训相关的内容，其以 1024 的平均 DIC 值明显高于其他高校传内容。大学生作为高校青春活力的缩影，一方面迎合了大众对于高校官方传播内容的期待，一方面也与年轻化的抖音短视频风格匹配。

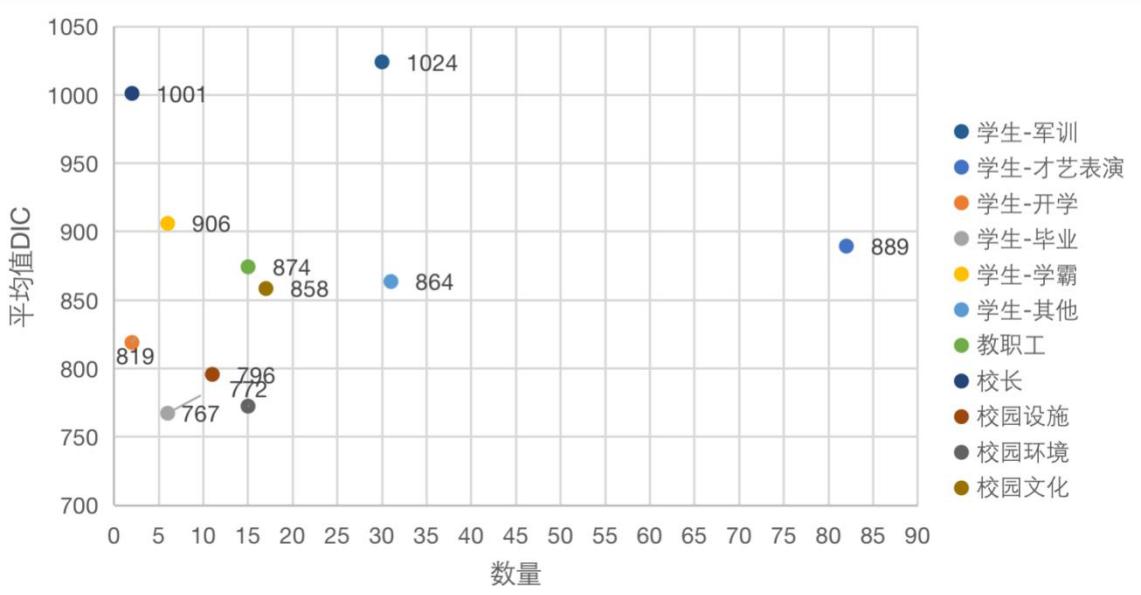


图 2-9 视频内容与传播效果交叉分析图

2、短视频感情色彩分析：如图 2-10，在视频感情色彩方面，除了湖南农业大学缅怀袁隆平院士的短视频表达了忧伤的视频感情色彩以外，如愤怒感情色彩的负面相关短视频数量为 0，因此在传播效果交叉分析图里没有展现愤怒的感情色彩，这也说明高校官方爆款抖音短视频的内容以中立或是正向情感为主。而在中立和正向这两种感情色彩的短视频里，激动、感动、幽默这类的正向感情色彩短视频的平均 DIC 值明显高于无明显情感的短视频平均 DIC。这表明视频感情色彩明显，能够引起观众情感共鸣，是发挥传播效果的重要因素。而在所有的感情色彩中，幽默色彩的短视频传播力指数最高，这也印证了抖音短视频平台的娱乐属性。

激动	感动	幽默	忧伤	无明显情感
839.96	934.49	945.48	760.62	845.69

图 2-10 视频感情色彩与传播效果交叉分析图

三、高校官方爆款短视频内容的整体风格：青春活力接地气

笔者基于 Divominer 平台的编码结果，对研究样本的短视频标题文字进行了词频分析（图 2-11），词云图显示来自综合院校和职业院校的 181 条爆款抖音

短视频，其标题关键词紧贴“宿舍”“军训”“跳舞”“变装”“学霸”“宿舍”“毕业”等词，这体现出高校官方抖音账号发布的爆款视频内容主要围绕学生展开，内容主题紧靠学生日常和学生活动，这也与前文提到的《2020 抖音大学生数据报告》中显示的结论——“‘军训’‘开学’‘毕业’等青春向上、积极正能量的内容，容易引起抖音短视频用户的注意。而词云图显示“我们”这样的人称表述多次出现，说明爆款高校短视频的标题往往通过第一人称的表述拉近与用户的距离，容易使短视频观看者进入“我”的这个角色了，高校与受众的距离进一步被拉近。此外，通过对中国大学生在线高校抖音短视频榜单的 181 条文本进行编码分析，具体编码结果见附录一，得出以下结论：视频种类上，高校短视频中 50% 都是创意实拍（91 条），对于视频标题而言，标题句式以感叹句为主，其次是陈述句和疑问句，标题语言特色中，具有情感倾向的词语表达多于网络流行语，关于内容呈现，短视频中 70% 的内容都是以展现学生为主，其中有关才艺表演的内容占比最多，其次是有关军训的内容。而在情感色彩呈现上，幽默（56 条）和激动（79 条）共占所有短视频的 70%。



图 2-11 高校官方爆款抖音短视频标题词云图

由此可以得出，高校官方爆款抖音短视频内容所呈现的整体风格是一种青春活力接地气的风格。短视频中大学生的创意表演、故事呈现的戏剧反转以及幽默激动的情感表达都凸显着高校短视频内容的朝气与接地气。本研究传播力排行第一名的高校官方爆款抖音短视频出自四川西南航空职业学校，《这是个考察智商的游戏，这批学弟都不好带了啊!》(图 2-12) 该条短视频文本展现军

训时教官和同学玩的一个小游戏，为了增强彼此之间的信任，让第一排同学闭眼向后排的同学倒下，唯独一位同学向前倒下，这位同学“傻傻”的状态却引发众多网友“笑死我了”的评论，网友收获快乐体验的同时高校也由此收获了一波注意力和粉丝量，看似是同学军训时和教官的互动片段，实则反映了该高校很会玩梗和以及注重和学生的互动，通过有意的视觉呈现为受众带来学生青春的模样。此外笔者进行网络空间田野调查时，发现 2021 年 11 月 13 日四川大学在其官方抖音账号原创发布的视频《同学们在川大挺好的》成为爆款在高校间纷纷引发模仿（图 2-13）。接地气的土味风格和网友对高校的刻板印象之间差距使得该短视频的讨论热度不断上涨，一度成为抖音的热点话题 # 同学们在学校过得挺好#，引发中国矿业大学、辽宁科技大学等高校官方抖音带上话题纷纷仿拍，彼此互动。这些短视频所传播的高校内容从不同的创作风格中凸显了青春活力接地气，以北京大学与清华大学为例，两所高校对于短视频传播的风格定位都离不开“青春”二字。

@清华大学新闻网：账号开通 1 年多来，共发布视频 263 条，包含校园生活、师生人物、教学、科研等多方面内容，从不同维度展现了一个不一样的充满青春活力的清华。^①

@北京大学新闻网：北大官方抖音账号开通以来，已发布了 120 余条视频，总播放量超过 1 亿 8 千万次，4 条视频播放量超千万。总获赞近 700 万，其中，14 条视频点赞量超过 10 万，最高达到近 70 万赞，评论超过 15 万条，对北京大学的形象建设起到了积极的推动作用。未来，北大官方抖音账号将继续制作、推送精彩短视频，探索短视频传播规律，传播“一流的北大”“多彩的校园”与“美好的青春”。^②

^① 清华大学新闻网.短视频助力高校宣传工作.

[EB/OL].[2020-02-29].<https://www.tsinghua.edu.cn/info/1177/25312.htm>

^② 北京大学新闻网.北京大学官方抖音账号在短视频传播领域持续发力.

[EB/OL].[2019-11-07].<https://news.pku.edu.cn/xwzh/283bdff70d1f4b4086d92d3ff4fcf21c.htm>



图 2-12 四川西南航空职业学院发布的短视频



图 2-13 四川大学发布的短视频

第二节 三重语境下高校官方爆款短视频的内容特征

修辞情境与高校生产的短视频之间具有彼此制约的互动关系，而修辞情境又限定了高校官方生产短视频的释义规则，因此唯有关注高校官方短视频产生的修辞情境，并分析高校短视频所依赖的视觉文本与情境之间产生的这种动态关联，才能准确地把握短视频文本的生成机制，并对其背后的修辞策略做出合理阐释。本研究在第一章已对高校短视频的视觉修辞情景做出了一定探讨，算法推荐下的更多观众以及短视频应该承担的内外功能都限定着高校短视频传播的特征。而关于语境的探讨，有学者将其分为互文语境、情景语境以及文化语境。^①本节将探讨这三重语境下高校官方爆款短视频所呈现的内容特征，包括了内外联动的内容传播特质、与时俱进的内容形式特质、知识共享的内容主题特质。

一、联想性互文语境：凸显内外联动的内容传播特征

互文语境侧重的是一个文本系统，强调在文本与文本的互动关系中发现诠

^① 刘涛.语境论:释义规则与视觉修辞分析[J].西北师大学报(社会科学版),2018,55(01):5-15.

释的逻辑。^①互文性，也被称为文本间性，法国文艺理论家茱莉亚·克里斯蒂娃 (Julia Kristeva)最早提出互文性概念，强调文本始终处于一种更大的文本关系结构中，也必须“吸收”和“适应”另一种关系结构。^②而另一个文本关系结构可称为伴随文本 (co-text)，二者的意义链条呈现出一种从伴随文本到文本的“传送”趋势。而在抖音平台，高校官方抖音号创作的爆款短视频文本中，文本的迷因模仿以及对于抖音热曲元素的使用，都营造了一种联想性的互文语境。

(一) 内：高校间的迷因共振

1.何为迷因

迷因的概念首先由动物学家道金斯 Dawkins 提出，他将迷因描述为人脑中的一种类似于生物基因的“文化基因”或“文化因子”，在复制过程中通过交流活动中的互动得以进化，从而创造出新的迷因，以此来研究人类社会文化的进化。^③迷因的突出特性便是模仿，在模仿的过程中实现了迷因表征意义的传递，同时也进一步延长了迷因的生命周期。后来，这一概念演变到涵盖更广泛的含义——任何可以模仿和传播的东西都可以称为迷因 (Blackmore, 2000)^④。

移动互联网的草根性、开放性使得网络社交趋于虚拟性和交互性。互联网低门槛的技术准入，使得迷因更易被不断复制和传播。互联网时代的迷因即网络迷因，其伴随着网络文化的特性——共享，网民在参与迷因的传播中共享着迷因的文化意义，同时体验着迷因传播带来的狂欢。这种独特的文化共享景观伴随着网络文化的勃兴，给网络文化带来生机。当下，抖音平台便捷的技术特征为用户提供了多元互动的创作体验，短视频生态中的被不同特定信息被短视频用户不断模仿和重复，短视频迷因也由此不断进化和传播。抖音的开放性和社交化，为迷因传播创造了便利条件，也推动了各类短视频迷因的产生。

2.个案分析：高校抖肩舞

在本研究的 181 条爆款高校抖音短视频中，传播力位居十九和二十的分别为北京大学发布的《终于等到你，北大版抖肩舞正式来袭! let's dance!》(图 2-14)以及华中科技大学发布的《C 位抖肩舞 Let's dance! 我科抖肩来袭!》(图 2-15)，

^① 同上

^② Kristeva ,J . Word, dialogue and novel,In Torilmoi,The Kristeva reader, Oxford:Blackwell Publisher Ltd ,1986.

^③ [英]理查德·道金斯.自私的基因[M].卢允中,张岱云,译北京:中信出版,1998.

^④ Blackmore,S.The Meme Machine[M]. Oxford Paperbacks, 2000.

而这两条短视频文本所共享的迷因是“抖肩舞”这一内容形式。“迷之尴尬”的“抖肩舞”在2019年经过高校的翻牌后迅速出圈，火爆网络。高校抖音舞共享的网络迷因来自其背景音乐——《Coincidance》以及配合音乐抖肩的滑稽表演。歌曲《Coincidance》发布于2015年，其凭借MV中的魔性表演在网络上蹿红，MV讲述了两位素不相识的男子kiki和choo choo因为跳舞而结识的故事。2017年，为了庆祝医师节，台湾高雄一家医院进行了对其进行了模仿，抖肩的动作被认为可以强身健体，随后上海、深圳等地的医院也相继推出了短视频进行接力传播，虽然当时在一定程度上吸引了不少人的关注，但其传播范围局限于医护圈，热度逐渐下降。

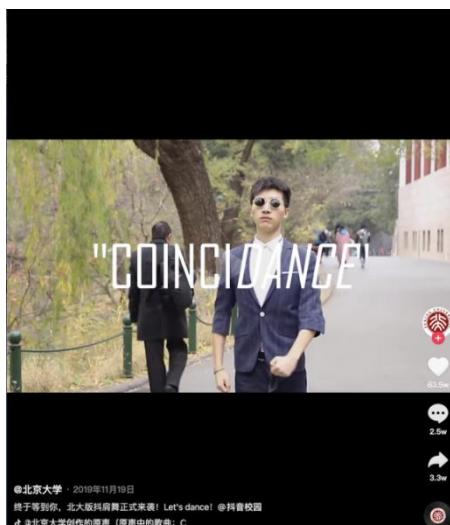


图 2-14 北京大学“抖肩舞”

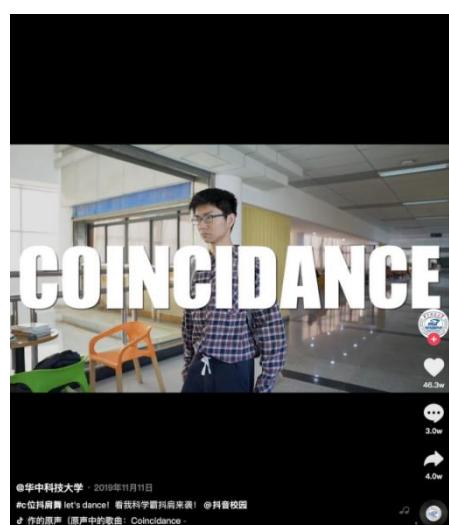


图 2-15 华中科技大学“抖肩舞”

2019年9月20日，来自南昌工程学院的b站Up主“臣不是桂圆”上传了一条南工版抖肩舞的短视频，该校大学生对《Coincidance》进行了创意翻拍，由于表演的舞蹈魔性十足迅速登上了b站热门，这便是校园版抖肩舞的最初由来，此后引起了国内诸多高校的翻拍热潮，高校在其抖音号中对校园版的“抖肩舞”短视频的传播，以及高校间的和网友间的互动形成一场蔚为壮观的网络狂欢景观。抖肩舞的迅速蹿红一方面是由于其翻拍难度较低，高校可以共享该网络迷因的热度，另一方面是其呈现的轻松活泼的氛围感给人带来身心的放松，正如网友在短视频的刷屏评论“每天一遍，防止抑郁”。高校在短视频领域的积极参与，与校内师生和校外网友间的互动，既为外界展现了高校新形象，也

提高了师生的认同感和归属感。“抖肩舞”现象作为一次高校形象的短视频传播的良好尝试，迅速推动了高校形象的有益展现。北京大学、华中科技大学等高校的翻拍互动，一改受众脑海中的对于“官方”外衣下严肃刻板色彩的印象。

知乎网友@小螺号：大学之间不再是孤立的点，像是一根暗线串了起来，接力传递，接力着青春的傻和年轻的冲动学校不再是沉闷的大学，渐渐向我们的幻想靠拢，丰富多彩，这才应该是大学的主旋律。^①

此外，一所高校对于“抖肩舞”的翻拍势必令伴随着受众对于其他高校的“抖肩舞”翻拍作品的联想，高校与高校间的联动产生的共振效应，也使得共享迷因的短视频产生一段时间内的集中文化效应，从而扩大了短视频的传播力。在北京大学“抖肩舞”短视频的评论区（图 2-16），使用了同样迷因进行翻拍的高校与其进行互动，在“let's dance”的口号下，共同营造了一场高校间的狂欢。

@华中科技大学：哇哦，Let's dance

@吉林大学：let's dance！

@浙江大学：let's dance,欢迎来启真湖畔一起抖肩舞

@郑州轻工业大学：wow, you can really dance!^②

^① 知乎话题“如何看待高校学生翻拍《Coincidence》（抖肩舞）现象的流行？” 的网友评论，引用日期 2022 年 1 月 5 日。

^② 抖音短视频评论，引用日期 2021 年 11 月 5 日。



图 2-16 北京大学“抖肩舞”抖音短视频评论区

(二) 外：文本间的视听想象

前文的编码结果已显示，在本研究的 181 条短视频文本中，有 152 条短视频都使用了背景音乐，且在使用了音乐元素的抖音短视频中，使用抖音热曲的短视频的平均传播力指数明显高于使用普通歌曲的短视频平均传播力指数。这是因为在“音乐潮流短视频”定位的抖音平台中，音乐是短视频的有机组成部分，而非只是点缀，一条短视频具备视听双重元素是抖音主流的内容形式。《2020 抖音音乐生态数据报告》^①报告显示，在抖音音乐整体生态表现中，有视听效果、交互感强的可视化歌曲更能引起广大用户的注意，让更多人“看见”。以前文的“抖肩舞”为例，以“抖肩舞”为主题的短视频所使用的音乐都是歌曲《Coincidance》，轻快的音乐、搞笑的歌词，导致任何使用该背景音乐的短视频都会使受众联想到魔性幽默的画面，即使有些短视频文本的画面内容并非与音乐契合，但是由于音乐先在的可视化效果，使得受众自然而然地想到

^① 中国青年网.《2020 抖音音乐生态数据报告》[EB/OL].[2020.11.5].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682501764838277930&wfr=spider&for=pc>

音乐赋予的画面感。由此，抖音热曲之所以受到创作者的关注，从某种程度上讲也是为了联通受众的听觉记忆，从而增加受众对于短视频的文本的熟悉感，进而抢夺受众的注意力。

在本研究的样本之外，笔者通过长期持续对于抖音短视频的深度观察，发现热门的音乐元素对于抖音短视频创作者而言，无疑通过视听想象吸引注意力的法宝之一。2021年11月，抖音id名为“张同学”的账号火爆全网，并被人民网、新华网等多家主流媒体报道。“张同学为什么这么火”这个话题也长时间出现在抖音热点话题榜上。张同学的短视频内容主要是记录他的乡村生活，但是每一条短视频都使用了同一首背景音乐《Aloha Heja He》，张同学的短视频火爆后，除了对于他所记录的纯朴乡村生活表达共鸣以及对与专业剪辑下镜头画面的代入感以外，不少网友直呼“背景音乐好上头”，话题“张同学的bgm好上头”在抖音获得13.5亿播放，各地“张同学分学”也使用同款bgm模仿张同学创作视频，在很长一段时间内，这首音乐一直处于抖音热歌榜前十（图2-17），并被数百万人使用。而当其他短视频创作者使用该首音乐时，网友都不由联想到张同学，联想性互文语境下，使用热门抖音音乐的短视频往往激发网友的记忆联想，从而大幅度增加短视频的热度。



图 2-17 音乐《Aloha Heja He》的热度情况

通过以上的分析，笔者得出在文本间的互文语境下，高校官方爆款短视频往往凸显了一种内外联动的内容生产特征，一方面是由高校之间的内在互动所呈现，包括了互联网迷因的共享创作，也包括了基于创作之外高校间的评论互动；另一方面是对于抖音平台中抖音热曲的运用，激发受众对于音乐的联想记忆。

二、媒介技术情景：彰显与时俱进的内容形式特征

情景语境是文本系统之外的语境，在文本的系统之存在许多外部因素，相较于互文语境，它们铺设了一个更大的“语义场”。^①抖音平台中进行内容创作，离不开文本所依托的媒介情景。媒介技术不仅决定媒介的演进与更新，也在很大程度上影响着内容生产意识、内容生产观念的演进与变革，使得媒介传播领域呈现出新图景。在《消失的地域：电子媒体对社区活动的深远影响》一书中，梅罗维茨提出了著名的理论：“新型传播媒介的推出和普遍应用将有助于重建新型媒体的在社区场景中的各种情景和行为要求。”就短视频而言，随着4G甚至5G技术的发展，短视频作为一种与传统媒体相比的“新媒介”，不断改变着我们所处的场景，场景分离和场景融合在新媒体平台上不断深化。^②传播场景的移动化、传播内容的丰富性、传播受众的互动性、传播形式的嵌入性，以上场景特性直接导致了用户碎片化阅读及短视频生存的产生，而这一行为又对短视频的内容生产者产生了决定性的影响，促使高校短视频的内容生产者去探索新路径，在时代的潮流中参与到新媒介呈现的新情景中，以一种与时俱进的姿态参与到高校形象的传播中去。而在短视频媒介中，高校在各类符号构建的媒介生态中积极参与与使用，与年轻化的短视频生态交相呼应，在技术不断更迭中紧贴受众喜好，彰显了一种与时俱进的高校传播特征。

（一）抖音媒介情景中的符号

视觉传播时代，符号在传播媒介，尤其是新兴媒体中的运用日益普遍，并达到了高度的视觉化，而新兴媒介的技术特征和沟通特性也促使了视觉语言中产生了不同于其他语言的意义产生机制。在抖音短视频中，高校进行传播的特

^① 刘涛.语境论:释义规则与视觉修辞分析[J].西北师大学报(社会科学版),2018,55(01):5-15.

^② [美]约书亚·梅罗维茨.消失的地域 电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军译.北京：清华大学出版社，2002.

定视觉话语则由抖音短视频的技术特性和短视频亚文化属性所框定。

抖音 app 通过利用现代数码技术创造不同的拍摄道具与滤镜，并通过模仿、拼贴、戏谑、嘲讽、夸张、隐喻等方法将原文本加工后，给短视频用户带来了游戏化和娱乐化的效果。此外，抖音短视频的道具还包括美妆、新奇、氛围、头饰、扮演、场景、游戏、变形、测一测、特效师等十大类，潮流化和虚拟化的道具特效为短视频参与者带来了新奇的体验，也重塑着短视频参与者在虚拟空间的自我呈现，张扬了个性与自我。值得关注的是，抖音短视频平台衍生的视频剪辑软件——剪映（图 2-18），更是降低了内容生产者进行视频后期处理的技术门槛，通过推出模版化的视频一键生成、剪同款等功能，为内容生产者呈现流行化的、更具创意的视频效果提供了便捷，在抖音短视频平台，一种大众化的审美追随也为其实现传播力的扩散，符号的有意性设计则是一种策略性的使用。



图 2-18 剪映的一键生成功能

此外抖音短视频借助算法，向观众推荐时下最为火热的视频内容，这类视频也往往出现在抖音的热点话题榜上，吸引着受众的模仿和参与，以此获取流量扶持，这也导致抖音的视频内容往往在一段时间出现同质化但是洗脑的内容。这些热点短视频共享着类似的视频剪辑手法、同一个热点话题的拍摄模式、相似的滤镜或是文案以及相同的音乐等等。归根结底，这些由新媒介情景生成的

符号成为高校进行短视频传播可利用的符号资源。总体而言，在抖音短视频的视听语言中，并置、混合已经成为普遍存在的发展趋势。动画的抖动、回闪、变色，以及图片与文本之间的交织、模仿与原创的相互借鉴，音效、配音与真实情景之间的相互融入——正是这种融入了滑稽、呆萌、诙谐等诸多元素的语言特性，在激励用户参与影像叙事中的同时，也产生了“狂欢化”的人物群集效应和寻求精神快感的叙事特性。^①而高校进行短视频传播正是在这种独特的短视频叙事特性下参与其中。

（二）高校短视频传播中的与时俱进

高校通过短视频进行内容生产与传播所彰显的与时俱进的特征体现在高校对流行大众符号的创意使用。移动短视频具有鲜明的参与式文化的特点，而在这种大众参与中，在技术与资本的共谋下，短视频的文化风格趋向于一种迷因化、娱乐化。正是在短视频的迷因、娱乐的风格下，高校在生产短视频时，自然而然地受到短视频的多元文本、技术性质、资本算法裹挟的影响。而凸显短视频风格的视频内容往往也能够吸引更多观众的注意力，正是在这种注意力经济的影响下，高校的短视频媒介实践亦在无形之中寻着最易获得传播力的路径前行，即凸显创意以及对于符号的花样使用。

在本研究的 181 条短视频样本中，以优质“剧本”为核心的创意实拍的传播力指数远高于其他类型的视频，且数量占据样本的 50%。而在所有的感情色彩中，幽默色彩的短视频传播力指数最高，这也印证了抖音短视频平台的娱乐属性。前文已经分析的北京大学和华中科技大学发布的利用迷因元素—抖肩舞拍摄的相关短视频都是以“剧本”为核心进行的创意实拍，无论是故事情节还是人物表演都呈现一种诙谐的效果，令人捧腹。此外值得关注的是四川西南航空职业学院，该高校的官方抖音运营建设在四川高校中处于领先地位，无论从短视频发布数量、粉丝数量还是单条短视频的传播力来看，都比较成功。该高校共有四条短视频文本进入了本研究的样本中，且都属于创意实拍的类型。《当空姐在飞机上遇到老同学是什么样的体验》和《空姐和机长版<新喜剧之王>，哈哈哈哈！》都聚焦于该高校自身的办学特色，以空姐为人物主体进行戏剧化创作，尤其是后者对经典电影《新喜剧之王》（图 2-19）进行的戏仿演绎，收获了两百多万的点赞，该条短视频将《新喜剧之王》中的经典台词“我养你

^① 赵志明,朱丽萍.后现代语境下短视频的叙事特征分析[J].传媒,2021(06):58-60.

啊”改编为贴合该高校办学特色的“我开飞机送你啊”，反常规化的台词下凸显出幽默趣味的意味，也引发网友诸如“你倒是开飞机送啊！我等着看呢”之类的调侃评论。通过对爆款短视频文本的形式分析，短视频文本的内部符号元素具有交叉性和多样性，技术加持下，爆款短视频文本往往体现了一种富有时代表现力和艺术审美性的特点，无论是滤镜、特效、文字的花样展示，还是通过视频剪辑呈现的炫酷感和层次感，视觉上的吸睛由多模态文本的符号多样性共同作用而成。而这些元素的交叉使用也凸显了对于符号的花样使用，而这种对技术特质的符号的积极使用也正彰显了爆款高校短视频的特质——风格与时俱进，融入时代潮流之中。



图 2-19 《空姐和机长版<新喜剧之王>》

三、网络文化育人语境：呈现知识共享的内容主题特征

在视觉修辞的研究中，文化语境是最不可忽视的一点，因为视觉语言的编码和解码都是在一定的文化框架下进行的。尤其是站在媒介技术的话语框架内讨论高校的短视频传播时，就更加不能忽视高校长期以来在坚持的育人内核。近两年，随着思想政治教育在高校的大力推行，以及国家对于正能量内容的大力弘扬，高校响应社会的号召、明晰自己的育人属性，在高校官方爆款短视频中，也出现了许多育人主题的内容，深受受众喜欢。网络文化育人语境指，随

着移动互联网的蓬勃发展，互联网已经成为文化育人的主要载体，网络文化育人成为一种符合互联网受众接受习惯的“碎片化”内容呈现。这种“碎片化”并不意味着传统教育内容的分散或支离破碎，而是通过周期性循环将小故事、小主题和小知识纳入连贯的意义链条。^①

在抖音短视频平台，碎片化的泛知识内容受到了越来越多人的关注。《2021抖音泛知识内容数据报告》显示，抖音上泛知识内容呈现爆发式增长成为用户最喜爱的内容之一。其中生活技能类内容是最热门的，科普内容也在迅速崛起。泛知识内容播放量已经占到了整个平台的20%。^②而通过抖音，知识传播正打破壁垒，走出校门，普惠大众。清华、北大、国防科技大学等作为全国高校官方抖音账号粉丝量最高的高校，也积极利用短视频、直播等方法共享各自领域的知识，从而大大降低了知识传递的门槛。其中最受网友瞩目的十大公开课，清华、北大各占一半。互联网的无界性使得知识共享成为可能，在短视频平台中，其紧密相连的直播功能也助推知识共享更加便捷。在本研究的181条爆款高校抖音短视频样本中，清华大学发布的《你有一份清华大学的课程表，请查收！》（图2-20）以及北京师范大学发布的《点北师大头像，来直播间学习！不要迟到哦！》（图2-21）都是介绍高校直播课程，将曾经局限在校园的专业课堂共享给互联网的每一位网友，此外该短视频文本也契合了短视频的短平快特点，通过酷炫的卡点剪辑吸引着受众的注意力停留。



^① 隋文馨,秦燕,黎红友.跨界与融合:短视频时代高校网络文化育人的价值困境与路径探析[J].四川师范大学学报(社会科学版),2021,48(02):112-118.

^② 《2021抖音泛知识内容数据报告》发布[J].新闻世界,2021(12):15.

图 2-20 清华大学发布的抖音短视频

图 2-21 北京师范大学发布的抖音短视频

除了课程直播共享以外，不少高校通过生动直观的方式分享泛知识内容，输出有趣的科普内容。如在本研究样本中，医学学科突出的东南大学发布的《糖尿病的危害有多大？听东南大学专家跟你说》（图 2-22）通过专家言简意赅的表达以及人体危害的视觉呈现让网友直观感受到了糖尿病的危害。石河子大学发布的《大盘鸡制作实验课，终究是我扛下了所有》通过展示食品学院的实验课程，直观地展现了大盘鸡是如何制作的，也凸显了校园课堂的趣味性。此外在特殊时间节点，发布普及历史革命事迹的知识，引发共情也是高校进行短视频生产与传播时的内容主题之一。江苏建筑职业技术学院在 2021 年 6 月 1 日，发布了缅怀少年英雄的王二小的短视频（图 2-23）获得了 30w 的点赞，通过展示相关影视片段输出自己的价值观，普及历史知识的同时也引发了受众的情感共鸣，有利于增加的高校的影响力。



图 2-22 东南大学发布的短视频



图 2-23 江苏建筑职业技术学院发布的短视频

以往，高校进行知识传播会受到时间和空间的束缚，而移动短视频突破时间和空间上的障碍，改善了对知识信息的访问，促进了知识共享的发生。这种介于休闲和学习之间的轻量级知识视频，让每位好学的人都能够直接、深入地汲取所需的知识资源。2020 年，北大在抖音上开了 199 场直播公开课，从人文历史到经济管理，再到医学科普……相当于每两天，抖音网友就可以旁听一场来自北大的公开课讲座；北京大学在抖音也有超过 430 万粉丝，网友们开玩笑

说，他们是北大的旁听生。北京大学融媒体中心副主任陈波分享了 430 万抖音旁听生上北大的故事，他表示“以北大为代表的中国教育界和抖音为代表的新媒体共同合作，真正实现了‘知识的普惠’，北京大学抖音号从传道立德、传授知识、传承文化和对外传播等方面实现了大学功能。^①在网络文化育人语境下，高校短视频传播的内容主题由此呈现了一个新的特征——知识共享。

^① 澎湃新闻网.北京大学：北京大学和它抖音上的 430 万旁听生 [EB/OL].[2021-10-17].https://m.thepaper.cn/baijiahao_14947328

第三章 高校官方爆款短视频的视觉修辞语法策略

前文笔者已经对视觉修辞情景下高校官方爆款短视频的内容特征进行了整体分析，因此本章立足前文的分析，对高校官方爆款短视频背后的视觉修辞实践进行探讨，关注爆款特质是如何通过视觉修辞语法策略予以发挥的。视觉修辞语法策略主要从叙事结构和叙事关系两个层次展开，关注的是爆款短视频从形式层面是如何爆发传播力和影响力的，本章结论得出：就叙事结构而言，其运用的修辞策略是结构修辞，通过利用蒙太奇剪辑形成反转微叙事，引发受众的观看兴趣，就叙事关系而言，语图叙事到视听叙事转变所形成视听修辞伴随着受众沉浸其中，提高受众的沉浸感。以上两种修辞语法策略共同构筑了高校官方短视频的爆款特质。

第一节 结构修辞：叙事取巧引发受众兴趣

视觉修辞语法回应的是视觉符号的形式特点和语法规则，高校官方爆款短视频传播背后的视觉修辞语法包括了叙事结构和叙事关系。本节通过对高校爆款抖音短视频的叙事结构展开分析，得出通过蒙太奇的运用呈现反转的视觉效果和意义表达是爆款爆发影响力策略之一。而换装作为短视频中经久不衰的一种反转内容形式，已然成为爆款短视频的“流量密码”，是高校进行爆款短视频生产的叙事策略之一。

在信息空间割裂化、传播空间微型化、信息接收空间碎片化的新媒体生态下，短视频作为一种微叙事的多模态内容文本，在新媒介技术和移动通讯技术的助力下，成为人们日常生活沟通交流的全景式存在。在前文提到的克雷斯和凡勒文的视觉语法分析模型中，在克雷斯和凡勒文的视觉语法分析模型中，他将视觉文本的叙事再现，即叙事结构主要分为行动过程、反应过程、言语过程和心理过程。行动过程和反应过程可以用矢量表示。在行动过程中，行动者是指发出矢量的参与者，或者他们自己构成矢量，起着突出的作用。行动者是非常突出的参与者，从大小、在画面中的位置、与背景的强烈对比、色彩饱和度等方面不难判断。当一个矢量由一个或多个再现参与者视线方向的矢量组成时，

它被称为反应过程，反应过程可以用反应者和现象来表示。反应者是视线的参与者，它们大多数是人类或拟人动物，他们有面部表情。现象是指响应者正在观察的参与者或传递结构。心理过程主要体现观看者的心理反应。^①

一、反转：爆款短视频的叙事结构

杰罗姆·布鲁纳指出，一个值得讲的故事是关于某个隐含的常规脚本(canonical script)是如何被打破、被违反，或被背离的^②。作为视听微叙事的爆款短视频文本，其显著特征是叙事的“反转性”，而这种反转性也是创意的特质之一。编码结果显示，在本研究的181条高校爆款短视频文本中，有91条短视频的种类都是创意实拍。而这些创意实拍大部分无论是从拍摄脚本还是创意剪辑上都呈现出了反转结构。

爆款短视频中，“反转”叙事的断裂反差给短视频受众带来一种诧异感，这种对日常生活常态的背离和对固有认知的打破，都给受众呈现了一个视听叙事状态。基于此，越来越多的爆款短视频在叙事上呈现反转的程式倾向，也出现短视频产业生产链聚焦反转剧的拍摄与创作。^③反转作为一种取巧的叙事结构，毫无疑问会在观看中不断引起受众的兴趣，由此促进短视频的传播。国防科技大学发布的短视频《道路千万条，队列第一条》收获了七百多万的点赞量，如此高赞的背后离不开其“反转”程式的叙事结构。如表3-1，本条短视频文本在27秒的时长里由14个镜头构成，镜头与镜头的快切组接配合着富有节奏感的背景音乐，以及画面叙事过程的反转，引起了视觉上与听觉上戏剧张力。在该条短视频中，镜头一与镜头二的两组人物构成行动过程的行动者，而从镜头五到镜头十二，在镜头的慢动作中，两组人物逐渐对上的视线以及逐渐接近的距离构成了矢量，在快切的镜头以及两组人物缓慢的反应过程中也构成了紧张的视频氛围感。镜头二中，穿着军训服随意走动嬉闹的学生，到镜头十三中，排列整齐地走正步的学生，这样的转变在镜头一中督导员的转头的瞬间完成，这样的结果是对现实生活的背离，但视听构筑的反转效果却给观者的心过程带来惊异，而这种反转对于观者的视听感受也带来一种幽默感。

^① 黄圣,张梅.视觉话语理论下人民日报移动短视频《诉求》的多模态话语分析及传播策略建议[J].东南传播,2019(12):5-9.

^② BRUNER J.The narrative construction of reality [J] .Critical Inquiry,1991 (1) :1-21.

^③ 王晟添.双轴·意指·程式——视听微叙事下传播主体的自我呈现[J].长沙大学学报,2021,35(04):57-61.

表 3-1 《道路千万条，队列第一条》的镜头叙事过程

镜头序号	画面	镜头序号	画面	镜头序号	画面
1		6		11	
2		7		12	
3		8		13	
4		9		14	
5		10			

而这些过程的展现都是通过蒙太奇的运用所体现的。短视频由于其短小的特征，其镜头多通过蒙太奇手法进行组接，而非长镜头调度。蒙太奇和长镜头比较，由于其节奏更快，在单一时间里所能容载的信息量更大，而且往往短视

频呈现的冲突性和碰撞性的镜头组接，给观者的视觉刺激也相应更强。

二、换装：爆款结构的典型路径

除了以上的故事类反转，在抖音短视频平台中的比较典型的“换装变身”类短视频也是充分运用了蒙太奇手法，已经发展成了一种经久不衰的视频形式，达到一种反转的效果，而这作为一种便捷却充满“流量密码”的特性的短视频形式，在不少高校的短视频生产传播中均有所运用。本研究的样本涵盖了 2019 年、2020 年、2021 年，在这三年的高校爆款官方短视频中，均有对于换装叙事结构的运用。例如同样是高校爆款抖音短视频《在不同场合国防科技大学兵哥哥穿什么？》（图 3-1）发布于 2021 年，其运用积累式蒙太奇，展现国防科技大学的兵哥哥不同场合的穿搭，形成了一种人物形象的反转，凸显高校学生的多样性和校园生活的丰富性。2020 年，成都文理学院发布的《校园安全保障，保安蜀黍一直都在！》（图 3-2）则通过校园保安服装的变换呈现了校园保安守护学生安全的警觉性和专业性，炫酷的转场凸显了校园保安也可以很帅气。2019 年，中央司法警官学院蓝松枝发布的《即使人生可以再来，我也会选择跨入这道门》（图 3-3）通过拍摄学生跨入一道门，从日常私服到警察制度的转变展现学生身份的转变，配上文案传达了学生对于校园以及警校生身份的认同感和归属感，在视觉反转冲击的同时传达出意义。而这两条短视频都借助换装这一符号形式以及转场的剪辑方式实现了画面的反差化和戏剧化，借助流行符号形式实现内容的表达，实现高校官方短视频的创意传播。总而言之，换装类型的视频在抖音短视频中借助简易的剪辑实现时空的转换和场景的切换，反转叙事下给人一种新奇感。



图 3-1 《在不同场合国防科技大兵哥哥穿什么?》

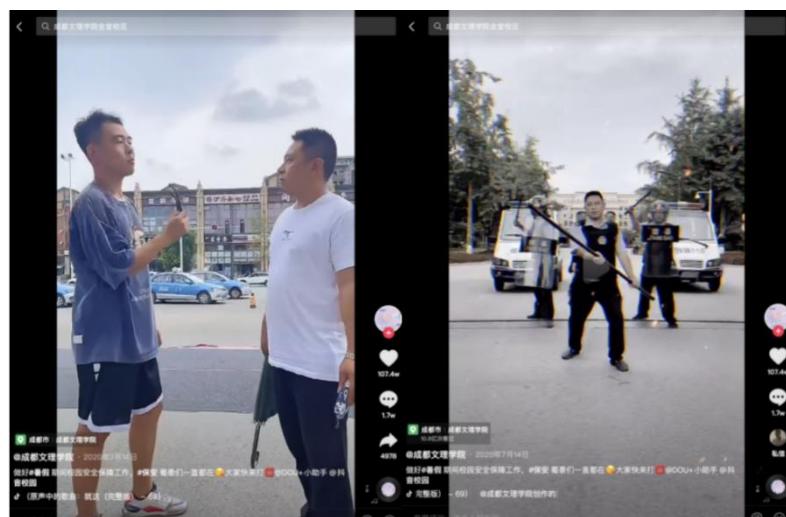


图 3-2 《校园安全保障，保安蜀黍一直都在！》

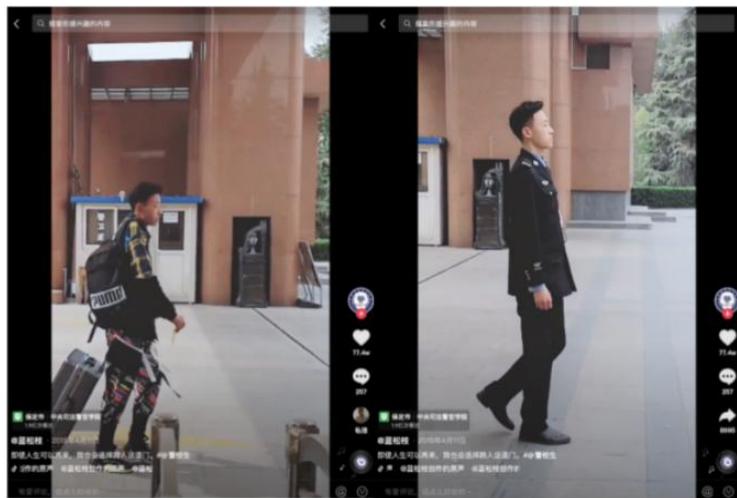


图 3-3 《即使人生可以再来，我也会选择跨入这道门》

此外，除了镜头叙事采用了蒙太奇手法，短视频中的声音蒙太奇也较为常见，听觉作为短视频中的有机组成部分，其往往更能给受众带来沉浸感，关于听觉和视觉的探讨涉及到的是语图关系的分析，笔者将在下面的内容展开讨论。

第二节 视听修辞：声入人心伴随受众沉浸

上一章节，笔者提出在联想性互文语境下，强调了一种内外联动的高校内容传播特征。在抖音短视频平台中，文本间所产生的视听想象所运用的视觉修辞策略，则要回到视觉语法层面中语图关系进行分析。在当前的视觉语言领域，语图互文关系是视觉语法分析的前沿议题，对于短视频文本而言，也是其文本意义的生成机制。但是不同于“语图论”最初的研究对象，短视频文本是一个复合的多模态文本，即在单一文本中有许多符号，包括视觉符号和听觉符号。因此，传统针对图文的“语图论”面对短视频文本，有了进一步的内涵启示。即面对多模态的短视频文本，不只是探讨文字和图像的关系，而是探讨其内部的多种符号之间构成了怎样的关系，从而形成语法上的修辞意义。

一、从语图叙事到视听叙事

按照美国哲学家皮尔斯的观点，人类思想形成的根本要素是使用符号的能力。语言和图像对应于不同的认知过程与行为，当两种元素按照特定的组合逻

辑形成一个文本，实际上构成了一种新的叙事关系——语图叙事。^①从认知心理来看，由于语言和图像对应不同的接受心理，而且不同的图文组合方式又对应于不同的信息加工机制，如何加工图文信息，直接涉及视觉文本的修辞策略与修辞效果问题。关于语图论，有两种典型的语图互文关系——统摄叙事和对话叙事。

统摄叙事针对的是文字对图像意义的严格框定。因为语言相比图片具有意义明确的指涉，其规约意义已经约定俗成。而图像由于其视觉的模糊性，导致其意义往往产生于联想，具有浮动性。于是在此种语图互文关系中，语言作为意义的主导，而图像只是意义的依附。统摄叙事的经典文本案例来自勒内·玛格丽特的经典画作《形象的背叛》（图 3-4）。在该图像文本中，“这不是一只烟斗”的文字说明和一只烟斗的图像呈现，相反的意义表达下，文字既定的意义指涉完全推翻了图像的意义指涉，统摄叙事的力量得以彰显。



图 3-4 这不是一支烟斗

而对话叙事的阐释逻辑在于，文字不再对图像进行意义指涉的严格框定，语言和图像共同对意义生成进行影响，二者处于一种对话的叙事状态，例如儿童绘本中文字和图像往往互相指涉，共同传播意义。在后现代主义视域下，语言和图像往往通过挪用、拼贴、戏仿、混搭，产生相反的意义指涉，例如 2005 年红极一时的短视频《一个馒头引发的血案》，视频制作者胡戈通过挪用和拼贴将电影《无极》的片段和《法治在线》的片段相互糅合混杂在一起，制造了一种无厘头的脱口秀式幽默，由此图像符号本身的意义在听觉符号的解说下得以消解。回到多模态的短视频文本，其文本符号内部的“语图”修辞关系如何

^① 刘涛.语图论:语图互文与视觉修辞分析[J].新闻与传播评论, 2018, 71(01):28-41.

体现呢？从视听系统来看，视觉上的短视频文本符号即视像符号，包括了动态影像、静态图形（图片、贴图）、文字（花字、气泡字框）；听觉上的短视频文本涵盖了言语、音乐、音效等。有学者指出，在现代社会背景下，纯图像符号的独立表达意义能力存在局限性。尽管我们并不质疑图像符号的独立表意表达的许多实践，但我们必须认识到整合语言和声音等表意符号的视听叙事形式是当下的主流叙事，由此产生的符号互文性已成为现代图像修辞的典型路径。就现代图像文本的符号关系而言，其互文性实践不仅体现在视觉维度的“语—图”关系，同时体现为视听维度的“图—声”关系。^①

二、视听对话：爆款短视频的叙事关系

这种视听维度的“图—声”关系，其实是媒介技术下的产物，虽然柏拉图早已提出“美就是由视觉和听觉产生的快感”。^②抖音短视频最初作为音乐社交软件，将音乐属性根植与平台之中，此后其他短视频平台纷纷效仿，放大了声音在图像文本内部的作用，随着短视频形式的多元演变，除了音乐外，对短视频进行意义阐释的文字也可经由技术模拟“朗读”成为声音言语的一部分，声音属性在短视频中愈发不可脱离。即使针对短视频文本，“语—图”关系演变成了“图—声”关系，但从互文关系来看，也需要回答其体现为统摄叙事还是对话叙事的关系。短视频的“图—声”修辞关系从视觉影视的概念来讲亦为视听修辞关系，视听作为影视学诞生之初就被提及的概念，其可分为视听对立、视听分立、视听结合，揭示了影像意义表达的三种不同形式。对立意为矛盾中对话、分立意为视听的时空剥离、结合意为视听的时空匹配，人们常谈及的喜剧的内核是悲剧，从视听关系上来说便是欢快的音乐衬托下往往是悲剧影像的传达，即使看似矛盾的视听关系，实则是意义更为深层次的传达。无论哪种关系，视与听都在不同的维度上达到了一种意义的共谋，即一种对话状态，而非视觉处于主导统摄的地位，这在短视频文本中尤为凸显。在短视频媒介营造的碎片化的场景下，听觉反而成为了更为便捷的信息接收方式，更能加深受众的注意力，引发受众的沉浸感。例如抖音短视频的内容创作生态当下，传统影像叙事中视觉的主导地位已经削弱，与听觉共筑意义达到视听对话的状态成为了主流内容形式。

^① 张伟.符号、辞格与语境——图像修辞的现代图式及其意指逻辑[J].社会科学,2020(08):171-181.

^② [古希腊] 柏拉图.柏拉图文艺对话集[M].朱光潜译.北京：人民文学出版社，1963：199.

前文的编码结果已显示，在本研究的 181 条短视频文本中，有 152 条短视频文本都使用了背景音乐，且在使用了音乐元素的抖音短视频中，使用抖音热曲的短视频的平均传播力指数明显高于使用普通歌曲的短视频平均传播力指数。抖音热曲之所以为热曲，原因在于它不断的被音乐创作者使用融入视觉文本之中，抖音在某一时间段内无限重复的播放机制。造成的热曲音乐的长期大范围流传，在视听上也带给了用户深深的印象，充分发挥“洗脑”特性，热曲本身对于观众而言也已经形成了独立的意义感知系统。在高校爆款抖音短视频中，深圳大学官抖发布的短视频《深大军训，在食堂偷拍帅哥被发现后...》（图 3-5）用两百多万人使用的抖音热曲《目不转睛》作为听觉元素，与视觉画面形成呼应。在抖音平台，用户可以看到使用某抖音热曲的短视频文本，而使用该热曲的大部分短视频文本的视觉主体都是人物或者动物的眼睛，这直接对应了歌词文本“我正在看着你看着你，目不转睛”，抓耳的歌词形成的“可视化”音乐元素在观众脑海中留下深刻的印象，而在深圳大学的这条爆款短视频中，其视觉画面是穿着军训服在食堂吃饭的小哥哥偶然抬头看向镜头的一幕，听觉与视觉的契合使观众感受到自己与画面中小哥哥眼神进行了互动，这种视听对话带来的互动性一方面给了观众代入感，一方面也触发了观众的听觉记忆。

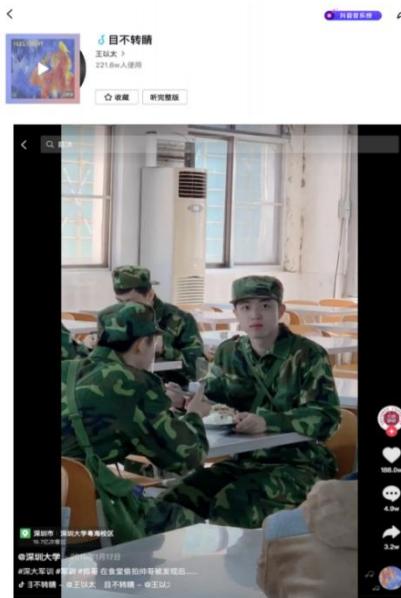


图 3-5 短视频《深大军训，在食堂偷拍帅哥被发现后...》及其背景音乐热度情况

尽管视听修辞伴随着受众沉浸，短视频文本也在图声共筑的意义空间不断得以传播，但从其叙事关系伴随的意义而言，不同于统摄叙事关系中最常见的古典主义叙事方式，对话叙事体系中的语图文本往往制造了一种现代主义或后现代主义文化后果。^①后现代主义视域的特质是消解主题，否认确凿意义、终极价值、永恒真理的存在，其反宏大叙事，聚焦人物本身，反对深度意义。有研究者指出，短视频作为一种文化形态，呈现出的叙事特征与后现代文化有许多共同之处，主要体现在叙事内容浅表化、叙事场景碎片化、叙事语言多元化与叙事主体去中心化。^②在《深大军训，在食堂偷拍帅哥被发现后...》这条短视频文本中，单个镜头的展现反映的意义只是一种娱乐性与浅表化的表达，观众的视点与画面主体视点的互动更多展现只是一种对于“颜值”这种美的欣赏的沉浸感。

^① 刘涛.语图论:语图互文与视觉修辞分析[J].新闻与传播评论,2018,71(01):28-41.
^② 赵志明,朱丽萍.后现代语境下短视频的叙事特征分析[J].传媒,2021(06):58-60.

第四章 高校官方爆款短视频的视觉修辞话语策略

语境论为短视频文本传播特征划定了阐释边界，视觉修辞语法从包括叙事结构和叙事关系的视觉形式层面提炼了爆款生成的形式规律。但是视觉文本最终要回到它的视觉性进行探讨，也就是视觉文本中的视像要素。从视觉修辞话语来看，高校官方爆款短视频生成的视觉话语分析的修辞问题是什么？运用了怎样的修辞结构以及视觉论证，从而产生了劝服性的修辞效果，扩大了高校短视频的传播力？这是本章节要探讨的话题。

第一节 转喻修辞：迷因挪用激发受众联想

高校官方抖音号在视觉修辞实践中，通过挪用原型意象，收获了观众的注意力，获得了流动的能量，而原型意象在抖音短视频平台表现为数字迷因。数字迷因由于天然地携带着释义规则，并以某种悄无声息的方式作用于人类的无意识认知深处，其强复制力、高扩散性等特性激发了受众对于使用数字迷因文本的意义联想，使得短视频文本的意义获取更为直接，降低了受众对于高校传播目的的接受难度。

一、数字迷因：爆款短视频的流动能量

意象分为原型意象、概念意象、符码意象。如同任何符号形态及其指涉体系一样，意象接受历史、文化、主体意识的雕刻，最终在时间的长河中也呈现出一种流动状态。原型意象是一种文化意义上的构造物，意味着一种普遍共享的领悟模式，因而具有最大的稳定性。^①高校官方抖音号在视觉修辞实践中，通过挪用原型意象，收获了观众的注意力，获得了流动的能量，由于其携带元语言，因而具有强大的意义赋值功能。而原型意象在抖音短视频平台表现为数字迷因，“当那些经历历史文化积淀而稳定下来的视觉艺术形态逐渐凝练为一个基础文本意象时，它便拥有了流转的并且可迁移的能力，如同一种“数字米因”（digital memes）（Boudana, Frosh & Cohen, 2017），流转于不同的文本之间，不仅成为我们考察视觉修辞的一个认识维度和方法，同时也成为我们把

^① 刘涛.意象论:意中之象与视觉修辞分析[J].新闻大学,2018(04):1-9+149.

握不同文本的文本间性(intertextuality)的一个符号学途径。”^①

因为原型意象中所携带的元语言也是社会文化元语言，意味着一个源自于社会文化层次的解读视角，因此迷因所获得的能量也源于社会文化层次的意义共享。在前文笔者已对迷因做出了相应的讨论，数字迷因既是构成爆款短视频文本生成的重要文本属性，也是短视频文化风格形成中的重要元素。在抖音短视频平台，迷因包括了听觉迷因和视觉迷因，前者如集聚式传播的抖音热曲，后者如互相模仿的热门仿拍，比如前文分析的高校抖肩舞。抖音短视频迷因的宿主人群，大多为青少年以及经常接触网络的人，年轻人群为互联网原住民，各类互联网新词耳濡目染，他们的头脑里自然也会建立一种“数据库”，其中充斥着各类流行词语、新潮段子，当高校抖音短视频利用原型意象——迷因进行内容生产，迷因所具有的文化元语言的力量则赋予了其传播的驱动力。在视觉修辞实践中，如果一个文本“携带”原型意象，就意味着其自身也携带着释义规则，并以某种悄无声息的方式作用于人类的无意识认知深处。^②

在抖音短视频平台，迷因往往来自于抖音热点榜和抖音音乐榜，高校在进行短视频生产与传播时，应该将校园内容与迷因相结合，创作优质短视频，而非简单的模仿，将校园特色融入迷因之中，对迷因进行新的创作，才是爆发传播力的最佳路径。

二、高校官方爆款短视频的多模态转喻实践

迷因的使用背后是一种图像转喻，与图像隐喻相比，转喻这一辞格的视觉变化生成方式更富有语言修辞的艺术色彩。在话语场域中，转喻主要强调的是根据表达需要，临时地将相应的人或事物取代本人或事物。^③有的研究者根据符号学理论，将多模态转喻细分成符号、意义、指涉转喻。^④由于迷因往往是多种类型的，其视觉修辞的发生机制既有符号转喻，又有意义转喻。在本研究的短视频样本，除了抖肩舞，川外重庆南方翻译学院发布的《迎新晚会上的“脚”艺人了解一下？》中对于“脚艺人”这一热点土味表演的呈现，以及对于具有创意性视频的仿拍，都属于极具传播力的迷因元素，在抖音短视频语境下，其展

^① 刘涛.图式论:图像思维与视觉修辞分析[J].南京社会科学,2020(02):101-109.

^② 同上

^③ 张伟.符号、辞格与语境——图像修辞的现代图式及其意指逻辑[J].社会科学,2020(08):171-181.

^④ 同上

现的都是一种娱乐化、幽默化的氛围，其是一种意义转喻。武警特警学院发布的短视频《前一秒还嚣张的他们，为啥下一秒就怂了呢？》（图 4-1）是对前文笔者分析的国防科技大学发布的短视频《道路千万条，队列第一条》的模仿，二者使用了同样的叙事结构，即一种反转微叙事，这种叙事再现对于短视频意义的传播也是一种转喻性的，属于符号转喻。“基于符号转喻，我们可以认为图像的基本含义，以及在视觉语言中的再现意义、人际意义和构图意义之间的传播关系，是转喻性质的。也就是说，图像形式和图像意义之间的关系(即图像语法的内容)是基于人类认知模型中相关范畴的转喻映射。”^①借由这样一种叙事再现，短视频文本转喻了一种意义，即武警高校大学生对于“两人成行，三人成列”条例纪律的严格遵守，以及大学生的反应速度之快，因此从符号转喻到意义转喻，两者往往是紧密相连的。



图 4-1 武警特警学院发布的短视频

另外，在本研究的爆款高校抖音短视频样本中，大约 70% 的内容都是以展现大学生风采为主，虽然高校的形象展示并不只是大学生形象，但是通过与大学有关的视觉呈现来指代高校内容的视觉呈现也是修辞者的转喻实践，这是一种指示转喻，本体和喻体的邻近性是指示转喻发生的理据。其中本体是高校形象，喻体是大学生形象，通过展现大学形象来展现高校形象，更易让观众了解到高校形象具体是怎样的，由于迷因往往和年轻化的物像联系在一起，青春活

^① 冯德正,赵秀凤.多模态转喻与图像语篇意义传播[J].外语学刊,2017(06):8-13.

力的大学生和迷因在短视频文本中共同出现时，高校的青春幽默感更为凸显，从受众接受心理上也更容易产生贴近性。

第二节 隐喻修辞：特定符号满足受众期待

人类思维方式存在一种普遍的共性，即在复杂的关系结构中尝试寻找意义，隐喻这一修辞格即可以起到反映这种关系的作用，即将一种事物理解成为另一事物。^①面对短视频受众的多元信息接受需求，高校在移动短视频平台进行自我传播时往往难以抓住受众的眼球，在生产既引发爆点又符合自身应有的传播目的的内容中难以把握平衡，只有了解受众的内容期待，通过稳定符码意象激发受众联想的意义碎片，才能由一个联想到另外一个达到满足受众对于高校传播内容期待的目的。

一、爆款符码意象：军训服、热门舞蹈

一套稳定的心理认知结构确立，依赖于象征意义上的单独符码或符码集合。当一种符码形式获得了普遍的社会认知基础，并且承载了一定的认同话语时，它便成为符码意象。^②岁寒三友“松”“竹”“梅”成为表达高尚人格的典型意象，正是因为其经过诗人自我独特的创造以及文化长期的积累和沉淀，从而成为一个具有象征意义的符码意象。对于高校官方爆款短视频而言，稳定的爆款内容符码即是军训服和热门舞蹈。

在本研究的高校抖音爆款短视频文本中，传播力指数最高的短视频是校长讲话的片段，分别是南京航空航天大学发布的《来自单校长的勉励：没有不可能，只可能》、苏州大学发布的《2019年毕业典礼，“别人家”的大学”我们家的校长》，两条短视频都展现了校长的接地气，用年轻人喜闻乐见的表达方式传递意义。由于和校长相关的内容其在爆款中只有两条文本，因此相比展示学生风采的短视频内容，其不具有爆款的典型性。除了和校长相关的短视频外，含有学生军训元素的内容，以 1124 的平均 DIC 值明显高于其他高校相关的内容。这表明了含有军训迷彩服（或是制服）符号的短视频内容最容易吸引受众的注意力，同时也反映了高校在抖音短视频的媒介实践中乐于运用军训迷彩

^① 刘涛.隐喻论:转义生成与视觉修辞分析[J].湖南师范大学社会科学学报,2017,46(06):140-148.

^② 刘涛.意象论:意中之象与视觉修辞分析[J].新闻大学,2018(04):1-9+149.

服的符号。

根据笔者的内容分析，有关大学生身穿军训迷彩服元素的短视频多和才艺展示以及剧本表演相关联，其情感色彩也体现为一种幽默感和趣味性，逐渐成为一种承载种青春活力，幽默趣味意义的符号，而这是因为是得到了不同高校的反复征用和招募，从而形成了一个庞大的互文网络，而这种互文网络所处的短视频文化语境赋予了物象相对稳定的象征内涵。但是放在家国情怀的语境下，历往以来，军训迷彩服最早是作为一种伪装服，象征军人的身份，强调了一种严肃感和庄严感。但是在抖音短视频中，高校自我传播下军训迷彩服作为一种符号已成为一种青春活力，幽默趣味的象征，消解了其严肃庄严感。武警学院穿着军训迷彩服跳着抖音流行的舞蹈，消解了武警的严肃。迷彩服作为符码意象，其背后已成为一种隐喻，在此隐喻中，本体是青春活力、自信有趣的概念，喻体是军训迷彩服这一符码。

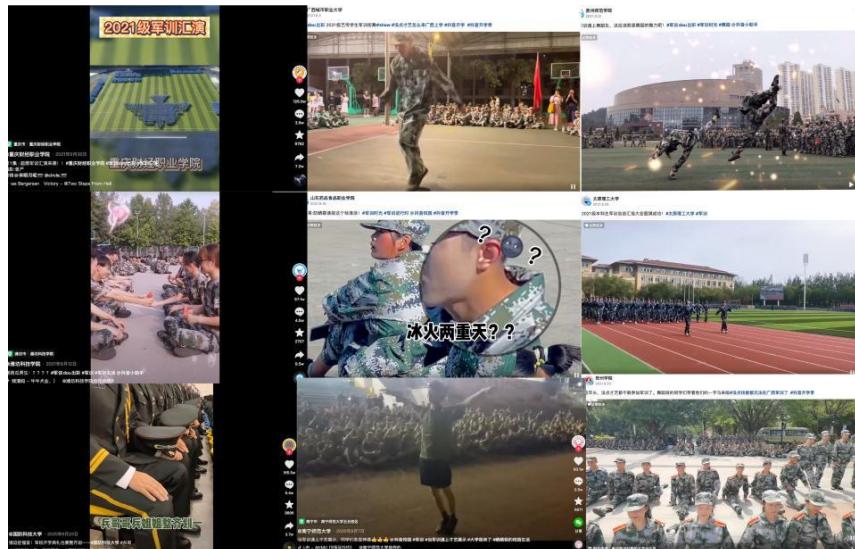


图 4-2 高校爆款短视频与学生军训相关的部分短视频截图

此外，在爆款短视频中，大学生才艺表演的内容共有 82 条，无论是歌唱还是舞蹈还是剧情表演，大学生的才艺展示都是爆款短视频的热门符号集合。抖音短视频平台作为一个娱乐平台，定期出现简单易模仿的热门舞蹈表演挑战也成为了爆款短视频所常用的符码形式。抖音短视频最初作为音乐性的社交平台，而舞蹈和音乐作为天然的搭档，在抖音平台中其逐渐成为一种固定的爆款

影像。从抖音最初爆火的海草舞到在高校间兴起一股狂欢的抖肩舞，再到2021年3月成为热门舞蹈“夏日憧憬舞”（图4-3），毫无疑问，热门舞蹈表演是爆款短视频的视觉内容特征。才艺表演展示与高校的大众印象中的大学生主体特质形成了呼应。短视频兴起之后，全民舞蹈成为短视频自我呈现的视觉景观，短视频平台上的热门舞蹈往往都是简单易模仿、配合洗脑音乐而助推全民参与热。



图4-3 夏日憧憬舞的抖音热度 23.0亿次播放

二、高校官方爆款短视频的隐喻修辞实践

在本研究的高校官方爆款抖音短视频中，不少短视频文本通过挪用符码意象进行内容生产与传播，由此获得了较大的传播力。郑州大学借用“夏日憧憬舞”这一抖音平台发起的挑战从而形成网络流行迷因（图4-4），进行模仿翻拍，此外合肥师范学院进行了同样的舞蹈翻拍，短视频里的高校大学生通过在校园内不同的场景表演夏日憧憬舞，配合已具备极强传播力的该舞蹈的专属的音乐，使得其爆发传播力，成为高校短视频中的爆款类型。自信舞蹈与活力舞姿，特定的热门舞蹈作为一种特定符码意象，满足了网友对于欣赏“美”与“青春”高校的期待。让网友直呼“这不比招生简章好用？”、“看来他们已经掌握了招生的秘诀了”。高校大学生自信进行才艺表演的展示也已然形成了一种具有

象征意义的符码意象，而短视频受众在抖音平台的泛娱乐风格下乐于接受高校进行短视频内容生产对这一固定符号的运用。



图 4-4 郑州大学发布的短视频

除了图像符号内部各符号元素所产生了一种隐喻机制，在基于短视频的视觉语法的讨论中，图像作为独立的叙事符号与其它表意符号如声音所形构的修辞关系也产生了一种隐喻的机制。正如前文所讨论的，语图关系已演变为图声关系。其中音乐作为声音最具修辞性的形态，对视觉信息却保持着一种隐喻或启发机制，借助一种听觉想象来协力图像叙事的意义供给。^①“严格来讲，音乐中并不存在叙事逻辑，叙事作用的产生源于特定音乐对听众的启发，从而使听众产生联想。”^②在本研究样本中，浙江大学发布的三条短视频^③的情感色彩都是令人感动的，且都使用了同一首背景音乐《夜空中最亮的星》，正面积极的短视频内容配合歌词“我宁愿所有痛苦都留在心里，也不愿忘记你的眼睛”，形成了一种正向的呼应。在抖音短视频平台中，这首音乐作为抖音热曲，作为短视频基调的象征性线索，一响起便是已经预设了短视频文本的感情基调——感动人心、积极

^① 张伟.符号、辞格与语境——图像修辞的现代图式及其意指逻辑[J].社会科学,2020(08):171-181.

^② 同上

^③ 浙江大学发布的三条短视频标题分别为：《厉害了！祖孙三代都是大学霸，爷爷、爸爸、女儿都是浙大人！》、《浙大宿管阿姨自学英语事迹被央视新闻与人民日报转载报道后，她的回答让人感动！》、《国士无双！73岁李兰娟院士再战防疫最前线》

向上。在抗疫期间，大量无私奉献、英勇奔赴前线的医护人员、志愿者等视频画面都纷纷运用了这一背景音乐，这也是因为同一首音乐在平台用户的反复使用下所强化的形成的稳定的象征性内涵。

第三节 论证修辞：情感知识吸引受众在场

论证修辞来自于亚里士多德提出的修辞论证的三段论，探讨其在视觉文本系统中的适用性及论证方式。由于视觉论证本身意味着一种修辞实践，因此可以根据视觉符号中的元素“信息”来把握视觉修辞的论证策略。盖尔·J·克莱斯勒 (Gail J.Chryslee)、索尼娅·K·福斯 (Sonja K.Foss)和亚瑟·L·兰尼 (Arthur L.Ranney)根据图像符号中的信息形态分析来把握视觉命题的传播及推理方式，概括出视觉论证的四种代表性信息形式，即事实信息(presented fact)、情感信息(feeling)、知识信息(knowledge) 和功能信息(function)。^①在此，由于事实信息总是第一位的，情感信息、功能信息以及知识信息都是附着与事实信息的。有些情感信息属于事实信息的情感表达，因此带有感情色彩的短视频信息本研究将其认定为情感信息，而不具有感情色彩的短视频则为事实信息。人们对于任何媒介内容总是有着知识性和情感性的需求，而从这两个角度进行信息意义的论证传递，恰好迎合了受众的信息需求。

一、情感输出：挖掘正能量与制造幽默感

在本研究的高校官方爆款短视频中，如图 4-5，高校爆款抖音短视频的感情色彩以正向为主，且前文笔者对短视频的传播力影响因素分析得出激动、感动、幽默这类的正向感情色彩短视频的传播力高于无明显情感的短视频传播力，此外，就爆款高校抖音短视频的标题文本所呈现的语言特色而言，带有网络流行语的标题其传播效果明显高于没有特色的标题传播效果，一方面这证明了标题语言特色的网络流行化有利于引起受众的注意力，而具有情感倾向的标题有利于引起受众的共鸣，从而增强了短视频的传播力，这都反映了正向的内容、有情感倾向引导的短视频能够在情感上获得更多受众的认同，另一方面也能够在抖音短视频平台获得更好的传播。

^① 刘涛.视觉修辞学[M].北京：北京大学出版社，2021：257

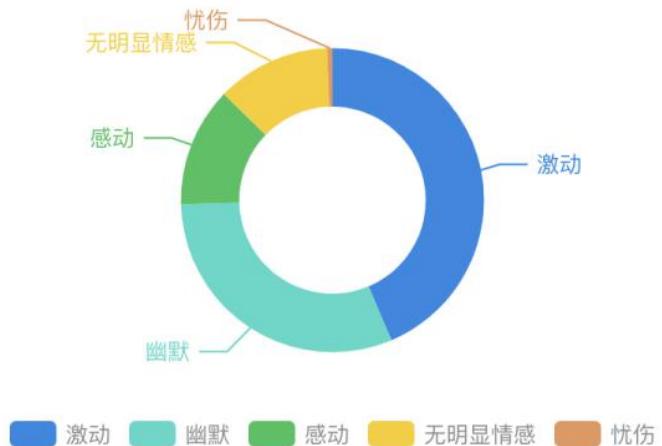


图 4-5 高校官方爆款抖音短视频的感情色彩统计图

（一）无名者：个体叙事视角引发共鸣

福柯把处于社会底层常常被人们所遗忘的平凡人称为“无名者”。有学者指出，“无名者”主体包含身份相近性、故事真实性、场景生活化的特点，是触发受众情感的基础。^①高校作为育人的最大组织场所，无数平凡的学生和教职工拥有着“无名者”的群像特质，他们身上有着无数可挖掘的故事。不同于以往注重宏大叙事的内容生产逻辑，从个体叙事视角讲好故事是促使受众产生情感迁移，引发共鸣的有效路径。而短视频凭借其在短时间内的视觉表达所形成的情感冲击，使得相比传统文字的情感表达，其产生的共鸣效果更为显著。本研究的爆款高校短视频样本中，去官方化、关注个体典型故事，或以个人叙述视角进行短视频的情感表达是爆款生成的原因之一。通过对“无名者”的挖掘，将人们共同的情感融入画面当中，让观者在对情感的感受、想象、体验中自发地接受叙事讲述，从根本上与其建立一种持续的、长久的情感关系。^②高校通过短视频进行目的诉求的传达不只是对信息本身进行传递，而是不断通过技术调适，适应短视频平台的移动化、碎片化、社交化的传播特征，通过多模态符号的视觉表达和私人化环境的传播模式来扩大其传播力，使得内容深入人心，引发受众的情感跟随。例如本研究样本中，浙江大学和吉林大学的这两

^① 范建刚,崔维维.短视频传播“无名者”榜样情感能动员逻辑研究[J].未来传播,2022,29(01):76-84.

^② 李伟代,刘星河.《远方的家》:故事化叙事视域下的情感传播[J].电视研究,2015(06):40-42.

条短视频均获得了百万点赞（表 4-1），短视频以平民化视角和人文化叙事，通过捕捉校园典型正能量故事，打造平民榜样形象，以情感化的视觉表达激发网友的情感在场，为高校吸引好感，展现正能量的形象。

表 4-1 高校官方爆款抖音短视频“感动”情感论证描述

短视频标题	短视频内容描述	评论区网友热评前三 ^①
@浙江大学：《浙大宿管阿姨自学英语事迹被央视新闻与人民日报转载报道后，她的回答让人感动！》	展示了浙大宿管阿姨被采访的回答，宿管阿姨的刻苦好学被网友纷纷点赞后给她带来了正向激励，她表示自己是受到刻苦努力同学们的影响，才产生了自学的想法，这一方面突出浙大的好学氛围，另一方面展现校园对职工的关切。	@巴拿马：环境太重要了，会很大程度上影响你的眼界和思想及追求。 @Rainbow：活到老学到老！！！ 加油丫！！！ @骑士：学习永远都不晚，向您学习，加油！
@吉林大学：《吉大三院医生朱灏宇守护生命！》	通过监控记录了一名保安突然倒地，千钧一发之际吉大三院医生朱灏宇奔跑过去，跪地按压，及时挽救了心脏骤停的保安。既感动了网友，也实现了“见义勇为”、“善良勇敢”的正向价值引领。	@颖子：你救的何止是一个人，是一个家庭啊！ @少年英雄小哪吒：倒下去那下太吓人了。希望他健健康康的！ @昌邑市广播电视台：很幸运天使向他飞奔而来，好人一生平安。

此外，在笔者的研究样本中，不少爆款短视频是通过青春靓丽的大学生自我陈述一段正能量的话从而成为爆款短视频，这类的正能量激动情感输出的短视频一方面展现了当代大学生一种激动人心、盎然向上的姿态，另一方面也填补了短视频用户的情感需求。例如抖音发起的挑战#告别emo 大会引起了众多高校的参与，哈尔滨广厦学院和北京大学（图 4-6）通过展示同学们的暖心安慰——“嘿！这谁啊！长得这么好看呀！怎么不开心呢！快点开心起来噢！”之类的话语，鼓励大家以元气满满的姿态迎接生活，击中了受众在日常焦虑生活状态下的“emo”。

^① 抖音短视频评论，引用日期 2022 年 1 月 5 日。



图 4-6 哈尔滨广厦学院和北京大学的“告别emo”短视频

(二) 以幽默感迎合情感需求

短视频虽有着社交、信息获取等功能，但是娱乐性仍是其重要的平台属性，也是受众对于信息的必不可少的情感需求。娱乐性内容受到关注一方面是受众对于负面情感的释放、缓解压力的个人需求；一方面也反映了社会中的群体压力以及社会对于追新求异的心理需求。对于短视频行业的代表——抖音短视频而言，其平台上的幽默搞笑类的内容仍然是所有短视频内容类型的中最受受众喜欢的。^①而在本研究的爆款短视频中，幽默情感色彩的短视频数量占 31% (56 条)，且相比其他感情色彩的短视频，其传播力指数最高，这也一定程度上也反映了高校官方短视频的爆款特质之一是幽默感的营造。而这种充满幽默感的短视频大部分是通过戏剧化的创意表演、来呈现的，而校园日常生活场景作为戏剧表演的舞台也更让受众感受到真实感，这种对日常生活场景行为的背离是幽默感论证短视频意义的叙事逻辑。短视频文本本身的特征是制造幽默感的重要因素，包括了搞笑的语言风格、叙事情节的巧妙、人物特征的反差、场景的错位等。^②笔者将通过表 4-2，对高校官方爆款抖音短视频“幽默”情感的四种产生机制予以阐述。

^① 艾媒咨询.《2019 中国短视频创新趋势专题研究报告》[R].广州：艾媒咨询，2019.

^② 张茹雪.抖音搞笑短视频的制笑机制研究[D].南京师范大学，2021：26.

表 4-2 高校官方爆款抖音短视频“幽默”情感论证描述

短视频标题及热评前三 ^①	短视频文本特征	短视频截图
@青岛大学：《等你哟，招生宣传哪家强！》	该视频通过展示两位同学通过陈述出人意料的台词——“我在北京大学旁边的清华大学，然后距离500公里的山东大学，再坐高铁三小时的中国海洋大学，然后隔壁马路的青岛大学等你哟！”给网友带来耳目一新的惊奇感，引发了网友的点赞和搞笑互动。该台词通过语义方向的改变从而从而产生了幽默感。	
@长安：我在你隔壁的中国海洋大学等你哦 @wxd165625：青岛大学真的好！欢迎报考齐鲁理工学院。 @偷月亮的六便士：这学校不错，我每次高考都报！		
@华中师范大学：《听说最近光剑变装把首页霸屏了？》	该视频利用了短视频平台火热的光剑变装挑战，通过结局“你到底在期待什么，四六级复习了吗”的内容反转，使得短视频产生了幽默感。	
@中国海洋大学：猝不及防 @中国传媒大学：猜到开头没猜到结尾 @北川：华中有帅哥欸		

^① 抖音短视频评论，引用日期 2022 年 1 月 5 日。

表 4-2 高校官方爆款抖音短视频“幽默”情感论证描述（续表）

短视频标题及热评前三 ^①	短视频文本特征	短视频截图
@苏州大学:《苏州大学 2019 年毕业典礼,“别人家”的大学,我们家的校长。》	校长作为高校的发言人,长期以来在大众脑海中的印象都是严肃庄重的,苏州大学该条短视频通过展示校长幽默的发言“辛苦的你们新奇地发现,头发在键盘上,在书本上,在衣服上,就是不在自己的头上”形成了一种人物身份特征的反差,从而带来幽默感。	
@江南苏某人:老校长还是这么有趣哈哈哈哈 @无言:好幽默的校长大人 @偷月亮的六便士:这校长有点皮,可爱皮		
@中国人民大学:《终于逮到机会把场子找回来了,欢迎报考中国人民大学!》 @会飞的猪:武汉大学广告费没给到位。 @武汉大学:盼望着盼望着,人大终于来“报仇”了,好嘞,我们马上发。 @风吹走了我的任性:武大大我都看不上,哼,谁也别想阻止我报考蓝翔挖掘机专业,我要完成我小时候的梦想	该视频展示了中国人民大学的同学在武汉大学校门,先对武汉大学的校门进行了夸赞,随后呼吁大家报考中国人民大学。该条短视频通过场景的错位和人物行为的反差从而产生了幽默感。	

^① 抖音短视频评论,引用日期 2022 年 1 月 5 日。

除了以上短视频文本特征带来的幽默感，笔者前文对于反转微叙事的结构修辞的分析也属于制造幽默感的文本叙事结构之一。对于高校而言，如何通过制造幽默感传达利益目的和价值目的是高校在短视频传播上仍然需要努力的方向。

二、知识输出：打造垂类知识合集

除了通过情感论证信息意义以外，高校作为育人主体，其在短视频平台进行内容生产与传播的突出特色为通过传递知识来吸引受众的注意力。高校作为育人的摇篮，知识传递的重要阵地，以微形式传递泛知识则印证了其主体价值。互联网时代，知识变得无界，高校云集着优秀的师资和教学资源，因此如何将知识的严肃性以一种符合短视频碎片化、即时性特征的形式传递出来则是高校形象短视频传播的着力点。前文笔者已阐述高校短视频内容生产传播的特征之一为进行知识共享，而从视觉修辞的论证修辞来看，则是通过知识价值进行信息论证，而这涉及到选择什么知识进行内容生产。部分高校已把握这一机遇，积极运用短视频的知识论证策略，输出高校的价值观和高校文化。而高校的差异化注定需要高校在进行短视频的知识传播时，立足知识特色形成差异化的知识价值输出。较之职业院校，综合院校的学科实力往往更强，也有着更广阔的知识平台，因此其知识分享内容可以侧重具有深度的学术内容。

高校在短视频平台进行内容生产与传播时，应利用合集这一功能，将高校短视频展现的知识内容进行系统分类，构建垂类知识，从而有利于目标受众持续关注感兴趣的内容。例如中国科学院大学有两条短视频进入本研究的样本中，短视频展示的内容都是曹则贤教授的上课时对某个话题的讨论，如“在我们这个年纪时，您在想什么”，国科大通过打造网红教师的个人合集#曹则贤——学不分科进行知识输出，形成内容集聚，便于用户持续关注。而职业院校如四川西南航空职业学院发布的航空职业知识合集（图 4-7），立足航空专业优势，打造特色品牌形象，其在抖音号上打造具有学校特色的短视频合集“#涨知识（素人气质进阶）”。短视频展现了礼仪和形象管理的小技巧，比如女士如何盘发、男士如何打领结，这类轻知识让用户在短时间内获得了小技能，而这些都体现了高校的知识传递以及将育人成效走出校园。

值得注意的是，一条短视频文本或许由于时长较短承载的知识量较少，但

是对于用户的自主信息选择而言，“短视频将发挥导视、橱窗的作用，作为先导的接触点，形成信息的普及性轰炸，然后再筛选一部分感兴趣的受众对深层内容进行深度接触。”^①高校利用短视频达成链接深度直播内容的目的也是短视频为高校传播带来的机遇。如图 4-8，北京大学定期发布的科普讲堂以及公开课合集，将曾经大多数同学望尘莫及的北大课堂搬到短视频平台中，也有利于推动高知名度高美誉度的高校走入每一位每一位学子，更好地实现大学担当。



图 4-7 四川西南航空学院抖音短视频合集



图 4-8 北京大学抖音短视频合集栏目

^① 喻国明.5G时代的传播发展:拐点、挑战、机遇与使命[J].传媒观察, 2019(07):5-7.

第五章 高校官方爆款短视频的视觉修辞反思与启示

在视觉占据主流形式的传播环境下，高校做好内容传播的方式与时俱进。高校聚焦于短视频平台，通过创作了一个又一个爆款短视频，传播着高校形象、传递着高校价值。通过对对其进行视觉修辞研究，爆款短视频的内容生产也陷入了一种同质化的局面。在媒介技术、平台算法、文本互文的多重机制影响下，高校基于抖音的媒介实践所创造出的短视频，趋向于符合大众审美的娱乐化、幽默化、轻松化。用联系发展的观点看待问题，无论是传统媒体时代，还是新媒体时代，媒介的变迁带来的一定是生机与危机并存。回望传统媒体时代，一向被予以推崇的是这个时代所呈现的精英文化和独立思考状态，而新媒体时代的浅表化则被不少内容创作者视以鄙弃。但是新媒体的发展如此迅速，特别是短视频，其受众面越发广泛所印证的则是大众是需要浅表化、娱乐化的内容。当下，新媒体的生机与活力是被逐渐吸收到主流媒体的创作路径中的，媒体机构纷纷从打造三微一端到入驻短视频平台，其目的是借力平台的用户体量增加自己的曝光量，但是在这个过程中平台调性、平台机制则在潜移默化中影响了其内容生产，例如不少学者对于不同平台的自媒体内容生产以及自我呈现进行过研究，媒介平台的差异化带来的是一定程度上内容生产和自我呈现的差异化。回到高校官方抖音短视频，爆款短视频的背后利用了视觉修辞手段，归根结底是对符号的有效利用和设计，并在媒介技术、平台算法、文本互文以及这三者所呈现的短视频文化生态的作用下，呈现了青春活力接地气的内容生产风格。抖音短视频给高校传播所带来的生机是内容生产门槛更低、受众更多、传播力更广，但危机则是高校作为网络文化育人的主体，这一最根本性的价值目标在短视频实践中得以削弱。本章将从高校短视频传播的视觉修辞反思以及视觉修辞启示予以展开讨论。

第一节 高校官方爆款短视频的视觉修辞反思

短视频的崛起为高校传播带来新机遇，但是高校在进行短视频内容生产与传播时，仍存在一些值得反思之处。本节将从修辞主体、修辞内容、修辞方式三个层次，对高校短视频内容生产传播过程做出总体反思，首先是由于不同的

院校通过生产的爆款短视频所展示的高校形象侧重点不同，好的内容生产与传播不仅仅具有高知名度也应有高美誉度；其次是爆款高校短视频传播所运用的视觉修辞方式上总体偏向一种娱乐修辞，而这会一定程度上削弱高校应该承担的价值引领担当；最后从修辞内容来看，高校短视频传播所呈现的内容较为同质化和单一化。

一、修辞主体：高校差异性下的出圈反差

当前我国正在加大职业教育改革，因此在职业院校本科化的背景下，笔者将本研究的短视频样本的修辞主体——不同高校分为职业院校（包含本科专科）以及综合院校（包含本科专科），而长期以来大众对于高校最直接的认知则是职业院校是生源质量较差、教学资源不均衡、师资力量较弱的集中地，对其存在偏见，因而大部分职业院校的发展长期处于低知名度和低美誉度的态势。如图 5-1，在本研究样本中，生产出爆款短视频的高校中职业院校占一定比例表明在国家大力重视职业教育发展的背景下，这些高校通过短视频赋能为自己赋能增加了知名度。值得注意的是，在本研究中传播力排名前五的短视频样本中，有三条短视频均来自职业院校，这也表明部分职业院校已经有意识地加大利用短视频提高自己的知名度，从而助力做好高校传播。

从不同高校展示的爆款短视频可以看出，样本中的 30 所职业院校更偏重娱乐化的内容呈现，侧重以戏剧化的内容吸引受众的注意力，展示诙谐幽默的情感色彩，以创意吸引流量，以笑点博得一笑。但是值得注意的是，作为育人的摇篮，为国家培养人才的主阵地，高校应在扩大知名度的同时提高美誉度，而通过短视频传播校园正能量、传递知识则是通过媒介提高美誉度的有效举措。例如本研究样本中，北京大学、北京师范大学进行公开课直播或是浙江大学捕捉校园正能量故事等，他们都在短视频传播中既扩大了知名度，也赢得了赞誉。综合院校和职业院校在爆款短视频中所呈现的出圈反差实则是院校对自身定位的差异性所导致的。而随着我国对职业教育改革的持续深入，一般认为职业教育和普通教育是不同的教育类别，但有着同样重要地位。职业院校也应拓宽出圈形象，传播具有美誉度和知名度共存的高校形象，重塑受众的认知。

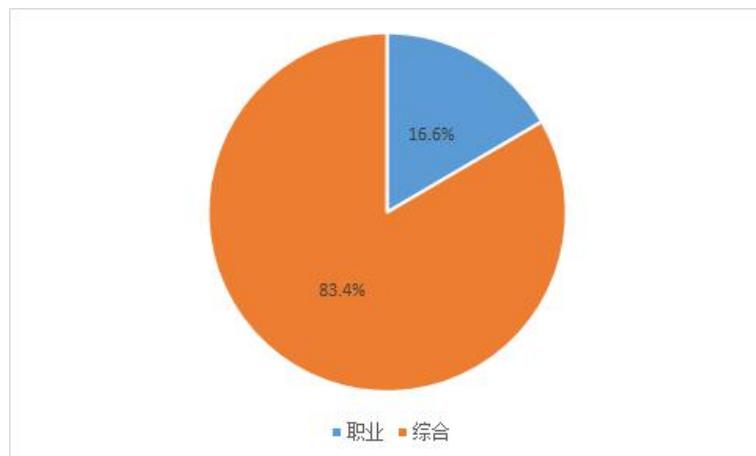


图 5-1 高校官方爆款抖音短视频的院校类型

二、修辞方式：娱乐修辞下的价值引领薄弱

习近平总书记在高校思想政治工作大会上表示：“要充分发挥利用新媒体技术使管理工作活起来，推动思想政治工作传统优势同信息技术高度融合，增强时代感和吸引力。”但是，由于新媒体的蓬勃发展，高校借助短视频传播形象、拓宽育人渠道也面临着价值引领薄弱的困境。视觉文本的显著特征便是文本的符号化。高校爆款短视频背后所运用的视觉修辞手段，诸如转喻和隐喻都是通过对符号的策略性使用而产生的视觉修辞效果，总体上是一种娱乐修辞的立场。

无论是对于符号的生产还是消费，本文通过对其视觉修辞实践研究后发现短视频的生产路径沿着媒介情景中对流行符号的消费而展开的。在本研究的样本中，如抖音神曲、炫酷滤镜、反转剪辑等流行语法的形式符号，如抖肩舞、变装、迷彩服等流行话语的内容符号，其使用都是在媒介技术和媒介文化铺设的语境中，对流行文化符码的消费而产生生产创意来源的。而困境便是在短视频视觉符号消费性的时代表征下所产生的：主要体现为对热门视觉符号的追逐和高校价值符号生产稀缺的矛盾。

为了抢夺受众的注意力，高校抖音短视频借助蒙太奇反转微叙事、抖音热门音乐叙事、迷因叙事等视觉修辞手段，获得了较大的传播力和影响力，然而当一切的创意来源于抖音平台的其他内容创作者，通过片面追逐流行文化的符号，只会带来内容的同质化。抖音平台的用户中大学生占全国在校大学生总数

的近八成^①，他们在抖音平台的使用中已经接受到了千篇一律的符号所传播的短视频，并沉浸于具有上瘾性质的“刷短视频”这一动作中难以抽身，短视频火热背后同样应对其进行冷思考，当简单化的情节展示和浅薄化的笑点制造成为短视频的内容主流生态时，沉迷于这种快感体验的大学生则易成为马尔库斯笔下“单向度的人”，对深度有益的内容便会失去阅读汲取的耐心。因此作为网络文化育人主体的高校，不能一味地迎合大众的口味，在借鉴流行符号来增加短视频的传播力的同时，更应想法立足于校园文化以及大学生思想观念、政治素质、综合素质的呈现，将更多有价值的符号融入短视频中。

三、修辞内容：内容呈现同质化和单一化

通过高校官方爆款抖音短视频，前文笔者已得出高校短视频内容生产与传播呈现的整体风格是一种青春活力接地气的风格，这种风格符合了年轻一代的审美，也容易和受众产生心理上的贴近性，然而这种内容风格来源于大学生以一种“表演”的状态进行幽默感的视觉呈现。然而高校短视频传播的内容展示主体不应只是青春活力大学生。除了大学生这一主体，教职工作为高校的育人主体，也有着被挖掘的空间与潜。清华大学以承担教育部融媒体建设试点为契机，充分发挥短视频快捷精悍、吸引力强的优势，深入挖掘校园里有故事、有特色、有亮点的“身边榜样”，以富有时代气质的表现手法，推出“清华园年龄最大的授课教师张礼”、“风雨同舟 68 载的爱情——潘际銮院士和夫人”以及“尬舞”教授邢高熙等一批正能量“网红”，广受各界好评。^②此外，校园文化的具象展现，校园正能量故事的生动阐述、结合时代主题展示校园风采都是高校进行短视频生产传播时应该关注的内容。因此短视频赋能下，高校应该抓住短视频的强大影响力多维度展现不一样的高校。当追逐热点成为创作常态，高校进行内容生产传播的独特性则会逐渐湮没，短视频固然是推动高校做好形象建设、扩大招生和吸引资源的优势媒介，然而如何利用好短视频全方位多格局地展现发好大学声音、讲好大学故事、树好大学形象则是应该思考的着力点。

^① 中国日报网.《2020 抖音大学生数据报告》[EB/OL].[2021.4.29],
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689930863356314234&wfr=spider&for=pc>.

^② 清华大学新闻网.短视频助力高校宣传工作
[EB/OL].[2020-02-29].<https://www.tsinghua.edu.cn/info/1177/25312.htm>

第二节 高校官方爆款短视频的视觉修辞启示

高校官方爆款短视频的视觉修辞实践证明了高校利用短视频实现了传播力和影响力的扩大，然而数据的可观性并不等于价值的可塑性，高校这一育人主体上如何实现工具理性和价值理性的统一，从而达到平衡性，以及对于在抖音平台的宣传实践存在传播力影响力困境的高校而言，如何提升传播效果，是本节探讨的内容。

一、保持传播力：意义锚定下的修辞策略运用

当前，高校的抖音短视频传播效果参差不齐，而基于笔者对高校爆款抖音短视频的视觉修辞研究，具有传播力的高校官方抖音短视频已经呈现出了一些内容生产与传播规律。高校爆款抖音短视频根植于联想性互文语境、媒介技术语境以及网络文化育人语境，而这三种修辞语境形态锚定了视觉文本的意义阐释，形式逻辑以及深层可以辨识的语法问题。因此，高校在进行短视频的内容生产时，往往要基于这三种语境，再运用相应视觉修辞策略，才能实现传播力的最大化，让高校传播目的不断被感知、确立、认同甚至被主动分享。前文笔者通过对高校爆款抖音短视频背后的视觉修辞策略予以分析得出了，高校在进行短视频传播时应从短视频的修辞语法和修辞话语两个维度出发进行内容生产与传播。

修辞语法层面，高校可以通过结构修辞和视听修辞引发受众的注意力停留，使传播的内容能够有效抵达受众，即通过讲故事的方式进行内容创作，如何在短时间内最大化地加深受众对于视频内容的印象，引发受众的共鸣和分享欲，则需要从叙事结构上下功夫，即内容策划上做出新意。反转作为爆款短视频叙事结构的最大特点，其引发的戏剧张力对于受众而言无疑是吸引注意力的一大法宝。此外，由于长期以来，作为高等教育学府的高校往往呈现的形象充满严肃性或是严谨性，反转叙事下的短视频也会打破受众对于高校固有的刻板印象，激发受众对于高校全新的认知体验。视听修辞层面则是由于抖音短视频平台中算法带来的集聚效应，热门音乐在一段时间内往往给抖音用户留下深刻的印象，形成如“洗脑”般挥之不去的记忆，因此当短视频使用上合适的热门音乐，受众的“音乐DNA”便会在瞬间被激活，音乐记忆的先验性给受众带来了一种熟悉感，而这种熟悉感伴随着的往往是一种音乐沉浸感，引发受众的注意力停留。

修辞话语层面，高校可以通过隐喻修辞和转喻修辞增加内容的丰富性和创意性，通过情感与知识论证提高内容的情感共鸣以及价值输出。就隐喻修辞而言，由于高校抖音短视频的受众并非只是囿于对高校熟悉的学生或是家长，受众属性的多元化往往需要具有稳定象征意义的符号来激起受众的共有记忆或满足共有期待。因此高校在抖音短视频的生产实践中，应选择诸如军训迷彩服符号来进行内容生产，一方面满足了受众对于审美的期待——朝气与颜值并存，另一方面满足了受众对于勾起学生时代记忆的期待——青春与单纯并存。

此外也应该利用稳定象征意义的符号来进行内容生产，打破大众对高校形象的刻板印象，进行多元化的形象呈现与宣传。就转喻修辞而言，高校应适当利用迷因进行内容生产与传播，迷因作为一种已在受众脑海中留下深刻印象的内容形态，无论对其进行何种形态的使用，都会激发受众的联想，为短视频文本本身带来意义指涉，即通过通过激发受众联想的形象碎片，达到降低受众视频接受成本的目的，从而增加传播力，这也印证了传播学中的选择性定律。针对视觉论证，在情绪与知识共振的背景下，高校应强调短视频内容的情感传达，选择易引发受众情感共鸣的题材和表达，同时抓住网友对泛知识内容的偏好加大知识性内容的输出，既关照了高校主体的价值追求又进一步实现了大学功能。

二、重塑引导力：趣味严肃并存的视觉景观再造

尽管高校爆款抖音短视频的趣味性、娱乐性、创意性凸显，给其带来了传播力，为高校提高知名度带来了机遇，但是作为网络文化育人的主体，高校始终应该在价值引领上发挥应有的作用。当前抖音短视频平台中的视觉景观呈现着娱乐性、趣味性的特点，高校难免在这种视觉景观下陷入内容生产何去何从的困境，呈现何种内容、以何种方式呈现等将直接决定是否被受众选择、是否被分配更多的注意力资源而被跟随，因此高校在内容生产中应通过明确定位以及跨界融合两个方面进行视觉景观再造。

（一）明确定位：“抖官威”与“抖机灵”并重

高校官方抖音号能否做好内外传播，很重要的一点就是要对其有明确的定位。在媒体定位上，作为展示高校的窗口，高校抖音号既要明确其官方媒体的定位——强化高校的责任担当和育人属性，又要强化自媒体的属性——实现自己的利益目的，获取受众的注意力。总而言之，即既要“抖机灵”又要“抖官威”。

威”。当下高校官方抖音短视频往往聚焦于“抖机灵”，通过追逐热点、模仿创作来吸引受众的注意力，但是高校不能仅仅只抓住趣味性和幽默性这个点，要时刻明确自己作为育人主体的思想引领责任，发挥官方的引领作用，即“抖官威”。高校的官方抖音号作为在高校党组织主导下学校媒体的主要组成部分，是学校意识形态工作的重要前沿阵地，所以必须明确对其进行思想与社会价值引导、教书育人等职责，利用创新的艺术表现形式，以生动活泼的短视频内容，产生稳定持久的价值导向效果。娱乐化的形式是高校短视频传播的外核，但是明确高校育人职责，培养高质量人才才是高校传播的内核所在。

（二）跨界融合：“短视频+思政”与“短视频+直播”并行

高校需要以“跨界”思维让短视频的年轻化与思想政治教育的严肃化相结合，改变对短视频的固有认知，发挥短视频的最大效能，沿着“短视频+思政”的思维拓展高校思想政治教育的载体。并非只有有趣有料的短视频才会吸引受众的注意力，在本研究的样本中，扬州大学发布的短视频《大一新生带着冰箱报道，学校知道后竟然给他买了个更大的！》凸显了学校的人文关怀，展现了对于弱势学生群体的关注，前文已分析的浙江大学发布三条短视频同样也是一种正能量的传达，这些视频没有幽默与戏谑，但依然引起了网友的关注，因此高校需要将短视频的创意形式和价值观引领的内核相统一，生产寓教于乐的短视频。思政并非只是说理性的价值输出，高校应以产品思维生产具有“短视频”特质的媒介文化产品，在内容呈现上关注典型人物与典型事件，以故事化和情感化的表达增强受众认同。

此外，直播作为当下火热的内容传播方式，其与短视频有着紧密相连的关系，当下几乎所有的短视频平台都有直播功能，高校可以利用短视频达成链接深度直播内容的目的也是短视频为高校传播带来的机遇。如在本研究的爆款短视频中，武汉大学发布的《庚子珞樱已绽放！抖音直播武大樱花》（图 5-2），通过短视频进行直播预告，以线上观赏樱花切入，全方位地对校园进展示，进行有效的高校传播，既展示了校园特色——樱花，同时也让更多地受众通过云端走进武汉大学，深入了解武汉大学。



图 5-2 武汉大学发布的短视频

三、扩展影响力：规划运营与聚焦特色

一条短视频的火热或许是因为形式的取巧或内容的共情，但是高校在进行形象的短视频传播中，文化育人的实践中，招生的宣传中，并不能只依靠一条短视频的传播力来达成目的，笔者在对高校抖音号的运营状况进行调研时发现，多数高校抖音号的短视频传播力差异较大，偶尔一两条短视频获得了较大流量，但是优质内容难以长期保持。基于抖音短视频的高校宣传实践需要对于内容生产的长期运营和规划，突出高校特色，避免同质化，从而扩展影响力。

(一) 规划运营：构建立体融合专业的传播格局

短视频作为信息传播的新媒介，高校在对其进行运营时，其内容生产应以融媒体思路展开。校园内组织机构繁多，宣传媒介也层出不穷。但对校园媒体进行运营管理时应实现校园各新媒体平台积极联动，整合运营。融媒体建设旨在打造媒介矩阵，实现一次采集、多次分发，多渠道传播，这样一方面有利于宣传内容的高效传播，另一方面也有利于减轻校园二级单位媒体内容运营的压力，减少高校有媒介而无内容的局面。除了校园内部新媒体平台之间进行联动以外，高校也应和校园达人积极进行联动，打造 UGC 型内容生产模式，建立短视频拍客中心，打造官方 MCN 机构，强化高校短视频内容生产传播的校园参与性。^①例如华中科技大学发布的短视频《我们华中科技大学的图书馆还有？》，和 480w 粉丝的校园达人@迷人的大反派的短视频内容形成联动，让网友发出“这

^① 李凌,杨涛.短视频对高校新闻宣传的赋能和模式创新[J].传媒,2021(01):85-87.

种能开玩笑会玩梗的学校真的好亲切”的感叹。

此外，即使随着技术的发展，短视频生产的门槛不断降低，但是相比图片拍摄、文案策划，影像的采集考验着审美、构图、光影等专业性因素，视觉美感尤为重要，因此高校也应积极打造有着专业影像创作能力的团队，除了校园学生“兼职”性工作，也应积极纳入专业性全职人才，共同打造优质短视频，提高短视频的可观看性。例如清华大学从2018年起，着力打造高校短视频宣传阵地，得益于其立体、融合、专业的传播格局打造，其在抖音、快手、b站等平台账号粉丝数量均位居全国高校榜首，在短视频建设上有着丰富可借鉴的经验。同时，清华大学也推动学校二级单位同步开通账号，着力打造上下层次联通、类型丰富多元的校园短视频矩阵，初步形成了“清华招生”“清华就业”“清华大学研究生会”“清华研读间”等多个短视频平台账号与官方账号同频共振、互相促进的运行生态，积极助力学校大宣传格局的不断完善和提升。^①

（二）聚焦特色：打造鲜明人设

任何内容的生产创作都要避免同质化与千篇一律，因此高校要注重挖掘品牌形象元素，聚焦特色，打造独特人设。当下，高校在短视频建设上总体上呈现了同质化单一化的趋势，以学生为主体进行创意表演，进行戏剧化的内容创作故能吸引流量，引发关注，但是从品牌建设而言，在高校形象的树立中，只有打造出鲜明的高校特色，在受众心中留下独特的良好印象，才能在招生宣传中吸引更多优质的资源。特别是立足职业教育的高校，其职责是培养专业职业技能的专业性人才，因此在短视频平台中，其可以打造具有职业特色的短视频媒介产品。

此外，高校应拓宽运营思路，积极进行跨界联动，凸显特色。2022年伊始爆火的高校抖音短视频来自于民办职业院校山东蓝翔技师学院与qq飞车手游的跨界联动，《视觉盛宴 学姐陪你开飞车》该条短视频一经发布，便火速出圈，引起了网友的热议。酷炫的特效、流畅的剪辑、以及视频中呈现的山东蓝翔专业的挖掘机技术，都给网友带来了吸睛的视觉效果。从曾经“挖掘机学校哪家强？中国山东找蓝翔”的电视广告词到如今“山东蓝翔学姐陪你开飞车”的跨界短视频，山东蓝翔技师学院始终聚焦自身独有IP——挖掘机，展现自身的形象，

^① 清华大学新闻网.短视频助力高校宣传工作.
[EB/OL].[2020-02-29].<https://www.tsinghua.edu.cn/info/1177/25312.htm>

短视频的潮流化让高校传播向年轻人靠近，而短视频的普及化推动了年轻人“看到”了蓝翔。近年来，中国正在加大职业教育改革，推动职业教育高质量发展，职业院校对自身创意性的媒介传播于其招生宣传而言无疑是一种成功的宣传实践。总而言之，高校应在聚焦校园特色的同时积极联动，以特色出圈。

结语

一、解码高校官方爆款短视频的视觉修辞视角

长期以来，做好媒介传播对于高校而言始终都是极其重要的宣传实践，其有利于高校讲好大学故事、树好大学形象，提高自己的整体竞争力和公众影响力。短视频兴起之前，高校传播以文字媒介为主，无论是微博还是微信公众号，高校依托“两微模式”所形成传播力和影响力往往囿于新媒体账号的关注者，即两微平台的内容分发以用户关注喜好为主。而随着抖音短视频的用户不断扩大，短平快影像的冲击力让更多的高校看到了内容生产与传播的新阵地，高校官方抖音号的逐步建设，爆款高校抖音短视频的不断出圈，不得不让人试图探究抖音短视频所营造的视觉景观背后的逻辑所在。视觉修辞作为研究视觉文本新兴的理论视角，提供一种理解高校官方爆款抖音短视频文本编码与解码的路径，也为高校做好短视频阵地的建设提供了内容生产传播的经验。

高校短视频的内容生产特征受到了三重因素的影响，这与抖音短视频的三重属性有关，同时也对应了视觉修辞三重语境下所呈现的不同的高校爆款短视频内容生产特征，而这三者是相互联系的。首先，作为文本的抖音短视频与其它文本的联系构成了互文语境，强调在文本与文本的互动关系中发现诠释的逻辑，而根据内容分析，高校官方抖音号创作的爆款短视频文本中，文本间的迷因模仿以及对于抖音热曲听觉符号的使用，都营造了一种联想性的互文语境，从而凸显了一种内外联动的内容传播特征。其次，作为媒介的抖音短视频给短视频生产铺设了文本系统之外的媒介技术语境，作为视觉传播时代的典型媒介——短视频，符号在其中实现了广泛高度的视觉化，因而在这样的媒介技术语境下，高校运用多种技术符号，创作爆款抖音短视频，彰显了与时俱进的内容形式特征。最后，在视觉修辞的研究中，文化语境是最不可忽视的一点，因为视觉语言的编码和解码都是在一定的文化框架下进行的。尤其是站在媒介技术的话语框架内讨论高校短视频内容生产与传播时，就更加不能忽视高校长期以来应该坚持的育人内核。在网络文化育人语境下高校通过知识类短视频的呈现也凸显了知识共享的内容主题特征。

高校官方爆款抖音短视频是如何通过视觉修辞手段发挥传播力是本研究的一个重要问题。视觉修辞提供了认识短视频文本的重要路径，笔者结合前人提

供的视觉修辞分析框架，提出从视觉修辞语法的叙事结构和叙事关系以及视觉修辞话语的修辞结构和论证模式两个维度对高校爆款短视频展开阐释。结合对181条爆款高校抖音短视频文本的内容分析，总结出爆款短视频的视觉修辞实践呈现出以下修辞特点：叙事结构上呈现反转微叙事的特征、叙事关系上转向视听对话的叙事关系、修辞结构上主要运用了两种典型的修辞格——视觉转喻和视觉隐喻，以及通过情感和知识对短视频进行信息意义的论证表达。通过以上视觉修辞实践，爆款高校抖音短视频得以生成，高校短视频生产的传播力得以扩展。

然而值得注意的是，尽管高校官方爆款短视频的修辞策略得以解码，但是从修辞主体、修辞方式、修辞内容进行三个层面的反思可以看出，高校爆款抖音短视频的视觉修辞实践实际上是宣传话语与视觉文化语境的接合实践，旨在吸收平台中最广泛的受众，达到传播效果最大化。从不同高校展示的爆款短视频内容生产可以看出，样本中职业院校更偏重趣味化的内容呈现，侧重以戏剧化的内容吸引受众的注意力，展示诙谐幽默的情感色彩，以创意吸引流量，以笑点博得一乐。但是值得注意的是，作为育人的摇篮，为国家培养人才的主阵地，高校应在扩大知名度的同时提高美誉度。总体上而言，高校短视频传播的修辞方式偏向与一种娱乐修辞的立场，这种立场下会导致价值引领的薄弱。最后从修辞内容来看，高校短视频传播呈现内容趋于同质化和单一化，而校园故事的丰富性和多元性没有得以很好的挖掘。

笔者提出，高校在短视频时代发好大学声音、讲好大学故事、树好大学形象应从保持传播力、重塑引导力、扩展影响力三个方面来展开。首先，保持传播力是前提，这也是视觉修辞的“劝服观”生效的结果；其次，重塑引导力是基石，高校形象想要得到更广泛的认同需要形成价值上的引领，这也是高校作为育人主体的责任与担当；最后，扩展影响力是展望，在形象资源不断被抢占的视觉时代，传播有鲜明特色的高校形象是高校长效发展的重要推动力。

二、短视频时代的内容生产与传播

在全民短视频下，每天都有数以万计的短视频内容被不断生产与传播。而对于任何一个内容生产者，如何使内容爆发影响力，发挥其内容价值，是一个永远值得关注的话题。但是从如何在技术、媒介、文化共谋下实现内容流量和

内容价值的统一，又是一个亘古不变的矛盾。近年来，随着流量红利的日渐消退，短视频内容生产正由“流量至上”向“内容为王”的趋势转变，在此过程中，短视频去中心化的传播特质和生产创作门槛较低的特征，再加上部分平台“守门人”机制的缺乏或不完善，导致其内容质量良莠不齐、同质化严重。^①短视频一方面赋予了内容生产者极大的机遇，也带来了极大的挑战。对于任何一个布局短视频阵地的组织机构而言，如何生产具有优质内容、传递正向价值观，实现内容生产和价值目的的统一是需要永恒重视的话题。

三、局限性和可能性

本文基于 181 条高校官方爆款抖音短视频进行内容分析和文本分析，以此总结出高校官方爆款短视频的内容特征及其视觉修辞策略。在理论上，本文对短视频文本的视觉修辞做出了尝试性的探讨，但是由于视觉修辞理论仍处于发展阶段，针对新兴媒介文本——短视频的分析仍需要更深层次的理论探讨，由于笔者的理论水平有限，对高校抖音短视频文本的视觉修辞分析维度仍较为局限和微观。在方法上，由于中国大学生在线发布的爆款高校抖音短视频的样本有限，本文对 181 条短视频样本的内容分析一定程度上还不具有很强的代表性，此外本文在内容分析法和文本分析的结合程度还不够深入，这都是本研究的局限所在。

虽然本文存在理论和方法上存在局限，但笔者也看到本文在研究对象存在进一步深入研究的可能性。由于本文对于高校传播并未对传播主体予以更细致化的研究，而目前中国正在加大职业教育改革，关于职业院校和本科院校讨论一直以来都是社会教育传播的议题之一，高校类型的差异性对于高校传播而言存在怎样具体的影响，在全民短视频时代，是否可以通过量化验证高校短视频的内容生产与传播与公众对高校的印象之间关系都是在今后值得关注的研究话题。

^① 郭新茹,康璐玮.认知盈余视角下短视频平台内容创新生产研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(01):66-73.

参考文献

一、专著文献

1. Burke, K. *Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*[M]. Berkeley and Los Angeles: Universsity of California Press, 1966.
2. Blackmore, S. *The Meme Machine*[M]. Oxford Paperbacks, 2000.
3. [古希腊]亚里士多德.修辞学[M].罗念生译.上海: 上海世纪出版集团, 2006.
4. [美]约书亚·梅罗维茨.消失的地域 电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军译.北京: 清华大学出版社, 2002.
5. [英]约翰·伯格.观看之道[M].戴行钺译.桂林: 广西师范大学出版社, 2015.
6. [美]罗伯特·司格勒斯.符号学与文学[M].谭大立, 龚见明译.辽宁: 春风文艺出版社, 1988.
7. 陈望道.修辞学发凡[M].上海: 上海教育出版社, 1997.
8. [英]理查德·道金斯.自私的基因[M].卢允中, 张岱云译.北京: 中信出版社, 1998.
9. [英]大卫·克罗.视觉符号: 视觉艺术中的符号学导论[M].宫万琳译.北京: 中国建筑工业出版社, 2018.
10. [美]鲁道夫·阿恩海姆.视觉思维[M].滕守尧译.四川: 四川人民出版社, 2019.
11. [法]居伊·德波.景观社会[M].张新木译.江苏: 南京大学出版社, 2017.
12. [英]约翰·伯格.观看之道[M].戴行钺译.桂林: 广西师范大学出版社, 2015.
13. 刘涛.视觉修辞学[M].北京: 北京大学出版社, 2021.

二、期刊文献

14. BRUNER J.The narrative construction of reality [J] .Critical Inquiry, 1991 (1).
15. Burke, K. 1973. The rhetorical situation [C] // L. Thayer. *Communication:Ethical and Moral Issues*. New York : Gorden and Breach SciencePublishers: 263-275.
16. Kristeva ,J . Word, dialogue and novel,In Torilmoi ,*The Kristeva reader*, Oxford: Blackwell Publisher Ltd ,1986.
17. Yu, ChunMei. "Research on the innovation and integrated development of college ideological and political work based on short video recommendation model." *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1533. No. 4. IOP Publishing, 2020.
18. 常江, 田浩.迷因理论视域下的短视频文化基于抖音的个案研究[J].新闻与写作, 2018(12): 32-39.

19. 畅军亮.短视频 APP 推动高校网络文化育人的特点及其引导策略[J].思想理论教育, 2019(04): 81-84.
20. 陈汝东.论视觉修辞研究[J].湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2005(01): 47-53.
21. 崔晶晶.短视频平台的政府形象塑造与优化研究——基于对若干头部政务抖音号的考察 [J].新媒体研究, 2020, 6(01): 4-9.
22. 冯丙奇.视觉修辞理论的开创——巴特与都兰德广告视觉修辞研究初探[J].北京理工大学学报(社会科学版), 2003(06): 3-7.
23. 冯德正, 赵秀凤.多模态转喻与图像语篇意义传播[J].外语学刊, 2017(06): 8-13.
24. 冯家霞.移动短视频影像对高校形象的塑造与传播研究[J].新闻研究导刊, 2020, 11(18): 78-79.
25. 范建刚, 崔维维.短视频传播“无名者”榜样情感动员逻辑研究[J].未来传播, 2022, 29(01): 76-84.
26. 郭新茹, 康璐玮.认知盈余视角下短视频平台内容创新生产研究[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(01): 66-73.
27. 郭伟.高校形象的传播分析与策略研究[D].陕西师范大学, 2014.
28. 韩国文, 王三礼.论高校形象[J].上海高教研究, 1998(S1): 12-13.
29. 黄圣, 张梅.视觉话语理论下人民日报移动短视频《诉求》的多模态话语分析及传播策略建议[J].东南传播, 2019(12): 5-9.
30. 蒋沂霏.短视频乡村文化传播的视觉修辞呈现——以李子柒短视频为例[J].新媒体研究, 2020, 6(17): 96-100.
31. 金雪, 魏江洋.当前高校短视频建设之现状、问题和对策研究[J].新媒体研究, 2019, 5(17):33-34+41.
32. 李春霞.高校校报对高校形象的宣传与塑造[J].思想·理论·教育, 1995(S2): 23.
33. 李伟代, 刘星河.《远方的家》: 故事化叙事视域下的情感传播[J].电视研究, 2015(06): 40-42.
34. 李勇图.高校官方抖音建设的现实审视与思考[J].文化软实力, 2020, 5(03): 57-64.
35. 李蕉, 王博伟.短视频时代思想政治教育的危与机[J].思想理论教育, 2020(06): 76-181.
36. 刘晶.中西政治视觉修辞的表征差异探析——基于“一带一路”短视频的阐释[J].国外社会科学, 2021(06): 105-115+159.
37. 李凌, 杨涛.短视频对高校新闻宣传的赋能和模式创新[J].传媒, 2021(01): 85-87.
38. 刘涛.视觉修辞何为?——视觉议题研究的三种“修辞观” [J].中国地质大学学报(社会科学版), 2018, 18(02): 155-165.
39. 刘涛.图式论:图像思维与视觉修辞分析[J].南京社会科学, 2020(02): 101-109.
40. 刘涛.图像研究的语义系统及其视觉修辞分析方法[J].西北师大学报(社会科学版), 2021, 58(04): 37-48.
41. 刘涛.文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2011(09): 20-25.
42. 刘涛.新媒体竖屏叙事的“版面”语言及其语图关系[J].现代出版, 2021(05): 25-35.

43. 刘涛.意象论: 意中之象与视觉修辞分析[J].新闻大学, 2018(04): 1-9+149.
44. 刘涛.意指概念:环境传播的修辞理论探析[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(02): 54-58.
45. 刘涛.语境论:释义规则与视觉修辞分析[J].西北师大学报(社会科学版), 2018,55(01): 5-15.
46. 刘涛.语图论:语图互文与视觉修辞分析[J].新闻与传论, 2018,71(01): 28-41.
47. 穆东, 刘中文.谈高校形象的构成、定位和修正[J].中国高教研究, 1996(04): 83-85.
48. 马立新, 马苗苗.爆款网络综艺节目的生产逻辑、问题与对策研究[J].中国文艺评论, 2021(11): 45-56.
49. 马一川.论中国网络剧的“爆款”生成逻辑[J].当代电视, 2021(12): 93-98.
50. 彭兰.短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界, 2019(01): 34-43.
51. 群子.新时期的大形象及其塑造[J].湖南师范大学社会科学学报, 1996(01): 87-91.
52. 齐道新, 曹睿卓.高校思想政治教育新载体: “抖音”的适用性[J].山东青年政治学院学报, 2019, 35(06): 87-93.
53. 宋法刚, 丁明.短视频的媒介形态与文化旨趣[J].长江文艺评论, 2020(06): 32-36.
54. 王全林.大学形象的实质及其传播原则[J].上海大学学报(社会科学版), 2002(01): 102-104.
55. 王雪晔.符号、仪式与原型: 图像事件中英雄形象传播的视觉修辞实践[J].南京社会科学 2021(10): 118-126.
56. 王晨添.双轴·意指·程式——视听微叙事下传播主体的自我呈现[J].长沙大学学报, 2021, 35(04): 57-61.
57. 王程伟, 马亮.政务短视频如何爆发影响力: 基于政务抖音号的内容分析[J].电子政务, 2019(07): 31-40.
58. 徐永.语境、修辞情境与语篇[J].外语研究, 2018, 35(03): 31-37.
59. 薛婷婷, 毛浩然.国外视觉修辞研究二十年: 焦点与展望[J].西安外国语大学学报, 2017, 5(03): 29-34.
60. 严亚, 董小玉.青年“符号游戏者”媒介形象的自我传播[J].南京社会科学, 2015(12): 90-97.
61. 殷鹏, 倪亚娜.高校短视频平台的运营策略及传播效果研究——以“扬州大学”官方抖音号和视频号为例[J].传播与版权, 2021(10): 58-60.
62. 喻国明.5G时代的传播发展: 拐点、挑战、机遇与使命[J].传媒观察, 2019(07): 5-7.
63. 张伟.符号、辞格与语境—图像修辞的现代图式及其意指逻辑[J].社会科学, 2020(08): 171-181.
64. 张文雯, 景庆虹.运用公共关系塑造高校形象[J].贵州师范大学学报(社会科学版), 2009(02): 140-144.
65. 张瑞祯, 陈月军.“创新互动+工匠精神”铸造融媒体产品—以大众网两会报道为例谈爆款融媒产品打造[J].新闻战线, 2018(09): 38-40.
66. 赵雨晨.短视频对高校形象传播的影响与对策研究[J].南京工程学院学报(社会科学版), 2020, 20(02): 82-85.
67. 赵志明, 朱丽萍.后现代语境下短视频的叙事特征分析[J].传媒, 2021(06): 58-60.

68. 朱永明.新媒体时代视觉文本形态与传播[J].艺术科技, 2017, 30 (08) : 4-5.
69. 郑秀英, 石冰洁, 郭广生.对高校形象问题的探讨[J].中国高教研究, 2001(12): 66-67.
70. 周中斌, 王竞.民办高校形象研究——基于 2000—2016 年间主流报纸新闻报道的内容分析[J].华中学术, 2018, 10(04): 246-254.
71. 祝传鹏.基于微信的地方高校形象塑造与传播[J].青年记者, 2016(11): 124-125.

三、学位论文

72. 常啸.短视频作为视觉文本的意义研究[D].辽宁大学, 2019.
73. 柴凤英.文本意义的阐释与传播[D]. 内蒙古师范大学, 2004.
74. 方梓祎.家庭教育题材纪录片中儿童形象的视觉修辞研究[D].暨南大学, 2020.
75. 郭小旭.我国国家形象宣传片的视觉修辞研究 (2011-2019) [D].河北大学, 2020.
76. 廖莉.视觉修辞视域下《人民画报》(中文版)封面中国形象塑造研究 (1950-2016) [D].湖北民族大学, 2021.
77. 梁茗.“爆款”短视频新闻如何生产[D].塔里木大学, 2020.
78. 裴驰舟.《Lens·视觉》杂志封面女性形象的视觉修辞研究[D].浙江传媒学院, 2020.
79. 郝胜兰.修辞情境下的报纸版面视觉语言研究[D].湘潭大学, 2009.
80. 李静芳.政务短视频的政府形象传播研究[D].山西大学, 2020.
81. 宋东强.获赞 100 万+爆款短视频内容研究[D].河北大学, 2020.
82. 王鑫.主流媒体短视频新闻的视觉修辞研究[D].北京交通大学, 2021.
83. 王巧玲.南京大学新闻传播学院抖音号策划运营方案[D].南京大学, 2019.
84. 张茹雪.抖音搞笑短视频的制笑机制研究[D].南京师范大学, 2021: 26.

四、其他文献

85. 艾媒咨询.《2019 中国短视频创新趋势专题研究报告》[R].广州: 艾媒咨询, 2019.
86. 北京大学新闻网.北京大学官方抖音账号在短视频传播领域持续发力
[EB/OL].[2019-11-07].<https://news.pku.edu.cn/xwzh/283bdff70d1f4b4086d92d3ff4fcf21c.htm>
87. 中国网络视听节目服务协会.《2021 年中国网络视听发展研究报告》[R], 2021 年 6 月 2 日发布, 2021 年 12 月 1 日访问, <http://www.cnsa.cn/>
88. CNNIC.2021 年第 48 次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心, 2021.
89. 澎湃新闻网.北京大学: 北京大学和它抖音上的 430 万旁听生
[EB/OL].[2021-10-17].<https://m.thepaper.cn/baijiahao14947328>
90. 中国青年网.《2020 抖音音乐生态数据报告》[EB/OL].[2020-11-5],
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682501764838277930&wfr=spider&for=pc>
91. 中国日报网.《2020 抖音大学生数据报告》

- [EB/OL].[2021.4.29].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689930863356314234&wfr=spider&for=pc>.
92. 巨量引擎商业算数中心.应“视”而生，一“耳”倾心[R].北京：巨量引擎，2019.
93. 清华大学新闻网.短视频助力高校宣传工作
[EB/OL].[2020-02-29].<https://www.tsinghua.edu.cn/info/1177/25312.htm>

附录一 181 条高校爆款抖音短视频目录

序号	官抖名称	视频标题	DIC	发布时间	院校类别 (综合/职业)
1	四川西南航空职业学院	这是一个考验智商的游戏，这 批学弟不好带啊！	1485.88	2019.9.6	职业
2	南宁师范大学	集体兔子舞，前面的同学太皮 了！	1480.52	2019.9.4	综合
3	四川西南航空职业学院	空姐和机长版《新喜剧之王》， 哈哈哈哈！	1468.05	2019.2.1	职业
4	深圳大学	深大军训，在食堂偷拍帅哥被 发现后...	1417.21	2019.1.17	综合
5	义乌工商职业技术学院	她来了，她来了，她们带着一 字马过来了！	1415.91	2019.9.17	职业
6	潍坊科技学院	大学生翻唱清明上河图，可否 再火一次呢？	1408.33	2019.6.10	综合
7	北京科技大学	青丝变白发，不变的是教书育 人的心，祝老师们教师快乐	1400.31	2019.9.9	综合
8	内江宏昌学院	你们军训辛苦吗？	1395.48	2019.9.9	综合
9	华中科技大学	画面引起极度舒适！为不断超 越自我的高颜值小姐姐点赞！	1391.94	2019.11.13	综合
10	青岛大学	等你哟，招生宣传哪家强！	1387.45	2020.7.17	综合
11	苏州大学	苏州大学 2019 年毕业典礼， “别人家”的大学，我们家的 校长。	1371.67	2019.6.25	综合
12	重庆海联职业技术学院	纯属虚构，空乘小姐姐们还是 很担心被投诉的！	1371.34	2019.12.4	职业
13	清华大学	佩戴上清华大学徽章不仅代表 着清华人的身份，更承载着清 华自强不息，厚德载物的精神， 加油新同学！	1368.85	2019.8.21	综合

14	中国人民大学	终于逮到机会把场子找回来了，欢迎报考中国人民大学！	1364.89	2019.6.18	综合
15	河南警察学院	欢迎来这个地方受这个洋罪！	1362.87	2019.5.27	综合
16	扬州大学	大一新生带着冰箱报道，学校知道后竟然给他买了个更大的！	1353.66	2019.8.30	综合
17	成都信息工程大学	“我的世界是模糊的，直到遇见了你。”头发散下来的一瞬间，是心动的感觉！	1348.65	2019.9.22	综合
18	浙江大学	厉害了！祖孙三代都是大学霸，爷爷、爸爸、女儿都是浙大人！	1344.69	2019.7.24	综合
19	北京大学	终于等到你，北大版抖肩舞正式来袭！let's dance!	1344	2019.11.19	综合
20	华中科技大学	C位抖肩舞 Let's dance! 我科学霸抖肩来袭！	1331.79	2019.11.11	综合
21	武警特警学院	前一秒还嚣张的他们，为啥下一秒就怂了呢？	1327.24	2019.10.23	综合
22	重庆海联职业技术学院	如果有什么后续故事的话，麻烦让我知晓！	1323.95	2019.9.9	职业
23	浙江大学	浙大宿管阿姨自学英语事迹被央视新闻与人民日报转载报道后，她的回答让人感动！	1320.1	2019.9.13	综合
24	武警特警学院	恰青春，正热血，加入特警，无上光荣，快来加入我们吧，开启一道杠的军旅梦，我们在特警等你！	1317.08	2019.6.13	综合
25	中北大学	哪有什么岁月静好，不过是有人替你负重前行。	1314.95	2019.11.25	综合
26	西安科技大学	总有人会在终点等你	1314.45	2019.4.26	综合
27	云南师范大学商学院	好好打个球不行吗？不过，还挺好玩	1312.83	2019.10.18	综合
28	中国公安大学	警校生日常：督查检查内务	1312.52	2019.10.27	综合
29	中央司法警官学院蓝松枝	即使人生可以再来，我也会选择跨入这道门。	1312.2	2019.4.11	综合

30	中国人民公安大学	快来看警校生小哥哥是怎么夸你的~	955.58	2021.10.25	综合
31	西安财经大学	最后的日子 要继续坚持哦#考研加油	938.71	2021.11.28	综合
32	国防科技大学	道路千万条，队列第一条	925.61	2020.7.21	综合
33	闽江学院	闽江学院版“YesOK”2.0	902.63	2021.11.12	综合
34	中国科大本科招生	为什么中国科大可以直接拎包入住	902.06	2021.8.29	综合
35	北京大学	北大录取通知书正在有序打包寄出中	898.16	2021.7.18	综合
36	四川西南航空职业学院	其实，学长和学姐盼军训这一天很久了...	896.13	2020.8.28	职业
37	南华大学	学霸宿舍，全员上岸！	894.57	2021.4.19	综合
38	贵州商学院	五只螃蟹适合什么做法？	884.86	2021.11.5	综合
39	贺州学院	这年头，没点才艺都不敢参加军训了	878.58	2021.9.23	综合
40	国防科技大学	在不同场合国防科技大兵哥哥穿什么？	876.98	2021.3.9	综合
41	中国传媒大学	“最美领诵员”冯琳 开学典礼寄语新生	875.93	2021.9.12	综合
42	吉林大学	吉大三院医生朱灝宇守护生命！	871.69	2020.4.14	综合
43	哈尔滨广厦学院	拒绝emo 今天我请客 请你快乐呀	870.94	2021.10.8	综合
44	重庆海联职业技术学院	教官们的乐趣就是这么简单.....	870	2021.9.2	职业
45	国防科技大学	国防科大新训女兵面孔小姐姐们可甜可飒！	867.12	2021.9.30	综合
46	华中科技大学	沉浸式体验华中科技大学五星级学生宿舍！	862.05	2021.7.13	综合
47	湖南文理学院	时光匆匆不复回，往年英姿飒爽依犹在	857.65	2020.2.27	综合
48	潍坊科技学院	军训之递西瓜男生：？？？	857.19	2021.9.12	综合
49	西南医科大学	制服变装医学生版请签收	856.48	2021.5.21	综合

50	国防科技大学	这个系列的变装听说从不让人失望	854.47	2021.12.8	综合
51	国防科技大学	强迫症福音！军校开学典礼也要整齐划一！	852.65	2020.9.23	综合
52	清华大学	你有一份清华大学的课程表，请查收！	851.68	2020.2.4	综合
53	潍坊科技学院	考场出来的第一位考生“揭秘”作文题目	848.96	2021.6.7	综合
54	国防科技大学	我们在国防科大等你！	842.14	2021.6.7	综合
55	重庆财贸职业学院	超燃军训汇演来袭！！	840.71	2021.9.30	职业
56	中国政法大学	当我步入神圣政法学府之时，谨庄严宣誓	840.29	2021.11.23	综合
57	浙江大学	国士无双！73岁李兰娟院士再战防疫最前线	837.86	2020.1.22	综合
58	北京大学	好好生活！拒绝emo！	836.08	2021.11.15	综合
59	哈尔滨广厦学院	#高校新生攻略#生活费	835.67	2021.8.6	综合
60	杭州师范大学	少侠，好枪法！师大学子做志愿者守村口...	834.89	2020.2.18	综合
61	烟台职业学院	还没开始就结束了？	834.51	2021.10.29	职业
62	华中师范大学	听说最近光剑变装把首页霸屏了？	834.06	2021.11.20	综合
63	华南女院新鲜事	华南女院运动会，早教专业男生成全场焦点！	831.93	2020.11.27	职业
64	湖南农业大学	用你的专业说一句情话，你会怎样告白？	823.13	2020.2.14	综合
65	吉林警察学院	你们要的拍手变装来了	822.1	2021.5.20	综合
66	清华大学	雪人维纳斯后，清华学霸又一力作《思想者》	817.01	2020.1.6	综合
67	西南交通大学希望学院	你细品！这个视频有点料（偷笑.jpg）	816.2	2020.3.8	综合
68	重庆移通学院	你们要的移通lisa老师来了！	816	2021.3.17	综合
69	山东药品食品职业学院	小哥哥：防晒霜请按这个标准涂！	815.82	2021.9.16	职业
70	东南大学	一个宿舍都考研时的暗流涌动	812.76	2021.8.30	综合

71	成都文理学院	校园安全保障，保安蜀黍一直都在！	812.75	2020.7.14	综合
72	安徽师范大学	师大侦探，认真办案~独自复习“被逮捕”	810.88	2021.6.20	综合
73	上海海洋大学	哥哥姐姐们给的爱实在太多了	810.63	2021.12.29	综合
74	南宁师范大学	当军训遇上才艺展示，同学们各显神通	808.69	2020.9.7	综合
75	中国公安大学	以真才实学服务人民；以创新创造贡献国家	808.48	2020.11.28	综合
76	武汉大学	庚子珞樱已绽放！抖音直播武大樱花	806.9	2020.3.15	综合
77	四川西南航空职业学院	当空姐在飞机上遇到老同学是什么样的体验	806.82	2020.5.9	职业
78	郑州大学	我们一起庆祝您的百岁华诞！	804.16	2021.7.1	综合
79	国科大	在我们这个年纪时，您在想什么	803.97	2021.5.17	综合
80	四川大学	一个关于寝室的故事	800.42	2021.8.4	综合
81	浙江师范大学	直击浙师大运动会 跳高决赛现场	799.96	2021.10.22	综合
82	秦皇岛职业技术学院	不要忘了你所期盼 现在就是出发之时	798.49	2021.11.30	职业
83	吉林大学珠海学院	我也是有测温仪的人了！后续	796.99	2020.3.27	综合
84	中国公安大学	勿忘少年时眼里的锋芒	794.72	2021.9.17	综合
85	浙江大学	我向“浙”里奔赴	794.22	2021.8.3	综合
86	中北大学	等到开学的时候就知道了！	794.2	2020.3.17	综合
87	郑州铁路职业技术学院	下次见面从先收到一束鲜花开始吧	793.68	2021.12.12	职业
88	东南大学	好久没展示我东学神了	792.17	2021.6.24	综合
89	东北大学	东北大学治愈系除雪	791.82	2021.11.10	综合
90	成都文理学院	文理老师网络走红	791.57	2021.12.14	综合
91	湖南三一工业职业技术学院	各个宿舍半夜都一派生机勃勃的景象	791.36	2021.12.27	职业
92	川司警院正青春	警校生的眼神有多坚定	790.65	2021.9.20	职业
93	清华大学	杨振宁深情回忆#邓稼先	789.82	2021.9.24	综合

94	北京师范大学	北师大毕业典礼《起风了》	788.97	2021.6.27	综合
95	清华大学	清华 2021 招生宣传片《破壁少年》	788.93	2021.6.2	综合
96	北京航空航天大学	北航 图书馆的这幅画很有道理，你看懂了吗？	788.63	2020.10.17	综合
97	武警特警学院	五一怎么过，跟着特警小哥哥来跳舞吧	788.53	2020.5.2	综合
98	青岛大学	没点才艺都不敢上大学！	788.18	2020.9.20	综合
99	成都文理学院	别人家的神仙老师	787.73	2021.12.14	综合
100	西北政法大学	西北政法大学田径场 一张跨越 26 年的合影	787.69	2021.4.22	综合
101	河北美术学院	欢迎公主王子们回到城堡！	786.87	2021.9.3	综合
102	中国传媒大学	毕业生献唱《奉献》告别母校	786.35	2021.6.27	综合
103	武汉大学	“别人家的宿舍”	786.19	2021.7.18	综合
104	北京大学	北大数学老师“韦神”	785.27	2021.5.31	综合
105	山东药品食品职业学院	大学宿舍是短视频段子集散地，有人传人迹象	785.18	2020.9.23	职业
106	中国科学技术大学	中科大的宿舍究竟有多大？	785.06	2021.11.5	综合
107	中国刑事警察学院	一生浪漫，从这身战服开始	784.1	2021.8.7	综合
108	北京师范大学	点北师大头像，来直播间学习！不要迟到哦！	780.84	2020.2.9	综合
109	沈阳化工大学-家在化大	艾特一个你觉得这个冬天都不会脱单的人	780.69	2021.11.12	综合
110	中国传媒大学	不开心就来看传传的视频噢	780.57	2021.11.2	综合
111	陕西师范大学	考研倒计时！祝大家逢考必过，我在师大等你	777.65	2020.12.20	综合
112	南昌工学院	没有撤退可言，就是爱学习！	777.16	2020.4.17	综合
113	河南师范大学	师大学霸寝室来啦	775.76	2021.10.14	综合
114	中北大学	当足球生开始打篮球	775.45	2021.6.29	综合
115	山东药品食品职业学院	论普通话的重要性	774.81	2021.5.3	职业
116	贵州师范学院	来感受校园十佳歌手的魅力！	774.26	2020.11.26	综合
117	集美大学	我在#集美大学 等你！！	773.93	2021.5.27	综合
118	浙江音乐学院	流行音乐系单依纯复测《如此》	772.92	2020.10.9	综合

119	南宁师范大学	三月三怎么少得了对山歌呢?	772.7	2021.4.13	综合
120	湖南警察学院	这对 CP 你嗑嘛	772.23	2021.5.20	综合
121	湖南警察学院	警校生的 20 岁...	771.87	2020.2.2	综合
122	苏州大学	我“偷”了一点校园风光给你	771.87	2021.8.7	综合
123	郑州升达经贸管理学院	学长学姐也祝学弟学妹双节快乐! 军训快乐!	771.49	2020.10.1	综合
124	贵州工商职业学院	最让世界灿烂的不是阳光，是你们的一颦一笑	770.83	2020.5.31	职业
125	深圳信息职业技术学院	今天吃什么? #转盘	770.48	2021.11.11	职业
126	厦门大学嘉庚学院	#新生军训 有被小哥哥帅到了~	769.56	2021.9.1	综合
127	四川西南航空职业学院	吃寝室版满汉全席的#女生宿舍	769.3	2021.10.6	职业
128	重庆文理学院	别人家的军训汇演第一弹	767.78	2021.10.21	综合
129	上海交通大学	喊上你的朋友一起走出螃蟹步 不许不开心啦!	767.65	2020.11.15	综合
130	中国矿业大学	矿大大伙儿为 11 岁男孩带来的希望!	767.53	2020.1.15	综合
131	西安外事学院	再见了，我的大学!	767.11	2020.5.23	职业
132	武汉科技大学	我们生在国旗下	766.89	2021.9.30	综合
133	川外重庆南方翻译学院	迎新晚会上的“脚”艺人了解一下?	766.15	2020.10.24	综合
134	北京大学	一想到马上要见到新同学了，忍不住开心呀!	764.57	2020.8.25	综合
135	太原理工大学	2021 级本科生军训总结汇报 大会圆满成功	764.47	2021.9.29	综合
136	云南工商学院	云南人的颜值有多绝	763.8	2021.11.2	职业
137	广西城市职业学院	2021 级艺传学生军训街舞	763.75	2021.9.3	职业
138	山东财经大学东方学院	有了它，舍友再也不用担心他的袜子!	763.46	2021.9.20	综合
139	潍坊科技学院	太好听! 迎新晚会变《演员》追星现场....	763.07	2020.10.27	综合
140	东南大学	糖尿病的危害有多大? 听东南大学专家跟你说	762.76	2020.1.13	综合

141	石河子大学	大盘鸡制作实验课，终究是我扛下了所有	762.67	2020.7.6	综合
142	烟台南山学院	开学后的你一定有这样的....	762.11	2020.6.13	综合
143	商丘工学院	来商工请你吃全世界最甜的西瓜	762.01	2021.6.27	综合
144	哈尔滨广厦学院	这个 3D 毕业证书真的太可爱了	761.97	2021.6.12	综合
145	河南警察学院	警校生，变身就来点与众不同的！	761.85	2021.12.12	综合
146	湖北大学	来湖大你可以拥有什么呢？	760.98	2021.8.8	综合
147	国科大	国科大 学不分科——曹则贤	760.62	2021.11.20	综合
148	湖南农业大学	再见，袁爷爷！	760.62	2021.5.22	综合
149	青岛农业大学	毕业季，青农暖心寄语毕业生	760.4	2021.6.22	综合
150	山东财经大学东方学院	新生体检，你们的身高体重是自动报数吗？	759.65	2020.9.21	综合
151	海南大学	运动会也要甜甜的	758.57	2021.11.17	综合
152	燕京理工学院	从五湖四海来到天南地北去，也去这就是永别	758.32	2020.6.19	综合
153	贺州学院	甜甜的恋爱	757.69	2021.5.8	综合
154	中国矿业大学	11月的最后一天，把这颗金牛座南流星送给你	757.67	2021.11.30	综合
155	广西艺术学院	听说有人想挑战我的一字马？	756.23	2020.4.5	综合
156	重庆海联职业技术学院	广播还是很紧张的吧，这样的口误你细品.....	755.89	2020.2.21	职业
157	温州医科大学	温医大学子改编《处处吻》，致敬最好的榜样	754.61	2020.4.2	综合
158	中国人民大学	博士生们的毕业感谢太好玩了吧	752.92	2021.6.17	综合
159	贵州师范学院	当军训遇上舞蹈生	750.95	2021.3.12	综合
160	贵州商学院	我们毕业啦~	750.95	2021.6.26	综合
161	南京航空航天大学	来自单校长的勉励：没有不可能，只可能	750.53	2020.8.17	综合
162	上海海洋大学	在夏天遇见的，就在夏天告别吧	750.17	2021.6.26	综合

163	怀化学院	欢迎大学来怀化学院减（爬）肥（山）呀	750.02	2020.4.5	综合
164	中国人民大学	武汉大学、华中科技大学，等春来我们去见你	749.95	2020.3.7	综合
165	中国公安大学	早操拉练 只会一句 OK, 嘎得	745.58	2021.4.15	综合
166	桂林航天工业学院	笑起来也太千玺了！	743.57	2021.5.10	综合
167	上海交通大学	高考加油！交交等你！	742.43	2021.6.7	综合
168	信阳学院	碰拳挑战 送大白兔奶糖来了	741.25	2021.5.24	综合
169	江苏建筑职业技术学院	今天是儿童节，缅怀少年英雄王二小	739.47	2021.6.1	职业
170	南京农业大学	草莓炒肉真的不是黑暗料理，而是非常美味	734.6	2021.3.18	综合
171	哈尔滨广厦学院	希望那个男孩不要让他输啊	727.68	2021.11.7	综合
172	山东商务职业学院	小五教你看恐怖片如何克服恐惧	724.26	2021.3.19	职业
173	四川师范大学	春天来了，来和川 star一起跳舞吧~	722.91	2021.3.18	综合
174	江西机电职业技术学院	江西机电职院夏日憧憬舞	717.05	2021.3.26	职业
175	武汉大学	换个角度看珞樱，拍朵小花送春天	714.96	2021.3.16	综合
176	四川西南航空职业学院	又是别人家的男同学，女生节快乐	708.79	2021.3.8	职业
177	郑州大学	在郑大，一起抓住这个春天，跳舞吧！	706.91	2021.3.19	综合
178	华中科技大学	我们华中科技大学的图书馆还有？	703.61	2021.3.10	综合
179	合肥师范学院	这个春天，一起来跳舞吧！	700.52	2021.3.22	综合
180	北京大学	北大快闪版《唱支山歌给党听》	690.83	2021.3.4	综合
181	四川长江职业学院	这个夏天要一起喝汽水嘛？	675.7	2021.5.26	职业

附录二 181 条高校爆款抖音短视频编码结果

一、表现形式

视频时长			视频种类		
类目	条数	平均 DIC	类目	条数	平均 DIC
0-15 秒	58	818.94	图片	17	858.91
16-30 秒	84	914.61	创意实拍	91	960.87
31-45 秒	18	964.12	记录实拍	65	788.89
46-60 秒	5	805.20	监控视频	1	871.69
60 秒以上	16	903.55	图片+视频	4	919.25
			影视片段	3	765.26

视频标题					
标题句式			语言特色		
类目	条数	平均 DIC	类目	条数	平均 DIC
陈述	64	896.84	无特色	91	867.17
感叹	86	866.67	网络流行语	38	912.70
设问	3	953.62	具有情感倾向的词语	52	895.53
疑问	25	887.47			
省略	3	1061.11			

视频标题					
主动@情况			视频话题		
类目	条数	平均 DIC	类目	条数	平均 DIC
无@	94	869.97	有	161	923.99
@抖音小助手或 dou+ 小助手	34	931.63	无	20	892.25
@抖音校园	66	922.25			
@其他高校官方抖音号	3	983.24			
@其他抖音账号	8	832.50			

视频音乐

三级类目	条数	平均 DIC
普通歌曲	80	854.99
抖音热曲	72	907.89
无背景音乐	29	910.20

二、内容呈现

视频内容			感情色彩		
三级类目	条数	平均 DIC	三级类目	条数	平均 DIC
学生-军训	30	1024.11	激动	79	839.96
学生-才艺表演	82	889.47	感动	23	934.49
学生-开学	2	819.02	幽默	56	945.48
学生-毕业	6	767.31	忧伤	1	760.62
学生-学霸	6	906.07	无明显情感	22	845.69
学生-其它	31	863.57	愤怒	0	0
教职工	15	874.33			
校长	2	1061.10			
校园设施	11	795.72			
校园环境	15	772.47			
校园文化	17	858.46			