



21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十三五”规划教材

MICRO-VIDEO CREATIVITY AND PRODUCTION

微视频创意与制作

张 炜 朱竞娅 著

中国传媒大学出版社



21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十三五”规划教材

MICRO-VIDEO
CREATIVITY AND
PRODUCTION



微视频创意与制作

张 炜 朱竞娅 著



中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

微视频创意与制作 / 张炜, 朱竞娅著. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2019.8
ISBN 978-7-5657-2324-7

I. ①微… II. ①张… ②李… III. ①视频制作 IV. ①TN948.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 167424 号

广播电视专业“十三五”规划教材

微视频创意与制作

WEISHIPIN CHUANGYI YU ZHIZUO

著 者 张 炜 朱竞娅

策划编辑 曾婧娴

责任编辑 曾婧娴

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 11.5

字 数 199 千字

版 次 2019 年 8 月第 1 版

印 次 2019 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2324-7/TN · 2324 定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序言

Preface

对于任何对制作电影或电视节目感兴趣的人来说，这本书是必不可少的。张伟教授以新颖的方式详细介绍了微视频制作的基本原理，他提供了你需要知道的一切：从如何将你的想法写入剧本，一直到后期制作完成。

对于从未拍过短片的人来说，这本书可能会改变你的生活。掌握任何技术都需要经验，张伟教授在这本书中分享了他过去二十年取得的成就和获得的经验。

对于已经制作过片子的人来说，你同样会发现这本书很有价值。因为它涵盖了视频制作的大量信息，为各种可能发生的情况提供了很多的建议，即使经验丰富的电影制片人也会从中获得一些启发，这些启发在实践中可能会改变他的职业生涯。

这本书还给人以很大的鼓励。张伟教授的语言和表达，就像灵感的引导之手。做任何复杂的工作，都很容易令人灰心丧气。制作电影需要丰富的经验。正如欧内斯特·海明威所说的那样：任何事物的初稿都是“粪便”。意

思就是，初稿一般都是很糟糕的。了解了这一点，就会让你更自由、更放松一些。因为作为一名电影制作人，你已经明白：为了制作出色的作品，它需要许多尝试——许多剧本草稿、许多排练以及细节调整。这本书将给予你灵感和动力，可以激励你意志坚定并继续前进。

我很高兴能介绍这本书，我非常喜欢这个行业的任何人。祝一切顺利。

大卫·艾伯纳

（大卫·艾伯纳：好莱坞著名视觉特效大师，曾担任电影作品《后天》《2012》《爱丽丝梦游仙境》《特种部队之眼镜蛇的崛起》《西游记之大闹天宫》的后期特效总监、创意总监。至今参与拍摄了80多部电影作品，其中23部作品获得了奥斯卡金像奖。）

目 录

第一章	概 述	001
第一节	微视频的发展历史及现状	002
第二节	美国微视频产业内容创意与盈利模式	005
第二章	微视频的定义及分类	017
第一节	微视频的定义及特点	018
第二节	微视频的分类	021
第三章	微视频的创作	025
第一节	纪实类微视频创作	029
第二节	剧情类微视频创作	039
第四章	摄 影	077
第一节	纪实类摄影	078
第二节	剧情类摄影	097
第三节	新手摄影技巧	112
第五章	后期制作	121
第一节	纪实类后期制作	122
第二节	剧情类后期制作	136
第六章	作品分析	149
第七章	电影节及比赛概述	161
后记		175

第一章 概述

- 微视频的发展历史及现状
- 美国微视频产业内容创意与盈利模式

第一节 微视频的发展历史及现状

微视频是新媒体时代的产物。随着电信网、广播电视网、互联网三网融合时代的到来,在各种移动终端上随时随地点播、浏览、分享视频的行为早已司空见惯,尤其是对于年轻人而言,这些行为已成为其日常生活的重要组成部分。

微视频早期的发展可以追溯到微电影的兴起。任何事物都有其从萌芽到成熟的过程,微视频也不例外。互联网普及之后,各种微电影类的视频短片开始通过网络广泛传播并深受网友喜爱,比如“筷子兄弟”就拍摄过《你在哪里》等微视频,其表现方式诙谐搞笑、充满想象力、拥有极高的点击率。李阳的《李献计历险记》、宁浩的《奇迹世界》等短片也极具知名度。著名导演王小帅就曾将微电影描述为“改头换面的短片”。

2010年8月,中影集团联合优酷网、雪佛兰科鲁兹以“80后的青春”为主题,启动了“11度青春”系列电影活动,由11位新锐导演创作的10部网络短片



图 1-1 宁浩导演的《奇迹世界》中,黄渤饰演江湖气颇重的小偷刘三

和1部院线长片组合而成。其中肖央执导的短片《老男孩》引起了网友的极大关注。该片由肖央和王太利组成的“筷子兄弟”主演，时长约40分钟，作品以鲜明的时代特征引发了80后的集体怀旧，一曲同名主题歌更是让无数80后观众潸然泪下。《老男孩》以其准确的情感表达成为微电影的经典之作，“筷子兄弟”也迅速走红。

同年12月，由中影集团联合凯迪拉克打造的广告短片《一触即发》发行。这是以推介凯迪拉克新款汽车为创作目的的广告，尽管片长只有90秒，但制作精良，充满悬念的故事情节和令人震撼的视听效果无不让观众惊叹其好莱坞大片的风范。在发布这一短片时，片方更是提出了“首部微电影”这一概念。

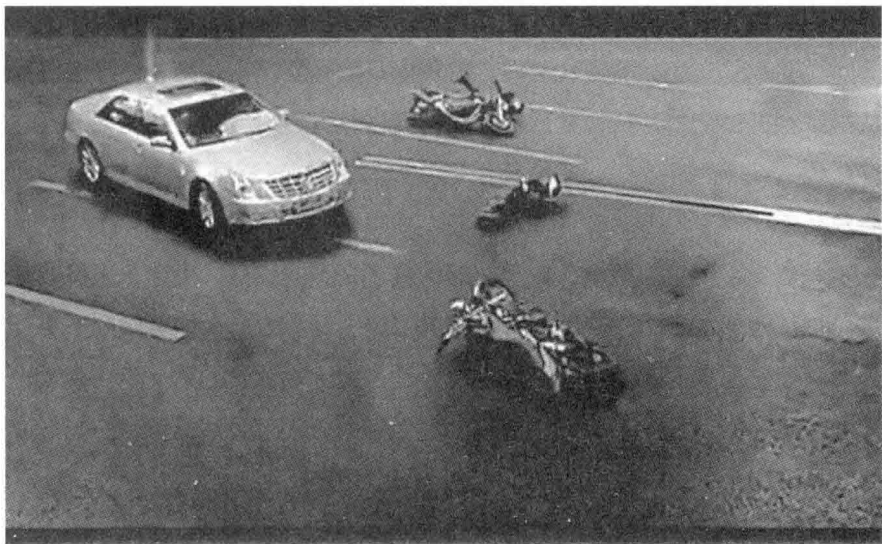


图 1-2 首部微电影《一触即发》中制作精良的宏大场面

随着新媒体传播环境的迅速发展，微电影被迅速关注、认可、接纳，并受到追捧。普通网民开始不断尝试制作，并且自从2011年由网易发起国内第一个微电影节以来，各种不同层次、不同规模的网络微电影大赛频繁举办，将这个当时比较新的概念在短时间内推向关注高峰。这些活动既有由视频媒体发起和主办的，如腾讯视频推出的“9分钟电影大赛”，也有由地方媒体主办的，比如湖南卫视主办的“十八岁的选择”微电影大赛、由《南方日报》主办的“首届南方微电影大赛”，还有由学院机构主办的微电影大赛，比如由中国传媒大学、北京电影学院等主办的“中国首届大学生微电影节”，首都师范大学科德学院举办的每年一度的“国际大学生微电影盛典”等。很多规模和影响较大的电影节也开始增设微电影单元，比如第21届中国金鸡百花电影节就增加了首届“SEVEN DAYS 微电影大赛”，而由广告商

及广告媒体举办的以商业为目的的微电影大赛更是数不胜数。

有一点需要说明的是，学界对“微电影”的命名屡有质疑。鉴于本书中涉及的作品类型众多，既有与电影艺术特点类似的剧情短片，又有纯粹以追求商业利润为目的的商业短片，还有新闻短视频和创意短视频，因此本书采用范围更为宽泛的“微视频”的提法，而不以过去约定俗成的“微电影”命名。

微视频的出现不仅有物质技术作为基础，同时也有新的媒介形态作为平台，更为重要的是它受当下的文化环境的影响。当下的文化环境一方面指新的媒体生态环境的形成，另一方面指视觉文化的主导，可将其称为新媒体时代的视觉文化环境。只有深刻理解当前的文化环境，才能真正认识微视频出现的必然性。要想深刻理解新媒体时代的视觉文化，需要从对视觉的认识开始，视觉文化是一个渐进发展的过程：从视觉到视觉艺术，从视觉艺术到视觉文化，再到当下新媒体时代的视觉文化发展。

1. 视觉

视觉与听觉、嗅觉、触觉、味觉一起构成了人类的感官，决定了人类的感性存在方式。与其他感官相比，视觉在所有感官中居主导地位。人们更倾向于将视觉与快感分离，强调视觉的认知功能，因为视觉是人类认知世界的第一步。视觉也是人类认知世界的主要来源，它认知世界的信息量和过程的复杂性都远远超过其他感官，视觉的这种优越性也就决定了人类对视觉的依赖和需求。

2. 视觉艺术

视觉艺术的出现正是源自人类对视觉的需求，没有视觉，视觉艺术也无从谈起。但是视觉艺术并不仅仅是刺激视觉感官的一种表现，它在将视觉形式进行传达的同时，也激发了人们的情感体验和对表象意义的理解，丰富了人们的感性经验。视觉是人们对世界的一种感觉方式，视觉艺术则是人们观察世界的方式的反应。

3. 视觉文化

如果说视觉是与生俱来的，视觉艺术自古有之，那么视觉文化的出现则带有现代色彩，视觉文化是在现代科学大发展、工业化生产扩张和消费社会形成的背景下出现的。最早提出视觉文化概念的是 20 世纪初的电影理论家贝拉·巴拉兹，他认为电影摄影机的出现使人们重新恢复了对视觉文化的关注，它不仅复制现实，还能给人传递思想，可以直达人的内心深处。当人们观看电影时，不仅是通过视觉形象来感受故事，更能够体验情感和思想。他曾预言：随着电影的出现，一种新的视觉

文化将取代印刷文化。目前,视觉文化已经成为当代社会的主导文化,也已经成为现代文化的一种发展趋势,一个“世界图像时代”正在到来。在这个“景观社会”中,视觉文化渗透到了人们日常生活的方方面面,并产生着深刻的影响。

4. 新媒体时代的视觉文化

随着技术的发展,电信网、互联网和广播电视网三网融合,数字化技术带来了视觉文化的全新发展。视觉文化在当代新媒体环境下进一步发展,尤其是数字虚拟技术,它不仅将非视觉性的事物视觉化,还能够实现虚拟事物的视觉化。如果说机械复制时代的艺术引领了视觉文化的发展,新媒体时代的数字技术则将视觉文化推向了一个新的高度,再次改写了视觉感知体验。

总之,当代文化的视觉转向标志着视觉性在当代生活中所占据的主导地位。在视觉文化主导的当代社会中,世界被图像左右着,这是视觉艺术充分发展形成的文化大环境,微视频正是在这样的文化背景下出现的。

第二节 美国微视频产业内容创意与盈利模式

作为微视频的创意生产大国,美国微视频产业的内容创意与盈利模式值得我们借鉴。

根据美国联邦通信委员会 FCC (Federal Communications Commission) 第 18 次年报中的一系列数据^①, 订阅有线电视的用户数量正在不断减少, 有线电视的收视率正在下降。根据 eMarketer 数据^②, 2013 年美国成年人平均每天花费在手机、电脑等数字移动设备上的时间为 4 小时 40 分钟, 首次超过花费在电视上的 4 小时 31 分钟。与此同时, 美国微视频的产业规模呈现出鲜明的增长态势, 互联网企业和电信企业的资本在源源不断地注入微视频领域, 美国传媒产业格局中不可估量的变化正在发生。鉴于美国微视频技术和理念的不断更新及其市场规模的不断扩大, 我

^① FCC.18thAnnual Video Competition Report to Congress[R/OL]. (2017-01-17)[2019-02-05].<https://docs.fcc.gov/public/attachments/DA-17-71A1.pdf>.

^② eMarketer. Mobile Continues to Steal Share of US Adults' Daily Time Spent with Media [R/OL]. (2014-04-22)[2014-12-22]. <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782>.

们对其内容创意方式和盈利模式进行研究,并对二者之间的相互关系进行分析就变得尤为重要。

一、美国微视频的内容创意分析

与传统的文字内容、语音消息和图片素材等信息表达方式相比,微视频包含的信息量更大。同时,由于移动互联平台、智能手机的广泛应用,以及移动端用户对社交功能的需求等原因,天然具备这些优势的微视频在移动互联网环境下备受瞩目。然而,真正能够在互联网平台上广泛传播的微视频,在内容设计方面,还是需要用户对用户的日常兴趣、时间需求、心理特点等方面有精准的把握。具体到美国的微视频产业,从制作者到传播者都对上述需求有着独到的理解。

(一) 全方位激发用户的社交兴趣

在美国,移动互联网的社交功能越来越突出,新闻类微视频、纪实类微视频或是创意类微视频的社交属性也被极大地挖掘出来。

1. 借助 IP 内容提升社交黏合度

IP(知识产权,Intellectual Property)指作品内容,或作品的改编源头。IP具有明确的内容认知,有现象级的传播势能,且粉丝基础非常强大,一旦上线就会呈现病毒式的传播效应,因此借助 IP 内容进行微视频创作和传播的媒体平台往往能取得十分显著的传播效果。微视频借助 IP 的强大影响力和受众流量的强大聚合度,很容易产生社群效应,让用户就 IP 内容在社群中进行讨论、交流、打赏,能使用户产生社交乐趣,增加社交吸引力和黏合度,创造用户群体针对这一话题的广泛共鸣。例如曾经在 Facebook(脸书)上疯传的康恩都乐超级碗微视频就属于典型的内容原生视频。在美国橄榄球超级碗比赛的中场休息期间,康恩都乐投放了这条微视频广告,讲述了都乐的“咖啡队”如何打败“奶昔队”的过程,微视频本身就是一个有趣的搞笑视频,这一视频最终被美国用户在 Facebook 上广泛传播,引起了不小的轰动,传播效果惊人。

2. 借助 UGC 内容发掘微视频的社交原动力

美国微视频领域分为 PGC 和 UGC 两类内容生产模式:PGC 指专业生产视频内容,UGC 指用户生产视频内容。PGC 基本沿用一或多个专业制作团队进行产品生产,UGC 则是利用视频产品的原创动力,由用户提供多元化同时具有创新性的视频产品。^①由于

^① 栾萌飞,薛可.基于 5W 模式的短视频新闻传播特征研究[J].新闻研究导刊,2016(7).

PGC 的专业性，在某种程度上会产出画面质量、音频效果等更加优质的内容，然而在新闻类、纪实类微视频领域，特别是新闻类视频方面，UGC 更具有成长性。相对而言，UGC 内容更具有传播能力，它非常符合美国人的思维方式，美国人的原创能力足够强大，由用户直接产生的内容很容易引发社交兴趣，满足用户求知的欲望，产生群体效应。

2005 年，YouTube（优兔）成立，一上线就有 UGC 的基因，在社交网站兴起前，网络视频渠道就是 YouTube 一家独大。2010 年开始，智能手机进入普及阶段，视频内容供给呈爆发式增长态势。如果以每分钟上传视频时长来衡量美国 UGC 的产能，可以发现以 2010 年为拐点有个明显的加速。

2005—2013年每分钟上传到YouTube视频的总时长(小时)

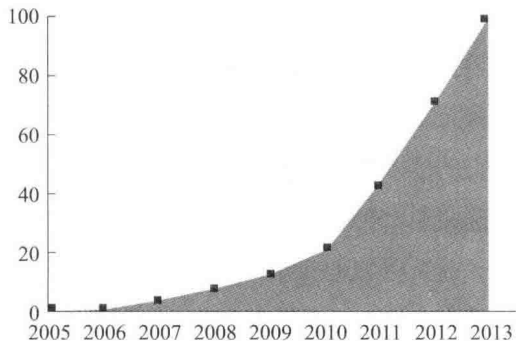


图 1-3 美国 UGC 视频集中在 YouTube，2005 年起跑，2010 年随智能手机普及加速^①

针对 UGC 内容的广泛吸引力，很多网站或移动平台都开始利用用户生产的微视频内容来增强社交的频度、广度和深度，而在微视频领域的专业媒体制作机构也开始将个人工作室、记者媒体人以及日常用户等都列入微视频的生产团队当中，可见 UGC 所具有的社交动力是非常大的。

例如，可口可乐 Facebook 粉丝页面是可口可乐公司在社交媒体上使用 UGC 内容的成功范例。可口可乐公司组织客户分享与可口可乐有关的真实故事，并开始发布有趣的视频和其他内容，粉丝页面很快就赢得了很多粉丝，而且充满了有趣的用户生成内容。这些内容是由不同的客户创造的，而不是专业的营销人员提供的，由此增加了对品牌页面的吸引力。

此外，一个名为 *The Man Your Man Could Smell Like*（《你的男人能闻到的味道》）的微视频也体现了 UGC 内容强大的社交原动力。严格地说，这个微视频并不是纯粹

^① 资料来源：YouTube 网站。

的 UGC，因为视频不是由顾客创造的，但在 Twitter（推特）、Facebook 和其他社交媒体上，有很多网友发表了针对该视频的个人评论视频，而由用户制造的 *The Man Your Man Could Smell Like* 视频一发布，也让老香料（old spice）这一包含沐浴露、须后水和止汗露产品的品牌在 Twitter 账户上的追随者两天内增加了 2 700%，官方网站的浏览量增长了 300%。在这个例子当中，用户成为活跃的视频制作群体，他们在制作并发布有趣的评论视频的同时，也提升了原版视频和制作团队的影响力。

（二）充分占据用户的碎片化时间

截至 2016 年 6 月，美国移动互联网用户规模达 6.56 亿人，较 2015 年年底增加 3 656 万人。移动用户中使用手机（移动客户端）上网的人群比例由 2015 年年底的 90.1% 提高到了 92.5%。由于使用手机上网的人越来越多，用户时间碎片化的趋势也越来越明显，在人们等候出租车、等待飞机起飞、等待结账等碎片时间里，微视频有着很大的传播空间。

纵观全球微视频行业的领导者，不论是 YouTube 还是 Facebook，或视频时长限定在 200 秒以内的 Snapchat 等，各大海外平台上的视频正在不断变短。在 YouTube 平台上的两亿多个视频中，时长在 200 秒以内的视频占比为 55%；在 Facebook 上更是高达 91%，Twitter 这一比例是 88%，而 Instagram 对视频的时长限制就是 1 分钟。

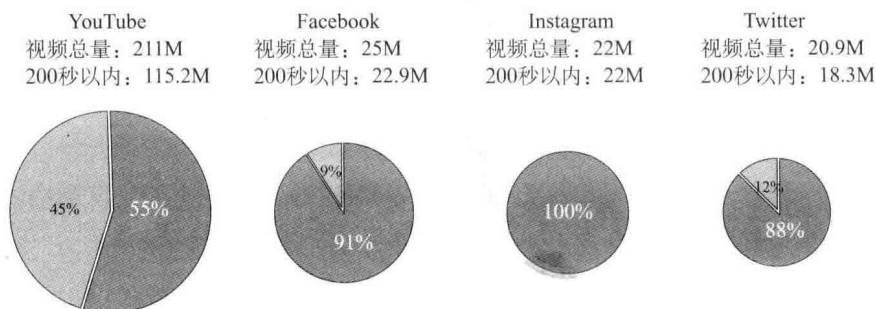


图 1-4 在 Youtube, Facebook, Instagram, Twitter 平台上微视频总量中 200 秒以内的视频所占比例^①

相比时长在 5 分钟以上的视频，微视频爆点集中、单位时间内感官冲击力强，具有更高的观赏性和更好的变现能力，因此这一形态也就成了移动端视频的主流。

根据艾瑞咨询《2012 年网络微视频营销价值研究》提供的数据，视频已经是用户数量最多、用户使用时间最长的互联网应用，而微视频的观看次数已经超过

^① 资料来源：微视榜，<http://weibo.com/vidoeup?is-all=1>。

了影视剧等长视频，占据了一半以上的市场份额。艾瑞咨询指出，微视频播放时长短，但因其数量繁多、内容丰富，能够产生较高的浏览页面数，页面数份额占比超过 50%。

根据 eMarketer 最新发布的数据，超过半数的平板电脑用户通过观看视频来获取信息，而微视频比长视频更受平板用户欢迎。其中，新闻性和娱乐性的微视频最受平板用户青睐，64% 的受访者选择定期观看类似内容。

显然，由于播放时间短，传统视频内容的叙事法已无法适应网络用户移动化、碎片化的接受情境。根据 Socialbakers 对用户 Facebook 观看视频的完整度调查（即用户从头至尾完整地看完一部微视频），观看完成率排名前 25% 的视频，其长度均不超过 21 秒；20% 的用户会在观看视频前 10 秒后离开，33% 的用户会在 30 秒左右离开，45% 的用户会在 1 分钟后离开。^①由此可见，在移动互联网设置的接受情境下，生产者仅仅做好内容的呈现是远远不够的，还必须从内容导向转向体验导向。率先体现这种导向的就是瀑布流型布局。瀑布流型布局最早应用于美国一家流行的图片社交媒体“拼趣”（Pinterest），其基本格局是：所有的内容像瀑布一样自上而下排列，用户在观看内容时不需要翻页，仅通过下拉就可以不断发现新的内容。近年来，在视频新闻领域，瀑布流模式已被许多国外网络媒体采用，例如 Facebook、Twitter、Instagram、Buzzfeed、Newsy 等。

除了对布局的精准把握外，美国专业的微视频生产者在用户碎片化的时间里提供何种内容方面也有着准确的把握。例如在新闻微视频方面，从选题角度来看，网络微视频新闻正从“大而全”转向“小而精”，即在选题上由从整体入手转向从单一角度切入、深入挖掘新闻事件某一方面的意义。摒弃“大叙事”思路，偏重于直击现场，来自现场的手机录制的短短几分钟甚至几十秒的视频素材，经平台的简单处理即直接作为新闻内容呈现在平台上。例如 CNN（美国有线电视新闻网）发布在 Facebook 上的章莹颖事件的视频新闻，记者利用移动拍摄的视频让观众快速感受到现场气氛，该视频也在短短 10 小时之内获得了 23.6 万次浏览、1 193 条评论。^②

美国微视频新闻选题角度“小”，除了体现在切入角度上，更体现在对选题本身的创新上。与传统视频新闻相比，微视频新闻受媒介平台限制较小，接受情境亦

① MARTIN. What you can learn from short form video[EB/OL].(2018-06-11)[2019-02-04]. http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/What_You_Can_Learn_from_Short_Video_100141.htm.

② 常江，徐帅. 短视频新闻：从事实导向到体验导向[J]. 青年记者，2017（7）.

较为私人化，因此可以选择更有趣、更有创意的主题进行报道。各大微视频平台要么借助某些极具视觉冲击力的同步视频场景进行病毒式传播，要么借助实用性很强的视频（像如何护理宠物、如何插花等）让有专门需求的用户之间可以进行交流。由此可以看出，单个用户碎片化的时间对微视频来说恰恰是最好的传播空间，而制作最适合碎片化时间传播的微视频题材和内容正是美国微视频制作人的过人之处。



图 1-5 CNN 发布在 Facebook 上有关章莹颖事件的视频新闻

例如，2017 年，NBC（美国全国广播公司）推出“左岸”（Left Field）平台，专门负责制作微视频新闻，发布在其 Facebook、Instagram、YouTube 等平台的账户上。其官网如是陈述平台的宗旨：“我们是一个全新的国际化视频团队，专门为社交媒体和机顶盒用户设计短小而有创意的纪录片和微视频。我们的团队旨在发掘故事，并将创意生活变成新闻头条。”^①

（三）利用智能技术开发用户新需求

微视频要在移动互联网社交化的背景下充分挖掘用户想要的（want）和需要的（need）。用户想要的东西，很多时候只是随机的，是为了满足对另一个自我的想象；用户需要的东西才是其真正愿意为之付费的，它是用户真实自我的刚需。同时，刚需并不是一成不变的，它可以被挖掘、被引导、被定义。借助智能技术开发用户刚需也是美国微视频的独特之处。

^① 袁舒婕. NBC 再次出击数字视频 [N/OL]. (2017-06-21)[2019-02-07], <http://data.chinaxwcb.com/epaper2017/epaper/d6530/d7b/201706/78835.html>

1. 无人机拍摄

将无人机拍摄应用到新闻报道、娱乐传媒、生命搜救、能源开采等领域，可以把很多素材从难得一见变得可以面向用户。利用无人机进行航拍能够冲出传统新闻采集工作在空间范围上的束缚，特别是在那些不宜人员行走的地域和一些艰险的情况下，利用无人机拍摄能给观众和用户提供优质的现场画面。

在美国，CNN（美国有线电视新闻网）、Getty^①、Gannett（甘尼特）、NBC Universal（NBC 环球）、美联社、《纽约时报》、《华盛顿邮报》等多家新闻机构陆续宣称，将使用无人机采集新闻素材。无人机在美学上的优势更加明显，在空中拍摄的视频画面给受众带来的新视角是传统的拍摄方式无法做到的。无人机可能会替代传统电影摄影技术中人工的移动摄影、跟拍和升降镜头。美国公司 Queen B Robotics 更是推出了一款全新的无人机产品——Exo 360。这是全世界第一台可以拍摄 360 度全景 4K 视频的无人机产品，该产品最突出的特点在于它可以配合 VR 头显使用，为我们带来不一样的 360 度全景上帝视角。由此可见，通过无人机拍摄制作的新闻类微视频可以更好地满足用户的视觉需求，甚至在重大事件新闻报道方面，无人机拍摄的新闻微视频可以成为用户全方位了解事件进展的必需品。

2016 年 8 月 29 日，由美国联邦航空管理局（FAA）发布的管理小型无人飞行器（UAS）即无人机使用的新法规生效。^②对于无人机使用过程中的监管、法律权限等边界问题也会出台相应的制度约束，但在做好制度监管和进一步推进低空空域管控的情况下，由无人机拍摄的新闻微视频还有很大的发展空间。

2. 智能穿戴设备应用

借助健康追踪器、智能手表、智能眼镜或 VR 头显等智能穿戴设备创作的微视频也逐渐在普及。如 VR 虚拟现实技术就以全景式、沉浸式的表现形式，在时空构建、屏幕介质、主观感受和互动方式上相较传统视频都发生了巨大的变化，并将人们从手机屏幕拉向智能穿戴式显示设备。用户一旦适应了 VR 技术的微视频，很快便会产生收看需求。由智能手表、健康追踪器等可穿戴设备制作的微视频也逐步出现，这些设备在技术上采用实体按钮+全屏式图标，实现了对智能眼镜的人性化交互控制。这些微视频呈现给用户的不单是硬件设备的更新，更是通过软件支持以及

① Getty 即 Getty Images，1995 年成立于美国西雅图，在线提供数字媒体管理工具以及创意类图片、编辑类图片、影视素材和音乐产品。

② 吴万伟，海普沃斯。美国记者使用无人机的新法规[J]。青年记者，2016（31）。