

中国彝族服饰宣传短视频风格研究

卢瑞琳

西昌学院教师教育学院，西昌

摘要 | 四川省凉山彝族自治州是中国最大的彝族聚居区，也是彝族文化的发源地。凉山彝族服饰是彝族文化中最耀眼的产物。近年来，在日常生活中，人们对彝族服饰的关注日益减少。在网络时代盛行的今天，利用精美的宣传视频吸引观众的注意显得尤为重要，本文将通过研究目前网络上已有的彝族服饰宣传视频类型，分析100个彝族视频宣传视频，找出其特点，然后进行点赞量、收藏量、评论量的对比研究，分析这些短视频的优缺点，筛选出了30个优秀视频，并逐一分析这些视频的类型特点，最终得出适合彝族服饰宣传的视频类型包括：原生态展示类型、变装类型、颜值类型、教育普及类型和复古DV类型，这五种类型的视频可以为彝族服饰的宣传带来更高的关注度，让彝族服饰的文化更好地传承下去。

关键词 | 彝族服饰；网络宣传；新媒体传播；短视频；彝族服饰视频风格

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

彝族文化丰富多彩，其特色产品在市场上具有独特魅力。然而，当前彝族产品的网络宣传却面临着一些困境。一方面，相关宣传视频数量较少，难以满足消费者对彝族文化的好奇心和需求；另一方面，现有宣传视频的质量参差不齐，难以有效吸引观众的注意力，提升彝族产品的关注度和喜爱度。有研究提到，与静态的文本和图片广告相比，动态视频广告可以产生更好的广告效果，例如，它可以使广告的受众具有更高的唤醒和更强的记忆力。^[3]映月（2022）在媒体短视频广告传播研究短视频广告中提出通过短视频展示是广告内容的一种形式。从平台适应性的角度来看，短视频可以以宣传广告的形式在新媒体客户端上呈现。这种形式易于观看，极大地拓宽了传播范围，还可以高频推送广告内容。因此，我们可以通过有效的短视频，让更多人了解和喜爱彝族产品，推动彝族文化的传播与发展。

研究媒体方向的彝族学者龙文武（2022）在其最新研究《彝族服饰在短视频中的传播》中提到，现

基金项目：西昌学院博士基金项目“正念的神经现象学机制及其教学应用”（项目编号：YBS202102）。

作者简介：卢瑞琳，西昌学院教师教育学院实验员，在泰国玛哈沙拉堪大学攻读创意媒体专业硕士，研究方向：民族文化、媒体广告方向。

文章引用：卢瑞琳. 中国彝族服饰宣传短视频风格研究 [J]. 社会科学进展, 2024, 6 (3): 565-571.

<https://doi.org/10.35534/pss.0603045>

阶段短视频正在蓬勃发展，人们必须利用高科技让少数民族文化流行起来。^[4]通过对抖音短视频软件的初步了解，彝族服饰在抖音上的推广和销售都很差。随机抽取两个视频博主——“凉山彝韵”和“彝人造物”发现：《凉山彝韵》发布的视频推广方式比较简单，只拍摄展示衣服的画面，缺乏美感，粉丝数量约为 5500 人。《彝人造物》发布的宣传片比较新颖，画面也比较优美。有 34.9 万粉丝，这使他们成为抖音上最受欢迎的宣传彝族服饰文化的发布者。刘云（2023）在新媒体传播视野下的短视频广告传播策略中提道：短视频广告包含了广告文案、人物、情节、背景音乐等多种元素。各种成分使短视频广告以有趣、娱乐、人文等不同形式传播，从而使人们的感官体验获得极大的满足。而纵观抖音软件上彝族服饰视频大多是类似于“凉山彝韵”的乏味视频，从点击量、点赞量、粉丝数来看，彝族产品的线上广告视频处于还未开发的状态。

2 研究方法

本研究采取文献分析法和案例分析法进行研究。在查阅大量文献的基础上，选取了两个典型视频案例进行剖析，分析其中优秀视频的类型特点，如主人翁、画面结构、呈现主题等特点，分析哪些特质吸引了观众，最终总结出观众愿意停留观看，并且可以留下深刻印象的彝族服饰视频类型风格。

3 研究内容

虽然彝族服饰已经成了彝族的一张名片，但是和其他民族的特色文化相比，宣传力度仍然是不够的。外国学者 Itsarate, Dolphen（2014）通过本土知识学习语言和文化：在多数语言（泰语）学校环境中教授少数民族语言（孟语）的案例研究中，通过各种媒体传播少数民族语言和文化对促进少数民族文化发展至关重要，其中最关键的是充分利用少数民族地区的本土知识媒体。^[5]想要更好地宣传彝族服饰，在这个新媒体发展迅速的时代，最有效的方法是使用短视频呈现的方式，将彝族服饰宣传出去。作者在对文献阅读的基础上，使用案例分析法：在短视频平台输入标签为“彝族服饰”，使用随机排序，观看前 100 个宣传短视频，分析其风格特点和制作技巧。然后使用比较研究法：对比不同彝族服饰宣传短视频的传播效果，找出成功的经验和不足之处。那么一个什么样的视频风格，可以高效快速地让人们更全面的了解彝族服饰，并且喜欢上彝族服饰呢？作者带着这个问题，进行了比较仔细的研究。在抽样的 100 个短视频中，通过点赞量、评论量、收藏量进行分类，筛选出了 30 个优秀视频，反复观看这些视频，分析这些优秀视频的类型特点，如：主人翁是谁？画面结构是什么样？呈现主题是什么？哪些特质吸引了观众？最终总结出观众愿意停留观看，并且可以留下深刻印象的彝族服饰视频类型风格。

下面是针对 30 个优秀视频的类型分析。

表 1 点赞量前 10 的视频分析

Table 1 Analysis of top 10 videos with the highest likes

作者 ID	视频特点	点赞量
彝人造物	类型是变装秀，画质由普通画质转化为精致质感，人物选用的老人和小孩，变装前后视觉冲击力强。不仅有服饰的变化，环境也由普通阴天变成了一片雪地，整体视觉对比度强，让人震撼	342.9 万

续表

作者 ID	视频特点	点赞量
彝人造物	类型是变装秀，视频主角使用了上一条视频中的热点人物，细化的人物特点，比如老人的面部细节、表情等，及时抓住了热点视频的噱头	260.8 万
星狗	美女网红，自带流量，使用复古模糊画面，结合复古的古城环境，低饱和度色彩，整个视频富有年代感，很容易让观众置身回忆当中，属于颜值类	112.8 万
彝人造物	抓住热度趋势，趁热打铁，拍摄第三条变装视频，主人翁仍然使用热门人物，增加了其他几个具有特色的人物，更全面地展示不同类型的服饰	80.9 万
木叶	男士变装视频，个人账号，颜值类型，有二十多万粉丝基础量，使用了手机随拍的方式，画质普通但更亲民，抓住了变装热度	57.7 万
于雯	手机随拍，时间精短，使用了动作慢放，配上适合的音乐。创作者气质清雅，美丽大方，属于颜值类型	44.7 万
菊菊同学在巴黎	以传播彝族服饰文化为主，画面生活化，大胆创新，穿上彝族服饰在巴黎街头进行宣传，内容主要是与巴黎街头路人交流，直接展示了文化传播的过程，教育传播类型	42.4 万
周宝宝	向国外输出文化的类型，在国外随机找了一名巴西美女试穿彝族服饰，并采访她的感受，将彝族服饰使用特别的方式展现在外国人面前，并且通过抖音将这个过程呈现给大家，教育传播类型	32.9 万
吉克隽逸	吉克隽逸是明星中的彝族代表，她的视频自带网络流量，拍摄画面和角度一般都是专业的，画面精致有质感，妆容精美，属于颜值类型	27 万
宦阿黑（大凉山）	人设是凉山彝族姑娘，穿着彝族服饰在巴黎街头展示，拍摄风格是手机随拍，画质普通，但是在国外传播彝族文化是热点，再加上创作者长得很有彝族姑娘的特色，身上穿的彝族服饰也很精美，属于教育传播类型	16.3 万

表 2 评论量前 10 的视频分析

Table 2 Analysis of top 10 videos with the most comments

作者 ID	视频特点	评论量
彝人造物	换场视频，主人翁是资深彝族人，色彩使用单色调，神圣的毕摩文化是引人热烈讨论的重点	1.1 万
彝人造物	盛大节日的场景，彝族姑娘盛装出席，身披全套银饰，场面震撼，壮观的银饰是引人讨论的重点	1.1 万
旖旎不风光	使用手机推拉移镜头，拍摄出的生动的视频。主人翁身穿一套精美彝族服饰在上海街头，大胆将彝族服饰展现在路人面前，引发热议的是观众对彝族服饰的共鸣	1.1 万
敏姐姐	生活随拍，彝族婚礼，新娘和伴娘身着彝族服饰搭乘火车去婚礼现场。热议话题是少数民族婚礼和彝族婚礼的服饰	7.2 万
彝人造物	视频画面由艳丽色彩转为黑白色彩，画面精美、视觉效果震撼、适当地放慢镜头使得人物走路的气场充足。热议话题是画面时尚，好像是走秀现场	1.6 万
戏精少女 - 小胡	小胡是变装网红，视频持续她变装的风格，引起大家对于彝族写真的共鸣并参与讨论	1.3 万
曲目阿秀	视频内容是彝族小姑娘“换童裙”仪式，评论区对于彝族换童裙风俗讨论热烈	1.3 万
赵大大	视频采用专业技术拍摄，主人翁身着彝族服饰，手拿火把，视频色彩鲜艳，画面精彩，主题鲜明，引起观众对“火把节”进行热烈讨论	1.2 万
越西文旅	官方账号，将彝族服饰穿到其他省份展示，是视频发布阶段比较人们的话题。引起观众对于彝族和其他民族团结的讨论	2 万
坦克西	彝族女孩穿着彝族服饰，唱着彝族最出名的一首歌《不要怕》，观众对彝族歌曲进行热烈的讨论	5.2 万

表 3 收藏量前 10 的视频分析

Table 3 Analysis of top 10 videos with the most favorites collected

作者 ID	视频特点	收藏量
于雯	手机随拍, 时间精短, 使用了动作慢放, 配上适合的音乐, 属于颜值类型	2.9 万
Abness	使用的复古滤镜, 色彩单一, 带有褪色感, 视觉效果朦胧、梦幻, 主人翁清纯可爱, 拍摄状态灵动, 属于颜值类型	3.7 万
坦克西	视频颜色艳丽, 突显服饰饰品的特色, 创作者漂亮可爱, 歌声优美, 身穿彝族服饰, 自由地坐在马路边, 唱着彝族的歌, 属于颜值类型	7.1 万
山海观雾	视频使用了复古滤镜, 画质模糊, 但是主人翁漂亮, 整体就体现出了时代美感, 属于颜值类型	1.1 万
vv 小添	帅气男生穿着彝族服饰, 手拿彝族帽, 身披英雄带, 视频色彩浓烈, 人物生动活泼, 画面富有质感, 电影感十足, 属于颜值类型	1 万
Yooha 约哈	视频采用转场效果, 彝族男士从穿普通衣服骑摩托车在马路上的画面转场为一身彝族服饰骑着马, 奔腾在草地上, 使用横屏拍摄的位置展示, 更突出人物骑行动作。属于变装类型	2 万
中国青年报	视频内容和敏姐姐的视频内容相同, 但是点赞量、评论量、收藏量比敏姐姐高出很多, 本视频有账号的助力, 账号为官方账号	6.1 万
原来是妞啊	视频内容为彝族歌手吉克隽逸在现场唱彝族最有名的一首歌曲《不要怕》, 歌手身穿彝族盛装, 在聚光灯下用心演唱歌曲, 属于娱乐类视频	3.1 万
郭一只	变装视频, 视频使用了俯视角度拍摄, 拍出了人物穿着彝族服饰的高大震撼, 使用慢镜头特写, 呈现出了人物与衣服融为一体, 美丽壮观, 属于变装颜值类	6443
布拖融媒	背景音乐是具有代表性的彝族音乐, 画面展示了葬礼上穿着盛装的女性。几个简单的镜头, 表达了视频沉重的主题	6466

作者剖析了“彝人造物”账号里的视频, 发现受欢迎的视频大致分为两类: 一类是近两年比较流行的变装类型的视频; 另一类是原生态彝族群体展示类。大家对前者比较熟悉, 因为变装视频在网络中比较常见。那么什么是原生态群体展示呢? 这一类视频的主人翁不是美女帅哥, 他们没有出众的长相, 没有完美的身材, 没有精致的妆容, 而是一群具有自身特色的普通人群。“彝人造物”中的此类视频, 全部使用的是资深彝人, 男女老少都有, 他们是大山里土生土长的彝族人, 有的甚至不会说汉语, 他们身上的民族气息很浓。视频创作者抓住了他们身上这种原生态, 结合拍摄角度、镜头转换、色彩调整, 再搭配节奏性较强的音乐, 使得视频的视觉冲击力非常的强。视频中, 几个甚至几十个彝族人, 身穿华丽的彝族服装, 迈着优雅且富有气势的步伐, 表情自然纯朴, 甚至有的人身上的配饰随着步子摆动, 色彩随着音乐节奏巧妙的调整变化, 这么震撼的画面, 像一场 T 台秀, 但是它的主人翁们却是善良质朴的平民百姓。这两种反差的碰撞, 吸引着观众的注意力, 让他们有了进一步了解视频的想法。“原生态彝族群体展示类”这一类型的视频, 在抖音平台中还比较少, 属于比较创新的类型, 是一种适合展示少数民族服饰的视频类型。

根据筛选出来的前 30 个视频类型分析, 除了“原生态彝族群体展示类”的视频受到大家的喜欢外, 还有一类视频也是非常受欢迎, 也就是变装类的视频。在抖音平台上, 点赞量最高的两个视频, 就是“彝人造物”ID 发布的两个变装视频, 点赞量高达 342 万和 260 万, 可见这种类型的视频是非常受欢迎的。这种类型的视频在抖音上是一种比较新颖的创意, 这种形式可以吸引观众的注意力, 引发好奇心和探索欲望, 从而增加视频的点击率和观看量。变装类型视频的内容非常多样, 可以是简单的服装变换、场景

变换,也可以是通过化妆、道具等手段实现的身份变换,这些多样的内容可以满足不同观众的喜好和需求。变装类型视频往往能够引发观众的情感共鸣,比如通过变装展现出不同年龄、性别、职业等人物的特点,让观众感受到不同人物的生活状态和情感体验,从而产生共鸣和情感认同。

对比众多优秀的视频发现,还有一种类型的视频很受观众喜欢,就是颜值类。无论是点赞、评论、收藏都非常高,发布这类视频的创作者是最多的。因为这类视频对于拍摄设备、拍摄技巧、拍摄场景等要求比较低,主要是以展示人物的外貌、气质和审美为主要内容,具有很强的视觉冲击力,能够迅速吸引观众的注意力,爱美之心人皆有之,从30个热门视频类型分析可以看到,收藏量前10的视频中,有4个视频属于颜值类型,可见这种类型的视频可以引起观众的共鸣,能够让观众产生强烈的好感,从而激发收藏意愿。颜值类型的发布者在社交媒体和视频平台中具有较高的关注度和传播力,他们可以将彝族服饰和彝族文化传播到喜欢他们的、各个领域各个年龄的观众当中。总之,颜值类型的视频非常适合宣传彝族服饰。

在抖音平台上,关于彝族服饰的主题当中,“教育传承类型”的视频也是比较受观众喜爱的。比如“菊菊同学在巴黎”,主人公在巴黎街头穿着华丽的全套彝族服饰,大胆地与路人交流,将彝族服饰的文化传播给巴黎街头的外国人士,美丽的彝族服饰得到外国人的赞赏,让他们直观地了解到彝族服饰的文化,并从而更加深入去了解彝族这个民族。同样的视频类型还有“周宝宝”,这位创作者是将彝族服饰带到街头,找了一位巴西美女穿上后展示,这位美女和街上的人们都对彝族服饰赞不绝口,同时“周宝宝”也是在很认真地给大家普及彝族服饰和彝族文化。这个类型的视频,可以引发观众的热烈讨论,大家会觉得这是一种正能量,是向世界展示中国文化的一种方式,在评论区积极发表看法、分享观点,甚至参与到视频的制作和传播过程中,进一步推广彝族服饰。

除了以上几个深受观众喜爱的典型风格外,从前30个热门视频中可以看出,还有几个比较受欢迎的类型风格。比如ID为“星狗”“Abbess”“山海观雾”的这几个创作者,喜欢拍摄复古DV风格的视频,复古DV模拟了老式DV机的视觉效果,呈现出低保真、胶片感的画面,带有怀旧氛围,给人一种时光倒流的感觉。复古DV拍的视频具有独特的视觉效果和便捷性,适用于少数民族这种具有异域风情的服饰风格。

因为新媒体具有平民化的特点,每个人都可以成为视频的发布者,所以现在网络上的视频风格繁多,层出不穷。我们分析的100个视频当中,除了我们总结的这几个热门视频,其他风格还有很多很多。比如服饰展示类,创作者穿着全套精美的彝族服饰,在彝族服饰销售店里面,进行摆拍,来展示服饰的细节。以彝族传统节日的宣传,创作者在火把节、彝族年等盛大节日上,拍摄人们穿着彝族盛装欢乐度过节日的镜头。T台走秀,创作者和彝族服饰设计师合作,拍摄彝族服饰主题的T台秀,几十位模特在台上一个接一个地展示彝族服饰。除此之外,还有很多不同风格类型的视频在宣传彝族服饰,但并不是所有风格的视频都适合宣传彝族服饰,想要高效地宣传一个产品,必须确定一个独特的风格。网络时代的兴起加快了社会发展的步伐,而短视频广告的出现,省去了受众观看繁琐的图文广告和单调的传统电视广告,缩短了人们了解一个产品的时间,丰富了了解的渠道和内容。

4 结果和讨论

4.1 结果

通过文献调查法和案例分析法，让我们对彝族服饰的文化特征有了深刻的了解。研究中也让我们看到了彝族服饰在历史变迁中的发展脉络，也揭示了其在现代社会中传承与创新中遇到的瓶颈。

通过对中国彝族服饰宣传短视频的研究，我们发现受观众喜爱的视频大致分为五个类型，分别是原生态展示类型、变装类型、颜值类型、教育宣传类型和复古 DV 类型，这些观众喜爱的短视频在风格上具有以下特点：首先，它们充分展现了彝族服饰的独特审美和深厚的文化内涵，让观众对彝族文化有了更深刻的了解。其次，短视频在形式上多样化，既有传统的服饰展示，也有现代元素的融入，使得彝族服饰更具时代感。此外，短视频通过精心的制作和编辑，画面美观，音乐与服饰的结合恰到好处，增强了观赏性和传播力。最后，短视频在传播上注重互动性和分享性，利用社交媒体和短视频平台，扩大了彝族服饰文化的影响力。而通过本文分析，事实证明用对的视频风格宣传会使观众更愿意了解彝族服饰，可以快速增加关注彝族服饰的人群。

4.2 讨论

通过对 100 个彝族服饰宣传短视频的分析，以及对比研究 30 个优秀视频，我们发现五种适合彝族服饰宣传的视频类型，它们分别是原生态展示类型、变装类型、颜值类型、教育普及类型和复古 DV 类型。这些视频类型具有各自的特色和优势，能够快速吸引观众的注意力，并有效地传承彝族服饰文化。原生态展示类型视频以真实、自然的场景为背景，展现了彝族服饰的独特魅力和民族特色，让观众感受到彝族文化的内涵和底蕴。变装类型视频则通过对比展示，让观众更加直观地了解彝族服饰的华丽与多样性。颜值类型视频则是借助年轻、时尚的模特，将彝族服饰与现代审美相结合，使传统服饰更具吸引力。教育普及类型视频则注重对彝族服饰的历史、文化背景进行传播，使观众在欣赏的同时，也能了解到服饰背后的文化内涵。复古 DV 类型视频则以怀旧的氛围和拍摄手法，展现了彝族服饰的经典与传承，唤起观众对传统文化的认同感。这五种类型的视频各有特点，能够从不同角度展现彝族服饰的魅力，吸引观众关注，并促进彝族服饰文化的传承与发展。在今后的彝族服饰宣传中，可以根据实际情况和目标受众，选择合适的视频类型进行传播，以达到最佳的宣传效果。

彝族服饰宣传短视频的风格研究为我们提供了重要的启示。首先，短视频作为一种新兴的传播方式，具有传播速度快、受众面广的优势，非常适合宣传民族服饰文化。其次，短视频的制作应注重文化内涵的挖掘和表现，既要保持民族服饰的传统特色，又要融入现代审美，以吸引更多观众的关注。此外，传播策略的制定也至关重要，需要充分利用社交媒体和短视频平台的特性，提高传播效果。总之，通过本研究，我们认识到了彝族服饰宣传短视频的重要性和潜力，而积极使用适合彝族服饰宣传的视频风格可以达到事半功倍的效果。希望未来的研究和实践能够进一步探索和优化彝族服饰文化的传播方式，推动彝族服饰的传承与发展。

参考文献

- [1] 郑映月. 媒体短视频广告传播研究 [J]. 中国广播电视杂志, 2022 (6): 72-74.
- [2] 刘云. 新媒体传播视野下的短视频广告传播策略 [J]. 中国传媒科技, 2023 (5): 89-92.
- [3] Belanche D, Cenjor I, Alfredo Pérez-Rueda. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis [J]. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 2019, 23 (2).
- [4] 龙文武. 团队流动: 彝族服饰在短视频中的传播 [EB/OL]. [2024-05-22]. <https://www-cnki.xstsg.top/kns8/defaultresult/index>.
- [5] Itsarate, Dolphen. 通过本土知识学习语言和文化: 在多数语言 (泰语) 学校环境中教授少数民族语言 (孟语) 的案例研究 [J]. Procedia-社会与行为科学, 2014: 166-175.

A Study on the Style of Promotional Short Videos for Chinese Yi Ethnic Costumes

Lu Ruilin

School of Teacher Education, Xichang University, Xichang

Abstract: Liangshan Yi Autonomous Prefecture in Sichuan Province is the largest area inhabited by the Yi ethnic group in China and also the birthplace of Yi culture. Liangshan Yi costumes are the most eye-catching product of Yi culture. In recent years, people's attention to Yi costumes has been declining in daily life. In today's internet era, it is particularly important to attract the audience's attention through exquisite promotional videos. This paper will analyze 100 Yi costume promotional videos currently available on the internet by studying their types and characteristics. Then, through a comparative study of likes, collections, and comments, we will analyze the advantages and disadvantages of these short videos. After screening out 30 excellent videos, we will analyze their type characteristics one by one. Finally, we conclude that the suitable video types for Yi costume promotion include: original ecological display, costume change, appearance appeal, educational popularization, and retro DV. These five types of videos can bring higher attention to Yi costume promotion and better inherit the culture of Yi costumes.

Key words: Yi Ethnic costumes; Online promotion; New media communication; Short video; Yi Ethnic costumes video style