

数字经济中图书出版类短视频的知识生产

赵小丽

《中学生学习报》社有限公司

[摘要]如今随着信息技术的不断进步,各行各业的发展均离不开信息技术的辅助,我们俨然已经进入数字经济时代。在这样的大形势下,越来越多的人选择使用手机软件来进行阅读与娱乐。因此,图书出版企业要想获得可持续发展,就需要紧紧跟随时代脚步,通过采用短视频方式进行知识产出。只有通过这样的方式才能够满足当代国民的阅读需求。因此,本研究主要站在数字经济视域下,详细地分析了图书出版类短视频的知识生产过程,以期能够促进我国图书出版企业的发展。

[关键词]知识生产;数字经济;短视频;图书出版

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.529

一、引言

自从党的十九大会议召开以来,引起越来越多的人对“全民阅读”更加重视。通过倡导全体国民进行阅读不仅能够有效提升整体国民的文化素质,更是能够在潜移默化中树立国民的文化自信,增强我国的文化软实力。因此,在这样的背景下,图书出版类企业就需要按照国家有关部门要求进行大刀阔斧地改革,值得注意的是,数字经济时代下很多国民不愿意阅读纸质书籍,更希望利用平时的碎片化时间进行阅读。因此,只有将图书出版类内容与短视频形式进行有效结合,才能够满足当前时代下国民的阅读需求。相比于传统的纸质阅读,短视频阅读不仅能够突破时间与空间的限制,使得读者的阅读更加“自由”,更是能够激发读者多个感官的体验,从而大大激发读者的阅读兴趣。因此,短视频形式的图书出版改革刻不容缓。

二、短视频知识生产的根本动因

经过调查发现,当前虽然有很多图书出版企业逐步开通短视频账号,并在账号中定期发送内容,但是最终取得的效果却不甚理想,究其原因还是图书出版类企业的工作人员并未理清短视频知识生产的根本动因。笔者经过多年的工作实践了解到,图书出版类企业要想利用短视频形式吸引读者眼光,提升视频流量,需要从以下几个方面入手,分别为:第一,着重输出结构化内容;第二,有效刺激读者的视觉感官。以下将对这两个方面进行详细的阐述与分析:

(一) 着重输出结构化内容

要想提升图书出版类短视频的阅读流量,工作人员首先需要明白纸质阅读与短视频阅读之间的差异。经过调查发现,纸质阅读过程中读者需要静下心来将一厚本书籍阅读完。因此,纸质书籍并不强调阅读结构,而是需要读者在阅读的过程中慢慢总结、慢慢感悟。然而短视频阅读中,读者只需要花费几分钟的时间就能够了解一本书的整体思想以及价值观念。因此,短视频阅读更加强调结构化内容,读者能够在短时间内了解整本书的整体脉络,这样快节奏的阅读方式更加符合当前时代的需求。因此,图书出版类编辑在制作短视频内容时,就需要对此引起足够的重视,通过将海量书籍内容进行整理与筛选,最终通过简洁的文字融入视频的形式向读者展现出来。由此可以看出,短视频制作中更加强调编辑工作者对书籍内容的再加工

能力,只有通过这样的方式才能够激发读者的阅读兴趣。值得注意的是,为了满足不同读者的阅读需求,编辑工作者还可以在短视频账号中与读者进行沟通与互动,从而为读者提供个性化阅读视频。

(二) 有效刺激读者的视觉感官

在短视频阅读中,读者首先经受的是视觉冲击。研究发现,精美的视频能够有效激发读者的阅读兴趣。因此,图书出版编辑在制作短视频内容时,还需要提升自己的视频剪辑能力,只有通过这样的方式才能够吸引更多的流量。在以往的纸质阅读过程中,读者主要以文字阅读为主,在这一过程中需要读者发挥自身的主观能动性来感受作者的情感。而在短视频阅读过程中,编辑工作者相当于一个阅读引导者,通过视频内容以及音乐的形式帮助读者感受作者的情感。因此,短视频阅读能够有效刺激读者的视觉感官,并大大提升阅读的趣味性。

三、利用短视频形式开展知识生产的研究

如今随着短视频平台的不断发展,越来越多的人愿意利用自己的碎片化时间进行娱乐与阅读。当前社会的生活节奏逐渐加快,很多国民表示自己无法花费大量的时间与精力去阅读一本书。因此,全民阅读战略下图书出版编辑就可以通过制作短视频的形式来进行知识的生产与传播,这样的转型可以帮助图书出版行业的可持续发展。值得注意的是,在短视频阅读中图书出版编辑需要进行一种新型的劳动,即“数字劳动”。与以往的传统劳动相比,编辑无需进行身体层面的劳动,而是参与至数字化生产中。笔者主要分析了数字经济时代下,图书出版编辑的三个劳动类型,分别为:第一,知识生产的整体过程;第二,知识生产中的角色定位;第三,知识生产过程中的文本形态。以下将对这三个方面进行详细的阐述与分析:

(一) 知识生产过程

在以往的纸质出版过程中,编辑工作者无法与读者进行实时沟通,因此,编辑很难了解读者的建议,这就导致纸质书籍只能进行单向沟通。然而短视频平台具有评论、转发以及点赞功能,编辑工作者可以通过点赞数量以转发数量了解到读者对视频内容的喜爱程度,还可以在评论功能中进一步了解读者的阅读反馈。因此,短视频阅读形式不仅可以帮助编辑工作者更好地了解视频的改进方向,更是能够在无形中拉近读者与

编辑之间的距离,从而增加用户黏性,久而久之视频账号中就可以拥有一批稳定的用户群体。不仅如此,图书出版企业在使用短视频形式进行知识生产的过程中,不再局限于单一的知识生产过程,而是存在多方协作的过程。笔者通过在抖音短视频平台中搜索最受欢迎的几个图书出版账号可以发现,这些账号在进行知识输出时,鼓励用户了解知识生产的过程。以人民文学出版社为例,它在抖音短视频软件中主要存在三个方面的运营,分别为:第一,向广大读者群体普及一些趣味性知识,这些知识内容涉及历史人文;第二,向读者宣传与介绍一些近现代社会有名的作家,带领读者了解作家背后的故事,通过这样的方式能够激发读者阅读相关书籍的兴趣;第三,通过短视频内容向读者解读古诗词的含义,通过这样的推广形式能够提升读者对中国传统文化的了解。除此之外,人民文学出版社的编辑工作者还会在评论区中搜集读者的意见,了解读者想要参与到什么类型的阅读主题中,并设计符合读者兴趣的线上阅读活动,在活动中向读者普及相关的书籍内容,不仅如此,编辑工作者还会在线上活动中与读者进行连线,鼓励读者说出自己的读后感以及阅读体验,从而实现读者与编辑多方协作的知识生产过程。

(二) 知识生产角色

作为新经济时代下的劳动主体,图书出版编辑要想提升其在短视频软件中的流量以及关注度,就需要认清自己的角色与职能。实际上,短视频平台中主要强调账号与读者之间的交流互动关系,因此,在知识生产过程中,图书出版编辑除了需要承担以往的文字编辑工作,更是需要承担视频剪辑、视频审核以及宣传营销等多种职能。除此之外,为了能够帮助图书出版类视频账号吸引更多的潜在用户,图书出版类编辑就需要与短视频用户共同缔造知识共同体。知识共同体这一概念最早是由于新闻行业的一名专家提出,这一概念经过不断地演变与发展,如今同样适用于短视频知识生产行业。例如,当图书出版类编辑通过短视频平台向读者进行知识输出时,不仅可以使读者了解到更多的新知识,更是能够使读者逐渐参与至知识的互动中,从而使此次知识生产的过程得以延长与持久,这就是知识共同体的重要价值。

本研究以北京某一图书出版公司为例,该公司在短视频知识生产过程中,通过平台向读者推荐了多本脍炙人口的书籍(《盗墓笔记》《明朝那些事儿》等)。虽然每一个出版类公司都会向读者推荐排名、评分较高的书籍,但是只有该出版公司能够在众多竞争者中脱颖而出,拥有可观的粉丝数量以及稳定客户群体,这一现象值得大家深思。实际上,该出版公司在向读者介绍书籍信息时就采用了互动的方式,从而使主播以及用户群体共同参与到信息的传递中来,这样的宣传方式能够提升读者的阅读感受。不仅如此,在营销环节中,该出版公司会

使用限时秒杀、抽奖邮寄等方式来吸引一批稳定的用户群体,这样的方式不仅能够提升读者的阅读积极性,更是能够增加出版公司的经济效益。

(三) 知识文本形态

虽然当前越来越多的行业开始使用信息技术手段进行创新发展,但是均未形成较为成熟的数字化技术。尤其是在图书出版行业中,很多编辑工作者仍然认为纸质书籍才能够形成更加有深度的知识与思维,这就导致编辑工作者在制作短视频的过程中无法有效融入思想。为了避免此类事件的发生,图书出版编辑就需要更改自己的陈旧思想,重新定义知识文本的形态。值得注意的是,与纸质书籍不同的地方在于,短视频阅读能够包含更多的信息容量,并激发读者的多项感官体验。研究发现,读者更有利于吸收短视频形态下的知识文本。不仅如此,短视频可以将繁琐复杂的文字形态转化为简洁的视频解说方式,这样更有利于读者进行思考。很多经典书籍中蕴含的深刻道理,一些读者在自己阅读中无法做到感同身受,通过借助短视频形态能够实现主播引导读者进行阅读,从而实现真正的数字化阅读。

结语

通过上述的分析能够发现,在数字经济时代下,图书出版类行业需要有效开展短视频工作,从而实现可持续的知识生产过程。如今任何人都可以通过短视频平台发表自己的观点与看法,因此,出版类公司需要有效利用该渠道,通过在平台中进行有质量的知识输出,从而提升用户群体对该账号的关注程度。换句话说,短视频时代下出版类编辑可以形成一种新型的知识传播过程,那就是媒介知识。本研究中首先分析了知识生产的根本动因,主要包含几个方面,分别为:第一,着重输出结构化内容;第二,有效刺激读者的视觉感官。其次分析了数字经济时代下图书出版编辑的三个劳动类型,分别为:第一,知识生产的整体过程;第二,知识生产中的角色定位;第三,知识生产过程中的文本形态。

参考文献

- [1] 陈守平. “互联网+”背景下如何做好科技图书的出版[J]. 中国传媒科技, 2021(11): 28-30.
- [2] 刘利平. “碎片化”阅读时代对科技类图书出版的影响及应对[J]. 新闻传播, 2021(20): 80-81.
- [3] 郑水云, 匡霞. 图书短视频传播影响因素实证研究——以抖音短视频平台为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(19): 34-38.
- [4] 潘琳, 张勇刚, 李文静. 图书短视频营销策略的重构与优化——以抖音短视频平台为例[J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2021, 34(04): 68-73.