

视觉文化语境下移动短视频的生产与传播

李文玲

摘 要：视觉文化作为一种新的文化形态的出现，带动了传媒产业新业态的发展变化，特别是短视频行业的发展异常迅速，从生产到传播呈现出技术赋权下的全民狂欢、社交网络化的场景消费、去深度阅读后的思维钝化等特点。短视频日渐成为人们主要的信息消费方式和社交渠道的同时，也带来了视觉文化传播方面的隐忧。在内容为王和体验经济的时代里，掌握视觉文化生产和传播的逻辑，对于新媒体环境下短视频的可持续发展具有重要意义。

关键词：视觉文化；短视频；传播逻辑

作者简介：李文玲，女，副编审。（高等教育出版社 《中国编辑》杂志社，北京，100120）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2019) 03-0060-05

视觉文化（Visual Literacy）是指以图像媒体为主导的电子文化时代出现的一种新的文化形态，在今天，已成为人们日常生活特别是文化消费中重要的组成部分。在视觉文化下发展起来的短视频，得益于媒介技术的发展和用户行为社交化的共同助推，从生产到传播已逐渐形成完整的产业链条。

一、技术赋权下的全民狂欢

一种新业态的出现必定是多重因素产生作用的结果，这其中既有科学技术的引领，也有产业自身发展的趋势，更有国家政策的驱动。对于传媒产业来说，互联网和数字技术是推动其融合发展的重要力量。“网民用户规模的不断扩大，特别是手机网民的持续增加，使以手机为中心的智能设备成为‘万物互联’的基础。”^[1]分发平台与渠道的日渐增多，孵化出各种商业模式和新业态，短视频就是其中之一。短视频是“可以由专业视频制作机构生产，也可以由普通用户来编辑制作，片长度以秒计数，通过短视频平台进行分享和互动，在移动智能终端播放的一种新型网络视频形态”。^[2]创作主体的多元化、播出时长的短小化以及消费行为的碎片化是其主要特点。

短视频的发展依赖于移动互联网用户的增长、智能手机的发展、宽带的普及，以及摄像等硬件技术的大幅度提升。2011 年 4 月，被誉为“短视频社交鼻祖”的 Viddy 正式发布，揭开了短视频的发展序幕。同年 8 月，国内的新浪秒拍上线，腾讯微视、美拍也紧随其后相继上线。到 2015 年，一些互联网企业和媒体大举进军短视频领域，移动短视频应用和用户出现喷井式增长。抖音、快手、火山、小咖秀、V 电影等短视频 APP 异军突起，活跃用户日渐增多，已然成为人们视觉文化消费的主要媒体形式。特别是在视频社交 APP 与直播行业快速发展下，短视频领域涌现出诸多应用平台，更是推动了用户规模的成倍扩展。

现代智能技术的发展，使得手机摆脱了仅为通信设备的功能限制，成为集合通信、娱乐、摄影摄像、支付等多种功能的微型计算机平台。便捷的操作、快速的处理功能，降低了音视频制作的门槛。灵活而丰富的多样化和自定义功能，使手机用户能够根据个人创意和思路，对视频作品进行导入、剪辑、字幕、音频处理、特效等个性化制作，帮助用户生成高质量的短视频作品。短视频社区快手拥有人工智能、神经网络、算法技术等关键性技术。用户可以利用这些技术拍摄视频，捕捉美好的生活

瞬间。

移动互联网的发展为短视频的生产和传播提供了技术保障，而宽带资费的日益低走，满足了短视频用户对流量的需要。随着“宽带中国”战略的实施、“提速降费”专项行动的开展，光纤宽带网络覆盖不断扩大，用户迎来了无限流量卡和无线网络全覆盖的时代。网速提升和资费下降为用户带来了良好的体验，解决和改善了短视频发展中的流量问题，为随时随地拍摄、浏览和分享视频创造了条件。人们不必再像从前一样只能从电脑上、局限在固定场景中观看视频，而是在任何地点、利用任何时间都可以观看高流量视频，这也使短视频形成了移动场景传播、碎片化时间阅读的特点。用户随时观看视频成为可能，有效地推动了图文时代向视频时代的过渡。

二、社交网络化的场景消费

随着人们在网络上社交时间的逐渐增多，视频迅速超越文字、图片而成为重要的社交媒体形式。人们通过短视频平台在网络中重新建构起虚拟的社交圈。这种基于视觉文化的虚拟式体验，借助社会化媒体分享至网络社会的各个圈层，给受众带来当下性的场景体验和消费快感。

（一）社交化的平台属性

短视频是依赖社交网络发展起来的，为用户提供社会化公共交往空间成为其主要的平台属性。从短视频与社交的关系来看，“短视频丰富了社交平台的内容，社交也增加了短视频平台的黏性，两者形成了一种相互依存的平衡关系”。^[3]

短视频的制作模式就是用户生产和传播模式，其操作甚为简便。在抖音等短视频社区中，普通用户可以凭借一个手机加上一个APP，根据自己的喜好选择音乐来制作视频，在对视频做出适当剪辑后，便可获得个性化的特效表达。在用户进行视频制作的同时，也是一个展示自我、表达自我的过程，任何用户都可以在平台上展现自己，都可以成为主角。这也使得短视频相较于长视频和直播视频而言，更具有交互性和社交化的特点，被越来越多的用户接纳并参与其中转发分享，成为人们网络社交、展现自我的手段。

短视频及时拍摄、及时分享的便利性，使得这一虚拟社交区域的稳固性大为增加。用户通过手机、平板电脑等媒介，将发生在周遭的自己感兴趣的事情拍摄成短视频，然后传播、分享和转发到不同的圈子里。“既可以一键分享到微博、微信、QQ等社交平台，也可以通过复制链接的方式分享到更多的平台，社交圈内的其他用户可以对视频点赞、互动、分享和转发。”^[4]在这个由兴趣、爱好聚集起来的虚拟网络平台上，受众的活跃度和影响力重新建构起一种文化圈层和社交规范，使得平台的社会属性更加巩固。

此外，很多短视频平台还通过提供线上和线下活动空间，来激发用户的参与积极性。如抖音在线上举办原创音乐挑战活动、线下开办IDOU夜年度狂欢嘉年华等，通过举办各种活动，使抖音爱好者聚集在一起，产生更亲切的交流与互动，形成良好的情感连带和共享观点，以此来固化虚拟的网络社交圈。

（二）用户分众化的精准定位

社交网络最初满足的是人们单一的社交刚性需求，但随着信息技术的发展，视觉文化的发展逐渐走向分众化，在短视频平台上聚集起来的受众，因拥有相似的兴趣取向和价值判断，很容易形成不同的社群文化。聚集不同社群文化的社交平台也逐渐分化，图片社交、职场社交、兴趣社交、电商社交等多种社交平台兴起。

社交平台的类型化和集群化的出现,使得媒体的社会交往已经由大众媒体时代发展到分众化媒体时代,这也要求短视频平台向类型化的方向发展。有学者指出,在交流分享方面,不同类型的用户虽然都可能对视频进行传播和分享,但他们传播的方式是不一样的。“要注意精英型的用户,他们是比较多对视频内容进行传播和评论的意见领袖,视频内容如果能获得这些精英型用户的青睐,会更加容易通过口碑传播吸引较多用户的注意力。另外,对于迷群型用户,要注意在视频内容中提供能供他们讨论和交流的话题点和谈资。”^[5]用户的分众化使得短视频具有了精准的用户画像和特定的使用场景。所谓“场景”,指人们行为发生的特定环境,在社交网络化的时代,“场景更是一种思维方式,它强调的是用户的移动化碎片式的消费,强调以人的体验为中心,强调契合或引领新生活方式”。^[6]用户的场景感知能力对短视频的生产和传播是至关重要的。

平台在垂直领域深耕细作、细分场景,瞄准用户的视频消费需求,理解特定场景中的用户,为他们提供量身打造的内容及与他们的需求相匹配的服务。一条针对中产阶级消费群体,努力挖掘日常生活趣味并进行视觉化、诙谐化的改造;二更推出“二更食堂”“更城市”“更财经”等板块,以简单视觉语言表达对日常生活的个体感受,一个趣味动作、一段诙谐歌词,甚至一款日常用品,都可以激发用户的情感共鸣;抖音 APP 的爆红,更是离不开它对用户的精准定位,其中 85% 的用户年龄都低于 14 岁。它推崇的是年轻、时尚的社区文化,专注于音乐创意视频的推出,录制时长一般在 15 秒之内,其短视频紧跟热点,以娱乐为主,让年轻人享受其中,不仅要玩,还要高质量地玩。短视频即时拍摄、及时分享的特点,满足了用户把发生在自己周遭的带来强烈视觉冲击和感官享受的事物分享出去的心理需求。

三、去深度阅读后的思维钝化

视觉文化的出现意味着一次空前的文化转型,是视觉消费占据社会文化的主导地位、追求想象和精神深度的文化趋于边缘、追逐审美消费和感官刺激的电子图像日益强势的过程。在注意力稀缺的时代,人们很难静下心来观看或者阅读。作为视觉文化重要传播形式的短视频,与新媒体时代的其他媒体形式相比,传播形式上的便捷性、互动性和娱乐性特点,满足了人们在碎片化时间内接受信息、享受快感的需求。

(一) 视觉冲击下的拟象世界

文化的创造在某种程度上说是符号的创造。视觉文化传播语境下的短视频,作为一种非语言符号,它包含的信息量大,给人的感官冲击也更强烈,及时满足了人们传递美好生活的情感诉求。短视频的时效性强,场景效益明显,逐渐成为人们日常生活中视觉文化传播的主要形式。

“拟象”是现代数字技术与艺术完美结合的产物,本质上是一种超现实的虚拟图像。当今时代也是个拟象化的时代,短视频的本质就是活动内容的记录和再现,是人们日常生活与场景片段记录与再现的主要媒介形式。短视频所具有的易感性、乐感性以及与生活的相似性关系,诸如美食类短视频、游记类短视频、表演类短视频等,不仅让人们在视觉观赏中获得知识和愉悦、满足各种欲望需求,还在一定程度上推动了社会各个领域的有效融合,推动了现代社会的和谐发展。

在传统文化模式中,图像是附属性的,意义的表达主要依靠文字来完成。但是在视觉文化模式中,图像特别是动态的图像成为主要的表意符号,文字成为图像的组成要素。由内观的文字符号转变为外观的图像文本,也是由意象转变为拟像的过程。短视频以视频画面为主,同时也融合了文字、声音、

静态图片、动态特效等媒体形式，多种视听元素的融合能够为短视频作品提供更多的表意空间。如时政类短视频《四个全面》以动漫、音乐、弹幕、配音等多种形式呈现，反映中国共产党光辉历程的短视频《红色气质》采用微电影的叙事手法和3D技术来呈现人物和场景。^[7]在利用短视频进行新闻报道时，灵活运用多种媒体元素，还可以增强新闻的冲击力，提炼报道的重点。

（二）信息茧房下的自我封闭

在互联网平台上，用户对信息的接收与解读通常要受制于算法的个性化推荐。社交媒体和短视频运用中越来越精准的算法，让用户关心的信息通过文字、图片和视频等多媒体形式进入人们的视野。在算法技术背景下，用户只接收他们选择的东西和能让他们产生愉悦的东西，随着时间的积累，信息的大众化传播就变为单纯提供符合用户兴趣的信息，对于个人来说就形成了“信息茧房”，造成信息环境的单一化和片面化。

目前，大多数短视频平台也采取智能化方式来推送信息，稳固用户。如梨视频、抖音视频，以及新华客户端等的短视频新闻，运用大数据技术精准匹配用户，进行个性化推荐信息，以提高传播效力。特别是聚合类新闻客户端，以技术平台为中介，拥有功能强大的智能算法技术，能对全网信息进行抓取、整合，并根据用户自身的阅读爱好，为其推送个性化信息。“短视频平台借助技术优势和渠道优势，通过搭建持续互动的消费场景，根据用户的实际需求，提供综合定制的个性化服务，高效培养用户的消费惯性和市场依存。”^[8]人们在消费文化的同时，也让自己的思想范围禁锢在很小的区域内，这也是短视频发展中不得不正视的问题。

四、内容为王与体验经济时代下的短视频

媒介文化消费的主要目的是娱乐，娱乐性也成为这类产品的基础价值。但是，短视频作为一种具有较强传播性的媒介形式，与其他文化产品一样，既具有经济属性，也具有社会属性，在满足用户正当的消费需求，为平台和企业带来流量的同时，也要弘扬优秀文化，传播时代正能量，在培育和践行社会主义核心价值观方面积极作为。

首先，大众消费需求的变化要求短视频不断挖掘优质的内容资源。在娱乐消费的时代里，大众的消费心理已经与视觉文化刚兴起之时相比有了很大的不同。人们已经走出了浅层次的感官娱乐、感官消费，对消费的精神性、体验性要求日益增高。因此，不管是哪种视觉文化传播形式，都要坚持“技术为纲、内容为王”的准则。在短视频兴起之初，用户关注更多的是受其视觉冲击所带来的兴趣使然，随着这一新媒体不再成为新鲜的事物，用户将更加关注短视频所传播的内容本身，短视频的内容质量的重要性由此凸显出来。短视频只有在内容方面深耕、细作，让用户对内容有认知，对内容有感情，才能够真正沉淀下来。^[9]只有用户黏性不断得到增强，对大众文化乃至生活空间持续产生影响，短视频才能为自己开拓更大的市场空间，获得经久不衰的生命力。

其次，高质量、品牌化的短视频才是有价值的内容。与其他文化产品一样，短视频的制作和传播也应坚持内容第一、质量优先的原则。作为国内重要的咨询类新闻短视频平台梨视频，出于对用户参与互动性的追求，放弃了时政新闻和社会新闻的独家视角，转而投向社会娱乐新闻的生产制作，造成其内容价值大为降低。^[10]人民日报客户端在短视频新闻方面非常注重质量效益，尽可能在第一时间发布权威资讯，为用户提供优质的新闻体验。短视频的内容IP是其优质的内容创意延伸出来的品牌价值，它因自带流量吸引受众，从而完成商业变现。这就要求短视频一方面具备优质的内容和一定的精神深度，

另一方面还要不断创新生产模式与传播方式，向用户提供更好的观看体验。以短视频品牌一条为例，其基于创造美好生活方式的定位，依托品牌 IP 衍生出《隐世小店》《城中潮客》《达人厨房》等多档生活类创意栏目，实现分众深耕。

最后，内容良莠不齐、版权问题的日趋严重成为短视频行业发展的痛点。相较于长视频制作的精英化、技术设备要求的高端化，短视频对制作者的社会资本要求较低，生产传播的门槛也不是很高，人人兼媒，从制作到发布瞬间即可完成，这也使得短视频内容良莠不齐，粗制滥造现象严重，甚至有的作品歪曲事实、传播不健康内容，给社会带来了不良的影响。此外，由于原创短视频的成本较高，很多 UGC 短视频用户未经原创作者的授权就转载他人视频，或者经过一定的剪辑和编辑对其他视频进行二次创作。各大短视频平台采取相关措施来规制发展过程中出现的版权问题。如，YouTube 采用“内容身份证”的鉴别过滤技术，快手采用人工审核与关键帧审核技术结合的方式。笔者认为，只有逐步建立起政府监管和行业自律相结合的基本规范，为短视频的健康发展保驾护航，鼓励原创内容，加强版权保护，建立良好的内容生态，才能使整个行业获得可持续发展。

参考文献：

- [1] 朱杰，崔永鹏．短视频：移动视觉场景下的新媒介形态 [J]．新闻界，2018（7）．
- [2] 徐丽娜．基于产业链理论的短视频发展研究 [D]．浙江传媒学院，2017．
- [3] 李燕琳．短视频平台的竞争策略及发展路径 [J]．新闻 e 家，2018（9）．
- [4] 乔世震．短视频 APP 的传播及发展策略分析——以抖音为例 [J]．新闻研究导刊，2018（7）．
- [5] 胡杨娟，喻国明．中国网络视频用户的行为模式研究 [J]．浙江传媒学院学报，2018（4）．
- [6] 彭兰．场景：移动时代媒体的新要素 [J]．新闻记者，2015（3）．
- [7] 李炜．融合场景社交：短视频新闻报道的价值提升 [J]．新闻研究导刊，2018（7）．
- [8] 张才刚．新媒体平台赋能与内容生产的基本逻辑 [J]．中国编辑，2018（4）．
- [9] 短视频成“红海”？内容创业需“品牌+精品” [EB/OL]．<http://it.people.com.cn/n1/2017/0508/c1009-29261572.html> [2018-6-20]．2017．
- [10] 冯亚杰．短视频：新闻报道的下一个风口——以“梨视频”为例 [J]．新媒体研究，2018（15）．

[责任编辑：华晓红]