

视听新媒体的“数字吸引力”美学建构与传播

王 珺

(常州工学院人文学院, 江苏常州 213000)

摘 要: 以互联网技术和新兴传播媒介为技术基础的视听新媒体, 呈现出新一轮的数字影像美学建构与传播变革。立足技术美学视域, 视听新媒体的“数字吸引力”主要体现在: 优质影像与劣质影像构成的影像奇观、多屏视窗产生的媒介展示效应与以用户为中心营造的多重感知幻觉机制。视听新媒体的“数字吸引力”传播呈现出具身性、自反性、瞬时性与交易性, 映射了“后电影”时代数字影像传播借助媒介技术深入用户感知结构的情感自觉、技术逻辑与消费动因。

关键词: 视听新媒体; “数字吸引力”; 媒介技术

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2023) 05-0052-07

视听新媒体 (audio-visual new media), 是以互联网技术和具有互动性的新兴传播媒介为技术基础, 以网络视听节目为主要内容形态、以网络媒体和移动媒体为主传播阵地的各类数字视频影像。伴随 5G 网络的全面联通、智能终端的快速发展、虚拟现实的技术加持、大数据云计算的深度开发, 视听新技术在内容生产、媒体建设、用户体验、融合服务等各方面不断创新, 持续赋能视听新媒体行业高质量发展。媒介技术已成为视听新媒体内容升级与形式创新的源动力与助推器。立足媒介技术, 分析科技注入下的视听新媒体的美学呈现和意义表达, 把握视听新媒体“技术+艺术”的传播特质, 透视视听新媒体传播背后的媒介消费, 符合当下媒体生态发展的趋势。本文在技术美学 (the aesthetics of technology) 视域下, 引入新西兰学者列昂·葛瑞维奇 (Leon Gurevitch) “数字吸引力” (digital attraction) 这一概念, 从影像奇观、媒介展示与用户身体三方面分析视听新媒体的“数字吸引力”美学建构与传播。

一、“数字吸引力”概念溯源

汤姆·甘宁 (Tom Gunning, 亦翻译为汤姆·冈宁) 于 1986 年发表了两篇重要文章, 提出了“吸引力电影”概念, 分别是《吸引力电影: 早期电影, 它的观众和先锋派》以及与安德烈·戈德罗合作撰写的《早期的电影: 对电影史的一次挑战》。这两篇文章奠定了“吸引力电影”的理论基础, 并引发电影理论界的一次“刷新” (reload)。甘宁采用“吸引力电影”来概括早期电影实践, “我相信卢米埃尔和梅里爱 (以及许多 1906 年之前的电影人) 的影片所建立的与观众的关系有着共同的基础, 却有别于 1906 年之后的叙事电影所建立的主要观众关系。我将把这种早期的电影观念, 称为‘吸引力电影’。”^[1] 同时指出, “吸引力电影是直接诉诸观众的注意力, 通过令人兴奋的奇观——一个独特的事件, 无论虚构还是实录, 本身就很有趣——激起视觉上的好奇心, 提供快感……强化了电影的新奇性……吸引力电影很少花费精力去创造具有心理动机或个性特征的人物。它利用虚构或非虚构的吸引力, 将能量向外倾注于得到认可的观众, 而不是向内着力于经典叙事中实质上以人物为基础的情境。”^{[1](62)} 在他后续的研究中, 又指出“吸引力电影”是“把注意力转向展览与显示的电影”, 以及“特别指涉

着观众接受学的某种角度和方法。”^[2]

新西兰学者列昂·葛瑞维奇在甘宁的基础上，提出了“数字吸引力”这一概念。“数字吸引力”是数字技术、互联网技术等新兴媒介技术的产物，“它涉及当代视听文化中最根本的电影性问题”^[3]。主要包括三方面的论述：一是认为“数字吸引力”是当下数字影像叙事与奇观的再平衡，“当代数字效应则超越了简单的确认。数字吸引力标志着叙事和吸引力之间的再平衡，使两者并非在争斗中此消彼长和（或）一方支配另一方。”^{[3]（86）}二是“数字吸引力”是一种融合了技术、文本、美学与经济相互交织的复杂系统，并非是单一的媒介本体论。三是“数字吸引力”具有自我指涉性，成为一种强有力的促销招数。“这种吸引力在美学上不是电影或广告所独有……将数字吸引力视为横跨多种视听经济来实现促推价值。”^[4]

综上，从甘宁“吸引力电影”到葛瑞维奇的“数字吸引力”，可以看出吸引力是媒体艺术的底色与特质，吸引力不仅在主观上塑造了观众的审美品位，而且在客观上提出了求新、求变的媒体进化观。本文借用“数字吸引力”的概念，沿用技术—艺术—文化的思考逻辑，将视听新媒体置于媒介技术与媒介表征体系中加以审视，分析其美学建构与传播。

二、视听新媒体的“数字吸引力”建构

甘宁对“吸引力电影”的分析提供了理解“数字吸引力”要素的三个向度：一是影像内容的奇观性，带有“裸露癖”的“异国情调”。二是媒介展示性，“通过各种形式手段，使得影像突如其来，造成一种直接冲向观众的动态画面……是一次展览主义者的呈现。”^[5]三是“吸引力电影”的研究核心是对电影观众接受学的本质讨论，从传统古典视觉的“愉悦美学”到“惊诧美学”的视觉机制转向，强调了观众“身体”知觉与体验的重要性。视听新媒体是媒介传播技术革新的产物，计算机网络技术、虚拟现实技术、人工智能等数字技术对视听新媒体的媒体形态、视听语言、美学表达产生迭代性影响，成为视听新媒体艺术创作不断创新的引擎。

（一）影像奇观的吸引力

伴随媒介技术的成熟，视听新媒体开启了“高新视频”的探索之路。“发展‘高格式’‘新概念’的高新视频业务将成为5G环境下的文化消费主流，‘高格式’是指融合了4K/8K、3D、高帧率（HFR）、高动态范围（HDR）、广色域（WCG）、沉浸式声音（immersive sound）等高新技术格式的影像内容。‘新概念’是指具有新奇的影像语言和视觉体验的创新应用场景，能够引发观众兴趣并促使其产生消费的概念。高新视频是先进技术与应用场景的深度融合，将催生更多高新的视听业态，为观众带来全新的视听体验。”^[6]利用数字技术创造的令人炫目的视觉特效（visual effects，简称VFX）已成为视听新媒体创作的惯例。例如美国HBO电视台出品的《权力的游戏》（*Game of Thrones*），堪称视觉特效典范，该剧在6年间，先后获得5次艾美奖视觉特效奖，以及美国视觉特效协会众多奖项。剧中广阔迷人的维斯特洛大陆、绝境长城、宏伟华丽的城堡以及精彩绝伦的战争场面，创造出震撼观众的视觉饕餮。视觉特效，一般不关注故事情节，而是将注意力放在镜头画面中，旨在创造出生活中不存在的空间与视觉形象，提升视听效果与质感，从而激发观众的视觉满足感。同时，视觉特效绝非单纯模仿，更为强调展现影像的复杂性，企图重现人类视觉的灵活性，完成数字影像对观众持续吸引力的构建。例如，高帧率的特写镜头，演员微表情被放大，演员的面孔成为触发观众共情的开关，用制造近乎亲密距离的方式邀请观众进入人物的内心世界，缩小观众与人物的情感隔阂，形成非常有趣而独特的数字吸引力。再如抖音推出的“变身漫画”特效，只需轻轻一挥手就可以生成自己的实时漫画形象，引来无数用户争相体验。开发应用便利性的特效功能已成为短视频平台刺激用户生产与消费短视频的重要手段。

相较于视觉特效打造的“优质影像”(rich image)，“劣质影像”(poor image)^①则成为视听新媒体异质性的影像奇观。以网络视听内容为主要形态的视听新媒体是一种数据压缩影像，它内在包含了成像、转码、封装、存储、传输等诸多环节。在编码—解码过程中，数字影像因为压缩会对视频画质产生影响，退化为分辨率低、解析度差的劣质影像。同时，伴随传播时空与传播终端的多元化，视频化生存已成为移动时代日常生活媒介化的重要表达，这也是“劣质影像”产生的社会背景。视频平台也会向用户提供多种像素版本，如流畅、高清、超清、蓝光和4K等，以满足用户不同网络流量的需求。与高规格、高逼真、高奇幻的“优质影像”不同，劣质影像以模糊不清、分辨率低激起用户想看清楚的冲动，诱发用户积极猜测影像内容。例如，短视频、网络视听节目中插入的GIF文件，是由一组高度压缩的图像排列而成的无声影像。由于传输需求，文件的分辨率较低，其质感和纹理依靠数字模拟完成，较低的帧数无法提供完整的叙事和多感官的视听体验，但因粗糙模糊的视听语言、非专业的拍摄技法，呈现出纪实影像般的真实性，提供了一种暧昧的媒介经验与吸引力，诱惑观众介入作品。

(二) 媒介展示的吸引力

甘宁认为，“数字吸引力”是通过对视觉特性的操控以及直接地“展览与显示(display)”，激起观众视觉上的好奇心，提供视觉快感与惊诧体验。媒介的“展示”行动构成一种原始吸引力。

随着5G技术与智能终端的发展，“第二屏”、多屏互动成为视听新媒体最常见的媒介使用方式。多屏视窗重塑了传统屏幕的视觉机制，不再遵循透视，不再具有固定的视觉灭点，屏幕中的屏幕、画面中的画面构成新的媒介展示样态与吸引力。用户可以进行多任务操作，可以播放视频，可以社交媒体，可以搜索信息，所有操作在同一屏幕内同步呈现，构成视窗的重叠与并置，继而形成屏幕内多元复杂的信息流。用户在不同认知活动间的切换，会产生来自于高密度的信息刺激下对多元信息流的捕捉与反应的控制快感与乐趣，产生不一样的媒介体验快感。

另外，各类视听新媒体设备作为一种装置形成吸引力。正如甘宁所言：“早期的观众去放映所，是去看被展示的机器……而不是去欣赏影片。”^[1](62)]从便携式穿戴智能设备如虚拟眼镜、手套、手环到位于客厅的智能电视终端，以及公共场所巨大的智能投屏等，这些装置本身带来了“恋物”式的吸引力。“观众对VR设备从180度到360度乃至720度的转化能力的震惊，与百年前的观众一样，都是对媒介机械性的震惊。”^[7]

(三) 媒介互动的吸引力

自20世纪90年代以来，计算机已从专门的技术转化为文化的融合器，成为一种能调和所有艺术文化产物的形式。基于互联网信息技术展开传播的视听新媒体，互动更是处于关键位置的核心功能。

与传统视听媒体所不同的是，视听新媒体从起步就具备了互动属性。视听新媒体的互动包含两个方面：一是人机交互；二是社交互动。人机交互，指人与媒介的物理性互动，比如触屏、滑屏、鼠标点击等。此外，互动叙事成为视听新媒体重要的数字叙事形态。在互动视频、互动纪录片、互动电影和互动电视剧中，用户通过对角色言行的决策选择来影响后续文本情节的走向，从而引发情节分岔与多重结局。“互动叙事允许用户通过角色扮演、人机对话等方式参与叙事，改变叙事进程或结果，以增强他们的参与体验。”^[8]不同于电视机、广播等线性封闭、功能单一的传统媒介，视听新媒体充分利用各种智能终端和计算机软件，通过触摸、视线追踪、人工语音等途径为用户提供访问、选择、决策等服务，进而参与文本叙事，引发审美愉悦。“在新的交互叙事模式下切实地参与叙事，以协同叙事的方式

① “劣质影像”由德国艺术家黑特·史德耶尔(Hito Steyerl)在2009年发表的《为劣质影像辩护》(In Defense of the Poor Image, 2009)中提出。文章对“劣质影像”展开文化思辨，认为“劣质影像”是对既定电影体制的背离，具备强烈的文化抵抗功能。

式共同建构故事世界。”^[9] 例如奥迪的微电影广告，上演周杰伦与方文山的跨界互动秀，该互动视频有两个屏幕分别呈现，用户在观看时只需要拖动屏幕中间的中轴线就可以看到不同剧情。社交互动，包括用户与文本互动、用户与用户互动。视听新媒体在用户与文本互动领域不断进行创新，从最早的评论、留言、转发，到点赞、弹幕、分享，再到当下的打赏、同框。以弹幕为例。相较于精英主义/权威专家的文艺批评，弹幕的即时评论开拓了另一番空间。致敬、讽刺、站队、批评成为弹幕的主要内容，评论的内容往往不重要，重要的是用户的出场与参与，也就是费斯克所说的“生产者式文本”，赋予用户书写的权利和自由。弹幕的即时性与交互性，也会激起用户与用户的二次互动，引发社交愉悦。

（四）媒介幻觉的吸引力

视听艺术都是通过制造幻觉引发观众的好奇心。在数字技术、虚拟现实、人工智能等技术的支持下，视听新媒体的创作拓展了以视觉为中心的电影式幻觉机制，提出多重感知的幻觉机制。通过各种媒介技术，视听新媒体以多种方式加强用户审美感官的聚合应用，除了视觉和听觉的不断升级，还将触觉、嗅觉乃至运动感、力觉等感知全面纳入审美活动视域。例如，VR技术并不是以视觉逼真作为单一维度，而是追求多种维度的逼真感知。立体音效、虚拟现实中触觉的开发、带有力量反馈的游戏操纵杆、虚拟设施中的震动座椅等都彰显VR技术对于塑造多重感知机制的尝试。有学者将VR技术表达为一种“同理心媒介”或“同理心机器”（empathy medium/machine），旨在说明VR技术填平了观众与银幕之间的沟壑，建立用户与他者的情感和肉身联系。“这种以体验者的全感机制与他者所思所感无间地浸融在一起的经验，使我们得以重新认识自然和人类，以同理同情之心重建自我和他者、自我与世间万物的关系。”^[10] 总体而言，在媒介技术的加持下视听多媒体追求多重感知，强调多重感官的投入，极力询唤用户审美的主体性与自觉性。

三、视听新媒体的“数字吸引力”传播特质

“数字吸引力”是一种策略性的美学建构，利用媒介技术将视听新媒体从传统影视美学中解放出来，引发数字时代基于吸引力机制生成的美学经验，呈现出视觉、心理、情感与消费维度的视听经验革新。与此同时，媒介技术也推动了视听新媒体的传播变革，不仅增大了视听新媒体的时代影响力，也彰显出“后电影”时代数字影像传播的新特质。

（一）“数字吸引力”传播的自反性

追溯电影史，影像奇观从电影诞生就一直存在。相较于胶片时代的影像奇观，数字影像的视觉特效更为无所不能。在“后电影”视域下，视听新媒体的“数字吸引力”传播涌现媒介技术的自反性特征，即在营造奇观的基础上，又解构了幻觉机制，让观众介入影像之中，成为影像空间中的行动者和体验者，继而重塑用户与影像之间的互动关系。

现阶段的视觉特效所营造的炫目特技，以及高分辨率、高帧率带来的过载的视觉信息，使得视听新媒体影像在解析度和速率上超越了自然感知的阈值，远远超出观众感观机能的接收和反应速度。对于特效场面，观众并非直接感知，而是根据经验大致推断出影像的事实，作为假定的认知和叙事要素，继而保证看懂影像。因此，观影乐趣从叙事认同转向逼真、沉浸的感官体验。例如《爱，死亡和机器人》（第三季）（*Love, Death & Robots, Season 3*）中的压轴之作《吉巴罗》，通过真人实景拍摄与后期CG渲染出瑰丽诡异、魔幻真实的视觉风格，其女妖夸张的舞蹈动作与繁复斑斓的金属配饰涌现出现实生活无法触及的诡谲之美，给观众带来最直观的视觉惊艳与听觉震撼。全片无任何对话，因此除了强烈的视觉画面，该片的声音设计成为点睛之笔。全片在耳聋骑士视角下的声音空间（呼吸声、心跳声）与整体环境的嘈杂声（女妖的嘶吼声、瀑布的水声、打斗声）之间不断切换，呈现出360度环绕、直击人心的声音演绎，带给观众无处躲藏的直面冲击。

劣质影像的出现不仅暴露了自身的媒介物质形态,而且展现了影像技术架构和生成过程,让观众直面数字影像背后的物质形态和数字技术。例如直播中由于信号不稳定产生的迟滞闪屏的画面效果、监控设备拍摄的分辨率较低的画面,以及视听内容中作为特殊情节使用的低清、模糊影像等。这些模糊的影子或块状的像素团,让观众看到影像像素的在场,继而弥散了影像建构的主体,打破叙事幻觉与影像认同。“劣质影像对符号流通的适应及快速传输散播的流通方式使它成为真正大众化生产的影像,而这种动态读写的传播过程也让劣质影像不断确证自身。”^[11]

桌面电影、互动电影、视频游戏、直播等新兴的视听新媒体,让观众以“参与”的方式进入影像世界,点击、滑屏、人工语音等将虚拟影像世界与现实世界相互连接。想象世界不断被现实操作所打断,形成一种全新的幻觉机制,即“询唤并否认”。也就是,在传统叙事影像中,影像的吸引力更多来自于对于影像叙事询唤产生的回应与认同,而当下建立在媒介技术支持上的视听新媒体营造的“询唤”,遭遇了由技术操作形成的对“询唤”的“否认”与粉碎,映射出“数字吸引力”传播的自反性。以桌面电影为例,“桌面电影是完全或大部分在电脑、手机等数字屏幕上展开的视听叙事,使用各种程序、网站作为全部或部分叙事的载体。”^[12]例如《网络谜踪》(*Searching*, 2018)、《解除好友》系列(*Unfriended*),其叙事都是通过呈现操纵不同程序生成和改造的影像完成,真实展现了观众熟悉的媒介经验。桌面电影从数字操控和动态读取两方面展示出其媒介自反性:一方面呈现数字媒介材质,另一方面展现数字媒介运行的过程,通过对媒介与媒介操作的再现与还原进行“自反性”的媒介化展现。

列夫·马诺维奇(Lev Manovich)在分析屏幕与身体的关系时指出,伴随虚拟现实技术的发展,身体发生了根本性突破。一方面,身体和影像之间建立起了一种全新的关系。在虚拟现实体验中的观众需要在现实空间中发生动作,才能体验到虚拟空间中的行动。即,用户在虚拟世界中想“拈花一笑”,用户就需要在真实的物理空间中同步发生“拈花”的动作。这种同步性,提供给用户多重的感官和情感体验,营造一种现场感与沉浸感。另一方面,“虚拟现实对于身体的禁锢达到了前所唯有的程度。”^[13]简单来说,用户的身体被虚拟设备所“限制”,用户需要连接设备(携带/穿戴设备),所以马诺维奇将用户的身体比喻成“鼠标”/“巨大的操纵杆”。由此,用户在体验虚拟现实技术营造的奇观当下,又从多重意义上破坏了媒介技术构建的幻象,用户在亦实亦虚、亦真亦假的认同机制间徘徊。

(二)“数字吸引力”传播的具身性

伴随智能终端、可穿戴设备的普及,媒介技术与人的身体的关系越来越紧密,媒介的呈现内容和呈现方式默认为身体感知的延伸。正如葛瑞威奇所言,“数字吸引力”“标志这一种连续性的美学,其中的空间、技术逻辑、影像功能目的和吸引力构造都是一样的:让观众参与到影像中。”^{[4](373)}

身体一直是美学关注的对象,同时也在媒介研究的历史谱系中若隐若现。从柏拉图的身心二分开始,身体一直被心/精神所抑制,认为是初级且“不具备可靠性”。从20世纪60年代以来,西方学界不断解构二元论的身体认识,赋予身体更为广泛的内涵。福柯认为“灵魂是身体的监狱”,身体是被规劝的对象;梅洛-庞蒂在《感知现象学》中进行了身体首要性的系统论证,认为身体是人类接触、介入、认知世界的枢纽。身体不仅仅是审美的客体,更是审美的捕捉器,是一种可以主动与媒介进行交流、互动的中介。“身体在审美互动中表现出与其他传播媒介完全不同的深度体验感,感官的独立激发和连锁反应都空前强烈,整个感知系统进行着相应的重新整合和真实调动。”^[14]身体在媒介研究中也经历了由“离身”到“具身”的转变。尤其伴随人工智能技术的发展,身体更是成为学界讨论的重点。麻省理工学院人工智能实验室的罗德尼·布鲁克斯(Rodney Brooks)明确指出:“人工智能必须有身体的介入,这是一种具身化智能(embodied intelligence)。”^[15]

时至今日,视听新媒体已经利用最新数字技术创造出不可思议的视听作品,不仅带给观众新奇意外又高度唤醒的审美体验,而且以多种方式加强受众审美感官的聚合应用和使用体验。以VR、AR、

MR为代表的虚拟现实技术以及可穿戴设备等智能应用,通过模拟和加强视觉、听觉、触觉、嗅觉等感官体验,让视听新媒体作品复原、延伸和强化人类身体最原始的感官体验,激发出更多身体反应,强化用户的主体性与自觉性,用身体来重新确定主体与客体的关系。例如触屏、语音指令、手势控制、动作指令等媒体互动行为,利用生理体验激活心理感觉,从而对作品产生“具身认知”(embodied cognition)。“具身”(embodiment),可理解为“在投入到某活动时,人的身、心、物以及环境无分别地、自然而然地融为一体,以致力于该活动的操持。具身既是我们的身体向周围世界‘外化’,也是周围世界向我们身体的‘内化’。”^[16]

“具身”是将媒体嵌入人之中,强调媒体成为人的组成部分,成为身体的“幻肢”。VR技术,利用3D技术、立体显示技术、跟踪技术、力觉反馈等仿真技术,将视觉、听觉、触觉等置入虚拟空间中,模糊/消解现实与虚拟的界限,“身体”从现实世界“缺场”转为虚拟空间中的“在场”,用户的感知是基于角色与自身的具身性活动。VR影像艺术突破了影视艺术再现式、媒介化的传播模式,赋予用户参与权,成为解放用户身体的文化实践的手段。随着5G技术的完善与商用化,VR智能设备的便携化,以及人工智能、神经网络等技术的赋能,VR影像的“虚拟化身”知觉系统将进一步强化身体的在场与肉体的知觉,提供用户身、心、物以及环境融为一体的具身传播。

(三)“数字吸引力”传播的瞬时性

甘宁认为“吸引力电影”以一种与众不同的方式展现时间。“实际上,吸引力电影有一个基本的时间性,根植于展示活动中的在场/缺席(Presence/absence)的更替。在这种现实时态的紧张的形式里,吸引力以一种‘它在这里!快看’的即时性得以展示。”^[17]这种“在场/缺席”的更替模式下,悬置叙事时间的展现动作,就构成了吸引力瞬时性的奇观时刻。“这一突如其来的感官惊奇时刻,并无任何推进叙事的作用,它所展现的仅仅是飘浮在悬疑故事线之外的断裂的时间。”^[18]

随着移动技术的发展,视听新媒体传播呈现移动化与微化趋势。以短视频、微电影、微剧、微综艺、微纪录片为代表的“微”型媒体形态是在碎片化的时间、不断转换的空间与场景中完成传播。以短视频为例,短视频的15秒时间设定,符合年轻用户注意力最能集中的一个时长。15秒之内,为了让用户保持注意力,需要不断用瞬时性的影像奇观刺激用户。短视频呈现各种极具视觉诱惑和精神震惊的搞笑、夸张、杂耍的生活景观,以一系列令人惊异的瞬间直接吸引用户的感官、调动用户的情绪。如,“丁真一笑”“孤勇者小学生”、萌宠瞬间等爆款视频。短视频用户与吸引力电影的观众在观看体验和感受方面具有一定程度的相似性:惊奇好玩,寻求瞬间的刺激。同时,短视频受限于时长,难以进行较为完整的故事叙事,大多为某一场景的真实记录或摆拍,是一种对生活片段或者戏剧情境的呈现与再现。因此,短视频传播并不依赖叙事的魔力,更强调以惊奇、刺激的画面直接吸引用户,以一种精悍的瞬时景观来留住用户碎片化的时间。“相较于长视频,短视频很难有复杂的架构、缜密的思考与细致的描摹,但它更能够随机并准确抓住世界的‘瞬间’……在短视频的时代里,‘瞬间’的记录已经成为了大众的惯常表达。”^[19]

(四)“数字吸引力”传播的交易性

列昂·葛瑞维奇指出“数字吸引力”具有“促推价值”,并提出“交易电影”(transaction film)这一概念,用来说明“数字吸引力”在当下数字影像生产与消费领域中的重要性。具体说来,“数字吸引力”传播的交易性表现为:一是构成“数字吸引力”的影像成为营销推广的重要文本,承担了向观众和融资商“兜售”影片的功能。这种情况常见于各类视听内容的宣发物料。不论是《权力的游戏》(Game of Thrones)、《黑镜》(Black Mirror)、《怪奇物语》(Stranger Things)等国外热播网剧,还是国内热播的网剧,如《河神》(2017)、《苍兰诀》(2022),其预告片基本都由视觉特效构成,用最炫目、最惊诧、最感官刺激的视觉特效推广作品。还有展现技术迷思的互动视频、VR视频,以展现作品的科

科技感、未来感、体验感为营销内容，吸引观众消费与传播。如“智慧化”“科技化”成为 2022 北京冬奥会传播的关键词。在央视频平台上，众多视频都是以媒介技术为看点介绍赛事，如“8K 国际公用信号直播、7 个 8K 机位、A6 转播车”“VR 看直播”“猎豹”^①都是短视频传播的重中之重。二是“数字吸引力”可助推跨媒体传播。典型案例便是各类视听作品的二次创作。例如上文提到的《吉巴罗》，用炸裂“数字吸引力”震撼了观众的双眼和感官体验，引起国内外视频网站用户广泛地二次创作与传播，如美妆效仿视频、女妖舞蹈模仿视频、影片揭秘视频等等，形成了极为开放和多元的媒介传播现象。

四、结 语

视听新媒体不断与科技前沿思维和成果联姻，将用户最大限度地介入叙事，身体与影像高度缝合，实现可见、可听、可触、可感的多重感官聚合的“数字吸引力”建构，成为新一轮数字影像感知传播的核心。“数字吸引力”传播彰显的自反性、具身性与瞬时性，呈现出“后电影”时代数字影像借助数字技术深入用户感知结构的情感自觉与技术逻辑。此外，视听新媒体的“数字吸引力”传播是一次媒介生产，也是一次媒介消费，成为视听新媒体交易的助推引擎。“数字吸引力”传播为视听新媒体的文化内核和消费关系提供了基础，形成一种重视用户情感与互动的“体验”式媒介消费范式。

参考文献：

- [1] [美] 汤姆·冈宁. 吸引力电影：早期电影及其观众与先锋派 [J]. 范倍，译. 电影艺术，2009（2）：61-65.
- [2] [美] 汤姆·甘宁. 吸引力：它们是如何形成的 [J]. 李二仕，梅峰，译. 电影艺术，2011（4）：71-76.
- [3] [新西兰] 列昂·葛瑞威奇. 互动电影：数字吸引力时代的影像术和“游戏效应” [J]. 孙绍谊，译. 电影艺术，2011（4）：84-92.
- [4] Leon, G. (2010). The cinemas of transactions: The exchangeable currency of the digital attraction. *Television & New Media*, 11（5）：367 - 385.
- [5] [美] 汤姆·冈宁. 一种惊诧美学：早期电影和（不）轻信的观众 [J]. 李二仕，译. 电影艺术，2012（6）：107-115.
- [6] 国家广播电视总局网络视听节目管理司，国家广播电视总局发展研究中心. 中国视听新媒体发展报告（2020）[M]. 北京：中国广播影视出版社，2020：198-199.
- [7] 罗雯. 被驯化的奇观：VR 电影的吸引力与叙事性 [J]. 北京电影学院学报，2020（8）：45-52.
- [8] 惠东坡，卢莎. 互动叙事：全媒体时代视听话语实践的新走向 [J]. 新闻论坛，2019（3）：13-15.
- [9] 周雯，徐小棠. 沉浸感与 360 度全景视域：VR 全景叙事探究 [J]. 当代电影，2021（8）：158-164.
- [10] Chris, M. The birth of virtual reality as an art form. Retrieved June 17, 2016, from https://www.ted.com/talks/chris_milk_the_birth_of_virtual_reality_as_an_art_form.
- [11] 张净雨. 从断裂到延展：逃逸与被征用的劣质影像 [J]. 当代电影，2021（12）：151-156.
- [12] 屠玥. 桌面电影：一场心理学的实验 [J]. 当代电影，2019（6）：30-34.
- [13] [俄] 列夫·马诺维奇. 新媒体语言 [M]. 车琳，译. 贵阳：贵州人民出版社，2021：109.
- [14] 王源，李芊芊. 智能传播时代沉浸式媒介的审美体验转向 [J]. 中国电视，2020（1）：67-71.
- [15] Rolf, P & Christian, S. (1999). *Understanding intelligence*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [16] 芮必峰，孙爽. 从离身到具身——媒介技术的生存论转向 [J]. 国际新闻界，2020（5）：7-17.
- [17] [美] 汤姆·甘宁. 现在你看见了，现在你看不见了：吸引力电影的时间性 [J]. 宣宁，译. 艺苑，2015（3）：67-73.
- [18] 赖芸如. 电影返古：作为吸引力电影的“桌面电影” [J]. 北京电影学院学报，2021（5）：15-23.
- [19] 刘永昶. 生活的景观与景观的生活——论短视频时代的影像化生存 [J]. 新闻与写作，2022（4）：24-32.

[责任编辑：华晓红]

① A6 车是中央广播电视总台的具备独立三维声监听音控室的转播车；猎豹为总台自主研发的超高速 4K 轨道摄像机系统。