

竖屏：移动场景下视频呈现的创造性选择

高贵武 吴 奇

摘 要：随着移动技术的更新迭代，包括传统主流媒体在内的中外媒体在新媒体产品和短视频服务领域纷纷采用了竖屏播放模式，呈现出新闻资讯类、剧情类、创意类、微综艺等多种样式。竖屏之所以能够在电影之外的视频领域遍地开花，除了能满足用户竖式手持手机的生理规定性之外，更为主要的是其通过智能手机终端所体现的对新媒体时代传播移动场景和沉浸式体验的新媒体文化的顺应与契合，从而满足移动场景下手机用户的信息消费习惯和孤独陪伴的心理诉求。上述内在机理使得竖屏成为移动场景下视频呈现的创造性选择和未来手机端视频发展的新趋势。

关键词：竖屏；移动终端；短视频；屏幕；新媒体文化

中图分类号：G222 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2019)03-0098-10

项目基金：国家社会科学基金一般项目(14BXW063)

在以抖音、快手等为代表的短视频行业快速发展的风口，竖屏作为此行业的最新动向逐渐浮现。目前学界对竖屏的分析和探讨多从竖屏格式的优势、争议、亟待解决的问题以及未来发展趋势等几方面进行，多数学者认为竖屏格式是短视频行业值得推进的新格式，但是对于竖屏这一新视频格式背后隐藏的深层次的文化价值和社会机制则乏有触及。

一、当下业态：移动媒介时代的到来与竖屏的被选择

随着移动时代的到来，媒介的人性化趋势得到了更为充分的体现。移动媒介最突出的特点就是突破人们使用媒介时在时间与空间方面的限制。只要技术条件允许(终端可以联网)，人们几乎可以在任何时空内观看他们感兴趣的内容，享受视听内容服务。与此同时，移动媒介也颠覆了生产者和消费者二元对立的身份区隔，消费者和生产者逐渐走向融合，人们可以在任何时空内记录自己的所思所想，成为视听内容重要的生产者和发布者。

基于上述逻辑，附身于手机应用程序(APP)的移动直播和短视频形态对近几年的直播行业掀起了一轮新的技术革命：一方面，以Twitter和Facebook为代表的国外社交媒体在这一年开始进军直播领域，利用自己的流量入口为直播业务的开展奠定了良好的基础；另一方面，以映客、花椒为代表的聚焦青年人生活的手机直播软件也开始在国内迅速发展。

与此同时，更值得关注的是，不管是此时成为传播领域热门的手机直播，还是此前社交媒体Snapchat已经推出的短视频Story，它们不仅和其他移动视频形态一样突破了传统电影、电视以及PC端播放视频的场景和空间限制，还在视听内容呈现的屏幕形态上进行创造性的颠覆，即都在其推出的短视频中采用了竖屏的视频播放模式，借此给用户提供更沉浸式的体验。

在Snapchat成功实践的推动下，我国国内后续推出的短视频应用也都逐渐将其屏幕的呈现形态从横屏改为竖屏。从2015年开始，以人格化传播形态为主打的竖屏短视频应用——快手和抖音更是针对其不同的用户定位开启了野蛮生长之旅，并在随后的两年中迎来了用户数量的大爆发，成为当前短视频领域最重要的流量入口。

仅仅几年前,由于前面提到的观看惯性和视频内容资源方面的原因,观看竖屏视频尚属边缘需求。此后,根据风险投资家玛丽·梅克尔(Mary Meeker)的互联网趋势报告(2015),观看竖屏视频的时间占比就从2010年的5%上涨到了2015年的29%。而根据前《纽约时报》视频制作人巴拉卡特的研究,很多人宁可忍受画面周围的黑边,也不愿意把手机由竖屏转为横屏。^[1]正是因为看到了以竖屏形式出现的短视频在移动互联时代所具有的巨大的传播价值(包括经济价值)和社交价值以及竖屏在视频观看行为中的潜力,国内外各大网络视频平台和社交媒体平台纷纷在其视频呈现上采取竖屏形式,使竖屏成了互联网发展中屏幕文化的一种创造性选择。

(一)国内:新媒体及传统主流媒体纷纷入局竖屏视频

在互联网的“上半场”,规模化扩张是传播领域的主导性潮流,在网络化的扩张中,国内目前互联网行业的领头羊BAT(百度、阿里、腾讯)便依靠各自的规模化战略在视频领域拔得头筹。而在互联网的“下半场”,通过大数据和智能化技术可以把过去无法满足的高场景度、低频度需要以及小众化、个性化的需求集腋成裘,从而充分满足这些以往无法开发的利基市场、长尾市场。^[2]正是凭借这样的生态发展逻辑,抖音通过独特的算法推荐和个性定制,开始在短视频领域强势崛起,并逐渐挤压属于长视频的市场空间。根据Quest Mobile发布的中国移动互联网2018年度大报告显示,短视频APP行业在2018全网总使用时长占比达11.4%,用户月总使用时长同比上涨1.7倍,超越在线视频行业(全网总使用时长占比8.3%)成为仅次于即时通讯的第二大行业。^[3]随着互联网进入下半场,当规模效应逐渐丧失,用户与市场规模开始受到新领域的冲击时,作为上一轮行业的龙头也开始将业务重点转向了短视频和竖屏,竖屏的范围也开始创造性地覆盖到了资讯、访谈甚至长视频剧场。发布竖屏视频的主体除移动社交媒体外,还包括互联网媒体和传统主流媒体。

1. 资讯类:优酷与主流媒体联手打造竖屏资讯矩阵

在2017年优酷秋季活动首日,优酷正式对外推出了新的资讯产品《辣报》,并开始主打竖屏产品形态。优酷同时还推出直播节目《此刻LIVE》和《行走“非遗”》,开始进军资讯直播和人文短视频领域。值得注意的是,《辣报》并非单一的节目形态,而是一个产品矩阵。通过与主流媒体合作,优酷又先后推出《本地辣报》《现场辣报》《法治辣报》,基本覆盖了国内外的时事资讯。其中《本地辣报》是与地方电视台合作,主要整合地方电视台记者的资源,通过平台用户定位进行精准推送;《现场辣报》则与中央广播电视总台之下的中国国际广播电台合作,由国际台驻世界各地的记者提供现场报道,并采用竖屏的形式与用户见面;《法治辣报》则是跟中国警察网合作来推送有关犯罪抓捕现场的资讯,并向用户提供相关的法律知识。

根据不同用户的需求,优酷同时也推出了《整点辣报》《总编辣报》《辣报故事》《辣报号外》等个性化辣报专栏。其中,《整点辣报》重在发掘用户不同生活场景和时间段内的需求,通过分析用户的情绪和心态来定时推送碎片化资讯;《总编辣报》则主要邀请来自传统主流媒体的总编辑,请他们选取自认为重要的资讯并进行权威解读。

除了推出专门的竖屏视频,优酷也专门对横屏中较为精彩的段落进行竖屏的录制和剪辑,如《这!就是街舞精彩“竖”看》便是优酷依托2018年的热播网综《这就是街舞》推出的竖屏专栏,这些短视频既符合移动场景又很好地满足了用户的个性化诉求。

2. 微访谈类:腾讯通过竖屏视频创新访谈节目形态

2017年由腾讯新闻推出的《和陌生人说话》是国内网络媒体中首次采用竖屏模式制播的人物访谈类节目,节目时长10~15分钟,节目内容则定位于与普通小人物的对话,在对话中挖掘人物的故事和情感,节目由原凤凰卫视著名主持人陈晓楠主持。节目一经推出,便因为“显示出了难能可贵的创新能力,成为访谈类节目的有力破局者,也代表了移动视频时代的制作趋势”而成为热点^[4],上线4期播放量轻松破亿,在豆瓣上获得9.3的高分,并得到了业内专家的好评。作为一档专注于探究人物情感故事的视频节目,无论节目访谈还是场外空镜头,《和陌生人说话》均采用竖屏方式拍摄,竖屏

既放大了人脸在景框中的比例,近距离地呈现了被访人物的神态,也触发了用户之间相互交流的愿望,体现了新媒体的社交属性,增加了用户的黏性。继《和陌生人说话》推出后,腾讯公司开始继续拓展竖屏短视频的发展空间。在其2018年发布的12款短视频应用当中,至少有5款完全采用了竖屏模式。

3. 剧情类:爱奇艺正式上线“竖屏控剧场”

在2018年召开的第五届世界互联网大会上,爱奇艺首席内容官王晓晖受邀发表了题为“面对拐点新作为”的演讲。王晓晖在演讲中透露,爱奇艺亦在积极与专业的制作团队合作开始布局竖屏内容,并欲借推进竖屏内容从草根型主导向专业型主导的转变中开辟新的营销模式和商业空间。^[5]在2018年年底推出竖屏短剧《生活对我下手了》之后,爱奇艺又开始正式推出国内长视频平台的首个竖屏剧场——“竖屏控剧场”。在“竖屏控剧场”首批25个项目内容中,既有《生活对我下手了》这样的专业竖屏网剧,也有《青春有你》《国风美少年》《演员的品格》《中国新说唱》《奇葩说》等爱奇艺平台重点项目的自制周边竖版视频,同时还有《倒霉侠刘背实》《天天笑园》等爱奇艺号头部优质内容。^[6]

除了以BAT为首的互联网新媒体视频内容生产巨头看好竖屏,传统主流媒体和其他传统互联网应用也开始向着短视频和竖屏接近。以新华社为代表的传统主流媒体同样注意到了竖屏短视频的巨大潜力。在2017年10月,党的十九大召开期间,新华社通过“快手”发布了时长为5分钟的《300秒预览十九大报告》竖屏视频,简要介绍了十九大报告中的新亮点以及给人民带来的新变化,一时间网民争相观看。2018年全国两会期间,隶属于中央电视台的“央视新闻”手机客户端推出的国家领导人手捧宪法宣誓的竖屏短视频,同样在短时间内获得了大量的转发与评论^[7],既显示了传统主流媒体的实力,也体现了竖屏和短视频的巨大影响力。继短视频后,2017年再度活跃的微博也在对比了竖屏和横屏的风格差异之后,有针对性地推出了微博故事和酷燃两个新的短视频入口。而仅微博故事单个入口的日活跃用户目前已经达到了4000万,日均产生短视频40万条,主要以生活片段为主。^[8]

(二) 国际:竖屏已成为在线视频表达的新选择

早在2015年4月,如今已是最大竖屏视频平台的美国Snapchat就已经开始鼓励市场营销人员和媒体公司拍摄竖屏视频;著名社交媒体Twitter在同一年6月推出的“Moments”模块中同样采用竖屏方式来展示照片和视频;紧随新媒体之后,传统媒体也开始关注并对竖屏产生兴趣,《华盛顿邮报》在2016年率先推出了适合手机观看视频的垂直播放器;美国全国广播公司(NBC)、美国有线电视新闻网(CNN)则于2017年先后在Snapchat上开启竖屏资讯,NBC在Snapchat平台推出的是其独家新闻栏目“Stay Tuned”,CNN则推出了名为“The Update”的即时新闻节目。除了有竖屏视频出现,分享、搜索竖屏视频的移动应用Vervid以及出售竖屏视频和照片的在线网站Verly等也相继问世。就连最大的视频分享网站YouTube也在2017年12月更新了其iOS应用程序,为的就是让用户能看到全屏的竖屏视频,而不是需要旋转手机才能看到的侧边带有黑条的竖屏视频。^[7]除了在各自视频中采取竖屏模式,美国的新媒体巨头更是不断开发竖屏的新用途和新领地,一步步加固竖屏在视频表达方面的地位和影响。

1. Netflix:通过竖屏视频为用户提供预览

在2018年的Netflix Labs Day发布会上,Netflix产品副总裁Todd Yellin对外宣布,为了让用户能够更加方便快捷地在手机上找到自己想看的内容,从2018年开始,Netflix将在移动端推出内容预览功能。通过这一新功能,用户就可以通过以竖屏视频格式展示的、30秒的视频预览来了解内容大概。一年前,Netflix曾在电视界面也推出过类似的预览功能,但在APP中推出这种竖屏视频(vertical video)尚属首次。^[9]

2. Instagram:开始进军竖屏长视频领域

继2016年11月首次推出竖屏广告模式后,一向专注于图片分享的Instagram又在2018年6月宣布正式推出IGTV(Instagram TV)服务,并打破短视频局限允许用户上传60分钟长度的视频。至于为什么要推出与电视相关的长视频业务,Instagram方面的解释是,“人们看电视越来越少,看视频越来越多,但大多数视频的格式都不是最适合手机播放的,IGTV将解决这一问题,IGTV专为手机设计并使人们方便观看创作者发布的竖屏长视频。”^[10] Instagram此举可谓从根本上解决了竖屏在发展之初所遇到的困境,在一定意义上也为竖屏的未来发展开辟了更大的空间。

3. Dreams TV:打造竖屏上的“移动电视”

Dreams是一家两年后才由前谷歌产品经理和前Instagram工程师共同创立的媒体公司。2017年3月,Dreams正式发布自己的“移动电视”概念,并推出了全新的、只支持移动设备的应用程序Dreams TV,且这个应用程序在装有iOS和Android系统的手机上都可以免费使用。用户只要将安装在智能手机上的Dreams应用程序打开,无须登录,就可以看到其所提供的大量视频。在观看视频时,也不需要任何额外的操作,就像打开传统电视机一样简单。通过手机,用户可以浏览多个电视频道每天播放的新节目,而当用户更换频道时,正在播出的节目也会自动暂停,就跟在传统电视上观看不同频道的节目一样。更重要的是,所有这些频道都是被重新调整为竖屏格式的,而且不像电视台那样中间可以插播广告。^[11]

从以上国内、国际短视频及竖屏的发展可以看出,目前竖屏运用的类型有:新闻资讯类、微综艺类、剧情类、创意类(主要为广告创意以及文化节目),竖屏以其迅猛发展之势得到了视频行业越来越多的关注和重视,起初制约竖屏发展的主客观因素,例如播放器兼容问题、制造拍摄问题等,也将在技术进步的过程中被不断克服,除了需要特定空间、存在独特观赏需求的电影之外,包括电视在内的所有视频内容生产、播放甚至检索环节都已随处可见竖屏的身影。而竖屏之所以能够在除了电影院之外的视频领域遍地开花,其中最主要的原因就是其通过智能手机所体现的对新媒体时代传播移动场景和沉浸式体验的媒体文化的顺应和契合。

二、历史演进:竖屏作为一种“早已”存在的屏幕艺术

回溯影像发展的历史可以发现,手机竖屏虽可算为一种全新的屏幕形态,但竖屏(垂直屏幕)其实早已有之,它甚至在影像诞生的初期便已“如影随形”。

就像电影的诞生是在法国巴黎卡普辛路14号大咖啡馆这样一个公共的场所一样,早期人们必须在指定的时间和地点才能观赏电影。从视听文明的发展历史来看,由于受到播放和收看技术手段的限制,人类早期影像传播的载体只能固定在特定的场所,无法移动,人们需要在固定的时间和地点、借助特定的手段和介质才能观看通过屏幕播映的活动影像。但正如保罗·莱文森的人性化趋势理论所分析的那样,从媒介进化本身的规律来看,媒介所具有的使用功能必定会越来越符合人类感官愉悦的要求,不管是其外形设计还是其使用方式也必将会越来越符合人的审美需求。^[12]

正是由于这样的进化逻辑,电视一诞生便因其可以在非公共空间观看的便利性而迅速取代电影成为人们日常生活中最重要的视听媒介。有了电视,人们不必专门集中在电影院,而是可以在更多的场所(尤其是家里)享受到视听服务。除了在观看视听内容空间上的突破,电视也进一步延伸了媒介的真实性,摆脱了电影大多采用虚构类题材讲故事的束缚。就像莱文森所说,媒介获取外界信息必然具有真实的一面,与人类生活于其中的自然界特性保持一致。当然,由于电视的线性播出特征,看电视实际上仍然有严格的媒介时间限定,人们只有在固定的时间(取决于节目的播出时间)里才能够看到自己想看的节目。

(一)横屏中的“竖式”呈现

在电影诞生之初,电影的发明者爱迪生、狄克逊及卢米埃尔兄弟等人便根据人眼横向视域的特

点确立了水平长方形景框的制式,即以横屏作为影像的标准形式,其后横屏也一直是屏幕展示的主流样式。但由于电影当时还没有完全产业化,电影的创作较为自由,富有创意的早期电影创作者大都围绕着“集置”的突破进行了卓有成效的艺术实验。

一方面,创作者通过多个景框的拼接延伸影像的边界。如阿贝尔·冈斯在影片《拿破仑》的拍摄中将三架摄影机所拍摄到的画面拼接在一起形成了特殊的宽银幕效果。另一方面,创作者则通过对摄影机的外光圈进行调试以及对于景框内部分影像的遮盖来改变景框内呈像的形状,通过狭小的空间来突出表达自己的意图。^[13]如格里菲斯在1916年的《党同伐异》中,就用遮盖法来使银幕两边与景框外的黑暗连成一片,人为制造出一个长方形的垂直银幕,用以强调一名士兵从墙上掉下来的动作。而恩斯特·刘别谦在1921年的《野猫》中创造性地使用了圆形、椭圆形、倾斜矩形等形态来表现人物通过钥匙孔和望远镜等视角观看的心理。

通过遮盖法形成的部分影像(如长方形、椭圆形)虽在视觉外观上都属于竖向屏幕呈现,但由于这种竖屏是通过横向的镜框拍摄后再通过技巧将其转换为竖向,因此并非真正意义上的竖屏。作为一种实验性的呈现手法,它只是根据情节发展需要的“昙花一现”,而非常态。虽然使用不多,但从竖屏的使用情景来看,当时被运用在电影中的竖屏就已经呈现出了较强的主观性、人格化传播色彩,即对于屏幕中某一部分影像的突出呈现主要是为人物形象塑造而服务的。

(二)竖屏中的“横式”呈现

随着移动时代的到来,手机逐渐和电脑、电视一样成为人们观看视频的重要渠道之一。但由于电影和电脑屏幕采用横屏的历史惯性,手机视频的呈现方式并没有迅速发生改变,而是仍延续了电影和电视时代的横屏模式。当然这也与早期手机用户观看视频的内容素材仍然主要来自电影和电视有关。横屏呈现除了比竖屏更有利于电影和电视的呈现,手机用户也更容易找到可供观看的视频资源。这就导致手机通常只是人们观看视频的次优选择,即使是通过手机观看影视,用户通常也会选择调转手机屏幕方向,仍然以横屏的方式来观看。

调转屏幕方向的观看模式与用户使用手机的习惯显然存在冲突。根据 Scientia Mobile 发布的 MOVR 移动设备报告显示,智能手机用户有94%的时间都是以竖直的方式拿着手机。^[9]当用户在使用手机时,因为默认的观看方式是竖式,横向收看视频往往需要用户双手掌机,必然会对用户的观看造成不便。英国社会化视频营销机构 Unruly 的一项调查显示,53%的手机用户不喜欢在观看视频时将手机横过来,有34%的调查者称会将手机锁定到竖屏的状态。^[14]短视频无疑对横向视频的制作习惯提出了挑战,用户在观看横向短视频时不仅无须追求像欣赏影视作品时的空间感受,还会因为频繁调整屏幕方向造成的麻烦影响用户体验,显然与前面提到的莱文森关于媒介进化的人性化趋势理论相悖。

(三)竖屏中的“竖式”呈现

在移动媒体发展初期,随着网络带宽的普及,人们开始使用图片和文字来记录自己的生活和表达自己,后期则又发展到直接使用直播和短视频来实现这一目的。而早期上传图片时其实也一直存在着横屏和竖屏两种方式。在一般数码相机所使用的编程语言 Java 中,横屏和竖屏的编码指代分别是 landscape mode 和 Portrait mode,也就是人们通常所用到的风景模式和人像模式。其中人像模式采用的便是竖屏,其往往被用于自拍或是人像合影,而风景模式则是横屏,并多被用来展示空间和风景。这其中已然隐含着竖屏与人像以及竖屏与心理距离、竖屏与人际交往之间存在着的某些潜在的必然联系。

在社交媒体当中,以竖屏为呈现方式的自拍或是人像合影往往能够得到更多的点赞和评论,这显然又再一次验证了竖屏与社交媒体间的关系以及竖屏自身社交属性。Paul Frosh 认为自拍具有动觉社交能力(kinesthetic sociability),它能够将静止的图像整合到一个具有社会能量的技术文化循环。它连接着个人身体在物理和信息空间中的移动,连接着微观上用来操控数字界面的手和眼。^[15]

从图片到视频,虽然视觉的介质和形态有所变化,但基于自拍的动觉社交力却延续了下来。以当下最为流行的短视频应用软件快手和抖音为例,它们原本是一款将视频转换为 gif 格式图片的工具,后来才逐渐转型为去中心化的短视频社区,并通过记录世界的理念进入了公众的视野。快手公司的 CEO 宿华曾说:“去中心化的逻辑就意味着,每个内容,每个人都是平等的。”^[16]基于去中心化的分发逻辑,快手在用户分布上具有“农村包围城市”的特点,用户流量具有明显的下沉属性。而抖音则反其道,一方面通过设定具体的场景及配套音乐和台词降低用户参与门槛,吸引更多用户参与;另一方面则通过时间限定和算法推荐,发掘优质网红,将符合用户喜好的优质短视频进行集中推送,有效地提高了用户在 APP 内的留存率。在国内其他短视频应用还没有完全适应手机屏幕时,抖音的竖屏视频已经因为突出社交的属性而满足了用户潜藏在心的诉求。

三、互联网下半场:竖屏被创造性选择的内在机理

(一) 竖屏:应时代场景的新媒介形态

海德格尔在《世界图像的时代》一文中也提出:“从本质上看来,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。”^[17]以短视频为代表的活动图像类产品在互联网,特别是移动互联网时代移动场景的发展似乎更有效地印证了海德格尔的这一结论。而竖屏屏幕方式在活动影像中的风行也似乎再一次证明:“传播媒介的形态变化,通常是由可感知的需要、竞争和政治压力,以及社会和技术革新的复杂相互作用所引起的。”^[18]竖屏的兴起与走红固然有手机使用的技术原因,更是竖屏图像的表意特征以及手机的媒体属性对现代媒体社会生态的顺应所致。因此,屏幕研究不仅要关注屏幕作为工具的屏幕本身,更要关注其社会文化形态、沟通交流方式与艺术构型基础的关系性功能。^[19]

1. 竖屏背后的文化隐喻:流动性和孤独个体的陪伴

竖屏作为新的视听革命,仰赖于对身体——手掌持物和视觉聚焦的知识挖掘,以及这种身体知识与现代中国社会中个体的快速流动性的移动处境结合,促使竖屏作为新的视听技术在中国兴起。仅基于技术的便利性和移动性层面来揭示竖屏的创造性选择是不够的,竖屏作为首先从西方社会兴起的现象,其在中国网络文化中的兴起,有自身的社会文化语境。

视听技术的进步,“无可分离地依赖着与一种新的知识组合,亦即对身体的知识,以及身体知识对于社会权力的组成关系”^[20]。正如乔纳森·克拉里所言,“现代主义视觉革命的理论,仰赖主体的在场,并维持一种有距离的超然观点。观察主体既是历史的产物,也是特定的实践、技术、体制,以及主体化过程的场域”^[20]。

竖屏作为一种新的视觉观看技术,不只是某种技术史的片断,或者一种视听的对象,同时也是深嵌于中国本身的社会文化机理中。其能否行之久远,还取决于中国民众的社会文化心理。技术便利性仅仅是其中的一个因子,更为重要的是竖屏作为一种新的视听格式能否顺应中国网民对视听文化的消费心理、消费需求、消费习惯,能否顺应中国社会自身的运作逻辑和机制。

齐格蒙特·鲍曼认为媒体在将我们从硬件/稳固/沉重的社会带入软件/流动/轻灵取向的现代性社会,而“流动是新媒体的本质”^[21],流动建构了存在,手机成为流动现代性社会的神经系统,营造了个体所置身其中的流动空间,带来不同时空结构和模式之间的相互重叠,使得时空从“给定性”走向了“创意性”^[21]。生活在媒体流动性的时空中,个体沿着虚拟世界的电子波,突破了一切的地域疆界和空间阻力,实现了“新的地理轻飘化”^[21]。事实亦如此,在实物传播载体发生改变的同时,媒体的传播形态也在进行新的迭代。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,我国网民规模达8.29亿,普及率达59.6%,较2017年底提升3.8个百分点,全年新增网民5653万。我国手机网民规模达8.17亿,网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。^[22]随着移动技术的更新迭代,用户逐渐从传统的PC端向移动端转移,手机

以一种前所未有的方式嵌入人们的日常生活。

在流动现代性社会语境下,手机上社交应用出现,虽然极大地扩展人们的社交范围,增强了人们社交效率,但与此同时也促使人们习惯了手机使用带来的“一起独处”的生活方式,个体沉浸在手机的世界里,越来越不愿意与人交往,而竖屏作为手机短视频最新的信息模式满足了孤独个体的陪伴,促使个体在竖屏提供的私密性和个人性的虚拟视频世界里寻求情感的满足。

2. 沉浸式新媒体文化的顺应和契合

沉浸(immersion)一词最早出现在心理学领域,1975年由美国心理学家米哈里·契克森米哈赖提出,“使用者进入一种共同的经验模式,在其中使用者好像被吸引进去,意识集中在一个非常狭窄的范围内,不相关的知觉和想法都被过滤掉,只对具体目标和明确的回馈有反应”^[23]。而人的感知有80%—90%来自视觉,视觉系统是形成人们沉浸感的最重要因素^[24],竖屏通过将视觉焦点的聚焦和前景前置,营造强烈的视觉封闭感和包围感,产生凝视的快感。

在快速流动的现代社会里,“追求碎片化以反对整体、崇尚个性化以反对中心、消解权威打破传统社会秩序固有藩篱的后现代文化特征,在互联网消息消费行为中一一得到体现”^[25]。碎片化和流动性的信息时空,沉迷于手机网络的“低头族”随处可见,而竖屏作为新的视听信息消费模式,满足了网民在移动性的时空网络中快速获取碎片化视听信息的心理需求,此技术的人性化和补偿性趋势——满足了竖式手持物体的身体规定性,补偿了横屏视听样态:竖屏满足了个体在流动性社会里的个人化信息获取诉求,短平快地获取信息和直观的视觉消遣,前景前置,紧紧框住最重要的主体进行快速拍摄,突出重点。^[26]

德布雷曾提出:“每个时代都有一种视觉的潜意识,成为本身感知的核心焦点(经常是自己并不觉察),这是其主流艺术作为共性强加于它的图形规则。它与科学发展和前沿技术最接轨。它通过概括最多的意义、为各种可能的感受打开最大的实际空间而保证当代人的高度一致。它与周围的媒体界最合拍,尤其最适应其传输工具。”^[27]竖屏提供的景观世界,使得景观中的表征成为前置主体,营造一种沉浸感,在此过程中,观看者可以更痴迷地看。竖屏作为新的视觉体验,将眼睛的活动重新符码化,重新通过新的技术手段进行编制,提升视觉产能,并通过前置主体避免注意力分散,从而强化视觉的专注力,减少信息损耗。

(二) 竖屏:内在的物理性便利和生物性便利

尽管垂直的屏幕方式早在电影时代便已存在,但彼时的“竖屏”仅是电影创作者为了追求某种特殊的艺术效果而做的艺术手法上的尝试,并不存在其他媒体传播或社会层面的宏观原因。移动媒体时代的视频呈现之所以选择竖屏则不仅是出于艺术创作的需要,更多的乃是对新媒体时代媒体应用场景和受众社交需求的回应。

首先,竖屏符合手机掌机特点,减少了用户观看视频的步骤。

由于手机在发明之初的主要功能在于通话(智能手机同样具有通话功能),必须满足使用者耳听口说的需要,于是从诞生之日起手机就被设计成可以用一只手来持握并能够连通口耳的竖长方形。随着智能手机的兴起,手机在通话之上又多出了许多附加功能(看视频便是其一),但由于手机使用已经形成习惯以及其基本的通话功能并未消失,单手竖向掌机仍是手机使用时的最主要方式,这就决定了竖屏必然成为手机观看视频时最自然便捷的方式。通过竖屏不需要将手机调转就可以观看视频,这比将手机旋转90度成为横屏无疑减少了人们观看视频的步骤。而根据传播学中选择或然率或费力补偿原理,受众在选择使用媒介和以何种方式使用媒介时必然会选择其中最便捷和最省力的一种。从这个意义上来说,竖屏显然是在以一种更方便、更平稳的方式适应了具有现代生活特征的长方形手机。

其次,竖屏重构了画面比例,缩小了影像的地平线视野。

景框是影像的核心要件,而不同的景框也拥有不同的画面比例。电影发明家们所确立的横向长

方形景框的长宽比例大约为4:3,横纵比例为1.33:1,活动影像大多也以宽高比4:3或16:9的宽屏模式在同样比例的荧屏上播放。这种画面比例后来在20世纪30年代被美国电影艺术与科学学院接受,成为一般影像制作的学院标准。由于被认为更适应人眼横向生长所致的环境感知特性,横屏一直被认为是更符合用户观看习惯的铁律。此标准同样直接影响到了电视的屏幕标准比例。而基于手机屏幕形成的竖屏则开创了新的景框模式,其长宽比通常为9:16。按照胡塞尔关于“视域”的观点,人们对于任何事物的观察都有地平线,而这个地平线的边界是由目光提供的。电影拍摄的景框利用光学工具突破了人类目光的地平线,让人们通过银幕可以看到地平线以外的事物。通过手机拍摄的竖屏则恰恰相反,它重新规划了地平线的范围,让人们观看影像的目光由原来的投射转向聚焦,使人们能将注意力集中聚焦在视频内容本身。

再次,竖屏放大了人脸在景框中的比例,增强了认知的亲密度和丰富性。

在传统影像制作中,特写是非常特殊的镜头类别,美国著名影评人安德鲁·萨里斯曾断言“有了特写手法,电影便进入一个新的境界”。^[28]而希区柯克认为特写“如同乐队中镲的碰撞声”,是电影的点睛之笔,因此不应该多用^[29]。由于受到屏幕比例(9:16)的限制,通过竖屏展示的视频往往不易呈现远景和全景的视野,而这恰恰强化了中景和特写镜头的运用,使人脸在竖的画框中占据了非常核心的位置。正如德勒兹在《运动影像》中提到的,万事万物都有脸的特写,脸是呈现知觉最独特的细节,也是比语言更早的表意工具。^[30]当竖屏视频中的脸不断地在屏幕上凸显时,用户则会获得更好地沉浸体验,进一步加强自己的认知亲密度和感官体验丰富度,更好地理解视频所承载的观念。^[31]

最后,竖屏激活了手机的联接功能,扩大了视频的社交性。

随着移动网络的成熟,生产者也在探索基于手机屏幕的新型表达形态。在2018春季戛纳电视节主题演讲中,负责Facebook全球视频内容战略与计划的Matthew Henick提出:在内容创作和发行领域,对于智能手机和电视需要区别对待,不能再把智能手机和其他智能设备看作是电视的外延,或电视的更小、更便于携带的版本。电视是一个窗口,是封闭的创造性的系统,而手机是社交属性的,是开放的。毕竟,作为现代人重要的通讯工具,手机最基本的功能就是为了把人们联接起来。而竖屏短视频的出现便很好地将手机的社交性和视频结合在了一起。^[32]

仍以短视频应用抖音为例,它通过设定场景及提供配套的音乐和台词大大降低用户参与的门槛,而平台的头部用户又会通过对音乐、台词、动作进行重新排列组合,不断地开发新的内容,以吸引更多用户持续的模仿和传播。如果从传统视频行业的内容生产角度来看,这些视频的内容也许是空洞而无聊的。但跳出专业的范畴,从更大的传播范围,或者从人际传播的角度来看,用户正是通过分享亲身参与的短视频到社交平台的方式,有效地增强了视频的社交性,体现了社交媒体最重要的属性。

四、结语

随着竖屏视频对手机用户信息需求和使用习惯的满足,尤其是对流动现代性社会下个体化信息获取心理诉求和沉浸式体验的满足,竖屏视频已成为未来手机端视频发展的主要方向。具言之,随着移动媒体时代的到来,国内外新媒体以及传统主流媒体纷纷入局竖屏视频领域,目前竖屏运用的类型可划分为:新闻资讯类、微综艺类、剧情类、创意类。竖屏之所以成为移动场景下的“创造性选择”源自以下几点深层次逻辑和内在机理:首先,在生物层面,竖屏顺应了竖式手持物体的身体规定性,提升用户观看视频的便捷性,补偿了横屏视听样态;其次,在文化层面,竖屏以其迅猛之势延续着现代视听技术发展进路中视频“竖式”呈现逻辑,成为流动现代性社会语境下原子式个体的信息消费需求和孤独陪伴的情感诉求;最后,在物理层面,竖屏通过将视觉焦点的凝聚和前景前置,放大人脸在景框中的比例,营造强烈的认知亲密度、视觉封闭感和观看包围感,产生凝视的快感和沉浸式体

验,提升视觉产能和视觉使用效率,从而强化视觉的专注力,减少信息损耗,进而延续着移动媒体的人性化趋势,发展迅猛。

随着更多平台“竖屏意识”的觉醒,包括主流媒体在内的媒体平台还将有更多的产品推出。作为屏幕文化的一种创造性选择,除了应对自身面临的诸多发展瓶颈:播放器兼容问题、竖向视频制作和叙事问题,竖屏在对新媒体环境之下影视文化的艺术创造、对新时代社会文化形态以及未来社会人类的沟通交往方式所造成的正、负面影响也都会进一步的显现,同样需要更加深入和细致的关注和研究。面对上述技术层面的问题,有学者提出如下建议:改造升级竖屏制作软/硬件设备,采用竖屏叙事逻辑,聚焦竖屏短视频开发和竖屏广告投入^[26],深耕平台生产垂直化精品化竖视频,横屏和竖屏有机集合互相促进发展^[33],共同打造视觉文化复兴。

参考文献:

- [1] 顾洁,王璐璐.竖屏——短视频行业的新格式.东南传播,2017,9:7-9.
- [2] 喻国明.“互联网发展下半场”:关于技术逻辑与操作路线的若干断想.教育传媒研究,2017,6:95-96.
- [3] Quest Mobile. 中国移动互联网 2018 年度大报告,2019-01-22. [2019-02-22] [http://www. questmobile. com. cn/research/report-new/58](http://www.questmobile.com.cn/research/report-new/58).
- [4] 杜佳冰.竖屏格式在移动端访谈纪实节目中的应用探析——以《和陌生人说话》为例.新媒体研究,2018,8:47-49.
- [5] 爱奇艺王晓晖出席乌镇世界互联网大会:新拐点下用新作为迎接机遇与挑战.爱奇艺网,2018-11-08. [2018-12-28] [http://www. iqiyi. com/common/20181109/a9eee8bf6dab5a4b. html](http://www.iqiyi.com/common/20181109/a9eee8bf6dab5a4b.html).
- [6] 爱奇艺正式推出“竖屏控剧场”,以剧场化运营开启专业竖屏时代.光明网,2018-12-29. [2018-12-29] [http://e. gmw. cn/2018-12/29/content_32267020. htm](http://e.gmw.cn/2018-12/29/content_32267020.htm).
- [7] 周逵,金鹿雅.竖屏时代的来临:融媒体短视频类型前沿和趋势研究.电视研究,2018,6:11-14.
- [8] 本数据来自腾讯文化产业办公室内部短视频研究报告.
- [9] Netflix 加入硅谷“竖屏视频”阵营;用户习惯推动产品迭代.流媒体网,2018-03-15. [2018-12-28] [http://sm. lmtw. com/haiwai/201803/154055. html](http://sm.lmtw.com/haiwai/201803/154055.html).
- [10] Facebook:盛年之感,大而不倒.36氪网,2018-07-27. [2018-12-28] [https://www. 36kr. com/p/5145269](https://www.36kr.com/p/5145269).
- [11] Dreams. TV:竖屏“移动电视”:用户习惯推动产品迭代.流媒体网,2018-09-12. [2018-12-28] [http://sm. lmtw. com/fenxi/201809/161061. html](http://sm.lmtw.com/fenxi/201809/161061.html).
- [12] 陈功.保罗·莱文森的人性化趋势媒介进化理论.湖南科技大学学报(社会科学版),2016,1:178-184.
- [13] 大卫·波德维尔.电影艺术:形式与风格.曾维祯译.北京:北京联合出版公司,2015:214.
- [14] 竖屏视频风潮再也不是说着玩玩了.腾讯网,2017-02-16. [2018-12-28] [http://news. qq. com/original/quanmeipai/shushipin. html](http://news.qq.com/original/quanmeipai/shushipin.html).
- [15] The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. International Journal of Communication, 2015, 9: 1607-1628.
- [16] 快手的价值观就是人的价值观.站长之家,2018-04-03. [2018-12-28] [http://www. chinaz. com/news/2018/0403/870246. shtml](http://www.chinaz.com/news/2018/0403/870246.shtml).
- [17] 海德格尔.海德格尔选集(下).孙周兴译.上海:上海三联书店,1996:899.
- [18] 罗杰·费德勒.媒介形态变化:认识新媒介.明安香译.北京:华夏出版社,2000:19.
- [19] 张斌.屏幕研究:“元媒介”时代影视研究的融合路径.暨南学报(哲学社会科学版),2015,7:93-99.
- [20] 乔纳森·克拉里.观察者的技术:论十九世纪的视觉与现代性.蔡佩君译.台北:行人出版社,2007:28;8.
- [21] 刘路:论新媒体对城市空间的四重影响.四川师范大学学报(社会科学版),2012,4:165;166;165-169.
- [22] 中国互联网络信息中心.第43次中国互联网络发展现状统计报告.2019-02-28. [2019-02-28] [http://www. cnnic. net. cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/t20190228_70643. htm](http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/t20190228_70643.htm).
- [23] Mihaly Csikszemihalyi. Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life. 陈秀娟译.台北:台北天下文化出版社,1998:105-124.

- [24] 杭云,苏宝华. 虚拟现实与沉浸式传播的形成. 现代传播(中国传媒大学学报),2007,6:21-24.
- [25] 张红明. 互联网信息消费行为及其特征. 济南:山东师范大学硕士学位论文,2016. [2018-12-28] <http://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201701&filename=1016086851.nh&v=MjUzOTBUbnJwRWJQSVI4ZVgxTHV4WVM3RGgxVDNzVHJXTTFGckNVUkxPZlpPWnVGaXJsVUwzSlZGMjZHTe93R04=>.
- [26] 常春梅. 竖屏短视频的瓶颈问题及突破路径. 青年记者,2018,36:44-45.
- [27] 雷吉斯·德布雷. 图像的生与死:西方观图史. 黄迅余,黄建华译. 上海:华东师范大学出版社,2014:244.
- [28] 安德鲁·萨里斯. 关于特写的表现作用. 世界电影,1983,3:195.
- [29] 马克·卡曾斯. 电影史话[CD],2011.
- [30] 吉尔·德勒兹. 运动-影像. 谢强,马月译. 长沙:湖南美术出版社,2016:140-164.
- [31] 王博. 移动媒体时代竖视频传播的瓶颈与创新. 新闻世界,2017,12:64-67.
- [32] Facebook:“社交驱动型娱乐内容”将是下一个爆发性点. 腾讯媒体研究院,2018-04-25. [2018-12-28] https://mp.weixin.qq.com/s/P8bWRa9_izd3NVOkaveKFw.
- [33] 曹晚红,丁蓉. 竖屏资讯类短视频的瓶颈与趋势分析. 东南传播,2018,10:7-10.

Vertical Video Mode: a Creative Choice of Video Presentation in Mobile Scene

Gao Guiwu, Wu Qi (Renmin University of China)

Abstract: With the evolution and iteration of mobile technology, Chinese new media and traditional mainstream media have adopted vertical video mode, producing a variety of video styles, such as news, feature film, mini-variety show and creative show. The reasons why vertical video can flourish in the video field are as follows: First of all, it meets cellphone users' physiologically vertical handheld requirement. Secondly, through the smart phone terminal, it conforms to the social media culture which disseminates mobile scenes and brings immersive experience. Most importantly, it also satisfies the private information consumption needs and gives lonely users' warm companionship in the context of modernity. These three intrinsic mechanisms including biology, physics and culture dimensions make the vertical screen a creative choice for us in the liquid modernity era.

Key Words: vertical video mode; mobile terminal; short video; screen; new media culture

■收稿日期:2019-02-18

■作者单位:高贵武,中国人民大学新闻学院;北京海淀 100872

吴奇,中国人民大学新闻学院

■责任编辑:刘金波