

情境建构和资本收编： 中国短视频平台的景观社会形塑

——以对乡村用户的研究为例

段 鹏 李嘉琪 明 蔚

摘 要：由于移动互联网时代的技术赋权，用户自主生产的短视频景观反叛并重构传统媒体时代大众传播建构的“景观社会”。针对基于短视频平台集合、再生产和分配而呈现出的“景观社会”，在居伊·恩斯特·德波的“景观社会”理论及其发展和情境主义国际运动思想的启发下，以快手短视频平台作为研究对象，采用 SPSS23 软件对乡村用户生产的动态景观进行数据处理，并抽取代表性用户进行深入的内容分析，挖掘短视频平台“景观社会”中用户自主建构的生活情境景观特点和被商业资本收编的因素。研究发现：短视频平台形塑的景观社会拥有日常生活普遍化和美学化的情境式反抗趋势，并存在着戏剧性创作、文化语义置换或反讽的情境式反抗因素，同时也面临着日常景观的商品化消费，以及与主流资本消费体系相融或被窄化，进而被收编的危机。

关键词：景观社会；短视频平台；快手APP；情境式反抗；资本收编

中图分类号：G202 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2019)04-0018-10

项目基金：国家广播电视总局部级特别委托项目(2019)

2016 年之后，短视频呈井喷式发展。抖音视频、西瓜视频、快手视频、火山小视频、梨视频等短视频重构了视频生态，深入渗透大众日常生活。由于技术赋权，视频的生产与传播的门槛降低，不再仅仅是由大众媒体单向制造和传输的影像世界，而是成为人们日常表达的方式。^[1]与此同时，在这种短视频火爆的背后是大众视觉的消费性转向，短视频消费呈现出内容更为动态真实、网民更为主动、叙事形式更为草根化和视频消费小众化的趋势。^[2]而平台成为景观承载的互动网络，融合了技术、金融、物流、生产消费者等多种生产消费元素，形成了一个新的生态环境。在这种短视频平台生态环境中，用户生产的短视频景观一方面被认为是展现中国社会被掩盖群体生活和打破以往单向传播偏见的有效途径，而另一方面又被质疑其内容的低俗化和同质化以及隐藏的金钱诉求的威胁。对于这些或乐观或悲观的观点应当辩证考量。法国著名思想家、情境主义国际创始人居伊·恩斯特·德波(Guy Ernest Debord)的“景观社会”理论思想来源及其后续发展为我们考量中国短视频平台的景观社会呈现带来了一定的启发性。“真实世界沦为影像，影像却升格成看似真实的存在。”^[3]在德波的批判视角下，“在现代生产无所不在的条件下，景观就是商品完全成功的殖民化社会生活的时刻”^[3]。景观社会(Spectacle Society)中人与人的关系被消费影像所中介，被商品物化后再被表征化的表象替代。但与此同时，作为情境主义国际一员的德波及其所属学者也建立起基于日常生活经验的批判，积极建构具体本真的生活情境，打破以消费优先的幻象建构起来的景象为基础的生活。^[4]

在中国国家市场化发展由党政指导完成的历史背景，以及社会转型和网络社会融合发展的现实背景下，景观社会的发展会有什么样的表现，呈现出什么样的特征，拥有什么样的反抗力量，又会面临什么样的资本收编危机，都值得学术界认真研究。当下，短视频应用迅速崛起，74.1%的中国网民

使用短视频应用,因而能够为我们研究的景观社会提供新的对象。与此同时,短视频平台作为文化中介的调试作用也成为景观社会呈现的一大背景,我们在研究中也加以凸显。在以上的条件下,运用 SPSS23 软件对快手 APP 进行部分用户短视频景观收集,并从其中抽取代表性用户对他们生产的短视频进行深入的特征分析,以探究景观社会在中国短视频平台中的表现和特征。

一、“景观社会”的理论背景

景观原为一种被展现出来的可视的客观景色或景象,也指代为一种具有主体意识的表演或作秀^[5]。居伊·恩斯特·德波在马克思对于工业化生产过程中商品对于社会全面统治的批判之上,依托于西方社会 20 世纪 60 年代后由于工业化的渗透,尤其是大众传媒的兴起催生出的消费社会背景,提出了“景观社会”的概念^[6]。他指出,商品堆积促使人与人的关系转变为物与物的关系后,随着视觉影像技术的出现,这种关系逐渐被社会现实的主导形式景观所替代,生活本身成为景观的庞大堆积。而这种显现的影像却被商品资本所浸润,商品的表象化影像统治了一切。这种客观的物质生产的表象化二重颠倒,使人们忽略背后的权力关系进而主动地沉迷于表象所创造的虚幻性中,奴役了人民的批判性和创造性^[3]。但是,在情境主义国际运动所提倡的将景观生活颠倒为艺术,通过实践将主观性塑造为社会存在,积极建构起由自己表演形成自己主导生活的景观世界,并以此反抗商品景观剥削的提倡下,顺应时代发展和数字化技术赋权时代的到来,可以找到更多的反抗力量^[4]。

随着移动互联网的普及,信息和通讯技术驱动着景观的生产,使其凸显主体性和社交性。在这种交互性网络之上的景观社会,其中的主动性、创造性、剥削性和不稳定性更加含混不清。西方一些理论家已经对景观社会的概念和实践特征进行了重新界定和描述呈现(Spectacle Society 2.0)。在当代通信技术驱动下,景观社会超越了德波发展的居于国家权力和民族性的象征主义以及大众消费和个人性结合形成的综合式景观,鲍德里亚式的后现代的超真实仿真世界,和凯尔纳所言的通过高度公开的特殊活动打破日常生活的媒体奇观等的景观界定,而是在保持了德波的景观社会批判思想的基础之上,重塑了社交媒体环境下具有主体性数字劳动以话语和互动为特征,兼具生活商品化和无偿或低薪知识工作,由新的美学趋势推动并创造价值的景观社会 2.0。^[7]因而,有的学者指出,随着福特制向后福特制的转变,以及社交媒体和积极的数据生产者的出现使日常生活景观的展现更加便捷。景观社会趋向于基于人类敏感之上的日常生活的审美化整合景观,使得景观社会的消极性被赋予了主动性的色彩,并更具有互动性。但与此同时,背后的资本因素也变得更为隐蔽,并和政治与文化等因素融合^[8-9]。因而,有的学者指出,对于新技术诸如 AI 的应用,是在加速资本的积累剥削。社会本已结构化的状态决定了我们所使用的应用,并决定着我们的关系^[10]。数字化的技术外壳已经交融于原始资本、人与社会中,实现着资本的再次积累^[11]。德波的景观社会理论思想来源和发展为我们探索中国的景观社会带来了启发性和借鉴性。

二、短视频平台对中国“景观社会”的形塑

中国“景观社会”的形成和发展有其历史特殊性,与西方资本主义社会下的景观社会呈现有趋同性但又有区别。中国具有消费性的大众化景观的形成与国家政策的改变息息相关,改革开放的国策使中国逐渐从一个中央计划经济体制转变为市场化社会,为景观消费提供了物质基础条件。中国集体社会身份无差别的社会背景被阶层分化所替代,经济发展成为社会国家发展的重点面向,社会整体的流动性增强,现代社会个人泛化和不确定增强。与此同时,随着市场经济的推进,社会的重生产面向也转向了重消费^[12]。而媒介体制也从原始的政治喉舌向媒资融合和资本化整合转变^[13],国家引导下以消费为导向的市场化发展使得媒介组织所建构出的诸如广告、电视剧、图片等视觉景观,推动着景观社会的形成,培育着消费大众。因而,中国景观社会的形成与国家政策下的市场化转向息息相关。

尤为特殊的是中国景观社会的加速建构和再次景观化与中国社会现代化转型和网络社会的同步发展相应和。20世纪末到21世纪初,市场消费的快速发展和互联网的发展和普及具有一定的同步性^[14]。在此期间,随着中国网络基础设施的提升,移动互联网的发展鼓励着普通百姓担当信息发布传播者的角色,反叛和建构不同于传统媒体时代新的“景观社会”^[15]。一方面,由于大众传媒业的发展和社会化媒体时代的到来,由于信息泛化,易得性增强,其开发和交换创造了不同阶层进行社会参与的可能性,赋予了大众进行自主性景观生产的条件;另一方面,由市场经济带来的消费符号也成为建构个人形象和社会发展景观的构成要素。这种消费式“景观社会”物质层面的积累和象征层面的呈现承载于图片、动图、微视频、长视频以及容纳它们的APP和网站等多元化媒介上,融于客观真实的社会生活中。

针对中国的“景观社会”呈现状态,短视频平台提供了新的研究路径。根据CNNIC第42次报告,截至2018年6月,中国网民规模达8.02亿,普及率为57.7%,手机网民达7.88亿,网民通过手机接入互联网的比例高达98.3%。短视频应用迅速崛起,74.1%的网民使用短视频应用,以满足网民碎片化的娱乐需求。^[16]移动互联网的普及使得景观的自主性建构生产更加便捷,与此同时,也使得商品消费的流通和展现变得更加容易。

短视频平台成为景观流动的中介者,收集、再生产和分配着景观。平台的运作依托着程序和算法,实现着用户之间、内容之间及其相互之间的连接,取代着更为分散,定制的出版和发行模式^[17]。这种基于社交网络的连接,不仅仅只是技术层面的连接,平台实则是一个集装箱,它的逻辑由机构经由交互界面决定。之上呈现的景观社会,实则经历了政治经济环境下从协议—算法—应用—平台—内容—交互界面—用户—社会活动的过程,形成了一种技术无意识的流程^[18]。因而,在这个过程中,技术本身实现着功能的凸显,赋予了短视频平台以“个性”,实现景观的集合和分配,定位它们的使用者并培育着它们的使用习惯^[19]。与此同时,有的学者认为,算法和程式的背后,是资本化的再嵌入,资本的流动扩张通过免费的社交网络平台寻找新的消费者,嵌入景观生产和分配中,实现着再剥削^[20]。

不仅如此,短视频平台还作为文化的调试者,再生产着景观。这种调试观是一种技术实践进程中的文化象征生产,平台的连结性日益成为我们文化物质和隐喻性的基础,不仅由经济和法律框架形塑,也被技术、使用者、和内容塑造着^[21]。人和物在联系和实践中创造着新的网络和象征符号,传递着意义。在景观的用户生产中,短视频平台成为一个界面,新的端口,和人融合创造新的社会关系,手机、APP平台和人同时感知这个世界,形塑景观^[22-23]。与此同时,由于短视频平台成为一个新的景观分配场所,它的分类和调配又生产新的象征意义。如此这般,短视频平台像神经中枢一样,装配人和技术,使用者和软件,创造具体的使用者接口,并在建立情境和意义上起到了重要的作用,影响着用户的文化实践^[24]。

因而在中国的特殊性历史背景发展和短视频平台中介的发展下,景观社会的重塑被赋予情境式反抗消费景观的动力,同时也为消费入侵提供了新的渠道。

三、短视频平台“景观社会”的反抗和收编因素分析

从具体案例入手,可以使我们更为清楚地看到短视频平台所塑造和呈现的景观社会,并挖掘其背后的情境反抗和资本收编力量。经过对相关短视频平台的研究和相关资料查询,本研究选取快手APP作为研究对象。快手APP的产生和发展顺应了中国“景观社会”的发展,诞生于2011年3月的快手在初创阶段是一款制作和分享GIF图片的APP,其后在流媒体技术和视频承载终端的大众化发展后,成长为使用成本低和视频生产短、平、快的短视频平台。^[25]据2018年中国短视频行业研究报告显示,2017年度短视频领域快手APP的月活跃用户居于短视频领域第一。^[26]与此同时,根据QuestMobile报告,快手用户地域分布结构基本等同于中国移动互联网的人群地域结构,覆盖一二三

四线城市和乡村,具有“千人千面”的特征^[27]。这种特征和它简单的产品设计界面和应用手段,技术和人融合的便捷性息息相关。由于这些技术赋权吸引了中国大量的三四线及以下的城镇乡村群体,在之前的主流景观面前往往是一种被动接收的状态,而现在更容易凸显主体能动性。

本研究采用的研究方法为内容分析法。该方法是新闻传播学中的经典研究方法,能够用于揭示信息传播者有意或无意间传递的真实信息^[28]。Riffe 等学者指出内容分析法既可对文本内容进行挖掘处理,还能通过音频、视频和超链接等媒介形式对传播内容和传播意义进行解构,是研究新媒体问题的重要方法^[29]。因而,本研究采用该方法,结合 SPSS 23 等数据处理软件,对快手 APP 上的乡村相关用户(搜索关键词为乡村、农村、农民、农业、村民等)创建的短视频进行数据清洗与计算,以反应景观的全貌。与此同时,随机抽取具有代表性的短视频用户进行内容分析,分析他们的情境式反抗和收编情况。以显示中国乡村社会自我表达的景观呈现。

通过三位编码员的编码,我们将快手平台上的景观分为记录式景观建构、表演式景观建构、剧情连续短剧式景观建构、信息知识普及式景观建构。其中,记录性景观建构内容侧重于对于乡村环境和生活的自然呈现,涵盖日常食宿、劳动工作、环境风景;表演式景观建构内容侧重于用户个人的主动表演式呈现,涵盖技术性表演、能力性表演和娱乐性表演;剧情创建式景观建构内容侧重于剧情戏剧性的情境建构,集中于创意情景连续性短剧的创建;信息知识普及式景观建构,表现于乡村建设信息和知识的普及。极少数很难归类的则忽略不计。见表 1。

表 1 快手短视频平台景观分布情况

一级主题	二级主题	发布数量	占比/%	Kappa 系数	同义词集合举例
记录式景观建构	日常食宿	1526	14.8	0.98	美食,土味,野菜,粉条丸子,炕,窑洞,婚宴,工地
	劳动工作	2063	20.1	0.96	播种,下地,挖土豆,收麦子,赶集,拉砖,工地工作
	环境风景	747	7.3	0.99	大雪,田地,水库,果园,集市,动植物
表演式景观建构	技术性表演	1865	18.2%	0.91	跳舞,唱歌,健身,做饭,修车,装修房屋
	能力性表演	2319	22.6%	0.96	吃饭数量与种类,喝酒数量与时长,体育锻炼强度,工作时间长度
	娱乐性表演	508	4.9%	0.95	留守老人和小孩的自娱自乐、滑稽搞笑片段
剧情连续短剧式景观建构	情景短剧表演	842	8.2%	0.94	基于现实环境的乡村生活、夫妻感情、婆媳关系、亲子时光、虚拟游戏情景短剧或游戏直播
信息知识普及式景观建构	乡村建设	394	3.9%	0.98	政策信息、规划图景、知识普及、发展现状

选取代表性内容分析样本的标准为:该视频博主被关注数量达到一定基数,样本之间发布的内容多样化,不进行同质化选取。最终挑选 6 位视频博主进行内容分析。根据学者张美娟等提出的效果评估指标体系^[30],本研究将视频博主的作品数量,被关注量,被点赞量,被评论量作为研究指标,分析乡村景观视频的传播效果。与此同时,本研究采用彭增军提出的方法检验信度^[31],即计算 10% 样本的简单一致率和 Kappa 系数,得出结果为 0.897 和 0.923。当信度大于 0.82 时,即证明研究可行。见表 2。

表2 代表性样本特征

用户名称	作品数量	粉丝数量	被点赞量	被评论量
农村会姐	2436	2909537	18785520	1739655
农村才艺阿杰百万粉	70	2274216	6420473	0
农村六点半	63	3396110	13710005	1150314
文哥和奶奶	2874	2468302	25036924	2128818
大山里的生活日记	410	1800539	987933	837644
水西初心农庄	61	455048	894155	65731

注：“农村才艺阿杰百万粉”由于个人设置，评论数为0，故作缺失值处理，不影响数据结果。

确定样本数据后，本研究将6位视频博主的作品数量，被关注量，被点赞量，被评论量输入软件SPSS23进行皮尔森系数检验。数据结果见表3。

表3 相关性呈现

		用户节目数	用户粉丝数	用户点赞数	用户评论数
用户节目数	Pearson 相关性	1	0.331	0.845*	0.873*
	显著性(双侧)		0.522	0.034	0.023
	N	6	6	6	6
用户粉丝数	Pearson 相关性	0.331	1	0.670	0.595
	显著性(双侧)	0.522		0.145	0.213
	N	6	6	6	6
用户点赞数	Pearson 相关性	0.845*	0.670	1	0.881*
	显著性(双侧)	0.034	0.145		0.020
	N	6	6	6	6
用户评论数	Pearson 相关性	0.873*	0.595	0.881*	1
	显著性(双侧)	0.023	0.213	0.020	
	N	6	6	6	6

*在0.05水平(双侧)上显著相关。

通过数据清洗和计算，合计统计10264条短视频。根据表1显示，记录式景观建构占比42.2%，表演式景观建构占比45.7%，剧情连续短剧式景观建构占比8.2%，信息知识普及式景观建构占比3.9%。表2和表3显示，用户发布的视频节目数量和用户粉丝数量无显著相关，与用户点赞量和评论量有关。为深入分析这些用户背后的情境性反抗因素和收编因素，笔者对他们进行了特征记录。如表4。

以德波为代表的情境主义国际者着重强调瞬间艺术化的“日常生活的革命”，通过积极的建构本真的生存情境来打破以往通过文化设施和大众传播媒介构筑起的景观伪世界。每个人都应当积极有意识地参与到对全新生活情境的构境中，与此同时，也可以通过利用意识形态本身物象颠倒地自我反叛式异轨途径和对物化城市生活否定的漂移途径来实现对于原有景观的反抗^[4]。社交媒体环境下具有主体性的价值创造者生产的景观仍然隐藏着真实和具体的社会关系，一方面这种自由劳动者创造价值彰显着独立性和自我价值的实现性，另一方面其他的用户也成为数据的无偿贡献者和被剥削者^[7]。这些思想来源能够在中国短视频平台所形塑的景观社会中找到新的应用和突破。

表 4 代表性用户特征呈现

用户名称	所属类别		用户作品描述	用户标签 (自我定位)	补充
	一级编码	二级编			
农村会姐	表演式景观建构	技术性表演和能力性表演	场所:大多在自己的乡村房前,较为简单 人物:用户自己、其家人 服饰:普通村民服饰 辅助材料:食材和做饭工具 叙事:按步骤做各种饭,然后和家人分享	普通的乡村人 记录生活 直播信息	直播的时候自己推销商品、分屏,一部分屏幕做饭吃饭,另一部分与别的用户接通,让他们进行自我展示或商品推销
农村才艺阿杰百万粉	表演式景观建构	技术性表演	场所:室内、广场、工地、商场前、别墅前等 人物:用户自己、路人、偶尔加入其他网红 服饰:表演服装如僵尸服装、比较潮流酷的现代服装、工地服等 叙事:展示自己的舞蹈技能	乡村 才艺自学 成功 微信接单 个人基本信息 目标 才艺舞种	微信开班教学,卖自己具有一定粉丝量的小号,接广告,炫富,卖鞋
农村六点半	剧情连续短剧式景观建构	情景短剧表演	场所:乡村自然环境 人物:乡村人 服饰:表演服、乡村普通服饰 辅助材料:各种道具 叙事:创作剧情式,每集或多集一个话题	微信公号 上映日期	公号暂时只有一个预告短片
文哥和奶奶	记录式景观建构	日常食宿	场所:家 人物:主要是奶奶和孩子,还有家人 服饰:家居服 辅助材料:日常生活的材料 叙事:生活琐事	奶奶高寿瘫痪 直播时间 卖肉信息,微信号 和淘宝店	通过微信账号、淘宝店铺卖肉干、直播的时候卖一些商品
大山里的生活日记(湖南)	记录式景观建构	日常食宿和环境风景	场所:村子里、山间农地 人物:主要是该用户,有的时候有他的家人或朋友 服饰:普通服饰 辅助材料:山间野味 叙事:展示山间食材	主要是山间野味	淘宝店铺卖农家事物
水西初心农庄	记录式景观建构和信息知识普及式景观建构	乡村建设、环境风景、劳动工作和日常食宿	场所:水西村 人物:水西村村民、生活状态和自然景观 服饰:普通服饰 辅助材料:生活材料 叙事:围绕水西村的大小事件	自我介绍	尚无

通过表1~4^①,我们可以看出,短视频平台中呈现的景观有着日常生活普遍化和无深度美学化的趋势。基于碎片化、简单化和具体化的日常生活环境和琐事的记录性景观,和基于无深度、情感性和表现形式的个人性展演式的美学性的景观,在景观生产者的日常生活构境中成为反抗主流商业景观的一大动力。

首先,不论是围绕用户生活工作的点点滴滴,例如“大山里的生活日记”(湖南)用户展示的大山里的自然风光和山间野味,或“水西初心农庄用户”展示乡邻乡社的乡间民居生活,还是一些用户通过自我表演彰显独特之处,例如“农村会姐”和“文哥和奶奶”用户展现做饭和吃饭的场景,以及展示家庭成员及和睦氛围。这些碎片化、多元化和本真化的日常生活情境建构式景观代表着具有主体意识的用户,通过移动实物手机和短视频平台,不依附主流商业消费氛围,积极主动地参与到对生活中每一时刻的重新建构和呈现中来。

而在诸如技术性表演的创意短视频或是剧情连续短剧中,景观生产者会通过异轨的途径,对主流或传统话语和文化进行改编、反讽、融合的戏剧性再创作,实现对主流意识形态的文化反堵或语义置换。例如,在一些创意短片中,创作者会主动凸显他们的阶级身份和社会地位,表现其不卑不亢和有所作为的志向、不任意依附和随意倚靠他人的态度,以及彰显自己周围的环境和所属群体的文化,以实现针对主流文化的反堵。“农村才艺阿杰百万粉”用户最初生产才艺短视频中的景观场所居于工地,并为自己的展示树立了一些“农民工梦想”“牛人在民间”“施工地断头舞”的标签,意欲展现他作为乡村人,不卑不亢自学才艺并追梦成功的成长。又如在一些创意短片中,用户及其参演者也会借用主流元素和传统文化的元素进行基于现实的语义置换,创造巨大的落差感表现出嘲讽和无奈。比如在“农村六点半”用户的《人民的名义》短剧中,表演人员通过言语表演到“大家好,我叫二蛋,独自奋斗多年,身价35亿……”之后进行剧情反转“给我来瓶二锅头,我可以吹牛吹到怀疑人生”等。

与此同时,我们可以看出乡村用户积极生产的景观或是基于以自己的生活区域为中心扩散开去的场地,或是基于遵循自己的主观意愿移动在城乡各处寻找适于自己表演的场所。这些景观环境与主流的城市消费场所、显著城市地标或城市化的家居场景等有巨大的差异,千人千面的碎片化和广泛化的景观是对物化城市景观的一种打破。而从其他用户的角度来看,他们能够漫游在与自己生活环境或是影视创建的环境不同的环境和氛围中,进而反抗主流商业景观。通过数据统计得出的用户发布的视频节目数量和用户粉丝数量无显著相关,但与用户点赞量和评论量有关的结果,暗示出短视频并不一定在数量上支配消费,基于情感、剧情或创造力特性的短视频更容易获得其他用户的支持和主动性消费(表3),这也为打破传统的消费主流景观提供了理由。

在看到情境式反抗力量的同时,我们同样也不能忽视资本向平台渗透融合的威胁力量。通过对于代表性用户的深入探寻和分析。我们发现,一方面,日常生活的景观会再次成为商品,一些用户往往一开始通过自我展现,树立自己主体性身份的标签对传统消费景观进行情境式反抗,其后却在虚拟地位的提升之上,通过获得的用户流量和虚拟礼物,进行资本的收集和再生产。如一些用户在直播(成长到一定粉丝量后才能进行直播)的过程中,对手边实物进行推销。与此同时,他们不停地呼吁看者双击屏幕、进行虚拟礼物的给予或送他(她)上热门。因此,微景观的出现虽然能够将用户从单一传输性的传统媒体景观中释放出来,并生根于他们的主观情感表达和自身行动,但是其循环和流通却依赖于旁观用户的自由劳动。进而,虽然微景观很多,但消费资本和日常私人生活场景融合起来,变得更加隐秘,其他用户漂移在浸润资本因素的景观中。

另一方面,由于平台的连接性,情境式反抗景观也会与主流资本消费体系相融合或被窄化,甚至一开始就成为消费体系中的一部分。如一些用户,尤其是已经成长为网红的用户如“农村才艺阿杰百万粉”和“文哥和奶奶”,会在自我简介中标明自己的微信、淘宝店账号、或自家小店连接,搜索这

^①表中所用数据抽取自2019年2月22日。

些与快手相连的账号往往是卖产品的账户,或者卖自己具有一定粉丝量的小号,抑或是公开表明自己可以接广告做推销的信息。而他们在其链接账号下的一些形象往往与在快手平台展现的日常生活形象不同,被重新建构为具有一定身份地位的用户或产品变卖者。与此同时,例如用户“农村会姐”,会在直播的过程中通过分屏直播的方式,连接其他的用户,在自己的直播流量下帮助这些用户进行个人推广,尤其是他们的产品变卖。

从以上的分析中,可以看出平台中的乡村用户在积极地进行构境,与此同时,他们在运用异轨和漂移策略的抵抗过程中也面临资本渗透景观生产消费的威胁。平台作为景观集中、意义再生产和分配的中介,其视频内容生产的操作步骤、算法机制的分配推荐、对外的端口链接等都为资本渗透提供了新的途径。

四、反思与不足

本研究首先对景观社会理论概念的形成和发展进行了概述,并梳理了中国景观社会的形成背景和现状,接着介绍了短视频平台对于景观社会的形塑作用。之后以当下流行的短视频平台快手 APP 作为案例,从其呈现出景观社会中抽取了一定量的短视频景观数据,进行统计和深入分析,剖析了它们背后的反抗性和收编性因素。笔者认为,从以快手 APP 为案例的中国短视频平台上乡村用户生产的景观中可以看出,随着移动互联网时代的发展和短视频运用的兴起,技术既赋予了原先失语者乡村用户进行自我表达,从日常生活情境着手进行积极景观构境的权力,以及对主流传统文化的借用反堵或戏谑反讽的语义置换,从而打破旧有的景观意识形态和话语霸权以反抗主流消费景观的机会。但同时平台中自我建构的景观也面临着商品化或主流资本对其浸润融合或窄化,进而被收编的危机。

在整个研究的过程中,我们也开始关注一系列的问题,需要在未来的研究中加以考量。例如,平台范式当下已从“火山爆发”发展到相对的技术稳定和文化呈现正常化的“细水长流”阶段,但是不同平台有着自身的算法、界面、协议等逻辑,因而由于不同平台的中介调试作用,景观的呈现也会有所不同,它们有着什么相似之处又有什么区别,平台在景观社会的形塑过程中会发挥出什么样的作用。另一方面,虽然平台用户主动建立自我的标签,倾向于个人化表达,但是在中国特殊的历史背景中,集体性赋予了他们为之建立联系和标识的身份,因而本研究选取的是新媒体赋权下乡村用户生产的景观。但是,他们只是短视频平台用户中的一部分,其他用户是否更容易被收编或产生基于日常生活的更为艺术化的反抗形式,不同用户为自己树立的群体化标签会对其他用户的景观生产有什么样的影响尚未知晓。除此之外,乡村用户生产的短视频占据平台景观的多少,又对传统的景观社会有拥有多大的影响力亦不得而知。

本研究选取的一定量数据能够反映出当下中国短视频平台对景观社会形塑的一些侧面。针对这些反抗和收编因素,对于短视频的未来建设,我们应当在审核掉不利于社会健康发展的如色情暴力之类视频的基础之上,重视短视频种类的多样性,挖掘并鼓励扩大自下而上的基于日常生活情感正能量和充满创意的民间美学的短视频,并提高它们的能见度。对用户和平台偏好的短视频内容进行分析挖掘,探寻它们创作生产或集中关注的核心点,并关注它们对于主流文化的异轨运用,以探寻用户情绪。与此同时,行业主管部门更应规范短视频平台的变现渠道,对平台上个人注册多用户进行的小号变卖,视频直播中不同用户不规范的互联推销,以及通过其他端口进行粉丝购买和刷粉接广告现象加以严格规制。

参考文献:

- [1] 王晓红,任垚焜. 我国短视频生产的新特征与新问题. 新闻战线, 2016, 17: 72-75.
- [2] 宫承波, 田园. 短视频火爆背后的大众视觉消费转向. 新闻论坛, 2018, 1: 12-14.

- [3] 居伊·恩斯特·德波.景观社会.王昭凤译.南京:南京大学出版社,2006;代译序:14,正文:15;83-97.
- [4] 姚继冰,张一兵.“情境主义国际”评述.哲学动态,2003,6:44;47;46.
- [5] 张一兵.颠倒再颠倒的景观世界——德波《景观社会》的文本学解读.南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版),2006,1:5-17.
- [6] 仰海峰.商品社会、景观社会、符号社会——西方社会批判理论的一种变迁.哲学研究,2003,10:21-26.
- [7] M. Briziarelli, A. Emiliana. From the Notion of Spectacle to Spectacle 2. 0: The Dialectic of Capitalist Mediations. University of Westminster Press, 2017: 34.
- [8] D. Kellner. Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. University of Westminster Press, 2017: 1-13.
- [9] V. Codeluppi. The Integrated Spectacle: Towards Aesthetic Capitalism. University of Westminster Press, 2017: 51-66.
- [10] C. Rosati. Spectacle and the Singularity: Debord and the 'Autonomous Movement of Non-Life' in Digital Capitalism. University of Westminster Press, 2017: 95-117.
- [11] R. Sciortino, W. Steve. The Spectacle of New Media: Addressing the Conceptual Nexus Between User Content and Valorization. University of Westminster Press, 2017: 81-94.
- [12] 周敏.炫耀式消费:一个文化政治学的视角(英文).文艺理论研究,2018,3:57-67.
- [13] 刘健,陈昌凤.中国当代媒体政策的范式变迁.现代传播(中国传媒大学学报),2017,10:7-11.
- [14] 陈建功,李晓东.中国互联网发展的历史阶段划分.互联网天地,2014,3:6-14.
- [15] 徐尚青,潘元金.移动新媒体时代的拍客对“景观社会”的构建.新闻界,2012,22:39-43.
- [16] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第42次中国互联网络发展状况统计报告,2018-08-20.[2019-01-20] <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>.
- [17] J. Burgess. From 'Broadcast yourself' to 'Follow Your Interests': Making over Social Media. International Journal of Cultural Studies, 2015, 3: 282.
- [18] J. van Dijck. Facebook and the Engineering of Connectivity. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2012, 2: 141-155.
- [19] J. Borgerson, D. Miller. Scalable Sociality and "How the World Changed Social Media": Conversation with Daniel Miller. Consumption Markets & Culture, 2016, 6: 520-533.
- [20] R. Kitchin. Thinking Critically about and Researching Algorithms. Information, Communication & Society, 2016, 1: 14-29.
- [21] B. Latour. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford University Press, 2005: 316.
- [22] 吴莹,卢雨霞,陈家建等.跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会:行动者网络理论》.社会学研究,2008,2:218-234.
- [23] 陆晔.从手机的日常生活实践理解人与技术的互嵌.2018-12-16.[2019-01-20] <https://mp.weixin.qq.com/s/5V8qNXSfVkoPOMWACmPOMQ>.
- [24] G. Langlois. Towards a New Critique of Online Participatory Culture: User-Generated Content and the Assembling of Software and Users. Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, 2010. [2019-01-20]. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/4/5/7/p404577_index.html#citation.
- [25] 快手发展的历史.快手官网.[2019-1-20]. <https://www.kuaishou.com/about.html>.
- [26] 中国电子商务研究中心.2017最新视频领域top100排行榜.易观,2017-09-29.[2018-1-20] <http://b2b.toocle.com/detail-6414815.html>.
- [27] QuestMobile. 2017年中国移动互联网年度报告,搜狐网,2018-01-18.[2019-01-20] http://www.sohu.com/a/217513599_468650
- [28] 吴朝彦,饶阳泓.基于内容分析法的城市政务微信公众号信息传播主题研究.现代情报,2017,2:52-56.
- [29] D. Riffe, S. Lacy, F. G. Fico. Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research. Routledge, 2014: 32-50.
- [30] 张美娟,刘芳明.数媒时代的内容营销研究.出版科学,2017,2:8-13.
- [31] 彭增军.媒介内容分析法.北京:中国人民大学出版社,2012:27-33.

Situation Construct and Capital Recruit: Shaping of the Society of the Spectacle from Chinese Short Video Platform ——A Case Study of Rural Users

Duan Peng, Li Jiaqi (Communication University of China)
Ming Wei (University of Shanghai for Science and Technology)

Abstract: Due to the technological empowerment in the era of mobile Internet, the short video spectacle independently produced by users rebels and reconstructs "the Society of the Spectacle" constructed by mass media in the traditional media era. This paper focuses on "the Society of the Spectacle" based on the collection, reproduction and distribution of short video platforms. Inspired by Guy Ernst Debord's "the Society of the Spectacle theory" and the idea from the Situationist International movement, the author chooses the Kwai APP as the empirical case and use SPSS23 software to process the dynamic spectacle produced by rural users. Then this research studied some representative users for in-depth content analysis so as to explore the characteristics of life situations constructed by its users in Kwai's society of the spectacle. At the same time, this paper analyses the factors that are recruited by commercial capital. The article finds that the society of the spectacle shaped by the short video platform has a situational protest trend of universalization and aestheticization of daily life, and contains situational protest factors such as dramatic creation, cultural semantic replacement or irony. Meanwhile, it also faces the crisis of commercializing consumption of daily spectacles and merging with or getting abated by the mainstream capital consumption system so that get recruited by capital.

Key Words: the society of spectacle; short video platform; Kwai; situational protest; capital recruit

■ 收稿日期: 2019-03-12

■ 作者单位: 段鹏, 中国传媒大学移动互联网和社会化媒体研究中心; 北京 100024

李嘉琪, 中国传媒大学传播研究院

明蔚, 上海理工大学出版印刷与艺术设计学院; 上海 200093

■ 责任编辑: 刘金波