

媒介化视野下短视频的概念想象、 逻辑延伸与价值审视

朱 天 齐向楠

摘要:在当前的传播媒介图景中,短视频是一种改变了拟态影像与社会真实关系的新视听形态,是媒介化社会中生成情景、组织现实的媒介装置。在媒介化视域中,短视频之“短”并非传统时空概念上的时长,而是媒介时间意义上感官的即时感。在生存先于本质的前提下,短视频已成为媒介化社会中生存的新场域。在更为基础的理论层面,短视频影响人之生存的媒介逻辑,是空间转向中现实生活的空间粘连与分离、关系演进中媒介关系的社会化拓展与维系、情感制造中社群互动的情感强化与“搅拌”。同时,从人的主体性出发,审视短视频媒介化的价值可见,视觉景观建构对现实的解构、社会互动从连接走向超级连接、传播秩序从解蔽转化为遮蔽,也由此会对人的主体性产生深远影响。

关键词:短视频;媒介化;概念想象;媒介逻辑;价值审视

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)06-0037-09

项目基金:国家社会科学基金一般项目(17BXW035)

当前,在由数字技术搭建的众多媒介实践样态中,短视频凭借其便捷易用、技术门槛低、内容生活化、情感代入强等特性,迅速浸透(saturate)社会肌理,以其新的传播逻辑重构文化与社会的发生情境,已然成为移动互联网生态下的主导性媒介之一。无论是“吃饭”“赶海”等民生百态,还是北京冬奥会、俄乌冲突等热点时事,短视频总能以记录和呈现的方式介入常态生活,并影响着人们的媒介表达与生存体验。尤其是在新冠肺炎疫情形成的社会物理空间时有被迫隔绝的情况下,短视频的传播与消费,便成为人们了解外部世界,常态性地“看见”彼此的重要媒介途径。在此背景下,方兴未艾的短视频绝非只是一种新的媒介景观或文化图景那么简单,更应在元逻辑上被视为媒介化理论所认识的一种通往现实制造的组织装置,是社会存在和文化实践的一种结构性条件,这种结构(包括资源和规则)将同时影响和促进反身人类能动性(reflexive human agency)^[1],意味着短视频在融入其他社会制度与文化领域的运作中,其自身也相应成为社会制度,社会互动则越来越多的通过短视频得以实现。基于此,笔者尝试在媒介化的理论范畴内重新认识短视频及其所打开的媒介空间,并围绕媒介化的短视频,从空间、关系和情感三个层面解析短视频生存与发展的媒介逻辑,讨论短视频是如何改变人的生存,最后基于人的主体性,审视短视频媒介化带来的影响与价值。

一、生存的隐喻:短视频的媒介化与概念化

吉登斯曾指出,当社会习惯以某种方式交流时,它势必内化为人们的观念结构,进入社会再实践的领域,以集体无意识的方式形成新的社会活动,表现为日常化、惯例化。^[2]以此来观照传播生态急剧变动之下的短视频。可以认为,尽管一般意义上时间长短、形态丰简、渠道多寡、生动与否是短视频区别于其他媒介形态的技术特性,但这些特性只是感官体验的表象而非其所开启的生存体验的本质,今天要理解短视频及其拓展的认识空间,还要回到媒介化的维度。

(一)多因素影响并促进的蓬勃发展现实

短视频在中国的勃兴与其所处的互联网发展进程息息相关,也受到媒体融合逻辑的深刻影响。一方面,中国互联网尤其是移动互联网发展迅猛,为短视频崛起提供了重要场地。网民基数的急速提升直接拉动了移动互联网中各项网络应用、数字服务和信息消费的扩张,成为短视频用户规模稳步扩大的“底层硬件”。另一方面,短视频消费场景快速下沉,消解并融合传统产业边界,则是用户规模实现裂变式增长的“逻辑软件”。尤其是在城市传播与乡村振兴等多维场景中“短视频+”对泛视频内容产业崛起和乡村数字经济转型的影响,则推动短视频朝着更具多边适应性的数字化生存平台的方向发展。

此外,快速崛起的短视频在应用市场分布上呈现出明显的集中化甚至寡头化趋势。近年来,虽然众多互联网企业布局催动短视频平台应用泛在化,如美拍、秒拍、随刻、好看等短视频APP以及微信、微博、小红书等视频号的相继问世,但从当前的竞争格局与市场份额看,抖音与快手以明显优势占据产业顶端,形成了主导短视频行业发展的局面。对相关公开数据的整理显示,截至2021年12月,抖音与快手的日活跃用户规模分别超过6.7亿和4.1亿,日人均使用时长均超过108小时^[3],两者在国内用户市场共占据50%以上的市场份额^[4];全球累计下载量30亿、月活量突破10亿的TikTok(抖音海外版)^[5],与海外月活量近2亿的Kwai(快手海外版)^[6]亦在“出海”的中国短视频应用中保持领先地位。

就商业发展而言,短视频平台这一集中化趋势有利于不断降低边际支出成本,产生规模优势,也有益于凭借较强的资本实力提升技术创新能力,在竞品出海中占据主动。但由于网络外部性(network externality)对用户规模与价值收益的锚定,当短视频平台依赖网络效应控制足够多的用户,用户规模越大,平台就对用户越重要,也就越能渗透用户的社会生活。在传播政治经济学的研究视野中,这类头部平台正在通过规制与合作等手段与中国的政府部门和市场部门进行合作,正在逐步形成对相关市场的主导性重组、对包括政府在内的社会公共部门的系统性干预^[7],因此,短视频很自然地进入媒体融合的政策话语和行业叙事,并成为最具前沿性的话题之一。

(二)新媒介属性与特征的现实呈现

诚然,短视频已成为当下信息传播和大众进行社会感知的主导性媒介之一,但要解释它是如何获得广泛关注并深度嵌入媒介化社会的,分析的路径首先有必要对“短视频”这一司空见惯的命名方式进行语境化和概念化,因为短视频复杂而多变的实践早已超出了这一名词的字面指向。

在既有研究中,“短视频”一词的指称对象存有明显的理论分野。一种普遍的观点认为“从视听语言角度出发,电视和短视频之间有很明显的亲缘性,都是视听媒介的一种”^[8]，“短视频并非新兴的媒介实践形态”^[9],其研究对象通常是以PGC为主的微剪辑、微电影、视频短剧等与传统电影、电视的长视频相对而言的视频短片(即video clips)。其逻辑起点更多的是建立在视听传播背景下作为内容形态和表达呈现的视频本身,时长之“短”作为一种限定条件,将短视频与长视频、中视频区分开,但在媒介分类上又被视为同属于视频或网络视频的子类,移动化、碎片化、个性化等新媒介特性沦为从属,为视频种属关系所遮蔽。也正是在内容而非平台的意义上,短视频自然被视为与传统媒体的内容生产逻辑具有一致性,成为媒体深度融合和增量发展的需要。

另有观点认为,短视频是移动互联网技术的产物,是数字技术在创作条件和内容消费层面的创新促进了短视频的普及,所以短视频通常是指以吸引用户注意力为初衷,短小精悍、能够瞬间爆点的短微视频(即short videos)^[10],以抖音、快手等短视频平台上5分钟以内的产品最为典型。可以发现,这一界定非常重视“短”的因素,将之视为与传统视频之“长”的根本区别,强调与以往视听研究之间的断裂。不可否认,在中国视听产业蓬勃发展的当下,具有较好流通性和认可度的短视频不是对传统视频内容的模仿和拆条,更多是一种生活化、个性化、展演化与场景化共现的“颠覆式创新”。但如果过于强调播放时长对于短视频的意义,甚至将时长之“短”作为定义短视频的关键,便明显低

估了短视频为我们打开的媒介想象空间。

事实上,作为新技术驱动下的新生事物,短视频所蕴含的新传播逻辑不仅驱动原有的视频朝着“短”的方向发展,更作为一个有机体重组人对于时间的感知和排序,即短视频之“短”并非物理计时意义上的钟表时间,这种争分夺秒的时间更像是鲍曼所说的“软件时间”。它是以短视频内容瞬间性、碎片化和场景化的呈现而在感官上营造的一种即时感,在精神世界中将时间从循环和线性的标尺上剥离,成为点状的、离散的、无序的时间点,从而压缩并重构空间,其结果是人的时空感知可能的迟滞被不断缩小。伴随网络社会的发展,媒介比以往具有更大的权力以界定社会现实和社会互动的条件模式,其对社会的影响已超出传播过程本身,某种程度上正是媒介维持着人们依赖的跨越空间的共时性联系。因此,可以认为无论是作为内容的短视频还是作为平台的短视频,在根本上都应统一于作为媒介的短视频,而且是在当下的社会现实和传播生态中区别于既有视听媒介的新媒介形态。

(三) 社会生存媒介化的新场域

值得注意的是,短视频浸透日常生活的过程也是社会媒介化与媒介社会化的过程。一般而言,所谓“媒介化”,指的就是由于媒介影响的增长,社会方方面面和各行各业发生了按照传播逻辑重组的全新变化。^[11]但显然,这种媒介具有强大功能的认识相对空泛,其实质依然指向由中介化建构起的媒介逻辑规制的共同经验世界,忽视了媒介逻辑不能脱离具体语境而独立存在的现实,而在建构主义取向下,媒介化更应关注具体的传播情境和传播实践,突出媒介自身的形塑力。^[12]正是在这个意义上,短视频媒介的使用与生产实践,在不断沉降社会基层的过程中,展示出了一种新的结构社会的力量,成为社会媒介化的重要形态。同时,不同于其他任何一种“旧”媒介,短视频的媒介化实践并不是以一个特殊的独立框架进行的片段式呈现,例如报纸、广播、电视等以媒介为中介按照各自的媒介属性对人类传播交往形态的转换,而是在媒介网络化所联结的情境中连续性的社会塑造。在这一过程中,短视频以关系延伸为切口,基于算法、数据与应用平台等数字基础设施,不仅嵌入信息传播和人的生活场景,还以融媒化、泛在化的形态建立起媒介之间的联结,一定程度上呈现出“媒介即社会”的全新景象。

需要进一步指出的是,短视频的媒介化实践正在根本上影响人的生存。在哲学层面,人的生存问题是人类活动的本源问题,它所关心的是在特定条件下人生存的具体表现,涉及人怎样生存和生存样式是怎样的等问题。^[13]在新闻传播学领域,早在20世纪90年代,尼葛洛庞帝便提出,数字化、网络化、信息化使人的生存方式发生了巨大的变化,并由此带来“数字化生存”的全新方式;而后,学者们受此启发,在技术变迁的视角下,从媒介改变社会与文化的维度尝试想象未来的生存方式,于是提出了数据化生存、游戏化生存、智能化生存、算法化生存、视频化生存等一系列崭新的类型化生存。

诚然,由于人们的存在就是自身实际生活的过程,不同的过程所采取的具体样式不同会决定其生存方式的不尽相同,各种基于实践变迁之上的生存想象具有其合理性。但显然这种社会建构的取向会因为实践的多样性而不断分化,在具体所指上又因为缺乏明确的边界限定而模糊化,最终指向一种窄化的生存方式,其所反映的都只是特定历史时期的人的生存的侧面,在根本上所体现的是物化的媒介装置之于人的生存的阶段性意义。鉴于此,生存是什么样态的(was-sien)则是需要进一步关心的问题,因为社会意义的人并非先验的存在,是在生存的实践中产生了自我认知,因而人的本质必须从人的生存去理解,亦即“人的生存先于本质”;同时承前所述,相较于数字化、数据化、视频化等概念,媒介化是更具有统摄性、延展性与所指性的认知概念。因此,笔者认为在由数字技术开启的生存想象中,人并非必然地处于媒介化生存之中,却必然地存在生存的媒介化。

与之相应的,经由算法武装的短视频则开启了一个社会生存媒介化的新场域,成为人们理解当下自身生存样态的重要经验对象。在这个新的生存场域中,一方面短视频重塑了人的存在环境,使交往的自主程度大大提高,社会关系的建立更为便捷,其以微型化、贴近化传播的视听内容,拉近了

人与人之间的情感体验,对用户创造价值空间的营建,使短视频超越了“观看”的属性,拓展了人类活动的形态和创造力。另一方面短视频也在引导和改变人们社会行为的原则和规范,培养新的惯习并将之渗入现实社会。某种程度上看,短视频将人的生产社会活动建立在各类媒介化场景之上,潜移默化地改造人类脑海中曾经的文化生活,人的生存体验和选择被短视频所提供的可能性束缚,并在现实与虚拟的时空穿梭中,消解现实社会施加于人的思考方式和行为模式。

二、媒介化演绎:短视频发展的深层逻辑

通过上述分析,从存在到呈现再到形态,基于广阔的中国田野、强大的媒介效应和丰富的生存想象,短视频俨然构筑新媒体时代的一种“通用语言”,将社交空间从线下延伸到线上,将可感知的时间从现时压缩到瞬时,建立起一种全新的社交体系,让置身其中的人们感受到迥异于前的生存体验。既然如此,便有必要在更为基础的理论层面把握短视频的媒介化,也就是要进一步分析短视频影响生存与发展的媒介逻辑是什么样的?短视频又是如何改变我们生存的?为此,笔者尝试从空间转向、关系演进与情感制造这一媒介化的基本关系出发做出解释,需要说明的是,这一逻辑并非是从短视频眺望媒介化,而是在媒介化的基础上重新理解短视频。

(一)空间转向:现实生活的空间粘连与分离

列斐伏尔在论及空间生成时曾指出,“任何一个‘社会存在’在成为现实的过程中,如果没有同时生产出来自己的空间,它就是一个古怪的实体”^[14]。相比于文字、广播、电视等传统媒介,短视频以其显著的交互性和共享性特点,将不同地理空间实现线上的汇聚与转移,从而勾连现实空间中的文化与社会;但其拟态的、滤镜化的传播属性,也使得现实空间中有所公允的价值观念产生了偏离,形成一个公私界限更加模糊的空间世界,它更多地展示了私人化的空间,人们以私人空间的部分开放换取在公共空间的关注度。^[15]当然这种粘连与分离之间并不是相互割裂的,更多的是在现实生活与短视频生活界限不断模糊之下,短视频媒介空间转向中不可忽视的特点。

就前者而言,短视频重构了认识世界与感知世界的场景,并聚合了虚拟空间与现实空间,以此产生不同空间之间的叠加与融合。一是短视频将媒介空间内的知识转变为现实空间中具备指导意义的操作化经验,并融入日常生活重新塑造了大众的生活空间。遥在而无疆的短视频共建了消遣娱乐、知识学习和经验互动的媒介空间,既是对传统媒介线性传播的突破,也是对现实空间的融入与重塑。二是短视频去中心化、低频广谱的传播逻辑放大了“人人都是生活记录者”的目标,现实社会的阶层地位和一些网络社交平台的圈层区隔逐渐模糊,使不同空间内的信息要素互通成为可能,从而在空间接轨与交叠的基础上加速人际交流,在社会结构的末端形成以人为本的“微循环”。三是在短视频的叙事逻辑中,生产“前台”与“后台”的连通融合,使叙事主体所在的现实空间与叙事形态中的人机交互叙事空间进行交融,生产者与参与者空间界限的退隐,使二者兼备了叙事者与体验者的身份,由此缩短了短视频的内容生产与传播链,在多样场景空间的氛围渲染与营造下,多元主体协同参与叙事,并共同成为叙事中的一部分。

同时也应注意到,短视频对于现实世界的呈现与记录并不是本体论意义上的真实还原,而是一种再加工后的选择化、滤镜化再现。正如鲍德里亚所言“虚拟真实”或者李普曼所谓“拟态环境”所揭示的,短视频在根本上是与现实空间相分离的。这一点尤其突出地表现在短视频的技术搭建,使私人生活空间产生了失控与脱域。短视频赋予大众个性化观点表达的契机,同时也在消解公共表达话语输出的唯一性,循环往复之下二者的界限逐渐模糊,从而出现媒介话语空间的割裂。另外,公共劳动空间与私人生活空间的分离是现代劳动制度确立的基础之一,大数据等智能技术运用于短视频之上,使个人空间的私密性与媒介活动空间混为一谈,个人隐私数据的媒介滥用和空间生产资源与活动界限的模糊使私域失序,生活媒介化的倾向愈发明显,从而带来现实与媒介自我存在与感知的分离。

(二) 关系演进:媒介关系的社会化拓展与维系

社会关系的连接关乎媒介在物性、介质层、功能性等方面呈现,也是媒介完成人之“赋权”并结构空间的基础。按照德布雷的媒介域理论,文字(逻各斯域)、印刷(书写域)和视听(图像域)是人类文明史分期的三个媒介域,虽然它们之间是迭代包容而非依次替代,但每一个媒介域都是围绕最新的、具有支配作用的媒介组织起来的,每一个社会都依赖当时主导的媒介域来构造自身的文化,建立相应的社会关系。^[16]沿着这一逻辑进路,已有研究指出,语言是在一个时点上只能产生一种声音,它促使人们按照时间的先后顺序来组织有关他们体验的叙述,书面媒介是按照空间来安排的,它产生的是一种“联结空间的效应”^[17],电子媒介压缩了时间与空间,被视为“人的延伸”,以互联网为代表的数字媒介则使得人与人之间的社会关系可以建立在一种远程的、中介的基础上,并像传统社会一样得以维系,从而催生了一种崭新的、依赖于技术的网状社会结构。^[18]

然而,短视频则是与之前媒介表达方式不同的一种泛众化的传播范式。尽管早在20世纪90年代后期,社交媒体便陆续涌现,但无论是Web1.0时代的协作项目(如维基百科)还是Web2.0时代的博客与微博(如Twitter)、内容社区(如YouTube)以及社交站点(如Facebook),都未能完全覆盖社会大众层面,形成真正意义上的全民参与,而“去文字化”的短视频,却正在平民化与大众化的技术基座之上重建巴别塔,将人类传播的历史推进到了一个新的阶段。在这里短视频所制造的景观已成为一种物化了的世界观,生成了以视听为中介的人们之间的社会化关系,并不断向着文化和社会的深层延展。具体而言,主要体现在以下两个层面:

一是短视频为准社会交往提供社会化契机。准社会交往强调受众在观看某一传播内容时,将大众传播中的人物当成身边熟悉的真实人物,进而作出的一系列反应,从而产生类似于社会生活中真实的人际交往关系。^[19]社会学研究亦发现,个体间的互动越频繁,越容易共享情感,同时也就越容易从对方身上获得社会关系与认同。^[20]在短视频的传播中,用户通过点赞、打赏、关注、私信等方式可以获得与视频主的一对一互动,同时,借助媒介技术的辅助,短视频的内容传播更具场景感和可塑性,在一定程度上可以激起受众的知觉认知,从而产生下一步人际关系建立的可能。而短视频的时间特性,也使受众能够在相同时间内进行反复多次观看,更易产生情感倾向,进而增加与视频主进行准社会交往的动机,从而将本虚无缥缈的媒介关系,转为个人生活中的一种新型社会关系。

二是短视频的再生产打造新型社会关系。短视频用户在接收内容传播时,也在进行着二次生产。在短视频的文本创作逻辑中,因其结构相对松散,所以更具理解性和再创造性。用户根据媒介空间内创作者的行为进行模仿的过程,实质上是将一种存在于线上的媒介关系移植进入线下生活空间的做法。而通常情况下,模仿行为的顺利进行需要身边同好的支持和共同表演,由此,媒介演绎使社会关系得以加强,本存在于媒介中的弱关系转化为现实生活中的强关系,而在作品的生成和再度传播中,同样也隐含着个人社交圈中的形象呈现,真实社会关系中的点赞评论行为无疑再度使人实现了聚集,从而不断拓展社会交往的边界。

(三) 情感制造:社群互动的情感强化与“搅拌”

人是情感的动物,情感被视为定义一个文化群体的意义系统的重要参照,是个体在社群中摸索实践方式的“地图”。^[21]但是,现代人在脱离传统权威与神权而获得自由的同时,亦成为漂泊的“点状自我”,被抛入市场经济的人又被看作本质为追逐利益最大化的存在,忽视了人的社会属性以及人际关爱。因此,处于孤立、焦虑、不安感的个体对于情感共鸣有强烈的渴望。社交媒体的功能发展也正是在此催动下开始了由工具向情感的递进,相较于传统媒体以“宏大叙事”制造公众关心的话题,社交媒体则更青睐于那些能够激发个体情感共鸣的“微叙事”,继而使创作者与围观者沉浸于共情所营造的拟态环境之中,忽略掉外在的现实生活与他者话语。

对短视频而言,这种情感制造更多地呈现在视觉传播基础上的社群互动中,通过提供感知经验和情感的复杂模拟态,促进瞬间的确认与格式塔式的领会,直指内心的情感结构。一方面网络虚拟

社群营造的情感氛围是情感强化的基础。短视频社群空间的情感性不仅包括长期积淀产生的情感氛围,同时也包括短时间内聚集的各种情感。既有研究表明,短视频文本具有强场景特征,场景因素能够在一定程度上替代语言的沟通,起到增强情感的功能作用。^[22]同时也应注意到,基于短视频搭建起来的虚拟社群中,情感的制造与维系集中体现在视频博主的情感劳动之中。短视频的生产者不仅通过社群内与用户的互动来把握选题内容与方向,还通过社群来培养黏性用户,以便为内容的扩散和传播打好基础,为内容的破圈和流量的变现提供契机。

另一方面,社群互动加强了情感“搅拌”,促成情感的流量转化。媒体所提供的信息能够在认知层面为受众提供丰富的情感体验。在用户间共同认可的气氛和感情中,情感能量得以积聚,同时情感密度也会随之加强。此过程也是一种媒介充当场景化工具,以此进行情感搅拌的过程。在短视频的社群空间内,用户之间小范围的情感共振在内容持续性传播的过程中衍生为情感合意,最终形成具有共同体性质的情感关联与归属。当情感成为内容传播的先行要素时,群体意识便会得到空前强化。而在互联网的营销逻辑中,无论是当下流行的抖音、快手还是小红书,其经济模式都呈现出社群化的趋势,场景、社群与情感营销是其显露出来的主要特点。因此,通过制造情感合意实现社群化辅助内容运营,能够打造符合短视频发展特点的场景,以此形成流量变现。

三、人作为主体:景观解构、超级连接与秩序遮蔽

随着短视频成为主导性媒介,其媒介实践不断延展社会生活的深度与广度,牵引着人们迈向智能化时代深处,但伴随着这一过程,人的主体性不可避免地受到冲击。在现代传播生态下,媒介无处不在,与其将短视频视为弱化了人的自主性的“技术物”,倒不如去看人应该如何在媒介化社会中不断深化认知,调整自我与技术的关系。因此,审视短视频媒介化的视角便有必要从技术的物质性延伸到人的主体性。

(一)视觉景观建构对现实的解构

作为“看”的媒介,短视频不仅在感官呈现上加强了用肉眼去看的能力,还创造出生动丰富的视觉影像,服务于“看”的个性化需求,在“人—技术”关系中构成了“我—短视频—世界”的关系,从而让海量的视觉影像充斥在人们身边,构成了一道特殊的风景,也就是视觉景观的建构。

从媒介形态看,短视频平台中的视频紧密地连接在了一起,人们可以通过上下划动的方式,轻易切换视频,而每次切换都是一次对机器的反馈,短视频应用平台的底层算法则根据人们的行为,不断为其提供新鲜的、迎合个体兴趣的内容,每次切换又是对知觉的刺激。短视频的操作流畅而自然,通过划动获得的视频内容往往又轻松、有趣,同时随着“看”的技术不断提高,人们创造的影像符号和景观也变得越来越逼真,此时技术抽身而去,短视频仿佛成为人们的眼睛,睁眼就能看遍“世界”。就像鲍德里亚曾经解析的迪士尼乐园一样,短视频中的视觉景观本身是一种人为建构的文化符号,但它通过技术理性和超真实的技术实践营造出一种错觉,让人们相信视觉景观构筑的社会环境是真实存在的,身在其中的人们不仅可能将之视为真实的现实,甚至会对它做出反应,进而传导至本真环境。

这种潜移默化的影像轰炸很可能在“潜意识”层面上阻碍人们对于周围事物的认识。虽然表面上我们借助新的技术获取信息的渠道增加了,但事实上我们并没有因此而接触更多的新鲜事物,而是我们被影像构成的景观所左右,当那些“以假乱真”的景观充斥在我们身边,不断地冲击着现实,使得真实与非真实的界限逐渐模糊让人无法区分,人本身成为被消解、解构的对象。^[23]这个消解不仅对人这一主体“看”的能力的消解,甚至人这个生命有机体内在的生态也因此被消解、解构。当然,由于短视频中的具身关系并不是一种超稳定结构,人一旦过度卷入短视频自我就会有所察觉,比如已有研究经常提及的“社交倦怠”“间歇性中辍行为”“反连接”等,但是人却无法逃离舆论环境的景观化,以及由此形成的对个体权利与空间的越界侵害。

(二) 社会互动从连接走向超级连接

在梳理传播的观念史时,约翰·彼得斯提出,电报和广播之类的新技术使交流的意义由实在的物质转移变成超时空的信息连接,人类交流的不完美可以借助媒介技术的改变而得到改善。^[24]这就是说,在社会互动的意义上,媒介技术支配着社会的连接过程,进而完善人类的关系建构,且技术作为连接人们彼此的中介,通过媒介实体影响他者和社会,人们彼此连接过程中所引发的关系障碍也可以借由技术的力量而消除。这种技术话语虽然带有浓厚的工具理性色彩,但却揭示出社会互动意义上连接的历史性,并预示了技术的发展也将推动连接不断走向深入。

步入互联网时代,数字技术的发展将计算机的功能中心从储存转移到生产,从记录个人经历转移到生成集体在场以及连接本身,提供了催生各种在线连接手段的工具,使在线社交成为可能。而数字移动端的普及和算法、大数据、AI等智能化技术的广泛运用,则把个性化、分散的个体连接起来,形成即时在线的移动社交系统。诞生于其中的短视频以视觉在场的方式不断强化这种连接,不仅突破了传统媒体的仪式化接受,还突破了门户网站或社交媒体的文字狂欢,以一种影像在场的方式替代具身在场,通过比特化聚集出了现场的、眼见为实的拟态空间。^[25]这种局面的产生表明,人类社会的各部分正在通过媒介技术的逐步进化建立一种新的传播关系,这种关系表现为“超级连接”的状态。此中,连接的主体从人拓展到物,场景从现实延伸到虚拟,载体从外在的设备迁延到内在的器官,资源也正在从流量转变为关系留存而来的数据,最终实现更深层次、更大力度、更大范围的全面连接。

就本质而言,从连接到超级连接意味着通过新连接建构新关系,但将之作用于人的主体性,意味着社会连接节点的增加,人际连接结构变得更加复杂,社会隔离也随之强化,人们会在越来越熟悉中变得越来越孤立^[26];而且这种社会孤立不同于技术位移即线下关系为线上所取代而产生的孤立,是一种结构化孤立,无论彼此之间有多少“联系”,孤立都会持续存在下去。另一方面新关系的不断建立将促成更多并发式的连接,在社会交往中会因为强互动而产生倦怠和压迫感,会因为过度的锚定效应而产生认知失调,也会造成对于私人空间与时间的不断挤压;在存在结构上,超级连接会带来社会关系的进一步分离,因为高强度的关联会产生更为紧密的互动,随之出现更为明显的互联网圈子传播,人作为节点会被嵌入到更多的互联网圈子中,自然也会受到更多的束缚,社会关系会在不断地圈子细分中走向群体性分化,出圈将越来越多地成为信息传播的常态。

(三) 传播秩序从解蔽转化为遮蔽

对于现代技术的本质,海德格尔曾评价过“技术不仅是一种手段,技术乃是一种解蔽方式”^[27]。虽然海德格尔使用了解蔽的词条,但他的追问却是现代技术对于自然的促逼意义,其落脚点最终仍是回到批判维度上发现现代技术对于社会本质长期的遮蔽。在他看来,技术的发展使得持存物所具有的控制和保障被隐遁,因此“促逼着的集置不仅遮蔽着一种先前的解蔽方式,而且还遮蔽着解蔽本身”^[27]。通俗来说,就是技术的迭代演进,使得最新技术遮蔽了先前的技术,同时遮蔽了技术自身具有解蔽本质的可能性。回到媒介来看,短视频的发展正是人们不满足于社交媒体所建立的现有关系,而要通过智能技术进行暴力调试(即促逼),要求建立彼此间的新关系。但事实上,这种建立关系的渴望并非一直存在,只是智能技术的发展解蔽了彼此连接的新可能,而这种渴望会随着技术的进步而不断向前,新的媒介技术也就随之越来越强大而刁蛮无理。

更进一步地看,在当下的社会传播实践中,短视频的快速沉浸无疑丰富了人感知社会的触角,以视觉与听觉双重复现的形式展演社会议题,减少了由于复杂文本与反复传播而导致的认知错位风险,为公众理解事实提供了历史经验、现实凭证以及他者感受,将人们引入一个更加多元的维度来认识世界,一定意义上解蔽了以文字符号为内在的既有媒介所建立的传播秩序;但是潜在地,也将事物限定在短视频发展的方向上,与之联系的社会生活和传播媒介都成为贯彻短视频意志的被限定、被谋算、被利用的持存物,传播秩序按照短视频的逻辑被重建并归为一种秩序,进而对社会真实形成一

种新的遮蔽。这种遮蔽最明显的症候便是,短视频对于事件片段式地拼凑,扭曲议题中的风险因子,设置了媒介议程和公众议程,导致媒体资源和公众注意力的消耗,不断形成社会舆情的引爆点。

对于个体而言,当人们使用短视频进行社交时,短视频会模拟人的互动模式,在技术提供的可能性中人机械地成为技术的使用者,而技术却可以在信息接收和共享中掌握人的更多的信息,于是短视频会比人自身更了解自己,人最终沦为技术狂热的崇拜者。更让人不安的是,短视频的媒介化程度越高,人们会对技术供给的信任程度也会越高,对生存的短视频场域的怀疑就会越低,因为在社会的媒介化过程中,短视频对人的思维方式和意识形态进行了改造,不断地提供技术的优点,也不断地消除人们对技术的疑虑。

四、结语

在广阔的中国互联网田野上,移动通信技术和智能化技术的高速发展,正推动短视频快速下沉社会基层,成为当下最受关注的媒介传播形态。无论是白昼还是黑夜,无论是在都市的霓虹下还是乡间的小路上,“刷短视频”都已成为现代人日常生活的常态。这意味着短视频已不仅仅是一种个体表达和记录生活的视听手段,也不能简单解读为一种新的媒介文化景观,更应该是一种改变了拟态影像与社会真实的新媒介,是媒介化社会中生成情景、组织现实的媒介装置。在媒介化视域中,短视频早已突破了传统时长概念,而成为呈现媒介时间意义上感官的即时感,以及媒介化社会中的新场域。尤其是从人的主体性出发,审视短视频媒介化的价值可见,视觉景观建构对现实的解构、社会互动从连接走向超级连接、传播秩序从解蔽转化为遮蔽,不仅是其对人的主体性产生深远影响的几个基本方面,更应是对短视频研究与关注的几个重要聚焦点。

参考文献:

- [1] 施蒂格·夏瓦,刘君,范伊馨.媒介化:社会变迁中媒介的角色.山西大学学报(哲学社会科学版),2015,5:59-69.
- [2] 吉登斯.社会的构成——结构化理论纲要.李康,李猛译.北京:中国人民大学出版社,2016:9.
- [3] Quest Mobile. 2022 中国移动互联网春季大报告. 2022-04-26. [2022-06-16] <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/233>.
- [4] Quest Mobile. 2021 中国移动互联网年度大报告. 2022-02-22. [2022-06-16] <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/222>.
- [5] 华尔街见闻. Tiktok 宣布:全球月活达到 10 亿. 凤凰网, 2021-09-28. [2022-06-14] <https://finance.ifeng.com/c/89tl8OQ5vvh>.
- [6] 快手. 2021 年中期报告. 2021-09-27. [2022-06-14] <https://data.eastmoney.com/notices/detail/01024/AN202109171516796898.html>.
- [7] 姬德强,白彦泽.作为数字平台和基础设施的短视频——一个传播政治经济学的视角.广西师范大学学报(哲学社会科学版),2022,3:71-82.
- [8] 蔡盈洲.从电视到短视频:一种演化的视角.中国电视,2020,9:74-78.
- [9] 王建磊.空间再生产:网络短视频的一种价值阐释.现代传播(中国传媒大学学报),2019,7:118-122.
- [10] 邓建国,张琦.移动短视频的创新、扩散与挑战.新闻与写作,2018,5:10-15.
- [11] 喻国明.元宇宙就是人类社会的深度“媒介化”.新闻爱好者,2022,5:4-6.
- [12] 顾烨烨,莫少群.媒介化研究:理论溯源与研究路径.全球传媒学刊,2022,2:143-162.
- [13] 贾英健.论虚拟生存.哲学动态,2006,7:24-29.
- [14] 亨利·列斐伏尔.空间的生产.刘怀玉等译.北京:商务印书馆,2021:53.
- [15] 彭兰.视频化生存:移动时代日常生活的媒介化.中国编辑,2020,4:34-40+53.
- [16] 朱振明.媒介学中的系谱学迹线——试析德布雷的方法论.新闻与传播评论,2019,3:87-97.
- [17] 王斌.从技术逻辑到实践逻辑:媒介演化的空间历程与媒介研究的空间转向.新闻与传播研究,2011,3:58-67.

+112.

- [18] 张放. 想象的互动:网络人际传播中的印象形成. 北京:北京大学出版社,2018:12.
- [19] 方建移,葛进平,章洁. 缺陷范式抑或通用范式——准社会交往研究述评. 新闻与传播研究,2006,3:68-72+95-96.
- [20] 林南. 社会资本——关于社会结构与行为的理论. 张磊译. 上海:上海人民出版社,2005:18-20.
- [21] 鲍立泉,赵雨柔. 被制造的情感——流量粉丝的“情感”研究. 国际品牌观察,2021,31:70-74.
- [22] 秦琰. 人设、场景、表演:美食类短视频自媒体内容营销的新趋向. 东南传播,2019,1:22-24.
- [23] 李世雁,张一鸣. “看”的技术在社会建构中的解构. 自然辩证法通讯,2021,10:99-106.
- [24] 约翰·彼得斯. 对空言说:传播的观念史. 邓建国译. 上海:上海译文出版社,2017:43.
- [25] 何塞·范·迪克. 连接:社交媒体批评史. 晏青,陈光凤译. 北京:中国人民大学出版社,2021:4.
- [26] 刘丹凌,赵娟娟. 对媒介化社会的批判与反思——基于媒介环境学的视角. 学术论坛,2014,4:101-105.
- [27] 马丁·海德格尔. 海德格尔选集. 孙周兴译. 上海:上海三联书店,1996:932;933-935.

Conceptual Imagination, Logical Extension and Value Examination of Short Video from the Perspective of Medialization

Zhu Tian, Qi Xiangnan (Sichuan University)

Abstract: Nowadays short video is a new medium that changes the relationship between the pseudo image and social reality, a media device that generates scenes and organizes reality in the mediated-society. From the perspective of medialization, the "short" of short video should be further focused by the immediacy sense of mediated time. Under the premise of survival before essence, short video has become a new field of survival in the mediated-society. At a more basic theoretical level, the media logic of short video affecting people's survival is the spatial adhesion and separation of real life in the spatial transformation, the social expansion and maintenance of media relations in the relationship evolution, and the emotional reinforcement of community interaction in emotional production. At the same time, basing on human subjectivity, we can review the value of mediated short video. The deconstruction of reality by visual landscape construction, the transition of social interaction from connection to super-connection, and the transformation of communication order from openness to concealment will have a profound impact on human subjectivity.

Key words: short video; medialization; conceptual imagination; media logic; value examination

■ 收稿日期:2022-07-03

■ 作者单位:朱 天,四川大学文学与新闻学院、四川大学传媒研究中心;四川成都 610065
齐向楠,四川大学文学与新闻学院

■ 责任编辑:刘金波