

短视频景观的视觉生产

陈坤好

西北师范大学 甘肃兰州 730000

摘要：短视频构建了一个由多元参与者构成的、非中心化、普罗大众主导、内容聚焦于短时体验的后现代图景。这类平台在极短的时间内吸引了数十亿用户的关注，其增长动力主要源于市场机制的推动与个体欲望的激发。从美学的视角审视短视频内容，我们不难察觉到，尽管这些视频源自日常生活，但它们并未达到超越日常的境界。短视频内容蕴含了构建美感的关键要素，为了实现短视频内容的美学提升，未来的发展方向应侧重于创新视觉意象、营造日常生活化的美学氛围以及深入挖掘民俗风情所承载的独特之美。通过这些策略，可以有效丰富视频内容的表现形式，增强其艺术性和观赏性。

关键词：短视频；后现代；审美体验；日常生活化

引言

在当今社会，基于短视频的影像生活已然成为构成日常生活的关键元素之一。作为全面的人类生活影像档案，随着短视频的普及深入日常生活，影像与现实之间的时空分界日益模糊，呈现出一种相互融合、难以清晰区分的动态关系。媒介作为主体性建构与信息传播的制度性架构和技术基础设施，内嵌生成与创造的机能，扮演着塑造现实与知识流通的关键角色。借助技术手段，媒介不仅能够重构个体探索和理解世界的过程及其感知维度，还能够通过持续的、无形的影响力，逐步塑造和转变人们的思维方式与行为模式。

一、日常生活短视频化：社会大众的媒介参与

自二十一世纪伊始，先锋主义艺术的探索不断揭示了一个核心观念：即便是日常生活中最平凡的场景，亦能通过审美的视角得以展现，并且，审美体验与表达能力在现实生活中无处不在，随手可得。短视频的审美特性鲜明地彰显了技术的主导与控制力。日常生活中，人们常参与一系列自然、便捷且非正式的活动。短视频的创作环境即为这种高度参与性的日常表现。这类真实且贴近生活的场景能够激发观众的强烈共鸣，促使他们产生互动，并可能对其行为产生幕后影响。具体而言，伴随性意味着日常活动中的即时性和连续性，使得短视频

内容能够无缝融入观众的生活节奏中，增强其相关性和吸引力。便利性则体现在制作和消费短视频的低门槛上，任何人都可以轻松地参与其中，无论是创作者还是观众。而非仪式感意味着日常场景中的视频内容不强调形式上的正式或隆重，而是更加注重内容的自然流露和真实性，这有助于营造一种亲切、真实的氛围，更容易引起情感上的共鸣。由于短视频的这些特性，使得它们在日常生活中被广泛接受并传播，不仅满足了人们的娱乐需求，还通过引发互动和潜在的操控效应，在某种程度上影响着社会文化、信息传播乃至个人行为模式。舒斯特曼不同意杜威对艺术的定义：艺术即经验。他认为经验并非定义艺术的好方式，并给艺术一个新的定义：艺术即戏剧化。当短视频通过运用蒙太奇艺术法则，将日常生活的片段以创意性的方式聚合和展现，使之转化为引人入胜的视觉艺术作品。这种处理手法使原本分散、平凡的生活瞬间在短时间内集中展现，形成强烈的视觉冲击力。视频创作者巧妙地将跨越时间与空间的多维生活场景压缩至几秒之内，采用快速剪辑的手法重现故事线索，为观众构建出深刻而紧凑的叙事体验，从而在审美层面上产生强烈的影响。在现实场景中，引入图像元素导致其非现实化，生活中的时空场景被赋予了审美特质，遵循美的原则构建的画面融入日常，使得日常生活以电子图像的形式得以展现、传播和模仿，从而引发了一系列变化。由于某些场景因不可亲临而只能通过媒介传递给接收者，这实际上使图像本身成为了现实的载体。这种审美互动关系就变成了韦尔施的传媒技术审美化过程，

作者简介：陈坤好（1994.07-），女，汉族，甘肃兰州人，硕士在读，研究方向：影视文化与产业研究。

即“日常现实日益按传媒图式被构造、表述和感知”。

二、日常生活审美化：短视频景观下的视觉生产

作为人类文明的符号载体，影像本质上是对时间与空间的具象叙述和表达。时间与空间的流动无始无终，如同翅膀般赋予了无限的拓展可能。传统的专业影像创作往往将时空视为一个构建的领域，通过镜头与技术的运用，试图捕捉、诠释并重塑这二者的动态与广度。

在短视频时代背景下，拍摄设备的广泛使用与技术进步共同催化了传播渠道的网络化和制作过程的智能化，这两大趋势携手推动影像行业发生了一场以生产主体变革为核心的重大转型。这一变革不仅深刻地改变了影像生产的格局，还在广泛意义上颠覆了我们对影像生产特性及既定规则的传统认知与评价体系。在短视频领域内，影像生产者的身份呈现出日益复杂化的趋势。专业创作者始终在场，他们通过追求卓越的创作，能够激发广泛乃至达到现象级别的关注与讨论。比如，创意影像作品被定制以迎合广告商与各类企业的特定需求；再如，河南卫视通过现代演绎致敬传统文化，李子柒以其精致优美的乡村生活方式展现了田园生活的魅力，而阿木爷爷则以其精湛的手工技艺赢得了广泛赞誉。以及在互联网平台上，优质影视作品通过片段、混编以及重新组合等形式生成了新的影像衍生内容。在此情境下，生产者与传播者的角色常呈现出高度的重合，这一结合体通常被界定为短视频用户。用户常借助关注机制在平台上进行互动与交流，其个人账户内私密空间与外部开放区域紧密相连，共同构成其在线活动的生态网络。于此同时，在传统媒体机构与商业平台之间，以及各商业平台间，影像内容之传播与交换已达成无阻隔之流通。

在短视频文化的影响下，影像正逐渐演化为一种被广泛接受和习惯的“语言”形式，或者说，影像已经成为社会群体共享的新型“语言”。通过其直观的视觉传达，影像不仅跨越了语言本身的障碍，而且在全球范围内形成了一种普遍适用的沟通工具，进一步巩固了其作为世界性“语言”的地位。在这一片跨越地域、消除文化隔阂的影像交流网络之中，无论是旨在实现功能性的对外展现，还是出于休闲娱乐而自我创作的影像作品，一旦用户上传内容，便启动了一段无法预测、却充满无限遐想的传播旅程。它能够直接地转发、内容的传播过程中，可能需要经过点赞或评论的互动反馈，这一互动不仅限于初次发布，还可能涉及后续的内容分割、剪辑与整合等多次再创作的过程。因此，短视频的创作者与

传播者身份在流动性强的影像网络环境中，其价值与产品属性呈现出持续生成、展现和演变的特性。简而言之，主体唯有通过丰富的“主体间性”，才能实现其真正的确立。

三、日常生活消费化：视觉中心主义的景观消费

在当前消费社会的语境下，情感商品化这一现象深刻地影响着短视频文化系统的运作逻辑，使得商品的概念超越了传统意义上的物质实体，转而强调情感体验的创造与扩散。这一转变不仅反映了消费者需求的变迁，更体现了文化产品在现代社会中扮演的角色——即成为传递和构建情感连接的重要媒介。通过精心策划的内容、富有感染力的故事叙述以及高度互动的用户体验设计，短视频能够触动观众的情感，激发共鸣，进而实现情感价值的商业化。这种情感体验的生成与传播，不仅增强了产品的吸引力，也为品牌塑造、文化传播提供了新的维度和可能性。因此，在消费社会背景下，短视频文化系统中的商品概念已全面转向关注如何通过内容创新和技术应用，有效地触达并满足用户深层次的情感需求，从而在情感层面建立与消费者的紧密联系。这些情感体验包括但不限于愉悦、悲悯、好奇与想象，成为了短视频世界的核心商品。通过巧妙地运用这些情感元素，短视频能够触动观看者的内心，激发其强烈的共鸣，从而建立起稳定的消费者群体。这一过程不仅限于观看行为，更进一步引导观众转变为愿意为所欣赏的内容付费的消费者。因此，在消费社会框架下，短视频通过构建丰富的情感体验和有效的吸引策略，成功地将潜在的观看者转化为忠诚的消费者。情感商品化的短视频类型多样，大致可以归纳为以下几类：一是魅力展示型；这类短视频通常通过女性形象、美丽风景或幽默搞笑的元素吸引观众，旨在提供一种愉悦的感官体验和消费快感。二是悲情型；这类内容以展现悲惨的生活境遇、贫困现实或不幸事件为主，旨在引发观众的同情心和悲悯感，通过情感共鸣来吸引关注。三是好奇刺激型；通过“吃播”、探索未知领域或进行各种奇技淫巧的展示，激发观众的好奇心和探索欲，以此吸引和维持观众的兴趣。四是叙事悬疑型；这类短视频采用快速剪辑的影视作品片段或慢节奏的生活记录，通过设置悬念或故事线来吸引观众的注意力，主要通过想象力的消费来构建独特的观看体验。在阿苏利的视角中，情感被视为短视频文化产业的特有资本形式。

在消费主义盛行的社会环境中，资本通过将诸如“美丽”、“动人”等情感性的非物质实体转化为可被实

物替代的商品,实现了情感的物质化。这一过程将情感能量转化为购买驱动力,通过将他人的情感附着于产品,最终以追求资本收益为宗旨,实现了情感转移与资本化的整合。为了满足短视频的紧凑特性,其内容必须凭借创新性的构思来有效捕捉消费者的注意力。在短视频系统的“塑造”与“培育”功能的框架下,该系统通过创新性的策略激发消费者的兴趣,主动创造需求。“消费在观念上提出生产的对象,把它作为内心的图像、作为需要、作为动力和目的提出来。消费创造出还是在主观形式上的生产对象……而消费则把需要再生产出来。借助其“诱惑”特质,并以“审美”为旗号,短视频系统成功地为消费者营造了一种需求感,这一过程反过来又促进了短视频内容的生成与传播。这种碎片化的消费行为替代了传统工业消费中的明确目标与精确指向性。在短视频的消费环境中,消费活动的场景被虚拟视觉所主导,而非实体体验。这一转变导致了一系列中介环节的弱化或消失。正是这一取代过程促使了具有强烈视觉吸引力的短视频内容,通过巧妙运用剪辑技巧、增强视听体验的功能,进而引导并激发消费者的兴趣与参与。

结语

正如海德格尔所言:“从本质上来看,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是世界被把握为图像了。以短视频为代表的新型媒体图像文化已经深远地影响并重塑了现代人的思维模式、日常行为习惯以及文化心理状态。伴随网络新媒体的迅速发展和广泛渗透,社会正逐步步入安妮·佛莱伯格所描述的“视觉狂潮”与“景象堆砌”的时代。在短视频文化产业中,影像表演与景观化的呈现手法共同构建了一套独特的商业模式。这一模式的成功运作,显著依赖于审美文化所具有的高阶特质。在对短视频进行评判或赞美的过程中,观众无意识地完成了受短视频引导的消费行为。当观众以所有者的视角,带着评估与质疑的态度浏览视频产品时,他们的消费模式及特性已在“观察台”上被精确描绘成统计曲线。这一过程为经济目标的达成提供了坚实的基础。

短视频行业的迅猛发展不仅为影视产业注入了新的活力,还极大地拓展了视频创作与社交互动的形式,显著提升了公众的娱乐生活多样性。在市场选择的驱动、政策导向的支持以及技术进步的推动下,短视频行业已发展成为极具活力、保持稳定增长并充分满足大众内容需求的重要类别。在当今时代,媒介产品呈现多样化趋势,充分满足了现代社会的需求。我们没有必要将短视频与严肃内容或主流文化视为对立的存在。相反,我们应倡导短视频内容在现有环境中积极向上发展。因此,对于短视频内容的视觉美学研究显得尤为重要。随着观众群体的成熟与审美水平的提升,短视频的创作开始趋向于作品化,这标志着受众成熟后的必然审美走向。短视频的内容虽植根于日常生活,但在展现形式上往往未能超越生活,缺乏对于艺术美感、生活情趣以及自然之美的精心构建与有效传达。自古以来,中国人一直致力于内在精神境界的提升,将个人修养视为首要任务,高度重视培养自身的“正气”。短视频景观的视觉生产,作为一种具备高度传播影响力的媒介形式,应致力于与受众的情感需求产生深度共鸣,并在日常生活中构建出富有审美的视觉体验,持续探索与个体内心精神世界的关联性。

参考文献

- [1][匈]贝拉·巴拉兹:《电影美学》,何力译.电影出版社,1982年版,第142页。
- [2][法]居伊·德波:《景观社会》,王昭风译.南京大学出版社,2007年版,第3页。
- [3][美]道格拉斯·凯尔纳:《媒介文化》,丁宁译.商务印书馆,2013年版,第542页。
- [4]周宪:《反思视觉文化》[J].《江苏社会科学》,2001年第5期
- [5]周宪:《视觉建构、视觉表征与视觉性——视觉文化三个核心概念的考察》[J].《文学评论》,2017年第3期
- [6]宋旭红.视觉中心主义何以可能?——论西方视觉中心主义在中世纪的确立[J].中外文论,2016,(2).