

作为“非文化”的短视频

■孟正皓 鲍远福



短视频作为互联网时代的新型视频形态,它既构成一种媒介景观,也在海量用户的深度参与之中形成契合时代自身结构的叙事形式和美学特征。同时,短视频也深度参与着社会、经济、文化等多个层面的实践,构成瑰丽、壮观而复杂的社会文化图景。我们将陆续邀请青年学者针对短视频及相关文化现象展开研究,本期两篇文章分别从短视频的文化属性及社会身份隐喻、隐藏在短视频中的辩证法和异化的角度进行了讨论。

——编者

新媒体的快速发展让原子化的个人能够接触和影响的信息范围越来越大,基于网络与数字民族志的“抵近研究”成为文化观察的重要途径。短视频的海量内容与深度交互,令其影响自然进入到文化层面。随着短视频的社会文化属性走入大众视野,对短视频的文化批评也是从担忧短视频作为一种文化产品侵入到人的生活、信息茧房将人隔离在媒介拟造的虚幻世界中的技术批判开始。短视频的“短平快”构成了一幅巨大的技术文化图景,将每个人的日常生活深深包裹进去。短视频文化对严肃的消解反映着我们深刻的精神忧虑,这种视觉图像直观地冲击着社会文化的深度价值。

从2014年的“短视频元年”开始至今,在主流新媒介文化的视域下,短视频因其巨大的经济价值和社会影响被迅速看作一种新的通俗文化形式。而在许多短视频资深用户看来,短视频的方便恰恰就在于其不人流和“不算文化”的“亚文化特质”。但出人意料的是,短视频这一内容深度最浅、理解难度最低的媒介文化形态,反而成为了备受瞩目的当代大众文化。

“没文化”与短视频用户的身份剥离

短视频文化之所以是“被”瞩目的文化,是因为在那些真正依赖短视频的人眼里,它反而构不成什么“文化”。这与短视频的内容定位有关,但更多的是用户群体对自身身份指涉的厘定。例如短视频平台将其简便直观的操作界面深度下沉到不熟悉软件操作的中老年人群体,对这些每天以短视频打发时间的人群来说,短视频是“无聊时看看的玩意”,不是“正事”。这种观念与个人财富水平和文化水平并无直接关联,几乎成为退居二线或其他老年群体的共识。短视频深深镶嵌进老年人的日常生活,但其观念仍然秉承着经典与娱乐、高雅文化与大众消遣文化的二元分化。这种观念体现在媒介形式上,就是书籍和短视频的差别。

另一类与短视频深度绑定的用户群体是怀揣着大城市梦想却又因为主观条件限制而陷身于繁重工作的打工者。在流水线和高度机械化的工作模式中,人的注意力全被生产线框定和消耗着,下班时也被迫挤在街巷小楼里。短视频成为硕果仅存的合适的娱乐方式。刷短视频没有主题和目标、随意性

强,这恰恰能够帮助用户暂时规避对当下行为意义的思考。此外,短视频中充满着各种感官刺激,而缺乏深度价值,这恰恰是对一整天的重复单调工作后的精神调剂和情感抚慰。短视频释放了一种能让人喘一口气的氛围,给予这些既劳心又费力的人最单纯的放松与快乐,是对“异化劳动”的心理补偿。因此,短视频文化的真正核心用户,是那些仅可依赖短视频进入到新媒体文化的互动空间中的人。或许他们刷短视频本身的频次和强度并不算高,但刷短视频却是其打开手机后最主要的娱乐方式。短视频的短恰恰帮他们剥离了进入大众流行文化的不便。在短视频提供的媒介景观中,这些人才能短暂接入文化交互的信息流中,亦步亦趋地跟在主流文化身后。

与法兰克福学派“沉溺式享乐”不同的是,许多人刷短视频都是带着负罪感的:眼下正有关键的事情要做,却又一筹莫展全无头绪,短视频则适时成为解毒剂和释压阀,但这种纾解的快感又是短暂的,因为在刷屏的过程总伴随着烦恼和紧张,而得不到全无功利的快活。由此,短视频的消费行为成为充满悖论的困境,反性地提醒着用户自身的窘迫和焦虑。

“媒介游牧者”身份的标签泛化

短视频的碎片性、直接性和浅显性带来了无与伦比的传播力和影响力。短视频的下沉市场真正做到了接通乡镇妇孺、惠及普罗大众,因此它也被看作是一种新媒介时代的独特文化景观。然而,短视频文化的发迹仍然是从其“非文化”的内核处滋生出来的。曾几何时,短视频对深度内容的消解引起了人们对认知能力退化的担忧,漫无边际的感官刺激引起“娱乐至死”的恐惧。短视频媒介和优秀的头部作品可以被接入主流文化的城防,但大部分短视频的内容核心不过是庸俗模仿、直播卖货、哗众取宠甚至“欲望叙事”,难以进入先进文化的殿堂。但是这些“非文化”的短视频却构成了文化“局外人”最主要的内容交互。短视频是他们或许唯一能够驾驭的媒介形式,其媒介形式组织贯穿于他们的日常生活、休息享乐甚至工作生计,在和短视频的深度交互中,他们的情感需求不断地通过快速流动的动态影像被表征和隐喻着。短视频由此成为身份认同的泛化标签,反身规训着这些渴望融入主流文

化而不得的“媒介游牧者”。在媒介技术已然重塑了社会文化结构的今天,技术成为在讨论文化问题时一股蛮横的外部驱动力,将原本的文化观念扭结得支离破碎。经典文化仍然享有文化价值的定义权,但这种定义权的认同来源不再是精英文化阶层,反而来自于大众和非文化从业者惯性般的古典主义文化认知。“书本才是文化,短视频不过是消遣。”这种古典主义的文化观逐渐受到精英知识分子的摒弃,却仍然为一般人所遵奉。于是一种奇妙的认知错位就发生在短视频文化里:其核心用户群体并不认同短视频可以生成一种文化,而不把它当作唯一信息接触和娱乐模式的人们反而对短视频的文化潜力大加赞赏。

这种错位给了我们重新审视当代文化和亚文化的重要契机。赫伯特·马尔库塞指出发达的文化工业将人从现实中隔绝出来,推向文化产品的异化和文化符号的享乐中。在马尔库塞看来,文化工业自然也必须是单向度的,民众永远在舒适圈里不断点击、下划一个又一个短视频获得享乐快感,最终失去批判性思维和独立思考的能力。但这种理论视角将文化工业的生产对象局限在舒适圈内的群体,无形中忽略了文化话语权羸弱的群体。

浮躁、肤浅、偏激、促狭、虚无等常见于短视频的标签并非是其真正核心消费用户的评价,简单、直接、纯粹、刺激、爽快反而是短视频带给这些群体的真正价值。如果从媒介内容角度透视短视频文化,琳琅满目的各种亮眼内容呈现出一个高度分区化、个人化、场域感和日常性的文化消费和娱乐空间。短视频的核心用户群体,或者对于那些将短视频视为日常生活的人来说,短视频才是他们的救赎。后现代思潮和新媒介技术的冲击,让我们关注各种技术符号打造出的文化景观,游量化、圈层化和泛文化的消费群体占据了当代文化互动的主流场域,他们的言行举止都将通过短视频这一最具标签泛化特征的“亚文化”形态彰显出来。短视频文化的核心用户永远不可能是那些在媒介浪潮中迎风冲浪的人。对他们来说,媒介技术打开了一个无限展演自身的梦幻空间,即使他们的数据化在线时长和内容交互频率再高,短视频文化再兴旺发达,对生活在后现代媒介文化场域中的用户来说也不过是各种时髦生活的小小分支。

短视频的时间辩证法

■李雨轩

形态的产品,诗词视频中配乐吟诵的典雅和古韵,它们都指向一种慢速的生活。视频博主“十万个阿拉蕾”在抖音坐拥320万粉丝,作为一个北京姑娘,她主动到城郊租小院,自行设计、装潢,在小院里种花、品茶、荡秋千。以自媒体为业的她有意避开大都会的紧张生活,拥有了更为灵活自由的时间。其视频中呈现的工作状态、生活节奏均与“慢”相关。

同时,生活的慢速与视频的慢速可以相互契合。就具体机制来看,一方面,这些视频恢复了时间的线性流动,从快速而频繁的跳跃式剪辑中解放出来;另一方面,场景之间的切换遵循了某种逻辑和秩序,比如视觉的延伸、事件的发展、时间的推移。“快”固然指向事务之繁多,但也指向事务的杂乱、突发和无理。因此,这种线性的、秩序化的时间才能使观众形成对“慢”的想象。在这里,媒介时间不但指涉现实时间,还内化了现实时间。

“快”与“慢”不但相互对立,还可能彼此渗透。比如旅游视频博主“房琪kiki”,她的视频参

到了较高的专业程度和艺术水准,并在流量数据方面表现极佳。但仔细分析就能发现,她的视频是以“慢”为外衣,以“快”为本质,视频的影像、配乐、文案都充满诗意,但每个视频都控制在1.5分钟之内,且影像单元之间的切换速度快,剪辑比重高,导致破碎感大于秩序感。因此,从媒介时间的角度来看,“快”渗透进“慢”之中,借助“慢”而滋生。

“少”与“多”

短视频的时间性还表现为“少”与“多”的数量辩证法。观看短视频所利用的大多是零散时间,就正面意义而言,它能在零散时间中赋予人们情绪意义和感官“滋味”,“电子榨菜”就是对这一现象的生动概括。但就负面结果来看,其上瘾机制却导致集中时间的耗费。根据官方数据,2022年抖音日活跃用户(DAU)已达6亿,平均每位用户的单日使用时长约为73.6分钟。观众沉浸在短视频中,对时间的感知力变得迟钝。这至少有三个原因:其一,观众主要是在被动接受信息,而非积极互动,人的大脑活动机制在这两个活动中是不同的;其二,短视频平台往往有“自动连播”的设置,一旦开启,视频就会一个接一个地自动播放,连“刷”的身体动作都变得不再必要;其三,平台自动隐藏视频的时间线,以提高“完播率”。因此,短视频的消费时间看似零散,但这种不断延长、积少成多的时间甚至成为一种“无限时间”。这样,短视频就以其实际接受效果加剧了社会的快节奏,因为真正的休闲时间被挤占,靠短视频获得的“休闲”也无法产生放松效果,观众反而身心俱疲。

即时与储存

短视频的时间性也表现为即时性与储存性的状态辩证法。一般而言,短视频具有即时性的特点。这种即时性可从两个角度来理解:一是视频生产、发布与视频接受、消费之间的时间差极

短视频的“短平快”

构成了一幅巨大的技术文化图景,将每个人的日常生活深深包裹进去。短视频文化对严肃的消解反映着我们深刻的精神忧虑,这种视觉图像直观地冲击着社会文化的深度价值。

媒介身份的短视频“再生产”方式

当文化身份和文化意识只能被构建在自身之外的“媒介他者”身上时,文化身份成为一种无从谈起的精神奢侈品,表征着他们那些无法言说的社会经历。正是在这样一种自我否定、自我放逐的心态下,这些人才在短视频中发现符合自身定位的文化身份,短视频作为一种媒介,也构成了一种身份标签。一方面,在这部分短视频用户推崇的传统认知里,文化始终与高雅严肃联系在一起。面向娱乐休闲目的与普通大众的短视频内容缺乏崇高肃穆的文化内涵,进而也就无法获得传统观念的文化认同。另一方面,新技术所生产的现代媒介文化,仍然被大众视作是技术的产物而非文化的产物。短视频不被认为具有文化生产的功能,其内容是功利性的信息而非高雅的文化。某种意义上,具有技术性和商品性的大众文化走进一般人生活的方式不是“融入日常”,而是“跌入日常”。跌入日常的文化固然更加具有生机与活力,却也很快会在神性的消解中丧失审美价值,无法增强大众的文化身份认同感。

短视频文化满足了这些用户的文化消费需求,但是却不能为他们提供正当的文化身份。短视频文化成为一面镜子,映照出当下许多文化边缘者的群体的矛盾心态。短视频文化的粗浅、通俗和碎片化表征着他们远离主流文化圈层的焦虑处境,却又悖论式地带给他们催眠和慰藉的效果。不过,短视频文化同时也建构了“局外人”的文化救赎和非文化身份,让他们以另类的方式重新进入局内、肯定自身的“非文化性”社会身份认同,这也同样彰显出短视频的文化逻辑与社会价值。

首先,短视频一股重新组织社会生活的不可忽视的力量。无论是退休老年用户群体,还是漂泊城市的打工人群体,短视频带给他们的快乐始终是对枯燥生活的调剂和重复劳动的超越。他们并不知道随手下划的短视频界面在下一秒会呈现出什么,但在这一点未知的期待中,他们的生活也就出现了小小的波澜。这些小小的波澜是“楔入”生存方式的建构式力量,为他们带来了维持生活继续下去的动力和渴望,组成了去突破自我认知拘束、开创新的生活的积极因素。“人就像是骰子一般,把自己投掷到人生之中去。”忙里偷闲中刷短视频带来了用户对文化潮流的感知,这些感知最终汇聚成关于生活新的认知和渴望,推动人们重振雄风,投身于新的人生旅途中。

其次,短视频文化本身就是打破“非文化”趋势的创造性力量。短视频文化切中了时代特征和社会需要,才能有如此蓬勃的发展势头;被短视频情不自禁吸引的用户,同样也是这种社会文化的潮流所汇聚的文化实践主体。因此,在新媒体传播的语境下,并没有真正意义上被驱离主流文化场域的人群,无论学历文化水平还是社会身份地位,短视频将所有的用户平等地邀请到其所构建的媒介文化共同体之内,共享其文化建构的资源。因此,短视频作为新媒介、新技术创造出的社会文化连接网络,令所有用户都沉浸在当代社会文化的再生产场域中,并作为一种“解放性的力量”影响到这个时代的每一个受众。

由此可见,短视频文化作为一种充满矛盾性的“非文化”,其所照见的恰恰是深入日常生活场域中的“假性”边缘人或自诩局外人的短视频深度用户的文化身份属性。他们渴望并依赖短视频,却又将这种依赖当作“没文化”的标配进行自我建构。短视频映射了他们在社会文化生产场域里的身份焦虑,同时也凸显了他们渴望获得“正常文化身份”的迫切心理。短视频的多元文化属性及其巨大的社会影响力最终会破除“非文化”“亚文化”“泛文化”的刻板印象,而将这些“局外人”重新拉入到社会主流文化实践的庞大网络之中。

因此,当你注册了短视频的账号,你也在大众媒介文化中获得了身份,当你凝视短视频的时候,短视频也在凝视着你。我们可以套用《黑客帝国》中的一句话,“欢迎来到短视频这个真实的大荒漠!”

(孟正皓系贵州民族大学新闻传播学硕士,鲍远福系贵州民族大学青年教师)

本上说,不论广告嵌入得是否巧妙,它都像一个强盗,直接劫掠了视频、观众的时间。可以说,广告凸显了本真时间与异化时间的对立。

但本真时间与异化时间有时也难以清晰分割,这就需要考虑作为整体框架的短视频平台。短视频制作者与短视频平台虽相互依存,但又是不同的主体,有着各自相对独立的诉求。平台的根本目的是占用用户时间,完成资本增值。为此,它必须依靠算法,将时间变成个体化、异质性的时间。尼葛洛庞帝早在1990年代写作的《数字化生存》中便对未来的新闻形式提出了展望,人们可利用按钮来“调整新闻内容个性化的高低程度”,生成一种独特的“我的日报”。如今几十年过去了,虽然媒介的形态、重心发生了变化,但这种定制化、个体化的信息服务却实现了。通过采集个体用户数据,平台力求准确把握其在不同时间节点对不同视频类型的选择倾向,从而在不同时间推送不同内容。也即,时间本身成为一个关键变量,随着自身的变化而作用于受众。在这里,观看短视频的所有时间均被异化,数字劳动已经形成,而观众后续在诱导下完成的商品交易只不过是外在于这一核心过程的附属品而已。

同时,上述对异化时间的讨论从另一层面显示了“信息茧房”的巨大威胁,它表明对信息的控制已经渗入时间层面,主体的封闭性也随之被无限加剧了。短视频的这一套推送法则及其效果,不正是对全球化时代信息传输、重塑的精确表征吗?

毛尖曾说:“短视频里藏着这个时代的灵魂。”这既就是说短视频是时代文化生产和消费的主导形式,也意味着它表征了时代的某种精神和生态。时间无疑是其中的重要表现形式。本雅明在《驼背小人》中提出:“有时候远方唤起的渴望并非是引向陌生之地,而是一种回家的召唤。”他极具辩证性的论述启发着我们,短视频的时间性也可能蕴藏着更为辩证的维度。阿伦特在《人的境况》中区分了“永恒”和“不朽”,不朽是时间的持存,而永恒却能在当下的瞬间中达成。当代人借由短视频沉溺于无数的当下瞬间,沉浸于加速与即刻之中,其所要实现的又何尝不是一种永恒的诉求?它力图超拔一切现实的结构性的束缚,忘却时间与自我,将瞬间予以永恒化,以达成一种非理性、幻想性乃至病态的超越性。这也许是当代人借由短视频所欲实现的幻梦。

(作者系北京大学中文系博士生)

从“快”的角度看,“影视解说”类短视频的出现具有某种必然性。几小时的原作在几分钟内被讲解完,这既显示了当代快餐式的文化消费现状,又从根本上揭示了当代影视作品本身的生产机制,即对“爽感”节点的制造。当众多影视作品本身改编自网络小说或至少受其影响,在其中叙事的完整演进、前后连贯变得无足轻重,有意义的则是一个个“爽感”节点。延续和流动最终被提炼、重组为断裂和碎片,这些节点被短视频捕获,使观众能在最短时间内完成对它们的消费。

但只看到“快”的一面是不够的,短视频中还有“慢”的一面:田园视频中相互追逐的孩童和小鸭,旅行视频中随汽车行进而远去的夕阳和山林,手作视频中借由工匠的巧手一步步获得完整

