

DOI: 10.12046/j.issn.1000-5285.2023.01.011

微文化·交互性·像似符： 短视频的符号互动与文本构成

王小英¹，祝 东²

(1. 暨南大学 文学院，广东 广州 510632；

2. 暨南大学 新闻与传播学院，广东 广州 510632)

摘 要：在诸多微文化中，短视频后来居上，且有包容其他微文化之可能，其突出优势在于制作和接收仅靠以手机为主的移动媒介即可完成，能绕开团队制作和文字能力的门槛，实现最大程度的大众化。人与短视频的交互是以“刷”为主的符号互动，落实于人的手指与屏幕的直接接触中。通常情况下，人们对短视频的使用是在小屏幕上完成的，调用了触觉、视觉和听觉三种感官，是一种近距的视听接收。对互联网传播平台的依附性，决定了人们能刷到的短视频在相当大程度上是被限制和计算的。短视频要获得更高的传播力，需要在调用视觉像似符的基础上，充分拓展听觉像似符以制造在场感，同时也应具备嵌套性特征，能在有限的视觉空间和极短的时间内引发人们的兴致。

关键词：微文化；短视频；符号学；像似符；触觉；嵌套性

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1000-5285(2023)01-0102-09

短视频并非最早出现的微文化，微信、微博等社交媒体的应用和普及均早于短视频，但短视频平台的发展日益迅猛。在抖音、快手等平台上制作发布的、时长在几秒至几分钟之内的短视频已成为当今社会的一种文化景观，网络上有人将其夸张为“全民短视频时代”。作为符号文本的短视频，因其能在手机、iPad 等移动终端播放，也便于插入其他媒介文本中充当其构成部件，在移动媒介和非移动媒介中都有比较多的应用，成了当代互联网文化中的一种突出现象。短视频属于数字视频，从技术发展的视角来看，“数字视频已经不是与文字、图像并置的一种媒介，而是将人类所有的媒介形态包裹在自身中，由此呈现出整个社会的视频化现象”^①。视频化生存是人这种符号动物寻找意义的一种途径，而短视频之所以值得重视是因为其有自身独特的符用优势。有学者指出：“在移动社交中，短视频更能实现直观、通俗的传播需求，进而能高效地聚合多重符号意义。”^②短视频更广泛地解放和开发了人的符号能力，也拓宽了各类文化阶层民众寻找意义的方式，这是短视频能在当今各种形式的媒介文化中脱颖而出的重要原因。其深层的出场机

收稿日期：2022-09-25

基金项目：暨南大学海外华文文学与华语传媒研究中心项目“新世纪中国文艺国际传播的符号学研究”(22JNZS09)。

作者简介：王小英，女，暨南大学文学院教授、博士生导师。主要研究方向：文学符号学、文化符号学。

祝东，男，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师。主要研究方向：中国符号思想史、传播符号学。

① 孙玮：《技术文化：视频化生存的前世、今生、未来》，《新闻与写作》2022 年第 4 期，第 7 页。

② 肖珺、张驰：《短视频跨文化传播的符号叙事研究》，《新闻与写作》2020 年第 3 期，第 24 页。

制是什么?是如何与人产生互动关系的?这样的一种存在又对短视频的构成产生了何种影响?这些都成为当下短视频研究的新问题。

一、短视频的出场:贴身媒介上的微文化

(一) 作为手机视频技术人性化发展的符号文化

短视频成为一种突出的现象需要一定的物质基础,即智能手机等移动终端提供的屏幕。短视频平台的兴盛就是建立在这一贴身载体媒介出现的基础上的。短视频勃兴于视频平台与移动互联网媒介交互后的技术发展中,可以说是在手机上兴起的一种文化。而手机“不仅像有机体的‘细胞’一样可以移动,而且与细胞一样,无论走到哪里,它都能够生成新的社会、新的可能、新的关系”^①。与保罗·莱文森(Paul Levinson)的媒介演进“人性化趋势”理论相吻合,手机的演进模仿和复制了人体的感知方式和认知方式,而手机上短视频技术的发展更是在很大程度上模仿了人们“看世界”和“听世界”的方式,是对人们视听有限世界的补偿和充盈。

短视频的“短”,让其能够随时开始,随时结束,因此非常适于人们利用各种碎片化时间进行观摩。短视频视觉传播的方式,给人带来的是感知上的直观,不需要调动深度思考便可进入,即所谓的“短平快”。时间上的短和符号感知上的直观结合起来构成了短视频在符用上的突出优势——用于碎片时间的零碎观看。不仅如此,因为短视频主要是在手机屏幕语境上出现的,而手机是现代社会普遍赛博人(Cyborg)的主要构成原因^②,所以短视频这种文化,也可以理解为赛博人之微文化的构成部分——它是特定技术条件和社会语境中的微文化。

符用上的贴身“微使用”是短视频能在现代社会获得迅速传播的根本原因。短视频与微博、微信、微商、微管理、微投资、微课、微文学、微电影等一起构成了一个庞大的微文化矩阵,且有以视频形式容纳他们的能力,从而爆发出强大的生命力,也改变了传统文化、政治生态等诸多领域,获得了其媒介存在的合法性。

作为微文本的短视频方便插入到各类大叙事中,用于佐证或调节宏大叙事的沉重与严肃。而各种微文化又是经由媒介而符号性程度有所差别的文化。从雅各布森(Roman Jakobson)的语言活动六要素来看,大致上可以说,微商、微管理和微投资、微课等是与现实世界直接关联的、指称性居首的微文化,微文学、微电影是不与现实世界强行挂钩、诗性居首的微文化。但微博、微信、短视频等微文化形态却并不对现实世界进行严格意义上的区分,而是以一种混融的微短、即时、便捷而盛行的文化形态。毋庸置疑,无论何种微文化,都是经由现代移动互联网媒介中介化后出现的、以迅捷和海量为特征的符号文化。这种符号文化是对现代化大工业生产时代盲目求“大”的反抗,正如陶东风所言:“在以福特主义为纲领的现代化大工业时期,‘大’成为备受推崇的发展方式、文化诉求和美学理念。在现代性的旗帜上写着一个大大的‘大’字……可以说,对于‘大’的迷思在很大程度上恰恰是现代问题的症结所在。‘大’曾经、正在并将继续让我们感到紧张、压抑、沉闷甚至恐怖,‘大’开始走向蠢笨、无个性和千篇一律。”^③在人的社会存在被标准化了之后,个体生命的独特意义往往被忽略,而互联网则为这种个体生命意义的表达提供了物质技术可能,因此也易于与普通民众建立共情关系。与农业时代短诗为主的精英微文化不同,短视频是在急剧变革的现代社会语境中普遍存在的微文化,无论是繁华都市的快递小哥,还

① [美]保罗·莱文森:《手机:挡不住的呼唤·前言》,何道宽译,北京:中国人民大学出版社,2004年,第1页。

② 王小英:《论移动互联网时代手机对人之自我的建构及驯化》,《符号与传媒》2019年第2期,第138-151页。

③ 陶东风:《理解微时代的微文化》,《中国图书评论》2014年第3期,第4页。

是偏远乡村的大妈,乃至雪域高原的牧民,都可能会刷到某些同样的短视频,这是微与快并存的涵盖了普罗大众的微文化。短视频是手机“人性化”趋势的一种表现,它延展了人们的视域,也跳出了人们需要具有良好的文字表述能力的限制。

(二) 对社会阶层和语言圈层的强势穿透力

在转型期的现代社会中,人们普遍处在物质与精神的双重高压之下,休闲娱乐也因此显得比以往任何时候都更为重要,整个社会的泛娱乐化现象与现代性社会压力造成的紧张焦虑密切相关。在这种情形下,貌似不占用时间和精力短视频就成了最为合适的消遣方式之一。因此短视频和微文学一样,都是在媒介技术高速发展与现代性发展趋势下产生的新文化现象。同样,短视频与微文学一样,都是偏轻的文化体裁。不同的是,前者对文化水平的需求更低。

手机作为当下人们生活中的必需品,承担着日常生活媒介化的重任,手机发展出的适宜人观看的屏幕,也是短视频这种微文化的主要生存环境,且赋予了它可以随时打开观看的优势。从客观上来讲,手机上发展出来的贴身微文化并不只短视频这一种,微短的文字信息也是其主要表现形式。但与其他微文化相比,短视频在应用场景和形式上拥有突出优势,“日常生活视频化”和“视频的日常生活化”即是其主要的表现。日常生活并不是自在地成为某种媒介符号的,其中某些对象与一种理论范畴连接,形成某种类型的符号把握模态,这一模态既指明了对象,也同时指明了观看对象的关系背景,即观看的眼睛和感知。换言之,日常生活中的对象被作为某些范畴类型的符号组合为符号文本,这些符号文本同时规定了其呈现的对象和感知这些对象的方式。

视听传播使短视频与普通人的日常感知大幅度接轨,但因为声音的近场性质,会“骚扰”别人,所以使得短视频的使用时空有比较明显的特征。部分用户对刷短视频的时空可能毫不在意,而另外一些人则会有所选择。虽然短视频技术的发展使大家几乎都“能”制作和传播短视频,但因为短视频的开放性也使部分群体对短视频的制作和使用有意识地进行自我设限。譬如知识分子和公务员就很少通过短视频来呈现自我,尽管他们也会经常刷短视频。短视频有声的好处与其坏处一样多,可在不同时空场合接受的程度也不同。短视频的优势是视听渠道的联合作用。图像和声音在感知上更有在场感,并且容易打破文化身份(如知识分子/文盲)的界限。在技术条件愈来愈便捷的情况下,不同于长视频需要很多力量的协作,短视频的拍摄剪辑制作降低到了单人即可完成的程度,所以短视频作为个人表达的一种便捷方式,其兴起成为一种必然。短视频的低门槛和伴随手机屏幕的贴身性建立了其与不同手机类型、手机用户的紧密连接。手机上的短视频,通过手与屏幕的触觉来实现,视频的“视”“听”以更近距的触觉为先导。也正因有了这种触觉实现,短视频才能够进入人们生活的碎片化时空。

短视频与移动屏幕高度贴合的符号特征,让这种形式的符号文本具备极强的穿透力,这种穿透力表现在两个方面:对特定社会阶层的穿透,即短视频随着智能手机的普及,下沉到了乡村社会,将其变成拥有移动手机者的共有文化形式;对语言构成的文化圈层的穿透,即短视频以视听为主的符号文本,能在一定程度上绕开文字这种规约符号所形成的文化壁垒,具有更强的传播力。所以,我们可以看到如抖音、头条、Tiktok之类的短视频平台发展得如火如荼,而微信、QQ、微博等发展较早的社交媒体也在尽力开拓其短视频版块,短视频成为一种分圈的普遍化媒介样态。

作为一种新兴且迅速普及的新媒介文化体裁,短视频除了播放时间较短外,在题材和形式上没有特殊的规定性,甚至在时长上也有一定的浮动尺度,尽管这并不意味着所有的短视频都有同等的传播力。短视频的发送者可能希望观看短视频的人有消费欲望,但也可能毫不在意他人是否消费,即他们的关系并非必然带有经济维度。短视频是一种符号化了的、短时呈现的视频文本,

其制作生产会从两个层面上进行屏幕空间再造:第一,从整体上来看,它可能是原创的,也可能是对更长视频进行的二度缩略创作;第二,其构成的各种部件,如图像、声音等是被拣选的、片面化的符号,也是具有一定孤立性的符号,且很容易被修改,灵活性和随意性相伴而生。

二、短视频的交互性:以“刷”为主的符号互动

短视频是在以手机为主的移动媒介上呈现的视频,其符号优势与移动上网设备的优势一致。人与短视频发生关系的方式,经常用“刷”来表示。也就是说作为符号文本的短视频,与短视频的使用者之间的关系很特别,它包含了一种具体的行动,也即手指对屏幕的触摸。这是区别于长视频单纯以“观看”为主的视觉互动方式。

(一) 触觉交互:手指滑动与多渠道意义感知

刷短视频是通过手指直接触摸屏幕来进行的,不需要键盘和鼠标,这意味着人观看短视频发生在触手可及的距离内,这区别于看电视和看电影时需要与屏幕有较远的距离,也比看电脑的距离更近。相较于长视频,刷短视频并不需要人与视频保持长时间的观看关系。刷短视频是对视频符号模块文本的动态拼贴组合。这种交互可以作为身体的一部分而具有时空移动性。可以说刷短视频是不具备仪式感的活动。

“符号是被认为携带意义的感知”^①,感知是人们的身体与符号载体的接触,符号对人的感官以刺激,人脑将这种刺激解释为某种意义。感知需要经过特定的渠道,于人而言,视觉居首,听觉次之,触觉殿后。短视频建立在触觉、视觉和听觉三种感官的共同作用下。触觉让短视频具有一种贴近感,视觉涵盖了图像、文字等,听觉则既包括各种自然界的聲音,也包括音乐旋律和人们的语言声音。短视频的编码是视觉层面和听觉层面的联合编码。可以说,视听符号的共同使用是短视频触发符号感知的基本法则。

具体来说,视觉上触发符号感知的通常有人物、动物、图画、风景、文字等,听觉上触发感知的,则可以是潺潺流水等自然界的聲音,或激昂或舒缓的音乐、包括人类言语在内的各种现场声音等。不同听觉符号所传达的意义区别很大,音乐虽然有规律,在指称上却并不如语言准确。诉诸聲音的语言符号对短视频的意义进行了锚定,但音乐为短视频圈定的意义则是一个比较含混的范围。语言符号以指称性为主导,音乐符号则以抒情性为主导。视觉符号和听觉符号借助不同的感官渠道共同发力来捕捉短时段内人们的注意力。这是一种呼唤,是通过具有高度可感性的符号来召唤意义。故而,短视频不同于普通的视觉文本,是诉诸视觉、听觉和触觉三种感官的符号联动。

在符号联动中,感性和理性通过不同性质的符号组合发挥作用。皮尔斯(Charles Sanders Peirce)认为事物意义是其产生的效果,符号的解释引发的认知和行动是渐进的,可以分成三类:“感情的解释”“有力的解释”“逻辑的解释”^②。感情、经验和习惯在意义效果上发挥重要作用。短视频触发情感需要通过感官,人的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉有先后序列之别。伊芙·科索夫斯基·赛吉维克(Eve Kosofsky Sedgwick)以“欲望”为例对各种感官做了一个排序,从视觉到听觉再到触觉,其与所指涉的“欲望”关系越来越密切,而与“理性”的关系越来越远,即

① 赵毅衡:《符号学:原理与推演》(修订本),南京:南京大学出版社,2016年,第1页。

② 郭鸿:《从西方哲学逻辑范畴体系的演变看西方符号学和语言学的发展》,《符号与传媒》2012年第1期,第150-151页。

视觉代表着“理性”“理智”。^①也就是说,视觉引发的意识偏理性,而听觉、嗅觉、味觉和触觉引发的意识越来越倾向于感性。在视觉符号引发的符号感中,图像比文字更直观,表意却比较模糊。图像引发的符号感是形象的、同时也是偏理性的。从听觉开始,符号所激发的意识就带有很强的、与情感相关的质感。^②虽然文章也可以煽情,但相较于声音语言普遍携带的质感,其煽情能力无疑稍逊一筹。虽然在大部分情况下,视觉图像符号貌似在短视频中占据了主导性位置,但实际上,经常是文字、声音、图像等多模态符号联合表意,所调用的是人的视听感官联动。故而短视频是视频化生存的一部分,但视频化生存并不能化约为视觉化生存。在短视频营造的世界中,视觉和听觉共同构成了拟态的世界。听觉本身就意味着符号前后相继地不断消失,视像虽然有在不同的画面中持续存在的性质,但“短”的限制,则意味着视觉与听觉一样同属转瞬即逝的感知,而消失即是通过手指的滑动来实现的。也就是说,短视频的切换,手指点击评论、转发等既是符号交互活动,同时也是落实在手指触摸屏幕上的活动,它们与视觉、听觉共同建构了短视频的意义感知模式。

(二) 限制性交互:短视频的复合层次存在

以手指指腹这种触觉最灵敏的身体感官,通过滑动来实现对短视频的切换是短视频最主要的使用方式,这种方式决定了短视频的符用语境带有私人性质,即单个人与单个屏幕发生关系。但这并不意味着个体在屏幕上的任意选择,个体在屏幕上“能”刷到的视频是经过了层层中介的,借用文学媒介的层次分析法^③,并按照短视频打开的一般顺序,可以将短视频分成四个层次的媒介存在,如表1所示:

表1 短视频的复合层次存在

载体媒介	移动屏幕(手机或平板)
传播媒体	抖音、头条等
制品媒介	包含自携伴随文本的短视频
符号媒介	由图像、影像、语言、音乐等元素构成

呈现在用户面前的短视频,是一种复合层次存在的符号文本。其最基础的存在,也即其他层次赖以存在的物质基础是移动屏幕这一可以触摸的载体。这一屏幕载体对长视频和影视剪辑的重要突破是,拓展出了竖屏视频,让短视频屏幕除了有横屏之外还有竖屏。这是习惯性竖握手机发展出来的屏幕空间。并且,这一载体媒介是计算机式的便携工具的一个构成部分。

在此基础之上是各类传播媒体的APP,如抖音、Tiktok、头条等,这些构成了短视频发布和传播的媒介(或者说媒体),同时也成为用户可能刷到什么内容的核心决定力量。平台按照关系分发和算法分发,为用户计算出“千人千面”的短视频文本集群。

在上述这些传播媒介上呈现出来的短视频文本,是制品样态的,自携各种伴随文本:帐户头像和名称、点赞、评论、收藏等显性的框架元素构成的副文本;短剧、日常等标签显示文本所属集群的型文本等。而经常通过数字符号直接展示出来的,譬如点赞数、评论数、转发数等伴随文本,不能被视频制作者左右,却是平台对短视频传播效果的量化体现,是衡量短视频传播热度和传播能力的重要指标。数字越大,裂变式传播能力越强。点赞数代表认可度,评论数是话语互动

① Eve Kosofsky Sedgwick, *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*, Durham: Duke University Press Books, 2003, pp. 35-65.

② 王小英:《超级符号的建构:网络文学IP跨界生长的机制》,《中州学刊》2020年第7期,第154-160页。

③ 单小曦:《媒介与文学:媒介文艺学引论》,北京:商务印书馆,2015年,第46-47页。

实践的表现,转发数意味着裂变传播的多寡。短视频强制性携带的这些外显数字,是其突破意义空间的“社交+互动”传播机制的展现^①。

最后是各类具体的符号媒介,它们组成了短视频文本本身,是转发或跨平台传播中不会改变的部分。因为是用于插入到各种符用语境、填满各种需求间隙的,从内容上看也是包罗万象的——才艺、短剧、美食、旅游、生活、美妆等各色俱全,但也表现出各种符号并存的样态——图像符号、语言符号、文字符号、音乐符号等都是经常使用的符号,并根据具体需要表现出从几秒钟到几分钟长短不一的样态。

短视频成为人类视频化生存的重要组成部分是与短视频的复合层次存在紧密关联的。基于载体媒介的随身携带性,短视频拥有了与手机等移动媒介类同性质的灵活度,方便随时开始和结束。而与短视频相关的符号活动也能落实为一种简单的手指运动。因为有抖音、头条等短视频平台提供的技术支持和算法推送,短视频的制作有足够的亲和性和可接近性,同时其接受也具有上瘾机制。越来越多的互联网平台利用获取的用户数据,按照一定的算法为每位用户构建有针对性的视频信息茧房。用户大多时候刷到的短视频都是以自己搞不清楚的“推荐”方式出现的。但因为短视频自携的伴随文本标记,个体又可按图索骥去寻找拥有同样标记类型的短视频,以便追求可能连短成长的视频,构成碎片中的统一。因为短视频文本符号媒介多元组成的直观性和短时性,使其对感官注意力具有一种拉力结构,用户并不需要特别的意念集中便可进入。

短视频这一复合层次的符号存在,通过触觉展现在人们面前的是一个并不太连续的视听世界。近距让视觉有了私人性,短视频得以成为与人短距的视频,但人们“在情感上,视觉受对象的影响是最小的”^②。单纯观看视觉符号并不会受到多少情绪感染,此即所谓视觉是理性的。但“听却没有与世界隔开距离,而且承认世界”^③。听觉感官是社会性的,听觉符号的接受经常会超越私人性的距离,成为不得不接听的一种噪音。^④所以带有视听性质的短视频,是近距的,但其听觉性质又带有一定的社会性。

综合来看,短视频的交互性是被计算了的交互性,而这种交互因为同时具有载体媒介的灵活性作为保障,有视频文本复合符号组成的拉力性质以及短时的承诺,所以很容易打开人们的心理防线,能为社会文化中焦虑不安的人群提供短时偏离的借口,而因为被计算了的短视频分发,人们又很容易迷失在这种碎片化的符号互动中,让“刷”短视频占用大量的时间。

复合层次存在中的短视频文本,其符号构成需要适应屏幕载体的限制,这就意味着屏幕空间上不能容纳太多争夺注意力的符号,适合小屏幕的竖屏符号文本有较大的发展空间。而这些符号也并不能构成让人沉浸其中的整个符号语境,只能部分性地充实人们的视域,而且是短时段地占有人们的时间。这样一种苛刻的符号时空条件,对短视频中符号的选取带来很大的挑战。简言之,短视频的符号制作看似非常容易,但要制作出有传播力的短视频文本则并非易事。

三、短视频文本的符号构成:视听像似符及其嵌套性

短视频的符号接收,有视觉和听觉两条不同的感官接收路径,通常情况下,这两条路径是一种互相配合的关系,共同作用于人的感官系统。短视频的视觉接收比微博、微信类的视觉接收更具直观性,因为它是时间流中的复合符号接收,营造的在场感会更强。相较于长视频需要长时间

① 晏青、罗小红:《流动的意义:传统文化移动传播的符号学阐释》,《中州学刊》2019年第10期,第168页。

②③ [德]沃尔夫冈·韦尔施:《重构美学》,陆扬、张岩冰译,上海:上海译文出版社,2002年,第223页。

④ 近年来,各种耳机的更新迭代,也赋予了声音传播一定的私人性,但戴上耳机刷短视频尚未成为一种普遍现象。

的浸润,它又是不断转换、或者随时结束的,所以其又是沉浸度比较低的,可以视作是“不在场”的在场、准备随时离去的在场。短视频符用上的特点,使其符号文本也具备了与静态图文及长视频明显相异的新特点。这种新特点,我们归之为像似符(icon)族群的声音拓展。

像似符是皮尔斯按照符号与其所代表对象的关系进行的三种分类之一,另外两种类型是指示符(index)和规约符(symbol)。从表面上看,像似符与其对象应该存在相似关系,对象应该先存在。然而,皮尔斯明确指出,像似符并不以对象存在作为必须条件,也就是说:“像似符与它所再现的对象之间没有动力学上的联系(dynamical connection),而只是偶然发生这样一种情况:它的品质与对象的品质类似,它凭借这种相似性(likeness)从而在人们的心中激起一种类似的感觉(analogous sensations),但是,它确实与对象的那些品质没有联系。”^①短视频的包罗万象和海量生产,正是由于充分发挥了短视频能拓展出激发类似感觉的多种样态的像似符,这些像似符可以是基于物理联系的、带有指示性的照片和摄像,也即指示的像似符(indexical icon),也可以是人工智能所制造出来的没有任何对象的像似符。人工智能制作的短视频越来越多,在一定程度上是由于短视频的低制作成本和程式化所致。

(一) 包含时间维度的视觉像似符与听觉像似符

短视频的基础构成符号是像似符。相较于指示符和规约符,像似符更能作用于人们的生理感知,从而提高短视频的传播力。之所以用像似符而不是图像符号,是因为像似符代表的是一种感觉,而这种感觉不一定来自于图像相似,也可能来自于听觉相似,甚至是文字相似。可以说,任何一则短视频都是在像似符搭建的基础上建构起来的,都是“像似符+”。但这一“像似符+”是有时间跨度的,既可以是声音像似符作为加的基础,也可以是视觉像似符作为加的基础。影像更是直接将图像和声音像似结合在一起,在这种情况下,短视频符号的相似,已经超越了艾柯(Umberto Eco)所说的“绝似”和“镜像”,获得了一种拟态真实。

需要指出的是,像似符是第一显性范畴,从符号性质上看,谈不上真实或虚假。视觉像似符和听觉像似符均如此。于是我们可以看到在短视频的像似符链条上存在两种极端状态:一种是建立在摄影、摄像、录音基础上的短视频;另一种则是建立在拼贴或组合绘画、漫画、动画类材料、合成音之上的短视频。前者所赖以形成的像似符,在生产方式上有与对象强制性的——对应,属于相似性程度较高的、建立在物理联系(physical connection)上的像似符。也正因这种物理联系上的相似,这些像似符属于指示的像似符。后者则属于缺乏实在对象、仅靠自身特质而成的非指示的像似符。两者构成了一条连续光谱,而在这个连续光谱上,AI配图和AI配音在制造视觉像似符和听觉像似符上都能够发挥出色的功能,经常能以假乱真、真假混融。

短视频的像似符,包含了沿着视觉和听觉两种感官发展的像似符。视觉上的像似符突破静态图文的地方在于,它瓦解了单一视点,让交互视觉在时间流中得以实现。听觉上的像似符,既包含必然带有温度和质感的语言声音、音乐歌曲,也包含自然万物的声音。在声音像似符中,语言声音属于规约的像似符,其语义是明晰的。音乐像似符则属于指示的像似符,虽然具有非语义性特征,但与情绪相关。自然万物的声音能调动人类感知的共通性,也恰恰是这种自然声音的相似,容易制造其在跨文化传播上的共通感,譬如李子柒视频中的声音与耳骚(Autonomous Sensory Meridian Response)这种特殊的自发性知觉高潮反应相适应,背后调用的正是与人们舒适感相吻合的听觉像似符。但对于一般意义上的短视频而言,并非都能做到耳骚像似符的水平。车水马龙的声音是像似符,可以再现某种相似的感觉,譬如交通事故现场录制的噪音反而能够增加一种在

^① [美]皮尔斯:《皮尔斯:论符号》,赵星植译,成都:四川大学出版社,2014年,第63页。

场感。建立在物理连接上由技术完成的视觉相似和听觉相似,是对现实世界以听觉符号和视觉符号进行的抽离,这种抽离构成了现实物理世界的拟态,成为元宇宙发展的向度之一。指示的像似符与外在世界存在物理关联,而其他像似符与对象的关联性则主要靠用户的心灵来完成。声音像似符和视觉像似符的再现品格,均能赋予短视频直观性,并不一定需要实在对象的存在。当短视频中,视觉像似符和听觉像似符均脱离实在对象而建构出一种感觉上的真实世界时,就构成了虚拟世界的现实化,这也是元宇宙发展的另一向度。

从符号学的角度而言,短视频中像似符的传播优势就是像似符本身具有的再现品格在皮尔斯所言的共同解释项的制造上具有优势。像似符通过某种感知,对实在的或非实在的对象进行再现,限定了对象,同时在解释者心灵中创造了一个直接解释项。“直接解释项就是一种感觉质,它实实在在地存在,却无法被抓住、被分析。”^①短视频包含了时间维度的视觉和听觉像似符,给予了解释者视听上的感觉质,从而产生了直接解释项。直接解释项如果能与解释者的需求或惯习或兴趣相关,就会迅速落入动态解释项,动态解释项可以在情感、行动和逻辑三个方面进行发展,且从符号性上很容易引向共同解释项。

共同解释项即符号发送者和解释者最初就可以理解的东西,是交流意义上的传播可以发生的前提。像似符在建构共同解释项上所起到的作用是,它不是一个信息传递模式,而是双方在像似符所建构的能够被理解的共同解释项的符号世界里,传播双方增加信息量和互相理解,进行心灵互动和互相影响,并由此充盈心灵世界。像似符也有文化规约的成分,但相较而言,其像似性占据主导。所以,我们看到图像、音乐、自然声音这些像似符在穿透文化圈上有非常大的优势,而另外一些如语言文字在这方面的阻碍就要大很多。短视频的像似符诉诸视觉和听觉所触发的共同解释项,以极快的速度构成了一种新的、模块化的文化语境,调用起某种集体经验,传达出某种意义。譬如,TikTok上火爆的中国街拍,将身着各式服装行走街头的人物配以一定的音乐,不加任何语言文字制作而成,引发了西方用户对这些短视频中的人物“自由”“自信”“时尚”“自我”的意义阐释。而同类视频在国内短视频平台上并没有太多关注。

(二) 碎片约束:短视频文本的嵌套性

短视频是计算机技术发展出来的视频化方式,计算机视频“不能被简单地看作计算机的内容,而是作为数据库中的一个模块元素,通过软件代码系统动态地编织到不同的文本中”^②。模块的特点就在于其能够被分解、组合和更换。短视频可以是原创的,也可以是由长视频剪辑而来的。其模块性不仅表现在其组合的便捷和易上手,而且表现在它具有超强的嵌套性。刷短视频是在静态观看和人们身体的部分或整体移动中进行的,它不仅可以嵌套在手机的各种视框中,而且嵌套在人们在各种场合对手机的使用中。短视频对人之时间、空间和工作生活的穿透能力,也即其超强的嵌套性是其区别于长视频的重要特征。

嵌套性有两个向度:其一,在观看短视频的同时,一定有其他现场伴随文本的同时出现;其二,短视频的观看是嵌套在某段更长的时间中进行的,一般而言之前或之后的时间更具重要性。从第一个向度来看,如果说电视和电影的大屏幕能够占据人之视觉所及的绝大部分甚至所有空间的话,那么短视频载体媒介的小屏幕则意味着人之视觉空间同时还必然容纳视觉所及的其他范围。与之相应甚至比之更甚的是,短视频的听觉符号也要接受其他现场听觉符号的伴随。从第二向度来看,刷短视频之前或之后的活动,一般来说更重要。刷短视频不具备仪式意义,所以显得

① 张彩霞:《皮尔斯符号理论研究》,山东大学博士学位论文,2015年,第99页。

② 孙玮:《技术文化:视频化生存的前世、今生、未来》,《新闻与写作》2022年第4期,第8页。

轻快随意,不需要用户的等待耐心,显得仿佛不需要占用时间。但即便刷短视频也会上瘾,经常会占用大量时间。如果将正在刷的短视频视为乐音的话,其他现场伴随文本则成为必不可少的噪音。当然,噪音和乐音的区分因人而异,此人刷的短视频很可能成为彼人的噪音。

两个向度的嵌套性不一定必须同时存在,但若一个向度的嵌套性都不具备,则会大幅降低短视频的传播力。两个向度的嵌套性为短视频文本屏幕空间的符号呈现与符号叙述带来了比较直接的影响。

第一个向度的嵌套性,大幅缩减了屏幕空间所呈现的同类符号的数量,也从整体上扩展了竖屏短视频的数量,同时要求其符号组合中的细节更加鲜明、突出。在“快手星芒”短剧中,我们可以比较清晰地看到屏幕空间嵌套性带来的符号呈现特点:屏幕上人物的数量很少。镜头不断切换,但大部分的镜头将人物数量控制在三人以内,且这些人物的身体较少整体性地呈现,而只是突出某个局部,比如上半身、面部、眼睛、某个手部动作的细节等,这种对视觉形象细节的放大化处理是短视频符用上需要视觉焦点更明确的表现。符号化本就是一种片面化,但近距小屏幕的符用优势,要求这种形象的片面化更为突出,不需要特别的视觉寻找便能把握重点,所以背景虚化、突出重点人物或事物符号就成了频繁使用的视觉符号表现手法。在从电影、电视剧剪辑而来的短视频中,我们也可以发现很多时候不仅是时长被剪短了,而且屏幕呈现出的画面也被裁剪了。而对那些没法如此裁剪或者懒于裁剪画面的影视剪辑,影视解说类短视频就出现了以语言符号进行规约的“注意看,这个男人叫小帅”式的“注意梗”,同样,摄像头现实记录类短视频则经常会通过圈圈等形式予以标注。

第二个向度的嵌套性,对短视频中意义传达的速度提出更苛刻的要求,短视频中的符号需要对用户有冲击力,能在极短的时间内通过图像、文字、语言等来抓住用户的好奇心或痛点,从而被用户完整播放,嵌入到用户的时间流中。“黄金三秒原则”^①即是这种嵌套性对符号文本提出的要求。时间向度的嵌套性,催生出了一类特殊类型的短视频,即以文字符号为主的短视频,这是长视频很难容纳的一种视频类型。文字虽然有表音和表意的区别,但都是被视觉化了的规约符,并不具备图像所具有的在场性。在短视频短暂的时间流中,文字为主的视频若能抓住人们的痛点或好奇心,就具备了成为超强传播力的符号文本条件。譬如在新冠疫情期间,关于即时疫情文字信息的配乐短视频就比较容易成为具有传播力的文本。在此种短视频中,紧张的音乐充当了指示的像似符,引发人们的情绪反应,而文字屏幕则直接传递人们关切的意涵。滚动的微信聊天截图如果也具备代入性和新奇感,同样也能成为具有传播力的短视频,譬如某些明星或网红发生冲突时的微信聊天截图组成的短视频。这些文字为主的短视频具备传播力的关键来自于其快速回应了短视频用户的关切,即具有使用性。以实用性为主的短视频文本,也会以动态的形象符号来快速达成这些功能,譬如以穿旗袍的优雅女性来教社交礼仪的短视频。剧情类的短视频,则会在短时段内安排一个或几个具有突转性质的情节来快速达成消遣娱乐,这点类似于相声中语言包袱的视频化展现。

四、结语

短视频的大规模流行与传播是移动互联网时代微文化与当代数字视频技术发展相结合而产生

(下转第120页)

^① 指短视频需要在前3秒就能引起用户的兴趣,否则就很有可能会被划走。

滥导致的单向度舆论凝视,以及舆论主体间的认知错位;二是智媒技术在过滤舆论、净化场域的同时,也强化了群体极化乃至信息倦怠的趋势;三是舆论的影像化传播对隐私权、著作权、公共秩序等构成的挑战。当然,风险的结果也并非是不可逆的,实际上,风险“既不完全是一种正面的图景,也不完全是一种恐怖的图景,相反,它展现了多种多样的、极其矛盾的发展可能性”^①。因此,风险“自反性”成为一种面向未来的新视角,为审视不确定因素与风险结果之间的相互影响提供了可能性。

(责任编辑:林春香)

① [德]乌尔里希·贝克、[德]约翰内斯·威尔姆斯:《自由与资本主义——与著名社会学家乌尔里希·贝克对话》,路国林译,杭州:浙江人民出版社,2001年,第95页。



(上接第110页)

的新文化现象。微文化具有即时性、通俗性、便捷性等特征,微短和极速是网络新媒体出现后注意力经济加持下的产物。^①短视频的符用优势在于其具有贴身微使用的特点,能嵌入到各种语境中去展现。然而短视频能在诸多微文化中横空出世与其自身的交互性特征密切相关,受众并非被动接受,而是主动刷屏互动、近距触屏互动,这种互动行为又被平台追踪,因此符号互动的背后又兼有大数据算法的跟踪推送,进一步加持刷屏活动。最后,就短视频自身的符号机制而言,短视频的符用特点倒逼其在符号文本上调用视觉像似符和听觉像似符以增强对人们感官的刺激力,并且让其需要在屏幕空间符号的选用和符号意义的传达速度上具备嵌套性,从而实现碎片化的视频自由。

(责任编辑:林春香)

① 王小英:《媒介突围:网络文学的破壁》,北京:商务印书馆国际有限公司,2022年,第52-63页。