

短视频的文本生产机制及其范式演变

曹 忠

摘 要: 从生产机制上看, 短视频的文本生产是一种迥异于电影、电视等传统视听媒介的新文本生产范式。本文通过探究短视频文本生产机制, 试图厘清其文本生产过程中的机制特征及范式演变。本文认为, 短视频的文本生产逐渐呈现出对文本意图的复苏与强化, 以满足大众对短视频知识和信息传播功能的新诉求。这一转变是短视频文本生产顺应时代要求的自我革新, 但也使短视频的文本生产面临着文本独特性消失的危机。

关键词: 短视频 文本生产 文本意图性 文本范式

根据第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据, 截至 2021 年 12 月, 短视频用户规模持续增长, 行业依然保持稳定增长态势, 我国短视频用户达到 9.34 亿, 占网民整体的 90.5%^①。短视频的迅猛发展已经成为近年来中国互联网界的现象级事件, 其中, 除了审美语境和文化等因素, 媒介的文本形式也发挥了至关重要的作用。狭义的文本原指文字作品的表达形式, 但随着媒介形态的日新月异, 文本也从狭义的文字文本拓展到泛指一切媒介的内容表现形式。在广义文本概念下, “一首歌、一场比赛、一个视频, 只要是在进行意义的表达, 其表达层面都能被看做一个文本”^②。因此, 从广义文本概念考察短视频, 则所有短视频的视听形式都能被视为文本。文本既是媒介的内容载体, 也是媒介内容生产的机制显现。近年来, 学界对短视频的研究大多倾向于分析短视频的内容生产, 一定程度上忽视了短视频生产中的文本要素。本文通过探究短视频文本生产机制, 试图厘清其文本生产过程中的机制特征及范式演变。

一、短视频发展初期的文本生产特征

1. 文本生产的自由性与自我性

短视频文本生产的自由性, 首先体现在短视频创作的低技术门槛和平台开放性上。短视频的创作和发

布只需要一部智能手机便能完成, 而且短视频平台的开放性也使得所有短视频用户都可以参与其中, 在不违反法律政策和违背公序良俗的前提下, 创作自己想创作的文本。

短视频文本具有鲜明的自我性, 因而其文本形式往往也是极度自我化的。这种对自我的彰显, 在文本形式上表现为短视频的文本叙事, 往往以竖屏文本的方式“出场”。电视所生产的宽屏文本面对的是公共空间的公共受众, 而短视频这种以手机等移动设备为文本显现载体的新媒介, 其文本受众多为单一个体。因此, 从宽屏转向竖屏, 受众也必然由公共受众转向个体受众。公共观看不可避免受到公共舆论、道德、话语权利等制约, 因而为公共观看生产的宽屏文本, 也必然是一种被公共权利和道德所制约的文本。而与之相反的竖屏文本, 则更显示出个性化特征。同时, 从电视的宽屏转向短视频的竖屏, 其背后凸显了创作者对自我表达的需求。因为竖屏限制了文本的宽度, 使文本在绝大部分情况下只能容纳创作者自身, 这也使短视频呈现出一种视频“个人秀”特征。

短视频文本生产的自我性, 还体现在短视频对文本时长的严格限制上。短视频与电影、电视剧这些大众媒介在文本上的最大不同, 就是短视频有极其严格的文本时长限制。如微信小视频的文本时长最初只有 6

秒,抖音短视频的最初文本时长普遍为15秒,只有粉丝量超过1000人的作者才能申请发布1分钟时长的短视频,其他的短视频平台最初也基本将文本时长限制在15秒以内。短视频对文本时长的严格限制,在客观上限制了创作者通过短视频传达自己意图的可能,但其结果却是创作者也不再承担传达公共知识和信息的责任,从而使短视频成为个人表达、自我体验的工具。

2. “一镜到底”与文本生产的在场性

短视频的文本生产还体现出一种“客观展示”性,并试图通过对影像的客观展示,为文本接受者制造一种亲临现场观看的“在场感”。短视频文本的客观展示性,主要体现在发展初期,短视频的拍摄一般采用“一镜到底”的手法。这种“一镜到底”的拍摄手法,本质上是一种抛弃蒙太奇剪辑手法的“长镜头”文本生产。按照《电影艺术词典》的解释,“长镜头”实际上是一种保持现实的多义性和时空的连续性“镜头——段落”的现代电影手段,在展现完整现实景象方面有其优越性^③。“长镜头”虽然强调了其时间尺度上的“长”,但究竟多长的镜头才算长镜头并没有固定标准。按照视听文本的生产实践,几秒钟到几分钟,甚至几十分钟的长镜头都是存在的。因而“长镜头”存在的意义并非强调时间上的文本长度,而是要彰显这一文本形式的现实多义性和时空连续性。

这种现实多义性的达成,源于“长镜头”包含了被摄对象的全部细节,从而使文本夹带了创作者目光关注之外的细节和元素。在短视频的接受实践中,这种现象比比皆是。如抖音中,一位专门拍摄自己宠物狗日常状态的女博主,在拍摄发布了一条展现宠物狗自己开门进卧室的短视频后,评论区最火和最受关注的评论,竟然是博主无意间摄入镜头的一双红色拖鞋。抖音网友纷纷围观评论这双无意间发现的拖鞋,反而对宠物狗这一本应被关注的“主角”视而不见。

3. 短视频文本是一种“愉悦文本”

短视频文本的生产,也是一种对情感中“极乐文本”的截取和记录。这种“极乐”情感的获得来自两个极端:一是对大脑中既有文本框架进行依赖而产生的“懒惰式愉悦”,其体现为创作者乐于生产和接受自己“熟悉”的文本;二是通过对“正常文本”的破坏而获得一种情感上的“激情”,其体现为创作者乐于生

产和接受“碎片化”文本。

前者之所以称为“懒惰式愉悦”,是因为我们大脑的认知活动遵循着“惰性原则”,即大脑首先倾向于加工那些不需要进行复杂运算的信息内容或信息形态^④。因而,一旦大脑接收到这类文本信息,其就能利用既有认知框架对信息进行“自动”处理,从而使人们获得一种基于文本框架依赖的“懒惰式愉悦”。同时,短视频文本生产中,还常常出现对“正常文本”的破坏。从文本形式上看,这是对既有文本框架进行破坏后,将“高潮”文本片段进行“碎片化”截取的结果。如近年来频频出圈的“抖音神曲”,其形式都是以歌曲的高潮片段呈现,而这些拥有“魔性”的旋律或歌词的“高潮”片段,往往会让人从“正常文本”情感中跳脱出来,从而获得一种震撼的“极乐”。

二、当下短视频文本生产的范式演变

1. 文本时长增长,“中文本”短视频成为主流

短视频文本生产的范式演变,其最明显的特征体现在文本时长的不断增加上。文本时长的增加,目的是为了提升短视频的文本意图性,进一步强化其信息和知识传播能力。如第49次《中国互联网络发展状况统计报告》就提到2021年短视频平台在加速布局知识领域,推动知识传播^⑤。实际上,增加文本时长的需求自短视频出现就已存在。如微信小视频文本时长从6秒扩展到10秒,后来又递增到1分钟以上;快手短视频的文本时长也从57秒,递增到4分钟;2019年,抖音向用户全面开放了1分钟视频的拍摄权限。

短视频文本时长变化,无疑是一种顺应时代需要,保持媒介长久生命力的自我革新手段。比如,短视频Vlog(视频博客、视频网络日志)是一种以影像代替文字或相片,向公众分享自己日常生活的强意图性短视频。为增强文本的知识传播功能,各大平台都对Vlog的最低文本时长进行强制要求,以保证Vlog文本能较为清晰地讲述一个完整故事,传播较为完整的知识。在实践中,Vlog创作者发现2~5分钟的“中文本”视频,既能表达较为完整的意图和故事,也具有短视频的“耐看性”,因而迅速成为主流文本时长。这一现象也表明当下中国的短视频文本生产,正在经历一场由“短文本”向“中文本”的范式演变。

2. 蒙太奇剪辑取代“长镜头”文本,文本生产“故事化”

随着短视频文本意图性的强化,短视频的文本生产已背离最初对视听影像“一镜到底”的客观展示,逐渐演化为与电影、电视剧创作一样的蒙太奇剪辑范式。为了方便没有剪辑基础的创作者,以及方便手机剪辑,各大短视频平台都推出了功能强大、操作简便的手机剪辑软件,并将这些软件结合到短视频的拍摄功能中。

蒙太奇剪辑手段在短视频中的广泛运用,无疑使短视频的文本生产变成了一种“故事文本”生产。为了在较为“短小”的文本中讲述故事、传播知识,当下短视频创作者在文本生产中采用了滚动长图叙事、语图结合叙事等文本叙事策略。滚动长图叙事,一般多用在文字与图片的故事展示中。短视频通过滚动播放的信息长图,使短视频文本能够在屏幕垂直方向展开,从而使画幅内容超越屏幕,使画幅内容连贯成一体。

有学者认为,语言和图像在“叙事可供性”上各有侧重,主要体现为语言叙事模式是一种自主式或确定式叙事,图像叙事则是一种说明式或不确定式叙事^①。因此,为了在短小文本中展现尽可能多的知识内容,当下短视频创作者往往喜欢在文本创作中进行语图结合叙事,以期用语言表意的精确性填补图像叙事精确性不足的缺点,这也导致了语言解说在当下短视频创作中成为一种风尚。近年来,短视频创作者队伍中出现了许多电影和电视剧剪辑者,他们的主要工作就是将一部完整电影或电视剧剪辑成几十秒或几分钟时长的短视频,这一过程中,这些创作者通常会在文本中加入语言解说,从而确保能在短小文本中将原本冗长的剧情叙述清楚。

3. 由自我体验走向流量化创作,短视频文本生产商业化

短视频在经历最初的发展后,因其用户规模的爆发式增长,也迅速走上了商业化道路。在短视频的商业化浪潮中,随着一些专业化短视频制作团队的成立,自媒体短视频的文本生产流程,已与微电影等传统视听媒介趋同。最初的短视频文本生产,本质上是对自我情感体验的个人化表达。但短视频商业化后,短视频的文本生产开始走上团队制作道路。一条、二更等

平台的短视频博主创作的纪录片式短视频已经呈现出专业化生产风格,如《陈翔六点半》《万万没想到》等短视频团队,为短视频文本赋予了浓厚的情景剧色彩。而那些专业化程度不高和条件不完备的短视频博主,也在“流量为王”的刺激下,纷纷挖空心思在画面造型、剪辑创意和搞笑元素上下功夫,使短视频的文本生产由最初的展示自我情感体验,变成了想方设法地取悦观众。

此外,短视频文本生产的商业化,还体现在电商纷纷通过短视频开展产品营销。从第49次《中国互联网络发展状况统计报告》数据看,2021年短视频平台电商业务规模增速仍旧保持迅猛趋势^②。统计发现,电商所生产的短视频,文本时长大都在数分钟以上,有完整的故事,有极其鲜明的商业卖货意图。此外,为了使受众能接收到尽可能多的产品信息,某些电商制作的商业短视频甚至不允许观看者对视频进行“快进”等操作。不过因为短视频文本相对于电视购物广告等“长视频”而言,仍然具有碎片化文本的“耐看”优势,因而即使受众在电商短视频的接受过程中承受了诸多“文本暴力”,依旧对电商短视频报以某种观看热情。

①⑤⑦ 中国互联网络信息中心:第49次《中国互联网络发展状况统计报告》,见<http://www.cnnic.cn/hlwfyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.pdf>。

② 赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京大学出版社,2016,第41页。

③ 许南明、富澜、崔君衍:《电影艺术词典》,中国电影出版社,1986,第68页。

④ 刘涛:《新媒体竖屏叙事的“版面”语言及其语图关系》,载《现代出版》,2021年第5期。

⑥ [美]玛丽·劳尔·瑞安:《故事的变身》,张新军译,译林出版社,2014,第19页。

(本文系国家社科基金重大项目“当代艺术提出的重要美学问题研究”(项目编号:20&ZD049)阶段性研究成果)

(作者曹忠系四川大学文学与新闻学院博士生,四川大学符号学—传媒学研究所助理研究员)

□本文编辑:王春浩