

短视频符号叙述原理及其主体美学批判^{*}

颜小芳

摘要：“短视频”应特指新媒体语境下，时长为数秒乃至数分钟不等的以影像符号为核心的综合多种表达方式的叙述形式。短视频在影像叙述方面最突出的特征是：追求“刺点”，省略“知面”，并通过组合轴上的横向连接形成意义共同体。以追求流量和点击率为目的的数字媒体或短视频传播，其美学风格是征服、吸引、讨好和迎合，而不是批判和抵抗。

关键词：短视频，符号美学，主体

Semiotic Narrative Principle of Short Video and Its Critique of Subjective Aesthetics

Yan Xiaofang

Abstract: Short video is a new media narrative form synthesising multiple modes of expression with image symbols as its core, lasting for several seconds or several minutes. The most prominent feature of a short video in terms of image narration is that it pursues the punctum, omits the studium, and forms a community of meaning through syntagmatic relation or an axis of combination. The aesthetic style of digital media or short video communication, which pursues flow and clicks, is to conquer, attract, please and cater, rather than to criticise and resist.

Keywords: short video, symbolic aesthetics, subject

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202402015

^{*} 本文为广西壮族自治区哲学社会科学项目“论存在符号学电影批评理论的建构”（20FZW010）的中期成果。

在诸种新媒体平台兴起并主导运动影像传播的今天,短视频越来越疯狂占据我们的日常生活时空,它以微细、碎片化的方式,彻底改变了我们的生活,我们不仅进入了“后人类”时代——手机已经变成每个人身体的一部分,也迎来了“后电影”时代——传统电影已经势微,被外延广泛的“屏幕影像”(短视频是当之无愧的主角)全面碾压。截至2022年12月,我国短视频用户规模为10.12亿,较2021年12月增长7770万,占网民整体的94.8%(CNNIC, 2023, p. 48)。

一、广义叙述学视域下短视频的定义及发展概述

从影像拍摄历史来看,最早的电影《火车进站》《水浇园丁》《工厂大门》等都是“短视频”。可以说电影的雏形就是短视频,而最早的短视频影像就是电影。然而,短视频到底有无本质?当发展到网络传媒时代,短视频以数量和点击量的最大优势,成为一种新的媒介形式。麦克卢汉说,媒介即内容。故而对短视频,只能从媒介本身去定义,而不能从“传统的内容”角度去定义。对于短视频而言,内容不具备本质性特征,而恰恰是形式决定了它的本质。所以,从广义叙述学或符号学出发,短视频的定义只能是功能性的。

叙述学是符号学的一个分支。传统或经典叙述学主要研究语言文学,而广义叙述学“讨论的是所有叙述体裁的共同规律”(赵毅衡, 2013, p. 1),因此广义叙述学也可以看作“一般叙述学”(伏飞雄, 2022, p. 6)。广义叙述学不同于跨媒介叙述:在玛丽·劳尔·瑞安主编的《跨媒介叙述》一书中,跨媒介叙述侧重的是“非文字”叙述;广义叙述学并不排斥文字叙述的经典地位,而是力图在各式各样的叙述中,归纳总结出共同法则。而短视频的实践与广义叙述学的理想非常一致。

本文所论短视频特指新媒体语境下,时长为数秒乃至数分钟不等,以影像符号为核心的综合多种表达方式的叙述形式。与文字相比,短视频通过音频、图像等更为透明、直观的媒介符号表达意义、传递信息,受众甚至无须思考和联想就能够明确把握视频符号的意义,故而短视频一般具有较高清晰度,具有麦克卢汉所说热媒介性质。

从媒介形式角度看,短视频的发展至少可以划分出四个阶段。

第一个阶段是影像诞生早期。这个时期的电影由于条件和技术限制,时

长大多比较短。早期的电影“短视频”因为稀少而具有先锋性质，这与新媒体时代短视频的井喷式生产以及大规模手机用户的参与所带来的巨大流量形成鲜明反差。从这个意义上看，短视频的精髓乃是新媒介形式下大众传播的狂欢，它的发生、发展，除了技术原因，一个根本要素就是群众力量的介入。网络短视频背后强大的群众基础，令专家学者为之惊叹，著名新闻传播学者彭兰（2019，p. 36）甚至将它定义为“一种自下而上的新文化运动”。

所以，网络短视频应该是短视频发展第二个阶段的产物。它是大众文化（世俗文化）进入新媒体时代之后一种新的媒介形式。大众文化自古以来就存在。在以诗歌为尊的古代，小说就是大众文化，它与老百姓的日常生活、伦理价值密切相关。后来，戏剧电影成为大众文化的代表。而今，网络短视频已成为手机用户的宠儿，其超高人气意味着新的无限商机。

由此短视频进入第三个阶段：商业操作化阶段。短视频生产者开始有意识地、自觉地追求点击率。如何在更短时间内抓住用户的注意力，已经成为短视频生产者和运营方共同关心的问题。短视频从粗犷、质朴的原生态表达，转向对刺激性叙述和高潮的追求，这样一来，短视频符号叙述就变得越来越有规律可循。实践证明，有意识地探寻短视频符号叙述规律的生产者或平台，往往能够在激烈的竞争中胜出。

如今，短视频种类繁多，内容丰富，无论是传统媒体平台，还是新媒体平台，都倚借短视频在商业化浪潮下博弈。2022 年短视频综合人均单日使用时长为 120 分钟，自 2020 年底开始超越即时通信排在第二位（胡毓靖，2023-03-30）。短视频商业变现的模式主要有作为电商入口、作为营销载体、作为付费产品三种。

当短视频的影响力大到一定程度，它就迎来了第四个发展阶段，即政府引导阶段。政府部门不仅规范着短视频的内容生产，也对运营平台进行了有效管理。短视频越来越体现出符合主流价值观的正能量，同时在制作方面也越来越精良。在抖音短视频平台上，央视新闻、新华社、人民日报社等主流媒体的粉丝数、发帖数、点赞数都有了指数级增长。各个高校也纷纷进驻抖音等短视频平台，例如南宁师范大学的官方抖音就在 2019 年获评“抖音 2019 年度最具影响力高校”和“抖音高校官抖联盟首批成员”（甘友恒，邹舟，2021）。

随着短视频发展步入黄金期，短视频价值被逐步挖掘并放大，短视频生产也从最初娱乐用户的自发、随意、粗糙，逐渐步入商业运营、知识传播、价值引领等更为主流、专业、系统的生产模式。短视频逐渐成为政务宣传的

重要形式,成为配合主题主线宣传、积极服务大局的工具,也成为助力乡村振兴的积极力量以及文化传播的有效手段。值得一提的是,网络短视频、短视频的商业化操作以及政府引导的短视频生产,三者之间并非泾渭分明,它们除了相互区别,也呈共生共时之势。

二、短视频符号叙述的四大特征

短视频形式多样,内容驳杂。就像美学对美的定义“美是难的”一样,要寻找短视频的本质规律,也相当难。但学者应当迎难而上,“知其不可而为之”。本文综合前人相关成果,试图在现有理论资源范围内,整合出适用于短视频叙述与传播的几点原则。

(一) 追求“刺点”,省略“知面”

“刺点”(punctum)和“知面”(studium)是罗兰·巴特在《明室》(1996, p. 37)中提出来的一对概念,本意针对摄影审美,目前却在文化符号学中发挥了重要阐释功能。所谓“刺点”,可以理解为具有吸引力的细节或极富刺激性的片段,主要诉诸感官和欲望。而“知面”则多为叙述铺垫,发挥的主要是文化功能,诉诸理性和沉思。与“刺点”比较接近的是爱森斯坦(2003, p. 446)提出的“杂耍蒙太奇”。爱森斯坦早就看到了任何一种功利主义戏剧都负有将观众引导到预期方向(情绪)去的任务。引导的手段多种多样,但它们都统一到一点上,即“杂耍性”:“杂耍(从戏剧的角度来看)是戏剧的任何扩张性因素,也就是任何这样的因素,它能使观众受到感性上或心理上的感染,这种感染是经过经验的检验并数学般精确安排的,以给予感受者一定的情绪震动为目的,反过来在其总体上又唯一地决定着使观众接受演出的思想方面、即最终的意识形态结论的可能性。”(p. 447)爱森斯坦说的“杂耍”既包含戏剧给观众带来的感性或心理上的冲击、感染,同时还肩负思想或意识形态使命。因此,“杂耍蒙太奇”包含“吸引”以及对“吸引”的超越,而前者相当于吸引力蒙太奇。吸引力蒙太奇诉诸感官冲击,例如《战舰波将金号》的“敖德萨阶梯”片段,它将具有画面冲击力的镜头组接在一起,使其反复出现,极具情感表现力,能最大限度唤起观众共鸣。

“杂耍蒙太奇”与“刺点”的相同之处都在于两者都对读者/观众产生强烈吸引力。不同之处在于前者更倾向于一种自觉的、有意识的建构,主要通过剪辑实现。例如张艺谋曾经拍摄的申奥宣传片,将不同人的笑脸、运动员

夺冠时的激动瞬间用集合蒙太奇的方式组接在一起，体现出吸引力蒙太奇的特征。而“刺点”更侧重用细节吸引人，不仅如此，“刺点”对短视频受众的吸引力，往往还取决于短视频中的细节在整体传播语境中的陌生化程度。

2023年10月，于文亮因为在网络平台分享其“平凡但不羞耻”的日常生活而在网络爆红。在包装过度、以“奇”制胜的自媒体经济时代，“平凡”而“真诚”，反而变得少见、稀缺，竟反过来成为新媒体文化中的“刺点”，从而具备了一种反常的吸引力。这说明“刺点”是否吸引人，取决于它在文化系统中的位置，与它本身的特点反而关系并不大，而这恰恰是结构主义符号学的特性。

“刺点”的吸引力法则不仅可以揭示受众点击短视频的普遍原因，也同样指导着短视频创作。在罗兰·巴特原来的意思中，“刺点”与“知面”是互相矛盾又相互依存的一对共生概念。“刺点”的精神应该属于哈罗德·布鲁姆所说的审美原创力在艺术上的体现，它本质上是一种美学乃至精英式的追求；“知面”则代表这个具有突出审美原创价值的“刺点”所在的背景或赖以生成发展的环境。这两个层面在一幅具有美学意义的作品（尤其是摄影作品）中缺一不可。但在短视频创作中，由于某些生产者过分追求流量（商业价值），无论是创作者还是接受者，都无暇顾及短视频的“知面”（普通的、理性的、文化的一面），而只追求“刺点”。于是，陌生化的原创性审美价值在短视频中堕落成了“奇观”和“刺激”。对普通和庸常事物的抵抗，转变为对大众的服从，目的就是得到他人的点赞和转发。故而对于短视频而言，传播才是它从默默无闻的小卒一跃而成为万众瞩目的明星的主导性力量。而这种传播依靠的则是组合轴上的横向连接。

（二）通过横向连接形成同质性共同体

与聚合轴上的比较性选择相比，短视频叙述和传播主要依靠组合轴上的横向连接。在传播过程中，受众通过点击追求的是一种几乎同质化的意义共同体，例如学者肖珺、张弛（2020，p. 30）所言：“短视频……在文化的共同解释项——即共通意义空间中建立互动机制，建构最大通约的同质性文化符号。共同解释项通过符号互动将各自为界的异质性符号转化为同质性符号，一定程度上能够拓宽文化共通的意义空间。”相较于肖珺、张弛的乐观，韩裔德国学者韩炳哲则对这一同质化的意义空间进行了批判。短视频生产与传播形成的是一种排斥他者的同质化共同体。天天“刷”短视频、为短视频贡献流量的大众，是资本（平台）管辖下同质化的个体。韩炳哲（2019a，

p. 8) 将数字传播时代的这种经济环境,说成是新自由主义:“今天我们每一个人都受到资本独裁的控制。”

资本主义社会的主要矛盾是资产阶级与无产阶级的矛盾。对于无产阶级而言,剥削他们的是作为“他者”而存在的资产阶级。而在韩炳哲所论述的新自由主义时代,作为他者的资产阶级隐匿了,真正意义上的无产阶级也身份不明了。于是,他者的剥削就变成了所有人的自我剥削。在经典马克思主义理论那里,他者剥削(资产阶级对无产阶级的剥削)是无产阶级专政的逻辑前提,但在新自由主义经济环境下,人们因为找不到作为他者的剥削阶级而变得意志消沉,无法振作。于是,他们就只能在整天“刷”短视频,在消遣中打发时间。

人们“刷”短视频,不是为了去获取积极能量,而是因为有多余时间,需要消磨时光或逃避现实,其自我生产能力降低,却为资本提供了可变现的流量,用户作为消费者而存在,并提供量化意义上的价值。数据、流量、资本均与韩炳哲说的新自由主义密切相关。短视频对于点击者而言就是流量数据的叠加,缺乏被讲述的生命(个体故事),因此点击者主体的存在是缺失的。所以,社交媒体越来越像福柯意义上的全景监狱,只不过是数字化的。

通过点击、点赞等积累人气、横向联结而形成的共同体,是一种同质性共同体,每个个体在这个共同体中的价值就是贡献流量,流量再转换成资本或生活资料。这种横向连接形成的群体中的每个个体有如“工蜂”(廉思, 2012, p. 8)或“蚂蚁”(2009, pp. 31-32),渐渐只剩下类属性,而越来越丧失个体性,因为数字化生存正在将个体变成均质化、面孔模糊以及千篇一律的存在。只有个别短视频生产者或平台因为累积了极高的人气(流量、资本)而成为蜂王或蚁后。与马克思所说的“社会”不同,数字媒体时代基于点击、流量而形成的“共同体”中,个体并无深刻、激发思想自觉的行动与归属感。所以,数字媒体时代,即韩炳哲所说的“当今社会”,“是一个社会性、共同性、共同体性的普遍瓦解过程”(2019b, pp. 177-178)。那么,数字媒体时代的大众,也就并非我们一般意义上所说的“大众”(Masse),而是某个“数字群体”(2019c, p. 16),其中人与人之间的关系是偶然的,缺乏深刻的思想和灵魂。

(三) 混剪、拼贴与二次创作

“混剪短视频”的英文名是“mashup video”(也称“video mash-up”),“是一种基于剪辑功能的二次创作短视频类型”(杨才旺,崔承浩,2020,

p. 60)。这种二次创作的艺术形式，与作为母体的电影电视形成“引用”关系，正如电影《头号玩家》中的“彩蛋”，“引用”了许多经典电影片段，用“重复”的方式，给电影观众尤其是影迷带去熟悉而又陌生的体验。B 站上有很多“鬼畜”视频，它们大多利用剪辑手法，快速重复画面、声音，音画同步以达到让观众“像鬼一样抽搐”的陌生化效果。“鬼畜”视频的题材大多来源于已有影视节目，故而本质上也属于混剪短视频。与某些平台完全照搬、剪辑电影、电视节目不同的是，混剪视频多少都会有一些“介绍、评论、说明、描述”等主体干预行为。例如台湾的谷阿莫通过个性化解说，将影视剧精心剪辑过后制作了短视频系列节目《×分钟带你看完电影》并在网络发布，全部作品几天内累计播放超过 400 万次。然而，谷阿莫走红之后，三家影视公司将他告上了法庭，理由是侵权。故而，混剪、拼贴视频这样的二次创作如何不侵犯他人权益，也是值得思考的问题。

二次创作几乎成了我们这个时代特有的创作方式。在白俄罗斯作家阿列克谢耶维奇看来，历史并没有随着时间的流逝而与现在截然断裂，今天的人们依然生活在历史事件所带来的深度影响和阴影中。而在文化创作方面，当今的创作者面临着一个前所未有的尴尬局面：他所遭遇的一切都有可能已被前人充分书写，那么他能够做的就是不断引用前人的东西，将之打碎、重新排列。这在短视频创作中尤其显得容易，早期的网络恶搞短片《一个馒头引发的血案》（胡戈创作，时长 20 分钟）就是这类二次创作的典型，也算“开风气之先”了。

如今，在生成式 AI 高速发展时期，短视频的二次创作就从以个人为主体的“混剪”“拼贴”到以“非人”（或“后人类”）为主体的“数据库组合”。2022 年底 ChatGPT 横空出世，引燃了公众对生成式 AI 的热情。OpenAI 的首席科学家、ChatGPT 背后的技术中坚伊利亚·苏茨克维（Ilya Sutskever）说，ChatGPT 的学习对象是“世界模型”（丁磊，2023，p. 6）。互联网文本是关于现实世界的指示符（index），那么 ChatGPT 通过将整个互联网文本纳入其程序系统（这个过程类似人类的“学习”），就获得了掌控世界的能力。所以，对 ChatGPT 而言，世界就是一个超级数据库，而生成式 AI 通过对数据库里的“物”（包括文字、图像、音频、视频等数字空间中的一切）进行选择、分析、排列和组合（模仿人类的决策过程），可以生成各种新“物”。这种新“物”在现实世界不存在，也不完全等同现实物经过一次创作后符号化的“物”，它们是独特的，也即韩炳哲（2023，p. 2）说的“非物”：“我们今天正处在从物时代向非物时代的过渡。”“非物”是可以不断生成的，类似

于皮尔斯符号三元关系中的解释项，只要人类的意义活动不停止，“非物”就会在“物”的基础上无限衍义，就像电影《蚁人与黄蜂女：量子狂潮》中的量子世界，其中的可能性风暴能够让一个人瞬间分裂出无数替身。这种分裂与人类制造符号的意义活动一样无止境。

2023年1月31日，AI动画短片《犬与少年》发布，结尾处字幕上的署名出现了“AI + Human”。这应该是第一部由AI参与制作的动画短片，它的部分内容由生成式人工智能（AIGC）完成。丁磊（2023，pp. 227 - 231）预言，生成式人工智能未来的发展趋势是走向通用人工智能（AGI）；对于短视频生产而言，通用人工智能将会在“跨模态感知”“多任务协作”“自我学习和适应”“情感理解”以及“超级计算能力”五个方面重点发力，尤其在“情感理解”方面——凭借《水形物语》获得奥斯卡最佳故事片奖的导演吉列尔莫·德尔·托罗曾公开表示过对机器生成艺术的淡漠。从这个角度看，生成人工智能也好，通用人工智能也罢，它们要真正取代人类的创作，技术上还有遥远的路要走；而到时候，人类观看或玩短视频的方式也会发生巨变。

（四）娱乐至死，迫使意义在场结束

短视频的诞生，本是自下而上的一次狂欢，其驱动力绝对不是对意义的追求，而是对娱乐的需要。娱乐成为当代社会发展的必需，也成为商家拉动市场的最好招数。美国社会学家波兹曼的《娱乐至死》却充满忧患意识。当今社会，娱乐反过来取代了以往严肃的意义追求，成为最严肃的问题；人类经济的发展也到了必须靠娱乐来拯救的地步。“娱乐的特点，是除了当下的快乐，表面上没有其他意义。它并不指向一个意义的缺场，它的目的只是愉悦的当场实现，过后即忘，不再作无限衍义。”（赵毅衡，2016，p. 366）娱乐是一种只为表象而存在的符号，表象之外并无他物。娱乐与艺术的区别在于，艺术以其文本自身为目的，但娱乐文本本身并无价值。

娱乐泛滥，挤压甚至驱逐意义，后果是导致当下“刷”短视频的个体身体透支与精神空虚。与传统电影相比，短视频与日常生活的界限越来越模糊。吴冠军（2019，p. 4）曾分析传统电影与短视频的区别：传统电影的观看，是在黑暗中进行，观众面对的是“反射性的屏幕”，一般两个小时左右的观影活动结束后，观众从“梦境”返回现实和日常生活之中，电影中的世界与现实日常生活之间有着严格界限；当观看包括短视频在内的运动影像时，“观影者暴露在日常现实的各种影响之下，电影状态与日常状态不再有任何根本性、确定性的区隔”。这种没有边界、不划辖区的状态，在大众传媒的

推动下，导致娱乐垃圾、符号垃圾的大量扩张以及对个体的侵袭。与笛卡尔时代的垃圾可以让人直接感知到的“臭”相比，后笛卡尔时代（数字媒体时代）制造出的垃圾却以“美”的面貌出现，例如那些引人注目的广告。

半个多世纪前，人们没有网络，也没有短视频，但人们可以花很多时间看电视。对于电视台而言，观众“看电视是创造价值的劳动，并且是无偿劳动”（吴冠军，2023，p. 141）。那么，当下熬夜“刷”短视频的用户，他们耗费身体、掏空精神，也是在为短视频平台无偿“打工”。“娱乐至死”，也是数字劳工们的“劳动至死”。平台将所有人的时间吞食了进去。人文主义时代立体、血肉丰满的人，到了短视频平台，其价值萎缩到只剩下时间。每个人的一生，对平台而言，有价值的就是那有限的时间。质量不再重要，数量才是一切。当现实空间不够用的时候，就想到开发“元宇宙”，连虚拟世界都不放过，抢先用资本占领地盘。“元宇宙”可谓“内卷”的变态或极致形式：现实世界被“内卷”撑爆，元宇宙是“内卷”新拓展的外延，但内涵并没能增加。

三、短视频时代主体美学的凋零

人们在网络上主动暴露各种信息，但现实生活中却相当隔膜。人们的信息被进一步掌控，看似无限自由，实则都在监控之中。文化符号学将这种看似无限自由实则不自由的境况叫作“超宽幅”。根据个体自由的限度，可以将社会分为窄幅、宽幅与超宽幅主导的类型。“窄幅文化是束缚过紧的文化，个人面对生活中许多重要意义场合，没有多少选择；适当宽幅的文化，人们往往寻找某种权威意见……而过于宽幅的当代文化，意义领袖已经失语，人们跟着广告走，跟着娱乐名家走。”（赵毅衡，2016，p. 368）赵毅衡说的“过于宽幅的当代文化”其实就是“超宽幅”文化。从某种意义上看，短视频也是一种“超宽幅”文化，因为当每个个体都是意义生产者时，太多的意义将会淹没个体，使其无从选择。互联网环境下，意义（符号）的全球化充分代替了经济全球化，某种意见通过互联网传播极易成为“霸权”声音。在这种情况下，越来越多普通人的见解因为横向连接的不足而被淘汰。短视频无疑是传播能力最强的，因为它深度契合传播原则：短、平、快、浅、易。它势必要牺牲或压缩聚合轴空间，才能迅速并大量传播。对这种情况，符号学也给予了一个命名，叫“单轴旋转”：“在这个围绕单轴旋转的社会中……一旦面临的选择段宽得无法掌握，选择就只能是机遇选择，即没有预设意义

的纯然选择,作为选择主体的自我,只是自由状态的漂浮。……越是开放的体系,元语言组成复杂化,越是无法提供答案。符号泛滥的结果是形成‘选择悖论’,即‘开放后的自动封闭’。”(p.368)于是,人们越来越倾向于只在乎横向连接的单轴行为,放弃聚合轴上的选择。而当人们“刷”短视频的时候,不是在聚合轴上选择意义,而是通过贡献流量而参与异化的意义活动。

总之,以追求流量和点击率为目的的短视频传播,其美学风格是征服、吸引、讨好和迎合,而不是批判和抵抗。所谓的主体间交往,在互联网环境下则成为基于点赞和转发的互动,这是一种浅层次的、多元走向的互动:随意性强,流动性强,无法满足和消除人的孤独感,反而会加深孤独感和虚无感。所谓点赞下的主体,不过是自我更深层的幻象(幻觉、镜像),它越美丽、越具有吸引力,就越反映出现实生活的单一和贫瘠,越说明现实主体的萎缩。“‘点赞’(Like)就是以数字化的方式说‘阿门’(Amen)。我们‘点赞’的同时,就已经屈从环境威力法则了。”(韩炳哲,2019a,p.17)久而久之,点赞和转发也会无形中个体形成绑架,从而使自由选择变成一种虚假社交。然而很显然,这是一种不可阻挡的潮流。个体生命变得平面化、单一化,因为痛苦的消失、对异己的排除、舒适感的增加、阻力的减少、愉悦的满足,都让个体人的生命变得单一而平庸。2020年12月“假靳东”现象骗局被揭穿。2023年10月,上海市某检察院对八名以假靳东身份实施诈骗者提起诉讼。《南方周末》针对“假靳东”的“情感骗局”专门写了篇调查报告(张锐,2023-12-03),多名老年女性沉迷于短视频中的“虚假人设”而无法自拔。这些老年人比年轻人更沉迷于短视频,恰恰是因为他们的主体更空虚、更寂寞。

短视频的盛行,并没有让人们发展出真正的游戏精神。生产要素的游戏化摧毁了通过游戏获得解放的潜能,它与席勒说的审美游戏的自由完全是两回事。短视频高度发展的大数据时代,是一个缺乏叙述的时代,个体被彻底分解成数据而失去意义,因为意义要在叙述中诞生,但数字不能叙述自我。对大数据的滥用意味着对人和自由意志的终结。数字化记忆只是对信息进行累加,却无法叙事。所以,短视频美学最终可以归结为一句话:始于对自由表达的向往,最终却成为新的规训的产物。个体主体拍摄短视频的初衷是追求表达的自由,但这种追求最后又沦为不自由——自由沦为一种符号,代表着自由的缺失。

当今世界已逐渐走向数字时代,每一个人都被数据包围,都可能成为《楚门的世界》中的主人公。那么人类主体是否还有救赎的可能?符号学家

赵毅衡（2016，p. 371）认为，“人类会认清符号经济的本质，渐渐摆脱对符号的过度依赖，回到一种比较接近本真的生活”。韩炳哲（2023，pp. 17 - 18）也表达了相似的想法：要摆脱“非物”的状态，走出数字化的秩序而回归到大地的秩序；依靠手去劳动，而不是仅仅用手指去选择，毕竟“指尖的自由证明自身是一种幻象”，而“只有手有能力做选择，有能力达到作为行动的自由”。借助手，我们又回到海德格尔所说的“此在”，这是一个真正物的世界，而不是符号的世界；在这个世界，人们可以感受到物的那种朴实可靠的手感；回归物，就是回归海德格尔所说的“诗意的栖居”。然而，技术的发展是不可逆的，纯粹的、去除一切符号的物的世界，也是不可能的。毕竟，随着人工智能的快速发展，后人类时代已经到来，人类与非人类、物与非物、真实与虚拟、现实与想象将并存。就如量子力学所揭示的那样，看似矛盾的事物其实是可以亦此亦彼的，而人类个体本就能“两条腿走路”：一条腿踏着真实的大地，一条腿则迈进波谲云诡的虚拟世界。

引用文献：

- 爱森斯坦，谢尔盖（2003）. 蒙太奇论（富澜，译）. 北京：中国电影出版社.
- 巴特，罗兰（1996）. 明室：摄影札记（许绮玲，译）. 台湾：台湾摄影季刊.
- CNNIC（2023）. 第51次《中国互联网络发展状况统计报告》. <https://www.199it.com/archives/1573087.html>.
- 丁磊（2023）. 生成式人工智能：AIGC的逻辑与应用. 北京：中信出版集团.
- 伏飞雄（2022）. 一般叙述学. 北京：中国社会科学出版社.
- 甘友恒，邹舟（2021）. 短视频和高校校园文化建设传播关系探究——以“南宁师范大学”官方抖音号为例. 传媒论坛，10，159 - 160.
- 韩炳哲（2019a）. 精神政治学（关玉红，译）. 北京：中信出版集团.
- 韩炳哲（2019b）. 暴力拓扑学（安尼，马琰，译）. 北京：中信出版集团.
- 韩炳哲（2019c）. 在群中：数字媒体时代的大众心理学（程巍，译）. 北京：中信出版集团.
- 韩炳哲（2023）. 非物（谢晓川，译）. 上海：东方出版中心.
- 廉思（2009）. 蚁族：大学毕业生聚居村实录. 桂林：广西师范大学出版社.
- 廉思（2012）. 工蜂：大学青年教师生存实录. 北京：中信出版集团.
- 胡毓靖（2023-03-30）. 《2023年中国网络视听发展研究报告》：10亿人在刷短视频. 获取自 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761744950993394407&wfr=spider&for=pc>.
- 彭兰（2019）. 短视频：视频生产力的“转基因”与再培养. 新闻界 1，34 - 43.
- 吴冠军（2019）. 爱，死亡与后人类：“后电影时代”重铸电影哲学. 上海：上海文艺出版社.

□ 符号与传媒 (29)

吴冠军 (2023). 从元宇宙到量子现实: 迈向后人类主义政治本体论. 北京: 中信出版集团.

杨才旺, 崔承浩 (2020). 中国微电影短视频发展报告 (2019). 北京: 中国广播电视出版社.

赵毅衡 (2013). 广义叙述学. 成都: 四川大学出版社.

赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.

张锐 (2023-12-03). 订阅号的爱情陷阱: 老年人深陷“互联网弟弟”. 南方周末.

作者简介:

颜小芳, 四川轻化工大学人文学院副教授, 文学博士, 研究方向为比较文学、文艺学、符号学。

Author:

Yan Xiaofang, associate professor, College of Humanities, Sichuan University of Science and Engineering. Her research interest is comparative literature, theory of literature, and semiotics.

Email: yanxiaofang@suse.edu.cn