网络短视频的媒介场景构建与场景化表达

江 凌

摘 要: 网络短视频在构建媒介场景、进行场景化表达的同时,也在塑造新的媒介景观。在新时代数字技术加持下,媒介场景与人的社会行为、媒介场景与人的情感体验之间的联结在媒介场景构建、场景化表达和场景共情中占据主导地位。移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统五种技术力量共同作用,为网络短视频的媒介场景构建和场景化表达提供了技术保障;短视频的媒介场景化表达塑造了特定的时间与空间场景。网络短视频推送与接受过程涉及具体环境、受众的大脑和身体感官系统,以情感交互方式增强受众的具身体验,引发受众的场景共情,产生共情效应,从而有效提升网络短视频的场景化表达效果与场景共情能力。

关键词: 网络短视频;媒介场景构建;场景化表达;场景共情
中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-9142(2024)04-0065-09

如今,在注意力、影响力经济和快节奏、碎片化生活影响下,用户的时间不断碎片化,非刚性需求的媒介内容选择越来越多样,短视频以其时长短、内容精炼、门槛低、参与度高、互动性强等特点契合了用户需求。短视频的媒介场景呈现以特定的媒介场景构建和场景化表达为基础,在虚拟现实和人工智能技术加持下,线上与线下、虚拟与现实交织,不断催生出新的体验场景,已演化成为一种重要的媒介景观。在网络短视频的场景构建过程中,移动设备、社交媒体构筑媒介场景基件,大数据算法精准适配场景,定位技术勾连现实与虚拟的往返感知,虚拟现实技术提升了媒介场景的沉浸式呈现和体验。移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统五种技术力量共同作用,为网络短视频的媒介场景构建和场景化表达提供了技术基础和体验服务;短视频的媒介场景化表达塑造了特定的时间、空间场景,从场景生态、场景边界、场景共情等多维度优化短视频场景呈现。短视频推送与接受过程涉及具体环境、受众的大脑和身体感官系统,促成受众的情感和认知变化,通过留言、转发、分享等方式传递给其他受众,以情感交互方式增强受众体验,并引发受众的场景共情,逐渐形成特定的文化圈层,媒介场景的影响力在特定圈层内进行社交互动、情感联结,不断增强乃至突破圈层,面向更广的受众范围传播。在社会意识、文

作者简介:江凌,上海交通大学媒体与传播学院副教授,历史学博士。
基金项目:本文系国家社会科学基金艺术学重大项目“中国非物质文化遗产数字传播研究”(18ZD22)阶段性成果。

化符号与个人经验等因素助推下，应把握短视频场景的动态变化规律，顺应受众的身体感知、情感体验和接受心理，以便让受众产生更高质量的场景共情，本文基于媒介场景理论和上述分析框架，侧重分析网络短视频如何顺应数字技术的发展，构建媒介场景，进行媒介场景化表达，形成媒介场景共情，提升短视频传播效果。

一、媒介场景理论的内涵与演变脉络

“场景”原指单纯的空间，后来逐渐演变为人与周围景物的关系的总和①。在客观层面上，场景可以被视为生活中的具体元素、符号及其空间、环境的组合，如书店、餐厅等场景；这些不同的空间、环境和对象的布置与组合可以给观众带来具身感知和体验，帮助他们更好地认知客观对象及其空间环境，处理自己的社会行为。在主观层面上，人们可以通过外在的场景主观判断自己的认知和情感偏好，形成自己的场景感知和体验行为。场景主要分为三类：一是由可感知的自然空间、设施物、信息、符号、周边环境及其组合所构成的实体的人与景物、环境关系的总和，侧重于实体场景；二是由互联网、虚拟现实技术和信息内容构筑的虚拟数字场景；三是由不同的生产、流通、消费活动构成的具有某种象征意义的社会空间，侧重于社会场景。

（一）场景理论的发展脉络

西方场景理论的发展脉络可以追踪到美国学者库尔特·勒温提出的场论思想，他认为，人与场景之间的互动关系决定了人的心理和行为。② 美国学者欧文·戈夫曼较早提出了场景的概念，认为每一位社会成员都有意识地在场景中变换自己的角色，将场景指向一个人在某种程度上感觉到自己处于某种物理性空间中。③ 从“scenes”词汇中衍生出来的场景，也可以作为一种新的分析框架，关涉地区发展和后工业化的社会文化。美国新芝加哥学派特里·N. 克拉克等学者将文化和艺术的消费实践与公共物品或舒适物相耦合，并将其与多元群体、消费符号等元素聚合在一起，构成一种场景分析框架，其中包含了生活、艺术和文化价值。④ 他们相信，不同场所、空间、情景所蕴含的文化或艺术价值、生活观念和消费象征，会影响到不同的社会群体，并把他们带入特定的场景中。

滕尼斯（Ferdinand Tönnies）、马斯洛（Abraham Maslow）、英格尔哈特（Ronald Inglehart）等学者将场景变化、个人需求与社会需求相联结，认为在场景变迁过程中，人们从过去重视传统、社区或睦邻等社群价值，转向重视个体、理性和自我表达的场景价值。⑤ 随着经济社会的持续发展，人们消费的对象逐渐从物质转向场景和价值，场景理论被广泛应用于经济发展、商业消费、社会文化等方面。比如，吴军、夏建中等学者将场景理论引入城市社会学研究，为我国城市社会发展和公共政策制定提供了一种新的理论视角⑥。在文化生产和消费领域，场景理论被广泛应用，如苏荟洁等学者聚焦于博物馆场景构建研究，探索场景理论与博物馆体验场景构建的相关性，并提出“共情”是博物馆体验场景构建的新内涵⑦。

当前，互联网、人工智能、虚拟数字技术不断进步。在移动互联网世界中，场景被理解为一种数字化空间与环境氛围的应用实践，涉及娱乐、网购、社交等网络社会行为。学者彭兰认为，“场景”以个体所

---

① 王长潇、刘盼盼：《网络短视频平台的场景演变及其舆论博弈》，《当代传播》2018 年第 4 期。

② Kurt Lewin，*Field Theory in Social Science*，中国传媒大学出版社 2016 年版，第 30-42 页。

③ 欧文·戈夫曼：《日常生活中的自我呈现》，冯钢译，北京大学出版社 2008 年版，第 1-8 页。

④ 丹尼尔·亚伦·西尔、特里·尼科尔斯·克拉克：《场景：空间品质如何塑造社会生活》，祁述裕、吴军等译，社会科学文献出版社 2019 年版，第 37-66 页。

⑤ 参见 Daniel Silver，Thiago Silva，Patrick Adler：《场景的演化：四种社会发展模式在场景中的应用》，庞亚婷译，《武汉大学学报（哲学社会科学版）》2022 年第 5 期。

⑥ 吴军、夏建中、特里·N. 克拉克：《场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式》，《中国名城》2013 年第 12 期。

⑦ 苏荟洁、妥艳媜、白欣艳：《场景理论视角下博物馆体验场景构建策略研究——以南京博物院为例》，《中国旅游评论》2021 年第 3 期。

在的空间和环境气氛为基础,其把“场景”的要素归结为物理空间环境、用户实时状态、生活习惯等①。在场景时代,“以人为本”的传播模式将会占据主导地位,而体验、链接、社区、数据则是支撑(数字)场景的四大要素②。

(二)媒介场景理论及其演化

西方学者从传播学角度对场景理论进行探讨可以追溯到20世纪50年代欧文·戈夫曼提出的拟剧论,该理论把人与人之间的社会场景比作戏剧舞台,场景之间的明确分隔让人们产生了互相不被了解的“前台”“后台”行为。③ 美国学者约书亚·梅罗维茨于20世纪80年代综合了戈夫曼的拟剧论与马歇尔·麦克卢汉的媒介技术与环境理论,正式提出了媒介场景理论,探讨媒介和场景行为的相互关系,以及“媒介场景”如何影响人们的心理和行为。梅罗维茨提出的“场景”具有“情境”的含义,他认为,媒介是一种庞大的相互联系的社会环境,物理层面上的时空并不能决定人类的交往,起决定性作用的是信息如何流动。他甚至将场景看成是一种信息系统,“地点和媒介同为人们构筑了交往模式和社会信息传播模式。因此,地点创造的是一种现场交往的信息系统,而其他传播渠道则创造出许多其他类型的场景”。④ 在这种情形下,场景不仅是咖啡店、卧室等物理空间概念,在感官屏障媒介的介入下,场景呈现出电子化的虚拟与实体化的真实交互并存的状态。

媒介场景理论是英尼斯、麦克卢汉等学者的媒介技术、环境理论与社会学家戈夫曼所提出的情境理论的有机融合。媒介场景理论有三个主要观点:一是认为应当将场景视为信息系统,媒介则承载着内容。电子媒介打破了不同群体信息系统的分离,使得信息交流跨越了传统交流的地域限制。电子媒介对事件发生的时空界限的突破,大大扩展了媒介场景的内涵。二是每种独特的行为需要一种独特的场景,人们对于不同的场景具有不同的应对方式,且处于变化之中。“电子媒介通过改变社会场景的界限,不仅是简单地使我们更迅速更详细地接近事件或行为。它们还给了我们新事件和新行为。”⑤三是电子媒介促成了许多旧情境的合并。随着新媒介的产生,形成以“前前区”“前区”“中区”“后区”“深后区”为代表的行为系统的相互依赖关系:“新媒介倾向于分隔现存的社会信息系统,它允许个人形成‘更深的’后台和‘更前的’前台的行为风格;而新媒介具有的融合现存信息系统的功能,导致‘侧台’或‘中区’行为”⑥。梅罗维茨的媒介场景理论融合了媒介技术、环境理论与情境理论的精华,以媒介时空观为特征,提出将电子媒介作为信息系统,创造新的环境,进而影响人们的行为。

在数字技术加持下,媒介场景进入数字化时代。罗伯特·斯考伯等学者于2014年重新定义了数字媒介“场景”的概念。相较于约书亚·梅罗维茨的媒介场景理论,罗伯特·斯考伯等学者对“媒介场景”进行了更加具体的论述,其“场景”理论同时涵盖了基于空间的“硬要素”和基于行为与心理的“软要素”,分别是偏向自然物理的空间环境和特定环境氛围⑦。“这种具体的、可体验的复合场景,与移动时代媒体的传播本质契合,更加尊重‘人’作为媒介与社会的连接地位。”⑧罗伯特·斯考伯等学者指出,场景理论源自场景的五种技术趋势,即移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统。⑨ 他们认为,这五种力量之间相互作用和联系,由这五方面要素构建的内容场景让每个人都能感受到一种从未有过的在场感,形成一种新的社会场景。人类对场景的认知和体验已从真实的物理空间拓展到网络空间、网络媒介环境、虚拟现实等多维空间中。罗伯特·斯考伯等学者以球迷消费、红酒爱好者的数据分析为例,说

① 彭兰:《场景:移动时代媒体的新要素》,《新闻记者》2015年第3期。
② 吴声:《场景革命:重构人与商业的连接》,《中国房地产》2015年第26期。
③ 欧文·戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》,第107-110页。
④ 约书亚·梅罗维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,肖志军译,清华大学出版社2002年版,第34页。
⑤ 约书亚·梅罗维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,第39页。
⑥ 约书亚·梅罗维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,第48页。
⑦ 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔:《即将到来的场景时代》,赵乾坤、周宝曜译,北京联合出版公司2014年版,第13-27页。
⑧ 蔡斐:《“场景”概念的兴起》,《中国社会科学报》2017年4月20日,第3版。
⑨ 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔:《即将到来的场景时代》,第11页。

明场景时代的消费将发生巨大的变化,消费者提供更多的个人信息可以获得便利,公司可以利用移动技术“在客户恰有所需时”传递恰当的信息,即“适时体验”。①

梅罗维茨的媒介场景理论聚焦于媒介形式本身,重点关注不同的信息交流方式为受众带来的不同感知体验与障碍。罗伯特·斯考伯等学者的媒介场景内涵聚焦于媒介内容,重点关注新媒介技术带来的心理和行为环境变化。

从场景和媒介场景理论的发展脉络来看,信息系统与媒介技术因素、媒介场景与人的社会行为是贯穿其中的主线,尤其是在新时代数字技术加持下,媒介场景与人的社会行为、媒介场景与人的情感体验之间的联结在媒介场景构建、场景化表达和场景共情中占据主导地位。为此,本文基于网络短视频的数字化场景特征,以人为本,侧重从媒介技术系统、媒介与人的社会行为、媒介与人的情感联结角度分析网络短视频的场景构建、场景化表达与场景共情问题。

二、网络短视频的媒介场景构建

2015 年,Social Beta 网站将短视频定义为“视频长度以秒计数,主要依托于移动智能终端实现快速拍摄与美化编辑,可以在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式”。② 抖音、快手、小红书等平台凭借强大的技术支持和开放兼容的特性,积极构建短视频媒介场景,同时,借助优质的内容供给、浓厚的社交氛围,拓展场景边界,丰富用户的场景体验,实现媒介化场景的精准适配,打造出新型消费场景。

(一)技术支持:算法精准实现场景适配

随着 5G、人工智能、大数据与算法技术的飞速发展,媒介越来越像麦克卢汉所说的“人体的延伸”,它打破了传统的时空界限,赋予媒介场景无限的可能性。成熟的技术是实现罗伯特·斯考伯等学者所说的场景时代五种技术力量结合的先决条件。如今,抖音、快手、小红书等头部平台拥有成熟的媒介技术,能够有效链接这五种力量,进行场景洞察和精确匹配。

1. 移动设备与社交媒体奠定短视频场景基础

移动设备和社交媒体平台是构建数字媒介场景的基础。移动设备可以在不同界面、终端之间切换,改善虚拟环境中的互动体验。智能手机的普及,线上线下软硬件设施的优化,是短视频场景构建的前提条件。当今场景时代,“移动设备是获取互联网力量的关键,也是体验场景超级风暴的载体。正是通过社交媒体上的在线交谈,人们明确自己的喜好、所处的位置以及所寻求的目标”③。如今,微博、微信、抖音、小红书等社交媒体平台在以短视频、图片、文字等多种形式和符号传递信息内容、丰富人们日常生活的同时,也在多样化的媒介场景中实现人与物、人与环境的多维联系。

2. 大数据与算法技术洞察用户,实现精准推送

抖音、快手、小红书等平台基于大数据和人工智能技术获取数据,分析用户行为,进行用户画像,精准推送用户感兴趣、有需要的短视频内容④。基于大数据、人工智能、算法推送技术,短视频平台能够准确识别和匹配用户,有效控制和使用用户信息。随着用户规模的不断增长,抖音、快手、小红书等头部平台的短视频场景和内容越来越多元化。比如,传统文化类视频的推送,平台在大数据、人工智能、算法技术加持下,为偏爱传统文化、国风的用户群体画像,如偏爱传统古诗词意境和趣味的用户因为“文缘”“趣缘”相似而被“锁定”,别具古诗词意境的短视频场景设计出符合这类用户口味的特定画面、符号、背景音乐,并融合传统诗词的意蕴,让传统诗词栩栩如生地呈现在特定的受众眼前。

---

① 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔:《即将到来的场景时代》,第 61-73 页。

② 参见黄一洋:《用户使用短视频社交平台的影响因素研究——基于“抖音”APP 的用户调查》,http://media.people.com.cn/GB/n1/2019/0110/c424557-30515478.html,2019 年 1 月 10 日。

③ 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔:《即将到来的场景时代》,第 14-16 页。

④ 艾瑞咨询:《中国短视频企业营销策略白皮书》,艾瑞市场咨询有限公司(上海)2019 年版,第 161 页。

3. 定位技术实现现实与虚拟间的往返感知

使用定位技术,可以准确地感知和记录用户的具体地理位置,并为用户提供基于实体场景的推荐和服务,如“同城”、“附近的人”、地图、美团等。“位置”要素是人们在日常生活中的生存空间,它联接“虚拟生存”与“现实生存”,使现实与虚拟相互联结、相互影响。比如,抖音平台的“同城”定位功能,定位于同一城市视频推荐,既能满足当地居民或依赖“地缘”人群的社会和服务需求,又能在当地的短视频内容传播中实现高覆盖率。短视频平台通过定位技术了解用户偏好,预测用户的下一步行动,回答用户可能想了解的问题。比如,在传统文化类短视频场景构建中,基于“同城”定位技术,在城市的传统文化特色、文化亲和力和认同度加持下,用户黏性更强,更容易实现虚拟与现实之间的往返感知。

4. 虚拟现实技术提升短视频场景服务效果

虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等虚拟现实技术通过模拟和营造逼真的虚拟环境,调动人的各种感官功能,让人产生一种身临其境的感觉,从而还原数字媒介场景,提升其服务效果。媒介场景应用使虚拟现实技术在“景观化”呈现和沉浸式体验方面进一步迈进①。抖音、快手、小红书等头部平台的短视频营销活动中,用以加强与用户互动的增强现实(AR)体验小游戏、通过人脸识别为短视频提供美颜、特效等摄影功能,都是虚拟现实技术的场景应用。它不但让短视频场景和内容更具娱乐性、体验性和流量效应,还能实现用户的高参与度、高互动性。这种场景技术效果,以用户的身份参与,与其他用户进行互动,提升短视频场景的亲民性和服务质量。随着虚拟现实技术和创意设计的推陈出新,未来的短视频虚拟场景体验服务将会不断升级。

(二)互动体验:营造沉浸式社交媒介场景

作为网络媒介的多维场景,短视频的氛围感通常是通过特定的空间、环境、符号设置和营销活动中的群体交互作用而形成。在线即时社交活动创造了一种现场交流氛围感,受众通过共同的视听、交流和感官体验感受现场的浓郁氛围,并在这种场景氛围中进行情感表达和自我认同,参与其中的人们形成了以媒介场景为中心的情感纽带。在相近的媒介场景中,每个人有相似的生活、情感经历或体验,他们自然而然地代入到场景的角色中,在整体的媒介场景氛围中获得一种归属感、认同感和满足感。沉浸式互动体验是媒介场景氛围感的核心要素,作为一种典型的社交场景,短视频在受众互动中产生社交功能,产生氛围感②。抖音等头部平台利用智能终端让用户在不同的时空环境中进行实时交互,创造出一种“共同的在场感”。

1. 满足社交需求、实现流量转化

社交需求既是媒介化社会中个体的基本需求,也是保障个体实现更高级的被尊重需求和自我价值实现需求的前提条件。人们希望自己被关注、理解和认可,需要从持续的社交互动中消除个体的孤独感,提高群体/集体的归属感和认同感。抖音、快手、小红书等平台抓住短视频的社交话题,生产“社交型内容”,创造出连接内容与用户的双重纽带③。抖音以用户生成内容(UGC)的短视频生产模式,吸引用户参与到平台的社区化构建过程中。在此过程中,用户不仅是社交话题的参与者,还是社交话题的生产者、接受者、传播者。同时,通过定位技术、关联其他社交账号等方式,用户能够将自己的社交关系网在抖音平台上复现、沉淀,助力引爆社交话题,并引导用户形成社交习惯。抖音等平台短视频的交互体验性,在满足用户的互动体验与社交需求的同时,可以实现平台流量的转化和收益变现。

2. 激发参与热情,保持互动常态

抖音、快手、小红书等平台用户可以自主选择、制作、可视化呈现短视频场景与内容,并进行互动交流。平台、主播、品牌主、用户等主体不仅可以制作作品,构建互动场景;还可以制造话题或发起话题标签,引导用户积极参与评论/讨论,搭建与用户互动交流的桥梁,通过更深入的互动体验和交流营造氛围

① 喻国明、王佳鑫、马子越:《5G 时代虚拟现实技术对传播与社会场景的全新构建——从场景效应、场景升维到场景的三维扩容》,《媒体融合新观察》2019 年第 5 期。

② 喻国明、梁爽:《移动互联时代:场景的凸显及其价值分析》,《当代传播》2017 年第 1 期。

③ 李智、柏丽娟:《虚实共生:场景视角下移动社交短视频“网红打卡”现象研究——以抖音 APP 为例》,《视听界》2020 年第 6 期。

感,提升粉丝的活跃度。在每个互动场景和用户行为中,用户会作出相应的反馈,并进行二次、三次、多次传播,从而提升关注度和影响力,其中包括通过参与话题、点赞、转发、分享、发私信等方式,畅通短视频场景、话题、内容与用户之间的互动通道。当用户习惯于互动、评论并参与转发时,他们可能会在下一个短视频中持续参与互动,保持互动的常态化,这是一种惯性记忆。

3. 营造场景氛围,形成情感在场

抖音、快手、小红书等平台短视频的推送不是单一的,而是混杂在其他短视频及其场景中,让用户在观看的时候,产生沉浸感和氛围感。沉浸式场景体验所产生的氛围感主要体现于在场感和情感体验两方面:第一,在场感。场景设计越接近现实世界,越能让消费者有一种身临其境的感受。比如,宝马 X3 系列短视频的场景设置为父亲忙于开会的工作画面和儿子需要陪伴的家庭场景,忙碌的工作、开不完的会议、陪伴的缺失、孩子对父爱的渴望等家庭、生活和工作场景相互交织,令人有一种身临其境的现场感和代入感。第二,情感体验。一些传统诗词朗读或解读的短视频背景音乐和画面古意浓厚,具有很强的画面感、立体感和情感张力,独特的视听感知和情感体验,让人们的注意力集中在特定的诗词情感氛围中,在脑海中形成惯性记忆。

(三)消费指向:线上线下场景双向联动

抖音、快手、小红书等平台短视频场景边界的延伸,是基于平台优势,将短视频直播、转播场景和电子商务、线下消费相结合,打通短视频场景与消费之间的壁垒。抖音等平台丰富多样的短视频场景、强大的互动体验网络与电商的即时配送、用户消费互为一体,形成一体化场景体验与消费服务。产品展示不再受限于自然空间,而是将线上线下的场景和消费资源相结合,通过整合、开发产品展示和消费场景,达到多维场景的交互呈现。

1. 构筑在线消费体验场景

受众在观看短视频的时候,基于可视化的媒介场景构建、内容展示和具身体验,产生情感连接和消费欲望。网络短视频通过构筑在线消费场景,“在客户恰有所需时”传递恰当的信息给用户,满足其即时需求,给他们带来“适时体验”①,促进他们在短视频构筑的场景中即时消费。以 2024 年 1 月 31 日“与辉同行”直播间的董宇辉、刘德华、宁浩对谈《红毯先生》的视频为例,直播视频营造出一种自由、轻松、和谐的场景氛围,让用户了解和认知《红毯先生》上映初衷、影片内容,分享董宇辉有文化味道的解读,窥视刘德华先生的价值观念、兴趣爱好、日常生活。与此同时,受众对该电影的观看期待也一路攀升,在平台上直接下单预订电影票,不到两小时 60 万张电影票被抢买一空,实现一站式在线消费。

2. 联结线上线下消费场景

抖音、快手、小红书等平台的短视频大多具有“线上场景+线下体验”的转换功能,即由线上短视频场景切换至线下体验场景。用户通过线下场景体验,激发好奇心和关注度,关注抖音等平台短视频账号,进入线上短视频场景中获取知识、产品与服务信息。抖音等平台根据用户的访问流量记录进行算法推送,扩大短视频场景和内容的覆盖面和触达率。同时,抖音等平台配套的视频编辑功能通过更有视觉冲击力的特效、滤镜、美颜、转场等方式,将线上的虚拟场景和线下的现实场景充分交叠,即在虚拟空间中突破现实的物理阻碍,放大场景的符号性②。线上虚拟场景和线下现实场景的交互,实现线上线下场景的双重引流,增强用户和短视频平台之间虚拟场景的现实关联,使平台在线上短视频场景中能够真实地感知和捕获用户,用户也能体验到线上线下交互联结、无缝切换的消费场景。

三、网络短视频的媒介场景化表达

抖音、快手、小红书等平台短视频在数字技术、交互性体验以及虚拟场景加持下,不但改变了观众只

① 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔:《即将到来的场景时代》,第 72-73 页。

② 李智、柏丽娟:《虚实共生:场景视角下移动社交短视频“网红打卡”现象研究——以抖音 APP 为例》,《视听界》2020 年第 6 期。

能观看、不能互动、不能参与、不能体验的被动接受方式，而且还突破了时空界限，构筑了碎片化、实时性的时间场景和聚合性、体验性的空间场景。抖音、快手、小红书等平台短视频的场景化表达不仅体现于媒介的时空场景中，还表现为以技术为支撑的媒介场景新生态，跨界融合拓展场景新边界，优化媒介化场景体验。

（一）碎片化、实时性的时间场景

互联网时代，信息海量涌现且日益碎片化，而人工智能和数字技术造就了新的媒介形态和消费环境。虚拟时空与现实世界、传统阅读与现代视听碰撞交织，庞大的信息量让人们的注意力难以集中，用户注意力变得弥足珍贵。在场景时代，运用“场景五力”的不同组合，有远见的场景营销正在将重点从信息轰炸更多地转向“适时体验”。短视频时长较短，画面、影像碎片化，场景氛围感强、体验性高，契合了大众资讯的碎片化、即时化、体验化特质，用户接受信息不再受时间的限制，通过在线搜索即可获取所需信息。

实时性是短视频场景设计的关键要素，它不仅包含了时间和空间的概念，还包含了人类心理、行为和情感等。短视频平台的算法推荐功能具有洞察用户实时状态、满足用户实时需求的特点，平台通过GPS定位系统和大数据分析获取用户当前所处的位置，实时了解用户状态，根据用户的地理位置和兴趣偏好，对短视频进行精准推送，唤起用户的观看欲望。“场景五力”对用户精准画像，并预测用户的心理需求和行为，达到“精准发布–准确预测–精确发布”的闭环推送效果。

（二）聚合性、体验性的空间场景

当前，线下实体店依然持续发展的主要原因在于它能给顾客带来真实的场景、产品与服务体验。线下场景体验使顾客的注意力在场，消费获得感增强，但线下实体店的弊端在于受时空限制，顾客只能在固定的时间、场所进行消费体验。传统电商平台如淘宝、京东等，虽然可以实现产品或服务的跨时空交易，但它仍以动态或静态的图文为主，无法满足用户与平台、用户与用户之间的即时沟通和用户的场景体验感。媒介情境理论认为，新媒介引发新场景、新场景引发新行为，抖音、快手、小红书等短视频平台以其独特的场景氛围、便捷的操作系统和即时的交互体验方式，将受众的注意力集中在特定的空间场景中，让受众在短视频虚拟场景中随意出入和聚集，受众通过虚拟场景及其元素、符号、氛围等，根据自己的身份、兴趣、喜好等，在特定区域形成一个个虚拟的、具有业缘、趣缘关系的社区、创意仿真的体验空间。在短视频场景中，受众可以与平台、主播、品牌方和其他受众互动交流，并在超真实场景空间中观看和消费。

（三）数字技术构筑场景新生态

抖音、快手、小红书等平台充分发挥短视频技术优势，优化短视频符号、画面、声效制作和视听效果，提高用户的在场感、观赏性和沉浸感。比如，摄影与剪辑技术优化画面背景，用特效、贴纸突出场景效果，虚拟现实技术让场景更具有仿真性和可体验性；定位技术创新短视频社交关系的连接方式，拓宽用户社交广度，突破强关系的线下圈层，在弱关系的引导下编织出新型的个人关系网络；大数据和算法技术则在庞大数据中提取用户关键信息，当“场景五力”显示顾客对某一产品或服务感兴趣时，卖方将找到他们[①]，实现精准投放。在人工智能、数字媒体、虚拟仿真等技术加持下，短视频的生产者、体验者、传播者可以让场景设计、内容创意与数字制作技术一体化，消除知识和技术壁垒，让用户在感知、体验和传播短视频的过程中变成生产者和再生产者。抖音等平台的短视频在运用数字技术设计场景、赋能受众体验的同时，也在塑造新的消费空间，引导受众创新场景新生态。

（四）跨界融合拓展场景新边界

网络短视频的即时体验场景和消费环境降低了个体与平台之间、个体与企业之间、个体与个体之间的沟通、交流和消费成本，促进了个体与平台、品牌主（企业）之间、个体与个体之间的情感联结，刺激出新的场景创意设计和其他内容体验与服务，实现跨界融合发展，“短视频+”或“抖音短视频+”成为一种

① 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔：《即将到来的场景时代》，第204页。

传播、娱乐和消费趋势。当前,抖音等平台短视频跨界融合的一个重要路径是“短视频+电子商务”。随着元宇宙、人工智能技术的进一步发展,网络短视频将连接更多的智能设备,其应用场景也将不断延伸。抖音、快手、小红书等平台短视频跨界融合将更具想象空间:内容跨界、产品跨界、渠道跨界、文化跨界、品类融合、跨界服务,短视频场景与内容将逐渐深入各垂直细分领域。

四、网络短视频的媒介场景共情

网络短视频对用户的信息传达过程涉及环境、大脑、身体感知与体验等,这些促成用户的情感和认知变化。为此,需要引入共情理论对短视频的媒介场景构建与场景化表达进行阐释。德国学者罗伯特·维斯彻(Robert Vischer)把“共情”解释为“人们自发地将真实的心理感受投射到所察觉的人或事物上”①;心理学家卡尔·罗杰斯(Carl Ransom Rogers)认为,共情是一种与人相处的方式,它要求能够感知和理解他人的内在体验,并用适当的语言反馈给他人②。在抖音等平台短视频场景建构过程中,“场景五力”共同作用,使短视频融合内容的场景化表达引发用户共情,进一步形成特定文化圈层,在垂直领域内以“回音”效果不断增强甚至“破圈”,向更广泛的受众群体传播。为此,网络短视频制作需要考虑社会意识、文化符号与个人经验三方面影响,以唤起更广泛的社会个体/群体共情。

(一)构建短视频媒介场景,增强用户具身体验

大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统等技术力量共同作用于人体感官系统,可以有效增强用户的具身体验。具身认知是场景感知、体验与共情之间的桥梁,人类的意识、思维和知觉与身体感知和身体动作紧密相连,身体感官系统在大脑认知实现中发挥着关键作用:认知过程的方式和步骤被身体感官的物理属性所决定,认知的内容由身体提供,认知、身体、环境是一体的③。抖音等平台短视频通过视频、画面、声音等介质设置场景,运用大数据、传感器和定位系统技术融汇各种信息,寻找潜在的消费者及合适的投放时间,在社交媒体平台或移动设备终端使场景与用户的身体感官、身体动作产生互动,以视觉、听觉等形式摄入,最终形成身体、大脑和环境三位一体的具身体验。比如,苏东坡的诗词中折射出一种忧伤的美,抖音短视频设置篱笆古道、山雾弥漫、雨水嘀嗒的体验场景,配以通俗易懂的解说和舒缓悠长的声音,让用户借助移动设备与失落、忧伤、离别的诗意共情;通过视频特效和炫酷的背景音乐营造出悠长的伤感氛围,构筑特定场景激发用户的想象力,促进用户产生场景共情。

(二)视频内容的媒介场景化表达引发用户共情

网络短视频通过碎片化、实时性的时间场景,聚合性、体验性的空间场景,以及数字技术支撑下的场景新生态,进行场景化表达。这种表达常常以动态的画面、镜头、氛围或场景为构件,以剧情故事为主线,注入特定的动作、声音、符号等元素,具象化传递内容信息,激发用户在特定场景中的共情力。有学者将共情划分为情绪共情和认知共情,情绪共情能够对他人的情绪感受产生自发性的替代性情绪体验,认知共情能够识别他人的情绪并理解他人的观点④。当网络短视频场景中的文化符号、文化内涵与用户的共情要素相契合时,具身认知体验能够诱导或激发认知共情。一些传统文化类短视频设置的时空场景和内容画面,能够让受众产生某种情感体验,生成情绪共情。以剧情故事为主线的短视频,由他人代入体验,最终通过屏幕体验传达给用户,产品及服务在用户需求出现时被精准地代入场景中,更多地调动受众的情绪共情。在数字技术赋能下,受众很容易借助想象力把自己置入场景中,感受短视频传递的情绪,产生替代性情绪体验。

---

① Duan C, Hill C E, “The Current State of Empathy Research,” *Journal of Counseling Psychology*, 1996, vol. 43, no. 3, p. 261.

② 卡尔·罗杰斯:《人本主义与心理治疗》,李宏志译,中国轻工业出版社 2006 年版,第 35 页。

③ 叶浩生:《具身认知:认知心理学的新取向》,《心理科学进展》2010 年第 5 期。

④ 崔芳、南云、罗跃嘉:《共情的认知神经研究回顾》,《心理科学进展》2008 年第 2 期。

（三）文化圈层的情感互动支撑媒介场景共情

“所有共同的经历、信息将两个或多个人与其他人分开，会使人们有一种共同身份的感觉”①，形成群体身份认同。在数字科技支撑下，受众能够寻找和参与建构某一文化圈层，并逐渐形成具有“短视频+社交”属性的文化群体圈层。在文化圈层中，受众与其他受众乃至整个社群进行情感互动，产生共情。情感互动的方式在技术、场景和内容创意的推动下有更强的具身体验感和影响力——例如抖音平台的互动贴纸借助手势识别、人脸识别、3D 建模等技术，增强短视频的故事性、趣味性，激发用户的共情行为。

从某种程度上说，传媒经济的本质是注意力和影响力经济，抖音、快手、小红书等短视频平台依靠注意力、影响力和算法推送，让受众产生心理依赖和消费黏性。比如，关键意见领袖（KOL）在特定垂直领域有着较大的影响力，凭借独特的个人形象和精彩的短视频内容吸引用户的关注并产生情感互动，逐渐形成粉丝群体。蜜雪冰城在抖音平台开设原创动漫形象“蜜雪冰城雪王”账号，分享雪王的日常趣事，通过关注、留言、分享等行为与用户进行情感联结，获得受众的好感度。受众对雪王的故事和形象进行再次创作，以雪王口吻和网络流行语在瑞幸品牌相关的账号下评论，形成网络热点，突破受众圈层向更广的范围传播，进一步扩大品牌影响力。

（四）媒介场景动态变化拓展短视频场景共情

互联网时代，地域的分隔逐渐消失，抖音、快手、小红书等平台的短视频场景设计根据特定的时间、空间和社会文化背景，把握短视频场景的动态变化规律，顺应用户的心理趋势制造热点，营造潮流风向。由于现实世界中文化建构情感的实践受到社会意识、文化符号与个人经验三方面的影响②，因此在短视频的媒介场景化表达和场景共情营造时，需要关注社会意识和目标群体所熟悉和偏好的文化符号，结合受众个人经历的最大公约数，使用简短易懂的表达形式传达普遍的经验和情感。比如，最近蜜雪冰城与中国邮政的联名店铺开张，利用“中国邮政”这一家喻户晓的文化符号，将品牌营造为成功进入体制内的人物形象，迎合了当下“考公热”的社会背景，唤起受众进入体制相关经历、经验的难忘记忆，引发受众的场景共情。

五、结语

抖音、快手、小红书等平台短视频基于人工智能、虚拟仿真、数字媒介技术的支撑，社交氛围的营造，以及电商合作等模式，构建新的感官体验和消费场景，拓展了传统媒介场景的边界；通过互动体验与交流，构建庞大的社交网络，为受众提供各式各样的数字媒介场景体验。抖音等平台短视频运用大数据技术和算法推送，精准实现场景适配；通过营造沉浸式社交氛围，打破了传统的场景区隔，创造线上线下社交场景；通过与电商合作，变革用户消费模式，构建出即时互动体验的新消费场景，实现线上线下场景的双向联动。

抖音、快手、小红书等平台短视频让用户由被动接受变为主动体验，由单向输出变为即时互动，而且通过虚拟场景的构建和表达，构筑碎片化、实时性的时间场景，聚合性、体验性的空间场景。抖音、快手、小红书等平台短视频的媒介场景化表达还表现在构筑以人工智能、虚拟仿真、数字平台技术为支撑的场景新形态，拓展媒介场景新边界，优化媒介场景化体验、表达与传播的效果，提升场景共情能力。在未来的“短视频+”媒介场景化愿景中，基于技术的力量和媒介内容品质，有待进一步提升媒介场景化构建质量、场景化表达能力和场景共情效果。

（责任编辑：若峦）

① 约书亚·梅罗维茨：《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》，第 50 页。

② 江凌：《情感结构视域下文化共情的生成因素与共情能力提升策略》，《中原文化研究》2022 年第 4 期。