



《媒介批评》第九辑

MEDIA CRITICISM

新媒介学理研究

抖音平台中的美好生活空间与社会价值重构

宋 雪

摘要:抖音 APP 是 2018 年活跃用户增长最快的短视频平台,以用户上传内容为主要传播素材,通过平台引导的方式实现传播效果最优化,用户与平台共同营造了热闹非凡的生活空间。通过内容传播与互动,抖音平台重构了人们心目中的美好生活实践与价值,但其重构的美好生活却存在着诸多问题。对美好生活实践的重构存在着呈现方式碎片化、知识假象、传统文化浅层化的问题;对美好生活价值的重构存在着消费主义意识形态严重与感官刺激过度遮蔽社会价值的问题。人们沉浸在抖音平台所重构的美好生活图景中时,应对其存在的问题保持警惕。

关键词:抖音;美好生活;社会价值

受益于国家政策支持,移动数据流量降费,短视频在 2016 年后迅速崛起。

iiMedia Research 数据显示,2018 年中国短视频用户规模达到 5.01 亿人。^① 2018 年主流短视频平台月活跃用户增长最快的抖音平台,其国内活跃用户突破了 2.5 亿。抖音平台通过推荐系统助推优质内容,通过平台引导与成长计划,构建价值标准、判断体系,引导用户传播表达美好生活的内容,平台与用户共同描绘了想象中的美好生活图景,重构了美好生活实践与价值。

2018 年,抖音启用了新的品牌口号“记录美好生活”,对此,今日头条抖音产品总经理张楠表示,全新的 slogan 明确了抖音的定位和对用户的价值,“抖音希望让无数个普通人,在遇到生命中那些美好的瞬间的时候,可以抓住它、分享它,让大家的‘美好’都能流动起来,让爱在彼此之间流动,让人们的生活变得越来越阳光,越来越幸福”^②。但究竟什么才是美好生活? 抖音 APP 所重构的生活空间是否如其产品宣传所说,反映了美好生活?

一、什么是美好生活

美好生活就是相对于每个人而言是“自然好”(natural good)、“自然正确”(natural right)的生活,是每个人值得过的生活,也是在现实中可以体验但尚未实现的理想生活,是现实向着这个理想去超越的生活。^③ 美好生活是一种理想状态,是对真美善价值的追求。人们的现实生活是对这种理想状态的实践,在实践中完成价值体系建构。

抖音平台通过美好生活实践内容来构筑生活图景,展现美好生活应该有的样子。用户将个人生活进行筛选后,上传至抖音平台,经平台引导、分配,二者共同完成对美好生活的重构。在这一生活空间中,一条条短视频共同展现了美好生活所追求的价值。价值来源于美好生活,包括生存、健康、幸福、友谊、助人、自尊、被人尊重、知识、自由、自我实现、同情、生活的意义感等,且价

① 艾瑞咨询:《中国短视频营销市场研究报告》,http://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3302&isfree=0

② 影视门:《抖音发布“美好生活计划”,来听抖音产品总经理张楠怎么说》,http://www.sohu.com/a/225883875_144764

③ 金生钰:《教育哲学怎样关涉美好生活?》,《华东师范大学学报(教育科学版)》2002 年第 2 期,第 18 页。

值并非亘古不变的,亦非放之四海皆准,无论是基础价值还是具体价值,都会因时间、地点和人物不同而不同。^① 抖音作为当下最火爆的短视频互动平台,重构了当今社会美好生活实践与价值。人们可以在平台中发现美好生活的具体表现和价值追求,这反过来影响人们在现实生活中对美好生活的实践。抖音平台对美好生活的重构对现实生活产生巨大影响,因此有必要考察抖音平台所重构的生活空间是否如其宣传语所说,反映了美好生活的状态与价值,以及与人们追求的美好生活之间存在着怎样的关系。

二、美好生活实践重构

抖音平台对美好生活的重构因其短视频的基本模式而呈现碎片化特征。在知识传播、传统文化传播方面,看似繁荣的景象背后却存在着假象营造与浅层化趋势。

1. 呈现方式碎片化

抖音平台中的信息呈现方式为不超过 15 秒的短视频,在如此短的时间内,其所呈现的内容很可能是零散的、信息要素不完整的。短视频传播符合现代受众的媒介使用习惯,使其充分介入人们生活中的零散时间,如上下班途中、等待过程中、工作间歇等,但短视频也反过来使得用户的时间更加分散。受众碎片化与信息碎片化共同建构了抖音平台碎片化的生活空间。

碎片化(fragmentation),其初始含义是指较为完整的事物在某种外力或自身内在特性发生改变的情况下破碎成为零块。^② 碎片化是后现代文化的一种体现,后现代主义学者詹姆逊认为,后现代文化的首要特征是零散化、碎片化、缺乏连贯性,给人一种拼贴感,与此相对应的是情感和历史感的消失,以及内在和外在外在、本质与现象、隐义与显义、真实性与非真实性、能指与所指等几种

^① 艾克里夫·贝克著,詹万生等译:《学会过美好生活——人的价值世界》,中央编译出版社 1997 年。

^② 彭琦:《碎片化时代电视剧批评的方法创新》,《当代电视》2016 年第 7 期,第 9 页。

深层次模式的消失。^① 碎片化信息完全脱离了冗长的叙事方式,以“短平快”的方式传递简化的信息内容。信息、情感表达的碎片化潮流席卷了抖音平台所组建的传播语境中,每一条内容不再是以完整的状态呈现出来,而是被分割、裁剪成为碎片化的信息表达模式。受众很难形成完整的、立体的、整体的信息体系,只能被迫在碎片化的信息环境中展开互动、讨论。信息发布者、接受者、参与者满足于“浏览”所带来的审美愉悦,在碎片化信息环境中共同建构起对美好生活的想象。

虽然信息碎片化是新媒体环境下的大趋势,大众文化不断衍生的必然结果,但沉迷于碎片化信息环境会导致对完整信息的忽视,满足于片面、零散信息,由此生成的讨论也更加荒谬。美好生活集结了全社会对理想生活状态的向往和对美好生活的实践,其意涵是丰富的。碎片化的表达方式却将美好生活实践简化为美妆、美食、美景、美人等流于视听表面的内容,遮蔽了美好生活背后的深刻意涵。

2. 知识学习假象营造

生活科学即是人民群众在日常生活中直面的科学知识,与人民群众关于生活的科学素质息息相关。^② 生活科学类内容是抖音平台中美好生活内容展现的一个重要方面。这类内容多为生活常识、百科知识介绍,简短的视频刚好可以展示一个知识内容,让受众轻松享受知识获取的快感。

抖音账号“果壳”置顶的三条短视频分别为《搓澡搓出的泥是什么》《喝一杯饮料相当于吃了多少块糖》《金针菇为什么总是 see you tomorrow?》,均与身体健康相关。《搓澡搓出的泥是什么》用拟人化的表达方式描述了角质层的生长周期,并呼吁不要过度搓澡。视频内容简短易懂,不会为受众带来理解负担。《喝一杯饮料相当于吃了多少块糖》以一颗 4.5 克的方糖为基准,测量市面上常见饮料的含糖量,再参照中国居民膳食指南的每日摄入糖量标准,发现仅喝一瓶饮料便可达到一天的标准。以方糖作为基准来进行测量,使内容展示更为直观,方便理解。《金针菇为什么总是 see you tomorrow?》讲解为什么

① 陈莉:《碎片化与意识形态批评——詹姆逊后现代文化批评研究》,《阜阳师范学院学报(社会科学版)》2007年第2期,第22—24页。

② 王一鸣:《生活科学与人民美好生活的需要》,《中国科技论坛》2019年第2期,第149页。

金针菇不会被人体吸收,用幽默搞笑的方式解释了人体因缺乏一种酶而无法消化蘑菇细胞壁的组成成分。“果壳”短视频的选题均与日常生活相关,且所解释的问题难度低,用受众易接受的方式进行传播,让人们在轻松的氛围中获取知识。

“生活百科”抖音账号的主题围绕着美食制作展开,有简单的烘焙教学,有食物装饰技巧介绍,有创新吃法发明,展示的内容步骤简单、方法新颖,吸引了20.3万粉丝关注。烘焙教学题材是“生活百科”账号数量最多的选题,展示巧克力杯、巧乐滋、岩浆蛋糕等甜品的制作方法,五个步骤内即可完成。短视频中的生活科学从内容到操作方法都很简单,可以让受众轻松获取生活技巧,保证浅显易懂的同时,让受众感到有所收获。

但这种知识学习的获得感,却是一种假象营造,仅仅让人获得学习的体验,实则并非真正的学习。真正的学习是有对抗性的阅读,是需要付出努力的探索。短视频中的生活小常识,提供的仅仅是粗糙的、浅显的生活科学,虽然可以让人快速掌握、理解生活知识,但过多地接触这类短视频容易使人麻痹,给人带来获取知识的错觉,其所营造的知识学习假象会影响到真正的学习行为,使人忽视完整、系统知识体系的建立。

3. 传统文化浅层化趋向

“我要笑出‘国粹范’”“谁说国画不抖音”是抖音平台2018年的现象级话题。京剧演员王佩瑜上传了一段京剧老生的笑声,引来众多模仿者,兴起了模仿老生笑声的风潮,“我要笑出‘国粹范’”话题总播放量达到26亿次。在另一热门话题“谁说国画不抖音”下,用户纷纷上传作画的过程,有的短视频以作画工具吸引人,用手、扫帚等不常见的工具作画;有的短视频以国画教学的方式呈现,用简单几笔勾勒出西瓜、荷叶、小鸡等;有的短视频展现已完成的国画作品,通过绚丽的色彩、精美的画作和名家作品吸引人。

传统文化内容的短视频,播放量、互动量大,但短视频的核心内容却仅仅是对传统文化元素的借用。“我要笑出‘国粹范’”话题中,一段老生笑声成为竞相模仿的音乐素材,本可以承载、传递更深意涵的国粹,却被简化为了一个方便制作流传、表意浅显的符号。“谁说国画不抖音”话题中,国画成为了另一个可以被借用的元素,拥有深厚文化底蕴的传统艺术在短视频中化身为富于

视觉冲击力的媒体奇观,国画的历史、传统被遮蔽,被展现出来的仅有符号化了的文化元素。浅层化的传统文化借助文化工业得以快速、广泛传播,但这种浅层化的内容传播,终究会失去传统文化内核,让传统文化变成制造喧嚣的工具。

三、社会价值重构

社会价值是美好生活绕不开的一个话题。抖音平台通过一条条短视频试图建构人们心目中的美好生活,蕴含其中的价值观念却存在着消费主义泛滥、感官刺激过度等问题。

1. 消费主义充斥其中

消费主义倾向,即传媒着眼于公众物质消费和精神消费需求欲望的创造,对物的符号意义的强调及其所营造的“消费社会”的氛围。^① 消费主义是一种文化态度、价值观念或生活方式,把消费数量和种类日益增长的物品和服务看作是至高无上的,并将其作为最普遍的文化倾向和最确切地通向个人幸福、社会地位和国家发展的道路,作为较高生活质量的标志,甚至是公民对经济繁荣的贡献和对国家或社会的道德责任,从而使高消费成为正当的、道德的和合法的或者说是自然的和普遍的。^② 抖音平台中的美妆类短视频充斥着消费主义现象,并以之作为美好生活的价值追求。

“认真少女颜九”以口红推荐与测评视频为主,从产品的外包装到使用后的颜色、质地、气味,再到适合搭配的风格都做了详细的介绍。每条短视频的封面配有简短介绍,一方面可以说明视频的大致内容,另一方面可以营造激起消费欲望的氛围。封面标题为《精致女孩! 学生党必买》的短视频,提到了近期的热门话题“那些出门买菜都要涂个口红的女孩”,认为这种态度应该值得学习,“精致的女孩子,不可能素颜见人的,这辈子都不可能”,随后便开始推荐适合素颜涂的口红。短视频将精致女孩塑造为榜样,而精致的最基本要求是

① 秦志希、刘敏:《新闻传媒的消费主义倾向》,《现代传播》2002年第1期,第44页。

② 刘晓君:《全球化过程中的消费主义评说》,《青年研究》1998年第6期,第8页。

要涂口红,进而将口红打造为必备物品。《涂上它去恋爱吧》短视频在标题下写道“听说涂它的人都找到了男朋友~除了我”,将涂口红与恋爱结合起来,暗示涂了口红便会带来美好爱情。

“乃提 Guli”的短视频多通过简短的剧情来展示美妆产品。《别整天都盯着别人》短视频讲述了办公室同事嘲讽乃提素颜丑,之后乃提用美妆产品成功逆袭的故事,视频下方弹出商品链接,用户点击进去即可购买同款商品。《哼》短视频通过一个短小的情节展示了某美妆产品的特征。妈妈因衣服上的粉底印子怀疑弟弟在交女朋友,弟弟试图让姐姐“背锅”,结果姐姐现场展示了自己的粉底防脱妆。这时,视频下方弹出同款产品链接。这类短视频针对产品特性设计情节,将产品推广植入短视频。这种介于广告与短视频之间的新型内容,将消费行为包装成日常生活的价值所在,暗示追求消费就是追求美好生活。

还有很多如“张凯毅 Kevin”“道上都叫我赤木刚宪”这类的美妆短视频账号,介绍了大量的护肤品、化妆品个体使用感受。将消费主义看作是较高生活质量的标志和幸福生活的象征。^①短视频对消费行为的赞扬,引导人们把消费作为一种生活方式,把商品的购买与使用变成一种仪式,从消费中获得精神的满足。^②

抖音平台将消费主义作为其重构的美好生活价值,树立消费主义的合法性,对人们的物质、观念、行为层面都产生了深刻影响。消费主义文化作为一种意识形态,控制着人们的消费欲望、消费行为,构成了人们的生活方式、实践领域和日常活动。作为一种机制体系,它不断地模糊需要和欲求之间的界限,鼓励人们尽量去“欲求”他们实际“需要”之外的东西;^③把传统生活伦理中的节俭、适度变为普遍的奢靡之风。

2. 感官刺激遮蔽社会价值

感官刺激是短视频行业一个关键的推进剂,唯有生产新的、与众不同的、难以抗拒的感官刺激才能吸引眼球、捕捉用户注意力。抖音平台中的各种特

① 刘晓君:《全球化过程中的消费主义评说》,《青年研究》1998年第6期,第8页。

② 张坤民:《可持续发展论》,中国环境科学出版社1997年,第125页。

③ 刘晓君:《全球化过程中的消费主义评说》,《青年研究》1998年第6期,第3页。

效便是感官刺激的重要工具。

最热门的“抖音变脸”特效,可以进行面部识别,为用户戴上京剧脸谱,体验者每甩动一次头部,则会切换脸谱。“我变脸比翻书还快”话题下是对“抖音变脸”特效的应用,配上《唱脸谱》音乐,用户只需跟着模版甩动头部来换脸即可完成制作。用户制作了大量出自同一模版的变脸短视频,内容极其相似。从短视频数量和播放量来看,这一模版十分受欢迎。

“黑脸 V”“H 先生”“浣熊学长”“钢铁西游”等特效短视频账号,以特效制作见长。“黑脸 V”的短视频中没有言语表达,仅用肢体动作与特效来讲述一个个短小的故事,内容围绕特效展开。短视频内容涉及物品生成,如将纸兔子变为实物;与镜像、太阳等进行互动;一秒换装;人物消失等。

“H 先生”的短视频将特技融入生活化场景当中,叙事更为完整,作为其核心部分的特技效果与同类短视频差异不大,包括一秒换装、变脸、背景转换、物体移动等。“H 先生”播放量最高的一条短视频为青花瓷特效。伴随着歌曲青花瓷,H 先生走进了一个青花瓷瓶内,青花瓷瓶上蝴蝶翻飞,H 先生与场景展开互动,释放出花瓣。这样一条情节简单的短视频,完全依靠特技画面吸引人。

“浣熊学长”的短视频制作了物体变换、人物消失、一秒换装、背景置换等特效,画面绚丽多彩,特技效果与故事场景配合,十分具有吸引力。

“钢铁西游”以机器人特效吸引粉丝,短视频内容围绕特技展开,机器人变形、机器人打斗是其短视频的核心内容。

“黑脸 V”“H 先生”“浣熊学长”“钢铁西游”这一类的抖音账号的短视频内容极其相似,以特技效果吸引流量,画面炫酷,效果震撼,在碎片化文化氛围中,追求短时快感的诉求在此得到满足。在诸多短视频中,制作者强化了感官刺激,忽视了情感、价值追求,受众在接受了过多的观感刺激内容后,也更加追求短时的感受、刺激体验。虽然科技带来了更为丰富的视听享受,提高了刺激水平,但过多的感官刺激分散了受众注意力、消减了受众的理性思考,^①使人不再探求美好生活价值。这些强化感官刺激的内容,使受众在快速浏览短视频

① [美]赫伯特·席勒:《大众传播与美帝国》,上海译文出版社 2013 年,第 28 页。

的过程中,逐渐对绚丽的画面产生依赖心理,他们的文化接受活动也逐渐从艺术享受退化为肤浅的视觉消遣和听觉消遣,这直接导致受众接受能力和审美能力弱化,一些受众甚至会因此丧失审美自主性和创造性。^①

四、结论与反思

抖音短视频平台通过用户上传内容与平台引导,重构了当今社会人们对美好生活的想象。在其所重构的生活空间中,对美好生活的实践并不符合人们的美好生活想象,其价值追求并没有契合当今时代所弘扬的价值。对美好生活实践的重构存在着呈现方式碎片化、知识假象、传统文化浅层化的问题;对美好生活价值的重构存在着消费主义意识形态严重与感官刺激过度遮蔽社会价值的问题。人们在享受抖音平台带来的视听震撼、信息便利的同时,也应该对短视频平台中所构建的美好生活实践与价值保持一份警醒。

(宋雪,华东师范大学传播学院2016级新闻学专业博士研究生)

The Good Life Space and Reconstruction of Social Value in Tik Tok Platform

Song Xue

Abstract: Tik Tok APP is the fastest growing short video platform for active users in 2018. Users upload content as the main communication material, and optimize the communication effect through platform guidance. Users and the platform create a lively and extraordinary living space together. Through content dissemination and interaction, the Tik Tok platform reconstructs people's idea of good life practice and value, but there are many problems in its reconstructed good life. There are some problems in the

^① 杨建:《奇观视野下真人秀的消费主义解读》,《传媒观察》2016年第3期,第24页。

reconstruction of good life practice, such as fragmentation of presentation mode, knowledge illusion and shallow traditional culture. There are problems in the reconstruction of goodlife value, such as serious consumerism ideology and excessive shading of social value by sensory stimulation. When people are immersed in the goodlife picture reconstructed by the Tik Tok platform, they should be alert to the existing problems.

Keywords: Tik Tok; good life; social value