今天，你短视频了吗？

近年来，短视频蓬勃发展，平台迅速崛起，用户规模飞速攀升，社会影响力与日俱增，也引发国家有关部门、业内专家和全社会的关注。我们邀请业内专家学者对短视频进行探讨研究，分析短视频发生发展和存在的问题，并展望未来。　——编　者

短视频形成文化风尚

□张陆园

近年来短视频蓬勃发展，平台迅速崛起，用户规模飞速攀升，社会影响力与日俱增，掀起了一股短视频文化热潮。作为网络文化的新形态，短视频文化已经逐渐渗入到社会文化的许多方面，在社会文化中扮演着越来越重要的角色。不知不觉间，短视频已成为展示日常生活的新窗口，记录时代风貌的新载体，塑造社会文化的新工具。

展示日常生活的新窗口

表达自我是人类与生俱来的需求，短视频的出现为用户打造了一个展示日常生活的新窗口。悄然之间，用户展示日常生活的窗口发生了重要变化，从主打文字和图片的传统社交平台，逐渐转移到了抖音、快手等主打短视频的新兴社交平台。在市场的倒逼下，传统社交平台也纷纷开始在短视频业务上重金布局。与此同时，用户展示日常生活的介质也发生了较大变化，从过去的“拍照片”变成了现在的“拍短视频”。平台的迁移与介质的变化的背后，除了智能手机的更新换代、网络环境的持续改善、流量资费的逐渐下降等因素之外，更重要的是从“照片”到“视频”的审美跨越。

短视频社交没有消减用户表达自我的欲望，反而更好地满足了用户展示日常生活的需求。秀文化是短视频文化的重要组成部分，“秀”源于英文词汇“show”，短视频中的秀文化主要是指张扬个性的自我展示，包括秀才艺、秀容貌、秀装扮、秀技能、秀学识等各种内容，从这个意义上来讲，短视频发挥着和真人秀类似的功能。秀文化容易引发大规模的模仿行为，进行病毒式传播，迅速从线上扩散至线下。“抖音五分钟，人间两小时”，虽然这个说法略显夸张，但是从中可以直观地感受到洗脑旋律和魔性动作对于短视频用户的黏性以及用户对于短视频的沉迷。目前用户短视频文化消费习惯已经形成，消费群体不断扩大，消费时长不断增加，短视频逐渐成为用户展示自我和感知他人日常生活的新窗口。

记录时代风貌的新载体

无论是抖音的口号“记录美好生活”，还是快手的口号“记录世界记录你”，无不在强调短视频的记录功能。从这个意义上来讲，短视频具有和纪录片类似的功能，是记录时代风貌的新载体。纪录片通常是专业团队对于某些事件相对完整的记录，而短视频则通常是普通个体对于某些生活瞬间的捕捉。从微观视角来看，短视频记录的只是一些碎片化的内容，但是从宏观视角来看，短视频记录的却是一个时代的整体风貌。不同于纪录片，短视频的记录是一种拼图式记录，它聚合与拼贴了普通个体对生活瞬间的碎片化记录，以其丰富多样的视角合力记录了一个时代的整体风貌。

英国导演凯文·麦克唐纳和雷德利·斯科特曾经进行过一次大胆而有趣的尝试，他们透过YouTube号召全球网民用镜头捕捉2010年7月24日这一天的生活点滴，最后收到了来自192个国家和地区网友拍摄的总数量近80000段、总时长达4500小时的短片，他们从中选取1125段短片进行剪辑加工，制作了一部时长95分钟的实验性纪录片《浮生一日》，展现同一天之中世界各地人们的日常生活。

短视频对于时代风貌的记录，与纪录片《浮生一日》有着异曲同工之妙。相同的是，二者都是普通个体对于某些生活瞬间的捕捉，不同的是，像过去规模如此宏大的超级工程，现在每天都在各大短视频平台轻松上演。打开短视频平台，用户能够看到一个前所未见的多元世界，这里有豪华都市的灯红酒绿，也有偏僻乡村的鸡毛蒜皮，有山南地北的美食美景，也有世界各地的萌宠萌物，有柴米油盐，也有喜乐悲欢……一个时代的整体风貌在这里尽显无余。

塑造社会文化的新工具

短视频文化是社会文化的传播载体，也是社会文化的重要组成部分，更是塑造社会文化的新工具。据统计，截至2018年6月，中国短视频用户规模已达5.94亿，占整体网民规模的74.19%。如此大的规模和如此高的比重，让我们不得不重视短视频文化在社会文化塑造中的重要作用。

短视频文化是主流文化、精英文化、大众文化的交汇融合。短视频是新时代传播正能量和弘扬主旋律的利器。目前，各级政府部门和各大主流媒体纷纷在短视频平台开设账号，“青微工作室”“北京SWAT”“四平警事”等政务短视频号，“人民日报”“新华社”“央视新闻”等媒体短视频号，受到了年轻用户的普遍青睐。随着短视频文化生产主体的逐渐多元，精英文化开始在短视频文化中占据重要位置，雅俗共赏、老少咸宜的短视频精品内容越来越多。目前短视频平台已成为大众文化的策源地，“来了老弟”“买了否冷”“我们不一样”等网络流行语都发源于短视频平台，并由此向线下扩散至更广阔的社会文化空间。

不得不提的是，迅速崛起的短视频，在其繁盛表象下也潜藏着不少隐忧和问题，比如偏离主流价值轨道的表现，低俗庸俗、暴力血腥、谩骂恶搞等内容层出不穷，拜金主义、消费主义、享乐主义等观念肆意横行，亟需进行有效的价值引导。

（作者系华南理工大学教师）

“新媒体化生存”的需求

□刘　俊

近年来，随着新媒体技术的快速发展，我们的信息传播形式和接受方式，正在发生急剧的变化。短视频，这个甚至在5年前还有些小众的信息传播形态，如今已经成为一种网络传播主流。

短视频传播的快速兴起，究其原因，既有其形式的简约、技术的成熟等基础性因素，也源于它适应了当前人们的新媒体化生存需求，如短视频对碎片化时间、生活化认知、个性化创意的填补、契合和张扬。

轻型的体量与技术的基础

“短视频”之所以被如此命名，主要是因为此类视频的时长较短，一般是介于15秒到5分钟，这中间有15秒、30秒、1分钟、3分钟、5分钟等几个经典的时长，这几个时长也常常是各大短视频平台，对用户所上传视频的时长限制。短视频的传播渠道，主要有通过短视频类、社交类、媒体类APP客户端观看，通过微信群、朋友圈分享和微信公号发布观看，通过微博发布观看等。

不得不说，相对于长视频的影视作品，这种轻型体量的本身，就彰显了短视频的存在从一开始就是为了实现“易于传播”“适于传播”的目标，最大可能的使受众在碎片化时间里看完视频内容。

本版图片来自网络，排名不分先后

同时，如抖音短视频APP，会通过大数据算法，实现用户观看的“千人千面”，也即根据每一位用户的观看喜好，为他们精准推送个性化内容。这更增强了用户的短视频观看黏度，提升了短视频传播效果，使我们观看短视频产生较强依赖。

除了轻量之外，网络技术、新媒体技术的发展，是短视频传播逐渐成为互联网空间“爆点”的又一个基础性因素。

就网络技术来说，如今我们的智能手机已经能够普遍而便捷地连接WIFI和4G网络，且网速不断提升。同样重要的是，从2018年开始手机流量的资费大幅降低，普通民众的手机月流量套餐里常常有几G甚至几十G；因此即便看视频会耗费较大流量，我们也不再担心资费，几乎可以敞开地看任何短视频。未来的5G时代，情况更是如此。

就新媒体技术来说，这得益于高品质千元智能机的普及化，让我们可以轻而易举地安装并快速运行多类型的短视频APP；同时，手机视频拍摄和剪辑技术的发展，让我们在界面十分简洁、友好的短视频APP中，便捷地拍摄、剪辑、上传、分享短视频作品。

总之，如今网络和手机，已经甚至成为我们“身体的一部分”。曾有戏言，当下的人们，无论你身处何地、周遭时空如何，只要拥有“手机+网络+充电宝”，就可以长时间、自主性地沉浸、沉醉在一个与现实世界隔绝的网络世界之中。这种状态虽然会带给人不少问题，但却着实是短视频传播兴起和发展的关键性基础。而如下三个方面，则是短视频传播火爆的一些具体原因。

填补了人们的碎片化时间

新媒体时代带给我们的一个重要生存变化，就是将我们的时间打碎：原本应该是整饬的阅读时间、写作时间、亲子时间、工作时间、旅行时间，常常被反复突如其来的微信、短信、邮件消息所打断；同时，我们也被长期的新媒体使用培养得常常忍不住过一会儿就要刷一下微博、朋友圈，也包括短视频内容，这些都加剧了我们时间的碎片化。

况且，我们的生活中，本身就有许多零碎的短时间，如候车、等人、睡前、吃饭、排队、小憩，等等。可以说，碎片化生存已经成为当前我们生活的常态。而在碎片化的时间里，蕴含着我们大量的对信息吸纳的需求，不论是我们想充分利用各种细碎时间来吸纳知识，还是我们只是想在无聊的零碎时间里休息娱乐。

短视频恰好满足了我们的需求。短小精悍、可随时开始又随时停止观看的短视频，有效地填补了生活化、碎片化时间中，较强的信息接受需求。因此，短视频传播的快速发展，正是新媒体产品找准当代人生活痛点，释放当代人冗余精力，满足当代人信息需求的结果。

契合了人们的生活化认知

网络新媒体的主流使用人群是中青年人，他们大多是“网络原住民”或第一代“网络移民”，已经自觉适应、熟悉并喜好了新媒体时代的信息传播方式，这种方式的突出特点是生活化的。

短视频传播火爆的原因，也在于它契合了我们的生活化认知方式。除了前面所提及的，我们是在生活化、碎片化的时空中来观看短视频的原因外，还在于短视频不仅形式短小，且内容大多是生活化的。

如今，无论是主流媒体的主流内容，还是商业化短视频平台的创意内容，大多数短视频都注意到用软性、灵活、生动、创意甚至带有网感、后现代的方式表达出来，撩拨观看者的情感、情绪和社交分享欲。这些亲近的表达方式给人以生活感、切近感，在生活层面、情感层面继而在价值层面，起到默默浸润的传播效果。

张扬了人们的个性化创意

目前，抖音、快手等依赖用户贡献短视频的平台，正如火如荼地发展，短视频创作者的草根化，正是短视频传播快速崛起的又一重要因素。

在网络新时代，网民的创意是无限的，网民为短视频平台贡献了大量带有强戏剧性、创意性、视觉性、奇观性、知识性、喜剧性、情感性的短视频内容。同时，主流媒体在主流内容的短视频化实践中，也顺应了“期待创意”的用户观看期待，展示了不少同样富有创意的内容表达。

这种用户个性化创意的张扬，一则使得短视频的内容海量、丰富且可视性强，提升了短视频的传播效果；二则在创作上强力吸引用户制作、上传视频的同时，也带来了传播上的用户大量观看视频，形成草根网民之间的互动和对话，二者相辅相成，共同提升了用户黏着度。

固然，短视频传播给我们带来了不少益处，例如拓展了我们的休闲方式，提升了我们用视频表达自己的能力，为我们提供了施展创意的平台，搭建了我们和社会对话的一个良好渠道，也让我们在观看中增加了见闻和见识，同时它还是主流媒体在媒介融合时代发展转型的重要“抓手”。

不同时期有不同的信息表达、传播和接受方式，这是自然而自觉的信息和媒体发展规律。面对新的形式，我们期待短视频的发展能够趋利避害，不仅释放娱乐休闲功能，也能释放审美文化功能，更能够在社会沟通和交往中起到良好作用，走上一条有内容、有活力、有质感、有创新的发展之路。

（作者系中国传媒大学教师）

如何从最大变量成长为最大增量

□冷　凇　张丽平

过去的2018年，是短视频大爆发的一年，短视频的使用时间、用户范围、应用领域等都实现了由短变长、由点及面的成长，原有的单一长视频生态被悄然解构。短短的时间内，互联网巨头争先恐后涌入短视频领域，在摸索中短视频行业渐趋规范，发展环境进一步净化。未来，如何让短视频从传媒领域的最大变量成长为最大增量，逐渐成为文化传播的新担当，已是当今融媒体时代需要解决的新问题。

从产品到作品，构建艺术审美

心理学研究曾证明，人类存在着“生动性偏见”，具有视觉显著性的信息容易左右人们的判断。相对而言，视频具有更强的感染力。在智能手机、移动网络的助推下，短视频从“20分”到“15秒”仅用了几年时间。在不用拼技术的5G时代，以艺术思维和创意开道的短视频创作者将打败拼流量的所有人。

当下短视频创作呈现产品多、作品少的状态，融媒体时代加速了短视频的扩张，同时也更加呼唤它的艺术化传播。在影视艺术领域，短视频虽然短平快，但依然不能跳出艺术美学的规范，同样需要符合受众的接受心理。对于“美”可以有千万种理解，万千种定义，但艺术之美是可以被感知的，正是这种可感知性，使得受众在解码艺术作品时获得精神的喜悦与震动。当下，短视频传播更需要细节放大、插叙倒叙、高潮前置，创作者需要以优化用户体验为中心，展开对编排方式、内容选题和互动模式的专业化、精细化设计，才能真正制作出符合传播规律和用户接受习惯的优质作品。未来短视频只有完成从产品思维到作品思维的跨越，才能真正实现艺术化审美，重塑当今的传媒发展格局。

从消遣到欣赏，充盈人文内涵

当前，短视频消费市场保持快速增长，网络原生的移动短视频头部机构开始兴起；以互动、竖屏、10-30秒长度为特征的小视频发展势头猛烈，算法和社交关系在短视频分发中占据重要地位。可见，短视频正以主体多元化、内容碎片化、受众年轻化、平台社交化为特点进行着高效传播。瞬间窥探他人生活、短时获得突发爆点，让众多短视频平台成为吸睛高手，也成为人们茶余饭后的消遣神器。然而，若无创新和内涵续航，这一切终将成为空中楼阁。

不久前，短视频作品《啥是佩奇》突然刷屏，引起了众多分发和关注，短片由一段“寻找佩奇”的故事引发了关于亲情与陪伴的全民思考。优质短视频作品的出现让所有以流量为上的内容集体“翻车”，以消遣娱乐为目的的瞬时快感终究不敌有内涵有深度的艺术欣赏。让短视频及时转向，迈向欣赏高度，需要在内涵和选题上梳理四个维度：专业中的高“颜值+言值+研值”、言论中的反常态、行为中的不可思议及情感中的强共鸣。《啥是佩奇》用优质内容戳中了人们内心的软肋，它的成功充分证明了在这个浅表性阅读的时代，具有艺术美感、内容穿透力和人文内涵的走心作品是多少受众发自心底的呼唤。

从浅表到深度，释放社会价值

以短见长、以小博大是短视频可以期许的未来，然而流量不是恒久的能量，让短视频以一公分的宽度挖掘一公里的深度，除了赋能艺术魅力、人文内涵之外，还要激发短视频作品释放出更强大的社会价值。

在流量竞争中短视频内容生产已悄然从头部向多元化延伸，新闻类、探索综艺类及剧情类都找到了各自的切入角度。在选题和内容创新上隐藏着短视频从浅表到深度的发展机会。传统短视频更多是浅表性阅读，带来的问题是看过之后缺乏思考，却可以将很复杂的内容浅显化表达出来，省时高效地传递给观众。

事实上，中国传统文化价值观及社会主义价值观的内容，都可以通过短视频来呈现。寻找短视频的机会，需要讲好治国理政、奋斗圆梦、合作共赢的中国故事；需要创造性转化中国文化，提炼文化精髓的当代价值和世界意义；需要帮助青少年系好人生的第一粒扣子，从教育角度切入引领青少年的健康发展；还需要升级乡村户外综艺，传扬乡村文明新气象。把生动鲜活的短视频作为外包装，内核是讲好中国故事，这样才能让观众看过之后，感到有趣、有料、有情、有思考，是我们现在所呼唤的一种短视频。

1985年，卢米埃尔兄弟以《火车进站》、《水浇园丁》等12部约一分钟的短片开启了世界电影之旅，让电影成为三种时间艺术和三种空间艺术之外的“第七艺术”，带着对技术的摸索和对艺术的尝试，短视频以这样一种角色诞生。120多年后的今天，当人类科技再次超出了自己的想象，当影视艺术已然炉火纯青，短视频又将重构影视发展格局，释放出影视艺术沉淀了一百多年的力量。

（作者冷凇系中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长，张丽平系中心创研基地特聘研究员）