

# 沉浸式短视频景观生产分析与批判

杨星冉, 李 静

江苏师范大学传媒与影视学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2024年3月19日; 录用日期: 2024年5月30日; 发布日期: 2024年6月6日

## 摘 要

沉浸式短视频凭借其身临其境的视觉和听觉特点满足受众放松、解压的需求, 具有较强的传播力和话题度, 在近几年斩获不少流量和经济效益。本文首先对沉浸式短视频进行源流综述, 理清沉浸式短视频相关概念及其兴起与发展, 进而引入景观的概念, 从沉浸式短视频所展现出的视听文本出发, 从内容选择、创作手法和叙事模式三方面解读沉浸式短视频中所建构的过程景观, 并对沉浸式短视频所产生的景观异化进行批判。

## 关键词

沉浸式, 短视频, 景观生产

# Analysis and Critique of Immersive Short Video Landscape Production

Xingran Yang, Jing Li

College of Media and Film, Jiangsu Normal University, Xuzhou Jiangsu

Received: Mar. 19<sup>th</sup>, 2024; accepted: May 30<sup>th</sup>, 2024; published: Jun. 6<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Immersive short video with its immersive visual and auditory characteristics to meet the needs of the audience to relax, decompression, with strong communication power and topic degree, in recent years to gain a lot of traffic and economic benefits. This paper first summarizes the origin and flow of immersive short videos, clears out the related concepts of immersive short videos, their rise and development, and then introduces the concept of landscape. Starting from the audio-visual texts displayed by immersive short videos, the process landscape constructed in immersive short videos is interpreted from three aspects: content selection, creative techniques and narrative mode. It also criticizes the alienation of landscape caused by immersive short video.

## Keywords

Immersion, Short Video, Landscape Production

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在这个信息爆炸, 人们注意力越发难以集中的时代, 短视频以其短小精悍但内容丰富等特点成为如今大众在移动状态和短时休息状态下观看的一种视频类型。其中赋予了“沉浸式”标签的短视频放大了观者的感官体验, 提升了对视频内容的代入感, 以其独特的魅力, 迅速崭露头角。越来越多的创作者开始尝试这种新的创作形式, 短视频抓住“沉浸式”这一发展机会再次萌生出新的内容赛道。

## 2. 沉浸式短视频源流综述

### 2.1. 沉浸理论与沉浸式短视频

“沉浸”这个词起源可以追溯到 1975 年, 当时著名的心理学家米哈里·契克森米哈赖首次提出了“沉浸理论”。这个理论解释了为什么当人们在进行某些日常活动时, 他们的注意力会如此集中, 以至于完全沉浸在情境中[1]。“沉浸式”就是指通过利用人们的感官体验和认知体验, 营造出一种特殊的氛围, 让观众不仅仅是观察者, 更是参与者。他们被吸引到这种情境中, 被当前氛围所影响, 从而产生一种身临其境的感觉。

沉浸式短视频是一种利用独特视听形式创作出的一种短视频样式。所谓沉浸式短视频, 即突出场景原声, 降低周边噪音, 视频主角集中注意力进行活动, 并将观众注意力聚焦于这项活动, 通过还原现场的声音、动作营造令观众身临其境的场景, 从而达到放松、解压、助眠的效果的一种短视频形式[1]。这种短视频形式强调场景的原声呈现, 并将周边的噪音降低到最小程度, 让观众能够清晰地听到每一个细节, 感受到现场的真实氛围, 同时视频的主角会集中精力进行某项活动, 将观众的注意力完全吸引到这项活动上, 使得观众能够深入地了解和体验这个过程, 使观众感受到一种身临其境的沉浸感, 这种独特的体验能够让观众暂时忘记烦恼、减轻压力, 同时还能帮助他们更好地入睡。沉浸式短视频也是 ASMR 视频的一种延伸变式, 它们都是通过刺激受众的感官来达到一种舒适的体验, ASMR 又名耳音, 更加注重听觉的呈现, 沉浸式短视频则在注重声音的同时也注重画面的呈现, 它不仅仅是一种听觉上的享受, 更是一种视觉和听觉上的盛宴。

### 2.2. 沉浸式短视频的兴起与发展

在中国互联网平台上, 最早使用“沉浸式”作为标签的是由美妆博主掀起的“沉浸式化妆”短视频风潮, 发布于 2020 年。他们在化妆时没有话语解释和背景音乐的加持, 而是在安静的环境中通过轻轻敲击化妆品盒子, 扫化妆刷等动作发出声音来吸引观众的注意。以此, 用这种“沉浸式”的方式来创作短视频的新兴方法掀起了一股传播热潮, 截止 2023 年 11 月 23 日, 在抖音搜索“沉浸式”, 视频类已经累计产生了 429.4 亿次播放量, 其中点赞数量最高的为短视频博主“你心中的小可爱”于 2021 年 11 月 21 日发布的“沉浸式回家”视频, 点赞数达到 285.9 万, 收藏 30 万, 评论 16 万; 在小红书上搜索“沉浸

式”，则会弹出近 861 万篇笔记。沉浸式短视频不仅在美妆领域得到了快速的发展，生活类的沉浸式回家、沉浸式收纳，美食类的沉浸式吃东西、沉浸式做面包，娱乐类沉浸式画画、沉浸式玩玩具等等各类短视频也纷纷涌现，内容涵盖了生活的犄角旮旯——只要你想，万物皆可沉浸式。

### 2.3. 沉浸式短视频的景观生产

沉浸式短视频就是利用“沉浸”的视听表现方式创作出来的一种短视频形式，在沉浸式短视频中展现出来的大多是博主沉浸于做某件事的一个流程，观众则作为观者意图与博主一起沉浸于这个过程，这种被建构的虚拟过程场景会让观众无意识的脱离自身实践，跟随符号象征陷入对陌生生活的想象。这种沉浸场景的营造呈现出的是正在做事的人、做事的状态、做事的场所、做事的方法、做事的对象，因此也可以说，沉浸式视频呈现出的是一种做事过程的景观，可以理解为一种景观叙事。

景观是法国学者居伊·德波提出在著作《景观社会》中提出的一个词，“景观的原意为一种被展现出来的可视的客观景色、景象，也意指一种主体性的，有意识的表演和作秀[2]”这种有意识的表演就是“景观蓄意成为集中任何目光和任何意识的那个区域[2]”。沉浸式短视频在 ASMR 视频之上的延伸变式就是加强了其观看属性，让观众在体会听觉沉浸的“耳音高潮”同时更沉溺于视觉上的沉浸，因此从策划、拍摄到剪辑都有一双看不见的手在背后企图操纵或引导大众感知的运动方向，强化大众的感知程度[3]。此时“沉浸式”带来的不再是“沉浸”本身，而是将这种用于解压放松的沉浸方式转换为关注和流量以获取利益，此时博主便成为了“沉浸”的生产者，观众则成为了“沉浸”的消费者，通过沉浸式视频所呈现的过程景观建构起了一种生产与消费的经济关系。基于此，本文从生产的角度对沉浸式短视频中所建构的过程景观进行分析，试图通过元素拆解探寻沉浸式短视频令人沉溺的原因及其从影像景观到产生消费的过程。

## 3. 沉浸式短视频景观生产分析

### 3.1. 内容选择：极具观赏性的过程展现

短视频创作的内容选择与视频背后的流量利益相勾连，因此可以从该视频是否关联 POI (Points of Interest)的角度将其划分成商业性内容或非商业性内容，所谓关联 POI 指视频下方带有视频相关内容店铺链接，若感兴趣，点击或复制链接就可以跳转浏览或购买店铺内的产品或服务。但这样的划分方式不足以区分视频作者进行内容选择的原因，因此笔者选择从生产与消费的角度来分析归纳沉浸式短视频内容选择的特征。

#### 3.1.1. 日常内容陌生化满足消费者

陌生化理论源自艺术创作，由什克洛夫斯基首次提出，该理论主张“陌生化”的实质在于不断刷新我们对人生、事物和世界的既定感知，从而使我们在面对习以为常的事物时也能发掘出新的意蕴。沉浸式短视频内容选择很多取材于日常生活，回一趟家，吃一次饭，看似日常普通的内容过程，通过沉浸式的视听包装便可摇身变得极具观赏性，成为斩获流量密码的利器。例如博主“你心中的小可爱”的视频内容大多为“沉浸式回家”或“沉浸式宅家”，却能在各大流媒体平台收获大批粉丝的点赞和关注，视频中通过将回家/宅家的各项小细节进行放大处理，脱鞋、洗手、泡澡、丝面膜等碎片动作拼接成完整的在家事件，这些细节的描绘和放大，使得观众能够更加深入地感受到博主的生活状态和情感状态，从而与视频内容产生共鸣和情感联系，弥补消费者代偿满足的缺口。

#### 3.1.2. 猎奇内容沉浸化吸引消费者

在当下以“注意力经济”为主流的商业竞争中，大众的注意力被视为最宝贵的资源。为了吸引这种

注意力, 视觉上的争夺成为一种至关重要的策略。沉浸式短视频火爆流行的一大原因在于争夺了大众的视线, 为受众提供了独特的替代性体验, 因此许多沉浸式短视频选材时会选择猎奇的道路, 将这些猎奇的体验通过沉浸的视听包装转化为短视频的形式, 通过视频代替观众去做没有做过的事, 体会没有见过的风景。无论是那拥有千平豪宅的奢华生活, 还是那雪山日落的壮丽景色, 亦或是深山采蘑菇的独特体验……这些体验超越了日常观众的普通生活, 甚至跨越了地域、文化背景的限制, 为观众打开了一扇通往奇妙世界的大门, 让大众能够体验到前所未有的新鲜事物, 感受到前所未有的激动与满足。

总而言之, 生产决定消费, 沉浸式视频创作者即为生产者, 他们通过极具观赏性的过程展现生产景观以获取流量利益, 观看视频的大众则为消费者, 通过消费这些景观来满足其各种欲求。同时消费对生产也有重要的反作用, 在这个万众皆媒的时代, 沉浸式短视频的火爆吸引了更多的人, 甚至曾经的消费者也变为了生产者加入到这场景观的生产当中。

### 3.2. 创作手法: 营造视听临场感

#### 3.2.1. 视觉特征——放大视觉修辞

视觉修辞这个词原本用于视觉传达设计中, 指通过运用修辞的手法, 如比喻、夸张、拟人等, 对画面中的各种元素, 如图形、色彩、文字等进行有机地组合和处理, 这不仅赋予了视觉设计更多的表现力和吸引力, 而且能够把信息以更直观、更生动的方式传达给受众, 实现传播效果的最大化。将这一概念引入短视频这种媒介文本的视觉研究中, 从沉浸式短视频中的场景建构、身体行为和视觉画面三个方面解释沉浸式短视频如何在视觉方面给人带来沉浸体验。

##### 1) 场景建构: 虚拟的在场

沉浸式短视频的创作者试图构建一种虚拟的在场式场景, 拍摄场地通常选取真实的生活场景, 使其符合观众对于现实场景的认知或心理预期, 从而让人感到真实甚至宛如身临其境, 但是这一场景只是创作者精心营造出来的“乌托邦”, 其中免不了夸张和放大, 而观众与真实之间仍然隔着屏幕, 只是创作者的后台行为将观者与场景相连接。例如博主“小函的小森林”发布的诸多“沉浸式采摘”短视频建构了菜园的场景, 头顶的烈日, 脚下的泥土, 让人仿佛置身于绿油油的菜地中, 亲手采摘一棵棵生菜。总之, 虚拟场景的建构不仅辅助了创作者的内容传达, 更强化了观看者的体验与感受, 成功地将观众与另外的场景世界连接起来。

##### 2) 身体行为: 被凝视的对象

在福柯看来, “凝视”是观看者给自己赋予的特权, 并以此建立自己的主体位置, 而被凝视者却沦为“被看”, 并承受其带来的权力压迫和不被尊重的压力。但在沉浸式短视频中, 视频创作者却有意将身体行为放大, 使之成为被凝视的对象, 观者以为给自己赋予了凝视的特权, 但其实所看到的一切都是受到了被凝视者的引导, 这种独特的观看体验, 打破了传统的凝视机制, 使得观众不再是单纯的“看”者, 也成为了体验者、参与者。例如在“沉浸式吃饭”这类短视频中, 创作者将吃饭的过程进行放慢处理, 使观众的凝视点聚焦在咀嚼的嘴唇上, 各种高热高糖高油脂的食物依次进入口中制造吃的景观, 达到吸引观众、刺激知觉、深化感知的目的, 跨越感官的体验也是在调动观看者的情绪, 让观众能够更加清晰地感受到食物的美味以及吃饭的满足感。

##### 3) 视觉画面: 中近景与主观视角结合

米·杜夫海纳在《审美经验现象学》中提到过“知觉经验是一切思维的开端和一切真实性的根本[3]。”因此在沉浸式短视频的拍摄制作中, 通常采用中近景与主观视角相结合的方式来引导和强化观者的知觉感受, 久而久之形成知觉经验, 无形中给予观看者拟真感。中近景的景别设定更容易表现主体, 放大姿态和动作细节, 突出主体特征, 排除其他环境因素干扰, 使观众注意力集中于主体人物之上; 主观视角

则更容易让观众产生代入感, 当摄影机模拟人物的视角进行拍摄时, 观众仿佛置身于人物的位置, 更容易产生视觉冲击力和情绪感染力, 使观众产生沉浸式的审美体验。例如在“沉浸式护肤”这类短视频中, 创作者通过中近景与主观视角结合的拍摄方式, 让观众感受到清洁带来的畅快感和满足感。

### 3.2.2. 听觉特征——强化在场感

沉浸式短视频在听觉营造上与传统的视频形式有着显著的区别, 传统的视频通常会伴有话语解说和背景音乐, 而沉浸式短视频中博主会专注于自己的操作, 受众只能听到博主操作时发出的声音, 如走路的声音、吞咽声、摩擦声等, 属于低频段的白噪声。研究表明, 低频段的声音能够起到提供极近的声场感和声音距离感的作用, 配合清晰明确的极左极右声像定位, 使听者产生声音在特定的耳边响起, 甚至冲入耳内, 冲击耳膜的主观感受[4]。因此为了强化这种沉浸感和在场感, 沉浸式短视频中通常都直接采用优质的收音设备录制同期声, 并在后期中将这种声音放大, 这种稳定、平和的声音流使受众在观看视频时集中注意力, 专注于博主的行为和动作, 减少外界环境干扰, 产生融入情景后的参与感。例如博主“夹心啊懒”发布的诸多“沉浸式收纳”短视频以一种自然、真实的方式展示自己的收纳过程。在视频中, 观众可以听到博主打开抽屉、取出物品、关闭抽屉等动作的声音, 以及物品被移动和放置时发出的声音。这些同期声和白噪声的运用可以使观众感受到自己仿佛就在现场, 与博主一起进行收纳, 感受规整带来的掌控感和舒畅感。

### 3.3. 叙事风格

当观众将自身投入到沉浸式短视频呈现出的情景中, 便与其建立了连接, 进入到所构建景观的引导和支配中, 于是笔者通过对沉浸式短视频的叙事风格经过观察整理, 归纳出沉浸式短视频常见的三种叙事逻辑。

#### 3.3.1. 炫耀式风格

社会学家凡勃仑提出过“炫耀性消费”这个概念, 指出上层阶级无论在公共场合还是私人场合, 都热衷于展现自己的生活方式, 成为被观看、模仿的对象。他们的行为不仅为整个社会提供了获得名望的准则与范式, 同时也被赋予了“炫耀性”[4]。一部分沉浸式短视频的创作和分享其实就基于这种炫耀性的心理, 他们通过分享一些普罗大众平时无法接触到的视频内容, 搬演分享者的角色为观者沉浸式地展现过程, 引导观众创造出观者对于过程和食物的想象。如小红书平台创作者“CC 来了”于 2023 年 11 月 15 日发布的沉浸式回家视频“30 岁不结婚, 独居 1000 平别墅有多快乐”、“陶喜儿”于 2022 年 12 月 16 日发布的“在 1200 平的苏氏祖宅里都干嘛”、“小啊璐的家”于 2023 年 3 月 3 日发布的沉浸式宅家视频“600 m<sup>2</sup> 公主城堡”等, 这类炫耀式风格的沉浸式短视频文本中存在存在着大量的“炫耀”信号, 无时无刻不在透露着“你看过吗?”“你住过吗?”“你体验过吗?”的小信息, 极具煽动性和诱导性。

#### 3.3.2. 奇观化风格

奇观化的风格也是沉浸式短视频的叙事风格之一, 这种风格意在夸张和放大一些奇特、独特甚至有点恶点的景观来吸引观众的注意力, 满足观众“良性自虐”的生理现象。如“沉浸式洗地毯”“沉浸式拔黑头”等这类短视频, 在沉浸式洗地毯的视频中, 创作者通常会展示地毯清洁前的肮脏, 通过放大清洗的动作和手法, 突出地毯清洗前后的对比和变化; 而在沉浸式拔黑头的视频中, 创作者则通常会展示拔黑头的过程, 通过放慢动作、放大细节等手段来突出黑头被拔出的瞬间。这种叙事风格会使人体产生轻微的恶心感, 在大脑皮层产生轻微的刺激, 从而引发大脑的奖赏好奇与探索机制, 释放出与兴奋相关的神经递质多巴胺, 进而使人获得精神上的愉悦, 满足了观众对于新奇、独特和刺激的追求。

### 3.3.3. 日常化风格

尽管炫耀式和奇观化的叙事风格在沉浸式短视频中能够在第一时间抓住观众的眼球,但平常有代入感的日常纪实向的叙事风格也很受青睐。在这种叙事风格上,创作者不强调奇观化的场景营造和夸张的影像风格,而是注重呈现生活的细节和日常,画面的切换也常常跟随动作的进程而变化,脱离了故作悬念,反而给人轻松愉快的观感。如短视频博主“文子的日常”发布的系列“沉浸式做饭”视频,展示了其在厨房中准备饭菜的过程,烧水、洗菜、放调料……一个个简单的小动作中都自然流露出一份真实感和亲切感,让人感到非常舒适,观众可以从中学习到一些做饭的小技巧,也能够拉近观众与创作者之间的距离,产生一种稳定、平和的情绪价值。

## 4. 沉浸式短视频景观生产批判

居伊·德波在《景观社会》中深入剖析了当代社会,他指出当前这个时代,视觉占据了主导地位,消费社会已经从物的消费转向了对景观的消费[5],在这种新的消费形式中,商品的生产、流通与消费的过程已经与景观的生产、流通与消费紧密相连。沉浸式短视频所塑造的景观也具有生产、流通、消费的链条,即视频创作者为生产者,将各大流媒体平台视为流通的渠道路径,视频观看者为消费者,通过对视频的观看与分享产生流通过程。但在这其中也存在问题值得反思。

### 4.1. 盲目的生产者颠倒生产逻辑

最初沉浸式短视频的出现提供了一种放松、解压、助眠的方式,通过生产引人入胜的视觉景观,让观众能够暂时摆脱日常生活的压力和焦虑,进入一个沉浸式的、与现实世界隔绝的小天地,这种体验对于现代人来说,无疑是一种宝贵的心理安慰和情绪缓解。然而随着商业化和利益驱动的思维渗透,沉浸式短视频的生产逻辑发生了颠覆性的变化。原本以观众的体验和满足感为首要考虑的生产者,开始将目光转向了广告宣传和商业利益,他们不再只是单纯地追求视频的质量和观众的满意度,而是更多地关注如何通过视频来推销产品、服务和品牌形象。沉浸式短视频生产逻辑也由真实的沉浸体验颠覆为对盲目选择的普遍肯定,为了宣传广告而拍摄视频,为了商业利益而制造景观,沦为收割流量追逐资本的产物。

### 4.2. 顺从的消费者易成思维惰性

在视觉文化时代的裹挟下,沉浸式短视频景观的消费者接受了虚假的在场与代偿的满足、模糊的时间空间,在构建中的幻想景观中设想自己的生活方式或消费方式,追求着一种不切实际的满足感。然而景观的大量生产让受众形成了一种思维惰性,在沉浸式短视频中,观众可以轻松地获得快感和满足感,而无需进行深入的思考和探索,这种思维惰性不仅会影响消费者的判断力和思考能力,还会让消费者逐渐失去对现实世界的感知和关注,也挤压了消费者的日常生活时间。在视觉与心灵的狂欢过后,日常生活并不会因为文化消费取向而发生实质性的变化,两者之间的落差极易让受众产生对自我与社会的负面情绪。

### 4.3. 景观的同质化导致观者流失

沉浸式短视频的创作门槛相对较低,只要拥有一台具备拍摄功能的设备,再加上一些基础的剪辑技巧,任何人都可以将生活中的各种经历转化为引人入胜的沉浸式短视频。这种创作模式由于其简单易学,非常容易让人模仿和复制。例如在短视频平台搜索“沉浸式 xx”会跳出许多相似标题相似内容的视频,这种内容和制作方式高度一致,致使观众在浏览这些内容时,很快就会失去新鲜感,进而对内容的期待和兴趣降低,产生厌烦和疲劳,最终导致观众流失。

## 5. 总结

总的来说, 沉浸式短视频已经在社交媒体平台上初露锋芒, 由它所塑造出来的新景观不仅满足了观众对于全新视听体验的需求, 也开辟了一种全新的内容创作方式。未来沉浸式短视频可能会有更多的发展和创新, 在内容方面有更多的主题和创意将会被融入到视频中, 随着科技的发展, 虚拟现实和增强现实等技术的结合也将为沉浸式短视频带来更多的可能性。但沉浸式短视频内容和形式的局限使其难以成为具有深度和广度的艺术形式, 缺少长足发展的源泉动力, 也有可能就此成为昙花一现的流量产物。焦虑和急躁已经成为这个时代无法抹去的底色, 每个人都在寻找平静的出口, 当“沉浸式”不再是缓和焦虑的圣经, 彻底沦为流量与资本的附属品, 未来将难以预料。

## 参考文献

- [1] 林倩屹. “沉浸式”美妆短视频的传播研究[J]. 声屏世界, 2022(9): 111-113.
- [2] [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017: 13.
- [3] 张利群, 周月亮. “吃播”: 群体传播时代大众欲望的景观化表达[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(6): 95-100. <https://doi.org/10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.009>
- [4] 潘玺帆, 胡泽. 关于 ASMR 声音特性的简单探究[J]. 现代电影技术, 2020(6): 23-25.
- [5] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析[J]. 社会学研究, 2004(5): 58-66.