

【智能社会研究】

隔离的循环生产:短视频“爽感”的三重机制及数字异化批判

李 佳,许霞霞

(贵州民族大学 传媒学院,贵州 贵阳 550025)

摘 要:短视频已经成为信息传播、休闲娱乐及文艺作品的主要形式之一,给受众带来了独特的“爽感”,但也暗含异化风险。借助居伊·德波的景观社会理论,对短视频“爽感”产生的基本路径、内容特征和存在本质进行分析发现:通过技术下沉,短视频构建的视觉围观场域以碎片化内容和“全民狂欢”式的符号景观遮蔽了现实生活,并为用户“围观”行为带来爽感;在用户的符号参与中,通过技术赋能的“伪客观性”,短视频平台重构了现实生活的价值评判和感知体系,使用户在符号的实践参与中获得爽感;短视频通过对用户多维需求的虚假满足与异化,在为用户提供了“全面满足感”的同时,获得了经济收益,进而推动着景观的再生产和用户隔离的不断循环。

关键词:短视频;“爽感”;景观社会;分离;循环生产

中图分类号:I022 **文章编号:**1673-5420(2025)05-0032-09

DOI:10.14132/j.cnki.nysk.20250616.001

随着数字技术的迭代与移动终端的普及,短视频凭借其“短、平、快”的表达特性及复合视听、文字、弹幕、互动等多模态元素的文本结构,成为信息传播、休闲娱乐的主要形式之一,并催生了不同于网络小说和影视剧等的新媒介文艺形态。短视频以其独特的观看特性及内容图景,提供了有别于众“爽文”“爽剧”的独特“爽感”,深刻反映了当前时代背景下社会个体的深层需求。短视频的兴起,不仅是技术与文化的交汇产物,也是后现代语境下个体存在方式的媒介化转译,既包含解放性潜能,也暗含异化风险。这种悖论性特征要求我们以更为辩证的视角审视短视频“爽感”的复杂面相。

短视频内容生产本质上是一种“景观”生产。居伊·德波(Guy Debord)指出,在现代生产条件占统治地位的各个社会中,整个社会显示为一种巨大的景观积聚^[1]。《第55次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年12月,我国短视频用户数为10.40亿,短视

作者简介:李 佳,副教授,研究方向:文化传播研究。

基金项目:国家社会科学基金项目(21BMZ092);贵州省高校人文社科基地项目(25GZGXRWJD01)

引用格式:李佳,许霞霞.隔离的循环生产:短视频“爽感”的三重机制及数字异化批判[J].南京邮电大学学报(社会科学版),2025(5):32-40.

Citation:LI Jia, XU Xiaxia. Isolated circular production: The triple mechanism of short video “cool feeling” and the criticism of digital alienation[J]. Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications (Social Science Edition), 2025(5):32-40.

频使用率占整体网民的比例为 93.8%^[2]。随着短视频市场的下沉,图像的专业生产已进入一个自主化的景观世界。由于移动互联网时代的技术赋权,用户自主生产的短视频景观反叛并重构传统媒体时代大众传播建构的“景观社会”^[3],且随着媒介技术的不断迭代,短视频的数智媒介特性还赋予了这一自主化景观世界新的特征。基于此,本文将从居伊·德波的景观社会理论着手,分析短视频“爽感”产生的基本路径和内容特征,探究短视频“爽感”的存在本质,为新媒介时代文艺生产提供参考。

一、分离的统一:媒介奇观的视觉围观感

景观的产生始于对社会生活的分离。数智时代,通过碎片化、视觉化、交互化及算法驱动等复合机制,短视频系统性重构了观众对现实的感知与认知框架。用户在短视频奇观的视觉围观中不仅获得了爽感,还融入短视频的发展进程,进而达成本文提出的短视频景观统治性经济的自我实现。

(一)技术下沉重构围观场域

德波指出,景观的实现依赖于“时空的殖民化”,即将人类的物理时空转化为景观消费的容器^{[1]97-103}。媒介技术的广泛普及、短视频的全域渗透以及用户群体的代际扩张,共同构成了一个更具弥散性与实证性的景观系统。

首先是媒介技术的普及。随着手机、平板电脑等移动终端的发展与普及,越来越多的用户被纳入由互联网所连接的媒介生态系统之中,基于电子传输技术的媒介进一步加强了人们的社会连接。其次是短视频的全域渗透。随着短视频向三、四线城市及农村地区的下沉,城乡在短视频接触上的差距显著缩小,短视频的内容生产与消费主体逐渐覆盖全域。《中国互联网核心趋势年度报告(2023)》显示,快手在三线及以下城市用户占比超过 60.9%,这一群体成为平台内容生态的核心贡献者^[4]。最后是用户群体的代际扩张。当前,短视频用户结构出现了新的变化,“一老一小”成为短视频用户的新增主力。《中国短视频发展研究报告(2024)》显示,2021—2023 年,10~19 岁短视频用户比例从 13.2%提升至 15.2%,50 岁以上短视频用户比例从 27.4%增长至 29.8%,而 20~49 岁的短视频用户比例却呈下降趋势或基本稳定^[5]。

(二)短视频景观遮蔽现实生活

德波认为,“部分地看到的现实展开在其自身的普通统一性中,成为边缘的伪世界,成为仅仅被凝视的客体”^{[1]3}。在数字资本主义的全面渗透下,短视频平台作为数字景观的典型容器,通过碎片化的视觉轰炸,以及流量、算法操控下的内容分发与生产,重构了社会生活的感知和现实认知,并以此实现了德波笔下的“景观社会”对现实的遮蔽。而社会生活的统一性也在这一进程中开始丢失,人们所经历的现实在物质上已经被景观凝视所侵袭^{[1]5}。

首先是碎片化的视觉轰炸。短视频以 15 秒为主的强制时长与无限下滑的交互设计,将线性时间切割为可量化的数据单元和可被平台收割的“时间商品”。这使得用户只能被动地接受,以达到对观众时间的暴力征用^{[1]101}。其次,短视频平台的内容创作建立在算法驱动流量逻辑之上。创作者为获取流量不得不将复杂的生活经验压缩为 15 秒的视觉刺激,如同德波所言“被凝视的客体”;观众的短视频消费也在无限下滑的观看中逐渐丧失对真实世界

的感知。这种景观化生产制造了双重遮蔽:其一是现实经验的符号化替代,当外卖骑手的生存困境被演绎成励志短剧,城中村拆迁被美化为怀旧影像,真实的社会矛盾便被抽离了具体的历史情境;其二是主体性的消解,用户既作为景观消费者沉溺于虚拟认同,又作为内容生产者主动依照平台规则进行生产。尽管不同类型的创作者对流量与算法所持态度有所差异,但其内容生产实践都不同程度地受到了算法的规制与驯化。商业化与流量变现的渴望让创作者不再局限于爱好或单纯的自我表达,而是转向遵从算法逻辑,依赖数据反向推演算法喜好内容从而完成制作^[6],最终形成德波警示的“真实与表象颠倒的世界”。在这个世界中,真实只是虚假的某个时刻^[14-5]。

(三)普及化分离造就视觉围观感

“景观作为社会的一部分,同时也可充当统一的工具。”^{[1]3}短视频的平台逻辑,最终指向的是一种全民狂欢式的符号围观。其中,算法推荐与个性化推送机制的中立宣言遮盖了平台景观秩序;“热门话题”“挑战赛”等设计模拟了虚拟关系感知;用户在同质化符号的沉浸与消费中获得爽感。

首先,依托技术下沉构建的基础设施,短视频平台凭借算法推荐与个性化推送机制,将10.40亿短视频用户切割为孤立的原子化个体,通过对用户行为(停留/点赞/转发/评论)的实时捕获与即时算法推送,形成了“行为-反馈-强化”的推荐闭环。由此,用户看似是在自由地选择内容,实则是在算法及流量操控下重复消费同质化符号。其次,利用AI驱动的推荐算法系统,短视频平台聚合了用户的行为数据,并通过“热门话题”及“挑战赛”等机制,使个体错误地将景观秩序视为真实的社会关系,并制造出虚假的集体参与幻觉。如:2023年,“挖呀挖呀挖”获得67亿的播放量,甚至触发各种二创及改编(如“打工人版”“挖掘机司机版”等)^[7];2024年5月,打造“乐坛世界杯”级别视听盛宴的《歌手2024》,歌手请战话题获得抖音3.9亿+的视频播放量^[8]。最后,借助于上述符号化与仪式化机制,短视频将碎片化的个体欲望包装成“全民狂欢”式的符号景观,打造了虚假的集体参与幻觉。用户在通过围观他人表演获得视觉刺激与替代性满足的同时,在算法驱动和流量逻辑下成为景观生产的“产消者”,以“剪同款”的模板化创作,推动着分离的不断统一,并最终汇入隔离循环生产的大军。

总的来说,通过技术赋能的普及化分离,“视觉围观感”成了短视频景观的核心“爽感”之一。其中,技术下沉为“围观”重构场域;算法推荐和流量逻辑为“围观”生产脚本;碎片化的欲望满足和标签化、模板化的“全民狂欢”符号景观为“围观”挑选演员及观众。由此,10.40亿网民全域接入“数字剧场”,短视频平台将社会生活压缩成15秒的戏剧冲突,积聚生产围观文本,最终“景观观众”们在全民共同构建的表象里获得快感,并通过停留、双击、弹幕玩梗等轻量化互动,以真实参与完成降维,进而形成“观看-点赞-再生产”的产消闭环,推动用户向下一层级的表象互动跃迁。

二、现实的遮蔽:数字公民的实践参与感

德波所指的“景观”并非简单的视觉堆积,而是以表象为中介的社会关系权力结构。在短视频景观中,拜物教式表象掩盖了现实关系特征,并营造了一种“自由选择”“平等对话”

与“民主参与”的彼世社会关系结构。通过参与的符号完成、景观的符号赋魅和价值诉求的即时满足,用户获得了“爽感”,并在景观中达成了虚妄的自我实现。但其本质仍不过是通过符号化的拟真秩序替代真实经验,使主体在被动凝视中丧失批判性与实践性。

(一) 拜物教式表象掩盖现实关系特征

在马克思主义理论中,“拜物教”最初指商品拜物教,即商品被赋予了超越其物质属性的神秘力量,进而掩盖了资本主义生产关系的剥削本质。德波将这一概念扩展到了景观社会中,并认为景观并非一个图像集合,而是人与人之间通过图像的中介而建立的一种社会关系^{[1]4}。景观关系中纯客观性的“拜物教式表象”,掩盖了人与人、阶级与阶级之间的关系特征^{[1]10}。在短视频景观中,这种“拜物教式表象”通过技术赋能与技术中立的“伪客观性”实现。

首先是价值评判体系的量化与重构。在短视频平台中,点赞、粉丝量和播放量等简单的互动指标替代了作品内容的深度与社会意义,转化为可量化的数据商品以及用户的虚拟认同,并最终指向加强景观的自我指涉性。其次是算法推荐机制以“技术中立”的假象掩盖了资本操控的实质。通过黑箱化的流量分配与充值推广的流量规则,平台将资源倾斜于MCN机构或品牌广告主,并将草根博主的“偶然爆红”包装为民主化成功的幻象,使结构性不平等被简化为个人努力的叙事。最后是碎片化的视觉轰炸以及算法与流量驱动的内容创作对现实关系的景观化遮蔽。一方面,15秒的短视频时长设置本质上是一种反叙事的暴力装置。它通过碎片化的内容呈现,切断了事件的前因后果,使现实事件无法获得完整的意义阐释空间。例如,交通事故现场被剪辑为诙谐的搞笑合集,工地劳作被拼凑成“工人讨薪”合集。另一方面,流量逻辑和算法操控下的短视频内容创作,本质是对现实生活的有意识剪裁,以及对现实生活的景观化遮蔽。由此,与“优雅”“格调”等不沾边的小吃被冠以“下午茶”之名,引发各地男生女生自称“王子”和“公主”加入挑战^[7]。这些视频既是被包装为“阶层流动可能性”的证明,也是被转化为巩固既有阶层秩序的娱乐素材。而由滤镜技术创造的“颜值经济”,在让美妆博主展示的“精致生活”看似唾手可得的的同时,刻意隐去了支撑这种生活方式的经济资本与文化资本。值得注意的是,算法推荐系统还以“个性化”之名实施阶层隔离:精英阶层接收创业神话与财富密码,底层群体沉溺于抽奖直播与情感短剧,看似自由的“选择”,实则是被精密计算的阶层身份再生产。

(二) 彼世幻觉重塑现实关系行为

德波指出,景观是将人类权力流放到彼世的技术实现;它是人的内心已经完成的分离^{[1]9}。用户选择的短视频内容,本质上是内在需求的外化。在现代社会,随着理性化进程的推动、社会结构的转型与现代性矛盾的激化,人的关切开始重新回到自身^[9],转向了对自由、平等与民主等的追求。通过对关系特征的掩盖与重构,景观实现了对“自由选择”“平等对话”与“民主参与”等价值诉求的物质重构。但在这种看似主体性回归的表象之下,观众的主体性已然被编码为可计算、可预测的数据流,成为景观再生产的燃料。

首先,短视频观看时上下滑动的极简操作,模拟了“自由选择”的场景,让用户误以为自己是内容的掌控者。这实则通过协同过滤和用户画像等技术手段,将用户困在“舒适区”,并通过即时匹配强化了自我选择的控制感。其次,通过兴趣图谱驱动算法公平性、全民直

播和话题标签的流量普惠政策等多维设计,短视频提供了一种去中心化和去权威化的“平等对话”体验模式。最后,UGC 模板、AIGC 辅助创作、话题参与、挑战赛加入等机制,降低了公共参与的准入门槛,使观众能够快速介入社会议题。据人民数据研究院统计,在 2023 年及 2024 年抖音年度热点大事件中,“2023 全国两会”“2024 年美国总统大选”“巴黎奥运会”及“杨妞花被拐寻亲”等政治及社会性议题皆吸引了上亿网友的参与。而用户参与转化为了资本增值的工具,并掩盖了可能带来的现实行动力的缺失。由此,点赞代替投票,转发替代抗争,对现实的批判消解为网络热梗的表层使用,公共议题的深度讨论被淹没在即时快感的狂欢中,陷入德波所指出的“可做的与可能的完全对立”^{[1]11}。

(三)符号参与实践实现景观参与爽感

权力是政治的核心^[10]。汉娜·阿伦特指出,政治乃是人的言谈与行动的实践、施为,以及行动主体随这言行之施为而做的自我彰显。任何施为必须有展现的领域或空间,即所谓的“表象的空间”,以及“人间公共事务”的领域^{[11]60}。通过掩盖现实关系特征、实现流放权力,短视频平台为用户搭建了一个拥有着全新权力结构表象的时空场域。在这一场域中,通过对景观中用户“自由选择”“平等对话”与“民主参与”的符号赋魅、符号完成和价值诉求的即时满足,用户获得了“爽感”并达成了对景观经济的自我实现。

短视频使用中用户参与行为的爽感,首先来自身体动作的符号赋魅。通过算法推荐、流量奖励和符号化公共参与,特定动作(点赞、转发和评论)、模仿挑战和话题参与等被平台塑造造成“正义”或“进步”的象征。当用户重复这些动作时,身体成为景观仪式的执行工具,而爽感正来自对参与自我确认。如点赞“为星星的孩子打 call”这一话题,即便对现实生活中自闭症儿童毫无作用,用户仍因“参与实践”而体验到“加入运动”的爽感。其次来自实践的符号化完成。通过符号交互设计,平台将社会性参与降维,使受众无需思考便可完成机械动作或基于符号表象的互动。由此,用户只需完成规定动作,便能直接获得爽感。最后来自参与本身带来的价值体验感。在“指尖滑动”的自主选择、扁平化互动对现实社交层级的消解、弹幕点赞构建的虚拟平等,以及投票打榜的伪公共事务参与中,用户面临的现实结构性矛盾得到了象征性解决。

综上所述,“参与感”成了短视频景观的核心“爽感”之一。短视频平台以其“自由选择”“平等对话”和“民主参与”的独特设计重构了权力结构;以其“数据-反馈-再生产”的平台逻辑,让主体在参与中获得“爽感”的同时,也转化为可计量的数据资产,并实现向下一层级的表象互动跃迁,推动着景观表象的再生产,以此达成表象与现实、人与人,甚至是人与自我隔离的循环生产。

三、主体的异化:需要层次的全面满足感

在短视频景观中,平台还通过即时满足用户多层次需要(如生理、安全、归属与爱、尊重、认知及自我实现),进而为他们提供强烈的“爽感”奖励。但这背后伴随着的是用户的不断异化。数字资本家依托算法,通过数据挖掘准确捕捉人们的消费意向,积极迎合并对消费者的欲望进行激发、诱导和操纵,使其消费意向变成消费行为^[12]。“斯金纳箱”实验提出,行为的重复概率与行为结果密切关联^{[13]157-163}。因此,这种因需要层次被“全面满足”而产生的爽

感,作为一种正向强化物,持续推动短视频景观的再生产和景观经济的自我实现,并成为促进用户不断循环分离的动力来源之一。

(一)短视频景观的需求异化基础

数智媒介特性赋予了短视频景观新的特征。这些新的特征在构成用户需求异化的技术条件的同时,也为景观经济的自我实现和隔离的循环生产提供了技术可能性。

首先是“即刻爽感”替换延时满足。短视频以“无限下拉”的设计,将用户的时间切割为15秒的原子化单元,瓦解了传统线性叙事的连续性。平均每小时滑动屏幕超过300次,短视频用户对即时反馈的耐受阈值被持续拉高,最终形成对短视频“即刻爽感”的病理性依赖。而随着时代变迁,信息传递和生活节奏越来越快,短视频高产出、快迭代,不断以新的方式刺激着大脑,改变着人们的阅读习惯^[14]。其次是虚拟符号体系收编真实主体性需求。通过感官刺激、虚拟社交网络、符号化价值评价体系 and 去中心化运营模式等平台设计,短视频为用户需要的满足构建了完备的拟像世界。由此,用户对自我实现的真实需求异化为对虚拟符号的占有欲望。最后是数字凝视驯化用户需求。短视频具有智能算法内容推送特征^[14],用户所有的行为数据,如停留时长、完播率、互动频次等,都是算法优化控制的养料,最终形成“用户以为自己在选择,实则是被选择”的逆向操控。由此,人的需求被系统挑选的平台内容重构,进而反向塑造用户的审美偏好,异化的需求成为景观经济体系运转的基础燃料。

(二)需要的全面满足促进点击冲动

用户被异化的需求在短视频场域中并未遭遇抵抗,反而通过算法的精准推送,高效、系统地满足了用户多层次的需要,这种悖论性体验构成了“爽感”的本质特征之一。而这一“爽感”的形成,还为隔离的循环生产不断提供一种正向强化作用,促进用户在短视频使用中不断产生点击冲动,以实现短视频的景观经济。这种满足背后,指向的是用户生产的不断异化。正如韩炳哲在其《倦怠社会》中强调的,娱乐工业制造的“积极刺激”剥夺了人类的“深度无聊”状态,而后者本应是创造力与反思的源泉^{[15]17-50}。

首先是生理需要方面。一直以来,吃播、野外露营与助眠视频等内容通过直接激活和满足用户在生理层面的本能需求,深受用户的喜爱。2024年2月,抖音用户发布的天水麻辣烫视频,便因其“热辣鲜香”的形象意外走红,并获得了1.7亿+的播放量,网友纷纷表示裹满辣子的天水麻辣烫也太香了^[8]。其次是安全需要方面。安全需要是个人寻求生命、财产等免于威胁、侵犯并期望得到保障的心理^{[13]245-247}。依靠职场应对策略、伪科学养生营造健康秩序、信息茧房强化认知确定性等内容,短视频将现实的不可预测性转化为符号化解决方案,使用户在碎片化体验中形成可控的认知闭环,并通过转移焦虑获得安全需要的代偿满足。再次是归属与爱的需要方面。归属与爱的需要表现为个人与他人往来,获得伙伴之间、朋友之间的关怀及忠诚的友谊,并希望为团体与社会所接纳等^{[13]245-247}。通过评论互动、兴趣社群参与和亲情内容生产等,短视频构建了虚拟的社交网络,并为用户提供和强化了群体归属。从次是尊重需要方面。通过对点赞、评论、转发、粉丝等级及内容曝光度等量化指标的符号赋魅,短视频为用户提供了来自他者的重视、赞誉,和对自身能力、成就的社会承认,并构建了虚拟社会地位,满足了用户自尊与他尊的需求。最后是认知及自我实现需要方面。创意剪辑、点赞反馈、公共事件参与等机制的存在,使个体在内容消费与生产中实现能力延

展与价值确证的同时,也实现了对自我实现需要的满足。

(三)点击冲动促进隔离的完成与循环生产

斯金纳从社会控制角度探讨了强化理论的应用,并提出操作性条件反射理论。他认为,生物都是主动并且有意识地与环境互动,其主动的行为被称为自发反应,而奖励作为一种正向强化物,能够增加特定行为的重复概率^[16]。即时、全面的满足感作为短视频“爽感”之一,为用户的点击冲动提供了一种正向强化基础,不断促进短视频景观经济的自我实现和隔离的循环生产。

有利于被凝视物体(该物体是观众自身无意识活动的结果)的观众异化,在德波看来可以这样表达:他越是凝视,看到的就越少;他越是接受承认自己处于需求的主导图像中,就越是不能理解自己的存在和自己的欲望^{[1]13}。与行动的人相比,景观的外在性显示为人的自身动作不再属于他,而是属于向他表现动作的另一个人^{[1]13-14}。在短视频的景观逻辑中,用户看似自主的观看与创作行为,在“实则被选择”的逆向算法操控和预设流量规则支配下,被量化为生产的数据和资本牟利、操控用户的工具。因此,当用户沉溺于无限滚动的碎片化影像时,其主体性逐渐异化为停留、点赞、评论和转发等机械动作。而德波所指出的“动作不再属于自己”在此具象化为手指的惯性滑动与点击(用户的注意力与时间),转变为可量化的完播率、互动率等数据资本,成为平台流量池中的基础生产要素。此外,短视频平台通过景观的自我指涉,构建了闭环经济系统,其中,创作者为获取流量、追逐爽感,主动内化算法规则,将生活经验压缩为15秒的戏剧化表演,开始新一轮的分离;用户则在点赞、评论、转发和购买等虚假互动中,将真实需求投射到景观符号的占有和消费中。这种“需求的主导图像”形成了自我强化的闭环——用户越是渴望通过观看短视频填补精神空虚,就越陷入算法编织的欲望陷阱,与此同时,其劳动价值(时间、注意力与数据)被转化为广告收益与电商的销售额。最终,短视频经济通过异化用户完成资本增值,而用户却在景观狂欢中与真实世界渐行渐远,直至达成德波笔下的“他的生活成了他的产品,他已经与自己的生活相分离”^{[1]14}的状态。

分离就是景观的阿尔法和奥米加^{[1]11}。德波指出,“建立在隔离之上的经济制度是一种隔离的循环生产”^{[1]13}。这一论断很好地诠释了短视频景观背后的资本逻辑和“爽感”生成的本质。作为数字消费的一种,短视频景观消费背后隐藏着数字资本的操控。而短视频“爽感”,本质上是一种与现实生活矛盾、困境和匮乏相区隔的“隔离感”。只是为了促进短视频景观的循环生产,这一“隔离感”以“围观感”“参与感”和“满足感”的正向强化方式被用户感知。

四、结论与讨论

巴赫金曾分析狂欢节的特点用以说明大众狂欢下的快感^{[17]168-170};弗洛伊德把对快感的追求看作人的本能,认为这种追求源于对欲望的满足;拉康则指出,恰恰是因为欲望始终未能满足才会形成满足的快感,并认为爽感伴随着对欲望满足的深切渴望,它往往导向一种享乐主义的沉迷状态,是超越快乐原则的“痛苦的快乐/痛快”^{[18]176}。由此可以看出,“爽感”具有深层悖论性。这种深层悖论性在短视频景观消费中,以资本与技术共谋的方式重现——

平台通过算法推荐和即时反馈机制,为短视频用户制造“欲望满足”幻觉;而用户则在此过程中被异化为德波所说的“景观凝视者”,其“爽感”体验本质是对现实生活矛盾、困境和匮乏的“隔离”与虚假满足。在这一过程中,用户存在着被景观遮蔽和算法规训的异化风险。短视频赋能创作民主化的同时,也面临着感官异化与意义消解的风险,亟需在审美与批判之间建立辩证的认知框架,让短暂快感延伸为对现实的理解与共鸣,并使以短视频为主体的文艺活动兼具娱乐性与反思性。需要指出的是,本研究将居伊·德波的景观社会理论引入短视频生产与消费过程分析,旨在揭示短视频“爽感”生成过程中存在的消费及媒介逻辑,但在相关讨论中,仍存在对短视频消费背后复杂机制挖掘不足、对用户主观能动性考察欠缺等问题,后续需对算法环境中用户与算法的动态博弈过程进行细致的田野考察,并继续深化跨学科对话以拓展批判维度。

参考文献:

- [1] 居伊·德波.景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2017.
- [2] 中国互联网络信息中心.第55次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2025-04-16].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>.
- [3] 段鹏,李嘉琪,明蔚.情境建构和资本收编:中国短视频平台的景观社会形塑——以对乡村用户的研究为例[J].新闻与传播评论,2019(4):18-27.
- [4] QuestMobile 2023 中国互联网核心趋势年度报告(精华版)[EB/OL].[2025-04-16].<https://mp.weixin.qq.com/s/5AZvZROXiUzZAATrQtIsVQ>.
- [5] 国家广电智库.2024 短视频蓝皮书发布:短视频发展新格局与新趋势[EB/OL].[2025-04-16].<https://mp.weixin.qq.com/s/BzHbvGtmGnxWDg8XGW091A>.
- [6] 胡泳,年欣.自由与驯化:流量、算法与资本控制下的短视频创作[J].社会科学战线,2022(6):144-165+282.
- [7] 巨量算数.心向远方·步履不停——2023 抖音年度观察报告[EB/OL].[2025-04-16].<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1035>.
- [8] 巨量算数.2024 抖音热点年度数据报告[EB/OL].[2025-04-16].<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1083>.
- [9] 刘海龙.论人的超越性及其现代困境[J].河南社会科学,2018(1):108-112.
- [10] 张爱凤.“围观”与表达——微传播中的“文化政治”参与[J].中国图书评论,2018(10):40-46.
- [11] 蔡英文.政治实践与公共空间:阿伦特的政治思想[M].北京:新星出版社,2006.
- [12] 林晶,唐春燕.数字拜物教的批判与消解[J].南京邮电大学学报(社会科学版),2025(1):21-29.
- [13] 赵坤,王辉,张林.心理学导论[M].北京:中国传媒大学出版社,2009.
- [14] 邵征锋.抖音传播的特征、挑战及未来发展趋势探析[J].现代教育技术,2018(12):80-86.
- [15] 韩炳哲.倦怠社会[M].王一刀,译.北京:中信出版集团,2019.
- [16] 阮晓钢,武璇.斯金纳自动机:形成操作性条件反射理论的心理学模型[J].中国科学:技术科学,2013(12):1374-1390.
- [17] 巴赫金.巴赫金全集:第5卷[M].钱中文,译.石家庄:河北教育出版社,2009.
- [18] 迪伦·埃文斯.拉康精神分析介绍性辞典[M].李新雨,译.重庆:西南师范大学出版社,2021.

(责任编辑:张秀宁)

Isolated circular production: The triple mechanism of short video “cool feeling” and the criticism of digital alienation

LI Jia, XU Xiaxia

(School of Media, Guizhou Minzu University, Guiyang 550025, China)

Abstract: Short videos have become one of the main forms of information dissemination, leisure and entertainment, and literary and artistic works, creating a unique “cool feeling”, but they also bring the risk of alienation. Based on Guy Debord’s theory of the spectacle society, this paper analyzes the basic path, content characteristics and essential nature of the “cool feeling” generated by short videos. It is found that through technological popularization, the visual watching field constructed by short videos obscures real life with fragmented content and “national carnival”-style symbolic spectacles, and brings a sense of pleasure to users’ “watching” behavior. In users’ symbolic participation, through the “pseudo-objectivity” empowered by technology, short video platforms reconstruct the value judgment and perception system of real life, enabling users to gain a sense of pleasure in the practical participation of symbols. By falsely satisfying and alienating users’ multi-dimensional needs, short videos provide users with a “comprehensive sense of satisfaction” while achieving economic benefits, thereby promoting the reproduction of spectacles and the continuous cycle of user isolation.

Keywords: short video; “cool feeling”; spectacle society; separation; circular production