
主位影像、文化破壁与视觉经济

——影视人类学视域中的移动短视频社区

朱靖江¹

【摘要】在当代中国，以快手、抖音为代表的移动短视频社区日渐成为值得参与观察的人类学“虚拟田野”。移动短视频中自发的主位影像表达、超越地域的社群认同感以及基于社交互信而形成的多种商业模式，是这一新视觉文化体系的重要特征。移动短视频社区不仅提供了兼具共时性与历时性、线上与线下的多元观察维度，同时具有强烈的可参与性与文化延伸性，其整体的生态系统与无数个体的主位视觉表达，也呈现出中国社会作为一种文化有机体的发展活力。

【关键词】移动短视频 主位影像 视觉经济 分享人类学

【中图分类号】 C95 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000—8691 (2020) 06—0102—08

当代中国社会的一个新型文化特征，是移动视频作为一种表达、展演、社交乃至商贸往来的新媒介，迅速从人们的视野边缘变为主流，以疾风骤雨之势占据了较为显著的位置。

正如近年来大多数中国人对于用手机扫二维码的行为从不知所措变得习以为常，移动视频在日常生活中，也从“搞怪低俗”的早期不良印象，逐渐获得了公众的积极认可与广泛参与，这一过程甚至可以用日新月异四个字来形容。

根据相关机构的统计，抖音短视频平台的日活跃用户数，从 2.5 亿提升至 4 亿仅用了 2019 年大约一年的时间⁽¹⁾；另一家短视频平台快手的注册用户达 7 亿，日活跃用户在 2020 年初也已超过 3 亿，2019 年有 2.5 亿人在快手平台发布了他们的视频作品，而快手视频的内容总量已接近 200 亿条。⁽²⁾

这些惊人的数字揭示了一个基本事实：以移动视频为影音媒介建构的视觉交互网络极其复杂而磅礴的驱动力，已经且将进一步改变当代中国的社会文化面貌。

一、“从被看见”到主位表达：影像作为赋权的武器

如果仅从数字影像技术与移动互联网的发展作为观察的切入点，那么抖音、快手所代表的全民短视频风潮不超过十年，似乎是在智能手机普及、4G 网络通达、人工智能演进的天时地利之下，数以亿计的中国人忽然发现了一片能够亲身入局的影像新世界，他们开始用手机拍摄短视频，并通过视频上传、分享、观看与交流的方式，形成了一个个无形却活跃的虚拟社区，建构起庞大的移动视频用户群体。

然而，任何文化潮流都有其观念与实践的历史渊源，如果以影视人类学的学术视野回溯过往，会发现中国民间移动短视频的现象级存在，是全球“主位影像”半个多世纪发展史上的一个新节点。

作者简介：朱靖江，男，中央民族大学影视人类学研究中心主任，民族学与社会学院教授，主要从事影视人类学研究。
基金项目：国家社会科学基金项目“中国民族志电影史”（项目号：18BC041）的阶段性成果

所谓“主位”影像，源于西方人类学界于 20 世纪 60 年代遭遇表述危机之后，对于知识来源与文化表达、阐释模式进行的学术反思。“主位（emic）模式是某种文化的成员们基于本土的定义而对其意识或行为做出的解释与表述；客位（etic）模式依据的则是特定文化之外的标准。相对而言，客位更具普遍意义，主位则带有文化特殊性。”⁽¹⁾

在当时，鉴于世界范围内的人类学“客位”表述往往带有殖民主义或东方主义的“原罪”，新一代人类学家呼吁长期处于失声状态的原住民群体，通过多种形式的自我表达，建立主位立场的叙事系统，发出被文化霸权遮蔽的声音。

由于大多数土著居民无法熟练地运用官方语言、文字进行书面写作，一些人类学者借助电影拍摄器材，培训当地人用影像手段记录与展示他们的社会生活与文化观念，这就是“主位”影像的缘起，最早可追溯至法国影视人类学家让·鲁什（Jean Rouch）于 19 世纪五六十年代在非洲的民族志电影实践以及美国人类学家约翰·阿代尔（John Adair）、索尔·沃斯（Sol Worth）于 1966—1972 年间合作开展的“纳瓦霍人电影计划”（Navajo Film Project）。

前者提出了“分享人类学”（Sharing Anthropology）的影像民族志理论，强调拍摄者与拍摄对象之间合作、分享影像成果，以实现跨文化理解；后者则通过教授北美印第安纳瓦霍部落民众电影摄制技术，以促使他们通过影像建构世界、表达观念。

索尔·沃斯指出：“如果每个人都能够学习电影制作，以反映他们的世界观及其社群的价值观与关注点，那么影像交流的方向便有可能被逆转。也就是说，运用电影媒介不仅能让我们以视听语言同他们沟通，他们对我们的讲述也可以变得更加容易。”⁽²⁾

自 20 世纪 60 年代之后，世界各地越来越多的原住民群体参与到社区影视创作与传播的事业当中，如加拿大电影局推动的“挑战促变革”（Challenge for Change）计划，将电影创作的控制权从职业电影人的手中转交给社区成员，让生活在社会边缘的普通人有机会在银幕上讲述自己的故事，而磁带式摄像机、数字摄像机等影视技术设备的迭代发展，也让非职业工作者获得了更廉价易行的影视创作与传播手段。

20 世纪后期，以巴西亚马孙丛林原住民为拍摄主体的“乡村影像计划”（Video in The Village）、“卡亚波人影像计划”（The Kayapo Video Project）、玻利维亚原住民的“视听民族计划”（Plan Nacional）等，共同构成了超越民族与国境的“拉丁美洲原住民电影运动”，“其影片文本、拍摄手段乃至放映模式都直接或间接地传达了原住民群体面对全球化浪潮及本土国家治理模式的思考与行动回应不是电影或摄像机选择了原住民，而是原住民选择了摄影机”。⁽³⁾

此外，澳大利亚、新西兰、尼日利亚、印度等国家的原住民群体或少数族裔、乡村妇女，也都有主位电影的创作活动，或致力于保护其文化遗产，或伸张他们的社会、经济与政治权利。

进入 21 世纪之后，中国同样出现了以“乡村之眼”为代表的社区影像行动，生活在中国西部农牧区的数百名普通人主动拿起摄像机，“经由在地培训、纪录片拍摄实践、在地流动放映和社区互动等多种方式，拍摄者透过自己创作的纪录片，重新认识到自身文化和传统的价值，并思考如何促进保护与发展并存，进而唤起社区行动，构建和谐的在地社区生态与文化系统”⁽⁴⁾。

基于以上有关主位影像的脉络梳理，笔者对于中国民间近十年来快速兴起的短视频风潮便有一种更具全球影像史视野的基本定位。尽管与传统意义上的原住民影像或参与式社区影像相比，以商务盈利为核心宗旨的移动短视频平台，并不天然承载助力草根群体发声与意见传播的道义责任，但借由网络社交媒体海量的用户群体及其多元的表达诉求与交流模式，特别是以快手为代表的移动视频平台从创设理念、企业文化和推荐算法等多个方面，都与主位影像的基本价值观有一定的互通之处。

快手科技创始人宿华在谈及他的创业思路时曾强调：“我们非常在乎所有人的感受，包括那些被忽视的大多数人。中国 14 亿人口，大多数人一生都得不到关注。我们在做注意力分配时，希望尽量让更多的人得到关注，哪怕降低一些观看的效率。注

意力作为一种资源、一种能量，能够像阳光一样洒到更多人身上，这是快手背后的一条简单的思路。”^①

在这一价值取向的引领之下，越来越多的普通人在以快手为代表的视频交互平台上发现了用影像表达自我、寻求共识的可能性，甚至自发地形成了众多基于视觉文化交流的虚拟共同体，合力进行知识传播、资讯互馈或物质交换。其当下的重要成果，便是在数年之内创造出数以百亿计的视频内容——这在历史上或许是前所未有的影像产量，其参与主体的多元性与用户总量的庞大、自主表达的多样性与活跃度以及消解知识垄断与文化霸权的可能性，在全球主位影像发展史上，都达到了一个前所未有的高度。

二、移动短视频主位影像的特点

作为一种以互联网信息交互为基本特征的线上影像系统，移动短视频用户虽然在大多数情境中并未拥有主位表达的自觉性，但他们的拍摄—分享—评论—赞赏等行为，已经具有了一定的文化主体意识，其基于影像交流建构的在线社区，也带有较为强烈的参与性色彩。特别是在快手等注重算法普惠性的移动视频平台上，这一全民性的影像表达往往更具活力，并与此前主要归属于原住民社会运动的主位影像传统存在着较大的差异性。

（一）移动短视频主位影像的创作自发性与主体表达性

包括主位影像创作在内的公众视频拍摄活动，长期以来都具有较高的设备与技术门槛，同时也需要专业影视工作者或传媒机构、人类学者提供的项目支持。

在本文前述的一系列知名的原住民影像事例中，大都有外界合作机构的幕后协助，如巴西圣保罗土著工作中心（The Centro de Trabalho Indigenista）、厄瓜多尔民族部落视听制作者合作机构（CORPAMP）、印度影像志愿者组织（Video Volunteers of India）以及中国的“乡村之眼”公益机构等，他们通过筹资、培训、提供设备、组织传播发行等方式，协助处于社会基层的民众运用影像方法展现生活图景、发表社会意愿等，这也就是所谓的“赋权”过程。

这种内外合作的形式，一方面提升了民间拍摄者的行动能力，使主位影像创作群体在前期孵化之后，有可能形成自觉的文化表达主体，进而推动社区的进步发展；但另一方面，由外部力量参与支持的主位影像难免会受到相应的路径制约，在双方意见不统一、创作目的不明确、资金物资匮乏、社区利益关系复杂等多种差异因素影响下，社区主位影像也很可能半途而废或走样变形。

影视人类学者陈学礼甚至尖锐地指出：“最终完成的乡村影像必须符合项目验收的要求以及可在异地放映的需求既然这样，就应该质疑乡村影像是否能够表达在地观点，是否能够发出在地居民的声音，是否能够持有所谓的主位视角。而且，我们还应该质疑某些项目实施者可能怀有的目的，比如借助村民的眼睛窥视因为自己作为外人的身份看不到的现象，或者借助村民发出自己的声音。”^②

移动短视频首先是在技术、设备领域进一步降低了使用者的入门成本，主流智能手机提供了视频拍摄的基础硬件，国内短视频运营商也陆续开发出基于手机的剪辑应用（如抖音开发的“剪映”、快手开发的“快影”等），适合没有任何影像制作经验的新手快速掌握技能，完成镜头拼接、配乐、字幕与特效等基本流程，并可以分享至抖音、快手等视频发布平台，实现了影像创作与互动传播的一体化。

正是因为以智能手机为核心的影音应用近年来的快速普及，越来越多的普通人可以不依赖于专业机构的培训，通过自学掌握简单的拍摄与后期处理技巧，独立完成视频的摄制与发布，而通常以竖屏拍摄的手机视频甚至打破了传统视听语言的某些规则，形成了一种不同于横屏影视的视觉新模式。此外，操作更为简便的视频直播进一步消解了影像交流的门槛，面对一部手机

的摄像头便可以直接与外界用影音沟通，即便是制作者文化水平较低也几无障碍可言。

因此，在摄制与传播成本急剧降低的前提下，大多数移动短视频创作者已无须外部力量的介入指导，而是可以自主地选择拍摄的主题、方式和形态，真实地表达自己的见闻与兴趣，毋庸遵循由项目设计者界定导向的游戏规则。

正因如此，呈现在快手等移动短视频平台上的影像作品多为拍摄者的自发性创作，且基于个体的巨大差异，其视角与形态也极具多样性，通常以寻求乐趣、谋求认同为第一目的，并不刻意强调影片的社区公益价值或议题属性。

正是基于自发性创作的自由度，移动短视频作为一种主位影像形式，更富于主体表达的灵动感与鲜活性，它们是拍摄者日常经验的记录，很多发布在快手等平台上的短片只是不到一分钟的单镜头，展示着个体生活的点点滴滴，这些镜头汇聚在一起，共同构成生命流程的影像叙事，却能够在整体上呈现出拍摄者（与通常是亲人朋友的拍摄对象）最具文化代表性的行为、观念和主张。

如在快手平台拥有近 206 万“粉丝”的四川甘孜藏族女性“迷藏卓玛”（真名“格绒卓姆”），从 2017 年 7 月 4 日在山坡上拍摄的一小段藏歌，到 2020 年 8 月 21 日上传的稻城八月雪景，这位只受过 6 年初等教育的乡村妇女用快手记录她在 3 年时间里生计的变迁与生活的改变。

最早的一批短视频记录了迷藏卓玛一家上山挖虫草的过程，这几条画面抖动却真实在场的影像，让当时生活困窘的她得到第一笔来自快手用户的虫草订单，获得了不菲的收入。

迷藏卓玛（和她的丈夫杜沫奎）陆续拍摄了 383 条快手视频，除采挖松茸、虫草、捡拾牛粪、背肥料、种青稞等农村生计活动之外，她还介绍亚丁风景、表演藏族歌舞，展示本地手工艺、记录年节仪式、民间信仰风俗等。

在这一影像累积的过程中，关注她的上百万快手“粉丝”一方面追随着她人生变化的轨迹：从一个普通的藏族农村女性变成了登上中央电视台与美国《时代周刊》的“网红”；另一方面，他们也在观看视频的同时潜移默化地理解迷藏卓玛所代表的藏族文化系统与西部乡村女性的生存状态，最终基于快手、抖音等多面向平台，与这一群体建立起互助、互惠的合作关系——这实际上也是中国城乡边缘群体借助于新媒体技术逐步展开“自我赋权”的社会发展进程。

（二）移动短视频主位影像的主体开放性与社群认同感

传统的主位影像制作计划通常是由外来的项目团队入驻社区，遴选有文化代表性或参与意愿较强的成员开展影视技术培训，设置一定的主题与周期，并要求拍摄者与其他社区成员合作、商议与共创，最终将符合预期标准的影像作品在本地或异地放映，作为公众可见的主位表达文本进行传播。

由于项目规模、预算或社区参与程度等方面的限制，上述主位影像的创作群体都不可能过于广泛，通常为当地的社会精英或活跃分子。

以中国“乡村之眼”公益影像行动计划为例，经过十余年的不懈努力，该计划培养出来的乡村影像拍摄者也只有 300 名左右，总计完成了 300 多部纪录片，^①与西部地区民众的广大基数相比，可谓微乎其微。

与这一传统社区影像生产的“闭环”模式相反，基于移动短视频平台的大多数拍摄者都是手机程序的使用者，他们自主决定账号的注册与影像的制作、分享，从而具有近乎无条件的主体开放性。

在快手、抖音等视频平台，数以亿计的拍摄者来自四面八方、各行各业，他们进入这一领域的缘由和目的因人而异，影像表达也各有其方式，没有一套既定的视听语言，从而构成了一种万花筒式的视觉景观。

“每一个生活都可以自我表达，被看见，被欣赏。每一个存在都是独特的，生活再无高低之分。这是更加真实的世界的镜像，是一花一世界的境界。”^②当然，与爱奇艺、优酷等传统的视频播放网站最显著的差异，是部分移动短视频发布者与受众之间逐渐形成的社群认同感，这也是主位影像的文化特征之一。

如果对纷繁缭乱的网络视频稍作区分，就会发现其中的一部分内容是节目化的影视产品，即创作者有着相对明确的策划—表演—传播路径，追求高传播率或商业回报，大多与创作者的生活本体脱钩；另一部分则是以创作者对现实情境的影像记录为主，一般以日常生活为素材的来源，影像基本不脱离家庭、社区或工作环境，其拍摄初衷主要为兴趣的表达或社交的需求。

我们通常会认为后者更接近于传统的主位影像标准，因为它们不仅传递了拍摄者相对真实的文化信息与价值观念，还建构和维系着影像内外的社群关系，甚至提供了一种社区整体发展与地方文化复兴的可能性。

基于移动视频的社群关系至少体现为以下三种类型：

1. 影像作品内部的家庭、社区关系

这是主位影像最重要的表现内容，能够呈现出社区生活的内部肌理与互动交往，其视角与文化解释通常是外人无法企及的，并在有意无意之间用影像传达出地方性知识。

在“迷藏卓玛”发布的众多快手视频中，就能够看到她所在的四川省稻城县赤土乡贡色村的自然风光、村落环境以及家居内景、日常起居，同时也可以看到当地藏族村民生活的部分场景，如互助建房、集体挖虫草、赛马会、转神山、新年娱乐等内容，从而描绘出一幅以“迷藏卓玛”为视点的地方文化图景，虽然是碎片化的景观，但是在—位活跃的本地女性出镜串联之下，仍然具有较强的文化感召力。

2. 影像作者与在线观众的关系

这是任何网络视频用户都在着重维护的社群关系，也是移动短视频平台的存在之本。一位视频发布者与其或多或少的粉丝/观看者，共同建构起一个虚拟的视觉共同体，前者提供可视的文化娱乐性资源，后者则通过点赞、评论、转发、赠送礼物等方式，营造出—种交流互动的社区情境。

这种基于现实又以虚拟方式拼接整合起来的“现实性虚拟文化”，联结起了自我与世界，并将日常生活的影像记录置于公共可观的虚拟空间，对传统的“社区”概念进行了扩大性再解释。

与“节目化”短视频精心包装“人设”不同，主位影像作者更在意生活本真性的展示，他们会在直播中将观看者称呼为“亲人”或“家人”，也不介意在画面中展现真实的家居环境或生活场景。

再以本文的主要观察对象“迷藏卓玛”为例，她在2020年9月11日进行的一场快手直播，地点在其贡色村中的居所，开场时就抱起年幼的儿子向观众打招呼，—边吃喝，—边与在线参与者问答聊天，偶尔销售牛肉干或松茸，或介绍自己成为快手“网红”的经历，她的母亲、孩子则不时出现在镜头里。

这场近60分钟的直播观看量为6.2万人次，交流氛围随意、热烈，有2万人“点亮红心”或赠送礼物，对于惯常在公共空

间看到盛装明星与粉丝矜持见面场景的人来说,以“迷藏卓玛”为代表的主位影像作者颠覆了影视“名人”的刻板印象,他们也是同一视频社区中普通的成员,影像并没有成为区隔双方的身份壁垒,而是成为一种跨文化理解(Trans-cultural Understanding)与交往的桥梁与媒介。

3. 主位影像作者与真实外部世界的关系

这是一种虚拟视觉社区的现实延伸和文化“破壁”,体现出社会生活中人际交往的高需求与多模态。以快手平台为例,这一通常被视为“乡村土味”视频集散地的移动网络平台,相对于其他同业系统,其用户的内部认同度更高,他们彼此以“老铁”互称,如果长期关注一位视频作者,知悉其生存境况,往往会产生较为强烈的信任感,并愿意与之展开进一步的交往。

一位昵称“河北沧州开卡车的宝哥”的用户,是一名小学学历的卡车司机,迄今发布1578条视频,主要记录其长途货运的日常生活,成为拥有近418万粉丝的快手红人。

他自述:“中国有3000万卡车司机,这是个高危行业。以前没有多少人关注我们,是快手把我们展现给了成百上千万的老铁们现在我每次拉货,路上一般都能碰到老铁。不仅有开车的卡友,各行各业认识的人都有老铁们经常给我联系拉货,线上沟通,线下接活,这给我省了信息费。

路上遇到困难,直播的时候说一声,就有附近的老铁来帮忙。”^①这种贯穿线上视频与线下交往的社会关系,是移动短视频时代主位影像的一个新特点:传统社区的地理边界一方面被虚拟影像社群打破,有了无远弗届的无界感,但另一方面,主位影像的真实性又提供了一种社会信任的背书,使得拥有相近的文化、职业背景或性格爱好的人们有了具身相见的意愿与行为,从而展现出一种超地域的社群认同感,以及社群成员之间以影像为纽带,更为密切、互惠的交往形式。

(三) 移动短视频主位影像的兴趣驱动与利益促动性

与通常由MCN(Multi-Channel Network,多渠道网络服务商)投资创作,直接追求影像变现或广告代言的“节目化”短视频不同,主位影像式的短视频作者在初始时期,一般都是由个人兴趣驱动,并没有明确的商业目的。

“迷藏卓玛”最初仅上传了一段藏族歌曲,卡车司机“宝哥”只想打发无聊的漫漫长途,善于电焊的“手工耿”在快手上发布的第一个视频是一只电焊蚂蚱,黔东南侗族少女“爱笑的雪莉”(袁桂花)最早的影像则是一条抖动的自拍像。

普通人对日常生活的兴趣,经由移动短视频的表达与传播,吸引了更多感兴趣的人聚合交流,逐渐形成了一种互动、互信的文化场域。而在这一过程中,单纯的兴趣驱动也会随着粉丝数量的增长与交流的复杂化,有可能向利益促动转型,如在快手体系中,这类主要发生在视频创作者与观看者之间的交易方式,被形象地称为“老铁经济”。

长期以来,主位影像创作在乡村社区发展缓慢、波动较大的主要原因之一,是较长时间的在地影片拍摄通常会影响创作者的日常生计,从而被社区成员视为一种负担,缺乏长期参与的信念,最终难以实现可持续记录与推动社区发展的初衷。移动短视频恰好解决了这个关键性的问题。

在短视频平台上逐步累积的影像作品往往与创作者的衣食住行或技艺特长相关,有时会激发观看者购买类似产品或服务的愿望,而海量的潜在用户则能够令这一交易体量增长到相当高的水平。

在上述主位影像拍摄者的个案中,“迷藏卓玛”通过快手等短视频平台,“总共售出虫草5万多根、松茸7000余斤,还有牦牛肉干、当归、黄芪等多种高原特产,总销售额达500万元以上”^①。

“爱笑的雪莉”主要销售贵州山区的腊肉、霉豆腐、米酒等土特产，“有时在集市上，我一边卖农产品一边直播，通过直播展示我们的风土人情，展示土特产和美食的制作过程，有很多人看了直播会购买我们的特产。通过快手，我帮家里和老乡们卖出了200多万元的土特产”⁽²⁾。

卡车司机“宝哥”将各地的土特产拉回老家销售，经常被“老铁”们抢购一空。“手工耿”设计制作的很多奇特工艺品也在网上有了销路。这也许是在人类影像史上第一次，数以千万的普通人借由影像生产与传播的力量，将本地资源或个人才智变现，发展出一种全新的视觉生计模式。

与此同时，传统主位影像行动致力于社区共同发展的初衷，也能够移动短视频运营过程中得以实现。在其发展历程中，主位影像遭受的诟病之一，是过于强调知识界的某些价值观念，如文化赋权、性别平等、环境保护等，影像媒介更多被运用于社区文化氛围的营建或社会共识的培育，较少（或难以）对社区的经济建设起到直接的推进作用。而移动短视频作为一种可盈利的“视觉经济”手段，却打破了这一传统的桎梏。

主位影像拍摄者大多不脱离日常的生产与生活环境，长期居住的村寨社区不仅是他们的创作基地，也是土特产等货品的主要来源。当个人或家庭的产量无法满足日益增长的“老铁”订单时，寻求村寨成员的合作生产无疑是一条必由之路。

如“迷藏卓玛”于2019年4月成立了“稻城迷藏卓玛农产品种植农民专业合作社”，“用高于收购商5%—10%的价格向村民收购特产，带动了周边多个村庄近百户人家增收，每户年均增收5000元以上”⁽³⁾。

“爱笑的雪莉”也联合了33户村民一起成立合作社，种了60亩血藤果。这些合作经营的行为，都是以短视频创作者为核心，经由影像推广或直播销售，产生出辐射社区的经济利益，进而改善乡村的整体生计。“这种基于影像互动的社交工具在逐渐改变某些社会运转的方式，让乡村与城市的藩篱得以打破，让传统村落有可能留得住人，生得了根。

基于短视频平台的新媒体村落影像志不再是静态、孤立的文化档案与影像展示，而是一种嵌入社会主流经济与全民文化生活的有机媒介，能够成为一条双向输送经济、文化养分，滋养村落文明土壤的影像血管。”⁽¹⁾

三、普惠原则、社会赋权与分享人类学

在移动短视频迅猛发展的风潮中，以快手为代表的一部分短视频平台做出了与其他线上视频或网络社交同业差异性的发展决策，主张更加平等普惠地分配注意力资源，以期跨越“注意力鸿沟”。这一方面是对中国移动视频用户群体细分的商业策略，另一方面也与相关决策者奉行的企业价值观有一定的关联。

如快手创始人之一的宿华认为：“中国约87%的人没有接受过高等教育，大多只能留在家乡找出路、找机会。当快手把注意力给他们时，他们就可以找到自己的方案，改善生活我们在做资源分配的时候，在资源平等和效率之间，在效率和损失可以接受的情况下，自由和平等这两者可以往前排一排。”⁽²⁾

相对于众多将主要资源投注于“头部”网红、明星、顶流的移动短视频平台，快手独树一帜的“注意力普惠原则”与人类学的某些基本理念有着更为契合的文化共识。

笔者曾撰文主张：“人类学是一门‘在野与守望’的学问。所谓‘在野’，是指人类学的研究特性，主要体现在对前工业文明、边缘性文化以及少数群体的价值体认、文化理解与思想阐释，从而反思现代性、主流文化与主体族群的文化观念；所谓‘守望’，意为人类学的学术立场，在于尊重少数群体作为文化持有者的主体性，强调基于主位立场的文化表达，提倡外来者与原住民之间的合作与分享。

作为一门社会科学，人类学较之周边学科更有人际温度和乡土情怀，更具关注与守护文化多样性与文明延续性的人文主义气质。”⁽³⁾从“在野与守望”这一学术立场出发，会发现基于普惠原则的移动短视频主位影像社区，正是人类学界开展参与观察与学术研究的一片新田野。

其中形形色色的社会成员——他们当中的很多人都曾因语言差异、身体状况、教育水平、出身条件、谋生能力、族群归属等重重局限，被迫成为“沉默的大多数”，而在近年新兴的移动短视频平台上，他们终于有了发声表达、寻求共鸣甚至发家致富、改变命运的机会，这其实是近百年来中国人类学者长期努力践行的学术理想。

正如费孝通先生总结其毕生钻研的学术主题，唯“志在富民”四字，他也曾强调：“西部的发展离不开少数民族的发展，通过西部的经济开发和社会发展，可以使当地的少数民族进入现代文明，与汉族共享繁荣。

这是一个具有重大意义的课题。”⁽⁴⁾从倡导社会赋权与富民兴边的角度而言，人类学者是数以亿计“快手老铁”的同路人，相信费先生如果还健在，当他得知“迷藏卓玛”“爱笑的雪莉”“卡车司机宝哥”等人的故事，也许并不会介意以一名“老铁”自居。

主位影像式移动短视频在中国——特别是西部乡村地区的骤然兴起与迅猛发展态势，也是对现当代影视人类学工作范式的一种正向反馈。早在20世纪50年代，法国影视人类学家让·鲁什（Jean Rouch）便积极主张以影视摄制为媒介的“分享人类学”（Sharing Anthropology），在电影拍摄仍稀缺昂贵的时代，他呼吁民族志影像工作者应与被拍摄的社会群体建立起合作与分享的关系，共同创作、观看与探讨，通过基于影片的交流，开创一条进入知识核心的道路。

“分享人类学”的核心价值是知识的民主化与“他者”的主体化，人类学家不应自诩为知识的生产者与垄断者，而是要在与被研究对象的互动过程中获得不断精粹打磨的知识成果。

这一影像分享与赋权的核心观念在近半个世纪以来，经由全球主位影像运动的广泛实践，形成了当代影视人类学界的一项基本共识，即支持乡村民众、少数民族、边缘群体以便利可行的影像方式进行表达，建构日趋民主化、公平化的社会对话体系，消除因经济、政治、地缘、性别等差异而形成的身份、文化与权力鸿沟。

主位影像式移动短视频的价值取向与发展路径，让人们看到了“分享人类学”进一步深入探索的可能性，即人类学者不再是某种特权或技能的拥有者，而是真正成为影像社区中普通的一员，与其他的社区成员共同分享生活乐趣和影像作品，以及由此衍生的关系网络与经济利益，建构起一个多元、互助而向善的“影像库拉圈”。

四、结语

在视觉文化无孔不入的当代，手机上不断一闪而过的短视频显得如此司空见惯，以至于大多数人从未正视过它们的生产传播机制，了解它们背后的芸芸众生，特别是思考它们对于中国社会文化转型的驱动意义，但这个时代显然因此而不同了。正如快手用户“朝阳冬泳怪鸽”（黄春生）在2020年6月一场名为《看见——自己的英雄》的网络演讲中所言：“人与人之间的相互理解、包容、认同非一日之功，亦非一己之力，可技术的进步给更多人提供了看见的可能。

那些原来沉默的大多数，就可以不沉默，那些原来普通的人，就可以不普通，那些原本平凡的东西，就不再平凡，这就是看见的力量。”⁽⁵⁾当然，主位影像式的短视频生产、传播迄今主要依靠快手、抖音等商业平台的承载与推动，基于不断变化的市场运营策略，如今被某些机构高度认可的“普惠原则”或许并不能真正永续，但作为在21世纪日渐普及的视觉文本，越来越多的普通人以短视频进行日常生活的记录表达与社会交际，寻求更为丰富多彩的生活可能性，却是一个毋庸置疑的大趋势，其整体性的社会生态系统与无数个体的视觉表达，为人类学研究提供了极具文化纵深与鲜活个案的影像田野——“看看古老手工艺如

何惊艳时光，看看翩翩少年如何奋发图强，看看耄耋老人如何白头偕老，看看芸芸众生如何逆风飞翔，向所有认真生活的人喊一句：老铁，没毛病！”

注释：

1 抖音短视频 App:《2019 年抖音数据报告》，2020 年 1 月 6 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/mjzr2ssMpmDdVeMeiOTb3g>.

2 新华网:《2019 快手内容报告重磅发布：日活突破 3 亿点赞量超 3500 亿》，2020 年 2 月 24 日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659383869316448943&wfr=spider&for=pc>.

3 Alan Barnard and Jonathan Spencer(edited):The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology, Abingdon:Routledge, 2010, p. 220.

4 Sol Worth.Film Communication:A Study of The Reactions to Some Students Films.Screen Education,1969,July/August, pp. 19.

5 魏然:《原住民电影意味着什么》，《当代电影》2013 年第 2 期。

6 吕宾:《乡村之眼的影像之路》，《新西部》2020 年 4 月上旬刊。

7 宿华:《提升每个人独特的幸福感》，快手研究院著:《被看见的力量——快手是什么》，北京：中信出版集团，2020 年，第 8 页。

8 陈学礼:《乡村影像中的主位视角》，《中国社会科学报》2018 年 9 月 13 日。

9 吕宾:《乡村之眼的影像之路》，《新西部》2020 年 4 月上旬刊。

10 何华峰:《让每一个生活都可以被看见》，快手研究院:《被看见的力量——快手是什么》，北京：中信出版集团，2020 年，第 18 页。

11 宝哥:《卡车司机宝哥：一路走一路拍，没想到竟成了焦点人物》，快手研究院:《被看见的力量——快手是什么》，北京：中信出版集团，2020 年，第 45-47 页。

12 谷雨:《打破信息壁垒“直播+”让“造血式”扶贫加速度》，2020 年 9 月 1 日，http://www.xinhuanet.com/tech/2020-09/01/c_1126438611.htm.

13 袁桂花:《爱笑的雪莉：推广世外桃源的留守青年》，快手研究院:《被看见的力量——快手是什么》，北京：中信出版集团，2020 年，第 182-184 页。

14 央广网:《快手六位幸福乡村带头人入选“2020 年寻访新时代脱贫攻坚青年网络主播”》，2020 年 8 月 21 日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675617908062707633&wfr=spider&for=pc>.

15 朱靖江:《村落影像志：从乡愁标本到乡建助力》，《民族艺术》2020 年第 4 期。

16 宿华：《提升每个人独特的幸福感》，快手研究院：《被看见的力量——快手是什么》，北京：中信出版集团，2020 年，第 15 页。

17 朱靖江：《在野与守望：以影视人类学视角反思少数民族影视创作》，《上海大学学报（社会科学版）》2020 年第 3 期。

18 费孝通：《志在富民，从沿海到边区的考察》，上海：上海人民出版社，2007 年，第 449 页。

19 黄春生（朝阳冬泳怪鸽）：《自己的英雄——冬泳怪鸽演讲快手九周年》，2020 年 6 月 6 日，<https://www.bilibili.com/video/av753383582/>。