

# Immersion Experience and Personification, Which Help Vloggers to Make Pseudo-Reality

Zixuan Liao

School of Arts and Communication, Huizhou University, Huizhou Guangdong  
Email: hegp2003@126.com

Received: Apr. 6<sup>th</sup>, 2020; accepted: Apr. 29<sup>th</sup>, 2020; published: May 6<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

Vlog, (Video Blog) is a kind of short videos which record daily lives in artistic expressions. In recent years, vlog has become a hot topic. Comparatively speaking, vlog gives audiences a typical kind of realistic experiences. However, Vloggers build a kind of pseudo-reality in their works. Personality and documentary approach, which can improve immersion feeling, may help vloggers to earn their followers attention.

## Keywords

Vlog, Pseudo-Reality, Personification, Immersion Experience

---

# 人格化叙事与沉浸式体验：Vlog传受拟态真实论

廖子萱

惠州学院文学与传媒学院, 广东 惠州  
Email: hegp2003@126.com

收稿日期: 2020年4月6日; 录用日期: 2020年4月29日; 发布日期: 2020年5月6日

---

## 摘 要

Vlog (Video Blog)是一种利用影像艺术化地记录与表现日常生活的短视频。在近期,它成为新媒体短视频中的流行种类,可能成为近年来短视频的新爆发点。在众多短视频种类中,它呈现出一种独特的“真

实感”，而这种“真实”是一种营造与建构的真实——拟态真实。Vlog的制作与传播者通过人格化叙事，真实自然的叙事方式与纪实性的制作模式，提升受众的黏性，使他们沉浸在Vlog所营造的虚拟真实之中。

## 关键词

Vlog, 拟态真实, 人格化叙事, 沉浸式体验

Copyright © 2020 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. 文献回顾与研究问题

Vlog (Video Blog)是以视频影像作为记录手段的个人化网络日记。Vlog 相对于传统的博客，表达形式较为丰富。音乐，影像，文字等都可成为有效的载体。越来越多的年轻人喜欢观看与制作 Vlog。通过发布 Vlog，艺术化地记录与书写私人的日常生活，彰显自我的生活方式与生活品味。《2019 年 Q1 微博 Vlog 数据研究报告》显示，以微博话题# Vlog 阅读量增长率为 45.7 亿，参与互动与讨论的用户接近 500 万人次。同时，微博 Vlog 博主，拥有 100 万粉丝的占比为 0.4%，粉丝数较少的博主高达 96% [1]。如今的 Vlog 不仅仅是网络中意见领袖独有的表达载体。越来越多的受众转变身份，成为传播者，制作与传播 Vlog。

《Vlog 的特点与发展趋势——从视觉说服视角》认为 Vlog 有着强大的强视觉说服力，个人艺术化风格化的叙事与专业拍摄剪辑使 Vlog 脱离土味与恶搞[2]。《“会动的日记”——Vlog 时代的品牌营销探析》认为 Vlog 有着独特的商业价值，真实且充满个性化的内容增加了用户黏性与信任度，较为充分的叙事空间便于塑造凸显品牌价值，但高技术门槛及过多同质化的内容增加会削弱用户黏性[3]。综合相关研究，我们发现：研究者尽管从不同的方向对 Vlog 的流行作出了研究。大部分学者都注意到了 Vlog 在所有短视频种类中更具有真实感与个人风格特质。同时，他们几乎也提到影响它发展的关键：Vlog 具有较高的技术壁垒与创作内容同质化的趋势。

当前，学界对 Vlog 所呈现的拟态真实这一传播学基本命题鲜有研究关注。这种虚构的拟态真实促成了传播者与受众之间紧密的情感连接的形成，从而使 Vlog 的风靡成为可能。Vlog 成为短视频的风口与它创作形式的独特性密不可分。相对于其它短视频种类，它似乎呈现出一种与众不同的真实感。1922 年，李普曼在《公众舆论》一书中提出了拟态环境理论。拟态环境中的现实，并非是客观现实世界。这种人的脑海中构建的主观世界，离不开媒体的影响与提示[4]。Vlog 所呈现出的拟态环境是一种塑造与虚构的真实。Vlog 的创作者构建看似客观真实的世界，试图达到一种与现实社会无缝衔接的真实——拟态真实。拟态真实的成立离不开人格化叙事与沉浸式体验。一方面，人格化叙事有助于传播者呈现拟态真实。另一方面，受众通过沉浸式观看 Vlog，从而收获到的拟态真实的人生体验。因此，本文的研究问题是，Vlog 怎样通过人格化叙事与沉浸式体验实现传受双方的拟态真实。

## 2. 人格化叙事

Vlogger (Vlog 博主)通过展现自己的现实生活片段，表现自己的独特的个性。博主的人格魅力与精神世界的展现成为了 Vlog 的吸引受众的必要条件。Vlog 所呈现的现实生活片段不一定是完全地真实的，传播者有一定的表演成分，在后期剪辑也有相应的编排与省略，刻意突出有助于塑造人物性格及生活品

味的情节。

#### (1) 主题设置的日常化与拟真性

为了构建这种拟态真实,在选题上,传播者都倾向于表现自己琐碎而日常生活。博主会去纪录一些日常事项的进程。如起床,穿衣,做早餐,学习和健身等。这些几乎每个人都经历过且每天都需要去做的事情成为他们重点呈现的影像主题。在这些日常生活中,物件作为重要的符号标志着传播者的消费态度与话语权力。法国当代思想家居伊德波曾提出景观社会的概念,他指出:人们所处的世界已然脱离了现实的本真状态,进入了“景观化”的被展示的状态,影像筑造了虚拟的世界与空间[5]。

Vlogger 所展示的日常生活,也属于一种景观。他们省略了日常生活的粗糙,用影像试图展现出一种精致而未修飾的“真实”生活状态。在一定程度上,为受众构建欲望与幻象,使受众对传播者的生活方式产生爱慕与认同,从而产生黏性。

Vlogger 子时当归就经常将做饭,走路等日常行为用镜头记录下来。但展示的物件与器具都在强调其阶层与生活品味。如在她料理食物的器具可以看到并不是随意选择的。La marzocco GS3 意大利咖啡机或 Le creuset 酷彩珐琅铸铁锅无不象征着她的讲究而精致的生活方式。从社会学角度来看,品位代表着阶层的界限。这种精致而讲究的生活方式与消费观念实则透露出传播者的生活状况与话语权力。

#### (2) 人物塑造的复杂化与持续性

为了能够对受众产生持续的吸引力,在内容上,Vlogger 会试图展现自身的丰富与复杂,从而展现出人物面具之下的“真实”魅力,满足受众的窥私欲。同时,为了更好地与用户产生黏性,他们似乎在影片中毫无保留地向受众展现自身的人生进程。

复杂而多元的人物形象可以吸引不同类型的受众关注。传播者的人格上的丰富与多元,也满足了受众意图窥视的心态。在欧阳娜娜的 Vlog 作品中,她作为明星与大学生的双重身份让她可以同时展现与分享双重身份的人生体验。在她的视频中,可以看见她出席时装周,参与广告拍摄等内容。作为一个社会的公众人物,一个明星,她所拥有的丰富的物质生活与华丽的生活体验都给予普通大众一种窥视而来的满足感。与此同时,在她的 Vlog 中也可以找到努力做作业,做饭,和朋友在一起玩乐等极为日常的环节,这样的内容给予了观众一种陪伴与安慰。在这些片段中,欧阳娜娜不再是高高在上的明星,而是与受众处于平等地位的普通人,博主与受众建立起陪伴型的社交关系。

持续地通过制作 Vlog,系列化地展现个人经历境遇有助于构建悬念,吸引受众的持续关注。Vlogger 你好竹子在其 Vlog 频道中完整叙述了她的与异国男友从恋爱到结婚,离开伦敦定居北京的真实过程。在这个过程中,她用一种坦诚和好友分享的叙述方式,与受众分享了她生活中的平凡片段与思想起伏。这种真实的情节让受众对博主代入情感,对事件动向产生期待。

总而言之,从传播者的角度来看,他们试图利用一些方法去营造一种真实生活的质感与氛围,从而这种拟态的真实打动受众,与受众产生情感连结与黏性。在主题设置上,Vlogger 热衷于呈现日常而逼真的生活,从这些场景中,“不经意”地展现物品,展示其个人化的消费观念与生活方式。构建一种令人向往的景观式生活,勾起受众的欲望与追随。Vlogger 在镜头前试图展现自己复杂的人格与身份,持续性展现不同的人生阶段与历程,以此趋近于真实的人际交往中的了解过程,满足受众的窥私欲。

### 3. 沉浸式体验

1967年,美国的心理学家米哈里·契克森米哈提出沉浸理论(心流体验),即人在一定时间内全身心专注于某件事情,同时对其余事件不予关注的心理状态[6]。Novark 和 Hoffman 将沉浸理论引入针对网络环境的研究。通过一些研究发现:网络之中的远距临场感与互动有效促使受众产生沉浸状态[7]。在观看 Vlog 的体验中,受众可成功获得远距临场感与互动体验,从而产生沉浸的体验。

### (1) 弹幕互动与沉浸感受

观众在观看 Vlog 多是以第一身份进行主动选择与直接体验的。互动形式多为弹幕形式的互动。一方面，弹幕互动增加了 Vlog 的趣味性与人情味。观看 Vlog 的时候，受众可将个人的想法用弹幕的形式实时发送到正在播放的 Vlog 上。这种做法，不仅让受众群体产生连结，也让受众参与了 Vlog 的二次生产，受众所提出的观点使原本传播者所呈现的文本信息得到一定的加工。因为这份参与感，使受众更乐于沉浸其中。

而另一方面，弹幕互动让受众可以尽情表现出真实的自我。正如戈夫曼曾经提出：在现实生活中，人们存在“前台”与“后台”。前台体现了社会规则下，人们需要表现的样子，而后台的行动体现内心的想法[8]。弹幕互动可以让受众尽情地抒发心中所想，从而疏解压力得到愉悦的感受。

总之，互动可使观看者更为沉浸在视频之中，从而更能认真感受视频所表现出来的拟态真实。

### (2) 远距临场感与沉浸体验

远距临场感指的是不在场却身临其境之感。在制作与拍摄 Vlog 中，为了能够构建真实感，与受众距离更为亲近，视频制作者会大比例的应用纪实手法以构建一种真实的质感。其中，长镜头与第一人称视角的手持镜头的使用，具有重要作用。这些纪实手法的使用，在一定程度上打破了受众与 Vlogger 之间空间上的限制。

Vlogger 经常使用长镜头进行拍摄。安德烈巴赞曾指出：长镜头通过完整再现事物的自然进行，可以还原生活的暧昧与多义，激活观众的思考[9]。长镜头让事件保证人物的情绪完整而不被中断地被纪录下来，从而影像给人以更为真实的感受。在子时当归的《当归 Vlog.37》中，可以看到子时当归在食物的制作上，习惯采用固定长镜头的拍摄。在制作咖啡这一个步骤中，用了 39 秒不间断地记录制作咖啡的完整过程。从加咖啡粉，加蜜糖，再到搅拌均匀，整个过程显得冗长平淡。尽管如此，子时当归仍然选择固定长镜头进行记录，摒弃省略的手法，尽可能还原现实空间，给予受众真实的感受。

需要注意的是，大部分 Vlogger 经常采用第一人称视角的手持镜头，也会给予粉丝身临其境的代入感。手持镜头的随机与不稳定性，让观众更容易体会到博主拍摄时所处的状态。而使用第一人称，直接对观众叙述当时发生的事件与心情，可增加亲切与真实感。例如，在《「Weekly Vlog」我被求婚了！只是你们以为的浪漫剧情，不存在的！》的视频中，可以看见 Vlogger 你好竹子用手持镜头拍摄了好友到访家中，她向好友公布自己被求婚的消息的经历。不稳定的手持镜头轻易地将作者的这份激动与兴奋传递给受众，让受众更容易受到 Vlogger 情绪的感染。

对比一些其他的短视频节目类别，Vlog 给予受众更多身临其境之感。这与 Vlogger 热衷使用纪实手法进行拍摄有较大的联系。这样的制作模式，有利于营造远距临场感，使受众获得沉浸式体验。

## 4. 结语

Vlog 的流行与它构建与塑造真实感有密不可分的关系，这种影音建构的现实无限地与现实社会接近，呈现为一种传播拟态真实。人格化叙事与沉浸式感受成为构建 Vlog 中拟态真实的重要叙事策略与实现手段。人格化叙事塑造 Vlogger 真实且复杂的个性，彰显其生活品位，呈现其人生历程。Vlogger 在视频中表现出来的日常的美好，人生的重要时刻与抉择，仿佛所有的人生时刻都与受众互相陪伴。纪实手法的使用，互动的有效进行促使了受众沉浸感受的形成，从而更有效地体验传播者营造的拟态真实既视感，并被这种精心打造的“真实感”所吸引与感染。

## 参考文献

- [1] 蚁坊软件. 2019 年 Q1 微博 Vlog 数据研究报告[EB/OL].

---

<https://www.eefung.com/yanjiu/20190401152419>, 2019-04-01.

- [2] 张昕. Vlog 的特点与发展趋势——从视觉说服视角[J]. 青年记者, 2018(17): 98-99.
- [3] 郭田田, 邓楚楚. “会动的日记”——Vlog 时代的品牌营销探析[J]. 文化产业, 2019(2): 44-46.
- [4] 时燕子. 李普曼“拟态环境”理论的分析与批判[J]. 创新科技, 2011(4): 24-25.
- [5] 王洪义. 景观社会·生活图像·公共艺术[J]. 公共艺术, 2013(6): 36-42.
- [6] 景娟娟. 国外沉浸体验研究述评[J]. 心理技术与应用, 2015(3): 54-58.
- [7] 朱东红. 网络环境下沉浸理论研究综述[J]. 现代商业, 2007(13): 196-196.
- [8] 黄建生. 戈夫曼的拟剧理论与行为分析[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2001(4): 95-97.
- [9] 梅健. 诠释性长镜头的表现手法研究[J]. 电影评介, 2018, 594(16): 31-33.