

# 滤镜修辞下的“乡土发现”： 从视觉预设、互动界面到空间收编

刘汉波

**摘要：**近年来，很多国内小众景点成为社交媒体新的流量高地，大量青年用户在图像社交中进行“乡土发现”，在这个过程中美化图像类APP的滤镜扮演了重要角色。滤镜作为数字演算的视觉预设，凭借便捷的风格生产，重构着乡村场景的视觉表达，为处理后的图像赋予互动界面更佳的社交反馈功能，并在此基础上形成了一套独特的滤镜修辞。它通过感官关联、视觉说服和认知重塑等功能对乡村场景进行空间收编，体现了社交媒体中审美话语权和空间阐释权支配下的视觉施魅。

**关键词：**乡土；社交媒体；滤镜修辞；空间；权力

**中图分类号：**G112   **文献标识码：**A   **文章编号：**1000—8691（2022）05—0181—08

滤镜（filter）原本是指摄影技术中的滤光镜，包含UV镜、柔光镜、渐变灰镜、偏振镜、减光镜、星光镜等可组装的附加镜片，旨在改善照片的美观程度或产生特殊的效果<sup>①</sup>，是拍摄前置于镜头前端或底部以改变相机光学成像效果的实体镜片。随着应用层面的下沉和技术语境的变更，滤镜不再是摄影设计从业人员或爱好者的专属配件，而是备受网民青睐的视觉释义工具。它既是众多图像处理软件的特殊算法和内部程序，让用户以极低的时间成本为图像模拟各种物理成像效果；又是当今备受青少年网民关注的、具有高度仪式化的互动惯例（interactional routine），通过容颜重塑、风格切换、挂件添加等功能，让用户的社交媒体身份（social media identity）符合大众审美的规范标准，并带来切实的社交效益。<sup>②</sup>在移动互联网和智能算法组成的媒介生态下，国内大部分社交软件的图像上传环节均配备滤镜功能。滤镜纷至沓来，一些摄影、图像类APP甚至主打滤镜品牌，联合摄影师和“摄影网红”开发滤镜贩卖。它们的消费群体以青年网民为主，16—35岁的用户占比达77.2%，其中一二线城市用户占62.8%。<sup>③</sup>可以说，“滤镜社交”成为了城市青年网民的互动常态。

**基金项目：**本文是国家民委民族研究项目“微博热搜机制下少数民族媒介形象的建构与传播研究”（项目号：2021-GMD-094）、广东省决策咨询研究基地“仲恺农业工程学院岭南地方文化与乡村振兴研究中心”、仲恺农业工程学院高等教育教学改革项目“农科类高校文化产业管理专业学生的文化传播能力培养研究”（项目号：KA210314603）的阶段成果。

**作者简介：**刘汉波，男，仲恺农业工程学院人文与社会科学学院特聘副教授，文化产业管理系主任，主要从事文化研究与媒介研究。

① 宋协祝、白研华：《图文处理及制版》，北京：印刷工业出版社，2008年，第43页。

② Jeremy Hunsinger, *The Social Media Handbook*, New York: Routledge, 2013, pp.59-75.

③ 艾瑞咨询：《2020年中国美颜拍摄类APP用户营销价值洞察报告》，北京：艾瑞咨询研究院，2021年，第7页。

与此同时，滤镜图像所触达的场景也渐趋多元。经历了“景点种草”“网红打卡”“云旅游”等一系列风潮后，滤镜实现了“空间转向”——主题化、风格化、场景化的滤镜不仅可以“美颜”，还可以“美景”，尤其在乡村振兴战略背景下，互联网不断聚焦乡村场景，让景观也逐渐成为滤镜处理的重要对象。单是在抖音平台，截至2021年10月，旅游内容创作人已达10.5万人，乡村旅游视频累计播放量达1.84万亿次，旅游打卡次数13.7亿次，乡村旅游题材视频创作同比增长338%。<sup>①</sup>然而，一系列“翻车”现象也不断引发公众舆论：小红书的“滤镜景点”被指责“滤镜欺骗”<sup>②</sup>，被众多“网红”套上“文艺风滤镜”的网红野餐受到非议<sup>③</sup>，就连进军“网红界”的野餐和露营也开始贴上“精致审美”的标签<sup>④</sup>。这场由滤镜充当重要技术媒介的“乡土发现”不仅是新媒介语境下城市青年引流乡村场景的行为，更涉及图像修辞机制、视觉话语权和空间阐释权的问题。城市青年在审美潮流、青年亚文化和文娱资本的联动助推下如何对乡村场景进行编码，乡村场景又如何由“可见物”转变为“可说物”<sup>⑤</sup>，并反过来吸引城市青年投入“图像功能”，这些问题都值得深入探讨。

### 一、从暗房到明室：由“一切从简”的滤镜发展史说起

滤镜从实体到虚拟的词义转换，可以追溯到 Photoshop 软件的诞生。1987年，在美国密歇根大学攻读博士学位的托马斯·诺尔（Thomas Knoll）编写了一个名为“Display”的程序，用于在黑白显示器上显示灰阶图像。因其兄约翰·诺尔（John Knoll）的影视特效公司需要，他优化了该程序，增加了色彩调整、图像校正、羽化等功能，并改名为“Photoshop”。这款能够在后期改变图像显示形态的软件受到 Adobe 公司的青睐，公司买下发行权后，于1990年推出了 Photoshop 的1.0版本。之所以说 Photoshop 的诞生开启了图像处理的“滤镜纪元”，是因为它极大地降低了图像后期修整的人力成本、物质成本和时间成本——在胶片时代，暗房里的冲印师固然也可以通过钢针擦刮、纱布遮罩、相纸倾斜、二次曝光等物理手段改变照片的亮度、细节、透视和内容，但需要特定的人（冲印师）、固定的场合（暗房）和大量的时间，三者缺一不可。Photoshop 是胶片后期和数码后期的分水岭，它改变了摄影过程中人的时空感知，也缩窄了技术路径与审美意图之间的距离，让具体化的自我经验在个人全权把握的图像修整中实现主体的迁延（Deferral）<sup>⑥</sup>，下放了“凝视”的技术使用权力，为人们提供了一套简化的、用于“表征自我”的图像服务。饶有意味的是，也正是1990年，柯达推出了数码相机 DSC-100，开启了人类数码摄影的元年。在此前百年人类的摄影实践中，摄影的前期和后期是泾渭分明的——不管是拍与被拍，前期都需要“自我”的参与；而冲印和修整这类后期程序，则普遍需要经由“他者”代劳。Photoshop 的出现和数码摄影的开启重合在一起，让身体操持相机而“凝视”外部世界的动作与“自我”怀揣审美意图而加工视觉信息的欲望高度结合在一起。

然而，Photoshop 的面世只是勾勒了滤镜这种图像技术的雏形，因为此时它面临着一个家用数码摄影抛来的难题：如何更便捷地处理大量数码相机拍摄的无损格式数码底片（RAW 图像文件）。为了解决这个问题，Adobe 公司于1993年发布了第一代 Adobe Camera RAW（下文简称 ACR），这款内嵌于 Photoshop 的插件除了能够调整明暗、颜色、透视等基本图像选项外，还能保存 xmp 格式的图像预设，随存随取，以便批量地处理大量数码照片。正是 ACR 的图像预设功能，卸下了人类以数码方式开启视觉表意通道后的“表征的负重”，也无意中确定了滤镜的本体内涵——视觉预设（Preset）。随着数码相机的

① Fastdata 极数：《2021 年旅游助力中国乡村振兴研究报告》，天津：虎鲸数据科技，2021 年，第 41 页。

② 中国青年网：《火爆的“滤镜景点”，背后竟有这些业务》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714296325046731322&wfr=spider&for=pc>。

③ 澎湃新闻：《被网红审美绑架的中国野餐》，[https://m.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_7492683?isComm=true](https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_7492683?isComm=true)。

④ 澎湃新闻：《年轻人正流行“野奢”旅行：风格露营+精致审美》，[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_14580684](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_14580684)。

⑤ [法] 雅克·朗西埃：《图像的命运》，张新木等译，南京：南京大学出版社，2014 年，第 9 页。

⑥ [美] 艾米利亚·琼斯：《自我与图像》，刘凡等译，南京：江苏美术出版社，2013 年，第 73 页。

型号越来越丰富，数码后期的日常需求越来越大，简化的界面、快捷的操作、批量的预设这三大 ACR 核心服务愈发重要，以致于 Adobe 公司将其功能单独移植出来，开发成独立的软件。2006 年 9 月，Adobe 公司发布了后期工具 Lightroom 的 Beta 4 版本，这个脱胎于 ARC 的独立软件在正式发售后改名为“Adobe Photoshop Lightroom”。Lightroom 意为“明室”，与胶片时代的暗房遥相呼应，主要面向数码摄影、图形设计、批量处理的用户，支持各种相机的 RAW 图像，用于数码相片的浏览、编辑、整理、打印等。2010 年前后 Lightroom 发展到 2.0 版本，适逢 4G 技术和自媒体兴起，视觉预设也因社交媒体的图像展示需求而演化出更为简单便捷的“菜单式”预设形态，即以风格或功能命名的预设组。它们包括日系胶片、复古胶片、数码负片、自然色等风格类型，功能上涵盖风光、人像、婚礼、街景、美食等应用场景。时至今日，Lightroom 宣传其预设功能的时候依然打着“一键切换风格”（Add style in a single click）的口号。

而正式让 Adobe 公司开创的视觉预设从词义上转变为滤镜的，当属智能手机和移动互联网普及后大量涌现的美图类 APP。在国外，名为 Instagram 的图片社交软件于 2010 年上市，并透过不断研发的滤镜组开启了图像社交的先河，其中一系列提供欧洲风情色彩影调的滤镜更一直推广至今，被网民称为“INS 风”滤镜。创始人斯特罗姆 (Kevin Systrom) 曾直言 Instagram 的目标是“为了让手机摄影变得更快速、美观和有趣。我们从经验中了解到，在手机上拍照并不能带来我们想要的结果，所以我们创造了滤镜，以获得更艺术化的体验”<sup>①</sup>。而在国内，自 2008 年“美图秀秀”的前身“美图大师”上线后，滤镜的功能便从光影调性、色彩调整、形状裁剪、遮罩添加等基本功能延伸到美白、祛斑、面部重塑、瘦身、涂鸦、贴纸等“感官工序”。其“美图配方，一键出片”的宣传语和 Instagram 的理念不谋而合，均指简单地套用图像风格预设。现如今，Snapseed、Snapchat、VSCO、黄油相机、MIX、泼辣等专攻滤镜的美图类 APP 俨然建成了端口矩阵，日常生活中的摄影摄像行为，由“按照已经规定的方式来生产具有象征性的平面”<sup>②</sup>，转变为随时随地在公共语域共享私人经验的媒介内容，人们对物理空间的认知权力进一步交付于数码化的图像捕捉。在这种社交网络语境下，滤镜与“特效”“美颜”等功能不断交织乃至混同<sup>③</sup>，并在整体上呈现出三种类型：第一，容颜滤镜，以肤色调节、肤质优化、五官建模和肢体重塑为主；第二，风格滤镜或调色滤镜，不在图像中添加或删减像素，旨在更改图像的曝光参数、明暗影调、色彩模式来实现画面基调的风格化；第三，挂件滤镜，主要是通过“贴纸”功能为图像添加徽标、矢量图、艺术字等，以达到某种装饰效果，尤其是短视频兴起后，外挂花字和实时跟踪五官位置的装饰挂件备受欢迎。不管滤镜功能如何延伸、细化，其发展态势都是一致的——“一切从简”，让图像修整变得更简便，让用户自我叙事的边界不断拓展，让人们可以在任何时间、从任何地方、对任何图像进行风格套用和视觉编辑。

近年，中国的新媒体经历了 2016 年的“直播元年”、2018 年的“短视频元年”、2019 年的“智能算法元年”和 2021 年的“元宇宙元年”，泛视频成为流量高地，视觉化社交开展了一场由城至乡的下沉游徙，不仅招揽了一大批乡镇用户，还围绕乡村场景催生出新的视觉素材。随着诸多“短视频+乡村振兴”成功范例不断推广，加上后疫情时代以“云旅游”为代表的“非接触式”服务的兴起，“乡土中国”进入了自媒体视觉生产的视野，乡村场景也开始被滤镜所表述。这意味着，国内滤镜使用范围的变化促使了滤镜功能的泛化与转型：从图像形式上看，滤镜由静态照片普及到动态视频；从作用对象上看，滤镜不再局限于人像题材的容颜美图，而进一步扩大到场景风格的切换；从空间表征上看，促使滤镜进一步开发和应用的不仅有城市中那些呈现“中产趣味”的表征物，还有越来越受关注的乡村场景。

## 二、情境编码：互动界面中的“乡土发现”

滤镜由静态到动态、由容颜到场景、由城市到乡村的功能转型，主要依赖其孵化的图像。那些经过

① 指北：《“滤镜”们可能等不到春天了》，<https://user.guancha.cn/main/content?id=532295>。

② [巴]威廉·弗卢塞尔：《摄影的哲学思考》，毛卫东等译，北京：中国民族摄影艺术出版社，2017 年，第 25 页。

③ 王莹、张建：《滤镜特征的归类分析与大众美图再设计赋能研究》，《工业工程设计》2021 年第 3 期。

滤镜加工后流动于社交网络的图像，与图书插图、影院电影、纪录片、纪实摄影等图像作品不同，它们自诞生起便是一种用来操作的互动界面。在视觉文化的研究视域内，“界面”(Interface)以互动性(Interactivity)作为基本运作逻辑，反映着两种介质之间的活动进程和交流形式<sup>①</sup>，具有超文本(Hypertext)属性。在界面的交互过程中，图像是语言符号(verbal sign)，滤镜是呈现符号序列的媒介(medium)，拍摄者是文本操作者(operator)<sup>②</sup>，三者的相互作用确定了整个视觉系统的输出和表现，使得滤镜社交越来越常态化，让可供“种草”的景点越来越垂直细分，针对不同场景的滤镜资源也日益丰富。这种界面互动性直接催生了滤镜消费化。近年，大量国内外美图类APP陆续开辟了滤镜商店专区，旨在让部分热度和产出率较高的用户将自己作品中的预设上传并贩卖，由此进一步促进并维持滤镜社交的互动性。作为一款较早尝试滤镜交易的社交类摄影APP，美国的VSCO可以说是滤镜交易的弄潮儿。该APP开发团队在2015年前后不断通过专业摄影师制作的滤镜组下放滤镜的使用权，让几美元一个的预设进入到更多用户的应用界面。在Lightroom开启移动端后，Instagram上很快便掀起了贩卖滤镜的热潮，不少摄影博主和“探店网红”都开通了专属滤镜链接，将色系和影调符合自身运营调性的视觉预设方案放在首页的购买链接上。而在国内，包括美图秀秀、轻颜、MIX、泼辣、黄油相机等也在近年陆续推出了滤镜商店，用户可以在智能终端和滤镜开发者互动，并通过付费、开通会员、积累积分等方式兑换或购买滤镜。2022年2月10日，泼辣APP官方更是宣布将包括图像局部调整工具、图层工具、智能识别工具、效率工具在内的所有图像功能免费开放，唯独保留付费滤镜这一消费项目。可见，滤镜因其可交易性、可流通性、可挪用性，决定了它本身就具备极强的附加值，以致于它所修饰过的图像不仅能够增强人际传播的效能，还可以带来实质性的经济收益，甚至开辟出新的市场。

滤镜消费化激活了滤镜社交的市场需求，从而使滤镜孵化的图像通过超链接的方式进一步指涉更多现实的事物。当观众接收到图像信息后，同款滤镜可供下载并批量使用，“网红景点”可提供坐标定位和出行指南，就连出镜的物品也能在弹窗的排版中插入购买链接。滤镜孵化的图像凭借这种“物链接”功能，携同着“国内游”“周边游”“小众景点”“秘境探索”等社交媒体标签频繁地出现在大众视野内。有报告显示，2021年国庆期间，“小众景点”的搜索量同比增长超10倍。<sup>③</sup>由边缘小众的乡村场景组成的“网红景点”越来越成为青年网民日程表里的“主流”打卡目标，它们无疑是文旅资本通过智能算法塑造的“网红打卡地”，但同时也是人们赖以兑现某种审美默契和视觉需求而认可的“滤镜景点”。因为，这些景点本质上是可以增强人际互动和社交效能的情境编码，它们就像所有技术性的影像一样，既包括发布者的审美观念和传播意图，也涵盖传播后的人际期待，甚至可以利用其输出的图像文本创造所谓的品位、潮流和时尚，召唤更多的观看者主动加入图像生产的队列，认同这种图像生产规则和随之而来的审美趋势，以实现现实阐释权的二次分配。

然而，这种现实阐释权的二次分配并不总是“公平”的，甚至常常引发争议。2021年初，“国内唯一粉红沙滩”屡次霸榜微博热搜、小红书推荐和抖音热榜，图像文本中指述着唯美浪漫的粉红色最终被证实是猪肝色的红土地砂石滩涂，在无人机视角、高能能见度天气和特定滤镜的加持下，这个距离昆明60公里、位于云南澄江抚仙湖畔的“网红打卡点”很快便因为设施残缺、秩序混乱为人诟病而再次出现在热搜中。无独有偶，郑州新密伏羲山云上牧场凭借大量“少女登天梯仰望天空”的图像产品而备受关注，但“天梯”最终难免沦为网民讨伐的对象，因为那些唯美的“打卡照”只有在特定取景角度和后期滤镜的配合下才得以呈现。福建漳州鱼骨沙洲、海南三亚清水湾的蓝色小屋、广东汕尾风车岛等透过滤镜呈现的“世外桃源”，无一例外地成为“仅供参考”的滤镜景点。尽管如此，瞄准乡村场景这个流量密码的“猎手”

① [法]保罗·维利里奥：《消失的美学》，杨凯麟译，郑州：河南大学出版社，2018年，第7页。

② Espen J. Aarseth, *Cybertext: Perspective on Ergodic Literature*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997, p.21.

③ 巨量算数：《域见中国·2021年文旅行业专题报告》，北京：巨量引擎城市研究院，2021年，第7页。

们依然深谙“滤镜景点”这股潮流，依靠那些由滤镜培养的审美旨趣不断驱动网民对“网红打卡地”进行“种草”和“奔现”。滤镜商业化极大地增强了滤镜的触达率和使用率，更增强了滤镜指涉现实事物的可行性。滤镜社交通过互动性降低了图像风格化生产的成本，提高了图像传播的触达率，并让众多被遮蔽的乡村场景“破圈”而出，随同流量转化为网民的乡野愿景和探索经历。这场热闹的“乡土发现”是一个隐蔽的历史脚注，它见证了滤镜超越了简单的视觉预设，成为了一个互动界面，被它触发的图像一旦进入社交媒体场域，便成为图像作者与读者之间联动的媒介，并时刻与其他信息实体发生互动并相互作用，形成信息反馈循环。作者/发布者面对乡村场景的时候寄存了自我客体化的审美诉求，并根据具身性的话语实践引导更多的阅读者进行互动；而读图者/观看者往往对这些小众的乡村场景一无所知，更遑论审美体验，但在滤镜重建的现实边界和滤镜风格引导的色彩美学的帮助下，在自我想象中体验作者的拍摄经历，释读作者拍摄时的空间感受，甚至沉浸于滤镜“升格”后的光影格调和色彩暗示。从小众景点的发掘到“网红野餐”“网红露营地”的流行，人们并非需要真正融入大自然，而是希望寻找郊野一样的“背景板”去展示在城乡之间来回切换的身体在场性，去陈列城市美学的消费品，在陌生化的山野景观中演绎城市记忆，在享受其带来的空间使用快感的同时，抵御“落伍”而导致的社交焦虑。一如桑塔格在《论摄影》中所强调的那样，摄影主要是一种社会仪式，一种防御焦虑的方法，一种权力工具。<sup>①</sup>因此，与其说在这种情境下人们是在阅图和赏图，不如说是在互动和遍历。

### 三、空间收编：滤镜修辞下的因果重置

滤镜本身是一种数码化的视觉预设，滤镜孵化的图像在经历了网络社交的多次迭代后，升级为一种极具互动性的操作界面，“图像的传播”这个行为本身则成为了提供社交内容、增强社交关系、拓展社交空间的“视觉闲聊”(visual chitchat)。<sup>②</sup>在这种特殊的言语实践中，滤镜的使用充当着一种修辞(Rhetoric)行为。修辞理论家佐藤信夫指出，修辞从根本上说是赋予语言以审美效果和说服功效的双重技术体系，并在人类语言媒介形式不断拓展的背景下，延伸出“发现性认识的造型功能”<sup>③</sup>。换言之，作为一种跨媒介的语言活动，修辞体现了审美的激发力、思辨的说服力和认知的创造力这三个功能。这也意味着滤镜能够借助修辞的功能来调整注意焦点、改变理解方式和创造认知基础。结合现阶段的媒介实践来分析，滤镜修辞大体上通过“奇异性—物质性—指引性”的逻辑执行其功能。

滤镜的使用作为一种视觉修辞，首先通过奇异性(Singularity)来触发感官关联这一功能，用以激发读者的审美活力。用图像分享私人经验实质上是一种视觉人际交流(visual interpersonal communication)，需要读者的反馈。当人们用社交媒体对乡村场景进行图像表征的时候，如何确保它们在信息洪流中脱颖而出，引起更多社交互动，成为了社交效用的重要验收标准。而采用“经验代言物”作为维持读者奇异性的感觉通道，从国外著名旅游景点中“借用”异域化的视觉体验，则早已成为国内社交网络的默契。近年，国内出现了大量“小字辈”的乡村场景。截至2021年，中国至少有63个“小圣托里尼”，62个城市拥有“小京都”，61个城市拥有“小镰仓”，59个城市拥有“小奈良”，而“杭州小曼谷”“宁波小济州岛”“西安小镰仓”“大连小瑞士”等景点更是层出不穷。<sup>④</sup>这些贴上异域景观标签的乡村场景反过来又不断催生新的市场需求，推动着滤镜产业的发展，大量以外国著名旅游地及相关元素命名的滤镜也悉数在大量美图APP里上架：

① [美]苏珊·桑塔格：《论摄影》，黄灿然译，上海：上海译文出版社，2010年，第17页。

② Mikko Villi, "Visual chitchat: The use of camera phones in visual interpersonal communication", *Interactions Studies in Communication & Culture*, 2012 No.3.

③ [日]佐藤信夫：《修辞感觉》，肖书文译，重庆：重庆大学出版社，2012年，第25页。

④ 人民网：《网红景点“滤镜营销”频“翻车”如何不让“仙境”变“陷阱”》<http://ent.people.com.cn/n1/2021/1016/c1012-32255591.html>。

表 以异域景观关联的滤镜产品一览（截至 2022 年 4 月）

APP 名称	与异域景观关联的滤镜名称（含中国港澳台地区）
美图秀秀	波尔多、莫奈、克罗姆、圣诞、原宿、西西里、尼斯、安东尼亚
轻颜	迈阿密、济州、午夜巴黎、昭和、小京都、小镰仓、小瑞士、小垦丁、加州 1-2
醒图	普林斯顿、迈阿密、波士顿、挪威、古巴、秋田、旺角、东京、筱山、黄金海岸、巴厘岛、西海岸
b612 咔叽	伦敦贝果、纽约公园、法式庄园、挪威蓝调、昭和、西海岸 1-3、莫奈花园 1-3、卡梅尔 1-3、波士顿 1-4
潮自拍	中央公园、布鲁克林、曼哈顿、华尔街、皇后区、美国往事、布达佩斯、摩登时代
剪映	德古拉、普林斯顿、法餐、西餐、敦刻尔克、京都、比佛利
黄油相机	悉尼日落、加州、杜伦、奈良
无他相机	巴黎系列 1-25

资料来源：作者整理自各 APP。

这种通过异域景观命名滤镜的“视觉借喻”受到追捧，有其内在的社会背景。在 2020 年疫情暴发之前，旅游是国内社交媒体矩阵中非常重要的垂直内容类型，逐渐完备的线上旅游产品销售平台不断下沉市场，使地县级城市游客也能高效、便捷地获得境外游的服务。2013—2018 年间，中国出境游人数由原来的 1 亿增长至 1.5 亿，最高年增幅达 14.7%。<sup>①</sup>上游资源供应、中游产品组合分销、下游推广营销的旅游产业生态让大量不同线级城市的市民走出国门，同时不断刷新着国外著名旅游景点图像在社交媒体的发布频次，增加了网民在各类社交平台接收国外景观的视觉经验，也强化了人们对异域景观的视觉认同。那些以异域景观命名的滤镜不禁让人联想到福柯谈论形象生产时提到的“相似物”：它经由隐蔽的、可塑造的再现机制赋予人和物在场性，并在“物的秩序”建立的过程中，通过摹仿、融合、类比、共鸣等手段生发出各种特定的相似物，这些相似物以某种“知识形态”把世界聚拢起来。<sup>②</sup>不难看出，“小字辈”景点的“小”，是“平替”，是“备胎”，更是城市审美趣味被冠以潮流之名缝合异域空间想象和遍历意图的欲望指代。

在这样的条件下，滤镜修辞触发了第二个功能——视觉说服。滤镜通过连接“经验中介物”让图像保持奇异性的同时，也创造了便于网民理解国内乡村场景的物质性（materiality），传达能被真实化理解的阐释<sup>③</sup>。为了确保在社交媒体传播的图像产生最大化的社交效能，滤镜执行着非常直接的说服逻辑，在“它像什么”这种奇异性指征的基础上增添“它加滤镜后可以是什么”的物质观感，让那些从物理空间的形状、尺寸、材质等方面与被关联的异域景观差距甚大的乡村场景获得后期裁剪、影调重塑、色彩调节等视觉修饰，不断在社交媒体中形成国内乡村场景与异域景观的审美体验高度同源的观看习惯。这种视觉说服的后果是让滤镜充当读图者观看过程中对相关物理事实（physical fact）的认知引导，使包括拍摄者、发布者、观图者、评论者在内的视觉内容参与者在图像社交中，围绕图像及其所指的对象达成可以相互作用的共识（interactional consensus）<sup>④</sup>。

这个时候，滤镜修辞便开始发挥第三个功能——凭借图像的指示性来改变认知。“指示性”（indexicality）原本是符号学的概念，在 21 世纪后多次进入摄影批评理论的视野。符号学家皮尔斯在分析符号属性时候指出，一个符号或再现之所以能够指涉其对象，并不是因为它与对象有多么相似和类同，也不是因为它与这个对象偶然拥有的普遍特质相关，而是因为它与特定对象存在着（空间）动力性的关系，与将它视为符号的人的感官和记忆相关。<sup>⑤</sup>滤镜修辞恰好在视觉感官的接收环节建立起物理空间与事物认知的空间因果关系，让被生产的图像能够呈现出一种视觉经验上格外接近它所代表的对象的存在感，而非简单的

① 艾媒咨询：《中国在线旅游度假行业研究报告》，第 10 页。

② Michel Foucault, *The Order of Things. An Archaeology of the Human Sciences*, New York: Random House, 1970, p.22.

③ 参见吴琼：《视觉文化的奇观》，北京：中国人民大学出版社，2005 年，第 131 页。

④ Jenni Niemelä-Nyrhinen, Janne Seppänen, "Visual communion: The photographic image as phatic communication", *New Media & Society*, 2020, No.6.

⑤ 彭佳：《指示性重临：从影像的“曾在”到数字的“此在”》，《文艺理论研究》2020 年第 6 期。

图案相似或质感接近。这份存在感一方面使乡村场景的视觉经验越来越适应以城市审美趣味为主的话语调性,维持了这些图像在社交媒体品位中的“正常序列”,模拟出贴合异域景观的“高级感”和“精致感”;另一方面,它又指引着“乡土发现”的求索路径,指引着视觉内容参与者借助滤镜不断共享滤镜修辞的成果,并透过美图类APP的滤镜市场进行发布和售卖,让越来越多的人都拥有对物理空间的“改写权力”——修复那些与自我审美期待不一致的成像元素,更改那些与“高级感”“精致感”格格不入的光影、色位、质感和层次。如此一来,滤镜改变了人们透过图像了解外部世界的认知习惯。

基于感官关联的奇异性、视觉说服的物质性和认知重塑的指引性,滤镜修辞最终对乡村场景实行了空间收编。在后现代语境中,“空间”的概念超脱了物质环境的解释,转而进入关系、权力、表征和生产等维度。它是“共存的信息秩序”,既包含被建构的、被生产的社会空间,又包括感知的、想象的、被表现的精神空间。<sup>①</sup>换言之,空间是将社会存在的物质现实凝缩为价值关系、权力关系、层级关系等多方面关系的场所,是可以将“真实”抽象为“模具”或“设计”的表征系统。滤镜修辞收编乡村场景,正是将乡村场景抽象为“滤镜模具”和“概念设计”的结果,也是社会关系中审美主导权占优的一方将乡村场景纳入价值评价体系并生产为“社会事实”的体现。这场空间收编触发了图像与事实之间必然性和偶然性的重置:在以往,当人们面对国内的乡村场景时,摄影是一种对于事实的具身性证明,用以保留既定的观察视角所得出的时间存证和空间捕捉,即便存在后期的图像修整,很大程度上不过是模拟视觉事实的偶然可能性,最终服务于事实必然性的审美需要。而在滤镜修辞流行于社交媒体后,国内乡村场景与国外异域景观的关联通过特定光线、角度、镜头透视的相似偶然性,表达为用户审美期待和价值预设的必然性。滤镜修辞生产的图像巧妙地在真实和虚构之间谋得审美意图的倾斜和认知法则的宽宥,一边将图像中被摄对象的真实性悬置为“可视的可能存在性”(actual visible possibility),一边把包括异域景观要素在内的诸种滤镜风格所带来的审美愉悦和身份认同默认为图像社交的基要规则,形成某种“强相关的先在视觉确定性”(strong suggestion of a possible former visible possibility)。<sup>②</sup>这时候,人们一旦进入社交网络的语境,图像所指述的主体是否真实仿佛并不重要,概念繁多的滤镜是否改变、挪移、遮蔽事物原有状态也不重要,只有被视觉修辞过滤后获得网络社交话语“复魅”的图像才重要,因为被图像捕捉的现实对象与被滤镜“升格”后的感官体验共同构成了人们认知的“现实”。基于此,为了维持这种存在于整个后工业化互联网生态中的“便捷审美”和“风格生产”,从市场资本到自媒体用户都开始自觉或不自觉地寻找更多有产出意义的人物、场景、信息和事件,来确保有新的、可捕捉的现实对象,来维系这种“复魅的现实”所带来的感官体验和身份认同。

#### 四、结语：施魅的诱惑

诚然,滤镜修辞能够带来如此强大的“状物自由”,既通过“美颜”让大众审美判断中的边缘形体觅得网络社交的一席之地,又使边缘偏僻的乡村场景密集地呈现在公共视野内,甚至在后疫情时代推进了一股“文旅下乡”潮流,是有其内在的发生条件的。首先,大量操持智能手机的用户产生了新的视觉趣味,摒弃了还原事实和展示传统主题的必要性,“倾向于展示观感大气、视觉完美的图像,它情感舒张却感染得不为人知,似是蜻蜓点水但又引人注目”<sup>③</sup>。其次,相对而言,国内乡村场景的地貌形态与人们日常生活情境高度重合,产生了某种“审美怠倦”。此外,部分审美滞后或用力过猛的地方宣传无法触动以城市用户为主的网民群体,甚至产生负面情绪。这些现实为滤镜修辞促使空间收编的重要契机,它们客观上使得这场“乡土发现”悄无声息,却又声势浩大。“悄无声息”是指滤镜修辞并不会在表面上对整个社会行为秩序带来急促而明显的巨变,“声势浩大”意味着越来越多的社会个体受到了它的实质性影响。这种基于图像象征指述体系的空间收编实质上构成了一种“施魅的拟真”(Enchanted Simulation)。在这个过程

① [法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,李春译,上海:上海人民出版社,2015年,第20页。

② [法]保罗·劳克瑟:《视觉艺术的现象学》,李牧译,南京:南京大学出版社,2021年,第57页。

③ Lev Manovich, *Instagram and contemporary image*, California: City University of New York, 2017, p.85.

中，施魅是透过滤镜修辞使某个现实客体具有不可抗拒的诱惑力，产生出一种让人惊讶和信服的效果，而那些被滤镜孵化的图像则通过可以批量制造的复体（double）来勾勒出图像生产主体不可遏制的欲望。<sup>①</sup>被滤镜技术施魅的个体表面上继续参与到图像生产的循环过程当中，实际上却撒播着“空间资本”和视觉话语的诱惑（Seduction），实现把“空间资本”转化为“象征资本”的权力迁移。“象征资本”（Symbolic Capital）是“有形的‘经济资本’被转换和被伪装的形式”，它“体现了行动者在社会空间里携带和积累的、被否认和掩饰的各种特权与资本，它发生效果的根源是经济力量决定的等级秩序。……由于象征资本的合法化效果，社会空间就像被施行了魔法，社会成员在魔法作用下形成共同‘信仰’，认同自身在等级社会中所属的差异性身份的天然合理性，并生产和再生产社会结构”<sup>②</sup>。而这，便是从“都市小资”到“小镇青年”都“接受诱惑”并迷醉于透过滤镜向他者施魅的内在机理——滤镜修辞通过奇异性、物质性和指引性建构着一系列建构于城市青年网民观看世界的标准和秩序，又反过来指引越来越多的社交网络用户执行这套标准和秩序，引导和塑造他们的社交愿景，将滤镜修辞描摹的“真实感”当作可触摸事物的超验在场（hyper-presence），最终让所有参与其中的人都深信凝视的主体可以“抓住现实”和“阐释事物”。

如此一来，图像指涉的对象并不是价值观的落脚点，图像如何实现指涉的途径反而成了重要的锚点。空间被视为猎物并转化为流量，滤镜顺着城乡群体之间暧昧的审美线索编织起围猎的牢笼。人们真正接受到的不单是乡村场景被滤镜施魅后的“真实”，更是施魅这个动作本身，以及“让施魅的意图得以实现”这种视觉话术的反馈效果和身份效用。换言之，“滤镜可以孵化图像”不是最根本的现实，“滤镜修辞能修改认知方式”才是。这种惯习让过去因为媒体技术欠发达而无法自我表述的乡村场景面临另一重失语，由“因信息落后无法言说”变成“因信息不对等而不得不言说”：一个乡村场景但凡要通过社交媒体公之于众，都必须接受滤镜的过滤，接受滤镜修辞的“视觉施魅”和“语言诱惑”，曲折地、花巧地、别无选择地用城市美学经验来留下自身存在的依据，甚至无条件地顺应新的观看趋势和视觉范式以彻底融入图像社交的媒介生态。这种失语并不是沉默，而是被图像社交的喧哗和滤镜修辞的骚动剥夺了沉默这个选项。很多“乡土发现”，不过是审美话语权占优群体进行“施魅的诱惑”的收编实践，是强势地利用滤镜算法合成的“观念参照物（reference）”来收笼大众视线（regard）的“摄影自觉”。

### “Discovery of Rurality” under the Rhetoric of Filter: from Visual Preset, Interactive Interface to Spatial Integration

LIU Han-bo

(College of Humanities and Social Sciences, Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou, 510225)

**Abstract:** In recent years, many domestic niche tourism sites have been popular on social media. A large number of young users have made “discovery of rurality” in visual social media. During the process, the filter in image beautifying apps is playing an important role in reconstructing the visual expression of rural scenes and endowing the processed images with the social feedback function of the interactive interface as a kind of visual preset of digital algorithm. On this basis, a special rhetoric of filter has come into existence. Through the functions of sensory association, visual persuasion and cognitive reconstruction, it integrates the rural scenes in a spatial way and reflects the visual enchantment under the domination of aesthetic discourse and spatial interpretation on social media.

**Keywords:** Rurality, Social Media, Rhetoric of Filter, Space, Power

[责任编辑：廖霞]

① Jean Baudrillard, *Seduction*, New York: St.Martin's Press, 1990, p.62.

② 汪民安：《文化研究关键词》，南京：江苏人民出版社，2020年，第448页。