

现象学视域下短视频视觉特效的设计方法研究

朱滕飞

广东工商职业技术大学, 广东 肇庆 526000

DOI: 10.61369/RTED.2025040013

摘 要 : 现象学是一种哲学理论, 强调对事物本质的把握和体验, 其在短视频视觉特效设计方面具有重要的指导作用。通过运用现象学领域的相关理论和方法, 能够对用户的深层次体验进行挖掘, 从而设计出更具趣味性和吸引力的视觉特效, 从而更好地满足广大用户群体的实际需求。对此, 本文就现象学视域下短视频视觉特效的设计方法进行分析, 希望为广大读者提供一些有价值的借鉴和参考。

关 键 词 : 现象学; 短视频; 视觉特效; 设计方法

Research on the Design Method of Short Video Visual Effects from the Perspective of Phenomenology

Zhu Tengfei

Guangdong Business and Technology University, ZhaoQing, Guangdong 526000

Abstract : Phenomenology is a philosophical theory that emphasizes the grasp and experience of the essence of things, and plays an important guiding role in the design of short video visual effects. By applying relevant theories and methods in the field of phenomenology, we can explore the deep experience of users, so as to design more interesting and attractive visual effects, so as to better meet the actual needs of the majority of user groups. In this regard, this paper analyzes the design methods of short video visual effects from the perspective of phenomenology, hoping to provide some valuable references for readers.

Keywords : phenomenology; short videos; visual effects; design methodology

引言

当前, 已经进入新媒体时代, 短视频已经成为人们日常工作和生活中的重要组成部分, 是获取信息、休闲娱乐的重要方式之一。当前, 我国短视频市场竞争日益激烈, 为了在众多短视频内容中脱颖而出, 视觉特效设计就显得尤为重要。高质量的视觉特效设计不仅能够激发用户观看兴趣, 提升短视频的辨识度, 同时还能够为用户带来别样的观看体验^[1]。从现象学领域对短视频视觉特效的设计进行全面分析, 能够更好地帮助短视频创作者把握用户需求, 理解其在观看短视频时的体验, 从而创设出更多符合用户需求, 根据趣味性和艺术价值的视效作品, 从而在短视频市场中占据一席之地。对此, 本文将从多个角度对现象学视域下短视频视觉特效的设计方法进行分析。

一、短视频视觉特效的功能

短视频视觉特效在短视频创作中具有重要的作用, 其功能主要包括:

(一) 增强短视频的观赏性

在短视频创作中运用视觉特效, 能够极大地丰富视觉元素, 提升视频动态效果, 使视频内容更加丰富、有趣, 从而满足用户的多元化需求^[2]。例如, 在短视频制作过程中加入滤镜效果, 能够对视频的氛围、色调等进行优化, 从而提升视频整体视觉效果。同时, 运用视觉特效还能够使视频更加流畅自然, 充满趣味性, 从而有效激发用户的观看兴趣, 丰富用户体验^[3]。

(二) 提升短视频互动性

运用精美的视频特效能够有效提升视频的互动性。可以吸引更多用户观看、点赞、转发、评论^[4]。例如, 抖音平台有“AR贴纸”特效, 该特效主要利用面部识别技术和现实增强技术, 将虚拟元素与用户面部动态进行深度融合, 从而营造出一种趣味性十足的情景, 不仅能够提升短视频的观赏性, 同时还能够激发用户兴趣, 激发其好奇心, 丰富用户观看体验。

(三) 塑造品牌形象

当前, 短视频市场竞争日益激烈, 已经趋于白热化^[5]。对于短视频内容制作者和商家来讲, 在短视频制作过程中运用视觉特效, 还能够帮助视频制作者和商家塑造独特的品牌形象, 提升影

响力。通过精心设计的特效，能够有效提升品牌的识别度，将其与受众群体紧密绑定，更好地满足用户群体需求，提升品牌知名度的同时，提升用户群体的忠诚度^[6]。

（四）满足用户好奇心

在短视频中应用视觉特效能够有效满足用户的好奇心理。例如，在短视频制作过程中加入一些特殊效果，如子弹时间、慢动作、瞬间移动等，能够有效激发用户的兴趣，更好地满足他们的观看体验，从而进一步提升短视频的影响力^[7]。

二、现象学视域概述

（一）概念

在二十世纪初期，胡塞尔最早提出现象学这一概念，并在西方哲学领域引发了广泛的关注，同时也掀起了现象学哲学研究的浪潮。胡塞尔认为现象学是一种“回到事物本质”的哲学方法，强调排除各种观念和假设，通过直观的方式来把握事物的本质^[8]。其核心在于对意识现象的分析和描述，从而阐述意识与世界的关系。在现象学视域下，事物的本质是直接呈现于现象之中，而非隐藏在现象之后。通过仔细观察和深入思考，能够洞察到事物的本质和意义。这种哲学思想能够为短视频视觉特效设计提供新的思路 and 方向，促使设计者以用户需求为导向，从用户的意识体验出发，深度挖掘视觉特效的本质，从而更好地丰富视觉特效功能^[9]。

（二）现象学视域下短视频视觉特效本质

在现象学视域下，短视频视觉特效本质可以归纳为：

1. 体验视觉的本质

体验视觉主要是指个体在体验过程中对相关现象的全面感知和整体理解。在短视频视觉特效中，体验视觉具体表现为用户对视觉特效的感知^[10]。例如，用户在观看一些梦幻、迤逦等视觉特效的短视频时，他们往往会获得浪漫、唯美的观看体验。因此，这种视觉是视觉特效设计的主要目标之一。

2. 审美体验的机制

审美体验主要是指用户在观看艺术作品时产生的一种高级愉悦感和满足感。在短视频实效中，审美体验具体表现在用户对视觉特效审美价值、艺术价值的感受和认知^[11]。例如，用户在观看含有竹林、山水、园林等特效的短视频时，他们往往会感受到一种中式艺术的特殊美感和江南风情。这种审美体验也是视觉特效设计的主要目标之一。

3. 体验的表层与深层结构

现象学强调现象具有两层结构，即表层结构和深层结构。在短视频视觉特效中，表层结构具体体现在视觉特效的直观表现形式，比如说动态特性、滤镜效果等；而深层结构主要体现在视觉特效中所蕴含的情感、观念、文化内涵等^[12]。例如，一个带AR面具的短视频，其表层结构是用户所看到的面具，而深层结构则可能是创作者想要通过面具向用户群体传达冷酷、幽默、批判、热烈等内涵。

三、现象学视域下短视频视觉特效的设计方法

在现象学视域下，短视频视觉特效的设计方法可以将其归纳为以下几个方面：

（一）体验统觉的深挖

在设计短视频视觉特效过程中，设计者应深挖观众的体验感觉，了解他们对视觉特效的实际需求，并以此为基础开展视效设计，从而更好地满足用户的多元化需求^[13]。例如，可以通过线上调研、问卷调查、市场分析等多种方式，了解不同用户群体对视效的期望、喜好以及接受程度等信息，并以此为基础设计多种满足不同用户群体的视效。青年用户群体，他们往往对当下潮流、时尚等文化较为推崇，对此，可以在视效设计时融入当下潮流元素和时尚风格，比如说赛博朋克风格、中式国风等，以此满足他们对短视频视觉特效的需求；中老年群体，他们可能更加青睐于简单、实用等风格，抵触复杂、花哨等效果，对此，可以设计一些具有怀旧、复古的特效，从而满足他们对视觉特效的需求^[14]。

（二）审美体验的强化

为了强化用户群体的审美体验，视效设计师在设计视觉特效过程中还应注重视效的艺术价值和美学感染力。例如，可以运用色彩搭配、创新构图、动态效果等方式，强化视觉特效的艺术价值，提升其美学感染力。同时，还可以结合短视频的内容和主题，设计出更具内涵的视效，从而更好地激发观众群体的观看兴趣，引发情感共鸣。例如，在设计一个关于美食的短视频视觉特效时，设计师可以通过色彩搭配的方式，塑造出食材新鲜、健康，食物可口、诱人的氛围。同时还可以在其中加入食材上下翻动、汤汁滚动等动态效果，增强视效的艺术价值。此外，还可以结合美术所代表的区域文化和短视频的主题，设计出具有地方文化特色的视效，从而将视效的深层结构和表层结构体现出，更好地满足用户群体的情感体验。

（三）具身化与内时间的运用

具身化主要是将个体的经验和经历融入视觉特效的设计之中，从而使其更具真实性，更加贴近人的实际生活体验。内时间主要是指个体对时间的感知和体验。在短视频视觉特效设计过程中，可以将具身化与内时间融入其中，从而设计出更加符合用户群体认知规律的特效^[15]。例如，在设计一个关于运动、健身等主题的短视频视觉特效时，设计师可以将具身化概念融入其中，在视效中加入运动者真实的情境，如肌肉拉伸、汗水流淌、呼吸急促等特效，为用户创设一个身临其境般的体验，让其仿佛置身于运动场、健身房，增强视效的真实感。同时，还可以结合内时间的概念，在运动过程中展示时间的流逝，如光线的变化、日历的翻动、头发的生长、季节的变换等，使用户能够更加深入感受到运动的持续性，同时也符合公众对时间、运动的认知规律。

（四）自由想象变更的运用

自由想象变更主要是指设计师在视效设计时应充分发挥自身的想象力和创造力，对视效进行自由变更和创新。在现象学视域下，自由想象变更能够帮助设计师突破传统思维的限制，设计更多具有独特性、趣味性的视觉特效，从而更好地丰富用户体验。

例如,设计师充分发挥自身的想象力和创造力,设计出现实生活中不可能出现的奇幻场景和空间。比如说将天空设计成五彩斑斓的形状;将地面植物设计成巨大的糖果状形象等。通过这样的方式,能够提升短视频的视觉冲击力,吸引用户的观看兴趣,从而为其带来全新的观看体验。

(五) 具体设计步骤

1. 概念策划

明确短视频的主题和目标群体,创新思考,如何利用视效来增强短视频的叙述效果。

2. 剧本编写

根据概念策划阶段确定好的主题和观点,简单地编写一个剧本,其中包括场景描绘、角色、动作设计等内容。

3. 视频拍摄

准备好短视频拍摄所需要的各种设备和道具,并选择适合的拍摄场景。短视频视觉特效可以使用绿幕拍摄、实景拍摄、动画设计等方式制作。

4. 特效设计

特效设计根据剧本主题和要求,使用相关软件进行设计和制作。常用软件有 After effects。

5. 特效素材收集

可以通过日常拍摄,积累一些特效素材,也可以通过购买或下载特效素材。

6. 特效合成

将拍摄的素材与特效素材进行合作,利用特效制作软件的功能,如图层叠加、蒙版等,将拍摄素材与特效元素进行混合,从

而得到想要的效果。

7. 音效添加

根据短视频主题和具体情节,适当调整相关音效。

8. 后期剪辑

将所有素材进行整合和剪辑,使其成为一个有序、完整的短视频作品。同时还可以利用专业的视频处理软件,对特效变化、镜头切换等进行优化。

9. 调色和渲染

根据剧本要求和设计师个人审美喜好,对视频进行色彩校正、添加滤镜等操作,使特效元素凸显。

10. 发布与推广

选择适合的平台进行发布和推广,例如,可以通过 B 站、抖音、快手等平台进行发布。

四、结束语

总之,现象学为短视频视觉特效设计提供了新的思路和方向。通过深挖体验感觉、强化审美体验、运用具身化雨内时间等方式,设计师能够创造更多具有创新性、趣味性的视效,更好地满足广大用户群体的实际需求。同时,随着短视频市场的不断发展以及用户需求的不断变化,现象学在短视频视觉特效设计方面的作用也会日益凸显。对此,设计师们应对现象学进行不断研究和探索,将其与短视频视效设计进行深度融合,创设出更多符合用户需求的视觉特效,为他们带来更独特的观赏体验。

参考文献

- [1] 周言乔. 实践美学理论下的城市实景特效短视频创作研究 [D]. 江南大学, 2024.
- [2] 陈都. 情景剧数字短视频在文化遗产推广传播中的应用研究 [D]. 湖北大学, 2024. DOI: 10.27130/d.cnki.gghubu.2024.000908.
- [3] 赵鑫. 新媒体语境下上杭红色 IP 短视频设计研究 [D]. 福建农林大学, 2024.
- [4] 张志鹏, 吴伟玲, 杨静. 短视频时代武术国际传播方式研究——以抖音及 TikTok 为例 [C]// 中国体育科学学会. 第十三届全国体育科学大会论文摘要集——书面交流 (武术与民族传统体育分会). 首都体育学院, 2023: 74.
- [5] 夏洪阔. 大众文化视域下移动端生活类短视频创作研究 [D]. 江西师范大学, 2023.
- [6] 王真. 后期剪辑技术在短视频制作中的应用 [J]. 电视技术, 2023, 47(02): 50-52.
- [7] 朱彦洁. 现象学视域下短视频视觉特效的设计方法研究 [D]. 湖北美术学院, 2022.
- [8] 严心怡. 基于视听语言的 Z 世代短视频平台视频模板设计 [D]. 湖南大学, 2022.
- [9] 周怡媛. 理性设计思维下 MG 动画表现特点研究 [D]. 辽宁师范大学, 2022.
- [10] 向娥. 媒体融合创新中的技术应用 [D]. 华中师范大学, 2022.
- [11] 刘廷涛. “景观社会”理论视域下“老年网红”的影响研究 [D]. 鲁东大学, 2022.
- [12] 高滑雪, 高清云. 零基础学 Premiere Pro 2020[M]. 人民邮电出版社: 202101.232.
- [13] 贺涛. 短视频独创性标准的重构 [J]. 出版发行研究, 2020, (07): 92-96+44.
- [14] 刘香仪. 当健康传播的专业性与短视频的草根性相遇 [D]. 厦门大学, 2020. DOI: 10.27424/d.cnki.gxmdu.2020.002831.
- [15] 韦丽萍. 一“静”不如一“动”: 动态特效设计在新时代新媒介的转型与融合 [J]. 传播力研究, 2019, 3(12): 71.