

全视频时代下的抖音爆款短视频叙事模式研究

柳太江

南京师范大学泰州学院, 江苏 泰州 225300

摘要: 随着AI、VR与算力等技术的革新, 视频更深层地嵌入人类生活, 成为连接虚拟与现实的核心纽带。媒体由融媒体走向全媒体时代, 进而发展为全视频时代。本文基于抖音爆款短视频案例分析, 聚焦短视频叙事中的碎片化、故事化和情感共鸣等特性, 分析总结抖音爆款短视频叙事特性和创作技巧, 并对当下短视频叙事模式进行了有益的思考和探索, 以期提升抖音短视频传播效果。
关键词: 抖音; 爆款短视频; 叙事模式

Research on the Narrative Modes of Popular Short Videos on Douyin in the Era of All-video

Liu, Taijiang

Nanjing Normal University Taizhou College, Taizhou, Jiangsu, 225300, China

Abstract: With the innovation of technologies such as AI, VR, and computing power, videos are more deeply embedded in human life, becoming the core link connecting the virtual and the real. The media has evolved from the integrated media era to the all-media era and then to the all-video era. Based on the case analysis of popular short videos on Douyin, this paper focuses on the characteristics of fragmentation, storytelling, and emotional resonance in the narrative of short videos, analyzes and summarizes the narrative characteristics and creative techniques of popular short videos on Douyin, and conducts useful thinking and exploration of the current narrative modes of short videos, with a view to improving the communication effect of Douyin short videos.

Keywords: Douyin; Popular short videos; Narrative modes

DOI:10.62639/sppfed38.20250104

伴随着第四次工业革命的到来, 社会各个领域发生了翻天覆地的变化, 媒体发生深刻变革。由以报纸、电视、网络为代表的媒体, 向以抖音、快手和B站为代表的无线互联网下的短视频自媒体转变。媒体不断走向融合, 传播方式日新月异, 技术不断革新, 由融媒体走向全媒体时代, 进而发展为全视频时代。“全视频时代”是指互联网技术的不断发展和智能设备技术的革新, 视频内容逐渐成为信息传播、娱乐消费、社交互动的主要形式。技术革新驱动视频生产力跃升, 全民参与视频产生与创作, 内容生态重构, 叙事逻辑和叙事模式发生转变, 进而对政治、经济、文化等社会各个层面产生巨大影响。全视频时代催生行业融合和社会化应用, 视频呈现碎片化、场景化和多样性, 并逐渐形成短视频自媒体。海量短视频带来海量信息的同时, 粗制滥造、低俗媚俗等问题层出不穷。因此, 全视频时代下如何提升短视频生产质量, 是其创作面临的挑战之一, 其叙事模式更是成为全行业的焦点、热点和痛点。

抖音是由字节跳动孵化的一款音乐创意短视频社交软件。该软件于2016年9月20日上线, 是一个面向全年龄的短视频社区平台。伴随着抖音走出国门, 走向世界, 短视频质量要求逐步提高。本文基于抖音爆款短视频案例分析, 聚焦短视频叙事中的碎片化、故事化和情感共

鸣等特性, 分析总结抖音爆款短视频叙事特性和创作技巧, 并对当下短视频叙事模式进行了有益的思考和探索, 以期提升抖音短视频传播效果。

一、抖音爆款短视频叙事模式的碎片化

短视频的碎片化即媒介的破碎化, 是持续的信息爆炸产生的必然结果。当前中国传媒业面临的局面是传统媒体广告投放量持续下滑, 这有深刻的社会背景。由于媒介的破碎化导致流量被大量分流, 新的媒体, 新的创意层出不穷, 媒介形式花样百出。视觉记忆是影像的碎片, 人们的注意力被分散了。碎片化叙事模式以“瞬间记录”和“碎片化表达”为主要特征, 通过捕捉生活中的精彩瞬间或构建简短有趣的情节, 在极短时间内完成叙事。这种模式符合短视频平台的特点, 能够快速吸引用户注意力。

(一) 碎片化叙事满足用户的需求

改革开放近五十年来, 我国经济飞速发展, 人口激增, 社会竞争压力凸显, 每个人“空闲时间”呈现碎片化。电视、电影以及网络长视频越来越不能满足用户的需求, 抖音等平台的短视频应需而生。区别于大众传播媒体时代, 自媒体叙事强化快餐经济, 受众能动性越来越强, 传播者与受传者对信息占有的差距越来越小。截至2024年6月, 抖音的用户数量已经超

(稿件编号: FED-25-4-4001)

作者简介: 柳太江 (1978-), 男, 汉族, 江苏连云港人, 学历: 研究生, 职称: 副教授, 研究方向: 新媒体研究与短视频制作。
基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究课题“突发公共事件下主流媒体短视频叙事模式研究”(2020SJA2427), 项目负责人: 柳太江。

过10亿, 占当下中国网民总数的94%。此外, 抖音的日活跃用户数量也超过了7亿, 人均单日使用时长超过2小时, 大部分用户每天使用抖音的时间会超过3小时。抖音俨然已经成为我国第一大自媒体。社会的快节奏将每个人的时间切割为若干碎片, 我们称之为“碎片化时间”。大众乘坐公交车、电梯、饭前等待、饭后消遣、睡前休闲等时间片段, 以往难以利用。随着互联网的兴起, 智能手机的使用, 这些时间正在被高效使用。而抖音成为其佼佼者, 正在引领一场时间革命, 正在将视觉转化为娱乐革命, 并深刻影响着受众的消费习惯和生活方式。

(二) 碎片化叙事内容

在过去, 碎片时间往往被用于无意识的消遣, 如发呆、浏览社交媒体的无意义信息。但抖音的出现, 为这些时间片段赋予了新的价值。它以短视频的形式, 提供了海量、丰富的内容, 从搞笑段子到知识分享, 从才艺展示到生活记录, 满足了不同年龄、不同兴趣群体的需求。用户只需滑动手指, 就能在短时间内获得愉悦感、新知或灵感, 实现了时间的有效利用。

抖音的短视频内容, 以其短小精悍、易于消费的特点, 完美契合了现代人追求即时满足的心理。它让人们在繁忙的生活中找到片刻的宁静或欢愉, 成为现代人缓解压力、放松心情的重要渠道。

抖音不仅仅是一个内容消费平台, 更是一个娱乐盛宴的创造者。通过算法推荐, 抖音能够精准地为用户推送感兴趣的内容, 形成个性化的信息流。这种个性化的体验, 使得用户在浏览的过程中, 仿佛置身于一场量身定制的娱乐盛宴中, 享受着视觉和听觉的双重盛宴。

二、抖音爆款短视频叙事模式的故事化

抖音短视频作为一款情绪性产品, 在不足10年时间风靡全国乃至全球, 产生如此大的影响, 其背后的原因值得研究。除了科技的进步, 媒体的变革, 更与其“故事化表达”有密切的关系。罗伯特·麦基曾说过: “故事, 是生活的比喻”。“故事化表达”是抖音短视频的主要表现形式。故事起源于古希腊, 兴盛于好莱坞, 普及于短视频。抖音爆款短视频故事化叙事模式契合时代脉搏, 契合人性, 抓住与人性相关的痛点、槽点、热点、爆点、情绪点。

讲好故事是有相应原理和规律的。一部影视作品的全部创作劳动中, 作家70%以上的工作都是用在设计故事身上。这是一门手艺, 是一系列技巧的和谐统一, 是多种手段的总和。当观众走出影院的时候, 观众都会说“多么好的故事”, 而不会说多么好的摄影和动画特效。

(一) 故事化表达心理基础——负面偏好

负面偏好是一种正常人的心理现象, 意思是人会更多注意负面信息和事件。我们之所以有负面偏好, 是因为坏事对我们的生存和繁衍影

响更大。心理学家研究表明, 负面偏好其实是进化赋予我们的一件利器。在古代, 人们必须对危险和负面事物的敏感, 从而形成应对威胁的防御系统。一直到今天, 我们的大脑仍然为生存安全而存在。坏的信息会让我们产生更多的注意力, 而对正面事物的信息往往容易忽略。我们对坏的信息关注度更高, 反应更强烈, 痕迹更重。在人类的体验中, 好的体验往往很快忘却, 但是坏的体验, 往往刻骨铭心。这就是我们与其他人在交往过程中, 经常性使用审视的眼光, 看到其缺点多于优点。不能对坏事做出迅捷的反应, 基因就很难流传下来。因此, 负面偏好, 就像一个忠实的仆人, 忠心护主。这是非常正常的心理, 符合人性。而短视频中讲故事就是利用了人的这一本性——负面偏好。

何谓故事? 故事就是困境+帮助=结局(良性和恶性)。优质信息的罗列不能引起观众的注意, 而故事则是创作者对负面信息的精心设计。创作者为了吸引观众, 短视频的开端创造出的人物往往处于困境, 为主角带来非解决不可的问题。观众的好奇心立即被调动起来, 想知道主角怎么解决这个问题。故事中间设置层层困难, 主角要去解决很多不容忽视的障碍, 也就是主角要对抗来自周边环境、竞争对手和自身内心的恐惧。故事结尾, 主角克服了困难, 解决了问题和矛盾, 为观众带来了满足, 形成了故事的尽头, 观众或开心, 或沮丧, 或啜泣, 但是对故事拥有了完整性的满足。

(二) 故事化表达内容——价值观

价值观, 是作品的主题, 精神主线, 是灵魂, 主控思想, 道德前提, 潜在的普遍真理和生活规律, 贯穿始终的情感脉络。抖音爆款短视频都拥有正确的价值观。价值观, 不是一味的说教, 也不是正面价值的宣导, 一定是正负两者之间的较量和转变。先抑后扬, 是故事, 也是抖音短视频叙事经常采用的故事结构。转变往往发生在负能量信息的酝酿积累, 然后转向正能量。

价值观和故事的关系。抖音爆款短视频中价值观就是正能量, 故事就是坏消息、困境和负能量。抖音视频案例《婚后柴米油盐的平淡和褪去激情后的相守, 才是生活真实的样子》, 讲述了结婚多年的夫妻生活已经被鸡毛蒜皮填满了, 出现疲惫期, 老公有了知心的红颜知己, 夫妻两人的老同学到来给老公带来了一些新的思考, 终于体会到夫妻和生活的真谛。短片点赞量281.7万, 评论14万, 转发量26.7万, 成为名符其实爆款短视频。短片采用先抑后扬的手法, 先交代男主角陷入大部分夫妻都碰到的“困境”——柴米油盐酱醋茶淹没了爱情的浪漫, 红颜知己更是雪上加霜。夫妻的大学同学赵奇请他们吃饭, 无心的谈话为震动男主角, 推动故事情节发展, 也就是“帮助”, “结局”是男主角终于明白爱情的真谛。故事中男主角碰到的困境、婚外恋、婚后的柴米油盐、吵架等, 都是负能量, 而男主最终理解爱情的真谛则是正能量。积极的价值观符合社会主义核心价值

观,也是目前抖音等新媒体平台积极引导推流的主要方向。

三、抖音爆款短视频叙事模式的情感化

情感共鸣模式则通过引发观众的情感共鸣来实现传播效果。创作者常常运用“故事化表达”和“情感渲染”的手法,讲述感人故事或展现真实情感,从而引发用户的共鸣和分享。这种模式能够建立更深层次的情感连接,增强用户的参与感和忠诚度。抖音是一款有中国公司字节跳动开发的短视频社交软件,具备短视频创作分享、直播、社交、电子商务、个性化推荐、知识分享、公益活动与正能量传播等功能,其本质上还是一款情绪类产品。

以情感故事为主题的短视频,通过巧妙运用亲情、友情、爱情等情感元素,触动观众内心深处的情感琴弦,引发强烈的情感共鸣,在抖音平台上取得了显著的传播效果。情感类叙事主要分为亲情、爱情、友情、励志鸡汤、回忆共情、自我成长、社会情感和宠物情感等叙事内容。亲情类叙事主要涉及三类:家庭、婚姻和亲戚感情,其中以父子、母女、兄弟姐妹、夫妻、婆媳情感居多。比如抖音短视频案例《妈妈照片修复篇》,视频数据点赞278.7万,评论12.1万,转发4.5万;视频文案:“妈妈年轻时留下的唯一照片,修复7天,我想要个赞,可以满足我么,陌生人?”视频不仅展示了超高的照片修复技术,前后对比惊人,还表达了对母亲逝去时光的思念。每个妈妈曾经都是美人,也传达了对妈妈深切的爱,引发数万网友泪目。抖音短视频案例《爱情本来的样子》,主题是爱情和面包究竟哪个更重要,什么是爱情本来的样子?视频讲述了化学女硕士和一个烧锅炉的爱情故事。这个话题戳中了很多人的痛点,月薪3500,学历差距,门当户对等充满矛盾的标签,非常容易激起用户的情绪波动。视频中的女生是很多男生向往的样子,不嫌贫爱富,不物质,愿意为爱接纳男方的一切。这一爱情观引起大众的普遍情感共鸣。

这些情感共鸣类短视频能够成功的关键,在于它们真实地反映了人们在生活中所经历的情感体验,让观众在观看视频时能够找到自己的影子,从而产生强烈的情感共鸣。同时,创作者通过巧妙的叙事手法,如设置悬念、制造冲突、运用细节描写等,增强了视频的吸引力和感染力,使观众更容易沉浸在故事中,与角色产生情感连接。

在叙事手法上,这些短视频往往采用简洁明了的线性叙事结构,以清晰的时间线和情节发展为主轴,让观众能够轻松理解故事的内容。同时,创作者会注重在关键情节上进行情感渲染,通过音乐、画面、台词等元素的配合,营造出浓厚的情感氛围,加深观众的情感体验。例如,在以亲情为主题的短视频中,常常会选温馨的背景音乐,搭配柔和的画面色调,以及朴实而真挚的台词,来展现亲情的温暖和深厚。

情感共鸣类短视频在抖音平台上的广泛传

播,不仅丰富了用户的精神世界,也为创作者和平台带来了良好的收益。对于创作者来说,这类短视频能够吸引大量粉丝的关注和支持,实现商业变现。许多情感类博主通过与品牌合作、直播带货等方式,将粉丝流量转化为商业价值。对于抖音平台来说,情感共鸣类短视频的火爆,吸引了更多用户的参与和互动,提升了平台的活跃度和粘性,进一步巩固了平台在短视频领域的地位。

四、结束语

全视频时代不仅是媒介形式的迭代,更是生产关系的重构——技术让创作民主化,内容从专业垄断走向全民共创。未来,随着AI、VR与算力的持续突破,视频将更深层地嵌入人类生活,成为连接虚拟与现实的核心纽带。人工智能推动自媒体行业的变革与发展,大数据让抖音短视频越来越精确地找准不同的目标受众群的“笑点”。然而,抖音作为一款情绪类产品,科技的发达代替不了情感,更代替不了视频创作的原创性。抖音自媒体人需要积极研究受众群的心理,把握抖音自媒体短视频创作的规律,以情感人,以情动人,讲好中国的故事,传播正能量,积极弘扬社会主义核心价值观。

参考文献:

- [1] 胡康. 短视频场域中液态新闻的“原生性”塑造 [J]. 视听界, 2022(5): 45-48+55.
- [2] 胡康. 国际传播中“中国故事”的叙事研究——基于沃特·费希尔叙事范式理论的思考 [J]. 现代视听, 2022(12): 24-28.
- [3] 张海霞, 刘久晖. 社交媒体短视频对外讲好中国故事的叙事特征 [J]. 对外传播, 2023(12): 73-76.
- [4] 陈文华. 新媒体短视频广告的故事化叙事研究 [D]. 保定: 河北大学, 2022.