

短视频切片对电影叙事与传播路径的重构

曹棵棵¹ 寇犇²

(1.黑龙江大学, 黑龙江 哈尔滨 150080)

摘要:随着短视频平台的迅猛发展, 电影宣传模式逐渐转向多平台、多渠道的复合传播, 传统的线性叙事也因此被打破, 叙事内容呈现出碎片化与跨媒介化的特点。短视频切片通过提炼电影中的关键情节和情感高光, 以片段的形式快速吸引观众, 并借助算法推荐和社交平台传播扩大电影的市场影响力。然而, 这种非线性传播模式也可能导致对电影叙事完整性的削弱、导致叙事的简化与误读等问题。本文通过分析短视频切片的传播机制及其对电影制作与宣发的影响, 以期丰富现有的传播学、叙事学和影视传媒等领域的研究成果。

关键词: 短视频切片; 电影; 跨媒体叙事; 营销

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i5.1010

随着互联网技术的不断发展与移动设备的普及, 全球范围内的信息获取和传播方式发生了深刻变革。特别是以 Web 2.0 为代表的用户生成内容 (UGC) 模式, 催生了大量的社交媒体平台和短视频应用, 诸如抖音、快手等平台的兴起, 标志着信息传播进入了碎片化、即时化的新时代。学者关欣认为, 移动短视频通过丰富多样的内容和精准的内容分发机制, 占据了一个独特的内容“生态位”, 满足了用户多样化的信息需求, 也推动了内容生产的创新与繁荣。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2023 年 12 月, 我国网民规模达 10.92 亿人。这其中, 我国网络视频用户规模达 10.67 亿人, 占网民整体的 97.7%。随着短视频在我国网络视听市场规模中占比越来越高, 短视频成了仅次于即时通信的第二大网络应用, 逐渐成为互联网的基础应用。以抖音、快手为主导的短视频两强格局持续强化, 腾讯微视、西瓜视频以及新兴的微信视频号等二三梯队的平台也在持续竞争。”

在短视频火热的当下, 许多电影的宣传方式也受短视频的影响, 不再局限于传统的影院发行和电视播映, 而是逐步向互联网多平台、多渠道的复合型模式转变, 逐渐下沉, 通过各类社会热点, 网络流行语的运用, 使营销内容紧紧与当下用户绑定。短视频平台拥有大量用户为电影宣传提供了流量基础, 可以使电影的宣传触及各类群体, 扩大电影的覆盖面, 拓宽电影所产生的影响范围。同时, 短视频平台内因其社交特性, 为电影提供了一个直接与用户互动的渠道。相较于传统的预告片和长视频宣传模式, 电影宣发团队对电影中关键片段的提炼与重新组合, 即短视频切片, 以简化和极具感染力的方式向观众传递核心信息。其平台算法的推送机制、社交传播的裂变效应以及用户自发制作的二次创作内容, 使得短视频切片不仅加速了信息的传播, 还对电影的叙事效果产生了潜移默化的影响。在短视频平台的影响下, 电影的叙事内容逐渐呈现出跨媒介化和碎片化的特征, 传统的线性叙事模式被打破, 情节高光和情感爆发点被切片后广泛传播, 这种非线性、多元化的传播方式极大改变了观众对电影内容的理解和接受方式。这一现象不仅仅反映了新媒体技术对内容传播的影响, 更是电影叙事和传播路径在新媒体时代中不断被解构和重构的过程。

一、短视频切片的特点与传播机制

“我们正处于一个图像生产、流通和消费急剧膨胀的‘非常时期’, 处于一个人类历史上从未有过的图像资源富裕乃至‘过剩’的时期。”短视频凭借其“短平快”的传播特点, 收获“注意力经济”, 满足了人们对视觉影像的需求和欲望, 但与此同时, 它也打破了传统长视频中连续、完整的叙事逻辑。短视频切片通过提炼关键内容和情节, 将电影的关键情节和情感高光时刻浓缩在几十秒至几分钟的时间内。这种短小精悍的呈现方式契合了现代受众快节奏的生活方式和注意力日益分散的趋势, 也是对观众浅层化的阅读消费需求的回应。切片内容高度简化, 往往通过视听

作者简介: 曹棵棵(2001—), 女, 硕士研究生, 研究方向为视觉艺术传播;
寇犇 (1997—), 男, 硕士研究生, 研究方向为视觉艺术传播。

语言的压缩表达来强化某一特定情节、情感或氛围，从而迅速抓住观众的注意力。例如，影中的情感高潮、悬念铺设、视觉特效等元素常常被选择性地提取并精简为短视频切片，形成强烈的视觉冲击和情感共鸣。短视频平台依赖高度浓缩的内容形式，实现了信息的快速传播和用户之间的广泛互动，成为观众与电影作品之间的“情感桥梁”。

短视频切片传播如此之快，主要在于社交传播的裂变效应和算法的精准推荐机制。随着移动社交媒体的发展，短视频通过用户的分享、点赞和评论等互动行为，在社交平台上形成了强大的“病毒式”传播效应。两级传播模型认为，信息首先影响意见领袖，然后再通过他们传递给广大受众。在短视频平台上，KOL和普通用户自发分享电影片段，引发二次传播，从而形成裂变式扩散的效果。这一机制不仅使电影的影响力快速蔓延，还增强了观众对电影内容的期待和讨论热度。短视频平台精准的算法推荐技术，将切片内容推送给具有相似兴趣的观众，从而实现了个性化传播，也圈住了电影爱好者，让人们在刷到一条视频后，只要留下行动（停留、点赞、转发、评论等）就会被继续推送该电影相关的其他内容。对于电影传播而言，这种算法推荐机制极大地提升了电影片段的传播效率和触达范围，尤其是在影片上映初期，有助于快速提高影片的关注度和话题度。

二、短视频切片对电影叙事效果的重构

电影的传统叙事通常遵循线性时间顺序，即按时间顺序展示事件发展。然而，短视频平台上的电影片段往往打破了这一线性结构，呈现出非线性的片段化叙事模式。学者邓慧敏指出：“与1906年前的戏法片类似，短视频化的电影画面之间亦不存在连贯的叙事逻辑。它们更像是一系列场景展示，促使观众直面电影的视觉效果并掩藏其叙事功能。”观众通过短视频观看电影，不再像传统观影那样被引导按照导演预设的情节顺序去感受故事，而是通过多个切片片段拼凑、重构电影的叙事脉络。托多罗夫在其著作《〈十日谈〉的语法》（1969）中提出“叙事学”，用来表示结构主义对文学叙事的分析，强调事件的起因、发展和解决之间的连贯性，而短视频的非线性提取则模糊了这些界限。观众通过短视频切片接触电影内容时，往往只能获得碎片化的信息，无法完整地理解角色发展、情节推进以及故事背景的构建。

并且，电影宣发团队制作的短视频切片往往强化电影中的情感高光时刻，通过选择那些情感爆发的关键节点进行剪辑，使得观众在短时间内获得强烈的情感冲击。例如，许多电影的高潮段落、感人至深的情感场景或惊险刺激的动作场面等。反诈骗题材电影《孤注一掷》的短视频选择呈现大量触目惊心的诈骗工厂施暴场景，带领观众身临其境境外诈骗的生活场景，从而让观众带入“如果自己深处险境”又或者是“自己的家人朋友被诈骗会如何”的恐惧之中。在求知和猎奇心理的双重推动下，观众们纷纷走进电影院。

这种处理方式不仅能够迅速抓住观众的注意力，还能够通过强化情感元素，激发观众的观看欲望。然而，这种情感表达与情节的浓缩在某种程度上也可能导致对电影复杂情节的简化或弱化。电影叙事往往包含复杂的情节发展、人物关系的变化以及多重情感线索的交织，但短视频切片关注于瞬间的情感爆发或情节转折，而忽视了情节的铺陈与细腻刻画。这种浓缩后的情感表达可能无法承载电影中情感变化的全貌，反而削弱了复杂故事的层次感。例如，电影《孤注一掷》制作团队在宣发过程中，充分利用短视频平台，通过选取影片中最具猎奇性和情感冲击力的片段来吸引观众，在主演王传君的“拜佛”片段视频激起大量水花后，宣发团队更是将中心放在了王传君所演的片段和聚焦于诈骗集团的对话、操作手段，以及受害者在骗局中的情绪崩溃时刻，巧妙利用“猎奇”和“真实”的标签吸引观众的注意。然而，这种片段化的传播也带来了叙事完整性上的缺失。观众在短视频平台上接触到的多为戏剧化的高光片段，而影片中更为细腻的人物关系和剧情发展却容易被忽略。短视频切片的宣发往往只是从影片叙事内容中选取部分进行放大宣传。相较于电影中完整的故事叙述，短视频着重于突出高潮情节，渲染情绪的爆发。观众对二者叙事的接受程度不同，容易误将短视频平台中的宣传重点当成影片的实际内容重点。

此外，短视频切片也打破了电影空间的整体感。在传统电影院中，观众需要特定的时间和地点来观看影片，沉浸在一个无法被打断的物理空间中。电影院不仅是一种艺术体验的固定场所，也是电影与观众产生情感联结的重要媒介，这种体验强调了时间与空间的不可替代性。而短视频则嵌入观众的移动设备中，使观众在日常场景中零散地接触电影片段，观众只能接触到部分画面或场景，而难以感知整个电影空间的构建。这种“去身化”的观影体验削弱了电影作为一门艺术形式的完整性。这种对时间与空间的破碎化处理在一定程度上削弱了电影叙事效果的连贯性和完整性。

三、短视频切片对电影传播路径的改变

（一）宣发模式的创新与精准营销

经由短视频平台，无数院线电影能够在宣传、预售阶段就精准触达目标用户群体，并在影片上线后以及观影后的衍生创作中通过话题讨论走向公众。当前，短视频形式的电影宣传已趋于成熟，影片方在抖音、快手等平台

进行电影营销已经成为常态，不少观众因为短视频而走进电影院，灯塔研究院发布的《2022 年中国电影市场年度盘点报告》显示（如图 1），抖音的宣传视频播放量与相关电影票房呈正相关关系。

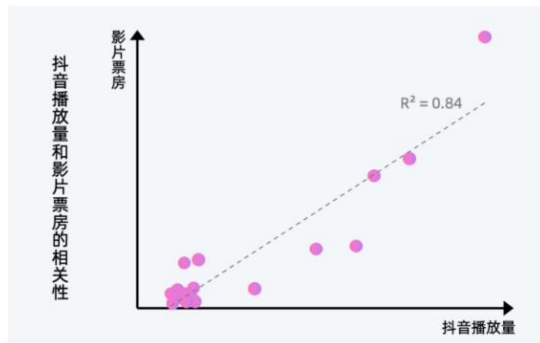


图 1 灯塔研究院《砥砺前行，向阳而生——2022 年中国电影市场年度盘点报告》

在新媒体生态下，短视频平台已经逐渐取代传统媒体，成为电影预告片和宣传片的主要发布渠道。这种革新使得电影宣传的方式发生了质的转变。在传统的电影宣发模式中，预告片通常通过电影院、电视台、报纸和网站等媒介发布，观众通过有限的渠道接触到影片的信息。而随着短视频平台的迅猛发展，电影的预告片、宣传片以及幕后花絮等内容更多地通过抖音、快手等短视频平台发布，并迅速扩散至广大的用户群体。

这种宣发模式的革新极大提升了电影的曝光度与观众期待。短视频平台具备广泛的用户基础和快速的信息传播机制，能够通过精准的推送将电影的预告片等直接呈现给潜在观众。平台的算法推荐机制，依托用户的兴趣标签和观看行为，为不同受众推荐相应的电影内容，从而提升了电影宣传的精准性和传播效果。同时，短视频平台特有的病毒式传播效应，可以在短时间内迅速形成广泛的社会影响力，这种传播效应不仅吸引了电影的核心受众，还能激发普通用户的兴趣，提升影片的市场期待值。更为重要的是，短视频平台打破了电影宣发的时空限制，使电影宣传内容能够随时随地被观众接触，减少了传统宣发模式中观众被动接收信息的局限性。

（二）社交媒体与口碑传播的交互机制

短视频平台的开放性和用户参与度使得观众不再是被动的受众，而是电影宣传过程中的积极互动者，这进一步增强了电影与观众之间的情感连接。短视频片段的迅速传播，使电影成为社交媒体上的热点话题，并在上映前后引发广泛讨论，对电影的口碑和市场表现产生了直接影响。在电影宣发的关键时期，短视频平台成为了不可忽视的舆论场。尤其是那些具有强烈情感张力、视觉冲击力或剧情反转的瞬间，往往被大量用户观看、评论、转发，形成社交媒体上的讨论热潮。这种“社交推荐”通过碎片化传播的形式，以极高的效率打入不同圈层的用户群体。

根据灯塔研究院发布的《2024 年国庆档电影市场洞察报告》（如图 2），国庆档影片抖音热搜 TOP10 话题均覆盖了电影中的高潮细节片段，并引发了相关话题的讨论、模仿和挑战。例如，2024 年国庆档《志愿军：存亡之战》中的战争场面、人物情感对白成为抖音和快手等平台的热门话题。观众模仿经典台词并发布相关视频，引发了挑战和模仿的浪潮。这种参与式传播不仅提升了影片在社交平台的关注度，也成功吸引观众走进影院，实现了从小屏幕到大银幕的跨圈层传播。同时，短视频平台通过算法和标签话题的设置，帮助影片创造热门讨论并塑造舆论导向。例如，《志愿军：存亡之战》围绕爱国精神展开的话题吸引了大量讨论，平台的热搜榜进一步强化了该影片在用户中的曝光度，进而让观众形成认知，形成口碑传播，即影片是当前的热门选择，促使更多用户参与观影。



图 2 灯塔研究院《2024 年国庆档电影市场洞察报告》

在当下的电影市场中，借助短视频平台进行精准宣发，已成为影片获得成功的关键之一。尽管短视频平台的片段化传播提高了影片的曝光度，但过度切片容易导致叙事的简化与误读。为了解决这一问题，影片宣发团队通

常会放出幕后花絮和导演访谈为观众提供更多解读。

四、总结与展望

短视频切片作为一种新兴的媒介形式,在电影叙事与传播路径中展现出了显著的双刃剑效应。一方面,电影宣发团队通过短视频切片提取电影中的关键情节和情感高光时刻,有效地吸引了观众的注意力,平台也为电影提供了一个高速传播和精准营销的渠道,使得影片能够在短时间内获得大量曝光,提升电影的市场影响力,增强了电影的传播深度和广度。但另一方面,短视频的碎片化特征和非线性呈现方式也对电影的叙事效果构成了挑战,观众通过短视频获取电影信息的方式削弱了他们对完整故事情节的关注,忽视了影响想要传达的主题。

在新媒体时代,电影与短视频平台的共生关系促使电影产业在宣发策略上进行创新,探索如何更好地利用这一媒介形式来增强电影的影响力与传播力。其中,电影制作者应在内容创作阶段充分考虑短视频的传播特点,将电影中具有情感张力和视觉冲击力的片段精心设计,确保这些片段在短视频平台上的传播能够准确传递影片的核心价值;电影宣发团队应借助人工智能算法和大数据分析,实现精准营销,将电影切片推送给最有可能产生观影行为的目标观众群体;并且,宣发团队在制作短视频切片时,应避免过度暴露电影的关键情节或剧透情节,而应专注于吸引观众走进影院或流媒体平台观看全片,从而平衡碎片化信息与完整叙事之间的关系。

总而言之,短视频切片在未来的电影传播中将继续发挥重要作用。电影制作者和宣传者需要在利用短视频切片吸引观众的同时,注重维护电影叙事的完整性,找到二者之间的最佳平衡点。这不仅能够推动电影产业的创新与发展,也将为观众带来更加丰富、多元的观影体验。

参考文献:

- [1] 关欣.融媒体语境下新闻短视频生态位研究[J].新闻文化建设,2021(12):150-151.
- [2] 中国互联网络信息中心(CNNIC):第53次中国互联网络发展状况统计报告[DB/OL].中文互联网数据资讯网,2024-03-29.<https://www.199it.com/archives/1682273.html>
- [3] 祝明,胡智锋.碎片化时代影视剧传播的短视频化转向与困局[J].北京文化创意,2022,(01):27-33.
- [4] 周宪.视觉文化的转向[M].北京:北京大学出版社,2008:5
- [5] 邓慧敏.于“震惊”中“循流”:电影在短视频平台中的跨媒介改编[J].当代电影,2022,(11):116-124.
- [6] 灯塔研究院《砥砺前行,向阳而生》——2022年中国电影市场年度盘点报告[EB/OL].微信公众号,2023-01-01.https://mp.weixin.qq.com/s/GBrLWNxDGMiXp_lpAi8SfQ
- [7] 灯塔研究院《2024年国庆档电影市场洞察报告》[EB/OL].微信公众号,2024-10-08.<https://mp.weixin.qq.com/s/IR6HRAR0FyW-hpYncXvYYQ>

Reconstruction of Film Narrative and Communication Pathways through Short Video Clips

Cao KeKe¹, Kou ben²

¹Affiliation, Heilongjiang University, Harbin, China

Abstract: With the rapid development of short video platforms, film promotion has gradually shifted toward multi-platform and multi-channel integrated communication. Traditional linear narratives have consequently been disrupted, leading to fragmented and cross-media narrative characteristics. By extracting key plot points and emotional highlights from films, short video clips rapidly engage audiences in segmented formats, leveraging algorithmic recommendations and social platform dissemination to amplify a film's market influence. However, this non-linear dissemination model risks undermining narrative integrity, resulting in oversimplification and misinterpretation of storylines. This study analyzes the dissemination mechanisms of short video clips and their impact on film production and promotion, aiming to enrich existing research in communication studies, narratology, and film and media studies.

Keywords: short video clips; film; cross-media narrative; marketing