

浅谈剧情类短视频中编剧的重要性

王虢

(黑龙江广播电视台, 黑龙江 哈尔滨 150090)

【摘要】短视频从2013年“快手”的转型发展发展到2016年抖音的强势入驻,发展速度也越来越快,短视频行业从空白走到今天炙手可热,已经形成新闻纪实、网红、草根搞笑、专业领域以及情景短剧等不同类型,而如今,越来越多其他类型的短视频达人也将自己的内容包装成剧情类视频,收到良好的效果。剧情类短视频关键是内容,要想内容好,必须有好的剧本,如果没有好的剧本,并在有效时间内,直接给出观众想看且作者想表达的内容,那出圈的可能则微乎其微。

【关键词】剧情类短视频;剧本;专业化

【DOI】 10.12294/j.issn.1673-0992.2022.06.003

科学技术的每一项重大进步都会对普通百姓的生活产生深远影响。就当今人们的生活而言,Web2.0社交网络的普及已经改变了每个人的传统上网方式,促使许多用户享受到多元化的社交网络。此外,他们还将大多数社交媒体与现实生活联系在一起。基于虚拟方法迁移到互联网的转变,互联网越来越成为每个人记录生活的状态,与他人保持相处,交流重大事件和抒发小情绪以及表达意见和想法的地方。随着移动互联网、人工智能等技术趋势的飞速发展,以及泛娱乐类游戏用户需求的不断增长以及主观能动性的日益增强,移动智能终端的发展趋势正在逐步兴起,区块链技术,互动性和多元化移动短视频的特点,已成为一种新型的信息记录,传播和共享方式,其自身的高传播,高效率,低生产和制造门槛以及更加丰富多彩的信息显示等特点受到大家更多的欢迎。

一、短视频的发展阶段

近年来,以抖音、快手为代表的短视频程序受到了各年龄段人群的广泛喜爱,它的兴起推动了一场新的传播革命。短视频的爆红,得益于它“短平快”的视频内容,能在5秒钟之内吸引受众眼球,10秒之内勾起受众兴趣,15秒之内与受众产生共鸣,并且让受众在30至60秒之内完成对内容的汲取。这种让受众在短时间内产生共鸣,并且有冲击的画面表现,以及在各种领域的涉及,使得短视频有了强大的包容性。“抖音”出现之前,市场上已经出现过覆盖面广、影响力大、受众面全的短视频软件“快手”。“快手”于2011年3月诞生,诞生之初叫“GIF快手”最初是以制作GIF动图的工具应用问世,在2013年10月转型成为短视频社交软件并在一年后改名为“快手”。2015年6月,当时的“快手”单日用户上传视频量就突破了260万,且经过4年的累计,“快手”用户已经突破1亿,而且这个数字在短短

半年之后,即2016年2月时,就成长到了3亿。而就在这个时候,“抖音”才进入这个市场。

就抖音的运营发展模式过程来看,“抖音”从创立至今可以分成三个时期:

(一) 开发探索期

“抖音”的探索期是从2016年9月26日至2017年4月28日。这一时期的版本是V1.0.0-V1.4.0版本,产品于2016年9月发布,名称为“A.me”,“A.me”属于音乐短视频社区。对于用户而言,这一时期的“抖音”还是作为音乐短视频应用程序,并且其受众也大多是音乐爱好者或者自媒体音乐人。但在这一阶段,“抖音”不断进行频繁的版本升级更迭。在上市仅3天后就进行的第一次的版本升级,适配iOS 10系统。在接下来的很长一段时间内,平均每7-15天就会有一次版本升级。2016年12月10日,“A.me”更名为“抖音短视频”,这一次的变动比较大,除了更改了程序名称,也更改了logo,并且升级了操作方式,拍摄流程更新为现在依旧在用的“按住拍摄松开暂停”方式。这一次的大动作,让“抖动的音乐”快速被大家记住并且直观的明白其属于音乐视频应用,并且“抖音”更具有时尚感、年轻感、活力感,更符合年轻的喜好,同时将原来的英文名字“A.me”,改为中文“抖音”,也更加具有传播效果。直至2017年3月10日,版本V1.3.2的更新,“抖音短视频”不在标注“原A.me音乐短视频社区”,而标注为“新鲜原创音乐短视频社区”。此时“抖音”主要还是围绕产品功能升级进行调整,还没有大范围推广,也基本没有外部的运营活动。但是产品本身的趣味性、娱乐性、易操作性已经得到大众的认可。

(二) 运营成长期

这一时期从2017年4月29日到2017年12月

23日,版本为V1.4.2-V1.6.7。经过探索期的摸索,“抖音”已逐渐成为字节跳动头部产品,并且开始获得流量、资金、明星等资源支持,也融入了今日头条的算法推荐模型。这一时期“抖音”开始扩大对外营销,拓展市场份额,并且开始大规模的投放广告,另一方面内部也开始着力打造社交平台属性。将首页的“新鲜”改为“附近”,这一功能在很多陌生人社交软件如“探探”上都有使用,这种更改也配合着头条的流量算法,促进用户视频的曝光度。2017年7月17日,包括杨幂、Angelababy、沈梦辰、杜海涛、大张伟、周笔畅等一大批明星开始注册使用“抖音”,“抖音”也开始投入资本利用明星效应进行宣传。鹿晗的新歌《零界点》登录抖音、周笔畅的尬舞挑战赛、吴亦凡的最6挑战等,都吸引大批粉丝加入抖音。2017年8月5日,“抖音”在进行V1.5.2更新时,标注改为“中国有嘻哈官方推荐”,这也标志着“抖音”正是开始投放各类热门综艺,如《我想和你唱》、《快乐大本营》、《大学生来了》、《天天向上》、《湖南卫视中秋晚会》等,凭借节目热度,收获大量用户。此外,“抖音”在2017年9月2日,举办了首场线下活动“IDOU夜年度狂欢嘉年华”,聚集超过300位平均年龄不到20岁的抖音头部达人,之后与汉堡王合作开联名定制店,与摩拜推出联名定制嘻哈音乐共享单车。这一系列的操作,使得“抖音”用户量大幅增长,并快速进入同类产品第一梯队,一跃在iOS总榜上排名第二,摄影与录像类别第一。

(三)成熟超越阶段

这一时期从2018年1月8日至今,版本为V1.6.8至今。随着有效的商业推广,“抖音”激增大量用户,但抖音内部产品也存在了很严重的问题:视频质量开始参差不齐,评论区也出现了很多不和谐因素。用户群体也从最初的年轻群体扩大到全年龄层,虽然这对“抖音”来说,用户增加,受众扩大是有利因素,但也被“抖音”最初一批年轻、定向化用户指责为越来越低俗、庸俗。所以在这一阶段,“抖音”在扩大用户规模的同时也开始着力打造提高用户素质、提升视频质量、探寻新的变现方式阶段。在2018年第一个版本更新的时候,也就是V1.6.8推出时,推出“百万英雄”答题赢奖金的功能,通过这一活动成功吸纳高知高智和高质的“三高”用户。据QuestMobile的数据显示,2018年春节期间,抖音日活跃用户增长了近3000万,并且超越了西瓜视频和火山小视频,最高日活跃用户接近7000万,借此抖音长居iOS总榜前三,摄影与录像第一。与此同时,“抖音”完善细化了举报及评论功能,鼓励更多用户举报,

减少平台不良内容,构建和谐社区。

在这一阶段“抖音”还有一个最大的变化,就是经过“百万英雄”活动之后,“抖音”意识到,除了音乐爱好者之外,抖音还有更庞大的用户基础和内容市场,同时“抖音”也具备了足够的潜力和竞争力,与其他短视频软件一较高下,争夺市场份额。所以,在2018年3月19日,“抖音”宣布将原有的“让崇拜从这里开始,专注新生代音乐短视频社区”的标注变更为“记录美好生活”,让用户将“抖音”作为自己生活痕迹记录的应用软件,并一直使用下去。

可以看出,短短10年时间,短视频已经成长为“内容行业”最热的领域之一,在时间上的放宽限制到布局文化、剧情内容,短视频已经向内容精细化发展。一大批的剧情创作主播也应运而生,有些以讲述自己的故事为主,有些则演绎他们的故事,甚至有些将日常发生的事件重新编辑、创作,演绎表现出来。但随着主播的数量和创作内容的爆炸式增长,内容的质量却呈现出高低差异,有些无论从剧情内容、环境、演员的表现力等多方面都有相对专业的呈现,有些则是剧情内容的抄袭拖沓、演员和镜头呈现业余、环境场景简陋等问题。

然而在所有的问题中,基于视频本身是在短视频平台播发的出发点,所以受众对于视频演员的表演呈现、环境场景的问题都能相对包容理解,然而对于拖沓的剧情内容或者相似甚至完全“复制粘贴”剧情走向就没有那么高的包容性了。

二、剧情类短视频必须专业化

全民短视频时代,早期的一夜爆红“红利”时代已经过去,现在想再从“零”开始,打造一个“毛毛姐”、“摩登兄弟”、“浪胃仙”已经不再容易。想成为一个“短视频制作人”尤其是一个剧情类短视频,面临的最大问题是什么呢?那就是需要一个专业的创意编剧团队。短视频平台是一个开放式平台,任何人都可以拍视频,但如果你分析过头部的视频,不难发现,画面精良的包装制作,跌宕起伏故事情节,立体鲜明的人物性格,是剧情类短视频吸引观众目光的重要要素。比如月老玄七、周小闹、朝阳你蔡姨等,都是通过剧情体现主角的鲜明人设、价值观,引起共鸣,快速吸粉。而这些百万级以上的剧情类视频达人账号,都是有专业的编剧制作创意团队在运作,而团队中甚至有些人是从事多年传统编剧行业跳槽或者专业院校编剧专业毕业的学生。所以,随便拿起手机拍一拍,已经无法在脱颖而出并获得流量。因此,剧情类短视频未来一定是要更有戏、更专业,并且将两点做到极致。

三、有剧本的短视频才有核心竞争力

在传统影视剧行业中有这样一句话“剧本剧本，一剧之本”，高度概括了剧本在影视剧行业中的重要性。然而，在越来越专业化的短视频行业，尤其是剧情类短视频领域中，有一个好剧本，既是一个短视频能否成功出圈的关键，也是剧情能否延续的条件。做一个剧情类短视频号，就像拍一部电视连续剧，只是将分集变成了每一个视频，但是里面的人物性格、关系、环境等是要有一致性的。当然，传统影视剧中的角色也会随着剧情有所改变，但都是随着剧情发展逐步展现。剧情类短视频也可以通过几条甚至是十几条视频后，发生调整 and 改变，但绝不是每一条都不一样，因此，想要保证一致性，就需要一个统筹的剧本脉络。

随着短视频传播不断发展成熟，有剧本的优质内容将是短视频的核心竞争力，短视频制作者只有用优质内容才能真正赢得流量的青睐和用户认可，而这些的基础则是优质的剧本创作。剧情类短视频想要继续向前发展，必须在剧情内容上提高专业度，生产优质内容，找到多元化的切入点，才能成为未来发展的关键所在。

四、剧本是制约剧情类短视频发展的瓶颈

剧本作为一个剧情类视频的核心要素，是视频的思想、艺术、内容表达的基础。早期的剧情类短视频，可能存在没有剧本直接拍摄的情况，但也需要创作者在开拍之前，有一个大致的拍摄内容和方向，以及相应的情感镜头画面表达和语言内容。这虽然不是传统意义上的剧本，但也是一种无形的“剧本”。而现在随着剧情类短视频专业化的不断发展，要想拍出好的视频，一定是先有编剧创作再进行反复的修改之后，才能进行拍摄。

然而，制约剧情类短视频发展的基本要素主要有剧本、演员、环境和设备。其中，环境和设备是相对比较容易解决的问题，只要有资金投入就可以达到效果，虽然前期肯能投入较大，但一旦视频得到流量，那么资金就不成问题。而在演员的选择上，每年有大批的专业院校表演专业的毕业生毕业，其中大部分人并不能进入到主流的影视行业中参与影视剧的表演，因此很多人被迫改行。而这些人并不完全是因为外形或演技的原因，因此，如果将这些人转移到短视频行业中，其实是大有可为的。

因此，在剧情类短视频创作方面，较难实现也是极其缺乏的就是专业短视频编剧。一方面因为剧情类短视频创作成本较低，大多数用在必要的资金用在演员、设备上，使得无法找到较为专业的编剧进行剧本创作；另一方，传统影视行业的编剧因为不甚了解短视频行业的传播特点，也无法短时间调整短视频剧本

创作的方法和方向。两者其实需要一个较长的磨合期，然而这又不符合短视频的传播规律，错过一个黄金风口期，下一个风口在何时何处就不得而知了。所以，如何在短时间内，能快速了解短视频行业并且创作出符合短视频传播特点的剧本，成为未来“新”编剧要思考的方向，也是未来专业院校在培养编剧人才时需要考虑的培养方向。

五、剧情类短视频发展中编剧存在的问题

（一）存在低俗内容，影响行业健康发展

短视频行业因为其成本小、回报大、风险低等特点，迅速成为近些年发展最快的行业，很多视频号为短期内快速占得流量，出现一些不符合社会主义核心价值观的内容，甚至有的剧情类视频号，通过剧情演绎传播未婚生子、丑化恶搞英雄烈士、反正能量言论的内容。这不仅是对专业的编剧行业准则发起挑战，更是挑战了整个短视频行业甚至是全社会道德底线。尤其是现在短视频有大量未成年人受众，对其树立正确的世界观、人生观、价值观都会带来不良影响。

对此，平台已经加大对低俗有害信息的监管，但对于一些通过剧情演绎“包装”的隐性内容，还应通过技术手段更加准确的甄别。坚决抵制“三俗”内容，避免青少年人群接触平台的“三俗”内容，构建良好的平台生态。

（二）侵权问题层出不穷

由于短视频的算法导致爆款内容的产生具有一定的不确定性，所以，当有爆款内容产生时会有“跟风”效应，既内容完全效仿甚至一模一样。甚至有些剧情类视频编剧，将其他视频号内容或传统影视行业的视频内容、人物、情景、对话等直接“搬运”到短视频平台，造成侵权。

对此，我们在鼓励剧情类视频发展的同时，也要注意专业人才的准入机制，建立更加合理的内容侵权判定标准，既不能打消剧情类视频的创造积极性，又不放过任何侵权的可能性，让剧情类视频创造更多的好剧本、好内容、好视频。

参考文献：

- [1] 聂俊瑶. 短视频网红的自我呈现研究——基于戈夫曼拟剧论[J]. 视听, 2021, (11): 138-139.
- [2] 林沛. 中宣部版权局为抵制短视频侵权发声, 影视版权保护落地可待[J]. 中国广播影视, 2021(10): 22-23.
- [3] 仇潇. 短视频对网络电影发展的启示[J]. 记者观察, 2020(21): 52-53.
- [4] 徐子涵. 移动短视频中的场景研究——以抖音APP为例[J]. 东南传播, 2019(07): 37-39.