

短视频风暴中的纪录片形态刍议

王欣

摘要：在短视频风生水起的当下，纪录片人正在积极探索纪录片“短视频化”和短纪录片、微纪录片的创新创优，这是融合传播背景下纪录片创作面临的现实课题，也是一次真正的机遇和挑战。本文试从时长、叙事和品牌打造等角度，分析解读短纪录片、微纪录片的创作优势和发展动态，为进一步突破纪录片的创作形态提供一些经验和路径。

关键词：纪录片 短视频 创新创优

2021年11月，QuestMobile发布的《2021中国移动互联网秋季大报告》，“短视频成为用户日常获取社会信息的重要渠道，行业活跃渗透率稳步提升”，同时提及“短视频成为移动互联网主要增长动力来源”。“更短，更碎片的时间”，^①短视频领域的秩序不断被重建，流量、机遇，围绕着短视频的话题汹涌而来。

而在纪录片领域，从作品时长来看，主要分为纪录长片（单集时长超过30分钟）、纪录短片（单集时长在10-30分钟）、微纪录片（单集时长10分钟以内）这几种。随着全媒体传播的持续深入和短视频的风生水起，那些反映日常生活、内容参差多样的短视频到底算不算纪录片还在争论中；但传统意义上的纪录片生产，已经开始在“短视频风暴”中顺应趋势，转型升级。

在短视频风暴中，越来越多的纪录片人在努力改变语态，积极优化生态，不断提升纪录片的影响力和传播力，承担起将优质内容升级为优质产品的行业责任。

一、风暴中的产品适配：基于传播效果的时长限定

5G时代的到来，给纪录片的生产和观看带来了新的变化：整个生产方式更为高速，传播可以接近直播；播出渠道不再单一，新媒体平台不仅是主要传播平台，也渐渐成为主要生产

平台；高清技术的发展实现了更为细致的内容精度，带来了更高的感官体验；对于观看者的画像分析也更为精准等等。越来越多的纪录片创作者开始意识到，不是非要做一个长片才能体现内容的价值，如何利用新技术和新媒介改变旧有的语态，而是将有意义的纪录片作品传播出去才更为关键。

在“长与短”的思考中，很多创作者一开始都认为，做短视频的初衷是吸引用户去看完整的片子。近年来，许多长纪录片针对不同的平台会提供不同的版本，通常套剪出一系列短视频，打包传播，引起关注；也有一部分短纪录片走“视觉系”风格，弱化选题本身的故事性，突出强调视觉冲击。“长与短”“故事与视觉”，在今天的短视频浪潮中，纪录片创作者在寻找完美配比，不断进行着产品适配。

根据国家广电总局监管中心统计调查数据，2020年全年共上线网络微纪录片132部，短纪录片和微纪录片已经成为纪录片创作生产的主流形态。短纪录片在生产、传播、受众方面的优势表现为：一是周期短、创作快、传播快，快速响应重大事件；二是切口小、主题突出，可以着力聚焦一个人物、讲述一个故事。微纪录片更能在短时间内达到一个信息点的刺激。

一向重视传统媒体传播效果的央视纪录频道，2019年改版之时就推出“微9”“9视频”等“微记录，短视频”版块。2020年，在这一版块中推出了两部科学短纪录片，分别是10集5分钟的《Hi，火星》和7集5分钟的《飞吧嫦娥》，以短纪录片的叙事形态分别讲述中国首次火星探测发射过程和嫦娥五号发射、落月、返回等关键环节，既兼顾时效性，又在传播分众化、碎片化的当下，对应网络用户填充琐碎时间的观赏需求，快速完成制播。这类短纪录片既能在电视端多频次滚动播出，也可在移动端广泛传播，形成大屏小屏的互动。

2021年，在庆祝中国共产党成立100周年之际，重大题材纪录片创作也开始积极适应“移动优先”的全媒体传播生态，探索“短视频”“碎片化”传播模式。其中《百炼成钢：中国共产党的100年》以每集8分钟，共100集的轻体量方式，小切口折射大主题，生动回答了中国共产党为什么“能”、马克思主义为什么“行”、中国特色社会主义为什么“好”等重大问题。这批讴歌党的辉煌历史、体现伟大建党精神、彰显鲜明时代特征的短纪录片，从策划之初就注重对党史知识进行言简意赅、生动形象的表达，使得重大红色题材具有了“轻体量、微表达”的全新呈现，摄制和传播也遵循互联网思维。以《百炼成钢：中国共产党的100年》为例，8分钟版本是其主力产品，还同步开发了一批时长30秒到1分钟不等的版本，精准适配电视端、电脑端以及移动端的各类渠道和平台。

不同平台也在根据自身特点选择其纪录片主打产品。比如脱胎自今日头条视频板块的西瓜视频，日前发布了2021年的相关数据，显示每月有超2500万用户在西瓜视频免费观看纪录片，其中超过24%的用户来自三线城市，80、90后是用户的“主力军”。围绕这一用户群的生活喜好、工作痛点，西瓜视频选择在美食、职业观察和科学科普赛道上重点发力，并主打10-15分钟的纪录片产品。由此我们可以看到，那些有着短视频基因的热门平台，正在从短纪录片入手，拓展其纪录片布局。

二、风暴中的叙事革命：应用平台思维的“真实纪录”

今天的纪录片创作者如果还觉得“短视频只是视频的快消品”，他们可能正在放弃某种特殊机遇；很多优秀纪录片甚至现象级纪录片，是由丰富的细节构成的，在叙事过程中创作者会有取舍，表达也会有侧重，如果将那些精彩的细节“短视频化”，让纪实故事和知识点变得更为凝练，更“触手可及”，也不失为一种以纪录片思维改变短视频生态的尝试。

在短视频风暴中，真正的“故事捕手”捕捉到了全新的创作模式。2020年4月22日，纪录片《口罩猎人》以每集约8分钟的形式上线

腾讯视频，一共7集正片加一个番外。拍摄者是网络大V“花总丢了金箍棒”。非专业人士的他仅用一台SONY黑卡7，在2020年3月的土耳其，记录了中国商人林栋前往伊斯坦布尔采买口罩熔喷布的故事。这部网生纪录片“没有脚本”，在拍摄之初，“花总”只想把这个故事当做VLOG来拍，并没有想到会一连跟拍十几天。而在疫情来袭的2020年，《口罩猎人》的视角独特且极具话题，原本普普通通的口罩贸易，变得混乱而充满戏剧性。该片的创作历程又区别于一般的调查报告，拍摄者并不需要太严谨地对信息源做验证。观众可以在整个过程中感受到创作者更关注商人林栋作为个体的状态，一次“惊心动魄”的记录，最终使《口罩猎人》成为了一部复杂又现实的纪录片作品。《口罩猎人》分集片长每集约为8分钟左右，用“入局”“困局”“僵局”“对局”“骗局”“赌局”“布局”这样的分集片名，借助字幕、拍摄者的画外音等手段，把握住了叙事节奏，用短视频化纪录片的形式，利用新媒体平台，成功地完成了一次“传播议程”，成为一部记录了客观事实，又有传播力的纪录片。

《口罩猎人》短片版的后期剪辑由腾讯新闻好雨知时工作室完成。拍摄者“花总”曾在采访中表示“剧情的跌宕起伏归功于他们”。^②随后，《口罩猎人》推出了60分钟的导演剪辑版，展现的是另一种纪录片形态，“以更节制的叙事风格和节奏呈现了主人公的故事与个性”。^③

在当下这场短视频风暴中，“由长变短”的纪录片对如何叙事提出了全新要求：在最短的时间里讲述最精彩的故事，但同时又不能放弃纪录片对一个时间段、一个事件或者人物的整体性的记录和沉淀。探索中的纪录片“短视频化”依然要在“真实纪录”的基础上，去呈现更为精彩的情节，然后才是通过多种多样的媒介平台抵达受众，接受他们的检验，定位纪录片的价值。而在“短视频化”的风暴中，用手机记录生活、记录世界的门槛被降到最低，人人都是记录者，纪录片的叙事技巧也就此打破了固有的传统。

疫情期间的另一部短纪录片《手机里的武汉新年》恰恰取材于短视频。创作者将112条

快手用户上传的短视频进行了剪辑制作。因为大多数是竖屏拍摄的素材，因此将三组不同的视频组合在一个画面中，信息量与故事感得以加强，时间和空间得以拓展，但又紧扣主题，这些看似碎片化的手机短视频，却拼凑出了一个真实而动人的武汉，更记录下了一系列不可再现的珍贵瞬间。《手机里的武汉新年》借力“快手”这样内容丰富的短视频社区，完成了一次纪录片人的创作巧思。

三、风暴中的IP效应：打造纪录片之“寸有所长”

在媒介融合的当下，从旧有的栏目化、频道化到全面网络化，才真正迎来了纪录片的大众化，也让更多的优质内容获得了品牌价值。这其中，就有多部已经形成IP效应的短纪录片和微纪录片。

2012年1月，在央视纪录频道首播的《故宫100》是在传统媒体较早出现的系列微纪录片。这部100集的历史纪录片分为《天工之城》《大国大朝》《被忽视的生命》《神界与凡间》4辑，用每集6分钟的时长讲述故宫100个空间的故事。在此之前，2005年推出的12集系列纪录片《故宫》是一部全面展示故宫文明的“大部头”巨制。5年之后问世的《故宫100》则以短小精炼、平易近人的讲述，对故宫进行了全新的平民化解读。例如，第一集《天地之间》的解说词运用溥仪的自述口吻，提供了一种新颖的体验，反映了现代大众文化观照故宫的独特视角。

2018年1月，央视出品的百集系列微纪录片《如果国宝会说话》第一季播出，单集片长虽为5分钟，但创意丰富、干货满满。有的用拟人化的网络语态，讲述文物“身世”；有的运用现代科技手段，全方位展现文物细节特征；有的文案被网友称为“神作”，寥寥数语，却传达了国宝特殊的生命质感。纪录片《如果国宝会说话》以特有的趣味性、知识性、观赏性和互动性，展现了中华优秀传统文化的时尚气质，凭借着独特的人文创意与美学呈现，实现了现象级传播。《如果国宝会说话》第三季在2020年6月播出。数据显示，在不到一周的时间里，微博话题#如果国宝会说话#阅读量就超5.3亿，

B站评分9.9分，豆瓣评分9.4分。

从纪录片爆款到现象级传播，《如果国宝会说话》并非昙花一现的“一夜爆款”，而是秉持着纪录片创作者的初心，坚持输出优质内容，并且在“产品设计”上精心谋划，既有“二次元”的影像风格，也在海报、宣传语等方面别具匠心。在传统媒体引发关注后，又被互联网平台精准地推送给了更多的纪录片爱好者，这样的微纪录片由此得以拥有精品化IP。

可以说，纪录片的短视频生产和短纪录片、微纪录片的大量出现，从很大程度上改变了纪录片的生存方式，题材越来越丰富，创作者的思维也越来越活跃。通过系列化、IP化和衍生创作等方式，许多纪录片形成了内容矩阵。美食类纪录片一度成就了《舌尖上的中国》《风味人间》这些重量级IP。而随着短视频的风生水起，美食纪录片中“小而美”的个性化作品，也形成了新的IP。“只需早起，你就能找到故乡”，系列微纪录片《早餐中国》在一众美食题材中“杀出重围”，5分钟一集的体量对应了年轻受众的碎片时间，节奏轻快、画风诙谐，而内容却不单薄，人们从烟火气十足的早餐故事里感受到了人世间的千姿百态。

2021年7月，一部纪录片将镜头对准了凭借短视频“爆红”的理塘少年丁真。这部以文旅环保为主题的系列短纪录片《丁真的自然笔记》共8集，每集约15分钟，以#丁真#带动的热搜话题，让该片拥有了微博主话题阅读11亿，讨论量27.6万，子话题阅读量24.3亿，讨论量53.6万的热度。丁真本身已经是独一无二的个人IP，记录他的成长与思考，真实还原理塘、林芝等藏区生活的风貌，是纪录片借力名人IP，对其背后文化价值、乡土价值和社会价值的开发与探索。15分钟左右的体量，探讨了文化、民俗等话题，也用纪录片的呈现有效提升了丁真的文化属性。该片还得到了金典的独家冠名，这也为纪录片的商业化带来了更大的想象空间。

《如果国宝会说话》《此画怎讲》是“高度浓缩的艺术科普”类纪录片；《早餐中国》则是轻松诙谐的美食微纪录片；《丁真的自然笔记》作为泛纪实内容、明星IP纪录片，也成功地树

立了文化标签。这些优质内容与渠道的融合，IP与商业的赋能，使得纪录片突破了传统的模式。短纪录片、微纪录片在短视频风暴中转型，同样能够成为极具价值的互联网产品。但无论如何，长片仍然是纪录片品牌打造的最根本方式。在目前几大视频网站，许多优质长片都开始付费观看。这也是纪录片全新商业模式的另一种探索。

2022年，短视频依然有着巨大的发展潜力，甚至在公共服务等领域，短视频业已成为基础设施，再加上与其他行业的加速融合，短视频也在激发着行业变量。但在依然是内容为王的时代，传统纪录片人在创作上有着自己的创作支点，用短纪录片、微纪录片讲好故事。伴随着短视频信息传播的日渐多元化，纪录片创作者将根据更为精准的内容细分和受众分层，

探索短纪录片、微纪录片的创新创优。在大部分短视频用户还仅仅沉浸在休闲娱乐中的时候，尤其需要创作者从纪录片的知识传播、科学普及等角度入手，为更多用户提供获取知识、了解世界的真实影像。

参考文献：

①《QuestMobile2021 中国移动互联网秋季大报告》，2021年11月2日，<https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/177>。

②腾讯新闻《我们视频》独家连线：《花总解密“口罩猎人”幕后》，2020年4月23日 <https://v.qq.com/x/page/h0955dcgf6e.html>。

③《“花总丢了金箍棒”》微博 2020年4月23日，<https://weibo.com/u/2373564081>。

（浙江卫视总编室）

