

个性化呈现 人格化表达 网络化传播

——《胡海峰邀您游丽水》爆款短视频创作刍议

樊凯青

摘要：2020年4月丽水市广播电视总台新媒体中心“丽水在线”微信公众号作为首发平台，相继推送了《胡海峰邀您游丽水》《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》两个原创短视频，视频一经推出，引起社会强烈反响和网友强烈共鸣，短时间内刷爆朋友圈。是什么成就了这两个爆款短视频作品？本文拟从个性化呈现、人格化表达、网络化传播三个方面探讨这两个短视频成为现象级短视频并收获好口碑的原因所在，为短视频制作的创新和扩大传播效果提供相应的经验借鉴。

关键词：短视频 个性化 人格化 网络化

2020年4、5月份以来，随着国内疫情得到有效控制，各地复工复产复市复业号角吹响。无论是大屏的新闻还是小屏的短视频，无论是央视还是县级媒体，“带货”都成为一个绕不开的关键词。而在众多的“带货”中，各级党政领导的“带货”成为一股新鲜的媒介传播力量。说是“带货”，实际上是一种推销，是助力振兴实体经济的具体举措。在这样的契机下，丽水市广播电视总台联合丽水市旅委提出了一个大胆的设计，请市委书记和市长为丽水旅游“代言”，为丽水文旅复兴“代言”。经过近两个月的策划、拍摄与后期制作，丽水市广播电视总台新媒体中心具体策划执行的原创短视频《胡海峰邀您游丽水》（以下简称书记篇）、《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》（以下简称市长篇），终于在“五一”节前推出了。丽水市委书记胡海峰、市长吴晓东分别推介丽水各地的美景、美食，邀请全球的游客来丽水体验优良的生态环境和悠久的历史。视频一经推出，

丽水人的微信朋友圈瞬间被刷屏，合计阅读量迅速突破100万，点击在看超过10000人。要知道，即使对比拥有3000万粉丝的微信大V新华社，这样的成绩也属难得。那么爆款是怎么“炼成”的呢？

一、个性化呈现

“个性化呈现”，其实也叫做“差异化呈现”。这里的差异化分为两个层面，一是作为同一个系列的两个不同的短视频产品，这两个作品之间要体现出“差异化”；二是两个作品必须跟书记和市长的个性、调性相结合，从而体现出人物的“差异化”和“个性化”。

（一）作品的着力点“个性化”呈现

推介旅游的新媒体作品、短视频作品有很多，如何让丽水的作品在海量的新媒体作品中脱颖而出，成为传播中的新亮点，创作团队制定了个性化的呈现方式。首先是作品的着力点个性化，书记篇的视频着力推介丽水山居民宿。因此，团队拍摄和搜集了丽水秀美的风光，力求每一帧都是画。市长篇的视频主推丽水美食和购物，力求每一帧画面都能挑动观者的味蕾和“买买买”的欲望。根据这两个“个性化”的要求，团队拍摄区别对待，前者画面以航拍、移动镜头为主，构图力求大气、唯美，以大全景为主；后者画面则以大光圈小景深的大特写为主，后期调色也适当增加了对比度；用光方面，前者注重营造氛围，而后者注重营造质感，例如市长篇中为了把哈蒙（西班牙火腿）等拍出质感和透度，还特意打了侧逆光。

（二）作品声音语言运用的“个性化”呈现

两个作品里都使用了大量的现场原声，现场声里富含了人物的内心情感，也完整记录了拍摄时的真实场景与人物特性。书记篇里面的

虫鸣鸟叫和人物同期声的自然叠加，可以较好地引发观众的情感共鸣。市长篇中，咖啡豆掉落的声音、刀叉碰撞的声音、煎牛排的“滋滋”声、红酒在杯中荡漾的声音、现场歌手演唱声等，所有的现场声从另一个维度展示了丽水美食的丰富性和多样性，可以从听觉层面吸引住观众，引发受众收看的意愿。

为了呈现最佳现场声，每个短片中，制作团队都使用了两个指向性话筒、一个小蜜蜂全程录音。这样做确保了包括书记、市长、交流对象在内的每一个声音都是完整且丰富的，就算其中某个话筒暂时性失灵，也不会妨碍声音的完整度，造成缺失。

（三）作品的BGM“个性化”呈现

近年来，抖音等短视频平台把BGM这一要素重新推到了前台。书记篇中，作者使用了在丽水取景拍摄的电视剧《麦香》的BGM可谓神来之笔。伴随着小提琴悠扬地响起，时而灵动、时而悠长的快慢节奏变化配合着胡海峰书记本人儒雅、亲和的形象，最终形成了《胡海峰邀您游丽水》大气又兼具古典的风范，也契合了丽水民宿时尚又古朴的风格。

而在市长篇中，西方音乐与东方音乐互相交融，配合着西班牙火腿、中国茶等不同地域元素产品的出现，两种音乐把“品味”丽水显得淋漓尽致。其中的三个小篇章中，时尚味、文化味、烟火味对应了“欧洲”的味道、“江南”的味道、“乡愁”的味道，最终组成了丽水的味道。这样的味道也通过精致的画面传递给受众，给人以身临其境之感。

二、人格化表达

（一）共情

自媒体时代的大众渴望表达，转发点赞都是其表达方式。一个以书记、市长等地方党政领导为主体的短视频，如何让大众愿意分享和传播呢？这就要求传播者和受众充分“共情”，让片中主角适度淡化一方领导的背景，而以一个普通市民的身份，以人格化表达的策略让信息得到更有效地传播。所以在《胡海峰邀您游丽水》中，丽水市委书记这样的表达是被淡化处理的，不但在标题中没有体现，在篇中也没有出现；而在《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》

中，吴晓东市长的行政职务也只以字幕的形式出现了一次，并且被匆匆带过，也是基于同样的考虑。

好的短视频作品，一定是主人公与创作者反复沟通后的最佳呈现，尤其短视频是以两位领导的平民化视角，来邀“游”丽水，自然应该尊重两位主人公的表达方式以及语言习惯，再结合电视语言及网络化传播环境进行融合。

书记篇中，作者敏锐感受到受访者声音非常有磁性，那么全篇何不通过受访者的原声来贯穿和搭建呢？“春暖花开，风光不与四时同”，通过胡海峰纯正的普通话开篇和不疾不徐的娓娓道来，这个堪比中央台播音员水准的解说，把短视频的旁白解说带到了一个新境界，也让传播者与受众的“共情”成为可能。从后台700多条粉丝留言的反馈来看，有2/3的受众都给书记的优质旁白点赞，这在“弃主持人化”成为短视频主流的今天，实属难得。

相比之下，市长的共情除了语言的体现，还出现在特写画面“购物扫码”“试切火腿”等环节中，这些环节的最终出现是市长的“无心之举”，却是作者的“有意为之”。

（二）人设的确立和个性的反复主张

人设，听起来像是一个贬义词，但是在短视频时代，人设是一个短视频内容主体明确、角色定位清晰、传播效果扩大的最佳手段。《胡海峰邀您游丽水》中，人设的打造实际上并没有被刻意凸显，编导就是真实记录，把一个市委书记平时并不为人熟知的另一面浓缩后呈现给大家。所以最后在短视频中，他就像一个家人一般，向游客们发出诚挚的邀请，达到既接地气、又聚人气的效果。这样的个性主张在每一个段落都会被反复提及。这是一个信号，也是一个元素，无论是与人握手，哈哈大笑，驻足远眺，还是最后“只闻其声，不见其人”的“丽水欢迎你”，都把“人情味”张扬到了极致，人设也就自然而然地立住了。要知道，在人人都是主播的今天，如果传播者丧失个性，其传播的内容也会丧失吸引力。

（三）坚持“内容为本”

有价值的内容才能吸引稳定的粉丝群体，形式和内容之间，无论短视频发展到什么阶段，

永远是内容为本。为了深耕内容，书记篇中，编导从两个小时2万多字的同期声中反复精选，挑选了“风光不与四时同”“所有的业态都在复苏当中”这几句话，作为开篇来定基调。正式进入领导调研点位后，领导与旅游者、经营业主的对话都是自然而发的表达，没有官话、套话。而到了旁白阶段，“活着的水墨山水画”“民宿在丽水不仅仅是田庐小舍，更是一种对生活的诠释”“低调轻奢又保有原真状态”等语言，是书记本人和编导一次次沟通之后提炼出来的更具人格化的语言表达，也是符合主人公语言习惯的表达。也正是此类语言的构成，让很多业内人士看了该短视频后，给出了“该短视频不落俗套”的颇高评价。

而在另一个短视频《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》中，编导以味道贯穿始终，前后呼应。通过“欧洲”“江南”“乡愁”三种味道，对应丽水的西餐业态、山耕特色农产品、中西餐饮结合的“稻鱼三吃”，来体现丽水的人文风情。这个短视频所呈现的丽水与过去人们所知的“九山半水半分田”的丽水有着较大的“认知差异”，带给受众完全不同的观感。因为坚持“内容为本”，编导通过四段编排，慢慢让受众接收了这个不一样的丽水。“立意”阶段就直面主题。短视频开头用了半个烧饼半个披萨的画面，把丽水的“原生”味道和40万华侨带给丽水的“时尚”味道进行最佳组合。片中，三个味道依次呈现，片尾的继光街夜市则通过一句“一街夜市，半城烟火”点题：丽水味道，实际上是浓浓的人情味。“人间烟火气，最抚凡人心”，这是“丽水欢迎你”的最佳诠释，也是这个短片所要表达的核心思想。

同一个团队，要用不同的风格来做书记和市长推介丽水美景美食的短视频，实际上是不容易的，只有“人格化”表达可以做到，因为特色是不容易被复制的。书记篇和市长篇颇具“人格化”的表达也为两个片子最终呈现出来的“差异化”和“个性化”打下了基础。所以“个性化差异”和“人格化表达”是相辅相成，互为支撑和呼应的。

三、网络化传播

《胡海峰邀您游丽水》《丽水市长吴晓东邀您

品味丽水》两个原创短视频，推出时间分别是2020年4月30日下午14点30分和晚上20点55分，丽水市广播电视总台新媒体中心“丽水在线”微信公众号作为首发平台推送，1.5小时阅读量突破10万，目前达90万+；《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》4小时阅读量突破10万，目前达16万+。两篇微信吸引网友留言评论700多条。



截至2020年5月3日《胡海峰邀您游丽水》微信平台数据以及用户画像

而在其他平台，丽水市委宣传部、市委网信办通过集聚市内外主流媒体、网络媒体资源力量，持续推送相关宣传报道，不断做大正能量宣传效果，短时间形成强有力传播高潮，有力提升视频社会影响力和丽水正面形象。人民网、中新网、央视频、中国日报网、腾讯网、新浪网、凤凰网，“人民日报”“今日头条”“澎湃新闻”“网易新闻”“浙江新闻”“无限丽水”“指尖丽水”等50余家网站、客户端及“文旅浙江”“浙样红TV”“浙江经视”“丽水在线”“丽水发布”“丽水网”等50多个微信公众号、抖音号推送了相关视频。阅读量共计8700万人次，其中“今日头条”单个平台推送量达950

万人次。

丽水网络大V纷纷在新浪微博发布《胡海峰邀您游丽水》《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》视频帖文，吸引众多市内外网络大V转发评论，推动“红色浙西南绿色新丽水”话题登上5月2日新浪话题要闻榜第三位。视频播放量合计58万，阅读量3000万+，其中“关山钦越”“六听苏打”的帖文阅读量分别为246万、157万。网友点赞“走遍各地、尝遍各地，才发现丽水如此惊艳美丽”“丽水的美食、美景如此丰富，绝对是个值得打卡体验的宝藏目的地”。

四、一点思考

短视频分发平台渠道众多，有两微一端、抖音、快手、微视、B站等等。但是受时长限

制，短视频传播会受到相应的影响。比如，《丽水市长吴晓东邀您品味丽水》作为短视频作品，时长达到了5分48秒，在微信端传播的时候，就遇到了传播频次受到挤压的状况，这跟电影排片的道理一样，时长过长，排片就少。此外，在抖音等短视频平台，超过1分钟的短视频，完播率会相对较低，而针对目前抖音平台的推介机制来说，时长相对较长的短视频是不利于成为抖音爆款的，而超过5分钟的短视频，目前则无法通过抖音进行推送。所以这也提醒短视频制作从业者或视频从业者，一定要在制作短视频的初期就决定好哪个分发平台作为主推，这样才能取得传播效果和传播面的最大化。

（作者单位：丽水市广播电视总台新媒体中心）