

Exploration on the Factors Influencing the Playing Volume of Food Short Video

Shuang Xia

Department of Architecture and Art, Beijing Jiaotong University, Beijing
Email: 137335342@qq.com

Received: Oct. 28th, 2019; accepted: Nov. 12th, 2019; published: Nov. 19th, 2019

Abstract

This paper summarizes the factors that affect the short video playback volume of gourmet foods by studying the data of short video playback volume of gourmet foods on Sina Weibo. It is believed that short food videos with stories, empty lenses, aesthetic pictures and creative video content can attract the attention of viewers. These factors are analyzed through data comparison, typical cases and audio-visual language research methods. The importance of improving video quality in the era of short video is put forward.

Keywords

Short Video, Gourmet Food, Empty Lens, Creativity

影响美食类短视频播放量的因素探索

夏爽

北京交通大学建筑与艺术系, 北京
Email: 137335342@qq.com

收稿日期: 2019年10月28日; 录用日期: 2019年11月12日; 发布日期: 2019年11月19日

摘要

本文通过研究新浪微博美食类的短视频播放量的数据, 总结出影响美食类的短视频播放量的因素。认为有故事性、运用了空镜头的、画面具有美感的、视频内容有创意的美食类短视频能吸引观者的注意力, 并通过数据对比、典型案例分析、视听语言的研究方法分析了这些因素, 提出了在短视频盛行的时代, 提高自身视频质量的重要性。

关键词

短视频, 美食, 空镜头, 创意性

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网的不断发展, 手机、平板电脑等具有摄像功能的移动智能设备的普及, 短视频作为一种新的热门媒体呈现在大家的面前。“民以食为天”, 美食承载着多年以来中国人们丰富的感情。美食类短视频是短视频中的最热门内容之一, 互联网上有了各种各样的美食短视频自媒体, 不同的自媒体间的播放量有很大的差距, 本文根据最热门的新浪微博的美食类短视频自媒体的数据, 见图 1。

视频名称	视频作者	播放次数	镜头种类数	投稿日期
【家庭版麻辣香锅】不愧叫香锅, 把猫香得叫个不停	日食记	1799 万	6	20180827
红烧湖羊肉, 小鲜肉的味道	李子柒	3668 万	8	20180814
野生小野水车烤鸡	办公室小野	1585 万	8	20180824
我慢慢听, 麻辣香锅的声音	香喷喷小烤鸡	810 万	4	20180827
厨师长教你“醋溜鱼片”	美食作家王刚	190 万	5	20180826
跟我做个会发光的饭团吧	爱做饭的芋头 SAMA	697 万	2	20180902
用微波炉搞定的可乐鸡翅	每天教你学做菜	4.6 万	2	20180828
荷叶莲蓉开口酥	麦馆	151 万	3	20180824
自制烤鸡肉串教程	陕西老乔吃货	130 万	3	20180827
二分钟就能学会的虎皮青椒	日日煮 DayDayCook	29.3 万	2	20180829
美味香酥虾	喊菜哥啊	97.9 万	2	20180827
秋玉米熟了, 做一碗手工玉米凉粉	北滨西小哥	497 万	7	20180829
寻味手札.五色千层面	寻味手札	289 万	3	20180825
酸梅汁果冻	吃喝少年团	44.5 万	3	20180905
看自己那么努力的份上 给自己加个鸡腿吧	请叫我蘑菇姑娘	16.3 万	2	20180829
一锅入魂!日式寿喜锅戴军手把手教你做	罐头小厨	17.1 万	4	20180822
即使是减肥, 即使是夜宵, 也要大口吃肉	美食日志	4.8 万	3	20180810
童年记忆千层马蹄糕	夏厨陈二十	37.8 万	5	20180830
话梅排骨鸡翅	吃饭啦一光小强	92.7 万	5	20180828
脏脏茶	厨男冬阳君	28.7 万	4	20180827
青豆虾仁蒸蛋	膳叔	48.3 万	4	20180831
38 度的天气来杯夏日缤纷解暑吧	Fiona 的厨房	3.9 万	5	20180828
大猪蹄子	王子喻 Prince	50.4 万	6	20180827
芝士火鸡面	柳烂烂	8 万	4	20180826
处暑的润燥百合甜汤	仙气料理	13.3 万	5	20180823
咸蛋黄焗鸡翅	陛下开饭了	183 万	3	20180829
红糖糍粑	美食的魔力	21 万	3	20180906
香脆芝麻薄脆	饮食健康	4.2 万	3	20180826
饭点到了, 来个不一样的竹筒饭吧	大罗的宿舍	143 万	5	20180830
刷爆票圈的网红排队饮料, 香浓奶盖+甜蜜的葡萄	媛小媛的喵招	8 万	5	20180816

Figure 1. Weibo short video data table

图 1. 微博短视频数据表

研究到热门美食类短视频在内容上与其他短视频有很多更吸引人的点，比如内容上更有故事性、运用了空镜头、镜头画面更具有美感、视频的内容更具有创意性等影响因素。

2. 短视频内容具有故事性

传统的美食类题材视频一般都只是在讲述做这道菜的步骤，就像在课堂上课一样，缺乏趣味性。短视频品牌“办公室小野”用在办公室中制作美食这样的故事吸引了一大票观众，在一众美食类短视频中吸引了大量人们眼球。同题材的“日食记”也是讲述了一段简单朴素的小故事来烘托做饭的氛围。短视频时代，记录与再现的重点在于将日常世界各种生活场景作片段式重放，从而表达一定的意义，让受众获得教益、收货趣味、感受到心灵的震撼[1]，见图2。

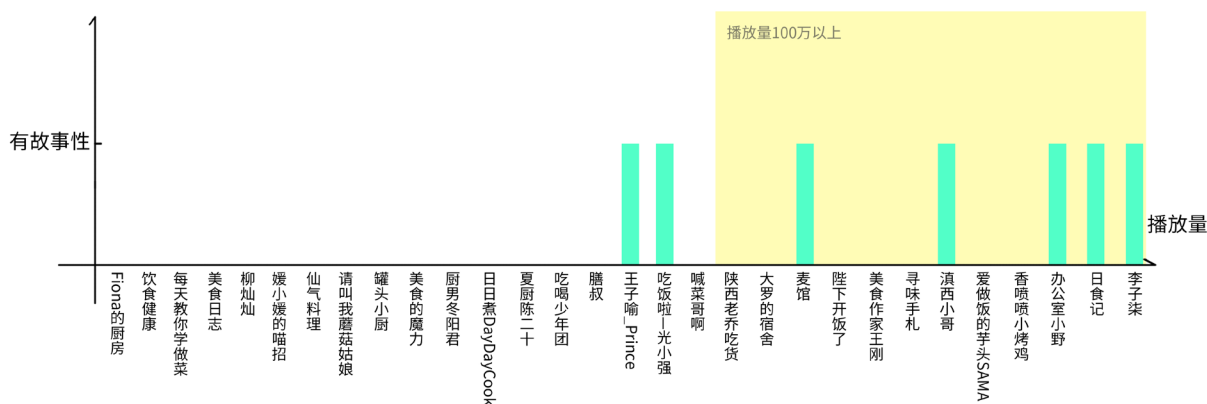


Figure 2. Diagram between the amount of short video play and the content of story
图2. 美食短视频播放量与内容故事性关系图

根据收集的数据，制作了有关于播放量和故事性是否有联系的图表，可以看出播放量上 100 万的视频，有 5 个具有故事性，占其 42% 的比重。播放量 100 万以下的视频，只有两个具有故事性，占其 11% 的比重，而且有故事性的两者“王子喻_Prince”和“吃饭啦_光小强”的播放量非常接近 100 万。播放量最高甚至达到 1500 万以上的“李子柒”、“日食记”和“办公室小野”的视频内容都具有故事性。举个典型的例子，评价很高的美食纪录片《舌尖上的中国》，这部美食纪录片收到众多追捧热评的主要原因就在于：这部美食纪录片将平民化视角作为纪录片创作的一种理念和方法[2]。平民化视角就是要求实事求是地记录、还原记录刻画对象的真实存在的本原形态，包括人的本真状态、环境的本来面貌以及人与人之间、人与环境之间的真实关系[2]。《舌尖上的中国》运用情节化的叙事方法，以饮食作为媒介，讲述普通百姓的家庭故事，自然流露真实的情感，使整部纪录片呈现出与众不同的魅力[2]。最传统的民间食物，劳动人面最质朴的笑容、满足的神情，使整部纪录片弥漫着浓浓的人情味、鸭脯店的阿植掌握着独特的熏鸭古法，五位酱料熬糖、腌渍、木炭熏烤、甘蔗渣烟熏，电视纪录片运用浅景深镜头与微距镜头展现鸭脯的独特制作工艺，从微观角度用绝美的画面展现新鲜剔透的鸭脯美食。[2]垂涎欲滴的鸭脯美食承载着阿植对未来生活的美好祝愿[2]。网上评论《舌尖上的中国》的收视力量在于真诚的记录态度，它用平实的手法展示了平民百姓生活的真实画面，让观众获得了真情实感[2]。按照这个道理，不仅是长纪录片，也能将人们日常生活中的故事添加到美食类短视频中，不仅改变了单纯的只是在做菜的内容，还增添了视频内容的趣味性，让观众不仅仅只是享受美食的乐趣，还品味到视频中的角色的生活，让其产生和自己生活相关的共鸣。在中秋节附近“日食记”所拍摄的制作啤酒鸭的视频，就讲述了一位在外辛苦工作的父亲，做着扮演路边送礼物的玩偶的工作，在他快下班的时候收到了一盒月饼，他回家和等

待着他的女儿一起享用这啤酒鸭和月饼，画面温馨，温暖人的心和胃。让观者不仅学到了制作啤酒鸭的技巧还让他们意识到中秋节快到了，该回家看看了。故事性美食类短视频最为典型的还是“李子柒”，被誉为“2007 网红”的她，视频平均播放量达 3000 万以上，视频内容讲述玲珑娇小的她在山里和她的奶奶一起过着田园生活，自己编织竹篮摘梨子，去山里挖灵芝，去菜园里采香料，再将他们做成美食。它不仅给观众带来了美味的宴席，还带来美好的农村田园生活的幻想。

3. 短视频中空镜头的运用

根据设计符号学的研究方法，将数据视频的镜头种类数量和播放量作系谱轴毗邻轴研究，见图 3。

播放量500万以上	爱做饭的芋头SAMA	日食记、 香喷喷小烤鸡	李子柒、办公室小野
播放量100万-500万	麦馆、 陕西老乔吃货、 寻味手札、 陛下开饭啦	美食作家王刚、 大罗的宿舍	滇西小哥
播放量100万以下	每天教你学做菜、 日日煮DayDayCook/ 喊菜哥啊、吃喝少年团、 请叫我蘑菇姑娘、 美食日志、美食的魔力、 饮食健康	罐头小厨、夏厨陈二十、 吃饭啦一光小强、 厨男冬阳君、膳叔、 Fiona的厨房、 王子喻_Prince、 柳烂烂、仙气料理	
	2-3 (平拍仰拍特写居多)	4-6 (增加中景，移镜头)	7以上 (镜头种类丰富)

Figure 3. Study table of adjacent axis and genealogy axis

图 3. 系谱轴毗邻轴研究表

可以看出镜头种类的数量并不会影响播放量，但是用 7 种以上镜头的视频，播放量都会在 100 万以上。镜头是一个视频的基本单位，它的种类主要取决于画面的景别，有远景、全景、中景、近景、特写；拍摄角度上有平视角度拍摄、俯视角度拍摄和仰视角度拍摄；镜头的运动上有推、拉、摇、移、升降、跟；还有专门拍摄主体以外的风景和静物画面的空镜头。而在美食类短视频中，平拍和仰拍的特写镜头是用的最多的，还有的会加一些中景的镜头来展示做菜的动作和一些移镜头来展示食材和做好的美食。但是有一种镜头比较特殊，那就是空镜头，在几个播放量高的视频中就能看到它，见图 4。

根据收集的数据，制作了有关于播放量和有无空镜头是否有联系的图表，可以看出在播放量上 100 万的视频中，有 5 个视频有用空镜头，占其 42% 的比重。播放量 100 万以下的视频，只有两个用到了空镜头，占其 11% 的比重。并且播放量在 1500 万以上的“李子柒”、“日食记”的视频都有用空镜头。空镜头它既是客观景物的真实写照，又是剧中人的主观感受，同时往往还是某种情绪、思想、意境的延伸和升华[2]。在美食类短视频中，空镜头的作用主要是交代做饭和吃饭的场景，还有就是交换场地和等候

美食时的过渡。在“日食记”的“麻辣香锅”视频中，做好了美味的麻辣香锅，要和朋友一起享用，在做好美食和去桌子上与朋友一起享用之间插入了窗外景物的空镜头，从屋内的世界去了屋外，再回到屋内的另一个场景。运用空镜头实现镜头间的过渡转场是一种常用的艺术手法，通过空镜头使观众对前一段落的思考、回味逐渐停下来，获得一个缓冲之后，调整情绪，接着再翻开新的段落[3]。在“李子柒”的视频中，当剧中人要去山里挖食材时，就会给一个当地场景的空镜头，再来下一个镜头是在那个场景挖食材的镜头，起了交代背景环境的作用。在剧中人煮食物或泡食物的镜头后，会插入当地风景或花花草草等静物的空镜头，用来过渡等候的时间，下一个镜头就是已经做好了的食物。和其他直接过渡的视频相比，加了空镜头，能增加视频的艺术感染力，还能丰富视频内容，不再是只是关于食材的特写画面。通过交代场景，空镜头还能增加观者的食欲。“日食记”中的场景空镜头渲染出一种闲适的午后，人提不起干劲，用美味的食物就能起到刺激精神的作用，什么都不想干但是想吃东西，这正是当代年轻人想要追求的生活。一个视频中空镜头的数量也不能太多，是提高视频艺术欣赏性的点缀作用。一般用在视频开头，和食物做完后的结尾，还有等候食物的时间，一般用 2~4 个就足够，切忌雷同，要用的合理，用的巧妙。

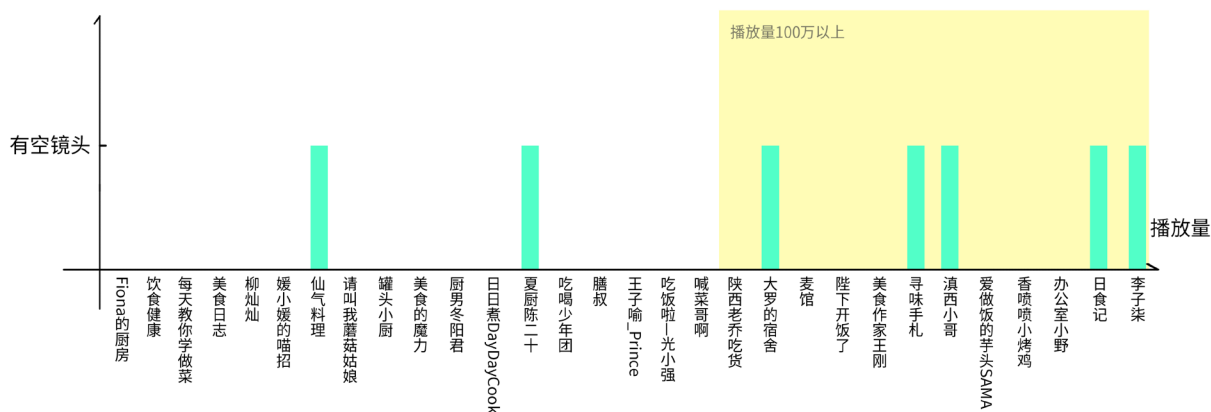


Figure 4. Diagram between the amount of short video play and the exist of empty shots

图 4. 美食短视频播放量与有无空镜头关系图

4. 画面中美食的美感

我们中国人讲究食物，对美食的要求是“色香味”俱全，而且“色”排在首位[4]。美食类短视频的画面主要能体现出美食“色”这关键的一面。画面中的美食的“色”，也就是美感，对吸引观者极为重要，见图 5。



Figure 5. Aesthetic contrast of food short video

图 5. 美食类短视频美感对比

画面的美感主要体现在画面的构图,画面的色彩、画面的精致度和周围的环境。表五是从画面美感上比较播放量 1958 万的日食记的包子类视频和 41.6 万的陕西老乔吃货的包子,很明显的可以看出日食记的包子在构图,色彩上更能体现出包子诱人的美味。拍好美食类视频和拍好美食类摄影道理是相似的,在构图上,多用俯拍,常用 0°、45°、90°的角度,能够体现出食物的丰盛。对于局部特别精致的菜式,可以用微距靠近一点,将最美丽的地方局部放大突出特写来表现,会有非常诱人的效果[5]。而对于整体很有特色的菜式,则可以配合布置周边环境来衬托它[5]。对于拍摄的周围环境的要求,首先,是要有一个干净整洁的料理环境,让人不会有这个食物不卫生的想法。提高画面装饰性的装饰物品能起点缀画面的作用,比如漂亮的桌布,好看的盘子等。用摄影的中央构图、黄金分割构图、对角线构图,最好能突出主体。颜色上要注意光线的运用,要将食材拍的艳丽,让人更加有食欲。暖色调也能提高人的食欲,还可以利用其他色彩搭配的知识比如对比色、互补色等。画面精致度上主要是对设备的要求,画面越清晰,观感越好。陕西老乔吃货的包子是用手机拍摄的,和用相机拍摄的日食记相比画幅和清晰度就低了好几个档次,对画面有追求的观者,一般都会选择画面效果更好的。提高精致度上,焦点的运用是非常重要的,要将焦点对着主体食物上,是人眼最先看到的位置,能够很好地体现食物的细节,增加食物立体感、真实感,吸引人的注意力,勾起食欲。除了这些之外,慢镜头也能增加画面的美感。慢动作可以造成动作形象的失重感,从而使现实中的动作具有飘逸感,具有“超现实效果”[6]。将一个食物的制作过程放慢,慢到能够看清细节的程度,让人们享受这飘渺虚幻的画面,增添美食的诱惑。

5. 创意美食

五花八门的美食类短视频,怎么来看去看去都是一样的套路时,突然间有了与众不同的套路站了出来。在办公室里用饮水机煮火锅、挂烫机蒸包子、电熨斗烫肥牛、瓷砖烤牛排……2017 年以来,凭借这些脑洞打开的办公室创意美食,短视频品牌“办公室小野”在一众美食类短视频中杀出重围,迅速“占领”人们的微信、微博[7]。小野拍摄视频的地点选择在办公室这种看似和做饭不沾边的地方,但是这个场景正好和受众在地域上有接近性,符合大众的好奇心[8]。其次,小野的内容生产和其他美食博主的不同之处在于他的制作方法十分奇特,她选取的制作材料都是不同寻常的物品,比如她用电视机箱摊煎饼,用饮水机煮火锅,用可乐罐做爆米花[8]。这些厨具都是随手可得的办公室用具,看似是黑暗料理,但是做出来的成品又十分有卖相,甚至让人垂涎欲滴[8]。这种全新的料理方式吸引了大量的观者,带来“哦?原来还可以用这个做吃的啊!”的感受,引领人们走向了美食的新境界。同理有了“大罗的宿舍”通过创意宿舍用品制作美食来吸引粉丝。创意美食视频不仅打破了传统的美食视频的模式,还能增强人们的想象力,使美食类短视频拥有青春活力。

6. 结语

在人们的传统认识中,美食类视频仅仅是一些厨师制作美味佳肴或者传授做菜经验。为了打破受众的固有思维模式,当今的美食类视频制作者选择新奇的拍摄手法,以获取更多受众的注意力[9]。当今短视频相关的 app 越来越火,短视频将成为一种主流的媒体,竞争者会越来越多。为了顺应这个潮流,视频制作者们必须提高自己视频的质量,优化视频的内容,学会创新,形成自己独一无二的风格,把握短视频流行的热潮,在这数量庞大的媒体群体中跳出来。其次,还要顺应时代的发展,紧跟潮流,把握好用户所需,从而具有更长的生命力。

参考文献

- [1] 何志华,徐舟. 短视频的制作创新[J]. 新媒体研究, 2017(15): 123-124.

- [2] 王威. 《舌尖上的中国》的平民化创作视角[J]. 电影文学期刊, 2014(14): 121-122.
- [3] 王亚荣, 徐秋平. 空镜头在影视作品中的运用研究[J]. 现代电视技术, 2007(7): 128-130.
- [4] zy. 秀色可餐—把你的美食拍的更漂亮[J]. 电脑爱好者(普及版), 2010(11): 86-88.
- [5] 邢向阳. 美食摄影探讨[J]. 武汉商业服务学院学报, 2012, 26(3): 89-90.
- [6] 赵芳. 慢镜头的功能和作用[J]. 科教导刊, 2011(2): 166-167.
- [7] 杨卓琦, 胡绪颖. 美食类短视频: 靠什么杀出重围[N]. 瞭望东方周刊, 2017-06-08.
- [8] 赵晓祥. 传播学视角下美食类微视频的内容生产研究——以“办公室小野”为例[J]. 新闻研究导刊, 2018(3): 40-41.
- [9] 计璐. 融媒体时代美食类短视频的创新与发展[J]. 传播力研究, 2018(14): 9-13.