

山东为啥这么有“梗”

“全网呼叫山东人!”最近,山东在网上又双叒火了。一首《山东车牌歌》魔性洗脑,人们看到鲁字号车牌就忍不住开唱。各省网友跟风模仿,河南喊麦版、安徽黄梅戏版、江苏苏州评弹版等车牌歌争相出炉。紧接着,“球球(QQ)”“闷闷(汽车)”等“土味”山东话被“挖”出来,网友大呼:“笑不活了,山东人太可爱了!”

近年来,山东热梗不断,从“倒装句”到“豆瓣子(长豆角)”,从“山东天后潍坊的爱”到“宇宙中心菏泽曹县”,从“进淄赶烤”到“赴青请醉”,从“比脸大的馒头”到“考研界的花馍”……有网友说:“山东人上热门跟呼吸一样简单。”

山东为啥这么有梗?如何用好这些梗?

存在感hin强

在网络上,山东颇具存在感,一不注意,就会出圈,比如——

开口就是梗。不管是口音还是句式,山东话火了一把又一把。这两天,各地网友化身“好奇宝宝”,不断追问山东人:“你们管QQ糖叫啥?扑克牌里的Q呢?”“今天吃豆瓣子没?”“David(故意的)是啥意思?”“真的爱用倒装句吗你们?”有网友说,山东方言自带让人“开口即笑”的亲和力,让人听了很“上头”。在抖音上,“山东话”相关话题播放量超45亿次。

啥啥都“大”。“山东17岁女孩身高超2米2被称下一个姚明”“1米9青岛大爷持2米艾蒿挤地铁”“山东人坐公交多数抓栏杆,吊环只起一个装饰作用”……山东人的身高时不时上热搜。大馒头、大樱桃、大菜量、大风筝、大红绿灯等食品、

物品的尺寸也常常惊到外地人,网友不禁感叹:“山东真是啥啥都大”“沾上‘山东’俩字就感觉很有分量”。

主打一个“硬核”。山东人技术过硬,挖掘机技术、飞行技术、制造技术等都不在话下。比如,硬核山航时不时就会得到网友点赞,“别人延误你提前”“山航yyds”“客机中的战斗机”“不要跟山航说赶时间”……就在近日,山航因连续安全飞行500万小时,被授予“飞行安全五星奖”,用“安全第一”诠释真正的“硬核担当”。再如,“宇宙中心”曹县设计制造的“龙年战袍”马面裙卖爆全网,汉服产业占全国市场份额的50%;其生产加工的木制工艺品远销欧美亚80多个国家和地区,形成了“全国唯一的木制品跨境电商产业带”产业集群。山东人品质过硬。青岛“巧克力大爷”游泳嘎嘎快,救人嘎嘎猛;54岁的青岛大姨勇闯怒海背回溺水游客,被网友赞为“乘风破浪的大姨”。

“热搜体质”咋来的?

山东这么有梗的原因很多,包括但不限于以下——

现实中的“显眼包”。网络上,人们常把山东称作“大山东”,这还真不是夸口。山东是人口大省,文化大省,资源大省,经济大省,工业大省,农业大省……这里有众多文化名人,如孔子、孟子、孙武、孙臧、王羲之、李清照、辛弃疾、蒲松龄、季羨林、莫言等;这里是全国第三大经济省份,2023年生产总值达到9.2万亿元,是全国唯一拥有全部41个工业大类的省份;这里贡献了全国8%的粮食、10%的肉蛋奶、11%的蔬菜、12%的水果和13%的水产品,农林牧渔业总产值稳居全国

首位,农产品出口额连续25年居全国第一……这样的“鲁大壮”,亮点多,故事多,很容易爆出血梗。

“齐鲁味儿”的幽默感。梗通常代表着“好玩儿”,山东人有着“自成一派”的幽默感。比如,孔子是个性情中人,爱抖包袱、善于自嘲,被网友称为我国最早的“段子手”;莫言爱与网友互动,常常把人“笑裂”,妥妥一个“在幽默方面有才华的人”;黄渤戏里戏外皆喜剧,把幽默气质拿捏得死死的;孙涛作为“春晚钉子户”,贡献了众多搞笑“名场面”;何广智、徐志胜、孟川等脱口秀“奇葩”爆梗连连,金句不断……山东人骨子里的“好玩儿”还藏在日常生活中。比如,青岛人用塑料袋打啤酒,青岛大姨发明了“脸基尼”;给潍坊人一根线,他们能把万物送上天;给山东人一瓢面,他们能蒸出整个世界……这些“齐鲁味儿”的幽默感,让山东频频出圈。

努力解锁“流量密码”。有些话题火得出人意料,有些话题火得事在人为。近年来,山东努力解锁“流量密码”,在传播上下了许多功夫。比如,立人设。打造现象级IP,塑造好客山东、好品山东等“金字招牌”,借助这样的“人设”,吸引更多海内外的朋友认识山东、记住山东、来到山东、爱上山东。再如,聚人气。不管是政务部门还是各路媒体,都在传播上积极转型,增强网感,拥抱C端,制造了许多爆款。淄博烧烤,潍坊风筝,青岛“20℃+”夏天等的出圈,背后都少不了“官方整活”。

怎样“耕好”好梗?

一个个热梗,拼出了山东生动立体的模样,让许多外地网友“想到山东看

看”。怎样用好这些梗?

保持“5G冲浪”。网络热梗通常火得快,退热也快,生命周期比较短。要想抓住流量,接住“泼天富贵”,就得保持“5G冲浪”的速度,紧跟热点,趁热打铁。比如,《山东车牌歌》爆火之后,山东文旅部门、媒体等迅速跟进,推出“跟着鲁牌之歌走遍山东16市”“开着‘闷闷’打卡山东百强县”等视频和文章,吸引网友进一步了解山东。

讲好“老故事”。网络热梗通常聚焦“好玩儿”的部分,要想充分挖掘热梗背后的内涵,还需练好讲故事的本领。比如,“山东人长得高是因为吃了钙奶饼干”,这也是一个热梗,有人将其当成单纯的玩笑话。事实上,最初的钙奶饼干确实是因“为婴儿增加营养”“维护国民健康”而诞生的。上世纪六十年代初,不少婴儿因营养不良而患上佝偻病、贫血病,当年的青岛食品厂根据婴儿发育所需营养研究原料配方,推出青食牌钙奶饼干,那股“淡淡的甜和奶香”成为许多人难忘的童年味道。讲好这段故事,让老品牌赢得了许多新粉丝。

续写“新故事”。把“流量”变“留量”,还得善于“借梗生梗”,不断用新故事来吸引网友的注意力。比如,“鲁球(Q)临沂车”还火着,“球球(QQ)”又爆了,这就是“一梗未平一梗又起”带来的持续高热。再如,淄博“烧烤三件套”出圈之后,当地又借机推出陶瓷、琉璃、蚕丝织巾“文化灵魂三件套”,深厚的历史文化底蕴提升了流量价值,让游客品味到更浓郁的“淄味”。热梗频出,好梗不断,巨大的流量背后,是广大网友对山东的关注、好奇与期待。接好热梗,接住期待,让“吸睛球”变成真正的“吸引力”。

(转自青岛宣传)

马兆勇

鸪天·夏游环秀湖

雨霁祥云飞彩虹,秀湖碧水绕林丛。半村烟树南依北,十里长堤西贯东。

蛙奏曲,鹭翔空,波光潋滟望无穷。氧吧绿肺怡人醉,心旷神怡笑御风。

墨河观荷

方塘半亩映晨曦,
荷叶田田见韵姿。
羞涩粉妆湖镜照,
清真香袖水光思。
蛙声呼唤浑无顾,
意切为君梦亦痴。
常恐秋风挽秋雨,
飘零憔悴尔曾知?



刘泽春 摄