

浅析抖音国风变装实践的破圈密码——以抖音朱铁雄账号为例

刘乃荣, 邢依煊

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年6月8日; 发布日期: 2024年6月17日

摘要

被网友赞誉为“抖音国风变装第一人”的朱铁雄, 以国风变装、特效技术炫酷、剧情直击人心、传递精神内核等优点引人关注, 建号以来, 没有和其风格一致的账号能与之相匹敌。本文将从技术、视觉、热度、观念方面分析该账号仅凭24个作品, 如何吸引了一千五百多万粉丝, 希望能够对其他短视频账号有所启发。

关键词

抖音, 国风变装, 特效变装

A Brief Analysis of the Password to Breaking out of the Circle for TikTok's Chinese-Style Costume Transformation Practices—Taking the TikTok Account of Zhu Tiexiong as an Example

Nairong Liu, Yixuan Xing

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: Jun. 8th, 2024; published: Jun. 17th, 2024

Abstract

Zhu Tiexiong, who was hailed by netizens as the “pioneer of TikTok's national style costume

文章引用: 刘乃荣, 邢依煊. 浅析抖音国风变装实践的破圈密码——以抖音朱铁雄账号为例[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(3): 692-698. DOI: 10.12677/jc.2024.123111

transformation,” garnered attention for his unique blend of national style cross-dressing, cool special effects, straightforward plots, and delivery of a profound spiritual core. Since its establishment, no other account with a similar style has been able to match its popularity. This article will analyze how this account, with only 24 videos, has amassed over 15 million fans in terms of technology, visual appeal, popularity, and concept. It is hoped that this can inspire other short video creators.

Keywords

TikTok, Guofeng Cross Dressing, Special Effects Cross Dressing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

近两年, 在移动互联网全面进入存量时代的背景下, 短视频用户活跃度与黏性仍在持续提升, 而短视频成为移动互联网应用中的头号“时间黑洞”。依据 CNNIC 发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2022 年 6 月, 我国网民规模为 10.51 亿, 我国短视频用户规模达 9.62 亿, 占网民整体的 91.5% [1]。据 2022 年 1 月 6 日抖音发布的《2022 抖音数据报告》显示, 截至 2022 年 1 月 5 日, 抖音日活跃用户数超过 4 亿[2]。同时截至 2023 年 1 月 7 日, 新抖数据平台显示#变装话题播放量高达 1417.67 亿。而笔者本文所研究的朱铁雄抖音账号, 兼具了特效变装、国风、剧情、传承几大亮点。

该账号自 2021 年 8 月开播以来, 截至 2023 年 1 月 7 日 24: 00, 该账号积累粉丝数 1562.7 万、获赞总量 1.0 亿。共发布视频作品 24 个, 且有 23 个视频涉及古风变装, 有 3 个视频为往期变装作品合集。在 2021 年 8 月成立初期, 该账号由 4 人团队组成, 后在 2022 年 3 月, 朱铁雄正式加入 MCN 机构: OST 传媒。OST 传媒公司总部位于成都, 目前签约达人数 324 个, 覆盖粉丝 4.42 亿人次。

2. 账号概况

2.1. 发布频率: 月更账号

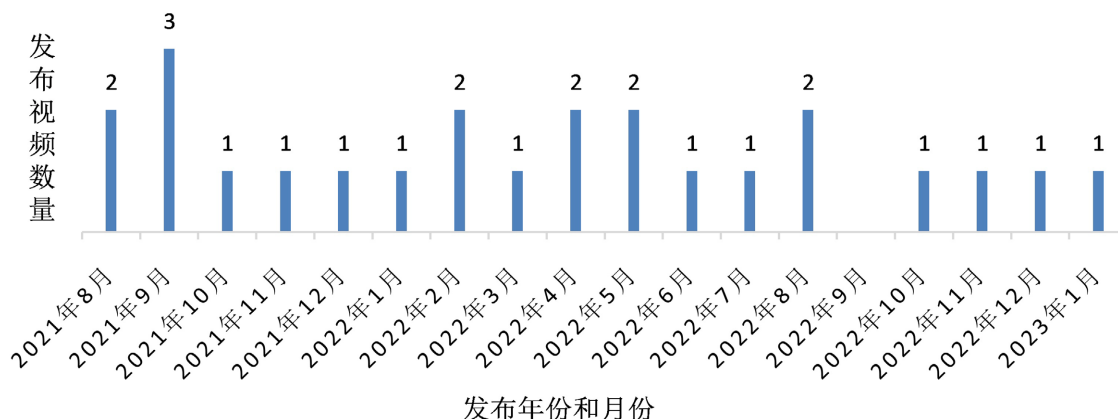


Figure 1. Monthly number of videos posted by each account

图 1. 账号每月发布视频数量

发布频率方面(如图 1 所示)自 2021 年 8 月开播以来,截至 2022 年 12 月底,该账号共发布作品 23 个,过往 17 个月,平均每个月发布作品 1 个左右,视频数量发布最多的是 2021 年 9 月,共发布了三条视频,但其中包含一集往期变装视频合集;2021 年 8 月、2022 年 2 月、4 月、5 月、8 月,每个月均发布两条视频;而除了 2022 年 9 月未发布视频,其余月份每月均发布一条视频。与短视频博主多日更、周更,甚至一天更新几期视频不同,朱铁雄抖音账号能在月更频率下吸引千万粉丝,这一现象的确不同寻常,下文笔者也将尝试对这一现象进行分析。

2.2. 视频时长: 显著提升

视频时长方面,前期 11 个视频时长均在 1 分钟以内,后续视频时长明显提升,自 2022 年 3 月 6 日以来,发布的 13 个作品当中,时长为两分多钟的有 8 个,时长为一分多钟的有 4 个,而仅有 1 部作品时长低于 1 分钟,后续发布时长有所增加的原因,可能与主创人员对于故事阐述完整程度的要求,以及 OST 传媒公司各部分配合拍摄进而提高拍摄效率有关。

2.3. 点赞量: 每部作品百万点赞

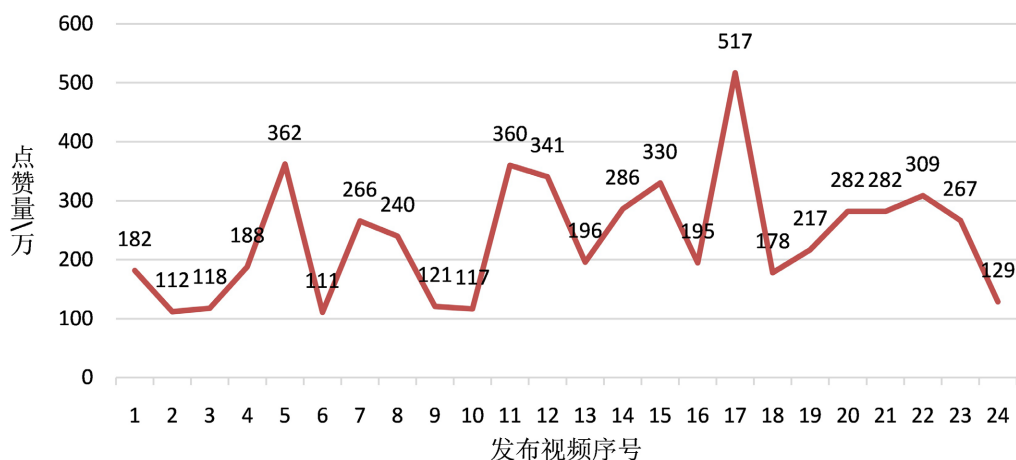


Figure 2. Number of likes for each video posted by each account
图 2. 账号每期视频点赞量

如图 2 所示,当前,朱铁雄账号总获赞量高达 1.0 个亿,获得点赞量最高的是:2022 年 6 月 8 日发布的爷孙传承国画技艺的作品,点赞量高达 517 万。点赞量高于 300 万的作品有 6 个,占到总视频比例的 25%;点赞量超越 200 万的作品共 13 个,占比 54.17%;且其全部作品点赞量均高于 100 万。

2.4. 称号标识: 2022 年抖音年度高光时刻获奖作品

朱铁雄发布于 2022 年 11 月 26 日的舞狮变装视频作品,获得了 2022 年抖音年度高光时刻中“灵光乍现高光时刻”的称号。2022 抖音年度高光时刻是抖音综合创作价值感、信任感、影响力等维度对于创作者视频进行评选的官方活动,旨在提升创作者的荣誉感和归属感,以激励更多的创新作品的诞生。朱铁雄的舞狮变装作品是全抖音 2022 全年作品中 100 部获奖视频作品其中之一。

3. 朱铁雄账号破圈原因分析

3.1. 技术支撑: 碎片拼接还原变装, 多视觉符号联动形成反差

朱铁雄短视频作品最突出的亮点,在于完整的还原了变装过程,与大部分的变装视频用简单的黑场

过渡、白场过渡不同。朱铁雄视频的变装过程是在几秒钟的时间内,将成百上千块的衣物、道具的碎片,动态拼接到变装人的身上,这与漫威电影中早期钢铁侠和蜘蛛侠变身特效有异曲同工之妙。拼接的过程多为由上而下、由内向外的一个动态画面,而其变装后的亮相过程,除了身体有舒展美观的亮相动作之外,变装后的画面也并非完全静止,不论是孙悟空身后飘扬的红色斗篷、哪吒脚下旋转燃烧的风火轮,赵子龙身骑白色战马向前飞驰、还是杨戬手中旋转的三尖两刃戟,都增加了画面的动感程度。特效技术的加持,使得整个变装过程动态丝滑、没有拼接痕迹,变装后的画面也动静结合、能够突出展示人物形象,特效吸睛是朱铁雄视频在繁多的短视频作品中,一经发布,就大获赞誉的重要原因。

2021年8月24日朱铁雄账号发布了第一个视频,虽然视频时长只有32秒,但却在24小时之内获赞80万,在搞笑视频霸屏的短视频时代,炫酷的特效视频着实是一股回归抖音初期特色的“清流”。在朱铁雄的变装视频中,其变装前的便服都较为朴素,多为白色、纯色的衣服,而变装后的古装扮相,色彩艳丽、妆造齐全、衣物考究、妆容较浓,金箍棒、凤翅紫金冠、青龙偃月刀、武生靠旗、厚底靴、飞鱼服、绣春刀等等,众多视觉符号的叠加,与变装前形成了强烈的视觉反差,给观众带来了强烈的视觉冲击。当然繁琐的特效和对于妆造精益求精的追求,都是其视频制作周期长的重要原因。

3.2. 融入武术: 提升画面观感, 形成账号独特标识

除了特效技术的加持,变装时高难度的武术动作也是一大亮点,视频中的武术动作都由朱铁雄本人完成。在朱铁雄账号创立之初的四人团队中,就有一位自幼习武,博士毕业于北京体育大学民族传统体育学专业,在北京经营武馆时做朱铁雄武术师傅的谢庆团[3]。有了专业人士的指导,朱铁雄的武术动作干净标准,他的每个视频作品中都结合了一定的武术元素,其中与武术结合最为密切的是2022年5月23日发布的视频,其文案是“百战百胜只可谓勇武,百折不挠方可谓勇”,该视频的故事发生在武馆之中,朱铁雄所饰演的角色武力一直无法与大师兄抗衡,但在师傅的鼓励下,主人公愈挫愈勇,终传承了武馆挂像——中国传统英雄“吕布”骁勇善战的精神。整个1分59秒的视频中,武术对打镜头占了30秒左右,视频中流畅的打斗动作增加了视觉享受,同时朱铁雄连续9次被师兄的长棍打倒在地,更体现了两人实力的悬殊,也进一步突出了主人公百折不挠、勇猛无畏的精神。

在朱铁雄的作品中,最引人注目的武术动作,要数变装前各种翻转。除去3个视频合集,其余21个视频作品中的变装,多由旋子转体、侧空翻、后空翻等开始变装过程,高速变化的动作与动态变装特效相辅相成,最后以洒脱舒展的亮相动作作为结尾,使得视频动作的流畅性和观赏度极高,高难度特效和高难度武术动作两大特质,成为朱铁雄账号难以模仿和超越的重要原因。与其他大部分古风变装视频相比,例如:抖音有871.7万粉丝的古风变装博主“楚淇”,朱铁雄账号与楚淇账号多为文弱书生的形象的不同,武术动作的加入,变装后的中国传统英雄形象,使得朱铁雄变装后国风形象的男子气概也更加符合“中国式超级英雄”的特质。

3.3. 善于借力: 使用中国传统英雄形象, 乘国风热度

在朱铁雄账号24个作品中,除去3个变装合集视频,其余21个视频作品,共10个视频作品出现了中国传统英雄形象:其中孙悟空出现了4次,哪吒出现了2次,二郎神、赵子龙、吕布、关羽均出现了1次。在朱铁雄视频作品中出现多次的齐天大圣孙悟空,会默默守护着患病孩童崇拜“超级英雄”的梦;当他面对人贩子时却嫉恶如仇、敢于出面保护被人贩子盯上的女生;在另一个视频中,孙悟空给患心脏病的孩子展露自己的“真身”,帮助孩子重燃身体康复的希望,鼓励孩子要相信奇迹。朱铁雄的视频作品除了孙悟空的形象,其于2021年12月4日和2022年8月2日发布的两条视频中,均出现了哪吒的形象,第一次出现哪吒的视频讲述了主人公在室外保护了一个即将跌落的儿童,却被孩子家长以及围观的

群众误会其撞倒了孩子, 主人公书包里掉落出来的乾坤圈和混天绫遭到了围观者的非议, 围观群众对其恶语相向, 说他脑子有问题、这么大年纪不工作是不务正业, 而在主人公转身离开的时候, 被他保护的孩子拿起他的乾坤圈, 对他喊: “哥哥, 你忘了你的梦想”。也正是此刻主人公坚定了自己的初心, 勇敢的推翻了“成见”这座大山, 伴着“是魔是仙我自己说了算”的画外音, 后空翻变装, 一跃成为逍遥又自在的哪吒。

至于在为什么选择中国传统英雄形象, 朱铁雄在接受《瞭望》新闻周刊记者采访时是这样表示的: “几千年的中华文化沉淀了太多中国式的超级英雄, 只不过很少能成为流行, 进入现代生活。每次看漫威英雄的混剪, 他都觉得好燃, ‘为什么人家有, 我们没有[3]?’”而善用中国传统英雄形象, 不但容易唤起中青年人们儿时对于中国超级英雄的崇拜之情, 同时能够以短视频的形式在少年儿童心中种下中国超级英雄的种子, 让中国传统超级英雄不被奥特曼、超人、蜘蛛侠、变形金刚所取代。不论是孙悟空、哪吒、赵子龙、吕布、关羽, 他们身上或正义善良、或勇猛忠义、或敢于与命运做抗争的优秀品质, 都是中华文化几千年来传承至今的优秀品德, 这种借助传统英雄的独特表达, 充斥着中国人才懂的热血与浪漫, 是对传统文化精华部分的致敬与传承。

除以上原因之外, 还需关注的是最近几年, 国产动漫涌现出了一大批内容制作精良的“国风”作品, 达到国家级话题度的爆款动画电影作品, 如《西游记之大圣归来》《白蛇: 缘起》《哪吒之魔童降世》等, 诸多运用中国传统文化元素的影片在大荧幕上的成功是有目共睹的。而在朱铁雄视频作品中, 出现次数最多的齐天大圣和哪吒正是借用最近几年火热的国产动漫 IP 形象, 当然除了国产动漫 IP 形象, 在变装视频中还配合了台词画外音、经典 BGM 等元素, 视听结合增加观感冲击, 使受众产生共鸣。

3.4. 内涵深刻: 传递精神内核, 直面传统技艺传承困境

其实该账号并非朱铁雄的第一个抖音账号, 早在 2017 年, 朱铁雄以@钢铁熊的账号在抖音上发布了创意视频。该视频账号定位为创意和特效叠加, 有一抬手就折叠成 90°的城市, 有伸手就能摘下来捧在手里的月亮, 有悬浮在空中从特定角度能组合成周杰伦头像的文字。但该账号以炫技为主, 没有中心思想, 推出内容也较为杂乱, 不能引发受众共鸣和思考, 在 2021 年 6 月 13 日朱铁雄作出了停更选择, 此时该账号已积累了 300 多万粉丝。

而朱铁雄在 2021 年 8 月以自己的名字命名开设了新的账号, 其视频变装形象除了结合中国式英雄形象, 还与中国传统技艺密切相关, 在其作品中, 涉及到了戏曲中的京剧、川剧变脸以及猴戏, 还有舞狮、武术、国画、打铁花、皮影等传统技艺。其中京剧武生形象出现了四次, 舞狮出现了两次, 其余技艺均出现了一次。与中国传统技艺的结合, 不仅体现在变装时, 更贯穿剧情发展的全过程。视频中剧情主要思想涉及到中国传统技艺传承的就有 8 个, 其作品人物关系多以师徒、爷孙、师兄弟为主, 通过展现传承人面临的各主客观因素的干扰, 来呈现传承技艺的难度之大, 比如点赞量高达 330 万的关于川剧传承的视频, 就展现了师徒二人面临没有戏曲表演舞台和“不登台不表演”传统说法之间的矛盾。以及点赞量高达 517.1 万的视频作品, 主人公是年迈生病擅长画国画的爷爷, 以及习惯使用电子产品进行绘画的孙子, 在网络设备操作便捷的背景之下, 年轻人更习惯用电子产品作画的现状, 与如何传承国画技法产生了新的矛盾。朱铁雄的账号正是新一代青年人, 用短视频作品展现当前中国传统技艺的独特魅力, 直击当前中国传统技艺传承难, 且没有较高的商业价值痛处的尝试, 能够引发视频观看者对这一现实问题的思考, 同时对于传统技艺的传承者也起到不小的鼓舞作用, 正如朱铁雄账号后台有人留言, 一位舞狮者申请加入他们团队: “去为醒狮文化做进一步推广” [3]。

4. 账号广告植入特色以及自身不足

当前朱铁雄的 24 个视频作品中, 有 6 个视频涉及广告植入(如表 1 所示)赞助品牌涉及到两个汽车品

牌：五菱宏光和捷途大圣；两个手机品牌：iQOO 和小米，以及一款游戏：梦幻西游网页版。其中点赞量最高的是 2022 年 6 月 8 日发布的梦幻西游网页版广告植入视频，点赞量高达 517.1 w，该视频的故事梗概在上一部分文章中介绍过，视频中除了有触动人心的祖孙真情、有展现电子绘画和国画传统作画的矛盾，其最大的亮点在于，这是该账号第一次尝试水下变装，这一尝试借助了水下变装的热度，让观众眼前一亮，富有新意。

Table 1. Sponsored brands and like data corresponding to each video

表 1. 视频对应赞助品牌以及点赞数据

视频发布日期	赞助品牌	点赞	评论	收藏
2022.04.28	汽车：五菱宏光	285.8 w	8.7 w	25.5 w
2022.05.23	手机：iQOO	194.9 w	5.2 w	13.5 w
2022.06.08	梦幻西游网页版	517.1 w	5.1 w	19 w
2022.08.02	手机：小米 12s	216.6 w	6.9 w	14.2 w
2022.10.19	汽车：捷途大圣	282.4 w	8.5 w	39.1 w
2022.01.05	手机：小米手机	129.2 w	4 w	4.5 w

朱铁雄视频广告植入不掺杂广告口播，且都与剧情、变装紧密联系，软植入不生硬。比如五菱宏光植入视频，汽车车身布满青花瓷式样，变装时车身分解成一片片衣物碎片，翻转飞跃到主人公身上，转变成京剧武生蓝白相间的一身行头；捷途大圣汽车的植入也有异曲同工之妙，主人公后空翻到汽车顶部，红色的汽车分解成红色、金色相间的金属质感碎片，纷纷拼接组成齐天大圣的战甲装扮，形成类似变形金刚变装后金属质感的视觉效果。而小米手机与 IQOO 手机的植入，更是直接融入到剧情中，发挥手机日常拍照、录视频、打游戏的基本功能，作为推动剧情发展、甚至是视频转场的过渡方式。炫酷的特效，自然的广告植入，加之强烈的视觉冲击，这让粉丝在评论区留言：“品牌方看了会在梦里笑醒的程度”以及“这个广告真的插入的好自然”等。

当然该账号也并非没有缺点，最大的问题在于更新频率过慢，平均每个月更新 1 期视频，即使每期视频的点赞率都在百万以上，但也因为发布视频总量有限，导致点赞总数与其他千万头部账号相比，比如说：垫底辣孩、痞幼、程十安等差距不小，自 2022 年 3 月朱铁雄正式加入 MCN 机构 OST 传媒的基础上，公司各部门协助配合，沟通确定剧情脚本、帮助安排拍摄场地、请专业老师指导拍摄、处理服装制作问题以及协助视频后期特效工作等，应当对于视频发布频率的提升有所帮助，但是目前看来收效甚微；同时与大多头部短视频博主选择直播带货不同，该账号的商业收入主要体现在广告植入费用的赚取上，而该账号运营 17 个月以来，仅植入了 6 个广告，广告植入次数不多，收入自然受影响。当然除了广告收入以外，抖音平台也会对优秀的内容生产账号进行流量补贴，虽然朱铁雄账号播放量较高，但是视频总数较少，且拍摄剧情类变装视频，对于设备、场地、妆造的要求都较高，同时拍摄制作周期长，也会增加视频投入。高投入、低回报的运营模式，难以在资本竞相追逐收益的当下长时间维系，这也是该账号进一步亟待解决的问题。

参考文献

- [1] 国家图书馆研究院. 中国互联网络信息中心发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2022, 31(5): 12.
- [2] 环球网. 抖音发布《2022 年抖音数据报告》，日活跃用户已达 4 亿[EB/OL].

<https://www.gongshengyun.cn/yunying/portal.php?mod=view&aid=74973>, 2022-10-24.

- [3] 瞭望 | 用爆款视频传递精神内核[EB/OL].

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1742547286544660006&wfr=spider&for=pc>, 2022-08-30.