

狂欢与凝视：颜值消费与田园回归 ——以“藏族小伙丁真爆红”事件为例

张思逸, 张思诺, 孟 圆

北京工商大学传媒与设计学院, 北京
Email: snowzhang234@163.com

收稿日期: 2021年7月1日; 录用日期: 2021年8月5日; 发布日期: 2021年8月12日

摘 要

2020年, 四川省甘孜州理塘县的藏族小伙丁真意外走红。在“丁真爆红事件”中, 主流媒体成功引流, 使得一个单纯的网红事件演变成一场现象级的网络狂欢, 极大地助推了理塘县的文旅宣传, 是一个出色的旅游扶贫案例。

关键词

主流媒体, 扶贫实践, 丁真, 狂欢理论

Carnival and Gaze: Appearance Level Consumption and the Return of the Pastoral

—Taking the Case of the Tibetan Boy Ding Zhen as an Example

Siyi Zhang, Sinuo Zhang, Yuan Meng

School of Design and Media, Beijing Technology and Business University, Beijing
Email: snowzhang234@163.com

Received: Jul. 1st, 2021; accepted: Aug. 5th, 2021; published: Aug. 12th, 2021

Abstract

In 2020, Ding Zhen, a Tibetan boy from Litang County, Ganzi Prefecture, Sichuan Province, became popular unexpectedly. In the “Ding Zhen Exploding Popular Event”, mainstream media successful-

ly attracted the attention, making a simple internet celebrity event evolved into a phenomenal network carnival, which greatly boosted the propaganda of cultural tourism in Litang County, and was an excellent case of tourism poverty alleviation.

Keywords

Mainstream Media, Poverty Alleviation Practice, Ding Zhen, Carnival Theory

Copyright © 2021 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. 事件背景

2020 年 11 月, 摄影师胡波在抖音上发布了一条不到 10 秒的短视频, 视频中的藏族小伙丁真凭借原生态的肤色、纯真的笑容、清澈的眼神, 成了网友心中的“甜野男孩”。尤其在宣传片《丁真的世界》发布后, 围绕丁真的各种话题迅速占据各大社交平台, 理塘也成为当时网友讨论度最高的旅游目的地之一。在新媒体语境下, 主流媒体积极进行流量引导, 成功用一个“网红事件”赋能旅游扶贫, 为贫困地区的扶贫工作提供了新的思路。

2. “狂欢理论”概述

狂欢理论, 最早由苏联思想家巴赫金提出, 其核心是“狂欢化”, 即人们在与权力、官方等第一世界相对的第二世界中平等且尽情的交往、亲昵, 没有任何界限和束缚。这一理论认为, 人们在狂欢世界中一定程度地颠覆了现有的等级和秩序, 暂时性地达到了乌托邦式的理想社会。

狂欢理论主要包含四大意义。首先, 狂欢理论尊重人自身的欲望, 使得大众文化更多地获得大众支持; 其次, 对大众文化来说, 其不断冲击着贵族文化、官方文化, 同时也吸收着大众文化、官方文化的优势从而获得新的发展, 文化和文化间的相互渗透, 蕴含着更新与交替的精神; 第三, 在狂欢世界中, 所有人平等地交往, 颠覆原有秩序, 蕴含着批判和反抗的精神; 第四, 狂欢理论通过对中世纪的一切形而上学的东西进行解构、主张确立民间狂欢文化的对等地位, 具有解构精神。

3. “丁真”在不同社交媒体上的内容呈现

2020 年 11 月 12 日, 一网友名为“微笑收藏家·波哥”的网友发布了藏族小伙丁真的视频, 随后该条视频一夜爆红。在随后的几天里, 丁真也相继开通了抖音、微博、快手等社交平台。其中, 热度最高、内容最具代表性的是抖音和微博平台。

(一) 抖音平台

2020 年 11 月 19 日, “理塘丁真”在抖音平台首次发声, 介绍了自己和他的小马珍珠, 260.9 万的播放量成为了丁真抖音中播放量最高的视频。“理塘丁真”更新的内容主要分为两大类: 第一, 是丁真自己的生活日常, 这类视频占超过总视频的一半; 第二, 是宣传介绍自己的家乡理塘县。除此之外, 还会更新一些节日祝福、公益活动、作品宣传等内容。值得注意的是, 抖音“理塘丁真”账号下的 106 条视频在拍摄、剪辑上体现出的水平并不高, 但仍然收获了 784.2 万关注和 6173 万次点赞。

(二) 微博平台

“理塘丁真”于2020年11月18日注册,目前发布微博134条、粉丝192万,虽然“理塘丁真”在微博平台的更新内容同样是生活日常、宣传理塘和其他内容这三大类,但更新更多的是图文内容而非视频内容,包括丁真在旅游或者宣传家乡时拍摄的写真照。点赞量一直保持在5万至10万之间,评论量保持在5千至1万之间,热度较高。

除了丁真及其团队自己的渠道外,主流媒体也是丁真爆火的一大推手。从央视新闻、人民日报等中央级主流媒体,到下到四川广播电视台等地方媒体,都对丁真有及时、紧密的报道,让受众对丁真的了解更加立体化、形象化。在主流媒体和自媒体的共同推动下,丁真形成了引爆互联网狂欢的现实基础。

4. “狂欢”与“凝视”视角下的“丁真爆红”

IP,是Intellectual Property的缩写,是指知识产权。这里的知识产权包括内容IP和人物IP。网红IP即在网络上有较多受众追捧的人物或内容。在这次事件中,主流媒体抓住丁真走红这一契机,为当地政府的扶贫工作赋能添力,就是对人物IP价值的深度挖掘。

(一) 狂欢——田园回归,景观打造

在丁真走红后,主流媒体积极参与报道,把握了事件的话语权,发挥了议程设置的作用。主要有两方面:一方面,丁真虽然走红于独特纯真的外在形象,但主流媒体对他进行了更加全面、真实的介绍。相较于一些自媒体的内容在讨论他的外貌和颜值,主流媒体则给我们带来了丁真更立体、丰富的形象,包括他的家庭,生活背景、经历以及他的小马珍珠等。还有一些具有大局意识的主流媒体则站在全局高度上,报道角度在于介绍丁真的家乡理塘。理塘是一个深度贫困县,长久以来进行着艰难的扶贫工作。与此同时,在很多人眼中,理塘也是一个远离城市喧嚣的精神家园。主流媒体以此为契机,融合理塘县古老的元素,给受众提供了他们所需要的一种“额外的精神家园”,对当地旅游业的发展起到了重要作用,推动了“丁真爆红”事件的价值升华[1]。

主流媒体在积极报道热点事件的同时,也践行着自己的原有优势和责任。例如,央视发表微博话题#关注丁真背后我们关注的是什么#,同时发表评论文章,希望大家能够把更多的目光放到丁真背后的家乡上,关注国家的扶贫脱坚工作。主流媒体多形式多平台联动传播,配合当地政府打出了一套“组合拳”,使丁真成为了理塘人文景观中的一个符号和标签,为理塘带去了更大的流量。

此外,主流媒体充分利用自身资源优势,不仅搜集到了丁真本人相关的故事,还挖掘出了事件背后深层次的扶贫故事。前期扎实的采访、调查则为后续的议程设置做了铺垫[2]。例如,12月5日新周刊文章《丁真背后,一个贫困县低调的努力》,让受众看到了在艰难条件下,我国扶贫工作给理塘当地带来的改变。这篇报道具有鼓舞人心的作用,让人们看到了我国扶贫工作开展决心、努力以及成果,对扶贫工作更有信心,容易形成好的舆论,带动社会上下同心协力支持扶贫事业[3]。

(二) 凝视——身体消费、视觉至上

伴随着高度媒介化社会的到来,身体的审美价值脱离表现形态的桎梏,被普罗大众赋予符号意义,“身体”作为一种消费符号也具有了交换价值。如今,网络上充斥着被美颜和化妆品包装的“小鲜肉”,这些大同小异的身体所体现的审美价值也日趋统一。此时,丁真独特的形象给了受众另一种不同的感受,这也侧面反映了受众对单一审美的疲劳和对多样美的期待。

短视频拥有传播速度快、画面冲击感强的特点。通过观察可以发现,主流媒体在微博、抖音、B站等平台都积极运用了短视频的形式进行报道,丁真的形象也在短视频中的形态一步到位地被描画出来,呈现出一个与传统小鲜肉不一样的“身体”,以此迅速构建起大众心中丁真和他的家乡理塘县的形象,形成群体性的狂欢现象,从而吸引受众到理塘参观游览[4]。

因此,在社会化传播的背景下,地方应该善用短视频等网络平台进行宣传,吸引主流媒体、自媒体、

个人等多主体的传播兴趣，理塘文体旅投资有限公司与丁真的签约也正是印证了这一点。此前，成都借助IFS国际金融中心的“熊猫屁股”、重庆借助李子坝地铁站“轻轨穿楼”、广汉借助三星堆“外星人铜像”，通过图片、视频等方式，给予受众直观的视觉冲击，在国内外网络上爆火了一波，促成当地地方形象的提升，为后期的旅游业发展提供了坚实的基础。因此，地方政府也应该利用好自身资源的独特之处，借助流量加持，优化城市形象，带动脱贫或经济的进一步发展。

5. 结语

丁真的意外走红，引来了新媒体时代网上网下的一场视觉狂欢。丁真的“美”满足了人们对于田园生活的向往和想象，并通过消费主义浪潮，使丁真成为了独具特色的审美对象，引来了互联网用户的“凝视”。在“狂欢”与“凝视”的共同作用下，政府的及时引导，使丁真获得了越来越多正向关注，也进一步推动了“丁真爆红”事件的价值升华。

参考文献

- [1] 孙美玲, 王倩颖. 政府、媒体与公众的多重互动: 政务短视频的营销传播策略分析——基于丁真走红事件的个案考察[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2021, 34(2): 46-52.
- [2] 王泽晨. “丁真事件”中主流媒体的角色定位与价值引领[J]. 新闻传播, 2021(1): 29-30.
- [3] 田维钢, 张仕成. 主流媒体赋能扶贫实践的逻辑与进路——基于互动仪式理论的一种思考[J]. 中国出版, 2021(1): 23-29.
- [4] 冯梦雨. 社会化传播语境下网红文化发展的新路径——以“丁真现象”为例[J/OL]. 宜宾学院学报: 1-7[2021-04-29].