

网红经济视域下的扶贫发展新路径 ——以“藏族小伙丁真走红事件”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: 1003381532@qq.com

收稿日期: 2021年6月14日; 录用日期: 2021年7月14日; 发布日期: 2021年7月21日

摘 要

2020年,藏族小伙丁真在互联网上意外走红,不仅实现了自我身份的转变,还带动了家乡旅游业的发展。本文运用传播学相关理论,对“丁真走红事件”进行个案分析,发现了网红经济视域下扶贫发展的新路径:技术赋权下个体化叙事的崛起、晕轮效应下“稀缺美”的突围、流量时代的商业逻辑以及政府和官媒的支持共同助推了这场网络狂欢。

关键词

丁真, 网红经济, 旅游扶贫

A New Path for Poverty Alleviation from the Perspective of Internet Celebrity Economy —Take Ding Zhen's Popularity as an Example

Siyi Zhang, Sinuo Zhang, Yuan Meng

School of Design and Media, Beijing Technology and Business University, Beijing
Email: 1003381532@qq.com

Received: Jun. 14th, 2021; accepted: Jul. 14th, 2021; published: Jul. 21st, 2021

Abstract

In 2020, Ding Zhen, a Tibetan guy, unexpectedly became popular on the Internet. In this process, Ding Zhen not only realized the transformation of his identity, but also promoted the development of tourism in his hometown. This article uses the relevant theory of communication to analyze the

case of Ding Zhen and discovers a new path for poverty alleviation development from the perspective of Internet celebrity economy: the rise of individualized narrative under technological empowerment, the breakthrough of the scarce beauty on the Internet, the business logic of the traffic era, and the support of the government and official media have jointly promoted this online carnival.

Keywords

Ding Zhen, Internet Celebrity Economy, Tourism Poverty Alleviation

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. “丁真走红”事件的背景

2020年11月，藏族小伙丁真凭借短视频平台上的一条视频一夜爆红。视频中的丁真肤色黝黑、眼神清澈，对着镜头微微一笑，就在互联网上获得了270万的点赞^[1]。11月19日，丁真开通微博账号“理塘丁真”，粉丝量瞬间达到135万。11月25日，丁真参与拍摄的四川省甘孜州旅游宣传片《丁真的世界》在其微博账号发布，收获38万点赞……社交媒体的“光速造神”让丁真在短短一个多月内收割了一波又一波流量，在微博输入搜索词“丁真”，与之相关的话题阅读量总计超120亿次，话题讨论量超100万条，超过50个话题冲上微博热搜。然而，不同于其他网红走红后签约MCN的路径，丁真与家乡所在地的国资委下属国有公司——理塘文旅体投资有限公司签约，成为了理塘县旅游资源的代言人，帮助宣传理塘县的风土人文，推动当地旅游业的发展，助力理塘县打赢“脱贫攻坚战”。

相较于其他网红，丁真的走红具有独特性。他不仅实现了自我身份的转变，还带动了家乡理塘县的发展。在这一过程中，基层政府为我们探索出了一条利用网红经济助力“脱贫攻坚”的新路径。

2. 网红经济视域下的扶贫逻辑

网红经济视域下，“丁真走红”事件受到了技术、文化、权力、社会心理等多方面因素的影响。从传播学的视角进行分析，将其背后的扶贫逻辑归纳为以下四点。

(一) 技术赋权：个体化叙事的崛起

个体化叙事是相对于宏大主流叙事的叙事方式，强调具体人物的经历与情感体验。随着智能手机、移动互联网技术的发展，社交媒体的便捷接近权大大消弭了传者和受者的界限，短视频的出现更是降低了用户内容生产的门槛，个体化叙事开始在网络空间崛起。

丁真的视频以自己为叙事主角，在远离城市喧嚣的理塘，用汉语分享放牛、骑马的日常，分享雪山和草原的壮美。这种“田园牧歌”似的生活，是日日奔波在城市里的人们体会不到的，承载着相当一部分人对纯净文化环境浪漫的想象。通过观看丁真的视频，人们能最大限度地突破时空界限，融入丁真的生活，感受自己梦想中的生活。由此看出，个体化叙事大大拉近了丁真与受众的距离，更容易使受众产生情感共鸣。

此外，短视频的出现不仅降低了用户进入的门槛，也赋予了用户接收多样化内容的权利。技术的赋权使抖音等社交媒体能够依靠强大的算法，针对不同用户的兴趣进行个性化推荐，并根据后台的用户使用数据捕捉具有热度的视频进行优先推送。这种平台与用户之间的双向互动使个体化叙事的内容能被更

多用户看见,不仅满足了传播主体的传播愿望,也让个体叙事实现了最大化的流量变现。

(二) 晕轮效应:“稀缺美”的突围

晕轮效应,又称光环效应,最早是由美国著名心理学家爱德华·桑戴克提出,指“人对事物的认知和判断往往从局部出发,然后扩散而得出整体现象”。在晕轮效应下,一个人的优点会让别人联想到他其他的优点。因此,外貌优越的人总是“自带光环”。

从《1818 黄金眼》中因太帅而走红的小张,到央视“最美主播”王冰冰,再到“甜野男孩”丁真,在如今这个可视化的传播时代,“高颜值”总是能优先获得受众青睐。而在看多了千篇一律的“模式化”网红后,受众期待能在互联网上看到具有独特气质的网红,以此来满足他们对“稀缺美”的追求。在这种情况下,丁真凭借着清澈的眼神,纯真的笑容,透着野性的气质,迅速征服了互联网世界对世俗审美的疲劳,带来现象级流量。受晕轮效应的影响,受众给予丁真这一个体的偏爱,很快延伸到对质朴的藏族人民、神秘古老的藏族文化和理塘县的自然风光、民俗风情的好奇和热爱。在理塘县政府与时差岛合拍的旅游宣传片《丁真的世界》发布后,丁真微博的评论区充满了对其生活的向往与对理塘自然风光的赞美。晕轮效应引发的连锁反应是“同质化审美”下“稀缺美”的一次突围,也是网红经济视域下流量的成功运用。

除了颜值上的突围,丁真的走红模式也满足了受众对“正能量网红”的需求,实现了“稀缺美”在精神层面上的突围。不同于资本运作下的网红,丁真谢绝了一切选秀和综艺邀约,回学校补上义务教育,签约入职国企,成为家乡理塘县的旅游形象大使。在一众过度包装的网红中,丁真的发展模式与娱乐产业中对网红的暴力开发、匆忙变现形成鲜明对比,成为“娱乐至上”的社会大环境中的一股清流。

(三) 流量至上:新媒体语境下的商业逻辑

从“草根”到网红再到理塘县旅游大使,丁真的走红可以被看作是一次“创新”的扩散。在这一过程中,丁真最开始的“出圈”视频是视频拍摄者的一次“创新”。拍摄者胡波在社交媒体上拥有一定的粉丝基础和话语权,因此视频一经发布,就吸引了不少粉丝观看、转发,成为早期采纳者。之后,网络大V们发挥意见领袖的功能,进一步转发视频,促进了“创新”的扩散。网友们在看多了美女帅哥的网红之后,被眼前这位纯真、质朴的男生的微笑治愈,毫不吝啬地围绕他展开了讨论,不断创造话题,以此加速了“创新的扩散”。在丁真接受媒体采访表达“最想去拉萨”后,@中国西藏旅游和@四川文旅开始了“抢人大战”。西藏文旅借题发挥,发布了一条配有布达拉宫照片的微博@丁真:我们在西藏等你。四川文旅也不甘示弱,连夜赶往丁真家乡理塘,让其写下“家在四川”,并借此连发数条微博宣誓“主权”。随后,全国各地的地方媒体与文旅部门的官方微博陆续赶来凑热闹,纷纷邀请丁真到自己的家乡,引发网络狂欢,丁真的热度随之达到扩散过程的最高点。同时,四川省甘孜州抓住机会,推出名为《丁真的世界》的旅游宣传片,向全国人民介绍理塘的旅游资源。将网友对丁真的关注,成功引流到了当地的旅游、脱贫上来。

丁真作为网红文化中的一个符号,最开始被赋予的是一种天然质朴的稀缺审美的意义。在签约成为理塘县旅游大使后,他成为理塘县人文景观中的一个符号元素。在四川甘孜旅游宣传片《丁真的世界》中,丁真与草原、格聂神山、小河等视觉符号融为一体,使得他不再是互联网上的单一“网红”,成为了家乡的一张名片,这张名片可以给丁真带来更多关注,也能给理塘带来流量。在网络传播信息的裂变过程中,丁真的知名度越来越高,影响力越来越大,其作为“理塘县旅游大使”的形象也一次次被强化。

(四) 政媒联动:官方支持下的“顶流”

1972年,美国学者麦库姆斯和肖在《大众传媒的议程设置功能》中提出“议程设置”理论。议程设置的第一个层次便是设置议题:大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能,传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同显著性的方式,影响者公众关注的焦点和对社会环境的认知。如

果说丁真因为短视频走红纯粹是因为颜值和运气，那么让他在大范围内被大众认识和讨论的，更多是因为政府和官媒的加持。公众议程影响到媒体议程，又进而影响到政府议程，形成了一种舆论场的共振。

丁真走红后，当地媒体和政府的响应十分迅速。理塘县政府迅速介入丁真的话题中，让丁真进入县政府工作，成为理塘形象大使；甘孜州立刻发布旅游优惠政策：“甘孜 67 个 A 级景区门票 2020 年 11 月 15 日~2021 年 2 月 1 日限期全免”，“门票全免、酒店半价、机票打折”“不限年龄、不限人群、面向全国所有游客”等政策，持续助攻旅游宣传；各省市的旅游官方微博纷纷加入到议程中来，开启全国文旅“抢”丁真大战，为自己的旅游业做宣传，为丁真的话题造势。难能可贵的是，基层政府部门第一时间对丁真的走红进行了正向的引导，除了帮助丁真把关外部合作外，还安排专人给丁真上课学普通话，为丁真拍摄相关学习的视频等，并将这些“正向宣传”发布在社交媒体上。这一系列行动，一方面保护和引导了丁真，避免他走上“靠颜值赚快钱”的捷径[2]；另一方面，也借力丁真的流量，对当地旅游宣传进行了一次成功再造。

丁真的走红也引起了《人民日报》、新华社、央视新闻等央媒的关注。11 月 28 日，《新闻联播》主播海霞在“主播说联播”栏目中表示“丁真背后的美值得更多流量”；11 月 30 日，《人民日报》发表评论员文章，提醒大家“珍视‘丁真们’的纯真”，“让丁真成为顶级流量的是他对家乡、对生活的热爱，让人们感受到逆境中成长的自强不息力量”；11 月 29 日，外交部新闻发言人华春莹在境外社交媒体推特上连发三条动态宣传丁真，配文“一张灿烂、阳光、天真的微笑照片在网上走红后，丁真最近成为了社交媒体上的明星”，进一步扩大了丁真的影响力[3]。在这一过程中，官方政府与媒体相互配合，线上线下联动传播，形成了共创、共享的对话机制。最终，大众、媒体、政府三方进入到同一频率，形成一种联动和共振，一步步让丁真成为了真正的“顶流”。

3. 对于扶贫路径的启示

(一) 主动出击，持续助推舆论高涨

信息化时代，速度永远是攫取流量的不二法门。丁真的走红虽然充满了“意外”“巧合”因素，但四川甘孜文旅和本地主流媒体对社会热点的快速把握和持续关注也起到了不容置疑的推动和引导作用，从丁真开始在网络上崭露头角，到媒体线上采访丁真、官方发布丁真视角宣传片等仅用了半个月的时间；当大众误以为丁真在西藏时，@四川日报、@四川观察等本地媒体又再次主动出击，与各地官方媒体、政务官博互动，强势拉回舆论对四川的关注，持续助推舆论高涨。

(二) 把握时机，扩大舆论影响力

在丁真走红后，理塘第一时间联系到了丁真并签约旅游大使，并通过后面一系列宣传，让“理塘”这个小县城走进了人们的视野里。理塘政府对互联网敏锐的嗅觉，使其把握住了互联网巨大流量带来的机遇，帮助理塘走上互联网经济的发展之路。

(三) 立足踏实落脚努力，积聚实力等待契机

丁真巨大宣传效应的背后，折射出理塘县明晰的运营思路与持之以恒的创新努力。理塘 92 年的“背包书记”，持续不断地给大 v 寄送家乡的特产，花大钱办赛马节，办康巴汉子大赛。丁真红了之后，当地的旅游优惠政策，也火速到位。在采访中，理塘的旅投总经理杜冬说：“小县城能红一次，不容易的。我们不希望丁真只是昙花一现。”理塘能火，看似偶然，实则必然，根本上还是依靠基层工作人员长期默默地努力奋斗。

4. 结语

丁真的走红开创了当代“网红”的正能量注脚。从李子柒运用优质内容“讲好中国故事”，到丁真

利用网络流量帮助家乡走出贫困，网红不再只是网络亚文化中的符号，而是社交媒体时代一股可以被积极利用的宣传力量。他们在走红后没有被过度消费，而是抓住了社交媒体时代赋予他们的独特机遇，借助网红文化和网红经济，让祖国边陲小镇获得更多的曝光机会，从而带动当地的经济发展。这为各级政府和媒体进行旅游宣传、城市传播提供了新思路：充分肯定这些网红的价值，主动与他们合作，为他们提供发展平台的同时传播主流价值观，发掘出一条网红文化发展的新路径，达到双赢的效果。

参考文献

- [1] 周帆. 新媒体语境下主流媒体的引流探索——以“藏族小伙丁真爆红事件”为例[J]. 青年记者, 2021, 4(1): 81-82.
- [2] 霍思铭. 丁真与地方: 顶流还需长流[J]. 中国报业, 2020, 4(23): 124.
- [3] 冯梦雨. 社会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.
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1630.Z.20210317.2110.006.html>, 2021-07-19