

尬舞卖货讲段子,半个中国的影像志

7亿下沉人群的喧嚣新大陆

不像城市人群历经从聊天室、BBS到微博、微信、短视频的互联网发育完整阶段,来自广袤乡村甚至县域的人群,对互联网的理解伴随一部智能手机从“0”一步跃进短视频甚至直播时代。这些在传统视野中存在感不强甚至长期沉默的大多数,在短视频与网络直播构筑的互联网平台上自娱自乐、抱团取暖,展开一幅占全国总人口半数以上的下沉世界影像志。

运货喊麦讲段子,土味美女受欢迎

据统计,仅在快手等网络平台上,每天就有近3亿名来自全国县镇乡村的活跃用户,热火朝天地上传着粗糙的自制短视频,面向7亿多注册用户展示着自己的土味日常与打工生活。

没有城市中等以上收入人群对隐私的在意,下沉世界用户们在短视频平台恣肆甚至狂野地记录生活:喊麦尬舞、婆媳吵架、说媒相亲、吃饭做饭、土味发明、村花美女……这些在传统视野中甚少出现的底层百态。

甘肃村姑“洋芋蛋默默”在短视频平台上发布自己放羊、烧炕、碾麦子等劳作短视频近500个,标题多为“甘肃土沟沟女孩干活就这条件”“丫头冻成洋芋蛋了”等,引来大量粉丝关注;常年在粤务工的“散打哥”常发布流水线上装配工、春运挤车返乡、男人养家很难等打工视频,获近5000万粉丝关注,粉丝超千万的“大胃王红姐”每天对着摄像头满嘴油光地直播一口气吃完20斤纯肥肉或一整只烤羊;山东老汉“本亮大叔”在地头录制简陋的乡土K歌视频,演唱技巧一言难尽,却不妨碍1760余万粉丝持续关注……

“我帮你把合影修一修发快手上,你关注我一下。”在太原山西会馆就餐时,一名女服务员不由分说拿过记者手机,替记者发出第一条作品。“你粉丝量太少。”女服务员忍不住嫌弃,“我经常直播,是快手红人。”自信爆棚的女服务员语速飞快,边说边给照片里记者头上熟练地加了个皇冠,最后选择一首《多年以后》作为背景音乐。

在针对全国县镇乡村及打工流动人口走访的过程中,记者发现像女服务员一样热衷玩短视频的不少,他们日常娱乐、网络购物、社交聊天甚至获取新闻都通过短视频平台完成。河南省山查村22岁打工小伙儿李辉国说:“周围人都在玩短视频,没工作时,我能躺床上刷一天。”

“许多专业人士看起来制作粗糙的短视频,播放时受到千万级追捧。”清华大学新闻与传播学院教授沈阳表示,短视频叙事简单、拍摄朴素,下沉人群很喜欢看,“短视频平台也在某种意义上取代了电视等传统媒体,成为这类人群打发时间的工具。”

主播不会普通话,吃喝唱跳唠家常

尽管绝大多数快手主播普通话都讲不好,这不影响他们每晚准时开播“乡村脱口秀”的热情,数以万计的粉丝捧着手机观看。

每晚8点,超过10万名粉丝挤进

快手直播间,观看“大胃王红姐”在线吃完面前小山一样的食物;粉丝量3000多万的头部主播“小伊伊”“驴嫂平荣JLV”,每晚7点半准时带领团队在直播间里热舞、喊麦、讲段子,宛如在线观看二人转秀场,直到凌晨下播,在线粉丝仍可维持在10万人以上。

“主播和粉丝的关系粘度非常高,粉丝的时间大多不算宝贵,大量空闲无聊时间需要填满。”一名从事移动互联网内容生产的山西业内人士认为,这展现出当前经济发展阶段下,下沉人群用低价易得方式满足休闲娱乐的精神需求。这些网络直播中常见的演艺形式很容易让人联想起过去走村串巷的民间艺人及演出团体,移动互联网的普及把这搬上手机,让下沉人群对互联网使用产生初恋般的依赖。

卖点虽然靠低价,带货能力超明星

在山西五寨县29岁女主播宫高平家中采访时,记者偶遇前来调换衣服的72岁张大爷。“在快手听她唱歌唱得可以,直播卖外套100元3件,价钱也可以。”张大爷向记者展示了他买到的多层保暖水洗棉黑色外套。

一款廉价货品在主播推介下能瞬间拍出上万单。记者发现,在快手平台,主播们推销的货品,单价几乎都不超过100元。

“不少农村人还没习惯网购单价500元以上的东西,也不习惯商业广告。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说,与快手主播们合作的基本都是深度下沉式电商,“品牌广告商瞧不上他们”。尽管下沉世界的个体消费能力较低,但整合这种从未被集中开启过的消费能力却效益可观。粉丝千万级别的头部主播年收入上亿元,成名前大多挣扎在社会底层,暴富后有主播开上了劳斯莱斯、捷豹。据朱巍保守估算,仅粉丝打赏这一项,头部主播每日获利可达三五十万元。

严重依赖粉丝人气的主播走出一条“农村包围城市”的暴富之路。自我介绍写着“农民的儿子百姓主播”的黑龙江主播“辛巴”,粉丝量超3400万。2019年8月,他与粉丝量2330万的主播妻子“初瑞雪”在北京鸟巢体育场举办婚礼,斥资5000万元邀请42位明星观礼。在头部主播“散打哥”的快手作品页面,黄晓明、张涵予、任达华等一众明星排队送祝福。

“只要肯花钱,就能请到明星,这些大主播的赚钱速度是一般明星的很多倍,所以请明星对他们来说不算贵,反过来明星也愿意去网红主播那儿蹭流量,是一种互惠互利。”朱巍说。

专家认为,主播个人经济实力提升,是整合下沉市场消费能力的体现,直播带货这种新型销售模式对于整合传统农业销售端也有意义。沈阳说,直播带货或能最大化产地直销力量,解决农产品品牌化和远距离触达消费者难题。“国内农业生产端、销售端都很分散,如果某主播卖桃子供不应求,就会在周边进货,带动区域销售。可以预见,未来农产品销售端或会集中

在部分网红主播和相关网络平台。”

尽管2020年春晚合作方的身份,让快手真正进入北上广深中等收入人群、一二线城市人群乃至多地基层干部的视野,但近3亿核心用户呈现出来的下沉世界,仍是主流人群眼中较为另类的存在。

下沉大陆迎来自我意识强化

记者在全国多地走访快手主播和粉丝群体感受到,主流人群代替下沉世界发声的时代正在过去。“老铁文化”给下沉世界注入久违的自信,下沉青年不再惧怕外界与远方,他们为自己代言,甚至呈现出一种“甭管主流怎么看,反正我就这样活”的恣意状态——自我意识强化。

——“老铁双击666,主播和我同类人。”

与霸屏抖音的“小哥哥”“小姐姐”称呼不同,快手世界讲究直呼一声乡土热乎的老铁,这种自来熟表达方式,是激活下沉世界的社交密码。

老铁文化构筑起快手社交的底层逻辑。“老铁文化排斥长得好看、说普通话、被主流追捧的人,觉得既然成为不了那种人我也不想成为那种人,我就关心‘咱家人’怎么样。”朱巍说,主播们张口闭口称呼粉丝“家里人”,这种令城市人群感到肉麻的聊天方式,却让下沉用户们感觉遇到同类的亲切。

粉丝量209万的主播“小胖哥”常年在粤务工,出身河北农村的他穿着破洞裤、滑板鞋,看了一眼记者说:“真不敢相信你们能来采访我,我们和你们不是一类人。”

——“不入主流无所谓,我是底层的明星。”

与主流人群对快手无感相对应的是,平台用户们对来自主流的关注也显得并不渴望,记者在多地联系快手主播采访频繁遭拒。

接受采访的主播多自信。山西省五寨县46岁服装店店主徐改娥2018年开播做红娘,如今是全县最火的网络主播。被问到成功秘诀,她笑称:“除了人品好、知识面广,还得该沟通沟通,该表达表达,这都弄不了还能当主播?”旁听的副县长帮忙总结“得有魅力”。“不是魅力,是综合素质!”徐改娥大声说,“读万卷书不如行万里路,行万里路不如阅人无数。”徐改娥最初只想多卖两件衣服,没想到直播如今却成为最重要的成就感来源。

——“天南地北来相会,重塑我的朋友圈。”

快手平台集结了下沉世界各色职业,以体力劳动者居多,常见的有农民、司机、建筑工、保姆、流水线上打工妹等。快手高级副总裁余敬中介绍,近12万卡车司机活跃在快手上。粉丝近400万的“河北沧州开卡车的宝哥”发布短视频1300余个,展现装货卸货、荒野做饭、防贼偷油、旅途艰辛、苦中作乐等行车见闻。在北京照顾失能老人的外地保姆“菊鑫8”,每日定时直播工作中的酸甜苦辣。

“今日农村有两条腿,一条是汽

车,一条是快手。”清华大学新闻与传播学院教授沈阳说,这打破了农村宗族社会,让农村人群实现大范围跨地区交往,在西北农村,很多人甚至把快手当微信使用。

问政、传播、做研究,主动贴近下沉人群

下沉群体数量庞大,对于维护社会稳定、推动经济发展乃至决胜脱贫攻坚意义重大。意识到直播平台对于这一人群的黏着力,有的基层干部、一些主流媒体和部分社会学者开始尝试借力快手主动贴近下沉人群。

——问政新角度。工作日下午3点至4点是内蒙古“多伦县人民政府”快手账号网络问政时间,十几个与百姓生活息息相关的部门主要负责人轮流坐镇直播间,现场答疑。“舆论阵地我们一定要主动占领,让直播成为工作助手。”“快手问政”创建者、县长刘建军的快手个人账号粉丝5.5万,在人口仅11万的多伦县,绝对算当地“大网红”。刘建军经常走出大院进行直播,

——传播新增量。人民日报、新华社、中央广播电视总台三家主流媒体进驻快手,每家坐拥粉丝两三千万。朱巍认为,主流媒体主动下沉传播是好事。

——社会新观察。“搞社会学不看快手基本等于没搞社会学。”沈阳说,农村用户原汁原味分享生活百态,为社会学研究提供极大便利,也为突发事件观察研究提供路径。“研究者们通过这些平台可以深入社会中去,不像传统调研获取速度和深入程度都受限制。”据余敬中介绍,截至目前,快手共保存用户作品近200亿条,这无异于过去9年普通中国人的生活影像志。

低俗、侵权、线下聚,潜在风险需关注

互联网法律专家建议,在正视短视频、直播平台普惠注意力资源、整合下沉消费能力的同时,对此类平台可能引发的内容低俗、法律侵权和线下聚集等风险也需保持警惕。

首先,加强对短视频发布特别是在线直播的实时审核,防止色情低俗、炫富炒作等违禁内容干扰网络视听。除了防止主播言论失当,即时弹幕式的评论模式也给内容管理带来困难。余敬中承认,最大难点在于实时生活的不可预料性。

其次,直播带货商业侵权案例层出不穷,需加大对全平台特别是头部主播的普法、执法力度,打造合法合规的网络销售平台。朱巍表示,广告法和消费者权益保护法在快手直播中几乎不起任何作用,虚假宣传、三无产品较为普遍。

最后,主播对粉丝群体影响力巨大,短视频与直播平台社会动员能力需关注。业内人士表示,抖音、小红书等平台上的大账号,背后基本都有商业机构运营,快手大主播很难被机构培植,更难被收编管理。为了稳固粉丝群体,主播们召集粉丝线下见面搞活动较为常见,要关注这种人群大规模聚集隐藏的风险。来源:半月谈