网红，要红就红出正红色

本报记者 **张一琪**

“裁判他铲我。”“他怎么不铲别人？这球场上这么多人他为啥偏铲你？凡事多从自己身上找原因。”这个口气是否似曾相识？这是7月6日《papi酱：今天的世界杯，我买裁判赢》中一个桥段，指的是如果让老师当裁判怎么判罚足球场上的犯规。看完整个视频，让人捧腹大笑，勾起了很多人关于老师对自己的教诲的回忆。

Papi酱，著名网红，凭借变音器发布原创短视频内容而受人关注，其单条视频播放量可以超过2700万。美国艺术家安迪·沃霍尔有一条“15分钟”预言：每个人都可能在15分钟内出名；每个人都能出名15分钟。移动互联网已经让这则预言成为现实。而更现实的是，如今，15秒就可以让一个人成为网红。

从百度百科的定义来看，网红是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人，或长期持续输出专业知识而走红的人。而由网红带动起来的网红经济也成为一种新的经济形态，比如“papi酱”融资1200万元，网红电商张大奕近几年每年营收破亿。

但不可否认的是，网红也存在着许多问题。污名化、低俗化从网红诞生至今挥之不去，其使用的营销手段、表现方式，有时会向社会传达一种错误的价值观，会对网红的主要受众青少年带来诸多不良影响。

但我们也不能因噎废食。网红是伴随互联网而来，其存在有着深层的社会背景。网红也不是洪水猛兽，加以合理引导会产生正能量，对社会产生积极影响。

一部《我在故宫修文物》让故宫成为了网红。其中提到的文物医院令人心驰神往。在2018年6月9日“文化和自然遗产日”当天，故宫文物医院迎来了第一批40名预约观众。图为故宫博物院院长单霁翔（左二）在故宫文物医院首次开放活动现场为观众讲解。　新华社记者 **刘　潺**摄

网红红遍网络

网红伴网而生，随着互联网不断升级发展，网红也在不断迭代升级。第一代网红，诞生于互联网博客时代。迄今为止，博客时代的许多网红依然在网络上有着不小的影响力，其代表就是安妮宝贝等。

图片在网络上传播越来越方便的时候，天仙妹妹尔玛依娜等以某一张图片而走红的网红，成为了图片传播时代的网红代表。

当互联网发展进入社交网络时代，微博成为了网红的聚集地，其传播方式和特性造就许多网红，其代表有免费午餐邓飞、潘石屹等。

电商为网红的商业化带来了契机。微博与电商打通，让网红成为了入口，推荐成为渠道，网红与电商销量合二为一，网红商业化之路不断扩展。

进入移动互联网时代，视频成为了网络传播中的主要内容。网红也就逐渐向直播和短视频聚集，快手、小咖秀、抖音的短视频APP，斗鱼、映客等直播APP，为网红制作和传播内容提供了平台。网红进入了视频时代，而其最有影响力的代表就是“papi酱”。

纵观网红发展史，每一次互联网技术的发展带来的都是网红的定义的扩展。“网红是互联网的产物，没有互联网就没有网红，”中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平在接受采访时表示，“但有了互联网不一定有网红，而是社交网络在互联网技术中居于主导地位的时候，才为网红提供了技术基础，也给网红带来了机遇。”

那究竟谁来消费网红？中国艺术研究院学者孙佳山用数据揭示了网红消费主体。截至2017年12月，中国网民达到7.72亿。“这一庞大数据中的‘7966’特点，即40岁以下的网民占了70%；没有受过本科及以上教育的网民占了90%；月收入3000元以下的网民占据60%；60%的网民没有正式工作，这包括学生、离退休人员、自由职业者和个体户等。”

他同时分析，在公布的数据中显示，中国农村网民已经达到2.09亿。同时现有网民中有1.48亿的网民是通过网吧在上网。所以中国网民是“4+2”结构，即“低年龄、低学历、低收入、低地位”以及“农村网民”和“网吧上网”。“正是这样一个‘4+2’群体，构成了消费网红的主力军。”孙佳山说。

网红因何而红

谈起网红，不由自主地联想到明星，在报纸、广播和电视为主要媒介的时代，造就一个明星需要耗费大量的媒介资源，高曝光需要制造话题，购买媒介时间等，所以明星很少。但是，互联网技术带来的媒介迭代，社交媒体逐渐成为媒介主流，一部智能手机就能为一个人带来曝光，网红应运而生。

技术带来的媒介迭代，只是网红走红的基础，网红因何而红，有着深刻的社会背景。

“网红是经济发展到一定阶段的产物，民众在收入增加之后心理需求也在不断增加。”姜奇平说，“从社会的基本矛盾的变化中，也可以分析出在物质需求逐渐被满足之后，心理需求也不断地增长，需要满足”。因此，经济的发展带来的社会心理需求的增加，为网红提供了生存的土壤。

如今打开电商APP，经常看到各种网红店铺，销售各种各样的商品，网红吸引着人们去消费。“标准的服务业无法满足每个人的体验需求，”姜奇平说，网红以及网红经济为个体带来的就是一种体验，满足对其感兴趣的人的需求。电商利用网红提供的就是个性体验。

消费网红的主体是“90后”、“00后”等“千禧一代”，他们是与互联网共同成长的一代，能够熟练使用新的媒介，更易于接受网红这种新的社交模式和消费模式。“这一代人完全在互联网的环境下生长起来。他们所掌握的信息媒介，他们所对世界的认知方式，与启蒙时代500年以来的所有人相比，都是完全不一样的。他们获取信息的迅捷度、便捷度，不是我们过去能够想像的，是一种完全不可思议的状态。”孙佳山在分析为什么“90后”、“00后”能够推动网红红起来时总结说。

个人价值观的多元化也是推动网红发展的一个重要因素。“个人价值观是与社会价值观对应，社会价值观是指一个社会的共同价值，是一元化的。而个人价值观则是求同存异中的存异，更强调个体的不同价值追求。”姜奇平解释道。当吃喝等生存问题解决之后，个体也有时间和精力来关注个性发展，而网红就正好满足了个体关注个性发展的需要。大量的各种各样的网红正好也是个人价值观多元化的体现。

除此之外，姜奇平还表示供销两旺的文化产业也为网红发展提供了一个大的环境背景。

网红要红得正

姜奇平在接受采访时向记者介绍了他最新的研究发现：网红现象和物理学中的黑洞很像。“人际关系尤其是私人关系成体系缺失的时候，在缺失的地方会产生一个类似黑洞的结构洞，它会吸收大量的能量，而网红正处在这个洞中”姜奇平说。网红正是在人际关系缺失时，满足了一些人的心理需求，而吸引了大量的关注。

之前一个女孩，直播用垃圾桶吃面，虽然经过消毒，但依然令人作呕，她自己也最终忍受不了。这不是个例，有些网红为了增加自己的知名度而制造低俗内容，有些内容甚至不堪入目。因此，治理低俗内容是网红监管中必不可少的内容。

国家相关部门一直在不断督查相关企业，明确要求坚持正确的价值导向，营造风清气正的网络环境。

今日头条相关负责人在接受采访时表示，今日头条对内容采取机器审核与人工审核的方式，所有视频都必须过审。杜绝低俗、哗众取宠、恶搞以及不利于未成年人等内容，同时也杜绝欺诈有害信息等内容。同时，运营人员在日常工作中会不断增补审核标准。

姜奇平表示，治理低俗理所应当，但也要区别对待俗和低俗，“俗文化是网络文化的发展方向”。他表示要加以合理引导，既要有高雅内容，也要有俗内容，做到雅俗共赏。孙佳山同样认为，“4+2”群体的文化消费需求应该得到正视，“难道你让这部分消费者突然转去读莎士比亚和莫言吗？这显然不现实。”

姜奇平建议，用市场的方式来解决网红的问题，就是在数量管理上引入评价机制，就像经常出现的流行音乐榜等排名机制。在评选过程中，低俗的、劣质的内容自然会排在最后，从而降低价格，退出市场。

“如果市场失灵，那就用社会治理，就是利用文化界、行业协会的协同，来制定标准，遏制低俗内容。如果社会治理依然不奏效，那就政府干预。”姜奇平总结道。

现在在各大短视频平台上经常出现一些网红，传播的内容朴实、有趣，赢得了大量的关注。四川省泸州市三块石村的刘金银，他每天直播自己的生活：扫地、做饭、喂猪、插秧、打鱼，展现最为真实的农村生活，获得10万多的粉丝。不仅是个人，许多政府部门也入驻抖音短视频平台，造就一个个网红，来辅助工作。杭州市公安局的说唱警花冯书婷，在抖音短视频中展示基层民警遇到的形形色色的事件，而她解决问题的方式赢得了粉丝的点赞。

今日头条相关负责人表示，未来会投入至少5亿元来帮助农村网红，补贴三农创作者，助力三农信息普惠。

孙佳山表示，一方面企业与政府要共同肩负起监管责任，对于践踏公序良俗、以审丑为特点的网红加以清理整顿；另一方面，对网红而言，抓好网络文艺创作生产，加强自身导向和质量把控，才能长久赢得未来。“以政策杠杆撬动网红经济，以法治堤岸护佑网红文化，应成为管理者对待网红的基本态度。”

网红发展史

短视频和直播让成为网红更加简单

（图片来自网络）

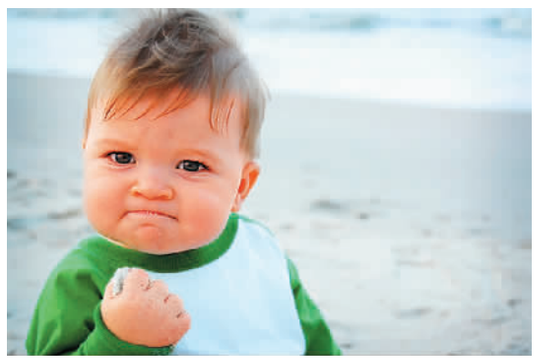
电商与网红结合，为网红商业化打开新思路

（图片来自网络）

社交媒体造就一批网红

（图片来自网络）

依靠图片走火的网红



图为握拳宝宝。　（图片来自网络）

文字型网红

图为安妮宝贝博客。　（图片来自网络）

网红也要传递正能量

韩维正

网红，在今天是个争议很大的行业，不过既然是“争议”，就要先议、再辩，不要急着一棒打死，或者一捧上天。

对网红持批评态度的，多聚焦于部分网红折射出的扭曲价值观。在2017年初，两名网红在网络平台直播撕书，并对网友说“我觉得傻子才读书，我没读书还不是一样可以开跑车”。无独有偶，前不久，一名15岁的花季少女在某网红微博下回复：“我15岁了，应该做点事了，我也要整容去夜场蹦迪钓富二代，读书太没意思了。”

此论一出，舆论哗然。网友们纷纷表示，这样的“三观”真是令人脊背发凉，倒吸冷气。这个年龄的青少年正处于价值观形成时期，而少数网红一边发表轻视读书的反智言论，另一边却又有光鲜亮丽的生活、动辄万金的收入，这种对比反差无疑会对少男少女的思想造成严重冲击。有网友就表示，再这样下去，真的不知道该怎么向自己女儿解释要认真读书的理由了。

诚然，无论是褒是贬，对于网红两极印象的形成，往往来自于一些被放大的极端个例。以上两则故事就是典型。但值得欣慰的是，这样的个例在整个行业仍属极少数，而且这样的言论一经披露就遭到网友的自发抵制，进而遭到有关部门的清理整顿，这说明这样的看法至今还没有太大市场。

网红产业之所以能存在，背后是人民群众巨大的精神文化需求。部分低俗网红可以封杀，但这个需求却不能视而不见。如果引导得当，网红甚至还有可能成为满足人民美好生活向往的重要补充。

因此，在分清主流支流、谁是谁非之后，一个公允的办法显然是惩“恶”扬“善”。把以恶俗为卖点、挑战社会价值底线的网红坚决清出市场，同时鼓励网红产业进行有价值、正能量的内容生产。

什么是有价值的内容生产？这个问题其实并不难回答，问问你我身边的普通人就知道，大部分人日常关注、喜欢的网红都有一个最大共性：不哗众取宠，靠手艺吃饭。

网红产业人数众多，能脱颖而出者，一定是找准了新媒体时代用户的痛点，并有着其他从业者无法比拟、替代的优势“手艺”。

这种“手艺”，有可能是对日常生活细节精准的捕捉能力，从而能够制作出有新意、接地气、群众喜闻乐见的网络喜剧作品；也有可能是丰富的化妆品使用阅历，当把这些真诚、实在、不做作的个人体验，提炼成轻快流畅的经验攻略，自然受到广大女性用户的热烈欢迎……

总之，真正有价值的内容生产，一定离不开技艺和思想上的自我提升，离不开内容背后下的工夫。反观那些应该被治理整顿的网红，其博出位的手段，本质上是排斥自我提升的：不想下工夫，只想“找捷径”。

常言道：三百六十行，行行出状元。引导网红产业健康发展的核心思路，也正是让其同大多数行业一样，回归到以技能提升、解决消费者痛点为主的竞争轨道中。网红们只有自己先诚实劳动、努力奋斗，才可能向用户传递出热爱生活的正能量。