

微观察

“网红”，即网络红人，是互联网时代产生的一个新现象、新名词。

关于“网红”，人们的态度不一，或褒或贬，或趋之若鹜，亦或漠然视之；成为“网红”，途径也多种多样，有的刻意为之，有的无心插柳，有的主动炒作，也有的被动走红……不过，无论是哪种情况，“网红”总有一个基本特征，那就是“红”。

这种“红”的本质，是新鲜事物、新奇现象通过互联网这个媒介获得的大量关注。对于从来都备受关注的军人群体来说，互联网时代就像是布个满

士兵变身“网红”告诉我们什么

程锡南

聚光灯的舞台，人们的关注更容易在这里聚焦，一个个军营“网红”的出现也就理所当然。

这些年，引发社会关注的军营“网红”不少：春运大潮中站在哨位上向父母敬礼的武警战士、徒手扒开车门救人的陆军士兵、当海军去亚丁湾护航的“北大女兵”……他们的走红，展现了新时代中国军人的风采。

盘点这些军营“网红”现象，你会发

现，他们大多都可以归纳为“被动走红”一类。然而，随着军事新媒体的蓬勃发展，随着“90后”“00后”等新生代官兵步入军营，你能看到，善于主动表达自我的“士兵网红”正在成长。

陆军第74集团军在微博、微信、抖音等新媒体平台上推出的“钢铁小黑”就是此类例子。

这是一系列的军营短视频，主播“小黑”就是该集团军某旅中士曹在

付。“小黑”人如其名，脸膛黝黑，一口白牙，个子不高，表情丰富，第一眼给人莫名的“喜感”。视频中，他扮演侦察检查军容风纪，作为老侦察兵迎接新兵挑战，深夜探访准备夜餐的炊事班……部队里的平凡琐事在他的生动“演绎”下，有时令人捧腹大笑，有时又让人凝神深思。

“钢铁小黑”有多红？该集团军新媒体运营管理员王世博说：“他就是我们官

方微博的‘吸粉机’，推出‘钢铁小黑’后，大约涨了30万粉丝。”截至今年12月1日，“钢铁小黑”系列原创视频一共发布了30期，不少视频的播放量超过百万，点赞量最多的有42.3万。在管理集团军微信公众号时，王世博发现，每当“小黑”一段时间不推出更新时，就有粉丝在后台留言来“催更”。

在网络上，有人留言称“每次看到小黑我都会笑”，也有人看了小黑的视频后

说：“部队还挺有意思，我想去当兵。”现实生活中，该旅官兵几乎都看“小黑”的视频，不少人承认是他的“粉丝”，有的来队家属也要专门看看“小黑”真人。

从一名普通士兵变身“网红”，曹在付有时候觉得自己火得有些不可思议。“我的身高只比体检标准线高2厘米，与‘明星脸’更不沾边，无非就是比常人黑一点。”他自我调侃道。

从一名普通士兵变身“网红”，自媒体时代的军营里涌现出了不止一个“曹在付”。这样的客观现实折射出了什么？是军营正在变得更加开放，还是社会对认识军营需求变得更加多元？是新时期的官兵自有其新的表达方式，还是时代的教育引导方式正在变得更加“时髦”？

问号的答案，或许本来就在问题的产生过程中。



第626期

“网红小黑”成长记

程锡南

特别关注

一场意料之外的走红——

镜头一倒转，想要“拍火”别人的人自己先火了

“钢铁小黑”视频中，面对镜头侃侃而谈又不失轻松诙谐的曹在付，其实曾一直站在镜头的背后。

作为第74集团军某旅的新闻报道员，他把镜头对准身边的战友，拍了无数的照片视频，想过要把别人“拍火”，却没想到镜头一倒转，自己竟先火了。

曹在付真心喜欢视频拍摄。去年，他从电影放映员主动申请转岗，扛起了照相机、摄像机。第一次把拍好的素材给旅里的宣传干事看，被评价“与猴子按快门无异”，他不甘心；一条不到一分钟的视频重新拍摄剪辑7次，最后还是被否了，他仍然不放弃。

一次次的拍摄中，他发现，在镜头面前，许多年轻的战友很乐意展示自己，有人还会问他，“家人能不能从手机上看到我？”一双双满怀期待的目光督促他快速成长，不断提升专业技能。与此同时，他也找到了自己的价值：“通过我的作品给战友们带来快乐。”

理想很丰满，现实很骨感。那段时间，曹在付虽然一直在努力拍摄，却并没有拍出多少令人叫好的作品。直到去年8月的那次拍摄中，他头一回从镜头背后站到了镜头前。

当时，曹在付正在拍摄侦察兵训练。训练结束后，大家发现还缺少一个镜头。不得已，侦察专业出身的他来了一个“记者出镜”。

这则视频传到集团军新媒体运营管理员王世博那里时，画面中肤色黝黑的小伙子引起了他的注意：“长得黑，有特点，接地气，镜头感又不错，是网络直播的好苗子！”

在运营集团军微博、微信、抖音等新媒体的过程中，王世博和他的团队一直想“发掘一个官兵身边的主播，用年轻官兵喜闻乐见的方式来兵说兵事”。就在这时候，曹在付出现了。

然而，一开始，曹在付拒绝了王世博“从幕后走到台前”的提议。他觉得自己根本不具备网络主播的特质：“我没有制作短视频的经验，在生活中也不是爱搞笑的人。”

经过多次沟通，曹在付最终同意试拍一期，“如果真的火了就继续做下去。”

到底能不能火？王世博心里也没底，因为从来没有人尝试过。不过，两人在制作视频的原则上是明晰一致的：必须是兵说兵演兵事。

因为曹在付绰号“小黑”，他们便把视频取名为“钢铁小黑”。没过多久，他们在集团军新媒体账号上推出了第一期“钢铁小黑”视频，曹在付以拍摄VLOG（视频博客）的形式走进女狙击手群体，展现她们训练生活片段。

视频很快收获了上万的浏览量。网络留言中，人们纷纷点赞女狙击手过硬的素质，同时也有不少好奇：“小黑怎么晒那么黑？”

视频谈不上有多火热，曹在付心



左图：曹在付（左侧掰手腕者）正在第74集团军某旅新兵营主持“钢铁小黑”作品。

右图：第74集团军微信公众号发布“钢铁小黑”视频后的网友留言。

微博、微信、短视频、直播……进入互联网时代，人们交往方式和表达方式都发生了前所未有的改变。与之相适应，“粉丝”“网红”“爆款”等流行文化也成为这个时代特征。

适应改变，身处这个时代的军营概莫能外。从官方微博、微信公众号到抖音账号，从微电影到VLOG，很多军队单位纷纷开设新媒体账号，采用时下流行的方式，来展示一支部队的精神风貌。在这一过程中，用时代“流行的”来表达官兵“笃行的”，既是今日军营与时俱进的表现，也成为今日军营需要面对的课题。

善用“流行的”表达“笃行的”，我们有着优良传统。毛主席总结革命成功经验时曾说：“共产党是左手拿手枪右手拿枪，只有打倒敌人。”土地革命战争时期的口号标语、传单图报，解放战争时期的立功运动、团结互助运动，新中国成立后运用报纸杂志、歌曲戏剧宣传先进典型等，都是我党我军善于与时俱进，用群众喜闻乐见的方式表达宗旨、主张的生动例证。

善用「流行的」表达「笃行的」

方华

中的创作热情却因此被点燃了。他下载了大量的VLOG视频研究拍摄技巧，希望推出能让更多人喜爱的作品。

一个月后，“钢铁小黑”又更新了，这一期视频的浏览量是前一周的数倍，网友的反应也更热烈。从那以后，持续不断更新“钢铁小黑”系列视频，便成了他与网友之间一种无言的约定。

一场并不简单的走红——

“小黑”重新认识了自己，也让大家重新认识了军营

“大家好，我是怎么晒都晒不黑的小黑。”

每一期“钢铁小黑”视频的开头，曹在付都会面对镜头来上这么一句开场白。与此同时，他还会故意用手摆弄下军帽扮酷。一副自信的神情，让人很难想到他曾因为长得黑而自卑。

曹在付出生在云南的一个偏远山村。云贵高原强烈的紫外线之下，在“长得黑”这方面，曹在付并不算是很突出的那一个。直到他7岁时，一家人搬迁到百公里外的一个村庄，他才发现自己与别人的差别。

随着年龄增长，他越来越感受到别人异样的眼光。小学时，有同学故意疏远他；初中时，他热情地想交朋友，却遭遇冷漠回应。终于有一天，他憋着一肚子气回家对母亲抱怨：“为什么你把我生得这么黑！”

在自卑的“泥潭”里挣扎了许久，曹在付慢慢发现，“肤色黑是自己改变了不的，抱怨只会让自己越来越迷茫。”

当王世博建议用“小黑”这个

点来推广视频时，曹在付犹豫了：“还是担心被一些人嘲笑。”想了一晚上，他才决定“豁出去！”

事实证明，当他开始接纳全部的自己时，人生便迎来了阳光。

因为曹在付在屏幕上自信阳光的表现，“钢铁小黑”走红。且“长得黑”也从自卑的缺点变成了个性化的特点，人们不仅没有“黑”他，反而被他所吸引，“因为大家都喜欢和积极的人在一起”。

在塑造“钢铁小黑”的过程中，曹在付发现自己也在被这个角色塑造。他为“小黑”定下的“人设”是“敢于尝试，富有娱乐精神，且正能量”。随着“钢铁小黑”系列作品的更新，无论是现实还是视频里，他仿佛都成了那个大家希望看到的“小黑”。

与此同时，人们也通过“小黑”的视角看到了一个不一样的军营。

网友“米粒”是“钢铁小黑”的“铁粉”。作为一名大学生，以前她感觉“军人很严肃、神圣，不明觉厉”。看到“小黑”的视频后，她发现，“军营生活原来这么有意思，有这么多的欢声笑语，距离感一下就消失了。”

上等兵钟王先入伍前，母亲王文霞曾叮嘱他：“一定要吃得苦、耐得住烦。”在王文霞印象中，部队必定训练辛苦、生活枯燥。前不久，钟王先把“小黑”的视频推送给母亲，王文霞随后把“钢铁小黑”系列都看了一遍，对官兵过集体生日的一期视频印象尤为深刻。“原来，部队在严格训练管理的同时，也有很多充满温情的东西！”王文霞对儿子感叹。

30期“钢铁小黑”视频中，下士陈致富最喜欢《小黑变身炊事员》那一期。“没想到炊事班都能演出花儿来。”陈致富每看一次就开怀大笑一次，然后，对自己的炊事员岗位也有了新的理解：“切菜也可以切出个钻石

段位！这么一想，切菜做饭就不那么枯燥了。”

曹在付觉得，能让大家对军营有新的认识，正是“钢铁小黑”的最大意义。“我们的军营有很多面，有严格的训练也有欢乐的笑声、温暖的感动。只要呈现出来，大家都会爱上这座军营，爱上这群官兵。”他说。

无数引人深思的走红——

官兵喜欢怎么表达不是问题，关键是表达什么

“每个人都可能在15分钟内出名，每个人都能出名15分钟。”这是艺术家安迪·沃霍尔上世纪的预言。

在新媒体快速发展的今天，一个人出名可能只需要15秒。一个回眸、一段舞蹈、一个表情，都可能让一个人成为“网红”。

互联网上，“小黑”这样的军营“网红”不是个例。第74集团军的官方微博上，一位女兵介绍军用匕首的视频引来数十万的浏览量。“人民海军”的抖音账号中，一位四级军士长在退伍大会上与家人连线的视频获得了110多万的点赞。前不久，中国军视网推出了军营系列轻喜剧，主人公“张小花”也收获了众多粉丝的关注。

单从流量和数据来看，很多官兵都在互联网时代体验了一把“走红”的感觉。此起彼伏的军营“网红”现象，让新时代的军营有了更丰富的表达，同时也引起了不少人的深思——

一位老营长担心：一些军营“网红”娱乐化倾向明显，与军人传统形象不符，长此以往，可能会对部队建设带来不良影响。

某部参谋代谨思则对活跃的军营“网红”持肯定态度。“他们对提升军队的影响力是有积极作用的。”他说，如今“网红政委”“网红女狙击手”等军营“网红”被年轻人热捧，军人良好的形象和作风也进一步深入人心，“大家像追星一样追‘网红军人’时，崇尚军人的社会氛围肯定会进一步浓厚。”

“不管你喜欢不喜欢，这都已成为新时代官兵的表达方式。”第74集团军某旅政委曹磊主张用理性的态度面对新媒体时代的军营“网红”。他认为，年轻官兵对微博、短视频等新媒体的信息有强烈需求，自身也有自我表达的欲望，这是军营“网红”兴起的时代原因。

“官兵喜欢怎么表达不是问题，关键是表达什么。”国防科技大学文理学院教授兰芬认为，“网红”的流行是时代的潮流，是年轻人的时尚，不过，“流行”不一定就是先进的，比如流感”。她建议加强对官兵的教育，提高大家的鉴别能力和审美标准，发挥好“网红”这把“双刃剑”更有利的那一面。

这也是不少军队新媒体从业人员需要思考的问题。前不久，王世博在集团军的微博上开设了一个“小铁课堂”栏目，专门邀请军营“网红”来讲解红军连队的红色历史。他说，下一步，还想进一步发掘那些军事素质过硬的优秀士兵，让这些人成为军营的“网红”。

曹在付也尝试优化“钢铁小黑”的内容，努力在保持趣味性的同时增加实用性。前几天，到新兵营采访后，他决心制作一期以“科学训练”为主题的视频，让大家明白科学组训的重要性。

他很清楚，这可能是一次新的转型。因为，“笑够了，火够了，再用快乐的方式来演绎严肃的主题，必须要认真地思考和设计。”

锐视点