



热捧丁真是花痴？别小看女人的爱美之心

今日女报 / 凤网记者 张秋盈

“甜野男孩”有多火？两周时间内，来自四川的藏族帅哥丁真，不仅霸占微博、百度、头条等各大社交媒体热搜榜，连人民日报、光明日报、央视新闻也纷纷来点名，外交部发言人华春莹甚至三次发推特介绍丁真。

这一切，仅凭一条不到10秒的抖音短视频。视频里，皮肤黝黑，眉目间带着野性的丁真从蓝天白云处款款走来，莞尔一笑。这一笑不得了，先是200亿的点击量，接着登上微博热搜，粉丝暴涨到39万。因其接受采访时一句“最想去的地方是拉萨”，甚至引发了四川与西藏乃至全国旅游地的“抢人大战”。如今，他已成为家乡国企理塘县文旅体投资发展有限公司的员工，担任家乡的文化旅游大使。

从表面看，这就是一个只用10秒视频便书写了现代版“美男子神话”的故事。不过不难发现，无论是今天的丁真，还是一度霸屏的吴亦凡、蔡徐坤等老牌“顶流”，其背后是无数怀揣“爱美之心”的现代女性。“甜野男孩”的故事告诉我们，她们已经不能再被简单地定义为“花痴”或者“傻白甜”了，她们所汇聚的流量其实就是一股巨大的“能量”，如果引导得当，这能量就能迸发出不容小觑的力量。



扫一扫，看更多女性话题

“热捧美男”背后是女性地位的提高

“美男流量”或者依托文化产业诞生的“美男消费”在我国由来已久。从2007年的《快乐男声》《加油，好男儿》再到吴亦凡、鹿晗、蔡徐坤等“爱豆”（意为偶像），资本市场早就嗅到一个面目姣好的男孩能带来多大的商业价值。

不过，“美男消费”一直以来就饱受争议。一部分人用“娘炮”“小白脸”指责美男们过于“阴柔”，而另一部分人则不满女性在社交平台疯狂沉迷“美男”的行为——毕竟，传统观念里，女性应以矜持为美德。

老话说“男子无丑相”，外貌似乎从来不是考量男性的标准。但事实是，女人们并不是近10年才突然“看脸”的。早在魏晋时期，潘岳——也就是潘安，因为颜值实在太高了，引起街上女子对他的爱慕之心，疯狂地向他的马车投掷瓜果，等到家的时候，车里的瓜果都装满了。从“掷果盈车”的典故可以看出，女人对美男的追捧其实由来已久。

华中科技大学新闻与信息传播学院新闻评论研究中心评论员朱政德、华中科技大学新闻与信息传播学院博士、副教授牛静曾在研究中指出，“男色消费”包括女性、男色符号、资本三要素。它并不是女人的发明。在传统媒介时代，男权欲望动用视觉霸权凝视女性，而漠视女性对自身、异性双向审美的诉求，迫使“聊斋女主”为取悦男性审美而自我物化，顺从“处女情结”“丰乳肥臀”等视觉政治。

而随着两性权力格局的变化，女性开始依托政治、经济资源凝视男性与资本，通过影视文化工业，反抗男性视觉霸权，要求文化工业满足女性消费诉求，一些男性偶像或者影视作品如《镇魂》等便脱颖而出，男主角也不再拘泥于“阳刚”的单一维度，而展现出多元视觉、刚柔并济的性格特征。

“男色消费”的出现，意味着妇女的社会地位在不断提高，这种地位的改善很大程度上取决于妇女整体经济实力的提升和政治话语权的争取。不过，很多研究者认为，男色消费本身不是社会进步的衡量尺度，也不代表理想的两性关系，它是两性关系向正常和健康发展过程中必然出现的现象。

“美男流量”的正确打开方式

值得一提的是，“美男经济”发展几十年，挑战的已不仅仅是传统观念这么简单。为了成为“爱豆”，美男子开始流水线批量生产——白皮肤、双眼皮、细眉眼、高鼻梁、尖下巴、长刘海。在男团选秀和网红视频中，这样高度重合的长相比比皆是。

在这样的背景下，丁真的走红确实是一个“美丽的意外”。这当然不是单指他的草根出身或者有别于男团的“甜野



风格”，而更指他从出名到成为全国各地疯抢的旅游形象大使，让我们意外地看到“美男流量”还可以发挥更加正能量的作用。

与“爱豆”带来的资本狂欢不同，丁真带来的是一个偏远贫困县发展的良机。

在一次接受采访时，丁真的老板——甘孜州理塘县的旅投总经理杜冬曾坦言：“小县城能红一次，不容易的。”

作为曾经的全国贫困县，理塘县直到今年2月才正式退出贫困县序列。至于如何实现长久致富，当地仍在探索。由于自然风光优越，当地的产业发展以旅游为重点，并为此举办了一系列营销推广活动，比如国际赛马节、诗歌节、景区门票免费等，但都反响平平，未能激起旅游热度。

为什么发展不起来？中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏曾这样分析：“当地主要的旅游亮点是藏地风光和少数民族风情，但受到周边知名旅游景区‘阿坝’‘西藏’的影响，未能发展到与其资源相匹配的程度。”

因此，把全国人民的目光吸引过来，是当地发展旅游必须解决的首要问题——而“丁真”就是答案。

文旅产融智库副理事长姜长城在接受今日女报 / 凤网记者采访时表示，近年来，利用美好的男性形象在直播带货和文旅宣传做“亮点”蔚然成风，但这种美好的男性形象又和与传统的“偶像工业”不太一样。

“互联网带货、文旅宣传的核心是恰如其分地表达当地特色，而丁真的笑容背后，正是甘孜州地区的藏域风情。丁真能火，不仅仅是所谓的‘颜值’，同时也是因为大家从他的笑容中看到了都市生活中看不到，却又能打动人心的东西，看到生命原来还有不同的版本，而不完全是‘996’那种所谓的‘社畜’生活。”姜长城说。

美好的形象搭配充分具备地域风格的气质，丁真顺理成章地成为了当地旅游宣传大使，也顺利成章地让“理塘”的热度从12月上旬开始飞涨，最后一周搜索量飙升630%，比今年旅游黄金周足足翻了4倍还多。

试想，如果当地基层干部对互联网上的热闹视而不见，任由丁真被各类商业平台打造成“网红”甚至男团成员，那么这场“美男神话”必然又落入文化资本的窠臼。恰恰相反，当地文旅部分看到了丁真的热度，也看到了网友对丁真的喜欢，以及背后对当地纯真生活的向往。并有了此后一系列的操作，才让风口有了正确的方向。

经济发展需要她们的“围观”

对于丁真的发展，有不少网友衷心评价，这才是一个网红“正确的打开方式”。

显然，丁真也是“美男流量”的正确打开方式。

如今，越来越多的女性成为经济主体，无论是电商直播、旅游推介，农村或者偏远地区的互联网经济发展都需要一定程度上的“围观”。而一个正向、美好的形象，或许能给女人的爱美之心一个更好的去处。

另外，丁真和理塘的爆红也给了国内，尤其是湖南省内一些风景秀美，适合发展旅游业的偏远地区一个很实在的启示。“地方文旅的核心是地域特色文化，地域特色文化不仅包含了山水、美食，当然也包括了地方的人文，本地文化最好的承载方式就是本地人。”姜长城说，本地男女的个性文化也是吸引外地游客的一部分，毕竟它不加修饰，直达人心。

比如，我们熟知的地域形象：热情的苗家阿妹、靓丽大方的东北大姐、婉约秀美的水乡女子等等。从国内目前的情况来看，各地都有极具地方特色的女性形象吸引游客，但标志性的男性形象却很少，类似丁真这样的男性形象或许值得更广泛的挖掘。

不过，要打开这样一个具备地域特色的“美男流量”，显然对当地干部、商业主体提出了较高要求：不仅要有互联网意识、运营意识，同时还要有气量，不急于“杀鸡取卵”“一步登天”。别看丁真是一个偶然，替他拒绝一切综艺和选秀，让他担任旅游大使，并促成全国旅游地抢人大战的老板——理塘旅投总经理杜冬，曾担任过10年的文学翻译，7年的记者与作者。可以说，这一次理塘的翻红，是万事俱备、只欠丁真。

同时，姜长城也认为，其他地区若想借鉴理塘这一次的“丁真”经验，需要更具备开放的胸怀。

换句话说，不仅仅是丁真，每一个“爱豆”的背后都有大量“投掷果子”的女性，能不能把她们的青睐转换为正能量的“眼球经济”，在“掷果盈车”之外，换来利国利民的好局面，完全取决于我们的眼界和思路。