

“马背上的女县长”贺娇龙

□ 王思超

进入冬季,拥有“天马之乡”美誉的新疆昭苏县变成白雪皑皑的童话世界。近日,该县副县长贺娇龙身披红色斗篷策马奔驰的视频火爆全网。视频中,她就像一位武侠剧中的雪山女侠,为昭苏冬季旅游代言。

“冬天的昭苏只有两种颜色,一种是天空的颜色,一种是雪的颜色。”11月30日22点多,刚刚结束一天工作的贺娇龙终于有时间接受采访。她说:“希望通过宣传昭苏冬季旅游,让更多游客了解昭苏,到昭苏来旅游。”

1979年12月出生的贺娇龙,一直在昭苏县工作,先后在昭苏县喀夏加尔乡、胡松图哈尔逊乡、昭苏镇等乡镇任职,2017年12月担任昭苏县副县长。

在乡镇工作,贺娇龙练就了骑马的技能,这也为她日后拍摄这条视频创造了条件。因为那条视频,她被网友称为“马背上的女县长”。

其实,在这条骑马的视频发布前,贺娇龙已经算是个网红了。她任职昭苏县副县长兼农业农村局党组书记,昭苏是农牧业大县,宣传推介农产品是其职责所在。一次偶然的机会,上级要求各市县选派1名县领导和1名头部主播参与直播活动,贺娇龙被“赶鸭子上架”,现学现卖开始直播带货。此后,她带领返乡大学生组建起了昭苏县的电商平台。

贺娇龙说:“刚开始自学时,我一点都不懂,只能发一些风景和产品照片,然而效果不是很好。通过慢慢摸索,我逐渐发现粉丝需要的是真实性,

需要对产品的信赖度。

随着对直播带货越来越熟,贺娇龙申请了“贺县长说昭苏”抖音号。在开始的3个月时间里,每天她都要

利用休息时间练习3到6个小时,慢慢地,从“小白”成为直播带货达人,粉丝数量也从开始的几十人涨到30万人。



为兴隆山景区代言的“徐主任”



正在拍摄视频的徐忠 陈嘉祥 摄

□ 牛莹 记者 张陇堂

“蓝天、白云、青松、白雪,来兴隆山看银装素裹,分外妖娆。大家好,我是甘肃兴隆山旅游管理中心负责人徐忠,冬已至天见凉,大家周末闲暇时间可以来兴隆山登高望远,呼吸新鲜空气,放松身心,享受兴隆山原生态森林带给你的惬意和舒适。”一场初雪过后,通过抖音平台,甘肃省兰州市兴隆山景区旅游管理中心党总支书记、主任徐忠发布了一条雪景视频。

兴隆山景区位于甘肃省兰州市榆中县,是国家级自然保护区、国家级森林公园、国家4A级旅游景区,素有“陇右第一名山”美誉。今年虽然遭遇新冠肺炎疫情,但景区接待游客数量较同期仍有明显增长。仅10月1日—25日,景区接待游客数量就突破5万人次,比去年同期上涨6成;2020年年卡销售额达50万元,较往年同期实现翻番。而这一切,与徐忠的宣传策略是分不开的。

“我之前在抖音上关注过一位湖南的县长,他的直播带货实践给了我

一些启示,我何不也通过线上平台带动人气,推介兴隆山美景呢?”上半年,因为疫情的原因,兴隆山景区一度关闭,但徐忠并未闲下来,他忙着研究新媒体,学习内容选取、视频剪辑技巧、特效使用……

掌握了一定的技巧后,徐忠开始尝试在抖音、快手等平台推介兴隆山景区。4月初,他开通了“徐主任带你游兴隆”抖音账号。在他的第一条视频中,网友们看到了站在景区最佳观景景点才能欣赏的美景。发布当天,就收获了近5000条点赞和8万多浏览量,这让徐忠信心倍增。

“那段时间我要求单位160多名员工每人每周完成两个小视频,景区制定了相应的奖励机制。除工资以外,那几个月总有几名员工能拿到3000元左右的奖励。有了这样的典型,大家对于线上平台的重视程度明显提高,景区初步形成了人人宣传兴隆山的短视频矩阵,这是个好的开头。”徐忠说。

“9月是兴隆山景区红叶最美的季节,游客观红叶、赏兴隆的热情高涨。在景区里,总有游客主动跟我打招呼,他们说:‘徐主任,我们听你的介绍来了这儿,没想到人这么多啊’‘看了你视频我们专门来兴隆山啦’,这些话让我感到欣慰。”徐忠说。

如今,在抖音平台活跃了半年多的徐忠,粉丝已近两万人。他以兴隆山的优美风景、历史文化、人文景观为切入点,加入舞蹈、武术等表演形式,能文能武的徐主任成为兴隆山景区文化和旅游宣传的“代言人”。

贺娇龙成名了,对昭苏县农副产品销售也有了很大带动。通过“贺县长说昭苏”抖音直播平台,胜德水晶粉、昭露黑菜籽油、天马奶酪、昭信蜂蜜等农副产品被越来越多的人知晓,销量翻倍增长,并带动了当地的马铃薯、油菜等产业发展。

不过,贺娇龙说:“我的目的不是成为网红,而是实实在在地需要流量转化,推进农副产品直播带货,宣传昭苏旅游,尤其是冬季旅游。”

截至11月30日,“贺县长说昭苏”抖音号粉丝已达80多万。据统计,通过连续5个多月的直播带货,她获得的打赏收入超过100万元,销售昭苏农副产品近1400万元。

这笔上百万元的打赏款项,被贺娇龙用在了关爱福利院孩子、敬老院老人以及困难家庭、留守儿童和重病儿童等公益活动上。贺娇龙说:“我的直播间是公益助农直播间,粉丝打赏的钱,我也要用在公益和助农上。”

走红之后的贺娇龙并不轻松,除了正常工作,下班后,她还经常通过自媒体宣传昭苏县的旅游资源和产品。久而久之,她成了网民心中的“昭苏旅游形象大使”。

“不论是不是网红,我都会保持本真,时刻记得自己是一名公职人员,时刻牢记为公为民,拒绝娱乐化、假大空。我很在乎外界对于昭苏好山好水的关注,希望更多人了解昭苏,到昭苏旅游。天马踏雪、气势恢宏,雾淞奇观、玉树琼枝,牧歌昭苏、天马之乡欢迎您。”贺娇龙说。(受访者供图)

在志愿讲解中收获快乐和感动

□ 任丽

关注到杨静,是从微博上名为“梨蓝儿”的博主开始的。在微博中,她分享读过的书、参观过的博物馆,还有对于历史和博物馆讲解的看法,每一条都恰到好处地展示着她的优雅、美丽、自信。

杨静在陕西历史博物馆做义务讲解员已有5年。5年间,每个周二她都会准时出现在陕西历史博物馆,给游客们免费讲解。“我很喜欢这份工作,应该说是极度热爱。”她说,“5年来,我努力做的事情就是让每一位走进陕西历史博物馆的游



客更好地感受华夏文明、体验中国文化。”

在成为志愿讲解员之前,杨静最大的爱好就是逛博物馆。她曾跟随一名60岁的志愿者在首都博物馆参观。那是一位刚退休的阿姨,举止从容优雅,她将老北京的习俗讲得绘声绘色,有问必答。正是那次难忘的经历,让杨静立志成为一名博物馆志愿讲解员。

此后,在等待陕西历史博物馆招募的大半年时间里,她常常带着一本《中国青铜器》来到陕西历史博物馆的青铜器展厅,一边对照器形,一边记笔记,一待就是几个小时。沉浸其中,让她快乐之极。

成为义务讲解员之后,杨静最大的感受依然是快乐。每次,在她最喜欢的先秦部分展厅,她常讲起来就收不住。同事们开玩笑说,文物才是她的“真爱”。她答道:“是啊是啊,它们在我眼里可爱极了。”

平日里,陕西历史博物馆会为志愿者们组织大量培训,举办学术大咖讲座,参观考古基地、各类博物馆……每年年底会有考核,这些都让志愿者团队的学习氛围非常浓厚。杨静说,有一次,大家在一起讨论宗教史,她和另一名志愿者都快打起来了。但是,这样的交锋过程依然让杨静着迷:“因为不同,才会有批评、学习与

反省,才能够进步,这本身就是一种精神的享受。”

除了文博、历史类知识的学习以外,从事志愿者工作,让她结识了更多“有趣的灵魂”。组长石冀英比杨静年长几岁,永远笑盈盈的。相处5年,杨静说,从未见她抱怨过。有时遇到乱扔垃圾的游客,她会默默地捡起来扔进垃圾桶,“这种不抱怨的生活态度,悄悄感染着我。”再比如,馆里有两位老师是一对情侣,他们自驾从汉中经秦岭进关中,将当年刘邦进攻关中的几条线路都走了一遍,还手绘了一份地图。这种热爱与专注让杨静深有感触:“其实,许多人从学校

毕业后,若是没有升职方面的动力,很难再去主动学习。在陕西历史博物馆,我找到了学习的动力。”

杨静说,在讲解时,她经常会有感动到想哭的感觉,和志愿者们同事交流后发现很多人也有同感。

记得有一次,一位年长的游客激动万分地跑到服务台,对她说:“我太感动了。看完第一展厅,看到老祖宗做的那些东西,觉得他们真的太厉害!我觉得很自豪!”“看来逛博物馆树立自信不失为一种好方法。看看我们殷商时期的青铜器、秦兵器的科技含量;看看秦兵马俑的写实艺术之美;再看看我们的汉八刀,寥寥几笔,马踏匈奴气韵生动……”杨静又“收不住”了。

5年来,作为一名志愿者讲解员,杨静不仅给游客讲解文物,她更希望通过自己的讲解,把传统文化里熠熠生辉却离大众有些遥远的那部分历史介绍给大家。比如,陕西除却令人骄傲的汉唐历史,发源于关中的周文化也并不逊色。周文化里的宗法文化、礼乐文化在今天也许不被大众所熟悉,但它的精髓却深深根植于每一个中国人的血脉。“希望我们的每次讲解就像撒下小小的种子,让传统文化开枝散叶,让大伙儿爱上博物馆,爱上传统文化。杨静说,她要努力做一名文化传承者。(被访者供图)

消失的猎人

□ 新华社记者 崔翰超 何问

在甘肃省甘南藏族自治州迭部县扎尕那村,曾有这么一群人:他们身穿藏族传统服饰,手握猎枪,身影穿梭于林间,追逐着猎物的踪迹。

他们是当地村民,也是在山林里讨生活的猎人。

今年56岁的次日扎西,曾是他们中的一员。而打猎则是不得已的选择。

扎尕那山高林密,动植物资源丰富。但在过去,半农半牧的藏式田园生活,并不足以填饱所有人的肚皮。

为了谋生,许多百姓拿起土枪钻进山林。从此,牧民也是猎人,农户也是猎户。

夏季则成了狩猎季,狼、狐狸、盘羊等动物都出现在猎人的准心里。

次日扎西也不例外,在父辈的耳濡目染下,他从小就知道如何狩猎:打枪要“三点一线”、在猎物出没的地点放置陷阱,要站在猎物的下风口……“不打雌性猎物,也不打受伤的猎物,要遵守大自然的规矩。”

从20世纪末开始,随着中国有关野生动物保护法规更加完善,以及对枪支更加严格的管控,猎人从山林回到了田野和牧场,身影逐渐在时代的浪潮中淡去。

次日扎西也回归到半农半牧的生活中,并且发现了新的“猎物”。

2013年,次日扎西当选村里的村委会副主任,“贫困”进入了他的准心。

过去,扎尕那村的道路是一条条

狭窄的土路,车辆无法通过;村民住着低矮的藏式房屋,有的年久失修;增收效率低的农牧业依然是主要产业。

发展旅游产业成为当地脱贫的主要手段之一。藏族风情浓郁的扎尕那本就旅游资源丰富,同时随着退耕还林等政策的不断实施,生态环境也日渐向好。

于是村里的干部群众在政府的关心支持下一起修屋铺路,改善基础设施。在大伙的努力下,宽敞的硬化路连接起村庄和外面的世界,一座座藏家乐拔地而起,村里满是三两层的小楼。

每到旅游旺季,游客纷纷来此体验藏式风情,扎尕那村热闹了起来。

“打猎和脱贫致富一样,都需要目标、耐心和毅力。”次日扎西说。

记者了解到,截至目前,扎尕那村群众自主经营主体已从2013年的10户,发展到现在的146户;农牧村群众人均纯收入更是从2013年的5100元,增长到2019年的11000元。2019年,全村共接待游客138万余人次,文化旅游综合收入8亿元。

随着生态环境的不断改善,盘羊、梅花鹿等野生动物数量持续增多,时不时出现在村头巷尾,但再也没有冒着烟的枪口。

现在,曾经的猎人与猎物在同一片天空下和谐共处。猎人放下了猎枪,而猎物则化作风景的一部分。

11月,甘肃75个贫困县全部退出贫困县序列,次日扎西所在的迭部县早在2018年便实现脱贫。

旅行 网红夫妻找到短视频拍摄新主题

□ 本报记者 邓敏敏

记者是在今年署期的第二季“游云南”·全球体验官活动上遇到包子和饺子的,作为拥有超过1100万粉丝的抖音红人,这对夫妻还是第一次参加旅游类的体验活动。

“因为爱吃中国的包子”,妻子,来自乌克兰哈尔科夫市的卡特琳娜·普希金娜给自己取名包子,丈夫,山西运城人丁少凡则“勉为其难”地取名为饺子。

2018年底,因为担心包子在家太无聊,饺子决定拍一些短视频。没想到,刚刚进入短视频领域的他们便获得了不错的关注度,发布的每条短视频都能收获五六千个点赞。虽然没有预设目标,但是饺子对此也并不意外,“中外夫妻很吸引人,包子虽然中文说得不是特别好,但是有表现力,加上我们的短视频都是用中文演绎的,即便放到现在也算是比较独特的。”

“包子和饺子”的粉丝量急速增长,2019年过年的时候达到了60万,2020年过年时增长到500万,今年7月份粉丝突破了1000万。在这个过程中,饺子的想法也有所改变。他从外企辞职,自由创作了一段时间后,选择和一家短视频公司签约,“可能我学习的专业和从事的工作都与传媒有关,所以我认为全职来做短视频效果会更好。”同时饺子也不否认,更重要的原因是做短视频的收入并不比他的薪水少,而选择签约专业的短视频公司,是因为公司会进行大数据分析,有专人24小时盯着短视频,方向感会更强一些。

包子和饺子拍摄的视频以两人生活中的段子为主,中外夫妻是最大亮点,即便是日常生活中的小事情也有其独特性,而且通过包子的外国人视角,总能发现一些国人平时不会关注的细节。比如,有时候,包子会觉得某个汉字很有意思,为什么这样写,类似这样的小故事,

放到包子身上就会变得很有趣。

和公司签约后,饺子的工作主要是在快手抖音淘宝直播微信视频号等平台发短视频,截至记者发稿,他们在快手有462万粉丝、抖音1188万粉丝,曾获抖音city2020最具人气达人荣誉。

此次参加第二季“游云南”·全球体验官活动就是公司安排的。此前只是拍摄中外情侣的日常生活,就已经让他们的点击率加起来破了百亿,点赞超过两亿。饺子说,旅行可以让他们的视频内容更丰富,“天天坐在家里面拍日常生活的那些事,总会有终点。但是,旅行的过程中肯定会产生更多内容,也会让我们有更多新的想法。”

其实,在云南之前,包子和饺子已经有过一次尝试,他们曾经去了趟三亚。“我们到三亚的时候是900万粉丝,7天后离开时,粉丝数量涨到了1000万。”饺子说,他们在三亚一共拍了8个视频,最少的点赞在20万左右,最多的

一个短视频点赞超过了100万。其实内容很简单,就是在酒店泳池旁拍的一个生活场景。

饺子认为,7天里粉量涨了100万,很大程度上缘于生活场景的变化带给粉丝们的新鲜感,这也是旅行对短视频内容的提升,“到了一个新地方,自然会有新的关注点。”

云南之行,包子和饺子大约一共发了10个左右的短视频,仅抖音一个平台的播放量就有1.5亿。其中,播放量最高的是包子穿着纳西族的传统服饰体验黑陶制作的短视频,播放量将近4000万,评论超过3000条,点赞超过100万。

受疫情影响,包子和饺子原定去世界各地旅游的计划延期了。虽然目前无法成行,但是包子和饺子仍然会将内容的心重放在中外文化差异,以及包子作为一个外国人和中国传统文化发生的碰撞上。