

广场舞背后,还有这样一个江湖

一名拥有百万加粉丝的广场舞主播:在广场舞的江湖里强悍地活着

晨报首席记者 沈坤曠

广场舞终于从幕后走向了台前。在即将到来的北京冬奥会开幕式上,约30分钟的暖场环节中,由五岁幼童到七旬老人组成的表演团队将把广场舞这项在中国最风靡的活动呈现在世界观众面前。在开幕式总导演张艺谋看来,或许没有什么比广场舞更能体现人民性的形式了。“中国是广场舞大国,在任何一个城市都可以看到。”他说,“人民生活幸福了,才会去跳舞唱歌,所以我觉得(广场舞)非常好。”

今天这个故事的主角是一名拥有百万加粉丝的广场舞主播,她将带我们走进一个经过了多轮更新和迭代的广场舞的新江湖——

几千人同时在直播间围观了这场广场舞的“地盘之争”;用户名为“晴晴有氧健身”的抖音主播(以下简称“晴晴”)短短几分钟内在公园里被一支交谊舞队驱赶两次。一次从亭内赶到亭外,因为踩了他们的地盘;对方继而又以她的喇叭声音太响干扰他们跳舞为由,再一次挡在镜头前阻挠她进行直播。她于是再度拿起直播架,花一分钟走到更远处的场地上。

“整个过程中,在线人数一个都不掉,反而还往上走,为什么?”晴晴向晨报记者回忆,“因为人都有好奇心,都想看看到底发生了什么事。然后我就跟直播间的人说,‘我是一个什么样的人?我是你越打击我越沸腾的那种人。’我又开始跳了,我的口号这次喊得更响了!”

在一个似乎万事皆可直播的时代,广场舞主播的群体正迅速扩张。在他们的带领下,那些统一运动着装、跳着快节奏健身操的中年人正成长为新一代广场舞主力。当你走进中国无论哪座城市的哪所公园——比如上海大华地区的行知公园,一夜间就能从零基础起迅速掌握中国时下最流行的口水歌 Top20 强趋势,它们取代了昔日传统的广场舞伴奏神曲,而跳交谊舞的阿姨爷叔也终于不再是独占广场的人群了。

在晴晴日常跳操的行知公园里,她的舞队是最庞大的,经常可达500人。线上的人数更蔚为壮观,最高纪录有超过3万人同时在线跟她跳操。开通直播一年半后,她的抖音号已积累粉丝111.5万人,并吸引到运动装备品牌的青睐,为他们带货。

带货不是她开直播的初衷,而是一个自然而然的结果。直播的尽头永远是带货,新时代的广场舞也已成为直播带货的新阵地。而撑起这个阵地的,是一个庞大的、特定的女性群体,她们中绝大多数是全职或工作清闲的主妇,她们拒绝将自己全部交付家庭,渴望在一定范围内,有分寸地活出自我。

没有任何事能成为停播的理由

决定跳广场舞的时候,她160斤。这不是她的最高纪录,168米的她曾达到过170斤。2019年夏天,晴晴加入行知公园里一支百来人的广场舞队开始跳操,很快升为领操员。

那年冬天新冠疫情袭来,操队就停了。“歇在家里,跟着抖音上一个非常好的主播跳。一个多月后开春了,疫情也稳定下来,我就想去公园跳。”开始时就五个人跟跳,但涨速飞快。“明天10个人,后天30个,不到3个月就达到了500人。这给我一种感觉,大家现在都有一种特别强烈的健康意识。”

人们愿意跟着她跳,最大的原因是效果肉眼可见。她自己花4个月瘦了40斤,操队里掉秤最厉害的一个,掉了60斤。到今年初夏,她开始尝试做直播。“线下跳操最大的问题是受天气限制,碰上刮风下雨很多人就不出来了,这样就半途而废了。”

第一次直播是5月,“反正都是跳,不如就开个直播,不管有人没人,也没想到这个直播会做成功。就把手机放那里开着,也没有打光,什么都不会。”那段时间的在线人数基本维持在100多人,都是线下操友。突然有一天早上,在线人数一下到了300多人。“这是开直播大概半个月后,第二天就是1000多人,后面涨粉就很顺了。”

专业不是她的标签,她说,“很多专业教练转做主播,他们的粉丝很多,但在在线人数不一定比得过我。因为专业度是现场一对一教学时体现的,隔了屏幕,专业性立刻打折。”晴晴认为通过直播这种形式,一个人对几万人喊话,更多的是要靠激情和感染力。“比如我叫口号是很认真的,很多粉丝说我的口号有魔性。”有操友向她“坦白”,开始跟直播跳操时三心二意,上个厕所倒杯水。突然听到屏幕里她的口号声响起,一阵内疚将自己立刻拉回来,“好像被老师抓了个现行。”

在她粉丝破百万的背后,是每天两场直播——早上6点25分到7点45分,晚上6点55分到8点15分——365日,日日不间断。而和大多健身操主播不同,她永远站在C位带操,没有轮换,没有休息——成功来得不带一丝侥幸。

去年春节期间公园关门,她在公园外场搭上灯一样跳。

“我没想到的是,大年三十晚上和初一,现场竟然还有四五十人。线上就更多了,我记得过年期间最高的一场是2.3万人同时在线看我直播。”

到去年年底,她决定把周日晚上那场停掉,给自己多匀一点休息时间。即使这样,她一年中仍得不到一个完整的休息日。“没有任何事能成为我中断的理由,”其间,外婆去世,她在两场直播中间去参加了追悼会。

“在我看来,停下就相当于逃避,我从来没逃过,再伤心的事,比如外婆去世,我一到屏幕前立刻能把情绪调整好。”

从另一方面看,身处直播洪流的裹挟中,她不得不坚持。因为流量到来的时候不会提前通知,她必须随时作好准备。

在行知公园,有近10支广场舞团队,规模最小的仅三四人。如同其他公园,此地也被舞队按先来后到划分出诸多地盘。地上不会圈出标记,标记在每个人心里,就像游戏规则一样。作为后来者,尤其要小心谨慎,因为一不小心就会踩到别人地盘,那时候就少不了掀起一场“腥风血雨”。

一天下雨,晴晴四顾发现公园某处亭子无人占领,她入内开始直播。到8点左右,来了几人挡到她的手机前,直播被迫中断。这些人都是公园里某支交谊舞队成员,他们声称此处为自己固定跳舞地点,要求她立刻离开。她试图商量,等跳完两首拉伸就结束了,对方毫不让步。

她来到亭子外的空地上,“心想大不了淋雨跳,也没什么。”但再一次遭到阻挠,“说我喇叭音响太大,干扰到他们了。”“他们认为这样就打压到我了,我就不跳了。不会的,我越受挫折越会努力。我再次拿起直播架,花一分钟走到更远处的场地上又开始跳……”

这是出现在本文导语中的场景,过去一年半,类似的事情她遇上过不下五次。她现在跳操的这块场地,当时花了两个多月才固定下来,其间不止一次打过110。“跳个广场舞都要喊110,说出来真的笑死人。”

起初她的出现并没有引起注意,但随着队伍壮大的速度越来越快,激起了一些团队的危机感。“有一天她们就直接挡在音响前不给我们跳,说这地方是自己的,她们在这里跳了十几年了。实际上,对方只有三四十人,大家跳大家的完全不影响,但就是不答应,说我们的音响干扰她们。”

晴晴和大约10名操友因此开了两辆车去绿化局投诉,后又找到信访办。仅110就打了多次,前后耗去两个多月,终于把如今这块地方确定下来。



跳个广场舞都要喊110,真的笑死人

在这个江湖里选择自己的姿态

每所公园里都有一个广场舞的江湖,团队间的明争暗斗不仅表现在地盘的抢夺上。

当晴晴的操队率先开创了不收费的风气后,她更因此被视为一个异类。通常来说,广场舞队都会收取一定费用。她以自己之前参加的队伍为例,“交了两次年费,第一次交了三十元,第二年交了120元。因为音响要钱,灯光要钱,还得买团队服装”。

但加入她的团队无需任何费用,像前阵子换了套2000多元的音响,她就独自承担了。经她一带动,一些团队开始效仿她,也免收入会费了。

开始直播带货后,公园里关于她的风言风语更多了。

“还没带货的时候,很多人就在背后讨论,说点赞都是钱。其实点赞哪来的钱?给你送礼物才有钱。我知道各种各样的声音会越来越多,但我不在乎的。”她既然活在广场舞的江湖里,很多事就由不得自己,但她可以选择自己的姿态,她选择强悍地活在这个江湖里,“自己做强大就可以了,这些声音影响到你什么?你如果被这些声音影响,说明你就是一个小格局的人,是走不远的。”

对于晴晴带货这件事,线上粉丝抱两种态度。一些人告诉她,“我本来很喜欢你,自从你带货了,我就不喜欢你了。”更多人则表示欢迎,她们对于跟着她买买买的兴趣甚至超过了跳操本身。

她觉得,如果粉丝真的因为自己开始带货而脱粉,只能尊重她们的意愿。“但你看现在直播做得好的,没有不带货的,不带货就是大熊猫了。”她是直播做到第二年才开始带货,“当我粉丝到十几、二十万的时候,已经有品牌方找来了,我那时候不愿意带。我以前就是做销售的,销售建立在什么基础上?就是信任。而且你不能白白利用这份信任,你要给粉丝们实实在在的好东西。”

一般来说,她在一场直播中会带两次货。一次是在跳操中途休息时快速带一波,因为身后还站着几百名线下操友,尽量让他们等待的时间短一些。约一个半小时的跳操结束后,她接着在直播中带货,经常是当晚9点清园广播响起,她还扯着嗓子在镜头前回复粉丝对于商品的咨询。

她带货的量就像自己账号的粉丝量一样,一直呈平稳增长。“这样就行了,不要太有目的性,不要太急功近利。”

『我做啥也是能做出来的』

当粉丝数达到100万后,晴晴把自己在做直播的事告诉了先生。

近两年,这对夫妻异地而居。她的先生在深圳经营家具公司生意,即将迎来高考的儿子从深圳回到上海,她因此回来陪读。“我之什么什么都没跟他说他,他一直以为我在上海悠悠荡荡。现在他也从不看直播,也不知道你有多累。只知道你瘦了很多,你老了很多,不知道你经历了什么。”

21世纪刚开始的时候,这对夫妻进入制造业,白手起家做起家具生意。从南京到苏州,又南下辗转到深圳。经过多年打拼,公司发展日渐壮大。一起工作的时候,两人因为性格都争强好胜而分歧不断。她觉得自己利用陪读的机会离开是正确的选择,但在自己内心,少不了有些失落。

“我告诉他自己在做直播,就是想证明我也是有本事的,做啥也是能做出来的。”广场舞是一件她押上自己生命的尊严去做的事。为了证明自己此前一直被低估的存在价值,她必须把这件事做成功。

她对于现在的粉丝数并不很满意,她觉得如果这个世界真是付出和收获成正比的话,那现在自己应该有至少200万粉丝,因为她已足够努力。

她知道自己涨粉的最大障碍在于直播室里的互动不够,因为平台需要主播多说话,保持直播室里的热度。“但我只有喊‘背打直!’‘腹部核心收紧!’的时间,我想把口号喊到极致,因为我把口号放在第一。”

以自己为主的女性越来越多了

虽然她的账号吸粉速度不算最快,粉丝黏性却很高。

在她的直播间里,这些60、70、80后的女性结成了某种坚固的联盟。她在直播中号召大家“不为取悦任何人,只为更好的自己”“一辈子很短,要好好爱自己”。这些在一部分人看来很鸡汤的口号,却被另一部分人认真听进了心里。

晴晴介绍,她粉丝群体的最大组成部分是全职家庭主妇或者工作轻松的宝妈,“我说是长期固定蹲在我直播间的那部分人,而忙着在社会上打拼的女性顶多偶尔来逛逛,没法养成一个长期的习惯。”这些主妇们的时间被淹没在繁琐的家务中,长期劳心劳力却得不到职场女性常能从工作中获得的成就感,因此很容易产生情绪上的问题。

她粉丝中的一个典型是一名患上产后抑郁症的年轻母亲,坚持跟她跳操一年多,状态越来越好。她的丈夫觉得太太转变很大,因此至今保持每天给晴晴的直播点3000个赞的习惯。

在一部分铁粉看来,和晴晴老师一起跳操,在直播室里跟着她买价优物美的商品,俨然已成为一种生活方式。

“我告诉大家礼拜天我不带货,就作干货分享,就是教你跳操的标准动作,然后吃什么,怎么吃。她们不爱听,问我‘老师你的衣服在几号?’‘老师,小黄车呢?’然后你又变成卖货了。”

女性粉丝群体对她们自身的关注程度有些超乎她意料,“以前那种自己省吃俭用,把钱都花在老公和孩子身上的传统女性很少见了。我的好物分享里也会上男性和小孩的东西,但女性的商品永远是销量最好的。我就明显觉得,如今以自己为主的女性越来越多了。就像公众号里写的,谁最贵?自己最贵。”

对这些粉丝而言,把自己变得瘦一点、穿得美一点就是她们追求和实现自我的途径,她们不是那些会喊出“一个女人这辈子没造过反不完整”的人。