

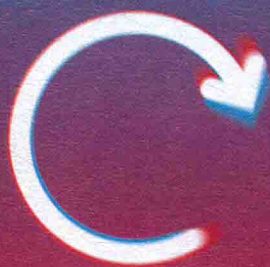
VIDEOCRACY

How YouTube Is Changing the World

with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends We Can't Stop Watching

Kevin Allocca

刷屏



视频时代的 疯传法则

[美] 凯文·阿洛卡——著 侯奕茜 何语涵——译

视频时代，制造互动，才能创造潮流 用户不再是被动的观众，而是主动的传播者

YouTube流行趋势经理，解密如何打造爆款视频

中信出版集团

刷屏

VIDEOCRACY



视频时代的 疯传法则

How YouTube Is

Changing the World

with Double Rainbows,

Singing Foxes,

and Other Trends

We Can't

Stop Watching

[美] 凯文·阿洛卡——著 侯奕茜 何语涵——译

中信出版集团·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

刷屏：视频时代的疯传法则 / (美) 凯文·阿洛卡

著；侯奕茜，何语涵译. -- 北京：中信出版社，

2018.10

书名原文：Videocracy

ISBN 978-7-5086-9272-2

I. ①刷… II. ①凯… ②侯… ③何… III. ①视频—

营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第 158440 号

Videocracy: How YouTube Is Changing the World . . . with Double Rainbows, Singing Foxes,
and Other Trends We Can't Stop Watching by Kevin Allocca

Copyright © 2018 by Kevin Allocca

Published by arrangement with Folio Literary Management, LLC and The Grayhawk Agency

Simplified Chinese translation copyright © 2018 by CITIC Press Corporation

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

刷屏：视频时代的疯传法则

著 者：〔美〕凯文·阿洛卡

译 者：侯奕茜 何语涵

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者：北京楠萍印刷有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

版 次：2018 年 10 月第 1 版

京权图字：01-2018-4348

书 号：ISBN 978-7-5086-9272-2

定 价：68.00 元

印 张：13.5 字 数：320 千字

印 次：2018 年 10 月第 1 次印刷

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题，本公司负责调换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com

献给

我的祖父乔·阿洛卡 (Joe Allocca)

47岁的保罗·瓦斯克斯（外号瓦斯克斯熊）家住加州约塞米蒂国家公园附近。一天，一道阳光直射入家中，保罗像是感觉到了什么，拎起他那几乎从不离身的摄像机便跑到屋外。在那里，保罗见证了神圣的一刻：他的面前是巨大的峡谷，两道壮观的彩虹横跨其间。保罗兴奋地捕捉到了这个壮美的画面。此前，保罗上传过数百个视频到他的YouTube频道，但是这一次似乎有所不同，他感到这次拍到的东西尤为特别。保罗对了一半。这个视频红了，然而，使得该视频一跃成为文化现象的，并非同时出现的两道彩虹，而是保罗面对这一奇景时的反应。在这个长3分30秒的视频里，我们可以通过画外音听到保罗戏剧化的反应：

哇！好一道完整的彩虹。哦！我的上帝，这是双彩虹。天！这竟然是一道双彩虹。哇！真是太棒了……太神奇了，天……多么灿烂、多么鲜艳的彩虹啊！哦！哇！哇！这真是太美了！（兴奋到

啜泣的声音)……天啊!哦!上天啊!你有什么深意?告诉我吧(啜泣声变大)!我受不了了。谁能告诉我这其中有何深意?哦!我的上帝!大自然是如此震撼人心!哦!哦!哦!我的上帝!

我第一次偶然发现这个《双彩虹》(*Double Rainbow*)视频时(官方名为《约塞米蒂双色彩虹1-8-10》),还没开始在YouTube的职业生涯。那时我是一名新闻记者,正于休假期间在一个高中暑期戏剧营地执教。瓦斯克斯熊首次发布该视频的时间是2010年1月,那时它还不怎么火。直到6个月后,《吉米·坎摩尔直播秀》(*Jimmy Kimmel Live!*)的主持人吉米·坎摩尔在推特(Twitter)上分享了这个视频,它才变成了一个病毒视频。吉米在推特上称:“我的朋友托德说,这是世界上最有趣的视频。他很可能是对的。”

我和吉米的朋友托德一样热爱这个视频。保罗看到双彩虹后的反应实在有些歇斯底里,让人怎么看也看不够。我敢肯定,在一周的时间内,我起码看了这个视频20遍。一次上课前,我为夏令营的孩子们在大屏幕上播放了这个视频。同学们也很喜欢它,保罗的那句“如此震撼人心”成为营员最喜欢的口号。这个视频记录了一个男人的充沛情感,展现了一个纯粹的欢乐瞬间。试问,有谁不愿意和他人分享呢?

自那以后,我和保罗一块儿出去玩了几次。我们还一起参加了麻省理工学院的一次网络文化研讨会^①。坦白地说,那个《双彩虹》视频简直就是保罗本人的写照,内容傻里傻气,技术十分原始,而情感则强烈到让人感觉有些过分。这正是保罗的样子,他就是这么一个人。“你

① 这是真事儿,不是我编的。我还在那次研讨会上见到了网络红人“电子男”(Tron Guy)本尊。这真是书呆子的福利!

在视频中看不到我，但你能通过视频看到我。”保罗特别喜欢这么说，“通过视频你经历了我所经历的一切。”有人曾经问我，保罗真的明白人们认为这个视频好笑的原因吗？潜台词是，保罗也许不懂得人们其实是在嘲笑他，而不是和他感同身受。恰恰相反，保罗的心里清楚得很。但即便知道人们在嘲笑他，保罗也坚决地认为人们也和自己感同身受。保罗告诉我，他的使命是在全世界传播快乐、灵性和积极的信息，他相信这段视频能帮助他实现这一目标。这就是他所谓的“给人类的礼物”。每次我们看到这个视频，分享它、模仿它，或者把它编成小调，我们都在帮助保罗完成传播快乐的使命。

多年以后，《双彩虹》仍然是我心中 YouTube 最佳视频之一。在保罗发自内心的赞叹、不时发出的啜泣声，以及我们看这个视频时的欢声笑语背后，隐藏着一些重要的事实：我们来到了一个全新的创意时代，我们是它的重要组成部分。这个时代是由像保罗这样的人推动的，他们经历了不平凡，乐意与他人分享。这个时代也是由像夏令营的孩子们那样的人推动的，他们充满好奇心，乐意参与、分享这种不平凡，并且创作自己的作品。他们的行为一起推动着、塑造着我们这个时代的文化。

作为21世纪90年代成长起来的一代，我每个星期六早上起床都要看《忍者神龟》。无聊的时候便换台到MTV（全球音乐电视台）制作的音乐电视排行榜TRL^①，看看哪个乐队惹人生厌，或者从百视达连锁店租借录像带来看。吃晚饭的时候，我和家人一起看电视里播出的发生在南佛罗里达州的社会大事，直到我母亲抱怨个不停，我们才把它关掉。

① TRL, Total Request Live, 译为互动全方位，是MTV制作的音乐电视排行榜，受关注度很高，一直以来都是美国年轻人最喜爱的电视节目之一。——译者注

我是说，比起我父母那一代，我这一代人已经有了更多的娱乐方式可以选择。

在20世纪50年代，当我的父母还是孩子的时候，由于广播和电视的普及，媒体机构的影响力可以说空前巨大。但是，那个时候要制作娱乐产品需要大量的资金，普通人玩不起。广播影视和纸媒体等机构生产出的产品（如报纸或者唱片等），也不是人人都消费得起的便宜货。1959年，第一台RCA TK-41彩色电视摄像机的售价约为5万美元（放到现在，至少是41万美元），这还只是摄影器材。想想娱乐产品所需的巨额制作费，你就能够明白，为什么那个时代的大众媒体娱乐产品几乎全都产自仅有的几家电视台、电影制片厂和唱片公司。因为这种商业运作方式需要巨额的资金投入，然后再通过大量的广告收入、票房等盈利来抵销制作成本。为了保持这种商业运作的可持续性，那个时代的影视作品都尽可能大众化，以吸引尽可能多的观众。

这种商业运作模式不一定是坏事，它向观众呈现了20世纪最重要的一些时刻：尼克松与肯尼迪的电视辩论，甲壳虫乐队亮相《埃德·沙利文秀》，电影《教父》《乱世佳人》上映，等等。在这种模式下，电视节目的分类简单明了（观众可以直接通过类型推断内容），它们有一套标准的推广模式，制作水准也颇为精良。但这种模式会导致一个负面结果，它使得电视节目越来越趋于雷同、平淡无奇。1957年，知名社会学家欧内斯特·范·登·哈格便一针见血地写道：“本质上，所有的流行文化产品都是同一群人生产出来的——不是在好莱坞，就是在纽约。它们必须满足大众的胃口，在试图讨好每一个人的同时牺牲了自己的个性。”²

如今新兴的网络媒体，从某个角度看，更像是历史的重演，而非什么新鲜事物。想想看，在我们所有人诞生之前，工业革命和大众媒体

都还未曾出现的时候，人们不正是通过民间艺术来创造艺术，反映生活中的激情和恐惧吗？那是真正的大众文化：它来自群众，而不是来自一小撮金字塔尖的精英。今天的技术，再次赋予普通人创造属于自己的流行和娱乐的权利。而且这一次，通过无限宽广的互联网，我们可以将这一创意方式发挥至无限大。

2010年，当我刚开始在YouTube研究流行趋势的时候，看完某个热点视频后的第一印象通常都是“无法用常理解释”。比如，当时最受欢迎的频道竟然是一个16岁的男孩在唱歌。这位男孩的嗓音很尖、音调很高，他的名字叫作贾斯汀·比伯（Justin Bieber）。后来的事我们都知道了，比伯成为世界上最流行的歌手之一。没想到有人竟然可以凭借自己在卧室里录制的一些歌曲就走红！与此同时，巴拉克·奥巴马（Barack Obama）被人们调侃为“YouTube总统”。不知从何时起，在线视频平台在我们的生活中变得越来越重要。这件事情意义重大，但很难看清楚、说明白。背后的原理究竟是什么？作为YouTube平台的第一个“流行趋势经理”，我的工作就是寻找这个问题的答案。

通过本书，我想表达的是：我在2010年遇到的那个“无法用常理解释”的混乱局面，其实是这个强调自我表达以及自由创意的新时代的合理产物。本书将深入探讨一个视频如何流行起来，为什么一些视频创作者有那么多粉丝，为什么诸如“哈林摇”^①一类的玩意儿会变成流行文化。但是归根结底，本书是在分析和研究我们自己，以及我们所拥有的改变时代的力量。

① 哈林摇，即哈莱坞摇摆舞，起源于20世纪80年代的哈林，是一种快速晃动肩膀的舞蹈。——编者注

在 YouTube 的工作使我能够从一个局内人的特有视角，去观察我们和视频之间不断发展的关系是如何悄然影响我们的日常生活的。通过研究，我观察到了 YouTube 的新技术是如何放大作为受众的个体对于文化的影响力的，受众又是如何通过评价和回应等互动方式来运用新技术、发挥其影响力的。YouTube 还使我们摆脱了地理位置或经济地位等的限制，去自由表达自己，传播自己的思想。在视频时代，我们渴望真实的沟通，这种渴望催生了新的创意策略，这些策略又催生了新的艺术形式，比如“混音”（remixing）。它将我们的观点和想法注入原视频，赋予了其全新的意义。在如今的媒体环境下，娱乐或文化产品必须将重点放在与观众的互动上，为受众带来更丰富的体验。无论是好莱坞大腕，还是媒体界新手，都得适应这种沟通方式。

在视频时代，我们与视频的互动方式也会影响更微观的层面。比如，我们获取、传播、分享知识和经验的方式已经变得更加直接与个性化，而这一转变必将影响我们看待世界和他人的方式。个性化赋予个性更多的力量，于是在这个时代，一小群人的激情和兴趣也足以推动一种新的娱乐方式，看似小众的群体也会在我们的生活中产生巨大的影响。从这个例子可以看出，我们在这个时代的娱乐开始反映出我们更深层次、更难自我察觉的需求。而这些隐秘的欲望是传统媒体拒绝承认或者不敢承认的，从这个意义上讲，视频时代的媒体更能够代表所谓的“自我”。

结果是什么？一种由无数个独立个人推动的新的流行文化正在形成。下一代的话语权不再由电影明星或者电视名人牢牢把持，而是属于那些在互联网上进行创作的人。这些人是新的明星，而且就在我身边，他们以透明度和真实性赢得了我们的关注，他们的走红离不开我们

的贡献。这些成功的视频、这些成功的作者往往能推动观众之间的交流和互动。

我们的文化正在改变，而 YouTube 则是最能体现这一事实的地方。原因如下。

从一开始，YouTube 就秉持人人平等的设计理念，换句话说，每个人都能通过这个网络平台“展现自我”。只要你制作的视频是观众喜闻乐见的，下一个大明星很可能就是你。YouTube 网站的站内搜索引擎迅速成为互联网上仅次于谷歌的第二大搜索引擎。到 2015 年，全球用户每分钟在 YouTube 上传的视频总时长已超过 400 小时。当然，相对于浩瀚无垠的 YouTube 视频库，事实上我们每个人观看的视频——无论是偶然发现的视频，还是特意搜寻的破嘴合唱团（Smash Mouth）的歌曲——都相当于沧海一粟。常言道，退一步海阔天空。确实是的，退后一步你看到的将会更多、更清楚：我们每天在网上所做的一切小动作——选择观看什么、分享什么、上传什么——正在塑造 YouTube，以及它扮演的新时代的知识宝库。

到 2013 年，YouTube 已经坐拥 10 亿注册用户，也许你在阅读本书的时候，它还在不断攀升。10 亿，这个数字意义重大，相当于我们这个星球上互联网人口的 1/3。鉴于使用 YouTube 的人数如此之多、在网民当中的占比如此之大，YouTube 的数据往往能够准确揭示人类的行为。有一点可能很少有人意识到，YouTube 确实是人类历史上最大的文化数据库，它集中反映了我们的光荣与耻辱。换个方式解释：如果外星人想了解我们这个星球，我会给他们介绍谷歌。而如果外星人想了解我们人类，我则会给他们推荐 YouTube。YouTube 是属于用户的，分析 YouTube 能够让我们更好地了解自己，以及我们正在成为什么样的人。

本书无意指点江山，仅仅管中窥豹。无论是让保罗情不自禁地感叹“哦，我的上帝”，还是猫咪视频让你发出的“噢”，抑或让你忍不住爆粗的古怪视频——“这到底是什么？”我希望通过对这些视频的探讨，读者能看到生活在视频时代的我们具有的社会影响力。本书里有大多数人从未见过的数据，你还能从采访中听到一些我们很少有机会听到的声音。新的网络环境允许我们观察、倾听、讨论、上传、跟踪、订阅、分享自己喜欢的视频，于是我们与这些视频的联系更紧密了，而这最终又会反过来作用于视频的创作方式。视频时代的现代技术规模空前、力量超群，在它的帮助之下，我们不再只是一名被动的观众，我们还是主动的参与者。我们的每一次收看，都是以个人身份与视频进行的亲密互动。我们的行为将影响整个娱乐产业的未来，影响我们的价值观，影响我们的生活。

如果我们把文化看作知识、情感、习惯和艺术（或高雅或低俗）的总和，那么生活在数字世界的我们无疑是最大的文化变革力量之一。我们使用YouTube的独特方式影响了我们的生活和其他方面。我们在不断改变，YouTube也在不断改变，这种改变循序渐进且从不停歇。YouTube不仅仅是一个可以观看视频的地方，它还是一个巨大的文化引擎，平台的用户在不断损坏、改进、替换这个引擎的零部件。

这就是为什么，我们心安理得地沉浸在视频时代带给我们的这一股“混局”之中，期待它带给我们的一切。瓦斯科斯熊的《双彩虹》视频让我发笑，但坦率地说，我在YouTube上探索流行趋势、网络社区和人才的经历，就像我在创造另一个版本的《双彩虹》视频，“天……它是如此震撼人心”。

前 言 // v

第一章 从YouTube的第一个视频说起

YouTube自有一套系统，让用户不同程度地参与并使用， // 001
这一事实改写了一个时代。

第二章 恶搞视频：开辟娱乐新时代

恶搞作品实现了观众与娱乐产品之间的互动，而互动是 // 029
娱乐产业的大势所趋。

第三章 混音：表达自我的新语言

混音是对已有作品的一种操纵和重组，但只要通过这种 // 067
手段发出了自己的声音，它就是属于你的作品。

第四章 网络歌曲如何引领流行文化

音乐所涉及的视觉体验和听觉体验不可分割，如今音乐的 // 105
定义再次被扩大，受众的体验被纳入其中。

第五章 广告的最高境界是娱乐大众

当一个品牌拥有讨人喜欢又有亲和力的社交媒体账户时， // 141
它便完成了赢得消费者注意力的第一步。

第六章 10 亿目击者正在改变历史

视频时代，我们与历史事件的距离被镜头大大缩短了。 // 167
我们不再是远观者，而成为了旁观者和目击者。

第七章 知识的盛宴

我们的文化由我们所获取和分享的知识决定，而网络视频 // 191
为我们提供了更加公平和个性化的获取知识的方式。

第八章 小众频道的逆袭

传统娱乐是为了娱乐大众，而一个视频越是小众，它与 // 215
受众之间的关系就越亲密，它就越能为我们提供归属感。

第九章 触及最隐秘的欲望

YouTube 是一个不用在意别人眼色的网络空间，每个人 // 245
都可以尽情探索自己的怪癖，并且发现同好。

第十章 病毒视频是怎样炼成的

在视频时代，视频的成功和金钱无关，甚至和视频自身的
艺术造诣无关，只有创造出全新事物才能疯传。 // 283

第十一章 制造互动才能创造潮流

在制作视频时，创作者首先要考虑的便是如何鼓励观众
之间进行互动，其他因素都得往后靠。 // 319

第十二章 网红的诞生

在这里，只要有才，就能出头，根本不用去纽约、
伦敦、东京、香港等娱乐制造中心。 // 349

结 语 // 377

致 谢 // 389

注 释 // 393

第一章

从YouTube的第一个视频说起

