

## ■ 抖音蹿红背后

高流量下的抖音难掩高质量内容缺失

## 15秒秀场背后,是网红还是炮灰?

“如果,你的前任男朋友和现任男朋友同时掉到水里,你会做我女朋友吗?”几个月前,一则抖音视频刷爆了山东高校的朋友圈。仅3天时间,这段15秒的视频被浏览41.7万次。录制视频的侯朋岩,是山东师范大学的一名普通学生,凭借着这条视频,他一夜蹿红,粉丝量突破百万,也成为了湖南卫视芒果主持新生班的一员。当许多人被抖音打造成网红的同时,背后更多人却成为了抖音流量的炮灰。

► 雅雅通过抖音录制自己编的手指舞。  
本报记者 时培磊 摄



本报记者 时培磊  
实习生 夏铭睿 张嘉欣

新一代“造星神器”  
让用户有网红梦

“现在身边玩抖音的越来越多,依靠抖音出名的也不在少数。”出生于1998年的雅雅是济南一所高校的大三学生,作为一名95后抖音短视频资深用户,她使用抖音拍摄与制作视频已有一年的时间。雅雅说,自己身边不乏有人依靠抖音变身“网红”。

“在我看来,玩抖音的大致可以分为三种人:网红,想成为网红的尝试者以及吃瓜群众。”她表示,刚开始看抖音感觉很新鲜,后来身边一位同学因为抖音大火,促使她开始了自己的创作之路。

雅雅也有一个网红梦。正如雅雅所言,抖音作为新一代“造星神器”,已打造出不少网红明星。除了在高校朋友圈爆火的侯朋岩外,还有每次演出都能将宽厚里围得水泄不通的连音社、从抖音男神变身电视剧男主的费启鸣等等。仅山东当地拥有百万粉丝的抖音大V就不在少数。

这些令粉丝们拥护的“男神女神”们,从当初的默默无闻到如今的一呼百应,抖音为其提供了展示自我的平台。早在去年8月份,抖音短视频的日浏览量就已突破十亿大关。依托算法,每位用户上传的视频都可能被推送到抖音首页,给予每个人成为网红的可能。

据极光大数据发布,截至今年3月,抖音短视频的市场渗透率为14.34%,比半年前增长了300%。也就是说,如今市场上每100台智能手机中,就有超过14台手机安装了抖音短视频。同时,近半年来,抖音短视频的日新增用户数均值为97.79万。

为用户提供“范本”  
刺激内容消费再生产

在接触抖音之前,雅雅曾在许多短视频软件上当过一段时间的观众。“之前都是看别人



一场集体婚礼和炫酷的婚车赢得了200多万抖友点赞。网络截图

的,自己尝试着去拍是从抖音开始的。”做了几周观众后,雅雅开始自己上传视频。

“刚上手不知道拍什么,也不知道怎么拍。”雅雅最终决定从模仿开始。“没有创意的时候,就点进抖音的热门话题一个个看。找到合适的就学着人家的样子拍。”风靡一时的手指舞、酷炫的名画PK、大家竞相模仿的海草舞……众多热门话题都有雅雅的身影。而依靠模仿正是抖音短视频和其他短视频软件的不同之处。

抖音也正是抓住了用户的心理,在平台上发起各种“挑战”,不断推出年轻人喜爱的玩法,鼓励用户在同一话题下制作更多的视频,带动更多人参与和“围观”,甚至出现用户“沉迷抖音”的现象。

“UGC(用户生产内容)是现在很多平台的内容生产模式。虽然参与门槛低,但毕竟不是每个用户都拥有内容生产的能力。抖音则为用户提供了简单易行的“范本”,节省了用户的时间与创意成本。”山东师范

大学新闻与传媒学院钱婕老师说,“抖音还让内容消费和生产更加紧密地结合在一起。很多用户为了找到模仿的素材不停地刷抖音,他们上传的视频又刺激了其他用户的消费和再生产。这样一来,平台上的产品迅速丰富,用户规模迅速扩大。”

就这样,从学习别人到自己原创,一年的时间里,雅雅已在抖音平台上发布了上百条短视频。

录制过程中,但凡有一点不满意的地方,雅雅都会选择删掉重录。15秒的视频,雅雅足足录了30多分钟,“一般模仿抖音话题的视频,从学习、化妆,再到发布得几个小时。”

多手段包装推广  
传播内容迎合受众

抖音的前身是主打音乐短视频的A.me音乐短视频社区。时任负责人吴达表示:“要做年轻人的音乐社区。”前期的抖音APP并没有进行额外推广投放,因此始终不温不火。

抖音正式进入大众视野要追溯到2017年的3月13日。雅雅说,当天岳云鹏在微博上转发了一段网友“岳云云”模仿他唱歌的抖音短视频。二人极为相似的外表引起众多网友的关注,五千余条转发与八万点赞为抖音打开了推广的第一步。

2017年下半年,抖音持续发力,通过线上宣传与线下活动迅速打响了知名度。一系列活动使得抖音不断曝光于大众视野,成为短视频领域快手、美拍、秒拍等应用的有力竞争者。

一款应用火不火,除了浏览量,其日活跃用户数量(DAU)也是一项重要指标。目前抖音的日活跃用户数量已突破6500万。另外值得一提的是,2017年12月份,抖音短视频日活跃用户数量较2016年12月同比增长高达116271.2%,这一增长率占据了2017年度所有应用的榜首。从2016年9月至今,抖音短视频上线不过一年半的时间。

3月19日,在流量与争议并存的现状之下,抖音短视频举行了线上品牌发布会,宣布品牌升级。在最新一版的更新中,抖音将推出防沉迷的“时间锁”功能(防沉迷系统)。这款“让人停不下来”的短视频应用为何如此火爆?

“总体上看,这是目前社会上客观存在的浮躁心态、多元价值观传播与新媒体技术的普及等诸多原因造成的。”山东政法学院传媒学院院长蒋海升教授认为,抖音面向大众,入口简单,内容的娱乐性与贴近性使得抖音广受大众喜爱。“这些无厘头、恶搞、颠覆式、泛娱乐化、刺激性的传播内容更迎合当前青少年的情趣,受众覆盖面广。当然不止如此,专业公司有意识的手段包装推广营销等多因素,使得抖音目前传播广泛。”

形势大好的背后  
问题层出不穷

打造明星网红的应用从来不止抖音一个。近年来,审丑文化的代表芙蓉姐姐依靠着各大

校园BBS走红,走“杀马特”风的犀利哥依托天涯论坛陡然成名。“吐槽文化”当红时,“papi酱”因为微博和美拍视频而爆红。进入短视频时代后,更有以冯提莫为代表的大小网红竞相出道。抖音短视频只是漫漫造星路上暂时的领跑者。

不过造星形势大好的背后,问题也层出不穷。就抖音而言,刺激性泛娱乐化形式背后反映出的是高质量内容的缺失。在侯朋岩、费启鸣等人被抖音打造成新一届流量小生的同时,更多的人成为了抖音流量的炮灰。为了模仿抖音上的视频,很多人的行为甚至对个人和社会产生了负面影响。3月,武汉一对父女为了模仿抖音视频上的翻跟斗动作,失手摔伤女儿,致使女儿脊髓受损。浙江一男子模仿抖音视频连续卸下路边十多辆奔腾车的车标,被公安机关抓获。盛行的假货也成为抖音挥之不去的噩梦。

“抖音引发的这些社会问题其实并不新鲜。抖音是一个商业短视频平台,点击量和随之而来的商业价值是其天然追求。因此娱乐是它提供的产品内核,也是公众来到这个平台唯一想要的。”钱婕对记者说,“我们很难苛责抖音缺乏把关机制,或缺乏社会责任感,但如果公众没有相应的自觉与反省,的确很容易沉迷其中。”

实际上,对于已然蹿红的“网红”而言,即便已完成由小众到流行的转变,也很难成为不衰的经典。

蒋海升说,经典的形成有一个被挑选的过程,需要民众的认可与时间的检验。“快餐式抖音短视频想成为经典恐怕是不可能的,创作者本身也不会怀有成为经典的期待。”在他看来,快速的技术形态更新,爆炸式精神产品生产,使走向经典之路越来越难。

不过依然有人在为了成为流行文化中的一员而努力着。“万一自己哪天就火了呢!”虽然目前收获甚微,只有数百名粉丝,但雅雅依然觉得自己很幸运,至少抖音给了她的网红梦一个尝试的机会。