

# 喵星人 占领地球

## 为什么互联网对猫情有独钟?

“篮子猫”猫叔、“盒子猫”、“仙女猫”慕菲……网民们对这些外表可爱的网络红猫肯定一点都不陌生,为了表达对这种小动物的喜爱,网民们还亲切地把它们称为“喵星人”。

网络红猫如同一股浪潮,席卷了全球网络,这仅仅是因为猫咪可爱、会卖萌吗?美国《连线》杂志近日发表文章,尝试分析了网络红猫现象背后的深层原因。



日本猫咪组合的“主唱”武藏

## 网络红猫发源地——日本

一只系着领结的猫“演奏”音乐的视频在网上有185459点击量,小猫们在不停加速的跑步机上奔跑的视频有340万点击量,两只猫困惑地用爪子拍着跑步机的视频有190万点击量……在YouTube视频网站上搜索“猫 跑步机”能搜出很多结果,足够让人看花眼。

互联网上最出名的猫叫“玛鲁”,它的特色是喜欢钻进各种各样的盒子里,它的主人拍摄了很多这样的照片,每张照片都能吸引数百万网民浏览,网民又将玛鲁称为“盒子猫”。5岁大的玛鲁住在日本某个城市,它的视频在YouTube上共吸引了1.68亿点击量,传言称这给玛鲁的主人带来了很大的经济收益,足够买套新房子。据称,玛鲁的视频在日本YouTube网站上订阅量排名第七。不过,玛鲁只是日本最著名的网络猫咪之一,日本还有很多“网络红猫”,比如总是眯着眼睛,任凭主人在它脑袋上放任何物品的“篮子猫”猫叔,猫叔可能是中国网民最早认识并喜爱的网络红猫。

互联网对猫咪异常偏爱,这点

从谷歌X实验室的一个研究结果上就可以看出。该实验室将随机抽取的1000万个网络视频提交给一个由16000台电脑处理器模拟的“神经网络”进行学习,这个神经网络生成的第一个概念就是猫。广大网民对猫的喜爱催生了一个新的互联网经济链条,这个市场最先从日本开始发展,要想知道为什么互联网会选择猫咪,就得先从日本开始研究。

日本网络红猫的主人大都对自己的个人信息严格保密,对此居住在东京的著名博主、美国人戴维·马克斯表示可能有3个原因:第一,担心自己的个人信息被犯罪分子所利用;第二,担心同事或老板会发现,从而对工作造成不必要的麻烦;第三,担心在网络上受到他人不怀好意的言语攻击。

对于为什么互联网会选择猫咪这个问题,马克斯也没有答案,不过他认为:“相对于其他西方国家,日本接触网络较晚,在某些方面依然落后。不过在猫的事情上,他们总是领先的,大部分网络红猫都来自日本。”



日本“盒子猫”玛鲁



中国网络红猫“红小胖”



日本“篮子猫”猫叔



日本下北泽的猫咪咖啡店



日本猫咪组合和它们的主人

## 猫咪为什么这么红?

### 网络载体 借助猫咪表达自我

马克斯表示,在日本,像斋藤秀雄夫妇这样的网络猫咪主人不下百名。“这些网络猫咪,”马克斯说,“挣的钱比日本的平均工资还高”。

在日本还有一件有趣的事情,那就是不仅网络猫咪主人上传猫咪照片、视频,几乎每个网民都会这么做。比如,Soezimax是日本的一名动作电影制作人,也是日本YouTube视频网站订阅人数最高的视频制作者之一,在他最受欢迎的一些视频中,有好几部拍摄的是他跟女友的宠物猫“生鱼片先生”打架的场景。

马克斯表示:“不管你个人在网上多么有名,你还是得千方百计跟猫扯上关系,在日本这仿佛成了一条不成文的规则。”在处于网络匿名文化笼罩之下的岛国日本,网络猫咪已成为重要的网络载体,不敢在网络为所欲为的人们正在通过猫咪巧妙地表达自我。

一些人认为,养猫的人们将网络当成展示自己宠物的平台,导致了网络红猫热潮。不过,互联网对猫咪的狂热已不仅限于养猫的人,很多从未想过要养猫的人也很喜欢观看有关猫咪的网络视频。

《时代》杂志曾刊登一篇有关

网络红猫热潮的文章,文章称:“也许人们多虑了,猫咪的网络视频非常可爱,这就是它们受欢迎的原因。”也许是这样,但小狗也很可爱,但小狗视频在网上的受欢迎程度不及色情视频和房产广告。在网络上,唯一能跟色情视频相匹敌的就是猫咪视频。

近期,美国密苏里大学科学与技术学院的计算机科学家和一名心理学家合作展开了研究,目的是揭示互联网跟抑郁之间的联系。研究发现,一些使用网络的模式跟抑郁症状存在关联,这些模式包括文件分享、经常检查邮件、频繁切换应用程序、观看视频、网络游戏和网络聊天等,而大多数人通常上网做的也就是这些事。由此可见,很多抑郁的网民会观看网络视频,其中有很多都是关于猫咪的视频。

维也纳大学的猫类专家们曾研究猫跟神经病患者之间的关系,研究过程中有一个发现,在猫与人的互动中,如果猫的主动行为比例越高,互动持续的时间就越长。换句话说,如果你假装不总是喜欢跟猫玩耍的话,反而会赢得猫的喜悦。维也纳大学的研究结果显示,猫的主人越是神经质,越是渴望得到猫的喜爱,猫跟他玩耍的时间就越短。

## 理想映射 想拥有猫一般的个性

日本有不少猫咪咖啡店,其中一间位于日本文艺青年聚集地——下北泽,在一栋外表毫不起眼的房子的二层。付12美元就能在店里待上一小时,并得到一杯附赠的饮料。付了钱之后,脱下鞋子,进入咖啡店坐下后,就可以等待猫咪店员的“招呼”。

《时代》周刊网站曾刊登过一篇报道日本首家猫咪咖啡店的文章,咖啡店位于日本大阪市,2004年开业。文章采访了一名经常光顾猫咪咖啡店的中年女性,她表示跟很多人一样,因为居住的公寓大楼不准养猫,所以选择去猫咪咖啡店。她在一家制造厂工作,经过一天的忙碌之后,她渴望逃离冰冷的机器,触碰一下猫咪柔软、温暖的毛发。毫不意外的是,这位女性受到了猫咪的冷淡对待,但她非常迷惑。有些人越是需要猫的关注,就越会感受到猫的冷漠,他们根本不理解猫的本性。在互联网上,人们所做的最

多的事情就是分享喜爱的事物,并期待自己的品位被他人喜爱,获得他人的认同。比如,你分享了一条微博后,会不断刷新页面,期待他人转发或评论。但猫则完全不会这样,猫不会摇尾乞怜,不会哗众取宠。这不仅因为猫只会最真实地表达自己,还因为就算它知道自己在表演,也不会在乎表演的效果。它们在摄像机前的表现,跟独自玩耍时的表现是一致的。

这或许就是网络猫咪存在的意义,它们总在提醒着人类这样一个事实:无论是在虚拟的网络世界中,还是在冷酷的现实世界中,人类的表现往往非常怯懦。一只猫如果决定喜欢一个人或某件事物,就会完全按照自己的方式,不会在乎别人的想法。这或许是人类刻画出来的猫咪的模样,但它确实也代表了很多人无法实现的自由状态。

现代快报记者 李欣 编译

## 网络红猫走红案例——猫咪组合

由于在为YouTube合作伙伴项目工作,马克斯对网络红猫很感兴趣,YouTube合作伙伴项目的目的是帮助网络视频营销。跟该项目的视频制作人有一些是名猫主人,为了搞清楚为什么网络红猫会成为互联网的经济增长点,马克斯给一些新明星猫的主人发了电邮。马克斯表示,几年前的网络红猫主人们跟“盒子猫”玛鲁的主人差不多,都不喜欢透露自己的个人信息,但现在新明星猫的主人们对持更为开放的态度。

几天之后,马克斯得到了回复,一些猫主人愿意接受采访,其中就包括明星猫咪组合团体Musashis。Musashis由5只猫组成,它们最著名的是一首圣诞歌曲,它们和主人斋藤秀雄、森麻奈穗一起住在一个较为偏僻的度假城镇的一座小山上。

斋藤秀雄是一名作曲家,他表示为猫咪作曲是因为厌烦了为歌手作曲,不过他遇到的挑战是猫的音域非常有限,需要5只猫才能完成一个八度。斋藤秀雄是猫咪组合的音乐人和录音师,森麻奈穗是斋藤秀雄的妻子和合作伙伴,她把自己描述为猫咪组合的声乐教练和制作人。森麻奈穗表示:“我收集这些猫的声音样本,它们很安静,不喜欢出声,我得用吃的来‘贿赂’它

们。”猫咪组合中有4只挪威森林猫,它们体型很大,毛发光滑。

斋藤秀雄和森麻奈穗最先养的是两只流浪猫,后来他们又收养了一只黑色流浪猫“马布尔”,发现它的声音很适合采样。斋藤秀雄夫妇从一名挪威森林猫饲养者那里买了名为“卢卡”的猫,后来他们跟这名饲养者借了种猫,几个月之后,卢卡怀孕生下了4只小猫,斋藤秀雄夫妇留下了“武藏”和“里奥”。马布尔死后,挪威森林猫饲养者又免费送给了他们“卡伊”。由于武藏是猫咪组合的“主唱”,因此斋藤秀雄夫妇用它的名字给组合命名。

2007年圣诞节期间,猫咪组合成立,斋藤秀雄用收集的声音样本录了猫咪版《铃儿响叮当》,然后将它上传至YouTube视频网站。那时,YouTube视频网站刚推出日本版,该网站的日本员工发现了这个视频,致电斋藤秀雄称:“我们想把你们的视频放在网站首页。”视频在一周中吸引了27.5万人点击浏览,几周之后,视频引发了“爆炸效应”,有一天的留言达到了4000条。视频受到了美国YouTube网站的关注,后被放置在该网站的全球首页上,数天之后,点击量就超过百万。韩国电视台对猫咪组合进行了采访,随后日本国家广播公司NHK邀请猫咪组合参与节目录制。