

近几年，华语乐坛产出的所谓热门歌曲，空有流量却无内涵，去年年底某音乐平台评选出的年度十大热歌，被网友讥讽“实在没歌可以不评”——

华语乐坛为什么不再出“周杰伦”了？

文化观察

□ 本报记者 朱子钰 李梦馨
本报实习生 任晓天 王鹏辉

华语乐坛在倒退——这种观点在许多人那里已是确凿的事实。尤其是近十年来，唱衰华语乐坛的声音一直不断，乐坛的后备力量不尽如人意，短视频的洗脑神曲则成为新的潮流。

去年底某音乐平台评选出的年度十大热歌，被清一色的抖音神曲占据，将华语乐坛再次推上风口浪尖。乐迷在吐槽被抖音神曲侵蚀的乐坛的同时，也提出一个共同的问题：华语乐坛为什么不能再出“周杰伦”了？

音乐核心精神让渡于歌红

“我的歌单还放着十年前的老歌，包括李宗盛、周杰伦、陈奕迅、王菲、孙燕姿等歌手的作品。”音乐专业的大学生陈辉告诉记者，对于评选出来的年度十大热歌，他十分不屑，套用网友的一句热评“实在没歌可以不评”。近几年，华语乐坛产出的所谓热门歌曲，在他看来几乎是“德不配位”的存在，空有流量却无内涵，能够洗脑，但品质不高。

与充满哀鸿之声的作品输出端截然不同，在华语乐坛的创作端口，数字音乐时代，音乐人数量繁荣增长。根据网易云音乐发布的《中国音乐人生存现状报告（2020）》，截至2020年10月，网易云音乐进驻的音乐人数量已突破20万。但在2016年前，平台进驻的音乐人仅为2万。

数倍的增长足以说明，如今做音乐的门槛已不再高。独立音乐人文楠便是在这一环境下成长起来的歌手，她告诉记者，虽然不是专业出身，但凭借自己对音乐的热爱和兴趣，2017年大学毕业后便毅然选择当一名职业歌手。“现在的独立音乐人其实拥有更多机会，仅靠自己就可以把作品上传到各个平台，获得更多的可能性。”她说，像房东的猫、隔壁老樊、安子与九妹等都是上传作品后获得知名度，在网络出道。观众最先接触的是他们的歌曲而不是个人。

网络歌手、唱作人的兴起，使人们不必与传统唱片公司绑定就可以制作发行歌曲。这对讲究专业、注重签约的传统唱片时代而言，几乎是致命打击，由此也带来音乐行业的巨大变革。唱片时代有一套完整的歌手出道体系或是筛选机制：艺人才华被唱片公司发掘，签约后打造与个人风格相符的专辑，再进行发行、宣传。为了呈现一个相对完整的音乐商品，专辑打磨花费的周期快则一年，慢则好几年。其中还需要根据大众审美、歌手的特质确定音乐风格，进行词曲创作，再到最后艺人形象的包装，唱片的外观设计都要有符合市场的整体定位，以此形成差异化优势。不成熟的音乐人或作品，将无法被唱片公司推向台前，侧面保证了歌曲的行业水准。

在以往的专辑中，出现了很多被网友奉为经典的神作，实际上它们承载了音乐人独特的音乐理念。比如，歌手赵传的成名专辑《我很丑，可是我很温柔》正是在这样的精雕细琢之下诞生：李宗盛觉得赵传和岩石有着诸多相似之处——岩石大多外表粗糙，内心坚硬执着。于是李宗盛决定将赵传打造成一台在台下很平凡，而在舞台上又很非凡的草根人物。专辑打造了11首反映小人物坚韧不拔精神的歌，这与赵传的特质十分吻合，市场反响空前。那时候，人们对文娱层面的消

费较少，音乐才华是唱片公司长久回报的基础，量身打造歌曲的传唱度对歌手知名度的提高有目共睹，也更容易培养出巨星。

那种佳话早已成为明日黄花。“现在的歌手会不断地推出单曲，已经不会像之前那样制作完整的专辑了。像周杰伦这几年推出的几首新歌《等你下课》《Mojito》都是以单曲的形式发布。”陈辉感慨。数字音乐时代的市场更是极其快速的，在海量的创作歌曲夹击下，一首歌火不火，数据能够给出最直观的反馈。对音乐制作公司而言，花费人力、物力制作的专辑，如果效果不好，面临的损失是巨大的。不如根据数据反响，制作一首歌曲投入市场碰碰运气，这首不行，就另换一首再度尝试。

这就为我们提供了答案：在华语乐坛创作端如此繁荣的情况下，输出端却不尽如人意，正如法兰克福学派一直批判，工业化生产的文化产品，存在着同质化、浅表化、低俗化的缺点。传统唱片时代尚且还有着对音乐品质的执着，艺术价值有所提升。但在数字音乐时代，以数据为导向生产音乐产品，统一的创作范式，音乐核心精神让渡于歌红，一首热门歌曲就像一拳打在棉花上一样，打击面有，却不深刻。刷屏的歌曲更新迭代，观众能记住旋律，但很难记住歌手是谁。

音乐从5分钟变成15秒20秒

实际上，年度十大热歌的选拔标准是基于歌曲在某个平台上的播放量，反映了部分听众的审美趣味，说这些歌能够代表华语乐坛未免言过其实。不过，现实问题却赤裸裸地存在，人们总是听到这些神曲，所以对音乐市场产生了错误印象——当下的乐坛被神曲独霸了。

除了网易云、QQ音乐等专业音乐平台，抖音等短视频平台成为歌曲传播、引流、实现爆火的首要平台。可以说，音乐行业的商业模式已经不一样了，传统唱片时代，音乐人通过售卖唱片获得报酬。数字音乐时代，歌曲则是按照播放次数计费。于是，算法又成了关键因素。

算法主宰了视频的类型以及所推荐的用户，也决定了用户端所看到的每一条视频，甚至是每一个广告。音乐门槛的降低，各式各样的音乐作品不需要通过唱片公司，便可以进入播放平台，等待它们的是市场检验，最后通过算法作出定夺。但算法建立的筛选规则，只能靠数据揣摩用户的行为偏好，无法对音乐品质进行评判，良莠不齐的作品能够进入大众视野，唱片时代建立的行业标准显然难有用武之地。

“随着生活节奏加快和短视频的发展，人们的耐心渐渐变得只有十几秒，甚至几秒钟。这种情形下情绪的递进都显得多余，更别说前奏的铺垫了。”文楠透露。短视频带来的多巴胺短促而有力，就像吃了一片薯片紧接着想吃下一片一样，15秒的短时过后手指会情不自禁地往下滑动。抖音爆火的同时占据了大部分人大量的时间，音乐从完整的5分钟也变成了15秒20秒。

《云与海》《白月光与朱砂痣》《浪子闲话》《醒不来的梦》等十大热歌之所以被大众揶揄为抖音神曲，主要是它们都有着相同的尴尬：看歌名与歌手都会觉得陌生，某段旋律响起的那一刻，听众会不约而同地发出感慨，原来这是短视频平台刷屏的BGM。当观众搜出整首歌时，又会发现，真正好听的部分只有那短短的几十秒。不过在算法的意识里，由于播放的次数足够多，等同时拥有了爆款基因。它将会被推荐到更大的流量池中，推介给更多用户，在短时间获

得几十亿的播放量，掀起传播热潮。

为了迎合算法，音乐制作公司逐渐发现，一方面，直白、上口、简单的旋律和歌词能让听众在短时间内“上头”，达到洗脑的效果，即使它并不耐听；另一方面，在短视频出圈的歌曲，是为了短视频画面服务，它的功能更倾向于表达整体的氛围和互动情绪，对于歌曲本身的内涵是否有艺术价值，用户似乎并不在意。

所以，音乐制作公司根据大数据进行用户画像，分析目标受众喜好和审美习惯，再计算出神曲特质，进行批量生产。实际上，市场上已经出现一些专门生产热歌的公司，有的在24小时内便能产出一首具备爆款基因的抖音神曲。通过在相关平台上进行精准投放，建立话题，邀请抖音KOL博主推广营销，形成完整的宣传矩阵。据报道，一些规模化的网络音乐制作公司，基本会使用一个人工智能数据库，投放制作出来的歌曲，通过大数据分析会产生分析报告，包括未来可能达到的热度，如果评级太低，歌曲将不会向市场投放。如此成熟的神曲制作流程，让音乐开启了真正的流水线批量生产，歌曲的创作核心也变成了讨好算法。

这个时代不需要“周杰伦”了？

那么问题来了，如今的华语乐坛，当真是好歌难求吗？事实或许并非如此。文楠认为，“每个人心中的‘好’是不同的，听众的标准也各有不同，但我觉得好作品和好歌手并不稀缺。”

在听众与好歌之间，往往设置着多重人为的壁垒。音乐平台将歌曲分门别类地归入不同标签、榜单，歌单，看起来清晰明了，歌曲更加便捷易得，实际上能够呈现于听众面前的音乐，一般都是按照流量本位的逻辑筛选而出的，歌本身好听与否变得不那么重要。

在选择音乐的习惯上，多数人更是习惯被动投喂。文楠说，只有极少数人会从茫茫曲库中找出对自己胃口的歌，而绝大多数人还是通过短视频识别歌曲，找歌单，或者使用口推等更便捷的方式找到自己喜欢的音乐。对于原创歌手来说，想要进入各平台的算法以获得更多流量并非易事，甚至还存在购买歌单位置的现象。

在当下的数字音乐时代，看上去做音乐的门槛是低了，但整个音乐产业却被互联网的圈层文化牢牢框定着。音乐有不同的圈，歌手属于不同的圈，听众也往往有自己偏好的圈。如今的华语乐坛，曲风趋向多元，歌曲类型日益丰富。得益于《中国有嘻哈》《乐队的夏天》等音乐综艺的热播，说唱、摇滚这些小众圈层的音乐得以破圈而出，一跃进入大众视野，瓜分着大众的注意力。出身于网络平台的歌手，也自带圈层属性。听众则受制于大数据的独家定制，困于信息茧房，尽管通往其他类型音乐的渠道还是畅通的，但听众却极难主动寻觅到属于其他圈层的好歌。最终，小众圈层音乐也只能沦为一部分人的自娱自乐，广义上备受大众喜爱的好歌则很难出现。

因此，当下所谓的出圈，并非真正意义上为全民熟知，只不过是以身为圆点的半径拓展，事实上就是出圈之后进行的新一轮圈地运动。真正的出圈，或许成了一个伪命题。这就造成了一种局面：华语乐坛昔日的天王争霸，诸神混战，或许很难再次上演，真正的现实则是音乐平民化时代的到来。换句话说，这个时代没有“周杰伦”，或者说这个时代已不需要“周杰伦”了。



第十三届万松浦文学奖

揭晓

日前，第十三届万松浦文学奖揭晓。刘玉栋的短篇小说《芬芳四溢的早晨》、罗伟章的中篇小说《镜城》、树才的诗歌《雅歌》、庞余亮的散文《在那个湿漉漉的平原上》、丛新强的评论《文学生活：全球对话主义语境中的文学路向》分别获得小说、诗歌、散文、理论奖。

刘玉栋的《芬芳四溢的早晨》，以童年视角讲述了一段时光深处的乡村往事，探析了现实与人文、爱情与亲情，以及人与环境、人与人相互理解与融合的艰难境遇。罗伟章以历史与当下、城市与乡村、现实与虚构的多重镜像，构筑了一座小说的《镜城》，以“剧中剧”的方式呈现一种亦真亦幻、亦梦亦觉、生与死交替、历史与现实往返的生存状态。树才的《雅歌》以简单表达繁复，以清澈传递深邃，以独白与对话探讨爱与存在。诗句素朴明澈，跃动内在的节律，难掩无尽的忧伤与深情。庞余亮的《在那个湿漉漉的平原上》一如既往地书写故乡苏北平原的风土草木，构筑着一个人的精神地理家园。丛新强的《文学生活：全球对话主义语境中的文学路向》，探讨了全球化媒介时代背景下文学研究的新场域和新路径。通过对“自我与他者”“对话与行动”等概念的辨析，揭示出文学生活所潜隐的新的价值判断，不乏对未来文学与社会互动生态的理路建构。



□ 本报记者 李梦馨 朱子钰
本报实习生 王鹏辉 任晓天

如今，网红歌曲已经悄然占据了肉眼可见的各个地方，音乐软件的排行榜、短视频的BGM，乃至大街小巷。就像某位网友说的，网红歌曲的存在感已经到了即便你不知道歌名和歌手，也能哼唱出一段旋律的地步。

如同人的第一印象，音乐的第一印象也至关重要。如果用一个词来形容网红歌曲，恐怕许多人的选择都是“上头”。网红歌曲在技巧上大多采用大众熟悉的和声模式，听起来舒服；旋律抓耳，不需要一遍一遍地咂摸味道，听一遍就“真香”；歌词也往往极具画面感，与短视频搭配起来，天然和谐，作为背景音乐，整体风格与画面相辅相成，更容易吸引流量。

德国音乐理论家西奥多·阿多诺提出“流行音乐不仅不要求听者努力来听懂具体的音乐，而且给听者提供了模式，任何具体

的细节都在这样的模式中被归类”。这一标准化的生产在网红歌曲上体现得淋漓尽致，甚至带来音乐作品艺术个性被泯灭的风险。

仔细分析网红歌曲的生产及传播模式，我们不难发现，“抓人的旋律+优质的二次传播+共情的歌词/文案”是其流量密码。这些歌曲的爆火，很少是因为原唱者的账号发布而火的。听众的二次创作、公司的投放营销，都赋予歌曲更多的情绪表达，也更容易引起大众情感共鸣。基于短视频平台的快速传播，更多的受众参与到同款制作中，他们既是受传者也是传播者，毋庸置疑，这能为网红歌曲吸引更多注意力。

以大热歌曲《漠河舞厅》为例，音乐人柳爽在漠河采风时，偶然得知张德全老人为爱守护的故事，在征得本人同意后，他创作了《漠河舞厅》一曲。2020年3月歌曲发布，并未引起太大反响。直到2021年10月底，有用户在短视频平台上传了柳爽演唱的《漠河舞厅》现场版，现场观众的大合唱以及歌曲背后的故事，戳中了听众的内心，迅

速吸引平台其他用户转发、制作，而后歌曲的传播也从单平台演变为全网共鸣。跨平台的传播、联动、改编，制造了爆款。

另外，平台的二八法则也发挥了作用，20%的账号掌握80%的流量，头部账号的转载会导致流量向爆款倾斜，从而形成良性循环。不过，汹涌而来的流量，对音乐来说，究竟利弊孰大孰小，恐怕很难断言。面对《漠河舞厅》的爆火，柳爽就担心再热下去，歌曲变了味。热度过了头，也会给创作者和歌迷带来一定的困扰。

同时，一些网红歌曲暴露出艺术水平不高、内容空洞、专业品质滑坡的问题，具体表现为简单、俗套甚至是抄袭。知名音乐人张亚东就曾评价网红歌曲《春风十里》：“你们的和声和编排太简单。”在他看来“141451”的和声模式，是他刚学音乐时常用的，显然这首歌曲并没有在音乐技术上仔细推敲，绝对称不上是一首经典歌曲。在艺术性上，部分网红歌曲追求流量，迎合大众审美，抄袭时有发生。火遍抖音的网络歌曲

《简单的幸福》就被网友质疑抄袭歌手许嵩的代表作《有何不可》，两首歌曲的旋律几乎一样。

从听众角度来看，他们需要接触更多艺术价值较高的歌曲，因为对好作品有了一定了解后，听众才有好的音乐鉴赏能力。如果音乐市场上，仍然充斥着大量的口水歌，这就为听众设置了错误导向，产生审美错乱。

最典型的是以100%爆款歌曲著称的好乐无荒音乐公司，主打歌曲以及爆款率并不以量取胜，但这家公司每个月产出的demo（歌曲小样）仍可达十几首。据公司人员称，他们以每月十几首的demo建立自己的曲库，再根据市场的需求制作音乐成品，但打磨时间最长的一首作品时间仅一年。足可以看出，相对于歌曲质量和艺术性，网络歌曲公司更看重的是经济效益以及时间成本。他们通过迎合市场的喜好，大批量生产风格类似的口水歌。这些所谓的歌曲与传统意义上的音乐相比，更像是在流水线上批量生产的快餐产品。