

魔性走红 社交风行

“网络神曲”背后的文化密码

无论是打开手机刷短视频,还是出门逛商场、坐地铁或者去城市广场散步,经常会有旋律魔性、歌词直白的歌曲不经意间钻进耳朵,让人忍不住跟着哼唱。从《忐忑》《爱情买卖》,到《小苹果》《野狼disco》,再到最近的《没出息》《找不着北》,这些歌曲没有艰涩的歌词,没有复杂的编曲,有时还被批评是“口水歌”,但往往一经推出便迅速流行,被网友称为“神曲”。

遵循“3秒抓耳定律”,表达社会情绪

作为一种极具传播力的音乐作品,不同“神曲”虽然内容不同,但歌词和旋律都打破了传统音乐的审美范式,往往一亮相就能以魔性的唱腔、动感的旋律迅速吸引听众注意。

从歌词看,“神曲”的核心特征表现为碎片化结构、草根化表达与包容性情感的三重统一。在文本结构上,“神曲”摒弃了传统音乐复杂的叙事框架与冗长的抒情逻辑,多以短句、重复句式为基础,充斥着网感十足的谐音词、无意义的语气词及生活化口语,甚至出现大量非言语吟唱,形成看似零

散却极具记忆点的文本形态。比如,《忐忑》的歌词基本是“啊”“哦”“诶”“咿”之类的虚词,没有任何实际含义,但辨识度极高,也强化了情绪的直接传递,给听众带来新颖的听觉体验。

从旋律看,能称得上“神曲”的作品都遵循“3秒抓耳定律”——结构简单、旋律重复、节奏性强,让人听3秒大概就能记住,很容易产生“耳虫效应”——听众不刻意记忆,旋律也能自发在其脑海中回荡,让人听过就忘不掉。比如,《惊雷》的喊麦式唱腔以及《学猫叫》中模仿猫叫的拟声词,都

通过强烈的节奏感和重复性,在短时间内抓住听众的注意力,让人听了感觉十分魔性、洗脑。

此外,不少“神曲”都是人们情感或社会情绪的具象化表达,作品中总隐藏着能引起听众共鸣的“点”,让人听了不经意间沉浸其中。比如,有的作品充满对现代爱情的立体描摹,有的作品直白勾勒现代职场中人的工作生活状态,还有一些作品满载质朴的爱国情感,散发着强烈的民族自豪感,能够让不同年龄、阶层的听众都能通过听唱这些歌实现自己爱国情感的投射。

算法推荐和二度创作带来巨大流量

在传统媒介时代,音乐作品主要依靠电台、电视台、唱片、磁带等传播,这种传播是单向、线性、中心化的,作品到达大众之前,需要“把关人”按照相对统一的标准层层“把关”,这决定了矜奇立异的作品比较难到达大众面前,更难流行起来。在网络时代,尤其在人人掌握麦克风的自媒体时代,传播是去中心化的,时尚、个性、互动性强的“神曲”更容易传播扩散。

算法推荐机制在“神曲”的传播中

发挥着关键作用。一首歌曲在网络平台上发布后,平台会利用算法推荐机制,将其推荐给兴趣相似的用户。“神曲”比一般的歌曲更有特点,往往能较快获得比别的歌曲更多的关注。接着,平台会根据收听、点赞、评论、转发等数据,将该歌曲推向更大的流量池。从低一级的流量池进入高一级的流量池,“神曲”被推荐的次数呈指数级增长,能够迅速积累起巨大流量。

网络不仅是一个传播渠道,也是一个创作平台,为普通人从事文艺创

作提供了机会。当“神曲”完成流量原始积累,便进入破圈传播的新阶段。这时,大众会主动参与进来——不仅进行分享转发,还进行二度创作。他们借助各种创作工具,或为歌曲配上舞蹈,或重新编写歌词,不断生成各种新的版本。以最近大火的《没出息》为例,不仅我国网友参与创作,连非洲的网友也都参与其中。在“传播——改编——再传播”的过程中,“神曲”产生不同版本,触达不同圈层受众,生命周期大大延长。

提供“社交货币”,增进圈层认同

前几年,有一支“神曲”,叫《孤勇者》。据说当时在大街上遇到小朋友,只要你唱出歌中开头的一句“爱你孤身走暗巷”,几乎每个孩子马上就能接着唱出下一句。《孤勇者》因此成为广大小朋友之间交流的“暗号”。还有媒体报道,有的孩子打针时害怕,护士为了消除其恐惧,主动唱《孤勇者》与其对“暗号”。

也许不是所有“神曲”都像《孤勇者》那样可以直接拿来当“暗号”使用,

但在“神曲”的传播中,点赞、分享、评论、探讨等行为都不是简单的动作,其背后隐藏着丰富的社交信息和心理动机。在媒介化社会,人们的社交话题在很大程度上是媒介塑造出来的。若不了解当下的热门“神曲”,可能会听不懂朋友间的玩笑,错过公共场合的默契互动,给人以“跟不上潮流”“与生活脱节”的印象。所以,当“神曲”出现时,很多人主动了解、参与传播。这种“不听就掉队”的隐性压力,本质上源

于人们对安全感与归属感的追求:害怕因跟大多数人不同而被孤立,渴望通过“随大流”融入群体。

从这个角度看,那么多普通人加入“神曲”二创,既是为展示自己的才华,也是在提供“我在场”的证明。网友对相关作品的每一次点赞、评论、分享都是一种社交互动。在这种“传播——反馈”的互动中,传受双方共同完成社交关系的构建和维护。

据光明日报

詹姆斯·卡梅隆：人工智能做不出《阿凡达》

“也许人工智能可以改进电影制作流程,提升电影制作效率,但并不能让电影艺术变得更有创意。”知名导演詹姆斯·卡梅隆近日在三亚出席第七届海南岛国际电影节大师班活动时说,“AI能做出一个跟《阿凡达》差不多的电影,但在《阿凡达》上映前,它是做不出来的。”

他表示,在电影创作过程中,各个环节都融合了独特的人生经验,生成式人工智能无法完全取代。

《阿凡达》系列电影自上映以来,缔造了世界影史票房奇迹,《阿凡达3》中国首映礼8日在三亚举行。詹姆斯·卡梅隆在随后的大师班活动中分享了创作《阿凡达》系列的感想。

“许多人很好奇,为什么《阿凡达》系列能取得这样的成绩?在我看来,我只是在这个故事中讨论了人类社会普遍存在的事物,关于家庭、勇气、责任等,这些是人类永恒的命题。”詹姆斯·卡梅隆说,这意味着影片并不呈现某个特定的国家或文化,世界任何地方的人们都能从中找到发生在自己生活中的事,从而获得相应的感受。

艺术与生活的结合是詹姆斯·卡梅隆创意灵感的来源。“大自然的想象力比人类好得多。”詹姆斯·卡梅隆时常从大海中获得构思新世界的灵感。他说,丰富的深海生命直接影响了《阿凡达》电影的设计,“我们改变水母的大小、色彩、细节,让其脱离大海,漂浮在空中,这一幕可以在《阿凡达3》中看到”。

特技应用也是《阿凡达》系列备受欢迎的原因之一。“电影技术一直在推陈出新,新技术与传统电影如何融合,是我构思《阿凡达》呈现方式时面临的问题。”詹姆斯·卡梅隆说,动作捕捉技术给了他打造“潘多拉”的机会,“我们都知道潘多拉星球不是真实存在的,但通过动作捕捉技术,演员的表情得到了细致入微的呈现,让观众能够产生共鸣”。

“电影是生活中所有可能发生的事情的模拟器,欢乐、爱情、悲伤、死亡,我们都可以影院里感受到,从而为自己生活中可能发生的事做准备。”詹姆斯·卡梅隆说,没有其他媒介可以创造出观影时的体验,电影永远不会消失。

据中新网

