

刀郎復出新作《羅剎海市》神來之曲

百姓論壇

沉寂已久的刀郎，近日以一首《羅剎海市》席捲社交網絡。據了解，《羅剎海市》連續霸佔了QQ音樂新歌榜、熱歌榜、流行指數榜等一系列榜單榜首，數十萬人同時在線收聽，抖音話題累計播放量超過80億。這首2023年下半年最火的「神曲」，又讓歌迷們回憶起刀郎此前在大街小巷裏循環播放的《2002年的第一場雪》。當年刀郎的走紅，他的歌曲曾被批庸俗，是被主流音樂圈排斥的「下里巴人」；如今刀郎的再次爆火，他成為被大眾聆聽、剖析、討論的對象，這首取材自中國古典文學的歌曲也引發網友對網絡「洗腦神曲」的討論和審視。

大公報記者 曾萍

正方觀點

啟發思考 滿足精神需求

觀點1 追求純粹 娛樂減壓

南寧白領李小姐：

有些「洗腦神曲」還蠻好聽的，內容也簡單輕鬆，它追求的是純粹的娛樂和減壓，就我個人而言，我感覺不少「神曲」其實很適合我們上班族，下班了之後躺在沙發上聽聽，放鬆心情。

網友怕羞的影子：

既然是神曲，就應該是「神來之曲」，在博得大家一笑的同時，也能讓人感到輕鬆愉悅。

南寧市民黃先生：

現在人們的生活節奏快、工作壓力大，這些簡單的「洗腦神曲」可以放鬆身心，為在緊張工作之餘的人們減壓，這就夠了。只要內容對社會無害，不妨聽之任之，畢竟我們這個社會需要陽春白雪，也需要下里巴人。

觀點2 短小精悍 適應傳播

音樂愛好者小鍾：

「洗腦神曲」的內容往往簡單、重複，這和短視頻的傳播方式很相似，現在每個人空閒時都會刷刷短視頻，哪首歌火了一天就會不斷重複刷同樣的BGM，所以用戶就很容易被「洗腦」。

南寧白領楊先生：

很多音樂撇開副歌部分也有點平無奇，然而配上短視頻，它更像是節奏明快的「場景音樂」，說實話我也很多歌是在刷短視頻的過程中被「種草」，然後再去關注歌曲，所以「洗腦神曲」不過是適應了社交網絡媒體的傳播，而被更多人知道。

廣西大學生吳同學：

對於我們這些被稱為「數字原住民」的「Z世代」而言，很多「洗腦神曲」只不過是我們網絡社交的一部分，因為「神曲」通常內容簡短且容易被複製，傳播速度很快，很適合我們在網絡上「造梗」和追逐潮流，其實也是如今的網絡生態為「神曲」傳播提供了土壤。



觀點3 大眾審美 音樂多元

廣西越南合唱團藝術總監藍壯青：

「洗腦神曲」是根據大眾的審美標準應運而生的，所以它不會流行很久，又被新的取代，因為它們只是瞬間創作的符合當下某個群體審美的曲子，這是音樂大眾化的必然結果，你可以喜歡這些「神曲」，我也可以不喜歡，藝術沒有統一的審美標準。

資深音樂愛好者陸春雄：

音樂就像「蘿蔔青菜各有所愛」，不存在絕對的好與壞。「洗腦神曲」能走紅，我覺得是大家壓力太大，需要這種能解壓的音樂宣洩情緒，我們不需要定義它的好壞，也應該允許存在不同的音樂審美。

南寧市民譚小姐：

我覺得藝術本身就是雅俗共賞的，有人覺得好，「神曲」就有其市場和價值，音樂也應該允許百花齊放，百家爭鳴，娛樂和減壓也是音樂的魅力，喜歡的去聽，不喜歡的就遠離，「神曲」能一直存在，就表示了「存在即合理」。

反方觀點

真情流露 才能引起共鳴

觀點1 缺乏營養 容易誤導

企業策劃董小姐：

大多數網絡上傳的「神曲」不僅曲調感覺有點俗氣，而且歌詞內容也沒深度、沒營養，很難引起我的情感共鳴。而且部分低俗的「神曲」在兒童中流傳甚廣，對於沒有分辨是非能力的兒童而言，很容易誤導他們的價值觀。

台灣自媒體人夏允浩：

台灣流行音樂曾經在華語音樂中有着重要的地位，無論是羅大佑還是周杰倫，他們創作的流行音樂激勵了不同時代的聽眾，但是現在的「洗腦神曲」雖然輕鬆，但是卻沒有情感內容，所以也只是「曇花一現」的音樂作品，而不能稱之為「流行音樂」。

網友晚舟獨橫：

現在很多「神曲」內容很空洞，什麼「我要給你生個小孩」之類的，讓人匪夷所思的歌詞，不具備歌曲本身的審美價值，也無法引起人們深度的情感共鳴。我覺得時代需要的是鼓舞人心、積極向上的音樂作品，而不是這種聽了讓人覺得莫名其妙的所謂「神曲」。

觀點2 無處不在 審美疲勞

年輕寶媽唐小姐：

從「挖呀挖呀挖」到「恐龍抗狼」，連幼兒園裏話都說不完整的孩子都能唱上幾句，因為這些「神曲」真的無處不在，無論是在網絡上，還是在生活中，每個播放音樂的角落似乎都能聽到這些當下最火的「神曲」給你「洗腦」，這種「病毒式」傳播真的很容易讓人產生審美疲勞。

南寧市民小南：

只要某一首歌走紅，打開手機、抖音全部都在給你推送，無論你是否喜歡。而這些音樂會分散你的注意力，讓你精神難以集中處理其他事情，如果你不想被這些「神曲」洗腦，那麼你要耗費大量精力用於屏蔽你不想聽到的音樂聲。

網友Anna：

現在社交網絡平台對「神曲」「病毒式」傳播和不斷重複的洗腦，讓我感覺很厭煩。其實音樂的審美本身沒有高低之分，但是如今各種「洗腦神曲」無孔不入地傳播，讓人被迫洗腦，就容易讓人產生審美疲勞，進而有一種「不厭其煩」的感覺。

觀點3 晉身經典 時間考驗

網友斷腸仙草：

網上流行的「洗腦神曲」就好像割不完的非菜，一茬又一茬，它們有一個共同點：製作周期短、換湯不換藥的旋律、毫無營養的歌詞。這些「口水歌」注定會火，卻往往壽命極短，難以成為華語音樂的「經典」。

網友指尖上的沙：

現在的「洗腦神曲」是「製作」出來，而不是「創作」出來的，無深度、無底蘊是它們的通病。就像當年曾經風靡一時的《老鼠愛大米》、《兩隻蝴蝶》這些歌曲，如今幾乎無人傳唱，就是因為它們既沒有歌曲的審美價值，也無法起到文化傳承的作用，因此很難有生命力。聽了「神曲」，再看黃霽、方文山的歌詞作品，實在是不同同日而語。

音樂愛好者劉先生：

好的音樂必然關乎情感，它讓人感動。而「洗腦神曲」的訴求無關「感動」，而是「重複」，也就是流量。這樣的「洗腦神曲」，詞作者、曲作者是誰並不重要，甚至演唱者也不再重要，它是純商業的「流水線商品」，或者是純工業的，缺乏「人」的維度，所以這也就解釋了，為什麼「神曲」一波接一波，但是人們總是聽了新的就忘了舊的。



網絡神曲特點

- 簡單易記的歌詞
- 重複的旋律和節奏
- 激昂的音樂效果
- 視覺衝擊力的圖像

▲沉寂已久的刀郎，近日以一首《羅剎海市》席捲社交網絡。 資料圖片

2023十大抖音神曲

《羅剎海市》

• 截至7月30日18點，該曲全球網絡播放量達到80億次



《烏梅子醬》

• 引發淘寶關於「烏梅子醬」搜索量暴漲200倍

《愛如火》

• 短視頻平台話題播放量超13億，堪稱2023年第一爆款歌曲

《恐龍抗狼》

• 一名來自文山農村短視頻博主創作，歌曲話題播放量超27.5億次

《就讓這大雨全都落下》

• 在抖音單渠道就出現了10天7億的飆升數據

《孤勇者》

• 以《孤勇者》三個字建立的單個話題下播放量高達31.1億次

《人世間》

• 電視劇原聲帶，播放破83億，主題曲一舉「封神」

《籠》

• 電影《消失的她》熱映，主題曲《籠》一夜之間突破10億播放量



越珍貴越浪費

《向雲端》

• 這首歌在網上引起了巨大反響，截至6月已播放超14億次

《可能》

• 在抖音播放量達到37.5億次

《山歌寥哉》載譽歸來 曲風變求突破

用心創作

消失在大眾視野的刀郎攜新專輯《山歌寥哉》歸來，其中一首《羅剎海市》登頂各大音樂榜。在自媒體和短視頻中，《羅剎海市》作為流量密碼，衍生出五花八門的文本解讀，並引起網友廣泛熱議。刀郎本人至今對歌曲解讀無任何回應，而著名樂評人丁太升則點評刀郎這首歌不單單是諷刺意味十足，而且顯示了刀郎在創作上的野心。

汪峰：對刀郎從無偏見

汪峰8月2日表示：「把這種莫名其妙的、完全莫須有的一種觀點強加於大眾，去相信刀郎這張專輯或某一首歌裏有這樣意圖的人，自己心裏面是陰暗的。」他還稱從來沒對刀郎有任何偏見和看不起，將刀郎新歌解讀成諷刺和復仇，是對刀郎非常嚴重的貶低。

刀郎的走紅，被業內人士評價為走的是一條「自下而上」的路徑。2004年，刀郎的《2002年的第一場雪》在內地走紅，儘管這張專輯「粗製濫造」，但卻以270萬張銷量的成績成為唱片時代

難以複製的現象。不少圈內歌手也在公開場合評價刀郎的音樂作品「俗」，猶如如今抖音上的「洗腦神曲」般，儘管歌曲傳唱度高，但卻缺乏藝術價值。丁太升認為，「刀郎的音樂算得上是高雅的」。「如果只當成是刀郎的一次反擊，那顯然低估了刀郎在創作上的野心。」在丁太升看來，刀郎這次的作品完整地表達了他的藝術觀念。

刀郎的再度翻紅，也讓人們再度審視「網絡神曲」。音樂人張亞東曾表示：「我對洗腦神曲反感到一定程度，我是覺得不公平，這樣會抹殺掉太多好的東西。」網友們對「神曲」的評價不僅是「難聽」，還有「抄襲」和「旋律雷同」。音樂人梁源評價抖音歌曲：「今天這些歌兒流行，因為人們需要這些東西。」曲調雷同重複的結果，指向的不僅是流水線式的歌曲創作，更是觀眾對「無費力的刺激」的強大需求。

如今，音樂時長在變短，大數據主導了人們的審美和判斷，去用心挖掘真正有深意的音樂，接受更多元化的音樂藝術，是時候提上日程了。