

李荣浩为何不能写通俗的歌词



天天娱评

□师文静

近日，歌手李荣浩的新歌《乌梅子酱》上线，借由短视频营销和话题营销迅速火爆，短时间收获十多亿播放量，奔着本年度大爆款而去，却不料引发“俗不俗”“有失水准”“创作才华退化”“向流量低头”等讨论。在满屏满网都在流行“情绪歌曲”“口水神曲”的时候，写出《模特》《李白》《演员和歌手》等精彩歌曲的李荣浩，为何“俗了”一把就被追着口诛笔伐呢？

在旋律上，《乌梅子酱》其实与“神曲”旋律的网络口水歌很不同，旋律还算简单、清新，编曲也是多种风格元素混合，不算难听；李荣浩的唱法也不是网络神曲唱法，唱得轻松舒缓，注重声音的抑扬顿挫和细节处理，与歌曲的风格很搭。在歌词上，《乌梅子酱》以物喻情，把用来冲茶泡水、蘸烤鹅吃的乌梅子酱比作甜甜的爱情。“再让我想一想/那最腻的情话怎么讲”“迎风吃过你的头发/我好喜欢”等内容，被认为是有失四十来岁创作型歌手水平的腻歪歌词。这首歌的曲风、歌词比一些歌手二十多岁时写的甜歌还甜，所以有歌迷调侃李荣浩“老来俏”“创作渐渐杰伦化，歌里全是奶茶味”。但是，这是一首适合通过短视频进行情绪营销

和话题引流的歌曲。在一些“网红”小视频的助推下，歌曲的“甜度”被放大，甜度超标的歌词可以适用于各种甜蜜画面，同时还可以搭配乌梅子酱怎么吃、什么味等话题进行传播。就像周杰伦的《Mojito》一度掀起一股莫吉托热潮、阿肆的歌曲《我在人民广场吃炸鸡》掀起一波“炸鸡热”一样，流行歌曲要想破圈甚至“下沉”破圈，得有能带动话题的一个“抓手”，乌梅子酱就是《乌梅子酱》的抓手。这首歌从短视频平台进行破圈的切入口是很成功的，近一周内该歌曲登上平台各榜单首位，单个短视频平台播放量超13亿，并带动了“乌梅子酱”的搜索和销量。

这首歌眼看成为现象级爆款却引发吐槽，最大问题出在创作风格和歌词质量上，腻歪的歌词加上简单的曲调，被不少人批评创作者不思进取、水准大滑坡。有乐评人“炮轰”李荣浩这首新歌俗不可耐，浓浓的乡土风掺杂着短视频平台火爆的元素扑面而来，这种创作是投机取巧、迎合受众。渐渐地，越来越多为流行音乐事业担忧的乐评人和歌迷开始讨论为何李荣浩也会为了流量而“堕落”。

但是，有没有想过，李荣浩可能确实需要这样一首能出圈的、流传度广的单曲，来打开更多市场和认知度呢？跟当下很多歌手从综艺节目出道不同，李荣浩是凭借不断出新专辑、拿到圈内大奖，然后参加综艺，慢慢火起来的。在参加《我是歌手》《中国好声音》等诸多音综之后，李荣浩才被大家熟知。《乌梅子酱》与李荣浩生活困顿时创作出来的《模特》《李

白》确实有很大差别，走的是最容易出圈火爆、带起话题的小甜歌风格，想达到的效果也可想而知。

从“彩铃音乐”“网络神曲”到短视频BGM，每个年代的流行音乐都有“俗”出圈的途径，能抓住大多数听众口味的歌曲，才是具有最大出圈力的作品。而且很多歌手并不认为歌曲一定要分“俗”和“雅”，李荣浩自己也认为：“音乐没有好坏之分，音乐只有你喜欢和不喜欢两种方式。山珍海味一定代表好吗？酸辣土豆丝就一定低端吗？”说白了，流行音乐传播媒介的一次次变革，总能引发关于“雅俗”“高级低级”的讨论，尤其是短视频营销当道的当下，音乐的传播方式和吸引人的方式都发生了变化，能搭载上和适应短视频、话题流量传播，才能取得最大价值。躲不开的短视频神曲，卖不动的音乐会员，传统歌手要想出圈，要想让歌迷去付费音乐平台付费买歌听，只能去短视频营销中寻找生存空间。有才华的歌手放下品位拥抱短视频风歌曲也好，流行音乐创作者主动“下沉”网络神曲市场也好，如果整个网络环境推崇“俗”歌曲，如果“雅”歌曲不能大面积流行、不能吸引会员付费，那么“雅”和“俗”必将回头影响到源头的创作者，让一些有一定品位、水准的音乐人也开始摇摆于“雅”和“俗”之间，寻找市场方向和个人艺术表达之间的平衡。李荣浩新歌之所以引争议，根本在于一个多项金曲奖傍身的专业创作型歌手有流量化、“良币退化成劣币”的苗头，这是让很多乐评人和歌迷最受不了的。



编辑:孔昕 美编:陈明丽

广汽传祺 | 一祺智行 更美好

传祺补半甜 钜惠限时抢



广汽传祺限时加码（2月1日-2月28日），购车至高享50%购置税补贴

备注：购置税补贴活动与2月1日起老客户转赠的春节不打烊购车红包不重叠享受。活动车型：GS8/GS3/GS4/GS4 PLUS/影酷/影豹。详情请咨询经销商。

钜浪混动
MEGA WAVES HYBRID



全国优秀店 全省销冠店
济南润祺店

销售热线：0531-85664256
经销地址：济南市槐荫区二环西路68号匡山
汽车大世界东区东北门第一家