

锐 话题

韩国鸟叔PSY在全世界网友的助力下，硬生生将《江南Style》搞成了“神曲”。其实，全球人民都会自找乐子，不管是模仿，还是恶搞，网民的智慧无穷尽。

检视中国“神曲”发展史，可以发现，音乐数字化、消费歌曲的方式和网络微博的广泛应用，让各路“神曲”不断涌现，《忐忑》成就了龚琳娜，《最炫民族风》把“凤凰传奇”刮到了NBA赛场。当然，“神曲”的商业成功和“烂名声”也如影随形。

那些“神”了的曲子

百度百科里关于“神曲”的解释是：一些歌词及曲调非常通俗的口水歌，它们流传于大街小巷，轰炸得人“听觉疲劳”，让人每次听着都感到如有“神”助。最近，网络上热议“神曲”，经搜罗颇具杀伤力的“神曲”有：《两只蝴蝶》《香水有毒》《狼爱上羊》《求佛》《月亮之上》《QQ爱》《爱大了受伤了》《那一夜》《爱情买卖》《忐忑》《最炫民族风》《喂鸡》等。

中国“神曲”进化史

数字化音乐有了新「玩法」

2003-2004年 代表作：《东北人都是活雷锋》《老鼠爱大米》

成立于网络歌曲兴起的2004年的通力唱片公司总经理天理告诉记者，“上个世纪90年代，能播音乐节目的电视台很少，音乐作品也不多，所以播一个火一个。”但是，从2000年到2002年，内地乐坛经历了一段混沌期，“几乎没什么好歌出来。”

2002年，百度开始有了音乐频道，这家互联网公司借助音乐搜索实现了跳跃式的成长。同时，“数字化”音乐也给无数音乐人以启发，他们开始换一种“玩法”。

天理认为，国内网络音乐的第一个典型代表是雪村的《东北人都是活雷锋》，其传播也是网络化的。2003年初，这首歌通过电子邮件在网络流传。由于曲调和歌词的直接、诙谐、上口，一些大型网站以及个人站点都把它放在下载专区里。此后，又有电脑动画爱好者将其做成FLASH，让“翠花，上酸菜”真正家喻户晓了。

2004年，《老鼠爱大米》走红网络，彻底开启了网络歌曲的“黄金时代”。这首当年的网络“神曲”带来了丰厚的经济回报。它的创作者杨臣刚从一个默默无闻的网络歌手成为当红歌星，不仅以500万元的身价加盟唱片公司，还接到了央视春晚等主流电视媒体抛出的橄榄枝。

商业成功与「烂名声」如影随形

2005-2006年 代表作：《求佛》《香水有毒》《QQ爱》

2005年至2006年，可以算是网络歌曲“大繁荣、大发展”的时期了。无论在街边的服装店，还是公交、大巴上，总能听见循环播放的《求佛》、《香水有毒》或者《QQ爱》。

人们享受音乐方式的多元化程度不断提高，互联网对消费者购买歌曲的方式产生了革命性影响。“微交易”曾经是很多互联网专家并不看好的模式，但是，无线音乐业务和网络的结合打破了这种论调，有大批消费者愿意花上几毛钱甚至几块钱下载一首歌曲的彩铃。服务提供商用IT的方式做音乐，移动等运营商和唱片公司五五分账。TOM音乐等平台当时一个月的增长达到了100%甚至200%。

天理认为，成功的网络歌曲大都具备两个特点：新和能够引发共鸣。“无论是创意、点子、模式都要新。”而为了找共鸣，网络歌曲大都充满流行词汇和元素，比如《QQ爱》里就有“网恋”的话题。当然，最后决定成败的，绝大多数是运气。“我们曾经找来排行榜分析，发现真正能够火起来的歌也就5%到10%，一般都是没注意就火了。”

尽管获得了商业上的巨大成功，但这一时期的网络歌曲几乎没有获得过口碑和音乐价值上的肯定。对此，天理的看法是，“和所有东西一样，火面临的就是很烂，是臭遍街的名声，大家就会排斥。”

微博时代助推「神曲」诞生

2009年至今 代表作：《爱情买卖》《忐忑》《最炫民族风》

由于受到地震、奥运会等大环境的影响，网络音乐在2008年前后有了一段低迷时期，但这一趋势并没有持续多久。随着微博时代的到来，网络“神曲”的概念正式诞生了。

龚琳娜的《忐忑》是第一支被真正赋予“神曲”定义的音乐作品。这首歌在2010年爆红，以视频形式在网上传播，本来只是小范围流传，但在微博上得到王菲、陈奕迅等名人的点评和模仿后，很多人找来原作“看看”，此后引发了大范围的模仿、恶搞，《忐忑》短时间内成了“神曲”。

《最炫民族风》因曲调简单，朗朗上口，不论是大妈跳的广场舞，还是经典MJ的舞蹈都能与之契合，许多搞笑的电影桥段配上这段音乐，也产生了奇妙的化学反应。它的“神曲”潜质让演唱者凤凰传奇又大火一把。

如今，全球人民都会自找乐子，一首歌被网络赋予了娱乐色彩，并借助其实现“病毒性”传播，不管是被模仿，还是被恶搞，都极有可能成为“神曲”。

(刘映花)