

神曲

请感谢中国大妈

张网捕 娱

□张宇

曾经扫货黄金，让华尔街大鳄惊讶，一战成名的中国大妈不仅与黄金有缘，和“神曲”也有着不浅的交情。最近，《小苹果》就在大妈的舞蹈和传播下，普及到大街小巷，一举攻占了《最炫民族风》的宝座，成为新一代“神曲”。

有道是，世上本无神曲，分享的人多了便有了神曲。如何让更多的人分享到一首歌，并让它迅速成为神曲，琢磨起来还是件挺有意思的事情。大概在《最炫民族风》成为神曲之前，谁都不会想到，神曲能和大妈扯上关系，但事实证明，除了网络社交媒体外，广场舞是神曲的又一个传播平台，而顶起这个平台的正是大妈。如今，大妈的广场舞已经走出了国门，推销到了美国、俄罗斯、

法国等欧美国家，中国的神曲也跟着大妈的舞步“征服世界”了。对神曲而言，能打动大妈这个群体，也许有点意外，毕竟，所谓的流行音乐还是年轻人的天下，但从神曲推销的角度而言，大妈绝对是一支不可忽视的传播力量。

首先，所谓神曲，歌词朗朗上口，旋律简单、重复、通俗，节奏感强，魔音绕梁，具备洗脑功能，给人一种快乐、振奋的感觉，能够配上多种形式的舞蹈，老少咸宜；其次，神曲无论从表达的内容还是音乐上，都十分接地气，不端着谈什么高大上，也没风花雪月无病呻吟，一副与民同乐的低姿态，让人看着可亲。当然，这么普罗大众，在品味上，尤其是神曲的MV上，就不能要求过多了，这就好比要求一个屌丝非得有艺术家的气质一样，不太现实。神曲的这些特点，与广场文化有着极端契合的地方，大妈听着快乐、有节奏的曲子，配上简单的舞步，既健身又其乐融融，你能说大妈不是神曲的“知音”？

说到《小苹果》取代《最炫民族风》

成为大妈的当家曲目，无疑是筷子兄弟讨好了大妈一把：吃苹果有“养生”功效，《小苹果》可以表达爱情、亲情，是一首地地道道的“养生神曲”。这点正中大妈下怀：其一，吃苹果养生，跳舞健身，《小苹果》简直就是为她们量身定做的；其二，大妈的儿女皆为“80后”、“90后”，他们才是流行音乐的主要消费者和传播者，通过网络、QQ、微信等社交媒体，《小苹果》早已为他们所熟知，大妈能够和孩子有点“共同语言”，何乐而不为？在《小苹果》的营销上，筷子兄弟确实棋高一招，流行音乐同样也是大妈的心头好，把她们放到眼里很快就会有回报，要知道，一个广场虽小，一群跳广场舞的大妈不多，可全国有多少广场，有多少跳广场舞的大妈啊，大妈掌管着家庭消费、文化休闲、喜怒哀乐，她们高兴了舒服了，大家也就各得其所了。

神曲虽流行，但在主流音乐人眼里却是非主流，甚至是低俗的代名词。不过，大家也不必过分担心大妈会爱神曲

到慌不择路、全盘接受，出现品位的问题，比如，前段时间的神曲《好乐Day》《桃花源》《农业重金属》和最近的《坏姐姐》，就没有入大妈的法眼，私下分析原因，与这些神曲的庸俗、低俗、土和丑有很大关系，比如：蒙古大汉腾格尔大叔在桃花源里撞上桃花运，恨不得醉卧桃花源了；至于《好乐Day》《坏姐姐》，更是将掀裙扭臀舞发挥到极致，扭捏风骚，让人不适。对这些神曲的流行大妈还是比较淡定的，没起什么推波助澜的作用。所以，大妈对毁三观的事还是有免疫力的。

大妈钱包鼓，有时间有精力专注自己喜欢的东西，且休闲健身的欲望强烈，还有一点非常重要，那就是她们的三观是有保障的，所以，大妈不仅是神曲的消费者和传播者，还有可能成为神曲的知音和塑造者啊！

一切不把大妈放在眼里的娱乐和消费在她们的实力面前都是“纸老虎”，大妈会用事实证明有人小瞧了她们的。