

洗脑与争议齐飞

## 你被《乌梅子酱》酸到没？

最近，打开各种社交平台，大家都在讨论的话题是“乌梅子酱，究竟是什么酱”？那是李荣浩的新歌《乌梅子酱》，“你浅浅的微笑就像乌梅子酱……”火速走红成为2023年的爆款。各种玩梗的同时，传统唱片生产体系下头部歌手的新歌跻身“短视频神曲”，也引发各方讨论。



## 1 《乌梅子酱》火了，抖音播放量破30亿次

从短视频到音乐平台，《乌梅子酱》堪称开年第一爆曲。截至3月1日，《乌梅子酱》连续两周霸榜QQ音乐榜单，网易云音乐播放1.2亿次，相关话题视频在抖音播放28.2亿次。作为新晋的“带货神曲”，“乌梅子酱”迄今实现3天搜索量增长200倍，淘宝热搜指数一周上升843%。此前在抖音风靡的周杰伦新作《Mojito》迄今在抖音话题播放量不到20亿次，而《乌梅子酱》目前已经突破了30亿次。

## 2 爆红不是偶然，有迹可循

类似《乌梅子酱》这样爆火的案例还有，“若把你比作歌，你便是那高山流水……”去年出自B站音综《我的音乐你听吗》的那首《若把你》。新生代唱作才女Kirsty刘瑾睿创作并演唱的这首歌，随着B站热度的持续飙升，《若把你》开始陆续出现在短视频平台，通过视听结合的方式，彻底把这首歌引爆，如今也是许多短视频喜欢用的背景音乐。

更火的例子还有去年连小学生都在唱的《孤勇者》。“谁说站在光里的才算英雄”响彻校园，连陈奕迅都纳闷，听说我出了首儿歌？优秀作品爆红有多重因

《乌梅子酱》出自于李荣浩最新专辑《纵横四海》，该曲最早曝光于去年12月21日，时隔两个多月才在短视频爆红。就歌曲本身而言，主歌写得很别致，副歌朗朗上口，仿佛小情侣夏天喝着汽水吹着风的甜蜜，听两遍就已经会唱了。

经过人气音乐博主们接力翻唱，短时间点燃了“全网翻唱”《乌梅子酱》的二创热潮。有人跳舞，有人改编rap版，还有人拿出各种乐器，就连外国人也“浅浅的微笑”拿下。

素，其走红当然与电竞等流行文化的加持密不可分。

《乌梅子酱》和《若把你》的爆红是有迹可循的。分析来看，它们既有大众流行性，也有小众的独特气质，在短视频的推波助澜下，就比较容易破圈，从而席卷整个网络。

复盘《乌梅子酱》走红路径，其编曲、旋律营造出的甜甜恋爱感，颇具“洗脑神曲”的潜质，配上直球告白的歌词，完美适配所有的情人节视频BGM（背景音乐）。因此，情人节的周末，这首作品迎来了真正意义上的“火爆”。

## 3 走红同时迎来“雅俗之争”

对于短视频“推歌”，不少音乐人还持“抗拒”态度。《乌梅子酱》的走红也引发争议。2月22日，“毒舌乐评人”丁太升炮轰《乌梅子酱》俗不可耐直接冲上微博热一，似乎讲中部分乐迷的心声，也推动《乌梅子酱》狂飙至18.5亿次播放量。尽管李荣浩没有参与讨论，这首歌让网友吵得不可开交，丁太升的“锐评”功不可没。

根据Fastdata极数发布的《2022年中国数字音乐行业洞察报告》数据显示，2022年中国数字音乐市场规模为494.7

亿元，同比下降3.4%，行业发展进入平台期，面临些许停滞的现状。音乐产业期待迎来新的高质量增长，市场上或许不缺好音乐，更多音乐形式被讨论被接纳，才是大家该有的文娱生活。

什么是好音乐？全民审美正在日益深刻影响到娱乐产业，坚持和品位固然重要，但也离不开网友的兴趣投票。其实，头部歌手占领抖音，没有营养的神曲不是也能少一些？有时候放下身段，让华语乐坛的好作品不再轻易被埋没，也不是一件坏事。

## 4 音乐网红化，是好还是坏？

不过在走红的同时，《乌梅子酱》也陷入了抄袭、俗气等负面的质疑声中。一边是短视频网友自娱自乐玩得“high”，另一边则是豆瓣网友集体给李荣浩新曲打出了“4.5”的低分。那么问题来了，无论前者还是后者，都是听众在“用脚投票”，怎么差异就那么大？

有人“上头”，有人则认为：《乌梅子酱》自带“小甜歌+网红气质”，句句悦耳，不难听，可过于口水化，像歌手刻意迎合短视频市场的产物……目前这种评价是对是错，还不好说，李荣浩本人也未出面回应。

但是不难看出，自从网络进入“两微一抖”的运营时代，流行音乐的传播已经陷入了一种宿命般的“轮回”——先爆短视频，再被大众传唱，最后晋升为“神曲”之列。时间一久，便形成了音乐网红化的套路和模板。

网红音乐在市场上发挥出的影响力，和传统音乐大不相同，只要歌曲火了，它就能“弯道超车”，甚至可以将一名素人歌唱家推成明日之星。对于歌手本人而言，流量和市场双加持，当然是开心的；但是身为听众的我们，还是希望承载音乐的池子里，能够“百花齐放”，而不是披着相似外表，“打扮”成网红模样。

## 5 遥想那些年的“夫子庙庙歌”

《乌梅子酱》被推至舆论漩涡，创作者应该向上突破，而不是向下兼容，这样的观点也被批评者所秉持。听众担心原先喜爱的音乐人的创作，被市场裹挟，在市场的筛选机制下，被简单直白的好歌标准所塑造，慢慢长成“俗不可耐”的抖化神曲。

音乐鄙视链一直存在，伴随彩铃音乐时代的《老鼠爱大米》《两只蝴蝶》已经随风而逝。想当年南京夫子庙各家店都在喧嚣的歌曲就是当年最红的“夫子庙庙歌”，跟抖音神曲有异曲同工之“俗”。

遥想当年，邓丽君成为时代之音，周杰伦引领中国风，创造新的审美风潮。网络传播给了音乐人一鸣惊人的机会，将音乐的情绪价值和社交价值不断放大，谁会成为“抖音时代的周杰伦”呢？《乌梅子酱》抓住了下沉市场的耳朵，却没有成为全圈层意义上的爆款音乐。《乌梅子酱》到底俗不俗，音乐审美的雅俗不该有高下之别，但不同审美趣味在碰撞中嬗变时代风向，新时代粗粝又生猛的情绪被暗暗记录。

## 6 短视频，在摧毁音乐吗？

《乌梅子酱》能引发这么多不关乎歌曲本身的讨论，恐怕李荣浩自己也曾预料到吧。笔者在第一次听到这首歌的旋律时，还不知道那段旋律就是在热搜上吵翻天的《乌梅子酱》。因为在短视频平台上，一时间涌出了特别多用这首歌作为背景音乐的视频，视频主题内容什么都有，生活记录、情感分享、美食制作、逗趣宠物……

但没过多久笔者就在音乐播放平台上发现，李荣浩的新歌《乌梅子酱》冲上了新歌榜第一名，出于好奇心，也非常期待的点击了播放，万万没想到出来的旋律就是那段在短视频平台上因为出现太频繁而感到稍许厌烦的背景音乐，虽然是第一次完完整整地听完了这首歌，但脑海中短视频内容的喧嚣挥之不去。

仅就歌曲而论歌曲，《乌梅子酱》不算一首糟糕的歌，歌词朗朗上口，旋律也非常轻巧动听，虽然与李荣浩过往音乐风格差别挺大，但要说这首歌多么难听，那也未免过于严厉。如今被冠以“烂俗”之名，想来也与短视频传播有密切关系。这首歌在短视频传播加持下，已经部分脱离了音乐的属性，变为了一种玩法。把音乐置于短视频之下，短视频内容会影响到听众对音乐的想象和体验，从而影响到对音乐的评价，从另一层面来说，短视频在助推新曲传播的同时，也在一定程度上伤害人们对歌曲最原初的想象和感知。

音乐鄙视链始终存在，想当年多少乐迷也看不起那些在KTV火起来的单曲，觉得俗不可耐。不过如今，这一阵地已经从KTV转移到短视频了。（据《扬子晚报》）