

“神曲”背后的文化密码



无论是打开手机刷短视频,还是出门逛商场、坐地铁或者去城市广场散步,经常会有旋律魔性、歌词直白的歌曲不经意间钻进耳朵,让人忍不住跟着哼唱。这些歌曲没有艰涩的歌词,没有复杂的编曲,有时还被批评是“口水歌”,但往往一经推出便迅速流行,被网友称为“神曲”。

遵循“3秒抓耳定律” 表达社会情绪

作为一种极具传播力的音乐作品,不同的“神曲”虽然内容不同,但歌词和旋律都打破了传统音乐的审美范式,往往一亮相就能以魔性的唱腔、动感的旋律迅速吸引听众的注意。

从歌词看,“神曲”的核心特征表现为碎片化结构、草根化表达与包容性情感的三重统一。在文本结构上,“神曲”摒弃了传统音乐复杂的叙事框架与冗长的抒情逻辑,多以短句、重复句式为基础,充斥着网感十足的谐音词、无意义的语气词及生活化口语,甚至出现大量非言语吟唱,形成看似零散却极具记忆点的文本形态。比如,《忐忑》的歌词基本是“啊”“哦”“诶”“咿”之类的虚词,没有任何实际含义,但辨识度极高,也强化了情绪的直接传递,给听众带来新颖的听觉体验。

从旋律看,能称得上“神曲”的作品都遵循“3秒抓耳定律”——结构简单、旋律重复、节奏性强,让人听3秒大概就能记住,很容易产生“耳虫效应”——听众不刻意记忆,旋律也能自发在其脑海中回荡,让人听过就忘不掉。比如,《惊雷》的喊麦式唱腔以及《学猫叫》中模仿猫叫的拟声词,都通过强烈的节奏感和重复性,在短时间内抓住听众的注意力,让人听了感觉十分魔性、洗脑。

此外,不少“神曲”都是人们情感或社会情绪的具象化表达,作品中总隐藏着能引起听众共鸣的“点”,让人听了不经意间沉浸其中。比如,有的作品充满对现代爱情的立体描摹,有纠葛、有遗憾、有悸动,其中总有一点能够触碰到年轻听众内心柔软的地方,让他们产生共情;有的作品直白勾勒现代职场中人的工作生活状态,“别说压力大,谁都压力大”“谁不累又谁不苦,路是靠自己走出”等歌词,道出很多人的心声,让人很容易产生共鸣;还有一些作品满载质朴的爱国情感,散发着强烈的民族自豪感,能够让不同年龄、阶层的听众都能通过听唱这些歌实现自己爱国情感的投射。

算法推荐和二度创作 带来巨大流量

任何文艺作品的流行都离不开有效传播。传播不仅是作品被知晓的前提,更是其影响力得以形成和扩大的关键。“神曲”之“神”,不仅在于热度高、传播广,更在于作品突破传统标准的异质性。在传统媒介时代,音乐作品主要依靠电台、电视台、唱片、磁带等传播,这种传播是单向、线性、中心化的,作品到达大众之前,需要“把关人”按照相对统一的标准层层“把关”,这决定了矜奇立异的作品比较难以到达大众面前,更难流行起来。在网络时代,尤其在人人掌握麦克风的自媒体时代,传播是去中心化的,时尚、个性、互动

性强的“神曲”更容易传播扩散。

算法推荐机制在“神曲”的传播中发挥着关键作用。一首歌曲在网络平台上发布后,平台会利用算法推荐机制,将其推荐给兴趣相似的用户。“神曲”比一般的歌曲更有特点,往往能较快获得比别的歌曲更多的关注。接着,平台会根据收听、点赞、评论、转发等数据,将该歌曲推向更大的流量池。从低一级的流量池进入高一级的流量池,“神曲”被推荐的次数呈指数级增长,能够迅速积累起巨大流量。

网络不仅是一个传播渠道,也是一个创作平台,为普通人从事文艺创作提供了机会。当“神曲”完成流量原始积累,便进入破圈传播的新阶段。这时,大众会主动参与进来——不仅进行分享转发,还进行二度创作。他们借助各种创作工具,或为歌曲配上舞蹈,或重新编写歌词,不断生成各种新的版本。在“传播—改编—再传播”的过程中,“神曲”产生不同版本,触达不同圈层受众,生命周期大大延长。

当某个“神曲”火起来,它就成为自带流量的IP,更多的人和机构便将其当作引流工具——商家在商场反复播放“神曲”,既烘托气氛,又吸引客流;一些游戏将“神曲”当作主题曲,以吸引玩家关注;连个人拍摄短视频,也喜欢用一些“神曲”作为背景音乐。这些拓展出来的新场景,让很多本来游离于网络之外的老人、小孩都成为“神曲”的受众,进一步扩大了“神曲”的影响力。

提供“社交货币”

增进圈层认同

前几年,有一支“神曲”,叫《孤勇者》。据说当时在大街上遇到小朋友,只要你唱出歌中开头的一句“爱你孤身走暗巷”,几乎每个孩子马上就能接着唱出下一句。《孤勇者》因此成为广大小朋友之间交流的“暗号”。还有媒体报道,有的孩子打针时害怕,护士为了消除其恐惧,主动唱《孤勇者》与其对“暗号”。这个例子彰显了“神曲”的“社交货币”功能。

也许不是所有“神曲”都像《孤勇者》那样可以直接拿来当“暗号”使用,但在“神曲”的传播中,点赞、分享、评论、探讨等行为都不是简单的动作,其背后隐藏着丰富的社交信息和心理动机。在媒介化社会,人们的社交话题在很大程度上是媒介塑造出来的。每一支“神曲”的产生,都为人们的社交生活提供了谈资。若不了解当下的热门“神曲”,可能会听不懂朋友间的玩笑、错过公共场合的默契互动,给人以“跟不上潮流”“与生活脱节”的印象。所以,当“神曲”出现时,很多人主动了解、参与传播。这种“不听就掉队”的隐性压力,本质上源于人们对安全感与归属感的追求:害怕因跟大多数人不同而被孤立,渴望通过“随大流”融入群体,获得圈层认同。

从这个角度看,那么多普通人加入“神曲”二创,既是为展示自己的才华,也是在提供“我在场”的证明。网友对相关作品的每一次点赞、评论、分享都是一种社交互动。在这种“传播—反馈”的互动中,传受双方共同完成社交关系的构建和维护。 据《光明日报》

公共美育需久久为功

前些日子,在浙江美术馆同期开展的“面容与印迹:维姆·文德斯与罗伯特·博西西奥影像绘画双人展”和“山林气象——金农特展”,借助多元渠道形成线上线下传播热潮,成为文化热点事件。这一现象,引发公众对时代审美趋势与生命价值内涵的进一步关注与思考,也促使行业内部进行更为理性的审视:展览如何从短期热度走向深度沉淀?

从传播规律来看,一些展览之所以能成为爆款,关键因素是搭建起了公众与艺术沟通的桥梁。能够“长红”的展览,其价值往往不仅在于通过有意思的话题实现“引流”,更在于以优质内容与深度体验实现“留人”,推动公众从浅层参与转向深度审美感知甚至直抵文化认同。浙江美术馆特别策划的这两个展览之所以引人关注,便在于其强调从流量导向回归艺术价值本身。在这类优质展览中,与参展作品艺术特质相谐的空间叙事美学是语言,优秀的艺术作品是血肉,富有思辨性的人文关怀是灵魂,共同拓展着观众理解作品的维度,使他们产生情感上的共鸣。

“爆款”本质上是一种具有双向效应的文化传播现象。它在策展实践中确实呈现出积极的价值,既能推动文化创新、激发社会共鸣、扩大美术馆的受众覆盖面,也为行业探索市场化盈利模式提供可行路径。然而,“爆款”逻辑的过度渗透,在美术馆行业易引发多重结构性风险:其一,为了快速复制成功经验,展览主题、形式出现趋同,挤压了原创性表达的生存空间;其二,在流量导向影响下,展览更侧重感官刺激与话题性,观看方式随之被点位化引导,其结果便是审美体验趋于浅表,艺术作品的思想深度与审美张力彰显不足;其三,部分展览为追求打卡效应,使观展体验从艺术感知偏向社交分享,展览内容为迎合更广泛的接受度而稀释思想含量,在一定程度上遮蔽了美术作品和美术馆自身的文化价值。有必要强调的是,在快餐式消费语境下诞生的追求浅表化眼球刺激、游戏思维的展览,容易导致大众审美普遍降级、哲学思辨能力钝化。

行业内已出现的现象尤需警惕:部分

美术馆为追逐流量,投入巨额资金购买现成展览,反而忽视典藏体系、公共美育与学术研究的长期积淀,最终陷入“重展览、轻典藏、轻研究”的“空壳化”倾向。这种盲目跟风的“流量竞赛”,本质上是对美术馆履行艺术研究、文化传播、审美引领等主要职能的偏离,违背了文化事业可持续发展的客观规律,不仅会造成行业资源的低效配置,也会对社会整体审美生态与文化创新活力产生潜在的负面影响。

博物馆、美术馆的典藏体系建设,承载着一个国家、一个地区的历史和文化,是连接过去、现在与未来,维系文明赓续的重要载体。科学的典藏管理和严谨的制度建设,共同构成了博物馆、美术馆的坚实后盾。为铸牢这一护盾,美术馆需要秉持独到的专业标准和学术判断原则,促进馆藏体系建设;同时避免泛泛求全的表面工作,着力探寻、研究具有辨识度的特色文化资源,促进跨区域的文化交流。

哲学家张世英曾概括人生的四种境界,从低到高分别为欲求境界、求知境界、道德境界、审美境界。作为社会美育的重要场域,美术馆理应承担起扩充公共美育边界、提升公众美育素养的责任。理性看待爆款展览,让节奏慢下来,有助于美术馆行业潜心设计和科学规划展览,避免流于表面热闹,从而以更高品质的展览提升大众审美意识,使大众审美从快餐语境回归到心灵安放的静谧港湾。

从社会学维度审视,爆款展览所缔造的流量神话,或许更应该被视作一面映照时代的镜子。镜中折射的,既有大众的文化渴求、科技赋能的广阔空间,亦有“艺术+商业”的逻辑渗透。美术馆作为文化传播的重要载体,其责任在于以优质内容为桥,以丰富活动为引,将走马观花的“游客”沉淀为静心品读的“观众”,让原本浅尝辄止的好奇心被直抵心灵的艺术感染力充分点燃。在这个追求速度与效率的时代,我们真正匮乏的,往往是一种久久为功的“慢”的定力。唯有掌握好快与慢的平衡之道,方可抓住展览与观众、与时代连接的最佳时机,于静处重建判断的尺度,开启美的深度知觉。 据《人民日报》



票房“逆跌”证明与档期无关

2026年电影春节档虽已落幕,但讨论声量不减。档期结束之后,多部春节档影片的“集体逆跌”,正在悄然改变人们对票房的惯性认知。

“逆跌”不是简单的票房数字,而是观众的集体投票、理性消费。其核心动力,来自影片口碑发酵。当观众选择回归内容本体,高质量影片的生命力脱颖而出。正如清华大学教授、中国电影家协会副主席尹鸿在《春节档:要好票房,还要好口碑》中写道“对于观众来说,永远没有最好的电影,只有更好的电影。”

当然,春节档后电影的集体“逆跌”没有创造票房奇迹,却传递了一个重要信息——观众不愿再为平庸的内容买单。

电影的生命力,从来不是档期的红利,而在内容本身。1997年,冯小刚的《甲方乙方》把“贺岁片”写进春节记忆;2013年,周星驰的《西游·降魔篇》主动定档大年初一,开春节档先河。好电影从不需要被档期定义,好电影自成档期。正如尹鸿所言,如何让电影叙事更生动,观影体验更难忘,观影需求被更多地满足,是中国电影多样化发展的共同目标。 据《中国电影报》