这朵云飘到你的朋友圈了吗

流水的神曲，铁打的短视频

《向云端》几乎是一夜之间就刷屏了。从5月30日正式上线，仅6天就突破7亿播放量。在网易云音乐新歌榜及热歌榜连续19天位列TOP1，评论数超过10万+。迄今全网播放量已突破40亿。

《向云端》在人们的谈笑声、茶几的碰撞声中拉开序幕，有故乡，也有远方，是日常，也是梦想，拨动彼此的共鸣。海洋Bo负责歌曲的说唱部分。《向云端》这首歌是他在车里写的，“写这首歌的时候是去年临近冬天的一个秋天，当时我在开车，大约傍晚六点钟，云像火似的烧了下来，我就在想，为什么不能做最真实的自己，我就是生来无颜，无才，那又怎样。”在网易云音乐的评论区，海洋Bo如是与网友交流。更准确地说，音乐就是当代年轻人独特的自我表达方式，借用“歌词+旋律+编配”进行组合产生奇妙的化学反应，连接了创作者与听众的精神世界。

所以，无论青年人的自我表达是什么样的形式，只要是和时代的脉搏共振，就会获得更大爆发力与创造性，也会在数字平台的音乐榜上留下浓墨重彩的一笔。

短视频平台庞大的用户基数，强大且精准的算法推荐模式，短时间内能迅速俘获流量，在诞生大量“神曲”的同时，也直接改变了流行音乐的传播模式。近两年来，随着越来越多的专业内容生产团队将歌曲的首发平台，或者核心途径选择到了短视频，使得短视频音乐除了神曲，也有金曲。

在抖音，#向云端许愿#、#向云端翻唱#、#向云端舞蹈#等以该歌曲作为背景音乐的短视频挑战，源源不断地引流，原声使用量人次破300万+；同时，央视新闻与央视军事等主流媒体也根据歌曲内容创作短视频，中国航天版《向云端》让网友直呼“硬核”。各种二创，让《向云端》成功“破圈”，单是在抖音，话题#向云端#累计突破了25.5亿次播放，对于一首新歌而言，这样的成绩非常惊人。

更多的“海洋Bo们”在平台集结。据酷狗《2022 音乐生活白皮书》显示，截至去年11月，音乐人总粉丝数超7亿，其中90后和00后已经成为音乐用户核心，过去一年酷狗全年新歌发行数达1936万首之多，相当于每1.5 秒就有一首新歌诞生。年轻一代的音乐人已成为行业核心创作力量之一，例如你常在路上听到的《妈妈的话》《下潜》等歌曲，就是在酷狗星曜计划的助推下，进入大众不同生活场景，成为国民热歌。

杭州师范大学文化创意与传媒学院教师、广播电视艺术学博士余俊雯关注着新世代音乐人的成长，她以B站的UP主Vicky宣宣举例，Vicky宣宣是一位15岁的初中生，她将萌生的一段灵感制作成一首歌曲的全过程记录了下来，形成《一段旋律怎么变成一首歌》的短视频，播放量超过2000万，其原创歌曲《she》风靡全网。“宣宣的走红生动诠释了数字化技术和社交媒体平台对新生代音乐人的助力，自由的展示平台和广阔的传播互动增强了被看见的多种可能性。”

“《向云端》[illegible]那边，[illegible]真实[illegible]走向哪边。日落前，风来临，石墩下我在盘腿坐着……”

这段时间，这首《向云端》和演唱者黄绮珊、海洋Bo突然爆火，快节奏的时代，当你听着山野乡间、白云飞鸟、碧海蓝天……温柔舒展的曲调、画卷一般的歌词，又怎能不治愈。

2023年已过半，华语流行音乐中除了有《向云端》这样的作品飘到你的朋友圈，还有一批不得不提的新“高光”——和2002年出生的海洋Bo（本名鲍海洋）一般，华语乐坛的新面孔们，他们从什么地方来，是影视剧的OST、是音乐综艺，还是短视频或者流媒体平台？这些来自不同渠道，有潜力、有创想的新声，又怎样触达到更广泛大众？

我们不妨以《向云端》为例，探讨破圈的音乐和音乐人，究竟做对了什么。

?

影视OST 赋予独特的定位和商业价值

电影暑期档热映正酣，电影《消失的她》遥遥领先的票房，也带动了张碧晨演唱的片尾曲《笼》的持续升温。包括片尾曲在内的OST，已经成为音乐人、乐迷间沟通、交流的桥梁。

OST意为“影视原声”，包括影视歌曲、背景音乐等。现如今，它还有歌手出圈“神助攻”的别称。今年现象级电视剧《狂飙》、电影《消失的她》的配乐都出自著名音乐制作人胡小鸥之手，早在电影《唐人街探案3》中，他作曲的《On My Way》（在路上），就让年轻音乐人萨吉迅速走入大众视线。片中，当村田昭下坠时，一段音乐响起，舒缓慢摇的旋律搭配萨吉的“红酒嗓”，与秦风神秘身世相呼应，令观众惊艳。电影《消失的她》中，两人再度携手，胡小鸥作曲、萨吉作词演唱的《Angel》，似乎暗示着幸福终将如梦似幻。

“新生代OST歌手”中，不得不提的还有周深，从中国好声音出道的他，真正出圈还是靠OST《大鱼》。对于大部分新人歌手来说，演唱OST一方面可以验证歌唱实力，更重要的是，OST是快速提升知名度的方法。歌手从中获得的流量，同时也会随着影视剧的故事进程或者延续的档期，不断地对作品进行热度的反哺。这种相互成就的关系，让OST歌手形成了独特的定位和商业价值。

随着OST音乐的优质输出，一方面，以QQ音乐、网易云音乐为代表的流媒体平台，利用各自优势持续挖掘OST歌曲的长尾价值，逐渐形成自有内容及流量洼地，以完整的生态吸引更多影视从业者、乐迷相约而来。比如QQ音乐曾经邀请广大观众共同为电影《中国女排》OST寻找歌名，激活“影音联动”的巨大价值。另一方面，短视频平台也在不断争抢优质OST内容，各种碎片化的剪辑方式激发大众的创作欲，开拓音乐内容的适用场景边界。

在“音乐+影视”的内容共创方面，各大平台与唱片公司持续探索OST领域的更多可能性，市场也对OST提出更高的要求，不再是“流量歌手”当道，而是更多优质的独立唱作人不断崛起。《由你音乐榜》报告指出，OST的发展在专业化走向的市场环境中，影视作品与音乐人“精确匹配”的价值愈发明显。

音综的果实 每一种声音都值得

《超级女声》《中国好声音》《乐队的夏天》这些音乐综艺（以下简称音综）无不是“盛夏的果实”，随着《2023中国好声音》、26组舞台歌手竞技的《舞台2023》开播，《乐队的夏天3》开录、《新女声2023》即将上线，属于音综的夏天又来了。

今年以来，来自音综的原声live频上热搜。上半年，芒果TV的《声生不息·宝岛季》《乘风2023》和《青年π计划》、爱奇艺的《中国说唱巅峰对决2023》、浙江卫视的《天赐的声音4》、优酷的《剧好听的歌》等都为乐坛提供了不少新鲜血液。

暑期的音综无论新老都来者不凡。米未传媒CEO马东透露，这一季《乐队的夏天》将集结30支乐队，其中有大家熟悉的乐队，也有很多非常年轻。距离第二季已过3年，以米未一贯的高水准制作，第三季将带来哪些惊喜，乐迷们已经迫不及待。《舞台2023》今年新鲜出炉，将邀请诸多年轻歌手用音乐和舞台征服观众，争夺新人王。《新女声2023》和《中国好声音2023》一新一老打擂，前者是B站新开发的女大学生音综，后者已创办12周年。12年一轮，“年轻”无疑是本季的高频词。

《中国好声音》总导演金磊认为，音综需要不断推陈出新，行业在迭代发展，仍有很多创作方向可以发掘。“每个时代的音乐都对应着当时人们的生活观念、态度、质感、状态，有着情感维度的表达和共鸣，这也是音综的基因所在。”当下，越来越多年轻人在音乐平台上传作品，表达自己的态度和思考，这也为音综提供了更加丰富的创作素材和灵感。金磊相信，随着行业的共同探索，会有越来越多的音乐形式呈现在观众面前，助力更多优质的歌曲破圈而出，“让每一种声音都值得”。

专家观点

面对AI 年轻音乐人成长的确定性从何而来

《乐队的夏天》巡演海报

问：越来越多的节目都将视角对准了“Z世代”（1995年—2009年出生的一代人）音乐人，鼓励年轻人将自己的经历和态度化作歌声，呈现新时代的青年风貌。作为华语乐坛的新生代音乐人，他们有着更为突出的特性，能说说你的观察吗？

马薇：Z世代自小受到全球化的影响，他们更加追求独立自主，不轻易随波逐流，也不停留于对某个固有流派的痴迷，而是擅长运用自我的感知力、创造力探索音乐的多样性，凸显个体意识。在音乐的世界中创作者的自我意识得到最大化的滋养，他们跟随内心表达出真实的自我，这也让那一端的受众，尤其是年轻人能够感受到自我的情绪被释放、被理解。音乐成为当下年轻人生活的标签，也在定义着他们的生活方式。

所以，新生代音乐人的创作方式、风格和发展路径也已经发生了很大的变化，他们更加多元化、数字化和社交化，也更加注重跨界合作和品牌建设。这些特点不仅带来了更加丰富多彩的音乐风格和作品，也为音乐产业的发展带来了更加广阔的空间和机遇。毛不易算是新生代里清醒而清新的一阵微风。他的单纯和诗意，他的创作坚持活在平凡而烟火气的人生。他跟老一辈的罗大佑很像，异曲同工。罗大佑人生沧桑，音乐却少年激昂，毛不易人是少年，音乐却沧桑老成。我不知道有没人发现这一点，这是一个很有趣的现象。

因此，我们一方面鼓励Z世代音乐人大胆创新，赞赏他们敢为人先的创作精神，另一方面也需提醒他们注重艺术品格、创作技巧与真实生活之间的平衡，避免作品的无病呻吟。期待他们为华语乐坛留下一行行精彩的诗篇。

问：我们可以清晰地看到如今音乐创作的年轻化趋势，深究背后的原因，你认为年轻一代的音乐人为什么会成为行业核心创作力量？

马薇：首先是时代赋予的优越生长环境。Z世代是与中国互联网同步成长的一代，他们视野开阔，心胸包容，愿意且容易接触到全球各地的音乐和音乐人，浸润在丰富多元的音乐流派和风格中，能够快速建构起属于自己的音乐体系。同时，在互联网音乐时代，音乐人的成长逻辑已经重构，从发现、出道以及后续的职业成长，平台正在持续构建和完善音乐人“全生命周期”的扶持生态，让音乐人成长更具有确定性。

其次是便利的技术条件。不断降低的制作门槛和富有主动意识的追求探索，让新生代音乐人更容易掌握各类音乐知识和技术工具，尤其可以借助基于深度学习、人工智能技术的智能化工具，为创作过程中提供的音乐分离、辅助写词、智能曲谱等服务，更高效和高质地进行音乐创作。

再者是他们自身强烈的表达诉求。更加注重自我与他人、社会的互动与联结，主动关心社会议题，积极投身文明建设。

最后是被看见的更多可能性。随着短视频、直播等新兴媒介的崛起，传统音乐行业的权威性被消解，音乐内容生产和宣发全面互联网化，产业链条也围绕着互联网进行了重构，各大社交媒体平台成为用户与内容之间的连接中枢。多元丰富的资源、生态和能力，音乐创作者可以从中找到适合自己借的力，增强了被看见的多种可能性。

问：如今，创作者经济成为全球主流，AI等科技的快速进步给行业方方面面带来了更多可能性，IFPI国际唱片工业协会的数据显示，中国音乐市场首次跻身世界前五。对于原创音乐的未来，你有怎样的期待？

马薇：音乐平台用AI推歌、大唱片公司用AI发掘新人新作，越来越多的音乐人在使用AI辅助创作，毫无疑问，整个音乐行业都知道AI已经在潜移默化地改变着音乐行业，并很有可能在不远的将来带来巨变，剩下的问题就是学会如何与AI共处。我自己花了很多时间了解AI，和业界同行讨论人工智能的可能性是什么？同时我们研讨可以采取哪些措施来帮助保护知识产权和版权；了解AI如何帮助艺术家进行创作；听取音乐行业之外的专业人士的意见。 结果总体上是乐观的，我们认为不管在什么时代或环境下，人们对音乐的情感需求都是实实在在的，AI将成为一系列进步中的一个工具。它不能代替人类的创造力和情感，永远不会取代人类创作音乐。

于醉心创作和打磨自身艺术才华的音乐人和创作者来说，需要有人来为之拓展更为广阔的想象空间，让不同性格、不同风格的他们都能各施所长。这是互联网之于音乐的最大价值，而要想在这个时代充分展示这些价值，也确实需要用更高效、可持续和多元的整合方式，需要行业携手一起寻找这个方向。

令人欣喜的是，无论是视频平台、流媒体、音综、影视OST等，一系列行业上下对品质音乐发展的推进动作不断，都是这个时代助推优质内容生产、提升用户音乐感受的新思路。我认为挺好，行业实现新一轮高质量增长的前提，就得有人来推动和支持创作与生产，让音乐在更好的未来里开花结果。

对音乐人来说，“高质量”既需要优质的内容创作，也需要专业化的服务，让技术、渠道和资源优势为内容建立更高效的传播，让创造力转化为影响力，同时也为行业带来更大的价值，实现自身与音乐行业的繁荣共赢。

（马薇：国家一级演员、中国音乐家协会理事、四川交响乐团副团长、成都市文联副主席、成都市音乐家协会主席）

人工智能 替代者or协助者？

在海潮宇宙音乐节舞台上，孙燕姿作为压轴嘉宾带动2万人大合唱。演出结束后，孙燕姿被粉丝追问何时开演唱会，大家纷纷打趣说：“再不开演唱会就要被AI取代了！”

粉丝的玩笑话不是没有来源，近期在各大视频平台上，都出现了AI孙燕姿在替她营业。QQ音乐数据显示，歌手孙燕姿出道23年来发布的作品共435首，远不及“AI孙燕姿”的生产力。“AI孙燕姿”播放量最高的歌单收录了271首歌曲，播放量突破百万。“AI出来后第一个失业的是孙燕姿”相关话题还登上热搜。在庆祝出道23周年时，孙燕姿回应：“23年以后，我还是盼望有一天再做出好音乐与AI拼了，再做出一场回忆满满的演唱会。”粉丝们纷纷表示支持：“AI永远取代不了你！”

不仅仅是AI翻唱，以英伟达公司的AI-VA为代表的AI作曲模型再次进入人们的视野，其在2017年发布后迅速得到商用，目前已广泛用于网络视频的自动配乐。

“音乐生成”概念最早可追溯到古典主义时期。莫扎特曾经创作一首《骰子音乐》，即通过丢骰子的方法自动选择小节组合。其创作的过程带有随机性，但组合出来的完整音乐仍然悦耳。今天，AIVA作为第一个被认可为“作曲家”的AI代表，已经能通过对数千个古典音乐乐谱的深度学习、找出规律、创建各种数学规则来实现作曲。它有不少作品都是古典音乐，如可以直接用于电影配乐的《D大调钢琴独奏》（Op.1）、交响乐作品《创世纪》等。

这些作品通过各种技术进行全自动音乐生成，而作曲家仅需指定风格参数。其音乐制作过程总共可分为三个阶段：一、乐谱生成；二、表演生成，即在乐谱中加入表演特征；三、音频生成，即通过指定音色将具有表演特征的乐谱，转换为音频或直接生成音频格式的音乐。

而这些，无疑引起了一些音乐界人士的警觉。当周杰伦被问到是否担心自己被AI打败时，他说：“AI虽然能做很多事，但是取代不了我对音乐创作的美感。”

正如同ChatGPT可能帮助人类重寻“对话文化”的价值一样，AIVA们也有着帮助人类重塑情感价值的可能，即基于AI的音乐精准推荐，能让人们重新关注原创音乐对人们情绪的影响，从而更彰显“人”创作的音乐作品的价值。

这一切似乎都说明，如果AI音乐和“真实”音乐二者平衡得当，AI创作将有力助推人类原创的“真实”音乐的辉煌吗？这值得行业思考。

《乐队的夏天2》重塑雕像的权利乐队获得HOT5的第一名

作者：袁晓辉

本版稿件未经授权严禁转载

主编：蒲薇　责任编辑：陈蕙茹　联系电话：028-86757864　美术编辑：胥建英