

从“抖音”看短视频

BGM 对传统音乐电台的影响

单治国

随着短视频作为新媒体代表的迅速发展，BGM 在短视频的媒介语境中，成为非常重要的传播媒介之一。短视频作为新媒体代表，是指在各种手机终端平台上播放、高频推送的视频内容，时长在几秒到数分钟（以 30 秒左右为主流）以内。内容包括个人展示、旅途风光、技能绝活、幽默搞笑、宠物日常、兴趣爱好、潮流时尚、社会热点、随机采访、知识普及、精彩创意等海量主题。因为内容短、平、快，非常适合在较短时间内或移动状态下观看，也很符合现代人快速的生活节奏。

短视频作为声画结合的媒介新产品，通常由图像（图片、视频）、声音、特效、文字等组成（但并非缺一不可）。声音部分包括语言、音效和 BGM（背景音乐）。BGM（Background Music）是近年经常被提及的英文缩写，中文意思：背景音乐。传统媒体年代，BGM 通常是指在电视剧、电影、电台广播中用于调节气氛的一种音乐，起到营造氛围、烘托气氛、增强情感表达的功能。随着新媒体代表短视频的风行，BGM 也从专业技术名词成为广泛同行的名词，国内知名短视频网站哔哩哔哩上有海量的关于 BGM 的介绍或制作经验分享，无数热爱短视频的受众，观看并学习，从而投身于短视频拍摄、制作，从受众变成了传播者。

BGM 在短视频的媒介语境中，成为非常

重要的传播媒介之一。音乐作品的推广和传播在搭配短视频时具备得天独厚的自然优势属性。在传统媒体时代，受众接受音乐传播，往往只能先通过电影、电视或广播电台，在物质载体上必须要依托于磁带、唱片或光盘等音像产品。但是，随着新媒体的兴起，音乐的传播完全跨过电视广播渠道，音乐从业者也不再过分依赖于唱片磁带的销售，甚至越来越多的歌手、唱片公司放弃实体出版实体唱片（含磁带、CD、黑胶等介质）。音乐从业者发行新作品从开始那一刻完全走网络通道，从业者上传到音乐平台发布、宣传推广，再到受众下载，新媒体搭载互联网完全排他性地完成了音乐产品从生产到受众买单消费的全过程。

一、BGM 被广泛关注的历史

BGM（背景音乐）被全球广泛关注始于 2012 年 7 月，有一首韩国流行歌曲《江南 Style》（韩语：강남 스타일）诞生了，歌曲的 MV（音乐录影带）通过互联网的传播，在短短的 5 个月里成为人类互联网历史上第一个点击量超过 10 亿次的视频。在之后的 2 个月里，《江南 Style》MV 又打破吉尼斯世界纪录，成为 YouTube（全球用户数最大的短视频网站）历史上最受人“喜欢”（点赞）的视频。这首只有 3 分 39 秒的音乐作品依托短视频通过网络快速传播，很快在全世界成为一种流行

文化，并引发了大量的二次创作。短视频里朗朗上口的简单旋律和搞怪又创新的“骑马舞”，让全世界的明星大腕到普通老百姓都趋之若鹜进行恶搞式模仿和演唱，甚至还有外国政要在选举期间，上传模仿演唱这首歌，想借此改变留给公众的刻板、拘谨形象，并因此提升好感度并拉近和普通民众的距离。

如果说《江南 Style》还不是一则纯粹意义上的短视频，那么四年后，也就是2016《PPAP》的诞生和流行，就是真正标志着短视频里BGM影响力的日益显现。2016年8月，又一首来自亚洲的“洗脑”单曲《PPAP》横空出世，这是日本艺人PICO太郎填词、谱曲并演唱的歌。从时间长度上看，《PPAP》算不上一首正儿八经的音乐作品，因为整首歌只有45秒，歌曲旋律简洁却令人上头，编曲节奏欢快明了，歌词里的英文歌词简单到可能只是小学生一年级的阅读词汇量，且没有任何意义，但却非常容易被全世界稍有英语基础的受众模仿和重新改编。有乐评人认为这首歌“符合了21世纪数字媒介传播的特性，歌词上也符合了大众文化的意识元素，能够引发听众的广泛认同和传播”（百度百科）。整支短视频虽然情节简单，但演唱者夸张的表情和简单滑稽的舞步却使得短视频非常新颖有趣。受众在短短45秒的观赏时间里，迅速被影响被洗脑。从观看到记住这支短视频，再到产生模仿、拍摄的欲望只花了不到1分钟的时间。这首歌从诞生到点击量破亿只花了1个月不到的时间，并获得了吉尼斯认证的“全球最短歌曲奖”。正如演唱《PPAP》的PICO太郎说：“世界进入了21世纪，真是什么事情都会发生”。

如果说《江南 Style》是互联网第一首世界级洗脑神曲，那么《PPAP》就是互联网第一首全球真正意义上的短视频洗脑神曲。从此，短视频成为全球新媒体的主流，并成为音乐传播的最重要媒介。

二、“抖音”短视频及其BGM在中国

2020年10月13日，《2020中国网络视听发展研究报告》发布。报告显示，短视频成为了仅次于即时通信工具（微信、QQ）的第二大网络应用，短视频用户规模达8.18亿，近

九成网民使用短视频。

当前，中国已跨入“新媒体”时代，新媒体尤其是短视频对中国社会的渗透达到了全方位浸入式。其中最具影响力的是手机网络应用“抖音”APP。“抖音”这款音乐创意短视频社交软件于2016年9月20日上线，是一个面向全年龄受众的短视频社区平台。从影像技术诞生以来，全球范围内最受欢迎的短视频莫过于MV即Music Video（音乐录影带）。但是传统MV拍摄对资金、专业度要求很高，因而拍摄门槛很高。在带有摄像功能的智能手机普及前，人们想进行唱歌表演需要通过传统实体舞台或者去KTV消费，而“抖音”APP却对嘴型表演模式创造性地解决了“五音不全”的问题。通过台词提示，只要对着手机镜头或真唱或假唱就可以完成表演，其短视频属性甚至不需要演唱者完成整首歌的“表演”，音频时长最多几十秒，降低了表演成本，也增强了娱乐性，通过社交媒体又轻易地让低成本、高趣味的内容轻松扩散。2017年11月10日，“抖音”母公司“字节跳动”以10亿美元收购北美音乐短视频社交平台Musical.ly，开始了席卷全球的TIK TOK（“抖音”英文名）风潮。在短短的几年间，“抖音”成为中国、美国、加拿大、日本、巴基斯坦、印度等50多个国家最受欢迎的手机应用软件，甚至因为过度受当地民众欢迎而遭受部分国家和地区的打压与制裁。

2018年开始，除了全球海量的个人草根用户，越来越多的演艺明星、专业人士开始入驻“抖音”，甚至官方机构如央视、共青团中央、各地市公安局、消防大队等也借此有效地传播社会主义核心价值观。很多“抖音”BGM随着短视频的广泛传播而流行起来。

百度显示：《2019胡润品牌榜》上，“抖音”以500亿元品牌价值排名第36，2019年中国影视传媒品牌价值“抖音”全国排名第1。2021年4月16日，一份“抖音”母公司字节跳动的公司内部备忘录显示，“抖音”的日活用户数量将达到6.8亿。而2021年3月份“抖音”日活用户数量约为6.1亿至6.2亿。这意味着“抖音”仅中国市场的业务就在9年内完成Facebook（全球最知名的社交网站）用了

13 年才完成的目标。

作为目前全球最热门的下载应用,“抖音”短视频风行全球,也带动了其 BGM(背景音乐)的流行。受众看到一段有趣的短视频可以通过社交媒体转发、推广。显然让用户使用手机创作视频要比创作 BGM 简单很多,如果用户产生了模仿创作欲望后,只要利用“抖音”的技术手段,就可以轻松地一键选用原视频的 BGM,轻松完成视频制作,从而间接带动了 BGM 的推广与传播。拥有粉丝渠道的各路网红、明星、专业人士、官方机构的创作和转发,让短视频及短视频 BGM 传播更为广阔,甚至 QQ 音乐、网易云音乐、酷我音乐等在线音乐软件上早已出现了“抖音热歌排行榜”版块。如果某条短视频爆红,该短视频的 BGM 很可能会在一夕之间点击、下载轻松破百万。在“抖音热歌排行榜”上你会发现很多有趣且多样的歌单,涵盖各个年代、各种曲风、各种题材:经典老歌、名不见经传的老歌、老歌翻唱(各种曲风改编版)、老歌电子混音版,新歌、新歌翻唱(各种曲风改编)。演唱者既有成名的专业歌手也有网红歌手,甚至还有名不见经传的草根歌手,他们被一视同仁地出现在该榜单上,跨越了身份的鸿沟。他们出现在榜单上的唯一条件就是“受欢迎程度”(点击率)。

三、“抖音”短视频 BGM 对传统音乐广播电台的影响

作为传统媒体从业人员,笔者从上世纪 90 年代加入音乐广播电台工作,经历了音乐播放介质从开盘带、盒式磁带、CD、MD、DAT 到数字音频播放,再到 RCS(Radio Computing Services)电脑自动编排系统播出的演变。音乐播放内容的选择上,也从主持人个人喜好或个人主观感知该作品的受欢迎程度,到音乐编辑专业筛选,再到根据分析网络大数据编排受众喜欢的歌单阶段。音乐作品获取渠道也从主持人、电台购买磁带、唱片到唱片公司寄送磁带、唱片打榜,再到唱片公司电邮音乐数字音频等被动接收模式,转换到电台从业人员摒弃个人审美的局限性,根据专业音乐平台提供的网络大数据进行分析,从而选择播放的音乐作品,从前被专业音乐人或音乐爱好者嗤之以鼻

的“网络歌曲”,如今甚至变成主流。

越来越多的专业歌手或草根音乐爱好者放弃传统的“电台打榜”的宣传方式,进而甚至连新歌首发也会舍弃各大电子音乐平台,转而选择在“抖音”上发布。从“抖音”提供的数据分析,短视频中 9.4% 的 BGM(背景音乐)来自原创。如《佛系少女》《生僻字》《忘川》《学猫叫》《海草舞》《沙漠骆驼》《空空如也》《星辰大海》《大风吹》《踏山河》《你的酒馆对我打了烺》《白月光与朱砂痣》等,这些歌曲自带魔性的音乐旋律和通俗易懂的舞蹈,以及即刻就能轻松翻拍的形式带动用户模仿。这些原创的作品快速向各阶层用户下沉,并获得超过百万级用户的点击和传播。曾经是音乐发布首选的电子音乐平台也步传统电台后尘,只能在该作品通过“抖音”广泛传播,取得版权后才能上架该作品。除此之外,“抖音”也有很多“旧瓶装新酒”式老歌翻唱,用更符合现代人审美的方式诠释经典老歌:譬如《今宵多珍重》《日不落》《粉红色的回忆》《相思成灾》等作品。甚至很多因为各种原因而没走红的老歌遗珠却因为“抖音”短视频的热播再度被受众发现与热捧,譬如:《如果有来生》《少年》《火火的萨日朗》等。

以浙江电台音乐调频收听率最高的早高峰节目《乐听乐动听》收费单元《点歌台》为例,2018 年前,受众付费要求点播的歌曲基本都是耳熟能详的流行音乐作品。2018 年初开始有零星听众点歌要求点播“抖音”热门歌曲。2019 年后,要求点播“抖音”热歌和普通流行歌曲各占一半。而到了 2020 年后,“抖音”热歌的点播率占到了 70% 以上。从前的“网络歌曲”往往因为内容、审美、质量的良莠不齐,通常被电台从业人员诟病。而新一代的网络歌曲(“抖音”音乐作品)无论是主题的正向性、审美偏好、歌词优美度、旋律流畅度乃至制作水准都达到了专业级水平,完全符合专业音乐电台的播出要求。电台从业人员也从以往对“网络歌曲”的不屑一顾转为时刻留意“抖音”平台又有什么爆款作品出现,并第一时间上传到电台播出音频系统形成播出歌单。据统计,在音乐调频 RCS 歌曲音频

库，2018年前，网络歌曲的占比为0%，而到了2021年6年，“抖音热歌”的占比率上升到5.5%，并还有继续上升的趋势。

四、结语

短视频BGM对传统音乐广播电台的影响与日俱增。究其原因，笔者分析归根究底是我国人民日益增长的文化自信。改革开放以来，我国流行音乐领域一直被海外流行歌手或作品“碾压”“吊打”。从港台到星马，从日韩到欧美，拥有先进技术和理念的海外音乐作品成为我国音乐人模仿和追赶的目标。近年来随着国家经济的发展，人民的文化水平和个人审美也不断提高。在百花齐放的互联网音乐世界里，音乐素养日益增强的从业者们更乐于创作符合自己文化背景的作品，而受众也能在这类作品中找到与自己血脉相连的深层次共鸣。在和互联网多元音乐文化的不断碰撞与切磋中，歌者和受众找到了属于国家民族的文化自信。

“抖音”里很受欢迎的原创歌曲《生僻字》以罗列生活中我们经常碰到的一些冷僻汉字和成语，朗朗上口的旋律让受众寓教于乐，歌曲蕴含的汉字文化元素，拓展了歌曲本身的意义空间，激发了受众和歌者之间由文化产生的心灵共鸣，既满足受众对音乐的情感需要，又实现了汉字文化的普及，甚至还实现了文化输出。在“抖音”平台，有很多老外用标准的中文演唱《生僻字》的视频，让人忍俊不禁的同时也倍感自豪。

短视频BGM的欣欣向荣，强化了受众对民族文化的认同，音乐成为用户之间感情的联系和意义连接的纽带。作为传统音乐广播电台更需在导向上强化中国人的文化特性，在海量的音乐作品中，在音乐编排内容上找好定位、做好选择，调整好音乐内容的适配，搭载上这趟疾驰的中国文化“高铁”。

（作者单位：浙江电台音乐调频）