

这首神曲为何让全球唱K?

□孔德淇

T.A.NEU
天府新视界

展鸿图……”

这段带着浓重岭南口音的歌词,配上粤剧梆子混搭电子鼓点的魔性旋律,最近成了全球不少年轻人手机里的循环曲目。这首以“记录父辈生活”为初衷创作的歌曲《大展鸿图》,让广东说唱歌手揽佬以302.2万月听众数超越大多数流行歌手,登顶海外流媒体音乐服务平台Spotify华语歌手榜首;更令人始料未及的是,那些关于银龙鱼、烧腊店、祥龙迎春的市井意象,会让巴西少年跟着摇头,法国博主对着歌词学粤语。

《大展鸿图》的破圈,折射出文化出海的新可能。当我们不再刻意打磨“标准答案式”的文化符号,草根创作也能带着烟火气自然生长,戳中人类共通的情感穴位。



3

普通人的参与才是最好的传播

在Spotify登顶之前,《大展鸿图》已在短视频平台完成了第一轮“破圈”。博主“不齐舞团”编的舞蹈动作简单到几乎没有门槛。双手比出“鸿鹄展翅”的姿势,配合脚步的左右滑动,再加上一个甩头的收尾,这套被网友戏称“广场舞2.0”的动作,迅速引发全民模仿。

数据显示,该舞蹈的翻拍视频在抖音超50万条,从幼儿园小朋友到退休大爷,从写字楼白领到田间农民,都在镜头前同跳一支舞。“全民参与”的热度,让歌曲传播半径呈几何级扩大。外国网友刷到这些视频,哪怕听不懂歌词,也能跟着节奏比画两下,不知不觉就记住了旋律。

这揭示了短视频时代文化传播的核心逻辑,不是“我演你看”,而是“人人都能参与进来”。传统的文化输出,好比剧场里演话剧,观众只能坐在台下看;而短视频时代的传播,更像在广场上开派对,每个人都能下场跳。《大展鸿图》的旋律抓耳、歌词重复、舞蹈简单,刚好符合易参与、易改编的传播特质。

海外社交平台上,有人用这首歌做游戏视频的BGM(背景音乐),有人把歌词翻译成各国语言恶搞,有人甚至用其旋律重新填词,“二次创作”的狂欢,让文化传播有了持续发酵的动力。在海外华人圈,这首歌的共鸣更加强烈。近乎琐碎的意象,串联起几代华人的共同经历。从努力打拼到渴望“大展鸿图”,从重视家庭到敬畏传统,文化的力量在情感共振中悄然生长。

当阿叔的题字遇上电子节奏,银龙鱼的意象跨越重洋,我们看到的不仅是一首神曲的走红,更是一种文化自信的生长。这种自信是相信普通生活值得被看见、个性表达能为世界所理解。

歌曲还在循环,模仿还在继续。留下的启示值得深思:文化的生命力奔涌于市井之间,贴近生活的表达最具穿透力,普通人的参与才是最好的传播。

据“天府新视界”微信公众号

1

不按套路出牌的神曲《大展鸿图》

多年来,我们总在琢磨“如何让中华文化走出去”。于是有了精编的民族舞剧,有了字正腔圆的教材,有了融入“中国元素”的影视作品。努力固然可贵,但有时还是感觉缺少了一些让人“食指大动”的野生活力。

《大展鸿图》偏不按套路出牌,里里外外透着“不精致”:创作人嗓音带着未经训练的沙哑,歌词像街坊闲聊般随意,“阿叔”“茶具”“银龙鱼”等意象,琐碎得像从岭南人家的窗台上随手拾来。但正是这种“不精致”,造就了锋利的穿透力。

银龙鱼在东南亚是富贵象征,在欧美是异国情调的宠物,文化背景迥异的人能从歌词里读出不同的生活经验;“阿叔题字”的场景,让华人想起父辈的期许,亦让外国人联想到电影里的东方智慧;就连“别墅唱K”的画面,也精准触达了全球普通人对美好生活的朴素想象。这些未经翻译的生活片段,就像胡同里的鸽哨、弄堂里的麻将声,颇具辨识度。

相比于堆砌传统符号的一些作品,《大展鸿图》展示了文化出海不必时刻端着架子。创作者放下传播的执念,专注于表达自己的生活,反而让文化基因自然流淌。就像墨西哥的街头涂鸦成为全球潮流,尼日利亚的“诺莱坞”电影征服非洲市场,有生命力的文化传播,从来都是“我手写我心”的真情流露。

2

歌曲打破「土」与「洋」的边界

初听《大展鸿图》的人,多半会被其“混搭感”击中:粤剧《帝女花》经典唱段开场切入,电子合成器的音色裹着岭南锣鼓的节奏,传统民乐的旋律线里蹦出几句说唱。看似风马牛不相及的组合,却构成了最抓人的听觉记忆点。

音乐圈流传一个说法:陌生感与熟悉感的黄金比例,决定传播力。《大展鸿图》将这一比例拿捏得恰到好处。对华语听众来说,粤剧是熟悉的文化元素,电子编曲带来了新鲜感;对外国听众而言,电子节奏是熟悉的律动,东方旋律则增加了异域吸引力。“各取所需”的听觉体验,让其在不同圈层找到共鸣。

更妙哉的是,歌曲把“土”与“洋”的边界搅碎了。“土”的是题材——家长里短、街坊琐事,是稀松平常的“市井叙事”;“洋”的是形式——电子音乐制作、短视频传播,是前沿的文化载体。二者碰撞产生的不是违和感,而是让人眼前一亮的化学反应。

这令人想起早年的《最炫民族风》。一首被吐槽“土得掉渣”的歌,却让NBA球星跟着跳,让外国网友改编成各种版本。当时有人不解“土味神曲”凭什么火,现在看来,正是“土”里带着的生猛活力,打破了文化传播的“精致枷锁”。

《大展鸿图》在海外的传播路径,更印证了这个道理。它不是通过主流媒体的推介走红,而是先在留学生圈子发酵,再被外国博主偶然发现,最后靠着网红编舞掀起模仿潮。这场自下而上的传播说明,当一种文化表达足够鲜活,普通受众会自发成为传播节点,而民间的创造力和想象力,正是突破文化壁垒的关键力量,由此形成渗透力的辐射效应。