

- B2 希腊新政府未来能做什么
- B3 人类在太空生活的5200天
- B4 英国民众对页岩气开采说不

新民环球

热点锁定



约旦安全部门负责人4日宣布,作为极端组织“伊斯兰国”烧死约旦飞行员卡萨斯贝的回应,约方已处死了“伊斯兰国”曾提出要求交换的女死囚里沙维。

本报国际新闻部主编 | 第590期 | 2015年2月5日 星期四 责任编辑:齐旭 编辑邮箱:xmhw@xmwb.com.cn

分析受众喜好预测哪些歌会火哪些歌手能红

大数据让流行音乐排行更真实

文 / 唐韵

大数据时代,音乐界迎来一场革命:下一首歌流行什么,听众说了算;公告牌排行榜,消费者来决定。有人说,这是唱片业史上最平民化的时代。

Shazam预测谁会火

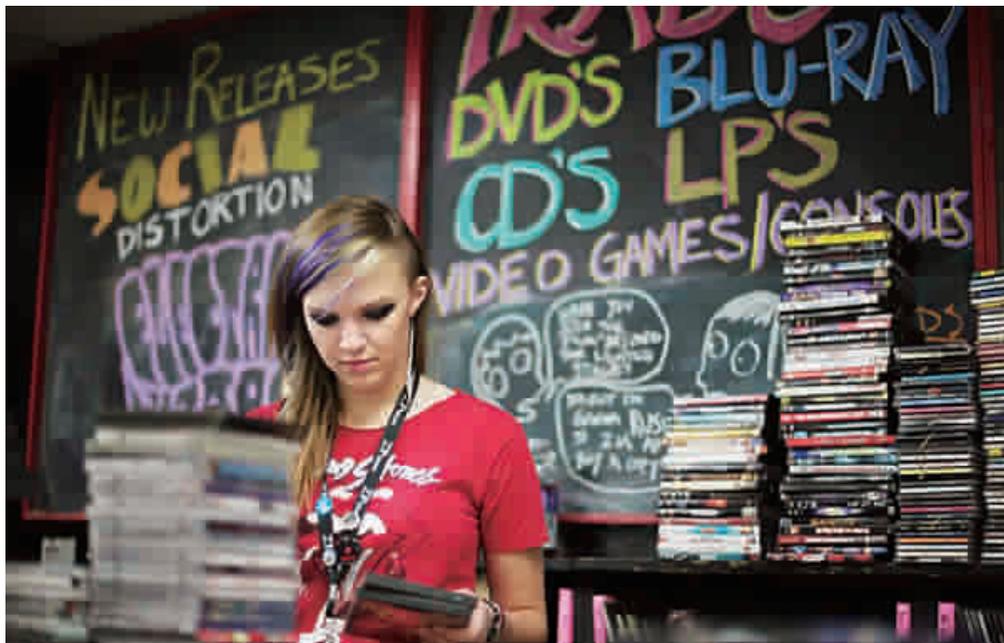
2000年,斯坦福大学博士埃维·王和几名商学院毕业生携手创建新创企业Shazam。他们想法开发一种软件,利用智能手机在数秒内识别歌曲,哪怕是在嘈杂的酒吧或咖啡厅。两年后,公司投入运营。至今,这一软件的下载量已超过5亿次,前后共识别过300万首歌曲,是全世界最火的应用程序之一。它在唱片行业掀起一场革命:不仅让用户轻松识别不熟悉音乐,也为音乐总监们预测流行提供了依据。

Shazam有一支团队,及时更新世界各地最新录制的歌曲(包括歌手自录单曲),以充实其庞大的音乐库。通过研究每天高达200万条的搜索信息,Shazam可以最先知道什么歌在什么地方受欢迎。“有时,我们在大多数人还未听到歌曲之前几个月,就预测其会火。”Shazam前首席技术官杰森·提图斯说。

去年,Shazam推出一幅与搜索数据联动的互动地图,用户可以锁定世界某一城市,查找当地在Shazam上最受欢迎的歌曲。这张地图好比一个全球最新流行单曲的实时“地震仪”,星探们可从中挖掘到极具潜力的未来之星。“我们知道一首歌从哪里开始流行,及其完整的传播路线。”提图斯说。以2013年红极一时的新星洛德为例,Shazam的工程师可以让时间回转,追溯到她第一首引起国际轰动的单曲《Royal》,如何从其家乡新西兰传到美国乡村音乐圣地纳什维尔,再到美国东西海岸,甚至精确到哪一天,它在全美近3000个城市达到播放高峰。

最平民化的时刻

像Shazam这样引领流行音乐产业发展的新创企业并非独此一家。通过研究“声破天”数据,承办商安排演唱会巡演路线,以便最广泛地接触忠实歌迷;一些歌手根据网络音乐电台“潘多拉”显示的点播流量决定每一站演唱的曲目。事实上,所有搜索、流量、下载和分享都被用来回答音乐圈内一个古老的问题:下一首歌,人们想听什么?过去,唱片公司老板通常用直觉回答这个问题。如今,大数据改变了力量平衡,以群众的智慧代替了专家的直觉,让唱片公司更加清楚地知道人们想听什么。这是数字革命给利润持续



一个年轻人正在唱片店里选购唱片

图 G1

下滑的流行音乐产业带来的希望。显然,它有利于唱片公司赚钱。

纽约音乐数据分析公司“Next Big Sound”通过搜索“声破天”、Instagram等网站的粉丝群预测未来流行趋势,利用数据模型列出一张明年可能大火的百名艺人名单。“如果你签了我们名单上的艺人,其中20人将登上‘公告牌200强’。”Next Big Sound数据分析师维克多·吴说。20%的成功率看起来挺低,但它掀起的全球影响力可能令你目瞪口呆,说不定其中还有下一个碧昂丝。

Next Big Sound的一款软件“Find”发现,尽管“推特”等社交媒体已成为新歌传播的重要渠道,但电台依然是推介新歌的最佳平台。为了向电台DJ证明一首全新单曲能一炮走红,每一家唱片公司都会提供一堆表格:实体销量、YouTube点击量、“脸谱”互动量、目标群调查……总之,各种数据,多多益善。

“DJ因为个人喜好选择歌曲的想法早就过时了。”美国最大的电台运营商iHeartMedia副总裁拉达·苏布拉马尼亚姆说。数字唱片公司DigSin首席执行官杰·弗兰克也表示,这种做法不是要把人的因素从电台抹去,而是最大程度地呈现人的因素——受众的反应。“这恐怕是电台史上最平民化的时刻。”

受众决定排行榜

音乐排行榜也发生了类似的革命。以“公告牌热门单曲100”榜单为例,自1958年创立以来,一直依据唱片店和电台提供的信息排定座次。但两者皆不可靠,因为唱片公司常常为了促销向他们行贿,或者唱片店因缺货而不愿推广某一专辑。

另一个影响榜单公信度的因素是,它不仅反应听众的喜好,还一手“制造”这种喜好。哥伦比亚大学曾做过一个著名实验,证明人气可以

“自我实现”。研究人员让实验者去各音乐网站听歌,结果发现他们大多根据下载量排名选择歌曲。如果排名被人操纵,结果会怎样呢?于是他们进一步实验:有些网站按真实的下载量排名,有的则反其道而行,把最不受待见的歌曲放在第一位。结果,后者一跃而为热门金曲,而原先受欢迎的歌曲则遭冷遇。

为了杜绝这种造假可能,从1991年起,公告牌根据收银机的销售终端数据确定排名。“这是革命性的改变。”公告牌现任负责人西尔维奥·欧特洛卢刚说,“我们终于得知,哪张专辑真的卖得好。”

几乎同一时期,公告牌改用通过调查公司尼尔森监控电台播放数据。结果发现,嘻哈音乐和乡村歌曲的排名迅速攀升,老派摇滚则日趋衰微。这也意味着,由东西海岸白人主导的音乐产业并不重视城市少数裔和南部白人的音乐口味。

另一个巨变发生在2000年代中期,公告牌开始追踪音乐流量和下载量。一些不曾入唱片公司法眼的歌曲,如2005年“黑眼豆豆”的《My Humps》大行其道;瑞典姐弟组合“刀”乐队的专辑《深切》不被唱片公司看好,却受到歌迷追捧。

如今,无论唱片公司总裁、电台总监,还是业界分析人士、记者,几乎达成共识:较之几十年前,消费者的口味由唱片公司主导,今天的消费者对“公告牌”已有了更多发言权。

混搭化解趋同化

不过,问题随之而来。当消费者有了更多发言权,他们喜欢听熟悉的旋律,反复循环地听,导致一些歌曲不断被电台重复播放,缺乏新意。

iHeartMedia一家子公司的数据显示,40家主要电台去年播出最热门十首单曲的次数几乎是十年前的两倍。2013年最受欢迎的歌曲是罗

宾·西克的《Blurred Lines》,播放次数比2003年最受欢迎歌曲《When I'm Gone》多70%。连2013年第五受欢迎歌曲《Ho Hey》也比十年前任何一首歌曲的播放次数多30%。我们不仅在重复听同一首歌,而且这些歌本身也变得越来越雷同。随着唱片公司越来越捻熟于什么样的歌畅销,他们更愿意投资类似的模仿歌曲。业界开始担心,过分依赖大数据将造成风格和类型的“种族化”,致流行音乐陷入令人沮丧的平庸。

西班牙国家研究委员会2012年发表报告称,轻松愉快的音乐风靡全球。流行歌曲似乎变得越来越寡淡、嘈杂、意料之中,一遍遍重复相同的旋律。报告研究了1955年至2010年间录制的46.4万首歌曲,发现新千年里播放次数最多的歌曲呈现一种趋势,即“音高转换越来越缺少变化”。

问题不在于流行歌手们。我们的大脑倾向于选择已知旋律,正如俄亥俄州立大学音乐理论家休伦所言,我们听音乐时,有90%的时间是在听已听过的歌曲,因为熟悉的歌无需花更多精力去思考。从心理学上讲,这叫“流畅性”:当一条信息被流畅消费后,会自然滑入我们的期望模式,令我们满足和自信。

说音乐正走向单一化,变得更无趣、更嘈杂、更重复,也许过于简单化了。既然唱片公司认识到嘻哈音乐和乡村音乐如此流行,于是将这些风格与传统流行乐融合,创造出新的声音。去年夏天流行的《问题》即融合了迷离的萨克斯风、90年代流行的人声、轻声合唱和女声说唱,听起来陌生,却又似乎无处不在。

加州大学戴维斯分校研究好莱坞风格融合的副教授格雷特·徐说,“混搭”固然有风险,但结果可能是巨大的成功,因为它们满足了多数听众的需求:既新鲜,又熟悉。

相关链接

热门单曲100榜 50年各项最佳

1894年,两个年轻人酒后兴起,萌生了办刊物的念头,《公告牌》杂志由此诞生,当时名叫《公告牌公告》。1897年,杂志更名为《公告牌》,并于1913年出现了首份榜单“上周最畅销的前十名流行歌曲”,成为第一本拥有排行榜的杂志。1958年8月4日,《公告牌》设立了一个具有革命性的“公告牌热门单曲100”榜单。

在经过近20年的发展之后,“公告牌热门单曲100”榜单逐渐成为全美国最权威的流行音乐单曲类排行榜。依靠统计单曲的实体销量和在各大电台中的点播量,“公告牌热门单曲100”榜单真实的体现出一首歌曲在美国的受欢迎程度。

榜单设立50周年之际,公告牌杂志根据50年来“公告牌热门单曲100”榜单的各项统计数据,总结出了“公告牌热门单曲100”榜单50年来的各项最佳。

拥有冠军单曲数量排名前几的艺人依次为:披头士乐队(20首)、玛利亚·凯莉(18首)、迈克尔·杰克逊(13首)、麦当娜(12首)、The Supremes乐队(12首)、惠特妮·休斯顿(11首)、珍妮·杰克逊(10首)、史提夫·汪达(10首)、比吉斯乐队(9首)、艾尔顿·约翰(9首)、保罗·麦卡特尼(9首)。

此外,猫王艾维斯·普莱斯利以108首上榜歌曲成为上榜曲目最多的艺人。披头士乐队被评为最杰出音乐人。玛丽亚·凯莉与Boyz II Men乐队合作的《One Sweet Day》(甜蜜的一天)在发行首周就成为“公告牌热门单曲100”榜单冠军,并破纪录地上榜16周,成为夺冠周数最多的单曲。



《One Sweet Day》专辑封面

本刊主编 汪一新 卫蔚

(本刊除“论坛”及本报记者署名文章外,均由新华社供稿)