

小城市音乐节如何吸引爱好者

今年的音乐节不但在大城市接连举办,在小城市也全面开花。和在一线城市相比,在二三线城市举办的音乐节有哪些不同?它们用什么来吸引南来北往的音乐爱好者?

去二三线城市看音乐节

今年夏天,张乔和同伴去新疆旅游,在霍城县晃晃村偶遇了为期一个月的“薰衣草雪山音乐节”。“场地近处是清幽的村庄房屋、如紫色海洋一般的薰衣草花田、晚风轻拂过的树林,远处可见雪山,抬头有明月。”天地间的自然景致与音乐相映,当地文化特色与村民交流温暖,音乐节成为张乔本次旅途的“意外之喜”。

在北京工作的95后职场新人王小景是个音乐爱好者,不久前,她和室友一起买了在内蒙古赤峰举办的音乐节门票,当日往返。“这场音乐节有我喜欢的歌手和乐队,而且距离近,往返时间短,主办方安排了接驳车,出行方便,这让人好感度暴涨。很重要的一点是,这是在赤峰举办的音乐节,对于没有去过大草原的我而言是一个全新的体验。”

“也许以后我还会看无数场音乐节,但是永远会记得这一年夏夜,与雪山、月光和花海同框的音乐节。”张乔说,现场的安保配置、服务设施、周边消费区等一应俱全,除了受邀的歌手、乐队演出,主持人还会请观众上台展示才艺,赠送音乐节文化衫,“整体气氛特别欢乐,互动感很强”。她觉得,这种带有当地文化特色、和当地村民交流紧密的音乐节,给她这样一个短暂的过客也带来了很温馨、温暖的感觉。

“00后,在国外上大学,一般回国就是为了看音乐节和live,顺便探亲。”这是朱羽轩的朋友张雨对她的评价。“很多小城市地方配套设施完善,吃住便宜,还可以顺便旅游”。在她和张雨看来,距离和环境不是问题,朋友和乐队配置最重要。”反正每个音乐节场地都很远,而且每次去看都灰头土脸、满身大汗的,鞋都被踩废了。”张雨说。

北京创娱无界文化有限公司创始人兼CEO张翀硕,是五百里音乐节的创办人,曾在摩登天空任副总裁,管理运营草莓音乐节、M_DSK音乐节等数十个大型音乐节IP。他坦言,在二三线城市举办的音乐节主要用户还是来自周边的一线城市。张翀硕以河北固安为例,“从地理位置上看,固安近似于北京的“七环”,但它距北京的核心城区只有50公里”。对于观众来说,去二三线城市的音乐节可能比去一线城市的场地更方便。

中国演出行业协会发布的《2023上半年全国演出市场简报》数据显示,今年上半年大型演唱会和户外音乐节热度持续上升,演出506场,票房收入24.97亿元,观众人数550.10万人次。进入二季度以来,演唱会和音乐节进入相对密集期,且短时间高频次的音乐节并非局限在演出热门城市。

音乐节的功能在改变

在二三线城市繁茂生长的音乐节,其承载的功能、关照的需求,似乎远远超越以往一场常规文艺演出的体量。

当一线城市音乐节蔓延到二三线城市,首先折射出群体需求的进发与扩展。

中国音乐学院教授谢嘉幸指出,二三线城市涌现的音乐节,构成了“社会需求”。

谢嘉幸将音乐节大致分为4种类型,即商业性活动、地方文化活动、社区自发活动以及校园活动。其中,地方文化活动一般指由政府主导,满足当地文化需求的活动,这类活动多和传统节日或地方的文化资源相结合。

当原本专属大城市的音乐节下沉到小城市,吸引多方纷纷入局,且数量呈现出爆发式增长趋势,音乐节的原始“音乐”功能与运作机制亦在悄然迎来新的变化。

曾经,音乐节是“发掘小众音乐”的宝藏之地,如今,这个朴素的专业属性被拓展了更多维度。

在朱羽轩看来,有的音乐节像是一个乌托邦,主要功能不再是听歌,而是变成了感受氛围,和朋友一起玩。“遇到喜欢的就听,不喜欢的就在野餐垫上坐着和朋友聊天,而且露营区全是乐迷,氛围超棒。”从前音乐节发现小众音乐的功能主要落在了live house上。朱羽轩坦言,如果音乐节表演的乐队她都不认识,她不会去看,但如果是live house,只要听说风评不错她就会去。“毕竟去live house成本不高,不喜欢抬腿就走”。

在环球音乐Capitol唱片中国董事总经理唐勇看来,早期的音乐节是一个纯粹的音乐活动,现在它的泛娱乐性更强,除了听音乐,还涵盖了社交、休闲等功能。他同时认为,现在的音乐节受众更为广泛,“有的人可能不是乐迷,只是因为朋友喜欢,就跟着来了”。

不过对于一种音乐属于大众还是小众,唐勇认为这是相对的,并且是一个不断发展的过程。

唐勇以摇滚乐举例,最开始国内很多人都不知道摇滚乐这种音乐类型,直到改革开放后,听摇滚的人才慢慢多了起来。到了20世纪八九十年代,唐朝、黑豹等乐队的出现,让摇滚乐逐渐被更多的人接受。2019年,综艺《乐队的夏天》第一季开播,21世纪以来渐趋没落的摇滚乐再次被大众看到,从前的小众音乐变得不再小众。

唐勇认为,这是市场发展的规律,未来每一种音乐类型可能都会有属于自己的天地,小众变主流是很有可能的。

“在发展早期,二者都是独立音乐的天地,而现在都更加多元化;live house受限于室内场地的规模,多为专场演出,而音乐节则为户外表演形式,观众容量更大,承载艺人数也更多。”唐勇说。

当音乐节变成一门生意

去二三线城市看音乐节,并非每一次的体验都很美好。不少观众认为,当前音乐节的质量良莠不齐,有些活动的音乐性不足,配套设施不够等。

谢嘉幸认为,不论在几线城市举办音乐节,音乐作品及表演质量都是关键。

在朱羽轩看来,如今的音乐节过于同质化,“是那几个比较好卖票的乐队排列组合”。

五一期间,音乐爱好者王傅去了某四线城市参加了一场音乐节。场地紧邻游乐园,两个地方的门票为捆绑销售,单日票价就700多元。

在王傅看来,这个价格已经很贵了,然而高票价并没有换来好体验,“场地一般,位置偏,吃的东西也贵”。看完演出后他表示,除了音乐,其他都乏善可陈,“以后再也不去了”。

王小景觉得,一些有潜在文旅发展基因的城市,都可以考虑通过音乐节这种形式吸引年轻人。音乐节重在有特点,而不是泛滥和重复。“小而美的城市,可以和音乐互相成就”。

此外,那些二三线城市开始规划引入大型音乐节时,还是要考虑“持久性”的问题。如果只是偶尔一年办几天,热闹一场就散,并不会给当地文旅发展带来很积极长远的作用。

与此同时,要建立好非常充分的基础配套设施,提供良好的服务体感,并挖掘城市其他魅力点,这才能“圈粉”,让参加音乐节的客人成为这座城市的新粉丝。”

在唐勇看来,在大城市和小城市举办的音乐节在演出阵容上存在差异。“一般来说,阵容越强成本越高,大城市的消

费力更强,因此在通常情况下,在大城市举办的音乐节的可看度和音乐性更好。”

此外,有些小城市的音乐节的配套设施,例如舞美、灯光音响等,可能也会和大城市有差距,但在小城市生活的观众对于音乐节的热情度更高。

因此从整体上来看,唐勇认为“音乐节走进二三线城市”是一件好事,“不但有助于音乐更多地走进普罗大众的生活之中,也有利于拉动当地文旅和经济的发展,是拉动内需的一种方式”。

“这是行业繁荣发展后必然会出现的问题,因为有了健康良性的商业化运转,音乐节才能拥有长远的生命周期,最后时间可以检验和解决。而经过这个阶段后,未来音乐节的主办方将更具音乐识别力,中国音乐节行业将迎来真正意义上的高质量发展周期。”张翀硕说。(应受访者要求,张乔、王小景、张雨和王傅为化名)

据《中国青年报》

