

音乐的节拍，正伴着“文旅”前行的脚步

纷至沓来的演唱会和音乐节给旅游旺季的青岛带来更多人气

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉



海派演唱会，细节动人

2007年，通过“我型我秀”出道的薛之谦第一次造访青岛，做客著名DJ、青岛资深音乐人立波的节目，彼时他刚发行首张专辑《认真的雪》，人气急升。立波见证了薛之谦之后的发展历程，尤其2021年青岛麦田音乐节（薛之谦为麦田音乐节首日压轴歌手）、2023年薛之谦演唱会，让他对年轻一代顶级歌手有了全面的认识，“薛之谦体现了海派音乐人的特点：聪明、开明、精明。尽管是商演，仍然注重口碑，注重每个专业细节，对歌迷展示了满满的诚意。全程演出近三个小时，每分钟都有充满匠心的设计，包括舞台秀以及跟伴舞的交流、跟歌迷的互动，甚至还有吊威亚的环节，视觉效果非常有冲击力。上海歌手带有海派文化的天性，文化根基很厚实。从演唱会来看，现场既有国际化的制作水准，又能把‘天外来物’的主题融入每首歌、每个过渡环节里。”

在单曲《你还要我怎样》里，薛之谦修改了“青岛专供”歌词，引发歌迷欢呼：“我后来都会选择等在栈桥边，我让你少喝点，你为何不听话”，巧妙的歌词修改像是写给青岛的情书。现场提供的四万支电子荧光棒成本不菲，专人控制保证荧光棒按照歌手的要求变化颜色，营造如梦如幻的气氛或热情奔涌的气势。演唱会之后，薛之谦跟痞幼等红人现场互动、歌迷现场求婚等短视频冲上热搜榜，带动了“天外来物”的口碑，为后续的各站演唱会带动人气。如此圆满的细节设计，让演唱会真的成为一档有概念、有铺垫、有体验度、有话题余温的“作品”。

薛之谦演唱会门票定在了317元、717元、1717元等价位，与他7月17日的生日暗合。市民张先生为儿子购买了717元价位的门票，他坦言，不仅儿子是

歌迷，自己也是张信哲的歌迷，能接受的门票价格在千元左右。由于今年青岛演唱会太多，张先生甚至下载了票务App，第一时间关注开票信息。综合今年的市场态势，音乐节、演唱会已经成为年轻歌手的天下，各个演出商都在争取年轻人的流量。中生代歌迷往往会在反复听同一张专辑，尊崇音乐的原创性，而现在的年轻歌迷没时间反复听歌，更喜欢通过短视频的背景音乐接触流量歌手。同时，唱功、文化内涵不再是考量歌手的硬指标，演唱会的视觉呈现、艺术概念更容易打动年轻歌迷。像华晨宇演唱会“火星+飞船+乐园”主题，五月天演唱会LED屏、电影感的设计，都让歌迷感受到全感官的无限浸入。2023之后，万人级商业演唱会的体验升级已经势不可挡。

人气项目留下金指标

在当下的传播语境下，一个城市的文化项目投射范围能有多远？具体到薛之谦青岛演唱会项目，这场演唱会吸引的歌迷群来自哪里？尤其5月13日、14日薛之谦连续举办了两场济南演唱会的前提下，省内还有多少歌迷愿意购票或复购，省外有多少歌迷愿意远赴青岛，都是未知数。对于歌迷来说，住宿、交通等费用都需要考虑，来青岛看一场演唱会费用当然远不止一张门票，因此青岛的演出项目必须具备更鲜明的亮点来吸引年轻群体。演出商的数据显示，薛之谦演唱会的省外歌迷占了60%，省内歌迷占40%。也就是说，已售出的8万张票来计，有4.8万张票是省外歌迷抢走的。相较于五月份机场音乐节的数据（本市歌迷占27%，省内其他城市歌迷占30%，省外歌迷占40%），足见本场演唱会的影响力超出山东范围，而本市、本省的消费力已经到

达了一个转折点。

从年华音乐节、机场音乐节、杨和苏青岛个唱到凤凰音乐节，青岛今年已经频繁吸引了各地歌迷到来，下半年预计将有超过三位港台歌手在青岛开演唱会，而音乐节、电音项目也纷至沓来。投资成本动辄数百万乃至上千万的音乐演出，如何判断市场前景？立波介绍，目前演出行业已经有了较为清晰的“金标准”：首日票房过百万，票务App预约人数破十万，这样的音乐演出才有机会杀出重围。今年大型音乐节的落地，集中释放了歌迷的消费能力，也自然淘汰了一些尚未成熟、定位不够准确的演出项目。同时，歌迷也把看演唱会与旅行结合，“从薛之谦演唱会可以看到，很多歌迷提前三四天抵达青岛，看演出之外感受青岛独特的人文地理环境，体验这里的山海乐趣。”演出经济与文旅经济互相成就，也让青岛成为歌迷与游客的“双重首选”。

随着演出市场的红火，各个大品牌音乐节的授权越来越谨慎，而歌迷也变身“精算师”，要计算演唱会、音乐节的性价比，比较各个城市软硬件条件。从机场音乐节到薛之谦演唱会，青岛的安保、交通、食宿条件给歌迷留下深刻印象，也让年轻人认识了“有情有义的八号线”，深夜运营的地铁服务了数以万计的歌迷，体现了城市的温度和服务的专业度。青岛原本不是演唱会的热门城市，多年来张学友、陈奕迅到周杰伦等众多演唱会项目先后落地，终于把这里变成既有温度又有厚度的“沃土”。

业内人士表示，四万人级别演唱会的成功举行，验证了青岛的市场成熟、软硬件得力，能在同一天承办两场万人级别演唱会，也能连续举办四万人级别演唱会。后续青岛有机会吸引到国内市场前三的高规格演唱会落地，真正实现在演唱会市场的“起承转合”。



爆款，赶在暑期档之前引爆

《消失的她》《八角笼中》《我爱你！》创造票房佳绩

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉



■《消失的她》与《八角笼中》两部影片制造今夏热门话题。



赶在上周，暑期档两大种子选手《封神第一部》《超能一家人》正式亮相，而《热烈》、《碟中谍7（上）》《茶啊二中》也是暑期档的强有力竞争者。截至7月11日，今年暑期档已有99部电影定档，票房大战战况激烈。然而电影市场的节奏却有着微妙的变化：抢在主角登场之前，端午档期三部影片《消失的她》《八角笼中》《我爱你！》提前引爆，制造了社会话题和高热票房数据。“端午档三强”的热度持续不散，也提前释放了一部分暑期档观影消费。综合这三部电影的走势，很明显看出，现在档期因素的影响力正在削弱，真正的爆款能在并不显眼的档期爆发。同时，片方对影迷的判断并不一定准确：尽管已经引进了众多好莱坞大片，尽管大制作投资已经到了十亿级别，但是真正能击中观众情绪的往往不一定是大制作。真正能引发共鸣的作品，总是能穿透档期的藩篱，凭借精准的剧情设计、滚烫的情感力量和到位的演员表演打动人心。

对照之前的作品来看，陈思诚（《消失的她》导演）、王宝强（《八角笼中》导演兼主演）并不是高口碑的导演，王宝强甚至是唯一一个现场领过“最差导演金扫帚奖”的电影人，反而是三部里票房最低的《我爱你！》，导演韩延（曾执导《送你一朵小红花》）是有着高口碑、高票房的导演。当下的影迷并不要求完美的电影，甚至可以接受有明显瑕疵的电影，这充分说明当下影迷的主力仍然处在电影消费的初始阶段、话题阶段，强情节、强情绪、强类型电影有着极强的票房号召力。如何为电影打造社交话题、如何

笼住观影基本盘，如何跟短视频争夺影迷，这是暑期档乃至后续档期电影需要跟“端午档三强”学习的地方。

仪式感造就跟风观影

稍加留心就可以注意到，近年来影迷多了一个习惯动作：在观影途中打开手机，悄悄刷短视频。毋庸讳言，大多数电影不如短视频有趣、好玩、刺激，现在的导演们不是跟其他导演比拼，而是跟短视频争夺观众。数据显示，2023年25岁以下的影迷占比下降了13%，中年观众反倒有了提升。众多新兴娱乐选项的分流下，电影显然不是时尚娱乐的首选。

想要打破窘境，必须打造有强烈情绪感染力和社交话题热度的作品，《消失的她》就是绝佳范例。它的剧情紧张悬疑，一路充满反转：妻子失踪，丈夫莫名其妙枕边多了一个自称妻子的人，人证物证都在，认定这位陌生女子是自己妻子，丈夫百口莫辩，恳求律师帮自己寻找真相，真相却让观众大跌眼镜。朱一龙饰演的何非让女影迷痛恨至极，影院门口朱一龙人形立牌被折、被撕、被砸、被涂，甚至传出演员本人被迫缺席宣传活动、担心遭遇不理性影迷的传闻。“情侣看完《消失的她》后当即分手”——类似主题的短视频、短剧充斥着各个平台，更是引发了未看过影片的影迷的好奇，票房也一路逆势增长至30亿，大大超出上映前十亿左右的预测。

“仪式感”跟风的风气，在今年电影市场愈

加明显。《满江红》片尾“全军复诵”的场面，吸引了不少观众在影院里背诵《满江红》；《铃芽之旅》里铃芽打开魔法之门丝滑进入异世界，成为众多短视频创作的模板；跟风去影院殴打“朱一龙”立牌，也成为《消失的她》跟风仪式感。另一部热门动画片《长安三万里》原本有“带本唐诗去观影”的苗头，原本可以形成一股风气，让家长带着唐诗和孩子一起观影，然而这股风气没有充分造势，未能形成“大鹏一日同风起”的跟风态势，片方和宣发需要加把劲儿，让短视频为票房助力。

制造共鸣到情绪消费

导演韩延拍出了《滚蛋吧！肿瘤君》、《送你一朵小红花》两部情感饱满的电影，今年这部《我爱你！》改编自韩国漫画，聚焦老年人的爱情，风格依旧是细腻动人，四个加起来251岁的老戏骨在爱情、亲情、病痛、失忆里挣扎，让观众唏嘘不已。老年人题材这样一个缺乏市场吸引力的命题，上映几天就取得了4亿票房的成绩，不得不说影片确实抓到了中国人内心的情愫。回顾韩延导演的三部电影，连贯起来分别以肿瘤女病人、绝症少男少女、迟暮老人为主角，这看似不讨喜、没有温度的故事，却击中了中国观众的内心，这位导演真的在“戈壁”里种出了风景。王宝强《八角笼中》更是一部集中了各种悲情元素的诚意电影，大山中的孤儿们被落魄教练带着练拳，只能靠打拳摆脱贫困和饥饿，然而却在舆论风暴

中各自走散。原本想捞一笔的教练迷途知返，在残酷的八角笼中带领孩子们击败宿命。《八角笼中》由王宝强自掏腰包拍摄，一度因资金困境差点胎死腹中，上映后一群孤儿抗击命运的剧情意外燃爆影院，引来周星驰亲自发微博赞赏，“半个娱乐圈”捧场。王宝强曾被授予“最差导演金扫帚奖”，主办方看到了《八角笼中》之后宣称要收回这个奖项，足见王宝强的进步。本色出演的王宝强再次征服了影迷，《八角笼中》也跟《hello，树先生》一并成为王宝强的演技封神之作。

制造共鸣的另一极，则是情绪消费。《消失的她》里塑造了杀妻的丈夫何非一角，为国产电影贡献了一个坏到骨子里的渣男。该片上映初期被定义为女性主义、女性主题作品，至少为婚姻里的女性发声，让女影迷充满好感。尤其该片故事原型取自“中国孕妇泰国坠崖案”，王暖暖女士的遭遇让人产生深切的同情，并把这种同情寄托于《消失的她》的电影票里。另一方面，影评人出于对女性题材的谨慎，不敢对《消失的她》提出电影本身的质疑。然而随着影片的影响力持续扩大，部分女性影评人、女学者开启了对影片的炮轰，像著名女学者毛尖对该片的剧情设置、价值取向提出了强烈批评，而影评人也纷纷指出该片有“缝合感”，缝合了众多桥段和情节，对穷人的鄙视、对女性的呈现也有可商榷之处。超越对影迷情绪的操纵，真正打造能够在影史留痕的精品电影，在电影艺术里完成对内心世界的体认和塑造，这是影迷与电影作者共同的心曲。