

人气演员扎堆音乐节“营业” 一场追逐流量的双向奔赴

音乐节的舞台上,除了喜欢的歌手、乐队,你还期待看见谁?

在即将到来的五一假期,数量井喷的音乐节已然给出了选择:人气演员。

据不完全统计,今年五一假期全国各地举办的音乐节超过20个,仅北京一地就有三个不同的音乐节举办。其中,越来越多人气演员成为音乐节吸引粉丝的招牌:赵露思将先后登上两个音乐节;张晚意将带来音乐节首秀;而罗云熙、任嘉伦、张新成、岳云鹏也都有音乐节的演出计划。

“演员是什么门槛很低的行业吗?”曾经章子怡在综艺节目上的质问言犹在耳,如今同样的问题留给了音乐节:这个舞台有没有门槛?

演员跨界“营业”,一场双向奔赴

2025年年初,张大大被指职场霸凌而“塌房”,也是在复盘这一事件以及他过往经历时,很多人后知后觉地意识到,连张大大这样传统意义上的“综艺咖”也已经是音乐节的常客。由此,关于音乐节阵容的疑问开始在社交平台产生:什么人都能上音乐节吗?

有一说一,能被邀请到音乐节的艺人,严格来说不能算是没有音乐作品——即便是张大大,也曾发行过个人单曲。而在今年五一假期亮相的艺人中,罗云熙、任嘉伦早年都有唱跳训练的经验,前者曾以男子组合出道,发布过三张专辑并举办过个人演唱会,后者也发布过个人单曲和专辑;张新成毕业于中戏音乐剧专业,演唱过的影视剧主题曲就有七八首;赵露思、丁禹兮多次为主演的剧集演唱OST,部分热门作品在音乐平台的收藏量则超过了7位数。

所以,真正的矛盾并不在于这些人气演员“够不够格”,而是他们的加入怎样影响了音乐节的生态。

毫无疑问,邀请人气演员于眼下的音乐节与艺人方来说是你好我好的双向奔赴:一方面,在音乐节野蛮生长数年之后,同质化的阵容已经很难吸引到新观众,跨界而来的人气明星显然是一种“稀缺资源”,既有助于“带票”也有望吸引一



批非音乐节观众的普通人进场;另一方面,在影视剧行业刮起“降本增效”的背景下,“跑场”音乐节对人气明星而言不失为一种简单轻松的赚钱新思路。

至于音乐节给人气演员们的出场费,业内人士的回答是“很高但也有性价比”。曾经参与音乐节阵容邀请的CC告诉记者,过去几年间音乐节阵容重复性极高,有认知度的歌手和乐队的报价更是水涨船高,“同样是高价,不如换点新面孔带动粉丝买票”。

在他看来,演员或文艺界人士跨界音乐节并不新鲜,关键看怎么用好这张牌,“我期待看到的是更深度的融合,比如发挥艺人的专业定位,进行特定的对话、分享,这会是对音乐节内容的丰富。”他认为,近两年各大音乐节疯狂抢人,艺人出场费一年比一年高,反而造成了“音乐节都赚不到钱”的恶性循环,“卷完音乐人卷人气明星,这样的市场是不健康的,真正需要舞台的小众音乐人反而没有空间了。”

而在艺人团队看来,登上音乐节也并非全无



风险。“越是有人气越是要被‘审判’,你到底能不能唱?”艺宣小真认为,音乐节现场和录音室录制OST歌曲的氛围完全不同,很多有演唱梦想的艺人,或许并没有意识到自己面临的是怎样的挑战。

这一点,前辈张曼玉最有话语权:2014年,她以摇滚歌手的身份亮相草莓音乐节,但现场的音准、节奏一败涂地,她后来在真人秀节目中坦言,自己几乎有一年的时间“不好意思出来见人”,“我没有过太大的打击,但那次是一个真正的打击。”

短期难以逆转,长期需要规划

既然音乐节和人气演员是双向奔赴,争议缘何而来?

一个困扰着传统音乐节观众的问题是,人气极高的演员的加盟,可能将音乐节变成粉丝应援现场。被粉丝哄抬的票价与现场山呼海啸的呐喊,在一定程度上可能稀释传统乐迷的购票与现

场体验。

但从现实层面考虑,当越来越多音乐节下沉到三四线城市,渴求以音乐节促进文旅的地方政府,希望尽可能提升票房主办方以及力求带动产品销售的品牌赞助商,不约而同地想要拥抱规模更大的非专业观众群体。“想要地方政府提供支持,想要赞助商买单,你的策划方案里就必须有2-3个他们认识的、有影响力的流量明星。”CC分析说,许多城市都想打造兼具生活、旅游、消费于一体的音乐节,“所以邀请艺人跨界也是一种必然的要求,关键还是要看度的把握”。

换句话说,人气演员参与音乐节的趋势短期内难以逆转,但未来市场走向仍取决于商业利益与艺术价值的再平衡。从目前的情况看,很多音乐节正在试水“分舞台”“分场景”的设置,以求差异化运营,在音乐、艺术和生活三者之间找寻观众更好的体验。

同时值得注意的是,观众对音乐节的管理与宣传规范也有了更高的期待——最近的一桩公案,是有网友批评武汉龙乐无界音乐节涉嫌虚假宣传,让外界以为林俊杰演出长达40分;音乐节官方则发出声明,称有关林俊杰演出时长的说法并非官方信息,但愿意提供门票退差价补偿方案。

对此,小真以自己参加过的一场音乐节举例,直言专业的规划和细致的服务同样是留住观众的重要原因,“专业音乐人也好,人气明星也罢,大家最终想要的都是好的观演体验,不要厚此薄彼,而更要做好规划,保证不同群体的观看诉求”。

长期来看,音乐节市场的供需也在呼唤理性。4月16日,中国演出行业协会与灯塔专业版发布了《2024大型营业性演出市场趋势及特点分析》,报告显示,2024年5000人以上的大型音乐节票房近24亿元,观演人次突破581万,5月、10月为大型音乐节全年票房、场次的高峰时段。

换句话说,在流量与艺术的博弈中,音乐节的未来不应是一味追逐人气的“人气演员化”,而是谋求多元文化共生的新范式。当主办方、艺人、观众共同守护音乐的核心价值,音乐节才能真正成为连接艺术与大众的桥梁,这或许才是人气演员扎堆音乐节现象留给行业最深刻的启示。

晨报记者 曾索狄



孙俪董子健新作“含沪量”超高 86个上海场景等你发现

当文旅商体展融合的背景下,优秀的影视剧正在成为城市文旅的“活招牌”。打开社交平台,你能看到海量“打卡同款上海”的笔记和分享;而越来越多以上海为取景地的新剧,也在为这座城市打开新的“打开方式”。

4月17日,由中央电视台、尚世影业、优酷出品,汪俊执导,费慧君、李晓亮任编剧,孙俪、董子健领衔主演,胡杏儿、高鑫、陈瑶、徐威荣、董蕾、胡明、叶青主演的都市民生话题剧《蛮好的人生》正式开播,将于19:30登陆CCTV-8,每晚2集连播,优酷全网独播。

这部“含沪量”超高的作品孵化6年打造,集结了一批优秀的上海本土创作者,将海派风情充分融入到剧中的人物台词、美术置景、生活细节等各个环节之中。同时,由于全程在上海取景拍摄,该剧在100多天的外景拍摄遍布了86个风格不一的上海城市空间。从繁华气派的摩天大楼、金碧辉煌的CBD商场,到充满烟火气的石

库门弄堂、文艺浪漫的梧桐区咖啡馆,通过一个个镜头展现上海的千姿百态。从此前曝光的信息看,《蛮好的人生》中光是风格不同的咖啡馆就有几十个;而包括兰桥菜场等在内的生活化场景,也将让沪上观众眼前一亮。

作为上海文化发展基金会市重大文艺创作资助项目、上海市徐汇区文化发展专项资金支持,《蛮好的人生》讲述了39岁的保险从业人员胡曼黎(孙俪饰)在人生高光时刻突遭竞争黑手,事业、家庭双双遭受挑战,始作俑者竟是初入行的落魄富二代——28岁的薛晓舟(董子健饰),两人几番交手后得知背后真相,逐渐解除误会、联手合作,在烟火冷暖中碰撞观念,成为亦师亦友的绝佳“开单”拍档,并各自收获事业成功与真我人生的故事。

剧集突破了打造完美人设的固有创作思路,将刻画重心聚焦于人物成长。主人公胡曼黎与薛晓舟都有着性格上的不足与各自要面对的生活压力,胡曼黎精明

干练却是都市“俗”女,薛晓舟正直有原则却刻板执拗,他们是保险事业上的伙伴又是成长路上的同行者,从“冤家对头”到“冤种师徒”的关系转变诙谐有趣,反差感十足。两人携手在“一地鸡毛”中闯出属于他们的精彩天地,更在这段笑泪交织的经历中向内审视自我,实现了成长蜕变,而他们在面对困难时展现出的自治和反内耗精神,也将给观众带来正向的价值引导。

此外,围绕“人生需要保险,而我们又该如何保险人生”的现实议题,《蛮好的人生》借由两人事业上的起伏波折牵引出一众饱满的都市群像,进而关注到一张张保单背后所代表的不同社会群体,多角度深入探讨医疗、养老、婚姻、亲子、家庭理财等民生话题,折射社会发展、时代变迁,剧集格局立显。

文 / 晨报记者 曾索狄
图 / 尚世影业供图