

# 宁波音乐节： “音乐+旅游+IP”的机遇和挑战

见习记者 马欣宜 通讯员 陈敏健

今年4月，在杭州上大学的郭蒙来宁波“赶一个音乐节的场”，因为演出阵容里，有她喜欢的国内摇滚乐队“二手玫瑰”。

“其实他们前几个月在贵阳、沈阳、深圳都有演出，但离杭州太远了。”说起自己喜爱乐队的行程，郭蒙如数家珍，“看到梁龙（乐队主唱）微博说要参加宁波香橙音乐节，离杭州不远，就来捧个场。”

如此“赶场”，对喜欢音乐的郭蒙来说并不陌生，迷笛、草莓……国内几大知名音乐节她都去过。通常来说，一场音乐节的门票价格从200-800元不等，加上吃、住、行的费用，参加一次音乐节几乎要花掉郭蒙一个月的生活费，是她最大的一笔文化消费支出。不过，郭蒙认为，音乐节上有足够好的阵容和舞台，就能“值回票价”。

场地、安保、审批、舞台、艺人、宣传、后勤……举办一台音乐节要投入的成本并不小，一个热热闹闹的音乐现场，在蕴含机会的同时也暗藏风险。音乐节品牌层出不穷，如何能真正做好一台音乐节？如何提升现场演出的质量、构建独特品牌文化？如何触达更多年轻听众、搭上文化消费升级这辆顺风车？都是需要主办方们交出的答卷。

## 不一样的“跳水文化”

事实上，像郭蒙这样，愿意为自己喜欢乐队的舞台埋单，甚至赶去外地捧场的年轻人并不在少数。主办方宁波文化广场投资发展有限公司相关负责人陈洁向记者提供的数据显示：来参加2018年宁波香橙音乐节的观众里，20-31岁占比高于85%；除宁波的观众以外，有不少像郭蒙一样的年轻人从杭州、台州、上海、温州等周边城市赶来观看；而这些观众中，大部分都有购买音乐节、演唱会、剧院门票经历。“这些年轻人都是在文化消费市场参与度比较高、且具备较高消费力的群体。”陈洁说。

音乐节这类文化消费形式被越来越多的年轻人接受与认可，是文化消费升级的一个侧写，而这正是主办方们想要瞄准的市场。事实上，宁波市面上已经有不少音乐节，除了香橙音乐节，还有市文化馆主办的阿拉音乐节，宁波音乐港的“海上丝绸之路”国际音乐节等。

参加音乐节的年轻人们期待获得些什么？郭蒙认为，绝不仅仅是音乐：“如果只想听音乐，大可出门右转，有大把的演唱会和LIVEHOUSE（小型音乐现场）可以选择。”

在郭蒙看来，音乐节的价值在于她的社交氛围，像个大派对，乐队和观众不再简单划分为演者与观众，而这个大派对的气氛好不好、举办得成不成功，也不光取决于乐队的演出效果，更与观众的互动程度密不可分。

郭蒙给记者介绍了一种音乐节上偶会出现的“跳水文化”，有时候气氛到了，表演正酣的摇滚歌手兴之所至，会不顾一切地从台上跳到观众中，由观众举起手把歌手接住，传一圈回到台上。当然，也有观众情不自禁跳到舞台上，“跳水”到人群中。本来互不相识的人们却能协力将跳水的人共同托起，体现着摇滚精神：自由、独立、团结，而如果一个舞台出现了“跳水”场景，往往会被认为是一场“成功的”、“气氛很好的”表演。

在这个过程中，表演者和观众实际上是共同、即兴完成了这场表演。这种“临场共创感”、丰富的观众体验与强互动性，是音乐节有别于传统演艺模式的地方，也是吸引着郭蒙这样的年轻人一次又一次来到音乐节的原因。而郭蒙们对音乐节这种期待，则倒逼音乐节的运营者们去搭建更多的音乐之外的交互体验场景。如刚刚结束不久的周三东海音乐节，主办方在舞美、场景、现场艺术装置等方面围绕音乐和像素主题元素进行了互动设计，设计了三个风格各异的舞台。在音乐之外，更邀请了叶三等业内知名乐评人来开办讲座，希望让到场观众更多体验到看演出之外的乐趣。

除此之外，音乐节也是名不见经传的独立歌手或乐队露脸的重要渠道，往往在一个音乐节上，除了欣赏自己喜爱乐队的舞台，郭蒙还能挖到不少宝，而在一台优质的音乐节中“挖到宝”的几率更大，“当年入了二手玫瑰的‘坑’，就是因为2013年在上海草莓音乐节第一次看了他们的现场。”郭蒙笑称。

在来宁波参加香橙音乐节时，郭蒙又发现了一个挺对她胃口的宁波土著摇滚乐队“灵魂木偶”，这让她对这个原本并不了解的音乐节品牌好感大增，音乐节结束后，她在朋友圈转发了这支乐队在舞台上唱的歌，配文写着：“喜欢宁波，喜欢主唱的声音。”



# MUSIC

