



Lifestyles 琴台

08

成都日报



2024年6月28日
星期五



乔伊丝·乔纳森和韩雪在《乘风2024》深情演绎《身后》

时隔四年,《歌手2024》重启,以“直播、不修音、一遍过”,一夜间收获全网热议与共创,收视数据领跑一众音乐综艺节目(以下简称音综),每个周五,社交平台随处可见“歌手”引发的网络狂欢。

在北京大学融媒体中心音视频办主任、青年学者吕帆看来,中国人历来认为,“情动于中而行于言,言之不足,故嗟叹之,嗟叹之不足,故咏歌之。”“歌为心声”不止描述了歌唱的发生,也洞察了为何古往今来歌声都会带给人内心以无限的感动寄托。音乐作为一种载体,具有最直观、最强大、也最不可言说的感染力,音综要做的就是放大音乐的共鸣。

近年来,音综是产出爆款最多的综艺品类之一。《经典咏流传》《中国好声音》《歌手》《中国好歌曲》等节目,不仅成为国人年代记忆的符号,也曾一度推动综艺乃至音乐产业的变革。当下,越来越多的音综创新,尽管在嘉宾邀请、歌曲编排、导演手法、节目制作等方面无法让每个人满意,但为音乐搭建舞台的初心不改,给予大众心理以抚慰的气质仍在,为迎向未来的网络大视听融合发展吹来一阵新风。

发掘未知美好,让歌手和歌曲,找到更多的听众,是音综的题中之义,在音综之外,让节目的注意力变现为行业、产业的动力,打开文化、情感的更多价值,更为业界期待。

“皮囊”之下,内核其实是文化

音乐达情、动情、怡情、人情,无所不在,更拥有治愈的能量,也因此,音综才能成为综艺节目中一个经久不衰的门类。

从早期的“超女”“快男”,到《中国好声音》《我是歌手》《乐队的夏天》《声生不息》,纵观国内音综20年,总离不开竞演和情怀两大主题。

表面来看,一档音综火不火,重要的是阵容行不行。邀请的老牌嘉宾能打出情怀,就不愁没有受众;竞演新人有实力、有话题,也能“打”出沸腾火热的舞台。然而事实上,嘉宾的个人特色只是锦上添花。以第三季《声生不息》为例,音综的“皮囊”之下,节目的内核其实是文化。“用歌声重温当年情,记录当下事,中华文化的‘生生不息’铸就了中华音乐的‘生生不息’。”中国传媒大学电视学院教授田维钢表示。

“赢,只是歌手的一段路。迎,才是音乐的目的地。”《歌手2024》何尝不是一场以音乐为媒介,超越国界、跨越世代的东西方文明互鉴。作为一档会聚全球实力歌手的音乐竞技节目,《歌手2024》全网传播总量已逾1100亿次,不断刷新音综纪录。香缇莫和凡希亚在舞台上用不同风格的歌曲传递着音乐的无国界魅力,中国日报专访两人的总传播量已达5000万,越来越多的海内外观众通过各种渠道观看和讨论。联合国教科文组织在其微博账号点赞,称“《歌手2024》与联合国教科文组织在做同一件事:促进国际合作,推动良性竞争和共同发展!”

正在播出的《乘风2024》中,一首中法双语演唱的法国经典民谣《香榭丽舍大街》,让很多中国观众认识了法国“姐姐”乔伊丝·乔纳森。她和中国有着“特殊的缘分”:她的母亲对中国文化、哲学、语言都非常着迷,在上世纪90年代就通过自家经营的旅行社推荐法国人到中国旅行,而乔伊丝人生中的第一把吉他就是在北京获得的,那年她15岁。“当乔伊丝在聚光灯下用中法双语演唱《香榭丽舍大街》时,缘分便跨越了时光,随着旋律的流动‘活’了起来。”吕帆动情表示,一把吉他,伴随着乔伊丝的音乐探索一路走到中国现场,这不仅是童年记忆遇见精彩现实的感动,更是法国情感融入中国韵味的回响。

“我家大门常打开,开放怀抱等你。”时光流转,这句亲切的歌词仍让人回味无穷。吕帆表示,在音综市场面对守正和创新双重困难的背景下,《乘风2024》这种新尝试能为基于中国文化自信之上的国际对话打开更多可能。

音乐节目

打开文化与情感的更多价值

创新+情绪价值,方能破局

今年以来,已经有多档音综上线播出,具有品牌价值加持的综N代,依旧是平台竞争的最佳利器。当下除了大家较为熟悉的《天赐的声音》《我们的歌》等“综N代”外,还有不少“音乐+”的新鲜形式,比如音乐+旅行的《音你而来》《17号音乐仓库》,音乐+元宇宙的《元音大冒险》,音乐+户外的《时光音乐会》,音乐+潮流的《野生潮音》《盛夏之歌》《青年π计划》,音乐+游戏的《一起卡拉啦》《直奔到乐球》,音乐+喜剧的《啊啊啊啊唱嗨了》《怪兽音乐学院》等。看得出,平台、歌手仍在努力创新音综形式。

《经典咏流传》制作人田梅表示,近年来各种形式的音乐节目层出不穷,几乎每种音乐类型都有对应的垂类综艺,如民谣、说唱、乐队、美声等,观众也会根据各自喜好予以选择和关注。在田梅看来,原创音乐文化节目若想持续保持旺盛的生命力,要把握好“变”与“不变”。“《经典咏流传》一开始就确立了‘音乐+文化’的基本方向,六季来,我们的创作初心和主责主业没有变,始终坚持传承和传播中华优秀传统文化,为经受过岁月考验的经典诗词赋予鲜活的生命力。”变即创新,需要在节目立意、内容模式、呈现形式、舞美包装等方面更新迭代。“文章合为时而著,歌诗合为事而作。”所谓为时而著者,就是要发时代之先声,在时代发展中有所作为。有创新,才有原创,创新是一切节目的生命线。

当然,只有创新还不够,提供情绪价值也很重要。吕帆认为,综艺本身是大众娱乐,需要顺应大众的情绪,贴近大众的生活,才能最大程度引起观众的共鸣,这种趋势在近年来的综艺市场反馈越来越明显。《乐队的夏天》就在塑造“大众共鸣”的手法上,摸索出了一套属于“乐夏”的音综方法论,即以“音乐多样性+青春化表达+正向社会价值”。提供正向的情绪价值,既是音乐作为“心理良药”的独特魅力,也逐渐成为很多综艺节目打动人心、破局的底层逻辑。

在舞台上,当观众看到冯海宁、小米、王帆等女性音乐人尽情展现,管乐手寒朝像个孩子般的真诚拥抱每位超级乐迷,主唱吉他手刘凹说“看到你们,我觉得所有吃过的苦都是值得的”,很难不被这份真诚和共情感染。此时的音乐,既是跨越屏幕的桥梁,也是温情脉脉的互望。”

近两年,大众对于音乐的渴求成为全球性的。根据中国演出行业协会的数据,2023年音乐演出总体市场规模达到264.19亿元,相比2019年增长31.8%,同比2022年则增长122.33%。走过二十年发展的音综,正走向下一个可能性,让音乐回归生活。《天赐的声音》第五季中,董宝石在《若月亮没来》中的一段说唱之所以被封为名场面,是因为“月亮月亮啊你不懂,六便士到底有多重”这句话让年轻人狠狠共鸣。这个夏天,《新说唱2024》与《说唱梦工厂》同台竞演,用更温和、更健康的方式,引导更多年轻人成为理想中的“酷小孩”。《新说唱》总导演左近注意到,选手的参赛目的,还连带着观众的审美心态都发生了一定程度的变化。“今年大家来参加节目的普遍心态,或许是有一首歌想让大家听到,或许是希望和流行音乐有更多接触,拓展交友范围和创作维度,而不是就指着这个节目红。”于是乎,观众点开《新说唱》的动力,也从猎奇性审视,发生了变化——自己青睐的选手能走多远,有几首歌能放进收藏夹……重视音乐本身的对话感,以及内容的情感输出,左近重新审视节目的存在价值。

不同的生活元素与音乐的组合或将是接下来的一个开发方向。随着创新能力的提升和新科技的加持,音乐将持续从生活中获得更深厚的滋养,在音乐与生活相遇之处,音综将发挥出更大的潜能。

音乐演出 总体市场规模超260亿元

6月初在京举行的第九届音乐产业高端论坛上,重磅推出了《2024中国音乐产业发展总报告》(以下简称《报告》),《报告》指出,2023年中国音乐产业总规模约4695.62亿元,同比增长10.75%,呈现出音乐消费的蓬勃活力,其中音乐演出总体市场规模达到264.19亿元,相比2019年增长31.8%,同比2022年则增长122.33%。“消费复苏、动能转化”是2023年中国音乐产业行业发展的主要特征。

《报告》是由中国传媒大学音乐与录音艺术学院副院长、音乐产业技术研究中心主任赵志安领衔,音乐产业项目组撰写完成的年度性调研报告,自2014年以来,已经发布九届。

“消费复苏、动能转化”是2023年中国音乐产业行业发展的主要特征。从2023年中国音乐产业各细分行业对比来看,音乐消费活力和创新升级的动能依旧强劲,音乐演出市场“一票难求”,消费需求主导产业发展的特征更加显著。从消费群体来看,年轻一代的消费动能成为存量市场竞争的主要增量来源,不仅数字音乐平台在年轻用户群体的推动下保持付费市场的增长势头,影视、游戏、动漫音乐市场也增长较快,而相应的音乐衍生社交、泛娱乐产业也出现新的增长机会。从消费区域来看,音乐产业在不同城市层级之间实现了下沉、扩散和平衡,“小镇青年”的消费需求被产业不断重视,二线至五线城市的音乐节数量均呈倍增趋势。



从产业发展动能趋势来看,2023年是中国音乐产业实现常态化平稳发展的一年,细分行业相比2019年来看,音乐演出、音乐版权经纪与管理、数字音乐、影视游戏动漫音乐均保持了25%以上的增长,表明音乐创意、音乐消费的朝阳产业属性;音乐教育培训市场、专业音响市场则得益于庞大的国内消费市场规模和有效需求,保持了70%以上的规模增长;而音乐图书与音像产业、乐器产业、广播电视音乐市场、卡拉OK市场未恢复至2019年水平,部分行业有较大幅度下降,表明行业结构调整加速、加剧变化,不能拥抱新需求、新技术、新服务的细分行业必将成为“夕阳产业”,更需要在不断调整中摸索前行。

基于科技赋能,2023年中国音乐产业的发展呈现新的发展态势。不仅各大音乐平台订阅付费用户数量和付费比率实现了两位数的稳步增长,各短视频平台也逐渐成为音乐人的重点创收渠道,平台型、综合型音乐服务企业成为数字音乐市场的重要力量;“粉丝经济”的外延也不断扩大,“国潮、复古、草根”等不同圈层粉丝群体推动唱片公司、数字音乐平台、社交网络、新音乐人持续探索新的收入模式。尤为重要的是,2023年以生成式人工智能技术突破为代表的科技赋能新时代的到来,正在逐步深刻影响整个音乐产业的行业变革,业态创新和生态重建,为推动中国音乐产业的高质量发展开启了新的时代征程。

作者:唐军
本版稿件未经授权严禁转载

专家观点

暑期将至,音综竞屏。作为主流节目类型,音综赛道向来竞争激烈,或以经典旋律引发共情,或以精彩竞演扣人心弦,各有创新之处。“近年来,音乐综艺虽然数量不少,样式各异,为数不多的出圈之作仍以传统竞演类真人秀为主,掀起讨论、形成看点的也多因赛制模式创新带来的新鲜感和晋级淘汰形成的话题度。”北京师范大学艺术与传媒学院副院长、张璐副教授认为,这一现象引起业界对音乐综艺发展的思考,“在传播生态变化下,阵容华丽、过度包装等流于形式的改变不会让音综综艺走得长远。要实现可持续发展,创作还应回归音乐文化本身,用人文内涵和美学意蕴延续生命力,开辟新赛道,深挖新立意,升华新内涵。”

从美学意蕴上开辟新赛道



《减字木兰花》诠释出“陪着你一起品味世间美好”的情感态度,给人带来高质量的审美体验。

当然,以传统文化为音乐综艺赋能,也不能局限于以现代音乐再次唱响古典诗词。“音乐综艺可以以悠扬旋律为轴,深耕中华优秀传统文化沃土,挖掘素材,提炼内涵。”张璐举例,如《节气唱游记》以“中国节气”为题材,跟随年轻音乐人来到家乡,了解不同地区在节气中的特色习俗和文化,汲取音乐创作灵感的同时,观众也理解了传统节气文化关于天地、时间和人物关系的独有理念,以传统文化的多样元素充当音乐综艺的人文主题与

文化语境。

其二,开拓国际视野,讲好文明互鉴的故事。“音乐还是与世界交流的共通语言。所以,音乐综艺也可以跳出一时一地的局限,与国际接轨,以更自信的姿态讲好中国故事,以更开放的视野做好文明互鉴,不仅让中国观众了解更多国家精彩的音乐文化,也让世界‘听见’属于中国的声音。”张璐表示,有的编导已看到了这一创新突破点,尝试在节目中引入国际元素。“如何以现实映照走向纵深,发挥音乐连接心灵、沟通世界的作用,以讲述、对话与表演开启美美与共

的文化之旅,应成为接下来音乐综艺思考的课题。”

张璐娓娓道来,他山之石,或能为音乐综艺带来启发。比如,我们可以挖掘中外文化交流互动的典型事例,以音乐的形式讲述出来。国际文化交流节目《美美与共》将中国河钢9人管理团队带领塞尔维亚梅代雷沃钢厂走出困境的故事,谱成一曲以打击乐为主的《钢铁交响曲》。一边,钢架、油桶等变成乐器,以富于变化的敲击声诠释钢铁生产的热火场景;另一边,身穿蓝色和红色工服的舞者模仿机械装置的动作,表现两国钢铁人通力合作、创造生产的过程。“交响”的并不只是旋律、舞步,更是共建“一带一路”倡议的动人故事。

同时,音乐综艺还能通过创作联动,以内容输出、IP共享等方式进军海外市场,为创作打开新空间。比如,西班牙根据东方卫视音综《我们的歌》创作的《不可思议的二重唱》,让中国原创节目模式在异国他乡落地生根,为未来中国音综创作传播提供参考。而同一个IP中外两个版本的播出,在荧屏上形成对照,也在产业、受众等更广阔的层面实现了交流互鉴。

“在媒体生态的变化中,在现代技术的升级下,编导们应以原创力为基准,摸准时代脉搏,回应时代命题,对音乐这一核心内容进行深耕,连接古今、贯通中外。”张璐相信,唯有如此,音乐综艺才能以更深远的时间维度、更广阔的受众范畴展现当代社会的精神风貌和价值追求。