

# 暑期

# 音乐节

## 青岛打响第一炮

□青岛日报观海新闻首席记者 米荆玉

海帆音乐节  
抓住演出市场黄金  
机会  
阵容含金量  
十足早鸟票“四秒  
售罄”



### 有点晚,有点贵

2022年青岛第一档大型户外音乐节,直至9月份才举行。疫情影响下,原本备受期待的海帆音乐节延期,正因如此,此次海帆音乐节的定档让乐迷如盼甘霖。

业内人士指出,海帆音乐节具备了多个爆红特点:首先,举办地奥帆中心交通便利,为乐迷省下了交通开支;其次,艺人阵容包含了万青、逃跑计划、海龟先生、橘子海四大压轴乐队,含金量高,非常超值;第三,它的阵容突出了青岛特色,逃跑计划、橘子海两大从青岛走出的乐队同场献艺,对于本地原创音乐来说意义非凡。

策划、运作过多个音乐节的青岛音乐人胡楠对海帆音乐节的市场前景颇为看好,谈起今年音乐节“有点晚”的特点,胡楠表示,这是由于南北市场热度不一导致的。“音乐节往往要提前两三个月敲定艺人的档期。今年暑期南方城市的音乐节太多了,艺人的行程非常满。相较而言,北方城市确定档期较晚,等我们订档期的时候,最早只能9月份了。”

海帆音乐节的门票价格(预售票468元)也面临一些乐迷的讨论。据了解,今年音乐节门票涨价已是普遍态势。业内人士坦言,乐迷对于票价的反映不一是正常现象。“海帆音乐节把可供两天的演出阵容合并到一天,一天之内四个大乐团集中上阵,本身就比较超值。同时,以往音乐节举办地比较偏远,而这次音乐节在

青岛市中心举行,周围的旅游设施齐全,如果考虑到来回交通和住宿的成本,当下的票价还是比较合理的。”

本场音乐节观众规模为9000人左右,如此稀缺的资源也让音乐会门票十分抢手,“早鸟票”开售四秒钟售罄。在乐迷看来,“海帆音乐节”的阵容可圈可点,气质上非常统一,这在省内音乐节里并不多见,“海帆音乐节里的万青、海龟乐队属于艺术摇滚,橘子海、逃跑计划也是偏文艺风格的,没有太多重型风格,气质和阵容比较统一。喜欢这些乐队的乐迷圈黏性很强,在众多音乐节暴露了同质化的缺点之后,‘海帆’的阵容非常精准,气场上一以贯之,符合这个调性的乐迷会从开头看到结尾。”

### 音乐节品牌开疆拓土

海帆音乐节官宣之后,日照海洋音乐节也强势开票。作为一档主打摇滚情怀的音乐节,主办方邀请了众多殿堂级乐队参加,胡楠表示:“摇滚在山东有深厚的乐迷基础,可以说在这里有‘根’,我们请了谢天笑、郑钧等有代表性的音乐人,也邀请了丢火车这样有流量的当红乐队,阵容里还有面孔、唐朝等带着情怀的团队。”

此前众多音乐节反复延期,成本也不断增加,因此每场开票、落地的音乐节都值得珍惜。海帆音乐节主办方表示,从目前看来,票房形势良好,首日门票售出3000张,“毕竟青岛基础条件好,音乐消费

环境好。虽然奥帆中心没做过这种大型纯商业音乐节,但我们对这个项目的信心是长期的。”

在省内各个城市,青岛一向占据输出地位,举凡各城市音乐节的策划、执行、器材以及演出都少不了青岛本地音乐人的身影。然而今年值得注意的是,青岛自己主办的音乐节迟迟不落,自2016年起连续举办的即墨民谣音乐节、2019年诞生即巅峰的凤凰音乐节今年都停办了,使得青岛甚至成为其他城市音乐节角逐的新场域。济南起步的山河音乐节计划在青岛落地举办,淄博起步的琅琊音乐节计划与上合示范区合作,打造新的音乐节项目。各个城市音乐节不仅在当地人气鼎盛,甚至计划到其他城市开疆拓土,形成音乐节的市场联动、品牌溢出。

海帆音乐节主办方希望把“海帆”培育成一个长期的音乐节项目,其它城市的命名与奥帆中心非常符合:“当海帆音乐节真正成长为城市音乐节品牌,对周围音乐文化的孕育、音乐创作的扶持、音乐厂牌的聚集都有极大的带动作用。”在流行音乐文化领域,青岛已有“原创音乐扶持”计划、Livehouse、剧院+音乐厅等系统资源,海帆音乐节和它周围音乐资源、演出资源的富集,将为音乐产业链条打造强力的一环。

### 自有品牌,负势竞上

随着音乐节在山东各个城市的持续

发酵,歌迷对音乐节的选择趋势也不断变化。以往极具号召力的迷笛、草莓、麦田等音乐节,由于境外乐队无法参与,今年在阵容上与城市音乐节堪堪拉平。一位音乐节从业者表示,从阵容来看,山东各个城市音乐节并不逊色于音乐巨头公司操办的音乐节,“因为音乐节的运营方式没有那么深奥,以前城市主办方没有音乐资源,必须跟大公司合作;现在演出资源都共享,大家都是商业化操作,而且乐迷看音乐节已经从‘追逐品牌’逐渐转移到‘追逐阵容’上了。理智型乐迷看音乐节会注重专业度和现场体验感,而95后乐迷能看到偶像就够了。”

随着音乐节市场的火热,各个城市音乐节也需要加强对自身品质的提升,趁着宝贵的市场空窗期建立稳固的乐迷群体。借助短视频、音乐平台等多个渠道,业内音乐公司正在全国范围搜寻有潜力的新人,今年青岛就有两位说唱新人签约进入正规公司;另一方面,音乐公司也在为乐迷画像,各个购票平台不断吸纳年轻乐迷,有针对性地推出符合新世代口味的音乐节。青岛业已构建了从即墨古城+民谣、西海岸+时尚流行音乐的大格局,今年《中国说唱巅峰对决》的引入极大促进了青岛说唱音乐的发展,如今海帆音乐节将打造一系列音乐周边衍生品,同时“青岛最动听”原创音乐扶持计划不断把潜质新人推向台前……多方合力之下,青岛音乐产业隐现燎原之势。

## “青岛出品”又添动画新作 神话外壳嵌套现代内核

# 《山海经》为传奇赋新意

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

### 龙首绿发,“白泽”不寻常

《山海经之再见怪兽》以传说中的瑞兽“白泽”为主角,这只龙首绿发的白泽是昆仑之虚里一位天才医生,骄傲的他想解决千百年来无药可医的怪病“黑灵”,却没想到功力不足。七年后医术大进的白泽与麒麟男孩小羿结伴行医,挽救即将再次爆发的黑灵危机。

与众多“西游记题材”、“封神榜题材”动画片不同,《山海经之再见怪兽》并未改编原有的传奇故事,而是重新原创了一个故事,导演黄健明接受本报采访时表示,“以往的‘大圣’‘哪吒’大家都太熟悉,别人做了好多个版本的动画电影,我们很难再做出新鲜的东西来。动画产业需要新的人物、新的故事、新的视觉体系,所以我们做了中国国风、古风的《山海经》。《山海经》里有很多角色和故事,研究之后我们发现,很多故事已经被拍过了,比如后羿射日、精卫填海、大禹治水、夸父逐日,再拍一个《后羿射日》,也不会比上海美术电影制片厂拍得更好,更有深度。基于这些考虑,我们选取了《山海经》里有特征的人物来创作。”

白泽在《山海经》里是与麒麟、凤凰并列的瑞兽,“东望山有兽,名曰白泽,能言语,王者有德,明照幽远则至”。影片中的“白泽”,三分威猛里带着七分朴素,“古籍记载中它首先是兽,并不是翩翩公子。白泽的起点特别低落,必须让观众相信这是个可以被打倒在地形象,所以它不能太帅,否则观众可



■《山海经之再见怪兽》成为“青岛出品”动画片序列新作。

能无法代入。而白泽一路的改变再到最后的拯救世界、拯救爱的人,是一个曲折的过程。”黄健明强调,《山海经之再见怪兽》的故事并不是《山海经》原著里的故事,他想拍的也不是亘古蛮荒时代的先人故事。这部动画片不是展现神兽威猛、羽毛漂亮,不是展现玄幻,而是贴近我们现实生活的、关注人类负面情绪和心理健康的。片中“黑灵”入侵后,病人先是闷闷不乐后来直接“石化”,它对负面情绪的放大才是最让医者束手束脚的痛点。在当下的电影市场里,《山海经之再见怪兽》不仅讲述了一个古风国漫故事,还把人文关怀渗入到故事内核里,体现了非同凡响的动画质感。

### 产业链延伸大有可为

作为系列动画的首作,《山海经之再见怪兽》构建了宏大的神话世界,从神奇生物到医学逻辑,从昆仑仙境到世界观架构,都为续作留下了多个伏笔。预告片和宣传段落发布后,一口天津话的青龙、美艳的九尾狐、神速奔跑的乌龟老都让观众印象深刻。黄健明表示,这部电影有两大特点,“从风格上讲,它是一部国风动画作品,有一定的中国传统文化传承的视觉体系,同时它还有一个贴近现实人物情感的故事内核。《山海经之再见怪兽》用古风代入进来,关注的

却是现代人的生活方式。从技术层面上讲,我这次比较关注角色的表演,每个卡通动画角色内心的情感、情绪都要准确地释放给观众,而不是通过对白或旁白来表达。影片中角色的表情细腻,情感传递也准确,我们在这点上花了很多的心血。”

作为国漫又一个题材富矿,《山海经》也吸引了众多动画公司关注。在青岛“小崔动画”创始人崔明鹏看来,《山海经》作为神话类IP,动画开发空间非常大,剧本开发难度也比较高,“原著中有很多个神兽角色,以这些角色为主线创作剧本比较难。如果剧本呈现得好,后期产业链条的开发就比较容易。我们也做了一个《山海经》项目,以妖王无支祁为主角,打造妖王带领一千个妖怪成长的故事。这个作品后期有很大的衍生品开发空间。”

国产电影行业正在克服疫情影响缓慢爬坡,而动画电影曾经创造了一系列票房奇迹,也被行业寄予厚望。黄健明表示,每部电影有它自己的命运,“在当下的市场环境,把自己想拍的东西用最真实的情感拍出来、传递出来,剩下的就是等市场检验。我们无法预判未来,毕竟成功的动画电影是很少的。”而随着8月中下旬多部动画大制作上映,动画人的创作成果也将逐一呈现。8月19日《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》《杨戬》两大动画IP对撞,《西游之大圣归来》导演田晓鹏的新片《深海》也官宣将于近期公映……动画片这一屡创票房奇迹的品类重回影视视野,国产动画人接力掀起国风动漫的新高潮。

作为音乐演出大省的山东,暑期这波音乐节热潮来得有点晚,也有点猛。

近一个月内,济南山河音乐节、潍坊新青年音乐节、日照海洋音乐节等城市音乐节品牌持续发力,接续临沂琅琊音乐节、枣庄青鱼音乐节的热度,连续制造了演出市场新话题。但作为票房重镇的青岛,坐拥深厚的乐迷基础、成熟的演出市场环境和丰富的音乐节主办经验,迟迟未能迎来今年第一个户外大型音乐节。

8月12日,海帆音乐节正式官宣,将于9月17日在奥帆中心广场举行,音乐节早鸟票4秒钟售罄,首日门票售出3000张,乐迷对“音乐节第一炮”的迫切期待可见一斑。

纵观省内音乐节,“城市品牌”在2022年的趋势越加明显。以往迷笛、草莓等大牌音乐节能请到的艺人、达到的现场效果,现在城市音乐节品牌也能在硬件设备、艺人阵容上看齐。然而从另一个角度看,音乐节还要看现场环境、运营水平、艺人风格统筹甚至垃圾车的清运速度、现场餐饮供应、手机网速等软性条件。乐迷购买的不只是欣赏演出的门票,还是对城市文化消费水平的一揽子检视机会。

今年暑期音乐节演出预计将在9月中旬结束,海帆音乐节几乎赶上了最后一个黄金机会。透视海帆音乐节的案例,也让我们对青岛音乐节市场的新周期充满期待。

电影暑期档收官阶段,由8月13日公映的《山海经之再见怪兽》打头阵,动画片迎来上映高峰期。该片的联合出品公司里包含“悦读纪文化传媒”以及青岛安鼎投资有限公司两家青岛背景企业,也让其成为春节档《小虎墩大英雄》之后又一部“青岛出品”动画片。

《山海经之再见怪兽》之所以备受业界瞩目,很大一部分原因在于它在《西游记》系列(包含《大圣归来》《哪吒之魔童降世》《哪吒重生》)、《封神榜》系列(《姜子牙》《杨戬》)之外首度开启了《山海经》系列,这一系列包含了众多妖兽神怪、仙山洞府、上古传说,《夸父逐日》《后羿射日》等已经拍成了动画片,而新时代的动画开发有着广阔前景。

动画片也是青岛影视产业的传统强项,包括曾经发行过《大圣归来》的高路动画、深耕画外包领域多年的四维空间动画、深耕3D动画以及弧幕电影等领域的金东数码、在动画培训领域影响力巨大的小崔动画等公司,都在业内有着深厚积累。青岛出品、青岛动画公司协力,有望为中国动画电影产业贡献宏大的IP系列。