

刘宗智 济南报道

阔别十年，炙热归来

山歌又起，故人当归。时隔多年后，沉寂许久的刀郎重新回到了大众视野。2023年7月19日，他发布新专辑《山歌寥哉》，火爆出圈，其中全新单曲《罗刹海市》全球播放量更是超过80亿，歌词引发解读狂潮，相关讨论刷屏社交媒体。面对“滔天”流量，刀郎再次急流勇退，宣布将“暂时停止更新音乐视频”。

直到去年8月，在没有任何预热和宣传的情况下，刀郎低调回到家乡四川资中县办了一场线上演唱会。没有专业的主持团队、没有华丽的舞台设计、没有繁复的互动环节，一支乐队搭配歌手全开麦就这么“硬核”地唱完了全程。3个多小时的直播，刀郎一共演唱了39首歌曲，共吸引超5200万人次观看，点赞量破6亿，更打破了此前周杰伦创下的视频号演唱会直播纪录。值得注意的是，这场演唱会还开通了线上打赏，但设置了额度限制，最高仅10元，而且全部直播打赏的收入所得也会用于公益。

最简单质朴的，往往也是最能打动人心的。有人说，自己在刀郎的歌声里找回了青春；也有人感叹，自己本来只想凑个热闹，结果点开以后“停”不下来，“欠刀郎一张演唱会门票”。线上演唱会“爆火”的第二天，刀郎开启2024巡回演唱会的消息正式官宣，包括成都、广州、南京和澳门4站。从成都到澳门，四场演唱会一站比一站轰动，一场比一场火爆。场馆内，歌迷们随着乐曲的节奏共挥荧光棒，合唱的声浪绵延不绝；场馆外，各地粉丝激情高涨，“刀郎落泪”“伴唱救场”“刀迷陪哭”等话题多次登上热搜榜。作为年后巡演的第一站，刀郎也将在济南与歌迷朋友们再续佳话。

一如当年，再见刀郎

即使对于年轻人而言，刀郎也并非是一个陌生的名字，《2002年的第一场雪》依旧飘荡在许多歌迷的记忆中。如同沙哑清亮的嗓音一般，刀郎给人的感觉正是凛冽神秘，充满了故事感。

刀郎本名罗林，1971年生于四川资中县，从小受父母影响学习音乐，精通多种乐器，却非科班出身。年轻时，刀郎常在一些酒店和酒吧演出，成都、重庆、西安都留下了他的足迹。1995年，刀郎随妻子朱梅一同到了新疆，当地的经典民歌和原创歌曲使他大受

一个草根歌手的成长历程：

刀郎为什么这么火

2月14日，“山歌响起的地方·刀郎2025巡回演唱会”即将唱响济南。对于山东的“刀迷”们而言，此次巡演有着非同寻常的意义：其一，这是时隔十余年后刀郎回归的首次巡演；其二，济南是年后巡演城市中的第一站，含金量不言而喻。回顾刀郎的创作生涯，经历过爆红与沉寂，他依旧潇洒来去，且行且歌从容。



震撼。为了收集到更多更好的民间原创歌曲，他和妻子翻山越岭，到处采风并重新编曲、配器、整合，创作了大量兼具民族性和流行性的歌曲。“刀郎”一名也正是诞生于这段时期。

2004年，罗林以艺名“刀郎”发行个人首张音乐专辑《2002年的第一场雪》，270万张的销量，直接将刀郎推至华语乐坛的“风口浪尖”。随着“这一场雪”的飘落，刀郎这个名字一下子火遍大江南北，在当时“神仙打架”的华语乐坛一炮而红。无论是手机彩铃、街头音响，抑或出租车司机的广播里，总能听见刀郎的歌声。

传奇依旧，且行且歌

“山歌，就是民间最有力量的喜怒哀乐，越是性情坦荡的地方，山歌越是响亮！”刀郎道尽初心。刀郎音乐的最大特色是一以贯之地体现出民族音乐的特性：歌词接地气，曲调悠扬，有着浓郁的西域风情，如民间小调般朗朗上口。“很多人说我的声音很特别，其实我是把维吾尔族音乐里的粗犷、豪放与川剧高腔里的细腻组合，效果非同一般。”略带沙哑的音色与他高亢饱满而极富深情的行腔完美结合，共同造就了《西海情歌》《喀什噶尔胡杨》《披着羊皮的狼》《爱你是我》中浓厚的“刀郎特色”。

彼时，有乐评人评论说，“歌手刀郎也许会被人们遗忘，但民族音乐的发展需要有越来越多的刀郎以各种方式唱响世界。”他的隐退并非鲁莽之举，他的歌声也未曾被歌迷遗忘，“只要听到刀郎的歌就想到了自己渐行渐远的青春，因为产生共鸣才忍不住落泪。”

与早期的歌曲相比，《山歌寥哉》已经实现了雅俗共赏。其词作取材于《聊斋志异》，融入了讽刺、幽默、抒情、叙事等元素，曲调则从山歌中汲取灵感，《序曲》采用的是广西山歌调，《罗刹海市》采用的是靠山调，《花妖》是时调，《镜听》是闹五更调，《路南柯》是无奈何调，风格变得更加包容多样，不再局限于情歌，民间乐器的加入使编曲更加饱满，增强旋律的淳朴悠扬，略带曲折婉转之美，实现了流行音乐与民间传统文化的有益碰撞。

在潜心研究民族音乐时，刀郎曾说，“不乐生，不悲死，不管什么时候都要歌唱”，比起虚无缥缈的流量，他更习惯于用真诚回应争议，用作品诠释一切。

哪吒“热”出圈 侵权“暗潮”涌

在《哪吒之魔童闹海》引发影迷追捧的同时，从短视频“二次创作”到制售未经授权的周边商品，一些涉嫌著作权侵权的现象也浮出水面。多位律师表示，未经许可就使用电影元素，可能构成侵权。律师提醒，社会各界应加强版权意识，谨慎使用相关影视IP（知识产权）。

哪吒补寒假作业、哪吒躺在高铁去上班……近日，各大短视频平台上与哪吒电影相关的“二次创作”频频出现。记者注意到，这些作品中既有适度引用影片内容的影评，也不乏直接使用核心片段或哪吒形象进行推广的短视频。

“个人使用动画IP需要把握两点。”北京恩赫律师事务所律师常俊虎表示，“一是确保用于个人学习、研究或欣赏，比如将动画形象作为绘画学习参考，而不是用来牟取商业利益；二是引用时要把握适度原则，引用内容要适量，并注明原作品出处。”

对企业而言，“合理使用”的标准要严格得多。常俊虎指出，企业在评论、介绍产品或服务时，可以适当引用动画IP来辅助说明，但不能将其作为主要宣传内容，更不能替代自主创作。同时还要注意，使用行为不能损害原作品市场，不能影响创作者的正常收益。

比如说，手机厂商在门店里为了展示手机性能，存储了一段动画片，动画片时长非常短，标明了著作权人，也没有侵害这家企业的经济权益，这种情况下可能不属于侵权。

“二次创作应经过权利人许可。”北京天霜律师事务所律师、北京市文旅业传媒与体育法律专业委员会秘书长朱莉莉提醒，“除非不使用电影里的素材（包括形象、剧本、音乐等），或者使用的内容在二次创作中占比非常小。”

“跟着哪吒逛××”……近期，一些地方部门也使用哪吒人物形象进行文旅宣传，并制作相

关短视频用于传播。对此，常俊虎认为：“如果文旅部门是在履行法定职责范围内为了公共利益宣传当地文旅资源，且使用方式适度，没有过度损害IP所有者权益，可能会被认定为合理使用。”不过他提醒，如果使用不当，比如过度商业化利用或歪曲原IP形象，仍可能构成侵权。

朱莉莉认为，宣传城市一般视为执行公务行为，但使用IP时仍需把握“合理范围”这个尺度。“个人认为，如果是在公益宣传片中使用部分IP元素，可能构成合理使用；如果是商业性联合宣传，比如将哪吒形象制作成景点雕塑，就必须获得授权。”

据公开报道，哪吒系列形象授权周边销售额已经突破5000万元。但记者注意到，也有商家在电商平台出售自行3D打印的相关商品。记者查询发现，早在《哪吒1》上映后，就有商家因未经授权使用“哪吒”形象生产出售商品被电影出品方起诉。

“公众应加强版权意识，避免侵权。”常俊虎建议，假如没有取得著作权所有者的授权，就需要严格遵循“合理使用”原则，按照“合理使用”条件和范围来使用影视内容及IP，不能忽视注明出处原则，也不能对原作品市场价值、作者声誉等造成损害。

（据《北京日报》）