



悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2020年9月20日 星期日

卓然于心 悅享娱乐

□ 编辑：向平
□ 美编：继红



摇滚新势力

票价翻倍 热搜赢家

今年8月，野孩子乐队来到济南进行Live House(室内场馆)演出，现场票价200元。此前一个月，他们演出的票价还保持在80元或者100元。票价的拐点发生在《乐队的夏天》第二季播出之后，虽然野孩子乐队只是登台唱了一首《黄河谣》，但已经足够撼动他们的现场演出票价翻番。现在那些上过“乐夏”的热门乐队，已经基本看不到100块钱以下门票的演出了。于是甚至有18线乐队“幸灾乐祸”地表示——“坐等乐队门票涨价，这样大家的钱只够来看我们乐队的演出了。”

即将紧锣密鼓开演的草莓音乐节、迷笛音乐节、麦田音乐节等，更是乐队们的狂欢派对。9月19日和20日在淄博举办的麦田音乐节嘉宾名单中，Joyside、野孩子、HAYA乐团、声音玩具、白皮书、康姆士、Carsick Cars、Hyper Slash、霓虹花园等乐队，都是今年《乐队的夏天》第二季的参赛乐队。而痛仰、盘尼西林、面孔等，则是去年参加了《乐队的夏天》第一季节目。整个音乐节，几乎就是“乐夏”乐队的专场秀。

要说今年《乐队的夏天》中最出圈的乐队，那非五条人莫属。用塑料袋当乐队logo，用垃圾桶、笼屉当架子鼓，脚踩万年不变的红色人字拖，临时换歌搞疯舞美老师，出口成章金句满满……网友们说，“今年夏天的快乐全是五条人给的”。这样一个充满“塑料感”的乐队，从节目播出以来，已经是三进三出，一共上了13次热搜。真是应了主唱仁科说的那句话，“有些人天生被淘汰，但是他们已经赢了”。

五条人不仅赢得了热搜关注度，微博粉丝也从节目开播前的十多万，在不到一个月的时间内激增到了58万。他们做客李佳琦的直播间，却把直播间变成了自己的主场，人字拖可以随意上桌、随手甩掉，让见惯了场面的李佳琦都猝不及防。他们与支付宝合作，在天津的地铁站里开了一场音乐会，又爆出“知识分子都坐地铁”等金句。五条人的



最近各大音乐节陆续公布的参演名单，再加上在《乐队的夏天》第二季中的表现，让摇滚乐队们的存在感骤然增加。自从1994年那场在香港红磡体育馆举办的“摇滚中国乐势力”演唱会之后，中国的摇滚乐就鲜少能够聚合成功了。而如今，紧锣密鼓的音乐节和高频率曝光的综艺节目，让摇滚乐队再次成为娱乐圈正在崛起的新势力。他们的演出门票秒空，为电影大片献唱，代言国际大牌，更是成为众多节目的座上宾。他们改变着娱乐圈的气象，同时也被改变着。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 刘雨涵

第一张专辑《县城记》在淘宝上的价格已经翻了百倍，首张专辑的标价有的更是高达4998元的天价。他们的淘宝店铺“五条人多店”也顺势开张，上架了一套logo徽章、两件T恤、三套海报，销量均已过千，还有三款人字拖正在制作中。五条人9月23日在上海的专场演出，实行会员专属购票。只有花199元年费成为某平台会员，才有购票资格。即便如此，首批开放的几百个会员名额还是一抢而空。用饭圈模式来运营乐队，目前看来观众还是挺买账的。

综艺常客 献唱大片

对于参加了《乐队的夏天》第一季的乐队来说，节目红利所带来的变现能力有着更明显的体现，这点在第一季冠军新裤子乐队的身上最有说服力。在参加节目之初，新裤子的主唱彭磊见着许多乐队的老哥们还说出了伤感之语，“大家还是特别平凡，到现在为止，大家都老了”。今年的他们，肯定是没有功夫感伤了。年初，他们参加了B站跨年晚会；4月份，登上《歌手·当打之年》总决赛舞台为周深助唱；8月份，亮相《乘风破浪的姐姐》第四次公演，突破次元壁；10月份，北京草莓音乐节上，他们又是压轴出场的大咖。新裤子和大张伟合作的新曲《我们羞于表达的感情》去年11月底在QQ音乐上线，单曲收费3元，如今已经售出14.6万份。这样的收费单曲销量，在他们参加“乐夏”之前还是不可想象的。节目已经结束一年多，而新裤子乐队的高度还在不断升温，可见节目为他们带来的不仅是短期内的流量，更是认知度的全面伸展。

与新裤子乐队同属于“滚圈”食物链顶端的痛仰乐队，在参加“乐夏”之前就已经是演出费用最高的乐队了。在第一季节目中夺得亚军之后，痛仰乐队并没有像新裤子那样流连于综艺节目，不过他们现身的领域相较以前也更加广泛了。在即将上映的重量级影片《夺冠》中，痛仰乐队献唱了推广主题曲《阳光总在风雨后》，老歌新唱勾起了许多人的回忆。而痛仰乐队的“二十四城记”全国巡演，也于9月17日开启，首站是济南。

刺猬乐队是“乐夏”参赛乐队中增益最大的。在参加节目之前，这支乐队已经濒临解散，随着节

目的播出，每播一期，刺猬乐队的演出报价就涨一次。之前他们一个月顶多能有两三个活，在上了节目之后恨不得一天能有三四个活。为此子健也辞掉了程序员的兼职，开心地表示“再也不用上班了”。不爱洗澡的子健还接到了某品牌沐浴乳广告，并且厂商承诺说，只要他直播洗澡就可以有120万的广告费。在今年东方卫视的跨年晚会上，他们与慕名追星的朱一龙合唱了一曲代表作《火车驶向云外，梦安魂于九霄》，当了一回自己嗤之以鼻的“晚会歌手”。

此外还有登上《歌手》舞台竞演的旅行团乐队；成为“乐夏”黑马的九连真人，从名不见经传到一跃成为音乐节的压轴嘉宾；在节目前期便止步的Mr. Miss，表示参赛之后演出门票卖得比之前好了起码二十倍。

商业宠儿 适应规则

在《乐队的夏天》出现之前，中国的乐队们已经有了一条完整的生存链条。做音乐出唱片，在大大小小的Live House进行演出，一年有将近300个音乐节为他们搭建舞台，然后还能在演唱会上当rock star(摇滚明星)。不过这个生存链条是相对闭环的，除了乐队和“滚圈”粉丝之外，少有外人介入。而随着《乐队的夏天》这样热门综艺的大众化传播，乐队们开始破圈了。比起从2017年就凭借《中国有嘻哈》破圈的嘻哈歌手们，摇滚乐队在圈外走得更远了。

乐队们成为了文艺红人，并且引发了一小股文化热潮。刺猬乐队歌曲里的那句“一代人终将老去，但总有人正年轻”，可谓去年的年度金句。在大热网剧《隐秘的角落》中，插曲和片尾曲几乎清一色的是乐队歌曲，比如木马乐队、Joyside、后海大鲨鱼等乐队的作品。这和该剧导演曾是Joyside乐队的前鼓手有着极大关系，网友们感叹，导演的音乐审美品位真是太好了。

除了最近痛仰乐队为《夺冠》献唱主题曲，许多影视作品也乐于选择乐队来为他们创作演唱宣传

曲目。比如新裤子乐队去年为电影《两只老虎》创作并演唱了主题曲《假如生活欺骗了你》，他们称这是“新裤子与普希金的精诚合作”。而他们的作品《总有一天我会欺骗你》也被选为《动物管理局》的插曲。刺猬乐队的《火车驶向云外，梦安魂于九霄》被用作电影《跳舞吧！大象》的宣传曲目，盘尼西林的《Say it again》成为网剧《当她恋爱时》的插曲。

摇滚乐队曾经是独立、叛逆、小众、反主流、拒绝商业的代表，而如今，他们竟然也成了商业的宠儿。在雪碧2020年的全新代言人中，新裤子乐队赫然在列，他们还接下了高德地图的导航语音包业务。刺猬乐队为瑞幸咖啡、优衣库代言，女鼓手石璐还为国际大牌香奈儿当起了代言人。旅行团乐队为VIVO手机拍摄的微电影强力刷屏，盘尼西林、海龟先生、面孔则参与了别克汽车的短片拍摄。

与此同时，一些意想不到的新副业也借势展开。比如五条人开了淘宝店，开张前三天就达到了40多万的销售额，两千多个徽章和一千五百多件T恤一夜之间就被买空。从北京电影学院动画学院毕业、当过动画导演和插画家的彭磊，在十年前就创作了“咪咪和嘎嘎”的漫画形象，此前一直无人问津。如今它们被用于乐队同款T恤等周边产品，甚至还出了微信表情包，获得了近3万人的打赏。

被粉丝、流量、商业拥抱之后，乐队们也面临着对于新环境的适应问题。比如新裤子乐队在《歌手·当打之年》的决赛舞台上助唱周深，就被网友批评“难听”。而向来喜欢说些蔫坏的“彭言彭语”的彭磊，在《乘风破浪的姐姐》中认怂地说，“它不像一般的节目，你可以说好多坏话。”旅行团乐队曾在一次商演活动中，被主持人要求为台下的粉丝们比个心，这让四个摇滚青年措手不及，最后队长黄子君用鞠躬的方式尴尬收场。进入主流视野之后，原本有着独立品格的乐队们如何与新环境相兼容，这是他们还需要学习的新规则。

