

遥想当年，凤凰传奇粉丝“人均大爷大妈”。可眼下，形势大反转，前奏一响，点燃全场，年轻人的血脉瞬间觉醒，每个演出现场几乎都听不清两位歌手的声音，更多的是一众90后、00后的跟唱、伴唱……

# 凤凰传奇，精神解药？

## 文化观察

□ 本报记者 田可新  
本报实习生 王紫闻

2023年，凤凰传奇红贯全年。即便到了年底的跨年演唱会，主唱玲花、曾毅与当红小花赵露思的合唱节目一播出，还能迅速登上热搜。从《月亮之上》《荷塘月色》到《奢香夫人》《山河图》，这个以“豪放音乐+卡点说唱”见长的音乐组合，靠的不是酷帅的颜值，也不是热辣的舞蹈，却在更新迭代如此之快的娱乐圈“抗打”了十几年，甚至在互联网催热、亚运会背景音乐C位走红等多重推动下，愈加成为流行音乐的流量担当。

成为今日之顶流，年轻人给予的支持尤为关键。遥想当年，凤凰传奇粉丝“人均大爷大妈”，其作品是广场舞主题歌，是手机彩铃大热门。可眼下，形势大反转，前奏一响，点燃全场，年轻人的血脉瞬间觉醒，每个演出现场几乎都听不清两位歌手的声音，更多的是一众90后、00后的跟唱、伴唱……这让多少人不由得恍然惊觉，凤凰传奇竟然成了当代青年人的精神解药。

### 流行有轮回也有反转

凤凰传奇=土嗨？

2005年，凤凰传奇参加《星光大道》并夺得亚军。一首《月亮之上》火遍大江南北。从出道开始，在相当长一段时间里，凤凰传奇都甩不开“农业重金属”“广场舞歌手”的标签，以及跟山寨手机配套的各种段子，年轻人对其颇为不屑，觉得过于直白的歌词和“哟一哟”的rap，与高端大气上档次相去甚远。毕竟那时的乐坛，欧美、日韩流行乐、港台歌曲风头正劲。青年们更愿听S.H.E的《Super Star》，喜欢陈奕迅的《十年》，容祖儿的《挥着翅膀的女孩》，开口就唱《孤单北半球》《看我72变》。相比之下，“民族流行风”显得过于朴实，甚至有点“品位不高”。大多数80后即便开口就能哼唱，也绝不可能明目张胆表示喜欢，因为这在圈层社交中，实在不那么阳春白雪，有被嘲讽的“社死”风险。

就是顶着这个多数人唯恐避之不及的标签，凤凰传奇将“土嗨”进行了放大，在将近20年的创作时间里，将简单的说唱、电子、舞曲和民歌相结合，将民族唱腔与流行唱法相融合，首首歌曲带有他们强烈的IP特点——节奏明晰、旋律简明，玲花高亢嘹亮的声线与曾毅低沉浑厚的饶舌相得益彰，让作品张弛有度，层次感极强。

流行不仅有轮回，而且实现了反转。在越是接地气越是受欢迎的当下，凤凰传奇恰好对上了“Z世代”的胃口。早年间《荷塘月色》《最炫民族风》再度风靡，《奢香夫人》全网

传唱，昂扬有力的曲调，民族乐器的独特音色……相比科班出身、走精致化创作的歌手，凤凰传奇似乎赋予了现代音乐别样的草根色彩。

而草根性又是短视频极速传播的流量密码之一。乘着这股东风，一首首简单好记、朗朗上口的歌曲，首先在互联网领域被奉为经典，海量模仿、二创，而后又走进线下，在各大音乐节、演唱会，出现现象级的“人传人”“大合唱”。

### 一种意义上的雅俗共赏

这一幕何其眼熟，似乎与当下土得掉渣的“科目三”火爆有异曲同工之妙。这是否也说明凤凰传奇的创作，是在将大俗的“口水歌”进行到底？

北京娱评人钟楠并不这样认为，风靡一时的《老鼠爱大米》《两只蝴蝶》《香水有毒》等都是典型的口水歌，在一定程度上反映了当时社会的大众音乐流行趋势，却缺乏更深的艺术价值和思想内涵。这种一味追求流量的创作，也只是流行一时。

多年来，凤凰传奇的歌曲在保持了创作风格基本不变的同时，也在尝试多种不同的风格，像《荷塘月色》中的清新柔美唱腔和浪漫细腻的念白，《青云直上》中的摇滚元素等，使得作品始终保持着新鲜感和吸引力，也呈现了“新国潮”特点。

“最炫民族风”符合当下年轻人的审美需求。”钟楠举例，《“山河图”旋律激昂、节奏明快，表达了对未来的憧憬；《将进酒》旋律悠扬，豪放不羁，展示了对自由和豪迈生活的向往；《万疆》曲调优美，体现了对祖国的赞美和感恩……青年听众可以从歌声中体会张扬的个性，对挑战和冒险的渴望，对国家和民族自豪感的认同也被大大激发。”

“歌迷群体从老年反向流行至青年，体现了‘土’的快乐传播，是一种意义上的雅俗共赏。时代在变，审美在变，‘土’的内涵也一直在变，一代年轻人从质疑到理解再到成为凤凰传奇的歌迷，让《奢香夫人》唱响亚运赛场的舞台，被推荐到外网，震惊了一众海外年轻人，能做到民族化、现代化、国际化兼具，何尝不是文化自信？”杭州音乐人果珈表示。

### 打通情感抒发通道

凤凰传奇实现反转式流行，也是社会文化消费心态转变的缩影。

千禧年代，相较于文化资源丰富、选择颇多的一线城市，二三线城市的文化产品非常匮乏，尤其是小城市市民的文化需求难以满足。而凤凰传奇恰好填补了下沉市场文化消费的空白，并由此打下了坚实的群众基础，听凤凰传奇的作品成为社会大部分群体满足精神需求的一种方式。一方面，他们鲜明的音乐风格以

及朴实简单的旋律和歌词，能让大众迅速传唱；另一方面，凤凰传奇的成名之路本就伴随着更为广泛的、下沉的市场发展，他们的流行是一种自下而上的，“农村包围城市”的过程，比其他流行歌手更容易突破圈层。他们的歌曲可以在父母一辈引起共鸣，也成了伴随着90后、00后群体成长的集体记忆。

十几年过去，凤凰传奇的再度火爆则源于疫情后人们心态的转变。疫情过后，凤凰传奇释放性的表演方式与艺人本身的爽朗性格，刚好契合了当下的语境，为年轻人提供了一个放松的出口。

《奢香夫人》的走红就验证了这样的受众心理。作品有凤凰传奇那种大开大合的“熟悉的味道”，又明显采用了典型的彝族音乐风格，以当地特有的乐器和音调为基础，原生态感觉直白动人，既有激昂的节奏感，又有深情的旋律线。“乌蒙山连着山外山……可是苍天对你在呼唤……”土地感浓厚的直白呐喊，山歌嘹亮，抑扬顿挫间也让年轻人倍觉踏实，成为内心一种别样的能量来源。此时，再回忆起年少时听《自由飞翔》的欢喜蓬勃，不自觉又激活了血脉，隐秘地潜伏在年轻人童年记忆里的“土歌”变成了陈年佳酿，打通了情感的抒发通道。

同理，这就可以理解为何凤凰传奇、伍佰、张信哲、周华健等资深艺人的演唱会会场火爆，甚至能让艺人在歌迷合唱的短视频中反向出圈。年轻人热捧这类现场演出，甚至直奔“能全场大合唱”而来，正是因为可以释放工作生活中的情绪和压力，并感受到集体力量的强大和归属感。与其说是去崇拜偶像，他们更多是在谋求同好的理解和认同。这种互动，强调了年轻人的自我存在感和参与感，无疑传递了积极的生活信号，激发热爱生活的情感。

### 也要有所警惕

凤凰传奇完成从“被嫌弃”到“被喜爱”的过程，对内地流行音乐创作也很有启示。一个不可否认的事实是，曾经华语流行乐的黄金时代已经一去不返。凤凰传奇等曾经并不被看好的音乐风格，能在当下极度走红，其实在某种程度上映衬了当下流行音乐创作极度乏力。放眼当下歌坛，歌手们在各大音乐综频繁下场，原创好歌不见踪影，人人都在老歌新唱的套路中忙得不亦乐乎。不见百花齐放，那么如周深、毛不易、薛之谦、凤凰传奇能够引爆音乐市场也就不足为奇。

仍需要警惕的是，不能因几个个案就主张音乐创作一切服务流量。在短视频时代，酒香就怕巷子深。现代人的听歌似乎就是在小屏上随便刷几下再转发，以此促成了一段段旋律爆火。在这样的机制作用下，自然涌现了一批流水线式的神曲——歌词直接，旋律洗脑，节奏动感，也进一步导致创作者重视歌曲的网感，严重忽略了歌曲的主题、意境，更不用谈作品起到了什么引领作用，导致了音乐审美的大幅度降级。

市场始终期待精品，人们永远呼唤好歌。2023年刀郎、凤凰传奇的再度爆红，有着蓦然回首，他们还在灯火阑珊处的宿命感。他们音乐里的土地感、民族感和能量感，为大众提供了慰藉和力量，成为许多人稳定的精神寄托，也使得他们再次被坚定选择。经久不衰的背后不只是传唱度高的成名曲，长红是其创造力更强的合理表现。比经典更难能可贵的是源源不断的原创力。摆烂吃老本，终究会和大众的审美越走越远。



# “村超”的本质不应是网红

□ 朱子钰 李梦馨

2023年度最火赛事——贵州“村超”烽火重燃。1月6日，贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县的“村超”球场新赛季打响，2024年“村超”赛季正式拉开帷幕，62支球队、超1800名队员相聚，竞逐5月份的总决赛冠军。消息一出，“村超”再上热搜。

去年，以“村超”“村BA”“村排”为代表的民间赛事，掀起“体育+”的热潮，火爆出圈。值得注意的是，“村超”的火爆，比起竞技体育活动本身，更被视为成功的区域IP塑造活动。仅以“村超”为例，去年五个多月的赛事就收获了超519万人次的游客和接近60亿元的旅游收入，可谓硕果累累，一鸣惊人。今年同样如此，从舆论情况看，大家不约而同地表达了对“村超”“由顶流变长红”的欣喜与赞美，并感叹其惊人的区域IP塑造能力。可见，现在讨论的重点更多还是

落脚在对“村超”区域IP价值的拓展上。

但这里就出现了一个问题：“村超”的价值究竟在哪里？是一项体育运动的繁荣还是一项打造区域IP文旅推介活动的成功？实际上，“村超”对于区域IP形象的塑造作用固然非常重要，并且已经显现出优秀的成绩，但其基本定位与根本价值仍在于它还是体育联赛的低级版本。

其实是因为两点。首先，顶级联赛一般都发源于民间竞技活动。大家并不陌生，现在那些著名的世界顶级联赛，最早也不过是民间自发的竞技活动，随着大规模的普及和有组织的提升，经过多年的发展，才有了目前的“高大上”。其次，即便是如今称得上顶级的联赛，下面也会分很多层次的低级联赛，只有这样才能保持强大的基础与持续的活力，而那些最低级的联赛，与“村超”也就相去不远了。

明确了这一定位，结论就变得很清晰。即对

“村超”来讲，其成功塑造区域IP范例固然价值巨大，但我们也要清楚地认识到，“村超”这种基层群众性活动，其本身具备的体育产业发展潜力更为巨大，空间也更为广阔。而且，“村超”的成功，也更有利于其在全国的普及，从最基础的层面改变足球生态，增强足球生态与文化建设，激发大众热情。比如，在足球王国巴西，海滩是孩子们的练球场，住处附近的街道是孩子们踢球玩耍的地方，体育和竞技，是他们骨子里的一种本能、一种意识。在见缝插针的练习中，他们养成了精湛的球技。很多人就像足球巨星内马尔一样，从球员的跟班娃娃当起，一步步闯进职业联赛甚至更高级别国际大赛的舞台。所以，只有让更多的人爱上足球、享受这项运动、享受踢球的美好时光，形成火热的足球氛围，使“村超”从网红属性变为处处扎根，为竞技体育注入源源不断的力量，才是“村超”未来真正的归宿。

## 文化视点

### 让青年夜校

### 成为青年人的“充电站”

据解放日报，在二十世纪七八十年代主要起到扫盲、启蒙作用的夜校，在当下迭代为利用碎片化时间进行自我提升的“充电站”。对于刚上班尤其是刚毕业的大学生来说，收入有限，很难去参加价格昂贵的培训课程。而“青年夜校”的开办，恰恰顺应了青年们的内心需求。毕竟，“青年夜校”有他们喜欢的课程，师资队伍稳定且品质有保障，收费合理、性价比高。“青年夜校”将时间定格在“夜间”，客观上也为大青年赢得了参与培训学习的时间和空间。

“青年夜校”受到广大青年的欢迎，还因为其所开设的课程，并非拍脑袋、想当然的产物，而是在开办夜校之前，“通过实地走访、问卷调查、课程反馈等方式”设置。城市开设“青年夜校”，其实也是顺应了青年对城市精神文化生活的需求与热情。

当然，要把“青年夜校”办实、办好、办长，除了要整合丰富的公共文化资源，联合相关单位推出内容丰富、形式多样的课程外，更要重视优秀师资力量的引进，把尽可能多的业内专家、非遗传承人、各领域的资深老师请进来，让青年们学得放心、开心。此外，教育方式、手段要尽可能灵活，善于在接受培训的青年中发现人才，进而开展互动式的培训，进一步营造浓厚的学习氛围，提升学习效能。

### 回归艺术创作初心

### 微短剧才有未来

据文汇报，网络微短剧是当下传播最为广泛的一种视听艺术形式。然而，微短剧创作中也存在一些负面倾向。创作者大多沿袭前些年网络电影的情节模式，把各种离奇元素强行缝合在一起，热衷于追求土味、爽感、甜度。

这种现象值得深思。作为一种文化产品，网络微短剧不可避免地要遵循两个逻辑：艺术逻辑与商业逻辑。要精品化还是要大流量，是微短剧创作中一个绕不过去的问题。艺术与商业不是简单的二元对立关系，都要遵循基本的规则，比如同样追求情节的极致化，艺术和商业都要明确底线，恪守底线。艺术要求作品的高品质，商业要求利润增长的可持续，两者具有方向一致的底层逻辑，但某些制片方对资源竭泽而渔式的攫取破坏了这种底层逻辑，数量突飞猛进与创作团队专业性匮乏的矛盾日益凸显，无序竞争和低水平重复造成巨大的浪费。在这个赛道，传统的艺术逻辑和商业逻辑似乎同时失效。

解决问题的根本办法是回归艺术创作“以人民为中心”的导向和初心，把社会效益真正放在首位，同时实现社会效益和经济效益相统一。这就需要彻底改变微短剧现有的付费观看模式，制定质量标准，提高准入门槛，限制粗制滥造和低级趣味的作品进入市场，用主动挤出泡沫的方式提高品质，让优秀作品充分实现市场价值。

### 国产电影：延续新年

### 好开局需要强实力

据光明日报，2023年12月30日至2024年1月1日，我国2024年元旦档电影票房达15.33亿元，创造了新的元旦档票房纪录。其中，国产影片票房为14.11亿元，市场占比为92.04%。

值得注意的是，今年元旦档电影票房的显著提升，是在平均票价同比下降约4.7%的情况下出现的。因此，元旦档电影的火爆，在相当程度上可以说是中国电影业蓬勃发展的表现。总体上看，元旦档电影供给充足，类型丰富，短短3天的假期内有13部电影上映，不少都是贴近现实的话题之作，满足了不同群体的观影需求。在题材的拓展之外，宣发营销的创意、电影类型和艺术构思上的创新，都为元旦档电影贡献了不少令观众津津乐道的看点。

元旦档电影也暴露出一些不足，故事创作的短板依然是突出问题。缺乏好故事的支撑，再有创意的营销手段也只能制造短暂的热度，观众的失望必然带来口碑的下滑，电影品质和营销运作的相得益彰，仍是中国电影当前需要面对的重要课题。

### 高速量产网文

### 能否匹配审美迭代诉求

据文汇报，自网络文学诞生后，围绕网文创作质量的讨论从未中断。高速量产的网文如何迈入健康有序的主流化精品化轨道，能否匹配不断迭代的读者审美诉求？

“网生”基因让网络文学天生更容易背负所谓“爆款焦虑”。那些被市场验证过一段周期的“爽文”类型往往有着相对通用的架构，较刺激、快节奏的叙事，与一路“火”到海外的一些微短剧“同频”，充斥着迎合下沉市场的快餐式“爽点”调味料。学者指出，一窝蜂跟风上一个“爆款”，暴露了情性思维背后的“创作力匮乏”。资本驱动、急功近利的工业化生产，让部分网络文学似乎愈发陷入“流量驱动”的怪圈。

目前网文用户群体在国内覆盖面基本到了天花板，但观众口味、审美需求，不是一成不变的，本质上人类喜新厌旧。随着用户需求逐年提升，抱怨“书荒”的“老白”用户占比增高。与其预测下一个“爆款”，更应打破僵化定式。不管是大题材抑或小众赛道，创作出彩，才是硬道理。网络作家、浙江省作协副主席管平潮认为，网络文学底层逻辑是以网民为中心的大众文学，注定变化会很快，新的创意、新的题材、新的热点、新的传播方式、新的商业模式层出不穷。新的背后需要稳定输出，而不是同质化跟风。

（口记者 李梦馨 整理）

