

2023年8月7日 星期一

本版责编 杜汶昊 本版美编 郭佳卉

石家庄玩摇滚，能否持续“潮”下去

■中国城市报记者 张亚欣

向来低调的石家庄因摇滚而名声大噪。

作为河北省的省会城市，石家庄有很多标签，比如燕晋咽喉、北方粮仓、“国际庄”。最近，石家庄又被贴上了比“国际庄”更为洋气的标签——“摇滚之城”，皆因其宣布举办“Rock Home Town”——中国“摇滚之城”音乐演出季，7月至10月在市内公园、商场、地铁、公交等多个场景举办免费摇滚演出和快闪活动。这座老牌工业城市也因此重新受到广泛关注。

石家庄能否像山东淄博、贵州榕江一样因烧烤、“村超”大火一把？

石家庄的摇滚土壤

“如果把石家庄拆开来看，并直译成英文，那就是‘Rock Home Town’；简单直接地再翻译成中文，就变成了‘摇滚的故乡’。”一句很久之前的调侃，如今照进了现实，石家庄正向“摇滚之城”迈进。

因为过于低调，直到现在依然有年轻人很难把石家庄与摇滚联系在一起——毕竟一个是老牌北方工业城市，一个是相对前沿的潮流文化，怎么看，都有点不搭边。

实际上，在我国早期的摇滚圈子里，石家庄是一个重要的发烧启蒙地。早在1986年，被誉为“中国摇滚第一刊”的《通俗歌曲》在石家庄创刊，并迅速在全国范围内流行，成为影响一代年轻人的摇滚启蒙读物。此后，万能青年旅店、小城之春等本土乐队陆续崛起，特别是万能青年旅店的那首《杀死那个石家庄人》，近些年在短视频平台上疯狂刷屏，让大家重新认识了这座城市。

而就在石家庄市文化广电和旅游局放出消息，举办“Rock Home Town”——中国“摇滚之城”音乐演出季的前一个月，河北省音乐家协会摇滚乐创作基地在石家庄任源艺术空间挂牌。据河北省音乐家协会主席郭玉红介绍，该基地成立后，将进一步团结喜爱摇滚乐的人群，创作出积极进取、健康向上，赋予中国特色、民族特色的新摇滚乐，努力培养一大批热心摇滚乐事业发展、热心公益事业，在河北乃至全国

摇滚乐领域有一定影响力的代表性摇滚人。郭玉红还称，河北省音乐家协会为此还专门创作了一首摇滚乐原创歌曲《带着阳光上路》，并推出宣传片《我爱摇滚乐》。

再向前追溯的话可以发现，石家庄对于“摇滚之城”的名片早有规划。2021年8月，石家庄市委副书记、市长马宇骏在作政府工作报告时提出，要组织开展音乐节、艺术节、动漫节等富有新时代气息的文化活动，形成国内影响大、观众群体大、商业化水平高、展演形式新的文化品牌，打造以“Rock Home Town”为独特品牌的现代音乐新时尚，大幅提升城市文化软实力。同年，万能青年旅店乐队贝斯手姬赓获批成为石家庄市政府特殊津贴专家。据当时石家庄市人力资源和社会保障局回应称，姬赓获批的原因在于其社会影响力较大，对推广石家庄名片发挥了作用；并指出这是摇滚乐手首次获得市政府特殊津贴，管理期内，入选者每月将享受500元的专家岗位工作津贴。

老牌工业城市的转型尝试

近期，不少城市通过挖掘自身特色和文化特质，在城市形象塑造和特色发展方面“出圈”。

淄博烧烤红极一时，滋滋冒油的肉串、解腻增香的大葱裹进薄软劲道的面饼，升腾的烟火气令人向往。淄博烧烤的火爆则大大提升了城市形象和置业优势，对后续山东各城市的楼市复苏也有着间接的正面影响。今年“五一”、端午节假期，淄博城市文旅、餐饮和住宿消费热度居高不下。对于传统工业增长吃力的淄博来说，成为网红城市以后无疑促进了城市产业结构调整，为城市发展带来了新动能。

令全民狂欢的贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江（三宝侗寨）“村超”被称为这个夏天的最热IP。自今年5月开赛以来，贵州“村超”在互联网上迅速走红，并吸引了大量游客到赛事举办地观赛游玩，即带动了当地旅游相关产业的复苏发展，也促进了苗族侗族传统歌舞乐器、蓝染传统工艺以及榕江美食等地方特色文化的传播。

有了淄博和贵州的“打样”，



近期，在河北省石家庄市“Rock Home Town”——中国“摇滚之城”音乐演出季某演出点位，表演者向观众奉献精彩的摇滚乐演出。

人民视觉

在不少业内人士看来，此次石家庄打造“摇滚之城”名片被视为一种值得期待的尝试。

“石家庄打造‘摇滚之城’，体现了一个老牌工业城市的大幅度转型，或者说是城市品牌认知度的拓展和扩容。”中国传媒大学传媒艺术与文化中心副主任、中国传媒大学教授刘俊在接受中国城市报记者采访时表示，打造“摇滚之城”有助于加深公众对石家庄形象的认知，并能够为石家庄城市品牌注入一些新的文艺、青春、时尚元素。“当然摇滚只是石家庄转型的众多选择要素之一，石家庄原有的城市定位和品牌建设优势还是不能被盲目废弃。”刘俊提醒道。

文化创意产业研究者苏子奇告诉中国城市报记者，石家庄打造“摇滚之城”的目的在于丰富城市文化生活，吸引更多文艺青年和音乐爱好者前来，点旺城市人气；通过发展摇滚音乐文化，为城市注入新的活力和创造力，从而实现转型。

如何切实打造“摇滚之城”

今年以来，演出行业在中国异军突起。中国演出行业协会发布的2023上半年全国演出市场简报显示，2023年上半年，全国营业性演出（不含娱乐场所演出，下同）场次19.33万场，比去年同期增长400.86%；演出票房收入167.93亿元，比去年同期增长673.49%；观众人数6223.66万人次，比去年同期增长超10倍。“五一”、端午假期期间，国内一半以上的音乐节和演唱会观众是跨城观

演，这也让石家庄看到了机遇。

据悉，石家庄在7—10月期间，持续举办常态化的摇滚音乐演出、选秀比赛、高端交流等活动。比如在湾里庙步行街红糖LiveHouse、食草堂艺术园区地下丝绒演出场所、石家庄仙丹LiveHouse、万象天城下沉音乐广场，以及具备演出条件的酒吧开展摇滚音乐常态化周末演出活动，培养摇滚乐队和乐手，推出优秀摇滚原创歌曲，落地全国摇滚乐队巡演项目，进一步培育石家庄市摇滚音乐演出市场。石家庄市文化广电和旅游局党组书记张惠称：“我们将多措并举，实现摇滚元素遍布全城、摇滚影像随处可见、摇滚话题热度不断，引发全社会广泛关注和深度共鸣，大力营造石家庄‘Rock Home Town’中国‘摇滚之城’浓厚社会氛围，彰显石家庄‘摇滚之城’的品牌理念、品牌价值、品牌形象，把石家庄打造成集音乐、娱乐、美食、旅游于一体的魅力之城。”

“对于石家庄这样原先较低调的城市，打造‘摇滚之城’对区域经济和当地商业文化发展会起到一定促进作用。”景鉴智库创始人周鸣岐在接受中国城市报记者采访时建议，目前，朝着“摇滚之城”这个主题发展的话，石家庄还需建设一些艺术场馆、商业综合体，与商业做嫁接。“现在已经很少有‘就文化做文化’的发展路子，文化都需要和商业进行嫁接，比如上海的世博会场馆、北京的首钢园在后期的运营和开发都是可供石家庄借鉴的。”周鸣岐说。

城市要打造新名片，仅有

精神和文化远远不够，还需要产业加持。石家庄市统计公报显示，2022年，全市第一产业增加值占生产总值比重为7.9%；第二产业增加值比重为32.9%；第三产业增加值比重为59.3%，与全国平均水平接近。

在中国社科院旅游研究中心特约研究员邱明慧看来，石家庄作为省会城市，要吸纳更多就业、提高群众的收入和生活水平，应该进一步提升第三产业的比重。可以借助打造“摇滚之城”的契机，做好音乐上下游产业链的基础和服务设施，从而吸引更多的人关注石家庄、来到石家庄。

打造“摇滚之城”的路并非一帆风顺，总有一些“小插曲”。不久前，一歌手在石家庄演出时在舞台上当众脱裤子的行为引发观众及网友反感，并被举报。两天后，石家庄市文化广电和旅游局发布通报称，对涉事歌手丁某予以行拘，公司立即停业整顿，罚款20万元。

“歌手脱裤子事件，在石家庄打造‘摇滚之城’的关键时期确实产生了很大的负面影响。”刘俊表示，一方面，摇滚有着特殊的张扬艺术特质，在欣赏相关表演时，大众需要有一定的宽容度；另一方面，当地政府和相关部门要加强对摇滚表演的监督，规范摇滚表演过程中过度的刺激性或负面表达。在城市品牌建设的关键期，一些重大的典型负面舆情，有可能在相当程度上阻碍甚至终止一个城市的品牌建设过程，需要当地政府在策划和组织过程中特别注意。