

# 刀郎歌聲擊中男人情感軟肋

## 唱出百般艱辛 歌迷共鳴共情

三十幾歲唱歌，他不入流；四十幾歲唱歌，他已成頂流；五十來歲唱歌，他八分鐘淚流。相比其他流行音樂演唱會現場女歌迷佔大多數，刀郎在城市唱山歌，唱哭一片中年人，尤其是中年男人。在他的演唱會，有秋日的舒爽、對話式的自在，以及讓人讚嘆的隨心自然。世事紛繁細碎，每個人也都需要有屬於自己的一首歌時間。如今，當一群男人決定自己去看一場演唱會，借着刀郎自帶的中年抒情特質，台下的他們便有了集體感懷身世的理由和場合。（尚有相關新聞刊A13） ●香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道



●粉絲為刀郎廣州站巡演開展應援活動。網上圖片



▲許多粉絲能通過刀郎的歌獲得基本的情感慰藉。



●刀郎的演唱會令許多粉絲盡情發洩情緒。

關於「刀郎現象」的持續升溫，也忍不住去向AI討要兩個好奇點：一，刀郎歌迷的臉譜自畫像；二，刀郎為什麼會再次成為「現象」。

「簡潔明瞭、自然流暢、毫不做作，我們都是自己天性和環境的產物。」在類似這樣的綜述分析裏，大家不難看到刀郎和他的歌帶來的積極意義——先做好自己，生活會有一個好故事等着你。

### 內地樂壇長出的「本土性格」

從成都到廣州，僅用兩站演唱會，刀郎就讓2024年內地演唱會市場的爆款項目落了地。記者翻閱數據，僅2024年上半年，內地演藝市場就已突破「百億」需求。上半年，「鳳凰傳奇」吹起了民族旋風；下半年，刀郎激起了來自民間的山風，讓社會大眾看到了生長於內地流行音樂的「本土性格」。

歌迷津津樂道地從頭到尾沿着田野的線索，在情感和靈感的遊變中尋方向。有人為了聽刀郎唱《駝鈴》，35秒奮搶到演唱會門票；也有人就想跟着刀郎唱，跟着刀郎哭，就算花費超萬元也毅然進場投入一回。

當時的指針指向2004年，刀郎《2002年的第一場雪》傳唱大街小巷，成為爺叔姨媽們的熱門手機鈴聲。此時，內地流行音樂伴着中國經濟一路高歌猛進，其中有着對物質和文化的渴求，也有着音樂人野心勃勃唱響未來的姿態。然而，刀郎的「橫空出世」最初並不被主流音樂圈正眼看待。而最終把他推向市場、紅成「現象級」形勢的，是當下行業術語裏的「下沉市場」力量。

時過境遷，世人最愛「十年河東、十年河西」的小人物戲碼。2023年的《羅刹海市》引得海內外同享華語音樂的意味深長；2024年「山歌響起的地方」演唱會繼續加碼，刀郎用「山歌」聚攏着大小歌迷們，正式向社會回應這些年、那些來自民間的真實性情，以及時代流變裏始終堅韌清純的大地回響。

「生活給我什麼，我就寫什麼。」作為生活的忠實感受者，刀郎轉身漫行新疆的田野草地，與流行樂壇主流風格保持距離，借「刀郎人」以樂舞記錄歷史，通過在樂舞中流動的智慧，開啟了個人在傳統文化和中西樂器裏的無窮探索慾。他寫下《西域情歌》的新疆，探索《彈詞話本》的江南，在蘇州評彈與流行音樂的兼容中，做着他的音樂藝術實驗。

《如是我聞》把《金剛經》玩轉編曲，《世間的每個人》匯合龐雜音樂景象，《山歌寥哉》把玩聊齋文本和民間曲牌……刀郎的歌，讓歌迷把流行樂壇的文化自信擺上台面，也讓聽他歌的人，尤其是中年男人，有了感懷身世的理由和集體場合。正如成都、廣州，再至南京的巡演現場，對到場的大多數歌迷來說，刀郎的歌，是他們社會生活中無奈、辛勞、受挫、努力的終極解釋；對線上的觀眾而言，刀郎的歌已具社會文化功能：給人以基本的情感慰藉，也給人以轉身獨行的姿態。

「刀郎現象」為歌壇提出新思考

試問AI，刀郎的粉絲畫像關鍵詞？刀郎的禿頭和發福的體型，又讓多少有着個人奮鬥笑淚史的中年漢子視他為自己的形象代言……在算法與數據面前，他們中的大多數，也是各行各業的中流砥柱，普遍有着一份穩定工作，拿着或多或少的薪水，也時常面臨着「一直在路上」，但又不敢停下的陀螺。他們懂享受，也知珍惜；想追時尚，也拒庸俗。在這些社會角色裏的他們，疲倦時聽歌是情緒的舒展，也是再次振翅的儲能。而跑向田野、走向腹地、去發現生活熊烈火的刀郎，是他們望向「現實主義」和「理想主義」的先行者、踐行者。

因此，刀郎「山歌響起的地方」巡演途中有兩個值得樂道的現象：主流歌迷，七八成為男性；歌迷圈層上至耄耋長者，下到00後擁躉，「文化代溝」在「刀郎現象」裏自覺隱身。「刀郎現象」似乎也在為內地流行樂壇提出新的思考：何謂好的流行音樂？好音樂的標準到底由誰評判？

「30種中西樂器的運用，在當下流行音樂演唱會現場極少見」，「現場座無虛席，我認真看了好幾回，一個空位都沒有」，在

這樣的音浪，以及「聽刀郎唱中年生活」的標籤詞條下，來自社會普通的「大多數」的附議，也令刀郎的音樂直接跳出「土與洋」的俗套評判標準。無論是唱逝去的青春、失落的愛情、掙扎的歲月，還是世間的無奈，只要他那沙沙的聲音一起，就能令大多數人一起聲嘶力竭地吶喊、歌唱。刀郎一出，立即攪動「十億級」的流量熱池。業內人士愛用一句「超過劉德華」來感嘆這場正在進行的「刀郎現象」。

### 「富貴流量」送家鄉

一人唱熱一座城，刀郎這輪「山歌」也把家鄉帶火。演唱會沒搶到票，歌迷就去刀郎家鄉打卡「山歌響起的地方」音樂廣場。內地剛剛落幕的國慶黃金週，「刀郎熱」為刀郎的家鄉——四川內江市資中縣輸送了一波「富貴流量」。

音樂廣場位於資中縣濱江路旁，背靠南順城街，是刀郎線上演唱會的錄製地。刀郎曾在線上演唱會提及，這裏是他和父母、哥哥生活過的地方，他兒時便幻想自己在家門口開演唱會。如今，互聯網直播的興起令他的夢想在線成真。

這座千年古城為了迎接各地歌迷和遊客，也應景地把刀郎線上演唱會的錄製地改名為「山歌響起的地方」，也借「刀郎熱」推出城市打卡路線，推薦當地的文旅資源和特色美食。有數據顯示，就在今年國慶假期，刀郎家鄉的3個A級景區共接待遊客12.32萬人次。相比於去年國慶、中秋8天假期接待的6.54萬人次，人數翻倍。流行音樂為內地文旅助力的又一「爆款」案例，有了刀郎的新篇。



●刀郎線上演唱會的錄製地「山歌響起的地方」吸引了許多粉絲。網上圖片

### 歌迷心聲

#### 帶着爸媽赴一場青春的約會

**綜藝首席導演黃敏麗：**這一次帶着爸爸媽媽奔赴一場青春的約會。在刀郎的歌聲裏，沒有了「代際溝通」的問題。他一件黑色T恤唱完全程，和歌迷唱的都是真感情。現場的首響燈光、舞美以及樂隊、和音的陣容都印證着演唱會的豪華品質。

**80後歌迷官先生：**他所有的歌我都會唱，我買票最想聽他唱《駝鈴》，雖然這一次廣州站，這首歌被他哭過去了，變成我們唱給他聽，但也是可以好好收藏的「live版」。刀郎帶來的力量，或許就是海明威在《老人與海》中所傳達的：「他身上的一切都顯得古老，除了那雙眼睛，它們像海水一般藍，是愉快而不肯認輸的。」

**95後新晉歌迷姍姍：**原來他的歌我都聽過，帶着好奇和看熱鬧的心態買到了票看演唱會。看他的萬人場子，烏泱泱的一大群男歌迷。現在的生活，一首歌的時間不夠，一場演唱會才夠讓這些在生活裏打滾的人情緒發酵、情緒發散。

《彈詞話本》的江南，在蘇州評彈與流行音樂的兼容中，做着他的音樂藝術實驗。



●《彈詞話本》專輯融入了刀郎對江南的特別情結。



●譚詠麟（右一）於2004年盡地主之誼在香港款待刀郎。資料圖片



●譚詠麟（左）於2004年贈送刀郎專輯作品。資料圖片

## 刀郎的歌唱到家門口

**特寫** 刀郎的歌「土不土」？20年前的網絡上便已有過爭論。「不土」的辯論：刀郎和李宗盛、譚詠麟的合作就是例證。外界理解，李宗盛為刀郎做《喀什噶爾胡楊》就是對他音樂藝術性的認可。

有較真網友找出李宗盛的原話反擊：「我沒看好他，為他做專輯只是覺得這個案子有趣……刀郎的音樂很粗糙，只是一個小樣。但他的嗓子還行，唱得挺有特色。」在很多人看來，李宗盛和

刀郎合作，或許是樂壇大哥抱著一種「樣本觀察」的心情在接觸。

儘管曾經和土味、粗糙如影隨形，但2004年刀郎《2002年的第一場雪》給內地流行樂壇投擲的那把火，其背後還有廣州理髮店的助力。據說，這張專輯的出品方、經銷商一開始也想帶刀郎走上北廣的城市主流路線、上架音樂市場，但一團下來四處碰壁，當時的主流音樂圈並沒有積極接納。活絡的經銷商們便跑到廣州的一些理髮店，

免費送刀郎音樂專輯，請老闆拿來播放，當作日常營業剪頭髮的背景音樂。

理髮店聽得如癡如醉，旁邊的小飯館又瀰漫着出租車群體。突然有一天，內陸腹地中小城市的步行街、商超都成了刀郎音樂的「廣播站」。當越來越多百姓歌迷走進音像店，想買一張刀郎的碟時，經銷商忙得團團轉：他們需要每周向全國各地發貨20萬張專輯。後來，有人辣評：這是「農村包圍城市」的又一奇招。

有着雄厚群眾基礎的刀郎，讓「山歌」也在城



●刀郎的《2002年的第一場雪》曾被傳唱於大街小巷。網上圖片

市響起。曾經出入城市和村中理髮店、小飯館的年輕人，不少也成了有財力的中小老板歌迷；那些被爺爺奶奶、爸爸媽媽牽在小城商業街的小孩，也正是當下城市不斷吸收的新鮮血液。刀郎的歌唱到家門口，他們豈能不積極入場。