



## 个性化的自我表达

过去三年，作为大型演出娱乐的“代餐”，Livehouse 成为了主要的消费场景。而今年，步入3月以来，除了大型演唱会外，草莓音乐节、迷笛音乐节等头部IP和各种主题音乐节陆续在各地开票落地，彼时受众更为强烈的消费意愿也流向了停摆已久的这类演出上。

据中演协数据显示，五一演出市场票房收入增长点主要在于全国大型音乐节和演唱会的回温，该类演出总票房收入达到6.46亿元，市场占比为42.53%，较2019年同期数量增长超过35%。

“看现场让我体会到了很多以前没有的经历，蹦一蹦，或者静静地听都很快乐。”25岁的黎仔在广告公司上班。对他而言，音乐节已经成为了一种生活方式，“跟逛展、逛街没什么不同”。

黎仔至今还记得多年前第一次去音乐节的经历，自己就跟木头一样，很拘束，也不敢乱动。直到在朋友的带动下，加上很热的舞台，身体才不由自主地跟着节奏动了起来，“原来根本没有人在意你是不是出了洋相”。

在黎仔看来，音乐节最神奇的地方就在于，不同的人可以在音乐节上找到自己的专属舞台，“你能跟一堆人一起享受音乐，彼此不会在意对方是什么学历、什么身份……这些全都不重要，大家只会做一件事，就是蹦，一起快乐地蹦”。

不用互相猜忌、抛却隔阂与冷漠，互不认识的人们反而在一起感

受到一种社会身份之外的联结，黎仔将这种体验称为“一种没有标签的快乐”。慢慢地，他也完全放开了，“来都来了，嗨就对了”。

“如果不是音乐节这样的契机，我可能这辈子都不会有机会和这些来自全国各地、各行各业的人有这样的交集。音乐节实际上是提供了找到同道中人的机会。因为本来音乐节的音乐就相对小众，但年轻人却很容易在这里找到跟自己有相同喜好的人，这是一种独特的认同感。”丁雪辰分析道，从社会心理学角度来看，跟有相同喜好的人在一起的时候，也会增加自己对这个群体的偏爱和认同，“越和这样的人在一起，我们越认同自己的群体，以及能从中获得一起参与的快乐”。

还有一个很重要的原因是，音乐节这种形式很大程度上满足了20多岁的年轻人关于个性化自我表达的需求。

丁雪辰告诉记者，差不多从青春晚期到成人早期这个阶段，人的个性与自我需要得到表达，年轻人通常有着强烈的个性化意识。“从全程生命来看，这个阶段是自我意识的第二次爆发，是对于自我的关注。”丁雪辰说，这个阶段比较典型的表现有两种——

第一种称之为“假想的观众”。这个阶段的年轻人有时会想象着自己在一个舞台上，周围的观众都在看着自己，特别在意自己的穿着打扮等等一系列细节，觉得自己的这些细节别人都可以关注到。

第二种叫“个人的神话”，即把自己的想法、意念、情绪、需求或者愿望升高到一个特别至高无上

的位置。换言之，这个阶段的年轻人有着非常强烈的自我认同感，喜欢寻求自己独特的内心，并敢于表达自我。

而音乐节恰巧类似于一种“分享的仪式”，人们在不同的音乐里寻找属于自己的东西，表达自我的态度。

在一篇《年轻人为什么热衷在音乐节“摇旗”？》的文章中这样写道，纵观五一期间各大音乐节上飘扬的旗帜，会发现年轻人“摇旗”背后，被赋予了越来越多的文化意义和现实诉求。

这些旗帜内容，大致可分为摇滚文案、歌名或歌词、乐队标志、乐迷组织标志、商业品牌标志等，大多围绕在标语化、口号化的文字表达上，诸如歌词、网络用语、名言等，也伴有更为直观的图片大旗，印刷乐团标志、表情包等。

可以看到，这些旗帜内容大多反映了社会现实，有对生活宣泄、摇滚文化的致敬，也有呼唤爱、自由、逃避现实等情绪表达，很大程度上，这些旗帜也传递了一种无法在日常中所看到的“反叛精神”。

“20多岁年纪的人本身就需要建立起自我的同一性，他们会不断探索，确认自己到底是一个什么样的人。”丁雪辰表示，年轻人可以将音乐节的体验以照片、短视频的形式分享在朋友圈或微博等社交媒体上，跟周围的同学、好友、同龄人传达出自己的喜好或价值观。然后通过周围人的反馈来不断调整和获取对自己的认同。

当然，音乐节不只是音乐，还有非常多的配套的文化展示，美食

还有一个很重要的原因是，音乐节这种形式很大程度上满足了20多岁的年轻人关于个性化自我表达的需求。