

【文化论坛】

民谣热的背后 是流行音乐的雪崩

□韩松落

在湖南卫视《歌手》节目中,赵雷凭借《成都》《理想》等民谣歌曲打动观众,也使得民谣歌手再次引起关注。

这几年,被更多人知道的创作型民谣歌手,除了他,还有李志、马条、川子、马頔、陈粒、陈鸿宇、邵夷贝、尧十三等,他们的演出场所已经越来越高大上了,他们的演出报价也越来越高了。“好妹妹”在工体开演唱会,演出票在半个月内卖光。2016年底,李志在南京举行跨年音乐会,观众将近一万人,和同时期的王菲演唱会的到场人数相当。马条、川子、马頔的演出报价已经到了10-15万,“好妹妹”乐队是30万元,李志参加拼盘演出的报价也是30万。

“十三月”唱片的CEO卢中强曾经为了“民谣在路上”而卖掉了自己的房子。但2016年1月,“十三月”宣布获得来自某机构的A轮融资,估值过亿,而他认为“其实我们还是被低估”。

这一切都顺理成章地带出一个话题:民谣的春天,是

不是已经来了?民谣的春天,是怎么来的?

卢中强把民谣的崛起归功于歌唱类真人秀节目的推动和自媒体的助力,的确,真人秀节目歌手的选曲和自媒体的津津乐道,都给民谣加了一把慢火;同样可以成为理由的,还有90后的成长,他们给这类清新、接地气的作品提供了一大批听众;还有网络支付的便捷,让歌手可以获得收益。

不过,根据以往经验,一个事物崛起,近旁必然有另一个事物衰落。民谣之所以能够火起来,还因为流行音乐在创作上的衰退。

流行音乐的雪崩,带来的直接结果是,十几年没有新人,十几年没有新歌,以至于真人秀节目的歌手只能选唱上世纪90年代的流行音乐作品。比如《我是歌手》第一季的比赛中,选手选用的110首歌,多数是台湾流行音乐黄金时代的作品。

民谣的创作,就在这个时候出现井喷,民谣歌手和

作品顺理成章成了补位者。民谣热,说明综艺时代挤压出了更强烈的灵魂慰藉需求。

民谣爆发,还有一个根本原因——民谣从创作到推广都是低成本的,市场选择民谣作为流行音乐再度崛起的突破口,就是因为它的低成本优势。

上世纪80年代,港台建立起成熟的音乐工业;上世纪90年代,内地模仿港台,也迅速建立起自己的音乐工业。但现在看来,这套工业流程的运营成本实在太高了,唱片公司依照明星制来打造歌手,一旦歌手被选定,进入这套流水线,唱片公司就要为TA配备庞大的创作、制作班底,从生活到训练到宣传推广,全方位照顾,歌手被照顾得无微不至,迅速成为神秘的神话人物。

这种模式,在流行音乐市场的黄金时代是行得通的,一旦遇到市场萧条,就难以维继。2000年后,网络兴起,歌曲下载无法控制,唱片公司的收益难以得到保障,这种模式迅速崩塌。

2000年后成名的民谣歌手,却是在低成本、野生的状态下成长起来的,他们大多单打独斗,凭借一把吉他走江湖,即便有乐队和经纪人,也都采取最低成本运营,有演出、有录音则聚合在一起,没演出便各自求生。他们的录音作品,多半是独立制作,

制作低成本,推广低成本,在演出现场或者网络售卖。他们的名声,也是通过一场场演出、一首首歌积攒起来的,歌迷和歌手之间,是一种强联系。所有这些,决定了他们的作品是应需求而生的,从形式到情感,都和年轻人保持密切联系,他们的生存能力,也超过被唱片公司保护起来的歌手。

娱乐资本敏锐地发现了这点,他们不需要发掘、培养歌手,不需要提供助理、经纪人、保姆,不需要设置宣传推广机构,只要在民谣歌手成名之后,再提供一个让他们进一步爆发的平台,例如真人秀节目或者综艺节目,就可以进行收割了。

时势、能量、资本是最明快的解释,但民谣崛起,应该还有别的原因。听了这些民谣歌手的歌,会发现他们的歌有两个非常大的主题:青春和出走。

这十几年的流行音乐紧跟城市化趋势,已经很少会把风物意象写进歌词了,民谣作品却反其道而行,大肆歌唱夕阳、晚霞、早春、秋天。

前民谣时代的几位歌手再出现的时候,不方便歌唱青春了,于是歌唱出走。老狼登上《我是歌手》,唱的是《旅途》;许巍发布新曲《生活不止眼前的苟且》,引起“诗和远方”大讨论;朴树给电影《后会无期》写的主题曲《平凡之路》、为《刺客聂隐娘》写

的宣传曲《在木星》,都和远方、旅行、出走有关。

不光唱在歌里,还要身体力行。民谣歌手们每年都要全国游走巡演,唱酒吧、唱剧场、唱音乐节,他们背着吉他南下北上,在演出结束后的深夜里喝酒、吃烧烤,在汽车抛锚的公路边弹琴唱歌。他们务必要去丽江、大理和拉萨,在那里驻唱一段时间,甚至生活在那里。

年轻人热爱的,不只是那些歌,还有歌者的生活方式,不被管束,和同伴在一起,总是走在路上,一把吉他就能解决所有生存问题。

事实上,“出走”不只在音乐领域有所表现,“出走”文化已酝酿很久,“出走”类书籍成为类型畅销书。在这些书里,人们的幸福感都来自出走。而一种风潮一旦在图书和电视剧领域发酵到一定阶段,必然会有电影表现,《荒野生存》《练习曲》《转山》乃至《后会无期》,都是这种表现。

在城市化加速的同时,年轻人一边沉浸在城市化的便利和繁华中,一边却在渴望逃离,并且渐渐形成了一个精神大陆。这个大陆有实体上的中心,那就是丽江、大理、拉萨,那里有自己的文化系统,那就是“出走”文学、“出走”歌谣以及驴友、歌手们的生活方式。民谣之所以崛起,就是这块精神大陆在撑腰。

不全是一。

在如今,更多人会看重失利,一千首滚烫的诗也可能抵不过一个包包——别净整这些虚头巴脑的,诗歌能换房子、换车,能养我吗?这才是信件的意义,它就是反照内心的镜子,让你自惭形秽。

有意思的是,主持人就透露了“心声”:王庚就是“国民老公”呀,有钱又是军官,“如果是我,会和徐志摩先谈两三年,再嫁王庚。”许子东笑着,神回应:这是时代的堕落。

在我看来,这话说得对也不对。“长期饭票”和“精神食粮”是选择的自由,现在更多人毫不讳言物欲肉欲。问题只是,他们太过“贪嗔痴”,每每要达到利益的最大化,总想问“我能多选吗”,既要有钱、有地位,还要有型。活该你会被剩。单身女和单身男,其实根本不是同一现象。前者是心理期待问题,后者才是社会问题(性别比的悬殊)。

反映出读者阅读理念的成熟和深刻。记得叔本华曾说:“只有从那些哲学思想的首创人那里,人们才能接受哲学思想。因此,谁要是向往哲学,就得亲自到原著那肃穆的圣地去找永垂不朽的大师。”

哲学家周国平也曾给过读者建议:面对畅销书炒作的泛滥,直接的方法就是读原著,“比如你想知道孔子的思想,就要去读《论语》,而不能光去读什么‘论语心得’、‘论语感悟’。我们不要去读第二手、第三手的东西,而要直接去读原著,原著是最可靠的。有的人很奇怪,他喜欢哲学却不去读大师的原著,而去读那些介绍性的著作,这就好像有个人爱上了女主人,但是怕麻烦,去向女仆求爱一样,那不是很可笑吗?”

【荧屏背后】

从别人的书信里 你读出了什么

□俞耕耘



如今想要办好综艺节目,太难。观众满意的阈值越来越高,不是你哄哄就行,逗逗就乐。换言之,传媒如此发达,我们正处于一个没有新奇、缺少震撼的时代。

很多综艺节目都逃不出这些套路:装傻充愣、廉价卖笑、真人选秀、亲子互动、相亲婚恋、耍贫卖嘴等。大众有时就想图个傻乐轻松,工作本来已经够累,难道回家看个电视还要听你上课、说教不成?然而,油腻吃多了,你可能会找点野菜刮刮肠。娱乐太多,你

的“笑肌拉动”也会疲劳,不禁问自己:“我是不是低智了,怎么笑得如此空洞?”

在这种语境下,一批文化类综艺节目却吸足了热度,原本的“小清流”反成了“大洪流”。先是《中国诗词大会》的竞技,后是《朗读者》的开播。我不知道,这是综艺的一次“寻根”,还是对“牧歌”的家园向往?但是,有一点能肯定,综艺终于沾了一点书卷气、书斋味,这总是好的。

让我好奇的是,一档明星读信的节目《见字如面》也收

获了广泛关注。在一个没人写信的时代,大家却爱看别人读信。其实,这一点也不奇怪。因为,我们就是一个大写的“缺”:缺写字、缺情感、缺表达。书信原本是传统的日常,一下子就成了“稀罕物”,这是不是我们的“可怜”?

这时,你能理解,我们其实在感怀“遗失的美好”。不仅提笔忘字,字迹的“丑态”好像都对不起白纸。要知道古人尺牍、近人信札无不是随性的“书法小品”。《见字如面》这节目名起得好,提点了

本,远高于往年。京东图书的销售数据也证实了这一点,《论语译注》位于社科图书畅销榜第12位,高于不少热门图书。而《诗经》《山海经》同样在畅销书榜上争得不错的位次。

四年前,上海古籍出版社开始策划国学典藏系列丛书,2013年左右,上海古籍出版社尝试推出了包括《论语》《诗经》《周易》等在内的首批图书,市场反响不错。此后逐年加大规模,如今已推出包括《牡丹亭》《桃花扇》《近思录》等在内的六十余种。这些过去摆在学者案头的经典读物,没有今人今译,竟几乎每种书都会重印,“每年每种书首印量在4000至5000册,但一年之内都会重版。”

《论语》等古籍图书出版数字连年翻番,国学著作原

著阅读逐渐升温,这足以显现出大众的阅读趣味和阅读倾向不再受流行、炒作的文化影响,而是阅读更加自我、更加沉潜,开始探寻阅读文化的本质,追寻原著原创。

记得2007年前后国内文化界曾出现一轮“国学热”,于丹、马未都、王立群、阎崇年登上《百家讲坛》,从不同角度、以不同方式讲解传统文化,《百家讲坛》讲解类、普及类的国学读物也因此畅销,但是原著经典读物销量却并未发生什么变化。时隔十年之后,现在的读者开始真正关注经典,而不是追求张三说什么、李四说什么,新一轮国学热更扎实、深刻,更贴近中华文化的本源,这说明读者不再愿意一直看被人家解构过的经典,不愿意被别人牵着鼻子走了。这

【书市观潮】

国学原著销售升温 折射出大众阅读趣味变化

□杜浩

近日,中华书局给出了一组数字:2006年,中华书局根据读者需求推出《论语译注》(杨伯峻译注),当年卖出6000册,时至2015年销售15.6万册,而时至2016年比2015年的销售又翻了一番,卖了33.8万册,如果加上繁体字本等各种版本,该书总销量达45万册,创下历史新高。这一销售数字令出版方都感

到有些吃惊。

还有一个来自中华书局的数据:其旗下基础图书分社出版的“中华经典藏书”丛书及“中华经典名著全本全注全译”丛书,占分社所出图书比例分别为52%、60%和65%,已经连续三年增长。

北京中关村图书大厦有一个销售数字,《论语译注》(杨伯峻译注)半年来销售量1500