

北京商报记者专访《星光大道》栏目制片人毕福剑

# 观众是检验市场的惟一标准

在刚刚结束的2013年度总决赛中,《星光大道》首次联合中央民族歌舞团、中国歌剧舞剧院、中国煤矿文工团、中国广播电声乐团、中华全国总工会文工团五大专业院团,首创现场签约选手模式,不仅为草根提供了一个继续发展的高端平台,同时也为专业院团选拔更接地气的人才开辟了新道路。而在五大国有院团与选手签约的背后,也让人们清楚地意识到无论草根与否,老百姓喜爱才是检验市场的最终标杆。

**北京商报:**在2013年度总决赛中,《星光大道》新增五大专业院团现场签约的环节是出于怎样的考虑?

**毕福剑:**《星光大道》不仅为大众搭建了展现才艺的舞台,同时也改变了他们的人生轨迹。曾经在栏目中一炮而红的李玉刚如今已成为国家九大艺术院团之一的中国歌剧舞剧院一级演员;自幼家境贫困的王二妮也已加盟北京歌舞剧院,成为了一名独唱演员,即便是现在炙手可热的组合凤凰传奇也曾经是二炮文工团的一分子。

随着越来越多的艺术院团和私人经纪公司找到我,询问我们哪一个选手更好,我才意识到把院团请到现场,通过现场挑人的机制也许能够为舞台上的选手们找到一个更好的归宿。如果可以,为什么不让更多的选手进入到专业院团呢?

**北京商报:**在您看来,这种模式能够给专业院团和参赛选手带来哪些好处?

**毕福剑:**对于专业院团来说,星光大道为他们选拔人才又开辟了一条新的道路。因为我们不是选专业院校的毕业生,而是在老百姓中选择一些他们喜爱的草根明星。专业院团如果想培养一个通俗女歌手,既要花时间还要有资金的投入,而市场反响如何还是未知。但是星光大道上的选手经过一年的选拔已经被老百姓所熟悉,良好的群众基础能够帮助他们赢得台下掌声一片。

对于选手来说,这是一个机遇。以细哥细妹为例,虽然他们没有在今年的总决赛中进入前十,但却是第一个被专业团体签约的选手。如果他俩的学历在本科以上,那么院团直接就把户口都给他们解决了。

**北京商报:**您认为如今草根文化在市场上的竞争力如何?

**毕福剑:**我经常打一个比方,百米赛跑中,第一名就是第一名,第二名就是第二名,毋庸置疑。然而对于我们的节目来说,并非如此。国家对于专业歌手有一个考量。比如说青歌赛,只要你唱破了一个音或是答错了一道题,肯定名落孙山。但是星光大道是一个完全属于老百姓的舞台,我们不会在乎你唱歌中出现的小瑕疵,你是否专业完全是通过老百姓来检验的。就像在决赛现场,评委梁宏达提出:让观众投票做出选择,规则由他们定。

随着越来越多的草根走进人们的视线,我们也在思考一个新的问题:是不是一切由市场说了算?和专业出身的歌手相比,像草帽姐这样的草根选手并非每



个音都唱得那么精准,但她就是深受老百姓的喜爱。相反,专业院校里有没有像草帽姐这样的人?我敢说一个都没有。草根明星的表演形式和表演内容来自民众自己的生活,因此具有相当的可观性和娱乐性。所以说人的审美追求不能停留在一个标准上,大家都应该换换口味。我们希望通过这个节目让老百姓感觉到什么样的人都可以做英雄。

**北京商报:**当下,选秀节目像雨后春笋般孕育而生。您认为《星光大道》在竞争中的优势是什么?在未来的节目中是否还会沿用院团现场签约的模式?

**毕福剑:**在中国选秀节目确实不少,不过大多数都是斥巨资买国外的版权,然后模仿着在中国复制。由于模仿类的节目缺乏新意,可能观众在一开始看时会比较感兴趣,到后来甚至产生厌倦。但《星光大道》是一个本土原创节目,这也正是国内现在缺少的。我们一年52期,十年就是600多期。每一期节目都会有新的选手与观众见面,带来新的悬念。不像有些节目,一共12期,每期都是围绕一样的歌手。无论如何,一个节目能够做到十年一定有它的原因。

北京商报记者 刘小艾

## 从草根到明星的蜕变

**■阿宝:**2005年《星光大道》年度冠军。2006年首次登上央视春节晚会。2007年,在人民大会堂举办了个人音乐会,同时也成为了在人民大会堂开音乐会的民歌第一人。2012年,阿宝与北京至尊唱片正式签下两张唱片合约,相继制作了民歌专辑《泪蛋蛋》、流行歌曲专辑《老爸老妈》。去年,曾成功打造了凤凰传奇组合的顺德孔雀廊唱片公司又与“两大西北歌王”阿宝、王二妮正式签约,两人组成“皆大欢喜”组合,主打原生态民乐。

**■凤凰传奇:**由玲花、曾毅组成的凤凰传奇在2005年《星光大道》获得年度亚军。2008年,凭借一曲原创歌曲《月亮之上》首次登上央视春晚舞台。2009年,进入二炮文工团。同年签约孔雀唱片。2010年,在北展剧场举行了首场演唱会。2012年,发表专辑《最炫民族风》,同名主打歌成为2012乐坛神曲。时隔一年,拥有600万张正版专辑销量,3亿次无线音乐下载量的凤凰传奇在工人体育场举办演唱会,印证其“天团”地位。

**■李玉刚:**2006年获得《星光大道》年度季军。2007年,成功在北京举办演唱会《凡花无界》。2009年,正式加入中国歌剧舞剧院,成为中国众多选秀明星中转入“正规军”的第一人。2010年,李玉刚发行了其个人首张音乐专辑《新贵妃醉酒》,引起业界强烈反响。2011年,中国歌剧舞剧院为李玉刚量身定制的大型歌舞诗剧《四美图》在国家大剧院进行全球首演。2012年、2013年连续两年登上央视春节晚会,其男扮女装的亮相深受观众喜爱。

**■王二妮:**2007年参加《星光大道》,虽然与冠军失之交臂,却得到了社会各界对她的赞许。2010年发行首张专辑《爱陕北》,并且拜歌坛前辈王昆为师。2013年王二妮签约北京歌剧舞剧院。同年,在新加坡举办了她人生中的首个独唱音乐会。她也成为了在新加坡举办个人独唱音乐会的中国原生态歌手第一人。

**■玖月奇迹:**由王小玮与王小海组成的玖月奇迹在2008年获《星光大道》年度总冠军。他们将双排键表演与各种风格的跨界演唱完美融合,开创了舞台上的全新表演模式。2009年,他们签约北京歌剧舞剧院,2011年、2012年、2013年在央视春晚担任独唱。2012年,玖月奇迹的新工作室在京落成。

北京商报记者 刘小艾

## 演艺观察

# 谁动了流行乐市场的奶酪

上世纪90年代,韩流正式入侵中国内地市场。经过20年的发展,韩国娱乐产业已形成了一套相对完善的运作机制,而中国市场也成为了他们不可或缺的重要阵地。上周末,韩国人气组合Super Junior在首都体育馆举办了他们的演唱会。演唱会前期并没有做任何宣传,门票照样在几个小时之内被抢购一空。

与其说是Super Junior太火,不如说是韩国娱乐产业太善于造星。韩国的明星制造过程与普通产品从选料、加工、成品、检验合格到营销、交易、确立品牌效应的过程完全一致。经纪公司首先对市场进行明确的定位,其次通过选秀方式挑选符合定位且具有潜力的苗子,然后签约成为练习生。练习生需要经过2-10年的培训,经过

50%-80%的高淘汰率优胜劣汰。在培训期间公司将投入1000万元人民币甚至更多,对练习生进行包括舞蹈、声乐、表演、造型等全方位包装。

近几年,随着中国市场的潜力被不断挖掘,韩国娱乐产业已不满足于仅仅把本土艺人引进中国,更热衷于“回转式”造星模式。即挑选中国新人入韩以韩式造星流程打造他们,而后再推入中国市场。

去年,韩国娱乐工厂SM Entertainment在北京“鸟巢”举办了SM家族演唱会,超过5万人来到现场观看。旗下艺人包括f(x)队长宋茜、SJ-M团员周觅、EXO-M组合中的鹿晗、吴亦凡等多位中国明星也让人看到了韩国制造的中国明星在国内巨大的号召力。

然而如果这些歌手没有被韩国经纪公司选中,而是在本土以中国造星模式发展,结果又会如何?悉数当下能在流行乐市场上真正站住脚的内地歌手,大多是在音乐圈闯荡多年极具号召力的老牌歌手,而通过选秀或其他形式为人所知的新面孔却大多只是昙花一现,无论是专辑销量还是演唱会票房,都无法跟海外新人匹敌。

是我们缺乏能歌善舞者,还是我们的造星产业存在弊端?对于国有剧院团来说,签进来的歌手大多具有较高的专业素养,拎上舞台就能唱,完全靠嗓子,因而并没有考虑是否需要高水准的制作营销。对于民营经纪公司来说,在演出市场持续收缩的大环境下,由于缺乏资金,心有余而力不足,无法将这个烧钱的行业进行到底。

而对于大型演艺企业,虽然他们财力雄厚,但是没有把钱花在造星上,大多用在了大型文化活动的创作与生产中。

据悉,韩国明星的制作和经纪约大多签在大规模的演出公司,而内地不少流行歌手的经纪权却大都掌握在自己的亲朋好友手中,缺乏专业化团队的精良制作与包装,最终使演出产品推广、整体质量大打折扣。

与其说一场演唱会让人们了解到韩流来势有多凶猛,不如说是我们薄弱的流行乐市场给了他们可乘之机。所以当人们对韩国成熟的造星机制羡慕不已、对韩国长腿欧爸们花痴泛滥时,我们难道只能将这块市场拱手让出?

北京商报记者 刘小艾