

整个泛音乐产业去年总收入近 150 亿美元,其中黑胶唱片收入占 6%,“老古董”能否引领新潮流

睽违廿年,黑胶生产线回来了

■本报记者 董薇菁

对原料进行控温实验、测试成品率……这些天,中国唱片(上海)有限公司(以下简称“中唱上海”)的老中青三代技术工程师正在加班加点,农历新年过后,中唱上海将正式启动黑胶唱片生产线。这样一条包括从音频刻纹、金属制版到黑胶压片的一整套完整工序的生产线,目前在全球范围内不超过十条。这意味着,在睽违 20 多年后,中国再度拥有完全自主的黑胶唱片生产能力。

不久前,上海音乐学院已和中唱上海达成合作意向,将创立黑胶副牌“上音”。由上海音乐学院最新创作的多媒体交响剧场《丝路追梦》和音乐剧《汤显祖》将列入“上音”的第一批黑胶唱片生产名单。

1996年,自中唱公司将最后一条黑胶生产线出售给日本后,国内再无完整的黑胶生产线。当时受到 CD 光盘的巨大冲击,黑胶产品黯然退出大众舞台,只剩下一部分“发烧友”支撑着日益小众的市场。中唱上海从两年前开始考虑再造一条生产线,原因无他,中唱上海总经理章利民说,“是嗅到了黑胶回潮的气息。”这条新的黑胶生产线启动后,将带来最高 200 万张的年产量,它不仅能满足中唱上海的产品开发需求,还能为国内及亚洲市场提供加工服务,提升国内黑胶唱片整体市场水平。

为什么需要一条完整的黑胶生产线

“新引进的黑胶生产线,其产能可以辐射到整个华语地区、东南亚地区,对促进国家与地区之间的音乐文化交流、合作发挥重要作用。”上海音乐学院教授韩斌认为,黑胶生产线的回归,将为中唱上海——这张民族音像老品牌带来新的魅力和光荣。

保存着上万张上世纪珍贵黑胶板的中唱上海,从 2010 年起重涉黑胶产业,推出了新世纪以后的第一张黑胶唱片——1959 年由俞丽拿演奏的《小提琴协奏曲:梁山伯与祝英台》,此后又陆续出版发行了 80 多个品种。这番投资回路的之举,正赶上了好时机。正是在 2000 年前后,全球黑胶销量开始复苏,以每年百分比两位数的速度不断增长,在很多“发烧友”的心中,把这个重要的时间节点标记为“黑胶复兴”。直到 2017 年,全球黑胶唱片销量达到 4000 万张,销售总额突破 10 亿美元,创下了上世纪 80 年代黑胶产业全盛期之后的又一个巅峰。而在这些年,中唱上海推出的几十个黑胶品种,也在市场上达到了预期的销量。



近十年来,黑胶唱片的最大买家,竟然是那些出生在“CD 时代”和“数字音乐时代”的年轻人。玩黑胶唱片,其实和玩胶片相机、热衷手冲咖啡一样,是年轻人建立起来的新的生活观念,是他们认同并自行发起的一种时尚潮流。

图/视觉中国

说起来,中唱上海拥有极为丰富的版权资源,涵盖上世纪至今的古典音乐、戏曲、流行歌曲等多个门类,其中梅兰芳、程砚秋、荀慧生、高小云、周信芳、白光、周璇等大师名人的珍贵录音更是不可多得的文化遗产。“这些资源光保护起来是没有用的,要让人们能够听到,才能发挥最大的价值。”中唱上海决心进一步扩大黑胶产品的种类和产量。

一张黑胶唱片的诞生,除了前期灌录声音外,主要包括音频刻纹、金属制版和黑胶压片三大工艺环节。在中唱上海引入完整生产线之前,国内只有承接压片工艺的作坊、工厂,而要完成音频刻纹和金属制版这两个工艺,则必须把母带送到海外加工。事实上,即便放眼全球,具有相应技术的公司寥寥无几。生产力和与沟通成本之高,使得黑胶产品的海外加工,是一个周期长达半年的“拉锯战”。“没有自主的生产线,一切都要听命于人。”章利民说。由此,一个重建全套

生产工序的想法在“中唱人”心中诞生。完整的黑胶生产线在全世界屈指可数,缺少合格的技术人员也是很重要的原因。制作黑胶唱片不是机器流水线式的工程,它其实是一门很考验功夫的“手艺活”,人的经验判断占了很大的比重。1979 年,中唱公司从德国引进了一套完整的生产线,当时还派了几名技术骨干专程去瑞典学习,制版工程师袁洲就是其中之一。除此之外,还有被称为“最后一代刻纹师”的邵善均(刻纹,这项手艺在国内已近失传),以及压片工程师王龙海等“老一代中唱人”,他们重新集合成一支顶尖的技术团队,为新的黑胶生产线的运行把关。这些经验丰富的技术过硬的工程师,才是这条全新的黑胶生产线最为宝贵的财富。

没有年轻人的参与,就没有产业的未来

黑胶唱片曾经在很长一段时间里,

是主宰 20 世纪音乐产业的声音载体,但 CD 唱片出现并全面占领市场只用了短短八年时间。再后来,数字音乐的出现,市场竞争再度升级加速,如今,黑胶唱片昔日的不少对手也已经被完全淘汰,但黑胶唱片还活着。很多经典的黑胶唱片仍会被不断复刻,并保持着良好的销售纪录,而流行歌坛也会时不时通过发行黑胶唱片,来认可当红歌手的地位和影响力。

“没有年轻人的参与,就没有产业的未来,”韩斌说。1905 年,中国人做出了自己的第一张黑胶唱片,在黑胶音乐产业上,中国始终与世界潮流密不可分,“如今一百多年过去了,是时候用一种新的眼光看黑胶的未来了。”据国际权威调查机构的数据显示,35 岁以下的年轻人现已成为黑胶唱片的购买主力军,并有愈发年轻化的趋势。事实上,近十年来黑胶唱片的最大买家,竟然是那些出生在“CD 时代”和“数字音乐时代”的年轻人的。

记者手记

黑胶不高冷,它很“酷”

不久前传统零售商百思买告诉供货商:CD 光盘将全面下架!随着智能手机与数字音乐的发展,CD 淡出了视线。但“老古董”黑胶唱片却以另一种方式回春。就像数字相片唾手可得,但有人却怀念起胶片时代的质感。就像很多人喝的第一杯咖啡是速溶,最后还是愿意花时间,去欣赏一段手冲咖啡的慢过程。

同样地,在听腻了数字声音后,人们发现黑胶唱片中有一种温暖自然、且无可取代的特质。随着塑料工艺的升级,它不再有那种老旧感,声音更为清晰。黑胶唱片,这个承载音乐的介质,不仅能与交响乐、歌剧、戏曲等“完美匹配”,也能够轻松驾驭摇滚乐、hip-pop、蓝调等流行音乐曲式,具有广阔的表现空间。

2015 年,全球卖得最好的两张黑胶专辑是英国歌手阿黛尔的《25》和美国创作型歌手泰勒·斯威夫特的《1989》,全球销量分别为 11.6 万和 7.4 万张。与不断复刻经典唱片相比,挖掘新人新作,无疑更有市场前景。年轻人将成为最具规模的消费群体,他们的消费方式、生活方式都是新鲜的,他们向往拥有个性化的私人空间,有着自己独特的价值判断和审美追求,反感一切人云亦云。抓住年轻人的心,黑胶唱片不会高冷,它会很“酷”。

人。玩黑胶唱片,其实和玩胶片相机、热衷手冲咖啡一样,是年轻人建立起来的新的生活观念,是他们认同并自行发起的一种时尚潮流。难怪在拥有自己的黑胶生产线之后,中唱上海将致力于打造黑胶文化生态圈,带动周边文创产业发展,章利民说:“黑胶唱片是文化保护的一部分,是生活的一部分,期待更多年轻人‘上瘾’。”

必须看到,目前中国黑胶收藏和爱好者的专业水准,与国际藏家相比有一定距离。“很多藏家只是单纯地从物理介质上去保存它的形态,唱片里的声音、艺术和历史不是他们研究的主题。”韩斌教授指出,国际上很多专业的黑胶藏家都是能出学术成果的,并能对黑胶产业的发展提出引领性、前瞻性的建议。由此看来,提高中国藏家的专业水平,建立良好的沟通和交流平台,开展有效国际对话,是下一个阶段的重要任务。



《游園》和《惊梦》两折戏是《牡丹亭》的精华章节,最能体现昆曲婉转迂回、流丽悠远的风格,也是最为人所知的昆曲剧目。本专辑是梅兰芳、俞振飞和言慧珠三位京剧大师的演唱版本,由中国唱片 1959 年录音,一腔一调皆有讲究,已成《游園》《惊梦》的表演范本。(中唱上海供图)



1957 年 10 月,苏联著名小提琴家大卫·奥伊斯特拉赫来华作访问演出,同行的有钢琴家弗·杨波尔斯基。访华期间,他在北京、天津、上海三地举办了多场演奏会,轰动一时。中唱上海将其在北京、上海的演出实况录音重新发掘出来,首次公开出版,使乐海遗珍得以重现。(中唱上海供图)



流行歌手的黑胶碟很受欢迎。2015 年,全球卖得最好的两张黑胶专辑是英国歌手阿黛尔的《25》和美国乡村音乐天后泰勒·斯威夫特的《1989》,全球销量分别为 11.6 万和 7.4 万张。(资料照片)

《旅行青蛙》持续领先手游排行榜的思考(上)

颠覆玩家性别比例严重失衡行业常态,情感型社交型手游潜力巨大

“得女性者得天下”的背后

■本报记者 李硕

日本手游《旅行青蛙》的火热,让不少人从晒娃变成了晒蛙。近日网上有传言称,据《旅行青蛙》设计师上村真裕子透露,青蛙一角其实是思念丈夫而设计。不过,最近上村真裕子辟谣说:《旅行青蛙》的设计初衷既不是盼儿归来,更不是思念丈夫。

截至发稿,《旅行青蛙》仍持续高居 APP Store 游戏免费榜第一位,国内无论是游戏媒体,还是非游戏媒体都在为这款日本手机游戏“摇旗呐喊”,而朋友圈的诸多玩家也在为自家青蛙动辄“消失不见”而担忧。为什么一只面无表情、独自吃饭旅行的青蛙可以这么火?女性手游玩家的崛起,或许是背后的最大因素。女性手游爆发的论调几乎成了近期媒体的公论。手游市场是否真正对女性玩家开放了?在这些现象级游戏背后是否预示着某种流行文化的走向?

恐怕不只半边天,针对女性玩家的手游市场潜力巨大

长久以来,游戏玩家以男性居多,玩家性别比例严重失衡是游戏行业的常态。但是,最近的《旅行青蛙》和《恋与制作人》颠覆了这种常态,以至于现在新的口号是“得女性者得天下”。

实际上,女性游戏市场的规模及整合度在日韩、欧美已达到较为成熟的程度,而在国内,一直到 2015 年《王者荣耀》这款现象级游戏的爆发,才真正有大量女性玩家参与进手机游戏的浪潮中。有数据显示,《王者荣耀》的女性玩家高达 54%,中国人民大学新闻学院副教授周涛认为,“这个数据对传统的游戏产业认知是一个很大的颠覆。以往大众认为游戏市场是以男性玩家为主,在这样一种对市场受众的前提预设之下,其实游戏生产长期以来以讨好男性用户的角度出发。但明显,现在不一样了。”

女性用户一直有休闲治愈和社交陪伴的情感需求,只不过之前多以网络小说或韩剧的方式来满足,浙江传媒学

院游戏研究者王喆认为,“女性向手游若能很好地捕捉住女性玩家的需求,注重游戏体验和玩法,将会成为更好的功能性替代品。”

女性用户作为重要玩家群体的地位已不容忽视。虽然中国游戏市场的主力军一直是角色扮演类、战术竞技类和动作类,但游戏策划团队已经开始注重进一步的细分化和差异化的经营策略,比如基于桌游类玩法的《狼人杀》、换装养成类的《奇迹暖暖》、关注“二次元”群体的《阴阳师》等都取得了很大的成功。

专家认为,从市场角度以及政策的利好角度来看,女性游戏市场在未来几年内仍将迎来发展,像《旅行青蛙》和《恋与制作人》等女性类游戏占据市场份额将持续增长。

女性手游玩家特点:情感需求、社交需求优先

在制作《旅行青蛙》前,日本游戏厂商 Hit-Point 公司已经制作了不少养成类的休闲游戏。其中,最有名的当属 2015 年发布的放置类游戏《猫咪后院》:玩家在游戏中通过放置猫粮,布置庭院来吸引猫咪们玩耍,猫咪们会打赏若干金银鱼干,数目全凭心情而定。与男性在游戏中想“赢”有所区别,女性更看重情感上的满足和娱乐体验。对于女性玩家来说,《猫咪后院》迎合了她们想

要在游戏中获得“安全空间”的体验。

《恋与制作人》和《旅行青蛙》走的都是治愈风,强调专一的“虚拟恋爱”和感性的“育儿心得”。在重度氪金(玩家需要不断充值升级以获得更高级的游戏体验)的中国手游市场,《旅行青蛙》的成功被认为是一场“佛系”手游的反击:放弃了“打怪升级”的套路,主动设置玩家时间,纾解了以往刺激、紧凑的游戏神经。游戏中的青蛙具有高度的自主性,几乎不需要主人操心,反而更加让女性玩家好奇青蛙到底在何处旅行。

王喆认为,女性群体更多为社交型玩家,倾向于尝试探索游戏世界、收集游戏图鉴或人物,以及把游戏作为社交互动的一种渠道。而男性玩家更多为成就型和杀手型玩家,对游戏动作要求高,希望在游戏中比其他人更快升级或达到某些成就。“因而,关注收藏、旅行探索和人情味儿的《旅行青蛙》可以说很好地击中了游戏团队所设定的主要目标用户。”王喆说。

的确,这款节奏慢、弱刺激的游戏带动了玩家对青蛙、弱刺激的游戏好奇心;关于该游戏周边及衍生信息被深入挖掘,游戏中的风景名胜、昆虫动物、料理道具都有专门的科普文。其风靡还源于社交媒体的助推,而乐于在社交媒体上分享这款游戏可爱画面、相关的丰富想象和情感的往往是女性群体。

相关链接

传统游戏中,男性玩家视角下的女性角色

很长时间内,无论游戏中的女性角色是何种形象,本质上都是出于讨好男性玩家的产物。在许多游戏类型中,女性人物时常穿着暴露,性别特征突出,以满足男性游戏中的操控快感。中国人民大学新闻学院副教授周涛认为,游戏代表的不仅是一种内容消费,更重要的是一种场域。以往由于技术终端所限,无论是主机游戏或者街机游戏,都被认为是男性主导的权力空间,女性在游戏中往往处于弱势角色,甚至缺乏介入的机会,游戏水平受到忽视。唯一的例外是游戏《古墓丽影》中的劳拉一角。这位被誉为“考古天才”“寻宝猎手”的女性角色在整个游戏中充满了冒险精神。但即便如此,该游戏的玩家还是以男性为主,在本质上并没有颠覆传统游戏中的性别设定。

快评

各家粉丝签到片?名牌鸡汤杂货店!

——评热映中的日本电影《浪矢解忧杂货店》

罗萌

日本电影《浪矢解忧杂货店》改编自东野圭吾 2012 年的同名畅销小说。这些年,东野圭吾的名字在中国的推理小说读者群中可谓风靡;不过,《解忧杂货店》是他的非典型作品。喜欢东野式阴郁和巨测的人,不见得会看得上这部小说,它太温柔、太天真,温度太高,通篇弥漫着沸一锅鸡汤的火苗。但如果你喜欢这部小说,那么我想,正在上映的电影版,大致可以让你满意,因为它绝对称得上是忠实原著。

当然,原著党永远有原著党的不满。不满的主要焦点,集中在被删去的两段情节上:一个是备战奥运会的选手因为男友生病而求助的故事;一个是崇拜披头士乐队的少年为家庭破产、父母逃债所困扰的故事。删减之下,损失是有的,最重要的是,是真实历史维度的淡化:被省略的是两个在小说中投射出历史背景的故事,涉及到特定时代下日本东西方大国之间的关系;省略之后,电影版最终呈现给我们的,是一种缺乏历史具体性的时间环境(除了出于情节需要,对当代日本经济状况演变了少许提及之外)。但即便如此,应当承认,要在两个小时长度里,既清晰又不生硬地,把线索繁杂、时空交错的整体剧情呈现出来,已经不容易。

另外,为了有效率地交代情节,电影版在台词方面做了压缩修改,的确也会破坏相对含蓄的原著风格,节奏上有点匆忙赶路的意思。曾有人提议,《解忧杂货店》改编成篇幅宽松的电视剧,更加合适。不过,原著小说迷人的地方,在于它情节串联的微妙,要是把书中的每个小故事分开来看,显然复杂性不足;放进电视剧里,就仿佛接受放大版的检验,还能有多耐看,实在令人怀疑。倒是电影这种惯以蒙太奇制造瞬间视觉惊奇的形式,对于此类小说而言,其实有放大优点的功能。

电影版吸引力的一大保障,在于演员。把握主要角色的演员中,一半以上是九零后的年轻偶像,包括目前算得上火红的山田凉介和成海璃子,前者饰演的叛逆少年,成为最后一个和杂货店老板浪矢先生穿越时空书信相通的人;后者则担当了一切奇妙的开端,并在浪矢

先生生命的尽头,跨越阴阳阻隔,带给他慰藉。有人说,《浪矢解忧杂货店》是各家粉丝签到片,并非话出无由,而且,明确可见给个别偶像加戏的情况:门胁麦饰演的在孤儿院长大的女歌手小芹,小说中的分量并不突出,到了电影里,她不仅有机会在舞台上唱完整主题歌,时不时来个特写,还莫名插入一段海边独舞,略显尴尬。把镜头多分配给漂亮的脸,这一点,让人联想到目下某些国产片的做法,比如两年前上映的《老炮儿》。但话说回来,比一比,不得不说,别人家的偶像,显然更会演戏——观影的时候,不用替演员操着心,也没必要为了他多开发出两三种表情而欢欣鼓舞;这样一来,也就抵消了大量特写可能造成的观众的逆反心理。

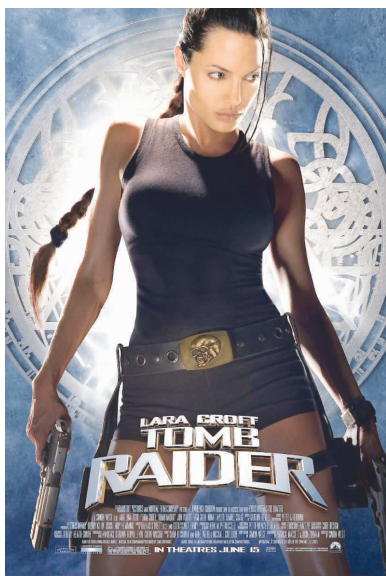
当然,日本影视界,大叔的担当力,向来不可小觑,《浪矢解忧杂货店》延续了这样的传统。除了扮演浪矢先生的大河内传次郎,电影中还出现了一个观众喜闻乐见的熟悉身影,小林薰。从 2009 年起,因为《深夜食堂》,但凡小林薰出现的画面,我们仿佛就能在他身后自动生成一锅鸡汤。这一次,他饰演一个小店老板,对待执意搞音乐、不继承家业的儿子,看似严苛,其实宽容。从《深夜食堂》到《浪矢解忧杂货店》,小林薰手里的菜刀没放下,厨师服和杀鱼师傅的头巾,差别也不大,所以,我们几乎可以不用穿越地看见那锅鸡汤。

而小林薰的存在,也稳妥地建立起“食堂”和“杂货店”之间的品牌关联。二者都立足怀旧和地方记忆,老人老店老街老牛奶箱,以静制动,以柔克刚。此外,二者均意在建构“私人”和“集体”之间的理想交融:你下单,我做菜;你倾诉,我解答。而做出的菜,和给出的解答,最终会随着人的传递,和童话时空的浪漫效应,幻化成为某种乌托邦现实。鸡汤说人话,对于鸡汤,我们从不指望常喝常新,既不看重,也不看轻。但鸡汤也是讲品牌的,《浪矢解忧杂货店》这样的,一锅名牌鸡汤,配合特冷的寒冬,绝不会招人厌烦。

(作者系华东师范大学国际汉语言文化学院讲师)



游戏《旅行青蛙》。



《古墓丽影》电影海报。