



魏松(左)、莫华伦、戴玉强(右)

戴玉强：品牌推广需适度

■ 本报记者 胡心媛

随着首演的日益逼近,三大男高音自然是越发忙碌起来。近日,正在悉心准备即将到来的“中国三大男高音”全球巡演首演的戴玉强接受了记者的电话采访。当记者拨通戴玉强的电话时,他正在吃晚饭,但言语间仍不失其惯有的幽默。

作为帕瓦罗蒂的首个亚洲学生,《图兰多》、《茶花女》、《卡门》的男主演,生活中的他全然不见高高在上的优越感,反而很平易近人。

对于演唱会,戴玉强表示:“我们其实想把所有好听的歌曲都献给观众,但机会有限。事实上,我们每人当天都只有唱一首咏叹调的机会,其他更多的将会去演唱世界各地的‘名歌’,还有一些地方上的经典民歌等。”

如何用美声唱法唱出老百姓能接受的流行感觉,把美声唱法和通俗唱法完美地结合起来,这其实是比较难以把握的。与记者聊起美声唱法时,他打了一个外行人也能理解的比喻,“美声是苹果,可以天天吃。原生态是粗粮,只适合偶尔尝鲜。”戴玉强称,“我们要让大家觉得有新鲜感,让大家感觉到原来流行歌曲也可以这么唱。大家都会感觉流行歌曲比较简单,但让我们几个来唱,并不是那么好唱。因为美声唱法要尽量做到‘千人一面,万人一声’,而流行歌曲、原生态歌曲恰恰相反,一定要有自己的风格与特点。”

在“中国三高”的品牌推广方面,戴玉强也有着自己的看法。自从宣布“中国三高”组建的那一天开始,戴玉强就在思索如何身体力行地去推广这个品牌。“一个品牌的包装十分重要,但过度包装不可取。打个比方,月饼就是一块饼,包上十层打开了也还是月饼,过度包装就是资源浪费。”戴玉强笑着对记者说,“我是节能减排形象大使,这事我也在思索,究竟它是在浪费资源,还是在创造就业机会?文化包装和文化产品之间的关系,也要做到适度。宣传太多,大家一看不是那么回事,不是给自己挖坑吗?可如果我们还是按照中国的传统,秉承着酒香不怕巷子深的观念,也会被铺天盖地的文化垃圾淹没。”

的确,正如戴玉强所说的,任何事物都得适度,生活中的他亦是如此。戴玉强爱喝酒是圈内皆知的,他说:“我现在保护嗓子的办法就是睡觉、休息。睡好觉,一切都没问题。适量喝一点红酒也有帮助,但过度饮酒是绝对不可以的。”

■ 本报记者 袁 远

2001年,世界著名男高音帕瓦罗蒂、多明戈、卡雷拉斯在北京举办的“世界三大男高音紫禁城演唱会”,成为当年最轰动的文化盛事。今年,在“世界三大男高音紫禁城演唱会”10周年之际,北京演艺集团集合戴玉强、莫华伦、魏松这三位在国内外都享有较高声誉的男高音歌唱家,计划向全国乃至全世界隆重推出“中国三大男高音”品牌,并特意将今年10月21日的全球巡演首演安排在人民大会堂,以塑造“中国三大男高音”品牌的高端形象。

版本多样的“中国三高”

其实,“中国三高”并非首创。早在“紫禁城世界三高演唱会”之前,中国就一直想推出自己的“三高”,但效果不济。直到“紫禁城三高演唱会”后,人们的热情再次高涨,“中国三高”很快出炉,除了帕瓦罗蒂的关门弟子,被称为“第四男高音”的戴玉强之外,“中国三高”人选频繁更迭,版本多样,但要中国“三高”作为一个长久运营品牌的概念却也从未公开正式提出过。作为此次活动的主办方北京演艺集团有限公司有意将“中国三高”这一品牌固定化、常态化,并声称:要利用自身专业的运营团队和技术,将中国“三高”这一品牌推向全国,推向全世界。

谈到“中国三高”的创意,“三高”之一魏松半开玩笑地说:“‘中国三高’和‘世界三高’有一个相同点,帕瓦罗蒂比多明戈大四岁,多明戈比卡雷拉斯大五岁;而我比莫华伦大四岁,莫华伦又比戴玉强大五岁。”不过,对于这种比喻,有些专业人士并不买账,毕竟,年龄差不能成为“中国三高”立足世界的优势。

“中国三高”最大的吸引力是品牌效应

而在莫华伦眼里,“中国三高”的形成是一种水到渠成的结果。他说:“‘中国三高’组合对我最大的吸引力在于品牌效应,我希望西洋美声这种国际通行的艺术语言能成为传播中国文化的

有力手段。”

魏松也表示:“中国拿到世界上去的,不应只有杂技、功夫这类表演。歌剧是一门主流的国际性艺术语言,‘中国三高’品牌的确立恰逢其时,称得上是一项开辟性的工作。我们每个人单打独斗的号召力毕竟有限。而‘中国三高’品牌的确立,意味着三人背后将有一支成熟的演出运营团队,专门为这一品牌进行策划、包装和推广。”

的确,为了中国文化“走出去”,“中国三高”品牌的确立似乎是件顺势而为的事情。“我对他们都很熟悉,这是非常强力的男高音组合。”就在全世界巡演音乐会举办前夕,“世界三高”之一的多明戈在华彬庄园举办的“和平的天空”音乐会上这样评价“中国三高”,这也是目前国际声乐界对“中国三高”最有力度的赞扬。

中国国家交响乐团首席指挥李心草告诉记者,之所以选择戴玉强、莫华伦和魏松组合在一起,是因为他们不同的特色让三个人的配合形成互补。“戴玉强是三位男高音里名气最大的,而且形象、身材等都很完美;莫华伦在三人中西洋歌剧吐字发音最好;魏松有一副天生甜美的意大利式嗓音。”

“中国三高”的文化价值不在名称

金秋十月,“中国三高”全球巡演首演将至,在来自国内外的阵阵颂扬声中,蓄势而发的“中国三高”也不免“听到”一些异样的声音。

声称本次巡演“绝无假唱、不对口型、不加音量”的戴玉强戏言,要打造演艺界无公害的绿色品牌,绝不含添加剂。然而,有业内人士指出,此种宣传显得有点太过文艺腔,没有指出三高品牌的核心价值。“假唱”固然没有出路,“真唱”也不一定就能取得票房成功。

国家文化发展国际战略研究院副院长李嘉珊指出,看一个文化品牌的价值含量,不在于它的名称如何,是否有突出的文化内涵才是重要的考量标准。她专门提到享誉全球的音乐剧《妈妈咪呀》,其中二十来首ABBA乐队创作的单曲,历经十来年,其中的歌曲、歌词从未被更改过,并已

“江山如此多娇”,票房能否飘红?

■ 本报记者 董 轩

“江山如此多娇”是此次三大男高音全球巡演的主题。作为中国首个推出的音乐艺术品牌,“中国三高”的形成对中国文化艺术的“走出去”确实有着重要的作用。然而,文化艺术“走出去”与其他商品“走出去”却有着很大的区别。众所周知,一场演出的成功与否是要靠其坚挺的票房予以支撑的,由此看来,“中国三高”是否能够成功“走出去”,演出的票房就显得尤为重要了。

如何能“走出去”不遭冷遇?

一直以来,无论是中国电影,还是各种文艺演出,在国外皆有票房遭冷遇的情形出现。就拿大众最熟悉的国产电影来说,2010年的贺岁片《让子弹飞》在国内“飞”出7亿多元票房,成为有史以来最卖座的国产片,但它在美国却找不到发行商。不光如此,中国推向海外的一些文艺演出也曾遭遇过“不卖座”的尴尬情形。那么,此次“中国三高”演唱会是否也会陷入票房“不卖座”的困境呢?

业内人士认为,中国文化“走出去”受困于鲜明的文化区域性。“借船出海”是中国文化“走出去”的重点策略,但如何顺利到达彼岸,仍有不少悬而未决的难题。英国国家剧院的负责人曾表示,英国欢迎中国具有时尚、新潮的艺术,但不希望中国的京剧进入英国。的确,从此前“中国三高”演唱会公布的曲目来看,皆具有太多的中国近现代元素。李嘉珊表示,对于没有经历过中国历史的西方观众来说,未必愿意接受这些曲目,这或许会导致演唱会在国外遭冷遇。

此外,此次演唱会的首演设在人民大会堂投入的成本是十分巨大的,因此,从回收成本的角度来看,演唱会的票价也颇为引人关注。对于这些疑惑,北京演艺集团项目运营部副总经理郝春来告诉记者:“其实,此次‘中国三高’的演唱会是为了塑造一个具有中国特色的文化品牌,使得中国文化能够顺利‘走出去’,所以,无论是在票价

还是在曲目的设定上,我们都会因地制宜,让更多的观众了解和欣赏中国文化。

“中国三高”会让大众记住吗?

自从“世界三大男高音”红遍全球后,帕瓦罗蒂、多明戈、卡雷拉斯的名字就深深印在了人们的脑海里,尽管如今“世界三高”已不复存在,但大众却永远记住了他们。

数字,一直是各行业热衷的归纳法,尤其在文艺圈,比如说“四大名旦”、“四大天王”、“三大大后”等等,既好记又点明目前的格局且捧红了明星;事实已经证明,“几大”什么的说法让明星、市场、大众皆十分受用,有时,“几大”的说法会因此而神圣、权威起来。显然,“中国三高”品牌的推出正是延用了大众对“数字”时代的需求。

不过,近年来质疑“几大”的意见却多了起来,例如“有什么道理”、“按什么标准评”、“纯属商业炒作”等等,但这并不影响“几大”说法的盛行。国家文化发展国际战略研究院副院长李嘉珊认为,有争论并不是件坏事,要让每个人一直喜欢一个人、一件事甚至一种方式是不可能的。

的确,自从“世界三大男高音”形成之后,人们对他们仰慕了多年,而“中国三高”在人们眼里却有着多个不同的版本,要让世人记住“中国三高”着实不是一件容易的事。“人们对‘中国三高’会有自己的标准和认识。”李嘉珊表示,通常,嗓子好、唱得高是普通人认定的男高音标准,比如唱民歌的贺玉堂、唱军旅歌曲的阎维文以及唱流行歌曲的刘欢等人,就被认为是好的男高音。

作为此次“中国三高”巡演的总导演,北

成为一种固定的演出模式,这是《妈妈咪呀》品牌的有力支撑。而反观“三高”演唱会的曲目选择,除了《今夜无人入睡》、《奇妙的和谐》、《星光灿烂》等几首西方经典歌剧的咏叹调,和《在那遥远的地方》、《达坂城的姑娘》等中国民歌外,缺少“三高”团队专属的歌曲原创作品,整个曲目的策划缺乏创意。

李嘉珊感慨道:“虽然我们的文化资源十分丰富,但仍然缺乏契合当今世界发展的文化产品,尤其是把已有的文化资源和现代创作作品重新排列组合的能力比较弱,文化产品的创意性不够。”

缔造“三高”品牌非一日之功

帕瓦罗蒂的经纪人提博·鲁达斯当年推出“三高”,初衷之一就是有感于歌剧事业的没落,希望利用“三高”所营造出的巨大影响力,让今天的年轻人重新喜欢上歌剧。而“老三高”品牌这十几年,成功地让全世界记住了帕瓦罗蒂、多明戈、卡雷拉斯三个人的名字,足见“老三高”品牌不可撼动的世界影响力。当“中国三高”品牌横空出世后,躲在“老三高”盛名的阴影之下,是否可以“一夜成名”,结果很难预知。帕瓦罗蒂去世不久,卡雷拉斯在北京说过一句话,“‘三高’就属于我们三个人,我们不会因为走了一个而再补充别人进来。‘三高’已经成为历史,这个时代结束了。”由此可见,“新三高”的成名之路将是何等艰辛。

李嘉珊认为,我们打造文化品牌的方式一向是希望其能快点成名、快速赚钱,而文化品牌的文化价值往往是需要靠时间打磨、提炼出来的。即便要寻找捷径,也需要创作者先冷静下来,在摸清需求市场的前提下,创造性地发展起来。目前已有超过4200万观众的音乐剧《妈妈咪呀》,作品创作于上世纪80年代初,直到17年之后才正式登上百老汇的舞台,其品牌打造靠的就是“十年磨一剑”的功夫。因此,“中国三高”是否可以如其所愿,将“中华民族优秀的音乐文化和当代华人的精神风貌带到世界各地”,或许尚需时日。

“有坚定的实力与群众基础,票房会比预期好”

“尽管,对于‘中国三高’曾有着多个组合与版本,但此次由戴玉强、魏松、莫华伦组成的‘中国三高’将会是一个全新、稳定的组合。”郝春来说。

对于此次高调推出的“中国三高”品牌,三位歌唱家皆是信心满满。“现在很多人都在开演唱会,水平参差不齐,有些听不听根本都无所谓。”戴玉强说,“而我们就是想靠真本事打造出一个品牌。我们一张票都不送,台下即使只有10个人,我们也会认真地唱,展示我们的风采。”对于组成“中国三高”的初衷,魏松自信地认为,无论是艺术造诣还是社会阅历,他们三个人目前都是最佳状态,“此时不组合,更待何时?”他分析说,“目前,我们的声音都是状态最好的时候,正好国际上也没有这样的组合,所以,我们就自然而然组合在一起了。确立‘中国三高’品牌,目的就是音乐的传播,让世界更好地认识中国歌唱家的风采。”

郝春来告诉记者,其实,早在去年9月,戴玉强、魏松、莫华伦就已经在同台演出了。“他们无论是在中国还是在世界,都已经积淀了雄厚的实力和坚定的群众基础,所以,我们预计票房将会比计划当中的要好。”

