|  |
| --- |
| **千万资金为儿童歌曲产业“造血”**  **北京商报 2010-08-30** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | http://www.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/res/1/20100822/52341282485219859.jpg | |  | | | |  | | --- | | http://www.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/res/1/20100822/59091282485219875.jpg | |  | | |  |
| |  | | --- | | 对于出生在上世纪60-80年代的人来说，童年离不开《一分钱》、《熊猫咪咪》、《让我们荡起双桨》等经典儿歌，即使岁月已经将皱纹刻上额头，随口也能哼出几句：“我在马路边捡到一分钱，把它交到警察叔叔手里边……”“竹子开花罗喂，咪咪躺在妈妈的怀里数星星，星星呀星星多美丽……”而如今，优秀儿童歌曲缺乏、儿童音乐等同于流行音乐的现状已成为乐坛十分尴尬的话题。近日，A8音乐董事会主席刘晓松宣布筹集1000万元成立“天使之音”基金会，期望儿童歌曲也能“流行”起来。  　　断代的儿童歌曲  　　8月12日，就在记者起身出去采访时，偶然遇到了隔壁邻居的小学3年级学生唐晓萧，于是有了以下的一段对话：  　　“你喜欢什么儿童歌曲？”  　　“儿童歌曲吗？让我想想，哦，《鲁冰花》和《小号螺》。”  　　“可这不是我们‘80后’小时候唱的歌吗？你们还唱？”  　　“一二年级还唱，现在都不唱了，只是单纯喜欢。”  　　“那你现在喜欢唱什么歌啊？”  　　“我喜欢JAY的，但更喜欢小猪的。我和同学在一起也是听流行歌曲……”  　　随着网络的普及，信息传播形式日趋多元化，儿童歌曲却相对滞后、更新较慢，传播载体大多被流行音乐占领，儿童歌曲的生存空间越来越狭窄，正如前几年的《双截棍》、《老鼠爱大米》、《两只蝴蝶》等流行歌曲和网络歌曲被儿童广为传唱。  　　另外，一些改编的“灰色儿童歌曲”被不少孩子奉为“经典”。所谓“灰色儿童歌曲”，是根据流行歌曲和诗词改编的“儿童歌曲桥段”，这与网上对艺术作品的“恶搞”相似。  　　“现在新创作的好儿童歌曲太少，我们老师教来教去还是一些老儿童歌曲，不仅孩子不喜欢，老师也觉得没劲，所以现在不少小学的音乐课就把儿童诗歌谱曲然后教给孩子，弥补儿童歌曲的不足，这种方式孩子也能接受。”一所小学班主任张欣说，“但这不是解决问题的关键，国内还需要有儿童的创作”。  　　曾创作《红星照我去战斗》的中国音乐家协会主席傅庚辰也表示，儿童歌曲创作长期无利可图是令儿童歌曲创作陷入困境的原因之一。目前，为歌手创作一首流行歌曲，创作者往往能拿到近万元稿酬，而发表一首儿童歌曲，稿酬只有三五十元。  　　企业有望为儿童歌曲买单  　　如今，已经当上爸爸的刘晓松一直被一个问题所困扰，他发现他儿时吟唱的歌曲到了现在他的儿子还在唱。“这说明什么？”在音乐产业闯荡了近15年的他突然发现了一个岌岌可危的现象：中国的儿童歌曲出现了断层、空白。所以他希望能填补这一空白，努力为中国的孩子做点什么。而恰巧在2009年的一个会议上，刘晓松巧遇著名音乐家谷建芬。刘晓松当即同谷建芬老师讲述了自己的想法，希望能筹建一个儿童歌曲基金会用于帮助中国优秀的儿童歌曲创作者，这个想法得到了谷建芬的认同。就这样，刘晓松在今年正式筹备儿童歌曲基金，并将基金会的名称定为“天使之音”。  　　近日，刘晓松宣布个人出资300万元，并通过融资、募集等方式对基金再次筹集700万元，共计1000万元作为启动资金，并将全部用于天使之音的第一年运作，同时借助“儿歌频道”，选出优秀儿童歌曲1-3首进行推广，最后争取使得1首歌曲被广为传唱和流行。  　　“我的儿子很喜欢唱歌，我希望能让他唱最好听的儿童歌曲。”刘晓松同时强调说，“但现在中国儿童歌曲的现状并不乐观，因为没有形成产业链，也没有市场可言，创作儿童歌曲是一件完全没钱可赚的事情，因此专业的创作者寥寥无几，几乎都是业余的。A8作为上市公司肯定不可能为没有任何收益前景的项目投资。因此，这个项目还只能算是公益项目”。  　　但刘晓松表示，未来如果儿童歌曲有盈利前景时，A8将不排除介入其中。据记者了解，A8为辅助天使之音基金会而推出的儿童频道在不到两周的时间内就有数十万次的点击。由此可见儿童歌曲所含的巨大宝藏。“我们现在频道推出还是免费性质，除非内容提供方要求收费，否则我们将一直免费。”  　　对于此次成立天使之音基金会将如何保证儿童歌曲能够发展成为产业，刘晓松表示，基金会成立后将分为两个阶段，第一阶段就是寻找和资助儿童歌曲创作者；第二阶段则是为这些歌曲进行市场推广。  　　儿童歌曲产业化还有多少路要走？  　　儿童歌曲断代，难道是现代音乐家不会写儿童歌曲了吗？答案不言而喻。“目前国内儿童歌曲作家不乏其人，已形成了一个儿童歌曲创作群体，一些出版社也编辑出版了众多儿童歌曲选本。老一辈词曲作家谷建芬、李幼容等人凭着满腔的社会责任感，始终坚持不懈地进行儿童歌曲创作。目前比较活跃的儿童歌曲作者，除了堪称双璧的‘北张南徐’(天津张春明和湖北徐焕云)，还有圣野、郑春华、赵家瑶、张继楼、蒲华清等。”据中国音乐家协会副秘书长韩新安介绍，儿童歌曲缺失的关键是我国缺乏儿童歌曲的市场化运作机制，从儿童歌曲的词曲创作、编曲配器、演员演出包装到传播平台、衍生品开发等多个环节，都缺乏统一的调配与整合，尚未形成产业链条，儿童歌曲推广陷入了仅由政府“买单”的尴尬境地。  　　在中国音协理事何继英看来，儿童歌曲断代的主要原因还是因为没有进行产业化和缺乏推广手段。“上世纪七八十年代，中国大多数家庭没有电视，人们接受信息的主要渠道是电台，因此音乐家创作出来的儿童歌曲只要在电台一播，然后经过《广播歌选》杂志的推广，基本上就可以传播开来。而现在音乐家写出歌曲，找歌手唱、录制MTV、搬上电视舞台都需要钱，花费大而市场效果却不一定好。”何继英说，“在这种情况下还有几个人愿意做呢？国内几个省市原本都有一个专门创作儿童歌曲的群体，但现在这些作者为了生存大多已转行了”。  　　“为什么近几十年孩子们找不到属于自己的歌？”李幼容说，儿童歌曲的创作团队断代是最直接的问题，没有人给孩子们写歌。他说，现在的儿童歌曲创作形象地说，就是爷爷给孙子写歌，中青年创作者给儿童写歌的基本没有，而导致这一情况的主要原因之一是，写儿童歌曲很难获得经济收益。  　　当前音乐人的工作状态也决定了他们很难写出孩子们喜欢的歌。李幼容表示，现在的音乐创作者基本都采用“订单”形式创作，根据各类影视作品或晚会等活动的需要创作歌曲。而创作以外的时间，这些音乐人也大多待在录音棚里。这种状态使得这些创作者很少能了解孩子的心声，写出孩子们需要的歌。  　　著名音乐家谷建芬近年来创作了大量以中国古典诗词为主题的儿童歌曲，并多次在舞台上演出。然而这些歌曲却没有成为孩子们传唱的“热门”。谷建芬儿童歌曲演唱会音乐总监黄歆泉说，儿童歌曲很难与流行歌曲争夺推广渠道。无论是电台、电视台还是网络，流行歌曲在推广过程中有一个完整的产业链在支撑。例如，音乐公司出资让歌手在各类媒体亮相，成本可以从歌手成名后的演出费或代言费中收回，而儿童歌曲则缺乏这样的产业支撑。  　　黄歆泉说，商业化是当今中国音乐界的主流，创作在这种氛围中只是一件“活儿”，大多数创作者都是根据雇主的要求按需定制。这种创作模式下即便写出了儿童歌曲，也很难受到孩子们的欢迎。  　　儿童歌曲发展可傍“广告”  　　在音乐人黄文华看来，针对现在缺乏新儿童歌曲，不少孩子只能唱旧儿童歌曲或成人歌曲的现状，一些儿童文学创作者、音乐工作者积极行动，创作、征集新儿童歌曲。一些好听的新儿童歌曲涌现出来，然而，许多好儿童歌曲流传不开，也令人们忧心忡忡。其实，儿童歌曲的创作和推广可以向电视广告学习。 “前不久，模仿儿童歌曲《吉祥三宝》的广告歌‘美好时光海苔’，近几个月每天在电视上反复播放，会唱的孩子很多，甚至还‘提携’原歌《吉祥三宝》扩大了影响。很显然，电视广告这种传播形式发挥了决定性的作用。既然如此，我们为什么不能反过来，在推广新儿童歌曲时，借鉴电视广告呢？”黄文华说。  　　黄文华认为，电视广告推广之快，至少得益于几个因素：一是传播速度快，范围广；二是重复播放，不断加深印象；三是利用多媒体的方式，生动形象，吸引力很强；四是简短明快，特色显著，易记易唱。试想，具备了这几条，新儿童歌曲能不迅速流传吗？“当然，真要像广告那样包装、推广儿童歌曲也有困难。核心问题是：谁来出钱？如果电视台挤出黄金时间普及优秀儿童歌曲，影响广告收入怎么办？企业如没有收益，肯不肯花钱推广儿童歌曲？就算为了孩子，各方都愿意牺牲一点利益，谁又能出面来组织？我们能否设想，让更多的广告创意与优秀儿童歌曲的推广普及结合起来，让更多的企业、儿童歌曲词曲作者、广告媒体携起手来，让更多的公益广告采用儿童歌曲的形式……这样，更多更好的儿童歌曲将伴随千百万少年儿童健康成长。”商报记者 徐楠 | |  |

（网版链接：<http://www.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2010-08/23/content_108145.htm> ）