

晨报记者 唐 玮

二十几台的功放机、播放机、调音台一层层码在两个铁柜里，插上耳机后的老张听着监听器里传来的声音，扭动功放机的音量按钮……花裤子、卡其棉质西装，二八分的头发梳得一丝不苟。他是张惠国，是一名DJ。不过他的操作台不在炫酷的酒吧或迪厅，而在大卖场。穿过超市办公区低矮的走廊通道，就是超市的调音区，几十台设备共同管控卖场里的背景音乐。

“你以为超市音乐就是网上找个歌单随便播放？我们超市里的音乐都买过版权，每次签约金额能达到百万元，我也是个‘百万音乐 producer’了。”老张骄傲地嘴角一扬。

“嗒嘴哒哒”，耳机里正在放歌剧《图兰朵》的选段《今夜无人入睡》，58岁的张惠国跟着哼唱了起来。老张喜欢随时随地哼上两句。

“我有点秃了吧？”拍摄时，老张顶着一头可以秒杀80%中年人发量的密发腼腆地问。

从业近二十年的大润发DJ、年近六旬的百万音乐制作人、自带bgm(背景音乐)的男人、文艺中年，和老张闲聊后发现，他可以贴上很多标签。老张把自己定义为“小克勒”。

老克勒，上海人都熟，老一辈的小资，有腔调。什么叫“小克勒”？“我还没有那么老嘛，就叫小克勒，”58岁的老张笑眯眯地说道。



路灯
上海每盏路灯下
都有一个故事

这位 58 岁大叔是大卖场 DJ



《恭喜发财》一年放 20 万遍



在大卖场里放古典乐



“音乐选得好，会影响营业额的。”老张认真地说。

超市里的音乐，不能太高也不能太低。“太刺耳，太低硬邦邦。低音 200 赫兹，高音 1500-1600 赫兹就差不多了。”

“同一首歌曲的不同演唱版本，谁唱得好谁唱得不好，每个人都有自己的看法。但放器乐演奏版，每个顾客都可以跟着哼唱。”

……

超市 bgm，背后是消费心理学的门道。生鲜区的音量要轻，入口处要重。“买肉、蔬菜、水产要挑的，顾客要看品质、规格、新鲜度、价格，如果音乐响，顾客就会很烦，要人。但到了标准包装区，无论是百货还是食品，音乐就可以大声点了。”老张道。

音乐也要分时段。“早上 10 点左右，以经典老歌为主，用熟悉的音乐唤醒顾客；11 点，重复的音乐提醒工作人员补货；下午基本以弦乐为主；到了晚上，年轻人下班了，增加流行音乐的部分。”

“每个客人在店平均时长是一小时左右，我们要保证客户能听到 10 首不一样的歌曲。”

老张负责的是华东区门店的音乐。不同地区歌单不一样，在华南，粤语歌更多。

大润发的背景音乐每个季度做一次，遇到节日还要出特定版本，儿童节放《祈祷》，春节放《恭喜发财》。

在大润发，《恭喜发财》一年要放上 20 万遍。

不仅是应景。过年时人流量大，为了避免拥挤，要缩短客人在店时间，就要放慢节奏的歌，“平时放四三拍四四拍的歌，春节就要放四二拍的歌了。”

一二月也是超市促销力度最大的时候，配上节奏欢快的歌，“一边逛一边甩头，东西就买完了。”

老张说，流行歌手来来去去变化很快，为数不多没被挤出过歌单的就是《恭喜发财》。得此殊荣的还有费玉清的《晚安曲》，是每天闭店曲目。高居榜首的还有叶倩文的《潇洒走一回》。

在大润发，有专门的音乐小组，由爱好音乐的大润发员工组成，负责卖场里背景音乐，老张是音乐总监。

每到一个新季度，老张定好歌单后交给音乐版权公司，由版权公司做好 CD 拷贝发往各门店。每个季节的歌单、每个区域的音量，都由张惠国所在的音乐小组统一指导。

但老张从来不去自己商场买东西，为的是避免熟悉感。

陪老婆逛街时，老张总会犯职业病，研究商场商店里的背景音乐。有新商场要开业，老张会结合商场定位琢磨歌单，像是做作业。

虽然播放各种音乐，但老张自己最爱的是古典乐。

上个世纪 80 年代末，老张刚参加工作，月工资只有 36 元的时候，花了 50 元买了唱机放大器，配上自己做的音响。老张大概能算得上改革开放后最早一批的黑胶听众。

他记得那个时候要在西藏路排队买黑胶唱片，资金不充足的年代，老张还和同好们交换唱片听。“柴可夫斯基的《天鹅湖》，大的 2 张 3 块多，小的 6 张两块四毛。”

出于自身的热爱，古典乐也成了超市歌单里经常出现的音乐类型。

在超市的几个小时，记者从韦瓦第听到舒曼，从李斯特的练习曲听到普契尼的歌剧。

在大卖场里放古典音乐，顾客听得懂吗？一开始，老张也担心顾客听不懂古典音乐。巡场跟顾客交流后，老张放下了心：“不要低估我们的客人。对于卖场音乐，他们不是要听懂，而是听得舒服听得快乐，关键是听音乐的感觉。”于是，歌单里古典音乐的比重越

来越多。老张骄傲地说：“曾经还有顾客写信到总部要我们的歌单呢。”

在卖场里放古典乐，老张是想把音乐里的感动与美好传递给商场顾客。

老张并不是一开始就听得懂歌剧、交响乐，“坐在沙发上听得头晕想睡觉”。后来，老张学哲学看历史书籍，听田艺苗的课看王勇的书，试图搞懂古典乐。

“有一次去梵蒂冈旅游，看着眼前的教堂我突然想起听过的古典乐，顿时泪流满面，”老张这样描述自己的顿悟时刻。

任督二脉打通后，老张在游览黄山时会联想起马勒的作品，也被《二泉映月》里盲人阿炳对生活的留恋感动到泪流。

“我对我儿子说，人的一生如果没有爱好，当你碰到痛苦时，当你不快乐时，你会迷失的。”对老张来说，爱好如同信仰。“我想让音乐进入我的血液里。”

“好音乐听多了，挑男人的眼光都会好的，”老张笑着跟同事小姑娘说道。



如今最担心没人传承



现在，老张每年要买上十几张唱片，花掉 6000 多元，每张唱片 100 元起步。家里设备齐全，从德国黑胶唱片机到法国 CD 机再到美国功放，最贵的一条线就要好几万。

“大润发的背景音乐要有自己的特色，这样顾客才会记得我们，愿意做回头客。”老张觉得有品位的音乐就是大润发的特色。

这几年，老张想把超市背景音乐做点新花头，“做点新歌方式，给顾客提供表白、过生日点歌服务。”

这是老张追老婆用过的招数。“那时候谈恋爱，我带她去人民公园玩，兜里揣个海燕收音机。到了 10 点整，我打开电台，里面传来：‘接下来，有一位张先生为他正在热恋中的女友点了一首谭咏麟的《一生中最爱》’。”

老张说，这不是搞噱头，是一种贴近顾客的互动方式，可以拉近与顾客的距离。

大润发 DJ 的工作，老张做了已经近 20 年，还有 2 年就要退休，如今老张最担心没人传承他的“超市背景音乐方法论”，“操作方法都很简单，关键是音乐品味的培养。”

图片/晨报记者 唐 玮 制图/张继

