



文化|滋养|民族



新闻|启|迪|财|智

首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第173期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市文化局 北京日报社
主编 卢扬 执行主编 王嘉敏

B1-B4

2017.12.1



拓展知识付费渠道

版权运营提振收入

音乐节营造消费场景

古典音乐的商业化三策

古典音乐正通过多样化的商业运作方式逐步深入消费市场。《2017吉他老高新古典新印象音乐Party》将于12月在北展剧场拉开巡演序幕,而这样的现场场景式消费也受到不少乐迷关注。北京商报记者梳理发现,除了音乐节,知识付费以及多样化的版权运营,越来越多的成为古典音乐的商业路径。但从现阶段的实际效果来看,知识付费与版权运营虽有较好的营收转化率,但是辐射半径有限;热闹的音乐节却常常是吸睛不吸金。由此可见,古典音乐距离成熟的商业化还有一段路要走。

受众基础薄弱待破局

当观看歌剧、舞剧逐渐成为消费者休闲娱乐的选项时,严肃的古典音乐却仍旧带着高冷的标签,若要让第一次接触古典音乐的人在音乐厅中正襟危坐地待上90分钟,演奏的内容动辄就是半小时以上的大部头,很多人都会产生抵触情绪。

然而,当提高生活格调与陶冶情操成为当代都市人的刚需,培养能够欣赏古典音乐的耳朵便成为一种新的选择。

虽然受制于受众基础薄弱,但古典音乐并非没有消费市场。仅以北京国际音乐节为例,每年20场左右的音乐会,有一两万人到现场观看。但2015年、2016年,乐视音乐连续两年在线直播了北京国际音乐节的10多场现场音乐会,近百万人在线观看。2017年,一场别出心裁的10小时交响马拉松,不仅门票被早早抢购一空,更为古典音乐赢得不少话题与关注。

有行业人士指出,古典音乐的演出形式较为固化,很难适应艺术发展的大趋势,现如今,国内演出市场的内容越来越丰富,各类艺术表现形式纷纷打破惯有的演出常规,相互碰撞、交融出新的火花,吸引观众的视线,古典音乐演出也可以此为借鉴,顺应市场的发展,让演出运作模式商业化、系统化,突破惯有的演出常规,丰富演出形式,逐步扩大影响力。

拓展知识付费渠道

“古典音乐若想进一步撬动大众消费市场,艺术普及至关重要。”北京交响乐团团长孟海东指出,很多人不喜欢古典音乐,根源在于听不懂。事实上,很多古典音乐的旋律也许观众不知道出自哪首曲目、哪位作曲家,但却感觉熟悉,或者说能引起情感共鸣,这样对于古典音乐情感共鸣的培养,恰恰需要靠艺术普及来完成。

互联网平台显然为古典音乐的艺术普及提供了新的渠道。2016年5月26日,已经做了近40年古典音乐普及和传播的刘雪枫,在得到App上线了定价199元/年的付费专栏《雪枫音乐会》,主要通过15分钟的音频进行音乐讲解,还配有音乐家简介、创作背景及最基本的曲式和乐器的文字介绍。节目开播20天,订阅量达到2万,两个月后增加到5万,截至目前订阅量达到6.9万。

与此同时,喜马拉雅FM也开始策划古典音乐节目。已做了六年系列讲座“穿T恤听古典音乐”系列讲座的田艺苗于2016年8月1日在喜马拉雅FM上线付费音频栏目《田艺苗:古典音乐很难吗?》,共624集,每集10分钟左右,定价199元/年,现订阅人数达6.1万。

进入互联网时代后,主流媒体之前的音乐类节目大大减少,很多人没有了收听的渠道,而这些普及古典音乐的付费内容之所以能受到追捧,主要是在于抓住了古典音乐的市场消费需求。

版权运营提振收入

目前,国内大部分观众的审美偏向于流行音乐,对于古典音乐的欣赏习惯还尚未成熟,但是在艺术普及逐步扩大影响力的基础上,通过多种方式运营古典音乐版权同样可以成为不少公司的盈利增长点。

成立于1997年的星外星,曾是国内五大老牌唱片公司之一。但是品牌创立初期,正值国内实体唱片发行业混乱期,当时极有价值的流行音乐版权都掌握在大唱片公司手中。相较之下,古典音乐这样“非主流”音乐还没有得到足够的重视,但这却成为星外星发展的跳板。2014年,星外星启动了近五年最重要的古典新专辑出版计划“大师系列”,网罗了众多名家名作,囊括名演名录,以无损音质,深入贴合古典音乐迷的欣赏需求。

而于2006年正式建成发布的库客音乐,则是一家专注于非流行音乐发展的数字音乐图书馆。据库客音乐官网资料显示,库客音乐图书馆拥有大量国际著名唱片公司的授权,目前已经收藏了世界上98%的古典音乐,汇聚了从中世纪到现代3万多位艺术家、总计约130万首曲目。据悉,版权运营与授权业务构成了库客音乐主要盈利基础,与此同时,库客音乐还一直坚持音乐付费下载收听模式,在库客音乐App上,单月会员费用为30元,年费283元,也可选择某些唱片单独付费,类似于数字专辑。

音乐节营造消费场景

“通常以室内音乐会呈现的古典音乐,需要营造新的消费场景才能更好地对接受众。”音乐评论人谏月指出,随意、活泼的音乐节似乎与古典音乐不沾边,但是这样的形式却值得古典音乐借鉴。

11月初,“兰亭若耶音乐雅集”古典音乐节在千年古城绍兴拉开帷幕。相较于以往在大剧院或者音乐厅,音乐节与观众之间有着不可逾越距离的演出,“兰亭若耶音乐雅集”则是以山水实景为基础,实现古典音乐的零距离互动。

区别于“兰亭若耶音乐雅集”古典音乐节所向往的自然山水,《2017吉他老高新古典新印象音乐Party》则更显“叛逆”。吉他老高专注用电吉他演绎各类古典音乐的“新古典新印象”乐曲原创,由他独创的“新古典新印象”音乐也为古典音乐注入不同的活力,特别是由吉他老高改编自德国作曲家门德尔松著名的《e小调小提琴协奏曲》的《e小调电吉他摇滚乐》,曾应邀在德国莱比锡户外古典音乐节中演出,并由门德尔松国际基金会制成了黄金乐谱,被门德尔松博物馆永久收藏。

但无论是何种影视,古典音乐节在打造消费场景的同时,也要考虑真实的消费需求,特别是在定价、演出形式以及曲目内容方面多做考量,才能让古典音乐高效渗透市场。

北京商报记者 王嘉敏/文 李丞/制图