

# 浅谈对北京国际音乐节部分运作模式的思考

梁泽晔

(中央音乐学院 北京 100032)

**[摘要]**随着音乐在我国文化产业发展中越来越重要的地位,音乐节不再只是小圈子乐迷之间的狂欢,它一定程度反映了当地的城市文化与该地区的艺术发展程度,对城市的文化、形象的建设有着重要的作用,好的艺术节与音乐节甚至作为当地的文化名片代表了当地的文化形象。音乐节对发展城市文化、进行公共艺术普及、促进旅游业、吸引艺术创新人才、建设创意城市、提高城市软实力等方面同样都有着重要作用。“北京国际音乐节”作为北京文化品牌打造中具有重要作用的一部分,有着非凡的意义,今天我将通过分析、思考北京国际音乐节中的一部分内容,以来获得更多的启发与探索。

**[关键词]**北京国际音乐节;艺术节;运作模式

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.05.118

北京国际音乐节是经中华人民共和国文化部和北京市委、市政府批准举办的大型音乐活动,是国际著名的音乐节之一。创建于1998年,每年的秋季在北京举办。秉承“国际水准、中国特色、北京气派”的定位,每年邀请国内外著名的音乐家、音乐团体参加,包括交响乐音乐会、歌剧、独奏音乐会、室内乐音乐会、经典爵士乐音乐会等多种世界水平的演出活动。同时其秉承“推广新作品、推广在中国首演的经典作品、推广中国作品”的艺术宗旨,大力弘扬和支持中国传统文化的继承和发展,先后制作并推出了交响评剧、交响京剧、昆曲等民族性音乐作品。

首先音乐节节目内容设置作为音乐节的核心,奠定了整个音乐节的基调,是展示音乐节特色与文化的部分,它一定程度上决定并影响了整个音乐节的运作模式、排期、宣传、受众人群等其他板块;如果说艺术节的宗旨是一个较为宏观的定位,那节目内容的设置便是这个宗旨与定位的具体体现。世界较为著名的萨尔茨堡艺术节、琉森音乐节、拜罗伊特音乐节等音乐节,其节目内容制作的成本占音乐节全部经费的七成以上,可见节目内容本身制作的重要性。

从第一届至今已与德国爱乐乐团、法国图卢兹国家交响乐团、柏林广播交响乐团等世界著名交响乐团有过合作,同样也与潘德列茨基、斯特恩、李德伦、卡雷拉斯等众多国际知名艺术家有过合作。这些“名家名团”的演出,无疑为音乐节添上了浓墨重彩的一笔,以上乘的艺术水平给听众带来了极好的观演体验,留下了不错的口碑,使其音乐内容的“国际性”与质量都得到了保证;符合“国际水准”定位的同时,这些在国际音乐界里极具盛名的乐团与个人,也为北京国际音乐节在国内外都带来了一定的宣传效果,打造了一张“国际名片”,使北京国际音乐节的国际影响力增强。

在北京国际音乐节节目里,每年还会至少推出一部中国作品,且中国作品占总演出数目的比例从最开始的5%逐渐提高到24%。毋庸置疑符合“中国特色”定位的同时使音乐节本身的内容变得多样化,使这些优秀的当代中国音乐作品有了更多登上高水准舞台演出的机会,推动了在国际上对于“中国范儿”文化名片的打造,向国际展示着属于中国音乐的魅力,对树立音乐节自己的特色、推广传播民族性音乐、推动中国当代音乐作品的发展都有着积极作用。音乐节同时承担着一定的社会责任,公益演出、讲座、大师班、“低票价”等内容的实行,无疑一定程度推动了艺术普及与艺术教育的发展,在陶冶市民审美的同时也为之后的发展培养了受众,让“中国概念”得到了延续与表达。

而说到作为音乐活动中同样重要的宣传部分时,在移动端与互联网数据发展的今天有了新的方式。如今音乐节的宣传方式主要依赖媒体、互联网、二级售票平台以及自建的线上传播媒介。网易云开设了古典音乐模块,抖音APP开设了相关的音乐短视频扶持计划……在互联网融入生活的今天,这些举措符合了当下群众的浏览模式,便于受众了解其信息。且音乐节自

媒体传播的方式,一定程度也减少了传播效率低下、信息因转述而有变动、无法及时得到受众反馈、听众购票信息闭塞等情况,增加群众黏性、互动性的同时,也提高了宣传效率。

官方网站作为音乐节的权威存在,官网是观众最直接了解音乐节信息,音乐节最有效率宣传、发布信息的渠道之一,其官网的设计、运营程度一定程度反映了此音乐节在营销、日常运作上的认真程度。而北京国际音乐节对官方网站的利用效率较低,宣传周期较短,其他时间其官网基本处在不更新状态,一定程度削弱了受众的阅读欲望。北京国际音乐节需在平常也做好与受众的互动、积极查看用户反馈。北京国际音乐节也与国际媒体与机构进行了合作,纽约时报、南德意志报等平台都对其进行过报道,哥伦比亚艺术管理等国际公司也都与音乐节有过合作,这样的方法有利于加快北京国际音乐节、加快中国文化在国际上的传播,但同时还需注意将作为内核的音乐内容本身做好才是首先。

北京音乐节的运作模式及节目设置等虽已经过了多年的锤炼,但仍存在着需要解决的问题。例如中国作品的数量在音乐节中的呈上升曲式,但通常只占总数不到四分之一,虽说数量只是衡量其自身“中国特色”定位的一个标准,但仍应该对中国音乐给予更多的关注与支持,让音乐节真正具有中国特色的灵魂。同时虽然每年的节目水平都保持了较高的制作水平,但仍缺少相对的创新性,交响乐的选择更多停留在大众较为熟悉、流传度较广的作品上,室内乐作品的选择也较为保守,北京国际音乐节作为一场高水准制作的项目,在为一部分群众传播、普及古典乐的基础上,是否也同时应该具有一定的引导、探索音乐的功能,在保证原有社会效益的基础上,是否应该加入更具有创新性、先锋性的音乐作品来进行探索。

北京国际音乐节作为当代北京文化建设战略中重要的一环,拥有着质量极为优秀的节目、非常广阔的平台以及各类可利用资源,其在发展过程中已经探索出一条有着自己特色的道路,并已取得相当的成果,但仍有着非常非常大的发掘空间,我希望其能在之后的发展中继续不断创新、不断探索,成为真正的具有“国际水准、中国特色、北京气派”的艺术节去大放异彩。

## 参考文献

- [1]侯琳琦.透视北京国际音乐节艺术管理模式的创新.[J].人民音乐.2008.
- [2]张璐.关于北京国际音乐节的研究与思考.[J].艺术教育.2015.
- [3]郑洁.北京国际音乐节的创新与变革.[J].北京商报.2010.
- [4]赵凯越.对北京国际音乐节提升我国文化国际影响力的作用研究.[D].天津音乐学院.2019.
- [5]高雪枫.北京国际音乐节对当地文化发展的促进作用分析.[D].天津音乐学院.2016.