

红色小提琴潮

从《潘寅林——中国小提琴经典作品》获金唱片奖谈起

王蔚生 / 上海声像出版社有限公司

摘要 创新是企业生存发展的灵魂和动力。编辑人员作为出版主体和内容创作者,其强大的选题策划和创新能力成为个人和一个出版社最核心的竞争力。2012年1月,中国音像最高奖——中国金唱片奖评选揭晓,《潘寅林——中国小提琴经典作品》以选题精当、内容高雅、录制精良而获殊荣。本文结合《潘寅林——中国小提琴经典作品》的出版过程,就音像出版中的编辑策划与创新略陈管见。

关键词 文化产业 新闻出版 音像编辑 策划 创新

随着互联网等新媒体的出现,传统出版社一方面在载体上面临挑战,一方面由于长期事业单位管理模式,出版社还受到体制机制的束缚。新闻出版业面临改革升级、转型发展。图书唱片也不再仅仅被看作是一种精神产品,其商品属性受到越来越多的重视。这种形势之下,编辑出版导向正确、适销对路的产品成为出版社生存的关键。编辑的选题策划能力、创新意识也就显得更为重要。

编辑的策划工作就是其通过对读者和市场进行系统分析,利用已掌握的信息和手段,对出版活动的整体战略和策略进行运筹规划。策划不是闭门造车,不是凭空臆造,它要求编辑不但要具备良好的理论修养、政策水平和广博的知识面,要能够深入生活、把握社会脉搏、捕捉市场信息,并且要具有组织调度各种力量、统筹协调各方关系的能力。

一、文化使命感和社会责任心是策划创新的基础

编辑出版是参与文化创造、丰富文化积累、传播优秀文化内容的过程,担负着弘扬正气、提高修养、塑造人类灵魂的社会责任。从策划选题开始,编辑的眼光、学识、经验和自身修养便决定了未来产品的质量和品位。但凡有责任心的编辑,一定会从消费者精神需求出发,以敏锐的眼光捕捉选题,精心编辑策划,把最满意的文化产品连同自己的真诚一起交付给消费者。这也是我编辑策划《潘寅林——中国小提琴经典作品》的初衷。

2010年的一个冬日,我与著名小提琴家潘寅林见面。他无意中提起

在南京东南大学演出的情况。那天,他现场演奏了《金色的炉台》《千年的铁树开了花》等多首



创作并流行于上世纪六七十年代的经典曲目。令他意料不到的是,这些隔代的音乐竟让大学生听得如痴如醉。

潘先生的无心之谈一下子触动了我作为音像编辑的敏锐神经。其实当代年轻人并不只喜欢嘻哈和 rap,他们也渴望健康、优美的好音乐。好的音乐是跨越国界和时代的,可以在各阶层各年龄中引起共鸣。联想到近年来文化音像市场低俗之风盛行,泛娱乐气氛弥漫,各种内容粗俗、格调低下甚至淫秽色情的音像垃圾充斥市场,摧毁着整个音像产业。我马上意识到,潘寅林小提琴音像产品一定会有市场。这样有经济价值更有积极社会意义的优秀作品不正是最好的音像出版选题吗?这些诞生于四五十年前的提琴经典作品能得到当代青年的认可和喜欢,能够长久不衰,不正是经典的力量吗?

这张金唱片奖的选题应该说是我 13 年前的一个选题挖掘的延续。

当年我曾经编辑出版过《潘寅林小提琴作品》,收录过一部分潘寅林的成名作,但因年久,且受当时录音条件所限,已不具备再版的条件。于是我决定重新开发该选题,所有曲目重新录制并加以完善。我坚信,只要经过认真的策划和编辑,它将重焕青春。

二、契合时代,以敏锐的眼光挖掘选题,找准定位是策划创新的关键

从某种意义上说,以敏锐的眼光挖掘选题,重视选题策划、找准市场定位是企业能否在激烈的竞争中生存的关键。

1998 年 2 月的一天,我和作曲家陈钢见面,谈话中他偶尔说起当时身为读卖日本交响乐团、日本东京都交响乐团、澳大利亚歌舞剧院等国际知名乐团首席的潘寅林今年准备回沪休假。

潘寅林 1966 年以优异的成绩从上海音乐学院附中毕业后,直接被上海交响乐团选中,1969 年成为上海交响乐团首席。1972 年起,他以小提琴独奏的形式先后首演了《千年的铁树开了花》《金色的炉台》等一大批优秀的小提琴曲目,闻名全国。经他演奏的这些歌曲传遍大江南北,成为那个时代的流行音乐。1984 年后潘寅林赴国外发展,他的演奏名曲一度断响。

我意识到,以潘寅林的资历和声望、销声匿迹十余年,突然出现,这是一个很好的出版商机。在行将进入 21 世纪之时为他录制一张他的成名作唱片,回顾那个特殊时代的特殊音乐,定会抓住一大批人的心。

于是我和陈钢先生反复推敲,策划编辑了潘寅林的第一张小提琴作品唱片,在他回沪休假之时录制完成。断响了十余年的《金色的炉台》等九首优秀小提琴曲第一次以 CD 为载体再次回响在祖国的大江南北,得到广大乐迷的热烈欢迎,夺得市场先机。唱片的出版还带动了相关图书乐谱的热销,并引发了随后几年的“红色小提琴潮”。

时隔多年,再次录制出版潘寅林作品,我认为,要想创新,产品定位依然是关键。潘先生善演

的曲目很多,除中国听众熟悉的成名曲外,对世界小提琴名曲同样驾轻就熟。是不是中外小提琴名曲各录制一张,全面反映他的演奏技巧水平呢?曲目选择至关重要,选题进入策划和组织阶段时已是2010年底,2011年是中国共产党建党90周年,是当年新闻出版重大主题之一。在这样的大背景下,我们决定以“红色经典”定位,所选曲目全部录制中国小提琴经典作品。我认为这些曲调优美、内容积极的民族歌曲曾激励和感动着数亿国人,成为一代中国人心中永恒的旋律。此时出版这样的唱片,既是对建党90周年的纪念,弘扬主旋律、传播中国民族音乐,也可最大限度地满足当年市场对“红色旋律”的需求和听众的怀旧热潮。

起初潘先生对全部曲目重新录制有顾虑。认为工作量太大,怕吃不消、录不好,提出老唱片拿出来再加录两首就可以了。经我反复动员,并阐述了这张作品的高度和立意后,潘先生同意了我们的策划方案。《中国小提琴经典作品》共录制2张CD 18首乐曲。收录了《千年的铁树开了花》《金色的炉台》《阳光照耀着塔什库尔干》《打虎上山》等潘寅林最著名的小提琴独奏曲,又增加了《二泉映月》《听妈妈讲那过去的事情》《游击队歌》《梁祝》等九首中国人耳熟能详的经典曲目,以增强产品的时代感,吸引更多年轻听众。优美的旋律再次奏响,经过岁月的沉淀、个人阅历的增长、录音技术的发展,此次录音呈现出更为成熟典雅的效果和意境,音色中似乎流淌着小提琴的松香味,非常优美动听。

这套唱片出版同样取得了社会效益和经济效益双丰收。精良的制作水准得到音乐同行的赞赏,各地的“粉丝”竞相购买收藏,还有大批琴

童以此唱片作为学习小提琴演奏的典范。产品已多次添印生产,更荣获第八届中国金唱片奖。由此,我深切地体会到,只要契合时代、找准定位,老选题同样可以挖掘出创新效果。

三、市场宣传、选时造势是策划创新的必要手段

市场经济环境下,出版业作为一种文化产业步入了市场轨道。市场经济的核心是优胜劣汰。要在激烈的市场竞争中站稳脚跟,就必须使自己的产品变成市场所需要的商品;而要使自己的产品有市场,编辑就必须学会面对市场、利用市场、做足市场。编辑的策划创新功能,由此而凸现。当今的编辑更像项目负责人,不仅要考虑选题和组稿,还要从总体上进行构思、设计并组织实施,包括选时造势,宣传产品,并突破传统发行渠道,达到销售手段多样化。

选时,是指策划编辑及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等,结合企业或产品在传播上欲达到之目的而展开的一系列相关活动;造势,是指策划编辑通过策划、组织和制造具有新闻价值的事件,吸引媒体、社会团体和读者的兴趣与关注。在《潘寅林——中国小提琴经典作品》的策划出版过程中,我们也动足脑筋,以各种舆论和活动,选时造势,使产品达到良好的宣传效果。

这套《潘寅林——中国小提琴经典作品》原本在2011年初即可全部完成出版发行,但我总感觉此时推出,无法在宣传上制造热点,无法吸引受众的眼球。我们决定紧跟庆祝建党90周年之宣传大势,以唱响主旋律、歌颂祖国伟大成就、弘

扬民族经典为宣传基调,可以达到最大的宣传效果。我们将唱片出版期延后三个月,将唱片的首发式定在了2011年的“五一”劳动节期间。在红五月发行这套“红歌”唱片向党的生日献礼,这本身就是一件非常有意义的新闻事件。

选对了时,还要造好势。我们根据这张唱片的受众特点,确立了立体、多元的宣传促销策略,多方开辟新的发行渠道,取得了宣传销售双丰收。

1. 利用多种媒体,高调宣传,带动人气,为唱片首发打下基础。

作品正式出版前,我们已先行借助报纸、电台、电视台、网络微博等多种媒体高调宣传,带动人气。《新民晚报》用四分之一版面做了重点介绍,上海《文汇报》记者通过对潘寅林先生专访,发表了题为《将18首红色经典小提琴作品结集出版——潘寅林:佳作没人演奏,太可惜》的文章。

特别值得一提的是,在这张唱片的宣传和销售中,除借助传统媒体造势外,我们经过认真策划,利用了新兴的网络大众传播平台“微博”的宣传作用。潘寅林先生在他的微博上时而发表录音感想,时而描述录音趣闻,有时也会放上几段录音片段,和博友分享、讨论。常换常新的微博内容,热闹的讨论和互动,加上潘先生一批粉丝的推波助澜,这套唱片很快便引起了乐迷们的热情关注,点击人数不断上升,博友纷纷转贴。当然,我们也在微博上及时通报唱片的新闻发布会、歌迷见面会、签名售碟、演出等活动,还有陈钢等著名音乐人的高度评价与推荐,吊足了广大乐迷和博友的胃口。

2. 举办新闻发布会暨首发签名式,壮大声势,增强新闻效果。

有了媒体的宣传铺垫,我们策划了在红色的

五月隆重举办“聆听红色经典,追忆过往岁月——庆祝中国共产党成立90周年,《潘寅林——中国小提琴经典作品》新闻发布会暨首发签名式”。新闻发布会以鲜明的主题获得各大媒体的关注。

由于前期造势充分,签售会更取得了超出预期的效果。活动尚未开始,等待签售的人已经排成长龙,原定的一个半小时签售时间因为歌迷热情难挡,一直延续了两个多小时,创造了上海书城近年来难得的风景。当晚上海各大媒体竞相对这次发布会暨签售活动给予热情报道和高度评价,良好的社会效应更使唱片随后的发行销售水到渠成。

3. 配合庆祝纪念活动,向企业推荐,策划音乐会营销。

除传统的音像发行渠道外,我们随后又策划实施多种促销活动,多方开辟销售渠道。5~7月正是全国庆祝纪念建党90周年活动高潮期,我们以此为时机,及时策划了“配合庆祝中国共产党成立90周年纪念文化产品推荐信”活动。将含有媒体报道文章、宣传海报和CD样品各一套的推荐信,有针对性地寄往相关社团和大型国有企事业单位。我们对自己的产品质量有足够的信心,通过市场分析也清楚,相关企业事业单位需要这样的好产品来营造企业文化氛围、提升企业形象,并可配合重大主题活动使用。推荐效果相当显著。到七一前夕的短短1个多月,就收到1000订单,远远大于常规销售渠道。

与此同时,我们又会同作曲家、演奏家一起策划了“红色经典香港演奏会”“红色经典深圳演奏会”“红色经典甘肃演奏会”等多场演出,以演奏这些曲目带动现场唱片签售。观众反响热烈,现场效果非常好。