



民乐，如何让世界倾听

□ 张 忱

Z 星期话题

依靠政府支持，中国民乐可以通过文化交流的形式走出去，但若要在世界范围内产生更大的影响，无疑要直面市场化程度很高的国际演出市场。

时至今日，民族音乐走出去的战略已实施有些年头了。在维也纳金色大厅、肯尼迪音乐厅、悉尼歌剧院等世界著名的演出舞台，中国民乐团都曾展示过自己的实力。不过，总体来说，中国民乐在海外演出的规模还比较小，依靠市场化运作而成功的案例也不多，在很多地方，中国民乐也远不如西方音乐深入人心。

中国民乐如何才能拥有世界范围内的影响力，商业演出的道路应该怎么走，塑造出世界知名的民乐品牌是否可能？带着这些问题，笔者近日与数位业内专家进行了深入交流。

🎵 市场化的羊肠小路

依靠政府支持，中国民乐可以通过文化交流的形式走出去，但若要在世界范围内产生更大的影响，无疑要直面市场化程度很高的国际演出市场。在激烈的竞争中，中国民乐正在艰难开拓一条羊肠小路。

“市场化是我们的目标。虽然现阶段我们还需要政府的扶持，但乐团一定要往商演的路上走，不能懒。”中国广播民族乐团团长张高翔说。“文化交流只是零星的，只有商业性演出才能形成持续的影响力。我们正在寻求文化交流与商业模式的结合。”

今年2月，“五洲同春”海外春节联欢晚会再次在加拿大上演。据张高翔介绍，晚会的门票都是在当地销售，平均有八成的上

座率，比6年前初演时提升了很多。在经营方面，中方与加拿大的演出公司合作，双方风险共担。但商业化道路并不好走。张高翔说，这对我们提出了更高的要求，所有的工作都要提前做，设计符合不同地区审美需求的节目，还要纳入当地剧院的运作模式，宣传推广也要到位。

自上世纪90年代开始，吴泽洲所创立的吴氏策划就致力于推动东西方文化的交流。在已有16年组织中国民族音乐走出去经验的吴泽洲看来，民族音乐，乃至中国诸多艺术门类要想成功地走向世界艺术舞台和国际文化市场，需要熟悉、适应、遵循国际文化市场运作规律和操作模式。

在国外，特别是著名的剧场需要提前一两年甚至更长的时间预订，预订时就要及时交付租赁费用以保证演出的场地。宣传工作一般会在演出前一年展开，最迟也要留有半年宣传时间。在确定演出时间之后，剧场随即就要求乐团及时提供演出剧团、演出曲目、指挥等具体信息和宣传资料。而中国乐团到国外演出往往需要多个部门的审批与合作，演出计划难以在短时间内敲定，很难保证有充裕的时间在国外开展商业运作。张高翔说，国内的乐团以前的习惯是“到了再说吧”。

很多民乐团至今仍不太重视，也不太熟悉推广和宣传。而西方听众也对中国民乐依然知之甚少，清楚二胡、琵琶各有几根弦的人并不多，这种陌生是中国民乐走向国际文化市场，进行商业演出所面临的最大障碍。逾越这一障碍的重要手段就是加强宣传。吴氏策划1997年提出倡议，并率先于1998年在维也纳金色大厅成功组织中国春节民族音乐会。在演出前，他们就邀请奥地利著名的乐评人布拉维教授来中国了解民乐，奥地利国家电视台为此曾专程派出摄制组同行，拍摄访问实况。

虽说“音乐不需要语言”、“音乐无国界”，但每一个国家和地区都有独特的审美习惯，中国民乐走出去，除了要直面商业演出市场，另一个颇费思量问题就是：到底什么样的民族乐曲才能征服世界？

吴泽洲说，要发掘传统经典中能反映我们民族心绪情思的作品，比如《渔舟唱晚》，表现的是夕阳西下，渔夫荡着小舟满载而归的情与境，这恐怕是西洋音乐表现不了的。再就是与中国有关的西方音乐，比如老施特劳斯的《中国人加洛普》，既是名家作品，又有中国元素。另外，那些当地人耳熟能详、能引起共鸣的乐曲演出效果也不错。这些乐曲能拉近与当地观众的距离，也表达着对当地文化的尊重。

与之相对应的，有些乐曲就属于“雷区”。吴泽洲说，到奥地利演出，选《蓝色多瑙河》就要非常慎重。这曲子当地人太熟悉了，就像民族圣歌。稍微有点差错都不行，尤其是当我们用民族管乐来代替西洋管乐的时候，容易弄巧成拙。除了要避免班门弄斧，也要考虑西方听众欣赏音乐会的习惯。在西方听众看来，一场音乐会的高潮最多两个，或者三个，不能曲曲都是高潮。而有些中国民乐作品，在结尾处锣鼓齐鸣，声响震天，这样的作品就不能选太多。乐曲取舍适当与否关系到音乐会的成败得失，理应事先慎重研讨受众与市场的实际，集思广益。

和“功夫”相比，民乐的文化内涵要深厚得多。在世界上的很多地方，听众对中国音乐与文化的认知还不深。在这种情况下，中国民乐到异乡演出，应

🎵 原汁原味&求新求变

该选择哪些乐曲，是原汁原味地充分体现“异质”色彩，还是要加入一些当地人更能接受的元素？

张高翔的选择是后者。他说，我们一直说民族的就是世界的，但由于语言文化的差异，实际情况并没有那么简单。比如说，纯粹的原生态作品反响就不好。任何有个性的民族艺术，在世界舞台上都需要一个大家能共同接受的审美框架，才能更容易让听众理解。传统不是凝固不动的，有一些传统的乐曲我们要进行改编和包装，赋予它们现代的意识。

在“五洲同春”的演出中，广播民族乐团的家们就按照这个思路对《潇湘水云》这一古琴曲进行了改编，除了传统的古琴演奏，还加入了西洋弦乐、电子音乐等元素。张高翔说，这个节目从头到尾都很中国，但它运用了现代的、全世界都能接受的语言。能让听众更好地理解中国文化的内涵。

张高翔和吴泽洲都认为，要了解当地人的审美习惯，市场调查也必不可少。除了向专家请教、观察现场听众的反应之外，他们还和外国机构合作，用邮件或者问卷等方式，收集听众的意见和建议。

🎵 立得起的品牌走得更远

西方音乐剧《猫》、《妈妈咪呀》能在世界范围内受到热捧，很大的原因就是其品牌。有了自己的品牌，意味着更好的商业回报，能帮助民乐在未来走得更加稳健。

张高翔说，我们期望将来每一年都有固定时间去巡演，这样听众会越来越固定，剧院会给我们留出固定的档期，赞助商也会更多介入，品牌化越来越高。有了品牌，我们的演出场次能更多一些，场地可以大一些，票价也可以高一些，这样将来才有希望完全脱离政府的扶持，完全按照市场化的方式来运作。

但塑造品牌要求乐团的运作更加专业化。国外剧院往往要求乐团至少提前三四个月提供演出方案，而且对演出方案有非常细致的要求：演出站台要多高、有几层，每一层是何种尺寸；乐队需要多少把椅子、多少灯，摆放的位置等等，全部都要量化。这种严谨与量化往往是国内民乐院团的短板。

不过，民族音乐塑造品牌目前还面临一个关键问题：缺少足以传世的民乐作品。社会浮躁和市场冷落，很难促动国内一些优秀的作曲家满怀艺术激情地去创作。同时，作品的创作本身也面临着诸多困难。中国民族管弦乐学会副会长胡志平认为，目前熟悉乐器特性的演奏家不具备专业作曲家和指挥家的素养和作曲功力，专业作曲家和指挥家则不精通民族乐器的特性和声韵表现技法。真正各方面都精通的实属凤毛麟角。

除了作品因素，艺术家也需要不断地提升自身艺术修养和业务水平。吴泽洲说，有些音乐家缺乏敬业精神，而国外好的艺术家不是这样。吴泽洲向笔者讲了两个亲历的故事。他曾经邀请世界著名的法国钢琴家昂特勒芒访问中国。这位66岁的老人下了飞机，他询问接待人员的第一句话就是，“我在什么地方可以练琴”？俄罗斯钢琴家马科斯也曾来中国巡演，他喜欢饮酒，但演出前滴酒不沾，每天都在宾馆里独自练习。直至演出成功，他才开怀畅饮。

吴泽洲说，其实听众是最懂音乐的。虽然观众未必懂得作曲法，对音乐作品的文化内涵的理解或许也不像专业人员那样深邃，但他们对演奏水准的高低，却能判断得相当准确，尤其是在欧洲等音乐素养很高的地区。“舞台之下时有卧虎藏龙呢！”吴泽洲说。

七日

团圆与诗意

□ 章木扬

无论平日还是节日，诗意与对团圆的信仰都一直在延续，不曾停断，就如我们的文化中不变的深层结构。

在这关于中秋节的一周，王全安的《团圆》算是最应景的作品了。

3年前，《团圆》入围第60届柏林电影节主竞赛单元，并最终获得最佳编剧银熊奖。在经历了漫长的旅程之后，这部电影终于得以在今

年中秋与国内影迷“团圆”，据说还“一刀未剪”。王全安曾在接受采访时说，不管我们遭遇了什么，即使因为这些遭遇我们难以团圆，团圆也仍旧是值得追求的，这是一个信仰。

对于中国人来说，团圆这种信仰，在平日里是隐而不彰的。在生活的波澜起伏里，各种纷乱纠葛总是按下葫芦起来瓢，我们东奔西突、抑风止浪，朝受命而夕饮冰；惟有当节日来临，我们仿若获了突如其来的恩遇，挖空心思重新将这信仰捧起来，要么赶回家，要么把“团圆”寄托于满月之上。

节日的另一个功用，是给了我们重新认识生活的机会。当多元的浪潮卷翻原则的堤岸，

变幻的五色搅乱眼前的平静，成人在进化中学会了如何善用自己的精力，懂得了只看重要的东西。孩子们却能从更细微处感受世界，留心察看被我们忽略的景象，倾听我们认为无关紧要的声音。

根据心理学家新近的研究成果，节日带来的与平日不同的新鲜感，让成年人感觉如置身于新环境，重新有了孩子般的好奇。就如刚刚去世的爱尔兰诗人谢默斯·希尼诗中写的那样：我偏爱自由不拘的零/胜过排列在阿拉伯数字后面的零/我偏爱昆虫的时间胜过星星的时间/我偏爱敲击木头/我偏爱不去问还要多久或什么时候。在司空见惯之中，也能感受到从

未发现过的魅力与诗意。

在前不久结束的南国书香节上，诗人翟永明说，有人觉得进入工业化之后，当代诗人写的跟日常生活有关的诗歌是完全没有诗意的，这是非常狭隘的对诗意的理解，一个时代有一个时代的诗意，诗意总能在身边找到。

无论平日还是节日，诗意与对团圆的信仰都一直在延续，不曾停断，就如我们的文化中不变的深层结构。变的是我们自己。陌生而多变的表象令我们渴求安全，令我们眼光游移，令我们生活在别处。无论如何，节日都是个契机，令我们可以慢下来，重新打量当下身边的生活。

博物馆之旅

走进沈阳市皇姑区陵北街，就会被不远处状如凌空的机翼造型所吸引，而“机翼”下面的正是沈飞航空博览园的售票处，透过大门看到停在草坪上的飞机，让人不由得想到“遨游蓝天”。

沈飞航空博览园不仅是辽宁省的国防教育基地，更是一部系统介绍我国歼击机发展历史与航空知识于一体的“百科全书”。博览园有室内展览区和室外展区两个部分，除了通过精选的1000多幅历史图片进行航空知识科普外，令不少人大开眼界的还有园区内500多件实物、10余件航空科普体验展品，以及声光电等现代科技设备。

迈入博览园主展馆，最先映入眼帘的是一架即将腾飞的“歼11”模型，而当迈步走进展厅时，头顶传来阵阵轰鸣声，抬头望去，通过多媒体影像合成技术，一架架新式飞机正从“人造天空”呼啸掠过。据介绍，这套设备被俗称为“天幕”，可以带给参观者零距离体验国庆60周年空中阅兵梯队飞过的感觉。

“志在冲天”、“碧空雄风”、“驰骋疆场”、“走向世界”、“世纪展望”……各个展馆的名字听起来都如此振奋人心，是我国航空事业的发展过程的最好概括。

沈阳沈飞航空博览园

读一读沈飞

这部“百科全书”

□ 李盛丹歌

“志在冲天”展览主要展示沈飞从小到大，从修理走向飞机制造的过程，也正是我国飞机制造发展过程的最好展示。为了让参观者更好地体验飞行带来的独特感受，在一层西侧，摆放着为飞行员设计的特殊训练器械“三维滚环”，由3个独立的大环合成一体，据工作人员介绍，“三维滚环”可同时向任意方向作360度旋转，为身体条件允许的参观者提供犹如飞行员训练般的体验。

在去往二楼的楼梯间墙壁上，悬挂着一代代沈飞职工在此工作的照片，记录了他们研发的脚步，看到这些，我们不禁会对这些默默为我国飞机制造业奉献的科研人员心生敬意。

二楼展馆以模拟实物类展品为主，其中包括“歼6”的前机身、座舱、机翼、平尾、复合材料、人物雕塑、弹射座椅、飞机航炮、火箭发射器，飞机的各种仪表，机载设备等20多种飞机模型。

全机静力实验模拟演示系统、全机实验模拟减速伞的回收演示、行员弹射救生系统演示、系统演示、涡喷-6型发动机、高速风洞模拟演示系统、自动化立体仓库模拟演示，D-4型气垫船模拟演示……各种各样的模拟演示，让参观者不虚此行。

逛完主展馆，了解、体验了各类飞行知识，来到博览园的“停机坪”，“歼5”、“强5”、“运5”、“歼6”、“歼7”、“歼8I”、“歼8II”、“歼教6”等标志着新中国飞机制造史里程碑式的飞机停在这里，虽然只是简单的介绍，机身也只能提供拍照，但它们依旧“神采奕奕”。

别看这些飞机现在“年岁”大了，当年可都是叱咤风云的“大人物”，银白色的“歼5”是国产第一架超音速喷气式歼击机，机身上的红色数字56719表示飞机试飞成功的日期，“歼6”则创造了击落击伤敌机23架，自损为零的纪录。当年“海空卫士”王伟驾驶的就是“歼8II”这一机型，“歼8”系列飞机不仅展示了沈飞在中国航空史上创造的12个第一，从这个项目也走出了7位院士。

《周末》执行主编 姜 范
编辑 何东宪 李 丹
梁 婧 教 蓉
邮箱 jrbzmzk@163.com