



《爱乐》还能走多远?

●赵乐乐

引子

去年岁末今年年初,三联书店旗下的古典音乐杂志《爱乐》,由于经营困难,将要停刊的消息一度甚嚣尘上。今年3月中旬,《爱乐》2004年第一、二期合刊以“改刊号”的新形象重现。《爱乐》终于走了下来。

然而“改刊号”却令大多数老《爱乐》迷们失望。他们评价“改刊号”稿件质量下降,错别字成堆,栏目设计混乱,摘抄编译的文章大肆填充版面。还有甚者,苛刻地挑拣出“改刊号”中的种种错误百余处罗列在网上。实在

难下台阶的《爱乐》在第三、四期合刊中,刊出致歉信,辩解是“由于时间仓促,编辑部人员严重不足”造成的,并承诺改刊后的《爱乐》将“提供高品质的服务,竭力提高杂志的质量”。

半年过去了,《爱乐》的经营依旧没有什么大起色。《爱乐》还能走多远?

缘由

改革开放以后,随着国门的敞开,中外文化交流日益频繁,赴海外镀金而受西洋音乐熏陶的国人日增,我国音乐家频频在国际重大音乐赛事上获奖,古典音

乐作为高雅艺术逐渐为国人所接受,尤其受到了一部分知识文化界人士的追捧。1993年,现任《三联生活周刊》总监,时任《人民文学》编辑的朱伟,来到三联书店创办了《爱乐》这本古典音乐杂志。《爱乐》抢占古典音乐杂志市场的先机,又背靠着三联书店这颗大树,汇聚了一批高素质的撰稿人,因此成为国内最具权威性的古典音乐杂志,并长期稳定住了一批忠实的读者。

进入21世纪后,中国杂志很多开始走上自负盈亏、独立面向市场的道路。有不少杂志,一方

刊所行使的提供信息、经验和科学成果的职能,在网络上可以实现得更便捷、更丰富、更个性化。要高度重视将要面临的与教育网站的竞争,主动建立自己的网络库、网站,不要使未来的这一领域被别人圈跑。

3. 国际化思考

出版业的对外开放是大势所趋,教育报刊也一样。通过对外

开放可以得到更多的信息、经验、资源,有这些支持,对我们是有利的;对外交流开放,还有助于我们把握后发机遇,实现跨越式发展。同时我们也要走出去,尽管对外开拓难度较大,但这是中国教育报刊发展中的应有之义,我们要肯于从点滴做起。

4. 规模发展思考

教育报刊市场,要规模发展,

实现集团化,这是发展的大方向。从今天的教育报刊来看,存在布局分散、形不成规模效益、资源浪费等现象。要按照中央的指示逐步扩大教育报刊产业规模,促进教育报刊集团化的实现,这是我们在考虑中国教育报刊市场发展时的一个大思路。

(本文作者单位:中国期刊协会)

面在市场上进行重新定位和包装，并通过提高印刷质量、聘请大手笔、拓宽发行渠道等方式吸引读者，扩大发行；另一方面积极进行商业化运作，增强与广告客户的联系，增加广告量，提高杂志的收入。

迫于形势的压力，《爱乐》也曾几度进行调整，包括形象上的改观（由 32 开改为 16 开）；印刷质量的提高（由黑白到彩印，由普通纸质到铜版纸）；发行上采用促销手段（2002 年起每期加送一张 CD）等等。然而，由于文化、观念和消费上的差异，古典音乐在中国市场上一直境遇不佳，时至今日，《爱乐》也只能在知识分子、文化艺术圈子里维持一个小众读者群。作为高品质、高档次文化刊物，《爱乐》的制作成本在不断增加，但发行量没有增长，甚至在下降，它又主要依靠发行为生，存亡当然成为问题。在几个月前邀请刘欢做客三联书店的读者见面会上，朱伟透露，《爱乐》累计亏损已经很严重，前两年亏损都在 100 多万元，因此传出停刊的消息。事实上，三联书店的领导们就《爱乐》是否要停刊也几经研究。最终他们认为，古典音乐杂志在中国仍然是有市场的，因此解除了《爱乐》的死刑。但是，作为全面市场化的刊物，完全要靠自身能力生存，《爱乐》如果不能找到良好的经营

运作模式，走出亏损的困境，终究要面临出局的窘境。为了突破发展的瓶颈，《爱乐》在市场上重新定位，希望能团结更广泛的读者，并通过商业化的运作挽救目前的尴尬局面。在这样的背景下，《爱乐》匆匆改刊。

问题

1. 读者定位问题

改刊后的《爱乐》以时尚杂志扮样亮相，内容设置上增添了一些趣味性和具有阅读诱惑力的栏目，图片的使用更为丰富和有艺术感。《爱乐》改刊的目的是希望扩大受众面，凝聚更多的读者，以提高发行量；举措就是淡化杂志专业化、学院派的倾向，内容与时尚结合、与读者抒发爱乐体验情感的需求结合。实际上，《爱乐》是很想把有强劲消费能力且讲究生活格调的“白领”、“精英”型中产阶级市场激发起来的。在很多方面，它开始向着这个消费群的需求靠近，并明确表示：“今后的《爱乐》可能会偏重于大多数音乐爱好者对听乐体验的交流，成为大多数希望迈进这个神圣殿堂的爱乐者的入门指导。”

在中国，古典音乐被视为阳春白雪，能够懂得和欣赏的人很少。作为读者，他们对古典音乐杂志的办刊水平相当挑剔。如果《爱乐》走这样的高端路线，它的读者面必然狭窄，高成本、低发行就使得杂志难以存活。《爱乐》

不得不面对市场这个问题，因此这些年它已经不断在调整自我，降低门槛。

然而，古典音乐杂志为追求广泛读者的喜好，就可能丧失自身的起点和品位。创办 10 年有余的《爱乐》已经培育出了一个相对成熟的读者群，他们对古典音乐的认识和了解已经达到一定程度。他们不需要入门指导，甚至在他们看来，过多的心情文字的乐评，不过是一种矫情造作的文笔卖弄、小资情怀的宣泄。如果今后的《爱乐》偏重于古典音乐入门，以及迎合只是想把古典音乐当作高雅谈资的中产阶级，那么失去一部分固有的读者将是不争的事实。而它能否激起中产阶级这个新市场也还需拭目以待。

《爱乐》究竟该成为一本面向古典音乐迷的高品质文化刊物，还是面向中产阶级的古典音乐入门休闲刊物，读者定位该如何取向和平衡，值得深思。

2. 如何进行商业化运作问题

《爱乐》长期亏损与其经营不善有着密切的关系。作为传媒，它不能脱离传媒链条，应该找到一条良性的经营运作模式。

《爱乐》目前的收入主要依靠发行。但是它的目标读者有限，要维持杂志的正常运作，价格又必然不菲，而价格和发行之间成反比关系。从 2002 年起，《爱乐》每期附送一张 CD，提价到

18元。这个高价位招致不少读者的抱怨,甚至还流失了少部分读者。另一方面,《爱乐》在发行上主要通过邮局和各地的经销商,由于它的经销商都设在大城市且数量少,这就造成购买上的一些不便;发行渠道不畅,又影响到它的发行量。所以,《爱乐》必须学会多条腿走路,在抓好发行的前提下,积极开拓广告业务,通过广告收入增加杂志收入。古典音乐杂志市场是一个细分出的市场,它的广告客户相对固定和单一,怎样进行广告开发是个关键问题。三联书店的领导认为,改版后的《爱乐》商业化的运作重点是调整商业渠道,加强与唱片公司、旅游公司和音响器材公司的合作,希望能通过一些合作项目增加广告收入。2004年第5期的《爱乐》发出启事,征集音乐硬件生产厂商进行合作,效果究竟如何还有待观察。

《爱乐》如何进行商业化运作,怎样在不影响杂志质量的前提下巧妙地运用商业技巧增加收入,这也是值得好好探索的。

前景

尽管《爱乐》目前的经营状况仍令人担忧,改版后也众口难调,没有产生显著效果,但是《爱乐》不会寿终正寝。我们有坚定的理由相信,它有继续存在的必要和发展空间。

首先,《爱乐》对于古典音

乐在中国的发展所起到的重要作用决定了它存在的必要性。在中国,由于文化背景的差异和现实条件的限制,人们接触和了解古典音乐的渠道很少,需要有专门介绍古典音乐知识和指导欣赏的刊物。《爱乐》借助国外相关刊物的资讯能够较为全面地向中国乐迷提供各种古典音乐信息,包括推介新唱片、评介音乐会、提供音乐家权威资料、深度解说歌剧等等。《爱乐》创刊10年多,不但帮助人们认识和了解古典音乐,还培育出了一个真正热爱和懂得古典音乐的群体。不仅如此,《爱乐》还热切关注中国严肃音乐事业的发展,关心我们自己音乐家的成长和进步,促进了中国严肃音乐的发展。

其次,尽管古典音乐在中国的接受程度低,但确存在一个这样的消费市场。由于中国人口的基数大,虽然这个消费群体只占人口总数一个很小的比例,但就整体数目而言也不小了。随着物质生活水平的日益提高,人们精神生活方面的要求在不断提高,特别是一些受过高等教育的年轻人,为了追求高品位的文化生活,他们愿意投资。现在出版市场上为“白领”、“精英”打造的各类高档消费杂志进入快速上升期,就是基于此。有需求就有市场,尽管这个市场不大,但是作为中国大陆仅有的两三家古典音乐杂

志,如果能够好好经营,充分开掘这个市场,《爱乐》是有很好的前景的。

最后,《爱乐》在古典音乐杂志市场上保持强势品牌的地位,对于读者和广告客户仍具有很大的吸引力。《爱乐》依靠三联书店的优势,高起点创刊,一直保持国内古典音乐权威刊物的地位。改刊后《爱乐》的编委名单大大扩充,不仅包括老一辈知名音乐家及一些资深的乐评人,还新增添了一些活跃在国内外音乐界的年轻音乐家,如余隆、谭盾、叶小纲等,他们可能带给杂志新的活力。无可否认《爱乐》的办刊实力,尽管一些进入成熟期的古典乐迷抱怨《爱乐》的编辑质量在下降,这就好像人们对春节晚会的态度,叫骂着一年不如一年,但是作为一道年夜大典还真不能缺。他们仍期盼着每一期《爱乐》的到来,照他们自己的说法:“骂则骂之,照看不误,实在是恨铁不成钢。”如果《爱乐》能保住自己的品牌地位,扩大读者,吸引广告客户,其发展前景是光明灿烂的。

目前的《爱乐》还处于改版后的调整期,既要保持住自己高雅艺术杂志的品位,又要适应商业社会的发展,《爱乐》还要经历一个艰辛的过程,我们期待着!

(本文作者单位:厦门大学)