



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

音乐传播学 理论教程

曾遂今 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

音乐传播学理论教程/曾遂今著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-5657-0722-3

I. ①音… II. ①曾… III. ①音乐学—传播学—教材
IV. ①J60—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 116934 号



音乐传播学理论教程

著 者 曾遂今

责任编辑 欧丽娜 黄松毅

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信设计

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 14.5

版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0722-3/J·0722 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

《音乐传播学理论教程》是继《音乐社会学教程》之后的又一项教学科研成果，同时也是我近十年来与我们的硕士、博士研究生们一起从事科研实践活动和教学讨论中的又一探索性的思想总结。这十年来，音乐传播媒介异常迅猛地发展，社会音乐生活发生了极其深刻的变化。我们的讨论与思考，已从音乐与社会的关系，转移到了音乐与传播媒介的关系上来。对于今天的人来说，音乐的数字化生成，使传统音乐生产的群体化变成个体化，使传统音乐生产的专业化变成大众化；音乐的数字化传播，又使传播门槛降低，致使在当代已经消失了的民间口头音乐文化又以现代网络的形式复兴起来。正是因为有了媒介的发展，才导致了数字音乐形态的发展，而数字音乐形态的发展，又促进了媒介向更宽广的领域跨越。也就是说，在这种互为因果的循环旋转中，今天的音乐形态已经足够使人眼花缭乱，无所适从。

由于音乐网络传播的“自来水效应”，音乐似乎失去了它固有的神秘感、偶像感、亲切感和情感属性，音乐随手可得、信手拈来。音乐，在今天这个全球化的大众娱乐俱乐部里，人们可以随便地撕裂它、扭曲它、嘲弄它、调戏它和侮辱它。当人们沉浸在“江南 style”的疯狂中时，极端的音乐商业化追求确实是成功了。但是，它反映了一个明显的现实：社会的音乐审美观念已经彻底变了，人们的音乐审美需求已经彻底变了，音乐美的尺度已经彻底变了，音乐生命的生态环境已经彻底变了。

如果没有音乐传播媒介在当代的发展，也许我们的音乐受众还是如上世纪的机关食堂、学校食堂中的食客一样，接受强制性的、单调的饮食灌输；而今天的音乐受众，如同食客进入各种餐厅和自助餐厅，本能性地进行多种选择。在人们的选择行为中，你会看到，音乐受众中有一个最庞大的、支配性的群体，他们左右着音乐文化的产业走向、审美走向、道德伦理走向，而这一系列的“走向”，又制造出更庞大的

受众群体。

音乐传播学,作为一门新兴的艺术科学,它就应当在以上这些宏观现实之中发现问题、思考问题和解决问题,从而形成与音乐的传播现象紧密相关的一套知识体系。这套知识体系将可能成为一把具有价值理性的、解决实际困惑的钥匙。

为此,《音乐传播学理论教程》的第一章,是关于音乐传播学最基础的认识阶段,它和音乐社会学有基本相似的交叉面:认识音乐传播的一般现象及其本质,在此基础上了解人类音乐发展至今所叠加的所有音乐传播媒介以及这些媒介的特性。本教程的第二章,是关于音乐传播基本理念的确立阶段。在这一章中,要使研究生们认识到,音乐传播学是一个认识音乐传播现象、深究音乐传播本质、实施音乐传播教育的知识体系。这个知识体系包含三方面的内容:其一,音乐传播是人的社会行为、社会目的和手段,音乐传播在音乐的社会存在中具有普遍意义,音乐传播现象在不断地发展;其二,伴随音乐传播过程所产生的社会现象,是一门新兴学科——音乐传播学重点研究的对象;其三,音乐传播教育是适应当代社会人才需求的高等教育新型专业类型。这三方面体现了音乐传播概念内涵不同的层面,体现了音乐传播概念的科学性。但是,在这不同的层面上,其概念的内涵既有区别,也有联系。区别在于,以上三个层面,分别体现了音乐传播的“现象”、“本质”和“操作”运用;联系在于,音乐传播的“现象”、“本质”和“操作”运用三方面,是音乐文化和音乐作品生存、流传的基本前提。为此,这一章讨论的目的在于:对于音乐传播,我们不仅要熟知,更要深知。

《音乐传播学理论教程》的第三章“音乐传播的时空关系”是我们对音乐传播现象思考的核心问题之一。在本章中,我们观察了多种音乐传播所体现出的时空现象,并提出了四种全新的概念:音乐传播的“信道”方式、音乐传播的“零信道”方式、音乐传播的“盲信道”方式、音乐传播的“网络信道”方式。基于这四种信道方式,我们看到了这些概念之间的相互联系。这些相互联系形成了音乐传播时空关系的两个效应,即“时空同向效应”和“时空反向效应”。音乐传播中“时空同向效应”和“时空反向效应”的提出,到底有什么意义呢?它和当代音乐文化现实的关联在哪里呢?这就是我们从价值理性的思考出发提出的新问题。在本章的第四节“音乐传播中两种时空效应观给我们的启示”中,我们围绕“艺术生命力”的命题试图进行价值理性的探索。

在本教程的第四章,我们是以音乐的著作权问题为切入点来讨论音乐传播活动中一个具有普遍性的问题——音乐传播的规则问题。音乐传播规则是现当代音乐传播链上各环节运转的“操作规则”,是音乐传播链上所形成的音乐文化产业的“游戏规则”,人们也可以把它比喻为“比赛规则”。它是人与人之间从事社会性活动时所遵循的一项最根本的、公平的原则和规范。在人类的文明时期,尊重个人的音乐艺术创造和个人对所创造产品的拥有权和处理权,将对健康、正常的音乐传播活动和个人的创造性发展起到积极的推动作用。今天,正因为有了这项“游戏规则”,在音乐文化中,人们才乐于生产、安心创造,人们也才可能循规蹈矩、遵章守法,促进音乐传播的和谐运行与良性发展。正如我在前面说过的,音乐,“在今天这个全球化的大众娱乐俱乐部里,人们都可以随便地撕裂它、扭曲它、嘲弄它、调戏它和侮辱它”,其实,这就是说,除了内容、形式的低俗倾向外,也包含了人们践踏“游戏规则”、践踏音乐著作权法的意思。

音乐文化产业活动,其本质是音乐传播链条上的音乐传播活动。关于这方面的思考、讨论,我们集中在本教程的第五章。在本章中,我们重点讨论音乐传播链条上各个环节的产业资源开发对象。我们发现,音乐文化产业,其实就在围绕我们的音乐传播链系中的每一个环节展开。比如,音乐创作、音乐表演空间、乐谱记录、影音录制、广播电视、互联网络、音乐受众七类环节,都可以相应地形成七类音乐文化产业链。为此,分别思考它们在产业方面的历史或现状,用以加深我们对“音乐文化产业资源开发的对象”的认识,是极其有意义的。

《音乐传播学理论教程》的第六章“音乐传播媒介的广义解读”,也是我们对音乐传播现象思考的核心问题之一。在本章,我们提出一种全新的观念:“广义的音乐传播媒介认识观”和“狭义的音乐传播媒介认识观”。在这样的认识观的基础上,我们认为,所谓“广义的音乐传播媒介认识观”,就是把音乐表演空间看作是音乐表演舞台的基础。而音乐的舞台传播,是几千年来(一直到今天)在各种传播媒介浪潮的奔腾冲击中,音乐信息传播不可被颠覆、不可被缺失、不可被消灭的技术手段。因此,按照传播学中人们对传播媒介的理解(媒介,即传递信息的工具和手段),音乐表演舞台就是一种在学术意义和应用意义上超越乐谱媒介和其他媒介的音乐传播媒介。而“狭义的音乐传播媒介认识观”是指排除了音乐表演空间、音乐表演舞台来认识音乐传播媒介。那么,这些音乐传播媒介就是:乐谱、唱片和电子媒介等。

两种媒介认识观的价值和意义既体现在学术层面,也体现在艺术实践层面。本教程作了较详尽的分析。

笔者认为,《音乐传播学理论教程》最有启发意义的是各章的思考讨论题目,对这些题目的思考与讨论,将扩大研究生对音乐传播领域中各种现象本质的认识。这些问题包括新媒体问题、音乐传播媒介问题、音乐表演问题、音乐作品存在方式问题、音乐录音问题、音乐文化创意问题、音乐“粉丝”问题、音乐作品的著作权问题、音乐传播活动中的“施害”与“受害”问题、音乐艺术的“生命力”问题等等。在这近60余个讨论题目中,其中有的题目已与研究生们达成共识并产生出创新性的学术成果。

《音乐传播学理论教程》是这些年来我和中国传媒大学、南京艺术学院的研究生在音乐学领域中音乐传播部分的思考讨论记录。其中的很多观点和观念,虽然创新,但并非是绝对的真理。仅希望通过教学、思考手段的启发,让更多的学者、学子将此学科的各种问题讨论起来、推动发展、深入下去,使我们在新时代的音乐环境中,形成一个理智、睿智、明智的科学头脑,增强我们的文化自觉和文化自信,为发展中华民族音乐文化而作出我们自己的努力。因为,只有高度的文化自觉性,才能克服浅薄的文化盲目;只有高度的文化自信心,才能剔除低俗、恶俗的文化自卑。

目 录

>>>CONTENTS

前 言	1
第一章 音乐传播的基础认识	1
第一节 音乐传播 /2	
一、什么是音乐传播 /3	
二、音乐传播的基本功能 /3	
第二节 音乐传播的基本模式与原始形态 /5	
一、音乐传受双方对音乐信息的“共享” /5	
二、音乐传播原始形态的特性 /7	
(一) 传播过程的接力性 /7	
(二) 传播效果的模糊性 /9	
(三) 传播关系的透明性 /13	
第三节 乐谱媒介与音乐传播 /14	
一、乐谱媒介的历史回顾 /15	
(一) 手势谱 /15	
(二) 结构谱 /16	
(三) 绳结谱 /16	
(四) 其他多种符号乐谱 /17	
二、乐谱媒介带来音乐传播性质的变化 /18	

第四节 声音记录、电子媒介与音乐传播 /20

一、唱片媒介 /20

二、无线电广播媒介 /21

三、电视媒介 /22

四、网络媒介 /23

(一) 音乐网络传播媒介的特性 /23

(二) 音乐的网络传播——音乐复制现象的“自来水效应” /24

(三) 音乐的网络传播——音乐复制的特性 /27

本章思考讨论题目:关于“新媒体”的思考

——音乐传播学研究对象思考之一 /31

第二章 音乐传播的基本理念 34

第一节 认识现象:音乐传播是与音乐存在紧密相关的社会行为 /35

一、音乐传播媒介的出现 /36

(一) 音乐传播空间 /37

(二) 乐谱媒介和其他音乐传播媒介 /39

二、音乐传播现实的发展 /41

三、音乐传播活动的组成——人们在从事多种音乐传播 /42

第二节 深究本质:音乐传播学是研究音乐传播现象的新学科 /44

一、音乐传播研究涉及的领域 /44

(一) 非物质文化遗产领域 /46

(二) 音乐科技领域 /48

(三) 音乐的大众传媒领域 /50

(四) 音乐美学领域 /53

(五) 音乐编辑领域 /56

(六) 音乐文化产业领域 /56

(七) 音乐知识产权领域 /57

(八) 音乐受众领域 /58

(九) 音乐批评领域 /58

二、传播学与音乐传播学 /61

三、音乐学与音乐传播学 /62

四、国外的音乐传播研究动向 /64

第三节 实施教育:音乐传播教育是当代人才培养的新途径 /67

一、本科学生的音乐传播教育 /67

(一) 音乐编辑环节 /68

(二) 音乐文化产业环节 /68

(三) 电子音乐制作环节 /68

(四) 录音艺术环节 /69

(五) 音响工程环节 /69

二、研究生的音乐传播教育 /69

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之二 /70

第三章 音乐传播的时空关系 72

第一节 我们面对的时间和空间 /74

一、经典物理学中的时空观 /75

二、现代物理学中的时空观 /76

三、音乐美学和音乐传播学中的时空观 /77

第二节 “信道”音乐传播观念下的时空现象 /80

一、音乐传播的“信道”方式 /81

二、音乐传播的“零信道”方式 /84

三、音乐传播的“盲信道”方式 /86

四、音乐传播的“网络信道”方式 /88

第三节 音乐传播现象中的“时空同向效应”与“时空反向效应” /91

第四节 音乐传播中两种时空效应观给我们的启示 /94

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之三 /99

第四章 音乐传播的社会操作规则 101

第一节 音乐传播规则出现的历史回顾 /102

一、音乐传播规则的出现是音乐商品化历史发展的必然产物 /103

(一) 在音乐商品化的萌芽时期,音乐文化的私有观念也在萌芽 /104

(二) 音乐传播活动中音乐传播源头的价值与权利 /106

(三) 音乐传播活动中西方古典音乐家的权利 /108

二、音乐著作权法——音乐传播规则的法律完善 /113

第二节 音乐传播规则的本质 /115

一、音乐传播链上的受害者与施害者 /115

二、音乐传播活动的主动权 /116

三、音乐传播规则实践的核心——音乐传播把关人与音乐著作权人 /118

第三节 音乐传播活动中的违规分析 /120

一、音乐传播把关人对音乐著作权人的侵害 /120

(一) 关于《长征组歌》作品的传播违规纠纷 /120

(二) 关于固化音乐在 IC 卡上作为来电提示铃音引发的纠纷 /121

(三) 关于 MP3 的传播违规纠纷 /122

(四) 移动电话铃声音乐传播侵权纠纷 /122

(五) 网站提供音乐给移动电话用户供音乐振铃下载使用引发的纠纷 /122

(六) 餐饮娱乐场所播放购买曲库中音乐引发的纠纷 /123

(七) “百度”搜索服务的音乐传播纠纷 /124

(八) 电视剧《七剑下天山》音乐著作权纠纷 /125

二、音乐著作权人——音乐传播把关人——音乐受传者 /125

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之四 /128

第五章 音乐传播链上的音乐文化产业 129

第一节 音乐文化产业结构的四个主体环节 /130

一、音乐文化产品的创意环节 /130

二、创意产品的形成环节 /131

三、音乐市场上的营销与流通环节 /131

四、音乐消费环节 /132

第二节 音乐文化产业资源开发的对象 /134

一、音乐创作 /135

二、音乐表演空间 /137

三、乐谱记录与音乐期刊 /141

四、影音录制 /147

五、广播电视 /153

六、互联网络 /157

第三节 音乐文化产业资源开发中的文化创意 /161

一、音乐表演空间——雅尼音乐文化创意灵感的发展 /162

二、无线电音乐广播——“Music Radio 音乐之声”的创意之道 /166

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之五 /175

第六章 音乐传播媒介的广义解读 177

第一节 西方音乐美学中的音乐作品认识观与音乐传播 /178

一、罗曼·英伽尔登:音乐作品是意向性活动的产物 /179

二、阿尔弗雷德·舒茨:总谱、表演只是音乐交流的必要手段 /181

三、米克尔·杜夫海纳:音乐作品只有演奏时才是音乐作品 /183

四、苏珊·朗格:演奏是一部音乐作品的完成 /185

五、卓菲娅·丽萨:乐谱为演奏者提供了各种不同解释的可能 /187

第二节 音乐作品实现的核心渠道——音乐表演空间 /191

一、人际互动的音乐表演空间 /193

二、节俗风情的音乐表演空间 /195

三、公之于众的音乐表演空间 /197

第三节 两种音乐传播媒介观 /201

一、广义的音乐传播媒介观 /202

二、狭义的音乐传播媒介观 /207

三、两种音乐传播媒介观在音乐文化发展中的现实意义 /209

本章思考讨论题目:音乐传播学的研究对象思考之六 /210

参考文献..... 212

后 记..... 216

第一章

音乐传播的基础认识

对社会音乐生活中音乐传播现象的考察与梳理,曾经是当代音乐社会学研究的重要课题。因为,音乐传播是音乐流行的前提条件,音乐传播制造了音乐受众,音乐传播实现了音乐的社会功能……同时,对音乐传播的研究,还将为音乐家、音乐创作、音乐商品等一系列问题从音乐社会学角度深入展开奠定基础。也就是说,在音乐文化的动态结构中,人的音乐传播行为是促成该结构充满内在活力的基本条件。没有人的音乐传播活动,就没有社会音乐生活,也更谈不上人类社会的音乐文化。

在音乐传播学的学科建设中,我们将用音乐社会学中有关音乐传播的知识观念,作为音乐传播学理论最原始的基础,以此开始对音乐传播的理论问题进行一系列深入的探讨。

在本章,我们将对过去在音乐社会学中所提出的音乐传播问题进行重新回顾与梳理,并将它们正式纳入音乐传播学基础理论系列之中。其中包括音乐传播的概念与功能、民族民间音乐传播模式、音乐传播的基本模式、当代音乐传播媒介的多种形式等。

从原始时代开始,人类用灵感和智慧创造了音乐,人们也天然地进行着音乐的传播行为。只有通过音乐传播,音乐才得以进入社会并在社会中产生相应的功能和作用。而在人类物质文明的发展进程中,随着生产力和科学技术的发展,音乐传播经历着一个由简单到复杂、由原始传播形态到现代媒体传播形态的历史发展过程。我们也会看到,在现代化传播工具普及、强化的今天,音乐的原始传播形态并

未失去它应有的功能和作用。它那纯朴而透明的传播过程,与当今铺天盖地的现代化音乐传播形成了鲜明的对照,并成为现代人精神文化生活中最值得珍惜的传播手段,而今天,世界各地仍然在发扬光大这种传播手段。

第一节 音乐传播

在人类的社会生活中,作为一种客观存在的信息^①传播,是人的社会交往、社会互动和社会现象产生的重要前提,更是社会得以形成的基础。“传播”一词是英语“communication”一词的汉译,其意思是思想、观念、意见的相互交流。该词源出于拉丁语“communis”,含义即共同分享,同时也与英语“community”(社区)有共同的词根,可见,传播现象与人类社区密切相关。没有传播,就没有社区;反之,没有社区,也就没有传播。社会学家查尔斯·科利认为,传播是“人类关系赖以存在和发展的机制,是一切智能的象征和通过空间传达它们和通过时间保存它们的手段”^②。人类学家爱德华·萨皮尔在《社会学百科全书》中认为,“……每一种文化形式和每一种社会行为的表现都或则明晰或则含糊地涉及传播”^③。为此,在传播学学科中,学者们对人类传播(human communication)所下的定义是:两个人或两个以上的人之间的一种分享信息的关系。其目的是谋求信息、劝说、指导(教育)和娱乐。在对传播的理解中,“分享信息”或“共享信息”是人与人之间传播关系建立的重要前提。传播关系是传播与接受双方表现出对某种信息的部分或全部确认、理解。正常、合理的传播关系是“传必求通”。“传而不通”,则证明没有建立起正常的传播关系。

① 信息,即 information,是作为传播的内容而存在,就是我们常称的消息、情报、知识、资料、数据等东西。它是客观世界和主观世界相互连接的桥梁,是人的精神产物的外化和内储。信息的功能是消除人的认识和观念中的不确定性、模糊性和不可知性。

② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第3页。

③ 同上书,第4页。

一、什么是音乐传播

在上述基础上来理解人类精神文化领域中的音乐传播是十分容易的。音乐传播及其物质技术基础的发展,与人类的所有信息传播同步。但是作为音乐在形态和意识领域中的特殊性,音乐传播也表现出它特殊的品质。

在我们的社会生活中,音乐现象的存在离不开音乐传播。在这些现象中,音乐信息(音响形态的或乐谱形态的)所运载的传播者的音乐艺术意图、音乐思想在为人们“分享”(部分地理解)或“共享”(较完整地理解)。这样一种“传必求通”、“传而必通”的人与人之间的音乐关系,就是一种音乐的传播关系。因此,我们认为,音乐传播,是音乐现象得以存在、音乐作品得以实现其功能的人的一种社会行为。这种社会行为最简单的表现是一个人将音乐作品以特定的形式传送给另外一个人或一群人。音乐接受者的生理感官在接受了这些音乐信息并产生心理效应(理解)后,再将某种反馈^①信息(或产生心理效应后的情绪表现)传递给传播者。

人类几千年来的音乐社会实践,其本质就是音乐的传播实践。在以天文数字也难于统计的无限次的音乐传播链条中,已形成了各民族、各地区的若干音乐风格体系、音乐调式框架和无数闪光的音乐艺术作品的产生、认可和确立。音乐的传播,把人类所处的历史与现实的时空环境已装点得五彩缤纷。没有音乐传播,就没有人的音乐。在广阔无限的时空领域中,音乐传播深化了人们的艺术思维,并使音乐成为人类最宝贵的精神财富之一。音乐传播,对过去、对当代和对未来已产生并将产生极其深刻而广泛的影响。

二、音乐传播的基本功能

在社会活动中,人与人之间面对面的音乐表演与展示,是音乐传播;音乐创作者的音乐构思以符号的形式被记录下来,并在时空中延展运动,是音乐传播;音乐表演者的音乐音响外壳被某种技术手段剥离下来,在时空中扩散,是音乐传播……

^① 反馈,即 feedback,本是电子工程学上的名词,是指发出的电波的回流现象。在传播学中,又是指接受信息者对传播者发出信息的反应。西方大众传播研究的韦斯特利-麦克林模式中,提出了信息反馈的回流图式。详见居延安:《信息·沟通·传播》,上海人民出版社1986年版,第166页。

总之,人类的音乐活动,其本质是以音乐作为被传递信息的信息传播活动。因此,我们可以明确地认定,以音乐作为被传递信息的传播运动,是音乐存在的基础。由于人们的音乐传播行为,音乐的社会存在才得以实现。由此可见,音乐传播活动是具有社会功能的,具体说来,有如下五方面:

第一,实现的功能。它满足、实现了各个时代或时期、各个民族或地区、各社区或各阶层、各年龄结构与职业结构的人们对音乐的需求,并实现了音乐对人的多种形式与多方面的影响。音乐传播是音乐社会功能全面实现的基本条件。

第二,认同的功能。音乐正向传播与反馈(传播)的长期双向交流,使民族的、地区的或历史的音乐风格得到群体的共同认可,并以相对稳定的形态屹立而成为民族民间音乐艺术独特性的标志。

第三,检验的功能。音乐正向传播与反馈(传播)双向交流的和谐或完美与否,是检验音乐家的艺术创造成果在他所面对的时期之内以及他所力图征服的听众面前成功与否的尺度。在透明性的音乐传播(详见后述)中,反馈信息是积极的、能动的,那么其创造是成功的。如果反馈信息是消极的、僵化的,那么其创造一般说来是失败的。

第四,保存的功能。音乐传播是保存音乐风格或音乐艺术作品的唯一技术手段。正是因为有了音乐传播,音乐才得以被保存下来,使它有可能在空间中扩展、在时间中延续并成为人们在艺术上继承、创新行为的现实基础。在人类社会发
展早期,在没有任何传播媒介的条件下^①,音乐传播是唱(奏)者与听者之间面对面的传播。唱(奏)者的音乐信息直接输入听众耳朵并在听众的大脑神经元中记忆与储存。在群体的“接力传播”中,音乐被保存下来了。而拥有现代大众传播媒介的当代音乐传播,音乐更是精确地被保存下来。一张张激光唱片的出现是为了让更多的人听到音乐家的歌声,同时也成为音乐家的歌声在时空海洋中永不消失并永远嘹亮如初的“保险箱”。

第五,创造商业价值的功能。在当代文化市场经济背景下,音乐借助大众传媒的传播或舞台传播,其创造商业价值的功能十分明显。音乐传播影响力的深度和

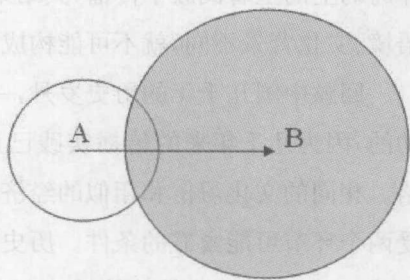
① 如果从物理声学的意义上来理解,空气是声音的传播媒介。但从传播学和社会学的意义上来说,空气就不能算是信息的传播媒介。如果从传播学的媒介观来认识的话,人类早期的音乐传播或民间音乐传播,是一种自然状态的无媒介传播。

广度通常会给音乐商品或其他物质产品带来巨大的经济效益和无限的商机。例如,在商场中传播优美抒情的背景音乐,营造一种温馨舒适的环境,将会增加顾客的逗留时间并激发其购物欲望;商业电影的原声音乐大碟的发行和销售,能带动电影的上座率,优秀的电影音乐也具有不可估量的商业价值。今天的电影音乐,不仅为电影服务,它已成为商业赢利的重要手段。另外,在过去的年代里,我们会注意到,多种风格流行音乐的风靡,致使这类音像制品销售量剧增,创造了巨大的经济价值。

当代的音乐传播还造就了当代的“粉丝”受众群体的出现,同时也刺激了传媒商业广告和商品经济的发展。

第二节 音乐传播的基本模式与原始形态

大量的民族民间音乐现象,使我们可以推测出在人类社会漫长的历史发展中音乐传播的原始形态。音乐传播的原始形态反映出音乐传播的基本模式。在这种基本模式里,参与音乐传播行为的人只包括音乐传播者(创、唱、奏)和音乐受传者(听众)。音乐传播者将音乐信息传播于受传者,受传者接受音乐创造物并以相应的方式发出反馈信息,以此反馈、协调音乐传播者的行为。在右图的线段 AB 上,A 代表音乐传播者,B 代表音乐受传者。圆 A 表示音乐传播信息(音乐音响的内容与形式),圆 B 表示音乐受传者的接受状态(审美趣味、欣赏习惯和其他文化背景的综合)。线段 AB 的长短则代表传、受双方的心理距离及信息反馈的灵敏度。上面这个两圆相交及圆心连线图,就是音乐传播的基本模式图。



一、音乐传受双方对音乐信息的“共享”

上图中 A、B 两圆的相交部分,表现出音乐传播者和音乐受传者对音乐信息的