



中国音乐传播论坛 (第一辑)

主 编 曾田力

北京广播学院出版社



中国音乐性理论论——

王 阳 著

中国音乐学院出版社



中国音乐传播论坛 (第一辑)

主 编 曾田力

副主编 曾遂今

谢 涛

刘聪明

图书在版编目 (CIP) 数据

中国音乐传播论坛. 第一辑/曾田力主编, 曾遂今, 谢涛, 刘聪明副主编.
—北京: 北京广播学院出版社, 2004.6

ISBN 7-81085-270-1

I. 中… II. 曾… III. 音乐—学术会议—中国—文集 IV. J60-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 037922 号

中国音乐传播论坛 (第一辑)

主 编: 曾田力

副 主 编: 曾遂今 谢 涛 刘聪明

责任编辑: 欧丽娜

封面设计: 张 倩 阿 东

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电话: 010-65450532 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京密云胶印厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 11.25

版 次: 2004年6月第1版 2004年6月第1次印刷

ISBN 7-81085-270-1/K·128

定价: 24.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

2002年12月,首届全国音乐传播学术研讨会在北京广播学院召开。

这次会议由北京广播学院、中央音乐学院、中国音乐学院、武汉音乐学院、中国艺术研究院音乐研究所等单位联合主办,并得到了中国音乐家协会、中国音乐著作权协会、中国音像协会、电视音乐协会等机构的支持,来自全国各艺术类院校、音乐出版机构、媒介传播机构、文化企事业单位、音乐音像制作出版部门以及音乐文化管理部门的100多名代表到会并发言。

会议旨在为广大关心音乐传播的同仁们提供一个对于音乐传播全面审视、各抒己见的开放性平台。从提交论文和发言讨论的情况看,比较集中的议题包括音乐传播学科构架、音乐管理与市场运作、音乐经纪人素质、音乐传播个案研究、音乐传播教育研究、音乐传播的历史与现状、音乐传播与流行音乐等基础理论方向,为跨世纪的音乐传播写下了总结性的一笔。但另一方面,尽管到会对象涵盖了包括音乐编辑、音乐经纪人、音乐策划、音乐监制、音响设计以及与音乐作品营销、音乐机构的管理、音乐项目运作的相关人士,但这部分一线经营运作者人数过少,未能形成有冲击力的深入探讨,是为遗憾。



迎接新世纪大众传媒的挑战

——写在首届全国音乐传播学术研讨会后

曾田力

当一个概念被提出的时候,概念的所指往往已经凝聚了丰富的经验,其内含和外延在现实中都已存在,因此“音乐传播”的提出实际上是一种历史的召唤。音乐传播实际上有着几层含义:从音乐的起源看,没有人际间的关系和交流的需要,就不会有音乐,音乐从发生之日起就具有传播的动态属性;从音乐种类的发生、发展和变化看,所有的音乐种类一直就是在不断的传播、传承中得到衍生和发展的。就这两层含义,音乐传播是音乐艺术得以产生和生存的一个基本属性,与音乐的方方面面不可分割。因此以往“音乐传播”、“传播音乐”的提法并不鲜见,它们附着在整个音乐存在之中,被人们司空见惯。

音乐这门有着悠久历史的古老的艺术,顺历史的自然发展至今,一直乘着传播之翼,怎么会突然发现自己的特质中有音乐传播的属性呢?我认为,在今天“音乐传播”被作为一个具有当代学术涵义的名词和专业名词被提出,实际上有其特指的含义,这一点十分重要。音乐传播的提出,实际上针对的是当代信息社会对所有古老艺术的挑战。

挑战之一,大众传播媒介的产生使整个传播行为产生了空前的

巨大变化,打破了历史的惯性,出现了许多无法预料的状态和局面。

挑战之二,商品经济催生的文化市场正以强大的动力左右着艺术的发展,各种难以控制的社会因素正在颠覆和改变着艺术原有的价值和意义,凡此我们都必须认真面对,因为它不仅仅关系着音乐艺术发展本身,实际上也关乎着我们自身在当前社会中的生存境遇和生存态度。

从首届全国音乐传播研讨会的参会人员和论文议题中,不仅证明了这些挑战所形成的严峻局面、人们在这一新形式下的彷徨心理,也揭示了音乐传播是一个十分复杂的吸纳广泛社会因素参与,具有相当技术含量,跨越多种学科的一个文化工程。讨论这样的一个问题本身就是一个难题,但是这一问题的现实性又正好说明了这个问题的解决与否不仅关乎着中国音乐在现时代的发展,也牵动着一系列相关行业以及在当前信息社会发展中所遇到的种种根本性问题。

既然“音乐传播”的提出牵动着这么重要的有关音乐文化发展的整体形势,全国音乐传播研讨会就是一个众多同仁共同审时度势、共同承担责任、共同在这一新生局面中探讨如何携手共进的一个重要步骤。此中的许多议题都具有十分重要的价值。

—

音乐传播所昭示的文化及社会意义已经被许多人所关注,我认为,音乐传播在当前的提出的确是形势所迫,就目前的状况来看,在大众传播媒体的传播平台上,音乐传播存在严重的缺憾。我们不能否认,在大众音乐生活中,流行音乐占据着重要的位置,发挥着重要的社会娱乐和文化消费功能。但我们同样也不能否认,一个民族的文化不可能只有娱乐,音乐的其他社会功能也需要传承和发展。遗憾的是,反映我们民族感悟世界、感悟人生的多重智慧的哲理之美、意境之美的音乐,在这个到处充满电波辐射的地球上,只有微乎其微的一点点声响。



当然,有人会说,大众传媒么,它的职能就是传播大众容易接受、喜闻乐见的东西。确实,但是你能说其他的音乐,大众就真的不想喜、不想闻、不想见么?问题是,当大众媒介执意地、数十年如一日地把流行音乐推入“主流”的地位,在这期间成长起来的年轻人还能知道多少其他音乐的存在呢?

我曾有机会给学生开了一学期的“中国当代音乐”课,花了大力气收集中国的当代音乐,真是蓦然回首惊煞人,中国当代音乐的园地实际上有着许多人的辛勤耕耘,开出了许多美丽的花朵,但就是因为它们没有进入大众传媒的传播网络之中,竟如此地鲜为人知,连多年从事音乐教育工作的我也显得如此孤陋寡闻。当我把这个园地向同学们打开,同学们一一聆听了许多,诸如钢琴曲《百鸟朝凤》、《平湖秋迪》,骨笛与乐队的《原始狩猎图》,金湘的歌剧《原野》等等音乐之后,他们不仅听懂了,且非常喜爱,大为感慨和兴奋,好像发现什么“新大陆”似的,这说明这些音乐已经在现代人的情感接受方式和中国传统音乐的艺术精神之间,找到了某种结合点;另一方面说明,我们的传播媒体在传播我们民族具有历史沿革的更深邃、更广大的美丽艺术精神的艺术作品方面存在严重的缺失。不是老百姓不想喜闻乐见,而是传媒在传播什么和如何传播的文化选择上出现了问题。

这样的后果导致了在具有巨大影响力的大众传媒传播平台上,由于长期的传播失衡,广大群众无法了解中国音乐文化的真实情态,人们对中国音乐的了解和接受,娱乐为先,文化了了,长此以往,将会是什么样的后果呢?我认为李西安先生提出的“净化音乐传播”在当前具有十分重要的意义。他提出:“净化音乐传播,提升它的品位和人格力量”,认为这是“每一位音乐传播者,特别是音乐传播的领导、策划人和经纪人应该具有的使命”,“中国的音乐传播应该是具有中国特色和中国气派的音乐传播,以中国民族的伟大复兴和中国音乐的伟大复兴为己任”。谢嘉幸先生从另一个角度对商业化和大众传媒进入音乐传播的境况所进行的分析也十分中肯:“商品传媒以强大千百倍于传统的力量在创造新的音乐环境”,“音乐传播的研究如果

没有一点人文关怀,就会完全迷失在商业化的炒作当中”。

我们可以这样提出问题,如果音乐传播能够以“中国音乐的伟大复兴为己任”,那将会是一种什么样子?如果商品经济市场,以千百倍强大的力量在创造的音乐环境,不仅将我们民族悠久的文化、我们先人飘逸豪迈的风骨、我们黄河儿女宽阔的胸怀和睿智、深邃、超迈的品格发扬传送,更能显示中华民族特有的阐释世界的东方思维,发扬我们有史以来所具有的容百川于大海的宽阔胸怀,融东西文明,集千古大成,克服人类近世纪以来自酿的灾祸,走向更符合社会发展规律,更能体现自然和人类和谐关系的发展之路的智慧与力量,岂非善哉。

如果我们连这一点人文关怀都没有 一味沉迷在商业化的炒作当中,最终的收获将会怎样呢?

二

20世纪大众传播媒介的产生,使世界产生了巨大变化,特别是电视进入家庭以来,它几乎占据了人们工余休闲的绝大部分时间,“权力话语”的强势功能,把人们变成了电视公民,电视文化不可避免地产生了,它是在人们欣喜地发现这个让他们大开眼界的屏幕之后,逐渐地在不知不觉中产生的。

我认为正是电视传播对大众文化欣赏心理的影响,使得我们的音乐传播受到了前所未有的挑战,陷入了空前未有的尴尬局面之中(MTV是一个特例,它是应电视这种特殊传播手段和商业化炒作宣传的需要而产生的。它可以说是电视文化时代的一个特殊产品,也可以说是为音乐艺术增添了一个新的品种,但是它不能改变音乐是以听觉为主的艺术形式这一音乐的本质)。且不说电视文化如何,仅就音乐这个以人的听觉器官为主要接受体的艺术来说,除了音乐会的实况转播,电视在传播音乐上并不具有根本的优势。既然电视曾经使广播陷入过同样的境地,电视在传播音乐中出现的多种文化缺



失就不足为奇了。这就是我们面临的局面,关键是我们是否意识到了。

也许有人会说,在这个视听合一的时代,音乐艺术也要向着视听合一的方向发展,我想这是不以我们的个人意志为转移的,一个艺术种类的产生和发展是人类在社会生活中长期选择的结果。

正是鉴于此,我们必须要认真研究大众传播媒介在音乐传播中的作用,只有对传播媒介的特性、传播的程序及各种环节有了比较深入的了解,我们才能更好地去运用它,就像当初广播电台受到电视的冲击之后,调整了自己的发展战略,找到自己的优势所在,仍然能够发挥电视所无法替代的作用一样。

电视媒介的冲击不仅对音乐的传播方式提出了挑战,更重要的是,它直接影响着中国当代音乐的发展,影响着大众的音乐欣赏心理和音乐文化修养。我们要探讨的问题是:在电视权力话语的强势传播下,音乐传播如何找到自己积极的生存渠道,如何在处理好视听关系的现代传播模式中寻找听觉艺术的传播方式;如何协调多种音乐传播手段(电视、电台、音像制品、出版等)。

不同的传播特性,建立了适合当今信息时代的真正有利于发展音乐文化的音乐传播的手段和途径。

为此必须加强对各种传播媒介的研究。

三

时势所迫,大众传播媒介的运行方式在整体社会改革的形势下,已逐渐部分地走向市场经济。从节目制作的经费及制作程序到各相关单位的协作,以及社会消费的反馈等等,无不逐渐受到经济杠杆的制约。“成也萧何,败也萧何”,当前活跃的社会音乐生活,人们对各种音乐资源空前丰富的享有,这一切都说明大众传媒功不可没。但是,由于人们对商业意识的侵入始料不及,在一次次的被动中,音乐文化的传播逐渐走向了倾斜。再加上大众传媒本身的特质不是一下

子就被人们所了解,也许它们的传播威力人们会很快地受到振奋,但是当这威力一旦势如破竹地冲将出来,而我们又没有充分的准备,就必然会出现一些偏差。问题是当偏差出现的时候,我们是不是能及时警觉。

曾遂今先生提到自然传播和技术传播,我认为这一界定非常重要。这两种传播的背后,存在着深厚的历史文化以及哲学和社会学的问题。表面上看来是不同的传播方式,实际上这里面既存在着尖锐的冲突又有许多深刻的牵连,反映着不同的生活观念和不同的审美文化心理需求。再进一步,这两种传播方式分别从不同的角度反映出人类获取知识和感受生活的两种不可或缺的渠道和方式。

自然传播牢牢地扎根在人们生生繁衍的日常生活中,它与人类的生存紧密相关,也与人们日常生活中的喜怒哀乐息息相关。它是人、天、地自然结合的产物,没有任何个人的意志能够左右和改变它。技术传播具有强大的社会功能性,它是可以被个人和集团的意志所左右的,它一方面可以为权力所驱使,一方面又可以慷慨地造福于人类。

我们面对着今天大众传播所造成的铺天盖地的网络效应,回顾以往中国民间音乐和传统音乐的传承、传播和发展的途径,大有裨益。因为它告诉我们一个简单的真理:历史是文化真正的催生剂。在我们掌握了大众传媒的技术手段之后,如何汲取自然传播的精髓,让技术手段真正为发展我们民族的音乐文化发挥作用,简言之,不成为技术的奴隶而成为技术的主人,要做到这点,就必须研究当前媒体市场的发展和运作规律,即研究在当前信息社会中的音乐艺术创作、表演与商业运作管理相结合的音乐传播工程。

“音乐传播”在今天的提出,不仅仅是一个学术课题,它引领着一连串需要陆续展开的实际操作,负载着迫切而艰巨的历史任务。诸如那些应运而生的音乐经济人、音乐策划人、音乐制作人等“把关人”,他们利用大众传播媒介实行具体传播的工作程序和职能究竟是什么,如何有效地运行和发挥,担当音乐传播的音乐传播者所需要的



真正的专业素质是哪些,如何鉴定、考核评价与限定等等。

四

在尴尬的处境中求生存,凭借市场经济的杠杆推出具有一定价值的有利于中国音乐文化发展的节目,在这方面,许多人作出了十分艰苦的努力,也取得了一定的成果。把已取得积极传播效果的成果和事件放在音乐传播这一传播平台上给予一定的理论梳理,以此为契机,策划和制定音乐传播的发展战略,找到关键的环节进行有力的突破,这是今后的一个重要工作。

我认为许多地方广播电台的音乐台在整体栏目的策划和安排上作出了艰苦的努力,也带给我们许多具有启发性的提示。比如从北京音乐台的整体栏目策划上就可以看出,他们为全景式的音乐文化传播作出了辛勤的尝试和努力。仅举北京音乐台 2000 年的节目策划为例。它包含六大类,七十多个栏目。其中将纯音乐类节目分成了三大类:严肃音乐类节目、通俗音乐类节目、环球音乐类节目。在严肃音乐类节目的栏目中包括了中外古典和现代的音乐,诸如《名曲欣赏》、《中国音乐点播》、《老唱片——百年回放》、《二十世纪音乐博览》等等,其中还设有《发烧门诊部》、《特别创意》等具有特色的栏目。在通俗音乐类节目中包括了各种类型的流行音乐和形式,诸如《中国歌曲排行榜》、《现代音乐城》、《网络音乐吧》、《古典也流行》、《绝对实况》等等。在环球音乐类节目中,更是扩大了音乐的视角,把许多不同民族、国度和不同时代的世界音乐分别在不同的栏目给予介绍,诸如《世界歌曲排行榜》、《午夜蓝调》、《俄罗斯风情》、《汉城音乐厅》、《莱茵问候中国》、《国际音乐快递》等等。其他三类节目是综合类节目、新闻类节目、其他节目。其中包括社会服务性的节目,诸如《你好, TAXI》、《音乐礼品卡》、《零点乐话》等等,包括文化新闻节目《文化视点》、《文化新闻》等和《七台精彩节目联播》等社会性节目。

从这些栏目的设置上,我们看到,专业电台在发展音乐文化上发

挥了前所未有的作用,且不说具体节目办得如何(这是可以逐渐改善的),从栏目的总体布局上看,这些节目有着非常广泛丰富的音乐信息,对于提升全民族的音乐文化观念,丰富人们的审美经验,提高人们的文化理解力是一个了不起的长期工程。尽管近几年,栏目进行了适当的调整,但是以全景音乐文化信息覆盖全社会的整体发展策略是过去所没有和无法实现的。

可以说音乐专业台的成立就是广播电台在电视冲击下求生存而产生的重要举措,而音乐台在社会上的影响和成功更说明,传播媒介终究是掌握在人手里的。

由何小兵撰写、北京电视台制作的《民歌魂》是一个运用电视媒介传播音乐文化的一个比较成功的例子。在这个 12 集的专题节目中,将众多不同民族、不同地域的民歌给予了全方位的介绍。充分调动了视听合一的电视表现手段,电视充分发挥了它的优势:展现不同的山川地貌,表现习俗各异的生活习惯和人们生活中各种丰富多彩的节庆礼仪,民歌就在这有血有肉的生活中自然托出。在有情有景有缘有由的自然生态环境中,让民歌发散着浓郁的乡土气息,让人们理解民歌产生的历史脉络,领略各种鲜为人见的民间风俗,在深厚的历史文化地貌方言的多种因素中感受 and 了解民歌那深邃自然之美。这样的思路和编排融会了民族音乐学和文化人类学的视点,深入浅出地让人们进入了一个博大的民歌艺术的海洋,以全方位的大信息量,完成了一个比较丰满的音乐传播的任务。

这两个成功的例子说明以媒体研究为基础,以广大的音乐文化资源和深厚的音乐修养为条件,是能够找到传播音乐文化的有利渠道的。

五

信息社会指的是信息的制造与传播逐渐占有社会生产主体地位的一种社会存在形式,信息社会使得信息制造和传播技术得到空前



的发展。传播手段的重大变革正在不可阻挡地改变着我们的生活,具体到音乐传播,正是大众音乐传播在当今对整个社会起着重要的文化选择作用。人们的精神世界在很大程度上正在受到音乐传播在文化选择上的重大影响。只有从这个角度去认识音乐传播在当前的重要性,我们才能把握住关键。

音乐传播同时与现代高科技经济发展密不可分,视频传播、电子传播、计算机电脑网络传播等各种现代传播技术都已渗入到音乐传播之中,这一现象使得掌握传播技术的人可以任意实行传播行为,在没有文化把关的情况下把音乐信息传送到社会上,并产生实际的影响。正是这一环节应该引起我们的高度重视。因为正是这一环节的机会或说是漏洞,使得在相当长一段时间里,由于传播人缺乏基本的音乐常识和音乐文化修养而使音乐传播产生不应有的失衡。这一现象要求掌握技术的人同时要有丰厚的音乐文化修养。

音乐传播在当前还必须受到当前社会整体发展模式的影响,必须经过双重运作来完成它的传播行为,即专业音乐文化人的策划、创作、编辑方面的运作和文化市场的商业化广告宣传 and 营销运作。无论是电视的栏目、节目,广播的栏目、节目,音响、音像制品的选题选材,都离不开这个双重运作方式。这应是当前社会向我们显示的音乐传播规律所在。

由此看来,一个成功有效的音乐传播行为的实现,需要具备这样几个条件:

1. 掌握现代高科技传播设备和技术的人。
2. 具有丰厚音乐文化修养的音乐专业人才(音乐信息的提供者)。
3. 对传播设备和性能有所了解而又具有丰厚音乐文化修养的音乐策划和编辑人员。
4. 通晓传播技能又有深厚的音乐文化修养和对各种音乐产品(电视、电台、音像音响)的传播效应有所了解,并熟谙宣传广告营销技能的音乐管理人才——音乐经纪人。

这几个条件显示,音乐传播行为的实现,必须是一个团队的行为,要几方面的通力合作才能完成。同时也显示出一个好的音乐传播人才必须具有跨学科的专业技术和修养。这种人才目前正在实践中产生,但极为缺乏。北京广播学院录音艺术学院新近开设的“音乐传播”专业、中央音乐学院音乐学系开设的“音乐传播与管理”专业、星海音乐学院开设的“社会音乐管理”专业以及上海音乐学院、天津音乐学院开设的“艺术管理”专业应该说都是急社会之所需,为培养这类人才而设立的。

音乐传播人才的培养任务重之又重,它要求有前瞻性的文化发展的眼光,要求高水平的师资力量和合理科学的知识结构,可以说,音乐传播队伍的整体素质将直接影响到中国音乐文化在 21 世纪的发展,这是一个需要各界人士共同努力的现代文化领域。

当音乐传播以如此重要的地位显示它对当代音乐文化的发展作用之后,必定需要相应的理论支持来保证和完善它的发展,推动它的实践脚步迈得更健康、更扎实。同时提出的音乐传播学是有着重要的现实意义的。我希望,音乐传播学的学科建设紧紧把握住实践的脚步,运用大信息量学科融合的视角,充分发挥它的前沿学科的特征,能在多方面对音乐传播乃至当代文化的发展作出积极的贡献。



目 录

前言 /1

序:迎接新世纪大众传媒的挑战

——写在首届全国音乐传播学术研讨会后 曾田力/1

音乐传播学科建设

对音乐传播学科建设的几点理论思考 李西安/1

音乐传播学的历史使命和任务 谢嘉幸/7

音乐传播学的一二三四五 汪 森/12

音乐学领域中的传播学研究 修海林/22

音乐传播的文化及社会意义 武锦华/40

音乐传播的形式与特征研究

音乐创造的灵感:从音乐的自然传播到技术传播 曾遂今/47

草原音乐传播形态与特征研究	好必斯/73
从音乐的视觉化传播看新民乐的走势	姚 杰/81
第四媒体与音乐广播	李 强/88
网络在音乐传播中的优劣势	巫 睿/94
论音乐大众传播载体	庄 元/104

中国民族民间音乐的传播

中国民族音乐的传播变迁与“同宗”现象	冯光钰/114
论传统音乐文化的传承与传播	赵志安/136
管窥 2500 年孟姜女音乐之传播	周来达/157
珍贵的经历经验	
——论戏曲音乐传播与发展的五个时期	刘正维/181
1840~1949 年福建音乐向南洋传播的主要方式	
	吴少静 黄少枚/199

音乐市场与管理

音乐产品市场运作中的两个重要问题	刘聪明 谭 畅/207
对音乐传播学的一点具体感念及其	
与中国文化产业发展的必然联系	宗晓军/226
研究音乐的价值规律 强化音乐文化的市场运作	马卫星/233
品牌化——《同一首歌》的运作之道	张 弛/238

音乐版权

音乐著作权与音乐传播中的权益保护	黄大岗/258
音乐作品的版权与著作权	余朗天/265
版权音乐的使用与管理	辛 力 马 旌/273