

青少年百科

QINGSHAONIAN BAIKE

走近音乐电视

国家新课程教学策略研究组 编写



走进音乐天地，感受音乐魅力

新疆青少年出版社
喀什维吾尔文出版社

青少年百科

qing shao nian bai ke

走近音乐电视

国家新课程教学策略研究组/编写

新疆青少年出版社
喀什维吾尔文出版社

图书在版编目(CIP)数据

青少年百科/顾永高主编…喀什:喀什维吾尔文出版社;乌鲁木齐:新疆青少年出版社,2004.7

(中小学图书馆必备文库)

ISBN 7-5373-1083-1

I. 青… II. 顾… III. 科学知识—青少年读物

IV. Z228.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 040604 号

青少年百科

走近音乐电视

国家新课程教学策略研究组/编写

新疆青少年出版社 出版
喀什维吾尔文出版社

北京市朝教印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 1200 印张 28000 千字

2004 年 7 月第 1 版 2005 年 12 月第 2 次印刷

印数:1001—3000 册

ISBN 7-5373-1083-1

总定价:2960.00 元(共 200 册)

前 言

音乐学科是音乐教学中的一个永恒的课题,音乐教学以音乐作品为媒介,以乐器和音响为载体,以审美体验和审美情感为基础,引导学生在“发现美—体验美—创造美”三个层次上逐渐升华,最终达到“自我完善”的人文精神的境界。

发现“音乐美”,就是要挖掘音乐作品中的“美”。具体做法:一是从作品内容上挖掘“音乐美”;二是从作品的历史背景中挖掘“音乐美”;三是从作品的民族性中挖掘“音乐美”。

在“发现美、体验美”的过程中会产生感情上的共鸣,在这个基础上再进行理性分析和思考,把音乐作品的内在美转化为科学的世界观和人生观,即进入对音乐作品进行三度创作的“创造美”的审美层面。

超越作品本身的美学魅力,外化为“自我完善”的境界,才是学习音乐的最终目标。

青少年朋友们,在这飞速发展的 21 世纪,你们有着神圣的使命,你们要有能力、有胆魄去面对新世纪的挑战,音乐审美修养是必不可少的因素之一。希望有美好音乐的陪伴,你们的精神境界会有新一层的升华。

编 者

目 录

第一章 MTV 概述	1
第一节 什么是 MTV(音乐电视)	1
第二节 时下的 MTV	6
第二章 MTV 的创作	10
第一节 MTV 创作的三种意识	10
第二节 MTV 拍摄中的用光处理	13
第三节 如何制作一部 MTV	16
第三章 MTV 与文化的相互影响	28
第一节 传统文化对	28
第二节 音乐电视(MTV)与电影艺术的关系	35
第三节 TV 与 KTV 的利益纷争	53
第四节 引入 MTV 的电视商业广告	61
第五节 从“MTV”到“MV 中国音乐电视大赛” 10 年风云	81

第六节 MTV 带来的启示	86
第四章 MTV 赏析	95
第一节 欧美流行音乐 MTV	95
第二节 飞蛾与死亡:比约克的 MV	180



第一章 MTV 概述

第一节 什么是 MTV(音乐电视)

音乐电视是 20 世纪 80 年代诞生并以极快的速度风靡世界的一种新颖的艺术形式。它之所以在短短的时间内就能成为一种时尚、一种潮流,主要的原因大概是它首先受到了全世界青年的喜爱。这是源于音乐电视在确定它的收视对象时,把年龄作为一个重要的因素,它将对象确定在 15 岁到 25 岁这个阶段。可见音乐电视的服务宗旨,是面向朝气蓬勃的青年这个群体。

“音乐电视歌曲”这一概念,并非一个传统的歌曲体裁概念,而是一类通过电视媒介渠道和录像片样式进行传播的歌曲的概念——这个概念的内涵与外延都比较模糊,如果用英语(英语中可能没有这个概念)表述,大约只能翻译为“the songs in video form transmitted by the (music) television”。在本文中,为称呼简便起见,以下均简称“MTV 歌曲”。从逻辑上讲,“MTV 歌曲”这一概念可以涵盖经由电视媒介、以特定录像片(即 mu-



sic video)形式传播的任何题材、体裁和风格的歌曲;然而在实际上,“MTV 歌曲”概念的内涵与外延,比这一逻辑推定要狭窄得多。

在 MTV 产生之前,音乐唱片的电视广告早在五十年代就已经出现,但这种广告与传统的电视商品广告形态,并没有什么区别——如同我们每天在电视上看到的商品品牌广告一样,它也是赤裸裸地自我吹嘘和信息不完整的。因此,这种广告的播出,并未如音像商一厢情愿设想的那样,能够使唱片的销量大增——因为电视广告的传统叫卖声没有多少能打动人心的优雅魅力。音乐商品的电视广告虽有一定的促销作用,但因其与一般商品广告共有的天生缺陷——时间短,信息残缺,缺乏叙述过程完整性等等——因而难以如真正的艺术品那样,使电视观众移情于其中,亦因此无法使之对广告信息留下深刻持久的印象。经验告诉我们,几乎所有电视受众都把广告看作讨厌的苦药,如果不是害怕错过(广告附着于其上的)精彩节目——如电影转播、电视剧、新闻或娱乐节目等等,很少有人会专门去欣赏广告。于是,这里呈现出一种传播上的共栖现象:广告与广告载体相依共生。电视广告依赖其载体(电视节目)获得观众,从而实现其传播目的;载体则依赖广告而获得金钱(广告费),以供养电视得以生存。那么,能否把广告与其载体融为一体呢?能否将市侩庸俗的叫卖调唱得优雅动人呢?崇尚优雅的英国人想到了这个问题,并将其付诸实施。



第一部真正意义上的、具有唱片广告性质的 music video, 于 1975 年诞生于雾气弥漫的伦敦。这部音乐录像片的演唱者, 是由四个男孩组成的叫做“女王”(QUEEN)的摇滚乐队。这一年, “女王”乐队出版了它的第三张专辑——《歌剧院的一夜》(A Night At The Opera); 为促销这张专辑, 其中的一首歌曲《波西米亚狂想曲》(Bohemian Rhapsody) 被制作成 music Video, 作为广告在电视上播放。它的播出, 使音乐商品获得了一种威力无穷的新式促销利器——《波西米亚狂想曲》录像片的电视促销, 使这支歌曲创造了连续 9 周占据英国流行音乐排行榜第一名的记录, 并使这首歌曲成为英国有史以来销量最大的单曲之一。与之相同的记录, 仅有 1966 年由汤姆·琼斯 (Tom Jones) 演唱的《家乡绿草地》(Green, Green, Grass of Home)。

如此辉煌的成功, 让音乐商人们发现了一种点石成金之术, 电视音乐录像片由此开始投入大规模的商业制作和应用, 成为一种新型的电视节目体裁, 或曰一种特殊的电视广告体裁。毫无疑问, music video 仍然是广告, 但由于艺术性——完整的音乐和精美的制作, 再加上电影式的精良画面——的加入, 使得原本市侩庸俗的传统叫卖调, 一下子赢得了厕身于艺术之列的资格。这个新体裁的“艺术性”特征, 还体现在它拥有了一个专业的“艺术家”队伍, 这就是专门为 Music Video 进行画面创作的导演群体。在 1970 年代, 最杰出的音乐录像导演主要集中于英国, 史蒂夫·巴伦 (Steve Barron) 是其中的佼佼者。这位商业电



视片的制作人，于1978年成立了一家专门制作音乐录像片的公司“注目中心”(Limelight)，其麾下集合了一批著名的 music video 导演——如朱利恩·坦普尔(Julien Temple)，她曾是1980年“性手枪”乐队(THE SEX PISTOLS)的歌曲专辑《摇滚大骗局》(The Great rock'n Roll Swindle)的制作人；以及唐·莱茨(Don Letts)，她曾一度是电台“雷吉”音乐节目的主持人，并且把整个朋克摇滚乐(PUNK ROCK)搬上了银幕。而史蒂夫·巴伦本人，则曾经为英国当时最著名的乐队之一“果酱”(THE JAM)拍摄录像片，导演过《当年轻时》、《走入地下》等音乐录像片。

1980年8月1日，随着世界上第一条音乐电视频道在美国开播，MTV 这个名词开始变得家喻户晓。今天的中国人之所以通常把英国人创造的 music video 叫作 MTV，乃是由于音乐电视频道在美国的出现，真正把音乐录像片这一崭新的电视音乐广告体裁，最强有力地推向了全世界。由于这个频道对音乐录像片的需求量甚大，而当时美国制作此类片子的技术还不太成熟，致使英国制作的音乐录像片大量涌进美国电视，由此导致英国流行歌曲鸠占鹊巢式地全面霸占了美国流行音乐榜，被美国人惊呼为——继1964年2月“甲壳虫”乐队(The Beatles)登陆纽约以来的——“第二次英国入侵”。英国导演的创作，使 music video 在电视上确立了自己的独特地位，并大大地刺激了美国摇滚乐录像片的发展，和带动了美国流行音乐从1980年代



初的衰落,走向其后的高度繁荣,并为之注入了欧洲流行乐的朋克精神和新浪潮风格。

由于适应了音像业的广告需求,MTV 频道在不长的时间之后发展到相当惊人的规模—早在 1983 年,MTV 频道就跳出了美国电视系统在本土的传播,MTV 的节目在法国、德国、日本、澳大利亚的收视人群,远远超出了其创始人的想象。据 1993 年的一份统计资料显示,音乐电视频道在这一年经卫星转播,已覆盖了全世界 80 多个国家的 2.5 亿个家庭,为自己和音像工业带来数以亿计的广告收入了和唱片销售收入。截止到 1999 年底,MTV 频道已由一个增至七个,并深入全世界 82 个国家的 3.3 亿户家庭,成为了一种极具影响力的大众文化兼音像商品的宣传媒介。

世界第一个音乐电视中文频道(美国)于 1995 年开播,它专门为华语文化圈内的国家和地区提供音乐节目。在不到十年的时间里,这种新型的电视艺术样式,在我国就成了一种代表着时尚与流行的艺术。那么,音乐电视为什么有如此强大的艺术冲击力和感染力呢?究其原因,不仅在于它的构成反映了现代人对艺术多元化结合的要求,反映了现代人对音乐实现视听一体、多媒体共同交互的强烈愿望,还在于它的形象给了人们心理以强烈的震撼和全新的艺术感受。它向人们充分展示着创意上的变幻诡异、七彩纷呈;艺术手段上的蒙太奇组接美仑美奂;它极尽现代技术之能事充分演绎着高科技时代视听手段的高速发展



和视听艺术的完美结合。这一切都体现了现代人尤其是年轻人对视觉与听觉的特殊要求。明快的节奏、斑斓的色彩、美艳的造型、浪漫的梦想加之对自然的回归,这就是音乐电视。

第二节 时下的 MTV

似乎我们对 MTV 的认识始于很小的时候对港台音乐的喜爱。

记忆中最早看过的 MTV 是 SAMMI 的《VALENTINO》,1992 年,当时的香港 MTV 流行把舞台搬“公仔箱”,因为大舞台的表演只能供一部分现场观看表演的观众欣赏,为了让表演者的表演,音乐深入人心,让更多的平民百姓能欣赏到精彩的表演,MTV 电视音乐应运而生,在九十年代初有一定的发展,是歌手推介自己的歌曲的一个很好的渠道。香港无线电视翡翠台还专门设了一个至今仍然保留的节目《金曲挑战站》,每天固定时间播放一首 MUSIC VIDEO 来帮助歌手推介新歌,同时也让音乐更容易进入家庭观众的生活。郑秀文的《VALENTINO》就是九十年代初这种 MTV 模式的代表之一。《VALENTINO》讲述的是一段异国的恋情,歌者对异国男孩的描摹始于歌词中的“玛瑙色的眼睛”MTV 的画面里出现了一个外国的男士,镜头采取了特写,把其眼睛拉近了,形成了一个特别的视觉



效果。

《VALENTINO》中更多的是歌者在表演歌唱,比在大舞台好的一点是,MTV 能制造不同的场景切换,使歌曲的空间性增强。这是大舞台不能达到的效果。同样是表演,MTV 就能是整个表演更具变化。这样的表演性 MTV 是不会出现节奏脱节的。

随着时代的发展,舞台艺术的欣赏似乎已普及化,香港家庭观众能通过电视即时收看到现场直播。现场的表演不再是现场观众观看的专利。那么九十年代中期的 MTV 发展明显偏向故事情节的变化。1994 年 SAMMI 的《撒拉热窝的罗密欧与朱丽叶》就是其中的代表。歌曲描述的是一对战火中相恋的情人被战争贻害被武力强行分开的故事。SAMMI 在歌声中的感染力使人感动,配之以 MTV 的画面,使纯音乐表演有更直观的特点,由于有画面形象的配合,实际上增添了形象的主题。单纯的音响没有电视音乐的感染力,加之以歌者 极具穿透力的歌声,使该音乐画面渲染得更真切。《撒拉热窝的罗密欧与朱丽叶》的 MTV 采用了暗淡晦涩的色调,整个故事的开展中都运用了灰红的基调,使整个画面更显悲凉。值得提出的是该时期的 MTV 还没能摆脱九十年代初期那种现场表演的影响。在《撒拉热窝的罗密欧与朱丽叶》的 MTV 中还有一种色调,那便是纯灰色,在这色调中歌者在一旁表演着唱歌以达到运动的感觉。歌者好象在随着故事的发展在同步的为男女主角唱着一曲爱的



挽歌。这是 1994, 1995 年香港音乐很流行的拍摄手法。这种“旁白”式的 MTV 曾经流行一时, 近年好象又有复兴的趋势, 在台湾特别流行, 一个很好的代表是女歌手梁静茹的《勇气》, 还有蔡依林的《我知道你很难过》, 《你快乐吗》。

《勇气》MTV 一开头便表明身份, 梁静茹便作自我介绍, 同时也把男女主角拉出来了, 接着 MTV 使用了两条线来展开这个故事, 一条是男女主角自己去表演, 在这条线的发展上, MTV 采用了一些台词的插入, 使情节开展得更具体化。这是《撒拉热窝的罗密欧与朱丽叶》所没有的。更多的像是一套小剧。音乐的配合恰恰好, 产生了运动的流畅感。另一条线, 是歌者在一旁唱着一曲歌, 与《撒》一歌不同的是歌者没在故事其中穿插, 使故事更真实的偏向小电视剧。导演制造了一个方框, 歌者就在其中深情的唱着其故事, 就仿佛是歌者在电视一旁欣赏着电视, 有感而发而为其唱着歌。如果说这种复古趋势那么萨拉热窝的《罗密欧与朱丽叶》便是一台小舞台剧。

时间来到今天, 香港 MTV 的发展又有了不同的趋势。它更多的倾向纯故事性的音乐电视, 歌者很少会出现于故事中。以 SAMMI 为例, 她的国语歌曲《完整》便很好地表现了这一特征的发展, 歌曲描述了一个失恋的女人的不同的表现, MTV 的色彩很亮丽, 尽显时代的特色。MTV 中不断地采用镜头的切换, 环境的不停切换表现了主人公烦闷的, 跳跃的心情。歌随故事的发展而渐进, 其中又穿插着另一个小故事, 那是一个与之有



相同经历的年轻人的故事来更进一步衬出其心情。MTV 同样与《勇气》一样采取了小电视剧的形式。让其与歌曲本身配合。与之相似的还有杨千桦的《再见二丁目》，同样是失恋者的写真，它采取了写真的形式把故事展开了，二丁目は日本的巷名，画面中蒙上一层灰灰的感觉，给人悲凉的感受。画面的切换有如《完整》。色调却很沉，犹如《撒拉热窝的罗密欧与朱丽叶》，确实让人感觉让歌者带到日本的二丁目似的。类似的 MTV 有杨千桦的《直觉》。

走近音乐电视

✱走近音乐电视✱

走近音乐电视



第二章 MTV 的创作

第一节 MTV 创作的三种意识

精品意识

MTV 是一门综合性的视觉艺术,仅有好的构思是不够的,还必须要有精品的意识。

精品意识首先是要有精深的思想。当然,这并不等于让我们去追求繁、杂、大,而是在创意上必须要精心选材、精心策划、巧于构思、巧于制作。艺术精湛不等于铺张,精良的制作要合乎音乐音韵。一首好的 MTV 给十个人观看应有十个感受,每个人都有自己的生活经历,自然有自己的想象和感受。MTV 创作的精品意识在于创作力量要花在节目设计上,即素材的选择和如何充分调动电视所具有的先进手段,用最少的资金消耗,制



作精美的作品。

文化意识

MTV 是一种外来的文化形式,这种形式传入我国并受到欢迎,无疑显示了中国文化对外来文化的巨大的融合力。如:锦州电视台摄制的“霸王别姬”,厦门电视台摄制的“再见吧!老兵”,南充电视台摄制的“蜀乡女”等。他们的作品把古老的京剧艺术和现代歌曲艺术融合为一体,给人以新鲜的感觉,把现实的生活再现于荧屏,给人以亲切的感觉。1998 年摄制的 MTV《荔乡蜜月》,力求把民间历史传说、文史记载与现实生活糅合在一起,通过古文“太真(杨贵妃)以荔枝为知己”和茂名至今仍有荔枝上品“妃子笑”的古今对比,强化作品的地方特色。《油城神韵》表现一个“建设”主题,把具有图腾色彩的民间舞蹈“跳花棚”和油城乙烯的建设者们融合为一体,在音乐声中使人们产生一种悠远的感觉。这两个作品体现了古文化与现代文化的内在联系,也是雅文化与俗文化的有机结合。作品《送你一束紫荆花》把江泽民总书记视察茂名时的题词和城市风貌作为作品内容主线,充分体现了影视文化对大众文化的表现力。作品无论怎样表现古文风、雅文化、俗文风、现代文化,最后展现的完整作品应该既美丽动人,而又贴近生活和高于生活。MTV 启发人们的联想和想象,也是一种文化意识的传递。在 MTV 中表现历史、文化不同于其它电视艺术的表现形式,如果说观众还没有接受作品中

走近音乐电视



走近音乐电视