

视听传播专业丛书

音乐的视觉传达

Visual Communication of Music

肖 丁 著

中国传媒大学出版社

视听传播专业丛书

音乐的视觉传达

Visual Communication of Music

肖 丁 著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

音乐的视觉传达 / 肖丁著.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2016.4

(视听传播专业丛书)

ISBN 978-7-5657-1504-4

I. ① 音…

II. ① 肖…

III. ① 音乐—关系—视觉艺术—研究

IV. ① J60-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 227856 号

视听传播专业丛书

音乐的视觉传达

Visual Communication of Music

著 者 肖 丁

策划编辑 姜颖映 司马兰

责任编辑 曾婧娴 司马兰

封面设计 赵 彤

责任印制 曹 辉

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

著 者 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京盛旺世纪彩色印刷有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 10.75

印 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1504-4 / J · 1504

定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

北京市教委2015年人才强调计划

编 委 会

丛书主编：宿志刚 程 楷

丛书编委：梁小昆 肖 丁 赵 丹 赵 彤

张 京 曹 畅 于 翹 陈日燦



引言 Introduction

音乐艺术和视觉艺术自诞生以来就息息相关，从最早演奏音乐的演员服饰，到乐器的形状和颜色，再到后来的演唱的灯光焰火，众多艺术家通过音乐这一声音艺术向我们传达他们内心的视觉意象。在众多的艺术理论中，有一种观点认为，世界上所有的艺术创造都源自模仿，只不过更容易被公众认可的是对我们熟悉的世界的模仿，如绘画、雕塑这些可见的、直观的艺术形式。而音乐则是作曲家对自身内心视觉意象的模仿和表达，但并不是每个作曲家的内心世界都能为我们所熟知。历史上有很多科学家和艺术家从多种角度研究过听觉和视觉之间的关系，为我们今天的音乐视觉化传达探索提供了有价值的参考，遗憾的是这些理论研究的实用性不强，导致音乐视觉传达这一主题在音乐艺术和视觉艺术都极为繁荣的今天依然没有发挥更大的实用价值。随着现代科技的高速发展，互联网对人的影响进一步加深，音乐视觉化传达的媒介日益丰富，传播速度也较以往有大幅度的提升，音乐视觉化无论是对音乐艺术和视觉艺术自身的发展，还是对相关受众自身素质的提高都有着重要的意义。本书将从理论和素材两方面分析入手，探究音乐视觉传达的基本规律及方法。

目 录

CONTENTS

引 言	001
上篇 音乐与视觉的关系	001
第一章 音乐视觉化的基础	003
1.1 感知世界的渠道	003
1.2 视觉化的意义	004
第二章 音乐视觉化的传播形式	007
2.1 唱片封面	007
2.2 音乐会、演唱会	008
2.3 音乐录像	009
2.4 电影音乐	009
下篇 音乐的视觉传达形式分析	013
第一章 不同音乐流派歌手的形象包装	015
1.1 乡村音乐	015
1.2 爵士乐	020
1.3 古典音乐	027
1.4 摇滚乐	035
1.5 电子乐	046

1.6 说唱乐	055
第二章 歌手符号意义的延展	061
2.1 艾薇儿·拉维尼	061
2.2 埃米纳姆	066
2.3 The XX	068
2.4 痛仰乐队	069
第三章 不同音乐类型的唱片封面设计	073
3.1 乡村音乐	073
3.2 爵士乐	086
3.3 古典音乐	097
3.4 摇滚乐	104
3.5 流行音乐	119
第四章 音乐会、演唱会等现场音乐的视觉传达	129
4.1 前期宣传	129
4.2 现场视频	137
4.3 视觉音乐会——跨界合作	145
4.4 现场音乐视觉传达的意义	146
第五章 音乐在影像作品中的呈现	149
5.1 电影中的音乐	149
5.2 动画中的音乐	152
5.3 音乐录像中的音乐	155
结 语	159
参考书目	162

上篇 音乐与视觉的关系

Part I The Relation of Music to Visual

- + 音乐视觉化的基础
- + 音乐视觉化的传播形式

第一章 音乐视觉化的基础

1.1 感知世界的渠道

感知是客观事物通过感觉器官在人脑中的直接反映。人类的感知包括人的视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉。这便是我们感知世界、认识世界的渠道。当然还有另外一种被人们叫作“第六感”的现象存在，只是暂时我们无法用科学的手段去验证它的真实存在。

我们可以把感觉分成两大类。

第一类是外部感觉，有视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉五种。这类感觉的感受器位于身体表面或接近身体表面的地方。

视觉是指物体的影像刺激视网膜所产生的感觉。研究调查表明，人眼大约可辨别 150 种颜色。这部分可见光经过折射在视网膜上成像，经视神经传入大脑视觉中枢，我们便可分辨出物体的色泽和亮度。在我们的日常生活中，约有 80% 的外界信息需经视觉获得，可以说视觉是我们获取外界信息最重要的感觉。

声波振动鼓膜便可产生听觉。听觉也是一种主观感受。人耳能听到物体振动所发出的 20—20,000Hz 的声波，可以分辨出声音的音调（高低）、音强（大小）和音色（波形的特点），通过音色我们可以分辨出哪种是火车的声音，哪种是汽车的声音，能够分辨出熟人的说话声，甚至走路声，通过听觉我们可以确定声源的位置、距离的远近和移动的方向，因此听觉可以说是我们另一个重要的感觉。

嗅觉是鼻腔黏膜与某些物质的气体分子相接触时所产生的感觉。通过嗅觉我们也可以分辨物体。

味觉是舌头与液体或溶解于液体的物质接触时所产生的感觉。甜、酸、咸、苦是最基本的四种味觉。味觉是中枢神经系统所接受的感觉的一

种,人类的味觉感受细胞存在于舌头表面、咽喉等组织中。

触觉也称肤觉,是皮肤等与物体接触时所产生的感觉。有痛、温、冷、触(压)四种基本感觉。

第二类感觉是反映机体本身各部分运动或内部器官发生的变化,这类感觉的感觉器位于各有关组织的深处(如肌肉)或内部器官的表面(如胃壁、呼吸道)。这类感觉有运动觉、平衡觉和机体觉。

运动觉反映我们四肢的位置、运动以及肌肉收缩的程度,运动觉的感受器是肌肉、筋腱和关节表面上的感觉神经末梢。

平衡觉是反映头部的位置和身体平衡状态的感觉。平衡觉的感受器位于内耳的前庭器官。

机体觉反映机体内部状态和各种器官的状态。它的感受器多半位于内部器官,分布在食道、胃肠、肺、血管以及其他器官中。

科学研究表明:人类对于信息的吸收率,视觉为83%,听觉为11%;注意力集中程度,视觉为81.7%,听觉为54.6%;记忆力三天以上保持力,视觉为20%,听觉为10%,视听结合为68%。这组数据反映了视觉在某方面优于听觉,更是嗅觉、味觉和触觉等不能相提并论的。值得一提的是听觉的感知几乎是人类与生俱来的能力,未受过教育的孩童也可以跟随音乐节奏做出有规律的动作,音乐的非视觉性特点决定了它可以直接刺激人的生理器官,让人产生心理感受。以上这些研究结果直观地显示了视听结合这种方式的可行性和重要性。

1.2 视觉化的意义

人们对视觉传播的偏好,不仅仅是因为视觉接收信息的能力大于其他感官,更是因为其传播产生的视觉冲击具有最强的形象感。视觉传播能把真实或虚拟的现象活灵活现地展现在人们面前,唤起受众丰富的审美感受,调动受众积极主动地参与到感知事物与认识事物的实践之中,让人们

愿意通过“看”来感知并且理解世界，达到信息传播的目的。而音乐，作为一种通用的世界语言，其广泛的魅力和跨越民族与地域的能力是显而易见的。正所谓“语言的尽头就是音乐升起的地方”。音乐艺术庞大的受众基数也为它的视觉化传播提供了可能。

毫无疑问，在互联网媒介全面覆盖人们生活的今天，“眼球经济”蓬勃发展的时代，从艺术创作者自身出发，在艺术创作的过程中要考虑到艺术受众的接受能力和接受方式。从传播学的角度来说，受众心理的需要、大众传播媒介视觉化工具的普及决定了大众传播的发展趋势。任何视觉时代的传播者必须认真把握受众的这种心理，在可能的范围内，实现视觉化传播。如此看来，音乐视觉化传播便有着非凡的意义了。

第二章 音乐视觉化的传播形式

2.1 唱片封面

最早的音乐视觉化形式应该就是唱片封面了。那还是在黑胶唱片的时代，在只有广播、报纸的时代。那时，对传统媒体的关注是人们为数不多的可以获得信息、获得娱乐消遣的方式。每天早上都有报童骑着自行车，挨家挨户地把最新的报纸放到各家门口，人们能够以当时最快的速度知道世界上发生了什么，又有哪些新奇的事情出现。到了下午或者晚上、周末或者休息日，好友、家人围坐在一个和微波炉大小相仿的收音机旁边，听陌生的人讲故事、唱歌。那时报纸里的每一则新闻都是新鲜的，收音机里传出的歌声也是那么动听。

当时的音乐家们将一定数量的歌曲或乐曲集结在一起，对外发行在一种媒介（早期为黑胶唱片）上。最早的唱片定义来自每分钟 78 转的留声机唱盘形态，将唱片与一本类似相簿的书包装在一起。柴可夫斯基的《胡桃夹子》是第一张被称作“唱片”的音乐合集。当时的售价为 16 先令，1909 年由奥迪恩唱片（Odeon Records）发行。那时唱片公司的老板们发现，如果把艺术家们的照片印在报纸上，让大家认识他们，他们的音乐作品传播速度就会更快。同时他们还发现，如果把唱片里唱的歌画出来印在报纸上，画得越有趣，唱片的销量也就越高。渐渐地，唱片有了封面。最初它可能是一张照片，也可能是一幅画，后来它多了插页，有了歌词页，有了封底。这些唱片的封面给购买它们的人提供了一个更直观、更快捷的理解和接受这张唱片的途径。现代最早的音乐视觉呈现方式就这样诞生了。

2.2 音乐会、演唱会

音乐表演早期的繁荣是在宫廷中。演奏音乐的音乐家们，都会盛装在音乐厅等高雅的场所进行演奏。他们的服装、头饰都是经过精挑细选搭配出来的，无不显示出音乐的高雅和艺术气质，就连在演奏中间的小憩和后面的谢幕时，他们也都风度翩翩。人们观看音乐家的现场表演比只听他们的音乐能感悟到更多、更丰富的情感。如果说唱片封面是音乐视觉化开始发展的标志，那么音乐的视觉呈现可能就是在这个时期萌芽的。随着时代的发展，宫廷及音乐厅等场所已经不能满足音乐演出的需求，人们需要更大的场地，艺术家们也乐于让更多的观众参与到自己的现场演出中。披头士乐队（The Beatles）是最早选择在体育场举办演唱会的艺术家组合。1964年，由约翰·列侬（John Lennon）、保罗·麦卡尼特（Paul McCartney）、乔治·哈里森（George Harrison）以及林戈·斯塔尔（Ringo Starr）组成的披头士乐队开始了在美国的首次巡演。他们选择在以往大牌歌星都未曾尝试过的体育场进行演出，近1.7万观众在现场欣赏了他们的演出，尽管与如今动辄近10万观众的体育场演唱会无法相提并论，但在20世纪60年代，他们的演出可谓开创了历史。

进入新时代，随着各种新媒体的出现，音乐会和演唱会对视觉化的重视已经不仅仅局限于服装和化妆的呈现，它加入了灯光、舞台造型，就连乐器也因此产生了革新。迈克尔·杰克逊（Michael Jackson）的“history”世界巡演前后历时两年，横跨全球五大洲的35个国家、56个城市，82场演唱会共吸引了450万观众参与，是有史以来世界上最大规模的巡演。所有到场的观众都被绚丽的舞台和灯光，惊险的爆炸和迈克尔潇洒的舞姿所折服。越来越多的视觉化形式拓展了舞台音乐表演的空间，在给观众带来听觉享受的同时也为他们带来前所未有的视觉震撼，这也是很多观众会为演唱会疯狂的原因吧。

2.3 音乐录像

音乐录像 (Music Video) 是指与歌曲搭配的短片, 现代音乐的音乐录像主要是为了音乐唱片的宣传而制作出来的, 它的起源可以追溯到 20 世纪 80 年代美国音乐电视网 (Music Television, MTV) 诞生时。1981 年 MTV 音乐电视网刚开始播出时, 只有少数有线电视系统从业者愿意配合播出这个全天 24 小时播放音乐电视的频道, 但很快, MTV 开始流行起来, 并逐渐成为一种文化现象。音乐录像是在电视出现后很长时间才出现的产物, 它不是原来录制音乐会现场的重复, 而是真正的革新性产物。杰克逊于 1984 年推出的音乐录像《战栗》(Thriller) 是史上第一个有故事性的音乐录像, 为此后的音乐录像带来了永久的影响。它的出现其实是在电影出现之后很久了。音乐录像其实是在用电影的手法营造一首歌曲的情景、故事或者状态。迄今为止, 音乐录像依然是音乐视觉化传达的主流方式之一, 也是音乐家宣传自己作品的有效方式, 很多音乐网站都设有音乐录像的频道, 也有单独用来推广音乐录像的网站。在 2006 年, Rekto 乐团推出了全世界第一款可以玩的音乐视频游戏。可以想见, 随着时代的进步, 音乐录像这一音乐视觉化的传播形式也可以在不远的将来发挥更大的作用。

2.4 电影音乐

戏剧、绘画、雕塑、建筑、舞蹈、音乐及电影是我们常说的七大艺术门类。有着“第七艺术”之称的电影作为最后诞生的一种艺术形式, 一定程度上来说更是一门综合的艺术, 也是最为典型的一种视听融合艺术。1895 年 12 月 28 日, 法国的卢米埃尔兄弟在巴黎卡普幸路 14 号一家名为“大咖啡馆”的地下室首次公开放映了他们拍摄的《工厂的大门》和《火车进站》等短片, 后来这一天就被定为电影艺术诞生的日子。早期的电影都是“无声电影”, 然而随着时代的发展, 电影片商发现, 在播放电