

SELLING SOUNDS

贩卖音乐

美国音乐的商业进化

[美] 大卫·伊斯曼 (DAVID SUISMAN) 著
左丽萍 周文慧 译



荣获

美国商业史
哈格勒奖

美国镀金时代与进步时代
德桑蒂斯奖

美国国际流行音乐研究协会
伍迪·格思里奖

《华尔街日报》
《华盛顿邮报》
福布斯网

争相推荐

世界图书出版公司

图书在版编目 (C I P) 数据

贩卖音乐:美国音乐的商业进化 / (美) 大卫·伊斯曼 (David Suisman) 著;左丽萍,周文慧译. —
北京:世界图书出版公司北京公司,2016.11 (2017.6 重印)
书名原文:Selling Sounds:The Commercial Revolution in American Music
ISBN 978-7-5192-2239-0

I . ①贩… II . ①大… ②左… ③周… III . ①音乐-文化市场-研究-美国 IV . ① G171.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 303104 号

SELLING SOUNDS: The Commercial Revolution in American Music
by David Suisman
Copyright © 2009 by the President and Fellows of Harvard College
Published by arrangement with Harvard University Press
through Bardonia-Chinese Media Agency
Simplified Chinese translation copyright © 2017
by Beijing World Publishing Corp.
ALL RIGHTS RESERVED

著 者: 大卫·伊斯曼
译 者: 左丽萍 周文慧
责任编辑: 马红治 侯 静
装帧设计: 蔡 彬

出版发行: 世界图书出版公司北京公司
地 址: 北京市东城区朝内大街 137 号
邮 编: 100010
电 话: 010-64038355 (发行) 64037380 (客服) 64033507 (总编室)
网 址: <http://www.wpcbj.com.cn>
邮 箱: wpcbjst@vip.163.com
销 售: 新华书店
印 刷: 北京博图彩色印刷有限公司
开 本: 880 mm × 1230 mm 1/32
印 张: 9.5
字 数: 210 千字
版 次: 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 6 月第 2 次印刷
版权登记: 01-2014-3455
定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请与本公司联系调换)

序 言

马库斯·维特马克与用他的名字命名的被称作“维特马克先生和他的儿子们”的出版公司的运作没有任何的关系。他是来自于普鲁士的移民，也是美国南北战争前佐治亚州的奴隶主，还是南方同盟军的一位老兵，而且在葛底斯堡战役中受过伤。在美国南北战争后，他搬到了纽约。在 1883 年年底，他那 11 岁的既阳光又任性的儿子杰伊在学校获得了算术比赛的冠军。为了对儿子表示鼓励，他允许儿子从印刷机、自行车、小型工具箱和棒球服中选择一件作为奖励。杰伊在听取了他 14 岁的哥哥伊西多尔的建议后，选择了印刷机。在他们家的厨房里，这两个男孩和杰伊的另一个 13 岁的哥哥朱利叶斯开始印刷新年贺卡和商业名片这些东西。之后，因为印刷机的效率较低，他们失去了一份印刷业务。于是，他们立马说服了他们的父亲帮他们买了一台蒸汽驱动的打印机。到 1885 年，维特马克家的兄弟们已经在第四十街的西边拥有了一间小型的家庭式

的商业公司。

公司在 1886 年开始出版活页乐谱，并且，伊西多尔为总统即将举行的婚礼而谱写的《总统格罗弗·克利夫兰的婚礼进行曲》取得了极大的成功。从这个时期的一张照片中可以看到，朱利叶斯和杰伊站在他们的商店前，他们的两个弟弟弗兰克和爱迪位于两侧（这两个弟弟是没过多久自愿加入公司的）。在照片中，朱利叶斯和爱迪拿着样板，杰伊穿着满是油墨的围裙，活页乐谱的封面被挂在窗户上展览。这些孩子们严肃地、毫无表情地盯着照相机。大一点的两个男孩占据了进屋通道的三分之二。此后不久，这个公司就被命名为“维特马克先生和他的儿子们”，因为马库斯能够使这个未成年企业家们的公司合法化。由于他们很年轻，出版界的很多人起初不把他们当回事儿。然而，他们的成熟和经验却超越了他们的年龄。伊西多尔从 9 岁起就已经工作了，因此他急切地想创业。在他开始从事出版这一冒险的行业之前，他曾经卖过皮面装订的相册、饮用水过滤器、帽子、女士手包和多彩石印版的印刷品，还在他父亲的公司里当过投递员，学过钢琴，在一个钢琴制作工厂当过学徒。第二个孩子朱利叶斯是他们和商业娱乐世界的桥梁。他是一个很有天赋的歌手，这个“高音男孩”（有时他也会收费演出）和那个时期的一些著名歌手所在的歌唱团一起演出，交了很多朋友，接触到了那些日后将可能和维特马克家族的商业成功相关的人。和家里的其他人不同，第三个孩子对音乐一窍不通，但是他能够熟练地掌握商

业和金融事务，完美地填补了其他兄弟们的才华上的空白。所以，他们的公司开始运营了。伊西多尔负责写歌并监管整个公司，朱利叶斯和那两个最小的弟弟负责执行和歌曲的改进，杰伊处理生意上的具体事务。

尽管维特马克家族的公司只是产生了家庭式工业的劳动分工，但是它依旧具有意义深远的影响，它为整个音乐商业建立了一种新的模式。经过 45 年的发展，也就是到了二十世纪中期，维特马克家族起到了引领性的作用。尽管维特马克兄弟们的作品包含了所有的音乐形式，但是他们尤其注重流行音乐，而恰恰是流行音乐提升了他们在美国文化中的声望和地位。在伊西多尔的带领下，维特马克家族改变了在美国写作、改编、销售歌曲的方式。在这一过程中，公司吞并了其他十个已注册的出版公司，然后建立了歌手表演推广部门、给专业音乐家提供歌曲的部门，还将办事处从巴黎一路开到了墨尔本。在与十九世纪末涌现出的其他出版商的合作中，“维特马克先生和他的儿子们”也开始用著作权来保护音乐的知识产权，而且带头推动关于表演的法律的讨论。维特马克家族管理下的公司对音乐界来说，不仅是一次商业革命。在美国社会步入二十世纪的时候，音乐作为一种文化、日常必需品和无形财产具有了新的功能和意义。结果，音乐根植在了这个民族之中，这在之前是从未有过的。

在维特马克家族从事活页乐谱生意两年后，另一个普鲁士移民，埃米尔·玻里纳，从他的家乡华盛顿来到费城，在富兰克林研究所

展示了他最新的发明——留声机。尽管他没有接受过正规的科学教育，但是他作为一名发明家名气已经很大，这要归因于他十年前对亚历山大·格雷厄姆·贝尔的电话做出的改进。这时，距离他 37 岁生日还有 4 天，他来介绍他最新的发明——一个能记录和再造声音的设备。正如在场的每个人所知道的那样，爱迪生在 11 年以前演示过一个类似的机器——留声机。但是，爱迪生在这个设备的最初的好评散去之后被其他项目分散了精力，随后，这个不完美的设计也就不被注意了。从那之后，玻里纳为解决爱迪生在研究留声机时的一些问题进行了创新设计，在亥姆霍兹、斯科特、奇切斯特·贝尔和查尔斯·吞特的帮助下，玻里纳在这时已经有了一个可行的蓝本。

爱迪生和玻里纳的技术核心都在一个灵敏的隔板上。它以人耳朵的鼓膜为模型，记录在空气中由声波引起的震动。两者的隔板都与唱针相连，唱针不断起伏振动，紧贴着隔板细腻、敏感的表面。但是，正如玻里纳解释的那样，他的留声机和爱迪生发明的留声机在极其重要的方面有区别。比如，玻里纳的留声机是在槽的一边记录声音而不是在底部记录，结果使留声机在音量上有很大提高，同时也降低了失真度。再者，爱迪生发明的留声机是把声音切分或是刻录在柔软的锡纸或由蜡覆盖的圆桶表面上，但是玻里纳发明的留声机是把声音刻录进一个平的金属盘里。在这样的一个盘上盖一层光滑的石油制成的溶液，之后的过程就像蚀刻板画的过程——把不

好的声音从无数好的录音中分离开，那么好的声音就被复制并刻录下来了。当这个刻录好的盘在另一个专门用于播放的设备上播放时，原始声音就重现出来了。这些设计上的分歧也表明了他们可能产生不一样的未来。事实上，当时最时髦的留声机需要利用一个用来收听的小管插入耳朵来听，爱迪生继续在这样一个留声机上工作。而玻里纳的留声机是从一个向上翘的漏斗中发出声音。爱迪生的设备是听者向声音靠拢，而玻里纳的设备则是声音向听者靠拢。爱迪生认为，留声机可以有很多用途，例如，可以作为保护伟大的歌唱家和演说家的声音的一种工具，可以记录遗嘱和证据，可以通过声音的录制来帮助人们学习演讲技巧和外语。玻里纳认为，留声机拥有可以大量录制声音的功能，这能够使留声机成为群众的交流工具，例如，一个政治家的演讲或一个宗教领导人的说教可以被录制成上万份（收音机最终比留声机更好地满足了这一作用，但是很多在世纪之交的领导人，包括西奥多·罗斯福都对他们的演讲做过这样的记录。）。然而，玻里纳最具有预见性的说法是，如果将复制后的产品出版，那么声音的录制可能会带来可观的收入。“重要的歌唱家、演说家和表演家可能从出售他们录制的声音的版税中获取收入，而且有价值的内容可能会被打印下来，以保护它们免受那些非法出版的伤害。”玻里纳说道。当然，玻里纳并没有提到“技术的拥有者是那些获得最大经济回报的人，而不是艺术家”。

回顾过去，有人可能会想，当时出席那个活动的人是否听懂了

玻里纳演讲中的暗指。在爱迪生和玻里纳之前，每一种声音现象都是经过时间和空间联合而形成的。在特定的一段时间内，它曾经在一个地方出现过，然后就永远地消失了。爱迪生和玻里纳的设计改变了这一切。同时，爱迪生的技术输给了玻里纳的技术，因为爱迪生的技术只能是使用者自己录制声音，而玻里纳可以用各种其他方式来制作。玻里纳的盘要比那些圆筒更容易被生产、运输和储存，最终，增加光盘录制的商业策略重新定义了音乐在美国人生活中的地位。

今天的美国，音乐无处不在。从某种程度来说，音乐这件事是平凡的，因为音乐是人们进行表达的一种普遍方式。文化和时代的变化把音乐从定义和功能上进行了广泛的分类，但是有一些音乐形式是一直存在的。从情歌、催眠曲到战争歌曲、挽歌，特定的音乐风格在各地呈现出来，把那些毫无共同点的却有相同人性的人联结了起来。事实上，诗人、哲学家和科学家都曾讨论过，音乐是使我们成为不同的人的一部分原因。

音乐在美国文化中占有很长的历史。尽管伊西多尔·维特马克创作的《总统格罗弗·克利夫兰的婚礼进行曲》没有玻里纳在富兰克林公司制作的《扬基歌》流行的时间长，但是它更适合现代音乐的出版和商业录音。像史蒂芬·福斯特的个人专辑《流淌吧，约旦河》、乔治·格什温的《蓝调狂想曲》、亚伦·科普兰的《阿帕拉契之春》、伍迪·格思里的《沙尘暴歌谣》、比莉·荷莉戴的《奇异果》和梅尔·哈

加德的《来自穆斯科基的流动雇农》等各种各样的音乐，曾经引起了美国生活中已经被使用和理解的音乐方式的深层的多样性。

没有人比沃尔特·惠特曼更能抓住在美国社会体制中音乐的重要性。美国民主派诗人写的诗都包含了精神、语言和音乐的隐喻。歌曲、歌唱、歌唱家和唱歌这样的词汇在他的诗歌中出现了三百多次，仅在他的诗歌标题中就使用了七十二个不同的音乐词汇。《我听见美国在歌唱》是他的最著名的音乐诗，现在是英语课程中主要的一篇课文：

我听见美国在歌唱，我听见各种各样的歌，

那些机械工人的歌，每个人都唱着他那理所当然地快乐而又雄伟的歌，

木匠一面衡量着他的木板或房梁，一面唱着他的歌，

泥水匠在唱着他的……

……

母亲甜美的歌声——抑或是以为少妇在工作——抑或是一位女孩在缝纫或浣洗——

每个人都在唱属于她们自己的歌，不是唱给其他人听的。

这首关于美国多元化文化和个人主义的赞歌在 1860 年初次发表，描述的是音乐机械化之前的那段时期。到二十世纪初期，留声

机开始在美国的音乐界发挥非常重要的作用，人们从好几百页的目录中筛选出有特色的歌曲。这些歌曲来自不同的国家，使用不同的语言。与惠特曼写到的不同的是，少妇或少女们洗衣服时唱的歌已不再是“属于她们自己的歌”。

今天音乐商业已经成长到如此巨大，并且已经完全渗透到我们的文化生活中，连我们呼吸的空气中都有商业音乐的气息。CD和苹果播放器当然是平常之物，这些仅仅组成了商业的一部分。无论你是在饭店或是公寓商店，还是在足球赛半场休息时、在电影中、在电视节目中、在飞机起飞前，又或是在医院，甚至是在手术床上失去意识之前，音乐产业都与你同在。最近的一项调查显示，手机的音乐铃声已经是一个好几百万美元的产业了。甚至《祝你生日快乐》这样的歌曲也与音乐商业相联系。因为华纳音乐集团拥有这首歌的版权，所以当它在饭店或酒吧播放时，在专业舞台上表演时，在电视节目或电影里出现时，甚至在一个夏令营上被演唱时，都需要支付一定的费用。（对学校 and 私人家庭是免费的）

从这个角度看，音乐在今天美国人的生活中无处不在，似乎应该引起注意了。今天，我们文化中大多数的音乐产品可能都是靠机器自动完成的。此外，大部分这类音乐在一定程度上都和音乐的商业化有关，在这种音乐产业中，歌曲的价值是根据销售额来计算的，而不是文化或美学标准。音乐可能依旧具有文化和美学价值，但是这两者都不能控制音乐的商业化。

在我们的时代，音乐成为一种商品已经变得流行起来了。和其他情况一样，这种改变掩盖了一些东西，同时揭露了一些东西。那么，音乐与其他商品在哪些方面相同，在哪些方面不同？音乐的哪些方面处于商业运转的核心？音乐作为一种商品，它的价值还存在于作曲、表演、声音或是这些东西的集合体中吗？仅仅说音乐是一件商品并没有告诉我们音乐是何时、如何、又为什么变成一件商品的。是否所有商品的功能都是相似的，或者当音乐作为一件商品时，其功能是否总是如此一致？然而音乐成为商品并不是一蹴而就的，就像牛奶的加热杀菌法。它是一个社会化和政治化的过程，越来越受到演员们欢迎的一个过程。想要明白音乐商品是什么以及如何运行的，我们需要回到商业音乐的车轮开始转动的那个时期。

在十九世纪与二十世纪交替之际，随着现代音乐产业的成型，一种新的音乐文化浮现出来了。这种文化包括很多规范，我们现在所理解和运用的一些音乐术语，当时已经开始在全世界范围内出现。音乐产业的兴起是一个多国和跨国的现象，但是美国在这些国家中起了一个领导性的作用。出现的音乐类型包括了很大的范围，从黑人爵士乐一直到歌剧。音乐在很大程度上像其他商品一样经过了制造、营销和采购，并具有了前所未有的多样性。然而，荒谬的是，音乐同时也正变得非物质化，这使得人们开始意识到，和音乐物质形态相联系的音乐财产权的问题。

在经济大萧条时期，新音乐文化的产生方式是非常完整的，与

经济形成了互补。音乐在形式上已经发生了根本上的变化，制作音乐的技术和实践已经创立了一种与旧时相反的新的音乐文化。一方面，这个改变标志着音乐实践中的一个改变；另一方面，它意味着人们“整个生活方式”的改变。在这种新的生活方式中，音乐已经存在于学校、杂志、大街上和商业空间中，这在之前是从没有过的。音乐也融入到了娱乐商业的其他形式中——从歌舞杂耍表演到电台。因此，音乐在两个不同的市场中都发展成为一种商品。在营销市场中，音乐主要是被制作、营销然后直接卖给消费者。在附属的市场中，它作为一种能够被其他商业使用的资本在循环，它既作为一个补给，也作为一种对于其他生产商来说的独立原材料，包括在歌舞杂耍、舞厅、超市、咖啡馆、电台和电影中。音乐商业的崛起和它的影响必然会扩大新音乐文化的范围。

美国音乐文化一向以技术为基础的方向发生了转变。为了销售而写流行歌曲这一冒险的举动，带来了一批人们在日常生活中很容易演奏和哼唱的、节奏轻快的、容易记忆的歌曲。同时，歌剧和其他“传统”音乐也被以一种新的文化资本的形式去销售。事实上，一个新的音乐财源来了，比之前任何时候都有更多的选择和更多的听众。出版商们通过加强生产与消费的分隔，通过以创新和具有影响力的方式去销售音乐产品，从而增加了大量的消费群体。消费资本主义增长的趋势已经体现在三个基本观点之内，这三个基本观点适用于音乐商业及其他消费经济的出现：无止境的创新，用未经尝

试过的永远新颖的快感来挑逗消费者；不仅生产商品也生产欲望；承诺消费是通向个人满足的捷径。消费者认同一个观点，音乐商品可以从自动化的机器中流淌出来的（例如录音机和唱机），和人类劳动相分离的，固定在物体上的（例如唱片和琴键），轻便的或可存放的，不受时间和空间限制的东西。曾经在家通过手工被制作出来的音乐现在成了能被买到的东西，就像报纸或裙子。与此同时，主要的音乐生产商们打的广告具有空前的攻击性，而且为了吸引零售商们和消费者们，他们采用了有创造力的营销策略来酬谢消费者的信任。在1907年的一份具有代表性的贸易杂志告诉商人们，“通过分期付款来消费，是吸引某个阶层的大量消费者的方式。换句话说，就是针对那些不打算或尚没有能力用现金购买货物的人”。

然而，对于消费者，音乐产业传达了不同的信息，正如同一年在留声机目录中提到的那样：按月份分期付款，表明你正在采用最新的、有效的和实际的方式来节省钱以及购买物品。

音乐不是在每个方面都像其他商品那样，它的精髓在于人们听觉上的感受。声音是音乐商业交易的商品，听觉上的感受和推销商品是不可分离的。在艾萨克·谢帕德1930年关于音乐出版的书中，他总结道，听觉环境的开发是产业的一个重要策略，“所有哼唱的和演奏的音乐都是一个巨大的阴谋策略的结果——包括大量的美元和成千上万有组织的经纪人——目的在于使你听到这个音乐、记住乃至购买。无论我们走到哪儿，歌曲发起人的努力都在于攻击我们

的耳朵，因为让他们生活的气息中充满音乐是上流人士所在乎的事”。尽管谢帕德的语言过分花哨，但是他的陈述指出了引领音乐产业发展的一个重要法则，那就是人们听到的音乐越多，空气中充斥的音乐就越多，对音乐贸易就越好。正如在二十世纪二十年代很活跃的一位音乐出版商解释的那样，“只要人们听到了一首歌，那就是一种广告。如果他们没听，你就不可能去卖它”。

因此，新音乐文化的成型，改变了音乐制作被人们聆听、购买和销售的形式，并加强了音乐在文化中不断增长的影响力。一项关于人们在生活中对音乐的感觉以及音乐如何体现其功能的测试，体现了雷蒙·威廉斯所说的这一时期的“感觉结构”。

一旦音乐制造商用音乐充斥着整个社会，美国社会听起来要比早些的那一代更不同了。很多音景的改变可归因于大规模工业化和城市化造成的噪音，但是音乐也起了重要作用。不像工厂和机器的声音或吵闹的市井的声音，音乐是人们自觉积极地制造的。音乐不是另一种活动的副产品，不像工业机器产生的噪音是它们在运行中产生的附属影响。尽管关于“喧嚣的二十世纪”和“爵士时代”的陈词滥调很多，但是这种音景给予人们的影响已经被忽略很久了。在很多哲学家的思想中，无论是亚里士多德还是马克思，或多或少都承认，人是通过感觉来体验世界的。而人的感觉是以文化为条件的，因此是具有历史性的：在某个历史时期，中产阶级感觉是噪音的东西可能对于工人阶级来说是勤奋或自由的表达。感觉反映了我

们的世界观以及我们的历史意识。正如马克思指出的，我们通过自己的身体和思想来感受和理解世界，感觉的发展是我们认知形成的一部分。“人在客观世界中不仅是靠理性思维，而且也靠他所有的感觉。”马克思写道。并不只有马克思一个人指出这种理论。在1880年出版的《声音的力量》一书中，博学的哲学家埃德蒙·格尼开篇就提道：“现在，人们普遍承认，我们具有特殊感觉的器官。在外部世界对我们的不断刺激中，这些器官成为我们与外界保持恒定联系的通道。”一段时期之后，瓦尔特·本雅明重复了这一观点：“和人类所有的生存方式的变化一样，在很长的历史时期，人们的感知方式也是如此。”本雅明特别关心科学技术的重要性，他认为：“科学技术已经支配着人类的感觉进行复杂的训练。”

十九世纪早期，纳撒尼尔·霍桑已经抓住了工业化的影响，正如霍桑理解的那样，声音是一个可插入的现象：我们能够转移我们的注意力不去看那些我们试图忽视的东西，但是无论我们是否想要，声音都会进入我们的耳朵。因此，对听觉环境，也就是“音景”的控制就变成了真正具有社会意义和政治影响的事情。在十八世纪，用“狂暴音乐”或“瞎闹音乐”做坏事的人把音乐和噪音作为一种有组织的挑衅的方式。在十九世纪的法国，不同村庄之间以及宗教与世俗之间的言论及权利的纷争，是靠乡村的钟声所代表的政治意义来斡旋的。

二十世纪早期，随着音乐产业重新统治了美国乐坛，声音被以

新的方式赋予力量。音乐可以使人舒服、使人高兴，但是它同样也可以使人心烦，使人分心。音乐商业持久的发展不但意味着要比之前任何时候在更多的地区有更多音乐，而且意味着对由于沉默、孤独、安静产生的想法和机会的侵蚀。音乐商业意味着，对一些音乐产业中的音乐的宣传必然要超过其他音乐。为了忽略那些不在市场销售的音乐产品，音乐产业界会努力使此类音乐不被人看见（甚至不被人听到）或成为不合法的。

事实上，基于声音的市场营销给了音乐产业独特的空间延展性和远远超过其他任何产业的渗透性——无论从空间上、地域上还是社会性上说。无论何时何地，只要有声音的存在，那么人们就在“消费”音乐产品，这是围绕在一个国家各个地区、各个阶层的人们身边的一种现象。结果，音景本身成了营销的领域，作为声音宣传的广告牌也开始出现在道路两旁，并很快变得普遍。声音广告也快速地侵入了人们的生活，正如二十世纪二十年代电台广告讨论中所说的那样，作为声音或音乐同时操纵着高于人意识水平和低于人意识水平的东西。现代商业乐坛不仅仅用音乐去使人愉快，而且要产生特别的效果。正如奥利弗·温德尔·霍姆斯所指出的，如果饭店的音乐没有起到任何效果，它将会被抛弃。

更广泛地说，声音是一种世界进入身体的方式。如果说眼睛强调的是自身和世界的区别，那么，耳朵则是把自己与世界连接起来。通过眼睛，你看到外部世界，你把它和你自己分离开来观察，

理解你与世界的联系。通过耳朵，你去聆听你意识中的世界，它进入到你的体内；你是由内向外地去理解这个世界，就像它本来就是由内而外似的。更多关于此点的说法有：在西方，眼睛是用来训练理性看待事物的，正如西奥多·阿多诺和汉斯·艾斯勒提到的：“所理解的现实就是相分离的事物、商品和由能够被实际行为限制的物体。”然而，耳朵没有用同等级的理由来使其处于良好状态。无论进入耳朵的东西如何理性化，它依旧是一个首先表现出情感反应的器官。

音乐的大规模生产、音乐产业的长期成功依赖于消费。由于音乐是由想象力和魅力产生的栩栩如生的东西，所以大量的音乐消费产生于人们的情感，而不是对工业利益的理性反应。当这和大量的宣传和重复收听结合起来，结果形成了看似平常实则非凡的现象。音乐产业的发展，加速结束了人们先前所认识的音乐文化。仅仅几十年之内，这种改变像歌曲产生的变化一样彻底，音乐的生产 and 消费之间在空间上暂时的分离已经普遍化了。正如大众对音乐转变所预期的那样，声音商品的标准化模糊了一个事实，即涉入环境中的音乐商业中的每一件产品都代表了介入文化的积极活动，这种活动使这种音乐超越其他可能的一切音乐。

那就是说，在《贩卖音乐》一书中，讲解的重点落在了新音乐文化的创造上。消费者没有控制住自己主要的注意力，因为现代音乐文化的创造不是以消费者为驱动力的现象。音乐产业并没有变成