

音乐与大众媒介

YIN YUE YU DA ZHONG MEI JIE

宋祥瑞 / 主编

武汉出版社

WUHAN PUBLISHING HOUSE



音乐与大众媒介

YIN YUE YU DA ZHONG MEI JIE

宋祥瑞 / 主编

武汉出版社
WUHAN PUBLISHING HOUSE



(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

音乐与大众媒介/宋祥瑞主编. —武汉:武汉出版社,2009.9

ISBN 978-7-5430-4158-5

I. 音… II. 宋… III. 音乐—关系—大众传播—文集

IV. J60-05 G206.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 043098 号

主 编:宋祥瑞

责任编辑:孙 敏

封面设计:王 辉

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail:zbs@whcbs.com

印 刷:武汉鑫艺丰彩色印务公司 经 销:新华书店

开 本:889mm×1194mm 1/32

印 张:11.5 字 数:355 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

定 价:29.80 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

序

我于1994年在武汉音乐学院音乐学系创设了《大众音乐传播学》这门专业课程。为什么要用“创设”呢？因为当时在国内外的大学校里还没有这样一门课。在美国关于流行音乐的研究是放在“大众传播学”里当作一个研究的对象，即娱乐业的对象来处理的，还没有单独地设立一个“大众音乐传播学”。在国内，1993年有几位学者在《中国音乐》（中国音乐学院学报）上发表了几篇关于音乐传播的论文，也没有人开设这样的课程。因此，可以说在世界范围内都是首创。该专业的第一个本科生和第一个硕士研究生都毕业于我们武汉音乐学院音乐学系，前者毕业于1996年，后者毕业于2004年。

当时，创立这门课程的初衷是研究大众媒介中的流行音乐，也就是说，以大众媒介为中心，研究中国流行音乐传播的状况，以及中国当代流行音乐形成以来人们对它的认识。我是从流行音乐的传播历史来切入的，即进行中国当代流行音乐传播的历史研究。之所以要这样来处理，主要考虑到两点：第一，流行音乐是现代大众媒介主要传播的对象；第二，中国当代流行音乐的发展充分体现了中国现代社会发展的一般状况，即它的发展与中国的改革开放是同步的：自20世纪70年代末兴起的当代中国流行音乐带有鲜明的中国历史—社会的特点，这就是它不仅仅是一个纯然的音乐现象，更多地是一个社会—文化现象，显示了中国当代改革开放之“后文革”时代中国社会，包括心理、伦理、审美趣味、艺术观念、政治意识、经济和科技发展以及生活态度的变迁，并且，典型地浓缩了这个变革的过程：因为它经历了“为政治服务”的音乐（“文革”中，以样板戏和“语录歌”为代表的那类音乐）到情感真实表现的音乐（打倒“四人帮”后所产生的那类音乐，以及逐渐发展起来的抒情歌曲或轻音乐）、再到市场化的娱乐的音乐（我们现在所经历着的流行音乐）的演变。我们可以概括为：为政治—斗争的音乐、为艺术—表现的音乐、为娱乐—消费的音乐。这个演变非常集中地体现了中国社会由“阶级斗争”为主的封闭型社会逐渐向一个以“经济发展”为主导的开放型社会转变的历史。但是，由于我们固有的社会政治体制、原始的音

乐类型和审美习惯不同于欧美流行音乐产生、发展的那些条件,因此,其中所蕴含的一些现象特别令人关注。由于现代流行音乐与大众传媒技术之间具有一种非常内在的关系,那么,从大众传播学的角度来研究中国当代流行音乐的演变就成为认识中国现代化进程的一个非常重要的、且为任何其他学科所不可取代的途径或方法论。根据这两点,我所辅导的大众音乐传播学专业本科生,基本上是每人撰写一年的流行音乐报告作为毕业的学位论文。在本文集里,我选择了三篇该类论文,它们是《文化传播中的中国当代流行音乐》(王薇)、《1990 年的中国流行音乐》(郑敏)、《1985 年:临界点上的流行音乐》(罗艳妮)。其中王薇的《文化传播中的中国当代流行音乐》是该类研究的第一篇论文,曾获 1996 年湖北省教育厅大学生优秀论文三等奖。当然,不是所有我辅导的本科生都对此类研究感兴趣,例如,有的对现代音响技术对音乐生活的影响感兴趣、有的对大众传媒对民间音乐存在方式的影响感兴趣、有的对网络音乐传播感兴趣。

从 2002 年开始招收第一个音乐传播学的研究生。自从招收硕士研究生以后,研究的领域有所扩展,有音乐传播史的研究、媒介的变迁对音乐行为和社会影响的研究、电子时代音乐传播的机制与理念的研究、大众传媒对音乐竞赛关系的研究以及 3G 时代的音乐产业与音乐文化的预见性研究等等。在本文集里,我选了三篇研究生的硕士学位论文,它们是《音乐:从口语传播到文化工业》(张弛)、《WEB2.0 时代的网络音乐传播研究》(程晓婷)、《关于 3G 时代的音乐产业与音乐文化的预见性研究》(潘海啸)。

当然,在本文集里,还包括我本人的三篇论文。其中的《中央电视台一流行音乐一知识分子》一文为参加美国传播学协会 2003 年年会的专题发言的论文;美国传播学协会(NCA)的年会是一种全球性的会议,故与会者人数众多。当时中国内地有两位学者入选,另一位是南京大学的学者。因此,本文集可以看做是我的研究与教学成果的一次阶段性小结和展示。

宋祥瑞

2008 年 12 月于武昌两湖书院

目 录

序	(1)
武汉音乐学院大众音乐传播学的教学与研究	
..... 宋祥瑞(1)	
中央电视台—流行音乐—知识分子	宋祥瑞(18)
1984:中央电视台与港台歌星	宋祥瑞(38)
音 乐:从口语传播到文化工业	张 弛(75)
WEB2.0时代的网络音乐传播研究	程晓婷(137)
关于 3G时代的音乐产业和音乐文化的预见性研究	
..... 潘海啸(219)	
文化传播中的中国当代流行音乐	王 薇(256)
1990年的中国流行音乐	郑 敏(274)
1985年:临界点上的流行音乐	罗艳妮(292)
现代音响传播技术对音乐生活的影响	陈光明(323)
大众传媒对民间音乐存在方式的影响	黄 蕾(345)

武汉音乐学院 大众音乐传播学的教学与研究

宋祥瑞

缘起和现状

1994年9月,笔者第一次在武汉音乐学院音乐学系开设了“大众音乐传播学”(Mass Communication of Music)专业课程(开办此课程受到了时任音乐学系主任田可文教授的大力支持)。当时只有我一位专业课教师和一位九一级的专业课学生(王薇,1996年毕业,现在深圳有线电视台工作)。笔者主要从事西方艺术哲学史和音乐美学的历史和理论以及中国书法美学的研究和教学。

自20世纪70年代末兴起的当代中国流行音乐带有鲜明的中国历史—社会的特点,这就是它不仅仅是一个纯然的音乐现象,更多地是一个社会—文化现象,显示了改革开放之“后文革”时代的中国社会,包括心理、伦理、审美趣味、艺术观念、政治意识、经济和科技发展以及生活态度的变迁,并且,典型地浓缩了这个变革的过程:因为它经历了“为政治服务”的音乐(“文革”中,以样板戏和“语录歌”为代表的那类音乐)到情感真实表现的音乐(打倒“四人帮”后所产生的那类音乐,以及逐渐发展起来的抒情歌曲或轻音乐)、再到市场化的娱乐的音乐(我们现在所经历着的流行音乐)的演变。我们可以概括为:为政治—斗争的音乐、为艺术—表现的音乐、为娱乐—消费的音乐(这三种不同的音乐文化,我们可以用红、白、黑来象征之)。这个演变非常集中地体现了中国社会由“阶级斗争”为主的封闭型社会逐渐向一个以“经济发展”为主导的开放型社会转变的历史。但是,由于我们固有的社会政治体制、原始的音乐类型和审美习惯不同于欧美流行音乐产生、发展的那些条件,在这个演变过程中所蕴含的一些现象特别令人关注(详后)。由于现代流行音乐与大众传媒技术之间具

有一种非常内在的关系,那么,从大众传播学的角度来研究中国当代流行音乐的演变就成为认识中国现代化进程的一个非常重要的、且为任何其他学科所不可取代的途径或方法论。这就是我当时开设这门课程的初衷。

根据上述考虑,那时我将教学的重点放在对中国当代流行音乐历史的梳理上。一则,是当时没有现成的大众音乐传播学的教科书。二则,要建立源自中国现代社会的历史和文化实情的大众音乐传播学必须而且也只有从中国当代流行音乐的缘起和演变的过程中梳理出一些典型的现象,以便为今后的理论建设提供必须的材料,因为,中国当代流行音乐的产生和发展是伴随着大众传播媒介的兴起和传入一起成长起来的,例如,20世纪70年代末,邓丽君的歌曲最初就是随着单声道盒式录音机俗称“砖头式录音机”以及紧接其后的“三洋”立体声录音机一同流入中国内地的,这是影响中国当代流行音乐的决定性事件:被公认为中国当代流行音乐首唱者的李谷一及其开始曲《乡恋》便是受其影响而产生出来的,旋即引起一场激烈的争论,李谷一因此被誉为内地的邓丽君,成为焦点人物。同时,基于立体声录音技术的流行音乐磁带迅速遍及全国,不仅对内地作曲家的作曲观念形成了挑战和冲击,而且,深刻地影响和改变了内地普通百姓的音乐感受心理以及对音乐音响的审美观念。另一方面,这广阔的市场和前景诱人的经济利益,在客观上催生了中国现代音像制品业的兴起:1979年1月广东的“太平洋影音公司”应运而生,率先涉足此领域,开始了中国生产立体声盒式录音带的历史,遂成为中国流行音乐音响制作的开路先锋。在其影响下,1982年11月15日,中国唱片社(包括其五家分社,即上海、广州、深圳、成都和北京分社)、中国唱片厂、中国唱片发行总公司三家合并,成立了“中国唱片公司”(1985年2月2日改名为“中国唱片总公司”)。实际上,到1983年的时候,中国内地就已经涌现出了100家左右生产销售录音制品的公司。1982年全国的盒式录音带发行量为600万盒,到了1983年猛增至1800万盒。有了音像公司就要有作品,然而,在当时,内地还没有人会写基于立体声录音技术的流行音乐,于是,一种新的现象就

产生了,这就是“扒带子”。所谓“扒带子”本质上就是盗版,即通过耳朵将港台歌曲的配器音响记录还原成总谱,然后根据这个总谱组织歌手和乐队模仿原版演奏、演唱,最后录制成磁带。几乎所有中国内地流行音乐的作曲者都是通过“扒带子”而成长起来的。另外一个典型的事例就是20世纪80年代初电视机开始普及和香港电视剧《霍元甲》在内地的播放,借助电视机这一大众电子媒介,内地的平民百姓首次不仅从音响上而且从视觉上看到或者说领略到什么是通俗的文化。从此,港台的流行文化就在内地老百姓心中播下了一颗种子,它直接导致以后的“粤语文化崇拜”。可以说中国流行音乐的产生和发展与美国、日本和港台的情况有许多重大的差异(当然,差异不仅止于上述情况)。因此,从历史切入来认识和把握中国的流行音乐文化及其与大众传媒的关系就成为一个基础工作。三则,学生学习这门课程也必须首先熟悉中国流行音乐的发展以及和大众传媒的关系,走进具体的历史场景中去认识,这一点对学生今后的工作也有许多的好处。四则,在教学实施上,当时我从三个方面入手:一是选择一本外国学者有关大众传播学原理的书作为基础教材,我当时选用的是由梅尔文·L. 德弗勒和埃弗雷特·E. 丹尼斯两人合著的《大众传播通论》,再辅以其他传播学的书籍让学生阅读,如《传播学概论》(包括施拉姆的在内)、《传播学的起源、研究和应用》、切特罗姆的《传播媒介与美国人的思想》等等以及中国学者当时编撰的传播学的著述;二是给学生订出一个具体的任务,这个任务亦作为其学位论文主题,如某年度或从某年到某年的流行音乐的资料搜集和整理,然后写出一个报告;三是给学生一个搜集、整理和写作的理论框架给他们作规范,这个框架包括:

大众传媒与流行音乐的流行(期刊、音像业和电影、电视、电台)

歌曲分析(题材与旋律、歌星与演唱、乐队与配器)

演出方式(剧场—茶座酒吧—舞厅—体育场)

港台及海外流行音乐的影响

流行音乐批评(关于流行音乐的概念、音乐的形式和商品化、演唱风格、港台音乐以及流行音乐与社会)

由于本科生的研究能力有限,所以仅止于报告;对其中重要的地方,我重点讲解和引导,然后稍加分析。目前,这一类论文已完成 10 篇,经我辅导的该专业的学生已毕业了 8 名。

在开办这门课的同年,即 1994 年 9 月份,我结合我们音乐学系的实际教学情况,草拟了一个课程计划,它由专业课程和基础课程两部分组成:

专业课程

传播学(包括传播理论、音乐制作和音乐编辑)

民族音乐学

音乐社会学

文化人类学

音乐美学

美国流行音乐

中国流行音乐

基础课程

和声学(包括古典和声与爵士乐和声)

曲式学

音乐分析

西方音乐史

中国音乐史

西方艺术哲学史

器乐演奏(钢琴和吉他)

这个课程表中,除了音乐制作、爵士乐和声以及文化人类学,其他的课程都落实到了教学过程中。

这门课迄今已开设了 9 年,1998 年之前一直作为专业个别课。1998~2000 年间在我的努力下先后有两位年轻教师参与本学科的建设,一位在全系学生范围内分别增设了《音乐传播学》公共课;另一位第一次开设了《音乐编辑学》(公共课)。1994~2003 年共培养了六届 15 位该专业的本科生,目前还有 6 名在读本科生和 1 名以音乐传播学为主攻方向的研究生。

由于各种原因,在长达9年的时间里,它没有获得其应有的发展,虽然有些变化,但这些微小的变化与所历经的时间跨度显得不太相称。目前,我们音乐学系有三位该领域的教师。这次,由北京广播学院与中央音乐学院和我们武汉音乐学院联合主办的“首届全国音乐传播学术研讨会”对这门学科新的发展无疑是一次良好的契机,我们感到由衷高兴。

下面是我前后写于1994年和1997年的一篇关于“大众音乐传播学”课程的构想,曾于1999年作为研究课题的申报材料提交给我院,它比较全面地阐明了我本人对“大众音乐传播学”的观念和设计,也许它还不十分成熟,但我愿借此机会与在座各位做一些交流,以便共同促进这门学科走向成熟。

大众音乐传播学的概念

从方法论说,大众音乐传播学是将大众传播学、音乐学(包括音乐史学、音乐美学、音乐分析)、人类学以及社会学等学科结合起来研究当代流行音乐的一门新学科。即从大众媒介、流行音乐与社会文化三者之间的关系切入,着重研究大众媒介如何传播大众音乐,并对社会结构以及大众的文化心理产生了什么样的影响,以及它们的演变过程。另外它还包括以适应音乐市场操作与管理为目标的“音乐商业”。

现代流行音乐是一种基于现代工业的世俗文化现象,它为市场需要所左右,这个“需要”就是人们的文化消费心理,所以,它有鲜明的商业属性,其商品形式就是“媒介”,如CD、VCD、DVD以及各种录音录像磁带。而这些“媒介”为各音像公司制作、生产,经电视台、电台以及电影发行公司和电影院这些“媒体”传播开来。因此,大众音乐的传播是一个复杂的过程,从歌曲的产生、录音制作、歌手的包装、广告、编辑发行直到受众的消费影响——音乐传播学研究的是整个过程的每一个环节。在这个复杂过程中,传播媒体一头与流行音乐的创作者、演唱者发生订货和供货关系;一头与流行音乐的接受者发生销售和消费关系。控制传播媒介的中间商则根据市场的动态

来决定生产计划和策划包装、发行,因此,一首音乐的流行程度,即市场占有率,就由流行音乐销售的排行榜来决定。在这里,更多的是市场规律支配着流行音乐的生产制作。另外,由于流行音乐主要以媒介的方式存在和传播,并且媒介技术又对流行音乐的作曲以及接收者的接收方式和心理产生根本性的影响,而媒介的产生有赖于科技发明,并随着科学技术的发展而不断更新,在这个意义上,可以说现代流行音乐的历史,即是高科技的发展史,因此它是一种“文化工业”(关于这种文化和娱乐、商业以及音响—传媒技术的结合所形成起来的生产领域,又被称作 Music Industry, Music Business 或 Entertainment Industry)。但这种工业不同于别的工业,在于它是把一种特殊的“使用价值”即“消遣性”或“享乐”这种信息转换成物质的东西,人们购买这个“物”,并非要消费掉这个“物”,而是“消费”其中蕴含的享乐价值,这是其特殊性所在。

因此,以媒介为中心,大众音乐传播学有四个主题:(1)关于流行音乐本身即传播信息的“生发研究”,它包括音乐和歌词的创作与演唱;(2)关于音乐信息的录音处理、媒介制作的“应用研究”,它是流行音乐作为媒介而成型并面市的技术基础;(3)中间环节的“管理—营销研究”和“从业培训”:a. 各种媒体的编辑和传播技术与培训;b. 各类音乐节目和演出的策划;c. 市场调查与营销;d. 作为音乐家管理者的音乐经纪人的培养,音乐家通过他们的“管理”而走向市场;(4)传播媒介的“影响研究”,即音乐传播后在社会大众中所产生的心理—文化效应:包括审美趣味、伦理意识、生活态度以及文化行为等等。第一个主题是核心;第二个主题是基础;第三个主题是条件;第四个主题是结果。大众音乐传播学的概念由这四个方面构成,缺一不可。这里面包含:音乐、文学(歌词)、信息技术(音响设备、电子乐器以及各种相关软件等)、商业、管理、市场营销、法律(尤其是知识产权的观念)和伦理等各方面。从这里,我们可以窥视一个社会的文化行为、人群的内在精神,即所谓乐以观“风”。它是“显学”,准确地说,它总是一门前沿性的学科,因为它总是参与当下文化的形成,在这个意义上,它是属于“经验学派”的;另一方面,从其影响研究的规定来说,

它又是“批判学派”的,因为,在这个系统中,它承担着一个更为重要的任务,这就是培养那些专门从学理上考察并揭示音乐传播意义的人。

理论意义以及国内外研究的现状^[1]

现代化的过程是一个极高度的工业发展过程,在这个进程中,世俗化是其内在应有的现象,尤其体现于城市中的流行音乐,这种伴生的通俗文化的生长与发展又必然依赖现代电子传播媒介以及高技术,因此,现代流行音乐文化具有这样两个特征,即“世俗化”与“技术化”。它既指示出一个社会的民俗风情—心理意识,又蕴含当今技术的进步程度。由于流行音乐与现代电子传播媒介存在这样一种内在的相互为用的关系,那么,必然要有一门学科来研究它,并应用相应理论和操作方法到实际的传播过程中去,一方面以提高大众媒体的运作水平,训练(to Train)高水平的从业者(这一方面体现了该学科的实践性、实用性);另一方面又从理论上批判性地研究“大众媒体时代”的世俗文化生活诸现象以及和心理、政治、伦理等诸方面的关系,以培养(to Educate)高水平的研究者(这一方面体现了该学科的知识性、学术性)。这就是“大众音乐传播学”。

目前,我们拟订的这种教学—研究对象和方法在西方大学中分布在四个系。第一个是社会学系,如英国伯明翰大学社会科学院(School of Social Science),其中设有“文化研究与社会学系”(Department of Cultural Studies and Sociology),并开设了“媒介与文化研究”的学位课程,主要考察大众媒介与文化的关系;另外,如美国的哈佛大学关于流行文化、文化消费、大众媒介以及音乐的研究亦列在“文化与社会学系”。第二个是“文化学系”(Department of Culture Studies)或“流行文化学系”(Department of Popular Culture),如美国的鲍林格林州立大学(Bowling Green State University)的流行文化学系,该系成立于1973年,据他们介绍,这是世界上第一个这样的系,其他大学受其影响皆步其后尘,甚至许多大学采用了他们所编撰的教材;而美国的布朗大学则称之为“现代文化与媒介系”(Department of Modern Culture and Media),其教学主旨更凸显现代的大众

媒介对现代文化的影响关系,如电影、电视、摄影与现代诸种文化(其“现代”定义为“19世纪摄影发明以来的历史”)的关系,它包括现代文学、艺术、哲学,特别是西方传统人文学科(Liberal Arts Curriculum)几乎从不涉猎的诸文化形式,如 Video 等等。第三个是“传播学系”,其命名有多种形式,有的直接命名为 Department/School/College of Communication(s),如康乃尔大学、加利福尼亚大学戴维斯分校、夏威夷大学和伊利诺伊大学等;有的命名为 Department of Communication and Culture,如印第安纳大学等;或 Department/School of Journalism and Mass Communication,如华盛顿—李大学和明尼苏达大学等;或 Department of Communication Studies,如加利福尼亚州立大学长岛分校;或 Department of Media and Communication,如英国伦敦大学的戈德史密斯学院;或者 College of Arts, Media and Communication,如加利福尼亚州立大学。而美国的圣·弗朗西斯科大学则分别设有传播学系和媒介学系(Department of Media Studies)。第四个是音乐商业或音乐与娱乐产业系,如美国纽约大学、芝加哥大学、加利福尼亚州立大学、科罗拉多大学丹佛分校、迈阿密大学、马萨诸塞大学、伊利诺伊大学、纽黑文大学、德莱克塞尔大学以及贝克利音乐学院、芝加哥的哥伦比亚学院、英国的伦敦大学、格林威治大学等等院校,皆设立了该类院系。这四个院系或相关学位课程的产生皆源于20世纪上半叶“电子媒介”的出现与普及,如广播、电影、电视等,它们引起一种新的文化行为,因而构成20世纪学术研究的新领域,催生大学教育的新课程体系。

从学术角度说,首先对这种新的文化行为做出反应,并对以后类似研究产生重大影响的是德国法兰克福学派,该学派中的阿多尔诺与霍克海默于1944年在其合著的《启蒙辩证法》一书中首先使用了 Culture Industry,即“文化工业”这个术语,来描述那种利用现代技术、管理和经济模式专门为大众消费而制作和生产娱乐商品的文化生产和消费现象。阿多尔诺认为,这种专门生产“文化商品”的工业毁灭了高雅艺术和低俗艺术中的严肃性:“文化工业别有用心地自上而下整合它的消费者。它把分隔了数千年的高雅艺术与低俗艺术的

领域强行聚合在一起,结果,双方都深受其害。高雅艺术的严肃性在它的效用被人投机利用时遭到了毁灭;低俗艺术的严肃性在文明的重压下消失殆尽……”^[2]因为,这种文化工业的操纵者并不把大众当做主体,而是视他们为“客体”,所谓客体,是指大众或消费者并非“上帝”,而是被算计的对象:“尽管文化工业无可否认地一直在投机利用它所诉诸的千百万人的意识和无意识,但是,大众绝不是首要的,而是次要的:他们是算计的对象,是机器的附属物。顾客不是上帝,不是文化产品的主体,而是客体。文化工业使我们相信事情就是如此。大众媒介是特别为文化工业打磨出来的……”这种研究形成了一个学术传统或学派,这就是“批判性研究”,即批判地考察现代文化工业以及通俗文化;这种“批判性研究”的思维方式渗透到社会学系、(通俗)文化学系、传播学系,皆强调培养学生 Competence of Critical Thinking,即“批判的思考能力”。因此,阿多尔诺利用马克思的交换价值支配使用价值的资本主义的批判理论对文化工业和流行音乐的研究为其后的该类研究奠定了一个基础。

如果说,法兰克福学派的阿多尔诺主要着眼于哲学的批判立场研究大众媒介与文化的关系,则其后美国传播学的兴起主要关注信息传递过程的有效性(和影响)与传播模式而走向大众媒介与文化关系的研究(前者被归为“批判学派”,后者被称为“经验学派”)。

由于传播学所探讨的问题是信息如何有效地传播、交流和共享这样一个普遍的问题,而这个问题体现在人类社会交往的一切领域,尤其是现代的各种大众传媒与受众之间的那种政治性和商业娱乐性以及全球化背景下的文化一种族关系中,因此,理解和批判地研究大众媒介与人的文化行为、传播的普遍问题和媒介与社会的一般文化现象的关系成为美国各大学传播学系的重点,这一点充分体现在其课程的安排上,例如:传播技术的文化影响;媒介、社会和政治认同;流行文化政治学;传播与流行文化;媒介工业和文化生产;大众传播与美国民主;传播和社会变化;媒介和暴力;媒介消费;传播伦理学;大众传播和文化;种族、性别和传播;跨文化传播;传播与全球化;作为传播的艺术;电台广播与流行音乐;世界音乐政治学;流行电影和

电视中的妇女……因此,其研究方法和对象以及问题意识的新维度导致西方大多数大学原来的新闻院系向传播学院系转向,新闻学仅成为传播研究的一个分支;有的大学敏于电子媒介对当代知识体系的革命性意义,则完全组建新的院系来调整大学教学模式。前者的典型例子可以举出美国的伊利诺伊大学、阿拉巴马大学以及加利福尼亚州立大学诺斯瑞奇分校。例如伊利诺伊大学最初的新闻学课程是“商业写作”,开始于1902年,依附在“英文系”的修辞与演说专业里,到1927年则正式建立起“新闻学校”(School of Journalism);1947年,被誉为“传播学之父”的美国学者施拉姆来到伊利诺伊大学,建立了世界上第一个“传播学研究所”;1950年,该大学将新闻学校(School of Journalism)更名为 School of Journalism and Communications,下设三个分部:新闻、广告和广播;1957年更名为 College of Journalism and Communications,由三个部门扩展为五个部门:传播研究所、电视、新闻、广告和广播;1968年更名为 College of Communications;1969年,大众媒介(Mass Media)成为主要的研究教学领域,1984年正式成立“媒介研究系”。在该系的主页上有一段说明可看做是这一转变的注脚:“传播学是一个方兴未艾的领域,渗透在我们社会的方方面面。媒介研究就是一个这样充满活力的专业,它超过传统的新闻学和广告学所涵盖的东西。”^[3]阿拉巴马大学的“传播与信息科学系”建于1973年,它是在1926年成立的“新闻学院”和1932成立的“语言交流学院”(College of Speech Communication)基础上联合一扩展而形成起来的。加利福尼亚州立大学诺斯瑞奇分校的“艺术、媒介和传播学院”显示了同样的经历,它现在包括:艺术系、传播学系、新闻学系、音乐系、电影和电视艺术系以及戏剧系。后者(即完全组建新的院系)的典型例子如丹佛的科罗拉多大学,该大学于1998年组建了“艺术与媒介学院”,下设三个系:音乐与娱乐工业系;戏剧、电影与影像生产系;视觉艺术系。该学院院长认为,他们在三个方面做出了创新:一是学术与艺术的交叉结合优势;二是艺术、技术与商业的综合学位课程;三是通过合作所带来的创新性和实验性的知识研究。1982年,传播学巨擘施拉姆(原来就是从事新闻学

研究的学者,1943年任依阿华大学新闻学院院长)在来华所作的演讲中甚至认为,传播研究将成为一个综合了其他学科后的一门基础学科,他说:“在未来一百年中,分门别类的社会科学——心理学、政治学、人类学等等——都会成为综合之后的一门科学。在这门科学里面,传播的研究会成为所有这些科学里面的基础。讲话、编写、广播等技术都同传播的过程密不可分。因为要牵涉到这些基本的技术问题,所以综合之后的社会科学会非常看重对传播的研究,它将成为综合之后的新的科学的一个基本学科。”^[4]

根据以上对美国“传播学”以及“传播学院(系)”的考察,可以看出传播学的兴起改变了人类的知识研究体系以及教育与课程体系,改变了我们观察世界的视角(因为,电子媒介的出现本身就已经改变了人类世界的结构和文化行为,使我们的时代成为“大众传媒时代”,即麦克卢汉所言:媒介即信息)。但是,关于音乐的传播研究在这个发展进程中并未获得相应的独立地位,因为,在这个学术体系中迄今仍没有产生出独立的、有其命名的“音乐传播学”以及“音乐传播学系”,关于音乐的传播研究,或者附属在 Communication and Popular Culture 专业课程里,或者安插在 Mass Media and Culture,或者在 Mass Communication and Culture 专业课程里。也就是说,它是按照大众传播学的一般方法论或一般文化批判研究的思维而被研究的。然而,音乐的复杂性及其与现代传播技术的天然联系本身就内涵一种必然性,要求有一门完整而独立的传播学科给予整体的研究。

不过,(流行)音乐与传播的研究在一般传播学中不甚突出的地位却在另外一个领域获得了补偿,这就是根据它的巨大的娱乐及商业价值所形成起来的“音乐商业”或“音乐工业”的研究—教学体系方面以及以培养管理者和领导人为主要目标的“艺术管理系”。音乐与商业、与音响录音业以及管理的结合所带来的巨大市场价值催生出了一个又一个“音乐商业系”或“音乐与娱乐工业系”以及“艺术管理系”。纽约大学的“音乐与演艺职业系”解释说:“必须认识到音乐同时是两种东西,即艺术产品和商业产品”。因此,包括纽约大学在内的一些大学音乐商业与娱乐管理系的介绍中都会涉及对其诱人的市