

杨晓峰 著

文化传播中的中国音乐电视

China Music Video During The Course Of Cultural Communication

甘肃文化出版社

文化传播中的中国音乐电视

杨晓峰 著

甘肃文化出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

文化传播中的中国音乐电视/杨晓峰著. —兰州: 甘肃文化出版社, 2005

ISBN 7-80714-116-6

I. 文... II. 杨... III. 电视(艺术)—音乐

IV. ① J951 ② J617.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 045286 号

文化传播中的中国音乐电视

杨晓峰 著

责任编辑/蒋 潇

封面设计/韩永林

出版发行/甘肃文化出版社

地 址/兰州市庆阳路 230 号

邮政编码/730030

电 话/0931-8454246

经 销/新华书店

印 刷/甘肃海通印务有限责任公司

厂 址/兰州市大桥北路 99 号

开 本/850×1168 毫米 32 开

字 数/169 千

印 张/6.75

版 次/2005 年 5 月第 1 版

印 次/2005 年 5 月第 1 次

印 数/1—1000

书 号/ISBN7-80714-116-6

定 价/15.00 元

如发现印装错误,请与印刷厂联系调换

序

——让世界在快乐中行走

我只是音乐电视的一个普通观众（听众），对音乐电视的理性认识很少。还是在指导杨晓峰的硕士学位论文时，比较系统地看了一些材料。但我是音乐电视传播的受益者，音乐电视给了我许多的快乐。一看到本书中提到的那些音乐电视作品的名字，一首首熟悉的旋律马上就回响在脑海中，这是作品的魅力，这又是电视的魔力，是电视将那些优秀的音乐作品送入“寻常百姓家”，是电视在近几十年中切切实实地拉近了音乐同普通人的关系。在一定意义上，音乐电视成为今天的主导音乐形态——至少在其受众面、影响力的角度。

其实，歌唱是人类的天性，研究人类语言起源的理论中就有“歌唱说”一派。中国古代的美学家认为：“凡音之起，由人心生也，人心之动，物之使然也，感于物而动，故形于声。”（《乐记》）凡正常人，在自己的劳动和生活中皆有歌唱的理由和机会与条件。许多古老的典籍中也记载了人类早期的歌唱情况，著名的《诗三百》就被认为是当时中国人的“唱本”——其中收录的有不同社会阶层的人们所吟唱的歌词，反映了当时社会上歌唱行为的普遍。但在后来的发展中，音乐逐步地进入了宫廷殿堂，虽然民间的音乐从来也没有消失，但始终是不登大雅之堂的“下里巴人”，脱离了音乐的主流形态，同宗同源的音樂被人为地割裂为“精英音乐”和“民间小曲”。慢慢地，“唱歌”成为少数人的专利——特别是在城市中，除了大规模的运动时期外，普通人难得随心所欲地在大庭广众之下放声高歌。原来属于每一个人生活的有机组成部分的歌唱却成为普通人可望而不可及的东西。是电视技术的普及改变了这一切，以中国为

文化传播中的中国音乐电视

例,在短短的几年中,以 MTV、卡拉 OK、VCD、DVD、MP3 等为代表的新技术手段将成千上万的普通人拉回了音乐殿堂,也为音乐电视的发展创造了广阔的空间。虽然有人认为这些不过是文化工业的产物,是诱导人们消磨于消费环境中的手段,是“培植支持统治和维护现状的顺从意识”(衣俊卿等,20 世纪的文化批判。)的方法,但谁也无法否认这种新的技术和手段在普及音乐中所产生的巨大作用。一拨又一拨的明星、一批又一批的流行歌曲、规模巨大的演出市场、成千上万的追星族……无论主流社会如何评价,这些存在肯定有其合理性,已经没有什么力量能将他们从现代人的生活中驱逐出去了。正是这种新颖的、通俗的手段为身处现代高强度劳动、高节奏生活环境中的人们带来了各自所需要并喜欢的娱乐方式,人们因此而“痛并快乐着”。科学地、客观地认识和对待这些新的社会现象,是学术研究领域的新课题。

杨晓峰选择这一课题作为自己的研究方向,是需要一定的勇气和毅力的。作为一个年轻的研究者,他毕竟有了自己的“处女作”,其认真刻苦的精神、勇于挑战的精神、大胆探索的精神,是值得充分肯定的。他早在报考研究生时就付出了比别人大的代价,家庭生活的压力也对他的学习形成过挑战,但他都挺过来了,最终找到了自己喜欢的单位和职业。我为他高兴。我想在今后的教学和研究道路上,杨晓峰还会有大的成就。

段京肃

乙酉年正月,于南京阳光广场

自序

历经十年的风风雨雨，中国音乐电视一路跌跌绊绊走来。

出于对音乐的钟爱，我甚至将音乐的意韵看做是亚当与夏娃爱的结晶，因为在痛苦、失意、孤独、郁闷、无助的日子里，音乐给我的支撑和安抚胜过一切，这世上还有什么力量能够像音乐这样地穿透我的灵魂，唤醒我自己？还有什么力量能雷霆般地让我看见生命中蕴涵着的神灵意志？我相信音乐就是上帝对芸芸众生中的我打出的手势。当一首首旷世大作和经典小调在无论白昼深夜的我的一个人的空间穿行时，我就明白那个神秘的存在是什么。有时一句简单的乐符，会激荡得我热泪盈眶。我每每用心去演奏、去吟唱，主要是想进入其世界深处去研究、去品味。

从事媒介文化研究的我深知，音乐文化传播的最辉煌时期，应是从音乐与电视联姻的那一天算起。因为电视比口头、印刷、广播媒介领先之处，主要在于声画同步的特权；比电影领先之处，主要在于传播迅捷的优势。从这个意义说来，中国的音乐（主要是歌曲）从电视中获得了自己新的生命。有“舶来”之嫌的中国（大陆）音乐电视集视听之乐，汇形声之美，融音画之魂，在新的复合中形成了一种新的电视文化，其传播速度之快，受众范围之广，是中华文化传播史上从来没有过的。

毋庸置疑，中国音乐电视的很多优势一直贯穿其发展过程，如较高的起点，较好的基础，还有央视这样一个顶尖级的推广平台等。可是，我们也不得不承认，它的成长也走过不少弯路，如本末倒置、缺乏美学理论的支持、创作模式潮流化、画面与音乐无法完美切合、受众划分单一化、盲目媚外、过分强调市场概念却无良好的营销等等。

短短十余年，中国音乐电视奇迹般发展膨胀为 20 世纪末、21

文化传播中的中国音乐电视

世纪初我国青年文化的一面旗帜，构建了明显不同于西方音乐电视的表现模式和意义大厦。作为一种引人注目，也众说纷纭的电视文化现象，它的兴起、形成和发展，以及它本身独特的文化品格、美学特质和功能，都值得我们将其放在文化传播的大视野中加以考究，而不仅仅是将它看做是一种文艺传播的形式。威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）称文化传播“是社会得以形成的工具。”在文化传播的过程中，各种文化形态诸如符号体系、规范体系、信仰体系、价值体系和传统习俗等构成了极其复杂庞大的有机系统，这个有机系统传承、扩散、交流和社会发展的社会过程，也是语言、历史、艺术、科学、法律、神话、宗教等具体形态的文化的传播过程。鉴于中国音乐电视与各种文化形态间的千丝万缕、难舍难分的关系，我们更应在文化传播的语境中去观照这种新时期兴起、形成和发展起来的新的电视文化现象。这也是我研究中国音乐电视的动机所在。

我在文献检索过程中发现，中国音乐电视的确存在着实践大于理论的局面，尽管搜集到了一些关于探讨音乐电视的文章，但大多是就一些环节有感而发，反思性的、理论性的文章很少。令人欣慰的是，北京广播学院何晓兵教授与人合写的著作《音乐电视导论》同读者见面，填补了国内音乐电视的若干理论空白。该书偏重于西方以及中国音乐电视应用理论的研究，对片例及镜头分析浓笔重墨，这一点对于一般研究者来说是难以做到的，因为只镜头分析就要花费大量的时间和精力。相对来讲，该书未能深入地从文化传播的角度去观照中国音乐电视。这也正是本书的切入点，旨在对中国音乐电视的基础理论研究尽一份微薄之力，并提出一些开拓性的观点。值得一提的是，正是因为有了王峥、杨晓鲁、潘知常等学者、电视人早期研究音乐电视的力作，以及一些译文和英文资料，才使得本书有了重要的参考文献。在我的恩师——现南京大学新闻学院副院长段京肃教授的指导下，为获得第一手资料，我先后两次乘上北去的列车，到北京访问了中央电视台戏曲音乐部《中国音乐电视》栏目，搜集有关材料，索看市场上看不到的片例，同编导们

自序

座谈,并采访了在京的一些最杰出的音乐电视导演,如夏岛、芙英、郑浩、路奇等。尽管受时间、精力以及经济能力所限,但笔者还是尽力对各类题材、各导演群落的音乐电视片例进行了一定量的分析。这些都为本书的完成打下了基础。

我们知道,一种音乐文化,有其植根其上的丰富文化心理内涵和文化价值取向。中国音乐电视的源头是对西方音乐电视的引入、吸收,这在中国大陆都经历了一个非常短暂的解释和意义理解过程,在文化传播史上实属罕见。这种超短期的消化和意义理解的可能性和前提,只能存在于本土文化的传统教养和自觉中。音乐电视之所以不是西方那个样子,而是现在这个样子,正是缘于此。故而,“民族化”是本书的一条“红线”也是主线。现将本书一些重要观点列举如下:

受多元文化传播价值的影响,中国音乐电视存在着不同类型的作品样式,比如主旋律类音乐电视、娱乐类音乐电视、艺术类音乐电视。它由此而具有非赢利或赢利的性质,其音乐与画面彼此服务,相互平行,殊途同归。

社会转型时期的受众需求是中国音乐电视流变的动因。受众求新的娱乐消遣方式、追随时代的快节奏步伐以及求变的艺术审美心理促成了音乐电视的广泛传播。

在后现代文化语境下,中国音乐电视学会了取长补短,在当代跨文化传播中正以其深厚的文化底蕴、浓郁的民族特色迈出国门,走向世界。

中国音乐电视大赛是一种独特的传播控制形式,它对音乐电视的传播起着引导、暗示、推动的作用,其宗旨是鼓励艺术上的创新,提倡走具有民族特色的道路,反对华而不实,禁止有悖于主流意识形态和中国受众价值观的作品进入传播渠道。

本书首次提出了中国音乐电视的传播模式,并将传播者群体分化为三大部落:词曲作者、唱奏者和导演。传播者内部要经过三级“编码”后才能将信息传至受众,媒介为最后的“守门人”。本书指

文化传播中的中国音乐电视

出了中国音乐电视创作从起初广州、上海、北京为主的“三足鼎立”局面到目前北京“一枝独秀”的主要原因以及这种现象背后的社会成因。对中国音乐电视传播中电视人、音乐人、电影人“三分天下”的新格局进行了较为全面地阐释。

针对几乎所有讨论音乐电视的文章注重“怎样拍”(视觉画面)的问题,本书首次强调了“拍什么”(题材与体裁)的重要性,认为这是体现中国音乐电视特色之关键。

整体讲来,中国音乐电视受多元文化传播价值取向的影响,加上同后现代文化的接触,其文化品格呈现出多侧面的复合特性,即,娱乐与教化的复合;西洋形式与民族文化内涵的复合;群体文化背景与艺术个性的复合。

由于当代文化传播呈现出的丰富多彩和双向互动的特点,为人类带来了快捷、便利和高效率,因此企业作为一种赢利性组织,更是抓住契机,把企业音乐电视这种独特的电视广告形式作为其文化传播的最佳传媒选择和强有力武器。企业音乐电视将电视广告的功利内容,通过娱乐性的形式表现了出来,往往容易受到受众关注。作为一种全新的娱乐型的企业文化传播方式,企业音乐电视无疑给电视广告注入了更多娱乐的新鲜血液。

中国音乐电视目前处于一种取道中庸以图生存的特殊状态或尴尬境地,在商业主义与人文主义的夹缝中开拓着某种空间,以求二者互相渗透、相互融汇的对立统一局面。其发展趋势是:人文主义精神的体现离不开商业化市场的运作,而商业运作的成功也离不开音乐电视作品中所含的人文艺术价值。商业主义是中国音乐电视的驱动力,而人文主义则为其提供理想和目标,二者共同推动着中国音乐电视的蓬勃发展。

杨晓峰

2005年2月

Abstract

China Music Video is a new phenomenon of television culture which has risen, shaped and developed in the new period . Its communication has a thousand and one links with the changes of Chinese politics, economics, technology, history and culture. China Music Video with distinctive national features reveals the fascination of Chinese music culture to the world, and it shows its audience the charms of Chinese television art.

This book consists of five chapters. The first chapter begins with the origin of China Music Video, and analyzes its essence, expounds the communication value approach of multiplex culture reflected by China Music Video, and gives a theoretical definition of its cultural characteristics. The second chapter thoroughly studies the phenomena and cause of such matters as audience, influence of postmodern culture, communication model, communicator group, communication control, media and information carriers during the course of the prevalence and changes of China Music Video. The third chapter discusses its cultural quality and style which is multilateral and complex, such as the complexity of amusement and inculcating functions, the complexity of western form and national culture connotation, and the complexity of collective cultural background and individual artistic character. The fourth chapter expounds China Corporation Music Video, the unique cultural form of the television advertisement. As the best select medium and powerful weapon of the corporate culture communication, it undoubtedly pours more recreational new blood into

the television advertisement culture. The fifth chapter looks into the developing trend of China Music Video, and explains such a position that both commercialism and humanism are pushing China Music Video forward. Finally, the part of concluding remarks places emphasis on bringing forth new ideas in China Music Video, and indicates that its origin, prevalence and changes is a historical necessity during the course of cultural communication. China Music Video is another milestone in the history of Chinese television development.

目 录

第一章 中国音乐电视界说	(1)
第一节 本质:什么是中国音乐电视	(3)
一、由来	(6)
二、界说	(8)
第二节 音乐电视与电视音乐	(11)
一、音乐与电视音乐	(11)
二、电视音乐与音乐电视的音画关系	(15)
第三节 多元文化的传播价值取向	(19)
一、主旋律类音乐电视:主流文化的传播价值取向	(20)
二、娱乐类音乐电视:大众文化的传播价值取向	(23)
三、艺术类音乐电视:精英文化的传播价值取向	(27)
第二章 传播过程中的中国音乐电视	(33)
第一节 受众需求:中国音乐电视的传播动因	(34)
一、中国音乐电视是文化转型的催生物	(35)
二、中国音乐电视是受众新的娱乐消遣方式	(40)
三、中国音乐电视应合了受众追随时代的快节奏步伐	(44)
四、中国音乐电视意境的开拓满足了受众的 艺术审美需求	(46)
第二节 跨文化传播:后现代文化语境下的中国音乐电视	(48)
一、后现代文化特征	(49)
二、后现代文化与中国音乐电视	(53)
第三节 独特的文化传播控制:中国音乐电视大赛	(58)
一、第一届“春兰杯”中国音乐电视大赛	(62)
二、第二届“花城杯”中国音乐电视大赛	(63)

文化传播中的中国音乐电视

三、第三届“花城杯”中国音乐电视大赛	(63)
四、第四届中国音乐电视大赛	(64)
五、第五届“康佳杯”中国音乐电视大赛	(64)
六、第六届“康佳杯”中国音乐电视大赛	(65)
七、第七届“金玛格杯”中国音乐电视大赛	(66)
第四节 中国音乐电视的传播模式	(70)
一、传播模式	(71)
二、特点及价值	(74)
第五节 中国音乐电视的传播者群体	(75)
一、词、曲作者	(75)
二、唱奏者群体	(76)
三、导演群体	(79)
第六节 中国音乐电视的视觉画面:信息载体一	(87)
一、空间	(87)
二、色彩	(91)
三、光线	(93)
四、运动	(95)
第七节 中国音乐电视的题材与体裁:信息载体二	(98)
一、题材	(98)
二、体裁(风格)	(106)
第三章 中国音乐电视的复合文化品格	(114)
第一节 娱乐与教化的复合	(114)
一、娱乐功能	(115)
二、教化功能	(117)
第二节 西洋形式与民族文化内涵的复合	(119)
一、西方技术手段促进了中国艺术理念的体现	(121)
二、民族文化之意境追求推动着西洋形式的妙用	(123)
第三节 群体文化背景与艺术个性的复合	(125)

目 录

一、群体文化背景的影响	(126)
二、艺术个性的表现	(128)
第四章 企业文化传播与企业音乐电视	(134)
第一节 企业文化传播与企业广告文化	(135)
一、企业文化的传播离不开企业广告文化	(135)
二、企业广告文化的功能	(139)
三、企业广告文化传播中的责任和义务	(145)
第二节 电视广告——音乐电视——企业音乐电视	(149)
一、电视广告:企业广告文化传播的最佳传媒选择	(149)
二、企业音乐电视:电视广告与音乐电视的整合	(152)
第三节 企业音乐电视对传播企业文化的意义	(158)
一、有利于增强电视广告的可视性和企业文化的 传播力	(158)
二、有利于提升企业识别系统在受众心目中的地位	(161)
三、有利于先明星崇拜后品牌崇拜	(162)
第五章 发展趋向:商业主义与人文主义的对立统一	(167)
第一节 中国音乐电视的商业化文化机制	(168)
一、中国音乐电视的生存机会完全取决于消费者(受众) ..	(170)
二、中国音乐电视的商品属性	(171)
三、中国音乐电视的商业化运行方式	(174)
四、中国音乐电视的商业文化机制并不排斥其 人文艺术价值	(178)
第二节 守住人文关怀	(179)
一、人文关怀:中国音乐电视永恒的旋律	(180)
二、坚持人文主义目标,顺应商业主义驱动	(182)
结 语	(188)
主要参考文献	(193)
后 记	(197)

第一章 中国音乐电视界说

音乐具有时代意蕴,一代有一代的音乐文化。中国音乐电视是整个中国电视文化范畴中的一个重要组成部分,是新时期中国电视艺术的一个重要分支。中国音乐电视的生存手段、条件和表现形态,首先是与它所处的信息时代的电子技术分不开的。正如德国著名电影理论家克拉考尔在谈及作为视觉媒体的电影时所论述的那样,人们有着再现现实的永恒冲动。但是,在电影诞生以前,尚无一种媒体能满足人们的这种永恒的冲动。是现代科学技术的恩惠,使电影开始满足人们观看现实的深层欲望。现代传播科技作用下的媒介发展至今,不但足以“展现”、“表现”现实,而且能够“虚拟”现实。这一切都表明,首先是现代传播科技发展并构筑了张扬现代音乐文化传播的媒体平台。

其实在音乐历史的长河中,人们早就开始了在音乐文化传播层面上的技术实践。这种实践的核心就是音乐传播媒体的出现与发展。在人类的音乐文化传播中,这些技术实践已获得极大的成功并对音乐文化的发展起到了功不可没的巨大推动作用。音乐传播媒体的出现,是人类智慧的结晶,是人类表现欲、交际欲和探索欲的一种激情洋溢的成功表现形式,也是人们为推动音乐传播在时空中最大限度延伸的探索。

一般讲来,按时间出现的先后顺序一直到 20 世纪末,音乐文化的传播媒体共计有四大类型:音乐的乐谱传播(符号记录);音乐的唱片传播(音响记录);音乐的无线电传播;音乐的电视传播。人类的音乐文化传播,经历了几千年,来到了 21 世纪。这是一个音乐语言多元化的世纪、旋律构思五彩缤纷的世纪、音乐传播媒体逐项

文化传播中的中国音乐电视

叠加的世纪，但同时也是一个传播媒体的最佳选择当非电视莫属的世纪。

音乐文化的传播方式，由 17 世纪以前欧洲以天主教会和宫廷为主，到 18 世纪、19 世纪欧洲以歌剧院和音乐厅为主。20 世纪音乐的传播方式，随着科技手段的迅速发展变化而改变，已经转向以电视台、广播电台、电脑多媒体、家庭音响、广场和传统的剧院、音乐厅等并行，传播方式愈来愈多样化、现代化与家庭化。这些变化对音乐的体裁、形式、风格等多方面产生了重大的影响，为音乐的发展与传播带来了新的繁荣前景。

美国哈佛大学的丹尼佛·贝尔教授在其《资本主义文化的矛盾》一书中曾谈到，“声音和影像，尤其是后者，约定审美，主宰公众，在消费社会中，这几乎是不可避免的。”他还说：

视觉为人们看见和希望看见的事物提供了许多方便。视觉是我们的生活方式。这一变化的根源与其说是电影电视这类大众传播媒介本身，莫如说人类从 19 世纪中叶开始的地域性和社会性流动，科学技术的发展孕育了这种新文化的传播形式。

的确，计算机的普及、数字和网络技术的发展以及多媒体产品的日益丰富，更使电视这种新的传播形式成为 21 世纪文化中的一种主导性力量。这也是“中国音乐电视是什么”的“文化语境”。从一定角度而论，音乐电视传播的优势，正是借助于科学技术才确立起来的，它以科学技术作为自己存在的前提以及发展的基础，将之溶入音乐电视艺术的创意之中，使科学技术发生了质的角色转换，成为音乐电视艺术的表现形态，比如，通过电脑设备作出各种技巧手段的画面处理，像淡入淡出、叠像、抠像、嵌入等，更是扩张了音乐电视艺术的造型功能，赋予电视画面造型元素以不同于别的艺术

种类的内容和含义。

传播学界的大师、加拿大学者马歇尔·麦克鲁汉曾提出了震惊世界的观点：“媒介即是讯息”，他的意思是说，媒介的技术形式决定了它所传递的信息和价值的类属，因此媒介的技术形式对于形成使用他们的社会的普遍“经验”来说是至关重要的。他把媒介与讯息、传播手段与内容、工具与目的相提并论。^①麦克鲁汉对于媒体阐释的精辟并不在于它的文化内涵，而在于他把媒体看做社会交往的技术媒介。按照他的观点，要用那些现代化的技术手段，有效地转化和形成新的时空关系，重新结构公共生活和私人生活，重新建构社会关系和感觉方式。他的现代技术论不再是一种批判性的异化理论，技术已经被他看做是人类躯体和神经的有机扩展。视觉影像的大范围传播所依赖的物质产品如电视机、录像机、影碟机、卫星天线以及诸如此类之物的丰富多样的媒体产品都作为文化传播的媒体平台的构成物。

因此，麦克鲁汉使我们意识到，现代科学技术与中国音乐电视在两个层面有着不解之缘：一是现代科学技术在音乐电视中不仅仅是一个单纯的生产手段，或者说是机械负载；而是与音乐、画面一起，渗入到创作活动的层面，成为一种艺术表现手段，是文化信息的一个组成部分。二是由于通过现代科学技术来传播音乐电视又导致了音乐电视商品内涵的发展，故而在音乐电视的商品价值充分发展的当代，对音乐电视的传播及其相关本质的认识，其实践意义又将会使我们以科学的态度和行为来开拓、发展和完善中国音乐电视。作为大众传媒与音乐文化载体的结合体，中国音乐电视的生存时间与生存空间具有无限的前途。这是由它所处的时代赋予它的有别于其他艺术的天赋和品格所决定的。

第一节 本质：什么是中国音乐电视

我们在对中国音乐电视这种新的电视文化形态和传播理念作