

音乐传播学科建设

对音乐传播学科建设的 几点理论思考

李西安^①

虽然近二十年来我对音乐传播领域有所涉足，但我始终认为我是个局外人，是个外行。所以今天仍以局外人的身份说点外行话。谈不上什么理论，只是几点感想而已。首先我祝贺这次会议的召开，这次会议标志着我国当代音乐传播正在进入科学的学科领域。我和大家一样，对这样一个充满活力的朝阳学科寄予厚望，正是基于这一点，仅就多年来困扰我的问题发表一些不成熟的看法，供大家参考。

音乐传播的历史使命—— 为重建人类的 精神文明作出自己应有的贡献

现在谈什么“使命感”、“事业心”似乎很不合时宜，更不用说奢谈什么“重建人类精神文明”了。我在与其他学科接触的过程当中还从

^① 李西安，中国音乐学院教授。

没有涉及过这个问题，而为什么偏偏在今天提出这个问题呢？首先，因为音乐传播太重要了，特别是其中以高科技为载体的现代传播现在已经覆盖了整个地球的每一寸土地。只要是人类的足迹可以到达的地方，不论是冰封的南极还是大漠荒原，它都无处不在。难怪在前不久召开的“音乐与科学高层论坛”上，一位音乐学院的教授感慨地说：“我现在听的音乐，99.9%都是CD！而不是音乐会的现场。”

其次，如果说传统的音乐创造与传播是一体的，是一种自然的传播和自然的选择的话，那么现代音乐传播则是音乐创造与传播两者分离了。一部音乐作品如果有幸进入现代传媒，它的传播速度和受众的数量之大，比起传统传播就不仅是提高了十倍、百倍，而是千百万倍！那些没有进入现代传播的作品，就只能为少数人面对面地欣赏，或者干脆锁在抽屉里。因此，现代传播对当代文化的造物以至人类有史以来的文化造物起着重要的选择性作用，也就是说，它有权决定选择什么和不选择什么，而当今人们的精神世界在很大程度上是受音乐传播和整个文化传播选择所影响的。

我们再来看看 20 世纪人类的精神文明出了什么问题。20 世纪是人类科学技术迅猛发展的世纪，给人们带来了前人连做梦都不可想象的物质生活，然而另一方面，却是两次世界大战、环境污染、物种灭绝、能源枯竭、沙漠化、爱滋病、遍及世界的信仰危机、道德危机和诚信危机，前不久出现的恐怖战争更把人类推向了灾难的深渊……我们正处在人类文明发展的十字路口，所以许多有良知的学者提出了“重建人类文明”的问题。诚然，决定人类精神文明发展的因素是多方面的，而包括音乐在内的各种传媒是影响未来人们精神世界的一个不可忽视的重要领域之一。如何净化音乐传播，提升它的品位和人格力量，是每一位音乐传播从业者特别是音乐传播的领导、策划者和经纪人都应该具有的使命感。

此外，由于现代音乐传播的出现，将人与人面对面传播的方式改变成以高科技为中间媒介的传播方式，同时由于利益的驱使，产生了世界性的盗版风潮，严重地冲击了出版业。可以推测大部分的盗版

都与专职的从业人员有关。因此，作为音乐传播从业者至少应该遵从道德规范的底线，像朱镕基同志给国家会计学院的题词“不做假账”那样是——“不做盗版”。

音乐传播的文化视野——全球性和前瞻性

传统音乐传播难以逾越高山和大海的阻隔，因此形成了封闭性的地域文化和民族文化，而至 19 世纪末、20 世纪初发明唱片和广播开始到现在，现代音乐传播使任何人都可以在屏幕或音箱前，看到全世界或听到全世界。这就决定了我们的从业者要有全球的文化视野。另外，由于音乐传播是音乐与高科技相结合的产物，发展速度极快，日新月异，这就要求从业人员要有洞察未来发展趋势的前瞻性和敏感性。例如现在网络教育发展很快，许多学校包括音乐院校办了远程教育。当大家都在做媒体课件的时候，一个有前瞻性的研究者就应该去研究在远程教育里的互动，有了互动，表演专业和作曲专业才能进入远程教育。当然目前还没有，但我相信在不久的将来会做到。大家都知道艺术院校的某些学生文化素质非常低，他们的知识面窄得可怜，那么怎样才能培养出初步具有全球性文化视野和前瞻性的人才呢？根本的出路在于对现有的教学课程和知识结构进行根本改革。作为交叉学科的音乐传播，我想课程大体有三大类，一类是音乐，一类是传播理论和技术，再有就是音乐与传播交叉起来的新学科。以音乐课程为例，如果照搬现有音乐学院作曲系的“四大件”或者表演专业的共同课，都不能适应音乐传播的需要。那些课程是为培养作曲家、演奏家和演唱家而设的，而我们要培养的是具有很高的音乐鉴赏能力的人。是否可以考虑建立以音乐鉴赏为主体的音乐系列课程呢？我认为音乐鉴赏对所有的音乐院校来说都非常重要，但长期以来却被严重忽视。如果我们找一个器乐系或声乐系的毕业生，考考他掌握多少音乐文献，恐怕还不如社会上一个普通的发烧友。对音乐传播来说，这门课就更加重要了。

音乐传播的文化根基 ——中国民族音乐传统的继承与创新

前面我提到了“全球性的文化视野”，但同时还要强调的是当前整个世界音乐发展的一个趋势是，欧洲一统天下的局面正在衰微，多元文化格局的局面已经初露端倪。也就是说，21 世纪的世界音乐将是多元的，而中国音乐将是其中重要的一员。所以中国的音乐传播应该是具有中国特色和中国气派的音乐传播，以中国民族的伟大复兴和中国音乐的伟大复兴为己任。因此我建议在音乐传播的教学中应着重加强中国传统音乐、“五四”新文化运动之后的新音乐和当代音乐的教育，特别是其中的传统音乐和改革开放以来的当代音乐的教育。

音乐传播的一对矛盾——商业性和艺术性

在市场经济的大环境里，如何妥善处理音乐传播的商业性和艺术性这两者之间的矛盾，一直是困扰我们的一个难题。当然，理想的解决办法是使商业性节目具有艺术水准，使艺术性节目具有经济效益。但解决起来远非那么容易，现实往往是残酷的。比如我听说有的电台开设栏目时，设与不设的前提取决于能否拉到广告和赞助，拉到就上，拉不到就下，这种现象很普遍。因此，我希望现在和未来的从业者，在鼓励和支持艺术性很高的节目能够开拓市场效益的同时，能够为那些暂时产生不了经济效益甚至以后也很难产生经济效益的高品位音乐文化留下一块保护性空间，就好像国家在大力发展马上就可以转化成经济效益的应用学科的同时，也应该重视那些不能马上转化成经济效益的基础性理论学科的研究。正像这些学科关乎到一个国家的可持续发展一样，艺术音乐（包括古老的传统音乐）对重塑人们的精神世界所起的作用，是那些商业性音乐所永远无法做到的。

要重视对音乐传播美学的研究

在这里我只想提出几个问题,希望能够引起大家的兴趣和关注。譬如,现代音乐传播给人们的审美观念带来了什么样新的改变?在传统音乐的传播中,人们欣赏的是音乐本身的音响,而面对现代传播的媒介,人们欣赏的除了音乐本身的音响外,还有经过录音师“三度创作”的录音音响和还声设备的音响,这些变化给人们的审美带来什么样新的变化呢?记得在我读音乐学院的时候,有位老师曾说过:“我绝对不听唱片 因为那是罐头音乐!”过了一二十年后,一个朋友专程约我到他家听唱片 他说:“我只听黑唱片 绝不听 CD! CD冷冰冰的。”现在呢,社会上出现了许许多多不但听音乐而且还专门品听各种音响的“发烧友”。实际上现代传播方式已经给人们的审美带来了很大的变化。

又如,现代传播让我们得到了什么又失去了什么?又怎样加大它的正面效应减少其负面效应呢?传统传播是一种自然形态的传播,是人與人面对面的传播方式,是双向互动的传播方式,充满了人情味。而现代传播是人工形态的传播方式,是通过预制的中间媒介(唱片、磁带、广播、电视、网络等)进行传播。中间媒介既是传播的通道,也是表演者和受众之间的一道无法逾越的屏蔽。如传统的戏曲、说唱是根据现场观众的反应,由演员和观众亲密交流、共同创作的。而电影是演员对着摄影机又哭又笑,观众却是对着屏幕又哭又笑,两者并不处于同一空间 没有交流、没有互动 缺少人情味 要解决当然很难。有些值得研究的例子,如近年来十分流行的现场录像、录音,把咳嗽、掌声、笑声、吼叫、口哨……这些过去要绝对避免的声音全部记录下来 这样做不仅节省成本 而且有其实意义 具有真实性 淡化了中间媒介的屏蔽作用。

再如,现代音乐传播与传统音乐传播是什么关系?现代音乐传播将怎样保护传统传播?传统音乐的发展是一条长流不息的大河,

每个作品的演绎也同样是变幻无穷的。但现代高科技制作的产品，哪怕是最优秀的、最高保真的，也只是一部作品的历史演进的“瞬间定格”！此外，传统传播方式所承载的音乐是现代传播的基础和资源，而现代传播的诞生和发展却是对传统传播方式的严峻挑战，且具有极大的破坏力。从某种意义上说，它加速了某些传统艺术形式的消亡。面对这一现象，我们该如何弥补呢？记得在 1988 年中国音乐学院刚刚建立音乐工学专业的时候，我曾对每一位参加这一工作的人都发出过同样的诘问：“电子音乐是天使还是魔鬼？请你思考并用你的行动来回答。”今天，当音乐传播专业建立的时候，我是否可以发出同样的诘问呢？

音乐传播学的历史使命和任务

谢嘉幸^①

我今天谈三个问题：一是音乐传播学研究的意义；二是音乐传播需要人文关怀；三是对音乐传播学研究的两点期望。

首先谈音乐传播学研究的意义问题。这个会议开得很及时，音乐传播学研究势在必行。有一次我跟社科院的刘吉先生谈话，他说：“20 世纪整个人类发生了三件大事情。第一件就是两次世界大战，第二件事情就是第一个社会主义国家（前苏联）从诞生到消亡，第三件就是美国从 20 世纪 50 年代开始全社会的白领人数超过蓝领（据统计，1995 年美国蓝领工人已经下降到占社会劳动力总数的 1/5，而 21 世纪初美国蓝领工人已经进一步下降到 12% 以下）”他说这第三个变化——亦即脑力劳动者的人数超过体力劳动者的变化，很多人都没注意到。其实这个变化是很深刻的，脑力劳动成为社会生产的大多数，说明了在整个人类发展进程中，信息制造与传播已经占有了社会生产的主体地位。讲到人类的科学技术发展的时候，人们往往容易关注的是诸如“原子弹制造”或者“抽水马桶诞生”等类似的问

谢嘉幸，中国音乐学院研究部副主任、教授，中国音协音乐教育系学会会长。

题 但是实际上整个 20 世纪人类社会最重大的变化是信息制造与传播技术的发展。这个“技术发展”，其冲击力远远超过了人类的其他科学技术的发展。我之所以这样说，是因为我们现在已经意识到传媒手段的变革已经极大地改变了我们的生活。

为了使问题更为明确，我们对人类历史上重大的信息传播革命及其对人类社会产生的影响进行扼要的梳理：从人类早期的口传心授到出版业的发展，信息传播经历了第一次变革。在西方，这次变革的直接结果，是整个西方社会的文艺复兴。以欧洲的历史来说，口传心授的传播方式，其信息源是由神父和牧师所垄断的。出版业兴起以后，这种信息垄断被打破了，“民主”成为不可阻挡的趋势。从文字的发明和出版到广播的出现（20 世纪初）信息传播经历了第二次变革，这次变革同样带来人类社会文化的变化。从广播到电视的出现是第三次变革，这次变革又带来了新的冲击。紧接着是从电视到电脑网络的第四次变革……目前，我们还很难估计最近这次变革给人类带来的影响，但信息传播革命给人类社会带来巨大变化是不言而喻。而如何认识这种变化，如何认识技术手段带来的巨大影响，以及如何应对这一变化，却是一件还未引起足够重视的事情。举一个例子来说，在音乐教育领域中，我们现在正要克服的所谓传统的音乐教育观念——即老师可以在课堂上仅仅教学生唱几首歌的教学观念，正是在一百年前的技术条件下形成的。那时没有任何电子音响设备，一个学生要想听到音乐，只能到学校的课堂里来（当然还有其他传统的传播方式），老师是音乐资源的垄断者，老师随便怎么唱怎么教，学生都有可能为之神往。但现在的情况完全不同了，学生在走进音乐教室之前，已经接受了大量的音乐，有自己的审美习惯和审美观念，教师没有任何垄断的优势。如果还用原来的老套路，就难怪学生会厌烦。只有改变教学理念，改变单一的教学方法，丰富教学内容，和学生平等地进行交流，才可能给教学带来新的生机。当然，这是一个在音乐教育领域里发生的音乐传播革命带来的问题。

问题的紧迫性还在于另一方面，传媒技术就像一把双刃剑，一方

面给我们的生活带来极大的改进，另一方面也在过于迅速地改变我们的生活。很多传统文化（包含大量的音乐文化）在现代传媒的冲击下纷纷土崩瓦解，这些文化资源连同其传承方式正在迅速丧失。传播方式的革命，令我们的民族文化传统在各方面都面临着比上个世纪初期以来更大的危险，这并不是危言耸听。如何一方面让社会适应传播技术革命带来的变化，一方面避免传播技术革命带来的负面效应，都是音乐传播学的重要课题，也是人文社会科学研究的重要课题。因此，说音乐传播的研究迫在眉睫，它具有十分重要的意义，道理正在于此。

我讲的第二个问题是人文关怀问题。“传播”这个概念所包含的内容可以很丰富，从广义上说，音乐教育就是传播中的一个重要领域。当然，我们今天开的音乐传播学术研讨会对“传播”这个概念是有特定内涵的。从传播理论的角度来说，“传播”实际上指的就是“大众传播”（mass communication），它包含有三个特征：1. 针对较大数量的、异质的和匿名的受众；2. 消息是公开传播的、安排消息传播的时间，通常是以同时到达大多数受众为目的，而且其特征是稍纵即逝的；3. 传播者一般是复杂的组织，或在复杂的机构中运作，因而可能需要庞大的开支。^①用通俗的话说，“传播”即是我们实际上主要关注的，目前已经处在主流文化核心位置的传媒。

由于涉及到大众，传播就不可能没有社会责任。传什么？播什么？就不可能不涉及到话语霸权问题。去年我们在广西开了一次音乐教育研讨会，其间观摩了一个民歌节的开幕式。在开幕式上我观察到一个现象：在体育场中坐着的六万观众可以非常自由地在场下说话，但是，这台节目的超强度高音喇叭控制着整个局面，并没有因为场下受众的自由说话而受到任何影响和干扰。这和超强度传媒在当今社会中的作用是一样的，个体的言论充分自由，但这种自由并不能影响传媒对其整体上的影响和把握。而相反，传媒以其强大的力

^① Wright, 1959, p. 15.

量“干扰”了每一个受众。因此事实上我们看到了一种个体在享受“充分自由”的状态中所受到的强烈干预。

社会音乐生活的情况其实正是如此。近代以来，人类的音乐活动方式发生了两次变换，第一次是由于专业作曲家的出现，社会音乐活动方式由即兴型过渡到编排型。音乐被分为两种不同性质的活动，一类是专门涉及音响设计和创作的活动，由少数作曲家来完成；一类是专门来实现作曲家构想的编排型表演活动，由表演艺术家，也由大众（如群众性歌咏活动）来完成。今天我们所认定的音乐活动，绝大多数正是这第二种编排型活动。在这一过程中，原来由表演者独立完成的即兴型活动——融创作和表演为一体的音乐活动消失了，包含表演艺术家在内的绝大多数人只能从事相对消极、以完成作曲家构想为根本任务的编排型活动。在这一转换过程中，音乐的进步，是以绝大多数人的音乐思维能力的丧失为代价的。今天我们面临的是音乐活动方式的第二次转换——从编排型活动转换成固定型活动，音乐进一步被分为音响制作和受众“消费”两大范畴。音乐商品铺天盖地地充斥着整个社会。这一方面带来了新的民主，比如说现在你想听到 18 世纪西方的古典音乐，只要你经济条件允许，就能够听到以前只有欧洲的达官贵族才能听到的音乐；另一方面也带来新的强制，我们现在生活中到处都有音乐，而我们个体却并没有选择音乐生活的权力。你走进商店、影院、剧院，那里的音乐都不是你选择的，你也没有能力关闭自己的耳朵。换句话说，你生来被抛入的这个音乐环境在左右着你，决定了你的音乐审美情趣和审美观念。当然，在这之前我们也被环境所左右，被我们自身的传统环境所左右。但今天左右你的，很可能是美国爵士音乐、摇滚音乐，因为商品传媒以强大千百倍于传统的力量在创造新的音乐环境。在这种情势中，音乐传播的研究，如果没有一点人文关怀，就会完全迷失在商业化的炒作当中。

因此作为研究者我们在介入音乐的商业运作中就不能不考虑文化生态问题。一个世纪前，中国传统文化出现断裂，在去年香港

“21世纪中国音乐研究定位”研讨会上，我提出了一个音乐教育的问题，我认为今天我们对音乐的认识，是一百年来音乐教育努力的结果。一百年前学生对学堂乐歌之不能接受，和现在的学生对传统音乐不能接受是一样的道理，都是教育运作的结果。音乐传播运作，也包含同样的道理在里边。我们如何运作音乐传播，我们也将铸造什么样的音乐文化。

以上所谈的两点感受，实际上已经包含了我对音乐传播研究的两点期望。今天，第四次传播技术革命已经带来了新的机遇，新的传媒环境也和原有的传媒环境有着很不相同的特点。新的传媒特征具有以下四个特征：1. 先前像印刷和广播那样性质截然不同的技术正在渐渐消失；2. 我们正在从媒介缺乏的状况转为媒介过剩的状况；3. 我们正在从将传播内容灌输给大众的泛播转变为针对群体和个人需求设计传播的窄播；4. 我们正在从单向的 one-way 传播媒介转变为互动的 interaction 传播媒介^①。各种媒介的区别也越来越模糊了（“报纸越来越像杂志和广播”^②）。这些变化表明一个真正多元化的时代已经到来。我们的体制，从单一过渡到多样；我们的审美观念，也从单一过渡到多样性；对音乐的理解，也从孤立割裂的认识转变为综合与相互关联的认识。

因此 第一 对于音乐传播的研究 作为一门新兴学科 要有崭新的起点 要有多样化的资源观念 要有多样化的传播理念 第二 要有人文关怀意识。有人认为 传媒的商业运作 是文化搭台 经济唱戏。我认为应该反过来，是经济搭台，文化唱戏。音乐传播研究应以更积极、更清醒的头脑介入国家的音乐文化生活。

① McManus, 1994。

② Fouti, 1995, p. 16.

音乐传播学的一二三四五

汪 森^①

音乐传播在现代利用大众媒介的巨大威力，获得了广泛的关注。对音乐这种特殊信息的传播活动进行研究的音乐传播学，既是社会实践的迫切需要，又体现了传播学的发展趋势，可谓应运而生。

笔者目前正在致力于音乐传播的教学、研究及实践活动。在笔者所承担的教学工作中，有为音乐学院主攻音乐传播学专业的学生开设的专业课，也有面向音乐学院本科生的公选课。从思考、研究、写作到讲座、参加学术会议等等，这种不同对象、不同层次、不同范围的教学科研，使我得以在不同层面和不同方面对音乐传播反复推敲、琢磨和思考。

本文试图构建音乐传播学的学科结构体系，考察本学科的定位及与其他学科的关系，论证本学科的研究对象、内容和范围，阐述本学科的基础概念、术语和命题，提出音乐传播学这门学科应致力的建设方向和具体工作方案。实际上，本文正是作者组织音乐传播学各种不同层次教学工作的课程大纲，已被贯彻到教学工作的各个环节

^①汪森，硕士，武汉音乐学院音乐学系讲师。

之中。这份大纲和方案 笔者概括为“ 音乐传播学的一二三四五 ”以下逐条论述。

音乐传播学 $\neq$ 流行音乐研究

音乐传播学 $\neq$ 音乐研究 这个“ 公式 ”详尽的变奏演绎形式如下：

音乐传播学 $\neq$ 音乐研究 $\neq$ 流行音乐研究 $\neq$ 中国流行音乐发展史

因为音乐传播学是一门新兴的交叉融合性学科，许多人对它还不了解，尤其是在音乐界，许多人将音乐传播学等同于流行音乐研究。音乐传播学显然不等于流行音乐研究，这一点只需指明即可。因为，很显然，音乐只有通过传播才能获得存在，这也是音乐传播学的重要性之所在。所有音乐，无论是流行音乐还是民间音乐和古典音乐，都离不开传播。难道民间音乐和古典音乐就不存在传播问题？只不过它们各自有不同的传播渠道、方式和特点。这一点在本文第四条会正面阐述。

既然音乐传播学不等于流行音乐研究，当然就更不等于中国流行音乐发展史了。它充其量只是其中一个小分题。音乐传播学甚至不等于普遍意义上的音乐研究。对音乐本身的分析研究也只是其一——即“ 内容分析 ”。这一点在将第五条详谈。

总之，不破不立。要学习和研究音乐传播学，要认真、切实地推进这门学科的建设工作，首先必须走出这个认识上的误区。否则，我们的视野将无法打开，学科建设工作的努力方向就无从确定。理论既是基础，又是制高点。不解决根本性的基础理论问题，任何努力都将是盲目的、偶然的和没有根据的。这样的研究工作可能是置于流沙上的建筑。

既然音乐传播学 $\neq$ 音乐研究 那么 音乐传播学 = ？

音乐传播学 = 音乐学 + 传播学

音乐传播学 = 音乐学 + 传播学，这是一个两项相加的等式。此处先演绎第一个相加项 即“音乐学”项 至于第二个相加项 即“传播学”项 将在第四标题下详释 这个“公式”它的详细演算如下：

音乐传播学 = 音乐学 + 传播学

= [音乐史学 + 民族音乐学 + 音乐美学（音乐哲学 + 音乐心理学 + 音乐社会学）] × 传播学

= 音乐史学 × 传播学 + 民族音乐学 × 传播学 + 音乐美学 × 传播学。

即音乐史学与传播学相结合，民族音乐学与传播学相结合，音乐美学与传播学相结合。

自从加拿大学者麦克卢汉爆发出关于传播的天才火花以来，经美国学者的积极开拓，传播学几乎已取代哲学而成为现代人文社会科学的方法论基础。借取这一视角，我们可以去观察、审视各个领域。其实许多前人已经意识到传播问题的重要性，他们凭着朴素的传播意识，做了许多有价值的工作。如冯光钰先生所做的民族音乐传播系列研究就属于民族音乐学与传播学的结合。其中关于客家移民音乐的传播研究从移民文化传播的角度，结合客家音乐的现状，对其源流进行了探讨。^① 其对戏曲声腔传播史的研究亦属此范畴。^② 修海林先生所作的华夏古乐的南北交流及其与异域外族音乐的传播研究，以及陶亚兵所作的中西音乐交流史专题研究就都属于音乐

冯光钰：《客家音乐传播》，中国文联出版社 2000 年版。

② 冯光钰：《戏曲声腔传播》华龄出版社 2000 年版。

③ 修海林：《古乐的沉浮》山东文艺出版社 1989 年版。

史学与传播学的结合。^① 这些研究都应该纳入音乐传播学的学术视野。当然，其理论品质尚有待进一步打造，它们与现代传播学的有效契合程度也有待进一步提高。总之，借助现代传播学的视角、观念和方法，结合音乐史学、民族音乐学和音乐美学进行研究，这是一项富有创造性的工作。这条思路不仅对于音乐传播学，而且对于音乐史学、民族音乐学和音乐美学都是有价值的。

至于哲学、美学、心理学和社会学，就更是传播学直接的理论来源，与传播学有着密不可分的渊源关系。我们知道，美国传播学界的几位奠基人如拉扎斯菲尔德、霍夫兰、列文等就大多来自这些学科。如再加上政治学和新闻学及电信工程技术，传播学的理论来源就完整无缺了。

音乐传播：学→术→业

音乐传播活动古已有之，音乐传播现象中外皆备。然而，“音乐传播”成为现代学科意义上之“学”（理论形态）至科学意义上之“术”（技术、艺术）到商业社会专业分工体制下之“业”（业务、职业）却是当代世界全球化之产物无疑。笔者考虑，音乐传播应是一个全方位的立体活动。业→术→学是由实践到理论，学→术→业是由理论到实践的过程。因此，在笔者的构思中，音乐传播应有三个活动层次，即“学”（理论形态）、“术”（技术、艺术）和“业”（业务、职业）。

1. 学理层面的建设即理论工作。此处只强调一个问题，即音乐传播首先应当清楚自身的归类和定位，要了解自身在人类知识文化体系中的位置及与其他相关领域的关系。这是个常识问题、入门意识。这个问题没搞清楚，就会很容易迷失方位，陷入“当局者”的境地。

按传统新闻传播的分类，文化传播主要指文艺（文学和艺术）的传播。音乐属艺术部类，故应归属于“艺术传播”。音乐传播属于艺

术传播的范畴。除音乐之外,艺术传播还包括舞蹈、绘画、雕塑等等。艺术传播又属于文化传播。除了艺术门类之外,文化传播还包括文学、历史、哲学、宗教等人文社科类。这里 不同概念之间有着明确的逻辑关系,即:

传播——文化传播——文艺传播——艺术传播——音乐传播

所谓“艺术传播”即专门研究各门艺术的传播问题。传播问题是每门艺术自产生初始就存在的问题,而并非是在现代社会才出现的。以音乐传播为例,音乐虽然是在现代利用先进的大众传播媒介进行广泛传播而获得了格外的关注,但音乐自身的传播活动却并非自现代始。民歌在传统社会中的传播活动有其自身的特点和规律,同样很值得研究。

2. 技术层面包括音乐制作、音乐产品设计、包装等等。有人称之为“传播艺术”。它实际上是利用电子设备传播有关声音或图像的工程技术 如灯光的巧妙使用、镜头的运用、话筒的拾音技术、录音音色的控制等等。

3. 业务层面包括许多事务性的工作 如策划、宣传、发行、音乐经纪等等。音乐传播在学理层面被归属于艺术传播,那么在商务领域 它被更多地归属于娱乐范畴 被称之为“娱乐传播”。艺术的基本功能——游戏,其表现为基本的商业价值就是娱乐。在当今,娱乐传播是经济领域内十分活跃的生力军。娱乐经济甚至成为许多国家的支柱产业。业界往往将新闻传播与娱乐传播分列并置,将所有资讯分别归属于这两大类,这是为方便操作。因为在新闻业界每天流水线式的日常工作中不可能进行复杂分类,只能作简单处理。实际上,在今天信息化、全球化、资讯高度发达的时代,上述新闻与娱乐之分正在逐步被打破。有关娱乐界的新闻已从一般新闻中独立出来,名之为“星闻”,专门从事娱乐圈新闻工作的记者被称之为“娱记”。其

实许多娱乐产业背后有无数专业人士严格按照新闻专业 (Journalism) 的运作规则在训练有素地操作着。姑且称之为娱乐新闻化。

同时 新闻又在娱乐化。传媒的娱乐化 不单单指报纸、电台、电视台娱乐性内容所占比重越来越大,而且新闻节目本身的娱乐性也越来越强,严肃新闻也竭力用娱乐性来包装,这就是严肃新闻“软包装”。如种种“说新闻”、“聊新闻”、“侃新闻”等等。20 世纪 90 年代中后期,美国传媒狂炒辛普森杀妻审讯案、戴安娜王妃之死以及克林顿总统的绯闻案,成为传媒娱乐化的三大标志性之作。“官兵捉强盗”(警匪新闻)和两性关系新闻成了每天新闻节目中不可或缺的题材。美国的传媒还盛行“新闻故事”就是将新闻尽可能故事化,以一些真实新闻加上道听途说编成故事来吸引观众。这些新闻节目使得实录性节目(新闻)和娱乐性节目之间的界限变得模糊。

研究娱乐传播需要更多地与政治、经济、法律等相关学科结合。如音像公司的财务管理、金融投资管理就涉及到财经专业,艺人的培训和管理就涉及行政管理和法律专业等。我国传播学界和娱乐业界在这方面的研究还刚刚起步,不论是理论研究还是业界的实际运作还都很不规范。美国娱乐业发展较为成熟,它在这方面的做法可以资借鉴。

在美国,音乐是一个巨大的产业,根据美国唱片产业协会的统计,1999 年仅美国本土的唱片销售量近 400 亿美元,是全美电影产业票房收入的 3 倍!不断发展的音乐工业需要越来越多受过专业训练的从业人员,例如广播电台、唱片公司、艺人中介机构和演出公司等。音乐商务课程 (music business programs) 已经成为美国大学和学院内发展最迅速的课程之一。这个课程包括音乐、商务和技术,也有不同的侧重和层次,然而它们都强调实践与实际工作的重要性。有的教学大纲甚至要求有一定的实习期或实际工作经验后才能取得学位。

作为一个成功的音乐表演者或音乐教育者,不仅需要掌握音乐表演技术和教育艺术,还应该具备必需的音乐商务知识。为了帮助大学中的音乐表演与教育课程能满足这一要求,MEIEA(The Music