

### 音乐的模样

□ 张伯瑜

音乐传播的渠道不断扩展,音乐的价值早已超过音乐本身了

因为工业的加入,使得一次的音乐演奏成为了无限复制的产品,跨越了时空,音乐以商品的形式传播到听众的耳朵里。

其实音乐最初并非如此。传播过程中的音乐可以作为信息而存在,目的是把此信息通过某种媒介传达到听众的耳朵里。比如,我在野外采风时调查过冰岛的“尼莫”和我国云南的“洞经”,就是通过音乐的包装,使信息更具感染力和穿透力。

音乐逐渐成为艺术。功能性音乐融合在我们人的社会行为之中,成为信息传递的媒介。随着社会的进步,人们在审美上需求提高,音乐逐渐成为人类音乐行为的主体内容。比如劳动号子,在机械化的今天已经不再具有原本的功能,但劳动号子并没有消失。人们把其作为艺术的原生样本转移到舞台上,声音还在但劳动的意愿已不复存在。甘肃的花儿本来是为了寻找异性伴侣,歌声传递出爱的意义。今天的甘肃花儿演唱,大多成为音乐会性质的表演。寻求异性的目的没有了,歌唱就是目的本身。因此,花儿变成了音乐会,花儿走向了艺术。

音乐还是商品,将音乐的价值延伸。我们渴望把自己喜欢的音乐传达给另外一个人。创作方渴望有人演奏他们的作品,演奏者渴望有人聆听他们的演奏,甚至是像我们这样,把视觉的音符和听觉的音响转化成为文字的符号,并立足使读者在阅读文字的时候似乎能听到音响,同时还能够形成并展示个人的某些思想。

那么,如果把音乐作为一种艺术,媒介在哪里?这时候我们往往去音乐发生的场域中寻找答案。音乐厅是传统意义上的最佳传播场域;电台、电视台、唱片、网络,不同的媒介层出不穷,这些均构成了音乐音响的传播媒介;报纸、期刊、杂志、书刊等各类出版物也在音乐传播上发挥着重要的媒介作用。进一步讲,作曲家必须以演奏家为媒介把音符音响化;演奏家依托作曲家的行为,得到可以演奏的作品;评论家依托以上两者的创作行为得到可以评价的作品;作曲家、演奏家又依托评论家的文字使他们的创作社会化。所以,三者也有互为媒介的作用。可是,媒介不仅仅发生在这三者上,也发生在创作者的创作行为上。

但是有所不同的是,受众只是当音乐发生在某场地时才能存在,这对音乐活动本身产生了巨大影响,使音乐的传播问题不仅仅是由音乐本身传播到民间的固定关系,还应以受众群体作为第三因素,从而产生社会效应和经济效应。由此,在创作者、音响形式和受众群体之间构成一种叫做产业分析。而这一关系的建立者,便是把这三者建立起来的媒介控制者。所以,今天谈音乐传播,不可避免地会与商业、管理混在一起。音乐从非艺术走向艺术,再走向商品。

现在,网络的发展更使音乐的传播发生着巨变。某首作品可以在虚拟的空间中,让世界各个角落的无数听众同时聆听。虽然现场聆听所感受出的音乐艺术的真谛,在这个无限的虚拟空间当中丢失了,但其惊人的听众数字,和其带来的巨大商业利益使人们顾不得什么是真谛了。无论如何,能够传播到更多人的耳朵里,并因此带来的丰硕回报和更多可能性,音乐传播渠道不断发展,音乐的价值早已超过音乐本身了。



2013年中国音乐产业市场总规模达到2716.56亿元  
无论是音乐的演出、音乐相关的硬件、内容,还是其他的衍生品或纪念品,5年之内对传统链条的颠覆一定会发生——

## 让音符跃动起来

□ 孙璇



为等一个完整产业体系,如何通过互联网手段让音乐产业体现出其全部价值,是音乐的“经营之道”。

### 与科技合唱

音乐经营者已经不满足于通过互联网展现音乐,也在试图让互联网思维融入音乐。今年8月份,乐视音乐将汪峰鸟巢演唱会做成O2O模式,上线12小时内直播订购人数6000人;上线第一日付费人数15000人;8月2日直播结束时付费人数48000人;直播项目付费回看总人数75000人;预售加回放共售出7.5万张门票……

汪峰演唱会的案例是演出内容在线上 and 线下都具备一个体验标准,同时产生线上、线下都有的相应的价值和探索。一场传统的线下演出怎么跟线上做更多的互动?无论什么演出都是让观众看的,需要更多的观众参与到全流程中来。

“音乐行业一直以来有点过于封闭,无论是内容生产的过程还是活动举办的过程都是把客户隔离在外的,现在这个社会完全可以有更先进的跟用户和乐迷交互的方式。”尹亮说。

行业数据也证明了大众参与的音乐消费会是下一步产业发展的方向。以服务普通消费者为核心的数字音乐、卡拉OK行业的市场规模较大,充分说明最受消费者喜爱的音乐产品和服务需要包含参与、体验、娱乐、社交等增强用户黏性的元素。如何使纯粹的音乐作品与文化体验、商业娱乐等行业进行融合发展将成为中国音乐产业未来挖掘潜在市场空间的重要途径。

网易音乐高级总监、著名乐评人王磊表示,我们对未来充满希望,去拥抱这个潮流。可以从几个方面来增加音乐产业的营收,一是游戏联运,音乐与游戏联运,能为公司带来很大收益,而网易收入的80%就来源于游戏;二是打击盗版,推行付费音乐的模式,这对音乐人、唱片公司、网站都是很好的方式;三是开拓与音乐相关的周边硬件产品;四是新模式的创新,比如演唱会的线上直播等。

音乐与科技第一次深度交互是苹果跟互联网,它制造了iPod跟iTunes之间的联系。未来,音乐与科技之间的联系会发生什么?

原巨鲸音乐网总裁、现星聚科技总裁陈戈认为,用科技与互联网的手段改变整个音乐产业,新的音乐产业的链条和平台一定是一个全新的景象。无论是音乐的演出、音乐相关的硬件、内容,还是其他的衍生品或纪念品,5年之内对传统链条的颠覆一定会发生。



跳跃的音符通过演奏者的演绎传到听众的耳朵里,就是音乐作品。把音乐录制成唱片,通过商业行为传达到顾客的手中,这是音乐的传播过程。因为商业因素的加入,使得一次的演奏成为了可以无限复制的产品,跨越了时空,形成了音乐的产业力量。

11月6日,首届中国音乐产业论坛发布了《2014中国音乐产业发展报告》。这份报告是在国家新闻出版广电总局的指导下,由中国传媒大学和国家音乐产业促进工作委员会联合撰写。报告显示,2013年中国音乐产业市场总规模达到2716.56亿元,已成为拉动文化产业发展的主要引擎。

### 音乐下“金蛋”

“看那八九点钟的太阳,像红旗下的蛋……”

我们对音乐都很熟悉,但是对音乐产业却鲜少听闻。其实,音乐产业如今在我国正呈现出上升趋势,产业链条不断拓展,如同早晨八九点钟的太阳。

现在,音乐产业占到文化产业总体市场规模的8%,属于体量较小、特点较为突出的专业行业。虽然音乐产业体量小于新闻出版产业、广播影视产业等传统文化产业,但是已经超过了动漫产业、网络游戏产业等娱乐产业,率先成为了文化娱乐行业中的千亿级产业。

如今,人人都成为音乐产业的一分子。即使我们不会读五线谱,不会作曲,但我们买过音乐磁带,下载过流行歌曲,唱过卡拉OK。音乐产业,并没有“曲高和寡”,它无处不在。音乐产品和服务具有更广泛的受众群体,在产业化运营上具备天然的市场优势。

中国音乐产业市场总规模2013年达到2716.56亿元。其中,以乐器、音乐教育培训、专业音响为主的音乐产业关联层行业总产值约为1233.82亿元,约占总体市场规模的45%;以广播电视音乐、卡拉OK市场为主的拓展层行业总产值约为886亿元,约占总体市场规模的33%。

关联层行业市场规模比重大,也表明了音乐产品服务符合一般文化产品的基本特征,能够以音乐产品或服务的消费为核心,带动创作、生产、复制、传播、娱乐、版权、教育等多种业态共同发展。

卡拉OK就是音乐下的“金蛋”之

一。不管是不是专业嗓子,对着话筒吼一吼,就已经参与到了音乐产业当中。卡拉OK是大众喜闻乐见的一种娱乐方式,卡拉OK市场以包含消费者参与、体验、娱乐、社交等元素的音乐产品和服务需求为核心,形成了巨大的商业市场。

### 经营高八度

“颜色听得见,音乐看得见,多姿多彩的世界,仿佛近在眼前……”

音乐产业不管如何发展,都由音乐核心的音符五线谱决定,音乐内容的打造形成了音乐经营的基础。

我国音乐产业涉及广泛,但在音乐产业里最核心的部分有多少?上海国家音乐产业基地负责人、上海新汇文化娱乐集团副总裁臧彦斌认为,我国的现有声乐作品都特别强调唱功,比较片面,需要认识到作品本身,包括编曲、词曲等都是很重要的。

美国录音界与世界音乐界最重要的奖项之一,“格莱美”从来都是一个综合评奖,不是单独依靠唱功。音乐作品包括里面有大量的编曲、配器、词曲等元素,形成了一个非常完整的体系。我国具有悠久的音乐发展史,但是我们的音乐似乎还不具备国际范儿。而非非洲音乐,漂洋过海,代代相传,已经被欧美国家接受。

“要把创作的这条路线去做好,鼓励更多的年轻人去做。我觉得应该用三条标准来衡量一个音乐作品能否立足,即独创性、民族性和时代性。”臧彦斌说。

除了让音符活起来,音乐产业更是抓住了当下潮流,运用互联网不断拓宽着音乐界限。

乐童音乐CEO马客认为,传统音乐产业正在经受互联网的冲击,想要“赚钱”,要回归音乐行业收入的两个主要来源——音乐人和音乐本身。对音乐人的追随会产生“粉丝经济”效应,而未来数字音乐也会以某种让人们愿意付费的方式出现。

其实,音乐产业的市场体量比电影更大,只是大家对它的认识普遍局限在版权层面。事实上,每年演唱会的收入才是大头。乐视网中华区副总编辑、乐视音乐总监尹亮表示,“中国演唱会票房总额,应该是不低于200亿元的”。

在尹亮看来,音乐并不等于版权,而是从艺人到内容生成、营销、版权、经纪行



### 宁夏移民博物馆

## 厚重历史的“微缩盆景”

□ 熊丽

整个宁夏的历史就是一部移民开发建设和民族迁徙史

到宁夏,宁夏移民博物馆值得一观。远看宁夏移民博物馆,这座黄白相间的大型建筑在晴空下显得分外厚重。这里的黄色代表黄河文化,白色则象征回族文化。在建筑风格上,回族文化元素与传统西北民居砖墙拼花交融。博物馆外墙上的八块大型主题性浮雕,依次是《开疆戍边》、《拓荒屯垦》、《先民迁徙》、《支宁建设》、《移民开发》、《扬黄颂歌》、《民族团结》、《前程似锦》,讲述着各民族人民汇聚奋斗的故事。

走进宁夏移民博物馆,仿佛历史的厚重之门被徐徐打开。我们可以更直观地感受到,整个宁夏的历史就是一部移民开发建设和民族迁徙史。外来人口的迁入和民族的迁徙为宁夏带来了丰富的历史文化遗迹,也成就了今日宁夏五方杂处的多元文化结构。

宁夏移民博物馆占地78000平方米,是宁夏第二大博物馆。博物馆主要分为三个展厅,以时间为线索,通过对宁夏各民族移民文化特点的艺术整合,采用实物、绘画、雕塑,大型场景复原等多媒体艺术手段,展现宁夏移民历史的演变。第一展厅为序厅,四周墙面以大面积陶瓷壁画的形式,展现黄河水引进亘古荒原后,各族移民安居乐业的场景;第二展厅为宁夏移民史刻,主要展示从秦汉开始至新中国成立前宁夏的移民开发史;第三展厅为新时期宁夏新移民,主要展示新中国成立后宁夏的移民状况。

自周朝至现代,移民在宁夏都是一个永恒的话题。地处祖国西北内陆的宁夏,正好处在中原农耕文化与北方草原游牧文化的交错地带,自商周秦汉以来,就因驻军和移民屯垦戍边而闻名于世。古戎羌、北狄、鲜卑等民族频繁进退于这个大舞台,成为各民族密切交往的地区。明代以后,宁夏的各民族迁徙大体稳定,汉、回两个民族成为宁夏民族的大多数。到了清代,满族又成为宁夏的少数民族。新中国成立后,宁夏继承了移民的历史传统,建设初期的“支边”建设、“三线”建设等都是我国新时期移民的缩影。

在历史上,北方少数民族南下与中原统治者移民于宁夏,是因为宁夏黄河灌溉农业的经济地位和宁夏自身的战略地位所致。宁夏水利的兴衰,从某种意义上来说是衡量宁夏发展的标志。

移民博物馆所在的吴忠市红寺堡区,是新时期宁夏异地扶贫移民的成功典范。红寺堡区的移民,大多来自宁夏南部西海固地区。那里的自然条件和生态环境十分恶劣,水资源短缺,旱灾、冻灾、风灾等灾害频繁,历来有“三年两头旱,十种九不收”和“苦瘠甲天下”之说,是典型的“老少边穷”地区和集中连片特殊困难地区,是全国扶贫攻坚的主战场之一。

为从根本上帮助南部山区贫困群众脱贫,1998年,宁夏成立了红寺堡开发区,这是我国目前最大的易地扶贫扬黄移民开发区,也是国家大型水利枢纽工程——宁夏扶贫扬黄灌溉工程的主战场。2009年9月经国务院批复设立吴忠市红寺堡区。10多年来,移民们在红寺堡谱写了一曲“沙丘起高楼,荒漠变绿洲”的开发建设壮歌。

有数据显示,从20世纪80年代至今,宁夏已累计搬迁安置移民103.47万人,移民搬迁人数占全国搬迁移民总量的八分之一,仅次于三峡移民总数。

宁夏素有中国的“微缩盆景”之称。这里有古老深远的黄河文明,有驼铃阵阵的大漠风光,有独具特色的回族风情;这里曾是金戈铁马的塞外边关,见证过西夏王朝的兴衰成败,经历过中原文化与游牧民族的碰撞与融合。这里的人们,正用勤劳的双手谱写宁夏发展的新篇章。

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 敖蓉梁婧

邮箱 jrbzmzk@163.com