

流行音乐的商品符号学研究

陆正兰

摘要：当代消费社会下的流行音乐，是一种复杂的符号意义活动，既是一种精神生产，也是一种商品行为。讨论流行音乐，就不讳谈流行。作为流行音乐的符号学动力，“流行”不仅是音乐符号表意的基本方式，也是音乐文化商品的产业逻辑。本文分别从流行歌曲的符号意义渠道和商品符号渠道，探讨了流行音乐文化和商品的一体两面性。

关键词：流行音乐，商品符号，文本身份，符号分节

A Semiotic Study on Pop Music as a Commodity

Lu Zhenglan

Abstract: Pop music is not only a spiritual production, but also a commodity behaviour; therefore, it can be viewed as a semiosis of multi-signification. Popularity is the semiotic drive and signification mode of pop music, and the industry mechanism of pop music as a commodity. With its focus on the generation channels of symbolic and commercial meaning in pop music, this paper discusses pop music as a cultural phenomenon and as a commodity.

Keywords: pop music, commodity sign, textual identity, articulation

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170102

马克思在《政治经济学·导论》中提出“艺术生产”这个概念，并指出，艺术生产活动中的“不同要素之间存在着相互作用”。作为文化产业的流行音乐，一旦卷入生产，尤其在当代消费社会下，就不可能是一种单纯的

□ 符号与传媒（14）

艺术家的创作行为，相反，会被卷入各种复杂的商品符号活动。因此，流行音乐既是一种精神生产，也是一种商品行为。作为流行音乐的符号学动力，“流行”二字，不仅是音乐符号表意的基本方式，也是音乐作为文化商品生产和销售的内在逻辑。

一、流行音乐是一个符号场

流行音乐是一种复杂的符号活动：围绕一首流行音乐的文本，包括各种伴随文本，如歌星表演、歌手的服饰、舞台装置、灯光音响、广告赞助、场内外报道等，都在共同建构流行音乐的文化和商品价值。流行音乐的生产与流传的基本环节包含：（词作家的）歌词—（配器、作曲家的）音乐—（歌手的）表演—（机构媒介的）传播—（歌众粉丝的）传唱，五个环节合力起作用，背后的“创意—生产—营销—消费”构成了一条当代音乐文化商品的产业链。歌曲的创作和生产目的，在于社会的广泛认同和普遍的流行。既是文化产业，就需要产品“畅销”流行，流行音乐实为文化性和商品性一体两面。然而，任何个体选择行为，都不能造成流行这种文化景观。为了达到流行目的，从符号意义渠道和商品符号渠道，我们会观察到一系列精心选择、精心配合的文化商品符号策略。

20世纪40年代，阿尔多诺把“流行音乐”作为“文化工业”的批判对象，并把流行音乐的受众看成是“文化消费者”，他已经明白流行音乐不可避免的商品性，只是他认为文化与商品经济不相容。这种精英主义立场的文化批判，没有能阻挡音乐文化产业的迅猛发展。^①尤其当音乐成为文化产业，它在核心层（实体唱片、音乐演出、音乐版权经纪管理、数字音乐、数字图书出版），关联层（乐器、音乐教育培训、专业音响）以及拓展层（广播电视音乐、卡拉OK、影视剧游戏动漫音乐）这三个构成面的生产、推广、销售、盈利等程序上，发展迅猛，效率奇高。据《2015中国音乐产业发展报告》（赵志安，2006），中国音乐产业2015年的总产值已经达到3018亿元。其中中国内地实体唱片产值规模为5.59亿元人民币；音乐类演出市场规模为150亿元；音乐著作权协会的版权许可收益为1.7亿元人民币，中国音像著作权集体管理协会的总收入达到1.55亿元人民币。在这些收益中，中国数字

^① 阿尔多诺《论流行音乐》一文，直接批判“流行音乐”，认为流行音乐完全是文化工业的商业制作。他总结出流行音乐的三个特点：标准化、伪个性化、促进消极消费。在他看来，标准化的流行音乐表面上看起来五花八门，实质上却是千篇一律，文化工业已经抽调了一切挑战性的、原创性的成分，剩下的只是技术效应所显示的“伪个性”。

音乐的市场规模最大，已经达到 498.18 亿元。其中 PC 端音乐市场规模为 58.06 亿元，移动端音乐市场规模为 41.5 亿元；电信音乐增值业务为 398.62 亿元；网络音乐用户规模达 5.01 亿。

在电子技术愈发发达的今天，随着网络通信、电台、电信的融和，这个数字会保持增长，同时会出现新的音乐传播和销售模式。比如 2014 年汪峰在鸟巢的演唱会的在线音乐现场，被看作新的音乐市场的标志。后来涌现的腾讯视频的“Live Music”，优酷土豆的“星梦”，乐视音乐的“Live 生活”“YY 玩唱会”^①“陌陌现场”以及由狮子音乐平台“酷狗”剥离出的“繁星直播”，拥有草莓音乐节品牌的摩登天空推出的“正在直播”等在线音乐直播平台都逐渐“成为常态”。（高海博，2015，p.67）与视频网站一起出现的，是在线音乐现场直播的应用产品，如汪峰投资的“野马现场”，这预示着在线音乐现场直播成为音乐产业的又一个路径。

音乐产业在国外也是如此，美国流行音乐唱片工业的总产值几乎与航空工业平分秋色，暴敛了全球财富。在英国，“有调查显示，目前英国至少有 500 万人通过网络听音乐。统计表明，每个网络音乐的下载，平均每月检索 19 首歌曲；至于使用高速接入者，这一数字则上升到 25 首。经过推算，整个英国一年中至少有 10 亿首歌曲被聆听”。而在瑞典，阿巴乐队（ABBA）在它的鼎盛的 70 年代，每年为瑞典国库作出的贡献，超过了整个庞大的沃尔沃汽车工业集团。

音乐产业的繁荣，不仅促进了各种不同的音乐传播和销售模式，也决定了流行音乐作为文化产业符号不同的编码方式和符号消费模式。

二、音乐创意：流行音乐的文本编码

作为一种文化产业，流行音乐生产和流传的每个环节都作了精心编码。歌词在歌曲的这种复合多媒介中，信息最清晰，因此成为歌曲意义的“定调媒介”^②（赵毅衡，2011，p.135）它决定了流行音乐的亚体裁区分，决定了其流传渠道：少儿歌曲通常在学校课堂和专门的少儿电视频道上传播；而摇滚乐将在现场音乐会上取得较好的效果；仪式歌曲也会在特定的场景传播，

^① 这种在线直播，相当于一个 Live House，具有专业的室内演出场地，空间远小于大型演出场馆，演出者贴近观众，音响等又胜过酒吧。通常做法，是每期选择一位有市场影响力的艺人进行演出，并进行现场直播。有时并没有任何观众，只是和在线观众互动，产生效益。通常要求演员“能互动”“会唱歌”，通过评论、弹幕、送虚拟礼物、游戏等互动形成，变成一场玩唱会。

^② “定调媒介”，指多媒介文本中决定意义的媒介。

□ 符号与传媒（14）

娱乐歌曲会在歌星音乐会，或者娱乐场所，比如 KTV 传播；旅游、公益歌曲等会在专题音乐会上传播等。歌词不仅决定了歌众的分层，也决定了歌曲文化意义的分层及其营销结构的变化。

歌众传唱一首歌，都基于一个自我意义实现的意图，即用歌传达出某种共同的或个人化的意义。流行歌曲是社会心理的窗口，一个时代的流行歌曲常常是社会心理与精神气候的写照。反过来说：一个时代各有其社会心理，也就有其流行歌曲。（陶东风，2002，p. 11）歌众不可能把意义权完全让渡给歌曲流传机构或其他因素。歌众有自己的主体诉求，歌众不是艺术家，不大可能用创作的方式来表达情感，但他们拥有等待被召唤出来的感情，也有在众多歌曲中选择并进行传唱的权利，所以，音乐从文本创意编码开始，就须符合歌曲流传的这个根本性机制。

任何文本的发送与接收，都必须有个文本身份作为支撑。作为接收者的我们不一定要追究文本发出者的个人身份，但文本本身必须具有文本身份 (textual identity)。歌曲文本，有体现体裁的文类身份，体现流派的风格身份，体现性别的社会身份，体现时代的历史身份，体现用途的功能身份等作用。身份是歌曲文本在文化中的定位，也体现了它对文化的依托。在人类文化中，文本身份经常比发出者个人身份更为重要。一首歌的词作者、曲作者、策划人、出品人、录音师、演唱者，他们的身份结晶成歌曲的文本身份（例如“当代民谣”）。文本身份是文化直接作用于文本表意的结果，是文化给予一个特殊符号文本集体的规约性。一旦文本形成，文本身份就独立地起作用。一首歌，可以变成不同身份的文本，例如《太湖美》这首歌：用在城市形象的宣传中，它就是宣传身份；如果用在食品广告中，就是广告身份；用在一台音乐会中，它就是乡情歌曲音乐身份。

歌曲文本身份不但体现了文本表意的社会维度，也体现出它的商业维度。一首歌曲的文本身份，不仅仅是发出者（词作家、曲作家、音乐公司制作者等）的价值意图，更是取决于文化和商业的“预设”机制：商业消费、阶层分野、符号价值、性别偏见、集团使用，等等。

歌曲传播中含有多种信息：语言、音乐、形象、画面、故事，甚至历史、文化、风格等。它们都可以从任何一方面和表现对象进行锚定。比如，对于旅游形象歌曲，地素锚定最为重要，因为它是作为一个地方形象符号呈现的。如今哈尔滨市歌《太阳岛上》，最初流传于 1979 年，是为庆祝中华人民共和国成立 30 周年，中央电视台组织拍摄的一部电视片《哈尔滨的夏天》中的插曲。多年过去，歌曲早已脱离了电视语境而广泛流传。“太阳岛”也因此

成为符号制造对象的一个景点。

一首成功的形象歌曲创造的经济文化符号效应，有时候超出想象。2010年11月8日，《南国都市报》以“一首歌，让世界知道了海南岛”为题，报道了“文化旅游发展贡献奖”^①评奖情况。这个被誉为文化旅游产业的“奥斯卡奖”，颁发给了歌曲《请到天涯海角来》，因为“对旅游产业产生过巨大影响”。

形象歌曲作为一种标识性的象征符号，有其迥异于其他文化样式的独特优势。歌曲本来就是一个不断被重复实践的艺术。歌曲一旦传播，就成为一种大众参与并重复实践的文化样式，一旦象征符号具有了标识性，象征符号就会大范围地流通，进而形成新的象征价值，形成品牌效应。这种不断传唱、重复使用的文化效应是连续的、开放的、无限衍义的，此时，形象歌曲作为标识性的象征符号，发挥的功能也就越来越强大。

三、歌星作为文化生产和消费的双重符号

歌曲文本身份，与个人的自我身份一样，也有群体（人际）、种族、社会、阶级、性别等范畴。通常人们所说的“人以群分”（togetherness），实际上是以符号意义方式区分。崇拜某种经典文本的人，喜爱某种电影的人，喜欢某种网上交际的人，喜欢某种运动项目的人，仰视某个领袖的人，他们走到一起来的原因，是对某一类文本身份的认同。

某个歌星的歌迷群，都是认同歌星文本身份的一类人，例如“玉米”（指歌手李宇春的歌迷），“Jay 迷”（指歌手周杰伦的歌迷），“菲迷”（指歌手王菲的歌迷）等^②；歌迷对某个歌星的崇拜，也是对集合于此歌手名下的文本之认同，他们会狂热地购买消费、传唱此歌手演唱的歌曲文本。当代歌曲生产与消费的流程大多集中在以歌手为中心的流行策略上。这不但加重了

^① “文化旅游发展贡献奖”，由中华文化促进会、中国旅游协会主办，旨在表彰对中国文化旅游产业发展产生过巨大影响，作出显著贡献的文化与艺术作品，共设九大奖项。即影响中国文化旅游的一篇文章、一幅绘画、一部电影、一部电视剧、一首歌曲、一部旅游演出、一句宣传语、一个文化主题公园、一个古城古镇古村，共有来自中国27个省的218部作品参评。经过激烈角逐，组委会综合网络、手机短信和专家投票票数，结合评奖规则，最后选出了金奖1部，银奖18部。

^② 崇拜某歌手偶像的歌迷，会在各种不同网站上建立论坛来讨论该歌手的各种问题，比如在百度网站上，歌迷通过“百度贴吧”建立起对歌手相关讨论。比如，截止到2016年12月6日的数据统计：关于“李宇春”，帖子数70824885篇，“玉米”会员数1153320位；关于“周杰伦”，帖子数80281381篇，“Jay 迷”会员数241386369705位；关于TFboys，帖子数9466162，歌迷会员数1441341；关于“王菲”，帖子数7591812篇，“菲迷”606679位。

□ 符号与传媒（14）

以歌手为中心的赋形意义，也带来了一连串以歌星为中心的产业文化。

典型的例子是被誉为“嘻哈音乐教父”的歌星 Jay-Z。嘻哈（Hip-hop），最早起源是 20 世纪 60 年代美国街头的一种黑人说唱乐（Rap），这种音乐是一种自由的即兴音乐，随时随地表演。20 世纪 70 年代之后，与街舞、涂鸦汇流，形成了一种特殊的街头“嘻哈文化”，演变为一种全球性青少年文化运动，同时也促进了一系列嘻哈文化产品的流通，影响到一群人生活方式：宽松的衣服，名牌头巾或运动帽，典藏版的球鞋，头戴式耳机，加上一堆亮闪闪的金属饰物，踩着有点摇晃的步伐。在嘻哈文化中，黑人明星歌手的作用相当明显。Jay-Z 出场，穿一双高邦的 Nike 运动鞋，披一件大大的 Rocawear（这是他的自创品牌）风衣，搭配着手腕上、脖颈上闪亮的金属饰品。嘻哈文化向全世界蔓延，出现了变异。比如在日本，盛行的是“嘻哈动漫”，在中国也到处看到街舞培训中心以及各种竞赛活动。

当代社会是个原子社会，每个人都有自己喜欢的某一类歌曲，或某个歌星。歌曲这种艺术形式，除了满足了分散的个体社会认同的需要，还使这种需要形成某种“集体认同”。歌迷在这种语境中通过交流得到一种社群感、归属感，他们就成为相关音乐产品销售的助理。这时明星便成为一种消费符号。“最有影响的明星实际上是最完美的商品。因而，明星不可能逃离商业体系，当他在文化市场中摆脱掉人的因素，而完全融入商品的世界，按照商品运行的规律行事，才能得心应手，游刃有余。”（陈刚，1996）歌星不仅是声音符号的意义生产者，同时还是价值意义“无限衍义”的符号。有学者描述：

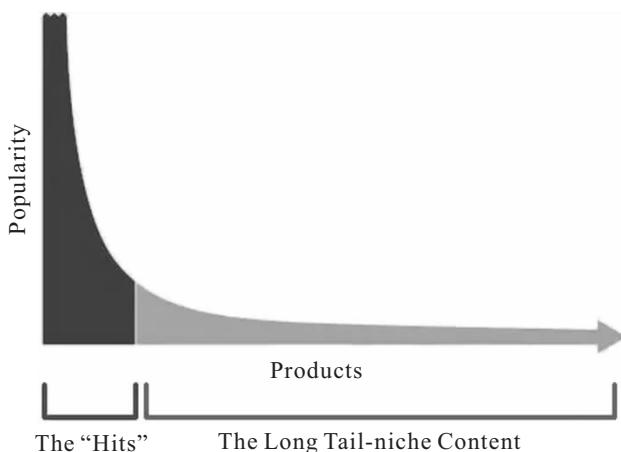
现在唱片公司在签歌手的时候，首先要看你唱得怎么样，怎么也要能交代的过去。但这个已经不是唯一的选择要点了。我们越来越重视歌手的形象，这个形象不单指是要成为偶像派歌手。而是你的形象是否可以去做广告，赞助商会不会对你感兴趣。影视剧能不能去拍。现在这样去选择歌手，主要是因为唱片公司已经无法收回制作唱片的成本。对于一个唱片公司来说，唯一的盈利点就是这个歌手是否可以拉到广告，是否可以去演影视剧。所以只有歌手的形象好，公司才有赚钱的可能。（小石，2002）

这样的经济方式，虽然已经偏离了音乐自身，但带来的却是转向以歌手形象符号为中心的产业文化。

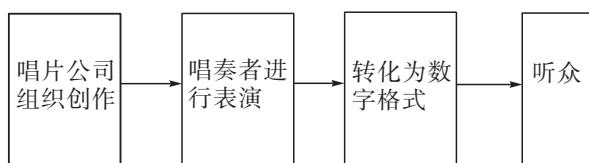
当代音乐文化产业很大程度上是以“造星”为中心的产业，整个音乐文

化产业的消费逻辑都围绕着如何建构一个歌星的符号价值而运转。音乐文化产业依据的是不同观众对不同歌手、不同音乐风格的不同品位，以此制造差异的消费逻辑。此消费逻辑又凭借品位、风格等因素，使这些歌星或歌曲拥有了不同的象征价值和地位。

20世纪90年代以来，围绕歌星符号所建立的消费逻辑体系，日趋明显，音乐产业主要集中在版权、商业模式和艺术家身上。克瑞斯·安德森（Chris Anderson）提出的长尾理论，非常适合以歌星，即少数巨星抢占市场的巨头部分，而以独立音乐为代表的产品占据长尾部分的市场营销模式。



但随着网络和手机移动终端的发展，音乐的生产和流传都发生了很大变化。音乐的传播和消费模式正在转变为：“唱片公司组织音乐制作者创作音乐，由音乐的唱奏者进行表演，再把音乐转变为数字化格式。”（茅中飞，2006）



各种媒介竞争激烈，并形成融合趋势。很多唱片公司都积极与流媒体音乐平台合作，在平台的播放列表上加入自己歌单，以此作为自己市场策略的一个重要部分。无线电台也根据流媒体的数据流量及时调整播放的曲目。而在社交媒体，歌单的重要性更为明显。“圈型传播”代替了“直线传播”，一首歌被加入受欢迎的歌单之后，其播放流量，会通过朋友圈的传播而快速增长。

□ 符号与传媒（14）

长，并且能从一个社交平台传播到另外一个平台上。这对于一个歌手，尤其是发展中的独立音乐歌手来说，也就意味着有可能从长尾方阵冲入巨头方阵。

不难看出，歌曲的流传已经从最原始的口口相传的流传方式，变成现代化的多层级的传播，同时，为了促进歌的成流传功，各种机构、媒体甚至平台等会介入，中介便成了推动歌曲流传的重要一环。比如，对一首歌曲来说，创造大量的歌众，让更多的歌众将歌曲当作一种文化产品来购买、消费，商业契机就把歌曲发展成现在迅猛的文化产业。各种音乐文化公司，会将盈利看成第一要素，它们利用资本，包装制作歌星，发行音像制品。而对国家机构来说，它的第一要素，是对产品的思想性负责，在此基础上，考虑尽可能盈利。这样，公私机构必然采取一定程度的合作。“元旦晚会”“春节晚会”“七一晚会”“八一晚会”“国庆晚会”是国内例行的五大专题晚会。而《超级女声》《中国好声音》这些制造新的偶像明星的节目，都冠以不同的赞助单位，比如“蒙牛酸酸乳《超级女声》”“加多宝凉茶《中国好声音》”。

新的条件下，诞生了各种新的媒介机构。比如经纪人曾经是一种新型的职业。经纪公司是一种更私人化的、更商业化的机构，在参与歌曲生产和流传中非常重要。唱片公司的参与，对歌曲的生产和流传起到很大作用，不仅影响了唱片产业，还造就了一批歌手。越来越多的唱片公司的职能不只是制作、销售唱片，创建平台，也常常收买、包装、推销歌星，策划演出，销售唱片，建立网络平台，推销歌单，赢取利润。很多音乐产业公司进行的是一条龙的服务，从作词、作曲开始，到歌曲走向市场，获得流行畅销，围绕音乐流传形成一套完整的产业符号链。

四、歌迷的符号消费

歌迷是一群特殊的音乐消费者。以歌迷为主体形成的青少年以及青少年亚文化正引起越来越多学者的关注。美国心理学家埃里克森（Erik H. Erikson）曾说：“在任何时期，青少年首先意味着各民族喧闹的和更为引人注目的部分。”（1998, p. 12）

歌迷也是一群特殊的粉丝受众。“粉丝”是主动的、积极的、狂热的文化生产者。粉丝很容易识别。粉丝在文本的选择上具有排他性，一旦选择一个偶像文本，就选择了与这个文本相关联的社会关系。“人们在消费商品时已不仅仅是消费物品本身具有的内涵，而是在消费物品所代替的社会身份符号价值。消费者在一种被动迷醉状态下被物化成社会村中的符号－自我身份确认。”（王岳川，2002）

在歌曲接受者这个环节上，歌曲的文化和产业符号研究更为特别。歌曲的歌众与其他艺术体裁的接受者相比，表现出强大的能动性：推动歌曲文本流行的动力正在于歌众不断创造新符号的能动性，正如符号学家达内西所说：“每个人内心都有一股寻找意义和制造意义的冲动，这种寻找导致了符号的产生。”（2012，p. 186）20世纪90年代流行的一首耳熟能详的校园歌曲《同桌的你》（高晓松作词作曲）^①，被更年轻的一代改编成更具当代感的《同班的你》，歌词改成：“你总是唱着不想长大，擦肩就是二十好几。谁拥抱活泼开朗的你，谁陪着犯二的你，谁听了我给你的微信，谁把它彻底清零。”

歌众的这种能动性甚至超过了霍尔的“对抗式解码”、费斯克的“生产者式的解码”，获得了更自由的“创作式解码”。这就是我们在歌唱活动中看到的自由的翻唱和改编现象。歌众对歌曲文本的传唱实践，实际上是一场情感狂欢。每个歌众都在演唱中进行一种个性操演。任何一个歌唱的符号运用者都无法完全控制其符号意义，意义通过在场与缺场的相互作用，形成一个不断增值的新的符号。

所以，从作词者开始，歌曲的生产流程就必须将歌众的接受意图性考虑在内，哪怕此时这首歌离歌众接受尚非常遥远。作曲者、配器者也会在各个方向上考虑潜在歌众的要求——曲一定要动听，用什么乐队，如何配器，选择怎样的音乐与节奏风格等。作曲者和配器者，都不只是在加强歌词的意图倾向，他们也必须迎合一种社会接受和消费心理。应当让何种性别、什么样类型的歌手来唱，怎样让他或她作为歌的面孔，制作怎样的专辑，投资多少，放在哪个卖点上，放在何种媒介中推出……这个“包装过程”就是在歌曲的伴随文本的符号价值上下功夫。

美国文化学家瑞尔·嘉布勒对20世纪美国文化语境进行分析时，提出美国文化从先前的“性格导向”到“个性导向”的文化转换：“新的个性文化中社会角色的所有要求就是表演者”“演好角色实际等同于成为真正的人”^②。可以看到，面对歌众，歌曲这种文化消费品的文化传播实践对其文化建构有着特殊的意义：它不仅反映歌者心中的感情需要，帮助歌众建构意义，而且在此过程中实现了流行音乐从文化价值到商品价值的转换。

^① 原歌词：“明天你是否会想起/昨天你写的日记/明天你是否还惦记/曾经最爱哭的你/老师们
都已想不起/猜不出问题的你/我也是偶然翻相片/才想起同桌的你/谁娶了多愁善感的你/谁看了你的
日记/谁把你的长发盘起/谁给你做的嫁衣”。

^② 转引自佐尔坦·科沃塞斯《隐喻的变异维度与经验框架——研究美国文化的重要工具》一文，张延成译，参见《江西社会科学》，2009年第6期。

五、音乐的符号分节与营销

在当代文化中，随着流行音乐产业发展，音乐的符号分节细密度增加的速度令人惊叹。双重分节在符号学理论中如此重要，以至于巴尔特甚至建议将符号学称作“分节学”（arthrologie），符号本身也可称为“节”（articuli）。（2004, pp. 297 – 298）艾柯也同样认为符号分节是个至关重要的命题：“任何符号学课题……是对世界进行切分的历史和社会的结果。”（1976, p. 315）

符号学中所谓“双重分节”（double articulation），是指分节在符号形式与符号对象两个层面上同时发生：符号形式被分成若干节，导致实质性的对象在全域内分成若干类。符号不同的形式分节方式，可以导致对象不同的分类，原先处于星云状的散乱对象，在这种分节中产生了秩序与意义。而且，符号分节的密度与严格程度，也具有重大的社会意义和产业效果。

在消费社会的商业压力下，音乐的符号分节纷杂，且越来越多，标准千变万化，体式、主题、风格多变，这都是当代社会的音乐符号关切度剧增的一个文化表征。作者曾对“百度音乐”2013年9月23日和2015年7月13日的两个网络界面上的音乐分类进行对比分析，发现两个界面的页面设置的时间相差不大，两年不到，却有爆炸式的膨胀。分类增加，分节的数量剧增，分节方式的差距很大，这体现出音乐与消费文化的紧密联系，也证明了当代音乐在发展，当代音乐全域在急剧扩张，音乐受众也越来越细化。例如2015年新增了“影视节目”，与“（手机）铃声音乐”的分节类别。它们不仅预示了人们从单纯的听音乐到“看音乐”的转变，而且表示手握“微终端”已成为文化生活的重要部分，媒介正在改变人们的审美习惯，继而影响人们的消费及生活方式。

分类，在横向是歌曲风格，歌众品位的差异展开，在纵向却是历史维度的演变。两者结合起来，就使简单的分节出现了风格与文化商品的复杂性。这也解释了为什么貌似简单的分节，却是任何艺术文化研究的一部分。符号双重分节，似乎是自然而然，顺应自然本有的秩序，分割符号的对象，展现文化新的面目，实际上却是一种人为的区分，改动一种区分方法，整个对象全域即使总覆盖面不变，其组成形态也会发生剧烈变化。

比如，摇滚乐作为一种新的音乐分节从一开始出现，就不是以一种纯音乐的方式。带有各种意识形态的摇滚表演是其重要的组成部分，摇滚歌手并不局限于现场表演。西方20世纪50年代到60年代的电视、电影，甚至80年代的录像带，一起制造了很多的摇滚明星。比如，猫王把乡村音乐带入摇

滚，他让美国人观众在全国性的电视节目上，看到了只能在小俱乐部里见到的表演风格。这样，摇滚这个新的范畴称呼，就被放在新的音乐分节的名单上，音乐的对象不仅变化了，而且范围扩展了。

音乐符号分节是一种需求形式，而这一需求关系又是通过形式的各种分节形成的，这些分节体现出受众对符号文本的各种期待。当代音乐是一个在特定的社会图景中获得意义的复杂活动，它作为一种独特的符号系统，是意义的声音载体，显示了受众社群与文化社会的某种特定联系。音乐形式表现出特殊的生活方式，人们在分享某种生活方式的音乐再现过程中，取得某种身份认同。

音乐类型不仅是标签，也是社会文化的类别。分节法的更新，源于各种内在的需求驱动，当代音乐文化需要调整的就是不断找寻更合适的方式来产生不同的音乐文本类型。类型化、身份认同、生活方式、价值观念赋予音乐分节生命。

与此同时，也应当看到，数量极大的音乐分节，不完全是由听众建立的。在很大程度上，这些丰富的音乐分节也是当代音乐产业充分利用了受众的欲望——获得和表达其身份认同的欲望——而建构。单就社会文化的总体趋势而言，音乐符号的分节剧增，是一个社会文化变迁的表征。它至少说明了两点：一是音乐对象的全域在扩大，各种媒介提供的音乐数量剧烈增加；二是社会注意力在加强，听众对音乐的趣味要求在细化，这也是音乐符号消费的内在要求。

流媒体时代，符号分节加入了更多的人为因素。比如，著名音乐流媒体 Pandora，采用推荐系统，公司邀请音乐学家，对音乐的调式、节奏、乐器、织体、歌唱者的音色等技术指标，从 1 到 5 赋值。用户点播一首歌，系统就会给他/她推荐更多的同分值的音乐。比如，观众点开加拿大女歌手 Sarah McLachian 的歌，就会被推荐同样分值的法国女歌手 Celine Dion 的音乐。另一种推荐方法，由 MIT 和剑桥毕业生创立的大数据公司研发，它们专门收集网络上人们片言只语的音乐评论，囊括社交媒体到主流媒体，以海量的评论数据为基础，确定音乐推荐标准。

音乐符号分节的细化和多元，很大程度上是为了适应大众品位以及多元选择，与音乐的好坏并不完全统一，尤其当商业利益为导向时，这种分节的意义就重在争取音乐用户，音乐质量反而成为次要的符号品质了。

六、音乐作为文化商品符号的使用

音乐是一种特殊的文化商品符号。音乐的符号意义不仅在于生产，更重

□ 符号与传媒（14）

要的在于使用，在于它的实践性。维特根斯坦说：“一个词的意义就是它在语言中的使用。”（1997，p. 29）^① 到符号的用法中寻找意义固然复杂，但符号的真正意义也就是使用意义，符号意义就是符号的使用。

中国的音乐文化空间分布广泛而灵活。政治领域的主流歌曲以歌唱社会主义核心价值体系为主导；议程歌曲以重要主题为主导，比如中国梦、重大事件等；经济领域以商业目的为主导，如演唱会、唱片、专辑、广告歌曲、商业音乐、网络音乐等；文化领域以悦乐文化为主导，如音乐节、广场舞、演唱会等；教育领域以教科书、课堂及学校文化活动等为主导。

音乐依据不同的传媒渠道占据了不同的音乐空间，并发挥不同的主导作用，但就目前的发展来看，几个音乐文化空间的发展是不平衡的。娱乐和商业化的空间明显超过了政治和教育。

从符号学角度来理解，音乐符号的一个显著特点在于它和它的传播空间密不可分，音乐—空间这个双文本的建构，不但决定了音乐不同的使用方式，也表现出不同的文化互构方式，从而形成不同的空间文化。一旦空间被理解为文化空间，音乐与空间的集合就变得顺理成章。比如，美国音乐民族志研究学者瑞斯通过时间—空间—隐喻三维分析法，列出的从小到大九种不同音乐空间^②，就是空间文化化的一个例子。

音乐服务于为空间，并深入到各种平凡生活场合，空间—音乐双文本已经日常化，作为空间的风格化方式，这在城市生活中尤其突出。因为城市具有营造空间的文化性的需要。在商场、饭店、咖啡厅、酒吧、舞厅、广场舞、游乐场、小区的庭院等空间中，都可以听到音乐的空间塑造作用。所谓的

① 又见 Garth Hallet, *Wittgenstein's Definition of Meaning as Use*. New York : Fodham University Press, 1967.

② 2003 年，美国学者瑞斯（Timothy Rice）的音乐民族志（subject-centered musical ethnography）提出三维分析方法“时间（Time）—空间（Location）—隐喻（Metaphor）”，并将空间（Location）划分为 9 个从小到大递进的单位，分别为：1. 个体的（individual），即将研究对象视为单独的和独特的事物；2. 亚文化群体的（subcultural），为社会的一部分，如性别、阶级、种族、年龄、职业、兴趣等；3. 地方的（local），亦即亚文化群体表演音乐的地理空间位置；4. 地域的（regional），由研究者建构的超出乡村、族群以外的空间概念；5. 国家的（national），是指国家—民族（nation-state）的存在空间，包括政策、实践以及允许让公民设想其存在的空间；6. 区域的（areal），是指共同经历同一段历史的地域，如拉丁美洲、非洲前法国殖民地、前东欧社会主义国家阵营等；7. 移民族群的（diasporic），指具有共同起源、居住在同一地域的人们因各种历史原因分散至全球各地，犹太人移民现象是移民族群空间的原型；8. 世界的（global），在商业、旅游业、电子媒体的作用下，人们通过快捷便利的联络方式打破地方或国家的界限而形成的地球村（global community）局面；9. 虚幻的（virtual），指无实体的存在或由因特网络建构的虚拟空间。参见 Rice, Timothy, “Time, Place, and Metaphor in Musical Experience and Ethnography”. *Ethnomusicology*, 2003, 47 (2): 151 – 179.

“情调音乐”，也就是让空间具有一定的文化品格，成为携带某种文化意义的符号文本。

音乐就有如商场空间的装修，看来附加的风格不仅决定空间的风格，无这些符号意义的空间只是“零度空间”，无风格也无文化的空间实际上是非空间。据有人在卖酒的商店做实验，如果用古典音乐作为背景，与播放摇滚音乐作背景时相比，顾客选择的酒的品牌就贵三倍之多，这证明音乐的作用是渗透性的，它把同样的商店空间文化化了，使顾客感觉到自己的身份，应当与音乐－空间同一格调。此类调查研究的结论相当一致，促进市场营销形象的音乐类型，完全不同于创造“金钱价值”形象的音乐类型（North, Hargreave, 2006）。

再例如高档小区的庭院，一般都用隐蔽于草丛中的扩音器小声播放背景音乐，而此音乐总与小区所希望达到的总体风格相同，通常都采用并非特别难懂的流行化的轻音乐（如克莱德曼的钢琴曲，恩雅的新世纪音乐），显然这是为追求“家庭”“小资”“格调”的买家与住户提供的音乐空间。而坐落在城市中的酒吧，则会尽量采用各种风格的西方摇滚、爵士音乐等，以取悦酒吧中的常客，这些常客多为自以为品位国际化的时尚青年。空间因为添加了作为风格符号的音乐，而增加了商品价值。

同样，音乐空间一旦媒介化，音乐就作为多媒介的一个特殊的声音符号而起作用。比如，在影视的媒介化的空间中，这种双媒介化，甚至多媒介化音乐－空间却极为普遍，包括电子游戏音乐－空间，甚至广告音乐－空间、声音商标^①等。

音乐－空间最为典型地体现跨媒介符号文本的无比丰富性，同时它也带来了“看不见”的消费符号价值。流行音乐的商业属性与生俱来，不仅在于音乐本身，还在于它是一个“场”、一个领域。譬如，很多电影在上映之前，其中的某个歌星演唱的主题曲，就已经作为一个符号被宣传。

流行音乐成为当代日常社会生活中人际交往的一种特殊符号商品，它既是歌者表达感情，展现自身经验的一种形式，更是一种利益重大的交换商品。在这交换过程中，生产与接受循环形成了一系列独特的机制，而这些交换机制，又在建构社群文化以及沟通精英与大众、商业与文化等关系上发挥着重要作用功能。考察当代社会这种新的商品符号，会让我们看到，这种产业－消费链比传统商品更适合现代互联网电子媒介，音乐生产与流传离不开现代技术。

^① 参见杨延超《声音商标的立法研究》，《百家争鸣》，2013年第6期。

□ 符号与传媒（14）

流行音乐作为一种文化产业独特的商品符号，其每一个环节，都需要更多的学者来仔细考察。

引用文献：

- 埃里克森，埃里克·H. (1998). 同一性：青少年与危机（孙名之，译）。杭州：浙江教育出版社。
- 巴尔特 (2004). 符号学原理。赵毅衡（主编），符号学文学论文集。天津：百花文艺出版社。
- 陈刚 (1996). 技术迷信与明星神话——大众文化与宗教的分析。北京大学学报, 4, 43 – 44.
- 达内西，马塞尔 (2012). 香烟、高跟鞋及其他有趣的东西：符号学导论（肖惠荣，等，译）。成都：四川教育出版社。
- 高海博 (2015). 线上演唱会的新舞台。瞭望东方周刊, 48, 67.
- 茅中飞 (2006). 数字化音乐传播初探。南京艺术学院学报, 4, 80.
- 陶东风 (2002). 社会转型期审美文化研究。北京：北京出版社。
- 王岳川 (2002). 消费社会中的精神生态困境——博德里亚后现代消费社会理论研究。北京大学学报, 4, 33.
- 小石 (2002). 打开流行音乐唱片业的问号——艺风音乐北京分公司经理范立专访。国际音乐交流, 10, 76 – 78.
- 赵毅衡 (2011). 符号学：原理与推演。南京：南京大学出版社。
- 赵志安（编）(2006). 2015年钟鼓音乐产业发展报告。北京：人民音乐出版社。
- Eco, U. (1976). *A Theory of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Noth, A. C. & Hargreave, D. J. (2006). Music and manipulation: On the social uses and social control of music. *Music in business environments*, 117.
- Wittgenstein, L. (1997). *Philosophical investigations*. New York, NY: Blackwell.

作者简介：

陆正兰，四川大学文学与新闻学院艺术理论与文化产业系教授，主要从事音乐符号学及艺术传播理论研究。

Author:

Lu Zhenglan, professor of Art Theory in Department of Cultural Industry, School of Literature and Journalism, Sichuan University. Her research fields are semiotics of music and theory of art communication.

Email: luzhenglan69@163.com