

# 符号互动与泛符号化: 流行音乐的传播机制研究\*

—  
刘  
小  
波  
—

**【内容摘要】** 传播是流行音乐及其产业极为重要的一环,联动融合成为流行音乐传播的显著特征,传播各环节相互交融,并延伸至生产与消费的多个环节。从符号学的视角、传播的环节考察流行音乐的诸问题,能够提升流行音乐研究的理论深度。传播与符号有着天然的联系,这是从符号学视角出发研究音乐传播的理论根基;从媒介到讯息是音乐传播的逻辑起点,也是流行音乐得以“流行”的根源。“意图定点”这一理论切入能够解释流行音乐传播的趣缘分割与分众传媒;以商业目的为旨归的流行音乐将作为艺术形式的音乐高度“符号化”,成为其产业化的秘籍;过度的符号化引发“符号泛滥”,导致当下流行音乐传播出现一些病态现象。

**【关键词】** 流行音乐;符号学;传播符号;媒介符号;音乐传播

DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.08.006

流行音乐在日常生活中扮演着较为重要的角色,而关于流行音乐的研究,学界则较为漠视,尤其是具有理论深度的相关学理性研究更少。本文从符号学视角出发,以音乐传播为题,从学理层面探讨流行音乐的诸问题。传播环节在流行音乐产业中极为重要,在“跨界”与“无界”时代,联动融合成为音乐传播的显著特征,传播与流行音乐的其他环节相互交融,“向前”关联音乐生产,“向后”关联接受消费。在乐坛,很多音乐不经意间的“爆红”,其实都与特定的传播有关。正因为其重要性,传播也是产业关注的焦点,而在产业深谙传播重要性之后,一些时候仍不免陷入一种传播的无序状态。由于各种病态传播的蔓延,流行音乐的传播问题研究在当下显得尤为突出。本文主要论述流行音乐的传播机制。传播是流行音乐得以流行以及产业化的必要条件。流行音乐文本是传播活动中的信息,而流行音乐传播流行的过程则是一个信息符号交流与共享的过程,流行音乐产业正是通过此符号过程得以实现。从理论层面

分析这些流行音乐现象背后深层次的原因,对音乐本身以及整个产业的健康发展都不无益处。

## 一、符号与“传播”:理论探源

流行音乐的传播是一个复杂的过程,广义的传播贯穿音乐产业的始终,生产、传播与接收三个环节都需要这种整体的关照。对每一个环节的研究各有侧重,传播研究当然侧重在第二个环节,但是流行音乐的整个机制是一个有机体,每一个部分都环环相扣。从产业角度而言,流行音乐的传播是一个互动融合的过程,传播过程实现既包括个体行为,也与大量的传播机构相关,同时还和整个社会相关联。消费时代,音乐产业成为一种符号生产机制,消费社会具有符号化的趋势,而符号消费是由传媒主导的。<sup>①</sup>音乐的传播与一般的符号传播基本逻辑是一致的,而且,“符号学的特质及其发展趋势与传播学本身的特质与发展趋势是一致的”<sup>②</sup>。

\* 本文系国家社科基金重大项目“当代艺术提出的重要美学问题研究”(项目编号:20&ZD049)的研究成果。

因此,从符号学角度研究传播现象有着天然的基础。引入符号学理论之后,传播由传统的“信号传递”演变为“符号传播”。

传播从根基上是基于符号学的。“符号是传播的基础”<sup>③</sup>。符号学是研究传播的重要理论之一。传播是旨在共享意义的双向符号互动行为,人通过媒介技术,将符号变成了自身。符号被认为是携带意义的感知,而这一感知必须经过一定的时空距离才能到达接受者。符号让意义的传播有了介质,并且不需要传播的事件或主体在场,同时,符号学让我们能够精确地描述文化传播的运作方式。“符号学,或者说符码的科学,是关于符号如何传播的基础研究,同时它也是对每个符号系统运行规则的研究。符号学研究的是一切可以被用来传播的东西。”<sup>④</sup>

在媒介与传播研究中,皮尔斯的符号学研究最为频繁地与传播学研究联系在一起。皮尔斯的思想不仅与传播学有较大关系,它还在某种程度上影响甚至促进了传播学在美国的发轫。<sup>⑤</sup>在传播研究中,皮尔斯(Charles Sanders Peirce)提出信息是解释项的量,与符号的广度和深度形成一种动态的三元关系。他从理论层面奠定了当代传播符号学的双向意义协商模式的基础。延森(Klaus Bruhn Jensen)系统阐释了皮尔斯符号学与传播学的关联,他提出:“大部分日常生活中包含着指号过程——解释和使用符号的过程。而我们之所以这么做,是因为我们具有从过去的人际传播及大众传播中获得的符号学知识。”<sup>⑥</sup>从这样的理论渊源可见传播学与符号学之间的关联。

从这一角度而言,流行音乐的传播就是一种信息的交流,是一种双向协商的模式,音乐的意义也就在传播交流中产生,意义是解释项的结果。音乐传播活动本身也是一种意义行为。音乐传播形式、载体、技术演变、受众定位、监管控制、病态现象等等,都是一种信息、一个解释项,有无穷的意义。佩基莱(Erkki Pekkila)指出,音乐符号学正是始于传播理论的发现,特别是当今

流行音乐研究尤其依赖符号学。<sup>⑦</sup>在中国,也有很多音乐传播研究与符号学融合在一起。流行音乐就是作为符号而传播的艺术,只有当音乐介入传播系统而作为一种信息被传达时,它才能被作为符号学意义上的符号来理解。在这个层面上来理解,音乐传播与符号学天然联系在一起。理清了符号学与流行音乐传播之间的理论逻辑之后,便可进行具体的传播过程分析,首先要考察的便是音乐与传播是如何进行符号互动的。

## 二、符号互动:从媒介到讯息

当代流行音乐产业立足于音乐的传播,音乐内容、传播媒介、受众群体成为整个行业三位一体的结构,彼此之间有着密切的关联与互动。这可理解为一种符号互动,也与上述皮尔斯三元理论相契合。传播与音乐的符号互动,让媒介成为信息,传播不再只是某一个中间环节。音乐产业的发展也从传播主导的平台产业发展为内容平台兼顾的综合性产业,从媒介到讯息、从内容到传播,流行音乐高度符号化,对其消费成为一个系统性工程,无法简单理解成是消费内容,还是消费媒介,抑或兼而有之,而成为一种符号互动行为,摒弃传统的思维模式,这也是当下产业界限模糊的根由。

音乐某种程度上就是一种媒介,无论是音符还是声音,都只是一种讯息的载体。而音乐通过其他媒介的中介作用,成为一种受众可以从中解读出意义的讯息。流行音乐作为一种媒介文化,其相关产业也围绕传媒展开。大众传播改变了日常生活的经验,文化成为媒介文化,“无论从什么意义上看,文化总是和传媒密不可分”<sup>⑧</sup>。内容生产出来之后需要传播才能到达受众,受众的反馈同样需要传媒才能回到信息的发送者那里。流行音乐更是如此,“流行”本身就是传播行为的结果,流行音乐本质上是一种媒介文化,传播促成了现代音乐的诞生。传播技术为流行音乐广泛传播并为大众接受起到了功不可

没的作用,早期的都市流行歌曲不仅得益于出版业和报纸的宣传,更受惠于电台、唱片、歌舞厅和电影等新兴科学技术的推广。这一阶段传播媒介与传播内容有明晰的划分,但是已经显现出一种融合势头,诸如追星、收藏唱片、唱机等行为已经超越了单纯的内容消费。

流行音乐文本是传播活动中的信息,而流行音乐传播流行的过程则是一个信息交流与共享的过程,交流与共享必然需要传播媒介。传播在流行音乐领域十分重要,互联网带给音乐的最大变化首先就是从传播层面开始的。一般意义上的媒介包括报纸、杂志、电影、电视、网络等,而广义上的媒介则包括一切与人类意义传递相关的事物。广义上的媒介对我们的社会经验极为重要,找到一种方法来帮助我们理解这些媒介对我们的意义是非常有益的,符号学理论便是最有效和最常用的媒介研究方法之一。流行音乐是一种典型的媒介文化,需要从符号学的角度来分析其传播过程以及这一过程的意义神话。音乐本质上是一种意义的交流,意义在传播中生成。整个流行音乐产业以音乐传播最大化为基本目标,衡量音乐流行的指标最终落到音乐传播的成功与否。音乐传播并不是音符的传递抑或作品的传播,而是一种意义的传播,一种意义神话的建构。

音乐的本质是一种情感的交流与互动,流行音乐之所以流行是因为歌手和听众通过声音和画面建构了一种关系,流行音乐是一种符号互动。<sup>⑨</sup>音乐有一个意图,那就是必须流传,流传力求通达,最终流传成功,成为经典。音乐流行需要传播,“音乐存在的基础是音乐传播”<sup>⑩</sup>。流行音乐与大众媒体之间有着千丝万缕的关系,流行音乐的大众传播涉及传播学、音乐学、人类学、社会学等多个学科。流行音乐的大众传播本身也是一门学科,是其他学科所不能替代的。<sup>⑪</sup>音乐的传播是一种从媒介到讯息的过程,依靠某种媒介,传达给受众各种意义与信息。

媒介与内容是一种符号互动的关系,流行

的诞生正是源于传播,传播反过来也会“改造”着流行音乐,如音乐的视觉化、歌手的明星化就是传播改造的结果,因为音乐可视化技术的进步让流行音乐视觉化。每首流行音乐的时间相对固定,既是出于审美心理的考虑,早期也是传播限制的结果,如媒介载体容量、节目播出时间的要求等等。再比如,网络的传播也改变了音乐创作观念,专业歌手和业余歌手差异弥合,在隐形层面,流行音乐的种类、题材、形式等方面也有所改造,有时候甚至到了“削足适履”的程度。总之,流行音乐不断改造自身形式,以适应传播媒介的要求。

媒介是构成符号的基础,是携带意义的感知部分,唐小林指出“即便符号的意义不在,媒介总在。”<sup>⑫</sup>流行音乐从其诞生之时就是一种媒介,只有当流行音乐经过传播并被人解释的时候,它才成为一种意义文本,从曲库音乐传播到听众耳朵正是媒介文本化符号化的过程,传播环节至关重要,这一环节将媒介转化成了“讯息”。流行音乐的意义需要媒介化,媒介在这里具有双重意味,一种是传播层面的载体,另一种是符号学层面的意义基础。只有深入挖掘音乐背后的符号逻辑,才能理解流行音乐的本质,也才能通过传播来反哺、修正内容的生产。

### 三、意图定点:趣缘分割的内容生产

传统的流行音乐通过大量生产以提高得失比,平衡失败产品与热销产品,音乐的流行具有很大的偶然性。生产过剩是音乐唱片产业的一大特征,只有一小部分流行音乐可以取得商业上的成功。流行音乐市场非常难以预测,哪位歌手能够成为超级明星,不过是唱片业无数造星企划中侥幸成功的一个而已。而在当下的流行音乐生产中,这些都变得有迹可循了。在大数据时代,传播效果可以量化,唱片销量、单曲点击率、评论量、演唱会在线观看人数、明星粉丝数量等,都可以被统计,因此通过数据分析可

以得出用户的喜好报告,从而为其精准生产、精准传播,由此可以挖掘大量的深度用户,即是利用大数据算出来的铁杆粉丝。

当代流行音乐产业不再是盲目的过量生产,而是有意图的定点生产。传播也一样,走上了精准传播与分众传播之路。分众传播主要是基于符号学中的意图定点理论。这种非群体化的传播正是一种精准的分众传播,它改变了以往面向所有群体的平铺式传播模式。受众群体中发生的源于不同传媒而形成的分众化现象,随着国际互联网的普及和便捷,到21世纪的今天已经成为必然趋势。

电子媒介的出现使人类正在经历“重新部落化”的又一次重大转型。与视觉媒介不同,视听兼备的电子媒介恢复了在“非部落化”时代被破坏的人类感知系统的平衡,使人体的所有感觉器官能够重新协调运作起来。<sup>⑬</sup>甚至可以说,再度部落化是对生活世界的回归。再度部落化,正是分众传播的基础,因为人们根据不同的趣缘爱好形成了不同的圈子和部落。在当今社会中,当我们找到可以与他人分享的相同的价值观时,对文化现象相同的理解可以给我们一种文化认同的安全感。属于任意一种社会群体的人都是在分享和遵循着一种同样的价值体系,人们从属于不同的社会群体,并且越来越依赖这种共享的价值体系,共同分享兴趣和经验,依赖其带给个人的安全感和认同感。同时,每个人也从属于多个社会群体,相互交叉,共享多套价值、兴趣、经验等。

在渠道分散和内容多元的今天,粉丝是消费力最强的群体,这已经被多个事实证明,例如很多粉丝一次性购买数百张网络平台发布的数字专辑、王菲当年的“幻乐一场”演唱会门票被炒到天价仍然一票难求等,可见粉丝的购买力之强。只有抓住粉丝,才有娱乐产业的未来,于是,深度挖掘粉丝和黏性用户成为各个娱乐企业的主要功课。利用大数据分析精准生产、分众传播成为当前娱乐经济的主要手段。

符号感知具有片面性,流行音乐本身具有文化、政治、经济、娱乐等多重属性,娱乐企业在向一般受众传递音乐的时候只瞄准单一属性而忽略其他属性。当代流行音乐的生产出现了从过剩生产到精准生产、定点传播的转变。音乐行业呈现出从过量生产到精准生产的趋势。传统唱片时代,部分跨国音乐企业已经注意到受众定点与精准生产,针对不同的接受地域进行定制化生产,通过对歌曲的二次加工以迎合本土化的市场需求,不过这一阶段的精准生产仍然属于过量生产,是一种“大量客制化”,是在保证生产数量的前提下,根据目标受众进行细微调整,保证商品在异地市场的销售力。<sup>⑭</sup>当代音乐产业的精准生产与分众传播主要基于当代娱乐产业以粉丝经济为依托。当下很多音乐平台主动感知和分析用户行为,它收集的不仅是用户收藏、试听、下载的记录,还有歌单、专辑的浏览记录、音乐朋友圈的阅读习惯,而且感知的维度不局限于点击和浏览,甚至在某一页面停留时间稍长都会被记录为潜在的兴趣标签,感知分析之后就会推送符合用户口味的音乐,而大量粉丝的喜好就成为产品生产的风向标。流行音乐从生产到传播,都有定点的“意图”,根据趣缘实现分众传播。最近,一首《孤勇者》在学生群体间流传,似乎打破了意图定点的规律,其实不然。虽然歌曲在内容上并没有特别强调定点低龄受众,但是在传播上却进行了进一步的“定点”。通过传播层面的操作,将歌曲中的励志元素高度符号化,一首歌符号化为一种精神,并与这一群体的实际需求相结合,最终达到传播效果最大化,而“符号化”正是当下流行音乐产业的行业秘籍。

#### 四、“符号化”:音乐产业秘籍

传播也是音乐成为产业的基础。音乐是一种文化产品,将音乐高度符号化进行传播,是当下音乐产业发展的秘籍。当代世界,消费主义席

卷全球,艺术也逐渐商品化,而流行音乐从生产意图开始就是一种商品,通过文化的符号化,进入了消费领域。音乐商品对现实社会音乐生活的介入,已是一种不以我们的意志为转移的客观趋势与客观存在,究其本质原因,则是音乐传播媒体的高度发展。<sup>⑮</sup>传播首先是一种分配模式,音乐的分配模式与一般艺术相仿,包括自给自足、赞助、公开销售三种模式。流行音乐是公开销售的模式。当然商业渠道并不只是传播流行歌曲,还包括其他类型的音乐,各大音乐平台依旧推送给听众大量的民歌、古典音乐、主流歌曲等。但这些音乐形式都有了流行的意图,可被看作是广义的流行音乐,因为这些产品的生产是按照流行音乐产业的分配模式进行传播的。

流行音乐产业甚至可以说是音乐传播的产业,在世界流行音乐产业发展初期,正是传播模式的变迁开启了新的产业时代。陈镇华在《数字音乐传播论》中将数字音乐的产业发展与传播联系起来,描述了数字音乐产业的现状和发展环境,总结和分析了数字音乐传播的产业模式,提出中国数字音乐产业的瓶颈及音乐产业发展对策,而这些几乎都是立足音乐传播的。<sup>⑯</sup>当代流行音乐的发展离不开媒介的支持,当代流行音乐产业几乎成为传播的产业。因为要想引起消费者的注意,首先要告知他们有可消费对象的存在。在流行音乐领域,歌手的专辑发行、演唱会消息、明星曝光率、品牌知名度等都需要与媒体通力合作。这些传播手段是产业发展的必然,娱乐和信息结合的“新式新闻”“软新闻”也成为司空见惯的现象。

流行音乐与大众媒介密不可分,传播成就了流行音乐,流行音乐的诞生与传播有关。流行音乐产业的起步是从音乐传播开始的。大卫·伊斯曼(David Suisman)在研究美国流行音乐产业的历史时指出,维特马克家族的家庭式劳动分工为整个音乐商业建立了一种新的模式,而这个家族开始所从事的只不过是乐谱印刷。后来的留声机进一步推动了音乐的产业化进

程,一直到美国流行音乐的发祥地叮砰巷,他们所从事的工作主要是音乐曲谱的复制和传播。<sup>⑰</sup>从纸媒时代的报刊与音乐的共存,到广播时代音乐与电台共生,再到多媒体时代网站与音乐合作的进一步深化,媒体平台和流行音乐一直互融共生。

“音乐报刊的不断扩张、零售业的复杂化、广播格式的不断调整、MTV和音乐电视的流行以及互联网的兴起,使得音乐产业能够通过各种媒体形式在全球市场推广。”<sup>⑱</sup>正是现代传播使得流行音乐和传统音乐分割开来。互联网时代的流行音乐传播更是重头,所谓的网络音乐严格意义而言是互联网提供了一个传播音乐的平台。虽然互联网时代网络提供的业务更多,但传播仍是基础的。“现代传媒改变了流行音乐的传播方式、传播内容,甚至改变了流行音乐的传播本身。流行音乐要想获得商业上的成功,就必须对媒体进行有效利用。”<sup>⑲</sup>流行音乐随着传播工具的问世而兴起,它主要是通过传播工具传播并根植于出售大规模生产的音响制品的音乐行业。<sup>⑳</sup>音乐是为了表达、传播情感而创作的符号,其传播过程是一个符号发送与接收的过程。音乐符号涉及诸多意义,而每一种意义都通过传播而实现。无论是文化产业的生产还是大众文化的消费,都与大众传播媒介密切相关。大众传媒也是音乐产业与传媒受众之间不可或缺的中介。<sup>㉑</sup>

在传播和流行之间存在着一种互动关系,也即是说,媒介传播了音乐,音乐也为媒介传播提供了内容。尤其是当代的音乐产业,内容和平台已经很难截然分开,都是双线运营的。“现代传媒不仅传递符号,而且改造符号,甚至——就是符号。”<sup>㉒</sup>符号与传播、平台与内容很难截然划分,以广播这一媒介为例,广播作为媒介传播了音乐,与此同时,音乐也成就了广播。大众传播的媒介之一广播诞生时主要传播的内容便是音乐,收听广播的收音机最初也被称为“无线电音乐盒”。在广播发展的早期,主

要播出内容就是音乐,没有音乐这一内容,广播很难存活。在中国广播开始播音的年代,音乐类节目在广播节目中比例最高。在互联网时代,网络平台既是音乐传播主要的渠道,同时流行音乐也成为平台优质的内容而吸引点击量。流行音乐需要传播,尤其是音乐产业,就是通过音乐高度符号化的过程,内容与媒介的符号互动,形成了发达的音乐产业。

### 五、符号泛滥:流行音乐的病态传播

流行音乐的传播,并不是每个环节都是合理的,并不是每一次成功的流行都意味着艺术上的成功。因为很多音乐属于现象流行的事件,是传媒操控的结果。几乎所有的信息都需要借助大众媒体才能传递到受众,大众传媒往往形成传媒操控,诚如斯费兹(Sfez, L.)所言:“客观性并不存在,因为所有的传播讯息本身就是一种阐释……所有的讯息都是权利和影响的实施。传播就是一种选择。”<sup>23</sup>媒体的传播和宰制功能所能达到的程度,决定着流行文化在社会中的普及和有效程度。<sup>24</sup>受众最终能接收到的信息是经过层层筛选、严格把关的,也正是因为看穿了媒体的传播宰制功能,很多传媒操控行为出现了。

在这样的语境中,媒体与音乐之间出现严重的客体与主体倒挂现象。媒体的操控权太过强势,使得所传播的内容丧失了主体性。无论是音乐奖项、音乐榜单,还是作品的口碑,都有操控的可能性。在当下,将音乐的文化消费置换为符号消费的现象愈加明显,“饭圈文化”盛行,粉丝对偶像的盲目崇拜,将本来正常的“打榜”传播行为演变为一种资本操控的竞价排行的“买榜”行为。这就导致很多排行榜单其实并不是客观的排名,不是听众听出来的,而是这些传播媒体与音乐企业合力操纵的结果,听众只能根据这些榜单的结果收听,结果就是排行靠前的音乐最有可能被听众听到。流行音乐具

有极大的商业价值,在利润面前,出现了恶性营销,制造花边八卦,甚至不惜以损害基本人格为手段等恶性传播。大众传媒是消费语境中的欲望生产和再生产机器,影视、广告、品牌、网络在不断刺激着人们的欲望。伴随文本偏执,包装明星与造星运动成了流行音乐的中心工作。可以说接受者的主体性完全丧失,人们逐步变得没有主见,进而发展到“单向度的人”。

通常来说,音乐评论也是一种传播,良性批评是对传播偏向的纠正,但当下流行音乐批评界出现了从“美学家”到“网络水军”的趋势。主流艺术往往通过美学价值的分析而获得财政支持。在粉丝经济时代,流行音乐也有专业的美学团队建构美学体系,寻求粉丝赞助,由此也就诞生了一大批职业水军。传播是一把双刃剑,随着文化商业化的发展,大众文化在日常生活中逐步占据了重要位置,而传播在其中起到了推波助澜的作用,且呈现出明显的商业化和泛娱乐化倾向。特别是很多娱乐企业力求受众最大化与商业利益最大化,这不可避免地造成一些病态传播现象的出现,比如某一“神曲”的突然蔓延、音乐奖项的操控、歌手的商业炒作、音乐“打榜”变“买榜”、粉丝的非理性追星、音乐评论的网络水军雇佣等等。这种病态传播依然有效的根基在于当代社会进入一个他人引导型的社会,无论这种引导出于何种目的,受众都会觉得与自己的观点相契合。因为大家盲目追逐伴随文本,过度的娱乐使意义在场消失,观众只是漫无目的的看客。时下,乐坛“翻唱”盛行,“歌凭人贵”的现象十分明显,有些翻唱还进行了一些所谓的改编,并未尊重原始版权。但是消费者却乐此不疲,说到底,受众消费的只是歌星这一符号,而非音乐本身。

因此对这些不合理的传播现象必须给予合理规避,才能有利于整个流行音乐产业的健康发展。学理性的分析必不可少,上述种种病态传播现象都与“符号的泛滥”有关,只有从源头出发,也即是从符号学理论出发,才能对此有合理的回

应。大众传播研究也是符号学的一个研究门类,并且大众传播研究已经成为当今符号学的重要方面。大众传播就是通过符号的选择、制造和传送,以帮助接受者理解传播者在心中相似的意义。符号学与传播学的结合,形成了传播符号学的思路。流行文化的研究属于传播符号学的课题之一,用符号学的方法分析流行音乐的传播问题正是传播符号学的题中之义,只有理论的加持,才能扭转病态,使之回归常态。

## 六、结语

符号学与传媒产业的融合在流行音乐领域的表现十分耀眼。当前中国社会进入了一个高度符号化的时代,符号学作为一门跨学科的方法论,在各个领域的研究取得长足发展。许多人文社会科学,都借助符号学理论和方法,从学理层面探讨各种文化现象。流行音乐是一种符号商品的生产、传播和消费。流行音乐的产业

过程,实际上是通过在每一个具体的环节中增加商品的符号价值来获取产业回报的过程。从产品酝酿、生产、复制到流通、消费,每一个环节都围绕着符号价值最大化进行“生产”,如文本编码的符号修辞、产品的符号分类、产品伴随文本包装、产品传播的意图定点、产品消费的符号认同等。流行音乐作为一种产业,随着它的商品属性的扩展,它的文化影响力也在增强,流行音乐产业正面临新的机遇与挑战,对其进行深刻的学理研究也显得更为迫切,透过符号学这扇窗,对当下的流行音乐产业背后商品与文化的复杂关系进行更有效地分析。符号学自然也成为流行音乐传播研究的重要理论。在传播过程中并非简单把音乐符号送到消费者手中,而是传播过程本身就蕴含深意,无论是传播技术的历史演进、传播媒介的融合、传播的把关,还是传媒的操控、病态传播等,都蕴含了符号深意,需要细细辨析。

【责任编辑:刘俊】

注释:

- ① 胡易容《传媒符号学——后麦克卢汉的理论转向》,苏州大学出版社2012年版,第49页。
- ② 李思屈、刘研《论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑》,《新闻与传播研究》2016年第8期,第31页。
- ③ [美]斯蒂文·小约翰《传播理论》,陈德民、叶晓辉译,中国社会科学出版社1999年版,第112页。
- ④ [英]利萨·泰勒·安德鲁·威利斯《媒介研究:文本、机构与受众》,吴靖、黄佩译,北京大学出版社2005年版,第18页。
- ⑤ 赵星植《皮尔斯符号学中的传播哲学思想研究》,四川大学博士学位论文,2016年,第87页。
- ⑥ [丹麦]克劳斯·布鲁恩·延森《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,刘君译,复旦大学出版社2014年版,第7页。
- ⑦ [芬兰]埃尔基·佩基莱等编《音乐·媒介·符号——音乐符号学文集》,陆正兰等译,四川教育出版社2012年版,序言。
- ⑧ 蒋晓丽《传媒文化与媒介研究》,四川大学出版社2007年版,第1页。
- ⑨ Tara Brabazon, *Popular Music: Topics, Trends & Trajectories*. London: Sage Publications, 2011. p. 30.
- ⑩ 王亦高《在时间中聆听:作为符号而传播的音乐》,北京师范大学出版社2012年版,第20页。
- ⑪ 宋祥瑞《音乐与大众媒介》,武汉出版社2009年版,第2页。
- ⑫ 唐小林《媒介:作为符号叙述学的基础》,《中国比较文学》2016年第2期,第14页。
- ⑬ 张骋《麦克卢汉从现象学那里继承了什么——一种基于“媒介哲学”的思考与展望》,《当代文坛》2015年第6期,第145页。
- ⑭ 俊雪娜《音乐产业运营与管理》,中国传媒大学出版社2016年版,第52页。
- ⑮ 曾遂今《中国大众音乐:大众音乐文化的社会历史连接与传播》,中国传媒大学出版社2003年版,第312页。
- ⑯ 参见陈镇华《数字音乐传播论》,中国传媒大学博士学位论文,2010年。
- ⑰ [美]大卫·伊斯曼《贩卖音乐:美国音乐的商业进化》,左丽萍、周文慧译,世界图书出版公司2017年版,第5页。
- ⑱ [新西兰]罗伊·舒克尔《流行音乐的秘密》,韦玮译,世界图书出版公司2013年版,第35页。
- ⑲ 张焱《中国当代流行歌曲的人文解读》,中国传媒大学出版社2015年版,第81页。
- ⑳ [美]彼得·曼纽尔《非西方流行音乐析论》,乃章、朴实译,《中国音乐学》,1991年第1期,第130页。
- ㉑ 刘悦笛《美国流行音乐产业运作模式论析》,《江苏行政学院学报》,2012年第5期,第43页。
- ㉒ 潘知常、林玮《大众传媒与大众文化》,上海人民出版社2002年版,第156页。
- ㉓ 陈力丹、易正林《传播学关键词》,北京师范大学出版社2009年版,第5页。
- ㉔ 高宣扬《流行文化社会学》,中国人民大学出版社2015年版,第312页。

(作者系四川大学文学与新闻学院在站博士后,四川省作家协会副编审)