

“当新媒体是个大事儿”：互联网 与流行音乐语言的再思考

〔意大利〕詹尼·西比拉

陆正兰译

摇滚明星快完蛋了
嘻哈却正大行其道
当新媒体是个大事儿
就真是个大事儿

——U2 乐队《风筝》

本文集中讨论新媒体的影响，尤其关注互联网对流行音乐大众传播的冲击力。在音乐和其他新闻媒体中，当 Napster 和音乐数字传播成为热点时，这个课题引起了广泛的讨论。本文的目的是从符号叙述视角，勾勒出互联网对流行音乐语言的影响。

要完成这项任务，需要先介绍两点：首先（下面是第一部分），我将试着依据新媒体在流行音乐散播和传送中的不同功能，对其进行以下分类：唱片、演出、出版业、电台和视听设备（图像记载、电视、电影）。其次（第二部分），简要介绍从 CD 到网站到分享文档发

* 本文原刊于 Erkki Pekkilä (eds.), *Music, Meaning and Media*, Helsinki: The International Semiotics Institute, 2006.

展的过程中，音乐存储和传送的技术革新。在论述的同时，本文也注意考察这种技术革新对以下主要参与方面的变革性作用：（1）艺术家与唱片公司；（2）受众；（3）作为音乐输送渠道的媒体。

这两部分的介绍是为第三部分的讨论做准备。在第三部分，我将评价数字化语言是如何改变流行音乐传播方式和渠道的。交会、渗透，多媒体，导致了音乐叙述的新模式，音乐家利用这种新模式，通过歌曲把他们塑造成进行社会叙述的“人物”。依靠这种新模式，音乐家告别了某些传统唱片工业生产的销售方式，这可以称为“去中介环节化”现象。互联网建立了一个新的空间，在这里，艺术家可以创造新的叙述类型。它可以将原先独立的次类型（歌曲、文字、形象等等）糅合在一起。

流行音乐传送中的“新”媒体

若要总结新媒体对流行音乐传播形成的影响，我们必须拓开视野，将流行音乐置于大众媒体系统中去考察。当人们明白音乐和大众媒体之间的象征性关系时，音乐和它的传送方式两者之间最本质的“数字化革命”，便体现得格外明显。当代社会中，流行音乐绝大部分是为媒体量身订制的。这不仅是个生产事实，也是个语言现象：流行音乐根据不同的语境修正它的叙述方式。为了适应各种不同的传播渠道，流行歌曲的意义，也跟着自觉调整和变化。流行音乐系统可以被想象成一个网络，它由六个基本节点组成，每个节点都和其他节点相连（见图表1）。每个节点就像一张蹦床，流行信息会从中“弹跳”出来。



流行音乐的媒体系统

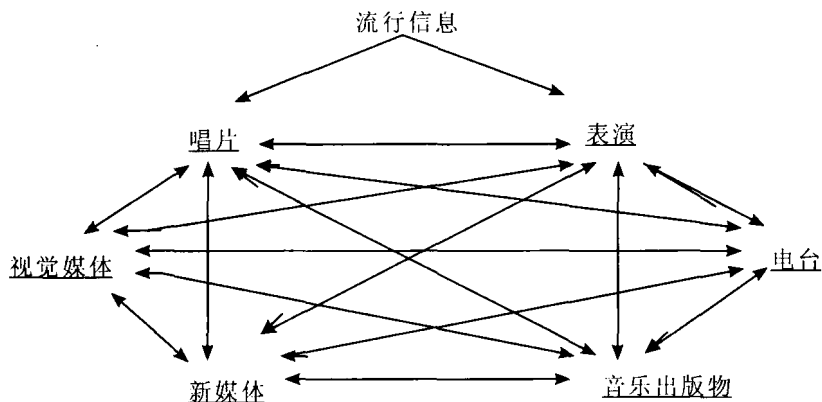


图 1

图 1，流行音乐作为媒体系统：六个节点中的每一个都与其他节点关联。例如，一首歌成为一种表演后，被音乐杂志评论，在电台中广播等等；同时，在电台或电视中的表演又被录制成唱片，等等。

这个图揭示出流行信息的传送过程。从录音和表演开始，信息便通过一种媒体网络播撒，这种媒体网络由电台、图像通信和音乐出版物组成，是一种新媒体，由最新的网络节点构造。每个节点（1）创造一种或多种流行音乐文本的专业类型；（2）创造一种新的语言，这种语言由音乐语言与广播媒体语言汇合演化而来；（3）为这种叙述建构作出了贡献，其中的“主人公”是表演艺术家。流行信息的传送可被理解为“叙述过程”：表演艺术家是叙述者，他通过表演、录音或其他各种媒体讲述自己的故事。

图中的第一个节点，展示了已成录音的流行歌曲。如此这般，歌曲便成了以唱片作为传送形式的交流产品，各种语言由此传送出去：文字/叙述的，音乐的，阐释的。歌曲由词语（歌词），音乐（旋律，和弦和节奏），以及合成这些因素并对之进行阐释的声音组成。歌曲由此“固定”，结晶成一种录音产品，以工业方式制造，然后再通过商业渠道销售。

流行媒体系统的第二个节点是表演。后者包括传统的“现场”音

乐会和一些为电视、电台、音乐唱片及网络播放等提供的表演。一首流行歌曲的公演就是一场戏剧演出，它要求并夸张“表演艺术家”的在场性，“表演艺术家”既是叙述者——讲述故事的声音——也是故事中的一个角色。

下面的四个节点由于其在场性而更为相关：印刷品，电台、视听设备以及新媒体。通过音乐印刷品——系统的第三个节点——流行歌曲被翻译成文字语言。音乐印刷品为建构一种流行音乐文化所发挥的作用早已被指出。但是值得注意的是，非专业的媒体（比如，报纸和杂志）也经常强调像小道消息、争议等流行音乐中的非音乐因素。

第四个节点是电台。流行音乐通过这个中介来分享它的主要元素：声音。在电台中，当歌声流中不断抛进词语，笑话，噪音甚至其他歌曲等等时，原来的流行歌曲就变样了。流行歌曲被第五个节点改变得更为剧烈：图像和视听媒体。这个节点毫无疑问最富综合性，在这个节点中，它混合了不同的传送工具。当图像成为静止画面——照片，唱片封面——音乐可以缺席，音乐也可以直接出现，例如在电影，电视剧，音乐录像中。下文就要谈到，通过音乐碟片和 MTV，音乐发生巨大变化并达到它的“完美”状态。流行歌曲与视听设备、电视语言互相冲击，后者更注重非音乐因素，比如视觉外观，整体展现，舞蹈风格等等。

在流行音乐的传送中，新媒体展现的最后一个节点，可以确定为用电脑下载、聆听音乐。在唱片、影碟和互联网网页中，流行音乐被翻译成数字语言，成为多媒体和交互文本的一部分。这些文本混合了各种不同的表达形式，在同一个空间里，允许使用者自由选择如何与文本进行对话。同时，新媒体也修正了流行音乐的传送程序。音乐成为非物质产品，成为能与他人通过数字网络分享交流的一种“文档”。

数字化，存储，媒体和传送：音乐中的数字革命？

臭名昭著的控告 Napster 的官司，在所有媒体中都引起了巨大回响，流行音乐在改变文化与当代社会传达方式中所起的作用，通过这个案件变得人尽皆知。



近一个世纪来，音乐成为这样一个领域，在这里，文化产业尝试了一些与其最相关的改革。从产业发展观点来看，音乐内容（唱片上的音乐）与音乐表演（听和录音的设备），两者已经区分开来。这种区分有些类似于软件和硬件，它成为过去十年里电子技术革新的基础。在长达一个世纪的历史中，留声机唱片产业已经不断实验发展出推销和控制录音、储存和音乐播放的新形式：从乙烯塑胶片，到磁带盒，到压缩碟片。

然而，音乐中的“数字革命”并不始于 Napster。随着数字转向存储和播放，这场革命最早始于 20 世纪 80 年代，当时，可听的 CD 进入市场。CD 小塑料盘有激光束阅读的微小音轨，克服了它的前驱——乙烯塑胶唱片明显的局限。CD 能储存双倍的音乐，且质量很高，不易损坏，原因在于声音被转换成了二元语言的数字格式。

普遍认为，各种类型数据的数字化是一场技术革新，它使新媒体的诞生和发展成为可能。数字化意味着压缩：在很小的空间里储存大量的数据。这个程序也被应用于图像和语言，但是 CD 上的音乐存储最为人称道，并经常作为最佳例证。数字化也意味着不同形式的数据汇合成同一种语言，即二元符码语言。计算机能熟练操纵不同的内容，将其并置在同一个地方，即显示屏的虚拟空间。流行音乐这种传媒现象，在数字化所成就的混杂媒体中占据了优势。存储和传送音乐的新形式贯穿了整个 20 世纪 90 年代：从 CD-ROMs^① 到“升级版”CD，到听/视 DVD 碟片等等。所有这些媒体都将音乐与内容，图像，其他声音以及更多的东西混合；它们是流行音乐生产和传播的“多媒体”变革的一部分。

虚拟的、“非物质”的存储新形式，与“物质性”的多媒体形式一起出现。非物质的存储，包括 Real Audio 文件和 MP3 文件。它们不需要事先被保存到 CD 或其他设备中，它们能作为数字文档而存在，

^① “Xploral”可能是彼得·加布里埃尔在音乐 CD-ROMs 上最早且最富野心的实验。加布里埃尔，这个艺术界交叉授粉的先锋，在音乐作品中尝试了多媒体和互动性的合作，改进了录像，图形以及语词——正如他的音乐录像所证明的。他的实验广泛地被其他很多艺术家称赞和模仿（斯汀，鲍勃·迪伦，王子，大卫·鲍伊，滚石，空中铁匠乐队等）。但这种格式只维持了几年，因为它在设计和生产上过于昂贵，对公众来说，他们的数量也太少。所以，它很快就被升级 CD 代替：在传统的视听 CD 上加入多媒体部分。

可以从硬盘上转入或转出。总之，这些新的数字格式已经催成了流行音乐传送的新形式，也重新界定了留声机工业强加的传统参数。个人电脑（PC）已经成为“音乐硬盘”的一种新类型，同一种播放软件能读出各种数字格式，无论是“物质”的还是“非物质”的：声音碟片，CD-ROMs，DVD等等。

这种交汇趋势，不仅重新定义了音乐存储和传送，而且给流行音乐的生产和传送带来了新的前景，同时也重新界定了流行音乐系统中的主要参与者的作用。在这一过程中，数字革命的“明星”是互联网，特别是万维网。万维网成为剧烈改变整个大众传媒系统的“新媒体”。互联网已经成为“全球媒体”，它能聚集并重新改造艺术家、唱片公司，受众及媒体的角色。所有传统的参与者都展示在互联网上，但为了适应不同网站，他们的传送功能有所变化。我们能在互联网上分辨出流行音乐出现的三种主要类型：（1）艺术家及唱片公司的“官方”网页；（2）由网刊、聊天室和其他网络论坛培养的粉丝社群；（3）在线媒体。

（1）相对来说，唱片艺术家和公司较晚地意识到互联网与受众直接交流的可能性。许多“官方”网站只不过是一个展示产品的橱窗而已。他们被流行音乐传统的中间环节控制，例如唱片公司的促销部门，新闻部门和营销部门等等。在某些例子中，艺术家们自己控制自己的网站，建立了一个虚拟空间，在那里，他们和粉丝会面，交谈并得到回馈。在这个空间里，音乐家可以玩他们自己喜欢的影集，信息和歌曲，而不受干涉，也不必通过第三方。这个通常被称为“去中介环节化”过程，已经产生出很多创新性的结果。最明显的例证之一是唱片的网络发行，只有通过网络，一些唱片才有机会到达听众手里。“去中介环节化”深受不太知名的艺术家们的青睐，他们可以不必与唱片公司打交道：他们自己制作唱片，在他们自己的网站上出售，通常用“付费下载”的方式。大部分艺术家也都在这个领域中尝试。比如，2002年，R. E. M在他们自己的网站上贴上歌集，名为*r. e. m. IX*，并供免费下载。歌集中将很多歌曲重新组合，选的歌从他们过去商业发行的唱片《揭示》转录过来。对依靠传统的零售渠道

运作的唱片公司来说，发行这种形式的歌集很难想象。^①

(2) 上面提及的第二种类型是网络中的粉丝社群。粉丝网是最早出现在互联网上的网站之一，它负责更新“粉志”(fanzine)电子版。互联网能将分散在全球各地的、具有共同兴趣的人联系在一起。当然，像粉丝俱乐部这样的音乐团体在网络出现之前就存在了，但是，信息高速公路无限拓展了他们相遇的空间，现在甚至可以相遇在虚拟空间里。每个著名的表演艺术家都依赖大量的粉丝网站，在那里，粉丝们关注表演艺术家的音乐、影像，甚至个人情况。通过这些网站，粉丝们相互交换音乐，新闻，照片以及有关他们崇拜的英雄的各种资料。

(3) 通过网络造成的最有趣的传播发展，在媒体领域中。在不同的媒体运作者之间，“扩大的竞争”已经造成内容生产的改变，这些内容为原先不同的空间准备，但现在汇合在同一种媒体中。

按年代顺序来说，职业网站媒体的第一种类型是音乐出版物。20世纪90年代中期，这些网站初次亮相他们的在线网络版。这个过程，只是要求将印刷的文字和图像传送到新的数字空间里去，有时，为了在专业网络制作中加入新内容，技术因素由此提高。因为宽带连接也加快了传送速度，使互联网上多媒体出现的可能性成为现实。电台和电视台也开始利用互联网发展自己，它们在互联网上广播常规节目。

这种现象至少带来了两个重大革新。首先是新闻和信息的全球流通：当一段故事，一段音乐或一段剪辑的影片被贴到互联网上去时，也就是说，地球的每个角落，美国或者欧洲，都能同时收到。第二，专业媒体开始整合他们原先分散的语言：新闻故事加入了歌曲和视图；电视剪辑用书写格式说明，等等。这些能交汇的程序，特别体现在这些诞生于互联网，也服务于互联网的新媒体中。一个典型的例子就是现在已经不存在的网站 Sonicnet.com，它以一种新的方式，在同一个空间里展现各种不同类型的信息。Sonicnet 不仅是一个在线的杂

^① 到2002年，可以从 www.remhq.com 中，通过服务器 URL 免费下载 R.E.M 乐队的表演。艺术家们同时也可以把网站作为一个空间，在新闻组和聊天室中和粉丝直接互动；通常，使用者可以支付订阅费下载艺术家们未发行的歌曲。例如，大卫·鲍伊给他的受众提供多种服务，包括网络供货 (www.davidbowie.com)。

志、电台节目，或电视节目；它还能将所有这些聚在一起，纳入一种新的且独特的互动格式中来适应“大规模的个人化”：它提供各种大量的内容，使用者可以根据各自的需要浏览并从中选择。

同时，Sonicnet 也是一个互联网上媒体改革的明显范例。Sonicnet 获得了《沉溺于噪音》的版权，这是第一份在线职业音乐杂志，成立于 1994 年，由《滚石杂志》的前任编辑迈克·戈德堡创建。后来，Sonicnet 被电视频道多媒体部，即“互动 MTV”并购，这个电视频道把它的内容（MTV.com, VH1.com）与 Sonicnet 混合起来。最终，Sonicnet 的数据库全部转移到 VH1.com，成为 MTV 网站的姐妹电视网站。今天，Sonicnet 已经不复独立存在。但它仍然是 Sonicnet，因为它深远的前瞻性和革新性，它曾经是传统音乐媒体在线版的脊梁骨。

对流行音乐来说，新媒体和媒体的汇合趋势还意味着另一件事即超越空间倾听音乐的可能性。听众可以在他们的个人电脑上，通过在线和下载，在网上搜索找寻歌曲。听众并不需要知道歌曲原出何处，例如在欧洲能听到美国电台；澳大利亚的网络使用者可以下载亚洲网站上的歌曲。

从某种角度来说，在线音乐在声音的数字化进程中迈出了最新一步。这过程从 CD 开始：作为物质载体，CD 能获得长达 80 分钟高质量的储存空间，但 CD 只能通过传统的零售渠道传送音乐。相反，在空间和质量上，在线音乐更偏重空间性。第一步，它把歌曲转化为一个文件，让它小到可以被每一种网络连接转送。文件体积越小，视听质量越差。这就像 Real Audio 这样最早的视听文件所显示的：声音质量比 FM 电台还糟糕，但它的压缩能力却很高（一首歌大约只占 500k）。

技术研究已经发现了一种格式，它能把大容量的储存空间和高质量的声音效果结合在一起。MP3 格式，是在意大利工程师莱昂纳多·基亚里缪内指导下研发出来，MP3 明显具有兼容特点，能合并两者。MP3 依靠压缩的运算法则模式进行工作，这种法则从心理声学演变而来：只有人耳能听到的声波段才被装入 MP3 格式。歌曲在 MP3 格式中，可以比 CD 需求的空间少 10 倍，却几乎保持了和 CD 同样质量的

声音。

除了这些技术因素外，MP3在网上大受欢迎还归功于其他一些因素：（1）MP3是个“开放的资源”；也就是说，它的代码是自由的，任何一个使用者都可以使用并为其升级。（2）MP3被大量的公司所采用，它们为使用者生产了配套软件，供使用者在自己的电脑上创建和播放文件。（3）许多在线媒体，都出现在互联网上以便促销它们的格式。MP3.com诞生在1997年，最早作为信息空间，然后这个格式变成了数字音乐传送空间。

流行音乐，现在称为“非物质”产品，为了抓住听众，开始寻找新的传播渠道。这就是“去中介环节化”方式：如果听众想听一首歌，不需要到什么地方去买CD。他可以通过网络搜索、下载，然后存储在自己的电脑硬盘上。^①

音乐的数字传播取代了分享文档的引进系统。Napster和它的“后代”（Gnutella, Audiogalaxy, Kazaa, Morpheus, WinMX）引进了一种通过互联网获得音乐的新模式。这些系统的软件允许使用者利用其他人的个人电脑。通过这个程序，你能找到一首歌，找到拥有此歌的使用者，然后要求下载；反过来，你也能让其他使用者从你的电脑上下载歌曲。^②这个软件背后的设想是建立一种世界性的社群，它能“分享”音乐，从而让传统媒体（唱片公司）让路。

这些文档分享系统已经在唱片公司和艺术家们中引起巨大骚动。Napster被贴上了盗版工具的标签，因为它可以让人们拷贝音乐而不必付费，从而忽略作者、演奏者及录音者的版权。^③

这是去中介环节化的另一面。正如斯蒂夫·琼斯指出的，唱片公司的“音乐生产有走向垄断的趋势”。历史地来看，音乐产业已经发

^① “下载”和“在线视听”很不一样。首先，文档从原始资源拷贝到另外一台电脑，一旦文档被拷贝，使用者就可以下线使用。“在线视听”意味着已经获得并且从源头播放多媒体文件。为了能播放，使用者必须在线与源头连上。

^② Napster是分享文件的中心化系统，管理使用者的数据库和他们自己歌曲的列表。更先进的系统，比如WinMX，是“同类对同类”，简称为“p2p”。它们很容易与使用者连接，不需要特别的数据库。

^③ 这个反应引爆了RIAA（美国唱片产业协会，它代表大部分唱片公司）与Napster及其他音乐分享系统看来绵延无期的法庭诉讼。Napster最终在2001年关闭，后来的Audiogalaxy也遭受同样命运。

展成技术，技术又依靠媒体把音乐作为一种物质产品在传送。“唱片公司永远不可能通过大众传播与音乐媒体合作”。

新媒体中的流行音乐语言：多媒体，互动性和 音乐叙述的“去中介环节化”

前面的讨论已经揭示，新媒体与音乐互动的各种方式综合了流行音乐的每一种传送特点。可以说这是一个悖论：在新媒体中，流行音乐的许多语言变成一种单一独特的语言。通过使用新媒体，一个人能听歌，观看表演，阅读关注的故事，观看相关的图像，甚至更多，在线音屏与听电台、看电视相似。

新媒体在音乐传送中加入了两个关键性的特征：互动性和多媒体。和音乐文本互动的可能性以及如何和其他表达方式一起表现自己，已经很大地修正了我们对流行歌曲和流行歌手的体验。新媒体已经彻底地改变了音乐的媒体叙述。

可以在两个层面上，对新媒体引起的变化作符号学分析。第一个是文本层面：我们可以追踪音乐文本形成方式的变化。第二个是实用层面：在这个层面我们可以在音乐文本的叙述体验中追踪变化。

在文本层面上，我们分析多媒体和互动性的符号作用。正如上文已经指出的那样，多媒体和表达的各种不同形式一样，都处在同样的空间/文本中。从这个角度，一个多媒体音乐文本——一个 CD-ROM 或者一个互联网站——都可以再现上一个世纪流行音乐运作中的每一种类型。但是多媒体音乐文本不像一个艺术家和唱片公司能随意往里面扔任何东西的盒子。的确，它是一个文本，是一个信息，被一个作者或者一群作者构制和设计的空间。他们作出选择，这些选择依以下条件而定：（1）信息，就是将被传送的材料；（2）媒体，是个空间，通过它信息被传送；（3）电脑技术，它决定了内容的安排和被组织的形式。换句话说，多媒体是一个质量因素而不是一个数量因素。它不是一个简单的不同语言的汇合，而是应用电脑技术的新形式。

音乐多媒体是一种媒介：原先存在的传送材料（歌曲，图像，语言）都被移入一个新的符号系统；它也重新定义了传送材料的形式：

“传统”的媒体语言也因为使用新的传送空间而作出调整。我们可以从以下这两个特征中，分辨出音乐的互动性：（1）将之前音乐传送到听众的两种方式合一；（2）将音乐信息和非音乐信息合在一起。

通常，我们可以“带着意图”去听音乐：例如，在立体声播放器里放进一张CD，或者去看一场音乐会。也有可能，我们随意地听音乐：我们连接了一种媒体——打开电视或者电台——接收到电视或电台频道提供给我们的现成节目。与上两者不同的是，音乐多媒体文本通过一个遥远的媒体让我们可以有意图地倾听。我们可以在自己选择的媒体中获得音乐，我们不需要和媒体身在一处，也不需要亲自获得媒体。音乐多媒体文本给我们提供了各种选择：我们能和文本、信息，形成互动，最后我们能听到我们选择听的音乐。

分享文档系统的成功，就是Napster和它的后代形成的局面：听众能让它的音乐体验个人化。歌曲变成非物质的产品，我们在互联网上很容易找到，并储存在我们自己的电脑硬盘上，拷录到CD上，传送到便携式的播放器中。运用这种方式，音乐的数字传送成为一个互动过程。它颠覆了预定的音乐体验，即被传统媒体单一方式传送过程强加的预设。最后，使用者可以选择他想听的音乐及音乐的长短。听众的音乐体验也因其他与歌曲相关的非音乐因素（图像，写出的故事，说出的话）而升华，所有这些都可以在同一个媒体中找到：互联网。

叙述/数字化讲述的片段：新媒体，艺术家， 唱片类目录和音乐叙述

我们现在来到实用层面，关注音乐文本接受者的叙述经验。新媒体不仅改变了我们体验流行音乐的方式，也改变了我们对流行明星作为故事人物的体验，新媒体改变了艺术家对受众展现他们自己（他们个人的故事）和他们的作品（艺术家的故事）的方式，因为作品被阐释为一种叙述经验。

可以说，音乐新媒体带来一个新层面，如“剪和贴”音乐录像语言和像MTV这样的音乐电视。音乐录像通常是一些不同元素的小摆

设：歌曲、图像，再现艺术家们个人生活的故事，以一种新的、单个的文本，将所有这些混合在一起。用同样方式，多媒体音乐文本，将先前在不同媒体中，艺术家生涯的各种分散的片段“花絮”，合成一个文本。

在艺术家的叙述方面，多媒体主要提供将一个单独文本组织成一个故事的可能，故事可以是粘连的或者互动的；这个故事能覆盖他或她的所有活动，从歌曲到歌集到表演，图像，面貌，话语等等。这种可能性从1993年到1996年，在音乐CD-ROMs的生产中已经找到显著证明，现在也很容易在“官方”网站中出现（特别是先进的——就如之前提及的，许多艺术家展现了一个橱窗而不是一个传送空间）。在这类文本中，我们能看到“艺术家的全球化叙述”。艺术家们在他们自己的故事里既是叙述者，也是角色，在真实时间内通过更新他们的信息，直接与他们的受众保持联系。

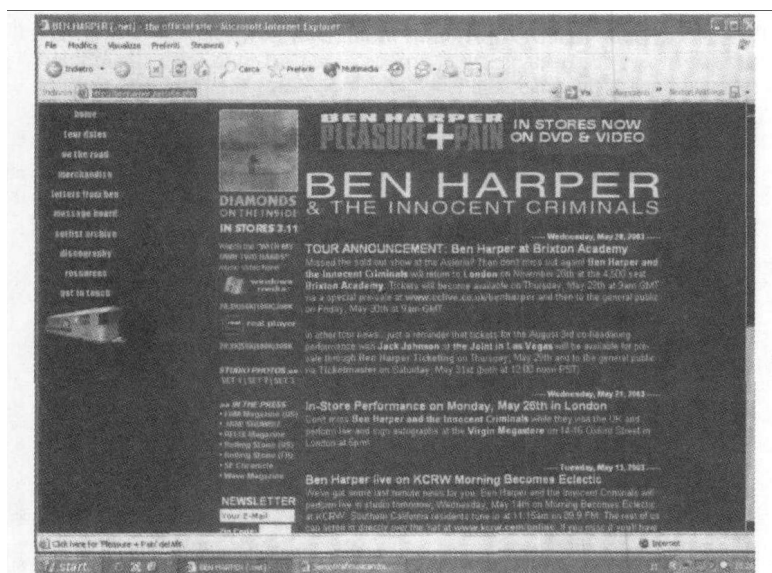


图2 歌曲作者本·哈珀的官方网站的主页 (www.benharper.net)

图2和图3显示了艺术家通过网站，发出的两种不同类型的“全球化叙述”。这两个图分别是歌曲作者本·哈珀和说唱歌手埃米内姆官方网站的主页。网页上提供了很多艺术家的资料：最新的事件新

闻，简历中过去的事件（传记，音乐作品分类目录），多媒体部分（视听录像片段），购买艺术家产品的地方（商店），以及粉丝和艺术家之间互动的可能性（论坛）。

然而，这两种网站非常不同：本·哈珀的网站，主要依靠写出的材料，明显的是文字导向制作成的一个网页。埃米内姆的网站更多的是由多媒体导向，最明显的不同是，在网页上有很多窗口，每个窗口都和不同的视听材料相连接。这两个例子证明，通过新媒体，一个艺术家故事的直接叙述，可以有两种不同的方式。

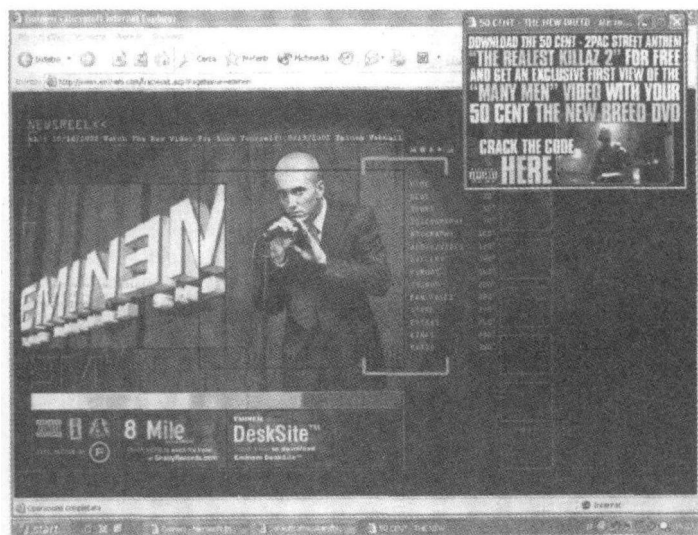


图3 埃米内姆网站的主页（www.eminem.com）

两个图也显示了这样一个事实，艺术家们必须将他们的故事作为一个“超文本”来重新思考。“超文本”这个概念由乔治·兰顿在1992年提出，它的定义是将一个文本中单独的部分——音乐，词语，图像——用电子连接起来，从而形成一个像“开放的文本”的网络。换句话说，在多媒体音乐文本中，艺术家故事中的叙述元素，在他们被“讲述”之前，首先必须被“存储”。艺术家首先必须决定他们对受众讲述的内容；然后他必须根据电子超文本讲述的可能性再来组织他的讲述材料。“存储”行为实际上就是为了创造一个多媒体文本：

原先独立的文本放置在一个单独的空间里，这些文本由不同的语言和不同的媒体组织起来，“讲述”行为的互动性为使用者开启了一条道路，在讲述者（艺术家）和读者（受众）之间建立起一种互动行为。詹皮耶罗·迪·卡洛写道：

对艺术家来说，真正的新闻是直接和受众进行互动。自主对话的可能性是一个划时代的变革，原因有三：1) 与传统的唱片购买相比，艺术家能给予粉丝的更多；艺术家能和粉丝交流，涉及准备发行但还在打磨的歌曲，征求粉丝关于现场音乐会节目单的意见。2) 艺术家可以用方便而便宜的方式出售他的音乐，甚至出售给相当小数量的受众。3) 艺术家可以用制作产业组织一个“购买群”的方式，私人性地召集和安排“粉丝群”活动。

这三个活动中，只有第一个才是严格的叙述活动，第二与第三更接近产业化的音乐管理。然而悖论是，第一个可能正是新媒体互动性中最有趣的特征：音乐叙述能从产业化媒体形式的约束中解放自己。

艺术家们现在能经营自己和自己的事业。如果我们认为流行音乐中最重要的是真实性^①，那么，我们就能完全理解这种改变的重要性，因为他们能展现真正的“真实”，他们能完全掌控自己的选择，明显地摆脱了来自第三方（例如唱片公司）的压力。他们能讲述他们自己的故事：一首独奏，不再有“帮腔”。

结 论

总而言之，在流行音乐的世界中，新媒体“去中介环节化”，是一种叙述现象。它描述了音乐从其源头向公众的移动。那个源头曾经——也仍然——是唱片产业的主要功能所在：生产一首歌和一个艺术家，把他们带向潜在的消费者。唱片公司是音乐的“隐含叙述者”，他们的任务是用细节和故事“装扮”艺术家和歌曲，依靠不同的媒介（小道消息，访谈，新闻公告，音乐录像，电台和电视商业等等）推销他们，打扮音乐的最终目的在于出售唱片。

^① “真实性”的神话已经在流行音乐研究中引起广泛的争论。



在新媒体盛行时期，通过去中介环节化，就像 U2 乐队所唱，“摇滚明星快完蛋了”成为一个“大事儿”。也就是说，艺术家们开始尝试直接掌控他们的叙述命运，并以这种形式充分改变了我们体验音乐的方式。当然，取消中间环节，即便很重要，也还保留着某种“小规模”现象。我们能预见，唱片公司不会很快消失，它们仍然留在流行音乐系统中，作为中间环节为重新确定他们的地位而斗争。

然而，新媒体已经对流行音乐形成了巨大影响。在流行音乐的生产中，通过重新定义播放器的功能，这些新媒体正通过叙述改变音乐和洪亮信息和抵达我们耳朵的方式。新媒体正在改变我们听歌的方式，在音乐中插入关于音乐家的故事，来听懂他们的音乐。