

# 流行歌曲伴随文本的符号学意义

陆正兰

(四川大学文学与新闻学院,成都 610064)

**摘要:**歌曲是一种特殊的复杂的符号文本。在文化传播中,歌曲文本很难单独传播,也无法作孤立理解。歌曲的伴随文本是歌曲文本与文化的联系方式。歌曲的文本与伴随文本的结合不仅是形式组合,也是一个浸透了社会文化因素的动态构造。由于当代文化对歌曲伴随文本的过于热衷,可能致使歌曲文本意义本身的丢失,从而造成流行文化中的一些畸形现象。

**关键词:**符号学;伴随文本;流行歌曲

**中图分类号:**I0 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-462X(2012)03-0135-05

## 一、流行歌曲的伴随文本

任何一个符号文本,除了本身表达的意义之外,还携带了大量的社会约定和联系,这些约定与联系并不显现于文本之中,而只是被文本“顺便”携带着,伴随着一个符号文本一起发送给接收者。这一附加成分,符号学中称之为“伴随文本”。伴随文本与文本一道出现,隐藏于文本之后、文本之外或文本边缘,它一般不是文本的一部分,但对文本的解读却起到非常重大的作用。某些伴随文本因素的解释作用甚至超过文本本身。阅读任何文本,若未读出伴随文本所携带的意义,也就没有读出文本完整的文化意义。

伴随文本问题一直是文化研究中的一个重要问题,中西方学者从不同的层次作出不同的理解。有的学者将伴随文本理解成一种语境<sup>[1]</sup>、一种“文本间性”或是“潜文本”<sup>[2]</sup>,还有的将其理解为一种“次度文本”<sup>[3]</sup>,或不同于第一序列(即文本本身)的第二序列的文本因素<sup>[4]</sup>等等。学界往往把伴随文本理解为在水平和垂直两个层面上运作的“互文本”:水平面是文本本身的类型等因素,垂直面是原文本与其他不同文本之间的相互指涉<sup>[5]</sup>。

赵毅衡按符号表意的阶段将伴随文本分成三

大类:与文本同时产生的“显性伴随文本”(副文本、型文本);文本产生之前已经加入的“生产伴随文本”(前文本、同时文本);与文本被接受解释时加入的“解释伴随文本”(元文本、链文本)。而先、后文本则可以是“生产性”的,也可以是“解释性”的<sup>[6]</sup>。

歌曲是一种特殊且复杂的符号文本,歌曲文本的边界不像文学文本边界那么清晰。就其文本形式来看,可以分成歌词文本、歌谱文本、演唱文本。正因为其文本本身的复杂性,使歌曲的伴随文本变化更加丰富。例如,围绕一首歌,就有词曲作者,词曲作者的其他作品;歌手,歌手的介绍,歌手的演唱风格,歌手的歌迷反应;相关专辑,专辑的封面设计,发行公司;现场演唱会,同台歌星,乐队配置;各种评论,排行榜上的升降等等。所有这些都构成了这首歌的“伴随文本”因素群。伴随文本不仅影响歌曲文本的意义解释,实际上也是流行歌曲流行的主要原因。因此,歌曲的显文本与伴随文本的结合,不仅是形式组合,也是一个浸透了社会文化因素的动态构造。就流行歌曲流传而言,伴随文本经常起比歌曲文本更大的作用。歌曲文本接受者很可能意识到或“不自觉地”意识到其存在。

## 二、歌曲伴随文本分类

### 1. 副文本

歌曲的副文本因素最为明显:歌者名字、专辑标题等框架因素,醒目的渠道(例如歌单、CD封套等)。对于演唱会来说,灯光环境等现场气氛、歌手和乐队的衣着打扮、伴舞的编排,甚至票价的高低,听众的组成,都可能对歌曲的解释起重要

收稿日期:2012-01-09

基金项目:国家社会科学基金项目“一般叙述的符号研究”(11XWW001);中央高校科研基金学科前沿与交叉创新项目“中国当代歌词交流学研究”(SKX201020)

作者简介:陆正兰(1967—),女,江苏扬州人,副教授,文学博士,从事当代诗歌和符号学理论研究。

作用。

## 2. 型文本

歌曲的型文本也是歌曲文本框架的一部分,它指歌曲文本所从属的集群,即社会规定的文本“归类”方式。一张专辑,出自同一个词作家、同一个作曲家、同一个歌手、同一个演出公司,甚至同一个时代、同一个题材、同一风格类别,用同一种媒介等等。这种文化归类的重要性,往往大过文本本身的品质。型文本可能是所有伴随文本中对意义影响最大的一种,因为它是文本与文化的主要连接方式。歌曲的型文本,也决定歌曲的流传渠道和歌众类型。

## 3. 前文本

前文本是文本生成时受到的全部文化语境的压力及无法躲避的所有文化文本组成的网络。一首歌曲的生成,无不受到之前音乐史、文化史的意义压力。前文本实际上是产生文本时全部文化条件的总称。广义上说,前文本是一个文化中先前的文本对此文本生成产生的影响,其最典型的因素是引用、改造等。例如罗大佑的《恋曲 1980》、《恋曲 1990》、《2000 年恋曲》以及《2010 恋曲》;歌曲《刺激 2007》对 30 多首歌的拼贴等。同一首曲调不同的填词,或者同一首词不同的曲调,这些都携带着明显的“前文本”。

## 4. 元文本

元文本指歌曲文本生成后或被接受之前所出现的影响意义解释的各种因素,包括对此歌曲作品及对作者群(词家、作曲家、歌手、制作团队)的新闻、评论、“八卦”、传闻、指责、道德或政治标签等等。很多听众会有意识地排除元文本的压力,这种“力排众议”的排拒态度似乎是“反元文本”,实际上是变相的元文本压力。例如 20 世纪 80 年代中期,乐评人金兆钧对中国乐坛的“西北风”音乐的评论。

歌曲元文本的评论,有时会引起悖论:例如,虽然歌曲《青花瓷》比文物“青花瓷”后出,但歌曲《青花瓷》流行之后,喜欢这一歌曲的人对博物馆里的青花瓷会更加投去欣赏的眼光。而各种商品竞相以“青花瓷”命名或以青花瓷形象包装,则构成了一个不按时序排列的伴随文本的影响网络。

## 5. 链文本

链文本指歌曲文本可被“链接”起来一同接受的各种其他文本,如延伸文本、参考文本等。这点在网络上体现得最具体:一首歌和歌手其他歌曲的链接以及和此歌手歌迷群的链接、评论栏、跟帖等,都可以成为链文本元素。例如,周杰伦演唱的《青花瓷》,会和“中国风”歌曲、周杰伦的粉丝网站、文物青花瓷等相链接。李宇春演唱的《我

的心里只有你没有他》,会和“超级女声”、超级女声的歌迷、超级女声节目的主办方以及性别“中性化”话题甚至和论文《性别教育中的双性化教育的优势》等链接起来。歌曲链文本与歌曲型文本的最大不同是,歌曲型文本是在生产时意识到的“同型”文本集群,而链文本是在一个歌曲文本被接受同时的延续行为。一起接受的不一定是同类型文本,某个歌曲文本的接受变成一批歌曲文本的集团接受。

## 6. 先后文本

先后文本指的是许多歌曲是承继特定的文本而来的,而且也会激发新的“往下唱”的文本。例如《浏阳河》与《再唱浏阳河》、《康定情歌》与《新康定情歌》。甚至在歌曲流行中出现的许多“活剥”现象,<sup>①</sup>都必须依靠某个“先文本”。广而言之,所有歌手或歌众翻唱的歌曲,都是某个“首唱”的后文本。这也就是说,唱歌几乎都是“跟着唱”、“学着唱”,即使唱得有所变化,也是在原唱基础上的变化。其他文体(例如电影、小说)不可能没有其他伴随文本,却很有可能没有先后文本。而对于歌曲而言,先后文本是歌曲传播的最重要环节,缺少这一环节,歌曲就不成为流行歌曲,也无法继续流传下去。因此,歌曲就是一种挂在文本承继线上的文本,它必须有后文本。这一特点,也决定了歌曲在我们的文化中的特殊地位。

以 2004 年黄磊演唱的《等 等 等 等》为例,可以列举出该歌曲的一部分(远非所有的)伴随文本。

副文本:专辑《等 等 等 等》的主打歌曲;黄磊演唱,林夕、许常德、于光中、张洪量、陈志远等著名音乐人联手打造;专辑封面照片是黄磊穿五四文人长袍在雪原上,标题大字直书“不到四月天,黄磊就开始 等 等 等 等”。

型文本:专辑《等 等 等 等》为“音乐文学”类型,其他同类歌曲有《桔子红了》、《再别,再别康桥》等。黄磊的主创歌曲让人想起他的其他作品和他的文人气质“因为演了《人间四月天》,大家觉得黄磊就是徐志摩,成了那个从 20 世纪二三十年代走出来的多情文人。而文学的光环也恰好符合书卷气浓厚、热爱文学和艺术,又在学院任教的黄磊。这也让更多人看到并喜欢上黄磊身上那种发自内心的文艺气质,从而也触发了国语歌坛知名的制作人许常德倾力监制了黄磊的这张结合文

<sup>①</sup> 鲁迅在《华盖集·咬文嚼字(三)》一文中创造了这个词。而在流行歌曲中,歌众最容易将“歌曲”作为一种有力的“形式符码”,表达他们对社会中各类事件的价值评判。

学与音乐的品位大碟《等等等等》。”

前文本: 歌曲《等等等等》继承了中国文人歌词的悠久传统以及中国歌词与文学关联的传统, 让人想起中国现代文学的巨大成就, 也让人想起西方“音诗”的前例。

元文本: 网上评论“我喜欢黄磊, 在这个到处是商业抄作的娱乐界, 很少能有人像他这样了。专辑里的每首歌都是经典。”网上歌迷贴吧“我们病了, 寄居在腐烂且安逸的城市之中, 彼此孤独却心心相印。”

链文本: 欣赏此歌的人, 脑子中会回顾黄磊出演的电影《人间四月天》、电视剧《桔子红了》, 也或许会想起这个时期涌现出来的一系列富有文人气息的歌曲。

先文本: 专辑封套上就明白写了这一点“来自沈从文、白先勇、徐志摩、朱自清、老舍、钟晓阳等近代文人的十篇当代经典作品, 作为歌曲的灵感源头。”专辑中十首歌分别与十部文艺作品相关联: 沈从文《边城》、琦君《橘子红了》、白先勇《玉卿嫂》、朱自清《背影》、老舍《骆驼祥子》、徐志摩《再别康桥》、钟晓阳《停车暂借问》、刘畅园《云烟》、鹿桥《未央歌》以及三浦绫子《冰点》。而主打歌《等等等等》则由沈从文的小说《边城》完成的种种改编, 包括 1984 年凌子风导演, 冯汉元、戴呐主演的电影《边城》, 1953 年香港严峻导演的《翠翠》作为先文本。

后文本: 专辑后附加的《黄磊说情书》是一本有声书。黄磊以散文、诗作和小品说出他对这些文学作品的阅读心得, 加上清新的配乐, 这些都是另一种特殊的文学音乐作品。

从上面列出的歌曲《等等等等》的各种伴随文本可以看到, 歌曲伴随文本是一个跨越共时和历时分界的存在, 它们能对一首歌的接受和流传起很大作用, 因为它们为歌曲文本接受提供了广阔的文化背景。“文化是一个社会各种表意行为的总集合”<sup>[7]</sup>。因此, 一首歌让歌众接受并传唱不得不从文化中借用各种文本。反过来, 文化借用必然通过各种伴随文本, 可以说, 伴随文本是文本与文化的所有联系方式之集合。伴随文本不可能代替文本, 文本依然是歌曲意义的携带者, 但伴随文本给我们相当多先入之见, 或推动我们在听歌时往这些方面作解释。

在流行歌曲的生产和流传过程中, 一首歌必然携带以上各种伴随文本, 虽然不能说每个接收者都能充分意识到这些因素, 但至少会在解释中受到一部分伴随文本的影响; 而音乐界批评者本应当进行独立思考独立批评的, 却因为知识面广、比较了解情况、知道行内的评价, 因而受到伴随文

本影响更大。他们不一定会人云亦云, 有可能逆反(你们说好我偏说不好, 或者反过来), 但逆反也是伴随文本产生压力的结果。

反过来, 一个歌曲文本的意义必须靠这些伴随文本支撑, 没有这些伴随文本的支持, 一首歌很难被接受、被传唱。可以说, 每一种伴随文本在歌曲的生产和流传过程中, 都对建构一首歌曲的意义、包括性别身份起了很大的作用。

### 三、伴随文本中文本的性别特征

情歌在歌曲、尤其是流行歌曲中, 占了压倒性的多数。因此, 研究流行歌曲文本的任何符号学特征, 不可能不研究它们的性别意义。

为了说明伴随文本对歌曲性别符号建构的影响, 我们试对 CD 封面这种典型的副文本做一个分析, 因为 CD 封面肯定不是歌曲文本的一部分, 不会是创作团队的整体意愿, 而是专辑的发行商进行的“包装”的一部分。歌曲的流传具有消费性。歌曲依赖物质载体。除了现场音乐会、电视、电台、MP3、音乐彩铃等电子媒介传播方式外, 流行音乐传播、音像制品的发行, 是流行歌曲重要的传播渠道。这些传播消费渠道中, 音像制品的封面设计也就成为展现音乐文化, 促进消费活动的重要一环。

封面对于小说和电影有一定作用, 但只是边缘性的影响, 很少会起到主要作用。而 CD 封面对于歌众想象与销售量, 则会起到重大影响。早就有传播界专业人士注意到封面对流行文化产品的重要性“人们选择一本杂志到从书架上取走它的平均时间是 3 秒钟, 杂志成功在封面, 败也在封面。”<sup>[8]</sup>和杂志的封面一样, 一张音乐 CD 封面的设计, 也影响着歌众的选择和购买, 尽管歌众对 CD 封面的挑选存在着自己对歌手偏爱的因素, 但就作为一种放在书柜上作为文化产品来销售的音乐 CD 来说, 生产制作者的目的和意图是一样的, 都想争取最大可能的销售量和最高的销售价格。

而对于歌曲购买者来说, 购买一张 CD, 不只是一个简单的购买行为, 还是一种对歌手的态度形象, 对某种音乐风格、甚至某种特殊的时尚等审美综合趣味的购买。所以, 一个简单的 CD 封面, 就成为联系歌曲生产集团、歌手、歌众消费者之间的重要媒介。通过这一媒介, 也成为构建歌曲文本、歌手性别形象和歌众认同等各种意义的重要文本。CD 销售的实现, 作为一种商业方式的调控, 实际上也是“把年轻人带到歌众群体认同、机制和行为模式当中, 这些调控都借由他们的个人化偏好达成。”<sup>[9]</sup>

2009 年, 网易音乐频道推出了 1999 年至

2009年“十年间100张最佳情歌”专辑选,这些专辑来自中国内地、中国香港、中国台湾地区正式公开出版的中文专辑,专辑内至少有半数以上曲目为情歌,这些歌曲“表达歌手自己独立的现代爱情观,且有完整的概念,具有传唱度和影响力”。

入选的100张专辑中,男女歌手专辑的比例基本平衡,男歌手占51%,女歌手占49%。男女歌手专辑的封面设计,有明显的区别。

(1)对女歌手专辑的封面设计,故意突出了女性的脸部表情和身体形象,体现女性性感、妩媚的一面。而对男歌手的专辑封面设计,故意不突出男性脸部形象,设计上更强调男性的气质和情绪。

(2)在色彩上,女性歌手专辑封面设计多用暖色,尤其是粉红色和黄色,背景物多为艳丽花草等,颜色突出。相反,男性歌手的封面的色调上,多用冷色。

(3)女性歌手专辑封面突出表演性,包括和背景的搭配。相反,男性歌手的封面设计突出日常化、写实性,不具有表演性。

(4)女性歌手专辑的封面设计和作品题目的联想性不强。男性歌手的专辑的封面(尤其是无人物形象的封面)更强调和作品名称的意境合一。

例如,第一名的是男歌手黄磊的《似水年华》。专辑中的主打歌为《年华似水》,封面是昏黄的老树,陈旧的农村瓦屋,封面的意境和歌中所唱“年华似水,匆匆一瞥,多少岁月,轻描淡写”情调很接近。第二名是女歌手蔡健雅的《陌生人》,主打歌曲《无底洞》是写城市恋人悲喜交织的情爱世界:挣扎、无助、放纵、寂寞、自由。歌中唱道:“穿梭一段又另一段感情中,爱为何总填不满又掏不空”。此专辑的封面,是歌手表现出的略带无奈神情的脸部特写,带有一种明显的表演性。但在女歌手的表情和歌曲内容中,即所指和能指的关联性并不强烈。

一张歌曲的CD封面,只是歌曲的副文本,但它可能会成为整个专辑意义的标志性符号。我们看到,歌曲生产者一方面试图在标志性符号层面制造差异,以迎合消费的“个性化”结构;另一方面,这些个性化的划分又摆脱不了整个社会体制和社会性别文化的投射,以至于CD封面上并不能显示出真正的差异化和个性化的歌曲产品,相反,歌手的定型化的形象,在固有的性别文化中持续不断地生产和再生产。

通过歌曲CD封面这样的副文本,传递出的性别信息,很大程度上是迎合消费者的需要。<sup>①</sup>在当今消费社会、娱乐社会中,女性作为消费品的

重要性,作为观看和欲望对象的重要性都在提高。正如特里莎·劳瑞提斯所说,把妇女作为景观来表现——被观看的身体,性之场所,欲望之客体——在我们的文化中极为普遍。

CD封面被看成歌曲文本的一个指示符号,它作为歌曲的伴随文本,也参与了消费。文化批判理论家列斐伏尔认为,符号的消费方式比符号的意义更为深远“不仅仅被符号与‘好’增添荣耀,因为它被意指;消费主要涉及到这些符号,不涉及到这些消费品本身。”<sup>[10]</sup>传唱歌曲的歌众用歌曲文本来“自我表达”对某个歌星的崇拜,这可以使歌众暂时获得一种身份认同,那么作为歌曲文本的中介,伴随文本所建构的性别意义也是歌曲发送者争取歌众认同的重要环节。

#### 四、流行歌曲的伴随文本“过执”

流行歌曲的传播,并不是每个环节都是合理的,用“存在即是合理”的态度来研究流行文化,会形成“流行崇拜”,从而让学者失去应有的文化批判立场。这是符号学者需要警惕的。例如,过分关注伴随文本,有可能喧宾夺主,甚至让伴随文本成为意义的全部所在。这种情况,在文化符号学中称为“伴随文本过执”<sup>[6]</sup>。歌曲文本的意义过于依靠伴随文本,往往使我们忘记了歌曲文本本身。

以歌曲文本为例:如果对副文本过于执著,就会过分注意版本或过分注意封面装帧设计;如果对型文本过于执著,就会凡是某歌手唱的必听,每天焦急地等着某个歌手的新歌;对前文本过于执著,就会对历史传统特别感兴趣;对元文本过于执著,就会被各种评论左右,就会对围绕创作者、尤其是歌星的种种八卦传闻兴趣超过对作品的兴趣;过于注意链文本,就会从喜爱一首歌爱上各种链接文本(例如某个公司推出的其他作品)。过分热衷于后文本,就会对上KTV“飚歌”模仿名家歌手特别感兴趣,或是把创作精力转向各种仿作

<sup>①</sup> “女性诱惑”是一种历史原型,当代大众文化并没有摆脱这种历史原型,而是在更大的范围内名正言顺地扩展和更新了它们的意象,这体现出三个明显特征:第一,以大众传媒为基础,使人们能够通过“复制”,集体“观看”和体验相同的历史记忆和文化原型,由大众参与,而且为大众而存在;第二,紧贴大众生命的日常生活,创造接近它们世纪生活的形象,符合它们潜意识中的先不要,对他们具有吸引力和诱惑力;第三,使他们感到快感,通过一种感官上的刺激释放呢新被压抑的欲望,获得一种幻想的满足。参见殷国明《女性诱惑与大众流行文化》,华东师范大学出版社2008年版,50页。

甚至恶搞。

可以说这些做法都没有错,正如上文所说,伴随文本是流行音乐的一部分,实际上整个流行音乐产业就是按大众的这些伴随文本偏执来编制的。所谓商品化,就是用各种伴随文本把歌曲变成一种让广大听众脱离文本而上瘾的办法。例如,要办成功演唱会,传媒公司可能会用以下方式。

副文本方式:海报做得特别吸引人,租借恰当的场地,预先请好一批“特定听众”制造气氛,听众正在入场乐队就开始演奏。

型文本方式:特别强调主唱歌手是某一年超女5进4的胜利者,曾与某某巨星同台竞争;演唱会投入几千万资金,震撼登场。

前文本方式:突出演唱的歌曲属于“中国风”或其他传统。

元文本方式:演唱会在京沪穗港甚至海外巡回演出盛况空前,轰动海内外,票房收入突破XX万元;著名音乐人某某在权威报刊上曾做如此云云的评论。

链文本方式:宣布演唱会的收入,有多少比例将捐赠给某某事件的灾民。

先后文本方式:演唱曲目中包括上海20世纪30年代“毛毛雨派”金曲若干。演出公司的策略千变万化,但基本上可以归类于这些伴随文本的范畴。我们可以看到,销售演唱会的策略与销售电视剧类似,甚至与销售空调都大同小异,因为都是商品化。因此,伴随文本保证了听众对这场演唱会的接受方式,与整个商业文化相连接,成为社会商品机制的一部分。

歌曲文本符号是用来传送意义的,因此歌曲的价值无法量化。但围绕制作一张CD或者策划一场演唱会的“实用意义”可以比较,可以统计度量,在当代经常可以换算成金钱:符号价值货币化便成为当代文化一个明显的符号学特征。也就是说,艺术不可量化,歌曲本身是艺术,超出量化标准之上;但围绕歌曲文本的伴随本文却不得不量化,以此明码标价而成为商品。

给符号的实用意义估价,是当代消费文化的一条重要特征:如果不能给品牌标价,即给商品定下超越实际价值的价格,品牌就不成其为品牌,商品的价值就沦为物的价值。就像一首歌曲文本,如果不加上“歌星”的名气,不加上某个有著名音乐制作公司的出品,不加上某个权威音乐人的评

论、推荐,不加上该专辑发行量或音乐排行榜的宣传,此歌曲就有可能无法出名,也就沦为一个普通歌众的“业余作品”。由此可见,在流行文化中出现了这样的畸形现象:流行歌曲的专业水平如何,实际上不是由歌曲文本决定的,而是由伴随文本决定的。

歌曲文本是文化的文本:我们摆脱不了伴随文本对意义的普遍控制。但歌曲也是一种强调独创性的艺术:我们也忍受不了伴随文本对歌曲文本的过分控制。所以,伴随文本是一把双刃剑,只是大部分人没有意识到社会文化通过伴随文本控制着我们的接受。只有对此进行仔细研究,找出其中的机制,认识其中的规律,我们才可以避开伴随文本几乎遮盖文本的喧嚣,比较客观地分析歌曲这种复杂文体卷入的各种问题,而不是忘了欣赏音乐本身。

#### 参考文献:

- [1] RICHARDS. The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism[M]. Co-authored with C. K. Ogden. London and New York, 1923: 34.
- [2] 徐翔, 邝明艳. 接受与效果研究中的“潜文本”:文学理论与传播研究的交叉视角[J]. 文学理论研究, 2010 (1): 121-124.
- [3] GENETTE. Palimpsests: Literature in the Second Degree [M]. Lincoln NB: University of Nebraska Press, 1997.
- [4] MACLEAN M. Pretext and Paratext: The Art of the Peripheral[J]. New Literary History, 1991 (2) 273-279.
- [5] FISKE J. Television Culture: Popular Pleasures and Politics [M]. London: Methuen, 1987: 58.
- [6] 赵毅衡. 论伴随文本[J]. 文艺理论研究, 2010 (4): 2.
- [7] GENETTE. The Architext: An Introduction[M]. Berkeley: University of California Press, 1992: 23.
- [8] 凯奇卡. 杂志封面女郎[M]. 曾妮, 译. 天津: 天津人民出版社, 2006: 40.
- [9] 达内西 马. 酷: 青春期的符号和意义[M]. 孟登迎, 王行坤, 译. 成都: 四川教育出版社, 2011: 92.
- [10] LEFEBVRE H. Everyday Life in the Modern World [M]. New Brunswick, NJ, & London: Transaction Publishers, 1984: 132.

[责任编辑: 修 磊]