

【“新媒介时代符号文本的视觉转向”研究专题】

# 新媒介环境下的音乐视觉转向

陆正兰 魏云洁

摘要:音乐是一门通过听觉渠道传播的声音艺术。尽管音乐自诞生起,就常与舞蹈、诗歌一体,成为视觉感知的一部分,但随着艺术门类的独立发展,此种趋势逐渐变弱,音乐发展成一门自足的听觉艺术。当代新媒介的发展以及文化的视觉转向,使音乐的视觉呈现重新凸显。视觉符号不仅成为音乐重要的伴随文本,还几乎覆盖音乐从生产到传播的所有过程。在这一过程中,音乐由听觉符号编码转向多媒介符号编码,其艺术表意方式也在发生变化。

关键词:音乐;视觉转向;音乐电视;新媒介;音乐节

中图分类号:J60

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2018)10-0143-05

音乐自诞生起就常与舞蹈、诗歌一体,成为视觉感知的一部分,但随着各门艺术自足性的发展,此种趋势逐渐变弱,音乐成为一门独立的听觉艺术。传统音乐一直秉持音乐的纯粹性,认为“这是一种不依附、不需要外来内容的美,它存在于乐音以及乐音的艺术组合中”<sup>①</sup>。随着当代音乐的发展,这种把音乐看成是一种纯粹的、自足的听觉艺术观念,受到当代新媒介以及文化视觉转向的挑战。当代音乐已很少以纯粹的听觉符号文本形式呈现,相反,音乐文本包含了大量的视觉符号,从海报、唱片封面,到MV、专辑、短视频等视觉呈现,再到演唱会、音乐节等现场形式以及音乐选秀节目、音乐类明星综艺等视听综合的展现等。视觉符号不仅成为音乐重要的伴随文本,还几乎覆盖音乐从生产到传播的所有阶段。在这一过程中,音乐由听觉符号编码转向多媒介符号编码,其艺术表意方式也在发生变化。本文梳理这个变化过程中几种关键性的表意方式,由此分析音乐的视觉转向对音乐发展的影响。

## 一、MV:音乐视觉转向的开端

音乐的视觉转向依托于以电视为开端的视听媒

介的大范围普及。“伴随着电视成长起来的一代人,与前一代人的交流方式不同。他们可以同时加工不同来源的信息。他们瞥一眼就能解读一幅画或理解身体语言,而媒体和广告的制作者们也正在学习说后电视一代人的语言。”<sup>②</sup>音乐与电视录像的结盟,契合这一代人的生活习惯和生活方式。

20世纪80年代音乐电视最早在欧美出现时,只是作为音乐的衍生物,即推销唱片的一种方式。它起初的拍摄也很简单,歌手们对着镜头唱歌即可。直到迈克·杰克逊《颤栗》的出现,“它对梦境的营造、心理蒙太奇手段的着重运用、歌唱者的多重角色快速转换、电脑特技对离奇恍惚意境的营造、碎片式的情景拼贴等叙述手法,比较完整地奠定了后来MV的基本特征”<sup>③</sup>。MV至此体现出自己独特的审美价值,开始独立制作,甚至拥有和电影相差无几的制作班底,被拍成微型电影。MV经过30多年的长足发展,如今在中西方都已经成为一种成熟的样式,并发展成多种类型。MV的出现,不仅改变了欣赏者的审美习惯,从专注于听觉,变成视听一体,同时也改变了音乐审美的完型结构,由乐曲加歌词的双重媒介转而成为乐曲、歌词、画面三重媒介的组合。

收稿日期:2018-07-01

作者简介:陆正兰,女,四川大学文学与新闻学院教授、博士生导师(成都 610064)。

魏云洁,女,四川大学文学与新闻学院博士生;四川大学符号学—传媒学研究所成员(成都 610064)。

音乐与图像或影像的结合,除了媒介的客观助推之外,是否有其自身的合理性?这也是MV至今被争议是不是一门独立艺术的关键问题。理查德·豪厄尔斯认为,“音乐不是一种比喻性的、模仿性的形式。那么,一个音乐作品,就不太可能有‘视觉对等物’,如果音乐没有直接的视觉含义,那么我们从音乐中获得的图像就不需要有逻辑性。歌词之后才是图像,但在流行音乐中,歌词只是歌曲一个不太重要的载体。那么就是说,流行歌曲的MV更适合使歌曲形式视觉化而不是歌词内容的视觉化。这和我们讨论的抽象画一样,不用借助传统叙述和自然世界的秩序,形象常常能够自我传达意义。所以,MV的意义在于形式而不是字面内容”<sup>④</sup>。

豪厄尔斯的观点有两方面值得讨论。一是音乐没有视觉对等物。没有对等物,并不意味着两者的意义不可被互相“翻译”。其实不只是音乐,任何不同的媒介之间都很难完成对等的转换,只是意义的对等。雅柯布森有句名言“指符必然可感知,指义必然可翻译。”<sup>⑤</sup>这个“可译性”不是指形式感知的可译,而是意义内容的可译,不仅指“可以用语言解释”,也可以指“用另一种符号再现”。对于音乐和图像来说,“可译性”就是用图像和音乐两种符号都能再现同一个意义本身。换句话说,MV是音乐和图像两种意义相加而成的新的表意方式,而不是用一种符号代替另一种符号。二是歌词对MV的影响。豪厄尔斯认为MV有自己的叙述逻辑,视觉化音乐的形式并非展现歌词的内容。歌词是一首歌最鲜明的表意部分,实际上给一首歌起到“定调媒介”作用。“至少在现代中国,几乎每首歌曲创作出来,目的都是为了歌众传唱、意图流传的。因此,歌词在歌曲的创作的过程中是起点,是对整个流程起决定作用的第一步。”<sup>⑥</sup>MV是以歌词为脚本进行的想象性扩展,是对歌词内容的视觉转化,即使是一些单纯呈现性的音乐影像,也会选择与歌词中的符号相关的场景或内容,这是音乐和图像之间最基本的情感关联,最终由MV内化成音乐和图像的综合体,继而出现MV这样新的音乐艺术形态。

MV的诞生标志着音乐视觉转向的开始,这并不是在技术与商业逼迫下的无奈之举,而是在视听媒介助力下的新探索。随着新媒介的出现,更多与音乐相关的视觉符号开始出现,这些符号与MV一起,共同构建了音乐的视觉景观。

## 二、新媒介:音乐视觉转向的多维发展

对于“新媒介”这一概念有两种理解,一是将“新媒介”作为一个普遍的概念,所有相对于旧的媒体都是新媒介;二是给予“新媒介”一个特定的概念。本文采用第二种理解,根据彭兰对“新媒介”的定义“新媒介主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的,具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段,新媒介主要包括网络媒体、手机媒体及两者融合形成的移动互联网,以及其他具有互动性的数字媒体形式。”<sup>⑦</sup>新媒介融合了所有媒介形态的特点,能够承载过去需要多种媒介才能承载的服务。

豪厄尔斯认为,虽然“新媒介”是一个很时髦的词语,但它仅仅意味着“新”的传输系统,并不是一种新的传播形式,对于消费者来说,它只是一个日益便捷的硬件系统。它传送的还是相同的文本,没有改变任何内容、意义或信息本身。<sup>⑧</sup>为了佐证这一观点,他专门以音乐为例进行了说明:从最早的78转的商业唱片到45转的商业唱片,再到盒式磁带、乙炔唱片、小光盘,播放载体并不能改变音乐本身,音乐文本无论经由什么播放,《伤心旅馆》依然是《伤心旅馆》。但是,这一观点没有考虑到,音乐的传播过程涉及音乐的传送者、音乐文本以及音乐的接受者三个对象,媒介的改变会影响传送者与接受者,包括他们的审美习惯、审美趣味以及以音乐为中心产生的交往行为,从而造成音乐文本意义以及文本形态的变化。比如,唱片、广播等媒介的产生,使得音乐从公共空间走向私人空间,音乐文本因此可以变得私人化,歌词可以从敏感、细微的个体角度切入,来吟唱作为个体的人的感情。

每一种新媒介的出现,都在拓宽音乐边界、增强音乐传播的影响力,也在训练受众的感知能力。媒介不仅决定音乐的存在方式,也影响受众的情感和生活方式,以及认知世界的视域。正如波德里亚的描述“铁路所带来的‘信息’并非它运送的煤炭或旅客,而是一种世界观、一种新的结合状态等等。电视带来的‘信息’,并非它所传送的画面,而是它所造成的新的关系和感知模式、家庭和集团传统结构的改变。”<sup>⑨</sup>在新媒介平台上,“泛图像转向体现在社交网络上。网友们转发的资讯多为‘可视化新闻’或‘可视化信息’”<sup>⑩</sup>。

在中国,微博、微信、直播平台、视频分享平台等各种新媒介的兴起和大范围普及,推动了音乐大范围的视觉转向。以微博为例,微博是目前音乐传播的主要媒介之一。当一名歌手想要发布一张新专辑或单曲时,尚在准备时期就开始利用微博进行预告,在这一过程中,音乐是无法参与的,因此,与音乐相关的图像的重要性就凸显出来。比如MV的拍摄场地、经过处理后的乐谱、相关歌手的概念海报或工作照等,这些视觉符号一方面与音乐息息相关,能够唤起用户对新歌的期待,另一方面又能保持歌曲本身的神秘性。此时的预热是小范围的,主要目标受众是歌手的粉丝群体。到了单曲或唱片真正发行时,微博开屏广告、热门话题推荐、微博热搜榜等都会被利用起来,进行连续推介。此时会将目标群体设定为所有微博用户,只要用户登录微博,就会看到与新歌相关的信息,而这些信息基本都是以图像形式展现的,比如歌手个人海报、专辑概念海报、MV概念海报等。接收到这些信息并对此感兴趣的,用户大多数会转向MV,因为在新歌发行阶段,电子专辑一般需要付费,歌曲的MV是用户在微博上能够免费获得的新歌资源形式,在很大程度上决定了受众是否会对这首歌曲甚至这张专辑产生购买兴趣。在这种环境下,音乐的视觉转向是顺理成章的。

周宪在《视觉文化转向》中提出,从传播学角度看,人类传播的技术大致经历了口传文化、读写文化和电子文化三个阶段,电子文化阶段是以视觉图像为主因的文化。<sup>①</sup>音乐搭配MV等各种视觉符号的传播方式,与当代视觉文化的转向相契合。这种方式使得流行音乐在微博等新媒介上的传播能够更吸引非音乐歌迷之外的受众,相比一个4分钟的音频链接,当一个制作精良的4分钟短片出现在用户面前时,他们选择点开的概率会变大。

除了音乐视觉符号的大量使用和推广之外,新媒介由于其互动性和媒介融合的特点,在音乐接受的过程中,还能够产生回馈机制。依然以微博为例,一方面,接受者能够通过微博私信、评论或者更公共的超级话题,向音乐制作团队提出自己的意见,或是与爱好者进行交流;另一方面,他们能够直接对音乐文本进行改编和传播。这些互动,一方面使接受者能够直接或间接地影响音乐文本的制作;另一方面,由于与歌曲相关的不断创新的视频等视觉符号的出现,延长了歌曲出现在大众视线内的时间,对歌曲本

身的传播起到相当大的助力作用。

除微博、微信等社交媒介外,新兴的音乐直播,甚至更为先进的VR直播,也助推音乐的视觉转向。根据《2018年中国音乐直播用户白皮书》的定义,音乐直播指以音乐作为主要表演内容的直播类别,目前主要包括歌曲演唱、乐器演奏、DJ打碟、歌舞结合等表演形式。可见,“表演”在音乐直播中占据主要位置,表演者如果想获得成功,在音乐才华之外,还需要有较强的表现能力,于是依靠直播平台,形成与MV不同的另一种与音乐相关的视频形式。如果说MV是对歌词内容的视觉呈现,与音乐文本本身密不可分,那么这些依托于新媒介产生的视觉符号则构成音乐的外部文本,这些文本虽然不与音乐产生直接联系,但在音乐的传播过程中起到巨大的作用,同时深刻影响音乐向多媒介艺术转化的过程。

### 三、音乐节:音乐视觉符号的综合呈现

音乐视觉符号的综合呈现,最典型的载体就是现场音乐会以及由一组现场音乐会组成的音乐节。在以音乐唱片为主要盈利模式的传统音乐产业结构中,现场音乐演出起初是作为促进唱片销量的一种手段而出现的。但随着媒介和歌众音乐消费习惯的变化,音乐产业结构也产生了变化,之前作为辅助形式的音乐现场演出地位逐渐提高,吸引大批歌众参与其中。音乐的现场演出分为歌手或乐队的巡回演唱会、古典音乐会、公益性的音乐演出以及以传承为目的的传统音乐展示等多种形式。

与上述形式不同,音乐节是围绕音乐进行的集体性沉溺和狂欢。在音乐节中,参与者既是听众也是观众,在耳边的音乐以及眼前与音乐相契合的舞台、灯光、视频的全方位包围中,参与者能够长时间达到“超脱”状态。自2000年国内第一个原创音乐节——迷笛音乐节起,不到20年,音乐节这种形式已被认可,并从小规模的地下自发行为发展成了大规模的商业行为。在这一过程中,主办方越来越重视视觉化的呈现效果和方式,依托现代科技与媒介手段,围绕音乐节制造出各种各样的音乐视觉符号。

在前期宣传阶段,除了沿用海报这一传统形式,还会进行宣传片的拍摄。和个人演唱会不同,音乐节的视觉呈现无法围绕具体的个人或歌曲来进行,因此,设计者往往会选择一个主题,通过这个主题体现音乐节的独立概念和独特气质,同时贯穿整个前

期宣传。以 2017 年的草莓音乐节为例,海报设计中除了明确的标志、口号和时间外,画面的其他部分被无数分散的小圆点占满,画面中间是由同样的小圆点聚合而成的草莓音乐节的标志;概念宣传片也采用同样的设计方式,在整个视频中,圆点总是单独存在,不断地分散又聚拢,当很多圆点开始朝一个中心汇聚时,形成草莓音乐节的标志。每一个圆点都代表一个孤独的个体,分散和孤独是人生的常态,在草莓音乐节中,参与者既能看到任意一种孤独的方式,又能在音乐节的狂欢中寻找慰藉。这样的组合设计准确地传达出其“孤独巡游者”的主题。这些前期的宣传视频通过线上线下两种方式进行传播,线上集中于微信、微博等新媒介平台,线下会在举办城市商业中心的户外显示屏上轮番播放。

前期宣传结束后,就是音乐节的重头戏——现场演出。现场演出一般在空间开阔的户外进行,通常会持续两到三天。舞台是音乐节现场演出的中心,往往会有精心设计过的灯光。在现场演出时,以 LED 屏为主要载体的动态影像也越来越多的存在于表演过程中。比如,在不同表演者的表演间隙,会播放下一位表演者的暖场视频,包括被事先制作好的对表演者的采访、新专辑的宣传视频和 MV;在休息过程中,还会播放与概念宣传片相似的主题视频,但这些视频会更加生动,有时会有比较有名的歌星参与录制;音乐节赞助商的广告视频自然必不可少。

在歌手进行表演时,还要展现与演出相配合的动态影像。随着音乐视觉化的发展,这些动态影像也开始由一些循环的、无意义的画面的累加,变成由专业人士进行的专门制作,旨在通过动态影像在视觉上准确地传达出音乐的内涵。此类视频通常分为两种,一种是根据音乐人的特点及其音乐内容提前制作好的视频材料,比如 MV、全息影像;另一种是近年来出现的在音乐节的现场由专业人员提供动态影像支持,这些人能够根据现场音乐、气氛等因素实时对视频进行即兴编辑和播放。这种与演出相呼应的影像,可以“通过技术手段实时对图形、色彩、动态影像等多种视觉元素进行调动与编辑,将听觉上的感受转化为视觉上的观感”<sup>⑫</sup>。

在音乐节结束后,一方面,会有官方高清完整演出视频在视频网站上供大家观看和回顾;另一方面,还有现场观众用自己的设备拍摄的演出现场的视频和照片,在各大视频网站或者微博、微信朋友圈里进

行展示。另外,还有对现场包括表演者、观众和志愿者的采访,这些都是与音乐相关的视觉呈现。

除此之外,各大音乐节都拥有自己的微信公众号和微博账户。比如,草莓音乐节有摩登天空和摩登天空杂志两个不同的公众号。摩登天空每天不定时推送旗下所有艺人的演出信息、专辑信息,音乐节的宣传、回顾和总结,还有各种与音乐相关的新闻等。摩登天空杂志则沿袭杂志的一贯内容,但相比传统杂志,其形式有所不同,不仅能在文章中大量穿插图片,还可以适时穿插音频、视频,真正做到将音乐与阅读结合起来。

综上所述,从前期宣传、音乐节演出,到后期回顾、日常热度和话题的维持,与音乐相关的视觉符号始终贯穿其中,并起到了举足轻重的作用,鲜明地推动了音乐节这种当代音乐传播方式的视觉转向。

#### 四、音乐视觉转向对音乐艺术的影响

新媒介的发展促进了音乐的视觉转向。这一趋势对音乐艺术发展所产生的影响是复杂的,需要我们理性看待。

第一,音乐的视觉转向会影响音乐的表意效果。“歌词文本给歌曲的整个流传起了基本定调的作用——在歌尚未创作、尚未唱出、尚未传出之前,一首歌的基本特征与门类归属,就已经由歌词确立了。”<sup>⑬</sup>因此,在歌曲中,歌词决定歌的意义解释。视觉符号会对由歌词主导的音乐表意产生影响,一方面,“多媒体配合能使表意更加明确,更加丰富,合起来作用于解释”<sup>⑭</sup>,但另一方面,视觉符号与文字之间由于表意方式的差异而产生的张力,在强化阐释有效性的同时,也存在着“图像对文字的曲解甚至‘暴政’,更有可能将文字的深义简单化和平面化”<sup>⑮</sup>。正如文学作品影视化会削弱文字自身魅力一样,音乐的视觉化在一定程度上也会削弱音乐本身的魅力,受众对这些视觉化呈现的关注度有时甚至会超过音乐本身。“较之于话语文化,图像文化则明显趋于感性,它摒弃了理性主义的说教,转向感性快乐,排除了形式主义原则,并把符号与日常生活现成物等同起来。这样一种文化必然导向精神分析所说的本我,用快乐原则取代话语文化的现实原则……图像文化排除了对象的韵味,转向震惊。”<sup>⑯</sup>

第二,音乐视觉转向导致音乐文本外延扩大,使确定作者身份的难度进一步加大。MV 的导演、演

员是否能够归为音乐的作者,海报和专辑封面的设计者能否归为音乐的作者,通过音乐直播表演别人作品的人能否归为音乐的作者?媒介的不断加导致作者范围越来越广,这意味着现代音乐创作已经彻底从个人转向集体。“当一部作品是由个人创作出来的时候(比如斯蒂芬·金的小说),他或者她实际上能够完成整部作品的创作、形成和生产的全部过程。而当产品由组织机构生产的时候,‘作者身份’则变得暧昧不清。”<sup>⑩</sup>这种身份的暧昧不清挑战着传统的原创观念以及艺术家只为自己的作品负责任的思想,而一旦不能确定作者,当歌众试图探究音乐的意图或含义时,文本就成了最重要的选择。

第三,多媒介的表现力有可能削弱音乐自身的表达。“如果视觉影像对音乐过度阐释,将会影响到音乐自身的表达,限制听众想象力的发挥。”<sup>⑪</sup>歌剧大师瓦格纳坚持认为歌剧是一种“集合艺术”,他认为,“最理想的艺术门类,感染力的强度与同时在观众感官上起作用的媒介数成正比”<sup>⑫</sup>。那么,是不是一个体裁中媒介越多,艺术感染力就越强呢?多媒介的确能增加表现力,增强接受者的沉浸体验,但感染力的强弱并不能完全决定音乐艺术性的强弱。

第四,MV对于流行音乐的“静观”也有很大的影响。通过视频,所有接受者被卷入同样的场景中,个人化的品味和欣赏被集体观赏所替代,如果将故事讲得太明白,歌众就失去对音乐文本进行解读的机会,集体理解会取代个人理解,个性会在某种程度上消解。视觉符号对音乐意义指向的加强,符合人们的接受习惯,音乐伴随各种视觉符号的传播也扩大了歌众的范围,使音乐更加流行。但当涉及音乐的反复聆听时,明确的意义指向可能会降低观众的期待,不断降低的期待度导致一首歌较易过时,这也是流行音乐更替速度较快的原因之一。音乐传达者

作为掌握音乐资本的少数人,将其意识形态和情感价值以MV这样的形式传递出来,使得音乐被指控标准化和伪个性化,而无法达到赵毅衡所主张的艺术“超脱说”<sup>⑬</sup>的效果。

从上述分析来看,媒介的进步与革新是音乐视觉转向的基本前提和推动力。技术改变了我们欣赏音乐的方式,同时也改变了音乐本身的形态,而每一种形态都对音乐本身带来正面和负面影响。伴随新媒介和文化的视觉转向,音乐的视觉转向似乎不可避免。因此,对这一变化及其带来的影响进行讨论,对音乐的发展具有重要意义。

#### 注释

- ①[奥]爱德华·汉斯立克《论音乐的美》杨业治译,人民音乐出版社2003年,第49页。②郑建丽、周婷玉《花园声音:MTV的意义空间》,中央编译出版社,2004年,第7页。③何晓兵《音乐电视导论》,中国广播电视出版社,2001年,第10页。④③[英]理查德·豪厄尔斯《视觉文化》葛红兵等译,译林出版社,2014年,第267、245页。⑤Jakobson, R. *A Reassessment of Saussure's Doctrine*, in (eds) Krystyna Pomorska, Stephen Rudy, *Verbal Art, Verbal Sign, Verbal Time*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985, p. 30。⑥⑬陆正兰《歌词学》,中国社会科学出版社,2007年,第3、6页。⑦彭兰:《“新媒介”概念界定的三条线索》,《新闻与传播研究》2016年第3期。⑧[法]让·波德里亚《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社,2000年,第132页。⑩李娟《论社交网络中的符号身份》,《符号与传媒》2017年第2期。⑪⑮⑯周宪《视觉文化的转向》,北京大学出版社,2008年,第186、179、195页。⑫肖丁:《音乐的视觉传达》,中国传媒大学出版社,2016年,第144页。⑭赵毅衡:《符号学》,南京大学出版社,2012年,第132页。⑰[美]劳伦斯·格罗斯伯格等《媒介建构:流行文化中的大众媒介》,祁林译,南京大学出版社,2014年,第178页。⑱肖丁:《音乐的视觉传达》,中国传媒大学出版社,2016年,第138页。⑲赵毅衡《符号学:原理与推演》,南京大学出版社,2012年,第132页。⑳赵毅衡《从符号学定义艺术:重返功能主义》,《当代文坛》2018年第1期。

责任编辑:采薇

## The Visual Shift of Music in the New Media Environment

Lu Zhenglan

Wei Yunjie

**Abstract:** Music is a sound art that is transmitted through auditory channels. Although music has often been integrated with dance and poetry since its birth as part of visual perception, with the independent development of art categories, this trend has gradually weakened and music has developed into a self-sufficient auditory art. With the development of contemporary new media and the visual shift of culture, the visual appearance of music has been highlighted again. Visual symbols not only become an important accompanying text for music, but also cover almost all the processes of music from production to communication. In this process, music has changed from auditory symbol coding to multi-media symbol coding, and its artistic expression has also changed.

**Key words:** music; visual turn; MV; new media; music festival