

# 商业意图定点：流行音乐的符号学定义

刘小波

**摘要** 本文从符号学的角度提出新的定义，从符号学角度看，流行音乐有广义与狭义两种。广义的流行音乐是流行的音乐，也即是流传成功的音乐。这是音乐的社会理据性上升的结果，是符号的不断使用获得了理据增值，这里的流行是一种状态结果，而流行音乐是一种具体风格和体裁的音乐，需要进行相关限定，并对其进行明确划分，这便是狭义的定义。从体裁规约，发送者身份、意图定点等方面进行考量，流行音乐是符号发送者为获取商业利润而预设了接受者所进行生产的音乐艺术符号。

**关键词** 流行音乐；定义；符号学；意图定点；商业性

从符号学角度看，流行音乐有广义与狭义两种。广义的流行音乐是流行的音乐，也即是流传成功的音乐。这是音乐的社会理据性上升的结果，是符号的不断使用获得了理据增值，这里的流行是一种状态结果，而流行音乐是一种具体风格和体裁的音乐，需要进行相关限定，并对其进行明确划分，这便是狭义的定义。

## 一、广义定义

先谈广义层面的流行音乐。曾大兴认为，“从古至今，一时代有一时代的流行歌曲”<sup>①</sup>，一般而言，流行是通俗的、大众的、商业的、都市的，但广义上看，能流行的音乐不一定是商业的，不一定是都市的，不一定是歌曲，不一定是声乐，更不一定是浅薄的，也并不一定与精英相对。威廉斯梳理了流行（popular）一词的历史演变，指出该词一直都有低下的、刻意迎合等意义，尤其是当它和音乐连在一起的时候，总带有“浅薄”的意涵。<sup>②</sup>但是从文化的发展趋势来看，高雅与低俗的划分已经失去了意义。大部分人是音乐的杂食者或偏食者，涉猎范围广，文化新贵听民歌、知识分子听流行音乐、一般民众听古典音乐十分常见。同时，高雅不一定非流行，让高雅音乐惠及亿万民众<sup>③</sup>，“亿万民众”的理想就是让古典音乐流行。再如军旅歌曲流行很广，国防军事频道的节目《永远的红军》讲述歌声在红军历史上的重要地位，经典曲目《救亡进行曲》《三大纪律八项注意》等直到今天仍在广为流传，延安

在革命年代因为革命歌曲的流行而被誉为“歌咏城”，但很难将这些音乐归为流行音乐。

一般意义上，音乐有宫廷政府音乐、大众通俗音乐、文人学院派音乐三个大的派别，三大派系的音乐都有广义的流行之声。除了核心的通俗歌曲之外，流行的音乐还包括经典的国外音乐，如《卡门》《小夜曲》《月光曲》《天空之城》《故乡的原风景》等<sup>④</sup>。中国的民间歌曲，如《兰花花》《赶牲灵》《走西口》《唱山歌》《龙船调》等；中国的民间器乐，如《梁祝》《二泉映月》《映山红》等；主流歌曲，如《歌唱祖国》《在希望的田野上》《我的祖国》等。一般的研究者将摇滚音乐排除在流行音乐之外，实际上有很多摇滚歌曲传唱度很广，而且所有的摇滚乐都带有明显的商业意图，不但是广义上的流行音乐，而且也符合狭义流行音乐的定义。

任何符号都是潜在的符号，都有可能被感知接收，并内化理解。任何音乐都具有这种潜质，同时具有被广为人知（即流行）的潜质。任何音乐都是潜在接受的符号，因此所有的音乐都是潜在的流行音乐。在一定的契机下，如选秀的翻唱、影视的使用、广告的使用、晚会的表演、名人微博转发、微信的推介等都可能使之流行；相反，很多音乐是按着传统的流行音乐的路子去制作的，却并没有真正流行开来，很多歌曲、歌手并不被人熟知。由此，从符号学的角度而言，并不是音乐本身的差异问题，而是符号发送者的意图与符号接受者的理解是

否达成一致，才决定了音乐是否能流行。

发送者意图、符号文本、接受者接受三者达成一致，才完成整个表意活动，才是理想的流行音乐。任何一个环节受阻，则整个音乐流行过程无法完成。音乐流行过程比这个公式更为复杂，发送者意图是一个团体行为，符号文本是一个多媒介联合编码，传播过程受多方力量控制，受众接受环节也关乎整个社会背景，受到主流舆论、新闻媒体、社交朋友圈以及专业研究者等多方影响。

所有的音乐发送者都有使之流行的意图，但不是所有的意图都是商业意图，由此根据发送的意图不同，可以将流行音乐进行更为明晰的定义。商业意图的音乐即是狭义层面的流行音乐。因为不管最终流传的结果如何，商业意图的音乐在文本编码、营销推广以及受众期待等方面都具有共通性，而这些性质正是在流行这一预设的前提之下表现出来。

种种宽泛的定义并不能限定研究对象，给研究带来不便。同时，广义的定义也不符合当下流行音乐的产业化模式。从狭义层面讲，流行的音乐不等于流行音乐。所有的音乐都有流行的潜质，而且流行音乐的影响力被很多机构认清，几乎所有的音乐都按照流行音乐的程序来编制。“歌曲的流行机制压力，和当代新媒体传播的影响，它们的融合和相互渗透不可避免。从中国音乐的发展历史与当今现状来看，无论是古代的俗乐，还是当代的流行音乐，遵循着文化符号域的原理，不断从边缘地位出发影响主流，给主流带来活力，使占有符号域主导地位の様式灌注新的生命。”<sup>⑤</sup>也就是说，在文化场域，边缘艺术与主导艺术都在随时更新，谁主谁次已很难界定。流行与非流行界限已经相当模糊，彼此之间相互影响，流行音乐对其它音乐类型进行收编，而流行音乐对其它音乐提供“流行”的经验。既然音乐彼此之间难以划分，定义的外延也不好确定，这也就给定义带来了相当大的困难，只有以某一视角切入，尽量限定研究对象的范畴，这就是狭义层面的定义。

## 二、狭义定义

本文从符号学的角度出发，结合流行音乐产业的商业属性，为流行音乐进行限定，做一个狭义的定义：“流行音乐是符号发送者为获取

利润而预设了接受者所进行生产的音乐艺术符号。”流行音乐是以消费为导向的商品生产，是音乐产业化的产物，其意图定点在于获取商业利润，其文本编码策略也坚持商业化的体裁规约。很多研究也看到了流行音乐的商业品格，但是碍于音乐是艺术，直接谈利润显得太直白，总在艺术性与商业性、娱乐性与教育性、通俗与高雅之间暧昧徘徊，纠缠不清。符号学是文化研究的利器，洞穿了绝大部分文化的生产密码，而意图定点理论更是直接点明流行音乐定位为获取利润的一种音乐形式。这一定义将流行音乐的定义落脚在符号发送者身上，更多的基于流行音乐的产业化趋势，与此同时，与一般的定义落脚在文本和受众身上相比更具有辨识度与区分度。

在这一定义中，强调了发送者的意图是获取利润，发送者意图决定了文本的意向性品质。意图定点指“发出者意图中期盼解释的理想终止点”<sup>⑥</sup>。任何解释都会终止于某一点，不能无限衍义无限开放。成功的意图会使大部分的接收者把解释终止在那一点，并且符号的意图定点往往瞄准特定接受群体。强调发送者意图也是在强调文本的身份，而文本的身份对理解其本身至关重要。

这样的定义，首先是基于符号学的研究视角，将定义的出发点落在符号发送者身上，以意图定点为出发点，与一般的落在传播渠道和接受环节的定义明显不同，这种落在发送者身上的意图更具辨识度，而后两者则相对模糊。简单来说，就是符号发出者发送的就是“流行音乐”，而不是因为流传接收的缘故使其成为了“流行的音乐”。其次，这一定义是从产业角度出发，对音乐商业本性的肯定，对商业的肯定才能合理解释整个流行音乐产业链，因为整个产业是根据商业规则编织的。最后，这一定义更为简洁，也更具有区分度，符合定义的最基本要求。

有了商业化意图定点，生产出来的音乐才是流行音乐。获取利润是流行音乐这一体裁的本质特征。流行音乐是符号发送者以盈利为目的而进行编码的音乐文本。盈利是一种商业目的，商业性是作为音乐艺术的流行音乐的本质特征。这在当代商业流行音乐中体现得更为明显。上文提到的民间音乐、军旅歌曲、主流歌曲，几乎没有任何的商业目的，虽然因为各种

原因被广为传唱，但它们不是按照商业化的路子生产出来的。流行音乐本质上属于大众文化或文化工业的范畴。它的生产与消费都具有明显的商业性，因而也就必然使用各种各样的商业手段：如包装、炒作、营销、签约等；而经营流行音乐的则是特定的文化工业部门，包括传统的唱片公司和新兴的互联网音乐企业。商业性是流行音乐区别于同样十分流行的大众化革命歌曲的一个主要特征。后者只有政治性而没有商业性，它的主要目的也不是消遣娱乐而是进行政治思想教育。

艺术一直都有商业和非商业的分野。在国外，亚历山大将一般艺术分为三类，分别为美的艺术、流行艺术和民间艺术，流行艺术与另外两种艺术的区别在于流行艺术是商业公司生产的以营利为目的的商品，他在书中多次强调这一点，“由文化工业生产出的艺术，我们称之为流行艺术”<sup>⑦</sup>。非商业化的艺术也有盈利的可能，但是这并非商业目的，而是为了应付相关运作的开销，并且只是一种附加收益。戴安娜·克兰也根据艺术到达公众的语境将艺术分为盈利性与非盈利性两种<sup>⑧</sup>。根据她的区分，盈利性的那部分主要是大众文化，也即是流行艺术。工业大生产出来的艺术就是商品，“艺术也是商品，这并不新鲜”<sup>⑨</sup>，正是阿多诺和霍克海默针对大众文化所说的。大众文化具有商品化的趋势和商品拜物教的特征，大众文化是由商人所雇佣的技师制造出来的，麦克唐纳认为受众是麻木不仁的消费者，消费者参与到文化中的唯一方式就是在买与不买之间犹豫不决。<sup>⑩</sup>

流行音乐作为最重要的大众文化形式之一，其商业属性不言而喻。流行音乐是文化产业的重要部分，“文化产业的大多数决策人干这行完全是为了吃饭。他们不关心自己销售什么，只要能赚钱”<sup>⑪</sup>，流行音乐同样如此，它“只是作为一种一切都要赚钱的游戏而存在”<sup>⑫</sup>。

一般意义上的流行音乐是从“丁班胡同”开始的经过各种包装的商业性音乐。<sup>⑬</sup>“哪里有音乐，哪里就有钱。音乐从无形的快乐变为商品，预示了一个由符号构成、贩卖无形物质的社会的到来，而金钱主宰着此社会的关系。”<sup>⑭</sup>阿塔利早就预言了商业社会音乐的本性。

关于流行音乐的商业本性，舒克尔在《流行音乐的秘密》中指出，（通俗音乐的）音乐文本和表演从根本上是国际音乐产业为了使利

益最大化而大量生产的文化商品。<sup>⑮</sup>伯内特认为“当我们谈论流行音乐的时候，我们谈论的就是以商业为导向的音乐。”<sup>⑯</sup>塔拉·巴拉巴祖也认同：流行音乐就是为了赚钱的商业行为，是一项团队的、资本的、商业的活动。<sup>⑰</sup>在实践层面上，欧美等国音乐产业的每一个环节几乎都是根据市场营销学完成的，以最成功的营销获取最大的商业利润，流行音乐的商业秘密也被学界当做热点来研究。总之，“唱片工业并不是音乐的工业，而是利润的工业”<sup>⑱</sup>。

中国学者基本上也秉持这样的观点。陶辛认为，“民间音乐以千百年的文化积累和深厚的生活土壤为依托，缓慢而顽强地生产着。古典音乐从一开始就处在王公贵族和富豪巨贾的庇护之下。到了现代，又转而依赖政府机构的巨额拨款和超级财团的商业赞助。而流行音乐一开始就显露了它的金钱本色。”<sup>⑲</sup>金兆均也认为“流行音乐的一个本质就是基于社会需求而存在的音乐商品”<sup>⑳</sup>。

当代流行音乐成为一个产业，成为一种与其他影响产业发展的因素如营业额、利润等紧密相连的东西，它服从于市场化的商品营销策略和完全物质化的生活方式的变化。<sup>㉑</sup>音乐圈内的陈小奇也认同“流行音乐是一种商业音乐，它是拿来卖钱的”<sup>㉒</sup>。流行音乐依靠着市场机制的运作使其产品像其他物质商品一样，按照一定标准和程序成批量生产，无论是生产者还是消费者都必须通过市场才能获取商业利润或满足精神需求的意愿。这种商业性亦可谓为流行音乐的本质特征之一，毕竟唱片公司主要着眼于商业利润之厚薄。<sup>㉓</sup>赵民认为关于流行音乐的界定，无论其流传度、风格如何，必须进入唱片工业，进入商业发行。<sup>㉔</sup>

张锦华等也认为，“流行音乐的生产、流通、传播、消费都受严格的市场规律支配。正是在利益的驱动下，大众传媒往往为赢利而有意地投合音乐受众的喜好。流行音乐是一种经济型的商品文化。”<sup>㉕</sup>很明显，商业是其最本质的特点。“改革开放初期，市场就已经代替政治成为文化生产的支配性力量。无论是发表阵地也好、作曲家也好、歌手也好，决定性因素还是市场，正是流行音乐的广大市场，才将歌曲生产和消费的各个环节的人力物力都吸引到流行音乐头上。”<sup>㉖</sup>有市场就有商业利润，新时期的流行音乐从一开始就走上了商业化的道路。

何晓兵一针见血地指出,中国大陆电视音乐传播的价值取向是唯商业利益是尊,唯流行音乐是从,商业和流行天然并置到一起。流行音乐从一开始就是市场商品经济的一个组成部分,它的创作、制作、传播和消费的动机都非常明确地指向商业赢利这个目的。<sup>[27]</sup>颜峻在分析女子十二乐坊的时候提出的“商业造就了新的世界公民”<sup>[28]</sup>是对流行音乐绝对商业化的另一种表达。就连非音乐研究学者也看出流行音乐的商业秘密,“毫无疑问,流行歌曲是一种媚俗的商业文化类型,它的制作演出和流行方式无一不受市场规律的支配”<sup>[29]</sup>。

著作权法的设立,著作权体系的形成动机都是来自于音乐产业的利益需求。“以非经济目的的创作行为无需复杂周延的著作权法提供制度保障”<sup>[30]</sup>。甚至对流行音乐的批判也是着眼商业的,其理论逻辑是:商业是资本主义的,以赚钱为目的不会有好的艺术。西奥多·格拉西克认为阿多诺对流行音乐不遗余力的批判立足点就是流行音乐的商业性,他的思想遗产就是不断努力,促使艺术与商业分离。但是格拉西克却认为,“真正嘲笑和避免与商业联姻的另类音乐家是不正常的,商品性不会使流行音乐失去魅力”<sup>[31]</sup>。

20世纪八九十年代,中国的许多音乐院校相继开设了流行音乐专业,大部分都是盯准了利润丰厚的市场。不少理论著作开始专门研究音乐如何产业化、如何营销、如何获取最大的经济利益。“流行音乐除了现代工业技术支持外,率先运用市场营销理论进行成功的市场运作,抢占较大的音乐市场份额。”<sup>[32]</sup>市场营销是商业行为最为重要的一环,也是商业最为本质的特征,流行音乐率先运用市场营销理论进行市场运作,首先肯定的是流行音乐的商业本性。即便很多音乐包括古典音乐都需要走市场,都需要营销,但是没有流行音乐来得这么直接。

艺术和经济一直都处于两难境地<sup>[33]</sup>,“对创作者来说,艺术与商业之间的平衡永远是一个棘手的问题”<sup>[34]</sup>。在彰显艺术性的同时往往要掩盖其经济属性,而一直以来艺术都具有经济价值,艺术品也被挂上价格标签就能售卖。只有承认流行音乐的商业性秘密,所有的研究与阐释才能够进一步展开。对音乐产业来说,无论是乐器购买、乐队其它设备购置、排练场地租赁、录音室录制、音乐教育学习、音乐制作、

宣传推广等等环节,都离不开资金的支持。流行音乐场域也成为资本角逐的场域,只有大量的资本投入才有丰厚的利润回报,孙悦、陈少华依靠投资换回的巨大收益等案例深刻体现了这一点<sup>[35]</sup>,百度音乐、腾讯音乐、阿里音乐等音乐巨头的资本较量也是明证。

流行音乐的生产很多时候不会迎合精英的意图,而是仅从商业利益出发,取悦大多数消费者,这有时候恰恰迎合了反文化的潮流,<sup>[36]</sup>最为明显的是摇滚音乐和说唱音乐,精英们一直对此心怀不安。就一般的通俗情歌而言,秉持精英立场的人们也一直喋喋不休地指责其太过庸俗,但是音乐巨头们并不因此作出改变,他们始终盯着利益不放。

流行音乐的商业性具体表现为,生产、消费的整个机制遵循的是市场经济规律;产品的最终目的是赢利;有很多音乐直接是为商业服务的。<sup>[37]</sup>流行音乐这种现代精神产品的生产方式和过程,实际上和纯粹的现代物质商品的生产方式和过程无异。例如,民谣一般会被看作独立音乐,似乎也与商业无关,而实际情形是民谣的独立式创作与商业化生产并蓄生热。而且当前民谣这一特殊风格因为“独立”的标签而被商业大肆利用,“小众热”“民谣热”持续升温,获取了巨大的商业利益。民谣具有“去商业化”“去娱乐化”“去大众化”<sup>[38]</sup>等特质,但正是这些特质反而成为民谣的卖点,通过强调反商业而重艺术的态度,独立音乐维持着与流行音乐的区隔,但这种区隔最终成为独立音乐的一大卖点。<sup>[39]</sup>小众比大众更为疯狂,最终获得极大的商业价值。电视音乐节目也是以商业目的为旨归的,“真人秀节目不可避免被纳入到消费逻辑之中,将追求利益最大化的资本运作模式奉为圭臬。”<sup>[40]</sup>所以当下的音乐娱乐节目一档接着一档,从电视扩展到电台、网络。

商业性是符号发送者的主观意图,这种发送者身份也赋予了文本以特殊的身份。任何符号都是发送者带有一定目的性而进行编码的文本。流行音乐是生产者以商业目的而进行的文本编码。以商业为目的进行编码强调了发送者的意图与身份,而符号身份决定了符号的意义。发送意图是由身份确定的,官方身份、产业音乐人以及民间个体是三种不同的身份。官方以及个人的民间音乐并不是为了盈利而进行流行音乐的生产。具体来说,流行音乐的发送者是

一个十分宽泛的概念，涉及作者、表演者、管理者、经营者、传播者等庞大的群体，这些人因为共同的利益而聚集到一起从事流行音乐的生产，根本目的只有一个，生产能够销售的音乐产品。早期的唱片公司与歌手、经纪人的音乐活动，网络时代大量的网络平台所提供的音乐活动，电视台的各类音乐节目等，这些广义的音乐文本都是为了商业利益编码而成。

当下所处的互联网时代流行音乐生产的意图定点更为明显，各类资本流入流行音乐领域都是冲着巨大的商业利润而去，各种新模式的探索，如 C2B 模式、私人订制与深度用户挖掘<sup>①</sup>、在线直播、在线教育平台等等，都是商业利益的驱使。这种意图赋予了流行音乐文本的体裁规约，强调了文本的本质属性，并提供了意义构筑的基本法则。

当然这些经编码而成的文本不一定都能流行开来，曲库中有大量的歌曲无人问津，有些音乐娱乐节目收视率极低，很多音乐 APP 也鲜有用户，但这并不能说明这些文本不是流行音乐文本，前文已经说过，任何文本都是潜在的流行文本，都有流行的可能性。

获取利润是流行音乐这一体裁的本质特征，如果说“歌必（意图）流传”<sup>②</sup>，那么流行音乐必（意图）获利，这样定义似乎同义反复，但是能够区分一些不是流行音乐的音乐，在这一定义之下，很多音乐的归属就可以定位了。如学堂乐歌、艺术歌曲、军旅歌曲就不属于流行音乐了，而《毛毛雨》（黎明辉，1927）这样的歌曲就一定是流行歌曲了，因为“大众用货币换取这些流行艺术品的载体，满足自己的精神文化需求”<sup>③</sup>。同理，很多通过商业发行的民歌也是流行音乐了。

几乎所有关于流行研究的著作开始都少不了关于新时期早期抒情歌曲的介绍，抒情歌曲是否算作严格的流行音乐难以定论。其实这是文化的延续，任何文化都不可能骤然出现也不可能突然消失。抒情歌曲一直都存在，并非突然产生，这种抒情歌曲从音乐本体论上来讲和一般的流行歌曲一样，只是没有明显纳入商业发行体系，总显得和真正的流行音乐不同。

又比如知青歌曲，虽然在特殊的时代有着广泛的听众，但它们不是流行歌曲，因为发送者并不是以商业目的而进行的文本编码，他们的目的更多的是自我发泄与自我安慰，流传模

式主要是口耳相传<sup>④</sup>。但是时隔多年，有唱片公司将这些歌曲出版发行，此时它们就是流行歌曲了。知青歌曲在 20 世纪 80 年代的再度流行与最初的知青歌曲流行已经迥然不同，“新出版的知青歌曲大多采用了电声乐器伴奏、流行歌星的唱法，有些还重新填了词。这种改变虽然比原生形态的知青歌曲显得精巧了些，然而却丧失了原生态的真实和与之关联的真情实感，它迎合了购买力最盛的新生代的口味偏好。”<sup>⑤</sup>很明显，这种改编是为了销路，为了吸引更多的有购买力的人群进行购买，是一种商业目的，与最初的知青歌曲口耳相传的传播模式和寻求心灵慰藉的单纯目的不同，因此也就是流行音乐了。《渔家姑娘在海边》<sup>⑥</sup>（陆青霜，1975）本是一首革命歌曲，是电影《海霞》的插曲，电影通过露天放映等形式宣传革命思想，歌曲毫无商业意图可言，后来不断有人进行翻唱，多达数十个版本，之后的翻唱都灌制成唱片进行商业发行，从主流歌曲到流行歌曲，一首歌曲有了两重身份。

再比如“红太阳”系列歌曲，本来仅仅是相当主流的官方颂歌，流传度再高也不是流行歌曲，而 20 世纪 80 年代某唱片公司出版发行，掀起红歌热，就成为了流行歌曲。其它的还有很多主流歌曲、民间歌曲亦是如此。《明天会更好》（群星，1985）打的是公益的牌，却是十足的商业路线。在流行音乐诞生之初，为了打开市场、扩大影响，一群唱片公司联手推出自己的歌手，选择抱团发展。事实也证实了这一点，不光此唱片发行数十万，参与合唱的歌手也都揽获了自己的受众。最终歌曲仅仅用做公益的诺言也未能实现，意义一旦衍生，很难人为地终止于某一点。

中央电视台策划的《九州方圆》带有浓郁的主旋律色彩，运行模式却是商业路线，自觉将城市大众心理投射到流行音乐这一文化样式中，以爱情歌曲的面目表现主旋律。“西北风”歌曲主题比较宏大，是创作者对民族命运的思考，也完全按照商业路线来走，并取得了相应的商业利润。《天籁之爱》（容中尔甲等，2011）仅仅从歌曲风格看是一首民族曲风的歌曲，却是一首典型的流行歌曲，因为它是严格按照商业意图进行生产的，歌曲是音乐娱乐节目《中国藏歌会》的主题曲，通过唱片发行、线上下载、手机彩铃等手段进行销售。

那些不具有商业意图的音乐,便不属于流行音乐了,如20世纪80年代初产生的大陆流行歌曲和此前的革命歌曲并没有本质的区别,不具备工业社会的流行歌曲消费的特点。在创作意图上首先不是为了满足大众的欲望,而是表达主体的情感和国家意识。<sup>⑭</sup>发送者是否具有商业意图,才是歌曲是否是流行歌曲的决定因素。虽然80年代初的歌曲在创作上具有流行歌曲的创作技法,流传也很广,但是不能算作流行歌曲。是不是流行歌曲,并不能以相对的行度来决定,而需要看发送者的意图。

虽然我在定义中没有提及接受者,但发送者在发送的时候其实已经预设了受众,进行了意图定点。这在网络时代流行音乐的生产中更加明显。定点生产、精准传播,为不同的受众群体及粉丝集团生产不同的音乐内容。

这一定义尤其能解释当下的音乐现象。很多自称是独立音乐的音乐个人及团体其实也是抱着商业目的而从事音乐活动的,他们创作的音乐无论称作独立音乐、小众音乐还是实验音乐,都是流行音乐,原因很简单,他们需要生存,这和很多在体制之内的音乐人不同,他们没有固定的收入,必须通过音乐来取得收入,生存下去。于是他们在各种场合卖唱,拿着小样到处寻找机会,频频现身各类音乐节、选秀场,他们并不独立,所从事的也是最典型的流行音乐活动。“地下的会变地上,另类的也会变主流”<sup>⑮</sup>。从本质属性上来区分流行音乐与其它非流行音乐,能让彼此之间的界限更为明晰,能够避免将非流行音乐强行拽入,也能避免将真正的流行音乐排除在外。

如果再结合后现代艺术整体面临的商业化境遇,就能更好理解流行音乐的商业本质,后现代的艺术分裂不再是一种美学上的选择,它完全成了经济和社会结构在文化上的一个方面。后现代主义通过某种直率的甚至是粗糙的商业化而大力合并到通俗文化中。后现代主义因而标志着的,确实就是市场力量向整个文化生产领域的合乎逻辑的扩展。<sup>⑯</sup>向商业的靠拢,是所有艺术在后现代面临的出路,当代流行音乐无法逃脱。

强调商业属性,并不是说流行音乐只有商业性,定义中提到了艺术二字,既然是艺术,就一定具有文化属性,跟一般意义上的商品不同,流行音乐既是商品,又具有艺术属性。在

国际贸易中,存在“文化例外”<sup>⑰</sup>的情况,就是在强调文化商品和一般商品的不同,直到今天,加拿大等国仍然奉行这一原则。<sup>⑱</sup>“文化产品具有物质和思想感情或精神二重属性,思想感情或精神属性才是它的本质属性。”<sup>⑲</sup>尤其是中国的情况更为特殊,文化产品具有意识形态的功能和属性。文化虽然被“工业化”(即商业化),但仍然属于上层建筑。<sup>⑳</sup>音乐欣赏是一种消费行为,也是一种审美活动。消费和审美都是自我张扬和内在愉悦的体现。艺术功能有区别,有“诗言志”和“诗之余”之分。哪种功能占主导还是很容易区分。文化属性,也可以看作是艺术生存的文化语境、社会语境,包括历史积淀、传统文化、现实环境等等。

“音乐生产并非简单地发生于依照经济运作规律和资本生产模式的需求而创造的公司环境之中,它与更广阔的文化模式和惯例有着千丝万缕的联系,是整体社会经济生活的一部分,在特定的社会情境下会以多种不同的方式被解释和理解,并被赋予不同的含义。”<sup>㉑</sup>约翰·费斯克在研究大众文化时指出“文化商品在不同但却同时存在的两种经济中流通”,分别是“财经的和文化的”。这实际上就是经济属性和文化属性的区分。他进一步指出,“文化商品并不具有明确限定的使用价值,一件艺术品的使用价值是不同于一架机关枪或一罐豆子的”<sup>㉒</sup>。

流行音乐虽然是一种严格按照商业路径生产出来的商品,但它毕竟和一般的商品不同,不能完全摒弃自身的文化属性,在整个编码、传送与接收阶段都有文化属性的伴随,这是无法回避的问题。因而流行音乐采用大量的修辞策略,一方面试图掩盖赤裸裸的商业意图,另一方面则希望能遵循文化规律,获取最大的受众群体,最后不排除被吸收进官方文化体系的意愿。在文化交易中,交换和流通的不是财富而是意义、快感和社会身份。所以流行音乐虽然具有财经属性,但其文化属性依然是我们关注的重点。而这种文化属性,潜藏在流行音乐的每一个环节,生产、传播、接受、阐释都需要遵循文化的逻辑。但归根结底,流行音乐是商业性的音乐,文化属性也会纳入商业体系,甚至成为流行音乐商业化的又一筹码。

定义往往形成悖论,每一种最接近流行音乐本质的定义恰恰都是最远离流行音乐本身的。定义并不是要限定什么,而是为了更为清楚地

表明言说对象是什么。经过梳理,我们更清楚知道其内涵和外延,但我们也深知,流行音乐广阔的空间并不限于文字的界定。米德尔顿指出,流行音乐的定义是一个动态的过程,涉及整个音乐的历史框架,我们必须考察音乐的整体历史以及所有的社会文化语境。<sup>⑧</sup>定义是对那种本来就很熟悉的东西的一个限定,注定是徒劳的,但我们需要确定研究域,在此定义之下,本文的研究对象限定在了一部分音乐上面。

尽管流行音乐的边界不断扩展,流行的音乐和流行音乐无法加以严格区分,但商业性仍是流行音乐的本质属性。任何音乐都有一个必须流行的目的和意图,但是不同的音乐流行意图不同。民歌的流行意图是为了协调人际关系,主流歌曲的流行意图是为了宣传动员,而流行歌曲的流行意图是为了商业利润。任何音乐的功能可以相互交叉,但各自的意图却往往定点在某一阶段上,不排除商业歌曲也有鼓动作用,主流歌曲也会有商业价值,但这是故意跳出意图定点的窠臼,已经是误读和过度诠释的产物了,只有发送者以商业目的进行编码的音乐才是真正的流行音乐。

#### 注释:

①曾大兴 《古今流行歌曲研究》,世界图书出版公司2013年,第1页。

②[英]雷蒙·威廉斯 《关键词:文化和社会的词汇》,刘建基译,生活·读书·新知三联书店2016年版,第401-403页。

③关峡 《让高雅音乐惠及亿万民众》,《音乐周报》2015年3月11日。

④国外的古典音乐中本来就有一部分流行音乐,是为满足大众娱乐的需求,如鲁宾斯坦的《F大调旋律》、约翰·施特劳斯创作的舞曲、罗西尼和韦伯的序曲等。留下那个音乐的音乐语言直接产生于浪漫派的早期传统,后来走上了各自的发展道路,浪漫派趋于复杂化,而流行音乐趋向通俗化。参见任达敏 《流行音乐与爵士乐和声学》,人民音乐出版社2015年版,第47页。

⑤陆正兰:《流行歌曲与音乐文化的符号域》,《贵州社会科学》2015年第8期。

⑥赵毅衡 《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第183页。

⑦[英]维多利亚·D. 亚历山大 《艺术社会学:探索美的艺术及流行艺术》,章浩、沈杨译,江苏美术出版社2013年版,第55页。

⑧[美]戴安娜·克兰 《文化生产:媒体与都市艺术》,赵国新译,译林出版社2012年,第119页。

⑨[德]马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺 《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社2009年版,第109页。

⑩Dwight Macdonald, "A Theory of Mass Culture." *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 1998 p. 23.

⑪(美)詹姆斯·罗尔 《媒介、传播、文化:一个全球性的途径》,董洪川译,商务印书馆2012年版,第191页。

⑫(法)亨利·斯科夫·托尔格 《流行音乐》,管震湖译,商务印书馆1997年版,第122页。

⑬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1页。

⑭(法)贾克·阿达利 《噪音:音乐的政治经济学》,宋素凤、翁桂堂译,上海人民出版社2000年版,第2页。

⑮(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。

⑯Burnett Robert, *The global jukebox: The international music industry*. Psychology Press, 1996, p. 35.

⑰Tara Brabazon, *Popular Music: Topics, Trends & Trajectories*, Sage Publications 2011 p. 7.

⑱Hank Bordowitz, *Dirty Little Secrets of the Record Business: Why so Much Music You Hear Sucks*. Chicago Review Press 2007 p. 271.

⑲陶辛 《流行音乐手册》,上海音乐出版社1998年版,第10页。

⑳金兆钧语,见钱丽娟 《宽容的主流:中国八十年代的流行歌曲》,广西师范大学出版社2016年版,序。

㉑夏建中 《当代流行文化研究:概念、历史与理论》,《中国社会科学》2000年第5期。

㉒陈小奇、陈志红 《草堂对话:中国流行音乐与公民文化》,新世纪出版社2008年版,第20页。

㉓王辉 《中国流行音乐研究:消费时代的音乐文化症候》,中国戏剧出版社2005年版,第22-23页。

㉔赵民:《歌唱背后的“歌唱”——当代“两岸三地”中文流行歌曲简史与意义解读》,复旦大学博士论文,2008年,第46页。

②张锦华等 《中国当代流行音乐的传播与接受研究》，中国传媒大学出版社 2016 年版，第 56 页。

③陈占彪 《流行音乐、艺术趣味与社会意识——改革开放初期关于流行音乐的论争》，《社会科学》2010 年第 2 期。

④何晓兵 《从中心到相对，电视音乐传播价值论》，中国传媒大学出版社 2007 年版，第 255 页。

⑤颜峻：《十二个女孩与东西方不败》，载《21 世纪文化地图》（2009 年卷）。

⑥陈思和 《中国当代文学史教程》（第二版），复旦大学出版社 2008 年版，第 326 页。

⑦熊琦 《数字音乐之道：网络时代音乐著作权许可模式研究》，北京大学出版社 2015 年，第 51 页。

⑧[美]西奥多·格拉西克 《阿多诺、爵士乐、流行音乐的接受》，载王逢振《摇滚与文化》，天津社会科学院出版社 2000 年版。

⑨周洪雷 《音乐市场营销及案例分析》，上海音乐学院出版社 2004 年版，第 3 页。

⑩参见（澳大利亚）马奇、（美）古德温编《两难之境：艺术与经济的利害关系》，王晓丹译，中国青年出版社 2015 年版。

⑪Hank Bordowitz ,Dirty Little Secrets of the Record Business: Why so Much Music You Hear Sucks. Chicago Review Press 2007 p. 283.

⑫案例参见周洪雷的《音乐市场营销及案例分析》，上海音乐出版社 2004 年版。

⑬[美]戴安娜·克兰 《文化生产：媒体与都市艺术》，赵国新译，译林出版社 2012 年版，第 51 页。

⑭刘可欣 《流行音乐研究》，北京大学博士论文，2003 年，第 33 页。

⑮马婧：《中国当代流行音乐领域“民谣”的发展及生存状态研究》，载王思琦主编《娱乐时尚的文化解读：流行音乐研究文论集》，河南大学出版社 2015 年版。

⑯金浩 《中国独立音乐中的真实性与西北想象》，《文化研究》第 24 辑。

⑰王爱：《从草根文化倾向到去平民化转型——从〈中国好声音〉的学员构成变化谈起》，《重庆评论》2015 年第 4 期。

⑱即是利用大数据技术，掌握听众喜好，进

行音乐生产。如虾米音乐的《寻光集》，发行 13 张 EP，根据用户的反馈数据决定哪些发行，是典型的基于意图定点的理论进行深度用户挖掘。最终推出了燕池等人的作品，反响很好。

⑲陆正兰 《歌词学》，中国社会科学出版社 2007 年版，第 7 页。

⑳屠锦英 《中国流行音乐的发展与代表作品评述》，辽宁大学出版社 2012 年版，第 13 页。

㉑张娟：《知青歌曲变体现象及其成因》，《音乐研究》2015 年第 2 期。

㉒吴春郁 《流行音乐的悲与欢》，大众文艺出版社 1998 年版，第 10 页。

㉓参见马叙的《电影，歌或年代的记忆》，《红岩》2016 年第 3 期。

㉔黄会林主编 《当代中国大众文化研究》，北京师范大学出版社 1998 年版，第 181 页。

㉕李皖 《难得主流》，载李皖《五年顺流而下》，南京大学出版社 2007 年版。

㉖[美]戴维·哈维 《后现代的状况：对文化变迁之缘起的探究》，阎嘉译，商务印书馆 2015 年版，第 86 页。

㉗魏鹏举 《文化创意产业导论》，中国人民大学出版社 2010 年版，第 192 页。

㉘卢泉元 《“文化例外”助推加拿大文化产业发展》，《中国文化报》2017 年 1 月 16 日。

㉙陈立旭 《论文化产品的社会效益和经济效益》，《中国社会科学》1998 年第 5 期。

㉚[英]斯科特·拉什、西莉亚·卢瑞 《全球文化工业：物的媒介化》，要新乐译，社会科学文献出版社 2010 年。

㉛滕继萌等 《读解流行音乐》，世界知识出版社 2012 年版，第 35 页。

㉜[英]约翰·费斯克：《大众经济》，载罗钢、刘象愚主编《文化研究读本》，中国社会科学出版社 2000 年。

㉝Richard Middleton ,Studying Popular Music. Open University Press ,1990 pp. 7 - 11.

刘小波，四川大学文学与新闻学院在站博士后，《当代文坛》编辑部主任、副编审。

责任编辑：大理