

社会符号学视域下 音乐文化创意产业研究

——以成都“东郊记忆”为例

刘小波

摘要：音乐的创作、生产、把关、传播、接受都是在社会中完成。社会为之提供了一个阐释语境、一个解释性的伴随的文本。社会符号学是对听觉文化进行分析的利器。音乐符号的发送、音乐符号文本分析和音乐符号阐释都可以用社会符号学思路来进行。本文从社会符号学的角度入手，以成都“东郊记忆”为案例，分析音乐产业链条的各个环节，具体从音乐文化创意与产业转型、音乐产业发展与艺术集聚的形成、音乐文化街区建设与城市整体发展、音乐文化产业所面临的瓶颈与突围策略等几方面展开。

关键词：社会学；符号学；文化创意；音乐；产业化；艺术集聚；东郊记忆

社会符号学认为，“意义强烈而普遍地存在于其他意义系统之中，种种视觉、听觉、行为及其他符码中……在孤立情况下，任何单一符码都是不可能得到成功研究和充分理解的……意义的生产和再生，是在特定的社会条件下，通过特定的物质形式和施为者方能达成的……文本和语境，施为者和对象，社会结构和诸种力量，包括其间复杂的相互关系，共同构成了符号学分析最为基本和不可化约的对象。”音乐文化产业也是此种对象之一。社会结构及其它诸种力量都会对音乐产生影响，有些影响甚至是根本性的。音乐不仅仅是一个自足的符号，而是音乐关系网中的一个存在。相关的意义解释也不得不在社会构造的一系列关系网中展开。符号学探求符号的意义，而社会学为理解符号提供语境，意义在语境中才能实现。音乐被认为是最缺少表意的艺术形式，但艺术社会学却力图寻求音乐携带的多种意义。

艺术社会学认为艺术并不是艺术家个人的产物，而是由社会组成的艺术界完成，“艺术家和艺术品之间也许并不能简单划上等号；艺术品并非仅凭艺术家一人之力所创作的，其他各种社会角色也参与其中并对艺术家的选择产生了影响。艺术是一种集体活动。”音乐作为一种符号，其生产、传播、消费是一个社会过程。这一过程由多人参与、多机构共同完成。音乐的创作、生产、把关、传播、接受都是在社

会中完成，音乐的意义也由社会语境赋予。“音乐是一种符号，就是说，音乐承载着意义；音乐意义之所以可被解读，是和意义空间有关；而这个意义空间的大小，又和人们生活的社会环境相关。为了音乐作为符号所传播的意义，我们不得不放开眼界，走到更广阔的社会环境中去，那里才是音乐符号之意义赖以被建构也赖以被解读的场所。”

音乐产业化之后，音乐的社会化特征更为明晰，“当代音乐文化的产业链由多个环节构成。音乐文化创意-音乐文化生产-音乐文化营销-音乐文化消费。社会交流的传播理论决定了这个基本机制的稳定性。为了达到流行的目的，无论从意义渠道还是商品渠道，我们都会观察到从编码、运作、传播到消费的各个环节的一系列精心选择、精心配合的文化策略。”音乐的生产、把关、流通、消费形成一个完整的链条。这一过程正好与符号表意过程“符号发送——符号文本——符号接受”相契合，音乐符号的发送、音乐符号文本分析和音乐符号阐释都可以用社会符号学思路来进行。同时，对音乐新的阐释方式也与社会学所持基本论点“意义普遍存在于语境之中”合拍，对其分析也可循此思路展开。

音乐不再是音乐家个人的事情，而是整个音乐界通力合作的结果。除了生产环节的社会化，消费环节也趋向社会化。音乐不再是单个人的私密行为，而是

群体的迷狂,是一种回到现场的群体音乐行为。音乐的社会关系由此变得十分复杂,音乐这一纽带串起了投资者、生产者、传播者、把关者、消费者、研究者等众多的社会成员。“东郊记忆”所形成的音乐链正是音乐产业化发展模式之一种,它的建设与发展是社会群体合作的结果,其利益关涉到众多的参与者。“东郊记忆”原名东郊音乐公园,是成都市新兴的文化产业园区代表之一,与其它文化创意产业园区一道,更新着整座城市的血液。它主打音乐元素的发展理念又使自身有了另外的意义和言说空间。本文从社会符号学的角度入手,以成都“东郊记忆”为案例,研究产业化音乐的生产机制、表意模式、发展空间等,把握音乐产业链条的各个环节,具体从音乐文化创意与产业转型、产业发展与艺术集聚、音乐文化街区与城市发展、音乐文化产业瓶颈与突围等几方面展开。

一、文化创意与产业转型

1.后工业时代与产业转型

后工业时代到来之后,知识经济普遍兴起,传统产业走向转型,第一产业、第二产业逐步向第三产业迈进。这是全球经济发展的普遍规律。随着经济的转型,各个国家都将文化发展作为重点产业来培育扶植。这是经济转型的必经之路,“在产业体系中,文化创意产业日益上升的地位是产业结构演进的必然结果。经济的发展除了表现为经济总量的增长,更为本质地表现为产业结构的演进。”文化产业的蓬勃发展是产业转型的结果,这种发展除了带来经济总量的增长,还使得这种低污染、低消耗、高产值的产业在整体经济结构中的地位改变,引起产业结构的不断优化。

文化产业是经济发展的排头兵,产生的价值不可估量。文化产业包罗万象:博物馆、出版发行、软件开发、艺术展览、游戏产业、动漫产业、文化旅游、民间工艺、影视产业、音乐产业等等。其中音乐产业是受众较广、产值较高的产业,发展势头十分强势。欧洲一些老牌的工业区在产业转型中转换为音乐文化创意产业园区,如著名的谢菲尔德音乐街区和曼切斯特音乐街区都是在工业废墟的基础上改建而成。

工业园区改建为文化产业街区成为一种经济转型模式,由工厂转变为艺术街区,是一种文化更新。“文化更新”是一个新兴词汇,源于后工业时代的经济转型。传统的工业区被改造成文化街区,废弃的工厂成为艺术集聚区。“从国内外文化创意产业发展的经验来看:旧区改造、城市更新,资源开发、文化演绎,旗舰项目、综合运作,是三条重要的可行性路径”。成都“东郊记忆”也是此种模式之一。从某种意义上,“东郊记忆”兼具了这三条可行性路径,成为成都当下文化创意产业发展的典型。

“东郊记忆”是产业转型的产物。它的前身是国营红光电子厂,该厂曾一度是行业领头羊。随着全球

经济转型的大潮,红光濒临灭亡的边缘,资不抵债、入不敷出,而且对环境造成了极大的破坏。正是缘于走经济转型之路,改造成为音乐产业园区后,一个老牌工业基地得以获得重生。

2.音乐产业及其经济潜力

音乐产业是在工业转型背景下兴起的一种新兴产业。音乐产业在国际文化产业发展中扮演的角色越来越重要,发挥的作用也越来越大。中国的音乐产业经过短暂的发展,也取得不少成绩。以2014年为例,中国音乐产业市场总规模高达2716.56亿元。远超同年市场规模200亿的电影产业,以及市场规模108亿的电视剧产业。音乐产业已成为拉动文化产业发展的引擎。

音乐之所以有如此巨大的经济潜力,主要与其自身的艺术性、大众性、普及性有关。“音乐本身有着其自身的优势,音乐(特别是数字音乐)科技含量高、资源消耗低、环境污染小、发展潜力大,是重要的经济增长点,也是调整经济结构和丰富群众文化生活的极佳切入点。”音乐产业主打流行音乐的牌,而“毫无疑问,流行音乐(pop music)即便不是现代社会后期唯一重要的休闲资源,起码也是最重要的休闲资源之一。流行之声以多种多样的方式遍布人们的生活之中。”

音乐产业涵盖面广,如技术层面的硬件、软件产业(包括留声机、广播、收音机、录音机、随身听、卡带机、耳机、音箱、麦克风、家庭影院、发烧器材、CD机、录音带、CD、DVD、MP3、MP4、iPad、手机、电脑、互联网付费下载、音乐播放器、移动音乐App应用);依托音乐的消费(包括手机彩铃、KTV、酒吧、酒店、楼盘、音乐艺术集聚区、音乐会、演唱会、歌友会、小型现场表演、音乐节、广场舞);音乐影视(音乐电视、音乐选秀、综艺娱乐节目、影视剧音乐);音乐周边(包括音乐文具、音乐杂志、音乐服装、音乐玩具、音乐培训、个人唱片录制、乐器销售、广告歌曲、形象歌曲、音乐学术交流、音乐博物馆、高雅音乐消费、民间音乐消费等)。

3.“东郊记忆”产业链

有如此宽泛的产业和商业价值,音乐产业成为众多国家、企业、政府、团体追逐的对象。成都在文化产业的发展中走在了全国的前列。成都音乐文化产业是所有产业中较为成功并且极具代表性。“东郊记忆”是成都音乐产业的代表。“东郊记忆”音乐活动涵盖中外、现代、古典、高雅、流行等。以其为依托举办“东区国际音乐文化交流季”,“国际流行音乐院校年度大奖赛”,“成都国际数字音乐节”,“成都电子音乐节”,“国际街头音乐节”等大型音乐主题活动以及各类公益、慈善活动和国际性音乐盛事。

“东郊记忆”与音乐相关的产业包括音乐创作、

音乐体验、产业结算、产品展示、产品零售、音乐衍生品开发销售等。与此同时,“东郊记忆”打造全景式音乐主题文化消费体验,集数百家CP、SP企业入驻,搭建本地音乐家、市民与国际前沿时尚音乐潮流直接交流的平台,增强成都东区音乐公园在全国范围内的影响力。

二、产业发展与艺术集聚

1. “东郊记忆”产业优势

成都发展音乐文化创意产业有自己得天独厚的优势。首先,成都有独特的消费环境与音乐消费潜力。成都是一座娱乐休闲消费型城市。酒吧、咖啡厅等分布指数位居全国第二,且分布指数远远高于除上海以外的其它城市,而咖啡厅和酒吧是音乐消费的主要场所。另外KTV也成密集状分布、音乐搜索指数位居全国前列。这些都是音乐消费能力的风向标。由此可知,成都音乐消费有巨大潜力,发展音乐产业有自己独特的优势。酒吧、KTV的密集分布,说明音乐市场潜力巨大,音乐搜索指数位于前列说明人们对音乐消费的需求强烈。加之成都本土的音乐高校、本土乐队、本土音乐人等等,形成了巨大的音乐市场。

同时,“东郊记忆”是一个以音乐为主题的公园(也是国内唯一一个),这也使得它的成功有了保证。主题公园是借鉴西方模式在中国兴起的一种文化产业模式。西方的主题公园运作相当娴熟,而国内在盲目的跟风之下,发展态势不是很好,据统计,中国有超过2500家主题公园,但仅有10%的公园能盈利,其余则面临亏损的局面,原因在于“国内的主题公园主题不明,跟风严重……产业模式的单一是制约主题公园发展的深层问题……”而“东郊记忆”正好弥补了这两个方面的缺陷,打造唯一的音乐公园,主题鲜明而唯一,具有首席优势;复合产业模式,多种辅助产业保证了公园的整体营运。

除了市场优势、主题优势,政策支持也是必要条件,成都市大力发展文化产业。《成都市人民政府关于印发成都市文化产业发展“十二五”规划的通知》指出,“以产业园区、特色街区、艺术聚落为重点,打造一批具有产业示范效应和聚集效应,对城市经济具有带动效应的品牌园区。”^⑩“东郊记忆”正是政府扶持的产业园区之一,是政府着力打造的品牌之一,同时也是重点打造的演艺娱乐基地,上文通知同时指出,“加大演艺娱乐基础设施建设。以成都东区音乐公园等重点,建设影视主题体验区,发展影视、音乐、演艺以及娱乐、休闲等旅游配套服务,形成满足不同需求、多层次的演艺娱乐设施。”^⑪在政策的激励之下,“东郊记忆”走上了品牌发展之路。

2. “东郊记忆”音乐消费模式与经验

“东郊记忆”的创意与发展模式来自国内国外的经验,音乐文化产业的发展已经初步成熟,并且已有

多个成熟案例,国外的包括谢菲尔德音乐街区和曼切斯特音乐街区等,国内案例也有不少,如深圳梅沙原创音乐前沿基地,北京九棵树,北京中国乐谷。除此而外,“东郊记忆”在发展过程中也形成了自己的经验,形成自己的新模式。

“东区音乐公园以三大建设目标为主发展,一是音乐消费街区,二是数字音乐企业园,三是音乐人才培养基地。”^⑫“东郊记忆”在进行音乐消费的时候强调意图定点,针对不同的人群采取不同的消费定位。园区主要面向三类人群,一是普通旅游消费,所有游客都是对象,主打工业记忆与音乐主题;二是音乐消费群体,主要是铁杆粉丝、青年群体;三是周边的市民。

针对第一类人,“东郊记忆”实现了文化产业旅游服务业同步发展,对城市旅游发展进行了有益的尝试。除了音乐主题,工业遗存主题以及城市主题等都是消费点。与周边的景点一道,吸引着大量的游客观光。

第二类人是主要的消费群体。音乐公园在面向这一类主要消费音乐的人群主要凸显音乐主题。针对这一类人,主要是将音乐带回到现场。唱片业本身就是赔钱赚吆喝的买卖,而回到现场演出的形式,是拯救流行音乐产业的一种方式。其中,“‘小型流行音乐现场演唱会’这种演出模式值得重视,因为它培养的是一种现场演出、现场聆听、现场互动、现场感受与反馈的流行音乐的良性循环模式。歌手有饭吃,歌迷有歌听,这才是市场化的流行音乐。”^⑬“东郊记忆”正是抓住年轻人这一消费群体,进行音乐的现场演出,通过粉丝群体为乐队买单,实现音乐的消费。同时,这类消费群体对配套的消费也十分有力。

针对第三类人,“东郊记忆”探索出社会服务与商业经营模式相融合的新型发展模式。公园是民众休闲娱乐场所,免费开放提供了娱乐休闲空间。而晚上则是音乐消费的主要时间段,正是时间上的错位保证了资源使用的最优化。同时,借助这一平台,大力发展社区音乐,丰富群众的精神生活。

3. 产业发展与艺术集聚区形成

园区经济已经成为新兴产业发展的主导模式。类型相同或相近的产业扎堆发展形成了产业集聚区,这符合商业集群的理论。产业集聚能充分整合并利用资源,最大限度减少浪费。高度专业化分工基础上形成的配套体系是产业集聚和集聚区最重要的优势。艺术产业集聚除了资源整合,还能形成新的公共空间。艺术集聚区在中国出现已经多年,形成了798、宋庄等在世界范围有名的集聚区。“艺术集聚区,使一个平常的地方有了文化的景深,从而影响着—个城市、—一个区域的人们对发展的认识、对文化的理解、对艺术的热爱。”^⑭

产业集聚形成完善的产业链,“文化产业是一个巨大的产业群,一般说它包括两类规模不等的公司。处于上游的是一些小微企业,处于下游的是大规模的复制企业、有品牌的大公司等。”^⑥“东郊记忆”形成了健全合理的产业链条,上游是一些小规模演艺公司、音乐制作公司、音乐零售公司、唱片公司、酒店、餐饮企业、旅游公司等等,处于下游的则是中国移动数字音乐基地、中国电影集团等大规模的企业。从目前发展势头来看,东区音乐公园已然形成巨大的磁场效应,已经形成初具规模的集群效应,“东郊记忆”初步形成数百家、总体资源规模超过200亿元的CP、SP数字音乐上下游产业的聚集,最终将打造成国内独树一帜的数字音乐公园和文化创意产业园。”^⑦

三、文化创意与城市发展

1.城市与文化

一个城市应当具有唤醒每个到访者记忆的元素。“创意城市的理念比一般文化创意产业或创意经济的概念更胜一筹。”^⑧成都的发展就是走创意发展之路,并不仅仅是发展创意产业,而是通过产业创意而走城市创意之路。创意城市之路就是走整体文旅发展之路。成都东村、宽窄巷子、安仁古镇,锦里等等园区都是文化创意的产物。

音乐作为一种情感冲击最为强烈的艺术形式,人们对音乐的直观体验最为明显,音乐得以成为唤醒城市到访者记忆的元素。“东郊记忆”的建设,让这座城市又多了一种元素,在音乐的包裹中,城市真正变得有声有色。“城市音乐文化是城市文化的历史积淀和传统的积淀,城市音乐文化是城市文化新发展的体现,城市音乐文化是城市文化的社会行为、观念的反映,城市音乐文化是城市文化规划和特色的标志。”^⑨但城市音乐也不是任意安排和随意使用的。环境音乐的安排与使用在城市声景中所起到的作用巨大,因此城市音乐会因肆无忌惮的使用,音乐在城市中无处不在、绵延不绝,由此造成了一种新的城市噪音。著名音乐符号学家艾米利亚塔·巴蒂斯蒂尼以意大利城市音乐为例对此进行过研究。并用符号学的理论分析噪音与沉默引发的意义和无意义。^⑩由是观之,城市音乐的使用是一件不容忽视的事情,当代城市的规划与发展也不得不考虑城市的音乐元素。

2.城市音乐文化建设与城市声景

“……声音,不仅成为人们生活和文化感知的一部分,同时也被认为是一种社会的进步、发展和文明的象征。”^⑪由此,声音就超出了物理层面的景观意义,不仅仅是城市的华丽外衣和漂亮风景,更是文化变迁、社会转型、产业调整、思想更新等方方面面的整体体现。

每座城市都有自己独特的声音。许多城市还有自己的歌曲,以此作为城市形象的一部分。城市音乐文

化的发展促成音乐街区的形成,为城市增加了一道独特的声音风景线。音乐艺术对城市的综合实力提升具有极为重要的作用。世界上形成了诸多知名的依托城市的音乐节,这些音乐节反过来有效提升了城市的整体形象。如萨尔茨堡音乐节、琉森音乐节等。“城不在大,有魂则名。”^⑫这些小城因音乐艺术而成为世界名城,这是音乐文化对城市建设的启示。目前中国也在打造一些城市音乐节,如天津的五月音乐节、北京的音乐节等。“东郊记忆”依托成都这片沃土,技能促进自身发展,更能塑造成为城市之魂。

3.审美经济与地方消费主义

艺术商业化之后兴起了“审美经济”这一特殊的经济形式,通俗来讲,“审美经济”就是将本来只用于审美的艺术进行商业化,并借助艺术创造经济价值。这一经济模式打破了艺术纯粹性的神话。“审美经济”催生了地方消费主义的出现。

当前文化产业发展呈现区域发展模式,地域性十分明显。以区域资源为核心的发展模式多种多样,其中之一是以文化氛围为龙头的品牌型综合娱乐,如酒吧街。“各地围绕酒吧街的文化已经形成品牌,包括表演、餐饮等的收入达到一定的规模,这是传统产业和年轻人消费结合紧密的一个市场。因此,酒吧街建设是各地可以发展的一种模式。”^⑬

以成都为例,就有九眼桥酒吧一条街、锦里文化酒吧街、东郊记忆酒吧街等。酒吧与音乐密不可分。酒吧-音乐街区的建设与地方消费主义的勃兴有关。地方消费主义实际上是打着地域品牌的旗号进行消费营销。不少地方都被贴上了消费的标签。现场音乐的模式除了大型演出,就是酒吧音乐表演,形成酒吧音乐文化,

地区消费的集聚形成地方消费主义,成为城市一大特色,去某个城市消费,本身就是一种时尚行为。艺术的消费尤其是音乐的消费是一种城市特有的行为,流行音乐是现代都市的产物。因此在消费过程中建构的是一种城市公民文化。^⑭这种公民文化可以打破城市间人与人之间的隔阂,鼓励公民参与公共政治。“任何时代的艺术必然参与着一定社会的价值建构与观念重组,必然蕴含着一个时代的意味与密码。”^⑮这种城市音乐文化(特别是摇滚文化)的蓬勃发展,可以说是对整个政治和权威的一种挑战。

四、文化产业发展瓶颈与反思

1.产业发展与遗产保护

产业的转型发展与遗产保护一向是难以调和的矛盾双方,很多园区在过度开发与使用中将遗产消磨殆尽,原本的文化仅仅成为噱头和幌子。“文化已经成为城市发展不可或缺的重要因素。文化设施的改造古已有之,在这样一个后工业时代,逐渐发展成文化更新这样一个概念,它不可避免地要遵循后现代主义的

普遍理论……文化更新对城市经济的发展起到了一定推动作用,但同时也不能简单地认为其社会效应同样乐观。如何兼顾这两方面的利益,依然需要进一步的研究。”^②文化产业能改善城市生态,更好实现城市四态合一发展。“东郊记忆”也涉及工业遗存保护与产业发展问题,虽然保留了一些工业遗存,但都只是历史的碎片,是一堆掏空了能指的所指符号而已。如何将这里的文化真正保留下来,还有很多功课要做。

2、作为“幌子”的文化

从目前的国情来看,文化产业发展的整体氛围还远远不够,文化更多是地方经济发展的幌子。据不完全统计,“当前全国文化创意园超过10000家,总体水平不高,能够真正称得上文化创意产业的不到5%。业内人士认为,与产业结合的房地产开发不仅可以拿到相对廉价的土地、优质低价的开发贷款,项目审批更迅速,还可以进行合理避税,这是众多开发商和投资商扎堆文化产业的根本原因。”^{②7}

“东郊记忆”也有打着音乐幌子的嫌疑,音乐主题被冲淡,甚至只是披着音乐的外衣。同时,有些发展模式存在照搬迹象,脱离了成都的实际情形。再者,产业链并不明晰,与周边的“成都东郊工业博物馆”等园区合作形成产业集聚还欠力度。市场开发还远远不足,以数字音乐为例,数字音乐基地的移动App市场份额处于行业末位,这已经说明问题。

另外,园区面积狭小,规模效应、集群效应远远不够。“东区音乐公园区域是个城市形态落后的冷区域,不是城市传统消费目的地,缺少足够的人气和产业基础支撑。”虽然随着人气的增长,万科、蓝光等地产相继入驻,推动了该区域整体房产收入,但音乐公园仍将面临不少困境。

3.消费不足与市场规范的缺乏

整体而言,文化产业普遍消费不足,在中国这样的发展中国家尤为明显;我国消费性文化产业(文化、体育和娱乐业)目前还处于弱势发展的状态,对国民经济产业的带动和影响都极其有限。显然,这与我国居民日益增长的文化需求不相适应。”^{②8}音乐公园的票价定位较高,普遍高于居民的一般收入水平,除了发烧友,很少有一般消费者为其买单。没有消费力,一切的产业都无法推进。另外,园区知名度和影响力有待进一步提升,尽管在早期宣传中采用了多种推广手段(微信、微博、形象广告、明星效应、主流电视台形象宣传等),但力度还远远不够,并未真正形成独特独特的品牌。

另外,音乐产业缺乏规范的市场,“十几年来,不管彩铃还是歌曲下载,即便不免费,也没有什么有效机制将收回的资金再投入音乐制作。听歌不花钱似乎天经地义……音乐产业有市无价。录一张唱片,卖1000到2000张,跟我国人口基数相比,这个销量简直

是个笑话。”^{②9}同时,音乐消费还存在过度消费与声音拜物教问题,造成群体迷狂。音乐的现场表演让这种狂欢达到极致,个体消失,所有人都在集体的沉醉中泯灭了个性。当然,这不可避免陷入一种盲从,极有可能脱离了音乐的本质。

4.文化产业及相关研究反思

艺术的纯粹性神话早已被打破,所有的艺术都是一个社会过程,在一定的社会场域中完成。“在文学场或艺术场,即在能够引起或规定与‘利益’最无关的矛盾世界的逻辑中,寻找艺术作品具有的历史性的,然而也是超历史性的存在原则,就是把艺术作品当成一个被其他事物困扰和控制的有意图的符号,而且作品也是这种事物的征兆。这是假设表达的冲动在这种逻辑中得到表达,而场的社会必然性所规定的形式化,趋向于使这种冲动难以辨认。”^{③0}音乐也有其固定的场域,但音乐的场域具有开放性,它吸纳了更多的人参与进来。音乐场与一般的艺术场不同,音乐场是真正开放的。草根真正纳入体系,即场域之中。而其它场域则是进行合法性垄断,也就是说,对话语权的垄断,“或者如果愿意这样说的话,就是对生产者或产品的认可权利的垄断。”^{③1}当然,在电子时代和消费时代,很多艺术领域的这种垄断被打破,但都没有音乐领域来的这么凶猛。超级女声、快乐男声让决定谁是音乐艺术家的权利落到了百姓手中,而不是行业领域的专业人士。这些节目连专业领域的人影都未曾出现。

文化产业的发展会陷入盲从,已有论者针对当下文化产业发展的盲目性指出,“文化产业不能只是瞄准于那些表面上确实就很文化的产业,而是需要意识到,除此而外,文化或美学设计对于全部商品生产和生活世界的渗透和影响才是文化产业的广阔天地。”^{③2}事实上这一现状并没有多少改观,甚至呈现出愈演愈烈的态势。文化产业的发展往往在争夺一个个文化符号,如老子争夺战、孔子争夺战、屈原争夺战等,似乎只有这样一个噱头,文化产业才能发展起来。在激烈的争夺中,文化产业化会陷入过度产业的陷阱,走到只有产业没有文化的地步。艺术渐渐失去自身应有的属性。

与此同时,产业的勃兴对应的却是研究的冷落。关于文化产业研究的局限十分明显,大都是业类人士的产业观察与报告,缺乏学理研究的介入。以音乐为例,即便形势发生如此巨变,与音乐相关的研究大多仍在象牙塔和书斋里进行,对音乐的商业化、产业化、消费化充耳不闻。这种做法并不能让音乐重回神圣的艺术殿堂。相反,客观的评价与描述、坦然的面面对与正视或许能让音乐在产业化的道路上不会走得太偏。社会符号学的介入,从一个侧面为文化产业发展开辟了通道,避免产业发展与研究的盲从。

五、结语

随着时代的变迁,眼睛接受的东西已经繁芜到让我们无法适从。耳朵的功用逐渐被唤起。音乐产业的兴起与这种听觉转向不无关系,从叙述分类来看,音乐属于演示类叙述。演示类叙述,即用身体、实物作为符号媒介的叙述。其特点为“展示”、“即兴”、“观者参与”、“非特制媒介”等。由于上述特点的存在,演示类叙述可能是与人性最相契的叙述方式。而且,随着当代文化越来越重视身体的符号表意,演示叙述正迫使我们给予学理层面的重视。^⑤正因为音乐是与人性最相契的叙述方式,才成为最大众、最流行的艺术形式。

音乐产业的勃兴透视出音乐这一艺术体裁的社会影响力问题。毫无疑问,音乐是受众最为广泛的艺术门类,也是广大民众能够掌握的为数不多的技艺之一。持续火爆的音乐选秀娱乐节目、方兴未艾的音乐产业集聚区兴建、形象标识歌曲的大量涌现、歌迷粉丝群体的持续增长、不断更新换代的视听设备、不断增加的KTV数量、酒吧数量……音乐强大的社会文化功能愈来愈凸显。“东郊记忆”的重生是一个国家发展的缩影,这一缩影保留了太多人的记忆,也倾注了太多人的期望。在未来的发展中成为不容忽视的一个品牌。随着园区建设的日益完善,“东郊记忆”必将成为成都的又一张名片,与其它文化产业园区一起为成都这座城市代言。

注释:

[英]罗伯特·霍奇、冈瑟·克雷斯《社会符号学》,周劲松、张碧译,四川教育出版社2012年版,第1-2页。

卢文超《霍华德·贝克尔的“艺术·社会学”炼金术》《文艺研究》,2014年第4期。

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66页。

陆正兰《意义的交流与音乐文化产业——以歌曲流传机制为例》,《中外文化与文论》第22辑。

吴存东、吴琼,《文化创意产业概论》,中国经济出版社2010年版,第31-32页。

厉无畏《文化创意产业推进城市实现创新驱动和转型发展》,载叶朗主编《中国文化产业年度发展报告(2013)》,北京大学出版社2013年版,第2页。

参见<http://www.qifeir.com/shot/news/3201>

赵璐《政府在文化创意产业发展中的作用——以成都东区音乐公园为例》,《中华文化论坛》2012年第1期。

[英]安迪·班尼特《流行音乐文化》,曲长亮译,北京大学出版社2011年版,第1页。

孙艳兰《谁能玩转中国主题公园》,《北大文化产业》第2辑。

①http://govinfo.nlc.gov.cn/scscdfz/xxgk/cds/201302/t20130227_3461104.shtml?classid=428

②http://govinfo.nlc.gov.cn/scscdfz/xxgk/cds/201302/t20130227_3461104.shtml?classid=428

③林森《论东区音乐公园的设计》,《山西建筑》2012年第2期。

④《音乐产业路在何方》,《北京日报》2009年6月8日。

⑤魏鹏举《艺术集聚区与中国当代文化生态》《文艺研究》2010年第5期。

⑥章建刚、宋革新《浮现中的生活、艺术与市场——北京“九棵树”音乐产业集群调研》,《上海文化》2013年第3期。

⑦《打造文化创意产业 成都为全国提供案例》《成都日报》2011年11月9日。

⑧章建刚、宋革新《浮现中的生活、艺术与市场——北京“九棵树”音乐产业集群调研》,《上海文化》2013年第3期。

⑨洛泰《城市音乐文化与音乐文化产业》,《音乐艺术》2003年第2期。

⑩参见[意]艾米利亚塔·巴蒂斯蒂尼《噪音与沉默之间,意义与无意义之间:当代意大利声景中的环境音乐》,《符号与传媒》第9辑,四川大学出版社2014年版,第154—171页。

⑪姜燕《城市中的声音与影视创作》,《现代传播》2013年第11期。

⑫韩晓波、范艾婧《来自国际顶级音乐节的六大启示——“国际艺术节与城市发展高峰论坛”综述》,《人民音乐》2014年第9期。

⑬陈少峰《区域文化产业发展模式研究》《北大文化产业》第2辑。

⑭当然,乡村也有仪式音乐、典礼音乐、民间音乐的消费等,但其未能形成完整的消费链,与城市音乐消费完全不同,因此音乐消费总体是一种城市文明,建构的也是城市公民文化。

⑮彭彤《中国当代艺术的“沙龙精神”与“公共领域”——以“成都春沙”(2004-2012为例)》《中外文化与文论》第22辑。

⑯Ruth Adams、李婧《Bilbao效应:文化更新》,《北大文化产业》第2辑。

⑰成都晚报,2013.12.30

⑱韩顺法等《文化产业对相关产业的带动效应研究》,《北大文化产业评论》2012年上卷。

⑲《满城好声音,难寻好作品——把脉流行音乐产业,刘欢做客<文化讲坛>》,《人民日报》2014年11月13日。

⑳[法]皮埃尔·布尔迪厄《艺术的法则——文学场的生成与结构》,刘晖译,中央编译出版社2011年版,第5页。

㉑[法]皮埃尔·布尔迪厄《艺术的法则——文学场的生成与结构》,刘晖译,中央编译出版社2011年版,第200页。

㉒邱晓林《文化产业定位思考》,《中外文化与文论》第22辑。

㉓赵毅衡《演示叙述:一个符号学分析》,《文学评论》2013年第1期。

(作者:四川大学文学与新闻学院博士生)
责任编辑:大理