

## 书评



# 意义产生的交流格局：评陆正兰著 《流行音乐传播符号学》

张 莉

书名：流行音乐传播符号学

作者：陆正兰

出版社：四川大学出版社

出版时间：2019

ISBN: 978-7-5690-2840-9

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201902017

人类用符号表达情感及意义。有的符号基于物理世界的规则性而建立，目的在于探索人类如何在物理世界栖息，而有的符号则面对人类的精神世界，目的在于探讨人类意识形态观象，实现人类在物理世界“诗意的栖居”。音乐符号表意活动即为人类精神世界表达情感及意义的过程。音乐符号通过生产、传播、消费全过程，构筑一种音乐文化，而歌众社会化的意义解释使得音乐传播形成完整闭环，音乐文化才得以保存、延续及发展。

音乐类型分类早在 20 世纪就已出现。狭义来讲，整个音乐界包括了流行音乐、古典音乐、民间音乐、爵士音乐等音乐形式；广义上说，则分为古典音乐及流行音乐（霍纳，斯维斯，2016，p. 6）。以阿多诺为代表的学者一直认为“流行音乐没有遵循独立于商业因素之外的音乐自身逻辑，而是重复着同样的、陈旧的模式，以便将自己更好出售给那些喜好这种样式的受众”。以理查德·米德尔顿为代表的反对者则认为，阿多诺的音乐批评总建立在高度抽象的音乐和社会概念之上，并没有顾及大众对音乐的感受和使用（2016，

p. 7)。他们认为：从音乐学理论出发，和声与曲式与古典音乐有关，而对流行音乐而言至关重要是节奏、音色、模态等；音乐学强调以乐谱为研究对象，而流行音乐则是一种听觉音乐类型，强调以表演及音乐录制为主要研究对象；音乐学划分出音乐价值的标准，如运用记谱法，以印刷品的形式传播，而这些特征不适用于流行音乐，流行代表的是大规模生产和消费，流行音乐包括大众所聆听和购买的音乐。

陆正兰教授对流行音乐关注多年，对流行音乐符号独特的语言、乐音、表演，甚至结合了图像的传播系统有深刻洞察。2014年在英国剑桥大学访学的经历更促成她的思考：流行音乐是当代中国文化符号中影响力巨大的传播形式，对其进行研究，思路是将其置于大众媒介领域，看重音乐的制作者、表演者、受众对音乐的感受，其表意有着迥异于其他文化样式的独特之处。

陆正兰教授所著《流行音乐传播符号学》，正是在遵从音乐生产、传播、消费、认同等逻辑原则的前提下，从传播符号学角度探讨音乐。作者借鉴美国符号学家、哲学家莫里斯的符形学、符义学、符用学三分法，围绕音乐的各种符号表意方式进行意义传播、文化传播机制研究，分别讨论流行音乐文本的符形构成、流行音乐的符号意义传播以及流行音乐的符用学机制，详细分析流行音乐传播的各个要素——歌词、音乐、歌手、媒介、传播、受众、文化以及文化商品功能等。作者将符号学原理与当代流行音乐发展中的一些重要传播机制结合起来研究，将歌众视为与音乐创作者、表演者等共同参与流行音乐实践的音乐符号主体，形成了一个较为完整的流行音乐传播符号学理论体系。

《流行音乐传播符号学》全书由导论、上篇、中篇、下篇四部分组成。导论首先指出全书的基本思路，即对流行音乐的符形、符义与符用研究。接着由大到小、层层递进，从音乐符号学、传播符号学、音乐传播符号学、流行音乐传播符号学角度，对相关研究进行了详细梳理，为全书写作夯实理论基础。

上篇从符形学角度研究流行音乐的文本结构：主要通过双轴关系研究，揭示流行音乐文本构成；通过对流行音乐文本的艺术性、实用性、使用性研究，得出流行音乐“物—实用—艺术”三联体符号特征；通过对流行音乐文本的“非指称化”研究，揭示其体裁规约性；通过对歌词中人称代词符号、言说主体、语境研究，呈现流行音乐文本的交流格局；通过对流行音乐文本内外的“重复”进行研究，形成刺点，强化表意；通过歌星的演示性表演，揭示流行音乐格外观照的社群效应。

流行音乐具有令人难以置信的复杂性，并且这种复杂性的各个方面能够延伸至语境世界。这就需要将流行音乐的表演、场合等文本特征纳入与语境相关的生产和消费进程中，进行意义传播考量。

中篇从符号学角度研究流行音乐的意义传播过程：主要通过对流行音乐传播模式的探讨，呈现其多环节意图循环的传播机制；通过流行音乐与纯音乐的对比，揭示流行音乐中歌词的定调作用以及意义解释对音乐意指过程的影响；通过流行音乐的伴随文本研究，延伸出相应的营销原则；通过对流行音乐块茎式传播特点的探讨，呈现流行音乐的无限衍义过程。

“除了乐器和音乐结构，另一种经常被忽略的是歌唱的声音，这恰恰是流行音乐产生意义的一面。”歌手因歌唱得名，而一个普通歌手一旦经过历史、文本、生产、媒体及受众合力推送，成为“明星”这个象征符号，又常常遮蔽歌曲文本和歌唱行为本身。基于此，作者讨论了歌星的象征化机制，通过对歌星与歌曲文本身身份、粉丝经济的分析，得出歌星构建的文化象征趋同的结论。

作者紧接着通过MTV/MV、KTV等新表意方式的研究，揭示流行音乐在新媒介技术下的视觉化、社交化特征：新媒介可以使作为听觉文本的流行音乐，变成MTV、MV等视听文本，可以凭借技术创造出一种全新的“音色”，并建立新的符号视听认知模式。社交媒介将喜好同种音乐类型（或歌词，或创作者，或歌星等）的不同群体进行重聚重组，使其形成一种交流式的编码，作为消费方式牵引新一轮的交互性音乐传播。线下举办原创音乐节，线上开发数字音乐，提供在线下载、在线试听，现场直播音乐会，运用微信公众号、微博将音乐与阅读结合等，正在强化流行音乐传播的交流态势。

下篇从符用学角度，研究流行音乐的社会使用，明确流行音乐一直以来的讨论范畴，即流行音乐是一个文化再生产和变化发生的场域，双重分节将流行音乐置于特定的关系和秩序中，并在其中确定意义；作为主导类型的音乐—空间文本使得流行音乐无处不在，并构筑每个传播主体的身份；流行音乐的跨媒介、再媒介化过程使其呈现出一种修辞间性；性别性融入流行音乐歌词，通过概念对喻形成标出性偏边及翻转，以此影响流行音乐文本表层意义解读；流行音乐呈现文化代际及文化反哺的传播分层，“老歌翻唱”则在一定程度上补平歌曲代际沟壑，促进歌曲文化传承和文化反哺；流行音乐作为被大规模生产和消费的当代文化，在新媒介视域中呈现出符号域的大扩展，例如古代音乐、现代音乐、民歌在卷入新媒体时代过程中，包含向流行音乐扩展的元素。

陆正兰教授所著《流行音乐传播符号学》的独特之处在于，不仅仅构建了流行音乐传播符号学理论体系，还揭示了流行音乐的生产和传播过程的特殊机制，即在五个基本传播环节（词作家的歌词、作曲家的音乐、歌手的演唱、媒介的传播、歌众的接受）中，没有一个环节有充分主体性，存在的只是各个环节之间的主体间性。因此，讨论流行音乐文本，需要将创作者、歌手、媒介机构、歌众这些主体元素均纳入其中，用交流的视角开展研究。

作者指出，流行音乐不同于纯音乐，其歌词决定歌的意义归属，歌词中的人称代词构成不同主体的对话和交流，使得流行音乐传播变成一种双向交流，即歌者代表的创作主体与歌众主体之间形成一种动力性，歌者表达感情，展现自身经验，歌的意义在传达中重新编码，在语言、代言方式、内外部结构、生产与接受循环等方面形成一系列独特的传播交流机制，而这些传播交流机制又在构建社群文化的共同主体性，从而实现进一步交流。

流行音乐不同于其他艺术门类的单向发送，是一种大众参与实践的文化样式，因此，流行音乐传播有两层主体，即以词曲作者、歌手、演奏者等为代表的发送主体及以歌众为代表的再发送主体。在歌曲发出主体与作为接受主体的歌众之间，存在着无处不在的呼唤和应对系统。被歌询唤出来的歌众是一种群体人格品质，他们是被歌（尤其是歌词）询唤出来的“交流主体”。歌众有实现自身意图的充分主体性，可以在众多歌曲中选择性地进行传唱，并由此产生相应的情感动力，对本源主体进行反向意向性投射，以此形成体现传播接受者的认知与效果意义的音乐接受文本。也就是说，流行音乐的文本意义主要取决于创作者、歌手、媒介机构和歌众的意义构筑。因此，与小说、电影、戏剧不同，音乐传播度的衡量准绳是歌众的传唱乃至相互赠唱的这个再创造过程，只有歌众的传唱能真正实现歌曲流行的建构意义和影响力。

流行音乐符号文本有多种文本形态，伴随文本跨越共时/历时分界的存在，促成每种文本形态之间的融通。例如：乐谱和歌谱文本是最窄化的书面文本意义上的音乐文本，它通常是固定的，供专业演员“观读”演奏或演唱，是音乐的“蓝图”。歌手现场演出，使静态的歌谱文本动态化，从而产生一个“声音文本”，即视听媒体文本。视听媒体文本，是再度演示的音乐声音及影像文本，包括录像、录音及当代的媒体在线音乐，为流行音乐的演示性文本。歌者名字、专辑标题、特定的渠道，同一作者、同一歌手、同一题材、同一时代，歌曲形成前的全部条件、歌曲形成后或被接受前影响意义解释的各因素、延伸文本等伴随文本，以上一切促成乐（歌）谱文本、音乐现场表演文本和视听媒体文本之间形成一种“连贯的交流”。

## □ 符号与传媒 (19)

流行音乐作为一种文本，是由音乐、歌词、图像以及歌手的演唱等各种媒介组成的，其文本表意过程的交流性还体现在复合媒介性上，即一个符号文本由多个不同媒介中的文本配合而成。复合媒介的出现丰富了流行音乐的表现角度，实现了人感官和表现器官最大化的延伸；复合媒介使符号文本和表演者分离，做到超时空交流；新媒介的“声源分离”技术使得“转瞬即逝”的声音被定格在一定的空间，具备了交流性；音乐节、KTV等“类体验”，培养了部落化音乐社群，提供了演出艺术原有的“交互行为”带来的体验美感等。

值得思考的是，流行音乐既是一种精神生产，又是一种商品生产。在精神生产层面，理想的音乐传播应该能给传播过程的两端，即词曲创作者和传唱歌众以最大自由。歌手对歌曲的表演是流行音乐传播的中间环节，亦是为这两端提供的通达服务。但在商品生产层面，音乐的“创意—生产—营销—消费”构成了当代音乐文化的产业链，围绕一个流行音乐文本的演员表演、歌手服饰、舞台装置、灯光音响、广告赞助、场内外报道等，都在共同建构流行音乐的文化与商品价值。在消费社会语境中，它们更是被提到了一个新高度，甚至遮蔽了音乐文本本身。流行音乐意义产生的这种交流格局能多大程度揭去这个“遮蔽”，使交流主体（创作者、表演者、媒介机构、歌众等）最终回到音乐欣赏本身，还有待进一步研究。

### 引用文献：

霍纳，布鲁斯，斯维斯，托马斯（主编）（2016）. 流行音乐与文化关键词（陆正兰，刘小波，等，译）. 成都：四川大学出版社.

### 作者简介：

张莉，四川大学文学与新闻学院博士研究生，成都体育学院新闻与传播学院讲师，主要研究方向为符号学、传播学。

### Author:

Zhang Li, Ph. D. candidate of School of Literature and Journalism, Sichuan University, and lecturer of School of Journalism and Communications, Chengdu Sport University. Her research fields are semiotics and communication.

E-mail: 11226896@qq.com