

媒介新体验

王一川 主编

我

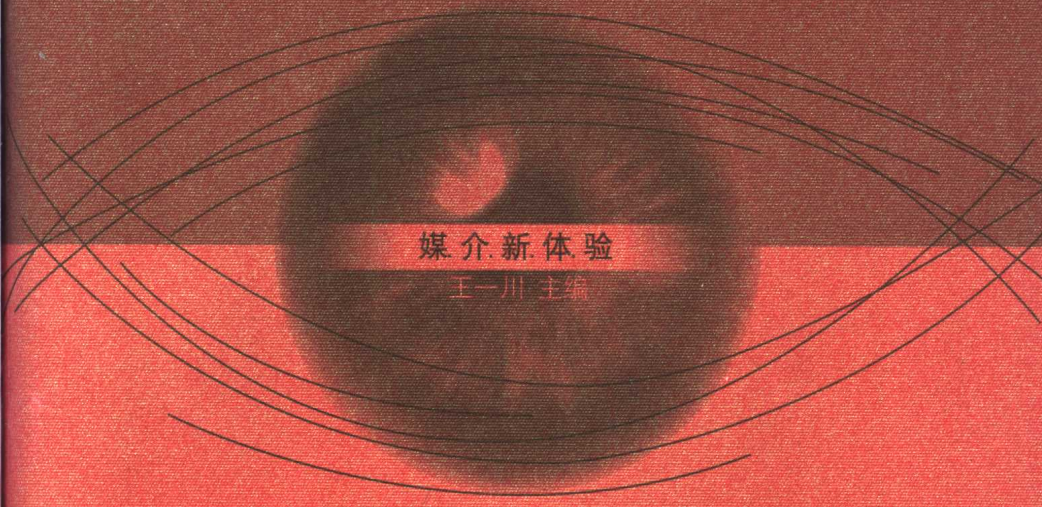
动

□云南人民出版社

□包兆会

我晕眩

流行音乐



媒介新体验

王一川 主编

我动我晕眩



□云南人民出版社

□包兆会

图书在版编目 (CIP) 数据

我动我晕眩：流行音乐/包兆会著. —昆明：云南人民出版社，2004. 8

ISBN 7 - 222 - 04075 - 7

I. 谁... II. 包... III. 通俗音乐—普及读物
IV. J60 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 067226 号

责任编辑：吉 彤 郭木玉

装帧设计：袁亚雄

责任印制：刘伟能

书 名	我动我晕眩——流行音乐
作 者	包兆会
出 版	云南人民出版社
发 行	云南人民出版社
社 址	昆明市环城西路 609 号
邮 编	650034
网 址	ynrm.peoplespace.net
E-mail	rmszbs@public.km.yn.cn
开 本	889 × 1194 1/32
印 张	5.25
字 数	115 千
版 次	2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
排 版	云南里程制版印务有限公司
印 刷	云南新华印刷二厂
书 号	ISBN 7 - 222 - 04075 - 7
定 价	13.00 元

尊敬的读者：若你购买的我社图书存在印装质量问题，请与我社发行部联系调换。

发行部电话：(0871) 4194864 4191604 4107628 (邮购)

总序

半个多世纪前，诗人纪弦在《偶感》（1947）中这样吟咏说：

如果是真正的黄金，
让他埋藏在垃圾堆中；
如果是纯粹的音乐，
让他沉默在流行歌里。

愈积愈高的垃圾堆，
即使永无清除的一天；
日新月异的流行歌，
纵然没有停歇的时候。

诗人以其特有的敏感和洞察力，早就体察到了“日新月异的流行歌”在日常生活中的强大影响力量，从而发出让“纯粹的音乐”索性“沉默在流行歌里”的愤懑宣言。这位高雅文化的创造者对于以“流行歌”为代表的大众媒介

和大众文化，当然可以表示个人的忧虑和拒绝姿态，而他所提出的“清除”和“沉默”问题至今仍具有启迪价值，引人深思。不过，另一方面，我们也可以由此看出大众媒介对于公众日常生活的强有力影响这一事实。

近年来，媒介、尤其是大众媒介在我国公众日常生活中已经和正在产生前所未有的重大作用，而人们对这种重大作用正有着越来越多的反思。纪弦时代所盛行的印刷、广播和电影等媒介并未退场，由此衍生的通俗畅销书刊及流行歌星、影星仍在吸引人们的日常注意力；电视迅速崛起，取代印刷媒介而成为对人们生活最具影响力的核心媒介；各种形式的广告无所不在地影响和塑造着人们的日常生活；国际互联网和移动网络等新锐媒介对人们日常生活的渗透越来越普及和深入。这些情形表明，迅速发展的大众媒介及其新技术、新形态正在导致我国各种文化产业发生转变，而这种转变给予公众的日常生活以越来越广泛和深入的影响，使他们产生了前所未有的新体验。同时，这种新体验又强烈地刺激着公众，使他们对大众媒介及其产业不断产生新渴望。

迅速更新的大众媒介如何导致了新体验？而相应地，这种与大众媒介更新相伴随的新体验有着怎样的新生活价值？本丛书正试图研讨这一问题。从新媒介或媒介新技术角度考察人们生活的新变化，已有学者作出一些有意义的成果。本丛书则是在此基础上的进一步研究尝试，着重探讨大众媒介在人的新体验生成中的作用、以及大众媒介如何成为人的新体验的不可缺少的组成部分。这里的焦点是媒介新体验，即不在于新媒介与体验的关系，而在于人对媒介的新体验、媒介如何激发新体验。标举媒介新体验这一新术语，是要概括新媒介和媒介技术及其运用对人们新体验的构成的实际影响状况。这应当是国内学术界少有涉

及的问题领域，应具有一定的理论开拓价值。这一研究将主要结合媒介新体验个案分析进行，力求对具体媒介新体验现象做通盘观察和深入阐释。这一研究如果获得实际成果，应当有助于形成中国自己的媒介理论和大众文化理论。

从媒介新体验的角度看，今天所谓大众文化，其准确的表述应是包含制作者、受众、语境、媒介、文本、代码、体验、记忆、想像等多重因素在内的“生活形式”过程，因而可以称为大众文化体验。体验，在这里是指处于特定语境中的人对生活境遇的直觉，这种直觉直接关系到人生的价值问题。当今大众文化正不断地、成批地制造或唤起人们的生活新体验，使他们产生出人生价值在此而不在彼的强烈感觉或幻觉。而这种感觉或幻觉本身其实正是人们的日常生活的组成部分，正构成这种日常生活。我们考察人的日常生活及其意义系统，离不开考察这种大众文化体验。

同时，从媒介新体验角度看，今天所谓媒介文化其实可以表述为泛媒介文化。泛媒介文化是指当前多种媒介相互影响和渗透、共同构成人们的日常生活方式的文化景观。生活在城市的人们，每天往往不只是接触一种媒介，而是接二连三地接触更多的媒介。你伴随着广播里的流行歌曲吃早点，出门便遇上路边的广告美人对你微笑，那辆车厢外装饰有“感受心灵的天然牧场”广告的公共汽车把你送到所去的学校、公司、商场或机关等，而并不宽敞的车厢内也张贴着五颜六色的广告标语……到了晚上，丰富多彩的电视节目、富有诱惑力的网络游戏、图文并茂的报纸杂志或充满悬念的畅销书，都可能成为你夜晚消闲的伙伴。这种种不同媒介交织成一个泛媒介生活场，轮番轰击、挤压、烦扰、娱乐公众，迫使他们有意识或无意识地

在心中比较、累积、增减大量信息，使他们心中编织起一个泛媒介信息网络，以为这些泛媒介信息正是日常生活本身。在这种泛媒介文化场中，媒介的不同正制约着信息传输的意义编码，使得公众从不同的媒介传输中获取不同的信息量和信息质。所以，我们不是仅仅面对着或者先后遭遇一种媒介文化，而是同时生活在多种多样的泛媒介文化场中。要考察媒介文化，就需要考察泛媒介文化。

当然，对于大众文化和泛媒介文化的探索还有许多工作要做，依赖于多方面的协同努力，因而本丛书的目标不敢定得太高。丛书取名“媒介新体验”，只是要以我们特有的方式，初步探讨 20 世纪 90 年代以来迅速发展的大众传播媒介给公众带来的新体验，这些大众媒介主要有网络、电视、电影、广告、音乐电视、畅销书刊等。在这次探讨中，一些新的媒介理论和美学理论的运用是必要的，它们可以用来分析当今公众对于网络、电视、电影、广告、音乐电视和畅销书刊等媒介艺术的新体验。跨学科阐释与文本分析的融会将是摸索的一个目标。一方面，运用跨学科方法去研究媒介新体验，将社会学、传播学、美学等理论与方法综合起来，从文化语境对媒介技术的影响角度去叩探媒介新体验。另一方面，从具体的文本分析角度，选取典型个案加以分析，使得宏观的跨学科阐释获得细致的文本分析的支持。简要说来，本丛书主要考察当前中国公众的媒介新体验，具体地说，运用跨学科阐释和文本分析结合的方式，探索公众对于报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视、国际互联网和广告等媒介的日常生活体验，由此对 20 世纪 90 年代以来中国公众的媒介新体验作出阐明。

本丛书谋求一种浅显有趣的理论思索。一面用当今前沿的媒介、传播与美学理论去分析具体个案、思考媒介与

生活的新型关系，另一面又努力使这种分析与思考能变得浅显易懂，并且有着一定的趣味。既要有新的理论思考、理论高度，又不能枯燥乏味和深奥难懂，而是要变得可读而有趣；而这种可读而有趣又不能流于低俗与浮泛。这自然对年轻的作者来说是一种挑战。浅显有趣的理论思索是我们努力追慕的一个目标，也就是把理论思索与浅显有趣的流畅表达融会起来，尽可能满足包括普通读者在内的众多读者认知媒介新体验的迫切需要。为此，丛书各本篇幅不长，字数大多在10万字左右。但是否能达到这个目标，还有待于读者的检验和批评。

丛书拟含如下六个选题：电影新体验、电视新体验、网络新体验、流行音乐新体验、流行读物新体验和广告新体验。通过上述专题研究，力求显示上述多种大众传播媒介在中国的迅速发展和普及状况及其对公众日常生活体验的影响，从而探讨媒介与日常生活、大众文化及整个文化结构的新关系。各本书的标题及撰稿人如下：

1. 影像变幻间——电影。撰稿人陈雪虎（北京师范大学文学院副教授、文学博士）。

2. 谁比谁真实——电视。撰稿人张建珍（中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员、北京师范大学文学院博士生）和吴海清（北京舞蹈学院讲师、北京师范大学文学院博士生）。

3. 我点击 我存在——网络。撰稿人周志强（北京师范大学艺术与传媒学院博士后、副教授）。

4. 谁让我晕眩——流行音乐。撰稿人包兆会（南京大学中文系副教授、文学博士）。

5. 眼睛的权限——流行读物。撰稿人石天强（北京师范大学文学院博士生）。

6. 被编码的生活——广告。撰稿人刘莉（北京工商大

学副教授、文学博士)。

作者们都是 30 岁上下的年轻副教授、博士后、博士或博士生,对于新知识和新问题的敏感及探究兴趣促使他们汇聚到本丛书作者队伍中。我相信,他们对于媒介新体验的研究将会激发起更多人们的探究兴趣。

本丛书属于我主持的北京市哲学社会科学规划项目“90 年代中国文学与媒体的关系”的结项成果,在此谨向北京市哲学社会科学规划办公室、中国人民大学程光炜教授、北京师范大学张健教授和李运富教授等致谢。

同时,本丛书也可以作为我主编的高校教材《大众文化导论》(高等教育出版社 2004 年版)的配套教学参考书。

几年前,我应廉静女士之邀与她共同主编“娱乐文化研究丛书”(河南人民出版社 1998 年版),有着愉快的合作。那时的兴趣主要是从“娱乐”角度思考大众文化和媒介文化问题。当时提出“娱乐文化”概念,一是要回避来自英语世界的“mass culture”与“popular culture”之间的含混,二是注意到当今任何一种文化过程,无论是大众文化还是高雅文化、主导文化,都在增强娱乐因素,以娱乐起兴,从而使得整个文化过程从过去的理性启蒙文化演变成日常娱乐文化。这实际上是从日常生活娱乐角度去叩探大众文化或媒介文化问题。如今这种兴趣仍在继续,只是在这套丛书里,焦点集中到“媒介”与“新体验”上,关注大众媒介新体验。我希望这种不成熟的探索能汇集到当前众多学者的探索流之中,欢迎读者赐教。

王一川

2003 年 11 月 8 日初稿,11 月 22 日改定

导言

“第三只”耳朵的试听

听觉文化的兴起

“听”的文化在中国上古时期就比较发达。在孔子的“六艺”里面就有“乐”这门艺术，圣人的“圣”字的繁体字（聖）是由耳朵和口组成的，它暗示了说与听在圣人那里具有同样的重要性。道家也强调“听”，老子所谓的“大音希声”、庄子所谓的“听之以耳”、“听之以气”都强调了“听”在感知世界过程中的重要性。只是后来，随着汉代五经《诗》、《书》、《礼》、《易》、《春秋》的确立，也就是说，随着印刷文化和书写文化的主导地位的确立，听觉文化在正统文化中慢慢不被重视，它地位下降，仅仅依附于书写文化并表现在日常诗词的吟颂之中。在以后漫长的中国历史中，我

们只能从嵇康的《声无哀乐论》中了解魏晋时期人们对音乐的理解，从唐代白居易的《琵琶行》中感悟“大珠小珠落玉盘”的美妙音乐的文字记载，从宋代红粉佳人浅吟低唱柳永的词中感觉到“听”在民间的存在。

历史进入了十九、二十世纪，人类开始进入了技术时代，跟听觉文化有关的媒介也开始出现：1877年，爱迪生发明了留声机；1913年，法国人吕西安·莱维利用超外差电路制作成了收音机；1933年出现了调幅广播；20世纪五六十年代胶木唱片出现并流行；1955年，首批晶体管收音机几乎同时在美国和日本问世；20世纪70年代磁质盒带产生。这些媒介的出现极大地提升了听觉文化在文化中的重要性。因为以往听觉文化之所以不独立、没有像书写文化那么普及和重要，就是听觉文化没有自己可以长久保存的独立媒介，随着这些媒介的出现，歌曲可以保存，人声和乐声可以存留。

但真正使“听”成为与“看”、“思”、“触”同样重要的乃是当代新媒介的兴起。当代音乐新媒介的兴起成了这个时代一个重要的文化现象。这些新媒介包括数字媒介，如CD、DVD等；电视媒介，如MTV、卡拉OK等；网络媒介，如电子音乐、Flash、MP3等，其他媒介如焕然一新的歌星演唱会等。

先说数字媒介。数字媒介在音乐中主要体现在 CD、DVD 上。光盘的诞生，最早可溯自 1980 年索尼和飞利浦两家公司所共同推出的 CD - DA (Compact Disc - Digital Audio)。直到 1982 年，索尼公司才研制成功世界上第一张实用的 CD，并用它灌制了美国著名歌手比利·乔的专辑《第五十二街》。到了 1985 年，用于资讯产业的 CD - ROM 光盘开始出现，人们因而找到了搭乘进入多媒体声光影音世界的快捷媒介。

在 CD、MD 时代，音乐不仅在私人空间中如意播放，音乐也渗透到公共空间中。在商店、超市和候车室，在汽车、出租车、飞机、酒吧和旅馆里，在等候电梯和排队打电话的过程中，都传来了我们熟悉的流行歌曲。今天我们所听到的流行歌曲比以往任何一个时期加起来的还要多得多，这归功于在 CD、MD 时代，随身听的便捷，也归功于 CD、盒带携带的方便。

“DVD”的全称为 Digital Versatile Disc (数字通用光盘)，是由飞利浦和索尼公司与松下和时代华纳两大 DVD 阵营制定的新一代数据存储标准。同 CD 相比，DVD 具有更高的存储数据量。1997 年，全世界第一批 DVD 播放机正式面世。到了 2002 年，为了满足人们对更大容量光盘的要求，DVD 又在不断扩充自己的容量。据《华尔街日报》报道，索尼、松下、日立、先锋、夏普、金星、三星、汤姆森、

飞利浦全球9家大型电子公司于2002年2月20日达成一项协议，将采用一项新技术，大幅度增加光盘容量。新的技术将使用蓝色激光束取代目前所用的红色激光束，从而使一张光盘的容量达到27GB，比市场上普通的DVD光盘容量高出6倍之多，也就是说，一张“蓝色激光”光盘可以容纳13个小时的普通电视节目，或两个小时的高清晰度电视节目，相当于40张CD盘的容量。

有了数字录音技术，以往的人声以及正在录制的人声基本上可以原汁原味、无忧无虑地传诸后世了。数字录音技术的出现以及音乐随时随地的播放，使作为创造艺术的人声和属于文化范畴内的嗓子再也不必在时间中飘来飘去，我们可以把它固定、放大，细细品味，品味以往岁月在歌曲里的沉淀。这就是CD、DVD的魅力。

电视媒介中的音乐则可追溯到1980年底。当时，一段段三四分钟的“可视歌曲”节目开始出现在电视中。表演者虽然打扮奇幻，表演与歌曲的内容也大相径庭，但还是博得了以喜爱新奇而著称的美国人的喜欢。1981年8月，一家专事播发可视歌曲的电视网——音乐电视网(MTV)应运而生。1983年，迈克尔·杰克逊在可视歌曲中大展身手，他那娴熟奇异的舞姿使他赢得了“可视歌曲中的弗雷德·阿斯泰尔”(阿斯泰尔是好莱坞歌舞片中最负

盛名的舞蹈演员)的美名。现在,几乎没有一个有影响的歌星没有自己的可视歌曲专辑。可视歌曲深入到电视网、每个家庭,深入到人们的日常生活,如饭馆、酒吧、美容院、停车场、加油站、健身房等等。1989年中国从日本引入卡拉OK。一夜之间,中国出现了很多的卡拉OK厅,人们当时播放着邓丽君、苏芮、陈琳的歌,并跟着电视里的屏幕一起演唱。如今,卡拉OK文化红红火火进入中国大地已十载有余,内地有电视和影碟机的家庭大都有家庭卡拉OK。

网络媒介中的音乐主要表现在MP3、Flash音乐中。MP3全名是MPEG Audio Layer 3,是一种声音文件的压缩格式。在1987年,德国的研究机构IIS(Institute Integrierte Schaltungen)开始研究一种声音编码与数字声音广播的计划,名称叫做EU-REKA EU147,这就是MP3的前身。之后,此计划由IIS与Erlangen大学共同研制,终于开发出了一套非常强大的运算法则,经过ISO国际标准组织认证后,成为现在的MP3。

大概是在1999年,MP3这一新玩意儿开始被人们广泛传播,它的出现推进了音乐在互联网上的传播,推动了音乐的大众化。年轻人开始用电脑制作MP3,开始通过互联网传播MP3,开始兜着MP3播放机,带着MP3音乐散步、旅行。一时间,

听 MP3 音乐成为了一种时尚，而不会使用 MP3 者则成了时代的落伍者。在中国大陆，MP3 的兴起差不多是与全球同步的，如今大陆市场上就有 1000 多种品牌的 MP3 随身听，如三星、JNC、创新、帝盟、MSC 等。

电子媒介中的音乐主要表现为以 MIDI 为主的音乐。在中国，电子音乐的发展与张大为先生分不开。张大为先生有“中国电子音乐之父”之称。他是中国第一位利用 MIDI 科技整合录音的音乐工作者。他在东方歌舞乐团任职时就首试中国大陆的第一部音乐合成器。1991 年，他的首张电子音乐《电子山》出版。现在有越来越多的音乐人开始在编曲中使用合成器、采样器等电子设备，比如崔健的《无能的力量》，窦唯的《山河水》等。但在这类音乐中电子音只是起了点缀或者省钱的作用，主力还是吉他等真乐器。所以它们不能算是纯电子音乐。这方面王磊在 1998 年出版的《春天来了》这张音乐专辑上对电子音乐制作方面作出了一定业绩，他在其中大量使用鼓机和合成器等电子设备，音响效果十分摩登。

如今现场演唱会中的流行音乐也跟上个世纪(20 世纪)80 年代演唱会中的流行音乐存在着一些差异。在上个世纪(20 世纪)80 年代以前，歌星也举行演唱会，但那时的演唱会的舞台设计很简陋，技术设备如

灯光照明、音响效果也不好，歌迷们参加演唱会主要是为了听歌（如听邓丽君的歌），而如今的演唱会不仅是听歌也是看演唱会，整个演唱会的舞美设计、灯光照明、歌星装束打扮以及大量陪舞，都突出视觉效果，而这些不是以前演唱会所能比的，这给如今的流行音乐注入了新的体验和内涵。

中国听觉文化：从旧媒介到新媒介

中国听觉文化的发展也伴随着新媒介不断出现、旧媒介的影响力不断消失的过程。中国的流行音乐开始于上个世纪(20世纪)80年代初，在改革开放和思想解放的时代号角吹奏下，流行音乐伴随着太阳镜、折叠伞、喇叭裤和连衣裙在中国大街小巷开始蔓延。当时中国大陆很少有自己的作曲家和歌手，大陆流行的歌曲是台湾的校园歌曲、邓丽君歌曲、日本和香港电视剧插曲。此时富有的人们已开始拥有三洋牌录音机和四喇叭双声道录音机，而广州太平洋影音公司、中国唱片总公司广州分公司和北京百花音响器材厂也相继生产盒式录音带，中国唱片总公司独家垄断唱片出版的时代开始宣告结束，现代意义上的内地音像事业从此起步，并在其后的数年中获得了惊人的发展。当时的盒带卖5.5元。由于流行音乐盒带及录音机的销量急

剧上升，这标志着流行音乐个体化的听逐渐成为主要的消费方式，电视业的迅速发展也提供了覆盖面极广的传播媒介。

流行音乐的快速发展是从1984年开始的。在这一年，电视媒体和主流媒体开始承认流行歌曲的存在。这一年的春节晚会上，张明敏的《我的中国心》风行九州，这是典型的流行歌曲唱法。这一年中央电视台开播《九州方圆》，流行歌曲也有了过渡期的官方称呼：通俗歌曲。1986年中央电视台第二届全国青年歌手大奖赛上开始设立了通俗唱法，韦唯、毛阿敏等获奖。以中央电视台全国青年歌手大奖赛设立通俗唱法为标志，流行音乐文化由此进入主流文化。以此为契机，流行音乐在1986到1988年间到达了第一个发展高潮期，这就是“西北风”歌潮的出现。

与此同时，一些媒介积极介入流行音乐。从1984年起，一些单位和媒体开始组织流行歌手的比赛并以此普及和推广流行音乐，该年年底，“红棉杯’85羊城新人新风新歌大奖赛”举行，开以后歌手大奖赛风气之先。1986年，崔健的《一无所有》在演唱会上演出后迅速在全国各地流行，《北京青年报》的记者于大公在音乐会后曾写下了一句名言：自从有了崔健的《一无所有》，中国的流行音乐将不再是一无所有！也在同一年，中国音乐家协会主办了全国青年首届民歌通俗歌曲大奖