

中国符号学丛书
从书主编 陆正兰 胡易容



文化产业就是文化符号的产业。
流行音乐产业是一种符号商品的生产、
传播和消费。当代流行音乐产业通过在每一个具体的
环节中增加商品的符号价值来获取产业回报。

流行音乐产业的 符号学研究

Semiotics of the Popular Music Industry

刘小波 著



四川大学出版社

四川大学哲学社会科学出版基金资助

中国符号学丛书 ◎ 丛书主编 陆正兰 胡易容



符号与传媒
Semiotics & Media

文化产业就是文化符号的产业。
流行音乐产业是一种符号商品的生产、
传播和消费。当代流行音乐产业通过在一个具体的
环节中增加商品的符号价值来获取产业回报。

流行音乐产业的 符号学研究

Semiotics of the Popular Music Industry

刘小波 著



四川大学出版社

项目策划:徐 燕
责任编辑:宋 颖
责任校对:吴近宇
封面设计:米迦设计工作室
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

流行音乐产业的符号学研究 / 刘小波著. —成都:
四川大学出版社, 2019. 6
ISBN 978-7-5690-2792-1

I. ①流… II. ①刘… III. ①通俗音乐—文化产业—
产业发展—研究—中国 IV. ①J692

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 034141 号

书名 流行音乐产业的符号学研究

LIUXING YINYUE CHANYE DE FUHAOXUE YANJIU

著 者	刘小波
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市—环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-2792-1
印前制作	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170 mm×240 mm
插 页	1
印 张	19.25
字 数	345 千字
版 次	2019 年 12 月第 1 版
印 次	2019 年 12 月第 1 次印刷
定 价	68.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书, 请与本社发行科联系。

电话: (028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请
寄回出版社调换。

◆网址: <http://press.scu.edu.cn>

前 言

流行音乐与当代生活密切相关，更是当代文化产业的重要组成部分。流行音乐从一开始就与产业挂钩，是一种面向市场的文化商品。符号学是意义学，是探讨意义符号化及意义生成过程的学问。随着近年来中国经济的发展，当前中国社会进入了一个高度符号化的时代，符号学作为一门跨学科的方法论，在各个领域的研究中均取得了长足发展。许多人文社会科学的研究都借助符号学理论和方法，从学理层面探讨各种文化现象和产业问题。

流行音乐产业包含生产、传播和消费三大环节。作为一种产业符号的流行音乐产业，这三大环节的每一个具体的运作过程都遵循着产业符号逻辑。也就是说，流行音乐产业从构思创作经传播到消费者接收反馈，既是流行音乐的整个“产业运作”的符号化过程，又是流行音乐符号意义的生成过程，它们构成了一个相对完整的流行音乐产业符号机制。

本书将流行音乐产业看作一个总的符号文本，逐一考察并剖析流行音乐的各个产业链，对流行音乐产业的生产、传播和消费这三大环节逐一细致考察，探究流行音乐产业生产架构的规律，以期对当代流行音乐产业有更加理性的认识。

第一章从流行音乐的文本编码层面分析流行音乐产业的生产机制。在这一部分中，笔者梳理了流行音乐的广义定义和狭义定义，并从符号学的意图定点原理提出流行音乐产业的符号学定义，此定义中流行音乐的商业属性也是音乐产业研究的理论基点。在此基础上，论述当代流行音乐与传统流行音乐保持不变的生产策略以及当代流行音乐生产的一些新变。不变，是指与传统流行音乐生产一样，当代流行音乐生产仍然是一种多媒介文本的联合编码过程，在此过程中使用各种编码策略让最具商业潜力的音乐产品孕育出来。内容编码为王始终是流行音乐产业发展的不变宗旨；风格和流派在每一阶段

的流行音乐发展中都十分关键；符号的发送、传播和接受是不变的传播过程。通过制造大量的伴随文本对流行音乐进行包装，不断推陈出新，频频制造异类以吸引消费。变化，是指除当代流行音乐生产过程中产生的新的元素，具体如歌手大众化、资本多元化、产业多元化、生产精准化和媒物互化等。

流行音乐是一个复杂的文化产品，是社会大生产的产物，是音乐产业化所孕育的艺术商品，同时也是一个携带大量意义的符号。流行音乐产业的生产机制极其复杂，其生产环节也包含了多种因素，正因为生产的多元化与社会化，其意义也是社会多方因素共同赋予的，是多元开放、无限衍义的。

第二章论述流行音乐产业的符号传播机制。传播是流行音乐产业的必要途径。流行音乐文本是传播活动中的信息，而流行音乐传播流行的过程则是一个信息符号交流与共享的过程，流行音乐产业正是通过此符号过程得以实现。本章回顾了流行音乐传播技术从人际传播到流媒体的历史演变；论述当代音乐传播媒介的大融合，提出媒介的三个维度融合以及自媒体让人类社会在听觉复兴中再度部落化的现象；分析了网络媒介根据不同的趣缘将受众分成不同的群体，传播从大众模式变为精准传播、分众模式，流行音乐产业随此传播模式发生改变；将传播学中的把关人概念与音乐产业中的监管与控制问题结合起来，探讨了流行音乐产业中的版权问题、意识形态问题、社会影响考量等问题。除此之外，本章讨论了流行音乐作为广告媒介在文化推广方面的特殊传播功能，即在市场营销、品牌推广、形象宣传、文化传播等过程中起到的巨大作用，和当代流行音乐传播中的一些病态现象以及如何规避的问题。

第三章讨论流行音乐产业的符号接受环节，即流行音乐产业的消费机制。符号消费机制包含三个层次：一是听众的聆听接受与消费；二是音乐的理解与评价；三是流行音乐的文化功能效果。这三者相互交织且相互作用，它们是流行音乐产业符号价值的最终实现。对产业而言，接受主要指消费，流行音乐的接受与消费是一个互动体验的过程，它关涉流行音乐消费主体、消费心理等问题；对流行音乐的文化传播和文化功能而言，存在着诸如元语言冲突、单轴危机、符号泛滥、欲望替代满足等问题。在此基础上，笔者论述了流行音乐的评价与阐释、流行音乐消费与符号危机、音乐消费与文化权

利、音乐消费与符号自我的还原等问题。

结语部分总结了流行音乐产业的符号特征，进一步指出，流行音乐产业包含着符号商品的生产、传播和消费。流行音乐产业过程实际上是通过在每一个具体的环节中增加商品的符号价值来获取产业回报。从产品酝酿、生产、复制到流通、消费，每一个环节都围绕着符号价值最大化进行生产，诸如流行音乐文本编码的符号修辞、产品的符号分类、产品伴随文本包装，以及产品传播的符号意图定点、产品消费的符号认同等。

流行音乐作为一种产业，随着商品属性的扩展，它的文化影响力也在增强，流行音乐产业正面临新的机遇与挑战。对其进行深刻的学理研究也显得更为迫切，本书试图透过符号学这扇窗口，对当下流行音乐产业背后商品与文化的复杂关系进行更有效的分析。

目 录

导 论	(1)
第一节 流行音乐产业新境遇	(6)
第二节 相关研究概述	(21)
第三节 符号学与流行音乐产业研究	(48)
第一章 联合编码：流行音乐产业符号的生产机制	(64)
第一节 商业意图定点：流行音乐的产业导向	(65)
第二节 团体编码：流行音乐的文本生成	(96)
第三节 多元联动：当代流行音乐生产新变	(153)
第二章 联动融合：流行音乐产业符号的传播机制	(165)
第一节 理论根基：符号就是传播	(166)
第二节 从人际到流媒体：传播技术发展演变	(173)
第三节 趣缘分割与分众传媒	(191)
第四节 监管与控制：把关人实体化	(200)
第五节 作为传播媒介的流行音乐	(206)
第六节 病态传播与传媒引导	(217)
第三章 互动主体：流行音乐产业的符号消费机制	(224)
第一节 体验消费：能动受众的欲望替代	(225)
第二节 使用即意义：流行音乐文化功能及拓展	(233)
第三节 业余和专业：两种阐释	(248)
第四节 流行音乐的阐释与评价	(254)

第五节 流行音乐消费的符号危机·····	(269)
结 语 ·····	(285)
参考文献·····	(291)
后 记·····	(300)

导 论

人类创造并使用音乐的历史十分久远，人类的歌唱已有 50 万年的历史。^① 中国音乐有证可查的历史已达八九千年。^② 人们从早到晚都被音乐信息包围。^③ 当代社会更是处处与音乐相关，尤其是商业化的流行音乐，几乎遍布生活的每一个角落。今天的音乐商业已经成长到如此规模庞大，并且已经完全渗透到我们的文化生活中，连我们呼吸的空气中都有商业音乐的气息。^④ 流行音乐在全球范围内有着极为广泛的受众群体，在西方世界，流行音乐是重要的娱乐消费产品。米德尔顿在其研究中引用诺埃尔·科沃德和康斯坦特·兰伯特等人的观点指出，从 20 世纪上半叶开始，流行音乐就有着令人惊奇的威力。他提出进入 20 世纪八九十年代，流行音乐更是无处不在 (Popular music is everywhere)^⑤。在文化全球化的浪潮席卷中，非西方世界同样如此。皮柯·耶尔在 20 世纪 80 年代已经指出，流行音乐在亚洲无处不在。他考察了西方文化在亚洲的影响力，指出西方文化特别是美国的流行文

① (美) 耶胡迪·梅纽因、柯蒂斯·W. 戴维斯，《人类的音乐》，冷杉译，人民文学出版社，2003 年。

② 参见陈应时、陈聆群，《中国音乐简史》，高等教育出版社，2006 年；孙继南、周柱铨，《中国音乐通史简编》，山东教育出版社，2011 年。

③ 参见 Tia DeNora, *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, 2000; (美) 大卫·乔伊纳，《美国流行音乐》，鞠薇译，人民音乐出版社，2012 年；(芬兰) 埃罗·塔拉斯蒂，《音乐符号》，陆正兰译，译林出版社，2015 年；(美) 大卫·伊斯曼，《贩卖音乐：美国音乐的商业进化》，左丽萍、周文慧译，世界图书出版公司，2017 年；陈弦章，《歌唱：生命的律动》，厦门大学出版社，2015 年。这些著作都在开篇写下类似“音乐在我们的生活中无处不在”的话。

④ (美) 大卫·伊斯曼，《贩卖音乐：美国音乐的商业进化》，左丽萍、周文慧译，世界图书出版公司，2017 年，序言。

⑤ Richard Middleton, *Studying Popular Music*. Open University Press, 1990, p. v.

化（流行音乐、好莱坞电影等）在亚洲有着极为广阔的市场。^① 彼得·曼纽尔^②在一本 20 世纪 80 年代出版的音乐著作中记载了非西方世界对流行音乐消费的需求，如高加索山区哥萨克人对留声机和唱片的迷恋；在埃及，人们花很少的钱就可以让带着留声机走街串巷的商贩放唱片给他们听；在印度，百分之九十的人收听主要由音乐节目构成的广播等。

“流行音乐是最大公约数的社会审美”^③ 是一个极为形象的说法，强调了流行音乐的大众化程度。流行音乐不同于一般的艺术体裁，是典型的大众艺术，是绝大部分人能接触和掌握的为数不多的艺术技艺之一。人人都具有天然的歌唱本能，人们对歌唱艺术“随口就来”^④。流行音乐与日常生活息息相关，其自身也逐渐从边缘体裁变成主流艺术样式。^⑤ 相反，传统意义上的主流文化在尽力向流行文化靠拢，从主旋律电影到主旋律歌曲无不如此。很多主流歌曲的词曲编码、旋律调式、和弦节奏、配器伴奏都是按照流行歌曲的路子来，演唱者也由过去的主流明星发展到流行歌星。《让世界充满爱》（群星，1986）、《亚洲雄风》（韦唯、刘欢，1990）、《北京欢迎你》（群星，2008）等都是主题宏大的主流歌曲，但其创作是按照一般的流行歌曲来进行，演唱者也是大众化的流行歌手。2015 年的冬奥会主题曲征集也是如此，官方从全国征集了大量歌曲，最终选出一些优秀作品，成龙、胡彦斌、鹿晗等流行歌手参与其中。流行歌手一度被贴上“素质不高”的标签，但也有很

① Pico Iyer, *Video Night in Kathmandu: And other Reports From the not-so-far East*, Bloomsbury, 1988.

② Peter Manuel, *Popular Musics of the Non-Western World: An Introductory Survey*. Oxford University Press on Demand, 1988.

③ 张悦，《“电视和音乐，其实是和鸣铿锵”——音乐综艺节目的发展现状与新趋势》，《中国艺术报》2016 年 11 月 21 日。

④ 郭建民、赵世兰，《歌唱表演艺术论——美学链接》，《当代音乐》2016 年 9 月号（下）。

⑤ 如金兆钧认为，2008 年的“改革开放三十周年三十首金曲评选”活动本身具有官方认定的色彩，30 年流行音乐终于得到了官方的承认，被纳入了主体文化（张武宜，《改革开放 30 年中国流行音乐的集体记忆》，《“传播与中国·复旦论坛”（2009）——1949—2009：共和国的媒介、媒介中的共和国论文集》）；钱丽娟认为，20 世纪 80 年代的流行音乐就是主流文化的表达（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）。另参见周晓燕，《文化视阈中的中国流行音乐研究》，苏州大学博士论文，2013 年；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；张法，《流行音乐：在改革开放中演成正果的历程》，《社会科学辑刊》2009 年第 2 期。

多歌手被主流认可，被大众将之与人生境界挂钩。^①甚至在主题层面，主流歌曲的情感表达也渐渐让位于个体情感，更多地将个体情感融入群体意识。^②

赫斯蒙德夫提出，在流行音乐研究中有一种普遍的误解，即认为流行音乐仅仅与青少年相关，是一种亚文化，他通过实证研究指出，音乐与每个人的日常生活相关（Music in everyday life），是我们生活的一部分。^③现如今，反而越来越多的人开始认为流行文化在排挤其他文化的价值。^④流行文化是个体心灵的症候与时代的表征，流行音乐因其大众化的属性为人们所熟知和接受。

流行音乐如此广泛的影响力使其成为文化产业的重要组成部分。随着全球经济的发展转型，文化产业成为新的经济增长点，音乐产业作为一种产业价值极高的形式，吸引了大量的资本流入。传统行业格局也时时在发生改变，尤其是网络的诞生，几乎颠覆了整个音乐行业。互联网改变了流行音乐产业的运作模式，无论是音乐的生产、传播模式、产品形态、音乐资本，还是产业格局，都发生了天翻地覆的变化。在国外，传统的唱片公司纷纷寻求新的发展模式，很多大型企业如谷歌、亚马逊、苹果等公司纷纷涉足音乐行业，这一阶段同时诞生了大量新的音乐企业，在中国亦是如此。

流行音乐行业格局日新月异，在产业变迁的过程中积累了不少经验教训，对这些规律进行总结能对后续产业产生积极的影响。与此同时，巨大的利润诱惑以及相应理论支持的缺乏，使得流行音乐产业发展不可避免地陷入一定的盲从状态，无论是内容创作、文本生产还是出版发行、营销推广，都存在一定弊病，这一切都亟待理论的诊治。“没有理论自觉的实践是盲目的实践。我国当代流行音乐健康发展的重要条件之一，就是呼唤这种理论自

① 刘鲁嘉，《姚贝娜的人生境界》，《边疆文学·文艺评论》2016年第6期。

② 黄忠俊，《依民众心声，谱时代新曲——湖北获“群星奖”歌曲的创作启示》，《长江文艺评论》2016年第2期。

③ David Hesmondhalgh, *Popular Music Audiences and Everyday Life*. David Hesmondhalgh, Keith Negus, *Popular Music Studies*. Bloomsbury, 2002.

④ （美）约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯，《今日媒介：信息时代的传播媒介》，熊澄宇等译，清华大学出版社，2002年，第428页。

觉。”^① 面对流行音乐如此复杂的发展态势，我们需要冷静下来，进行理性分析与研究。任何学科发展到一定阶段都需要梳理、升华、抽象，即是需要理论，理论让人知其然更知其所以然。人们对理论的渴望以及理论本身的胜利，很大程度上是对新的社会、人口和技术发展的一种回应，或者说是人们企图走出困境的一种尝试。^② 音乐产业理论的提出既是对音乐领域新发展的回应，又是对当前音乐产业出现的种种困境的尝试性解决。

本书从理论层面对流行音乐的产业过程进行全面扫描，考察流行音乐的产业机制。所谓机制，即是流行音乐从构思创作经传播流通到消费者接收反馈的整个过程。“文化产业的运行机制是文化产业运动规律和内在工作方式及其相互关系的空间存在方式。文化市场主体和一定的市场经济结构是文化产业运行市场机制最基本的形态。”^③ 文化市场主体是在产业中活动的人和机构，既包括消费者，也包括文化企业，同时离不开服务于文化产业的中介机构。市场经济结构则主要包括文化产业机构和文化企业所有制结构，这与整个市场经济体制是一致的。即是说，文化被纳入市场经济体制，将文化变为一种产品的生产。

机制简单来说就是一种运作程序，一种“产业运作模式”^④。例如“签约制”^⑤ 就是商业化的歌手培养机制或制作程序，而本书讨论的文化产业就是一种文化产品的生产机制。^⑥ 流行音乐的产业机制，既是流行音乐的整个产制环节，也是流行音乐的意义生成过程，是一种完整的架构。这一机制涉及众多的个人、团体、机构、资本参与，过程十分复杂，本书对其进行条分缕析的解读，以期探究流行音乐整个生产架构的规律。这一架构并不只是文本成型的过程，而是包括了“形形色色的成产现象、生产内部结构和动力、音乐消费现状”^⑦ 等，具体包括对文化产业和音乐产业具体概念进行梳理，

① 居其宏语，见王建元编，《当代流行音乐理论视野》，东南大学出版社，2007年，序。

② (美)希利斯·米勒，《理论在美国文学研究和发展中的作用》，《萌在他乡：米勒中国演讲集》，国荣译，南京大学出版社，2016年。

③ 胡惠林，《文化产业学》，清华大学出版社，2015年，第268—269页。

④ 刘悦笛，《美国流行音乐产业运作模式论析》，《江苏行政学院学报》2012年第5期。

⑤ 伍福生，《广东流行音乐史》，新世纪出版社，2008年，第63页。

⑥ (英)贾斯汀·奥康诺，《艺术与创意产业》，王斌、张良丛译，中央编译出版社，2013年，第106页。

⑦ 曾遂今，《音乐社会学教程》，中国传媒大学出版社，2010年，第21页。

对生产、传播、消费的产业环节进行系统研究,对音乐创作、出版发行、音乐选秀节目、卡拉OK产业、影视音乐、音乐产业园、互联网音乐产业等在内的具体产业类型进行分析。流行音乐产业是文化产业的重要组成部分,是“集音乐生产活动、音乐营销传播活动、音乐消费活动于一体的经营性行业”^①。

总体而言,本书是从符号学的角度探讨流行音乐产业所蕴含的符号意义。文化与文化产业、符号学之间有着必然的逻辑联系。文化的存在取决于人类创造和使用符号的能力。文化本质上就是符号,因为文化是人类为表达某种意义而制造出来的某种东西。人类的全部文化都是以其自身的符号化活动所创造出来的产品。文化与符号本身就有密切的关系,从符号学角度研究文化势在必行。文化产业是严格按照符号学原理进行的一种文化符号生产。意义问题可以说是符号学研究的核心,符号学从某种程度上也可称为意义学。从亚里士多德开始,符号就被认为包含三个层次:第一层是符号本身,第二层是符号的所指物,第三层是符号唤起的意义。^②从符号学角度研究流行音乐产业,正是探寻音乐产业符号本身以及产业符号所唤起的意义。意义最终因元语言能力的差异各不相同,但是意义获取的程序则是确定的。李幼蒸指出,应当区别两种解释,被解释的内容和解释的程序,前者容或含混,后者必须确定。^③塔拉斯蒂认为:“符号学从不揭示世界是什么,而只关注人们能够了解什么;换句话说,符号学模式描绘的不是‘现实’之类的事物,而是人们在提问方法中所展示的本性。”^④这种提问的方法与解释程序有异曲同工之妙。

符号学正是这样的一种提问方法和解释程序,符号本身意义呈现多元化的特征,受众解释出来的意义也各不相同,但是解释的程序是确定的。符号学是一门跨学科的方法论,近几十年来在中国发展十分迅猛,应用符号学更是渗透到人文社会科学中的诸多领域。符号学作为分析当代文化的利器,能

① 佟雪娜,《音乐产业运营与管理》,中国传媒大学出版社,2016年,第3页。

② 黄永红等,《跨文化符号学研究》,黑龙江大学出版社,2013年,第5页。

③ 李幼蒸,《理论符号学导论》,社会科学文献出版社,1999年,第708页。

④ (芬兰)埃罗·塔拉斯蒂,《存在符号学》,魏全凤、颜小芳译,四川大学出版社,2012年,第17页。

够从学理的层面对这一系列问题进行试推衍义。“我们的思想，无论是社会群性的社会意识和文化生活，或是个人思想、意志、欲望，还是拒绝被表现的潜意识，都是以符号的方式运作的。”^① 正因为如此，文化艺术也是按照符号的方式运作，流行音乐这种特殊的文化商品符号，更是在各个环节都以符号的方式展开。

当社会含义转化成文化含义时，物质秩序也被重新诠释了，新的符号秩序显示出巨大的自主性，物质秩序和符号秩序都是秩序，却各有各的规则和过程，当今世界，越来越多的符号秩序被制造出来，并且被商业化了。符号世界和物质世界的交集不只体现在一种方式上，更是体现在多种方式上，重点是生活方式。^② 当前社会生活进入了一个高度符号化的时代，符号学自然成为研究流行文化的一种重要范式，尤其本质上就是符号生产的流行音乐产业，几乎每一个环节都遵循符号逻辑。本书试图用符号学的理论来阐释剖析这一符号，从流行音乐产业角度的定义、分类、生产、包装、传播、消费、评价等多方面进行探讨，力图揭开当代流行音乐的神秘面纱。反复聆听音乐能给我们带来无穷的感性审美愉悦，而对音乐理论性的分析，则会让我们得到别样的理性认知快感。

第一节 流行音乐产业新境遇

在市场经济大环境与消费主义语境之下，谈及当代艺术时绕不开商业化，提及商业又不得不提文化产业，当代艺术普遍存在一种产业化的趋势，作为艺术的音乐也逐步商业化。当代流行音乐便是一种经产业化生产出来的文化商品，是一种商业化的音乐。流行音乐是社会化大生产的产品，具有典型的商品属性，与此同时，流行音乐又是一种文化商品，具有商业和文化双重属性。作为文化商品，流行音乐一方面具有普通商品的一般属性，生产是为了销售，购买是为了消费。“商品性是消费文化最首要也最突出的一个特征，而流行音乐正是作为消费文化的表征而出现的。”^③ 例如很多消费者大

① 赵毅衡，《符号学》，南京大学出版社，2012年，第6页。

② （英）保罗·威利斯，《两个瞬间》，吕途译，《读书》2017年第2期。

③ 赵垒，《当代中国流行歌曲与消费文化》，《兰州学刊》2014年第3期。

量囤积音乐，而不是为了欣赏，传统唱片时代人们收集大量的唱片，很多粉丝还通过各种渠道收集偶像签名版本，数字音乐时代，很多乐迷为支持自己的偶像一次性购买成百上千张数字专辑。这些行为只是用购买来完成的消费行为。还有一部分发烧友沉浸在自我的“听音室”中，购买大量昂贵的音乐器材，这些都不只是对音乐的欣赏，而是一种对物和技术的迷恋，音乐在这些情境中完全沦为纯粹的物（商品）。很多时候人们的消费行为仅仅是出于获取交换价值的目的，“我们崇拜我们为音乐会门票所付出的价钱，而不是为了表演本身，因为我们是商品拜物教的受害者，社会关系和文化鉴赏则借助商品拜物教而在金钱方面被对象化了”^①。

另一方面，符号性是消费文化的重要表征，流行音乐也有自己的符号消费特性，与一般的文化商品不同，与文化相关的消费又构成了一种“意义实践”。“流行音乐在经大众传媒而到达受众之时，并不像普通商品那样被物化地消费掉了，而是继续积淀和浸渍于他们的日常生活中。”^② 流行音乐的生产、流通和消费都具有自己的特性，比如流行音乐的发行与电影的院线发行不同，流行音乐与一般的戏剧、戏曲的现场即时欣赏不同，与一般的文学消费的沉浸式阅读不同，与对美术作品的观摩、收藏的消费不同。流行音乐作为一种商品，具有听、看、传唱、自我表演、玩乐、改编、创作以及与其他商品伴随消费等诸多特性，具有与一般文化商品不同的特性。流行音乐是一种纯符号的生产，在流通和消费的过程中衍生出了许多实用符号意义。从文本本身而言，其具有的是娱乐休闲的属性；从解释项来说，它的意义是无限发散的，既有娱乐消遣性，也有身份认同、社会区隔的功能，甚至上升到民族、国家的高度。音乐由声音元素构成，声音作为一种无形的存在，却有如此大的能量。声音如何被转化为一种商品进行销售，又如何与产业挂上钩等问题值得我们深入探讨。

一、音乐产业：商业化的声音生产

声音本身具有多重性质，社会中的声音包括政治化的声音、历史化的声

① （英）多米尼克·斯特里纳蒂，《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务印书馆，2001年，第67页。

② 刘悦笛，《美国流行音乐产业运作模式论析》，《江苏行政学院学报》2012年第5期。

音、文化化的声音、娱乐化的声音、商业化的声音等。对声音的研究可以从政治、历史、文化、艺术、商业等维度展开。声音的研究是典型的跨学科研究，涉及社会学、心理学、人类学、文学、艺术学、传播学、音乐学、美学、符号学等多个学科门类。声音场域中富含了各种权力、利益的纠葛，众声喧哗引出一幕幕话语的厮杀。声音不仅是一种物理的存在，更是被社会浸润之后的复杂的人工制品，通过对声音的修饰与控制，通过对声音的管控与把握，各方权益达到预期的平衡。更重要的是，我们无法控制自己的耳朵，更无法躲避携带大量意义的声音灌输。“每一次社会的重大断裂到来之前，音乐的符码、聆听模式和有关的经济模式都先经历了重大的变动。”^① 声音是政治，是历史，是文化，甚至与性命攸关。与此同时，声音更是一种重要的文化商品。商业化的声音生产也渐成风气，如影视剧的声音场景设计以及与之相配套的影院的声音系统设计与开发研究、广告背景声音设计、游戏声音设计、城市（园林）声景设计等。

声音的商业化研究也是一种重要的维度，尤其是产业化的流行音乐是一种重要的文化商品。本书采用将流行音乐产业作为一种商业化的声音生产这一独特的视角进行研究。大部分关于流行音乐研究选题的依据，要么是出于音乐史的角度，要么是出于大众文化的角度，或者是出于整个音乐学科框架构建等角度。很少有人考虑到音乐以及流行音乐首先是一种声音，一种听觉艺术。一个不证自明的事实是，无论怎样定义音乐，它最根本的还是一种声音现象，音乐是要被听到。^② 流行音乐文化产业虽然也涉及很多视觉景观，但其本质仍是一种声音的产业，是对“读图”产业的一种纠偏。^③ 当代流行

① （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，第10页。

② Bruce Johnson, Cloonan Marti, Dark Side of the Tune: Popular Music and Violence. Ashgate Publishing, Ltd., 2013, p. 12.

③ 随着技术的发展，书写人类的文明由书面文字演进到了图像文明阶段，人类进入“读图时代”，书籍中的各种插图、即时通信中的各种表情、方兴未艾的影视产业、艺术的视觉化呈现等都是以视觉为基点展开的，试听文明开始被视觉所垄断。麦克卢汉指出，读写文化和口头文化交汇时释放出巨大的能量，读写文化赋予人的，是视觉文化代替听觉文化。麦克卢汉表示了对视觉文化的担忧，他所谓的媒介交融时的危险关系更多指向的是视觉文化代替听觉的危险。他推崇的口头文化大都是民众喜闻乐见的俗文化。参见（加拿大）马歇尔·麦克卢汉，《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，译林出版社，2011年，第69页。

音乐产业追求高保真的音质,追求真声音、好声音等现象都在印证这一点。声音,尤其是流行之声,是人类文化的历史积淀,真切反映了现实生活,是人类文明珍贵的记忆。

流行音乐的产业化是一种“文化商品的生产”。彼得森提出并深化了“文化生产视角”^①,这一观点将文化看作表现性的符号,而非规范性的价值或者抽象性的规范,这样,他就将目光转移到了被宏观视角所忽略了的文化生产进程,以及这种进程对文化产品产生的具体影响。彼得森将文化看作一种符号,而不是一种价值,这为他的文化生产视角铺平了道路。文化生产视角聚焦于文化的内容如何被创造、生产、分配、流通、接受、评价等问题。这里的“生产”具有隐喻性,这一视角让文化从价值判断转向一种文化产品的生产,并且将“文化生产”与“文化消费”连接起来。

彼得森大量的研究对象是流行音乐,这种生产观简单来说就是将音乐与工业结合起来,无论是摇滚音乐、乡村音乐,还是说唱音乐,说到底都不仅仅是一种价值规范,而是一种实实在在的工业产品,这种生产视角用来解释为什么当代流行音乐产业仍然没有过时。当代流行音乐产业所包含的产业过程、生产机构、商品产出、流通消费等仍然没有跳出这一模式,尤其是当前整个大的学术研究背景对精神层面的关注还是远远多于物质层面,对文化研究基本思路还是将“文化”作为一种“精神价值”而不是“产业价值”来研究,彼得森提出的“文化生产视角”可以说是对此最好的修正,可谓我们对文化生产进程进行研究的一种重要参考。^②

在产业视域中,流行音乐是一种自反性客体,文化制品不再是超验的表象,而是跟其他客体一起,成了弥漫流通在信息结构和通信结构中的内因性客体,是日常生活的实在。^③对流行音乐进行产业研究,正是在保证“精神层面”研究的基础上,对“物质层面”进行研究,立足于这一“生活实体”,探讨流行音乐与整个社会的互动关系。

① Peterson Richard, The Production of Culture Perspective: Annual Review of Sociology, 2004, pp. 311-334.

② 卢文超,《理查德·彼得森的文化生产视角研究》,《社会》2015年第1期。

③ (英)斯科特·拉什、约翰·厄里,《符号经济与空间经济》,王之光、商正译,商务印书馆,2006年,第179页。