

义”(Fisher, Walter. Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. U of South Carolina Press, 1987)与我的定义有点相近。具体的分歧下面会一一谈到。

[15]关于这个定义の詳細讨论,见赵毅衡“‘叙述转向’之后:广义叙述学的可能性与必要性”《江西社会科学》2008年9期,31-41页。

[16]William Labov. Language in the Inner City. Univ

of Pensilvania Press, 1972, p360.

[17]Arthur C Danto. Analytical Philosophy of History. Cambridge Univ Press, 1965, p236

[18]参见赵毅衡:《叙述者的广义形态:框架人格二象》,《文艺研究》2012年第5期。

[19]参见赵毅衡:《身份与文本身份,自我与符号自我》,《外国文学评论》2010年第2期。

责任编辑:禹兰

流行歌曲:性别符号学研究的 一个特殊领域*

□ 陆正兰

摘要:流行歌曲作为当代文化中影响力最大的体裁之一,曲折地映现了当代文化的很多观念。流行歌曲文本性别性比其他艺术体裁更容易被遮蔽。中国流行歌曲有其不同于特殊的性别文化生成和传播机制,在传统观念、商业机制和当代情感的多重合力中,更能反映出当代社会新的性别伦理关系诉求,从而也深刻影响着当代性别文化的建设。

关键词:流行歌曲 性别研究 传播

中图分类号: I206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-5675(2013)03-195-05

性别符号学研究,在中国学界,乃至在世界范围内,理论成果相当丰富,成为性别研究的新的突破口。^[1]对当代流行歌曲的社会学和传播学研究,在国内外学界和评论界已经有不少的成果。但这两者的交叉之处——流行歌曲作为性别符号的传播研究——却仍是一个空白。而这个空白亟待当代学界给予足够研究,正如卓菲娅·丽萨指出:“音乐文化的整体是有许多过程和现象构成的,忽视了哪怕其中的一个领域也会歪曲你所研究的那个历史时期的面貌。”^[2]流行歌曲正是这样一个容易被认为文化上简单的领域。

人类文化是一种性别文化。文化中的各种符号表意方式,因为表意中的主体站位,不可避免地渗透了“性别性”,即性别意识。然而,在各种艺术门类文本中,性别性的清晰程度并不一样。性别性最明显的是流行歌曲,流行歌曲大部分是“直抒胸臆”的情歌,最复杂的也是歌曲,因为其情感表达与

社会心理的关联相当曲折。

尤其在当代中国,现代传媒技术促进文化迅猛发展,当代流行歌曲影响力之深广,其生产和接受卷入的各种主体关系,透露的性别问题也更为复杂,它们曲折地映现了当代文化的许多观念。然而,歌曲的文本性别性比其他艺术体裁更容易受到遮蔽。当代流行歌曲有其特殊的性别生成和传播机制,并形成了性别文化的另一种场域。对其所建构的性别文化,显示出自身的特点,无法套用中西方性别研究的现成结论。

一、流行歌曲“文本性别身份”分类

文学文本的性别身份划分,一直是当代批评理论的重大问题,因为它是文学性别研究的主要对象。对“女性文学”这一性别文本的界定,学界讨论很多,却没有达到一种共识。至

* 基金项目:“新世纪优秀人才支持计划”(NCET),四川大学2013年中央高校基本科研项目学科前沿与交叉创新课题“中国当代歌词文化的符号学分析”成果之一。

作者简介:陆正兰,四川大学文学与新闻学院教授,硕士生导师,四川成都,610064

今学界有三种代表性的定义:(1)广义的“女性文学”囊括一切由女性书写的文学,因此,作者的生理性别成为唯一的标准;(2)狭义的“女性文学”只包括带有女性倾向、女性意识的文本;(3)两者结合:“女性文学”是由女性书写的,同时体现了女性生理、心理、性别特质的文本。

这三种界定,都一致排除了男性作者的书写,即使他们写出的“女子气质”的文本,也不在考虑内。理由是“女子气质”这种文本性别特征,是女作家、女诗人的专利。婉约词人李清照也写出了“生当作人杰,死亦为鬼雄”的“雄性”文本,以风格雄浑、豪迈著称的李白同样写出了《自代内赠》这样的“女子气”文本。如果承认这样的文本是女性文学,女性写作的概念就被冲淡,女性主义至此也陷入了一个困境。因此,如果认为“女性写作”文本性别来自生理性别,就会有一种强烈的女性本质主义倾向,更容易造成过于刻板的可能。

流行歌曲文本性别身份很难用二元方式来分类归纳。男女表达爱慕是歌的起源和最重要的功能之一,情歌依然是当代流行歌曲最主要题材:歌曲在两性之间实行最直接的意义交流。

一首歌是由言说主体和言说对象相互参照而成,在歌中主体和他者依傍而生。歌曲的基本表意方式,是“我对你说”,是呼应。歌词中的男女性别形象是靠言说主体对他者的欲望诉求而呈现,因而,欲望诉求对象的“他者”,也会像一面镜子一样,反照出言说主体的自我性别形象。这两者之间是一种“对峙”与“互塑”关系。当一个主体对另外一个主体说话,我们将也会看到语言的双面性。

歌词常常带有性别的符号意指,它传达“自我”意义时,既有建构也有禁锢的作用。流行歌曲用歌词语言表达我们,反过来,歌词语言也在说我们,歌词赋予我们能指,这些能指又以一种创造性的方式,组织性别关系,为它们提供结构并塑造它们。

正因为上述特点,流行歌曲文本的“符号性别身份”分类更为多元,它可以分成五大类:男歌、女歌、性别间歌、跨性别歌以及无性别歌。这五种不同文本,都有各自不同的性别表意特点。这五种歌曲文本,哪怕主题内容不涉及爱情,也会在不同程度上与性别性有关。

男歌是为男性大众所作,也由男性演唱的歌曲,女歌即为女性大众所作,也由女性演唱的歌曲,它们除了各自的文本性别特定外,在题材范围、表意修辞、意象选择与使用、性别相互塑形,以及对流行歌曲重要主题——情感焦虑和处理方式等诸方面,都显示出明显差异;性别间歌,即男女对唱情歌,显示了男女性别主体间性;跨性别歌,即不同性别都可以唱的歌,性别角色互换演唱,激活了个体生命中的双性因素;无性别歌,是流行性歌曲值得关注的重要部分,因为是面对整个社会,其性别性必须遮蔽,此时性别性就只能以更隐蔽

的方式出现。

这五种文本性别的歌曲,其实界限分明:男性歌众多选择男歌来传唱,或自己哼唱;女性歌众多选择女歌来传唱,或自己哼唱;性别间歌在当代有一种生动的复调,显示出一种新的对话式的性别关系;跨性别歌增强了两性之间的理解和沟通,它对当代性别文化建构有着积极意义;但无性别歌并不是就完全没有“性别性”,不少无性别歌中,明显出现了向男歌中项偏边现象,隐现出性别文化中的集体无意识。

流行歌曲广泛运用人称代言和人物借言形式,尤其是“叙述性”的歌曲,往往用“他”或某个人物名字来代替歌唱主体“我”。然而,既然是流行歌曲,这种代言和借言不可能是纯个人的抒情,即便是很个人化的歌,也会带有“公众化”的、重复性的、集体性的特征。在整个歌曲传播过程中,我们看到的是流动的性别主体,流动的“你、我、他”,甚至“小芳”,“小薇”等替代性的性别形象主体。一些歌曲中的性别模式化意义,也会产生无意识的影响,流行歌曲中歌词的性别文化意指,往往关系到双方对自身身份的意识。

中国当代流行歌曲歌曲中性别关系的建构,与人称代词的选用有很大关系。在传统的“我对你说”的基本模式基础上出现了复杂的人称关系变体:当“我”与“你”人称同时出现,歌曲提供了最自然也是最直接的性别交流方式;当“我”或“你”只出现一个,“我对你唱”的格局并没有消失,性别关系表达通过曲折的隐喻;在第三人称或多人称组合的人称关系变体中,性别关系的建构已经有了较远的距离,但其叙述性往往更能反映当代人情感的复杂性;用“我们”或无人称的歌曲,有意躲开社会性别建构直接的影响。人称关系变易,从某种程度上,也反映了中国当代流行歌曲文化发展现状。

二、流行歌曲特殊的传播机制

对一般艺术活动,比如,文学作品,其中两个环节非常重要,一是作家的创作,一是读者的接受。作家从社会生活中受到某种触动、感应,通过自己的书写并将其变为一种形式——文本,读者经过对文本的阅读接受,完成文学作品的实现。读者的阅读感受又溶入社会生活,反馈给作家。特里·伊格尔顿(Terry Eagleton)特别强调这一过程中读者对文学文本的意义建构:“文学文本不是存在书架上,它们是阅读实践中具现出来的显义过程。对于文学的发生,读者和作者一样重要……文本本身实际上不过是给读者的一系列‘提示’,诱发他将语言作品建构成意义。”^[3]

但男性和女性对这个文化过程所取得姿态是不一样的。伦敦大学玛丽女王学院的莉莎·贾尔丁(Lisa Jardine)和安妮·瓦特金斯(Annie Watkins)曾对英国男性和女性读者进行调查,要求他们列出改变自己生活的小说名称。调查结果发现,男性和女性读者的选择存在很大差别:男性选的小说,

多以冷漠、疏离感和缺乏感情响应为主题的;而女性选择的小小说,大多着眼于执著的情感,或是人们在逆境和激情之中的挣扎。^[4]

男性和女性作为读者的性别意识差异,同样影响自己的阅读结果。美国学者乔纳森·卡勒提出这样的一个有趣的阅读选择公式:“女人作为女人来读女人作为女人。”^[5]这个复杂的公式实际上是文本符号性别身份的一个绝妙解释:她们“避免作为一个男人来阅读,识别男性阅读的具体辩护和变体,并加以批驳纠正。”读者的人格身份,与文本的符号身份,有一种互相呼应关系。

既然文学作品看似简单的接受方式,也含有复杂的性别意指,歌曲就更为如此。因为歌曲是供传唱的,其中的性别身份扮演更重要的角色。相比文学而言,流行歌曲的性别文化生产和传播机制更为复杂:谁在唱歌?唱谁的歌?唱给谁听?这些看似简单的问题,牵涉到一系列性别建构过程。

流行歌曲是一种最典型的“疏离性”文本:流行歌曲“文本性别”并不完全由歌词中的人称关系决定,它与流行歌曲的生产和传播的几个环节关联。每一个环节都有各自的性别主体:第一层是歌曲创作主体(词作者,作曲者,制作者,包装者等)的“意图意义”,性别意识隐性地存在于创作意图中,而不在歌词作者或创作团队其他人的生理性别中;第二层主体是演唱者的“赋形性别”,歌手的生理性别赋予歌以显性的性别色彩;第三层主体是歌众传唱歌曲时体现的“实践性别”,歌的性别意识在此得到最后实现。这三者之间,存在着意图循环,形成三层复合主体,歌的三层主体都自以为在抒发自己的感情,对歌词中的角色形象塑造很少自觉,但这种角色形象“演出”,实际上也是社会性别性整体构筑。

从歌曲生产环节上来看,流行歌曲的生产目的和本质在于社会的广泛认同和普遍的流行。任何个体的自发行为和自主选择都不能造成流行的文化景观。为了达到流行的目的,从编码、运作、传播到消费的各个环节,流行歌曲都必须精心选择各种文化策略。这些文化策略中,不可避免地与社会文化的性别政治同谋,例如以貌似个性化(自然会不自觉地包括性别化)的方式包装宣传和售卖。

当代流行歌曲生产与消费的流程以歌手为中心的流行策略,加重了歌手性别赋形的意义,歌曲中的性别文化意识强化于他(她)所赋形的歌曲中,此种赋形力量,对歌众的性别实践的能动性有很强的消解作用。但另一方面,歌众与其他艺术体裁的接受者相比,表现出强大的能动性:他们可以把“歌”作为一种有力的可以再创作的“形式符码”,变成自己的歌,甚至藉此表达他们对社会中各类事件的价值评判,并推动歌曲“块茎式”^[6]传播。

当代社会是个原子社会,每个人都有自己喜欢的某一类歌曲,或某个歌星的歌曲。歌曲这种艺术形式,满足了个体认

同的需要,还使这种需要得以强化和扩散,从而实现了某种“集体认同”,形一个“流行歌曲场”。

关于“场”,可以有很多种定义。在社会心理学上,场被心理学家理解为一种外部环境。场和一个人的认知能力有着互相作用。一方面,场影响着一个人的认知方式、情感反应、生理反应,甚至对认知对象的感知、对认知环境的反应和利用以及与外界的交流互动。而另一方面,一个人对场的认知,也会表现出不同的类型方式。依据这种关系,美国著名的心理学家威特金(Herman Witkin)在大量的实践基础上提出的“场依存”(field dependent)和“场独立”(field independent)这两个重要概念,以此将人的认知类型分为“场依存者”和“场独立者”。^[7]

场依存者往往倾向于依赖外部线索(如参照体)接受知觉对象,对客观事物的知觉倾向于也以外参照作为信息加工的依据,他们的态度和自我知觉更易受周围环境或其他人的影响和干扰,常常注意和了解他人的想法与做法。而场独立性者则往往倾向于依赖内部线索(如直觉、已有的感知经验),即以其本人所储存的信息为参照系来感知对象,表现出较高的认知改组能力,在认知活动中较少受环境因素或其他人的影响和干扰。

当我们把流行歌曲作为一个场时,可以感受到这两种不同的个体认知类型差异的存在,比如在KTV厅中,同唱一首歌,有人会竭力模仿某个歌星的声音,甚至肢体语言,为的是得到周围人的认同,博得一个“小王菲”之类的赞誉称号,这一种人明显地倾向于场依存性;而另一种人,则会在演唱是加上自己的风格,甚至改变歌词,表现出明显的场独立性。

不仅如此,这种认知类型的差异,尤其在对流行歌曲的理解和接受上,还表现出明显的性别差异。这一点,笔者曾通过“歌迷团”不同性别别人数比例统计表,以及KTV唱歌不同目的的统计比例得出:女性和男性在两种类型的比例上,女性中的场依存者明显多于男性,也就是说,女性更倾向于靠拢社会文化规范,被动地接受歌曲传递的各种信息。对歌星的崇拜,更容易受周围人群思想的干扰。歌曲影响着歌众的社会认同,包括他们的性别认同。

三、流行歌曲的重复实践性

在所有的艺术门类中,流行歌曲通过不断重复歌唱,成为一种具有高度社会影响力的性别实践活动。流行音乐不同于纯音乐,在于不再是单向传播,而变成符号意义的双向动力性交流:由歌手代表的创作主体与歌众主体之间形成互动,歌词的意义通过传唱的方式再度流传。一部中国流行歌曲历史就是一部歌众的文化实践史。维特根斯坦在讨论语言符号的意义时指出:“一个词的意义就是它在语言中的使用”。^[8]符号意义从用法中引出,意义也就是符号的用法。符

语规则也是在语言使用中发现的,不同的用法产生不同的规则。

而在歌曲接受者这个环节上,流行歌曲的性别研究更为特别。作为一种不断被重复实践,重复歌唱的艺术,歌曲在传唱实践中实现其意义,意义实现的过程可能比意义本身更为重要:因为歌众既可以通过不断重复演绎,强化歌曲中固有的性别意识和性别认同,也可以通过能动的性别操演改变性别身份的归属,挑战传统的性别定义。在此过程中,性别意义的实现,有点类似于巴特勒在变装表演基础上发展出的“性别操演”(performativity)理论。巴特勒认为:“如果性别是操演性的,那么性别的存在就应该是一种制造出来的表演效应。当操演性开始它的引用实践时,这些规范的意义就受到了质疑,并被重新表达。当然,我们可以引用已经存在的规范,但是这些规范在引用过程中可能会严重地失去根基。”^[9]

不仅如此歌曲还有着不断衍义的效果,任何一个符号文本发出者,无法完全控制其文本的意义延伸,无法阻止读者如何接受他所要表达的意义,因为意义是在场和缺场的差异无休止的相互作用过程的结果。所以复数、动态、重复的操演行为也意味着性别认同的多样、动态、增生样态。

有论者对20世纪当代文化语境进行分析,提出文化从先前的“角色导向”,现在转向“个性导向”:“新的个性文化中社会角色的所有要求就是表演者”,“演好角色实际等同于成为真正的人。”^[10]可以看到,歌众的演唱实践,蕴藏着一场巨大的性别狂欢,面对歌曲这种文化消费品,歌曲的文化传播实践对性别建构有着特殊的意义:歌唱不仅反映歌者心中的感情需要,而且也在帮助歌众建构主体。

四、当代流行歌曲的性别文化意义

流行歌曲的意义在于“流行”。每个时代有自己的流行歌曲,它表达了社会想表达又表达不出的真实情感。中国当代流行歌曲与当代人的情感伦理诉求密切相关,我们可以从当代歌曲中出现的几种重要现象中,窥探到性别伦理的变迁。

第一,当代流行歌曲的叙述转向。叙述性和抒情性一直歌词的两种重要构成成分,在中国传统歌词中,抒情性为主导,叙述性常被遮蔽而不显。然而在中国当代歌词中,主导成分渐渐发生了重大变化,尤其在近20年来,歌词中的叙述性及各种叙述特征越来越突出,这种明显叙述转向,预示着中国歌词正向全新的阶段演变,同时也蕴含了新的性别伦理建构:歌曲逐渐摆脱单向度的抒情思维,叙述转为主导表意成分,更接近歌的意动性及两性交流目的,它体现出个体主体性转向共同主体性的伦理担当。

第二,女歌中女性形象的自我矮化,以及男歌的阴柔化倾向。在女歌文本中,尽管出现了和社会性别发展趋势相一致,表现女性独立自信的形象。但很大一部分女歌性别文

本,塑造的女性形象,往往比现实女性更加保守,更加“自我矮化”。与此同时的是男歌的阴柔化倾向。这两种倾向既反映出传统性别文化的规约与消费社会对性别定型化的强大压力,以及男性文化试图从既定性别文化语码中释放自己的努力,也反映出性别研究中值得重视的男性性别关怀。

第三,中国风流行歌曲的盛行。新古典流行歌曲通过当代人物与古典语境,或去世俗语境化的嫁接,反映了当代文化中一种新的性别诉求:传统女性气质的回归,男性阳刚气质缺失补偿想像。

在当代歌曲的流行中,性别成为一个重要的符号,显示出参与性别意义建构,强化性别文化认同的力量。所有的性别伦理体制都试图建构一整套性别言说规则,以此组织人的性别冲动,继而将这些冲动沿着预定的方向前进,通过各种文化运作手段与人的深层心理共谋,制造歌星崇拜,以一次次的重复和模仿,达到内化的目的,实现对现实的叛逆或皈依。

尽管流行歌曲与时代意识的同步性和附和性强,与主流意识的间离性和对抗性弱,但在一个感觉向世界开放,科技和媒体延伸我们感官的时代,作为言说的性别个体也会实现自己的话语的能动性,影响并参与新的伦理建构。流行歌曲是“口语式”、“身体式”表达方式,它更注重面对面的、实际的言语表达和情感传递。歌曲的“我对你说”,与一般日常会话不同,这种会话更注重理解、认同与协商,是双向的、互动的对话。在这种对话中,个体性的情感经验和情感表达通过歌词的声音意义传达给他者,并激起听者直接的情绪和思想反应。就像女性主义研究已经意识到的问题:“性别的两性视角,是一个充满希望和忧虑的话题,回到日常生活,也许能够有效争取两性平等对话与男女主体间性的和谐。性别视角应是两性视角,应避免对性别视角的过度阐释。”^[11]在歌声中建立一种交流,是对自我和他者都给予同样的尊重和理解,而在性别研究视野中,拥抱差异,消解二元对立,建立一种性别主体间性,是性别研究的意义所在。

流行歌曲来自于大众,又流行于大众。但大众并不是一个确定的群体,而是一个具有巨大潜力的主体。尤其在人的主体性不断被碎片化的后现代社会中,当代歌曲的言说早已跃出传统诗词的藩篱,传达出强烈的当代文化问题意识。^[12]人类面临许多道德困境,对理想的性别关系的渴求,只是其中一种对合理的性别伦理道德的渴求。歌曲作为流行文化中最灵敏最普及的反映心理情感信息的方式,是探索个人与个人之间,个人和社会之间相互影响,相互构建的重要性别文化场域,也是当代文化研究值得关注的领域。

注释:

[1]近作如 Darlene Juschka, *Political Bodies/Body Politic: The Semiotics of Gender*, New York: Equinox,

2009

[2]卓菲娅·丽萨:《音乐美学新稿》,于润洋译,人民音乐出版社 1992年版,第 76页。

[3]特里·伊格尔顿:《文学理论导读》,书林出版有限公司 1993年版,第 148页。

[4]“The Books That Move Men”, The Guardian, 6 April 2006

[5] Jonathan Culler, On Deconstruction: Theory and Criticism after Structuralism, Ithaca Cornell university press, 2007, P. 57

[6]“块茎式”一词,来自于法国当代哲学家德勒兹(Gilles Deleuze)与心理学家伽塔利(Felix Guattari)提出文化的“块茎状模式”传播说。他们认为,这种模式不同于一般文化产品传播的“树状模式”。“树状模式”有根、有胚芽、有茎干,此后发出枝叶,但有权威性的源头,可追溯根源,可回溯发展途径,回向意义的权威源头。而“块茎”在地下蔓延,随处可以冒出头,另成一个体系,另成一个意义源头。块茎植物的根系可以侧生,可以迂回,“块茎状模式”是反等级、反体系的,是动态的、异质的。参见冯俊等《后现代主义哲学演讲稿》,北京:商务印书馆,2003年,第 527页。

[7] H A Witkin and D R Goodenough, “Cognitive Style Essence and Origins, Field Dependence and Field In-

dependence, Psychological Issues, 1981(51), 1- 141

[8] “The meaning of a word is its use in the language”, Ludwig Wittgenstein, Philosophical Investigations, New York Blackwell, 1997, p29; 又见 Garth Hallet, Wittgenstein’s Definition of Meaning as Use, New York Fordham Univ Press, 1967

[9]朱迪斯·巴特勒:《消解性别》,郭劫译,上海三联书店 2009年版,第 223页。

[10] 转引自佐尔坦·科沃赛斯《隐喻的变异维度与经验框架——研究美国文化的重要工具》一文,张延成译,参见《江西社会科学》,2009年第 6期。

[11] 刘思谦:《性别:女性文学研究的关键词》,《洛阳师范学院学报》2005年第 6期。

[12] 比如宋代沈义父在《乐府指迷》中指出,“作词和作诗不同,纵是花卉之类,亦许略用情意,花要入闺房之意。”再如刘若愚在《词的文学性》一书中,归纳出词的四个主要特点:一、词较诗更适于描写爱情;二、词之章法每多绵密,语意常见寄托;三、词殊难胜任政治社会重责;四、词作罕言灵山仙境,不语怪力乱神。从本课题分析可知,当代歌词无论表意方式还是表现主题,都已远远超出古代诗词的边界。

责任编辑:禹兰

广告符号学研究现状与发展^{*}

□ 饶广祥

摘要: 在上个世纪中叶,符号学就已把广告纳入其研究范围。罗兰·巴尔特是最早开始广告符号学研究的学者。半个世纪过去了,尽管有不少学者加入这一领域,但广告符号学却还停留在索绪尔的“语言符号学模式”,未取得突破性进展。为此,系统地梳理已有的研究,洞察其中的逻辑与缺陷,是广告符号学必须处理的首要问题,也是推进该研究的前提。

关键词: 广告 符号学 叙述学 巴尔特

中图分类号: I206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009- 5675(2013)03- 199- 05

一、广告符号学研究还停留在“语言符号学”模式

法国著名符号学家罗兰·巴尔特是最早把符号学理论应用于广告分析的学者。实际上,在巴尔特自己投入广告符

号学研究之前,已经指导其学生使用符号学方法分析广告^[1],但该学生并未做出什么成绩,倒是巴尔特自己写了众多广告符号学方面的文章,其中影响最大的恐怕是《图像修辞学》。此文章是巴尔特发表在《交流》(Communications)杂志“符号学研究”专号(1964年,总第四期)上的一篇文章。在

* 作者简介:饶广祥,四川大学文学与新闻学院教师,“符号学·传媒学研究所”研究人员,四川成都,610000