

全媒体时代视听文本的听觉文化 转向及其表意实践

穆童战迪

摘要：近期，随着全媒体视听传播领域中听觉文本的广泛流行，学术界重拾对听觉文化的理论兴趣。作为与视觉文化一体两面的重要一极，听觉文化与人类的口语传播活动互为表里。在全媒体时代，传播技术的高速迭代发展快速激活了口语传播通道的同时，也为听觉文化的复兴打开了一条通道。听觉文化的媒介传播以垂直性和私有化为主要特征，迎合着当代受众的后现代文化趣味。在世界范围内主流美学思潮由实践美学转向生活美学的氛围中，听觉文化以日常化的生产机制导入人们的心灵，回归纯真，并与人们的生活经验相勾连，可以被理解为以文化设定的姿态为世界调音。研究指出，视觉文化与听觉文化应协调发展，任何厚此薄彼的观念都会导致难以控制的错误性后果。

关键词：全媒体；听觉文化；视听文本；视听综艺；移动音频

作者简介：穆童，女，专职研究员。（深圳大学 师范学院，广东 深圳，518060）

战迪，男，副教授，博士生导师。（深圳大学 传播学院，广东 深圳，518060）

中图分类号：G222

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2020) 03-0103-06

2012年《中国好声音》以降，平民竞歌类视听综艺在全媒体平台广泛蔓延，在获得空前收视热潮的同时，众多歌唱类选秀节目又将可视性声音文化推向一个高峰。无独有偶，《见字如面》《朗读者》《我是演说家》《相声有新人》《声临其境》《吐槽大会》《奇葩说》《脱口秀大会》等语言类综艺的粉墨登场将视听传媒文化中居于从属地位的声音元素提炼、打磨、凝聚，并将其托举为节目文本中的主打品牌。此外，借新媒体造势，并推陈出新的移动音频产品喜马拉雅FM、荔枝FM、企鹅FM、咪咕听书快速从PGC、UGC向PUGC的运营模式演进，构造出传统广播媒体的升级版本和数字化新媒体形态，获得了爆炸式增长的用户资源。上世纪70年代，美国社会学家丹尼尔·贝尔所声言的视觉文化转向方兴未艾、海德格尔所倡导的“世界被构想和把握为图像”的现实反复得到印证、美国文化学者米歇尔和杰姆逊所预言的图像中心文化正在不断得到实践的操演，横空出世的听觉文化热浪是否意味着某种崭新的美学、文化学主潮的悄然莅临呢？

曾经，相较于感性主义气质浓郁的视觉文化，听觉文化一度被认为缺乏延续性和复制性传播条件。今天，听觉文化诉诸于其物理特质和生理特质的共时性、流动性更加符合数字传媒的技术表达能力，其消解一元的情感体贴气质显然是后现代文化的产物。诚然，视觉文化的膨胀一度令听觉文化的表达湮没不彰，但人类审美文化历史的演进是总体性合逻辑的。从长远的眼光来看，合逻辑性的主导趋势必将被实践所证明。就此而言，听觉文化的复兴亦是必然。就像法国理论家贾克·阿达利所指出的：“两千五百年来，西方知识界尝试观察这世界，未能明白世界不是给眼睛观看，而是给耳朵倾听的。它不能看得懂，却可以听得见”。^[1]作为与视觉文化并举，一体两面中另一侧面的听觉文化，其在全媒体视听文本中的复兴不仅是对既往视觉崇拜极度膨胀的一种救弊，也是对人类原始文化基因中讲故事艺术的唤醒和再度激活。

一、口语传播通道的激活与视听媒介生产的听觉文化转向

如果说，看与听是相互关联又并行不悖的两种感官体验，那么，说与听则是联系更为密切的感官互

动体系。尼尔·波兹曼早前曾提出阐释时代的概念，他认为，在以印刷文明为表征的“阐释时代”里，“所有成熟话语所拥有的特征，都被偏爱阐释的印刷术发扬光大：富有逻辑的复杂思维，高度的理性和秩序，自相矛盾的憎恶，超常的冷静和客观以及等待受众反应的耐心”。^[2]而在电子传媒空前发达的读图时代，人们必须舍弃思想的深刻性来迎合视觉快感，从而催生了过度娱乐化的文明样貌。本雅明也存在过类似的担忧。他认为在过度发达的视觉文化氛围中，人类的听觉文化与视觉文化应当保持这平衡的状态，否则很可能会导致“讲故事艺术的消亡”。事实上，无论是尼尔·波兹曼对阐释时代的追忆，抑或是本雅明对“讲故事的人”的怀恋，都共同表达着各自对视觉文明宰制性地位的忧虑，其怀旧的现代性思考溢于言表。

近年来，全球一体化进程的日益推进、数字传播技术的高速迭代发展，令媒介汇流的趋势愈演愈烈。人际传播、组织传播、群体传播、大众传播之间的界限日益消弭。于是，现代媒介文明中协商、互文、认知，甚至自反的特征逐渐凸显，而人类早期沟通活动中的互动性、情境性、口语性、讯息交换性等原始特质借助新媒体技术赋权重新焕发了生机与活力，口语传播的通道在全媒体时空中被再度激活。事实上，从古典主义时期古希腊城邦传播时代以修辞术辩论、说服、发现真理，到文艺复兴时期的宗教阐释和人文主义传播，近代以来启蒙运动中公共演讲、论辩对科学、民主思维的启迪，直至 20 世纪至今西方口语传播理论的登堂入室，我们可以发现，口语传播的轨迹在人类漫长的文明发展史中从未真正断流。特别是 20 世纪以来哲学研究中的“语言学转向”进一步将索绪尔的能指和所指二元差异关系、巴赫金的对话理论、奥斯汀的言语行动理论推介给世人，也将言语交际的实践价值提升到社会思想的高度。

作为流行文化的风向标，近期全媒体视听节目的生产在算法革命和大数据分析的引导下更精准地定位了当代目标受众的审美文化趣味，关乎人心、人性、人类行为的口语传播冲破宏大图像文明的挤压，在一个个现象级视听综艺文本中以全新的多元面貌登场，并获得广大受众群体的青睐，这无疑从实践层面佐证了口语传播的不竭生命活力。维特根斯坦曾声言，交际之外无语言。视听文本中口语传播的大行其道势必令听觉文化的魅力重又被世人发现和捕捉。一段时间以来，全球范围内传统媒体竞争乏力、积重难返，无论是节目创新维度中的“高概念”突围、产业运营维度中的减员增效，还是全面拥抱新媒体的台网融合，都始终难以打破收视下滑的困局；主流视听门户网站虽强势进击、风生水起，但难以克服巨大的融资陷阱和资本压力；此外，新媒体音视频平台借助分享经济、碎片化生产的理念后发制人，一度创造了非凡的产业奇迹，但产业韧性和可持续发展的原动力仍旧暧昧难辨。正是在数字传媒业的白热化竞争大势中，听觉文化的逆势崛起才格外引人注目。产业数据显示，2019 年上半年全网综艺收视总体下滑，尤其是排名重新洗牌，在 TOP20 榜单中，《见字如面》《大声发声》《经典咏流传》《立场》《我是唱作人》《歌手》等语言类、音乐类综艺榜上有名，而《跑男》《极限挑战》等户外综艺则收视大幅下滑。与大投入、大制作、大营销、大推广的“高概念”视听综艺的降温相比，2018 年以来，中国移动音频用户持续上涨，而用户打开次数和使用时长也迅猛增长。^[3]实践证明，近年来，在流动的视听媒介空间中，声音的风景独树一帜，成为了广受青睐的文化产品。无论是电视媒体和视听门户网站里可视性声音文化的推陈出新，还是新媒体平台中纯声音付费产品的广泛流行，都将听觉文化打造为一股强劲的“审美实象”，供大众欣赏和玩味。

事实上，口语传播的全媒体重生与听觉文化的复兴互为表里。美国学者沃尔特·翁就认为，与书面、印刷时代偏向于内省的文化系统不同，原生口语文化更适合于社群性和外向性的人格结构系统。也就是说，书写和阅读是个体性的、体验性的孤独文化活动，口语文化则是开放性的、交际性的群体文化活动，口语传播并不诉诸于人类心智的自省，而是偏向于群体的团结。举例为证，教师在课堂授课的时候，师生关系被纳入一个密切的言语交际关系整体。而一旦教师让学生默读课文时，这个整体

就瞬间坍塌，每位学生重新退回到其各自的隐秘生命世界中。从这个意义上讲，在全媒体综艺中，类型繁复的口语传播文本唤醒了用户久违的听觉梦幻世界，适应并构造了当下个体专属的声音世界。沃尔特·翁更声言：“语言的有声属性是压倒一切的，所以历史上数以万计的语言中，大约只有106种语言曾经不同程度地使用过文字或产生了文学，绝大多数的语言根本就没有文字。在现存的大约三千种口语语言里，只有78种语言有书面文献。至于文字出现之前，多少语言已经消失或融入了别的语言，那就无从计算了”。^[4]就此而言，真正有生命力的语言绝不仅仅是仰卧在静止的书面文字当中，相反，诉诸于口头，表现为声音，激荡在耳鼓中的听觉文明才是最具基本属性、值得世代流传的文化标本。前现代社会和现代社会中，由于声音记录和传播的条件有限，过耳即逝、传播距离受限的声音文化很难得到复制和推广，而在媒介技术空前发达的今天，不仅听觉文本的批量化生产和传播成为了可能，而且听觉文本的多样性也得到了更大规模的挖掘，听觉文化的表意空间获得了更强大的释放。《声临其境》《朗读者》《见字如面》中的语言之美，《我是演说家》《奇葩说》《脱口秀大会》《吐槽大会》中的言语交际智慧，移动音频产品中《余秋雨中国文化必修课》《康震品读古诗词》系统性、通识性的知识传播，《经典咏流传》《乐队的夏天》中或古典主义或现实主义风格的歌词所流淌的大众文化张力，无不将听觉文化的魅力多元化、多向度播撒于媒体用户的耳畔深处，形塑为缤纷绚烂的听觉私密花园。

值得一提的是，当悬挂在家庭客厅中央的电视机从人们凝视的对象转变为旁听的声音背景播放器的時候，当《乐队的夏天》等小众化音乐节目在现场打通了前后台界限并因台上台下的互动性评论与阐释而获得更多理解和认同的时候，我们就更容易理解电子传媒听觉文化转向的合法性所在了。可以说，听觉文化的转向既是人类文化中口语传播原动力的彰显，也体现出当代社会对理性的、包容的、诗意的听觉文化的潜意识期待。听之以耳、听之以心、听之以气的倾听体验也与中国传统哲学思想的生命意识一脉相承，焕发出勃勃生机。

二、垂直性与私有化：听觉文化媒介传播的双重形态

尽管听觉文化伴随着人类文明的出现而生生不息，但原始状态下的听觉文化始终受制于传播条件的苛刻要求。传受双方的在场性、传播距离的局限性、传播内容的易变性和传播语言的沟通障碍等，令听觉文化的发展阻力重重。19世纪以来，听觉文化大众化传播的三次重要飞跃不断克服技术壁垒，给声音文明发展插上了腾飞的翅膀。1877年美国第一部固定电话的出现大大提升了声音传播的效能，此后广播、电影、电视技术突飞猛进，完美实现了传受双方时空之维的剥离；新世纪的第二个十年，移动音频产品在互联网生态下“增量赋能”，从“定点”到“动态”，促成了人人皆可传播的PUGC时代；在不久的将来，随着5G技术和AI技术的成熟，在万物互联的技术逻辑下，人机交互，甚至是机器交互的崭新格局呼之欲出。早在上世纪80年代初联合国教科文组织发布的专项报告《多种声音，一个世界》中所倡导的“朝向更加公正、更加有效的世界信息与交流新秩序”^[5]即将演变为现实。

仅就当下而言，无论是视听综艺的听觉文化转向，还是大众声音产品的相继出炉，很多都以垂直性和私有化的形态迎合着受众的后现代文化趣味。首先，垂直传播作为中国特有的行业概念，用以描述大众传播走向极度分众传播的时代面向。在互联网生态链下，网络用户被不断细分，其个性化、专业化、多元化的口味和喜好也被逐级唤醒。当“巨无霸”式的传统媒体和视听门户网站的发展规模已经难以满足在专业领域中更深入的挖掘操作时，Web2.0所催生的“各美其美”的垂直传播势必会进入高速发展的快车道。高度专业化的视听产业团队在借鉴传统电视所遭遇的综N代发展瓶颈后，其探索的热情丝毫没有降温。创作主体在综合大数据分析后，精准定位目标群体的用户特征，并为其“画像”，竭力榨干他们的兴趣、品位，乃至时间资源。听觉文化产品的诸侯争霸态势亦为明证。今天的听觉文化产品显然不再是主流视听综艺的佐料，相反，他们从制作规模到制作水准的超越，从形式到内容的

创新,以小博大,大有“燎原之势”。2019 年移动音频产品《喜马拉雅》中广播剧《三体》的横空出世“吸粉”无数,付费人数超 50 万的规模再造了广播剧艺术形式的辉煌。爱奇艺出品的《奇葩说》作为“自制网综”的开山之作,不仅启发和开启了互联网平台自制时代的黄金起点,派生出网综的一大超级 IP,也将视听综艺的听觉向度瞬间推向高峰。一石激起千层浪,《脱口秀大会》《吐槽大会》等相似类型网综的相继问世以口语传播为逻辑起点,构造起中式脱口秀的生产秩序。这些节目在赢得超高点击率的同时,也预示着听觉传播“分众”市场的繁荣未来。早在中国古代,人们就依据吟咏、戏曲、歌唱、演奏等形式来构建听觉的品位共同体,听觉符号也承载着彼此关联却又相互区别的社会关系和社会层级。1802 年,拿破仑出于宗教宽容的政策需要,恢复了宗教场所的钟声,新中国建国初期洋溢在街头巷尾的革命歌曲、文革时期遍布城乡的高音喇叭声、改革开放四十余年来新年鞭炮声的被禁、解禁与再禁,都以某种声音场景粗线条地勾勒出不同时代背景下的政治、文化样貌。今天,当社会思潮的多元化取向一步步深入并逐层裂变的时候,人们自然需要不同的声音场景来应和自身特有的文化需要。可以想见,大数据算法所科学锁定的具有听觉喜好的用户群体之庞大、细化趣味之丰富,正是听觉文化在当下文化传播土壤中得以垂直性生产的现实基础。

其次,高科技听觉手段和质料的进步赋予了人们对听觉环境私有化的操控能力。从 walkman、mp3、ipod,到蓝牙系统、无线耳机,穿梭在公共空间中的人们越发能够利用私有化的流动听觉文本来填补碎片化的时间段落。无论是私家车上专属的音频列表、地铁上的定制歌单、跑步机上的伴随式音响,乃至睡前枕边心仪的音乐、小说,都在不经意间将个体的私密环境与周遭世界清晰切割,形成区隔。正如学者王敦所言:“人的听觉不是客观地感知声音现象,而是受社会文化‘软件’的驱使。在人类物种并不算长的自然史里,作为听觉‘硬件’的耳朵显然是变化不大的。相形之下,社会历史却处于加速的变迁之中。这造就了‘驱动’耳朵的文化‘软件’不断更新。作为流动在文化空间里的感知,听觉鲜明地呼应着实体的社会关系对它的驱动”。^[6]曾经,西方摇滚乐的流行与“愤怒的青年”的抵抗行为不谋而合,上世纪 80 年代崔健在工人体育馆内的呐喊唱出了一代青年人的内心撕裂。今天,在主流媒体环境以迎合的姿态成功实现收编意图的时代语境下,充斥着娱乐关怀的千禧一代似乎又借助着私有化的听觉文本“诗意地栖居”在自己向往的声音乌托邦中,并与之展开心灵的对话。如果经过允许,我们将当代人耳机中的声音外放,可以分明辨识出不同音响爱好者所归属的性别、年龄、职业、爱好、观念,甚至意识形态的复杂群落。从这个意义上讲,曾经公开化的听觉仪式中的反叛性并未彻底消弭,它只是以潜隐的姿态深藏在耳畔深处,以某种私有化的形态逗留在听者的脑海中,演变成为一种文化隐私。

近年来移动音频产品促成了用户听觉文化的私有化,不仅专属音乐订单成为了用户的首选,而且《盗墓笔记》《人性禁岛》等大批高质量有声小说的火爆瞬间将艾宝良、有声的紫禁等演播者推向前台。此外,诸多视听综艺生产也在垂直传播的路径中满足着人们对特定“声景”的文化期待。在声音制作技术日趋平民化的条件下,更多语言类、音乐类产品呈现在世人面前,令人“耳不暇接”,但特定文化群体对声音的需求迥然有别。以 2019 年热播的网综《乐队的夏天》为例,尽管该节目在特定圈层产生了非凡的文化影响力,但从大众传播的角度讲,其覆盖率仍然相当有限。尽管如此,太多的乐队爱好者在这个夏天享受到了耳朵的饕餮盛宴,在唯美的声音世界中乐此不疲。事实上,乐队文化在中国的文化语境中接受面非常狭窄,在相当长的时间内局限于大学校园中。中国乐队文化诞生至今,很少能够打破小众与主流、摇滚与流行相对立的魔咒。正因为这样,痛痒、新裤子、旅行团、反光镜、面孔等乐队尽管建立已久,在圈内拥有着极高的人气,但始终不能在大众化商业路线中获得成功。尽管如此,他们不改初衷,坚守着反抗的精神和不妥协的音乐态度,在亚文化音乐领地中释放着他们的生命激情。值得思考的是,在视听综艺听觉转向的激励下,在垂直化商业路线和私有化声音体验的拉动下,

此类文化产品不断激活特定受众群体敏感的听觉神经，并极有可能在付费视听的渠道中赢得重生的契机。相较于主流视听综艺文本，《乐队的夏天》是青年人的私有产品。用户无需与既往世代的人群探讨，仅凭个人喜好在小众范围内分享和独享乐队文化背后的怀旧情结、世俗体验、叛逆情绪、求索价值，并在角落里与之产生共鸣，潸然泪下。正如笔者在此前研究中所谈到的：“‘拒绝交流’与‘拒绝阐释’的现代主义文化在保留了其思想自主性、趣味对抗性、文化严肃性的前提下，也俯下身躯，以道德关怀和审美坚守的名义反思社会现实，希图起到批判与重建的应有之义；特别是一度被认为击碎‘元叙事’，打通艺术与非艺术、审美文化与非审美文化之间的区隔，并‘生活在碎片之中’的后现代文化，努力寻求各不同社会、自然层级领域受众之间的可通约性”。^[7]

三、以文化设定的姿态为世界调音： 日常生活审美化视角的阐释与批判

上世纪60年代，加拿大文化学者罗伯特·默里·谢弗研究发现：“世界的声景正在变化。现代人正开始处于一个十分不同于迄今已知的声音环境世界中”，^[8]继而 he 创造性地提出了“声景”（soundscape）概念。将“声音”（sound）与“风景”（landscape）两个单词进行组合当然不是简单的形式叠加，其深层意指在于分析现代传媒科技环境所催生的听觉元素与人类社会文化发展的关联性。由谢弗创立的“世界声景项目”（WSP）至今在听觉文化研究领域产生着持久的影响。在视觉文化研究居于统摄地位的研究氛围中，听觉文化相关理论大多没有得到充分的重视。而在视觉霸权发展到极致状态的今天，中西方知识界希图将关注的目光投注于未来视觉文化之后的诸多可能。其中，“全觉文化”的倡导就成为了值得重视的理论议题。

我们沿袭柏拉图的观点，预设触觉为所有感觉系统中最基本的形式，那么，麦克卢汉在论述媒介是人体的延伸时所指出的“触觉——听觉”关联，以及其后加拿大学者 Raymond Murray Schafer 声言的“听觉是一种带有距离感的触觉”，都为今天的听觉文化转向奠定了理论基础。需要指出的是，相较于听觉，嗅觉、味觉等感知系统因更多依赖直觉性身体经验而对客观世界模糊难辨，因此相对低级。听觉似乎更能够在个体感知活动和大众传播活动之间达成平衡，并真实反映出客观世界的本原状态，因而更容易被纳入社会文化认知系统之中。南开大学周志强教授就在声音的文化政治研究领域有着独到的见解。他认为：“在声音的生产和传播的过程中，‘排斥’和‘允许’构成了其根本性的文化政治逻辑，而与之相应，自我与外界形成了现代人基本的无意识认知框架”。^[9]当下大众对声音产品的青睐所达到的“声音拜物教”状态恰恰是其对声音符号的神圣化指认。听觉文化以日常化的生产机制导入人们的心灵，回归纯真，并与人们的生活经验相勾连。无论是视听综艺中所产生的低姿态谈话状态，还是音乐节目中抹平艺术与生活距离的审美经验，抑或是移动音频产品中尊享的声音产品，都在有意无意间制造出某种“回归幻觉”，使受众将自己识别和感知为“被关注的自我”。于是，人们乐于在潜意识中找寻听觉文化所构建的情感的生活命题。由此，我们将听觉文化理解为以文化设定的姿态为世界调音，似乎最恰当不过了。

从边沁的“圆形监狱”到福柯的“全景敞视主义”，视觉霸权直接导致现代社会中人们隐私的消逝。而人们对听觉文化的呼唤某种程度上也与听觉技术文化所带来的隐私性体验相关。全息化媒介声音的崛起在一定程度上制衡了视觉中心主义，平衡了人们的感官机制，赋予了人们平等选择、接触媒介内容的权利。更为重要的是，经由听觉文化的调音，世界文明中关乎自然的、社会的、艺术的声音以情感体贴的方式触碰灵魂，一定程度上补偿了现代人内心深层情感的缺失。因此，相较于视觉文化，听觉文化的生活意义和情感意义似乎更为显著。当代世界范围内的主流美学理念已经从实践美学发展为生活美学。生活美学以车尔尼雪夫斯基的“美是生活”为逻辑起点，经由海德格尔的“诗意的生活

世界”，发展至今天后现代主义哲学观念中的“日常生活审美化”。可以想见，与康德美学挥手作别，同审美非功利性的分道扬镳正是今天广泛流行的生活美学的发展逻辑。正是在这样的美学思潮中，返本开新的听觉文化真正植根于当代人的灵魂世界。

听觉文化不仅是一种生活美学经验，也是人类的一种存在方式。从婴儿的呱呱坠地，到老人离去时的哀恸之声，从人们在自然声音中的鸟鸣蝉啾发现美感，到戏曲歌咏的抒情言志，人类生活从来不缺乏绘声绘色的有声世界。今天在传媒文化领域中对听觉基因的唤醒和激活并非偶然现象，更多是关乎人类本能的现代性再现。需要指出的是，尽管缤纷的听觉文化为现代传媒加入了一条生动的音轨，但我们没有必要无限夸大其价值。正如青年学者肖建华所说：“要去倾听和记录自然的声音、生活的声音、艺术作品的声音，这固然是很重要的，但是我们这里所谓的‘倾听’当然也不仅仅局限于谢弗的声景说之上。事实上，并不是一切有声音的东西都值得我们去加以倾听，比如污染环境的噪音、日常生活中各种低俗的语言、庸俗的艺术发出的声音，等等”。^[10]

可以这样理解，无论是视觉文化还是听觉文化，都不过是人类原始感官经验派生出的两种经验系统，毋宁说是一种文化的两极。任何厚此薄彼的文化观念都有可能将激进的文化态度导向难以控制的错误性后果，“强调视觉文化难逃‘专制霸道’的命运，强调听觉文化又难逃‘逆来顺受’的命运”。^[11]

参考文献：

- [1] [法] 贾克·阿达利. 噪音：音乐的政治经济学 [M]. 宋素凤等译. 上海：上海人民出版社，2000：1.
- [2] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳译. 南宁：广西师范大学出版社，2009：58.
- [3] 2018 中国移动音频行业发展盘点 [EB/OL]. <https://www.analysys.cn/article/detail/20019193>, 2019-03-05.
- [4] [美] 沃尔特·翁. 口语文化与书面文化：语词的技术化 [M]. 何道宽译. 北京：北京大学出版社，2008：3.
- [5] [爱尔兰] 肖恩·麦克布赖德等. 多种声音，一个世界：交流与社会，现状与展望 [M]. 北京：中国对外翻译出版公司，1981：14-15.
- [6] 王敦. 流动在文化空间里的听觉：历史性和社会性 [J]. 文艺研究，2011（5）.
- [7] 战迪：以破碎的整体感重构产业美学——移动音频生产的本土经验 [J]. 现代传播，2019（3）.
- [8] Schafer, R. M. (1994). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester: Destiny Books, p. 3.
- [9] 周志强. 声音与“听觉中心主义”——三种声音景观的文化政治 [J]. 文艺研究，2017（11）.
- [10] 肖建华. 当代审美教育：听觉文化的转向 [J]. 中国文学研究，2017（3）.
- [11] 刘连杰. 触觉文化还是听觉文化：也谈视觉文化之后 [J]. 文艺理论研究，2017（3）.

[责任编辑：华晓红]