

后亚文化与流行音乐生产

陈彤旭

(中国青年政治学院新闻与传播系)

[摘要]青年亚文化与流行音乐有深远的渊源。后亚文化理论观照下的流行音乐生产机制,在音乐文本生产方式、音乐视觉生产方式、音乐明星生产方式等许多方面都发生了新的变革。古典、民族与流行音乐元素的混搭,是新的音乐文本生产方式的特点;与当代视觉艺术相融合,是新的音乐视觉生产方式的特点;在互联网上发现未来的明星,并在网上推广,已经成为明星生产中重要的传播策略;后亚文化语境下的流行音乐出现了回归纯粹的人声、干净的配乐和质朴的形象的趋势。

[关键词]流行音乐;生产机制;后亚文化;音乐文本;音乐明星

[中图分类号]G112 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-1789(2013)01-0015-07

流行音乐是青年亚文化研究的经典领域。青年亚文化与流行音乐有深远的渊源。发源于非洲的雷鬼乐(reggae)象征着20世纪60年代青年亚文化的反抗。^[1]继雷鬼乐之后,摇滚乐成为青年亚文化的音乐象征。披头士(Beatles)、齐柏林飞艇(Led Zeppelin)、滚石(Rolling Stones)是最知名的摇滚乐队。创作于1971年的《天堂的阶梯》是齐柏林飞艇的巅峰之作,这首歌讽刺了拜金主义,呼吁人们不要随波逐流。摇滚乐是有灵魂的,有社会批判意义。在心理学上,摇滚乐的宣泄效应也已经被实验证实。^[2]摇滚乐还经常被与政治联系起来。^[3]

在摇滚乐之后,英国文化学者史蒂夫·瑞德海德(Steve Redhead)把锐舞(rave)文化看作他定义的“后亚文化流行音乐”的范例。锐舞是伴随着舞厅的旋转灯、打击乐舞曲以及毒品的狂欢文化,是消费,而非抵抗。在许多后伯明翰理论家看来,正是锐舞这个重要的青年群体显示出了基于阶级的抵抗形式的瓦解。英国社会学家莎拉·桑顿(Sarah Thornton)则研究了夜总会文化(club culture)。后亚文化研究者对于舞厅音乐的研究已经很丰富。^[4]

研究流行音乐的生产过程,是了解流行音乐的重要起点。^[5]在后亚文化理论的观照下,流行音乐的生产机制发生了哪些变化呢?后亚文化与后现代社会、全球化、后工业社会在时间与空间的关系上是重合的,也就是说,后亚文化时代同时也是后现代社会,并且也是全球化的后工业社会。在此背景下,后亚文化时代的流行音乐生产机制发生了多方面的变革。

[收稿日期]2012-11-25

[作者简介]陈彤旭,中国青年政治学院新闻与传播系,副教授,主要研究方向为传媒与青少年、传媒史。

一、新的音乐文本生产方式

新音乐风格的流行是在全球化的背景下发生的。当代音乐文本的生产受到多种文化因素的影响,体现了流行音乐在全球化时代的变革。古典、民族与流行音乐元素的混搭,是新的音乐文本生产方式的特点。

(一)古典与流行音乐元素的混搭

音乐文本包括歌词和旋律。台湾歌手周杰伦的音乐文本是古典与流行的混搭,《双截棍》、《青花瓷》等歌曲都糅合了中国古典诗词和 R&B(Rhythm & Blues)音乐风格。以方文山作词的《青花瓷》为例:“素胚勾勒出青花笔锋浓转淡,瓶身描绘的牡丹一如你初妆,冉冉檀香透过窗心事我了然,宣纸上走笔至此搁一半。”歌词是中国式的典雅飘逸,而唱法是源自黑人音乐的 R&B。

(二)民间与流行音乐元素的混搭

大陆歌手刀郎的专辑很少有原创歌曲,而是在复制和改造中,创造自己的风格。他的作品主要是翻唱,将新疆民歌和流行音乐混搭,如《怀念战友》、《冰山上的雪莲》、《美丽的草原我的家》等,经过他的改造,生成新的风格。

《西海情歌》是刀郎不多的原创歌曲之一,作于 2006 年。歌词中通过“雪山”、“寒风”、“西海”、“高原”、“候鸟”、“风筝”、“春天”、“冰雪”、“孤雁”这些意象,散发出浓郁的边疆情调和沧桑气息,是民歌与当代流行音乐的糅合。

(三)流行乐团的音乐文本是温和的抵抗,而不是激烈的革命

人们对摇滚乐手的刻板印象是吸毒、私生活混乱、学业荒废。然而生于 20 世纪 80 年代的苏打绿是一个由知名大学优等生组成的台湾乐团,颠覆了摇滚乐青年一贯的反叛形象。家长也支持他们的音乐事业,组成了“苏打娘”后援会,到演唱会上为孩子们打气。

与作为青年亚文化象征的英国工人阶级街头青年的抵抗不同,苏打绿乐团被台湾媒体称为“温柔对抗世界”^[6]。主唱吴青峰是台湾政治大学中文系的毕业生,他的多数歌曲都是在课堂上写出来的,歌词是后现代的混搭,音乐清新。

以其代表作《小情歌》为例:“这是一首简单的小情歌,唱着我们心头的白鸽,我想我很适合当一个歌颂者,青春在风中飘着,你知道就算大雨让整座城市颠倒,我会给你怀抱,受不了看见你背影来到,写下我度秒如年难挨的离骚,就算整个世界被寂寞绑票,我也不会奔跑,逃不了最后谁也都苍老,写下我时间和琴声交错的城堡。”歌词文本中既有学生气青涩的“青春”、“白鸽”,也有中国古典文学的符号“离骚”,还有西洋表现主义文学的意象“时间和琴声交错的城堡”。这是后现代风格的书卷气的情歌,迥异于商业化的甜腻情歌。台湾社会很欢迎苏打绿乐团的新风貌,著名电视台主持人沈春华采访了苏打绿,称该乐团为“清流”,以与台湾商业化的流行音乐“俗流”相区别。

台湾有校园民谣的传统。齐豫、蔡琴、张雨生等都是从校园走出的歌手,《外婆的澎湖湾》等是校园歌曲的代表作,在大陆也很有影响。苏打绿乐团的清新风貌,表明了大学在文化创新中的作用,大学促进了流行音乐的生产。

二、新的音乐视觉生产方式

以 1961 年纽约现代艺术博物馆举办的装置艺术展览为开端,当代视觉艺术以颠覆传统审美观念的姿态走上前沿。与当代视觉艺术相融合,是新的音乐视觉生产方式的特点。

(一)音乐视觉生产与当代视觉艺术

法国作家让·布希亚认为社会生活首先是由符号和意象所影响的。在一个受媒体支配的时代,意义是由意象流(flow of images)所创造的。^[7]在当代流行音乐的生产机制中,由于 MV(Music Video, 音乐视频)的出现,已经离不开视觉生产。流行音乐的 MV 中流动着视觉符号。音乐明星每一次在大众媒体上露面,新闻照片的画面也凝结着视觉符号。

生于 1986 年的美国女歌手 Lady Gaga, 最受欢迎的单曲之一《罗曼死》, 仅仅 5 分钟的 MV 里, 她换了 12 套衣服, 以及相应的造型。没有一套是常规的, 都充满了想象力。

现场演唱会也是如此。2009年6月,在加拿大多伦多一个音乐颁奖礼上,Lady Gaga穿的胸衣能喷出烟花。2012年9月在瑞士苏黎世的演出,她的胸衣竟是两只手枪的造型,比20世纪80年代流行音乐明星麦当娜的圆锥形胸衣有过之而无不及。这些意象,颠覆了常规,充满了视觉的冲击力,令人震撼。

Lady Gaga的奇特造型使她极具辨识度,在流行音乐界的芸芸众生中迅速成名。她对于这种成名策略有自己的解释,不认为是一种简单的造势手段。在其极崇拜的波普艺术家安迪·沃霍尔(Andy Warhol)精神的激励下,她组建了一个设计师团队,命名为Lady Gaga之家^[6],在服装、场景、道具方面努力革新。她把自己当作一个流动的博物馆,生肉装、青蛙装、泡泡装、花冠装……每一次在大众传媒上露面,都伴随着充满想象力的装束,曾被戏称为“Daily Gaga”。

当代视觉艺术从一诞生,就充满争议。欣赏者,认为其极具艺术的表现力;反感者,认为其毫无艺术价值。Lady Gaga的视觉风格,正像当代视觉艺术一样,是不容易有共识的。不过,没人能否认,视觉形象已经成为Lady Gaga音乐的一部分。Lady Gaga把装置、服装和音乐组合在一起,使奇异外表成为行为艺术。

许多中国媒体对Lady Gaga的报道是有失偏颇的,只津津乐道于其怪异的装束,西方媒体则更多地报道她的艺术成就,更关心她的歌声。Lady Gaga 2008年正式出道,至今已获5座格莱美大奖。2012年5月,香港娱乐界的资深评论员查小欣亲往现场观看了Lady Gaga在港举办的演唱会后,高度评价道:“这位意大利裔歌手虽然不算美丽,个子不算高,可是非常压场,110分钟的表演绝无冷场,节奏明快,能量劲爆,魅力惊人,肺活量惊人……与大批舞蹈演员边大跳劲舞边唱,音色舞步全无失准……不少歌都是她创作的,弹得一手很好的电子吉他和keyboard,是个唱、跳、讲、作曲、弹琴俱佳的艺人,十分全面,故能成为世界级天后。”^[7]的确,Lady Gaga并非以视觉取代音乐,她的奇装异服背后有明确的理念,即音乐与当代视觉艺术的融汇。

(二) 音乐视觉生产与后亚文化时装

从20世纪50年代的泰迪男孩(Teddy Boys)形象、50年代中期的机车手(Rockers)形象,到60年代的摩登少年(Mods)形象、嬉皮士(Hippies)形象,70年代的朋克(Punk)形象,80年代的雅皮士(Yuppies)形象,再到90年代后的布波族(Bobos)形象,青年亚文化与时装建立了密切的联系。

70年代,英国时装设计师薇薇安·韦斯特伍德(Vivienne Westwood)首创了与摇滚音乐连接在一起的摇滚服饰,她的时装店专门为摇滚乐手和朋克青年制作服装,从而使流行音乐与亚文化时装建立了联系。她的设计离经叛道、怪异,但是也极具创造性,到80年代已经融入了主流设计,被英国社会所认可。

2012年9月16日,年已七旬的薇薇安·韦斯特伍德为2013伦敦春夏时装周走秀。这位朋克时装教母的T恤上印着“气候革命”的字样,还将丝袜穿在热裤的外面。这依然是亚文化的风格,将反叛的社会诉求与颠覆常规的服饰结合在一起。

不过,在后亚文化的时代,时装常常已没有社会诉求。如果说时装还有革命的话,也只是颠覆设计常规而已。音乐与时装的结合,在后亚文化的时代,主要是一种形式上的契合。

2012年9月30日,年度中国最受欢迎的电视音乐节目《中国好声音》举行了总决赛。当夜,21岁的冠军梁博身穿黑色皮背心,这是典型的摇滚青年装扮。但是他在接受电视台采访时说:“摇滚不一定是愤怒的,也可以是阳光的。”他的态度暗合了后亚文化的特点,摇滚的愤怒被消解了,只留下摇滚的形式。

苏打绿乐团主唱吴青峰演出时的标志性装束是戴着金属小枪项链。可是他的音乐与20世纪70年代最有影响的朋克乐队——英国性手枪(Sex Pistols)乐队截然不同。金属小枪之于吴青峰,只是一个特立独行的装饰。

(三) 音乐视觉生产与性别错位装扮

男性音乐人的性别错位装扮惊世骇俗。这种传统可以追溯到英国摇滚明星大卫·鲍伊(David Bowie)。1971年发布他的第三张专辑时,封面上大卫梳着长长的卷发,穿黑色长靴和丝缎长裙,由此开创了华丽摇滚的风格。

台湾苏打绿乐团主唱吴青峰在2007年台北小巨蛋的演唱会上,浓妆、女裙、彩色的头发一样都不少。然而,吴青峰既不是大卫·鲍伊那种摇滚乐的革命者,也不是张国荣式公开同性恋取向的音乐人。对于吴青峰这位21世纪的流行音乐歌手,女性化装扮只是一种趣味,只有外表而没有实质。后亚文化时代就是这样区

别于历史。

三、新的音乐明星生产方式

已经有不少关于大众传媒与流行音乐的研究,学者们集中于探讨流行音乐的传播方式。^[10]《音乐社会学教程》的作者曾遂今提出社会音乐生产内部的四个环节——创作生产、表演生产、传播生产和伺候生产^[11]。本文在流行音乐生产机制研究方面有进一步的发展(见图1)。



图1 流行音乐生产机制示意图

对于流行音乐的传播,可以从另外一个角度认识,那就是明星生产。流行音乐的文本自生产出来以后,就面临怎样到达大众的问题。由唱片公司和大众传媒共同进行的传播过程,从录音室到互联网,又到电台、电视台,这是一个明星生产的过程。一般性地播出,构不成成功的传播;使歌曲在互联网上成为热门曲目,在电台排行榜上高居前列,在电视台频繁播出,这才是成功的传播。而这个过程,本质就是对歌手的明星化生产。明星,是物化了的的文化产品,是音乐文本和音乐视觉的集合。明星生产中需要传播策略和叙事策略。

(一)明星生产中的传播策略

在互联网上发现未来的明星,并在互联网上推广,已经成为明星生产中重要的传播策略。

1994年出生的加拿大歌手贾斯汀·比伯(Justin Bieber)把自己的歌曲视频放在YouTube上,唱片公司迅速发现了她,2008年与其签约。因为成本的原因,公司选择了YouTube和Twitter推广的渠道,很快取得了成功。如今,贾斯汀·比伯已经成功地被制造为音乐明星,被《人物》评为2011年美国最富青少年艺人。

1988年出生的英国歌手阿黛尔(Adele)最初的起步也与互联网有关。阿黛尔曾就读于伦敦著名的表演艺术学府,2006年开始尝试歌曲创作。好友将阿黛尔的一首歌曲放在了网上,这首歌被唱片公司发现,马上签约,并打造了令她大红大紫的首张个人专辑。

2012年热播的音乐节目《中国好声音》,电视制作公司通过互联网等渠道找歌手,动员歌手来参赛,有些未来的明星就是在优酷网上被发现的。

新的音乐明星生产机制,起于互联网,又回到互联网。有潜质的音乐人首先是在网上被发现,然后签约公司,在网上推广,而后受邀请上电台、电视台节目,扩大影响,获奖,唱片大卖,而后唱片又在互联网上提供下载。音乐明星就是这样诞生的(见图2)。

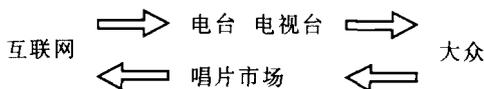


图2 音乐明星生产机制示意图

以互联网为中介的音乐生产方式与传统的流行音乐生产方式有什么区别呢?区别在于获得反馈更快,推出明星的速度更快。2012年,《江南 style》在互联网上创造了传播的奇迹。这首由韩国歌手PSY(朴载相)演唱的歌曲,其公司于7月15日将视频上传到了YouTube,很快成为最受欢迎的歌曲视频,点击量超过3亿次,被收入吉尼斯世界记录大全^[12]。9月30日登上英国UK单曲排行榜榜首,是东亚歌手第一次成为英国流行音乐单曲排行榜的冠军。PSY标志性的骑马舞步,成为许多国家年轻人模仿的对象。

近几年来,西方学者强调互联网在音乐传播中的作用。^[13]前些年中国也曾涌现出一批网络歌手,如杨臣刚、香香等,却很快就销声匿迹了。这说明,仅仅有互联网的渠道,没有精彩的文本和精美的视觉,音乐明星无从产生。

《江南 style》之所以流传极广,首先它的音乐类型超越了地域的局限,是一首节奏感极强的舞蹈音乐,所以可以在世界各地流行;第二,MV制作精良,4分钟里画面密集,包括游乐场、摩天大厦、马厩、桑拿房、赛艇、停车场、旅行巴士等多个首尔富人区江南的场景,并且几乎每个场景都有情节;第三,MV有创意,歌手的独舞、与舞蹈员的群舞都不落俗套;第四,音乐文本和MV的画面都有自嘲的喜剧感,表达了对富裕阶层的讽刺,使大众喜闻乐见。

流行音乐的生产机制,对应着社会内部的文化结构。互联网改变了当代社会的文化生产机制,相应地也改变了流行音乐生产机制,意义重大。但是,以互联网为中介,不等于以互联网为中心。音乐生产机制的核心是由音乐文本和音乐视觉构成的音乐明星。也就是说,音乐本身才是核心。

(二)明星生产中的叙事策略

明星生产的过程中,很重要的是讲故事的技巧。叙事策略是制造能感动大众的歌手身世,令大众记住歌手、关注歌手。

叙事策略之一:出身单亲家庭。阿黛尔、贾斯汀·比伯、苏打绿主唱吴青峰都是出身于单亲家庭,由母亲一人抚养长大。每一代明星有不同的故事。法国20世纪30年代家喻户晓的流行歌手伊迪丝·琵亚芙(Edith Piaf)童年流浪、居无定所,美国20世纪40年代的爵士名伶比莉·哈乐黛(Billie Holiday)也是童年困苦,这些20世纪早期音乐明星的成名史都伴随着凄惨的身世故事。随着时代的变迁,世界变得富裕,但是单亲家庭也多起来,于是出现了当代音乐明星身世的共同特点。明星的不幸身世令大众同情。

叙事策略之二:少年时期就为艺术历尽艰辛。Lady Gaga只读了一年纽约大学艺术系,因为觉得不合适退学,在酒吧演出。她跳过脱衣舞,吸过毒,而后成功戒毒,“我要证明自己作为一个艺术家的价值,因此我把自己拉回了正轨”^[14]。Lady Gaga曾签约一个唱片公司,仅3个月就遭弃用^[15],20岁又进入一家著名唱片公司写歌,才终于成名。刀郎17岁就离家漂泊,一边打工一边学习音乐。相貌平平的少女阿黛尔经常失恋,但每一次失意之后她都会创作一首新歌,以情真意切的伤感音乐打动听众。唱片公司刻意书写明星的奋斗史,合乎心理学的投射原理,大众能在明星身上找到自己的投射。成功的奋斗榜样,能令大众获得心理的认同及激励。

叙事策略之三:音乐神童故事。Lady Gaga在4岁时便学会钢琴弹奏,13岁写下第一首歌。周杰伦3岁开始学琴,母亲见他音乐天赋惊人,于是购置了一架好钢琴,开始严格训练他。学音乐本来就要从小练功。唱片公司利用大众对于音乐教育的无知,制造了神话。歌手的神童背景,为其音乐罩上一层光晕,令大众崇拜。

叙事策略之四:婚恋生子消息。这类消息可以满足大众对明星私生活的窥视欲。媒体和歌迷的追踪,令明星失去隐私,这是成功的代价。同时,唱片公司会有意泄露一些明星的私生活信息给媒体,以使媒体和歌迷保持对明星的关注。但是,负面消息也会使明星受到困扰。2010年,美国歌手克里斯蒂娜·阿奎莱拉(Christina Aguilera)因坏消息和不实报道使事业进入低谷,流失了大量歌迷。当她的歌舞新片上映,才重获好评。

关于明星的叙事策略,是流行音乐生产机制与大众互动的产物。大众需要什么,便生产什么,提供什么。明星被物化为商品。大众也在对明星的消费中被物化,成为失去批判能力的疯狂粉丝(fans)。

(三)音乐明星与电影明星

电影明星制是20世纪20年代开始在美国好莱坞逐渐形成的一种将演员作为明星的商业手段。在明星制中,明星仿佛是电影的商标,使观众一看见就可以和电影联系起来,这样就方便了电影的流行。明星制借助演员的个人吸引力促进了电影的推广,同时也有一些相应的制度,一是明星签约制,即明星通过合约的形式隶属于制片公司;二是制片公司影片的生产、宣传都围绕明星进行,使明星成为影片的品牌。明星制的创立推动了好莱坞电影的工业化生产。

音乐明星与电影明星相似。音乐明星也要与公司签约,并且公司的生产、宣传都围绕音乐明星进行,使其成为引人注目的品牌。音乐明星就是一张唱片的商标。制片公司在推广电影明星时,会刻意制造身世故事,以赢得影迷的关注和支持。音乐明星也是如此。一些音乐明星和电影明星扮演偶像的角色,另一些是实力派。偶像明星们都有很多粉丝,与粉丝的互动对于他们很重要。

音乐明星与电影明星的生产也有不一样的地方。制作歌曲放在互联网上,从而被唱片公司发现,这是音乐明星的发掘方式。电影明星的发掘则主要靠试镜,这是因为不同的影片对角色扮演者有不同的要求。电影明星的生产是制片公司主导的,音乐明星的生产更能体现歌手的个性特点。

音乐明星和电影明星的角色可以是重叠的。当电影明星成名后,可以通过声乐训练成为音乐明星,比如香港的刘德华;音乐明星成名后,也可能受邀拍电影,比如王菲。在转换角色后,这两位明星都表现得很成功。

(四)流行音乐与大众传媒

流行音乐明星的生产离不开大众传媒。与古典音乐和民间音乐不同,流行音乐是在大众传媒上发展起来的。大众传媒拥有对流行音乐的权力。伴随着电台DJ的兴起,“播放音乐的人获得了明星的地位”^[16]。电台的排行榜更有权力,直接影响音乐明星的声誉和唱片公司的利益。

但是,大众传媒也破坏了音乐的灵韵。“灵韵”一词的拉丁语本意为“微风”,本雅明以之为喻来描述事物为彰显自身独特性而散发的一种微妙的气质。在本雅明看来,艺术充满灵韵且为灵韵环绕。在现代社会,艺术之所以成为艺术,首先它是独一无二的,其次它与日常生活和普通事物保持一定的距离。这两方面,是灵韵的两大关键标识^[17]。艺术的灵韵被机械复制与大众化生产破坏。后亚文化时代,互联网上免费下载的音乐失去了灵韵。因为无须付费,所以大众心安理得地下载、聆听,却因此失去了感受更优美音乐之境。

四、后亚文化语境下流行音乐的回归

后亚文化语境下的流行音乐,也出现了回归纯粹的人声、干净的配乐和质朴的形象这样的趋势。

“后现代”可以用来描述历史轮回。后现代走到头,就回到了前现代。在喧嚣的重金属摇滚和躁动的舞厅音乐之后,清澈安静的音乐重新受到了欢迎。2012年国际流行音乐界最获好评的英国歌手阿黛尔,只用钢琴伴奏,凭人声的原初魅力感动听众。既没有模特般的身材,也没有美丽的容貌,胖姑娘阿黛尔成为当今世界乐坛最热门的人物,凭借的是嗓音和感染力。她最受欢迎的歌曲之一《某个像你一样的人》的MV是黑白的,阿黛尔在画面里只是一直在走路,没有过多的动作,也没有奇异的造型。

中国流行音乐界也出现了这样的趋势。2012年中国最受欢迎的电视音乐节目《中国好声音》是全球化背景下电视节目模式的跨国复制与再生产,节目的原版是荷兰的《好声音》,中国公司重金买下版权,改造成本土的音乐电视节目。这个节目融汇了世界前沿的流行音乐,于是有了大众传媒命名的“中国阿黛尔”、“中国Lady Gaga”。《中国好声音》排斥绯闻宣传、苦情身世,这实质上是对前几年选秀节目恶俗模式的批判,也是回归纯粹音乐的一种努力。

流行音乐的回归,还表现在平衡互联网与唱片业的关系。英国社会学家安东尼·吉登斯说,对于唱片业,互联网除了带来巨大的机会,也形成严重的威胁^[18]。好在,阿黛尔拯救了唱片工业,阿黛尔让唱片复活了。“在网络共享、非法下载和在线听歌服务不断侵蚀唱片业的时代,阿黛尔和她的歌如同一股温柔的旋风,为英国唱片业迎来了2004年后的首次回暖。她的专辑《21》全球上千万张的销量如同黑暗中的一束光,不仅照亮了萎缩的唱片业,也拯救了含金量逐年下滑的格莱美。”^[19]

西方学者对于后亚文化理论是有争议的,主要是关于阶级、政治在青年文化中是否呈现^[20]。本文通过研究认为,后亚文化时代的流行音乐生产机制发生了一些新的变革。从音乐文本生产,到音乐视觉生产、音乐明星生产,都不同于以往。后亚文化时代的流行音乐,不再是革命的、政治的,而是混搭的、颠覆的,具有去政治化和非暴力抵抗的倾向。这样的特点使其区别于历史上的青年亚文化音乐。本文还研究了互联网在流行音乐生产中的作用,得出结论——尽管互联网对于音乐传播的意义很重要,却并非音乐生产机制的核心,过于强调互联网的作用会导致对音乐本身的忽略。在后亚文化的时代,未来的流行音乐生产还将面临怎样的变革?需要我们持续关注其发展实践以及对于理论的启示意义。

参考文献:

- [1] 迪克·赫伯迪格.亚文化:风格的意义[M].北京:北京大学出版社,2009:55.
- [2] 杰弗里·阿内特.阿内特青少年心理学[M].北京:中国人民大学出版社,2009:284.

- [3] 张铁志.声音与愤怒:摇滚乐可能改变世界吗?[M].桂林:广西师范大学出版社,2011:88.
- [4] 安迪·班尼特、基思·哈恩-哈里斯.亚文化之后:对于当代青年文化的批判研究[M].北京:中国青年出版社,2012:79-80.
- [5] 谢奇任.国际唱片工业研究:跨国唱片公司的全球化、本土化、数位化[M].台北:五南图书出版股份有限公司,2006:1.
- [6] 温柔对抗世界:苏打绿 做自己就是主流[J].天下,2007-11-13.
- [7][18] 安东尼·吉登斯.社会学[M].北京:北京大学出版社,2009:91、510.
- [8][14][15] 保罗·莱斯特.Lady Gaga:追寻名誉——流行音乐公主的成名生活[M].北京:中国摄影出版社,2011:98、36、54.
- [9] 查小欣博客.Lady GaGa 奇装异服的背后[EB/OL].http://zhaxiaoxin.qqzone.qq.com,2012-5-7.
- [10] 王亦高.试论音乐传播研究的学术路径[J].现代传播,2011(1):77-79.
- [11] 曾遂今.音乐社会学教程[M].北京:中国传媒大学出版社,2010:44.
- [12] 韩国神曲《江南 Style》打破吉尼斯纪录[N].北京晚报,2012-10-2(12).
- [13] 詹尼·西比拉.“当新媒体是个大事儿”:互联网与流行音乐语言的再思考[J].符号与传媒,2010(1):173-187.
- [16] 戴维·克劳利、保罗·海尔.传播的历史:技术、文化和社会(第五版)[M].北京:北京大学出版社,2011:262.
- [17] 伊莱休·卡茨等.媒介研究经典文本解读[M].北京:北京大学出版社,2011:79.
- [19] 陈娟.阿黛尔:我就站在那里唱歌[N].国际先驱导报,2012-2-24(28).
- [20] 马中红.西方后亚文化研究的理论走向[J].国外社会科学,2010(1):137-142.

Post-subculture and the Production of Popular Music

Chen Tongxu

(Department of Journalism & Mass Communication, China Youth University for Political Sciences)

Abstract: Youth subculture was closely connected with popular music. According to the theory of post-subculture, the production mechanism of popular music had taken place many new changes on the mode of music text production, music vision production, and music star production. This paper analyzed some cases and came to the conclusions: Firstly, the mix of classic, national and popular music elements was the characteristic of new mode of music text production; Secondly, fusion of contemporary visual art and new music vision production was another characteristic; Thirdly, seeking future stars and advertising them on the internet had become an important communication strategy of music star production; Finally, the trend of pure voice, clean background and simple image has appeared in the post-subculture context.

Key words: Popular Music; Production Mechanism; Post-subculture; Music Text; Music Star

责任编辑 曾燕波