

Music

■ 林 莉 著

流行音乐 文化变迁



哈尔滨地图出版社

流行音乐文化变迁

LIUXING YINYUE WENHUA BIANQIAN

林 莉 著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

流行音乐文化变迁 / 林莉著. —哈尔滨 : 哈尔滨
地图出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-5465-0243-4

I. ①流… II. ①林… III ①通俗音乐—文化—中国—文集 IV. ①J605. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 076081 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码: 150086)

哈尔滨天兴速达印务有限责任公司印刷

开本: 880 mm×1 230 mm 1/32 印张: 6 字数: 150 千字

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5465-0243-4

印数: 1~1 000 定价: 28.00 元

前 言

流行音乐文化是现代社会的世俗化发展中,新兴的大众化的文化现象。它以流行趣味为引导,呈现出娱乐性、时尚化;以大众传媒为载体,在大众中流行、扩展。流行音乐作为一种流行文化,与社会发展息息相关,已成为人们日常生活的一部分,是社会生活的艺术再现,也是大众思想、意识形态的反映。

本书以流行音乐为研究架构,探寻流行文化演变的脉络,从流行音乐美学与现代性维度,分析流行音乐与流行文化发展的历史,揭示流行音乐文化的现实意义及其与社会文化发展的内在联系。

全书共分六章。第一章为本书的绪论部分,阐释了流行文化与流行音乐理论;第二章分析了近代流行音乐的发展形态;第三章介绍了欧美流行音乐文化发展脉络;第四章、第五章重点介绍了中国流行音乐文化的历史变迁;第六章阐释了中国流行音乐的美学价值及发展前景。

作者在写作过程中,参考了大量的文献资料,在此谨向相关文献的作者深表谢意。

本书力求从全球化的角度,阐释流行音乐文化的变迁,但是由于作者水平所限,有些论述可能存在一些不足,恳望广大读者批评斧正。

作 者

2010年3月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 流行文化及其美学意义	1
第二节 流行音乐的文化内涵	17
第二章 近代流行音乐的发展形态	31
第一节 流行音乐全球化形态	31
第二节 流行音乐的经济史	38
第三节 流行音乐与流行文化	46
第四节 流行音乐文化的现代性	66
第三章 欧美流行音乐文化	69
第一节 欧美流行音乐的起源和发展	69
第二节 雷盖音乐	71
第三节 拉丁音乐	75
第四节 新时代音乐	82
第四章 中国流行音乐文化的发展	88
第一节 历史的回顾	88
第二节 20 世纪 80 年代前期的流行音乐	96
第三节 20 世纪 80 年代中期流行歌曲的发展	101
第四节 社会变革的音乐写照	112
第五节 20 世纪 90 年代的彷徨与回望	117



第六节 跨世纪的浮躁与喧嚣	122
第七节 21 世纪的审美向往	131
第五章 中国港台流行音乐文化的发展	139
第一节 20 世纪 80 年代中国港台唱片市场	139
第二节 20 世纪 80 年代中国港台流行音乐浪潮	144
第三节 中国港台音乐研发及营销的崛起	150
第四节 20 世纪 90 年代中国港台流行音乐	158
第五节 新世纪中国港台流行音乐发展趋势	170
第六章 中国流行音乐的美学思考	175
第一节 中国流行音乐的美学特质	175
第二节 中国流行音乐的审美意义	178
第三节 中国流行音乐创新应注意的问题	180
参考文献	184



第一章 绪 论

本书以流行音乐(popular music)为研究架构,尝试一种以流行文化发展演变的脉络为探讨途径,从流行音乐美学与现代性维度,分析流行音乐与流行文化发展的历史,揭示流行音乐文化的现实意义及其与社会文化发展的内在联系。

本章主要从流行文化与流行音乐概念分析入手,为全书的内容展开做理论铺垫。

第一节 流行文化及其美学意义

一、流行文化的内涵

流行文化是指在现代社会的世俗化发展中,新兴的大众化的文化现象和文化活动。它伴随西方后工业社会发展起来,以流行趣味为引导,呈现出娱乐性、时尚化;以大众传媒为载体,并且基本上在大众传媒的操作体制中流行、扩展。流行文化一般又被称为大众文化、传媒文化、时尚文化等。流行文化是由消费文化、休闲文化、奢侈文化、物质文化、流行生活方式、流行品味、都市文化、次文化、大众文化以及群众文化等概念所组成的一个内容丰富、成分复杂的总概念。这个总概念所表示的是按一定节奏,以一定周期,在一定地区或全球范围内,在不同层次、阶层和阶级的人口口中广泛传播



起来的文化。

我们所探讨的流行文化是指在文艺复兴之后，也即在资本主义文化产生和蓬勃发展之后，才具有现代基本含义的那种文化。流行文化有如下特点：

1. 流行文化缩短生产和再生产的周期。
2. 流行文化界借助于现代科学技术的发展成果，更加技术化和技术复制化。
3. 流行文化随着电子等技术的发展，采取数字化和网络化的途径，越来越符号化和幻影化。
4. 流行文化的内容和形式的相互关系发生了颠倒，当代流行文化形式的变化优先于内容的变化。
5. 流行文化更多地采用神秘化的形式，离理性主义的传统文化形式越来越远。神秘性作为流行文化的一个重要特征无非就是“不可理解性”或者就是某种“不需要理解的东西”。
6. 流行文化更加消费化和商业化。

二、当代流行文化的五大特征

流行文化正在成为时代的一种汹涌的潮流。对于这种潮流人们可能已经作出了各种反应，包括对于它的一些评价。但是，对于一个对象的认识应该是在对其特征充分了解的基础上进行的，而这种认识人们大多并不是根据一种理论分析的方式，而是根据过去的看法或者直觉作出的，因此，对于当代流行文化的特征的评析就有其必要性。



1. 对于文化层阶的消解

流行文化的显著特征之一是消解了文化的层阶，即它对传统中关于文化的高级与低级、典雅与粗俗的定位作了否定。它不仅不是精致的文化，而且根本就不屑于作出这一区分，也根本不进行这种努力。流行文化在时间之流中以新颖和过时作为区分的标志。

流行文化看重的只是“现在”，这种对于当下的强调在现代性社会就往往被商家染指，由此形成一套文化上的生产-消费关系。流行文化的产品有其精神上的内涵，正是凭借这种精神它才可能流行，它是满足人们精神欲望的一种消费品。它是按照市场供需状况调整产品的供应结构。流行文化的消解层阶也体现在它对于文化的隐秘意味的无视，传统性的文化往往有着隐秘的和神圣的内涵，这种不能仅靠思想，还需体验加以把握的性状，成为人们对一种文化产生不能割舍的感情的根源。流行文化既没有长时期的积淀过程，也缺乏知识分子进行相关的理论研究和宣传，它只是针对人的需求。人们可以喜爱某种流行文化，甚至出现追星那种狂热的情形，但是难以形成一种宗教式的沉醉与迷恋的感情，人们没有仰视它的那种阶层距离。

2. 有关思想资源的转换

文化和文化思想是相关的，不过二者有着区别。文化是一种存在范畴。如利奥塔指出：“文化存在于一个民族与世界和与它自身的所有关系之中，存在于它的所有知性和它的所有工作之中，文化就是作为有意义的东西被接受的存在。”这就是说，文化同人们的日常生活联系在一起，而



关于文化的思想则是对于文化的阐释和引导。譬如，自从报刊作为一种大众传媒在近代问世后，它就渗入到人们生活中，尤其每天固定时间出版的报刊影响更甚。黑格尔关于读报的阐说，就给报刊阅读赋予了一种文化意味，而我们看来也是揭示了读报的文化意义。流行文化就是在经济体制的参与下，动用商家的力量加入到文化建构的过程。它缺少传统文化的根基，也没有对于未来的长远规划，而是立足于此时此地的公众个人。在流行文化中，它的价值目标就是对于此刻的关注。这一关注在某种程度上类似于进餐对于肚腹的抚慰，从出发点到最终目标都没有终极关怀的承诺。

3. 知识合法化问题的回归

流行文化重新定义了知识的合法化问题，它是在时间序列上恢复了“地方性知识”的有效性。所谓地方性知识即未走进课本与词典等的知识。传统的精英文化是以理性原则作为支撑，它的知识的合法性体现在各种学院式的学说之中；流行文化贯彻的是非理性原则，它的知识则建立在以无意识欲望为中心的个人感受上；各种关于享乐的合理性的言说，都可以成为流行文化的凭借。另外，它也可能成为当代人们心理障碍的幻想性的替代物。

4. 体制化构成的新型模式

当今时代是体制化生存的时代。流行文化也可以有着自己的体制特征，但是它对于常规性的文化起到了一种抑制作用或替代作用。如果说常规的文化实行一种科层管理，科层体制是逐级提升的，个人的提升成为可以预期的目标，



提升也有着社会评定的指标体系作为参照；那么流行文化则没有逐级上升的常规模式，它完全可能使一个人一夜成名，不久又销声匿迹。当年歌手苏小明凭借一曲《军港之夜》，红遍了大江南北，歌手费翔更是凭借在春节联欢晚会的表现成为流行歌坛的重量级人物，然而他们很快都被人淡忘了。这里，他们的成名并没有一种可以量化的成就标准作为依托，成名与淡忘都不是在完全可以预期的范围中运行。可以说，流行文化在体制化生存的现代人常规科层文化映衬中，相当于人们的一个梦幻。体制化生存的常规使得社会成为合理化的工场，没有了惊奇与意外，而流行文化则成为理性原则无暇光顾的人们的非理性精神的最后领地。

5. 转换时空：消除地域与民族文化差异

流行文化是急速传播的文化，这种快速传播必须突破地域文化和民族文化的障碍。而要达到这一目标，就只能以一种超越地域性和民族特性的方式出现。可以说，流行文化是没有地域特色和民族性的文化。用一种比喻性的说法，各地饮食文化对于食品味道有不同讲究，中国就有南甜北咸之说，而作为国际性快餐业大户的肯德基、麦当劳、德克士等食品公司的食品，就是追求一种国际口味，它并不吻合于某地、某个民族的口味，可是反过来也不与哪个地方或民族的口味冲突。流行文化可以很快融入当地的文化生活。一位美国学者在菲律宾感受到了一种文化现象，即菲律宾人往往非常熟悉美国的文化产品，人们甚至可以惟妙惟肖地模仿美国歌星的演唱。这些菲律宾人哼着美国



歌曲时，他们对美国歌曲的体验并没有以自身的文化经验作为依托，反过来他们自己的文化、自己的个人感情又缺乏相应的歌曲加以表达，于是就在哼唱美国歌曲中得到一种可能不同于美国听众的、加入了自己的理解和感受。

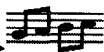
三、全球化的流行文化

1. 通俗流行文化的全面崛起

在政治、经济、科技等的全球化的进程中，更为贴近大家日常生活的，是一种通俗文化的全面兴起——那种伴随着商业化及媒体性格的世俗化，以及弥漫着消费性愉悦、非精英、非严肃性的流行文化蓬勃发展。过去大家用一种本质式的想法，把这样近似于插科打诨、贴近一般人生活的文化形态，称之为庶民文化、大众文化，或是通俗文化、普及文化，或略带些鄙夷口吻，认为这便是毫无严肃意义的市井文化、低俗文化，或高调地说，这即是消费文化、一切皆在商品化的文化。但奇怪的是，在前述全球化景象的最后一瞥里，通俗的、市井的文化却像跃上国际舞台般，正在引领风骚。全球弥漫在一片对戏剧性的、表演性的、娱乐性的生活风格的追逐中。换言之，“通俗”反而“流行”了起来，成为在中英文中都名副其实的“流行文化”——既平易近人，又普受欢迎。

2. 后现代的流行文化

然而，这样的变迁并不是一般大家所理解的时代转变，比如像是“愈来愈进步、繁华”或是令人感叹“时不我与”的那种与时俱进的社会变化。而是一种大家根本还来不及反应，也



无法清楚地辨识到底是进步、堕落还是些别的什么，通俗流行文化就已随着消费商品、传播媒体而到处林立。在第二次世界大战结束后，尤其是20世纪90年代冷战的结束，过去种种严肃的界线（诸如政治-娱乐、东方-西方、流行-艺术、真实-虚拟等），便在跨国流通的商品、媒体娱乐文化，在消费社会中，悄然失却它们各自固有的意义，相互瓦解又相互融合；亦即，新兴的媒体及消费流行文化，统合或介入了原本各自独立的各个领域（如政治、经济、媒体、国际社会以及高级、低俗、人种、阶级、性别及世代等）。

于是，今日的流行文化面貌亦与20世纪80年代后期的“后现代文化”议题有关。流行文化在美学上展现为一种无深度的、只剩事物表面的拼合，同时也是主体想象力的停滞与死亡，甚至是精神分裂的展现。但在哲学上，流行文化所展现的后现代文化精神，却又被认为是现代社会思想所倚赖之种种根基的毁坏，尤其是那些关于科学、理性及启蒙的“大叙事”，以及拟象对真实、再现的取代；真理问题成为语言游戏，只有谬证没有判准，媒体拟象成为今日最真的真实，虚拟与真实、媒体与社会的区分便不再有意义。同时，流行文化作为一种后现代文化，更有积极的文化批判及含义，包括了亚文化对文化霸权的挑战，以及人们在流行文化里找到自身的认同意义与愉悦，容纳了各式各样的差异理由，是一种日常生活的全面美学化。

在前述新兴流行文化分析中，大家的确能看到某种被视为“后现代文化”的特质：拼合、无深度、拟象的充斥。流行文化正在打破种种界线的意义：大家开始分不清到底是新闻报道还是偷窥、八卦连续剧，是政治、外交还是影视娱乐表演，是



艺术、节日还是明星偶像、集体消费仪式等。今日的流行文化也涵盖了种种原本看似对立的元素，让彼此因距离拉近而相互瓦解：新闻更像综艺，“八卦”更接近真实。但是，关于解放或反抗，在现象上却纯属不得而知，大家只能说它通俗，又正风行全球，但是否有积极的批判含义，却又似乎不是流行文化本身的意图。但是，一个全球化、又带来不少后现代迷惘的流行文化氛围确已形成，并成为今日人们生活的主要经验则无疑义。无论如何，今日所要探究的流行文化，进入的已是一个全球化、后现代的时代之中。

四、流行文化与当代艺术

流行文化从整体上改变了传统文化的生产方式、接受模式和价值体系。而在所有传统文化形式中，艺术的转型是最基本的，最具有主导意义的。因此，研究流行文化，必须把艺术的转型作为主要对象。实际上，在上面讨论的文化理论中，无一例外地都把艺术的转型作为识别文化变化、转型的基本标志。为什么艺术转型对于流行文化的形成具有主导意义？这有四个基本原因：第一，在传统文化活动中，高雅文化的三种基本形式，艺术、宗教和哲学，艺术是最接近日常生活的，而且传统流行的民间文化主要是以艺术的形式存在的。因此，当代文化的流行化转型，必然以艺术为主体。第二，进入现代社会之后，宗教的衰落留下了价值实践体系的真空，艺术实际上代替宗教成为价值实践的新体系。因此，当艺术失去了为宗教服务的作用以后，艺术不仅被直接挪用为现代意识形态斗争的工具，而



且成为现代个体自我确认、自我表现的基本方式。第三，艺术与大众传媒在制造形象化文化产品上的统一性，决定了两者相互促进和统一的前提。艺术与大众传媒统一的发展，不仅构成了流行文化的主要景观，而且实际上是流行文化的基本（主导）形式。第四，艺术的流行化转型所产生的巨大商业价值是其他文化形式所不可比拟的。流行艺术成为流行文化的主导形式，有商业动机的驱动，而且充分表现了流行文化的商品经济属性。艺术在现代文化、特别是流行文化发展中的特殊地位，不仅是现代文化理论家特别关注艺术的基本原因，而且是美学在现代文化中产生和发展的基本原因。

艺术从传统文化进入现代文化，一个根本性的变化是艺术从对宗教的附属关系中解脱出来，成为独立自由的形象塑造活动。这就是现代性所赋予艺术的自律性，也是美学得以确立的一个直接前提。康德美学作为美学的奠基者，原因之一，在于它第一次以哲学的形式明确系统地阐释了审美和艺术的自律性。康德论述了艺术自律性的三个基本原则：第一，艺术是自由创造的产品；第二，艺术是非功利、无目的（以艺术品自身为目的）的创造；第三，艺术是艺术家（个人）的天才的产物——不可重复的原创品。但是，转型为流行艺术，艺术在同样的三个方面丧失了自律性。大众传媒作为流行艺术的主要生产机器，从内容到形式，从工具到手法，都控制了艺术家的艺术创作，把它们整合到传媒体系中，先天地决定了流行艺术的标准化和批量化生产方式。因此，本杰明（W.Bejamin）认为大众传媒的发展使艺术进入了机械复制的时代。艺术的机械复制在取消艺术家的独创性的同时了取消了艺术品存在的自律性



——艺术品作为原始手工作品的唯一性和独立存在。这不仅使艺术品丧失了奠基于原创性的神韵，而且使之丧失了基本的神学仪式价值，取而代之以纯粹的观赏价值。本杰明肯定这个转型，认为在世界历史上机械复制第一次把艺术从它对神学仪式的依附关系中解放出来。无疑，解放为艺术的文化民主和非宗教的精神自由提供了前提，但是也使艺术作为主体自我确认和自由的表达形式失去了内在前提和先天的基础。因为作为机械复制的艺术，艺术不再是艺术家自己自由独立的产品，因此也不再能够直接成为他的个性和自由的体现。阿多诺反对流行艺术，原因就在这里。反对向流行文化转型，艺术的重要课题就是寻求维护自身独立性的可能性。先锋艺术运动，则是以一种拒绝认同和介入大众（传媒）文化的立场和相应的激进反叛形式，坚持着艺术独立的文化价值。阿多诺和麦克唐纳都把先锋艺术作为一种抗议的文化形式而寄予希望。但是，先锋艺术本身有两个难以克服的困难，使它的反叛和抵抗不可能作为一种基本的和常规化的文化反叛形式。第一，因为先锋艺术拒绝认同和介入，它相应的拒绝了交流，这使先锋艺术的反叛对于大众只具有形式的意义而没有内容的意义——因为通过形式进入内容的途径被截断了，而且事实上先锋艺术运动的发展本身是向不断形式化和技术化的方向展开的。第二，先锋艺术发展的不断形式化、技术化，导致了它的制度化发展。制度化发展不仅使先锋艺术失去反叛机能，而且注定了它被商业和传媒合作的流行文化同化、整合的命运。正是在先锋艺术被整合的意义上，今天我们才面对先锋艺术的衰落：先锋艺术作为一种文化反叛形式被流行文化保留和吸收，但它反叛的动机和力量都消



解了。反体制的先锋艺术被体制化，它的反叛形式被审美化为一种流行风格，融入流行文化和日常生活中。

艺术自律性的丧失，也就是艺术与生活之间的界限的取消，结果是艺术生活化和生活艺术化的文化转型。在这个过程中，唯美主义成为艺术活动的主导精神，即艺术的形式主义原则取代或压制了艺术的精神理想原则。这使得艺术活动被简化为审美——娱乐形象的生产和消费活动。因此，艺术和商品经济、大众传媒共同组合成了大众传媒操纵的商业流行文化。这种商业流行文化以形象娱乐为主题活动，最大限度地消除了传统文化界限，而使自身成为无界限的流行物。在商业流行文化中，消费主义和游戏精神实现了最好的结合，它在世界范围内展开刺激欲望和满足欲望的游戏。在这场游戏中，整合一切的流行文化不取消什么，而是消解一切深度，使被纳入其中的一切都趋于同质的平面存在。就此而言，流行文化是非意识形态的或多元化的文化。但是，它在表象之下仍然推行着消费主义和个人主义共生的意识形态，并把这种意识形态转化成无条件的合理的生活欲望在大众文化生活中展开和扩张。流行文化的解放意义和压抑意义都表现在这里，而大众在流行文化中的自由与被动性也表现在这里。在流行文化的影响下，大众的形象消费欲望被极大地扩张了，这又刺激了流行文化的形象生产扩张。在 20 世纪下半叶，由于电子技术的加速发展，极大地扩大了流行文化的形象生产能力，实际上形成了全球化的形象生产过剩。结果是，如鲍德里亚德（J.Baudrillard）所指出的，传媒形象生产的扩张，在根本上取消了现实与虚拟、原型与摹本之间的区别，我们生活在一个虚拟形象代替真实事物的世界。