

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2015.02.025

新媒体语境下大众音乐文化的 形式变迁与价值重构^①

廖小芒

(湖南第一师范学院 音乐舞蹈学院, 湖南长沙 410000)

摘要:大众音乐文化具有较为鲜明的时代规约性。新媒体语境下大众音乐文化的形式与价值取向一直在发展中不断变化。实现传统经典音乐与经典精神价值在现代音乐文化生活中的重构,建设具有艺术品质与持久艺术魅力的绿色生态的大众音乐文化生活,既是音乐审美发展的大势所趋,也是当代音乐文化的创造者责无旁贷的社会责任。

关键词:新媒体;大众音乐文化;形式变迁;价值取向

中图分类号:J60 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-7835(2015)02-0142-05

Form Changes and Value Reconstruction of Popular Music Culture under New Media Context

LIAO Xiao-mang

(School of Music and Dance, Hunan First Normal University, Changsha 410000, China)

Abstract: Popular music culture has relatively distinct conventionality of times. The form and value orientation of popular music culture under the new media context has been constantly changing under development. To realize the reconstruction of traditional classic music and classic spirit value in modern music cultural life, and to construct the artistic quality and the popular music cultural life of green ecology with lastingly artistic charm, is not only the irresistible trend of music aesthetics development, but also the obligated social responsibility shouldered by the creators of contemporary music culture.

Key words: new media; popular music culture; form changes; value orientation

大众音乐文化是大众文化的一种重要形态,这种文化形式具有较为鲜明的时代规约性与语境特点。在新媒体语境下,大众音乐文化显示了与传统音乐文化不同的价值诉求与存在方式,作为一种植根于新媒体消费场域中的文化形态,大众音乐文化表征了浓重的商业色彩与娱乐功能。大众音乐文化直接发源于大众文化的世俗生活领域,其结构形式与价值取向主要以大众的需求与审美为立论基点与精神皈依。就本体论身份而言,它的存在目的、构成元素与精神诉求不仅在于取悦、讨好大众,而且还必须在自律自主性层面属意于某种新的艺术价值、道德意识与表意机制的创新变革,实现自我意义的价值增值与自我身份的当代重构。

1 新媒体语境下“大众音乐文化”的形式变迁

所谓“大众音乐文化”,即通过大众传播媒介普及于社会大众中的通俗音乐文化。以数字信息技术

^① 收稿日期:2014-09-13

基金项目:2011年湖南省软科学研究计划项目(2011ZK5003)

作者简介:廖小芒(1971-),男,湖南耒阳人,副教授,主要从事音乐教育与音乐理论研究。

为基础,以互动传播为特点,以电视、网络、MP4、手机等为传播媒介,具有创新形态的新媒体的兴起,打破了人类视觉、听觉和触觉的界限,使得现代大众音乐文化通过符号化的视觉图像综合的展示,真正意义上实现了“所有人对所有人的传播”。新媒体语境下的大众音乐文化不仅是听觉的艺术,更是视觉、感觉、情感交流、互动与参与等全方位的体验,它完全不同于唱片时代的大众音乐文化,带有明显的娱乐性、世俗性、商业性与大众化。肇始于大众参与与市场运作情境下的各大电视台的音乐选秀节目,已然成为国内大众音乐文化最具标识性的表述载体。1984年中央电视台开始举办的青年歌手电视大奖赛,首开国内音乐选秀节目的先河。凭借参赛选手顶级水准和评审专家的权威影响,在加上中央电视台的辐射力,该赛事成功推出了一大批享誉国内外的著名歌唱家,如关牧村、殷秀梅、彭丽媛、宋祖英、阎维文、万山红、刘斌、雷佳、毛阿敏、蔡国庆、谭晶等。开办以来,青歌赛已经成为弘扬民族音乐文化、推动中国声乐事业发展、引领大众音乐文化生活的重要平台。它沿用了传统的专业比赛模式,以专家评审团权威评判的方式决定比赛结果。而这样一档在圈内影响深远的高端音乐选秀节目,却因为未能与时俱进适应文化消费市场的风云变幻以顺应社会大众的消费心理和消费口味而导致失去观众。尽管依然保持了顶尖的专业水准和严肃的音乐态度却还是阻止不了在收视率的急剧下滑,2010年终因不堪重负而宣告暂时停办。就在央视青歌赛由鼎盛走向滑坡的过程中,以湖南卫视为代表的地方电视台推出了一批形式新颖、活力四射的大众化音乐选秀节目。2001年3月15日通过的国家“十五计划”纲要中,第一次明确提出“促进电话网、电视网、互联网的三网融合”的发展理念,使传统电视行业进入到与电信、网络运营商跨界合作的全新时期。2004年,湖南卫视推出《超级女声》,开启娱乐音乐选秀的先河。它打破了以往电视音乐竞赛节目制作的传统,在节目的运作模式上采用两项标志性的革新:第一,海选。以普通大众参与选拔的方式,体现了电视媒体与大众生活的链接,真正实现了最大众化的全民参与。第二,短信投票。这种方式赋予观众真实的操控比赛结果的权力,这种参与权与话语权消除了电视与观众遥不可及的心理距离,在形式上实现了全民狂欢。娱乐化与大众化让《超级女声》一炮走红,并引发了一时的全民的选秀热潮,全国各大电视台竞相仿效,催生了一大批诸如《我型我秀》《名师高徒》《超级唱响》《天籁之声》《完美声音》《激情唱响》等同类节目,并持续发酵。模仿跟风的结果必然带来大众的审美疲劳而导致收视下降。节目改良实在必行,2006年的江西卫视推出的《中国红歌会》,2011年四川卫视推出的《中国藏歌会》就是在音乐主题上分别以藏歌、红歌为限定的音乐选秀,健康、经典、纯净的音乐主题为大众娱乐的音乐选秀节目形成良好的社会效益提供了范本。2012年,浙江卫视推出《中国好声音》,从选手的选择与设计、评委的定位与组合、评审方式的继承与创新等方面进行了一系列的革新举措,让歌唱在专业的评价与选择上达到一个新的高度。盲听独特手法,宕开了传统的视觉定位,回归到音乐的原生形态。而“梦想”主题的投放,在引发观众的情感共鸣的同时顺捎了自身的草根情结。新颖独特的节目样态、权威专业的专家评审、娱乐性与音乐品质的兼顾让《中国好声音》续写了音乐选秀节目的辉煌。2013年,湖南卫视以全新的定位推出《我是歌手》,采用音乐专业歌手PK、大众评审团投票评选的模式,用全景纪实大片的方式表现音乐。2014年央视推出《中国好歌曲》,开始关注原创音乐。它们凭借真诚的音乐态度和专业的音乐水准获得了音乐的专业性与通俗性的平衡、体现了音乐经典与时尚的交融、达成了专业歌手与普通平民的对话、实现了精英文化与大众文化的共赢。

2 “大众音乐文化”的价值取向

新媒体时代的大众音乐文化以前所未有的活跃度和影响力席卷整个音乐文化消费市场,且在不断的调整、适应和改良之中焕发持久魅力。关注大众音乐文化的价值取向并在此基础上探寻精英文化与大众文化的相互作用日显迫切。对待全民参与、大众狂欢的大众音乐文化消费现象,知识分子从不同的角度得出不同的结论,站在精英阶层立场心怀忧患意识者普遍认为迅速繁盛的大众流行音乐严重地消蚀了当代人文意识,他们的担心正如马斯洛所言:“我们时代的根本疾患是价值的沦丧;这种危险状况比历史上任何时候都严重;关于这种状况存在着各种各样的描述,诸如颓废、道德沉沦、抑郁、失落、空虚、绝望、缺乏值得信仰和值得为之奉献的东西,等等……我们还处在一个旧的价值体系已陷困境,而新

的价值体系尚未产生的断裂时期,或许我们要以很大的耐心来承受这一空白时期,因为这未必是困扰人类的最大的和唯一的危险。”^{[1]2}而站在大众立场并积极投身于大众音乐文化的接受与创造者们却乐观的认为“人类消费式文化欲望的膨胀,促使社会在物的生产上急速增长。正面看来,似乎是没有了深刻的思考,神圣的理想,但是这种感官文化的相对丰裕正是千百年来人类孜孜追求不已的一种阶段性目标实现。这本身就是人们对人的本质、价值与目的实现等一系列形而上思索的检阅与验证。”^[2]大众的音乐文化生活借助于新媒体的传播进行普及,使审美内容从传统的经典走向世俗的流行,审美的形式和场地也不再局限于音乐厅和歌剧院而是与日常生活交织在一起,这种日常生活的审美化改变了当代社会审美风尚的基本格局,也进而影响了高雅艺术和精英文化。从大众音乐文化的形式变迁来看,每一个不同时期的大众音乐文化现象的盛行都伴随着对之前普遍通行的某种价值体系的否定而蕴含一种新的价值取向的萌芽与重构。梳理其价值取向的演变并寻找内在规律,在此基础上作出理性沉思和价值评判,深刻考察其成败得失及未来走势,能有利于大众音乐文化良性发展。

2.1 经典审美价值取向的确立

20世纪80年代初,“样板戏”和“语录歌”的热潮才散去不久,刚刚脱离“政治”附加功能的音乐及其给普通大众带来的音乐文化生活还比较贫瘠,此时无论是音乐表演、音乐创作与传播还是音乐的价值标准都处于一个混乱期,各种音乐艺术表现形式都有待规范和引领,更加缺乏有号召力和影响力的音乐人才,而当时人们大众的精神文化生活要求开始复苏。在此背景下,中央电视台于1984年策划了“青年歌手电视大奖赛”,凭借权威的评审团队和高水准的参赛选手,第一届大赛就推出了关牧村、殷秀梅等引领中国歌坛数十年的著名歌唱家,引起了改革开放以来第一次大众音乐文化生活的热潮。1986年第二届将录像改为现场直播,并开始分为专业和业余的组别,同时划分了美声、民族、通俗三种唱法,从此基本确定青歌赛的赛制及规则。多年以来青歌赛一直引导着人们鉴赏高超的专业技巧和高品质的经典音乐作品。通过比赛的推广,评委的评判和专家的引导,青歌赛承担着社会艺术教化的使命,发挥着艺术价值规范导向的功能,并负责向民众灌输音乐思想,确立音乐价值尺度和审美趣味的标准,它秉承着精英文化的传统,以提高全民族的文化艺术综合素质为己任,用高雅艺术滋养并丰富人们的精神文化生活,树立了提倡经典、享受经典的大众音乐文化生活审美典范。尽管在日后的新媒体发展过程中随着艺术消费的商品化进程,青歌赛也出现了商业化的倾向,但它一直没有放弃对艺术品质的追求和精神品质的坚守,在全民狂欢的后现代音乐选秀的喧嚣语境下保留了一份对经典的敬意与价值传承。

2.2 经典的嬗变

音乐及音乐文化生活的存在,不仅是为优雅、高尚和品味非凡的文化精英独享,更是普罗大众寻找慰藉的心灵栖息之所。因此,大众音乐文化应该尽可能地惠及社会中的每一位民众,让他们充分感受艺术的关照与审美的愉悦,而不是以经验的捆绑与权利的约束来制约人性的自由与心灵的渴求。青歌赛后期备受冷落,主要在于它忽略了观众的审美疲劳和娱乐诉求。改革开放30余年的经济快速发展,人们对精神文化生活提出了更为丰富和多元的要求,而快速的生活节奏沉重的生活压力,让人们无法静下心来细细品味艺术经典的高品质精神内涵,相比较而言人们更需要轻松愉悦无需思考的快餐文化和娱乐精神^[3]。伴随新媒体和新媒体艺术的快速发展,消费经典的主流艺术形态逐渐消解,其价值取向也在逐渐转向。经典审美价值开始嬗变的同时也昭示了一种新的大众音乐文化审美意向。在此语境下,湖南卫视的《超级女声》应运而生。它的出现以席卷之势引领了一种全新的大众音乐生活模式,让现实的音乐文化生活增添了丰富亮丽的色彩与魅力四射的激情。市场化与商品化是这种大众音乐文化的运作方式,大众娱乐是其基本价值取向。《超级女声》采用全民参与的运作模式。在“想唱就唱”的信念鼓动下,在一夜成名的梦想诱惑下,世俗生活的草根阶层,无论出身的贵贱,技艺的高低,都义无反顾的投身到这场声势浩大的全民选秀运动之中。新媒体技术的支撑,商品化运作的需要,使这种大众音乐文化活动演变成时尚和时尚的话题。这是大众的狂欢,也是经典艺术价值的嬗变。当商品化的艺术“卖点”与“热点”遮蔽传统的艺术价值属性时,必然“带来社会审美行为的畸形发展,直接导致艺术生产和接受越来越不重视认识和审美的价值,只重视可视、可听、可读的所谓娱乐功能,其审美崇尚也越来越

趋于由深层向表层、由崇高向卑微转化”^[4]。艺术在叩问灵魂深度中萎蔫,直接的感官效应成为衡量艺术价值的标尺。立足于功利化与物质化的音乐文化生活,在追逐商业利润与公众目光关注度的目标驱使下,艺术品格逐渐淡出人们的视野。“在消费逻辑中,新媒体的文艺缺少了为天地立命的雄心,也没有悲天悯人般的宗教性终极关怀,更羞于审美意义和文艺价值的追寻”^{[5]412},传统艺术价值标准的放弃,直接导致音乐文化生活在形式的狂欢与意义的消亡中发展,它带来的是人们对时尚的追逐与盲从,对感官刺激及娱乐至上原则的无原则认同。

当过度的商业追求压制了艺术本体的审美需求时,“媚俗”即在所难免,它在取悦他人的感官刺激中,猥亵灵魂,扭曲自己,屈服于世俗。“媚俗”在降低艺术的品格与深度时,以祛魅的姿态让大众群体享受一种感官的实惠,它消解了传统音乐的品质追求与价值取向。艺术的世俗化成为其“主流品质”,艺术追求已简单化为一种感官的刺激与欲望的满足。“我们会看到众多的流行音乐作品和流行音乐演出只是放纵、只是狂欢,却不知道当放纵和狂欢成为自由的时候,放纵和狂欢就再不能构成自由的姿态、更罔论自由的内容。时尚是即时性的,并不追求永恒的价值,这使音乐从神圣的仪式组成转换为喧嚣的哗众取宠。……流行音乐在商业的驱动下,它相当程度上是在无聊地制造话题,疯狂裹挟大众,使大众在时尚中好像获得个性似的、实实在在地失去自我。而这正是我们在承认其存在之合理性的同时不可不思考的。”^[6]事实上,随着时间的推移,当类似的音乐节目过度注重包装与炒作时,观众也开始厌倦这种庸俗。

2.3 艺术价值的探索

失去精神信仰与价值维度的大众音乐文化生活需要深度考量,以寻求真正适应社会变迁与新媒体发展要求的音乐消费模式,实现低俗困境的突围。2012年,广电总局“限娱令”的出台,让大众音乐文化在“跟风”与“媚俗”的潮流中不得不重新审视艺术品质与市场需要的衡度。如何在保证音乐品质与艺术追求的基础上荡涤大众音乐文化生活流行的痼疾,重拾传统音乐价值规范,让音乐与音乐生活保持音乐的本源,重新实现与心灵对话和对精神的唤起。“观众与媒介所建构的世界之间消弭不管是传统艺术还是新媒体艺术,审美接受与阐释都是最终实现其意义对象化的本体论环节。”^[7]各大电视台在反思与调整之后重新推出了一大批以回归音乐审美为导向的音乐选秀节目,如山东卫视《天籁之声》、东方卫视《声动亚洲》以及深圳卫视《the sing off 清唱团》等等。其中,浙江卫视的《中国好声音》成为当之无愧的领跑者。其倡导的坚持音乐梦想,选拔真正的优秀音乐人才的主导思想,构成了这一时期大众音乐文化价值体系的新坐标。节目采用导师背对选手“未见其人先闻其声”的创新模式,还原聆听音乐之本质形态,排除其它一切因素的干扰,遵循纯粹听觉的感召,充分体现了音乐及音乐表现的绝对尊重。而选手高超的演唱技巧、真情动人的音乐表达,加上其草根式的情感独白,使得音乐的感染力在增添了背景故事的情感附加值之后更加超强释放,在音乐与情感的交互作用下触动了观众内心最柔软的部位,让观众在泪奔中充分体验音乐的震撼与感动,音乐与情感的双重洗礼让大众在享受听觉的饕餮时,免于陷入庸俗化的单纯“娱乐”与“炒作”。尽管《中国好声音》后期的节目中因商品意识的抬头,出现了刻意的制作的“故事秀”让“好声音”失去了对“声音”的真诚,但在中国电视音乐娱乐节目庸俗化当道的潮流中,《中国好声音》还是凭借对“正能量、真声音”的追求开创了同类音乐节目的新风向,其开播所创造的热潮一方面说明了多年的音乐娱乐市场化已经培育了大众的审美习惯与品位,另一方面也预示了真诚的音乐态度和高超的音乐水准将有光辉灿烂的大众化前景。

2.4 音乐品质的回归

音乐是直指人心的艺术,真正的音乐能抚慰心灵、触及灵魂。从古至今人们从来就没有脱离过音乐的创造与享受,现在的经典曾是过去的流行。音乐凭借其独特的精神力量一直存在于人们的现实生活之中。而当下的社会在商品化大潮的冲击下,在新媒体技术的包装下,音乐依靠极富视听冲击力的声光电技术手段而披上了各种光彩夺目的外衣,在令人眼花缭乱的音乐秀场中逐渐迷失了音乐的本真,人们在绚丽多姿的音乐文化生活中逐渐习惯甚至厌倦了各种喧嚣与刺激,但随着音乐文化生活的日趋丰富与成熟,人们内心深处对真正音乐的需求已日益迫切。2013年湖南卫视《我是歌手》与2014年央视三

套《中国好歌曲》等节目的推出正是顺应了这一历史潮流。《我是歌手》注重一流歌手的专业水准及其对音乐作品的精彩演绎,《中国好歌曲》则聚焦原创作品,倡导原创精神,让真正的优秀作品焕发魅力。两档节目都一扫同类节目娱乐化与商业化的媚俗与炒作,把目标锁定音乐本身,精益求精的追求音乐的极高品质。这种严肃的音乐态度、高超的音乐水准、精致的艺术风格,加上高品质的音乐作品共同作用所焕发出的超强的音乐感染力,迅速营造出强大的音乐气场,感染了现场与电视机前的观众,人们沉浸于真正音乐的抚慰与震撼中洗净铅华忘却自我。这是音乐的成功、是音乐品质的成功、是精英文化的精神对大众文化引导的成功。这种极力推崇音乐艺术品质的做法,成为当代新媒体语境下音乐文化生活的新潮价值取向与审美追求。对音乐品质的追求给观众带来了久违的专业级别的视听感受,人们的热捧不仅是因为高超的音乐技术更是真正的音乐作品所折射出的温暖人心的力度。这种高品质大众的音乐表现出来是人性的关怀与情感诉求,它通过经典化的筛选,透视出人的情感需求与深层的精神渴望。就此意义而言,这类为我们构建了一种更为宽容的音乐审美秩序,它消融了高雅与通俗、经典与流行、精英与大众之间的界限,让流行免于流俗,也让经典融入时尚因素与当代价值而成为新的经典。

大众音乐文化在新的社会环境需求中体现了其弥足珍贵的伟大意义^[8]。首先,它使平民大众成为精神文化价值体系的积极参与者与建构者,让精神文化的裁决交付民众手中从而真正实现了大众音乐文化的丰富性与多样化。其次,社会的物质化与商品化使人的精神空间日益狭窄,大众音乐文化让社会大众在高强度的生存压力下有一个可以缓解精神压力、消除内心疲惫、宣泄压抑情绪的窗口,让大众的身心在音乐的抚慰下获得愉悦与轻松的精神享受。再有,大众音乐文化以其普及性、广泛性而获得巨大的社会影响力,使它成为宣传音乐文化价值观的主阵地,这是专业院校、专业团体所无法做到的。

音乐的内在规律与“娱乐化”、“商品化”运作的双重作用使大众音乐文化的价值取向也在不断地发展变化。在新媒体语境下,如何科学合理利用现代高科技建设好新的大众音乐文化生活,把创作自由与强烈的社会责任感统一起来,把大众趣味与艺术性结合起来,把日常审美的感性化与理性化结合起来,不满足于浅层的心理发泄与感官刺激,致力于探求传统经典音乐与经典精神价值在现代音乐文化生活中的重构,摆脱商品化的羁绊,实现音乐对人的终极关怀,建设具有艺术品质与持久艺术魅力的绿色生态的大众音乐文化生活,这正是当代音乐文化的创造者与消费者所共同担当的责无旁贷的社会责任与历史责任。

参考文献:

- [1] 马斯洛. 人类价值新论[M]. 石家庄:河北人民出版社,1988.
- [2] 明言. 新时期大众流行音乐的文化属性探析[J]. 中国音乐学(季刊)1995(3):118-125.
- [3] 夏国锋. 从权利到治理:公共文化服务研究的话语转向[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2014(5):30-34.
- [4] 李西建. 中国文学需要什么[J]. 小说评论,1995(5):55-58.
- [5] 欧阳友权. 数字媒介下的文艺转型[M]. 北京:中国社会科学出版社,2011.
- [6] 张燧. 流行音乐与大众文化[J]. 人民音乐,2008(7):59-61.
- [7] 李胜清. 新媒体艺术的诗学形象[J]. 河北学刊,2012(3):105-108.
- [8] 李明. 以社会主义核心价值观引领我国当代大众文化价值观建设[J]. 天府新论,2014(1):131-133.

(责任编辑 晏小敏)