

中国独立音乐的话语流变与场景重构

曲舒文

内容提要 独立音乐源自摇滚乐,而中国独立音乐已在此基础上渐次迭代出新的风景,这就需要跳出英美的独立摇滚模式,立足于中国内地独立音乐的语义网络和历史发展,历时系统地梳理它的话语流变和场景构成。英美独立音乐批评范式受限于英美语境以及主流与独立的二元对立分析框架,无法触及互联网背景下中国独立音乐生长的现实情境。2000年后互联网音乐空间的发展、消费主义的勃兴以及近几年音乐版权资本化的浪潮,使得中国独立音乐呈现出多层次、内容复杂的变化图景。借用文化地理学的“场景”和“环境”概念,依次梳理Label(地下摇滚厂牌)、.Com(游击网络空间)、APP(原创自媒体)三个阶段,探讨中国独立音乐的话语流变和场景重构的过程和意义。

一、引子

“独立音乐”(Independent Music或者Indie Music)在英美国家意味着独特的音乐风格和美学形式(以垃圾摇滚、后朋克和后摇滚为主)以及独立的传播网络的“机构政治”。如果说英美的独立音乐主要是依赖朋克时期形成的DIY(即“Do It Yourself”,意思是“自己干”)独立发行网络、现场演出、校园电台这些前互联网空间生长起来的,那么中国独立音乐的生态空间则更为复杂:它出现在2000年之后互联网音乐空间高速发展、消费主义勃兴、音乐产业资本化的浪潮中,并呈现出一系列多层次、多变化的图景。然而,现有的中国独立音乐研究多是从英美模式追认的“实体性”的独立摇滚音乐场景出发,将中国独立音乐理解为“摇滚乐的延伸”^①,较少关注中国独立音乐发展中的新媒介技术和资本推动因素,淡化和忽略中国独立音乐出现和发展的现实情境,其中2005年后出现的港台独立音乐催生的独立流行音乐以及网络原创音乐是常被忽略和他者化的两支脉络。

传播学者郝丽·克鲁斯(Holly Kruse)提及独立音乐研究要留意互联网在其中发挥的关键作用,她写道:“互联网在独立音乐的生产、推广、传播和消费层面发挥着重要作用,它已经改

本文为中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“数字时代下中国独立音乐的生产机制研究”(批准号:17JNQN006)、暨南大学(深圳旅游学院)高水平大学建设统筹项目重点培育研究项目“互联网媒介融合下的中国数字音乐产业转型及发展模式研究”(批准号:56600106)成果

变了独立流行和摇滚音乐的风貌。然而,这并不是说(像很多人认为的那样)互联网时代下的独立音乐与之前的本土和跨地域的独立音乐实践毫无关系。”^②这句话极有见地地留意到独立音乐发展的不同阶段:一方面凸显了互联网在独立音乐发展中的重要作用,另一方面也强调了其与前互联网阶段的本土、跨地域音乐生产实践的联系。赵贺佳针对中国独立音乐的发展提供了一些时效性观察,指出地下摇滚以外颇具多样性的“开放循环”^③,包括音乐社交平台(豆瓣和微博)、独立音乐人平台(虾米和网易云)、音乐节网络直播和众筹等。不过,略显遗憾的是,其分析停留在对媒介和渠道的零散描述,且仍依赖主流/独立二元分析模式,没能触及线上平台与地下摇滚时期的关联、线上媒介的差异性及其整体的发展趋势等。因此,问题的核心在于:除了英美范式的独立摇滚,我们还可以在怎样的话语脉络中系统理解中国独立音乐的发展和文化生产?

笔者认为,中国独立音乐在接续地下摇滚文化脉络的基础上,已经在互联网时代裂变、迭代和拼贴出一系列新的空间、媒介和社群,它的意义已经超越摇滚乐的范畴。顺着克鲁斯思路,笔者尝试对中国独立音乐的话语流变和文化生产展开历时的、系统的考察。独立音乐的裂变和迭代不仅跨越了唱片和数字音乐生产两个时代,更是跨越了传统音乐生产在媒介手段和地理空间维度上的限制,这也是为何流行音乐研究在这十几年有明显的“文化地理学”转向的原因。研究中国流行音乐的荷兰学者高伟云(Jeroen de Kloet)曾在《中国打口:全球化、城市青年和流行音乐》(2010)一书中分析了中国摇滚乐愈发碎片化、流动化的音乐活动特点。他以音乐风格为依据,用民族志的方法分析每种场景背后的原真性话语^④。笔者的思考略有不同,不试图强化某种独立音乐的本真精神,也不局限于音乐风格与群体活动的微观社会学观察,而是将中国独立音乐放在整个音乐产业变革、全球音乐流动和国家文化产业发展的背景下来思考。

基于这样的问题意识,笔者的思考勾连起后亚文化学者安迪·本内特(Andy Bennett)的“场景”(scene)概念和媒介研究学者彼得·韦伯(Peter Webb)的“环境”(milieu)概念,分析音乐场景内、外不同主体参与独立音乐文化生产的过程^⑤。笔者首先揭示英美主导的“独立摇滚”论述,指出套用这一叙述模式分析中国问题的局限所在。接着,笔者从媒介传播和音乐社会学角度结合中国内地独立音乐发展的现实情境,从Label(地下摇滚厂牌)、.Com(游击网络空间)、APP(原创自媒体)三个阶段对独立音乐的话语和场景空间展开整体性分析。

二、独立音乐的文化转译

张英进在莎剧的中国翻译研究中发现文化与社会学转向是其中突出的特点,即强调译者的隐形作者身份以及超越忠实于原著的社会学改编的能动性。他们指出,翻译研究的重点从语言学转到文化接受语境的讨论,需要研究者充分认识到不再只是原作的权威,而是翻译者隐藏的作者身份以及在电影改编过程中复合的多媒介改编实践所带来的创新诠释^⑥。有趣的是,如果我们把源自20世纪80年代英美社会的独立音乐旅行到世界各地所经历的本土化过程也看做一种文化转译现象,那么会发现现有的文化转译(韩国、台湾和中国大陆)似乎仍旧奉英美模式为权威,将独立音乐等同于独立摇滚,这一倾向既简化了本土独立音乐诠释者的文化身份,也忽略了生动有趣的本土独立音乐社会实践。在仔细检视国内独立音乐的文化转译过程之前,这里先简要回顾一下英美女境下独立音乐的话语模式。

(一)英美模式

“独立音乐”(最初被称为independent music)与20世纪80年代英美社会中的“另类音乐”(alternative music)和“大学音乐”(college music)有着紧密的联系。90年代初,就音乐而言,“大学”、“另类”、“独立”这几个提法是可以互换的,指的都是独立于主流发行网络之外、依靠大学电台和独立厂牌传播的音乐^⑦。然而,随着主流/独立在音乐发行和传播层面的合作和共生模式越来越普遍,独立音乐的机构政治被弱化,转而音乐风格和美学多元意义上的“独立音乐”(indie music)被凸显出来。

西方学界对独立音乐的研究集中在音乐学和社会学两个层面,前者主要研究另类音乐和大学音乐脉络下的独立摇滚,后者则关注机构实践。

首先,从独立摇滚的音乐美学来看,英美学者的看法稍有不同。美国学者莱恩·西贝特(Ryan Sbbet)认为独立摇滚源自20世纪60年代的低保真地下摇滚(与当时的披头士相对),在80年代之后转向那些在大学电台播放的大学摇滚,这股浪潮在80年代早些时候随着“西雅图场景”(20世纪80年代中期美国独立音乐运动中很重要的一个本土场景,催生了“垃圾摇滚”这类音乐风格)的兴起开始被主流媒体称为另类音乐,到了90年代则转向独立摇滚^⑧。英国学者大卫·赫斯蒙德夫(David Hesmondhalgh)认为,英国在20世纪80年代中期出现了所谓的独立意识,与当时的后朋克独立制作和发行网络有关,独立音乐区别于当时流行的放克音乐,是一种更加白人化的地下声音。这些乐队拒绝使用推广视频,打扮低调,弱化个人魅力。不过,在80年代晚期这种商业冷感的音乐及其所依附的新兴传播网络遇到挑战,两家著名独立厂牌“创造”(Creation)和“一个小印第安人”(One Little Indian)相继倒闭,而这时融合了更多流行元素的“污点”乐队(Blur)和“绿洲”乐队(Oasis)逐渐风靡英国乐坛,之后所谓的后独立时代宣告来临^⑨。虽然英美对独立音乐源头和脉络的认知稍有不同,但是他们基本都认同独立摇滚是以白人中产男性为表演和参与主体的“吉他摇滚”音乐文化,这种音乐气质夹杂在禁欲、重学历和重道德的清教主义和情绪化、反中产和玩世不恭的浪漫主义这一对矛盾精神之间^⑩。

其次,从音乐机构层面来看,独立音乐常被认为是独立于主流发行渠道之外的音乐,然而这个提法遭到一些学者的质疑。大卫·赫斯蒙德夫指出,20世纪90年代英国独立音乐与主流经历了短暂的相互排斥之后,彼此之间发展出一种共生关系:虽然独立厂牌拥有独立的生产权,但是需要依附五大唱片公司(索尼、百代、BMG、环球、华纳,现在“五大”已变为“三大”,即索尼、环球、华纳)的发行网络,是一种相互利用的合作关系^⑪。独立的发行渠道大部分被“收编”,且唱片生产环节也很难保证绝对的独立,因为独立厂牌也会利用明星制和合集^⑫等主流包装策略打造唱片,只是在程度上有差别。独立是微型的主流^⑬。不过,英国学者温蒂·佛纳洛(Wendy Fonarow)不认为上述收编现象会削弱独立音乐在粉丝心中的原真性,因为权威独立音乐杂志和发行网络所呈现的一套文化符码(包括音乐被陈列、展现方式)仍旧区别于主流符码,是评判独立与否的重要标准^⑭。然而,不管是否接受“收编”之说,主流唱片公司都构成一个绝对参照,因为它们在英美音乐市场占据了绝大多数的市场份额和文化影响力,这也使得相关讨论不可避免地会陷入一种主流/独立的二元模式。

(二)文化转译

从笔者掌握的文献来看,独立音乐的文化转译多是被理解为上述英美模式的复刻和延续,这已成为主流范式(美学和机构)指认和询唤类似的主体和话语的方式。韩国学者申俊贤在梳理韩国独立音乐时提出要从多重因素来灵活、包容地定义独立,包括机构的、美学的和政治的几个方面。然而,他论及的韩国两波独立音乐浪潮还是基本延续了“大学校园生态和中小型现场演出”^⑮的英美独立摇滚发展模式。卞宗莹指出台湾独立音乐经历了从精英文化批判的

地下摇滚到题材多元的独立音乐这一转变过程,然而她对独立音乐的定义仍略显保守:“非隶属于跨国五大唱片及其他本土主流中小型厂牌,缺乏宣传、制造与配销上的支援,作品的发行和企划有别于大厂牌娱乐工业生产线的行销包装模式,不以市场利润为唯一目的,其尊重创作艺人本身的价值,重视歌曲的原创性,歌曲的生产及创作过程是独立自主的,较能贯彻音乐人自己的想法。”^⑥

上述观点在现有的独立音乐研究中具有很典型的代表性,它们以主流厂牌作为参照,对“独立”的理解建立在一系列相对稳定的二元思考模式之上:主流/独立、五大/中小厂牌、不以盈利为目的/以盈利为目的、非原创/原创、包装/自主等。当我们回看中国大陆的研究也是基本依循这样的二元模式,将独立与主流、原创与商业对立起来。王思琦认为,中国独立音乐可追溯至20世纪90年代中期之后的“去商业化、去娱乐化、去大众化”音乐,以“地下音乐、新音乐、北京新声”^⑦为独立音乐的代表,划清了与主流流行音乐的界限。相关的表述将独立音乐想象成一种反对商业化、追求原创独立精神的浪漫音乐文化。如前所述,笔者认为这种独立话语是“摇滚神话”^⑧的延续。它曾在乐评人颜峻的表述里达到顶点,认为独立音乐比地下摇滚还要有态度,最原真的独立音乐是“独立朋克、实验音乐和电子音乐”^⑨,它们甚至都不依靠地下摇滚传播网络而是直接与全球独立音乐传播渠道接合,走手工、限量、游击的高度精英化路线。

然而,套用上述英美模式分析中国独立音乐现象会出现以下几个问题。第一,从生产层面来看,英美语境中的主流并不是中国的主流。三大(曾经的五大)国际唱片公司在中国是否占据主流地位,值得仔细推敲。在英美以及其他一些欧洲国家,三大唱片公司依照其完善的音乐发行网络和版权代理机制,长期占据音乐内容市场一多半以上的份额。然而,在中国情况却并非如此简单。传播学者冯应谦仔细探讨过20世纪90年代五大国际唱片公司在中国阶段性发展的艰难过程。他写道:截至1999年底时,五大唱片公司的市场份额达到中国内地市场总额的55%^⑩。在进入数字音乐时代以后,海洋音乐集团总裁谢国民曾多次指出,中美音乐内容市场上的最大区别是,美国音乐内容和版权高度集中,而中国则高度分散,“在英美市场,三大唱片可以占到60%—80%的市场份额,但是在中国只有大约20%。而中国最大的本土唱片公司,市场份额只有大约2%—3%”^⑪。在90年代,真正的主流唱片是一些地区性港、台合资的唱片公司(大地)和内地独资的有国家出版发行网络支持的公司,如大地和京文唱片。直到现在,三大唱片公司在中国大陆的市场份额仍不占大多数,同时基于国内猖獗的盗版活动,他们的版权代理收益也并不显著。因此,绝大多数的音乐内容(80%左右的市场份额)是被碎片化的、分散的中国本土唱片公司所瓜分。由此可见,当谈及剧烈变化的音乐产业格局和高度碎片化的音乐场景时,我们需要用一种更加变动、历史的视角来审视各时期的主流音乐,不能一概而论。

第二,从发行渠道层面来看,虽然中国地下摇滚时期与英美独立音乐的发展类似,期间发行系统是在主流与地下的一个灰色地带完成的^⑫,但是随着2000年之后快速涌现的乐迷分离空间(论坛、博客等)、网络发行渠道(如各类淘宝店、亚马逊、京东等)和音乐传播平台(包括酷狗、百度、网易、虾米等)的出现,原先独立音乐的实体发行渠道(如独立书店等)虽然还有所保留,但一个大的趋势是越来越多的音乐选择网络平台进行发行和传播。如何(以及是否)在互联网空间认识和区分独立的发行渠道和策略本身就是一个问题,唱片时代遗留下的“边界线”将在新媒介更迭和资本注入的影响下变得愈发模糊和不确定。

第三,“独立”从字面意思上占据着美学和价值判断的高地。如果说英美独立音乐的主要参与者是中产、白人男性,那么中国独立音乐现有的论述基本是围绕着“城市中产家庭的青

年”^②或是地下摇滚这一高度精英化和艺术化的音乐实践展开的,而其他更为大众的网络原创音乐等处于边缘位置。美学批判先行,淡化了数字时代的大众音乐创作实践,从而鲜有研究讨论中国网络新媒体传播现实下的“线上”独立音乐社群和参与主体的人类学分析,抑或是从媒介使用和数字鸿沟的角度对独立音乐生产的权力关系的社会学分析等。

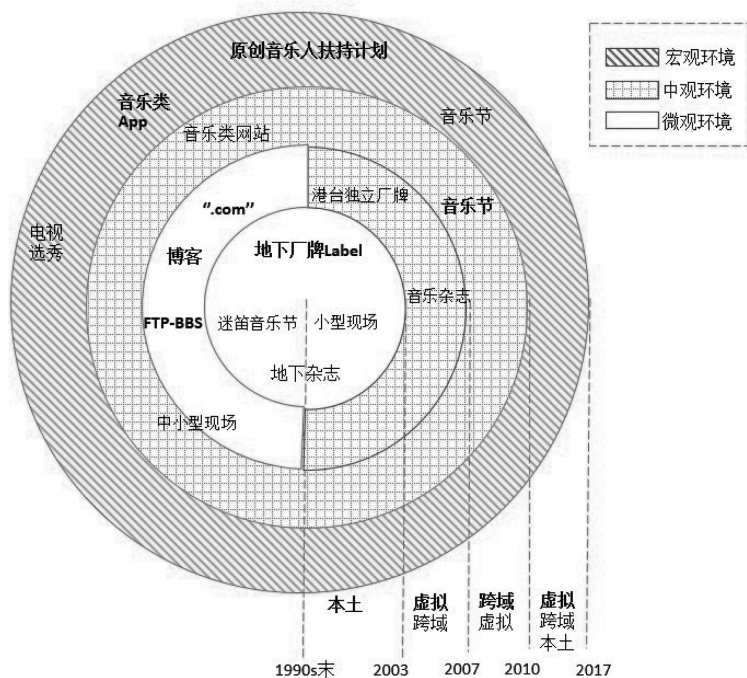
综上,套用英美独立摇滚模式分析中国独立音乐有三个问题:缺乏明确稳定的主流音乐,唱片时代的传播模式不适用于互联网时代,独立的精英价值预判弱化了多元和大众的表达。音乐创作和制作门槛越来越低,带宽变大,更多的人通过各类原创音乐平台发出自己的声音。当每个人、每个机构都在定义属于自己的独立音乐时,原先精英小众的独立音乐美学和机构边界也在逐渐被拓宽和改写。因此,独立音乐并不是某种精英式的小众文化(不论是创作、生产还是传播),它是植根在全球化音乐浪潮、新媒体技术发展、传播网络迭代下的不断自我重构的变化图景。

三、中国独立音乐的场景重构:“Label”、“.com”、“APP”

笔者在搜索引擎(如百度)和中国知网学术指数^③上搜索中国独立音乐一词在1999至2016年间出现的时间、数量和内容,结果显示,中国独立音乐在网络上出现的时间是2000年左右,相关学术研究的出现略晚于现实传播,波动上升的变化过程有三个峰值时间点:2003、2007、2010。如果整理和分析这三个时间节点前后有关独立音乐的语义网络特征可以发现,2003年左右,独立音乐的讨论出现在小众音乐场景,2007年起逐渐在话语层面爆发成为一个不断被音乐颁奖典礼、唱片公司、粉丝讨论平台和音乐人提及的音乐文化标签,2010年之后,独立音乐已经成为一个流行音乐产业文化生产中的必要前缀。然而,如何进一步理解这几个阶段中独立音乐的话语流变和文化生产呢?上文的分析已经指出,有关独立音乐的讨论所依附的独立和主流、商业和反商业的传统二元论模式,已经不适用于互联网时代的音乐生产。

1991年,传播学者威尔·斯卓(Will Straw)在流行音乐研究中首次提出了“场景”这一理论概念,它与伯明翰学派亚文化的区别是,“场景”不强调二元对立,也不认为某个亚文化中的所有参与者要共享一套价值观念^④。相反,除核心层的参与者拥有同一的观念外,其他参与者的身份是更加流动和变化的,外围松散的追随者可以轻松地拥抱其他音乐类型和生活风格,这很好地解释了后亚文化快速流动、变化的文化现象。安迪·本内特进一步将“场景”细化为三种类型:本土、跨域、虚拟。本土场景指的是某种音乐围绕特定地理空间与当地文化有一种紧密和有机的关联,跨域场景指的是围绕某一类音乐风格与周围地区的人们交换音乐信息或组织活动,而虚拟场景则指的是不同国家的乐迷在网络空间通过粉丝社群获得想象联结。

如果说“场景”概念较多地用于音乐接受和消费分析的话,那么音乐社会学者彼得·韦伯所提出的“环境”概念可作为场景分析维度的补充,它能从音乐生产环境的三个维度,即音乐创作者生命世界的互动(微观环境)、音乐产业内部的机构机制(中观环境)和国家或全球文化、政治和经济因素(宏观环境),系统思考后现代音乐生产和消费中的文化生产问题。“场景”和“环境”分别从横向和纵向对独立音乐的文化生产提供了两种思考维度:“场景”主要是针对音乐产业内部的集体性实践,描述后现代状态下不稳定的音乐实践;“环境”可以将音乐产业之外的文化和社会因素都纳入分析,全面地考察从个体习惯、音乐产业到国家政经不同维度的音乐生产的结构性影响因素。两者的互动关系如下图所示:



中国独立音乐的场景和环境变化趋势示意图

笔者认为，始于2000年前后的中国独立音乐的发展经历了“Label”(地下摇滚厂牌)、“.com”(游击网络空间)、APP(原创自媒体)三个阶段，具体可以从“场景”(横向)和“环境”(纵向)来剖析每一阶段的特点。需要说明的是，三个阶段的(场景、媒介、主体、环境)并不是相继取代的关系，而是共存和叠加，持续地丰富独立音乐的内涵，且整体上呈现一个从微观向宏观音乐环境、本土向虚拟和跨界场景渗透的趋势。

从场景维度来看，地下摇滚厂牌阶段(20世纪90年代末—2003)见证了以北京树村等地区为“根据地”发展出的小众精英的本土场景；网络游击阶段(2003—2010)同时生长出碎片化的、多元的、独立的虚拟场景和围绕港台的独立流行的新兴的跨域消费场景；相比之下，原创自媒体阶段(2010—)的独立音乐文化同时在三个场景维度都有深入的发展。从环境维度来看，地下摇滚时期主要是小众音乐集体发起的微观DIY实践^⑧，网络游击阶段则是一个重要的过渡阶段，一方面微观独立传播实践逐渐转向文件传输协议、论坛和博客等碎片化的线上游击场景，另一方面则在音乐杂志、现场、音乐节和大众音乐类网站方面出现了中观的音乐产业介入的趋势；原创自媒体阶段则见证了国家文化政策扶持以及音乐产业资本化影响下的宏观的音乐环境重构。

(一)“Label” 地下摇滚厂牌

地下摇滚可谓是中国独立音乐神话的“正宗”。这一时期见证了音乐人的DIY创作实践、独立音乐厂牌和(唱片时代)独立传播网络的兴起。因此，不少研究将地下摇滚时期形成的文化和机构看作为中国独立音乐文化的源头。从文化地理学的角度来看，地下摇滚厂牌主导的独立音乐文化生产是以北京为据点，围绕具体的地理空间，如迷笛音乐学校、树村霍营等乐手村、几家小型表演场地(如豪运、无名高地酒吧等)，靠小范围口耳相传而形成的本土音乐场景。

20世纪90年代中期是中国唱片时代的重要转折点。当时全球实体唱片遭遇危机，唱片公司的收购和合并潮开始出现，中国大陆由于长期没有版权保护而造成盗版泛滥加速了实体音乐工业黄金时代的结束。中大型唱片公司瘦身成工作室和独立音乐公司，传统唱片的新华书

店销售渠道被几家大的分销寡头垄断。

由于唱片公司不再出高价雇佣专业人员制作精良的唱片,那些能够自己作词、作曲和后期制作的乐队和音乐人获得了公司的青睐。外省朋克乐队、地下噪音实验摇滚乐队开始出现。朋克和地下摇滚运动的出现在音乐工业转型的节骨眼并不是偶然事件,它提倡DIY、反抗精细商业制作的制作模式解决了音乐公司无心制作唱片、资金不足的困境。摩登天空创办人沈黎晖坦言,省去大量制作费用是独立音乐公司在2000年左右度过唱片音乐工业转型难关的秘密^②。那些有野心、乐于创新的乐手变成能独立完成词曲创作和编录制作的独立音乐家。他们用机器代替乐器,用拼贴、循环、合成的作曲方法代替传统规整的旋律、节奏、和声三要件的作曲方法。不少音乐人提到四轨机的出现更新了编曲思维和音响识别能力。90年代中期左右很多音乐人都是用随身听的一轨拼贴的方式进行录音,不能后期修改和调整。四轨机的出现让音乐人快速进步,一个人可以完成三四个乐手的工作。1999年张浅潜从红星唱片出来用KY700无师自通的编配制作了自己的第一张个人专辑《灵魂出窍》,同一年胡吗个用吉他和一台四轨机录制了一张唱片《人人都有个小板凳,我的不带入二十一世纪》。

颜峻在《灰飞烟灭》一书中将中国独立音乐的发展划分为三个阶段:史前史阶段(90年代初期的主流乐队排练小样,仅用于同行交流)、萌芽阶段(乐手自制或现场表演录制的音质欠佳的小样开始在方舟书店售卖)、独立时代(围绕独立唱片公司的制作传播销售体系展开)。他认为在萌芽阶段孕育的乐手DIY的创作态度以及手绘封套、自制盒带的游击实践方式,为之后独立唱片体系的建立打下了重要基础,可视作“独立前传”。颜峻写道,2002年之后,独立时代正式开始,标志是地下摇滚时期的独立唱片体系逐渐成型。尤其重要的是,出现了一些独立和蚊型厂牌,以及周边一系列支持性、辅助性的机构和策略,包括松散唱片合约、独立发行公司和独立书店以及网店、基金会(针对实验演出)、电台(网络电台等)、杂志(小量、低成本)、演出机构等^③。颜峻创立“Sub Jam”和观音唱片,践行着他心中的本真的独立音乐哲学,这套独立哲学(包括实践方式)也影响了后来一批蚊型唱片公司,包括1724、倦鸟唱片等。相比之下,同时期的几家中型的独立唱片公司,如摩登天空(现已成为国内最大的独立唱片公司)、嚎叫唱片、新蜂唱片,就没有那么“本真”,他们选择了一条折中路线,依附于主流制作和发行系统的边缘。内容上制作另类实验的音乐,但发行系统并没有从传统的发行渠道脱离出去。由此可见,地下摇滚阶段独立音乐的“本真”内涵其实还存在着些许差异。

颜峻对独立音乐的理解与西方社会朋克浪潮后衍生的独立音乐文化政治类似。在这个独立文化的网络内,每个人依循类似的品位随意联结,像草莓、匍匐蔓延的根茎一样,去中心、发散、DIY是每个参与者的哲学。颜峻以“草莓的事业”这一浪漫的想象来描述他心中德勒兹式的独立音乐文化生产。

事实上所有的独立厂牌都有这样的性质——作为个人存在的延伸,作为若干个人、思想、行动、物质存在的你中有我我中有你的网络状延伸。从平面设计来讲,Sub Jam一开始没有固定的设计师,要么艺人自己设计,要么艺人找朋友设计,要么我找朋友设计。大家DIY,没有统一风格但是符合当时的生猛,而且大家都在行动中试验并提高,文件格式、字体字库、油墨、盒子的级别和品质、胶片保存问题等等,今天可以在一分钟内做出的判断,都曾经耗费了许多时间,甚至钱。所有的设计师都可以看作这个独立圈子的一分子,或偶然闯入者,他们是Sub Jam星系的一小部分,Sub Jam也是他们星系中有着一次或许多次联系的分支。当这种关系得到发展,上海的音乐家兼设计师B6就变成了Sub Jam和观音

唱片的专职设计师,他成为我的一根手指,反之亦然——关键是反之亦然,B6自己也有唱片厂牌、分支乐队、朋友圈,正如一个同人音乐网站的招牌所说,每个人都是一棵树。不是树以前,我们是游击的摇滚战士。在独立时代,游击变成了移动中的组合、变形、互换,草莓在枝蔓间游历,没有中心,大家同时是种子、养料、树。^⑨

这种独立文化(自摇滚体系成长下的独立音乐网络)以及上述走折中路线的中型独立音乐公司(如摩登天空等)同时继承了先锋、批判的衣钵,这也同时构成了它们的局限。虽然2000年左右北京的地下摇滚场景已经容纳了来自学校、报社、工厂、文艺行业或者无业愤青的不同群体,和十年前封闭的北京摇滚贵族相比,变得民主和草根化了,但略显尴尬的是,这些音乐的受众仍然是小资和受过良好教育的听众,并没有真地走到底层和草根听众群体。例如,左小祖咒写的《苦鬼》和胡吗个《一部分土豆进城》的追随者是诗人、乐评人,而并不是他们口中的底层人群。这种(摇滚谱系生长出的)独立音乐的先锋气质和知识分子的关怀非常明显。

这时期虽然音乐制作的软硬件已经出现,逐渐从唱片工业的制作人那里(三宝、祝小民和张亚东)脱离出来,然而音乐制作的理念和技术、音乐制作的知识分享还不透明,很多时候音乐活动依赖音乐人的裙带关系和社会资本。2011年左右笔者在田野调查中发现不少受访音乐人表示,1997—2002年间在北京的本土独立音乐场景中,音乐分享和交流方式以男性同盟的“前帮后带”方式为主,排斥女性参与创作的讨论和分享。没有社会资源的乐手想要学得音乐技巧和制作经验其实困难重重,这时的“独立”还是一种男性、精英、先锋、小众的话语。

(二)“.com”网络游击空间

20世纪90年代末发端于地下摇滚圈DIY网络的“独立”已经不同于2003年之后在线网络空间中的“独立”。地下时期是以独立制作和实体空间为载体的传播,以“作曲作为方法”^⑩提升音乐的把控力。21世纪初期(2003—2010)的独立音乐传播不再局限于小众打口唱片和精英化的地下摇滚小圈子,而是进一步发展出以“.com”网络游击场景为主要形态的独立音乐文化生产空间。“com”空间指的是自2003年前后至2007年底在网络上涌现了一批由个人创建的各类网络分享空间(域名以.com, .net或者.org结尾的),包括文件传输协议(File Transfer Protocol,英文缩写FTP)、论坛(Bulletin Board System,英文缩写BBS)、博客(Blog)几种类别。然而,笔者发现,由于缺乏资金支持以及受到2008年国家在网络空间管控的影响,这些乐迷自发创建的“.com”空间在2008到2010年这段时间大面积消失^⑪,取而代之的是2007年在全国范围内开始兴起的音乐节^⑫。

“.com”游击式虚拟场景,是独立音乐文化培育和参与者自我学习的重要的微观空间。独立音乐人群和风格在这时期进一步细分,新一代(80后生人)逐渐成长为独立音乐生产和消费的生力军,他们在互联网空间开拓了新的独立音乐空间。音乐生产传播的主要媒介不再单纯依赖厂牌,而是更多地依赖于乐迷(之后厂牌、演出场地和媒体陆续加入)自发形成的、免费的、游击的、多风格的“.com”独立音乐虚拟场景。

传播学者邱林川对2000年后中国网民构成的分析是这部分讨论的底色。他把近二十年来的中国网络媒介的发展划分为“陨石期”(Asteroid)(20世纪90年代—2004)、“蜜蜂期”(Bee)(2004—2010)和“角斗期”(Coliseum)(2009—)三个阶段,并概括了每个时期的人群构成、媒介使用和网络舆论空间的特点。其中“蜜蜂期”(B)阶段的特点与这里的“.com”的讨论有密切的关联。邱林川写道,在网络媒体发展的初期(2000年左右),能上网的只是极少数社会精英(四分之三有大学或研究生学历),而之后的十年间网民构成发生了极大的改变,大学及以上学历

降至四分之一,初中或更低学历的网民占到四分之三。“B阶段是不知厌倦的、密集的工作和中国信息主义的不间断的发展,这一过程中包括了产业工人、程序员、博客写手、公民记者……工人和农民的声音”^③。因此,与A阶段的精英气质相对的是,在B阶段中下阶层和非精英人群陆续可以上网,这不单是让中、下阶层上网的过程,更是改变新媒体的内容生产和互动过程,“各种草根文化在网上大行其道,都是基于这样一个根本的人口结构特征”^④。

“.com”时期,全国各地发起了以论坛和博客为载体的主题多样、风格迥异的独立音乐网站,港台地区的独立唱片公司也陆续在中国大陆发片,独立景观变得喧嚣、交错、分裂和复杂。有研究留意到,特定Web 2.0平台尤其是豆瓣^⑤在这一过程中发挥着积极作用,但略显遗憾的是没能展现出“.com”环境下各类媒介迭代的种类和层次以及这种趋势意味着什么。针对这个问题,笔者将从以下两个方面来分析:国际独立音乐传播和港台独立流行音乐渗透。

首先,独立音乐在网络游击时期散播出更具时效性的独立音乐知识、受众和平台,集结、培养和普及着全球范围内的独立音乐知识。微信公众号“深谙音乐”^⑥用几期内容梳理了2002年到2008年间中国出现的一批极具影响力的独立音乐网站。从独立网站传播的音乐类型来看,这期间独立音乐至少表现出三种美学倾向:死硬派、小清新和泛独立。死硬派的代表是2001年建站的“黑暗放逐”(dzbbs.com),还有暗黑系哥特、黑色金属网站,如“腐物年代”(fwnd.com),它们以提供泛阴暗音乐下载为主,使用高速FTP上传资源、发表和编译评论,这种结构之后转变成论坛的雏形。“摇滚年”(rockyear.com)在摇滚乐网络普及层面做得非常扎实。“国内最早系统翻译all music的所有风格定义、在播放器还是Realplayer的时候可以在线听到全球主要乐队的代表作品,有系统地音乐新闻编发而非简单链接论坛帖子……摇滚年是垂直领域网络媒体特征最明显的一个”^⑦。除了传统的重型摇滚,当时还有一股暗流潜伏在重型旁边,即小清新风格,代表网站有“灰尘音乐社”(supernb.com)以讲究的(小清新)视觉形象见长,还有“花边下”、“泯然”(minri.com)这些以电子杂志为载体,分享新民谣、森林金属、后摇和小清新音乐为主的网站。还有一些类型化的泛独立网站,如“高地”音乐(gotitmusic.com)论坛和泛文艺倾向的独立音地,英式类型音乐论坛“全体集合”(beherenow.cn)峰值的论坛会员有两万多人,类似的还有“通俗歌曲”、“幽声隧道”(triphopmusic.net)和“奇幻音域”(ssmc.cn),以碟评、咨询、电台等以“Trip—Hop”(中文译作“神游舞曲”,起源于20世纪90年代初的英国布里斯托地区,融合了嘻哈音乐和电子音乐的缓拍电子乐,给人一种迷幻神秘的感觉)为主的泛独立音乐分享社区。

牛磊认为,网络独立音乐的媒介空间,大体经历了“FTP、BBS—FTP、BLOG”三个媒介发展阶段。2000年初期的综合性音乐论坛是以“FTP”和“BBS—FTP”模式为主,主要普及音乐知识(以西方摇滚乐发展为主要脉络),而2005年之后出现的博客和音乐杂志类网站则追求更为集中的信息交换,催生了风格化、地域化和主题化的主题论坛。“com”时期的网络独立音乐与地下摇滚区别开来,生长出死硬派、泛独立和小清新的多轨声音。在这些主题论坛中孕育了一批区别于地下摇滚时期的“不那么重,不那么躁”^⑧的音乐受众,独立的音乐气质有“阴性”转向的趋势。“BBS中后期,听个性化和非重型化的BBS用户的城市化水平更高一些,即使是学生也是高校学生为主。像独立音地集中推荐过的小清新是有闲的文艺青年最爱。三四线城市和农村人群不会喜欢”^⑨。线上的小清新潜流稍后与港台独立流行音乐接轨,迅速推动着独立音乐话语和场景的重构。

其次,值得注意的是,2005年左右港台独立唱片公司也在积极地通过媒体和音乐奖项陆续在内地推广港台独立流行(indie pop)。2003年由南方报业集团发起主办的华语流行乐传媒

大奖首次颁布了“独立音乐大奖”,肯定了香港人山人海独立厂牌,以及台湾风和日丽厂牌的陈绮贞、何欣穗等独立音乐人。气势颇为壮观的是,2007年星外星唱片引进的台湾风和日丽^④唱片,推出了“星外星独立音乐盛宴”观点系列三十张,包括自然卷、黄玠、吴晟、何欣穗、黄小桢等的专辑,均获得了乐迷与媒体的密集关注,堪称台湾独立音乐在中国大陆推广中的一个里程碑事件。之后,港台独立音乐迅速在门户网站和音乐类社交网站平台(SNS)扩散开去,并在豆瓣上出现了“港台独立音乐”小组这样自发的、相对稳定的乐迷空间。

“.com”时期的独立音乐气质较之于地下时期有较明显的“阴性”转向,这种“阴性”的文化内涵与媒介使用者有密切的关系,即都市白领的消费认同以及80后的独生情节。小清新的独立流行(不同于前述的重型和另类)在2005年左右迅速占领博客、豆瓣等音乐平台成为强劲的独立音乐类型,还有着深层社会文化原因。胡泳指出,2007年博客成为互联网层面的活跃媒介,博客的主要用户是16—30岁左右的高学历(大专以上学历接近70%,本科以上学历超过40%)和高收入的女性,其中“小资博客”是很有代表性的博客类型。豆瓣的用户特征^⑤和博客的用户特征类似,以高知(大学学历以上)的城市中产为主,交流较多的是高度精神化和文艺的内容,如电影、文学和音乐。港台独立流行音乐所裹挟的精神生活的“品牌化”倾向以及“多愁善感”^⑥特质,可以帮助这些城市白领青年找到归属感和身份定位。

除了城市白领青年,港台流行中吟唱的孤独感还迎合了中国内地80后一代的情感诉求。麻省理工大学学者王谨在2004年调查过国内中产独生男女青年(16—23岁)的音乐品位、消费和身份认同之间的关联,发现独生子女一代总体的音乐需求是需要从朋友和动物或科技产品那些寻找乐趣和亲密感来排解孤独。在音乐选择上,80后独生子女倾向于那些既能提供陪伴和回顾“快乐童年”又强调“自我表达”的音乐类型^⑦。从独立音乐歌名和歌词来看,尤其是台湾独立流行音乐的确在这一点上具有明显的相关性,歌曲《旅行的意义》、《还是会寂寞》、《Sentimental Kills》和《明信片》等,除了在歌词中描摹出周游世界的都市旅行者形象之外,演唱者还用一种童稚的、微弱的嗓音,轻轻吟唱出孤独的、希望被抚慰、治愈的情感需求。

特别有趣的是,在这些自赏的、孤独的城市漫游者形象背后,是一个个自弹自唱的唱作人(singer-songwriter)形象,这是除上述音乐美学和歌词因素外,独立音乐获得80后、90后认可的又一原因。唱作人创作的深层涵义在消费者那里并不重要,重要的是其召唤的DIY精神和原创姿态与上述“独生情节”高度契合:一方面他们追求独特且浪漫的生活方式,另一方面他们又不想完全越轨成为异类^⑧。因此,创业成为他们人生发展的一个热门选择,具有自我能动性和原创力的精神和行为也会受到追捧。这是标榜自弹自唱自编的企业家精神的独立唱作人音乐能获得乐迷认可的重要原因。

(三)“APP”原创自媒体

随着智能手机的普及,移动互联网用户在中国互联网用户数的比重从2006年的10%快速增长到2016年的95%,手机用户基本构成了网民总体^⑨。智能手机的普及让音乐传播和消费迭代进入下一个媒介场景,即出现移动端APP音乐应用,包括百度、虾米、酷我、唱吧、网易云音乐等众多平台。与上一波“.com”独立音乐空间的“BBS—FTP”和博客不同的是,众创式^⑩原创音乐发展主要是指各类大型或音乐网站的独立/音乐人板块(2009年左右从PC端转移到手机APP端),它们集结了大量来自独立唱片或者自雇音乐人的上载音乐,这些独立音乐不仅吸纳了之前的“.com”网页端独立音乐社群,也吸纳了自2005年左右通过使用无线音乐彩铃服务积累的一大批无线音乐用户,“年龄低、学历低、收入低”^⑪是后者无线音乐用户的三个主要特征。

这一阶段,“.com”各类文艺气质的独立音乐论坛和博客与无线/移动音乐端的用户碰撞

和融合。不过有趣的是,这两波看似对立矛盾的力量,借由音乐产业所热捧的唱作人模式和兼具版权经济和国家文化价值的原创音乐运动这一对话语模式再次更新了独立音乐的内涵。从场景的角度来看,音乐客户端大量出现以“独立音乐”命名的页面和区域(豆瓣、酷狗、虾米、网易云音乐、百度等),同时还有很多扶持独立音乐人的计划(如寻光计划)和培育独立音乐人的APP平台(如合音量)。另外,一些国家音乐文化创意产业园项目中的签约音乐人也多被称为原创/独立音乐人。APP媒介场景下独立音乐的话语和文化更多的受到中观音乐环境和宏观国家文化政策环境的干预和影响。

唱作人是“.com”时期港台独立音乐公司(主要是独立流行)推广独立音乐时的主要策略,在2010年成为中国内地音乐公司和平台推广音乐的主要思路。“唱作人”概念出现在2006年港台独立音乐的评论中,之后陆续覆盖了网络歌手庞龙、雪村、流行歌手谭维维、爵士歌手张盈、独立音乐人阿肆、台湾音乐人陈绮贞和雷光夏等。随着摩登天空等独立音乐公司的迅速商业化,独立音乐以及与它密切相关的唱作人等话语已经成为了强有力的资本符号,召唤着所有标榜自我和原创的生产和消费。到目前为止,当下活跃在中国流行音乐乐坛的歌手如李宇春、尚雯婕、薛之谦、许嵩和李荣浩等已经普遍被唱作人、独立音乐化了,即生产和消费一个词、曲、唱、编、演为一体的唱作人形象。

为何追捧的偏偏是唱作人而不是制作人或者录音师等其他角色呢?因为数字时代音乐众创生态的悖论是让大量人参与音乐创作同时也让音乐被听到的难度加大,所以汇集在唱作人身上的原真性和作者性就成了资本主义音乐工业生产的必要策略。原创成为音乐人、唱片公司、粉丝和商业界密切争取的话语资源去生产、传播和消费一个全能音乐人形象。这种原创的能动性是上述中国80后的企业家精神身份认同的一种媒介再现,唤起青年人对独立自主和创业的强烈认同。梅尔也有类似的观察,这几年广告公司不再使用“背景音乐”(Muzak)进行品牌推广,而是越来越多的播放唱片公司旗下签约音乐人创作的原创音乐,因为后者召唤且迎合了消费者对于独特身份的渴求,其中,主体性的原创和生活风格的联想是品牌可以资本化运作的重要因素,“广告公司学习更多以情感表达为基础的,诉诸文化和生活风格的市场策略,从而穿过密集的促销信息争取‘酷’文化来塑造消费者‘身份’”^④。

除了唱作人这一身份成为资本追逐的对象,他们创作的音乐,即独立音乐也在这一阶段愈发成为一个政治经济学的能指,独立意味着有创作新作品的原创能力,而新作品的“新”是指该作品能转化出版权价值,带来新的版权收益。2015年7月国家版权局版下发了《关于责令网络音乐服务商停止未经转授权传播音乐作品的通知》,责令各大音乐平台将未经授权的作品下架,这使得各大音乐平台的曲库有不同程度的缩水。在版权市场有限的情形下,各大平台需要开拓新的版权内容。以蓄积原创音乐著称的网站,如YY、5sing等,开始将旗下具有原创能力的音乐人称为独立音乐人。这一批音乐水平参差不齐的、依赖各种扶持计划、原创音乐人平台、靠无线音乐传播或是“.Com”时期已经开始创作的音乐人,全部进入独立/原创音乐的版权竞备赛中。

原创内容成为众多独立音乐自媒体APP追逐的核心文化资本。国家新闻出版广电总局发布了《关于大力推进我国音乐产业的若干意见》,明确表示对内容层面的关注,这对发展原创音乐的企业和平台来说是一个利好消息。咪咕音乐投资十三亿发布“音乐新生态”计划,打造中国原创音乐创业计划,扶持原创音乐人,网易云斥资两亿推出扶持独立音乐人的“石头计划”,太合音乐集团启动了音乐扶持计划“T制造”,腾讯音乐也为音乐人提供了从作品发掘、互动娱乐、线下演出等一系列服务。同时,“小样儿”、“幕后圈”等诸多关注音乐创作的平台涌现,

其中摇滚音乐人郑钧的APP“合音量”和汪峰的“碎乐”是较为醒目的两个项目。

独立音乐在新的历史时期意味着有版权价值的原创音乐。截止到目前为止,中国音乐版权主要集中在太合集团、阿里、腾讯、网易云和多米音乐中,这些大公司希望通过版权建立竞争壁垒,使得版权方的叫价越来越高。因此,对其他平台服务商(SP)来说,与其去竞价争取传统版权,不如开发新的高价版权。奇大音乐的合伙人张昭轶直言:“所谓的版权,主要是传统工业积累下来的曲库,但这个机制存在问题,现在爆红新歌或洗脑神曲,如《我的滑板鞋》等,都不是传统的全球三大唱片公司推出来的。”每年这些新出现的大量独立音乐制作人和新歌造成“卖价最高的传统版权不断被稀释,这也是为什么大量的在线音乐平台将重点转向扶持独立音乐人”^④。且以唱作人为模式的版权分配相对简单,词曲唱都集中在一个人身上,唱片公司在划定著作权时(比乐队形式)相对容易和清晰。因此,除了唱片公司(出于节省制作成本的考虑),各大音乐类网站也加大了对原创音乐人的扶持力度。从某种意义上说,那些具有版权价值且能被品牌化的创作才是原创音乐,这是新时期的独立音乐的内涵。

结 论

流行音乐生态中各主体在最近十几年间都开始拥抱“独立”概念,它所不断迭代的主体、风格、媒介、技术、想法等都见证着这样一个事实:后工业、后唱片时代下,数字音乐产业的生产和消费模式已经进入了一个新的阶段,独立音乐已经取代摇滚乐成为了数字时代流行音乐发展的重要文化资本。与此同时,受到新自由主义浪潮和全球文化创意产业发展的影响,独立音乐的最新研究也明显呈现出向文化地理学和文化创意产业转向的态势,比如研究文化地理学意义上的本土(独立)音乐场景和音乐实践^⑤,自雇式独立音乐人的“企业家”^⑥职业发展路径,或是文化创意经济意义上的创意集群与创意阶层的关系等^⑦。虽然不同学科的学者侧重不同的独立内涵,但一个共识是独立音乐不再只被看作某种音乐风格或者是独立于主流之外的音乐实践,它不仅展现出了微观和中观层面的场景流动性和灵活合作方式,也展现出了宏观架构层面的国家文化创意产业治理维度。如果说,2003—2007年繁盛发展的虚拟场景和2007—2010年井喷的音乐节是独立音乐跨域消费场景形成的两个重要阶段,那么,进入2010年之后,在国家文创产业对原创的政策扶植和音乐版权资本化运作的影响下,似乎跨越了地下时期(Label)的文化区隔和网络时期(.com)的数字鸿沟的原创自媒体上的独立音乐生产,是否正呼唤和见证着某种大众参与的、原创音乐新时代的来临?

① 王均安:《浅谈流行音乐中的‘独立音乐’》,载《文史博览(理论)》2007年第12期;段似鹰:《上海的独立音乐及其文化价值》,载《上海文化》2011年第6期;王思琦:《独立厂牌、独立音乐与独立音乐人——新世纪中国内地流行音乐发展回顾之二》,载《歌唱世界》2015年第11期。

② Holly Kruse, “Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off”, *Popular Music and Society*, Vol. 33, No. 5 (2010): 626.

③ 赵贺佳:《中国“独立音乐”传播路径探究》,载《音乐传播》2016年第3期。

④ Jeroen de Kloet, *China with a Cut: Globalisation, Urban Youth and Popular Music*, Vol. 3, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010.

⑤ Andy Bennett & Richard A. Peterson, *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004. Peter Webb, *Exploring the Networked Worlds of Popular Music: Milieu Cultures*, New York and Abingdon: Routledge, 2007.

⑥ 张英进:《改编和翻译中的双重转向与跨学科实践:从莎士比亚戏剧到早期中国电影》,秦立彦译,载《文艺研究》2008年第6期。

- ⑦ Holly Kruse, "Subcultural Identity in Alternative Music Culture", *Popular Music*, Vol. 12, No. 1 (1993): 33-41.
- ⑧ Ryan Hibbett, "What is Indie Rock?", *Popular Music and Society*, Vol. 28, No. 1 (2005): 55-77.
- ⑨⑩ David Hesmondhalgh, "Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre", *Cultural Studies*, Vol. 13, No. 1 (1999): 34-61; 34-61.
- ⑩⑭ Wendy Fonarow, *Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*, Middletown, Conn: Wesleyan University Press, 2006, pp. 28-30, pp. 28-30.
- ⑫ 合集指拼盘专辑,是唱片公司为了节约成本把不同音乐人的歌曲放到一张专辑中去销售。唱片公司用合集去市场试水,通过市场销量反馈就知道专辑里谁的歌比较受欢迎。
- ⑬ Holly Kruse, "Local Independent Music Scenes and the Implications of the Internet", Ola Johanson & Thomas L. Bell (eds.), *Sound, Society and the Geography of Popular Music*, Ashgate: Farnham, 2009, pp. 205-218.
- ⑭ Hyunjoon Shin, "The Success of Hopelessness: The Evolution of Korean Indie Music", *Perfect Beat*, Vol. 12, No. 2 (2011): 147-165.
- ⑮ 卞宗莹《数位音乐时代下独立音乐产业的新经营模式:以“城市音乐”网络平台为例》,中华传播学会年会研讨会会议论文,2009年。
- ⑯ 王思琦《独立厂牌、独立音乐与独立音乐人——新世纪中国内地流行音乐发展回顾之二》。
- ⑰ 曲舒文《谁的“摇滚精神”——警惕中国摇滚音乐研究的定式思维》,载《南京艺术学院学报(音乐与表演)》2012年第3期。
- ⑱⑲⑳ 颜峻《灰飞烟灭》,花城出版社2006年版,第106页,第160—163页,第194—195页。
- ㉑ Anthony Y. H. Fung, *Global Capital, Local Culture: Transnational Media Corporations in China*, Vol. 16, New York: Peter Lang, 2008, pp. 51-56.
- ㉒ 《版权局将重点打击音乐网站侵权推动正版付费》,http://ent.news.cn/2015-04/25/c_127730818.htm。
- ㉓ Guo Jieming and Su Fei, "Modern Sky Empire", http://www.beijingscene.com/v06i008/feature/feature.html。摩登天空公司采取的一半地上、一半地下的折中做法,用有声杂志的方式发行地下乐队的小样光盘,但发行的渠道也利用了传统新华书店系统。当然在这些厂牌之外还有一些更加小众的唱片不依靠新华书店系统,而是在全国各地独立书店或者选择邮寄的方式来传播音乐(如颜峻的一些电子和实验音乐项目)。
- ㉔ Huang Shan, *Independence at Large: Contemporary China's Alternative Music Scenes and the Cultural Practices of Post-Socialist Urban Youth*, Master's Thesis, University of South Carolina, 2014. Retrieved from http://scholarcommons.sc.edu/etd/3042.
- ㉕ 该指数图搜索结果中还是有偏差,只能粗略反映一个相关研究的大趋势。
- ㉖ Will Straw, "Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music", *Cultural Studies*, Vol. 5, No. 3 (1991): 368-388.
- ㉗ 这里的“微观”是指游走在大型发行公司、正式版号边缘,主要在音乐人、厂牌、乐评人和乐迷之间完成的小闭环音乐循环。
- ㉘ 笔者与沈黎暉的采访,2014年12月,北京。
- ㉙ 曲舒文《音乐“创客”了没?——重探中国“独立音乐”》,于平、李凤亮、周建新、周志民、黄玉蓉编《文化科技蓝皮书:文化科技创新发展报告(2016)》,社会科学文献出版社2016年版。其中“作曲作为方法”部分的讨论,受到了阿塔利《噪音》中“作曲”概念的启发(Cf. Jacques Attali, *Noise: The Political Economy of Music*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985, pp.133-148)。
- ㉚ 笔者在“Archive.org”依次检索了这些网站出现和消失的时间,发现这些它们大多只存活了不到五年时间。
- ㉛ 因此,2007年可以看做是“.com”虚拟场景和音乐节跨域场景交替出现的重要转折点,并且这种交替还意味着独立音乐的文化生产从微观层面的乐人和乐迷的集体互动,转移到中观音乐产业层面的“准”市场化重构,为2010年后国家原创音乐产业的宏观层面治理奠定了基础。荷兰学者雨龙曾在《钢铁和草莓》一文中详细探讨了中国摇滚音乐节发展与地方政府资助的联系。他指出2007年是个分水岭,之后摇滚音乐节在各地政府积极发展文化产业和地方政府旅游经济的动力推动下得到迅猛的发展,从每年全国音乐节的增量可见一斑(Cf. Jeroen Groenewegen-Lau, "Steel and Strawberries: How Chinese Rock Became State-Sponsored", *Asian Music*, Vol. 45, No. 1 (2014): 3-33)。
- ㉜ Jack Linchuan Qiu, "China's Information Society: A Three-Phase Trajectory-Asteroid, Bee, Coliseum", Centre for the Study of Global Media and Democracy, Goldsmiths College, London, 2013.
- ㉝ 邱林川《信息时代的世界工厂:新工人阶级的网络社会》,广西师范大学出版社2013年版,第20页。
- ㉞ 李岩岩《中国当代流行音乐领域中的“独立音乐”现象研究》,河南大学2013年硕士学位论文。作者的研究提

到这期间的“Web2.0”等网络媒体(如独立音地、豆瓣和逆音)在推广独立音乐过程中扮演了积极的角色,但分析缺乏历时性的细致梳理,跳过了地下摇滚过渡到豆瓣之前的网络场景变化。

- ③⑥⑨ 这些系列文章全部由随声科技整理(运营深谙音乐公众号)。公众号运营者是独立音地“indiechina”(2004—)的CEO牛磊,他同时也是独立音乐厂牌1724的负责人,也曾在乐童众筹网站担任重要职务,是独立音乐场景中的重要参与者。
- ③⑦ 2017年6月,笔者对牛磊的邮件采访。
- ③⑧ 与地下摇滚时期的重型对抗式音乐相对,这时期的“阴性”转向了指出国际和台湾独立音乐影响下的“小清新和泛独立”的独立美学,音乐氛围迷幻,唱腔温柔缥缈,有时甚至稚嫩脆弱,听觉上呈现一种内省的,需要治愈的阴柔气质。这里是笔者的观察,有待进一步讨论。
- ④⑩ 2003年成立于台湾的独立唱片公司,虽然不直接参与音乐的制作,但唱片公司会从包装到概念策划上来帮助音乐人完成唱片制作。风和日丽的发行通路是日本艾回(Avex)唱片公司。
- ④⑪⑦ 白噪音:《数字音乐行业研究2012年》<http://bbs.pinggu.org/a-1251541.html>。
- ④⑫ 胡泳:《众声喧哗:网络时代的个人表达与公共讨论》,广西师范大学出版社2008年版,第316页。
- ④⑬⑭ Wang Jing, “Youth Culture, Music, and Cell Phone Branding in China”, *Global Media and Communication*, Vol. 1, No. 2 (2005): 195.
- ④⑮ 《中国网民规模达7.31亿,6.95亿手机网民占比达95.1%》<http://media.people.com.cn/n1/2017/0123/c40606-29042507.html>。
- ④⑯ “大众创业,万众创新”的兴起使得音乐产业开始关注“众创生态”的问题,而原创内容是整个生态的源头,因此这两年大力鼓励和培育大众音乐创作。“众创”的提法来自顶层设计,碍于字数限制,这里不展开详细讨论。
- ④⑰ Leslie M. Meier, “Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and ‘Rendering Authenticity’”, *Popular Music and Society*, Vol. 34, No. 4 (2011): 403.
- ④⑱ 苗夏丽:《大量在线平台热衷推“独立音乐”》<http://news.sohu.com/20150711/n416574151.shtml>。
- ⑤⑩ Holly Kruse, *Site and Sound: Understanding Independent Music Scenes*, New York: Peter Lang, 2003.
- ⑤⑪ Brian J. Hracs, “A Creative Industry in Transition: the Rise of Digitally Driven Independent Music Production”, *Growth and Change*, Vol. 43, No. 3 (2012): 442-461.
- ⑤⑫ Richard Florida & Scott Jackson, “Sonic City: the Evolving Economic Geography of the Music Industry”, *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 29, No. 3 (2010): 310.

(作者单位 暨南大学深圳旅游学院)

责任编辑 容明