

# 新媒体语境下中国流行音乐行业发展的现状及可能

徐金友

佳木斯大学研究生部 黑龙江佳木斯 154000

**摘要:** 随着网络的普及, 互联网技术的快速发展, 新媒体逐渐走进人们的视野, 并在人们的生活中占据了重要地位, 形成了新媒体语境。在这种背景下, 各行各业的工作都或多或少会受到一些影响, 这些行业或者产业在发展的过程中, 也可以借助新媒体环境的优势, 促进自身的长效发展。流行音乐是人们生活中非常重要的一部分, 在人们物质需求得到了充分满足之后, 更多的人对于精神方面的需求加大了关注力度, 而流行音乐就是调和人们生活的一个非常重要的内容。在新媒体语境下, 中国流行音乐行业发展呈现了新的特点, 我们也应认真审视, 利用好新媒体的种种优势, 让其为流行音乐行业发展做贡献。

**关键词:** 新媒体语境; 中国流行音乐; 音乐行业; 发展现状

## 引言:

在互联网快速发展之后, 出现了大量的社交平台, 这极大程度上改变了人们的一些生活方式, 比如以往人们听音乐, 采用的方式可能比较单一, 但是如今人们有更多的选择在聆听, 观看消费流行音乐时, 可以采用多样化的方式。而且, 在这种背景下, 人们会以不同的形式参与到流行音乐发展过程中, 无形中对其发展起到了重要的作用。而流行音乐本身的发展, 已经打破了以往信息匮乏所造成的困境, 从其市场发展来看, 处于不断扩张的局面。不过发展过程中依然有一些问题存在, 这是需要尽快解决的。

## 一、新媒体语境与中国流行音乐

在互联网快速发展的背景下, 新媒体语境这一次会出现需要明确的是, 语境不同于背景或者时代环境, 它有着自身的含义。这是语言学中的一个概念, 强调的是——一个单词或一句话的意义是由于它存在于其中的语段决定的。对其进行, 可以分为情景语境以及文化语境。它有两个突出的特点, 第一, 它是一种关系状态, 反映人们在交际活动中的相关性<sup>[1]</sup>。第二, 它有即时性和现实性特点。不过无论如何探讨, 语境还依然指的是现实世界中的。不过在新媒体技术出现之后, 这种情况就有了改变, 因为人类的交际行为已经不再局限在现实世界中, 而是延伸到了网络空间。此时出现了新媒体语境, 它最大的特点就是它存在虚拟性, 这是一种独特的言行环境

和尝试背景, 意味着一种新的认知框架和价值安排, 让新媒体介入下的话语表达社会性格和文化形态都有了一定的变化。

针对流行音乐的探讨, 有非常多的资料, 在早起, 人们针对流行音乐这一称谓进行探讨, 再进行通俗音乐和流行音乐知名的论争, 还进行了流行音乐类别特征探讨。现如今, 虽然这个名称已经基本确立, 但是和他相关的概念问题依然在不断地被探讨。不过有一点大家已经得到了共识, 那就是流行音乐这个概念, 其实是相对稳定的文化概念。在不同的时代背景以及社会文化环境下, 它的内涵和外延会有一定的转变。中国流行音乐就是有着中国文化内涵, 民族精神的一种音乐作品, 它是由中国人创造, 被我们所接受的音乐作品。

## 二、发展现状

### 1. 新型音乐选秀节目层出不穷

在新媒体技术不断发展的背景下, 催生了很多音乐选秀节目, 这是和以往传统媒介背景下的选秀节目不同的。如今, 人们可以积极参与各种音乐选秀节目, 也可以在各种唱歌软件与迷你KTV中一展歌喉, 和音乐相关电视节目个性对大众来说似乎并不是那么神秘了, 现在是全民音乐时代<sup>[2]</sup>。新媒体语境下, 中国流行音乐行业在发展过程中, 新型音乐选秀节目是备受重视。无论是《中国好声音》还是《我是歌手》, 都曾经让很多音乐红极一时, 成为当时的流行音乐, 也讲很多歌手推到了大众眼前, 成为大众意义上的流行音乐歌手。而这种节目, 很好地推动了流行音乐行业的发展, 在其中出现了很多新型音乐风格, 比如《我是歌手》中由韩磊演唱的《鸿雁》, 使用了传统民间乐器——马头琴, 另, 融合了蒙古特有的呼麦唱法。这无疑是对传统文化的传承与传播。而这些节目也确实有非常广泛的受众, 收视率非常好,

**课题项目:** 立项名称: 中国内地流行音乐产业化发展趋势研究, 立项编号: 2021B116

**作者简介:** 徐金友(1996.02.14—), 男, 黑龙江省佳木斯市, 本科(研究生在读), 单位: 佳木斯大学研究生部, 研究方向: 音乐与舞蹈学(声乐演唱艺术)。

所以，这一类节目一直存在，数量只增不减，是中国流行音乐行业发展的一个现状。

## 2. 短视频APP的“BGM”效应

新媒体语境下，短视频APP受到了人们的追捧。人们在手机上可以操作这些APP，十分方便。且充分符合快节奏时代下利用碎片化时间的要求。自2016年起，短视频热已经出现，“快手”“抖音”“美拍”收获了大批受众。在此背景下，流行音乐行业在发展中呈现的“BGM”效应十分明显<sup>[3]</sup>。

第一，针对流行音乐，人们可以搭配一些有趣的动作。比如抖音中的《我不是刘德华》，人们根据歌词创编了一些动作，和音乐歌词呼应。还有一些以往流行过的，可能在当下不流行，但它十分适合做短视频的BGM，比如《醉赤壁》中的“确认过眼神……”，这经过这些短视频的传播，已经成为一种新式流行语。另外，使用比较广泛就是当下的流行音乐，比如影视剧中，或者歌手的新歌，在短视频BGM的推动下，获得了越来越多的受众，提升了其传唱度，这本身对音乐作品的传播是一种积极作用。比如《卡路里》，这首歌曲一经推出，被大量的短视频当做BGM使用，给这一歌曲带来了更多的话题。可见这种BGM效应对音乐作品的促进作用。

第二，翻唱流行音乐类的短视频。这在当前是非常重要的视频，有很多在校大学生或者网络歌手翻唱一些流行音乐，让这些音乐重新焕发了活力，获得了话题度而走红。这些流行音乐可能本身的传唱度并不高，但是在这种翻唱下，关注度变高。或者本身有一定的传唱度，在翻唱下，更加剧了它的传播。

## 3. 音乐“没落”

虽然在新媒体语境下，中国流行音乐行业发展，得到了非常多的机会，但是，也暴露出了一些问题。比较典型的就是这些流行音乐往往给人一种稍纵即逝之感，很多音乐都是听过就会忘了，并无法在人的脑海中停留过长的时间。在以前，我们常常将流行和经典对等，认为流行的必然会经典，但现在似乎不同。如今有很多流行音乐，它流行一时，可能并不是由于质量有多好，而是它“够洗脑”。这值得人们关注。

## 三、发展策略

### 1. 用好用户资源

在新媒体语境下，中国流行音乐行业发展面临着较大的机遇，那就是流行音乐作品的传播变得更便捷，受众群体更广泛。所以也这一行业要得到发展，需用好用户资源。其实对于用户资源的把控以及充分利用，也就是要求流行音乐在发展过程中，应该重视对不同新媒体平台的利用。比如对流行音乐作品的推广，可将微信公众号、微博、网站、短视频APP都加以利用，分析这些

新媒体软件各自的特点以及在传播音乐方面的优势，针对性使用，全面将流行音乐传播网络铺开。这样也能收获更多的受众，因为不同的平台，有特定的受众群体<sup>[4]</sup>。比如“抖音”上的定位其实是年轻人音乐短视频社区，“快手”则是国民短视频社区。由此可以看出，中国流行音乐行业在发展的过程中，一定要用好“抖音”，在新媒体语境下，做好对这些流行音乐的传播。

### 2. 保护原创作品

新媒体语境，让流行音乐的传播方式变得更多，再加上各种短视频APP的辅助，人们编辑音乐作品或者翻唱变得更容易。为了让所有流行音乐创作者能够在创作过程中更有热情，必须保护他们的作品。所以保护原创作品时是新媒体语境下中国流行音乐行业发展的一个必由之路。对此，相关行业一定要有明确的规定，为保护原创作品不懈努力，比如对于抖音这一类APP而言，很多音乐在其中，是作为背景而存在，所以人们忽视了对音乐版权的保护。平台方面，应该有购买这些音乐作品版权的意识。另外，对于一些原创音乐，更要加大保护力度，别人在转载的过程中，标记原创是谁，这是最基础的。平台需要加强对这一方面内容的审核。要针对音乐知识版权加大宣传力度，让这些用户群也能充分认识的保护原创音乐的重要性，进而发挥自身的引导作用。

### 3. 重视人才培养

在新媒体语境下，中国流行音乐行业要活的发展，还是应该将目光放在音乐作品本身上。只有质量过硬的作品才能受到广泛的关注，受到人们的追捧。因此应重视人才培养，包括作词人才以及作曲人才，这是音乐作品中比较重要的两个部分。在新媒体语境下，需要给他们提供宽松的环境，促进数字音乐发展。培养专业的音乐人才，让他们能创作出更多优质的音乐作品，促进中国流行音乐行业的长效发展。

## 四、结束语

总而言之，新媒体语境对于中国流行音乐行业的发展来说，有机遇也有挑战。需着眼于长效发展，提升内容质量，这是发展的不二法门。

### 参考文献：

- [1]冯文鹏.基于音乐类选秀节目《中国好歌曲》谈我国流行音乐的发展状况[J].艺术研究:哈尔滨师范大学艺术学报,2019(3):2.
- [2]廖梦乐.音乐选秀节目对中国流行音乐发展的影响[J].北方音乐,2020,40(6):2.
- [3]马婷婷.微探新媒体技术下流行音乐传播趋势[J].中华传奇,2019(3):2.
- [4]李慧玲,蔡斯琪,黎紫薇.媒介技术变革下的中国流行音乐发展沿革[J].求知导刊,2019(24):2.