

國防大學政治作戰學院政治學系
政治研究碩士班
碩士學位論文

中共流行音樂節目對臺宣傳之研究
-以「中國好聲音」為例

CCP's Propaganda on Taiwan by Popular Music: “The
voice of China”

研 究 生: 李展銘

指 導 教 授: 顏錦標 博士

中 華 民 國 一 〇 九 年 五 月

國防大學政治作戰學院政治學系博士學位論文

口試委員會審定書

中共流行音樂節目對臺宣傳之研究

-以「中國好聲音」為例

CCP's Propaganda on Taiwan by Popular
Music: "The voice of China"

本論文係 李展銘 君 (1090720117 學號) 在國防大學政治作戰學院政治學系完成之博士學位論文，於民國 109 年 5 月 20 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

指 導 教 授

顏錦標

委

員

陳中

委

員

余一鳴

學

系

主

任

莫大華

中華民國 109 年 5 月 20 日

國防大學政治系碩士生論文文責自負聲明書

本人瞭解並保證所撰寫之論文完全遵守著作權法及學術倫理規範，指導教授已善盡告知、審查、監督之義務。論文倘有抄襲、捏造、改作、妨礙他人著作權，或其他一切有違著作權及學術倫理規範之情事，以及衍生相關民、刑事責任者，概由本人負責，與指導教授、論文口試委員及政治學系所有師長無關。

論文題目：中共以流行音樂節目對臺宣傳之研究-以「中國好聲音」為例

研究生：李展銘 (簽章)

學號：1090720117

指導教授：張自銘 授

我已閱讀下方說明，並同時繳交原創性檢測報告。：

論文原創性檢測報告

學位論文口試作業規定第肆(六)條

經遭檢舉論文抄襲，且調查屬實者，雖已授予學位，專案報請國防部予以撤銷，並註銷其已發給之結業證書與學位證書。

中 華 民 國 109 年 5 月 20 日

謝辭

記得小時候，最不喜歡讀書的我，總是讓父母最操心，而現在論文完成在即，將成為家裡成員的第一位碩士，其實連自己也不敢相信，謝謝老天爺疼笨小孩，讓我相信只要肯做、肯努力就有機會達成夢想的一天，且讓父母深感欣慰和榮耀，是我對他們最大的回報和驕傲。首先，感謝中華民國國軍，自投筆從戎後，在職場打滾中體會人生的酸甜苦辣，浴火重生的過程，從男孩轉變成男人。時光荏苒，軍旅服務 16 年載，自覺仍有不足之處，下定決心重拾書本報考研究所，且幸運地考上了，而揮別青春年少多年軍校生活後，再次以學生的身份重返校園，回來看到環抱復興崗校園的陽明山，和刻著「復興武德」的復興堡壘，軍校生的回憶和片段又再次地回味和感念，亦讓我特別感恩能如此地幸運和更加珍惜這一次讀書的機會。

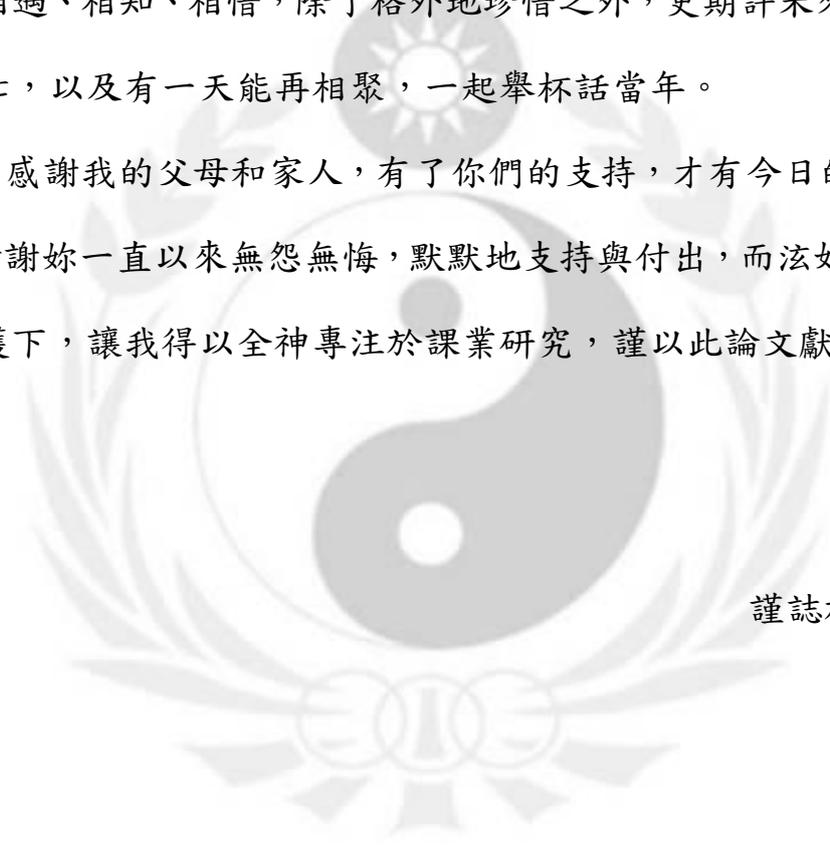
求學過程中，特別感謝論文指導老師顏錦標博士，對於本身讀書資質駑鈍的我，在撰寫過程總是時常卡關，陷入痛苦深淵時，老師總是適時伸出援手，盡心盡力地給予明確指導方向和鞭策，最後在老師的鼓勵及指導，能如期完成人生中第一篇論文。再來，感謝總是傾囊相授、幽默風趣、視學生如己出的莫大華主任、劉興祥老師、謝奕旭老師、彭錦珍老師、黃秋龍老師、談遠平老師、黃筱薌老師、方自億老師、邱延正老師及李亞明老師等。另外，擔任班導兼口試委員的余一鳴老師的循循善誘和保護學生心切的指正，口試委員陳紫財老師，百忙撥冗誠心的提醒與指導，並提供寶貴建議，在此一併致上謝忱。

在研究所時光裡，除了感謝 109 年班碩、博士班的學長、同學、學弟妹們及隊職幹部們致力地協助和幫忙，更感謝這一路相挺的政戰中校五人組—蔡政達、黃齡賢、陳永迪、岳天祥，我們從磨合相處到互相理解和扶持，有此緣分能相遇、相知、相惜，除了格外地珍惜之外，更期許未來在職場上持續互相幫忙，以及有一天能再相聚，一起舉杯話當年。

最後，感謝我的父母和家人，有了你們的支持，才有今日的我。我的愛妻櫻琇，謝謝妳一直以來無怨無悔，默默地支持與付出，而茲好寶貝也在您的細心呵護下，讓我得以全神專注於課業研究，謹以此論文獻給你們。

李展銘

謹誌於 2019.06.06



國防大學
National Defense University

中文摘要

中共對台宣傳雖已行之有年，然近幾年大陸的音樂選秀節目朝大卡司、大資金投入製作電視節目，本文以「中國好聲音」為例，探討節目的特色、賽制、導師、參賽者、臺灣元素等條件，是如何吸引全球華人目光並造成高收視率。在「中國特色的社會主義」的環境之下，節目製作不得違反官方政策，可以觀察節目精心打造的不只是一場華麗的真人歌唱選秀，更可強烈感受「四海一家親」的氛圍，以及說好中國「故事」和宣揚「中國夢」。

而我國視聽眾長期接收大陸製作精美的真人秀音樂節目，本文乃探討我國民眾收視後對大陸的印象好感程度、身分認同感以及我國政府及民間的因應作法。

關鍵詞：宣傳、流行音樂、中國好聲音



Abstract

The Taiwan aimed propaganda from CCP has been done for years. It is now moving for musical talent shows that is built with super cast and funding. This article takes “Sing! China” as an example, studying on how the features, competition methods, tutors, contestants and Taiwanese elements were merged together and attracting the eyeballs of the global Chinese population. In the environment of “Socialism of Chinese Features”, the design of the program may not work against the official policies. We can find out it is not only a fancy musical talent show, there is more to show the atmosphere of “we are family”, telling stories and promote the “Chinese Dream”.

This article exams that, after watching these ornated musical talent shows, how the audiences in our country feel about mainland China and their identities. Moreover, what should the government and private sector do to solve this problem.

Keywords: Publicity, Pop music, The voice of China

目次

謝辭.....	I
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目次.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 名詞界定與文獻回顧	4
第三節 研究途徑與方法	26
第四節 研究範圍與限制	27
第二章 中共流行音樂宣傳之政策與原則.....	31
第一節 中共流行音樂節目宣傳政策目標	31
第二節 中共流行音樂的宣傳作法	42
第三節 兩岸流行音樂互動發展歷程	58
第三章 「中國好聲音」對台宣傳具體作法之探討.....	101
第一節 「中國好聲音」節目之特色節目簡介	101
第二節 「中國好聲音」節目傳達之內涵	114

第三節 「中國好聲音」節目的臺灣元素	120
第四章 中共以流行音樂對台宣傳的影響與限制.....	139
第一節 資金投入與人才吸引的影響	139
第二節 中共面對的限制因素	149
第三節 我國的因應作法	167
第五章 結論	184
第一節 研究發現	184
第二節 研究建議及未來研究方向	193
參考文獻.....	195
中文部份	195
英文部份	218
附錄.....	221
附錄一	221
附錄二	229



表目錄

表 1	給予臺灣人士與大陸人同等待遇一覽表.....	55
表 2	《中國好聲音》臺灣評審一覽表	121
表 3	《中國好聲音》臺灣選手參賽結果一覽表	123
表 4	《中國好聲音》選手演唱臺灣流行歌曲一覽表 ..	127
表 5	《中國好聲音》導師出場費一覽表	141
表 6	《中國好聲音》冠名品牌一覽表	145



圖目錄

圖 1 研究架構圖	29
圖 2 「中國好聲音」節目-臺灣歌曲元素比例圖	127
圖 3 遠見雜誌-對中國大陸「印象」調查比例圖	157
圖 4 遠見雜誌-臺灣人赴大陸「意願」調查比例圖	158
圖 5 遠見雜誌-「兩岸互動」增減調查比例圖	159
圖 6 政大選舉研究中心-臺灣民眾臺灣人/中國人認同趨勢 分佈調查比例圖	161
圖 7 六都大學生經常收看的音樂類電視節目一覽表	162
圖 8 中國好聲音(中國新歌聲)臺灣收視率一覽圖	164
圖 9 臺灣歌唱選秀節目收視率一覽圖	165
圖 10 「中國好聲音」網路熱搜趨勢比例圖	166

國防大學
National Defense University

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

中共進入習近平時代後，在國際上推出具戰略性的「一帶一路」¹及「中國夢」等外交政策，並在外交和經濟方面無所不用其極的打壓我國，企圖以「惠台 31 項」及「惠台 26 項」等政策，對國內民心和政府與民眾間造成一定的影響。

而其中又以大陸的流行音樂節目，對我們所造成的影響最為明顯，如 2012 年《中國好聲音》、2013 年《我是歌手》、2014 年《中國好歌曲》、2016 年《我想和你唱》及《蒙面唱將猜猜猜》、2020 年《我們的樂隊》等綜藝節目，可以看到許多臺灣藝人在節目中，擔任導師和參賽者，更是我國閱聽眾閒話家常的主題之一，而我國民眾及青少年的接受和喜好程度，也愈來愈高。

然而大陸流行音樂節目陸續佔據我國綜藝節目的收視率，連文化部的研究調查報告都提到，大陸影視產業崛起後，造成一股磁吸現象，許多影視優秀人才陸續前往大陸發展，使得國內人才斷層之情形。

¹ 「一帶一路」乃是 2013 年中共國家領導人習近平提出了「絲綢之路經濟帶」和「21 世紀海上絲綢之路」這兩項發展計畫，合稱為「一帶一路」政策，其範圍涵蓋歷史上絲綢之路和海上絲綢之路行經的中國大陸、中亞、北亞和西亞、印度洋沿岸、地中海沿岸、南美洲、大西洋地區的國家。中國的「一帶一路」計畫總值高達 21 兆美元，完成後將有 60 國、44 億人受惠，占全球人口的 60% 左右；此計畫可使大陸藉此和全球各國作生意。

2015 年臺北市長柯文哲在臺北、上海城市論壇開幕致詞提出「一五新觀點」主張，強調「兩岸一家親」精神及「四個互相」（互相認識、互相瞭解、互相尊重、互相合作）原則，達到促進交流、增加善意目標，並與上海市長一楊雄達成「民間先行，政府支持」共識，引起兩岸政治的一個對話契機²。

2016 年我國進入蔡英文政府時代，既轉變兩岸的政治態度就是不承認「九二共識」和「一國兩制」的立場，使得兩岸關係愈趨僵化，官方間的交流幾乎停滯之際，而大陸的歌唱節目「中國新聲音」仍在中天綜合台和中視分別佔據週六日的晚間 20-24 精華時段首播，持續吸引我國觀眾的目光。

2018 年 2 月 28 日中共宣佈「惠台 31 項政策」，其中四分之一著重在文化產業，政策內容包括取消臺灣作品配額、放寬臺灣影視工作人員的工作限制，這是中共對臺灣影視人才大幅度釋放利多的文化手段和影響。2019 年 11 月 4 日中共又加碼宣佈「惠台 26 項政策」，持續加強對我影響的強度。

然而影視產業比起其他產業更具精神層面的意義，尤以電視劇及綜藝節目直接進入千家萬戶，足以影響人心，根據我國文化部影視及流行音樂產業局(以下稱文化部影視局)於 2014 年〈我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告〉一文中，顯示浙江電視台綜合頻道(以下稱浙江衛視)製作的《中國好聲音》與湖南廣播電視台衛視頻道(湖南衛視)製作的《我是歌

² 蘋果日報記者綜合報導，〈雙城再簽 4 合作 柯：兩岸一家親〉，《蘋果日報》，2015 年 8 月 19 日，
〈<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20150819/36729471/>〉。

手》，已經成為六都大學生最常收看的音樂類電視節目³。

從《天下雜誌》發表 2018 年國情調查顯示，相較 2017 年，支持「臺灣獨立，但與大陸維持和平關係」及「無論如何臺灣儘快獨立」的人，從 37.2% 降到 32%，其中又以 30 到 39 歲最為明顯，從 54.3% 降至 37.3%；同時政治大學選舉研究中心(以下稱政大選研中心)於 2017 年底所做的調查，30 到 39 歲民眾中，認為自己是臺灣人也是中國人的比例亦從 34.9% 成長至 40.1%⁴。

這些文化產業加劇轉變臺灣人的國家認同，造成臺灣「天然獨」下降、對大陸的文化認同感升高現象，固然與大陸突飛的經濟發展有直接關聯，但從文化層面而言，中共專制文化可透過節目進入每戶家庭電視、每個人的電腦與手機，大陸綜藝節目攻城掠地，不只是與臺灣在競逐華文影視產業的基盤，更可能加劇轉變我國國人的國家認同的危機。

綜上所述，大陸流行音樂節目的崛起，對我國影視圈已具有相當的影響，就以「中國好聲音」為例，本文將探討其節目崛起的背景、節目運作方式及節目內容，如何置入中共國族認同思想為研究動機一；並針對其政策內容分析、手段及限制，以及我國如何因應和反制為研究動機二。

貳、研究目的

³ 曾金滿，〈103 年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告〉，(研究報告)，2016 年 5 月，頁 9，《文化部影視及流行音樂產業局》，〈https://www.bamid.gov.tw/downloadfilelist_245_2.html〉。

⁴ 林幸妃，〈【2018 國情調查】年輕人外逃、天然獨鬆動 民進黨的敵手是習近平？〉，《天下雜誌》，107 年 1 月 2 日，〈<https://www.cw.com.tw/article/articleLogin.action?id=5087253>〉。

本文將探討中共如何以流行音樂節目平臺，置入國族認同思想，達成宣傳目的。因此，本文更聚焦以「流行音樂」探討大陸透過「中國好聲音」流行音樂節目平臺輸出，吸引我國青少年一代的關注，降低對中共的排斥性，認同及嚮往大陸發展模式，並分析其宣傳手段與效應進行研析項目為以下幾點：

第一、探究中共影視產業對臺宣傳政策。

第二、探究中共以流行音樂節目對臺宣傳之手段及影響。

第三、探究我國的優勢及因應作法。

第二節 名詞界定與文獻回顧

名詞界定乃進行研究前對研究中重要概念賦予清晰的定義，以達到精確傳達研究內容之目的，並避免對詞義上產生錯誤認知；文獻回顧則主要是幫助讀者經由前人的研究經驗，啟發思索的方向與觀念，俾利論文研究進行⁵。故本節首先對「宣傳」、「流行文化」與「流行音樂」進行名詞界定；後續則採主題式順序對國內外學者撰述關於「兩岸流行音樂發展歷程」、「中共以流行音樂節目對臺進行宣傳具體作法」與「中共以流行音樂節目對臺進行宣傳之實例」等文獻進行討論。

壹、名詞界定

一、 宣傳

⁵ 葉至誠、葉立誠，《研究方法與論文寫作第三版》(台北：商鼎文化，2011年)，頁27。

「宣傳」在中國古籍裡代表公開發表之意《左傳》有雲：「民未知信，未宣其用」《魏略。李孚傳》雲：「孚言：「今城中強弱相凌，心皆不定，以為宜令新降為內所識信者宣傳明數。」」陳壽在《三國志。蜀。彭傳》中寫道：「先生(劉備)亦以為奇，數令宣傳軍事，指受諸將，奉使稱意，識遇日加。」從這些歷史典籍中觀察「宣傳」語意在陳述「為了一定的目的，告訴傳播一些內容，使人們的思想有所趨從、增益，有所改變。」⁶

而在西方「宣傳」一詞源自於拉丁文「propagare」，而在英、德語中同為 Propaganda，在法語則稱為 Propagande，指的是「繁殖、擴展」或「散佈、播種」之意⁷。在 17 世紀以前，「宣傳」與天主教的「傳播」是同義字，因為天主教在梵諦岡建立了宣傳學院 (College of Propaganda)，並為宣傳羅馬天主教廷(Roman Catholic Church)之教義，專門訓練教士對教義的宣傳技巧，其所舉行之神聖不可侵犯的教眾集會，由於羅馬天主教廷的宣傳意圖在於向新教(Protestantism)的「新世界」(New World)傳佈其教義，使得「宣傳」一詞喪失了中立，而帶有輕蔑、汙穢的意味⁸。

然而到了 19 至 20 世紀期間，「Propaganda」因政治環境所需被政府或政治團體大量使用。例如第一次及第二次世界大戰，各國政府均非常重視宣傳活動，尤其是德國納粹的宣傳部長戈培爾是將宣傳發揮到極致的人物。他

⁶ 王玉東，《現代戰爭心戰宣傳研究》(北京市：國防大學，2002 年)，頁 17。

⁷ Garth S. Jowett & Victoria J. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*(California : Sage Publications, Thousand Oak,1999),pp1-2.

⁸ Howard Kurtz, *Spin cycle : Inside the Clinton propaganda machine* (New York : Free Press,1998),p3.

的經典名言：「謊話重複千遍即會成為真理」。更影響後來共產主義國家致力於宣傳活動，將之變成為政治服務的最佳利器，另一方面，從自由主義國家來看，國家致力於宣傳使得人民喪失人格原有的獨立性與判斷能力，因此「Propaganda」一詞貶抑意涵日趨嚴重⁹。就上述看來，我國和國際間對於「宣傳」一詞，早在認知和定義上已有些許的差異性¹⁰。

法國社會學家和哲學家厄尤(Jacques Ellul)對「宣傳」的定義是：「宣傳是一種由一個有組織的團體控制傳播。企圖影響群眾的心理，使群眾積極或消極地參與行動，並且在心理上與群眾結合在一起」¹¹。

美國傳播學者拉斯威爾(Harold Lasswell)在其經典名著《世界大戰的宣傳技術(Propaganda Technique in World War I)》中對「宣傳」定義，即「宣傳就是使用重要的符號來控制意見，換言之就是使用故事、謠言、報導、圖片和其它形式的社會傳播來控制意見」¹²；數年後拉斯威爾又修正「宣傳」的意義為：「廣義地說，宣傳就是透過對象徵符號的操控。以達到影響人類行動的目的，而這些象徵的符號可以語言的，書寫的，國畫的或音樂的形式出現」¹³。

大陸學者李一鳴在《宣傳工作手冊》一書中則定義，「宣傳是宣佈、傳

⁹ Barbara Diggs-Brown, *Strategic Public Relations: Audience-Focused Approach* (California: Wadsworth Pub Co, 2011).

¹⁰ 徐逞陽，《恐怖組織伊斯蘭國網路宣傳之研究》(臺北市：國防大學政治作戰學院政治學系碩士論文，2019年6月)，頁6。

¹¹ Jacques Ellul, *Propaganda: the Formation of Men's Attitude* (New York: Knopf, 1965).

¹² Harold Dwight Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (New York: Knopf, 1927), p9.

¹³ Harold Dwight Lasswell, *World Politics and Personal Insecurity*. (Chicago, 1934), pp521-522.

播一定的思想和政治主張，以影響群眾的政治活動，它是一定階級和政黨進行政治鬥爭、經濟鬥爭和其他鬥爭的重要手段。」¹⁴另外，大陸心戰宣傳學者王玉東在比較各家說法後。歸納其要點不外乎有四項要素，即是¹⁵：

- (一) 宣傳應當是主體有意識的發出行為。
- (二) 宣傳應當是一種直接作用於人類個體心理的行為。
- (三) 宣傳應當是一種運用信息符號的傳輸行為。
- (四) 宣傳應當是一種手段行為。

就此申論，「宣傳」就是藉由某個媒介或議題，進而吸引欲影響的目標對象的注意和興趣，並試圖說服其改變及認同宣傳者的說法，並實現宣傳者欲達成的所望目標。

二、 流行文化與流行音樂

我國學者高宣揚曾定義：「流行文化是時尚、消費文化、奢侈文化、流行生活方式、流行品味、次文化、大眾文化以及群眾文化等概念所組成的一個內容豐富、成分複雜的總概念。並按一定節奏及週期，在一定地區或範圍內，在不同層次和階級的人口中廣泛傳播的文化。他是有節奏地、以限定時間的傳播之後，就會作為『舊』的東西而逐漸消失；於是，『新』的流行文化便取而代之。如此『新』、『舊』交替中一波又一波的傳播，就會成為了流行文化的基本形式」。¹⁶ 由此而言，流行文化就是現階段大眾在日常生活中，

¹⁴ 李一鳴，《宣傳工作手冊》（北京：紅旗出版社，1997年），頁195。

¹⁵ 王玉東，前揭書，頁20-21。

¹⁶ 高宣揚，《流行文化社會學》（臺北：揚智文化，2002年），頁80。

當下最喜愛而廣為流傳或模仿的商業行為或資訊流通的人、事、物，也是當下最新最為人知或廣為討論的議題之一，並隨著時間和社會氛圍條件下，一波又一波的不斷交替及更新的文化。

英國學者約翰·史都瑞(John Storey)認為，流行文化主要有下述六種定義：¹⁷

- (一) 流行文化是廣受眾人歡迎的文化。
- (二) 流行文化是次文化(substandard culture)：意指流行文化是次於高級文化標準的類別，因其大量生產的商業文化而屬乏善可陳；高級文化則是個人藝術創作，有著道德與美學的迴響。
- (三) 流行文化是大眾文化(mass culture)：意指流行文化是由大量消費而大量生產的商業文化，閱聽人則是數量龐大且具有同質性的消費者，被動地消費這種公式化，標準化且受控制的流行文化。如法蘭克福學派(Frankfurt School)即以「文化工業」指稱流行文化，認為其具文化同質性與可預期性，不但限制了人民的批判性思考，也鞏固了社會權威。
- (四) 流行文化是來自人民(the people)的文化，意指流行文化是民俗文化(folk culture)，是人民為了自己而創造的文化。
- (五) 流行文化是文化爭霸的場所：此一觀點源自 Antonio Gramsci 霸權理論，又被稱做「新葛蘭西霸權理論」(neo-Gramscian hegemony theory)，

¹⁷ John Storey, *Culture theory and popular culture : An introduction*. (New York: Prentice Hall,2001),pp.1-5.

認為流行文化是社會從屬團體(subordinate groups) 與主導集團(dominant groups)之間的鬥爭場域。

(六) 流行文化既是後現代文化也是商業文化，此觀點認為無須區別流行文化與高級文化，而應關注商業與文化間相互關係。

就此而言，流行文化是受到普羅大眾所喜歡的，同時就文化工業來看，廠商嗅到當下流行的風潮，亦會讓搭此順風車，大量生產相關商品，使之成為文化工業的產業結構，因此亦會帶動周邊商品的商業消費行為模式。此外流行文化誠然有別於上流文化的次文化，同時亦是人民為自己創造的文化活動，從新葛蘭西文化霸權來看，它可以是人民拿來和社會領導集團菁英抗爭的一股形勢和模式，以爭取話語權的最佳武器之一。

德國學者安德魯·愛德格(Andrew Edgar)和英國學者彼得·塞奇威克(Peter Sedgwick)指出流行文化(popular culture, 或譯為通俗文化)比較簡單的定義是指一種文化型態，有別於上流文化(high culture)俗民文化(folk culture)，與大眾文化(mass culture)也有異同之處，有時是同義詞，有時區別甚大。流行文化可以指一種器物或現象，如流行歌曲、流行音樂、電視節目、電影、也可以指某種生活風格(打高爾夫球、飲食習慣)，或是呈現某種文化特質、氛圍、風氣的集體，群體的社會行動模式。¹⁸簡單講，安德魯的流行文化就是社會大眾當下風行正在崇尚的意識型態下的文化產物。

美國學者約翰·費斯克(John Fiske)認為，流行文化不是消費，而是文

¹⁸ Andrew Edgar & Peter Sedgwick. *Key Concepts in Cultural Theory* (London and New York: Routledge.1999).

化在一個社會體系之中，產生、流通意義與愉悅的積極過程。不論一個社會的工業化程度如何，文化都不只是買賣商品而已。流行文化是人們造作出來的，不是文化工業產生的。文化工業只是生產文本劇目或文化資源，讓不同群體或形構(formations)的人們產生他們自己的流行文化。人們並無固定的群體範疇，而是跨越各種社會範疇的社會忠誠(social allegiances)組合。

這些忠誠組合隨時隨地改變，因為人們的日常生活需要在高度複雜的社會結構協商問題與意義，從而產生游牧的主體性(nomadic subjectivities)。費斯克強調，流行文化是人們對霸權與宰製力量的反應與反抗，弱者以遊擊戰術對抗權力集團的戰略，將權力集團(power-bloc)控制的地方(place)轉變為他們自己的空間(space)，藉此產生自己社會經驗的意義與愉悅，也規避權力集團的社會規訓。當然，許多人不會產生自己的意義與愉悅，或者不是隨時都有自己的解讀方式。許多人經常接收權力集團透過文化工業與產品傳達的意義、愉悅，但這不是流行文化，而是接受霸權策略的宰製。

流行文化的探討核心不應只是聚焦於文本的解讀(readings)與讀者(readers)，而是探討文本在各種情境中的權力遊戲與詮釋鬥爭。文本的意義不宜本質化，而是戰術與戰略的交互作用。讀者也不宜本質化，因此，讀者是流行文化中權力遊戲的戰場。流行文化的習性構成日常生活，其特質是弱者運用文化工業的資源，抗拒霸權所展現的創造力。¹⁹

承上所述，費斯克認為流行文化是人們對霸權與宰製力量的反抗力量，

¹⁹ John Fiske, *Understanding Popular Culture*. (London and New York, 1991), pp. 23-26, 43-47.

而這些力量乃是依附在文化工業資源下，並以遊擊戰術產生新的創造力，並以此作為反抗霸權的武器，將權力集團控制的範圍，爭取成為他們自己的空間，藉此產生自己社會經驗的意義與愉悅感的過程。

由此申論，「流行文化」就是大眾最喜愛且廣為流傳的文化商品，同時亦是人民自己創造的文化和最為人們週知的風向議題，一般大眾並據此和社會領導菁英集團爭取話語權和鬥爭的最佳途徑和利器之一。

而「流行音樂」在「流行文化」中佔有舉足輕重之地位。「流行音樂」不僅以其悅耳動聽的旋律性，除了容易為大眾喜愛和廣為流傳之外，更是帶動「流行文化」傳播的重要媒介和力量，接續我們針對「流行音樂」的定義和內涵進行探討。

國內學者高宣揚闡明流行音樂不僅以其動聽悅耳的魅力而廣泛地傳播於廣大民眾之中，而且它也構成整個流行文化傳播和擴散的重要媒介和推動力量。近來興起的音響設備和卡拉 OK (Karaoke) 以及 MTV，更為流行音樂的氾濫推波助瀾。流行音樂同當代電子音響設備等科學技術發展的密切關係，也表明流行音樂脫離不開文化工業的發展。²⁰

高宣揚說明從音樂學和音符學的角度來看，當代流行音樂的符號結構也完全不同於傳統音樂，流行音樂的符號結構的變化，不只是音樂符號本身的改革，而且也是同整個現代社會文化條件的變化有關。²¹就此而言，高宣

²⁰ 高宣揚，前揭書，頁 222。

²¹ 高宣揚，前揭書，頁 233。

揚認為流行音樂就是民眾透過現代科技設備將悅耳動聽的旋律廣為流傳，而流行音樂的符號結構變化和改革，都和社會文明的環境條件變化之間關係息息相關。

英國社會學的學者霍爾(Stuart Hall)的編碼—解碼模型與卡拉賓(Carrabine)對流行音樂的定義，是指大量生產的音樂，這種音樂的生產是針對大眾或特定的分眾(利基市場與客群)，透過歌詞、旋律、影像等文本，傳遞某種或某些意義，顧客、消費者或閱聽人則是主動、被動地(廣告、打歌、宣傳影響)購買音樂商品，依據個人的生活情境，解讀流行音樂的文本，詮釋文本的意義²²。

美國學者羅伊·舒克爾(Roy Shuker)定義流行音樂，應該是包括音樂與社會經濟的特質，是各種音樂傳統、風格與影響的混合，也是經濟的產物，透過市場流通，被(生產者與)消費者(青年為主)賦予意義或意識型態，而大多數流行音樂型態的核心在於創作音樂的藝術性與生產流通之間的緊張與衝突²³。基於此，舒克爾的流行音樂是受各地區傳統音樂文化風格影響，且具有社會經濟的特質的產物，並被青年為主的消費群賦予意識型態，而創作者亦會以批判及藝術創作之間的評量標準進行創作，音樂作品往往給社會相對的刺激與衝突。

「流行音樂」就是受各地區傳統音樂文化風格而影響其符號結構，且具

²² Eamonn Carrabine, *Popular Music*. (Los Angeles/London/New Delhi Singapore: Sage Publications. 2007), pp. 231-254.

²³ Roy Shuker, *Understanding Popular Music. 2nd edition*. (London and New York, Routledge, 2001), pp.5-9.

有社會經濟的特質的產物，民眾再透過現代科技設備將音樂文本廣為流傳，而消費者主動或被動地接收，消費者並依個人生活經驗，解讀和詮釋音樂文本的意義，創作的音樂作品都和社會文明的環境條件變化息息相關。

因此本文以「流行音樂」探討中共和對我們實施「宣傳」，而兩者間的至關重要的前提和原則，就是要被接受和認同，而以「流行文化」元素中最重要成分「流行音樂」，是最容易為大眾喜愛和廣為流傳的形式，更是帶動「流行文化」傳播的重要媒介和力量，被中共用於「宣傳」的工具，是最適合不過的管道和平臺。

貳、文獻回顧

一、宣傳相關文獻

美國於1937年10月由哥倫比亞大學教授米勒(Clyde R. Miller)成立宣傳分析學會(The Institute for Propaganda Analysis, IPA)，並發行《宣傳分析》期刊，並在期刊發表以〈如何看穿宣傳〉(How to Detect Propaganda)一文指出七種著名的宣傳分析入門手法²⁴：

(一)咒罵法(Name calling): 給予一個概念或是替某人貼上一個壞標籤，並且毫無根據地予以否決和責難。

(二)粉飾法(Glittering Generality): 將某些事物冠上冠冕堂皇的字詞，並且毫無根據地予以接受和贊同。

²⁴ Alfred Lee & Elizabeth Briant Lee, *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches* (New York: Harcourt, Brace and Company, 1939), pp.26-106.

(三)轉移法(Transfer):將受人敬重或權威的事物被其他人所尊敬,並於稍後接受之,並拒絕某些不受敬重的事物(譯者按:例如讓某些可敬的人說一些宣傳者要閱聽人相信的話,讓一些討厭而不具公信力的人說一些不需相信的話)。

(四)證言法(Testimonial):去找某些人們尊敬或討厭的人來陳述某些概念、節目、產品或人的好壞。

(五)平民法(Plain Forks):如果演說者想要說服閱聽人他或她/他或她的想法是優秀的,正因為他們和「人們站在一起的」,他們也是「一般平民」,就可以嘗試這個方法。

(六)堆牌法(Card Stacking):選擇性地利用某些事實、謊言、實例、讓人分心的事物,以及一些邏輯或不具邏輯的陳述,給予某些概念、節目、人或是產品最好或是最差的例子。

(七)樂隊花車法(Band Wagon):讓人有「每個人(最少我們大家)都在做這件事」的感覺,然後說服團體成員及其同儕接受此企劃,讓大家都一起跳上花車而不落單(Lee & Lee, 1979)(譯者按:意即激起人的「從眾心態」別人都這麼做,你也應該這麼做)。

而上述這七種分析策略,成為研究機構於1930年代宣傳活動的樣板和參考對照的著名分析法,並流傳迄今且成為教科書的教材。

美國學者佛勒(Robert S. Fortner)於1993年《International

communication : History、conflict and control of the global metropolis》²⁵ 及 2011 年《The Handbook of Global Communication and Media Ethics》²⁶ 這兩本關於國際傳播的著作中提到，國際宣傳可分為白色宣傳(white propaganda)、黑色宣傳(black propaganda)與灰色宣傳(gray propaganda)等三類²⁷。

(一)「白色」宣傳(white propaganda)：指消息來源正確與幾近精確的資訊。

另外公開展現出愛國主義及民族主義的國家慶典或活動，亦可視為是白色宣傳。

(二)「黑色」宣傳(black propaganda)：指消息來源為錯誤的假訊息與運用大量的謊言、虛假與欺詐充滿訊息內容，同時，亦可稱之為「假情報」(disinformation)。乃向目標的個人、團體或國家，傳遞、證實或給了錯誤、不完整，或容易誤解的資訊 (Schultz & Godson,1984,p.41)

(三)「灰色」宣傳(gray propaganda)：介於白色與黑色宣傳之間。消息來源不一定能正確地辨識，而資訊內容有真有假所構成的訊息，目的為混淆目標對象視聽而誤判真偽。

因此，透過佛勒的著作除了瞭解國際政治宣傳分類的認識；更進一步能對其訊息來源及內容精確的判斷，才能分析出其宣傳的形式和背後的意圖。

²⁵ Robert S. Fortner, *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis* (C.A: Wadsworth Publishing Company, 1993), pp.132.-141

²⁶ Fortner S. Robert and Fackler P. Mark, *The Handbook of Global Communication and Media Ethics* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2011).

²⁷ Garth S. Jowett & Victoria O' Donnel. 著，陳彥希、林嘉政及張庭譽合譯，《宣傳與說服》(Propaganda And Persuasion) (臺北市：韋伯文化國際出版有限公司，2003 年)，頁 12-20。

美國學者喬維特與歐唐納(Garth S. Jowett and Victoria O'donnell)於2003年《宣傳與說服》(Propaganda And Persuasion)中提出宣傳分析的十個步驟，其中，特別強調因現代科技日新月異，在新媒體技術的運用和閱聽人的反應之間關係，做進一步的觀察和分析。以下就是宣傳分析的十個部分²⁸：

- (一) 宣傳活動的意識形態與意圖
- (二) 宣傳發生時的背景脈絡
- (三) 確認宣傳者
- (四) 宣傳組織的組成結構
- (五) 宣傳所設定的目標閱聽人
- (六) 媒體使用的宣傳技術
- (七) 使效果最大化的特別技巧
- (八) 閱聽人對於各種技術的反應
- (九) 反宣傳
- (十) 效果與評估

以上十個步驟思考了下列幾個問題：目標為何？背景脈絡為何？宣傳組織的宣傳工作，在經由媒體使用某些特定符號後，是否能在閱聽人身上得到其所希望的反應？更進一步說，如果有對抗宣傳的力量產生，會是什麼樣的形式？最後，這些宣傳究竟可產生多少影響效果²⁹。

²⁸ Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, Op. cit, pp.283-284。

²⁹ Garth S. Jowett & Victoria O'donnell, op. cit, p.284.

我國學者吳彩光在《中共統戰及對策研究》一書裡提及中共於1992年對臺「文化統戰」的方針為「加強對臺灣各階層人民的宣傳，加強輿論鬥爭，掌握輿論導向，廣泛爭取人心…在島內外造成一種要求統一的進程。」而政策方面有以下幾點，第一是針對媒體的改革如新聞、報刊和廣播的宣傳內容和新聞媒體交流方式；第二是針對宣傳品製作及傳播或運送方式的改進；第三為對象部分，加強對赴陸的台商、臺胞面對面交流，和港澳臺及海外華人透過媒介平臺的宣傳工作；第四是加強幹部對台宣傳的教育工作；最後是針對在臺灣的領導和共諜聯繫工作，並指導對臺辦和軍隊聯絡部門要與宣傳部門密切配合，並組織起該地區、系統的宣傳工作。而中央對臺辦就已有內部通訊單位或組織，及時宣達中央的政策和工作部署。³⁰

由此可知，中共從1992年以後，兩岸交流頻繁之際，中共的文化統戰和宣傳部門是密切合作的，並對我國軍隊及政府情報蒐集亦是無孔不入的，同時亦對我國學者、新聞媒介、印刷業者亦為其積極爭取的主要對象，並在我國持續吸收共諜，並試圖引導輿論方向為中共宣傳。

中共學者張驥及申文傑在〈馬克思主義意識形態話語權在我國思想宣傳領域面臨的挑戰與實現方式探究〉一文中，針對話語權及輿論宣傳的方式，有五種方式³¹：

³⁰ 吳彩光，《中共統戰及對策研究》（臺北市：黎明文化事業股份有限公司，1996年），頁120。

³¹ 張驥及申文傑，〈馬克思主義意識形態話語權在我國思想宣傳領域面臨的挑戰與實現方式探究〉，《當代世界與社會主義》，2011年第1期，2011年1月，頁167-168。

- (一) 設計好話語議題：是指主導和主動設計議題的動向。
- (二) 搶佔話語先機：針對突發議題，需搶到第一時間精準掌握事實，發布正確的訊息。
- (三) 增強話語針對性：針對人民有困惑或錯誤的訊息，立即予與導正。
- (四) 把握好話語時機：在宣傳過程，準確掌握人民心理狀態的變化，並在適切的時機宣傳報導。
- (五) 堅持正確話語導向：在訊息符合事實為前提，將輿論朝有利於國家利益及政策為導向。
- (六) 運用大眾化話語：乃以通俗易懂的語言和表達方式進行有效溝通。

由此可見，中共除了透過媒體及各種溝通平臺宣傳馬克思主義意識形態，更以接地氣、面對面方式，持續對人民進行思想工作。

中共學者吳紅博及常志剛在〈文化統戰的內涵和特點〉一文中，就文化統戰而言，提出以下七個特點：³²

- (七) 內涵的人文性：以文化人、以情動人。
- (八) 形式的靈活性：喜聞樂見、貼近人心。
- (九) 手段的柔和性：潛移默化、潤物無聲。
- (十) 作用的持久性：歷久彌新、影響深遠。

³² 吳紅博及常志剛，〈文化統戰的內涵和特點〉，《廣西社會主義學院學報》，第 20 卷第 3 期，2009 年 6 月，頁 47。

(十一) 深刻的精神性：深入靈魂、撼人肺腑。

(十二) 巨大的包容性：相容並蓄、求同存異。

(十三) 普遍的適用性：無時不在、無處不在。

由以上七點可知，其統戰乃透過文化內涵和魅力包裝，在不強調政治色彩的氛圍下，以相容並蓄的文化特性，其潛移默化的手法，就如溫水煮青蛙一樣，在思想和知覺上讓人不自覺地接受和認同或同化，使其滲透性更強而有力、更貼近人心。鑑此，中共統戰手法與宣傳目的和效果是不謀而合的。

二、 流行文化與流行音樂

我國學者高宣揚的《流行文化社會學》中，針對流行文化的定義在第二章裡討論的很詳盡，並指出流行文化的靈活性、廣義(特定時期、一定週期、一定形式傳播於社會中的各種文化)與狹義(時裝)的流行文化、一般與特殊的流行文化、流行文化的總定義(時尚、時髦、休閒文化、奢侈文化、物質文化、流行生活方式、都市文化、次文化、大眾文化等)、現代性定義(生產與再生產週期縮短、形式更多元、科技之助、符號與影像主導、形式凌駕內容、神秘主義、性與身體結合主導)等，都很詳盡的介紹³³。就此而言，對於華文流行文化學，本書具有一定的參考價值，說它是中文版的流行文化辭典也不為過。

德國學者阿多諾(Theodor W. Adorno)在《論流行音樂》(On popular

³³ 高宣揚，前揭書，頁 80-88。

music)中，提出流行音樂幾個觀點³⁴：

- (一) 流行音樂的結構是「標準化」的。當流行音樂歌曲被大眾接受和產生巨大的成功和共鳴，當有巨大的經濟效應後，就會被大量模仿和複製其成功模式，也就產生「音樂工業」，也就是所謂的「標準模式」。
- (二) 流行音樂亦是「偽個性化」，也就是聆聽大眾必須被音樂所吸引和刺激，另一個就是像生活習慣般的自然而不排斥。
- (三) 流行音樂亦是「社會水泥」，社會大眾心理反映和需求的縮影，透過流行音樂打破人與人之間的心理高牆，更容易在不知覺地被製造者操弄，而使得人們情緒激勵或憤怒的隨之起舞。

就此而言，阿多諾(Theodor W. Adorno)將流行音樂視為流行文化工業體系下的商品之一，強調流行音樂乃文化工業的產制呈現標準化及假個體主義之特色。使得流行音樂一切以消費者的喜好而生產，以至於其為資本主義服務的狀況，它的文化意涵被消蝕於商業機制中，成為一種複雜的意識形態，鞏固資本主義既存的價值觀及生活方式³⁵。

法國學者賈克·阿達利(Jacques Attali)在《噪音：音樂的政治經濟學》這本著作中，強調音樂與社會秩序的操縱、預期行為有著密切而錯綜的互動關係，換句話說，在藝術活動的前提下將經濟與美學完美詮釋，告訴我們人類音樂史裡的「噪音」其含納、轉化、調節，進而傳播、製造出新社會秩序

³⁴ Theodor W. Adorno, "On popular music" *Studies in Philosophy and Social Science* (New York: Institute of Social Research, 1941), IX, pp.17-48.

³⁵ 曾慧佳，《從流行歌曲看臺灣社會》(臺北：桂冠圖書股份有限公司，2000年)，頁25。

的政治經濟史³⁶。

阿達利舉的例子是希特勒於 1938 年所說的「少了擴音器，我們就沒法征服德國了」，希特勒當時利用擴音器不斷地播放華格納的音樂，藉以激起群眾的愛國情操，且音樂與政治的關係是密不可分的。阿達利指出，一般人可以長時間將眼睛閉上，卻無法長時間把耳朵摀著，更難以抗拒所處環境聲音直接地對身心靈的影響，由此可見，聲音比影視更為透、爆破力量。例如讓母牛聽音樂可使其樂於生產母乳，且能令人心境隨之起伏，改變人際距離、社會及經濟生產，噪音更是難以抵擋的媒介，而音樂就是將噪音加以調和，發展成為世人所能接受、吸收、喜愛的一種政治經濟力量範圍，並透過製作新曲風、和聲、樂器、表演場所與象徵資本機制，透過文化藉以改善社會上的暴力與希望，創造出社會機制。而音樂是純粹而超乎政治、經濟等實用的層面，其功能是真善美的呈現³⁷。

阿達利設定音樂與噪音的經濟關係，為製造和諧，控制暴力(噪音)，加以監視、操縱、記錄、重新運用的文化作用，藉此質疑了音樂的「純粹」性格，並進一步探討音樂的生產、消費過程放在經濟與文化發展過程中的平衡，觀察其各時期的意識形態、價值及政治秩序或凸顯新秩序的功能。並將音樂文化史分成四個階段，而音樂家、演奏家、表演場所及其機制在這四個階段中製造音樂，以便權力機器及其政治經濟從而取得合法性或類似自然的地

³⁶ Jacques Attali. 著，宋素鳳及翁桂堂合譯，《噪音：音樂的政治經濟學，1996 年 11 月 25 日》(Bruits: Essai sur l'economie politique de la musique)(臺北：時報文化出版股份有限公司，1996 年)，頁 xi。

³⁷ Jacques Attali, continue the book , pp : xi。

位。這四個階段分別是：犧牲(sacrifier)、代表(representer)、重複(reptter)和創作(composer)，而其關鍵是聆聽(ecouter)，因為沒人聆聽便產生不了音樂與其消費者之間的權力關係，是一部以政治經濟的角度來詮釋音樂的必讀經典之作，也對本文有莫大的啟發³⁸。

美國學者羅伊·舒克爾(Roy Shuker)提出綜合與全面性的理論架構，把流行音樂產業、科技的影響、國家的相關政策、音樂出版、創作者與音樂界、明星與作者(auteurs)、音樂學語文類、音樂文本、電影電視(主題曲、配樂)與MV(及MTV)閱聽人與迷(「粉絲」次文化)、文化政治(搖滾、迷幻搖滾、迪斯科、龐克、重金屬、銳舞等對青少年價值觀與行為的影響與爭議，以及流行音樂觸及的性、族群、性別政治等議題)，進行批判性的論述³⁹。

從批判的媒體識讀(critical media literacy)觀點來看，流行音樂的研究應該是研究三個層面之間的互動或相互關係：生活的文化(lived culture)及消費流行文化、音樂在社會存有實際性(social being)，生活的文化中消費的文本或符號形態(symbolic forms)；創造這些文本的經濟制度與科技過程。隨之而來的研究議題，就是經濟或市場與消費者主權之間的緊張；生活的文化本質與特定文化偏好及性別、年齡、族群等因素之間的關係；意識型態的角色與顛覆支配價值的可能性；流行音樂的本質(文本的愉悅)與它扮演的文化資本角色；流行文化與音樂引發的道德恐慌(moral panic)內涵與原因、效

³⁸ Jacques Attali. continue the book, pp xii-xiii.

³⁹ Roy Shuker, *Understanding Popular Music*. (London and New York : Routledge,1994), pp.9-16.

應之間的關係⁴⁰。

就此而論，流行音樂就是因應政治和經濟社會文化裡，人民需求和心聲的產物，而產生後續的經濟效應和政治迴響，對於社會各層級的影響，有其正面和負面的意義，尤其是青少年對流行音樂的影響和反應相對的有效。

我國學者張裕亮在〈流變中的中共流行音樂黨國意識〉中，指出中共早在延安時期對於廣為流傳的民歌，收編後改寫具有黨國意識的新詞，持續為中共實施政治宣傳；90年代以後，利用官方舉辦的音樂活動或特定節慶，將港臺受歡迎的流行歌手及歌曲，在中共各表演音樂場域，透過黨國控管，將音樂文本適切的轉喻，進而傳達黨國意識形態意涵為其目的⁴¹，並指出其中五大意涵內容值為參考：

- (一) 歌頌黨國成就
- (二) 塑造典型人物
- (三) 凝聚國族認同
- (四) 唱響民族團結
- (五) 鼓舞激勵人心

事實上，張裕亮認為，從葛蘭西文化霸權理論來看，中共當局已關注流行音樂對於青少年之影響層面，並藉以收納為其所用，為中共宣傳黨國意識，同時也直接和間接地影響華語流行音樂圈，以及我國民眾對於中共的認同

⁴⁰ Eamonn Carrabine, *Popular Music*. continue the book, pp9-16.

⁴¹ 張裕亮，《中共流行文化與黨國意識》(臺北：秀威資訊科技，2010年10月)，頁13-70。

程度的變化。

中共學者章宏及戴穎潔在〈模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構——以《中國好聲音》為例〉中，以想像的共同體和集體主義與個人主義文化維度，就「四海一家親」的情感訴求歸納以下研究發現：

- (一) 民族聯歡的情感傳遞。
- (二) 遊子皈依的共同體想像。
- (三) 「天涯共此時」的華人影像。
- (四) 歌曲表達中的「本土意識」：
 1. 導師的華語樂壇代表性。
 2. 歌曲的華語音樂傳承性。
 3. 立足本土的歌曲演繹方式。
 4. 學員的文化自覺意識。
- (五) 「集體主義」的文化價值觀構建：歸屬感的營造。

在新興媒體時代的便利，讓人們資訊取得更加便利的同時，文化交流和互動也更加流通，就大眾媒體平臺而言，就以上 5 點，發現《中國好聲音》在製作方面，通過輸入「四海一家親」的國家意志，創造華人跨越時空「天涯共此時」的體驗，藉弘揚華語音樂形式和文化過程中，建構「集體主義」的文化價值觀，以及多元民族的「華人共同體」想像⁴²。

⁴² 章宏及戴穎潔，〈模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構——以《中國好聲音》為例〉，《傳播與社會學刊》，第 44 期，2018 年，頁 85-110。

我國學者王啟明在〈臺灣流行音樂與兩岸關係〉中，分析兩岸流行音樂的發展歷程及交流，以及我國因未經歷文化大革命的摧殘，傳統中國文化仍得以完整保存和傳承，在 70 年代時，傳出中共「白天聽老鄧，晚上聽小鄧」的順口溜，因如此還被鄧小平下令不得聽「精神污染」的歌曲，這都是我國民主制度及自由市場的環境下，所孕育大批能自由地創作出優秀的流行音樂歌手及歌曲；於 90 年代改革開放後，我國輸出中共的是臺灣文化、自由思潮和流行音樂，帶給對岸人民強烈衝擊和受到廣大群眾熱烈歡迎，並奠定我國流行音樂在華語圈領先地位和強大的影響力⁴³。就此而言，我國流行音樂在 70 年代時其實早已「反攻大陸」成功了，靠的是鄧麗君溫柔婉約的歌聲征服了中共的民眾心，甚至當時羅大佑和張惠妹在大陸開演唱會造成中國社會不小的轟動，一直到 2010 年以前，我國流行音樂仍是華語圈的領頭羊。

綜觀上列文獻，就「流行文化」的重要元素——「流行音樂」而論，聲音的滲透性比影像更佳，並指出正常人可以將眼睛長時間閉上，卻無法長期把耳朵摀著，更難以抗拒聲音直接對身心靈的影響。而中國大陸在 90 年代後，透過官辦的音樂活動，邀請港臺最熱門的流行歌手在其舉辦的活動中表演，並在黨的控管下，塑造四海一家親的氛圍，直接或間接傳達黨國意識及宣揚一個中國，藉此影響華語流行音樂圈的文化，以及我國民眾對中共認同程度的變化。

⁴³ 王啟明，〈臺灣流行音樂與兩岸關係〉，《華人前瞻研究》，第 1 卷第 1 期，2005 年 5 月，頁 147-173。

第三節 研究途徑與方法

壹、研究途徑

研究開始前，所欲探討的現象或問題將決定未來所採取的研究途徑與研究方法⁴⁴。研究途徑乃是指對政治現象的研究，應以哪一層次為出發點，從何種角度切入觀察、分析或歸納，可說是研究過程中，選擇問題與資料收集之準則⁴⁵。本文主要採取的是下列兩個研究途徑：

一、比較研究途徑

針對兩岸流行音樂交流的歷史脈絡來研究發展過程，進行資料比較分析，以得出某種結論的研究途徑。透過比較研究途徑，對於兩岸流行音樂交流及發展內容觀察兩岸流行音樂文化，受政治及經濟的影響而有所消長，探討其在發展的歷史脈絡裡，得到結果和進一步解釋，並給予我國未來發展之建議⁴⁶。

二、個案研究途徑

本研究以《中國好聲音》作為個案研究，《中國好聲音》為大陸最具代表性的音樂選秀節目，同時標示大陸綜藝節目踏入重金打造、大場景、大規模製作的時代，更對全球華人以及兩岸社會文化發揮一定的影響力⁴⁷。

⁴⁴ 朱宏源，《撰寫博碩士論文實戰手冊》（臺北：流傳文化，1999年），頁184。

⁴⁵ 呂秋文，《如何撰寫學術論文：以政治學方法論為考察中心》（臺北：臺灣商務印書館，2007年），頁19。

⁴⁶ 〈研究方法與研究途徑〉，《考試院研究發展委員會專題研究報告彙編四》，2010年1月14日，〈<https://ws.exam.gov.tw/001/Upload/1/attachment/12088/31097/012014183823.pdf>〉。

⁴⁷ 周佩蓉，《中國音樂選秀節目的電視模式本土化與營銷創新之探析：以「中國好聲音」為例》（嘉義縣：國立中正大學電訊傳播所碩士論文，2014年10月），頁5。

貳、研究方法

研究方法是建立研究的組織概念，並且將各方學者、前人的經驗資料、綜合起來，盡可能把各種政治現象納入一套概念裡，換言之，研究方法是在研究過程上搜集與分析資料之技術⁴⁸。本文採用文獻分析法，以進行研究。

文獻分析法為一種普遍應用於社會現象間接觀察之方法，透過對於文獻資料的蒐集、檢驗與分析，以瞭解欲研究之現象的脈絡及過程，甚而掌握發展之規律性。其目的乃是在於瞭解過去、解釋現在繼而預測未來。研究過程中須針對某一特定議題，持續蒐集與研究主題相關的圖書、文物、學術論文、報紙及電腦網路等資料，然在分析文獻時，亦可比較現存資料與新資料間之差異性，從中彌補知識缺口，以提升研究成效⁴⁹。

因此，本文廣泛蒐納「宣傳」、「流行音樂」及「中國好聲音」等相關文獻，囊括國內外專書、各大知名學術期刊、國內外官方檔案、博碩士學位論文、電子新聞及網路媒體資料等相關文獻著作，進行整理分類、歸納與分析。

第四節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本文針對兩岸流行音樂交流，從我國影響中國大陸，直到 2006 年我國音樂人才陸續流失，前往中國大陸發展，開始對我的影響逐漸明顯，一直到

⁴⁸ 王佳煌，《文化研究 4.0》（臺北市：學富文化事業有限公司，2016 年 12 月），頁 30。

⁴⁹ 周文欽，《研究方法概論》（臺灣：國立空中大學，2000 年），頁 60。

2012年中國大陸的「中國好聲音」節目開播，迄今進行研究。

另本文旨在探討中共流行音樂節目對臺宣傳之研究-以《中國好聲音》為例，先由大陸政府對影視產業及對台政策面向進行探討，再聚焦於「中國好聲音」節目影片、網站、電子（實體）期刊發行等現象進行分析，探討節目的特色、敘事方式、傳達內涵、臺灣元素歌曲，以避免流於空泛，致研究成果博而不精。

貳、研究限制

一、研究身分的限制

中共當局為一黨專政的社會主義國家，凡對於任何影響國家安全、國家形象或敏感性議題，當局均保持高度警覺性，相關資訊依舊嚴密監控的情況下，使得非本國人研究或探討中共相關研究，中共相關資料均不易取得，囿於筆者軍職身份，不便前往中共進行資料蒐集及實地走訪，無法取得第一手資料蒐集，僅能透過已公開書籍、期刊、論文、報紙、網站或相關影片內容分析著手研究，此為限制之一。

二、資料取得的限制

目前我國研究中共對以流行音樂節目我宣傳部分議題，由於敏感的兩岸議題，加上中共言論控制甚嚴，中共境內學者的研究的內容和資料均有為其宣傳之意味和性質，而我國或西方國家學者的研究角度亦非常有限。在有限的參考文獻，影響分析研究的廣度、深度和相對的困難度，此為限制之二。

參、研究架構

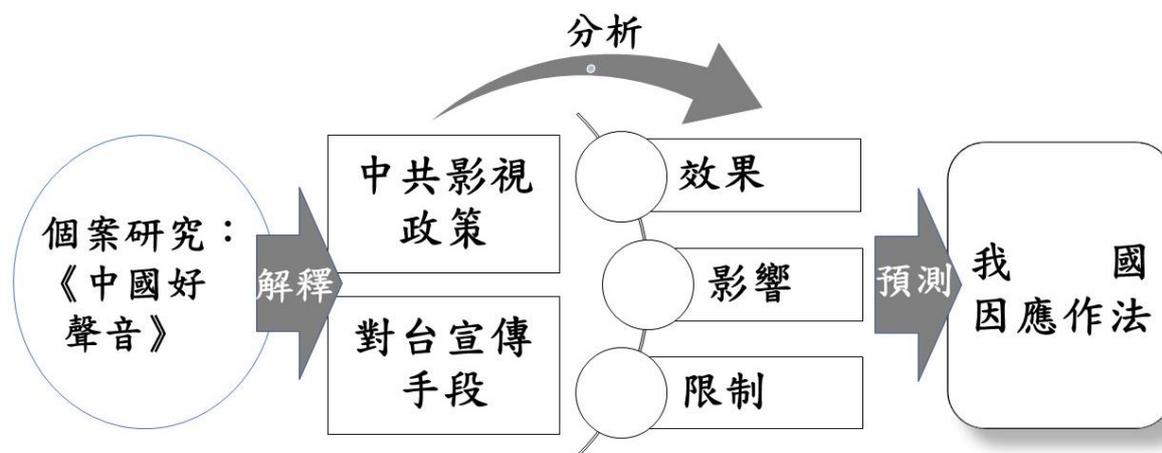


圖 1 研究架構圖

資料來源：作者自行繪製。

本研究先從第二章以中共政策及原則探討其政策目標、宣傳作法、兩岸流行音樂發展及交流過程，瞭解政治體制及政策如何影響兩岸流行音樂發展的現況。

第三章乃探討《中國好聲音》節目其在大陸政府政策下，如何影響製作節目的方向，以及「流行音樂」元素如何在電視節目中進行「宣傳」為研究主軸，並先從節目特色介紹，進而瞭解其宣傳的民族意識、爭取國族認同、乃至四海一家親之形象之內涵，接續針節目中的臺灣元素個別探究其在節目的影響。

第四章乃就《中國好聲音》節目以資金流面向，並吸引我國人才前往，再回頭看大陸政府宣傳政策的限制及對我影響情形，最後就我國採

取因應作法現況，予以臚列論述。最後，本研究將於第五章提出結論與
反思和建議。



第二章 中共流行音樂宣傳之政策與原則

就「流行音樂」而言，正常人可以將眼睛長時間閉上，卻無法長期把耳朵摀著，直指聲音的滲透性比影像更佳，亦難以抗拒聲音直接對身心靈的影響。因此，在本章探討大陸政府政策是如何透過影視音產業，有效傳達「中國特色的社會主義」，如何宣傳中國「好聲音」以及講好「中國夢」的故事內涵。並觀察到大陸透過官辦的音樂活動，邀請港臺最熱門的流行歌手在其舉辦的活動中表演，並在黨的控管下，塑造四海一家親的氛圍，直接或間接傳達黨國意識及宣揚其所謂的「一個中國」，並逐步掌控華語流行音樂文化圈，進一步影響我國民眾對中共政府的認同。此外，本章也將從歷史脈絡探討兩岸流行音樂的發展和交流，觀察兩岸在不同政治環境下，流行音樂的發展有趣的消長過程。

第一節 中共流行音樂節目宣傳政策目標

依據中共於 2016 年 3 月期間召開「中華人民共和國全國及地方各級人民代表大會」及「中國人民政治協商會議」(兩會)，制定當年度國家發展政策內容，兩會閉幕之後，發表「中華人民共和國國民經濟和社會發展第十三個五年規劃綱要」(「十三五」政策)⁵⁰內容，瞭解中共當局如何在影視文化

⁵⁰ 李長泰，〈中國大陸「十三五」政策內容及對臺灣影響之探討〉，《兩岸經濟統計月報》，281 期，2016 年 9 月，頁 3-1，《中華民國大陸委員會》，

〈https://www.mac.gov.tw/News_Content.aspx?n=2C28D363038C300F&sms=231F60B3498BBB19&s=D17〉

裡，要求所屬企業、電視公司及影視從業人員，在從事影視工作時不忘宣揚「社會主義價值」及「中國夢主題」，並直接與間接地在影視作品和傳播平臺內容呼應中共的「走出去」政策。

壹、宣傳社會主義核心價值

中共認為，所謂的社會主義核心價值是指「一個國家的強盛，離不開精神的支撐；一個社會的發展，有賴於文明的推動；一個個人的進步，需要文化的哺育。」或中華民族正在奮力全面推進中國特色社會主義事業的偉大歷程之際，2012年11月，中國共產黨在十八大上正式提出，要「倡導富強、民主、文明、和諧，倡導自由、平等、公正、法治，倡導愛國、敬業、誠信、友善，積極培育社會主義核心價值觀」，分別從國家、社會和個人三個層面，概括出社會主義核心價值觀的基本內容⁵¹，而在此背景下，其價值觀也會影響中共的影劇與音樂政策。

中共國家新聞出版廣電總局在2015年7月14日的「國家新聞出版廣電總局關於加強真人秀節目管理的通知」中指示：

「主動融入社會主義核心價值觀，發揮真人節目價值引領作用。真人秀節目在策劃和實施等各階段，都要認真考慮通過環節規則、……節目組對嘉賓要加強培訓、引導和把關，防止錯誤不當的言行在節目中播出」

8575A3DC1CE7F)。

⁵¹ 郭建寧，〈社會主義核心價值觀基本內容釋義〉，《中國共產黨新聞網》，2014年3月，
〈<http://theory.people.com.cn/BIG5/68294/384764/index.html>〉。

另外，於 2017 年在「十三五」政策內容明確指導針對影視部分的思想方針內容：

「高舉中國特色社會主義偉大旗幟，全面貫徹黨的十八大和十八屆三中、四中、五中、六中全會精神，…全面完成文化小康建設中新聞出版廣播影視各項任務，為推動從新聞出版廣播影視大國向強國邁進奠定堅實基礎，為實現『兩個一百年』奮鬥目標、實現中華民族偉大復興的中國夢提供思想保證、精神力量、道德滋養和文化條件。」⁵³

從這一段文字可以看到中共明確指示，中共要求所屬影視媒體及影視從業人員，必需符合其社會主義的中心思想進行節目製作。

其中「十三五」中的「基本原則」仍圍繞在「中國特色的社會主義」為主軸，要求各媒體在製作相關節目時遵守中共所要求的事項。首先，必須「堅持正確政治方向」，亦是新聞出版廣播影視工作的靈魂和統帥，在做影視傳播媒體工作必須堅持把政治方向為大前提，以習近平同志的理念為核心且與黨中央緊密團結在一起，以牢固樹立政治意識、大局意識、核心意識、看齊意識，牢牢堅持黨性原則，牢牢堅持馬克思主義新聞觀，牢牢堅持正確輿

⁵² 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於加強真人秀節目管理的通知〉（規範性文件），新廣電發【2015】154 號，2015 年 7 月 14 日，頁 1，《中華人民共和國國家新聞出版廣電總局》，〈http://www.nrta.gov.cn/art/2018/11/9/art_113_39686.html〉。

⁵³ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉（規範性文件），新廣發〔2017〕150 號，2017 年 9 月 20 日，頁 16-17，《中華人民共和國國家新聞出版廣電總局》，〈http://www.cac.gov.cn/2017-09/29/c_1121741583.htm〉。

論導向，牢牢堅持正面宣傳為主，切實做好「高舉旗幟、引領導向…聯接中外、溝通世界」的職責使命⁵⁴；其次，「弘揚社會主義價值觀，提高創新生產能力」，從事影視作品創作必須堅持以人民為中心，同時亦不放棄弘揚中國夢主題、傳播當代中國價值觀念及中華文化精神，並加以建設中華優秀傳統文化出版基地和國家學術出版中心。擴大公益類節目和公益廣告比例。在電台、電視台、報刊社、出版社、網路視聽和網路出版網站等平臺，加強政治導向、內容品質、品味格調、社會影響等指標權重，解決片面強調收視率、收聽率、點擊率、排行榜、發行人等問題⁵⁵。

最後，在影視作品生產工程的要求，針對現有電影、電視劇、少兒廣播電視節目、動畫片、紀錄片、網路原創視聽節目、節目創新創優、公益廣告等創作生產引導專項資金基礎上，進一步加大對弘揚中國夢主題、實現社會主義核心價值觀、承載現代中國價值觀念以及弘揚中華民族傳統文化的廣播影視作品創作生產扶持力度⁵⁶。

貳、堅持黨的絕對領導

中共認為，堅持黨對一切工作的領導，是總結歷史經驗的重要結論。從歷史來看，堅持好黨對一切工作的領導，對於取得革命、建設與改革的成功

⁵⁴ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 17-19。

⁵⁵ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 25-26。

⁵⁶ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 29。

具有決定性意義。在中共創黨初期，由於共黨早期領導人陳獨秀等人沒有足夠的軍事權力和實力以及對於政治鬥爭的經驗不足，導致革命蒙受重大損失。毛澤東在先前的教訓前提下，提出了「槍桿子出政權」的口號，大大提升黨對軍隊的領導，以及軍隊的組織能力和戰鬥力，並建立了井岡山革命根據地，大力推進了共產黨革命事業的發展。而從 1991 年蘇聯垮臺等事件，從內部因素來看，乃是蘇聯共產黨對於意識形態方面的工作及領導權沒有做好，導致黨內人士思想相佐、人心渙散，就是蘇聯垮台的重要因素⁵⁷。

論為什麼要堅持黨的領導，其中含義乃中共認為是「只有中國共產黨才能領導好一切」。這個是中共經過無數次歷史檢驗自行論斷，是「只有共產黨才能救中國」表達在新時代的思想。共產黨成立後，就以將實現共產主義作為黨的最高理想和最終目標，並把這一目標理想，化為政策加以實踐於大陸，試圖實現中華民族偉大復興的「中國夢」為其目的，而共黨在大陸對人民進行了無數次的鬥爭，並付出了慘痛的犧牲和苦難。由此可知，共產黨自認為深得民眾擁護和信賴，只有共產黨能帶領中國大陸。也正因如此，在黨的十九大報告中指出，中國特色社會主義的本質講的就是，黨是唯一的領導，共產黨才能把「中國特色社會主義」制度做好，且黨才是最高政治領導階級，換句話說，就是中共強烈認為只有共產黨才有能力領導和解決大陸問題。

其次，為什麼要堅持黨對一切工作的領導，其另一層含義是「黨的領導

⁵⁷ 李遼寧，〈堅持黨對一切工作的領導〉，《中國共產黨新聞網》，2018 年 1 月 15 日，

〈<http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0115/c40531-29765801.html>〉。

必須體現在一切工作中」。這裡的「一切工作」指的是經濟社會發展方面，是「黨政軍民學，東西南北中」全部都包括了。這就意味著，無論是哪一個行業、領域及地區，都必須要堅持黨的領導，且服從黨的指揮，更要落實黨的路線政策方針，任何工作都不得離開和脫離黨的領導。更明確的說明，這裡「一切工作」指的是社會治理公共領域，並不包含以及不涉及私人空間⁵⁸。

所以關於新聞出版廣播影視媒體是黨和政府的宣傳陣地，必須堅持黨媒姓黨、黨管媒體、黨管意識形態，黨掌握媒體和辦報、辦刊、辦台、辦網，所有媒體就是黨的喉舌工具。新聞出版廣播影視的一切工作都要堅持黨性原則，體現黨的意志、反映黨的主張，維護黨中央的權威、維護黨的團結，在思想上、政治上、行動上貫徹黨中央的意志和保持高度一致，更被教育和灌輸做到愛黨、護黨、為黨於平常工作中實踐，以保證媒體業對黨負責持續健康發展的政治保證。

參、堅持依法行政和審查制度

首先，中共認為法治是改革發展的堅強保障。在其要求必須達到法治思維和法治方式，和貫徹「中國特色社會主義」的新聞出版廣播影視法律法規體系，和提升依法行政、依法管理的能力和水準，中共更積極地推動治理體系和治理能力現代化，確保新聞出版廣播影視作品能達到健康有序發展。因此，可以看到中共想要藉由新媒體引導全世界的話語權，取得一個合理的主導權。另外並在其 2020 年積極發展及爭取的「發展目標」內容裡仍可見端

⁵⁸ 李遼寧，前揭文。

倪：

輿論傳播力、引導力、影響力、公信力大幅提升。中國夢和社會主義核心價值觀更加深入人心，優秀新聞出版廣播影視產品創作繁榮發展。…傳播中國聲音、提升中國形象、產品服務走出去的成效和作用更加凸顯。服務黨和國家外交大局能力進一步提升，「走出去」重點工程和專案紮實推進。⁵⁹

另外，在大陸影視審查制度方面，國家新聞出版廣電總局《專網及定向傳播視聽節目服務管理規定》第四條：「從事專網及定向傳播視聽節目服務，應當堅持為人民服務、為社會主義服務，把社會效益放在首位，弘揚社會主義核心價值觀，弘揚民族優秀傳統文化，弘揚正能量。」和第十六條：專網及定向傳播視聽節目服務單位傳播的節目應當符合法律、行政法規、部門規章的規定裡，不得含有以下內容⁶⁰：違反或破壞憲法的基本原則；危害國家統一、主權和領土完整，以及國家安全，損害國家榮譽和利益和洩露國家秘密；詆毀及侵害民族優秀文化傳統，煽動民族仇恨、歧視，歪曲民族歷史和人物，傷害及破壞民族感情和團結；宣揚宗教狂熱及邪教、迷信，危害宗教和睦，傷害信教公民宗教感情；危害社會公德，擾亂社會秩序，破壞社會穩定，宣揚淫穢、賭博、吸毒，渲染暴力、恐怖，教唆犯罪或者傳授犯罪方法；

⁵⁹ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 19-22。

⁶⁰ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈專網及定向傳播視聽節目服務管理規定〉（部門規章），令第 6 號 頁 1，《國家新聞出版廣電總局》，
〈<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6682/859.shtml>〉。

侵害未成年人合法權益或者損害身心健康；侮辱、誹謗他人或者散佈他人隱私等，都強烈可以看到共產黨和馬克思主義的強烈鮮明意志，要貫徹中國特色社會主義而律定所屬媒體均不得忤逆共產黨領導的合法性，及監督新媒體替共產黨宣傳其正面形象的作為和要求。

肆、宣揚中國夢主題

2012年11月29日，中共中央總書記習近平藉著帶領中央政治局常委前往中國大陸國家博物館參觀時表示：「每個人都有理想和追求，都有自己的夢想。現在，大家都在討論中國夢，我以為，實現中華民族偉大復興，就是中華民族近代以來最偉大的夢想。」⁶¹這是中共第五代領導人習近平第一次提出「中國夢」的名詞；於2013年3月17日，習近平在大陸第十二屆全國人民代表大會第一次會議上表示：「實現全面建成小康社會、建成富強民主文明和諧的社會主義現代化國家的奮鬥目標，實現中華民族偉大復興的中國夢，就是要實現國家富強、民族振興、人民幸福，既深深體現了今天中國人的理想，也深深反映了我們先人們不懈奮鬥追求進步的光榮傳統。…希望到2020年，國內生產總值翻一番，全面建成小康社會，到本世紀中葉建成富強民主文明和諧的社會主義現代化國家，實現中華民族的偉大復興」

⁶²亦即「中國夢」所追求的是「國家富強、民族振興、人民幸福」。

因此「中國夢」是習近平的執政理念。「中國夢」的內涵包括三點：第

⁶¹ 洪向華，《民族復興中國夢》（北京：紅旗出版社，2013年3月），頁1。

⁶² 新華網，〈習近平在全國人大閉幕會上講話談中國夢〉，《新華網》，2013年3月17日，〈http://www.xinhuanet.com//2013lh/2013-03/17/c_115052635.htm〉。

一、「中國夢」的重大意義在於實現中華民族偉大復興，也就是國家富強、民族振興、人民幸福；第二、「中國夢」必須走中國式的道路，亦即繼續走中國特色社會主義道路。第三、「中國夢」必須要凝聚每個中國人的力量，夢想才會實現。中國夢的內涵一方面是向大陸內部的人民呼籲以建立團結共識，另一方面是向臺灣呼籲，這其實也給了臺灣積極參與的機會⁶³。因此習近平在推行中國特色的社會主義下的同時，需以愛國主義為核心，以民族主義為前提團結凝聚各族群。就此而言，習近平的中國夢，是以民族主義作為架構，其中包含愛國主義為其精神內涵，重點就是強調不允許中國領土的分裂⁶⁴。

就影視部分，中共在國家新聞出版廣電總局就曾在 2015 年 7 月 14 日的「國家新聞出版廣電總局關於加強真人秀節目管理的通知」官方公開文件內容裡針對宣傳「中國夢」亦有明確指示：「貼近火熱現實生活，挖掘展示思想文化內涵和社會意義。真人秀節目要堅持中國夢主題，體現時代精神，積極反映中國改革開放偉大進程和人民群眾的奮鬥創造，…」⁶⁵。

中國共產黨透過國家廣電總局在「十三五」的在「主要任務」部分更加明確可以觀察，其要求細項和重點⁶⁶：

⁶³ 張亞中，〈中國夢思維下的對台政策與臺灣應有的因應〉，《臺灣綜合研究院》，
www.tri.org.tw/trinews/doc/1020430.pdf。

⁶⁴ 傅瑩貞，《中國大陸惠台三十一項措施之研究—以兩岸影視產業為例》（臺北市：中國文化大學社會科學院國家發展與中國大陸研究所碩士論文，2019 年 6 月），頁 66-67。

⁶⁵ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於加強真人秀節目管理的通知〉前揭文，頁 1。

⁶⁶ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十

一是加強國際傳播能力建設，打造新聞出版廣播影視公共外交的亮點。服務國家戰略，圍繞黨和國家領導人高訪和外交主場，結合外交行動，精心策劃圖書和影視節展等活動，推動新聞出版廣播影視對外交合作專案和品牌活動。主動做好外交活動宣傳報導，針對港澳臺宣傳、媒體交流和青年媒體人工作，進一步擴大對台出版交流。

二是傳播中國聲音，實施重點工程，完善國際傳播網路。以「一帶一路」沿線國家為重點，深入絲綢之路影視內容，提升中國影視劇品牌，並向國際介紹中國經濟發展、傳播當代中國精神風貌、推廣中華文化的精品出版物的翻譯出版，積極拓展海外互聯網行銷管道。

三是展現中國精神，進一步增強「走出去」政策。並堅持政府主導，統籌政商企機制，推動企業與海外企業合作投資的辦出版社、開店建廠、合拍影視劇、出版圖書，並支援影視機構參與國際數位電視投資、建設，藉以開拓國際市場。同時推動邊疆地區新聞出版扶持計畫及支援新聞出版企業充分依託自貿區的有關政策「走出去」。

四是提升中國影響，加強主流媒體建設，提高輿論引導能力。在其堅持黨性原則，堅持黨媒姓黨，並牢牢掌握黨報黨刊廣播電視媒體的領導權和輿論引導的話語權下，在思想、政治及行動上皆以習近平為核心。並貫徹習近平在其重要講話精神和黨中央治國理政新理念新思想新戰略宣傳闡釋，積極發揚中國特色社會主義、中國夢、「五位一體」總體佈局、「四個全面」、

三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 59-61。

戰略佈局、新發展理念、社會主義核心價值觀、中華優秀傳統文化等主題宣傳和主題出版，且以黨幹部為主並牢固「四個意識」⁶⁷，以中國特色社會主義下的政治方向和輿論導向，堅持「三貼近」⁶⁸及堅持以傳統媒體與新媒體同頻共振，提升黨報黨刊、電臺電視臺等水準，從事內宣與外宣的宣傳工作⁶⁹。

以上幾點都充分可以看得出中國共產黨透過廣電總局要求，所有影視作品集節目內容須宣揚中國特色社會主義內涵及中國夢主題，同時積極呼應「走出去」政策，對國際經營話語權的掌握和中國夢國家形象的建立，同時不忘對港澳臺地區加強宣傳，藉以爭取「三中一青」⁷⁰族群及國族的認同感，這些都可以在其電影、電視節目、文化作品等可以感受得到中共當局積極地在網路平臺、表演舞臺、音樂人才培育、音樂基地建設等作法，用心經營音樂文化這一塊的積極作為。

⁶⁷ 「四個意識」：乃習近平總書記於 2016 年 1 月 29 日召開的中共中央政治局會議上，提出增強「政治意識、大局意識、核心意識、看齊意識」。「政治意識」，主要是指政治思想、政治觀點，以及對於政治現象的態度和評價。當前和今後一個時期，決勝全面小康、進而實現中華民族偉大復興的中國夢，迫切需要黨員幹部保持清醒的政治頭腦，保持敏銳的政治觀察力和鑑別力，堅定正確的政治立場，始終堅守對馬克思主義的信仰、對中國特色社會主義和共產主義的信念、對黨和人民的絕對忠誠。「大局意識」，主要指自覺站在黨和國家大局上想問題、看問題，堅決貫徹落實中央決策部署，確保中央政令暢通。「核心意識」指的是「習近平總書記在新的偉大鬥爭實踐中已經成為黨中央的核心、全黨的核心」。「看齊意識」指的是「堅定自覺地在思想上政治上行動上同以習近平同志為核心的黨中央保持高度一致」。

⁶⁸ 「三貼近」：為胡錦濤總書記於 2003 年提出的一項重要要求指，乃指貼近實際、貼近生活、貼近群眾。

⁶⁹ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 23-24。

⁷⁰ 「三中一青」：乃指中小企業、中南部、中低收入、青年人。

第二節 中共流行音樂的宣傳作法

為達到前述政策目標，中共以流行音樂為媒介，分別從歌頌黨國意識、凝聚國族認同、擴展國際市場、推動音樂產業面、加強撫慰功能，以及惠台措施方面等六個面向，以流行音樂的貼近性及滲透性的性質，很容易以潛移默化的方式進入大眾的心靈層面，替中共爭取國內、海外華人及港澳臺各民族，增加對其好感度以及對大陸的國族認同感，同時兼顧建立國家文化正面形象的途徑作為之一。

壹、在歌頌黨國意識方面

音樂是表達人類思想與情感的語言及方式，同時音樂為政治所借用的現象從古至今一直存在著，它不僅僅是當代的趨勢，甚至已成為一種常態，而音樂，在中共改革開放前大力的被利用作為政治宣傳工具，更近乎瘋狂地歌頌黨國的美好和偉大和令人著魔，因此音樂就是擁有此種改變甚或操控社會的魔力，才令托爾斯泰說出：「音樂應該是國家的事業，這種具有危險魔術力量的音樂，必須由國家控制」⁷¹。然而在文革時期的革命歌曲、群眾歌曲，歌曲內容當富含黨國意識，其歌頌內容包括領袖和典型模範人物，黨的偉大及紅色思想、解放軍的好、祖國河山等議題，將歌「頌」的主題，發揮的淋漓盡致⁷²。

中共改革開放後，大陸歌頌官方的歌曲也和現代流行音樂元素作完美

⁷¹ 邱怡嘉，《瘋狂的節奏：中國大陸文革歌曲之研究》（臺北市：世新大學口語傳播學系碩士論文，2007年1月），頁5-6。

⁷² 張裕亮，前揭書，頁39。

的結合，同時歌曲內容歌頌黨國意象主旋律的音樂作品，也非常鮮明。例如 1997 年由官方所作的〈走進新時代〉並邀請著名女高音歌唱家張也演唱，其是為慶祝中共十五屆黨代表大會及中國第三代集體領導，由總政歌舞團團長、國家一級作曲家印青所譜的曲，由深圳羅湖區文聯的蔣開儒所作的歌詞清楚地表達：「我們唱著東方紅/當家做主站起來/我們講著春天的故事/改革開放富起來/繼往開來的領路人帶領我們/走進那新時代/高舉旗幟開創未來……。」，以高昂激越的聲音歌頌黨國成就的一首著名紅色代表歌曲，後來這首歌由甜美清新形象的女歌手重新演繹⁷³，如 2003 年由臺灣歌手卓依婷的音樂專輯裡以及 2009 年香港歌手梁詠琪在官方舉辦的「青春中華」主題晚會⁷⁴，較能拉近與民眾的距離。

於 1998 年及 2004 年在央視春晚由解放軍海軍政治部文工團副團長-祖英演唱的〈好日子〉，直白地述說了群眾對黨國建設所帶來「太平盛世」的感恩與愛戴，就如歌詞內容：「開心的鑼鼓敲出年年的喜慶 好看的舞蹈送來天天的歡騰……今天是個好日子 心想的事兒都能成……今天明天都是好日子 趕上了盛世咱享太平……」相較於以美聲唱法歌頌黨國廟堂之音的歌手，宋祖英以民歌唱法及甜美的聲線詮釋〈好日子〉，其溫柔婉約的形象將宣揚黨國意識歌曲與觀眾的距離輕易的拉進了⁷⁵。

2016 年的央視春晚安排由霍勇、閻維文、王向榮、郭蘭英等歌唱家一

⁷³ 張裕亮，前揭書，頁 39-40。

⁷⁴ 李慶全及黃佩麗，〈梁詠琪獻唱《走進新時代》〉，《文匯報》，2009 年 10 月 4 日，〈<http://paper.wenweipo.com/2009/10/04/EN0910040002.htm>〉。

⁷⁵ 張裕亮，前揭書，頁 42。

同演唱名為《回聲嘹亮》的經典紅色歌曲組曲其中歌曲包含〈沒有共產黨就沒有新中國〉歌詞內容「共產黨辛勞為民族/共產黨他一心救中國/他指給了人民解放的道路/他領導中國走向光明/他堅持抗戰八年多/他改善了人民生活/他建設了敵後根據地/他實行了民主好處多/沒有共產黨就沒有新中國...」。〈過雪山草地〉歌詞內容「雪皚皚，夜茫茫/高原寒，炊斷糧/紅軍都是鋼鐵漢/千錘百鍊不怕難/雪山低頭迎遠客/草毯泥氈紮營盤。」〈山丹丹花開紅艷艷〉歌詞內容「山丹丹開花啲紅艷艷/咱們中央那個紅軍到陝北/咱們中央那個紅軍/到呀到陝北...毛主席來了晴了天/晴呀晴了天/山丹丹的那個開花啲紅艷艷/毛主席領導咱們打江山。」〈我的祖國〉歌詞內容「...這是強大的祖國/是我生長的地方/在這片溫暖的土地上/到處都有燦爛的陽光。」明顯歌頌黨國和領導人的偉大，以及隱喻北京政府的領導有方等意涵⁷⁶。

再來看〈走進新時代〉、〈好日子〉等歌曲的歌詞，都是以歌頌黨國所建設的成就，以及民眾的感恩與愛戴，演唱者一部分都具備了軍職身分，並集中於央視春晚上演出，每年除夕夜吸引億萬觀眾守在電視機前收視，中共官方試圖藉由流行音樂元素讓收視聽人，間接受音樂文本裡所蘊含的黨國意識，並透過中港臺流行歌手重新詮釋富含黨國意識的紅色歌曲，反而更能吸引各年齡層及多元且豐富階層的群眾目光及收其效果⁷⁷。

⁷⁶ 維基百科，〈2016年中國中央電視台春節聯歡晚會〉，《維基百科》，2020年2月12日，〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/2016%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%B8%AD%E5%A4%AE%E7%94%B5%E8%A7%86%E5%8F%B0%E6%98%A5%E8%8A%82%E8%81%94%E6%AC%A2%E6%99%9A%E4%BC%9A>〉。

⁷⁷ 張裕亮，前揭書，頁42。

貳、在凝聚國族認同方面

1982 年鄧小平針對港臺問題提出的「一國兩制」方針指導。其中香港回歸在即，港人似迎還拒、複雜矛盾的中國情懷，同時在香港流行歌曲上也可以看出一些端倪，中國大陸陸續邀請香港歌手上央視春晚，例如 1984 年張明敏演唱〈我的中國心〉，1985 年奚秀蘭演唱〈故鄉情〉、汪明荃演唱〈萬裡長城萬裡長〉及〈家鄉〉、羅文演唱〈中國夢〉，1988 年蔣麗萍演唱〈故鄉情〉，其中更在 1998 年由大陸歌手-毛寧、香港偶像歌手-劉德華及臺灣情歌王子-張信哲同台演唱〈大中國〉慶祝香港回歸「祖國」意味濃厚。都是中共當局很顯然地在九七回歸前後，為了凝聚港人回歸「祖國」做一連串的安排，並於央視春晚節目中特意邀請香港歌手登臺演唱具有中國情懷的歌曲，藉此宣傳「我們都是中國人」的國族意識⁷⁸。

在「一國兩制」的政策下對臺灣同樣地，於央視春晚也邀請臺灣歌手登臺，藉以傳達中共官方欲和平統一臺灣的政治意涵。例如，在 1987 年費翔演唱的〈故鄉的雲〉、1988 年萬沙浪演唱的〈相聚在龍年〉、范宇文演唱的〈我愛你中國〉、張信哲演唱的〈大中國〉。1986 年大陸歌手蔣大為演唱的〈最後一個夢〉，也殷殷期盼的對臺灣唱出早日回歸「祖國」的政治意涵⁷⁹。

到 2000 年後，臺灣偶像歌手周杰倫與作詞人方文山在大陸爆紅，掀起一股「中國風」，而濃厚的中國曲風與中國當局主流意識意外地高密度吻合。例如，2003 年周杰倫於央視春晚演唱的〈龍拳〉歌詞內容鮮明地刻畫中國

⁷⁸ 張裕亮，前揭書，頁 48。

⁷⁹ 張裕亮，前揭書，頁 48。

人的驕傲：「我右拳打開了天/化身為龍/那大地心臟洶湧/不安跳動/全世界的表情只剩下一種/等待英雄/我就是那條龍……。」，到 2009 年更於央視春晚與宋祖英合唱的〈本草綱目〉，則歌頌中藥這項中華文化傳承的智慧：「馬錢子決明子蒼耳子還有蓮子/黃藥子苦豆子川棟子我要面子……快翻開本草綱目多看一些善本書這些老祖宗的辛苦我們一定不能輸……讓我來調個偏方來治你媚外的內傷/這些個古老的漢方/有你所不知道的力量……」，這首歌是以屬於青少年次文化〈本草綱目 MIX 辣妹子〉版本所呈現出來，難得在代表黨國意識節目的央視春晚播出，同時又是臺灣當紅流行天王以及大陸重量級民歌天后的共同詮釋這首歌⁸⁰，從這一點可以看出中共官方試圖結合傳統與創新做完美的結合，藉以製造話題及吸引新一代年輕人和網民的注意及宣傳效果⁸¹。

另外 2008 年臺灣偶像團體 S.H.E 在央視春晚演唱的〈中國話〉，歌詞內容：「全世界/都在學/中國話/孔夫子的話越來越國際化/全世界/都在講中國話/我們說的話讓世界都認真聽話……」描述中國話在全世界引起的熱潮，更宣揚中國透過文化軟實力站上世界的文化霸權之實力。另外，於 2007 年〈中國話〉這一歌曲在大陸分別獲得「雪碧中國原創音樂排行榜」全國至尊金曲金獎、「Music Radio 中國 TOP 排行榜」年度金獎及「北京流行音樂典禮」年度金曲。而〈龍拳〉、〈本草綱目〉、〈中國話〉能夠在央視春晚演出

⁸⁰ 李妍，〈從央視春晚英倫組合節目看網絡民意傳播〉，《新聞愛好者》，2009 年第 22 期，2009 年 11 月，頁 63-64。

⁸¹ 張裕亮，前揭書，頁 49。

以及登上官方舉辦、各大音樂排行榜，說明這些歌曲明確傳達中國當局的主流意識形態及有利於拓展其文化霸權的形象。另一方面，中國官方利用這些受歡迎的歌曲在華語流行音樂市場廣為流傳之外，也成為中共宣傳其黨國主義意識形態下最佳利器⁸²。

參、在擴展國際市場方面

中共透過國家廣電總局在「十三五」的官方文件中發展基礎裡，廣播影視公共服務體系置重點於西新工程，並以藏（衛藏、安多、康巴）、維、哈、蒙、朝等主要少數民族語言廣播影視節目與衛星同步傳輸，並為少數民族群眾提供了大量「聽得懂」、「看得懂」的民族語言節目⁸³。同時增列對少數民族語言影視劇片的資金申請補助款項的撥放，以解決新疆、西藏等少數民族語言譯製片源不足等問題，讓分布廣大的少數民族群眾能夠方便接收到廣播影視相關節目，以提升廣電業的文化發展成果⁸⁴。藉此以加強爭取少數民族的宣傳和國族認同感。

大陸在「文化大革命」結束之後，從 80 年代改革開放後，西方和港臺流行音樂文化大量輸入，其中對少數民族音樂以及中國傳統音樂造成了巨大的衝擊，以致不少的少數民族藝術到達消失的邊緣。一直延續到 2000 年以前，大陸本土原生音樂才逐漸回歸。在 21 世紀以來，少數民族音樂逐漸

⁸² 張裕亮，前揭書，頁 49-50。

⁸³ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 6。

⁸⁴ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視「十三五」發展規劃》的通知〉前揭文，頁 29。

受到重視。也就是說，少數民族音樂的創作者或表演者積極地將民族的音樂元素與流行的音樂元素進行融合，試圖開全新民族元素的音樂作品⁸⁵。如徐沛東作曲的《愛我中華》由出身苗族背景的宋祖英演唱，並於1999年、2000年連續兩年在央視春晚登臺演出外，更被編入大陸初中與小學的音樂教材，歌詞內容強調：「56顆星座/56枝花/56族兄弟姐妹是一家/56族語言匯成一句話/愛我中華……」，除了營造出民族和諧融合、更歌頌黨國的建設，以及向全世界展現大陸內部民族團結的正面形象⁸⁶。

類似〈愛我中華〉的流行歌曲，還包括了內蒙古歌手烏蘭圖雅在2018年12月1日CCTV-3《我要上春晚》及2019年2月19日參與CCTV-15音樂頻道《2019星光璀璨演唱會》元宵節專場，獻唱《天南地北唱中華》歌詞內容「一首歌飛過萬戶千家/從南海飛到北國白樺/那是洶湧的心/那是澎湃的夢/那是心上盛開的花……」這首由王俊傑作詞、張天賦作曲的作品⁸⁷歌詞內容宣揚四海一家及一帶一路企圖極為明顯、以及《中華民族一家親》歌曲由慧宇作詞、李凱稠作曲，旋律滿含家國情愫，詮釋中華民族團結奮進，用通俗的方式，緊扣這一主題，直接而有力地表達著「一家兩家千萬家、一個名字大中華」的華夏兒女的心聲，抒發著「隔山隔水隔不斷，祖國和我們就像母親和少年」的赤忱情愫，號召「56個民族在一起，富強咱的大中華」。

⁸⁵ 通拉嘎，〈少數民族音樂60年：傳承與發展〉，《中國共產黨新聞網》，2009年9月18日，
(<http://cpc.people.com.cn/BIG5/165240/165244/10078746.html>)。

⁸⁶ 張裕亮，前揭書，頁54。

⁸⁷ BaiDu 百度，〈烏蘭圖雅〉，《BaiDu 百度》，時間不詳，
(<https://baike.baidu.com/item/%E4%B9%8C%E5%85%B0%E5%9B%BE%E9%9B%85/8740984>)。

該作品家國氛圍極其濃烈，唱響了全國各族人民大團結主旋律，呼籲各族人民共建美好家園，共創美好未來⁸⁸。以上節目乃是透過黨國嚴密的控管演出內容，使得中共項全世界華人宣傳其黨國意識以及塑造民族團結的正面形象，以呼應「走出去」政策和唱好「中國夢」主題。

肆、在推動音樂產業方面

在中共國家廣電總局訂頒的《國家新聞出版廣電總局 關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見》內容發現，中共當局要求其國家音樂發展的內容其在指導思想上仍圍繞「四個全面」的戰略佈局、堅持中國特色社會主義文化和「十三五」政策方針主題下，積極推動音樂產業的建設及要求，其主要任務內容如後(附錄一)⁸⁹。此外，中共當局也認為音樂是人民群眾喜聞樂見的精神文化產品，同時察覺到音樂產業滲透力強，在文化產業中居於重要地位。隨著數位技術、網路技術的進步，音樂的創作、生產、傳播和消費方式面臨著新的挑戰，尤其是大陸現代音樂產業體系還不完備、原創能力不強、音樂企業規模不大、高素質人才缺乏、版權保護體系尚不完善等問題，制約了音樂產業的進一步發展。大陸為推動民族音樂產品的創作出版以及關聯產業的發展，相繼在北京、上海、廣東和成都四個地方建立國家音樂產業基

⁸⁸ 華聲娛樂頻道，〈烏蘭圖雅《中華民族一家親》唱響團結奮鬥之歌〉，《每日頭條 kk news》，2019年11月21日，〈<https://kknews.cc/entertainment/e6j8exr.html>〉。

⁸⁹ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見〉（規範性檔），新廣出發〔2015〕81號，2015年11月17日，頁1，《國家新聞出版廣電總局》，〈<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6684/538.shtml>〉。

地，以推進大陸音樂產業，期能推進音樂產業發展⁹⁰。

在指導思想方面，除貫徹習近平思想外，更圍繞「四個全面」戰略佈局，及堅持中國特色社會主義文化發展道路為前提，推動音樂產業轉型和培育音樂產業龍頭企業和新興文化，以實現中國夢主旋律而努力。在基本原則及發展目標方面，是以產業發展和原創音樂作品相結合，進而形成音樂產業鏈，並打造有競爭力音樂企業及民族音樂自有品牌⁹¹。

在主要任務方面，以中國金唱片獎等獎項，鼓勵音樂創作，並推進優秀國產原創音樂作品出版；扶植大型音樂集團公司，並加快音樂與科技融合發展，鼓勵音樂企業與通信、網路運營商進行合作，開發手機、移動多媒體終端及大數據等技術，推動互聯網科技與音樂產業融合；投資大型專業音樂平臺，統籌建置音樂產業大資料庫，提升音樂資訊服務、交流、生產製作、數位音樂出版傳播、銷售等平臺，實現產業服務便捷性和普惠化。促進國際交流與合作，引進海外高端音樂人才和先進商業模式，推動音樂企業與「一帶一路」交流合作的新格局，實踐中國音樂「走出去」，利用深圳國際文化產業博覽交易會、北京國際音樂節等展會，推銷音樂作品、版權輸出，舉辦國際音樂賽事，推動國產音樂產品國際市場競爭；實施音樂人才培養計畫，鼓

⁹⁰ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局 關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見〉（部門規章），新廣出發(2015)81號，頁1，《國家新聞出版廣電總局》，
〈<https://www.cavca.org/newsDetail/886>〉。

⁹¹ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局 關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見〉，前揭文，頁2-3。

勵企業與院校密切合作，組織音樂編輯、錄音師、製作人、經紀人等專項培訓，逐步形成音樂人才進入中宣部宣傳文化系統「四個一批」人才行列⁹²。

在保障措施方面，第一、修復中華老唱片、中國音樂作品數位元資源庫建設。保護少數民族音樂、中國民族傳統音樂及珍貴錄音錄影資料搶救性修復與數位化保護，建設民族音樂資源庫；第二、加大產業資金支持力度，支援重點音樂企業專案及重點音樂工程，申報文化建設專項資金；第三、加強行業自律，以抵制庸俗、低俗、媚俗、盜版的音樂作品，支援著作權集體管理組織針對音樂侵權盜版進行的維護權益工作；第四、加強版權保護和市場監管，推動《著作權法》修訂，加強數位元母音樂作品的版權保護，嚴厲打擊侵權盜版力度，並強化市場監管，堅決依法查處含有有害內容的音樂作品⁹³。

伍、在加強撫慰功能方面

大陸多年來自然災害案例甚多，政府為了讓災民能及早走出受創傷的心靈，流行音樂這時乃扮演了撫慰及治療大眾的功能。2008年初，雪災襲捲大陸華南各省，大陸流行音樂界立即投入製作多首賑災歌曲，藉此撫慰災民受傷的心靈，並鼓舞激勵災民重新站起來⁹⁴。

於2008年雪災發生後不久，由蔡國慶、韋唯、白雪、廖昌永、韓磊一

⁹² 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局 關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見〉，前揭文，頁3-7。

⁹³ 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，〈國家新聞出版廣電總局 關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見〉，前揭文，頁7-9。

⁹⁴ 張裕亮，前揭書，頁57。

同在央視春晚演出〈大雪無情人有情〉，由著名軍旅作曲家印青作曲、西南作詞，且解放軍總政治部連夜錄製完成，其歌詞內容直白表達了黨國對災民的關切：「當春天正向我們走來/暴雪把南方的一片土地覆蓋/多少回鄉的人們歸心似箭多少搶險的人們熱血澎湃/風雪中黨的聲音傳來千百萬人牽著手抗雪災/冰雨中黨的溫暖傳來/心貼心傳遞著愛/大雪無情人有情/萬眾一心連著中南海……」⁹⁵。

於 2020 年初大陸武漢發生新型冠狀肺炎疫情延燒，後來更擴散至全球成為全球大流行的具有死亡威脅的傳染病，而偶像歌手鄧紫棋因看新聞一位不求回報的匿名民眾送 500 個口罩至派出所後匆匆離開，鄧紫棋大受感動於 2 月 2 日寫〈平凡天使〉，歌詞內容「當你祈禱能看見奇蹟/你是否相信那答案就是你/你是最平凡/卻最溫暖/的天使/此刻風雨裡/可幸有你的堅持/你帶淚的笑容/有天會帶來雨後的彩虹/世界因為你/在痛裡有感動。」送給為疫情默默付出的平凡民眾，更被共軍第 80 集團軍官兵也透過手語詮釋這首歌⁹⁶，為大家祈福。於 2 月 24 日由周杰倫譜曲、方文山填詞，張學友演唱的〈等風雨經過〉歌詞內容「在愛面前需要什麼字眼/付出的瞬間也就是永遠/每天離希望又再靠近了一點/守護家園是最美畫面」，向在前線勇敢抗疫救人的醫護致以最崇高的敬意⁹⁷，除此之外 MV 內容是大陸醫護人員防疫過程的

⁹⁵ 北京青年報，〈總政推出首部賑災歌曲：大雪無情人有情〉，《北京青年報》，2008 年 2 月 3 日，〈<https://yule.sohu.com/20080203/n255049558.shtml>〉。

⁹⁶ 申姍姍、劉睿琪及宋孟炎，〈致敬醫務人員-這隻手勢舞帶你尋找《平凡天使》〉，《中國網》，2020 年 3 月 6 日，〈http://t.m.china.com.cn/convert/c_nLxNK0B4.html〉。

⁹⁷ Ren，〈張學友、周杰倫合體抗疫新歌《等風雨經過》！歌神暖嗓獻唱，為醫護人員加油打氣〉，《美麗

經典畫面。

今年 2 月 18 日更有大陸歌手王俊凱、臺灣偶像歌手蕭敬騰及香港偶像歌手謝霆鋒一同合唱〈保重〉歌詞內容「風雨過後一定要重逢/你從來不求當英雄/卻值得世界去歌頌/人與人/再不同/都相同/抬頭擁有同一天空/說不出現在多心痛/只好說一聲多保重/要堅守/要搏鬥/風雨過後一定要重逢」除了向防疫第一線醫護人員致敬之外，其 MV 內容有置入中共當局積極防疫的片段及影像，有刻意打造黨國式的英雄主義意涵於其中。

從賑災歌曲或今年防疫歌曲的製作者與演出者的背景探討，除了一部分任職於職黨國表演單位的歌手之外，大部分為活躍於當前華文流行音樂圈的歌手，這些歌曲除了「正面積極」之外，更重要就是「政治正確」，直接替大陸當局鼓舞激勵人心有不可抹滅的功效，除了安排在各個賑災公益晚會演出或廣為流傳於網路視頻的宣傳影片，由於流行歌手的加持對其形象有正面的加分之外，更使得黨國與流行歌手之間的利益在此「合謀」了⁹⁸。

陸、在惠台措施方面

在兩岸關係交流中，大陸對台政策是絕對不能忽視的重要環節，自從蔡英文政府執政後，兩岸關係及交流急轉直下，官方關係亦趨緊張，中共領導人習近平曾在十九大會議裡提到對台政策須秉持「兩岸一家親」的理念，共同分享大陸經濟發展機會，同時拓展兩岸經濟文化交流的合作機會，並提供與大陸同胞同等的待遇，更加確立大陸對台工作的原則。2018 年 2 月 28

佳人 marie claire》，2020 年 2 月 24 日，〈<https://www.marieclaire.com.tw/entertainment/music/48015>〉。
⁹⁸ 張裕亮，前揭書，頁 59-60。

日由國務院國台辦與國家發展改革委員會，聯合二十九個部委會發布了「大陸 31 項惠台措施」，內容包含企業、社會、投資、公共工程、小資族創業、就業、金融、教育、文化、影視、醫療專業人才等多層面領域，內容範圍較具體和實踐化，在在反映習近平積極爭取臺灣民眾向其靠攏的決心⁹⁹。

「惠台 31 項」措施內容範圍深廣，其目的除爭取臺灣人心和人才之外，也是統戰的策略，但不同的是，以往台商赴大陸投資，當局重視的是臺灣的資金與技術，這次重點放在僅僅對臺灣人民施惠與示好，所以沒有預設任何前提及條件，非常直接地將利益嘉惠臺灣人民，以求拉攏人心為其目的。而這次大陸直接跳過與我方協商程式，並單方面地向臺灣人民提供「國民待遇」，實為臺灣政府值得警惕。而大陸惠台措施，已打破大陸以往的思維，不僅沒有區分兩岸間存在的不同族群及隔閡，並塑造兩岸人民是「命運共同體」的實質政策，同時又可以達到「兩岸一家親」及「心靈契合」的內涵，並積極消除兩岸間的藩籬，實在帶給臺灣不小的震撼¹⁰⁰。

面對蓬勃發展的大陸市場，對臺灣企業或個人赴大陸投資或發展深具吸引力，對台商在當地投資具利多條件，兩岸企業和專業人才往來在未來更趨密切及加深臺灣對大陸在經濟上的依賴，恐導致臺灣企業及人才的流失危機，致影響相關產業在全球的競爭力。在 21 世紀，人才與企業亦趨向利多之處發展，臺灣若未能正視此問題及提供更優渥的應對條件，人才與企

⁹⁹ 傅瑩貞，前揭文，頁摘要。

¹⁰⁰ 林玉玲，《習近平對台政策的思維與戰略之研析》（臺北市：國立政治大學國際事務學院碩士論文，2018 年 7 月 6 日），頁 82-83。

業外流的趨勢恐怕已是無可避免的現象¹⁰¹。

「惠台 31 項」措施是習近平針對兩岸的政策思想和方針，目的是為了讓臺灣人民與大陸同胞有同等待遇。其中主要內容，涉及逐步為臺灣同胞提供與大陸同胞的同等待遇關於影視部分(如表 1)。¹⁰²

表1 給予臺灣人士與大陸人同等待遇一覽表

涉及領域	積極促進在投資和經濟合作領域加快給予台資企業與大陸企業同等待遇
影視	18. 臺灣人士參與大陸廣播電視節目和電影、電視劇製作可不受數量限制。 19. 大陸電影發行機構、廣播電視台、視聽網站和有線電視網引進臺灣生產的電影、電視劇不做數量限制。 20. 放寬兩岸合拍電影、電視劇在主創人員比例、大陸元素、投資比例等方面的限制；取消收取兩岸電影合拍立項申報費用；縮短兩岸電視劇合拍立項階段故事的審批時限。

資料來源：依據國台辦網站之惠台三十一項措施內容整理，〈<http://www.gwytb.gov.cn/31t/>〉。

其中「惠台政策」針對影視產業的措施有三項，分別在第 18 項針對影

¹⁰¹ 林玉玲，前揭文，頁 82-83。

¹⁰² 傅瑩貞，前揭文，頁 74。

視人才的開放；第 19 項針對從臺灣引進到大陸的電影、電視劇數量開放；第 20 項是兩岸合拍的電影、電視劇，放寬其製作限制，取消合拍的立項費用，以及縮短故事梗概的審批時限。

從惠台政策頒布下來後，各縣市均頒布惠台配套措施，而在影視部分，並非每個縣市有影視部分的相關作法，而相關措施裡在主要的城市有幾種情況¹⁰³：

- (一)大陸各地省、市皆有各自的電視台，均有提出其配合辦法。
- (二)中共在「十二五」計畫時期，就鼓勵各地建設影視基地，其中較熱門的為浙江的橫店影視城、上海的影視樂園、廣東的中山影視城等地，皆有配套措施。
- (三)收視率前幾名的上星衛視電視台(大陸省級衛星電視頻道)所在的城市，亦是臺灣主要爭取的熱點，同時也有惠台措施的配套辦法。

從各縣市的相關配套措施裡，以距離臺灣最近的福建省平潭市「平潭綜合實驗區」與臺灣的交流最為密切，其頒布的《促進兩岸影視產業合作發展的實施意見》(附錄二)，內容包含了招商、獎助、減稅與補助條文等，是說明最詳細的配套措施¹⁰⁴。根據當地的《福建日報》報導中提到平潭在影視產業建設方面，憑藉「實驗區+自貿區+國際旅遊島」疊加優勢，將企業、人才「引進來」，在「走出去」的精準招商，目標非常明確將實驗區打造成一個

¹⁰³ 傅瑩貞，前揭文，頁 84。

¹⁰⁴ 傅瑩貞，前揭文，頁 84。

「明星產業」。¹⁰⁵平潭實驗區在國台辦公佈措施後的三個月，就提出了二十條的影視產業的「實施意見」，更於2019年提出「平潭綜合實驗區促進兩岸影視產業合作發展的實施細則」，進一步強化規劃其規範內容¹⁰⁶，由此可見其亟欲拉攏我國影視人才投入的企圖心。

「促進兩岸影視產業合作發展的實施意見」(後稱「意見」)，其內容是為了開發福建平潭區的旅遊觀光進行招商引資為主要目的，同時吸引臺灣影視業人才和業者，進入平潭實驗區，為配合政府執行惠台措施，一同拼出成績和地方的績效的根據地，其內容分為三大部份¹⁰⁷：

(一) 加快平潭影視產業集聚

主要針對的對象為台企與台商，並以減稅的方式鼓勵投資，吸引台商至平潭設立公司，共同打造平潭影視產業基地。這部分乃呼應惠台三十一項措施裡，鼓勵台資企業參加大陸的重大建設的政策。

(二) 加強兩岸影視產業合作

此部分主要針對的對象是臺灣青年，並擬定對臺灣影視青年培育人才的計畫，這部分亦符合對臺灣人才的引進與培養，以實現「一代一線」政策¹⁰⁸。在「意見」裡的第十五條，更提到兩岸影視企業和青年影視人才推出「兩

¹⁰⁵ 林霞，〈平潭：多元平衡，打造影視產業持久生命力〉，《福建日報》，2018年12月25日
〈http://ptxw.fjsen.com/2018-12/25/content_21817264.htm〉。

¹⁰⁶ 傅瑩貞，前揭文，頁85。

¹⁰⁷ 傅瑩貞，前揭文，頁85-86。

¹⁰⁸ 「一代一線」：乃指：青年一代，基層一線。於2017年3月由大陸政協主席俞正聲在全國政協會議開幕時所提出的政策。

岸青年影視藝術節」，以及與相關部門共同舉辦「一帶一路」國際青年電影展，並積極在全球影視企業爭取設立「金麒麟獎」，試圖將平潭打造成全球青年影視人才訓練營、棲息地和成長基地，可見其強烈的企圖心。

（三）加大優秀作品獎勵力度

在十六條到二十條的條文裡針對在平潭的拍攝電視、電影，以及相關出版品都給予高額的獎勵。凡在區內取景拍攝和後期製作，經審核確定後，將予以金額補助，且不與其它補助項目衝突。凡區內出品的電影、電視劇，獲得國內外主要且知名的電影獎項獲獎，會在額外給予獎勵。

根據《臺灣導報》報導，平潭於惠台政策補助影視產業下，即有在平潭自貿區成立大陸首家兩岸合資影視後期製作企業——飛行圓(平潭)影業有限責任公司，亦為兩岸影視合作的最佳代表。迄今已有近五十家影視相關公司投資並紮營於平潭，其中有影視龍頭企業，也有不少中小型「後起之秀」的影視公司。¹⁰⁹由此可見，大陸惠台三十一項措施公佈以後，已影響臺灣影視產業以及人才西進的現象了。

第三節 兩岸流行音樂互動發展歷程

兩岸流行音樂的歷程，就是整個華語流行音樂的演進，從臺灣流行音樂角度來看可區分四個階段，於 1920 年到 1945 年為第一階段的日據時代，

¹⁰⁹ 何燕，〈陸首家兩岸合資影視後期製作企業落戶平潭〉，《臺灣導報》，2019 年 1 月 8 日，〈<https://taiwan-reports.com/archives/352167>〉。

為台語流行歌曲的萌芽發展期；從 1945 年到 1987 年是國民政府播遷來台執政(戒嚴)時期為第二階段，為國語流行歌曲發展及唱自己歌的民歌時期；從 1987 年到 2000 年為第三階段的國府解嚴後的民主時代，為臺灣流行音樂蓬勃發展黃金年代；從 2000 年第一次政黨輪替迄今為第四階段，為臺灣流行音樂的最高峰和轉型時期。

從大陸流行音樂角度來看可區分四個階段，從 1910 年至 1949 年為國府執政時期的第一階段，此時期為「上海海派」樂風的「時代歌曲」年代；從 1949 年至 1979 年為中共建政初期及「文化大革命」為第二階段，這時期的歌曲均以「高、硬、快、響」為黨喉的政治歌曲時代；從 1979 年至 2002 年期間，改革開放時期為第三階段，為臺灣流行歌曲傳入及大陸萌芽時期。2002 年迄今是中共進入快速發展時期為第四階段。而華語流行音樂發展就地域來看，從上海-香港-臺灣-大陸的轉移，可以看到隨著政局和經濟發展而相互影響和轉變著。

壹、臺灣流行音樂發展史

一、日據時期(1920 年~1945 年)

1920 年代臺北城的大稻埕及艋舺是臺灣的商業中心，亦形成臺北城是臺灣流行音樂的發祥地的因素¹¹⁰，臺灣最早的流行音歌曲可從追溯到日據的 30 年代，這時期日本投資的古倫美亞唱片、勝利唱片兩家唱片公司將流行

¹¹⁰ 黃詩茜，《三〇年代臺語流行歌曲研究》（臺北市：臺北市立教育大學社會科教育研究所碩士論文，2006 年），頁 15。

於歐美的爵士樂引進臺灣成為流行歌的新形式風潮之外¹¹¹，同時亦相繼在臺灣翻唱日本歌曲及台語歌謠市場為主，國語唱片此時尚未出現¹¹²。

1920 年代末爵士樂風潮引領全世界，成為現代流行音樂架構的基本樣貌，配合爵士樂輕快的節奏也帶領全球跳舞風潮，更遠渡重洋來到臺北城，在 1927 年開始臺北城陸續有跳舞場所的出現，更在臺北城吹起了臺灣的跳舞文化及開啟「跳舞的摩登時代」¹¹³。

臺灣新民謠的源起自 1927 年 4 月，日本作詞家野口雨情、作曲家中山晉平及歌手藤千夜子等三人在「臺灣新聞社」以「新民謠」為主題邀請來臺，並與臺灣音樂界人士交流，鼓勵臺灣音樂界人士創作「臺灣新民謠」歌曲的開端¹¹⁴，同年 12 月臺灣教育會的「臺灣的歌」募集活動也正式開啟新民謠歌曲的創作，古倫美唱片公司更於 1931 年後積極陸續為「臺灣的歌」發行唱片，1932 年勝利唱片公司後來與日日新報合作募集「新民謠」歌曲，並跟進發行唱片，兩家唱片公司發行了多首「新民謠」歌曲，雖然大部分歌曲是日文歌詞及濃鬱的東洋曲風，卻是開啟「臺灣新民謠」運動的重要推手¹¹⁵。

臺灣的流行歌曲除了「臺灣新民謠」運動推波助瀾之際，古倫美唱片公司的柏野正次郎，他認為要在臺灣開啟唱片市場早晚必須符合臺灣在地化

¹¹¹ 林良哲，《日治時期臺語流行歌詞之研究》（臺中市：國立中興大學臺灣文學研究所碩士論文，2009 年），頁 34-35。

¹¹² 謝奇任，《國際唱片工業研究-跨國唱片公司的全球化、本土化、數位化》（臺北市：五南圖書出版股份有限公司，2006 年 3 月），頁 117。

¹¹³ 林良哲，前揭文，頁 36-37。

¹¹⁴ 林良哲，前揭文，頁 38-39。

¹¹⁵ 林良哲，前揭文，頁 39-41。

的口味，而在 1930 年古倫美唱片就以鷹標開始發行「流行歌曲」只是時機還未成熟，但卻開啟台語流行歌曲開端¹¹⁶。直到 1932 年配合電影「桃花泣血記」同名宣傳曲由古倫美唱片灌錄，並請具有名氣的歌仔戲女演員劉清香（後改藝名純純）錄唱，成為當時第一首廣受歡迎的台語流行歌曲，從此開啟台語流行歌曲百家爭鳴的風潮，之後女演員純純錄唱知名的〈望春風〉、〈雨夜花〉等歌曲，都是「臺灣民謠之父」鄧雨賢作曲的，其他代表作〈月夜愁〉，另外同時期著名作詞人—周添旺所寫的〈雨夜花〉；屬於勝利唱片的姚讚福所寫的〈心酸酸〉等台語流行歌曲，都再再呼應當時臺灣民間推動「新文學運動」以及女性追求「自由戀愛」的自由黃金時代¹¹⁷，此時期更創作多達 500 首左右的台語流行歌曲¹¹⁸。

其中擔任「臺灣歌人協會」會長及執掌古倫美唱片公司文藝部的陳君玉也創作臺灣跳舞音樂的先河的〈跳舞時代〉、〈蓬萊花鼓〉、〈摘採花鼓〉等歌曲¹¹⁹，亦是挖掘及提拔上述著名作曲家鄧雨賢、姚讚福及作詞家周添旺重要推手¹²⁰。另外此時期較為激進且被視為「異類」的唱片公司—泰平唱片，裡面多為「臺灣新文學運動」的推動者為其作詞，其中在泰平唱片文藝部工作的趙樞馬在 1934 年發行由守真作詞的〈流浪的街頭〉¹²¹，在短短一個月就

¹¹⁶ 林良哲，前揭文，頁 41-44。

¹¹⁷ 李明聰，《時代迴音—記憶中的臺灣流行音樂》（臺北市：大塊文化出版股份有限公司，2015 年 11 月），頁 72-75。

¹¹⁸ 陳君玉，〈日據時期台語流行歌概略〉，《臺北文物》，第 4 卷第 2 期，1955 年 11 月，頁 210-211。

¹¹⁹ 林良哲，前揭文，頁 49-50。

¹²⁰ 陳君玉，前揭文，頁 24-26。

¹²¹ 林良哲，前揭文，頁 51-59。

銷售約 2 萬張，因歌詞內容描述失業情形及其受歡迎的盛況遭到日本當局關注，並以「頹廢思想」及「負面的社會描繪」為由，成為臺灣第一首被禁的歌曲¹²²。

1937 年爆發中日戰爭，日人在臺灣高壓推行「皇民運動」，除打壓台語歌曲自由創作之外¹²³，更要求將原本台語流行歌改寫歌詞，歌頌軍國主義的軍歌進行曲如〈望春風〉改成〈大地在召喚〉、〈雨夜花〉改成〈榮譽の軍伕〉、〈月夜愁〉改成〈軍伕の妻〉¹²⁴等著名歌曲都變成軍歌內容，也同時扼殺本土文化發展。

二、 國府執政時期(1945 年-1987 年)

1945 年臺灣光復後，初期仍延續日據時期台語流行歌的風潮，此時期的代表作有楊三郎的〈港都夜雨〉及周添旺合作的〈秋風夜雨〉、〈孤戀花〉，李臨秋所寫的〈補破網〉，文夏的〈媽媽請你也保重〉，郭金發所唱的〈燒肉粽〉，吳晉淮的〈暗淡的月〉等歌曲，但 1948 年政府成立「國語推行委員會」，開始推行「國語運動」抑制了台語方言和歌曲的發展¹²⁵，1949 年國民政府播遷來台後，更加劇影響使國語歌曲漸漸主導的地位，並將上海及香港流傳的國語「海派樂風」流行歌曲開始在臺灣流傳，此時期的國內流行歌曲，是先取得香港或國外母片，在臺灣製作翻版唱片，是流行音樂界的翻版代工

¹²² 李明璁，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁 75-76，188-189。

¹²³ 李明璁，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁 82-84。

¹²⁴ 黃曉君，《1930 至 1960 年代臺語流行歌曲與臺語電影之互動探討》（臺北市：輔仁大學音樂研究所碩士論文，2009 年），頁 39。

¹²⁵ 曾慧佳，前揭書，頁 59-103。

時期，此時期的代表作有過年味的「恭喜恭喜」、上海香港派的「情人的眼淚」及「江水向東流」、電影歌曲的「我要為你歌唱」及「春風吻上了我的臉」、臺灣風光曲「高山青」及「綠島小夜曲」等歌曲¹²⁶，此時期為國語漸漸取代台語流行歌曲的轉換期。

60年代是臺灣進入電視機的年代，而1962年臺灣電視公司製作了臺灣第一個歌唱節目《群星會》，其背後推手是「歌壇大家長」的慎芝與關華石，推出華麗繽紛的舞臺效果及時髦的載歌載舞秀，強力奪下觀眾的目光，其成功因素除了歌手陣容堅強，更為當時保守社會創造話題及節目效果，如「第一代螢幕情侶」的青山與婉曲代表作為「採紅菱」、謝雷與張琪「苦酒滿杯」。還有「俏皮美麗的主持人」-雍容高貴的白嘉莉和一代妖姬的崔苔菁其代表作為「愛神」，提拔後來的兩位歌壇巨星-「帽子歌後」的鳳飛飛其代表作為「祝你幸福」，和永遠的「軍中情人」及影響中國大陸歌壇甚鉅的鄧麗君¹²⁷。與此同時台視也推出臺灣第一個電視選秀節目《五燈獎》，所有參賽者均為素人，是臺灣電視史上最長壽(33年)的電視節目，發掘許多歌手，最著名的就是90年代的張惠妹。另外，香港邵氏電影推出的「梁山伯與祝英台」轟動全台，還吹起一陣「黃梅調風」，同時還有瓊瑤電影帶動的流行歌曲，如鳳飛飛的「我是一片雲」及姚蘇蓉的「今天不回家」等為其代表。

70年代進入民歌時代，前半期因國際處於冷戰時期，臺灣當時意外成

¹²⁶ 曾慧佳，前揭書，頁105-127。

¹²⁷ 李明璁，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁201-206。

為美國打越戰的美軍度假中心，政府為美軍設立的俱樂部、酒吧、電台，在港口和基地的臺北、基隆、台中及高雄，漸漸形成美國流行文化圈，並讓臺灣青年及知識分子有機會大量地接觸西洋流行歌曲。70年代後期，因政治上發生我國退出聯合國、中美斷交等國際事件，引發一波民族主義，臺灣知識青年反美情緒高漲，不再唱西洋流行歌曲，開始唱自己的創作歌曲¹²⁸。另外此時其他重要歌手包含歌唱表賽出身且有華語歌壇「偶像始祖」的劉文正其代表作為「小雨打在我身上」，延續60年代搭文藝電影風潮的有「山地歌王」的萬沙浪其代表作為電影主題曲「海鷗飛處」、「青蛙王子」的高凌風其代表作為「燃燒吧，火鳥」、「洋娃娃歌後」甄妮其代表作為「海鷗」，赴日本發展的歐陽菲菲其代表作為「熱情的沙漠」等，都是當時炙手可熱的歌手。

於1975年民歌手楊弦在臺北中山堂舉辦一場「中國現代民謠創作演唱會」為校園民歌時代揭開了序幕，並推出臺灣史上第一張創作民歌專輯《中國現代民歌集》，並由「民歌之母」的中廣廣播主持人-陶曉清，更是推廣民歌流行風潮的幕後推手，後來的民歌歌手胡德夫的代表作「匆匆」、李雙澤創作交由楊祖珺演唱的「美麗島」等民歌先驅，1975年金華唱片舉辦《金韻獎》校園民歌比賽，發掘了齊豫其代表作為「橄欖樹」與李建復的代表作「龍的傳人」，還有其他歌曲如「木棉道」、「童年」、「如果」等歌曲，都是「唱自己的歌」的民歌黃金時代¹²⁹，其他民歌代表歌手還有葉家修其代表作

¹²⁸ 呂鈺秀，《臺灣音樂史》（臺北市：五南圖書出版股份有限公司，2007年1月），頁202。

¹²⁹ 李明璁，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁214-220。

為「鄉間小路」、潘安邦其代表作為「外婆的澎湖灣」、包美聖其代表作為「捉泥鰍」。

三、 國府解嚴後(1987年至2000年)

80年代適逢臺灣「經濟奇蹟」的黃金年代，除了是社運黃金年代，同時也是政治解嚴時代的來臨，隨著經濟發展加速「都市化」的成長，更是「紙醉金迷、臺灣錢淹腳目」的浮誇年代，各行各業都在蓬勃發展，流行音樂也因應社會的轉變，邁入商業流行歌曲及音樂工業時代。80年代初期仍延續校園民歌風潮，其創作能量依然旺盛，並在各大唱片公司(新格、滾石、寶麗金、飛碟、喜馬拉雅、點將、風潮等¹³⁰)成立及包裝下，其歌曲內容及歌手形象包裝，漸漸走向多元和商業化，並隨著卡式錄音帶的出現及隨身聽的便利性，和MTV、卡拉OK(KTV)文化的出現，也助長了流行音樂快速發展的休閒娛樂。¹³¹

這時期的代表歌手有將民歌、雷鬼、及搖滾等元素開啟臺灣流行音樂新曲風，並捲起黑色旋風的「批判型歌手」-羅大佑，其代表作為「鹿港小鎮」、「亞細亞的孤兒」及集結群星合唱的公益歌曲「明天會更好」，超強音樂製作人-李宗盛，其代表作為「生命中的精靈」、先替鄭怡打造的「小雨來的正是時候」、再替張艾嘉打造的「忙與盲」、後為陳淑樺打造的「夢醒時分」¹³²，另外一位巨匠製作人-李壽全其代表作為「張三的歌」，在飛碟唱片下的「飛

¹³⁰ 謝奇任，前揭書，頁123。

¹³¹ 曾慧佳，前揭書，頁179-186。

¹³² 李明璁，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁226-230。

碟四大女將」有隨著電影「搭錯車」的唱紅主題曲「酒斫倘賣無」及插曲由李壽全作曲「一樣的月光」的實力型歌手-蘇芮奠定歌壇地位，女歌手王芷蕾其代表作為「臺北的天空」、「絲絨歌後」之稱的蔡琴其代表作為「被遺忘的時光」及黃鶯鶯其代表作為「哭砂」以上四名女唱將，民歌發跡的張清芳其代表作為「你喜歡我的歌嗎」、潘越雲其代表作為「天天天藍」、演唱電影「魯冰花」同名曲的曾淑勤及有「音樂精靈」之稱的黃韻玲其代表作為「藍色啤酒海」專輯；男歌手齊秦其代表作為「狼」，有「歌壇九官鳥」的費玉清其代表作為「晚安曲」，文章其代表作為「三百六十五裡路」、趙傳其代表作為「我很醜可是我很溫柔」、伍思凱其代表作為「愛要怎麼說」及黃舒駿其代表作為「戀愛症候群」。兼具實力與偶像型唱將-王傑其代表作為「一場遊戲一場夢」、張雨生其代表作為「我的未來不是夢」、庾澄慶其代表作為「讓我一次愛個夠」及唯一橫跨亞洲流行音樂與美國百老匯音樂劇的歌手-費翔其代表作為「故鄉的雲」。

另外寫愛國歌曲的劉家昌其代表作為「國家」和由費玉清演唱的「中華民國頌」都受到當時的歡迎和政府的重視及「愛國藝人」鄧麗君，這時期已是「軍中情人」並廣受兩岸三地歡迎及臺灣的最佳代言人，其代表作為「月亮代表我的心」和「何日君再來」。開啟搖滾及樂團型式風潮先驅的丘丘合唱團(主唱金智娟)其代表作為「就在今夜」及其後跟進的有薛嶽與幻眼合唱團其代表作為「如果還有明天」、紅螞蟻其代表作為「愛情釀的酒」、東方快車其代表作為電影七匹狼主題曲和群星合唱的「永遠不回頭」，偶像團體始

祖-城市少女其代表作為「年輕不要留白」、後來高人氣的小虎隊其代表作為「青蘋果樂園」¹³³。

這時期台語歌曲以「流行歌化」改革重新上路，換上新的編曲和演奏方式，再次復興並以潘越雲的「情字這一條路」專輯為「台語流行化」的經典，較本土的台語歌曲在夜市及餐廳秀持續發揚如洪榮宏「一支小雨傘」受到鄉土地區的喜愛及葉啟田的「愛拚才會贏」也帶來巨大的成功，其他同時期的台語歌手有蔡振南其代表作為「多桑」同時並幫沈文程寫「心事誰人知」而成為台語歌經典，接著解嚴後，滾石唱片推出劃時代且具有強烈批判性的台語搖滾專輯-黑名單工作室的「抓狂歌」專輯推出後，雖然解嚴了，還是遭到政府及媒體的封殺，但也啟發後輩歌手創作議題的可能性，另外同年推出「向前走」專輯的林強，也成為台語流行偶像歌手的代表。

另外早期來台發展的香港藝人，如張國榮其代表作為「Monica」、梅艷芳其代表作為「似水年華」、張學友這時期的代表作為「只願一生愛一人」、香港搖滾先驅 Beyond 其代表作為「光輝歲月」等人也在這時期紛紛來台發行國語專輯，帶動港臺兩地流行音樂市場的整合，同時國外藝人也陸續進入臺灣流行音樂市場¹³⁴，並在臺灣慢慢打開知名度，可見臺灣在當時華語歌壇地位已漸漸站穩了腳步。

最後，在 1980 年到 2000 年代電視媒體在臺灣流行音樂中也扮演重要

¹³³ 李明璁，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁 114-117。

¹³⁴ 鍾墉，《聽見『中國風』華語流行音樂之論述分析 2000-2010》(臺北市：國立政治大學廣播電視研究所碩士論文，2010 年 7 月)，頁 29。

角色，其中臺灣綜藝節目如張小燕的「綜藝一百」節目結合流行音樂暢銷排行榜的橋段，為節目創造高收視率，其中有「創作歌謠排行榜」、「國語歌曲排行榜」、「流行歌曲暢銷排行榜」以及「流行歌曲暢銷金碟獎」等，更成為臺灣流行音樂幕後重要推手的角色。

90年代，進入狂飆年代，亦是臺灣流行音樂進入全球化時代，更是「口水歌的年代」，在政治社會 1996 年第一次民選總統、經濟社會更加開放及女權主義的抬頭，代表臺灣社會民主多元的改革，流行音樂接續 80 年代唱片業的蓬勃發展朝全面偶像化、視覺化積極發展，國際唱片公司進駐臺灣並引進新穎的宣傳手法，並由新興科技 MV 和 KTV 普及化的環境和 CD 取代卡帶，收聽者可依習慣自行選曲的便利性等新科技，帶動流行音樂文化成為全民娛樂化的運動及全民 K 歌運動風潮，同時帶領唱片製作與音樂創作走出臺灣¹³⁵，以及有「華語界葛萊美獎」美譽的「金曲獎」在 1990 年舉辦第一屆開始，給流行音樂作品及藝人大大的鼓舞和更趨多元化。

此時期代表如男歌手周華健其代表作為〈讓我歡喜讓我憂〉、陳昇的〈恨情歌〉、小兒麻痺歌手-鄭智化的〈星星點燈〉、張宇的〈用心良苦〉、情歌王子-張信哲的〈愛如潮水〉、馬來西亞歌手巫啟賢的〈太傻〉、臺灣「小旋風」林志穎的〈十七歲那年的雨季〉、任賢齊的〈心太軟〉、因任賢齊牽線來臺灣發展的陳慶祥(阿牛) 其代表作為〈對面的女孩看過來〉、王力宏的〈不可能

¹³⁵ 陳威仰，〈「記得那年我們所唱的歌」淺談臺灣流行音樂 80 年代以後〉，《台南大學音樂學系》，2013 年 12 月 20 日，〈<http://taiwanmusic.bmdtec.com/XmlData/3-1/P2013122009523801.pdf>〉。

錯過你〉、「華語 R&B 教父」陶喆的〈找自己〉、黃品源的〈你怎麼捨得我難過〉、遊鴻明的〈戀上一個人〉。

女歌手黃鶯鶯的〈哭沙〉、辛曉琪的〈領悟〉、後期的玉女系列-許茹芸的〈如果芸知道〉、蘇慧倫的〈鴨子〉、「國民天后」徐懷鈺的〈怪獸〉、「音樂小魔女」範曉萱的〈你的甜蜜〉¹³⁶、「百變女王」藍心湄的〈我的溫柔只有你看得見〉、林曉培的〈煩〉、「Pub 女王」黃小琥的〈不只是朋友〉、萬芳的〈新不了情〉、創作型歌手-陳珊妮的〈四季〉、「鐵肺歌後」彭佳慧的〈敲敲我的頭〉、李心潔的〈BYE BYE〉、陶晶瑩的〈姐姐妹妹站起來〉、劉若英的〈很愛很愛你〉、許美靜的〈城裡的月光〉、李翊君的〈沙漠寂寞〉、坐娜的〈奢求〉、徐若瑄的〈不敗的戀人〉及五燈獎出道為張雨生挖掘的「華語流行天后」張惠妹推出《姊妹》專輯，其爆發力十足及高亢的演唱帶來樂壇一記震撼彈，其音樂在風格不斷突破自己，更是華語圈的指標性歌手。

團體如華語嘻哈的先驅團體 L.A.Boyz 的〈跳!〉及繼新民謠風的優客李林的〈輸了你贏了世界又如何〉、原住民合唱組合的動力火車的〈無情的情書〉、錦繡二重唱的〈明天也要作伴〉、搞怪少女大小 S 組的 ASOS 的〈十分鐘的戀愛〉、馬來西亞合唱團體無印良品的〈掌心〉¹³⁷。

台語市場的「台語天后」江蕙也在此時期奠定他天后的地位，其代表作

¹³⁶ Eric Hung, 〈那些年,我也愛唱的 90 年代華語金曲〉,《GQ 雜誌》,2015 年 8 月 26 日,〈<https://www.gq.com.tw/blog/hitodjerichung/detail-1319.html>〉。

¹³⁷ 臺灣流行歌曲排行榜,〈1991-2000 臺灣流行音樂年鑒〉,《臺灣流行歌曲排行榜》,2000 年 12 月 31 日,〈<https://tw-pop-chart.blogspot.com/2000/>〉。

為〈酒後的心聲〉蔡秋鳳的〈金包銀〉、陳雷的〈歡喜就好〉、那凱西樂風的金門王與李炳輝其代表作為陳明章寫的〈流浪到淡水〉，另外具有台語古典流行風的許景淳的《天頂的月娘啊》專輯及潘麗麗其代表作為《畫眉》專輯，接續由陳昇和黃連煜結合台語和客語的新寶島康樂隊，將臺灣各族群元素納入音樂裡的〈歡聚歌〉，臺灣流行音樂更加融合和多元化¹³⁸。

繼香港藝人在臺灣發展成功模式後，香港「四大天王」劉德華的〈來生緣〉、張學友的〈吻別〉後來被封為華語樂壇「歌神」、郭富城的〈對你愛不完〉、黎明的〈今夜你會不會來〉，四人均搭著港片及電影主題曲陸續在臺灣引發一波又一波的追星潮，重新定義偶像意涵，有「歌壇舞尊」杜德偉的〈脫掉〉、鄭中基的〈左右為難〉、蘇永康的〈男人不該讓女人流淚〉、黃大煒的〈讓每個人都心碎〉、陳曉東的〈心理遊戲〉、陳小春的〈神啊救救我〉、呂方的〈老情歌〉。女歌手有歌姬林憶蓮的〈愛上一個不回家的人〉、葉蒨文的〈瀟灑走一回〉、「動感天后」鄭秀文的〈值得〉、及莫文蔚的〈他不愛我〉、美式風格的李玟(coco)的〈Di Da Di 暗示〉。中國女歌手王菲(王靖雯)在香港發跡後，其個人強烈的音樂風格，使得其專輯更在兩岸三地受到歡迎，其代表作為〈我願意〉，後來被譽為大中華地區的「樂壇天后」那英的〈征服〉再再展現社會及音樂圈的多元性。

搖滾樂起初 80 年代時延續到 90 年代仍是不被主流認同，所以都以「地

¹³⁸ 林子靖，〈就算不會唱也一定聽過！90 年代發燒台語金曲大集合，每一首都是經典中的經典啊〉，《風傳媒》，2017 年 8 月 31 日，〈<https://www.storm.mg/lifestyle/324098>〉。

下樂團」形式出現在臺灣各大小 Pub 表演著，此時繼薛岳、林強及活躍於地下樂壇的濁水溪公社的〈卡通手槍〉，承上之後，由滾石唱片的子公司，其負責人為「臺灣娛樂界的先驅」、「臺灣流行音樂教父」後來曾任臺北市文化局長-倪重華，並創辦真言社，發掘臺灣流行音樂超級新星並掀起台視搖滾嘻哈流行音樂風潮的重要推手，除了挖掘林強、L.A.Boyz、崔健之外，旗下更有臺灣「搖滾教父」的伍佰及 China Blue 在臺北各大 Live House(Pub) 持續散播搖滾的魅力，並把本土搖滾樂拉到另一高峰，其代表作為〈浪人情歌〉、〈樹枝孤鳥〉、豬頭皮的玩笑式搖滾的「我是神經病」搖滾推手製作人-林暉哲、亂彈阿翔的〈走馬燈〉、糯米糰的〈巴黎草莓〉、張震嶽的〈愛的初體驗〉、「搖滾女王」楊乃文的〈星星堆滿天〉、陳綺貞的〈讓我想一想〉、「靈魂歌後」順子的〈回家〉、何欣穗的《完美小姐》專輯、以饒舌歌著稱的 MC HotDog(姚中仁) 的〈讓我來 RAP〉，原住民郭英男其代表作為被指定為 1996 年奧運主題曲的〈老人飲酒歌〉、紀曉君其代表作為〈故鄉普悠瑪〉及被稱為「魔岩三傑」發行三張經典搖滾專輯的大陸歌手竇唯的《黑夢》、張楚的《孤獨的人是可恥的》及何勇的《垃圾場》專輯，花兒樂隊的〈嘻唰唰〉等都是魔岩的旗下重要藝人¹³⁹，也帶給兩岸三地一定的震撼。此時期有代表本土搖滾的董事長的〈你袂瞭解〉、四分衛的〈起來〉、脫拉庫的〈我愛夏天〉、臺灣著名黑死樂樂團-閃靈的〈母島解體·登基〉、1976 樂團的《方

¹³⁹ 臺灣流行音樂維基館，〈讓臺灣的聲音被聽見!-真言社〉，《臺灣流行音樂維基館》，2015 年 7 月 31 日，〈<http://www.tpmw.org.tw/index.php/%E7%9C%9F%E8%A8%80%E7%A4%BE>〉。

向感》專輯及 2000 年崛起的有「亞洲天團」五月天的〈志明與春嬌〉，等群雄群起，正式開啟樂團世代。¹⁴⁰

另外 80 年末 90 年初，臺灣第一家獨立廠牌先驅「水晶唱片」的成立，並製作許多不同於大型唱片公司的音樂，其音樂內容更加多元和自由發揮，並以「地下」、「獨立」、「另類」、「非主流」等新名詞在臺灣流行音樂開創多元且帶給臺灣新穎的體驗，例如伍佰(吳俊霖)、陳明章、豬頭皮、趙一豪、黑名單工作室等，其他獨立唱片公司如角頭音樂、友善的狗、小白兔唱片，2000 年以後的風和日麗唱片行、彎的音樂、相信音樂、添翼創越工作室、林暉哲音樂社等都是不同國際唱片公司，以低成本製作、並主打小眾及分眾化，「獨立」最重要是對「創作自主權」的堅持、以及面對商業市場的態度¹⁴¹，創作者借音樂表達其理念想法和呈現方式，為臺灣流行音樂注入新的血液和無限發展，並為臺灣獨立音樂奠下重要的基石¹⁴²。

四、 第一次政黨輪替(2000 年迄今)

千禧年 2000 年的到來，是全球網路世界起飛的年代，隨著網路科技世代的發展，雖給音樂工業有快速發展的契機，但網路音樂分享的便利如 P2P

¹⁴⁰ 鬍子平，〈臺灣音樂專題報導-臺灣搖滾簡史〉，《Taiwan Beats》，2017 年 11 月 22 日，
〈<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/18303>〉。

¹⁴¹ 奧利佛 Oliver，〈獨立 VS 主流?〉，《Blow 吹音樂》，2016 年 06 月 24 日，
〈<https://blow.streetvoice.com/22425-%E7%8D%A8%E7%AB%8B-vs-%E4%B8%BB%E6%B5%81%E7%BC%9F/>〉。

¹⁴² 李明聰，《樂進未來-臺灣流行音樂的十個關鍵課題》(臺北市：大塊文化出版股份有限公司，2015 年 11 月)，頁 116-117。

及 MP3 的免費下載軟體，帶給全世界人們在家裡，只要靠一台電腦就可以免費下載喜愛歌手的歌曲和專輯，同時大大衝擊全球唱片公司及藝人歌手的收益。然而 2000 年延續 90 年代華語歌壇盛世，是臺灣主導華語流行音樂最輝煌的 10 年，更是流行偶像爆發的全盛時期。

例如臺灣爆紅的全方位型偶像-「亞洲流行音樂的新天王」稱號的周杰倫的〈星晴〉、新興的天王如有美式風格王力宏的〈不可能錯過你〉，「臺灣 R&B 教父」陶喆其代表作為改編自臺灣歌謠的 R&B 版〈望春風〉，「亞洲舞王」之稱的全方位藝人羅志祥的〈精舞門〉，「情歌王子」李聖傑的〈癡心絕對〉，視障歌手-蕭煌奇的〈你是我的眼〉，吳克群的〈不屑紀念〉，柯有倫的〈零〉，小宇(宋念宇)的〈終於說出口〉，唱饒舌歌的蛋堡(杜振熙)其代表作為〈少年維持著煩惱〉，新興民謠學生歌手盧廣仲的〈早安，晨之美！〉，此時期「新四大天王」為上述的周杰倫、王力宏、羅志祥及林俊傑；新興天后如有從「少男殺手」變身為「亞洲流行音樂天后」之稱的蔡依林其代表作為〈舞孃〉，「亞洲時尚舞後」蕭亞軒的「愛的主打歌」，從「可愛教主」變身為「亞洲全能天后」楊丞琳的〈曖昧〉，「甜蜜教主」王心凌的〈愛你〉，「亞洲百變天后」張韶涵的〈隱形的翅膀〉，「主題曲女王」丁噹的〈猜不透〉，「氧氣天后」範瑋琪的〈到不了〉，「純愛天后」郭靜的〈下一個天亮〉，周蕙的〈約定〉，江美琪的〈我多麼羨慕你〉，許哲珮的〈氣球〉，郭采潔的〈隱形超人〉。

原住民男歌手有「金曲員警歌王」陳建年的〈海洋〉，範逸臣的〈信仰

愛情〉，王宏恩的〈布古拉夫〉及呂建中(Tank) 為偶像劇「終極一班」寫的主題曲〈給我你的愛〉，女歌手有〈鐵肺公主〉戴愛玲的〈對的人〉，「天生歌姬」A-Lin (黃麗玲) 的〈失戀無罪〉，巴奈的《泥娃娃》專輯，溫嵐的〈祝我生日快樂〉及高慧君的〈你最珍貴〉。

台語市場此時期是「台客台語歌時期」，這時注入許多新的樂風-台語電音及獨立、另類、龐克及金屬搖滾元素注入，使得台語歌曲樣貌更貼近年輕人和新意，例如為台客搖滾立下定義的獨立樂團濁水溪公社的〈台客復仇記〉專輯，有音樂製作人阿弟仔的〈我沒讀書〉，饒舌歌手大支的《舌燦蓮花》專輯，以花草系樂風的風籟坊的《Demo 乙》專輯，幫「太陽花學運」作主題曲-滅火器的《海上的人》專輯¹⁴³。

馬來西亞及新加坡歌手如創作型男歌手並有「行走的 CD」稱號的林俊傑的〈江南〉，沙啞聲聞名-阿杜(杜成義) 的〈他一定很愛你〉，曹格的〈背叛〉，有「R&B 小王子」張智成的〈凌晨三點鐘〉，黃義達的〈那女孩對我說〉，得過最多國語女歌手的「金曲歌後」蔡健雅的〈陌生人〉，「療傷歌後」梁靜茹的〈勇氣〉，創作才女-戴佩妮的〈怎樣〉，華語流行樂壇「小天后」孫燕

¹⁴³ 王信權、因奉及林耕霏，〈革新中的經典：新台幣歌 30 年 30 張專輯推薦〉，《fountain 新活水》，2019 年 9 月 29 日，〈<https://www.fountain.org.tw/r/post/new-taiwanese-song-records>〉。

姿的〈天黑黑〉¹⁴⁴。

香港歌手依舊在臺灣發光發熱的有「E神」之稱的陳奕迅其代表作為〈K歌之王〉，謝霆鋒的〈因為愛所以愛〉，方大同的〈歌手與模特兒〉，古巨基的〈喜歡〉，「電子女皇」陳慧琳的〈花花宇宙〉，盧巧音的〈好心分手〉，王菀之的〈我真的受傷了〉，容祖兒的〈我的驕傲〉，楊千嬅的〈小城大事〉，有「亞洲女子天團」Twins的〈下一站天后〉等，在在表現香港歌手在華語歌壇的曲風多元性和努力。

團體(樂團)部分有臺灣「殿堂級女子演唱團體」S.H.E的〈中國話〉，因電視偶像劇「流星花園」爆紅的F4其代表作為〈流星雨〉，演出「MVP情人」竄紅的5566其代表作為〈我難過〉，主演《終極一班》而走紅的飛輪海其代表作為〈夏雪〉，周杰倫提拔團體-南拳媽媽的〈牡丹江〉，JS的〈殺破浪〉，嘻哈團體-大嘴巴的〈國王皇后〉；搖滾樂團有流行搖滾-元衛覺醒的〈幸福下載〉、Zayin(展翼樂團)的〈藍色眼睛〉及輕鬆玩樂團的〈看清〉，電子流行搖滾樂風-飛兒樂團的〈Lydia〉，臺式搖滾-夾子電動大樂隊的〈轉吧！七彩霓虹燈〉，重金屬-信樂團的〈一了百了〉，流行古典樂風-蘇打綠的

¹⁴⁴ 維基百科，〈華語流行音樂〉，《維基百科》，2020年2月17日，

〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8F%AF%E8%AA%9E%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E6%A8%82#2000%E5%B9%B4%E4%BB%A3%EF%BC%9A%E6%96%B0%E6%8A%80%E8%A1%93%E7%9A%84%E6%8C%91%E6%88%B0%E8%88%87%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E4%B9%90%E5%8F%B0%E7%81%A3%E8%8F%AF%E8%AA%9E%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E6%A8%82%E8%BC%9D%E7%85%8C10%E5%B9%B4>〉。

¹⁴⁵ 痞客邦，〈流行音樂言舊苑-話說臺灣華語流行歌曲的發展及演進(七)〉，《痞客邦》，2012年9月15日，〈<https://jackli51.pixnet.net/blog/post/45377470>〉。

〈小情歌〉，另類流行樂風-旺福的〈胖妞的怒吼〉及宇宙人的〈太空員警〉，另類金屬及後垃圾(Post-Grunge)-潑猴的〈我們的世代〉，英搖樂風-回聲樂團的〈巴士底之日〉，「牢騷系」樂風-Tizzy Bac 的〈甚麼事都叫我分心〉，龐克搖滾-八三麼的〈拯救世界〉、怕胖團的〈不接你的電話〉及櫻桃幫的〈親愛的王子〉，民謠風-自然捲的〈坐在巷口的那對男女〉及 929 樂團的〈也許像星星〉，客家草根民謠搖滾-交工樂隊的《菊花夜行軍》專輯，原住民團體有雷鬼樂風-MATZK 的〈一朵花〉，民謠風-吳恩家家的〈星星數不清〉及另類樂風圖騰樂團的〈我在那邊唱〉，不管在團體或樂團形式出現，展現新穎且多樣的曲風及臺灣民主社會的包容性，豐富大眾的視聽。

2007 年選秀節目「超級星光大道」繼「五燈獎」後再次已新的面貌出現，並創造當時熱門話題，其計分方式與「五燈獎」類似，參賽者均為素人，當屆比賽冠軍就可以出唱片，給觀眾有一個信念「同為素人，一起作夢」，其中以悲情唱腔製造高話題楊宗緯及「踢館魔王」的蕭敬騰，兩人以曹格寫的〈背叛〉這首作為 PK，而成為當時 KTV 點播率最高的歌曲，蕭敬騰因 PK 成功而一戰成名，雖然都不是當屆的冠軍，但其表現和實力都讓觀眾為之驚嘆，因此有之後的「催淚歌神」的楊宗緯其代表作為〈洋蔥〉，有「老蕭」及「雨神」之稱的蕭敬騰其代表作為〈王妃〉，「星光大道」還培育了許多優秀的歌手，第一屆冠軍「迷幻王子」林宥嘉的〈傻子〉，第二屆「巴冷公主」梁文音的〈分手後不要做朋友〉，第三屆「唱作精靈」徐佳瑩的〈身騎白馬〉，因「星光大道」成功掀起一陣「星光幫現象」後，臺灣出現許多類似的選秀

節目，反而讓觀眾疲乏而在 2014 年停播，起而代之是中國大陸的選秀節目 2012 年的「中國好聲音」¹⁴⁶。

2000 年後因網路數位化革命，給全球流行音樂市場帶來很大的衝擊，臺灣也無法避免，尤其網路免費下載 MP3 音樂的便利性，實體音樂 CD 及卡帶銷售迅速萎縮，唱片公司及歌手藝人為求生存，開啟另一個網路無法下載的平臺，一期一會的現場 Live 及各大小演唱會等方式以賺取收入來源，在 90 年代 PUB 的小型演唱會，如舉辦多年的「春天吶喊音樂祭」、「海洋音樂祭」及「簡單生活節(Simple Life)」，及等大小演唱會，培養許多巨星等級的明星，也培養出許多小眾文化及個性化的訴求，反映社會的感性與熱情，更暴露了部分大眾集體的需要，隨著時間養成和傳染力，使得「演唱會」或「音樂會」型式，已成為具有群眾基礎的音樂主流，尤其得到更多青年學子的熱烈支援和參與，造成臺上臺下同樂的場面，使得流行歌曲更具現代「民歌」特色和社會感染力¹⁴⁷。因此此時期，許多唱片公司及歌手及樂團積極地在兩岸三地辦演唱會，拓展其音樂版圖及收入來源。

2010 年至今智慧型手機普及，臺灣來電答鈴下載等行動服務逐年減少，2013 年 Spotify 及 2015 年 Apple Music 陸續登臺，使得串流音樂服務成為數位音樂主要收入來源¹⁴⁸

¹⁴⁶ 李明聰，《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》前揭書，頁 108-113。

¹⁴⁷ 陳威仰，前揭文，頁 61。

¹⁴⁸ 李明智，《臺灣流行音樂演唱會流變之研究》，〈臺北市：世新大學傳播管理學系碩士論文，2018 年 7 月〉，頁 21。

貳、大陸流行音樂發展史

一、 國府執政時期(1910 年至 1949 年)

大陸最早的流行音樂稱為新音樂，在 1919 年時蔡元培時任北京大學校長，支持「中國近代音樂教育之父」的蕭友梅在北大成立音樂研究會，同時還出版「音樂雜誌」也是中國最早的音樂雜誌，主要有國樂組的「國樂改進社」及西式音樂和西方音樂史，以此為基推廣西式音樂為主，公辦的中小學至大專院校的音樂教育都幾乎西式化了¹⁴⁹。

在大陸流行音樂發祥地是上海，當時在上海的文化娛樂風氣興盛。流行音樂歌星、流行音樂唱片、音樂唱片公司也迅速蓬勃發展。

1921 年法國百代公司在上海成立了「東方百代唱片公司」，並建造了上海第一座錄音棚，從此開創了中國唱片生產的歷史，一時間「雄雞」商標風靡中國，周璇、蝴蝶等很多著名歌星以及聶耳、冼星海等詞曲作家都簽約百代公司旗下，並產生了大量的流行歌曲。1923 年美國人已經在上海建立了我國第一家廣播電台，此後諸多的民營商業電臺也應運而生，出現了各類的歌舞廳，這一切都為流行歌曲和流行音樂的發展奠定了適時的土壤，而此時「中國流行音樂之父」的奠基者黎錦暉，他也參加北大的音樂研究會，主要以平民音樂研究與改進為重點，對他日後創作有一定的影響。1920 年他創立「明日音樂會」成為他此時重要的標誌。1927 年他創作的歌曲《毛毛雨》的問世，也標誌著中國大陸流行音樂的誕生。黎錦暉也於同年組建了「明月

¹⁴⁹ 許常惠，《中國新音樂史話》（臺北市：樂韻出版社，1992 年），頁 13-14。

歌舞團」，並由他的女兒黎明暉擔任主持人，黎明暉還演唱了《毛毛雨》、《人面桃花》等歌曲，成為了當時中國大陸歌壇第一位流行歌星。後來和阮玲玉、蝴蝶等並稱為「四大天王」。1927 年到 1936 年，黎錦暉開設「中華歌舞專修學校」訓練歌唱、舞蹈人才。正式將中國女性推上舞臺，在當時保守風氣下，帶來不少惡評，因此黎錦暉被冠上「黃色音樂」的帽子。但也提拔不少明星如周璇、白虹等，並將中國音樂開創新的道路，脫離中國數千年歷史的雅樂與俗樂的兩大主線，在五四運動後，他將中國音樂結合美國的爵士樂元素，而有了上海式的海派樂風。¹⁵⁰

中國大陸流行音樂的發展由此拉開了序幕，流行音樂通過廣播等管道廣為流傳，不斷滲透到上流社會、小資產階級和部分市民階級的日常生活中，他們也成為了流行音樂強有力的消費者。中國現代流行音樂也是在這樣的一種環境中迅速從萌芽走向成熟。

30 到 40 年代，是中國大陸流行音樂創立和發展的年代。它依賴著當時各種現代傳播技術、大眾媒體、商業唱片公司、民營商業電台的運作進行生產和傳播。當時在上海、北京、南京等大城市出現很多中上層家庭擁有收音機、留聲機等音響器材其次，在這些城市中還出現了從西方傳入的夜總會、歌舞廳、咖啡館等娛樂場所，成為流行音樂的消費場所再次，隨著有聲電影技術的發明和運用，電影也成為了流行音樂傳播的重要管道最後，在這個時

¹⁵⁰ 黃秀如，《Net and Books 網路與書-音樂事情》（臺北市：英屬蓋曼群島商網路與書股份有限公司臺灣分公司，2004 年），項目 30-33。

期，中國大陸出現了一些國外或本土化的唱片公司，這些公司根據市場的消費需求，灌製了大量的唱片。如上海百代唱片公司對大量的流行歌曲，包括電影歌曲，如《採檳榔》、《香格里拉》、等，尤其是為歌星李香蘭量身訂作的那首《夜來香》，進行灌製唱片並發行，很快流傳海內外，世界各國出版的唱片版本竟多達 80 個以上。總而言之，這一時期已經形成了流行音樂創作、生產、傳播及消費的整套體系，完全具備了工業化的特點。唱片公司、演藝機構、歌手、詞曲作家、流行樂團、大型演出場所以及大眾傳播媒體等等，形成了龐大的流行音樂文化體系¹⁵¹。

當然，由於這一時期中國的政治、經濟和文化不發達，只有在上海、北京等少數較為發達的城市才具有流行音樂這樣的生存和發展空間。因此，此時的流行音樂文化還談不上是大眾化的文化。

當 1931 年「九一八事變」到 1937 年「七七事變」中日戰爭爆發，此時期的音樂家不論是左派右派紛紛投筆創作抗戰愛國歌曲的創作，黎錦暉提拔的聶耳為 1935 年電影《風雲兒女》作的「義勇軍進行曲」成為當時的電影主題曲也是愛國歌曲，反映人們對日本侵華的痛恨，更在 8 年抗戰時期感動著當時身在水深火熱的中國人。於 1949 年後，更成為後來中共政府指定的國歌¹⁵²。

¹⁵¹ 李寶秀，《中國大陸流行音樂市場與產業初步研究-以「超級女聲」為例》(福建：福建師範大學碩士論文，2009 年 8 月)，頁 14。

¹⁵² 許常惠，《中國新音樂史話》(臺北市：樂韻出版社，1992 年)，頁 25-38。

二、 中共建政初期時期(1949 年至 1979 年)

隨著中共在中國大陸取得政權後，中共文化部於 1951 年 6 月 16 日在北京召開了全國文工團工作會議，律定全國各種文工團的大致上的分工，並決定於中央、各大行政區、各省及中等城市，設劇團或以劇場為主的文工團等。而文工團的任務就是大力發展新歌劇、新話劇、新音樂、新舞蹈，以革命精神和愛國主義精神教育民眾，解放軍部分，於 1952 年成立中國人民解放軍軍樂團，1953 年分別成立總政治部歌劇團，5 月成立中國人民解放軍總政治部歌舞團，1954 年 4 月，總政文工團歌劇隊納編中南軍區政治部歌劇團，並於 1956 年被命名為總政文工團歌劇團，從此，解放軍就形成由總政治部直屬文工團、軍兵種政治部文工團、軍區（四級軍區體制）政治部文工團等三個層次所構成的文藝隊伍¹⁵³。

於 1951 年，華東軍區舉行文藝檢閱，在音樂方面，包括齊唱、合唱、獨唱、對唱、聯唱等形式表現，這些作品大多以部隊生活題材為主，獲選作品有：二等獎〈歌唱華東英雄〉、三等獎有〈大炮修好了〉、〈拳錘汗〉、〈福廈戰役聯唱〉、〈幸虧來了共產黨〉等，佳作有〈我們的造船廠〉、〈椰子組曲〉等作品¹⁵⁴。

於 1952 年 8 月 1 日北京舉行全軍第一屆文藝會演，又稱為全軍文藝運動大會，由中央人民政府、人民革命軍事委員會總參謀部和總政治部聯合舉辦。此為中國人民解放軍建軍 25 周年而舉行的建國後全軍一次文藝大會。

¹⁵³ 李衍柱，《馬克思主義文藝理論在中國第一版》（濟南：文藝出版社，1990 年 11 月），頁 291。

¹⁵⁴ 李衍柱，前揭文，頁 293。

參加文藝比賽的有西北、西南、華東、中南、華北、東北六個軍區及空軍、海軍系統及軍事學院、總後勤部等 10 個單位的文藝代表隊，中國人民志願軍文藝代表會也應邀參加演出。音樂作品均以部隊生活為主題，如〈我是一個兵〉、〈歌唱二郎山〉、〈我愛我的祖國〉、〈英雄們戰勝了大渡河〉、〈刺刀歌〉等；說唱部分有〈蓄洪區說話〉、〈偵察英雄韓起發〉、〈盧湘雲打兵鑑〉、〈衛生防疫小唱〉、〈英雄的汽車司機員〉等。作品均反映部隊的戰鬥生活為主¹⁵⁵。

於 1954 年一直延續到 1966 年這一時期，解放軍音樂事業有了全面性的發展，在音樂創作上，最明顯的特徵是題材的擴展和體裁樣式、風格語言的多樣化，首先是歌曲及大型聲樂作品的創作獲得豐收¹⁵⁶，如《真是樂死人》、《騎馬挎槍走天下》、《打靶歸來》、《人民軍隊終於黨》、《學習雷鋒好榜樣》等大批頗具影響的歌曲¹⁵⁷。

於 1956 年毛澤東提出「百家爭鳴、百花齊放」的「雙百方針」出現大量且多元的流行歌曲形式，但於 1957 年又被中共當局發動整風運動打出「反右派」為由將反對毛澤東及共產黨的黨內外人士做一次全面性清洗和鬥爭，並將歌曲形式納編入共產黨的管制和改寫歌頌黨國的政治鬥爭工具¹⁵⁸。

於 1966 年毛澤東發動「文化大革命」，在社會中大聲歌誦「造反有理」、

¹⁵⁵ 黃筠築，《中共解放軍軍事文藝與思想政治教育關係之研究》（臺北市：國防大學政治作戰學院中共解放軍研究所碩士論文，2010年6月），頁136。

¹⁵⁶ 李衍柱，前揭文，頁253-254。

¹⁵⁷ 黃筠築，前揭文，頁141。

¹⁵⁸ 張裕亮，前揭書，頁16。

「爹親娘親不如毛主席親」、「工作就是鬥爭」¹⁵⁹，更是將全體大陸人民推向極致瘋狂的集體造神運動，如文革初期的〈革命造反歌〉歌詞內容「…歌唱毛主席歌唱黨，黨是我們親爹娘。誰要敢說黨不好，馬上叫他見閻王！殺！殺！殺！殺！嘿！」¹⁶⁰。文革期間，連當時的兒歌也在這畸形鬥爭的環境下也變成較為活潑和童趣的戰鬥政治歌曲如〈我們是毛主席的紅小兵〉、〈革命故事會〉、〈批臭反動的「三字經」〉、〈小小螺絲帽〉、〈我愛北京天安門〉、〈學習雷鋒好榜樣〉、〈我們是共產主義接班人〉等歌¹⁶¹，使得全大陸地區成為全民皆兵的情形，其洗腦的深度和廣度，連孩童也不放過。

在文革末期走清流路線的「知青歌曲」，是這一批文革的紅衛兵，在一陣文革狂歡氛圍後，並推動知識青年上山下鄉其間，發現一切都是毛澤東和四人幫的騙局後，對文革進行反思，而地下化的創作「非主流」的民歌¹⁶²，所以「知青歌曲」在文革期間曾被斥為「黃歌」，罪名輕者是「小資情調」，重者則被視為是「反動」的行為¹⁶³，其中最為知名的代表作為一名普通的青年任毅所寫的〈南京知青之歌〉，歌詞內容充斥著思鄉情調，表達對父母、故鄉及情人的思念和記錄了青春精華階段對命運的惆悵感，足可代表當時青年對於文革的青春回聲、吶喊¹⁶⁴。「知青歌曲」相較於「主流」的文革歌

¹⁵⁹ 邱怡嘉，《瘋狂的節奏：中國大陸文革時期歌曲之研究》（臺北市：世新大學口語傳播碩士論文，2007年），頁134。

¹⁶⁰ 邱怡嘉，前揭文，頁71。

¹⁶¹ 邱怡嘉，前揭文，頁84。

¹⁶² 邱怡嘉，前揭文，頁92。

¹⁶³ 馮驥才，《一百個人的十年》（香港：香江出版，1987年）。

¹⁶⁴ 邱怡嘉，前揭文，頁92-94。

曲內容空洞，「知青歌曲」反而更能真正貼近人性與生活其真實感，在那樣肅殺的時代背景下，足可稱之為膽大妄為的叛逆之舉¹⁶⁵。

這一段時期除了「知青歌曲」之外，所有歌曲均是為黨的政治宣傳工具，如廣為流傳的《東方紅》等歌曲，在黎錦暉當時打造的流行音樂王國被冠上「黃色音樂」、「靡靡之音」打壓後，流行音樂文化在中國大陸完全銷聲匿跡，一直延續到文革時期，所有歌曲均以「高、硬、快、響」單一形式呈現，並具有濃厚政治色彩的群眾路線的革命戰鬥歌曲、紅太陽頌歌等¹⁶⁶，甚而音樂被作為打擊異己的政治工具¹⁶⁷。

三、 中共改革開放時期(1979 年至 2002 年)

70 年代末 80 年代初，鄧小平執政時期，大陸進入改革開放之後，最先悄悄進入大陸的流行音樂是從港臺偷渡的流行歌曲盒帶，其中最具代表性的當屬鄧麗君演唱的歌曲，另外大陸的聽眾亦可從所謂的「敵台」-「澳洲廣播電台」、「中央廣播電台」(臺灣)的「為你歌唱」、「鄧麗君時間」等節目聽到鄧麗君的歌聲¹⁶⁸。鄧麗君柔美親切的歌聲，有如黃鶯出谷，對於剛經歷單一的「革命文化」中成長且時值 20 歲左右的青年人，聽到鄧麗君的「靡靡之音」的歌聲，是如此溫柔婉約且如沐春風，帶給他們的震撼和感動!絕對難以忘懷。在這個過程中，「白天是老鄧，晚上是小鄧」的順口溜，說明

¹⁶⁵ 邱怡嘉，前揭文，頁 95。

¹⁶⁶ 邱怡嘉，前揭文，頁 70-95。

¹⁶⁷ 張裕亮，前揭書，頁 14-17。

¹⁶⁸ 趙勇及祝欣，〈鄧麗君、流行音樂與 20 世紀 80 年代的批判話語-當代中國大眾文化價值觀生成語境分析之一〉，《文學與文化》，2014 年 01 期，2014 年，頁 9。

瞭長久以來被禁錮的思想、被壓抑的情感和私念以一種反叛的姿態釋放出來，其中夾雜著改革開放初期人們重建世俗公共生活的憧憬，中共當局還曾指出此為「精神污染」並下禁止令，反而使小鄧在大陸更受歡迎，最後擋不住「小鄧現象」，中共當局也就草草收場，採懷柔政策，藉以籠絡民心。鄧麗君歌曲就是在這樣的時代背景下飄洋過海而來到大陸，除了撫慰文革十年受創的心靈，同時帶給中國大陸流行音樂的新的啟蒙¹⁶⁹。

80年代港臺歌曲的傳入為大陸流行音樂的復甦和發展開啟了新的時代。大陸各種的流行音樂創作和演唱比賽一時間風靡大江南北，1980年前後還成立了廣州太平洋影音公司，這是大陸最早的流行音樂產業之一。1984年開始，在廣州、上海、北京等城市相繼出現了一批批音像出版公司，各大城市還開了很多的酒吧、歌舞廳、音樂咖啡館等，一批在這類場所學習和累積經驗的歌手也開始出名，流行音樂已經佔據主導地位。

1986年5月，大陸歌手崔健、王迪、劉元、梁和平等人組成的搖滾樂隊在首都體育館舉行《讓世界充滿愛》大型流行音樂演唱會，並首次向大陸發表《一無所有》、《不是我不明白》等大陸搖滾先鋒之作，獲得了巨大的成功和迴響。這場音樂會更為大陸流行音樂的崛起的到來，立下一個重要的里程碑¹⁷⁰。

¹⁶⁹ 陶東風，〈回到發生現場與中國大眾文化研究的本土化-以鄧麗君流行歌曲為個案的研究〉，《學術研究》，2018年第5期，2018年，頁150。

¹⁷⁰ 李寶秀，《中國大陸流行音樂市場與產業初步研究-以「超級女聲」為例》(福建：福建師範大學碩士論文，2009年8月)，頁14。

同年，中國音樂家協會等單位主辦了首屆民歌歌曲「孔雀杯」大賽，中央電視臺主辦的第二屆青年歌手電視大獎賽也設立了通俗唱法。這使得毛阿敏、韋唯、那英、蔡國慶、田震、解曉東等一批歌手得以聲名迅速崛起，並成為流行音樂明星。在搖滾音樂中，1984年後，由崔健等人開始組建搖滾樂隊，1987年竇唯等組建了「黑豹樂隊」，1989年劉義君等人組建了「唐朝樂隊」，搖滾樂在青年中引起了頗大的影響。到1988年，也是流行音樂最興盛的一年，在全國掀起了一股「西北風」，它標誌著大陸原創流行音樂開始走向成熟，也是十年來引人注目的一個高峰期。此時期引進歐美搖滾風潮，挖掘大陸北方音樂龐大的潛能，內容除了具有強烈的批判性，樂風更是狂躁激進，是大陸鄉土搖滾與傳統民歌的萌芽期，為大陸流行音樂發展有了新的樂章。隨著港臺「西北風」熱的冷卻，港臺歌曲又開始風靡大陸，港臺歌曲的風行，除了有明星崇拜的原因，還在於其繼承港臺流行音樂的模式之外，更吸取了歐美流行音樂及搖滾樂的元素，在音樂製作上除了更加精進也更加貼近都市青少年的文化狀態，因而受到了大陸青年的歡迎。

90年的大陸流行音樂依然處於困境，搖滾樂的興起，亞運歌曲的創作、港臺音樂的繼續風行是三個主要事件。中國大陸流行音樂界新民歌、搖滾樂、流行樂三足鼎立之勢已經形成¹⁷¹。在經濟體制改革的大背景下，音像製作行

¹⁷¹ 中華人民共和國文化和旅遊部，〈中國大陸流行音樂發展概況9〉（音樂類），2009年4月29日，頁1，《中華人民共和國文化和旅遊部》，
https://www.mct.gov.cn/gtb/index.jsp?url=https%3A%2F%2Fwww.mct.gov.cn%2Fggfw%2Fwhzyzg%2Fys%2Fyl%2F201111%2Ft20111121_511121.htm〉。

業也逐漸擺脫了單一的國營計劃經濟的模式，開始了多元化的發展。出現了魔岩、大地、紅星等海外投資公司，正大、新星座等中外合資公司，還有星碟、銀碟等國內的私營企業¹⁷²。

同時大陸意識到歐美的 MTV 文化衝擊全世界青少年，港臺早也引進以 MTV 大量宣傳商業化的流行歌手及歌曲，同時，也透過廣播電台、電視、電視劇、演唱會、卡帶等方式輸入。同時，大陸掀起「卡拉 OK」的熱潮亦加速了流行音樂的傳播。大陸大力的改造流行音樂市場，吸取港臺成功模式，更舉辦流行音樂大賽，如中央電視台與全球音樂台舉辦的「CCTV—MTV 音樂盛典」、Channel V 舉辦的「全球華語榜中榜」、上海文廣傳媒集團舉辦的「東方風雲榜」等活動¹⁷³，大大鼓勵中國許多原創歌手加入創作，另外受到臺灣民謠的影響，在 1993 年大陸歌手李春波以直白歌詞寫唱出平民農村及思鄉歌曲《小芳》、《一封家書》專輯廣受大陸歡迎和傳唱，1994 年左右校園力量在流行音樂中的參與也逐漸崛起。民謠音樂中體現出的清新風格並喚醒對社會大眾久違的感動進，如大陸「校園民謠之父」之稱的老狼(王陽)推出〈同桌的你〉〈睡在我上鋪的兄弟〉及被稱「中國最具才華的民謠女詩人」艾敬所寫的〈我的一九九七〉，可惜校園民歌後來由於模式化創作的阻

¹⁷² 中華人民共和國文化和旅遊部，〈中國大陸流行音樂發展概況 10〉(音樂類)，2009 年 4 月 29 日，頁 1，《中華人民共和國文化和旅遊部》，
(https://www.mct.gov.cn/gtb/index.jsp?url=https%3A%2F%2Fwww.mct.gov.cn%2Fggfw%2Fwhzyzg%2Fys%2Fyl%2F201111%2Ft2011121_511119.htm)。

¹⁷³ 張裕亮，前揭書，頁 18-19。

礙而逐漸地退出大陸歌壇¹⁷⁴；另外此時期有享譽國際、空靈純淨的新世紀音樂風格的朱哲琴其代表作《阿姐鼓》專輯，以流行爵士風格著稱的丁薇其代表作為《斷翅的蝴蝶》專輯等都是此時期的代表¹⁷⁵。

而 90 年代是中國搖滾最輝煌的時期，延續中國搖滾教父-崔健的搖滾大旗下，促使中國有許多青年組樂團，其中在 1994 年臺灣滾石唱片公司旗下的魔岩唱片將中國搖滾優秀搖滾菁英同時高喊「中國新音樂的春天」同時推出竇唯的《黑夢》、張楚的《孤獨的人是可恥的》以及何勇的《垃圾場》三張專輯打造成「魔岩三傑」，同年與魔岩三傑和唐朝樂隊參與在香港紅勘體育館舉辦，被之後標示為中國搖滾樂史上最具影響力的演唱會-「搖滾中國樂勢力」演唱會演出，助燃中國搖滾火炬，同年有其他優秀的歌手如「第一個登上 Billboard 排行榜的中國歌手」鄭鈞其代表作為有「回到拉薩」，「中國最髒的龐克搖滾樂團」惡名-蒼蠅樂隊其代表作為「是槍還是子彈」，1997 年的優秀歌手許巍發行首張專輯《在別處》，1998 年具有中國特色的人文搖滾-子曰樂隊其代表作為《第一冊》專輯，龐克流行團-花兒樂隊推出其代表作為「花兒」，1999 年中國最妖嬈的搖滾樂隊二手玫瑰組隊其代表作為〈哎呀我說命運吶！〉等樂隊¹⁷⁶，可惜到 90 年代後期因搖滾歌曲作品，批判性不足及北京唱片公司朝向「國際化」，而忽略「本土化」的發展，而將原有的

¹⁷⁴ 胡俊賢，〈音樂舞蹈-大陸流行音樂的發展歷程〉，《大舞臺》，2014 年 09 期，2014 年，頁 167。

¹⁷⁵ 宋以鑫，〈改革開放後中國大陸流行音樂的發展〉，《藝海》，2018 年 07 期，2018 年，頁 35。

¹⁷⁶ 維基百科，〈中國搖滾樂〉，《維基百科》，2018 年 10 月 27 日，

〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%91%87%E6%BB%9A%E4%B9%90>〉

支援群眾分散了，使得搖滾樂公眾影響力式微¹⁷⁷。

四、 中共進入快速發展時期(2002 年迄今)

進入 21 世紀，於 2001 年加入世界貿易組織(WTO)，中共經濟體向國際開啟雙手，並邁向「世界工廠」之路前進，2002 年年底中共領導人江澤民退位，由胡錦濤接任，開啟溫和派作風，此時大陸仍充斥著港臺流行歌曲和歌手到大陸開演唱會及後來全球吹起真人選秀節目，中國 2004 年的《超級女聲》成為熱門關注和話題，加上網路平臺技術日新月異和音樂下載的便利性，使得網路素人歌手瞬間爆紅，2008 年北京舉辦奧運以「同一個世界，同一個夢想」(One World, One Dream) 為口號，並在開幕當晚由唱紅電視劇《水滸傳》主題曲〈好漢歌〉的劉歡與英國歌手莎拉·布萊曼合唱了主題曲《我和你》¹⁷⁸，中國大陸市場已逐漸成為華人流行音樂及各家唱片公司新開發和兵家必爭之地了。

2004 年針對女性歌手的電視選秀節目《超級女聲》出現，並由大眾以手機簡訊票選方式，選出喜愛的歌手，超女是一個讓平民有翻身機會的投射，讓當時收視率在中國大陸排名第二位及話題熱度，並產出李宇春、周筆暢、張靚穎、尚雯婕、劉力揚、譚維維、江映蓉、安又琪、張含韻、何潔等優秀歌手。之後選秀節目如雨後春筍大量增加。選秀造星模式開始，如《萊卡我型我秀》、《加油好男兒》、《星光大道》、《快樂男聲》等一千選秀節目，形成

¹⁷⁷ 孫尹，《搖滾中國》(臺北市：秀威資訊科技，2012 年 6 月)，頁 194-201。

¹⁷⁸ 端小二，〈還記得 08 年北京奧運嗎？十年後回望，你會有怎樣新的視角〉，《端傳媒》，2018 年 8 月 8 日，〈<https://theinitium.com/roundtable/20180808-roundtable-zh-08-beijing-olympic-games/>〉。

了全國性的選秀風潮¹⁷⁹。

隨著電腦的普及和手機彩鈴下載業務的興起，網路歌曲開始異軍突起，流行音樂的製作也更加商業化、世俗化。2000年，雪村的一首《東北人都是活雷鋒》在網路上熱了起來，讓更多的人認識到了網路傳播對音樂的影響。2004年，楊臣剛的《老鼠愛大米》、唐磊的《*****》、龐龍的《兩隻蝴蝶》，也在網路上火起來。其中楊臣剛《老鼠愛大米》更是一夜走紅，直至走上央視春節聯歡晚會的紅地毯。此後，以通俗、輕鬆、幽默為特點的網路歌曲在國內樂壇風起雲湧，大量素人歌手通過網路，把自己和其所創作的歌曲推向社會。從2005年開始，又有不少網路歌曲脫穎而出，很多網路歌手也頻頻出現在各大頒獎典禮上¹⁸⁰，網路素人歌曲創作，並延續到現在仍持續發展，也改變整個華語流行音樂圈生態。

2005年3月正式上線的「豆瓣網」成為中國最早流行影音及資訊的分享網站之一，以細緻多樣的個性化服務專案，滿足了使用者對與音樂、電影、書籍相關的各類資訊進行推薦、分享、交流、發佈、檢索等操作的需要，以及通過多種方式實現欣賞、娛樂、社交、自我表達等方面的便利。其中，豆瓣音樂頻道將民謠作為最大的主項之一，幾乎涵蓋了大陸絕大多數的民謠音樂人的音樂作品集，並擁有最龐大的民謠愛好者與聽眾群體。豆瓣音樂

¹⁷⁹ 鳳凰網文化頻道，〈20世紀90年代以來的流行音樂回顧〉，《鳳凰網》，2011年2月1日，

〈http://news.ifeng.com/history/zhongguoxiandaishi/special/chunwan/detail_2011_02/01/4549476_0.shtml〉。

¹⁸⁰ 歐星文化新聞中心，〈淺談中國大陸流行音樂發展史〉，《歐星文化》，2018年，

〈http://www.s2p2018.com/axw_view6a70.html?id=387〉。

也因此成為國內民謠藝人與民謠聽眾利用網路資源實現緊密聯繫的最早、最直接的交互平臺。與之相似，還有 2008 年上線的蝦米網、沙地民謠網等音樂互動社區，它們作為發佈民謠作品與相關演出資訊的主要推介平臺，為聽眾提供了即時交流的管道¹⁸¹。

2007 年，大陸唱片公司積極尋找新媒體時代背景下的發展道路。同時唱片公司舉辦各種活動來吸引優秀的網路流行歌手和優秀的作品，如「簽約我吧」、「唱響 2007 網路歌手 PK 大賽」、「2007 全國網路歌手愛心巡迴演唱會」、「2007 年網路音樂盛典」、「2008 年第四屆中國網路音樂節」等活動；另一方面，唱片公司強大的經濟實力大力地拓展了流行音樂在網路上的傳播管道¹⁸²。

參、兩岸流行音樂交流發展

一、 兩岸斷絕交往階段(1949 年至 1979 年)

中國於 1945 年至 1949 年期間爆發國共內戰，惟 1949 年毛澤東領導的共產黨政權成功竊取大陸後，便宣佈中華人民共和國（稱為中共）成立，致蔣中正先生領導的國民黨政府播遷來台，形成兩岸分治的發展和局勢迄今。兩岸自 1949 年分治後一直到 1979 年，這 30 年來兩岸交流現況幾乎停擺，雙方僅剩軍事方面你來我往的敵對狀態，其他方面均無來往及多餘的互動。

臺灣自 1949 年國民政府播遷來台後，流行音樂從台語歌曲進入國語流

¹⁸¹ 王思琦，〈網絡流行音樂與網絡上的流行音樂——新世紀中國大陸流行音樂發展回顧之一〉，《歌唱世界》，2015 年 10 期，2015 年，頁 29。

¹⁸² 王思琦，前揭文，頁 29。

行歌曲發展階段，這時國民政府積極推行「國語運動」及上海海派樂風的傳入，導致台語流行歌曲漸漸式微，延續到 60 年代電視機逐漸普及的時代出現了第一個歌唱節目《群星會》及第一個選秀節目《五燈獎》挖掘一波國語流行歌曲巨星，70 年代在國際美蘇冷戰期間，臺灣成為反共的前哨站國家之一，間接使得美國流行文化的傳入，但 70 年代後期，發生中美斷交及退出聯合國等事件，我國知識青年發起唱自己歌的「民歌時代」亦為臺灣後來 30 年華語流行音樂市場打下創作能量和基礎。

大陸自 1949 年至 1979 年為中共建政初期及「文化大革命」時期，這時期的流行歌曲進入黨的喉舌工具時代，除了「知青歌曲」之外，所有歌曲為具有濃厚政治色彩的群眾路線的革命戰鬥歌曲，以「高、硬、快、響」單一形式呈現為其主要特色，更成為黨宣傳及打擊異己的政治工具。

二、兩岸隔空交流階段(1979 年至 1987 年)

於 80 年代初期鄧小平實施改革開放及蔣經國開放大陸探親政策，才重啟互動及交流機制。在此時鄧麗君已悄然登陸了，並帶給對岸人民強烈衝擊和受到廣大群眾熱烈歡迎，而我國流行音樂其實早在 70 年代，就已成功「反攻大陸」，靠的是鄧麗君溫柔婉約的歌聲征服了中共的民眾心，撫慰經歷「文化大革命」十年浩劫普羅大眾的心靈，儘管共產黨禁止大陸地區收聽鄧麗君的歌曲，但仍無法抵擋大陸民眾對鄧麗君的癡迷和愛戴，甘願冒險也要收聽鄧麗君的歌，就此而言，亦奠定我國流行音樂在華語圈領先地位，事隔多年

他的影響力至今仍不衰減，可見這位已故天后-鄧麗君當時的魅力¹⁸³。

臺灣在 80 年代進入校園民歌時期，這時期歌手均是受到傳統中國文化及美國文化薰陶下長大的，所以這時期的作品有傳統中華文化的優美旋律和韻味，加上美國文化抗議歌手 Bob Dylan 抱著吉他和口琴就能征服台下觀眾，同樣也影響臺灣校園民歌時期歌手，在詞曲的創作都有不同 50-70 年代的寫作內容，有更多面向和突破，在鄧麗君登陸時期，也是因為當時音樂版權沒那麼嚴格，所以使得華語歌壇盜版猖獗，這一段時間大陸是充滿盜版的臺灣流行歌曲的卡帶與光碟，雖然唱片公司及歌手因此沒有賺到錢，但另一方面，因盜版音樂卡帶便宜容易取得，使得此時期臺灣校園民歌手在登陸前，已在兩岸三地意外開啟知名度和名聲，並大量輸出流行音樂文化成功「反攻大陸」去了¹⁸⁴。此時期女生主要以模仿鄧麗君為主，男生以模仿劉文正、費玉清為主。同時伴隨著港產電視劇《上海灘》《射鵰英雄傳》《萬水千山總是情》等電視劇在大陸的熱播，其主題曲和插曲也隨即風靡大陸。另外臺灣的校園民謠也開始傳入大陸，蔡琴、齊豫、潘安邦等歌手深受大陸同胞的喜愛，〈遲到〉〈恰似你的溫柔〉〈橄欖樹〉〈外婆的澎湖灣〉等歌曲在大陸廣泛傳播¹⁸⁵。

1985 年羅大佑的聚集 60 位歌手一起演唱《明天會更好》，並迅速傳遍了亞洲並成為華語流行音樂的一個標桿。影響之後在 1986 年，中國大陸

¹⁸³ 王啟明，前揭文，頁 151。

¹⁸⁴ 王啟明，前揭文，頁 162。

¹⁸⁵ 宋以鑫，前揭文，頁 35。

的郭峰等人創作了歌曲《讓世界充滿愛》，該曲由 128 名華語流行音樂歌手在北京首唱，這種群體大規模共同演唱的形式使華語流行音樂的創作和表演形式更為豐富¹⁸⁶。

1986 年 5 月，大陸歌手首次登場，以崔健、王迪、劉元、梁和平等人組成的搖滾樂隊領軍，以一場《讓世界充滿愛》大型流行音樂演唱會在首都體育館舉行，首次推開大陸搖滾樂的樂章，並獲得了巨大的成功，同時也啟動大陸歌手投入搖滾樂及流行音樂創作的大門，並在全國掀起了一股「西北風」，它標誌著大陸原創流行音樂開始走向成熟之路的開端。

三、兩岸實際接觸階段(1987 年至 2000 年)

1987 年，費翔成為第一位到中國大陸發展的臺灣歌手，並踏上中央電視台「春節聯歡晚會」的舞臺，而他在節目中演唱的《故鄉的雲》和《冬天裡的一把火》，也很快因為前者兩岸鄉愁話題和後者的現代感節奏，成為 1987 年傳唱全大陸的熱門歌曲。費翔不僅以歌手的身份，開啟兩岸文藝交流的先河，也同樣以臺灣較為成熟的流行音樂理念，賦予了當時中國流行樂以一種全新的偶像派新視野¹⁸⁷。

接續第一個登陸開演唱會的歌手是〈我很醜可是我很溫柔〉的趙傳，1991 年應中國藝術節基金會之邀請，到北京及上海開 5 場個人演唱會，門

¹⁸⁶ 郭奕均，〈回歸本質，屬於我們的音樂—華語流行音樂的發展〉，《私立慈濟高中》，2012 年 3 月，〈<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2014/03/2014032921185956.pdf>〉。

¹⁸⁷ 每日頭條，〈改革開放 40 年的這些經典歌曲，哪一首最能打動你？〉，《kknews》，2019 年 1 月 23 日，〈<https://kknews.cc/news/x8apjgg.html>〉。

票除了一票難求秒殺之外，還場場爆滿，所有趙傳成名歌曲台下觀眾除了熟悉還能一起合唱，歌迷相當熱情，叫喊聲充滿了整場演唱會，趙傳開啟了臺灣歌手陸續登陸，也滿足了大陸民眾對臺灣歌手的期待和愛戴。

在趙傳之後臺灣有庾澄慶、羅大佑、李宗盛、齊秦、蘇芮、周華健、張惠妹、費翔等歌手，在北京、上海、南京、廣州地區等陸續登陸，將臺灣演唱會的舞臺設計、燈光效果、歌曲演奏、現場音效、服裝、舞蹈都帶給了大陸民眾極大精神、視覺及聽覺的衝擊和享受，到大陸的臺灣歌手，幾乎都賺飽了人民幣，造成一股「台風風潮」¹⁸⁸。

這一時期臺灣流行音樂進入蓬勃發展黃金年代，各種多元曲風如流行、民謠、搖滾、R&B、嘻哈、電子、舞曲等，及多元文化如華語、粵語、台語、客家語、原住民語、英語等相繼多元發展，以及MV視覺衝擊和KTV文化的普及化直接推波助瀾給流行音樂推向高峰的一劑強心針。

臺灣音樂人在1990年代開始前進中國大陸，協助發展整個中國大陸的華語流行音樂工業，包括製作人和歌手，之間的交流逐漸頻繁，大陸流行音樂在專輯製作水準、歌手包裝、MV拍攝上逐漸向港臺高水準看齊¹⁸⁹。

臺灣滾石唱片公司旗下魔岩唱片創立人為張培仁，他於1991年初在北京成立魔岩文化，並在魔岩旗下成立「中國火」品牌，經營以北京為主的大陸搖滾音樂¹⁹⁰，同時集結北京著名的搖滾樂隊與音樂家，發行中國史上第一

¹⁸⁸ 王啟明，前揭文，頁163-170。

¹⁸⁹ 歐星文化新聞中心，前揭文，頁1。

¹⁹⁰ 臺灣流行音樂維基館，〈魔岩唱片〉，《臺灣流行音樂維基館》，2015年7月14日，

張搖滾樂合輯《中國火 1》專輯。同年並簽下大陸第一支重金屬搖滾樂團—唐朝樂隊及為唐朝發行《夢回唐朝》在大陸造成巨大的轟動和廣大的迴響，並成功推動大陸搖滾樂的浪潮；在 1993 年陸續簽下創作型歌手的竇唯、何勇與張楚。

於 1994 年 5 月魔岩唱片以「中國新音樂的春天」的口號，發行被稱為「魔岩三傑」竇唯的《黑夢》、張楚的《孤獨的人是可恥的》及何勇的《垃圾場》三張經典搖滾專輯。同年 12 月 17 日，魔岩唱片在香港紅磡體育館主辦「搖滾中國樂勢力」演唱會，推出「魔岩三傑」以及作為嘉賓演出的唐朝樂隊；這一演唱會被認為是中國搖滾樂黃金時代的旗幟，也是時至今日中國搖滾史上最具影響力的演唱會之一¹⁹¹。這一系列專輯也創造出百萬銷售奇蹟（含盜版），也帶給兩岸三地一定的震撼。

可惜，因搖滾樂的音樂內容不管是言論較為激進或狂放不羈的形象，在中國特色的社會主義體制下，當時引起大陸政府的高度注意及嚴格管制，使得大陸搖滾樂發展較為受限，而魔岩唱片除了開啟大陸搖滾樂的高峰和黃金年代，更影響後來原創流行音樂形式在大陸遍地開花，有著不可抹滅的貢獻¹⁹²。

另外，臺灣福茂唱片也前進大陸發掘大陸女歌手—那英，並於 1994 年

〈<http://www.tpmw.org.tw/index.php/%E9%AD%94%E5%B2%A9%E5%94%B1%E7%89%87>〉。

¹⁹¹ 維基百科，〈魔岩三傑〉，《維基百科》，2019 年 6 月 8 日，

〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AD%94%E5%B2%A9%E4%B8%89%E6%9D%B0>〉。

¹⁹² 周北樹，〈那個一手締造了「魔岩三傑」，然後被罵了 20 年的臺灣人〉，《知乎》，2018 年 11 月 7 日，

〈<https://zhuanlan.zhihu.com/p/48856255>〉。

初發行首張國語專輯《為你朝思暮想》；1995年《白天不懂夜的黑》為那英在臺灣的成名作，並為她奠定「情歌天后」的歌曲路線。專輯在兩星期內曾在台創下銷量近三白金(15萬張)的紀錄，同時也確立了她在中國樂壇天后的穩固地位¹⁹³。

大陸初期先由搖滾樂推開流行音樂本土的發展，當局也開始重視流行音樂文化的發展，積極在各地舉辦音樂大賽及音樂排行榜，鼓勵本土音樂人加入創作，逐漸拉起大陸流行音樂創作水準和作品量。至今已成功打造出大陸龐大的音樂市場及培養了許多大陸的音樂人。北京也逐漸成為華語流行音樂的中心¹⁹⁴。

四、 兩岸交叉消長階段(2000年迄今)

2000年臺灣流行音樂達到巔峰時期，於2002年中共加入世界貿易組織(World Trade Organization，簡稱WTO)，大陸經濟急起直追，並隨著網路世代來臨大陸逐漸成為華人流行音樂的必爭之地。其中被稱讚「唱出文化中國」的歌手羅大佑因其《之乎者也》及《未來的主人翁》專輯及〈童年〉、〈戀曲1980〉、〈戀曲1990〉等歌曲表達對鄉土的關懷與愛情歌曲，〈愛人同志〉、〈皇后大道東〉、〈原鄉〉以及〈首都〉…等，充滿了對臺灣、香港及大陸的期許與關懷¹⁹⁵，沉浸在大中華統一的遠景想像其歌曲內容除了具有批判性且

¹⁹³ 維基百科，〈那英〉，《維基百科》，2020年4月12日，〈<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E9%82%A3%E8%8B%B1>〉。

¹⁹⁴ 侯敏惠，〈華語音樂〉，《音樂介紹網》，2012年3月28日，〈<https://sites.google.com/site/yinlejiashaowang/hua-yu-yin-le>〉。

¹⁹⁵ 黃美池，〈黑衣墨鏡下的原生情感與認同抉擇：論羅大佑的專業認同與國族/族群認同〉（新竹市：國

有中國文化的底蘊，為大陸民眾所喜愛；羅大佑陸續在上海等舉辦「世紀巡迴演唱會」，2001年獲頒北京光線傳播與新浪網聯合主辦「音樂風雲榜首屆頒獎盛典」歌壇傑出貢獻獎。

另一位人氣直逼鄧麗君的歌手是張惠妹，其演唱會高亢熱情的歌聲，及演唱會表演的性感服裝和舞蹈，最重要是其舞臺媚力，使得台下觀眾的熱情的情緒，足以掀翻每場演唱會的屋頂，並在大陸造成一股旋風，直到2000年張惠妹應邀在5月20日在陳水扁的就職大典唱國歌，而被大陸官方「封殺」，直到2004年才被大陸解禁¹⁹⁶。席捲大陸並持續影響大陸流行音樂風向。

直到臺灣出現音樂奇才-周杰倫，並以周式的R&B、嘻哈風融合中國傳統樂器及古典文化元素，在其作品〈娘子〉、〈髮如雪〉、〈爺爺泡的茶〉、〈東風破〉、〈龍拳〉、〈千里之外〉等作品，以優美文字及旋律編曲都蘊含中華文化的美，因此而帶動整過華語樂壇掀起一陣「中國風」，更給整個華語圈和中國大陸流行音樂帶來一記震撼彈，演唱會聽眾動輒萬計；影響後來的葛學亮的〈子曰〉、吳克群〈老子說〉及〈將軍令〉、陶喆〈太平盛世〉等的群起效尤，都是搭「中國風」的熱門歌曲。

2008年北京奧運時，王力宏的〈華人萬歲〉唱到：「大家都能說蓋世英雄到來/龍的傳人們跟我一起搖擺/2008年我好期待/看華人在北京拿金牌…大家一起吶喊四個字是什麼華人萬歲/華人萬歲」。女子團體SHE的〈中

立交通大學客家文化學院碩士論文，2010年5月），頁3。

¹⁹⁶ 王啟明，前揭文，頁164-165。

國話〉：「全世界都在學中國話/孔夫子的話/越來越國際化/全世界都在講中國話我們說的話/讓世界都認真聽話」均訴諸以中國為首的華語市場而產生的中國風歌曲，企圖建構以中華民族主義為主題，並串連華語流行音樂市場展現其不可逆的趨勢¹⁹⁷。

2004年，網路素人歌手楊臣剛的《老鼠愛大米》網路紅歌，一路紅到臺灣來，開啟了網路歌手時代，大量網路素人歌曲創作，並延續到現在仍持續發展，也改變整個華語流行音樂圈生態。

此時臺灣雖然已站穩華語流行音樂圈領頭羊的地位，並延續之前盛況，惟適逢全球網路起飛的世代，正式挑戰傳統唱片業的興衰，尤其在網路P2P技術和MP3壓縮檔音樂格式能快速下載和免費分享，使得臺灣唱片業迅速萎縮，間接和直接影響臺灣唱片圈的發展和轉變。

到2010年迄今全球智慧型手機普及化及網路歌手竄起，使得全世界唱片業不得以急需轉型與串流軟體公司合作，而兩岸的流行音樂發展進入群雄割據時代，和陸續舉辦一期一會的各大小現場演唱會，同時更多臺灣音樂人才和企業相繼前往大陸發展，以維持歌手及唱片公司的生存迄今。

¹⁹⁷ 鐘傑聲，〈後殖民之歌：臺灣流行音樂的中國風〉，《傳播與管理研究》，第13卷第1期，2013年7月，頁24。

小結

大陸在其「中國特色的社會主義」體制下，觀察其在「十三五」政策中明確指示，要求所屬影視聽產業業者，工作時不忘宣揚「中國夢主題」。更在廣電總局嚴格把關和審查下，能直接或間接地觀察影視產業均受限和制式化地在「社會主義價值」架構下製作節目內容，並體認大陸官方處心積慮地透過傳統中華文化精神的包裝，以及民族主義的架構下，安裝了黨性鬥爭意識於其中，而在「正能量」催化之下，以更加貼近民眾及深入人心的內容，傳播中國「好聲音」和宣揚「中國夢」，以爭取海內外華人國族的認同感，同時又能響應中共「走出去」政策。

從回顧兩岸流行音樂發展歷程，觀察中共從建國初期到「文革」時期，一直延續到現代，中共更以流行音樂的貼近性及滲透性，潛移默化的進入心靈層面，像溫水煮青蛙而無自覺，試圖營造「四海一家親」的氛圍以爭取海內外華人國族認同，以及為黨的喉舌工具，這部分在大陸官方的政策和指導原則內容，其黨性鬥爭的本質依然沒變，只是換了包裝方式，以更精緻、更貼近群眾的手法，為其宣傳正面形象罷了。

National Defense University

第三章 「中國好聲音」對台宣傳具體作法之探討

近年來我國許多電視台以低價引進大陸綜藝節目在臺灣播出，而當中又以《中國好聲音》在兩岸創下收視佳績及好口碑，亦是 2010 年以後華語流行音樂圈音樂選秀節目的典範，大陸綜藝節目的崛起壓縮我國電視產業的生存空間和收視率，其發展狀況和節目所傳達的內涵及臺灣元素的出現，均值得關注與探討¹⁹⁸。

本章節將聚焦於《中國好聲音》主題，並針對其節目模式及內容逐一介紹，第一節針對節目「內容模式」的介紹，便瞭解在參考國外原版下，如何打造《中國好聲音》所創造的新元素與節目內容，第二節以文本分析瞭解其所要傳達的內涵來檢視，《中國好聲音》如何在節目潛移默化的灌輸其黨國意識，第三節就是瞭解臺灣元素如何融入具中國本土化元素於其中，並製成為中國本土化的《好聲音》。

第一節 「中國好聲音」節目之特色節目簡介

《中國好聲音》是 2012 年中國大陸燦星製作向荷蘭 Talpa 公司購買《The Voice》版權製作的電視節目－《荷蘭之聲》(The Voice of Holland)，並與浙江衛視共同投資、製作，並打造成中國版的《The Voice》成為《中國

¹⁹⁸ 周佩蓉，《中國音樂選秀節目的電視模式本土化與營銷創新之探析：以「中國好聲音」為例》（嘉義縣：國立中正大學電訊傳播所碩士論文，2014 年 10 月），摘要。

好聲音》(The Voice of China)¹⁹⁹。

《中國好聲音》的比賽制度承襲了《荷蘭之聲》(The Voice)的節目經典模式，並參考《美國好聲音》(The Voice of America)的節目製作方式，製作成中國大陸本土化的《中國好聲音》，其中包含盲選的轉椅過程、師生互選機制及明星導師加持，皆是節目的新穎的設計，更吸引了觀眾的目光，更再次掀起歌唱選秀的風潮。賽制主要有三個要素，分別為盲選 (Blind auditions)、對決戰(The Battle rounds)也就是組內考核，最後是現場直播總決賽 (Live Shows)²⁰⁰，盲選是《好聲音》的賣點，在不同國家規則雖有些許不同，但其共同的特點，就是盲選階段時，選手在演唱過程中，評審老師都是背對選手，在歌曲演唱結束前如果有評審選擇按下按鈕，選手就是成功晉級，若無，選手就無法晉級，就得必須離開舞臺；當有多位評審導師選擇該名選手時，擔任評審老師的選擇權就落在選手上並選出由誰擔任選手的導師²⁰¹，「盲選」的過程公平且公正，不以貌取人並選出具有歌唱天賦的歌手。

《中國好聲音》第一季於 2012 年 7 月 13 日播出，共製播 14 期，評審由劉歡、那英、庾澄慶、楊坤四位著名歌手以導師身分擔任；接續，第二季於 2013 年 7 月 12 日播出，共製播 15 期，導師分別為汪峰、那英、

¹⁹⁹ 周佩蓉，前揭文，頁 44。

²⁰⁰ 周佩蓉，前揭文，頁 46-47。

²⁰¹ 維基百科，〈The Voice〉，《維基百科》，2019 年 10 月 19 日，

〈https://zh.wikipedia.org/wiki/The_Voice〉。

張惠妹、庾澄慶；第三季於 2014 年 7 月 18 日播出，共製播 14 期，導師由齊秦、汪峰、那英和楊坤擔任；第四季於 2015 年 7 月 17 日播出，共製播 15 期，導師由庾澄慶、汪峰、那英和周杰倫擔任。

惟於 2016 年因和荷蘭 Talpa 公司發生版權問題及使得 2016 年及 2017 年《中國好聲音》，不得已更名為《中國新歌聲》繼續節目的運作，直到 2018 年和荷蘭 Talpa 公司和解後，又改回成第二代的 2018 年《中國好聲音》第一季於 2018 年 7 月 13 日播出，共製播 15 期，導師由謝霆鋒、周杰倫、庾澄慶和李健擔任；2019 年《中國好聲音》第二季於 2019 年 7 月 19 日播出，共製播 15 期，導師由李榮浩、庾澄慶、那英和王力宏擔任。節目播出後，造成中國、臺灣皆獲得相當不錯的收視與迴響，之後臺灣電視業者相繼以低價買下《中國好聲音》的版權，分別在中天綜合台與中視播出²⁰²。

壹、賽制設計

一、盲選階段

比賽的第一階段就是盲選，四位導師需坐在節目設計的旋轉椅上進行盲選，而參賽者上台前導師們須先背對舞台，選手上台後，依據參賽者「歌聲」對歌曲詮釋的情感、細膩度、咬字、音準和特色吸引導師們為他/她按下「I Want You」的按鈕為參賽者轉身，此時，才是導師們第一次看見參賽者的外貌，是《中國好聲音》節目的最大特色，更不同於其他選秀節目的以貌取人而影響好聲音的判斷，當參賽者演唱完畢後，有多位導師為他/她轉

²⁰² 周佩蓉，前揭文，頁 44。

身，這時的選擇權就轉換至參賽者選擇由誰擔任其在音樂路上的導師，這時候就會出現導師們使出渾身解術說服學員加入其戰隊的導師搶學生的橋段出現，此時，導師們的互動與調侃，使節目內容增添有趣且輕鬆的氛圍，亦成為節目的主要收視賣點之一。另一個狀況，若參賽者演唱完畢歌曲，而沒有導師為他/她轉身，該參賽者的《中國好聲音》音樂之路就到此為止。

在第一季及第二季的每位導師皆收 14 名學員，第三季為 16 名學員、第四季為 12 名學員、2018 年為 6 名學員、2019 年的學員就沒有數量上的限制，除了 2019 年之外，其餘均是名額滿額為止，另 2018 年的盲選有些微調整，如果其團隊人數已先到達 6 名學員，後面盲選新加入已滿額的團隊時，可任選一位原先已加入的學員 PK，若成功了就可以加入該導師團隊裡，若 PK 失敗了，就到此結束了。

節目做這樣的安排，除了為節目帶來趣味性與節目劇情的張力，同時打破傳統類型音樂選拔節目「指導點評式」的權威風格²⁰³，導師們展現和藹親切、活潑逗趣的形象與其他選秀節目的毒舌評審形成鮮明對比，給節目帶來溫馨與和諧氛圍，反而能拉近大牌明星老師與觀眾及選手間的距離。當換選手反選時，導師也得使出渾身解數賣力地拉攏選手，使導師與學員間的雙向選擇展現雙方地位平等和權利的對等，讓觀眾從中獲得心理滿足與情感昇華，從而把整個節目氣氛再次推向高潮²⁰⁴。

²⁰³ 周佩蓉，前揭文，頁 49。

²⁰⁴ 覃晴及譚天，〈《中國好聲音》的傳播特徵與價值創新〉，《新聞與實作》，2012 年 10 期，2012 年 10 月，頁 39。

二、 復活賽

復活賽乃是盲選階段未獲得老師轉身而被淘汰的參賽者，而學員可以透過此賽制再次參與第二次盲選而獲得進入導師戰隊的機會²⁰⁵。關於此賽制，第二季、第三季、第四季、2018年轉變為「搶人環節」，直至2019年取消復活賽制。

三、 組內淘汰賽

在第一季的組內淘汰賽為盲選階段後，進行的階段，每組共有14位學員，並將14位學員分成2組，進行兩兩PK賽，PK至7位學員後，該組導師將挑選1位學員直接保送晉級成為4強學員，其他6位學員再進行第二輪兩兩PK賽，剩下3位為餘3強學員，這四位學員將代表該組和其他組進行下一階段的PK賽而作先期塞選賽制。

在第二季的組內淘汰賽，每組雖然一樣有14位學員，惟與第一季不同的是加入了「搶人環節」，每位導師有2名可搶入的員額，乃該組內PK失敗的7位學員，將被其他組導師搶進後並加入其他組，而每組將新增至9位學員，而此階段仍未被其他組導師選上的學員，好聲音的音樂之路也就此告終²⁰⁶。

第三季、第四季的比賽規則幾乎和第一季一樣，僅人數上的差異，第三季組內淘汰賽第一回合為16選8，第二回合老師考核為8選4。第四季組

²⁰⁵ 周佩蓉，前揭文，頁50。

²⁰⁶ 周佩蓉，前揭文，頁51。

內淘汰賽第一回合為 12 選 6，第二回合為「導師終極考核」為 6 選 4，唯一不同以往的規則，乃其中一組導師可以拍下「Double」鍵則可以兩名學員一起晉級，其他兩組須進行 PK 方能進四強之二。

2018 年的比賽規則為 6 選 4，在組內淘汰賽第一回合分為三組，兩位選手除同時唱同一首歌曲，在演唱完畢後，導師可以直接決定晉級或待定，被選為待定的學員在進行第二回合「終極考核」，進入本回合的待定學員需演唱一首歌，演唱完畢後，由老師決定該學員晉級或淘汰，最後結果僅留 4 強，可進入下一個階段²⁰⁷。

2019 年本階段賽制，調整組內考核，直接和另一隊的導師團隊進行「導師對決」的階段，每輪比賽，每位導師都有一次加權分數及由 51 位音樂菁英專家們組成陪審團進行投票，兩個分數加總最高分將獲得勝利，而獲勝的團隊將獲得總分一分，最後積分最高分的導師團隊，該隊全員晉級，落敗的團隊必須淘汰 2 為學員，作為懲罰²⁰⁸。

四、 導師終極考核

在第一季的導師終極考核區分三輪，各組的 4 強學員，需先演唱完一首歌，導師在從中須挑選出一位學員為種子學員直接晉級到最後一輪；另外

²⁰⁷ 維基百科，〈2018 中國好聲音〉，《維基百科》，2019 年 11 月 2 日，

〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/2018%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3>〉。

²⁰⁸ 維基百科，〈2019 中國好聲音〉，《維基百科》，2020 年 3 月 6 日，

〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/2019%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3>〉。

3 位選手將自選歌曲進行第 2 輪的 PK 賽，歌曲演唱完後，再由 99 位專業評審團評分，3 名學員中最低分的那一位學員就直接淘汰，另 2 名學員再進行 PK 賽，歌曲演唱完後，再次由 99 位專業評審團及導師綜合評分，得票數最高分的那一位學員，將進行第三輪的 PK 賽，得票數最高分的學員，將代表該戰隊參與爭取總冠軍賽寶座的機會²⁰⁹。

第二季的的導師終極考核，因每組有 9 位學員，所以一樣先分成 3 人一小組進行 PK 賽，各小組先選出一位學員晉級四強，其中導師在每小組中可用一次的「雙選制」，也就是其中一小組導師會選 2 位學員晉級四強；其他的賽制和第一季一樣進行三輪次的 PK 賽，一樣有 101 位專業媒體評審團評分及導師加總分再選出一位學員代表該戰隊爭取冠軍寶座的資格。

第三季比賽規則更簡化了些，每個導師團隊有 4 名學員進入更名為「冠軍之戰」階段，第一輪 4 人分成兩組，產生 2 位晉級學員，PK 失敗的學員就直接被淘汰，再進行第二輪，獲勝學員可參加總冠軍賽的資格，PK 失敗即離開舞臺²¹⁰。

第四季在上一階段各導師團隊已選出 4 強，在這一階段進行所謂「混戰賽」，由各導師抽籤出戰順序，第一回合由 26 位業內人士與 25 家媒體(51 位專業人士)投票選擇晉級者，總票數最高分為獲勝者可晉級，PK 失敗者

²⁰⁹ 周佩蓉，前揭文，頁 51。

²¹⁰ 維基百科，〈中國好聲音《第三季》〉，《維基百科》，2020 年 1 月 18 日，

〈[https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3\(%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3(%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3))〉。

將被淘汰。每位導師各有一次《挽救》落敗學員的機會，第二回合為不分戰隊 10 搶 5 爭取最後巔峰之夜的機會²¹¹。

2018 年在這一階段分為三個階段，第一階段進行所謂「導師對決」，由各導師抽籤出戰順序，第一回合在學員演唱完畢後，每位導師都有一次加權分數，並由 51 位專業人士組成陪審團進行投票，兩個分數加總最高分將獲得勝利，每輪比賽獲勝的團隊將獲得總分一分，最後積分最高分的導師團隊，該隊全員晉級，落敗的團隊必須淘汰 1 為學員，作為懲罰；第二階段稱為「導師終極決戰」選 7 強，其比賽規則除了導師無加權分的權力，餘規則同上一個階段；第三階段為「鳥巢衝刺夜」選最後 5 強，比賽規則為每組學員演唱完畢後，由現場 500 位觀眾和 50 位專家評審進行投票，分數立即打完分數，直到所有演唱結束後，再由主持人公佈。專家評審得票和現場觀眾得票各占總得分的 50%，總得分較高的 5 位學員晉級總決賽，另 2 位學員則遭淘汰²¹²。

2019 年分為兩個階段，第一階段為「導師終極決戰」本階段選 11 強，每位導師決戰前，先組內考核淘汰一半的人，例如李榮浩戰隊就必須淘汰到剩下 6 人；那英戰隊也必須淘汰到剩下 6 人；庾澄慶戰隊就必須淘汰剩下 3 人；而人數最多的王力宏戰隊則必須淘汰到剩下 7 人。本次比賽新增了封

²¹¹ 維基百科，〈中國好聲音《第四季》〉，《維基百科》，2019 年 10 月 31 日，

〈[https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3\(%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AD%A3\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3(%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AD%A3))〉。

²¹² 維基百科，〈中國好聲音《第三季》〉，前揭文。

印權的規則，就是做為挑戰方有唯一一次使用封印權，就是封印被挑戰老師隊伍中最厲害的學員，以避免學員抽到而落敗。四位導師在賽前抽籤決定出戰順序後，由出戰學員抽籤決定迎戰學員，兩組學員演唱完畢後，由 51 位專家評審進行投票，票數較高的學員晉級，票數較低的學員則遭淘汰。第二階段為「鳥巢衝刺夜」各戰隊選出 1 位共 4 位冠軍，代表出戰冠軍賽，比賽規則由各戰隊學員各組 PK，每隊學員各選唱一首歌，唱畢後，由導師選擇一位，代表出戰總決賽²¹³。

五、 總決賽

總決賽當天採四輪現場 Live 直播，第一輪為學員和導師合唱歌曲；第二輪為學員個唱部分，兩輪演唱結束後，採現場觀眾以手機簡訊票選機制，票選最高分的學員直接晉級至第四輪 PK 賽，最低分為第四名；第三輪為晉級的兩位學員進行現場演唱一首歌，再由現場觀眾簡訊票選，得票數最高分晉級至第四輪，低分者為第三名；第四輪奏後兩位學員演唱完歌曲後，再次由現場觀眾簡訊和專業媒體評審票選加總低分者為亞軍，最高分為本季節目的冠軍²¹⁴。

貳、 角色定位

²¹³ 維基百科，〈中國好聲音《第四季》〉，前揭文。

²¹⁴ 維基百科，〈中國好聲音《第二季》〉，《維基百科》，2019 年 10 月 31 日，

〈[https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3\(%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E5%AD%A3\)#%E5%AF%BC%E5%B8%88%E8%80%83%E6%A0%B8%E7%BB%88%E6%9E%81%E7%AF%87_%EF%BC%88%E7%BB%84%E5%86%85%E6%B7%98%E6%B1%B0%E8%B5%9B%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E8%BD%AE%EF%BC%89](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3(%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E5%AD%A3)#%E5%AF%BC%E5%B8%88%E8%80%83%E6%A0%B8%E7%BB%88%E6%9E%81%E7%AF%87_%EF%BC%88%E7%BB%84%E5%86%85%E6%B7%98%E6%B1%B0%E8%B5%9B%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E8%BD%AE%EF%BC%89)〉。

一、 評審導師

《中國好聲音》的四位導師他們除了在盲選階段負責挑選出具歌唱實力的選手之外，加入團隊的學員，在導師考核階段需對自己學員依照個人特色，細心挑選適合學員的歌曲，並給予專業歌唱技巧指導、安排歌曲改編橋段和編曲，在總決賽開場時，導師們會和自己學員一起合唱，為自己的團隊加油打氣，展現和其他歌唱選秀節目不同之處，在於《中國好聲音》的評審角色除了是擔任學員的「導師」並不吝嗇的將畢生功夫，因材施教教導學員，有時候又像「朋友」般地給與學員溫暖的支持，其為學員付出的心力是其他選秀節目無法比擬的。

二、 夢想導師

節目在組內淘汰賽這個階段加入了「夢想導師」的設計，各隊的導師邀請一位具有音樂素養的夢想導師，共同指導和給予學員音樂上的建議，如第一季導師劉歡搭配三寶、庾澄慶搭配王治平、楊坤搭配李玟、那英搭配汪峰；第二季導師那英搭配吳青峰、汪峰搭配賈軼男、張惠妹搭配王力宏、庾澄慶搭配陳嘉樺(Ella)；第三季導師那英搭配張信哲及涂惠源、汪峰搭配鄭鈞、楊坤搭配蕭敬騰、齊秦搭配莫文蔚及齊豫；第四季導師汪峰搭配鄧紫棋、那英搭配李健、周杰倫搭配張惠妹、庾澄慶搭配林俊傑，以上夢想導師一樣給予學員音樂上的建議同時也給予鼓勵，更提供給評審導師寶貴的意見具申²¹⁵。而2018年及2019年節目就取消「夢想導師」的安排和橋段。

²¹⁵ 周佩蓉，前揭文，頁53。

三、 參賽選手

《中國好聲音》參賽選手均來自於不同文化背景、地區以及不同的專業資歷，更不在乎參賽選手其外貌是否平庸或是身障人士；而年齡部分，因於2016年廣電總局頒布「限童令」，未滿18歲青少年兒童不得上電視節目，僅18歲以上青、壯、中老年人均可參賽；參賽者的社會地位亦不設限，包含出身現代城市、偏鄉地區、弱勢者等，大多數為家境小康、貧困、社會地位不高或是在社會中遭遇困境的選手，也因為這些背景反而拉近參賽者與觀眾的距離，和多一份親和感和接近性，且參賽選手們都是在音樂上具有堅強的實力，不管在歌唱、表演、舞臺魅力、演唱歌曲情緒感染力、及創作力個個都是好手，同時對音樂之路都有夢想和堅持。

四、 媒體評審團

節目在導師終極考核階段，邀請了大陸知名媒體、音樂製作人擔任評審團，並針對學員演唱部分現場給予評分；另外，在總決賽時，與現場觀眾給予各戰隊代表學員給予加總分數²¹⁶。

參、 節目敘事方式

《中國好聲音》的節目敘事結構方式，就如同一齣真人版的音樂劇，敘事的劇情以參賽者的故事背景為核心，在盲選階段節目從選手上臺前的個人簡介、參賽者的心歷路程和獨白敘述，已將我們帶進故事情節裡，並期待這樣故事背景的參賽者，會以怎樣的演唱方式呈現出參賽者和故事的連結，

²¹⁶ 周佩蓉，前揭文，頁53。

其故事與參賽者的音樂之路是如何緊密連結的，目的就是要引導我們感同身受聲音背後的故事與情感的連結，節目同時也會播出到場家屬的加油和支持，他們的緊張和期盼的表情展現細膩的情緒，如同電影情節般地呈現在我們眼前，讓我們同樣感受比賽緊張的情緒裡同時，不知覺地產生情感認同，接下來按照節目情節安排，從參賽者上臺演唱到導師是否按下「I Want You」轉身、點評、學員自我介紹、導師搶人戲、參賽者反選導師，及最後離場真摯的擁抱，起承轉合的設計使得節目劇情張力高潮迭起，完全吸住觀眾的目光和情緒²¹⁷。

在《好聲音》節目裡的敘事不乏對於親情、夢想等元素，建構這一部真人版音樂劇，其真摯的人性以及歌曲背後的故事性，在所有參賽者的故事情感堆疊及導師溫暖的給予支持和鼓勵，使得《好聲音》節目增加其可看性，比如第一季的單親父親朱克，為已逝的妻子和可愛的女兒而唱，第四季裡美國華裔回到大陸追音樂夢的秦宇子、王凱琪想唱歌給以去逝的外婆聽，是導師們所提問經常關注於親情的故事與歌聲裡背後的故事及夢想，往往更能打動觀眾的心：

曾經音樂是我所有的夢想和堅持，為了音樂我走南闖北二十幾年，直到去年我的妻子離開了我，對於現在的我而言，女兒是我最大的幸福和我的一切……，我希望能用我的歌聲給真真（女兒）創造一個美好的未來。

²¹⁷ 周佩蓉，前揭文，頁 55。

(演唱前 VCR 介紹：朱克，《中國好聲音 2》第一期)

秦宇子：大家好我是美國華裔 我的家鄉在廣西南寧…

楊坤：我想問一下你是美國國籍嗎？

秦宇子：是。

楊坤：你會甚麼不去參加美國的好聲音？

秦宇子：因為我覺得，畢竟中國是我的根，我在這邊出生長大，然後我覺得自己很自豪，我是一個壯族人，想要回到這個中國的舞臺，來讓他們聽到我的聲音，聽到我這麼熱愛音樂的心

楊坤：這話說的挺好的，我覺得希望我們大家，能再給她一些熱烈的鼓勵，讓大家能夠肯定，讓你覺得回到家鄉，有這麼多為你熱情的人們。

(楊坤、秦宇子，《中國好聲音 3》第四期)

楊坤：〈過不去〉為何選過不去這一首歌？

王凱琪：我最過不去就是我的外婆去逝，因為從小我喜歡唱歌，…周圍的人都不太看好我，就只有外婆鼓勵我給我勇氣，讓我能有堅定的信念，來勇敢的追夢，今天站在這裡，我相信她一定看的到。

楊坤：我相信今天你唱這首歌，你的外婆已經聽到了，她會高興了！加油吧！

(楊坤、王凱琪，《中國好聲音3》第四期)

在上述參賽者在其歌聲中所表達的情感更能連結傳統中華兒女對家人的情感和對家鄉及本身的民族文化而驕傲地傾述，再再反映「中國特色社會主義」下的普羅價值觀的滲透。

第二節 「中國好聲音」節目傳達之內涵

「中國好聲音」節目在中國特色社會主義為前提，配合中共的廣電總局要求所屬節目內容，需宣傳「中國夢」及做到「走出去」的政策之下，節目內容帶給海內及海外觀眾是何感受及其背後的意涵為何，在本節可以詳細探討。

壹、「四海一家親」想像的共同體

中共一直想要藉由國家機器持續地以各種管道形式，向全世界推波中國大陸正面宣傳形象的事，並藉此凝聚華人地區對其中華文化的傳統和認知及建構「中國特色的社會主義」的美好，並積極地打造正面形象試圖講好「中國夢」主題同時推動「走出去」政策，而《中國好聲音》節目，廣邀海內外華人參賽和共襄盛舉，正好《好聲音》節目提供一個給全球華人實現音樂夢想的舞台，除了唱好「中國夢」和說好中國故事之外，同時更巧妙的結合「四海一家親」，讓全球華人感受和認同《中國好聲音》節目是華人世界最大的音樂夢想舞台，和強化華人身分歸屬的最佳平台²¹⁸。

²¹⁸ 章宏及戴穎潔，前揭文，頁93。

在中華文化為前提的共同背景之下，並且不斷壯大的華人世界，處於全球化的時代裡，《中國好聲音》節目組配合中共當局政策宣傳「中國夢」及「走出去」政策，共構了遊子皈依的共同體想像的群體，並在全球七大洲的臺灣、美國、加拿大、新加坡、馬來西亞、泰國等有華人地區國家舉辦海選²¹⁹，目的就是吸引全球華人參賽者共襄盛舉，其中以全球化之下的「文化接近性」來看，需先跳脫國家框架，以跨國層次及地域性來觀察，這項文化產品能夠在當地觀眾所接受或產生廣大的回響，乃因契合局部地區或群體的歷史文化背景，有著「文化接近性」要素有關²²⁰。

而《中國好聲音》節目在文化背景上，就包含特殊文化背景的參賽者，除了漢族之外，更包含了藏族、滿族、維吾爾族、蒙古族、馬來西亞人、台灣的阿美族及排灣族等族群參賽，乃刻意凸顯「民族大家庭」的歡樂景象；在聽覺上，更融合了參賽者的民族文化歌曲以及特殊唱腔讓觀眾有著不同的聽覺饗宴；在視覺上，參賽者更穿著其特殊民族服裝及飾品吸引觀眾目光，《中國好聲音》節目中，可以觀察，節目刻意打造四海一家親及民族融合的氛圍，以呼應中共的講好中國夢及「走出去」政策²²¹。

另外，《好聲音》節目亦可建立人們對夢想的共同期待及投射，並凝聚國族認同的向心，可想而知其所凝聚的支持和情感是無窮盡大的，節目中的參賽學員的身分，其民族的地域性是無限制的，且年齡大致一致，至語言、

²¹⁹ 章宏及戴穎潔，前揭文，頁 95。

²²⁰ Joseph D. Straubhaar, "The Multiple Proximities of Telenovelas and Audiences". Conference Papers -- International Communication Association (2004).

²²¹ 章宏及戴穎潔，前揭文，頁 93-96。

生活、節慶、文化暨豐富多元且差異性不大，可強化年輕族群對國族意識的認同感，藉以營造「天涯共此時」的共同集體記憶²²²。

「音樂」是最容易讓人接受的傳播管道和文化形式之一，而《好聲音》的優勢就是有「文化接近性」及適當的傳播平臺，間接形成華人文化共同體的連結。《中國好聲音》就是透過音樂媒介連結身為中華兒女情感以及中華文化的歷史記憶漢民族的記憶最重要的因素²²³。《好聲音》歌曲語言偏好中文歌，而年輕的參賽者選唱膾炙人口的傳統歌謠如〈玫瑰玫瑰我愛你〉、〈在那遙遠的地方〉、〈茉莉花〉、〈一剪梅〉、〈龍的傳人〉等經典老歌具有華語樂壇傳承的意涵，並透過這些經典歌謠，就是想喚起全球華人的共同記憶和對於中華文化的歸屬感²²⁴。

導師也會適時鼓勵學員將歌曲元素加以改編，並以自己風格進行詮釋歌曲，將華語流行音樂、中國傳統音樂及西洋流行音樂等元素加以融合，例如 2018 年《好聲音》的藏族的學員旦增尼瑪演繹周雲蓬所寫的〈九月〉這首民謠歌曲，將中國民謠與藏族元素完美的融合。表現中華文化與世界多元的流行音樂元素做巧妙的融合和創作，將華語歌曲透過和世界各種元素融合，併發更多有趣的元素讓華語歌曲更加活潑多元，也同時讓全世界看到華人音樂造詣不斷的昇華，亦是將中共「走出去」政策巧妙的向世界傳播和影

²²² 章宏及戴穎潔，前揭文，頁 96-97。

²²³ 鍾怡雯，〈從追尋到偽裝—馬華散文的中國圖像〉，《中外文學》，第 31 卷第 2 期，2002 年 7 月 1 日，頁 144-145。

²²⁴ 章宏及戴穎潔，前揭文，頁 98。

響著。

美國著名學者本尼迪克特·安德森(Benedict Anderson)曾提出「想像共同體」的概念，對於民族是一種「想像的政治共同體」是透過共同的文化符號進而凝聚民族的文化情感，而在《中國好聲音》則透過大眾媒體的傳播力道，建構中華兒女們對於想像中的中國的國家認同感²²⁵，例如《中國好聲音》巧妙安排中國重要節慶如中共的國慶日，舉辦音樂會透過媒體以現場直播方式強力播送，使觀眾共同參與這一場盛大的儀式，在中共國慶具有歷史意義的日子，這個國家層面的「想像的政治共同體」-「中國」無形中就被灌輸到觀眾的心底裡了，在每年一場又一場盛大又華麗的歡樂舞台場景，在參賽者共同演唱〈我愛你中國〉、〈我的祖國〉等具有政治宣傳意義的歌曲，更明白地呼應中共政策的唱好《中國夢》主題，並試圖連結海內外華人「中華兒女」的歸屬感和對於「中國」的國家認同感。

承上所述，《中國好聲音》，已扛起發揚華語流行音樂的使命感，並影響到每一位學員的深層意識。學員們渴望向世界傳輸自己的音樂和文化，在吸收西方音樂的精華後，讓華語音樂能夠和西方音樂展開平等的互動和文化交流，激發了華語音樂的內涵和展望。就是積極的借鏡西方音樂文化成就，回饋於本土音樂的發展，亦是全球化時代文化自覺意識的最佳表現。

貳、「正能量」的傳遞

²²⁵ 張媛，〈再現「中國」：電視儀式與國家認同建構〉，《寧波廣播電視大學學報》，第11卷第4期，2013年12月，頁71-73。

「中國好聲音」節目在盲選階段，不同其他節目以貌取人，乃以聲選人，憑藉選手聲音的特質，使老師轉身邀請學員加入其戰隊，說明比賽賽制的公平性，節目組透過選手背景故事的敘述，可以觀察到《好聲音》的選手背景大多來自社會底層階級，已是「正能量」傳達的基礎。只要是本身有實力，不論你的身分、地位、外貌、年齡，都有機會可以爭取到導師為你轉身，更加體現每位平凡人都能實現成為家喻戶曉的明星過程和夢想，更可以看到由現實世界的社會階層由下而上的可能性及實現性，帶給一樣身為平凡大眾一股「有夢就去追」的意象²²⁶。

其中四位導師更在節目中傳遞「正能量」擔任畫龍點睛之重要角色和定位，導師在點評上也不同以往其他選秀節目「毒舌」式的評論，反而擔起激勵學員堅持夢想的角色。

鄧紫霄：我和曄翔都是霆鋒老師單轉的，我們特別想在這舞台上證明自己，我希望霆鋒老師沒有後悔，希望霆鋒老師選擇是對的！

謝霆鋒：絕對沒有後悔。

徐曄翔：我要謝謝霆鋒老師為我轉身，因為剛來比賽的時候，是我人生最低潮的一個時期，霆鋒老師的轉身給在黑暗中(伸出)救援的手把我拉出來，謝謝老師！

²²⁶ 周佩蓉，前揭文，頁 60-62。

謝霆鋒：其實當一個老師，當然找到一個天才是很好，但是對我說，我是找到一些勤奮努力的小朋友，你們兩個都是這樣，所以你們是老師的光榮。

(謝霆鋒、鄧紫霄及徐暉翔《中國好聲音2018》第6期)

首先非常感謝哈林老師，我最開心的是節目撥出後，我的爺爺看見了，因為我爺爺已經90歲了，他說希望我能多為社會做貢獻…我很開心他能夠看見我這個部怎麼讓他們省心的孩子，先在可以讓他們稍微放心一點，看到我今天的表現過後，希望沒有辜負他們，沒有辜負我的名字，我叫黎真吾，我在做我自己。

(黎真吾《中國好聲音2018》第7期)

以上例子的再再表現出《中國好聲音》節目刻意剪輯具有話題及輿論的「內容為王」的導向的正向意義，除了展現群眾心理的喜聞見樂並藉由節目導師與學員對話內容中，輸入了社會教育和價值塑造，同時又以群眾為出發的服務大眾和滿足觀眾，且更符合公益型節目的「正向」價值的感性節目²²⁷，更深刻打動觀眾的內心，並再一次說明節目全力配合黨中央的說好中國故事及傳播中國「好聲音」的走出去政策。

²²⁷ 張國濤，〈輸出正能量 傳遞真性情-浙江衛視《中國夢想秀》、《中國好聲音》高端論壇綜述〉，《現代傳播》，2012年第9期，2012年，頁131。

第三節「中國好聲音」節目的臺灣元素

在《中國好聲音》裡，隨處可見台灣元素，因台灣流行音樂引領華語流行音樂圈 30 年載，致使節目中的導師、學員及歌曲，很多都是來自台灣和台灣製造的。由此可見，臺灣流行音樂在華人流行音樂圈裡的地位和指標性，而臺灣因民主化的社會制度環境，不斷吸取國外和自身中華文化底蘊為根基，並基於此，持續精進和創新，創造出屬於臺灣特有的流行文化²²⁸。而在《中國好聲音》節目裡的大比例的臺灣元素，影響收看內容的充實感和可看性，本節將檢視這些臺灣元素對閱聽眾觀看《中國好聲音》的影響。

壹、臺灣評審導師元素

《中國好聲音》每季都有臺灣評審的參與，在第一季的台灣導師只有庾澄慶一位，夢想導師有王治平參與；第二季台灣導師有庾澄慶以及張惠妹兩位，夢想導師有王力宏、陳嘉樺(Ella)、吳青峰等三位²²⁹；第三季台灣導師只有齊秦，夢想導師有張信哲、蕭敬騰及齊豫擔任排練助手等三位；第四季的台灣導師有庾澄慶以及周杰倫兩位，夢想導師只有張惠妹一位；到 2018 年台灣導師仍然維持是庾澄慶及周杰倫兩位；2019 年台灣導師除了庾澄慶，還有王力宏等兩位。到 2018 年級 2019 年新式賽制規則關係就沒有夢想導師了。對於曾接觸中國大陸選秀節目的臺灣觀眾來說，節目裡的臺灣評審，可能是收看節目時最熟悉的元素(如表 2)。

²²⁸ 蕭玉品，《台灣閱聽眾對中國大陸選秀節目的收視行為調查-以《中國好聲音》為例》(台北市：政治大學東亞研究所碩士論文，2014 年 7 月)，頁 54。

²²⁹ 蕭玉品，前揭文，頁 54。

表 2 《中國好聲音》臺灣評審一覽表

節目名稱 (播出時間)	固定評審	夢想導師
《中國好聲音》 第一季(2012年)	庾澄慶	王治平
《中國好聲音》 第二季(2013年)	庾澄慶、張惠妹	王力宏、陳嘉樺(Ella)、吳青峰
《中國好聲音》 第三季(2014年)	齊秦	張信哲、蕭敬騰、齊豫(排練助手)
《中國好聲音》 第四季(2015年)	庾澄慶、周杰倫	張惠妹
《中國新歌聲》 第一季(2016年)	庾澄慶、周杰倫	因版權問題，暫不納入討論
《中國新歌聲》 第二季(2017年)	周杰倫	因版權問題，暫不納入討論
《中國好聲音》 第一季(2018年)	庾澄慶、周杰倫	
《中國好聲音》 第二季(2019年)	庾澄慶、王力宏	

資料來源：作者自行整理。

貳、臺灣選手元素

《中國好聲音》節目的台灣選手在第一季有張玉霞、阿密絲女孩、卓義峰等 3 組人，以上皆在組內淘汰賽階段便落敗；第二季臺灣選手則有葉瑋庭、葉秉桓、林芯儀、林育群等 4 人參賽，葉瑋庭和林芯儀於組內淘汰賽落敗，林育群和葉秉桓雖失敗，但分別被張惠妹和於庾澄慶兩名導師搶走，但兩名選手亦在下一輪導師終極考核賽中遭到淘汰²³⁰；第三季則有張心傑、艾怡良、劉明湘等 3 人參賽，張心傑和艾怡良於組內淘汰賽落敗，劉明湘於組內的 4 強爭 1 位的「冠軍之戰」遭到淘汰；第四季有張惠春、舞思愛·羔露、她她組合、晨悠組合及曹景豪等 5 組人參賽，她她組合於盲選階段就遭到淘汰，張惠春、舞思愛·羔露、晨悠組合及曹景豪皆於組內淘汰賽的「導師考核」落敗了；2018 年僅有徐暉翔及陳彼得等 2 人參賽，其中陳彼得於盲選階段就遭到淘汰，徐暉翔於「導師終極對決」裡敗給庾澄慶戰隊的選手；2019 年有紀曉君、李芷婷、徐丹丹及林言奕等 4 人參賽，其中紀曉君於盲選階段就遭到淘汰，徐丹丹在組內淘汰賽便遭淘汰，林言奕於導師終極決戰（11 強爭霸）被王力宏隊選手打敗，李芷婷是目前臺灣選手走到巔峰之夜的唯一參賽者，最後獲得總季軍（如表 3）。

²³⁰ 蕭玉品，前揭文，頁 55。

表 3 《中國好聲音》臺灣選手參賽結果一覽表

節目名稱 (播出時間)	參賽選手	比賽結果
《中國好聲音》 第一季 (2012 年)	張玉霞	組內淘汰賽落敗
	阿密絲女孩	組內淘汰賽落敗
	卓義峰	組內淘汰賽落敗
《中國好聲音》 第二季 (2013 年)	葉瑋庭	組內淘汰賽落敗
	林芯儀	組內淘汰賽落敗
	林育群	組內淘汰賽落敗，但被導師庾澄慶搶走，於導師終極考核賽遭到淘汰
	葉秉桓	組內淘汰賽落敗，但被導師庾澄慶搶走，於導師終極考核賽遭到淘汰
《中國好聲音》 第三季 (2014 年)	張心傑	組內淘汰賽落敗
	艾怡良	組內淘汰賽落敗
	劉明湘	冠軍之戰(組內 4 強爭 1 強)落敗
《中國好聲音》 第四季 (2015 年)	張惠春	組內淘汰賽落敗
	舞思愛·羔露	組內淘汰賽落敗
	她她組合	盲選階段落敗
	晨悠組合	組內淘汰賽落敗

	曹景豪	組內淘汰賽落敗
《中國新歌聲》 第一季 (2016年)		因版權問題，暫不納入討論
《中國新歌聲》 第二季 (2017年)		因版權問題，暫不納入討論
《中國好聲音》 第一季 (2018年)	徐暉翔	導師終極決戰(7強爭霸)落敗
	陳彼得	盲選階段落敗
《中國好聲音》 第二季 (2019年)	紀曉君	盲選階段落敗
	李芷婷	巔峰之夜獲得-總季軍
	徐丹丹	組內淘汰賽落敗
	林言奕	導師終極決戰(11強爭霸)落敗
合計 21 位來自臺灣參賽者。		

資料來源：作者自行整理。

參、臺灣流行音樂歌曲元素

在《中國好聲音》裡選手們演唱臺灣歌曲，幾乎每期都有，更甚在許多期的節目裡，臺灣歌曲有時還超過當集演唱歌曲的半數，由此可見臺灣仍然是華語流行音樂圈的重鎮，提供八成全球華語流行音樂的歌曲素材，使得臺灣流行音樂元素相較於台灣評審和參賽者，反而台灣製造的流行歌曲，在全球華人對流行音樂的熟悉度和親切感上，更是吸引觀眾收視的一大賣點²³¹(如表 4)。

《中國好聲音》可以成為大陸近幾年選秀節目的範本，並引發兩岸流行音樂圈及娛樂圈的關注，其原因除了節目的敘事方法，更可以從臺灣元素來比較，臺灣評審、參賽者及流行歌曲雖都對臺灣有親切感極接近性的影響，相對比較起來反而是臺灣流行歌曲被廣泛地演唱及不同參賽者的詮釋是主要的收視賣點，因臺灣已主導華語流行音樂圈多年，也使得許多兩岸三地甚至是全球華人都是聽這些歌曲長大的，除了熟悉感也更易產生共鳴及接近性，假如節目都不演唱臺灣流行歌曲，相對吸引觀眾收視的意願必然會大受影響。

經整理歷年《好聲音》歷屆比賽及表演歌單裡，臺灣元素歌曲在節目中所佔比例有逐年下降之趨勢，從第一季開播臺灣歌曲元素的比例就高達 53%，已占節目歌曲的半數以上，到第二季增長至 58% 到達了臺灣歌曲元素的最高點，後來，到第三季開始就是大陸歌曲有增加趨勢，也是臺灣歌曲元素下降

²³¹ 蕭玉品，前揭文，頁 56-57。

的轉捩點，第四季持續下降至 52%，2018 年開始已下降至 49%，臺灣歌曲元素已未達半數，2019 年繼續下降來到 48%(如圖 2)，從《中國好聲音》節目裡歌曲比例可以看到臺灣歌曲元素雖然是《好聲音》吸引觀眾收視節目重要的原因。而臺灣歌曲元素，從 1980 年至 2010 年將近引領華語流行音樂圈 30 年之久，相對同樣為華人，臺灣歌曲元素是大家都耳熟能詳的旋律，但觀察自從大陸 1980 年改革開放後，大陸經濟一路起飛，直到 2000 年大陸加入 WTO 以及 2008 年中共當局在北京成功舉辦世界奧運會，使得大陸經濟如搭太空梭般的突飛猛進，直到 2010 年一直到 2020 年大陸的經濟發展已成為世界第二大經濟體，大陸成長的經濟，同步也影響民生、娛樂發展，同樣也影響大陸流行音樂的發展，近年大陸流行音樂在當局大力支持下舉辦選拔及歌曲排行榜，再加上網路科技傳遞進步的加持下，網路歌曲快速火紅也不成問題，同樣也吸引臺灣歌手和唱片公司前進大陸發展，使得臺灣流行音樂在 2010 年之後迅速萎靡，大陸流行音樂持續進步發展，其成效成近年來選秀節目中及校園廣為流傳的網路華語歌曲，大陸歌曲比例逐年增加，也更加受歡迎，再再都是臺灣當局和流行文化音樂圈需在重視和警惕的一個趨勢。

National Defense University

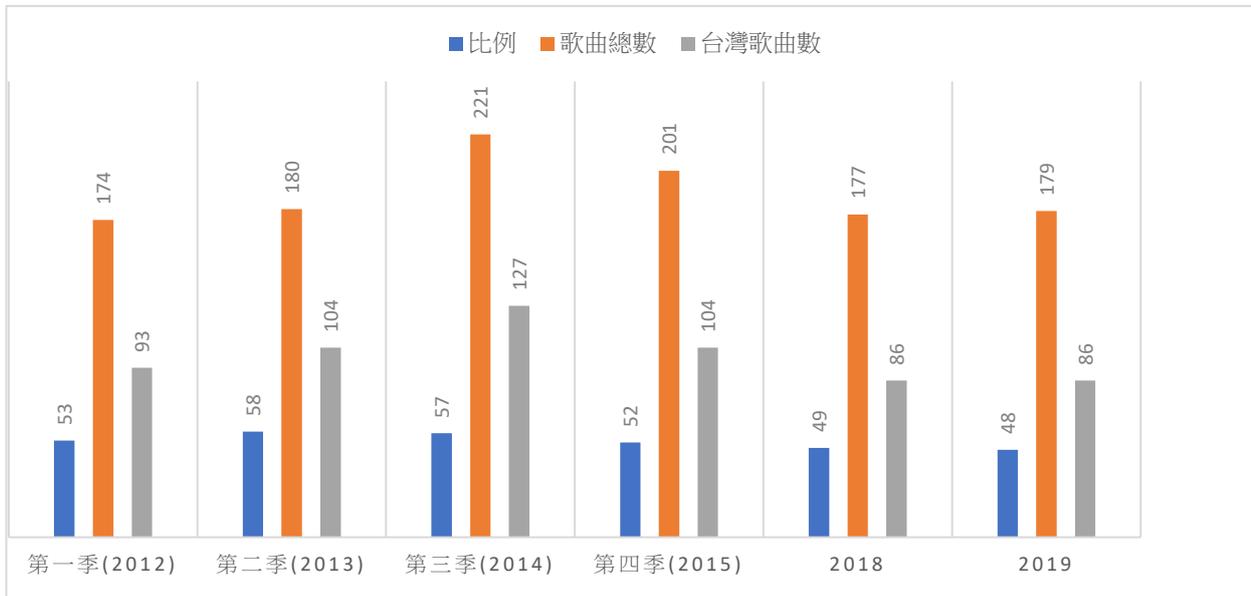


圖 2 「中國好聲音」節目-臺灣歌曲元素比例圖

資料來源：作者自行繪製。

表 4 《中國好聲音》選手演唱臺灣流行歌曲一覽表

《中國好聲音》第一季(2012年)		
單元	選手演唱臺灣歌曲歌名	臺灣歌曲數目
第 1 期	自己、我是一隻小小鳥、獨上西樓	3 首/10 首
第 2 期	愛要坦蕩蕩、被遺忘的時光、我是不是你、最疼愛的人、寂寞先生、小情歌、不管有多苦、其實你不懂我的心	7 首/10 首
第 3 期	一想到你呀、特別的愛給特別的你、我要我們在一起、夢醒時分、天天想你	5 首/10 首

第 4 期	愛什麼稀罕、如果沒有你、飛機場的十點半」為愛 癡狂、我期待、美、夜夜夜夜、大眼睛、我的心裡 只有你沒有他、領悟	10 首/15 首
第 5 期	愛的箴言、開到荼靡、昨夜星辰、執迷不悔、吻 別、征服、愛、白天不懂夜的黑、過火、眼色、千 年之戀、城裡的月光	12 首/18 首*
第 6 期	聽海、小情歌、我要你的愛、會呼吸的痛、別在傷 口上撒鹽、千年之戀、如果沒有你、我的心裡只有 你沒有他、你把我灌醉	9 首/13 首
第 7 期	愛我還是他、如果沒有你、慢慢、人質、我懷念 的、星星	6 首/13 首
第 8 期	站在高崗上、蘇三說、一樣的月光、我願意、也許 明天、海闊天空、眼色、不了情、美麗笨女人	9 首/13 首
第 9 期	開門見山、三天三夜、等你愛我、我是不是你最疼 愛的人、你是我的眼、讓每個人都心碎	6 首/13 首
第 10 期	再見我的愛人、超快感、不要告別、我的心裡只有 你沒有他、沒那麼簡單、迷宮、衝動、洋蔥	8 首/13 首
第 11 期	滾滾紅塵、親愛的小孩、王妃、你快樂所以我快 樂、後知後覺	5 首/13 首
第 12 期	愛情、情人的眼淚、愛是懷疑、你的背包、I	5 首/13 首

	believe	
第 13 期	鏗鏘玫瑰、你把我灌醉、最浪漫的事	3 首/8 首
第 14 期	讓我一次愛個夠、愛要有你才完美、改變自己、流星雨、一個人生活	5 首/12 首
	小計	93 首/174 首
《中國好聲音》第二季(2013 年)		
單元	選手演唱臺灣歌曲歌名	臺灣歌曲數目
第 1 期	I Wanna Rock、趁早、也許明天、Bad Boy、玫瑰 玫瑰我愛你、我愛你	6 首/8 首
第 2 期	愛我的請舉手、老實情歌、殘酷月光、好膽你就 來、那些年、超級爆、味道	7 首/9 首
第 3 期	跟著感覺走、夜太黑、怎樣	3 首/9 首
第 4 期	我是你的誰、當我開始偷偷的想你、證據、睫毛彎 彎、眼淚、早安晨之美、領悟、煎熬、Bad Boy、 三百六十五裡路、想想你瘋了、最熟悉的陌生人、 不想讓你知道	13 首/19 首"
第 5 期	你不知道的事、一見你就笑、煎熬、看清、我期 待、浮誇、傻子、星星、橄欖樹、開門見山、那又 如何、如果沒有明天	12 首/22 首*
第 6 期	一個人跳舞、沒離開過、懸崖、我是真的愛你、當	6 首/7 首

	時的月亮、自己	
第 7 期	讓每個人都心碎	1 首/7 首
第 8 期	心中的日月、溫柔、一眼瞬間、你在煩惱什麼、跟往事乾杯	5 首/8 首
第 9 期	看我 72 變、吻別、青蘋果樂園、秋意濃、天黑黑	5 首/7 首
第 10 期	張三的歌、我曾用心愛著你、天空、雪候鳥、記得、誰的眼淚在飛、懂事、3-7-20-1、我願意、眼色、夜夜夜夜、重來、我們的愛、燕尾蝶	14 首/24 首
第 11 期	離愛不遠、葉子、我是不是你最疼愛的人、光之翼、把握、你的微笑、愛的箴言	7 首/11 首
第 12 期	牽手、忘了我是誰、他不愛我、寫一首歌、後知後覺、三天三夜、康定情歌、翅膀之歌	8 首/11 首
第 13 期	沙灘、只愛高跟鞋、後來、看見什麼吃什麼、魔鬼中的天使、對愛渴望、只要你過得比我好、光陰的故事	8 首/13 首
第 14 期	愛、走過	2 首/13 首
第 15 期	後知後覺、自由、Melody、關不掉的月光、遇見、怎麼說我不愛你、真實	7 首/12 首
	小計	104 首/180 首
《中國好聲音》第三季(2014 年)		

單元	選手演唱臺灣歌曲歌名	臺灣歌曲數目
第 1 期	聽說愛情回來過、你不知道的事、看見什麼吃什麼、咕嚕咕嚕	4 首/9 首
第 2 期	火、歡顏、火柴天堂、我等到花兒也謝了、她說、這一次我決不放手、思念是一種病、大驚小怪	8 首/9 首
第 3 期	盛夏光年、你要的愛、愛我別走、我知道你很難過、你怎麼捨得我難過	5 首/9 首
第 4 期	離開地球表面、忘不了、火、風箏、我好想你、我最親愛的、落葉歸根、會痛的石頭、過不去、對你愛不完	10 首/15 首
第 5 期	有多少愛可以重來、再見、頭髮濕了、那種女孩、飛機場的 10:30、普通朋友、菊花台、漂洋過海來看你、空港、笨小孩、愛是懷疑、我們都寂寞	12 首/19 首
第 6 期	第一次、她他、我的心裡只有你沒有他、輸了你贏了世界又如何、我是真的愛你、愛瘋了、彩虹天堂、無辜	8 首/13 首
補賽 (未播出)	陰天、My Friend	2 首/4 首
第 7 期	愛你在心口難開、讓生命去等候、一路上有你、他不愛我、直覺、新不了情、哭砂、那個男人、相愛	11 首/16 首

	後動物感傷、從開始到現在、一定要幸福	
第 8 期	也許明天、下沙、沒離開過	3 首/16 首
第 9 期	袖手旁觀、傻子、王妃、說你愛我、如果雲知道、 日不落、我很忙、火燒的寂寞、我終於失去了你、 你不在、夢醒時分、找自己	12 首/16 首
第 10 期	你的眼神、一想到你呀、愛情宣言、外面的世界、 愛、千言萬語、陰天、改變自己、想你的 365 天、 眼淚、身騎白馬	11 首/16 首
第 11 期	火、盛夏光年、飄洋過海來看你、普通朋友、她 說、征服、愛我別走、過不去、你怎麼捨得我難 過、笨小孩、愛是懷疑、狼、有多少愛可以重來、 我好想你、你不知道的事、一路上有你	16 首/25 首
第 12 期	愛你的宿命、睜一隻眼閉一隻眼、逆光、是什麼讓 我遇見這樣的你、假如	5 首/14 首
第 13 期	領悟、眼色、安靜、痛並快樂著、往事隨風、有多 少愛可以重來、思念誰	7 首/14 首
第 14 期	星星、外面的世界、看見什麼吃什麼、愛是懷疑、 我知道你很難過、盛夏光年、不要告別	7 首/14 首
第 15 期	至少還有你、相見不如懷念、我只在乎你、狼、 Are You Ready、夢一場	6 首/12 首

	小計	127 首/221 首
《中國好聲音》第四季(2015 年)		
第 1 期	雙截棍、但願人長久、姐姐、千言萬語、逝去的愛、青花瓷、春泥	7 首/14 首
第 2 期	Are You Ready、怎麼說我不愛你、氧氣、檸檬樹、不再讓你孤單、如果沒有你、如果你也聽說、克蔔勒	8 首/12 首
第 3 期	逃亡、別找我麻煩、雙截棍、昨夜小樓又東風、你、刀馬旦、眼淚成詩、有故事的人、謝謝儂	9 首/14 首
第 4 期	算你狠、為愛癡狂、沒離開過、心痛、思念是一種病、晴天、對愛渴望、忘記擁抱、失落沙洲	8 首/17 首
第 5 期	心的距離、溫柔、懂事、大城小愛、菊花台、獨上西樓、牡丹亭外、張三的歌、你就不要想起我、到不了、印地安老斑鳩	11 首/19 首
第 6 期	無	0 首/12 首
第 7 期	每天愛你多一些、最長的電影、Dear、直覺、船、愛人	6 首/12 首
第 8 期	刀劍如夢、自己、紅塵客棧、剪愛、比較大的大提琴+水手怕水、稻香、聽見下雨的聲音、還是會	8 首/12 首
第 9 期	燕尾蝶、葉子、情人的眼淚、表白、告別的時代、	8 首/12 首

	離歌、你的背包、迷宮	
第 10 期	心動、一剪梅、可愛女人、愛我還是他、像瘋了一樣、戀人未滿、煙花易冷、出賣	8 首/10 首
第 11 期	你的甜蜜、欲水、三天三夜、在水一方、讓我一次愛個夠	5 首/12 首
第 12 期	我要夏天、刀劍如夢、晴天、檸檬樹、霧裡看花、也許明天、但願人長久、情非得已、稻香	9 首/15 首
第 13 期	藍旗袍、忘記擁抱、思念誰、再回首	4 首/10 首
第 14 期	鞋子特大號+牛仔很忙+免費教學錄影帶、夢一場、髮如雪、我最搖擺、刀馬旦、蝸牛、黑色幽默、全面開戰	8 首/14 首
第 15 期	雙截棍、逝去的愛、驚嘆號、青花瓷、熱情的沙漠	5 首/16 首
	小計	104 首/201 首
《中國新歌聲》第一季(2016 年)-因版權問題，暫不納入討論		
《中國新歌聲》第二季(2017 年)-因版權問題，暫不納入討論		
Nati《中國好聲音》第一季(2018 年)iversity		
第 1 期	尚好的青春、讓我一次愛個夠、因為愛所以愛、等你下課、霍元甲、Love U U、山海、魔鬼中的天使、情歌	9 首/18 首
第 2 期	十二樓、等你下課、遇見、紅塵來去一場夢、英	8 首/17 首

	雄、你的背包、隱形紀念、慢慢喜歡你	
第 3 期	Lydia、聽媽媽的話、不愛我就拉倒、愛在西元前、(《稻香》+《我不配》+《愛在西元前》+《範特西》+《髮如雪》+《蘭亭序》+《忍者》+《黃金甲》+《將軍》+《止戰之殤》)、母系社會、一朵花、止戰之殤、(《半島鐵盒》+《雨下一整晚》)、不潮不用花錢、不愛、我們的總和	12 首/17 首
第 4 期	天天、花火、蘭亭序	3 首/17 首
第 5 期	風流女生、看見什麼吃什麼、誘、如你一般的人、你想幹什麼、一剪梅、為你我受冷風吹、只愛高跟鞋	8 首/23 首
第 6 期	煎熬、情非得已、餘波蕩漾、東風破	4 首/12 首
第 7 期	如果這都不算愛、轟炸、飛機場的 10:30、(《黃金甲》+《將軍》+《千年之戀》)、愛你的記憶、不能說的秘密	6 首/10 首
第 8 期	(《威廉古堡》+《鬥牛》+《爸我回來了》)、夜的第七章、你是我永遠的鄉愁、唯一、大火	5 首/8 首
第 9 期	Say A Lil Something、忘情水、世界唯一的你	3 首/8 首
第 10 期	黑色柳丁、Bad Boy、九月的故事	3 首/8 首
第 11 期	隱形紀念、你是我永遠的鄉愁、英雄、軌跡、夜的	11 首/15 首

	第七章、髮如雪、慢慢喜歡你、山海、Love Song、猴喜翻、關不掉的月光	
第 12 期	情非不得已、連名帶姓、(《四面楚歌》+《懦夫》+ 《霍元甲》)、愛愛愛	4 首/6 首
第 13 期	(《半獸人》+《同一種調調》+《跨時代》)、天黑 黑、情網、梯田	4 首/7 首
第 14 期	(《將軍》+《亂舞春秋》)、準備好了沒有、本草綱 目、以父之名、讓我留在你身邊、如果還有明天、 流浪記	7 首/11 首
	小計	86 首/177 首
《中國好聲音》第二季(2019 年)		
第 1 期	Kiss Goodbye、改變所有的錯、龍的傳人、偶然、 太陽	5 首/10 首
第 2 期	我們的總和、你敢不敢、Forever Love	3 首/9 首
第 3 期	忍不住想念、I Will Be Fine、忘我、踮起腳尖愛	4 首/8 首
第 4 期	我完全沒有任何理由理你、寂寞難耐、愛是懷疑、 有一種悲傷	4 首/12 首
第 5 期	慣性取暖、真的傻、半句再見、美麗、都是你害 的、寂寞先生	6 首/16 首
未播出	現在不跳舞要幹嘛、Flow	2 首/8 首

第 6 期	一樣的月光、散了吧、依然愛你、流星雨、流沙、 愛錯、瘋子、I'm not a star	8 首/10 首
第 7 期	拿走了什麼、離歌、戀人未滿	3 首/8 首
第 8 期	曲終人散、星晴、你啊你啊、Loving you、親愛的 那不是愛情、野薔薇、第一個清晨	7 首/12 首
第 9 期	猴 Lonely、龍的傳人、瘋子、踮起腳尖愛、在一 起、忘我、緣份一道橋、流星雨、心中的日月	9 首/18 首
第 10 期	放手去愛、南海姑娘、兒歌、檸檬草的味道、就是 現在、時間裡的飛人、曖昧	7 首/10 首
第 11 期	幻聽、第一次、我們都傻、晚安晚安、你是愛我 的、愛的初體驗、我懷念的	7 首/12 首
第 12 期	華人萬歲、是日救星、尋人啟事、帶我、黑色柳 丁、拆穿、一直走	7 首/10 首
第 13 期	Melody、我看我自己、蝸牛	3 首/6 首
第 14 期	親愛的那不是愛情、愛轉動、就是現在、靜靜的、 你敢不敢、只有為你、最長的電影	7 首/17 首
第 15 期	緣分一道橋、春泥、寂寞的戀人啊、浮誇	4 首/13 首
	小計	86 首/179 首

資料來源：作者自行整理。

小結

中國大陸燦星公司向荷蘭 Talpa 公司購買《The Voice》版權後，製作不同於西方文化的《中國好聲音》，雖同樣都是歌唱選秀節目，《中國好聲音》節目敘事方法，加強了選手參賽的背後的故事性和以強調其情感融入於歌聲中，更能感動觀眾，其背後價值乃融入本土化的中華傳統文化核心價值，節目中凸顯正能量、勵志、積極樂觀等意象和氛圍，同時傳達對國族及家庭社會的歸屬感和情感認同。

《中國好聲音》更巧妙地將導師及參賽歌曲的臺灣元素融入其中，而引領華語流行音樂圈多年的臺灣，增添對歌曲的親切和能耳熟能詳的可看性，更能吸引海內外華人收視《中國好聲音》的意願和目光，亦可以發現大陸在製作節目的精緻度、舞臺、設備、拍攝剪輯手法、宣傳和傳播能力的進步，以及大陸流行音樂歌曲創作能量逐年的增長，使得臺灣政府和民間企業公司，除需重視影視文化業及流行音樂文化的人才培育，更迫切是提出解決我國當前的窘境之政策和方針，以提升我國的競爭力。

第四章 中共以流行音樂對台宣傳的影響與限制

中共政府在推動經濟科技建設及技術成長的條件下，吸引世界各國業者及各種人才紛紛至大陸投資，在如此龐大市場吸金的能力，更吸引我國台商及演藝人員紛紛投入大陸市場搶這一塊大餅，大陸政府同時更不忘在「大外宣」政策下大力宣傳「中國夢」主旋律及中國「好聲音」，以大國之姿推銷大陸強國形象，而我們將針對在「中國特色的社會主義」下，「中國好聲音」節目是如何運作以及其背後的政治意涵、影響程度及限制狀況。

第一節 資金投入與人才吸引的影響

兩岸自經貿合作密切往，臺灣唱片公司及歌手陸續登陸開演唱會，看到無限機會和可能性，惟當時大陸盜版猖獗，唱片收益效果並不顯著，但 2000 年數位時代的來臨，數位生活逐步進駐到全世界的人們日常生活裡，就大陸來看，大陸手機普及率逐年增加，尤其手機音樂產業中，手機彩鈴（來電答鈴）與手機鈴聲，例如 2006 年大陸網路爆紅歌曲《老鼠愛大米》至少有兩千萬次的下載量²³²，手機相關產值樂觀地被推估到 20 億美元；另一面從 IFPI（國際唱片業協會）提供的確卻數據得知 2006 年中國該年度的數位產值 63% 都與手機相關²³³，在大陸手機普及率以每百人計算，分別於 2000 年擁有

²³² 廖春梅，〈資訊服務商要看 MP3 搜索榜臉色〉，《人民網》，2006 年 3 月 31 日，

〈<http://media.people.com.cn/GB/40606/4256655.html>〉。

²³³ 朱啟會、辛廣偉及許正明，《中外音像出版產業及相關政策研究》（北京：中國書籍出版社，2009

6.72 部、2010 年擁有 64.36 部，到 2018 年就達到 112.23 部，已達到人手 2 支手機的情況²³⁴。

另外，根據《人民網》報導指出，大陸的中國互聯網絡資訊中心(CNNIC)於 2020 年 4 月 28 日發佈第 45 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》。報告顯示，因受疫情影響截至今年 3 月，大陸網友規模已達 9.04 億，手機上網比例更達 99.3%。較 2018 年底增長 7508 萬，網路普及率達 64.5%。

大陸網路購物用戶規模達 7.10 億，除了網路消費為主要活動之外，網路娛樂類用戶規模和使用率，有較以往大幅度的提升。網路視訊會議更已成為僅次於即時通信的第二大互聯網應用類型。而短片平臺在努力擴展海外市場的同時，與其他行業的融合趨勢愈發顯著，尤其在帶動貧困地區經濟發展上作用明顯。尤其在線教育用戶規模達 4.23 億，較 2018 年底增長了 110.2%。疫情期間多個線上教學應用的日活躍用戶數更達到千萬以上²³⁵。由此可知，大陸手機普及率隨著經濟成長亦成為世界重要的消費市場。

壹、以「中國好聲音」投入資金來看

一、版權及製作費

大陸燦星公司於 2012 年向荷蘭 Talpa 公司以人民幣 200 多萬買下「好

年)，頁 52-53。

²³⁴ 中華人民共和國統計局，〈2011 年中國統計年鑑〉，2019 年 1 月 31 日，
〈<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexch.htm>〉。

²³⁵ 賴錦宏，〈中國大陸上網人數破 9 億 手機上網比例達 99.3%〉，《經濟日報》，2020 年 4 月 28 日，
〈<https://money.udn.com/money/story/5604/4524212>〉。

聲音」的大陸版權，隔年 Talpa 即以大陸有其他衛視及製作公司願意出高價購買為由，欲將版權喊價到 1 億人民幣，最後談判每年以 6 千萬人民幣續約直到 2015 年，且燦星擁有到 2018 年之前的獨家續約權，但在 2016 年初，Talpa 公司要求燦星必須承諾每年支付高達數億元人民幣的模式費才願意續約談判，後來，《中國好聲音》的版權被唐德影視以 6 千萬美元（約 20 億臺幣）獨家買走，而「好聲音」的版權事件，是荷蘭 Talpa 公司單方面拒絕與燦星談判續約而造成此事件²³⁶，最後經歷 2 年後的版權官司訴訟案後，《好聲音》還是回歸給燦星公司持續製作。

導師出場的片酬也是相當可觀，從下表可以觀察每位導師的片酬依其個人名氣和聲望從 500 萬到 7000 萬人民幣不等價位都有，但不管如何，都比在臺灣任何一個節目酬勞還要多(如表 5)。

表 5 《中國好聲音》導師出場費一覽表

導師姓名	國籍/地區	出場費(人民幣/元)
庾澄慶(哈林)	臺灣	500 萬
李健	中國大陸	從 500 萬漲到 800 萬
楊坤	中國大陸	800 萬

²³⁶ 王惠琳，〈版權爆糾紛 好聲音恐鬧雙包〉，《聯合知識庫》，2016 年 1 月 31 日，
https://udndata.com/ndapp/upoint/udntag/Story?udndbid=udnfree&select=1&SearchString=pP20ZrVZK6TptME%2520PTIwMTYwMTI5K6TptME8PTIwMTYwMjE4K7P4p089wXCmWLP4fLhNwNmK6bP4fMFwplix37P4fVwYXBlcg%3d%3d&sharepage=20&no=26&article_date=2016-01-31&news_id=8270373 〉。

齊秦	臺灣	1000 萬
劉歡	中國大陸	1000 萬
汪峰	中國大陸	從 500 萬漲到 1500 萬
李榮浩	中國大陸	1500 萬
那英	中國大陸	從 1000 萬漲到 2000 萬
謝霆鋒	香港	從 2000 萬漲到 2700 萬
周杰倫	臺灣	從 2000 萬漲到 3000 萬
張惠妹	臺灣	從 800 萬漲到 7000 萬
王力宏	臺灣	?

資料來源：〈「好聲音」真到「七年之癢」臨界點了嗎？燦星又迎來了怎樣的挑戰？〉，《爬新聞》，2018 年 9 月 6 日，

〈<http://crawlednews.com/blog/%E3%80%8C%E5%A5%BD%E8%81%B2%E9%9F%B3%E3%80%8D%E7%9C%9F%E5%88%B0%E3%80%8C%E4%B8%83%E5%B9%B4%E4%B9%8B%E7%99%A2%E3%80%8D%E8%87%A8%E7%95%8C%E9%BB%9E%E4%BA%86%E5%97%8E%EF%BC%9F%E7%87%A6%E6%98%9F%E5%8F%88/>〉，齊秦、李榮浩及王力宏為作者整理新增。

而《中國好聲音》每季的製作費為 8000 萬台幣，平均每期製作費用約為 570 萬台幣，光是一把評審椅子費用就 80 萬人民幣（約 400 萬台幣），是臺灣綜藝節目無法比擬的天價²³⁷。燦星製作有所屬的星空傳媒集團旗下的 Channel V 音樂頻道的專業背景，更有利於整合音樂資源《好聲音》，基於此，其製作《中國好聲音》就先期花四個月時間派出 6 個導演組在全國

²³⁷ 陳柏廷，〈臺灣元素發酵 大陸綜藝節目爆紅〉，《中時電子報》，2013 年 9 月 20 日，

〈<https://www.chinatimes.com/newspapers/20130920000512-260108?chdtv>〉。

各地找 2000 多個好聲音，最後在挑選 160 位有實力的好聲音參加盲選。

在軟硬體方面，在節目現場配置價值 2000 萬的音響設備，並邀請北京奧運開幕式音響總工程師及一線大牌歌星演唱會的樂隊，讓現場的導師以及觀眾都能聽到高品質的現場聲音來評選，光是在音樂方面的混錄就高達 60 多個聲軌，在現場錄影導師、參賽者、觀眾及所有工作人員都經得起從下午到半夜至少長達九個小時的錄製，用 1,000 多分鐘的素材，剪輯出一集 90 分鐘的節目。在此階段，知識工作者發生了最大規模的動態融合，上至創意的編導，下至影音技術人員與大量勞力密集的影音器材裝配人員，內容與技術的生產在《中國好聲音》的改編過程中被統合成一體，造就了無可取代的競爭優勢²³⁸。

同時並衍生《中國好聲音》相關節目，相關節目是以《好聲音》每期 1,000 多分鐘的素材，剪輯 90 分鐘節目，所剩的素材，另行再利用，不但沒有浪費，反而運用舊素材衍生 8 檔節目相關節目，不但拓展其價值鏈，同時也降低節目製作的成本。《中國好聲音》第四季既推出三檔在浙江衛視播出的衍生節目——《真聲音》、《娛樂夢工廠》、《不能說的秘密》，以及 5 檔在騰訊視頻播出的《探班好聲音》、《重返好聲音》、《約吧好聲音》、《有料好聲音》與《劇透好聲音》，每檔節目都有不同的定位，主要提供與導師、學員、賽程相關資訊、信息、花絮及內幕等內容²³⁹。

²³⁸ 蔡珮，〈從節目模式改編的價值鏈，思考綜藝節目產業的升級與轉型：以《中國好聲音》為例〉，《傳播研究與實踐》，第 8 卷 第 2 期，2018 年 7 月，頁 125。

²³⁹ 任佳，〈《中國好聲音》：8 檔衍生節目力拓產業鏈〉，《綜藝報》，2015 年 9 月 10 日，

二、廣告收益

《中國好聲音》在第一季開播後，收視率就高居同時段第一，收視率破 4%，節目廣告從最初每 15 秒 15 萬人民幣，飆為每 15 秒 36 萬人民幣，開播後兩週內，浙江衛視就回收了成本²⁴⁰，之後 2013 年的第二季、2014 年的第三季、2015 年的第四季，《好聲音》保持著極高的熱度，每一季的平均收視率都突破 4%，冠名費也節節攀升，第一季到第四季的冠名費分別是 6000 萬、2 億、2.5 億、3 億，前 4 季的廣告收入超過 40 億元²⁴¹，到 2018 年及 2019 年，均由大陸手機品牌 OPPO 拿下《好聲音》的冠名廠商，可見《好聲音》的吸金能力仍然不容小覷(如表 6)。



〈<http://m.dooland.com/index.php?s=/article/id/753960.html>〉。

²⁴⁰ 鄭爽、胡芷滔，〈《中國好聲音》生意經：廣告分成和錦囊八計〉，《第一財經日報》，2012年8月17日，〈<http://tech.sina.com.cn/i/2012-08-17/01227514296.shtml>〉。

²⁴¹ 今天頭條，〈《中國好聲音 2019》王者歸來？〉，《今天頭條》，2019年7月21日，〈https://twgreatdaily.com/Gu3HFWwBmyVoG_1ZgzT_.html〉。

表 6 《中國好聲音》冠名品牌一覽表

播出時間/節目名稱	冠名商	冠名費 (人民幣/元)
2012 年《中國好聲音》第一季	加多寶	6000 萬
2013 年《中國好聲音》第二季	加多寶	2 億
2014 年《中國好聲音》第三季	加多寶	2.5 億
2015 年《中國好聲音》第四季	加多寶	3 億
2016 年《中國新歌聲》第一季	因版權問題， 暫不納入討論	
2017 年《中國新歌聲》第二季	因版權問題， 暫不納入討論	
2018 年《中國好聲音》	OPPO/小郎酒/中國 人壽	5 億
2019 年《中國好聲音》	OPPO/小郎酒/中國 人壽	5 億

資料來源：〈「好聲音」真到「七年之癢」臨界點了嗎？燦星又迎來了怎樣的挑戰？〉，《爬新聞》，2018 年 9 月 6 日，

〈<http://crawlednews.com/blog/%E3%80%8C%E5%A5%BD%E8%81%B2%E9%9F%B3%E3%80%8D%E7%9C%9F%E5%88%B0%E3%80%8C%E4%B8%83%E5%B9%B4%E4%B9%8B%E7%99%A2%E3%80%8D%E8%87%A8%E7%95%8C%E9%BB%9E%E4%BA%86%E5%97%8E%EF%BC%9F%E7%87%A6%E6%98%9F%E5%8F%88/>〉，2019 年《中國好聲音》為作者新增整理項目。

另外燦星製作與浙江衛視協議，當節目收視率達到一定的收視率，雙方則共用廣告收益，高於該標準後，燦星製作將分成更多，甚至可達到沒有上限，反之，分成也會減少，為了獲得高收視所帶來的高報酬，雙方合作還需更加投入和努力以保持高品質節目的保證²⁴²。

為因應年輕觀眾收視習慣，網路視頻網站已成為當下不可或缺的重要傳播平臺，因此《中國好聲音》再播映又衍生另一波價值鏈的商機，燦星製作除了和浙江衛視合作之外，更與多家知名網路線上影音平臺藉由「網路獨播授權」方式，多管道增加曝光率及收視率，例如 2013 年《中國好聲音 2》的獨播權就與搜狐視頻合作，廣告收益達 2 億人民幣；2014 年《中國好聲音 3》及 2015 年《中國好聲音 4》的網路獨家授權就由騰訊視頻取得，廣告總收益達 2.5 億人民幣以上。除此之外，《中國好聲音》亦輸出至其他華語國家播出，如：香港的 now 香港臺、新加坡的新傳媒 U 頻道、馬來西亞的八度空間、臺灣的中天綜合台及中視數位台²⁴³。

《中國好聲音》的衍生節目達 8 檔之多，而且全部有冠名商的贊助²⁴⁴，相關商機都已累積達上億元人民幣。《中國好聲音》的產業鏈，催生兩家股票上市公司：一家是「燦星製作」，負責做節目，拿廣告分成；另一家是「夢響強音」（2012 年成立，屬於《中國好聲音》產業鏈的下游，在 2013 年

²⁴² 萬克文、程前及李志國，〈「親密捆綁式」：一種全新的制播分離模式—由《中國好聲音》引發的思考〉，《編輯之友》，2004-7 期，2014 年，頁 70-73。

²⁴³ 蔡珮，前揭文，頁 132-133。

²⁴⁴ 任佳，前揭文。

淨利潤達 5,069 萬人民幣，股權估值達 21 億人民幣)，負責《中國好聲音》的藝人經紀、品牌管理和互聯網衍生業務²⁴⁵。《中國好聲音》在第一季播出在取得不錯收視效果之後，第二季時的廣告收益更是可觀。參與觀眾數直線上升，產業鏈涉及廣告冠名、節目增值電信 SP 業務、演藝文化產業中的演出、音像、藝人經紀等業務和大眾消費品中合作開發文具、服飾、飾品領域，可以說是重新定位了開發電視節目品牌的深度²⁴⁶。

貳、從「中國好聲音」人才吸引來看

燦星公司製作《中國好聲音》節目，從導師的出場費延伸到挑戰前三名成功的學員，其後續效應是一條龍服務到位的，從導師的出場費從 500 萬到 7000 萬其花費就非常可觀了，燦星製作都願意請具公信力和高知名度，又在音樂上有其代表性的一線藝人歌手擔任導師，同時製作單位也很重視擔任導師是否接地氣的人格特質，而每季 4 位導師中均有 2 分之 1 是大陸歌手、2 分之 1 是臺灣的歌手擔任導師，目的就是刻意塑造音樂無國界及「兩岸一家親」與在流行音樂裡一個中國的想像的節目氛圍，來吸引兩岸三地華人的目光和注意。

自從第一季開播迄今，《好聲音》每季開播同時，就已是華人音樂界重要的音樂盛典和討論的話題了，其成功歸咎於節目的敘事方式是不同於荷

²⁴⁵ 鄭道森及吳立湘，〈「中國好聲音」資本運作揭秘〉，《新京報》，2014 年 4 月 14 日，
〈<http://www.bjnews.com.cn/finance/2014/04/14/312846.html>〉。

²⁴⁶ 董傑及楊琳，〈新舊媒體交融電視欄目「季播」節目優勢分析〉，《人民網》，2015 年 5 月 6 日，
〈<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2015/0506/c395947-26957236.html>〉。

蘭版的節目內容，而是以中國式的講好中國故事、中國情懷、中國精神及中國夢的諸多元素，並以大拍大片手法及節目的精緻度，帶給觀眾講述一群懷抱音樂夢的年輕人及各階層音樂專業人士追逐音樂夢想的好故事，在每次考核階段如何突破自己並前往實現夢想的終極舞臺，而《好聲音》提供了這個舞臺，選手追夢的過程，給觀眾的感受是正面積極且勵志的，同時也滿足了收視觀眾的心理投射的情感²⁴⁷，這就足以吸引兩岸三地音樂人才前往《好聲音》舞臺大顯身手了。

燦星製作在進行《中國好聲音》節日本土化改編時，就設計成一條龍的音樂產業鏈架構，除此之外，更成立了專門的演藝經紀公司「夢響強音」，與選手簽約，幫他們發行唱片、辦各大小演唱會、參與音樂節，推他們進入市場，並建立出一個巨大的音樂產業鏈，在此進行產業升級與衍生品的開發，例如：和數位音樂平臺合作，挑選有實力的學員製作和發行音樂專輯²⁴⁸；另一方面，與中國移動、中國電信等電信業者，共同合作展開彩鈴下載服務，讓民眾都能下載學員在節目中演唱的歌曲的彩鈴，下載的收入由電信業者、節目組、該選手按比例分成，開創大陸大量付費音樂的下載平臺²⁴⁹。進而推動大陸音樂產業，更是燦星製作真正的目的²⁵⁰。

²⁴⁷ 蔡珮，前揭文，頁 126-130。

²⁴⁸ 萬克文、程前及李志國，〈「親密捆綁式」：一種全新的制播分離模式—由《中國好聲音》引發的思考〉，《編輯之友》，2014年7期，2014年7月，頁 70-73。

²⁴⁹ 萬克文等，前揭文，同 70-73。

²⁵⁰ 蔡珮，前揭文，頁 134-135。

另外，《中國新歌聲》（原《中國好聲音》），於 2015 年及 2016 年走遍臺灣多所大學、中學和小校區進行海選活動，獲得臺灣民眾及年輕學子熱烈追捧，並感受臺灣民眾對中國傳統文化的喜愛。於 2017 年《中國新歌聲》活動舉辦前，臺灣的大學生紛紛在臉書上轉發消息，直呼「好想去！」²⁵¹，多少吸引我國部分青年的注意及嚮往。

第二節 中共面對的限制因素

大陸政府在其設定的「中國特色的社會主義」價值觀及加強宣揚「中國夢」的指導原則框架下，限制了電視公司及節目組進行製作的自由度之運用，凡違反其所規範的規定之節目，不是停播就是罰錢，而節目內容評審不公，被抓出造假及黑箱作業等，更在網路上遭到兩岸的熱烈負評。同時，在其大宣旗鼓進行「大外宣」政策，在海外及國際上，陸續出現抵制事件及負面效果。

壹、中共政策本身的限制

大陸雖然於 1980 年初改革開放，但卻經歷完文化大革命的洗禮，所有事物均百廢待興，雖然大陸於 2001 年正式加入 WTO 後，經濟開始起飛，各項科技經濟也同時一同發展，因文化大革命後，使的其傳統中華文化底蘊，均已破壞殆盡，雖然經濟成長，至今已成為全球第二大經濟體，然而其黨國

²⁵¹ 每日頭條，〈大陸綜藝節目正在改變臺灣 台學生直呼「好想去！」〉，《每日頭條》，2017 年 9 月 26 日，〈<https://kknews.cc/entertainment/ka6mvm8.html>〉。

意識形態限制其節目自由發揮的程度，僅能以主題式宣揚「中國夢」為前提製播節目，其內容亦不得違反社會主義核心價值觀，而廣電總局於 2007 年至 2016 年接連祭出《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》、《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》、《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》（限娛令）、《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》（加強版限娛令）、《關於加強真人秀節目管理的通知》、《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》和限韓令（禁韓令）等共計七大《通知》、《意見》等規定，針對國外及海外歌唱選秀節目模式版權數量、時段、內容等，嚴格審查節目品質以避免趨於低俗和不健康等內容的管制作為²⁵²。

廣電總局以不著痕跡的手段管制歌唱選秀節目內容，亦要求製作方需以「中國夢」為節目製作的指導原則，各家電視公司為因應大陸政府政策，除配合政策製作歌唱選秀節目內容之外，難免使歌唱選秀節目製播內容受限，而不利自主創新；後來，廣電總局於 2011 年發布《限娛令》限制在每天黃金時段（1930 至 2200 時）時段不得出現超過 9 檔同性質節目，且節目時間須控制在 90 分鐘內。於 2013 年又頒布《加強版限娛令》，以「抵制過度娛樂」為由，由總局評議會評選，每季僅能 1 檔同性質節目，出現在每天黃金時段播出，更以「堅持自主創新，加強引進管理」為由，限制各電視臺每年播出的新引進境外版權模式節目不得超過 1 個，更不得安排在每天黃金

²⁵² 孫懿，前揭文，頁 127。

時段播出，這一做法難免會引人詬病，就是不讓大陸民眾收視臺灣和香港的娛樂節目。

廣電總局對於真人歌唱選秀節目相關審查內容，針對主持人、導師、來賓、參賽者等人的言行舉止律定嚴格審查機制，並要求電視節目內容必需傳達積極、健康等內容為主軸，使得大陸歌唱選秀節目內容趨於保守、制式及單一化，更扼殺了製作單位的創新與突破程度、參賽者詮釋歌曲方式不易發揮²⁵³，這也是大陸當局的無法完全自由發揮和創作的最大侷限。

貳、「大外宣」政策反招致批評

外宣工作從 1989 年「六四天安門事件」後，中共當局經歷了國際媒體嚴厲的抨擊和打壓，中共為了維護「社會主義中國的尊嚴」開始正視對外宣傳工作的方針，轉而積極指示「外宣工作要主動進攻，開展宣傳攻勢，和海外反華宣傳進行針鋒相對的鬥爭」²⁵⁴。並根據鄧小平「要有點勇氣」的精神和指導，「在向國外宣傳的同時，要不為國際上反華和『制裁』叫囂所動搖，繼續積極、主動地開展有關對外開放政策、措施、進展和典型事例的宣傳，表明中國政府誠心誠意，堅定不移地實行全方位開放政策」²⁵⁵。

此後，中共意識到掌控外宣工作的重要，因為「你不佔領，別人就會搶

²⁵³ 孫懿，前揭文，頁 142。

²⁵⁴ 吳祥鑫，〈對外宣傳要理直氣壯 主動進攻——記華北地區第四次對外宣傳工作協作會議〉，《對外宣傳參考》，第 9 期，1989 年 9 月 20 日，頁 11。

²⁵⁵ 〈當前應大力加強國際輿論鬥爭——記平暴後中央對外宣傳單位的兩次座談會〉，《對外宣傳參考》，第 10 期，1989 年 10 月 20 日，頁 5。

佔」²⁵⁶。故指示外宣系統「要堅持『敢』字當頭」，「要善於利用一切時機，見縫插針，積極主動，借題發揮，把政治宣傳寓於業務洽談和參觀遊覽之中」²⁵⁷。曾任大陸文化部部長的朱穆之也指出外宣系統要主動「尋找能進『球』得『分』的機會，而不是開著鋪子等人家上門」²⁵⁸。從上述指示都明顯看見中共自「六四天安門事件」後，當局亟欲改善當時國際宣傳所面臨的困境，因而對外宣工作的轉趨積極²⁵⁹。

之後中共後續主政者對於外宣工作益趨重視。在江澤民時代，力推「走出去」戰略，外宣工作被要求「打主動仗，力爭先發制人」²⁶⁰。而中共在 1999 年召開全國對外宣傳工作會議上，江更指示外宣工作要：「力爭在 21 世紀初期使我國的聲音能夠達到世界主要地區，打破西方對國際輿論的壟斷（不是改變西強我弱的局面），使我們在世界輿論格局中佔據較為有利的位置」²⁶¹。

胡錦濤時代，更推出著名且具代表性的「大外宣」計畫，是針對全球性的外宣戰略佈局，並要求外宣工作須「及時傳播資訊，正確引導輿論。打好主動

²⁵⁶ 儲軒，〈廣州流花賓館的外宣意識〉，《對外宣傳參考》，第 3 期，1992 年 3 月 20 日，頁 42。

²⁵⁷ 中共安陽市委對外宣傳小組辦公室選編，〈涉外常識（一、二分冊合編）〉（無出版地：無出版者，1993 年），頁 13 及 15。

²⁵⁸ 〈朱穆之同志談對外經濟宣傳——上海市委外宣小組匯報後的講話〉，《對外宣傳通訊》，第 6 期，1993 年 3 月 1 日，頁 8。

²⁵⁹ 姚科名，〈冷戰後中共對外宣傳系統的組織與策略：軟實力研究途徑分析〉（臺北市：國立政治大學東亞研究所碩士論文，2018 年 6 月），頁 41。

²⁶⁰ 李冰，〈關於「中華文化美國行」活動的情況及體會〉，《對外宣傳通訊》，第 5 期，2001 年 3 月 10 日，頁 54。

²⁶¹ 〈王國慶同志在全國對外及港澳臺文化工作會議上的講話〉，《對外宣傳通訊》，第 11 期，2001 年 6 月 10 日，頁 22。

仗，掌握主動權」，同時「充分發揮互聯網的作用，切實抓好涉外媒體在海外落地的工作，擴大覆蓋面，加強外宣陣地建設，不斷增強對外宣傳的實力」²⁶²。

到了習近平時代則有建設「外宣旗艦媒體」的宏偉願景，²⁶³習近平更在 2013 年 8 月 19 日全國思想工作會議針對思想工作對外宣傳部分中指出：「對世界形勢發展變化，對世界上出現的新事物新情況，對各國出現的新思想新觀點新知識，我們要加强宣傳報導，以利於積極借鑒人類文明創造的有益成果。要精心做好對外宣傳工作，創新對外宣傳方式，着力打造融通中外的新概念新範疇新表述，講好中國故事，傳播好中國聲音。」²⁶⁴，其目的乃在爭取國際上的話語權。

綜上所述，中共當局有感於 1989 年「六四天安門事件」帶來的政治及輿論壓力後，開始積極展開外宣工作，後續國家領導人江澤民、胡錦濤與習近平也一直持續在外宣工作上增強其重要性及工作方針。除了將資源及資金挹注到外宣工作之外，同時更以軟硬兼施的手段和方式，捍衛中共的立場或說服全球受眾，以此對抗不利於中共的國際輿論。因此，從「六四天安門事件」迄今的外宣工作有著三項鮮明的特色，就是重提階級鬥爭意識、相容並蓄運用經濟與政治議題，以及積極推展全球外宣工作佈局等²⁶⁵。

²⁶² 濮端華，〈讓世界瞭解中國 讓中國走向世界——學習胡錦濤對外宣傳重要論述〉，《南京政治學院學報》，第 26 卷，第 1 期，2010 年 1 月，頁 110。

²⁶³ 姚科名，前揭文，頁 42。

²⁶⁴ 鞠鵬，〈習近平在全國宣傳思想工作會議上強調 胸懷大局把握大勢著眼大事 努力把宣傳思想工作做得更好〉，《共產黨員網》，2013 年 8 月 21 日，
〈<http://news.12371.cn/2013/08/21/ARTI1377027196674576.shtml>〉。

²⁶⁵ 姚科名，前揭文，頁 42。

在中共這樣積極地在全球展開「大外宣」工作並和「一帶一路」及「中國夢」的包裝下，使得部分接受訊息國家及民眾，開始有了警覺性，使得「紅色滲透」活動和滲透在世界各地陸續出現，如芝加哥大學在 2014 年，有過百名教授聯署反對設立孔子學院，以及德國、法國、瑞典、加拿大也先後有大學停止與孔子學院的運作²⁶⁶，另外於 2018 年由加拿大華裔導演秋旻歷時 3 年拍攝的「假『孔子之名』」的紀錄片揭露孔子學院開設的內幕²⁶⁷及「一帶一路」所資助的國家也開始反思中共其背後的目的。及 2017 年 9 月 24 日「中國新歌聲」在臺灣大學舉行音樂節交流活動，遭到台大學生抗議事件，抗議學生並高喊：「統戰活動退出校園！」²⁶⁸等案例，都使得中共對外宣傳工作，推展上受阻及部分民眾警覺性的覺醒，更凸顯他們宣傳內容本身的問題和現今普世價值上的差異，使得中共在「大外宣」宣傳工作上推行並不順遂及其限制。

廣電總局在「十三五」政策就有提到大陸所有節目內容要「高舉中國特色社會主義偉大旗幟，…為推動從新聞出版廣播影視大國向強國邁進奠定堅實基礎，為實現『兩個一百年』奮鬥目標、實現中華民族偉大復興的中國夢提供思想保證、精神力量、道德滋養和文化條件。」正好與中共「大外宣」

²⁶⁶ 林祖偉，〈美國繼續關閉更多孔子學院：軟實力變銳實力背後〉，《BBC News》，2018 年 8 月 20 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-45237598>〉。

²⁶⁷ 徐亦揚及溫妮，〈揭孔子學院內幕 《假孔子之名》導演秋旻專訪〉，《大紀元》，2018 年 7 月 28 日，〈<https://hk.epochtimes.com/news/2018-07-28/1616807>〉。

²⁶⁸ 林揚軼及林昱帆，〈中國新歌聲進不去的臺灣大學，衝突何來？〉，《端傳媒》，2017 年 9 月 27 日，〈<https://theinitium.com/article/20170927-taiwan-China-new-song/>〉。

政策不謀而合，而「中國好聲音」節目就是依據上述原則進行節目製作，試圖以臺灣大牌藝人及臺灣元素歌曲，塑造「四海(兩岸)一家親」、「國族主義」的認同以及「正能量」形象，傳播好中國(大陸)「好聲音」之宣傳工作於無形之中。

參、評選標準不公平和不透明

《中國好聲音》節目較為人詬病即為評選機制有黑箱作業之疑慮，未能使觀眾全然相信，其中不時有製作單位造假、晉級選手名單內定、評審偏袒護航等負面評價和風波，甚至使得觀眾進而抵制收視等狀況，不僅損及歌唱選秀節目形象和影響收視率，更對節目的信任感產生懷疑及認同感的破壞²⁶⁹，例如第一季總決賽，那英組的梁博拿下冠軍，被傳出是內定，因贊助商希望梁博擔任其商品代言人等傳言²⁷⁰以及 2019 年的《好聲音》鳥巢決戰之夜本人實際看現場 LIVE 轉播，最後總冠軍確是現場表現嚴重走音的邢晗銘奪冠，實為難以服人，甚至在大陸微博網站留言灌爆儀式黑箱作業及內定等消息²⁷¹和遭諷式車禍現場等新聞²⁷²。

歌唱選秀節目本身就是競爭型態的綜藝節目，而「好聲音」的多元賽制

²⁶⁹ 孫懿，《臺灣與中國大陸歌唱選秀節目之生態與模式探討研究》（臺北市：國立政治大學廣播電視學系碩士論文，2018 年 1 月），頁 151。

²⁷⁰ TVBS NEWS，〈黑箱作業？員工爆料「好聲音」冠軍內定〉，《TVBS NEWS》，2012 年 10 月 4 日，〈<https://news.tvbs.com.tw/world/32869>〉。

²⁷¹ 每日頭條，〈中國好聲音：決賽全員跑調！邢晗銘冠軍，發揮卻讓李榮浩尷尬圓場〉，《每日頭條》，2019 年 10 月 7 日，〈<https://kknews.cc/entertainment/56925k3.html>〉。

²⁷² 臺孝婷，〈《中國好聲音》遭諷是車禍現場 臺灣女孩李芷婷僅奪季軍〉，《今日新聞》，2019 年 10 月 9 日，〈<https://www.nownews.com/news/20191009/3682493/>〉。

決定參賽者去留的命運，故其評選制度和投票機制應以透明度、公正性為前提，更是提升閱聽人支持和忠誠度的重要關鍵。節目藉由不同於其他選秀節目的票選機制，邀請閱聽人能親身參與票選過程，滿足作為螢幕前觀眾的掌控權和參與感，製作單位提供獎品或獎金回報予積極閱聽人，閱聽人亦可和製作單位透過意見交流和建議予以改進節目內容不足之處，以加強閱聽人收視、參與節目的意願和參與感²⁷³。

而現今要在 Youtube 平臺搜索有爭議的節目內容，如 2019 年的「中國好聲音」第十五期總決賽的「巔峰之夜」的網路直播影片下方留言，均是一片罵聲，現在早已下架，看不到完整的比賽節目內容過程，表示凡對陸方有爭議以及不利之評論，或內容有爭議節目內容都已下架了，這也可以應證的大陸官方都有在背後控制節目播出後的效果，凡效果不佳的，儘管是受大眾歡迎的「中國好聲音」各季有爭議總決賽(除 2014 年及 2018 年還在線上)也不例外，其影片內容幾乎都已下架了。

肆、對大陸喜好程度的變化

一、身分認同

2019 年 3 月香港爆發「反送中」事件，中共對「反送中」的處理方式，連帶影響民心動向及中共在我國長久的佈局，《遠見雜誌》作一份我國民眾對「大陸印象」的民意調查，結果因香港「反送中」事件導致臺灣民眾對大陸的負面印象比例升高，根據調查顯示在 2019 年有 30.7% 的人對大陸整體

²⁷³ 孫懿，前揭文，頁 151。

印象「變差」，比 2018 年增加 13.9 個百分點，僅 25.9% 回答「變好」，和 2018 年相比大幅減少 22.9 個百分點²⁷⁴（如圖 3）。

表3 三成民衆對中國大陸印象「變差」；
「變好」或「一樣」皆為25.9%

問 與過去相比，你自己對於中國大陸整體的印象是變好、變差、還是一樣？（%）

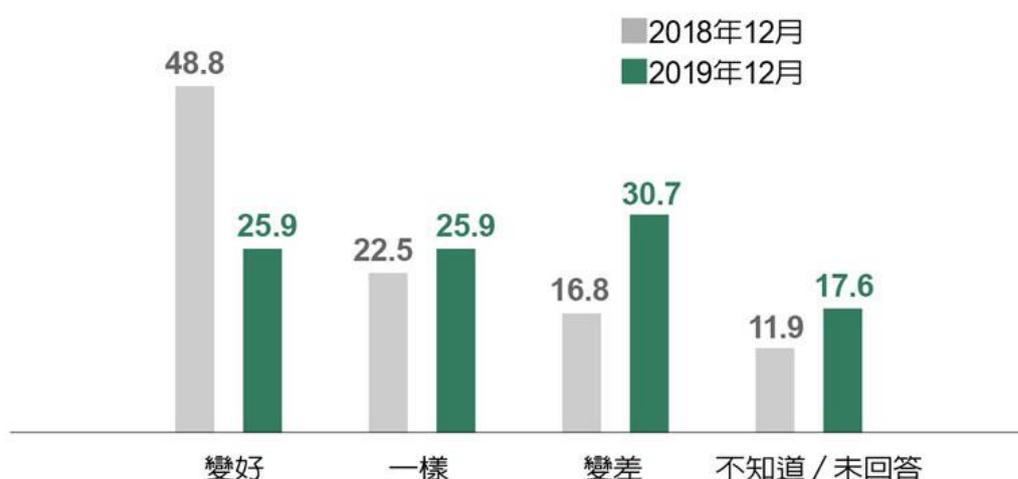


圖 3 遠見雜誌-對中國大陸「印象」調查比例圖

資料來源：〈香港反送中成民心動向轉捩點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，《遠見雜誌》，2019 年 12 月 13 日，〈<https://www.gvm.com.tw/article/69941>〉

2019 年「反送中」事件使得我國民眾對大陸整體印象變差，更影響到去大陸投資、工作的意願。儘管大陸仍是我國民眾首選，就 2018 年和 2019 年的意願比例相比，總體比例從 34.4% 降至 18.2%，減少 16.2 個百分點。最重大的變化是，各年齡層均全面衰退，赴大陸比例創下《遠見雜誌》調查

²⁷⁴ 遠見編輯部，〈香港反送中成民心動向轉捩點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，《遠見雜誌》，2019 年 12 月 13 日，〈<https://www.gvm.com.tw/article/69941>〉。

以來的新低紀錄。就排名第二的越南來看，30 至 39 歲願意去越南發展為 23.2% 的比例，更首次超越大陸的 20.9% 比例²⁷⁵，同時也呼應蔡政府力推的新南向政策的效果(如圖 4)。

表4 台灣人赴大陸發展意願，減少16.2個百分點

圖 如果有機會，你會希望去以下哪些地區發展包括投資、工作或求學？(複選，%)

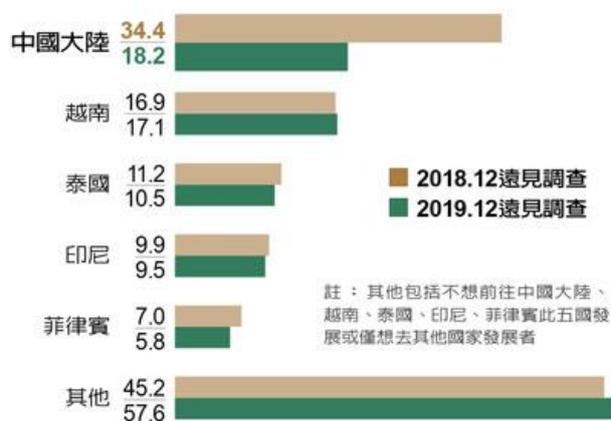


表4-1 30~39歲台灣人，23.2%想去越南發展，首次超越去大陸



圖 4 遠見雜誌-臺灣人赴大陸「意願」調查比例圖

資料來源：〈香港反送中成民心動向轉換點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，《遠見雜誌》，2019 年 12 月 13 日，〈<https://www.gvm.com.tw/article/69941>〉

另外《遠見雜誌》做另一項「兩岸交流」的意見調查，儘管我國民眾對大陸印象變差，去大陸發展的意願也大幅降低，卻有 63.6% 的民眾認為臺灣與大陸應該「增加互動」，較十年前調查結果，上升 11.9 個百分點。希望「增加互動」的尤其集中在青壯年，以 40 至 59 歲比例較高，20 至 29 歲

²⁷⁵ 〈香港反送中成民心動向轉換點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，前揭文。

希望「增加互動」的比例也高於平均值。僅 21.9%認為應該「減少交流」，較十年前下降 7.1 個百分點。顯示我國民眾理性思考後，大多數民眾仍認同兩岸交流的重要性²⁷⁶(如圖 5)。

表5 **63.6%民衆認為兩岸之間應「增加互動」；逾兩成支持「減少交流」**

問 有人說：台灣和中國大陸應該減少交流，但是也有人說：台灣和中國大陸應該增加互動，請問你比較同意哪一種說法？(%)

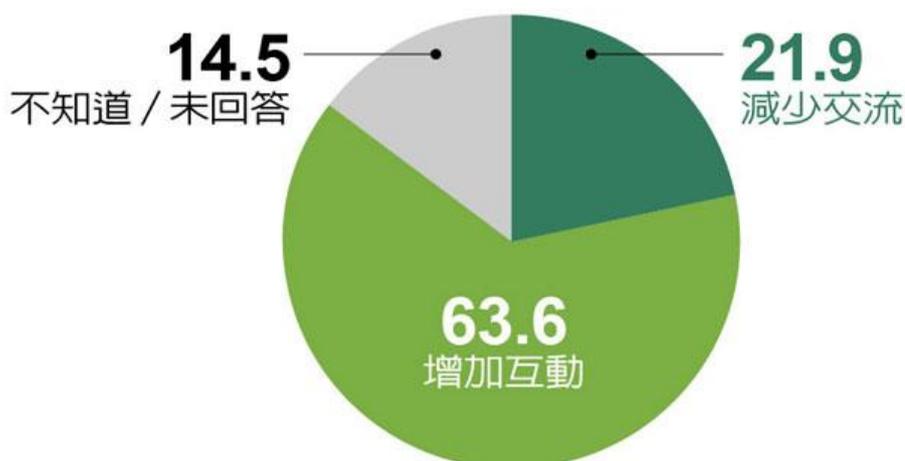


圖 5 遠見雜誌-「兩岸互動」增減調查比例圖

資料來源：〈香港反送中成民心動向轉換點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，《遠見雜誌》，2019 年 12 月 13 日，〈<https://www.gvm.com.tw/article/69941>〉

在身分認同方面，《政治大學選舉研究中心》的調查裡可以發現，在 2007 年是臺灣人和都是(臺灣人也是中國人)出現交叉重疊現象後，並持續朝反

²⁷⁶ 〈香港反送中成民心動向轉換點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，前揭文。

方向的趨勢發展，是臺灣人的比例持續上升，最高點為 60.6%，兩者都是的比例一直下降，最低點為 32.5%；延續到 2014 年，臺灣政治上爆發「太陽花學運」，反而使兩個部份的身分認同距離有拉近的趨勢，是臺灣人的比例持續下降來到 54.5%，兩者都是的比例上升來到 38.2%。到 2019 年爆發香港「反送中」事件，兩個部份的身分認同又明顯地朝反方向拉開，是臺灣人的比例瞬間升高，來到 58.5%，兩者都是的比例瞬間暴跌為 34.7%(如圖 6)。

經觀察兩岸影視產業的發展和《政治大學選舉研究中心》的調查數據可以得到解答，從影視方面來看，於 2000 年以後為兩岸競合的時代，此時大陸的影視產業逐漸成熟；到了 2010 年《兩岸經濟合作架構協議》(ECFA) 簽署後，兩岸影視產業交流較以往更為熱絡，兩岸合拍的電影或電視劇的數量都較以往明顯增加。此時臺灣的影視產業在去中國化的背景下，更趨向本土化的發展，同時大陸許多優秀的作品引進臺灣，並造成臺灣高收視率和觀眾的喜愛，在大陸逐漸進步的拍攝和製作技術下，我國觀眾在大陸作品的高品質、大場面及大卡司的影視作品中，對大陸的印象和觀感有較以往好的趨勢，可以看民調來看，雖然 2014 年臺灣在政治上爆發「太陽花學運」，然而此時在中共早已在 2000 年透過文化影視作品對全球進行「大外宣」計畫，更不知不覺地走進臺灣民眾客廳裡，實現「入島、入戶」的指導方針。

從身分認同部分，民調顯示在 2014 年到 2018 年間，大陸以其精緻的作品吸引我國民眾的眼球，和有對大陸朝正面印象發展的發展趨勢，難免有些許的影響。而到 2019 年香港爆發「反送中」事件後，臺灣在恐中的氛圍

下，臺灣對大陸的負面印象上升，在身分認同更趨向「臺灣人」，而都是(臺灣人也是中國人)的認同瞬間暴跌到和 2014 年時的基準值。

由此申論，文化影視產業作品的宣傳效果，乃是需經年累月長期經營和時間潛移默化進入腦袋裡或心靈層面，但只要一件重大的國際政治或軍事事件，一切經營都有可能歸零，並回到基準點，而「反送中」事件乃是自然且非計畫性突然發生的自發事件，它的出現會使原先發展的趨勢產生變化，對中共而言，單純的港人情殺案件卻變成「反送中」的導火線，恐怕中共自己也都沒料到會有這樣的發展²⁷⁷。

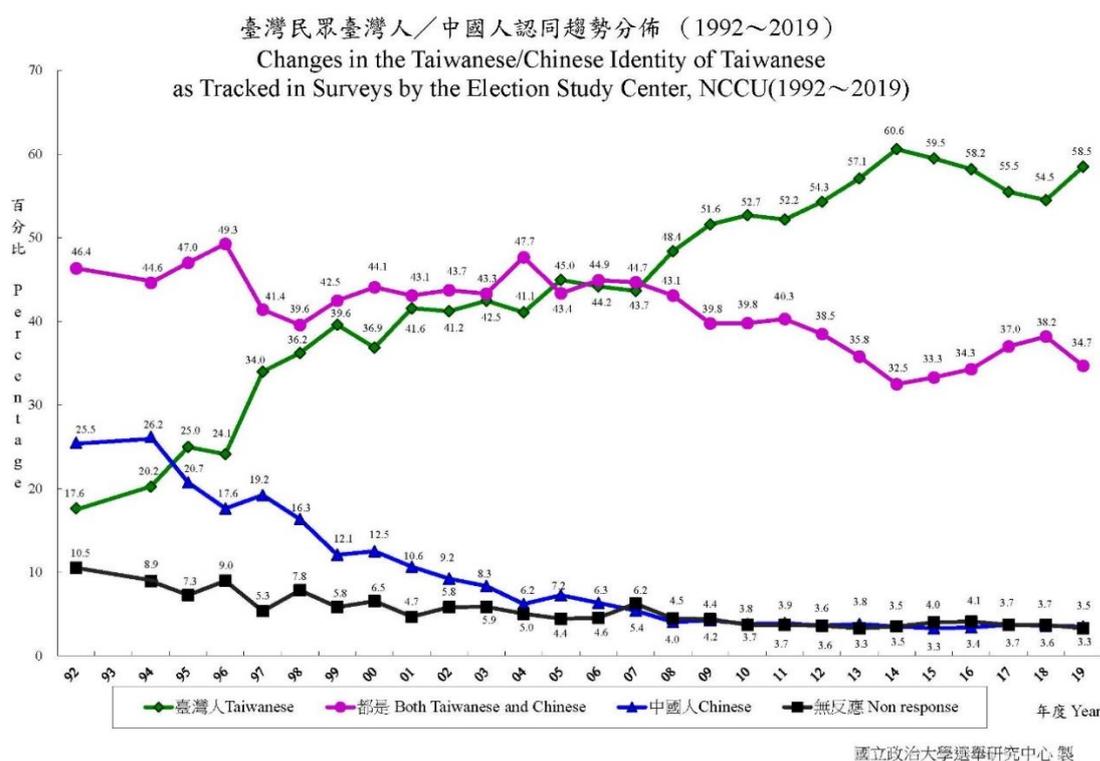


圖 6 政大選舉研究中心-臺灣民眾臺灣人／中國人認同趨勢分佈調查比例圖

²⁷⁷ Headquarters, Department of the Army, "Tactical Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures" No. 3-05.302, October 28, 2005,p.6-44.

資料來源：〈臺灣民眾臺灣人/中國人認同趨勢分佈(1992年06月~2019年12月)〉，《政治大學選舉研究中心》，2020年2月14日，〈<https://esc.nccu.edu.tw/course/news.php?Sn=166>〉。

二、 選秀節目影響

依據文化部影視及流行音樂產業局的「2014年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告」可以觀察到我國六都學生在2014年最喜愛收視的音樂類型節目，前三名分別為《中國好聲音》(47.8%)、《我是歌手》(40.6%)、其他(23.9%)，可以觀察到《中國好聲音》節目是我國最受學生喜愛和影響的音樂類型節目(如圖7)。

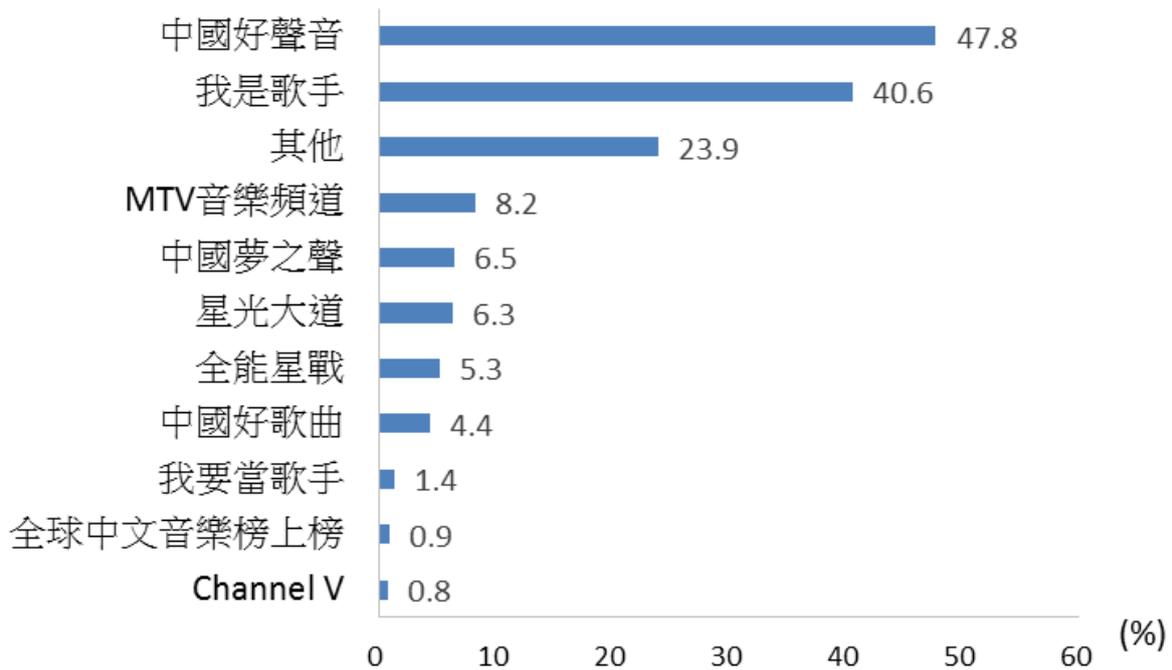


圖7 六都大學生經常收看的音樂類電視節目一覽表

資料來源：文化部，〈2014年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告〉，《文化部影視及流行音樂產業局》，2014年5月，頁9，〈https://www.bamid.gov.tw/downloadfilelist_245_2.html〉

歷年「電視調查趨勢報告」可以看到官方資料顯示臺灣境外綜藝節目在臺灣收視率的表現，我國僅有 2015 年、2017 年及 2018 年有引進「中國好聲音第四季」、「中國新歌聲一、二季」，及 2019 年有引進「2018 年中國好聲音」節目，但文化部資料還沒公佈，其他要收看「中國好聲音」或「中國新歌聲」節目均可經由 Youtube、愛奇藝、騰訊、優酷、中國藍 TV 或其他 OTT 等免費網路串流服務平臺，並透過電腦網路或手機等多方管道收視，要真正觀察臺灣民眾的收視率有其困難度，輔以使用 Google 網路趨勢來進行探討，我國民眾對於「中國好聲音」或「中國新歌聲」搜尋的熱度觀察，「中國好聲音」於 2012 年開播以來第一季到 2015 年第四季是受到高度關注及搜索，到 2016 年因版權關係「中國好聲音」改名為「中國新歌聲」，搜索熱度從將近 100% 高關注程度下降至 25%，改名後有受到嚴重的影響，到 2018 年「中國好聲音」回歸原名，但在 2018 第一季及 2019 第二季，其搜索熱度也僅維持在 25%，已不如以往前四季(2012 年到 2016 年)的高關注程度(如圖 8)。



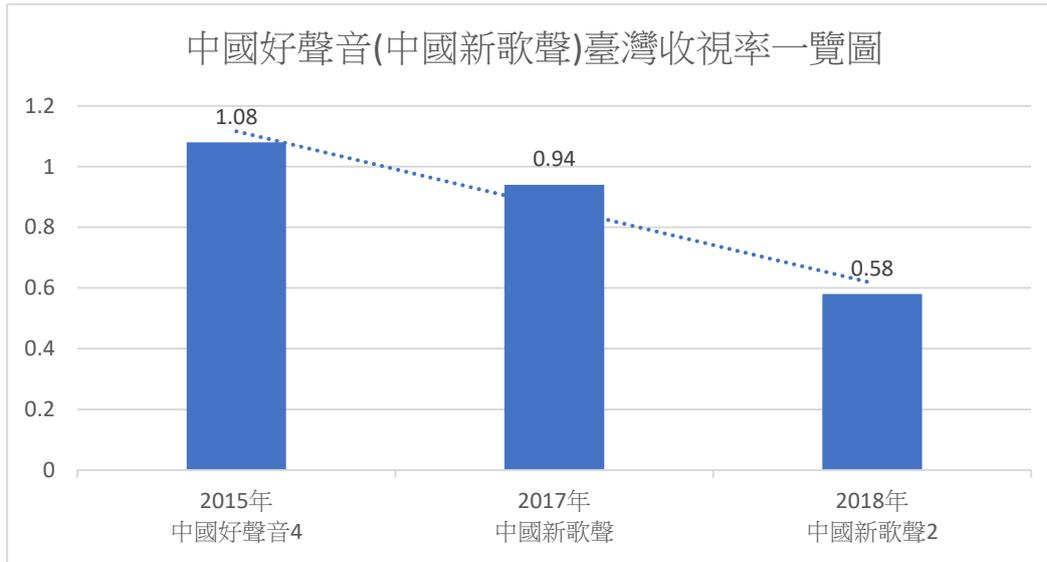


圖 8 中國好聲音(中國新歌聲)臺灣收視率一覽圖

資料來源：作者自行整理，〈2015年電視產業調查〉，2017年4月7日，頁36。〈2017年電視產業調查〉，2018年12月28日，頁100。〈2018影視廣播產業趨勢研究調查報告—電視產業〉，2020年1月13日，頁103，《文化部影視及流行音樂產業局》，
https://www.bamid.gov.tw/informationlist_242.html。

再比對我國歌唱選秀節目，比對2015年「明日之星 SUPER STAR」其收視率有3.26及「超級紅人榜」收視率為2.67，2017年「超級紅人榜」收視率達2.91，2018年「超級紅人榜」收視率有2.82及「聲林之王」收視率也有0.88，相較於大陸的「中國好聲音」及「中國新歌聲」，臺灣本土的歌唱選秀節目在官方收視率比例都高出許多，而目前收視率就文化部影視及流行音樂產業局的資料以及世界最大的收視率分析公司-尼爾森收視率，雖較具公信力，但不能完全符合實際收視情形，因為收視率的計算是以傳統電視平臺抽樣計算出來的，而年紀較輕和以串流網路平臺為主的使用者，或透過電腦及手機設備收視的觀眾，均不在計算範圍內是其最大的詬病，所以

使用傳統電視及以固定場所及客廳收視為主的觀眾，多數為中低收入戶家庭，若撇開上述問題，就我國數據來看，我國觀眾還是偏愛收視本土製作的歌唱選秀節目(如圖 9)。

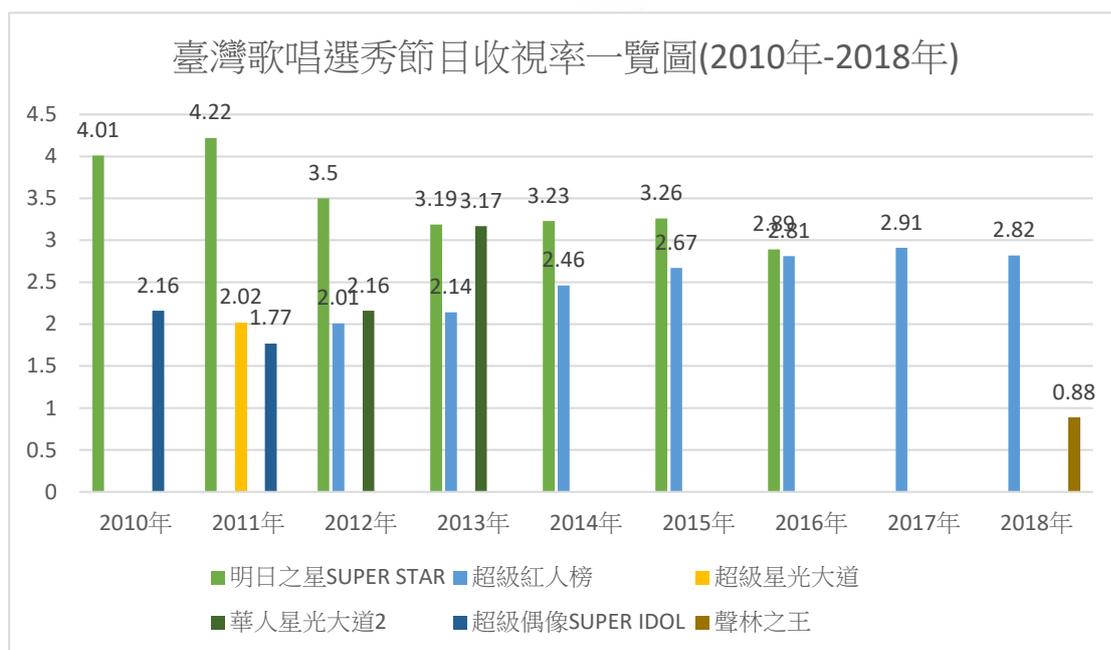


圖 9 臺灣歌唱選秀節目收視率一覽圖

資料來源：作者自行整理，〈2013年電視產業調查〉，2015年7月7日，頁14。〈2014年電視產業調查〉，2016年5月20日，頁16。〈2015年電視產業調查〉，2017年4月7日，頁30。〈2016年電視產業調查〉，2018年1月11日，頁70-71。〈2017年電視產業調查〉，2018年12月28日，頁93。〈2018影視廣播產業趨勢研究調查報告—電視產業〉，2020年1月13日，頁97，《文化部影視及流行音樂產業局》，〈https://www.bamid.gov.tw/informationlist_242.html〉。

然而觀察，大陸音樂選秀節目儘管製作再精美、節目內容再好看，對於臺灣視聽人的影響，僅限於好看的且富娛樂性的「歌唱選秀音樂節目」，儘管感嘆臺灣節目製作規模，沒有大陸那樣大的場景和卡司，但節目內容仍處

處可見臺灣元素以及中共宣傳好中國「好聲音」的意涵。

再來看兩岸關係在馬英九兩岸和平發展時期，延續到蔡英文執政時，香港「反送中」事件爆發之前，在兩岸趨於和平發展的環境下，確實對臺灣演藝圈及電視圈造成一定的吸磁現象，使得演藝人員及電視幕後製作群，紛紛西進到大陸尋求發展和機會，再觀察 2016 年「中國好聲音」改成「中國新歌聲」其網路聲量瞬間縮減(如圖 10)，經分析為觀眾對於節目內容已感到疲乏以及節目黑箱作業的負面評價，多少影響其吸引觀眾的興趣和收視，和兩岸關係、我國統獨及國族認同議題，和「中國好聲音」節目喜好程度並沒有直接關係。

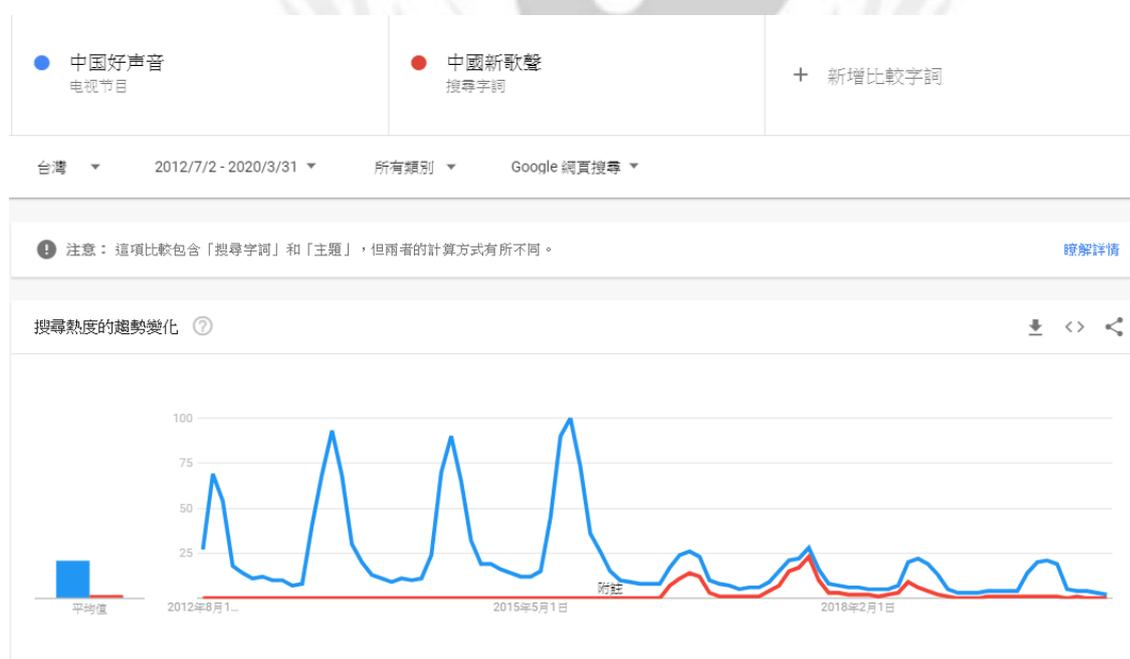


圖 10 「中國好聲音」網路熱搜趨勢比例圖

資料來源：筆者自行整理

第三節 我國的因應作法

我國因應大陸席捲而來的「紅色崛起」及大陸當局在全世界強力宣傳的「中國夢」和「一帶一路」經濟衝擊，對我國更是不間斷的文攻武嚇，壓縮我國在世界的生存空間，我國急迫需以「時間」和「空間」換取我國生存的機會，而政府引導民間一同尋找我們的因應作為亦是解決我們所面臨的嚴峻挑戰的最佳方案。

壹、政府政策方面

一、 行政院

中共於 2018 年 2 月 28 日祭出「惠台措施」，我國行政院提出幾點針對加強發展影視產業的策略，以回應中國對台 31 項措施，第一增加我國文化內容產業之產製量，以擴大本國自製節目播出平臺及通路；第二，推動「獎補助/投融資」雙軌制，國發基金再匡列 60 億元投資文化內容產業，加上原有 40 億元文創基金，建立文化金融體系，並引進民間資金投入，以提升市場投融資；第三、成立行政法人文化內容策進院，以國家隊的概念，整合政府及民間資源，促進原生文化內容及科技應用，跨域振興文化內容產業；第四、拓展國際通路，形塑國家文化品牌，建構臺灣文化國際傳播話語權²⁷⁸。

²⁷⁸ The news lens，〈中國「31 項措施」吸走臺灣人才、企業，行政院提「39 項措施」因應〉，《The news lens》，2018 年 3 月 16 日，〈<https://www.thenewslens.com/article/91743>〉。

二、大陸委員會

針對大陸對台民眾頻頻釋出惠台 31 項措施及惠台 26 項措施，對我國民間造成一股吸磁效應，更設籍中國大陸或領取居住證，在大陸工作或求學等，我國大陸委員會(以下簡稱陸委會)依據「臺灣地區與大陸地區人民關係條例」第 9-1 條，針對民眾凡有設籍大陸或領大陸護照行為者，將喪失臺灣人民身分，亦不得在臺灣行使地區選舉、罷免、創制、複決、擔任軍職、公職等公民權以及其他以在臺灣地區設有戶籍所衍生相關權利，我國民眾因設籍大陸迄今已有 567 位喪失臺灣身分²⁷⁹。

中共於 2018 年 2 月發布「惠台 31 項措施」後，又於同年 8 月 16 日中共國務院辦公室公佈「港澳臺居民居住證申領發放辦法」，鼓勵在大陸台商及就學學生申領「居住證」，雖然目前領「居住證」尚不會註銷臺灣國籍，但其風險在於申領「居住證」同時，須交出個人指紋及照片，在中共的「天網」監控系統下，個人隱私恐遭全面監控，人身安全風險升高的情形，以及依據大陸「個人所得稅法」凡持有「居住證」的臺灣民眾，都需繳納個人所得稅與大陸政府，增加稅務負擔²⁸⁰。

在陸委會的觀點，大陸針對申領者提供趨近已設籍之待遇，有企圖將我「內國化」之政治圖謀之外，更是陸方一連串「名為惠臺、實則利中」對臺

²⁷⁹ 鍾麗華，〈設籍中國喪失臺灣身分 14 年 567 人〉，《自由時報》，2018 年 8 月 17 日，
〈<https://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1225111>〉。

²⁸⁰ 大陸委員會，〈申領「居住證」問題懶人包與 QA〉，《大陸委員會》，
〈<https://www.mac.gov.tw/cp.aspx?n=479918DC486F9D7C>〉。

統戰措施的一環²⁸¹，亦為大陸政府遊走我國法律邊緣之手法，我國未來亦針對另研擬對領證者參選立委、縣市長等公職，以及擔任公職人員，有一定程度的限制，我國政府尚在擬定對策，目前統計我國申領「居住證」民眾初估有 10 萬人²⁸²。

三、 文化部

我國文化部為深耕流行音樂教育，於 2013 年開始編撰《認識流行音樂輔助教材》計畫，至 2017 年 9 月，國小、國中、高中全套《認識流行音樂輔助教材》已完成編撰。為讓本套教材持續反映流行樂壇最新時事，以及更能貼近流行音樂的脈動和趨勢，自 2018 年起，逐年參考、依據金曲獎獲獎得主及國內外娛樂新聞等，更新國小、國中與高中內容，將時下當紅藝人或歌曲納入教材中，引發學生學習樂趣與共鳴。文化部於 2018 年 7 月 4 日至 8 月 15 日分別在北、中、南三地，舉辦「流行音樂輔助教材『教師培訓活動』」共 10 場次的培訓課程，廣邀知名音樂人擔任講師，扣合音樂產業運作現況，為教師們進行授課，本次活動共培育 550 名師資²⁸³。

另外，文化部於今年提出「109 年文化施政計畫」針對影視文化產業部

²⁸¹ 大陸委員會，〈有關中國大陸自 9 月 1 日起全面推行臺灣民眾得申領居住證之說明〉，《大陸委員會》，2018 年 9 月 1 日，

〈https://www.mac.gov.tw/News_Content.aspx?n=A0A73CF7630B1B26&s=1F9478551FE22A40〉。

²⁸² 楊凱翔，〈陳明通：初估有 10 萬臺灣人申請中國居住證〉，《聯合新聞網》，2019 年 5 月 6 日，

〈<https://udn.com/news/story/6656/3796055>〉。

²⁸³ 應瑋漢，〈文化部「認識流行音樂輔助教材教師研習活動」暑假開跑 伍思凱 林俊傑 蕭敬騰 韋禮安 齊力現聲宣傳〉，《華人世界時報》，2018 年 6 月 25 日，

〈http://www.cwntp.net/2018/06/cwntp_75.html〉。

分有兩項相關方案如下²⁸⁴：

(一) 提振文化經濟，提升影視音產業

- 1、在產製方面：首先乃再強化學校與公共廣電機的人才培育，其次則規劃以專業行政法人作為推動產業的主導機構，再以透明的程式、積極公共參與的公眾課責機制，針對影視音內容，藉由補助機制鼓勵產業產製原創、優質且具多元類型之內容，研創節目模式，豐沛自製影音能量、提高製作技術及規格，並鼓勵影音內容產業與新媒體之跨平臺、跨國界交流合作，以提升內容力與國際競爭力。
- 2、在資金方面：文化部將借重文化內容策進院推動文化內容產業相關投資及多元資金的挹注，共同建構文化金融體系，持續擴大民間投資產業生態環境，並提升製作規格及產製能量。
- 3、在流通方面：針對電視產業，文化部將與國家通訊傳播委員會（NCC）合作，提升我國自製節目的能見度，以穩定節目質量，並以國家隊整合行銷概念協助電視作品海內外行銷，強化國際競爭力。針對流行音樂產業，以「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」為南北雙引擎基地，協助中小型演出場地之運用及設備升級，以拓展市場通路，強化臺灣流行音樂表演市場之發展。

(二) 多面向拓展文化外交²⁸⁵

²⁸⁴ 中華民國文化部，〈文化部 109 年度施政計畫〉（施政計畫），2020 年，頁 11-3，《中華民國文化部》，〈<https://mocfile.moc.gov.tw/files/202003/1a847a33-cc94-4d27-92b7-27b127516b58.pdf>〉。

²⁸⁵ 中華民國文化部，〈文化部 109 年度施政計畫〉，前揭文，頁 11-5。

- 1、國際合作在地化：第一，持續促成國際文化機構在臺深耕與合作，積極邀請國際各個非政府組織 NGO(Non-Governmental Organization)來臺設點，並鼓勵在地青年人參與。第二，與地方政府及各國駐臺單位合作，發展國際文化並串連國際平臺資源。
- 2、在地文化國際化：首先，積極行銷國內文化亮點品牌，引介臺灣當代藝術及經典作品進入國際，並透過「國家隊」進行整合行銷，將臺灣影視音產業推向國際。促進兩岸文化交流及產業輸出，以民主及多元文化之臺灣特色，形塑確保臺灣在華文社會之品牌優勢；其次，與經濟部合作，包含涉及文化的經貿法規或經貿協定研議、文創產業的海外行銷；再來，擴大支持和新南向國家之交流合作，積極透過人才交流、新住民培力，以資源共用之文化交流，促進多方持續對話，逐步累積互信共識，建立臺灣和新南向國家人民更親密的夥伴關係；最後，推動臺灣文化節慶升級計畫，形塑在地文化藝術活動之國際文化識別價值，促進文化觀光及在地產業繁榮。

四、 影視及流行音樂產業局

為呼應文化部今年所提的「109 年文化施政計畫」，該局更擬定較具體的作為「影視音產業發展中程計畫（109-113 年）」其中針對廣播電視及流行音樂的兩個區塊的因應作為，為我國提供未來臺灣文化走出新道路的願景和具體作法²⁸⁶。

²⁸⁶ 文化部影視及流行音樂產業局，〈影視音產業發展中程計畫（109-113 年）〉（計畫書），2020 年 1 月 20

(一)廣播電視產業發展

- 1、在地內容開發：持續辦理「電視節目劇本創作獎」及「電視劇本開發補助」挖掘多樣化故事題材及編劇人才，並協助投入產業及推動原創作品製作。
- 2、建構文化金融體系：推動「獎補助、投融資」雙軌制，開拓資金募集管道，並持續針對廣播電視產業產值及產業現況進行趨勢研究及調查，並公佈調查結果提供政府及業界參考。
- 3、強化人才養成、蓄積產業動能：辦理「國外影視製作業在我國製作影視內容補助」鼓勵國際知名戲劇節目導演製作業者來臺取景拍攝，促進人才與技術交流，提升臺灣國際能見度。提供一條龍服務以協調場地拍攝等行政支援事項，協助及簡化我國劇組拍攝過程。透過「補助及採購雙軌制」補助產業辦訓，委託專業機構邀請國際級師資來台授課，以提升人才培育品質。同時藉產製節目進行人才養成、累積專業技能，亦鼓勵民間學校進行產學合作，提供新興人才實習、跟拍及晉用機會。
- 4、提升內容產製量能，創發多元經濟效益：鼓勵業者產製多元、創新題材類型之各類節目，豐沛自製影音能量。並辦理紀錄片產製補助，讓國際感受到臺灣文史、景觀，生態的厚度與多元，以及人民與社會生活的樣貌與活力，輔導其持續創作更優質之紀錄片。

- 5、加速產業生態系的數位轉型：透過政府補助機制，輔導我國電視產業及廣播產業革新節目企製思維，並帶動產業轉型，產製創新內容。
- 6、協助業者跨業/跨國資源整合：放寬補助機制，依商業考量角度協助獲補助者，並鼓勵我國業者與國內外平臺合資合製，開拓多元平臺的收視市場。
- 7、建立影視音國家品牌：輔導電視業者參加臺北電視內容交易、創投媒合會及海外電視市場展等活動，並鼓勵藝人劇組隨團行銷宣傳，同時搭配補助製作電視節目外語翻譯字幕和配音及獎勵海外公開播送公開傳輸續優連續劇，以搭建國際行銷通路及形塑臺灣內容品牌國際辨識度。
- 8、興革獎勵措施：持續革新「金鐘獎」及「金視獎」獎項，簡化行政作數位新科技製播，於國內外新媒體平臺播送頒獎典禮，以提高我國電視產業國內外品牌知名度及好口碑，而我國新興的歌唱選秀節目「聲林之王」更獲得2019年「最佳綜藝節目獎」並獲得文化補助10萬元，可謂名利雙收。

(二) 流行音樂產業發展²⁸⁷

- 1、在地內容開發：辦理多元詞曲創作補助或獎勵活動，以自由開放之創作環境為基礎，鼓勵本土語言及多元類型音樂之創作，發展臺灣作為華語流行音樂人才培育基地，建立臺灣流行音樂於國際市場之獨特性。

²⁸⁷ 文化部影視及流行音樂產業局，〈影視音產業發展中程計畫（109-113年）〉，前揭文，頁11-14。

- 2、建構「文化金融體系-獎補助、投融資雙軌制」健全產業發展：辦理文創優惠貸款及投資媒合計畫，輔助法律諮詢，提供業者投融資，帶動民間多元資金投入音樂產業，辦理產業趨勢與多元國際市場研究。
- 3、強化人才養成、蓄積產業動能：鼓勵民間辦理專業人才工作坊，提升專業技能接軌國際。鼓勵學校與產業合作，提升流行音樂產業美學與專業素養。持續強化產業之經紀仲介功能及培植具市場潛力之藝人或新秀。
- 4、加速產業生態系的數位轉型，穩定提升內容產製能量：鼓勵流行音樂業者與樂團精進流行音樂錄音技術水準，產製發行優質音樂專輯及配樂，以厚植臺灣核心能量。鼓勵科技業者以流行音樂為核心，以 IP 跨域發展及跨界應用開創多類型跨界產品，強化體驗與互動式服務，豐沛臺灣流行音樂創作與表演能量。
- 5、協助業者跨業/跨國資源整合：輔助產業國際媒合，促成跨國或跨區域之資源流通與互惠聯盟，以提高市場獲利及競爭力。
- 6、建立影視音國家品牌：運用新媒體應用與傳播，匯流臺灣流行音樂資訊，推行跨平臺之國際行銷，並以金曲獎際金曲國際音樂節及世界音樂節為平臺，向國際輸出臺灣音樂。以策略性協助業者參與國際重要音樂展演活動，與國外大型音樂節推行策略聯盟及交流，以建立流行音樂國際品牌，同時配合新南向政策，擴大東協市場。
- 7、興革獎勵措施推動：持續革新「金曲獎」及「金音創作獎」及「臺灣

原創流行音樂大獎」，強化臺灣創作能量，除持續培養我國母語創作人才外，並以數位科技與流行音樂整合，使國內流行音樂產業與國際發展趨勢接軌成，為亞洲指標性音樂獎項品牌知名度與國際競爭力。

貳、產業發展方面

一、 電視產業

我國電視產業配合文化部的鼓勵政策下，在電視劇本創作獲得文化部補助的作品也有不少，如 2018 年獲得「第 9 屆電視節目劇本創作獎」優等獎的『狂飆年代』²⁸⁸及 2019 年「第 10 屆電視節目劇本創作獎」優等獎的『野土』各獲頒獎金 50 萬元，佳作獎的作品也有 25 萬元的補助金²⁸⁹，鼓勵民間編劇人才投入電視劇本創作。

近幾年也有不少電視業者投入新媒體跨平臺創意影音節目製作，如 2018 年量子娛樂製作的歌唱選秀節目也是由選秀節目出生的蕭敬騰和林宥嘉攜手主持的「聲林之王」光獲得文化部的補助就有 1500 萬元。業者投入高畫質 4k 畫質製作的電視劇，如 2018 年文達文創公司和國際福斯傳媒集團亞洲(Fox Networks Group)以鄧麗君歌曲為背景合拍《愛的廣義相對論》²⁹⁰將製成迷你影集及電影，是難得跨國際和跨平臺的新形態合作和製作。

²⁸⁸ 吳如宇，〈第 9 屆電視節目劇本創作優等獎 陳凱築：創作者不能害怕挫折〉，《華視電視》，2018 年 11 月 16 日，〈<https://news.cts.com.tw/mol/campus/201811/201811161943217.html>〉。

²⁸⁹ 中央通訊社，〈『電視節目劇本創作獎』深耕在地內容十年有成，第十屆得獎名單出爐，作品多樣展現豐沛創作力〉，《中央通訊社》，2019 年 11 月 19 日，〈https://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/264567.aspx#.Xqfo_6gza_8〉。

²⁹⁰ 林奕雯，〈鄧麗君經典歌太強大！《愛的廣義相對論》同步拍電影和劇集〉，《MINT 明潮》，2019 年 10 月 9 日，〈<https://www.mingweekly.com/entertainment/tvshow/content-19160.html>〉。

電視業者更積極的參與海外行銷我國電視節目相關活動，如 2018 年年代網際公司參加「2018 東京國際電視展 TIFFCOM」將「金曲傳奇」銷售至中國大陸等地，獲利 5,000 美元，文化部補助 15,000 元；飛行國際視聽公司參加「2018 國際航空乘客體驗飛行器展 APEX EXPO」將「第 13 屆 KKBOX 風雲榜」、「第 29 屆金曲獎頒獎典禮」等節目，銷售至阿拉伯、新加坡、汶萊、日本、香港等國，獲利 22,200 美元，文化部補助 34,050 元。於 2019 年有天暢國際公司參加「2019 莫斯科世界內容市場交易展(WCM)」將「發現亞洲好音樂」、「發現臺灣好音樂」等節目銷售給俄羅斯，獲利 500 美元，文化部補助 40,000 元；鑫盛傳媒參加「2019 上海電視節(STVF)」，將「真音樂現場」，銷售給藝達晨、TVBS 等電視公司，獲利 20,000 美元，文化部補助 15,000 元，這些都是我國電視媒體業者積極向國際及海外推銷我國優良影視音節目作品，除尋找和國際電視業者合作機會，同時亦提升臺灣在國際的能見度。

二、 流行音樂產業發展

我國流行音樂產業在文化部的政策下，以業界知名樂團和製作參與文化部補助方案，如 2018 年參與「創作樂團專輯製作」的樂團-茄子蛋、老王樂團、濁水溪公社、告五人樂團均獲得 40 萬元補助，音樂製作公司-完美聲音有限公司《比悲傷更悲傷的故事》電影原聲帶，獲得「影視音樂類」30 萬元補助；參與「企製升級類」的音樂公司有用心音樂國際有限公司製作白安《ANN 3》專輯企劃，獲得 75 萬元補助、雪人有限公司製作許哲珮第九

張創作專輯，獲得 50 萬元補助、米大創意有限公司製作 Suming 舒米恩「睡、夢、醒」概念創作專輯，獲得約 69 萬元補助、滾石國際音樂股份有限公司製作原子邦妮「輕電音」樂行者的世界觀景窗，獲得 50 萬元補助。

2019 年參與「創作樂團-EP 類」的樂團-白日樂團「史霹靂秋龐克」EP，獲得 15 萬元補助；參與「創作樂團專輯製作」的樂團-甜約翰，獲得 35 萬元補助；濁水溪公社完成「裝潢」專輯、老王樂隊完成「吾日三省吾身」專輯、茄子蛋完成「我們以後要結婚」專輯，以上均獲得 40 萬元補助；參與「企製升級類」的用心音樂國際有限公司完成白安《ANN 3》專輯，獲得 75 萬元補助、雪人有限公司完成許哲珮《失物之城》專輯，獲得 50 萬元補助，滾石國際音樂股份有限公司完成原子邦妮《我在宇宙的邊緣》，獲得 50 萬元補助、米大創意有限公司完成 Suming 舒米恩《Bondada》專輯，獲得約 69 萬元補助、爵士寶貝有限公司製作 9m88《平庸之上 Beyond Mediocrity》專輯，獲得 115 萬元補助、新樂園音樂有限公司製作 ØZI《禁詩》專輯，獲得約 78 萬元補助、火氣音樂股份有限公司製作鄭宜農 2019 全新專輯《給天王星》專輯，獲得約 65 萬元補助；參與「影視原創音樂歌曲類」的黑馬映射電影有限公司製作《返校》電影原聲帶，獲得 100 萬元補助、完美聲音有限公司完成《比悲傷更悲傷的故事》電影原聲帶，獲得 30 萬元補助等，以上音樂專輯或單曲分別於 KKBOX、MyMusic、FridayMusic、Apple Music、iTunes、Spotify 等數位串流平臺可以聽到，大大地鼓勵業界及人才積極投入音樂創作，為我國流行音樂帶來多元性的正面效果。

在文化部鼓勵之下，臺灣歌手、樂團及唱片公司，積極舉辦現場 live 演唱會形式推廣流行音樂活動，是使得臺灣流行音樂圈活躍的方式之一，如 2018 年闊思音樂有限公司主辦「四分衛『練習未來』亞洲巡演暨音樂祭計畫」，完成中國、韓國、日本、新加坡、馬來西亞、泰國共 6 國 13 場巡演；另完成麻雀音樂祭兩日活動，邀請共 12 組樂團演出，KKBOX、Spotify 等數位音樂平臺聆聽次數計超過 249 萬次，獲得 180 萬元補助。艾格普蘭特艾主辦「茄子蛋 Egg Plant Egg 2018 年度行銷推廣計畫」完成臺灣 5 場巡演、東南亞 5 場巡演（包括菲律賓、泰國、新加坡、馬來西亞）、中國大陸 9 場巡演，以及非常棒國際創意股份有限公司主辦「法蘭黛樂團 2018 年度行銷計畫」完成臺灣至中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞等地巡演，線上影片總觀賞達 338 萬人次以上，均獲得 150 萬元補助。留聲音樂有限公司主辦「美秀集團『電火王』巡迴」，獲得 35 萬元補助。角頭文化事業股份有限公司主辦「2018 Love Love Rock 帳棚音樂祭」，獲得 250 萬元補助。

2019 年夕陽音樂產業有限公司主辦「落日飛車 2019 巡迴「出差」BUSINESS TRIP TOUR」，獲得 125 萬元補助。壞鄰居有限公司主辦「老王樂隊 2019 年《吾日三省吾身》行銷計畫」，獲得 50 萬元補助。覺醒藝術策展有限公司主辦「美秀集團亞洲巡迴」至中國、新加坡及臺灣，巡演共計 11 場；「美秀集團炫炮專輯尊爵版」入圍 2019 全美獨立音樂獎「最佳專輯周邊產品設計」；另製作完成音樂錄影帶 5 支，Youtube 頻道點擊率總計達 2,126 萬人次，獲得 36 萬元補助。米大創意有限公司主辦「Suming

舒米恩 2019 年度新專輯行銷推廣計畫」，獲得 125 萬元補助。

我國音樂產業業者仍積極地且不間斷和國際接軌和尋求音樂發展的機會以及培育流行音樂界的新人，如 2018 年申請文化部「流行音樂星品牌經紀國際發展計畫」的艾克斯娛樂有限公司的「國際星勢力計畫」、用心音樂國際公司的「站在音樂文化科技浪尖的國際潮流音樂領袖」、星空飛騰國際娛樂股份有限公司的「三步成星跨界宣傳計畫書」輔助完成藝人培訓、拍攝專輯 MV、執行各項跨業及跨媒體行銷活動、辦理海內外演唱會、赴國外參與演出活動等，均獲得 400 萬的補助。都可以發現我國流行音樂仍持續努力培養新人及和國際接軌。

我國前瞻計畫為因應後數位匯流時代，影音內容銷售通路多元分眾，為鼓勵影視音業者發揮創意為我國流行音樂打造具有跨平臺市場的節目企劃，文化部以「投資、補助雙軌制」進行國內外多元資金，以活絡影視投資、開拓跨平臺的國際合作市場，我國於 2018 年就有 10 個節目組投入的業者，如當若科技藝術股份有限公司製作的「虛實電子音樂演唱會」節目，獲得 300 萬元的補助。一氣有限公司製作的「#SWAG 網路音樂」節目，獲得 250 萬元的補助。十全媒體娛樂行銷股份有限公司製作的「平民巨星」節目，獲得 600 萬元的補助。臺灣電視事業股份有限公司製作的「超級巨星紅白藝能大賞」節目，獲得 650 萬元的補助。天暢國際股份有限公司製作的「發現亞洲好音樂」節目，獲得 800 萬元的補助。

2019 年有 24 個節目組投入的業者，如映象帝國股份有限公司製作的

「《ESM101》電競音樂選秀節目製播計畫」節目，獲得 400 萬元的補助。貴金影業傳媒股份有限公司製作的「音樂、熱炒、人生」節目，獲得 280 萬元的補助。雙銓製作有限公司製作的「跟著大叔唱遊去 2」節目，獲得 280 萬元的補助。若穀股份有限公司製作的「『登臺之路』Road to the Stage」節目，獲得 280 萬元的補助。華山站股份有限公司製作的「曙光祭-樂團實境秀節目，獲得 420 萬元的補助。深靛感官創意有限公司製作的「交給我們吧」節目，獲得 320 萬元的補助。量子娛樂製作股份有限公司製作的「2020 聲林之王」節目，獲得 480 萬元的補助。都在在顯示我國流行音樂產業仍積極的尋找新技術的製作和傳播平臺，為臺灣開啟國際市場的契機。

參、人才培育方面

一、 電視產業方面

民間產業為因應政府推動的人才培育政策，在新聞傳播學系我國就有國立政治大學等 15 所大學院校設有傳播相關科系，以培育廣電人才，並和廣電業界進行產學合作，到電視公司及各大媒體產業參與節目製作等實務工作，提供新興人才實習、跟拍及晉用機會，如 2018 年到 1019 年臺灣電視公司有辦「影視文創講堂—電視編劇培訓計畫」培訓 35 位新人、豐采節目製作公司有辦理「TVBS 第一屆新人培訓營」培訓 39 位新人及拙八郎創意公司辦理「Studio Q 表演人才培育計畫」培訓 248 位專業人才等都是民間廣電業者栽培人才案例。

二、 流行音樂產業方面

在我國學校教育音樂人才培育部分，於 2000 年輔仁大學首先成立音樂組，為我國首間有流行音樂事業系的大專院校，2002 年佛光大學成立傳播學系流行音樂組，後續有 12 間大學陸續成立流行音樂相關科系，臺灣師範大學於 2015 年成立流行音樂產業研究所，我國目前有 4 所大學有相關科系研究所²⁹¹，都是為因應政府推動的人才培育政策，而擔任臺灣索尼音樂(Sony Music Taiwan) A&R 副總經理的薛忠銘積極催生臺北城市科技大學流行音樂系，該校並與多家唱片公司、歌唱節目產學合作，為臺灣音樂圈注入新血²⁹²。

此外，於 2018 年更有國立臺灣師範大學辦理「臺師大音樂學院 107-8《流行音樂產業人才培育計畫》其專業課程 2 門、培育 114 人、聘用專業師資 11 人、辦理 2 場成果發表會，獲得文化部 891,600 元的補助；國立臺北藝術大學辦理「北藝大 IMPACT 音樂學程菁英展翅計畫」其專業課程 31 門、培育 44 人、學生作品發表數 59 件、學生活動發表 11 場，獲得文化部 200 萬元的補助，都是我國大專院校與流行音樂產業栽培人才的案例。

在詞曲創作人才培育，不論是政府部門或大專院校每年都會陸續舉辦

²⁹¹ 林威廷，〈臺灣流行音樂學系攻略懶人包〉，《帝米數位音樂 DIMI STUDIO》，
〈<https://dimi.tw/studio/archives/5899>〉。

²⁹² 鏡週刊，〈流行音樂人才荒「臺灣最慢」 薛忠銘催生大學系所注新血〉，《鏡週刊》，2017 年 9 月 2 日，〈<https://star.ettoday.net/news/1002784#ixzz6KNxHuesw>〉。

詞曲創作比賽或相關補助，藉此鼓勵有才華的民眾踴躍參與，並挖掘詞曲人才，以投入流行音樂產業，如 2019 年浩翔國際傳播公司舉辦「第七屆「夯歌妙曲」2019 年國台語流行音樂詞曲創作比賽」最高獎金達 10 萬元；上行娛樂公司舉辦「第一屆上行娛樂詞曲創作大賽-Let's do music!」，最高獎金達 2 萬 5 千元及 Street Voice 街聲舉辦的「2019 南面而歌創作獎助」台語歌曲創作，最高獎金達 3 萬元。

小結

大陸在改革開放的經濟基礎建設，並於 2000 年加入 WTO 之後，大陸經濟更是一路飆飛，如今大陸已成為世界第二大經濟體，我們可以從「中國好聲音」節目發現，大陸在其雄厚的資金支撐下，方能以每季的製作費為 8000 萬台幣平均其以每集約 570 萬台幣的金人製作費，製作歌唱選秀節目，其中更結合臺灣大牌歌手及臺灣元素歌曲，塑造「四海(兩岸)一家親」、「國族主義」的認同以及「正能量」形象，傳播好中國(大陸)「好聲音」之宣傳工作於無形之中。中共在「十三五」政策裡「高舉中國特色社會主義偉大旗幟，實現中華民族偉大復興的中國夢」的原則下，積極地在全球展開「大外宣」工作以及「一帶一路」的包裝下，使得部分接受訊息國家及民眾，開始有了警覺性。

在廣電總局的監控下，發布《限娛令》等規範參與節目製作的主持人、導師、參賽者以及來賓，其言詞以及服裝都是被限制和控管的，均不得違反

廣電總局所訂下的規範，亦發現「中國好聲音」節目內容凡有爭議，如比賽不公平等的節目內容，在 Youtube 頻道均已下架，這也可以看到大陸政府不容許有批評的聲音和沒有被批評的雅量，更以粉飾太平的手法，無視黑箱作業的爭議問題。而 2019 年香港爆發「反送中」運動後，我國民眾對於「中國好聲音」節目僅看作為好看的娛樂性音樂歌唱節目，並不會影響我國的身分及國族認同感，反觀我國政府及影視音產業，以積極的方法和態度持續培育新人才，更亟欲參與和嘗試運用新興科技技術及結合串流平臺，為產業創造新契機，期待能再次成為引領華人流行文化圈的「台流」製造者，以及重回國際舞臺上發光發熱。



第五章 結論

中共在改革開放後，更加重視對外宣傳工作，並有計畫的提升國家形象。為掌握對世界的話語權，中共以「和平發展」為前提，推出以經濟建設為主的「一帶一路」外交政策，更致力的宣傳「中國夢」主題，藉以提升其國家形象。中共藉由「大外宣」計畫，並精心包裝其形象，實則對世界進行統戰工作，更進一步爭取世界的領導地位¹。

而「中國好聲音」是中共引以為傲且具代表性的娛樂節目之一，並營造「四海一家親」的節目氛圍及「中國式」的敘事方式節目內容，透過節目對全球華人世界宣傳中國「好聲音」，以爭取對大陸政府的好感和認同感，進而滋生「國族認同」為其目的。

第一節 研究發現

回顧本文研究目的乃是希望對下列問題意識做出解答。第一分析中共影視產業對台宣傳政策為何？；第二、中共以流行音樂節目對臺宣傳之手段及影響為何？；第三、我國的優勢及因應做法為何？而此研究乃透過文獻分析法，獲致以下幾項研究成果，為上述問題作出解答。

壹、政策面向-中共的宣傳政策

中共自從習近平上任後，更加著重以「大外宣」方式推動「走出去」政

¹ 林佳瑩，《中共提升國家形象之研究－影視作品之分析》（臺北市：國防大學政治作戰學院政治學系碩士碩士論文，2019年6月），頁75。

策，並構築了「中國夢」主題、以及採建設先走而後貿易的「一帶一路」等政策，試圖以政治、軍事、文化和經濟等方面，影響全世界對中共的認同和看法，對台政策則以「九二共識」及「一國兩制」為前提，並祭出「惠台三十一項措施」及「告臺灣同胞書」40週年的習五條，其中不斷提到和平統一，裏頭就包藏了統戰路線和思維於其中，就是要影響臺灣人民民心。

在其「中國特色的社會主義」體制下，觀察管理大陸影視產業為主的政府機關-廣電總局，在2015年7月14日的《國家新聞出版廣電總局關於加強真人秀節目管理的通知》中就已指示：「主動融入社會主義核心價值觀，發揮真人節目價值引領作用。真人秀節目在策劃和實施等各階段，都要認真考慮通過環節規則、……節目組對嘉賓要加強培訓、引導和把關，防止錯誤不當的言行在節目中播出」；以及於2017年在「十三五」政策內容明確指導針對影視部分的思想方針內容：「高舉中國特色社會主義偉大旗幟，…為實現『兩個一百年』奮鬥目標、實現中華民族偉大復興的中國夢提供思想保證、精神力量、道德滋養和文化條件。」

這兩段文字中可以發現，大陸所有節目均需以「社會主義核心價值」的意識形態為前提，進行影視音作品製作，節目裡的主持人、導師、參賽者及嘉賓的每一位，都需經過廣電總局嚴格把關和審查，有無抵觸《專網及定向傳播視聽節目服務管理規定》第十六條內容「危害國家統一、主權和領土完整，以及國家安全，損害國家榮譽和利益和洩露國家秘密；詆毀及侵害民族優秀文化傳統，煽動民族仇恨、歧視，歪曲民族歷史和人物，傷害及破壞民族感情和團結」等規範，就是提醒節目製作單位，不得違犯馬克思、毛澤東、

歷屆國家主席、共產黨及中國特色的社會主義意識，或詆毀大陸政府國家形象之內容出現，更嚴禁有危害國家統一、主權和領土完整如涉及台獨及藏獨之影射或內容，都是被禁止的。

凡有涉及政治敏感議題及台獨議題都被大陸封殺，最著名案例就是臺灣藝人張惠妹因於2000年在前總統陳水扁就職典禮上演唱國歌，就慘遭封殺四年²。而有詆毀大陸政府形象或有爭議內容的作品都被下架，如2019年《中國好聲音》總決賽-巔峰之夜，被網民一致認為節目黑箱作業之爭議，Youtube平臺就搜尋不到完整的比賽影片。由此可見，中共政府對於意識形態和思想控制的力道仍然強勁。

另外，在「十三五」政策中的「基本原則」裡更提到「要牢牢堅持黨性原則」、「『高舉旗幟、引領導向…聯接中外、溝通世界』的職責使命」以及「弘揚社會主義價值觀，不放棄弘揚中國夢主題」，除了要求所屬媒體均不得忤逆共產黨領導的合法性，及監督新媒體替共產黨宣傳其正面形象的作為和要求之外，講好中國「故事」及傳播中國「好聲音」，更是其宣傳工作的重點。在大陸政府大力推行網路基礎建設的同時，除了使大陸的科技技術相當進步，更讓中共政權加強了對人民的控制，隨時可以感受到其極權體制下，強調「社會主義價值觀」的那一隻看不見的手，伸進每一部影視作品，而如此制式且失語態。

在兩岸影視方面，可以觀察到1980年，中共改革初期，臺灣著名歌手

² 方嫻文，〈血淋淋案例多！中國封殺臺灣藝人 張惠妹唱國歌被冷凍4年〉，《三立新聞網》，2016年1月16日，〈<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=118793>〉。

-鄧麗君的歌聲透過廣播及地下錄音帶進入大陸地區，造成「白天聽老鄧，晚上聽小鄧」的一股風潮，更使中共祭出查禁收聽，所謂「精神污染」的靡靡之音，後來也因擋不住民眾的擁戴而收回禁止令。這是我國靠流行音樂文化，第一次登陸成功的案例。更意外讓兩岸發現流行音樂有如此大的魅力和影響力。

大陸在改革開放初期於 1986 年到 1994 年為大陸發展搖滾樂的黃金年代，也可以說是大陸言論相對自由的時期，直到 1989 年爆發「天安門」事件後，中共對民眾言論自由的控管和箝制就嚴格許多，而流行音樂卻是大眾接受文化思想最直接的方式。以致於大陸政府推動「大外宣」計畫時，除了控制媒體，更控制人民的娛樂。

90 年代時臺灣影視人才及藝人，因大陸地幅廣大、人口眾多、機會更多之下，早就已前進到華人最大的影視產業市場必爭之地-大陸，除了淘金之外，其最重要乃是發展更大的舞臺。在習近平「兩岸一家親」的理念之下，並看準原本就侷限的臺灣商業市場，除了 2018 年祭出《惠台三十一措施》，其中四條針對影視優惠方案，更直接衝擊臺灣影視產業，更針對「一代一線」的臺灣青年招手，目前一切看似美好的情形，仔細檢視其內容，其本質上「名為惠臺，實則利中」，其目的就要掏空臺灣影視產業人才及影響未來的發展。

廣電總局之前頒布兩道《限娛令》等通知來看，亦讓前往發展的臺灣藝人及幕後的影視人才，對於在大陸工作的政治環境，雖然有很多的發展和吸金機會，但在其意識形態下制定嚴格的審查制度，已實際限制節目製作、歌

手其在節目中言論和自由創作作品的空間，更擔憂其內容是否會抵觸大陸政府的神經，使得從事影視業人員難免擔心其辛苦製作出來的作品，因審查不通過或取消其工作機會、被封殺或被大陸政府官員「請喝茶」，難免感到工作岌岌可危，以及人身自由沒有安全感可言。

就「大外宣」計畫方面，大陸在共產黨所領導的意識形態「中國特色的社會主義」，試圖乘著經濟崛起之勢，對全世界進行「大外宣」計畫，卻和世界主流的「自由民主」價值觀衝突，使得全球民主體制國家對大陸力推的「一帶一路」、「中國夢」，以及對我國的「惠台措施」、「告臺灣同胞書」等政策及訊息，均抱持高度警覺性。如中共在世界各地開設的「孔子學院」，已讓世界各國對中共假學術文化之名，對其國家進行情蒐、統戰工作之實。例如，於 2014 年迄今世界各國陸續加入發起「反中」、「反孔子學院」等事件持續進行中；以及 2017 年 9 月 24 日「中國新歌聲」台大抗議事件等案例，都是我國和全世界反對大陸的紅色滲透的警訊。

自從 2019 年香港爆發「反送中」事件，百萬港民眾上街抗議，而在大陸地區除了封鎖關於香港消息，官方掌控媒體風向以及偏頗的報導，讓全世界看到大陸政府處理香港問題，其手法粗糙和強硬態度，反而更引發全世界關注，更讓我國看破了中共對香港所謂「一國兩制」的手法，使得「今日香港，明日臺灣」口號甚為流行，並證明中共的「兩岸一家親」下的「一國兩制」以及對台示好的「惠臺措施」都是糖衣包裹的毒藥，由今年政大選舉研究中心的民調結果顯示，我國民眾對於大陸政府的警覺性較以往相對較高，致使我國民眾更加堅定「我是臺灣人」的身分認同比例，確實

也提高了許多。

貳、節目面向-「中國好聲音」節目觀察

《中國好聲音》節目能引發巨大的成功和迴響，仔細觀察發現，《中國好聲音》節目除了處處可見臺灣元素，包含臺灣評審、選手以及流行歌曲，而引領華語流行音樂文化多年的臺灣，可增添全球華人對歌曲的親切感和可看性，更能吸引海內外華人收視的目光。

《中國好聲音》節目除了凸顯正能量、勵志、積極樂觀等意象和氛圍，且巧妙地融入中華人文文化精神特色於節目中，如節目敘事手法，將臺上參賽者的投入演唱，台下參賽者的親友加油團的加油和支持情緒，其拍攝剪輯手法、構成劇情張力十足的不再單純只是音樂選秀節目，而是巧妙的連結歌者、親友以致觀眾之間中華傳統的家文化情感；另一方面，觀眾在聆聽選手演唱精湛的歌曲外，在其濃鬱情感的歌聲中凸顯參賽背景的故事性，除了感動觀眾之外，更使觀眾和參賽者之間有了情感上的貼近性和親切感。而《好聲音》的優勢就是有「文化接近性」及適當的傳播平臺，間接形成華人文化共同體的連結。

由此可知，節目中的參賽者更集結除了漢族之外，更以多民族元素及臺灣元素的文化背景、標誌意象，更凸顯節目營造「四海一家親」的意象和「天下同心」的國家想像建構。亦呼應了中共在「十三五」政策裡「高舉中國特色社會主義偉大旗幟，實現中華民族偉大復興的中國夢」的原則下，積極地在全球展開「大外宣」計畫以及「走出去」政策的講好中國「故事」及宣揚「中國夢」主題政策。例如 2019 年「中國好聲音」在總決賽巔峰之戰，比賽

前有意無意安排所有參賽學員，一同大合唱〈我的祖國〉，其中包含來自臺灣的選手-李芷婷，節目中間更安插曾是王力宏戰隊的大陸參賽者-崔佳瑩演唱〈我愛你中國〉，在華人音樂圈如此高收視率的《中國好聲音》節目安排演唱具鮮明黨國意識及宣揚對祖國的情懷的歌曲，正是呼應中共「大外宣」計畫，讚頌社會主義價值及國族意識於歌曲中，乃是中共統戰宣傳工作的最高境界。

在資金雄厚的大陸市場支撐下，《中國好聲音》節目製作更不惜成本、大場面、大卡司，打造節目的精緻度、舞臺、硬體設備、宣傳和傳播能力等，以及大陸流行音樂歌曲創作能量透過音樂選秀節目的培養而逐年增長，除了運用傳統電視媒體，更運用新興網路串流服務平臺讓觀眾方便能隨時點閱，並創造一條龍的音樂產業鏈及可觀吸金能力的雙贏局面，這些均是吸引全球華人目光和成功節目的重要因素之一。

然而，《政治大學選舉研究中心》的民調顯示在 2014 年到 2018 年間，在大陸製作許多優秀電視劇及《中國好聲音》等綜藝節目，對臺灣的流行音樂圈、電視產業界及臺灣民眾民心，仍然具有相當的影響之外，更對大陸文化的好感度的加深及身分認同的增加，亦是相輔相成的成果。

但自從 2019 年香港的「反送中」運動，以及今年(2020 年)年初爆發「新冠肺炎」全球大傳染後，我國民眾對於「中國好聲音」等大陸綜藝節目，或許因節目有臺灣藝人的參演，以及內容精緻好看而持續收視，對大陸電視節目內容仍然予與肯定，但僅只視為好看的娛樂節目。

從「反送中」事件後，中共在國際樹立不誠實、不透明以及對我國持續軍事「威嚇」或和平手段的「統戰」意圖，使得我國政府和民眾的警覺性提

高，從政大選舉研究中心民調可以觀察到，大幅的影響我國民眾對國家(中華民國或臺灣)的身分及國族認同感，而更加堅定守護國家的全民意識；也就是說，政治歸政治，娛樂歸娛樂。使得中共在「大外宣」計畫上，遇到前所未有的挫折，更使其經營已久的文化宣傳路線，一切又回到原點。

參、我國本身優勢

一、 開放的政治環境

我國最大的優勢就在於臺灣是主權獨立的國家，擁有自由、民主、法治體制的開放生活條件和及安定的社會環境，更是兩岸之間最大的差異，在這個基礎上，只有在自由開放的環境中，人才方能充分發揮其創新能量。

二、 寬大的文化包容力

臺灣雖然不大，因地理和政治關係，使得我國擁有南島原住民、閩粵文化、日本文化、中華文化、美國文化以及新住民的東亞文化以上種種的衝擊和融合，使得臺灣具豐富、多元性和深厚的人文文化底蘊；除此之外，傳統的寺廟文化及佛道文化在臺灣持續發揚光大，同時我們更有世界三大宗教盛事之一的媽祖繞境³。也因如此在這樣的環境成長，使得臺灣人在華人世界相對敦和有禮，人情味濃，在生活中大家信任彼此，我們對於文化的包容性是非常廣大且包容，亦讓許多外國人對臺灣稱讚「臺灣最美的風景就是

³ Collecting dots 隨遇隨寫—文化觀察日記，〈臺灣應該有野心成為文化大國，為什麼不？〉，《Collecting dots 隨遇隨寫—文化觀察日記》，2017年12月30日，

〈<https://weiiiblog.wordpress.com/2017/12/30/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%87%89%E8%A9%B2%E6%9C%89%E9%87%8E%E5%BF%83%E6%88%90%E7%82%BA%E6%96%87%E5%8C%96%E5%A4%A7%E5%9C%8B%EF%BC%8C%E7%82%BA%E4%BB%80%E9%BA%BC%E4%B8%8D%EF%BC%9F/>〉。

人」。而有「觀光教父」的嚴長壽曾說：「我們的精神、宗教、文化與悠閒怡然的生活方式，在華人世界絕對是數一數二的。」⁴

三、 保存完整的中華文化

在臺灣，雖然有豐富且多元的文化，但我們仍使用「中華文化」的繁體漢字和漢語為主，而大陸上一世紀經歷「文化大革命」的洗禮，傳統的中華文化早已破壞殆盡，短時間要恢復，仍然不容易。綜觀全球，臺灣反而保存最完整且具悠久歷史的中華文化，在大陸與國際交流後，全世界的華人地區，幾乎都已經被簡體字同化的同時，其中華文化底蘊內涵和臺灣相較仍然缺乏，我國保留較多傳統、古典「文言文」的詞彙，這也是臺灣最具競爭的優勢⁵。

四、 創意十足的能力

因我國擁有得天獨厚的自由民主政治體及穩定的社會治安環境，以及有高度資本經濟市場，使得我國人民容易與國際接軌，進行意見交流及互相學習，更在自由開放的創作環境，培養出一代又一代的具有創新能力的臺灣之光，並在流行音樂及影視產業，已累積相對優勢的原創素材和製作能力，使得整體平均能力、素質、內容製作與技術人才，在國際上是有目共睹的，亦是全球華文市場流行的指標。

⁴ 嚴長壽，〈看見臺灣的優勢，尋找未來新方向〉，《天下雜誌》，2018年5月14日，

〈<https://bookzone.cwgv.com.tw/topic/details/11710>〉。

⁵ 陳木村，〈臺灣競爭的優勢—文創產業(一)〉，《草根影響力新視野》，2016年4月14日，

〈<http://grinews.com/news/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%AB%B6%E7%88%AD%E7%9A%84%E5%84%AA%E5%8B%A2%EF%BC%8D%E6%96%87%E5%89%B5%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%B8%80/>〉。

五、紮實的資訊科技基礎

臺灣的硬體製造業能力原本就已具備世界級水準，且資通訊產業實力雄厚之下，帶動我國網際網路與寬頻網路普及率為全球前 10 名，同時更具備發展優質數位內容的基礎建設環境，現已搭配影視音產業數位內容加值服務，且結合數位科技產業技術，和國際影視廠牌及業者通力合作，創造產業間雙贏的模式，將臺灣科技品牌和優質的影視音內容推向國際市場⁶。

第二節 研究建議及未來研究方向

壹、研究建議

我國影視產品，雖然在大陸市場仍遇到許多法規明文限制及潛規則的問題，但在臺灣自由開放的創作環境，面對來自各國影視內容的激烈競爭下，有更優質的觀眾把關、及更瞭解臺灣文化特色的行銷優勢，我國影視作品仍有機會領先對岸的發展。而未來我國影視內容除需加強突破大陸種種法規限制及潛規則，亦應持續強化多元創意的發揮與實現，以累積臺灣品牌的影響力⁷。

另外，建議我國政府參考歐美或日韓等國家影視大國，參考以「國家隊」的方式，經營影視場產業及栽培相關人才及新興藝人，及推向國際市場的成

⁶ 國家發展委員會，〈創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫(98—102 年)〉(促進產業發展-文化創意)，2010 年 7 月 8 日，頁 57，《國家發展委員會》，

〈https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=E641F7FF2AE058A1&sms=8B7FD77816422CEF&s=296632D65C49E508〉。

⁷ 中華民國文化部影視及流行音樂產業局，〈2012 影視產業趨勢研究調查報告—影視及廣播產業〉(研究報告)，頁 204，《中華民國文化部影視及流行音樂產業局》，

〈https://www.bamid.gov.tw/informationlist_242_2.html〉。

功案例。其中，影視產業由文化部主導，集合政府部門的文策院、科技部、就業部、產業部、經濟部、教育部等部門及民間企業和獨立製作相關人才，共同研討找出臺灣文化的品牌與定位，並強化「標準化」及「差異化」⁸，以打造不同於其他國家的人才培育方式，產業鏈、經營方式及行銷管道，方能在國際間競合環境之下，走出屬於自己的文化特色，闖出自己的一片天。

貳、未來研究方向

我國針對兩岸音樂選秀節目對我國政治及社會的影響，研究的領域及文獻較有限，如對本議題持續研究，在此提出兩個建議及未來研究的方向。首先，建議未來可採深度訪談法，針對兩岸政府機關或民間企業的主管、與歌唱選秀節目的合作廠商、評審導師、參加歌唱選秀節目的參賽者和研究者設定閱聽人的身分、年齡、地區進一步進行訪談法，以獲得多方面的觀點。其次，建議可針對大陸單一節目進一步瞭解臺灣民眾喜好度與政治層面身分認同感的影響程度，可進行量化統計調查，應可獲致更為具體的結果。



⁸ 李明璁，《樂進未來-臺灣流行音樂的十個關鍵課題》，頁 156。

參考文獻

中文部份

(一) 專書

Andy Bennet. 著，孫憶南譯，2004。《流行音樂的文化》(*Cultures of popular music*)。臺北：書林出版有限公司。

Carth S.Jowett & Victoria O'Donnell. 著，陳彥希、林嘉政及張庭譽譯，2003。《宣傳與說服》(*Propaganda and Persuasion*)。臺北：韋伯文化國際出版有限公司。

Chris Barker. 著，羅世宏譯，2010。《文化研究：理論與實踐》(*Cultural Studies : Theory and Practice*)。臺北：五南圖書出版股份有限公司。

Denis Mc Quail & Sven Windahl. 著，祝建華譯，1987。《大眾傳播模式論》(*Model of mass communication theory*)。上海：上海譯文出版社。

Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell. 著，陳彥希、林嘉政及張庭譽合譯，2003。《宣傳與說服》(*Propaganda And Persuasion*)。臺北市：韋伯文化國際出版有限公司。

Jacques Attali. 著，宋素鳳及翁桂堂合譯，1996。《噪音：音樂的政治經濟學》(*Bruits: Essai sur l'economie politique de la musique*)。臺北：時報文化出版股份有限公司。

- Joe Stuessy & Scott Lipscomb. 著，張謙譯，2015。《認識搖滾樂》(ROCK AND ROLLS - ITS HISTORY AND STYLISTIC DEVELOPMENT)。北京：人民郵電出版社。
- 中共安陽市委對外宣傳小組辦公室選編，1993。《涉外常識（一、二分冊合編）》。
- 毛澤東，1968。《毛澤東選集》。卷二，北京：人民出版社第五次印刷。
- 毛澤東，1969。《毛澤東選集》。卷四，北京：人民出版社第六次印刷。
- 毛澤東，1991。《毛澤東選集》。卷二，北京：人民出版社。
- 王玉東，2002。《現代戰爭心戰宣傳研究》。北京市：國防大學。
- 王佳煌，2016。《文化研究 4.0》。臺北市：學富文化事業有限公司。
- 向志進，1992。《中共統戰研究》。臺北：蘇俄問題研究雜誌社。
- 朱宏源，1999。《撰寫博碩士論文實戰手冊》。臺北：流傳文化。
- 何清漣，2019。《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》。新北市：八旗文化/遠足文化事業股份有限公司。
- 吳彩光，1996。《中共統戰及對策研究》。臺北市：黎明文化事業股份有限公司。
- 呂秋文，2007。《如何撰寫學術論文：以政治學方法論為考察中心》。臺北：商務印書館。
- 呂鈺秀，2007。《臺灣音樂史》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 李一鳴，1997。《宣傳工作手冊》。北京：紅旗出版社。

- 李明璁，2015。《時代迴音-記憶中的臺灣流行音樂》。臺北市：大塊文化出版股份有限公司。
- 李明璁，2015。《樂進未來-臺灣流行音樂的十個關鍵課題》。臺北市：大塊文化出版股份有限公司。
- 李衍柱，1990。《馬克思主義文藝理論在中國第一版》。濟南：文藝出版社。
- 李嵐清，2009年。《李嵐清中國近現代音樂筆談》。北京：高等教育出版社。
- 李學明，1988。《統戰工作實用手冊》成都：四川省社會科學院出版社出版。
- 沈志遠，1938。《略論統一戰線問題》。統一戰諸問題，出版地不詳，自由世界出版社。
- 周文欽，2000。《研究方法概論》。臺灣：國立空中大學。
- 孫尹，2012。《搖滾中國》。臺北市：秀威資訊科技。
- 高宣揚，2002。《流行文化社會學》。臺北：揚智文化。
- 張浩（本名林毓英），1956。《中共黨的策略路線》。臺北，司法行政部調查局翻印本。
- 張裕亮，2010。《中國大陸流行文化與黨國意識》。臺北：秀威資訊科技。
- 張鐵志，2013。《時代正在改變》。桂林：廣西師範大學出版社。
- 張鐵志，2015。《聲音與憤怒-搖滾樂可能改變世界嗎?(10週年紀念增訂版)》。新北市：INK 印刻文學生活雜誌出版有限公司。
- 許常惠，1992。《中國新音樂史話》。臺北市：樂韻出版社。

曾慧佳，2000。《從流行歌曲看臺灣社會》。臺北：桂冠圖書股份有限公司。

雲高，1985。《簡明科學社會主義辭典》。長春：吉林大學出版社。

馮驥才，1987。《一百個人的十年》。香港：香江出版。

黃秀如，2004。《Net and Books 網路與書-音樂事情》。臺北市：英屬蓋
曼群島商網路與書股份有限公司臺灣分公司。

楊清海，1991。《中共統一戰線剖析-組織、演變、論證》。臺北：龍文出
版社股份有限公司。

葉至誠及葉立誠，2011。《研究方法與論文寫作第三版》。台北：商鼎文化。

謝奇任，2006。《國際唱片工業研究-跨國唱片公司的全球化、本土化、數
位化》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。

(二) 期刊與學術研討會資料

1989/10。〈當前應大力加強國際輿論鬥爭——記平暴後中央對外宣傳單
位的兩次座談會〉，《對外宣傳參考》，第10期，頁5。

1993/3。〈朱穆之同志談對外經濟宣傳——上海市委外宣小組匯報後的講
話〉，《對外宣傳通訊》，第6期，頁8。

2001/6。〈王國慶同志在全國對外及港澳臺文化工作會議上的講話〉，《對
外宣傳通訊》，第11期，頁22。

王思琦，2015。〈網絡流行音樂與網絡上的流行音樂——新世紀中國大陸
流行音樂發展回顧之一〉，《歌唱世界》，2015年10期，頁29。

- 王啟明，2005/5。〈臺灣流行音樂與兩岸關係〉，《華人前瞻研究》，第1卷第1期，頁147-173。
- 同言，2011。〈發揮統一戰線優勢，推動文化發展繁榮〉，《中國統一戰線》，第11期，頁1。
- 吳紅博及何文鉅，2009/12。〈文化統戰理論研討會綜述〉，《廣西社會主義學院學報》，第20卷第6期，頁56。
- 吳紅博及常志剛，2009/6。〈文化統戰的內涵和特點〉，《廣西社會主義學院學報》，第20卷第3期，頁47。
- 吳祥鑫，1989/9。〈對外宣傳要理直氣壯 主動進攻——記華北地區第四次對外宣傳工作協作會議〉，《對外宣傳參考》，第9期，頁11。
- 宋以鑫，2018。〈改革開放後中國大陸流行音樂的發展〉，《藝海》，2018年7期，頁35。
- 李冰，2001/3。〈關於「中華文化美國行」活動的情況及體會〉，《對外宣傳通訊》，第5期，頁54。
- 李妍，2009/11。〈從央視春晚英倫組合節目看網絡民意傳播〉，《新聞愛好者》，2009年第22期，頁63-64。
- 李海威，2015。〈新時期文化統戰的內涵及價值〉，《廣東省社會主義學院學報》，第59期第2卷，頁52。
- 胡俊賢，2014。〈音樂舞蹈-大陸流行音樂的發展歷程〉，《大舞臺》，2014年9期，頁167。

- 秦江明、肖紅及張可，2011/1。〈對新時期運用新興媒體開展統戰工作的研究和探索〉，《重慶行政(公共論壇)》，2011年1期，頁93-96。
- 張悅帥，2007。〈論文化霸權的構成要素與應對策略〉，《內蒙古電大學刊》，2007年第6期，頁42-43。
- 張國濤，2012。〈輸出正能量 傳遞真性情-浙江衛視《中國夢想秀》、《中國好聲音》高端論壇綜述〉，《現代傳播》，2012年第9期，頁131。
- 張媛，2013/12。〈再現「中國」：電視儀式與國家認同建構〉，《寧波廣播電視大學學報》，第11卷第4期，頁71-73。
- 張謹，2011。〈文化霸權的表現形式及其應對〉，《天府新論》，2011年第6期，頁114-116。
- 張驥及申文傑，2011/1。〈馬克思主義意識形態話語權在我國思想宣傳領域面臨的挑戰與實現方式探究〉，《當代世界與社會主義》，2011年第1期，頁167-168。
- 章宏及戴穎潔，2016/6。〈《中國好聲音》：全球模式節目重構中的國家想像和本土現代性〉，《浙江傳媒學院學報》，第23卷第3期，頁83。
- 章宏及戴穎潔，2018。〈模式節目再生產中跨地多民族的華人共同體建構——以《中國好聲音》為例〉，《傳播與社會學刊》，第44期，頁85-110。
- 許立坤，2018/4。〈習近平新時代統一戰線思想論綱〉，《廣西社會主義學院學報》，第29卷第2期，頁26-30。

- 陳孔立，2014。〈兩岸之間的文化衝突〉，《臺灣研究集刊》，2014 年第 1 期，頁 3-6。
- 陳君玉，1955/11。〈日據時期台語流行歌概略〉，《臺北文物》，第 4 卷第 2 期，頁 24-26。
- 陶東風，2018。〈回到發生現場與中國大眾文化研究的本土化-以鄧麗君流行歌曲為個案的研究〉，《學術研究》，2018 年第 5 期，頁 150。
- 程耿金妍及馮尚鉞，2013/4。〈「好聲音」中「好故事」的敘事學分析-以《中國好聲音》為例〉，《中國傳媒科技》，2013 年 4 期，頁 77。
- 覃晴及譚天，2012/10。〈《中國好聲音》的傳播特徵與價值創新〉，《新聞與實作》，2012 年 10 期，頁 39。
- 賀善侃，2009。〈統戰文化與文化統戰〉，《學習與實踐》，2009 年第 9 期，頁 143-148。
- 楊琅玲，1010/2。〈文化統戰-加強統一戰線工作的新思路〉，《山西高等學校社會科學學報》，第 22 卷第 2 期，頁 56。
- 萬克文、程前及李志國，2014/7。〈「親密捆綁式」：一種全新的制播分離模式—由《中國好聲音》引發的思考〉，《編輯之友》，2014 年 7 期，頁 70-73。
- 趙勇及祝欣，2014。〈鄧麗君、流行音樂與 20 世紀 80 年代的批判話語-當代中國大眾文化價值觀生成語境分析之一〉，《文學與文化》，2014 年 1 期，頁 9。

儲軒，1992 /3。〈廣州流花賓館的外宣意識〉，《對外宣傳參考》，第3期，頁42。

濮端華，2010/1。〈讓世界瞭解中國 讓中國走向世界——學習胡錦濤對外宣傳重要論述〉，《南京政治學院學報》，第26卷，第1期，頁110。

鍾怡雯，2002/7。〈從追尋到偽裝——馬華散文的中國圖像〉，《中外文學》，第31卷2期，頁144-145。

鐘傑聲，2013/7。〈後殖民之歌：臺灣流行音樂的中國風〉，《傳播與管理研究》，第13卷第1期，頁24。

(三) 博碩士學位論文

王曉虎，2014。《2008年以來臺灣社會的「兩岸化」研究》。上海：上海國際問題研究院碩士論文。

江亭誼，2009。《華語流行歌曲中國風現象研究》。臺北：臺北教育大學語文與創作學系碩士論文。

李明智，2018。《臺灣流行音樂演唱會流變之研究》。臺北市：世新大學傳播管理學系碩士論文。

李珮萱，2014。《臺灣影視動畫產業學習物件之研究~以「喜羊羊與灰太狼」為例》。臺北：淡江大學大陸研究所碩士論文。

李寶秀，2009。《中國大陸流行音樂市場與產業初步研究-以「超級女聲」為例》。福建：福建師範大學碩士論文。

- 周佩蓉，2014。《中國音樂選秀節目的電視模式本土化與營銷創新之探析：以「中國好聲音」為例》嘉義縣：國立中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 周曉紅，2016。《習近平統一戰線思想研究》。武漢：華中師範大學碩士論文。
- 林玉玲，2018。《習近平對台政策的思維與戰略之研析》。臺北市：國立政治大學國際事務學院碩士論文。
- 林良哲，2009。《日治時期臺語流行歌詞之研究》。臺中市：國立中興大學臺灣文學研究所碩士論文。
- 林佳瑩，2019。《中共提升國家形象之研究－影視作品之分析》。臺北市：國防大學政治作戰學院政治學系碩士論文。
- 邱怡嘉，2007。《瘋狂的節奏：中國大陸文革時期歌曲之研究》。臺北市：世新大學口語傳播碩士論文。
- 邱怡嘉，2007。《瘋狂的節奏：中國大陸文革歌曲之研究》。臺北市：世新大學口語傳播學系碩士論文。
- 姚科名，2018。《冷戰後中共對外宣傳系統的組織與策略：軟實力研究途徑分析》。臺北市：國立政治大學東亞研究所碩士論文。
- 孫懿，2018。《臺灣與中國大陸歌唱選秀節目之生態與模式探討研究》。臺北市：國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 徐逞陽，2019。《恐怖組織伊斯蘭國網路宣傳之研究》。臺北市：國防大學政治作戰學院政治學系碩士論文。

- 張德明，2016。《改革開放以來中國共產黨的統一戰線理論創新研究》。遼寧：遼寧大學博士論文。
- 傅瑩貞，2019。《中國大陸惠台三十一項措施之研究—以兩岸影視產業為例》。臺北市：中國文化大學社會科學院國家發展與中國大陸研究所碩士論文。
- 黃美池，2010。《黑衣墨鏡下的原生情感與認同抉擇：論羅大佑的專業認同與國族/族群認同》。新竹市：國立交通大學客家文化學院碩士論文。
- 黃筠築 2010。《中共解放軍軍事文藝與思想政治教育關係之研究》。臺北市：國防大學政治作戰學院中共解放軍研究所碩士論文。
- 黃詩茜，2006。《三 0 年代臺語流行歌曲研究》。臺北市：臺北市立教育大學社會科教育研究所碩士論文。
- 黃曉君，2009。《1930 至 1960 年代臺語流行歌曲與臺語電影之互動探討》。臺北市：輔仁大學音樂研究所碩士論文。
- 蕭玉品，2014。《臺灣閱聽眾對中國大陸選秀節目的收視行為調查—以「中國好聲音」為例》。臺北市：國立政治大學東亞研究所碩士論文。
- 謝佳媛，2015。《韓國流行音樂產業的全球化策略研究—S.M. Mentertainment Co. , Ltd. 的日本市場開拓事例》。臺北：淡江大學亞洲研究所碩士論文。
- 鍾墉，2010。《聽見『中國風』華語流行音樂之論述分析 2000-2010》。臺北市：國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

竇紅莉，2012。《改革開放以來社會階層變化與黨的統一戰線理論實踐創新研究》。陝西：陝西師範大學博士論文。

(四) 官方文件

中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2015/7/14。〈國家新聞出版廣電總局關於加強真人秀節目管理的通知〉(規範性文件)，新廣電發【2015】154號，頁1。

中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2017/9/20。〈國家新聞出版廣電總局關於印發《新聞出版廣播影視“十三五”發展規劃》的通知〉(規範性文件)，新廣發【2017】150號，頁16-17。

中華民國文化部影視及流行音樂產業局，2016/5。〈103年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告〉，頁9。

(五) 網際網路資料

BaiDu 百度，時間不詳。〈烏蘭圖雅〉，《BaiDu 百度》，〈<https://baike.baidu.com/item/%E4%B9%8C%E5%85%B0%E5%9B%BE%E9%9B%85/8740984>〉。

Collecting dots 隨遇隨寫—文化觀察日記，2017/12/30。〈臺灣應該有野心成為文化大國，為什麼不？〉，《Collecting dots 隨遇隨寫—文化觀察日記》，〈<https://weiiiblog.wordpress.com/2017/12/30/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%87%89%E8%A9%B2%E6%9C%89%E9%87%8E%E5%BF%83%E6%88%90%E7%82%BA%E6%96%87%E5%8C%96%E5%A4%A>〉。

[7%E5%9C%8B%EF%BC%8C%E7%82%BA%E4%BB%80%E9%BA%BC%E4%B8%8D%EF%BC%9F/](https://www.gq.com.tw/blog/hitodjerichung/detail-1319.html)〉。

Eric Hung，2015/8/26。〈那些年，我也愛唱的 90 年代華語金曲〉，《GQ 雜誌》，〈<https://www.gq.com.tw/blog/hitodjerichung/detail-1319.html>〉。

Ren，2020/2/24。〈張學友、周杰倫合體抗疫新歌〈等風雨經過〉！歌神暖嗓獻唱，為醫護人員加油打氣〉，《美麗佳人 marie claire》，〈<https://www.marieclaire.com.tw/entertainment/music/48015>〉。

The news lens，2018/3/16。〈中國「31 項措施」吸走臺灣人才、企業，行政院提「39 項措施」因應〉，《The news lens》，〈<https://www.thenewslens.com/article/91743>〉。

大陸委員會，2018/8/17。〈申領「居住證」問題懶人包與 QA〉，《大陸委員會》，〈<https://www.mac.gov.tw/cp.aspx?n=479918DC486F9D7C>〉。

大陸委員會，2018/9/1。〈有關中國大陸自 9 月 1 日起全面推行臺灣民眾得申領居住證之說明〉，《大陸委員會》，〈https://www.mac.gov.tw/News_Content.aspx?n=A0A73CF7630B1B26&s=1F9478551FE22A40〉。

中央通訊社，2019/11/19。〈『電視節目劇本創作獎』深耕在地內容十年有成，第十屆得獎名單出爐，作品多樣展現豐沛創作力〉，《中央通訊社》，〈https://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/264567.aspx#.Xqfo_6gza_8〉。

中華人民共和國文化和旅遊部，2009/4/29。〈中國大陸流行音樂發展概況 9〉（音樂類），《中華人民共和國文化和旅遊部》，〈<https://www.mct.gov.cn/gtb/index.jsp?url=https%3A%2F%2Fwww.mct.gov.cn%2Fggfw%2Fwhzyzg%2Fys%2Fyl%2F201111%2Ft20111121511121.htm>〉。

中華人民共和國文化和旅遊部，2009/4/29。〈中國大陸流行音樂發展概況 10〉（音樂類），《中華人民共和國文化和旅遊部》，〈<https://www.mct.gov.cn/gtb/index.jsp?url=https%3A%2F%2Fwww.mct.gov.cn%2Fggfw%2Fwhzyzg%2Fys%2Fyl%2F201111%2Ft20111121511119.htm>〉。

中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2015/11/17。〈關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見〉（規範性檔），新廣出發〔2015〕81號，頁 1，〈《國家新聞出版廣電總局》〉，〈<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6684/538.shtml>〉。

中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2016/5/30。〈專網及定向傳播視聽節目服務管理規定〉（部門規章），令第 6 號，頁 1，〈《國家新聞出版廣電總局》〉，〈<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6682/859.shtml>〉。

中華民國文化部，2020 年。〈文化部 109 年度施政計畫〉（施政計畫），頁 11-3，〈《中華民國文化部》〉，

〈 <https://mocfile.moc.gov.tw/files/202003/1a847a33-cc94-4d27-92b7-27b127516b58.pdf>〉。

今天頭條，2019/7/21。〈《中國好聲音 2019》王者歸來？〉，《今天頭條》，〈 https://twgreatdaily.com/Gu3HFWwBmyVoG_1ZgzT_.html 〉。

文化部影視及流行音樂產業局，2020/1/20。〈影視音產業發展中程計畫（109-113 年）〉（計畫書），頁 8-11，《行政公開資訊》，〈 https://www.bamid.gov.tw/informationlist_477.html 〉。

方媿文，2016/1/16。〈血淋淋案例多！中國封殺臺灣藝人 張惠妹唱國歌被冷凍 4 年〉，《三立新聞網》，〈 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=118793> 〉。

王信權、因奉及林耕霈，2019/9/29。〈革新中的經典：新台語歌 30 年 30 張專輯推薦〉，《fountain 新活水》，〈 <https://www.fountain.org.tw/r/post/new-taiwanese-song-records> 〉。

北京青年報，2008 / 2 / 3。〈總政推出首部賑災歌曲：大雪無情人有情〉，《北京青年報》，〈 <https://yule.sohu.com/20080203/n255049558.shtml> 〉。

申姍姍、劉睿琪及宋孟炎，2020/3/6。〈致敬醫務人員-這隻手勢舞帶你尋找《平凡天使》〉，《中國網》，〈 http://t.m.china.com.cn/convert/c_nLxNK0B4.html 〉。

考試院研究發展委員會，2010/1/14。〈研究方法及研究途徑〉，《考試院研究發展委員會專題研究報告彙編 - 四》，

〈 <https://ws.exam.gov.tw/001/Upload/1/attachment/12088/31097/012014183823.pdf>〉。

吳如宇，2018/11/16。〈第9屆電視節目劇本創作優等獎 陳凱築：創作者不能害怕挫折〉，〈《華視電視》〉，〈 <https://news.cts.com.tw/mol/campus/201811/201811161943217.html>〉。

李佳穎及張家豪，2018/3/29。〈【封面故事】習導開麥拉！臺灣影視危機總動員〉，〈《新新聞》〉，〈 <https://new7.com.tw/coverStory/CoverView.aspx?NUM=1620&i=TX T201803211712365MH>〉。

李長泰，2016/9。〈中國大陸「十三五」政策內容及對臺灣影響之探討〉，〈《兩岸經濟統計月報》〉，281期，頁3-1，〈《中華民國大陸委員會》〉，〈 https://www.mac.gov.tw/News_Content.aspx?n=2C28D363038C300F&sms=231F60B3498BBB19&s=D178575A3DC1CE7F〉。

李慶全及黃佩麗，2009 / 10 / 4。〈梁詠琪獻唱《走進新時代》〉，〈《文匯報》〉，〈 <http://paper.wenweipo.com/2009/10/04/EN0910040002.htm>〉。

李遼寧，2018/1/15。〈堅持黨對一切工作的領導〉，〈《中國共產黨新聞網》〉，〈 <http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0115/c40531-29765801.html>〉。

每日頭條，2019/1/23。〈改革開放40年的這些經典歌曲，哪一首最能打動你？〉，〈《kknews》〉，〈 <https://kknews.cc/news/x8apjjg.html>〉。

周北樹，2018/11/7。〈那個一手締造了「魔岩三傑」，然後被罵了 20 年的臺灣人〉，《知乎》，〈<https://zhuanlan.zhihu.com/p/48856255>〉。

林子靖，2017/8/31。〈就算不會唱也一定聽過！90 年代發燒台語金曲大集合，每一首都是經典中的經典啊〉，《風傳媒》，〈<https://www.storm.mg/lifestyle/324098>〉。

林幸妃，2018/01/02。〈【2018 國情調查】年輕人外逃、天然獨鬆動 民進黨的敵手是習近平？〉，《天下雜誌》，〈<https://www.cw.com.tw/article/articleLogin.action?id=5087253>〉。

林奕雯，2019/10/9。〈鄧麗君經典歌太強大！《愛的廣義相對論》同步拍電影和劇集〉，《MINT 明潮》，〈<https://www.mingweekly.com/entertainment/tvshow/content-19160.html>〉。

林威廷，〈臺灣流行音樂學系攻略懶人包〉，《帝米數位音樂 DIMI STUDIO》，〈<https://dimi.tw/studio/archives/5899>〉。

林倖妃，2019/12/30。〈天下 2020 獨家國情調查：臺灣 vs. 中華民國〉，《天下雜誌》，〈<https://www.cw.com.tw/article/articleLogin.action?from=search&id=5098353>〉。

林祖偉，2018/8/20。〈美國繼續關閉更多孔子學院：軟實力變銳實力背後〉，《BBC News》，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-45237598>〉。

林揚軼、林昱帆，2017/9/27。〈中國新歌聲進不去的臺灣大學，衝突何來？〉，《端傳媒》，〈<https://theinitium.com/article/20170927-taiwan-China-new-song/>〉。

林霞，2018/12/25。〈平潭：多元平衡，打造影視產業持久生命力〉，《福建日報》，〈http://ptxw.fjsen.com/2018-12/25/content_21817264.htm〉。

侯敏惠，2012/3/28。〈華語音樂〉，《音樂介紹網》，〈<https://sites.google.com/site/yinlejieshaowang/hua-yu-yin-le>〉。

徐亦揚、溫妮，2018/7/28。〈揭孔子學院內幕 《假孔子之名》導演秋旻專訪〉，《網站名稱》，〈<https://hk.epochtimes.com/news/2018-07-28/1616807>〉。

國家發展委員會，2010/7/8。〈創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫(98—102年)〉(促進產業發展-文化創意)，頁57，《國家發展委員會》，〈https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=E641F7FF2AE058A1&sms=8B7FD77816422CEF&s=296632D65C49E508〉。

通拉嘎，2009/9/18。〈少數民竹音樂60年：傳承與發展〉，《中國共產黨新聞網》，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/165240/165244/10078746.html>〉。

郭奕均，2012/3。〈回歸本質，屬於我們的音樂—華語流行音樂的發展〉，《私立慈濟高中》，

〈 <https://www.shs.edu.tw/works/essay/2014/03/2014032921185956.pdf>

〉。

郭建寧，2014/3月。〈社會主義核心價值觀基本內容釋義〉，《中國共產黨

新 聞 網 》 ，

〈 <http://theory.people.com.cn/BIG5/68294/384764/index.html> 〉。

陳木村，2016/4/14。〈臺灣競爭的優勢—文創產業(一)〉，《草根影響力新

視 野 》 ，

〈 <http://grinews.com/news/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%AB%B6>

[http://grinews.com/news/%E7%88%AD%E7%9A%84%E5%84%AA%E5%8B%A2%EF%BC%](http://grinews.com/news/%E7%88%AD%E7%9A%84%E5%84%AA%E5%8B%A2%EF%BC%8D%E6%96%87%E5%89%B5%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%B8)

[8D%E6%96%87%E5%89%B5%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%B8](http://grinews.com/news/%E7%88%AD%E7%9A%84%E5%84%AA%E5%8B%A2%EF%BC%8D%E6%96%87%E5%89%B5%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%B8)

[/80/](http://grinews.com/news/%E7%88%AD%E7%9A%84%E5%84%AA%E5%8B%A2%EF%BC%8D%E6%96%87%E5%89%B5%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%B8)〉。

陳威仰，2013/12/20。〈「記得那年我們所唱的歌」淺談臺灣流行音樂 80

年 代 以 後 〉 ， 《 台 南 大 學 音 樂 學 系 》 ，

〈 [http://taiwanmusic.bmdtec.com/XmlData/3-](http://taiwanmusic.bmdtec.com/XmlData/3-1/P2013122009523801.pdf)

[1/P2013122009523801.pdf](http://taiwanmusic.bmdtec.com/XmlData/3-1/P2013122009523801.pdf)〉。

痞客邦，2012/9/15。〈流行音樂言舊苑—話說臺灣華語流行歌曲的發展及

演 進 (七) 〉 ， 《 痞 客 邦 》 ，

〈 <https://jackli51.pixnet.net/blog/post/45377470> 〉。

華聲娛樂頻道，2019/11/21。〈烏蘭圖雅《中華民族一家親》唱響團結奮

鬥 之 歌 〉 ， 《 華 聲 娛 樂 頻 道 》 ，

〈 <https://kknews.cc/entertainment/e6j8exr.html> 〉。

奧利佛 Oliver，2016/06/24。〈獨立 VS 主流?〉，《Blow 吹音樂》，
〈 <https://blow.streetvoice.com/22425-%E7%8D%A8%E7%AB%8B-vs-%E4%B8%BB%E6%B5%81%E7%BC%9F/>〉。

新華網，2013/3/17。〈習近平在全國人大閉幕會上講話談中國夢〉，《新華網》
網 》， 〈 http://www.xinhuanet.com//2013lh/2013-03/17/c_115052635.htm〉。

楊凱翔，2019/5/6。〈陳明通：初估有 10 萬臺灣人申請中國居住證〉，《聯合新聞網》，〈 <https://udn.com/news/story/6656/3796055>〉。

端小二，2018/8/8。〈還記得 08 年北京奧運嗎？十年後回望，你會有怎樣新的視角〉，《端傳媒》，〈 <https://theinitium.com/roundtable/20180808-roundtable-zh-08-beijing-olympic-games/>〉。

維基百科，2019/10/19。〈The Voice〉，《維基百科》，
〈 https://zh.wikipedia.org/wiki/The_Voice〉。

維基百科，2018/10/27。〈中國搖滾樂〉，《維基百科》，
〈 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%91%87%E6%BB%9A%E4%B9%90>〉。

維基百科，2019/10/31。〈中國好聲音《第四季》〉，《維基百科》，
〈 [https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3_\(%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AD%A3\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3_(%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AD%A3))〉。

維基百科，2019/11/2。〈2018 中國好聲音〉，《維基百科》，
〈 <https://zh.wikipedia.org/wiki/2018%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3> 〉。

維基百科，2019/6/13。〈一帶一路〉，《維基百科》，
〈 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%80%E5%B8%A6%E4%B8%80%E8%B7%AF> 〉。

維基百科，2019/6/8。〈魔岩三傑〉，《維基百科》，
〈 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AD%94%E5%B2%A9%E4%B8%89%E6%9D%B0> 〉。

維基百科，2020/1/18。〈中國好聲音《第三季》〉，《維基百科》，
〈 [https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3_\(%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3\)](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3_(%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3)) 〉。

維基百科，2020/2/12。〈2016 年中國中央電視台春節聯歡晚會〉，《維基
百 科 》
〈 <https://zh.wikipedia.org/wiki/2016%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%B8%AD%E5%A4%AE%E7%94%B5%E8%A7%86%E5%8F%B0%E6%98%A5%E8%8A%82%E8%81%94%E6%AC%A2%E6%99%9A%E4%BC%9A> 〉。

維基百科，2020/2/17。〈華語流行音樂〉，《維基百科》，
〈 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8F%AF%E8%AA%9E%E6%B5> 〉。

<https://zh.wikipedia.org/wiki/2019%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3> }。

維基百科，2020/3/6。〈2019 中國好聲音〉，《維基百科》，
〈<https://zh.wikipedia.org/wiki/2019%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%BD%E5%A3%B0%E9%9F%B3>〉。

維基百科，2020/4/12。〈那英〉，《維基百科》，〈<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E9%82%A3%E8%8B%B1>〉。

臺灣流行音樂維基館，2015/7/14。〈魔岩唱片〉，《臺灣流行音樂維基館》，
〈<http://www.tpmw.org.tw/index.php/%E9%AD%94%E5%B2%A9%E5%94%B1%E7%89%87>〉。

臺灣流行音樂維基館，2015/7/31。〈讓臺灣的聲音被聽見!-真言社〉，《臺灣流行音樂維基館》，
〈<http://www.tpmw.org.tw/index.php/%E7%9C%9F%E8%A8%80%E7%A4%BE>〉。

臺灣流行歌曲排行榜，2000/12/31。〈1991-2000 臺灣流行音樂年鑒〉，《臺灣流行歌曲排行榜》，〈<https://tw-pop-chart.blogspot.com/2000/>〉。

遠見編輯部，2019/12/13。〈香港反送中成民心動向轉捩點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉，《遠見雜誌》，〈<https://www.gvm.com.tw/article/69941>〉。

鳳凰網文化頻道，2011/2/1。〈20 世紀 90 年代以來的流行音樂回顧〉，《鳳凰網》，〈http://news.ifeng.com/history/zhongguoxiandaishi/special/chunwan/detail_2011_02/01/4549476_0.shtml〉。

劉少奇，1939/7。〈論共產黨員的修養〉，《人民網》，〈<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/8198/30513/30515/33955/2524494.html>〉。

歐星文化新聞中心，2018 年。〈淺談中國大陸流行音樂發展史〉，《歐星文化》，〈http://www.s2p2018.com/axw_view6a70.html?id=387〉。

賴錦宏，2020/4/28。〈中國大陸上網人數破 9 億 手機上網比例達 99.3%〉，《經濟日報》，〈<https://money.udn.com/money/story/5604/4524212>〉。

應瑋漢，2018/6/25。〈文化部「認識流行音樂輔助教材教師研習活動」暑假開跑 伍思凱 林俊傑 蕭敬騰 韋禮安 齊力現聲宣傳〉，《華人世界時報》，〈http://www.cwntp.net/2018/06/cwntp_75.html〉。

鍾麗華，2018/8/17。〈設籍中國喪失臺灣身分 14 年 567 人〉，《自由時報》，〈<https://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1225111>〉。

鞠鵬，2013/8/21。〈習近平在全國宣傳思想工作會議上強調 胸懷大局把握大勢著眼大事 努力把宣傳思想工作做得更好〉，《共產黨員網》，〈<http://news.12371.cn/2013/08/21/ARTI1377027196674576.shtml>〉。

鏡週刊，2017/9/2。〈流行音樂人才荒「臺灣最慢」 薛忠銘催生大學系所注新血〉，《鏡週刊》，〈<https://star.ettoday.net/news/1002784#ixzz6KNxHuesw>〉。

鬍子平，2017/11/22。〈臺灣音樂專題報導-臺灣搖滾簡史〉，《Taiwan Beats》，〈<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/18303>〉。

嚴長壽，2018/5/14。〈看見臺灣的優勢，尋找未來新方向〉，《天下雜誌》，〈<https://bookzone.cwgv.com.tw/topic/details/11710>〉。

蘋果日報記者綜合報導，2015/8/19。〈雙城再簽4合作 柯：兩岸一家親〉，《蘋果日報》，〈<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20150819/36729471/>〉。

國防大學
National Defense University

英文部份

(一) 專書

Alfred Lee & Elizabeth Briant Lee, 1939. *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches* (New York: Harcourt, Brace and Company.

Andrew Edgar & Peter Sedgwick ,1999. *Key Concepts in Cultural Theory*. London and New York: Routledge.

Barbara Diggs-Brown, 2011. *Strategic Public Relations: Audience-Focused Approach*. California: Wadsworth Pub Co.

Eamonn Carrabine, 2007. *Popular Music*. Los Angeles/London/New Delhil Singapore, Sage Publications.

Fortner S. Robert and Fackler P. Mark, *The Handbook of Global Communication and Media Ethics* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2011).

Garth S. Jowett & Victoria J. O'Donnell , 1999. *Propaganda and Persuasion*. California: Sage Publications.

Harold Dwight Lasswell, 1927. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.

Harold Dwight Lasswell, 1934. *World Politics and Personal Insecurity*. Chicago.

Howard Kurtz , 1998. *Spin cycle: Inside the Clinton propaganda machine*. New York: Free Press.

Jacques Ellul ,1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitude*. New York: Knopf.

John Fiske, 1991. *Understanding Popular Culture*. London and New York.

John Storey, 2001. *Culture theory and popular culture: An introduction*. New York: Prentice Hall.

Joseph S. Nye, 1990. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.

Robert S. Fortner, *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis* (C.A: Wadsworth Publishing Company, 1993), pp.132.-141

Roy Shuker, 2001. *Understanding Popular Music. 2nd edition*. London and New York, Routledge.

Theodor W. Adorno, 1941. *On popular music -Studies in Philosophy and Social Science*. New York: Institute of Social Research.

(二) 期刊論文

Joseph S. Nye, 2002. “Limits of American Power”, *Political Science Quarterly*, No.4, Pp. 545-559.

Joseph D. Straubhaar,2004.” The Multiple Proximities of Telenovelas and Audiences”. Conference Papers -- International Communication Association.

(三) 官方文件

Headquarters, Department of the Army, 2005/10/28. *Tactical Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*, No. 3-05.302, p.6-44.

(四) 報紙

Joseph S. Nye., 1999. “Hard Power, Soft Power”, The Boston Globe.



附錄

附錄一

《國家新聞出版廣電總局 關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見》

新廣出發〔2015〕81號

各省、自治區、直轄市新聞出版廣電局，新疆生產建設兵團新聞出版局，解放軍總政治部宣傳部新聞出版局，中央和國家機關各部委、各民主黨派、各人民團體出版單位主管部門，中國出版集團公司，中國教育出版傳媒集團有限公司，中國科技出版傳媒集團有限公司，北京、上海、廣東、成都國家音樂產業基地及各音樂園區，全國各有關音像單位：

音樂是人民群眾喜聞樂見的精神文化產品。音樂產業因其產業鏈長、關聯產業多、滲透力強，在文化產業中居於重要地位，發展空間和市場潛力巨大。隨著數位技術、網路技術和播放設備的發展，音樂的創作、生產、傳播和消費發生了很大變化，面臨著新的挑戰，特別是我國現代音樂產業體系還不完備、原創能力不強、音樂企業規模不大、高素質人才缺乏、版權保護體系尚不完善等問題，制約了音樂產業的進一步發展。近年來，為推動我國民族音樂產品的創作出版以及關聯產業的發展，相繼批准建立了北京、上海、廣東和成都四個國家音樂產業基地。為進一步推進我國音樂產業綜合體系建設，充分發揮國家音樂產業基地的示範和輻射作用，促進社會主義文化大發展大繁榮，現就加快推進我國音樂產業發展提出如下意見：

一、指導思想、基本原則和發展目標

1. 指導思想。以黨的十八大和十八屆三中、四中、五中全會精神為指導，深入貫徹落實習近平總書記系列重要講話精神，緊緊圍繞“四個全面”戰略佈局，堅持中國特色社會主義文化發展道路，堅持以人民為中心的創作生產導向，以社會主義核心價值觀為引領，以加快音樂產業轉型為重點，以培育音樂產業龍頭企業和新興文化業態為依託，以聚集高端、高效、高附加值的音樂產業要素為動力，不斷完善產業功能，大力推動民族原創音樂作品的生產和出版，打造一批具有核心競爭力的骨幹音樂企業，不斷豐富人民群眾的精神文化生活，為建設社會主義文化強國，實現中華民族偉大復興的中國夢作出貢獻。

2. 基本原則。一是堅持把社會效益放在首位，實現社會效益與經濟效益相統一。二是堅持產業發展和扶持原創音樂作品相結合。通過大力整合音樂產業鏈，形成產業集聚和規模效應；注重音樂的內容生產，多出精品力作。把民族音樂產品的開發創作放在突出位置，著力提高內容生產水準和創意含量。三是堅持基地建設與產業升級相結合。運用市場機制，推動音樂文化企業聯合、兼併、重組，扶持壯大具有創新能力、主業突出、核心競爭力強的大型音樂集團公司和特色音樂企業，打造和樹立民族音樂自有品牌，促進我國音樂產業結構調整和戰略轉型。

3. 發展目標。在“十三五”期間，打通音樂創作、錄製、出版、複製、發行、進出口、版權交易、演出、教育培訓、音樂衍生產品等縱向產業鏈，連接音樂與廣播、影視、動漫、遊戲、網路、硬體播放設備、樂器生產等橫

向產業鏈，基本形成上下游相互呼應、各環節要素相互支撐的音樂產業綜合體系。推出一批經典性音樂作品，催生一批創新型音樂企業，造就一批重量級音樂人才。到“十三五”期末，整個音樂產業實現產值3000億元。其中，國家音樂產業基地實現產值1000億元，成為在國內外具有較強影響力和競爭力的骨幹音樂產業集群。

二、主要任務

4. 推進優秀國產原創音樂作品出版。實施精品戰略，推動原創和現實音樂題材創作，努力創作出版更多傳播社會主義核心價值觀、體現中華文化精神、弘揚中華優秀傳統文化的音樂作品。提高國產優秀原創音樂作品在國家重點音像電子出版物出版規劃和中國出版政府獎、中華優秀出版物獎、中國金唱片獎中的比例。通過國家出版基金、民文出版專項資金等，對優秀民族音樂、優秀原創少兒歌曲等音像製品予以資助。推薦優秀音樂作品、音樂人才參與國家藝術基金申報。鼓勵社會組織、行業協會、企事業單位設立中國優秀原創音樂扶持基金和音樂產業發展基金，對優秀音樂作品、優秀音樂企業和優秀音樂人才進行資助或獎勵。

5. 激發音樂創作生產活力。通過建立音樂創作社會化組織機制、多層次音樂創作主體激勵機制和音樂作品宣傳推廣機制，調動音樂創作生產積極性，激發創新活力，培育一批專、精、特中小型音樂製作企業。充分發揮互聯網音樂平臺在國產原創音樂作品上的聚集作用。在堅持社會效益的前提下，鼓勵社會資本投資原創音樂創作生產，積極引導獨立音樂人規範成長，創作一大批源於生活、形式多樣、內容健康的音樂作品。

6. 培育大型音樂集團公司。按照市場機制，結合政策傾斜，通過收購、兼併、重組、股份制改造等方式，培育 2 至 3 家以音樂內容開發生產為核心，旗下擁有若干知名品牌企業和優勢產品，資產規模和營業收入雙超 50 億元，在國內外有較大影響力的綜合性音樂集團公司。同時，鼓勵和支援音樂企業上市融資，進一步增強競爭力和影響力，成為行業的主力軍。

7. 加快音樂與科技融合發展。按照《國務院關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》和《促進大資料發展行動綱要》，抓住“互聯網+”和大資料的發展契機，推動互聯網的創新成果與音樂產業深度融合，實現傳統音樂產業技術進步、融合創新、業態升級。鼓勵音樂企業與通信運營商、網路運營商進行全方位合作，拓展互聯網、無線通訊網、有線電視網、衛星直投網等數位傳播管道，開發以手機、移動多媒體終端以及移動硬碟、積體電路卡、資料庫等為載體和表現形式的多種音樂出版發行形式，實現數位音樂在互聯網條件下的獲取更加便利、傳播更加廣泛、付費更加規範。鼓勵音樂企業與硬體設備製造商深度合作，加快音樂類可穿戴設備的研發力度。

8. 推進音樂行業標準化建設。鼓勵音樂企業和技術公司積極參與音樂產品、數位音樂等相關行業標準制訂工作。全面推進中國標準錄音製品編碼 (ISRC) 在音樂單曲登記、版權認證、音樂付費等方面的廣泛應用。積極制訂中國有聲文獻數位化修復與典藏標準，加強中國民族音樂與世界音樂的互換與交流。

9. 搭建大型專業音樂平臺。統籌規劃音樂產業大資料基礎設施建設，推進全國性的音樂資料統計平臺、音樂版權交易及監管平臺建設，鼓勵建設大

型、權威的音樂資訊服務和交流平臺、音樂生產製作平臺、音樂展示和銷售平臺、數位音樂出版傳播平臺、音樂作品宣傳發佈平臺、音樂表演與時尚休閒體驗平臺，圍繞產業發展形成高水準、高品質、高效益的綜合服務體系，逐步實現政府治理精準化、產業服務便捷化、民生服務普惠化。

10. 促進國際交流與合作。堅持平等合作、互利共贏的原則，逐步建立完善音樂產業國際合作機制。支援音樂企業引進海外高端音樂人才、特色音樂專案和先進商業模式。鼓勵和支援音樂企業依託我國豐富的文化資源，與海外音樂公司及音樂人合作開發製作民族音樂產品，提升合作產品的中國文化含量。推動音樂企業與“一帶一路”國家合作，形成資源互通、管道共用、內容共同開發的交流合作新格局。

11. 推動中國音樂“走出去”。充分利用中國（深圳）國際文化產業博覽交易會、北京國際圖書博覽會、中國國際版權博覽會、北京國際音樂節等展會，進一步加大音樂圖書、音樂作品實物出口、版權輸出力度。支援舉辦國際化音樂賽事，借力推動國產優秀音樂產品走向海外，積極參與國際市場競爭。支援音樂裝備企業進一步加大“走出去”步伐，支持有條件的企業加大海外建廠、收購力度，提高中國音樂品牌在世界高端領域的競爭力。支援國內音樂企業參加法國坎城世界音樂博覽會(MIDEM)等國際音樂展會及音樂節。

12. 實施音樂人才培養計畫。鼓勵音樂企業與音樂院校密切合作，組織開展對音樂編輯、錄音師、製作人、經紀人的專項業務培訓。創新人才培養模式，建立健全多層次、多類型的音樂複合型人才、實用型人才培養體系，

逐步實現人才培養社會化。規範開展音樂人才職稱評定工作，積極推薦音樂人才進入中宣部宣傳文化系統“四個一批”人才行列。支援音樂企業和社會組織設立中國音樂人才培養基金，並與相關公益性基金會對接。

13. 推進國家音樂產業基地建設。充分發揮國家音樂產業基地的集聚效應，通過政策引導、資金支援，把基地培育成為音樂創作和音樂人才彙聚的孵化器，成為大眾創業、萬眾創新的助推器。各相關省(市)要成立國家音樂產業基地(園區)協調機構，各基地要積極爭取相關部門對基地建設的支援，並為國內及海外知名音樂公司、音樂人進駐創造條件。各相關省(市)要按照國家音樂產業基地中長期發展規劃，制定轄區內基地(園區)的建設規劃，提出促進基地(園區)發展的具體實施意見，走特色化、差異化發展道路。新建國家音樂產業基地，需根據《國家新聞出版產業基地(園區)管理辦法》的有關規定提出申請，基地發展現狀和發展趨勢良好的，國家新聞出版廣電總局授予其國家音樂產業基地稱號。國家對音樂產業基地建設實行年度報告抽檢制度，基地(園區)須按照《國家新聞出版產業基地(園區)管理辦法》每年上報相關情況，對不按時報送情況或發現有其他重大問題的，將予以通報批評；情節嚴重的，取消其國家音樂產業基地(園區)稱號。

三、保障措施

14. 實施專案帶動戰略。支援中華老唱片數位資源庫、中國音樂作品數位元元元資源庫、中國音樂數位出版傳播平臺等重點項目建設。推動實施少數民族音樂保護出版工程，搜集整理中國民族傳統音樂，對珍貴錄音錄影資

料進行搶救性修復與數位化保護，系統整理出版中國民族曲譜，建設民族音樂資源庫。

15. 加大產業資金支持力度。支援重點音樂專案進入國家新聞出版改革發展項目庫，鼓勵和協助相關音樂企業申請國家文化產業發展專項資金，支援重點音樂企業規劃的特色音樂專案、重點音樂工程積極申報文化建設專項資金。

16. 推動行業組織建設。在國家新聞出版廣電總局指導下，依託相關行業協會，積極推動國家音樂產業基地建設和重大音樂產業專案的落地，組織相關音樂賽事，設立和管理音樂產業發展專項基金，組織中國音樂產業發展論壇，發佈中國音樂產業發展年度報告等。加強行業自律，引導音樂企業堅守職業道德，擔當社會責任，努力提高音樂產品品質，自覺抵制庸俗、低俗、媚俗、盜版的音樂作品。推動音樂、音像著作權集體管理組織在激勵創作、促進使用等方面發揮積極作用。鼓勵著作權集體管理組織建立與音樂產業行業協會間的合作平臺，支援著作權集體管理組織針對音樂侵權盜版進行的維權工作。

17. 加強版權保護和市場監管。推動《著作權法》的第三次修訂，加強對音樂作品特別是數位元元母音樂作品的版權保護，嚴厲打擊未經許可傳播音樂作品的侵權盜版行為，支持權利人和使用者開展版權合作，推動音樂作品相互授權和廣泛傳播，鼓勵相關單位積極探索網路環境下傳播音樂作品的商業模式，推動建立良好的網路音樂版權秩序和運營生態，逐步實現數位音樂的正版化運營。完善反盜版舉報和查處獎勵機制，加大對網路非法傳

播、假冒出版單位製作出版等各類侵權盜版行為的打擊力度。強化市場監管，堅決依法查處含有有害內容的音樂作品。



附錄二

《促進兩岸影視產業合作發展的實施意見》

2018 年 6 月 7 日

為促進兩岸影視產業合作發展，加快平潭綜合實驗區、自貿試驗區和國際旅遊島建設，根據《福建省人民政府關於貫徹落實平潭國際旅遊島建設方案的實施意見》（閩政〔2016〕62 號）、《中共福建省委福建省人民政府關於進一步加快平潭開放開發的意見》（閩委發〔2018〕3 號），特制定本實施意見。

一、 加快平潭影視產業集聚

- （一）適當放寬影視產業對台准入限制，鼓勵臺灣企業在區內設立合資企業從事電影後期製作服務。建立兩岸影視交流研究中心，引進境外影視作品在區內播放交流。支援打造兩岸影視產業基地。
- （二）依照財政部、稅務總局下發的《關於平潭綜合實驗區企業所得稅優惠目錄增列有關旅遊產業專案的通知》（財稅〔2017〕27 號），按 15% 稅率徵收影視相關企業所得稅。
- （三）在區內設立的影視相關企業，自滿足獎補條件年度起，五年內均按年度繳納入庫的地方級稅收的一定比例予以獎勵，對年繳納入庫地方級稅收達到 100 萬元及以上，稅收總額在 2000 萬元以下的，按 50% 予以獎勵；對年繳納入庫地方級稅收總額 2000 萬元及以上的，按 70%—90% 予以獎勵。

- (四) 對年度繳納個人所得稅總額達 5 萬元及以上，且每年在平潭常住辦公 180 天以上的企業股東、高管和專業人員，五年內均按每年繳納個人所得稅地方級分成部分的 200% 予以獎勵；對年度繳納個人所得稅總額達 5 萬元及以上，但常住辦公時間不滿 180 天的，五年內均按每年繳納個人所得稅地方級分成部分的 90% 予以獎勵。
- (五) 在指定辦公區域實際運營滿一年的影視相關企業，對其年度繳納個人所得稅總額不足 5 萬元，但每年常住辦公 180 天以上的工作人員，給予每人每年 2 萬元補助。
- (六) 除土地外，對企業在區內用於影視拍攝、製作、演藝等自營類除商業性房地產外的固定資產(不可移動)實際投資額在 5000 萬元以上的，前 3 家企業按實際投資額的 70% 予以補助，第 4—6 家企業按實際投資額的 50% 予以補助，第 7—20 家企業按實際投資額的 20% 予以補助，單一企業最高補助不超過 5000 萬元。政府優先保障前 20 家企業的專案所需土地租用和購買需求。除土地外，對企業在區內用於影視拍攝、製作、演藝等除商業性房地產外的自營類固定資產(不可移動)實際投資額在 5 億元以上的，採取「一事一議」方式，鼓勵公私雙方合資合營。
- (七) 對註冊資本金 2000 萬元及以下，實繳註冊資本在 100 萬元及以上的新入駐企業，在區內落地並實際運營滿一年後，經認定按實際到資金額的 5% 給予落地補助，最高不超過 100 萬元。

- (八) 企業租用區內國有辦公用房的，可免租三年，三年之後按稅收貢獻度享受相應的租房補助，企業在享受補助期間不得轉租、轉讓，不得改變辦公用房的用途。
- (九) 鼓勵區內外企業、經紀公司、仲介組織、社會團體和個人參與招商引資工作，對累計招商落地企業達 10 家及以上，每年在區內 180 天以上的常住辦公人員達 50 人及以上，所招企業入駐後正常運營滿一年的，可對招商主體予以一次性 50 萬—500 萬元招商獎勵。
- (十) 對影視拍攝基地和影視總部基地被評為國家級、省級、區級文化產業示範園區(基地)稱號的，分別一次性給予最高 500 萬元、300 萬元、100 萬元獎勵。

二、 加強兩岸影視產業合作

- (十一) 對兩岸高校大學生在平潭拍攝製作的畢業影視作品進行專項補助，經認定每部補助 5-10 萬元，每年計畫補助 100 部作品。
- (十二) 啟動兩岸青年影視人才計畫。入駐區內的企業，所簽約兩岸青年影視人才符合實驗區中高層次人才引進政策的，經認定可享受相應待遇。
- (十三) 分期設立 100 億規模的平潭文化產業發展基金，打造涵蓋影視項目孵化、策劃、拍攝、製作、交流、發行、版權交易為一體的國際一流影視產業基地。

(十四) 面向兩岸影視企業和青年影視人才(年齡不超過 40 周歲)徵集優秀影視專案方案，經由專家組評審篩選，每年選出 10 部以上，由區內「兩鷹」基金、文化產業發展基金(籌)優先投資、合作。

(十五) 面向兩岸影視企業和青年影視人才推出「兩岸青年影視藝術節」，與相關部門共同舉辦「一帶一路」國際青年電影展，面向全球影視企業爭取設立「金麒麟獎」，將平潭打造成全球青年影視人才訓練營、棲息地和成長基地。

三、 加大優秀作品獎勵力度

(十六) 由區內企業申報與出品，且在區內有一定取景拍攝的電影，實行票房分級累進獎勵：對票房 100 萬至 1 億元的部分，按票房的 8%予以獎勵；對票房 1 億至 3 億元的部分，按票房的 5%予以獎勵；對票房超出 3 億元的部分，按票房的 2%予以獎勵，單一影片獎勵總額最高不超過 2000 萬元。以上作品如在區內取景拍攝和後期製作，完成片中區內外景時長達到一定長度，經審核確定後，予以一定的攝製補助，且不與其它獎補衝突。

(十七) 由區內企業申報與出品，且在區內有一定取景拍攝的電視劇，在中央電視台或省級衛視黃金時段首播的，分別給予每集 20 萬元和 10 萬元獎勵，單一劇碼獎勵最高不超過 1000 萬元；在中央電視台或省級衛視非黃金時段首播的，分別給予每集 10 萬元和 5 萬元獎勵，單一劇碼獎勵最高不超過 500 萬元。以上作品如在區內取景拍攝和後期製

作，完成片中區內外景時長達到一定長度，經審核確定後，予以一定的攝製補助，且不與其它獎補衝突。

(十八) 由區內企業申報與出品，且在區內有一定取景拍攝，在國內主要視頻網站播出的網路大電影、網路劇等互聯網影視作品，視點擊率予以單一項目 10 萬-500 萬元獎勵。在國內主要短視頻網站和其它新媒體播出的微電影、短視頻等作品，視點擊率予以單一項目 10 萬-200 萬元獎勵。由區內企業申報與出品，在國內主要視頻網站和電視台播出的動漫作品，視播出情況予以單一專案 10 萬-50 萬元獎勵。以上作品如在區內取景拍攝和後期製作，完成片中區內外景時長達到一定長度，經審核確定後，將予以一定攝製補助，且不與其它獎補衝突。

(十九) 由區內企業申報與出品的電影、電視劇，獲得飛天獎、金鷹獎等國內主要電視劇獎項的，每部獎勵出品方 300 萬元；獲得華表獎、金雞獎、百花獎、金馬獎、金像獎、金鳳凰獎以及北京國際電影節、大學生電影節等國內主要電影獎項的，每部獎勵出品方 500 萬元；在 5 個國際 A 類電影節(威尼斯、柏林、坎城、上海、東京國際電影節)和美國電影藝術與科學學院獎(奧斯卡金像獎)獲獎的，每部獎勵出品方 1000 萬元。

(二十) 由區內企業申報與出品的影視、演藝作品，獲得全國、全省「五個一工程獎」，分別一次性給予人民幣 100 萬元、50 萬元獎勵；獲得文化部戲劇「文華獎」、國內大型藝術節優秀作品獎的，一次性獎勵 50 萬元。

對片名中突出「平潭」城市地名(含海壇、嵐島、東嵐等別稱)的，給予特別獎勵。

四、 其它事項

本意見所指企業為自 2017 年 7 月 1 日起在區內正式註冊，包括影視、演藝、文創、傳媒企業，與影視相關的動漫、藝術、廣告、行銷、策劃、視頻、直播、科技等企業及個人工作室，以及與影視相關的版權和智慧財產權運營企業；實際運營指在區內註冊且註冊資本金到位，有辦公場所、有常住工作人員、有經營收支、有納稅等的企業。

