

國族、中介與情感結構： 中國人如何感受台灣流行音樂

黃俊銘

政治大學傳播學院助理教授

台灣流行音樂在中國擁有多重影響，這是長久被忽略的研究方向。本研究問題化「中國人」與「台灣流行音樂」存在國族身分與情感動能，對聆聽接受既促進又能破壞。筆者在北京、廣州、深圳與台北對 35 位樂迷深度訪談與參與觀察，探究中國人如何將台灣流行音樂經驗聯結對「台灣」的想像與界定，呈現與中國流行音樂差異、「神聖—世俗」對立的情感結構。研究發現，他們調動了其他知識資源用於聆聽，國族身分尤其關鍵，被啟動並介入聆聽接受：音樂並不「自動」被「使用」，但提供交流形式，依賴樂迷識別、傳播、挪用以完成社會使用；如果音樂與國族身分抵觸，他們可能會產生抵抗，並提出多種消費主義的情感和協商策略。本文盼反思台灣流行音樂的「軟實力」，常繫於兩岸身分的交鋒區域，而非音樂本身；以一種「關係性」（relational）的社會學理解，來視兩政治實體如何既衝突又協作中國人的音樂接受，是「中國研究」也是「台灣研究」的範疇。

關鍵詞：國族與國族認同、兩岸關係、中介、流行音樂、文化社會學
／音樂社會學

台灣社會學第 42 期（2021 年 12 月），頁 1-59。

收稿：2020 年 8 月 3 日；接受：2021 年 7 月 18 日。

* 通訊地址：台北市文山區指南路二段 64 號政治大學傳播學院

Email: huangcm@nccu.edu.tw

Nation, Mediation, and the Structure of Feeling: How Chinese People Perceive Taiwan's Pop Music

Chun-Ming Huang

College of Communication, National Chengchi University

Taiwan's pop music is enormously popular in China. This has been neglected in research. This study aims to examine the reasons why this success has taken place while hostile political relations remain. Based on 35 in-depth interviews with Chinese audience-members who live in Beijing, Guangzhou, Shenzhen, and Taipei, this article demonstrates how there exists a multi-mediated structure of feeling about ambiguous national and political identities towards Taiwan pop concerning its social use in China. On the one hand, Chinese people tend to idealise Taiwanese pop and produce reflexive resources to feed into their understanding when thinking about Taiwan and China; on the other hand, Chinese audiences may experience resistance to Taiwan's pop when it contradicts their national identity: To engage, or to refuse to engage, in the process of listening, Chinese people, in particular, have shown various strategies, either to strengthen, reinvent and negotiate with or to undermine, certain existing forms of identity production. Since identity is always about "who we are" and "what we do", the ambiguous, complex and still unresolved relations between China and Taiwan today have made some Chinese audience members ambivalent towards Taiwan and its products. This study aims to develop a 'relational' perspective of Taiwan-and-China to identify the connection and contradiction between the two in terms of national identity and identity vis-à-vis music, so that the music listening experience can be rendered into a political experience. This shows that Taiwan's popular music in China is a co-production, intertwined with both sides' political practices. In that sense, music is powerful yet limited.

Keywords: nations and nationalism, Taiwan and China, mediation, popular music, sociology of culture and music

一、前言

2013 年 11 月，台灣歌手張懸在英國曼徹斯特大學的演唱會上揮舞中華民國（台灣）國旗，立即引起中國學生粉絲的憤怒與抗議：

中國學生：There are students from the Mainland here No politics today!

（這裡有大陸來的學生，今天不要談論政治！）

張懸：It's not politics. This is just a flag that represents where I am from

（這不是政治，這是表達我從哪裡來。）

此事件在社交媒體上引發軒然大波，張懸被指支持台灣獨立，隨後引起歌迷抵制她的音樂（Zhang 2013）。不久後，2013 年 12 月起，筆者開始在北京進行研究，幾乎遇到的每位樂迷都提到張懸事件，並表達了一種「受傷」的感覺，說一旦張懸支持獨立，他們就「不想再聽到張懸的音樂」。我逐漸感到好奇：「受傷」的感覺如何產生？它如何與音樂經驗聯結；這些音樂愛好者到底是「歌迷」，還是政治行動者？或者回到一個基要的音樂社會學問題：歌迷如何與音樂產生連繫，如何「總是社會的」（Adorno 1976），而非僅是「旋律好聽」？

音樂社會學經常解釋音樂可以促進社會交往、認同與愉悅，並形成情感同盟（emotional alliances）（Frith 1987, 1996a, b, 2001; Hesmondhalgh 2013; Grossberg 1992; DeNora 2000），卻極少提及音樂造成的情感排拒與傷害（Hesmondhalgh 2008）。本研究聚焦的兩岸衝突造成的文化實作、抵抗或「受傷」，也少見處理；尤其台灣流行音樂多為情歌，沒有明顯的政治聯繫（曾湘雲 2003），與傳統上將音樂視為政治動員（例如抗議音樂 [protest music]）極為不同

(Street 2012, 2017)。因此，究竟是什麼樣的情感與「想像共同體」(Anderson 1991)，支撐或塑造樂迷參與音樂的歷程？音樂聆聽可能涉及政治身分的矛盾嗎？

上述問題涉及消費主義與國族主義之間的張力。歷史學家 Karl Gerth (2003) 曾提出以「國族性產品」(product-nationality) 來解釋二十世紀初中國誕生的國貨運動，中國視己為現代國家，以本國產品推動消費主義的文化實踐 (Gerth 2003: 1-5)。這種民族主義與消費主義交織，透過「愛用國貨」來動員國族意識與消費，在中國與西方並不新鮮，但是，上述中國人消費「台灣產品」卻深具意義，因為兩岸關係複雜矛盾，政治和國族身分深具衝突與不安，並不斷受到現狀中介；然而中國人基於什麼身分立場消費台灣流行音樂，卻鮮少納入研究視野。

(一) 為什麼台灣流行音樂重要

台灣流行音樂在中國長期受到歡迎，自鄧小平「改革開放」(1978 年) 以降，不論從鄧麗君、蘇芮、羅大佑，到 1990 年代王傑、李宗盛、張雨生、陳淑樺、陳昇，以及 2000 年至今的五月天、周杰倫，近年的陳綺貞、張懸、蘇打綠等人，即使缺少界定與研究，一直有一個「從台灣來」的路徑與範疇，占據中國人的日常生活。2009 年，中華人民共和國為慶祝建國六十週年，由中國國務院新聞辦公室支持的《中國網》(China.com.cn) 發起「新中國最有影響力文化人物」網路評選，台灣歌手鄧麗君和周杰倫，分占第一名和第三名。雖然缺少精確的統計方法與核實，但相關研究大多指出，台灣人創製或演出的華語流行音樂在中國約有 40-70% 的占有率 (Gerth 2010; Moskowitz 2010; 林宗弘 2015; 張容瑛 2008)。¹ 長期關切台

1 相關資料的數據不一，統計方法也不明確，筆者綜合相關資料，並透過前期訪談估計應有 40-70% 市占率。研究兩岸經濟、社會的中研院社會所研究員林宗弘曾引「中國移動」的報告指出，台灣音樂占 60-70%，西洋音樂占 21%，中國本土音樂占 8%，日韓音樂只占 3-4%。他再從 2003-2013 年「全球華語歌曲排行榜」台灣歌曲的占比來推估台灣音樂在中國的聲量，台灣歌曲市占率最高為 2008 年的 65%，最低為 2009 年的

灣流行文化的人類學家 Moskowitz 曾指出，中國 13 億人口的音樂品味實際上由人口 2,300 萬的台灣流行音樂決定，且在「中國經濟、軍事和政治陰影下」（Moskowitz 2010: 2），他稱此現象為「台灣音樂的反攻」（Moskowitz 2010: 16）。2013 年，BBC 一篇題為「台灣流行文化跨越了中國的障礙」（Taiwan's pop culture leaps Chinese hurdles）的文章指出，台灣流行文化的普遍存在是「中國最大的外來文化影響力之一」，是「華語流行文化的好萊塢」。文末斷言，儘管台灣文化產品由於兩岸關係緊張和政治難題，缺乏正常的法律交易管道，但中國人對台灣流行文化的迷戀仍在持續（Sui 2013）。上述分析都肯認台灣流行文化在中國的地位，卻未進一步追問：為什麼中國樂迷想要消費台灣流行音樂，難道只是因為「好聽」？

本研究討論一個可能長期受到忽略的問題：儘管台灣與中國存在敵對的兩岸關係，為什麼台灣流行音樂在中國長期受到喜愛與歡迎？中國人為何接受台灣流行音樂？「台灣—中國」在政治和國族身分的爭議與鬥爭如何影響中國樂迷聆聽台灣流行音樂？同時，台灣多數流行音樂的非政治（apolitical）屬性，如何因兩岸身分爭議，使得中國人聆聽台灣流行音樂的歷程裡，實質參與了一套政治實作，喻示了「國族」與「音樂」的矛盾和接合。

（二）台灣流行音樂的定義及在中國的歷史脈絡

台灣流行音樂的定義極具爭論，本研究根據兩岸流行音樂工業脈絡，並參考西方音樂社會學及文化研究傳統，定義台灣流行音樂為「商業化並且在台灣生產製作或由台灣樂手演唱奏的流行音樂」（Frith 2001；Williams 1976；張容瑛 2008；Moskowitz 2010），尤其指 1978 年改革開放之後進入中國大陸的華語流行音

25%，年度平均在四成以上（林宗弘 2015）。此外，近來受日、韓流的影響，台灣流行音樂漸有退燒之態，但就兩岸關係與身分糾葛、文化鄰近性等因素，台灣流行音樂對中國政府與民眾有其特殊意義，加上視台灣為中國一部分之「政治認同」需要，其重要性與日、韓流無法相提並論。

樂（Mandopop），這個定義顯示中國對台灣流行音樂並非照單全收，主要為商業取向的華語歌曲，台語或其他語言歌曲不受矚目。同時，為方便聚焦，本文不包括搖滾、舞曲、嘻哈等已有明顯類型（genre）指涉的音樂，除非涉及上述相關討論。極其明顯的，台灣流行音樂在中國廣受歡迎的題材以情歌為主（李皖 2012），而在審查制度之下，不符合中共立場的音樂（例如支持台獨、藏獨）勢必受到排拒。

中國人對台灣流行音樂的接受，可從鄧小平甫經文革結束的 1978 年「門戶開放政策」開始，若結合兩岸關係及相關政治演變，包括：1987 年始台灣政府開放大陸探親並正式啟動兩岸文化交流，出版視聽、藝文活動、新聞傳播及學術交流日益蓬勃（陳志柔 2008）；1990 年代台灣唱片工業的勞動力陸續西進（張容瑛 2008）；1989 年天安門事件後「朝經濟轉」之所謂「1989 選擇」（choice of 1989）（Wang 2014; Ho 2006）；1997 年香港回歸；2000 年前後中國在全球化浪潮裡針對文化與音樂工業的布局等因素。根據王思琦（2020）對改革開放後中國流行音樂發展的最新研究，台灣流行音樂在以下時期有重要發展：一、1978-1985：港台音樂傳入，靡靡之音爭論四起；二、1989-1992：卡拉 OK 傳入，1989 年港台音樂海外「引進版」開禁；三、1993-1996：港台歌手逐漸湧入中國舉辦演唱會；四、流行音樂的新發展期（2001-2019）：中國的選秀節目、獨立音樂、韓流崛起，港台流行音樂不再獨霸。本文將台灣流行音樂在中國的發展約略分為四個時期：一、身分糾葛時期（1978-1988）：從非法熱情到正當化；二、形塑與支配時期（1989-1999）；三、收編與衝突（2000-）：華語歌曲時期；四、政治—經濟中介之共同市場時期（2008-）（Huang 2018）。

二、相關文獻回顧與研究定位

以台灣流行音樂作為研究主題，並不少見，但國內學界多關注

在本國（domestic）的議題（何東洪、張釗維 2000；簡妙如 2002；石計生 2014；陳俊斌 2010），或晚近浮現的跨國參與網絡（Jian 2020），少有涉及在中國的流通與接受面向。近期有題為 *Made in Taiwan: Studies in Popular Music* 之英文專書出版（Tsai, Ho and Jian 2020），書中收錄林真宇（Lin 2020）探討周杰倫的中國風在台灣、香港、中國與英國的跨國接受，聚焦全球化時代中國性（Chineseness）的意義及身分流動的情形。同系列的另一本書 *Made in Hong Kong: Studies in Popular Music* 收錄鄭楨慶（Cheng 2020）討論鄧麗君在海外的傳播與接受，文中指出鄧麗君在 1970 年代以香港為基地，協商了邊界模糊的中國性，並且贏得香港及東南亞華人社群的認同。熊方瑜（2016a, b）以陳綺貞樂迷為例，探討「小清新」如何成為文化現象，並比較兩岸樂迷背後的生活基礎差異。至於國外學界多半採用改革開放之初的「啟蒙」解釋，且討論對象限於鄧麗君、蘇芮等早期藝人（例如 Brace 1992; Baranovitch 2003; Jones 1992; Gold 1993），聚焦於晚近者如周杰倫，多為明星研究或粉絲研究，或討論「中國風」（Fung 2008），或稱之為「華語藝人」而未辨識其台灣人身分。近期英語世界已有「台灣軟實力在中國」的討論，Steve Tsang（2017）在編書中提出一個認識中國的新路徑，即透過台灣探討中國（looking at China through Taiwan），收錄林珮吟（Lin 2017）之〈鄧麗君和她的歌如何改變中國〉，論述鄧麗君的情感化演唱促成並影響中國當代通俗音樂，同時在冷戰時期協商了自由與民主的形象，不過論文中較著重詞曲文本以及鄧麗君對中國音樂文化的貢獻。中國當地論述的台灣流行音樂，多以「港台音樂」、「華語流行音樂」切入，傾向一個隱蔽的議程：將台灣視為中國的一部分，因此視台灣流行音樂為中國流行音樂的曲目（王思琦 2020；金兆鈞 2002），並不關注兩岸關係及現實政治，頂多以「兩岸三地」的概念描述。² 除了媒體報導專文，例如：「從鄧麗君到周杰倫：台灣歌曲

2 其他尚有趙民（2008），是少數以「兩岸三地」概念來解釋台灣流行音樂的中國學者，

征服大陸」、「從鄧麗君到張惠妹：歌聲與時代的故事」之外，³ 少有台灣學者至中國田野調查所做的論述。Moskowitz 即評論台灣流行音樂在研究裡受到低估：

已有出色的中國流行音樂學術著作，但是多半聚焦北京搖滾，並不包括台灣生產的華語流行音樂（Mandopop）。然而，這類關注大多與中國的經濟與政治實力、西方學者的音樂偏好有關，而不是中國人實際的音樂品味；現實情況是，台灣華語流行音樂在中國的流程度，遠遠超過中國生產的所有音樂類型的總和。（Moskowitz 2010: 1-2）

Thomas B. Gold（1993）的“Go with Your Feelings: Hong Kong and Taiwan Popular Culture in Greater China”（跟著感覺走：港台流行文化在大中華）可能是英語世界最早期指出「港台流行文化」（Gangtai popular culture）對中國社會的啟蒙效果，文中指出消費港台流行文化這種「西式現代」與「東亞傳統」的混雜文化，給甫經改革開放的中國人一種參與精明全球活動的感受，亦提供有別於中共主流意識形態的生活逃避。值得注意的是，Gold 認為港台流行文化短期有維穩作用，但長期對政權則有顛覆效果，原因是有別於共產主義之官方辭令，能提供生活方式（life style）及新的語彙。Nimrod Baranovitch（2003）述及鄧麗君為中國人所帶來的音樂解放，從革命歌曲的陽剛特質轉向表達情感的女性氣質，論證「西北風」是中國歷經港台文化（東南區域）襲擊所產生的文化危機反撲，與當時中國一系列知識界

儘管如同多數中國流行音樂論述，他將台灣流行音樂收編至「大中華」意識，認為音樂能反映出對中國的「文化身分認同」（作者指文化身分包括民族、國族、種族身分認同），分析資料主要依賴歌曲、歌詞及兩岸三地音樂發展簡史，未有動態訪談或參與觀察、民族誌等，亦未觸及兩岸關係及政治上的對立如何形塑台灣流行音樂在兩岸的發展。

- 3 請參考〈從鄧麗君到周杰倫：台灣歌曲征服大陸〉（大紀元，2009/8/23），<https://www.epochtimes.com/b5/9/8/23/n2633370.htm>；〈從鄧麗君到張惠妹：歌聲與時代的故事〉（台灣光華雜誌，2000/2），<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=87202bb2-38cc-4f1c-9664-5624c80a49ec>

尋根運動有關。Moskowitz (2010) 倡議要更新舊有的「港台音樂」概念，認為 1997 年香港回歸後，香港音樂已內地化，台灣流行音樂自此獨占境外的音樂勢力，主導華語流行音樂市場。然而，上述研究多未指認兩岸長期的政治身分糾葛帶來的國族想像（視台灣人為中國人）與爭議（台灣人自己的認同也發生變化），帶來「台灣流行音樂在中國」的發展紅利，但也因此而分擔了「中國因素」的後果，例如被禁播禁演、言論審查，台灣藝人及流行音樂身分性被迫「中國化」，成為林宗弘（2015）所稱「在中國的台灣效應矛盾」。中國人聆聽接受台灣流行音樂，與中國政權視台灣為中國「神聖領土的一部分」密切相關，非僅是「外來文化」（foreign culture）而已。

事實上，流行音樂並非孤立現象，台灣流行文化在改革開放後，作家瓊瑤、三毛、電視劇「流星花園」、脫口秀「康熙來了」還有其他消費文化都在中國盛行（Gerth 2010），但相關論述仍缺少經驗性論證。2008 年台灣開放陸客來台旅遊、2011 年開放陸生就學後，陸續出現諸如《陸生元年》（黃重豪等 2013）及《新周刊》（2012）的特刊號《台灣：最美麗的風景是人》，內文多有「台灣，故鄉或異鄉」、「想像的祖國」、「民主是一種生活方式」等個人化書寫，反映了中國人接受台灣流行文化，暗示國族、鄉愁及生活啟蒙的面向，但多停留在感性報導，待學者投入研究。流行音樂缺少特定語義、易傳播流動、內容沒有明顯的「政治」訊息，具閃躲政治與潛移默化之效，是較早進入中國且傳播力普及的流行文化類型，迫需社會學關注。

三、理論立場與取徑

由於本文為初探研究，缺少可直接對應的文獻，本研究將問題化「中國人」與「聆聽台灣流行音樂」存在的國族矛盾與情感動能，指認「中介」（mediation）、「國族」（nation）與「情感結構」（structure of feeling），對於理解中國人感受台灣流行音樂至關重

要，以建構「關係性」(relational)分析的視野，並視「音樂」為啟動上述文化劇目與交流形式的關鍵。本節首先討論「中介」的重要性，解釋兩岸關係所帶來「中國—台灣」在政治意義上的中介，還有現代科技所造成之媒介經驗。其次，聚焦於兩岸國族與國族主義，問題化本研究涉及之台灣與中國，以探究閱聽接受背後的情感根源，並藉「情感結構」探究兩岸的身分認同差異如何推動與阻礙台灣流行音樂在中國的接受。最後，討論音樂對於身分認同的意義導致有時能夠強化、有時能夠破壞，仰賴「國族」及「中介」的互動，能補充音樂社會學的視野，對於兩岸研究、國族及社會學研究可有啟發。

(一) 中介

中介在基要意義上與馬克思主義傳統裡的交換價值有關，是指通過相關(relating)所建立的一種關係(Gunn 1987)。Williams (1976: 204-206) 曾指出中介的兩種作用：其一，兩對手間的調解(intercede)，有和解(reconcile)之意，常指人神或政敵間的和解；其二，作為傳遞的媒介，指物質與心智接受事物的過程。他並建議將中介視為「相互關係」(inter-relation)的主動過程，而非中性的通道(Williams 1977: 98)。因此，中介常是事物聯結的效果，可能改變被中介事物之意義，也可能藉中介強化事物本質，是一種意義的創造及結盟(Couldry and Hepp 2013)。中介在本文可以區分為兩種概念：一、事物中介(mediation of things)：接近上述的基要意義，能夠處理「中國—台灣」在政治身分上的相互中介，以及所造成的意義協商與衝突。二、科技帶來的媒介經驗(mediated experience)(Giddens 1991; Tomlinson 1999)：媒介即「中介」，與一連串現代性特徵、科技、制度反思及日常生活經驗的轉變有關(Giddens 1991)。

Anthony Giddens (1991: 20-27) 提出時空分離概念，認為抽離化機制都涉及中介，「共同在場」(co-presence)已非藉時空劃分，現代性造成「遠距離的事件侵入日常的意識中」、「在場與不在場

交纏」、「遠距社會事件和社會關係與地方脈絡的交織」（Giddens 1991: 21），都重塑了經驗的實質。中國人聆聽台灣流行音樂始於「改革開放」後，卡帶、廣播電視、CD、網路等媒介崛起與逐漸普及，透過聆聽來想像與「經驗」台灣，深刻與民族國家、商業利益及個人慾望交織（Appadurai 1996）。然而，Roger Silverstone（2005）界定中介化與個人、機制、媒體、文化與社會環境密切相關，並發展出中介取向社會學（sociology of mediation），它與古典媒體效果研究的差異是，中介效果需與其他制度規範、權力、技術意義及消費者接受程度一併來看，亦即重視「媒體外的事物」（things outside the media）對於傳播過程的重要（黃俊銘 2021），可視為「非媒體中心的媒體研究」（Non-media-centric media studies）（Krajina, Moores and Morley 2014），這種聚焦可接軌北美社會學強調社會組織、文化生產、文化意義等議程（Peterson and Anand 2004; Crane 1994; Becker 1982; Alexander 2003），能夠呼應閱聽接受會受到制度、權力、科技及文化象徵等影響。

（二）兩岸國族與情感結構

國族想像是中國人接受台灣流行音樂的重要動力。兩岸關係的複雜始於雙方各自擁有政治實體與政府，但中國仍聲稱台灣是不可分割的一部分，這也是普遍中國人的認知。因此，對一個遠距國度投注國族情感，視台灣流行歌曲為「中國人的歌」，切合中共的政治議程，尤其媒體科技時代更強化了這種參與。Anthony Smith（1991）強調共享的文化資源對於塑造與穩固國族認同仍然重要，認為國家身分相關的特徵除了神話與歷史記憶，還包括共同的大眾文化。Michael Billig（1995）、Tim Edensor（2002）認為不應只看由上而下的「熱的民族主義（hot nationalism）」，應從日常生活挖掘不言明、平庸的國族主義（banal nationalism），流行與影視文化即是一個鮮明、可供微觀的場域。Benedict Anderson（1991）的「想像共同體」意指印刷資本主義可以塑造民族國家的想像，說明語言、科技與資本主義交織

的效果。Arjun Appadurai (1996: 10, 31-36) 進一步指出全球化的符號與物質流動，造成「複雜、交疊及裂散的秩序」，擁有可接合卻又斷裂的矛盾性，導致這些他稱之為族群、科技與媒體等景觀 (-scapes) 的文化流動所構成之日常生活想像，已成為一種社會實作，可用來正當化中國人透過台灣流行音樂實作「遠距國族主義」(distant nationalism) 所長期累積的效果。雖然遠距國族常特指離散族群的經驗，但對本文而言，中國人確實在情感上將台灣投射作為「理想中國」、「沒有文革後果的中國」與「另一種中國」，甚至於離散鄉愁的目標；在這方面，Myria Georgiou (2005) 的研究指出，離散族群對於認同經驗的更新、強化與創造，經常是透過媒體而非面對面完成。

儘管國族與國族認同的意義仍是曖昧不清(汪宏倫、張可 2018)，但這個範疇甚為重要，有助於理解中國人接受台灣流行音樂的情感來源。汪宏倫、張可(2018)以現象學的社會學取徑，解析兩岸「制度」、「認識框架」與「情感結構」深刻影響陸生在台灣的國族經驗。汪宏倫(2012: 210-213)認為，中國的國族問題情感結構是從「百年國恥」到「中國人站起來」的過程；兩岸各自的民族主義都訴諸「歷史悲情」、「現實悲情」，形成「相互衝突」與「彼此怨恨」的情感結構(汪宏倫、張可 2018: 16)；兩岸的持續對抗，也為雙方的民族主義相互提供新的資源(汪宏倫 2012)。我們也可說，兩岸關係為中國、台灣各自國族經驗的投射，是中介的結果，為前述「事物中介」的範疇，背後有賴不同情感結構的推動。從兩岸的實況來看，由於政治上的隔離與疏遠，雙方各自擁有不同的國族身分版本及政治議程，同時也與中國複雜的歷史記憶、冷戰結構、全球秩序及中華民族的「民族主義」有關。尤其對中國人而言，儘管現實上中華人民共和國從來沒有統治過台灣，「一個中國」卻根植人民的日常生活、媒體與愛國教育，經常表現在最平凡的面向。汪宏倫(2012)引用鄭永年(2001)的看法，指出「台灣問題」可以視為國共內戰的延伸，並涉及美國干預的後果。「台灣問題」是中國對己身歷史經驗的

想像、對國際秩序施加於中國的苦難想像，以及全球化時代對於列強競爭結構的想像（Hughes 2006；國務院台灣事務辦公室 1993），這些都是「事物中介」的效果。

本文所指的情感結構來自 Williams（1961, 1977）的同名概念。Williams 的「文化物質主義」（cultural materialism）取徑相信特定時代浮現的情感經驗與意識，是個人、物質經驗與社會組織在日常生活裡再生產的結果，總是在最幽微、少有形貌的活動運作，並能呼應「現實利益」與價值觀，這點經常受到引用者低估：文化是一種特意選擇（Williams 1961: 68-69），而非繼承或由「本質」而來。這能解釋中國在改革開放後亟須外來文化來更新中共主旋律文化，以作為「先進文化」（陳述之、江衍良 2012），同時視流行音樂為維穩的治理手段（Gold 1993）。

不過，Williams 的「情感結構」如果不放在一個特定社會結構下，將無法轉變成一個社會學概念（Swingewood 1998）。Williams（1977: 131）強調社會經驗、經濟關係與制度對於文化分析的重要，Swingewood 進一步提議要揭示結構裡價值、情感與社會群體關係，「是社群間衝突與競爭的根源」（Swingewood 1998: 82）。Jeffrey Alexander 所倡議的文化社會學強調社會文本的詮釋學，建議文化研究者應該細描「文化如何干預和主導真正發生的事」，以定錨因果關係，而非模稜兩可不願指出文化如何造成影響（Alexander 2003: 13-14）；在本文中可理解為應關注情感結構的根源，意即聚焦閱聽接受過程裡所生產的「文化意義」（Alexander 2003），如何且形塑了何種「感受」。Alexander（1990）明顯受到 Émile Durkheim（1965[1915]）的《宗教生活的基本形式》影響，視儀式為社會行動，用以克服人類境況，能「追求善和保護我們遠離邪惡」（Alexander 2003: 3-4），最重要的貢獻在於提出「神聖—世俗」、「純淨—受污染」、「善—惡」的二分法與敘事框架所組成的「文化結構」（cultural structure）（Baert and da Silva 2010: 84-87），筆者採納 Williams 與 Alexander 的觀點，並視後者以意義為中心（meaning-

centred) 的文化社會學方案，能更好地解釋前者「情感結構」的實質內容，也就是本文裡國族情感的動能。

同時，Alexander (2003: 3-4) 認為思想 (ideas) 與感覺 (feelings) 並非不能兼容，因為它們使社會實踐透過文化與象徵形式發生作用，這一點可呼應汪宏倫 (2012: 188) 強調 Williams 所談的「情感」，不是「與思考對立的情感」(feeling against thought)，而是「被感受的思考與被思考的感受」(thought as felt and feeling as thought) (Williams 1977: 132-134)，亦可證成 Williams 與 Alexander 在方法上有時相輔相成而非破壞。⁴ 汪宏倫據此理解兩岸各自的情感結構衝突與矛盾，意在強調情感的「思考性」以及思考的「情感性」；意思是國族情感不只是「衝動」，根本上經常與現實政治共振並呼應主流文化利益。本文用上述觀點來解釋中國人接受台灣流行音樂的「情感結構」，如何結合中國人版本的國族主義資源，但並非一成不變，而是反思性地透過台灣流行音樂所提供的符號、文本與生活方式，更新對「中國—台灣」的情感與思考。尤其，Williams 的文化觀有助於理解中國人何以「需要」台灣流行音樂，它是文化、社會及歷史實作所共構的後果，是一種「選擇的文化」，與「國族」有關。

(三) 音樂社會學取徑：音樂作為身分認同、社交與情感啟動

前述藉由「國族」、「中介」、「情感結構」來解釋台灣流行音

4 就理論定位而言，筆者承認本研究關切的是文化實作和身分政治，因此大多從英國文化社會學傳統，以及 Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) 的文化研究中獲益，特別是 Williams 的研究取徑：一個被視為獨特英國傳統「隱蔽的社會學」(concealed sociology) (Lepenies 1988; Featherstone 2007) 和英國「文化主義式」(culturalism) 的文化研究 (Inglis et al. 2007) 的定位，而不是美國、歐陸或其他地區的文化社會學定位。儘管它們可能非完全分離，但是仍然保留了一些鮮明的特徵。Back 等人評論，美國社會學家可能以更務實 (pragmatic) 的方式使用文化，「以完成特定任務並解決特定問題」，因此，「文化抵抗與能動性之間的聯繫或比在英國弱」(Back et al. 2012: 28)。關於這一點，本文立場是，進行文化分析時，有時兩者可以互補，而非相互破壞。例如接納 Alexander 至 Williams 的情感結構，不僅使我們了解文化實踐為何重要而且如何重要，以及它由什麼組成，這將有助於揭露文化的整體過程，因為從最基要的意義來談，文化仍然可能作為一種過程和對話。

樂的接受過程，可能歷經情感衝突與協商，但它如何能「啟動」與作用，有賴音樂社會學的解釋。古典傳統的音樂社會學自韋伯（Weber 1958[1921]）探討音樂的理性化始，將音樂與社會結構合併來看，Theodor Adorno 更關切音樂的社會特徵與中介性，延續法蘭克福學派批判傳統，戰場從音樂拜物到流行文化工業課題（Adorno 2006[1941], 1976；黃聖哲 2016）。晚近音樂社會學開始聚焦於將音樂置於日常生活「用途」（in use）（Shepherd and Devine 2015），視音樂為建構身分認同、發展社交與處理情感工作的中介；接受音樂並非被動聆聽或依附音樂文本方向（例如詞曲或相關脈絡），因為音樂是使用者用來完成事物的手段（DeNora 2000）。在本研究裡有兩種強調「用途」的方向：一、將音樂視為個人身分及社會交往手段（Frith 1987, 1996a; Hesmondhalgh 2013）。二、將音樂視為自我科技與情感工作手段。音樂在這裡的「中介」，是指能負責啟動（activate）情感、社會交往及完成事物，使用者往往透過音樂來完成「音樂外事物」（things outside music）（DeNora 2000: 44）。

同時，這種取徑的關鍵在於音樂並不「自動」構成身分，但使身分意識的想像得以具體化實現。DeNora⁵（2000）指出了音樂如何作為「自我科技」（technology of the self）與個人傳記緊密相關，關鍵是能喚醒記憶、完成社會使用及促進情感工作。她認為，在音樂的脈絡裡，情感自我規管與自我調控的概念並非感覺的展示，而是人們透過音樂，建構自己的生活座標與本體安全感（DeNora 2000: 16）。從這方面來看，DeNora（2000: 11）明顯受到 Giddens 和 Beck 論述現代性、自我認同與反思性的影響，同時也認為其社會學缺乏美學範疇，她堅持個人並非透過音樂自我規訓（這通常是 Adorno 的方法，即視音樂為「控制」）（Martin 2006），人們不是自動依附音樂發展

5 DeNora 被指認為音樂社會學的「新方向」與「美學轉向」的代表性人物，亦是社會學取向的音樂社會學指標學者，較完整的思想意涵請參考黃俊銘（2019）。相關當代音樂社會學的發展概況與新趨勢，請參考 Shepherd 與 Devine（2015）。廣義的「藝術與文化社會學」（sociology of art and culture）發展趨勢請參考 Hanquinet 與 Savage（2016）。

的方向，而是會尋找創造性的過程，比如與品味、愉悅和娛樂相關的活動，在這些活動中個體不僅可以據此組織生活、記憶和身分，也能聯結情感、慾望和親密關係（Beck, Giddens and Lash 1994; DeNora 2000），應該從行動定義聽眾如何感受音樂。

此取徑視音樂的文化生產為「人與音樂互動的生產」（product of human-music interaction）（DeNora 2000: 33），而非音樂作品意義的生產，頗接近 Georgina Born（2011）主張的音樂作為「物的共同生產」（“co-production” of things），意指音樂是一種社會組裝（assemblage），可重新接合音樂形構與社會形構，明顯受益於 Bruno Latour（2005）的行動者網絡理論。不過，音樂或能構成自我，安排社會生活需求，但是人與音樂憑藉什麼因素而能相互聯結，則不明確。DeNora 觀察到音樂的力量通過與其他事物的協作來實現，雖是精確判斷，但並非任意可行，音樂本身的身分性及其社會傳記（social biography）（Appadurai 1986）也很重要；換句話說，一個中國成都人沉迷於英國搖滾樂，或一個非裔英國人聆聽離散音樂，都具有行動意義，因為這些聽眾在參與音樂的過程中，都介入個人歷史與歌曲的社會軌跡。另外，Hesmondhalgh（2013）認為音樂可以增強社交、團結性和共同性（commonality），他曾指出音樂若能動員政治，往往是先促進情感交流，才能完成政治審議（deliberation），卻忽略音樂本身的身分傳記亦影響情感交流（例如，支持台獨的歌手可能受到「討厭」與抵制，請見「研究分析與討論」），樂迷總是審議式地參與、識別及協作繼而才完成音樂聆聽，音樂並不獨自促進交流。因此，唯有將聽眾自己的身分認同（中國人）與音樂的社會身分（台灣音樂被視為中國音樂）連繫，音樂的社交用途和自我身分建構才有可能。接受音樂的過程，可能仰賴一種識別運作來啟動其社會用途。換言之，音樂並不「自動」被「使用」，而是提供一種交流形式，依賴人們參與識別、傳播、挪用及展成，並對意義做出反應，促成或破壞音樂使用。

四、田野與研究設計

本研究場域主要設定於中國首都北京，採立意抽樣，受訪者屬於「90 後」（1990-1999）世代共 13 位、「80 後」（1980-1989）共 13 位，成長於鄧小平「改革開放」政策（1978-）之後，在日常生活裡喜歡台灣流行音樂，尤其是小清新音樂的歌迷，共計 26 位。⁶ 另有 1950-1970 世代共 9 名為輔（包括數名媒體工作者與音樂專家），作為若干差異經驗對照或補充（見表 1）。受訪者大部分都有大學學歷，且人口分布多在都會區。從台灣流行音樂在中國的發展來看，80 後成長於「形塑與支配時期」，90 後成長於「收編與衝突：華語歌曲時期」（請見前言），各自經歷了從卡帶、隨身聽、CD 到互聯網的科技變化。⁷ 本文主要分析內容來自我在 2013 年 12 月至 2014 年 6 月之間，移居北京所進行的田野調查；透過日常生活觀察，包括參加高校區（五道口附近）的沙龍、學校演講，透過圖書館及私人蒐集在地資料，也在文化消費集中的北京東城區觀摩音樂表演、演唱會，參加「豆瓣」網聚，以便認識音樂同好，訪談樣本以「滾雪球」方式取得。同時，我也透過人際網絡，訪談台北駐北京的音樂工作者和新聞特派員，以及當地音樂專家、樂隊成員與媒體從業者，以期理解研究背景（但與本文較無關或僅做報導諮詢者，不予列出；完整受訪者資料請見「附錄」），也有部分補充資料於 2019 年 7 月在深圳、廣州蒐集取得。訪談通常持續 2 個小時（或以上），以個人訪談為主，

6 小清新族群泛指喜愛抒情甜美，帶有藝文氣息、生活風格的台灣流行音樂歌迷，一般來說，范曉萱、蘇打綠、五月天、陳綺貞、張懸、早期的周杰倫等都被視為小清新音樂。必須留意，小清新最早是中國樂迷對於特定台灣流行音樂的描述，例如出現在樂評人李皖（2010）的論述，之後擴及文學、電影、偶像劇及時尚等流行文化範圍。近年小清新已是兩岸青年共同話語，不限對岸使用，也不限流行音樂領域，是不是一種音樂類型（music genre）也有爭論，但本文所指的小清新音樂多半與上述印象有關，我也遇過報導人認為所有台灣流行音樂都是「小清新音樂」。

7 在音樂媒介方面，「80 後」、「90 後」的年輕人與前代人都使用卡帶和 CD。時華忠、鄒偉（2015）觀察到，「70 後」世代通常在大學時開始使用電腦和互聯網，而「80 後」世代為高中階段開始使用。對於那些在互聯網興起時成長的「90 後」，網路興起對他們生活及對世界看法的影響，可能遠比任何前代更大。

也有幾次是 2-4 人基於同好的團體訪談。訪談主題共分三類：一、聆聽台灣流行音樂的個人歷史、文化回憶與科技使用變化。二、音樂／台灣討論：對台灣流行音樂的印象、對台灣的印象與界定，以及兩者之聯結；並與中國流行音樂的接受經驗比較。三、特定音樂—政治事務討論：舉例兩岸相關音樂時事，邀受訪者討論，例如張懸在英國的「國旗事件」，太陽花學運期間台灣樂手在社交媒體的表態等，以期理解受訪者在「音樂—政治」、「台灣—中國」複雜交錯間的「中介」與身分感受。訪談採「半結構式」，多按情境與互動聚焦狀況而有調整。

根據北京統計信息網 2016 年的數據，⁸ 截至 2014 年底，北京的常住人口為 21,516,000，其中外來人口為 8,187,000，與中國其他城市的人口相比，在北京進行抽樣可以獲得更多樣且複雜的人口分布。中國幅員廣闊，城鄉差異及族群組成複雜，曾遂今（1997）曾區分「城市聽眾群」、「農村聽眾群」、「軍隊聽眾群」與「邊遠少數民族聽眾群」。本研究樣本因此有其局限，雖然多有大學學歷、都會化程度較高，對於多元文化較包容並樂意接受，但都會區域也意味著差異化的外來人口，從受訪者資料來看（請見附錄），他們來自全國各地，包括新疆、內蒙古、浙江、山西、廣西、湖南等地，因為求學與工作而移居北京等地。此外，本文屬移地研究，雖透過日常互動拓展人群，「滾雪球」仍不可避免受限於既有的社會網絡，亦成為研究限制。

「歌迷」層面亦涉及不同程度的介入與聆聽，David Riesman（1990[1960]）提議將青少年接受流行音樂分為：品味平庸的「主流派」與積極主動的「少數派」；前者較從眾，較少表達明確偏好，後者較主動，偏好非商業音樂。Adorno（1976）進一步以「閱聽人掌握音樂內容」的層級，區分出八種類型，其中五種包括：一、「專家型」（expert）：能掌握音樂上的結構聆聽（structural hearing），通

8 請參考北京市統計局國家統計局北京調查總隊，http://tjj.beijing.gov.cn/tjsj_31433/

常是指音樂家或科班出身者。二、「好聽眾」(good listener)：對音樂結構或不熟悉的業餘愛好者(amateur)，一種憑直觀、將聆聽意義化的「音樂人」(musical person)(Adorno 1976: 5-6)。三、「文化消費者」(culture consumer)：將音樂視為「文化」，對樂曲的進展並不關心，但會主動蒐集音樂訊息，期待「美好旋律」，有拜物教特徵。四、「情感性聆聽者」(emotional listener)：接近「文化消費者」(重視音樂文本)，但更在意情緒性感受。五、「娛樂聆聽者」(entertainment listener)：文化工業服務的對象，視音樂為休閒活動，非聚精會神。本文根據上述分類，以受訪者對於「小清新音樂」或「台灣流行音樂」的熟悉度與介入程度做區分，因此排除憤世聽眾(resentment listener)、爵士專家樂迷、無感或反音樂聽眾等三類聽眾，⁹依統計數排序為「好聽眾」(11位)、「文化消費者」(11位)，其次是情感性聆聽者(6位)，娛樂聆聽者(4位)與專家型(3位)(請見表1)。「好聽眾」與「文化消費者」為本研究最大類(在35位裡占22位)，他們多為典型愛好者，會在日常生活裡收集台灣流行音樂訊息，其中幾位甚至業餘玩樂團，歸類為「好聽眾」。本文的「專家型」是指受音樂科班訓練，能掌握專門知識，明顯集中於音樂專家或媒體工作者所屬之1950-1970年代群體，該群多數成員至少屬於「好聽眾」或「文化消費者」，呈現出專業資格與音樂的關聯。「情感性聆聽者」與「娛樂聆聽者」出現在1990、1980年代群體，可能以更常態、非狂熱或較趨被動的方式聆聽音樂(請見「附錄」)。必須注意，本文藉由類型學是想凸顯：歌迷經驗涉及不同層級對音樂的理解與接受策略，有助於研究者定位歌迷對於音樂的基本聆聽方式，以避免全稱；但本文研究目的非做類型比較或分析。依實況來說，部分類型亦多有重疊或呈現混雜狀況，本文更盼指出，

9 根據 Adorno (1976: 10) 的定義，憤世聽眾與爵士專家樂迷接近，為帶有頑固宗派情緒的樂迷，我們可理解為只聽古典音樂或爵士音樂等特定音樂，拒絕其他類型的聽眾，「無感或反音樂聽眾」則指對音樂無感與不聽音樂者。本文主要分析中國人對台灣流行音樂的聆聽，因此適度排除上述對流行音樂不感興趣，或對音樂無感與不聽音樂者。

表 1 研究受訪者統計

文革後（改革開放） 世代：90 後、80 後	1990-1999 出生（成長於台灣流行音樂收編與衝突：華語歌曲時期）	A-1 至 A-13，13 位
	1980-1989 出生（成長於台灣流行音樂形塑與支配時期）	B-1 至 B-13，13 位
經歷文革時期世代： 1950s-1970s	1970s 4 位 1960s 3 位 1950s 2 位	C-1 至 C-4 D-1 至 D-3 E-1 至 E-2，共 9 位
總計		35 位（女：22，男：13）

閱聽人對於台灣流行音樂的認同情況，與上述所涉及的知識情況有關，可視為研究限制，也是後續可以發展的方向。本文不宣稱能代表所有中國人的全部聆聽樣態，研究要旨是「中國人」聆聽「台灣流行音樂」之「國族面向」的分析範疇，與設定為「北京歌迷」、「廣州歌迷」等地方範疇並不同，因此與城市、社會階層、地方文化與治理等相關的因素不在討論範圍，亦成為本文的研究限制。同時，筆者承認身為台灣人，至中國研究中國人怎麼感受台灣流行音樂，個人的國族經歷與自我身分、個人傳記已不斷反身性地捲入研究（Giddens 1991）。

五、研究分析與討論

本文關注中國人聆聽台灣流行音樂所歷經的國族身分實作，探討國族如何強化與協商聆聽者對於台灣音樂的認同。以下分析共有五個部分：一、受訪者對於台灣流行音樂的回憶，樂迷透過媒介經驗、音樂逐步合法與體制化等歷程，區辨出「台灣」；二、他們接受台灣流行音樂所涉及的差異情感結構；三、他們如何協商自身的國族經驗，形成兩種想像台灣的方法；四、他們如何動用其他知識資源來解釋兩岸流行音樂差異；五、以張懸的「國旗事件」為例，探討國族身分對

音樂認同的強化與破壞。

（一）台灣流行音樂的回憶：媒介經驗、合法化與辨識「台灣」

大部分受訪者對於台灣流行音樂的回憶都追溯到學生時代的媒介經驗，即使主要為「小清新」樂迷，但不表示他們成長階段就開始著迷特定類型。大多數是零亂、無統一性、交織多種音樂風格，包括張惠妹、張信哲、五月天、陳綺貞、蔡依林等；但問及印象最深的歌手，幾乎所有人都提到周杰倫：

A-12：最早是小學，那時接觸周杰倫，一開始不喜歡他，覺得這人怎麼唱歌咬字都不清楚。

A-6：我本來也不知道他，有一天我看《北京晚報》，有個小版塊，上面介紹周杰倫在台灣專輯大賣，得了新人獎，在《北京晚報》這種正規媒體好像很少見。我買他的卡帶聽，聽了以後就震驚了，我覺得他有別於我之前聽到的所有流行音樂，這種節奏感是第一次出現在我的腦海，非常不同於那種制式化的流行音樂。

B-8：周杰倫對我有點算啟蒙，因為我從國中就有意識想聽一些不一樣的音樂，周音樂表現的東西非常多，有種眼界大開的感覺。

這些人對於周杰倫的印象，集中在咬字不清，以及被主流報紙《北京晚報》報導，是他逐漸受主流／官方接受的確據。雖然周杰倫與中國大部分字正腔圓的唱腔不同，不符合中國市場常規，缺少立足可能，但「台灣來的」流行樂卻成為一種解釋，用以辨識與中國的不同。

A-6：我從高二開始聽周杰倫，那時用隨身聽，最早是「簡單愛」，然後「威廉古堡」，後來「東風破」開始有中國風。

問：當時知道他從台灣來？

A-6：知道是台灣歌手，但就覺得他的歌詞聽不太懂

問：咬字不清楚？

A-6：對。

問：那個咬字不清楚給你什麼感受？

A-6：挺好的。

問：為什麼？

A-6：因為有自己的風格。

A-8：我沒有特別喜歡他（周杰倫），但我們班男生都會學他的那種方式，很酷、與眾不同，在大陸的話，周那種型，可能不會被認為有可能，是個離經叛道的人，與我們設想的那種陳舊的東西不同，我們比較能欣賞他那不一樣、反叛的腔調。

A-9：他加了中國風後，才開始被家長認同，不會那麼反抗。

周杰倫的歌曲咬字不清，提供中國人一種新的聆聽經驗，被轉譯為「酷」與「有自己的風格」，成為青少年反對文化的追求，是「浮現文化」帶著新興反抗資源，與主流、殘餘文化在歷史過程裡消長（Williams 1977）。通過中介的想像力以及日常生活中持續聽見，「與中國不同」成為想像台灣的腳本資源。此外，受訪者 A-8 與 A-9 認為中國風是迎合傳統口味的策略，可以獲得父母認可。這意味著在「家長—青少年文化」的跨時代鬥爭中，新興文化並不總是完全被排除在主流形式之外（McGuigan 1992）；新興文化可以納入主流符號，並在與主流文化的互動和協商過程中變得靈活，這取決於聽眾的

主動解釋。

B-4 提到對台灣流行樂的印象，第一個浮現腦海的是曾被歸為小清新的雷光夏（李雪莉、王儀君 2015），與周杰倫共同構成中國人對台灣歌曲的兩種迥異印象。他形容台灣流行樂是一種「海島音樂」，反思性認為那是與中國流行樂的差異：

我都聽北京交通台，有一天就聽到雷光夏，很興奮，原來這世界上有這種聲音，大陸不太會有的東西了（問：你覺得哪裡不一樣），就像在海邊一樣有燈塔，雷光夏的東西就是畫面感很強……你不覺得島國的音樂就是這樣嗎？譬如英國、日本、台灣，人的心靈比較乾淨、純粹，生活的環境也比較舒服，小而踏實，整個國家也比較富有，造成他們那樣做音樂，大陸做出來的音樂就比較苦命。

音樂的「乾淨、純粹」在這裡被辨識出來，並且指向與台灣的生活環境有關，中國聽眾作為對照來討論，這是通過想像力的投射來實踐消費（Appadurai 1996: 7）；藉由想像「音樂外事物」（DeNora 2000: 44），與中國人的生活形成差異。認為大陸音樂較「苦命」，對比台灣音樂的「乾淨、純淨」，以及前述的「酷」、「有自己風格」，是受訪者對台灣流行樂的兩類主要修辭，因此與中國流行樂形成區辨。1950-1970 世代對於早期台灣音樂的回憶，也流露同構（homological）的時空感受。E-2 是北京一間重要傳媒的音樂編輯，為文革結束、恢復高考（1977 年）進入大學的第一代，當時來自港台的卡帶開始透過私人管道流通，她回憶在宿舍偷放卡帶聽鄧麗君的經驗：

我第一次聽到鄧麗君的音樂時，心裡想，怎麼有這麼輕柔的聲音，那時候是要偷著聽的，不被允許……其實它的伴奏很簡單，不像現在那麼複雜，在你心中流淌，就感覺軟軟的，

女孩子的聲音。我（後來）在電台做改革開放 60 年的特別專題，訪問音樂家什麼歌影響了他們的創作，每一個人都提到鄧麗君，他們是聽了鄧麗君才知道原來歌可以這樣做。

可想見中國改革開放初期，音樂工業尚未萌芽，曲目「庫存」尚無能應付流行音樂市場的需求，台灣音樂遂成為重要資源。1989 年始，中國准許以「引進版」方式合法引入台灣流行音樂，但因單價高，造成盜版氾濫，反而大幅帶動了台灣流行音樂在中國的能見度。張容瑛（2008）指出，自二十世紀 1990 年代末以來，盜版占中國音樂市場的 95%，原因為中國沒有適當的版權概念，也沒有明確的音樂產業保護主義。另外，兩岸缺乏談判機制，使得台灣歌曲在中國無限量流通，卻極不對稱地無法從中獲利（李皖 2012）；根據音樂從業者張培仁的粗估，在 1988 年至 1998 年期間，台灣流行音樂在中國至少有 50 億張盜版（馬岳琳 2009）。對於 1990 年代末和 2000 年代初處於青春期的 80-90 後受訪者而言，台灣流行音樂逐漸被官方廣電體系接受，與 1990 年代陸續躍上央視春節聯歡晚會及 2000 年間影視產業興起有關。此外，受訪者多有透過午餐時間的校園廣播收聽台灣流行音樂的經驗，顯見教育體制接受。以下討論台灣出品的校園愛情劇《流星花園》：這部從日本漫畫系列《花樣男子》汲取靈感，由台灣知名男團 F4 主演，是兩岸最早的偶像劇之一。2002 年不僅在中國 900 多個城市播出，還透過互聯網、衛星電視和 DVD 等新科技傳播，曾被指「誤導」青年而遭禁播，也在日本、南韓播映。這種結合音樂、偶像劇與流行文化的娛樂產業策略，創造了新興的消費文化與營運結構，是 2000 年至今台灣流行文化在中國重要的傳播方法（Gerth 2010: 82）。在北京長大的 A-6 和 A-7 揭示了台灣流行音樂受影視、偶像劇產業推波助瀾：

A-7：我清楚記得我人生的第一張 CD 就是 F4，因為五年級的時候很流行看《流星花園》，我看了以後哭得死去

活來，當時肯德基有出 F4 的立牌，還有光碟，但是很難搶到，我們班有個男生還買來送給我，就特別喜歡那個男生。

A-6：它是最早的台灣偶像劇，自從 F4 以後就再也沒有什麼火的團了。

A-7：他們又是偶像劇，又發唱片。

A-6：他們是我人生經歷過最紅的團。

A-7：至少在我們這裡是最早最火的。

A-6：我感覺他們是男女老少通吃，真是精神，上學的時候女孩子都用 F4 的筆記本。

台灣流行音樂自此達到巔峰，成為中國音樂工業體制的重要來源，兩岸過去非同步的流行音樂經驗逐漸實現時空壓縮（Harvey 1989）。這些經驗具有形成「共同文化」社群的潛力。楊美惠（Yang 2002）描述了中國流行文化如何通過媒體傳播，創造了一個「跨國的中國的全球媒體公眾」，是「主體上脫離了國家，將想像空間與其他遠距的中國主體聯繫起來」（Ginsburg, Abu-Lughod and Larkin 2002: 15）。此外，流行音樂經驗引發了「跨國的中國想像」（Ginsburg, Abu-Lughod and Larkin 2002: 197），互聯網的蓬勃正為這種發展帶來積極的可能。獨立樂隊成員 B-4 回憶透過觀看 YouTube 裡台灣老師教抓和弦，因而成團，以便表演陳綺貞的歌曲。

YouTube 於 2005 年在美國成立，一般相信 2007 年已引介到兩岸三地（B-1、B-2 訪談）（Burgess and Green 2013），很快成為中國人探尋境外世界重要的場域。YouTube 是分享台灣音樂的重要通道，兩岸普通青年能透過發布音樂、影片和相關消息，相互交流與學習，被視為曾真正存在於兩岸的合法共享社群。2007 年 10 月，YouTube 被中國政府封鎖至今（Shiels 2009），一般認為該禁令與台灣發行中文版 YouTube 有關，因為台灣版大量的中文訊息可能使中國人受到影響。受訪者揭示了 YouTube 遭封鎖後從中國境外獲取消息所帶來的

「時空」差異感，即使他能夠翻牆，還是感到不便，反映在普通生活的音樂聆聽上：

B-4：2008 年，YouTube 從我們這邊永遠地消失了，在我印象裡，胡錦濤一上台我就上不了 YouTube，只能翻牆，但你就算能翻牆也只能自己一個人默默地看。

問：可是你還是可以登入，很多人還是可以登入？

B-2：這完全不一樣，就像我上去可以看到我朋友都可以一起上。

B-5：那個網頁一打開，都是「無法顯示該網頁」。

B-4：你上了網站、看到別人在分享，覺得自己像怪人，現在就是偶爾翻個牆看些小演出或是留言，什麼都不做就看一天。

中國樂迷如何通過台灣流行音樂想像和體驗台灣，是「媒介經驗」的結果，不僅形成想像中的台灣形象，而且造成了經歷「不同於中國」的辨識。科技也加速台灣流行音樂在中國傳播，形成體制上逐漸合法接受台灣音樂；透過 YouTube 引進後，曾浮現共同社群的特徵，並歷經科技造成的資訊封鎖。

（二）中國—台灣流行音樂差異的「情感結構」

為什麼中國年輕人會被台灣流行音樂所吸引，他們如何在日常生活中使用音樂？以下受訪者討論中國與台灣流行音樂之間的區別；值得注意的是，晚近音樂社會學對音樂經驗的論述朝向聆聽愉悅、性慾及自我認同（Frith 1996a, b; DeNora 2000），本文受訪者則更傾向表述文化及道德話語，來界定兩岸流行音樂的差異，這使我們窺見他們對台灣流行音樂與兩岸看法之間的關聯（association）。本文將「台灣問題」視為「神聖領域」的象徵表徵（“sacred” symbolic representations）（Alexander 2003），表意其作為中國「神聖領土」

的象徵作用，以解釋「從台灣來的」流行音樂對於中國人具備重要的文化意義。表 2 是根據受訪者的敘述，所整理的話語比較，雖然可能不是兩岸流行音樂的本質差異，但反映了他們對兩岸流行音樂所流露差異的「情感結構」：

A-6：台灣音樂比較流行，比較受歡迎，是剛好（它）是台灣的，不像現在選擇性多，會比較主動篩選。

B-6：我沒有刻意要聽台灣音樂，而是大陸沒有流行音樂，你隨便路上找一個人問他最喜歡的歌手，大概五個有三個以上都是台灣歌手。我覺得台灣歌的詞或是旋律更貼近生活細節，大陸的歌就是大情大愛，唱得特別用力，因為那些都不是他們自己的創作，像一樣是搖滾樂，五月天會講溫暖、勵志，而大陸的樂隊就會偏憤怒。

A-2：台灣歌很「洋氣」，很精緻，台灣傳承了中國重要的文化，香港被殖民過，台灣比香港更傳統，我覺得台灣流行樂為什麼會在這裡流行，是因為那是我們中國人骨子深處的東西，最美好的，但被我們丟棄，現在

表 2 兩岸音樂差異的情感結構

台灣流行音樂	中國流行音樂
神聖	世俗
生活細節	大情大愛
溫暖、勵志	用力；不是自己創作
洋氣	憤怒
中國骨子裡，最美好的	滄桑
真實的	模式化
純粹	土味
	現實

缺乏的。

A-1：太好辨認了吧，大陸的音樂就是滄桑，好像看盡人生百態，比較模式化，台灣的音樂像五月天，建立在真實的情感上。大陸的音樂就是土啦，土味，然後比較現實。

人類學家楊美惠觀察了二十世紀 1980 年代民間音樂在中國電視和廣播占主導地位的實況，充滿過時與中老年味；相比之下，港台流行音樂是「新，先進與都會的」（Yang 2002: 198）。Gold 發現 1980 至 1990 年的港台文化集中於小事物與感受，「而不是祖國或改革的大問題」（Gold 1993: 914）。本文受訪者認為台灣歌「洋氣」，卻同時認為傳承了中國重要的文化與傳統，但後句「那是中國人骨子深處有的」、「但被我們丟棄」，消解了前後的矛盾，意即那是「曾經擁有」、「美好」，並且「中國本來就有」，如今在台灣音樂裡找到。這種形容將台灣流行樂視為消逝的中國流行樂而聆聽，背後依賴遠距想像的國族主義作為情感基礎（Anderson 1991; Appadurai 1996）。

Appadurai 引用 Maurice Halbwachs（1980）來說明文化記憶是一套被重新創造出失落經驗的表述，「想像的懷舊」往往意味著「對從未存在過事物的懷舊」（Appadurai 1996: 77）。Colin Campbell 指出，消費總帶著自我建構與想像，「如果事物能夠被表現為具有未知特徵，那麼尋求者就可以因想像而滿足」（Campbell 1987: 85-86）；文化消費即為希望與理想提供橋梁，萃取那些我們無從掌握的意涵（McCracken 1990: 104）。對於中國聽眾而言，台灣流行音樂成為一個中介場所，被理解為一種理想化的中國流行音樂。

拜中國的愛國教育所賜，上述情感理解背後除了將台灣視為中國認同的一部分，也意指「中國精神」被中國音樂所拋棄與丟失。這種「文化精神」與流行音樂的聯繫在訪談裡屢見不鮮，暗示樂迷通

過消費台灣的流行文化來表達他們的中國想像，認定台灣流行音樂所流露的「善」，根源於中國傳統文化遺產，這是「神聖—世俗」的劃界（Alexander 2003）。中國青年所創造出來的「台灣」，透過中國民族主義形式的想像而實現。即使這些話語遮掩了台灣流行音樂受到其他文化影響的情形，例如日本自 1895 到 1945 年的殖民統治（黃裕元 2014），還有美國熱門音樂從 1950 年代開始對台灣青年品味的塑造（何東洪、張釗維 2000）；更何況，除了周杰倫的中國風，小清新音樂類型多半指向都市情歌，沒有明確的「傳統文化」。這類敘述與中國青春作家韓寒（2012）將來台自由行的心得寫成「太平洋的風」，頗有神似之處：「港台庇護了中華的文化，把這個民族美好的習性留了下來，讓很多根子裡的東西免於浩劫」。

這也與文革至今的記憶話語有關。中國知識分子普遍認為文革造成真正的「中國文化」喪失（陳雨、陶東風 2013），因此認定台灣流行樂的「中國本質」與「比中國更中國」。我們因而可視「神聖與世俗」（the sacred-profane）的象徵性區辨存在於聆聽的「情感結構」（Alexander 2003; Williams 1977），促使聽眾能夠運用以區辨兩岸流行音樂的差異，透過台灣流行音樂追求更「本真」（authentic）的中國，例如：

A-7：我很欣賞台灣的一點，是它對中國傳統文化的傳承，包括繁體字、比較傳統的中國風格文化，你聽台灣的一些獨立音樂人可以感受，因為他們有更濃重的傳統文化。

A-6：我覺得台灣比內地更中國，更中華文化，對中華文化的保護和傳承是比內地好，包括香港都沒有台灣更加濃厚。

B-13：在我們看來，中國文化被我們自己拋棄，而你們保留下來，所以想靠近一點，台灣人也不可能覺得自己是

原汁原味，但音樂上，就是覺得好像幫助找到本真的我們。

接下來是受訪者從個人生活經驗，對於台灣流行樂所產生的認識結構與想像地圖。尤其重要的是，這個異地音樂並非一般「異國」，而是認識論上辨識為「骨子裡最美好的」、「本來」的中國；是樂迷可以合法占有符號創造力（symbolic creativity）（Willis 1990）的場域，這與他們接受「外國音樂」極為不同；對樂迷而言，台灣音樂與中國人相關，是「可參與的」。A-2 談到台灣音樂給予「另一種生活」的聯想，B-3 是業餘創作者，她認為台灣歌曲讓她找到語法，領悟到「原來可以這樣」。

A-2：台灣音樂給我另一種生活的想像，比較有個性，就是你看旅遊手冊感受到台灣很多有個性的咖啡館，沒那麼商業化，它們的東西會讓你覺得，啊，原來生活可以這樣。

B-3：台灣歌對我最大的影響是，作為創作者，我想做這樣的音樂但找不到語法，台灣音樂讓你發現原來可以這樣。它不是教我怎麼做音樂，而是鼓勵了我。

有趣的是，西方音樂社會學通常將音樂體驗視為一種情感材料（Born 2011）。本文受訪者傾向將台灣音樂與一系列文化、美學和中國思想精神聯繫起來，並且視流行音樂為文化與文學，而非「娛樂」，這點可從毛澤東（1942 年）延安文藝講話「文藝為人民、政治服務」等話語，¹⁰ 找到中國人長期對音樂態度的知識與理解資源。更重要的是，它暗示了音樂經驗的文化可能性；意即體驗台灣流行音

10 請參考中文馬克思主義文庫，<https://www.marxists.org/chinese/maozedong/marxist.org-chinese-mao-194205.htm>

樂，是一種體驗「中國文化」的方法，台灣流行音樂遂成為被產製出來的「傳統」（Peterson and Anand 2004; Hobsbawm 1983）。D-2 是北京一間娛樂媒體的副總編輯，她以一種談論「文化」的方式來形容台灣流行音樂：

流行音樂有一個特點，它是詞曲並用的，喜歡古典音樂的，你聽就行，流行音樂訴求的是人生共鳴，所以它詞曲並重。羅大佑的詞就特別重要，我覺得他的音樂超乎一種文化傳播，有一種思鄉情的作用，它不是風花雪月，有哲學、人生道理在裡面。

強調歌詞可能與中國哲學思想之「文以載道」相關（崔健、周國平 2001），這被認為是台灣流行音樂的重要特徵（馬岳琳 2009），可解釋台灣音樂受中國歌迷歡迎的原因，也可能對應了 1950-1970 世代之「好聽眾」，對歌詞或傳統文化的講究。然而，Moskowitz（2010）認為台灣的流行歌曲通常是為了方便普通百姓使用所作（例如在 KTV 演唱），樂迷並非基於音樂鑑賞，而是透過日常生活中使用流行音樂來完成事物（DeNora 2000）。

A-5：大陸的歌詞很死板，你可以去對比它們的歌詞，我們中學時會把喜歡的歌拿去改成簽名檔，台灣歌手的歌詞就寫得很符合當時的心情……像周杰倫有一首歌叫〈彩虹〉，那時候好紅，歌詞講：看不見你的笑我怎麼睡得著，我朋友好多都改成簽名（檔），這句話可能我們自己去講，講不出來，透過他的歌詞就很符合我們的心情。

（三）想像台灣的方法

1. 「中國特質」與「小清新」的二合一

受訪者想像台灣，呈現出透過台灣流行音樂來「經驗中國」的兩種策略：一、將台灣流行音樂理解成「理想中國」，二、用來表達對中共流行文化的反抗，以實現「另一種中國」，兩者都凸顯了民族主義的重要。

「小清新」是一種「品味文化」（Thornton 1996），最初用於描述台灣音樂的都會風格，陳綺貞、張懸、周杰倫、五月天等歌手都體現了這種風格，後來成為台灣整體生活方式和文化消費的描述，亦是中國人用來標記台灣青年世代流行音樂整體形象的術語（張曉舟 2013），有時也專指前述歌手的音樂風格。聽音樂是歌迷聯結台灣作為一個實際地理的想像，並歷經改寫、轉換與再現的感官過程（Bull 2000），例如：

A-5：台灣音樂給我的想像就是小清新，像蔡健雅、陳綺貞、還有現在的蘇打綠，如果要形容是什麼畫面，可能就是帶著耳機聽那些歌，步伐就會很輕快，感覺輕飄飄，然後走在這種路上，陽光打在你的臉上，你會覺得很像在拍 MV。

A-10：我覺得陳綺貞迎合了我們對台灣的想像，她那種很單純、清麗，題材可能會很純真，跟你大陸的周遭生活體驗是不一樣的。你就想像是一個更加現代、異國、南方、海島，但是又跟你比較接近而不是歐美那種，跟你的文化還是比較接近。然後你一聽到那英（註：中國歌手），心裡就會覺得，啊，大陸的。

A-8：聽了音樂就會想去走走，我愛的偶像都在那裡，我就

喜歡台灣，經常在歌裡聽到什麼「忠孝東路三段」，就會想去看看。有句話說生活永遠在別處，大陸人有可能對自己生活不滿，因此就把美好的嚮往寄放在台灣，因為我們與台灣的歷史關係不同。

在聽眾想像力的基礎上，我們可以看到一種想像的民族主義形式，這是為什麼台灣重要的原因。一些受訪者不僅認為台灣屬於中國的「家庭成員」（按照中國人對國家的理解），當談及台灣，他們更想像了一種「比中國人更中國」、「理想中國」的文化產品，與兩岸各自的歷史與政治議程、對「中國」敘述的話語有關。對中國年輕人而言，來台灣是困難的，兩岸特殊非正常交流的國家關係，在心理上擴大了想像及補充；一種「去不了」的心理期待，透過音樂消費實踐：

B-13：你要知道我去台灣是很難的，中國人就是有一種更難的東西是好的，就像找姑娘一樣，這個越難追我就覺得越牛，就像是冰封住一樣啊！

A-6：台灣是中華民族的一部分，然後你想喔，就像我們有個親人，但一直沒有見到面，我可以自由穿梭在中國30多省，但我就沒辦法去台灣省，當然就會很關注台灣發生的事，對台灣流行樂特別有好感。

可以小結，受訪者喜歡台灣流行樂與本身對台灣的想像實作有關，這種情感投資提供了一種肯認，卻是基於「同為中國人」的想像，以及台灣流行音樂與中國流行音樂之間神聖一世俗的象徵區辨（symbolic distinction）所獲取。因此，兩種貌似矛盾的文化特徵，「中國特質」及「小清新」才能合二為一，以表達他們對於台灣流行音樂的想像。這揭示了音樂與國族之間的重要聯繫：想像國族需要某

種形式的消費和中介來生產國族情感，而音樂的消費能結盟國族的想像而實踐。

2. 台灣流行音樂作為「另一種中國」

樂迷透過消費台灣流行音樂來實作對中國流行文化的反抗，擁抱「小清新」因此成為實現「另一種中國」的方法。A-10 提到對中國官媒主旋律¹¹的抵抗，因此更熱愛港台音樂：

我們從頭到尾對意識形態是完全洞悉的，施於你的那個人的意圖，基本上聽的人也知道為什麼要放這些給我聽（主旋律），然後我表面上跟你是一種心照不宣的和諧關係，但並不代表我真的就喜歡聽，尤其是年輕人，甚至是長輩那代也沒有那麼愛。這種心理就會讓我更熱愛台灣的音樂，它不是一種對抗，而是一種意識到我想要反抗的感覺，那些陳腔濫調每天圍繞在我周圍會受不了。

因此，通過消費台灣音樂作為抵制大中國的話語，類似弱勢者的戰術實踐（Certeau 1984）。Certeau 認為閱讀也是一種實作抵抗的場所與戰術，亦即「文本盜獵」、「在別人的文本裡偷渡愉悅」（Certeau 1984: xxi），並形成新的生產社群（Jenkins 2012）。這可以解釋，中國人透過命名「小清新」來抵抗大論述；台灣流行歌的「小」，寓含大中國的優越感（張曉舟 2013），亦能反襯中國主流大文化，是如何「不小清新」。

「小清新」乃是兩岸共同創造的一種青年亞文化，它是大陸新世代對台灣城市文化的一種學習和借鑒，以及想象、填

11 主旋律（有時也包括「紅歌」）是指帶著意識形態為政治服務的流行歌曲，透過各種審查機制、比賽及商演、媒體曝光及組委會系統的篩選，優勢占領中國各種大型媒體演出（程映虹 2012）。

充、改編、再創作，這是一種對於細膩的城市感性的追求和沉溺。大陸嘈雜渾濁的「大一統」主流文化，反觀了台灣的「小清新」。（張曉舟 2013）

民族主義使中國青年能夠將台灣文化視為中國文化的一部分，儘管樂迷消費台灣流行音樂也可視為反對文化的實踐，因此抵觸了中國的主旋律文化。John Street（2012: 7）在討論音樂和政治時指出，政治的重要性在於定義裡「差異化且包容」的部分。他認為音樂如果僅是完全私人的後果，那麼音樂將不具政治性，「唯有當音樂愉悅（或音樂上的不滿）溢出到公共領域並與權力運作有關，音樂才變得與政治相關」（Street 2012: 8）。

因此，本文證成「小清新」的可能理解：聽台灣流行音樂是一種實施行動的形式，背後涉及一套受國族主義影響的理解與辨識。對於中國樂迷而言，台灣歌來自理想化的中國，因而辨識出與現實中國的差異。這種經驗可能成就了日常裡的政治逃避或抵抗手段，透過擁抱「小」來接合日常生活；台灣遂成為他們想像之「另一種中國」，藉由聆聽來實踐：

B-8：假如我們這代人能理所當然地去喜歡、欣賞小清新，接受他背後的生活方式其實就是一種有政治性的，就是說我們的生活沒有必要為了一個更大的目標。其實單單是台灣作為中國政治現實的另一種可能就已經充滿了吸引力。

不過，當音樂體驗接合國族主義、民族情感與國家，音樂縱然能提供反思資源，形成對台灣—中國的辨識反思，卻也能進一步強化台灣作為中國國族家庭的成員，反而凸顯了國族主義的重要。例如以下音樂消費裡的國族主義既被強化又破壞的狀況：

B-13：中國風是周杰倫創造給我們的，就是一種感覺，唉
 呦，中國風應該是這樣的啊！我們中國人都丟了臉，
 居然一個台灣的小伙子告訴我們中國風是怎麼樣，告
 訴我們青花瓷應該這麼唱的，這樣子不是很奇怪嗎？

A-8 也反思了小清新本身就說明了中國的「大國心態」，她認為這個標籤意思是不好、瑣碎，平庸而沒有政治。它形成了一種弔詭，由於不談政治，因此是「小」、次要的（minor），卻也因為不談政治，剛好提供了日常生活裡無處不在的中國政治，一種超越政治的消費想像。國族認同及兩岸的身分糾葛，提供了音樂聆聽過程一種超越（transcend）世俗的經驗（Frith 1987: 144）；既符合「去政治」，也可指向超越政治。因此，對受訪者而言，台灣歌可能並非是政治（politics），而是政治性（the political），促使公民遠離現實政治，並試圖超越。樂迷可能是透過識別出政治而選擇不要政治：

A-10：國家認同成為壟斷大家想像的一個東西，但是我們的
 生活是我們的社群、我們所在的地方，國家夾在中間
 是當代一個已經越來越弱的東西。我原來對統獨或者
 政治、國家那些沒有很大的感覺，別人會強加給你的
 觀念，那是一個空心的東西。但是我真的喜歡並且接
 觸台灣的流行音樂，讓我填補了中間那個東西，讓我
 感受到有一個地方，它跟你的不一樣，並且是這種國
 族和政治隔絕導致的不一樣才長出，那是我喜歡的原
 因。

（四）聆聽中的審議：兩岸流行音樂差異歸因

因此在中國樂迷聆聽台灣流行音樂的歷程裡，隱含一種國族性理解，「從台灣來」，提供「與大陸不同」豐富的反思資源，是「事物中介」的效果，也有知識與生活世界裡其他資源同時介入音樂被聆

聽、中介的過程，音樂並非自動「構成」身分。以下討論聆聽過程裡涉及的審議過程，聽眾對「台灣」作為音樂產品的身分帶有覺察，對自身的「中國人」身分與「台灣流行音樂」做出經驗性區辨與協商，並引發反思，呈現兩岸音樂差異的四種歸因。筆者先從一般概念印象發問：「你認為音樂與政治有關嗎？」，雖然有些人以台灣為例說明，但也有人認為缺少連結。

A-2：音樂是音樂，政治是政治，我不喜歡政治，所以我不去管它。

B-9：我覺得沒有什麼關聯，你看台灣在大陸流行的歌都是情歌，很難說情歌有什麼社會意涵。

B-8：我不會聯想到音樂對社會還有政治的問題，好像沒有什麼直接的連繫。我覺得滿喜歡他的歌，滿喜歡他的生活態度，然後一路追溯到政治制度，我覺得太困難了。

A-2 表達了拒絕討論政治與音樂的關聯，直言「我不喜歡政治」，而非「音樂裡沒有政治」，亦可視為對於「什麼是政治」的不同定義。B-9 揭示了一般聽眾將歌詞文本視為音樂文本的閱讀音樂方式（Frith 1986），並考慮中國流傳的多數台灣流行音樂是情歌，因此得出「無關政治」的結論。與 B-8 相同，B-9 將政治理解成「社會」之同義。屬於 1950-1970 世代、寫過樂評的 C-3 則認為音樂與「政治環境」相關：

C-3：台灣有這麼多好音樂，就是因為你們的政治環境相對來說比大陸開放多了。

問：妳覺得音樂與政治有關？

C-3：一定有關呀，因為蔣介石在你們那實行了白色恐怖統治，蔣經國時候是特務頭子嘛！在那個美麗島的事件，所以有歌（美麗島），但是你們那個時候還是可以聽廣播和外國的歌曲，可以去留學。你知道大陸那時候的政治嗎？別說去留學了，比如說我們要到外地去玩也去不了，禁止城鄉留學，大陸政治實在太嚴了，就是思想不開放。

問：妳覺得還是跟這（政治）有關？

C-3：我覺得越是開放的國家，他們的音樂越是發達。你看，美國呀！

受訪者對於兩岸音樂之間的差異，筆者認為可區分為四種歸因：

（1）政治差異：這種歸因相信兩岸音樂的差別來自政治制度的差異，尤其是無法自由表達，因此產生明明是「同根生」、「說一樣的話」，卻從音樂聽到的「陌生感」。此種理解並非直接透過音樂文本，尤其流行音樂表面上通常沒有政治訊息，而是結合受訪者對於兩岸政治的理解，形成了辨識兩岸音樂差異的轉換：從聆聽台灣音樂的經驗，轉化為「何以中國流行樂未能發展」的認知資源。

B-1：不用問為什麼（中國產生不了台灣這種流行音樂），我們知道為什麼，就是跟民主與專制有關，這太明顯了吧。

A-1：我不會用台灣比較「民主」所以誕生這種音樂，而是台灣比較「開放」，可以自由表達你的情感，你會知道那種文化與氣候與我從小生長的环境很不一樣。

B-13：從台灣音樂裡聽到一種既陌生又熟悉的感覺，一種是唱的是同一種語言，同根生，說一樣的話，甚至比我

們還中國人，但自由民主開放的程度，比我們多很多，什麼都能說都能弄，因此你從音樂裡又聽到這種陌生感。

（2）美學過濾：認為制度性因素造成文化產品的差異（Peterson and Anand 2004），例如，即使中國能誕生周杰倫、陳綺貞，也「紅不起來」，因為中國的文化體制與美學觀可能將不符合官方主旋律的音樂人過濾掉。這種思路顯示出中國日常的美學制度，已被樂迷透過「大陸長不出台灣音樂」進行反思。以下為兩名在台灣求學的陸生對話：

A-10：它是意識形態，就算編課本的人想到周杰倫年輕又受喜歡，想編入課本，你可以想像阻力有多大，家長的、同僚的、體系的那種意識形態。他肯定還是會把一些台灣民歌經典編進去，對他來說既安全又完成任務。

A-11：我們的主流文化都是那種比我們大三、四十歲的人來界定的。

此外，受訪者認為國家體制與影視行業的運作，也會影響流行音樂的面貌。這些樂迷並非「專家型」（Adorno 1976），但顯然挪用了日常經驗判斷，認定即使「音樂本身」也與環境及制度相關。

A-6：我覺得對於內地來講，要正統的音樂教育背景出身，才能得到肯定。你注意看，能通過（央視）青年歌手大賽，真的唱得特別棒，美聲、民族、流行演唱也沒有瑕疵，從技術角度來講是最好的，你才有機會被包裝和發展。就像在台灣，可能我把作品給唱片公司

聽，好聽就發行了。央視對正統比較在意，像是青年歌手大賽，一定是專業出身，一個省是幾個名額，然後你去參加全國比賽擊敗多少人，才能在這裡（央視）表演。

A-1：大陸的歌手一般都唱功很好。

A-2：就要高音啊，就要很嘹亮。真的是生存啦，大家都站在線上為什麼要選你啊。

A-1：像我爸媽他們可能就不太關注那個歌究竟要表達什麼，他們就關注那個人唱：他唱得好，他高音很亮。

A-2：我覺得爸媽那一輩是這個樣子。

（3）社會土壤話語：將流行音樂歸因於「社會」（但有時被等同於「政治」），屬於典型藝術社會學的「反映論」話語，視音樂為社會反映（reflection of society）（Zolberg 1990）；因此，「什麼樣的音樂，反映什麼樣的社會」。下述對五月天的評價，隱含台灣是「較好」的社會。

A-10：有的人可能會覺得政治就是政治，音樂就是音樂。但我的看法是，即使最沒有政治性的音樂，還是有政治；因為它是從那個土壤生長出來的。所以周杰倫很多音樂沒有任何的政治性，但是你心裡明白在大陸的環境下它出不來。

B-6：大陸的文化土壤不好，台灣的流行文化深厚，好的男孩子像五月天這樣陽光可愛、乾乾淨淨、充滿正面能量的鳳毛麟角，大陸就是也不自信，它也沒有方向、沒有信仰，我覺得這是特大的問題。這不是音樂的問題，是社會能力、修養的問題。

B-12：台灣很多歌曲都是關注個體，哪怕是像《島嶼天光》，它的立場也是慢慢的，就算帶有政治色彩，也不會從宏觀給你套一個東西，而是從個體。大陸哪怕是寫情情愛愛的歌曲，也沒有人家寫得生動，因為你本來就不關注人。

（4）生活態度話語：與前述「社會土壤」有關，但更強調或形容為生活態度的差異。例如：認為大陸藝人仍困擾於生活，因此更具現實感；台灣人喜歡裝可愛，抗拒長大，所以才會有「小清新」，而大陸就提供比較早熟的現實。這些都顯示背後仍與台灣小清新的「小」與「可愛」有關，但詮釋為「抗拒長大」。

A-8：台灣人有一種共同的心理是抗成熟的，我在十幾歲的時候特別喜歡台灣，所以會不小心帶一些台灣腔，台灣腔真可愛，整個台灣島都在裝可愛，所以才會有小清新，這跟文化絕對有大關係。

A-1：我覺得內地的演藝人更現實，就是他被困擾於生活，台灣的演藝人更純粹一點。

A-2：台灣那邊，你就感覺他們很放鬆。

A-1：台灣是冷調的，就是還有一些思考在裡面。

（五）國族中介與音樂中介：情感聯盟的矛盾

本節討論樂迷使用各種策略來感受台灣流行音樂，但他們個人的政治和國族身分，可能帶來國家與政治身分強化、抵抗和協商的效果。以下藉張懸在英國曼徹斯特的「國旗事件」，呈現受訪者聆聽台灣流行音樂的過程裡，並存社交（sociable）與審議的中介，尤其是反抗交往的音樂實作：

A-1：就是覺得張懸不認同我們，會有這種感覺。

A-2：我喜歡張懸的音樂，就跟我喜歡一個美國人的音樂是一樣的，但是那個美國人不會對我造成這種創傷。

問：是什麼創傷？

A-1：那等於就是張懸站在我們的對立面，當她被打上這個標籤之後（台獨），就等於是一個跟你立場相反的人。

問：可是美國人與中國人明顯是兩個國家？

A-2：但是美國人跟中國人本來就沒什麼同通性，但即便是一個美國人他說他是台獨，依然可能被討厭。

A-1：而且你對於一個美國人說他是台獨，你不抱希望他會來幫你，他會站在你這邊，但對台灣是不一樣的，你會希望一個他和你其實是一樣的，每個人都在同一條船上。

問：就都是中國人？

A-2：會有這種想法。

張懸的反應讓中國樂迷有被拒絕之感：我們來自不同國家。這引起了一種矛盾，由於將台灣流行音樂視為中國人的共同文化，這種衝突讓平庸國族主義色彩的流行文化（Billig 1995），產生微妙且深刻的情感變化。張懸的回應讓中國粉絲感覺背叛，以及不再是「我們」的一員，而「我們」作為一種社群，透過張懸和中國粉絲關係的形構，成為想像台灣的基礎。這個「我們」原本作為「同意生產」（Hall 1982），在張懸公開表態後，便不再是「我們」。

Lawrence Grossberg（1992）曾界定流行音樂和文本之間的關係能夠通過參與，形成「情感感受性」（affective sensibility）的文化關係。Grossberg 強調歌迷與流行文本之間能生產出「情感聯盟」，透過此途徑來投入情感、激情與想像力。

在張懸樂迷的世界裡，文本與參與者的關係透過「同一條船」概

念而使音樂消費轉化為情感聯盟，負責加強、鞏固和重組樂迷的身分認同。在這裡，情感聯盟是中國青年投射和協商國族身分的場所，即使張懸並非「政治動員」型的歌手，與政治關聯不大。因此，當樂迷與音樂文本之間共享的「情感感受性」遇到矛盾，「情感聯盟」的概念亦可能翻轉成為「受傷共同體」。這顯示出消費音樂不僅涉及社交中介，還涉及審議過程，以完成社交。當筆者詢問若舉國旗意謂著台灣，受傷之處從何而來時，A-1 和 A-2 解釋：

問：對你們來說，她（舉中華民國台灣的國旗）不只挑戰到你們的價值，而是挑戰到你們的知識、情感？還是兩者都有？

A-1：應該是情感，就好像你討厭吃狗肉的人，然後有人吃狗肉。孫燕姿如果吃狗肉，我就會覺得我不想再聽她的歌了。真的是這樣的感覺，一模一樣。

問：是覺得倒胃？

A-2：就是每次聽他的歌，你就會想起這個人。

A-1：就是你不能接受的事，被你喜歡的人做了。

這種「人吃狗肉」所引發的不適，代表倫理和荒謬感的結合，引發出的情感、身體的厭惡，與中國主流「喪權辱國」的論述同構，是中國民族主義的情感根源（汪宏倫 2014），屬於「神聖領域」（Alexander 2003），通過日常生活消費而經驗。諸如：「你可以不表明立場」、「一旦挑明了」等話語，說明樂迷意識到兩岸問題的衝突，因此「不要談政治」；顯示出他們想要逃避政治，只聽音樂；也透過「你可以不表明立場」，暗示消費裡審議的啟動；樂迷知道這些語言背後的歧義與模糊，實則表意政治：

問：這會不會很像大陸的歌手，你們很喜歡他，可是有一天他說他不是中國人？

A-1：那沒有，那會覺得他瘋了，還是不太一樣。你可以不表明你的立場，你可以不表明你支持台灣或者大陸，但是你一旦把這個事情挑明了，你已經有自己的立場了，那就感覺好像站在整個大陸的對立面。

問：為什麼他支持台灣獨立，就是站在大陸的對立面？

A-1：因為大陸人還是比較希望台灣回歸，大家心裡還是這麼希望。

中國樂評人張曉舟（2013）認為，將台灣流行音樂命名為「小清新」，實際上就是一種「政治」，因為中國樂迷想要一個沒有政治的政治。這可以解釋中國歌迷之所以喜歡聽台灣音樂，原因是樂於接受非政治信息。本文已解釋，這也可能形成一種抵抗形式，特別是對中國樂迷而言，他們的實際日常就充滿政治，因此極矛盾地，這可能導致對台灣流行音樂不滿，顯示音樂並非總能促成交往。下述闡明消費過程裡審議的可能；樂迷動員民族情感和愛國主義來聆聽台灣流行音樂，以實作「另一種中國」；然而，當他們遭遇國家身分的矛盾，也可能透過拒絕來完成實踐。

大陸青年對於彼岸的小清新，羨慕遠遠多於嫉妒，嫉妒遠遠多於怨恨，它暴露大陸青年面對台灣的兩種矛盾心態，在生活方式和文化消費上，他們喜歡、欣賞台灣，但在政治意識形態上，他們卻以固化的愛國主義立場看待台灣，他們僅要一個陳綺貞和張懸的台灣，一個鳳梨酥和高山茶的台灣，一言以蔽之，要的是一個沒有政治的台灣鏡像，作為大陸的「他者」而清新綻放。（張曉舟 2013）

另一方面，張曉舟（2013）認為張懸的話語使中國青年感到羞辱，從而產生了一種無力感，讓他們在面對台灣「民主霸凌」時陷入失語。A-10 說：「它已經是空洞堅持的一個信條（台灣是中國的

一部分），但你只在表象層面直接挑戰的時候，那種反感已經很有理了。」B-8 卻提供了對張懸反應的辯證性理解，張懸呈現了一種「與我們不同」的風格，那正是吸引他們消費台灣流行樂的原因：

張懸對我來說的賣點就是她是遠方的、另一個國度、文化小國的，一股別處吹來的清風，如果有人覺得她是我們國家的一部分的不太一樣，我對她的喜愛可能本來就建立在不一樣之上，她顯示出她那個不一樣，對我來說是很順暢的。

在這方面，Nick Stevenson（2003: 134-135）觀察到，消費是現代世界中追求與眾不同的關鍵場域，也是政治邊緣社群致力建立認同之處。Stevenson（2003: 145）論證 Williams（1989）的共同文化旨在建立一種對話而非同意（agreement），詮釋 Williams 的「共同」（common）是指賦權普通民眾貢獻、評論與新詮他們的文化（Stevenson 2003: 145-146），帶有參與式民主的理想（Williams 1989: 37）。另一方面，激進多元主義學者 Chantal Mouffe（1997）認為，政治的本質為衝突，應視為更好地理解「共同差異」的資源，通過交流與運作，公民可以演練政治上從敵對（antagonism）到競逐（agonism）。因此，本研究提出一種另類、台灣人與中國人共享的音樂中介，透過肯認實存於兩岸的國族身分糾葛，台灣流行音樂能成為「爭辯性」的「共同文化」之談判場所，樂迷能貢獻、批評、重新談判與更新政治的文化意義，從而文化消費可以被理解為政治實踐。

六、結論

台灣流行音樂在中國擁有漫長及累積性影響，這是長久被忽略的方向，本文試圖爭辯，台灣流行音樂在中國受歡迎與兩岸所引發之國族與政治身分爭論有關。本研究問題化「中國人」、「台灣流行音樂」，存在國族身分與情感動能，對聆聽接受有時相輔而成，有時產

生破壞。主要發現如下：

首先，受訪者將自己的台灣流行音樂經驗聯結到對於「台灣」的想像與界定，同時，他們歷經的科技變化亦加速接受的程度，其聆聽經驗深刻與中國的制度轉型，包括學校教育與家長的允許、影視娛樂產業的逐漸興盛有關。再者，受訪者對於「台灣流行音樂」與「中國流行音樂」流露差異的「情感結構」：將前者理想化與浪漫化為保留真實中國文化的情況，通過國族主義與消費聯繫起來，顯示他們認為上述感受與自己的文化和政治身分相關，凸顯了「神聖—世俗」的劃界。對中國歌迷來說，聆聽音樂過程存在一種政治的區辨：「台灣來的」音樂促使他們生產反思性資源；即使視台灣流行音樂是中國流行音樂的一部分，仍然能區辨「政治」、「美學過濾」、「社會土壤話語」及「生活態度話語」等四種兩岸音樂差異歸因；這顯示他們調動了其他知識資源作用於聆聽音樂，聆聽接受從來不僅是「為音樂而音樂」。

本研究發現政治與文化身分的辨識對樂迷至關重要，負責啟動並介入音樂消費從審議到促成社交的過程，如同音樂社會學者 Frith (1996a) 所言，音樂的體驗是一種「身分的體驗」；但身分總是一種理想，是關於「我們所想要，而非我們所現有」（Frith 1996a: 123）。音樂並不自動開啟社交，這方面，音樂社會學可透過本案例得到補充。本文受訪者將台灣流行音樂理想化，並生產關於台灣—中國的資源來強化特定的理解；但台灣流行音樂如果與其國族身分抵觸，他們也可能會產生抵抗，並提出了多種消費主義的情感和協商策略。從張懸的「國旗事件」可以發現國族主義甚為關鍵；然而，音樂消費在民族主義介入下，仍可能使消費成為經驗政治與國族想像而產生反思，例如思辨兩岸差異，這或許更能解釋台灣流行音樂在中國擁有歷久及多重的影響：包括啟蒙、愛好與衝突，而非僅意味著商業。

本研究涉及「中國人」與「台灣音樂的文化生產」，既是「中國研究」也是「台灣研究」的範疇；兩岸「關係」與中介、傳播溝通（communication）本為一組密切相關的概念（Silverstone 2005），在

一些基進的意涵與接合（articulation）有關（Hall 1982），意指透過政治—文化意義實作與符號鬥爭，使聆聽接受具有政治動力。

然而，國族與音樂並非自動對應，有賴情感結構的結合，以及其他知識資源的調動，同時與受訪者個人化的身分經驗有關，這是「中介」的作用。尤其，本文的受訪者多有大學學歷，生活與居住條件具明顯的都會色彩，對音樂文本的掌握多集中於「好聽眾」與「文化消費者」，他們的知識情況、階級對於「國族」或身分的感受是否更具敏感性，值得進一步探討。另外，為了聚焦，本文取樣「小清新歌迷」，但音樂類型作為社會分類（social categories）（Lena 2012），探討對於小清新音樂的喜愛，是否與國族或政治認同存在更混雜隱晦的關係性，都待後續進一步研究，本文亦無法宣稱所有台灣流行音樂都有相似的接受實作。本文作為一篇初探，聚焦中國人聆聽台灣流行音樂攸關「國族」、「兩岸相關」的分析範疇，這些歌迷在建構身分的過程中使用音樂，音樂也用來解釋他們的身分。兩岸現實是中國歌迷發展情感結構的「物質基礎」，提供他們聆聽協商的有利條件與想像資源，這是待開發的方向，但不應推論這些音樂必然基於國族情感才被喜好。中國人消費台灣流行音樂明顯具有語言優勢、文化接近性等因素（Straubhaar 1991），更與台灣相對成熟的音樂工業條件有關，造成受訪者較容易認同與喜愛，這是本文較未觸及之處，亦是研究限制。

流行音樂研究經常有一個受歡迎的解釋政治立場，即視音樂為政治表達工具（political instrument），以探索音樂裡的「政治」（Street 2012），較少關注人們如何從平凡與非政治性的流行音樂裡發現政治。Martin Cloonan（1999）指出晚近音樂研究的潮流，不是轉向關切在地音樂場景（scene），就是關切全球化過程，但「民族—國家」面向仍然重要。本文認為，從蘇格蘭獨立公投、脫歐乃至近期美中貿易戰、香港反送中及 COVID-19 後疫情時代，諸多國家紛紛重建邊界，以更傳統的「政治面向」來關切兩岸底下的流行音樂，應受到更多關注；尤其，台灣已有諸多「中國因素在台灣」的政經研究，從

流行文化視角提出「台灣因素在中國」的思考，可補充中國作為華語流行音樂最大宗市場的視角。謝國雄（2017: 8）曾指出，台灣極適合作為研究中國因素的「策略性場域」（strategic research site）；而中國近期於「國家復興」工程著力甚深，如何進行收編與吸收台灣軟實力，除了典型解釋裡的「以經促統」，本文的研究成果盼有助於思考背後「情感結構」的根源與實作。

最後，習近平上台至今，兩岸關係面臨巨大變化，中國以多項「惠台」政策及「在地協力者」等塑造兩岸交流的新模式（吳介民 2017），台灣影視暨流行音樂產業對中國仍具強大的吸力。但本研究發現，不同於大國主旋律，關切生活細節（例如小清新）與台灣長期多元、自由的土壤，可能才是本地流行音樂最富魅力之處，而兩岸生活差異所帶來對聆聽過程的「想像」作用，甚是關鍵。換言之，我們可能無法誇大台灣流行音樂在「音樂本身」（music itself）的「軟實力」；它為何重要與發生什麼影響，常繫於兩岸文化與政治身分的交鋒區域，這是文化消費最迷人卻也弔詭之處；只要台灣—中國模糊曖昧的交往關係仍然存在，即使中國自身的原創音樂開始崛起，「中介」與「情感結構」仍將不斷作用於中國人聆聽台灣流行音樂的歷程。日後，台灣流行音樂或許無法如過往中國流行音樂匱乏之際，適時扮演巨大的填補效果，但其「身分」特殊且重要，將繼續存在，並不斷介入與被捲入中國人的國族身分而產生影響。

誌謝：本文部分內容改寫自作者未出版之博士論文，但經重新脈絡化及理論重建，並大幅更新及增添田野經驗資料，包括 2019 年 7 月前往深圳、廣州訪談。本文為科技部專題研究計畫「台灣流行音樂在中國：中國人怎麼感受台灣流行音樂？重構國族、中介與情感結構」（108-2410-H-004-004-）之部分成果。特別感謝《台灣社會學》編委會與兩位匿名評審提供寶貴評論和修改建議，個人從中受益甚多。初稿曾在 2019 年台灣社會學會年會發表，感謝中研院社會所汪宏倫教授的評論，相關內容曾在台大社會系、台北大學社會學系、中正大學傳播系、政大傳播學院發表，也謝謝諸學友的討論指教。最後我要感謝 2013 年初入中國田野至疫情前（2020 年）所有訪談或接觸過的中國歌迷，你們的經驗形成本文並影響了作者的觀點。研究過程特別感謝樂評人張曉舟、王梅教授、台灣的黃秀蘭律師協助。

附錄 訪談對象

受訪者 編號	性別	歌迷 類型	個人資料
A-1	女	Cc	在北京成長，陳綺貞歌迷，就讀北京語言大學
A-2	女	Cc	在成都長大，陳綺貞歌迷，就讀北京語言大學
A-3	男	Et	廈門人，台灣南部科技大學陸生
A-4	女	Et	福建人，台灣南部科技大學陸生
A-5	女	Et	杭州人，台灣南部科技大學陸生，周杰倫歌迷
A-6	男	Em	在北京成長與念大學，目前在北京從事行銷工作
A-7	女	Em	在北京成長，在上海念大學，曾在法國交換一年，目前在北京工作
A-8	女	Cc	在山西成長，在北京的大學主修媒體
A-9	女	Cc	江西人，在北京的大學主修媒體
A-10	男	Cc	浙江人，陸生，在台灣的菁英大學社會科學院就讀
A-11	女	Em	在廣州成長，陸生，台灣北部國立大學商管研究生
A-12	女	Et	遼寧人，在北京的藝術院校就讀
A-13	女	Em	廣西人，在西安念大學主修國貿，目前創業
B-1	男	Cc	在內蒙古長大，在北京五環外教美術
B-2	男	Cc	在北京成長，機械技師
B-3	女	Go	北京鋼琴教師，兼職獨立樂團主唱與鍵盤手，在新疆成長，父親四川人，跟隨毛澤東「知青下鄉」移居新疆
B-4	男	Go	北京人，飛機維修師，業餘時間在獨立樂團當樂手
B-5	女	Go	在新疆成長，在地方電台當 DJ
B-6	女	Go	在湖南成長，五月天重度歌迷，北京重點大學理工科研究生
B-7	女	Em	江蘇人，本科就讀北京高校，目前在香港的大學念碩班
B-8	男	Cc	福州人，在安徽念大學，曾在台灣的大學念工業工程
B-9	男	Go	在北京做演唱會經紀買賣，曾代理台灣音樂人
B-10	男	Go	江蘇人，李泰祥歌迷，來台灣自由行多次，齊豫歌友會成員
B-11	女	Em	在吉林成長，曾在騰訊工作，從事自媒體相關工作
B-12	女	Cc	廣東人，在汕頭成長，大學念行政管理，目前從事金融業
B-13	男	Go	北京重點電視台娛樂新聞製播工作者
C-1	女	Cc	北京高校副教授，多次來台旅遊與參加學術會議
C-2	男	Go	知名樂評人，在廣州成長，北京菁英大學畢業

受訪者 編號	性別	歌迷 類型	個人資料
C-3	女	Go	業餘樂評人，自認是台灣 1980-1990 年代流行音樂的深度樂迷
C-4	男	Ex	北京菁英高校音樂學教授，專長藝術音樂與流行音樂
D-1	女	Cc	北京人，清華大學畢業，目前在北京高校服務
D-2	女	Go	北京重要娛樂媒體副總編輯
D-3	男	Go	北京搖滾樂手，自由接案，活躍於 1990 年代北京音樂現場
E-1	女	Ex	北京人，文革後進入北京重要高校就讀，目前是北京中央廣電主管
E-2	女	Ex	曾在山東的廣電媒體工作，目前在北京重要傳媒擔任音樂編輯

註：A- 為 90 後（1990-1999），B- 為 80 後（1980-1989），C- 為 70 後，D- 為 60 後，E- 為 50 後。依照 Adorno（1976）的聽眾分類，Ex 指專家型，Go 為好聽眾，Cc 是文化消費者，Em 是情感性聆聽者，Et 是娛樂聆聽者。

參考文獻

- 王思琦，2020，《中國當代流行音樂史稿》。上海：三聯書店。
- 石計生，2014，《時代盛行曲：紀露霞與台灣歌謠年代》。台北：唐山。
- 何東洪、張釗維，2000，〈戰後台灣「國語唱片工業」與音樂文化發展軌跡：一個徵兆性的考察〉。頁 149-224，收入張苙雲編《文化產業：文化生產的結構分析》。台北：遠流。
- 吳介民，2017，〈中國因素作用力與反作用力〉。頁 21-85，收入吳介民、黃健群、鄭祖邦編，《吊燈裡的巨蟒：中國因素作用力與反作用力》。台北：左岸文化。
- 李雪莉、王儀君，2015，〈雷光夏：二十年來，我與女巫店都沒改變〉，《報導者》。取自 <https://www.twreporter.org/a/2015summer-lei>
- 李皖，2010，〈真誠的表達與形式主義探索：2009 年流行音樂回顧〉。《藝術評論》7: 66-75。
- ，2012，《多少次散場忘記了憂傷：六十年三地歌》。北京：三聯書店。
- 汪宏倫，2012，〈淺論兩岸國族問題中的情感結構：一種對話的嘗試〉。頁 181-231，收入徐斯儉、曾國祥編，《文明的呼喚：尋找兩岸和平之路》。新北：左岸文化。
- ，2014，〈理解當代中國民族主義：制度、情感結構與認識框架〉。《文化研究》19: 189-250。
- 汪宏倫、張可，2018，〈「RIP，426」：解析「大陸地區旅台學位生」的國族經驗〉。《政治與社會哲學評論》65: 1-88。
- 林宗弘，2015，〈現實與想像中的台灣：兩岸關係對中國經濟、文化與政治的影響〉。《日本台灣學會報》17: 38-69。
- 金兆鈞，2002，《光天化日下的流行：親歷中國流行音樂》。北京：人民音樂。
- 時華忠、鄒偉，2015，〈「90 後」青年偶像崇拜現象與價值觀演變解析〉。《中國青年研究》2015(8): 79-82。
- 馬岳琳，2009，〈穿透國界 掌握華人的喜怒哀樂：我們的歌 我們的影〉，《天下雜誌》。取自 <https://www.cw.com.tw/article/5110927>
- 國務院台灣事務辦公室，1993，〈台灣問題與中國統一〉，《國務院台灣事務辦公室》。取自 http://www.gwytb.gov.cn/zt/zyjszl/baipishu/201101/t20110118_1700018.htm
- 崔健、周國平，2001，《自由風格》。桂林：廣西師範大學出版社。

- 張容瑛，2008，《華文流行音樂區域與都市形構及其治理》。台北：國立台北大學都市規劃研究所博士論文。
- 張曉舟，2013，〈「小清新」統一大中國：張懸事件反思之一〉，《大家·騰訊新聞》。取自 <https://twghome.pixnet.net/blog/post/39125710>
- 陳志柔，2008，〈二十年來兩岸文化教育交流現象〉。頁 327-347，收入游盈隆編，《近二十年兩岸關係的發展與變遷》。台北：財團法人海峽交流基金會。
- 陳雨、陶東風，2013，〈紀念獻禮片與文革歷史記憶〉。《二十一世紀》135: 31-41。
- 陳俊斌，2010，〈談台灣原住民卡帶文化的混雜性〉。《關渡音樂學刊》13: 27-50。
- 陳述之、江衍良，2012，〈改革開放時期中共意識形態的結構與演變：由鄧小平理論、「三個代表」重要思想到科學發展觀的發展過程〉。《中國大陸研究》55(3): 1-33。
- 曾湘雲，2003，《檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性：從歌曲內容及音樂產製面談起》。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 曾遂今，1997，《音樂社會學概論：當代社會音樂生產體系運行研究》。北京：文化藝術出版社。
- 程映虹，2012，〈港台「愛國歌曲」：意識形態和文化資本的共謀〉，《愛思想》。取自 <http://www.aisixiang.com/data/50741.html>
- 黃俊銘，2019，〈音樂如何社會？從阿多諾（Adorno）到德諾拉（DeNora）：閱讀《音樂社會學導論》、《日常生活中的音樂》〉。《中華傳播學刊》36: 275-288。
- ，2021，〈台灣流行音樂在中國：朝向一個中國—台灣的中介社會學〉。《傳播、文化與政治》13: 1-33。
- 黃重豪、賈士麟、蘭桃、葉家興，2013，《陸生元年》。台北：秀威資訊。
- 黃聖哲，2016，〈阿多諾的音樂社會學研究題綱〉。《臺灣社會學會通訊》85: 84-87。
- 黃裕元，2014，《流風餘韻：唱片流行歌曲開台史》。台南：國立台灣歷史博物館。
- 新周刊，2012，《特刊號：台灣，最美麗的風景是人》。《新周刊》7月號。
- 熊方瑜，2016a，〈「小清新」的憂傷：以陳綺貞樂迷為例〉。《傳播文化與政治》3: 59-94。
- ，2016b，《「小清新」是如何煉成的？論兩岸陳綺貞樂迷的文化現象》。嘉義：國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所碩士論文。

- 趙民，2008，《歌唱背後的歌唱》。上海：復旦大學傳播學院博士論文。
- 鄭永年，2001，〈中國新一波民族主義：根源、過程和前景〉。頁 21-42，收入林佳龍、鄭永年編，《民族主義與兩岸關係》。台北：新自然主義。
- 謝國雄，2017，〈木馬與鏡子〉。頁 8，收入吳介民、黃健群、鄭祖邦編，《吊燈裡的巨蟒：中國因素作用力與反作用力》。台北：左岸文化。
- 韓寒，2012，〈太平洋的風〉。聯合報，5 月 11 日。
- 簡妙如，2002，《流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例》。台北：國立政治大學新聞學研究所博士論文。
- Adorno, Theodor W. 2006[1941]. "On Popular Music." Pp. 73-84 in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, edited by John Storey. Athens: University of Georgia Press.
- . 1976. *Introduction to the Sociology of Music*, translated from the German by E. B. Ashby. New York: Seabury Press.
- Alexander, Jeffrey C., ed. 1990. *Durkheimian Sociology: Cultural Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 2003. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun. 1986. "Introduction: Commodities and the Politics of Value." Pp. 3-63 in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Back, Les, Andy Bennett, Laura Desfor Edles, Margaret Gibson, David Inglis, Ronald Jacobs, and Ian Woodward. 2012. *Cultural Sociology: An Introduction*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Baert, Patrick and Filipe Carreira da Silva. 2010. *Social Theory in the Twentieth Century and Beyond*. Cambridge: Polity Press.
- Baranovitch, Nimrod. 2003. *China's New Voices: Popular Music, Ethnicity, Gender, and Politics, 1978-1997*. Berkeley: University of California Press.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens, and Scott Lash. 1994. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.

- Becker, Howard S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Billig, Michael. 1995. *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Born, Georgina. 2011. "Music and the Materialization of Identities." *Journal of Material Culture* 16(4): 376-388.
- Brace, Timothy Lane. 1992. *Modernization and Music in Contemporary China: Crisis, Identity, and the Politics of Style*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Music, University of Texas at Austin, TX.
- Bull, Michael. 2000. *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Burgess, Jean and Joshua Green. 2013. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: John Wiley & Sons.
- Campbell, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Certeau, Michel de. 1984. *The Practice of Everyday Life*, translated from the French by Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.
- Cheng, Chen-Ching. 2020. "Love Songs from an Island with Blurred Boundaries: Teresa Teng's Anchoring and Wandering in Hong Kong." Pp. 104-114 in *Made in Hong Kong: Studies in Popular Music*, edited by Anthony Fung and Alice Chik. New York: Routledge.
- Cloonan, Martin. 1999. "Pop and the Nation-State: Towards a Theorisation." *Popular Music* 18(2): 193-207.
- Couldry, Nick and Andreas Hepp. 2013. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." *Communication Theory* 23(3): 191-202.
- Crane, Diana, ed. 1994. *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives*. London: Blackwell.
- DeNora, Tia. 2000. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Durkheim, Émile. 1965[1915]. *The Elementary Forms of Religious Life*, translated from the French by Joseph Ward Swain. New York: Free Press.
- Edensor, Tim. 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Frith, Simon. 1986. "Why Do Dongs Have Words?" *The Sociological Review* 34(1_suppl): 77-106.
- . 1987. "Towards an Aesthetic of Popular Music." Pp. 133-150 in *Music and*

- Society: The Politics of Composition, Performance and Reception*, edited by Richard Leppert and Susan McClary. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1996a. "Music and Identity." Pp. 108-127 in *Questions of Cultural Identity*, edited by Stuart Hall and Paul du Gay. London: Sage.
- . 1996b. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- . 2001. "Pop Music." Pp. 91-108 in *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, edited by Simon Frith, Will Straw and John Street. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fung, Anthony Y. 2008. "Western Style, Chinese Pop: Jay Chou's Rap and Hip-hop in China." *Asian Music* 39(1): 69-80.
- Georgiou, Myria. 2005. "Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31(3): 481-498.
- Gerth, Karl. 2003. *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center.
- . 2010. *As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers Are Transforming Everything*. New York: Hill and Wang.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Ginsburg, Faye D., Lila Abu-Lughod, and Brian Larkin, eds. 2002. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley: University of California Press.
- Gold, Thomas B. 1993. "Go with Your Feelings: Hong Kong and Taiwan Popular Culture in Greater China." *The China Quarterly* 136: 907-925.
- Grossberg, Lawrence. 1992. "Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom." Pp. 50-68 in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis. London: Routledge.
- Gunn, R. 1987. "Marxism and Mediation." *Common Sense* 2: 57-66.
- Halbwachs, Maurice. 1980. *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hall, Stuart. 1982. "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies." Pp. 52-86 in *Culture, Society and the Media*, edited by Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Wollacott. London: Methuen.
- Hanquinet, Laurie and Mike Savage, eds. 2016. *Routledge International Handbook of*

- the Sociology of Art and Culture*. London: Routledge.
- Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hesmondhalgh, David. 2008. "Towards a Critical Understanding of Music, Emotion and Self Identity." *Consumption Markets & Culture* 11(4): 329-343.
- . 2013. *Why Music Matters*. London: John Wiley & Sons.
- Ho, Wai-Chung. 2006. "Social Change and Nationalism in China's Popular Songs." *Social History* 31(4): 435-453.
- Hobsbawm, Eric. 1983. "Introduction: Inventing Traditions." Pp. 1-14 in *The Invention of Tradition*, edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huang, Chun-ming. 2018. *Mediated Music, Mediated Nations: Taiwanese Popular Music in China*. Unpublished doctoral dissertation, School of Social and Political Science, The University of Edinburgh, UK.
- Hughes, Christopher R. 2006. *Chinese Nationalism in a Global Era*. London: Routledge.
- Inglis, David, Andrew Blaikie, and Robin Wagner-Pacifici. 2007. "Editorial: Sociology, Culture and the 21st Century." *Cultural Sociology* 1(1): 5-22.
- Jenkins, Henry. 2012. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jian, Miaoju. 2020 "How Taiwanese Indie Music Embraces the World: Global Mandopop, East Asian DIY Networks, and the Translocal Entrepreneurial Promoters." Pp. 213-228 in *Made in Taiwan: Studies in Popular Music*, edited by Eva Tsai, Tung-Hung Ho, and Miaoju Jian. New York: Routledge.
- Jones, Andrew F. 1992. *Like a Knife: Ideology and Genre in Contemporary Chinese Popular Music*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Krajina, Zlatan, Shaun Moores, and David Morley. 2014. Non-media-centric Media Studies: A Cross-generational Conversation. *European Journal of Cultural Studies* 17(6): 682-700.
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lena, Jennifer C. 2012. *Banding Together: How Communities Create Genres in Popular Music*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lepenes, Wolf. 1988. *Between Literature and Science: The Rise of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lin, Chen-yu. 2020. "Multidimensionality of Chineseness in Taiwan's Mandopop: Jay Chou's China Wind Pop and the Transnational Audience." Pp. 189-200 in *Made in Taiwan: Studies in Popular Music*, edited by Eva Tsai, Tung-Hung Ho, and Miaoju Jian. New York: Routledge.
- Lin, Pei-yin. 2017. "How China is Changed by Deng Lijun and Her Song." Pp. 179-202 in *Taiwan's Impact on China: Why Soft Power Matters More Than Economic or Political Inputs*, edited by Steve Tsang. Cham, Switzerland: Springer.
- Martin, Peter J. 2006. *Music and the Sociological Gaze*. Manchester: Manchester University Press.
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McGuigan, Jim. 1992. *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Moskowitz, Marc L. 2010. *Cries of Joy, Songs of Sorrow: Chinese Pop Music and Its Cultural Connotations*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Mouffe, Chantal. 1997. *The Return of the Political*. London: Verso.
- Peterson, Richard A. and N. Anand. 2004. "The Production of Culture Perspective." *Annual Review of Sociology* 30: 311-334.
- Riesman, D. 1990[1960]. "Listening to Popular Music." Pp. 5-13 in *On Record, Rock, Pop and the Written Word*, edited by Simon Frith and Andrew Goodwin. New York: Routledge
- Shepherd, John and Kyle Devine, eds. 2015. *The Routledge Reader in the Sociology of Music*. London: Routledge.
- Shiels, Maggie. 2009. "China Criticised over YouTube." In *BBC News*, 25 March, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7962718.stm>
- Silverstone, Roger. 2005. "The Sociology of Mediation and Communication." Pp. 188-207 in *The Sage Handbook of Sociology*, edited by Craig Calhoun, Chris Rojek, and Bryan Turner. London: Sage.
- Smith, Anthony D. 1991. *National Identity*. Reno: University of Nevada Press.
- Stevenson, Nick. 2003. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Straubhaar, Joseph D. 1991. "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity." *Critical Studies in Mass Communication* 8(1): 39-59.

- Street, John. 2012. *Music and Politics*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- . 2017. “Music as Political Communication.” Pp. 885-896 in *The Oxford Handbook of Political Communication*, edited by Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson. Oxford: Oxford University Press.
- Sui, Cindy. 2013. “Taiwan’s Pop Culture Leaps Chinese Hurdles.” In *BBC News*, 13 January, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-19868593>
- Swingewood, Alan. 1998. *Cultural Theory and the Problem of Modernity*. London: Palgrave Macmillan.
- Thornton, S. 1996. *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tsai, Eva, Tung-Hung Ho, and Miaoju Jian. eds. 2020. *Made in Taiwan: Studies in Popular Music*. New York: Routledge.
- Tsang, Steve, ed. 2017. *Taiwan’s Impact on China: Why Soft Power Matters More Than Economic or Political Inputs*. Cham, Switzerland: Springer.
- Wang, Zheng. 2014. “Tiananmen as the Turning Point: China’s Impossible Balancing Act.” In *Time*, 29 April, <http://time.com/73594/china-tiananmen-square-25-years-later/>
- Weber, Max. 1958[1921]. *The Rational and Social Foundations of Music*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Williams, Raymond. 1961. *The Long Revolution*. New York: Columbia University Press.
- . 1976. *Keywords*. New York: Oxford University Press.
- . 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- . 1989. *Resources of Hope*. London: Verso.
- Willis, Paul. 1990. *Common Culture: Symbolic Work and Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes, Buckinghamshire: Open University Press.
- Yang, Mayfair Mei-hui. 2002. “Mass Media and Transnational Subjectivity in Shanghai: Notes on (Re) Cosmopolitanism in a Chinese Metropolis.” Pp. 189-210 in *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, edited by Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod and Brian Larkin. Berkeley: University of California Press.
- Zhang, Qiang. 2013. “Taiwan Singer’s Flag Display Sparks Row.” *BBC News*, 8 November, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-24856658>

Zolberg, Vera L. 1990. *Constructing a Sociology of the Arts*. Cambridge: Cambridge University Press.