

從中國有嘻哈到中國新說唱：軟實力政策、網路市場與嘻哈次文化的共生

戴 瑜 慧

(國立交通大學傳播與科技學系助理教授)

摘要

網路與娛樂是當代文化產業的關鍵，如何建立網路娛樂生態系汲取人們的注意力成為網路巨頭的競爭關鍵。中國網路視頻公司愛奇藝在2017年推出綜藝節目《中國有嘻哈》，迅速爆紅成為年度現象。此節目反映政治邏輯、市場邏輯以及小眾次文化共生的文化生產模式，具有龐大的市場潛能與青年文化影響力。但是具有叛逆色彩與社會性的嘻哈文化，如何與中國政府的正能量和中國夢論述共生與接合（articulate）？2018年初，中國政府在歌手PG ONE性醜聞事件後展開整肅。但節目組在調整方向後獲得允許繼續製作第二季《中國新說唱》。本研究透過文本的比較分析，理解審查的邊界移動以及小眾文化如何與政治邏輯和市場邏輯共生和轉化。主要有四項研究發現：第一，節目名稱從嘻哈改為說唱。透過重新命名，取消音樂來自西方反叛根源的聯想，重新賦予在地化的想像。第二，第一季的內容以避開爭議為原則，但第二季則主動推廣「中國風」說唱。第三，嘻哈的社會性被取消，愛國潮服才是酷帥。第四，第二季主打新疆說唱，透過營造少數民族、港澳、臺灣、海外華人與外國人的參與，製造天下一家的和諧形象。但當「嘻哈」被重構為「說唱」，反叛被替換為正能量，以酷帥面貌贏得火紅關注的節目也避免不了對自身的解構。

關鍵詞：嘻哈、軟實力、流行文化、民族主義

* * *

壹、前言

1978 年底鄧小平宣布實施改革開放政策，推動中國與全球資本主義接軌。同年，來自美國紐約 South Bronx 的 Grandmaster Flash and the Furious Five 在表演中將 Hip 和 Hop 兩字結合使用，標誌著嘻哈文化的開始興盛。新自由主義與削減福利的政策，衝擊了以非裔與拉丁移民為主的貧窮社區。由此發展出來的嘻哈次文化，帶著強烈的街頭色彩，訴說著種族階級的政治社會問題與充斥暴力毒品的幫派問題。

跨文化的流動，將包含四項元素（饒舌、DJ、塗鴉、街舞）的嘻哈文化帶往其他國家，也進入與全球資本主義接軌的中國。2009 年，歌手潘瑋柏與主持人李晨每人出資一百萬在上海成立了潮牌店 NPC。2016 年中國嘻哈廠牌已經超過 40 家，指標性的唱片公司摩登天空成立嘻哈音樂廠牌 MDSK。中國首富王健林的兒子王思聰投資比達傳媒的「年度大喜」，歌手胡海泉則投資以嘻哈文化為品牌核心的普普文化（向青平 2017）。

2017 年中國網路視頻公司愛奇藝製作《中國有嘻哈》網路綜藝節目，成為年度最火熱的現象。第一期上線 4 小時播放量破億，9 月 9 日，製作單位宣布 12 集總播放量破 27 億（吳怡 2017）。廣告費也相當驚人，農夫山泉水以 1.2 億購買冠名資格，總決賽的中插廣告高達 3000 萬（裴晨昕 2018）。廣告收入外，更創造其他新的利潤來源，包括商品代言、藝人經紀、潮牌經營、音樂節與競賽活動等（頭條新聞 2017）。

2018 年 3 月，愛奇藝以 23 億美元在美國納斯達克發行 IPO。創辦人龔宇慎重地在這場發布會上，向世界介紹愛奇藝的發展企圖，成為「以科技為基礎的娛樂巨人（A technology-based entertainment giant）」（自由時報 2018）。這個娛樂巨人要創立的是一個世界。龔宇說，「第一步先做到的是一個用戶來到愛奇藝的世界（蘋果園），看到特別多的蘋果樹，內容最豐富的是視頻，視頻分很多種。這邊可以看小說，那邊可以看漫畫，再遠些還可以看輕小說。可以玩遊戲，買東西，可以有電影票，很輕鬆地看有什麼片子，還可以下單選座」（雷建平 2018）。

娛樂巨人立足的是中國龐大且壟斷的市場。根據中國政府統計，中國網民規模在 2018 年 6 月 30 日達 8.02 億，手機網民規模為 7.88 億，手機連接互聯網的比例更高達 98.3%。此外，人均週上網時長為 27.7 小時，比 2017 年底提高 0.7 個小時。在此基礎上，中國培植出百度、阿里巴巴與騰訊三大網路巨頭，市值之和占總體

8.97 萬億人民幣市值的 73.9%。三巨頭旗下亦各自擁有視頻公司愛奇藝、優酷與騰訊視頻（中國互聯網絡資訊中心 2018），企業規模並將隨著中國成為全球第二大網路視頻市場而擴大（McDonald 2018）。

擴張的中國網路企業也進一步成為區域市場和全球市場的主要挑戰者。據 Digital TV Research 預測，2023 年，廣義的亞太網路視頻市場營收將達到 420 億美元，而中國三大網路視頻企業將取代 Netflix 和 Amazon，取得亞太地區約三分之二的訂戶（McDonald 2018）。

網路與智慧型手機的時代，使人們成為學者 Sherry Turkle 所言的手不離機、永不斷線的賽伯格（Cyborg），過著清醒時刻與虛擬生活共時的生活（Turkle 2011）。如何打造網路娛樂生態系，汲取人們的注意力與時間，使其不間斷地瀏覽網路，成為娛樂巨人的目標。而大紅的《中國有嘻哈》，則是龔宇在 IPO 發布會上宣布的發展策略。

首先，建構一個網路娛樂生態系需要生產海量的文化商品。第二，龔宇強調節目自製的重要。第三，以熱門 IP 為核心，衍生成小說、漫畫、電影、動漫與網劇等相關商品（雷建平 2018）。第四，IP 開發的題材來自年輕人偏好的小眾文化，如嘻哈、街舞、粉絲文化、二次元、電子競技和街頭籃球。透過將小眾文化，轉化為大眾市場，成為爆紅款，獲得小眾文化大眾化之後的市場價差。而《中國有嘻哈》正因為是中國第一個將嘻哈次文化推上大眾舞臺的節目，而獲得市場的熱烈關注與成功。

但強調個性與酷炫的嘻哈次文化，卻也在節目推出沒多久，和中國官方主旋律出現衝突。第一季《中國有嘻哈》許多參賽歌手來自地下，行事作風以特立獨行或是敢於挑釁引人注目。雙冠軍 PG ONE 有一首歌曲〈HME〉即可說明此種性格，歌詞寫著「PG One VS Everybody / 將圈子燒光屠戮 / 一直囂張無度」。但 2018 年 1 月，PG ONE 爆發與已婚女藝人有性關係的「吃嫂子」醜聞，此事掀起軒然大波，引來黨媒的激烈批評。中國中共中央國家機關工作委員會黨刊《紫光閣》1 月 4 日在官方微博上公開批評 PG ONE「教唆青少年吸毒與公開侮辱婦女！這次你可能攤上大事了！」（趙可心 2018）。中國廣電總局宣傳司司長高長力在 1 月 19 日的宣傳例會上提出「四個堅決不用」的標準，強調封殺有「道德問題」的從業者。同時，還明確規定，紋身藝人、體現嘻哈文化、亞文化（非主流文化）、喪文化（頹廢文化）的藝人不能用（搜狐網 2018）。《中國有嘻哈》原本計畫在北京、長沙、上海、武漢、合肥、廣州舉辦的巡迴演唱會也受到衝擊，合肥站的巡演承辦方安徽慧仕頓文化發展有限公司，更主動向安徽省文化廳提交撤銷申請書（裴晨昕 2018）。

在中共祭出警告令之後，愛奇藝能否推出第二季，成為關注焦點。2018 年 4 月 3 日，廣電總局在寧波舉辦了「廣播電視節目創新創優培訓班」，宣傳司司長高長力強調「小大正」的自主創新方向，意為「小成本、大情懷、正能量」。10 天之後，愛奇藝在 2018 年 4 月 13 日，正式宣布第二季節目改為《中國新說唱》，同時在宣傳片上，由節目導師吳亦凡喊出新口號「說出正能量，唱出大情懷」。

在美國 IPO 發布會提到《中國有嘻哈》時，龔宇強調「除了經濟利益之外，社會效益也需要非常重視。尤其是做內容，娛樂也是有價值觀的，青春陽光正能量是非常關鍵的」、「守正用奇，用奇就是創新，守正是大原則。我們用走正道的方式，真正地贏取勝利進步，共建健康生態系統」（雷建平 2018）。

如龔宇所言，《中國有嘻哈》結合了市場邏輯與政治邏輯，是年輕人喜聞樂見的小眾文化，又符合當道的「青春陽光正能量」。但具有叛逆色彩與社會性的嘻哈文化，如何與中國政府的正能量和中國夢論述共生、接合（articulate）？特別是 PG One 事件爆發後，中國政府進行整肅，但製作方竟可在折衷之後，繼續製作第二季《中國新說唱》。透過整肅的前後變化，本研究希望透過兩季的文本分析，理解審查的邊界移動以及小眾文化如何與政治邏輯和市場邏輯共生和轉化。分析「正能量」如何成為酷帥？哪種「叛逆」是可容許的？哪種「叛逆」又該被消聲？如何定義「中國風嘻哈」？誰參與在「健康生態系統」中？少數民族、海外華僑、地下歌手與愛國偶像的角色又是如何？

相較愛國主義文化商品和大眾流行文化，「小眾次文化」與政治邏輯和市場邏輯的辯證關係顯得幽微、複雜，且具隱匿性。同時，其對年輕人的影響力與市場的潛力，顯示此種「小眾次文化」+「正能量」的文化商品生產，有市場的利潤根基，鑒於其隱匿卻巨大的影響力，實需學界觀察研究。

此外，中國文化工業同時服膺政治邏輯與市場邏輯的文化生產模式，隨著資本的擴張驅力、網路的跨國界性質以及中國政府的走出去政策，亦對區域和全球文化市場產生影響力。特別是 2008 年京奧之後中國政府採取大外宣政策，與 2012 年習近平接班之後的軟實力政策，為中國文化產品的海外流通，提供具體的物質基礎與傳布平臺，包括併購海外媒體、擴大經營海外市場等。第二，其政治邏輯和市場邏輯交織的文化管制政策，亦影響文化的生產邏輯。千禧年之後，言論審查、道德檢控與不時的政治清理運動，不只介入中國社會的娛樂活動與日常生活，亦擴及國界之外，左右東亞文娛市場的發展。例如港臺影視工作者的言行就被仔細檢視，如 2000 年的張惠妹、2013 年張懸、2014 年杜汶澤、2015 年范瑋琪、2016 年的周子瑜、戴立忍、水原希子等。由於越多區域市場中的文化生產，受到此種文化生產模

式影響，理解其操演的方式就顯得更為重要。

貳、文獻分析

本研究旨在分析中國政府的意識形態政策與娛樂產業如何共生，而其催生出的文化生產邏輯，又如何體現在幽微、曲折但具有龐大市場潛能的小眾次文化。由於習近平的政治論述深刻影響文化生產邏輯，第一部分文獻分析聚焦在「中國夢」論述與軟實力分析。「中華民族的偉大復興」、「提高軟實力」和「說好中國故事」等政策主張，看似對外宣傳，但如學者 Heike Holbig（2018）所指，對外政策與對內政策已經是相互交織，難以區分，並已構成國內文化生產邏輯的一部分。第二部分的文獻則是對「中國風」的分析。第二季《中國新說唱》高調提倡「中國風說唱」。透過爬梳 1990 年代以來華語流行音樂市場中關於「中國風」的文獻，理解其內涵為何以及《中國新說唱》帶來的新變化與意義。第三部分，則是歷史性的整理中國嘻哈音樂的發展。

一、中國夢論述與中國軟實力研究

中國政府在千禧年之後推動「走出去政策」（Go Global），繼之在 2003 年推出「文化走出去政策」，然此政策影響所及，不只改變海外文化地景，亦辯證的影響中國文化產業的發展。學者 Lurgard Lams（2018）以習近平所指的「說好中國故事」為例，看似強調對外國產生影響，但其實同樣影響本國。網路綜藝節目《中國有嘻哈》，看似針對國內觀眾，但從命名就可看出中國文化走出去的政策背景，立意呼應「中國模式」，強調不只西方有嘻哈，中國也有嘻哈。如參賽歌手 VAVA 受訪時強調「我就是想要走上國際的舞臺，來讓大家知道中國是有嘻哈的，中國的嘻哈文化是很棒的」（BBC 中文網 2017）。

「走出去政策」到了 2012 年習近平接班之後，又在「中國夢政策」下進入新的階段。2012 年 11 月 29 日，習近平率領其他政治局常委參觀國家博物館「復興之路」展覽，宣告「中國夢」為政治主調，中國夢就是「實現中華民族偉大復興」（中新社 2013）。在 2012 年 12 月 8 日和 10 日考察廣州戰區時，強調「這個夢想是強國夢，對軍隊來說，也是強軍夢。並強調要堅持用打仗的標準推進軍事鬥爭準備」（搜狐網 2012）。接著在 2013 年 3 月 17 日中國人民代表大會閉幕典禮上，將近 25 分鐘的談話裡提到 9 次「中國夢」。指出實現中國夢有三個必須：必須走

「中國道路」，即「中國特色社會主義道路」；必須弘揚「中國精神」，即「以愛國主義為核心的民族精神，以改革創新為核心的時代精神」；必須凝聚「中國力量」，即「中國各族人民大團結的力量」（自由時報 2013）。

「中國夢」不只是強軍夢，亦是「提高軟實力」、建成文化強國、具有文化自信。2013 年 12 月 30 日，習近平在中共中央政治局第十二次集體學習時發表講話，指出「提高國家文化軟實力，關係『兩個一百年』奮鬥目標和中華民族偉大復興中國夢的實現」。軟實力的目標在塑造中國國家形象，「要努力提高國際話語權，加強國際傳播能力建設，精心構建對外話語體系，發揮好新興媒體作用」（人民網 2015）。2014 年 10 月 13 日，習近平在中共中央政治局第十八次集體學習時更強調每個人都有責任推動軟實力，「讓 13 億人的每一分子都成為傳播中華美德、中華文化的主體」（人民網 2015）。

從十七大提出推動「文化大發展大繁榮」到十八大明確「建設文化強國」，再到十九大強調要「堅定文化自信」，如同學者 Shenshen Cai (2014; 2016) 所指，宣傳已經成為中共政權的生命線，而其基礎又在於運用文化國族主義和流行元素，達到 Brady (2008, 202) 所言「行銷獨裁」（marketing a dictatorship）的效果。

2017 年習近平在長達 205 分鐘的十九大報告上，幾度強調中共在國內外擴大意識形態影響力的重要，包括「人民有信仰，國家有力量，民族有希望……廣泛開展理想信念教育，深化中國特色社會主義和中國夢宣傳教育」。提高中國軟實力，「加強中外人文交流，以我為主、兼收並蓄。推進國際傳播能力建設，講好中國故事……提高國家文化軟實力。」（人民網 2015）。

由於中國政府對軟實力的高度強調，使「中國軟實力」亦成為重要研究主題。有的研究係針對軟實力政策的內容與論述進行分析，例如對其修辭進行分析（Zhang and Han 2013）。Liu Kang (2012) 認為軟實力政策會觸發意識形態的危機，因為過去的革命意識形態與消費文化和都市青年文化之間具有緊張關係。有的研究則在中共的框架下，進一步研究如何發展軟實力，以提升國家地位（Ding and Saunders 2006; Zhang 2010; Ding 2010; Li 2011），例如透過功夫片的推廣（Su 2012; He Shimin 2013）以及建立經濟特區（Brautigan and Tang 2012）。

有的作者認為「軟實力」牽涉到雙方，不是中共單方面意願可以決定（Fijałkowski 2011），質疑中共軟實力的效力，認為實則是冷戰時期以來的宣傳手段和統戰手法（Tsai 2017; Edney 2012），提供的資訊也未必可信（Li and Sligo 2012）。對中共自 2004 年在世界推動軟實力的重要代表——孔子學院（Confucius Institute）的成效質疑（Lo and Pan 2016）。Ying Zhou 和 Sabrina Luk 認為孔子學

院產生反效果，被視為宣傳工具、威脅當地社區以及學術研究的自由。軟實力概念的提出原本是為了降低「中國威脅論」，但反而成為另一種版本的「中國威脅」（Zhou and Luk 2016）。有的則是區域研究，分析中國在各個區域造成的影響，例如非洲（Fijałkowski 2011; Zhang 2013; Li and Ronning 2013; Wasserman 2016）和拉丁美洲（Ellis 2011; Ma and Guo 2014）等。

習近平政權上臺後，以「中國夢」為核心，強調提高「軟實力」，這些名詞也成為中國主要的政治論述，從而發揮具體的政策影響力。但目前的文獻主要在分析中國政府的「軟實力」政策在海外的影響。缺乏探討這些看似目標在影響海外的「軟實力」論述，如何辯證的影響中國內部社會。但海外宣傳工作績效良好，其實往往成為中國地方政府或媒體在國內影響政策的手段。例如杭州政府外宣辦在2017年6月20日，特意發布一則訊息，指以@韻味杭州為用戶名，全面登陸全球四大主流社交網路（Instagram、Twitter、YouTube、Facebook）（中國數字時代2017）。只是原意為自誇外宣事蹟討賞的行為，卻反惹爭議。而《中國有嘻哈》節目的出臺，更是建構在對「中國模式」的強調，以及「中 VS 西」的二元對立。

二、中國風音樂

所謂的「中國風」（Chinoiserie）原指十七世紀中西交通往來頻繁時，歐洲人對中國藝術的理解和對中國風土人情的想像（陳玉敏 2007）。1997年香港回歸前後，西方時尚界名牌紛紛打出中國風，例如克莉絲汀迪奧（Christian Dior）的半透明刺繡長衫與流蘇披肩禮服，營造出具有異國情色（the exotic）和情慾（the erotic）的奢華頹廢世紀末華麗景觀。亦掀起學術界對時尚設計界中國風的研究（張小虹 2000；蔡蕙如 2000；林忠礪 2007；陳玉敏 2007；鐘逸寧 2008；黃心蘭 2015）。

除了時尚設計界，中國風亦影響流行文化的發展，特別是臺灣歌手周杰倫的中國風音樂在華語音樂市場的火紅（鐘傑聲 2008；江亭誼 2009；鍾墉 2010；俞孟昀 2011；黃憲婷 2013；黃柏維 2015；林哲平 2016）。西洋流行音樂曲風融合編曲或作詞有中國性（Chineseness）的中國風音樂類型，成為一種可以相容不同華語市場的策略（鐘傑聲 2008）。

何為中國，範圍為何，均牽動現實區域政治的敏感神經。但以時空飄渺的古老中國為指涉對象，泛中華文化元素為內容，搭配去脈絡化的拼貼手法，這種在視覺和聽覺建構出的「中國韻味」，則可在「最大公約數」的交集中進行跨市場操作（鍾

壩 2010)。

周杰倫的中國風流行音樂，建構的主題包括華人作為一個集體，有著共同的文化傳承。而此悠久優良的文化（草藥、功夫等），使華人在面對西方他者長久的壓制以後，重拾文化自信，成為全球化時代與西方角逐天下的對手（俞孟昀 2011）。

部分研究者認為此種中國風的操作方式，因為去脈絡，運用泛中華文化元素，而使不同區域的聽眾保留模糊想像的空間。例如黃柏維（2015）認為周杰倫的音樂強調「忠」的價值，但聽眾可以各自詮釋為忠於自己的出身和文化，因而獲得不同區域聽眾的接受。鐘傑聲（2008）強調閱聽眾顛覆文本的能力，認為「中國意涵」是多義與不穩定，中國風音樂甚至可能傳達對中國嘲仿與諧擬的訊息。

但隨著中國政府強調提高軟實力，中國風音樂也漸漸從古代中國，慢慢和當代中共政治實體結合。例如來自臺灣的女子偶像組合 SHE，在 2007 年發行〈中國話〉，歌詞直白的顯露對中國崛起的頌揚，「多少年我們苦練／英文發音和文法／這幾年／換他們／捲著舌頭學」、「好聰明的中國人／好優美的中國話」、「我們說的話／讓世界都認真聽話／全世界都在學中國話」。這首歌也成為 2008 年北京奧運男子跳水比賽賽場的背景音。周杰倫亦為了北京奧運製作歌曲〈千山萬水〉，神舟七號太空船並將這首歌帶上太空播放。但奧運並未完全達成中國政府宣揚國威的目的。相反的，聖火傳遞路上不時遇到抗議中國政府侵害人權的隊伍。此亦成為中國文化政策的轉捩點，此後中共迅速推出大外宣計畫，以更有規劃、更有資源的方式，力圖擴大對外國輿論與意識型態的影響力（戴瑜慧 2013; 2018）。2012 年習近平政權推出的「中國夢」政策與強調的「中華民族的偉大復興」，更鋪陳出 2018 年《中國新說唱》推動「中國風說唱」的時代背景。

三、中國嘻哈音樂的歷史發展

中國嘻哈的發展，深受外來文化的影響。1979 年中國實行改革開放政策，1984 年，美國米高梅公司發行電影《霹靂舞》（Breakin），1987 年獲得中國政府放映批准，於中國掀起霹靂舞熱潮。1988 年，由劉毅然編劇、田壯壯指導，陶金編舞主演的電影《搖滾青年》，反映 80 年代中國青年勇於衝破舊體制的反抗精神與時代劇變下的困惑。但年輕人因為缺乏直接與此文化的持續接觸，而使得熱潮退燒。

1990 年代，北京出現千人迪斯科舞廳。1993 年左右，歐美日等國音樂磁帶以塑膠垃圾之名出口中國。十塊錢就可以買三到五盤卡帶的便宜價格以及橫跨各式

音樂風格的豐富性，使中國民衆得以快速增進對世界音樂文化的認識。90年代中期，北京崑崙飯店有了專門針對外國人的迪斯可舞廳，每週四晚上開黑人派對。原本間接接觸霹靂舞和嘻哈音樂的中國愛好者，有了直接親身接觸黑人文化的經驗。中國最早的嘻哈樂團「隱藏樂隊」成員王波，回憶當初在崑崙飯店歷經的文化衝擊，「長這麼大沒見過那麼多黑人，你一進去一看，他們拿下麥就開始說唱，聽著跟磁帶裡是一樣，break的時候就轉，我都驚了，跟電影裡邊一模一樣。我們也是在跳舞，但我們跳的東西很單一，就是在蹬三輪知道嗎，但看他們的時候我真驚了，沒見過」（嘻哈之城 2017）。

1996年開始，王波開始舉辦嘻哈派對，也在 Club Orange 獲得固定時段舉辦派對。認識美國人老鄭、加拿大華裔馬克和有愛爾蘭血統的美國人賀忠，成為日後的「隱藏組合」樂隊。1999年，天津的嘻哈樂團「功夫樂隊」組成。1999年，來自底特律的年輕黑人 Dana “Showtyme” Burton，來到中國，成立嘻哈公司 Showtyme 娛樂公司。在 2001 年，創辦說唱比賽 Iron Mic，成為全世界持續時間最長的 freestyle battle 比賽。

千禧年初，其他獨立唱片和大型唱片公司也開始關注中國的嘻哈音樂，包括新蜂音樂、嚎叫唱片、環球、EMI、華納等。到 2005 年中國嘻哈音樂的發展已經有了基礎，北京有「隱藏」、「龍門陣」樂隊，上海有「黑棒」和「竹遊人」樂隊。音樂廠牌如廣州的「精氣神」、重慶的「GO\$H」、成都的「說唱會館」的前身也陸續在這個時期開始成立。

嘻哈競賽也在華語地區擴散，2005 年第四屆 Iron Mic 冠軍由來自臺灣的茶米奪得。各式各樣的嘻哈競賽陸續出現，例如嘻哈公司「嘻哈融合體」在 2008 年創辦「中國嘻哈頒獎典禮」，包含來自香港、臺灣和中國大陸的工作者和參賽選手。

2010 年 11 月 27 日，嘻哈競賽的開山始祖 Iron Mic 在北京的愚公移山 Pub 舉行十周年全國總決賽。這場 battle 被看做是中國 battle 歷史上最精彩的對決之一，主因是對 Battle 風格的認知出現激烈歧異。來自新疆的馬俊不認同過往大量使用髒話的風格，他唱道，「為什麼每次都是下半身的說唱，為什麼每次都要想方設法幹別人的娘？」。但對手大衛則認為這不是 battle。有著習武背景的他認為，battle 就是格鬥，就是「用盡一切辦法來通過語言來擊垮對手」，他不屑於馬俊「感動中國」式的正能量 freestyle，他覺得臺下的觀眾不懂 battle，從高一開始 battle 的他至此決定不再參加 Iron Mic（洪嶽 2017）。

中國網路型態亦深刻的影響中國嘻哈音樂生態。直播平臺的出現，使得許多 MC 在日常生活中進行大量的練習。2011 年在西安成立的「紅花會」，成員們平

時各自寫歌，到了晚上在可以供多人語音聊天和直播的網站 YY 上練習。分享自己的心得，以及到貼吧推廣自己的歌曲。接到演出的時候，再聚到一起表演。這種網路科技型態與日常不斷的練習，使歌手日漸積累了大量詞彙，促成不同類型嘻哈歌手誕生。例如紅花會的貝貝在 17 歲時，參加 2012 年的 Iron Mic 競賽。由於隨口拈來大量的韻腳，反引起先背好詞，不是 freestyle 的爭議。王波說道：「看來有人準備的很多啊！」。貝貝回應，「王波說我是背的，我只想豎起中指說 fxck 你妹的」，「如果你覺得押韻多就是背的，那我只想說那些傻逼必須跪著」（每日頭條 2017）。

貝貝之後的 Iron Mic 出現了大量的炫技派，而且許多都像貝貝一樣來自網路。從此在 Iron Mic 的舞臺呈現出三足鼎立的局面：以 Lil Ray、大衛為代表，大量使用髒話互罵的傳統 battle MC，以馬俊為代表的「正能量」說教 MC，還有以貝貝為代表的技術流 MC。

2013 年 Iron Mic 湧現大批的說唱新生代，除去來自北京、武漢、西安等傳統嘻哈重鎮的選手之外，在 2017 年《中國有嘻哈》中大放異彩的 Bridge、PG One、孫八一、黃旭等人都出現在這一年的 Iron Mic 舞臺上。Bridge 來自重慶、孫八一來自貴州，而 2013～2016 年四年的冠軍分別由雲南廠牌開山怪的 rapper MC 飛和小青龍獲得。整體嘻哈生態也從原本的地下風貌出現迎合網路眼球和市場名聲的變化。花了兩年拍攝 Iron Mic《鋼鐵麥克》紀錄片的導演朱西（2017）表示，「如今國內每年至少有幾十個 MC battle 活動在進行，新一代的主辦方會選擇一個響亮的中文名字，設置高昂的獎金，不強調 freestyle，再把 battle 視頻包裝放到網路傳播。這些做法顯然更「接地氣」，更能打動年輕人，畢竟人氣才是一個比賽最重要的因素」。

嘻哈歌手也開始加入主流的選秀節目。2014 年，嘻哈歌手謝帝、AR 加入在中國中央電視臺播出的主流選秀節目《中國好歌曲》。謝帝以一首《老子明天不上班》一舉成名，隨後登上央視春晚。中國嘻哈音樂越來越獲得主流市場的關注。美國 VICE 在中國的子公司異視異色（北京）文化傳播有限公司，在 2015 年於網路上推出三集以陳冠希為主角的紀錄片《觸手可及》，一天點擊量超過 900 萬。影片製片人朱西（Billy Starman）繼續在 2017 年推出描寫成都重慶地下說唱的《川渝陷阱》，以及嘻哈競賽 Iron Mic《鋼鐵麥克》的紀錄片。

音樂公司也開始更多的與嘻哈廠牌合作，代理音樂版權、音樂製作、藝人經紀、宣傳發行等，如太合音樂與「顏社」合作。或是成立自己的嘻哈廠牌，如摩登天空成立 MDSK 廠牌。據估計，2014 年新增的嘻哈廠牌有 11 個，到 2018 年，活

躍在中國市場上的嘻哈廠牌約有四五十個。例如嘻哈歌手 AR，獲得 DNV 音樂集團（由 V.Fine Music 與豆瓣音樂合併重組成立）投資，共同在 2018 年 10 月成立說唱廠牌 All That Records（尋夢園 2018）。

《中國有嘻哈》帶動的嘻哈熱潮，也在中國嘻哈圈攪動一池春水。2012 年創辦的「地下八英里」競賽，在 2017 年搭上這股熱潮。面對中國政府的審核，也做出許多配合。例如 2017 年末在西安舉行的總決賽，出現升國旗奏國歌的場面。2017 年的賽事不僅成功舉辦，也引起眾多矚目與大獲成功。競賽城市包括臺北，達到 22 座城市，報名選手突破 1000 人，有 20 多個品牌聯合贊助，現場觀眾突破 3 萬。總決賽熊貓直播線上觀看人數超過 100 萬，最終的冠軍爆音獲得了 10 萬元的獎金（周哲浩 2019）。這些「正能量」環節甚至讓部分中國觀眾非常喜愛，例如「不僅看得出主辦方的舉辦初衷非常正能量，還體現了他們做事非常有計劃性，真是用心負責」、「每場比賽開始前，大洋妞在寒冷的西安穿著比基尼，舉著手牌的一幕……體現了主辦方精心策劃的心思」、「比賽還出現了升國旗，奏國歌」的一幕，實在非常感動。這種小環節的設計把原本傳統印象中的地下說唱罵街比賽的形象徹底抹掉，並昇華到成一個正面陽光積極的新高度」（程紹凱 2017）。

爲了繼續舉辦 2018~2019 年的競賽，「地下八英里」主辦方盡力配合政府進行調整。例如 2019 年年初，發起一場叫做「888」的挑戰賽，邀請幾組有 beef（矛盾）的說唱歌手進行比賽。比賽採用的並非即興 freestyle 的形式，而是事先填好詞的表演。比賽還包括對女孩說情話的 freestyle 和互誇環節（周哲浩 2019）。

儘管如此，主持人夜楠在 2019 年 3 月 18 日於官方微博發布視頻，宣布 18~19 年的賽事仍舊未獲政府允准而必須停辦。他稱「從 2018 年 12 月開始，這屆地下八英里經歷了多次文化部門的審改與通知，主要是認爲 freestyle battle 本身並不符合當前國家文化審查的演出內容批准認可，以及 freestyle 的部分內容會對年輕人產生一些消極的影響」（周哲浩 2019）。他在視頻中以誠懇的姿態強調主辦單位已盡力配合政府，「賽事組織完善了文化部根據 20 多場演出要求的六種資質和五層審批」，但很遺憾的未能獲得允准。以謙虛卑躬的姿態保證未來將和政府一起努力，「我們希望和有關部門一起，共同引導說唱這個新青年文化在中國的健康發展……我們會借助這個機會，展示出中文說唱該有的熱情成熟而不是叛逆」（周哲浩 2019）。

朱西（2017）在拍攝手記感嘆道，「曾經的說唱歌手都在探索嘗試「自己能說什麼」，如今卻變成張口之前就知道「自己不能說什麼」。在新的遊戲規則下，有很多因素需要被扼殺或改良，以適應大眾層面的需求。產業在玩「人設」的遊

戲，虛構出一個個 hip-hop 形象，安全省心，一本萬利。中文語言在說唱音樂中的意義，正在逐漸被稀釋。當說唱都不能自由表達的時候，我們的頭腦會變得多麼遲鈍呢？」。18~19 年的「地下八英里」競賽停辦一事，也引起是否自我審查髒話，就能安然無恙的反思，以及對於商品化的擔憂。說唱 HIPA（2019）認為，「當高壓來臨，我們也沒必要把所有鍋都扔給髒話。「Freestyle Battle」被認定為不符合演出內容批准，髒話真的是根本原因嗎？地下的空間並不大，當說唱做大做強，勢必會沖出地下。而我們辛勤的園丁則拿著大剪刀在地上等著，給你修枝剪葉，不讓小樹自由生長。已經露出地面，再怎麼回到地下也會被人關注，未來 Freestyle Battle 的發展，中文說唱的發展，都面臨著一個問題，叫『去地下化』」。

參、研究方法

本研究旨在分析小眾次文化如何與政治邏輯和市場邏輯共生，選取的研究對象為中國 2017 年爆紅的網路綜藝節目《中國有嘻哈》以及歷經整肅之後，2018 年再推出的《中國新說唱》。研究方法包含政策分析以及文本分析。

中共作為列寧式政黨，強調一黨專政，黨國體制之下，黨的路線決議與國家政策的施行緊密相扣，亦深刻影響文化生產邏輯。本研究的政策分析包括習近平政權的「中國夢」、「軟實力」政策，以及對文化內容的規管政策。

第二部分為文本分析。本研究針對第一季《中國有嘻哈》的 13 集節目（2017.06.24~2017.09.09）以及第二季《中國新說唱》的 13 集節目（2018.07.14~2018.10.06），進行每一集的文本分析。文本分析表紀錄節目中的所有對話與影音呈現。內容包括評審的分析、參賽者身分的分析、競賽流程、舞臺設計、演唱歌曲、節目中演唱的版本與歌手平常演唱版本的差異、歌手與評審的互動、觀眾的反應、廣告與置入性行銷和其他利潤機制的設計。最後，本文從節目名稱、節目內容形式、參賽者身分以及節目框架四個部分進行比較研究，內容分述於以下各節。

肆、節目名稱改變：嘻哈改為說唱

一、嘻哈改為說唱：國家挪用到禁用

《中國有嘻哈》的紅火，主要原因是將尚未被主流節目發掘製作，但又有潛在市場的 Hip Hop 音樂類型搬上螢光幕。中國政府亦瞭解嘻哈的宣傳潛力，新華社在 2016 年 2 月採用嘻哈風格製作 MV 歌曲《四個全面》宣傳政策，政府在 4 月推出徵兵宣傳片《戰鬥宣言》。《中國有嘻哈》的總導演車澈亦研判有此市場而決定製作，「我平時有個小習慣，愛去搜搜翻翻微博互動量這種數據。我發現一般二線以下的流行小歌手，他們的粉絲數量通常在幾十萬、一兩百萬之間，但他們的微博粉絲留言數量大概只有一兩百條。反而是那些地下嘻哈歌手，他們的粉絲數量一般在 1 到 3 萬，最牛也就 5 到 8 萬，可網友給他們的留言同場都會有五百到八百條微博，嘻哈歌手粉絲黏性高嘛，是有受眾的」（蔣順發 2017）。

節目紅火，也捧紅了原本不為人知的嘻哈歌手，成為節目製作人的簽約對象。例如節目製作人劉洲與《中國有嘻哈》冠軍 GAI 簽約，安排他上許多節目，如《蒙面歌王》、《我要上春晚》，與《我是歌手》等。GAI 在《中國有嘻哈》中，不諱言來自中低階層、教育程度低，例如在歌曲《天乾物燥》中寫著，「小學六年沒讀完整，好多字我認不到」。或是屢次質疑偶像練習生的實力、向主辦單位抗議節目規則不合理、發怒揚言要揍另一位選手 PG ONE，表現出性情直率的草莽江湖性格。

但 2018 年 1 月 PG ONE 的醜聞事件波及到其他歌手與節目組。面對風暴，GAI 連夜更改自己的微博名字，從最早的「GAI 爺只認錢」，出道後更名為「超級無敵 GAI」，封殺事件後變成「歌手周延」。製作人劉洲則在微博上開始將 GAI 與嘻哈音樂進行切割。由於 GAI 的嘻哈歌曲融合重慶方言，歌詞運用許多江湖意味，有些人稱為「中國風」。劉洲在新聞風暴後，試圖重新定位 GAI，在 1 月 19 日發微博貼文說「請大家以後明確風格，蓋粉聽的風格叫，（民族融合加快板兒），別瞎叫啊！」、「蓋的風格其實是民族融合啊，頂多叫個『節奏旋律演唱法』啊，其實跟嘻哈沒啥關係是吧。」除了陷入如何重新定位自家藝人的困窘與詞窮外，網友亦有「那其他藝人怎麼辦？」的質問，劉洲則回答：「其他藝人叫『流行快書』」。

2018 年 4 月 3 日，廣電總局宣傳司司長高長力強調「小成本、大情懷、正能量」的創作方向，愛奇藝在 10 天之後正式宣布第二季節目改為《中國新說唱》，

吳亦凡並高喊節目口號「說出正能量，唱出大情懷」。透過和政府一起將「嘻哈」消音，全部改稱為「說唱」，愛奇藝獲得製播第二季的機會，而個別藝人也不需為如何重新包裝陷入窘境，統一自稱為「說唱藝人」。但總導演車澈，卻不願意讓人有《中國有嘻哈》改名為《中國新說唱》的想法。特地在 2018 年 6 月 5 日的首場媒體見面會上澄清，「沒有改名的說法，《中國新說唱》是我們 2018 年全新推出的一檔華語青年說唱真人秀，新在哪裡，新節目、新氣象、新賽制、新選手、新的文化表達方式」（華語熱點 2018）。

二、西方有，中國也有

儘管嘻哈改為說唱，儘管總導演強調沒有改，但不變的確實是當中對中國的強調。第一季的節目主旨就強調西方有嘻哈，但中國也有嘻哈。歌手孫八一受訪時說，「就像毛主席說的，『古為今用，洋為中用』。中國生產了火藥，國外把它變成了火槍。他們有了嘻哈文化，我們把它變成中國自己的嘻哈文化」（BBC 中文網 2017）。

如同「中國模式」一詞的創造，架構出西方與中國的二元對立，在這個架構下，一一指出具有「中國特色」的各種存在，例如嘻哈音樂有西方的，也有中國的。而這個「中國特色」的存在，特別要「讓」西方看見。總製片人陳偉在發布會上說，「《中國有嘻哈》在去年已經很好的完成了它的使命，讓大眾意識到了中國的確有嘻哈。而此次《中國新說唱》的使命發生了轉變，更注重突出前兩個字：中國」（華語熱點 2018）。

這個突出包括了「讓西方看到中國」，知道「中國不好惹」。在《中國新說唱》第二季第五集節目中，新疆選手那吾克熱和 Al Rocco 合唱《Rep That Culture》，歌詞寫著「說實話中國人／我們都 Keeping it real（保持真誠）／我們都經歷太多／Now they know how I feel（現在他們都知道了我的感受）」。同個製作團隊在 2018 年 3 月製作節目《熱血街舞團》。第五集時，參賽選手阿 K 發表感言時說，「讓大家知道，我們中國人，不好惹，其實也很棒。」來自香港的評審陳偉霆表示激賞，「我很喜歡你的那套理念，就是站在我們中國人的，我們就是讓外面的人看，讓這個世界看到」（熱血街舞團第五集）。

而這個要讓西方看見的中國，背後有著更大的正當性，代表著東方，代表著人民。《中國新說唱》推出一支由吳亦凡表演的主打歌《Young OG》，意思為年輕的老炮兒。吳在 2015 年中國導演馮小剛製作的電影《老炮兒》參與演出，片中

老炮兒有著硬漢、厲害、令人佩服的意思。而吳亦凡則發明 Young OG 一詞形容自己，雖是年輕人，但卻是一等一的厲害角色。在這首歌曲裡，他不僅是中國新一代的領導者，更代表了東方，「I'm the one and only from the east / as I do this alone I'm the east」。而這個東方，需要警惕，虎視眈眈具有敵意的西方，「the east need to watch the throne/all these eyes be on me but i still be rising」。儘管面對西方的居心不良，中國還是會和平崛起，「then I peace get up in my zone」。儘管他們說我會跌落，但看到的會是飛翔的我，「say that I'll be falling but they see me flying」。

敵意環伺下，吳亦凡奮戰的原因是因為他代表著這片土地，要為國家努力，「出手從來不兒戲 / 我抬頭看見 / 天空飄起的紅旗 / 我作為炎黃子孫 / 掌控我命運 ya」。在這個論述下，作為炎黃子孫，個人命運和民族國家的發展合為一體，要為國家而努力。而國家的崛起與壯大，更因其代表東方，以及對抗有敵意的西方（有殖民歷史紀錄的他者），而具有正當性。

中國嘻哈除了國族指涉之外，更進一步有推翻「東亞病夫」的種族意涵。選手們在歌曲裡強調，不是只有黑人會唱 Hip Hop，中國人也可以。例如在第二季第五集，周湯豪、ICE 和王齊銘表演歌曲《Get It Out》，「我覺得黃皮膚黑眼睛黑頭髮的 / 也是 rap（說唱）的天賦種族」。同一集，那吾克熱和 Al Rocco 合唱《Rep That Culture》時，則唱著「看中文說唱怎麼稱王稱霸 / 看 / 我們天賦不用指導」。

國族、種族以及語言（中文），更交換使用，成為隱微的三位一體。而中文的獨特魅力，更使中文嘻哈 / 說唱有潛力比英文嘻哈更厲害。第二季第一集，第二位登場的學霸選手，UCLA 留學生楊和蘇就說，「有人會覺得說，好像中文天生就不如英文，但是我自己在看這個東西的過程中，我其實發現中文有很多英文沒有的魅力……我覺得中文其實，更厲害」。在國外長大的 Al Rocco 在表演《Differences》，更以中文不流利的華僑身分，證言中文的強大，「學會中文一年後 / 我說唱真的飛了」。

伍、節目內容與形式：推廣中國風說唱

第一季節目在第一集海選階段時，就面臨如何定義「中國嘻哈」的問題。洛杉磯長大的參賽者 Al Rocco，因不諳中文而以英文表演。表演結束後，來自臺灣的評審張震嶽面露為難的問他，「Can you speak Chinese（你能說中文嗎？）」。Al Rocco 回答「a little bit（一點點）」、「I'm learning（我正在學）」。

一位評審熱狗陷入抉擇，認為以實力而言可以通過，但語言卻是問題，最後以「我們現在在中國，你知道嗎？這是一個很大的問題」的理由淘汰之。畫面轉到 Al Rocco 在觀眾席上的女友，這位混血美女露出不滿憤怒神情，並在幕後訪談時質疑，「就因為他唱英文就不給他過了，這是一條什麼規則？」、「他們聽不懂英文的，他們會英文嗎？」。接著畫面出現兩位評審的解釋，「因為中國有嘻哈，還是要以中文為主。英文是唱得不錯啦。但真的沒辦法給」。接著是 Al Rocco 說道，「我會繼續的，因為我是黃皮膚，我要再努力，學習中文，我還是希望中國嘻哈（強）大」。儘管強調中文的使用，但第一季卻安排同樣不諳普通話，在美國嘻哈圈發展的華僑歐陽靖，帶著面具在節目中扮演神秘嘉賓嘻哈俠（Hip Hop Man）。並以歐陽靖在圈內已經有知名度，還願意冒著被後輩超越的風險，證明其對中國嘻哈的認同。節目亦刻意突顯歐陽靖半夜學中文，努力用全中文表演的橋段。

除了以中文為主外，也出現對技術的強調。評審吳亦凡在第一季海選時，就不時質問選手「你會 Free Style 嗎？」，要求選手具有即興表演的能力。這句話也在製作單位的反覆宣傳下，成為流行話語。

在歌曲內容上，第一季的內容大致以不要引起爭議為主，例如避開髒話與批判社會矛盾等。並解釋為這是中國嘻哈相對英文嘻哈的獨特與優越性，具有正能量。例如 VAVA 強調要為年輕人樹立模範，「現在的粉絲都是很年輕的，我們會給他們樹立一個很好的榜樣。我覺得我們改掉歌詞中髒話的部分是有必要的」（BBC 中文網 2017）。孫八一則強調和諧團結，「我不喜歡提到一些不該提的東西，就是不符社會主義核心價值觀的東西，不利於團結之類的話，我不會說」（BBC 中文網 2017）。

除了避開爭議之外，第一季的歌曲內容相較第二季有更多的空間，包括對物質主義、金錢、奢侈品、美女、地位、慾望的追求；對其他人的不屑與挑釁；彼此之間的互罵（稱為 diss）；情緒的爆發與一副不可一世的個人形象等，在第一季都普遍存在，甚至成為節目主要的宣傳點。

像評審兼導師的吳亦凡在第一季第六集公演為節目製作的歌曲《6》（6 的手勢意思為厲害）。歌詞符合其個人形象的打造，強調不可一世的領導地位，坐擁奢華，以及颯罵髒話顯示酷帥，「Call me the legacy / 我出門要私人飛機 / 出門要帶 rolies bvlgaris / 收藏的 jordan 最好合作 supreme / Only fuck with mother fuckers on the first team」。

此外，選手之間也會互相挑釁，甚至寫入競賽歌曲中。最有名的例子是第一季第十集時，PG ONE 以挑釁的姿態，製作歌曲《HME》，以嘲罵許多參賽者入歌。

認為 GAI 虛偽，TT 沒實力，「最討厭表裡不一的社會 GAI / 有意見當面吼 / 直播說我壞話的胖 TT / 實力差臟辮醜」。認為 Jony J 可以參加復活賽是製作單位有問題，「爲了復活 Jony J / 你們到底準備了幾個禮拜 / 難道是真的對他照顧 / 還是給了多少好處 / 不想再一一跟你道述 / 這遊戲彷彿充滿套路 / 原來淘汰的 / 最後也能達到終點」。

嘻哈音樂的源起具有強烈的政治性，反映非裔美人對種族、階級歧視的抗議。這個文化衍生出豐富的內涵，包括音樂、塗鴉、街舞、DJ 等次文化。第一季的節目中，許多參賽者來自中國地下嘻哈圈子，表現出對地下音樂的認同，中下階級的心聲以及對社會的看法。但在 PG ONE 事件後，第二季的節目卻以強調技術性的方式，移轉嘻哈音樂的社會性。第一季對技術的強調，主要來自吳亦凡反覆強調 Free Style。但在第二季時，節目已經將嘻哈音樂片面限縮爲饒舌說唱（rap），強調節拍、押韻與快嘴。甚至將押韻細分成幾次和類型，例如單押、雙押、三押、四押、跳押雙押、句內三押、單音節押韻等。並在電視畫面上出現選手使用次數的計算分析，例如在某選手表演時打上字幕「雙押 X3」、「跳押 X4」之類，讓觀眾產生選手越會押韻越厲害的結論。嘻哈音樂原本豐富的社會性與政治性，以及參賽者的音樂內容，想傳達的訊息，則在審查制度與技術化過程，陷入節拍是否準確、能否即興演出、押韻是否夠多、嘴速是否夠快的競爭。

除了技術化之外，第二季更直接的引導音樂風格往吳亦凡提倡的「中國風」發展。吳亦凡，1990 年出生於廣州，10 歲移民到加拿大，2007 年時加入韓國 SM 娛樂經紀公司，成爲練習生。韓國經紀公司 SM Entertainment 爲了同時進入中、韓兩個市場，發展出同個男子團體成員裡，再區分兩小組的策略。例如 2012 年 4 月 8 日成立的 12 人男子組合 EXO。下面又區分 6 人韓國分隊 EXO-K（意爲 Korea）以及 6 人中國分隊 EXO-M（Mandarin）。EXO-M 六人當中有兩位是韓國人，另外四位爲加拿大中國裔的吳亦凡、北京的鹿晗、青島的黃子韜和湖南的張藝興。

身爲 EXO-M 隊長的吳亦凡，本應在韓國經紀公司旗下發展，但卻與其他中國藝人，在出道後兩、三年內與 SM 發生訴訟糾紛，要求停止合約。吳亦凡在 2014 年 5 月 15 日向韓國首爾中央地方法院向 S.M. 經紀公司提起訴訟，指控遭遇不正、壓制、限制職涯發展以及高強度工作造成身體損害爲由，要求專屬契約無效（聯合新聞網 2015）。

緊接著，2014 年 10 月 10 日，鹿晗向 S.M. 公司進行「專屬合同效力不存在確認」的提告。2015 年 8 月份，黃子韜也正式向首爾中央地方法院遞交起訴書，申請與 SM 娛樂的專屬藝人合約無效。

經過兩年多的纏訟，鹿晗工作室在 2016 年 7 月 21 日公布與 SM 娛樂和解，「至此，鹿晗先生將按照現有模式在中國自由開展演藝工作」。吳亦凡也跟著在微博宣布和解消息，聲明指「自此日後，吳亦凡先生在世界範圍內（日韓地區除外）擁有自由開展演藝工作即自行委託協力廠商開展經紀業務的全部權利」，但黃子韜則還在訴訟之中（自由時報 2016）。但這則和解書中，直至 2022 年，SM 娛樂公司都擁有兩人在日韓地區的管理權，也意味著吳亦凡等人的主要工作場所將以中國為主，方有更大的自主權（露西安 2016）。

離開 SM 之後的吳亦凡，強調回家真好。並在韓團唱跳歌手的形象外，開始積極接觸其他活動，接連參與知名導演徐靜蕾、馮小剛、周星馳拍攝的電影以及成為國際時尚代言人。2015 年曾參與中央電視臺春節聯歡晚會彩排（未播出），2016 年受邀，成為 NBA 全明星賽首位參加的中國明星。此後，在國際時尚品牌代言人與各種國際活動的加持下，吳亦凡以華人之光的形象在中國市場發展。

儘管 2018 年 1 月中國嘻哈音樂圈因為 PG ONE 事件遭到整肅，但吳亦凡卻未受影響。央視更在 2018 年 2 月 24 日播出長達 7 分鐘的專訪，標題是「吳亦凡：華人不凡」（央視網 2018）。節目首先介紹國際 NBA 籃球賽以及近年對中國的重視，包括球星們慶祝中國新年、寫中國春聯等活動。接著提到吳亦凡自 2016 年開始每年獲邀參加「NBA 全明星名人賽」，顯示其在國際的傑出表現。畫面接著轉到吳亦凡的訪問，「參與這個賽事，讓更多人看到華人面孔，這個平臺是一個機會，讓他們進一步瞭解中國文化」（央視網 2018）。節目最後主持人白岩松總結，「雖然吳亦凡的國籍是加拿大，但是他這張中國臉，加上這些年在國內演藝圈所取得的成績，再加上他對籃球的熱愛，也就成了 NBA 溝通中國市場的一個重要元素。NBA 一直在乎中國已經幾十年了……即便如此，今年向中國拜年的 NBA 球員依然出現用詞不當，讓中國人感到很憤怒的事情。……說明世界與中國的溝通聯絡依然有很多工作要做，有很多的橋要修」（央視網 2018）。白岩松強調世界對中國不理解與不友善的一面，認為更需要積極擴展中國的文化軟實力，手段包括運用華僑的影響力。

吳亦凡的反應亦見出從業者將個人行為與拓展中國軟實力扣連，此種行為不僅在文化影視娛樂產業，甚至商業行為也可詮釋為「文化交流」。例如 2018 年中國電商阿里巴巴舉辦「2018 天貓雙 11 全球狂歡節」，慶祝第十個「1111 購物節」。對此，馬雲表示，「雙 11 不是一個促銷活動，而是一種文化的交流、快樂的分享，是一個中國人創造的、全世界認同的節日。」（趙小燕 2018）。

吳亦凡歷經了劇烈的身分轉變，從韓團的隊員，到退團之後主力在中國市場

發展的中國明星。爾後其華人之光的身分，更與其在第二季推動中國風說唱有著相互唱和的效果。《中國新說唱》的主題歌曲是吳亦凡製作演唱的【天地】，音樂在2018年6月6日上線推出。歌詞內容以虛擬的江湖為命題，「江湖人說我不行，古人說路遙知馬力，陪我走陪我闖天地，我從不將就我的命運」。MV則充斥著各種中國元素，包括竹林、功夫服裝、會工夫的小孩、泡茶和智慧老人、燈籠、茶館、旗袍。但又混搭著西方元素，耳環、髮辮、嘻哈衣服、夜晚群集賽車等。以混搭呈現一種不知時空所在，卻又酷帥特別的姿態。

第一集節目在7月14日開場，五位製作人一起表演，依序是潘瑋柏、MC Hotdog、張震嶽、鄧紫棋，以及壓軸的吳亦凡。畫面轉到吳的演出時，以長鏡頭拍攝高瘦的吳亦凡背對舞臺的剪影。手裡握著扇子、單腳跨站在古椅上，身旁是長簾飄動。接著京劇的鑼鼓聲開始敲打，穿著運動衣、頭上綁著運動束帶的吳亦凡轉身面向鏡頭。開始唱著所謂「中國風」的歌詞，「跋山涉水千萬裡／眾人皆醉我獨醒／酒香飄在巷子裡／我深藏不露卻吸引你」。接著躍上古代造型的椅子，在唱「我的靈魂爲了這一刻覺醒」時，刷的抖開扇子。一邊瀟灑的擺著扇子，一面唱著，「抬頭看見天空飄起的紅旗／我作爲炎黃子孫掌控我命運 Ya」，象徵中國共產黨統治的中國與炎黃子孫之間的一脈相連。吳亦凡接著走到上頭刻著 RiCH（意爲 Rap in China）字樣的仿古匾額，唱著「Wu na I'm from China so / 我代表這片地」。紅色的古門打開，吳亦凡拿著扇子走進有紅色燈籠的舞臺。五位製作人以吳亦凡爲中心站在舞臺，後面則是熊熊火柱，營造出氣勢不凡的中國風舞臺效果。

製作人表演開場後，是第一關「60秒競賽」，製作人在短短的秒數內，決定是否淘汰參賽者。第一位選手是來自中國名校清華大學，號稱學霸的多雷。他的歌曲有中國風的味道，例如歌詞「紫荊纏繞臥龍／水木道我就用糟糠」。吳亦凡對此大加鼓勵，並釋出搶人的訊息，「我喜歡你的歌詞……我覺得你很有潛力。而且我能給你提供，更多好的一些音樂和方式，讓你去展現你的這些，中國這種韻味的詞」。

歷經幾輪淘汰，三組導師組成戰隊，吳亦凡在第二季的戰隊取名爲「Dream Team」（夢之隊）。在第五集時，遊戲規則要求戰隊內部分兩組競賽，而兩首競賽歌曲就都顯示濃厚的主旋律中國夢味道。第一組是王乙太、滿舒克、Blow Fever的〈追夢〉，強調 rapper 要三觀正（世界觀、人生觀、價值觀），特別是針對炫富這一點，「發誓要跟那些／只會炫耀的 rapper／形成鮮明的對比」、「我拒絕誤導聽眾……這一切都無關富有貧窮」。第二組是來自新疆的那吾克熱和華僑 Al Rocco，合唱《Rep That Culture》，整首歌詞反覆唱著「I am made in China」（我

是中國製造）。前者是皮膚白皙的維吾爾族，後者是中文不流利的華僑，兩位中國文化血統可能遭到質疑者，反覆唸唱著自身是「中國製造」，要為中國文化發聲。營造出不管是漢人、少數民族，或是華僑，都四海同心，共同為復興中華文化大業努力的熱血樣貌。做為節目的主角，吳亦凡透過他的發言鼓吹、製作中國風的歌曲、大排場的中國風舞臺（大鼓、鑼鼓、京劇演員、外國舞者等）、夢之隊的名稱，以及團隊的歌曲製作，將第二季的節目調性往中國風推動，以及與官方「中國夢」的主旋律相互唱和。

來自地下樂團的參賽者，如功夫胖和馬俊，表演歌曲在經過修改後，調性也從原本的社會性，改成中國風。功夫胖和馬俊在第二季第五集表演〈我的夢〉。他們的夢和主旋律的「中國夢」不同，這個夢是要為社會底層發聲，「我不會有假期／直到我們拿到獎勵／城市的每個廣場響起我的貧民窟交響曲」。但是「貧民窟交響曲」這一句卻被修改為「街頭 Symphony」。這個夢也想要掙脫被貧窮、犯罪與汙名夾擊的生命處境，「真正賺到滿袋銀兩／帶我兄弟走出刑房／如果生來便是罪惡／又有誰能夠無罪釋放」。原本對體制汙名化底層的批判，經過文字的鬼斧神工，卻被改造成對名聲的追求，「真正賺到人生信仰／帶我兄弟闖出名堂／如果生來就是背負／又有誰能夠自由釋放」。

第一季節目中曾出現短暫對「中國風」的討論，但並未提倡之，甚至有評審覺得中國風類型的運用有過於浮濫的膚淺，但對於這種喜愛也莫可奈何。第九集時，張震嶽、熱狗、GAI 和黃旭一起表演「凡人歌」。GAI 穿著黑色排釦中國衫、戴墨鏡，黃旭著中式花外套搭配金項鍊和墨鏡，曲風融合中華文化的元素與重慶方言。歌詞運用中國典故，如「光光的酒瓶平穩，又正年輕的韓信」，以及捍衛中華，如「為保長槍不倒／烈馬長槍握好／眼看時間不早／對得起江東父老／路上苦頭不少／為求長生不老／你看我巍巍河山／中華屹立不倒」。第十集時，VAVA 表演〈我的新衣〉，刻意搭配京劇。評審熱狗則說，「出這招哨！」，張震嶽說：「差不多的中國風」。對於其他評審對 VAVA 運用中國風的喜愛，熱狗感到不以為然，「這七個老師好像是第一次聽到 rap 裡面有中國風，覺得很驚豔，或者是……所以我是……不過……尊重吧！我們還能怎麼樣。」

但討論中也透露出「中國風」音樂的問題——「誰更中國？」。在第十集，GAI 表演〈苦行僧〉，充滿江湖流浪氣息。熱狗評論，「GAI 是真的中國風，做得最好最具有風格。而且最有特色的。就是要比中國風，沒有人比他更中國風。」張震嶽則說，「假如今天 VAVA 是中國風的話，那 GAI 誰能比他中國？一定會過的」。吳亦凡則認為 GAI 的表演比較像山歌，「GAI 的優勢是底氣較足，他的確

有唱山歌的那種感覺」。如果「中國風」被視為一種音樂類型，則什麼是「中國風」？用了京劇就算是中國風嗎？如果都摻入中華文化的元素，那是否要比較誰更「中國風」呢？第一季浮現出的「中國風」，到了第二季卻成了主打。「中國風」元素，已經不只摻入中華文化的元素，更與中國共產黨扣連，包括象徵中共的「紅旗」以及習近平政權的「中國夢」政策。認同的對象也從過往的泛中華文化，與中國國族主義和愛國主義結合。

陸、誰是真正的RAPPER？社會性的降低

來自非裔美人社群的 Hip-Hop 文化，對種族歧視與階級歧視的批判，自貧苦翻身與對金錢地位的渴望和對生活處境的不滿，使得饒舌歌手時常以挑釁、張揚、耍酷的姿態出現，並佐以誇大的手勢、表情、服裝與身體律動表現。第一季參賽選手的類型，主要來自中國的地下嘻哈歌手、偶像歌手、海外華人和臺灣參賽者。第二季的選手類型，則增加了「少數民族（新疆）」以及「學霸」兩個類型。第二季第一集的第一位參賽者多雷，是來自新疆伊犁的蒙古族，也是清華大學汽車工程系的學霸。以一位同時擁有「少數民族（新疆）」以及「學霸」兩個身分的選手開場，說明了第二季節目對參賽者調性的重新調整。

多雷除了具有上述兩種身分之外，他的歌曲走中國風路線以及強調和地下嘻哈的距離。之前在第一季時，地下嘻哈選手會嘲諷偶像歌手，認為他們只是長得好，不是真的嘻哈（not real）。但多雷的說法，打破 Hip-Hop 要來自地下才算正統的看法。他強調年輕才是標準，內容也不需具有社會性，「我不來自地下 / 也不是什麼 idol / 靈感源於學校 / 只寫最真實的 demo / 別問我什麼風格 / 我的風格就是年輕」。對年輕的強調，亦符合第二季節目的口號，「我年輕，我說唱」。此外，製作單位製作的廣告置入歌曲，則是「給你最好的 feel / 三百六十行 / Rapper 不止 underground / 只要有夢想」。再次強調所有的人都可以當饒舌歌手，不用來自地下。接著來自新疆烏魯木齊，維吾爾族的那吾克熱，在第一集唱的歌也強調，「我不混 underground / 不代表我是假的」，一直到整季結束，那吾克熱都刻意強調與地下的距離。

第一季的參賽者不僅許多來自地下，更會刻意突出地下與偶像兩種類型選手的差異。例如第一季第四集，來自重慶的 GAI，挑模特兒出身的趙濤一對一單挑，兩人的對峙也頗有節目效果。但也有其他種對地下的態度，從偶像出道的吳亦凡，在

第一季評論時表示，幹嘛要區分地下和偶像，認為兩種都很 real（真實）。出生於新疆阿克蘇的漢族人黃旭，則認為自己是良心說唱，斥責嘻哈圈充滿亂象。在第一季第九集唱《Round 4》，歌詞包括「我在把正能量傳播」、「不靠包裝的良心說唱／卻被文化局禁令」和「三觀沒正形的想一夜成名／沒人懂尊重和平愛」。但在第二季時，製作單位的立場則更清楚的轉向後兩者，並且透過學霸類型的加入，強調說唱歌手不一定要持挑釁態度，具有正能量也是酷帥。

但是當製作單位強調各行各業的人，只要有熱情，會押韻快嘴都可成為饒舌歌手時，過度寬泛的定義，雖然讓嘻哈與地下音樂脫鉤，卻也造成新的問題——那到底「誰是真的饒舌歌手？」。面臨地下音樂的被去正當化，到了第八集前 6 強決選時，地下音樂出身的熱狗終於在表演結束後，向臺下大喊「如果你真的喜歡嘻哈，你喜歡說唱，你是真的饒舌歌手，你知道應該要投給誰？」。吳亦凡則回嗆，「狗哥我尊敬你是真實的嘻哈，可是我們做音樂也是全心全意，我做人講兄弟義氣，我們做嘻哈，講得是一個字，peace（和平），我尊敬我的家人，愛與和平。」熱狗則回說，「私底下可以 peace，既然在這個舞臺我們火力全開，我不會管什麼 peace」。吳亦凡則再反駁，「我們不講 peace，因為那樣沒意思，我們做一件事，那就是年輕的一代，年輕人做嘻哈。」

「誰是真正的饒舌歌手」，成為一個存在但是不能具體深入討論的命題。而此種無法深究的處境，也給予其他人再定義的空間。吳亦凡首先是以強調「peace」、「兄弟義氣」的抽象語彙，證明自己也是「真正的饒舌歌手」。但吳亦凡私下和隊員講「團滅熱狗隊」，形成在檯面上講 peace，實際行為不 peace 的虛假，導致熱狗發飆。當 Peace 的理由不足以說服時，吳亦凡則接著改用「年輕」作為正當性來源，「年輕人做嘻哈」。加上找來各行各業的參賽者，有律師、全職媽媽、高校生，營造出一種全階級、無區分的樣貌。只要你內心熱愛說唱，就是年輕，就是說唱。表演的內容無關社會性，就算是宣傳歌曲，如多雷為清華大學所作；或是廣告歌曲，如節目中大量的廣告置入歌曲，都是說唱。甚至歌手的態度在「Peace & Love」的口號下，若是太過叛逆、挑釁則被視為不好；而正能量才是酷。例如第一季選手，來自新疆的漢族人艾福傑尼，在成名之後的訪談認為已經不需要有地下的區分，「現在其實沒有主流和地下，只有有上過電視和沒上過電視的 rapper」。重新顛倒酷的意涵，正能量是酷，反叛則是土，「我們受那些好的 rapper 影響，不是說好的就不酷了。他明明可以又酷又好。我可能就助人為樂，就謙虛，我覺得這就太酷了。而且你的反叛很土，我覺得你們的反叛很土」（網易新聞 2018）。

柒、朝貢體系：少數民族、港澳、臺灣、海外華人、喜愛中華的外國人

參賽者除了歌手身分外，族群身分和出身地，也是節目中會特別標誌出的資訊。有時參賽者會刻意迎合中共官方的立場，例如第一季的參賽者茶米，在自我介紹時唱著，「阿～我叫茶米。阿～我來自中國臺灣。中國有嘻哈如果沒有我，這個節目就不完整了」。他使用「中國臺灣」一詞，引起臺灣觀眾的譁然，但迎合的態度，並未為他贏得入賽資格。2017年8月落選後，他製作歌曲〈中國死嘻哈〉，控訴遭到製作單位欺騙，「如果中國有嘻哈／西你媽／幹／話說謊言用誠意來說太多／叫我拉攏東南西北各方高手雲集／結果是比法輪功還要爛的騙局／惡劣到我都想抓你去槍斃」。歌詞裡面並且運用許多禁字，甚至讓人聯想到解放軍鎮壓六四天安門的事件，「別怪同學們會報警／沒出動解放軍就已經很慶幸」、「624不刪除我的影像／我就重演64造反的盛況／啪啪啪啪／該慶幸／中國沒有槍／不然／我肯定殺光／你們這些虛偽的王八蛋／啪啪啪啪」。隔年，他在2018年3月24號於深圳舉辦告別演唱會，離開涉足20年的饒舌樂，原因未公開。第一季雖然有來自臺灣，有海外華僑身分的參賽者，也出現迎合中國官方國族主義的說法，如茶米說「中國臺灣」、Al Rocco說「黃皮膚，學中文」，但兩位選手也都出局。甚至在第一季中更為突出的是參賽者對自己出身地的強調，有濃重的地域性。例如來自四川重慶的冠軍GAI，在開始演唱前總會霸氣大喊：「勒是霧都！」，並且會強調自己來自重慶說唱廠牌「GO\$H」。另外一位冠軍PG ONE則來自西安的「紅花會」。其他地方廠牌還有成都的「說唱會館」、長沙「Sup」、雲南「開山怪」和西安「nous」等。

但第二季一開場，就出現強烈的政治意味，強調中國是世界華人的中心。第一幕以，「這個夏天，中國新說唱正式啓航」開場，選秀範圍為全球，「四月，全球海搜開啓。召集全球華語新勢力：北美、澳大利亞、馬來西亞」。中國內部亦為之瘋狂，「全國五大說唱中心城市，北京、上海、廣州、成都、西安」。海內外上萬名選手激烈競爭，「同時火熱海選，10725名，究竟誰能代表中國新說唱」，甚至也包括熱愛中華文化與中文熟練的外國人到中國加入競賽。

下一段則以節目的象徵物——刻有RICH的金項鍊在數個城市飛行，包括北京、上海、新疆和臺北。先拍過一輪各地城市景象後，則是各地代表人物輪番出現。首先是清大的多雷接過金鏈子，邊戴邊說，「Cool man～中國新說唱，我來

了！」。接著是新疆克拉瑪依的馬俊，要兒子幫爸爸戴上鍊子，一邊解釋道，「這是中國新說唱的頸鍊，我可以跟我的新疆兄弟一起在這個比賽裡面，為新疆 hip hop 一起去戰鬥，中國新說唱我來了」。兒子大叫，「Rap of China!!」。畫面接著轉到上海，由華僑孔令奇接過金鍊，其他人大喊「Check it out! 好棒!」。接著則是嫁到臺北的中國女嘻哈歌手呆寶靜，在打上「中國臺北」字幕的家裡，開門接過金鍊，幫兒子戴上，邊喊著「中國新說唱我們來了!」。最後則是偶像歌手徐聖恩在杭州的粉絲見面會。他跟粉絲介紹，「戴上這個（金鍊子）就會變得很有才! 這是 Rap of China! ……我年輕我說唱!」。

這幾位選手分別象徵著學霸、新疆選手、華僑、兩岸婚姻裡的全職媽媽以及偶像歌手五種類型。同時透過金項鍊在北京、上海、杭州、新疆以及臺北的穿梭，象徵中國政府的幅員廣大。透過字卡上的「中國臺北」以及臺灣、新疆參賽者的積極熱情，掩蓋現實的社會矛盾與政治爭議，製造出中國政府大一統的形象。

第二季最大的特色是以新疆說唱歌手為主打。四位新疆選手，多雷、馬俊、以及奪冠的艾熱和亞軍的那吾克熱被稱為「天山四子」。不同於第一季的新疆選手艾福傑尼以及黃旭，族群身分為漢族，行為思想上強調「正能量就是酷」。第二季的選手在外貌上就可判別為少數民族，特別是維吾爾族有著立體的五官，白皙的皮膚和淺淡的眼珠。第二季的中國風路線，不僅使用中華文化元素，也在對抗西方的二元對立架構下，時常出現黑眼珠、黃皮膚、黃種人等種族詞彙。但維吾爾族在外貌上其實較接近擁有白皙皮膚的高加索人。那吾克熱在第二季第五集和 Al Rocco 合唱〈Rep That Culture〉時，唱「我們擁有不同的臉 / 不同的眼」指出這個差異，但副歌反覆唱著「We all made in China（我們是中國製造）」，強調我們都是中國人。此外，更重新定義「黃的種」，讓膚色的限定拉開一些彈性，「我們每個都有一條龍 / 我們武功都有李小龍 / 飛到天空好像孫悟空 / 其實我和你們並不同 / 我和你都是黃的種……我們都龍的傳人」。雖然我們不同，但因為文化認同為「龍的傳人」，所以都是「黃的種」。在種族主義的架構下，看見這些原本被排除的少數民族，要求被漢族認可，以獲得安放的位置。

透過文化認同，漢人、少數民族和海外華人，凝聚為「龍的傳人」。那吾克熱唱著「Put it up Put it up（舉起手）」，召喚臺下觀眾一起舉手舞動身體，加入認同的集體。因為共同的目標，「If you rep that culture（如果你想要為這文化發聲）」、「看中文說唱 / 怎麼稱王稱霸」，不分族群、國籍、臺上臺下，統合在一起。

儘管外貌不同，儘管來自衝突不斷的新疆，儘管作為被歧視的維吾爾族，那吾

克熱以愛國主義，成為集體的一分子，最後結語反覆唱著，「We all made in China what / 看著我的臉 / 看著我的眼」。那吾克熱不僅歌曲內容與主旋律唱和，在立場上強調不來自地下，只願意加入吳亦凡戰隊。競賽過程中，他也一路被視為最有冠軍相。但最後決賽時，100 位參賽選手有 75 位投票給另一位新疆選手艾熱，最終意外地由艾熱獲得冠軍。儘管四位新疆選手獲得許多畫面，晉級到節目後段，更有兩位獲得冠亞軍，但新疆少數民族的困境、緊張的社會狀態以及遭到聯合國與世界關注的人權危機，卻未在節目中提及。歌曲內容更多的是個人如何克服困難堅持對說唱的愛好的勵志內容，以及對家人和新疆兄弟的愛的滿滿正能量。

捌、結論

嘻哈的市場潛力，備受注目。擅長開創中國音樂市場的摩登天空創辦人沈黎暉就將嘻哈快速興起的原因歸結於新一代年輕人的成長環境。他覺得嘻哈代表一種既年輕又炫酷的生活方式，是一種更外在的、可以秀出來的東西（頭條新聞 2017）。然而這個市場卻也因其反叛不羈的形象，未曾端上螢光幕前。直至 2017 年，愛奇藝急需新的節目點子與騰訊、阿裡和湖南衛視競爭，成功的韓國節目《Show Me the Money》提供了模仿的來源。

近年習近平政權對世界宣稱中國已經到「站起來、富起來、強起來」的第三階段，強調在西方價值之外有與眾不同的「中國特色」，這個特色包含「文化自信」、建立「文化大國」。中國政府的軟實力政策，讓愛奇藝找到節目製作的理由與正當性——「西方有嘻哈，中國也有嘻哈」。

所以節目以《中國有嘻哈》命名。問題是「中國特色的嘻哈」為何？透過比較愛奇藝的第二季《中國新說唱》與第一季《中國有嘻哈》，瞭解嘻哈節目的審查邊界如何移動，哪些人與內容被排除，哪些則成為新添與主導。經過文本分析，研究結果主要四點。第一，嘻哈改為說唱，排除來自西方的反叛根源，重新賦予在地化的想像。例如劉洲在事發之後，趕緊澄清 GAI 的音樂不是嘻哈，而是「民族融合加快板兒……，其實跟嘻哈沒啥關係是吧」。第二，第一季的歌曲內容基本上以避開爭議為原則，但第二季則是主動推廣「中國風」說唱。和周杰倫等的中國風相似的是大量拼貼泛中華元素，但不同點則是從「古代中國」、「近代中國」的聯想，進一步與「當代中國」以及「中共政權」扣連，成為具有濃厚愛國主義、種族主義，唱和著「中國夢」主旋律的「中國風」音樂。

第三，嘻哈的社會性被取消，愛國潮服才是酷帥。透過技術性的強調，如節拍、押韻、快嘴，取代歌曲內容的重要性。同時解構饒舌歌手的身分認定，一邊邊緣化地下歌手，一邊稀釋饒舌歌手的身分。在「我年輕，我說唱」的口號裡，誰人皆可唱，什麼也都是說唱。思想性失去主導的情況下，外表成為決定的判準，如俊美時髦的吳亦凡成為節目的導師。在中國夢與和諧社會的架構下，批判西方的愛國言論與責備三觀不正的壞分子則成為反叛性的來源。

第四，在中國的軟實力論述中，習近平強調「要注重塑造我國的國家形象，重點展示中國歷史底蘊深厚、各民族多元一體、文化多樣和諧的文明大國形象」。第二季的開場就透過在北京、上海、杭州、新疆以及臺北五個地方，指派一位代表選手，接受節目象徵物金項鍊，製造中國政府大一統的形象。參賽者與評審包括少數民族、港澳、臺灣、海外華人，甚至有幾位說普通話，強調對中華文化喜愛的外國人，架構出天下一家的朝貢體系。特別是第二季以「新疆說唱」為主打，在新疆的人權緊張危機下，營造出新疆說唱歌手備受重視以及與漢社會的和諧關係。

廣電總局宣傳司司長高長力於 2018 年 5 月 15 日於中國傳媒大學演講，談到對《中國有嘻哈》的看法，他說「我們也不排斥亞文化，有電視節目做了街舞、嘻哈也可以，但關鍵要健康向上」（虎嗅網 2018）。習近平掌握政權之後，出現向意識形態的轉向，重新強調意識形態工作對中共政權存亡的重要性，並以「中國夢」與「中華民族的偉大復興」作為習近平新時代的政治思想核心。在政治娛樂化的治理技術上，運用動畫、流行音樂、偶像歌手等流行文化方式包裝政治文宣。形塑出「『中國崛起』是事實、『中國模式』有優先性、『中國夢』不遠」的社會心理。

Kerry Brown 和 Bērziņa-Čerenkova（2018）指出這亦是為何「中國夢」口號雖然空泛，卻因為讓無趣的宣傳增添情感訴求，將黨和古代帝國時期連結，以及打造出中國強大的形象，成功的迎合民眾情緒。如同中國風善用拼貼解構的技術，嘻哈也被解構再重構為說唱，反叛被替換為正能量，穿上潮牌的酷帥服裝、加上押韻和快嘴，成為酷帥的說唱歌手。但是當節目對嘻哈歌手的解構寬泛到誰都可以說唱時，「誰是真正的饒舌歌手」的問題，還是會繼續成為無法明說，但也無法消音的節目潛臺詞。

* * *

Cool Patriot: the Symbiosis of Soft Power Policy, Internet Market, and Hip-Hop Subculture in China

Yu-Hui Tai

Assistant Professor

Department of Communication and Technology
National Chiao Tung University

Abstract

Internet and entertainment are the key to the contemporary cultural industry. The network-made variety show has also become the front line of China's Internet industry. The fierce competition and the Chinese government's emphasis on soft power policy allowed Iqiyi company to obtain a valid reason for producing a Hip-Hop program. The program [The Rap of China] has become the most prominent cultural phenomenon in China in 2017. But in January 2018, the sex scandal of the champion PG ONE set off the Chinese government's purge of hip-hop culture. Through the text analysis of the first season [The Rap of China] and the second season [China New Shuo Chang], this research aims to analyze how the hip hop Internet program has transformed in China. What has changed in the definition of "hip-hop with Chinese characteristics"? How does the show swing between "rebellious" and "patriotism"? How does the border shift from the first season to the second season? There are four main findings in this study: First, the terminology of the music genre has changed from "hip-hop" to "Shuo Chang". By renaming, it canceled the association of music with its Western roots, and localized it by relating to another Chinese music genre. Second, the content of the first season was based on the principle of avoiding disputes. However, in the second season, it actively promoted

the “Chinese style” Shuo Chang which has elements from Chinese culture and Chinese Communist Party. Third, hip-hop music was cool because of its rebellious attitude, especially the criticism about racial, class, social inequality. Nevertheless, the program gave “coolness” a new definition that encompasses the characteristics of wearing tidal suits, behaving nicely, being positive and patriotic. Fourth, the second season created the image to the world that there is no social controversies and the CCP is a popular regime by focusing on the participation of competitors from Xinjiang, Taiwan, overseas Chinese, and foreigners. But when “hip-hop” was redefined to “Shuo Chang”, the rebellion was replaced by positive energy, and the program that was known for its cool looks could not avoid deconstructing itself.

Keywords: Hip-Hop, Soft Power, Popular Culture, Nationalism

參考文獻

- BBC中文網，2017，〈專訪《中國有嘻哈》參賽者：中國能實現嘻哈主流化嗎？〉，
<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-41237172>，查閱時間：2017/09/12。
bbc.com. 2017. “zhuan fang zhongguo you xiha cansaizhe: zhongguo neng shixian xiha
zhulihua ma?” [Interview with Contestants of the Rap of China: Can Rap Become
Mainstream?]. (Accessed on September 12, 2017).
- 人民網，2015，〈習近平談國家文化軟實力：增強做中國人的骨氣和底氣〉，[http://
cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n/2015/0625/c385474-27204268.html](http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n/2015/0625/c385474-27204268.html)，查閱時間：
2015/06/25。people.com. 2015. “Xijiping tan guojia wenhua ruanshili: zengqiang zuo
zhongguoren de guqi he diqi” [Xi Jinping talks about soft power: enhancing the strength
of Chinese]. (Accessed on June 25, 2015).
- 中國互聯網絡資訊中心，2018，〈第42次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉，[http://
www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm](http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm)，查閱時間：2018/06/12。cac.gov.cn.
2018. “Di 42 ci zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao” [The 42nd
Statistical Report on the Development of China’s Internet]. (Accessed on June 12, 2018).
- 中國數字時代，2017，〈杭州外宣辦全面登陸全球四大主流404網站〉，[https://
chinadigitaltimes.net/chinese/2017/06/%E3%80%90%E7%AB%8B%E6%AD%A4%E5
%AD%98%E7%85%A7%E3%80%91%E6%9D%AD%E5%B7%9E%E5%A4%96%E5
%AE%A3%E5%8A%9E%E5%85%A8%E9%9D%A2%E7%99%BB%E9%99%86%E5
%85%A8%E7%90%83%E5%9B%9B%E5%A4%A7%E4%B8%BB%E6%B5%81404/](https://chinadigitaltimes.net/chinese/2017/06/%E3%80%90%E7%AB%8B%E6%AD%A4%E5%AD%98%E7%85%A7%E3%80%91%E6%9D%AD%E5%B7%9E%E5%A4%96%E5%AE%A3%E5%8A%9E%E5%85%A8%E9%9D%A2%E7%99%BB%E9%99%86%E5%85%A8%E7%90%83%E5%9B%9B%E5%A4%A7%E4%B8%BB%E6%B5%81404/)，
查閱時間：2017/06/20。chinadigitaltimes.net. 2017. “Hangzhou waixuanban quanmian
denglu quanqiu sida zhuliu wangzhan” [Information Office of Hangzhou City Government
Announced that They have Set up Four Major 404 Websites]. (Accessed on June 20, 2017).
- 中新社，2013，〈習近平九提「中國夢」〉，[http://news.xinhuanet.
com/2013lh/2013-03/17/c_115054547.htm](http://news.xinhuanet.com/2013lh/2013-03/17/c_115054547.htm)，查閱時間：2013/3/17。news.xinhuanet.
com. 2013. “Xijiping jiuti zhongguomeng” [Xi Jinping Mentions Chinese Dream Nine
Times]. (Accessed on March 17, 2013).
- 央視網，2018，〈吳亦凡：華人不凡〉，[http://news.cctv.com/2018/02/24/
ARTIZaF3499kIqKFnsXzD8US180224.shtml](http://news.cctv.com/2018/02/24/ARTIZaF3499kIqKFnsXzD8US180224.shtml)，查閱時間：2018/02/24。news.cctv.com.
2018. “Wuyifan: huaren bufan” [Wuyifan: An Unusual Chinese]. (Accessed on February
24, 2018).
- 向青平，2017，〈2億資本《中國有嘻哈》背後：揭嘻哈音樂的選秀生意鏈〉，<http://>

- money.jrj.com.cn/2017/08/28090923010301.shtml, 查閱時間：2017/08/28。Xiang, Qing-ping. 2017. “Liangyi ziben zhongguo you xiha beihou: jie xiha yinyue de xuanxiu shengyilian” [Behind the 200 Million Capital of the Rap of China: The Business Chain of the Hip-hop Music]. (Accessed on August 28, 2017).
- 朱西, 2017, 〈《鋼鐵麥克》煉成記〉, <http://noisy.vice.cn/read/producer-notes-for-iron-mic>, 查閱時間：2017/12/04。Zhuxi. 2017. “Gangtie maikeli lianchengji” [The Formation of Iron MIC]. (Accessed on December 04, 2017).
- 江亭誼, 2009, 〈華語流行歌曲中國風現象研究〉, 臺北：國立臺北教育大學語文與創作學系語文教學碩士班碩士論文。Jiang, Ting-yi. 2009. *Huayu liuxing gequ zhong guofeng xianxiang yanjiu* [Research on the Chinese Style Phenomenon in Chinese Popular Music]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Language and Creative Writing, National Taipei University of Education.
- 自由時報, 2013, 〈人大演說, 習近平大談強軍中國夢〉, <http://news.ltn.com.tw/news/world/paper/662713>, 查閱時間：2013/3/18。Liberty Times. 2013. “Renda yanshuo, Xijiping datan qiangjun zhongguo meng” [Xi Jinping Talks about the China Dream in NPC Speech]. (Accessed on Mar 18, 2013).
- 自由時報, 2016, 〈和SM公司達成和解！吳亦凡、鹿晗恢復自由身〉, <https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1770740>, 查閱時間：2016/07/21。Liberty Times. 2016. “Han SM gongsi dacheng hejie! Wuyifan, Luhan hui fu ziyoushen” [Reconciled with SM Company! Wuyifan and Luhan Regained Their Freedom]. (Accessed on July 21, 2016).
- 自由時報, 2018, 〈不受貿易戰影響中企在美IPO遠勝去年〉, <http://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/2640784>, 查閱時間：2018/12/12。Liberty Times. 2018. “Bushou maoyizhan yingxiang zhongqi zai mei IPO yuansheng qunian” [Not Affected by the Trade War. The Performance of Issuing IPO by Chinese Companies is Better than Last Year]. (Accessed on Dec 12, 2018).
- 吳怡, 2017, 〈解密《中國有嘻哈》的變現路徑, 愛奇藝背後百度的娛樂野心〉, 查閱時間：2017/09/19。Wu, yi. 2017. “Jiemi zhongguoyouxiha de bianxian lujing, aiqiyi beihou baidu de Yule yexin” [Deciphering the Rap of China: The Ambition of Baidu]. (Accessed on September 19, 2017).
- 每日頭條, 2017, 〈在喊麥火之前, 紅花會曾經代表說唱屆統治了YY很長一段時間〉, <https://kknews.cc/entertainment/gy53r99.html>, 查閱時間：2017/11/05。kknews.cc. 2017. “Zai hanmai huo zhiqian, honghuahui cengjing daibiao shuochangjie tongzhi liao

- YY henchang yiduan shijian” [HHH Once Ruled the Hip-Hop Circle for a While, Before the Popularity of Hanmai]. (Accessed on November 05, 2017).
- 周哲浩，2019，〈地下8英里被叫停，因為部分freestyle內容被認為會帶壞年輕人〉，<https://www.qdaily.com/articles/62185.html>，查閱時間：2019/03/19。Zhou, Zhe-hao. 2019. “Dixia 8 yingli bei jiaoting, yin wei bufen neirong bei renwei huidaihuai nianqingren” [Underground 8 Miles was Cancelled because the Government Think Freestyle Competition might Influence Young People]. (Accessed on March 19, 2019).
- 林忠堯，2007，〈中國風內衣本質的探討與設計：以梅洛龐蒂的知覺現象學為例〉，臺北：銘傳大學設計管理研究所碩士在職專班碩士論文。Lin, Zhong-qiao. 2007. *Zhongguofeng neiyi benzhi de tantao yu sheji: yi meiluopangdi di zhijue xian xiangxue wei li* [Discussion and design of the essence of Chinese style underwear: Taking Merleau Ponty's Perceptual Phenomenology as an Example]. Taipei: MA Thesis, Graduate School of Design Management, Ming Chuan University.
- 林哲平，2016，〈中國風歌詞之研究〉，臺南：國立臺南大學國語文學系碩士班碩士論文。Lin, Zhe-ping. 2016. *Zhongguofeng geci zhi yanjiu* [Research on Chinese Style Lyrics]. Tainan: MA Thesis, Graduate School of Chinese Literature, National Tainan University.
- 虎嗅網，2018，〈不要因為沒有藝術才華就怪審查太嚴、題材不好〉，<https://www.huxiu.com/article/244775.html>，查閱時間：2018/05/20。huxiu.com. 2018. “Buyao yinwei meiyou yishu caihua jiuguai shencha taiyan, tica buhao” [Don't Blame the Censorship for being too Strict and the Subject is Bad for Lacking of Artistic Talent]. (Accessed on May 20, 2018).
- 俞孟昀，2011，〈中國風流行音樂文本敘事與批判話語分析：以周杰倫為例〉，臺北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。Yu, Meng-yun. 2011. *Zhongguofeng liuxing yinyue wenben xushi yu pipan huayu fenxi: yi Zhou, Jie-lun wei li* [The Narrative and Critical Discourse Analysis of Chinese Pop Music Texts: A Case Study of Jay Chou]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Communication Studies, National Normal University.
- 洪嶽，2017，〈百煉成鋼：一部關於Iron Mic的編年史〉，<http://noisey.vice.cn/read/be-tempered-into-a-steel-a-chronicle-of-iron-mic>，查閱時間：2017/11/09。Hong, yue. 2017. “Bailian Chenggang: yibu guanyu Iron MIC de biannianshi” [A Chronicle about Iron Mic]. (Accessed on November 09, 2017).

- 張小虹，2000，〈虛飾中國：流行時尚設計中的文化曖昧〉，《中外文學》，29 (2)：26-46. Chang, Hsiao-hung. 2000. "Xushi zhongguo: liuxing shishang sheji zhong di wenhua aimei"[Fabricating China: Cultural Ambivalence in Fashion De-sign]. *Chung-Wai Literary Monthly*, 29 (2): 26-46.
- 陳玉敏，2007，〈吉結成社：中國風格應用於海報設計之創作研究—以吉祥圖案為例〉，臺北：輔仁大學應用美術學系碩士班碩士論文。Chen, Yu-min. 2007. *Jijie chengshe-Zhongguo fengge yingyong yu haibao sheji zhi chuanguo yanjiu-yi jixiang tuan weili* [Auspiciousness-The Study and Application of Chinese Style on Poster Design-Take the Propitious Pattern for Example]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Applied Arts, Fu Jen Catholic University.
- 尋夢園，2018，〈從Diss吳亦凡到成立嘻哈廠牌，劉夫陽：「我知道音樂的邊界在哪裡」〉，<https://ek21.com/news/star/1769/>，查閱時間：2018/10/26。Xunmengyuan. 2018. "Cong diss wuyifan dao chengli xiha changpai, liufuyang, wo zhidao yinyue de bianjie zai nali" [From Diss Wu Yifan to the Establishment of the Hip-hop Label, Liu Fuyang: I Know Where the Boundaries of Music Are]. (Accessed on October 26, 2018).
- 程紹凱，2017，〈Underground與商業真的矛盾嗎地下8英里邁出了嘗試的第一步〉，<http://www.51555.net/home/html/news/notes/2017/1215/25509.html>，查閱時間：2017/12/15. Cheng, shao-kai. 2017. "Underground yu shangye zhende maodun ma?dixia 8 yingli maichu liao changshi de diyibu" [Is Underground Really Contradicting with Business? The First Step of the Underground 8 Miles]. (Accessed on December 15, 2017).
- 華語熱點，2018，〈愛奇藝《中國新說唱》：展現新時代下的中國說唱〉，<http://happytify.cc/article/34166>，查閱時間：2018/06/06。happytify.cc. 2018. "Aiqiyi zhongguo xin shuochang: zhanxian xin shidai xia de zhongguo shuochang" [The Rap of China made by Aiqiyi shows the Chinese Shuochang in New Era]. (Accessed on June 06, 2018).
- 黃心蘭，2015，〈中國風海報設計元素分析：以《中國風》一書為例〉，臺南：臺南應用科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。Huang, Hsin-lan. 2015. *Zhongguofeng haibao sheji yuansu fenxi: yi Zhongguofeng yishu weili* [A Study of Chinoiserie Poster Design Element: A Case Study of "Chinoiserie" Book]. Tainan: MA thesis, Graduate School of Visual Communication Design, Tainan University of Technology.
- 黃柏維，2015，〈「中國風」流行音樂之幻想主題分析：以周杰倫個人專輯為例〉，臺北：世新大學口語傳播學研究所碩士論文。Huang, Po-wei. 2015. *Zhongguofeng liuxing*

- yinyue zhi huanxiang zhuti fenxi: yi Zhou, Jie-lun geren zhuanji wei li [*The Fantasy Theme Analysis of Chinese-style Pop Songs : A Case Study of the Jay Chou's Album*]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Oral Communication Studies, Shih Hsin University.
- 黃建婷，2013，〈臺灣華語流行歌詞「中國風」之研究〉，臺北：國立臺北教育大學臺灣文化研究所碩士論文。Huang, Chang-Ting. 2013. *Taiwan huayu liuxing ge ci Zhongguofeng zhi yanjiu* [*Study of Taiwanese Popular Lyrics in Chinese Style*]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Cultural Studies, National Taipei University of Education.
- 搜狐網，2012，〈習近平考察廣州戰區，登甲板上戰車〉，<http://mil.sohu.com/20121213/n360290964.shtml>，查閱時間：2012/12/13。sohu.com. 2012. “Xi Jinping kaocha Guangzhou zhanqu, deng jiaban shang zhanche” [Xi Jinping inspects the Guangzhou Army]. (Accessed on December 13, 2012).
- 搜狐網，2018，〈廣電總局「四不用」：波及名單及損失全解〉，http://www.sohu.com/a/217757423_505816，查閱時間：2018/01/19。sohu.com. 2018. “Guangdian zongju sibuyong: boji mingdan ji sunshi quanjie” [The List and Lost Caust by the Four Not Using Policy Issued by the National Administration of Radio and TV has been Released]. (Accessed on January 19, 2018).
- 雷建平，2018，〈龔宇：愛奇藝已變成蘋果園式生態系統，願為創新付代價〉，<https://kknews.cc/zh-tw/tech/28k3ay9.html>，查閱時間：2018/05/17。kknews.cc. 2018. “Gongyu: Aiqiyi biancheng pingguoyuan shishengtaixitong, yuanwei chuanguangxin fu daijia” [Gong Yu: IQiyi is like an apple garden ecosystem. I am willing to pay for innovation]. (Accessed on May 17, 2018).
- 網易新聞，2018，〈「我們沒那麼社會」艾福傑尼、黃旭紀錄片，滿滿的正能量〉，<https://www.bilibili.com/video/av23545917/>，查閱時間：2018/05/17。bilibili.com. 2018. “Women moname shehui, Aifujieni, Huangxu jilupian, manman de zhengnengliang” [We are not that Critical...Aifujieni and Huangxu Embrace Positive Energy Discourse in the Documentary]. (Accessed on May 17, 2018).
- 裴晨昕，2018，〈起底PG One：爆紅成月入百萬嘻哈偶像，夜宿門後變全民公敵〉，<https://kknews.cc/entertainment/3xyk9r3.html>，查閱時間：2018/01/10。Pei, Chen-xin. 2018. “Qidi PG ONE: baohong cheng yue ru baiwan xihaxiang, yesumen hou bian quanmingongdi” [Doxing PG One: from a Million Hip-hop Idol to a Public Enemy after the Scandal]. (Accessed on January 10, 2018).
- 說唱HIPA，2019，〈地下8英里被叫停中文說唱還能回地下嗎？〉，<http://www.51555>.

- net/home/html/news/notes/2019/0320/31528.html，查閱時間：2019/03/20. Shuochang HIPA. 2019. “Dixia 8 ying li bei jiaoting, zhongwen shuo chang he neng hui dixia ma?” [Underground 8 Miles was Cancelled, can Chinese Rap Back to Underground?]. (Accessed on March 20, 2019).
- 趙小燕，2018，〈馬雲：雙11不是打折日，是廠商對消費者的感恩日〉，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/1111/c40606-30393352.html>，查閱時間：2018/11/11.
- Zhao, Xiao-yan. 2018. “Ma yun: shuang 11 bushi dazheri shi changshang dui xiaofeizhe de ganenri” [Ma Yun: Double 11 is not a Discount Day. It is a Thanksgiving Day from Manufacturers to Consumers]. (Accessed on November 11, 2018).
- 趙可心，2018，〈紫光閣地溝油上熱搜，紫光閣回應：瑟瑟發抖〉，https://www.guancha.cn/society/2018_01_08_442190_s.shtml，查閱時間：2018/01/08.
- Zhao, Ke-Xin. 2018. “Ziguangge digouyou shang resou, ziguangge huiying: sesefadou” [Ziguangge Ditch Oil on the Hot Search Ziguangge Response: Shivering]. (Accessed on January 08, 2018).
- 嘻哈之城，2017，〈販賣嘻哈：Hip hop歷史在中國沉浮三十年〉，<http://www.51555.net/home/html/news/notes/2017/0910/23071.html>，查閱時間：2017/09/10。
- 51555.net. 2017. “Fanmai xih: Hip hop lishi zai zhongguo, chenfu sanshinian” [Selling Hip Hop: Hip Hop History in China]. (Accessed on September 10, 2017).
- 蔡蕙如，2000，〈流行時尚的斷裂與差異：中國風在臺灣〉，臺北：國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。Tsai, Hui-Ju. 2000. *Liuxing shishang de duanlie yu chayi: Zhong guofeng zai Taiwan* [The Disjuncture and Difference of Fashion: Chinoiserie Fashion in Taiwan]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Journalism, Taiwan National University.
- 蔣順發，2017，〈從地下rapper到新偶像，「嘻哈」為什麼這麼紅〉，<http://ent.sina.com.cn/original/youliao/132/>，查閱時間：2017/08/10.
- Jiang, Shun-fa. 2017. “Cong dixia rapper dao xin ouxian, xih: weishenme zheme hong” [From the Underground Rapper to the New Idol, Why is “Hip-Hop” so Popular?]. (Accessed on August 10, 2017).
- 頭條新聞，2017，〈沈黎暉：如果說嘻哈都會死，那真的沒得聽、沒得看了〉，<https://kknews.cc/entertainment/m2jgalg.html>，查閱時間：2018/09/22。
- kknews.cc.2017. “Chenlihui: ruguo shuo xih: du hui, na zhende meide ting, meide kan liao” [Chenlihui: if Hip-Hop is not Allowed, Then There is Nothing to Hear]. (Accessed on September 22, 2017).
- 戴瑜慧，2013，〈中共「文化走出去」政策的新推手：中國私營資本家與海外媒體收購〉，《中華傳播學刊》，24：3-41。
- Tai, Yu-hui. 2013. “Zhonggong wenhua zouchu

- qu zhengce de xin tuishou: zhongguo saying zibenjia yu haiwai meiti shougou” [China’s “Go Global” Policy: The Role of Chinese Private Capitalists and Overseas Media Mergers and Acquisitions after 2008]. *Chinese Journal of Communication Research*, 24: 3-41.
- 戴瑜慧，2018，〈流動的資本與走出去的中國：以香港無線電視產業的資本併購與執照審查為例〉，《新聞學研究》，(135)：1-47。
- Tai, Yu-hui. 2018. “Liudong de ziben yu zouchuqu de zhongguo: yi xianggang wuxian dianshi chanye de ziben binggou yu zhizhao shencha weli” [China’s Go Global Policy and Capital Flow: Mergers and Acquisitions and the Controversy of New Television Licenses in Hong Kong’s Terrestrial TV Industry]. *Mass Communication Research*, 135: 1-47.
- 聯合新聞網，2015，〈SM娛樂喊提告……前EXO吳亦凡自爆內幕反擊〉，<https://stars.udn.com/star/story/10089/2075760>，查閱時間：2015/08/01。
- udn.com. 2015. “SM yule han tigao...qian EXO wuyifan zibao neimu fanji” [SM Entertainment shouts the report... Former EXO Wu Yifan blew insider counterattack]. (Accessed on August 1, 2015).
- 鍾墉，2010，〈聽見「中國風」：華語流行音樂之論述分析2000~2010〉，臺北：國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- Chung, Yung. 2010. *Tingjian Zhong guofeng: huayu liuxing yinyue zhi lunshu fenxi 2000~2010* [Hearing Chinoiserie: the Discourse Analysis of Chinese Pop Music During 2000~2010]. Taipei: MA thesis, Graduate School of Radion & Television, National Chengchi University.
- 鐘傑聲，2008，〈後殖民之歌：臺灣流行音樂的中國風〉，嘉義：南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- Chung, Jye-sheng. 2008. *Houzhimin zhige: Taiwan liuxing yinyue de zhongguofeng* [The song in the postcolonial context: The Chinese Style of Taiwan Popular Music]. Jiayi: MA thesis, Graduate School of Communication, National Nanhua University.
- 鐘逸寧，2008，〈吊扇造形元素衍生系統之建構：以現代中國風格為例〉，臺中：朝陽科技大學設計研究所碩士論文。
- Chung, Yi-line. 2008. *Diaoshan zaoxing yuansu yansheng xitong zhi jiangou: yi xiandai zhongguo fengge weili* [Construction of a Shape Generation System for Ceiling Fan Element - An Example of Modern Chinese Style]. Taichung: MA thesis, Graduate School of Design, Chaoyang University of Technology.
- 露西安，2016，〈鹿晗吳亦凡和SM官司終止，SM：合約仍然有效〉，<https://ent.qq.com/a/20160722/000036.htm>，查閱時間：2016/07/22。
- Lu, Xi-an. 2016. “Luhan, Wuyifan, he SM guansi zhongzhi, SM: heyue rengan youxiao” [The Lawsuit Between Lu Han, Wu, Yifan and SM Ended. SM: The Contract is Still Valid]. (Accessed on July 22, 2016).

- Brady, Anne-Marie. 2008. *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Brautigan, D., and X. Tang. 2012. "Economic Statecraft in China's New Overseas Special Economic Zones: Soft Power, Business or Resource Security?" *International Affairs*, 88 (4): 799-816.
- Brown, K., and U.A. Bērziņa-Čerenkova. 2018. "Ideology in the Era of Xi Jinping." *Journal of Chinese Political Science*, 23 (3): 323-339.
- Cai, S.S. 2014. "The Cultural Representation and Politics of the Chinese Moon Festival Gala: Nationalism, Nostalgia and Romance" *East Asia: An International Quarterly*, 31 (3): 249-267.
- Cai, S.S. 2016. *State Propaganda in China's Entertainment Industry*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge.
- Ding, S. 2010. "Analyzing Rising Power from the Perspective of Soft Power: A New Look at China's Rise to the Status Quo Power." *Journal of Contemporary China*, 19 (64): 255-272.
- Ding, Sheng, and Robert A. Saunders. 2006. "Talking up China: An Analysis of China's Rising Cultural Power and Global Promotion of the Chinese Language." *East Asia: An International Quarterly*, 23 (2): 3-33.
- Edney, K. 2012. "Soft power and the Chinese Propaganda System." *Journal of Contemporary China*, 21 (78): 899-914.
- Ellis, R. Evan. 2011. "Chinese Soft Power in Latin America a Case Study." *JFQ: Joint Force Quarterly*, (60): 85-91.
- Fijałkowski, Ł. 2011. "China's 'Soft Power' in Africa?" *Journal of Contemporary African Studies*, 29 (2): 223-232.
- He Shimin, Christabelle. 2013. "Chinese Martial Arts Films and China's Soft Power in Singapore." *China Media Research*, 9 (2): 11-22.
- Holbig, Heike. 2018. "Whose New Normal? Framing the Economic Slowdown Under Xi Jinping." *Journal of Chinese Political Science*, 23 (3): 341-363.
- Lams, L. 2018. "Examining Strategic Narratives in Chinese Official Discourse Under Xi Jinping." *Journal of Chinese Political Science*, 23 (3): 387-411.
- Li, M., and F. Sligo. 2012. "Chinese Media Going Global: Issues of Perception and Credibility." *China Media Report Overseas*, 8 (4): 1-12
- Li, S., and H. Ronning. 2013. "Half-Orchestrated, Half Freestyle: Soft Power and Reporting

- Africa in China.” *Ecquid Novi-African Journalism Studies*, 34 (3): 102-124.
- Li, Xin. 2011. “Building China’s Soft Power for a Peaceful Rise.” *Journal of Chinese Political Science*, 16 (1): 69-89.
- Liu, Kang. 2012. “Searching for a New Cultural Identity: China’s Soft Power and Media Culture today.” *Journal of Contemporary China*, 21 (78): 915-931.
- Lo, J., and S. Pan. 2016. “Confucius Institutes and China’s Soft Power: Practices and Paradoxes.” *Compare- A Journal of Comparative and International Education*, 46 (4): 512-532.
- Ma, H., and C. Guo. 2014. “China’s Soft Power in Latin America: the Perspective of Chinese Language.” *China Media Report Overseas*, 10 (4): 43-53.
- McDonald, A. 2018. “Digital TV Research: 351 Million SVOD Subscribers in APAC by 2023. Digital TV Europe.” <https://www.digitaltveurope.com/2018/07/25/digital-tv-research-351-million-svod-subscribers-in-apac-by-2023/> (July 25, 2018).
- Su, W. 2012. “New Global Chinese Martial Arts Cinema in the 21st Century: Cultural Globalization, Hybridity, and Soft Power.” Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association.
- Tsai, W. 2017. “Enabling China’s Voice to be Heard by the World: Ideas and Operations of the Chinese Communist Party’s External Propaganda System.” *PROBLEMS of POST-COMMUNISM*, 64:3-4, 203-213.
- Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Wasserman, H. 2016. “China’s ‘Soft Power’ and Its Influence on Editorial Agendas in South Africa.” *Chinese Journal of Communication*, 9 (1): 8-20.
- Zhang, J., and Y. Han. 2013. “Testing the Rhetoric of China’s Soft Power Campaign: A Case Analysis of Its Strategic Ambiguity in the Six Party Talks over North Korea’s nuclear program.” *Asian Journal of Communication*, 23 (2): 191-208.
- Zhang, W. 2010. “China’s Cultural Future: From Soft Power to Comprehensive National Power.” *International Journal of Cultural Policy*, 16 (4): 383-402.
- Zhang, X.L. 2013. “How Ready is China for a China-Style World Order? China’s State Media Discourse Under Construction.” *Ecquid Novi-African Journalism Studies*, 34 (3): 79-101.
- Zhou, Y., and S. Luk. 2016. “Establishing Confucius Institutes: A Tool for Promoting China’s Softpower?” *Journal of contemporary China*, 25 (100): 628-642.

