

分类号 G21/152

U D C

密级

编号

10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 亚文化类网络综艺的风格转向与主流认同
——以《说唱新世代》为例

研究生姓名: 李平

指导教师姓名、职称: 韩永林教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 广告设计

提交日期: 2023.6.10

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李军 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 韩永林 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 刘和云 签字日期： 2023.6.10

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李军 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 韩永林 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 刘和云 签字日期： 2023.6.10

Stylistic Turning and Mainstream Identity in Subcultural Online Variety Shows: The Case of "Rap for Youth"

Candidate: Li Ping

Supervisor: Han Yonglin

摘要

青年文化是亚文化中极具独特性、最为活跃的类型，青年又是说唱亚文化最为活跃的群体，说唱亚文化因其对主流文化的质疑、挑战甚至是颠覆，一度被排斥在主流体系之外。近年来，伴随着《中国有嘻哈》和《中国新世代》等综艺节目的播出，说唱亚文化朝着本土化发展被逐步广泛接受。网络综艺节目在与青年亚文化的碰撞中，青年亚文化给网络综艺节目指出新方向，同时其自身风格和意义也产生了变化，青年亚文化从早期对主流文化的“颠覆”、“抵抗”、阶级性等特点在新媒体时期被多元化、强流动、重社交等风格特点所取代。

本文借鉴在伯明翰学派研究成果的基础上，以后亚文化理论为研究框架，运用文献研究法和案例分析法，对说唱亚文化的风格转变和主流认同进行研究 and 反思。本研究以说唱文化和青年亚文化群体为研究蓝本，结合《说唱新世代》综艺，分析亚文化综艺节目的风格在新媒体环境及商品消费社会下有了哪些转变特征；在多元价值观念并存的后现代语境中，说唱亚文化通过怎样的互动实现路径最终获得主流群体的认同。在此基础上，得出亚文化风格的新转变为其与主流文化双向和解提供契机，青年亚文化与主流文化共生共荣，以及青年亚文化群体不断演变的趋向这三方面启示，同时提出对出网络视听行业的发展建议。

关键词：说唱；说唱新世代；后亚文化；主流认同

Abstract

Youth culture is the most unique and active type of subculture, and youth are the most active group in rap subculture. The rap subculture was once excluded from the mainstream system because of its questioning, challenging and even subverting of mainstream culture. In recent years, along with the broadcast of variety shows such as *The Rap of China* and *Rap for Youth*, rap subculture has evolved toward localization to widespread acceptance. In the collision between online variety shows and youth subculture, youth subculture has pointed out a new direction for online variety shows, while its own style and meaning have also changed, and youth subculture has changed from its earlier "subversion," "resistance," and class characteristics against mainstream culture to a diversified and class-oriented one in the new media era. In the new media era, the characteristics of youth subculture have been replaced by the characteristics of pluralism, strong mobility and socialization.

Based on the research results of the Birmingham School, this paper uses literature research and case studies as a framework for the study of post-subculture theories to examine and reflect on the stylistic transformation and mainstream identity of rap subculture. This study takes rap culture and youth subculture groups as the blueprint for the study, and analyzes how the style of subculture variety shows has changed in the new media environment and

commodity consumption society, and how rap subculture has finally gained mainstream recognition in the postmodern context where multiple values coexist. On this basis, we draw three insights: the new transformation of subculture style provides an opportunity for two-way reconciliation with mainstream culture, the symbiosis and co-prosperity of youth subculture with mainstream culture, and the evolving trend of youth subculture groups, and also propose suggestions for the development of the online audiovisual industry.

Key words: Rap; Rap for Youth; Post-subculture; Mainstream identity

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.3 研究综述.....	2
1.3.1 国内研究综述.....	2
1.3.2 国外：青年亚文化.....	6
1.3.3 文献评述.....	8
1.4 研究方法.....	9
1.4.1 文献分析法.....	9
1.4.2 案例分析法.....	9
1.5 理论基础.....	9
1.5.1 伯明翰学派亚文化理论.....	9
1.5.2 后亚文化.....	11
2 说唱文化与国内网络说唱综艺相关概述	13
2.1 说唱文化发展概述.....	13
2.1.1 说唱文化的发展.....	13
2.1.2 说唱文化的亚文化风格.....	14
2.2 国内网络说唱综艺发展概述.....	16
2.2.1 国内说唱网综.....	16
2.2.2 《说唱新世代》.....	18
3 《说唱新世代》亚文化风格转变	21
3.1 抵抗风格：从抗争式对话走向真实性表达.....	21
3.2 传播主体：从稳固型圈层化走向流动型趣缘化.....	26
3.3 传播结果：从被商业和主流文化收编走向协商共存.....	28
3.4 参与形式：从消极叛逆到主动引导.....	31
4 《说唱新世代》网综主流认同	33
4.1 个体认同：拥抱主流话语.....	33
4.1.1 词曲正能量化，主流化.....	33
4.1.2 融入民族文化，进行文化整合.....	34
4.1.3 青年亚文化对主流文化的反哺功效.....	38
4.2 群体认同：走出圈层壁垒.....	39
4.2.1 圈层破壁：“新部族”拓宽内容边界.....	39
4.2.2 弹幕互动：“场景”助力消解群体差异.....	44
4.3 外部认同：互动赢得加冕.....	48
4.3.1 “生活方式”：节目作为文化商品.....	48
4.3.2 “亚文化资本”与节目的融合.....	49

4.3.3 政策规制促成本土化改造	52
4.3.4 对“越轨”行为贴“负面标签”	54
5 对网络视听行业发展的启示与展望	56
5.1 重视亚文化资本，文化多样性保护	56
5.2 以文化为纽带，彰显行业担当	57
5.3 加强媒体融合的反向思维	58
5.4 多方协同共治	59
参考文献	61
后 记	65

1 绪论

1.1 研究背景

互联网的发展为文化传播带来了一个新的媒介和技术环境，互联网技术渗入社会文化生态的各个领域。一方面为中华优秀传统文化发展提供了一个广阔的舞台；另一方面，还催生新的文化形态，青年亚文化就是最活跃、最耀眼的文化之一。互联网技术突破了媒体环境中的信息容量限定，为文化多样性的沟通与发展带来了无限大的空间。用户的立场观点以及情绪可以在网络环境中自由表达，年轻群体做为互联网的中坚力量，是网络新媒体热情的践行者，他们热衷通过网络展现自己的要求，参与文化需求与供给，产生与众不同的青年亚文化，如丧文化、粉丝文化和弹幕文化。网络青年亚文化以其独鲜明的特点，渗透到了互联网的每一个角落，社区论坛、手机微信、新浪微博、网络节目等领域都留存明显青年亚文化印痕。在公平、宽松、开放的网络环境文化领域，网络新媒体为年轻人获得了肆意舞动的空间，在不断地探寻志趣相投文化艺术部族的前提下，释放出自己的风格特点，推动青年亚文化的快速增长和扩大。因而，青年亚文化拥有在互联网空间的高曝光度和强吸引力，研究青年亚文化具有极强的现实价值。

青年亚文化是当今社会文化范畴不可或缺的一部分。在不同时代，年轻群体都会催生出与众不同但又流传广泛的社会现象。他们一般以反叛、边沿和突破性的标记存有，它们有着不同的发展轨迹，这和社会上青年群体的身心变化同频共振。互联网的普及，赋予青年亚文化更多曝光率，使它具有快速吸引用户视线的特性。做为第一档国内说唱网络综艺《中国有嘻哈》迅速爆火全网，登上各大网站头条，说唱成为火遍全网的 2017 年互联网年度关键词。作为一种充分挖掘年轻客户二次元文化痛点的文化创意产品，它开拓以年轻群体为主体的文化创意产品“亚文化综艺”市场的需求。直至综艺节目宣布完毕，总开播率是 26.8 亿次，微博热门话题阅读文章频次达到 68 亿次，在此期间冲进微博热搜榜 300 多次。

由 B 站制作的说唱网络综艺节目《说唱新世代》决赛的现场热度高达 5000 万。收官后总播放量达到了 3.5 亿次，同类题材综艺的火热，标志着说唱文化正逐步迈入人们的视野中，并被大众和主流群体所认可。

1.2 研究目的及意义

网络综艺做为当下最受欢迎的新媒体媒介之一，对互联网媒体向新媒体转型发展起着至关重要的作用。与此同时，网络媒介是当前青年亚文化得以延续与发展的主要媒介，它是助推发展青年亚文化的一个主要的平台。总体来说，主要有以下两个实际意义。

理论意义：网络综艺起源于互联网时代，在原有有关参考文献中，中国内地专家学者对网络综艺的探索关键聚集在产生的原因、现况、发展战略规划等宏观研究，欠缺跨学科研究，基本上限于沟通交流、经济发展、高新科技角度。文中尝试将西方国家青年亚文化基础理论融入网络综艺的分析中，为网络综艺给予新角度的探索研究。与此同时，融合具体经典案例，讨论网络综艺中青年亚文化传播、影响发展趋势，为以后网络综艺节目的科学研究与发展提供借鉴。

现实意义：近些年，以青年亚文化为主题的线上娱乐节目愈来愈多，娱乐节目销售市场开始致力于推进青年亚文化行业的开发，将现阶段的青年亚文化融入网络综艺的生产过程中。以青年亚文化为主线已经成为很多线上娱乐节目开发与制作的重要卖点，同时也受到年轻群体的青睐。文中根据对《说唱新世代》节目进行详细分析，论述了青年亚文化在网络综艺中传播以及影响，以及亚文化被主流群体所认可做出具体阐述，这会对中国网络综艺的优良发展与现阶段青年亚文化的传播具有一定的现实意义。

1.3 研究综述

1.3.1 国内研究综述

(1) 青年亚文化

随着文化全球化以及改革开放，国内亚文化研究于二十世纪八十年代开始涌现，起初将亚文化理解为与传统文化对抗的异域文化。二十世纪90年代以后，对青年亚文化的相关理论和研究集中在对青年群体消费主义、享乐主义和主流文化之间的联系^①，一些学者着重关注消费对青年群体的影响^②，而另一些人则关注

^①焦润明. 论当代青年消费文化[J]. 辽宁大学学报: 哲学社会科学版, 1995(5):3.

^②成伯清, 李林艳. 现代消费与青年文化的建构[J]. 青年研究, 1998(7):4.

到青年群体消费对亚文化反抗精神的淡化^①。互联网的兴起，以及消费社会的形成，使得对青年亚文化的探讨变得愈来愈纷繁多样。

从中国亚文化的研究发展历程可以看到，学者们是从一个大的理念构建到一个具体的现象观察，从吸收引进外来体系到独立构建自己的制度。当前亚文化的研究更多地聚焦于亚文化的在互联网上的表达，从对青年生存状况的剖析出发，对亚文化进行重新审视，以“饭圈文化”、“内卷”、“躺平”等现象为代表，折射出当今年轻人的精神世界，并展现出媒体技术对青年亚文化的影响。另外，也有些亚文化的研究，将注意力集中在资本方面，例如马中红就认为，随着网络平台等商业的强势参与，青年亚文化的内容生产、传播和转化，已经形成一个完整的产业循环^②。可见，亚文化的研究者们认识到，今天的亚文化活动，并不仅仅只是年轻人的一种自发性的文化行动，更多地表现为一种有计划的、具有商业性的行动。

“后亚文化”的发展也受到了国内学术界的广泛重视。陆扬在此项研究中曾表示：“当今的亚文化，已不再只是摩登族或光头族等一种简单的分类，而出现了一种混合交融的新的亚文化形式。^③”

苏宏元、贾瑞欣从后亚文化理论及其语境出发，通过“符号表达”、“仪式展演”与“线上狂欢”三个层面探析网络“丧文化”的社会表征。^④曾一果利用亚文化理论探讨了在消费全球化和社交网络化下“星座控”如何建构自我认同和开展交往实践，从而收获“亚文化资本”。^⑤徐亚萍、穆白玥结合女性主义物质文化研究视角和后亚文化范式，考察本土 Lolita 参与者(Lo 娘)与脱胎于网络的审美人造物(Lo 裙)的关系，以此理解性别化、媒介化的环境中少女的主体意识。^⑥

国内逐渐有越来越多的学者认为需要采用新的范式对新的亚文化现象进行阐释，于是学者们的理论研究开始转向到了“后亚文化”领域，尝试用后亚文化理论解释当下的新兴事物，比如对网络社交中的“星座控”、网络“丧文化”。

^①李永波. 商业发展与青年文化[J]. 青年探索, 1998.

^②马中红. “筑圈”与“出圈”: 平台资本、圈层意识形态与青少年亚文化[J]. 中国艺术报, 2021(02):5.

^③陆扬. 从亚文化到后亚文化研究[J]. 辽宁大学学报: 哲学社会科学版, 2012(1):7.

^④苏宏元, 贾瑞欣. 后亚文化视阈下网络“丧文化”的社会表征及其反思[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2019(5):8.

^⑤曾一果. 网络社会的“新俗信”: 后亚文化视角下的“星座控”[J]. 西北师大学报: 社会科学版, 2020, 57(4):9.

^⑥徐亚萍, 穆白玥. Lo 娘的“三次元”文化空间——女性主义后亚文化视角下的穿着经验[J]. 国际新闻界, 2021, 43(10):19.

青年亚文化研究的这种“偏移”，对于亚文化的研究者来说，也是一种反思。

(2) 网络综艺

网络综艺节目作为网络时代的新兴艺术样式，自其产生之日起就引起了学术界的高度重视。目前，我国对于网络综艺的研究主要集中于以下两个方面。

第一方面是分析网络综艺节目的现状和发展策略。如戴元初等以新技术背景下的网络娱乐的转型与演化路径为主线，探索 5 G 时代网络娱乐的内生力与价值实现机理，探索 5 G 时代中国网络娱乐的发展之路。

^①刘俊、江玮梳理了网络综艺发展的两个阶段和对综艺业的影响，提出网络综艺视听品质与用户期待的对接、创新创意与互联网基因的对接、网络形态与电视形态的对接、科技迭代与艺术发展的对接四个基本趋势。^②

第二方面是围绕网络综艺的创新性展开的研究。如刘念、郭爽从主播、内容、传播形式、价值引领等层面探析了原创网络综艺《央 young 之夏》实现“破圈”的成功路径。^③薛春燕分析得出河南卫视虎年春晚从内容生产与传播模式进行了系统化的整合与尝试，从而构成媒体深融中文化类综艺节目的标志性景观。^④郝艺飞对网络综艺节目《脱口秀大会》成功因素进行了分析，指出节目存在的问题和困境并提出了创新发展策略。^⑤孙杨对分析了我国女性网络综艺节目的现状、突破与问题，提出了女性网络综艺节目创新路径。^⑥

随着网络的发展，青年亚文化和互联网的交互作用越来越强，许多学者都在关注互联网中的青年亚文化。其中，新媒介和青年亚文化是一个重要的研究领域，二是将青年亚文化与某种网络现象联系起来，如对网络中的丧文化、躺平青年、佛系列青年等现象的研究。

将青年亚文化与综艺相融合，不仅是综艺节目的娱乐化发展的必由之路，更是青年亚文化在网络环境下寻求新的发展思路与路径的迫切需求。通过相关检索，可以看到关于青年亚文化和互联网综艺节目已经成为了一个热门议题，关于这个问题的研究论文也很多，其中，关于综艺节目和亚文化的相关问题研究主要可以

^①吴泽涛,戴元初.比较视角下的中国网络综艺:发展进路与未来格局[J].中国电视,2019(10):5.

^②刘俊江玮.网络综艺的形态厘定与发展流变[J].青年记者,2021,000(023):15-17.

^③刘念,郭爽.融合创新:语态变革与价值引领——以央视频《央 young 之夏》为例[J].中国广播电视学刊,2022(4):3.

^④薛春燕.从电视综艺到网络视听:河南卫视虎年春晚特色实践路径分析[J].当代电视.

^⑤郝艺飞.网络综艺节目《脱口秀大会》的创新发展之路[J].传媒,2022(20):74-76.

^⑥孙杨.我国女性网络综艺节目现状与创新路径[J].当代电视,2022(06):87-90.

分为以下两个方面。

第一方面是将青年亚文化在网络综艺节目中的呈现进行解读,主要从其内涵、表现形式、与消费文化的博弈三个层面进行阐释。

张亦旻探讨了青年亚文化在网络综艺节目中的呈现,《中国有嘻哈》节目中的青年亚文化表达,网络综艺节目中青年亚文化的抵抗与收编以及未来的发展趋势。丁晓在其学位论文中分析了网络综艺节目中的青年亚文化在主体、视听风格及传播内容中的表现特征,发现传播问题并提出了对策。^①金昭以《奇葩说》为个案,对同类型网络综艺节目分析,从青年亚文化的风格呈现、建构方式、文化收编等维度分析青年亚文化现象。^②

第二方面是网络综艺节目对于青年亚文化群体的身份认同建构研究。

如邵铮在其学位论文提到网络选秀类综艺节目中青年亚文化风格运用节目主体的内容戏仿、符号拼贴、意义同构、标签贴选的自我建构和受众客体的弹幕互动等互动建构方式。^③孙雅丹以伯明翰学派的青年亚文化理论为基础,论述了新媒介与后亚文化背景下,以嘻哈亚文化群体从个体到群体再到整体的文化认同。^④

第三方面是网络综艺节目的亚文化与主流文化二者关系的研究。

肖英以网络综艺节目《中国有嘻哈》为例,探究嘻哈亚文化的主流化与本土化过程,发现是以认同而非劝服的方式将嘻哈亚文化群体询唤为主流文化的同谋者。^⑤王雨彤的论文以青年亚文化综艺节目《这!就是街舞》为例,分析节目中青年亚文化符号与风格的表达,以及在“仪式性抵抗”的过程中青年亚文化的主流化转向。^⑥

关于青年亚文化在音乐类网络综艺节目中的传播研究相关分析还很少,大部分的分析都是以其在传播过程中的表现形式为主体,而对于观众的分析,仅仅是一种证明其风格形式的方法,而对于当下青年亚文化与网络综艺的结合发展到了何种程度?青年亚文化是否具有了新的扩充内容,与主流群体的认同、接纳到了

^①孙杨.我国女性网络综艺节目现状与创新路径[J].当代电视,2022(06):87-90.

^②丁晓.网络综艺节目中的青年亚文化传播研究[D].山东师范大学,2020.

^③金昭.网络脱口秀综艺节目的青年亚文化风格研究[D].中南财经政法大学,2020

^④邵铮.网络选秀类综艺节目青年亚文化研究[D].湖南大学,2021.

^⑤孙雅丹.网络综艺节目中青年亚文化的“出圈”及群体身份认同建构[D].中南民族大学,2021.

^⑥肖英.协商与调适:嘻哈亚文化的主流化与本土化路径研究[D].暨南大学,2021.

^⑦王雨彤.网络综艺中青年亚文化与主流文化的关系研究[D].云南大学,2020.

什么地步？此类研究较少。本文以亚文化类型的网网络说唱综艺作为研究视角，试图探讨青年亚文化在互联网上的新动态和新趋势，从而为互联网上的青年亚文化在互联网上的发展提出一些意见，力求弥补我国亚文化类网络综艺节目与主流文化之间的研究空缺，并使二者融合得更加深入与丰富。

1.3.2 国外：青年亚文化

国内网站进行视频创作时界定了网络综艺节目的概念，加之国外相似的视频网站制作节目较少，因此国外关于网络综艺节目领域的研究较少，在此主要对国外亚文化理论研究做梳理。

在亚文化研究方面，芝加哥学派是首次对亚文化进行科学系统研究的学派，他们沿着“越轨青年亚文化”轨迹，运用民族志和参与式观察研究社会越轨行为。以库里的“镜中我”理论来看待主流文化与亚文化，亚文化恰恰就是通过观照主流文化来树立自我风格，并在与主流文化的互动过程中不断调整自身风格。米德的“主我与客我”理论中提到个体与社会的关系对亚文化产生的机理提供了理论支撑。罗伯特·帕克认为“城市移民”是脱离原有轨道而又暂时无法融入新环境的“边缘人”，利用族群关系周期理论来解释移民同化的社会问题。米尔顿·戈登率先对“亚文化”概念进行了界定，他认为“亚文化”是亚社会内部遵从的文化传统，是亚社会人们共享的生活方式。阿尔伯特·科恩在《越轨男孩：团伙文化》中提出了亚文化的一般理论（general theory），在他看来，青年亚文化是底层青年群体解决问题的方案，包括了反抗、越轨和犯罪，该解释模式是亚文化研究的重要里程碑。霍华德·贝克尔提出了标签理论（labeling theory），从社会互动中找寻越轨行为的产生根源，开创了符号互动与亚文化结合的新方向。

芝加哥学派对亚文化的研究侧重于从犯罪学的角度进行，其主要目标是为当时的社会管理工作提供借鉴，但芝加哥学派在亚文化方面缺少阶级和权力的视角，而伯明翰学派（霍尔）则从阶级、权力和意识形态三个方面对亚文化进行了解释，这给亚文化的研究带来了新的思路和新的生命力。^①

雷德蒙·威廉斯改写了传统英国文化观，修订了文化是“一种物质生产与社会关系的桥梁”，为伯明翰学派文化研究奠定了综合性理论基础。理查德·霍加

^①邹威华, 刘波. 斯图亚特·霍尔的“亚文化”研究[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2012, 14(02):74-81.

特在《文化的用途》一书中对“电唱机男孩”的批判，反映出他对英国工人阶级青年前途的担忧和对英国工人阶级传统文化没落的焦虑，使亚文化研究从越轨文化转向了媒介、消费与大众文化领域，同时也引入了阶级研究视角。E. P. 汤普森提出了文化中包含政治意味，他指出与资产阶级主流文化抗争的工人阶级文化隐含着被资产阶级主流文化同化的风险，这一观点后来发展成为伯明翰学派“抵抗与收编”理论。

斯图亚特·霍尔是伯明翰学派的灵魂人物，他对世界文化研究的影响极为深远。在《嬉皮士：一次美国的“运动”》中对嬉皮士亚文化风格进行了独到的解读，提出青年亚文化群体是通过对生活场景中的符号进行“挪用、拼贴和颠覆”来实现亚文化风格的建构。在《管控危机：行凶抢劫、国家与法律-秩序》中，从行凶抢劫所引发的道德恐慌入手，探讨了英国社会文化霸权斗争和意识形态合法性重构的文化机制问题指出亚文化所做的仅仅是“仪式性抵抗”，并不会对统治阶级造成实质性威胁，会受到主流意识形态的收编，失去其本来的特色。霍尔带领伯明翰学派实现了文化研究领域结构主义的范式转向，阿尔都塞提出的意识形态理论又将研究范式转向批判范式，其后又转向葛兰西文化霸权。

菲尔·科恩关于工薪阶层父辈文化与青年社会行为关系的探索，在伯明翰亚文化领域也有一定的借鉴意义。威利斯对“反学校文化”的系统追踪，通过学校透视社会，标示着伯明翰学派“抵抗风格”的日趋成熟。赫伯迪格在《亚文化：风格的意义》中阐述了诸如嬉皮士、摇滚族等亚文化群体建构风格的过程与意义，他同样认为亚文化具有“抵抗”到“收编”的周期规律。安吉拉·麦克罗比则弥补了伯明翰学派研究对女性的忽视，使得亚文化研究拓展到女性亚文化领域。

随着后结构主义、解构主义以及互联网新媒体技术的发展，青年亚文化呈现新的特征，伯明翰学派的阐释力度日渐式微，理论体系越来越受到众多质疑，亚文化研究进入后亚文化阶段。^①

后亚文化研究以皮埃尔·布迪厄的文化资本理论、朱迪斯·巴特勒的表演理论、让·鲍德里亚的媒介理论以及迈克尔·马弗索利的后现代思想为理论给养，认为当代青年亚文化呈现出短暂性、流动性、虚拟性、碎片化等后现代特征。^②亚

^①苏宏元, 贾瑞欣. 后亚文化视阈下网络“丧文化”的社会表征及其反思[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(05):12-19.

^②苏宏元, 贾瑞欣. 后亚文化视阈下网络“丧文化”的社会表征及其反思[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2019(5):8.

文化不再是抵质资本主义的政治运动，而仅仅是带有自我身份认同的消费选择。媒体也不再是对青年亚文化收编的帮凶，而是亚文化风格的搬运工，它促进了散乱文化的融合，为亚文化组织提升了包容性，亚文化也走出地域限制，可以运用全球商品资源进行建构。

1.3.3 文献评述

青年亚文化研究一般都是通过民族志、文本分析、案例分析等手段来阐释某一特定亚文化，但其关注重点一直在发生着改变，比如芝加哥学派对“越轨青年”的研究，伯明翰学派把“越轨”倾向的问题青年和以“抵抗”为目标的反叛青年作为研究对象，而在20世纪晚期和21世纪初期，“抵抗”被削弱，而另一种主张则被强化，认为是商业媒体为青年提供了一种“符号资源”，帮助他们了解自己的社会经历，构建自己的身份。同时，在新媒体与消费理念的双重作用下，传统亚文化形态被赋予了更多的多样性与多样性，从而形成了一种新的、具有流动性、分裂性与复杂性特征的后亚文化视角。^①

不可否认，我国当前对青年亚文化的研究，无论从理论框架还是研究方法上，都还存在着一定的缺陷。学者们未能将伯明翰学派的亚文化研究理论与后亚文化理论有机地融合在一起，而是按照伯明翰学派的“反抗”和“收编”的惯常思路，着眼于青年亚文化和主文化的矛盾冲突，而当下这种对立关系是否仍然存在，青年亚文化是否必须以敌对姿态来建构自身都值得商榷。

网络综艺节目的火热与互联网的发展息息相关，受到青年群体热捧的网络综艺，其主题通常与某种亚文化契合，具有更深远的文化内涵，对亚文化传播扩散与亚文化群体身份认同建构起到了不可忽视的作用。^②消费转型和娱乐盛行的当下网络综艺的风格也发生了变化，呈现出后亚文化的某些特征。有学者关注到在新型媒介环境及新经济逻辑下，亚文化更多地转变为一种消费品，其消闲娱乐性超越了抵抗性，具有“弱抵抗”的后亚文化风格。^③现有的将网络综艺运用亚文化理论解读具有较为丰硕的研究成果，但研究者较少关注综艺节目在后亚文化视域下的发展，网络综艺以及背后的后亚文化风格，不仅是用来娱乐大众，更深层

^①李蒙月. 纯网综艺节目后亚文化风格的探析与反思[D]. 山东师范大学, 2021.

^②张宁, 唐嘉仪. 商业逻辑与青年亚文化生产: 网综节目的批判话语分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(02): 138-142.

^③张恒路. 网络微视频与青年亚文化风格转向[D]. 上海师范大学, 2015.

面反映出的是青年群体的情感诉求表达,因此有必要对网络综艺节目结合后亚文化理论进行系统深入的研究。

根据上述文献总结,网络综艺作为当下最受年轻人喜爱的节目系列,承载了引领文化发展方向的重任,而当今综艺节目在融媒体背景以及新经济消费时代下,与青年亚文化进一步契合,展现出了新的发展动向。在亚文化不断破圈的今天,是最好的发展时机,也是亚文化走到大众面前的好时机。随着电子网络媒体的发展,青年亚文化试图不断与公众产生共鸣让更多亚文化走向了主流方向。

1.4 研究方法

1.4.1 文献分析法

文献分析法是在全面搜集整理资料的基础上进行加工处理进而形成对事实科学认识的方法。本文的资料搜集主要是以知网等学术网站,国内外亚文化研究的相关书籍,以及媒体对《说唱新世代》相关报道为依据,对相关资料进行查证、研读,以此形成理论支撑的积累。将传统理论寓于实践当中,对《说唱新世代》综艺的亚文化风格转变和主流认同建构进行了较为深入的探究。

1.4.2 案例分析法

使用案例分析可以对所选方案进行全面检查,以揭示其性质和意义,促进对文件的理解。本文以《说唱新世代》系列为研究对象,分析《说唱新世代》节目风格、主体、结果、形式的转变,以及《说唱新世代》在主流文化中的互动参与,从而解读青年亚文化的启示及其对网络综艺视听的发展前景提出具体分析。

1.5 理论基础

1.5.1 伯明翰学派亚文化理论

伯明翰学派认为,亚文化是一种“大型文本”,文化的研究是从文学的角度

开始的，也是从文学到文化的过程^①。所以伯明翰学派认为，亚文化是一个“文本”，我们可以对亚文化的产生与发展过程进行解读，进而对其所包含的“文本”进行解读。伯明翰学派因此走上“文本”研究的道路，把“文本”看作是自身的“风格”。它们围绕着“风格”这个关键词，探索了阶级、权力、反抗、同化等议题。因此，“风格”一词成为伯明翰学派青年亚文化研究中的一个十分关键的词语，而且经常出现在伯明翰学派亚文化的研究中。此外伯明翰学派借用了符号学派和结构主义理论的相关概念来丰富风格研究的内涵，如“拼贴”、“同构”、“表意实践”。伯明翰学派巧妙的运用了“拼贴”这一概念来表达隐喻符号式的青年亚文化风格。青年亚文化群体风格化表达的主要形式就是通过对原事物特定语义的篡改和挪用。

“同构”的提出，一方面可以从表面上说明群落与象征符号的联系，另一方面可以从深层上说明亚文化群体具有共同的价值取向、共同的情绪，正因为如此，他们才能轻易的产生出一种认同感。总而言之，亚文化的中心议题是抵制与认同，由拼贴引发反抗，而同构则产生身份认同。

赫伯迪格在他对庞克的考察过程中，首次引入了“表意实践”这个新的理论。青年亚文化群体在“表意实践”中，根据“同构”的价值观，选择合适的符号，然后采用“拼贴”的方法，将符号符号嫁接、挪用，从而产生一种独特的表现方式，以此来对抗主流与权威，构建自己的族群身份。“表意”是指借助“象征”来传达、解释感情与意思的一种方法。所以，在“表意实践”中，即便采用了相同的“拼贴”技巧，所传达出来的含义也会有很大的不同。所以，“表意实践”实质上就是一种“象征性的符号实践”。青年亚文化对“能指”的重视程度比对“所指”的重视程度要高得多。他们有时候为了反抗而反抗，按照自己的方式行事，按照自己的方式行事。

伯明翰学派对亚文化的研究，主要集中在亚文化对主流的“抵抗”上，五六十年代的英国，亚文化是“一种具有反抗精神的社会潮流”^②，那时候的青年亚文化经常与一些政治和社会活动相结合，表现出了强烈的反对主流和强权的情绪。

伯明翰学派认为：亚文化的抵抗风格产生以后，支配文化和利益集团不可能

^①卢煜璇. 短视频生产的亚文化风格研究[D]. 暨南大学, 2018.

^②Stuart Hall, Paddy Whannel. The Popular Arts (1964) [M]. Boston: Beacon Press; New York, Pantheon Books, 1967, pp280-282.

坐视不理，它们对亚文化进行了不懈的遏制和收编。^①收编分为意识形态收编和商品形式的收编。前者主要社会支配力量对异常行为贴“标签”并重新界定^②，而后者，就是把亚文化的象征转化成了一种商品，两者之间有着密切的联系，在这种联系的影响下，亚文化最终都会被“收编”。

1.5.2 后亚文化

以往对于亚文化的研究，多聚焦于“抵抗”和“收编”路径，在消费主义盛行的当下，抵抗意识逐渐消解，信息全球化建立了虚拟社群身份，停留在原有层面去解读亚文化显得苍白乏力，需要新的解决方案来解释当下新的亚文化现象，后亚文化研究便应运而生。

“后亚文化”和“亚文化”之间只有一个“后”字，这其中所包含的意义并不只是时代的不同。后亚文化是指在后现代主义社会中，以亚文化群体为主体的一种文化形态。后亚文化的“后”字，是突出对亚文化的继承性，就像“后现代”与“现代”一样，二者是互相联系的。而“后亚文化”则是一种对“亚文化”的扬弃，其实质并未与“亚文化”相分离，而是对“亚文化”中已不符合现实的部分加以改造，并运用新的分析手段、观念等，重新建构“现象”与“秩序”。

后亚文化的研究，虽然没有像芝加哥、伯明翰两大学术流派一样出现，但是却涌现出了一批具有代表性的英美学者，其中有安迪·班尼特，道格拉斯·凯尔纳，安吉拉·默克罗比，史蒂芬·雷德黑，他们的理论被称作“后亚文化理论”。

“后亚文化”理论家们认为伯明翰学派对青年亚文化的探讨滞留在以“阶层”等概念为主，而忽略了其它方面的影响，因此存在着一些缺陷，亟待从新的角度加以审视和诠释。

后亚文化理论的代表史蒂芬·雷德黑德指出，亚文化的新发展应该着眼于当代青少年自我认同的碎片化和个人主义的发展趋势。^③“新部族”（neo-tribe）一词由米歇尔·马弗索利提出，其形成不是依据阶级等传统结构性因素，而是“根

^①胡疆锋, 陆道夫. 抵抗·风格·收编: 英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J]. 南京社会科学, 2006(4): 87-92.

^②胡疆锋, 陆道夫. 抵抗·风格·收编: 英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J]. 南京社会科学, 2006(4): 87-92.

^③Hebdige D. Subculture: The meaning of style[M]. Routledge, 2012.

^④马中红. 西方后亚文化研究的理论走向[J]. 国外社会科学, 2010(01): 137-142.

据多种多样的、不断变化的、短暂的消费方法。”^①。班尼特在后亚文化领域提出了“新部落”这一观念，认为“新部族”较“亚文化”更能反映出年轻人文化团体内在的流动特征。

后亚文化学者借鉴“新部落”的理念，对俱乐部、音乐和舞蹈等亚文化进行了深入的考察，揭示了新时期亚文化社群的开放性、流动性和交叉性，并否定了明确的亚文化界限。

杰夫·斯塔尔将“场景”定义为一种特殊的文化环境，并将其定义为一种具有一定普遍性和普遍性的即兴、临时性、策略性的文化空间，“场景”作为一种超越“亚文化”的新概念，在研究文化空间与产业、制度、媒体的关系方面具有重要的学术价值。

“生活方式”（lifestyle）最早由马克斯·韦伯提出，主要关注消费者的创造力，更看重消费偏好。

“亚文化资本”（subcultural capital）这一概念由萨拉·桑顿提出，“酷样”是亚文化资本的一种表达方式，它是青年追求社会权力、获得社会地位、认识自身价值的一种方式与象征，是青年打破主流格局，构建新格局的一种方式，也是青年在面临时代与社会格局问题时，所形成的一种冲突的文化反射。

^①闫翠娟. 从“亚文化”到“后亚文化”：青年亚文化研究范式的嬗变与转换[J]. 云南社会科学, 2019(04):178-184+188.

2 说唱文化与国内网络说唱综艺相关概述

2.1 说唱文化发展概述

2.1.1 说唱文化的发展

嘻哈文化通常仅包括涂鸦、街舞、打碟、说唱四大元素，在中国语境中甚至常常将嘻哈“等同于”说唱。^①本文主要探讨狭义层面的说唱亚文化风格变迁，以及说唱亚文化与主流文化的关系。“说唱”最初起源于黑人民间歌谣及晚会上的即兴祝福，在起始阶段“说唱”是一种不具深刻内涵的艺术形式，是一种以俗语为主要内容的黑人街头民俗文化。随着嘻哈文化的兴起，一些乐队成员也逐渐运用歌曲深层蕴意义来表达对现实的关注，歌词开始从即兴说唱变为事前编写。

说唱是 20 世纪 70 年代中叶纽约市南布布朗克斯区的一种流行音乐，说唱和摇滚乐都发是在 20 世纪 50 年代才开始发展起来，这种新兴的音乐类型源于非洲裔美国人，并逐步将大量的白种人引入到饶舌的领域。

说唱在美国的非裔音乐中占有举足轻重的地位，是街头文化的主要力量，被誉为通俗乐坛的“黑巧克力”。到 20 世纪 70 年代，说唱已经正式形成了自己的风格，这在很大程度上要归功于当时舞厅的 DJ，他们他们把放克音乐和大众的 DJ 结合起来，用磁带一遍又一遍地重复相同的音乐，因而有了饶舌音乐的发展。

自“节拍”方法被 DJ 们所熟知并运用之后，说唱便在美国的街头音乐中得到了普及，形成了西海岸说唱、南部说唱、流行说唱、老派说唱、匪帮说唱等多种音乐流派。我们称之为“HIP-HOP”，是将传统风格和现代流行歌曲结合在一起的一种新理念。

从某种意义上来说，说唱音乐放弃了韵律，注重的是对话的节奏感。说唱艺术家在歌曲中的表现形式，是通过歌词和音乐的形式，来表现他们对主流的不妥协，并且通过音乐的节拍，来体现他们对传统的反对，进而突显他们的叛逆情绪。在嘻哈文化四个因素中，只有说唱凭借着唱片的发行，诞生了一批知名艺人，并形成了相较其它几个因素更大的社会影响。嘻哈文化研究专家厄尼斯特·艾伦曾指出：“在嘻哈文化中，说唱是塑造和改变嘻哈文化的最基本因素，它是黑人青

^①代黎明. 从“有嘻哈”到“新说唱”：中国嘻哈文化的群体认同研究[D]. 南京大学, 2019.

年世界观表达的基本载体。”

当说唱歌曲刚出现的时候,它所承载的是来自美国最底层的非裔人民的消极情感,其中涉及到的内容多为性、暴力、吸毒、枪械等,带有浮夸的表现欲和蛊惑的煽动性,在整体上并没有得到广泛的认同。但是,随着时代的发展,无论出于“上得台面”,还是说为了对生活的更好表现,说唱歌曲的歌词都有了更深层次的意义,从这个意义上来说,它是从黑人社区的视角对整个社会的观察和反思,自此嘻哈说唱也被视作黑人的表达媒介。^①伴随着资金的注入,以及音乐公司的拉拢,嘻哈说唱渐渐成为了大众娱乐的一部分,就连一些主流媒体都开始对说唱进行了报导,并且做了一些相关的栏目。

在嘻哈说唱与中国传统文化相结合的过程中,这种类型的音乐在我国的发展过程中逐渐走向了本地化,并且在风格上也发生了一些变化。

嘻哈文化中,说唱的发展速度最快,风格也最繁复,很多人都把嘻哈和说唱当成了一个概念。尤其是随着嘻哈文化在中国的本土化,Hip-hop和涂鸦渐渐被划入一种艺术形态,并在嘻哈文化中慢慢被排挤出“边缘”。尤其在中国嘻哈亚文化群体中,把说唱与嘻哈文化相提并论的情况更为常见。所以,本论文主要是从说唱概念入手,对亚文化风格的变化以及嘻哈亚文化的融合过程进行分析。

2.1.2 说唱文化的亚文化风格

“风格”一词是伯明翰学派在青年亚文化研究中着重强调的一个概念,也是该学派对青年亚文化研究的核心概念之一。^②

亚文化群体之间的差异很大,但也可以互相借鉴,例如“无赖青年的靴带领结和褶皱夹克,摩登派的短发和帕克式上衣,光头仔的街斗靴和光头……”就是这些亚文化群体所特有的风格展示。关于“风格”的界定中,约翰·菲斯克(John Field)认为,“风格是一种在文化身份和社会地位之间进行协调和表现的方式”,它牵涉到一些事的处理方式,例如,音乐的演奏、讲话的措辞、衣着的选择等等。这种观念把风格看作是一种文化特性(个性)的体现,是确定自己归属与否的重要手段,也是确定自己的个性特征的重要手段。^③

^①麦佳裕. 中国说唱类网络综艺节目的青年亚文化研究[D]. 广东技术师范大学, 2022.

^②胡疆锋. 亚文化的风格:抵抗与收编——伯明翰学派青年亚文化理论研究[D]. 首都师范大学, 2007.

^③张渊博. 青年亚文化跨文化传播研究[D]. 山东大学, 2018.

我们常说的嘻哈风格特征包括：肥大的牛仔裤或运动裤、大尺码T恤、大金链、纹身、脏辫、各种潮牌、嘻哈手势等。以上这些风格特征，从亚文化的角度来看，可以认为是使用了拼贴、同构和表意实践的方式来进行风格的塑造和确定。

赫伯迪格指出“风格能传达出一种具有重大的区别和建立认同——这正是那些显著的亚文化风格的精髓。”综上所述，风格”其实是一种建构自我身份的方式，年轻人要树立自己独特的个性，才能得到自己的身份认同，才能更好地解决诸如“我是谁”，“我属于何方”，“我应该怎样去生活”之类的问题。

亚文化究其根源指的是特定社会群体在某一时期的象征符号和生活方式的集合，用迪克·赫伯迪格的话来说，就是“风格”。“风格”可以说是亚文化的一种图腾，它不仅是亚文化中最有魅力的象征，同时也是一种区别于其他亚文化的明显标记，它曾是各大主流传媒关注的热点。按照伯明翰学院的观点，亚文化形式应当是无所不包的，他们相信任何东西，如摩托车，唱片，服装，都可以构成一种有意义、有价值、有颠覆性的，带有一种反叛或轻蔑的态度的风格。

亚文化研究的先锋阿尔伯特·科恩曾提出，一个独特的亚文化群体所具备的区别于他物的外部特征就是对某种风格的象征性使用，“参与者知道，那些现实某中扮演特定角色的成员资格的行为举止，包括一个人的穿着打扮、身姿、步法、好恶，他经常谈论的东西以及他表达的观点。”^①风格的呈现和贯彻，传达了群体对亚文化的认可和信念，并显示了一种独有的亚文化身份。在迈克尔·布雷克看来，风格由“形象”、“风度”、“行话”三种主要元素构成。^②

“说唱”是一种年轻人特有的亚文化，它的表现方式，会受到很多外在因素的影响，比如在录制过程中，很难将自己的风格融入到一个合适的环境中，比如在播出审核的“规训”中，比如在观众的审美观上，比如在一个特定的环境中，要让自己的作品与亚文化产生共鸣，就必须在一个特定的创作架构中，让自己的作品与亚文化产生共鸣，从而达到“出圈”的目的。

放眼整个说唱类网络综艺，选手、嘉宾、导师不分年龄、不分出身、不分性别，他们都会对自己的穿着有很大的要求，特别是要将各种商品的搭配，展现出一种街头嘻哈的风格。个性张扬、极具视觉冲击的发色，从效仿印第安人的莫西

^①Albert Cohn, The sociology of the deviant act; anomie theory and beyond[M], ASR, 1965. p. 1.

^②迈克尔·布雷克. 青年文化比较：青年文化社会学及美国、英国和加拿大的青年亚文化 [M]. 北京：中国青年出版社, 2017: 14.

干发型，到向非洲民族表达敬意的脏辫，琳琅满目的金属制饰品，各式各样的礼帽、太阳镜，以及粗金项链、穿心鼻环等等。网络上的说唱综艺节目中选手穿着与其他娱乐节目、晚会不同，传统意义上的“非主流”打扮在这里反而成为了“主流”，以一种叛逆的方式，向世人展示了一种说唱粉丝的朝气，通过反叛传达着嘻哈文化拥趸们的活力。

“说唱”作为一种独特的青年亚文化，其风格在综艺节目中是否能够完全展现，则要受到许多外部条件的制约，比如节目拍摄中风格元素落地的难度，来自播出审查标准的“规训”，以及迎合观众审美喜好……说唱综艺节目想要“出圈”，既需要与主流文化达成和解，又必须一定的创作框架下体现制作内容与亚文化元素的共振，才能实现说唱文化的有效传达。

国内的说唱融合了地域特色和本土人情，许多说唱歌手逐渐将歌词从暴戾粗砺的社会冲突转向自己的个人生活所见所闻所感，这一转变丰富了说唱的创作内容，进而产生了各种形式和风格。

2.2 国内网络说唱综艺发展概述

2.2.1 国内说唱网综

近些年，以年轻群体为主的亚文化圈层慢慢扩张，其竞争力从网络综艺到文化艺术市场中的商品交易都随处可见，这得益于2017年《中国有嘻哈》的一石惊飞万丈波，让说唱文化变成文化艺术市场的需求爆品，让不少具有亚文化地方特色的娱乐节目获得了观众们与市场的热捧，如《这！就是街舞》、《乐队的夏天》。

《中国有嘻哈》在2017年作为首档网络说唱综艺，在中国大陆掀起过一阵嘻哈文化冲击，让很多原本活动于地下的业余说唱歌手们一炮而红，2017年也由此被认为是中国嘻哈元年。这既让某些选手一夜成名，也让商业资本闻风而至，推动着嘻哈文化从一种青年亚文化转向一个新的娱乐赛道。

好景不常，复制推广的风光的背后，是亚文化综艺日益严重的产品同质化。并且由于主题三俗，明星艺德等黑历史层出不穷，以前如日中天的嘻哈街头文化仿佛每况日下，导致一时之间，嘻哈成了违背道德甚至破坏秩序的代名词，在社

会面造成不可估量的负面影响。由此可见，如何修复嘻哈街头文化的结构难题，使之再度担负互联网青年亚文化应该有的社会责任感，变成了文化艺术学者和有关从业者的首要难题。

2018年，刚亲身经历转型期的说唱圈通过内部整治，《中国有嘻哈》宣布改版，更名为《中国新说唱》。在大致继承《中国有嘻哈》中耳熟能详的比赛规则和幕后制作团队前提下，再次将节目定位在“用年轻人语态承载主流价值，传播带有青年文化特点的社会正能量。”其痛定思痛的自省态度，让嘻哈音乐做为一种说唱亚文化再次回归大众视野。

2020年，《说唱听我的》做为爱奇艺出品的嘻哈音乐类网络综艺，不仅仅是首部同步登陆地方电视台的综艺节目，并且制作人员有意改造了《中国有嘻哈》具有反叛、抵抗意义的综艺节目主旋律，用“情绪突破”的创作心得，一改往日叛逆，将视角对准亲情、环保、家庭、文化等元素，用最朴实的语言让说唱回归本心，打造有温度有力量的“爱乐之城”，^①其兼得并容的多元化音乐种类摆脱了说唱综艺综艺节目个性化的离经叛道，也不乏闪光点。

2020年，bilibili制作出来的《说唱新世代》也是作为“亚文化爆品”的典范作品，再度把互联网说唱综艺推向万众瞩目的聚光灯下。《说唱新世代》进一步创新了节目运营模式，不仅展现参赛选手在台上的表现，还特别关心大家在幕后筹备中的生活日常，这类真人秀节目+群像剧的方式乃至加入一些偶像养成元素，让观众们可以感受到更为立体饱满的人物形象和真实可近的内容表达。早期说唱综艺，为了能制造真人秀节目场景下的戏剧张力，都会选择以放大、烘托参赛选手间的矛盾，诱发特邀嘉宾制造争议画面，以此来赚取流量。这种方法在很多同类型的真人秀综艺节目里十分盛行，但是那些过度刻意的台本分配，毫无疑问也会导致大家审美疲乏，甚至是对他们的故事线产生抵触。后来《说唱新世代》用意提升，以“反骗”的形式在节目里消除参赛选手竞争，激励团队合作的新节目形式，这令说唱歌手不用再争先恐后地打一个鱼死网破，反而还可以在录制基地与其它参赛选手保持不仅是竞争也是互帮互助的关系。这类“弱冲突”的综艺设定，让内涵反思和团队协作变成综艺节目主线，让综艺节目从“亚文化比赛”转化成了“亚文化展现”，达到更加好的传播效果。

^①光明网：《说唱听我的》重塑说唱文化 走心情感传递说唱力量[EB/OL]. https://e.gmw.cn/2020-07/08/content_33976200.html

2022年的《中国说唱巅峰对决》是由爱奇艺出品、伊利优酸乳独家冠名的华语乐坛说唱歌手顶级联赛，新说唱聚集华语乐坛著名说唱歌手，带领观众享受极致的说唱音乐舞台，节目希望通过专业的中文说唱演出舞台竞演，提高整体观众对于说唱音乐的审美。^①做为爱奇艺的金牌音乐节目，《中国说唱巅峰对决》系列综艺节目推动了一波又一波的说唱热潮，一年一度的说唱演出舞台也成为了爱奇艺和喜爱说唱群体心照不宣的配合默契。节目顺接综艺市场发展逻辑思维，创新赛制并扩充节目内容，综艺节目打造出“顶峰”定义，引进“无老师/评审团，均是参赛选手”的说唱联赛休闲模式，专注当下中文说唱市场现状和整合优化综艺行业，有别于以前说唱综艺IP紧紧围绕文化艺术拓边与行业可持续发展的制做构思，为更为标准化的中国说唱领域持续发展搭建平台。

从这些优秀的说唱综艺中不难看出说唱音乐有着丰富的文化内涵和无限的潜力，它们可以触及更宽广的主题，延伸至各个领域，在向大众传递着社会正能量价值的同时，也展现了说唱音乐的人文关怀。节目以说唱音乐为载体，通过对音乐本质的挖掘与呈现，实现社会正能量价值观的传输。观众不仅能在大量的优秀作品中感受到每一位说唱音乐人的担当和责任心，还可以在每一首歌的质朴情感中引发共鸣，在歌曲的深刻主题下有所思考。

2.2.2 《说唱新世代》

《说唱新世代》是哔哩哔哩出品的说唱音乐类节目，共11期，由黄子韬出任说唱基地时尚造型师，由MC Hot Dog热狗、Higher Brothers（马思唯&丁震）、Rich Brian出任说唱基地老师、李宇春出任哔哩哔哩特聘印证官。

该综艺节目搜罗于全国各地各行各业的说唱爱好者，聚首“说唱基地”，通过逐层演出考核，以歌曲创作和竞演表现，赛选出代表着新时代发音的“世代阐释者”。

^①国际财经网：《中国说唱巅峰对决》上线，华语乐坛说唱歌手引爆今夏[EB/OL]. <http://www.guojicj.cn/ent/hbtv/zyds/63016.html>



图 2.1 《说唱新世代》节目说唱基地

综艺节目于 2020 年 8 月 22 日起每周六 20:00 在哔哩哔哩开播，于 2020 年 11 月 1 日完成，懒惰、张毅成、沙一汀斩获综艺节目冠亚季军，前八名参赛选手构成说唱厂牌“W8VES”。

《说唱新世代》就好像是“饥饿游戏”一样的生存竞技：基地里按一二三四环区划出四个商业街，这里唯一的通用货币是哔特币(CD 唱片)，参赛选手若想改进工资待遇，就需要通过演出等方法来获得，如果用光哔特币，基地中还有一个“八角笼”方便大家 battle，但当哔特币耗光之时，便是参赛选手取代之际。而选手竞技的选题，综艺节目都没按常理出牌，给了每一个位置 5 个不相关的限定词，规定全部参赛者在两个半小时内作出说唱接力。^①



^①中新网：海选变“生存游戏”？走到第四年的说唱节目能出圈吗？[EB/OL]. <https://www.chinanews.com/y1/2020/08-26/9274830.shtml>

图 2.2 《说唱新世代》八角笼



图 2.3 《说唱新世代》道具哔特币

《说唱新世代》指向了“新时代”的原创者，比赛规则的支持让综艺节目增强了一些神秘感。而开播前，《说唱新世代》策划组提前用土味视频打出“万事皆可说唱”口号，有别于大家印象里炫富浮华、戾气太重的说唱，这档综艺参赛选手确实把很多社会热点话题写进了歌中。中老年感受、女士境遇、校园霸凌事件、城市文化等等这些题材写作让屏幕前观众们体会到了说唱的各种可能性，这也是其能快速爆红的原因之一。有别于层层推进、经典留到最后的选拔赛，《说唱新世代》立即展现的便是通过筛选的 40 位说唱歌手，视频弹幕带有的风趣梗和“上集无趣、下集震撼”的综艺效果也是吊足了观众们的胃口。

3 《说唱新世代》亚文化风格转变

以迪克·赫伯迪格为典型代表的美国伯明翰学派将“风格”作为亚文化研究的一个核心问题，认为“风格”是亚文化以编码的方式回应对整个社区造成影响的变化，对风格的解读实际上就是对亚文化的解读。^①

亚文化由最开始的边缘性、反叛性、自主性逐渐演变成为一种潮流，而这个潮流又成为了主流文化重要的补充，使主流文化形态更加丰富多彩，同时也使更多的社会群体加入到了这个潮流中，这时的“青年亚文化”虽然还属于亚文化，却已经有了一些新的特点。在这个异质化的互联网空间中，青年亚文化出现了新的转变。首先，亚文化成员具有高度的认同和高度的移动性，他们像一个游牧民般穿梭于各种创新的文化领域，从而导致了互联网亚文化圈的弱化。其次亚文化已经不在仅仅出于反抗而生成，而是以自己的话语表达取代了反抗，主流文化也不再是为了缓解社会恐慌去收编亚文化。总之，网络亚文化出现了许多异于传统亚文化研究的新表征，而且和主流、商业的关系，从“被收编”的紧张转向“共谋”的愉悦。^②

3.1 抵抗风格：从抗争式对话走向真实性表达

芝加哥学派认为城市中的边缘化人群长期被社会主流所排斥，传统的社会规范不能对其进行有效的监管与约束，进而导致下层民众与主流文化相抵触，最终导致了越轨行为。伯明翰学派认为，青年亚文化的形成，是因为工人阶级与精英阶层的冲突，在无法化解的阶级与种族冲突的情况下，工人阶级往往会用极端的方式，用他们特有的语言，来表现出他们对主流文化与主导群体的抗拒，从而获得属于自己的文化与精神上的自由。但是，随着新世纪的到来，二战时期浓厚的阶级对抗性的特征逐渐被冲淡，使得对于阶级对抗性的传统研究角度显得不那么得体了。在新的网络环境、新的消费社会背景下，文化的娱乐性作用不断增强，这导致后亚文化群体的反抗意识不断减弱，不再与主流文化发生直接的对抗，反而通过一种较为温和的反抗形式实现自身的表达，从而达到某种意义上的“妥协”。

^①迪克·赫伯迪格(陆道夫,胡疆锋,译).亚文化:风格的意义[M].北京:北京大学出版社,2009:101.4.79-80.3-4.

^②赵宇霄.从《中国有嘻哈》看网络综艺节目中青年亚文化的整合与转向[D].内蒙古大学,2019.

技术赋权实现了话语权的下放，打破了精英群体对文化的垄断，一个去中心化、开放的互联网社区让每个人都有了表达的权力和途径，让年轻人拥有了更多的参与到文化建设中的机会，很长一段时间里，年轻人都是用主流价值观构建的文化来看待这个世界的，在掌握了话语权后，他们的文化创造的热情和主动性得到了极大的提高，说唱爱好者们用自己的思想和价值取向，对其进行了二次创造。与那些以“壁垒”等形式表现出明显特色的亚文化群体相比，后亚文化群体更多的是以一种比较柔和的形式去争取文化主导地位，尽管也有一些反叛，但不再是愤世嫉俗的全盘否定，而是一种清醒的、独立的思考，相对于亚文化对主流文化的完全敌对，它并没有表现出完全的排斥和强烈的攻击，而是一种含蓄的、非正面的对抗。

亚文化的研究通常采用主客体相结合的方法，将两种文化看成是一种对抗的关系，即亚文化在对抗主流文化，亚文化在“另类化”过程中是怎样被主流文化排除在外的。麦克罗比通过对流行音乐和时装生产过程的考察，将亚文化的研究回归到社会学和日常生活的领域从而质疑了所谓的“抵抗”。^①同样，网络后亚文化并不是一个为了反抗而诞生的亚文化，它只是一种真实性的话语表达。互联网青年亚文化具有一些特点，即不与主流政治文化正面对抗、不攻击主流政治话题、并将其接纳为自身主题等特征^②。伯明翰学派的亚文化反抗，在新的媒介环境下逐渐变得软弱无力，而“娱乐至死”的互联网亚文化本身也在不断地被分解。

选手圣代把豫章书院这个满载绝望悲凉底色的事件，写进了《书院来信》这首歌并带到了《说唱新世代》舞台里，歌词是：“我被关在小黑屋里，他们每天都打我，爸妈快来救我，我想离开这里，我真的不想活了，爸妈快来救救我，快点让我解脱好吗，爸妈别来救我了……”，将当年豫章书院中孩子们被监禁发出的心声呐喊表现得淋漓尽致。孩子们无助的呼救，就像是一把枷锁，勒的听众们无法呼吸，这首歌非常有现实批判意义，让不少人听后潸然落泪。说唱爱好者在宣传吐槽《说唱新世代》节目所传递的现实而又残酷的社会话题时，不是针锋相对的反抗，他们在面对实际问题的时候所采取的应对措施，也是在进行一次又一次的自我表达，为弱者疾呼奔走，为残忍的社会现象发声，而不是在盲目地反抗

^①Mc Robbie, *British Fashion Design*, London: Routledge, 1998.

^②张宁. 消解作为抵抗：“表情包大战”的青年亚文化解析 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016.

主流文化。

节目传递的“真实表达”，绝不是很多人片面理解的、反映社会现象之类的、只专注立意方面的表达，而是表达一切自我想表达的。我们会看到这个节目里有呈现人间大爱的作品，有聚焦家庭亲情的作品，有揭露社会现象的作品，有表达自我态度的作品……这些，都是表达，都是最具生命力的情感输出。这个节目更多的聚焦在表达本身，而不是造星或者引流，自然而然的在节目呈现的过程中，观众会看到那些闪着光的选手，带着他们闪着光的作品，从素人到 rap star，也让观众记住了他们的名字。

在说唱综艺开办几年以后，观众的审美和选手的技术都在更新迭代，比赛竞技的形式，肉眼可见的进入审美疲劳的状态。以好声音为例，最早打动人的单纯是因为歌唱的好听吗？可能更多是来自于素人选手对音乐独特的诠释，独具自我特色的生命力，这个生命力的概念放在说唱也是一样的，不论各种风格，最早破土而出的，往往是最有生命力的，在见过这么蓬勃的生命力之后，总会心理上觉得后来者不过如此。而《说唱新世代》兼顾了比赛竞技和娱乐性，同时更多的心思放在了给这些选手一个表达的舞台上，但任何和演出相关的，一定是最花钱最重视的，舞美灯光无可挑剔，模糊了比赛竞技，比赛的设置强调的是“生存”，而不是竞争，削弱了嘻哈玩世不恭的精神面貌，让选手们可以更轻松地表现真实的自我，而不是单纯地想要胜负，更好地发挥自己的实力。比如这档节目中选手鱼翅和他的三个队友都被淘汰了，但他们依旧维持着好友关系，原本队员们的性格冲突也被冲淡了，他们不会互相针对，反而会互相帮助一起进步。

在全球化背景和消费主义盛行的互联网时代，“后亚文化”的“反抗”意味显著减弱，其文化构建趋向于娱乐性。后亚文化群体在文化表现中，没有明显的政治动机，也没有深刻的内涵。当今社会，在激烈的竞争与快速的生活节奏中，娱乐已成了其文化实践的重要目标与诉求。网络的血液中充斥着娱乐元素，以微博为代表的社交媒体，以快手、抖音为代表的短视频，让亚文化变得越来越倾向娱乐化。说唱文化爱好者在其文化实践中表现出了显著的去中心化、非政治化的后现代特点，他们以最真实的语言来表达自己的人生理想和对社会的观点，对于主流的政治、历史问题并不太关注，对于当前的国家发展状况和现存的社会问题也采取了参与性的讨论，没有一个清晰的、具体的抗争对象和目标。他们放弃了

那些严肃正统的大叙事，也不谈什么家国恩怨，多专注于个人生活的小故事。

在 B 站《说唱新世代》节目中，选手们在讲述身边的事，也在表达自我的态度，更是在回应社会的公与不公。在第三期公演的时候，懒惰跟圣代、Doggie 带来了《懒狗代》。初听之时，观众便惊觉选手的敢于表达，怼天怼地怼自己，将他们之间的冲突无限放大在舞台上，把不被选择、被踢出局的不满、失意在台上直白火辣地表达出来……那四句唱词：我拨开迷雾，三人行一路，写自序名著，留后人评述。很铿锵，很掷地有声，传递出歌手义无反顾、一往无前的决绝态度。

由斯威特带领的花季男女生队唱的《恋爱的麻烦》，营造出音乐剧的既视感，反映了当前社会中很多父母对孩子的婚恋情况盲目指导、胡乱施压的现状，刻画出一个乖乖女和她的初恋、真爱、相亲对象和自己爸爸的关系，看似一场轻松的表演，却完整讲述年轻人被催婚的现状。真实表达的地方在于：相亲男高高在上嫌弃女孩的态度，恰恰正是这个社会对大龄未婚女孩的歧视与偏见；老父亲最后的质问，也正好反应了中国父母凡事出发点都是为了儿女好的用心，但偏偏无视了儿女本身的选择。

爱世界、爱和平、爱家乡，性别平等、教育平等、婚恋自由、反对暴力、关心抑郁症患者等少数人群……这些主流热切关注的话题，我们可能在奇葩说和脱口秀大会这类语言节目上常常听见，以辩证或调侃的方式输出自己的态度，但不会经常在说唱作品中听到。但是在《说唱新世代》的舞台你可以看到，选手们大大方方地表达自我，拥抱世界。观众们也被真实情绪感染打动，在这里找到各个维度的共鸣。作为观众，我们也不需要一个乐于不断给观众“上价值”、反复说教的综艺，但从一个和我们一样普普通通的人口中说出一种表达，我们总能感同身受，这就是 B 站和《说唱新世代》以及选手们想呈现给我们的“real”。

《说唱新世代》的说唱就是打破大家对说唱的刻板印象，那些印象中抽烟吸毒泡吧的 rapper 形象在这里也会得到颠覆。说唱不一定是充满着脏辫粗口、美女豪车、撒钱摆阔，在说唱亚文化创作领域，作者可以是穿着裙子的可爱学生，也可以是宠溺女儿的沉稳父亲，还可以是迫于生计仍旧一直坚持说唱不放弃的摆摊少年。他们每个人都是生动的，有血有肉的，说唱带给他们自信，他们用说唱来表达自己的。关于说唱内容的刻板印象在这里也能得到全新的颠覆，他可以是对自己浪漫主义的抒发，表达自己追求的乌托邦，表达自己的 2020 新式浪漫。他

可以是自己对于二次元的热爱的表达、或者是一首对姐妹们职场上各种苦恼的鼓励。它还可以是英雄主义式的对社会舆论问题的嘲讽批判，老板对女员工的骚扰、豫章书院事件、校园暴力等等。

从纯粹的说唱技巧上，他们与一些成熟老到的说唱选手相比仍有差距。但他们的说唱有两个相当宝贵的品质。一个就是节目标语说的，“万物皆可说唱”，我口唱我心，把与生活相关的万物都写到说唱里，“来于生活，高于生活”。生番的《而立》唱出中年人的责任，江奈生的《奥利奥少年》说着年轻人作为“夹心层”的无奈，懒惰的《K.M.N》讲述自身奋斗，Rosedoggie的《叫爸爸》写出社畜心声，TangoZ的《Love Paradise》勾起的是听众对杭州的向往……均真实、真切、真诚。

在相对宽松的节目氛围里，他们重拾说唱伤时感事、针砭时弊的传统，他们在说唱里谈论社会议题，体现出新世代独立思考的能力，以及一定的社会参与意识和社会责任感。于贞的《她和她和她》，以她的几个女性朋友的经历唱出了女性的艰难与奋斗，“想那么多干嘛，你别听谁的话，你已经很棒啦”，歌词传达出对女性温暖又坚定的鼓励；圣代的《雨夜惊魂》，以出色的氛围营造和充满张力的肢体表演，诠释了校园暴力从受害者到施害者的惊悚转变。

Subs（张毅成）所演唱的《画》有着一个相当杰出的文本，想画在纸上的都是现实所匮乏的，“画外是现实的拥抱，画纸是逃避的通道”……这首歌带来的是震撼，它不像传统的说唱，没有快嘴，没有技巧，甚至没有太多的押韵。但是subs在演唱这首歌曲的时候情绪层层递进，他在歌词的前半部分里将自己描述成一个画家，构建出了一个乌托邦的世界。“女孩走夜路不会再害怕，所有的坏人都付出代价”，歌词中一切都是美好、正义和善良，是一个预设好的完美世界，但是在歌曲结尾他却直言“画不出来”。每一首乌托邦的作品比赤裸裸的现实更让人觉得讽刺，只有现实中你不曾拥有的东西，才会通过想象去得到，这样的想象更加增添了鲜明的对比感。这首歌立意之高，有人类的健康，有山川河流的瑰丽，有家庭的美满，也有恋人之间的忠诚，虽然是一首慢歌，但根本不妨碍它一次次的敲击我们每一个人的心门。就像马思唯说的那样，这首歌让他重新定义了他心中的说唱，让他明白了并不是自己认为“这是说唱这就是，这不是也就不是”。说唱这个文化包罗万象，在歌手的身上和歌曲里让观众深切体会到这档节目的口

号：万物皆可说唱！

这档节目带给观众的惊喜早已超过了前期的《中国新说唱》，除了别出心裁的节目爆点，选手们呈现给大家的作品更是让大家感受到了说唱这个文化的力量，把心中所想唱出来，也让大家明白了说唱绝不是庸俗的炫富，说唱是一种态度。有的人用歌词讲述自己的故事，鼓励追梦的孩子不要放弃；有的人用歌词描绘出一个理想的世界，想让迷失的人们也能一起奔赴伟大的事业。

说唱爱好者们可以暂时在现实生活中的重压获得喘息，通过各种娱乐化和戏谑化的表达方式进行情绪化的宣泄、压力的释放和焦虑的缓解。评论区和弹幕上总会出现“很现实”、“听哭了”的留言，释放真实是一种他们逃离宏大叙事的烦扰与现实困境的良药，同时也是说唱亚文化群体面对社会现状的声援与表态，是一种积极主动的话语权争夺应对方式。同时也有部分亚文化青年们并不在意自己生产和传播的文化内容是否有正面积极的意义，而是为了圈地自娱和消解无聊。

亚文化在经过了商品化的包装与转化之后，其原生态的文化生成环境已经被取代，其特有的抵抗性已经在成千上万的时尚商品中被弱化，乃至被瓦解。^①这种“商业收编”，是将亚文化中与主流文化格格不入的东西，变成了一种更容易被人接受的普适的、大众的商品，最初的反叛风格，变成了一种全新的消费风格，这种类型最主要的特征，就是其普遍化和非阶级化。当这一具有普遍性、去阶级性特征的消费样式在市场中流通时，人们不再注重它的亚文化特征、阶层根基，而只注重它所表现出来的时尚性与青年性。青年亚文化经过消费主义的改造，已经丧失了“亚文化”的反抗和颠覆，仅存的是一种具有消费力的“青年性”。赫伯迪格对这一点极其悲观，他说：“亚文化的商业化是在灭亡迈进。”

3.2 传播主体：从稳固型圈层化走向流动型趣缘化

伴随着移动互联网、智能手机等技术的快速发展，社交媒体正呈现出一片繁荣景象。抖音、快手等短视频平台以及微博、微信等即时社交软件的兴起，不但对传统的信息传播模式进行了颠覆，还在真实意义上对普通大众的行为方式和社会交往模式进行了改变。互联网媒体以其前所未有的开放性、无国界、多元化的多媒体形态，以及相对平等、自由、开放的形态，为后亚文化的发展创造了一个崭

^①张恒路. 网络微视频与青年亚文化风格转向[D]. 上海师范大学, 2015.

新的平台。伯明翰学派时期，亚文化群体主要以“街市”、“俱乐部”、“舞厅”为活动区域，如“朋克”、“嬉皮士”其组织成员要求都要出席具象物理空间中进行，这导致了亚文化的扩散范围非常局限。但是，伴随着网络社会的来临，互联网已经彻底突破了对时间、空间、身体同时在场的传统需求，即便是没有真实的场所，人们也能够形成社会关系。特别是进入新世纪后，人们可以通过一个虚拟的社群，在任何时间、任何地点进行思想的交流与联系。对于那些在真实世界中处于异乡的“后亚文化”的狂热分子来说，互联网给他们带来了一个更加宽广的空间。例如《说唱新世代》借助“弹幕”，粉丝之间可以在不同的地方，在不同的时间，针对同样的节目热门话题进行交流。现在，后亚文化的主力大部分是自幼就在互联网上活跃的年轻群体，以90后、00后为主体，他们是互联网的原住民，他们的成长轨迹与互联网的高速发展期相吻合，所以对互联网的基础操作非常了解，巨大的人群数量让他们在网络上具有一定的影响力，而互联网也是他们获取日常信息的重要渠道和进行社交的重要阵地。因此，从某种意义上讲，“后亚文化”的产生和传播，“后亚文化”群体的集结，基本上都是在虚拟的网络中完成的。

脱胎于后现代社会的亚文化群体，它们并没有形成一个稳定的、强大的组织，也没有刻意将社区中的人与人联系在一起。这群后亚文化时代的年轻人，因为出于共同对说唱的喜爱或者是选手演唱的内容触及自身的感情经历而走到了一块，就像米歇尔·马费索利所说的“新部落”一样，他们是一个以网络为媒介，以兴趣和感情为纽带，以共同的兴趣与相似的情感为纽带的“趣缘性社群”。与正规的组织相比，新兴的部族更加自由，没有固定的族人，也没有固定的部族，想进就进，想退就退，具有临时性与随意性。《说唱新世代》的观众，有从一至终参与的铁粉，有中途加入的散户，也有同时穿梭与数个说唱综艺的游民，他们忙碌于情感分享和兴趣散播而乐此不疲。

后亚文化群体的活动以虚拟世界为主，由于其在互联网上的一切元素都是虚拟的，因此，亚文化中的青年在网络中的身份也是虚拟的，这种虚拟的身份特征使他们的真实身份变得模糊，从而消除了社会中由于社会阶层、地位、性别和年龄等结构性因素造成的差异，从而能够通过虚拟的方式寻找到与其相似的好友，并以同等的地位参与到亚文化社群。除了这些，他们还能在虚拟世界中不停地改

变自己的身份，在各种亚文化中自由地穿梭，在各个亚文化圈子之间穿梭，有时候还会成为多个亚文化圈子中的一员。比如《说唱新世代》的受众不仅是嘻哈文化的拥护者，同时也是弹幕文化等其他圈层中的支持者，他们不止关注一档网综，在许多网剧里也十分活跃。简单来说，后亚文化青年并不是单纯地依附于某个亚文化，他们的亚文化就像是超市里的货物一样，可以被亚文化的粉丝们随意选择，他们可以是口口声声说着“随便”，也可以是为了生存而苦苦挣扎的年轻人。相对于传统的亚文化，后亚文化群体中的成员具有高度的流动性和可变性，其身份的复杂性和多变性将加快后亚文化的更新与迭代，各种后亚文化形式在互联网上迅速出现。

随着互联网技术的不断更新，亚文化与流行文化的界限逐渐被淡化，亚文化中的圈子、群体等特点逐渐被弱化。这一新兴的网络亚文化，既没有“小圈子”的概念，也没有传统的固定社群，它的参与者，如今更像是一群又一群换乘的旅客，彼此间的距离又远又近。新兴的互联网亚文化并没有排斥外来者，后亚文化的成员们更喜欢“偶遇”，而不是“结盟”，他们在互联网上漫无目的地穿梭，在各种不同的互联网文化之间，寻求着一种又一种的“快乐”。后亚文化的主体不在是一个固定的群体或圈子，而成了一个依靠兴趣与缘分等因素而聚集的“流民”。互联网后亚文化具有进入壁垒较低、文化代价较小、参与者可以轻松地参与和交流的特点。作者预测，在今后，网络新生亚文化中“族群”这一概念将日益淡化，而更趋近于一种“流行”或“大众”的表现形式。互联网的强交互性、跨时空性，让众多网民在网络中寻找共同兴趣爱好的人产生交互，却又因其强烈的网络离散性，仓促地分散开来，然后在下一个语言场中重新聚合、再分散，周而复返，不断地认同、被认同、整合，最终成为一种无组织、无族群的聚集与传播，而非传统亚文化中的单一层面的群体整合。网络亚文化的成员们，在不同的环境中，会以不同的方式聚集在一起，以不同的方式进行交流，然后又会以不同的方式离开，回归到平静的现实世界。还有一些学者将此种人际交流与社区聚集的松散现象称作“趣缘群体”。

3.3 传播结果：从被商业和主流文化收编走向协商共存

在亚文化研究领域，伯明翰学派认为亚文化作为一种反抗主流文化的产物，

在被“收编”、“征用”之后，其存在的价值属性也就随之丧失。

说唱文化作为一种亚文化，与“媒体”和“商业文化”之间并非绝对的对立，它们之间存在着一种“折衷”的共存关系。一方面，所有的亚文化都无法逃脱被“收编”的宿命，传媒行业与商业资本不断地对其进行“收编”、“改造”，说唱亚文化从一开始的批判与独立到后来的内容与风格，都在不断地向主流靠拢。然而，在人民日报等主流媒体的报道和关注下，说唱亚文化的影响力却在很大程度上得到了提升。而说唱亚文化的普及和普及，也与商业文化脱不了干系，商业利益集团在某种意义上对说唱亚文化风格的形成和塑造起到了推波助澜的作用，各类嘻哈的爆款、影视作品中的说唱口语层出不穷，这使得说唱亚文化得到了更广泛的普及。同时，在与主流媒体的互动中，说唱文化也在不断的充实着主流文化的内涵，比如《说唱新世代》选手他们所参赛的作品，处处关照现实，这些充满正能量的题材，为主流文化提供了更多的传播素材，也为商业市场带来了更多的流量。可以说，在说唱亚文化与媒体、商业这三个方面，已经不再是简单的收编与消灭的关系，它们是一种相互促进、相得益彰的共赢关系。



图 3.1 人民网发文肯定《说唱新世代》节目

虽然在现实世界里，主流媒体一直都是对亚文化占据主导，但在虚拟世界里，亚文化却更有统治力，两者正是在一种在虚拟与真实之间保持着微妙的平衡。因此，当我们再次考察网络亚文化和主流文化之间的联系时，我们不能简单地将其归结为“抵抗”与“收编”，而是要将其归结为对主导文化的反思，并将其作为对主导文化的一种检验，从而对其进行重新审视，以此更好地认识和理解后亚文化。比如人民网在评论文章中提到B站《说唱新世代》重新定义了中文说唱

^①，中国青年网转发了人民日报官方发布的《说唱新世代》选手演绎全新编曲版《国家 2020》，肯定了新青年群体的家国情怀表达，并指出此举实现了说唱文化与主流文化的对话。^②

在传统媒介时代，主流文化是一种严谨肃穆的理性态度，这种态度明显超越了亚文化的伦理道德，与普通的民俗语言相比更是遥不可及，因此，往往会让观众产生距离感。但在新媒体背景下，在两微一端注册帐号之时，主流文化就已经选择了以互联网上流行的方式呈现在公众面前，用更贴近大众常习惯的口语化传播来传达社会主义核心价值观和正能量，这与网络后亚文化对追求轻松愉快的消闲情感需求相匹配。亚文化与企业资本之间，亦可达成一定的共识与成就，资本创造出亚文化蓬勃发展的气氛，使亚文化制作者获得成功，亚文化藉由资本，达到传播自身文化的目的。例如在《说唱新世代》这部网络综艺爆红之后，一些以“说唱青年”自居的粉丝，也愿意为选手的商品买单，他们不但会大肆购买说唱选手代言的商品，还会在各大媒体上推广，甚至还会邀请自己的亲朋好友来支持自己的偶像，以此来向资本市场证明自己的偶像的热度与价值，而在这个过程中，资本又会帮助说唱亚文化，将说唱选手包装成为大众群体的偶像，而说唱亚文化群体又会给资本扩充更多的流量，这就是一场商业的合谋。



图 3.2 哔哩哔哩《说唱新世代》得分

^①中国网：奏响时代精神 B 站《说唱新世代》重新定义中文说唱[EB/OL]. <http://it.people.com.cn/n1/2020/0901/c1009-31844348.html>

^②人民日报官方发布：李宇春与新世代说唱歌手携手演绎《国家 2020》[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1679355408699654603&wfr=spider&for=pc>



图 3.3 豆瓣网《说唱新世代》得分



图 3.4 2021 年央视网络春晚《说唱新世代》登台选手

3.4 参与形式：从消极叛逆到主动引导

2011年10月18日举行的第十七届中央委员会第六次会议中根据《推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，强调“坚持百花齐放、百家争鸣，坚持继承和创新相统一，弘扬主旋律、提倡多样化，推动社会主义文化大发展大繁荣”。习总书记曾经在党的十九大报告中指出，要增强文化自信，促进社会主义文艺繁荣发展。要实现这一目标，就要适应青年亚文化的独创性与挑战性，要给它一个保护与发展的机会。要想让传统文化真正走向辉煌，就必须要有包容和创新的精神，我们要坚持“一元之核，多元并存”的理念，倡导符合社会主义核心价值观的优秀文化，对丰富多彩的青年亚文化，要有一种包容的态度和开放的胸襟。只有满足了青年人的文化需要，才能体现他们的想像力和创造力，才能做到真正推动社会主义文艺的大繁荣。《说唱新世代》方案策划之初就定下了

“万事皆可说唱”口号，以此作为关键寻找多方合作方，总体目标十分清楚。

严敏总制作人期待年轻人把说唱作为一种表现自我的形式，不论是为本身，或是宣传理念，或为一些人群发声。这档节目专注于摆脱西方国家说唱文化里的拜金主义、物质至上主义、贬低女性等偏见，打破僵硬的俗套，再定义说唱，也使这个节目在众多文化综艺中有令人耳目一新的感觉。早期伯明翰学派认为的青年亚文化群体的抗争其实质是对于霸权的不满，自身又苦陷于力量弱小而采取的蜷缩在自身精神世界，以离经叛道的方式来逃避现实的残酷与压制。新媒体时代的青年群体通过网络组建力量，同时在互联网的匿名化等特征加持下亚文化族群的主体意识迅速被唤醒，他们积极投身到社会发展进程当中，利用自己的方式表达对世界的关注，引导圈层受众走向真善美，不再是也不满足于封闭在狭小的空间，尝试从边缘地位逐渐走向中心。

如果不希望青年们在错综复杂的文化潮流中失去自我，在互联网的综艺节目中就必须构建起一种对自己的认知系统，宣传一些积极阳光的明星形象，给青年的行为和生活提供一个恰当的参照标准，从而推动他们的身体和心理发展，并对他们的社会责任进行培育。《说唱新世代》这档网络综艺栏目在打造的过程中，将商业的利润和社会的责任完美地结合在一起，不断地发掘出青年亚文化的正能量，在保留青年亚文化的基础上，对年轻人进行了合理的引导，让他们学会理性表达，引起对对家国社会、民族兴衰的思考。

年轻人正处于一个特定的时期，他们迫切的想要获得认可，想要一个可以表现自己的舞台，而这个时候，网络综艺节目就成了年轻人寻找认可的舞台。网络综艺节目以年轻人为主体，它所传递的信息会极大地改变年轻人的价值观念，因此，在强化对年轻人的思想政治引导方面，网络综艺节目担负起了重要的责任。

《说唱新世代》在创作这个栏目的时候，就已经有了独到的见解，在这个栏目里加入了一些主流、正向的价值观念，通过一些年轻人喜欢的亚文化，帮助他们树立起自己的价值观念，既能盈利，又没有忘记自己的社会责任感。节目剔除了青年亚文化中的杂质，并根据我们国家的意识形态与道德标准，将青年亚文化融入到节目，让年轻人在潜移默化中，逐渐接受这些正确的价值观念。

4 《说唱新世代》网综主流认同

“认同”首先是自我个体通过与他者的比较来确立自身的特殊性，以此来找寻归属感，其次是在肯定自身群体的基础上对外部进行判断是否存有共同的观点立场，在互动过程中树立观念集合，加深群体的稳定性。整体而言，认同源于个体认知，而这种认知又是在个体与群体、群体与外部的互动关系中逐渐确立的，《说唱新世代》综艺正是以互动为切入，在节目传播的过程中建构起认同。

4.1 个体认同：拥抱主流话语

4.1.1 词曲正能量化，主流化

表 4.1 正能量作品集

选手/队伍	歌名	题材/立意
于贞	《她和她和她》	对女性群体的关心
陈近南	《来自世界的恶意》	为抑郁症群体发声
圣代	《雨夜惊魂》	抵制校园暴力
Doggie (叨叨)	《Real Life》	校园暴力与学位顶替
“花季男女生”队	《恋爱的麻烦》	婚恋矛盾
姜云升	《成名》	对追梦者的鼓励
圣代	《书院来信》	“豫章书院”事件
“三个队长”战队	《美杜莎庄园》	讥讽职场性骚扰
圣代	《返老还童》	呼吁重视阿尔茨海默症患者
陈近南	《枕头里的梦》	对追梦者的鼓励

资料来源：笔者整理

由表 4.1 中可以看到，这些作品敢于涉及到了很多社会热点新闻，促使说唱佳作再也不是圈内自嗨，而和普罗大众的现实社会形成了连接。比如参赛选手于贞从女性视角考虑，用一曲《她和她和她》描述了女性群体在家庭、工作上很有可能会碰到的困难，用朴实化的表达激励女士追逐梦想，彰显了女性多元化正向的形象与能量；Feezy 的《拖延症》写出当代年轻人的拖延心态和想要摆脱拖延的斗志；参赛选手圣代的《雨夜惊魂》是以双视角叙事性手法来展现的佳作，关注过长时间处于校园暴力事件环境下的受害人可能会因精神伤害而转变成加害人问题，引起了大家对校园暴力事件受害人的心理阴影的高度关注；“花季男女

生”队则是以有创意的“说唱舞台剧”方式，采用百老汇音乐剧的创新形式演绎《恋爱的麻烦》表现了几代人在婚姻问题里的观念差别及其年轻人从恋爱迈向婚姻生活这一过程中面对的实际窘境，体现了时代大环境下的“逼婚”状况与两代人的意识撞击；综艺节目总决赛中团队原创视频《美杜莎庄园》则以辛辣的语言表达探讨了“职场性骚扰”这一比较敏感的问题，表达对“受害者有罪论”的批评及其对于女性履行正当权利的激励，是一首十分锐利的佳作。除此之外，一部分佳作照顾了极少数、弱势人群，拾起了说唱“发音”的基本要素，去为这种通常被忽略的人群发声。例如参赛选手沙冰在佳作《返老还童》中表达对阿尔茨海默症患者的高度关注，并号召大众珍惜家人；参赛选手陈近南在《枕头里的梦》一曲中提及了亚文化群体，向小众文化努力的人致敬，同时激励该群体努力坚持、重新起航。除了以上几种话题以外，也有部分作品表达对社会发展怪象的讥讽，例如参赛选手玄朗作品《做个哑巴》强调的是他对于社会上明确标准迫不得已遵循但不想顺从的心境状况。节目中种种佳作打破了题材界限，坚定地言表了很多人不敢说、不想说的话题，延伸了说唱的含义空间，推进了节目传播价值。

当互动满足自身需求时，用户会产生满足感。半说半唱的嘻哈音乐呈现了反叛与抗争的价值取向，用户通过欣赏嘻哈音乐来抒发心中对“自由真实”的渴望，实现娱乐消遣需求、情感需求。^①选手们在作品创作上注重人文关怀，为弱势群体发声，观照社会现实。用户接收到了作品所传达的核心内涵，增强了对嘻哈音乐的认知。节目扎根现实题材，以个人经历感悟引起受众的情感共鸣。节目将社会话题搬上说唱舞台，职场感悟、女性处境、校园霸凌等话题接连出现，折射出当下社会的热议话题和群体心理。节目中，螺丝刀的《叫爸爸》以诙谐的旋律讽刺职场上阿谀奉承的人群；《书院来信》关注豫章书院事件，以书院中孩子的口吻发出绝望的呐喊。这些作品深入到社会现实，关照弱势群体，其宏大的立意激发了受众的价值认同，使说唱不再只是视听的审美呈现，更成为精神价值的载体，传递新时代青年的思想。

4.1.2 融入民族文化，进行文化整合

伯明翰学派认为亚文化最后都会迈向被收编的命运，《说唱新世代》也很好

^①李相宜. 从受众需求视角看《说唱新世代》的内容生产[J]. 声屏世界, 2022(05):81-83.

地展现了说唱文化这一亚文化被流行文化收归的一个过程。说唱文化问世时便含有着对统治秩序的不满和需要脱离边缘的诉求。在传到中国以后，因其文化内核上和中国传统式价值观念相互排斥，说唱文化长期处于不见天日的“地下”野蛮生长。到2017年《中国有嘻哈》热映，这类矛盾被骤然扩大，从歌曲歌词消极含义到选说唱文化自身都导致了猛烈的分歧，以《人民日报》为代表的新闻媒体在那个年代对它进行了抨击，集中的新闻报导引起了大众对说唱亚文化的“社会道德焦虑”，国家广播电视总局于2018年1月19日明确指出电视栏目嘉宾带有纹身等非主流元素不得登台。^①于是，说唱文化在国内条框的诸多管束下慢慢走向与流行文化融合的路。2020年《说唱新世代》播出，这类融合与收归获得了显著的成效。《说唱新世代》中作品不会再仅仅只是个人成长经历的语言和情感上的发泄，反而是紧紧围绕广阔的社会发展，并为一些人群发声。这种作品主题结合年轻一代青睐的嘻哈街头文化获得了良好口碑与认同，并且也打破了大量大众对嘻哈音乐的认知。这类将亚文化与大众日常生活融为一体的形式也使得综艺节目自身进一步出圈。与此同时《说唱新世代》的参赛者中很大一部分受到过高等教育或正在进行高等教育，且展现出外行、非专职身份构成特点。这种真实身份变化也在一定程度上扭转了大众过去针对说唱歌手文化素养偏低的印象，让说唱文化进一步向流行文化、传播正能量看齐。

此外，《说唱新世代》有意识地在节目中倡导说唱音乐本土化。说唱音乐本身是从黑人底层社会中生根发芽，以说唱的方式宣泄压抑的情感、舒缓痛苦的情绪，涉及了大量暴力、性、毒品、黑帮等元素，以此表达对主流社会的反叛和挑衅，充斥着对于社会结构矛盾和集体问题(贫穷、不公等)的颠覆。由于社会环境不同，国内听众一直停留在隔靴搔痒般对音乐节奏的初步欣赏，并未触及观众的内心世界，这也导致说唱始终被视为“舶来品”，音乐市场狭窄，难以得到主流的认可。《说唱新世代》不仅在形式上打破说唱音乐的固有边界，更是在内容上关注传统文化、家国情怀，引导受众在音乐中寻得文化认同，建立文化自信。

方言是一种独特的民族文化，每个地方都有着自己独特的方言，传承千年，有着丰厚的文化底蕴，方言结合说唱，不仅赋予了说唱音乐浓厚的地域文化韵味，同时也让地域文化借助说唱形式再次焕发活力。选手TangoZ（钟祺）用杭州

^①中工网：处罚“劣迹”艺人有法可依也要清晰界定[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694720763794677971&wfr=spider&for=pc>

方言演绎的原创说唱歌曲《Love Paradise》（爱的天堂），把自己对杭州的热爱写进歌里，走心表白家乡杭州，传递对家乡的赤诚之心和传扬吴语的质朴心愿瞬间点燃全场观众。独特的吴侬软语的运用使歌曲更加鲜活，显现出中文说唱的包容性和丰富性，也让杭州的说唱爱好者群体在熟悉的语言中加强了自豪感、获得了归属感、增强了凝聚力。

与方言相比，国语的饶舌歌曲更加通俗易懂，受众范围进一步扩大，参赛歌手借鉴了中国的传统文化，借用了民俗元素，将经典的歌曲融入到了说唱之中；在编排上与民间音乐相结合，创造了一种具有中国民族特点的新式说唱乐。在第一次公演中，每个舞台都与 up 主进行合作，融入了大量的中国古典元素，如《懒狗代》以传统民乐大鼓开场，营造了选手争执的紧张氛围；《人间普通指南》的东北方言和唢呐演奏作为点睛之笔，旋律舒展，气氛热烈，场面大开大合；《有个霸王》采样传统京剧《霸王别姬》，整首歌曲底蕴深厚、气势如虹。而选手 GM 仙更是开创武侠式说唱，用说唱讲述《射雕英雄传》的江湖故事，进一步挖掘了中国风说唱的可能性。

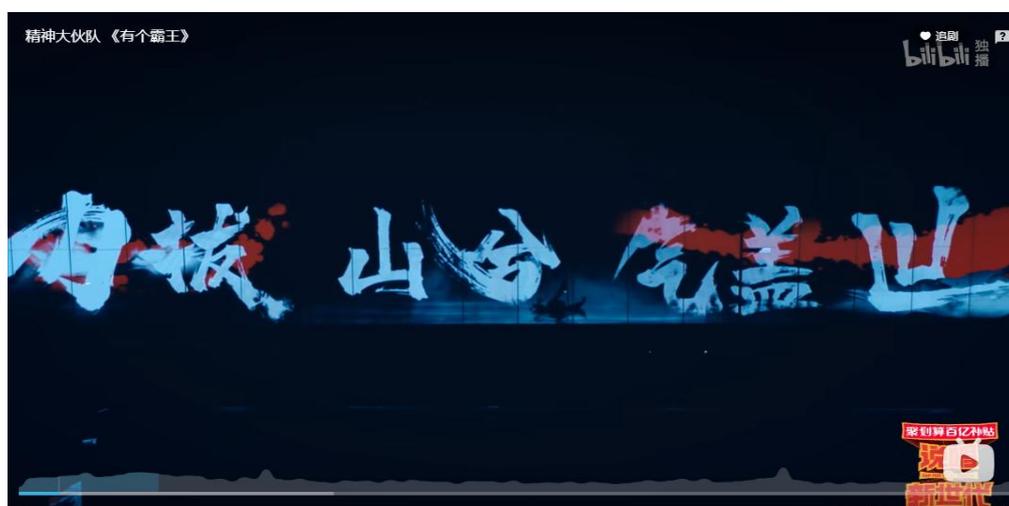


图 4.2 《说唱新世代》舞台京剧元素运用



图 4.3 《说唱新世代》民族乐器融合

中西方文化的碰撞创新了说唱音乐的形式，赋予了说唱音乐新的活力，将说唱音乐直白的特征与中华文化的古典韵味相融合，加深了歌词的内涵和深度，形成独特的中文说唱风格，让受众在音乐欣赏中得到民族归属感和对传统文化的认同感，加强自身的文化自信，也推动中文说唱走向世界。

文化得以存续的本质并不等于将流行文化全盘接受，其发展路径应当是对一些外来文化艺术可选择性地、批判性思考地消化吸收。法国学者米歇尔·马弗索利指出：“后亚文化时期的新部族没有传统社会各种组织形式的僵化色彩，它更多地指向某种氛围或精神状态，能带给族员一定的归属感，是维系亚文化群体之间的情感纽带。”^①

在《说唱新世代》中，综艺节目将中国社会发展实际的问题、年轻人对国家现实生活的需求与思考融进西方国家嘻哈说唱之中，将嘻哈街头文化有效收归变成新中式说唱，即保持着其趣味性又兼具了主流价值坚守，产生了积极正向的传播影响，从而使得这一节目触及更广的受众群体，同时也更适于更广泛的受众群体欣然接纳。这种传播方式是其它视频网站在生产亚文化有关综艺节目时应该学习的，假如一味将西方国家嘻哈街头文化原封不动地搬用引入，那其中一部分不良价值观念，如炫耀性消费、娱乐至上、暴力行为、淫秽色情、不雅语汇这些也会对传统价值导致一定腐蚀。因此在亚文化传播时，需要对其进行文化整合与改进。鲁迅先生曾说过：“文艺是人民精神实质所迸发的火花，同时又是正确引领

^①Michel Maffesoli. The Time of Tribes: The Decline of Individuals in Mass Society[M]. London: Sage, 1996: 98.

人民精神出路的灯光。”文艺创作需要注入灵魂，不可以遗失其价值和意义，所以我们不绝对地抵制娱乐，但抵制“过度娱乐化”，根据“寓教于乐”的形式，充分发挥娱乐的作用，更有效地完成针对艺术或文学的理解，在开展宣传教育内容的方式上更为生动有趣、多种多样，创造大众易于接受的教育模式，使受众群体在审美感受中获得熏陶与升华。

街舞、说唱、二次元等亚文化在中国年轻群体中深受喜爱，这就需要始终保持开放创新的心态，包容这种文化艺术，为中华文化的传播增加不一样的色彩，给年轻人与社会大众更多的游戏娱乐风格与逻辑思维启发，这也是大趋势。正是如此，在设计网络综艺时，一定要重视对亚文化的“翻译”，在外来文化的传承过程中探寻和我国法律环境相匹配的具体内容和方法，运用好流行视频网站传播优点，垂直细分青年亚文化，发掘其出色特性，制做以文化为载体，休闲娱乐为依托，兼具社会效益与精神市场需求的好节目。平台的收益和顺从大众是一方面，但一定要把握好标准，千万不能在消费主义和西方腐朽文化中迷失方向，重视反映深刻社会洞察力和尖锐的批判现实性，这也是网络综艺中青年亚文化精神内核的呈现，是青年亚文化在网络环境中发展的核心。

4.1.3 青年亚文化对主流文化的反哺功效

青年亚文化是充满活力和生命力的文化实践，青年亚文化具有创造文化符号的创新能力，这种活跃并富有创造性的文化实践成为一股驱使主流文化不断反思自身、调整自身、改变自身的力量，是一股优化社会主流文化结构的力量，青年亚文化实质上是社会主流文化河塘中一条游摆的鲶鱼。^①

随着时间的推移，随着社会的发展，作为一种文化基础的主流文化当然不能不思进取，它必须在这种变化中吸收营养，从而达到自己的发展和转化。青年亚文化所产生的象征意义，也就成了当代主流文化吸取其养分的重要途径。政府网站、微博和微信公众号的建立和交流，用美声唱法对年轻人喜爱的流行歌曲进行翻唱，在传统的春节联欢晚会上开通互联网频道，并在网上进行同步直播，这些都是利用青年亚文化调节自身来顺应时代所需做出的改变。主流文化要重视青年亚文化对其自身的反哺功效，将青年亚文化作为主流文化反观自身的一面镜子，

^①陈俊珂, 马娇杨. 青年亚文化与主流文化关系的再审视——基于对青年亚文化风格转向的认识[J]. 青少年学刊, 2016(06): 10-13.

不断刺激和推动社会主流文化的革新与发展。

社会流行文化和青年亚文化也在不断的彼此渗入相互影响，一方面，庸俗、嘲讽性流行词遭到政府机构的严格管理和明文禁止；另一方面，平台网站还会有意识地学习培训年轻人的“装萌”式表述，去接近大众的网络世界。如同18年火爆网络的安全宣传标语“开车勿打电话，请做一个安静的美男子”、“交通出行慢慢哒，回家爱你么么哒”、“倘若酒驾，我就改嫁”。正是这些辣眼的搞怪宣传语通俗易懂不冰冷，将流行词元素加入进来，以众多网友耳熟能详的方法宣传安全行车，增进了老百姓与行政机关之间的距离，更好地达到了宣传效果。饱含风趣的宣传语，让严肃认真的相关法律法规站在老百姓角度，借流行词传扬法律法规，能够和群众更好地进行互动交流。这种规诫规章可谓是严肃认真的，但传播效果上做到了更加灵活更接地气。依靠网络流行词推广，在内容和形式开展自主创新让社会规章和官方喉舌不再是居高临下的“板着脸说话”，赢得许多民心。

现在的互联网环境，为青年亚文化的提供了一个很好的传播平台，年轻人也可以在各种主流媒体上发表自己的观点，在社会主义伦理框架下，他们说出的任何话，都是值得尊重和接受的。相对于传统的娱乐节目，网络综艺具有更大的延展性和多样性，在题材选择和具体内容的呈现上更加随机。很多青年亚文化都有自己的创意，比如《说唱新世代》，选手们所演唱的歌曲，大多都是自己的原创。现在的年轻人比起他们的父辈，更容易接触到新媒体，与过去相比，互联网时代的年轻人更有可能形成自己的“新亚文化”，同时，年轻人之间的线上线下互动也能让不同圈层的亚文化交流碰撞，年轻一代将他们的亚文化传递到了他们的父辈那里，这也是一种代际反哺。

4.2 群体认同：走出圈层壁垒

4.2.1 圈层破壁：“新部族”拓宽内容边界

青年亚文化群体是以情感为基础的、具有高度流动性的社会形态的涌现，这就是马弗索利所谓的“新部族”社会形态。在各类社区的崛起过程中，过去理性的、契约式的社会关系被削弱了，年轻人开始向一种具有情感融入的社会形态转

变,在这一形态中,人们不再看重抽象的理想和目标,更看重的是在参与过程中产生的集体归属感。^①后亚文化学者借鉴“新部落”的理念,通过对俱乐部、音乐和舞蹈等亚文化的考察,揭示出新时期亚文化具有开放性、流动性和交叉性,否定了明确的亚文化界限,进而否定了以往伯明翰学派关于亚文化界限清晰的线形研究,以及阶层解释模型。

“新部族”群体是短暂的联盟组织,结构松散且不断变化,在一个网络综艺节目热播,会伴随大批或是短暂驻足或是游走于多个亚文化节目“部族”中的观众,比如《说唱新世代》播出时的说唱亚文化“部族”、《乐队的夏天》播出时的摇滚亚文化“部族”等。

后现代语义中,亚文化呈现出多样化,后亚文化群体的文化呈现出一种混杂的特点,具体表现为:一是亚文化文化符号的混杂,从时下盛行的亚文化如“丧文化”和“饭圈文化”来看,亚文化风格传播的途径更加多样,是语言、媒体、科技等多种形式的组合。青少年作为亚文化的主要生产者,他们大都追独立时尚、张扬个性,喜欢新鲜有趣的东西,他们富有创造性地运用拼贴、同构、戏仿等方法,创作出许多流行词汇与表情包。二是在同一种亚文化中,各种类型并存,比如说唱亚文化既有时髦的现代感,又有古典的怀旧的色彩。后亚文化群体中的成员关系处于一种不稳定的、流动性的状态,他们并不以政治观念、经济水平、文化主张等实际因素为纽带,而是以兴趣爱好、审美取向、情感体验等为基础而聚到一块,他们是被各种热门话题和趋势所影响的“游牧民族”。他们没有固定的立场,也少有清晰的态度,他们的集体身份很笼统,也很零碎,所以形成了一个又一个的、松散的、有趣的部落联盟。亚文化的青年虽然经常在各种时尚的商场里穿梭,但他们并不属于任何一个固化的亚文化团体,所以,亚文化的风格界限会越来越模糊,风格也会越来越多样。

说唱作为一种小众亚文化,在其本领域有很大的影响力。节目受众有一些人拥有与说唱类音乐有关的知识储备和接触经验,他们在群体中的专业渗透力很强,因此,他们对于弘扬和传承说唱音乐有着一种自然的使命感,比起其他类型的节目,他们的集体意识也更强。因为有共同的兴趣,用户群之间会进行讨论和欣赏,从而形成一个比较密切的互动圈子。在人们固有的观念中,嘻哈是一种带有暴力、

^①陈龙,李超.网络社会的“新部落”:后亚文化圈层研究[J].传媒观察,2021(06):5-12.

炫富和性色彩的反抗社会的“利器”，它从来没有得到大众的认同。因此，节目超话和粉丝群为这一类群体提供了一个情感发泄的地方，用户可以在网络空间中，公开地表达自己对说唱的热爱。比如，在节目的结尾，观众们加入到弹幕的群体性活动中，形成一种强大的群体性刺激。“今年暑假，我很开心能见到你”、“祝福我们毕业”、“我以八角笼的圣洁之名起誓，一定会记得你”等弹幕字眼，表达了对节目和选手的热爱，也表达了身为粉丝一员的归属感。亚文化青年群体对参赛选手、说唱精神的一致认可，加强了群体内部的认同感。

而其中的深层次观众则会在他们的消费中，进一步塑造他们的说唱粉丝身份。聚划算中的“小章鱼”形象包一出，就吸引了无数人的关注，纷纷询问怎么买类似的包装，这也是第一个火起来的周边。购买了B站的高级会员，就能了解到更详细的比赛内容，以及一些精彩的内幕，节目与QQ音乐达成了商业协议，只要拥有了高级会员，就可以免费聆听参赛选手的歌曲。除了这些，参赛者的服装，比如姜云升自己设计的“退堂鼓表演艺术家”卫衣，厂牌丹镇北京短袖T恤，也都是受到了受众的追捧。



图 4.4 《说唱新世代》选手周边产品

随着更多的人加入到线下演出和购买 hip-hop 服装，说唱已经变成了一种生活方式。很明显，嘻哈族并没有一个非常严谨的进入条件，也没有一个群体规则，它只是一种以自身身份认同为基础的消费选择过程，它是由对自身的消费倾向所构成的一种生活模式，是拥有相似的审美倾向和生活模式的青年之间互相吸引而构成的一种特殊的文化景观。^①

要想拓展互联网综艺节目的受众群体，就需要尽量将多个圈子进行整合，并

^① 李怀阳. 抵抗的超越：嘻哈音乐的后亚文化转向——以《说唱新世代》为例[J]. 西部广播电视, 2021, 42(15): 161-163.

将各个圈子的受众都纳入其中。而网络电视平台也有自己的固定用户群,一方面,为了从自己的平台上聚拢更多的观众,就要充分地运用平台上的多种信息,比如新闻、直播等,让观众不断地在一个平台上切换“端”,这样观众就可以不再是节目粉丝,而是某种圈层的成员。二是要与圈层相融合,以特定的观众群体为出发点,尽量迎合大众群体的需要,形成多元化的圈子,一档综艺必须要吸纳多圈层的群体,同时要尽可能扩大受众群体。^①

以《说唱新世代》来说,选手的年龄跨度很大,而且包含了很多种类型,可以让喜欢各种类型的粉丝一起参与。《说唱新世代》也在试图开拓亚文化圈层,圈层拓展,也就是降低了进入圈层的难度,让观众的参与度更高。相比于其他已经成名已久的明星,姜云升、于贞和陈近南等《说唱新世代》的参赛人员可以说是“全素”,这种从底层开始培养观众的方式,让节目的人气得到了极大的提升。

在对观众做好文化和艺术表达的基础上,说唱类的音乐综艺也应该对外辐射,将其自身的范围拓展到娱乐节目之外。《说唱新世代》网络综艺中“汽油队”创作的《WeWe》,因为表现出了一种对和平与爱的宏大叙事主题,受到了广泛的关注,团队将这张专辑拿到了浙江卫视的超级秀晚会,证明了说唱也是可以得到大众喜爱,也可以得到大众认可。未来,说唱类亚文化网络综艺可以更好地起到桥梁的作用,精心创作和大力培育节目中的经典作品,将其推向到更广阔的平台,让说唱文化走出圈层,迈向大众。

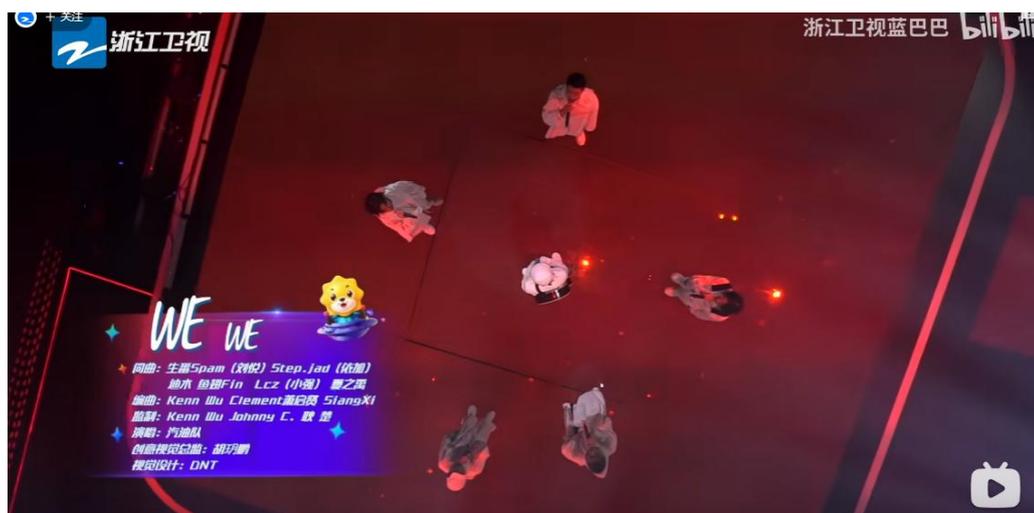


图 4.5 《说唱新世代》节目作品登录浙江卫视

“今日说唱玩的溜,明日村头等你秀”、“咱的说唱真不错,老少爷们统统

^①丁晓. 网络综艺节目中的青年亚文化传播研究[D]. 山东师范大学, 2020.

爱”、“艰辛种田半年多，听点说唱歌一波”、“老乡别怕天气热，来首说唱听着乐”这种创意文案将潮范的说唱文化和农村文化结合在一起，更加强了“万事皆可说唱”的含义。宣传片很多应用农村情景，并且思维和语言表现都是非常随意、贴近生活，并将说唱创意文案搬至真实农村场景下，显然此次广告营销目标群体是农村的老乡们，是为了占领农村网络资源。B站这次的土味营销推广用土味结合说唱文化时尚潮流，不仅仅是占领城市网络资源，也是根据“万事皆可说唱”的含义将三四线城镇文化与一二线城市的流行文化连接下去，进而摆脱圈层文化壁垒，传递多样化的青年目标群体，重构顾客对平台的认识。

具有极强的文化艺术风格的网络综艺一般都会有内部分享的言语符号，以偶像养成节目为例，“C位”、“成名出道”、“打call”等让人眼花缭乱的“粉圈”专业术语在社交圈内部成员看起来是比较常见的，但是不掌握这类偶像文化的“圈外人”人会觉得不知所云，难以理解其所代表的准确含意。这种小众化的文化风格则是多元化和个性化的充分体现，是将圈层区别开来的重要依据。国内说唱类音乐综艺亦是如此，“单押双押”等说唱专业名词在每一档节目、每一位参加者重复中得到强化，变成了说唱类音乐综艺与多种类型综艺节目区别开来的独特象征。现阶段营销推广说唱是观众们熟知说唱音乐的一个重要方式，为了消除文化圈层壁垒，综艺节目在设计模式上开展“出圈”，积极翻过文化和媒体筑造的砖墙。B站这一场土味营销推广，传递出《说唱新世代》综艺节目“万事皆可说唱”含义，探寻并加强了多元化目标群体，这一场营销推广正是B站以说唱文化连通服务平台，突破多圈层文化堡垒，“君子和而不同”的多元化目标群体的产业实践活动。



图 4.6 《说唱新世代》宣传标语

4.2.2 弹幕互动：“场景”助力消解群体差异

亚文化范畴中的“场景”一词，是某种带有“亚文化”性质的空间，而网络说唱类节目所营造的正是一种虚实交融的“场景”。《说唱新世代》这个“场景”，借助 B 站的弹幕，将虚拟和现实结合在一起，打破了日常生活的单调和条条框框，用绚丽的视觉体验和随心所欲的情感，在“场景”中建立起了一种新的生活秩序，这种方式，不仅满足了年轻人的心理需要，也体现了一种后亚文化的重新塑造。

在“说唱”走入公众视线之前，“酒吧”、“地下室”、“街头”等是说唱团体和歌迷最重要的文化活动场所。伴随着互联网媒体技术的转型，网络说唱综艺节目打破了实体时空的限制，使说唱音乐由“地下”走向“主流舞台”，并为受众提供虚拟在场的环境。^①《说唱新世代》利用 B 站鲜郁的亚文化特性，结合弹幕互动技术，将参与到节目中的观众聚集在一起，形成一个互动场域。文本内容经过整合呈现在视频“客观”的时间轴上，给参与者制造了一种正在和许多人同步观看节目的感觉，构建了“想象中的共同体”。^②

网络综艺节目以其娱乐化的表现方式给观众带来了一种愉悦，B 站是青年亚文化的聚集地，对于弹幕的使用自然是驾轻就熟，在这个过程中，青年亚文化群体会用弹幕来分享自己的观看愉悦，也会用各种方式来戏谑节目选手，二次创造出很多轻松谐趣的素材。充满了笑点的节目内容、素人选手的有趣表现、以及戏谑轻松的弹幕互动，这些都能让用户将自己带入到一个充满参与感觉的环境中。

在此背景下，由于移动互联的交互特性，用户交互方式会因场景需求而发生变化。在对该节目发表意见的时候，可以“一键三连”，即“点赞”、“投币”、“收藏”等方式来表达对该节目的支持；B 站新增加的“一起看”功能，可以让那些和自己在同一兴趣圈层的群体在“云端 livehouse”里进行云交流。在播放页面中，还开启了“说唱势力榜”的投票通道，在用户完成登录、分享等任务之后，就可以为自己喜爱的说唱选手送上专辑助力。节目回放页上的各种功能性设计，扩展了交互式的场景。说唱文化所蕴含的一些“攻击性”因素，违背了社会的主流价值，导致小众圈层的说唱长期被大众抵触，在传媒生态中“失语”，而

^①何秋红,王璐妍.从“Vlog+”到“+Vlog”:媒介融合背景下时政新闻报道创新路径研究——以《大国外交最前线》为例[J].电视研究,2022(04):29-31.

^②何秋红,王璐妍.嘻哈音乐节目《说唱新世代》互动仪式研究[J].新闻爱好者,2022(08):39-41.

微博、QQ、音乐社区、微信公众号等多个网络平台，则为说唱歌手提供了一个可持续参与的空间，并由此形成了一个关注“节目共性”的社群，他们透过虚拟现场的互动，不断激发受众对节目内容的讨论，产生互动及情绪分享，强化了粉丝群的凝聚力。

分散的个人在仪式空间中集聚，在交互过程中，节目成为生成文字的材料，而使用者则通过讨论和二次加工有关的内容。他们在自己写的文字中加入自己的情绪，然后转发到社交媒体上，让自己的节目和选手为人所知。用户还可以就文字内容发表自己的看法和意见，或通过对其它用户的点赞来表示认可。与此同时，过客在阅读文本时，也可能在短时间内形成正向情绪，参与到节目的交互仪式中，从而提高用户的成就感与满足感。

在长期的交互中，用户群会建立起一种特殊的象征符号，使其能够迅速地领会到发布者的意愿，进而实现对象征意义的分享和再造。在B站弹幕技术所构建的“虚构社区”背景下，互联网亚文化社群以其圈子内的象征语言构建了相互交流，并且持续地对一些具有代表性的词语进行反复刷屏，比如“小破站排面”、“Peace and love”、“Respect”、“贞漂亮”等。这种形式的弹幕构成了社交网络中独有的一种“对话模式”，因为有了这个特殊象征符号的圈层弹幕限制，那些观看《说唱新世代》综艺的人想要融入这个圈子，就得掌握弹幕语言的内涵。弹幕交互是网民保持公共语意的重要手段，在此基础上，网民可以从弹幕交互中感受到自己与该团体的关联性，从而引发群体的自我认同感。

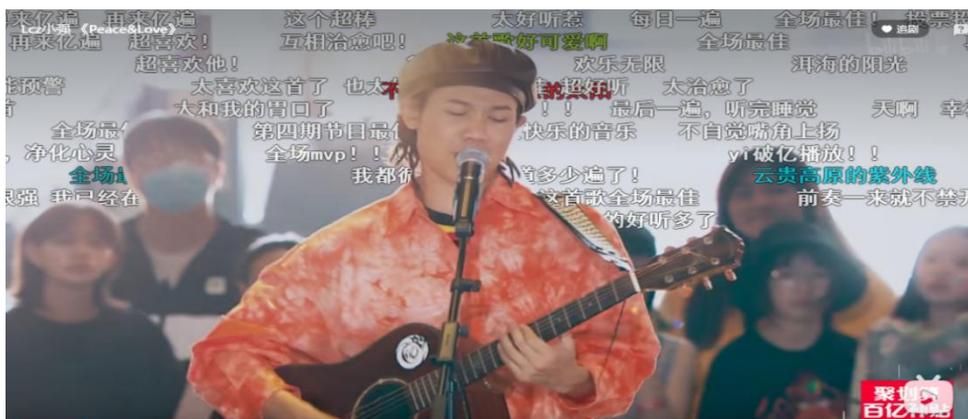


图 4.7 《说唱新世代》用户标志性话语弹幕

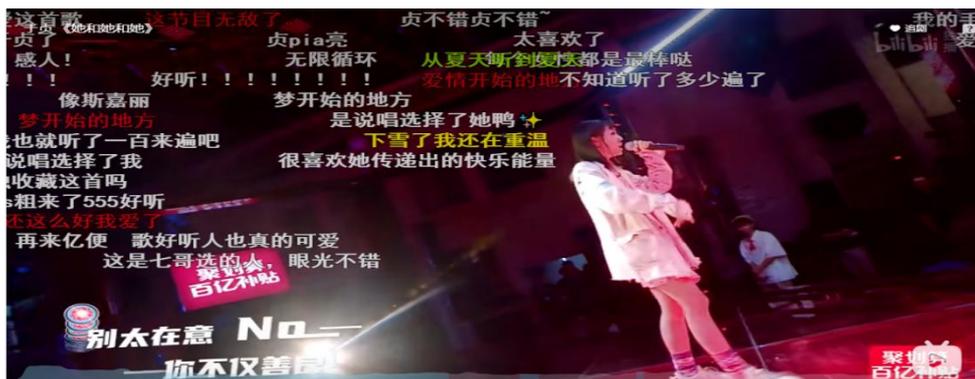


图 4.8 《说唱新世代》用户标志性话语弹幕

观众通过互动以符号形式将正面但短暂的情绪经验以一种象征性符号的方式存储下来，从而获取自己的情绪能量。个体情感能量不仅是交互作用的结果，也是交互作用启动的前提。在整个节目播出期间，伴有一系列的交互性活动，让观众们在每个环节都能看到选手们的表演，从而激发和积累出个人的情绪能量。例如选手比赛时的八角笼场景被提炼成为说唱爱好者们的一种精神图腾，弹幕经常飘屏“以神圣的八角笼名义起誓”的话语互动。亚文化群体会对“八角笼”这一象征符号进行守护，他们保卫这个符号的道德意识体现出了对群体价值观的认同。

在“万物皆媒”的手机互联时代，开放式的网络平台，普及性的网络社交网络，网络言论的话语权下放，使得青年个体在这个充满活力的世界里得以集结。有些时候，他们并不在同一时刻、同一个地方，而是通过精神上的共鸣，做出同样的行动。可以说，在这种通过互联网和社交网络进行的汇演中，受众的内心得到了极大的解放，与那些身处困境、身心疲惫、孤独焦躁的成员进行了及时的沟通，成员可以暂时找到精神的归属和群体的信任，产生了一种类似于“同病相怜”的相互安慰。^①“新部落”就是在这样一个互联网的背景下，以不同的制度进行了一次符号化的实践。如同人类学家大卫·科泽(David Kertzer)常说，典礼一般通过刺激参加者内心世界，使之得到在特定时空中对社会群体给予整齐划一的规训，为此得到组员一致的自我认同。^②这一点在后亚文化阶段尤为明显。

就生活习惯而言，由于手机网络上的资讯传播技术的兴盛，使得亚文化群体的生存境遇也随之改变。在这个数字世界里，年轻人是网络的土著，他们向往着一种自由的、无拘无束的生活，他们可以因为兴趣和情感而聚集在一起，也可以

^①董子铭. 情绪释放与技术催生: 新媒介环境下的“丧”文化解读[J]. 新闻界, 2017(11): 45-51.

^②David Kertzer. Ritual, Politics, and Power. New Haven: Yale University Press. 1988. p. 123.

因为兴趣和情感而分散开来，这是一个“珍惜当下”的时代，这是一种“非理性”的回归，在“进步”的名义下，被现代的理性主义所压制。圈层活动的参与，是年轻人的生活方式选择，为的是不受约束地展示自己。年轻群体在现实空间抵抗、遏制成人文化，显示出与父母、大人不合作的态度，但却希望在圈层内部结构服从领头人的安排，愿意追随圈内集体行事。这两种截然不同的性格，正是新部落的特征之一。

互联网视频平台的出现，填补了人们的空闲时间，它拥有的移动化、小屏化，极大方便了人们的单独观看。“爱优腾芒”是目前最顶尖的四大网络视频网站之一，给了网络综艺更大量的资金支持，也给了综艺节目更多的经验分享和资源支持。B站是中国年轻一代的集中密度比较高的文化社区和视频网站，虽然在规模上还无法与四大平台媲美，但是它特有的平台生态和几个小的类目也已经深深地吸引了一批忠诚的用户。B站里有许多独立的分类，比如动画、舞蹈、游戏、电影、健身等等，而“歌曲”这个分类下，又有许多细分，其中说唱就是“原创歌曲”这个分类下，有一个专门的会员区域，专门用来划分自己的类别。在这种鼓励创作、重视原创服务的氛围下，《说唱新世代》的出现似乎也是理所当然的，本地“网站内部”的天然优势，对这个栏目的发展有很大的帮助。再加上B站独特的弹幕评论风格，提升了亚文化群体的观看体验，丰富了说唱爱好者的交流方式。

依据综艺节目官博公布的完美收官数据表明，《说唱新世代》视频弹幕数量为718.3万^①，视频弹幕内容涵盖对节目形式讨论、本人情感表达、地区和人群自我认同等。在综艺节目第一期中参赛选手TangoZ 唱的歌曲著作《Love Paradise》用家乡话致敬了家乡杭州，“州人结合”、“欢迎来到杭州”等说明地区身份视频弹幕陆续发生，使单一个人根据综艺节目找到归属族群，进而获得了群体凝集力与信任感，也引起了大家对已经流失吴地方言的高度关注。当代社会上的个体拥有极高的流动性，与故乡、好朋友亲友的关联桥梁已没有那么密切，互联网尽管为大众不受时空束缚的沟通带来了适用，却也在很大程度上构成了无形屏障。视频弹幕这类人为因素创造出热闹景象有利于减少个人抑郁情绪与空虚感，也在大家之间的互动和交流中进一步推动了节目形式传播。

^①狐说新媒体：中文说唱：在自我调适中逐渐出圈[EB/OL]. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404579979676483988>

4.3 外部认同：互动赢得加冕

总的来说，《说唱新世代》这档网络综艺节目所展现出来的亚文化，是在和主流文化的相互影响下，慢慢地融入到了主流文化之中，让主流文化的表现方式也变得更加多样化。二者之间互相渗透，由对抗和收编的竞争发展到包容和协调发展。亚文化的优秀部分将会被主流社会所吸纳，但这并不代表着亚文化的消失，相反，它只会使主流社会价值观念更具感染力和影响力。

4.3.1 “生活方式”：节目作为文化商品

“生活方式”的观念强调了消费者的创造性，它把产品看作是一种文化资源，它的功能是在人们的日常生活中，以一种特殊的形式出现。换言之，在形成一种青年文化时，既有的商品资源、青年个人的生活经历、青年所居住区域的风俗和传统，都起着重要作用。生活方式是青年对以上各因素进行了全面的综合应用后的实践成果，也是青年的消费倾向的体现。

亚文化类的网络综艺节目作为一种商品，必须要有广泛的观众来保证一定的收视率。《说唱新世代》邀请了黄子韬、李宇春、马伯骞等几个知名的实力歌手，这些歌手是该档节目的人气保障，他们的角色设定也是为了在挑选选手的时候，能够发挥出最大的商业价值，同时也保证具备特色。而李宇春的加盟是一个很好的补充，说明了这个栏目对于女性说唱的重视和对于女性说唱的发掘。

而现在，后亚文化正朝着高度商品化的方向发展。后亚文化群体对于亚文化商品化的趋势，并没有表现出绝对的抗拒，反而表现出了积极的参与和愿意支付的意愿。特别是“Z世代”和“千禧一代”这一新的消费人群，他们的消费欲望很强，购买力也很强，已经成为了我国文化消费的主要力量。后亚文化青年已经脱离了实用的消费观念，开始寻求一种精神上的消费与美学上的独立，因而对商品所具有的象征性意义的重视程度也越来越高。在消费主义的大环境下，商品化产生了一系列后亚文化现象，而后亚文化又促进了文创业、电影等相关行业的发展，两者在相互竞争中逐步形成了良性互动，形成了相互促进的亚文化。比如，说唱爱好者所购买的手办、海报等产品，就会变成他们的社交密钥，从而提升自己在圈子中的地位。依赖于说唱选手的周边，现在已经形成了一条完整的电商产

业链。在消费的过程中，消费者能够寻找到志同道合的好友，形成一个属于自己的说唱文化交流圈。同时，企业也会根据潮流热点，持续推出新的产品，以保持消费者的新鲜感和热情。

4.3.2 “亚文化资本”与节目的融合

《说唱新世代》除了宣传说唱文化之外，它的本质还一档综艺，它的终极目标仍然是盈利，随着网络的发展，绝大多数的观众都已经不满足于现有的内容，而 B 站则是趁机发掘出了说唱主题，并对其进行了包装，借着网络的发展再加上综艺的包装，《说唱新世代》顺利的打入了资本市场。

而对参赛的人而言，这档综艺的火爆，也为他们亚文化资产的转化提供了更多的机会，那些顶流的选手在比赛结束之后，都会接到一些商业广告，将自己的商业潜力发挥出来。在新的媒介环境下，亚文化的资产增值方式，除了职业化的造星之外，还会有一些新的商业模式，比如广告植入与衍生品的开发等，这些与《说唱新世代》网络综艺相关的外部标志和符号一同构成了完整的文化产业。

鲍德里亚指出现代社会的消费实际上已经超出了实际需要的满足，变成了符号化的商品。^①在这样的背景下，大众对物品的消费，已经不再限于对物品的实际需求，他们对物品的使用，也不再只是单纯的从物品中获取有用的信息，他们更多的是对物品的一种感知，一种消费体验以及商品背后所代表的符号价值和象征意义，从中得到一种对自己的身份认可。作为一支以年轻人为主体的文化消费大军，年轻人对新鲜、与众不同的东西的渴求，与正统、刻板的传统观念形成了鲜明的对比，说唱亚文化为普通民众带来了一种全新的文化消费感受，其真实、质朴的特点受到了网民的欢迎。说唱亚文化从一个小众的边缘化，到了一个被人们所熟悉，衍生了一系列相关的服贸衣饰等嘻哈专属符号，这种不被主流文化体系所接纳的亚文化符号与当代网友追求差异化的偏好不谋而合。他们充当嘻哈符号的生产者，无论是刷屏的吐槽弹幕，还是特殊话语表达的说唱口头语，广大网友在拼贴戏仿和重构中实现了自我表达和个人价值的提升，这些符号因此被赋予了独特的象征意义，成为了一种“社交货币”，亚文化群体借助这些话语符号在互联网中建立起特定的情感联系和圈层部落。说唱综艺爆火的背后，离不开媒介

^①[美]让·鲍德里亚：《消费社会的神话与结构》[M]，伊经国屋书店，1979。

和商业资本的推波助澜，在追求经济利益最大化的目标下，热门话题和流量变现才是媒体和商业平台所关注的焦点。同时热衷于通过符号消费来实现身份认同的嘻哈青年也是加速说唱亚文化流行出圈的重要原因。

亚文化群体融入到商品的生产 and 时尚消费，从少数群体到普罗大众，充分体现了青年亚文化的关注已从“阶层”转向“消费情境”，青年亚文化的抗拒被“娱乐性”和“认同感”所替代。

《说唱新世代》的火爆，让 B 站更加注重原创，也让更多的原创歌手加入，参赛歌手也会在 B 站分享自己的创作心得，让 B 站的音乐创造更加繁荣。同时，经过在站内外进行二次处理，对节目素材进行更深层次的扩散，并将其衍生出来的线下演出、孵化综艺知识产权、周边产品等，让其可以一直为观众们提供可持续的消费的内容。八位成员共同组建厂牌 W8VES 出道，在 2020 年 11 月刊登各大杂志醒目的封面，录歌《造浪》，举办国内巡回演唱会，这是 B 站拓展音乐领域的一项重大举措。

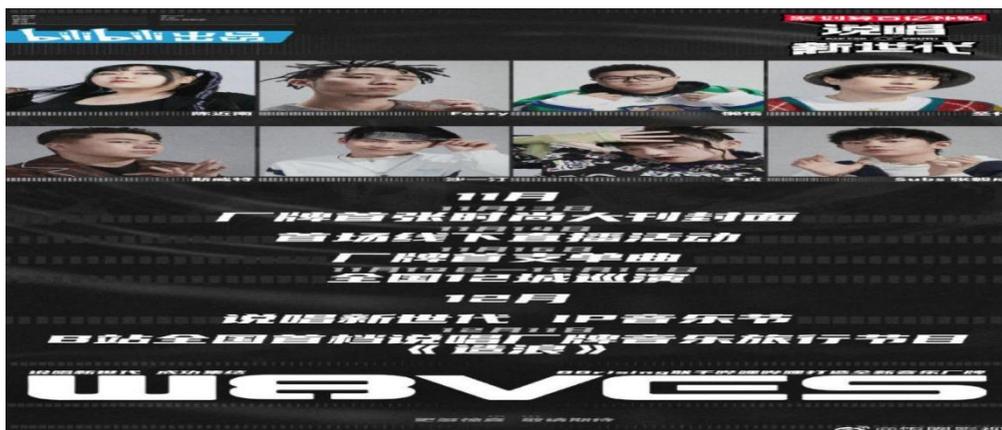


图 4.9 《说唱新世代》选手成立厂牌 W8VES 出道

在网络综艺节目中，广告投放依然是最重要的综艺节目获利方式，广告表现流于形式也是常见难题。《说唱新世代》节目被嵌入的场景广告多以背景墙、游戏道具、横幅标语的方式出现。节目的广告种类很多，例如节目的赞助商会被主持人和表演者以口播的方式穿插其中，赞助商的 logo 和产品也会出现在节目中，还有网络视频在打开前后都会插上各种各样的广告。对于网络综艺来说，广告是一个很好的变现渠道，可以将亚文化资本转化为利润。

聚划算凭借敏锐的商业嗅觉，当然不会放过 B 站首个说唱节目，在这档娱乐节目中，光靠口播是不够的，很容易引起观众的不满。于是《说唱新世代》的赞

助商聚划算，就推出一首能让人提早迎接新年的洗脑歌曲，到处都是章鱼包，让硬汉的说唱瞬间变得可爱起来，用一种强烈的反差赢得了观众们的喜欢。

《说唱新世代》的开场广告，还有一包难买的章鱼包，都将聚划算这个品牌带到了更高的层次。大家都认为年轻人厌恶广告，抵触商业因素的干扰，但聚划算却很大方地给了他们购物补贴，让他们无法拒绝。B站作为一个二次元文化的发源地，无疑是年轻群体中最为庞大的一个。有意思的是，这个小团体并没有像预期的那样讨厌这个广告。在B站搜索关键字“广告”的时候，在B站以“广告”为关键词检索的前三条视频中，可以看到年轻人的广告态度：有趣有梗的欢迎，强行洗脑的再也不见。聚划算愿意在这些年轻人最喜爱的社交场合、最受欢迎的活动上花钱，在B站首场跨年晚会，聚划算通过弹幕抽奖的方式，竭力保持B站的节目氛围不受影响，聚划算很容易就攻破了B站的次元壁垒。

现在的年轻人都喜欢分享，在分享中建立起了自己的社会资源，只要有点噱头，都不需要多加宣传，说不定还能起到意想不到的效果。《说唱新世代》之所以能火起来，也是因为说唱音乐已经被广泛接受，此时迫切想要有一个独特的节目能让青年们传递自己的心声。《说唱新世代》的规则，出场即是是决赛，再加上诸如因为“电脑系统故障”而推迟更新的造梗接梗，这些槽点都是很符合年轻人的口味。

除去具体内容自身以外，综艺节目合作伙伴也是《说唱新世代》的一大特色，尤其是与小鹏汽车的合作，更带给人们新的惊喜。针对关心纯电动智能小车圈与爱追综艺的朋友来说，此次协作，从二者各自发展趋势来说，是一次“精神面貌”的全方位切合。B站和小鹏汽车都算是各自领域内的“新手”，B立在三足鼎立的视频网站布局中活生生“杀出一条血路”，以后浪姿态圈粉年轻人，变成年轻一代看番、交流探讨的新渠道。可以说，小鹏汽车、B站都是属于没有过去的负担，能够轻装前行的新星，因而这才有了B立在此次的《说唱新世代》节目里大胆创新“说唱真人秀节目”的创新发展模式，而小鹏P7即在纯电动智能化轿跑车的领域飞奔，二者跨圈组成，增添了意外惊喜。青年亚文化情境为互联网电视等媒体的广告主提供了一个巨大的展示空间，其所产生的广告效果对青年亚文化的商业融合具有促进意义，而通过每期播出后的回馈信息，对其进行适时的修正，从而促进青年亚文化的商业融合。



图 4.10 小鹏汽车在《说唱新世代》中的植入广告

另外，随着网络娱乐类综艺的发展，为了寻求更多的发展机会，参赛人员也开始进行自我的自我调节，这种调节与伯明翰学派强调的商业“收编”不同，而是将自身的行动限制在主流的范围内，并积极营造良好的社会环境。这种转型，是把“亚文化资本”转换成“社会资本”，同时也是为了减少亚文化中不被社会大众所接受的部分，进而获取圈层内外的认同，谋求更高的社会地位。

4.3.3 政策规制促成本土化改造

2011年，党的十七届六中全会上首次明确提出培养文化认同和文化强国，发扬中华文化艺术，建立文化自信。中国文化博大精深，在我国说唱网络综艺应在创作过程中将说唱风格与中华优秀传统文化有机结合，立足于国内现状实情，打造出专属国人自己的说唱音乐。经过文化整合的青年亚文化说唱音乐，完成了流行文化对亚文化的改造，这将会促进中国的说唱文化的普及，让观众对说唱文化有一种熟悉的感觉，也会让他们在心理上更加容易接受。在中国的说唱节目还没有出现之前，国内的前卫歌手就已经将中华优秀传统文化和嘻哈音乐有机地融合在了说唱曲目中。

此外，我国网络综艺应该注重建立一个具有本国特色的说唱IP，远离仿冒的恶名。国内许多说唱娱乐无论节目选题或是比赛规则都和韩国综艺节目十分雷同，乃至综艺节目所做背景音乐都是水土不服的照抄照搬。韩版引进节目或借鉴韩综模式的综艺比例一度高达七成以上，韩国综艺模式一直是国内制作平台争先效仿的对象。随着国内综艺制作水平的提升，许多综艺不断尝试推陈出新，逐渐

摆脱抄袭的恶名和模仿的桎梏，创作出具有自身文化标记的优秀原创综艺。

2016年，国家广电总局发布《关于大力推动电视节目自主创新工作的通知》，通告中要求限定引入方式的总数，总局将全力激励原创设计，激励在各个领域开发设计多种多样态、个性化的综艺节目，倡导我国文化类综艺综艺节目立足于本民族文化，主动传承中华文化信仰自觉，设计一系列文化类综艺类节目。

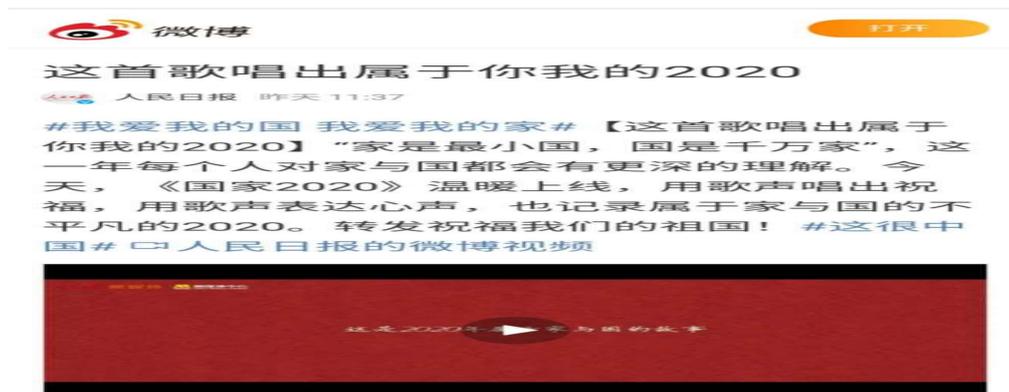


图 4.11 《说唱新世代》与人民日报联动

2020年 bilibili (B站) 发布首场说唱网络综艺《说唱新世代》，综艺节目里将“说唱”与“真人秀节目”融合，参赛选手在综艺节目推出的说唱产业基地中一起生活和比赛，借助哔哩哔哩在说唱产业基地生存下去，哔哩哔哩耗费进行之际便是参赛选手取代之日。《说唱新世代》综艺节目特聘印证官李宇春在节目里说，这个节目有别于过去看见的说唱网络综艺，并非传统意义上的说唱节目。该节目非传统在于打破过去说唱网络综艺的比赛规则和方式，节目赛制模百分百原创，音乐创作摆脱了纯粹的娱乐，带有社会现实性与思想深度，打造出了专属中国的本土说唱 IP 知名品牌，该综艺节目也成了继《中国有嘻哈》综艺节目后在我国最热门的说唱网络综艺。

因此，在我国说唱网络综艺也应当立足于本国传统文化，牵住“民族性”这个创作灵魂线，把中国传统文化、传统符号、价值体系作为元素融入专属中国的、具备地方特色的原创设计说唱网络综艺，唯有如此，我们的说唱类互联网综艺才能摆脱抄袭嫌疑，独树一帜地长远发展，观众们才能对综艺节目产生文化认同感，进而对综艺节目进行口碑推广，提升观众们对节目的情感认同，推动节目的良性传播。

4.3.4 对“越轨”行为贴“负面标签”

伯明翰学派认为，主流文化与媒体之间是一种“共生”的关系，在青年亚文化发生“越轨行为”对社会造成消极影响，并逐步对主流文化构成威胁的时候，就可以利用媒介发声，将青年亚文化上打上“负面标签”，进而对青年亚文化进行“道德恐慌”，实现意识形态上的收编。^①

在我国说唱网络综艺的受众人群多为 16-25 周岁年轻群体^②，年轻群体正处在观念的培养环节，非常容易对观看场景中的内容进行效仿，对于形形色色的诱惑也缺乏辨识，我国说唱网络综艺受西方国家嘻哈音乐危害巨大，在挪用西方国家说唱技法的同时，还不假思索地沿用西方国家说唱的具体内容，对说唱中的关键话题开展效仿，歌词里充溢金钱、暴力等肤浅的东西，这与践行社会主义核心价值观的需求背道而驰。综艺节目是大众文化传播的重要媒介之一，会潜移默化地影响受众的价值观念和行为方式，对社会产生重大影响，所以综艺节目中所传达出的文化价值导向显得尤为重要，因而我国说唱网络综艺要能够反映真善美、传递正能量，清除嘻哈音乐里的消极腐朽元素。

2013 年 12 月 23 日，新华网公布中共中央办公厅下发的《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》中明确指出建设践行社会主义核心价值观的线上传播阵营，促进中华传统文化和当代文化佳品数字化传播，制作适合网络新媒体传播、风格健康的互联网文化作品，治理互联网淫秽色情和庸俗信息内容。

仅 2021 年，中宣部、国家网信办、国家广电总局等多个部委就出台 30 多个部门规章和规范性文件，这些法规将网络音频全领域的各个环节都覆盖了进去，将创作、生产、传播、评价等全链条的各个主题都涉及到了，从管脚下、管系统向管行业、管社会转变，从管一隅向管一域转变，对网络视听的治理规则和网络生态进行了全方位的重塑。

^①[美]迪克·赫伯迪格著，陆道夫，胡疆峰译. 亚文化：风格的意义[M]. 北京：北京大学出版社，2009：120

^②南方日报：音乐综艺的粉丝以男性居多 广东地域播放数据居全国首位[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/231789842_104421

①探索建立网络视听关键岗位从业人员管理机制和长期培养机制，加强对网络综艺节目、网络秀场直播和电商直播、短视频等新业态管理。②对联合惩处机制进行健全，对泛娱乐化、低俗庸俗媚俗、追星炒星、天价片酬、违规广告等公众反应比较激烈的问题进行了全面的整改，禁止劣迹艺人出境。

在说唱类的网络娱乐节目中，当选手们在歌词中出现污言秽语，或者出现一些较为敏感的词汇的时候，一般都会用词汇替换或者借用消音器来屏蔽其中的负面因素。《说唱新世代》节目中，选手懒惰和 subs 张毅成在对决环节中打平，需采用即兴说唱加赛一轮，即兴说唱的特点就是语言犀利、针对性强，其中就有敌意的言语攻击和恶意中伤，因而当 subs(张毅成)对其懒散 battle 时，在其中一句有长达五秒钟的消音，针对具体内容不得而知，但节目组的消音解决却有效规避了综艺节目中存在的消极负面，防止了其散播。在 battle(斗争)中针对出现的脏字，节目组把字幕把该改掉的词都替换掉了，很多地方都已经消音处理。因而，我国说唱网络综艺在向受众传播中，综艺节目参赛选手和栏目组需有主体意识，迅速将文化糟粕和腐朽思想开展清除，发挥好道德教化和价值引领作用。

①陈林. 2021 年网络视听政策法规与治理盘点[J]. 中国广播电视学刊, 2022(03):32-34.

②廖望劭. 加强网络视听综合治理 建设美好精神家园[J]. 声屏世界, 2021(20):1.

5 对网络视听行业发展的启示与展望

5.1 重视亚文化资本，文化多样性保护

随着社会的发展和文明程度的提高，公众对新经济也愈加包容。这也为新经济的发展创造了良好的环境。同时伴随着社会发展，年轻群体的规模也在不断壮大，其消费潜力也在不断激发，由此催生出了很多经济新业态如卖萌经济、单身经济、社恐经济等。年轻群体是消费的主力军，也是新业态的助推者。

在全球化加剧的当今，网络空间的开放与匿名，提供了多元思潮的争鸣空间，同时也伴随着深刻的文化冲突。抵制同质化、鼓励文化大繁荣更有可能减少文化冲突。即使小众群体在发展过程中存在这样或那样的文化差异，但同时也存在大量的共通，多样文化观念的兼容是可能也可以实现的。因此，在网络文化治理中，各方都需要重视文化多样性保护，诸如传统文化的传承、小众文化的推广、新兴理念的创新，以及多元文化的共生等方面所起到的积极价值。

新经济创造了新的消费体验模式，迎合了年轻人的消费需求，备受年轻人的青睐。在一定程度上助推了经济的消费结构转型升级，带动了经济的发展。社会公众应更加包容新经济的发展，尝试接触新产品，了解新的消费模式。鼓励支持新经济的发展。主流媒介应发挥社会公器作用，正向宣传引导公众正确看待新经济，转变消费理念，助力新经济发展。

愈来愈多娱乐节目在主题的挑选侧重于一些亚文化，这种网络综艺的具体内容表达形式背负着青年亚文化的内核。类似街舞、说唱等类别的青年亚文化的确是很多的综艺节目主题，有非常大的发掘潜力。并且由于在我国也是有着弘扬数千年的人文价值及其独到的社会文化，这种亚文化在综艺中的表达形式能不能与我国本土价值观融为一体便成为这种亚文化综艺节目能不能得到更好的传播效果的关键因素。

在文化多元的大环境下，以爱奇艺视频为代表的流行视频网站最先试水亚文化主题的综艺并取得成功，验证了亚文化主题自身具有的行业价值和强悍的传播发展潜力。《说唱新世代》节目的成功也代表着说唱这种亚文化传递的又一次成效。在之后的娱乐节目立意选题中，我们还可以参考这一系列成效，在节目里大量引进青年亚文化元素来提升其传播影响力。在这此程中，综艺节目创作者也要

重视对亚文化魅力的了解，准确抓取出其精粹所在，才可以让综艺节目自身达到观众的需求和期待。比如在引进嘻哈街头文化这些方面，要制做嘻哈音乐节目，就需要把握其自身的精神和含义，“说唱的成就，都是叛逆的成就”，这种叛逆，并非是具备政治属性的以下犯上，其呈现更重要的是对普普通通、千篇一律音乐风格的一种批评和突破，正是这样的叛逆精神让嘻哈说唱在 40 多年发展过程中持续变革创新，因此，综艺节目创作者理应防备在本土实行亚文化节目时所造成的太过大众、丧失个性特征的困扰，此后的网络综艺在尝试与亚文化主题结合的过程中，绝不能彻头彻尾把外来文化照单全收，应当是文化艺术移植后的回炉再造。

5.2 以文化为纽带，彰显行业担当

不论是在传统电视栏目或是网络综艺节目，优质的内容一直是做到优良传播效果的重要环节，是综艺节目创作者追求的目标真知。优质内容是一档娱乐节目脱颖而出关键，做为网络综艺节目，不能降低对视频质量的需求，反而是更应该严格监督。一方面必须坚持内容为主的规则，维持视频的款式新颖及其真实有效，另一方面要传送正确的人生观导向。《说唱新世代》中对嘻哈街头文化表现就有意防止了低俗化成分，重视节目质量。习总书记将文艺精品归纳为“思想精深、艺术精湛、制作精良”，规定文艺圈当心“心浮气躁”风气，在接近时期、接近生活、接近公众的创作实践中拿出来大量“有筋骨、有道德、有温度的”的文艺创作。说唱类网络综艺节目最大的优点是互联网基因，怎样借助网络平台并带给我们真真正正精神上的愉悦而有品位的高品质生活，这就需要电视节目制作方对观众的要求及其爱好有全方面的掌控，并合理利用方式方法创造出合乎受众群体审美观心态的高品质内容，将信息向垂直领域及其特色化发展。与此同时，防止同质化现象情况，对市场动态开展精确的分辨，维持与众不同的内容和设计风格，防止粉丝形成视觉的审美疲劳，延续综艺节目蓬勃的生命力。

一方面，号召优质的内容要紧紧围绕社会百态与真情实感，只有叙述好中国故事，传递具体内容具备社会意义，合乎主流价值，才可以让更多人在文化艺术创作中获得启发，让高质量的文化作品得到推广。另一方面，也要注重节目表现形式，让网络综艺节目的故事情节、剪辑手法、视频配音、背景音乐等具体表现

方式与出色的具体内容相匹配。优质的内容始终都是客户刚性需求，在提高综艺节目品质层面，内容创作者理应顺势而为，将具体内容垂直行业做得更加深入更细致，向特色化、个性化方面发展，娱乐节目做为传播媒介，好内容才是新式节目形态得到存在和受欢迎的根本原因，优质综艺可以利用平台上的凝聚力提高用户黏性，完成观众的归属感、信赖感，助推综艺节目精准推送多元化圈层，充分运用优质的内容散播潜能，这也是打造出互联网综艺节目爆品务必要学习和修行的必修课。

网络视听行业一方面要通过“走出去”，向海内外传递中国好故事，让更多人了解到中国文化产业发展的真实情况；另一方面通过“请进来”，积极吸收外部文化，营造多元的文化创作氛围，在实践中丰富视听领域的新思路和新模式。

5.3 加强媒体融合的反向思维

媒体融合一般被认为是一种传统媒体渗透到网络和新媒体中，强调了传统媒体的主观能动性和主体性。然而，因特网以及由此而产生的各种新媒介，本身就具备了新的通信技术特征，在技术亲近性、信息生产机制、资源整合方式以及传播方式等方面，与传统媒介相比，都有着相对的、乃至是绝对的优势。^①

与传统的媒介融合相比，哔哩哔哩网站更积极地融入了主流文化，积极地与许多传统主流媒体开展了合作，并推出了一系列深受广大网民欢迎的“新主流”栏目，从而对主流思想和文化成果进行了创新的转换。而这种以新媒体为主导、具有引领性的协作方式，则更接近于一条与之相对的媒介融合方式。B站就是用这样的反向融合思维方式，创造出了一批又一批的“神作”，并在此基础上探索出了一条全新的媒介融合的思路与方法。

2018年9月10日，B站与《人民日报》全国党媒信息公共平台正式签署战略合作框架协议；2019年B站与新华网联合举办“2019最美的夜”跨年晚会；2020年与央视频联合举办“2020最美的夜”跨年晚会；2020年5月与央视联合打造引起国民热议短片《后浪》以及以新冠疫情为主题的爆款纪录片《在武汉》；共青团中央自2017年1月便入驻B站，粉丝数量已逾700万。B站是一个以年轻网民为主要受众的亚文化弹幕视频共享平台，在过去两年里，它与各大主流媒

^①丁和根. 反向融合: 传统媒体衰退背景下新闻业的边缘化与未来进路[J]. 西北工业大学学报(社会科学版), 2019(01): 48-56.

体的联系越来越紧密。B站是从二次元起家的，随着弹幕的崛起，在十年的时间里它开始了自己的“破圈之旅”，它积极地突破了亚文化和主流文化之间的隔阂，创造出了一种全新的、充满活力的文化形式，并逐步发展成了一个多文化的社群。^①在诸多新媒体反向融合的过程中，以“出圈”为核心的B站反向融合的实践是极具代表性和现象级的。

这种“反向融合”的核心是新媒介对网络上的“主体性”内容的积极创造。因为媒介环境的规制，B站在意识形态上更加接近传统媒体所提倡的主流价值观，B站独立地生产了多个与主流文化意识形态相关的节目。

当许多传统媒体都在寻找着媒介融合的道路时，B站这一新兴媒体却在不停地进行着创新，与主流文化进行着“和解”，在打破圈层文化的道路上，获得了长期发展的契机，同时也给平台带来了口碑与收益的双重收获。B站的用户也在用自己的声音，回应着号召。B站逆向整合的成功实践，让自己和合作伙伴都有了一个共赢的契机。

5.4 多方协同共治

互联网平台开放、随意、繁杂的特性，这就要求在我国应当构建一个由国家、平台、协会、媒体、院校、群众等多方参与、协同共治的治理体系。网络视听在媒体深度融合的趋势下发展的作用日益显现，在今后对网络视听的具体监管监管方面，应当具体分析其发展特性采取针对性的差异化监管。根据党的十九大报告“打造共建共治共享的社会治理格局”的要求，网络视听要实现良性发展，依靠政府的单薄努力的确显得苍白，社会效益与行业发展之间最大程度的契合需要发动社会各个层面的广泛参与。

伴随着技术的发展和市场的需要，网络视听的环境变得更加复杂和灵活，因此，无论是国家的方针政策，还是网络视听平台的实际运作，乃至行业协会和观众本身，都应该主动出击，共同营造一个良好的网络视听环境，推动网络视听行业的高质量发展。

在2021年，中宣部、国家网信办、国家广电总局等多个部委已经制定了30多个部门法规和规范性文件，这些法规涉及到了网络视听全领域的各个环节，这

^①吕硕. B站反向融合的实践及其启示[J]. 声屏世界, 2021(06):89-92.

些内容将加速从管脚下、管系统向管行业、管社会转变，从管一隅向管一域转变，对网络视听的治理规则和网络生态进行了全面重构。主管部门始终将对其进行规范监管与推动其发展两个方面有机地结合起来，在立破并举、综合施策的同时，加大整治力度，对其进行更深层次的推动，共同构建一个美丽的网络视听环境。

今后，网络视听行业将在新技术的推动下，向更高层次、更高水平方向发展，需要更多的高技术、高素质的科技创新人才。网络视听内容生产不再局限于专业的媒体单位，更多的企业通过短视频等平台来进行运营，对网络视听人才的需求也是非常庞大的。随着行业的发展，高质量的内容越来越稀缺，复合型的高素质人才越来越可贵。人才供需之间的矛盾已成为制约网络视听产业进一步发展的瓶颈，出现了明显的错位。高校与企业的合作，是高校与企业共同培养高技能人才的一条有效路径，是高校与企业共同发展的必然选择。网络视听职业化教育是一种生态系统，需要多方面的合作，要建立一支高素质的网络视听专业队伍，就必须进一步健全各种体制和人才机制。

视听行业组织对中央关于文娱领域综合治理工作部署进行了积极的回应，在多层面上，将从业人员自律公约、自律管理办法、倡议书等内容进行了广泛的宣传，并不断推动行业自律与诚信建设，共同抵制违法失德劣迹艺人，反对侵权盗版。通过对服务的规范化，使其在引导创作，推出精品，提高审美水平等方面起到了积极的作用，发挥引领风尚的带头作用，积极促进优良互联网生态的构建。

作为创作者、制作、运营的主要负责人，网络视听节目平台在谋求利益的同时，要牢记其所应尽的社会责任，必须健全其内部治理体系，加强审查机制，完善项目审查与播放程序。在此背景下，网络作品生产者应当自觉地把社会主义核心价值观融入到自己的创作中，并把它转化为自己的行动指南，从而提高自身的艺术创作水平。

参考文献

（一）学术著作

- [1] [美]迪克·赫伯迪格著,陆道夫,胡疆峰译.亚文化:风格的意义[M].北京:北京大学出版社,2009:120.
- [2] [美]让·鲍德里亚:消费社会的神话与结构[M],伊经国屋书店,1979.
- [3] 迈克尔·布雷克.青年文化比较:青年文化社会学及美国、英国和加拿大的青年亚文化 [M].北京:中国青年出版社,2017:14.
- [4] Albert Cohn,The sociology of the deviant act;anomie theory and beyond[M] , ASR,1965.p.1.
- [5] Hebdige D.Subculture:The meaning of style[M].Routledge,2012.
- [6] Michel Maffesoli.The Time of Tribes:The Decline of Individuals in Mass Society[M].London:Sage,1996:98.
- [7] Stuart Hall,Paddy Whannel.The Popular Arts (1964)[M].Boston:Beacon Press; New York,Pantheon Books,1967,pp280-282.
- [8] Kertzer,David.Ritual,Politics,and Power[M].New Haven: Yale University Press, 1998.

（二）学位论文

- [1] 代黎明.从“有嘻哈”到“新说唱”:中国嘻哈文化的群体认同研究[D].南京大学,2019.
- [2] 丁晓.网络综艺节目中的青年亚文化传播研究[D].山东师范大学,2020.
- [3] 胡疆锋.亚文化的风格:抵抗与收编——伯明翰学派青年亚文化理论研究[D].首都师范大学.2007.
- [4] 金昭.网络脱口秀综艺节目的青年亚文化风格研究[D].中南财经政法大学,2020.
- [5] 李蒙月.纯网综艺节目后亚文化风格的探析与反思[D].山东师范大学,2021.
- [6] 卢煜璇.短视频生产的亚文化风格研究[D].暨南大学,2018.
- [7] 麦佳裕.中国说唱类网络综艺节目的青年亚文化研究[D].广东技术师范大学,2022.
- [8] 邵铮.网络选秀类综艺节目青年亚文化研究[D].湖南大学,2021.
- [9] 孙雅丹.网络综艺节目中青年亚文化的“出圈”及群体身份认同建构[D].中南

民族大学, 2021.

[10]王雨彤. 网络综艺中青年亚文化与主流文化的关系研究[D]. 云南大学, 2020.

[11]肖英. 协商与调适: 嘻哈亚文化的主流化与本土化路径研究[D]. 暨南大学, 2021.

[12]张恒路. 网络微视频与青年亚文化风格转向[D]. 上海师范大学, 2015.

[13]张渊博. 青年亚文化跨文化传播研究[D]. 山东大学, 2018.

[14]赵宇霄. 从《中国有嘻哈》看网络综艺节目中青年亚文化的整合与转向[D]. 内蒙古大学, 2019.

(三) 学术期刊

[1]陈俊珂, 马娇杨. 青年亚文化与主流文化关系的再审视——基于对青年亚文化风格转向的认识[J]. 青少年学刊, 2016(06):10-13.

[2]陈林. 2021年网络视听政策法规与治理盘点[J]. 中国广播电视学刊, 2022(03):32-34.

[3]陈龙, 李超. 网络社会的“新部落”: 后亚文化圈层研究[J]. 传媒观察, 2021(06):5-12.

[4]成伯清, 李林艳. 现代消费与青年文化的建构[J]. 青年研究, 1998(7):4.

[5]丁和根. 反向融合: 传统媒体衰退背景下新闻业的边缘化与未来进路[J]. 西北工业大学学报(社会科学版), 2019(01):48-56.

[6]董子铭. 情绪释放与技术催生: 新媒介环境下的“丧”文化解读[J]. 新闻界, 2017(11):45-51.

[7]郝艺飞. 网络综艺节目《脱口秀大会》的创新发展之路[J]. 传媒, 2022(20):74-76.

[8]何秋红, 王璐妍. 从“Vlog+”到“+Vlog”: 媒介融合背景下时政新闻报道创新路径研究——以《大国外交最前线》为例[J]. 电视研究, 2022(04):29-31.

[9]何秋红, 王璐妍. 嘻哈音乐节目《说唱新世代》互动仪式研究[J]. 新闻爱好者, 2022(08):39-41.

[10]胡疆锋, 陆道夫. 抵抗·风格·收编: 英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J]. 南京社会科学, 2006(4):87-92.

[11]焦润明. 论当代青年消费文化[J]. 辽宁大学学报: 哲学社会科学版, 1995(5):

- 3.
- [12]李怀阳. 抵抗的超越:嘻哈音乐的后亚文化转向——以《说唱新世代》为例[J]. 西部广播电视, 2021, 42(15):161-163.
- [13]李相宜. 从受众需求视角看《说唱新世代》的内容生产[J]. 声屏世界, 2022(05):81-83.
- [14]李永波. 商业发展与青年文化[J]. 青年探索, 1998.
- [15]廖望劭. 加强网络视听综合治理 建设美好精神家园[J]. 声屏世界, 2021(20):1.
- [16]刘俊江玮. 网络综艺的形态厘定与发展流变[J]. 青年记者, 2021, 000(023):15-17.
- [17]刘念, 郭爽. 融合创新:语态变革与价值引领——以央视频《央young之夏》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2022(4):3.
- [18]陆扬. 从亚文化到后亚文化研究[J]. 辽宁大学学报:哲学社会科学版, 2012(1):7.
- [19]吕硕. B站反向融合的实践及其启示[J]. 声屏世界, 2021(06):89-92.
- [20]马中红. “筑圈”与“出圈”:平台资本、圈层意识形态与青少年亚文化[J]. 中国艺术报, 2021(02):5.
- [21]马中红. 西方后亚文化研究的理论走向[J]. 国外社会科学, 2010(01):137-142.
- [22]苏宏元, 贾瑞欣. 后亚文化视阈下网络“丧文化”的社会表征及其反思[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(05):12-19.
- [23]孙杨. 我国女性网络综艺节目现状与创新路径[J]. 当代电视, 2022(06):87-90.
- [24]吴泽涛, 戴元初. 比较视角下的中国网络综艺:发展进路与未来格局[J]. 中国电视, 2019(10):5.
- [25]徐亚萍, 穆白玥. Lo娘的“三次元”文化空间——女性主义后亚文化视角下的穿着经验[J]. 国际新闻界, 2021, 43(10):19.
- [26]薛春燕. 从电视综艺到网络视听:河南卫视虎年春晚特色实践路径分析[J]. 当代电视.

- [27] 闫翠娟. 从“亚文化”到“后亚文化”: 青年亚文化研究范式的嬗变与转换[J]. 云南社会科学, 2019(04):178-184+188.
- [28] 张琳, 王琪. 网络“丧文化”的社会表征及其反思[J]. 绥化学院学报, 2022, 42(09):106-108.
- [29] 张宁, 唐嘉仪. 商业逻辑与青年亚文化生产: 网综节目的批判话语分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(02):138-142.
- [30] 张宁. 消解作为抵抗: “表情包大战”的青年亚文化解析 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016
- [31] 邹威华, 刘波. 斯图亚特·霍尔的“亚文化”研究[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2012, 14(02):74-81.
- [32] 曾一果. 网络社会的“新俗信”: 后亚文化视角下的“星座控” [J]. 西北师大学报: 社会科学版, 2020, 57(4):9.

(四) 网络资源

- [1] 国际财经网: 《中国说唱巅峰对决》上线, 华语乐坛说唱歌手引爆今夏[EB/OL]. <http://www.guojicj.cn/ent/hbtv/zyds/63016.html>
- [2] 中工网: 处罚“劣迹”艺人 有法可依也要清晰界定[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694720763794677971&wfr=spider&for=pc>
- [3] 中新网: 海选变“生存游戏”? 走到第四年的说唱节目能出圈吗? [EB/OL]. <https://www.chinanews.com/yl/2020/08-26/9274830.shtml>
- [4] 南方日报: 音乐综艺的粉丝以男性居多 广东地域播放数据居全国首位[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/231789842_104421
- [5] 狐说新媒体: 中文说唱: 在自我调适中逐渐出圈[EB/OL]. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404579979676483988>
- [6] 中国网: 奏响时代精神 B 站《说唱新世代》重新定义中文说唱[EB/OL]. <http://it.people.com.cn/n1/2020/0901/c1009-31844348.html>
- [7] 光明网: 《说唱听我的》重塑说唱文化 走心情感传递说唱力量[EB/OL]. https://e.gmw.cn/2020-07/08/content_33976200.htm

后 记

本文是在韩永林教授的悉心指导下完成的，从最初论文的选题到定稿都倾注了导师的大量心血，在三年的硕士研究生求学历程中，老师在学习、生活等方面都给予了无微不至的关怀。在此，谨向导师致以衷心的感谢和深深的敬意。

同时，在论文的完成过程中，得到了兰州财经大学商务传媒学院众多老师们的亲切指点和帮助，在此对老师们的热情关照和大力帮助表示衷心的感谢！

感谢三年来给予我热情帮助、支持、鼓励的朋友们。

感谢我的家人，他们无私的爱将永远铭记在我心中，并将激励我热爱生活，热爱学习和工作。

最后，特别感谢各位专家、学者在百忙之中对本文的审阅，并恳请提出宝贵的意见和批评。