



New Thinking on the International Communication of Contemporary Chinese Pop Music

Qianpeng Chen, Dianyi Chen, Yuexiao Wu

College of Art, Zhejiang Normal University, Jinhua, China
Email: 793434829@qq.com

How to cite this paper: Chen, Q.P., Chen, D.Y. and Wu, Y.X. (2024) New Thinking on the International Communication of Contemporary Chinese Pop Music. *Open Access Library Journal*, 11: e11614.
<https://doi.org/10.4236/oalib.1111614>

Received: April 26, 2024

Accepted: May 21, 2024

Published: May 24, 2024

Copyright © 2024 by author(s) and Open Access Library Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

In the era of all-media, with the support of technology and capital, the creation and dissemination of pop music in our country has made great progress, but it also faces some new challenges. In this context, we should actively exert the advantages of pop music in international communication and effectively enhance its international influence. To be specific, it is necessary to strengthen the national and international elements of pop music creation and realize the internationalization of Chinese pop music. Specifically, it means strengthening the national and international elements in the creation of pop music, realizing the internationalization of Chinese pop music, expanding the dissemination range of Chinese pop music through various forms, enhancing its influence on the international stage; and in terms of dissemination methods, it should be based on local culture, carry forward the national spirit, and strengthen the dissemination effect of pop music.

Subject Areas

Music

Keywords

Chinese Pop Music, International Communication, Communication Strategy, Chinese Context, National Spirit

1. 引言

2024年1月,国内标杆音乐平台酷狗基于平台大数据,重磅推出《2023年度音乐生活白皮书》。据白皮书数据显示,2023年新歌总量突破2600万,同比2022年增长26%。新歌生产速度不断刷新,较2022年有大幅度提升。

每 1 秒产出一首新歌的速度，相当于心脏每跳动一下，乐坛就有新音乐作品诞生。2023 年酷狗音乐人开放平台入驻音乐人数突破 48 万，对比 2022 年上涨 21.8%，原创音乐人独立创作和发行成为常态，华语乐坛整体表现出强劲活力。从 2020 年《一剪梅》意外在外网走红，许多外国人都能跟唱两句“雪花飘飘，北风萧萧”，到近几年，中文歌曲的反向输出愈加频繁，诸多中文金曲都受到了海外音乐人和乐迷的青睐。2022 年，中国大陆超过法国成为世界第五大音乐市场，这也是世界前五大音乐市场名单首次发生变化。十年前，中国甚至没有进入前十大音乐市场。两年间，歌曲《一路生花》席卷了各大短视频平台，先后被各大音综舞台翻唱，成为国内街知巷闻的热歌。据悉，仅《一路生花》印尼版在当地的播放量就已经超过 5000 万次，而再加上《请先说你好》英文版、《晚风告白》中文原版等，在新加坡、马来西亚、菲律宾等国家的音乐平台上斩获了超 30 亿次的播放量，为中国流行音乐国际传播提供了新思路[1]。新时代，要充分发挥本土音乐特色，推进中国流行音乐在国际舞台上的弘扬和传播，音乐人需要发掘中国音乐中的国际传播潜质，让那些真正富有生机活力、彰显中华民族人文情怀和历史底蕴的音乐成功“走出去”，融入全球化的大背景。

2. 中国流行音乐的跨文化传播面临的挑战

中国流行音乐的跨文化传播面临着一些挑战，主要包括以下几方面：

1) 语言和文化背景的差异：中国流行音乐的歌词大多以汉语演唱，对于非汉语为母语的听众来说，理解歌词内容存在困难。此外，中国的文化背景、历史传统、价值观念等与国际社会存在显著差异，这也可能影响国外观众对中国流行音乐的接受程度[2]。直面歌词翻译的难题，中文通常言简意赅，短短一行歌词可以传递出非常丰富的情感，但外文词往往很难实现。

2) 国际市场竞争激烈：全球音乐市场已经相当成熟，许多发达国家的音乐产业具有强大的影响力和竞争力[3]。中国流行音乐要在这样的环境中脱颖而出，需要不断提升自身的品质和吸引力。

3) 精品化创作不足：中国流行音乐创作质量不高，市场需求不能完全匹配。相关研究《浅谈流行音乐创作上的弊端》(郑清军)、《来也匆匆，去也匆匆？——通俗歌坛现状剖析与思考》(马东风)、《中国流行歌曲创作有益思考》(黄承志)等，把中国流行音乐创作弊端的分析归纳为七个方面：体裁形式、风格单一。歌词大多无病呻吟、低级庸俗缺乏美感。感情方面矫情故作缺乏真实性。调式与音调单调乏味。节奏与节拍。表演方面哗众取宠过于个性化。伴奏大肆运用电声乐器和打击乐器，太过喧哗。

4) 乐队和歌手知名度不高：中国流行音乐乐队和歌手在国际舞台上的知名度较低，缺乏国际知名度和影响力。

5) 文化融合不足：中国流行音乐融入国际音乐元素不够，缺乏国际化的音乐视野和思维。

中国流行音乐的跨文化传播发展需要中国音乐文化部门和音乐产业界的共同努力，需要引进国际音乐文化元素，加强国际音乐人与中国音乐人的合作交流，提高中国流行音乐的创作质量，增强中国音乐人的国际知名度和

影响力，为中国音乐文化在国际舞台上的传播与发展提供更大的空间和机遇。

3. 加强流行音乐创作的民族元素和国际元素

随着经济全球化的不断发展，我国与世界各国的交流日益增多。在这一背景下，我们要想实现中国流行音乐的国际化，就必须充分融入国际元素，积极借鉴西方流行音乐的创作方法，同时深入挖掘中国传统文化中具有的独特艺术魅力。

(一) 加强民族元素的融入

中国流行音乐制作必须扎根中华文化，通过创造性符号转化来消除与其他国家音乐文化之间的隔阂，这是中国流行音乐出海的重要路径[4]。以张艺兴的歌曲《莲》为例，该作品探索了中式乐器音色与西式节奏型音乐的深层融合，再次推动 M-Pop (Mix-Mandarin-Pop) 走向世界。该作品的创作灵感和故事题材源于中国传统文化，有着鲜明的“中国风”气质，同时在创作和制作思路上更贴近当下的欧美流行音乐，成功实现了中西流行音乐的巧妙平衡。加强民族元素的融入可从以下两方面入手：

1) 深入挖掘民族音乐资源：中国的民族音乐宝库丰富多彩，包括广泛流传的山歌、童谣、乡音等等。这些音乐形式不仅反映出了中国各个地方的民俗文化，还具有浓郁的地域特色和历史文化背景，可以从中汲取灵感，将民族音乐的旋律、节奏、和声等元素融入到流行音乐创作中，将地域特色、历史文化融入到歌词创作中，可以使歌曲更具内涵和深度[5]。

2) 创新民族乐器的使用：越是民族的越是世界的。中国的民族乐器有自己独特的表现力，音区、音色和表现情感方面的功能各有不同。可以将民族乐器与现代乐器相结合，创造出新颖的音乐风格。

(二) 加强国际元素的融合

1) 借鉴国际流行音乐元素：关注国际流行音乐的动态和趋势，学习借鉴其优秀的创作手法和元素，丰富自己的音乐语言。

2) 跨文化交流与合作：与其他国家和地区的音乐人进行合作，共同创作音乐作品，通过音乐的桥梁促进文化交流和理解。例如，纪念迈克尔·杰克逊的单曲 *Let's Shut Up & Dance*，集结了杰森·德鲁罗、张艺兴、NCT127、戴维·梅耶斯等世界顶级音乐人和导演。这首单曲在发行短短一周内就登上了 33 个国家的 iTunes 榜单，为中国流行音乐的国际合作提供了全新思路与范式。中国风的说唱音乐或许可考虑择优选择海外创作者共同参与 Beat 伴奏的制作，并与中国音乐人合作创作歌词。在这样的合作过程中，歌词的创作者、Beat 的设计者以及上传者都可以通过网络和音乐平台的协同作用，实现对流行音乐的高品质赋能，使作品既具有国际化元素，又保持中国风格。

(三) 注重创新与个性化

1) 创新音乐形式：在保持民族和国际元素的基础上，不断探索新的音乐形式，使作品更具创意和个性化。

2) 强调个人风格：音乐创作需要体现个人的风格和特色，通过独特的创作手法和表达方式，形成自己的音乐品牌。

综上，我们应主动汲取世界各地流行音乐创作的优秀经验，将这些经验与中国传统文化结合起来，创作出既具有民族特色、又具有国际视野、符合时代要求的中国流行音乐作品。

4. 通过多种形式扩大中国流行音乐的传播范围

通过多种形式，将中国流行音乐推向世界，是提升中国流行音乐国际影响力的重要途径。因此，我们需要建立多元化的国际合作平台，通过政府、企业、媒体和社会团体等多种形式，将中国流行音乐推向世界。

相关企业要加强与国外传媒机构的合作。通过开展一系列音乐交流活动、组织中外文化交流演出等形式，实现中国流行音乐在国外的传播和推广[6]。同时，政府要鼓励国内流行音乐团体走向国际市场，鼓励社会团体通过参加国际艺术节等形式进行演出活动，使国外民众对中国流行音乐有更深入的了解和认识。此外，还要积极推动与国外民间组织、机构的交流合作，并利用其力量推广中国流行音乐。

中国流行音乐的跨文化传播模式丰富多样，主要包括“走出去”和“引进来”两种形式：

(一) 走出去

1) 中国音乐人跨国合作制作：知名中国音乐人与国际知名音乐人合作制作音乐作品，以此在国际舞台上获得更多的曝光机会。近年来，腾讯音乐受邀参加美国西南偏南音乐节(SXSW)、上海国际独立音乐季、中国音乐产业高端论坛以及众多在中国举办的国际音乐节等各种跨国界、跨文化的音乐交流活动，也向世界展示了中国“音乐之声”，成为世界了解中国音乐文化的一个重要窗口。

2) 努力实现“传则通”：中国音乐在数字音乐时代想要“走出去”，想要实现“传则通”，除了海外巡演和唱片发行等传统方式，还需要主动寻求多样化的传播渠道，构建国际化的传播平台。音乐作为一种文化输出，想要在海外站稳脚跟，宣传推广至关重要，而不同的传播渠道则会带来不同的传播效果。腾讯音乐娱乐集团近两年来不断与环球、索尼、华纳等全球音乐市场巨头建立版权合作、艺人推广等多种合作关系，不仅为海外音乐进入中国市场提供了便利，更为中国优秀的音乐作品和音乐人走向世界开辟了捷径。太合音乐集团作为“国家版权示范基地”，也是首都文化“走出去”示范单位，2019年底对外宣布正式入驻油管音乐(YouTube Music)，成为油管音乐在中国重要的本土版权音乐供应商，并通过太合音乐自主研发的版权分发平台DMH，按照DDEX国际通用标准自动对接版权音乐曲库，增加了音频服务，为用户提供更加丰富的音乐内容和体验，从而帮助华语音乐通过油管这个世界性的流媒体平台更好地走向全世界。此外，风靡世界的音乐短视频平台抖音近两年来凭借其打造热单的巨大潜力，也成为唱片公司新作品宣传推广的主要平台。

(二) 引进来

1) 国际音乐文化引进：引进国际音乐文化元素，结合中国音乐文化元素，创作出具有中国特色的国际流行音乐作品，推动中国音乐文化走向国际

舞台[7]。

2) 国际音乐人赴华巡演：国际知名音乐人来到中国巡演演出，将国际音乐文化带入中国，促进了中国音乐文化与国际音乐文化的交流与碰撞。

5. 提升中国流行音乐在国际舞台上的影响力

中国流行音乐是我国文化软实力的重要体现，其国际舞台上的影响力直接关系到我国文化软实力的建设。当前，我国流行音乐在国际舞台上的影响力不够强，其中一个重要原因是目前流行音乐的创作与传播活动更多的是在国内进行，缺乏国际视野和传播意识[8]。因此，我们应当在充分发挥中国流行音乐优势的基础上，通过各种方式扩大其传播范围，增强其国际影响力，进而增强我国文化软实力，实现“文化中国”建设目标。

2022年中国网络文明大会-网络文明国际交流互鉴分论坛在天津召开，腾讯音乐娱乐集团副总裁杨奇虎在论坛中介绍，腾讯音乐推出“一键出海”功能。音乐人只需一键勾选“发行至海外平台”，其作品最快可在7个工作日内上架全球230余个平台。“截至目前，5万多名音乐人在海外发行超过21万首歌曲，中国音乐正在逐步扩大国际影响力。”杨奇虎说。

6. 结语

在全球化的背景下，全球范围内的文化交流和碰撞已经成为一种不可逆转的趋势，这也为我国流行音乐的国际传播创造了有利条件。流行音乐的国际传播不仅是一种文化交流，更是一种文化对话。通过开展多元化、多层次、多形式的交流与合作，促进不同国家之间的文化相互吸收、借鉴、融合，使全球范围内不同国家之间的文化得以相互了解、相互尊重，进而实现全球范围内流行音乐文化的和谐发展与繁荣。

中国流行音乐在国际上的传播，需要我们从多方面入手，通过加强流行音乐创作的民族元素和国际元素、扩大流行音乐的传播范围、增强流行音乐的传播效果等途径，将中国流行音乐推向更高层次，让更多的人喜欢和了解中国流行音乐。用音乐讲好中国故事，赓续中华文脉，“声”生不息，源远流长。

Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

References

- [1] 王雪梅, 胡淼. 联合摄制纪录片中国故事国际表达的创作路径研究[J]. 中国电视, 2023(4): 74-80.
- [2] 齐晓静. 全球化背景下中国传统文化的继承与发展研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 济南大学, 2012.
- [3] 伊丽媛. 融媒体时代音乐文化传播: 特征、困境与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(12): 25-28.
- [4] 张燕. 流行音乐民族化发展趋势分析——基于民族音乐元素融合视角[J]. 喜剧世界(下半月), 2022(10): 73-75.
- [5] 唐文滔, 丁义. 跨文化语境下“中国声乐”及其国际话语权的实现路径[J]. 中国音

乐, 2020(6): 182-188.

- [6] 冯玲. 新媒体环境下流行音乐的视觉化传播价值探究[J]. 音乐传播, 2017(4): 25-28.
- [7] 陈璐, 钱彤. 当代流行音乐多元化发展的认知与思考[J]. 当代音乐, 2018(9): 149-150.
- [8] 刘国峰, 郭玲玲. 基于新媒体环境网络流行音乐发展及特征[J]. 中国报业, 2018(6): 49-50.