



艾薇兒的保存期限到何時？

2008-09-28 文 楊純芳



艾薇兒一改酷樣，學生妹造型出現於2007《美麗壞東西》新專輯內。
照片來源：<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=174786592>

艾薇兒風潮席捲全球，正在進行世界巡迴演唱會的她，於今年9月7日在台北中山足球場辦完演唱會，隔日又飛往新加坡進行巡迴演唱會，全球歌迷如痴如醉，瘋狂般的守候機場迎接搖滾女神降臨，今年再度來台的她，與2005年首度來台的演唱會相比，人氣卻明顯下降。外界言傳，幾個月前藉病停辦演唱會，其實是因為演唱會門票滯銷，怕演唱會冷場，到底艾薇兒的音樂是否經得起時間考驗，或是會隨著時間推進走下坡？

來自加拿大的龐克女歌手艾薇兒·拉維尼 (Avril Lavigne)，現年23歲，於2001年開始活躍於樂壇，以《展翅高飛》(Let Go)這張專輯創下全球1500萬張的銷售量，並確立樂壇地位。於2004發行第二張專輯《酷到骨子裡》(Under My Skin)全球累積800萬銷售量，並於2007年發行第三張專輯《美麗壞東西》(The Best Damn Thing)全球累積500萬銷售量。

從這三張專輯來看，艾薇兒的音樂隨著時間推演，銷售量逐漸下滑，也許大家會說，現在網路下載音樂很方便，所以唱片才會賣不好，但是值得注意的是，根據財團法人國際唱片業交流基金會資料顯示，台灣每年購買正版CD的比賽逐年下滑10%，若依照此比例計算，艾薇兒第三張唱片銷售量應為1100萬張，而第三張專輯也應為800萬張，但銷售量卻大為減少300萬張，顯示出流行音樂「保存期限」的現實面。

艾薇兒號稱「龐克公主」 什麼是龐克音樂？

龐克是時代下的產物，於70、80年代，英國因政府腐敗及政策的緊繃，引起民眾的不滿與無政府主義的興起，將對現狀不滿及反叛政府的情緒，使用最簡單的三和弦來進行創作，沒有太繁瑣的技巧，結構簡單明瞭、流暢但卻充滿屬於龐克樂團的基本特色。但龐克並非沒有理智、沒有源頭的反叛，它是追隨著自由與真理的產物，可以說是追求解放，也可以是追求和平。但當龐克流於商業化，真正的音樂與精神反而流於形式，商業將龐克文化與精神轉變成盲目追隨的潮流；大眾所認識到的龐克，變成自我炫耀的盲目產物，這股潮流的流向，沒人知道，或許會追本溯源到真正的本質，又或者流於盲目追隨的時尚型態。

「我想跟艾薇兒一樣！」我想這是許多年輕女孩的梦想。不計一切代價，努力實現夢想，並站在世界的舞台，20歲就踩遍世界舞台進行巡迴演唱。自由、狂野不羈，不被世俗的觀念、想法所拘束，這就是艾薇兒，現代年輕女孩們的仿效對象。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

昔日的耀眼新星 今日缺乏新鮮感的泡泡糖

流行音樂界頗富盛名的歌唱專家游子陽表示：「艾薇兒就像泡泡糖一樣！」一顆泡泡糖咀嚼久了就不新鮮、沒味道了，所以就吐掉再換一顆泡泡糖；流行音樂一開始是新鮮，但始終禁不起時間的考驗。艾薇兒從第一張專輯發行就脫離不了商業化的機制，尤其到了第三張專輯，音樂的包裝可以說無所不用其極，第三張專輯的主打歌《Girlfriend》為了要廣納各國歌迷，艾薇兒創下史無前例，發行7種語言版本，分別是西班牙語、葡萄牙語、中文、日語、義大利語、德語及法語，並且開始於舞臺上活耀，大改從前酷樣，於音樂中加入許多不同新的音樂元素，像是Hip-Hop的節奏就大量用於新專輯內。

訪問諸多獨立音樂圈的朋友，原本喜愛艾薇兒的樂迷，隨著他樂風的改變，樂迷也跟著減少，到底是什麼原因？答案是很一致的是「聽不見她自己的聲音了。」商業可以讓人矇蔽自己的心靈，聽不見自己的聲音，以為一味的奉承大眾喜好，就可以獲得更多的掌聲，但是這些掌聲也不過是一群湊熱鬧的鄉民，他們真的由衷喜愛你的音樂嗎？要大眾發自內心的喜愛你的音樂，但有沒有想想自己是不是用「心」寫歌、寫詞、唱歌？對於由衷喜愛你音樂的樂迷，又對得起他們嗎？

樂迷的耳朵是很靈敏的，隨著音樂的商業化，只要一嗅到錢的味道，音樂的本質與精神就喪失了。一個歌手最有魅力的時候，就是表現自己的特色，創造自己的品牌價值、建立音樂口碑。「鑑別度」就是一位歌手的招牌，只有擁有個人特色的歌手才能讓人無法忘懷，沒有鑑別度的歌手就像是記不住的牌子一樣，無法吸引客人前往，少了人潮當然錢潮也跟著少了！

商業化是歌手其中一條生存之道，但後遺症就是像泡泡糖般的在大眾面前快速消失，唯有棄商業，我們才能聽見真正的「音樂」，音樂是要用心去感受，真正領會詞曲的靈魂與真諦。唱片公司往往用同一個賺錢模式套入每位歌手，後製團隊的歌唱老師、舞蹈老師等重朔、培訓歌手，商業化對他們來說，是一個必要手段，艾薇兒目前已非樂團的型態，而是被唱片公司包裝成偶像歌手，只是穿上搖滾樂團的外衣罷了。

「我敢保證，再過兩年，艾薇兒會消失！」游子陽表示。商業化流行音樂是不會久留的，這是亙古不變的定律，想想蕭亞軒、孫燕姿幾年前的風華歲月，小天后的魅力不再，世界的大舞台不再屬於他們，這就是流行音樂的殘酷。每個商品都有各自的保存期限，期限過了，就得下架更換新產品，艾薇兒的保存期限也是屈指可數，商業化可以將一位歌手推向最高峰，但也會像自由落體往下墜，跌落最深的谷底，艾薇兒的消失，是大家可以看到見證的，就讓我們一起倒數這項產品到期、下架。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0