

南 華 大 學

傳播系研究所

碩士論文

文化產業下的文化企業家—以陳綺貞為例

The Cultural entrepreneur under Taiwan' s popular
music industries- Employing independent music artist
Cheer Chen as a case study

研 究 生：邱鈴雅

指 導 教 授：程紹淳 博士

中 華 民 國 100 年 12 月 30 日

南 華 大 學

傳播系研究所

碩 士 學 位 論 文

文化產業下的文化企業家—以陳綺貞為例

研究生：邱鈴雅

經考試合格特此證明

口試委員：高如如
劉玉英
程紹淳

指導教授：程紹淳

系主任(所長)：張裕亮
傳播學系主任

口試日期：中華民國 100 年 12 月 30 日

誌 謝

時光在指縫流逝，歲月在青春留痕。那些曾一起走過的日子，那些在心裡跳躍的歡愉，那些燦爛過的痕跡，都成爲了日後懷念的影子。

在三年多的求學生涯，最要感謝的是所有的師長。首先，感謝我的指導教授程紹淳老師，在這些日子以來對我論文的指導；也要感謝兩位口試委員，劉平君老師和簡妙如老師對本研究給予的精闢見解，使得本論文更趨於完整；還要感謝班導陳婷玉老師、系助婉惠姐、課指組組長奇憲大哥在求學生涯或論文寫作過程給予的關心和協助，謝謝你們的鼓勵，讓我能夠順利的完成碩士學業，真的很謝謝你們。此外，本論文的完成，亦得感謝李欣芸小姐以及宋銘先生的大力協助，不計酬勞的接受訪談，因爲有你們的幫忙，使得本論文能夠得以完成訪談的部份。

感謝所有陪伴的同學，志遠、健娛、志杰、晉宇、致嘉、凱雯，因爲有你們的陪伴，讓我的研究生生活變得絢麗多彩，擁有了這樣璀璨的歲月，我會永遠記得這段我們一起擁有過的歲月；感謝我的好朋友名寬、宗勳、泰哥、小貝，以及大學學弟妹伯誠、阿強、慧君、莉婷，還有國王蝴蝶秘密基地的洋洋和小吳老闆，研究所的學長 姐和學弟妹，謝謝你們在這些日子的幫忙與鼓勵，你們的默默支持是我前進的動力，讓我擁有勇氣，得以勇敢的繼續往前進，因而順利的完成了論文的研究。

最後，我要感謝我的父母親，沒有你們的養育和支持，今天的我就不會站在這裡，也謝謝弟弟和妹妹的加油打氣，因爲你們給我的溫暖，支撐著我堅持走下去的原動力，謝謝你們。

即將告別研究生涯的我，大家對我的好，我會銘記在心，也會繼續保持自己的赤子之心，勇於追求的勇氣，繼續的往夢想前進，展開自己的一趟華麗的冒險旅程。

鈴雅，于屏東的冬夜

101.01.12

《摘要》

隨著傳播科技的進展，台灣的流行音樂產業經歷了數次的結構改變，數位科技的普及化使得傳統音樂產業的生產與行銷都面臨革命性的挑戰，進而出現了新興的音樂「文化企業家」。

本研究以陳綺貞作為案例，進行初探性的研究，探討「文化企業家」如何在台灣的音樂產業中出現的過程，試圖回答在台灣流行音樂產業中的文化企業家其運作邏輯為何，以及科技對文化企業家的影響，並將國內、外相關文獻整理為科技解放和彈性資本積累的觀點，針對科技對音樂產業所造成的衝擊進行探討，而在研究方法的部分，採用深度訪談法，進行訪談蒐集資料，並輔以次級資料法、參與觀察法加以分析與探討。

研究結果發現，文化企業家的出現，主要是因為當時 90 年代的音樂環境，在跨國唱片公司下的掌控，其唱片製作必須符合商業消費的邏輯，也需符合具有賣點的唱片生產規格，使得獨立音樂創作者/文化企業家無法擁有其自主性，另一方面，在科技的解放下，讓這些文化企業家擁有音樂產製及表現的自由，保有較高的自主性，使得整個產製方式傾向與彈性化，以小規模團隊生產，採用彈性的生產方式產製音樂作品。

而在行銷/通路面，文化企業家可利用現場演唱、特殊的通路、網路上互動以及符號的具象化，替自己累積知名度與進行宣傳，亦能拉與歌迷間的距離；此外，在消費面來說，消費者不再從單一管道進行購買專輯，而是擁有多重選擇。

關鍵字：文化企業家、科技解放觀點、彈性資本積累

目錄

第一章、	緒論.....	1
第一節	研究動機與目的.....	1
第二節	論文架構.....	6
第二章、	文獻探討.....	8
第一節	文化企業家的彈性資本積累.....	8
一、	文化產業與流行音樂.....	8
二、	何謂文化企業家.....	10
三、	後福特主義的彈性資本積累.....	14
第二節	當科技遇上音樂產業.....	19
一、	科技與音樂產業之關係.....	19
二、	科技解放觀點.....	20
三、	科技對音樂產業的影響.....	22
第三節	流行音樂產業相關研究.....	25
第三章、	研究方法與研究對象.....	32
第一節	研究方法的選擇.....	32

一、	次級資料分析（secondary analysis）：	33
二、	深度訪談：	36
三、	參與觀察法（Participant Observation）	37
第二節	研究對象	40
第四章、	文化產業下的文化企業家	43
第一節	陳綺貞的音樂旅程	43
一、	魔岩時期/滾石（1998~2003 年）	43
二、	獨立音樂時期（2003 年~）	45
第二節	文化企業家運作的邏輯	47
一、	好小氣音樂工作室的緣起	47
二、	獨立音樂創造歷程	50
三、	數位科技的運用	59
第三節	音樂產業結構的轉變	62
一、	實體 CD 銷售量銳減	62
二、	實體載體的存亡與否	64
三、	產業人才的流失/線上發聲	66
四、	演唱會商機無限	66

第四節 科技對文化企業家的影響.....	68
一、 產製面：	68
二、 行銷/通路面：	70
三、 消費面：	71
第五章、 結論.....	73
第一節 研究發現.....	73
一、 獨立製作能力提升.....	73
二、 委外發行，仍主導音樂走向.....	74
三、 善用網路擴散力量.....	75
四、 文化企業家的未來發展與困境.....	76
第二節 研究限制與反思.....	78
一、 研究限制.....	78
二、 研究反思.....	79
參考書目.....	80

第一章、緒論

因為那短短一秒鐘 就算是短短一秒鐘

就像是握住他的手 就像是親口對他說

我愛你 我愛你 我用盡所有美好夢想

就算和別人享用 你精彩的假動作

不想和別人享用 你每一個小動作

〈吉他手〉(陳綺貞, 2002)

第一節 研究動機與目的

有「魔岩之父」之稱的張培仁，¹曾在〈創造音樂、文化的新潮流〉(2006)一文中指出，「音樂就是種生活型態，像搖滾、龐克、嘻哈，除了是音樂類型，也是一種生活態度和價值觀，這種生活態度，就是音樂文化的本質。」的確，流行音樂不只是一種文化的表達形式，也是一種大眾傳播的媒介，它可以跨越語言障礙，傳遞一些訊息和意義，為情感表達的全球性語言，也可以使人藉由個人化的娛樂形式，快速進入不同的文化與社會層次(Burnett, 1996; Vogel, 1998; 蕭蘋、蘇振昇, 1999)。概括來說，流行音樂彷彿是我們生活中的一部分，不論是透過收看電視、收聽廣播或者透過網路下載…等，佔有人們的生活一席之地，也成為我們抒發情感的工具，所代表的是一種生活方式，有著我們的生活態度和價值觀。

¹ 張培仁曾在唱片界打造出國語唱片中的另類音樂黃金招牌—魔岩唱片，90年代在台灣將伍佰、金門王李炳輝、楊乃文、順子、張震嶽、陳綺貞、紀曉君、郭英男、糯米糰、MC HOTDOG等創作型歌手，成功在唱片市場打出一片江山，開闢出一個另類音樂的黃金時代。但是後來因為國語唱片市場的蕭條，而於2001結束了「魔岩唱片」。

台灣的唱片工業全盛時期可說是 1992 年至 1998 年的這段期間，根據「財團法人臺灣唱片出版事業基金會」²（2005）的唱片市場銷售統計數字，1997 年台灣唱片市場在亞洲排名為第二，世界排名為十三，這以僅有 2,300 萬人口的台灣而言，由此可以想見當時流行音樂在社會上的風靡狀況。而自 1998 年起台灣的唱片市場開始呈現負成長，排名不斷的逐年下滑。探究台灣唱片市場之所以快速萎縮的原因，研究者歸納出許多不同的原因。舉凡因為資訊通訊科技（ICT）的普及（如個人電腦燒錄機普及）造就了消費者非法複製能力的提升，mp3 等格式的數位音樂檔案易取得，使得消費者在不須付費或只支付少許費用的情況下，透過盜版與非法的線上音樂業者 P2P 下載，滿足了他們對於音樂商品的需求，重創了整個實體通路，使得國內唱片業被虛擬網路的非授權音樂下載所吞噬，而另一方面，音樂界正面臨後唱片時代的革命性改變，透過網路而存在的數位音樂內容，產生了最根本性質變的通路革命（江逸之，2004；白紀齡，2007；陳梅毛，2007；楊鎮吉，2008），這似乎不僅是台灣音樂所面對的難題，而是所有音樂產業所面對的「數位科技革命的衝擊」。

而除了上述原因，另一個原因為經濟不景氣。李瑞斌（2009）曾提到唱片產業的榮枯受大環境的影響非常巨大，由於經濟恐慌莫不波及到音樂產業的銷售及發展，所以 97 年的亞洲金融風暴對於台灣的流行音樂產業，形成了莫大的衝擊。關於台灣唱片銷售概況，在 2008 年整體仍然大幅下跌了 16%，其中又以實體音樂產品（CD、黑膠唱盤）的銷售額大減 23%，影響最大；而在 2009 年的音樂市場雖然比 2008 年活絡，但是銷售金額卻沒有太大幅度的變化，意味著平均每片發行產品的銷售量銳減（李瑞斌，2010）。雖然華語流行音樂產品的競爭愈發

² 原名「財團法人國際唱片業交流基金會」（英文名稱「IFPI Members' Foundation in Taiwan」，簡稱台灣 IFPI），自九十七年十一月一日起更名為「財團法人台灣唱片出版事業基金會」（Recording Industry Foundation in Taiwan），英文簡稱 RIT），更名後仍為國際 IFPI 在台灣之代表，所屬各唱片公司目前均仍為國際 IFPI 之國際會員。

激烈，市面上仍有許多實體唱片擺在唱片行架上，或者有一波又一波的新人（從歌唱大賽崛起）紛紛發片，但實體唱片銷售情況仍不佳，不少新人淪為一片歌手，甚至轉換其他的跑道，由此可見台灣唱片工業的景氣今非昔比，實體唱片銷售下滑雖已觸及底部，但整個唱片市場仍處於萎縮狀態。

綜觀上述，我們可知道除了大環境不景氣因素外，再者，台灣唱片產業遭遇到更為本土化的文化因素衝擊，譬如台灣社會普遍不尊重『智慧財產權』，由於國人對於智慧財產權觀念普遍不足以及不尊重，加上網路資訊通訊科技（ICT）的發達與普及，所帶來的「非法／不付費」音樂消費模式，以及 MP3 的便利性，使得盜版和下載猖獗，唱片市場持續萎縮，也改變了消費者購買音樂 CD 的習慣，對音樂產業造成影響，導致音樂市場低迷；但也不能將近年的大蕭條完全歸咎於盜版以及 MP3，也許仍有其他原因參雜在裡面，譬如江明珊（2002）指出現今社會娛樂消費的多元化以及唱片發片量過多、流行音樂品質參差不齊也是促成經營績效下滑的因素。由此可見，藉由改版的紀念品吸引購買抑或音樂本身的品質，挾帶太多的複製與模仿，造成許多歌手的歌路都大同小異，無法吸引歌迷的擁戴。

簡妙如（2005）認為台灣創作音樂重要的一頁歷史為 90 年代後期許多非主流音樂的出現，像是中國火³、張震嶽、順子、楊乃文、陳綺貞，都具有性格鮮明、音樂傑出的非主流音樂；而李瑞斌（2008）也指出 80、90 年代缺乏個性、粉雕玉琢的偶像派已無法讓人印象深刻以及感動。雖然台灣有不少音樂藝人，但陳綺貞可說是台灣少有的創作型的女性歌手，大多數的歌都是自己作詞作曲，再按照她喜歡的方式編曲、錄製，而她的音樂風格獨特，作品裡顯現辯論的路徑、

³ 中國火隸屬於滾石唱片旗下的魔岩文化（1995 年改名魔岩唱片），是 1990 年代初期在中國大陸最具影響力的唱片品牌，曾在北京簽署唐朝樂隊、張楚、何勇、竇唯、王勇等北京著名的搖滾樂隊與音樂家。並成功於中國大陸推動搖滾樂浪潮，引起巨大文化效應。參見：「維基百科」
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E7%81%AB>

夢想的氣息，不但在獨立的另類音樂創作圈廣受歡迎，似乎主流的音樂消費群亦能接受陳綺貞的音樂，讓她享有不同的稱號，像是「音樂才女」、「獨立女王」、「知性女歌手」、「華語樂壇最有個性獨立音樂人」…等。

綜看整個唱片工業，雖然呈現一片低迷與不景氣，但陳綺貞的音樂卻能不受影響，在這種不景氣的唱片工業環境下，她仍是陸續的推出自己的專輯、單曲⁴，限量發售的 Demo、以及個人的演唱會，雖然以商業的思維來說，平均每隔兩、三年才推出一張專輯，出唱片的速度過於緩慢，不符合經濟效益的邏輯，但陳綺貞的音樂所表現出來的感覺，是多了主流音樂散發不出來的個人風格，低調而堅持的選擇創作，成為獨具風格的品牌，獲得小眾的認同，隨之成為忠實的支持者，另一方面也能獲得主流音樂的接納。

以往，台灣的歌手與創作人是以唱片銷售及隨之而來的版稅為收入大宗，但是過去幾年，唱片市場瀕臨崩盤，隨著演唱會與版權販售等收入來源比重逐漸增加，唱片市場的收入無法作為衡量音樂產業發展榮衰的指標，而歌手也不再以唱片銷售為收入，為了開拓市場，演唱會便成了唱片業賺取利潤的重點，因此臺灣地區的演唱會愈來愈普及，許多中小型的音樂展演（如校園巡迴、Live House 小型表演）有著爆炸性的成長（楊鎮吉，2008；李瑞斌，2009）；而現場演唱是歌手與樂迷最直接的接觸與互動，拓展各類型的現場演唱，使得現場演唱成為永遠無法被取代的一種形式（張桂明，2008）

再者，受惠於數位科技的發展與網際網路的普及，許多網路藝人紛紛出現，如滾石集團在 1999 年成立「滾石可樂」網站（<http://www.rockacola.com>）⁵，讓

⁴ 單曲是流行歌曲或音樂發行的一種形式，一般是為了推銷已發行或將要發行的音樂專輯而出版。

⁵ 以滾石唱片公司成立的滾石可樂來說，滾石可樂提供的服務是讓一些「非主流獨立的」藝人或樂團有個地方可以自我宣傳、增加曝光的機會，其未來的目標在於做從網路上尋找具有資質和潛力的新人，「就是要尋找下一個張震嶽或伍佰！」（吳逸駿，2000）

網路藝人可以將自己的歌曲放在網路上供人試聽，樂迷也可以上網下載網路藝人的歌曲（陳梅毛，2007），或 streetvoice 街聲⁶，也有的是在網路上建立官網培養音樂社群；而陳綺貞也透過網路讓影響力發酵，cheerego.com 網站為她與歌迷互動的介面，網站裡詳細記錄了陳綺貞的作品、活動、日記、攝影集（王曉晴，2009）。可以見得，數位科技的蓬勃發展影響了流行音樂產業未來可能的樣貌，本研究希望藉由對陳綺貞創作生涯的探討，除了釐清科技/媒體與流行音樂產業間的互動關係之外，也希望進一步了解在台灣流行音樂產業的運作下，類似陳綺貞這樣的獨立音樂創作者\藝人，如何能夠生存並得以茁壯。

陳綺貞成功的音樂事業，開創了一種與傳統音樂產業不同的新型音樂產業的生產與獲利模式，也就是所謂的『文化企業家』（cultural entrepreneur）模式，加上陸續有許多藝人依循這套模式發展（孫燕姿成立 Make Music），所以引發了作者的研究興趣。除了陳綺貞的經營模式值得研究之外，另一方面，經研究者整理研究發現，以往對於流行音樂的研究，其討論的重心大都擺在歌迷對偶像的崇拜與自我認同（潘瑞香，2002；朱好，2008）、明星品牌的形象塑造（黃顛穎，2003；王舒韻，2006），有的則是對歌手的歌詞文本進行分析（蕭蘋、蘇振昇，2002），或是針對傳統的音樂產業結構以及行銷層面進行探究（何東洪、張釗維，2000；李逸歆，2001；曾詠絮，2002；黃宏銘，2004），對於科技造成音樂產業的結構轉變，以及其轉變對所謂新興的「文化企業家」音樂生產模式的研究卻負之闕如。

所謂的「文化企業家」（cultural entrepreneur），是 Leadbeater & Oakley(1990) 用來指稱那些推動英國最具活力的產業（設計、音樂、時尚…等）經濟成長的新

⁶ StreetVoice 創立於 2006 年的春天，提供「整合型」的部落格服務，讓各類創作人才能夠發表「音樂、設計、影像、文字」等各類型的作品，希望讓更多人能夠有機會聽到、看到這些作品，進而注意到這些創作人的才華與能力；而任何資料一經上載、傳送、輸入或提供至 StreetVoice 網站時，視為已允許 StreetVoice 網站可以基於公益或私益之目的，無條件使用、修改、重製、公開播送、改作、散佈、發行、公開發表該等資料。

一代年輕、獨立、文化企業家，文化企業家被認為是英國的創意產業的趨動力。Leadbeater & Oakley, 指出這些英國的新文化企業家也被描述為「獨立生產者」(the independents)，通常需要投入鉅資學習新的技術，作為個體經營的(self-employed)和經營自己的業務，提供了一個工作和生產的模式。文化企業家近年來漸漸受到重視，超出它們在創造新的就業和經濟成長的作用，以及在促進社會凝聚力和歸屬感上，他們被看作是一個新類型的工作和創造性的生產模式(Wilson, N. and Stokes, D., 2002)。

隨著傳播科技的進展，台灣的流行音樂產業經歷了數次的結構改變，其中要屬 2001 年數位科技的普及化影響層面最大，它使得傳統音樂產業的生產與行銷都面臨革命性的挑戰，進而出現了新興的音樂「文化企業家」。

本研究關心的是「文化企業家」如何在台灣的音樂產業中出現的過程，而陳綺貞從文化工業體制下的唱片公司脫離，成立個人工作室，進而成為獨立音樂人，她音樂事業的發展軌跡，正好提供給研究者一個探究這種獨立的「文化企業家」在台灣流行音樂產業中如何出現以及運作的絕佳範例。

由於國內尚未有「文化企業家」的相關研究，本研究以陳綺貞作為案例，進行初探性的研究，探討「文化企業家」在台灣流行音樂產業中如何出現以及運作，試圖回答在台灣流行音樂產業中的文化企業家其運作邏輯為何，以及科技對文化企業家的影響。

第二節 論文架構

本論文的架構，如圖一。本研究在檢視文化企業家如何在台灣出現以及運作，研究者以研究動機目的為核心，嘗試從文獻中相關理論概念，整理出可資分析的研究架構，再進而針對文化企業家的運作邏輯進行分析，試圖回答本研究的

問題。

在文獻探討部份，由於本研究關注於文化企業家的運作邏輯，因此先從後福特主義的彈性資本積累切入，探討文化企業家的生產機制為何。再者，加入外在的科技因素，整理有關科技對於音樂產業的產製、行銷、消費面的影響。

最後，整理出研究架構後，針對次集資料與訪談結果對本文研究問題做出回應，並以此作為最後的研究發現。



圖一、本論文架構（資料來源：本研究整理）

第二章、文獻探討

本章分爲四節，首先在第一節探討文化企業家的彈性資本積累，討論後福特主義的特性，其彈性資本積累的特性促使彈性分工，緊接著探討科技與音樂產業之間的關係爲何，它主要的特質對於音樂產業有何影響；最後進行相關音樂產業研究整理分析。

第一節 文化企業家的彈性資本積累

一、文化產業與流行音樂

Adorno (1990/李紀舍譯, 1996) 在〈文化工業再探〉一文中提到，「文化工業」(cultural industry)一詞最早出自他和 Horkheimer 合著的《啓蒙的辯證》一書，認爲文化工業是以經濟價值對文化予以整編、生產的產業，企圖以由上而下的方式整合它的消費者，專爲大眾消費量身打造，並決定了可供消費的文化商品（謝奇任，2006；蔣玉嬋，2006）。由於單數的「文化工業」僅指涉單一領域，並且假設當代生活中所有共存的文化產製的形式，是依循相同的邏輯來運作，因而 Hesmondhalgh 使用複數的「文化產業」(cultural industries)代稱文化工業，一方面能展現文化產業複雜的型態，另一方面還能顯示文化產業的各式運作邏輯（Hesmondhalgh, 2002/ 廖珮君譯，2006）。

關於文化產業範疇的界定，Wynne(1992)認爲文化產業涵蓋了傳統上被認知爲藝術的任何活動形式與通俗文化(popular culture)，包括現場表演、個人藝術家的生產以及視聽媒體錄製與複製的產品（轉引自吳牧學，2005）。同在這個立論下，O'Connor(2000) 將文化產業視爲處理符號性財貨的活動，包含「典型的文化產業」(classical cultural industries)，如廣播媒體、電影、出版、錄製音樂、設

計、建築、新媒體，以及「傳統藝術」(traditional arts)，如視覺藝術、工藝、劇場、歌劇院、音樂會及表演、文學、博物館、畫廊等。Power(2002)也認為，用美學、符號、感覺和體驗內容來決定價值的商品和服務，其生產過程中的參與者皆稱為文化產業，除此之外，也涵蓋了多種商品化的活動，包括大眾媒體（印刷和廣播媒體和廣告）、電影、新興科技媒體、藝術、設計、音樂和建築。由此可知，應將文化產業視為處理符號性財貨的活動，其內容涵蓋了所有被商品化的表演活動與通俗文化。

而流行音樂是近代通俗與流行文化的重心，在流行文化中佔據非常重要的地位，因為流行音樂不僅是以動聽悅耳的方式廣泛地傳播於我們之中，而且它往往構成整個流行文化傳播和擴散的重要媒介，被視為一種具有普及力量與擴染性的流行文化產業（高宣揚，2002；張詒銘，2004）。

根據 Adorno 的觀點，他認為由文化工業所製造出的流行音樂包含標準化與虛偽個人化，所謂的標準化是指各種流行音樂間所存在之實質的相似處，意味著流行音樂會越來越類似；而虛偽個人化指的是，將它的生產過程偽裝起來，讓流行音樂看起來越來越多元化，大眾似乎增加了許多選擇性；除了這個觀點之外，Adorno 認為流行音樂等文化商品，扮演一種類似「社會黏著劑」的角色，對民眾產生精神上的宣洩作用，讓民眾能夠適應他們現在的真實生活（Strinati, 2004/袁千雯等譯，2008）。

Attali (1977)則認為，通俗音樂產業讓音樂從無形的快樂變成商品，預示了一個由符號構成，販賣無形物質的社會到來，而金錢成為主宰著這種社會消費的重要因素；換句話說，流行音樂是具有感性消費的文化商品，而所謂的「文化商品」是一種內含創意的產品，是智慧財產的體現，也能傳達某種象徵意義，正因為這個界定標準，使我們既能圍繞特定的文化產品（如音樂）來定義特定產業，

又能讓這類產品和整體文化產業搭上線」(Throsby, 2001/張維倫等譯, 2003), 由此可知, 流行音樂是屬於文化產業的一部分, 脫離不開通俗文化的發展(高宣揚, 2002)。

二、何謂文化企業家

所謂的「文化企業家」(cultural entrepreneur), 是 Leadbeater & Oakley(1999) 用來指稱那些在二十世紀末期推動英國最具活力的文化產業(設計、音樂、時尚…等) 經濟成長的新一代年輕、獨立、文化創作/生產者, 文化企業家被認為是英國的創意產業的趨動力; 也就是說, 文化企業家是一群從事文化生意的生產者, 他們選擇性且有效地使用企業管理的形式來經營經營文化產銷活動 (Ong, 2006)。

Leadbeater & Oakley 進一步指出這些英國新的文化企業家, 通常也被描述為「獨立生產者」(the independents), 這些獨立生產者以自我聘僱 (self-employment) 的型式, 提供了一種如何工作和生產的新模式, 而這種新模式未來可能改變其他行業; 此外, 「獨立」對他們而言最主要且重要的意義, 在於他們可以擺脫大型文化產業對他們文化生產活動所進行的干預; 這些獨立於文化產業之外的文化生產者, 之所以會走向自我聘僱的生產模式, 主要是出於他們受到新的文化技術、價值觀念和經濟邏輯鼓勵, 而有意識地選擇了這種創新的文化生產模式 (Leadbeater & Oakley, 1999 ; Leadbeater , 1999)。

這些文化企業家不是專屬於某特定公司的員工, 而是獨立或短暫的 (casualized) 勞動者, 他們的工作因而被賦予「個性」的意義, 這是建立在一種關於個人的才華和堅持不懈的價值觀之上的 (McRobbie, 2002), 而 Wilson and Stokes (2002) 在 *Cultural Entrepreneurs and Creating Exchange* 這篇文章中也曾

提到，「文化企業家」這群新的文化工作者，近年來漸漸受到傳統的文化產業與學術界的重視，不僅在於他們在創造新的就業和經濟成長的作用，同時他們也被看作是一種創造的生產模式，可以肇生出不同的社會凝聚模式與新型的社會歸屬感。

對文化企業家而言，獨立是指去做他們自己想做的事，Leadbeater（1999）指出有三個因素來驅使他們這麼做：（1）這些人有自己的價值，選擇自由並透過工作來表達自己，因此他們重視獨立；（2）他們懂得利用科技，在面對市場競爭時，不會感到備受威脅；（3）因為加入大公司會受到層層的額外開銷和干擾，也意識到自己擁有一定的技能可以滿足市場上的需要，所以選擇自我創業，做自己想做的事情。

Wilson and Stokes（2002）指出，這種獨立性一直被視為促進企業創新和創造力不可或缺的特性，它也創造了一個可供辨認的「新」的工作模式，由四個關鍵因素組成：（1）在消費和生產之間的模糊分界線：創造性通常被看作是一個漸進發展的「修改及改變先前發生」創作風格，也就是說，他們是一個創造性的生產者，但也是一個狂熱消費者；（2）在工作和非工作之間的模糊分界線：大多數文化企業家對通俗文化是熱愛的，必然會產生界定不清的工作和非工作時間，因為他們的創作思維是不停止的；（3）個人主義與團隊合作的結合：文化生產者往往有核心技能，主導著主要的創作過程（如流行歌曲作者或音樂表演家），為了實踐文化企業家的個人主義價值觀，與他人合作則突顯文化企業家需要具備溝通技巧的重要性，而雙方最重要的溝通技巧，就是建立在健全的財務管理知識、經驗之上；（4）作為一個更廣泛的創造性共同體的成員：在互相競爭和合作下，各個獨立工作的文化企業家，會不斷的交流與學習。因此，這些文化企業家本身的專業素質非常高，不但能有效完成作品，也能在團隊工作，進而完

成許多複雜的計劃，也就是說，他們既是獨立且又是合作的。但一個關鍵性的問題在於，這些獨立創業的文化工作者/文化企業家，他們資金非常的薄弱，往往資金或資源不足，在財務、時間與預算都不甚寬裕的情形下，他們本身對於所面臨極不穩定的經濟情況，知之甚詳，因此文化企業家有時也必須與現實妥協，他們需要開發一些混合商業價值的創作，所以如何建立一個可靠的出版和發行體系是個極為重要的問題，（Leadbeater & Oakley,1999；McRobbie, 1999）。

此外，Ellmeier（2002）認為，文化企業化意味著需要藝術與商業全方位化並擁有經營商業 / 業務的能力，工作時間長而且需與大公司競爭；她同時也指出，雖然可以將獨立創作看作是一種機會，但也是一種風險，如果經濟風險越小，則成功機會則越大。

由此可見，文化企業家是以個體經營的形式存在著，可謂「獨立生產者」，他們不僅是具有創造性的人才，本身具有操控成品的自主權，同時也具備商業頭腦，為文化產業提供新的工作和生產的模式，創造新的就業，也為經濟成長起了作用。但自我聘僱同時也有高風險存在，文化企業家工作實際面對的難題有工作和收入不穩定、必須一人身兼數職，以及市場需求多寡，以音樂產業來說，文化企業家的成功機率也比傳統音樂產業包裝出來的歌手小得多。

而林芳玫（1994）所分析的「個體戶模式」，與文化企業家的文化生產模式，頗有類似之處。林芳玫（1994）於《解讀瓊瑤愛情王國》中，探討瓊瑤的羅曼史小說作品時，認為在不同的企業組織形態下，文化產銷的模式會直接影響到創作者的獨立自主性以及作品的特色，她指出文化產品的產銷模式可分以下三種：

（1） 藝術家模式(the artistic mode)

藝術家能夠完全掌握自己的生產與創作過程，同時也具有某種藝術專業的意

識形態，尊崇藝術的內在標準、社會責任與使命感，對其而言，行銷只是附屬且次要，並不能影響其作品的創作。

(2) 個體戶企業模式(the entrepreneurial mode)

個體戶企業模式比藝術家模式重視市場導向，在此模式中，創作者和具商業知識的企業家合作，除了歡迎市場的擴大和利潤的追求，另一方面兩者也維持著良好的關係與充分的溝通，即使創作者需要去迎合市場口味，也能站在對等的位階做充分的協商溝通，使創作者的生產過程受到尊重，於生產過程中具有較高的自主性。

(3) 文化工業模式

在文化工業體系中，創作／生產與行銷／流通分成兩個部門，但是彼此之間的關係密切，由於組織體系日漸龐大複雜，所以生產只是產銷鏈中的一個環節。因此，創作者較為受制於組織，雖說不會被告知該如何，抑或是在創作過程中被干涉，但創作者本身對於文化產品的最終形式未必有決定權；總括來說，文化工業的生產過程是集體創作的過程（林芳玫，1994：172）。

在這些產銷模式中，林芳玫以個體戶企業模式(the entrepreneurial mode)來形容瓊瑤及平鑫濤合作的關係，指出台灣的某些文化產業工作者(戲劇節目製作人)具備「個體戶文化企業(家)」的特徵，也就是他所分析的「瓊瑤與平鑫濤」的模式。

回頭來看音樂產業，在現今的音樂產業中，獨立音樂人對於音樂有著自身獨特的理解，並在此基礎上形成創作理念，進而獨立創作音樂，且保有更多創作的自由以及對音樂的控制權，加上獨立音樂人也是以自我聘僱為依據，還有「文化企業家」所面臨生存上的各式難題，因此符合上述所稱的「文化企業家」特點，

而本論文主要研究的對象歌手陳綺貞正是符合「文化企業家」的定義，在台灣的通俗音樂產業中，是具有相當標竿意義的本土獨立音樂工作者，但是陳綺貞與其男友，本身亦為獨立音樂人的鍾成虎⁷間的合作關係，卻又顯示她似乎是類似「瓊瑤與平鑫濤」的另一組在台灣文化產業中的「文化個體戶」組合模式。

三、後福特主義的彈性資本積累

音樂產業常被比喻為「生產線」或「裝配線模式」(Ryan & Peterson, 1982)，而法蘭克福學派的 Adorno，也曾從批判理論的視角對當代通俗音樂的生產提出質疑，其質疑的癥結主要是在於流行音樂工業化以及流行音樂本身失去批判能力上，也就是基於商業市場中的競爭需求而進行通俗音樂的大量生產、複製；為了能讓流行音樂在市場經濟中銷售、發行，流行音樂的生產，儼然已成為一種工業化生產的商品，其大量規格化且機械性的生產，使得流行音樂的製作與複製變成「裝配線化」(Adorno, 1990; Negus/楊皓鈞譯，2011；朱元鴻，2000)，音樂產業如同其他工業革命的產品一樣，成了標準化規格化與單一化的商品。這種透過大量產製方式以增加效率，將產品賣給無差異化的大眾市場，近似於「福特主義 (Fordist)」式的工業產銷模式 (Lash & Urry, 1994)。

福特主義 (Fordist) 的特點主要為大規模的機械生產、標準化的零件與組裝、完全相同的成品、垂直整合組織及大量消費的經濟積累體制典範(蔡明璋，1999；王振寰，1999)。福特主義透過一種標準化大量生產方式取得規模經濟(economies of scale)，這意味著產品的標準化和大眾品味的單一化，以及一種大眾美學和文化的商品化，使得消費者面對消費市場充斥同樣商品時別無其它選擇(Harvey, 1990; Webster, 1995/ 馮建三譯，2000)。雖然早期的音樂產業抑或所謂的全球「五

⁷ 鍾成虎是陳綺貞的吉他手、音樂夥伴、男朋友，同時也是獨立音樂品牌添翼創越工作室的創始人以及經營者，與陳綺貞之間除了情感關係，在工作方面也合作分工。

大」皆追求規模化與組織化的穩定生產策略，對所有的創、製、產、銷流程中的主要環節進行嚴密掌控，策略性地追求市場的支配，這種經濟策略的確符合福特主義的特點，也讓這些跨國公司，賺取不少利潤，但是從現今的音樂產業的結構轉變來看，福特主義的生產模式已經難以解釋音樂產業走向專殊化的趨勢，以及近年來陸續出現的小型、彈性的獨立製作，以及它們受到市場接受的情形。

Rowe (1995) 指出，最近幾年小型、彈性的生產單位已經出現在常規的、官僚體系的商業組織之外，呈現一種處於「後福特主義」(Post-Fordism) 的生產機制；而原本福特主義所追求的大規模生產、官僚體系的組織，以及跨國公司垂直整合的特徵，全都被「後福特主義」所屏棄 (Harvey, 1990)。

蔡明璋 (1999) 曾經就福特主義和後福特主義作一比較，如表一。由此可見，由福特主義走向後福特主義，在經濟生產上瓦解了過去大眾化且大量生產的模式，而且工人已無須像以往一樣聚集在大工廠中，整個生產方式傾向生產組織分化與彈性化(flexible)發展(Harvey, 1990; Scott, 1988; Steven, 2003/孫憶南譯, 2005)，也就是說，兩者之間的轉變是由大企業轉變為企業外包 (outsourcing)，捨棄僵硬的福特主義工作型態，改採更具有彈性的生產方式。這種生產模式的轉變也反映在近年的文化生產體制的轉變上，Miege(1989)指出由於流行音樂需要匯集各類的音樂工作者的不同才華，因此原本生產關係中存在的衝突性就比較高，而且也比較需要有彈性的生產過程與空間 (轉引自謝奇任, 2006)。

表一：福特主義與後福特主義的比較（蔡明璋 1999：443）

	福特主義	後福特主義（彈性生產）
1. 生產模式	大經濟規模企業；標準化產品	小企業；彈性專門化生產
2. 競爭關鍵	相似產品的價格比較	創造性；產品多樣化；高品質產品
3. 技術	自動化	電腦創造整合
4. 投資	生產設備	知識，想像力
5. 勞動力	大量同質性勞工；低自主性	小規模的團隊生產；高自主性
6. 工作組織	垂直層級化分工	水平的整合
7. 組織環境	個別公司之間進行市場競爭	互動密度高，非正式的組合協力網絡經濟體系
8. 對經濟不景氣的反應方式	裁員；減低勞動力成本；勞力密集部門外移	對技術密集工業增加投資；適應市場需求的變化；生產部門接近市場消費者

根據學者 Webster（1995）的說法，基本上，彈性工作的特色主要表現在雇員人力彈性、生產彈性，以及消費彈性三個面向：

1. 雇員彈性（flexibility of employee）：包括薪資彈性（針對個別工作者的狀況設定薪資條件）、勞動彈性、工時彈性（工作時間不再是固定，可以 part-time 的工作方式）等。換句話說，工作者的工作內涵不再是僵硬死板，而是較有彈性的工作型態，另外其薪資也是根據個人所為而給予薪水。
2. 生產彈性（flexibility of production）：由於資訊網路的發展，讓傳遞訊息變得更即時性（Just-in-Time），使得客戶和生產者可藉由資訊網路掌控生產流程，其彈性的生產能力，能夠針對市場快速變化的需求或訂單隨時做調整；另一方面，跳脫以往的垂直整合，後福特主義時代的企業開始垂直解體（vertical disintegration），傾向外包（outsourcing）策略，

藉由靈活性的生產體制來降低產品成本的生產。

3. 消費彈性 (flexibility of consumption)：消費者對福特主義時代的單一化產品逐漸反感，加上由於資訊科技的發展，使得「生產—消費」不再是單一化的機制，而是能夠彈性的應付顧客分殊化的消費需求，從而制訂生產策略，使得後福特主義時代的生產及行銷亦漸趨於消費者導向，從大眾消費文化走向分眾消費文化。

Piore 與 Sabel (1984)提出「彈性專精化」(flexible specialization)，指出產業結構的調整，足以讓生產技術回歸到以技術為主的大轉變，因為福特主義的大規模生產方法使得傳統手工藝失傳，而手工藝生產卻讓特有的利基市場(specialized market niches)獲利，因此新技術的使用，能讓企業對日漸變遷的市場需求做出即時的反應。對於 Michael Piore 與 Charles Sabel 而言，「彈性專精化」是典型的大型產業出現後福特主義生產模式的一種生產趨勢 (Hesmondhalgh, 1996)。

Hesmondhalgh (1996) 指出，許多學者試圖分析「後福特主義」或「彈性化」在文化產業的關係，在眾多研究 Piore 和 Sabel 的學者中，以 Christopherson 和 Storpe 為突出。Christopherson & Storpe (1986) 提供一些與文化的彈性專精化相關的觀點，解釋了 1940 年代美國電影產業「彈性專精化」的一大躍進，他們舉出實例，認為好萊塢電影產業已經邁向了垂直解體的後福特主義的「彈性專精化」生產模式，電影製片廠 (studios)被越來越轉向專門的獨立製片人，外包拍攝電影的合約被用來取代電影製片廠的簽約的演員、導演等。但是學者 Aksoy, A. & K. Robins 卻在 1992 年發表文章攻擊前二人的觀點完全沒考慮到好萊塢影業能夠獨霸全球的原因，在其掌握了生產機制中的權力以及行銷體系，但是這兩者正是近年來台灣音樂產業因傳播科技創新的影響，受創最深的地方。而隨著時間與科技進展顯示，「彈性專精化」理論至少運用在台灣的音乐產業上，在原先最受

到攻擊的「權力」與「行銷體系」這兩個地方，都已如 Christopherson & Storpe (1986) 當初所提出的辯解相同，已由科技進展提供給獨立音樂生產者足以抗衡大型音樂產業的工具與手段。

Harvey (1990) 也曾提出「彈性資本積累」(flexible accumulation) 是後福特主義經濟用來回應後資本主義時代工業的生產邏輯，他認為「彈性資本積累」是以「彈性」(flexibility) 來化解福特主義的生產體制所出現的僵化問題。在 Harvey 看來，「彈性積累」是一種較為機動的勞動分工，並且隨時關注市場對於產品、消費、行銷，以及資金籌措的新型態之生產體制。而這樣的體制，也替小型企業在後資本主義時代敞開大門，因為這樣的生產模式，正好滿足了利基市場(niche market)⁸的出現以及對於不斷變換中的文化品味的重視。

由上述眾多對於後福特主義的說明，我們可清楚的知道後福特主義最重要的特徵是「彈性化」，在「彈性化」的體制下，不再以大量低自主性且同質性勞工為主，以及生產標準化的產品，重視規模經濟，進而成為小企業的生存利基，以小規模團隊生產，採行彈性專門化生產，使得產品多樣化，以符合消費者日趨多元的消費品味。

研究者在這裡引用「彈性積累」來討論文化企業家的運作邏輯，主要是因為進入後福特主義的音樂生產，因為當前文化產業生產的彈性特色，使得生產、許多配置變得較為彈性，也提供文化企業家／獨立音樂人機會，讓他們能夠進入音樂市場，另一方面，以往跨國唱片公司在華語流行音樂產製過程中所扮演的研發角色減輕，使得現今音樂市場不再為跨國唱片公司所壟斷，並使得有更多的音樂文化企業家／獨立音樂人慢慢崛起。

⁸ 利基市場指的是專注於市場的某一個區隔，為規模較小，範圍較狹窄的小眾市場，也就是產品或服務的對象不是整個市場大餅，而是一個較小且沒被開發、滿足的區塊，且其需求獨特而複雜，往往為大企業或競爭對手所忽略或不願意經營。

第二節 當科技遇上音樂產業

在討論科技與音樂產業間的互動之前，首先，本研究說明對於科技的定義為何，接著說明科技與音樂產業之間的關係，以及回顧科技在流行音樂產製中扮演的角色，最後依此脈絡分析科技對於音樂產業所產生的影響。

一、科技與音樂產業之關係

科技的發展，對人類的生活產生莫大的影響，其運用也相當廣泛，而一直以來，在流行音樂研究領域中，科技經常被視作一項重要的影響因素。在進入討論科技與音樂產業的關係前，在此研究者要先針對何謂「科技」做一界定與說明。

關於科技的定義，MacKenzie and Wajcman (1985) 對科技一詞的解釋，認為科技包含三種意涵：(1) 科技被定義為「一套具有實體的機器」，也就是說科技是指器物和硬體本身，如 CD 唱盤，這是最基本也最狹義的意涵；(2) 科技指的是人利用與使用器物和硬體的活動，其含義便是這些實體機器當有人們去操作時，它才有用處；(3) 技術指的是知識 (know-how)，是關於使用、設計、維修物體和硬體的知識。Theberge (1997) 也認為，「科技」一詞應該了解並盡可能用廣泛的說法，也就是說，應將其視為一種實踐，因為科技不僅是指機器以及簡單地在應用科技來演出音樂（例如，利用科技技術來創作），也是代表生產與消費的組織。綜合上述，本研究認為所謂的「科技」除了應包含錄音技術、音樂壓縮技術和傳播科之外，不僅是一套具有實體的機器，同時也具有知識技術 (know-how)，代表生產與消費的組織所產生相應的改變，所以應將科技視為一種實踐 (practice)。

而科技與音樂產業的關係，得先從音樂產品的產生談起。首先音樂產品的產

生必須經過一連串工業化的技術，創作者的音樂創作必須經過製作人、歌手、錄音師及其他技術人員將其錄製成母帶，再經由壓片商製成 CD，才能於市場販售，但自從錄音技術的進步，改變了原本音樂創作的流程以及最後音樂產品的形式，使得音樂產品的創作形式受到科技水準的影響（陳秀惠，2002；陳泓銘，2000）。換言之，以往錄製一張專輯，須經過許多人的製作與分工，但因為科技的發展，使得創作流程不再需要如此繁瑣，以及音樂產品的形式有所不同，如 mp3，影響音樂產業甚鉅；因此科技對於音樂產業來說，是影響整體音樂創作，音樂產業與流行文化的關鍵因素，同時也是一種社會現象、論域或意識形態，與音樂產業的發展具有密切的關係（黃皓傑，2003）。

二、科技解放觀點

Adorno 以批判的立場，來批判「文化工業」的危害，他認為利用科技本身作為資本主義大量生產的結果，將促使文化產品在各個層面（外觀、功能、美學...等）逐漸地趨同，同時也創造出文化消費者虛偽個體性與幸福的幻覺，使得個別行動者的相關文化實踐活動打上同一性的烙印（Adorno & Horkheimer, 1972）。然而此論點過於強調「危害自由民主」、「取消個體性」、「麻痺蠢化」等負面批判，因此也被批評為文化菁英主義，認為這些知識菁英對大眾的文化經驗缺乏感受（朱元鴻，2000）。

由於 Adorno 等人對於文化工業的悲觀評論，使得一些左派學者(例如 Enzensberger 1982; Fiske 1987; Kellner 1989)感到失望，因為這些左派學者認為從 Adorno 的描繪中，看不到解放的可能，也提不出其它的策略，特別是新興傳播媒介所創生的文化形式。而在此時期，法蘭克福學派的另一位學者 Benjamin 正為「藝術複製時代」的興起而興奮，對於新興傳播媒介與文化之間的關係提出不一樣的見解，可謂是開啓了科技解放藝術的觀點（Burnett, 1996:32; 朱元鴻，

2000)。

Benjamin 在其著作《機械複製年代的藝術作品》一文中指出，原本高高在上具有神聖光環的藝術作品，在機械時代的技術能夠大量複製下被解放了，雖然印刷術和電子科技的產生使得原本高掛在藝術館中的作品失去了獨特性，也就是失去了所謂的靈光（Aura），但也打破權力和專門技術的傳統界線，因為這樣的機械化生產意味著大量產出，得以讓這些藝術作品能輕易流通到社會各個角落，讓更多人一起分享藝術家的創作，使得每個人都能夠成為「專家」消費者，因而視大量複製技術是一種激進的力量（Benjamin, 1969; Burnett, 1996），也就是說，Benjamin 察覺到了其它批判理論家忽略的可能性，也就是新傳播媒介具有解放的作用，以及激進媒介策略的潛力，所以機械時代的大量複製，有其必然的存在價值。此外，雖然 Benjamin 主要是論及電影與攝影等影像藝術，但其邏輯同樣可用於解釋音樂等亦可受機械複製的藝術作品。

馬克思理論家 Enzensberger(1982) 呼應 Benjamin 的見解，提出「媒介解放論」，並且說明新的電子媒介特性具有解放使用的潛力。Enzensberger 認為新媒介的結構是非常平等的，任何使用者都可以很簡單的取得想要的資訊，因為資訊並不是實體，且很容易轉寄到任何地方，也就是電子媒介已經完全不同於舊媒介（如書籍、雜誌），很明顯的，電子媒介已經在現代的文化消費中佔有很重要的角色；另外他也曾就「媒介的解放性使用」（emancipatory use of media）和「壓抑性使用」（repressive use of media）作一比較，認為不同於主流媒介的「壓抑性使用」，在新時代的「媒介的解放性使用」下，使得訊息更多元，而傳播也不再是一對多的傳播，而是多對多的傳播，讓每個人都是傳播者。

從「媒介解放論」來看，首先，由於科技的解放，使得產製過程不再受到大型文化產業的控制，不再是由大型企業或跨國企業公司所獨佔，解放原本屬於主

流大廠的音樂產製技術與行銷網絡。再者，原本屬於單向傳播（也就是一對多的傳播）的音樂流動方式，演變成多對多的傳播，也就是創作者和消費者之間形成了雙向互動，音樂作品更能輕易地流通到各個角落被聽見。最後，消費者一改以往的被動的消費者行爲，能更自主的挑選自己所想要聆聽的音樂。

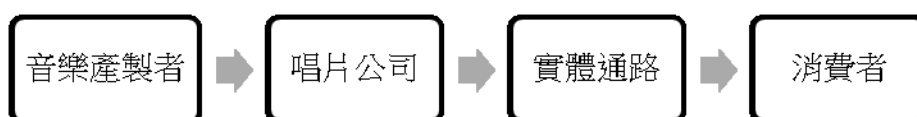
因此，在這樣的背景下，引申 Enzensberger 的論點，點出獨立創作者/文化企業家在科技的解放下，自行掌控唱片產製的可能性，賦予他們對其音樂消費具有更強的支配能力，同時使得傳統音樂產業的產製權力受到挑戰，而被迫進行重新分配。

三、 科技對音樂產業的影響

由於過去幾世紀以來，科技的不斷革新，音樂產業與其他產業相較之下尤其首當其衝，其影響層面廣泛，科技不但扮演著流行文化內容革命的促進者，同時進一步也改變了人類的世界觀。

在傳統的流行音樂產業，創作者或歌手往往須透過唱片公司或者是通路商將唱片送到消費者手上（如圖二），在這樣的結構關係中，音樂產製者（也就是創作者或歌手）主要負責詞曲的創作、編曲、混音、錄音、母帶的處理；唱片公司負責專輯設計、藝人企劃以及整合行銷的傳播計劃與推廣活動；第三部分則是實體的通路，最後才到達消費者（任國勇，2006）。

圖二、音樂產業的結構關係



而唱片從出版銷售至消費者的過程，可以分成生產、製造、行銷三個過程，因為一張唱片的完成必須經過企畫製作、製造、發行、宣傳與銷售。Jones (2000)認為科技在當代流行音樂研究的領域中，應該要關注於科技在音樂製作、消費、流通等三種過程中所扮演的角色。由於本研究主要探討文化企業家的產業結構，以下分別從科技對於音樂產業的產製、行銷／通路面、消費面的影響進行探討：

(一)、產製面：

Jones (2000)認為科技對於音樂製作的影響，主要是利用網路克服創作者與錄音室間的距離障礙，使得創作者可以輕易地將作品透過頻寬於各錄音室間同步或非同步錄音，而不需要特定的科技專業技術。除此之外，過去，創作者需要依賴唱片公司的資源發行且完成一張唱片，也就是將母帶轉錄成唱片產品，並大量複製，但由於作曲、錄音軟體的出現，產製過程的數位化，使得音樂製作的難度降低、成本降低，讓創作者亦能自行錄製音樂作品，並壓製成一張 CD (江明珊，2002；辜雅蕾，2007；簡妙如，2003)。

(二)、行銷/通路面：

所謂「行銷」(marketing)是指藉由彼此的互相創造與交換產品和價值，讓個人與群體滿足其需求和欲望的社會性和管理性過程 (Kolter, 2000/方世榮譯，2000)，而音樂產業的行銷目標在於能以精準的行銷策略，準確的瞄準目標消費者，將音樂商品資訊告知消費者以促進消費，刺激他們購買唱片 (黃皓傑，2003；施韻茹，2004)。換言之，行銷指的是發行和銷售，也就是唱片發行後如何銷售，如何讓消費者購買，而使銷售量提升。而通路銷售包含通路網絡和消費網絡，前者是以各式行銷手法刺激閱聽者成為消費者，促使閱聽者進一步進入消費網絡購買音樂產品及進行周邊消費，後者則是由零售通路、電子傳輸管道、商店、唱片

行、郵寄等所組成，為民眾可直接消費音樂產品的網絡，兩者皆是將音樂產品傳遞至閱聽者的過程（張容瑛，2001）。

隨著科技逐漸發達，不論是行銷或通路，皆受到影響。Jones (2000)指出科技對音樂流通方式的影響在於「去中間化」的特性，衝擊到音樂產業的舊有運作過程，這部分包括線上音樂銷售（新的中間銷售商的出現）與網路行銷（新的資訊仲介商）；再者，就網路對音樂產業的影響之觀點來看，網路扮演了虛擬社群、行銷通路、電子商務的角色，網路提供消費者有更多通路的選擇，同時也提供創作者發表的另一個通路，還有虛擬社群，也可以培養自己的粉絲團，能與消費者有更多互動，使得創作者有更多曝光與獨立製作的機會，進而擴展市場（Davis, 2000；施明淑，2008）。

除了 Jones 的觀點之外，Shapiro(1999)指出新興科技所造成的影響，可以以六個概念來解釋，其中的便利與選擇、規避中介力量、增加個人的獨立性同時又能創造與共同生活群互動的機會，能夠解釋科技對音樂產業所造成的影響，像是新興科技的產生，使得消費者可以有更多的選擇，再者由於科技的演進，使得音樂產業減少了許多的守門的能力，增加了音樂的多樣性，以及賦予創作者更多能力，同時也能讓創作者融入共同的生活社群，可以與消費者互動或交流心得。另外，通路的部分，也因為科技的關係，增加了新通路，例如網路書店（如：台灣的博客來）、電視購物頻道等，除此之外，消費者亦可以直接透過網路購買音樂創作者的作品，並直接回饋意見（謝奇任，2006）。

在此趨勢下，消費者在虛擬空間中交換音樂與心得，其影響力漸漸大過於音樂公司單向的宣傳，消費者不再需要仰賴傳統媒體的單一窗口，不需再被動的接受音樂產業所給予的音樂產品，而網路空間的口耳相傳更是讓更多小眾利基市場逐漸興起的重要原因（陳柔安，2011）。

(三)、消費面：

黃福瑞(2003)指出，過去在唱片景氣好的年代，不少唱片業者搶著發片賺錢，一張專輯中往往只有一至兩首歌曲動聽，以及同一張專輯可以一再改版，爲了只是刺激買氣，長久下來，讓消費者有上當的感覺。而隨著科技的進步，在這個網路時代，消費者的習慣已經大幅改變，消費者接收到專輯音樂的方式不再侷限於實體 CD，還有 P2P (Peer to Peer) 音樂下載、線上音樂商店、手機下載音樂等多種傳輸形式，使得消費者能在線上試聽，無須再爲一首歌而被迫買下整張專輯，也能自由選擇接受多元的音樂風格(黃福瑞，2003；陳信元，2006；Cooper, 2005)。

Cooper (2005)分析 P2P 網路對唱片產業的影響時發現，以往在唱片市場中的消費者沒有什麼能表達意見的空間和權力，以及唱片公司與消費者的交易過程中缺乏互動溝通，然而在 P2P 網路的出現之後，提升一般人與非商業體在數位時代的發言權，讓消費者可以在其中表達出自己的意見，再者，由於去中心化，使得創作者能夠與消費者直接溝通與互動，不僅消費者可以直接透過網路購買音樂創作者的作品並直接回饋意見，亦能藉由網路上的口碑宣傳，增加創作者的知名度，甚至能讓兩者交換創作靈感與點子，或者分享創作心得。

第三節 流行音樂產業相關研究

謝奇任(2006)提出流行音樂的研究可區分成四個面向，分別爲：(1) 流行音樂生產者：指的是音樂的創作者、製作人以及唱片公司等組織所扮演的角色；(2) 流行音樂本身：亦即流行音樂的文本(歌曲、歌詞、影像)所隱含的意義或引起的認同；(3) 流行音樂傳播媒介：亦即傳播流行音樂的載具，如 CD、MP3 等這些科技形式的轉變；(4) 流行音樂消費者：所謂的歌迷或者聽眾。由於本研究著

重在流行音樂生產者的部分，因此，有關文本的研究以及歌迷相關的研究將省略不談，只針對相關的流行音樂產業研究，進行探討。

90 年代的研究大都在探討跨國唱片公司所主導的現象，主要專注於跨國唱片公司的全球化歷程以及在台灣的本土化策略、流行音樂全球化對台灣流行音樂的文化意涵，首先，跨國唱片公司的全球化歷程的相關研究，主要是探討流行音樂工業的建制、集中與集團化、全球化，而跨國唱片公司在台灣的本土化策略的研究則是探討流行音樂工業的歷史發展、台灣流行音樂市場現況(丁寶山，1998；王英裕，1999；紀明程，1998；林欣宜，1999；葉淑明，1998；劉世鼎，1998)，換句話說，90 年代的研究大都在探討跨國唱片公司對於台灣流行音樂工業所造成的影響，呈現出當時的研究背景為整個音樂工業是由跨國唱片公司所寡佔的情況。

除了與全球化相關的台灣流行音樂產業研究之外，也有分析唱片產業市場結構與產品多樣性的關聯(王佩華，1998；曾湘雲，2004；陳文駿，2009)、關於唱片整體性的產製策略(林怡伶，1995；王信敦，1997；周昭平，1999)、唱片產業的核心資源與五大唱片集團國際化策略(王美雅，1994；池祥蓁，1995；周幼明，2002)、唱片公司的整體競爭、整合行銷與品牌策略(朱珮瑛，1997；李逸歆，2001；沈宜蓉，2005；曾詠絮，2002；張孟華，2004；黃宏銘，2004；徐雅娟，2002；施韻茹，2005；李智煌，2005)、政府的流行音樂政策、文化政策(郭彥豪，2004；鄭凱同，2005；鄭景雯，2006；楊璨羽，2007)、獨立廠牌或樂團的行銷策略(林怡瑄，2003；張孟華，2004；戴昀，2006；黃皓傑，2003)、音樂祭研究(陳惠婷，2005；鄭景雯，2006)、唱片業的藝人徵選模式(鄧孔彰，2002)等等，這些研究為唱片產業或流行音樂產業的發展，提供了許多豐富資料，讓吾人可以藉由探討其研究而一窺堂奧。

再者，由於科技與音樂的結合，引起音樂產業的革命，自 1999 年後，開始出現探討數位音樂對流行音樂唱片工業影響的研究（江明珊，2002；汪宜正，2001；葉國隆，2002；陳泓銘，2000；郭威君，2003；謝鴻源，2004；洪子鈞，2006；黃舒駿，2006；陳建寧，2006；任國勇，2006；陳如蘋，2007；徐志杰，2007），這些研究不僅描述音樂產業的過去與現況，更探討音樂產業面對數位音樂的挑戰的因應對策（詳見表二）。

而在這些研究中，探討數位科技對於獨立樂團/廠牌或者文化工作者的影響，又以黃皓傑（2003）、戴昀（2006）、辜雅蕾（2008）與本研究所要探討的文化企業家較為相近，以下分別論之。

黃皓傑（2003）認為獨立音樂發展的環境在台灣已然成形，數位科技的發展影響整個音樂的產製，同時也降低錄音成本，因而針對有獨立產製指標的「交工樂隊」與「閃靈樂團」進行分析其產製與行銷面，其結果指出目前獨立廠牌/創作者皆面臨實體通路架上流通率以及大型連鎖通路壟斷的問題。然而，研究選取的個案在代表性上無法顯示真正潛伏於地下的樂團所遭遇的困境與發展情況，較無法窺探整體獨立樂團的實際產銷狀況。

戴昀（2006）以一小白兔橘子唱片為個案，探討其實際運作情況及其音樂產品由生產到消費的過程，其研究結果發現，小白兔橘子唱片以社團的形式營運減少成本，內部形成扁平組織結構，其問題為人力不足、分工不明確等，但作為一個本地獨立廠牌，卻是以英美語系音樂產品的輸入作為最重要的經營項目，徒留「本地廠牌」的名稱，對於台灣的獨立音樂產業較無實質的幫助。

辜雅蕾（2008）以賦權和勞動控制的去技術化觀點來探討數位科技對音樂工作者如何產生影響，其研究結果發現音樂工作者因數位科技獲得最多賦權的可

能，但錄音師則是面對去技術化的危機，因而建議音樂工作者應學習多重技能、開發新興音樂載具，以及採用彈性授權條款，但也過度強調科技賦權的概念。

本研究則是從【獨立音樂創作者\文化企業家】的角度出發，以科技解放和彈性資本積累的觀點，針對科技對音樂產業所造成的衝擊進行探討，進而分析文化企業家如何在台灣出現，以及其運作的邏輯為何，以陳綺貞的為例，探討文化企業家如何在台灣流行音樂產業中能夠生存並得以茁壯。

表二：國內流行音樂產業研究論文

年份	作者	論文題目	學校系所名稱
1994	王美雅	流行產業核心資源與國際化策略之研究	政治大學企業管理研究所
1995	池祥蓁	台灣唱片事業國際化之研究	政治大學新聞研究所
1995	林怡伶	台灣流行音樂產製研究	政治大學新聞研究所
1997	朱佩瑛	台灣唱片工業競爭策略之研究	銘傳大學傳播管理研究所
1997	王信敦	台灣流行唱片製作流程之探討	銘傳大學企業管理研究所
1998	丁寶山	台灣流行音樂全球化歷程與本土性轉變	中正大學電訊傳播研究所
1998	紀明程	跨國公司與台灣唱片工業發展之研究	台灣大學三民主義研究所
1998	王佩華	環境與組織因素對產品多樣性的影響：以台灣地區國語流行音樂市場為例	交通大學傳播研究所
1998	葉淑明	全球與本土—台灣流行音樂工業的演變	輔仁大學大眾傳播研究所
1998	劉世鼎	跨國唱片公司在台灣的歷史分析：1980-1998	輔仁大學大眾傳播研究所
1999	王英裕	全球整編與本土共謀：台灣流行音樂工業轉變之政經分析	中正大學電訊傳播研究所
1999	林欣宜	當代台灣音樂工業產銷政經分析	元智大學資訊研究所
1999	周昭平	台灣唱片公司華語流行歌曲產製策略研究：滾石國際與新力音樂的個案研究	中山大學傳播管理研究所
2000	陳泓銘	台灣唱片工業難過的千禧關卡	台灣大學新聞研究所
2001	李逸歆	台灣流行音樂行銷策略之研究	世新大學傳播研究所
2001	汪宜正	數位音樂對唱片公司與音樂產業影響之探索性研究	台灣大學商學研究所
2002	江明珊	聽 MP3：何罪之有？台灣數位音樂科技、法律與流行音樂工業之角力的開戰	成功大學藝術研究所
2002	周幼明	核心資源與國際化策略對市場進入策略關係之研究—以全球五大唱片集團為實證	中原大學企業管理研究所
2002	徐雅娟	台灣地區跨國音樂集團之廠牌策略研究：以影響因素為例	淡江大學大眾傳播研究所
2002	曾詠絮	台灣唱片產業導入直效行銷應用之初探	世新大學傳播研究所
2002	葉國隆	數位音樂格式對音樂產製的影響—以台灣音樂網站為例	淡江大學大眾傳播研究所
2002	鄧孔彰	台灣唱片公司徵選新藝人決策模式之研	銘傳大學傳播管理研究所

		究	
2003	林怡瑄	台灣獨立唱片研究	政治大學新聞研究所
2003	郭威君	台灣流行音樂唱片工業的未來在方？	台灣大學新聞研究所
2003	王皓傑	兩個樂團的產銷分析—以交工及閃靈為例	中正大學電訊傳播研究所
2004	張孟華	台灣獨立唱片公司之整合行銷傳播策略—以風潮、金革為例	政治大學廣告研究所
2004	張維元	解析流行音樂夢工廠——一個實踐形構視角下的個案研究	輔仁大學大眾傳播研究所
2004	曾湘雲	檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關連性—從歌曲內容及音樂產製面談起	交通大學傳播研究所
2004	黃宏銘	整合行銷傳播在唱片工業之應用研究—以兩唱片公司為例	政治大學廣告研究所
2004	謝鴻源	本地唱片工業者如何因應當前主要問題之研究	交通大學傳播研究所
2004	郭彥豪	政府扶植台灣流行音樂產業之策略研究	臺中健康暨管理學院國際企業研究所
2005	沈宜蓉	台灣流行音樂市場之整合行銷傳播策略研究	世新大學傳播管理研究所
2005	鄭凱同	主流與獨立的再思考：文化價值、音樂產業與文化政策的思辯與探討	淡江大學大眾傳播研究所
2005	陳惠婷	搖滾音樂演唱會之文化行銷分析—以「Say Yes to Taiwan」演唱會實例	政治大學廣播電視研究所
2005	施韻茹	由節拍旋律到娛樂商品：台灣流行音樂產業產銷結構轉變研究	交通大學傳播研究所
2005	李智煌	台灣音樂產業行銷傳播與通路策略之研究—以新力博德曼音樂娛樂股份有限公司為例	世新大學傳播管理學研究所 (含碩專班)
2006	鄭景雯	貢寮·獨立音樂·海洋音樂祭	交通大學社會與文化研究所
2006	戴昀	台灣獨立唱片廠牌實作：以小白兔橘子唱片為例	政治大學社會學研究所
2006	洪子鈞	數位化時代音樂產業何去何從?—以生產力觀點進行全球音樂產業的實證	交通大學管理科學系所
2006	黃舒駿	數位時代台灣流行音樂產業之競爭動態與商業模式	臺灣大學國際企業學研究所

2006	陳建寧	音樂數位化對流行音樂產業影響之研究	國立臺北大學企業管理學系
2007	任國勇	曙光：台灣流行音樂產業的新典範	交通大學社會與文化研究所
2007	楊璨羽	音樂產業與文化政策：一個獨立音樂視野的探討	淡江大學大眾傳播學系碩士班
2007	陳如蘋	傳統唱片產業與線上音樂產業之發展現況、及經營模式之研究	世新大學傳播管理學研究所(含碩專班)
2007	徐志杰	台灣數位音樂產業未來意向之研究	淡江大學未來學研究所碩士班
2008	辜雅蕾	數位科技對文化工作者的影響-以流行音樂工作者為例	國立中正大學電訊傳播研究所
2009	陳文駿	流行音樂市場唱片特性和消費者需求適配與重定位分析	國立中山大學傳播管理研究所

資料來源：本研究整理

第三章、研究方法與研究對象

第一節 研究方法的選擇

研究方法的選擇，乃是依研究問題以及目的而定。社會研究的典範可劃分成「質化研究」與「量化研究」，「質化研究」避免利用數字統計推估，其研究旨趣在於探索或描述事實，對研究對象較有更深入的認識與理解，不急於將結果概推，得到一般化的原則，屬於「軟性研究」(Maykut & Morehouse, 1994; Martin W Bauer & George Gaskell, 2000/ 羅世宏等譯，2008)；而量化研究主要是依據源自於實證主義科學研究取向的假設，以數字的形式蒐集資料，並使用統計模型解釋資料，屬於「硬性研究」(W. Lawrence Neuman, 1997 / 朱柔若譯，2000; Martin W Bauer & George Gaskell, 2000/ 羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦合譯，2008)。基本上，不僅僅是資料收集的方式有所不同，在其科學視角、研究者的位置、資料形式、理論基礎都有差異，質化研究的觀點為整體的，描述行動及脈絡中與個人有關的意義(胡幼慧，2008)。由此可知，若要針對研究的主題提出具體的描述、闡明欲研究的現象以及有更入的認識，透過質化研究方式來進行，似乎是一個較適當的選擇。

本研究旨在探討在文化產業下文化企業家的產業經濟及其運作邏輯，以台灣歌手陳綺貞作為個案研究，目的是希望能夠解答以下問題：1、音樂產業結構的轉變對於文化企業家的影響；2、文化企業家在音樂產業下的運作邏輯，因此本研究選用質性研究中的「次級資料分析」、「深度訪談法」及「參與觀察法」為研究方法，利用台灣音樂產業的獨立音樂工作者以及長期接觸音樂產業的音樂評論者的深度訪談，瞭解現今在「後福特主義」時代的音樂產製現況，輔以「次級資料分析」蒐集其相關的報章雜誌、研究報告，以及與流行音樂產業發展的相關文

獻，並加入研究者本身作為一個長期喜愛陳綺貞的音樂消費者所進行的「參與觀察」，進一步的觀察陳綺貞與歌迷的互動關係，試圖剖析文化企業家的運作邏輯以及其發展軌跡。

一、次級資料分析 (secondary analysis)：

次級資料分析是利用對於次級資料的探索，是一種研究者將已蒐集到的資料與檔案，或已處理過的資料、學術上既有的文獻資料，為了不同的目的而重新分析的研究形式，以便能對研究主題有較為深刻的瞭解，並能進一步得到較為完整的結論 (Babbie,2004; David, 1993/董旭英、黃儀娟譯，2000)。因此，以此研究法來進行研究時，必須先針對所欲研究問題蒐集相關資料，並進行分類和詳讀所蒐集的資料，再加以進行分析整合，最後根據研究結果做出結論。簡言之，次級資料分析是對既存的資料進行更深入的研究與分析。

次級資料取得來源包括圖書館、組織團體的文件紀錄資料庫以及商業團體、行政單位的研究報告、研究者等專家或權威所建立的資訊，故「次級資料」又可稱為「二手資料」(Steward, D. W& Kamins, M. A. ,1993; David, 1993/董旭英、黃儀娟譯，2000)。本研究網羅既有的與音樂產業或陳綺貞相關的文字記錄，除了期刊論文等學術性研究之外，亦包括有關陳綺貞報導的報紙、雜誌、書籍、專輯音樂展演活動之企劃、訪談錄、歌迷的反應 (批踢踢實業坊上的 cheer 版以及 cheerego.com 官方網站留言板) 等相關文獻 (如表三)。

次級資料分析是一個實際且有效的途徑，在應用上比搜集原始資料擁有更多有利的條件，其優點在於省時、降低研究成本及效率優勢，根據其他研究者的先前的次級資料作為本身研究的基礎，它比原始調查便宜、快速，不僅可縮短研究時間、節省成本的花費，也能使研究者將資源集中於既有的資料的解讀和闡釋

上，對現存研究快速掌握與瞭解，能儘速回答研究問題。此外，次級資料研究能填補現有知識的不足，提升研究花費的最大價值，亦能提供一個有效的比較研究工具，可讓研究者在檢驗不同時代脈絡時，可比較新資料與先前資料間的差異，從中找出適當的闡釋（Babbie,2004;David, 1993/董旭英、黃儀娟譯，2000）。本研究選擇使用次級資料分析法，主要就在於本研究所欲分析的是文化企業家的彈性化資本積累，以及文化企業家的出現如何反映出整個音樂產業體制的改變，而音樂產業已經擁有大量關於它的研究記載與文獻，根據前人這些寶貴的研究結果，可讓研究者快速了解時代變遷下音樂產業的結構如何改變，藉此爬梳文化企業家對於台灣音樂產業的重要性何在？

表三：音樂產業及陳綺貞相關文件資料

資料來源	資料類別	出版時間	備註
用熱情，勾引樂迷大團結	報導/專訪	2000	作者莫乃健
陳綺貞的音樂世界	報導/專訪	2002	作者吳怡慧
cheerego.com	官方網站	2003	陳綺貞
sixteen days	有聲出版品	2006	陳綺貞
她是“好小氣”的陳綺貞	報導/專訪	2006	南方周末
你擁有你的，我擁有我的姿態	報導/專訪	2006	作者黎文
陳綺貞：這是對我音樂的肯定	報導/專訪	2006	南方都市報
地下好樂：認識地下音樂的第一本書	書籍	2008	許逸凡
廈門晚報獨家訪問 陳綺貞	報導/專訪	2008	廈門晚報
另類經營，引爆歌迷超高消費力	報導/專訪	2009	作者王曉晴
『訪談』陳綺貞：我渴望的不是成功	報導/專訪	2009	作者王碩
旅行的兩種意義-陳綺貞	報導/專訪	2009	7-watch
陳綺貞：我一直在過心目中的慢生活	報導/專訪	2009	大洋時尚
無與倫比的 Live	報導/專訪	2009	城市畫報
台創作才女陳綺貞：家庭突變放棄古典音樂	報導/專訪	2010	海峽導報
音樂也是溫柔的社會運動	報導/專訪	2011	作者黎文
夏季練習曲 2010-2011 巡迴場刊	活動資料/ 周邊商品	2011	陳綺貞
陳綺貞：“我想了一整夜關於未來的情節”	報導/專訪	2011	作者雷旋
和我在一「綺」，意識陳綺貞的演繹：歌迷的詮釋與轉變	世新大學公共 關係暨廣告學 研究所碩士論 文	2011	康宸瑋
cheerego.com 電子報	電子報	不定期	陳綺貞
台大批踢踢實業坊 Cheer 板	BBS 討論區	不定期	
添翼創越工作室網站	官方網站	不定期	添翼創越工 作室

二、 深度訪談：

深度訪談經常被描述成一種對話的形式，能使研究者與受訪者有深入的互動，也能從彼此的互動過程中清楚得知研究的核心問題（Burgess, 1982a, 1984; Lofland and Lofland, 1996; 李逸歆, 2000）。而 Mishler(1986)也認為訪談是一種交談的行動，由受訪者與訪談者共同建構意義的過程，受訪者能將自己的記憶轉化成一種認為訪員可以理解的方式，去重構自己的經驗和歷史，而不是將存在腦中的記憶如實的呈現而已，透過這種互動過程，能不斷在互動過程中創作新的意義（轉引自胡幼慧, 1996）。

另外，深度訪談的特性包括其使用較小樣本、對於受訪者的回答提供詳盡背景資料、可長時間觀察受訪者非語言反應、具有足夠的彈性以及互動的本質、能夠達到深度的能力、可創造出新知識或想法、能夠獲得豐富且詳細的資料（Wimmer& Dominick, 1997; Jane Ritchie& Jane Lewis, 2003 /藍毓仁譯, 2008）。考慮到本研究的目的，需要受訪對象提供許多詳細且豐富的資訊，所以此一研究途徑，將有助於研究者更深入瞭解文化企業家的運作過程以及合作對象的共生關係，以平衡次級資料在主觀上詮釋的不足。

個別訪談或深度訪談通常持續一至一個半小時的會話，訪談一開始會先簡介該研究、感謝受訪者接受訪談，並且請求受訪者同意錄音（Martin W Bauer& George Gaskell, 2000/羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦合譯, 2008），因此，本研究的每次訪談時間約一至一個半小時，經受訪者同意並以錄音方式加筆記全程紀錄訪談內容，以確保資料的完整性，並在訪談結束後完成逐字稿的謄錄動作。

基於本研究旨趣，訪談對象的選取以長期接觸音樂產業及參與音樂產製過程的人員為第一考量。在找尋訪談對象的時候，從研究對象陳綺貞本人以及添翼創

越工作室，以及曾與陳綺貞合作過的對象一一進行訪談意願的詢問，然而在此過程中困難重重，首先在接洽陳綺貞是否能接受訪談時，陳綺貞的經紀人便表示不接受學術研究的訪談，而在其他人方面則是沒有給予回應，唯有曾參與過陳綺貞前兩張魔岩時代唱片製作的李欣芸小姐願意接受本研究的訪談。另外，在找尋長期接觸音樂產業的人員進行訪談，其困境也亦同，所獲得的回應是不接受學術訪談，因而被婉拒。最後，擔任過幾屆金曲獎評審委員的宋銘先生表示願意接受訪談。

因此，本研究挑選了兩位受訪者，分別是台灣音樂產業的獨立音樂工作者，並曾參與過陳綺貞前兩張魔岩時代唱片製作的李欣芸小姐，以及長期接觸音樂產業的音樂評論者宋銘先生，其基本資料詳見表四。

表四：訪談對象基本資料

訪談對象	經歷職業	訪談時間	訪談地點	型式
李欣芸	製作人、獨立音樂工作者，現為 News98 電台《音樂 DiDaDi》節目主持人，並成立「李欣芸·音樂工作室」。	100/12/15	李欣芸音樂工作室	面訪
宋銘	華梵大學文學院講師、資深廣播主持人、金曲獎評審委員、台北市小巨蛋表演節目審議委員	100/12/16	台北也門町咖啡館	面訪

三、參與觀察法 (Participant Observation)

Lofland & Lofland 認為，參與觀察是實地觀察 (field observation) 或直接觀

察 (direct observation)，研究者爲了對一個團體有所謂的科學了解，而在那個團體內建立和維持多個面向和長期性的關係，以利研究的過程。陳向明 (2005) 進一步指出，在直接觀察中，指的是身處在所要研究的現場，直接的觀察當時所發生的人、事、物，所產生的變化或發展。簡單的來說，就是研究者進入研究對象的場域中，進行面對面的社會互動，並且以漸進的、有系統的方式蒐集資料之科學調查方法 (黃新生，1987)。

參與觀察法是由一些研究的原則、策略、程序、方法和技術所組成，它有七個基本特點 (Jorensen, 1989)：

1. 側重由特定情境或圈內人的角度來看人類活動的意義和交互影響；
2. 以日常生活的情境和環境，作爲研究本身和研究方法的基礎；
3. 一種著重解釋和瞭解人類生活的理論和理論化形式；
4. 一種開放式的、靈活的，要求根據從情境中所蒐集到的事實，隨時重新界定其研究問題；
5. 深入、質化、個案研究取向和設計；
6. 參與角色的表現
7. 使用直接觀察和其他方法來蒐集資訊。

另外，Jorensen (1989)也指出，在此研究方法中，研究者需要直接以參與者身分，涉入人們的日常生活，並且以成員或圈內人的角度，進入日常生活世界的途徑。由此可知，參與觀察法提供給我們一個直接實驗和觀察的工具，讓我們得以圈內人的身分進入所要觀察的場域中，蒐集相關所需資訊。

由於較難取得文化企業家對其產業的敘述與訪談，以及所訪談的內容也較為主觀，故採用參與觀察法，直接在其相關場域裡進行研究，研究者不僅能夠對研究對象，有較為具體、清楚的認識，更可以深入了解被研究者是如何和歌迷有所互動；另一方面，研究者可以運用先前的經驗（以歌迷的身分參加演唱會）和運用研究者的角度，重新進入到這些場域進行研究，進行較為客觀的描述。

進入參與觀察，首要注意的是，就是決定研究場域(嚴祥鸞, 2008), Jorensen (1989)認為要選擇進入什麼樣的環境觀察，必須考慮：(1) 研究者是否得以進入該環境；(2) 研究者可以扮演那些角色，(3) 研究者所扮演的角色能否提供充分的機會去接近你要研究的目標。另外，須取得同意進入研究場域，而舞台型的環境(演唱會)通常對任何願意成為參與者的人，抱持開放的態度，只需要購買門票，就可以對開放給歌迷欣賞的演唱會進行觀察(Jorensen, 1989; 嚴祥鸞, 2008)。

本研究於 2010 至 2011 年間，購買陳綺貞的夏季練習曲巡迴演唱會(台南場、高雄場)門票(如表五)，進入其場域，研究者以參與者的身分涉入參與活動，以一種圈內人的角色進行參與觀察，同時也以研究者的角度進行現場的研究紀錄。

表五：參與觀察的場域

日期	名稱	地點	票價	主辦單位
2010/08/28	夏季練習曲巡迴演唱會(台南場)	成功大學 中正堂	2800/2500/2000/1600/1200/1000/800	宜辰整合行銷／ 成陽傳播／聯成娛樂
2011/10/01	夏季練習曲巡迴演唱會(高雄場)	高雄巨蛋	2800/2500/2000/1600/1200/800	添翼創越工作室 ／添翼文創事業 ／宜辰整合行銷 ／成陽傳播／聯成娛樂

在現場進行參與觀察的時候，以研究者的角度，記錄著當下所發生的情況，如陳綺貞與歌迷的互動關係，以及觀察演場會的售票狀況，並客觀的記錄所見所聞，不加入自己的意見，完全的以實際發生的情況為主，以增加研究的客觀性。

第二節 研究對象

本論文選擇對於台灣音樂產業具獨立音樂代表性且成功的歌手陳綺貞做為研究對象，首先針對陳綺貞的經歷、特色做詳細說明，以對本論文研究對象—「陳綺貞」有更深入的了解。

如果說，世界上有某種聲音，是你一直沒聽過卻內心在尋找的，那麼，陳綺貞那種清澈乾淨得如同雨後陽光的聲線質感，那些簡單敘事，低迴孤獨又力量強大的歌詞，確實在引領我逐漸進入她的音樂世界。(黎文，2006)

聽陳綺貞的歌，總有種奇妙的狀態感，像時間戛然停止，那空間也沒人打擾，一切都不在 ing 的時態中，而是回到你幼年某個晴朗無雲的樹蔭下，一切沒什麼大不了的……這是陳綺貞音樂的魔力。(馬欣，2009)

舞台上的她，一把吉他、一束燈光，娓娓吟唱著拾取自生活中的點滴。她的凝聚力來自於她的單純，帶領我們實現了對美好生活的想望。陳綺貞於是成為華語樂壇的一個重要註腳，從小眾表演到萬人空巷，她的音樂旅程充滿很多意想不到的驚喜，而她卻從來沒忘記體驗人生的初衷。(李郁淳，2010)

陳綺貞的音樂之路始於 1996 年，當時參加第十二屆木船民謠歌唱大賽，唱著自己創作的《狂戀》拿下第一名，被魔岩挖掘，很快的便與當時的魔岩唱片簽了約，同時並依照她當時大學生的身份，被定位為「城市的聲音」。而在魔岩唱片時期，她錄製了 3 張限量發售的 Demo 專輯 (王曉晴，2009)，從這時便可察

覺出陳綺貞獨立音樂之路的一些蛛絲馬跡。

然而，受到唱片市場下滑衝擊，魔岩唱片結束營業，陳綺貞的合約回到魔岩母公司滾石唱片。2003 年陳綺貞在約滿後離開滾石唱片，成爲一位獨立音樂人，成立「好小氣音樂工作室 cheerego.com」，開啓獨立音樂之路，並獨立發行首張創業單曲《Sentimental Kills》。2004 年 3 月發行第二張單曲《旅行的意義》，被無數歌迷奉爲經典，而在同年的 12 月的最後一天，發行第三張單曲《after 17》。2004 年與 2005 年的交接處，陳綺貞決定自己貸款來制作一張新唱片，在 2005 年發行第四張專輯《華麗的冒險》，在 2007 年和 2008 年分別發行了《Pussy》、《失敗者的飛翔》第四、五張單曲，2009 年發行第五張專輯《太陽》。

發展至今，陳綺貞在台灣已發行 5 張原創專輯、6 張單曲、3 張 Demo、3 張精選輯、2 場演唱會和 2 張影像作品集的影音記錄，以及 2 本書籍（如表六），舉辦過許多的大中小型的演唱會，也參與許多藝人的歌曲創作，並在 2003 年至 2005 年間參與幾米創作音樂劇《地下鐵》演出（飾演女主角），都有很好的評價。由此可見，陳綺貞展現了獨樹一格的姿態，在魔岩時期便展現其自身風格，堅持自己的自主性。

本研究所關注的「文化企業家」主要爲具有知名度且獨立製作的獨立音樂創作者，而非潛伏於地下的相關獨立音樂創作者。就陳綺貞而言，陳綺貞在尚未與魔岩簽約時，便在校園以及酒吧走唱，而與魔岩簽約後，在魔岩時期便累積了其知名度。本論文之所以選擇陳綺貞作爲研究對象，一方面是因爲她從文化工業體制下的唱片公司（魔岩唱片）脫離，成立個人音樂品牌，進而成爲獨立音樂人，其音樂事業的發展軌跡，正好提供給研究者探討關於「文化企業家」出現在台灣流行音樂產業的一個切入點；另一方面，也希望從陳綺貞獨立製作唱片的例子中，爲「文化企業家」發掘出更爲細微的看法與建議。

表六：陳綺貞作品年表 1998~2010

類別	年份	作品	發行
專輯	1998年07月	《讓我想一想》	魔岩唱片
	2000年04月	《還是會寂寞》	魔岩唱片
	2002年08月	《吉他手》	滾石
	2005年09月	《華麗的冒險》	艾迴唱片
	2010年01月	《太陽》	添翼創越工作室
Demo (魔岩時期)	1997年09月	《Demo1》	魔岩唱片
	2000年03月	《Demo2》	魔岩唱片
	2001年11月	《Demo3》	魔岩唱片
單曲 (獨立製作)	2003年11月	《Sentimental Kills》	cheerego.com
	2004年03月	《旅行的意義》	cheerego.com
	2004年12月	《after 17》	cheerego.com
	2007年02月	《pussy》	cheerego.com
	2008年07月	《失敗者的飛翔》	cheerego.com
	2009年10月	《太陽募款限定單曲》	添翼創越工作室
精選輯	2002年10月	《陳綺貞精選》	滾石
	2005年03月	《CHEER》精選輯	滾石
影音出版品	2005年10月	陳綺貞[華麗的冒險]錄音影像筆記 16 day》	cheerego.com
	2007年5月	《陳綺貞2005-2006花的姿態演唱會經典實錄(DVD)》	亞神音樂
	2007年9月	《CHEER LOOKS CHEER'S FRAME-002 陳綺貞音樂影像作品集》	cheerego.com
	2010年5月	《太陽巡迴演唱會immortal tour 實錄(DVD)》	添翼創越工作室
書籍	2001年11月	《不厭其煩》	時報出版

(資料來源:本研究整理)

第四章、文化產業下的文化企業家

本研究針對陳綺貞進行個案研究，透過檢閱分析書面文件以及相關訪談等資料，同時訪談個案之音樂唱片製作的運作人員以及長期觀察音樂產業的評論家，以了解文化企業家如何在台灣出現以及其運作的邏輯為何。因此，在本章節，首先介紹本研究對象的音樂旅程與其組織源起與架構，也將詳述陳綺貞如何運用其資源經營自己的品牌，最後探討科技對於文化企業家帶來的影響與現象，預示著後福特主義的來臨以及科技的發展，是否造成文化企業家在台灣的出現。

表七：分析架構

音樂旅程	分別由魔岩時期/滾石、獨立音樂時期了解其背景
工作室成立緣起	好小氣音樂工作室成立時間、原因與背景
獨立音樂創造歷程	專輯獨立製作、發行、銷售與行銷歷程
數位科技的運用	如何使用科技進行行銷與運用

第一節 陳綺貞的音樂旅程

一、魔岩時期/滾石（1998~2003 年）

在 1998 年的時候，陳綺貞跟魔岩唱片公司簽約。當時魔岩唱片以在台灣開發新的獨立音樂力量為主，扮演先鋒的角色，並且以另類的思考為出發，「用很不大眾的觀點，來看大眾市場⁹」，嘗試做出該時代最具啟發性和最具創作性的作

⁹ 參見：莫乃健（2000）。〈用熱情，勾引樂迷大團結〉，《Cheers雜誌》。

法，「就行銷的角度來看，魔岩走的是產品利基市場經營方式¹⁰」，使用市場區隔來面對當代華語流行音樂的黃金時期，不僅對當代華語流行音樂的走向產生了巨大影響，同時在市場上也取得亮眼的銷售成績。而陳綺貞是魔岩簽下的第一位女歌手，並依照陳綺貞當時大學生以及在都市長大的女性的經歷，被定位為「城市的聲音」，而其清新純粹的聲音，更被譽為「魔岩裡的天使」。

在魔岩唱片期間，陳綺貞發行了《讓我想一想》(1998)、《還是會寂寞》(2000)¹¹兩張專輯，並製作了三張限量發售的 Demo 專輯 (Demo1、Demo 2、Demo 3)，分別於 1997 年、2000 與 2001 年發行；但當時唱片公司沒有打歌預算，她便決定到誠品書店門口演唱，並剪了一支逗趣的白蟻短片在網路播放，創造人氣與買氣。

在獨立製作現已成為一種風潮時，陳綺貞早在 1997 年、2000 與 2001 年就分別推出三張現已絕版的限量手工 Demo，陳綺貞回憶起當時在魔岩唱片所發行的 Demo 系列，就表現出她不同意唱片公司過於商業考量的作法：

之前在公司的時候，《Demo》系列對他們而言不是一個可以賺錢的東西，所以他們不想弄得太複雜，只要出一次就行，沒必要考慮再版之類的複雜流程，於是就有了那三張限量版的《Demo》，可是對我來說，並不想讓它變成一個限量。(王碩，2009)

當初並不是真的想『限量』，是因為印刷廠會要求一定的量才幫你印，而且當時的東西其實蠻粗糙的，連我自己也不太敢聽(笑)！不過我對於音樂的想法和要求其實一直都沒有什麼改變。(7-Watch，2009:84-86)

¹⁰ 同上

¹¹ 《讓我想一想》(1998)、《還是會寂寞》(2000) 入選台灣 1993 至 2005 年度的 200 大最佳專輯 (中華音樂人交流協會，2009)。

現在很多人不理解為什麼我要限量，因為我當年跟魔岩簽的合約就是限制這個數量，所以我沒有辦法，甚至還有一個部份的版權不是我自己。(雷旋，2011)

在其受訪時提及當時三張 Demo 之所以限量發行的原因，由於唱片公司過於商業考量，加上當時受限於當時所簽的數量，使得 Demo 變成限量發行，但對於陳綺貞而言，她並不苟同限量這個作法。然而，當時限量發售的 Demo 系列作品，由於其物品的「限量」與「稀有性」，增添歌迷擁有與獲取上的榮耀感，現在在網路上價錢高達 2 萬元，造成一片難求的盛況。

由此可知，在大型唱片公司下的唱片製作，其前提必須符合商業消費的邏輯，除了建立消費認同，另一方面所生產出來的音樂商品，也需要符合具有賣點的唱片生產規格。

之後，魔岩唱片在受到唱片業不景氣的衝擊下，於 2001 年結束營業，旗下歌手轉到滾石，這時陳綺貞的合約回到了魔岩的母公司滾石唱片，發行了專輯《吉他手》。與滾石唱片約滿後，2003 年，陳綺貞成立個人音樂品牌「好小氣音樂工作室」，並架設風格冷調華麗的獨立音樂網站 www.cheerego.com，成爲一位獨立音樂人，開始她的「文化企業家」生涯。

二、獨立音樂時期（2003 年~）

陳綺貞在 2003 與 2004 年的時候，以獨立音樂人的姿態，運用極有限的資源，自製且陸續發行了單曲《sentimental kills》、《after 17》、《旅行的意義》，在零宣傳預算的狀況下，銷售反應大好，成爲樂迷收藏的珍品唱片，引起單曲發行的新現象。

陳綺貞曾表示她之所以會選擇發行單曲的原因：

發行單曲在“國外”行之有年，但當時華語樂壇中比較少人這麼做，大家不瞭解，因而無法接受“單曲”這個形式，總覺得音樂的出版一定是寫完10首歌以後，才可以湊齊發一張唱片。對我來說，歌是一首一首寫出來的，我知道每一首歌都有它完整的故事和獨立的生命。很多音樂上的創意，必須要先冒著不被瞭解的風險，透過時間讓不瞭解的人有機會明白，我選擇這種與眾不同的發行形式，也是表達創意的一部分（海峽導報，2010）。

對於陳綺貞而言，每一首歌都有其完整的故事，而有時候一首歌並不適合放在一整張專輯裡，需要單獨發行這樣的一首歌，因此需要冒著不被市場接受的風險，選擇這種發行單曲的模式。

在2004年與2005年的交接處，陳綺貞決定自己貸款來制作一張新唱片，在2005年發行第四張專輯《華麗的冒險》，交由艾迴唱片發行，此張專輯除了獲得中華音樂人協會十大專輯，在專輯中的「花的姿態」也獲得中華音樂人協會十大單曲，而同年也在台北舉行「花的姿態」臺北演唱會；2007年獨立發行第四張單曲《Pussy》，在台北車站大廳直接現場錄音，打破在音樂製作上的許多舊有藩籬以及認知，同時她也首度發行演唱會 dvd+2cd《陳綺貞 2005-2006 花的姿態演唱會經典實錄》。

2008年發行《失敗者的飛翔》單曲，2009年發行第五張專輯《太陽》，也參加公益活動，在同年十月份發行太陽募款限定單曲，更舉辦了「太陽」巡迴演唱會，巡迴演出好幾場（台北、香港、上海、新加坡、杭州、南京、廣州、北京、成都、高雄）。

2010年《太陽》不僅獲得中華音樂人協會十大專輯以及「魚」、「太陽」

獲得中華音樂人協會十大單曲，甚至還獲得第 10 屆華語音樂傳媒大獎之評審團特別致敬獎；再者，同年亦發行太陽巡迴演唱會 immortal tour 影音紀錄。除此之外，也開始進行「A piece of summer II 夏季練習曲」亞洲巡迴演唱會。

第二節 文化企業家運作的邏輯

一、好小氣音樂工作室的緣起

陳綺貞離開滾石唱片後，便成立個人音樂品牌（好小氣音樂工作室），成立工作室有兩個原因，一方面是因為當時的魔岩解散，以往那種自由創作的寬鬆環境不復存在，另一方面則是她不太能接受一般唱片公司的安排，而其對音樂創作的自主性也較為被限制。

陳綺貞談起成立音樂工作室的原因：

我從 2003 年開始，覺得自己不太能夠接受一般唱片公司的安排，一般唱片公司的習慣，都會把歌手照顧很好，每錄一張唱片都會定一個地方，然後一段時間裏每天都去，就像是上班一樣。對我來說，就是這樣嗎？一切都是必須預期的嗎？（大洋時尚，2009）

魔岩唱片為旗下歌手提供了自由創作的寬鬆環境，後來唱片環境日益惡化，魔岩不再，我卻發現自己實在是太過依賴那個自由的環境了。這也是為什麼我這麼久都沒有和其他的唱片公司簽約的原因……現在要我接受唱片公司規定主打歌是哪一首，決定哪首歌不要收錄，或者要你唱一首別人給你寫的歌，這樣的事情我完全接受不了……後來決定自己做，我沒有辦法也不願意再跟唱片公司合作（廈門晚報，2008）。

正因為 90 年代跨國唱片公司的進入，帶來在財務控管、人才管理、產品定位、行銷宣傳上的概念，使得許多唱片公司商業角度衡量效益，過度倚賴行銷宣傳，因而使得音樂創作者的創作自主性受限（謝奇任，2006）。而當時的魔岩唱片，主要是開發新的獨立音樂，提供給旗下歌手較多的自由創作的環境，因此當習慣以往的獨立自主彈性的空間後，陳綺貞就無法接受在傳統文化產業體制下的運作流程。

陳綺貞回憶她在魔岩唱片時的創作經驗：

要說給歌手的自由度這方面，魔岩已經是無可挑剔的了，但他們還是需要一個正規的操作流程，例如我的一首歌做出來後，要給製作人聽過，再到企劃部，然後宣傳部等等，這樣一步一步地審批下去，萬一哪個部門覺得你這首歌有問題，不結合市場或不符合他們的審美標準的話，那就很有可能會被退歌。當然我也很幸運，之前還沒遇到這種情況（南方都市報，2006）。

我知道很多唱片公司在出片前會開製作會議，然後從兩百多首歌中挑 12 首，我沒有，我都是寫得差不多了，然後我選的歌全部放進去，所以出片到現在三張專輯的歌都在我的掌控當中（吳怡慧，2002）。

雖然，魔岩唱片給予的自由度極高，但是在文化產業體制下的魔岩，仍需要一個正規的產製流程，去審視陳綺貞的音樂作品，只是，當時的陳綺貞很幸運的沒有遇到被退歌的情況，給予了陳綺貞極度的創作自由。而在失去了唱片公司的庇護，她開始獨立製作起自己的單曲與專輯，而當時好小氣音樂工作的工作人員只有兩個，一個是自己，另一個是陳綺貞的學妹。

找了一個以前的學妹幫我，現在我們公司也就我們兩個人。她可以去寄 CD，可以幫我算每個月到底賣了多少張，還要算到底有沒有賺到錢（南方周末，

2006)。

陳綺貞在物質條件不足的情形下，音樂產製過程所需的母帶製作、貨運、財務、人力與物力等，幾乎完全是她一手包辦。

成立工作室，最大的難度是好多東西必須自己親手做：要跟政府拿執照；要賣東西要去申請條形碼；封面設計出來要跟印刷廠聯絡、談價錢、選紙、對顏色；唱片出來後，要跟賣唱片的老闆談幾月幾號開始賣，要不要舉辦試聽會，要不要辦活動……你幾乎沒有辦法找外人幫你做這些事，公文是媽媽幫我寫的，小虎幫我做音樂上的修改，音樂是我自己在家裡床頭錄的……（南方周末，2006）

當時，我並不是把 CD 送往一家家唱片公司，而是都送到咖啡店和書店寄賣。一般唱片行基本上買不到我的 CD，因為他們對這樣的單曲很沒信心，覺得賺不了什麼錢（海峽導報，2010）。

由此可見，陳綺貞剛開始獨立製作的時候，其音樂是採用自製發行的生產模式。也就是自己獨立製作後，再將自己的單曲 CD 送往咖啡店和書店販賣，而非是一家又一家的唱片公司，因此一般唱片行是無法購買到陳綺貞的單曲。

這所有的舉動顯示，像陳綺貞這樣的文化企業家是以自我聘僱為依據，其工作被賦予「個性」的意義，除此之外，亦能擺脫大型文化產業對他們文化生產活動所進行的干預。但是，雖然脫離以往唱片公司的束縛，相對的要承受以往沒有遇過的風險，如事情變得相當繁雜，需要做更多的決定、一人身兼數職、籌措資金的來源與考量現實經濟上的壓力。因此，如何在資本主義主導下的音樂產業市場，堅持以「獨立製作」的方式維持其創作的自主性以及收入的來源，顯然是文化企業家能否生存的一大考驗。

二、獨立音樂創造歷程

(一)、音樂產製及表現的自由

所有的音樂皆是科技的產物，必須經過一連串的技术而變成音樂產品，而在這個過程裡，有著繁雜的流程，須經過許多人的製作與分工，才能於市場販售發行。對音樂產業而言，其核心技术除了發行之外，便是製作的的能力(Rothenbuhler& Streck, 1998)。在過去，「錄音」是傳統唱片產業不可或缺的需求，由於其過程極為繁瑣，需要專業人才與昂貴的設備，因此大部分歌手需要仰賴唱片公司的幫助(方世煌、賴香菊，2001)。

曾擔任過陳綺貞製作人的李欣芸談到當時對於陳綺貞音樂創作的想法時，特別提及了魔岩唱片公司對於她音樂風格的型塑，的確有相當大的影響力：

剛開始她就是一把吉他自彈自唱嘛，所以她的第一張專輯&第二張專輯其實都還蠻需要建議的，比如說編曲，讓她不會整張專輯都清湯掛麵，不會讓她只有一把吉他的鄉土味，這個方面當然就是唱片公司和她的一些前輩，比如說一些製作人編曲老師也有幫忙，就是還在定位還在抓……或是那個時候她從頭到尾就只有一條旋律線，然後她就開始試了，就發現說如果多了和聲，整個音樂性上面來說就會豐富很多，甚至就是說那時候我們幫她設計了比較符合她那種文藝氣息的弦樂，然後我們就幫她塑造音樂的風格與方向，到第二張開始我們又覺得說，那其實如果從頭到尾都這樣軟趴趴的好像也不行，因為那個時候其實是KTV非常盛行的年代，也是芭樂歌很盛行，因此我們試著放入一點點電吉他的元素進去，這個是剛開始那些製作人幫她喬的方式，後來發現說電吉他其實不是什麼洪水猛獸，並不是只能嘶吼型的搖滾才能放電吉他，所以剛開始的這些設計其實也是有唱片公司的協助，所以她也

邊寫邊學。(A1 李欣芸)

由此可知，陳綺貞當時在魔岩所發行專輯，其整個專輯製作與策畫，不論是編曲亦或整個專輯的定位，都需要唱片公司的製作人與編曲老師的協助，進而去
做音樂上的調整，因而在音樂的產製與表現上顯得較為青澀。

而陳綺貞回憶起當時在魔岩的狀況，卻有不同的認知。她認為這樣的一個制
式過程，使得自己的想法很容易受限於唱片公司所決定的：

以往我是一個有契約的狀況，比如跟魔岩簽約，就表示你信任這個公司，但
是你會非常清楚地知道，有一個出資者，他願意讓你的東西可以出版，可是
你（每做一件事情）也必須經過很多人的同意。你想要有一個有趣的想法，
那東西當你開第一次會，開第二次會，開到第六次會，它就變得不再有趣了
（雷旋，2011）。

近來，自科技的解放以及發展趨勢（數位錄音技術與 CD 母帶技術的開發、
數位聲音合成技術），雖然使得獨立音樂創作者/文化企業家展現更多自由度，能
自行掌控唱片產製的可能性，但是沒有人是天生的音樂天才，大型音樂文化產業
還是能夠替樂手的音樂潤色、加分，讓他們能更快的抓住閱聽人的口味。

由於數位錄音技術與 CD 母帶技術的開發，以及數位聲音合成技術，使得獨
立音樂創作者/文化企業家擁有「產製音樂的自由」，也賦予了「音樂表現的自由」，於是唱片的錄音成本降低，而以往需要專業人才的若干工作，如今運用電
腦科技便可輕易取代，另外，讓獨立音樂創作者/文化企業家能夠直接在電腦上
編輯並修改音樂，錄製與編輯他們的作品，再者，也使得個人的家庭錄音室林立，
可在家用器材自唱自錄，更造成獨立製作的專輯增加。例如：陳綺貞這張《華麗
的冒險》專輯，2004 年底，她邀請了鍾成虎、樊乃綱、陳建騏、陳柏州、蔡坤

奇及林心怡等音樂人合力將「淡水動物園」¹²改裝成錄音室，將所需的音箱器材搬入「淡水動物園」，從鋪隔音棉至樂器、音響設備的設置，一起架設器材，再開始進行音樂錄製的工作。

陳綺貞：我們就說，其實…不如自己來蓋個錄音室。那當然這個蓋不是真的是…去買兩三千萬的器材來弄，而是說那整個概念是找一個地方、找一個空間，然後把那個空間設計成我們想要的樣子，後來我們就找到了這邊（陳綺貞，2006）。

鍾成虎：綺貞有很多意思的想法……弄到這個地方來（動物園），跟一般做唱片方式不一樣（陳綺貞，2006）。

對音樂產業來說，以往傳統的音樂製作費用高昂，以及行銷、通路等的門檻，使得音樂創作人必須要依賴唱片公司所提供的資源，然而在科技的解放下，當前的錄音設備日趨便宜等因素影響，讓獨立音樂創作者/文化企業家進入錄音製作的門檻降低，以往構成其進入市場的阻礙也逐漸消失，無需依賴唱片公司所提供的資源以及唱片服務，當然其創作的獨立性就相對提高。

（二）、從獨立製作到委託發行

一般的唱片公司主要是以商業利益為考量，產製行銷方面著重市場導向，雖然擁有其完整的製作/行銷/宣傳系統，但其最終目的仍是為利潤而非音樂本身，使得創作者在其創作上無法擁有其自主性，須依照公司制式化的製作及發行流程，造成許多音樂工作者選擇在主流商業體制之外，以個人名義成立工作室，開始獨立製作發行自己的作品。

¹² 淡水動物園，原本是淡江大學學生宿舍，後來經過改建，主要分成 4 幢建築物，一是咖啡廳，一是錄音室，一間提供小型表演活動場所，另一間則當作倉庫之用

Shuker (1998) 認為，所謂的獨立製作，指的是那些自外於主流唱片公司的小型唱片廠牌，在獲取音樂素材及宣傳藝人的生產及創作過程而言是獨立自主的，而且通常不似主流唱片公司有著企業組織層級結構，具有更多的彈性與能力得以對唱片製作進行調整。

李欣芸談到對於獨立製作的定義：

以獨立製作的精神我覺得是比較重於形式的，精神就是從頭到尾都是自己製作的概念，你自己要做什麼音樂你自己去把它完成然後扛起來，然後你去把它執行出來，所以我們會說獨立製作的音樂就是這樣子，就是他可能個人色彩會比較濃厚，但是錄音的品質，或是效果，可能就沒辦法像唱片公司的那樣精美，但是他是如果他是走獨立路線的話，通常他的風格或是他的概念，要能勝過它的品質，他有可能是一把吉他一個人唱從頭到尾也可以。(A1 李欣芸)

獨立製作其實講得更白一點，就是我們自己出錢作唱片，有人做得很不錯的就取得一個公司，那有人的公司其實就是個人的套房改編成一個自己的地方，所以獨立製作有好有壞。(A2 宋銘)

也就是說，獨立製作主要是著重在其擁有自由的創作形式，換言之，獨立製作的音樂創作者和文化企業家所標榜的是創造型商品，強調音樂的原創性，因此，整張專輯或單曲都是自己製作，自己去策劃整張專輯的風格，然後再將其想法執行出來且獨自出資做唱片，其個人品牌或色彩較為濃厚：

陳綺貞離開滾石唱片後，開始獨立製作，2003 年末找到「風和日麗¹³」合作，

¹³ 風和日麗唱片行 (A Good Day Records) 是台灣獨立音樂廠牌，開業於 2003 年。風和日麗唱片行原本販售國外獨立唱片，如今則投入台灣本地獨立唱片的行銷代理，包括陳綺貞單曲、自然捲、929 樂團一系列單曲唱片。

獨立發行單曲《Sentimental Kills》，獨自接洽鋪貨點，例如：台北的院子咖啡、台中的胡同飲集聚場、台南的原型藝術、高雄的步道咖啡等，其單曲系列作品皆以「好小氣音樂工作室 cheerego.com」作為出版發行的獨立品牌。

查爾斯¹⁴談起與陳綺貞合作的經驗：

陳綺貞自己其實已經是一個很不錯的品牌了，所以我會建議她去做自己的產品，藉由音樂變成一種生活的形態或方式。我們可以說是用一種完全沒有行銷的方式去做行銷。我們一開始完全沒有透過媒體宣傳去賣——我們只是定好了在某一個時間點，然後提前兩天公佈哪些地方買得到（城市畫報，2009）。

從查爾斯談論與陳綺貞合作經驗中，可發現陳綺貞在其獨立製作前，便是一個具有知名度品牌，在獨立製作時，自主性較高的去做自己的音樂，將音樂變成一種生活的形態或方式。

鍾成虎談起陳綺貞的音樂創作時提到：

鍾成虎：一路上我覺得綺貞的作品，它是一個累積的過程，它並不是一個跳躍式的一個東西，有些歌手他可能是比較，他這張做什麼，所以好像有一些比較，有一些不一樣的區格，但是我覺得像綺貞這樣子的創作歌手，她是一步一步的去累積他東西的厚度（TVBS，2011）。

也就是說，陳綺貞在獨立製作單曲的過程，不論是單曲創作/製作的過程，皆保有較高的自主性，能更專注於音樂的核心本質，以一種專殊化的企業家精神以及強調個人特有的音樂風格，經營自己的音樂作品；此外，由於是獨立製作，

¹⁴ 卓煜琦為風和日麗的創始人，朋友們都叫他查爾斯。查爾斯是陳綺貞在魔巖的老搭檔。在陳綺貞發行《讓我想一想》、《還是會寂寞》時，查爾斯分別是她的「藝人經紀」、「製作企劃」。

較無大型企業般的資金，因此選擇較低的成本與宣傳預算、技術門檻，自行找尋資源合作。然而，這種屬於區域性的鋪貨點，無法擴張其銷售範圍，若要擴張全國性的銷售範圍，就必須和玫瑰、大眾這種大型連鎖唱片行協商，換取較大的流通範圍，使得專輯的銷售能擴張至全國性的行銷通路。

陳綺貞：我現在是以獨立的個體狀態跟很多不同的人合作，契約關係上的壓力沒有那麼大，也不會明顯地覺得有一個什麼樣的出資者，自由度跟以往有天壤之別。(雷旋，2011)

因此，到 2005 年出版《華麗的冒險》專輯時，陳綺貞把從製作單曲的經驗放大：同樣獨立製作，但是把發行權的部分交給通路廣闊的艾迴唱片公司發行(雷旋，2011)。也就是說，由於獨立製作在發行方面較為困難，無法使得專輯流通到全國性的行銷通路，因而回歸市場專業分工，將發行陳綺貞音樂的角色交由主流唱片公司專責，委託艾迴唱片公司發行，使得陳綺貞的音樂能擴張至全國性的銷售，讓更多的人可以聽見陳綺貞的音樂作品；雖然是作品製作完成之後，交由大型唱片公司幫她發行，但大型唱片公司並沒有參與製作，只是負責宣傳以及讓唱片能在各個通路出現。

資深音樂人宋銘在談到陳綺貞的音樂時，就談到這種獨立音樂創作與行銷分工的新型態：

她的製作基本上來說音樂還是都是她的製作，有很多詞曲是她自己完成的，所以她可以把關那品質，但是她會比較注重在唱片的行銷，因為行銷是人家幫她來做，她的文案也蠻強的，設計也很好。而陳綺貞很厲害的是，她的專輯創作力非常的高，而且她很有那個敏銳度覺得這首歌可能會中，或是我喜歡這首歌；而幫她發行的唱片公司絕對也會給她 100%的支持，因為他們知

道她的品牌在這邊，所以她要怎麼做都支持她，但是陳綺貞很聰明的一點就是說，她可以在商業和她的想法之間取得一個很漂亮的平衡。(A2 宋銘)

爾後，陳綺貞的音樂專輯，在製作上自立，發行及銷售部分皆委外主導。例如 2009 年發行的第五張專輯《太陽》，其製作便是「好小氣音樂工作室 cheerego.com」，保有其創作的自由度，而發行的部分則是交由添翼創越工作室¹⁵發行。

然而，在這之間耐人尋味的是陳綺貞與添翼創越工作室合作的關係。添翼創越工作室的負責人為鍾成虎，鍾成虎與陳綺貞之間除了情感關係，在工作方面也合作分工。李欣芸談論起陳綺貞與鍾成虎的合作關係，她認為：

我們通常說音樂製作公司，製作公司就是專門製作音樂的，那添翼的話，它是一個唱片公司，所以唱片公司他有辦活動、辦演唱會、簽藝人，而音樂製作公司這個部分當然就是只做音樂的…因為他們兩個是剛好重疊的關係，所以他可以說唱片公司的名子掛男生的，然後製作公司名子掛女生的，但是其實大家都知道他們是一個工作團隊，所以是合起來的。(A1 李欣芸)

也就是說，陳綺貞的「好小氣音樂工作室 cheerego.com」屬於是製作公司，而添翼創越工作室則為唱片公司。添翼創越工作室的組織架構有製作部（唱片製作/演唱會音樂的統籌）、專案秘書（負責對外商業合作與代言邀約）、藝人經紀及企宣、行政（負責工作室日常行政）、法務（負責法務和版權），其公司規模不亞於一般唱片公司，此外，也舉行大型演唱會（黎文，2011）。如同李欣芸所說的，唱片公司會辦活動、演唱會，添翼創越工作室正是唱片公司的角色，而陳綺貞與鍾成虎在工作上有其重疊之處，因而採取所謂的分工方式進行合

¹⁵ 添翼創越工作室為音樂人鍾成虎於 2005 年創立之音樂獨立廠牌，工作內容涵蓋唱片製作、企宣發行、藝人經紀、詞曲經紀、創意活動與演唱會監製。

作，但其實他們的合作就像是一個團隊。因此，其合作關係又顯示陳綺貞似乎是類似「瓊瑤與平鑫濤」的另一組在台灣文化產業中的「文化個體戶」組合模式，創作者（陳綺貞）和具商業知識的專業經理人（鍾成虎）合作，除了帶動市場的擴大和利潤的追求，另一方面兩者也維持著良好的關係與充分的溝通，即使需要去迎合市場口味，也能站在對等的位階做充分的協商溝通，使創作者的生產過程受到尊重，於生產過程中具有較高的自主性。

（三）、自我宣傳的行銷手法

獨立創作者/文化企業家對自己的音樂作品宣傳方式，無須像以往需要聽從唱片公司的安排，進而自己擁有掌控宣傳內容的權力。以陳綺貞為例，她所選擇的宣傳行銷方式主要包括：

1. 現場表演/演唱會宣傳

對陳綺貞而言，現場表演形式有不可取代的魅力，有別於多數歌手在非宣傳期就銷聲匿跡，陳綺貞一直保持定期舉辦現場演唱會的習慣（王曉晴，2009），如「陳綺貞 LIVE eternity ∞ 下一站西門町」三場小型演唱會、太陽巡迴演唱會、「A piece of summer II 夏季練習曲」演唱會、女巫店的表演...等，其演唱場地包括學校、西門町、女巫店、音樂節、小巨蛋，藉由現場表演與歌迷直接的互動，進一步的擴大歌迷的基礎。

很高興我們決定使用環狀舞台，我的演出可以有不同的表達方式，我喜歡和人群靠近，我喜歡直接感覺到聲音、表情和熱度（陳綺貞，2011）。

再者，歌迷以陳綺貞作主軸延伸出消費行為，如購買專輯、週邊商品等（康宸瑋，2011），研究者在參與觀察時發現，在演唱會外的週邊商品區，有許多歌迷排隊等著購買週邊商品（鐵盒套裝明信片、T-Shirt、票夾、File 夾、萬用大筆

袋、夏季練習曲巡迴場刊、蜉蝣單曲)，也有販賣太陽及太陽巡迴演唱會的專輯販賣。而在演場會之中，陳綺貞開放一首歌的時間與歌迷合影，開放現場開閃光拍照，營造出一大片銀河系，以及當歌迷喊安可再安可，她會盡可能出來繼續唱給大家聽，也製造許多驚喜給歌迷，如白色羽毛形狀的紙片落下，騎腳踏車、穿溜冰鞋繞場一周都是她自創一格的與歌迷互動方式；而其舞台魅力更是陳綺貞賦予群眾力量的來源（康宸瑋，2011）。

鍾成虎認為現場演出的重要性為：

鍾成虎：其實有現場演出的能力是現在歌手很重要的特質啊。你必須要有那樣子的能力，那是推廣自己音樂最直接的方式（黎文，2011）。

由此可見，由於演唱會賣的是門票，門票是無法被下載，加上現場表演氣氛的不易複製性，使得歌迷必須買門票進場，另外，現場演出也是推廣自己音樂作品最直接的方式，因此一連串的巡迴演唱會不但具有即時的經濟效益，而現場所販售的周邊商品和爾後出版的DVD也是獨立音樂創作者/文化企業家的一大收益（許逸凡，2008）。再者，在參與觀察時，可發現陳綺貞的歌迷忠誠度高，重視音樂的文化價值，常在其周邊商品區購買其相關作品與專輯，而不因可以免費下載就不購買陳綺貞的專輯。因此，現場表演不僅可以刺激唱片的銷售，也是強化歌迷與獨立音樂創作者/文化企業家互動的極佳方式。

2. 通路的宣傳

陳綺貞發行單曲時，由於那時台灣的唱片市場少見這樣的行銷策略，所以在經過討論過後，決定走符合陳綺貞音樂調性的特殊通路，例如咖啡店（王曉晴，2009）。

查爾斯：我們一開始完全沒有透過媒體宣傳去賣——我們只是定好了在某一

個時間點，然後提前兩天公佈哪些地方買得到（城市畫報，2009）。

查爾斯：除了『院子』咖啡，還有很多類似的咖啡店，只有這些地方可以買得到，反應非常好。如果是用主流的方式，大家可能反而不覺得稀奇了。（城市畫報，2009）

以陳綺貞單曲在咖啡店上架為例，單曲系列作品選擇在此販賣，其他連鎖唱片行皆無上架，由於其物品的「限量」與「稀有性」，增添歌迷擁有與獲取上的榮耀感，因此造成陳綺貞歌迷的搶購。這種特殊的行銷通路，不僅可以直接找到目標客群，也節省走連鎖唱片行通路的成本。但是相對的，其作品無法廣泛的流通至全國性的銷售範圍。

3. 符號的具象化

集體的符號象徵，擁有此符碼便如同與陳綺貞有了交疊與接觸（康宸瑋，2011）。較常見的像是陳綺貞在「旅行的意義」MV 裡戴一頂飛行帽，每當陳綺貞在現場演出演唱「旅行的意義」時，常搭配著牛仔褲、飛行帽、背包，而現場的歌迷也常常模仿其相似的裝扮，在陳綺貞演唱此首歌時，便不約而同的在演唱會現場中戴上飛行帽。「旅行的意義」對陳綺貞和歌迷都意義重大，有時候在演唱會中，陳綺貞會唱上兩遍，一遍是單曲版，一遍是專輯版（雷旋，2011），透過符號的分享，聯繫著歌迷與陳綺貞的關係。

三、數位科技的運用

（一）、社群行銷

正如 Enzensberger(1982) 所提出的「媒介解放論」，由於數位科技的解放，使得訊息更多元，傳播變成是多對多的傳播，讓每個人都是傳播者；在現在這個

網路無屏障的世界，使得歌迷的凝聚力很強，逐漸在網路上形成一個接一個社群，像是台灣大學批踢踢實業坊有陳綺貞板（Cheer）、歌迷自行成立歌手的非官方網站或歌迷會…等，更主動在網站或 BBS 站張貼歌手最新唱片發售及宣傳活動的訊息，使得網路社群聚備了強烈的凝聚參與者的認同性質。也就是說歌迷因為陳綺貞而建立起來的群體，除了本身產生認同感，對於陳綺貞的音樂也產生一種歸屬感，同時也提供了一個嶄新的行銷管道。

（二）、有效運用虛擬媒體資源

由於網路媒體的出現，讓宣傳、行銷管道激增，使得獨立音樂創作者/文化企業家能透過虛擬的管道直接接觸歌迷，另一方面不同的消費者也得以獲得自己想聽的音樂資訊。

鍾成虎：架構自己的網站，有了正確傳遞訊息的渠道。重要的是，那是屬於自己的宣傳途徑（黎文，2011）。

因此，陳綺貞在這方面所採取的經營模式，則是有效的利用虛擬媒體資源，將網站視為自己的宣傳途徑，可以分成：（1）陳綺貞個人官方網站（www.cheerego.com）；（2）發行電子報；（3）批踢踢實業坊的 Cheer 板；（4）添翼創越工作室網站（www.team-ear.com）。分述如下：

（1） 陳綺貞個人官方網站

陳綺貞官網（www.cheerego.com）於 2003 年成立，至今已有 603 萬瀏覽人次，網站裡面記錄陳綺貞的作品、活動、日記以及攝影集，這是一個除了演唱會之外，與歌迷互動的介面。陳綺貞常在官網上發布心情日記，不管是創作上的或者是平時的生活寫照，她都樂於與歌迷分享，除此之外，也會張貼演唱會、校園演唱、專輯發行等資訊。

(2) cheerego.com 電子報

不定期發行 cheerego.com 電子報，凡是訂閱子報的歌迷都會收到(如圖三)，藉由電子報通知歌迷各項新訊息，如簽唱會、新 MV 等，亦或分享其個人想法，其電子報像一張名信片，以照片為底，簡單告訴大家一件事情，而且照片皆是出自於陳綺貞之手。



圖三 cheerego.com 電子報

(3) 批踢踢實業坊的 Cheer 板

雖然批踢踢實業坊的 Cheer 板不是陳綺貞自己成立，但板上會有許多陳綺貞的歌迷在此分享各個活動訊息和報導，以及對於陳綺貞音樂的想法，還有參與演唱會心得，有時陳綺貞也會到 Cheer 板與歌迷有所互動。

(4) 添翼創越工作室網站

介紹陳綺貞之外，也提供一些陳綺貞演唱會、專輯發行等相關訊息。

由此可知，網路的快速性與低成本，提供獨立音樂創作者/文化企業家宣傳行銷的管道，除了可以告知樂迷出唱片的時間與相關活動訊息之外，還有現場表演活動時間表等，除此之外，獨立音樂工作者不需受制於時間與空間的限制，隨時都能上網瀏覽歌迷的留言，以及發表自己的一些想法。對獨立音樂創作者/文化企業家而言，擁有一個專屬網站是相當重要的，不但能傳遞訊息，亦能提高與歌迷的互動性，但是相對的，對於歌手智慧財產權的保障卻也造成了威脅。

第三節 音樂產業結構的轉變

一、實體 CD 銷售量銳減

90 年代時期是流行樂史百花齊放、枝繁葉茂的時代，也是唱片銷售最美好的年代，台灣的實體唱片銷售在此年代曾有過輝煌紀錄，培養出無數暢銷流行歌手，同時其商業銷售數字也是空前絕後，在 1996 年和 1997 年市場規模達到新臺幣 110 億元的高峰期。

李欣芸回憶起那個年代唱片流行音樂圈的情形：

其實我剛進這個唱片流行音樂圈的時候，就是我覺得那個年代，就是我大概差不多你這個年紀的時候，那個時候我就覺得唱片業是最蓬勃的年代，所以就是隨便什麼唱片都能賣五六十萬（片），就是紅的唱片。（A1 李欣芸）

由此可見，90 年代為唱片業最蓬勃的年代，當時的唱片銷售數字很亮眼，任何一張唱片都能賣的不錯。長期在廣播界工作的宋銘也有同樣的看法：

其實我在廣播電台待也有快 20 年了，所以在這 20 年間我曾接觸過華語流行音樂最風光的時期，和現在這個時期來講的話，差別可以說是非常非常大，

我們那個時期的唱片宣傳費用高的可以達到 1000 萬，現在其實絕對不可能有那麼高…（A2 宋銘）

由於科技的蓬勃發展，使得以往所說的唱片產業遇到了科技危機，如早期盜版音樂 CD 的猖獗、MP3 下載以及 P2P 免費交換的問題，造成實體 CD 銷售量銳減，同時也侵犯了創作者的智慧財產權，促使藝人及員工傾全力參與遊行，為華人音樂請願。李欣芸和宋銘分別談到了現在音樂產業的不景氣：

那現在呢，要是能賣到一萬張就已經很不錯了，那其實我覺得音樂環境跟工業有關係，因為 MP3 的氾濫，現在大家不會去買實體的唱片，不會去買 CD…（A1 李欣芸）

現在的下載比較危險，因為有時候是免費的，或是到某些地方是可以免費下載的，是不用花上一毛錢的，所以這殺傷力很大可能遠比盜版的更嚴重……盜版的現在完全沒有生機。（A2 宋銘）

正如上述，音樂環境跟工業有關係，由於科技的發達，造成音樂的取得更為便利，在網路上便可以下載音樂至個人電腦聆聽，使得整個音樂產業結構起了變化，大家也不會去購買實體的唱片。此外，下載的殺傷力遠比盜版的更嚴重，雖然早期唱片盜版嚴重，但當時的盜版仍是需要付費的，而現在的下載有時候是免費的，因此免費下載音樂的殺傷力比較大。

雖然唱片業的衰退，多少是因為盜版及免費下載所造成，但是從另外一方面來看，唱片業本身也需自我檢討，如李欣芸和宋銘所提到的：

變成這樣子的一種潮流，發生一定會有原因的，唱片業會變成這樣子其實應該檢討，檢討為什麼會變成這樣，就是一些混水摸魚的態度，就會讓人覺得說我幹麻買這 10 首歌，所以就去購買 KKBOX，聽一兩首就好了。（A1 李欣

芸)

改版其實也是讓唱片走向衰退的一個原因，因為你一而再再而三的改，讓歌迷同一張東西買了 10 幾張，同樣歌曲的專輯，其實沒有意義，然後你老是去做一樣的事情，沒意義阿，與其做那麼多表面功夫不如著重在於質量，我覺得國內音樂界應該去思考，台灣為什麼已經很久沒有一首歌曲能夠紅遍大街小巷。(A2 宋銘)

上述提到另外一個原因，也就是音樂產業作唱片的態度。

曾在滾石唱片子公司「魔岩」擔任總經理的張培仁，形容過去由於資訊封閉，賣唱片給消費者就像「餵魚缸裡的魚（聽眾）；你餵什麼，魚就吃什麼」（轉引自張世倫，2007）。正因為當時資訊較為封閉，不像現今網路四通八達，消費者只能被動的接受音樂的資訊；因此，唱片業者試圖包裝專輯，常常一張剛買沒多久的熱門專輯，沒幾個月就改版加歌重新推出，或者增加許多琳瑯滿目的贈品（張世倫，2007）；整個傾向於用一種虛而不實的去包裝整個音樂專輯，無法保有專輯的音樂可聽性，也不重視音樂的本質，使得唱片的素質低落，造成專輯乏人問津。

二、實體載體的存亡與否

如上所述，由於音樂的免費下載，造成實體 CD 銷售量銳減，雖然如此，每年仍是有許多的歌手在發片，探究其原因可發現：

我覺得實體 CD 在 10 年內都還是不可能消失，因為還有一個就是，在目前來講華人音樂社會，其實全世界音樂來講還是在出 CD……可是光辦演唱會不行呀，因為沒有新歌，所以要做一個賠錢的唱片。(A2 宋銘)

由於演唱會的演出，不可能一直重複舊歌的演出，仍需要一些新歌的加入，加上要出唱片才有機會開演唱會才能獲利，因此即使做唱片無法獲利，仍需要製作一張唱片，以供應演唱會的演出，變成只爲了舉辦演唱會活動鋪路。

除此之外，曾擔任過金曲獎評審委員的宋銘指出一個令 CD 不致於消失極爲重要的原因：

我覺得來講，妳知道台灣最高的一個音樂界榮譽，應該說也是全華人地區最值得驕傲的一個金曲獎，像一大堆大陸歌手趕著來台灣發片，因為大陸歌手都要參加金曲獎，每一個都想要，如果真的讓大陸歌手拿到一個歌王或歌后，那十年之後他在大陸一定是有唱不完的演出，所以金曲獎是一個指標，但是你不要忘記了金曲獎在華人世界是有如此的地位，那參加金曲獎，因為金曲獎是行政院新聞局出版處他們所辦的，出版處一定要做實體，所以如果你只有網路他是不能報名金曲獎的。(A2 宋銘)

金曲獎是台灣規模最大的音樂獎項，也是華人世界中最有影響力的音樂獎項之一，由中華民國行政院新聞局出版事業處主辦。由此可知，出版處主要是需要發行者，因而需要實體的東西，因此音樂創作工作者若想要報名金曲獎，其首要條件便是發行實體 CD，若只有網路的數位音樂，而沒有實體 CD，則是無法報名金曲獎，這也是之所以仍有許多人發行實體 CD 的原因。

我覺得，可能就是金字塔頂部的，喜歡音樂的其實還是會收藏 CD，而且會變成說回到最早期的大家聽音樂，你的設備就很重要，妳的器材好的話你才能聽到很好聽的音樂…所以我覺得 CD 應該是不會完全的消失，如果 CD 消失的話，一定是會有另一個東西出來，不會完全消失，但是就是說一般的普羅大眾可能就比較不會去買 (A1 李欣芸)。

綜觀上述，即使實體 CD 的銷售量銳減，但是在這幾年是不會完全的消失，因為實體 CD 仍是有它發行的必要性，只是一般的消費者比較不會去購買，造成實體 CD 的銷售成爲一個金字塔模型，只有在金字塔頂部的音樂愛好者才會購買 CD；倘若有一天實體 CD 消失，則代表有新的實體載體出現，進而取代現今 CD 的地位。

三、 產業人才的流失/線上發聲

隨著實體 CD 的銷售量銳減，造成許多唱片公司紛紛瓦解以及歌手出走，使得音樂人才流失，迫使一些很有才華的詞曲創作人爲了環境和經濟的原因，而無法繼續創作。

CD 其實也已經面臨了就是類似像卡帶那年代，所以唱片公司其實已經瓦解很多，然後歌手出走的也很多，很多人改行，那人才流失是一個很大的理由，所以有很多很有才華的詞曲創作人，像是我朋友，他們可能就是為了環境和經濟的這個原因就可能就沒辦法繼續創作。(A1 李欣芸)

不可否認的，公司的瓦解造成音樂人才的流失，但從另一方面來說，科技的解放，也使得音樂產業不再是由大型唱片公司所掌控，可以讓其他音樂工作者在網路上有自己的發聲管道，發表自己的音樂與想法。以陳綺貞的例子來說，陳綺貞原本爲魔岩唱片公司底下的藝人，而在魔岩唱片解散後，陳綺貞未跟其他人簽約，而是選擇設立個人網站，與歌迷分享自己的音樂作品與想法。

四、 演唱會商機無限

2000 年爲實體 CD 往下滑的轉捩點，由於網路的普及盜版的猖獗，使得唱片公司無法單靠 CD 獲利，也就是說在音樂數位化之後，CD 等實體音樂產品已

不再是唯一的商品，讓音樂產業的主要獲利來源而非 CD，但是音樂的價值不只是在於它音樂本身，可以衍生出來的其他商品像演唱會，而且演唱會更能貼近於消費者。

評論者宋銘先生談到音樂產業目前的主要獲利來源：

現在整個唱片產業來講，華語流行音樂的，以 CD 的行銷來講的話，我覺得已經達到末期了，所以做 CD 一定是賠錢的。但是要從哪邊賺呢？從演唱會現在儼然變成了一個華語歌壇的另一股聲音，可是光辦演唱會不行呀，因為沒有新歌，所以要做一个賠錢的唱片，專輯只會賠錢，因為它要花很多的人力物力，然後創作來做音樂，那絕對賠錢……所以演唱會現在已經變成了唱片工業的一部分，它已經成了我們從唱片工業那邊留下來的錢，我們拿到我們由演唱會那邊來補足……大家生財的方式已經不可能從唱片去，所以要各個不同的廣告代言或是演唱會或參加一些商演的活動，從這些活動去賺取一線商機，然後拿這些錢去灌溉華語世界賠錢的 CD 部分。(A2 宋銘)

CD 唱片已經不再是音樂產業的主要獲利來源，而演唱會是現在可見的一種運作模式，演唱會的收益大過於販售實體 CD，使得越來越多的歌手紛紛舉辦世界巡迴演唱會；再者，由於演唱會仍需要一些新歌，因此使得實體 CD 成為音樂產業的附屬品，即使做唱片無法獲利，仍需要製作唱片，以供應演唱會的演出。

另外，李欣芸小姐也談到演唱會為音樂產業的獲利來源原因：

其實近幾年來的轉向比較偏向於演唱會活動，就是演出的這個部分，以前大家可能就是比較靜態的買 CD 回家聽，可是現在年輕人比較喜歡的方式是去聽演唱會，可能會覺得說，我有去看而你沒去看，他可能就可以跟同學炫耀，而像這種「經驗」是買不到的，是沒有辦法複製的……對於很多新世代的他

們會覺得，演唱會一千二也是便宜，因為好像可以近距離的接近偶像，好像是可以感受到演唱會的那種熱力，所以這整個其實可以算是工業的跟流行的一個轉變吧，所以現在比較多的藝人他們的收益比較傾向於絕大部分來自於演場會，再不然如果是偶像歌手的話，可能就是他可以拍廣告呀，拍戲代言之類的。(A1 李欣芸)

由此可知，音樂下載挑戰傳統唱片銷售，造成 CD 銷售銳減，但是重視臨場感的現場表演文化卻逐漸蓬勃（張世倫，2005）。而進一步探討演唱會之所以成為音樂產業的獲利來源，可以發現，主要是因為演唱會是無法被複製的，而透過音樂演出的訴求，給歌迷一種獨特的情感或知覺體驗，同時也比聆聽 CD 更距離接近歌手，另一方面也引發歌迷的欲求，進而促使歌迷產生購買的行為，購買演唱會的相關周邊商品。除了演唱會之外，音樂產業也從代言、廣告、演戲、數位等等其它方式，彌補實體 CD 販賣的營收。

以陳綺貞為例，陳綺貞採取「專輯、單曲、專輯」循環發行方式發行自己的音樂作品，在《華麗的冒險》之後，除了實體 CD 的發行，也舉辦了巡迴演唱會表演，開始有了大型的售票，其演出不斷增加，更在小型的表演場地進行表演，與歌迷有所互動，此外，陳綺貞也代言爽健美茶以及 Nikon 相機，更將「旅行的意義」這首歌授權運用在 Nikon 相機的廣告中。

第四節 科技對文化企業家的影響

一、產製面：

以往，創作者需要仰賴唱片公司的資源，才能完成一張唱片，然而由於作曲、錄音軟體的出現，以及製作器材價格下降，使得產製過程數位化，創作者亦能自

行錄製音樂作品，因此許多創作者紛紛離開唱片公司，選擇成立工作室，獨立製作自己的音樂，另一方面也造成家庭錄音室的興起。

李欣芸談到昔今的音樂產製狀況：

現在大家都不去那種白金錄音室，或是比較貴的錄音室，會覺得就是在做一種精緻文化，那現在的話，就是很多在電腦前面就有軟體，就像你說的他們可能就架個麥克風，在上面或是臥室，或是個地下室，或是自己的倉庫架設器材就可以錄音了，就是說那個門檻就變得比較低了，只是說每一個年輕人你想要玩音樂，你不用花很多的錢，不用投資千萬的設備，還是可以玩音樂，這當然是好處，大家都可以，像現在五大唱片業有時其實也慢慢消退了，像以前的話，如果你要出唱片的話妳一定要被一個大的公司簽約，然後他會栽培你，前面也許很苦，但是等到你紅了，利益可能就是千百倍千萬倍的。(A1 李欣芸)

早期優質錄音的唱片必須得在空間寬廣且索價不菲的專業錄音室裡進行，隨著製作音樂的成本下降，以往由大型公司才能負擔得起的產銷模式，小型的製作公司與音樂工作者也都能負擔得起，可在方寸陋室完成錄音（林義凱，2004；Peterson/楊皓鈞譯，2011）。換句話說，由於製作的成本降低，造成進入錄製的門檻較低，使得每個人都可以成為獨立音樂工作者，進行錄製自己的音樂。以陳綺貞的例子來說，陳綺貞在製作自己的單曲《Sentimental Kills》時，便是用新買的蘋果電腦做音樂（王曉晴，2009）；另外，《太陽》專輯的配唱錄音地點也是在陳綺貞的家中錄製。

由此可見，整個產製方式傾向與彈性化，獨立音樂創作者/文化企業家以小規模團隊生產，採用彈性的生產方式產製自己的音樂作品，使得產品多樣化，以

符合消費者日趨多元的消費品味。

二、行銷/通路面：

在行銷方面，網路有即時性、互動性高及易於散播的特性，主要功能有訊息傳遞與提高和歌迷間的互動性。

音樂人李欣芸談起網路的特性：

其實網路世界其實也是一個，這種消長其實也是給媒體一個提醒，就是有很多事情其實不一定要照著以前的遊戲規則走，那現在在網路上面，像那個阿福，以前也許要造成他現在這樣的知名度可能像許茹芸時代蘇慧倫時代他們要花 3000 萬才有辦法讓大家知道這個名字，可是現在透過網路的方式就有可能不用花那麼多的錢，可是就能得到另一種很強的效應（A1 李欣芸）

資深廣播主持人宋銘亦認同網路是一個行銷管道：

網路現在在某個年齡層來說是個很好的行銷管道，而且現在網路也有網路的廣播電台、網路電視台，其實這都是一個很好發聲的機器拉。（A2 宋銘）

網路對於獨立音樂創作者/文化企業家來說，是一個很好的行銷管道，因為網路的即時性和易於散播，不論是網路廣播電台或者是網路電視台，提供一個發聲的管道，讓所有的人都可以知道其存在。因此，對他們來說擁有一個專屬的網站或其他網頁是相當重要的，不論是以哪種形態，多少都可以做網路的宣傳。也就是說，網路的出現，不僅是突破了媒體宣傳的門檻，同時也能提高知名度、傳播表演訊息以及擴展聽眾群（張世倫，2005）。

另外，網路的快速與低成本，拉近獨立音樂創作者/文化企業家與歌迷間的

距離，讓這些獨立音樂創作者/文化企業家得以藉由網路與歌迷作互動，如陳綺貞本身有自己的官方網站，官網的留言板提供歌迷的留言，再者在台大批踢踢坊的 cheer 板，有時陳綺貞會在 cheer 板上與歌迷作互動，聊的內容不僅限於音樂，也會閒話家常或者是分享自己最近在閱讀的書籍。

但是，另一方面他們對於網路懷抱一種又怕受傷害的感覺，因為即時性和易於散播，也使得其音樂容易被複製在其網路上提供下載。

在業界訪問那麼多歌手其實我有一種感覺，他們是既期待又怕受傷害，其實網路是這樣子的，他們又不能脫離網路，因為現在雲端音樂看到一大堆歌手在那打廣告，因為他們知道網路有特定族群……所以這絕對是她們的一個管道…我覺得不要把他當敵人，意思就是說，你跟它和平相處，你知道它的特性然後善用它，像現在很多單曲選擇在網路首播。(A2 宋銘)

從上述可知，網路在行銷/通路面擁有其正反面的影響，獨立音樂創作者/文化企業家應該試圖與網路取得平衡，善用網路的特性，為自己進行行銷方面的宣傳。

三、消費面：

隨著科技的進步，消費者購買音樂專輯的方式不再侷限於親自至唱片行購買實體 CD，有其他方式可提供購買音樂專輯，如：玫瑰大眾購物網、KKBOX、博客來、或者是電信公司提供的音樂鈴聲下載…等。另一方面，不僅消費者可以直接透過網路購買音樂創作者的作品並直接回饋意見，亦能藉由網路上的口碑宣傳，增加創作者的知名度，像是在 KKBOX 下載音樂，同時也能分享至社群網站，可以藉由在網路世界的討論，吸引大家去購買實體專輯或者是在音樂商店付費下載。

以陳綺貞來說，在她的官網提供影音 MV，可將影音分享至自己的網站，以及提供購買專輯的連結，連至博客來音樂館，歌迷亦可在其購買專頁上發表對專輯的樂評，另外，也提供專輯音樂在網路音樂商店付費下載。

綜合上述，可發現，強調彈性專殊化與彈性資本積累の後福特主義的誕生，以及科技的發展，使得獨立音樂工作者/文化企業家得以自行錄製自己的音樂，讓整個生產方式傾向於彈性化，其自主性較高；另一方面，由於科技的解放，讓這些獨立音樂工作者/文化企業家可以有另一個發聲管道替自己進行宣傳，也能在網路上與歌迷有所互動，亦能藉由口碑宣傳增加獨立音樂工作者/文化企業家的知名度；除此之外，能讓消費者不再從單一管道進行購買專輯，而是擁有多重選擇。

第五章、 結論

本研究的問題意識在於探究陳綺貞這種獨立的「文化企業家」在台灣流行音樂產業中如何出現以及運作，本研究從其音樂旅程開始探究，再從科技解放的觀點、生產專精化與彈性資本積累來分析陳綺貞這類「文化企業家」的運作邏輯，並且從整體音樂產業的結構變化來說明文化企業家出現的原因。

第一節 研究發現

一、 獨立製作能力提升

回顧陳綺貞在魔岩唱片的時期，雖然唱片公司已給予樂手極大的發揮空間，但是吾人從陳綺貞的訪談中得知，她顯然對音樂產業所設下的種種限制，依然感到不滿。她認為以往的音樂作品的產製過程，需經過唱片公司的企劃製作階段，由唱片公司進行定位、企劃唱片音樂類型與方向，進而去行銷和銷售。她顯然感到個人的音樂創作受到此一制式流程的制約。但是陳綺貞在成為獨立音樂創作者 / 【音樂文化企業家】前在魔岩公司的歷練，也沒有虛度，因為根據曾參與陳綺貞第一、二張音樂專輯製作的資深音樂人李欣芸的說法，陳綺貞其實也從魔岩唱片這種音樂產業的製作中，強化了不少她日後音樂創作的特色。

文化企業家的出現，改變了以往由大型文化產業全權掌控的狀況，探討其出現的原因，一方面為大型唱片公司常以商業角度衡量效益，使得音樂創作者的創作自主性受限，進而造成強調音樂作品本身的音樂創作者選擇離開唱片公司，成立個人工作室，掌握「主動權」，不再依賴唱片公司的企劃製作，獨立完成自己的音樂理念，另一方面，科技所帶來的連串變革，佔據了關鍵的地位，在科技的解放觀點下，使得錄音和行銷成本降低，讓音樂工作者自立個人工作室的風氣興

起，讓每個人都有可能成為創作者，導致獨立音樂創作者/文化企業家在製作上亦擁有與流行音樂產業相競爭的優勢，無須依靠大型文化產業的資源，也能在音樂市場上生存。

科技賦予了獨立音樂創作者/文化企業家獨立製作音樂的能力，讓這些文化企業家走向自我聘僱的生產模式，其作品從創作、編曲、錄製到完成，可以依照他們的想法而進行，讓他們將創意注入其作品之中，也就是說，數位製作的形式，讓錄音成本降低，技術簡易且成本低廉的錄音設備，帶動家庭錄音室的興起，而製作環境的改變，讓獨立音樂創作者/文化企業家不需再仰賴大型文化產業的支援，也能夠獨自完成音樂創造，提升了他們獨立製作的能力。

由於獨立製作能力的提升，促使這些獨立音樂創作者/文化企業家保有較高的自主性，能更專注於音樂的核心本質，以一種專精化的企業家精神，經營自己的音樂作品，正因為如此，陳綺貞在離開滾石唱片之後能彈性化的製作自己的音樂專輯，專注其音樂的本質，並且保有其自主性。。

二、 委外發行，仍主導音樂走向

在製作成本與技術門檻降低下，雖然提升了獨立音樂創作者/文化企業家的音樂製作的能力，可以掌控音樂產製的方向，也能自行出版，但是在資本主義主導下的音樂產業市場，如何維持其創作的自主性以及收入的來源，則是獨立音樂創作者/文化企業家能否生存的一大考驗。

獨立音樂創作者/文化企業家所最欠缺的就是發行能力，因為發行牽涉到整個音樂作品流通的問題，通常獨立製作的發行通路，不會是全國性的大量銷售，而是傾向於區域性的鋪貨點，一旦要使自己製作的音樂商品走向全國性的市場，所需配合的通路、行銷經驗與財力多非獨立音樂創作者所能承擔，因而仍須依附

商業發行體系，回歸市場專業分工，委託發行自己的音樂商品。

以陳綺貞來說，「好小氣音樂工作室 cheerego.com」與鍾成虎的添翼創越工作室的合作結合，便是文化企業家的一個可供辨認的「新」的工作模式，就是個人主義與團隊合作的結合，他們的合作就像是一個團隊，而陳綺貞本身擁有創作詞曲的核心技能，因而她可以主導著主要的創作過程，決定自己專輯的走向為何，而鍾成虎則擁有發行唱片的經驗，加上兩人的感情因素，使他們的合作關係似乎是類似「瓊瑤與平鑫濤」的另一組在台灣文化產業中的「文化個體戶」組合模式。

換句話說，在陳綺貞的作品製作完成之後，雖然是交由唱片公司幫她發行，但唱片公司並沒有參與製作亦或主導其創作過程，只是負責宣傳以及唱片的銷售通路，由於陳綺貞主導著主要創作過程，因此得以維持其創作的自主性，另一方面，將發行交由添翼創越工作室，擴大全國性銷售通路，維持其收入的來源。

另外，這樣的「彈性積累」使得陳綺貞與鍾成虎的合作呈現一種較為機動的勞動分工，並且能隨時關注市場整個狀況，無論是產品、消費或行銷，以及資金籌措方面，都產生了一種新型態之生產體制。

三、善用網路擴散力量

在科技的解放觀點下，傳播也不再是一對多的傳播，而是多對多的傳播。在網路媒體宣傳方面，陳綺貞充分利用虛擬媒體資源，成立個人官方網站（www.cheerego.com），定期的在網路上發表自己的心情日記，或者是活動相關資訊，也發行電子報，藉由電子報通知歌迷各項新訊息，如簽唱會、新 MV 發表等等，除此之外，陳綺貞也會在批踢踢實業坊的 Cheer 板，與歌迷有所互動，透過這樣的即時對談，使得陳綺貞與歌迷的關係，不僅發生在現場演出或螢幕

前，還能建立一種虛擬親密如朋友的關係，另一方面，陳綺貞的歌迷也會在板上分享陳綺貞相關活動訊息和報導，以及於陳綺貞音樂的想法，還有參與演唱會心得。

由此可見，網路的社群具有強烈的群體凝聚力，而歌迷的主動散布訊息，強化了音樂資訊，以及完善的提供購買的資訊，也是另一種傳統行銷無法達成的互動傳播式的行銷。再者，陳綺貞善用網路擴散力量，讓影響力發酵，不僅可以達到宣傳的效果，同時也可以累積自己的人氣。

四、文化企業家的未來發展與困境

科技所帶來的連串變革，使得台灣的音樂產業結構進行轉變，不僅造成實體 CD 銷售量銳減，更使得許多唱片公司紛紛瓦解以及歌手出走，進而促使文化企業家的出現，讓每個人都可能成為傳播者，獨立製作自己的音樂，但是文化企業家工作實際面對的難題有工作、收入不穩定，以及必須一人身兼數職，以及籌措資金上的風險，而現在的文化企業家在創作工作上實際面對的難題仍未解決。以音樂產業來說，文化企業家面臨的困境在於缺乏唱片公司的製作協助、電視廣告幫助散佈、以及缺乏實體通路的媒介，這些實際的問題造成文化企業家的成功機率比傳統音樂產業包裝出來的歌手小得多。而其能夠將成品發表的途徑也只有參與相關的音樂比賽或是國際型的比賽，或者藉由 youtube 影視分享網站發表作品，抑或是參與如同海洋音樂祭、春天吶喊等知名的音樂活動，藉此累積作品的實力以及知名度；再者，籌措資金更是令許多文化企業家面對的無解難題。是故，文化企業家若要維持自己的生存，必須開發一些混合商業價值的創作，或者是跟市場的商業運作做一個妥協與結合，累積作品的實力以及知名度；再者，要使其工作彈性專精化，以及了解市場走向，建立自己的品牌，否則並不容易成功。也就是說，倘若文化企業家只需獲得小眾市場的支持而存在話，以現有的科技是可

以達到目的；若要成功（在此成功的定義為作品能夠廣泛為人所知，且創作者本身可以完全建立自己的品牌(branding)，依賴自己的創作生存，而不需有其他工作），且推廣至大眾市場，則必須與唱片公司合作與市場接軌才有可能成功。

由此可見，台灣之所以會出現音樂產業中的「文化企業家」，主因是因為整個音樂產業的結構變化，大型唱片公司過於商業利益的考量，使得音樂創作者的創作自主受限，無法依其理念創作音樂作品；以及科技所帶來的連串變革，提升了音樂創作的獨立製作能力，進而讓這些文化企業家走向自我聘僱的生產模式，除了保有較高創作音樂的自主性，更能專注於音樂的核心本質。

像陳綺貞這樣的「文化企業家」的出現，正是因為上述各種因素交互作用下的結果。陳綺貞之所以會成功，在於新興的傳播科技介入所導致音樂產製模式轉變，促使她成為華語流行音樂文化企業家，不僅能彈性化的製作自己的音樂專輯，更能專注其音樂的本質且保有其自主性；再者，陳綺貞在魔岩唱片時期便歷經音樂流行性的改造，透過傳統音樂產業的行銷機制累積其知名度、建立其清新另類的音樂形象以及明確可以辨別的「品牌」。另外，陳綺貞在獨立音樂與商業推廣之間取得平衡點，一面在創作上保有自主性，另一方面她的感情伴侶鍾成虎又替她扛起了行銷、經紀等創作之外的瑣事，使得陳綺貞能以一種專精化的企業家精神經營自己的音樂事業，不僅在音樂創作過程具有較高的自主性，也能帶動市場的擴大和利潤的追求。

第二節 研究限制與反思

一、 研究限制

本研究是以「文化企業家」作為主要研究視角的先探式個案研究，在研究進行中遇到了種種的困境與難題，以下分述之：

首先，本研究關注的是文化企業家的運作邏輯，然而選擇這個題目在找尋資料來源上存在著一定的難度。由於藝人對於學術研究仍抱持著敬而遠之的態度，導致相關研究資料的蒐集困難，往往只能從報紙、其它刊物，甚至是文化企業家本身的周邊商品中，補足其相關的論述，因此，使得研究者在解釋其歷史發展時，難以細緻地描繪出其發展的過程。

再者，研究選取陳綺貞作為個案的例子，一方面陳綺貞可堪稱為獨立音樂界的女明星，其曝光程度相對於其他文化企業家高，在資料收集上雖有其便利之處，但可能在代表性上無法顯示出潛伏於地下以及未曾接受過文化工業洗禮的文化企業家所遭遇的困境與發展情況；另一方面，在陳綺貞之外，是否還有其他文化企業家有別於這樣的運作方式，這是個案研究見樹不見林的缺點，後續研究者有必要進行文化工業洗禮下的文化企業家與白手起家的文化企業家進行調查、比對與分析，如此一來將更能具體呈現出文化企業家在由資本主義主導的音樂產業下，運作及維繫其獨立生產的整體景況。

此外，本文在著手研究之際遇到最大的困難為訪談者的尋找，這困難也成為本文最大的研究限制。雖然研究者曾在太陽簽唱會上詢問研究對象陳綺貞的意願，當時獲得的回答是「若有需要幫忙，請找經紀人」，但可惜的是在實際打電話接觸時便基於商業機密被經紀人婉拒，理由為公司不接受學術研究的訪談，因

此只能從報章雜誌上去摸索尋找相關陳綺貞訪談的次級資料，無法採訪研究對象，對於本研究來說終究是個缺憾；而在找尋曾與陳綺貞合作過的對象與樂手方面同樣所遭遇的問題亦然。由此可見，國內音樂產業對於學術性的研究還是持有慣式的戒心，使得學術研究者不易接觸其研究對象，挖掘出更深入的問題，這也成為阻礙探討文化企業家學術論述在台灣進展的主要阻力，這是將來進行相關研究方面需要克服的事項。

二、 研究反思

在研究的過程中，研究者反覆在思考一個問題，研究者的身分是否妥當。原因在於，身為研究者的我，同時也是陳綺貞的忠實粉絲，長期關注陳綺貞的音樂作品，對於陳綺貞的整個音樂歷程有一定的了解，雖然在研究過程中，仍以研究者的角度去研究陳綺貞，希望以較為旁觀者的態度分析，但難免還會有些自己的主觀意見，使得在整個研究過程中，研究者有著觀點上的矛盾且互相拉扯著，時常為能拿捏好作為研究者所必須掌握住的批判性距離。因此，從本人這次的研究過程，凸顯出身為粉絲的身份是否適於擔任研究者，這部分有待商榷。

參考書目

- 7-Watch (2009)。〈旅行的兩種意義-陳綺貞〉，《7-Watch 雜誌》，80：84-86
- 丁寶山 (1998)。《台灣流行音樂全球化歷程與本土性轉變》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 大洋時尚 (2009)。〈陳綺貞：我一直在過心目中的慢生活〉。上網日期：2010 年 11 月 10 日，取自 http://life.dayoo.com/fashion/77270/77273/200910/22/77273_11093015.htm
- 中華音樂人交流協會 (2009)。《台灣流行音樂 200 最佳專輯》。台北：時報。
- 方世煌、賴香菊 (2001)。〈「俗媚之外，還有水晶」—水晶音樂的音樂虛擬社群〉。上網日期：2011 年 07 月 20 日，取自 <http://epaper.mis.nsysu.edu.tw/papers/20011211/case/case.htm>
- 王佩華 (1998)。《環境與組織因素對產品多樣性的影響：以台灣地區國語流行音樂市場為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 王信敦 (1997)。《台灣流行唱片製作流程之探討》。銘傳大學企業管理研究所碩士論文。
- 王美雅 (1994)。《流行產業核心資源與國際化策略之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 王英裕 (1999)。《全球整編與本土共謀：台灣流行音樂工業轉變之政經分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 王振寰 (1999)。全球化、在地化與學習型區域：理論反省與重建。《台灣社會研究季刊》，34，69-112

- 王舒韻 (2007)。明星品牌塑造－以周杰倫媒介展演與形象建構為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文
- 王碩 (2009)。〈『訪談』陳綺貞：我渴望的不是成功〉，《週末畫報》。上網日期：2010年5月8日，取自 <http://m.metroer.com/post/432/>
- 王曉晴 (2009)。〈另類經營，引爆歌迷超高消費力〉，《Cheers》，102：108-111
- 白紀齡 (2007)。〈音樂，被科技馴服的產業〉，《經濟日報》2007年12月13日。上網日期：2010年4月23日，取自 http://mag.udn.com/mag/world/printpage.jsp?f_ART_ID=107714
- 任國勇 (2006)。《曙光：台灣流行音樂產業的新典範》。交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 朱元鴻 (2000)。文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念。在《文化產業：文化生產的架構分析》(張笠雲主編，頁11-45)(台灣產業研究，3)。台北：遠流。
- 朱好 (2008)。《愛上劉德華-迷的認同過程》。佛光大學傳播學研究所碩士論文。
- 朱珮瑛 (1997)。《台灣唱片工業競爭策略之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 江明珊 (2002)。《聽 MP3，何罪之有？--台灣數位音樂科技、法律與流行音樂工業之角力的開戰》。台南成功大學藝術研究所碩士論文。
- 池祥蓁 (1995)。《台灣唱片事業國際化之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 江逸之 (2004)。〈唱片，變臉求生〉，《遠見雜誌》，8月號。上網日期：2010年9月24日，取自 [HTTP://MARKETING.CHINATIMES.COM/ITEMDETAILPAGE/MAINCONTENT/05MEDIA](http://MARKETING.CHINATIMES.COM/ITEMDETAILPAGE/MAINCONTENT/05MEDIA)

CONTENT.ASPX?MMEDIA TYPE=GLOBAL_VIEW&OFFSET=144&MMCONTENTNOI
D=10244

何東洪、張釗維（2000）。〈戰後台灣「國語唱片工業」與音樂文化的發展軌跡：一個徵兆性的考察〉，張苙雲（編）《文化產業：文化產業的結構分析》，頁 149-224。台北：遠流。

吳怡慧（2002）。〈陳綺貞的音樂世界〉，《Guitar SHOP 六弦百貨店》，12

吳牧學（2005）。《台灣文化產業特性與產業關聯之研究》。成功大學都市計劃學系博士論文。

吳逸駿（2000）。〈唱片業網路商機何在？〉，ZDNet Taiwan。上網日期：2010年 9 月 24 日，取自 <http://www.zdnet.com.tw/enterprise/technology/0,2000085680,20000075-2,00.htm>

李郁淳（2010）。〈陳綺貞 未知風景才有趣〉，《美麗佳人》，2010 第 207 期

李智煌（2005）。《台灣音樂產業行銷傳播與通路策略之研究－以新力博德曼音樂娛樂股份有限公司為例》。世新大學傳播管理學研究所(含碩專班)碩士論文。

李逸歆（2001）。《台灣流行音樂行銷策略之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

李瑞斌（2008）。〈民國九十六年有聲出版業概況〉，《行政院新聞局 2008 年出版年鑑》。上網日期：2010 年 5 月 27 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/97/4-1.html>

李瑞斌（2009）。〈九十七年有聲出版業概況〉，《行政院新聞局 2009 年出版年鑑》，頁 196-203。上網日期：2010 年 5 月 27 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/97/c4.html>

- 李瑞斌（2010）。〈2009 年有聲出版業概況〉，《行政院新聞局 2010 年出版年鑑》，頁 294-302。上網日期：2010 年 5 月 27 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/98/c4.html>
- 汪宜正（2001）。《數位音樂對唱片公司與音樂產業影響之探索性研究》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 沈宜蓉（2005）。《台灣流行音樂市場之整合行銷傳播策略研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 周幼明（2002）。《核心資源與國際化策略對市場進入策略關係之研究—以全球五大唱片集團為實證》。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 周昭平（1999）。《台灣唱片公司華語流行歌曲產製策略研究：滾石國際與新力音樂的個案研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林怡伶（1995）。《台灣流行音樂產製研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林怡瑄（2003）。《台灣獨立唱片研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林欣宜（1999）。《當代台灣音樂工業產銷政經分析》。元智大學資訊研究所碩士論文。
- 林芳玫（1994）。《解讀瓊瑤愛情王國》。台北：時報。
- 林義凱（2004）。迎接下一輪音樂黃金時代的備忘錄。在《音樂事情》（黃秀如主編，頁 104-105。台北：網路與書。
- 南方周末（2006）。〈她是“好小氣”的陳綺貞〉。上網日期：2006 年 12 月 25 日，取自 <http://magazine.sina.com.tw/nfweekend/000/2006-07-27/00153224.shtml>
- 南方都市報（2006）。〈陳綺貞：這是對我音樂的肯定〉。上網日期：2010 年 5 月 8 日，取自 <http://ent.sina.com.cn/y/2006-07-19/10091163609.html>

- 城市畫報 (2009)。〈無與倫比的 Live〉，《城市畫報》。上網日期：2010 年 5 月 8 日，取自 <http://news.sina.com.tw/magazine/article/1820-12.html>
- 施明淑 (2008)。《也是布波，台灣獨立音樂產銷和迷的分析》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 施韻茹 (2004)。華文音樂中心是幻想還是理想？論台灣流行音樂產業的競爭優勢。《傳播與管理研究期刊》，4(1)，113-138
- 施韻茹 (2005)。《由節拍旋律到娛樂商品：台灣流行音樂產業產銷結構轉變研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 洪子鈞 (2006)。《數位化時代音樂產業何去何從？—以生產力觀點進行全球音樂產業的實證》。交通大學管理科學系所碩士論文。
- 胡幼慧 (2008)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流
- 紀明程 (1998)。《跨國公司與台灣唱片工業發展之研究》。台灣大學三民主義研究所碩士論文。
- 徐志杰 (2007)。《台灣數位音樂產業未來意向之研究》。淡江大學未來學研究所碩士論文。
- 徐雅娟 (2002)。《台灣地區跨國音樂集團之廠牌策略研究：以影響因素為例》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 海峽導報 (2010)。〈台創作才女陳綺貞：家庭突變放棄古典音樂〉。上網日期：2010 年 12 月 20 日，取自 <http://www.chinanews.com/tw/2010/11-10/2645533.shtml>
- 馬欣 (2009)。《讓我想一想／陳綺貞 (1993~2005 台灣流行音樂最佳 100 張)》。收於中華音樂人交流協會 (2000)。《臺灣流行音樂 200 張最佳專輯》。台北：時報文化。

- 高宣揚（2002）。《流行文化社會學》。台北：揚智。
- 張世倫（2005）。〈音樂與科技的戰爭〉。上網日期：2010年12月20日，取自 http://www.taiwan-panorama.com/show_issue.php?id=2005129412092C.TXT&cur_page=1&table=1&distype=&h1=&h2=&search=&height=&type=&scope=&order=&keyword=&lstPage=&num=&year=2005&month=12
- 張世倫（2007）。〈流行音樂大未來〉。上網日期：2010年12月20日，取自 http://www.taiwan-panorama.com/show_issue.php?search=1&id=200719601006c.txt&cur_page=1&table=0&keyword=%E9%99%B3%E7%B6%BA%E8%B2%9E&type=&height=&scope=&order=&lstPage=1&num=
- 張孟華（2004）。《台灣獨立唱片公司之整合行銷傳播策略—以風潮、金革為例》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 張容瑛（2001）。《台灣流行音樂產業網絡、創作系統與空間》。台北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 康宸瑋（2011）。《和我在一「綺」，意識陳綺貞的演繹：歌迷的詮釋與轉變》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 張桂明（2008）。〈營業額日衰下，臺灣唱片出版業的藍海在哪裡？〉，《行政院新聞局 2008 年出版年鑑》。上網日期：2010年9月24日，取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/97/4-4.html>
- 張培仁（2006）。〈創造音樂、文化的新潮流〉，《創新發現誌》。上網日期：2010年9月24日，取自 <http://newideas.cc/magazine/article.php?AKEY=360>
- 張詒銘（2004）。〈e 世代音樂新圖騰--大中華數位音樂發展趨勢〉，《行政院新聞局 2004 年出版年鑑》。上網日期：2010年9月24日，取自 http://info.gio.gov.tw/Yearbook/93/list04_p149.html

- 莫乃健 (2000)。〈用熱情，勾引樂迷大團結〉，《Cheers 雜誌》。上網日期：2010年 12 月 20 日，取自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5026179>
- 許逸凡 (2008)。《地下好樂：認識地下音樂的第一本書》，台北：書泉。
- 陳文駿 (2009)。《流行音樂市場唱片特性和消費者需求適配與重定位分析》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳向明(2005)。《社會科學質的研究》，台北：五南
- 陳如蘋 (2007)。《傳統唱片產業與線上音樂產業之發展現況、及經營模式之研究》。世新大學傳播管理學研究所(含碩專班)碩士論文。
- 陳秀惠 (2002)。音樂產業價值創造系統演進之研究。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 陳泓銘 (2000)。《台灣唱片工業難過的千禧關卡》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 陳信元 (2006)。〈九十四年臺灣出版業總覽〉，《行政院新聞局 2004 年出版年鑑》。上網日期：2011 年 11 月 10 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/95/01-01.htm>
- 郭威君 (2003)。《台灣流行音樂唱片工業的未來在何方？》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 陳建寧 (2006)。《音樂數位化對流行音樂產業影響之研究》。臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 郭彥豪 (2004)。《政府扶植台灣流行音樂產業之策略研究》。臺中健康暨管理學院國際企業研究所碩士論文。

- 陳柔安（2011）。〈我移動故我聆聽—數位科技催化的音樂產業變遷〉。收於李天鐸 編著 《文化創意產業讀本—創意管理與文化經濟》台北：遠流
- 陳梅毛（2007）。〈以後唱片時代的大餅在哪裡？〉，《行政院新聞局 2007 年出版年鑑》。上網日期：2010 年 9 月 24 日，取自 <http://www.gio.gov.tw/Yearbook/96/4-5.htm>
- 陳惠婷（2005）。《搖滾音樂演唱會之文化行銷分析—以「Say Yes to Taiwan」演唱會為例》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 陳綺貞（1997）。《Demo 1》，魔岩唱片。
- 陳綺貞（1998）。《讓我想一想》，魔岩唱片。
- 陳綺貞（2000）。《Demo 2》，魔岩唱片。
- 陳綺貞（2000）。《還是會寂寞》，魔岩唱片。
- 陳綺貞（2001）。《Demo 3》，魔岩唱片。
- 陳綺貞（2002）。〈吉他手〉，《吉他手》，滾石國際音樂股份有限公司。
- 陳綺貞（2003）。《Sentimental Kills》，好小氣音樂工作室 cheerego.com。
- 陳綺貞（2004）。《旅行的意義》，好小氣音樂工作室 cheerego.com。
- 陳綺貞（2004）。《after 17》，好小氣音樂工作室 cheerego.com。
- 陳綺貞（2005）。《華麗的冒險》，艾迴唱片。
- 陳綺貞（2006）。《sixteen days》，好小氣音樂工作室 cheerego.com。
- 陳綺貞（2007）。《陳綺貞 2005-2006 花的姿態演唱會經典實錄(2CD)》，亞神音樂。
- 陳綺貞（2007）。《pussy》，好小氣音樂工作室 cheerego.com。

- 陳綺貞 (2008)。《失敗者的飛翔》，好小氣音樂工作室 cheerego.com。
- 陳綺貞 (2009)。《太陽》，添翼創越工作室。
- 陳綺貞 (2011)。《夏季練習曲 2010-2011 巡迴場刊》，台北：添翼創越工作室。
- 曾湘雲 (2004)。《檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關連性—從歌曲內容及音樂產製面談起》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 曾詠絮 (2002)。《台灣唱片產業導入直效行銷應用之初探》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 辜雅蕾 (2007)。《數位科技對文化工作者的影響-以流行音樂工作者為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文
- 黃宏銘 (2004)。《整合行銷傳播在唱片工業之應用研究—以兩唱片公司為例》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 黃皓傑 (2003)。《兩個樂團的產銷分析：以交工及閃靈為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 黃舒駿 (2006)。《數位時代台灣流行音樂產業之競爭動態與商業模式》。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 黃新生 (1987)，《媒介批評：理論與方法》。台北：五南。
- 黃福瑞 (2003)。〈築夢人—唱片工業的供應鏈結構〉《從矽谷到好萊塢》，台北：中國生產力。
- 黃顥穎 (2003)。《流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

廈門晚報（2008）。〈廈門晚報獨家訪問 陳綺貞〉。上網日期：2010年12月20日，取自 <http://www.cheerchan.com/bbs/viewthread.php?tid=7639&extra=page%3D40>

楊璨羽（2007）。《音樂產業與文化政策：一個獨立音樂視野的探討》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

楊鎮吉（2008）。《論「台客搖滾」的後殖民與次帝國意涵》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

葉國隆（2002）。《數位音樂格式對音樂產製的影響—以台灣音樂網站為例》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。

葉淑明（1998）。《全球與本土—台灣流行音樂工業的演變》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

雷旋（2011）。〈陳綺貞：“我想了一整夜關於未來的情節”〉，《城市畫報》，（271）：70-77。

劉世鼎（1998）。《跨國唱片公司在台灣的歷史分析：1980-1998》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

潘瑞香（2003）。《歌迷社群的愉悅與反抗：以偶像歌手之歌迷俱樂部為例》。政治大學社會學研究所碩士論文。

蔣玉嬋（2006）。地方文化館與地方文化產業之研究：以新竹市玻璃工藝博物館為例。博物館學季刊，20（3），81-97。

蔡明璋（1999）。經濟與工作。在王振寰、瞿海源編著，《社會學與台灣社會》（頁429-468），台北：巨流

鄧孔彰（2002）。《台灣唱片公司徵選新藝人決策模式之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

鄭凱同（2005）。《主流與獨立的再思考：文化價值、音樂產業與文化政策的思辯與探討》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。

鄭景雯（2006）。《貢寮·獨立音樂·海洋音樂祭》。交通大學社會與文化研究所碩士論文。

黎文（2006）。〈你擁有你的，我擁有我的姿態〉，《城市畫報》，4月號。上網日期：2010年6月25日，取自 <http://magazine.sina.com/citypic/000/2006-04-14/21301437.shtml>

蕭蘋、蘇振昇（1999）。〈流行音樂與社會文化的價值：五種理論觀點的詮釋〉，發表於「中華傳播學會1999年會暨論文研討會」。新竹：關西。

蕭蘋、蘇振昇（2002）。〈揭開風花雪月的迷霧：解讀台灣流行音樂中的愛情世界（1989-1998）〉，《新聞學研究》，70：167-195。

戴昀（2006）。《台灣獨立唱片廠牌實作：以小白兔橘子唱片為例》。政治大學社會學研究所碩士論文。

謝奇任（2006）。《國際唱片工業研究》。台北：五南

謝鴻源（2004）。《本地唱片工業者如何因應當前主要問題之研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。

簡妙如（2003）。《流行音樂意味著什麼？—流行文化的科技、市場、差異主體與真誠性的解構》。中華傳播學會年會論文。

簡妙如（2005）。〈台灣創作音樂的意義軌跡〉，《傳媒透視》，2005五月號，頁10-12。

嚴祥鸞（2008）。〈參與觀察法〉，胡幼慧編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁163-184。台北：巨流

Adorno & Horkheimer (1972). *The Dialectic of the Enlightenment*. New York: Herder

and Herder.

Adorno, T. W. ([1990]1996): <文化工業再探>(Culture industry reconsidered)。收於
J. C. Alexnader & S. Sediman 編 《文化與社會》(Culture and society)，李
紀舍譯。台北：立緒。頁 318-328

Aksoy, A., & Robins, K., (1992). Hollywood for the 21st century: Global competition
for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16(1),
1-22.

Attali, Jacques (1995)。噪音：音樂的政治經濟學 (*Bruits : Essai sur l'economie
politique de la musique*) (宋素鳳、翁桂堂譯)。台北：時報。 (原作 1977
年出版)

Babbie, Earl R. (2004) *The Practice of Social Research 10th Edition*. Belmont, CA:
Wadsworth/Thomson Learning.

Benjamin, Walter. (1969). "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction,"
in *Illuminations*. New York: Schochen Books.

Burnett, Robert. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*.
London: Routledge.

Christopherson, S. and M. Storper (1986) "The City as Studio, the World as Back Lot:
The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture
Industry'. *Environment and Planning D: Society and Space* 4: 305—20.

Cooper, M.N. (2005). *Time for the recording industry to face the music: The political,
social and economic benefits of peer-to-peer communications networks*.

Consumer Federation of America.

David W. Stewart (2000)。次級資料研究法 (*Secondary Research*) (董旭英、黃儀娟譯)。台北：弘智。(原作 1993 年出版)

Davis, M. (2000). *The Global Internet Primer : Internet Music*. Morgan Stanley dean

Ellmeier, Andrea. (2003). 'Cultural Entrepreneurialism: On the Changing relationship between the Arts, Culture and Employment', *The International Journal of Cultural Policy* 9(1): 3-16

Enzensberger, H.M. (1982) ."Constituents of a Theory of Media", in *Critical Essay*. New York : Continuum.

Fiske, J. (1987) .*Television Culture*. London : Routledge.

Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Oxford, UK: Blackwell

Hesmondhalgh, D (2006)。文化產業 (*Cultural industries*) (廖珮君譯)。台北：韋伯。(原作 2002 年出版)

Hesmondhalgh, D. (1996) , "Flexibility, post-Fordism and the music revolution", *Media, Cultural and Society*, Vol. 18: 469-488. Jones, S. (2000). "Music and Internet", *Popular Music*, 19(2) , Pp217-230

Jorgensen, D. L. (2008)。參與觀察法 (*Participant Observation : A Methodology for Human Studies*) (王昭正、朱瑞淵譯)。台北：弘智文化。(原作 1989 年出版)

Keith Negus.(2011):<超脫文化產業重思創意生產>。楊皓鈞譯。收於李天鐸 編著

《文化創意產業讀本—創意管理與文化經濟》台北：遠流

Kellner, D. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Baltimore : The John Hopkins University Press.

Kolter, P. (2000) .*Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation, and Control,10thed,Prentice-Hall*. (中譯本：方世榮譯 (2000)《行銷管理學》，台北：東華。)

Leadbeater, C. & Oakley, K.(1990) *The Independents*. London: Demos.

MacKenzie, D.A. & Wajcman, J. (eds.) (1985) *The Social Shaping of Technology. Milton Keynes/ Philadelphia: Open University Press*

Martin W Bauer& George Gaskell. (2008)。 *質性資料分析：文本、影像與聲音* (*Qualitative Researching with Text, Image and sound: A Practical Handbook*) (羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦合譯)。台北：五南。(原作2000年出版)

Maykut, P. and R. Morehouse (1994) *Beginning Qualitative Research- A Philosophic and Practical Guide*. PA: The Falmer Press

McRobbie, A. (2002). “From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy?” in Paul du Gay and Michael Pryke (ed.), *Cultural Economy* (London: Sage), pp. 97 – 114.

McRobbie, Angela (1999) *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music* (Routledge, London).

Miege, Bernard. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York:

International General.

O'Connor, J. (2000) The definition of 'cultural Industries', *European Journal of Arts Education*, 2(3):15-27.

Ong, A. (2006). *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty*. Durham, NC: Duke University Press.

Piore, M.J. and C. Sabel (1984) *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. New York: Basic.

Power, D. (2002) "Cultural industries" in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy, *Economic Geography*, 78(2):103-127.

Richard A. Peterson. (2011):<非實體傳播時代下的音樂產業 >。楊皓鈞譯。收於李天鐸 編著 《文化創意產業讀本—創意管理與文化經濟》台北：遠流

Rothenbuhler, W.E., & Streck, M.J. (1998) The Economics of the Music Industry. In Allison Alexander, James Owers and Rodney Carveth (eds.) *Media Economics, Theory and Practice*, 199-222, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.

Rowe, D. (1995) ."Rock Industry : Song and Business Cycles", *Popular Culture : Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. London : Sage Publications. Pp18-49.

Ryan, J. & Peterson, R. (1982). "The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Songwriting". In James E. (ed.), *Individuals in Mass Media Organizations Creativity and Constraint*. Beverly Hills: Sage.

- Scott, A. (1988) *New Industrial Spaces*, London: Pion.
- Shapiro, Andrew L. (2000) *控制權革命：新興科技對我們的最大衝擊* (The control revolution : How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know) (劉靜怡譯)。台北：臉譜。(原作 1999 年出版)
- Shuker, R. (1998). *Popular Music — The Key Concept*. New York: Routledge
- Steven, P. (2005)。 *全球媒體時代：霸權與抵抗* (*The no-nonsense guide to global media.*) (孫憶南譯)。台北：書林出版有限公司。(原作 2003 年出版)
- Strinati, D.(2008)。 *概述通俗文化理論* (*An introduction to theories of popular culture*) (袁千雯、張茵惠、林育如、陳宗盈譯)。台北：韋伯。(原作 2004 年出版)
- Théberge, P. (1997) *Any Sound You Can Imagine: Making Music/ Consuming Technology*. Hanover: Wesleyan University Press.
- Throsby, David (2003)。 *《文化經濟學》* (*Economics and Culture*) (張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯)。台北：典藏藝術。(原作 2001 年出版)
- Vogel, Harold. 1998. *Entertainment Industry Economics*. New York: Cambridge University Press.
- W. Lawrence Neuman (1997). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches, 3rd ed.* 朱柔若譯 (2000)。 *《社會研究方法：質化與量化取向》*，台北：揚智
- Webster, Frank. (2000)。 *資訊社會理論* (*Theories of The Information Society*) (馮

建三譯)。台北：遠流出版事業。(原作 1995 年出版)

Wilson, N. & Stokes, D. (2002). Cultural Entrepreneurs and Creating Exchange,
Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, 4 (2) pp.37-52

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). Mass media research: A introduction. New
York: Wadsworth Publishing Company.

Wynne, D. (1992) Cultural Industries, in The Culture Industry: the arts in urban
regeneration, edited by Derek Wynne, Avebury, p1-23.