

國際唱片工業研究

跨國唱片公司的全球化、本土化、數位化

謝奇任◎著



J691
20081

港台書

國際唱片工業研究

跨國唱片公司的全球化、本土化、數位化

謝 奇 任 著

美國賓州州立大學大眾傳播學博士



五南圖書出版公司 印行



五南

凝煉知識・品味閱讀

國家圖書館出版品預行編目資料

國際唱片工業研究：跨國唱片公司的全球化、

本土化、數位化 / 謝奇任著，-- 初版，--

臺北市：五南，2006 [民95]

面；公分

參考書目：面

ISBN 957-11-4235-2 (平裝)

1. 唱片業 2. 流行音樂

910.9

95001782

1ZA1

國際唱片工業研究 —— 跨國唱片公司的全球化、本土化、數位化

ISBN 957-11-4235-2

作 者 謝奇任 (398.6)

發行人 楊榮川

總編輯 王秀珍

主 編 陳念祖

出版者 五南圖書出版股份有限公司

地 址 台北市大安區(106)和平東路二段339號4樓

電話：(02)2705-5066 傳真：(02)2706-6100

台中駐區辦公室 台中市市區中山路6號

電話：(04)2223-0891 傳真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 高雄市新興區中山一路290號

電話：(07)2358-702 傳真：(07)2350-236

網 址 <http://www.wunan.com.tw>

電子郵件 wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號 01068953 戶名：五南圖書出版股份有限公司

法律顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心



五南

出版日期 2006年3月初版一刷

定 價 新臺幣 480 元

※版權所有・欲利用本書全部或部分內容，必須徵求本公司同意※

自序

流行音樂是流行文化中重要的一環，也是人類最普遍的傳播方式之一。它的文化影響力因透過大眾傳播媒體迅速增加，同時也帶動學術界對於流行音樂的研究興趣。從傳播研究的角度而言，流行音樂的研究至少著重幾個面向，分別是流行音樂的生產、流行音樂的文本、流行音樂的聽眾等，其中研究流行音樂的生產過程，是瞭解流行音樂的重要起點，因為流行音樂不單只是一種傳播與社會的文本或一種消費型態，還是一種在市場中被交易的商品，所以如果要瞭解流行音樂商品所造成的意識型態效果、文化價值變遷等議題，便需要對其生產過程進行檢視。

雖然唱片工業這一詞已經常被流行音樂工業所取代，但唱片工業的使用仍然具有其價值，因為在流行音樂的生產過程中，國際唱片工業是流行音樂最重要的生產機構，而整合產業上中下游的跨國唱片公司，又是國際唱片工業中最重要的一行動者。唱片與工業這兩種不同概念的組合，在過去的一個世紀中，創造了許多令人驚奇的景象，它改變了人們對於聲音的聆聽習慣、對音樂的消費方式、甚至對於流行文化的看法，並且仍在激發新生命。本書正是要以國際唱片工業作為分析對象，嘗試整理流行音樂生產研究的理論觀點與分析架構，分析跨國唱片公司所經歷的階段性變化，如工業化、集中化、全球化、本土化，然後再談到數位音樂對國際唱片工業的衝擊。

2 自序

在學術研究上，雖然流行音樂研究累積了數量相當龐大的文獻，但能夠提出系統觀點與分析架構對國際唱片工業進行研究者，屬於相對少數。對此，本書將援引傳播政治經濟學觀點與傳播產業經濟學觀點，對國際唱片工業的歷史面向，實務運作與產業現況加以解釋。這兩種理論觀點各有所長，能夠以互補方式，由外而內的讓讀者對於產業議題有更深入理解。傳播政治經濟學以文化工業、媒體文化帝國主義、壟斷型媒體產業、跨國媒體產業等批判為重點研究音樂唱片工業；傳播產業經濟學則以產業結構、市場行為、經營績效表現等面向討論唱片工業。

在研究範圍上，國外流行音樂研究數量雖豐，但卻較少提及台灣的流行音樂與唱片工業，這種情況與台灣流行音樂在華語音樂市場中所占地位並不相符。本書將介紹國內學者在流行音樂問題上的文獻，尤其是傳播領域內的文獻，希望彌補台灣流行音樂研究能見度較為不足的缺憾，並讓讀者瞭解台灣流行音樂研究的概況。

本書在內容上共分為三篇、八章。第壹篇（第一至三章）是本書的理論觀點與重要文獻探討，介紹的重點包括流行音樂與傳播研究、批判傳播政治經濟學觀點、傳播產業經濟學觀點；第貳篇（第四至五章）是歷史篇，著重分析國際唱片工業的發展歷程、國際唱片工業在台灣的發展歷程與影響；第參篇（第六至八章）是數位篇，主要分析跨國唱片公司在數位音樂潮流下的法律與科技對策、1997 年到 2004 年台灣唱片工業的

市場行為變化、數位音樂對國際唱片工業未來的影響。

本書的完成，首先要感謝的是我的家人，尤其是父母親與內人在這段時間裡，對我的督促與鼓勵，小兒名彥的誕生與成長，讓我甘之如飴的度過寫作時的困窘與壓力。師長與朋友的鼓勵，也是我學術研究上的助力，記得剛拿到美國賓州州立大學博士學位時，指導教授 Dr. Ronald V. Bettig 便期勉我撰寫一本關於唱片工業的專書，如今隨著本書完成，也算對於師長當初的期盼有所交代。此外，胡光夏博士在學術生涯起步之初，無私的提攜與愛護，更是點滴在心頭。最後，非常感謝五南圖書出版公司副總編輯陳念祖先生的協助，也感謝政戰學校新研所蔡貝倫的校對與林忠和的編輯，使本書得以順利出版。本書倘有疏漏處，敬祈各方先進不吝指教。

謝奇任 謹識

2006 年 2 月

目錄

自序

第壹篇 理論篇	1
第一章 傳播研究與流行音樂	3
第一節 流行音樂作為一種傳播	3
第二節 流行音樂中的產業、文本與閱聽人	8
第二章 傳播政治經濟學觀點	21
第一節 傳播政治經濟學	21
第二節 流行音樂的傳播政治經濟學分析架構	25
第三章 傳播產業經濟學觀點	45
第一節 產業經濟學	45
第二節 傳播媒介的產業經濟學分析	48
第三節 唱片工業的 SCP 分析架構	51

2 目錄

第貳篇 歷史篇	83
第四章 國際唱片工業的發展歷程：從工業化到全球化	85
第一節 前言	85
第二節 唱片生產的工業化	87
第三節 唱片工業的集中化與集團化	91
第四節 唱片市場的全球化	96
第五節 四大跨國唱片公司介紹	101
第六節 結語	112
第五章 國際唱片工業在台發展的歷程與影響	117
第一節 台灣唱片工業的歷史回顧	117
第二節 1980年代：從國家機器介入到代理合作	124
第三節 1990年代：從合作到寡佔競爭	129
第四節 跨國資本對台灣唱片工業的影響	136
第五節 結語	141
第三篇 數位篇	147
第六章 國際唱片工業的法律與科技對策	149
第一節 數位音樂的興起、流通與影響	149
第二節 國際唱片工業的法律對策	157
第三節 國際唱片工業的科技對策	172
第四節 結語	179

第七章 台灣唱片工業的市場行為變化：以 1997 年到 2004 年為例	183
第一節 台灣唱片工業的經營績效	183
第二節 跨國唱片公司的產製策略	186
第三節 結語	197
 第八章 國際唱片工業的未來	 201
第一節 唱片工業與流行音樂：從過去到現在	201
第二節 唱片市場的新典範	205
第三節 新經營模式的思考	211
 參考書目	 215

第壹篇 理論篇

本篇共有三章，主要是從傳播學的相關研究中，整理出流行音樂產業面的研究觀點與分析架構。

第一章流行音樂與傳播研究，主要敘述流行音樂跟傳播研究的歷史關係，以及近期傳播學界對流行音樂提出的分析架構「產業—文本—閱聽人」。在這個架構下，本章將介紹學術界對哪些議題進行過相關研究，又產生哪些重要發現。

第二章傳播政治經濟學觀點，主要敘述傳播組織的產權結構如何集中，以及傳播內容意識型態如何流通的過程。批判傳播政治經濟學的觀點源自於馬克思的政經分析，其分析重點不同於主流或行政式產業分析，而是考量整體傳播資源的分配問題，以及企業權力過大時所帶來的負面影響。就流行音樂研究而言，批判論述的幾個階段性的發展分別為文化工業批判、媒體與文化帝國主義批判、壟斷型媒體產業批判、跨國媒體產業批判。

第三章傳播產業研究觀點，主要從產業經濟學的「結構—行為—績效」分析架構，描述以實體唱片銷售為主要收入來源的唱片經營模式，在產品、市場結構、市場行為以及績效表現上的特色。簡單來說，以實體唱片銷售為主要收入的國際唱片工業，在結構上有集中度高、寡佔性強的特色；在行為上有彈性產製、差異性促銷等策略。

第一章 流行音樂與傳播研究

第一節 流行音樂作為一種傳播

音樂是人類生活中最古老也最容易克服語言障礙的傳播方式。文化評論者 Lull (1992: 1) 指出,「音樂...是人類生活的內容與風格中,最被普遍辨識的一種組合,它巧妙混合著個人、社會以及文化中顯著部分,而且跟其他的傳播方式都不相同。」我們在生活上經常不知不覺的跟音樂接觸,不論是在飛機上、汽車內、餐廳中、酒吧內,音樂融入我們生活作息當中,成為我們啟動感知、醞釀情緒的基本要素。

流行音樂是音樂表達型態的其中一種。從傳播學角度出發,有人研究流行音樂的生產與行銷過程;有人將流行音樂當成透視不同社會時期如何變遷的一種社會文本;更有人探究社會群體與次文化如何透過流行音樂以建構自我認同。毫無疑問地,人類能夠透過流行音樂傳達意義,而這個傳播過程也同樣牽涉到傳播者、傳播管道、接收者、傳播效果等問題。

不過傳播學對於流行音樂研究起步甚緩。1980 年代以前,傳播研究者的興趣多半在報紙、雜誌、廣告、電視、電影,對流行音樂與唱片工業甚少提及 (Tunstall, 1977)。觀察

者認為，主要理由是音樂乃感覺或心理變化的呈現，這類情緒表現很難被量化測定，而傳統上，流行音樂被視為流行文化之一，缺乏學術研究價值，因此未獲認真看待，結果不僅研究流行音樂的理論相當缺乏，研究社群的成長也十分緩慢（Roe, 1985）。

Gronow（1983）指出，一般而言，音樂研究的内容不外乎歌詞與聲音兩部分，只是這兩者都令傳播研究者感到棘手。而傳統的音樂學者多半以古典音樂學的調性、曲式、和聲、對位、作曲作為音樂的探討對象，通俗流行音樂被其認為有商業價值而無美學價值，很大程度被摒棄在正統音樂學討論範圍外（Shepherd, 1991; Shuker, 1998: 208）。這種現象導致沒有受過音樂訓練的研究者，只能放棄流行「音樂」的部分，轉而做其他研究；而音樂學關於流行音樂的評論，又多強調音樂編曲本身，無法具體呈現音樂「流行」的社會脈絡。雖然有人覺得音樂學可以進一步結合社會學論述，但音樂學研究主要還是關注在歌曲部分，以音樂理論或美學觀點進行討論，亦即應用傳統音樂學標準，研究流行音樂中不同形式元素，包括旋律、合音、歌詞以及表現等，而分析重點在於編曲、合音與韻律結構（Shuker, 1998: 302）。

至於過去為何傳播學界忽略流行音樂研究，Malm and Wallis（1992）指出此乃分析方法選擇困難、商業資料機密不易取得、學者對流行音樂研究缺乏學術興趣等因素所造成。而這種情況一直到 80 年代後才有轉變，一方面是西方學術界

體驗到流行音樂（乃至當代大眾文化）的重要性，尤其流行音樂在我們生活中有其獨特地位（特別是對青少年而言）。再者，流行音樂也不單是一個獨立文本，它對其他傳播文本都有相輔相成的效果。最後，批判傳播研究陣營抬頭，讓傳播研究議題更加寬廣，傳播學者也開始注意到內容與效果之外的各類研究。

1980年代後，傳播領域內的流行音樂研究數量逐漸增加，這個趨勢表現在相關學術社群的建立上。1981年「流行音樂研究國際組織」（International Association for the Study of Popular Music, IASPM）成立，組織宗旨是藉由研討會舉辦，期刊與研究計畫的出版，促進流行音樂研究社群間互動。1985年《傳播研究》的第12卷第3期，更以一整期內容討論「音樂做為一種傳播」（music as communication）。該期收錄的11篇文章，主要著重流行音樂在不同國家的發展，描述各國民眾使用流行音樂的情況。1987年「流行音樂研究國際組織美國分會」（IASPM-US）出版《追蹤：流行音樂研究》期刊，由Steve Jones擔任創刊編輯。1992年第5期之後，期刊名稱改為《流行音樂研究期刊》，並延續至今。1987年James Lull等人出版《流行音樂和傳播》，這本書企圖將當時對流行文化研究的注意力，擴大到傳播與流行音樂上（Malm & Wallis, 1992: 16）。

此後陸續有學者注意到流行音樂在傳播研究上的重要與特殊性，例如Chaffee（1985）說「流行音樂或許是最具國際性的傳播方式。」Negus（1997: 271）更明指「相對於其他跨

國媒介產品，流行音樂比較沒有語言、教育程度、知識程度的限制，所以是最適合全球化的大眾傳播形式。」

到了 1990 年代，流行音樂學術期刊與專書不斷有新著作產生。Shuker 在 1994 年出版的《瞭解流行音樂》，探討流行音樂與流行文化，其內容涵蓋流行音樂工業、文本、消費、流行音樂與科技、媒體、流行音樂與音樂自主性等。1996 年 Negus 出版《流行音樂理論入門》一書，從閱聽人、工業、中介、認同、歷史、地理、政治等面向，對當代流行音樂思辨與重要議題進行介紹。1997 年 Shepherd 等人編寫《流行音樂研究：國際參考書目選集》，書中以詳盡類目歸類世界各地流行音樂研究情形，並按主題和區域整理各地累積的文獻，幫助進行流行音樂研究者快速找到相關文獻。1998 年 Shuker 出版《流行音樂的重要概念》，書中蒐集了流行音樂研究的許多重要詞彙並加以解釋，成為流行音樂研究的重要工具。

《大眾傳播理論》的作者 D. McQuail 在 1994 年，該書第三版中談到，唱片工業這一種大眾媒體，其特性是：

- 多重錄音與播放技術；
- 管制程度低；
- 高度國際化；
- 年輕的聽眾；
- 具有煽動顛覆的潛力；
- 組織分化；
- 多樣化的接收可能性。

從 McQuail 的描述，我們首先可以發現流行音樂的研究約可區分為幾個面向：(1) 流行音樂生產者，亦即音樂的創作者、製作人以及唱片公司等組織所扮演的角色。一般而言，流行音樂的創作者與唱片公司組織十分國際化，但政府對於流行音樂與唱片工業通常欠缺具體相關政策。(2) 流行音樂本身，亦即流行音樂歌曲、歌詞與影像所隱含的意義、引起的認同等。(3) 流行音樂傳播媒介，亦即黑膠唱片、卡帶、CD、數位音樂格式等這些科技形式的轉變。(4) 流行音樂消費者（或者稱為聽眾與歌迷），一般而言，流行音樂消費者的背景與分佈範圍廣泛，且個別接收與使用流行音樂情況不盡相同（Shuker, 1998: 57）。

1990 年代中期以來，「產業—文本—閱聽人」（或稱「生產—文本—消費」）的分析模式，常被流行文化研究者使用作為分析問題的基本架構（Herman, et al., 1998; Negus, 1996; Shuker, 2001; Toynbee, 2000）。事實上，此類架構很早就被社會學者用在音樂研究上，例如流行音樂研究先驅 Simon Frith（1981），便將搖滾樂研究區分為搖滾樂的意義（搖滾樂的意識型態）、搖滾樂的生產（唱片工業的經營）、搖滾樂的消費（搖滾樂與青少年）。社會學者 Martin（1995）也是按照此一架構進行分析，項目包括流行音樂的社會建構、流行音樂作為一種再現、社會結構與流行音樂結構、流行音樂作為一種社會行動以及資本主義社會中的流行音樂產業等議題。

社會學對流行音樂的分析，主要以社會學理論與主題出

發，帶入歷史面向，並調查在何種情況下，哪一類社會階層生產和消費了不同音樂形式 (Boehmer, 1980)。大體而言，社會學對流行音樂的研究，深化我們對流行音樂理解的層面，並且對其他學門產生重要影響。傳播學者主要關注生產者、文本、消費者，研究傳播意義如何產生，並詮釋傳播過程中的權力問題。底下將以「產業－文本－閱聽人」架構，對流行音樂研究加以進一步說明。

第二節 流行音樂的產業、文本與閱聽人

一、產業分析

流行音樂本身就代表一個龐大的產業體，不過這裡必須先釐清一個層次上的差別，原則上，唱片工業與音樂工業指涉的範圍有別，音樂工業是廣義的包含了音樂商業體制與附屬連結市場的整體，其範圍包括了唱片公司、音樂報導、音樂硬體、周邊宣傳活動規劃、演唱會舉辦、法律權利代理機構等等，相形之下，唱片工業是整體音樂工業中的一部分，以唱片工業為研究主體時，其研究議題主要包含唱片工業基本產業結構、唱片公司組織及經營模式、市場策略、唱片公司之間的競合關係、科技對唱片產製的影響，以及政府對唱片工業的態度等。