



## 訂正說明

何東洪

筆者於《客家研究》第二卷第一期〈Art of Telling: 論林生祥與鍾永豐的客家性與現實性〉一文中，詳列他們的出版訊息上出現錯誤，在此更正。

風潮唱片並不是所列四張專輯的發行公司，而是台灣地區總經銷，出版發行單位應是大大樹音樂圖像。而《我等就來唱山歌》原本由交工樂隊自行製作、發行與經銷，2001年後則交由交大大樹發行。《菊花葉行軍》則由交工樂隊（大大樹參與部分製作工作）製作。《臨暗》與《種樹》專輯大大樹則涵蓋了製作與發行的工作，當然還包括了經紀、企宣工作。

首先，發行（publishing）與經銷（distribution）的區分有助於我們理解音樂作為文化商品的中介過程，並可提供我們思考主流與獨立音樂分野的物質條件，以避免音樂的文化意義被過渡浪漫化或是簡化。

發行牽涉的是錄音音樂（recorded music）的（有時參與錄製）企畫、宣傳、生產及於藝人經紀、版權與表演等事宜的統稱。經銷，則是將錄音音樂成品交由中盤或是個別唱片行、零售市場。台灣的

流行音樂在產業被稱為唱片工業的時代（包括八零年代初興起的以滾石唱片、飛碟唱片為首的所謂「新興唱片工業」），所謂的唱片公司經常是發行與經銷合為一體。隨著銷售市場的擴大，在資金與企宣、鋪貨通路上，逐漸形成大吃小的局面，直到國際唱片公司的駐進，而形成寡佔局面。

對於推廣多元音樂類型而言，獨立唱片公司扮演重要的推手。但獨立唱片公司有不同經營型態。如一九八〇年代末期到一九九〇年代的水晶唱片，走著兩種模式。一是與大（所謂主流）唱片公司合作：或將音樂成品交由大唱片公司生產、發行、經銷，而以版稅回收（約少於 100 元）；或自行生產、交由大公司企宣、或是自行企宣，並交由他們鋪貨。此種方式對大唱片公司而言風險較小，僅是經銷，賣多少從中抽成，小公司則以零售價的成數回收（約 7 到 9 成不等），但因此小唱公司負擔風險大（全部負擔製作、生產成本）。另一種模式，就是從製作、發行、企宣到經銷都自行負擔。當然，這樣的方式最為獨立，但風險也可能最大，如果企圖大而銷售差的狀況發生的話。但也可能是一種最為自主掌握公司持續運作的方式。水晶公司的式微，部分原因可以歸咎於在前一種方式中投入多數的資金，但唱片銷售反應不佳，積累循環所致。

另一方面，從獨立唱片公司與獨立經銷商的網絡合作看，大大樹與風潮的合作，提供了一個可持續的模式。過去二十年風潮的品牌，建立在異於主流目錄的持續，而大大樹在音樂製作上的專業投入（錄音的選擇與過程的要求）與宣傳期的拉長（比起主流卯全力將資金挹注於三到四周的宣傳）與多領域的拓展—尤其以音樂展演及社會、文化論述的接和—在臺灣音樂產業走下坡（多重因素，不

能單單歸咎於數位科技所提供的「盜版」使然)之際,走出一條「另類」道路。

與藝人關係的對待是讓音樂創作持續的必要條件。發行公司處理藝人經紀(A & R artist and repertoire)事宜(獨立於發行公司的經紀公司,是所謂彈性化分工下的特色,在主流與獨立音樂圈皆有此趨勢),包括音樂與藝人相關智慧產權—不一定以收入作唯一考量,有時更是從音樂、文化與社會意識結合上作授權考量,讓藝人及音樂使用、擴散到適當的位置。也包括拓展音樂市場,在小而專精之下倚著音樂專業與網絡的活絡化而標的利基市場(nich market)。例如先前的交工樂隊到現在的林生祥,在大大樹下處理下,把他們介紹到國際間「世界與草根音樂」的版圖中,試圖突破囿於族群語言分野及同質性高的台灣音樂市場。

在最下游環節上,把音樂產品交由經銷公司,對於大大樹而言,可以全力,無所顧忌(非音樂上的顧忌)地投入音樂的製作、企宣、發行,以便在台灣流行音樂產業中立足一個小卻具有特色的位置。對於風潮唱片而言,獨立網絡所建立的目錄品牌,也幫助獨立唱片得以進入唱片通路。

獨立經銷(independent distributor),在英國歷史上對於推展新類型音樂與文化有著重大的貢獻。例如1970年代中末期的龐克音樂,雖然主流唱片公司(包括經銷公司)見到它的特點,夾著資金欲收編它,但正是獨立於國際(或是在地)大公司外的經銷網絡讓龐克音樂,以及之後發展的後龐克、到一九八〇年代中末期興起的Indie(獨立音樂的類型通稱)音樂以及獨立製作、發行公司得以在主流市場外持續發展。

有些人只見到大公司的規模，以為一旦依靠他們的通路，就可以擠進「流行排行」之列，或者犧牲自己的音樂（「爲了要流行而犧牲音樂創作的某些堅持」），或者天真以為無須建立小眾口碑之下，即可登入「大眾市場」。台灣的流行音樂（確切應該稱作通俗音樂）歷史裡，累積很多此思維下的失敗例子。

現實告訴我們，「市場」是作出來的，而作的方式也不只一種。把作音樂當作是生計、或是志業的方式當然也不只有一種。

當新的客家流行音樂在這十年來逐漸受到文化界、知識以及獨立樂迷的重視之際，很多人都期望這些音樂可以讓更多人聽到。因此筆者不下一次聽到有人提出：「爲何客家音樂中沒有阿妹，或是周杰倫？客委會應該投資大筆資金打造像他們一樣的客家巨星」之類的話。筆者堅決反對這樣的思維，因爲它完全無視於音樂是各式各樣機制中介界下的文化商品，而每一種音樂，尤其特殊意義。僅以為要流行就得大投資，大投資就會產生流行，是一種幻想。憂心客家流行音樂小眾化的學者，如謝俊逢教授，他在著作（2007：317）裡把當前客家音樂的困境簡化爲「缺乏經費、缺乏市場、缺乏表演的舞台..缺乏強勢的媒體及人才..」，或是「客家人比較節儉、保守的習性不利於製作推廣」，「曲風不夠現代化及偶像化，不易吸引年輕人的認同與喜愛」，或是「客家活動太少…客家委員會補助經費不足，亦未能協助推廣宣傳，製作者很難維持持續的推出新的創作歌曲。」這樣的觀察，是與現實有著巨大落差。

音樂人必須努力主動選擇合作對象，理解音樂產業中不同公司的運作並從中找尋自己音樂的可能「市場」與表演位置。不能等待資金、宣傳機制的一此到位。在世界的歷史中，除了集權政權外，

沒有出現從上而下的打造具備商業與文化意義二重性的流行音樂是件對的、可以成功的事。

當客家研究逐漸在學術研究上站穩位置時，更仔細理解我們研究課題所在的具體社會-文化脈絡中的位置是重要的。藉此訂正機會，簡要說明流行音樂作為文化商品所不可或缺的產銷機制，對它們不同的中介機制作區辨。這應該有助於我們思考客家流行音樂的問題與可能出路。

### 參考資料

謝俊逢，〈音樂篇〉。《台灣客家研究概論》，徐正光主編。台北：行政院客家委員會，台灣客家研究學會，2007：294-319。