

國立政治大學新聞學系博士論文

指導教授：孫秀蕙 博士

自由文化中的音樂商業模式初探：以獨立音樂為例



研究生：楊佳蓉

中華民國一〇一年一月

## 謝 辭

當風起時，一片秋葉會倉皇辭別枝幹……  
雖然秋葉再也無法回過頭來依附它的舊枝，  
但追憶的迴光，卻也使秋葉對舊枝產生美麗的返照。

——王溢嘉《失去的暴龍與青蛙》

猶如一片迎風飄揚的秋葉，即將飛向不可知的未來，臨別之際，我回首顧盼博士班生涯，心中盡是感謝。

這本論文得以完成，我最要感謝的是指導教授孫秀蕙老師與四位口試委員。

常聽人說「筆墨難以形容」，而到下筆寫謝辭這一刻，方知這句再通俗不過的成語，竟最能形容我對孫秀蕙老師的感恩之意。從碩士班開始，我就受到孫老師諸多照顧，認識多年，深知她做任何事皆全力以赴，寫學術文章與爵士樂評一樣精彩，做學問和享受生活都認真以對；在這樣的情形下，老師的忙碌自不在話下，但她仍對我的論文投入極多的心力與時間，若沒有老師的耐心與督促，我無法想像自己是否能克服博士論文這道關卡？事實上，孫老師也是我最好的學習典範：如何在學術與生活之間取得平衡、發揮教學的熱情、常懷關愛學生之心……老師值得我學習的東西非常多，這些都是我要終生努力的功課。

感謝林富美老師、莊庭瑞老師、賴建都老師、方念萱老師四位口試委員，於百忙中抽空參與論文計畫口試與論文口試，並提供我許多寶貴意見。「混沌」的論文計畫能進化成畢業論文，口試委員們的諸多提點，絕對是重要關鍵。其中林富美老師對於音樂產業研究甚深，莊庭瑞老師更是國內自由文化和創用 CC 的重要推手，二位師長的意見，著實令我有啟發，也讓我自省個人研究之不足。我想口委老師們的建議是重要開端，之後如何再深化「自由文化」此議題，我還有很大的進步空間。

賴建都老師有著「型男」外表，更有親切隨和的氣質，在我參與賴老師的幾個研究計畫期間，感受到老師不僅有豐富的學識，客氣又好修養的待人處事態度，更看到老師總是能從容不迫地搞定教務與行政事務，「一人多工」著實令我佩服。賴老師向來關心學生，對我也不例外，還介紹我外校兼課工作，讓我有教學相長的機會，這番提攜之情尤其讓我銘記不忘，感念在心。

方念萱老師非僅擔任口委重任，在許多方面，方老師幫助我的地方真的太多

了。早在我博一時就邀請方老師擔任學業導師，當時她與我素昧平生仍慨然應允，之後我修課親炙老師的教學熱誠，進入數典小組感受老師身為計畫研究主持人的勇於任事風格、機智又幽默的談吐，以及對於學術研究的細膩思考與勤奮態度。這幾年相處下來，我深為方老師的人格特質所折服，她有著聰明冷靜的頭腦，以及善良真誠的心，總是為學生著想，令人如沐春風，當她的學生真是一件非常幸福的事。

若沒有受訪者們的鼎力相助，這本論文將無以成形。

在獨立音樂創唱人方面，每位受訪者在接到訪談邀約時，都給予我善意回應，並盡可能在繁忙的行程中擠出時間給我，有人在出國前挪出空檔，有人請我喝咖啡、有人抱病（重感冒）受訪……他們在言談間流露了對於獨立音樂的創作理想，自信卻無半點浮誇，謙虛有禮卻對音樂品質有絕不妥協的執著……我何其有幸能分享他們的生命故事！感謝這群可愛又可敬的受訪者們：張睿銓先生、范姜峻宏先生（拷秋勤）、吳柏蒼先生（回聲樂團）、Rinn小姐 & Jungle先生（女孩與機器人），以及李婉菁小姐。

在數位授權音樂網站的經營者方面，受訪者們雖公務繁忙，仍對我的研究伸出援手，我要感謝這群業界先進：KKBOX柯亭竹經理、ezPeer張玉賢副總、Omusic莊偉良副總、StreetVoice小樹總監、iNDIEVOX吳柏蒼創辦人。要特別說明的是，若不是我的碩士班同學王尉晉兩肋插刀，情義相挺，與他的朋友們居中穿針引線，我根本無法順利訪談這些業界人士，在此我要對尉晉、游弘祺先生、湯宗穎先生、蕭業慈小姐（以上四位任職於金牌大風唱片），以及洪書傑先生，致上無比謝意。

還有一些受訪者，雖然不在這兩群主要受訪者中，但他們對於音樂產業的真知灼見與實務經驗，亦拓展了我的研究視野，在此一併致謝，包括：董事長樂團林大鈞先生、頑童音樂洪晟文先生、中華音樂著作權協會(MÜST)石素華經理、豬頭皮（朱約信）先生、回聲樂團經紀人蔡政祺先生，以及資深唱片宣傳工作者暨廣播人李薇小姐。

除了博士論文的撰寫過程，在政大新聞所就讀期間，亦充滿許多難忘回憶。

如果用廣告詞來描述新聞所的師資，肯定可用「超強豪華陣容」來形容。感謝鍾蔚文老師、林元輝老師、徐美苓老師、吳筱玫老師、柯裕棻老師，這些師長們學識淵博，展現雍容風範，讓上課成爲一種享受。感謝臧國仁老師，和老師合辦活動真是合作愉快。感謝蘇蘅老師，因爲與老師同行，北京大學研討會之旅更爲豐富有趣。

感謝數典小組另二位主持人翁秀琪老師與孫式文老師。當年我爲了準備廣告所碩士班入學考而開始拜讀翁老師的期刊論文，其文筆練達，論理清晰，至今仍是我撰寫論文時的學習標竿，而翁老師已是資深的知名學者，仍不時發表各種主題的論文，其研究熱忱最令我佩服。孫老師的思考敏捷、觀點犀利，爲人親切幽默，笑口常開，對學生和小動物都極富愛心，令我印象深刻。感謝數典小組的專任助理嘉維，不時關心我的論文進度，而嘉維的開朗、熱心，更爲全組帶來許多歡樂。數典小組其他助理們，包括伯燁、詩閔、迺儀、詩宜、欣怡、詩涵、光瑩等（人數過多，若有疏漏，尚請見諒），在此亦一併感謝。

感謝新聞所陳梅芳助教長期處理博士班大小事宜，爲我們留意行政細節；感謝廣告所莊淑雲助教、林靜媚助教、張倩瑜助教，「小百合」覺得廣告系辦真是一個人情溫暖的好地方

感謝同班同學：蔡珮、郁青、煜麟、淑俊，我不時會想起博一、博二大家共同修課的時光，儘管大家現在各自於不同的崗位上打拚，但只要一封 e-mail、一通 MSN 訊息，依然可以感受彼此之間的真摯情誼；有幸與各位同窗，相互砥礪、打氣，真是博士班最重要的收穫之一，

感謝社資中心資料組組長程麟雅小姐，與我分享她的好廚藝與好書，最重要的是介紹我參加體適能社團，讓我開始認知自我鍛鍊體能的重要性。

感謝立笙影印店的老闆夫婦，服務周到，特別是美麗的老闆娘，對我的需求瞭若指掌，即便是急件也能使命必達。

這麼多年來，家人始終是我最重要的安定力量。感謝佳甄、明綺、舜雯、玉龍、彥均、洽迪，以及最勞苦功高的媽媽吳珠女士。媽媽日復一日細心照料我的起居飲食，以最實際的行動支持我，讓我唸書沒有後顧之憂；媽媽從不詢問我的修業進度以避免給我壓力，每當我主動提及論文有所進展，她必定爲我高興，我能回報她的太少，但願這本論文的完成，能讓她稍感安慰。

博士班能順利畢業，除了得力於師長、同儕、家人的幫助，相信也是因爲爸爸楊錦宗先生和姑姑楊淑美女士在天上看顧我的緣故，保佑我一路走來，終有結果。若沒有爸爸的悉心栽培，就沒有今日的我，我衷心期盼這本論文的完成，能換得父親在天上永遠的微笑。

一如秋葉辭別舊枝，博士班生涯終於成爲我人生記憶的一部分了，從今往後，將因追憶之迴光，而產生美麗的返照。

# 自由文化中的音樂商業模式初探：以獨立音樂為例

## 摘要

Lawrence Lessig 在 *Free Culture* 一書中探討了法律、新興科技以及媒體產業如何形成許可文化的制度，來控制我們的創作自由和取用公共財的權利，他指向一個核心問題：私益(private interest)與公益(public interest)之爭——在網路科技與智慧財產權交互作用之下的自由文化中，私益與公益如何達到平衡狀態？

「音樂」具有可被數位化的特性，是傳播自由文化的理想範例，而筆者意欲探求的是：以臺灣的音樂產業為例，是否有可能在自由文化中形成一個讓「獲利」與「分享」並行不悖，甚至相輔相成的運作模式？最重要的是，這個模式要能發揚自由文化帶給大眾的公益，也要保障音樂工作者的私益。而在音樂產業中，「獨立音樂」次領域向來重視創作自主性，而自由文化鼓勵發想創意，兩者或許有媒合的空間，故本研究聚焦於獨立音樂。

本研究視臺灣的獨立音樂產業為資訊內容的生產與消費過程，運用 Bourdieu 的場域理論、資本理論、再製理論等學說，找出有哪些因素影響自由文化和獨立音樂的發展，並且探討贊成／質疑自由文化這二種立場之間的辯證過程，以及各種利益如何折衝、妥協，從何達成平衡點。故本研究的目的包括：擬將探討結果回饋至對自由文化的省思，此為研究目的之一；嘗試建立一個自由文化中的音樂商業模式，此為研究目的之二。

本研究以深度訪談法訪談四種不同類型的獨立音樂創唱人(包括完全獨立的個體戶、社運歌曲創作者、大型唱片工業體系以外的獨立廠牌、大型唱片公司釋放出來的音樂人才，共訪談五組個人與團體)，以及五家數位授權音樂網站(KKBOX、ezPeer、Omusic、StreetVoice、iNDIEVOX)，並輔以參與觀察法和分析次級資料，來說明主要研究發現。

在「場域內行動者對於自由文化的認知」方面，本研究發現，「自由文化」這個名詞還不夠普及，這種現象反映出兩個事實：(一)受訪者對於自由文化的

認知是分歧的：Lessig所言之自由文化是「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」(Lessig, 2004／劉靜怡譯，2008，頁57)；然而，獨立音樂創唱人的認知則是創作行為上的自由、自由文化要能保障授用雙方的自由、自由文化等同CC授權制度、自由文化是一種行銷廣宣工具、自由文化等同網路賦予大眾使用的自由；授權音樂網站經營者們則認為「自由文化的核心概念是『服務』」。(二)Lessig的自由文化理念與實務有差距：研究結果發現，受訪之獨立音樂創唱人的開放心態和行為，要比Lessig「保守」許多，大多是停留在提供免費聆聽，少數開放下載，而其目的多半是為了廣告與宣傳效益。

在「獨立音樂創唱人的線上／線下活動與資本應用策略」方面，可以看出獨立音樂創唱人經營創唱事業的幾個重點：(一)線上／線下資本會互相流動和兌換；(二)獨立音樂創唱人專注創作，唱片公司致力發行，二者保持地位對等的平衡關係；(三)獨立音樂創唱人有成為專職的趨勢。

在「想像一個自由文化中的音樂經營模式」方面，本研究根據各家授權音樂網站的經營特色，以及配合獨立音樂創唱人的需求、大眾的公益考量，擘畫了一個自由文化中的獨立音樂商業模式，其規劃重點在於：(一)免費與付費並存；(二)虛擬與實體並行；(三)著作權安定運作秩序；(四)經紀事務拓展人脈。整體而言，此模式試圖建構一個整合網路發表平台、付費授權網站、經紀公司的場域，各行動者之間要維繫的是一種夥伴關係，而非從屬關係。

關鍵詞：自由文化、獨立音樂、著作權、私益、公益、商業模式、授權音樂網站

# **A Preliminary Research on the Music Business Models in a Free Culture : The Example of Independent Music**

## **Abstract**

In his book *Free Culture*, Lawrence Lessig investigates how the legal system, modern technology, and media industry shape a permission culture to define our rights of consuming public goods and our freedom of creation. He orientates his core research question towards the dispute over the relative importance of private interests and public interests. In other words, how do we balance private interests against public interests under the dual impacts of the Internet technology and intellectual property rights in a free culture?

“Music” can be digitalized, and it is a prime example of free culture propagation. This thesis examines the music industry in Taiwan and thereby explores the possibility of shaping an operational model that makes “profiting” and “sharing” compatible with or even complementary to each other in a free culture. More importantly, such a model should be able to promote the public interests generated from a free culture and, at the same time, secure the private interests of musicians. “Independent music,” as a subfield in the music industry, always emphasizes autonomy in creation, and a free culture encourages creation and innovation. Accordingly, we may couple independent music with free culture, and this thesis primarily deals with their relationship.

This thesis treats Taiwanese independent music as a process of information production and consumption. It adopts Bourdieu’s theories about field, capital, and reproduction to identify the effective factors in the development of free culture and independent music. In addition, this thesis investigates the dialectical process between defending and challenging free culture, and how a variety of interests negotiate, compromise, and finally strike a balance among themselves. Therefore, this thesis aims to, on the one hand, use the research findings to reflect on free culture and, on the other hand, establish a music business model in a free culture.

This thesis employs in-depth interviews, participant observation, and secondary data analysis to answer my research question. I interviewed four types of independent

music composers/singers (a total of five cases of individuals and bands who are wholly-independent individuals, composers of social movement songs, independent brands outside the system of the large-scale record industry, or musical talents released from major record companies) and five licensed digital music websites (KKBOX, ezPeer, Omusic, StreetVoice, and iNDIEVOX).

Regarding “the inside-field actors’ understanding about a free culture,” this thesis finds that the term “free culture” is not as popular as it is expected to be. This phenomenon implies two critical points. Firstly, the interviewees perceive the term free culture in different ways. According to Lessig (2004: 30), “Free Cultures are cultures that leave a great deal open for others to build upon.” However, for composers/singers of independent music, a free culture implies the freedom of creation. A free culture should be able to guarantee the freedom and rights of both original creators and users. It is equivalent to the Creative Commons licensing scheme. It is a tool of marketing and advertising. The freedom embedded in a free culture is similar to that offered by the Internet. In contrast, for managers of licensed music websites, “service” is the core concept of a free culture.” Secondly, there exists a gap between Lessig’s idea of free culture and practice. The research findings indicate that the composers/singers of independent music interviewed by the author are more “conservative” than Lessig. With the primary goals of advertising and propagating independent music, most of their works remain free for listening, while some of them are free for downloading.

Concerning “the independent music composers/singers’ on-line/off-line activities and their strategies of using capital,” this thesis points out three critical points in their career management. Firstly, the on-line capital and the off-line capital flow to and exchange with each other. Secondly, these composers/singers devote themselves to creation, and record companies concentrate on issuing their works. Composers/singers and record companies maintain a peer status and a balanced relationship. Thirdly, the “composer/singer of independent music” seems to become a potential profession.

With regard to “envisioning a music business model in a free culture,” this thesis designs a business model based on the managerial features of licensed music websites, the needs of composers/singers of independent music, and public interests. The model



contains the following characteristics. Firstly, non-payment coexists with payment. Secondly, virtuality runs parallel with reality. Thirdly, copyrights stabilize the order of operation. Fourthly, agency transactions help establish connections among independent music composers/singers and people who are able to provide better performance opportunities. In general, this model seeks to open up a field that integrates platforms of Internet publication, paid licensing websites, and agencies. The relationship among the actors is equal rather than hierarchical.

Keywords: free culture, independent music, copyright, private interest, public interest, business model, licensed music website



## 論文目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 問題意識與研究目的.....	6
第二章 文獻探討與研究問題.....	9
第一節 論述自由文化.....	9
第二節 獨立音樂與自由文化.....	40
第三節 Bourdieu 場域、資本理論及其應用.....	68
第四節 研究問題.....	77
第三章 研究方法.....	78
第一節 研究架構與章節安排.....	78
第二節 研究方法概述.....	80
第四章 自由文化的意義.....	89
第一節 獨立音樂創唱人對自由文化的認知.....	89
第二節 數位音樂網站經營者對自由文化的認知.....	97
第三節 本章小結.....	100
第五章 獨立音樂創唱人與自由文化活動.....	104
第一節 獨立音樂創唱人的活動場域.....	104
第二節 獨立音樂創唱人的資本應用策略.....	122
第三節 獨立音樂創唱人與 CC 授權制度.....	131
第四節 本章小結.....	135
第六章 自由文化的音樂商業模式.....	137
第一節 虛實結合的音樂網站.....	137
第二節 授權音樂網站.....	145
第三節 獨立音樂網站.....	155
第四節 本章小結.....	161

第七章 結論與建議.....	164
第一節 主要研究發現與結論.....	164
第二節 研究限制與建議.....	176
附錄	
附錄一：獨立音樂創唱人之訪談題綱.....	179
附錄二：授權音樂網站經營者之訪談題綱.....	180
參考書目.....	181



## 圖表目錄

圖一：AISAS 模式.....	24
圖二：不同聚集層級之創作者的分享動機.....	30
圖三：音樂產業價值系統.....	41
圖四：整合實體與數位的音樂產業價值鏈.....	47
圖五：本研究之研究架構圖.....	78
圖六：自由文化中的獨立音樂商業模式.....	173
圖七：自由文化中的獨立音樂商業模式之特性解析.....	175
表一：CC 授權條款 3.0 版之四種授權要素.....	20
表二：CC 授權條款 3.0 版之六種授權條款.....	20
表三：台灣主要的著作權仲介團體.....	45
表四：音樂下載網站之相關授權人.....	48
表五：獨立音樂創唱者的類型.....	60
表六：本研究訪談之獨立音樂創唱人.....	85
表七：本研究訪談之數位音樂網站.....	86
表八：本研究訪談之場域內相關人士.....	87
表九：獨立音樂創唱人的象徵資本策略.....	130
表十：KKBOX、ezPeer、Omusic 收錄 F 先生所屬樂團的歌曲數量統計.....	149
表十一：獨立音樂創唱人的線上／線下活動與資本應用策略.....	168
表十二：授權音樂網站的經營特點.....	172

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

首先，讓我們從幾則新聞報導看起：

### 一、搖滾卡農傳奇

德國巴洛克時期作曲家 Johann Pachelbel 於 1680 年完成的〔D 大調卡農〕(Canon in D Major)，是很多音樂人和樂迷熟悉的作品，或許有些人不曾接觸古典音樂，但從韓國電影【我的野蠻女友】<sup>1</sup>或日本動畫【新世紀福音戰士(劇場版)】<sup>2</sup>的配樂，同樣能感受到卡農的魅力。2006 年，韓國電吉他手林正鉉(임정현) 在一段影片中運用掃弦奏法(sweep picking)彈奏搖滾版的〔D 大調卡農〕(Canon Rock)，這段影片上傳至 YouTube 後造成轟動，<sup>3</sup>連紐約時報記者也展開追蹤報導，最後發現林正鉉的樂譜是來自台灣的音樂玩家張逸帆。原來張逸帆創作了搖滾版的〔D 大調卡農〕，並且將自己彈奏的影片上傳網路，<sup>4</sup>引發許多同好的興趣並索取樂譜，林正鉉就是其中之一(王先棠，2006 年 8 月 29 日)。

### 二、未出片先轟動

未受過正規音樂教育的豐華唱片簽約歌手鄧福如(綽號「阿福」)在等待出片期間，將翻唱他人歌曲的短片上傳到 YouTube，其中她翻唱 B.o.B 與 Bruno Mars 合作的〔Nothin' On You〕，在半年內累計突破 1,200 萬點閱次數，<sup>5</sup>她翻唱周杰倫的〔青花瓷〕，半年內點閱次數同樣破百萬；<sup>6</sup>還有中國歌迷成立「阿福娛樂」網

---

<sup>1</sup>這部影片配樂採用的版本是 Gorge Winston 之音樂專輯【December】中的〔帕赫貝爾的卡農變奏曲〕(Variations on the Canon by Pachelbel)。

<sup>2</sup> 這部影片配樂採用的版本是〔D 大調卡農〕的弦樂版。

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=QjA5faZF1A8>

<sup>4</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=by8oyJztwo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=by8oyJztwo&feature=player_embedded)

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4oPw63oVqpA>，至 2011 年 9 月 30 日止，點閱次數已達 686,458,640。

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=vmfLsdJYHHg>，至 2011 年 9 月 30 日止，點閱次數已達 3,267,794。

站，<sup>7</sup>提供阿福翻唱的 MP3，從 2010 年 10 月至 2011 年 5 月，下載人數已達九億（王筱君，2011 年 5 月 19 日）。2011 年 5 月，阿福正式推出首張國語專輯【原來如此】。

### 三、當紅歌手數位專輯熱賣

美國當紅流行歌手女神卡卡(Lady Gaga)於 2011 年 5 月推出的新專輯【Born This Way】（中譯：【天生完美】），在 Amazon 網站銷售 MP3 download 版，一首歌僅賣 0.99 美元超低價，整張專輯僅賣 6.99 美元；開賣首日，吸引大批消費者湧入網站，致使伺服器速度變慢。這張專輯於發行後 24 小時內，在 Amazon 和 iTunes 兩家線上商店共售出約 25 萬到 35 萬張（劉俐貞，2011 年 5 月 26 日）。Lady Gaga 為此專輯展開巡迴歌友會，行程包括台灣，於 2011 年 7 月 3 日在台中市圓滿劇場開唱。值得注意的是，這場演唱會的入場辦法為：歌迷必須購買正版的【Born This Way】專輯，再憑專輯至指定地點排隊兌換入場券。目前有些唱片公司為了拉抬 CD 的銷售量，往往會搭配活動來刺激買氣，使得 CD 的銷售方式不再只是純粹販賣而已，由此看來，這樣的行銷手法，即使是全球巨星 Lady Gaga 也不例外。

### 四、唱片公司共組數位音樂平台

全音樂公司(Omusic)是由唱片公司和電信公司合資成立的數位音樂公司，它是由國內唱片業者愛貝克思、豐華唱片、金牌大風、華研國際、福茂唱片、台灣索尼音樂、環球國際唱片，加上眾來科技和遠傳電信共同合資。全音樂公司於 2011 年 2 月 21 日啓用 Omusic 線上音樂商店，<sup>8</sup>由於集中各大主流唱片公司的資源，歌曲數量相當可觀，而且提供歌曲下載和月租服務，下載買斷一首完整歌曲僅需 19 元，目的在推動台灣數位單曲合法下載，另提供單曲月租計費，每首月租費 3 元（陳威任，2010 年 9 月 28 日；唐守怡、彭慧明，2011 年 2 月 22 日）。

在以上幾則新聞報導裡，透露了哪些值得關注的傳播現象呢？

在報導一裡，〔D 大調卡農〕是三百多年前的作品，早已過了著作權保護年限，成為公共財，任何人都可以取用或賦予原曲新風貌，例如張逸帆的搖滾版樂

---

<sup>7</sup> 「阿福娛樂」網站（<http://www.afuuu666.com/>）無法連結，似乎已被移除（筆者上網點閱日期為 2011 年 5 月 31 日）

<sup>8</sup> Omusic 線上音樂商店：<http://music.fetnet.net/>

譜就是〔D大調卡農〕的衍生作品，他也因此被華研唱片網羅。而張逸帆願意釋出搖滾卡農樂譜給同好，才讓林正鉉在 YouTube 成名，獲得和汽車公司合作廣告的機會；<sup>9</sup>除了林正鉉，網路上還出現了許多仿效、剪接、混搭搖滾卡農的影片。這個例子說明了二件事：（一）當創作被分享時，可能激發出更多衍生創作；（二）在數位時代裡，不需耗費太多成本就能從事創作、傳播作品。

非僅一般創作者，就連唱片公司也注意到網路傳播的力量。以報導二的阿福為例，豐華唱片將她定位為網路發跡的素人歌手，不過，此舉引發不少網友質疑：一來阿福早就與豐華簽約；二來在 YouTube 的短片中，阿福唱歌的地點像是專業錄音室，所以有人懷疑阿福網路成名的故事，其實是唱片公司的廣宣計畫。

無論如何，阿福因此受到矚目是不爭的事實，這也顯示唱片公司跳脫了傳統思維，網路行銷成為廣宣利器，尤其是在數位音樂當道之際，就連當紅的 Lady Gaga 和主流唱片公司也順應潮流推出數位音樂以及新興的商業模式（見前述報導三、四），由此可看出音樂市場在數位時代中，面對新科技的推波助瀾，以及樂迷們消費習慣的改變，前景充滿了變數與挑戰。

除了新聞報導，藉由調查數據的佐證，我們也能看出音樂市場的改變趨勢：

### 一、全球音樂產業概況

國際唱片業交流基金會（International Federation of the Phonographic Industry，簡稱 IFPI）的調查顯示，2008 年全球音樂銷售量為 184.2 億美元，<sup>10</sup>下跌超過 8%；全球 CD 銷售量為 138.3 億美元，下降了 15%；但是數位音樂的產值（包括歌曲下載、手機音樂、線上訂閱、廣告串流等）大幅成長了 24%，達到 37.8 億美元。2008 年全球音樂銷售量（包括數位與實體音樂）下跌最多的地區是美國（下降 19%），但是數位音樂市場也以美國成長最多（成長 16.5%），高達 17.8 億美元（彭淮棟，2009 年 4 月 22 日）。此外，IFPI 2010 年的報告顯示，2009 年全球數位音樂的收益高達 42 億美元（International Federation of the Phonographic Industry，2010）。

---

<sup>9</sup> 2006 年，韓國 KIA 汽車廣告選用林正鉉彈奏的搖滾卡農為主題曲，廣告影片請見：<http://www.youtube.com/watch?v=RjKvlytAMpw>。

<sup>10</sup> 2008 年全球音樂市場主要集中在四大集團，分別是環球音樂集團、Sony 音樂娛樂、華納音樂集團、EMI 集團（彭淮棟，2009 年 4 月 22 日）。

## 二、臺灣音樂產業概況

根據 IFPI 的調查資料，2003 年台灣實體唱片的市場規模為 1.4 億美元，至 2009 年僅有 4,650 萬美元（吳仁麟，2010 年 4 月 28 日）。行政院新聞局（2010，頁 98-99）委託臺灣經濟研究院進行的調查結果則顯示：2008 年台灣流行音樂的總產值為 70.62 億元，其中唱片公司的收入是 32.15 億元、數位音樂 9.36 億元、現場演唱 17.4 億元、版權收益 11.64 億元。2010 年，IFPI 台北辦事處（Recording Industry Foundation in Taiwan, 簡稱 RIT）認證當年度台灣的國語專輯銷售冠軍為羅志祥的【羅生門】專輯，共售出 154,218 張，<sup>11</sup>不過，這和唱片市場景氣蓬勃時期的銷售數字難以相比，以 1999 年 RIT 認證劉德華的【笨小孩】專輯為例，該專輯的銷售量為 31 萬張（袁世珮，2010 年 12 月 14 日）。

從上述數據可以得知：實體音樂產品的市場漸漸衰退，數位音樂市場逐年看漲，這顯示音樂產業的版圖正在變動中，尤其數位音樂的「數位」特性使然，音樂創作者更容易運用電腦科技將作品具體化（例如：利用編曲軟體做出大型管弦樂團的演奏效果），也更容易傳播作品（例如：YouTube 是免費的發表平台），因此「音樂數位化」對於音樂產業有非常大的影響。

事實上，就整體音樂產業而言，數位音樂帶給獨立音樂人的衝擊，會比帶給傳統實體唱片公司的衝擊來得小，反而還提供了獨立音樂人被市場接受、展現自我的好機會。近年來，政府開始關注音樂產業的發展，<sup>12</sup>包括對其中於獨立音樂的贊助，例如設置金音創作獎（其中有多項是數位創作的獎項），<sup>13</sup>以及連續五年補助樂團錄製有聲出版品<sup>14</sup>等，不過這些補助和主流唱片公司的製作費、廣宣

---

<sup>11</sup> RIT 認證的銷售期間為 2010 年 1 月 15 日至 9 月 30 日。

<sup>12</sup> 政府相關單位的具體作為包括：在〈文化創意產業發展法〉中，把「音樂資產應用及文化展演設施產業」、「流行音樂及文化內容產業」列入文化創意產業範圍（邱瓊平，2009 年 12 月 7 日）。2010 年 6 月，行政院宣布從 2010 到 2014 年之間，將投入 21.33 億元來推動流行音樂產業，期望提升產值達到 500 億元以上，就業人數從 1,400 人提升到 2,800 人。新聞局的「流行音樂產業發展行動計畫」提到，未來要促使唱片業每年至少培植 3 組演唱新人或團體，輔導 15 組樂團參與大型國際音樂活動（林修全，2010 年 6 月 24 日）。台北市、高雄市則分別計畫興建流行音樂中心（徐如宜，2009 年 8 月 4 日；陳宛茜，2010 年 1 月 30 日）。

<sup>13</sup> 第一屆金音創作獎頒獎典禮已於 2010 年 11 月 13 日舉行。

<sup>14</sup> 新聞局自 2007 起補助樂團錄製有聲出版品，補助總金額和各樂團的補助金額，每年不同，2011 年的補助總金額高達一千萬，為歷年之冠。



費相比，僅是九牛一毛，而且獨立音樂人和樂團何其多，獎助有限，無法雨露均霑。再者，獨立音樂一向是主流媒體的「絕緣體」，較難爭取到大眾傳播媒體的展演舞台，而網路結合音樂，能讓獨立音樂工作者在創作和廣宣活動上，突破向來資源不如主流唱片公司的困境。

普普藝術大師 Andy Warhol 曾說：「在未來，每個人都能成名 15 分鐘」，<sup>15</sup>對照今日網路充斥各式“Web 2.0”概念應用平台、使用者創作內容 (User Generated Content, 簡稱 UGC)，以及「路人變名人」的爆紅奇蹟，Warhol 的預言已然成真。當網路使得資訊來源更廣泛，網路使用行為由下載進階到上傳，從取用擴大到分享，從閱讀轉變到創作，從被動接收進化到主動傳布，這些現象反映了資訊社會中數位內容產製過程與傳播習慣的重大改變，甚至衍生了網路著作權爭議，美國 Stanford University 法學院教授 Lawrence Lessig 因此提出了「自由文化」(Free Culture)觀點。

「自由文化」意指「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」(Lessig, 2004 / 劉靜怡譯, 2008, 頁 57)，前述搖滾卡農即是典型「創作→分享→衍生創作→再分享」的自由文化例證；而歌手阿福翻唱他人歌曲的影片分享行為，更為她帶來了免費宣傳效果，打響新專輯的上市聲勢。此外，自由文化的「自由」寓意，還包括了更有彈性的授用方式，就像前述 Lady Gaga 的新專輯提供單曲出售，以及 Omusic 提供單曲買斷和月租服務，都讓消費者更有自主性，不必再承受「整張專輯買回家，只有一、二首歌曲覺得好聽」的購買風險。

根據前述的實例和產業資料，總括來看：音樂數位化降低了音樂的產製和傳播門檻，加上自由文化的分享風氣，有助於音樂工作者從事創作和傳布作品，音樂產業的變革已勢不可擋；如此一來，對於音樂工作者而言，當他們站上這一波音樂趨勢的浪頭時，是否意味著會有不同以往的發展契機？由於音樂產業過於龐大，為了尋求相關解答，本研究選擇臺灣的獨立音樂為研究場域，從中探索自由文化對獨立音樂的發展與影響。

---

<sup>15</sup> 原文為“In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.”1968 年，Andy Warhol 在瑞典舉辦展覽，展覽目錄上即寫著這句話。請見：  
<http://www.phrases.org.uk/meanings/fifteen-minutes-of-fame.html>

## 第二節 問題意識與研究目的

倡議自由文化不遺餘力的 Lawrence Lessig 具有深厚的法學素養，他在 *Free Culture* 一書中探討了法律、網路科技以及媒體產業如何形成許可文化的制度，來控制我們的創作自由和取用公共財的權利。Lessig 指出，現今的智慧財產權制度呈現了不平衡的狀態，基於法律而衍生的利益集中於一些文化獨佔者（例如在電影、音樂、軟體等產業中掌握市場優勢的業者）而非原創者，這使得公共領域被限縮，「授權」變得複雜又代價高昂，如此一來打擊了文化生產，扼殺了創意的發展、衍生與流通；特別是許多文化獨佔者將網路科技視為助長盜版的武器，致使自由文化之「合理使用」的界線難辨，屢屢產生爭議；故 Lessig 在 *Free Culture* 中一連串與自由文化、法律、科技的相關思考，其實指向一個核心問題：私益 (private interest) 與公益 (public interest) 之爭——在網路科技與智慧財產權交互作用之下的自由文化中，私益與公益如何達到平衡狀態？

Lessig 在 *Free Culture* 中援引了一些實例來輔助說明他的論點，然而，筆者的疑問是：不同產業或創作類別，各自有其發展背景和產製條件，是否皆適用 Lessig 的自由文化論點？這也引發了筆者的研究興趣：擬選擇某一種產業或某一種創作類別做為研究場域，從中觀察、分析該產業或創作類別和自由文化的關係。

追本溯源，從自由軟體、開放原始碼等與自由文化相關的歷史運動來看，這些運動的興起，和網路人際互動、資訊社會環境有著極為密切的關係。以個別或群體形式出現的著作人和利用人，<sup>16</sup>藉由網路科技的串連，使得個人匯聚為群體，不同群體聚集成更大的族群，而資訊社會環境中又有諸多因素影響著人們的互動情形，遂造就了形塑自由文化的溫床。但是，倘若我們以產業之鉅觀層次來分析自由文化，恐怕陷入僅以環境結構性因素去分析的偏誤，無法瞭解個別創作者實踐自由文化的動機和過程；反之，要是我們僅從創作者個人經驗之微觀層次去分析，一來每種創作類別的特性殊異，不同類別創作者歷練自由文化的經驗未必共通，再者，恐怕個別創作者猶如散兵游勇，使得我們「見樹不見林」，無法得知自由文化如何在產業中集結成力量，為產業帶來影響。因此，本研究在思考如何連結鉅觀和微觀層次來分析自由文化時，決定先確立要研究怎樣的產業類別，再去研究該產業中的創作者，因為這些創作者的動機與行為，必然深深嵌入

---

<sup>16</sup> 為了讓創作者（或稱「授權人」）和取用作品的人（或稱「被授權人」）有清楚的區別，本研究仿效《創作分享·快樂使用：簡介創用 CC 授權》（呂靜雯主編，2007），將擁有著作權的人，以及把自己的作品授權給他人使用的創作者，都稱為「著作人」；取用他人作品的人，稱為「利用人」。

其隸屬產業的自由脈絡與文化情境之中，我們去觀察這些人在該產業內實踐自由文化的過程，才有一個全面性的觀照。

從第一節的研究背景來看，本研究認為，「音樂」具有可被數位化的特性，是傳播自由文化的理想範例；從另一個角度來看，自由文化與文化創意產業關係密切，音樂產業又是文化創意產業的其中一環，而音樂產業的發展以創意為核心，自由文化鼓勵發想創意，兩者或許有媒合的空間。不過，若將整個音樂產業視為一個大場域，其中多數次場域的運作規則是以商業機制為主，這麼一來，自由文化要如何在音樂產業中發生作用呢？我們從前述第一節提到的歌手阿福、Lady Gaga 的例子可以看到，唱片公司會運用一些在自由文化常提倡的「(免費)分享行為」去達到廣宣目的，讓商業與自由文化並存，甚至互相幫襯，這也促使筆者思考：音樂產業是否有可能在自由文化中形成一個長久可行的商業模式？也就是說，當自由文化在音樂產業中蔚為風氣時，有沒有可能找到一個讓「分享」與「獲利」並行不悖，甚至相輔相成的運作模式，讓雙方都能持續發展下去？最重要的是，這個模式要能發揚自由文化帶給大眾的公益，也要保障音樂工作者的私益。

由於音樂產業頗為龐大，為了讓本研究更聚焦，筆者認為，向來重視創作自主性的「獨立音樂」次領域，是相當適合本文的研究場域。試想，如果我們暫時關掉電視、收音機，該怎麼聽音樂？事實上，離開了傳統的主流媒體，我們還是可以享受音樂，像是網路上隨手可得付費 / 免費的數位音樂，各大 Live House（現場展演空間）和著名音樂節活動總是吸引大批人潮，這都顯示了國內的獨立音樂即使長久缺乏主流媒體關愛，依然蓄積了相當數量的音樂工作者和樂迷，成為一個穩定的經濟體，這也促使筆者去思索：以目前台灣音樂市場不斷變動的狀態，以及獨立音樂所處的困境來看，獨立音樂是否有可能在自由文化中發展出一個永續經營的商業模式？筆者期待的是：藉由這個模式，樂迷們有更多音樂可選擇，取用音樂的方式更多元化、有彈性（公益）；對於獨立音樂工作者來說，這個模式能幫助他們產製和行銷音樂，獲得他們想要的利益（金錢、名氣等私益）。

「自由文化」因為網路而更蓬勃，「獨立音樂」則是網路與現場表演交雜的場域，而且此二者在生產和再生產的過程中，皆蘊含了各種社會條件和權力，因此本研究擬運用 Bourdieu 的場域理論來瞭解這二者之間的關係如何？以及二者互動時，場域內之行動者各自憑恃怎樣的資本優勢？權力位階如何變化？以便找出獨立音樂在音樂產業的自由文化風潮中受到哪些影響，該尋求怎樣的自我定

位，以及需要怎樣的商業模式。

綜合前述，本研究視臺灣的獨立音樂產業為資訊內容的生產與消費過程，從中找出有哪些因素影響自由文化和獨立音樂的發展，探討贊成／質疑自由文化二種立場之間的辯證過程，以及各種利益如何折衝、妥協，從何達成平衡點。故本研究的目的包括：擬將探討結果回饋至對自由文化的省思，此為研究目的之一；嘗試建立一個自由文化中的音樂商業模式，此為研究目的之二。



## 第二章 文獻探討與研究問題

「我將思想傳授他人，他人之所得，亦無損於我之所有；猶如一人以我的燭火點燭，光亮與他同在，我卻不因此身處黑暗。」<sup>17</sup>

——Thomas Jefferson (1813 / 李明等譯，2006，頁 198)

本章第一節首先論述何謂自由文化；在第二節裡，論述自由文化與獨立音樂的關係，試圖將二者串連起來，找出共通精神與發展商業模式的可能性；在第三節裡，檢視 Bourdieu 的相關學說，為第四章分析訪談資料，以及找出自由文化之音樂商業模式可能出現的場域特色和資本關係，預作準備；最後，經由文獻探討得到啟發，在第四節裡形成研究問題。

### 第一節 論述自由文化

美國 Stanford University 法學院教授 Lawrence Lessig 認為，我們的文化是從自由文化的傳統中產生 (Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 25-26)，他在 *Free Culture* 這本書中提到，「自由文化」意指「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」(Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 57)。Lessig 曾舉迪士尼公司動畫電影的創作方法來說明什麼是自由文化 (Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008)：

迪士尼從其身邊的文化擷取創意，將這些創意跟他自身獨特的天才融合，然後將其結果烙印在自身文化的精髓中。擷取，融合，並且烙印。……「華德·迪士尼創作法」——一種植基於我們周遭文化、從而創造出不同事物的表達方式和才能 (頁 51)。

<sup>17</sup> Lessig 在 *Free Culture* 中曾引用這段文字來說明：當人們與他人分享想法、點子時，因為想法、點子是抽象的，所以這樣的分享行為不會讓釋出者蒙受思想上的損失 (Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 127-128)。原文出自 Thomas Jefferson (美國第三任總統、美國獨立宣言起草人) 於 1813 年寫給 Isaac McPherson 的書信：“He who receives an idea from me, receives instruction himself without lessening mine; as he who lights his taper at mine, receives light without darkening me.” 筆者在網路上搜尋到這段中譯文字，發現此段譯文廣為網友所用，卻無人標示譯文的出處和譯者姓名；筆者之後在 *The long tail: why the future of business is selling less of more.* 的中譯本《長尾理論：打破 80/20 法則的新經濟學》(Anderson, 2006 / 李明、周宜芳、胡瑋珊、楊美齡譯，2006 年) 裡，於第 8 章第 198 頁發現相同譯文。由此看來，Jefferson 的這段文字已是公共財，英文原文與中譯文字廣被引用與轉載，正好是自由文化的例證。

以迪士尼 1998 年上映的動畫電影【花木蘭】(*Mulan*)為例，故事原型取材自中國南北朝的一首佚名敘事詩〈木蘭辭〉，內容敘述古代女子花木蘭女扮男裝，代父從軍的故事。迪士尼為此片研發了新軟體，重現古代中國的場景，<sup>18</sup>在人物設定上也增加了原來傳說中沒有的角色，例如：守護龍木須(Mushu)、蟋蟀等。在【花木蘭】(*Mulan*)的例子中，我們看到了原創（花木蘭代父從軍的故事雛形）融合新作（新編的劇情、角色）、舊元素（中國古代的場景）融合新技術（軟體技術），遂使得一則古老中國民間傳說成爲一部現代藝術作品。

取用花木蘭的故事爲創作素材並無著作權上的爭議（本屬民間傳說，非正史，且〈木蘭辭〉之作者爲佚名），所以迪士尼公司能發揮的空間很大。但是，若有人欲取用的素材是現代受著作權保障的作品，那麼對照 Lessig 所言「自由文化是在相當程度上開放他人據以再創造的文化」（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 57）來看，此「相當程度」的可容許範圍是什麼？在這個範圍內，人們被允許的行爲是什麼？

本節內容首先追本溯源，論述自由軟體，因爲它的許多重要概念啓發了自由文化；其次闡述何謂自由文化與其所持立場，並試圖跳脫法律觀點，釐清自由的涵義，以及剖析自由文化得以持續的原因；之後探討自由文化在概念上和實務上引發的爭議；最後，本研究根據上述文獻整理結果，提出本小節的結論。

## 壹、自由文化的靈感來源：自由軟體

*Free Culture* 是 Lessig 論述自由文化的代表作，他自承書名和他大多數對於自由文化的觀點，係受到 Richard Stallman 和自由軟體基金會（Free Software Foundation，簡稱 FSF）<sup>19</sup>的啓發（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 27）。

目前一般商業機構發行的軟體，會要求使用者付一筆授權金才能取得軟體的

---

<sup>18</sup> 本片使用的軟體包括：(1)“Attila”（意指古代匈奴人的領袖）人群模擬技術(Crowd Simulation)軟體，用來創造一個同時有幾千人在獨立活動的場景。(2)“Dynasty”軟體，創造了片尾紫禁城的人群場景。(3)“Faux Plane”軟體，用於五個場景，包括片頭的萬里長城，以及片尾紫禁城的打鬥片段(*Mulan DVD*, 2006, Walt Disney Home Entertainment)。請參閱維基百科(Wikipedia)繁體中文版的條目：花木蘭（1998 年電影）（無日期，維基百科繁體中文版，取自 [http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8A%B1%E6%9C%A8%E5%85%B0\\_\(1998%E5%B9%B4%E7%94%B5%E5%BD%B1\)](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8A%B1%E6%9C%A8%E5%85%B0_(1998%E5%B9%B4%E7%94%B5%E5%BD%B1))）

<sup>19</sup> 自由軟體基金會的網址：<http://www.gnu.org/>。其成立目的爲推廣自由軟體，經費來源主要是募款和販售 GUN 計畫之相關商品（葛冬梅，2006 年 4 月 13 日）

使用權，但取得的軟體通常沒有附上程式原始碼（即授權使用的範圍不包括程式原始碼），以這種方式傳布的軟體稱為「專屬軟體」(proprietary software)，其授權方式符合現行著作權法的規定，側重於保障著作權擁有者（發行軟體的一方），而自由軟體則是相對於專屬軟體的反動力量（葛冬梅，2006年4月13日）。

在商業軟體公司和專屬軟體尚未大行其道之前，軟體的開發是在社群 (community) 的環境中進行，社群營造的環境是開放的，任何人都可以參與軟體的開發、討論和修改工作。1953年出生於美國的 Richard Stallman，曾任職麻省理工學院 (Massachusetts Institute of Technology，簡稱 MIT) 的人工智慧實驗室 (AI Laboratory)，他是實驗室裡開發社群中的一員；這座實驗室因為有開發社群與軟體共享文化，充滿了開放、互助的氛圍，Stallman 身在其中，自然深受影響。不過，1980年代初期，撰寫電腦程式成為熱門行業，開發社群的成員們紛紛跳槽至商業軟體公司，而軟體也在商業機構的箝制下，成為一種封閉、不易取得的商品，<sup>20</sup>這些現象使得 Stallman 開始思索軟體存在的意義，以及軟體和使用者的關係（葛冬梅，2005年6月23日），於是他展開了一連串抗爭活動。

1985年，Stallman 發表 GNU 宣言 (GNU Manifesto)，創造了任何人都可以使用、修改、散布，而且相容於 Unix 的作業系統 GNU (GNU's Not Unix!，簡稱 GNU)，並且成立自由軟體基金會 (FSF)；1989年推出 GNU 通用公共授權條款 (GNU General Public License，簡稱 GNU GPL 或 GPL)，<sup>21</sup>提倡“Copyleft”（著佐權），<sup>22</sup>致力提升人們使用、研究、修改和複製軟體的權利，因此對於促進自由軟體的發展以及發揚黑客 (hacker)<sup>23</sup>文化而言，Stallman 是領袖人物之一。

---

<sup>20</sup> 早期的廠商尚未意識到軟體可以成為一種商品，所以不會刻意去封閉程式的原始碼，因此在 Stallman 任職的 MIT 人工智能實驗室裡，開發社群的成員們會修改實驗室中印表機的程式原始碼，讓印表機的運作能配合他們的使用習慣。不過，Xerox 公司後來捐贈給實驗室的新式雷射印表機不再提供程式原始碼，即使 Stallman 向 Xerox 索取也沒有下文。

<sup>21</sup> GNU General Public License 自由軟體授權條款，可參閱 Richards Stallman, The GNU Project, <http://www.gnu.org/gnu/thegnuproject.html>。

<sup>22</sup> “copyleft”有人譯為「反版權」或「版權屬左」，本研究採用中央研究院資訊科技創新研究中心「自由軟體鑄造場計畫」的譯法，稱為「著佐權」，取中文「輔佐」之意，也隱喻這是相對於著作權 (Copyright) 的說法（見 <http://www.openfoundry.org/tw/glossary/736-copyleft>）。

<sup>23</sup> “hacker”常見的中譯有駭客、黑客。社會學者賴曉黎(2004, 頁 154)認為，「駭客」是對 Hacker 的污名化，所以她使用「黑客」，筆者同意此看法，故本研究亦使用「黑客」一詞。

## 一、自由軟體的四大自由

Stallman 認為軟體存在的意義在於自助、助人、幫助鄰居以及幫助社群，欲實現此意義，必須讓軟體使用者擁有使用自由，根據此想法，他提出了軟體使用者必須擁有四大使用自由的主張。也就是說，自由軟體(free software)之”free”代表使用者其使用行為的自由程度，它賦予任何使用者不論基於何種目的，皆可擁有下列四種自由(Free Software Foundation, 2009)：<sup>24</sup>

(一) 使用的自由 (自由之零)：可以基於任何目的去使用該軟體。

(二) 研究的自由 (自由之一)：可以研究該軟體的運作方式，並改寫該軟體使其滿足使用者的需求。

(三) 散布的自由 (自由之二)：可以自由地複製該軟體並散布給他人。

(四) 改良的自由 (自由之三)：可以自由地改良該軟體，並將改良後的軟體散布給他人。

此四大自由正好對應於上述軟體存在的意義：「使用的自由」和「研究的自由」，都是讓使用者幫助自己的自由；「散布的自由」是讓使用者可以助人的自由；「改良的自由」讓改良後的軟體回饋到開發社群，有助於此社群的成長和研究工作。如此一來，不僅匯集了眾人的才智來升級軟體，讓群眾近用更好的軟體，軟體的改良和傳播也得以生生不息，形成一股互助合作的正向循環力量。

## 二、著佐權(Copyleft)

基於以上四大自由的需求，Stallman 提出了「著佐權」(copyleft)和 GNU 通用公共授權條款(GPL)。著佐權是一種相對於著作權(copyright)的說法，著作權的執行方法是” all rights reserved”，著佐權則是” all rights reversed”。<sup>25</sup>著佐權主張任何人都可以複製、修改和散布軟體，但是修改後的程式原始碼要公諸於世(留下，“left”之意)，以便其他人繼續複製、修改、散布。乍看”copyleft”和”copyright”這兩個字，或許會讓人以為「著佐權反對著作權」，實則不然，Stallman 提出著佐權的用意，不是為了反對著作權，反而是承認著作權的存在，進而在現行的著作權制度下，提供一種公眾分享模式。Stallman 的想法是：自由軟體的著作人在擁有著作權法律保障的前提下，於授權條款<sup>26</sup>內賦予他人修改軟體的自由，但同

<sup>24</sup> 此四大自由的英文原文，請見網址：<http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html>

<sup>25</sup> 請參閱 Richars Stallman, The GNU Project ,<http://www.gnu.org/gnu/thegnuproject.html>

<sup>26</sup> 例如 Stallman 主張的 GNU 公共授權條款(GNU General Public License，GPL)，見 <http://www.gnu.org/licenses/licenses.html#WhatIsCopyleft>。



時也要求修改後的軟體要以相同的授權方式釋出，其目的是要讓自由軟體和修改後的自由軟體（類似「衍生著作」）能夠在公共領域持續流通，長久為大眾近用。這樣一來，著作權才能成為鼓勵創作的動力，促使社會文明更進步，而非匡限人們發揮創造力的僵硬法條。葛冬梅（2009年4月20日）歸納了著作權機制的特點如下：

- （一）為了實現四大自由。
- （二）以著作權為基礎。
- （三）著作權權利預先授與出去。
- （四）修改著作之人必須採用相同方式再授權修改後的衍生著作。

在著作權的機制下，GPL 是一種自由軟體授權條款，以 GPL 發行的軟體，其程式原始碼必須公開，任何人皆可使用、複製、改編、傳布。改編後的程式，不論是用改編者的名義發表，或是藉由商業機制發行，都必須要用相同方式釋出，授權任何人皆可使用、複製、再改編、傳布此程式。

探討自由軟體至此，有一個重要的觀念要釐清：自由軟體可能是免費的，也可能是要收費的，只要付費的一方在取得軟體後仍能擁有上述四種使用自由，那麼這個收費軟體依然屬於自由軟體，<sup>27</sup>所以任何一個軟體是否屬於自由軟體的判斷標準，在於該軟體所呈現的「使用行為之自由程度」，而不是以「有無收費」來論定；換言之，四大自由保留了商業化的空間，不會妨礙軟體的商業化（葛冬梅，2005）。本研究還要對「收費」加以說明的是，自由軟體為了讓軟體能被廣為傳布而不收授權金，但仍然可以收取授權金以外的費用，<sup>28</sup>例如：程式重製物的運送費用、用於擔保或保證的費用。<sup>29</sup>

繼自由軟體運動之後，師法其概念的組織陸續出現，被賦予使用自由的創作物，從程式碼延伸到實體作品和數位作品，<sup>30</sup>而自由軟體也啟發了其他領域的有

---

<sup>27</sup> Stallman 曾經解釋自由軟體的“free”，他強調人們應該把“free”想像是「言論自由」的“free”，而非「免費啤酒」的“free”。原文為：“To understand the concept, you should think of “free” as in “free speech,” not as in “free beer.”，請見 <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html>。

<sup>28</sup> 對於自由軟體收取「授權金以外的費用」，Stallman 的 Emacs 軟體即是一例。在網路還不普及的 1980 中期，Stallman 開發了自由軟體 GNU Emacs，凡有人向他索取 GNU Emacs 的程式原始碼時，Stallman 會將軟體寄給對方，並請對方付費美金 150 元，當時 Stallman 沒有工作，這筆款項就是他的收入。

<sup>29</sup> 請參閱 <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

<sup>30</sup> 2006 年，自由軟體基金會理事 Benjamin Mako Hill 與維基基金會成員 Erik Moeller，成立了「自由文化著作定義」（Definition of Free Cultural Works）計畫，主張「自由文化著作」必須具

識之士，發展出其他同樣具有開放共享精神的智慧財產權授用制度，例如 Lawrence Lessig 等人提倡的 Creative Commons 授權制度，<sup>31</sup>以及生物醫學領域的開放基因碼運動(Open Source Genomics)。<sup>32</sup>

## 貳、何謂自由文化

在耙梳自由軟體的發展歷程和相關論點時，筆者同時從個人經驗去思索何謂「自由文化」，發現相關實例在日常生活中俯拾可得，像是寺廟提供信眾免費索取的佛書即是一例。佛書主要是收錄佛經的原文，有的佛書還會增加翻譯或註釋（書上通常不見譯者或註釋者具名），有些虔誠信眾會出錢助印佛書（印善書）與人免費結緣，而不論是內容的轉載、增添，或是書籍的增印，似乎都不曾聽聞佛書受到著作權的規範，可謂最典型的自由文化實例。但是，隨著數位時代來臨、傳播科技的更新、著作權議題受重視的趨勢下，免費分享行為不再只是「免費給予、免費拿取」這麼簡單，試舉「好人卡」<sup>33</sup>事件為例：2006 年，國內最大的

---

備四種自由（黃泰然，2011 年 2 月 15 日）：

- （一）使用著作的自由，並且享有因為使用著作而帶來的好處。
- （二）研究著作的自由，而且能應用因此獲得的知識。
- （三）製作並散布複本的自由，無論是全部或部份的資訊或表達內容。
- （四）更動與改善的自由，並且散布衍生著作。

另一個例子是致力推動自由文化的學生組織“freeculture.org”（<http://freeculture.org/>），該組織由一群致力推動自由文化運動的學生（Students for Free Culture，簡稱 SFC）組成，主張任何人使用文本(texts)、聲音(sounds)、圖像(images)、影像(video)、軟體(software)等文化成品(cultural artifact)時，要擁有五種使用自由(請見 [http://wiki.freeculture.org/Free\\_Culture\\_Definition](http://wiki.freeculture.org/Free_Culture_Definition)，上網日期：2010 年 2 月 8 日)：

- （一）使用的自由(Freedom to use.)：不論基於任何目的，使用者都能自由使用。
- （二）理解的自由(Freedom to understand)：使用者能夠得知創作者的創作知識和技術。
- （三）分享的自由(Freedom to share)：使用者能製作複本，並以公開或非公開、收費或免費的方式，和他人分享這些複本。
- （四）修改的自由(Freedom to modify)：使用者能更改這些文化成品的內容來展現創意。
- （五）自由地擁有上述自由權(Freedom to have freedoms)：無論基於任何目的，任何人都能擁有上述使用權。

<sup>31</sup> Lessig 與一群來自網路法律、智慧財產權及資訊科技等各領域菁英人士，於 2001 年成立非營利組織 Creative Commons（簡稱 CC），CC 於 2002 年推出 Creative Commons Licenses（簡稱 CC 授權條款），請參閱 <https://creativecommons.org/>。

<sup>32</sup> 美國基因科技大廠 Celera Genomics 於 2000 年 4 月完成所有人類基因組的編碼，如果要使用該公司的基因資料庫，必須付費和受到授權上的限制。由於基因資訊是生醫研究領域的重要基礎資料，因此生醫研究學界呼籲，生物資訊應該仿效自由軟體的模式來予以開放，主張要「開放基因碼」(Open Source Genomics)，這將有助於解決生物醫學方面的研究問題（鄭苑瓊、李婉萍，2006 年 5 月 16 日）。

<sup>33</sup> 「好人卡」是網路用語，常用於表示男生被心儀的女生拒絕追求。當男生向女生示愛，但女生拒絕並以「你是好人」的理由安慰男生，男生只好自嘲被女生發給一張好人卡。

BBS—PTT（批踢踢實業坊），有一位 ID 代號為“SkyMirage”的網友將 BBS 討論版上常用的網路用語「好人卡」用於個人創作，設計了「好人卡撲克牌」公開販售，此舉引起網友們譁然。無獨有偶，同年城邦出版公司為「好人卡」、「囧 rz」<sup>34</sup>申請商標，雖然未能通過智慧財產局的審核，仍讓網友們大表不滿。<sup>35</sup> 網友們認為，這二個詞彙其原創者和最初的創作意涵雖不可考，但因為網友們常用，它們才得以在網路世界風行，有了約定俗成的意義，可說是網友們的集體創作和方便溝通的公共資源，怎可被人佔為己有？甚至用以牟利？我們由此例可以看出，有網路科技為中介時，自由文化之開放共享精神要如何形成共識、落實可用，是一個相當複雜的問題，無怪乎「自由軟體之父」Stallman 除了倡議四大自由的理念，亦提出著佐權和 GPL 等具體辦法，讓自由軟體成為運動，而非淪為口號。

誠如好人卡為網友集體創意之例，Lessig 在 *Free Culture* 中提到，自由文化是「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 57），但是這當中有一個值得探討的問題：在自由文化中，何謂「原創」？

Lessig 另有一本和自由文化相關的著作 *Remix*，「重混」(remix) 意指我們可以將別人的創作當成原型(prototype)，加入我們自己的創意，做出基調相同、風格不同的變奏版本，或是改良原作，成為一個升級版的創作。Lessig 主張對於業餘的重混創作(remix)應該賦予完全的自由，需要被管理自由的是「職業的重混創作」和「業餘的複製作品」(copies)，在此 Lessig 主張的是重混創作的自由，這是一種「讀寫文化」(Read-Write Culture)，要對抗的是「唯讀文化」(Read-Only Culture)，

Lessig 在 *Remix* 這本書裡，藉由幾位創作者之口來闡述何為「原創」：南非藝術家 Breitz 解釋她在藝術創作方面的想法（Lessig, 2008 / 葉心嵐譯，2011）：

「『接收』音樂的那一刻究竟傳達了什麼，純粹依賴個人的翻譯」（頁 24）

---

<sup>34</sup> 囧 rz 是網路用語。「囧」是一張無奈的臉，「囧 rz」是一個趴跪在地上的人形，代表心中感覺無可奈何，充滿悲憤的情緒。

<sup>35</sup> 另一起類似事件是：2007 年，有一些文化團體抗議中子創新公司向經濟部智慧財產局申請並取得「台客」與「台客搖滾嘉年華」的商標權。由於「台客」一詞為民眾常用，是全民共有的文化資產，而中子創新公司並非「台客」詞彙的發明者，何以能將「台客」據以私用？（何定照，2007 年 8 月 8 日）最後中子創新公司放棄「台客」的商標註冊，智財局也決議讓「台客」恢復為公共財，不再由特定公司取得商標權，爭議遂得以落幕（李韶明，2007 年 9 月 11 日）。

「沒有一個藝術家是在完全隔絕於世的真空環境下創作，每個藝術家都會在有意或無意的情況下，展現過去已完成及現在進行中作品對他目前藝術創作造成的影響。」（頁 25）

另一位擅長重混(remix)音樂的創作者 Gillis 則提到樂迷與音樂專輯的互動：「將專輯當成遊戲軟體，而不是商品」（Lessig, 2008 / 葉心嵐譯，2011，頁 32）

從這二位創作者的心得可以發現，當取用他人的作品來啓發自己的靈感時，因為每個人對於他人作品有不同詮釋，所以會得到什麼心得、觸動怎樣的創意，每個人都不一樣，連帶影響每個人的產出內容不同，都是「原創」，因此 Lessig 認為我們應該要在自由文化的環境中學到關於創造力本質的東西（Lessig, 2008 / 葉心嵐譯，2011），換言之，「取樣他人作品」時，不論是內化為靈感，或是外顯為改編的基調，只要融入個人有創造性的想法，產出的成品還是屬於原創。

Lessig 在 *Free Culture* 中，串連且剖析了法律、網路科技、媒體產業的互動關係，對於自由文化提出見解，此書也是筆者研究自由文化的起點，故以下以 Lessig 的論述為主軸，探討何謂自由文化。

## 一、影響自由文化的背景因素

Lessig 會開始關注自由文化，以至於後來成立 Creative Commons（簡稱 CC）、催生 CC 授權條款(Creative Commons License)，主要是基於對下列現象的省思（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008）：

### （一）大型媒體集團牽制政府或立法部門

政府或立法部門受到媒體集團或利益團體之遊說或政治捐獻的影響，於是立法或修法保障這些大型集團的權益，使得它們成為文化獨佔者，智慧財產無法成為公共財或者延後進入公共領域。<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> 美國於 1998 年通過「著作權期間延長及音樂著作授權法案」，使得美國著作權保護期間自「著作人終身加五十年」延長為「著作人終身加七十年」。此法案包括兩部分：「Sonny Bono 著作權期間延長法案」（Sonny Bono Copyright Term Extension Act，簡稱 CTEA）和「1998 年音樂著作公平授權法案」（Fairness In Music Licensing Act of 1998）（霍達文編譯，2002 年 2 月 21 日）。這些法案是在迪士尼(Disney)、美國唱片公會（Recording Industry Association of America，簡稱 RIAA）等利益團體付出政治獻金及強力遊說之情況下促成的，結果使得原本在 2003 年著作權屆滿的米老鼠(Mickey Mouse)得以繼續延長著作權保護年限 20 年（霍達文編譯，2002 年 2 月 21 日；馮建三，2008，頁 15），等同拉長這些大型娛樂事業集團的獲利年限，延後了文化成品進入公共使用的時間。

## （二）現行法律的偏向與限縮

現行智慧財產權<sup>37</sup>法偏重保護著作權擁有者，對於使用者的權利則多所設限，但是，大多數的創新發明或文化活動，需要前人的努力成果做為基礎，後繼者方能有所成，要是過度偏向保護著作人權益，限縮使用者之使用行為，將使得創新活動窒滯難行。

## （三）網路科技與法律的角力

網路科技的普及與進步，大大改變了知識、資訊與文化成品的創作方式或取用方式，但是現行法律沒有趕上科技變化的腳步，目前以實體創作物為主要立法依據的著作權法，對於數位時代帶來的虛擬創作之複製、散布、著作權適用範圍、著作權管理等諸多問題，多有未逮之處，究竟是科技決定法律？抑或法律決定科技？二者的平衡關係為何？紛爭始終不休。

基於上述背景因素，Lessig 對於文化的形成與分享感到憂心，因此提倡自由文化，而他的核心關懷就在於：在自由文化中，公益和私益如何達到平衡？（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008）

持不同立場的人們對於著作權的看法歧異，這些不同觀點大致分為三派：以私益(the private property vision)為重者認為，著作人必須掌控著作權，而且藉由著作權來獲利(Goldstein,2003；Kim, 2005)；以公益(the public policy vision)為先者強調授權作品對促進公眾利益的重要性，希望能限縮私人的著作權保障範圍來促進公益(Goldstein, 2003；Kim, 2005)，此外，還有一派是無政府主義者(copyright anarchist)，主張全面廢除著作權 (Cronin, 2003)。<sup>38 39</sup> 而 Lessig 擔憂的是「智慧財產權保障的『私益』會擊敗智慧財產權崇尚的『公益』」(Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 27)。

---

<sup>37</sup>智慧財產權 (intellectual property rights，簡稱 IPR)包括著作權、商標權與專利權。

<sup>38</sup> CC 於 2007 年推出 CC0 (或稱 CC zero)，這是一項法律上的工具，當著作人的特定著作使用 CC0，即表示該著作人拋棄對特定著作所擁有的全部權利，此著作無任何使用限制。目前 CC 已經公布了 CC0 1.0 Universal (<http://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/legalcode>)，CC0 與 CC 授權條款相同，也有授權標章、法律條款與數位標籤，CC 相信 CC0 會有助於擴張公共領域，藉由 CC0，著作人可以宣告其特定的著作已沒有任何使用限制，或者拋棄著作上所有的權利，並且在該宣告或拋棄書上簽名。

<sup>39</sup> Lessig 和筆者所持的研究立場，都是承認著作權存在的必要性，而且不論從私益派或公益派的論點來看，皆認為著作權有存在之必要，而非「存／廢」問題，故無政府主義者的極端主張，不列入本研究的討論範圍。

## 二、自由文化的定義

Lessig 對於什麼是「自由文化」的說法，散布在 *Free Culture* 書中多處，筆者統整如下：

### (一) 自由文化是有規範的

Lessig 認為自由文化是「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」(Lessig, 2004 / 劉靜怡譯, 2008, 頁 57)。何謂「相當程度」？基本上這個程度必須在著作權認可的範圍內，如同 Stallman 在有著作權法律保障的前提下去闡述自由軟體一般，Lessig (2004 / 劉靜怡譯, 2008) 認為自由文化亦不脫離著作權的範疇：

自由文化，就像自由市場一樣，充滿了財產權。它充滿了透過國家力量所維護和執行的財產權規則和契約 (頁 27)。

與自由文化對立的是「許可文化」(permission culture)，意即創作者如果要取用某作品，必須得到著作權擁有者和著作人的許可。造就許可文化的力量來自於社會規範、市場、法律和科技之間的互動 (劉靜怡, 2008, 頁 8)，這些力量互動後往往導致不平衡的狀態，像是資本家遊說修案、著作權收益分配不公導致勞資對立，<sup>40</sup>以及商業組織利用數位權利管理 (Digital Rights Management, 簡稱 DRM) 來控管著作權<sup>41</sup>等，Lessig 因此主張要將人們從「過度緊縮」的許可文化中解放出來 (劉靜怡, 2008, 頁 11)，他想追求的自由文化是：在「無政府」和「控制」之間取得平衡的文化 (Lessig, 2004 / 劉靜怡譯, 2008, 頁 27)。換言之，

<sup>40</sup> 美國編劇工會 (Writers Guild of America, 簡稱 WGA) 在 1988 年罷工抗議，工會成員們爭執的是電視節目銷售到海外的編劇酬勞問題，他們認為長度一小時的影集在電視網播映之後，如果改到獨立電視台播出，編劇應該獲得重播費。2001 年工會再次罷工，目的是爭取 DVD、VCD 的分紅，結果是資方讓步。2007 年 11 月初，工會又展開罷工行動，<sup>40</sup>要求大片廠和電視台提撥一部分網路下載等新媒體的收入給編劇人員 (唐在揚, 2008 年 1 月 14 日)。工會成員們的抗爭其來有自，因為從 2000 年至 2007 年，媒體資方的總體營收成長了 51%，編劇人員的版權費等收入卻僅成長了 20% (Writers Guild of America, 2007)，最後片商同意支付編劇工會成員作品的網路播放版稅，編劇人員在作品於網路播放的前兩年可以拿到 1,200 美元的版稅，第三年起每年可再拿發行毛利的 2% (項貽斐, 2008 年 2 月 14 日)。

<sup>41</sup> 數位權利管理 (Digital Rights Management, 簡稱 DRM) 是數位資料保護管理機制的通稱，這些機制透過電腦程式，以軟體或硬體方法來限制數位內容的使用方式與使用條件 (例如：時間、空間、頻率、禁止列印、禁止播放、禁止複製等)。DRM 的相關應用像是防拷 CD (copy-controlled CD)、限制文件不得被列印；或是某家付費下載的數位音樂網站僅允許購買者將歌曲複製三次；常用軟體如 Adobe 或 Acrobat 之不得改寫、複製的唯讀功能等。DRM 的作用是限制內容的流通與使用，以確保創作者或發行者 (通常是商業組織) 的獲利；也就是說，DRM 的本質是封閉的，傾向傳統的著作權法，著重保障著作權所有人的權利，但是，往往這著作權所有人是財力雄厚的商業組織，不是原創者本身。





Lessig 期待適用於自由文化的著作權制度，不僅保障擁有著作權的一方，更講求著作權利的合理釋放，考量被授權者在使用上的自由程度（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008）：

藉由賦予智慧財產權，自由文化直接支持並保護創作者和創新者，但自由文化也間接限制了這些智慧財產權所轄範圍，以保證後繼的創作者和創新者盡可能自由、不受過去所控制（頁 26）。

前述提到傳統的著作權執行方式是”all rights reserved”，著佐權是”all rights reversed”，而Lessig認為自由文化的著作權執行方式是”some rights reserved”（葛冬梅，2006年4月13日），為了讓自由文化欲釋放的著作權利能夠合法又容易識別，Lessig等人成立的非營利組織Creative Commons（簡稱CC）在2002年推出CC授權條款(Creative Commons License)，作為行使自由文化的工具，解決著作人無法釋放部分或全部著作權的問題。

CC授權條款是針對程式碼以外的創作而設計，例如網站、學術、音樂、影片、攝影、文學、教材等；該授權制度倡議：著作人（像是音樂創作人、作家或部落格作者、影像創作人、學校與公益出版者等）如果自願釋出全部或部分著作權，就可以運用一些代表契約條款的符號和文字來標示，昭告大眾其想釋放的著作權利為何；如此一來，著作人既能保障自身權益，又能讓他人安心引用，連帶使得創作被廣泛傳播。著作人可以從CC授權之四個授權要素（見表一）搭配出來的六種授權條款（見表二）中，任選一種授權模式為其作品授權：

表一：CC 授權條款 3.0 版之四種授權要素

授權要素	解釋與說明
	姓名標示 <b>Attribution</b> ：允許他人對您受著作權保護的著作及衍生著作進行重製、散佈、展出及演出等利用行為，但前提是對方必須保留您的姓名標示。
	非商業性 <b>Non-Commercial</b> ：允許他人對您的著作及衍生著作進行重製、散佈、展出及演出等利用行為，但僅限於非商業性的目的。
	禁止改作 <b>No Derivative Works</b> ：允許他人對您的著作原封不動地進行重製、散佈、展出及演出等利用行為，但不得產出衍生著作。
	相同方式分享 <b>Share Alike</b> ：只有當他人將衍生著作採用與您的原著作相同之授權條款，您方允許他人散佈衍生著作。

資料來源：整理自中央研究院資訊科學研究所「創用 CC—Creative Commons Taiwan」網站，見 <http://creativecommons.org.tw/static/license>。

表二：CC 授權條款 3.0 版之六種授權條款

授權條款	解釋與說明
	姓名標示 Attribution
	姓名標示—禁止改作 Attribution-No Derivs
	姓名標示—禁止改作—非商業性 Attribution-No Derivs-Noncommercial
	姓名標示—非商業性 Attribution-Noncommercial
	姓名標示—非商業性—相同方式分享 Attribution-Noncommercial-Share Alike
	姓名標示—相同方式分享 Attribution-Share Alike

資料來源：整理自中央研究院資訊科學研究所「創用 CC—Creative Commons Taiwan」網站，見 <http://creativecommons.org.tw/static/license>。



CC授權制度的概念是在保障著作權的前提下，企圖鬆綁現行著作權制度的束縛，讓授權使用更有彈性，它是以著作權制度為基礎而設計的「著作權彈性授用制度」，而非反對著作權的存在，畢竟著作人是因為著作權的保障才擁有完整的著作權利，而且要先擁有權利才可能釋放全部或部分權利。換言之，CC授權制度不是要推翻著作權制度，而是試圖賦予著作權新的價值觀，它提供給著作人的是「選擇如何控制作品的『自由』」（黃泰然，2010年11月，頁10），因此筆者認為，自由文化意欲對抗「取用創作要獲得著作權所有人同意」的許可文化，但它仍是在著作權制度的基礎去發展其理念，且使用CC授權條款來調節著作權的許可範圍，這樣的自由文化在本質上仍然是一種許可文化。

## （二）自由文化並非免費

如同自由軟體，「免費」是自由文化的授權方式之一，並非指自由文化一定是免費的，Lessig 甚至期許自由文化能夠為創作者帶來收益：「自由文化不是一個會令藝術家得不到報酬的文化」，（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 27），就積極面來看，Lessig 甚至認為「適當平衡」的著作權是創意經濟的必要成分（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 23）。

## （三）網路是自由文化的觸媒

Lessig 認為，網路攸關文化如何產生，能改變商業性文化和非商業性文化的生成和交流方式，而數位科技結合網路後，創造了一個有助於創作者進行創作和獲利的市場（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 34-36）。不過，網路使得著作權可管轄的範圍無法明確界定，自由文化的諸多爭議遂因此而起。

綜合上述三點，可以看出 Lessig 對於什麼是自由文化，其看法和 Stallman 對自由軟體的主張有頗多共通之處：他們都承認著作權的必要性；都著眼於使用行為的自由程度，但前提是這個行為必須合法；而且自由文化和自由軟體都可以是收費的或免費的，甚至有獲利的可能。不過，Lessig 在定義上忽略了造就自由文化的環境條件，陳右靜、傅豐玲與方念萱(2010)重新定義自由文化時，即考量了網路，以及商業 / 非商業文化界線模糊這二個環境因素，他們分析了搖滾卡農 (Canon Rock) 的案例後認為，網路融合了原本在實體世界可區辨的商業性文化和非商業性文化，主張「網路自由文化」這個概念必須納入商業性文化，該研究定義的自由文化如下：

假設財團、企業或任何單位/人的商業營運模式或手法不會阻礙

網路資訊自由流通的發展，依然能使眾人得以在平等互惠的原則下，自由採用前人與他人的創作，而為新創作的社會風氣與文化傳統，那麼他們的所作所為也算是自由文化的一部分（頁143）。

根據前述文獻探討，「自由文化」存在於實體世界或網路世界（線下／線下世界），其呈現形式與分享形式可以是實體作品或數位作品，而 Lessig 主張自由文化承認著作權制度的存在，在合法的狀態下可供他人取用或改造。不過，相對於 Lessig 的主張，有些例子反而是在不合法或合理使用範圍難以確定時，發展出蓬勃的自由文化，例如：字幕組與同人誌。對於字幕組譯者與同人誌創作者而言，是什麼原因促使他們即便游走法律邊緣也要做這件事？以下繼續探討。

### 三、自由文化的「自由」涵義

有些在網路上流通的創作或轉載作品，其內容的形成方式或作品的分享方式並不合法，或者很難界定是否合法，而參與其中的人或許沒有任何金錢報酬，或者金錢報酬是不可預期的，那麼，在這樣的情況下，為何有許多人自發地參與呢？自由文化的「自由」，除了代表使用行為的自由程度之外，是否還有其他涵義？本研究試圖在法律層面之外，探討自由文化之「自由」的涵義為何。

英國文化研究學者 Storey 認為，「文化是一個創製(making)與化成(becoming)的動態過程」（Storey, 1999 / 張君玫譯，2001，頁 XV），對自由文化而言，其動態過程包括三個部分：網路科技、使用者創作內容，以及分享動機。承前所述，網路科技是自由文化的觸媒，影響了自由文化的創作形式和分享方式，或是使用者會根據自身對於科技設備和技術的近用程度，來決定採取怎樣的創作形式和分享方式。然而，儘管網路科技再發達，若沒有網路使用者勤於創作與發表內容，恐怕難以提升自由文化的質與量，此即「使用者創作內容」的重要性。另一方面，任憑作品再多再好，若是藏諸名山，無人聞問，將無法獲得迴響或是形成影響力，唯有鼓勵創作者樂於分享，才能讓自由文化如活水，創意源源不絕，此即探索「分享動機」的重要性。

#### （一）使用者創作內容

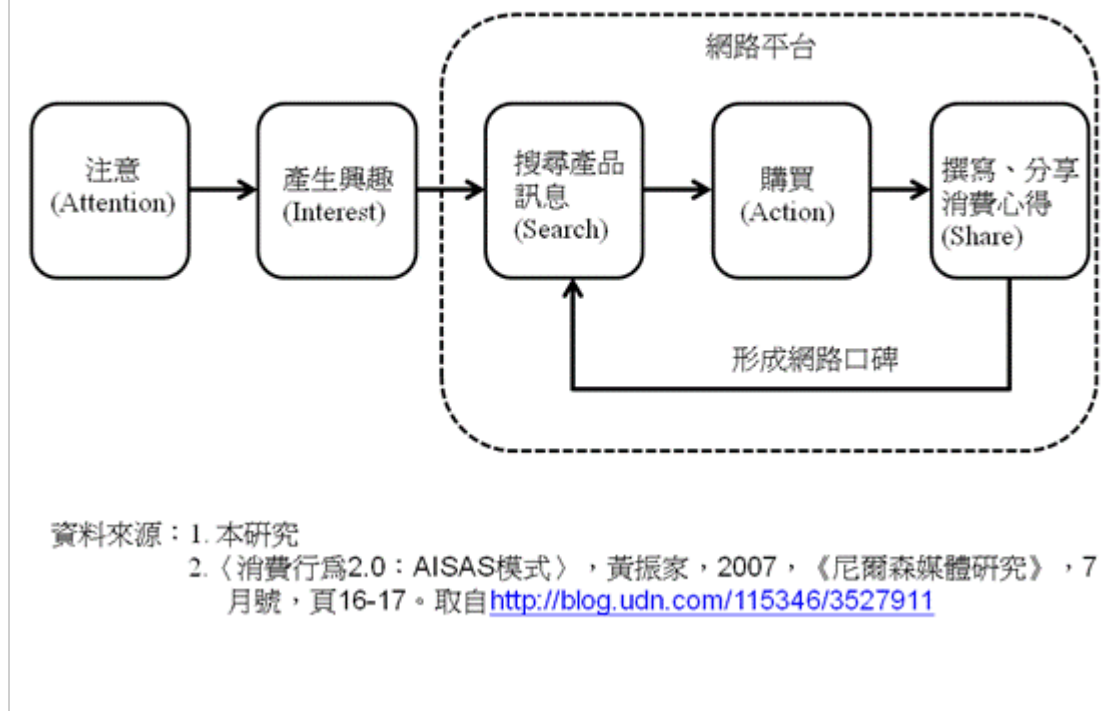
使用者創作內容（User Generated Content，簡稱UGC）是指網路使用者自行產製的內容，這代表了「生產性消費」（Prosumption）概念的崛起（Tapscott &

Willams, 2006 / 王怡文譯, 2007, 頁179), 這些貢獻內容的人被稱為「生產性消費者」(prosumer, 即”producer” 結合“consumer” 而成的字彙), 意指消費者兼具生產者身分, 主動創造或創新他們想要消費的商品; 特別是網路的匿名性使然, 任何人都可以在網路上無階級地參與, 網路出現階級稀釋, 不再是菁英獨大, 網際權力被破除和重整, 呼應了網路「去中心化」的特性。

目前使用者創作內容最普遍的產出和推廣情形是: 使用者創作內容, 或者整合、修改他人的創作, 然後將這些作品放在開放性的網路平台, 以公開或限定開放條件的方式提供他人瀏覽。換言之, 使用者創作內容在網路上的產出和推廣, 有賴於「使用者、內容、平台」三方構成的服務型態(陳鈞瑤, 2007, 頁2), 林子圻與陳驊(2010, 頁57)也認為, 助長使用者創作內容快速發展的原因在於使用者表達自我的數位形式日趨多元化, 例如從電子佈告欄、討論區演化至blog、影音網站。

在「使用者、內容、平台」這樣的服務型態中, 使用者創作內容是有衍生性的, 衍生的原因除了是創作者會持續產出內容之外, 還包括瀏覽者也會加入創作的行列。最典型的例子是, 某位消費者在網路上發表產品使用心得, 這不僅成爲其他消費者的購買參考情報, 也會引發其他消費者的回應, 結果就是增加更多使用者創作內容, 以及形成網路口碑(electronic Words-of-Mouth, 簡稱eWOM)。日本電通公司關西本部的互動媒體傳播局據此現象提出AISAS模式: 消費者注意(attention)商品或服務→產生興趣(interest)→搜尋(search)產品訊息→購買(action)→撰寫消費心得與他人分享(share)(黃振家, 2007), 本研究將AISAS模式加入「網路平台」這項要素, 圖示如下(見圖一):

圖一：AISAS模式



比起面對面的人際口碑，網路口碑有許多傳播優勢：口碑的收發雙方可以自由選擇收發訊息的時間，降低時空的侷限程度；網路口碑留存在網路上，消費者可以搜尋到某一商品過去的口碑，而且影響的範圍隨著網路更形擴大（徐淑如、董和昇、柳雅婷，2011）。不過，網路上的內容何其多，怎樣的內容才容易引起注意、形成口碑呢？不少研究指出，鮮活生動的訊息對消費者有較強的影響（Kisielius & Sternthal, 1986; Feldman & Lynch, 1988; Herr, Kardes, and Kim, 1991），本研究在第一章提及的搖滾卡農和女歌手鄧福如（阿福）網路成名的故事，即是典型例證，都是「影片＋音樂」構成了生動的訊息，成功催生網路口碑。

如果把 AISAS 網路口碑的形成過程視為自由文化的實踐，那麼從” Share” 端傳遞出來的心得或者評價，可能導致二種現象：

#### 1. 衍生

當群眾的意見反映至創作（或商品）的生產源頭，創作者可能會根據這些意見而修改創作，或者群眾在意見中即直接改變了原作，這些都可視為是一種衍生創作、改作、集體創作的行動。

#### 2. 重定位

群眾的意見可能不見得要改變原作，而是提出不同的觀看角度，或者強化某

一種觀看立場，進而影響大家看待原作的態度或想法，取代原作本來要傳達的概念，故本研究稱此現象為「重定位」。

不論是衍生或重定位，都使得「分享」成爲一種動態的分享，換言之，「分享」也可以是一種「創作」的行爲，類似於 Lessig 對於自由文化提出的基本概念：「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」（Lessig, 2004／劉靜怡譯，2008，頁 57）。

AISAS 的循環過程以及網路口碑得以成立，除了網路發表平台有開放和參與功能，最重要的是創作內容的人有分享意願和行爲，故本研究接下來要探討自由文化參與者的分享動機。

## （二）分享動機

雖然 Lessig 認爲自由文化「不是一個會令藝術家得不到報酬的文化」（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 27），但是大多數的自由文化活動是屬於無償的，而且參與其中的人們大多在實體世界沒有交集，而是形成虛擬社群，在這種情形下，驅使人們持續參與自由活動的原因是什麼？他們的分享動機爲何？本研究將從人們不同的群聚程度著手，從個人、人際，乃至群體，逐步探討自由文化活動參與者的分享動機。

### 1. 個人分享動機

本研究在此所謂的「個人分享動機」，是指不隸屬於任何虛擬社群的任何一位創作者，自願將創作或知識提供他人的分享動機，比如 PTT BBS 問版與 YAHOO! 奇摩知識<sup>42</sup>的提供解答者、維基百科(wikipedia)<sup>43</sup>的編寫條目者，以及公開個人部落格(blog)的部落客(blogger)，對於這些創作者而言，分享平台往往沒有回饋報酬，或者僅有虛擬的報酬機制（像是晉升等級、提高權限、增加點數或虛擬貨幣等）而已，既然如此，爲何還願意無償貢獻內容呢？

---

<sup>42</sup> 入口網站 YAHOO! 奇摩於 2004 年 12 月推出的資訊交流機制，(<http://tw.knowledge.yahoo.com/>)。

<sup>43</sup> Jimmy Wales 和 Larry Sange 等人於 2004 年創設的 wiki 系統(<http://www.wikipedia.org/>)，這是一個自由、免費、開放的百科全書協作計畫，任何人都可以進入此系統編寫任何條目與內容，目前維基百科由維基媒體基金會(Wikimedia Foundation)負責管理與推廣。

## (1) 利他

由於天性使然，有些人具有「利他」的社會價值傾向和分享性格，天生喜好助人，不在意己身利益，往往無條件分享知識，不求回報（McClintock 1972；夏侯欣鵬，2000）；或者本身對其擁有的知識有高度熱誠，所以樂於與人分享（Devenport & Prusak, 1998）。

陳碩珮與黃馨玉(2008)以網路問卷調查YAHOO!奇摩知識+的使用者，探討網路知識分享的動機、態度，以及利他主義對網路知識分享行為意願的影響，共回收299份有效問卷，研究結果發現，知識分享態度及利他主義對知識分享行為意願有顯著正向的影響（陳碩珮、黃馨玉，2008，頁75）。周昭臣(2006)亦有類似的研究發現，他以理性行為理論為基礎，問卷調查YAHOO!奇摩知識+使用者的行為，共回收396份有效問卷，研究結果顯示，樂於助人的個性、獲得名聲的回饋與重視人際關係，都是影響「對網路知識分享的態度」之主要因素。黃俊宇(2007)探求知識分享的影響因素，他以網路問卷調查維基百科的使用者，回收有效問卷156份，研究結果發現，聲譽和利他主義對知識分享態度有正向顯著的影響。

## (2) 聲譽、自我實現和人際關係

從上述幾個研究結果可以得知，個人分享動機不只出於利他，還有聲譽與人際關係等無形報酬的需求（周昭臣，2006；黃俊宇，2007），陳碩珮與黃馨玉(2008)分析YAHOO!奇摩知識+之使用者的分享動機，發現此動機包括了名聲回饋（獲得其他人的讚美與肯定）、實質報酬（金錢、知識點數、商品禮卷、實體贈品、預付點數等），以及社群認同（對「YAHOO!奇摩知識+」社群的接受度和歸屬感），其中「社群認同及名聲回饋對知識分享態度有顯著正向的影響」（陳碩珮、黃馨玉，2008，頁75）。為什麼聲譽和人際關係會與分享動機有關？本研究繼續從相關理論和研究尋求答案。

Maslow(1954, 1965)的需求層級理論(hierarchy of needs theory)認為，人有五種基本需求，從最低層次到最高層次，依序是：生理需求(physiological needs)：包括飢餓、口渴、性等基本需求；安全需求(safety needs)：包括身體、感情的安全、免於心理恐懼等需求；社會需求(social needs)：人想要感受愛和歸屬感，想要有人際互動、感情、陪伴和友情等；自尊需求(esteem needs)：對成就或自我價值的個人感覺，以及他人對自己的認可與尊重，像是成就、名聲、地位和升遷機

會等。通常一個人在滿足較低層級的需求之後，才會致力追求更高層級的需求。根據需求層級理論，Stott 與 Walker (1995)，以及 Tampoe (1996)認為，知識工作者的分享動機主要為歸屬感、求知、自尊和自我實現；Hendriks(1999)亦指出，知識工作者主要的分享動機，是爲了滿足自我實現需求。Rheingold(1994)則認爲，在網路上提供無償解答的專家，其目的是滿足自我。曾玉枝(2007)研究部落客後發現，滿足表演及創作發表、資訊交流分享是他們經營部落格的主要動機。

使用與滿足理論(Uses and Gratifications Theory)指出，閱聽人是主動、積極的媒介使用人，瞭解自己的需求，而且懂得使用媒介來滿足自我的社會需求和心理需求 (Rubin, 1994)。Herring 等人(Herring, Scheidt, Bonus and Wright, 2004)根據此理論來研究部落客的使用和分享動機：發現部落客的使用動機是娛樂性、社會 / 人際互動。劉天成(2005)研究 230 位二年級至四年級的大學生後發現：互惠關係、群體需求與自我抒發是最普遍的部落客分享動機類。

期望理論(Expectancy Theory)認爲動機來自人們對環境的認知，以及這些認知帶給人們的期望(Vroom, 1964; Fudge & Schlacter, 1999)，一旦人們認爲「努力或採取行動就能達到目標或獲得報酬」時，人們就會被激勵，產生努力或採取行動的動機。林素真、林麗娟、方世杰與陳建智(2009)的研究運用期望理論衡量人們的期望價值，以及運用使用與滿足理論研究人們在使用部落格之後獲得的滿足，研究結果發現：人們對部落格的「知覺報酬」和「偏好心理」愈高時，愈樂於透過部落格進行「人訊互動」、「人際互動」等互動行爲，而且互動行爲程度愈高，獲得「關係維持」的滿足愈高，其中「知覺報酬」是指人們相信使用部落格之後，能得到生活和人際關係等方面的助益和報酬。

整體而言，上述研究者發現知識工作者和部落客的分享動機是基於社會需求、自尊需求和自我實現需求，雖說意欲滿足的是無形需求，但也可能因此獲得實質報酬，Devenport 與 Prusak (1998)即發現，擁有知識者有時候願意將知識與他人分享，目的是想要建立專家形象和專業聲望，以便獲得有形利益，例如工作保障、升遷、獎賞等。

## 2. 人際互動時的分享動機

本研究在此所指的人際分享動機，是指一個人進入虛擬社群(virtual community)後，將個人的創作或知識提供給社群內成員的動機。關於虛擬社群，學者們有許多不同的定義，Armstrong 與 Hagel(1996)認爲「虛擬社群」這群人是

群集於電腦中介的空間，他們懂得如何整合內容與溝通，而且彼此討論後會產出內容，這些內容是成員們的資訊、觀點、表達方式和情感。Romm、Pliskin 與 Clarke, (1997)認為虛擬社群是一群透過電子媒介來溝通和分享共同興趣的人們。Balasubramanian 與 Mahajan(2001)定義虛擬社群有下列特徵：群聚的人們(An aggregation of people)、彼此相關的成員(Rational members)、在網路空間中互動(Interaction in cyberspace)、社會交換過程(Social exchange process)，以及成員有共同目標或認同感 (A shared objective, property/identity, or interest between members)。粟四維與莊友豪 (2010, 頁 185) 整合上述學者的看法，歸納出虛擬社群的三個特徵：使用電子空間或網路科技當作溝通的媒介；成員們因為興趣或共同目標而群聚；成員們互相討論交流後產生社群內容。

本研究援引社會認同理論來探討虛擬社群中成員的分享動機。社會認同理論 (Tajfel & Turner, 1985)認為一個人的自我認同包括兩個層次：個人認同(personal identity)強調個人對團體是重要的，社會認同(social identity)強調團體對個人的重要性，當一個人的這兩個層次都被強化了，就會促進個人自尊。事實上，人際互動有助建立群體，所以一個人能從團體中（特別是有專業地位的團體）獲得個人認同與社會認同的雙重滿足，這是很重要的心理報酬；也就是說，自我展現和人際互動是一個人利己和自我實踐的方式，據此更進一步擴大為利他行為和社群的資訊共享行為。其他研究也呼應了社會認同理論的論點，認為個人認同和社會認同都需要進入團體情境中，方可被成就；像是 Devenport 與 Prusak(1998)分析知識擁有者的分享動機之一是建立專家形象，博得他人尊重。

再以黑客(Hacker)為例。Himanen (2001 / 劉瓊云譯, 2002) 認為「同儕認可」是黑客工作的動力，他們在工作中要求要結合個人志趣與群體認同，而他們公佈自己的工作成果，目的是為了獲得別人的肯定。賴曉黎(1999)即指出，黑客展現傑作是為了得到其他黑客的稱讚，以及鞏固在黑客社群中的地位。

### 3. 群體的分享動機

本研究這裡所謂的群體分享動機，是指以「一個團體」為分享來源（產出單位）的分享行為，「同人誌」就是一個典型的例子。同人誌起源於日本，日文「同人」(どうじん)是指「志同道合之人」，「同人誌」(どうじんし)就是由一群相同喜好的人以協同合作方式完成的作品（香港中文大學動漫畫研究社，無日期；林依俐，2003）。這群創作者形成自發性組織，(self-organization)，取材時下熱門



的動畫、漫畫、小說人物、電視節目、電影、藝人、偶像、樂團為創作主題，以原作為基礎，套用自行發想的情節，故同人誌屬於衍生著作。近年來，同人誌的涵義也包括了「個人誌」（一人獨立製作的私人出版刊物）和「私家書」（非商業的自費出版）（林依俐，2003）。嚴格來說，同人誌不算是合法刊物，普及程度遠不如一般商業書籍。<sup>44</sup>

古孟釗(2004)訪談十七位有三年以上參與同人社團或活動經驗之同人誌創作者，以及一位同人誌活動主辦者、一位電影工作者後發現，同人誌是「一個集體認同的建構過程」、「一段集體感塑造與造成『迷』文化的過程」（古孟釗，2004，頁 109），這樣的社會認同能帶來商機；該研究也認為，在尋求文化認同方面，同人誌展現了次文化表徵，也讓社會大眾藉此瞭解同人們的生活脈絡，進而獲得受到社會大眾認同的可能性（古孟釗，2004，頁 146）。張秀敏(2005)研究青少年創作和閱讀 BL(Boys' Love)同人誌<sup>45</sup>的行為，發現青少年們藉此創作行為來滿足個人的想像和彰顯主體性，以及展現對現有「愛情」符號意義的抵抗；該研究亦指出，BL 同人誌提供了「一個性別認同上可以投射的空間和自由的平台」，讓創作者和閱讀者找到「屬於自己的主體性」和「一個公開的、有能動力、主體性的性別身份確認」（張秀敏，2005，頁 iii）。上述研究結果顯示，同人誌著作人的分享動機在於：和同好相互交流、尋求認同。

另一個群體分享的例子是字幕組。字幕組由一群網友自願組成，他們蒐集盜版或正版的跨國（含日韓、歐美與兩岸三地）影音片源（像是動漫、戲劇、綜藝節目、電影、音樂錄影帶與廣播劇等），之後分工進行翻譯字幕、上字幕、時間軸控制、<sup>46</sup>壓縮片檔等後期作業，有的字幕組還會發布廣告訊息，而「加工」完成後的影片，會以 P2P、軟體等地下方式傳播出去，提供閱聽眾搜尋下載。（陳竹蕾，2009）

陳竹蕾（2009）研究網路字幕組的集結過程，他加入字幕組參與分工，並且訪談了三位台灣的字幕組成員與一位中國的字幕組成員，研究發現，字幕組成員願意投入這樣的協同合作創作方式，主要是興趣使然，背後驅力還包括了團隊使

---

<sup>44</sup>同人誌通常不會在一般書店販售，以台灣同人誌的銷售管道為例，大多是作者上網拍賣或在個人網站、動漫展中銷售，還有一些人是請漫畫出租店代售。

<sup>45</sup> 以男同性戀為題材的同人誌。

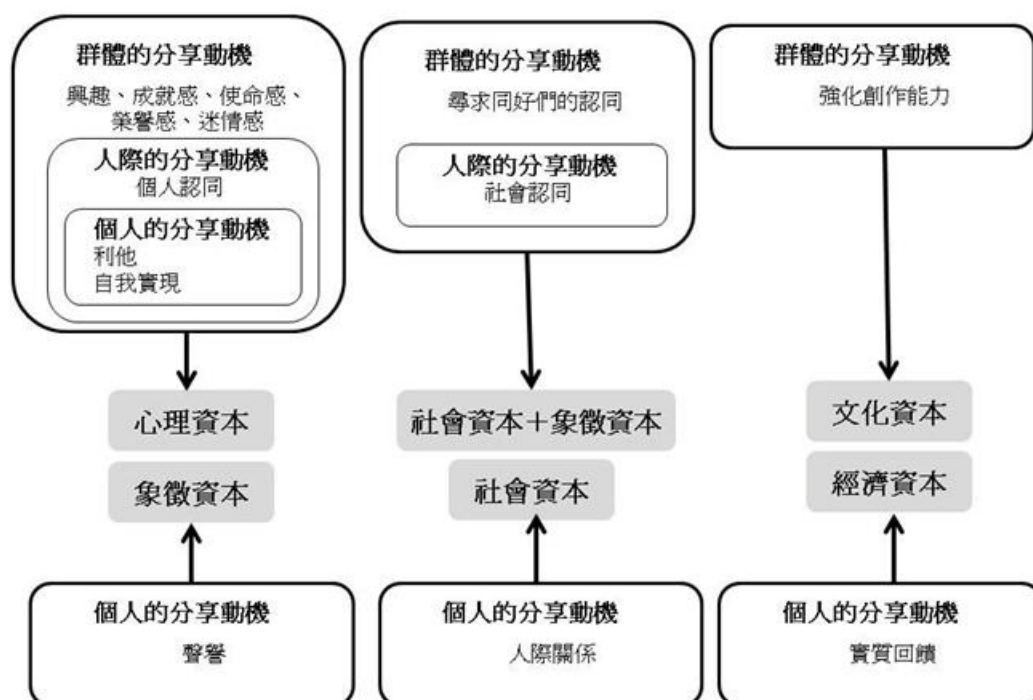
<sup>46</sup> 在對話或場景出現時，於適當的時間點上，加入字幕與註釋。

命感、榮譽感。胡綺珍（2009）訪談二位中國的日劇字幕組成員、線上觀察四組中國的字幕組後發現，成就感（來自高下載率與閱聽眾的擁護）、對於影視產品的迷情感、改進與強化外國語言能力，是他們投入製作字幕勞動的原因。

本研究認為，從個人行為、人際互動到群體活動，每一種聚集層級裡的分享動機是複合的，意即在人際互動裡，也包含了個人分享動機；在群體活動裡，也涵括了個人和人際的分享動機。每一種聚集層級裡的分享動機也是重疊的，例如：人際分享動機的「社會認同」與群體分享動機的「尋求同好們認同」是一樣的。本研究將前述各個聚集層級的創作者分享動機匯整如圖二所示，並歸類這些動機所對應的資本需求，其中一些集中於個人心理層面的需求，本研究歸類為「心理資本」：



圖二：不同聚集層級之創作者的分享動機



資料來源：本研究

根據上述分析，本研究認為，網路科技、使用者創作內容和分享動機對自由文化之「自由」涵義的影響如下：

### （一）網路科技

網路科技讓大眾在網路上的行為是自由的。當電腦和網路的操作方式愈來愈容易上手，使用者近用科技就能提高在網路上的活動能力，意即使用者擁有操作電腦網路方面的技術資本，就能擴張「自由」之可達範圍。

### （二）使用者創作內容

使用者的身分是自由的。網路的匿名性、去中心化特性，以及網路平台的參與、開放、互動特質，促使人人可創作，展現草根力量，並且形成使用者創作內容的循環產出過程，這樣的過程具有商業應用價值（口碑行銷），致使創作內容的使用者有機會獲得經濟資本。

### （三）分享動機

與人分享的心態是自由的。人們因為在網路社會中所處的位置不同（個人、人際、群體），而有不同的分享動機和資本需求，其中大多數的分享目的是以獲取經濟資本之外的心理資本為主，所以自願分享者的心態會比商業經營者更為開放、大方與自由。

## 參、自由文化的爭議

### 一、改作與分享的爭議

自由文化內容之分享與改作的合法（或合理）界線，往往隨著當事人的立場不同，而有不同的爭議。就「改作」而言，有一個新聞事件可用來說明改作與原作的微妙關係：

1998年上映的電視古裝連續劇【還珠格格】，在2011年推出新版【新還珠格格】，其中一段劇情被觀眾認為男女主角的對話有些曖昧，<sup>47</sup>容易讓人朝情色方面聯想，而真人模仿秀節目【全民最大黨】重現此段情節，<sup>48</sup>對白沿用原來的說法再加以改編，目的為針貶時事，不過，在戲謔之餘，演員的表情、語氣、對白比原來電視劇的情節帶有更多情色聯想，此舉引起【新還珠格格】原作者瓊瑤女士的不滿：

---

<sup>47</sup> 影片請見 [http://www.youtube.com/watch?v=epGrD5Aq8bs&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=epGrD5Aq8bs&feature=player_embedded)

<sup>48</sup> 影片請見 <http://www.youtube.com/watch?v=NArhN8vEY38&NR=1>

怎麼會把腦筋轉到這上面去？我的任何話、任何台詞沒有帶一點點不雅的文字……拿別人的東西來做節目消遣，我們何必辛苦拍戲。

(楊起鳳，2011年8月16日)

【全民最大黨】製作人後來致歉，表示是因為網路討論熱烈才想改編成搞笑風格：「純粹只是趣味，如果有冒犯，願意跟瓊瑤姊道歉，未來會更控制一下品質。」(楊起鳳，2011年8月16日)，不過也有網友認為，或許瓊瑤女士應該感謝搞笑版的出現，因為它有助於造成話題，吸引更多人觀賞【新還珠格格】。

【新還珠格格】的例子反映了改作的分寸拿捏問題。關於改作的程度(許可範圍)和改作後呈現的品質，原作者事先未被知會，即使表示不滿，也沒有辦法從網路上撤除這段搞笑影片，這麼一來，彷彿自由文化假「自由」之名，即可為所欲為，這豈不是讓原作者有遭受文化暴力之嫌？再者，雖然有人認為搞笑版可為電視劇增加宣傳之效，但由於改作的風格與原作相距甚大，這樣的宣傳究竟是加分或是減分？其實難有定論。

在音樂產業中，亦不乏類似【新還珠格格】的例子。2011年7月，知名導演及音樂製作人劉家昌的兒子劉子千發行【感動】專輯，原本打算收錄劉家昌30多年前創作的經典歌曲〔我家在那裡〕、〔我倆在一起〕，但因為早年臺灣音樂界的著作權之歸屬，呈現混亂狀態，負責發行【感動】專輯的唱片公司無法釐清這兩首老歌的授權問題，只好作罷(王筱君，2011年7月10日)。而令人始料未及的是，【感動】專輯的主打歌〔唸你〕推出之後迅速爆紅，原因在於劉子千的歌聲以及曲風被網友們評為魔音穿腦，引起大家的好奇，而且網友們紛紛推出各式搞笑版的〔唸你〕歌詞和影片(袁世珮，2011年7月16日)，例如：卡通人物海綿寶寶大唱〔唸你〕、<sup>49</sup>歌名和歌詞被改成〔酸你〕等。<sup>50</sup>雖然招來負評，但以行銷角度來評論，劉子千的知名度迅速提升，以及〔唸你〕被許多人琅琅上口卻是不爭的事實；不過，在這一連串新聞熱潮中，原來的歌曲和歌手這兩項主體卻被以玩笑看待，是否自由文化無形中助長大家以戲謔態度去面對音樂創作的風氣呢？畢竟劉子千的演唱方式和詞曲本身並無任何搞笑意味，但卻在自由文化帶動之大眾品味中被模糊了焦點，而這對於歌手與歌曲創作者來說，知名度徒增固然是好事，但是大眾的焦點並沒有放在音樂本質上面，他們在音樂上的努力仍然沒有得

<sup>49</sup> 影片請見 <http://www.youtube.com/watch?v=Z28y54h2rC8>

<sup>50</sup> 影片請見 <http://www.youtube.com/watch?v=PQ8XuDsd8xs>

到正常的評價。

至於在分享方面，除了著作權擁有者同意授權進入公共領域的作品之外，Lessig曾提到，人們可以藉由網路的合作分享行為取得下列作品（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008）：

（一）創作人不願讓他人取得的作品。該作品仍受著作權保護，但不再在市面上流通。

（二）作品仍受著作權保護，但出版商或銷售商認為無利可圖而停止發行和銷售。或者換個說法是：作品已過了商業生命週期，不見得會有銷售成績，但其內容對大眾來說，仍是有價值的（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 167）。

（三）實體作品的價格太高，使用者無力負擔或不願負擔，改用網路下載數位形式的作品。

Lessig 之所以認為這些分享行為可成立，主要是不希望過高的授權成本扼殺了作者的創意，這裡所指的授權成本包括金錢（取得授權的交易成本）與時間（查證、尋覓、聯繫著作權擁有者）（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008）。不過，筆者認為，分享與改作的合法（或合理）界線，往往隨著當事人的立場不同而有不同的爭議，而 Lessig 是站在被授權的一方來認同上述的分享行為。但不可否認地，若沒有取得著作人同意而複製、分享受著作權保護作品，畢竟是遊走法律邊緣的事，特別是上述第三種分享方式，常見於音樂產業，若因此導致非法下載音樂的行為太猖獗，唱片公司無利可圖而倒閉，我們不再有精心製作的音樂可聽，這對音樂產業和樂迷而言，無疑是莫大損失。

## 二、專家與業餘者的爭議

Keen 曾引用十九世紀演化生物學家 Thomas Henry Huxley 的「無限猴子定律」<sup>51</sup>來譏諷絕大多數的網路內容是乏善可陳的（Keen, 2007 / 尤傳莉譯，2008，頁 19-21），他認為網路上過多品質低劣的業餘者創作內容，會使我們為此付出代價，其中最寶貴且最明顯的代價就是我們的時間（Keen, 2007 / 尤傳莉譯，2008，頁 74）。時間成本可以兌換為經濟資本，比如說，若我們拿上網的時間去工作，可以獲得金錢報酬，或者拿上網的時間去進修知識或學位，獲得文化資本後可以

---

<sup>51</sup> 「無限猴子定律」的意思是：如果有無限多隻猴子分別在打字機前進行創作，最終總會有一隻猴子能創作出經典傑作（Keen, 2007 / 尤傳莉譯，2008，頁 19）。

從事更高薪工作而得到經濟資本。事實上，所有網路內容都在爭取瀏覽網路者的注意力，尤其是網路廣告業者和廣告主，他們的目的是把注意力轉化為購買力。

專家vs.業餘者的爭議，還會延伸出另一個「免費 vs.收費」的爭議。專家要接受專門的知識和訓練，其文化資本的養成非一朝一夕，因此專家的文化資本是專業能力的象徵，可以創造聲譽、公信力和經濟資本。但是在人們對網路充滿「人人平等發言；非專業人士不帶偏見且更能反映真實聲音」的想像之下，以及「免費使用」的號召下，業餘者提供的知識和資訊即使缺乏專家篩選機制，依然廣受歡迎和轉載，如此一來，打擊了專家的權威，需要收費而得以維持運作的專家機構也可能被迫關門大吉（Keen, 2007 / 尤傳莉譯，2008）。

事實上，有些資訊需要付出相當的成本才能取得，例如：當記者採訪戰地新聞時，新聞機構除了付給記者酬勞，還要花錢為他投保、購置攝影機器和衛星傳輸器材，記者才能為閱聽眾提供最快、最正確的第一手報導。又例如：某一間專責檢驗食品衛生的實驗室必須花錢購置精密的檢測設備、聘請專業研究員，以及採購足量的樣本，才能提供精確的檢驗結果。換言之，專家和專業機構因為要負擔資訊的產生成本，往往要求取用資訊者必須付費，但是如果沒有免費資源可用，付費資源極可能被捨棄。當大家一味取用免費資訊（甚至是錯誤的免費資訊）來代替收費專家資訊，隨之出現的後遺症就是：業餘者的公信力可能凌駕專家；再者，這些收費的專家或專家機構若無以為繼，我們將面臨無正確資訊可用的風險。

不過，這裡有一個待釐清的問題：專家一定是專職者嗎？或者說；業餘者可能是專家嗎？合理的推測是，創作內容若屬於知識或資訊類，應有正確與否以及有無專家篩選機制的考量，但若屬於藝術創意類，是否要有專家把關，則有待商榷，因為這牽涉各人的鑑賞力和品味不同，無法以齊一標準去框限，況且對創意過度設限，恐怕對自由文化有不良影響。另一個現實的問題是，如果藝術創作人投入一定的金錢和心血，卻因為自由文化的分享行為，而無法得到應有的報酬，這是否反而阻礙了藝術家往後的創作與分享意願呢？有鑑於此，如何讓創作者在自由文化下獲得合理報酬，也是本研究意欲探求的重點之一。

### 三、商業用途與非商業用途的爭議

「商業用途」與「非商業用途」如何區分，這牽涉到什麼是「合理使用的範圍」的問題，因為我們無法窮究每一種使用行為去判斷「什麼行為屬於商業性或

非商業」，再加上網路融合了原本在實體世界可區辨的商業性文化和非商業性文化，致使「商業用途」與「非商業用途」不易定義。

就字面意義來看，「非商業用途」是指「不得用於商業目的」，MIT 開放課程認為「商業/非商業行為」的判準，要視使用人的行為而定，而非視使用人的身份而定（王珮儀，2008，頁 57）；英國 BBC 創意典藏授權條款的「非商業性」授權要素則規定，使用人可憑個人非商業性或教育目的，去使用依創意典藏授權條款授權的著作，但不得用於販賣、營利、政治或宣傳目的的使用」（王珮儀、鍾詩敏、林懿萱，2007，頁 44）。至於 CC 授權條款規定的「非商業性使用」是：「您不得因獲取商業利益或私人金錢報酬為主要目的來利用作品。」（台灣創用 CC，<http://creativecommons.tw/explore>）

十九世紀中葉，美國聯邦法院法官 Joseph Story 對於如何判斷某行為是否構成侵害著作權，他的看法是要考量利用人所完成之著作的性質、利用目的、被利用作品的數量與價值，以及此利用行為對原作者的影響，例如：原作的銷售狀況、銷售利潤減損情形，以及對原作的取代效應等（盧文祥，2006，頁 20-21）。對於這樣的解釋，除了「使用目的」仍可能陷入模糊地帶外，還有一個重要的關鍵是：如何決定著作的經濟價值？進一步來說，是誰擁有了著作的經濟價值？許多現行智慧財產權體制的支持者認為著作權法規能保障著作人獲得經濟支援來持續創作（劉昌德，2008，頁 122），但是一些實例顯示，大多數能獲得經濟效益的著作往往由資本家掌握，原創者能獲得的實質回饋很有限。在 *Free Culture* 一書中，Lessig 曾舉出一個案例（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁 146-150）：紀錄片工作者 Jon Else 想在一部有教育用途的紀錄片中放入四秒半電視卡通《辛普森家庭》（*The Simpsons*）的片段，這部卡通的著作人 Matt Groening 和製作公司 Gracie Films 都願意授權給 Matt 使用，但是 Gracie Films 的母公司卻向 Else 索取一萬美元的授權費。這個案例暴露了幾個問題：首先，什麼是合理使用？其次，著作權變相成為剝削著作人和妨害文化創意的合理化藉口，萬一擁有著作權的資本家以訴訟方式來索賠授權費，恐怕訴訟費用與賠償金額都不是被告能負擔得起的。

#### 四、CC授權制度的爭議

CC授權制度是自由文化的執行工具，相較於自由文化是一種主張、一種社會風氣和文化傳統（莊庭瑞，2008，頁20）的情形來看，CC授權制度因為有具體的授權條款，故有不少關於自由文化的爭議是集中於CC授權制度。

Elkin-Koren(2006)批評 CC 授權制度沒有挑戰目前的著作權制度，反而讓一些原本不在意著作權的著作人開始重視起著作權，也接受了著作權制度，甚至選擇了 CC 授權中限制程度較高的授權條款，反而使得共用程度被限縮。Elkin-Koren(2006)也質疑，CC 授權制度主張著作人在擁有著作權方面有更自由的選擇，但什麼是更自由的選擇、基本的原則有哪些，卻缺乏明確的說明或定義，致使簡化後的授權條款顯得含意模糊不清，容易引起誤解。日本網路運動者伊藤穰一則有相反意見，他認為 CC 授權制度已經把複雜的著作權概念簡化成一般人能理解的圖示和授權類型，所以他不認同有人覺得「CC 授權很複雜」的看法(馬培治，2007 年 8 月 1 日)。

「商業用途」與「非商業用途」如何區分，亦是 CC 授權最常引起的爭議之一。在 2008 年 iSummit 大會中，丹麥的 CC 團隊曾提出一份非商業性準則，<sup>52</sup>他們將非商業利用人的身份限定為個人、非營利之教育機構或公共圖書館、Danish Tax Assessment Act 認可的非營利組織，而且所謂的「非商業用途」不能和廣告有任何連結；雖然這份準則沒有成為所有大會成員的共識，但已收拋磚引玉之效。2008 年底至 2009 年初，CC 為了研究人們對於理解「非商業性」概念的看法，陸續展開深入訪談和兩階段的面談、線上焦點團體及網路問卷調查，並於 2009 年 9 月中旬，發表「定義非商業性」研究報告(Linksvayer, 2009, September 14)，研究結果發現，對於目前 CC 授權的「非商業用途」定義，43%的著作人與 42%的利用人認為這定義與他們的認知「基本相同」，44%的著作人和 43%的利用人表示「不太相同，但仍符合」；多數著作人與利用人認為作品結合線上廣告或利用作品來獲取金錢，都屬於「商業行為」，但對於非營利組織的相同利用行為則有不同看法：

- (一) 非營利組織線上廣告：著作人與利用人都傾向歸類為「非商業行為」。
- (二) 非營利組織在網站上利用授權作品，藉由網路廣告來賺取支持網站運作的費用：著作人對於此行為的商業性認知度則有不同，若以 100 分為滿分，著作人對此行為給分 59.2 分，利用人給 71.7 分，顯示利用人認為此行為屬於商業用途的程度高於著作人。

就筆者的使用經驗發現，非商業性條款授權會令人產生疑慮：當衍生著作取材自「姓名標示—非商業性」的著作時，由於沒有標示「相同方式分享」，那麼衍生著作若沒有標示「非商業性」，是不是就可以進入商業用途？此舉是否違反

---

<sup>52</sup> 這份準則的下載網址：[http://creativecommons.dk/NC\\_KODA.pdf](http://creativecommons.dk/NC_KODA.pdf)



原著作的「非商業性」授權？針對此疑慮，楊尉汶（2007）認為如果要防止衍生著作用於商業用途，僅標示「非商業性」授權要素是不周全的，建議改成「姓名標示—非商業性—禁止改作」或「姓名標示—非商業性—相同方式分享」（楊尉汶，2007，頁 122）。此外，黃泰然（2010，頁 7-9）分析 Lessig 另一本和自由文化相關的著作 *Remix* 之後認為，Lessig 贊成業餘重混創作的看法顯然和 CC 授權條款的「禁止改作」授權要素相違背。

Stallman於2006年宣布不再支持CC授權制度，因為他支持的是一部分的CC授權條款，而非全部，<sup>53</sup>他尤其認為「取樣授權」的「允許改作行為但禁止重製」，以及「開發中國家授權條款」的「允許改作和重製且不限於非商業性使用」限制了使用自由。<sup>54</sup>如果對照Stallman主張的自由軟體之自由要件來看，黃泰然（2010，頁9）認為應該是「姓名標示—相同方式分享」最符合Stallman的理念。

在知識產權法律擴張之下，公領域轉變為私有化，Boyle(2003)將這種現象稱為「第二次圈地運動」(second enclosure movement)，<sup>55</sup>他認為「人們心靈的無形資產」(the enclosure of the intangible commons of the mind)被圈住了，結果造成人類共同發展出來的知識被壟斷和據為己有；他批評傳統的知識產權阻礙了資訊社會的發展，主張建立公共園地(public domain)，而CC授權制度亦是希望以私權利來創造公共資源；然而綜合以上所述，我們可以發現，CC的彈性授權雖然挑戰了傳統著作權的思維，不過，它是否有助於讓原創者願意去「實踐自由文化的開放精神」多於「堅持對私有財產的控制意圖」(例如Elkin-Koren的批評)，仍有待觀察；而CC授權條款的一些曖昧不明之處（最常見的問題是商業/非商業用途之難以區分），亦有待CC授權組織的釐清。

## 肆、本節小結

經由前述文獻探討後可以得知，網路科技的發達改變了資訊分享的分式，以及考驗著作權的適用性，特別是在流通、分享資訊這件事情上，過度強調著作權

---

<sup>53</sup> Anupam Chander, Richard Stallman Critiques Creative Commons, [http://www.chander.com/2006/03/richard\\_stallma.html](http://www.chander.com/2006/03/richard_stallma.html)

<sup>54</sup> 目前 CC 組織已經不用「取樣授權」和「開發中國家授權條款」。

<sup>55</sup> 12 到 19 世紀，歐洲出現了圈地運動(enclosure movement)，貴族、商人們把公地私有化、強迫農民賣土地以擴增牧場規模，把農民的生產工具、土地據為己有；Boyle 仿此事件名稱提出「第二次圈地運動」，意指人類共同發展出來的知識被壟斷和被據為己有。

往往令使用者多所制肘或動輒觸法，反而箝制創意，對於文化的發展與流通是有害的，所以 Lessig 倡議自由文化，意指「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」（Lessig, 2004／劉靜怡譯，2008，頁 57），其用意是希望著作權的授用能有彈性做法，讓者作人與利用人在分享與流通的過程中，互蒙其利，社會文明也得以進步。

所謂的「相當程度」，意指「自由」的程度是有規範的，通常著作權就是最基本的規範；而除了法律涵義外，因為自由文化的動態過程是由網路科技、使用者創作內容，以及分享動機這三個部分交互作用而成，故自由文化的「自由」還包含了下列意義：

- (一) 取得他人創作時，降低了取得成本。
- (二) 使用他人創作時，擴大了應用範圍。
- (三) 人人可創作，破除了社會階級之分。
- (四) 近用網路和電腦科技，能大幅提升上述三項自由的自由程度。

本研究因此將自由文化定義為：「鼓勵任何人從事創作，且在相當程度上開放他人取用作品、改作作品、流通衍生作品的行為與風氣」。

必須特別注意的是，有些自由文化活動乍看之下似乎不受法律規範，例如字幕組與同人誌就是最典型的兩個例子；不過這些創作者們長久磨合之後也會自然形成群體秩序，只是這樣的秩序僅止於是這些創作者們在群體中所遵循，不見得與現行正式法律相容，但這仍然呼應了上述說法：「自由文化之『自由』是有規範的」。

至於服膺自由文化者的分享動機，不論是個人或團體，其動機都可歸納為：無償利他、獲得群體認同、受人肯定、展現自我。這些動機所獲得的是無形的心理報酬，可以兌換為社會資本（增進人緣、認識更多同好）或象徵資本（聲譽、好人形象），而且滿足了創作者之自我實現的需求；由於這些心理報酬都屬於創作者自身的心靈感受，故本研究稱其為「心理資本」，將與 Bourdieu 提出的各種資本論述一起成為本研究的分析工具。

自由文化的爭議向來不曾平息，不論是分享或改作的合理使用、專家和業餘者的創作品質、商業用途與非商業用途的分野，以及 CC 授權的爭議，這些爭議使得自由文化之私益和公益的平衡問題顯得更複雜。而根據本小節之文獻整理結

果，本研究嘗試定義自由文化的公益與私益如下：

(一) 公益

在著作權保障的合法授用範圍內，大眾能夠以免費或付出合理代價的方式來分享他人的創作和研究成果，並且據以進行再創造的工作。

(二) 私益

創作者在將作品授用他人時，能夠獲得著作權的保障，並且獲得其想要的有形或無形回饋。



## 第二節 獨立音樂與自由文化

本節內容首先論述音樂產業從實體走向數位的運作情形，之後耙梳獨立音樂的定義和臺灣的獨立音樂發展史，意欲瞭解獨立音樂之意義；然後分類整理不同類型的獨立音樂創唱者，<sup>56</sup>作為尋覓研究樣本的重要依據；最後，概略描述自由文化之商業模式；而本節小結係根據上述文獻整理結果，嘗試連結獨立音樂和自由文化的共通之處。

### 壹、音樂產業的運作

#### 一、實體音樂產業

音樂產業以唱片公司為核心，但在實務運作上牽連的相關產業很多，彼此環環相扣，互相流通產業價值（行政院新聞局，2010），音樂產業涵蓋的範圍，包括唱片公司、藝人經紀、製作公司、KTV、網路新媒體等，若要細述每一個價值流通動向，恐怕失之龐雜，故本研究以 Hull(1998)的音樂價值系統為基礎，參照音樂產業實務<sup>57</sup>來論述（見圖三）。Hull(1998)將美國流行音樂產業分成三個價值系統，看似簡化，實際上實體音樂和數位音樂的多種價值活動都是由這三大系統延伸而來，這三個音樂價值系統分別是：

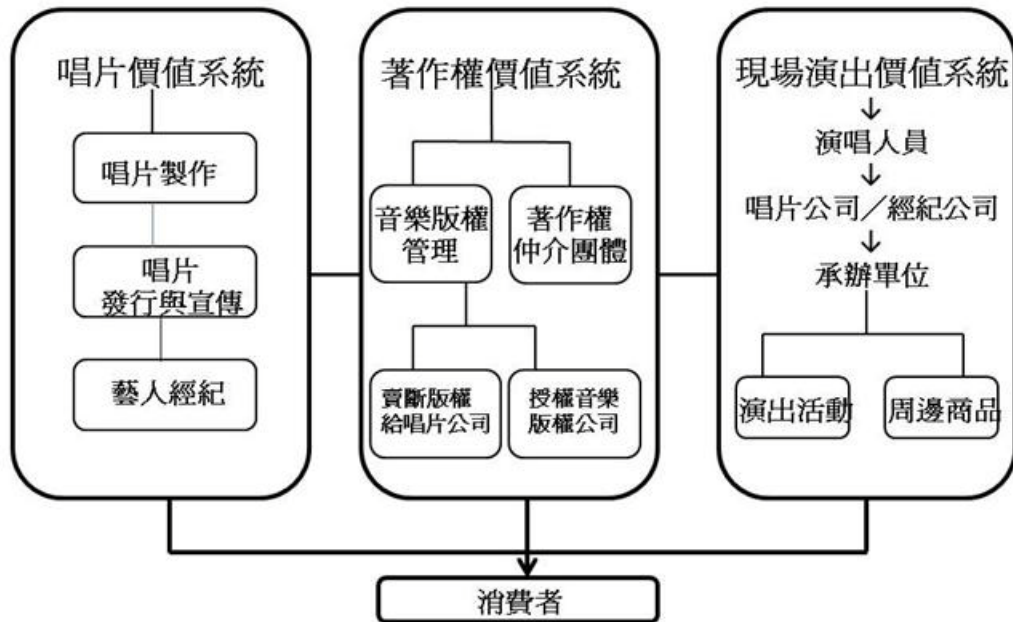
- （一）唱片(Recording) 價值系統：唱片的核心價值之運作情形。
- （二）著作權(Copy Right)價值系統：運用音樂著作權的經濟活動。
- （三）現場演出(Live Entertainment) 價值系統：展演活動的價值活動情形。

---

<sup>56</sup> 根據本研究之文獻探討和訪談結果顯示，獨立音樂之創作者往往即是演唱者本人（或該演唱團體本身）故本研究以「獨立音樂創唱者」稱之。

<sup>57</sup> 為了瞭解唱片公司運作實務，筆者訪談資深從業人員，訪談名單請見第三章第二節之表八。

圖三：音樂產業價值系統



資料來源：1.本研究

2. *The recording industry* (p. 21), by G. P. Hull, 1998, Boston, MA: Allyn & Bacon.

必須說明的是，這三個音樂價值系統彼此關係密切，並非各自獨立，本研究雖然依序論述，卻不可能將它們完全切割，故在論述上必然會有互相涉及的情形。

### (一) 唱片價值系統

在唱片價值系統中，又可細分為唱片製作、唱片發行與宣傳、藝人經紀等三個部分：

#### 1. 唱片製作

一張唱片「從無到有」，大致的產製流程為：唱片公司企劃人員 A&R(Artist & Repertoire)依照當前樂壇的流行走向去尋覓新人，或者依據旗下藝人的特質去規劃音樂作品，確定專輯的製作方向後，製作人會找詞曲創作者譜寫新歌（邀歌），歌曲寫好後展開錄音與後製作業（混音、製作母帶、壓製成唱片等）。在這段唱片產製過程中，大致上又可以分為「歌曲錄音製作」與「唱片美編和文案」兩個部分，關於前者，唱片公司有可能將全部或部分工作外包出去，比如說外包給獨立的製作人或是製作公司；若是外包給製作公司，雙方的合作方式可能依製作公司的規模而定，通常小型的製作公司負責唱片製作，或者還有歌手經紀，唱片公司則擁有專屬的企畫宣傳權利與發行權利；中型的製作公司僅將唱片的發行

權利交付唱片公司（江慧賢，2005，頁 9-10）。值得注意的是，在唱片製作過程中，即開始和著作權價值系統有互動，因為在決定選用哪些歌曲之後，接著就要處理詞曲之版權歸屬、著作權費用、授權使用範圍等問題。

## 2. 唱片企劃宣傳與發行

通常在藝人出片的前三、四個月，唱片公司內負責企劃宣傳的人員會依據所排定的發片檔期，開始著手規劃藝人定位、唱片定位和唱片包裝等策略，以及宣傳點子，有些企劃宣傳的人員甚至從更早之前的唱片製作過程就開始參與了，而且由於媒體的種類日趨多樣化，唱片企劃宣傳工作也隨之變得繁雜，像是撰寫文案、剪輯 MV 和電視（電台）廣告、洽談專案合作等。此外，唱片的宣傳工作還有上媒體「打歌」的費用要支出，以搭配戲劇節目的打歌費用為例，成為片頭曲的權利金約 1 集 3 萬元，成為片尾曲的權利金約 1 集 2 萬元（中華民國剪輯協會，<http://www.eforu.com.tw/www/home/home.htm>）。<sup>58</sup>

在唱片發行方面，一般來說，唱片公司擁有唱片發行權，也有一些中小型唱片公司或音樂工作室只專注於產製，而把發行工作交給另一家唱片公司。當出片檔期確認後，唱片公司的業務人員會開始跟店家接洽，討論上架擺設位置等細節，之後會執行鋪貨、盯貨、補貨的工作。

負責發行的公司會展開廣宣活動，在廣宣活動中也可能產生著作權的授用問題，例如該歌曲是否可授權成為廣告曲等。也就是說，在廣宣活動中，極可能有「公開播放演出」和「各種載體發行」等和著作權有關的事情要處理。

因為發行通路建置不易，所需的人事成本也高，所以「發行」是唱片公司最無法被取代的功能（江慧賢，2005，頁 10）。比如一般製作公司或中小型唱片公司欠缺發行海外的能力，就可以和掌握海外通路的國際唱片公司合作，方式可能是將發行權售予國際唱片公司，或是付費請國際唱片公司處理海外發行事宜。

## 3. 藝人經紀

原本經紀公司和唱片公司的差別是，經紀公司全面規劃藝人的演藝事業，像是洽談唱片約，以及安排戲劇演出、主持、活動等，唱片公司則以製作和發行唱

---

<sup>58</sup> 越熱門的戲劇節目所收的權利金會還會更高，若戲劇節目重播，則權利金會降低（中華民國剪輯協會，<http://www.eforu.com.tw/www/home/home.htm>）。

片為主。現在有不少唱片公司成立經紀部門，希望和藝人簽唱片約，也簽經紀約（意即唱片公司希望擁有藝人的全經紀約），因為現在唱片公司要靠藝人出專輯來賺錢，越來越不容易，若能掌握藝人的全經紀約，則可以安排藝人辦演唱會、參加商演、參加戲劇演出、廣告代言，或是販售藝人的周邊商品，從中抽取佣金來獲利。

總括來說，在「唱片」價值系統中，唱片公司在唱片價值系統中是核心角色，尤其是擁有唱片發行權的唱片公司會居主導地位，因為它掌握了唱片和廣宣活動的發行流通權，主導了音樂商品的曝光、廣宣管道，藉此創造音樂商品的經濟效益（行政院新聞局，2010）。至於藝人從唱片得到多少收入，要視藝人和唱片公司所簽合約的拆帳條件而定，<sup>59</sup>如果藝人屬於創作型歌手，可以自行作曲填詞，那麼每年還會有版稅收入。

## （二）著作權價值系統

在著作權價值系統中，最主要的議題是詞曲創作者的著作權保障問題。早年台灣的音樂創作者們，尚未意識到著作權的重要性，往往以低價將作品賣斷給唱片公司，如果後來作品大賣，音樂創作者會因為當初的「賣斷」決定而拿不到任何收益。直到國際音樂版權公司進入台灣，<sup>60</sup>確立了音樂版權體制，創作者的權益開始受重視，之後陸續出現許多相關著作權團體，顯見音樂創作之著作權利的管理，是音樂產業中極為重要的環節。本研究將著作權價值系統再細分為音樂版權管理與著作權仲介團體這兩個部分來論述。

### 1. 音樂版權管理

詞曲著作權所有人可以選擇下列方式來發表作品與管理著作權：

#### （1）賣斷權利給唱片公司

---

<sup>59</sup> 藝人和唱片公司之間，有很多種不同的拆帳方式，本研究列舉幾種如下：(1)依雙方議定的比例拆帳，例如五五對分。(2)先談妥基本張數和基本價格，如果唱片的銷售狀況未達基本張數，那麼藝人只能拿這個基本價格；如果超過基本張數，藝人可以依雙方事先議定的比例來抽成（即事先談妥一張唱片可抽多少元）。(3)「進階式版稅」方式，例如藝人的專輯賣到 5 萬張時，藝人可抽成 5%，若賣到 6 萬張時抽 6%，賣到 7 萬張時抽 7%。

<sup>60</sup> 荷商寶麗金唱片於 1987 年成立台灣寶麗金。1995 年，台灣寶麗金公司併購寶麗金音樂出版管理公司本地股東的股份，成為 100%擁有的音樂管理股份有限公司，也是台灣第一家專業詞曲版權管理公司（張彥彥，2003）。

所謂「賣斷」，是指詞曲著作權所有人將其作品的所有類型之著作財產權能，一次性地轉讓給唱片公司，詞曲著作權所有人僅有「著作人格權」。著作人格權包括公開發表權、姓名表示權、同一性表示權，或者在賣斷的合約中，也可能會限制著作人格權，要視雙方簽約的內容而定。賣斷之後，受轉讓的一方（唱片公司）獲得該創作暢銷之後的收益，又可以持續授權他人使用來獲利（江慧賢，2005，頁 25），這些利益都與原詞曲創作人無關，原詞曲創作人僅獲得當時賣斷的那筆金錢。

## (2) 授權音樂版權公司

詞曲創作人可以和音樂版權公司(Music Publisher)簽約，合約載明授權費用和報酬率，音樂版權公司則從詞曲創作人的權利金中抽取佣金；換言之，音樂版權公司就是詞曲創作人的經紀公司（江慧賢，2005，頁 26），音樂版權公司的任務是將創作人的音樂作品推薦到各大唱片公司去。音樂版權公司又分為幾種類型：唱片公司內設的出版部門或音樂版權公司（通常以服務所屬唱片公司的簽約創作人為主）、獨立的音樂版權公司（其中有些是從唱片公司的出版部門或音樂版權公司獨立出來）。

## 2. 著作權仲介團體

對於詞曲創作人來說，要知道「誰翻唱了我的作品」、「誰播放了我的作品」並不容易，因為音樂作品演唱或播放完畢，不見得會留下可追溯的證據（除非有錄音、錄影），而且使用該作品的人數可能眾多又廣布各地，詞曲創作人不可能和每位利用人一一簽訂授權合約，遂形成了著作權管理上的死角，著作權仲介團體即本著「集體管理」(collective administration)的概念要來解決這個難題，它們是「代表詞曲創作人（音樂著作權所有人）向媒體、營業場所等利用人收取公開播送、公開演出、公開傳輸的權利金，並分配給權利人」（江慧賢，2005，頁 15）。本研究將台灣主要的著作權仲介團體匯整如下（見表三）：



表三：台灣主要的著作權仲介團體

團體名稱	成立時間	成員	主要業務
財團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會 (Recording Copyright & Publications Administrative Society of Chinese Taipei, 簡稱 RPAT)	1977. 4	從事錄音著作製作發行之人士	管理錄音著作著作財產權人之公開演出報酬請求權及公開播送權。
社團法人中華民國錄音著作權人協會 (The Association of Recording Copyright Owners, 簡稱 ARCO)	1989. 9	國內 30 餘家唱片公司, 多為國際 IFPI 之會員	管理之權利範圍: 錄音著作公開播送權、錄音著作公開演出之報酬請求權、視聽著作之公開播送及公開上映使用權。
社團法人台灣音樂著作權人聯合總會 (Music Copyright Association Taiwan, 簡稱 MCAT)	1994. 7	個人會員多為音樂詞曲創作人。團體會員多為國內著名有聲出版業者。	管理會員的音樂著作之公開播送權、公開演出權、公開傳輸權。
中華音樂著作權仲介協會 (Music Copyright Intermediary Society of Chinese Taipei, 簡稱 MÜST)	1999. 1	國/台/客語歌曲、流行及古典音樂作者與廣告音樂、網路音樂作者。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 管理會員的音樂著作之公開播送權、公開傳輸權及公開演出權。</li> <li>2. 便利音樂著作權人及音樂使用人雙方行使其權利與義務, 透過該會集中授權, 另作統一收費與分配動作。</li> </ol>
社團法人台灣音樂著作權協會 (Music Copyright Intermediary Society of Taiwan, 簡稱 TMCS)	2002. 2	從事詞曲創作之個人會員和團體會員	管理會員的音樂著作之公開演出權、公開播送權及公開傳輸權之授權並收取使用報酬與分配相關事宜。

資料來源：本研究。

### （三）現場演出價值系統

現場演出價值系統，是指演唱會、商業演出等對外活動所產生的經濟收益。雖然實體唱片的市場日漸不景氣，歌手還是要定期發片，因為累積作品才有機會開演唱會，演唱會的商機又比出唱片來得大，通常有名氣的歌手準備一套演唱會節目，可以巡迴演出，多場累積下來，收入可觀。換言之，唱片變成歌手自我介紹的名片，以及有資格辦演唱會的「入門許可」。不過，近年來演唱會熱絡的結果卻使得宣傳工作不容易進行，一來因為演唱會票價絕對高於唱片售價，再者，多名歌手在相近時期辦演唱會，等於是同時競爭消費者的時間和預算，因此如何吸引消費者和媒體關注、提升票房，會是主辦單位的最大挑戰。

一般來說，展演活動會與廣宣活動結合，主辦單位通常是以主辦展演活動為主的組織，他們接洽藝人隸屬的經紀公司或經紀人，確定藝人能接下該場活動後，隨即展開展演活動之節目規劃、場地租用、宣傳事宜，以及售票等工作。相對於實體唱片市場規模愈來愈小的同時，展演活動反而能帶來不錯的效益：

1. 演唱會之類的活動，現場可以同時銷售周邊商品，成為比唱片更容易獲利的利益來源。
2. 現場演出有固定檔期可安排，像是節慶晚會（例如中秋節、聖誕節等）、尾牙、造勢活動（例如新店開幕、新品上市等）之類，這樣的收益是可預期的。
3. 現場演出實況可以製作成影音與相關周邊商品，讓追星的迷群收藏。這使得現場演出的效應可以延續到表演結束後，再創價值。

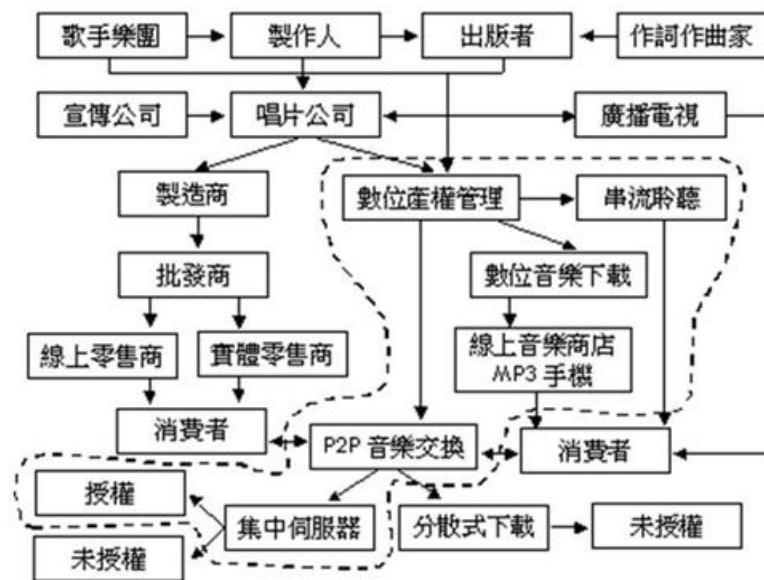
## 二、數位音樂產業

如果以上述唱片價值系統與著作權價值系統為基礎，導入數位音樂，那麼音樂產業將有何變化呢？

Porter(1985)提出「價值鏈」(Value Chain) 的概念，此概念是把企業當成一系列價值創造活動(value-creating activities)的組合，企業可以分析各活動在市場競爭中的優、劣勢，以便做出最佳決策。價值鏈的總體價值是由各種價值活動和利潤組成的，企業如果能夠串連各個價值活動，並且讓各個價值活動的生產效益達到最高，那麼該企業就能締造最大價值。也就是說，價值鏈的構成是：企業中有一些互有關連的活動所組成的系統，系統之間透過最佳化

(Optimization)和協調(Coordination)方式來完成鏈結，為企業帶來競爭優勢。陳文賢(2006)提出的音樂產業價值鏈，結合了實體唱片和數位音樂（如圖四），實體唱片的價值鏈包括作詞作曲家、歌手樂團、製作人、出版者、唱片公司、宣傳、製造商、批發商、零售商等，由唱片公司主導這個音樂產業價值鏈；圖中被虛線圍繞的部份是數位音樂產業，包括數位產權管理(Digital Right Management, DRM)、串流聆聽、數位音樂下載、數位音樂商店、手機下載、以及 P2P 音樂交換等，由數位產權管理主導這個價值鏈。

圖四：整合實體與數位的音樂產業價值鏈



資料來源：〈數位音樂對音樂產業之影響〉，陳文賢，2006，《行政院新聞局2006年出版年鑑》，取自<http://info.gio.gov.tw/Yearbook/95/04-03.htm>

事實上，數位音樂為音樂產業帶來極大衝擊，它可以獨立拉出一條數位音樂產業價值鏈。一張音樂 CD 從製作到銷售，所花費的成本大約包括：音樂製作費、包裝印刷費、版稅、通路商折扣、通路上架費、宣傳和行銷費用。當音樂以數位形式存在，就能直接省下包裝印刷費，在網路銷售則省去了通路商折扣和通路上架費，網路可幫忙降低宣傳和行銷費用，還能避免庫存積壓的風險。所以，當數位音樂可用下載方式販售時，會帶來下列改變：

### (一) 唱片價值系統

在低成本的數位錄音設備普及之後，能夠壓低製作成本以及改變專業分工，

因為製作的成本和技術門檻降低，小型音樂工作室或個人都可以產製歌曲，而且創作人、歌手、錄音師的分工不再那麼明確，甚至一人可以負責多項工作。

以往消費者買到的是實體產品，現在是音樂檔案，銷售單位是單曲而非整張專輯，消費者可以只挑選幾首單曲購買，銷售趨勢從專輯變成單曲，或變成消費者自行選曲組合而成的專輯。數位音樂可以同時透過實體通路和網路來銷售，實體通路的中間層級像是中盤商會消失，但是實體通路還是可以販賣下載點數，讓消費者上網下載音樂（類似於線上遊戲的銷售方式）。在宣傳方面，網路無疑是最佳宣傳管道，因為廣宣活動的經費會較電視、廣播媒體等來得低廉。

## （二）著作權價值系統

從分析唱片價值系統時就可以發現，唱片的音樂創作、出版發行、流通活動，都與著作權價值系統高度相關：在實體唱片方面，包括音樂的機械重製權、演出活動涉及著作權的公開演出權等；在數位音樂方面，包括音樂的公開傳輸權與重製權等。隨著音樂的流通管道和使用方式日趨多樣化，著作權價值系統的複雜程度也隨之提高，例如歌手除了收版稅，還有現場演出、KTV 伴唱帶，以及數位音樂網站拆帳等，這些都是和著作權使用型態有關的收益來源（行政院新聞局，2010）。以線上音樂下載為例，合法的音樂網站必須取得下列授權人的同意（見表四）：

表四：音樂下載網站之相關授權人

著作權能	重製權	公開傳輸權
詞（音樂）	個別創作者或音樂版權公司	著作權人或音樂仲介團體
曲（音樂）	個別創作者或音樂版權公司	著作權人或音樂仲介團體
錄音	唱片公司	錄音仲介團體
錄製於錄音中之表演	無	個別表演人或其經紀公司或唱片公司
音樂視聽著作	唱片公司	視聽仲介團體

資料來源：〈數位環境的著作權法制思考〉，賴文智、王文君，2007，《圖書館學與資訊科學》，1(33)，頁 33。

事實上，目前得到合法授權的數位音樂網站越來越多，有些網站不僅提供音樂，還結合增值服務，吸引更多人使用；如果不加入這些網站，則CC授權之類的個人化之著作權授用制度，亦有助於音樂創唱者本人進行簡易、便利的授權。

### （三）現場演出價值系統

拜網路影音平台發達之賜，現場演出的市場效應不再是謝幕後就曲終人散。在實務上，演出當下即可進行網路轉播，讓消費者付費觀賞；演出實況若能拍攝下來，免費釋出（例如上傳至YouTube）可達到廣告宣傳效果；或是將影片放在收費的影音平台上，讓消費者付費觀賞，收入則由表演者、經紀公司、唱片公司、頻寬業者等相關人士共同拆帳，創造二次市場利潤。中華電信的「城市音樂」平台<sup>61</sup>即是一例。城市音樂平台的主要營運方式是：中華電信派出團隊至Live House或音樂節等現場，拍攝獨立音樂表演者的現場演出實況，之後上傳至城市音樂平台，讓消費者付費收看（每次30元），中華電信會將這些收入依比例進行拆帳，其中三至四成用於頻寬費用，其餘付給唱片公司、音樂製作公司或音樂創作人，唱片公司會再拆帳給製作團隊、藝人及詞曲創作者（卞宗瑩，2009，頁16）。

### 三、數位音樂的基本模式

數位音樂如何傳布，和電腦科技之軟體、硬體，以及網路科技的演進有關係，此三者的結合為數位音樂的基本模式<sup>62</sup>，當這些基本模式再結合和金流、資訊流有關的軟體、硬體以及網路技術，就逐步發展為數位音樂的商業模式。本研究將常見之數位音樂的基本模式分為下列三種：

#### （一）P2P 音樂交換

P2P（peer to peer，點對點）的方式是透過搜尋軟體介面連接到全球安裝相同程式的電腦檔案目錄，進行檢索及存檔的動作，找到資料後進行下載（楊錦治，2005）。P2P 可分為兩種模式（陳文賢，2006）：

<sup>61</sup> <http://city.music.hinet.net/citymusic/main.do>

<sup>62</sup> 筆者發現，有些文獻會將 P2P 音樂交換、單曲付費下載，以及線上收音機這三種數位音樂的傳布方式稱為「數位音樂的商業模式」，然而筆者認為，目前的數位音樂商業模式大多是從這三種「基本款」延伸出來，其功能和服務遠比這三種基本模式複雜很多；筆者認為，若將這三種傳布方式視為「商業模式」，未免過於簡化，不足以解釋商業模式的一些面向，故筆者將此三者改稱為「數位音樂的基本模式」，一來說明它們是「數位音樂之商業模式」的發展基礎，二來不致和本研究後續提到的「數位音樂之商業模式」造成混淆。

## 1. 集中式 P2P

集中到一個網站進行搜尋下載。經營者設立了中央伺服器，提供表列服務（listing service）例如美國的 Napster 即屬此類，它向會員收取月費，後來在 2001 年因被控侵權而結束營業。

## 2. 分散式 P2P

分散各處由使用者自行搜尋下載檔案。有些 P2P 應用程式的系統，是採用分散索引（decentralized indexing）或是位元洪流 BT（Bit Torrent）的協定下載，直接連結其他使用者的電腦進行下載或傳遞。

不過，P2P 這種非法傳布的方式，排除了唱片公司和音樂製作公司，使得實體音樂產品的市場營收下滑；而且 P2P 一直有著作權的爭議，集中式 P2P 的供應商如果沒有取得合法授權，就會面臨侵權指控。分散式 P2P 則是使用者要自行負責侵權行為（陳文賢，2006）。

### （二）單曲付費下載

這是數位音樂商店採用的經營方式。數位音樂商店以線上銷售方式販賣音樂檔案，使用者繳交費用（年費或月費），或是採取單曲計費方式，從網站下載音樂檔案，有的音樂商店會藉由 DRM 的控管，限制下載之音樂檔案的可播放電腦數量或是使用期間，有的業者則提供買斷方式，付費下載後即永久擁有該單曲的數位檔案。Apple 公司推出的「iPod+iTunes」的軟硬體結合模式，即屬於單曲付費下載制（馮震宇，2007）。

### （三）線上收音機

屬於串流型(Streaming)的服務模式，使用者繳交費用（年費或月費），線上即時收聽音樂，聽完後，音樂檔案不會留存在電腦中，也不能下載音樂檔案。不過目前有些業者，會將線上收音機的模式改變成另外付費就可下載音樂檔案，但有時這些下載檔案會受到 DRM 的限制，例如有些業者將線上收音機的訂購制與下載機制結合，如果使用者不再繳費使用線上收音機，則所下載的音樂就無法繼續播放（馮震宇，2007）。

## 貳、論述獨立音樂

數位音樂的風潮正方興未艾，唱片公司莫不因應這股風潮而有所改變，而數位音樂的崛起是否也會對獨立音樂創唱人造成影響？是危機？抑或轉機？在探討此問題之前，我們必須對獨立音樂有所瞭解。

### 一、何謂獨立音樂

獨立音樂 (Indie Sound或 Indie Music) 一詞發軔於歐美，它的發展脈絡是配合當時的意識型態和社會環境 (黃詩雯，2010，頁5)，像是1950年代具青少年反叛精神的搖滾樂，以及1960年代學生運動和嬉皮運動中出現的抗議民歌 (protest folksongs) (卞宗瑩，2009，頁4)。

從唱片產業的營運方式來看，Gillett (1983) 把擁有行銷體系的廠牌稱為「主流廠牌」(major labels)，把行銷事宜委託其他廠牌代理的稱為「獨立廠牌」(indie labels)。無獨有偶，Ryan 與Peterson(1982)把具備完整的製作部門和行銷部門的唱片生產單位稱為主流廠牌；只能製作和發行，欠缺廣宣和行銷能力的稱為獨立廠牌。

從音樂的創作理念來看，Frith(1981, pp.156-157)認為獨立廠牌有理想主義 (idealism)，他們著重的不是市場，而是著重於藝人，以及著重於音樂如何象徵社群、聚集社群的注意力。戴昀 (2005) 訪談獨立音樂唱作者後發現，獨立音樂的唱作者在產品和宣傳活動方面有高度自主性，他們想要的是「做自己想做的」音樂，不是只為了商業利益；他們也想像和別人「不一樣」的音樂，而且要和自己過去的作品不一樣。戴昀 (2005) 同時也訪談了台灣獨立音樂廠牌「小白兔橘子唱片」，發現獨立廠牌和獨立音樂唱作者的立場相同，獨立廠牌關注的是音樂本身，不會在宣傳上使用太多非音樂的包裝。馬世芳的觀點同樣著眼於音樂本身的創作精神，而不拘泥作品的出處。他在一場演講中指出，獨立音樂不受商業體制擺佈，自主創作詞曲或發行作品，是追求創作自主、具有獨立精神的音樂創作，此外，獨立音樂也可以用來稱呼由非跨國唱片集團之獨立廠牌所發行的音樂作品 (馬世芳，演講記錄，2010年10月5日)。

卞宗瑩 (2009) 從「獨立唱片的產製過程和經營組織」、「獨立所代表的社

會文化特徵」這兩個面向來區分「主流」<sup>63</sup>和「獨立」，進而為獨立音樂下定義，本研究認為這個定義串連了前述各家說法裡的產製端、產製方式和獨立意涵：

非隸屬於跨國五大唱片及其它本土主流中小型廠牌，<sup>64</sup>缺乏宣傳、製造與配銷上的支援，作品的發行和企劃有別於大廠牌娛樂工業生產線的行銷包裝模式，不以市場利潤為唯一目的，其尊重創作藝人本身的價值，重視歌曲的原創性，歌曲的生產及創作過程是獨立自主的，較能貫徹音樂人自己的想法（頁5）。

不過，劃分獨立/主流的作法有無必要呢？鄭凱同(2005)同時具有傳播研究者和創作樂團參與者之雙重身分，<sup>65</sup>他以光譜來比喻台灣音樂的產製現況，藉此說明應該要打破獨立/主流二分法的迷思：

在實際運作的層面上，創作者、廠牌、通路、經紀人和製作人之間錯綜複雜的合作模式，交織出「獨立」與「主流」之間的模糊地帶。我們可以將台灣音樂生產的實際情況視為一條光譜，有些落在最獨立的一端，有些則落在最主流的一端，其餘的部分則分散在兩端之間

---

<sup>63</sup> 除了「獨立／非獨立」，「主流／非主流」也是本研究進行過程中遇到的爭議名詞。什麼是主流音樂、非主流音樂？有人將大型唱片公司、國際唱片公司以商業利益為主而產製的音樂稱為「主流音樂」，認為它們有較高的市佔率和媒體曝光量，相對而言，獨立音樂被稱為「非主流音樂」，但是，在本研究的訪談過程中，筆者發現：(1) 有些獨立音樂的銷售量不輸線上藝人；(2) 有些獨立音樂人運用的網路工具、廣宣手法和主流音樂公司趨於一致；所以如果用銷售量或廣宣方式來區分主流/非主流，並不符合現狀。本研究認為，獨立音樂不見得是非主流，最常見的現象是，有些獨立音樂人的媒體曝光量不多，卻非常受歡迎，擁有相當規模且穩定的群眾市場，其音樂風格往往被界定為非主流。例如本研究在訪談過程中，有三位受訪者在不同時間、地點向筆者提問：「要怎麼說哪個是主流？哪個是非主流？陳綺貞算是主流還是非主流？」雖然主流/非主流的判斷標準不易認定，但一般人對於主流/非主流有約定俗成的想像，應該不致混淆，故本研究為了論述方便和凸顯相對關係，決定使用獨立音樂、主流音樂來論述。

<sup>64</sup> 卞宗瑩（2009，頁 24-25）將台灣地區唱片公司分為下列三類：跨國唱片、本土主流中小型唱片公司/製作公司、獨立唱片公司（通常公司未與歌手簽片約）。其中歸屬於「跨國唱片」的有五家公司：環球（Universal Music Group，簡稱 UMG）、新力博德曼（已更名索尼音樂 Sony Music Entertainment）、華納(Warner Music)、EMI(台灣 EMI 已結束，為「金牌大風娛樂有限公司」的前身)、艾迴(AVEX，日本最大的唱片公司，後來中文譯名改為「愛貝克思」)。

<sup>65</sup> 鄭凱同於 2005 年撰寫淡江大學大眾傳播研究所碩士論文期間，也擔任薄荷葉樂團的鼓手。



的不同位置，隨著態度與實踐上的轉變，活動者會改變其位置，音樂創作者的行動主要取決於其所在位置，在這條光譜上，容納了多元的音樂生產型態……「獨立」與「主流」，說穿了只是程度差別的問題（頁，64）。

作家張鐵志、樂評人馬世芳同樣認為獨立跟商業/主流是很難區分的（張鐵志，演講記錄，2010年10月12日；馬世芳，演講記錄，2010年10月5日），樂評人小樹（陳弘樹）更直言以台灣目前的狀況來說，區別獨立、主流的意義不大，他舉例有些大家視為獨立歌手的創唱人，作品的發行量和主流歌手相去不遠，甚至超越主流歌手（小樹，演講記錄，2010年10月26日）。

縱然在實際執行面上，獨立/主流，或者非商業/商業呈現混雜難辨的情況，然而回到音樂本質來看，獨立音樂之所以「獨立」，其「獨立」到底是什麼涵義？

有人從獨立音樂對主流組織的態度來看：Hartley（1994 / 楊祖珺譯，1997）認為在文化的生產和實踐中，「獨立」代表了一種帶有自我意識地反對主流娛樂的本質。台北市知名 Live House “The Wall” 執行長傅鉛文有類似看法，他表示獨立音樂的精神、意義、態度，以及有無文化意義才是最重要的，它最吸引人的地方在於它的多元性，它在文化上是一種抵抗的運動（傅鉛文，演講記錄，2010年10月26日）。

有人從音樂和自我的關係來剖析，資深音樂工作者張培仁在回憶自己進入唱片業的故事時提到：

獨立音樂對我來講，是年輕人掙脫上一代或者是其他人賦予的定義，然後找尋到自己在當代存在的價值，或者是自己想創造出來的自我。它是脫離於、獨立於過去主流價值觀的傳統，在當代找尋到自己生活的意義、價值、自我的行動；所以這就是獨立音樂一開始的原點（張培仁，演講記錄，2010年10月19日）。

有人從獨立音樂真實、不偽裝的創作態度來看，馬世芳即指出，「獨立音樂」比較不被扭曲、比較原創導向，不需要特意迎合或是奉承某一種聽眾、某一種公司，它是比較原生態、比較真的（馬世芳，演講記錄，2010年10月5日。）樂評人小樹甚至覺得「獨立」不見得對消費者有意義：

基本上，我現在都跟樂團說，你們在宣傳的時候，能拿掉獨立就拿掉。這個「拿掉」的動機是因為對一般消費者來說，他們就只是在聽自己喜歡的歌；對他們來說，沒有義務去分辨誰是主流樂團、誰是獨立樂團，這些事情跟他一點關係都沒有。（小樹，演講記錄，2010年10月26日。）

綜合各家看法，我們可以看出音樂產業充滿了不確定性，對此本研究得到的啟發是：我們不能遽然以文化價值或商業邏輯來匡限獨立音樂或主流音樂，因為這與音樂產業的發展現況不符，也會使我們無法看出音樂的各種可能性，此外，文化價值和商品價值不見得無法並存，事實上，獨立音樂在實際運作上，仍要涉入資本主義的運作範疇（黃嘉文，謝宗翰，2010），不是處於商業邏輯的對立面，我們應該關心的是，現行的商業邏輯對獨立音樂有何影響，是否仍保留了創作的自主性與多樣性。

## 二、台灣的獨立音樂發展史

台灣在90年代還沒有出現「獨立音樂」這個用語，比較相近的用語大約是1985年底出現的「地下音樂」一詞，當時何穎怡寫了一系列關於地下音樂的文章刊登在《黛》雜誌，水晶唱片於1989出版的《80搖滾之聲——新音樂百科全書》收錄了幾篇和地下音樂有關的文章，也是何穎怡寫的（張育章，1996）。為什麼是「地下」呢？這跟時代背景有很密切的關係：

80年代末，1987年台灣解除戒嚴後，本來被壓抑很多年的禁忌，幾乎是一下子發洩出來，那時就出現了一種狀況；紙上的開放永遠跟不上現實一湧而出的創意，所以那個時候的「地下」，指的正是在三家電視台、兩家報社的地上系統之外，其餘所有你看不到的東西。（馬世芳，演講記錄，2010年10月5日）。

不過，目前「地下」一詞在國內常用於形容負面事物，例如地下金融、地下錢莊、地下油行等，這樣的偏差意涵連帶使得地下音樂有被污名化之嫌或引起誤解，<sup>66</sup>而忽略了地下音樂其實是源於1960、1970年代西方社會的地下

<sup>66</sup> 1999年，閃靈樂團主唱 Freddy（林昶佐）於「野台開唱」活動中，呼籲大家用更有包容性的「獨立樂團」一詞代替「地下樂團」。2000年，媒體以「地下樂團出頭天」來形容多組獨立樂團入圍金曲獎的盛況，但是角頭音樂唯恐「地下樂團」的說法會使一般人誤解，於是呼籲大

(underground)音樂活動，其目的在於批判主流意識、反商業主義(卞宗瑩，2009，頁4)。從字義上看，「地下」不若「獨立」能代表獨立音樂有別於主流音樂的諸多特色；Rowe(1995)分析搖滾樂時認為，「獨立」兼具名詞與形容詞的意涵，就名詞來說，它代表一種組織關係；就形容詞來說，它代表自由和民主。鄭凱同(2004，頁58)也認為，相較於原本地下音樂關注政治、社會批判題材，現今獨立音樂的內容更多元、豐富，「獨立音樂」的說法要比「地下音樂」更具開放性。

2000年，《搖滾客》復刊一號專題介紹台灣二十二家獨立音樂廠牌，自此「獨立樂團」一詞被廣為使用(鄭凱同，2005)。不過，台灣獨立音樂的起點在哪裡呢？有人會追溯到1970年代的民歌時期，或者有人以羅大佑為代表人物，但是馬世芳(演講記錄，2010年10月5日)認為1980年代中後期的紅螞蟻樂團、青年樂團<sup>67</sup>比較接近我們現在所講的獨立音樂，他們的共通點是：唱原創曲的搖滾樂團、從唱片製作到行銷企劃皆自行包辦，而他們的音樂精神、形式則源自70年代前衛搖滾、硬式搖滾的理想。

80年代開始，製作唱片的技術門檻因為MIDI編曲而降低，很多音樂人因此自行成立工作室，於是漸漸演變成唱片的製作和發行可以分開執行，比如說製作公司負責為藝人做唱片，然後由大型唱片公司發行，製作公司的收入則來自跟唱片公司分帳、和藝人拆版稅。當時的《搖滾客》雜誌在引介西方小眾的搖滾樂、創作歌曲方面，扮演了很重要的角色，《搖滾客》會隨刊附贈一卷卡帶，內容包括相關歌曲和樂評人口述講解，嚴格說來，這卷卡帶就是另一種形式的盜版(羅悅全，2000)。《搖滾客》後來成立水晶唱片，發行台灣本土創作歌手的作品，並且在1987年主辦了第一屆「台北新音樂節」，算是開了先河，此後有大小音樂節活絡至今；在這次活動中，發掘了伍佰、拆除大隊<sup>68</sup>(樂團)等。1989年，水晶唱片成立索引製作公司，為一些台灣本土創作歌手做唱片，企劃行銷則交由滾石唱片負責。

90年代初期，原滾石唱片副總經理張培仁離職成立魔岩唱片。魔岩唱片經營台灣本土音樂，簽下了一些風格獨特的音樂人，像是羅百吉、伍佰、楊乃文、

---

家改稱「創作樂團」(鄭凱同，2005)。

<sup>67</sup> 在這兩個團的團員中，有不少人後來成為台灣唱片界知名的音樂工作者，例如：紅螞蟻的鼓手沈光遠、主唱羅紘武、鍵盤手鍾興民，青年樂團的吉他手賈敏恕。

<sup>68</sup> 團員之一林暉哲後來成立獨立廠牌「林暉哲音樂社」。

陳綺貞、張震嶽，以及有原住民身份的紀曉君、郭英男（馬世芳，演講記錄，2010年10月5日）。魔岩唱片的獨到之處在於它不強調大眾媒體行銷模式，著重經營產品的利基市場（莫乃建，2000），率先採取當時一般唱片公司未曾使用的操作手法，像是在唱片上市前，把二首主打歌 MP3 全曲放在網路上供人免費下載（唐玉亭，無日期；莫乃建，2000）；依據藝人個性，量身打造個人專屬網站（唐玉亭，無日期）；<sup>69</sup>；陳綺貞帶著吉他到全省誠品書店走唱，觀眾可以現場購買試聽帶（莫乃建，2000）。

90年代中晚期，樂團「從翻唱改為唱自創曲」的風氣漸漸開展，音樂節活動也熱絡起來，<sup>70</sup>有些活動至今仍每年舉行，像是春天吶喊等。90年後期，開始出現由創唱人自行製作、壓製、發行的專輯，像是瓢蟲樂團在1997年發行的專輯（馬世芳，演講記錄，2010年10月5日）。

2000年，亂彈樂團拿下第二座金曲獎，團員阿翔在頒獎典禮上高喊：「樂團時代來臨了」，馬世芳指出，當時是大型唱片公司投資獨立樂團最多的時期，由於社會風氣變得更寬容，數位時代的網路工具、DIY錄製工具愈來愈方便，這些都是讓獨立音樂得以和主流音樂競爭的條件，可惜之後榮景不再，除了五

<sup>69</sup> 魔岩為陳綺貞規劃的網站走清新自然風格，李雨寰的網站運用動畫展現電子舞廳的熱鬧氣氛（唐玉亭，無日期），糯米團樂團的網站像是色情網站（莫乃建，2000）。

<sup>70</sup> 本研究匯整相關音樂節活動如下：

1994年：

- 「甜蜜蜜」咖啡屋經營者吳中煒等舉辦「台北破爛生活節」。

1995年

- 美籍青年 Jimi、Wade 舉辦第一屆「春天吶喊」。
- 台大另類音樂社、椰風搖滾社、師大附中吉他社合辦「酒神祭——地下發聲音樂節」。
- 輔仁大學學生許恆維組成「北區大專搖滾聯盟」，舉辦「搖不死，滾不倒」演唱會。
- 流行音樂研究團體「另翼岸譜」舉辦「自己搞歌」系列活動。

1996年

- 「北區大專搖滾聯盟」舉辦第一屆「野台開唱」。

1999年

- 傑克練團室舉辦「海天搖滾」音樂活動。

2000年

- 台北縣政府主辦，中國時報協辦，角頭音樂承辦第一屆「海洋音樂祭」。

2004年

- 台灣音樂文化國際交流協會主辦「第一屆 UBU 硬地音樂大展」，“UBU”意指“You, be yourself”，本次活動的呼籲建立獨立音樂交流及版權交易平台。

月天樂團，至今台灣沒有任何一個樂團因為加入大公司而走紅（馬世芳，演講記錄，2010年10月5日）。

前述內容耙梳了一些獨立音樂發展過程中的轉折點，而本研究認為，獨立音樂的歷史沒有終點，至今仍是進行式。舉例來說，資深唱片工作者張培仁在擔任魔岩唱片總經理期間，致力發行許多另類題材、搖滾唱片，<sup>71</sup>如今他擔任中子公司執行長，仍試圖集結獨立音樂創唱人，舉辦「簡單生活節」活動，設置 StreerVoice 網站，提供獨立音樂唱作人一個發表平台。我們從獨立音樂的發展史和張培仁的例子可以看出，獨立音樂從實體到虛擬，發表形式不同，機會卻愈來愈多，故獨立音樂今後將有怎樣的數位經營型態是值得期待的，而這也是本研究關注的焦點之一。

### 三、台灣獨立音樂創唱人的類型

鄭凱同(2005)主張打破「非獨立……即主流」的觀點，他依據不同生產邏輯、生產條件以及運作方式的音樂生產型態，將台灣的音樂工作者分成四類，<sup>72</sup>並分析他們分別承載了哪些核心價值和社會功能，這四類分別是社運歌曲創作者、大型唱片工業體系之外的獨立廠牌、大型唱片公司釋放出來的音樂人才、娛樂工業。前三類是常見的獨立音樂型態，然而本研究認為必須再增加一種獨立音樂類型：完全獨立的個體戶，<sup>73</sup>以下分述這四種類型的獨立音樂創唱人：

#### （一）完全獨立的個體戶

如同第一節對於「分享動機」的分析，有很多音樂愛好者（絕大多數是業餘者），基於抒發自我情感、得到自我實現的滿足感、尋求群體認同等目的，和同好無償交流音樂，作品的曲風、題材多變，創作方式多半是自行吹彈樂器伴奏，自行利用簡單的錄音設備和拍攝器材來完成作品，之後藉由網路廣為流傳，

<sup>71</sup> 豬頭皮【我家是瘋人院】、黑名單工作室【搖籃曲】、郭英男【生命之環】、林強【春風少年兄】等，都是魔岩發行的專輯。

<sup>72</sup> 鄭凱同(2005)特別說明這四種音樂生產型態是在相對比較的情形下所定位出來的「參考點」，是用來解釋概略性的情況，而非通則。本研究同意鄭凱同的說法，對照先前的文獻探討已知獨立音樂產業的商業/非商業目的是混雜難分的，任何分類都是歸納概略情況，如要明確區分則無法窮盡實務的每一種狀況，也無必要。

<sup>73</sup> 「教育部重編國語典修訂本」網站（<http://dict.revised.moe.edu.tw/>）對於「個體戶」的解釋是「大陸地區指以個人勞動為基礎，從事商業經營、物品生產或服務業者」，本研究以此詞彙來譬喻「一手包辦音樂產製過程中每一個環節的獨立音樂創唱人」。

全程 DIY 作業，這是最典型也是最簡單的獨立音樂產製型態，由於電腦網路科技代替最原始的「街頭走唱」發表形式，所以個體戶創唱人即使不出門也有曝光機會。照理說，這類音樂生產型態與商業邏輯無關，但也不乏有人把無償發表作品的機會當成進入商業組織的敲門磚，或是無心插柳得到唱片公司的青睞，本研究第一章第一節提到的搖滾卡農即是一例，原創者張逸帆因為搖滾卡農受到唱片公司注意，最後簽入華研唱片。

## （二）社運歌曲創作者

這類創唱人的創作目的是將社會意識融入歌曲之中，以簡明富感染力的方式讓群眾理解某一社會議題，音樂在此是一種社會運動的工具，如果和群眾運動結合，歌曲本身的理念會更容易被彰顯，也會在社會運動現場挑起群眾的共享情緒和同伴意識（張釗維，2003，頁 257-294），這類音樂生產型態完全跳脫商業邏輯，從創作、製作到發行，創唱人必須自行克服所有困難（鄭凱同，2005），這類型的代表案例為：拷秋勤樂團、歌手張睿銓。

## （三）大型唱片工業體系以外的獨立廠牌

在此所謂的「大型唱片工業體系以外」，是指「在生產邏輯與組織運作方式上與大型唱片公司不同」（鄭凱同，2005，頁 68）。創唱者的態度依然是做自己喜歡的、自己想唱的音樂，找獨立廠牌來處理製作和發行事宜，而會願意合作的獨立廠牌，其態度通常是「選自己喜歡的音樂」，所以在歌曲創作上，創唱人和獨立廠牌最好要有相近的喜好。至於在經營上，雙方都不排斥商業邏輯，但前提是（創唱人）「做自己喜歡的音樂」和（獨立廠牌）「推薦自己喜歡的音樂」。創唱人在創作上是自主的，獨立廠牌不干涉創作，頂多提出建議，但仍由創唱人作主，因為獨立廠牌也希望創唱人有自己的想法，反映到作品上就是有個性的專輯（鄭凱同，2005），獨立廠牌僅負責製作、發行、廣宣，雙方的合作關係是對等的。因此張釗維（2004，頁 257）認為這些獨立廠牌製作、發行的音樂是比較沒有市場性的，行銷方式是訴求特定群眾，拉長產品生命週期。這時獨立廠牌扮演的是「文化連結」（cultural articulation）的角色，是一個文化中介者，連結了創唱人和樂迷（Lee,1995）。這類型的代表案例為：小白兔橘子唱片發行薄荷葉樂團、壞女兒樂團的專輯。

本研究認為這類音樂工作者中，還包括一種分支類型：創唱人的自有獨立廠牌。這是指創唱人自行成立獨立廠牌，例如回聲樂團自行成立聯歡唱片。

#### （四）大型唱片公司釋放出來的音樂人才

這類獨立廠牌是指原來在大型唱片公司任職的創唱人或製作人，離職成立自己的公司或工作室，他們會簽下有潛力的新人，製作人或經紀人提供新人製作和發行的機會，或者代新人出面向唱片公司洽談，讓新人擁有創作上的自主性，但是製作人或經紀人可以就創作和形象定位給予專業意見，必要時甚至有決定權。鄭凱同(2005)分析，由於流行音樂市場不振，加速這些從業人員的流動；再者，大手筆的製作邏輯在現今的市場中已經不易獲利，不如這些小型製作公司的「小而美、小而省」經營方式來得有彈性，又能保有創唱人的創作力。此外，這些音樂工作者以往在大型唱片公司任職時間累積的人脈和知名度，也是這類獨立廠牌重要的資源。此類型的代表例子為：林暉哲音樂社簽下蘇打綠樂團。

「大型唱片工業體系以外的獨立廠牌」和「大型唱片公司釋放出來的音樂人才」，都不排斥商業邏輯，而獨立音樂人吳逸駿在接受鄭凱同訪談時表示，依據經營者有無大型唱片公司的資歷來區分，前者為「原生的獨立」，意指該廠牌經營者從頭至尾就是想做自己喜歡的音樂，後者為「派生的獨立」，意指該廠牌經營者是因為環境的變化才離開大型唱片公司，去追求獨立自主的工作模式(鄭凱同，2005)。

本研究以鄭凱同的分類為基礎來分析獨立音樂創唱者，但是新增了一種類型「完全獨立的個體戶」，在「大型唱片工業體系以外的獨立廠牌」方面也增加了一種分支類型「創唱人的自有獨立廠牌」。本研究匯整分析不同獨立音樂創唱者類型的結果如下（見表五）：

表五：獨立音樂創唱者的類型

類型	核心價值	生產邏輯	運作方式	生產條件	社會文化意涵	代表例子
完全獨立的個體戶	實現個人的音樂美學。	未進入商業體制。	從創作到發表，全程 DIY。	自行使用樂器彈奏，以簡便的電腦科技產品來錄製。	1. 用音樂抒發情感、自我實現、尋求群體認同。 2. 休閒娛樂。	(未與華研唱片簽約前) 張逸帆 (搖滾卡農的作者)
社運歌曲創作者	音樂是反抗、顛覆與社會運動的工具。	跳脫商業邏輯。	自行處理創作和製作事宜，發行則可自理或由獨立廠牌代理。	自行製作，運用自有錄音設備或租小型錄音室。	企圖凝聚反體制和社會運動的力量。	拷秋勤、張睿銓
大型唱片工業體系之外的獨立廠牌 (原生的獨立)	注重音樂與創作的本質、理想的實踐。	接受音樂同時具有文化價值與商品價值的事實。	1. 創唱者完全主導創作，獨立廠牌處理製作、發行、宣傳事宜。 2. 創唱者自行成立獨立廠牌。	有些廠牌自備錄音室，或者到小型工作室錄音。	1. 生產音樂文化 2. 培養創意 3. 休閒娛樂	小白兔橘子唱片 (發行薄荷葉樂團、壞女兒樂團的專輯)
大型唱片公司釋放出來的音樂人才 (派生的獨立)	注重音樂與創作的本質、理想的實踐。	接受音樂同時具有文化價值與商品價值的事實，強調專業技術與技術分工。	創唱者和製作人或經紀人簽約，製作人或經紀人提供製作和發行的管道(或向唱片公司洽談)，也會提出創作和形象方面的意見，甚至有決定權。	有些廠牌自備錄音室，或到和大型唱片公司合作的錄音室，或到小型錄音室。	1. 生產音樂文化 2. 培養創意 3. 休閒娛樂	林暉哲音樂社 (簽下蘇打綠樂團)

資料來源：1《主流與獨立的再思考：文化價值、音樂產業與文化政策的思辨與探討》，鄭凱同，2005，淡江大學大眾傳播學系碩士論文，頁 74。 2. 本研究



## 參、獨立音樂的新場域：自由文化中的商業模式

經由前述文獻探討，本研究認為，獨立音樂創唱人在創作與發表過程中，意圖實現下列這些自由：

### （一）從獨立音樂的定義來看

從探究獨立音樂的定義可以看出，獨立音樂所謂的「獨立」是集中在創唱人的創作層面，強調創唱人在創作時要有自主性，要有「創作的自由」，做自己喜歡的音樂、做自己想做的音樂、做和別人不一樣的音樂。

### （二）從獨立音樂的發展史來看

從耙梳獨立音樂的歷史可以看出，獨立音樂在從「地下」浮現到「地上」的過程中，一直要爭取「流通與展示的自由」，希望能被聽到、被認同。

### （三）從獨立音樂創唱者的分類來看

以往文獻對於獨立音樂創唱者的分類考量，是著眼在「生產音樂文化的自由」，我們可以發現，即使不排斥商業邏輯，獨立音樂創唱人和獨立廠牌仍致力在產製過程中保留最大的創作空間。

當獨立音樂創唱人意欲追求這些自由，自由文化似乎可成爲一股助力。在第一節中，本研究認為自由文化之「自由」，除了是法律層面之有規範的自由，還包含了下列意義：

- （一）取得他人創作時，降低了取得成本。
- （二）使用他人創作時，擴大了應用範圍。
- （三）人人可創作，破除了社會階級之分。
- （四）近用網路和電腦科技，能大幅提升上述三項自由的自由程度。

其中（一）、（二）、（四）和獨立音樂的「創作的自由」、「生產音樂文化的自由」有關，有助於豐富獨立音樂創唱人的創作素材，拓展創作空間；（三）、（四）和獨立音樂的「流通與展示的自由」有關，有助於獨立音樂人突破發表機會和宣傳管道不足的困境。

既然獨立音樂和自由文化有這些相通之處，那麼，向來不願在唱片公司之商業考量下受到束縛的獨立音樂，是否可能在自由文化中，找到合適的生存（經營）之道？進一步來說，在第二節的文獻探討中，筆者把獨立音樂工作者分成四類，

除了「社運歌曲創作者」跳脫了商業邏輯，「完全獨立的個體戶」還是有可能進入商業體制，而「大型唱片工業體系之外的獨立廠牌」以及「大型唱片公司釋放出來的音樂人才」在想法上和產製方式上，都接受音樂同時具有文化價值與商品價值的事實。那麼，我們是否能找到一個兼顧獨立音樂和自由文化的商業模式，讓獨立創唱人保有創作自主性又能獲得音樂商品效益，而且不妨礙自由文化共享精神呢？本研究想像，這樣的商業模式，相較於與一般純粹以商業目的為優先考量的商業模式，必然有不同的經營意涵。

在文獻探討的第一節裡曾經分析影響自由文化之自由涵義的二個因素：使用者創作內容與分享動機，這二個因素在許多開放設計的網路平台裡是同時並存的，通常使用者創作內容是由消費者生產的，而分享動機是無償的，這顯示出自由文化顛覆了傳統的經濟觀點，意欲對抗文化工業，不能以「貨幣經濟觀點」來看待。文化工業意指一種規格化的生產和消費模式（Horkheimer & Adorno, 1969 / 林宏濤譯，2008），法蘭克福學派認為文化工業帶來的大眾文化是一種控制文化，而自由文化意圖反擊文化工業。本研究認為，自由文化蘊含了非營利之勞動價值以及免費經濟這二種經濟意義，分別論述如下：

### 一、非營利之勞動價值

對於在自由文化中付出時間和精神的人們而言，在沒有報酬為誘因的情況下，為何要勞動？胡綺珍(2009)以中國字幕組為研究對象（訪談二位中國字幕組成員，線上觀察四組中國字幕組），藉以闡述新自由主義<sup>74</sup>的工作倫理，該研究發現，字幕組成員的投入是「非物質勞動，也是免費勞動。網路文化是免費勞動與免費的禮物經濟結合並展現的場域」（胡綺珍，2009，頁188）。而這些沒有得到發行片商的授權，也沒有金錢報酬，卻自動自發地去為日劇、美劇翻譯字幕的迷社群，藉由生產翻譯版本的勞動，形成了「結合自我利益和公共利益，自我激勵與競爭式給予的混雜化的新自由主義工作風格」（胡綺珍，2009，頁196），「創造了一種結合新自由主義工作倫理與非營利的利他主義」之勞動新價值（胡綺珍，2009，頁186），這樣的勞動新價值，建立在成就感（高下載率和閱聽眾的擁護）、自我要求（強化語言能力）、迷情感（熱愛日劇或美劇）、對於工作的責任

---

<sup>74</sup>什麼是新自由主義？胡綺珍(2009，頁180)的說明如下：「新自由主義」最普遍的用法，意指以美國為主要象徵的「資本主義式的帝國主義」，重點在於「資本主義的策略」強調「個人責任與命運的新自由主義理性」（Ong, 2006, p.1-2）。部署治理性(governmentality)與主體性(subjectivity)的技術，新自由主義依賴「知識與專家系統的配置去引導自我激勵與自我規範，這將使得公民於充滿起伏不確定性的市場狀況下，可以最大化它們的選擇、效率與競爭力」（Ong, 2006, p.6）。

感，以及對於所屬團體的合作情誼與歸屬感，換言之，工作者追求的是自我賦權與獲得認可（Ross, 2006, p.262），展現個人的主體性，以及展現反制「控制社會(the society of control)」和「規訓社會(disciplinary society)的主動性，故這樣的勞動價值側重自我實現與群體利益，絕對不同於以商業利益為主之資本主義的勞動價值。

本研究認為上述對中國字幕組的研究，也適用於詮釋第一節裡曾提到的同人誌創作者。興趣、展示（被看見）是同人誌創作者們投入創作以及形成自發性組織的主要目的，如同個人分享動機一般，當個別創作者進入帶有分享性質或共同生產機制的群體，其追求的報酬主要是自我實現、滿足感，而且在團體情境中，個別著作人會更想追求認同感（包括個人認同和社會認同）；因此，具備這種創作意識的創作者，「營利」不是創作初衷，他們期待的是被他人肯定；通常他們有得以維持生計的職業，創作只是副業（Himanen,2001 / 劉瓊云譯，2002），<sup>75</sup>這或許能解釋為何像同人誌之類的集體協作模式，在無實質報酬或實質報酬與付出成本不成比例的情況下仍能持續運作。

再從文化研究的觀點來看，同人誌的創作常以知名的電影或漫畫為素材，加以改編，以符合創作者與讀者的興趣或想像，這牽涉到後現代式的擬仿；然而，同人誌社群從擬仿的過程獲得愉悅感；但對於許可文化的捍衛者而言，這對原作不單是「忤逆」，更侵犯了著作權。但令人好奇的是，為何若干動漫業者，可以容許同人誌這類衍生著作的存在？同人誌是與原作爭利，還是與原作共創商機？Mehra(2002)採後者觀點，認為同人誌可以刺激漫畫市場，他推測這是一種集體的經濟理性，<sup>76</sup>意即以最小代價換取最大利益。就生產與消費端而言，同人誌現象代表的是動漫產業最死忠的一群粉絲，同人誌的存在會刺激整體動漫市場發展。Lessig 亦認為同人誌可能為整體漫畫累積可觀的效益(Lessig, 2004；劉靜怡譯，2008，頁 54)。換言之，同人誌創作者本身都是動漫迷群，他們固然以另類或自我的觀點來詮釋文本，但整體而言對動漫產業的買氣是有利而無害的。

---

<sup>75</sup>楊曉菁(2006)探詢 BL 同人誌創作者是否曾將作品交給商業出版社，或是否曾考慮以創作 BL 同人誌為職業時，多數受訪者表示，不穩定的環境使他們對於商業發行或走向專職一途感到悲觀。

<sup>76</sup> 陳師孟(2006)對於「經濟理性」的定義如下：「經濟理性是經濟學對人性的基本假設，也是人性本貪的同義字」（陳師孟，2006，頁 5）；「...訴諸經濟理性(rationality)，亦即以最小代價換取最大利益的本能」（陳師孟，2006，頁 5）；「在這個定義下，經濟學幾乎是選擇理論，甚至行為科學的代名詞，除非是不具資源匱乏性的隨意動作，或不具行為目的性的無謂動作，否則人類種種社會行為幾乎都符合善用資源，追求目標的特性，也都可以在經濟理性的假設下，運用最適化的數理工作，推論出特定的決策與後果...」（陳師孟，2006，頁 6）

本研究採取和 Mehra 類似觀點，認為同人誌可視為主流產品的宣傳工具，為其拉抬聲勢與買氣，若從擴大漫畫市場規模與達到廣宣效果的角度來考量，同人誌的存在是利多於弊。嚴仲廣(2008)採用個案研究法和焦點團體座談法研究二個香港的同人誌團體後認為，相較於商業組織主導的「鉅型流行視覺文化產業」，同人誌屬於小團體組成、有高度自主性和彈性的業餘創作社群，是一種「微型流行視覺文化社群」，其生產和營運模式是一種「微型經濟」，他們關注的是作品之交流機會，作品的經濟效益只是交流活動中的附屬價值之一。

## 二、免費經濟

自由文化容易讓人聯想到「免費」。其實「免費」是自由文化的公益特點之一，但不代表自由文化的創作一定是免費的，所謂的免費也可能是有條件的，例如 CC 授權條款中的「非商業性」(Non-Commercial)條款即表示，著作人允許他人對著作及衍生著作進行重製、散佈、展出及演出等利用行為，但僅限於非商業性的目的，若要用於商業用途，必須洽談著作人。

對於服膺自由文化的著作人來說，是不是選擇「免費」就沒有實質報酬呢？更進一步來說，是否可能讓著作人獲得實質報酬，同時也不妨礙自由文化的公益？事實上，Lessig 對自由文化的期待就是「不是沒有財產權的文化，也不是一個會令藝術家得不到報酬的文化」(Lessig, 2004 / 劉靜怡譯, 2008, 頁 27)，他擔憂的是，「智慧財產權保障的『私益』會擊敗智慧財產權崇尚的『公益』」(Lessig, 2004 / 劉靜怡譯, 2008, 頁 27)。

Lessig 的著作 *Free Culture* 正好是一個說明公益和私益可以並存的例子。2004 年，Lessig 將這本書的全文以 CC 授權方式在網路上公開，同時也販售實體書籍，之後有一些熱心網友接力將全文翻譯成中文版供人免費下載，2008 年則有繁體中文版實體書籍上市；不過，<sup>77</sup>即使網路上可以下載英文全文和中譯全文，卻不影響實體書籍的銷路。筆者認為，*Free Culture* 這個例子之所以能兼顧自由文化的公益和私益，主要是免費、付費各有好處，付費的一方創造了免費無法替代的優點，讀者們自然會各取所需，為自己找到付費或不付費的理由。以筆者的使用經驗來說明，*Free Culture* 實體書籍中譯版的譯筆流暢、一氣呵成，而網友接龍

<sup>77</sup> *Free Culture* 中文版書名為《誰綁架了文化創意》，臺灣大學劉靜怡教授翻譯，早安財經文化公司出版。

完成的網路中譯版多處用字前後不一致，語句多不通順，換言之，書籍的翻譯品質優於網路版，而且書籍經過排版、裝訂，便於閱讀和收納，因此筆者願意付費購買書籍。

無論如何。免費形成趨勢是不爭事實，而且多數結合網路成爲廣宣工具，意即要把免費經濟變成注意力經濟（洪朝貴，2009）。比如說，英國*The Sunday Times* 線上新聞曾報導，<sup>78</sup>現在有越來越多藝術創作者對於商業化操作的行銷方式不感興趣，他們將作品放在各種社群共享網站以及有分享機制的網站，去吸引、聚集能欣賞其創作的群眾，這些藝術者還能從分享作品這件事得到滿足感，而作品的被點閱率或被下載次數，比銷售量更能評估創作者受歡迎的程度（Scott, May 23, 2010）。

本研究試圖將與自由文化相關的免費商業模式予以分類，結果如下：

#### （一）媒體模式

類似經營媒體的概念，認爲使用者的注意力會帶來影響力，這些影響力即是銷售給企業主的商品（王盈勛，2008）。例如：Revver<sup>79</sup>是一個讓使用者上載觀看及分享短片的網站，Revver 在短片的數位檔案中加入一段程式碼，當該影片被點選播放時，會自動從公司網站即時下載一則托播廣告，廣告收益依比例分配給短片創作者、轉寄短片檔案者、以及 Revver。影片創作者可以選擇托播廣告的種類，而且每支短片被點選的次數可以自動計數，廣告托播的效果有數據可推估，這是屬於「廣告主付費，創作者、使用者與中介者獲利」的模式。

#### （二）置入式行銷模式

有些廠商主持的網路論壇和仿落格(flog)，或是接受廠商報酬而撰寫推薦文或試用心得的部落格(blog)，會在類似消費者抒發個人體驗的文章中暗藏廣宣訊息，實則將資訊商品化，而廠商要爭取的就是消費者的注意力和時間。也就是說，閱聽人被商品化，而這些披著「個人」外衣而實際上由商業組織控管的文本，是基於一般消費者對其抱有「貼近真實、平等發聲」的想像而博得信任，之後再引導消費者接觸廣宣訊息。這是屬於「廣告主付費，創作者與中介者獲利」的模式。

---

<sup>78</sup> [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/music/article7131439.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article7131439.ece)

<sup>79</sup> <http://one.revver.com/revver>

### (三) 加值模式

消費者可以免費使用低階商品，但對於高階或升級版商品則要付費使用。例如 Adobe 的 Acrobat Reader 軟體（王盈勛，2008）。對於廠商來說，低階商品負有廣宣與試用功能，消費者若購買進階商品，即屬於「銀貨兩訖」的交易模式。

### (四) 捐助模式<sup>80</sup>

原則上產品和服務是完全免費的，但接受使用者的捐款。例如數位音樂網站 Jamendo<sup>81</sup>在網路上公開、完整播放有 CC 授權的音樂，聽眾可以免費下載音樂檔案，也可以捐款獎勵創作者，創作者會獲得廣告收入的 50% 以及 100% 的聽眾贊助，這是屬於「使用者付費，創作者與中介者獲利」的模式。必須注意的是，在捐助模式中，網站的內容要讓閱聽眾有認同感或者激發閱聽眾的情感，才有可能吸引捐款。<sup>82</sup>

我們從上述免費模式可以發現，免費是自由文化的特點，但是善用「免費」特性可以牽引出其他廣宣效益或金錢效益，賴曉黎(2004)以禮物文化的觀點去闡述黑客的資訊共享行為，認為把免費資訊當成禮物送出，其實是一種利用免費策略去獲取最大利潤的方法，這也是商業模式中的一種變型，而免費資訊的價值，要從它的「交換價值」來訂價。本研究由此得到的啟示是：自由文化的商業模式也可以是有商業性質的分享機制，所以我們不應以商業 / 非商業來區別分享型網站，而是要考量網站提供的機制對於創作者和使用者來說，有沒有自由文化的開放使用特性？以及是否幫助創作擴大創作空間（或者不干涉創作）和展現空間？甚至在網站有實質收入時，是否合理分配給創作人？舉例來說，當我們要聽音樂時，以往的方式是購買一整張 CD，即使其中只有一、二首好聽，我們還是得為一張專輯十首歌買單，但是現在有些數位音樂網站提供樂迷試聽後付費下載，或者月租單首歌等多元化服務，完全跳脫以往實體音樂作品的銷售方式，取而代之的是更有彈性的作法，故本研究也將這類「商業結合開放型態」的網站納

<sup>80</sup> 有人將捐助模式稱為「香油錢模式」，雖然有趣，但筆者認為捐香油錢通常有兩種動機：(1) 祈求得到或完成某事物；(2) 之前的祈求已實現，香油錢類似酬金。然而，本研究所指的捐助模式，消費者的捐助行為是自發性的，並非有所求，與香油錢的兩種動機不符，故筆者採用的命名為「捐助模式」。

<sup>81</sup> Jamendo 的商業模式是：(1) (1) 使用者不必付費；(2) 使用者可以捐款給喜愛的創作者，網站從中收取 50% 的處理費；(3) 透過網路廣告維持營運，該網站並提撥 50% 的廣告收入予音樂創作者。Jamendo 的網址：<http://www.jamendo.com/en/>

<sup>82</sup> 例如 Youtube 曾出現這樣的例子：馬來西亞僑生黃明志，以馬來西亞國歌改編成饒舌歌，但歌曲內容被認為涉及種族、宗教、政治等敏感議題，引起馬國政府注意，有意控告他，於是他又上傳了一支短片《我要回家》（<http://www.youtube.com/watch?v=VTwX1jTQku8>），引起網友們熱烈支持，順利募得返家經費。

入本研究的認可範圍內。

#### 肆、本節小結

當音樂產業從實體進入數位，音樂產業之三個價值系統中的唱片系統，其產製到銷售的作業流程有扁平化的趨勢。特別是在行銷方面，網路成爲重要的銷售工具和廣宣管道，這對於獨立音樂創唱人來說，有助於打破表演舞台不多、廣宣資源不足的窘境，可能會是行銷自身的好機會。

著作權價值系統在音樂產業邁入數位化後，其重要性不言可喻，非僅是處理著作權的歸屬問題，更積極的作爲還包括授出著作權利去增加利潤，特別是各種數位播放工具的應用授權；而獨立音樂是否有可能因此發展出自由文化中的商業模式，特別值得期待，這也促使筆者思考：目前的數位音樂商業商業模式如何與自由文化的開放精神結合？或者與自由文化之免費商業模式結合？

再者，綜觀自由文化之「非營利之勞動價值」與「免費經濟」之特色，促使筆者思考：此二者出現之情境，如同前述第一節所探討的，因網路之故往往呈現商業文化與非商業文化曖昧模糊或混雜難分的狀態，如此一來，這會不會成爲自由文化和獨立音樂之間的連結點？是否有可能順勢將免費商業模式導引到商業商業模式？

### 第三節 Bourdieu 的場域、資本理論及其應用

當音樂產業的市場從實體延伸到網路，這表示線上（網路）和線下（實體）都是獨立音樂創唱人的競技場域，他們勢必要面臨這二個場域的互動和競爭，而且場域內的資本形式、階級競爭、權力關係所形成之運作機制，攸關他們在場域內該如何生存和發展，因此本研究引用法國社會學家Bourdieu的場域理論和資本理論等觀點，來分析線上 / 線下之獨立音樂展演場域與獨立音樂創唱人的關係，另一方面，也從中分析獨立音樂結合自由文化的可能性。

#### 壹、場域理論

Bourdieu (1996 / 蔡筱穎譯, 2000, 頁90-92) 認為場域是一種結構或網絡，許多場域即組成社會，在任何場域內都有行動者(agent)在競爭，也就是宰制者和被宰制者彼此競爭，如果我們去分析行動者的日常生活實踐(practice)，就能得知在特定場域中的行動者如何運用生存心態(habitus)和資本(captain)去得到有利的社會位置（劉維公，1998；Bourdieu, 1991；黃靖惠，2010）。Bourdieu據此提出了一個公式(Bourdieu,1984, p.101)：

$$\{ (\text{生存心態}) (\text{資本}) \} + \text{場域} = \text{實踐}$$

行動者擁有的資本會隨著時間的推移以及日常實踐中競爭社會位置的行為而有所變化，甚至可能轉變資本（Bourdieu, 1984, p.109,114），原因在於社會裡的每個場域各有不同的運作邏輯，而且都具有宰制者和被宰制者的競爭，以及再製機制（Bourdieu & Wacquant, 1992,p.72,81-82；黃靖惠，2010）。接下來分別探討場域、生存心態以及資本的概念與涵義：

##### 一、場域(Field)

場域是由各種不同位置(positions)之間存在的客觀關係所組成的一個網絡(network)或結構，這些位置之所以不同，是因為每個位置的行動者掌握了不同的資本（或權力）質量所致，也因此決定了宰制者和被宰制者的位置分配，以及影響行動者爭取利益的機會(Bourdieu & Wacquant, 1992, p.27)。換句話說，場域不是靜止的結構，不同位置上的行動者會運用自己的資源去彼此爭奪不同形式的資本，所以場域是一個權力分配的力場(a field of force)(Collins,1988,p.204，轉引自



邱天助，2002，頁120)。不過，Bourdieu也提到，在一定的歷史條件下，場域會像「機器」(apparatus)一般地運作，當宰制者平息了所有被宰制者的抗爭後，宰制的效果會加強，這樣一來，原本場域內的各種鬥爭關係與辯證關係都會停止(Bourdieu & Wacquant, 1992)。

Bourdieu把文化生產場域分類如下(邱天助，2002，頁124)：

(一) 大規模(大眾)文化生產場域

由具備營運規則的產業來運作，它們爲了滿足消費者需求而生產商品，其目的是達到文化商品利潤的最大化。

(二) 小規模(限制)文化生產場域

其場域內的生產者，期待作品能得到大眾肯定，「獲得利潤」反而在其次，他們的態度和想法是有自主性的。

陳家奇(2008)根據Bourdieu的文化生產場域邏輯運作，分析不同媒體如何建構「王建民現象」，他整理了不同媒體之文本資料，並深度訪談相關文本生產者，研究結果發現，商營媒體偏向是大規模生產場域，其生產文本的目的是獲利，非商營媒體偏向是小規模生產場域，文本生產較多是討論棒球知識，也不忘批評商營媒體文本，故兩者形成場域之間的權力鬥爭關係。

對本研究而言，若以場域觀點將音樂產業視爲一個場域，當中就包含了數個「次場域」在彼此競爭，例如：「唱片公司」次場域和「獨立音樂界」次場域，根據前述探討音樂產業相關文獻的結果，唱片公司歸屬於「大規模(大眾)文化生產場域」，以商業活動爲主，追求商業利潤；獨立音樂界則是「小規模(限制)文化生產場域」，以實現個人的創作理念爲先，利潤是次要考量，至於雙方是怎樣的互動關係，將留待第五章再討論。

根據Bourdieu的論點，本研究歸納所有場域的共同特性如下：

(一) 場域是一個鬥爭的領域，場域內的行動者們都在競逐有價值的資源。

(二) 場域是由宰制者和被宰制者組成的結構，行動者擁有的資本質量會決定他是在宰制或被宰制的位置。

(三) 每個場域都有特定的鬥爭形式，行動者即處於該鬥爭形式中。

(四) 場域是通過其內在發展機制而建構的，所以相對於外在環境來看，場域有一定程度的自主性 (Swartz,1997,p.122-129)。

## 二、生存心態(Habitus)

生存心態是一種集體的、持久的、規則行爲的生成機制 (邱天助, 2007)，它是一種深植在人心中的稟性系統(system of disposition)，會驅使行動者採取某種行動和反應，並且做出符合稟性的實踐。換言之，生存心態是決定一個人的社會行爲、生存方式、生活風尚、行爲規則、策略等實際表現與其精神方面的基模。

宰制 / 被宰制的結構也會進入個體的稟性中，讓人用宰制 / 被宰制的結構性視野來看待事物，Bourdieu稱此爲「誤認」(misrecognition)，所以一個人的生存心態會決定其如何看待自己的位置感(sense of one's place)和他人的位置感(sense of the place of others)，比如我們接觸人群時，會很容易地認爲誰是「鄉下人」、誰是「來自上流社會的」(Bourdieu,1989)。

當個體進入新的情境時，生存心態可能會因爲要適應環境而改變，所以生存心態有兩種特性：時間性和策略性。Bourdieu認爲就算是在規律的環境中，行動者的行爲還是帶有不確定性，而且行動者對於歷經一段時間而產生的行爲，很難去認清，所以在一定程度之內，行動者可以以利益爲考量，策略性地去改變生存心態(Bourdieu,1989)。

## 三、資本(Capital)

資本是可供任何人使用的資源，它可以被累積、再製，而人們憑恃已身所擁有的資本來穩固或改變個人在場域中的位置，所以資本可以用來定義階級。Bourdieu(1986)將個體擁有的各種物質與非物質的資本分成四類，而且資本之間存在著相互兌換的關係Swartz(1997)：

### (一) 經濟資本(economic capital)

意指財富、生產工具、物質資源等財貨，可以交易、累積、移轉，可以用財產權的形式加以制度化。

## (二) 文化資本(cultural capital)

文化資本是一個人對於文化價值的品味與消費模式、知識與鑑賞能力，可以是具象的文化產物，像是書、畫，也可以是抽象的文化薰陶，像是品酒能力。

Bourdieu,(1986)把文化資本再細分為三種形式：

### 1.內化文化資本(the embodied state)

此資本透過教育或社會化來培養，形成深植個人身心的稟性，所以是以「身體化」的形式存在。像是個人的社交禮儀、體態皆屬之，通常此資本受家庭或學校的影響較大（陳一帆，2011）

### 2.客觀文化資本(the objectified state)

是指可以納入文化內容的物件，是以一種具體的形式存在，像是被稱為文化財的書籍、藝術品等，通常可以用經濟資本去兌換。

### 3.制度文化資本(the institutionalized state)

此資本是受到合法制度認證的教育或資格，通常是指文憑，它是以一種制度化的方式存在，具有一定的衡量標準，而且可以被比較。

不同階級各有不同文化資本，這些文化資本會在世代間複製（reproduction）而無法轉變，這也使得所謂優勢階級會區分自己與大眾的品味，自認品味優異，稱之為「秀異」（distinction）（Bourdieu, 1984, 1986；Webb, Schirato, & Danaher, 2002,p.22-24, p.146-147；Wallace & Wolf, 1998,p.111-115；黃靖惠，2010）。

張國彬、石明宗(2011)以臺師大籃球隊為例，詮釋球隊贏得「三連霸」而得到的象徵資本如何兌換為其他資本，該研究指出「象徵資本是文化資本的出口」（張國彬、石明宗，2011，頁6），所以球員們都渴望有上場的機會，才能將文化資本（高超的球技）轉為象徵資本（獲得「最有價值球員」的頭銜），說不定還能吸引經濟資本（球探遊說簽約）。同理可證諸於獨立音樂創唱人，即使擁有再好的歌喉或再棒的詞曲創作技巧（文化資本），還是需要演出的舞台，才可能有名氣（象徵資本），因而累積歌迷（社會資本）和商業演出邀約（經濟資本）。

## (三) 社會資本(social capital)

意指個體在群體中的關係網絡，即人際關係網絡，個體可以透過所擁有的社會關係網絡來獲得其他資源，直銷業務員或保險業務員就是最典型的例子，他們藉由廣布人脈來拓展業務。以歌手為例，定期和歌迷聚會或回覆來信，就是希望

能累積群眾基礎，歌迷之間還會相互聯繫，形成自發性的組織（歌迷後援會），例如港星劉德華的歌迷和影迷們組成「華仔天地」，<sup>83</sup>經常舉辦慈善活動（義賣、頒發獎學金等），除了凝聚迷群的向心力（社會資本），亦為偶像和歌迷組織建立了良好形象（象徵資本）。

#### （四）象徵資本(symbolic capital)

象徵資本有著抽象的特質，會因為使用的脈絡而被予以不同的詮釋，像是名譽、地位、聲望都屬於此資本。象徵資本的形成，其實是一種權力關係藉由符號形式而得以合法化的方式，它可能來自經濟資本，或是來自社會尊重而被視為是一種「信任資本」(capital of trust)(Swartz,1997,p.92)。以歌手為例，專輯熱賣（經濟資本）會被冠以「暢銷歌手」稱號（象徵資本）；有作詞作曲才華（文化資本）會被稱為「創作才女（才子）」；獲得金曲獎肯定（象徵資本），會被稱為「金曲歌王（歌后）」（象徵資本）；在網路上引起熱烈討論，一傳十傳百（社會資本），會被稱為「網路人氣歌手」（象徵資本）。誠如張國彬、石明宗所言(2011，頁6)「象徵資本在各種類型資本當中最具轉換潛能，其它資本的累積常常得靠象徵資本的加持。」

由於Bourdieu認為不同的社會活動空間，彼此存在著對應關係，所以實體世界與網路世界可以被視為彼此呼應的場域（陳一帆，2011），而本文研究對象的活動範圍包括實體與網路，即線下與線上狀態，故資本形態亦可分為線下資本與線上資本，相關研究像是：陳偉棻(2008)研究PTT BBS的Alltogether版，發現網友在實體世界擁有的資本，可轉換為網路交友的籌碼。賴彥如(2006)以文化資本觀點研究兩個網路社群對電視連續劇【台灣龍捲風】的看法，研究發現兩個社群的成員在角色認同、觀看態度和價值判斷上都有差異，而這些差異都和他們在實體世界的文化資本差異相呼應。龐惠潔(2005)運用迷社群的資本轉換關係研究網路相簿，發現在使用網路相簿的社群，存在著線上資本、線下資本，以及社群階級的轉換關係。

## 貳、再製理論

Bourdieu(1977)在*Reproduction*這本書中提到文化再製和社會再製的交互作用，意指某一階級的人們會把他們的文化價值和規範傳承到下一代(文化再製)，使後代仍然擁有相同的階級地位（社會再製）。比如說，有人認為高教育程度的

---

<sup>83</sup> <http://www.awc618.com/>

家長，會比低教育程度的家長更能指導孩子讀書、送孩子出國遊學、讓孩子接觸有文化素養的人，所以他們的小孩在課業成績上會比低教育程度家長的孩子表現得更優秀，日後也會如同父母一般擁有高社經地位，而低教育程度家長的孩子可能因學歷差而導致以後的社經地位較遜一籌，於是家長們的社會階級差異現象，重現在他們下一代的身上，此即社會再製不平等權力結構，如此一來，也會連帶影響文化再製的過程。

陳瑞芸(2008)認為，Bourdieu的再製理論強調資本的重要性，特別是文化資本和象徵資本，此二者在階級劃分的結構中是中介角色，發揮了選擇的、排除的作用。尤其是文化資本，它其實是對於「價值觀」面向的估計，這樣的價值觀沒有一定的形成規則，而是人們以人為方式發展出社會中上階級人士的價值觀，再以潛移默化的方式強壓在群眾身上(林南, 2004, 頁7)。以教育制度為例，Bourdieu和Passeron(1977)認為教育系統透過階級之間分配結構的再製，會促進階級間權力關係和象徵關係結構的再製，所以Bourdieu的文化再製理論探討的是，統治階級如何運用「象徵暴力」(symbolic violence)來繼續區分社會階級，以及再製滿足其利益的意識型態與物質結構，而所謂的「象徵暴力」(symbolic violence)，是指場域內所有行動者都認可且遵循的一套遊戲規則。

當統治階級想要隱藏其權力關係時，會將權力關係的意義合法化，或者為它賦予象徵意義，使得統治階級的文化居於主導地位，進而使得統治階級的文化能夠形成文化再製機制，此機制持續運作，統治階級的地位也就更穩定(Bourdieu & Passeron, 1977)，換言之，當社會再製不平等權力結構時，隨之會影響文化再製出哪些規範和價值觀，這些不斷反覆的過程，即形成了場域內的秩序。

## 參、相關研究

Bourdieu(1984)曾經以音樂為例來說明不同階級的人有不同的文化品味和消費行為。Bourdieu(1984)認為一個人的音樂品味反映了其社會階級，階級較高者會消費高雅的音樂，階級較低者則消費低俗的音樂。比如說資本家從小就有接觸音樂的環境，他們不只是聆聽，還會實際去操作樂器，例如彈奏價格不菲的鋼琴，而他們這樣的品味是從小養成，當然不是那些光聽唱片、從來沒機會去實地接觸音樂的人所能比擬的。

運用 Bourdieu 的場域理論來進行音樂相關研究，本地已有一些前例。蔡雅純(1995)探討古典音樂文化產品的消費，他根據 Bourdieu 的階級理論，將個人文化資本的評估，視為文化的階級指標，他以政經、歷史分析和深度訪談方法進行研究，結果發現有錢不一定就會有文化，文化消費需要同時具備購買能力和鑑賞能力，而類似古典音樂之流的高級文化仍被多數人視為社會區辨的標的。林建宏(2002)以 Bourdieu 的五大資本（生存心態、經濟資本、文化資本、社會資本和、象徵資本）以及人口學中的性別、年齡與籍貫為測量指標，研究流行音樂消費行為；他使用電話簿抽樣電話訪談 601 位台北市民眾，研究結果證明 Bourdieu 的五大資本對於文化品味的區隔有著重大的影響能力。許蕙千(2009) 採用 Bourdieu 的文化生產場域理論作為分析架構，研究 20 世紀末到 21 世紀初的原住民通俗音樂，試圖瞭解該類型音樂之生產場域中的各個行動者，其攫取位置和鞏固位置的策略；研究結果發現，原住民通俗音樂的版圖從張惠妹成名之後開始改變，由於越來越多原住民主體有意識地涉入該場域，部分文化中介挑戰了原住民音樂產業的結構特性，以及外在文化條件的支持程度，所以原住民歌手在場域內可能處於游移的位置，進而影響整個結構產生位移。楊蕙菁(2009)採用 Bourdieu 的場域概念和 Malinowski 的文化概念，研究臺灣的音樂演出場域文化，研究結果發現臺灣各個音樂演出場域的發展皆具有時代性和獨特的文化性，並與社會發展脈絡相關，音樂演出場域文化可說是社會文化的縮影。李振群(2009)運用 Bourdieu 之場域、行動者、資本等概念，參與觀察獨立樂團「白目樂隊」的運作過程，目的在探討獨立樂團對於原真性的看法，以及如何在「商業化」與「原真性」之間進行衝突與妥協，研究結果發現白目樂隊對於其原真性的堅持與努力，來自於其所屬的搖滾機器(the rock and roll apparatus)提供之激勵作用。

搖滾機器(the rock and roll apparatus)的說法來自英國文化學者 Lawrence Grossberg，他在評論搖滾樂時，提出了「機器的情感經濟」(the affective economy of an apparatus)」這個概念。Grossberg(1992a & 1992b)認為搖滾樂是透過一組複雜的機制而構成，而且因此限定效果；當某一個文本被放進入不同的機制裡，由於每組機制處理文本的方式各異，結果會出現不同的搖滾樂；也就是說，搖滾樂的組成，包括了音樂，以及和音樂有關的形式和行為。張釗維(2003)對於 Grossberg 之「搖滾機器」加以說明，認為這個機制包括了音樂文本與實踐、經濟因素、科技的可能性、表演者和樂迷的形象、社會關係、美學傳統、語言、舉止、外表、舞蹈風格、媒體實踐、意識形態的承諾，以及媒體對於機器本身的再現。本研究認為，搖滾樂是獨立音樂的音樂類型之一，但是 Grossberg 的這個「機器」概念也適用於獨立音樂場域的其他音樂類型，因為這個概念涵括了許多在獨立音樂場

域中產生交互作用的重要因素，而且這些因素和場域中各行動者所擁有的資本質量有關。

從上述的研究前例可以看出，Bourdieu 的場域理論等相關學說被用於研究各種不同型態的音樂，有古典音樂、流行音樂、原住民通俗音樂、獨立音樂等。不過，雖然上述李振群(2009) 探討的對象是獨立樂團，但本研究認為，依據前述文獻整理的結果，獨立音樂創唱人分成幾種類型，不同類型的創唱者是場域中擁有不同資本質量的行動者，對於原真性與商業化也有不同考量，單就一個樂團來探究，有取樣不足的問題；再者，搖滾機器的激勵作用能支撐樂團走得多久多遠呢？是否需要有其他資本條件的考量？而自由文化會不會是平衡原真性與商業化的另一個出路？筆者認為，所謂商業化與原真性，或許可以轉換為本研究對於自由文化之私益與公益的思考。

整體而言，自由文化改變了許多現狀，也讓場域內各個行動者的位置分配與權力鬥爭關係發生了變化。當自由文化改變了著作權的授用方式，之前憑恃法律的市場統治者（比如說唱片公司），其宰制地位受到動搖。當自由文化改變了文化的生產方式，開放他人據以改作，這時創作者的文化資本除了是己身的優勢，也會是其他創作者的優勢，故創作者與改作者之間亦形成了競爭場域與權力之爭。當自由文化改變了資訊的流通方式，創作者能掌握通路，或者創作者本身就是通路，於是有了跳脫被宰制命運的機會，這時他們對資本的需求是什麼？特別是面對線上 / 線下場域的資本流動與兌換關係，創作者要思索的是，如何能掌控、調度這些資本，維持在線上 / 線下場域的地位，因為他們必須認清的事實是，線上和線下場域的界線已交融在一起，競爭場域已然擴大。

#### 肆、本節小結

自由文化不僅是一種精神、一種風氣、一種運動，它可以具體成為商業或非商業的商業模式，由於這樣的商業模式多以網路為中介平台，這對於本來在實體世界的創作者，無疑是充滿挑戰的新場域。而從Bourdieu的場域理論和資本理論，我們可以得到一些啟發：實體和網路不是截然二分的兩個場域，加以原先文獻探討的自由文化之商業 / 非商業混雜難分的情況，可以想見，實體和網路場域的行動者生存心態、位置、權力關係、資本的質量，勢必有別於在單一場域裡的狀況，這些都是本研究不可忽視的重要之處。

本研究是以臺灣的獨立音樂之線上／線下活動場域，作為研究場域，引用 Bourdieu 的觀點，從探討不同類型的獨立音樂創唱人（行動者）在線上／線下場域的活動著手，進而探討他們在自由文化次場域中，是否有形成商業模式的可能性，以及可能獲致哪些私益、創造哪些公益。換言之，Bourdieu 的觀點是本研究的論述、分析工具，用來剖析獨立音樂創唱人在線上／線下場域、自由文化次場域裡，分別形成怎樣的生存心態、如何運用資本策略、資本如何流動與兌換、佔據了怎樣的位置，獲得了哪些利益等。另一方面，本研究意欲探討合法授權音樂網站是否能成為獨立音樂和自由文化並存的場域，特別是獨立音樂在這個場域裡的再生產過程，是否能演化為獨立音樂的商業模式，亦是本研究的核心議題。





## 第四節 研究問題

經由前述文獻探討的結果，本研究擬定研究問題如下：

一、自由文化對於獨立音樂的意義：

- (一) 獨立音樂創唱人對於自由文化的看法和態度為何？
- (二) 獨立音樂創唱人實踐自由文化的相關行為為何？

二、描繪「獨立音樂與自由文化交會的場域」：

- (一) 獨立音樂創唱人所處的場域有何運作邏輯？
- (二) 線上場域與線下場域的對應關係如何？

三、分析獨立音樂創唱人在「獨立音樂與自由文化交會的場域」中的的權力位置與擁有資本：

- (一) 獨立音樂創唱人處於怎樣的場域位置？
- (二) 獨立音樂創唱人擁有哪些資本？資本的兌換關係如何？

四、對於獨立音樂而言，何為自由文化之音樂商業模式：

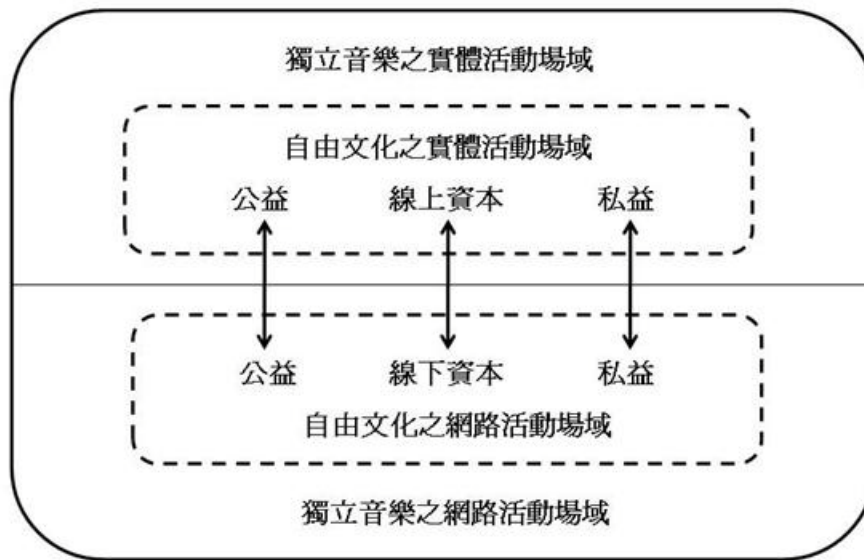
- (一) 這會是一個怎樣的場域？其運作邏輯為何？
- (二) 對於獨立音樂創唱人有何影響？

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構與章節安排

### 壹、研究架構

圖五：本研究之研究架構圖



資料來源：本研究

### 貳、章節安排

本研究共分為五章：

#### 一、第一章：緒論

首先對於導致現象發生的一些背景進行描述，並舉實際案例來輔助說明；接著說明筆者的問題意識為何，以及本研究期望達到哪些研究目的。

#### 二、第二章：文獻探討與研究問題

依據本研究的研究目標與主題，論述自由文化和獨立音樂，試圖探究自由文化中獨立音樂的商業模式，並且探討 Bourdieu 的場域理論、資本概念以及再製理論等觀點，由此得到啟發並轉化為研究問題。

### 三、第三章：研究方法

說明本研究分析架構，概述研究方法（深度訪談法、參與觀察法、收集次級資料），以及如何選取樣本、收集資料、整理資料。

### 四、第四章至第六章：資料分析

從第四章起，開始進入資料分析階段，分析所有訪談資料、次級資料、參與觀察資料，共分成以下三章：

#### （一）第四章：自由文化的意義

分析獨立音樂創唱人、數位音樂網站經營者這兩群受訪者對於自由文化的認知，瞭解他們對自由文化的多元觀點，以作為分析他們面對自由文化所採取態度的理解基礎。

#### （二）第五章：獨立音樂創唱人與自由文化活動

分析獨立音樂創唱人在網路場域和實體場域的活動，意欲整合獨立音樂創唱人的場域活動、資本策略、對CC授權制度的認同傾向，全面觀照受訪者對自由文化的採取態度和實踐情形。

#### （三）第六章：自由文化的音樂商業模式

分析和獨立音樂有關的網站，了解這些網站為獨立音樂創唱人建構了怎樣的活動場域，以及獨立音樂在這些網站中的再生產過程，試圖從它們的商業模式中，找出獨立音樂創唱人實現理想和實踐自由文化的可能性。

### 五、第七章「討論與結論」

討論研究發現，並且論述本次研究的結論，本章末了提出研究限制與研究建議。

## 第二節 研究方法概述

爲了能與本地的自由文化現象和獨立音樂產業有所對話、參照，以及收集足夠的樣本，以便有較全面的觀看角度，本研究選擇「臺灣獨立音樂內之自由文化活動」爲研究場域。至於場域內的行動者，主要分爲兩群，一群是獨立音樂創唱人，另一群是數位音樂網站經營者，除此之外，本研究另訪談一些相關行動者，包括：音樂製作人、唱片公司企劃宣傳人員，獨立樂團的經紀人，以及中華音樂著作權協會(MÜST)的主管等。至於如何選取合適的受訪對象，會於稍後的篇幅再詳述。

筆者在進行正式訪談前，曾找尋一些在網路上有分享行爲的音樂創作者進行初步訪談，訪談後發現，許多創作者們對於自由文化的認知不足，即使他們早已實踐自由文化卻不自知。<sup>84</sup>故筆者推論，認知何謂自由文化者仍屬小眾；而且絕大多數的獨立音樂創唱人重視創作自主性，在創作過程與如何展示作品方面，通常每位獨立音樂創唱人都有自己獨到的看法，較難形成群體之間的通則，因此這樣的研究不易用量化調查的方式進行。質化研究則著重「社會事實的建構過程」與「人們在不同、特有的文化社會脈絡下的經驗和解釋」(胡幼慧、姚美華，1996，頁 142，148)，故本研究決定採用質化研究策略，針對不同類型的獨立音樂創唱人與數位音樂網站進行研究，主要研究方法爲一對一深度訪談法，並輔以參與觀察法和收集次級資料。

### 壹、質化研究策略

#### 一、深度訪談法

獨立音樂創唱人的創作過程和作品通常有很濃厚的個人色彩，投射了個人性格、情感與生活經驗於其中，若僅靠電話訪談，或者線上訪談（雖然這些受訪者都很熟悉網路溝通工具），可能無法感受創唱人的自我詮釋和真正的想法。深度訪談則不同，它是希望透過訪談來獲得一些重要因素，而這些因素要靠單純面對面訪談是無法獲得的（文崇一，楊國樞，2000）。更進一步來說，潘淑滿(2003)

---

<sup>84</sup>筆者在進行正式的深度訪談之前，曾先進行初步訪談，對象是六位詞曲創作者，訪談目的是瞭解他們對於自由文化的認知、評論以及接受程度。這些受訪者的共通點是，他們都會將自創詞曲放在網路上供人免費聆聽，但是，受訪者們均表示沒聽過「自由文化」這個詞彙和相關說法，更遑論把自己的分享行爲和自由文化聯想在一起，他們認爲自己只是單純地想要與人分享，沒有任何目的。然而，筆者認爲，這些創作者們是早已實踐自由文化而不自知。

認為深度訪談是：

創造一種情境，讓研究者可以透過口語雙向溝通過程輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象的本質與行動的意義，進而透過詮釋的過程，將被研究的行動與現象還原再現（頁 135-136）。

正如潘淑滿(2003)所言，筆者認為面對面訪談，和透過電腦溝通的情境差別非常大，而且筆者在訪談現場可以觀察受訪者的表情、肢體動作，推測受訪者的想法，隨時追問或調整訪談問題。本研究之深度訪談的重點在於：

(一) 獨立音樂創唱人

受訪者對於自由文化的認知與實踐、對於 CC 授權制度的態度，期待報酬與實質報酬、線上 / 線下的活動情形、線上 / 線下的資本策略、與場域內其他行動者的關係等。

(二) 數位音樂網站

受訪者對於自由文化的認知、網站的商業模式、網站對獨立音樂的接受態度、網站的自由文化活動、網站提供給獨立音樂創唱人的利益等。

## 二、參與觀察法

筆者採取參與觀察法的用意是：試圖跳脫研究者的身分框架，從「樂迷與消費者」的角度，來瞭解獨立音樂創唱人的行銷策略、數位音樂網站的服務策略，以及詮釋從深度訪談得到的資料。

在進行深度訪談之前，筆者將進行的前置作業包括：點閱獨立音樂創唱人的個人網站（樂團網站）或是社群網站專屬頁面（例如 Facebook、BBS 專屬討論版），觀察他們在網上的活動情形、與樂迷的溝通情形、蒐集與聆聽音樂作品等。對於訪談樣本中的線上音樂網站，筆者亦一一登錄為會員，親身體驗網站的運作方式和消費經驗。這樣的參與和觀察過程，可以幫助筆者去理解在深度訪談中建構的社會現象之本質和行動意義，以及被詮釋、還原再現的被研究現象和行動(潘淑滿，2003)。

### 三、收集次級資料

有些獨立音樂創唱人或是數位音樂網站會接受媒體採訪，這些新聞內容也成為筆者另一個參考資料來源，筆者通常在出發訪談前會先讀過，預先熟悉將要訪談的對象，以及做為訪談過程中隨時提問的參考；另一個好處是，可以運用這些次級資料來交叉比對受訪者的發言內容，檢驗其信度。

## 貳、選擇深度訪談對象

本研究的訪談對象主要分為二群：

### 一、獨立音樂創唱人

根據文獻探討第二節歸納出來的四種獨立音樂創唱者類型，筆者採取立意抽樣的原則，以主觀意識判斷去選取各類型最適合的受訪者；而此四種類型之選取的共同標準是：「受訪者參與自由文化的活動」，在此的「參與」有著雙重的含意，意即受訪者既是自由文化的生產者，也是自由文化的消費者（受益者）。本研究選取五組受訪者（見表六），他們被選取的理由與代表性如下：

#### （一）完全獨立的個體戶

受訪者 L 小姐為業餘的創唱人，從創唱到發表，全程 DIY，作品放在網路上供人免費欣賞（自由文化的生產者），偶爾參加公益演出，多數時間做自己想做的音樂，有時也接委託創作的案子，但接案並非她刻意外求，而是客戶聽了她免費放在網路上的作品，覺得合適才找她合作（此時她是自由文化的受益者）。

#### （二）社運歌曲創作者

受訪者 F 先生所屬樂團以及 C 先生，皆是社運界的知名歌手，不論是商演或是公益場子，他們接受現場表演邀約的前提是：主辦單位的立場和演唱活動的主旨，必須和他們的社會理念相同。F 先生所屬樂團和 C 先生都曾經將創作以 CC 授權方式釋出（自由文化的生產者），其中 F 先生的樂團，擅長取樣他人作品（特別是老歌）改編為新作；C 先生則表示「開放自己的作品讓他人改作」是開發個人創意的方式（自由文化的受益者）。

### （三）大型唱片工業體系以外的獨立廠牌

受訪者 W 先生自組唱片公司，目的是讓所屬樂團能完全掌控創作方向與品質，同時聘請專人負責對外安排媒體通告、宣傳活動、受訪事宜，至於版權管理與發行事宜則交由 EMI 唱片公司。W 先生所屬樂團的部分歌曲，會在 iNDIEVOX 網站上以「隨你付」方式讓消費者取用，亦在官網上免費分享 MV（自由文化的生產者），事實上，W 先生於創作初期曾在滾石可樂網站發表創作，獲得高評價，而且該樂團是國內最早成立官網的樂團之一，長期藉由網路與歌迷互動，成軍十年來已累積相當程度的群眾基礎（自由文化的受益者）。

### （四）大型唱片公司釋放出來的音樂人才

受訪者 J 先生曾在唱片公司任職，在熟悉唱片公司運作實務後，自立門戶找了 R 小姐與另一位成員組團、成立工作室，早期他們完全親力親為所有事情，包括自拍 MV、接洽電信公司談手機下載、成立 blog 與歌迷互動，甚至設計了教唱影片、徵求團名等活動（自由文化的生產者）。在某一次現場展演之後，亞神唱片賞識他們而主動接洽，目前該團專心於創作，亞神唱片則負責版權管理、宣傳、發行和安排活動，但 J 先生與 R 小姐仍努力透過網路（PTT 討論版、blog）與歌迷互動，繼續累積群眾基礎（自由文化的受益者）。

## 二、數位音樂網站經營者

在筆者尋覓可受訪之獨立音樂創唱人的過程中，發現數位音樂網站是適合自由文化和獨立音樂交會的場域，因此本研究採取立意抽樣的原則，筆者根據自己主觀意識判斷去選取最適合的樣本，最後共選出五組數位音樂網站，並且將該網站的高層主管列為受訪對象，這五組受訪者的資料請見表七，而這些網站被選取的理由與代表性如下：

### （一）虛實結合的網站

此類網站以 StreetVoice 為代表。在虛擬方面，StreetVoice 提供了助長自由文化的網路環境，包括免費提供創作者公開發表平台以及個人創作發表頁面（blog），串連網路社群、連結 CC 樂園等；此外，StreetVoice 定期評選好作品、定期舉辦競賽發掘新人新團，並提供實體環境的資源（展演場地、媒體採訪），讓新人新團有從虛擬進入實體、從素人轉為專職創唱的機會。筆者認為，StreetVoice 不僅是自由文化的交流平台，也是自由文化（特別是網路上的自由文

化) 延伸至商業機制的中介平台，幫助筆者觀察獨立音樂創唱人如何由自由文化跨足商業機制，故選取 **StreetVoice** 為訪談樣本。

## (二) 授權音樂網站

筆者於此類網站中選取了 **KKBOX**、**ezPeer**、**Omusic** 為代表。選取的首要考量是，網站要有別於傳統音樂銷售服務模式（以「整張專輯」為販售單位），要能提供消費者「彈性的購買（聆聽）選擇」，在此考量下，筆者上網搜尋與註冊使用了幾家授權音樂網站，並且比較不同網站的商業模式、歌曲數量、服務內容、是否接受獨立音樂等，最後選擇都提供串流音樂播放服務、有條件式的下載歌曲服務，而且接受獨立音樂創唱人投稿的 **KKBOX**、**ezPeer**、**Omusic**，但是這三者之間又有差異：

### 1. **KKBOX**

**KKBOX** 目前為臺灣線上數位音樂市場市佔率第一的音樂平台，諸如歌曲搜尋介面、歌詞庫、歌手與專輯介紹等內容，都是同類網站中最完整的。它接受獨立音樂創唱人投稿，也會主動向樂迷推薦內部評選出來的獨立音樂作品，是適合獨立音樂人的曝光管道。

### 2. **ezPeer** 與 **Omusic**

這兩個網站看似提供相似服務（都與電信公司合作、都提供「聽到飽」服務），但是 **Omusic** 的投資陣容涵括多家主流唱片公司，而且提供單曲的月租與買斷服務，這代表唱片公司的經營思維亦在改變中，故筆者選取 **ezPeer** 和 **Omusic**，與 **KKBOX** 相互對照、分析。

### 3. **iNDIEVOX**

**iNDIEVOX** 是專為獨立音樂打造的網路平台，也是台灣第一個 **DRM Free MP3** 線上音樂商店，服務包含數位音樂商店、演唱會購票和音樂社群。比起上述三家授權音樂網站，**iNDIEVOX** 除了有「獨立音樂專屬網站」的特色，還有賦予樂迷高度消費自由的「隨你付」機制，以及由獨立音樂創唱人自主管理的專屬頁面；筆者搜尋諸多網站後認為，**iNDIEVOX** 是目前臺灣最能兼顧於獨立音樂創唱人與樂迷雙方需求的網站，故將其選為訪談樣本。



表六：本研究訪談之獨立音樂創唱人

類型	代號	個人/團體 (成軍時間)	運作方式	以獨立音樂為專職/ 兼職	參與自由文化活動 <sup>85</sup>	音樂風格
完全獨立的個體戶	L 小姐 (詞曲創作)	個人	從創作到發表，全程 DIY。	兼職(L 為國際公益 組織臺灣分會秘書 長)	1.在 StreetVoice、MySpace 提供作品讓人免費 聆聽。 2.在社運場合免費演出。	1. 電子音樂。 2. 完全自創
社運歌曲創作者	C 先生 (主唱、詞曲創作)	個人 (1998 年)	自行處理創作和製作 事宜，發行則可自理 或由獨立廠牌代理。	兼職(C 為博士生)	1.在 StreetVoice 提供作品讓人免費聆聽。 2.在社運場合免費演出。 3.作品曾收錄在有 CC 授權的合輯。	1.台語嘻哈。 2.完全自創
	F 先生 (主唱、詞曲創作)	5 人樂團 (2003 年)		1 人專職 4 人兼職	1. 在官網、提供作品讓人免費聆聽。 2. 在社運場合免費演出。 3. 曾參與台灣 CC 授權的音樂活動，以及發行 有 CC 授權的專輯。 4. 樂迷可在樂團官網免費聽音樂。	1.台灣音樂結合西方 Hip-Hop、Reggae、 電子音樂，歌詞以國語、河洛語、客家話 為主。歌詞內容反映時事。 2.聆聽其他歌手的 CD，找尋要混搭的素 材，並親自洽談授權。
大型唱片工業體系 之外的獨立廠牌	W 先生 <sup>86</sup> (主唱、詞曲創作)	4 人樂團 (1998 年)	創唱者主導創作，而 且成立獨立廠牌。	專職	1.在 INDIEVOX 有歌曲是「隨你付」。 2.樂迷可在樂團 Blog 免費看 MV。	1.搖滾為基調，並融合浪漫派新詩文體。 2. 完全自創
大型唱片公司釋放 出來的音樂人才	J 先生 (作曲)  R 小姐 (主唱、作詞)	3 人樂團 (2009 年)	樂團主導創作並成立 工作室，發行和經紀 約簽給主流唱片公 司。	2 人專職 1 人兼職	1.在 INDIEVOX 有歌曲是「隨你付」。 2.樂迷可在樂團官網免費看 MV。	1.Electronic Pop 樂團，曲風多變，極具玩 心與實驗精神。 2.完全自創(( 早期會使用一些別人的樂 句來增加作品的完整性。))

<sup>85</sup> 這個項目中的「網路場域的自由文化活動」之判斷標準是：「創唱人把作品放在必須登入個人帳號的網頁」，如果是上傳 YouTube 之類，則不列入，因為無法判斷是創唱人上傳或是樂迷上傳。

<sup>86</sup> W 先生同時是獨立音樂線上商店 iNDIEVOX 的負責人(創辦人)。

表七：本研究訪談之數位音樂網站

數位音樂網站	受訪者	網站主要特色	提供商品	拆帳比例	網站其他收入	備註
<b>StreetVoice</b> (虛實結合的網站)	H 總監 (音樂頻道總監)	提供「整合型」的部落格服務，是作品發表平台，也是互動及社群的平台。	由創作人自行上傳作品。	無	無	每年辦「見證大團」活動，選拔網站上的樂團到 Live House 演出。
<b>KKBOX</b> (授權音樂網站)	K 經理 (內容發展部經理)	1. 授權音樂網站。 2. 中華電信投資。	月租費 149 聽到飽。	視唱片公司簽約內容而定，各家拆帳比不一定相同。	提供「放心播」服務 (B2B)。	在日本、香港都設有網站。
<b>ezPeer</b> (授權音樂網站)	E 副總 (副總經理)	1. 授權音樂網站。 2. 台灣大哥大投資。	月租費 149 聽到飽。	視唱片公司簽約內容而定，各家拆帳比不一定相同。	手機增值服務。	
<b>Omusic</b> (授權音樂網站)	M 副總 (副總經理)	1. 唱片公司授權音樂網站。 2. 唱片公司和遠傳電信共同投資。	1. 月租費 149 聽到飽 2. 單曲月租費 3 元。 3. 全曲付費下載 (DRM Free，可永久保存)。	1. 視唱片公司簽約內容而定，各家拆帳比不一定相同。 2. 視商品形態而定致拆帳比不同。	手機增值服務。	
<b>INDIEVOX</b> (獨立音樂專屬網站)	W 先生 (負責人)	台灣最大的獨立音樂線上商店。	全曲付費下載 (DRM Free，可永久保存)。	音樂下載抽佣： 歌手 60%，網站 60% (如果有版權代理，代理商 10%，歌手 50%)。	1. 網路廣告 2. 線上售票	W 先生和表六中之分類「大型唱片工業體系之外的獨立廠牌」的受訪者，是同一人。

資料來源：本研究

此外，為更瞭解該場域的運作邏輯，筆者又訪談了場域內其他相關人士，共計 5 人，受訪者資料請見表八：

表八：本研究訪談之場域內相關人士

身分	代號	備註
獨立音樂人	P 先生	曾是滾石唱片子公司簽約歌手，發行第一張 CC 授權音樂專輯。
唱片公司人員	Y 先生	金牌大風音樂公司國內部宣傳經理。
唱片公司人員	Z 小姐	EMI、艾迴等數家唱片公司前企宣統籌。
獨立廠牌歌手之經紀人	T 先生	表六中之 W 先生所屬樂團的經紀人。
音樂製作人	B 先生	頑童音樂製作公司音樂總監，Sony 音樂版權公司專屬詞曲作者。
音樂著作權協會工作人員	S 小姐	中華音樂著作權仲介協會(MUST)國際部暨會展部經理

資料來源：本研究

### 參、資料分析步驟

#### 一、訪談過程轉為逐字稿：

本文為探索性質性研究，訪談時會以訪談大綱為基礎提問，但不會受訪談大綱所限，隨時彈性修改問題提問。所有受訪者的受訪時間約一個半至二個小時，有的受訪者甚至受訪時間長達三個小時，在徵得受訪者同意後，筆者使用錄音筆錄下訪談過程，事後將所有訪談內容轉謄為逐字稿。

#### 二、依概念分類：

筆者先瀏覽所有逐字稿，並將內容依幾個關鍵概念來分類，例如：分享、著作權、CC 授權、自由文化、數位音樂網站等，逐篇展開分類整理。

#### 三、對照田野筆記進行分析：

每次訪談結束後，筆者會記下本日訪談心得，以及做重點摘錄、初步分析，

在下次訪談進行前，會先參考田野筆記，再進行分析時，此筆記則作為對照訪談參考資料之用。

## 肆、信度與效度

本研究屬於探索性的質性研究，會以下列方法來檢測本研究的信度與效度：

### 一、三角驗證 (triangulation)

此驗證方式是指運用各種方式從各種角度來分析同一種現象，並將不同來源的資料進行比較，檢視是否一致，以降低研究者的偏見，提高研究者判斷的正確性(Merriam,1998)。故本研究基於三角驗證要利用多元方法來交叉檢測被研究現象(胡幼慧，2008)的原則，進行「資料校正」：意即收集不同性質的深度訪談資料。基於上述原則，本研究將訪談對象們區分為不同類別，期望比對不同受訪者的資料，以減少研究偏差，以便達到「資料交叉驗證」的效果，提高本研究的信度(黃懿慧，林穎萱，2004，頁155)。

### 二、厚描 (thick description)

本研究在分析資料時，擬將以「厚描」的方式來詮釋資料，以求達到下列四種效度(Maxwell, 1992, 1996)：

#### (一) 描述型效度

對於外在可觀察之現象或事物進行描述的準確程度。

#### (二) 解釋型效度

當被研究者賦予事物某種意義時，研究者對於此意義能理解、表達的正確程度。

#### (三) 詮釋效度

本研究運用的理論以及由研究結果所建立的理論，能否解釋所研究的現象。

#### (四) 評價型效度

研究者對於研究結果所作的價值判斷是否正確。

## 第四章 自由文化的意義

本章整理分析獨立音樂創唱人、數位音樂網站經營者這兩群受訪者對於自由文化的認知，由於他們在音樂產業中各有立場，自然對自由文化的認知、期許互有不同，以致自由文化帶給他們的意義和重要性也因人而異；本章意欲瞭解他們對自由文化的多元觀點，以作為分析他們面對自由文化所採取態度的理解基礎。

### 第一節 獨立音樂創唱人對自由文化的認知

雖然Lessig戮力提倡自由文化，以及*Free Culture*一書的問世，皆已行之有年，但是當筆者詢問獨立音樂創唱人：「有沒有聽過自由文化」時，大多數人是沉默以對，或者直接回答：「沒有」、「沒聽過」，抑或反問筆者：「什麼是自由文化？」表示聽過且知道自由文化為何的僅有二位社運歌曲創作者：F先生和C先生，他們有一些共通點：(一)都是社運歌曲創唱人；(二)他們會對自由文化有所瞭解，主要是因為參與過台灣創用CC舉辦的音樂活動；(三)都有將作品標示CC授權制度的經驗。至於那些表示沒有聽過自由文化的獨立音樂創唱人，在聽完筆者列舉一些自由文化之應用實例<sup>87</sup>之後，也表達了他們對自由文化的觀點。本究統整獨立音樂創唱人對自由文化的認知如下：

#### 壹、創作空間不受限

L小姐認為自由的創作氛圍會反映在作品風格上，特別是在創作不以商業目的為考量的時候：

**沒有用音樂來主要謀生，你的自由度會更廣。也不是說用音樂謀生就沒有自由度，而是它的自由度的規範不再用這個音樂收多少錢來規範，那麼你在創作上、你對你作品的認可、在要求上，你自己的判斷上會比那些為了錢而做的作品更深入些。(L小姐)**

---

<sup>87</sup> 筆者舉出的自由文化相關實例包括：(1)本來買專輯要買一整張，現在可以先試聽其中一首曲子，如果覺得滿意，可以單買這首曲子，價格可能是賣方自訂，或是由買方認捐（金額可能不限，或有最低金額限制）；(2)CC授權制度；(3)唱片公司讓歌迷免費下載專輯中的幾首歌，目的是打開歌手的知名度，或者唱片公司提供的免費下載歌曲會配合行銷活動，目的是吸引消費者去聽演唱會、買歌手的周邊商品等。

乍聽之下，筆者原以為大多數獨立音樂創唱人本來就是為了自己喜好而做音樂，不是為了金錢考量，所以筆者對L小姐的看法起初覺得理所當然，但是在接下來的訪談過程中，L小姐提到她的父親是音樂老師、她從小一路學習音樂直到研究所（音樂系所畢業）、她對於喜歡的音樂會去聽好幾個不同的演奏版本...等，筆者於是瞭解，L小姐之文化資本非一朝一夕養成，而是長久處於充滿音樂的文化氛圍所致，她從小累積之音樂學習經驗（家學淵源加上科班訓練），造就了她今日的能力與品味，以及創作獨立音樂的態度與價值觀，也致使她的生存心態在乎的是音樂的本質，而無意以其文化資本去競逐其他資本（她從不會以音樂為業），只想以自身原有的文化資本為底蘊，繼續做自己喜歡的音樂。

## 貳、自由文化是廣宣工具

J先生認為自由文化是：「一種趨勢，是隨著網路而發達的一種消費方式和宣傳方式。」面對這種趨勢，他的態度是：

我覺得不論是主流藝人或獨立樂團，面對自由文化，大家都是被逼迫的，因為這已經是潮流了，去拍一個MV就是有目的性，就是要promote自己，你如果只做二十年前的事情，那是根本沒有機會的。

（J先生）

不過，如果將自由文化視為廣宣手法，W先生有不同看法。他坦言：「我從來沒想過（這個）<sup>88</sup>問題。」在聽完筆者舉出的自由文化實例之後，他表示：「從你剛才舉的例子，我覺得大家會想跳脫原有的框架.....比較像是行銷的方式。」

向來被許多人認為跳脫一般行銷框架的自由文化案例——電台司令(Radiohead)<sup>89</sup>，W先生卻認為這根本不能算是自由文化，原因是電台司令是已經成名的團體，所以用這種自由付費的方式才有效果，也會吸引其他媒體來報導：

像Radiohead那是在騙人，如果是瑪丹娜來做也是騙人，因為他們

<sup>88</sup> 括號內文字為筆者根據受訪者要表達的意思而加入，以便讓訪談內容更通順，句意更清楚。

<sup>89</sup> 英國知名的搖滾團體電台司令於2007年發行第七張專輯【在彩虹中】(In Rainbows)時，將專輯放在網站上發行，以「不好聽不用付錢」的行銷手法，讓樂迷自由心證付費，此舉震撼全球唱片圈。電台司令的這個案例，是筆者在訪談過程中最常聽到受訪者用來說明什麼是自由文化的案例，除了獨立音樂創唱人F先生、W先生、KKBOX之K經理，以及金牌大風Y經理等人，都在受訪過程中提及此案例。

是那種地位的人……我 Radiohead 今天這張專輯可以免費給大家聽，我沒有差，我之後一場巡迴不知可賺多少錢。(W 先生)

StreetVoice 音樂頻道 H 總監和 W 先生的意見很相近，H 總監認為「電台司令是特例，因為他們已經是這麼大的團體了，這個案例不公平，因為他本身就是一個媒體了。」<sup>90</sup>W 先生不認同的理由，還包括他認為電台司令的廣宣目的終究是爲了賣唱片，所以不能算是自由文化：

那種表面上看起來好像打破了一些界限，提倡的可能是像自由文化的東西，但我覺得那種行為是很純粹的商業行銷的行為，和自由一點關係都沒有；因為他名氣很大，之後報章雜誌還會報導他做了一件這麼酷的事情。真的那麼便宜嗎？他只是來衡量在你心中音樂價值還剩多少嗎？其實不是，就是因為那些東西被報導出來才有價值。(W 先生)

不過，電台司令的案例卻給了 F 先生另一種啓發，因爲這個案例的成功，他認為自由文化等同獨立產業，而且是一個賦予創作人創作自由，又能讓創作人有賺錢機會的產業：

我覺得自由文化就是獨立產業，只是這個產業依賴網路比較多。

我覺得自由文化有一個很大的旨意……我的看法是比較像獨立產業啦！我的感覺是這樣，會比較好回答，因為像音樂的想法在獨立產業比較能被呈現，如果在商業機制就沒辦法寫我想寫的東西，沒辦法唱我想唱的語言或歌曲，但是在獨立的機制下，我就沒有這個問題，我可以做任何我想做的事情，哪怕說銷售量沒有像唱片公司那麼好，但是我們一樣可以做我們想要做的事，一樣可以賺一些錢。(F 先生)

## 參、網路科技賦予的自由

在文獻探討第一節中，本研究認為「網路科技提高自由文化所有自由之『自由程度』」，這在訪談中也得到若干驗證。L 小姐認為「『自由』是工具上的克服」，降低了創作的門檻，帶來「創作的自由」：

<sup>90</sup> H 總監認為，在台灣藝人中，只有歌手陳綺貞可以做和電台司令一樣的行銷活動：「她要做唱片、演唱會都已經不需要任何的宣傳，只要在官網上發佈消息。」原因是陳綺貞是已成名的獨立音樂創唱人，而且有廣大、穩定的歌迷基礎。

以前要從事創作、要錄音或完成作品，完成用音響聽來比較好的作品，成本可能都要花上好幾倍，需要進錄音室、需要好幾百萬的設備，現在因為電腦很方便，尤其是 Mac 有很多軟體，或者其他很多軟體，可以做分軌的錄音和較細微的處理。(L 小姐)

從受訪者的網路搜尋或發表行為，也可看出網路科技帶來了「流通與展示的自由」：

C 先生：我現在都是聽比較舊的，基本上是唱片公司也沒有在推銷、在廣告的東西，我怎麼去聽？就是常常去 Youtube，用歌名或團名去搜尋。有時候我聽到新的東西是在 Facebook 上，我的朋友會貼上去一些新歌的 Youtube。

L 小姐：現在有這麼多平台，就可以馬上發表，發表之後就可以讓世界各地都聽到你的音樂，這太多自由了，「接受真正的讚美」也自由了，這時候很多東西都是透明的，就更能表現你的風格，尤其是不受商業模式影響的時候。

從創作、發表到被聆聽，網路科技降低了這個過程的門檻與時間差，而且延長了那些「比較舊的，基本上是唱片公司也沒有在推銷、在廣告的東西」的生命週期，同時擴大了競爭場域，獨立音樂創唱人要與網路上難以計數的創唱者們在這個場域內競爭資本，特別是社會資本（樂迷、樂迷社群）與象徵資本（名氣），而場域內的秩序，則由提供發表場地的中介平台（例如 Youtube）來確立。

## 肆、保障授用雙方的自由

C 先生對自由文化的看法是：「就原創者的身份來說，他有完整的權利去控制他的創作，這就叫做自由。」由於 C 先生提到「控制」一詞，聽來像是「自由」的相對面，引起筆者好奇，進一步追問他是指哪方面的控制？C 先生回答：

我們可以自由地去改編別人的作品，但相對地，原來的創作者應該可以去要求改得不好的東西不要讓別人聽到，就是使用者和被使用



者雙方面的自由都要受到保障，這個文化才會成立。(C先生)

原來C先生過去使用CC授權制度曾有不愉快的經驗。CC授權制度使得著作人的權利「能放不能收」，導致他對於「作品被他人改編」這件事，充滿了不確定性，因而感到擔憂；他認為這樣的自由，只是有利於取用人之片面的自由：

別人可以去引用或改編你的詞曲，變成自己的作品，像CC就有這個條款，但有個狀況是，有人拿了我的東西去改編，但是他改編之後的結果我覺得不妥當……應該他做完要經過我的同意才能發表，可是現在是改得好或不好，我都不能約束，在這點我覺得受到傷害。(C先生)

本研究引用第二章第一節曾引述的【新還珠格格】電視劇為例，來呼應C先生的看法。當【新還珠格格】的大陸演員抵台進行造勢活動時，不少記者紛紛就片中被【全民最大黨】節目抄襲的橋段來向男主角李佳航提問，不論李佳航心中的真實想法為何，他在記者面前是盡力展現風度，為此事打圓場。本研究節錄幾則相關新聞報導如下：

爾康和紫薇的台詞引遐想造成熱議，綜藝節目「全民最大黨」更搞笑模仿，惹得瓊瑤不悅，昨當事人李佳航說：「熱戀中的就該這樣說話，能理解台灣綜藝，無所謂啦。」(蔡菁怡，2011年8月18日)

因為一場「騎馬」戲在網路上引起話題的還珠格格，當事人飾演「爾康」的李佳航表示，其實還珠格格最根本的核心意義想表達的是美好的愛情，請大家認真的看待這部劇，也很感謝大家的關心還有粉絲的支持(徐子涵，無日期)。

《新還珠格格》從開播以來就陷入一片口水戰中，其中爾康抱著紫薇騎馬奔馳的一幕，被網民稱為古代AV，更被台灣綜藝節目惡搞模仿，網民稱為「馬震」惡搞視頻。現代快報報導，「爾康」李佳航表示，「開始我是有點失落的，我那麼認真演，卻被拿來惡搞，是有點失落、不開心。但後來想通了，片段被惡搞也是可以理解的，一笑置之就行了。」(娛樂新聞組，2011年8月30日)

整件事情最弔詭的是，沒有記者去訪問【全民最大黨】節目的模仿演員陳漢

典、袁艾菲，而是被模仿的演員要去面對記者解釋自己無端被模仿的感想。如果自由文化帶來爭議，那麼爲什麼面對爭議的不是始作俑者，而是不知情的被仿效者呢？如此一來，變成自由文化只讓取用人自由，而著作人（原創人）反而有更多不自由（不得不去面對和處理被不當取用的結果）。【新還珠格格】被模仿事件對照上述C先生認爲CC授權只是有利於取用人的看法，恰好凸顯了自由文化的天平或許有失衡（傾向取用者這一方）的疑慮。

值得注意的是，即使C先生有作品被改編得不甚滿意，他仍然強調「改作」是一個消費者，特別是具有創作者身分之消費者該有的權利，意即授用與改作的雙方都該被分別保障「釋出權利」或「取材改作的權利」：

我贊成取用他人的作品，因為這是一個創意的開發，會有無限的可能，.....對一個消費者，特別是對一個創作者來講，我站在比較開放的角度來看，我覺得（改作）這樣的作法也是要被保護的.....當消費者去改作的時候，他也應該要講清楚，當這個商品以後做商業發行，有利潤上考量的時候，還是要有一個機制，一方面讓原作被聽到，一方面讓原作也要有利潤。（C先生）

## 伍、自由文化等同CC授權制度

當筆者提問時，F先生把自由文化直接連結到CC授權制度：「我在想你講的自由文化是代表什麼？我在想是不是CC？如果套用CC，這些問題都可以回答。」F先生會如此認同CC，和其所屬樂團的創作方式有很大關係。該樂團的曲風爲嘻哈樂風，擅長利用一些台語、客語來混合重製成搖滾曲風，在創作過程中，有時會取用他人的歌曲進行改編，當他們在洽談這些作品的版權時，要是這些作品的年代久遠，或是當年發行的唱片公司結束營業，他們可能會找不到著作權所有人，無法取得授權，所以F先生認爲CC授權制度的最大好處就是幫他們解決著作權的困擾。<sup>91</sup>與其他音樂類型的藝人相比，對於要混搭和改編他人作品的創作歌

<sup>91</sup> F先生敘述在洽談著作權的過程中他們遇到的困擾：「著作權真是很麻煩，像我們上一張專輯用了一些台灣傳統歌曲，老歌之類的來做重製，在國外叫做 sampling，可能截取其中一個小節或一個八拍的長度去重新編製.....國外有一個不成文的規定，但這個規定沒有法律條款，所以我還是不相信它，就是四個小節、兩個八拍以內的長度可以取用，但是還是有很多音樂家因此被告，而台灣的著作權法根本沒寫到這塊，所以我們還是一個一個去找原作者談授權，有的人會簽同意書，也有人說要收費用，這也OK，最困難的是要找到這個人....就是打電話過去這個唱片公司已經倒了，就要再去找是不是有其他唱片公司發行這個作者的作品，找到這個公司又說「版權不在我們手上，在那個誰誰誰兒子的手上」，那我們又要跑去找那個兒子.....因為我們用的東西都很古老，演唱的人都已經不在了，因為著作權的規定是「一代」所以我們要找到他的下一代，有的還

手而言，CC授權之於他們的創作，顯得更為重要。

筆者從邀訪音樂創唱人的過程中，得知他們不僅熱愛創作，也都是資深樂迷，聽音樂是他們最喜愛的嗜好，於是筆者嘗試將這些獨立音樂創唱人置於「自由文化的消費者」的角度來提問，試圖瞭解「當創唱人也是自由文化受益者」時，是否影響他們的分享行為和對自由文化的認知。

獨立音樂創唱人皆有上網聆聽、觀賞、下載他人作品的經驗，就這方面來說，他們自認是自由文化的受益者。至於是否取用他人作品來改作，L小姐、C先生、J先生與R先生皆表示，他們的作品都是原創。其中J先生表示在創作初期，技巧還不很純熟，有時會從網路擷取一些別人做好的樂音，放進自己的作品，聽聽看整首完整的作品會呈現怎樣的感覺；但隨著自己的彈奏技巧日益進步之後，他已不再這麼做了，只是偶爾上網下載一些國外樂團的演唱會，這樣可省下訂購演唱會DVD的費用。W先生表示以前曾下載創作軟體的程式碼；C先生和F先生表示會上網欣賞作品。比較特別的是F先生，該樂團經常取樣他人作品來混搭，但不是從網路上擷取，而是買CD：

我們的創意靈感比較不是在網路上看到什麼東西而把它拿來用。我們是買CD回來聽，聽了之後覺得這首歌很有趣，就把它拿來剪接。……等到我們決定要發行了，這時就會去談授權。(F先生)

如果說取用他人作品，就是自由文化的受益者，但是獨立音樂創唱人（除了F先生）都異口同聲地表示：「沒有用他人作品，都是自創（原創）」，難道這樣就表示他們沒有受惠於自由文化嗎？或者再換個角度想：必須顯而易見地用了某人的某個創作或某個片段，才是自由文化的受益者嗎？對此C先生倒是提供了一個「解答」：

基本上我們不會去參考別人的作品，即使有參考，也是十幾二十年來聽音樂內化的結果。(C先生)

---

可能住在國外……整個就是非常困難。這還不止喔！著作權分為作詞的和作曲的，還有錄音的、發行的，這樣找真的很痛苦。有一次我們用○○○（筆者註：某知名老牌台語歌手）的歌，找到唱片公司，因為唱片公司是買斷的，只收我們二千元，（唱片公司）還教我們千萬不要找○○○談，因為他會收很多錢。你不覺得這些事很麻煩嗎？所以我看到CC還滿開心的，它簡單地規範了一些事情，不用這麼複雜，因為找這些東西真的很困難。」

從內化到外放，可能要經過一段時間的沈澱，也許外放出來的成果，讓人分不清創意是來自哪個靈感源頭，然而這也是一種分享，只是分享不在當下，是轉變為自由文化潛移默化的結果，是獨立音樂創唱人長久受自由文化薰陶，蓄積了文化資本而不自知。於此還可延伸另一個思考層面：什麼是「原創」？

獨立音樂創唱人對於什麼是「原創」，大多同意取樣他人作品時有自己的想法，或者改作到讓人聽不出來原曲的風貌，亦屬於原創：

C 先生：沒有惡意去抄襲，沒有刻意去引用別人的作品，當被別人質疑的時候可以提出證據說明他從無到有的過程。

J 先生：我很喜歡的一個外國歌手，他會找幾百首別人的歌，剪輯混合成一首歌，讓人完全聽不出來原來那些被剪輯的歌是什麼，我覺得這就非常酷、非常原創。

W 先生：只要有自己的想法，大量使用素材轉變成新的東西，我認為都是原創，我很認同 sample 這種精神...利用某些樂句或某些錄好的聲音來做創作也是原創，因為有灌輸自己的想法在裡面。

F 先生：我們認定的原創是，「曲」（完全）是由我們發想出來，不是參考，也不是從網路上擷取。但如果放入取樣，我不覺得那是原創的東西，那是「改編」，但是我們會改編得讓人聽不出來，我們會把它弄得和原曲的差異度很高，讓人聽不出來。

總括來看，獨立音樂創唱人對於什麼是原創，怎麼做才是原創，都強調取樣無妨，重點是如何在取樣這個基礎上，憑藉文化資本（品味、音感）和技術資本（重混技巧）去發揮創造力，放入自己的想法，他們的觀點其實與 Lessig 對於原創的看法不謀而合。

## 第二節 數位音樂網站經營者對自由文化的認知

在數位音樂網站經營者方面，受訪者們都表示沒聽過自由文化，於是筆者列舉一些自由文化之應用實例，再請他們表達對自由文化的觀點。整體而言，數位音樂網站經營者對於自由文化的核心概念是「服務」。

StreetVoice 音樂頻道 H 總監表示：「如果我們先不要用自由文化這個框框去想，而是指我們在音樂活動中扮演什麼角色，我覺得我們是**推動者**的角色。」Omusic 的 M 副總的觀點頗能呼應 H 總監的「推動者」之說，他認為不論從職場身分「數位音樂平台經營者」或者從他本身是「音樂產品消費者」的立場來看，自由文化都要從「服務」來定義：

「自由」這個事情我是看服務的，你要讓 **user** 很方便地去找，像 149 吃到飽就是提供一個很自由的環境，因為它就是回歸到大家聽音樂的原始方式。比如說，你只會挑你那個心境想要聽的歌。「自由」我把它當 free，應該是使用一個很 free 的環境，在這個時間點，你想 by 心境、情境來選歌……從網路起來之後，我覺得就是自由文化的開始，自由文化應該是 **user** 有一定的自由度，在我這裡消費或者使用我定義的商品，用起來非常 free，沒有限制。（Omusic 的 M 副總）

ezPeer 的 E 副總和 Omusic 的 M 副總，二位受訪者的看法不謀而合，同樣強調消費者使用音樂的便利性：

自由文化的「自由」就是消費者想聽什麼音樂，他沒有受限制，可以聽得到，而「他想聽得到而要付出的東西」是簡單的，比如說，他上網可以找得到，他去唱片行可以找得到，如果要付費，這價格是他可以接受的。（ezPeer 的 E 副總）

ezPeer 的 E 副總還認為，自由存在與否，是有無需求的問題：

這是一個需求的問題、意願的問題，如果沒有需求，你給再大的自由，也是沒有意義。我覺得這個自由要架構在「你怎麼讓他對這個東西有需求」。（ezPeer 的 E 副總）

但是，StreetVoice 音樂頻道 H 總監認為，消費者不見得會如此清楚自己的需求。H 總監舉例，被上傳至 YouTube 的影片，很多是電視節目，也就是說，網路複製了傳統媒體（電視）的內容，而消費者是「看電視的內容而決定要在網路上看什麼內容」，所以消費者從網路上看這些電視節目，等同於在看電視：

從消費者角度來看，你知道自己要什麼嗎？網路上有成千上萬的歌，你決定要下載誰的歌，這件事是靠什麼來決定？台灣的消費者聽信的還是傳統媒體，比方說，沒有上過電視的歌手或樂團，會比上過【康熙來了】<sup>92</sup>的人辛苦很多，這些消費者的主動性、發掘性、求知欲並沒有因為自由而變高。（StreetVoice 的 H 總監）

儘管 H 總監評論聽眾是被動的，仍被傳統媒體制約，但是本研究發現，ezPeerE 副總、OmusicM 副總兩位經營者的看法，可以從本研究之獨立音樂創唱人對音樂商品的消費態度上獲得若干印證。C 先生就自認：「我現在因為可以試聽，反而買更多 CD，因為出錯的機會比較少，這樣的自由就是競爭，我覺得這是最棒的機制。」另一受訪樂團主唱 R 小姐也說：

我覺得不管是合法或非法下載，因為自由文化，大家有很多作品放在網路上，讓我多聽了很多很多不同的音樂，不像以前是自己買或是跟朋友交換，我覺得這對大家來說是很棒的一件事。（R 小姐）

KKBOX 的 K 經理曾任職於獨立廠牌，她認為自由文化的「自由」等同於「網路」，換言之，「自由文化的自由度」和「網路所賦予的自由度」是相連接的，但是她也強調，自由文化是要有規範的，甚至她認為「商業模式」就是對自由文化的規範，而且她肯定商業模式的規範作用，認為這對自由文化來說是有必要的、是有益的：

對我來說（自由文化的「自由」）就是「網路」這件事……因為網路，我才可以比以前更無拘無束地吸收到世界各地的音樂和資訊。

我的立基點是：網路就是自由文化的代表，可以透過網路知道許多訊息。

---

<sup>92</sup> 中天綜合台播出的電視談話性娛樂節目，從 2004 年開播至今。「康熙」二字分別取自兩位主持人蔡康永、徐熙娣姓名的第二個字。

**你要怎麼定義「自由」這件事？我同意你說的「有規範的自由」，因為這畢竟是一個資本主義的社會而不是共產主義的社會，所以它需要有所謂的商業模式，一個商業模式要 work、要成立，像 KKBOX 一開始賠了好幾年，後來我們的模式對了，有獲利了，把獲利的東西繼續投資，讓這個東西越來越好。(KKBOX 的 K 經理)**

KKBOX 的 K 經理認為，KKBOX 模式「對了」的關鍵，一來是時機使然，當非法下載讓消費者感覺沒保障，可能有犯法之嫌，又有電腦中毒之虞，消費者逐漸意識到非法下載的風險，遂能提高改用 KKBOX 的意願，既合法又可用低廉花費選擇喜歡的音樂。另一方面，科技工具的進步與配合也是契機，KKBOX 陸續提供的下載服務（從電腦到智慧型手機），能夠契合消費者的 3C 工具使用習慣，這種透過合法授權網站才能下載音樂到其他載體的機制，<sup>93</sup>亦是一種有規範性的使用自由。

不論是從數位音樂產業從業人員的角度，或是身為一個資深樂迷的角度來看自由文化，KKBOX 的 K 經理都認同數位音樂潮流，她進一步將網路、自由文化、音樂產業、商業模式串連起來，表達她的意見：

**網路讓聽音樂的人變多，它是一種自由；唯有讓聽音樂的人變多，你從音樂中繁殖、孕育出來的文化才可能多元，多元才可能讓音樂這個產業變成工業而不是手工業，變成工業才可能讓各種多元音樂生長得很好，把屬於不同音樂的人、喜歡不同音樂的人擺在對的位置，有好的消費模式可以讓該收到錢的人收到錢，該聽到音樂的人聽到音樂，這個東西算是資本主義的社會下一個好的生態鏈、一個好的結構，才有可能讓音樂產業越來越好，所以我覺得數位音樂對音樂產業來說，是一個好的機會。(KKBOX 的 K 經理)**

---

<sup>93</sup> KKBOX 對於會員使用同一帳號進行線上聆聽和下載歌曲，有使用工具數量的限制，即同一帳號只容許用兩部電腦（或兩台手機、或一台手機搭配一台

### 第三節 本章小結

綜觀訪談結果，受訪者們對於自由文化的想像相當多元，大致可分為下列幾個面向：

#### 一、創作者的創作自由

不僅創作者希望能掌控個人作品，當作品被人改作時，獨立音樂創唱人仍希望能夠管控衍生作品。

#### 二、科技工具帶來創作的自由

科技降低了創作的成本，讓獨立音樂創唱人的創作行為更自在。

#### 三、消費者的消費自由

想聽什麼就聽什麼，樂迷的消費行為能對應到自己的需求。

在前述第二章文獻探討的第一節中，本研究探究自由文化除了法律涵義外，還包含了下列意義：（一）取得他人創作時，降低了取得成本。（二）使用他人創作時，擴大了應用範圍。（三）人人可創作，破除了社會階級之分。（四）近用網路和電腦科技，能大幅提升上述三項自由的自由程度。對照上述受訪者們對於自由文化的想像面向來看，「科技工具帶來創作的自由」和「消費者的消費自由」都被涵括在內，同時也可看出，受訪者們對於自由文化的想像，非僅出自己身是創作者的身分，也會從身為消費者的立場去思考，顯示他們在獨立音樂場域中，自認不是只有「創唱人」一種行動者角色，創作經驗和消費經驗同時形塑了他們的生存心態和價值觀。

至於在「創作者的創作自由」這個面向，有受訪者不若 Lessig 樂觀，特別是 CC 授權制度讓創作人的權利變得「能放不能收」，影響了受訪者的權益，更直接一點來說，他們覺得創作的原貌被破壞了，從這點可以看出獨立音樂創唱人對於自我的創作有其堅持的態度。事實上，筆者一一拜訪了所有受訪獨立音樂創唱人的個人網頁或樂團官網，發現大多數受訪者，願意釋放部分作品讓樂迷在網路上免費完整聆聽，卻不開放讓人下載，更遑論開放讓人混搭、改作了。這顯示獨立音樂創唱人們的自願分享程度，與 Lessig 想像的自由文化相比，還有一段距離。本研究認為這不全然是獨立音樂創唱人基於是否影響銷售的考量，而是他們想要保護創作風格的心態使然，因為目前的網路傳播環境讓獨立音樂創唱人充滿了不



安全感，衍生作品的品質和流向都是未知數，尤其是藉由網路被下載複製之後，等同無法撤回，就連 CC 授權制度也是沒有追蹤機制卻有不可撤回的特性，這對於獨立音樂創唱人而言，非但無法獲得著作權上的實質保障，反而可能因為衍生作品不佳，有損個人聲譽與形象，也就是說，對於「創唱人釋出作品讓人混搭、改作」這件事，創唱人可能處於被宰制者的位置，要承擔未知的文化再製風險，而其付出的代價通常是個人的象徵資本（個人的聲譽和形象）。

由此觀之，本研究對於 Lessig 的論述有下列疑問：首先是對於自由文化的質疑，自由文化究竟保障了誰？在某些時候，「創意」似乎成為他人衍生作品粗製濫造或扭曲原意的藉口或保護傘，然而承擔傷害後果的卻是原創者。再者，Lessig 的 CC 授權制度是想讓著作人和使用人能以更便利的方式去行使權利和達到傳播效果，但是，如果這種現代科技的「方便行事」無法同時保有著作權的保障本意，或者反而引起更多紛爭，那麼它如何能夠說服著作人安心使用，或者以此代替白紙黑字、律師見證的繁瑣授權程序？

電台司令是一個很有趣的案例。在這個案例中，反轉了以往唱片市場場域的運作邏輯，主宰銷售策略的唱片公司（統治階級）不見了，定價的主控權落在消費者（以往是唱片市場的被宰制者）手上，而電台司令非但沒賠錢還賺得媒體報導（如今還被視為自由文化的經典案例，象徵資本又添一樁），電台司令等於是改變了資本兌換的遊戲規則。然而，有受訪者質疑他們的自行定價下載活動其實不能算是自由文化，質疑的原因主要有二：一是該樂團的名氣夠大才會吸引樂迷下載和媒體報導，換句話說，成名團體有這樣的舉動才會受到媒體關注，等於是意圖換得無價的廣告效益，這意指電台司令是把原來就很穩固的線下象徵資本（名氣）流動為線上象徵資本（名氣）和經濟資本（買氣）。但若換成無知名度或低知名度的創唱人，會收到同樣的銷售成績和媒體效益嗎？再者，即使是消費者自由定價，但電台司令此舉仍是在銷售唱片，這樣可以算是自由文化嗎？

事實上，本研究先前探究自由軟體之父 Stallman 和 Lessig 提倡自由文化的理念，發現他們都認為“free”不是「免費」而是「自由」，「免費」會是自由軟體和自由文化的特性之一，但並非是必要條件，Lessig 甚至還主張自由文化要讓創作者獲得利潤；然而，有些受訪者卻將「銷售行為」以及「創唱人的高知名度」排除在自由文化之外，致使筆者思索，這些受訪者對於進入自由文化是抱持怎樣的生存心態？是否因此導致他們對「銷售行為」以及「創唱人的高知名度」的誤認？這部分會留待第五章與第六章繼續討論。

在前述文獻探討時，本研究基於開放分享特性的考量，將善用「免費」特性而牽引出廣宣效益或金錢效益的「商業結合開放型態」之網站，亦視為符合自由文化的商業模式，故就本研究的研究立場，以及從數位音樂網站經營者認知自由文化之核心概念是「服務」的角度來看，電台司令此舉打破銷售方式的陳規，提供消費者彈性的、更自由的購買選擇，所以本研究把電台司令案例歸類為自由文化。本研究認為認為，不能以「有無名氣」、「名氣大小」，或者「商業 / 非商業行為」來判斷音樂人的行為是否屬於自由文化，而是要衡量授用雙方的互惠程度以及自由文化之開放共享精神的發揚程度而定，而電台司令原有的高知名度，幫助他們這次運用自由文化精神的行銷活動，比起名氣不足或沒有名氣的表演者來說，效果更為顯著。

此外，數位音樂網站經營者認為自由文化的核心概念是「服務」，因此他們自我定位為自由文化的推手，認為他們建構的環境（數位音樂網站）有利於自由文化的發展，他們的商業機制是讓自由文化能在有規範的情況下穩定發展的機制。業者所言是否屬實，或是流於自說自話？這牽涉到獨立音樂創唱人如何進入該場域（數位音樂網站）以及在該場域的活動情形，亦將有待下一節的資料分析來驗證。

追根究底，自由文化的成立前提到底是什麼？StreetVoice 音樂頻道 H 總監的看法，頗能呼應筆者文獻探討的結果，以及筆者上網觀察到的現象：

「自由文化」是有範圍的，一定有選擇和範圍，否則就不叫自由，因為自由一定是一個相對標準。（StreetVoice 的 H 總監）

不過，曾多次參與台灣 CC 活動的資深音樂人 P 先生倒是認為：

沒有 CC 也沒關係，自由文化還是會發展，而且越來越多，太過自由會亂，但可能反而會理出一條路。」（P 先生）

P 先生的預言有待時間印證，但自由文化已是勢不可擋的趨勢，而筆者覺得 C 先生在面對自己的創作被改編後感到不滿意時的「轉念」，或許是對自由文化另一個有意味的註腳，故本節引用他的話來做為小結：

有時候轉念一想，或許這是自由的代價。先不管創作不創作，其實在一個自由社會裡面，你本來就會聽到不同的言論，你的話可能會被曲解被討論，有時候社會的改變其實就是來自被曲解，或來自一些極端的言論，讓人家開始去思考這個問題。在那樣完全自由的社會之下，也許當某些人的自由被犧牲，是在擴展更大的自由。回到創作的角度，也許他作得不好，但也許有人聽到這個不好而做出更好的東西出來。(C先生)



## 第五章 獨立音樂創唱人與自由文化活動

本章整理分析獨立音樂創唱人在網路場域和實體場域的活動，特別是他們在這二個場域中分別進行了哪些自由文化活動，以及他們參與自由文化活動的目的為何；再者，根據獨立音樂創唱人在不同場域的活動實錄，本研究分析他們擁有怎樣的資本關係，以及採取了哪些資本策略；最後則探討了獨立音樂創唱人對於CC授權制度的看法。簡言之，本章意欲整合獨立音樂創唱人的場域活動、資本策略、對CC授權制度的認同傾向，目的是全面觀照受訪者對自由文化的採取態度和實踐情形。

### 第一節 獨立音樂創唱人的活動場域

#### 壹、網路場域

當今網路發達，獨立音樂創唱人即使足不出戶也能發表作品，網路上亦不乏無償交流資訊的免費或無商業交易之網路平台，像是 YouTube、PTT BBS 的音樂/詞曲創作版(Create)與數位音樂版(DigitalMusic)、「寫歌人俱樂部」詞曲創作論壇、<sup>94</sup>MySpace、StreetVoice 等。在這些網路平台中，除了發表作品，還有兩種訊息值得注意：

##### (一) 創作相關知識的交流

有些人對於樂理或是詞曲寫作技巧（例如歌詞押韻）等不甚嫻熟，有些人則對於數位音樂錄製器材有操作上的問題，諸如這些困擾或疑問，他們會上網求救，請熱心網友提供解答。

##### (二) 協同合作的創作模式

有些獨立音樂創唱人不見得是作詞、作曲、編曲、演唱樣樣精通，所以有人會發表訊息請高手提供修改意見，或是發布徵求詞、曲、演唱者的訊息，尋求同好來合作完成作品。

從上述無償交流資訊的網路平台來看，在「創作相關知識的交流」方面，網友或者基於助人天性，或者基於推廣獨立音樂的熱心，無償提供解答，這是典型的自由文化活動，使得業餘獨立音樂創作者或新手能夠近用獨立音樂的創作知

<sup>94</sup> <http://mysong.tw/bbs/index.php>

識，有助於獨立音樂界出現更多新人、新作品。但是在「協同合作的創作模式」方面，本研究對照訪談結果，發現受訪的獨立音樂創唱人們雖然都擅長使用電腦進行創作，也善用網路溝通工具來發表創作或進行行銷活動，但他們都不曾使用網路對外找人合作。根據筆者訪談、觀察的結果推測，初學者與資淺的業餘者，在創作能力上的文化資本較為不足，也欠缺社會資本（不認識從事音樂創作的人士，沒有這方面的人脈），只好上網徵人尋求協同合作。而本次受訪之獨立音樂創唱人們，一來是從事創作已行之有年，精進了創作技巧和累積了相關人脈（文化資本和社會資本俱足），故有人可以自行包辦詞曲、團員們共同創作，或找熟識的朋友一起合作；二來是想維持個人風格，所以都不曾對外徵求不熟悉的合作伙伴，特別是樂團形式的獨立音樂創唱人，團員之間在創作能力上可以互補，更不必尋求外援：

W 先生：樂團一定有集體創作的成分，不過開頭可能是我先寫個詞曲，或是誰寫先個曲，然後我們一起來合作；在編曲上都是大家一起開始想。

R 小姐：我寫詞填入他們的音樂裡。

F 先生：我們做歌的順序有兩種，一種是我們平常會做一些音樂、曲子啦！可能都是一些概念的東西，做好了就放在電腦裡，累積了很多，但不一定會用，可能有時聊天聊一聊，覺得我們應該寫個什麼主題，就看看我們庫存的音樂有沒有，有沒有適合這個主題的音樂，有的話就拿來用。第二種是音樂庫裡沒有很適合的音樂，我們就做一首歌。（筆者：是集體創作嗎？）我跟另一個主唱創作，我們兩個是主要的作詞、作曲……可能是他先編了一段（作曲）丟給我，也可能是我做了一段丟給他。到後期的時候，我們會讓樂手的東西進來，加入鎖吶之類……有時候也會叫樂手自己發揮。因為我們整個團的理念是相同的，所以不會有人說「不要寫這種歌詞」。基本上好像我們兩個做什麼，他們都說 ok，我們平時就是看新聞，或是出去表演時遇到什麼事就開始寫，有些就是日常生活的事情。（筆者：網路搜尋資料呢？）反而是點子出來才去搜尋。

F 先生雖然表示：「我們做任何歌時也會寫說很期待有任何人和我們互動，

我們寫這首歌講這個問題，但你可能認為我們的歌詞不一定正確，你可以反駁我們，就是這樣才能互相腦力激盪」，但這是在「成品完成之後」歡迎聆聽者給予回應，在創作的過程中仍沒有讓團員以外的人參與。

總括來說，這些擁有一段時日之創作經驗的獨立音樂創唱人們，在創作方面仍是親力親為，「合作」僅限於團員或是舊識，不會開放外界合作，也就是說，他們在「創作」這塊場域上顯得比較封閉，沒有太多社會資本在流動。不過「自由文化的協同創作模式」倒是可以成為他們的行銷手法，例如 J 先生和 R 小姐，就曾經上網向歌迷徵求所屬樂團的中文團名，<sup>95</sup>他們也上網徵求過粉絲來協助拍攝短片，<sup>96</sup>既能降低拍片成本，又能收廣宣之效。

根據訪談結果，本研究訪談的獨立音樂創唱人們，在網路場域上的活動主要是發表創作、維繫歌迷、行銷宣傳：

## 一、發表創作

本研究訪談的獨立音樂創唱人們在發表作品方面，所使用的網路平台都差不多，諸如 YouTube、Facebook、Myspace、iNDIEVOX、StreetVoice 等；如果他們把作品交由唱片公司發行，唱片公司也會在公司官網上放上創作者介紹和試聽檔，例如在亞神唱片的官網上可以看到 J 先生和 R 小姐所屬樂團。此外，F 先生所屬樂團和 W 先生所屬樂團設有官網，<sup>97</sup>J 先生和 R 小姐所屬樂團有專屬 blog，<sup>98</sup>這三組團體在 PTT BBS 上還有專屬討論版。<sup>99</sup>其中 W 先生領軍的樂團成立已逾十年，當年還參與過台灣早期的音樂網路平台之一：滾石可樂，<sup>100</sup>，W 先生

<sup>95</sup> J 先生和 R 小姐所屬樂團提供獎品請歌迷一起發想，但是他們最後還是沿用了原來的中文團名。徵求團名的文章請見：

<http://thegirlandtherobots.blogspot.com/search?updated-max=2010-02-26T23%3A30%3A00-08%3A00&max-results=7>

<sup>96</sup> J 先生和 R 小姐所屬樂團徵求粉絲協助拍片的 blog 文章：

[http://thegirlandtherobots.blogspot.com/2010/05/blog-post\\_16.html](http://thegirlandtherobots.blogspot.com/2010/05/blog-post_16.html)

<sup>97</sup> F 先生所屬樂團的官網：<http://www.kou.com.tw/>；W 先生所屬樂團的官網：

<http://www.echoband.com/>。

<sup>98</sup> J 先生和 R 小姐所屬樂團有樂團專屬 blog：<http://thegirlandtherobots.blogspot.com/>。

<sup>99</sup> 這三個樂團在 PTT BBS 的討論版分別是：F 先生所屬樂團的”KOU”版、W 先生所屬樂團的”echo”版、J 先生和 R 小姐所屬樂團的”Girl\_Robots”版。

<sup>100</sup> 這是由滾石唱片設立的音樂網路平台，歡迎任何愛好音樂的人來發表創作，但目前滾石可樂

表示，所屬樂團相當看重網路場域，一直跟隨最新的網路溝通工具的發展趨勢：

我們 1999 年就有官網，因為我們自己是理工背景，所以從很久以前就會作網頁，我們是台灣少數很早就經營官網的。從 2000 年那時候的滾石可樂.....滾石可樂算是台灣最早的音樂平台。其他工具我們也使用，像是 YouTube，還有 StreetVoice，我看我們是前 100 個加入的吧！當然還有 iNDIEVOX。所以網路上的工具我們使用得很勤快，我們一直都很認真使用這方面，像是 PTT，有○○（註：W 先生所屬樂團名）和 iNDIEVOX 的版面，一直到 blog、facebook 等等。  
（W 先生）

本研究訪談的獨立音樂創唱人們都擁有大學以上學歷，其中 L 小姐是電腦音樂研究所畢業，擅長以電腦創作自不在話下；而 W 先生畢業於清華大學電機系且曾在網路公司任職，是理工專業長才，作網頁、架官網實屬輕而易舉，更進而創辦獨立音樂網站 iNDIEVOX（本章第三節將對該網站予以介紹和討論）。故本研究認為，這些獨立音樂創唱人們除了有高學歷、創作音樂才華這些文化資本之外，更重要的是，他們擁有理解電腦網路新知和操作電腦網路設備的文化資本，本研究將此項文化資本稱為「新媒體科技素養」，在接下來的分析中，我們還可以發現，非僅發表創作而已，獨立音樂創唱人憑恃這項資本，透過網路平台去維繫歌迷、進行行銷宣傳等，所以「新媒體科技素養」儼然成為獨立音樂創唱人在創作才華之外最重要的文化資本。換句話說，就前述 Grossberg 的「搖滾機器」觀點來看，這些受訪的獨立音樂創唱人們在形塑音樂的機制中，可以藉由新媒體科技素養這項資本，去處理表演者和樂迷的形象、社會關係、媒體實踐等這些機制中的重要因素。

在發表創作時，除了讓人免費聆聽，這些獨立音樂創唱人還有沒有更為符合自由文化精神的分享行為呢？F 先生服膺 CC 授權制度的理念，對於有人要求使用樂團的作品，他多半都會同意，但要求對方務必標示樂團的名號，此即 CC 授權制度的最基本要求：「標示作者姓名」。特別的是，F 先生並不排斥非法下載：

不排斥你去找下載點，我不會批評「你抓我的歌不對」，因為你是花了時間去找下載地方.....我自己也會抓歌啊！我知道抓歌其實很困難，沒那麼簡單；而你願意花時間抓歌而不是花錢....花半小時連到大陸

---

呈關閉狀態，原滾石可樂的官網：<http://www.rockacola.com/>。

網站而且速度還很慢.....如果你願意花錢來換時間，那我 OK 啊！這是你的自由，因為我賺錢不是靠這個。(F 先生)

F 先生表示，樂團的成員中有人是兼職玩音樂，另有正職為主要收入來源，而且他們平常會接受現場表演邀約，所以不會將賺錢風險全押在音樂軟體上，因為盜版太容易也太猖獗了，要防堵是不可能的，不如另闢財源(像是接現場表演，出租錄音室)比較實際。

J 先生也不排斥非法下載，因為「世界就是這樣，你無法改變這個事情。」非法下載既然無法杜絕，F 先生、J 先生與 R 小姐衡諸現實後也只能接受，但他們無法忍受的是「不受尊重」這件事，他們都曾遇過有人直接來詢問下載點，團員們都予以拒絕，以 F 先生為例：

有的小朋友比較白目，可能會直接來問「你們的歌在哪裡可以下載？」，像這種我就覺得他沒有尊重到我們一些創作的.....你直接來問，這樣很奇怪吧？好歹你自己去搜尋，為什麼我要告訴你我的歌在哪裡下載？那我會給他可以下載的地方，但那可能是要錢的，或者你去唱片行買。我不會給他免費下載的地方，因為感覺現在的小朋友得到任何資訊的方式很被動，會覺得「你直接給我就好了」，他們懶得花時間去搜尋。我覺得就是要一個形式上的尊重啦！(F 先生)

W 先生則是從創作的用途來決定是否要免費分享，如果是樂團要做商業發行的創作，自然不可能免費釋出：「我會交給唱片公司來做」。這樣的情形也反映在其他受訪者的分享經驗，也就是說，唱片公司會成為獨立音樂創唱人是否願意分享的關鍵。像是 J 先生和 R 小姐所屬樂團，雖然在和亞神唱片簽約時，談好創作自主的條件，但在釋出作品方面，團員們還是不能忽視亞神唱片的意見：

筆者：和亞神簽約後，還可以和以前一樣把東西放在 YouTube 上嗎？

R 小姐：我們的約是比較對等，只要先知會，大部分情況是 OK 的。

J 先生：對公司來說也是賺到，我們拍的東西也不可能弄得很糟。

筆者：為什麼你們在 iNDIEVOX 的歌曲，有些有定價，有些「隨你付」？

J 先生：我們在 iNDIEVOX 原本是沒有要收費的，我一開始就是把 iNDIEVOX



當成 promote 的平台而已。會變成現在上面有定價，是因為我們簽了亞神的約，唱片公司不可能讓你去 free download，那 25 元是一般主流和樂團的價錢，也是 iNDIEVOX 建議的，就等於一張專輯 10 首歌是 250，平均一首 25 元。

R 小姐：我以前曾經放了很接近完成品的 Demo 在網路，**唱片公司就說妳不要再放了，不然大家聽完就不會去買，就是想法還是很守舊。**

即使是沒有唱片公司經紀約，獨立音樂創唱人仍要顧慮一下發行單位。以 F 先生所屬樂團為例，由於他們有些專輯是請獨立廠牌發行，所以在免費分享的行為上還是有所顧忌：

筆者：為什麼（在 iNDIEVOX）有些歌你覺得一定要付費？

F 先生：**實體 CD 還沒賣完的歌要付費，因為如果免費下載，會對我們的發行商不好意思。像鋪到唱片行或博客來都是發行商負責的，這些我們沒辦法做，所以要有發行商；發行商是賺 commission，如果讓人免費下載，他們就賺不到錢了。像之前說我們第一張專輯 CD 已經賣完，就可以考慮讓人免費下載，那是一種紀念價值的東西。**

## 二、維繫歌迷

由於獨立音樂創唱人使用的 Facebook、Myspace、iNDIEVOX、StreetVoice 等網路平台，都有社群功能，因此利用網路來與歌迷溝通，形成網路口碑行銷，特別是本次受訪的獨立音樂創唱人們相當重視的事。J 先生表示：「其實這些事情（facebook、blog、Ptt 貼文）一直都是我們自己做，即使我們目前有了公司，也還是自己做。」。以筆者的經驗來看，為了聯絡本研究的受訪者，筆者上網找尋這些獨立音樂創唱人的聯絡方式，在網路瀏覽過程中，發現這些獨立音樂創唱人都儘可能回覆歌迷的留言，而筆者也獲得他們非常友善的回應，證明這些網站並非虛設，筆者甚至在訪談後被納入 F 先生所屬樂團的電子報寄送名單，定期得知該樂團最新動態與演唱訊息。

經營歌迷社群對於獨立音樂創唱人來說，還有「評估效果」的作用，當然專輯銷售量和付費下載量會是很好的評估工具，但是，當獨立音樂創唱人免費釋出作品時，下載者到底是基於「不拿白不拿心態」而下載，還是真的因為聽了作品之後成為歌迷？F 先生的方式是，善用網路平台本身設計的工具去統計，並且追蹤網路上有無新增討論文章：

**Facebook 可以搜尋，YouTube 有數據統計誰拿去轉貼了，然後會看看有沒有一些不認識的人，我覺得吸收到新的成員這比較重要，我們本來就有一些固定的人在關注我們，所以新成員比較重要。我們也會搜尋 google，看看有沒有 blog 在寫我們，有沒有討論之類，或是有沒有人有質疑之類的。(F 先生)**

J 先生和 R 小姐所屬樂團的評估方式和 F 先生差不多，他們還加入現場表演人數的考量，女主唱 R 小姐表示：「來看現場表演的人，有沒有一場比一場多？網路上的討論有沒有變多？Facebook 上有多少人按讚？YouTube 點閱率有沒有變高？」W 先生和 R 小姐有相同看法，他認為樂團受喜愛的程度，用 CD 銷售量來評估是不準確的，現場演出的觀看人數才是重要指標：

**就是看你 live 賣幾張票。我們賣一萬張 CD 時，是 100 個人，現在可以賣到 1000 張票，網路上你當然可以看你的粉絲數，那也是一個指標，比較實際的還是你的票房好不好，因為這個是你沒有藉口有任何東西會影響，它不能被下載，你賣多少票，就是你有沒有紮紮實實做出成績來。(W 先生)**

個體戶 L 小姐和社運歌曲創作者 C 先生在評估效果這方面，不若上述專職樂團那麼重視現場演出的票房，L 小姐認為因為她的音樂不走大眾口味取向，她比較重視和朋友之間的交流：「我有時會連到 facebook 看到有人按讚。不過音樂很難下評語，尤其我的音樂又很冷門。」C 先生則注重情感上的回報，這可歸類為第二章文獻探討中所說的心理資本：

**只要一個人因為我的音樂而感動，而去改變自己，那就 OK。比如說，有朋友說有人聽到我的音樂，當下辭去推銷員的工作去做音樂，那個人說他每次聽到我的音樂都會哭.....所以這種感動是不可預期的，營收無所謂啦！能感動一個人我都覺得值得了。(C 先生)**

由此觀之，獨立音樂創唱人評估作品是否受歡迎的指標，包括了經濟資本(實體專輯銷售成績、數位音樂付費下載收入、現場演出的票房收入)和社會資本(加入獨立音樂創唱人之歌迷社群的人數)。必須特別注意的是，象徵資本亦是重要指標，網路上的免費下載次數和免費觀看次數，雖然不見得能兌換為經濟資本，但「次數」就是「人氣」，次數愈多，表示被愈多人注意到；而 F 先生關注網路文章是否有新增現象，亦是象徵資本是否能累積的關鍵，因為不僅文章數量增加表示作品愈人受矚目，更重要的是，這些屬於「使用者創作內容」的網路文章，會成為其他網友消費時的參考資料。而且換個角度來看，這些網友們自願發表的文章，不也是自由文化現象的一部分嗎？此外，當網路文章顯示了歌迷的正面回應時，這些文章也成為獨立音樂創唱人累積心理資本的來源。

### 三、行銷宣傳

當所有人都在使用網路，特別是網路充滿了業餘者創作內容，歌迷因此有太多選擇，獨立音樂創唱人要如何讓自己的作品在茫茫網海中凸顯出來呢？W 先生認為還是要回歸到基本面，也就是創作的品質：

**這是要回到本質的問題，就是『你的內容到底怎麼樣』……我們最早是在滾石可樂，當時雖然是剛開始，但已經可以用一些比較廉價的方式做音樂了，當時有辦法做比較好的 demo 的樂團其實不多，所以我們能在那個網站脫穎而出，主要就是內容，有比較好的 quality，而且我當時寫了一些歌，我覺得還不錯，所以有機會，當然現在競爭更激烈了。(W 先生)**

J 先生亦表示相同意見：「東西要有獨特性，或是別人做不到的」，不過，誠然創作品質是必要條件，適時搭配行銷宣傳活動卻是成功發聲的充分條件。本次受訪的獨立音樂創唱人在網路行銷宣傳方面也著力不少，特別是在他們剛開始沒有名氣的時候，除了免費「跑場子」(見下一段內容，「實體領域」之「無收入的現場演出」)，結合網路的自由文化活動也成為他們的廣宣手法之一。

C 先生在 YouTube、StreetVoice、MySpace 放了自己做的 MV，唱片公司沒有反對，C 先生說明唱片公司的心態是：「因為不是什麼大唱片公司，是獨立廠牌，公司也希望歌手自己去做一些宣傳。」他之前加入的唱片公司幫他在

iNDIEVOX 經營網頁，基於宣傳目的，放上他的歌供人試聽，C 先生頗認同這種方式：「我覺得這是一種幫助，我覺得我也應該這樣去幫助喜歡聽音樂的人。」他亦坦言，參加台灣創用 CC 或自由文化相關活動的目的是為了宣傳：「很主要的目的是提高曝光率，因為我除了網路，我沒有其他資源。」事實上，C 先生認為網路是零成本投入，但收益高的媒體：

如果我是一個主流藝人，我有錢，我可以去經營一個網站，可是我沒有錢，我上 StreetVoice 這些網站開一個帳號又不要錢，何樂而不為？主要是增加曝光率，我覺得還滿有效的，**這個有效是指在沒有成本的情況下得到一些利益，我覺得值得去做。**（C 先生）

雖然 C 先生稱讚網路的好處是零成本，但是根據筆者上網觀察的結果，這些獨立音樂創唱人都拍了 MV 放在網路上，而拍 MV 就需要成本了，所幸網路幫他們省下購買媒體的成本，讓他們免費播放，所以他們才能將資源集中於 MV 的製作上；而 MV 的拍攝方式有很多種，要花多少預算可以量力而為，所以獨立音樂創唱人在製作 MV 方面的彈性很大。F 先生即說明他們從不想拍 MV 到想拍 MV 的一些想法轉折：<sup>101</sup>

網路還是很好的管道，網路是不會收錢的。大概五、六年前，我們覺得做 MV 是很沒有必要的，因為做 MV 要花很多錢，做音樂已經花很多錢了……做 MV 又沒有地方可以放，只能放在 blog 或 MSN，電視台也不會播，因為要花錢買時段……現在拍 MV 很簡單，成本降低非常多……現在數位相機就可以拍……我們只要做能在網路上播放的畫質就可以了。像現在有臉書，做好的東西可以很快傳出去，MV 放在上面，喜歡的話就可以拿去轉載，這是一個很好的宣傳管道。

影片會加深你對音樂的印象，所以現在有影片是很好的推廣管道，所以我們未必要做到很精緻、很專業，但是要有一些宣傳影片要拿來丟，像 YouTube、facebook、mySpace 都是很好的宣傳管道。（F 先生）

不同於 F 先生的幾番轉折，J 先生和 R 小姐所屬樂團一開始就認知到 MV 的

---

<sup>101</sup> F 先生所屬樂團從「不想拍 MV」轉變到「想拍 MV」，並於 2010 年 10 月發表了紀錄片【骨氣】，記錄樂團三年來的演出實況，以及團員們的音樂理念，以及為音樂堅持到底的精神。

重要性，他們第一次出版 CD，就已經拍了 MV，而且是請專業人士<sup>102</sup>來拍攝：

R 小姐：我們那時候想讓大家看好，剛好有很多朋友是在做廣告，就請他們幫忙拍 MV，放在網路上面……

J 先生：其實那個 MV 是配合我們的單曲，那時候我們拍了 MV，也做了 CD，唱片行買得到。

W 先生所屬樂團的 MV 亦是專業水準，MV 是他們向媒體宣傳的工具，他們的策略是，先買傳統媒體（電視、電台）的廣告時段去打樂團的知名度，吸引媒體記者的注意，讓他們主動到網路上搜尋樂團、看他們的 MV，最終目的是希望他們在認識樂團之後，能幫忙做報導，該團的經紀人 T 先生表示：

媒體只願意報有名的東西，所以你要怎麼讓別人覺得你有名？要把電視廣告、電台廣告導向放在 YouTube、官網上的 MV……要讓他們看了電視廣告、電台廣告（之後），會去網路看這些 MV。（W 先生所屬樂團的經紀人 T 先生）

筆者觀察受訪之獨立音樂創唱人的相關網站後發現，因為電腦科技讓人輕鬆就可以完成影片的剪輯、配音、上字幕等後期製作，所以有些獨立音樂創唱人拍一支 MV，就可以剪輯成不同版本，因應不同用途推出不同 MV，<sup>103</sup>讓網站的內容更豐富，也提高了 MV 的使用效益，這對獨立音樂創唱人來說，算是一種經濟的廣宣作法。整體而言，讓人免費聽歌和觀賞 MV，是獨立音樂創唱人在網路場域內主要的宣傳方式，若想要以最經濟的方式來做這些事，必然要有「新媒體科技素養」的文化資本。

## 貳、實體場域

獨立音樂創唱人在實體場域中最重要活動是「現場演出」。「街頭表演」可

---

<sup>102</sup> J 先生和 R 小姐所屬樂團在 blog 感謝工作人員：「從導演、髮妝、造型、到攝影團隊，構成這部 MV 的工作人員們個個都是極為專業優秀的好手！獲得這麼多好朋友們的大力支持，○○○ ○○（註：代表團名）們打從心底感謝大家。」，全文見 <http://thegirlandtherobots.blogspot.com/search?updated-max=2009-10-25T13%3A01%3A00-07%3A00&max-results=7>

<sup>103</sup> 例如 F 先生所屬樂團從紀錄片【骨氣】剪輯出這部影片的預告片、首映廣告；請見 <http://blog.roodo.com/kou/archives/14200383.html>

說是獨立音樂創唱人最典型的現場演出方式，如同 C 先生所言：「以前我和○○○（筆者註：F 先生所屬樂團）一起在街頭表演。其實因為你是新人，沒有知名度，除了在網路之外，某種程度你要靠和聽眾在現場有交流的機會去介紹自己。」當然這也和音樂的特性有關，因為音樂是一種體驗性商品，帶給觀眾臨場感是最有效的行銷方式，另一受訪者 J 先生也表示：「因為音樂這種東西，最容易直接感受到的，我覺得還是現場。」

隨著獨立音樂產業的成長、樂迷對於音樂活動的需求日增，帶動各地 Live House 林立，也提供了獨立音樂創唱人比街頭更好的演出環境，讓他們可以靠現場演出來獲利或者與樂迷近距離接近。值得注意的是，現場演出的內容可以拍成影片上傳到網路，延伸成為獨立音樂創唱人在網路場域的活動，這對缺乏電視演出機會的獨立音樂創唱人來說，是很好的宣傳機會，而且製作成本不高，甚至依筆者瀏覽受訪者們相關網站的經驗來看，很多現場演出的影片，還是由樂迷自行拍攝上傳，雖然有時影片品質不見得好，但對於獨立音樂創唱人來說，這是一種零成本宣傳，以及現場演出效應的再利用，也可視為是線上資本與線下資本的相互流動，即現場演出成為網路內容（實體場域的文化資本流動到網路場域），以及現場歌迷成為網路歌迷（實體場域的社會資本流動到網路場域）。

本研究將獨立音樂創唱人的現場演出活動依據演出是否有收入來分類：

## 一、無收入的現場演出

沒有收入的現場演出，本研究將其分為：以做公益為主的「公益場」，以及為了打知名度的「宣傳場」，當然參加公益活動也可以打知名度，公益活動的議題若有新聞性，或許獨立音樂創唱人會出現在新聞報導中，亦可同時免費拓展知名度，效果可能比自己付費打廣告更好。

### （一）公益場

社運歌曲創作者 F 先生所屬樂團和 C 先生，都是勤跑公益場的獨立音樂創唱人，這和他們個人對公共議題的重視心態有關，而這也反映在他們的創作題材與開放分享的態度上：

我們放在 iNDIEVOX 的歌曲，是（因為）我們看到遊行很無聊，

走路、喊口號之類很無聊，所以我們選了一些段落性的音樂讓大家都可以用，這東西是不賺錢的，如果人家要花錢抓你的歌去遊行，這樣很奇怪，所以就免費讓人下載，它的下載量很大，因為免費。(F先生)

對於公益場的邀約，社運歌曲創作者並非來者不拒，F先生認為有一些原則是要堅持的，這不僅是和個人理念有關，也跟他們的作品風格有關：

他(指公益活動主辦單位)不會要求我們做不想做的事情，這很重要，讓我們唱自己的歌就好了。比如說「你在你的歌之外，挑一首中華民國頌」，這就不是我們的範圍了，我們就不會接這個活動。第一，這不是我們做的事，給再多的錢也不要；第二，我們去做這種事很奇怪，為什麼不去找流行藝人？別人找我們做活動，我們會去瞭解一下，太怪的不接。和我們理念不同的也不接，我們是反對國光石化的，贊成國光石化的就不接。(F先生)

至於公益場附加的知名度宣傳效果，C先生有生動的描述：

有時候主持人會幫我宣傳，我反而叫他不要講，因為當天的宣傳重點不是我，但我不否認在那種場合是很好的宣傳，因為我得到的回應常是寫信來或在 Facebook 留言：「我在哪個社運場合看到你表演」，我非常感動。(C先生)

其實獨立音樂創唱人接公益場表演，不一定是沒收入的「義演」，只是金額不高，但最重要的是，金錢本來就不是他們承接公益場的考量：

我會接一些社運場合的表演，有時連車馬費都沒有。在社運場合也不一定是為了宣傳，而是認同那個社運活動的理念去聲援，那樣的場合可以讓更多人看見我，那些人可能因為理念相同會更支持我，銷售情形會很好，比店家更好，但我通常是把銷售金額捐一些給社運團體。(C先生)

在公益方面，我們常會參加一些社會運動，像這些我們是不收錢的，他們來找我們，只要跟我們的既定行程不衝突，我們都會接受，他們會說沒有什麼錢，有時會有一些微薄的車馬費……除非是在外縣

市，那就幫我們出基本車資就好了。公益、做運動這些東西是屬於我們理念的抒發，辦這些活動也需要很多錢，其實沒必要再花錢在我們身上，我們願意當義工完成這個活動，我們的錢就從商業機制來賺就好了。(F先生)

伴隨公益場演出的宣傳效果與口碑效應，有時能為獨立音樂創唱人帶來商業表演的機會：

其實我們參加公益活動也會有一些意外的好處，這些活動裡面有些人可能是在廣告公司或公關公司工作，他們以後有些 case，會問你要不要來表演，會因為這樣得到商業的表演；另一方面我們就是支持一些社會活動的理念，這些活動的人也知道我們的理念，就會幫我們傳播。因為接的表演多，自然很多人會知道我們的名聲，即使他們未必看過我們的表演。(F先生)

從訪談資料來看，獨立音樂創唱人在「公益場」這個演出場域中，是將自己置於主導的行動者位置，所以是理念相同的場合才接受邀約，而且堅持唱自己的歌。另一方面，從公益場演出場域延伸出的許多效益，其實都成為獨立音樂創唱人的私益，包括：帶動實體專輯銷售（經濟資本）、拓展知名度（象徵資本）、累積歌迷（社會資本）、獲得其他演出機會（社會資本、經濟資本）、獲得歌迷支持的成就感和滿足感（心理資本）。

## （二）宣傳場

獨立音樂創唱人為了打開知名度和發表創作，會參與一些現場表演活動，有些是類似聯合演唱會的形式，就是幾位獨立音樂創唱人或幾組獨立樂團一起來表演。<sup>104</sup>有些宣傳場的形式是找一個公共場所或校園來進行免費演出。公共場所例

---

<sup>104</sup> 以F先生所屬樂團在PTT BBS的(KOU)討論版會發布的訊息為例（筆者註：○○○代表F先生所屬樂團的團名）：

作者 prisonf(○○○不怕秋請?)

看板 ○○○

標題 [公告] ○○○七月下旬演出活動

時間 Thu Jul 14 22:53:46 2011



如誠品書店這類小型場地，<sup>105</sup>校園則能結合一些其他資源，例如校園電台專訪、相關性質社團（像是吉他社、搖滾社）的活動等。<sup>106</sup>

---

活動名稱：2011 竹北新月沙灘海洋音樂嘉年華

時間：7/16（六）18:00-18:20

地點：新竹縣竹北新月沙灘

網站：<http://www.2011moonbeach.com.tw>

票價：Free

<sup>105</sup> 以W先生所屬樂團在PTT BBS專屬討論版發佈的訊息為例（筆者註：○○代表W先生的名字）：

作者 Oakes (○○) 看板 ○○

標題 本週六信義誠品音樂分享會

時間 Mon Dec 6 23:04:59 2010

---

本週六12/11下午三點在信義誠品音樂館，

大家來書店跳舞吧！

（必來，必來呦～）

<sup>106</sup> J先生和R小姐所屬樂團在PTT BBS專屬討論版發表的訊息為例（筆者註：○○○○○代表J

先生和R小姐所屬樂團的團名）：

：

標題 [情報] ○○○○○台大“代課”學弟妹台下送秋波

時間 Fri May 20 22:52:48 2011

---

○○○○○台大“代課”學弟妹台下送秋波

<http://news.sina.com.tw/article/20110520/4424424.html>

新浪娛樂訊 台灣潮流電子流行音樂組合“○○○○○”在結束自己內地宣傳後返台，隨即在台灣各大高校進行了一連串電音馬拉松演出。平均2天就要在一所大學進行演出，憑借著自己獨特的樂風和新潮的造型在台灣高校中掀起一陣電子風潮。○○○○○”組合三人均是台大畢業生，這次在台灣高校的巡演中當然不能沒有自己的母校——台大。

R、E、J三人回到自己的母校後，作為已經發片的音樂人，當即被學弟學妹拉到音樂社團中教授音樂知識，三人當天也客串了一次“代課老師”。而作為台大音樂社“名人”的蛋更是眾多音樂社社員“圍堵”的目標，各種音樂詢問更讓他應對不暇。

三人非常開心的和同學們一同分享自己的音樂歷程，而最後音樂社更送給三人“榮譽社員証”，並請三人能時常回學校給這些同樣熱愛音樂的同學們在音樂上進行指導。而之後在台大的音樂表演更是讓同學們High到不行。新專輯作品、翻唱經典歌曲、英文名曲，三人在台上魅力十足的演出讓台下的學弟學妹癡迷不已。

男生們的目標當然就是主唱R，詢問電話的紙條數量之多也讓現場工作人員吃了一驚。而台下的學妹也頻頻對J、E二人“暗送秋波”。在演出結束後，R也開玩笑讓E和

### （三）有收入的現場演出

獨立音樂創唱人之有收入的現場演出，分爲二種來源：一種是商業演出邀約，一種是在Live House演出。C先生說明表演者在Live House演出時的酬勞來源：

Live house通常是賣票抽成，有些店家是不管票房，歌手繳一筆固定費用，這叫『包票』。現場可以賣作品，銷售情形會比網路好，因為有些人是看了現場表演才買CD。(C先生)

在本次訪談中，除了C先生認爲「因為做音樂的收入並不穩定，至少在台灣來說，我也很清楚我的音樂不是會大賣的流行音樂。」以及L小姐有時接受配樂工作等商業案之外，筆者發現其他受訪的獨立音樂創唱人目前都是以創唱獨立音樂爲專職，而「現場演出」是他們很重要的收入來源，所以他們相當歡迎商業性質表演活動的邀約。

F先生表示目前他本人是專職投入樂團，其他團員情況不一：「現在有兩個是學生，一個在國圖工作，一個在家裡的產業做事，有兩個要等當兵。」，F先生形容所屬樂團的運作的方式是「以團養團」：

我們接商業的目的是為了維持這個團，我們的作風是用團去養團，這個團賺的錢就是團的生活費……就是工作室的生活費、水電費這些東西。(筆者：除了維持這個團，個人還可以分一些嗎?)會，會有一個機制「一次出去表演，大家可以抽幾趴」，然後剩下的錢，我判斷團隊可以維持運作就OK。像在表演這方面，比如說去台中表演，有交通費，賺來的錢會cover交通費，讓大家不要花交通費，只要表演就好；表演如果有賺到錢，就大家分一分。團賺的錢是團費，維持團的運作，如果團要做周邊商品，也是靠這個錢來做，大家要自己想辦法養活自己，可以靠這個團賺一些零用錢，但是不多。(F先生)

事實上，F先生所屬樂團的創作方向看似屬於小眾，但並沒有因爲語言(客家語)和題材(社會現象、公共議題)而缺乏演出機會，該樂團的獨特性反而在「現場表演」這塊市場上變成利基：

---

」兩人小心被學妹們堵在家門口要簽名。

我們接的活動還滿多的，而且客家人的活動基本上都會找我們，像是桐花祭之類的，因為客語的團體很少，年輕的也很少，我們算是曲風很新潮的團。我們和其他獨立樂團很不一樣的是，很多獨立樂團很難接到表演，因為題材什麼的，我們的好處是：第一，我們有客家話，客委會的活動會找我們；第二，我們的器材編制很簡單，我們沒有鼓、貝斯、吉他，所以不用借音箱那些設備，主辦單位就省了一筆錢，我們器材都是自己帶過去，而且我們有很簡單，也有很複雜的表演方式，所以我們的彈性很大；第三，我們曲風很新潮，氣氛又好；即便因為這幾年來因為政治取向的關係而影響到一點，但我覺得還好，因為能找的團太少，所以還是會找我們，只是可能會提醒「今天的場合是和樂融融的，不要唱太批判的歌曲」，那我們就配合啊！（F先生）

相對於 F 先生所屬樂團的「以團養團，各人自己活」，J 先生和 R 小姐所屬樂團與 W 先生所屬樂團則相信，他們可以將獨立音樂當成職業來經營，對於「以此維生」充滿了信心。J 先生和 R 小姐所屬樂團的三位成員中，除了另一位成員還有教琴的工作，R 小姐和 J 先生都是專職投入，J 先生表示，完全以獨立音樂為生的想法是「其實我一開始做這個團就是這麼想」，曾在 Sony 唱片、阿爾發唱片任職的 J 先生在熟悉了流行音樂界的生態之後，對於以獨立音樂為專職表示樂觀，認為可以兼顧理想與生活：<sup>107</sup>

我覺得獨立樂團只要撐下去，跨過門檻，收入就會比一般上班族多很多，做 artist 的，不是大好就是大壞，沒什麼中間值。其實我們想要這個收入，也只是想要繼續作自己想做的事，而且收入越多，你會花越多在你的表演和音樂上。（J先生）

由於J先生和R小姐所屬樂團的經紀約是簽給亞神唱片，商業演出邀約因此愈來愈多，而樂團也樂於參與這樣的演出，J先生和R小姐即表示：「希望以後演出越來越多，收入會好一點……商演像下個月我們要去微風做封館Party演出，有點像紅包場藝人，但是有錢拿又可以打知名度，還不錯啦！」

---

<sup>107</sup> 在 J 先生說完這段話之後，大學畢業即投入該團的女主唱 R 小姐隨即表示，她希望以獨立樂團為業的收入，能夠和她那些白領上班族同學們的收入一樣多，筆者詢問她認為一個月應該有多少錢呢？R 小姐回答「應該要有三萬元左右吧…就是一般上班族的薪水…」J 先生聽了之後立刻鼓勵她：「這沒有問題」。這段對話顯示了這二位受訪者認為以獨立音樂為業的收入，也可以是穩定的、有前景的。

W先生所屬樂團的團員們目前全部是專職，主唱W先生對於將樂團、創作當成正職，顯得非常有信心：「我覺得如果你不能靠音樂來生活，就表示你不太適合這份工作。如果它是一份工作的話，為什麼不行？」他認為就市場趨勢來看，樂團的演出機會和唱片銷售量剛好是呈反比狀態：

**唱片這件事情變成說你還是要經常提出你的作品，可能不是樂團賴以維生的東西，所以就漸漸轉成現場的表演。對搖滾樂團來說，現場表演是很重要的，所以唱片的市場雖然不好，表演的機會倒是越來越多。(W先生)**

根據筆者上網觀察的結果，W先生所屬樂團是在所有受訪者當中，最懂得規劃現場演出活動的獨立音樂創唱人。該團成軍已逾十年，歌迷人數已有一定規模，所以他們會定期規劃主題式演唱活動、<sup>108</sup>巡迴演唱活動，<sup>109</sup>；筆者上網還發

---

<sup>108</sup> 例如 2006 年，W 先生所屬樂團以「Echo 囍宴派對」為主題，在 The Wall 演出，以下內容是他們發布在 PTT BBS 專屬討論版和官網的訊息：

5/6(六) ○○ 囍宴 (筆者註：○○代表樂團的名字)  
表演時間：20:00  
票價：400  
預售票價：400，買四送一  
備註：熱熱鬧鬧喜氣洋洋「○○囍宴派對」  
○○敬邀各位出席 5/6 (六) 在 The Wall 的囍宴。  
希望前來的嘉賓，請將你的姓名、地址 email 給○○，  
○○將寄發囍帖給你。(官網:<http://www.echoband.com>)  
當天要來看○○演出的朋友們，請以出席喜宴的裝扮前來！  
盛裝赴宴，Enjoy our party！

<sup>109</sup> 例如 2011 年 4 月，W 先生所屬樂團舉辦「DAY 1 巡迴+EP」演唱活動，以下內容是他們發布在 PTT BBS 專屬討論版和官網的訊息：

作者 ○○Band (○○樂團) 看板：○○  
標題 ○○DAY 1 巡迴+EP 正式啟動！  
時間 Fri Apr 22 23:02:27 2011

---

○○DAY 1 巡迴+EP 正式啟動！

○○自創  
預售票開賣當晚，Live Online 線上直播抽出購買預售票的觀眾，贈送神祕好禮。

預售票開賣時間：  
4/27(三) 21:00 iNDIEVOX 開賣，23:00 live online 開獎。  
5/28(六) The Wall 高雄駁二

現，W先生所屬樂團會在網路上先公布歌單，或者讓歌迷票選歌單，讓演唱會還沒開始，歌迷就已經在網路沸騰起來，討論的氛圍延續到演唱活動結束，有人上網發表現場觀後感、有人發表當天照片，整場演出活動從線上、線下都熱鬧。

比起有經紀公司的J先生和R小姐所屬樂團，W先生所屬樂團在現場演出這方面的主控性更強，而且比F先生所屬樂團更會主動創造現場演出的機會，筆者分析原因可能有二：一來是W先生所屬樂團是以唱片公司的生存心態來經營樂團在創作以外的事務；二來是W先生所屬樂團整合了獨立音樂網站iNDIEVOX的宣傳資源和售票機制，所以他們舉辦售票現場演出的行動力很強，有經紀人、有電視廣告，完全是以唱片公司和經紀公司的觀念在做事，也就是說，W先生所屬樂團擁有比一般獨立音樂創唱人更豐厚的資本質量（iNDIEVOX的經濟資本、專業唱片公司管理方式的文化資本），所以他們更有條件在場域內鞏固自己的主控地位：

我們有下一些 MV 的 cue 跟演唱會的（電視）廣告，下的不多，因為很貴，但至少嘗試下下看，這部分不完全是下給消費者看，是下給其他媒體看或給廠商看，這也是其他專業企劃告訴我可以這樣做，所以後來報紙或演唱會記者會來，可能是看過這些電視廣告的曝光，我覺得這樣的操作在樂團到達某種程度後，是必須要去嘗試的，也必須要去投資的，因為這就是界限，你必須跨過去，才有辦法到下一個 level 去。（W 先生）

---

6/03(五) The Wall 台北公館

以下詳細介紹文

巡回遺失的美好記憶，在新生後的第一天

遺失的現場

處女空氣之外，還要加上感官駕馭、少年的最後旅行、巴士底之日，才是○○樂團的全貌。

這兩場演出，為你找回，那些處女空氣巡迴遺失的現場曲目。

尋回的記憶

DAY 1 EP：新曲+LIVE

台北及高雄 The Wall 演唱會現場，限量發行。

4/27 23:00 ○○ live online 開賣 DAY 1 特別節目

直播網址（<http://www.ustream.tv/channel/echo-live-online>）

買票的朋友就有機會在“開賣 DAY1 特別節目”中被抽出神祕好禮敬請期待！！

演唱會購票頁面：<http://www.iNDIEVOX.com/a/thewall/event-post/6798>

## 第二節 獨立音樂創唱人的資本應用策略

本次受訪之獨立音樂創唱人在不同程度上都有和唱片公司合作的經驗，本研究擬從不同類型之獨立音樂創唱人對於「和唱片公司合作」與「管理著作權」這二件事所持的看法和作法，去分析獨立音樂創唱人在處理雙方關係時採取的資本應用策略，以及脫離唱片公司後自我經營的資本應用策略。

### 壹、完全獨立的個體戶

完全獨立的個體戶L小姐，除了早年加入樂團時，樂團的專輯曾由唱片公司發行之外，她個人對於唱片公司是採取排斥的態度：「很不喜歡，沒什麼創作精神。」目前L小姐以個人工作者的身分去承接委託案，並且把自己的創作和以往完成的委託作品放在網路上，讓人免費聆聽，客戶也可以先聽過作品後再決定要不要與她合作，除此之外，她並沒有任何積極行銷自己和作品的行為。本研究分析，L小姐對於創作獨立音樂充滿興趣與熱忱，但並不以此為專職，她的資本應用策略是，憑恃深厚的文化資本（音樂家庭的長久薰陶、紮實的音樂專業訓練、樂團的演出資歷）去做自己喜歡的音樂。

### 貳、社運歌曲創作者

社運歌曲創唱者 F 先生所屬樂團與 C 先生，分別和唱片公司有不同程度的合作經驗，以下分別敘述：

#### 一、F 先生與所屬樂團

F 先生所屬樂團從來沒有和任何唱片公司簽約，創作部分是樂團一手包辦，但是在發行方面，他們曾與不同的唱片公司合作，也曾自己發行。F 先生分析他們沒有加入主流的唱片公司的原因包括：

##### （一）CC 授權的概念抵觸唱片公司

主流唱片公司可能完全無法接受 CC 這種概念，無法接受歌曲讓人免費使用，因為他們製作的成本比我們大很多，他們的名氣也夠大，也不用說「給你免費用，只要打我的名字就好了」，他們需要的是錢。（F 先生）

## (二) 題材

他們（主流唱片公司）出 CD 的目的是賺錢，希望你的歌詞寫一些大眾化的題材，像我們寫的詐騙集團之類，只能算是搞笑，他們要寫的是一些情情愛愛的東西，小情小愛的歌之類，要不然就是寫一些很搞笑的歌曲。(F 先生)

## (三) 語言

我們的語言不討喜，客家話比較多，很難賣，客家話在台灣流行樂壇完全不受重視，會被（唱片公司）問可不可以多一些國語歌、台語歌。(F 先生)

## (四) 身為獨立樂團的自覺

我覺得把自己權利讓別人 control，我寧可自己 control；而且我們是獨立樂團，應該要有獨立自主的精神。我覺得你如果把你的權利賣出去，那沒有多少錢，但是你的自由度會受限很多。可能唱片公司可以幫我接洽到很多廣告公司，讓歌被更多人聽到，但那未必是我要的，我會覺得那還不如我自己推就好了。(F 先生)

F 先生表示，自樂團成軍以來，每一張專輯都是自行花錢製作，以往會自己發行或由唱片公司發行，最近的兩張專輯是由唱片公司發行，他們和唱片公司簽的是經銷約，宣傳費由誰負擔則視媒體而定：

唱片公司做的就是將我們的專輯放到實體通路、網路通路，以及幫忙做一些簡單的行銷宣傳。唱片公司他們出（宣傳費），這些費用很少，像電台 DJ，他們（唱片公司）只要把片子寄過去，請對方有空檔幫忙放、安排訪問。但如果是電視廣告，基本上唱片公司不會幫你出，就是我們自己出。(F 先生)

「樂團花錢自己做專輯，唱片公司只管發行」的好處是，樂團可以掌握作品的製作方向和品質、每張專輯的銷售抽成較高，以及樂團擁有全部著作權。特別是在著作權的管理上，F 先生所屬樂團完全有主導權：

一首歌包括三種著作權：作詞、作曲、錄音，所以你要談以前那

種老（歌）的授權很麻煩，它的著作權可能分佈在不同地方。我們這邊因為錄音的費用是我們出的，所以錄音的權利也在我們手上，所以如果有人要用我們的歌，直接跟我們接洽，我們簽署授權就可以了。

（F先生）

不過 F 先生對於「運用著作權來獲利」這件事不是很在意，他從不主動找授用著作權的機會，而是被動等人來談，如果對方是學生、公益團體、或是非商業單位的影視工作者，F 先生會免費授權他們使用音樂，只要求對方在作品上標示樂團名稱即可。總結來說，F 先生最主要還是著眼於「知名度」的考量，他認為當知名度低的時候，能因為授用著作權來獲得的實質利潤非常低，不如態度大方些，以拓展知名度為主：

（加入 MÜST 或類似的團體）對我們來講，那賺不到什麼錢，對我們這種樂團來講，當然越常被聽到越好，簽 MÜST，他們聽還要跟他們要錢（筆者按：指 MÜST 會向樂迷收錢）……像我們這種樂團，假設每一家 7-11 都放我們的歌，這對我們來說有很大的意義耶！我不 Care 向他們拿錢，對我們來說，那不是我們很重要的經濟來源，經濟來源還是以表演居多。推廣比較重要啦！而且不要讓人覺得「這個團怎麼這麼難搞！」「這個團明明就還好，怎麼這麼難搞！」（F先生）

F 先生所屬樂團在宣傳方面的作法是勤跑現場表演活動，以及上網張貼作品，目前在許多社運場合都可以看到 C 先生和 F 先生所屬樂團的表演，F 先生表示樂團成立十年來，累積了不少人脈，自然受邀演出的機會會多一些，加上該團的客語特色，能夠接到客委會等單位的活動，而且該樂團曾獲金曲獎肯定，得獎光環也帶來了一些好處：

因為接的表演多，自然很多人會知道我們的名聲，雖然他們未必看過我們的表演，還有我們得過金曲獎，大家就知道這個團在做什麼，這方面的名氣讓我們去談贊助會很方便，比如服裝的贊助等等。

（F先生）

## 二、C 先生

C 先生向來一手包辦自己作品的產製過程：「整個製作過程，寫歌、進錄音室，和一般唱片公司沒什麼不同。」即使在和唱片公司簽約期間裡，作品的產製



過程仍由他一手掌控：

完全由我主控，完全由我製作或找人，由我做好整張專輯，我不喜歡有唱片公司等外力介入。唱片公司只負責發行和經紀。我最近的專輯就是我完全做好之後找唱片公司發行。……可能是我幸運，我遇到的唱片公司都不會干涉我的題材和創作。(C先生)

在和唱片公司合作期間，C先生說他簽了經紀約，也和唱片公司簽下「共享作品的著作權」合約：

我們是「共享(著作權)」的。假設我今天要授權給別人，我必須告知唱片公司，我自己不能全權決定把權利轉移給別人，也就是說，我只有一半的權利而已。如果因為授權有賺到錢，就要一起分。(Q：你們有談拆帳的條件?)對。(C先生)

不過C先生後來發現這種共享著作權的方式會遇到一些問題，首先是利潤的合理分配，這是指當作品獲利時，利潤是歸於創作者，還是著作權所有人?C先生遇到的情形是：

我會用我的作品，我專輯裡的歌去參加比賽，就都剛好有得獎，結果唱片公司要分這個獎金，因為這屬於著作權的共享。……其實合約裡面沒有提到這個部分，因為我是在簽約有效的那個時候去參加比賽，所以唱片公司認為我只要去參加公開表演，這個利潤他就有權利分。(C先生)

不過，獎金是因為作品優秀而頒發，不是授權而得的利潤，創作者拿獎金理所當然，和創作者共享著作權的人沒有參與創作，何以拿獎金?而唱片公司把「比賽」視為「公開演出」，獎金視為公開演出的酬勞，這是否合理，牽涉到雙方對於「什麼是公開演出」和「什麼是著作權帶來的利潤」有無共識，而著作權的繁複和適用範圍難界定，由此可見一斑。值得注意的是，C先生後來不再和唱片公司續經紀約，著作權方面的約定仍然有效，他也因為這樣的「共享」經驗，而對日後著作權的管理更為謹慎：

**著作權簽了很難要求結束。(筆者：後續的作品你還會簽共享嗎?)**

)當然不會，或者有比較好的條件再簽，有第一次的經驗，以後就比較知道了。(C先生)

對於沒有「共享著作權」的作品與未來的創作，C先生仍然希望能找到唱片公司來幫他管理版權，原因是「我本身沒有這方面的專業，其實我是自己看書去瞭解的，這樣滿累的」。如果加入中華音樂著作權協會(MÜST)呢？C先生的回答不僅勾勒出獨立音樂的推廣困境，也點明了在爭取曝光機會的考量下，著作權帶來的利潤不重要，只求著作權別成爲阻力，主要原因是當聽衆人數極少時，實質利潤亦是極少（經濟資本），多累積知名度（象徵資本）反而比較重要：

**MÜST 會跟 KTV 收權利金，可是我的歌又不會到 KTV。**（筆者：F先生是說 MÜST 的一些限制可能讓歌曲無法推廣，這是他們不想加入的一個考量）沒錯。畢竟我們要以讓別人聽見我們的歌為主，權利這些對我來講，倒不是什麼重要的問題。(C先生)

和F先生一樣，爲了拓展知名度，C先生會以現場表演和上網發表創作的方式來拓展知名度，事實上，即使在和唱片公司簽約的情形下，唱片公司也樂見他自行進行宣傳活動。

總括來說，社運歌曲創作者C先生和F先生所屬樂團，都是完全掌控「創作」這個環節，唱片公司對他們的最大幫助是「發行」，「經紀」則不見得必要，因爲他們長久以來勤跑場子和參與社運活動的結果，讓他們在社運圈累積了不少名氣，而F先生所屬樂團更憑藉語言優勢在客語表演市場有一席之地。本研究分析，創作音樂所需之文化資本，固然是C先生和F先生所屬樂團的優勢，但他們也擁有另一種文化資本，即處理發行和宣傳的知識和能力，再加上他們在獨立音樂界和社運界的名氣，故本研究認爲，他們採取同時應用文化資本和象徵資本的策略。至於著作權的管理和獲利，在與「知名度」權衡之下，顯得不是那麼重要，只要不是被侵權，受訪之社運歌曲創作者大多時候是同意免費授用的。

### 參、大型唱片工業體系之外的獨立廠牌

本類型選取的代表樣本是W先生所屬樂團。成軍逾十年，在獨立音樂界和Live House界早已享有盛名，2011年更獲得入圍金曲獎「最佳樂團」。該樂團是以接近唱片公司的模式來進行，有官網、有經紀人、有電視和電台媒體預算等，發

行和版權則交由EMI唱片公司管理，專業程度相當高。更特別的是，樂團創辦人同時創辦獨立音樂專屬網站iNDIEVOX，等於他們也擁有了自己的媒體。

W先生在創作初期曾加入唱片公司，熟悉唱片公司的運作，以致他後來能自行成立唱片公司，W先生表示：

和唱片公司合作之後，會慢慢瞭解一些比較技術性的、怎麼處理的問題，那些東西說複雜很複雜，但也沒有那麼困難，其實都有一個規範在，畢竟這個產業已經這麼久了，所以規範都很清楚，看多了就知道。(W先生)

不過受限於人力，W先生還是把版權管理和發行交給EMI唱片公司：

版權只要有人力的話，當然可以自己弄，現在是因為沒有人力。有些東西很瑣碎、很繁雜，如果自己聘請員工的話，成本可能會比委由其他人做來得高，所以才會由別人發行。……我們一直都是由別人發行，其實發行最麻煩的是通路那個部分，各個通路的鋪貨、結帳啊，那些一定要有專人處理，那些事情都很瑣碎，所以我們都委由別人發行。(W先生)

訪談結果顯示分析，W先生所屬樂團本身已具備文化資本（創作能力）、象徵資本（名氣），並聘請專業經紀人管理社會資本（聯絡媒體、排定廣宣活動），還有iNDIEVOX的經濟資本做奧援，而基於經營成本考量之故，W先生將繁瑣的版權和發行委託給專業單位，這樣的作法是以一部分經濟資本（讓唱片公司抽成）來換得更大的經濟資本（節省管理版權和發行的開支）與文化資本（讓創作者的心力更專注於創作上），故本研究認為，W先生所屬樂團採取的是整合多種資本的策略。

#### 肆、大型唱片公司釋放出來的音樂人才

本類型選取的代表樣本是J先生和R小姐所屬樂團，該樂團包辦創作，經紀約和發行簽給亞神唱片，J先生表示，雖然他們成立了工作室（燒聲唱片），但是處理創作以外的事情，仍是非常耗費時間和心力，所以當亞神唱片來找他們，他們決定一試：

(只做發行)是我們提出的。主流現在也很清楚，現在做他們擅長的东西是不會賣錢的。當時談很久，談到現在，我們比較像是對等的關係。(J先生)

J先生和R小姐所屬樂團堅持固守創作的部分，但是把經紀和發行交給亞神唱片，實際上團員在訪談中也提到，亞神唱片幫他們安排了一些媒體訪談，這些機會可能是他們無法自行安排的，所以亞神唱片有助於該樂團進行宣傳活動、提高知名度。

事實上，J先生以往有唱片公司的從業經驗，這段經歷的所見所聞，加上他對唱片產業的觀察，讓他萌生了自己組團後要自立門戶的想法：

進唱片公司是學習這個圈子實務的一個管道，雖然我是技術人員(錄音師)，但會去認識製作部、企畫部的人。來這裡就瞭解，成立一個樂團除了做音樂之外還需要什麼，像知道做宣傳要找誰等。

我做這個事情(成立工作室)是兩、三年前吧！那時候**主流唱片市場是完全不行了，內容和模式已經不是我想要做的事情了**。唱片業其實有它的模式，比如說我花多少錢製作，多少錢去做宣傳，要拍多少MV，它其實是滿routine的樣子，可是我覺得我不能再用十年前做唱片的方式去做唱片，這會沒有機會也不好玩。以前好玩是因為還有大筆資金和資源。(筆者：一直用同樣的方式表示有效)不，是因為**沒有找到新的方式，所以唱片市場才會衰退**。我當時是覺得，做一個獨立廠牌是有趣的，所以沒有想到要和大的唱片公司合作，因為我當時是要做一個獨立廠牌，而且是以我們的樂團為主。(J先生)

J先生選擇走獨立品牌路線，其動機是源自他對於整體唱片產業的運作和未來感到不滿。目前大環境有諸多限制，例如宣傳管道、發行鋪貨管道不易進入，都是很現實又不易突破的問題，所以J先生仍然選擇和唱片公司合作，除了保留所屬樂團主導唱片製作的權利，其他事宜則由亞神唱片公司打理，這當中包括著作權的管理：

亞神有母帶的使用權，但詞曲的著作權還是在我和R小姐。亞神有版權管理的部門，所以我們的版權經紀約是簽給他們，像公播權、重製

權這些，也是亞神處理，其實我們也可以處理，但是因為那些事還滿繁瑣的，比如要跟公播單位談、要跟電台談之類的，還滿麻煩的。(J先生)

和前述受訪者一樣，J先生表示並不在意公播權的保障：

我寧可讓店家播，反正這一年增加沒多少收入，我還寧可人家喜歡我們的歌，願意播放。我覺得所謂著作權在公播上面是值得商榷的，因為他不是播你的歌來營利，也不是盜版取得，只是讓店裡享受那樣的氣氛而已。(J先生)

本研究分析，創作音樂所需之文化資本，讓J先生和R小姐所屬樂團獲得亞神唱片的青睞，而發行和宣傳事宜在亞神唱片承攬下來之後，樂團必須配合亞神唱片的安排去爭取曝光機會，故本研究認為，該樂團同時採取應用文化資本和象徵資本的策略，但在累積象徵資本方面，必須藉助亞神唱片的社會資本。

除了上述的資本運用策略，從受訪者們的對外宣傳文字中還可看出他們都善用了文字符號來進行象徵資本策略，各自建構了不同的音樂創作者形象，以及自我定位音樂風格（見表九）。要特別說明的是，筆者上網發現，W先生所屬樂團的自介文字中，說明團員們早年出自清華大學的搖滾社團，而J先生和R小姐所屬樂團的唱片公司文宣，也說明了三位團員畢業於臺灣大學，雖然這不是文宣中的重點內容，但筆者以一個樂迷的角度來看，名校光環（文化資本）建構了這兩個團體「會玩音樂又會念書」的優質形象，所以本研究將此「文化資本兌換象徵資本」的事實收編為象徵資本策略。筆者上網的另一發現是，C先生曾以大學英文系講師身份參加談話性節目【大學生了沒】某一集「雙面教師」單元表演RAP，<sup>110</sup>引起網友關注，<sup>111</sup>因為「大學講師」和「嘻哈饒舌歌手」不易被聯想在一起，所以會讓觀眾覺得耳目一新，印象深刻，故本研究亦把此「高學歷」（文化資本）強化「雙面教師（教師+嘻哈歌手）」形象（象徵資本）的事實收編為象徵資本策略。

---

<sup>110</sup> 影片網址 [http://www.youtube.com/watch?v=41\\_IPTsYVzc](http://www.youtube.com/watch?v=41_IPTsYVzc)

<sup>111</sup> 網友看完C先生的電視演出後，在blog發表感想，  
<http://blog.yam.com/nivek532003/article/23530771>

表九：獨立音樂創唱人的象徵資本策略

獨立音樂創唱人	音樂風格	建構象徵資本使用的符號&自我定位
C先生	台語嘻哈	1.台灣嘻哈詩人 <sup>112</sup> (媒體建構) 2.雙面教師(教師+嘻哈歌手) (媒體建構)
F先生所屬樂團	台灣音樂結合西方Hip-Hop、Reggae、電子音樂，歌詞以國語、河洛語、客家話為主。	正港台灣味唸歌 (創唱人建構)
W先生所屬樂團	搖滾 (音樂以新迷幻搖滾為基調，並融合浪漫派新詩文體。)	1.台灣的新迷幻之聲 (創唱人建構) 2.名校光環(清華大學)
J先生和R小姐所屬樂團	Electronic Pop	1.衝破終極想像的超級新團 (唱片公司建構) 2.名校光環(臺灣大學)

資料來源：本研究整理



<sup>112</sup> 本表格整理的文字，是筆者搜尋受訪者對外宣傳之公開網站而得來的，像是受訪者的官網、在INDIEVOX的專屬網頁、專屬Blog，發行公司官網等，因為這些網站的文字是由獨立音樂創唱人或其所屬發行公司上傳的，所以可視為是受訪者們自行運用的文字符號和象徵資本策略。唯一例外的是C先生，要特別說明的是，C先生並未給自己任何稱號，而是新台灣新聞週刊的報導（2006年9月，545期）為他冠以「台語嘻哈詩人」的稱號。

### 第三節 獨立音樂創唱人與 CC 授權制度

CC授權制度是用來行使管理自由文化的工具，但是本次受訪的獨立音樂創唱人對CC授權制度評價不一，<sup>113</sup>本研究分析他們對CC授權的態度如下：

#### 壹、認同

F先生在想法和行爲上都最爲認同CC授權制度：

**CC的精神跟我們滿相符的啦！（F先生）**

**我們的態度和CC有點像.....如果你要用我們的歌做影片，問我可不可以授權給你，要告知就可以，要寫上我們的名字。（筆者：有告知但不寫上你們的名字？）這樣不行啦！（F先生）**

F先生在分享作品這件事情上，態度顯得很大方，但要求取用作品的人要比照授權制度「標示作者姓名」的規範；至於改作，F先生表示沒遇過，但不排斥別人來改作樂團的作品：

**我們的態度和CC有點像，常常有學生找我們說「要辦活動或拍影片，要用我們的歌可不可以？」如果一般來說，大部分的公司會收費，我知道學生做這東西其實沒什麼錢，我們會說沒關係你拿去用，但一定要註明音樂是我們的，記得寫是我們授權就好了（F先生）**

#### 貳、從認同到疏離

C先生從CC授權制度的認同者，到最終不再使用，其中態度轉折，與他曾有創作被他人改作的不愉快經驗有關：

**別人可以去引用或改編你的詞曲，變成自己的作品，像CC就有這個條款，但有個狀況是，有人拿了我的東西去改編，但是他改編之後的結果我覺得不妥當.....應該他做完要經過我的同意才能發表，可是**

---

<sup>113</sup> 在本次受訪的獨立音樂創唱人中，J先生和R小姐表示不清楚也沒有使用CC授權制度，故在這個部分的分析資料中，沒有這二位受訪者的意見。

現在是改得好或不好我都不能約束，在這點我覺得受到傷害。(C先生)

C先生以「雙面刀」來譬喻CC授權制度，反映出他對於創作被改編之不確定性的擔憂；

CC 會讓人聽到其他創作者改編你的東西，你會很驚訝：「哇！我的東西可以這樣做」，這是優點，但聽到很糟的改編，會覺得「怎麼可以改成這樣？」就算是從樂迷的角度，聽到好的歌改變得不好，也會覺得「怎麼會這樣？」我猜 CC 的處理方式會是建議你把原來的歌拿掉，但是這就失去了 CC 分享的意義。(C先生)

C先生認為CC授權制度應該要增加新設計，提高創作者對作品的掌控度：

有些（改作的人）可能是初學者，他們的拿捏可能……有時連拍子都抓不準，像這種情形怎麼處理，或者原創者有什麼保障，似乎 CC 沒有這樣的機制出現，它可能也很難做，再創作者丟出一個東西卻被砍掉，我相信對再創作者也會是一個傷害，可能會有一些糾紛出現；**或者 CC 可以讓原創者反映這個改編沒有達到原創者認同的標準**，不過我沒聽說有這方面的討論。(C先生)

不過，C先生的建議牽涉了品味的雅俗之爭，如何判斷作品有無達到標準，或是由誰來評斷，這都容易產生爭議。雖然C先生希望由原創者來評判，但這樣是否助長某些階級品味（即Bourdieu所謂的「秀異」），而使品味有定於一尊、單一化的疑慮？因為原創者若以其個人好惡來抉擇，可能會有通過評選之作品的風格過於接近，或者風格仍趨近原作的疑慮，違反自由文化之自由創作、創作多樣化的特點。

## 參、不認同

L小姐表示她不願使用授權制度的原因，筆者認為跟C先生很相近，同樣是基於不知作品會被如何更動的不安心理，而對授權制度有疑慮：

授權制度對我來說，灰色地帶太多，變數太大，還不是一個很成熟的授權方式。我不是封閉，我們可以合作，但我不希望我的東西一



出去就不知道到天南地北哪裡去了。(L小姐)

對此筆者曾解釋「授權制度其實就是試圖簡化著作權概念，才用一堆圖案來表示授權條款」，但 L 小姐仍表示那些圖案很複雜，沒辦法讓人「望圖生義」，一看到圖案就知道是什麼意思，所以她根本不會想用授權制度。

## 肆、選擇性使用

W 先生則依作品是否屬於商業用途來決定是否使用 CC 授權制度：

像我以前在做一些好玩的、有趣的、實驗性的音樂，我也會標 CC 授權，因為那就是大家可以分享的，但如果是做○○（筆者註：樂團名稱）的唱片，它會成為商品，我就會交給唱片公司來做。(W 先生)

根據訪談結果，可以看出獨立音樂創唱人對於 CC 授權制度的態度，和此授權制度欲彰顯的自由文化意義已有出入：

### 一、從認同到疏離

C 先生從使用到棄用 CC 授權制度，反映出來的最大問題是：CC 授權制度到底保障了誰？原本此制度的立意是授用雙方各蒙其利，但「改作」反而使得授權一方的象徵資本受到傷害且追訴無門。

### 二、不認同

CC 授權制度設計的原意是想把複雜的著作權概念簡化為圖示，讓人易於瞭解和應用，但是 L 小姐表示不明白圖示要表達的意思，這印證了第二章文獻探討中提及的 Elkin-Koren(2006)批評 CC 授權制度簡化後的授權條款顯得含意模糊不清，容易引起誤解的看法。不過，根據筆者的觀察與訪談資料顯示，L 小姐不是針對 CC 授權制度本身而反對，而是反對「改作」這個行為，因為她堅持音樂是創作者自我風格的展現，認為與其改作他人作品不如自創，所以說，CC 授權制度提倡的分享方式抵觸了她的創作理念，自然不可能接受。

### 三、選擇性使用

雖然 CC 授權制度保留了商業用途的獲利空間，但 W 先生顯然沒有把此制

度和他們可獲得的商業私益連結在一起。其實完全認同和接受 CC 授權制度的 F 先生也是一樣，他是基於做公益心態來使用此制度，並希冀以此來達到最低限度的著作權保障（標示作者姓名），也沒有「以 CC 授權制度來獲得私益」的想法。



## 第四節 本章小結

綜觀獨立音樂創唱人在網路場域和實體場域的活動，本研究認為這二個場域的活動互有牽連，導致線上資本和線下資本的流動，因為網路發表創作和現場表演的歌迷反應、口碑效應，彼此存在著相輔相成的關係。在資本策略方面，擁有創作能力之文化資本是獨立音樂創唱人的必要條件，亦是他們其他資本的起點，也就是說，沒有了這項文化資本，其他資本皆不足恃，所以獨立音樂創唱人皆固守此優勢，不外放創作主導權給唱片公司，而擁有這項文化資本，獲得創作的滿足感和歌迷肯定（心理資本），更是除了金錢報酬之外，獨立音樂創唱人的最大私益。另外值得注意的是，本研究發現，新媒體科技素養是和創作能力同等重要的文化資本，因為再棒的創作才華也要藉助網路科技之力，才得以被看見，而受訪者們皆對此有所體悟且付諸行動。

整體來說，獨立音樂創唱人和唱片公司的合作關係分為發行、版權管理、經紀，除了 C 先生和唱片公司的「共享版權」有些模糊地帶不易釐清，其餘沒有太大問題，筆者推測，這可能和獨立音樂創唱人始終把重心放在創作有關，他們不想花太多時間處理創作以外的事情，獲利也非他們主要考量，相較於主流藝人有一大堆事要唱片公司打理的情況來看，獨立音樂創唱人和唱片公司共生的場域顯得單純許多，接近 Bourdieu 的小規模文化生產領域，受大眾肯定要比獲得利潤來得重要。

值得注意的是，除了 F 先生之外，獨立音樂創唱人對於著作權的管理，都認為是繁瑣的事，寧可交由唱片公司或版權公司打理。換言之，目前他們對於著作權的管理，要求不高，基本的版權保障就好，更遑論他們會去思考「除了出專輯之外，如何運用相關著作權利去獲利」；他們反而認為公播權不重要，因為公播權帶來的經濟資本又少又不重要，還不如不要受限於公播權，有人青睞，多衝知名度就好（象徵資本）；以下 J 先生的說法，清楚地解釋了獨立音樂創人不想對「擴大著作權授用範圍來獲利」這件事多所著墨的原因：

當分母很小（群眾）的時候，去爭執這件事情或花力氣在這件事情上面，是沒有意義的。因為你的群眾對你的收入並不會造成什麼差別。當你的分母夠大時，比如說大到全球性，那你也不必花力氣抓盜版了，因為只要當中一小部分的人願意去買也就夠了（J 先生）

獨立音樂創唱人對於創作的堅持也反映在他們對於 CC 授權制度的態度，不論從訪談中，或者筆者上網觀察的結果，受訪者們對於自由文化的開放程度，和 Lessig 理想中的自由文化有很大不同，一般來說，免費試聽最常見，偶有免費下載或自付金額下載，但所謂改作、改作後再分享，完全付之闕如，而且「改作」這樣的行為恐怕會與受訪者們目前的資本策略有衝突。



## 第六章 自由文化的音樂商業模式

本章分析幾個和獨立音樂有關的網站，以便了解它們為獨立音樂創唱人建構了怎樣的活動場域，以及獨立音樂在這些網站中的再生產過程。本研究將這些網站依據經營特性，分別歸類為：虛實結合的音樂網站、授權音樂網站，以及獨立音樂網站，試圖從它們的商業模式與經營現況中，找出獨立音樂創唱人實現理想和實踐自由文化的可能性。

### 第一節 虛實結合的音樂網站

本研究在「虛實結合的音樂網站商業模式」這個分類選取的訪談對象是 StreetVoice，它成立於 2006 年，中文譯名為「街聲」，其命名緣由是：

大部份的流行文化都是由街頭文化或者邊緣文化發展而來的，因此我們可以說，每一個時代文化潮流的力量的原點，都是來自底層青年的創意與實踐。(StreetVoice, <http://tw.streetvoice.com/service/about/>)

StreetVoice 成立的目的是想幫助資源有限、苦無資源流通管道的獨立創作者（不限於音樂，但目前加入者以音樂創作人最多），能夠藉由網路向外推廣創作；它提供的是一個兼具互動功能與社群的發表平台，以部落格形式讓創作者擁有一方發表天地，可以和同好交流，互相激發創意或展開合作關係；也能幫助創作者累積和經營閱聽群眾，讓作品為人所知，逐步建立群眾基礎和知名度。

目前 StreetVoice 會定期遴選具有潛力的獨立音樂人或團體，安排他們在網路以外的媒體曝光，以及進行現場演出，甚至牽線唱片公司和獨立音樂創唱人的合作關係。總括來說，StreetVoice 是一個免費平台，它提供了獨立音樂創唱人一個展現自我的空間，幫助他們朝成名之路邁進——StreetVoice 的 slogan 即說明了它們想要給創作者的是：「夢想的起點」。

StreetVoice 和授權音樂網站 KKBOX、ezPeer、Omusic 相比，差異頗大，與其說它是線上音樂網站，倒不如說它是線上創作發表及創作人交流平台。任何想來發表的創作人，或是想來觀賞他人創作的人，一概都是免費加入，而且沒有資格審核機制，任何人都可以免費加入成為會員，開立個人頁面，頁面亦由各人自

行管理。Omusic 的 M 副總形容 Streetvoice 的經營是「商店街模式」：

他統一用網路行銷的方式，把人聚集到這個地方，給你一個空間去自由發展，他幫你做分類，讓別人更好找到你，音樂人可以在上面用自己的方式 promote 音樂；它像是一個有內容服務的商店街。

(Omusic M 的副總)

不過，在各種服務皆免費的情形下，StreetVoice 要如何維持下去呢？原來在 StreetVoice 的背後有實體演出的資源在支撐，包括 Live House 和定期表演活動（像是「簡單生活節」之類的主題式演唱會），該網站的音樂頻道 H 總監表示：

StreetVoice 不是一個單獨的產業，如果我們把中子公司<sup>114</sup>想成一個大家庭，StreetVoice 對中子公司來說就像是一個呼吸器官，它必須呼吸新鮮的東西進來，把新的東西帶進來，中子的底下有簡單生活節，這是一個大的音樂節，有主流藝人和新的藝人；我們還有台客搖滾嘉年華，在高雄有鬥夢祭，這是嘻哈音樂節；我們有經紀公司、演出單位 Legacy。當我們找到對的人，這些人可以在簡單生活節裡演出、來 Legacy 演出，也許我們有更多經紀上的合作。所以 StreetVoice 的獲利，不是單純用這個網站來考量，我們有 Live House，Live House 每天都要有節目，透過我們的篩選，把養分送到這些地方，所以獲利要透過這些地方來想，單單就 StreetVoice 來想，它是不會獲利的。

(StreetVoice 的 H 總監)

要補充說明的是，H 總監原本沒有提到網路廣告，經筆者追問，他表示 StreetVoice 有網路廣告，但在這部分沒有獲利，H 總監直言：「台灣應該有百分之九十的網站都不獲利吧？」而筆者歸納 H 總監的敘述後提問：

筆者：所以你們是把 StreetVoice 當成吸附人才的管道，再把人才用在你們的周邊事業？

H 總監：是。

H 總監將 StreetVoice 稱為「虛」與「實」的結合，「虛」即指 StreetVoice 這

---

<sup>114</sup> StreetVoice 是中子公司旗下的網站。

個網站，「實」是指 Live House、簡單生活節等音樂活動，至於如何從「虛」到「實」，H 總監進一步說明 StreetVoice 如何操作篩選機制：

## 一、網路角逐賽

StreetVoice 每天平均大概有一百首新歌上傳，先經過我把關，每天大概剩下五至八首可以在 StreetVoice 的首頁出現，然後我會看排行榜成績，我們給你相同的資源嘛！我給你同樣的位置、同樣的宣傳版位。有些歌會一天之內被點閱，暴衝一萬次，有的歌一天被點選二十次，那是你的命，我無法決定，我給的版位、宣傳都一樣。

然後我們找出有潛力的。「有潛力」當然混合了許多因素，比如說它有人氣，或者我真的覺得它好；這些歌也許在一個禮拜之後選出三、四首……你看，原來是五到八首喔！假如一天選五首在首頁上輪播，一星期就有三十五首，可能一週之後被挑出來的只有四首。（StreetVoice 的 H 總監）

## 二、傳統媒體洗禮

這四首我們會送到有合作關係的電台播放，北中南都有，還有網路電台，播了之後，就開始有人在講，這些人氣會再回到 StreetVoice 上面。這等於有一關又一關的篩選，經過這樣的篩選，表示人氣有了，quality 也有了，那就送到 Live House 去演出。（StreetVoice 的 H 總監）

## 三、現場展演考驗

我們每個月都安排新團的演出，每個月選三團，扣掉農曆年等，一年差不多有二十多團入選到 Legacy 演出，演出時要看票房和你在排行榜上的表現有沒有成長，這就是再次考驗，考驗你的人氣和實力。年終我們會再選出四團，做最後的壓軸演出，這四團就會進入簡單生活節表演或其他音樂節，就是這樣一層層的過關、一層層篩選。（StreetVoice 的 H 總監）

如果瞭解中子公司經營者的背景，就不難理解為什麼 StreetVoice 要這樣操作，音樂製作人 B 先生在評論 StreetVoice 時即一語道破：「它是用經營唱片公司的方式在 Run」。原來中子公司的總經理張培仁曾任職滾石唱片集團旗下之魔岩唱片，是非常資深的唱片公司從業人員，無怪乎 StreetVoice 是以唱片公司大規模選秀的方式進行選拔，不過這樣的作業方式立刻讓筆者聯想到「簽約」這件事：

筆者：需要簽約嗎？

H 總監：完全不用。你可以把歌放到 Myspace、痞客邦、無名，但這些單位不會幫你做任何事情。從你把歌放在 StreetVoice 開始，你不但有被外界聽見的機會，我們會幫你安排電台播歌，當你累積了一定的人氣和知名度，我們會安排雜誌專訪，我自己的廣播節目也會做專訪和讓你演出。這就是一個非常好的生產鏈，這就是我們對藝人的養成過程。你可以從 nothing 變成 something，從我進來到現在快二年，我們看到很多從這套過程出來的人，後來被唱片公司簽走了，但這對我們沒差，我要的是 StreetVoice 變成是可以被信任的平台。

那麼，如果唱片公司要來簽約 StreetVoice 發掘的新人，是否需要和 StreetVoice 談條件？H 總監表示無此必要：

他們（唱片公司）不會和我們談條件，但他們會希望我們去介紹。他們自己會來發現人，他們可以自己聯絡，也可以透過我們去聯絡。（StreetVoice 的 H 總監）

事實上，StreetVoice 在對各個創作人進行資源分配時，力求公平，而在唱片公司和創作者洽談合作的過程中，其角色是個旁觀者：

站在 StreetVoice 的角度，我們是不能簽團的，要做經紀也是（中子公司的）其他單位做，不是 StreetVoice 做，因為這是一個公開的平台，一旦我簽了團，勢必把我的廣告資源都倒給我簽的團，這對其他的新團不公平，這裡就是一個以才華論斷、以人氣論斷的地方，不是以「誰有關係」來論斷的地方。要簽約也是後面（階段）再簽，但在這裡（中子公司）簽了之後，他要和這裡（中子公司）合作，（我們對



簽約者的態度)一樣，是和其他單位合作的方式一樣，我們並不會獨厚這一家(簽約者)。(StreetVoice 的 H 總監)

不過，目前沒有跟唱片公司合作，並不表示 StreetVoice 抗拒唱片公司的商業機制，H 總監甚至認為，獨立音樂創唱人不必刻意排斥唱片公司或刻意不跟它們合作，不論有無唱片公司青睞，最重要的還是自己要有實力：

為什麼我們不跟任何唱片公司合作或我們也不排斥，而我也不覺得商業會有污染這件事情？我常跟獨立樂團或獨立創作者說，你不用去仇視這件事，只有兩個重點：第一，當主流市場完全崩解，你也不會活得太好，這完全是一個相對的事情，所有地球上的東西都在求取一種平衡，哪裡多了，這邊就會流過來，獨立多了，自然有人會往主流那邊流過去。第二，常有人覺得電視上就是那些人，我說這個世代你還有很多東西可以發揮，他們會覺得主流擠壓了他們的空間，但是在網路這麼開闊的時代，沒有人攔著你，你永遠可以用自己的方法作出自己的事情來。(StreetVoice 的 H 總監)

所有做音樂的，只要出了家門，開始要人付錢給你，都是商業行為，所以我說沒有地下樂團，所有行為都是商業行為，沒有什麼地下不地下的，只是這個 base 多大，一萬人或一百人，溝通不等於妥協，你只是找出跟這些人的共同值，這裡頭要挑的，包括歌手的人氣、歌曲的品質，以及你對未來演出的能耐。所以我會去看 live，看樂團的 live 演出，因為這是 1,300 人的場地，你要能現場 live。(StreetVoice 的 H 總監)

H 總監說全亞洲應該只有他們這個網站是這樣運作的，這讓筆者有些不解：為什麼目前沒有人複製 StreetVoice 這套模式？H 總監的解釋，在筆者看來彷彿是一連串為獨立音樂創唱人解決問題的過程：

筆者：這個系統聽起來成本不高，獲利不大但效益很大，為何沒有被模仿呢？

H 總監：門檻很高啊！光是做 StreetVoice，這個滿多人做的，我們常看到有些樂團在 StreetVoice 發表歌曲，吸引很多人來聽之後

，就會在這個樂團的留言版上看到別的音乐網站來留言：「歡迎你來我們網站發表，我們會幫你出 EP」，**如果只是要做一個發表園地是很簡單的，幫你出 EP 這件事就更蠢，現在誰不會？我壓好片找喜馬拉雅發，誰都能做這件事，重點是怎麼被聽見、被看見，這就是我們要做的事情。**這個門檻很巨大，你要讓人相信你是真的在做這件事，首先你要有 Live House，這個地方有品牌形象、好的音響、好的場地，這件事不容易；**電台願意跟你合作，要電台相信你推薦的都是好歌，這件事也不容易；再來，把這些事情都串起來更不容易。**

再者，筆者疑惑為什麼可以安排默默無聞的歌手去接受媒體採訪呢？H 總監表示，一來是因為 StreetVoice 提供網路廣告交換的條件，二來是該公司和他本人長久以來和媒體有接觸，累積了深厚的人脈之故。

訪談至此，H 總監突然插入一個小笑話，他說有一些電台的高層就不願意他們的歌手上節目，原因有點令人啼笑皆非：

**有些老一點的電台，主事者是五、六十歲的人，他們不明白為什麼歌沒有 CD，為什麼有些歌在電視上沒有聽過，他以為我們是非法單位，不敢播我們的歌，這個困難就在於有些媒體沒有進入網路世代的思維。**（StreetVoice 的 H 總監）

至於「電視」的合作，卻是 StreetVoice 工作團隊打不進去的地方；H 總監的這番剖析，一語道破目前電視台缺乏純粹歌唱節目的窘境：

**因為電視的製作成本太高。有兩個思考：【康熙來了】把大家找來在攝影棚聊天就錄完一集節目，成本很低，也不用事先彩排，」但樂團如果要演出，因為要設定樂器、要彩排、要對 key、要試音，而現在電視節目一集的製作費很少，為什麼要做樂團來增加花費？**（StreetVoice 的 H 總監）

H 總監提到的這種電視內容貧乏的現象，其實也延伸到了網路：

**消費者在 Facebook 或 blog，在網路上轉載的還是傳統媒體的東西**

，消費者不能怪別人給你垃圾，因為你沒有去找不是垃圾的東西。  
(StreetVoice 的 H 總監)

至於「虛」、「實」結合這件事，H 總監點出了目前唱片公司經營的迷思，而且所謂的「虛」、「實」兩個場域的結合，就是媒體加成的效果，也是線上、線下領域的交融：

因為價值鏈移動了，從 CD 移動到演唱會這件事情。但是，不是每一個人都適合做現場演出，也不是每一種類型都適合現場演出，我覺得大家還是要想出一個演唱會以外的辦法，因為**演唱會也是一件很詭異的事，大者恆大**，場地就只有那幾個地方，主流大牌藝人辦個幾場，場地就排不到了。

就好像傳統唱片公司覺得我簽了藝人，上上電視就要開演唱會，十之八九都失敗，因為這當中需要很長的養成過程，現在電視有一百個頻道，你要讓大家轉任何台都看到你，大概要一千萬，所以我們才會想要建立新的系統。**所有的「虛」都一定要跟「實」搭在一起，如果我在網路上看到和電台上聽到的東西，能在真實世界裡也看到也增加印象，就是這個系統要做的事。**(StreetVoice 的 H 總監)

訪談至此，本研究認為，StreetVoice 提供了一個讓獨立音樂創唱人可以選擇自由發表或自願加入競賽（定期排行榜）的場域，已是一個自由文化之商業模式的雛形。在外要特別提出的是，StreetVoice 能夠連結 CC 樂園，<sup>115</sup>這有助於 CC 授權音樂的交流。StreetVoice 可被視為一個「自由文化與商業模式的接軌平台」，從這個場域出發，創作人可以決定自己要成為一個怎樣的行動者，要將自己置於場域中的什麼位置（是純粹只在個人頁面發表作品的創作者，抑或成為爭取排名的選手），以及決定累積哪些資本（分享創作、結交同好，獲得社會資本；或者極力爭取在排行中勝出，期待唱片公司青睞，獲得象徵資本和經濟資本）。值得注意的是，StreetVoice 雖自認持中立立場，但實則是一個具關鍵地位的行動者，特別是對有意競逐排名、試圖進入 StreetVoice 一連串現場展演、媒體訪談活動的獨立音樂創唱人來說，StreetVoice 掌握把關篩選的權利、安排媒體訪談，以及牽線演出機會，其角色與作風其實承襲了唱片公司的生存心態。

---

<sup>115</sup> [http://tw.streetvoice.com/music/creative\\_commons/](http://tw.streetvoice.com/music/creative_commons/)

不過，H 總監認為「目前自由文化已經有商業模式了，比如說很多團在世界各地很多沒有發行他們專輯的地區辦演唱會，並且爆滿。」他強調這是網路的效果，這些樂迷是靠網路去認知這些團體。面對樂迷跳過唱片公司這個「中介者」的趨勢，H 總監就他長期觀察唱片公司的心得認為，唱片公司的存在有其必要性，但轉型也是勢在必行：

**唱片公司現在從五大變四大，可能很快變三大，很快會消失，這對消費者來說不見得是好事，因為會造成消費者很多麻煩，比方說，我要一一接觸不同的創作單位，才能得到我想要的音樂。傳統唱片公司在消失的時候有新的平台出現，未來這些創作者會透過這些平台發表作品，消費者也會去找這些平台，像是 iTunes。現在有很多線上的免費試聽，它跟各個授權人、創作者買了歌，變成一個網路電台透過這種方式去擴展影響力，去賣廣告，對於消費者來說，如果不是要聽什麼特定的歌，這會是很棒的網路電台，而且配合每個消費者的屬性，讓消費者挑歌，可以選搖滾多一點等等。其實我覺得新模式大家會一直在尋找。(StreetVoice 的 H 總監)**

StreetVoice 的虛實結合之音樂網站商業模式，無疑拓展了獨立音樂創唱人的作品發表管道，尤其是獨立音樂創唱人需要現場演出來聚集人氣和增加臨場經驗，StreetVoice 在這方面也提供了「場子」，讓獨立音樂創唱人走出網路，這是它有別於一般發表平台的特殊之處——「虛擬場域（網站）」+「實體場域（傳統媒體採訪、現場展演）」。縱然 StreetVoice 的篩選機制（要歷經網路排行、音樂頻道總監挑選、傳統媒體訪談、Live House 展演）是嚴苛了一些，但對於不想陷入網路點閱次數迷思的獨立音樂創唱人來說，StreetVoice 的篩選機制未嘗不是值得一試的專業訓練。故本段訪談資料分析引用 H 總監形容 StreetVoice 的定位來做為小結：

**StreetVoice 是個小網站，和奇摩相比當然是個小網站，但是（它）是一個 Target 很精準的小網站，來這裡的人就是要聽歌、聽音樂，這是一個非常 niche 的 market。(StreetVoice 的 H 總監)**

## 第二節 授權音樂網站

本研究將 KKBOX、EzPeer、Omusic 這三個網站歸於此類，進行比較分析。此三者有許多共通點：它們都有電信公司投資；都提供合法授權的音樂，以及提供「定額月費聽到飽」的消費方式。其中值得注意的是，Omusic 的股東陣容幾乎是將國內知名的主流唱片公司一網打盡，它也首開各網站先例，提供單曲月租以及單曲買斷下載的服務，這樣的服務固然是 Omusic 的營運優勢，背後意義亦代表了唱片公司的經營思維正在轉變。

### 壹、分析 KKBOX、EzPeer、Omusic 之商業模式

#### 一、服務模式 vs. 商店模式

以目前的服務模式來說，KKBOX 和 EzPeer 都是線上收聽（定額月費聽到飽），Omusic 除了有線上收聽（定額月費聽到飽），還多了單曲買斷下載和單曲月租。

##### （一）服務模式

KKBOX 和 ezPeer 賣的是「聽音樂的服務」，而 KKBOX 因為成立較早，在歌詞建檔、歌曲類型分類、推薦歌單、排行榜等方面，都比 ezPeer 來得內容豐富，因為這其中有很多部分必須以人工輸入建檔（例如歌詞、關鍵字索引），這是需要時間去完成的，KKBOX 成立較早，自然在建檔這方面起步也比較早；<sup>116</sup>而且 KKBOX 的網站系統是由內部工程師設計，有很多易上手的資訊搜尋服務是屬於 KKBOX 獨家提供。Omusic 的 M 副總分析 KKBOX 的優勢：

它是 149 吃到飽，可以隨時包很多歌給你聽，所以他們有大量的

<sup>116</sup> Omusic 莊副總表示，成立較早的 KKBOX 在人工建檔方面的優勢，是後發品牌者在短時間內無法趕上的，因為像歌詞建檔、動態歌詞、關鍵字檢索這些服務，都需要人力逐字輸入，KKBOX 成立較早，很多歌詞是歌迷自願無償建檔，這是一種免費勞動，也是一種自由文化的作為；但是純粹打字、輸入是很單調的動作，歌迷可能在 KKBOX 做過這件事之後，就不會再到後續成立的類似網站做第二次相同的事了，所以成立時間落後於 KKBOX 的音樂網站，沒有這些免費人力的奉獻，人手又不夠多，自然在歌詞服務方面落後於 KKBOX。動態歌詞需要人工計算每句歌詞出現的時間點，十分費時，KKBOX 早成立，自然比較早做這件事，累積的動態歌詞也比較多。至於關鍵字，要考慮各種錯別字、相近字出現的可能性，比如說，歌迷要搜尋歌手名稱「王力宏」，但是他們可能會用「王立宏」、「王力弘」等錯誤人名來檢索，所以網站要事先考量各種用字的可能性，將這些錯誤人名也鍵入資料庫，讓歌迷即使輸入「王立宏」、「王力弘」，也能找到原先想找的「王力宏」，這樣歌迷才會覺得網站好用，因為歌迷找不到歌，不會歸咎於自己打錯字，只會認為「這網站不好，沒有我要的歌。」

內容服務和推薦歌單的服務，這是它最主要的服務，因為它不怕你點什麼歌，它就怕你不點歌，所以它的重點會在於內容服務，它不只提供各種娛樂資訊，幫你介紹歌曲，最重要的是幫你整理歌單、做推薦，它希望你在這裡很好找音樂、很好聽音樂。(Omusic 的 M 副總)

## (二) 商店模式

Omusic 賣的是「銷售音樂的服務」，因為有唱片公司股東為後盾，率先提供單曲買斷下載服務，所以 Omusic 彷彿是一家線上唱片行，走的是商店模式。至於唱片公司為何接受單曲買斷下載呢？Omusic 的 M 副總分析原因是新科技促使消費行為改變：「他以前賣你專輯的時候，你就可以轉成 MP3，這是因為全球消費市場被改變了……iTunes 出來就是讓你單曲買的（筆者註：讓你以「一首」為單位來買歌，不必買一整張專輯），大家會買自己比較想聽的歌。」KKBOX 的 K 經理則認為，原因出在唱片公司著眼於利潤：「我們有超過一半的歌都是要拆帳給『唱片公司+詞曲作者』，唱片公司會希望有單曲下載，是因為他們能要求更高的躉數（筆者註：拆帳比例）。」

## 二、拆帳方式

對於 KKBOX、EzPeer、Omusic 來說，「拆帳」是他們最麻煩也是最關鍵的營運環節，根據 KKBOX 的 K 經理形容：「台灣詞曲創作人的 Publish 那些授權，應該是全世界數一數二的複雜。」其實各家的拆帳方式和比例都差不多，拆帳方式的差異是在於產品形式（單曲月租、單曲買斷、定額月費聽到飽）的不同。目前拆帳方式約略可分為二種：歌曲點播或買斷的拆帳，以及歌曲轉為電信加值服務時的拆帳：

### (一) 歌曲點播或買斷

拆帳會依據不同的產品形式而定，單曲月租、單曲買斷、定額月費聽到飽都各有不同的拆帳比例。其中定額月費聽到飽的拆帳比例最複雜，Omusic 的 M 副總描述：

149 吃到飽的拆帳比是最複雜的，因為周杰倫可能會跳出來說「我覺得我的歌是被點最多的！」。現在是你被點播的次數除以所有人被點播的次數，你就會得到一個比例，假設 KKBOX 這個月被點播的歌曲總計是 100 萬次，周杰倫的歌被點播 10 萬次，這還要看和誰簽約，和周簽約拆給周，和唱片公司簽約拆給唱片公司，反正就以簽

約的對象為主，周這個月可以拆到的比例是十分之一。再來看裡面的營收，分別會有一定的比例拆給錄音、詞曲、MÜST（筆者註：社團法人中華音樂著作權協會），他們都有各自的比例。（Omusic 的 M 副總）

除了拆帳比例分配很麻煩，另一個令業者頭痛的是版權歸屬的問題，版權歸屬決定授權音樂網站要拆帳給誰，但是版權的狀況太多，很難判斷，所以許多授權音樂網站的官司都是因版權而起。Omusic 的 M 副總剖析和拆帳有關之版權爭議如下：

最難的地方是：**第一、要通過唱片公司同意的商業模式**，比如說，如果有唱片公司不同意月費吃到飽，以致有重要的藝人不能包括進來這個 pool，那麼這個月費吃到飽就不知能不能做得起來，**這種模式最難的是要取得大家的共識**，不然 A 有 A 的拆帳比，B 有 B 的拆帳比，會分配不均，如果不是一個統一的 poll，我們就沒有辦法去做。

**第二、沒有人可以告訴你，所有的版權是百分之百不會被改變的**。錄音版權比較難被改變，因為有錄音製作權和登記制度，所以你會知道這個錄音作品當初是誰做出來的。我舉個例，有些唱片公司倒了，它有很多 CD 和權利到哪裡去了？不一定在那個當下會知道，雖然過去有登記制度，可是沒有第三方公證單位來確認，所以 A 和 B 可能都來告訴你他們擁有版權。

**第三、詞曲創作人從過去開始就沒有登記制度，所以你無法知道這首歌的詞曲創作人把權利給誰。**（Omusic 的 M 副總）

## （二）歌曲轉為電信增值服務

由於 KKBOX、ezPeer 和 Omusic 都有電信公司投資，所以它們也負責提供一些和音樂有關的電信增值服務，像是 ezPeer 為台灣大哥大、Omusic 為遠傳電信提供手機鈴聲等服務，這部分的拆帳方式，Omusic 的 M 副總說明如下：

唱片公司會授權給電信公司，或是透過 service provider，這些 provider 把音樂剪輯、轉檔，做成手機鈴聲下載，來電答鈴等，去跟唱片公司談授權，然後和電信業者簽約，把這些東西上到電信公司的

後台、拆帳、解決版權問題、根據不同（拆帳）模式把帳拆給各個權利人。(Omusic 的 M 副總)

值得注意的是，獨立音樂創唱人的「獨立」方式，和拆帳有很大的關係，關鍵就在於版權的歸屬，如果獨立音樂創唱人是完全獨立，從創作到發行都一手包辦，版權就可能都集中在獨立音樂創唱人手上，這在洽談版權上會單純許多。但是，如果獨立音樂創唱人完全掌控創作部分，創作以外的其他環節都交由唱片公司處理，或是獨立音樂創唱人也和其他公司簽了經紀約，那麼在版權歸屬上，唱片公司、經紀公司有沒有版權？權利範圍各是如何？這都會使授權音樂網站的拆帳作業變得很棘手。Omusic 的 M 副總即表示：

**你所謂的獨立要定義在哪裡？你說這些獨立樂團或早期說的地下樂團，他們早就有一些管道在做演出……如果作品的版權在前一家公司，我們的法務要確認可不可以上架；或是你之前有一些表演的合約、經紀的合約，它是不是有受限你在一些版權上要和其他人一起 on 呢？那對我們來說，保障是什麼？至少要三方一起來簽約。還有一種情況，如果你是獨立藝人，但詞曲作者不是你本人，我還要確認詞曲作者的版權是放在哪一家公司。(Omusic 的 M 副總)**

## 貳、獨立音樂創唱人的機會

本研究瀏覽 KKBOX、ezPeer、Omusic 這三家音樂網站後發現，其中只有 KKBOX 的音樂分類中有「獨立」這個項目，這是否意味著獨立音樂被授權音樂網站忽略了？筆者嘗試在這三個網站搜尋本次受訪者的作品(除了個體戶類型以外)，結果發現這三個網站提供的歌曲數量不一。要特別說明的是，獨立音樂創唱人可能把同一首歌收錄在不同形式的音樂商品中(專輯或合輯)，或者同一首歌稍加改編後，保留原歌名放在另一張專輯，種種情形變數頗多，讓本研究無法精確得知獨立音樂創唱人作品的正確數量，只能盡力從現有公開資料去估算大概數字。從表十來看，顯而易見地，Omusic 收錄之獨立音樂作品的數量最少，而且和 KKBOX 和 ezPeer 的數量相差很多，<sup>117</sup>這是否意味著這三個網站對於獨立音樂創唱人的接受程度也是有差別的？

---

<sup>117</sup> 筆者再改以 W 先生所屬樂團的團名去搜尋，結果也是和搜尋 F 先生所屬樂團一樣，這三個網站都有 W 先生所屬樂團的歌曲，但是 ezPeer 和 Omusic 提供的歌曲數量極少，和 KKBOX 提供的歌曲數量相差很多。



表十：KKBOX、ezPeer、Omusic 收錄 F 先生所屬樂團的歌曲數量統計

獨立音樂創唱人	受訪者已出版之作品數量 <sup>118</sup>	KKBOX <sup>119</sup> 收錄數量	ezPeer 收錄數量	Omusic 收錄數量
C 先生	5 首單曲 + 3 張專輯	16 首	10 首	0 首
F 先生所屬樂團	2 張專輯 + 5 張合輯 + 2 張 EP	52 首	15 首	1 首
W 先生所屬樂團	5 張專輯 + 3 張 EP + 5 首單曲	44 首	64 首	1 首
J 先生和 R 小姐所屬樂團	1 張專輯 + 1 張 EP + 2 首單曲	18 首	20 首	22 首

資料來源：本研究（統計日期：2011 年 10 月 9 日）

根據訪談資料得知，Omusic 有主流唱片公司為出資主力，它所收錄的歌曲自然以目前有投資關係的主流唱片公司為主，至於獨立音樂創唱人自行發片或委由獨立廠牌發行的作品，目前極少被 Omusic 收錄。不過，J 先生和 R 小姐所屬樂團，2011 年 1 月才推出首張創作專輯，卻能被 Omusic 收錄且數量夠多，這應該是和他們找亞神音樂代理發行有關。<sup>120</sup>本研究考量 Omusic 成立背景和表十的統計結果，認為 Omusic 是一個由主流唱片公司主導的場域，獨立音樂創唱人如果想要進入，J 先生和 R 小姐所屬樂團採行的模式是一個參考方式，即創唱人完全掌控創作環節，而發行和經紀事宜則交由和 Omusic 有合作關係的唱片公司。至於 KKBOX 和 ezPeer 相比，歌曲數量上是 KKBOX 略勝一籌，但差距不遠。附帶一提的是，筆者在搜尋、統計過程中發現，前述訪談資料顯示 KKBOX 和 ezPeer 都以服務模式見長，但是從頁面呈現的內容來看，KKBOX 要比 ezPeer 來得資料詳細且編排有序，筆者從使用者角度來體驗，KKBOX 的頁面較為便利好用，如果兩個網站的歌曲數量差不多，消費者自然選擇好用上手的那個網站，顯然建構一個對消費者友善的環境，有利於集客，連帶有利於行銷創唱人。

當筆者詢問，若是一個完全沒有演出經驗、沒有發行過專輯、沒有知名度的素人<sup>121</sup>有意把創作放在 KKBOX、ezPeer、Omusic 上，這三家音樂網站是否會接

<sup>118</sup> 數據來源為筆者搜尋各受訪者的官網、所屬發行公司的官網與個人 blog。

<sup>119</sup> 同一首歌曲可能重覆收錄至不同專輯，在 KKBOX 的清單中，同一首歌收錄在不同專輯，這會被視為二首歌，會變成同一首歌清單中有二筆記錄，本研究在此的統計方式和 KKBOX 相同，對於「收錄在二張不同專輯的同名歌曲」仍視為「二首歌」來計算（筆者按：統計「ezPeer 收錄數量」、「Omusic 收錄數量」亦是相同情形）。

<sup>120</sup> 亞神音樂列名 Omusic 的唱片公司合作夥伴名單內，見 <http://music.fetnet.net/partner.php>。

<sup>121</sup> 筆者查詢教育部重編國語辭典修訂本網站，發現沒有收錄「素人」一詞，但有「素人畫家」，意指：「未受過任何學院訓練及畫派、潮流影響，只憑天賦自發創作的畫家。」

受呢？ezPeer 的 E 副總表示：「想法上是可以，但是這樣不會 work」，她的理由是：「不是說我作詞、作曲、演唱，就會成為 artist，中間需要一個新的 model。」但她也坦言，：「到底什麼 model 會成功，我覺得現在還沒有 identify 出來。」就像網路上雖然有很多開放平台讓創唱人發表，但僅止於提供發表的機會而已，接受投稿的開放平台並沒有任何配套服務來幫助素人在發表之後，能朝向更專業的創唱人或 artist 的層次邁進，絕大多數素人在很長一段時間之後，素人還是素人：

這東西就是我剛才講的，讓時間來印證，可能有一堆人進去，可是只有鳳毛麟角的人有機會跳出來；或者是因為你沒有好好規劃，擠進一堆人，反而讓要跳出來的人跳不出來……所以，如果有人來跟我說「我會唱歌、我會作詞、作曲」，我沒有一套很好的想法讓它 set up，那跟其他平台的作法沒有什麼差別。(ezPeer 的 E 副總)

即使是對於曾發行過 CD 或 EP，有基本歌迷基礎的獨立音樂創唱人來投稿，ezPeer 的 E 副總認為，考量還是一樣，獨立音樂創唱人要思考的根本問題應該是：進入 ezPeer 之後要怎麼讓自己被看見？因為 ezPeer 的設計是以服務聽歌的消費者為主，而非經紀藝人或發掘藝人：

唱片公司的授權歌曲是我滿足會員的最低需求，其他部分還是重要，我不會把自己當成一種曝光管道而已。(ezPeer 的 E 副總)

Omusic 的 M 副總認為，原則上只要歌曲的版權清楚，接受獨立音樂創唱人投稿至 Omusic 是可行的，但是他的意見和 ezPeer 的 E 副總很相近，能來 Omusic 是多一個發表管道，但是「在 Omusic 網站上如何被看見」，是獨立音樂創唱人要想清楚的事；他認為，每個月的拆帳報表也可以成為評估效果的指標：

只要版權沒事，都可以來合作。至於知名度會不會是我們接受與否的門檻？老實說，這不是我要考量的，而是投稿的人要考量的。我這邊就是一個大 pool，大家都可以來，你上來就會有期待，可是你發現每個月帳單都是零、零、零，那你期待就落空了。(Omusic 的 M 副總)

---

(<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%C2%FA%A7%CE&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>)，為了和本研究選取之「有作品販售和公開表演經驗的獨立音樂創唱人」有所區隔，本研究在此將「未曾有作品販售和公開表演經驗的獨立音樂創唱人」以「素人」稱之。

經過訪談之後，筆者發現，和 ezPeer、Omusic 相比，KKBOX 似乎是最願意接受獨立音樂創唱人，而且 KKBOX 自有一套篩選機制，KKBOX 的 K 經理表示：

因為東西太多了，我們以前有過完全沒設什麼門檻就讓東西進來，可是就會發現，有很多 Quality 是有問題的……所以我們目前能接受的，會比較傾向他已經是個工作室，或是已經有在外面走跳的獨立音樂人，比如說已經有在表演的，這種會比較沒有問題。可是如果是完全不太知道你是誰的話，就會比較難。我們跟 StreetVoice 不同，StreetVoice 不是付費的，所以它任何人、任何素人都可以上去，但是我們必須對所有付費的用戶負責，所以我必須有一個基本的 Quality 要 control。  
(KKBOX 的 K 經理)

值得注意的是，KKBOX 的 K 經理表示，他們對於「獨立」自有認定標準，重點在於創唱人要能完全掌控「創作」這個部分：「第一，他會是一個全創作人；第二，他在成名以前是到處表演，用很辛苦的方式慢慢拓展他的分貝；第三，他可能由很小的 indie label 發片，比如說，風和日麗、小白兔。」

你說 1976<sup>122</sup>是不是獨立？我覺得以音樂的定義，他是獨立，因為他幾乎完全掌控自己的音樂，我覺得這對我來說，這是最重要的，這是一定要有的前提。所有專輯的內容到宣傳，包括封面到內頁，幾乎所有和專輯有關的東西是他們獨立掌控的，大部分一般唱片公司的歌手很難這樣，因為會有一個完整的 team，可是他們（筆者註：1976 樂團）的唱片公司不是 indie label，他們現在是 sony 發的，但我還是會把他們放在 indie。(KKBOX 的 K 經理)

至於「創作」以外的部分，KKBOX 的 K 經理認為，獨立音樂創唱人最好要有類似唱片公司的作法，事先有計畫地來投稿，勝算會比較大：

我覺得以 KKBOX 運作的方式，你應該還是要有一個工作室或公司在幫你推，會比較有機會在我們平台上有比較大的聲音，因為同時上架的東西太多，資源也有限。(KKBOX 的 K 經理)

---

<sup>122</sup> 1976 樂團是一個台灣的獨立樂團，成立於 1996 年，目前他們的唱片交給 Sony 發行，經紀約簽給河岸無限音樂社。

根據訪談資料，本研究整理 KKBOX 對獨立音樂創唱人的篩選流程如下：

### (一) 版權部門

如同 Omusic 的 M 副總對於版權有「務必清楚」的基本要求，通常 KKBOX 收到作品後，會先交給處理版權的部門去過濾。值得注意的是，除了版權，這個單位同時還會做一些品質上的判斷：

**K 經理：我們有一個部門是做授權的，這個部門會在第一線做一些基本的判斷，如果有一些特别的例子或怎樣，可能會轉到我這邊來，或內部再做個討論。**

**筆者：除了授權之外，會不會有一些「唱得好不好」、「錄音品質好不好」、「這個作品的水準夠不夠格放在我們的平台上」這方面的品質上的評選？**

**K 經理：會。我剛說的那個部門，他們也會做這樣子的過濾。我們會有一些基本的素材和格式上的要求，比如說，我需要一個看起來算正常的專輯封面、這個專輯的側標和說明文字、檔案格式，比如說音質到多少的音檔，我們可能需要好幾種格式，甚至會問你有沒有 music vedio，其實我們會有好幾種條件希望你符合，在這些過程中，就會有一些人不能達到門檻了。**

### (二) 內容發展部門

通過版權部門的基本門檻，接下來是內容發展部門的評選，評選的結果還會影響投稿人是否獲得 KKBOX 的廣宣資源：

然後他們會把所有的東西送到我們這個 team 來，我們這個內容發展部就是一個編輯 team，我們會負責所有宣傳版位和很多專欄的內容，要報導誰、要 promote 誰，主要是我們這邊在 control。你可能看到一些 promote 的內容，這可能是和唱片公司有些聯繫，或是唱片公司給我一些獨家的歌曲，所以我幫你多做 promote，但其實還有滿多的空間是我們這個 Team 可以去選擇我要 promote 誰。(KKBOX 的 K 經理)

至於投稿人要怎樣才能得到內容發展部的青睞呢？KKBOX 的 K 經理透露要訣在於「努力」，因為想要登上 KKBOX 的競爭者實在太多了：

我們可能每天或每個禮拜收到很多專輯和專輯的資訊，比如說專輯的介紹資料寄給我們，我覺得可不以上，除了你夠不夠好，還有你夠不夠努力，因為我們收到的東西太多，你如果能盡力 promote，任何平台都一樣啦！盡力讓 control 這個平台的人收到更多資訊，你就有更多機會被放到這些有限的資源。比如我們有專門 indie 的頻道，那裡面專輯的東西大部分不是我答應唱片公司要做的東西，而是我們覺得好，我們每個月會有一到兩次編輯室推薦的東西，這也是讓我們完全 free 的空間，我可以推一個沒什麼人認識但我覺得好的東西。因為網路的東西真的太多，所以除了我們編輯推薦，還會放一些樂評人的推薦，像是 H 總監，網路的東西太多，會需要有些人去做突顯或篩選。（KKBOX 的 K 經理）

### （三）持續提供資訊

獨立音樂創唱人一旦順利在 KKBOX 上架，「努力」仍然不可少，最好持續提供相關資訊，因為內容發展部的人力有限，無法隨時搜尋最新資料，再者，KKBOX 沒有開放讓獨立音樂創唱人進行後台管理，而且有一些 KKBOX 獨家開發的網路程式，只有內部人員能操作，所以獨立音樂創唱人若能勤於提供相關資訊，KKBOX 才能幫忙適時更新，這對提升曝光度多少有些幫助：

K 經理：我們的編輯會定期去找一些售票系統的 schedule，或是一些重要場地的表演時間，比如說 The Wall、河岸留言、女巫店。另一種來源是唱片公司宣傳或經紀人會直接把這些資訊寄來給我們，我們會幫忙更新上去。

筆者：有沒有可能開放後台管理，讓歌手自行管理他們的宣傳資訊？

K 經理：開放不開放都有優缺點。我們比較謹慎一點，我們比較希望是能 control 資訊和品質，因為你看那個「追星行程」，除了時間和基本欄位以外，有一個比較需要技術性的是你要去

填寫區間，因為我們有一個地圖，那個地圖是套 Google 的程式，需要有一些 know-how 去填，才能做定位。

我們人力太少，要做的事太多，如果要為了開放管理去寫一個程式，依我們要做的事的優先順序，是還沒有到這裡，我們會比較傾向跟所有簽約的窗口說，如果你們有更新的時程，歡迎寄來給我們。

KKBOX 和 ezPeer、Omusic 相比，明顯是給了獨立音樂創唱人比較多機會，但是 K 經理仍然和 ezPeer、Omusic 二位經營者的看法相同，雖然目前授權音樂網站是曝光管道，但是要全然靠網路成名，恐怕有淪為泡沫神話的風險，而「虛網路）實（現場演出）結合」的方式，可能會是對獨立音樂創唱人在自我經營上比較有助益的方式：

我覺得我們跟獨立音樂的關係是，假如你今天透過風和日麗、小白兔這種很努力 promote indie music 的 label，那你就比較有機會；你很難單純透過 KKBOX 或 ezPeer 這樣的平台而紅，我覺得很困難。

所謂「純網路原生的藝人」，我覺得台灣沒有這樣的事，那只是一個原點、出發點，真的要紅還是要靠走唱、很多周邊、周圍的事情，才有可能紅，要像國外有人是完全靠網路變紅，我覺得是比較困難的。  
(KKBOX 的 K 經理)

### 第三節 獨立音樂網站

從 iNDIEVOX 的命名，就可得知它是一個以獨立音樂為主的音樂網站，”indie”是「獨立」的意思，”vox”是法文的「聲音」，顧名思義，這是一個以獨立音樂為主的音樂網站，而 iNDIEVOX 的自我定位是「一個專為獨立音樂設計的平台，服務包含：數位音樂商店、演唱會購票和音樂社群」(iNDIEVOX, <http://www.iNDIEVOX.com/about.php>)，它的頁面類似部落格的形式，讓創作人自行管理頁面；當然站內的音樂也都得到合法授權。由於 iNDIEVOX 和前述授權音樂網站相比，與獨立音樂更為直接相關，故本研究將訪談 iNDIEVOX 的資料獨立出來進行分析。

iNDIEVOX 的創辦人 W 先生，和前述受訪獨立音樂創唱人 W 先生是同一人，他談到成立 iNDIEVOX 的動機是來自本身的消費經驗：「台灣是一個比較奇怪的市場，之前完全沒有數位下載這件事，我就覺得那就自己來發明，後來就把其他廠牌也拉進來，<sup>123</sup>等於弄一個網路平台。」能夠將想法付諸行動，並且具體實現，這和 W 先生的理工教育背景很有關係，他畢業於清華大學電機系，之前曾從事程式設計的工作，規劃和架設網站是他的專長。

#### 壹、iNDIEVOX 的商業模式

目前 iNDIEVOX 的商業模式可分為三大部分：銷售音樂商品、網路廣告，以及線上售票，至於營運狀況，W 先生表示：「剛開始是開發期，第一年都在虧，目前還滿穩定的，每個月會小賺一點，但還沒有回我們投資的本。」。iNDIEVOX 的核心業務是銷售音樂商品：銷售方式是數位下載，比較特殊的是，iNDIEVOX 開放讓獨立音樂創唱人自行上架作品，自行進行後台管理，自行決定要讓人免費試聽、免費下載、購買下載，或是「隨你付」：

##### 一、免費試聽

線上試聽歌曲，但不得購買或下載。

##### 二、免費下載

該歌曲提供免費下載。

---

<sup>123</sup> 本研究為避免讀者於閱讀中產生誤會，要特別說明的是，「把其他廠牌拉進來」的意思是指這個網站不只是放 W 先生所屬樂團的作品，還有其他獨立廠牌的作品，而非有其他廠牌加入投資這個網站。

### 三、購買下載

由提供歌曲者自定價格，消費者在付費購買之前，可以先試聽 30 秒，而購買下載的抽佣分配比例如下：獨立音樂創唱人分得 60%、iNDIEVOX 分得 40%；如果音樂的版權在唱片公司手上，那麼獨立音樂創唱人分得的 60% 會再拆為：版權所有人分得 10%，獨立音樂創唱人分得 50%。

W 先生特別提到授權金的部分，他表示 iNDIEVOX 不做預付版稅。他認為擺脫預付版稅的沉重包袱，對於 iNDIEVOX 和獨立廠牌來說，其實是一種「雙贏」，獨立廠牌也同意 iNDIEVOX 的作法，從這點可以看出獨立廠牌和唱片公司的經營態度是有所不同的：

我們沒有做預付版稅，因為我覺得這樣是不合理的。「預付」對很多唱片公司來說，可能是一種（讓 iNDIEVOX 面臨）垂死的要脅，我（筆者註：指唱片公司）可能要一大筆錢，我知道這樣對方（筆者註：指 iNDIEVOX）一定虧本的，像獨立廠牌比較不會有這樣的考量，至少他們的業績包袱比較小，當然大家都希望多一點獲利的管道，那這對他們（筆者註：指獨立廠牌）來說，也是一種新的方式，所以是互利的。  
（iNDIEVOX 創辦人 W 先生）

### 四、隨你付

這是一種捐助式的收費方式。由下載歌曲的人自行決定要該付多少金額來購買，而在 iNDIEVOX 官網的說明是「0-99 元皆可」。「隨你付」機制的宣傳意義大於實質收益，此機制的目的不在獲利，而是幫助獨立音樂創唱人找到讓人試聽的機會，建立知名度，並藉此試探市場水溫，了解消費者對其創作的接受度和評價。

### 貳、捐助模式之疑慮

承上所述，「隨你付」是一種新穎的付費方式，而且採用這種釋出方式的用意，明顯是宣傳意味大於實質銷售意義，目前 iNDIEVOX 提供部分歌曲為隨你付，但是國外已經出現以捐助為主要商業模式的授權音樂網站，例如 Jamendo<sup>124</sup>

<sup>124</sup> <http://www.jamendo.com/en/>



和 Magatune。<sup>125</sup>然而在本研究的訪談中，KKBOX、ezPeer、Omusic 的經營者對捐助模式都表示不看好。Omusic 的 M 副總、KKBOX 的 K 經理都認為捐助模式之授權音樂網站在台灣難以存在，原因是國內音樂人口的數量尚不足以支撐這樣的運作模式，如果整體音樂市場的消費人數達到一個夠大的規模，那麼即使願意捐助金額的人數是佔其中的極低比例，捐助人數還是夠多，捐助模式授權音樂網站才容易有穩定的財源。

捐助模式授權音樂網站能夠運作的另一個關鍵，受訪者認為和消費者的特性有關，KKBOX 的 K 經理認為，這種模式的使用者應該是非常喜歡音樂的人：「只有非常喜歡音樂的人才會主動想去找是不是有新的音樂、不一樣的音樂可以聽。」ezPeer 的 E 副總於此有相同意見：「我覺得他的 **challenge** 是在 **audience**，不是 **business model**，它成功的條件是要看 audience 的素質……文化的差異性會對這樣的 model 影響滿大。」ezPeer 的 E 副總在此所謂的「素質」，意指消費者的消費心態，這和民族性、當地的消費文化、以及消費者如何衡量音樂的價值有關：

**我覺得這個 model challenge 的不是 music，而是 donate**，對 donate，每個國家的人民看法不一樣，所以在國外很多街頭藝人……在國外比較多人會去欣賞，catch 那個 moment，當他付錢或 donate，是用一個 appreciate 的態度，不是施捨、give 的態度。我相信有些國外的人不付費，不是想要佔便宜，而是「我現在沒有錢，但我還是想欣賞你音樂」，「我來欣賞」也是一種 contribution，跟朋友推薦也是 contribution，這種免費的效益是衍生的、循環的，在亞洲的市場比較容易是「免費就是佔便宜」的想法。  
(ezPeer 的 E 副總)

Omusic 的 M 副總建議，如果捐助模式之授權音樂網站能夠把它的音樂服務包裝成商品形式，去做不同的銷售或促銷，可能還會有機會：

比如說，如果它提供有價的音樂服務，可以 match 一些商店使用；或者它在台灣成立一個非常 popular 的音樂電台、一個商品銷售模式，而且導入非常多的模式；或者它用團購的方式：我幫你導入多少會員、我跟你拆多少帳。或者 donate 要用不同的方式、包裝成不同形式，甚至還可以開收據。(Omusic 的 M 副總)

---

<sup>125</sup> <http://magnatune.com/>

## 參、iNDIEVOX 的服務特性

### 一、垂直型的服務

雖然鎖定獨立音樂，但若著眼於整體音樂市場，iNDIEVOX 還是免不了會和上述授權音樂網站形成競爭關係，然而 ezPeer 與 KKBOX 以服務模式見長，Omusic 有唱片公司為後盾，那麼，iNDIEVOX 的競爭優勢何在？W 先生剖析，KKBOX 等授權音樂網站「在做 digital music 的 service，而且只做這塊，但涵蓋各種類型，什麼類型都有」，是水平型的服務模式；而 iNDIEVOX 不只經營獨立音樂，而是經營整個「indie 的文化」，「從所有網路的服務我們都提供了，我們可以让你自己上架、自己管理、一直到門票我們這邊販售等等」，所以 iNDIEVOX 提供的是垂直型的服務。

除了服務的模式不同，W 先生也認為因為音樂族群的重疊性不高，所以 iNDIEVOX 和 KKBOX 等授權音樂網站不是競爭關係。但是依筆者上網觀察和使用經驗來看，在 KKBOX 等授權音樂網站可以找到一些 iNDIEVOX 也會提供的商品，也就是說，商品內容還是有重疊性的，這有一個主要原因是，如果獨立音樂創唱人把作品交由唱片公司發行，唱片公司就有可能會將作品放入 KKBOX 等授權音樂網站。再者，依據筆者訪談的結果，KKBOX 等授權音樂網站可以接受獨立音樂創唱人自行投稿；這麼一來，商品重疊性可能會導致音樂族群在各網站流動，更何況使用 KKBOX 等授權音樂網站的付費門檻不高，所以不見得樂迷會獨沽單一網站。

### 二、「虛」與「實」的結合

iNDIEVOX 不是只固守網路，也串連了實體世界的 indie 活動，包括定期的音樂季演唱活動，也會和 Live House 合作，像是台北知名的 The Wall，或是台北、台中的一些 Live House：

我們會跟很多音樂季合作，音樂季舉辦的同時，很多樂團會來到我們網站，放他們的 demo，像春天吶喊，每年都有好幾百個樂團來我們這邊報名。消費者的部份，還是鎖定在一些網路上的行銷活動，當然跟音樂季的合作就比較雙面，都可以兼顧得到，每年都會發現，那時候網站會增加特別多會員、音樂人。（iNDIEVOX 創辦人 W 先生）

W 先生會有這樣的「虛」(網路)、「實」(音樂季等演唱活動、Live House)結合的經營想法，和他對於下列二種現象的觀察和體會有關：

### (一) 現場展演的重要性

根據 W 先生的經驗：「對搖滾樂團來說，現場表演是很重要的」，對於缺乏電視表演舞台的獨立音樂創唱人來說，現場展演有助於累積樂迷基礎，W 先生還提到很重要的一點是，網路幫助獨立音樂創唱人有更多現場演出的機會：

不管是我們或更多樂團，他們(樂迷)可能以前從電視、電台去認識這些音樂人，現在從網路上就可以認識了，所以看表演的人變多了，雖然他們可能不願意買唱片，他們覺得 download 就好了，但是喜歡你的人變多了，來看表演的人就變多了，這是整個環境的一個轉變啦！不只是我們的機會變多了，其他樂團也是，所以 Live House 變多了，音樂季也變多了，甚至連商業演出也願意找樂團。(iNDIEVOX 創辦人 W 先生)

筆者點閱 W 先生所屬樂團的官網和 PTT BBS 討論版之後發現，會去看現場演出的樂迷，似乎忠誠度特別高，他們會在網路上討論樂團現場演出的內容和觀後感想，有些歌迷還會把看現場表演時拍的照片，和其他樂迷分享，甚至回傳給樂團，和表演者分享。<sup>126</sup>換言之，演出的效應不會在謝幕的當下就結束，還會延伸到網路變成口碑行銷，正如 W 先生所言：

你還是要認真做每一首歌，認真做每一場 live；就像你賣一樣商品，你自己覺得很好，當然是從推薦親朋好友開始，讓他們開始往外擴散，然後在每一場表演吸引新的樂迷加入，就是很紮實地這樣去做。  
(iNDIEVOX 創辦人 W 先生)

### (二) 對於音樂產品銷售的悲觀預測

雖然是獨立音樂網站經營者，W 先生對於音樂商品的銷售預測卻不甚樂觀：「我認為數位的販售、唱片的販售或任何音樂的販售，一定是持續往下的」，不

<sup>126</sup> 樂團歌迷將 W 先生現場表演的照片寄給他，他在官網上回文感謝，請見 <http://www.echoband.com/blog/2497>

過 W 先生對此也提出了一個解決之道：「但是音樂人必須以你的作品為一個基礎，來擴張你其他可以獲利的方式，這個『根本』是不可以缺少的。」W 先生進一步解釋：

所以我剛才的意思是說，我從一開始就不會把它(iNDIEVOX)當成一個最主要獲利的模式，因為你純粹倚靠它的話，你必定走向完全失敗的命運，因為潮流就是這樣發展的，當下載的技術越來越方便，聽到的歌曲越來越多，而且是不用錢的時候，你真的沒有理由因為你對音樂的熱情什麼的.....那都真的很少數。(iNDIEVOX 創辦人 W 先生)

「虛」、「實」結合顯然就是 iNDIEVOX 的多角化經營策略，也就是說，音樂是 iNDIEVOX 的根本，iNDIEVOX 所有衍生商業模式的核心，都是以音樂為中心，去整合所有相關的服務：

對 iNDIEVOX 來說，新的東西是根本，你必須從它開始建構，必須從有人上傳音樂開始建構，那所有衍生的東西，像我剛才說的電台、門票、音樂季的周邊或其他的東西，都是可以一起思考新的模式，像廠商的贊助等等。因為這個世界永遠都需要音樂，只是它被用什麼方式販售出去，不一定要販售給消費者，我可以販售給消費者啊！讓廠商買單，讓大家聽音樂不用錢。(iNDIEVOX 創辦人 W 先生)

此外，雖然 StreetVoice 和 iNDIEVOX 都是「虛實結合」的商業模式，但是這二者有相當大的差別：StreetVoice 是隸屬在一個公司（中子公司）之下，中子公司居核心地位，去整合公司旗下的各個「虛」或「實」的事業體，像是經紀公司、簡單生活節(Simple Life)的主辦單位、StreetVoice 等，這是一種集中管理式的獲利模式；而 iNDIEVOX 是串連了不屬於自己經營體系的 indie 場館、indie 網站或 indie 音樂行銷機制，這是一種分散結盟型的獲利模式。

## 第四節 本章小結

從訪談結果來看，可以歸納受訪網站的特性如下：

### 壹、唱片公司的運作方式，網路再現

綜觀獨立音樂在 StreetVoice 的再生產過程，StreetVoice 是有著唱片公司慣習的行動著，它掌握了經濟資本（有實質收益的現場展演資源，包括 Live House、音樂節）、社會資本（和媒體、唱片公司的友好關係）、技術資本（建置創作發表平台），也就是說，所有獨立音樂創唱者想要而不易得的資源，StreetVoice 都有，所以它能主控場域的運作規則，獨立音樂創唱人想要把文化資本（創唱才華）兌換為象徵資本（名氣）、經濟資本（和唱片公司簽約、現場演出）、社會資本（和媒體建立關係），就必須投入 StreetVoice 主導的競賽中。

StreetVoice 雖然沒有全然複製傳統唱片公司的商業模式，但是傳統主流唱片公司最注重的象徵資本「歌手的人氣」，仍是 StreetVoice 為獨立音樂創唱人設下的通關門檻，所以獨立音樂創唱人必須能在網站上排名超前、能在 Live House 締造票房、能在媒體訪談後獲致聽眾迴響……整體而言，獨立音樂創唱人除了在創唱部分有主導權，在其他環節上仍要像唱片新人一般地努力搏人氣；不過 StreetVoice 沒有用合約來束縛獨立音樂創唱人，獨立音樂創唱人在這場競賽中有權選擇加入或退出，這是它和唱片公司最大的不同之處。

本研究認為，StreetVoice 具備了自由文化商業模式的雛形，它建構的場域中包括許多次場域，獨立音樂創唱人可以單純交流創作（較小規模的數位場域），也可以選擇投入競賽（較大規模的虛實合一場域）為成名鋪路，換言之，StreetVoice 提供了獨立音樂創唱人更多的自由選擇，無怪乎它的網站 Slogan 是「夢想的起點」，因為這個象徵資本的策略背後，其實有集團式的多種資本在支撐，這也是一般音樂發表網站難以望其項背的特點。

### 貳、獨立音樂創唱人的「類唱片公司」自我行銷策略

以服務模式為主的音樂授權網站 KKBOX、ezPeer，它們的經營立場是以「提

供消費者聽歌的服務」為核心理念，網站的設計也是以消費者的收聽習慣來設計，從他們的象徵資本建構策略——KKBOX 的 Slogan「豐富你的音樂世界」、ezPeer 的 Slogan「音樂聽我的」，就可以看出它們自我定位是以服務者自許，相形之下，對於如何推廣歌曲和歌手，這些網站的態度卻是被動的，有意想在這樣的網站上被突顯，獨立音樂創唱人必須有類似一般唱片公司的作法去自我行銷，比如說，主動、定時提供資料，以及投稿作品的製作水準要完全相同於或儘量接近唱片公司推出的專輯。至於 Omusic，它等於是「主流唱片公司經營的網路唱片行」，它的 Slogan 是「音樂我最正！」，即隱喻它所提供的音樂產品絕對是正版無虞，獨立音樂創唱人不是沒有機會出現在該網站，而是 Omusic 成立時間不長，清查版權、建置服務內容都需要人力和時間，現階段以提供主流唱片公司（投資者）的商品為主。

綜觀獨立音樂在 KKBOX 等網站（以下統稱授權音樂網站）的再生產過程，在這個場域中，獨立音樂創唱人獲得的最大好處是，授權音樂網站在利益分配上（拆帳）能兼顧到更多行動者（包括錄音、詞曲、MÜST、唱片公司）。但由於授權音樂網站是主導這個場域的行動者，它們的經營目的是要累積經濟資本，故以服務消費者為先，而非以行銷獨立音樂創唱人為主；所以獨立音樂創唱人若想進入該場域，要有類似唱片公司作法的自我行銷策略，這策略包括出色的創作（文化資本）、詳細且主動更新的宣傳資料（象徵資本）、現場展演的經驗（文化資本＋象徵資本＋社會資本，即累積創唱功力＋名氣＋小眾歌迷）。不過，由於授權音樂網站以服務消費者為主，提供給獨立音樂創唱人的廣宣資源不多，獨立音樂創唱人即使進入此領域，還是要想辦法「讓歌迷在網站上點選我的歌」，也就是說，如何讓線下／線下的象徵資本（名氣）和社會資本（歌迷），能夠流動到授權音樂網站上，成為線上經濟資本？這是有意進入授權音樂網站之獨立音樂創唱人最大的挑戰。從另一個角度來看，這些網站等於是提供了一個唱片市場場域，獨立音樂創唱人依然在某種程度上要遵循唱片公司的遊戲規則（本研究稱為「類唱片公司」自我行銷策略），那麼這對獨立音樂創唱人來說，這和加入一般唱片公司有什麼不一樣？雙方的利益關係又是如何？都是可以進一步思索的方向。

### 參、網站、獨立音樂創唱人、歌迷的權力平衡關係

獨立音樂專屬授權網站 iNDIEVOX，基於經營現狀的考量，走向虛實結合的經營方向，也順勢整合了整個 indie 文化，這樣的作法也可以平衡整個網站的獲利（例如售票收入可以彌補在音樂下載方面的收入不足）。iNDIEVOX 建構的場

域，賦予獨立音樂創唱人相當大的自由度，包括自行產品形式、自訂價格、自行管理專屬頁面等（iNDIEVOX 在創作者或獨立廠牌同意授權後，即開放後台系統，讓他們隨時自行管理商品、檢視報表和銷售狀況，當他們掌握了銷售量和銷售趨勢、試聽次數，就能機動檢視和修正行銷宣傳策略。）相較於前述網站，iNDIEVOX 和獨立音樂創唱人的權力位置是比較對等的，而獨立音樂創唱人對於各種資本的掌控度也比較大，除了可以規劃經濟資本（自訂價格），專屬頁面的資料全部由獨立音樂創唱人自行上傳，在建構象徵資本上，獨立音樂創唱人有主導權，而且專屬頁面還能連結 Facebook，串連更多線上社會資本。綜觀獨立音樂在 iNDIEVOX 的再生產過程，iNDIEVOX 憑恃其技術資本，建構了讓網站、獨立音樂創唱人、歌迷三方都能「適得其所」（處於適當權力位置）的場域，特別值得注意的是，iNDIEVOX 的試聽機制與隨你付機制，形塑了獨立音樂創唱人與歌迷參與自由文化的生存心態，這對提倡和導正自由文化風氣來說，是有正面示範作用的，因此本研究認為，僅就本次受訪的五個網站來比較，iNDIEVOX 的經營型態最接近「自由文化之商業模式」。



## 第七章 結論與建議

### 第一節 主要研究發現與結論

#### 壹、場域內行動者對於自由文化的認知

本研究訪談發現，「自由文化」名詞還不夠普及，大多數受訪者表示沒有聽過，即使受訪者已經參與自由文化相關活動，仍不自知：「原來我這樣的行為就是屬於『自由文化』」，這種現象反映出兩件事實：

##### 一、受訪者對自由文化的認知是分歧的

雖然本研究場域內的兩群行動者對「自由文化」這個詞彙缺乏認知，卻正好說明他們對於「自由文化」的看法是自由的，反而賦予自由文化更豐富的面向；而這些受訪者對自由文化的認知，與他們在場域中所佔據的位置以及所擁有資本，有著非常密切的關係：

##### (一) 獨立音樂創唱人對自由文化的認知

研究結果顯示，獨立音樂創唱人是從二種行動者位置來看待自由文化這件事，一種是創作者角色，另一種是消費者角色。身為創作者，獨立音樂創唱人認為自由文化要能給予他們「**創作行為上的自由**」，意即「有發揮空間，不受商業目的所限，做自己想做的音樂」，他們的著眼點是「我能做什麼」；而Lessig所言之「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁57），是著重於「我讓別人做什麼」；這二者當中的「我」，分別站在不同座標的權力位置，對於權力關係的考量也不一樣。「『我』能做什麼」，顯示行動者比較傾向宰制者的地位，想主宰的是個人在場域內對音樂的主導權，主要想競逐的是心理資本（成就感、獲得認同）和象徵資本（名聲），想獲得的私益比較多。「『我』讓別人做什麼」，行動者成為統治階級的意味較低，也同意資本的流動（釋出作品，釋出文化資本）和文化再製，伴隨而來的可能是心理資本（獲得認同）、象徵資本（名聲）和社會資本（結交同好），公益和私益兼具的可能性比較大。所以說，這兩個「我」的主體性是不同的，自然對自由文化的



觀感也不同。

有受訪者表示：「**自由文化要能保障授用雙方的自由**」，這呼應了「我能做什麼」的獨立音樂創唱人觀點。表面上看來，這像是獨立音樂創唱人擔憂著作權益能否受到保障，實則是對於「我本來能做什麼，現在卻不能做什麼」的擔憂，這不僅是獨立音樂創唱人感到主宰地位和權力受到威脅而有不安全感，還包含了二種隱藏性意義：他們區別自己和其他人品味（秀異），以及不信任自由文化風氣下之文化再製機制。

在本次訪談中，F先生曾在創作過程中的取樣需求而遇到著作權難題，所以認為「**CC授權制度方便又好用**」、「**自由文化等同CC授權制度**」。相對來看，C先生歷經幾次「**CC授權創作被衍生不佳作品**」遭遇，最後拒用CC授權制度，顯示CC授權制度的「**釋出權利能放不能收**」以及「**不可撤回特性**」對文化再製機制有缺陷，致使創唱人卻步；而另一位受訪者W先生在業餘時期的實驗性創作曾以CC授權方式釋出，但是在決定以音樂為專職之後，作品進入商業機制，故不再使用CC授權，這些訪談結果都顯示了獨立音樂創唱人對於著作權與CC授權制度的生存心態，有可能產生策略性或時間性的變動，

當獨立音樂創唱人在場域內的位置，從自娛的創作者變成自娛也娛人的發片創唱人，本研究發現他們面對自由文化，策略性地改變了生存心態，認為「**自由文化是一種行銷手法、廣宣工具**」，這點可以從創唱人們勤於在各種免費網路平台上發表創作（使用者創作內容）的現象得到印證，其目的一來是要突破不易登上主流媒體的窘境，二來是開拓知名度和現場展演的票房。

若創唱人從「消費者」角色來看自由文化，他們認為「**自由文化等同網路賦予大眾使用的自由**」，這一點和本研究文獻探討的結果：「**網路科技是自由文化之觸媒**」、「**網路擴張自由的可達範圍**」，以及「**自由文化之自由涵義包括網路科技讓大眾在網路上的行為是自由的**」等，不謀而合。而前述文獻探討中耙梳獨立音樂的定義、歷史、創唱者分類之後，發現獨立音樂創唱人意圖實現「**創作的自由**」、「**流通與展示的自由**」、「**保留最大的創作空間**」，也都和訪談獨立音樂創唱人的結果是一致的。

## （二）授權音樂網站經營者對自由文化的認知

授權音樂網站經營者們認為「自由文化的核心概念是『服務』」，他們服務的對象是來網站聽歌的消費者，所以他們自我定位為自由文化的推動者，建構一個有檢索功能、收費機制等貼心設計的合法聽歌環境（授權音樂網站），提供消費者「有規範的自由」。另一方面，授權音樂網站的建構是以網路特性為基礎，授權音樂網站經營者也認同，自由文化就是網路賦予大眾的使用自由，因為網路讓消費者在「聽歌」這件事情上，有更多選歌的自由，以及選擇「聽歌的方式」的自由。

但是，若從Lessig認為自由文化是「在相當程度上開放他人據以再創造的文化」（Lessig, 2004 / 劉靜怡譯，2008，頁57）的說法來檢視，現階段授權音樂網站經營者並未有此服務，因為目前業者提供的服務完全針對音樂消費者，而非音樂創作者。即使業者非常重視著作權的釐清和歸屬，但其主要目的是杜絕著作權紛爭，以求自保。就筆者的觀察，業者因為人力有限，目前還不可能設置「代表創唱人授權衍生創作或其他商業應用」之類的代理機制，因為這將使得原本就很繁複的著作權審查工作更為雪上加霜。

## 二、Lessig的自由文化理念與實務有差距

對照前述獨立音樂創唱人和數位音樂網站經營者的多元化觀點，顯然 Lessig 的自由文化定義要狹隘得多。這兩群受訪者對於自由文化的期待，除了如 Lessig 所言的創作自由，還包括了其他應用層面，例如網路、行銷（廣宣）、商業服務（例如付費授權數位音樂網站提供的聽歌服務）等。再者，雖然 Lessig 考量的是創作行為的自由，但根據本研究訪談以及上網觀察的結果，發現獨立音樂創唱人對於開放作品的心態和行為，要比 Lessig 所言之自由文化「保守」許多，他們對於自由文化活動的開放底限是：大多數音樂作品停留在提供免費聆聽，少數音樂作品開放下載；而且願意這麼做多半是為了廣宣效益，意欲直接爭取象徵資本，或是帶動新專輯和演唱會門票的買氣，間接爭取經濟資本，換言之，即使無償，亦是有目的性的開放（為了拓展知名度），並非「無所求」。此外，沒有任何一位受訪者認為：「自由文化能賺到錢」，這和 Lessig 的期許「自由文化能夠為創作者帶來收益（經濟資本）」也是有差距的。

通常獨立音樂創唱人為了保護完整的個人創作風格起見，不願開放讓人改作，也不願改作後的作品再分享，這也使得Lessig理想中的自由文化開放共用精神，以及CC授權制度的實用程度大打折扣。音樂創唱人會有所顧慮的主因是：

他們對於衍生作品之品質與流向，充滿了不確定感，還可能要承擔衍生作品產生負面作用時的風險（文化再製的風險），例如賠上自己的聲譽和形象（象徵資本），而且文化再製可能帶來權力位置變動的風險，比如一個有名望的大牌創作人，因為作品被不當改作而損害己身的專業形象和專家地位；或者業餘者的改作比原作更受歡迎，這些情況都可能牽動場域內權力位置的變動，所以CC授權制度的「不可撤回特性」格外令人卻步。本研究認為，或許CC授權制度能考慮結合網路科技，建構一套集中CC授權作品與衍生作品的網路交流系統，讓授用雙方在衍生作品釋出之前，能有交換意見的機會，這或許可以減輕一些CC授權制度「不可撤回特性」帶來的負面影響。

由於Lessig大多考慮創作行為的自由，相形之下，他忽略了「不是創作者，但是和創作者處於同一場域內」之其他行動者的自由，這些行動者可能是作品的消費者，或是提供中介機制讓人近用作品的服務者，然而，契合他們所需的自由文化，未必等同於創作者想要的自由文化。比如說，消費者去KKBOX享受有規劃的聽歌服務、彈性購買服務，這比起在茫茫網海中搜尋標示CC授權的歌曲或者創唱人自願釋出的歌曲，要來得方便許多（下載後還得自行分類、找歌詞），這些消費者需要「方便享用」的自由，否則創作再多，不便取得也是徒然。

在前述文獻探討中，本研究將自由文化定義為：「鼓勵任何人從事創作，且在相當程度上開放他人取用作品、改作作品、流通衍生作品的行為與風氣」。這個定義涵括了：

1. 本次受訪之獨立音樂創唱人對於「創作自由」、「網路賦予大眾使用的自由」、「保障授用雙方的自由」、「當成行銷手法、廣宣工具」的期待。
2. 本次受訪之數位音樂網站經營者的「服務」概念

故本研究認為，比起 Lessig 的自由文化定義，這個定義的適用範圍更廣，且更符合現況。

## 貳、獨立音樂創唱人的線上／線下活動與資本應用策略

本研究訪談了四種類型的獨立音樂創唱人，筆者匯整合他們的線上／線下活動與資本應用策略，如表十一所示：

表十一：獨立音樂創唱人的線上 / 線下活動與資本應用策略

類型	文化資本養成策略	象徵資本建構策略	社會資本開拓策略	其他資本應用策略	期待獲得資本
完全獨立的個體戶 L小姐（詞曲創作）	1.音樂科班訓練 2.音樂家庭薰陶 3.參與樂團的資歷 4.新媒體科技素養	無	1. Facebook、Myspace、StreetVoice 2..與社運界關係好		心理資本(創作滿足感)
社運歌曲創作者(一) C先生（主唱、詞曲創作）	1.自理發行和宣傳 2.曾加入唱片公司的資歷 3.新媒體科技素養	1.跑社運場合累積名氣 2.「以大學講師+嘻哈歌手」身分上電視 3.媒體封為「台灣嘻哈詩人」	1 YouTube、Facebook、Myspace、iNDIEVOX、StreetVoice 2..與社運界關係好		心理資本(創作滿足感、能感動他人、聲援社運理念)
社運歌曲創作者(二) F先生（主唱、詞曲創作）與所屬樂團	1.嫻熟客語、台語 2.自理發行和宣傳 3.新媒體科技素養	1.跑社運場合累積名氣 2..現場展演累積名氣 3.自我定位「正港台味唸歌」	1. YouTube、Facebook、Myspace、iNDIEVOX、StreetVoice 2. 與社運界關係好 3.設置官網、PTT 專屬討論版、專屬 blog 4.客語優勢有利參加客語活動		1.心理資本(創作滿足感、聲援社運理念) 2. 經濟資本(以團養團)
大型唱片工業體系之外的獨立廠牌 W先生（主唱、詞曲創作）與所屬樂團	1. 新媒體科技素養 2.有創業經驗(iNDIEVOX) 3.曾加入唱片公司的資歷 4.曾參與滾石可樂的經驗	1.名校光環(清華大學) 2.現場展演累積名氣 3.自我定位「台灣的新迷幻之聲」	1.YouTube、Facebook、iNDIEVOX、StreetVoice 2.聘專業經紀人聯繫媒體 3. 設置官網、PTT 專屬討論版、專屬 blog	1.有自行建構網站、數位音樂平台的專業能力(技術資本) 2. iNDIEVOX 的奧援(經濟資本)	1.心理資本(創作滿足感、歌迷肯定) 2 經濟資本(以音樂為正職)
大型唱片公司釋放出來的音樂人才 J先生(作曲) & R小姐(作詞, 主唱) 與其所屬樂團	1.曾任職唱片公司的資歷。 2.音樂素養深(有團員可教琴為業) 3.新媒體科技素養	1.名校光環(台灣大學) 2.藉助經紀公司安排廣宣累積知名度 3.現場展演累積名氣 4.唱片公司定位「衝破終極想像的超級新團」	1.YouTube、Facebook、iNDIEVOX、StreetVoice 2. 經紀公司安排媒體通告 3. 設置官網、PTT 專屬討論版、專屬 blog		1.心理資本(創作滿足感) 2.經濟資本(以音樂為正職)

資料來源：本研究

根據訪談結果分析，可以看出獨立音樂創唱人經營創唱事業的幾個重點：

## 一、線上 / 線下資本的流動和兌換

受訪之獨立音樂創唱人都懂得善用網路溝通工具來展示創作以及維繫歌迷，這也造成了線上 / 線下各種資本流動和兌換的現象，最典型的例子是：線下的展演活動直接接觸歌迷，其演出效應會從線下延長到線上，像是演唱片段被上傳網路、歌迷上網發表觀賞心得（使用者創作內容）等，將線下的人氣（象徵資本）擴大到線上，而且只要這些網路內容不被撤下，還可以延長資本流動和兌換的時效（例如；影片讓人反覆觀看和討論）。

在此要特別說明「新媒體科技素養」這項文化資本。本研究訪談之獨立音樂創唱人在使用電腦網路方面都相當上手，並以網路媒體來維持個人 / 團體的能見度，這樣的現象除了顯示網路媒體是形塑獨立音樂文化的溫床，以及新媒體科技素養是當代獨立音樂創唱人的充分技能<sup>127</sup>之外，還有文化再製的意義。

由於網路媒體的使用門檻漸漸降低，各種發表平台、社群工具也朝人性化發展，使得新媒體科技素養的養成，不見得來自家庭或學校教育（或者說，家庭、學校在這方面的影響力降低），而是使用者「自學」的成分比較大；而本研究認為，新媒體科技素養有橋接、中介其他文化資本的功能，而且不同程度的新媒體科技素養會影響其他文化資本的呈現形式。

比如說，在 YouTube 這類公共平台上，獨立音樂創唱人的發表方式和內容受到平台環境所限，大家的使用形式都是相同的，但是在獨立音樂創唱人自行設立的官網或部落格，特別能看出他們的獨到想法和特色（自設和經營官網或部落格，要比使用 YouTube 的難度高），他們除了發表影音作品，還會自行設計頁面和發表文章，文章內容包括抒發創作心情、說明創作理念、樂評等，題材相當多元，讓樂迷對他們的人和作品有更深一層的瞭解，而這些和音樂有關的使用者創作內容，即來自創唱人們長久累積的各式文化資本。由這個角度可以看出，新媒體科技素養的質量，能夠串連與呈現其他文化資本，藉此中介作用達到文化再製功能。

---

<sup>127</sup> 本研究認為，就算不使用網路媒體，獨立音樂創唱人還是可以回歸到最原始的紙筆創作方式和走唱、街頭演出等表演形式（當然以這樣的方式所得到的傳播效益，會比善用網路媒體來得低），所以本研究將「媒體科技素養」稱為「充分技能」（創作和發表音樂的充分條件），而非「必要技能」（必要條件）。

新媒體科技素養的自學能力，是否受到學校教育或家庭養成等因素影響？這是後續研究可以探討的問題。在受訪的獨立音樂創唱人裡，以 W 先生的教育背景（電機系）和工作資歷（曾從事網站設計工作），與新媒體科技素養的質量最有直接關係，而他也將新媒體科技素養加以專業化，創立 iNDIEVOX 獨立音樂授權網站，直接將這項文化資本兌換為經濟資本，但是其他受訪者們仍停留在一般音樂人或唱片公司常見的網路使用行爲（發表作品、連結社群、歌迷意見交流）。故本研究推測，新媒體科技素養的質量仍與其養成途徑有關，而且與養成途徑的專業程度呈正比。

## 二、獨立音樂創唱人與唱片公司地位對等的平衡關係

本研究訪談發現，有些獨立音樂創唱人在保留創作主導權的前提下，與唱片公司（或發行公司）發展出一些「雙贏」的合作關係，打破了長久以來唱片公司居主導地位（統治階級）的局面，像是社運歌曲創作者 C 先生曾加入的獨立廠牌，樂見他自己去進行網路宣傳，甚至免費展示（分享）作品；J 先生與 R 小姐所屬樂團將經紀、發行事宜交給唱片公司，但仍保留一些網路宣傳工具（像是 PTT 討論版、Facebook）由團員親自管理，自行開拓與主導次場域；至於 W 先生所屬樂團則儼然自成一家唱片公司的模式在運作，也聘請了專業經紀人，負責聯絡媒體和廣宣，經營手法頗為專業，這等於是反轉了樂團的權力位置，讓樂團複製為唱片公司的角色（階級再製）。由此種種現況可以看出，在音樂產業中，獨立音樂創唱人和唱片公司不再是絕對的上下權力對立關係，任一方並不是另一方的主宰者，雙方會彼此協調到各自在場域中保持良好合作關係的適當位置。本研究認為，這是音樂產業中的一種分工趨勢，而分工的關鍵就在於網路科技，唱片公司固然有其資本優勢，而獨立音樂創唱人藉由網路也能累積資本（主要是象徵資本、社會資本、心理資本），不致全然受制於唱片公司。

## 三、獨立音樂創唱人成為專職的趨勢

在本次受訪之獨立音樂創唱人中，F 先生所屬樂團算是半專職（有的團員是兼職參與，有的人是專職參與），W 先生所屬樂團以及 J 先生所屬樂團，都屬於專職。本研究認為，這些創唱人能將創唱獨立音樂當成正職的最主要原因是：他們能夠藉由創作能力和新媒體科技素養這二項文化資本去掌握場域內其他資本的質量，以及鞏固自己的位置。

在這些專職的創唱人中，F先生所屬樂團服膺 CC 授權制度的理念，並且有實際行動（將創作以 CC 授權方式釋出）；而 W 先生所屬樂團以及 J 先生所屬樂團都是從出道前至今，持續使用網路來進行廣宣或維繫歌迷，而在他們的網路活動中，或多或少會有一些自由文化的行為，像是基於宣傳目的的免費提供聆聽或下載等，而且因為他們是朝專業路線發展，即使是免費提供讓大家欣賞、下載，也都是很專業的作品。本研究認為，好作品能提升自由文化的品質和分享風氣，而商業模式也可以是讓自由文化更好的方法之一；換言之，商業和自由文化是可以並存的。誠如 J 先生所言：「即使賺了錢也是又投資到音樂上，去做出更好的音樂。」重點是我們如何找到一個兩者並存的理想方式？以下將從音樂網站訪談結果去思索這個問題。

### 參、想像一個自由文化中的音樂商業模式

根據訪談結果，本研究發現，「知名度」（象徵資本）是影響獨立音樂創唱人可否獲利（經濟資本）的關鍵。受訪之獨立音樂創唱人在衡量現況（在名氣上無法與主流歌手競爭）之後，都有「先求名，再求利」的階段性生存策略，他們可以為了要衝人氣、拓名氣，而在經濟報酬方面做出讓步，這也連帶影響了他們對著作權的管理態度。獨立音樂創作人普遍只要求最基本的著作權保障，一來是他們主觀上認為管理著作權是非常繁瑣的，寧可將時間挪為創作之用；再者是他們認為名氣不足無法有授權獲利的機會，還不如放鬆一些對著作權的堅持來換得曝光的機會，這樣的心態也導致他們對於「保障著作權衍生權利」以及「運用授權創造更多利潤」的認知與積極程度都不夠。然而本研究認為，獨立音樂創唱人雖然積極運用網路科技累積名氣，但若沒有串連音樂產業的其他管理環節，長久下來，恐怕淪為散彈打鳥，事倍而功半；因為不論是著作權或科技，都應該有階段性的運用策略，獨立音樂創唱人必須在適當時機讓公益和私益分別回饋到群眾與自己；此外，若獨立音樂創唱人一直陷在「為求名，犧牲利」的迷思裡，那麼何時才能讓作品回歸可獲利的商業機制呢？而長久以來的免費形象，恐怕也會成為揮之不去的標籤，無法以收費方式改變樂迷習慣。

本研究分析不同類型的授權音樂網站，分析獨立音樂在這些網站上的再生產過程，期待有助解答下列問題：如何能在音樂產業和自由文化交會的情形下，找到一個理想的商業模式，讓獨立音樂創唱人能夠獲得合理利潤，又能對自由文化有實質貢獻？本研究匯整研究發現如表十二所示：

表十二：授權音樂網站的經營特點

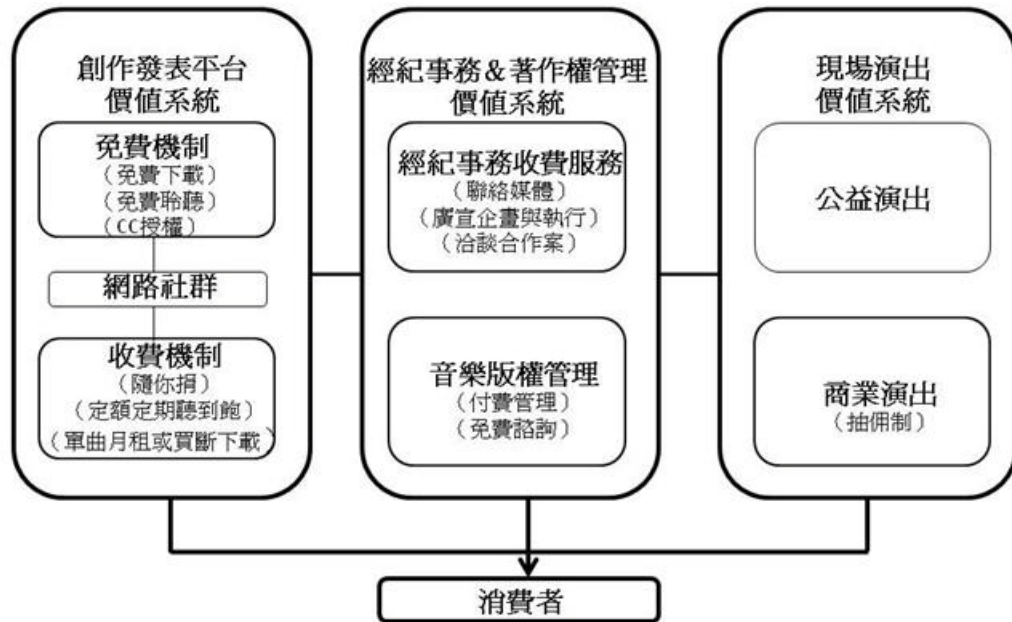
網站	商業模式	虛擬 / 實體環境	對獨立音樂的接受態度	自由文化活動 (公益)	獨立音樂創唱人的利益 (私益)
<b>StreetVoice</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 集中管理式的獲利模式（唱片公司的經營思維、串連集團資源）</li> <li>2. 商店街模式（StreetVoice 為個別創唱者或團體提供聚集地）</li> <li>3. 網路廣告</li> </ol>	虛擬（音樂創作發表網站、個人 blog、網路社群） + 實體（Live House&音樂節現場展演、牽線唱片公司、安排媒體通告）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供免費創作發表平台</li> <li>2. 舉辦有成名機會的競賽（以創唱實力和人氣為評選標準）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 連結 CC 樂園（CC 授權音樂交流平台）</li> <li>2. 免費提供創作發表平台</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 象徵資本（名氣）</li> <li>2. 社會資本（唱片公司、媒體人脈）</li> <li>3. 經濟資本（現場展演的收入）</li> </ol>
<b>KKBOX</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務模式（聽音樂的服務）</li> <li>2. 與中華電信合作「放心播」服務。</li> </ol>	虛擬（授權音樂網站、為樂迷設計的內容服務與推薦歌單）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 接受投稿（版權要清楚，且有篩選流程，決定是否推薦給樂迷）</li> <li>2. 建議創唱人自擬、執行行銷策略</li> </ol>	有彈性的購買選擇 （定額定期聽到飽）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟資本（拆帳收入）</li> <li>2. 象徵資本（獲得評介推薦）</li> </ol>
<b>ezPeer</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務模式（聽音樂的服務）</li> <li>2. 結合台灣大哥大用戶服務</li> </ol>	虛擬（授權音樂網站）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 接受投稿（版權要清楚）</li> <li>2. 建議創唱人自擬、執行行銷策略</li> </ol>	有彈性的購買選擇 （定額定期聽到飽）	經濟資本（拆帳收入）
<b>Omusic</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商店模式（銷售音樂的服務）</li> <li>2. 唱片公司、遠傳電信投資</li> <li>3. 結合遠傳電信用戶服務</li> </ol>	虛擬（授權音樂網站）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 接受投稿（版權要清楚）</li> <li>2. 建議創唱人自擬、執行行銷策略</li> </ol>	有彈性的購買選擇 （定額定期聽到飽、歌曲可月租或買斷）	經濟資本（拆帳收入）
<b>iNDIEVOX</b>	分散結盟型的獲利模式（串連 indie 文化）	虛擬（授權音樂網站+創唱人管理創作發表頁面、串連音樂社群、網路廣告、售票）	專為獨立音樂提供發表園地與銷售服務。	有彈性的購買選擇 （免費試聽、免費下載、全曲付費買斷、隨你付）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟資本（拆帳收入）</li> <li>2. 社會資本（社群連結功能）</li> </ol>

資料來源：本研究



本研究根據上述各家授權音樂網站的經營特色，擘畫一個自由文化中的獨立音樂商業模式（如圖六所示）：

圖六：自由文化中的獨立音樂商業模式



資料來源：本研究

本研究擬定之模式，以文獻探討中的音樂價值系統為基本架構，參照訪談結果，擘劃由創作發表平台、經紀事務與著作權管理、現場演出等三個場域組成的獨立音樂商業模式，包含下列規劃重點：

### 一、免費與收費並存

圖六裡的創作發表平台價值系統結合 StreetVoice 與 KKBOX 等授權音樂網站的優點，是屬於「使用者付費，創作者與中介者獲利」的模式。本研究主張開放創作平台讓獨立音樂創唱人自行選擇釋出方式，收費機制亦仿效 KKBOX 等網站的拆帳方式，讓利潤（經濟資本）能合理分配給創唱人與發表平台；而不論是免費或收費機制，都要和網路社群串連（例如 facebook），其目的是要將網路社群轉化為樂迷，以及成為使用者創作內容（像是樂迷評介）的生產來源。

### 二、虛擬與實體並行

從訪談資料來看，數位音樂的創作發表平台雖然不能為獨立音樂創唱人帶來

穩定的收入，但仍有其存在的必要，原因是：如同 CD 專輯是音樂人對外自我介紹的名片一般，獨立音樂創唱人需要定期發表創作，既能抒發創作能量也證明自身的存在，而且累積創作量的同時也是在為現場表演蓄積演出本錢。再者，以數位形式發表音樂，能方便獨立音樂創作人藉由網路工具進行宣傳，而且數位作品進入授權音樂網站後，儘管可分得的金額不多，但有拆帳報表可檢視，管理透明化，是得到合理利潤分配的途徑。在實體方面，現場演出對獨立音樂創唱人來說是創唱生涯中最主要的獲利來源，也是得到心理滿足感與擴大歌迷基礎的最好方法，所以現場演出在此商業模式中，是支持獨立音樂創唱人得以「以音樂維生」的主力環節。

### 三、著作權安定運作秩序

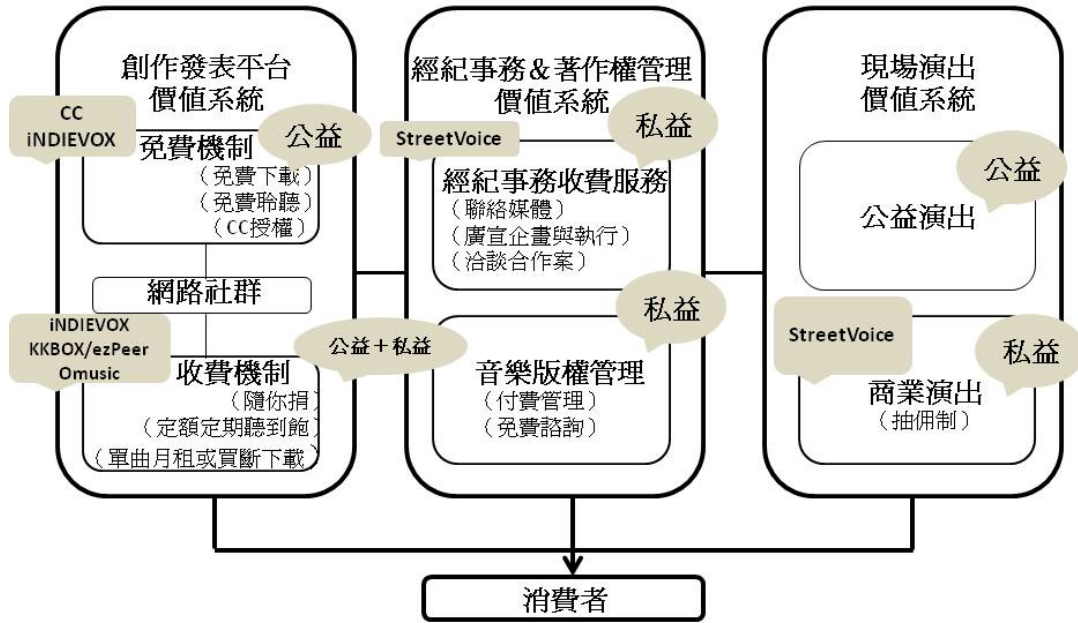
本研究認為此模式必須建立在「有規範的自由」之前提下，要有著作權為基礎，著作權管理單位（音樂版權管理）可藉由提供法律專業和管理專業來收費，成為一個利潤中心（以文化資本兌換經濟資本）。

### 四、經紀事務拓展人脈

本研究在訪談過程中，發現獨立音樂創唱人對於如何建立媒體關係，頗為苦惱，故建議此模式要有經紀事務之收費服務，等於是讓獨立音樂創唱人拿經濟資本來兌換社會資本，該經紀單位也可以自成一個利潤中心（以社會資本兌換經濟資本），特別是接洽商業演出，經紀人可以收取代理演出事宜的費用。

整體而言，此模式試圖建構一個類似整合創作發表平台、付費授權音樂網站、經紀公司的場域（見圖七），亦試圖維持場域中各行動者的權力平衡，要特別說明的是，各行動者之間要維繫的是一種夥伴關係，而非從屬關係，彼此的經濟資本是以拆帳和抽佣方式來流通，以維持各系統次場域的正常運作。本模式亦考量公益與私益的平衡，用以平衡的工具仍是以網路發表平台為主，讓獨立音樂創唱人選擇免費機制、收費機制或 CC 授權機制來釋出創出，至於免費機制是否會代替收費機制呢？也就是說，會不會因為有免費資源可用，而排擠收費作品被取用的機會？本研究認為，免費和收費作品在此形成一個良性競爭的場域，對於創作的質與量都會有提升效果，而且免費場域不全然與收費場域是對立的，免費場域的廣宣效果會回饋至收費場域或商業演出場域。

圖七：自由文化中的獨立音樂商業模式之特性解析



資料來源：本研究



## 第二節 研究限制與建議

### 壹、研究限制

儘管獨立音樂創唱人利用網路發表創作和經營創唱事業，早已蔚為風氣，數位形式的音樂，也是自由文化活動中最容易被普遍流傳的創作類別，但是筆者仍在研究過程中遇到下列阻礙，不免對研究結果造成限制：

#### 一、對於受訪者是否誤解自由文化的疑慮

大多數受訪者表示不知道什麼是自由文化，筆者一來為了讓訪談能順利進行，另一方面希望受訪者的回答能更聚焦，切合本研究所需，因此會向這些表示不知自由文化為何物的受訪者們解釋何謂自由文化，並且舉出實例輔助說明。但是這麼一來，筆者會不會無形中引導了受訪者的思考方向，反而產生研究上的謬誤？或許受訪者對所謂「自由文化」有其個人的想像和觀點，他們是早已參與了自由文化卻不自知，不明瞭「原來這樣的事物可以稱為『自由文化』」，而他們在聽完筆者的說明之後，可能會順著筆者的語意（或者推測筆者的心意）去闡述自由文化，這樣的訪談恐怕有失真之虞，可能沒有捕捉到受訪者內心真正的想法。

#### 二、目標對象拒訪或樣本難覓

本研究開始之初，原本想要訪談主流唱片公司的主要經營者，意欲瞭解他們對音樂產業結合自由文化的看法，或許從他們多年的從業經驗來看，可以對所謂「自由文化中的商業模式」提供看法，但是筆者積極以電話和 e-mail 聯絡數家唱片公司的結果，對方皆以「太忙」、「沒有時間」為由拒訪，以致這類受訪者在本次研究中付之闕如。再者，本研究原本也想訪談受訪之獨立音樂創唱人的歌迷，想瞭解歌迷們與這些獨立音樂創唱人的互動關係，以及這些歌迷對於自由文化之商業模式的接受度和看法，於是筆者積極上網尋覓和聯繫歌迷，但過程卻不甚順利，拒訪已是司空見慣，除此之外的狀況還包括：歌迷對於網路上的邀訪有防備之心，通常不願面訪（即使筆者表示會致贈酬金也不願意），後來筆者採取變通作法，改用網路訪談，但是歌迷回答的態度很被動，回答內容也過於簡短，致使訪談結果品質不佳，本研究無法採用。筆者曾想嘗試焦點團體座談法（筆者向有意參加者表示會致贈酬金），集合歌迷一起訪談，本來有幾位歌迷應允，但最終因為大家在時間上喬不攏而作罷。由於本研究屬於初探性研究，研究重點放在獨

立音樂創唱人、自由文化、商業模式的三角關係上，故筆者評估樂迷因素或許可以放在後續相關研究中去考量，遂決定放棄歌迷樣本，以免延誤進度。

## 貳、研究建議

筆者經過這次本研究訪談過程，認知到不同類型的獨立音樂創唱人，各有不同的發展歷程與作法，特別是「大型唱片工業體系之外的獨立廠牌」（原生的獨立）和「大型唱片公司釋放出來的音樂人才」（派生的獨立）這兩種類型的獨立音樂創唱人，他們通常是以創唱獨立音樂為專職，對於如何在音樂市場中開拓未來事業，非常有想法，也很懂得善用網路科技去創作、發表、宣傳、維繫歌迷，似乎「以玩音樂維生」對他們來說是終生職志。本研究建議後續研究者可以使用個案研究法，去觀察、分析這兩種類型的獨立音樂創唱人（或團體）如何創作、如何與發行公司、經紀公司等協力單位合作分工、如何與媒體打交道、如何維繫歌迷……意即完整觀照一個獨立音樂創唱人（或團體）在音樂市場和自由文化中，從上至下每一環節的活動情形，以便獲得較全面的觀點。

本研究依據不同的生產邏輯、生產條件以及運作方式來分類不同類型的獨立音樂創唱人，然而，這樣的分類是否有偏差？因為獨立音樂包含了很多不同類型的音樂，就像是一個主場域裡有許多次場域，每個次場域或許有其獨特的創唱文化（例如原住民代代口傳的歌謠），那麼本研究的分類方式，能對應到多少不同的次場域呢？如果說，在相同的研究主題之下，改用「音樂類型」（像是客家山歌、嘻哈等）來分類獨立音樂創唱人，那麼該尋覓怎樣的受訪者？和本研究的受訪者相比又是如何？研究結果和本研究相比又是如何？總之，本研究建議後續研究者能在獨立音樂創唱人的分類依據上，提出更能涵括不同類型獨立音樂創唱人的分類方法，讓研究方法能更貼近研究對象的活動實況。

本次受訪之獨立音樂創唱人有一共同特點是：他們都具有大學以上的學歷，其中除了「完全獨立個體戶」受訪對象是音樂科系畢業外，其他創唱人的學院背景有企管、外文、園藝、人類學、電機等，都屬於接受良好教育的高級知識分子，在接收相關獨立音樂知識和使用網路上，都能駕輕就熟。不過，固然高學歷是重要的文化資本養成途徑，但筆者的擔憂是，從這些創唱人文化資本的養成背景來看，是否真能反映出獨立音樂的發展脈絡和一些隱而未見的問題？換言之，本次訪談的獨立音樂創唱人們皆有大學以上學歷、生活於都會區的共同背景，因此無法比較他們與教育程度低、居住偏鄉之獨立音樂創唱人的差別；然而，從事獨立

音樂創唱工作的人何其多，不是每一位都能嫻熟網路科技或有高教育程度，或許文化資本較不足的創唱人還停留在走唱、街頭表演、跑場子等獨立音樂發展歷程的最基礎階段，或許他們自有獨特的資本策略，故本研究建議後續研究者可以尋覓資本質量差異較大（特別是文化資本）的獨立音樂創唱人來進行比較。

在研究接近尾聲之際，回顧整個研究歷程，可以發現，獨立音樂創唱人也在做和主流音樂一樣的事，即使他們資源有限，也要想辦法上網衝人氣、與歌迷互動；不能上電視，就把 Youtube 當電視台；獨立音樂創唱人只要確保在創作上有主導權，也不排斥和唱片公司合作，把經紀和版權交給唱片公司打理。如此看來，獨立音樂的獨立是否只展現在創作上？然而，什麼是創作上的獨立？除了完全自創，本研究訪談的獨立音樂創唱人都肯定「取樣他人作品」是產出原創的途徑，重要的是產出的東西有沒有自己的想法。在此有一個自由文化的例子可以說明：電視偶像劇【我可能不會愛你】的同名插曲，被成功大學街頭詩人饒舌社與台灣大學嘻哈研究社)的社團成員們改編成嘻哈版〔我可能不會饒舌〕（影劇中心，2012年1月5日），連原來的創唱者陳柏霖聽了之後都說讚，表示有機會想與他們合作，還把這首歌的 Youtube 影片貼在自己的粉絲團網頁，推薦給粉絲。在這個例子中，我們看到獨立音樂創唱者向流行音樂取材，主流與獨立的界限已模糊，獨立音樂和主流音樂彼此之間有互相流動的可能性。

除了創作上要有自己的想法，「獨立」也可以是創唱人本身對於作品如何運用的想法。2012年，一支國民黨總統競選廣告使用了卑南族藝人紀曉君演唱的「神話」配樂，但是紀曉君在 facebook 上發文表示不喜歡染上政治色彩，引起網友聲援，雖然紀曉君不知道自己的歌曲被用於政黨廣告，但是國民黨馬吳競選總部是向唱片公司合法購買版權，確實有合法的使用權利（TVBS 新聞，2012年1月14日）。在這個事件上，獨立音樂和歌手都不再「獨立」，紀曉君沒有辦法選擇自唱歌曲的用途，也無法擺脫形象因此和特定政黨連結的事實。由此看來，合法著作權授用尚且引起爭議，無怪乎自由文化的取樣往往變得更複雜了。

從這兩個新聞事件我們可以看到，「獨立音樂」的意義正在轉變，而且變得非常複雜，它有「主流／獨立」越界的可能，也不再只是停留在「音樂」這個單一面向，建議後續研究者或許可以先省思獨立音樂產業的「獨立」在音樂產製與流通各環節上代表什麼樣的意涵，再探討自由文化會從中引起怎樣的影響。

## 附錄一：獨立音樂創唱人之訪談題綱

### 壹、關於獨立音樂創唱人（團體）

- 一、請問貴團體的成軍與發展過程
- 二、請問貴團體如何推廣團體的知名度與作品？

### 貳、關於「自由文化」

（請以「音樂工作者」和「音樂產品消費者」之二種立場來分別思考）

- 一、請問您認為什麼是「自由文化」？（對於「自由」您如何定義？）
- 二、請問您為何會參與自由文化的相關活動？
- 三、請問您透過自由文化的相關活動，想傳達什麼意義？

### 參、自由文化的音樂相關活動（音樂創作、分享、推廣）

- 一、請問您認為自由文化的音樂作品之生產邏輯為何？
- 二、請問您認為自由文化的音樂作品，如何流通（分享）、推廣？
- 三、請問您對音樂的想法，在自由文化之下，是否能被完整呈現？為什麼？
- 四、請問您認為自由文化的音樂相關活動中：
  - （一）為大眾帶來哪些好處？（公益）
  - （二）為您帶來哪些個人的好處？（私益）
  - （三）您認為公益或私益是否能取得平衡？如何取得平衡？

### 肆、自由文化與商業機制

就目前台灣華語音樂產業的現況來看，請問您認為：

- 一、自由文化的音樂如何在目前的市場中生存？
- 一、就實踐自由文化和商業機制之間，二者有何關係？
- 二、當自由文化進入商業機制，有沒有獲利的可能？如何獲利？獲得哪些利益？

## 附錄二：授權音樂網站經營者之訪談題綱

### 壹、關於「自由文化」

一、請問您認為什麼是「自由文化」？

二、根據您的觀察，請問：

(一) 請問您認為自由文化的音樂作品之生產邏輯為何？

(二) 請問您認為自由文化的音樂作品，如何流通（分享）、推廣？

(三) 請問以台灣音樂市場的現狀來看，您認為在自由文化之下產生的音樂作品，是否能被完整呈現？為什麼？

三、請問您認為自由文化的音樂相關活動中：

(一) 為大眾帶來哪些好處？（公益）

(二) 為創作者帶來哪些個人的好處？（私益）

(三) 您認為公益或私益是否能取得平衡？如何取得平衡？

### 貳、自由文化與商業機制

就目前台灣華語音樂產業的現況來看，請問您認為：

一、自由文化的音樂如何在目前的市場中生存？

（就實踐自由文化和商業機制之間，二者有何關係？）

二、當自由文化進入商業機制，有沒有獲利的可能？如何獲利？獲得哪些利益？

### 參、關於受訪者所屬網站

一、請問該網站的商業模式？如何獲利？

二、請問該網站目前面臨的挑戰？

三、請問該網站在自由文化的音樂活動中扮演怎樣的角色？



## 參考書目<sup>128</sup>

- TVBS 新聞 (2012 年 1 月 14 日)。〈競選歌拚場！藍愛成名曲、綠主打原創！〉，取自 TVBS 網頁  
[http://www.tvbs.com.tw/news/news\\_list.asp?no=yehmin20120109184650&&dd=2012/1/9%20%A4U%A4%C8%2007:08:47](http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=yehmin20120109184650&&dd=2012/1/9%20%A4U%A4%C8%2007:08:47)
- 小樹 (2010 年 10 月 26 日)，〈Live house 與獨立音樂的關係〉，演講記錄，取自  
<http://blog.roodo.com/babelnight/archives/14388569.html>
- 王先棠 (2006 年 8 月 29 日)。〈台灣搖滾卡農 捧紅南韓小子〉，《聯合報》，A14 版。
- 王怡文譯 (2007)。《維基經濟學》，台北：商智文化。(原書 Tapscott, T. & Williams, A.D. [2006]. *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. New York : Portfolio.)
- 王筱君 (2011 年 5 月 19 日)。〈美聲素人 征服 9 億人 23 歲阿福 沒受過正規音樂教育 網友形容 嗓音如王菲、周蕙合體〉，《聯合報》，A9 版。
- 王筱君 (2011 年 7 月 10 日)。〈版權混亂 劉子千感動險變不敢動〉，《聯合報》，C1 版。
- 王盈勛 (2008)。〈免費經濟的危機與轉機〉，《數位時代》，172 : 74-77
- 王珮儀、鍾詩敏、林懿萱 (2007)。〈談創用 CC 授權 (進階篇) — 創用 CC 授權要素法律研究分析及創用 CC 授權條款與 BBC 創意與藏授權條款之比較〉，《律師雜誌》，328 : 34-47。
- 王珮儀 (2008)。《創用 CC 授權之法律理論與實務分析》。臺灣大學法律學院法律學系碩士論文。
- 文崇一、楊國樞 (2000)。〈訪問調查法〉，《社會及行為科學研究法下冊》。台北：東華。
- 卞宗瑩 (2009)。〈數位音樂時代下獨立音樂產業的新商業模式：以「城市音樂」網路平台為例〉，「2009 年中華傳播學會年會」，新竹市玄奘大學。
- 尤傳莉譯 (2008)。《你在看誰的部落格？》。台北：早安財經文化。(原書 Keen, A. [2007]. *The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture*. New York, NY : Doubleday/Currency.)

<sup>128</sup> 本論文的論文體例與參考書目的寫法，參考《新聞學研究》於 2011 年 1 月修訂的〈《新聞學研究》論文體例〉，網址請見：<http://mcr.nccu.edu.tw/>

- 古孟釗 (2004)。《漫畫同人誌在台灣的發展~休閒與文化產業的觀點》。世新大學觀光研究所碩士論文。
- 行政院新聞局 (2010)。《臺灣流行音樂產業調查》(編號：GIO-CH-BO-99-026-I-1)。臺北：作者。
- 江慧賢 (2005)。《從法律觀點論台灣流行音樂產業之創作保護與發展》。臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 李明、周宜芳、胡瑋珊、楊美齡譯 (2006)。《長尾理論：打破80/20法則的新經濟學》，台北：天下文化。(原書Chris, A.[2006].*The long tail : why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hyperion.)
- 李韶明 (2007年9月11日)。〈放棄商標中子 不再玩台客〉，《聯合報》，D3版。
- 李振群 (2009)。《成名在望：獨立搖滾樂團「原真性」的建構》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 吳仁麟 (2010年4月28日)。〈尋找下一個周杰倫〉，《經濟日報》，B5版。
- 何定照 (2007年8月8日)。〈台客被出賣 商人剽竊創意〉，《聯合報》，A10版。
- 呂靜雯 (主編) (2007)。《創作分享·快樂使用：簡介創用CC授權》。台灣：教育部電子計算機中心及中央研究院資訊科學研究所。手冊下載網址：  
<http://creativecommons.org.tw/static/handbook/2007>
- 林子圻、陳驊 (2010)。〈以Web2.0 概念為基礎之創意簡訊加值服務應用〉，《科學與工程技術期刊》，6(3)：55-64。
- 林宏濤譯 (2008)。《啓蒙的辯證：哲學的片簡》，台北：商周。(原書Horkheimer, M., & Adorno, T. W. [1969]. *Dialektik der Aufklärung : philosophische Fragmente*. Frankfurt, Germany : Fischer Taschenbuch Verlag.)
- 林依俐 (2003)。〈何謂「同人」？何謂「同人誌」？〉，《Idler Gear Theory 電子報》，第四期。取自：  
<http://intermargins.net/intermargins/YouthLibFront/YouthSubculture/Teengirlsrevolution/otaku01.htm>
- 林南 (2004)。〈教育制度與社會資本〉，《教育研究集刊》，50(4)：1-16。
- 林修全 (2010年6月24日)。〈推流行音樂 5年產值增5百億〉，《聯合晚報》，A8版。
- 林建宏 (2002)。《社會階層與流行音樂消費關係探究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 林素真、林麗娟、方世杰、陳建智 (2009)。〈以期望理論觀點探討部落格互

- 動行為與滿足》，《資訊社會研究》，16：33-55。
- 邱天助（2002）。《布爾迪厄文化再製理論》。台北市：桂冠。
- 邱天助（2007）。〈國家意志下，人文社會學術生產的再反思：Bourdieu場域分析的啓示〉，《圖書資訊學研究》，2(1)：1-19。
- 邱瓊平（2009年12月7日）。〈立院初審 文創春天！創意列有價資產〉，《聯合晚報》，A7版。
- 周昭臣（2006）。《探討網路知識分享的促成因素——以Yahoo!奇摩知識+為例》。東吳大學資訊科學系碩士論文。
- 胡幼慧、姚美華（1996）。〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁141-158。臺北：巨流。
- 胡幼慧（2008）。〈多元方法：三角交叉檢視法〉，胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法與本土女性研究實例》（二版），台北：巨流。
- 胡綺珍（2009）。〈中國字幕組與新自由主義的工作倫理〉，《新聞學研究》，101：177-214。
- 洪朝貴（2009）。〈超越經濟觀點的網際網路形塑社會--以自由軟體為例〉，《科技發展政策報導》，5：61-74。
- 香港中文大學動漫畫研究社（無日期）。〈同人誌簡介〉，上網日期：2010年4月15日。取自 <http://www.cuhkacs.org/8/main.html>
- 莫乃健（2000）。〈用熱情，勾引樂迷大團結〉，《Cheers快樂工作人雜誌》，取自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5026179&page=1>
- 徐子涵（無日期）。〈因為騎馬戲引起話題 李佳航：還珠核心意義是美好的愛情〉，《自由時報電子報》，取自 <http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT7/6533408.shtml>
- 徐如宜（2009年8月4日）。〈流行音樂中心 經建會通過〉，《聯合報》，B1版。
- 徐淑如、董和昇、柳雅婷（2011）。〈網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響—產品涉入之干擾效應〉，《電子商務學報》，13(1)：135-167。
- 夏侯欣鵬（2000）。《權力與信任對組織內知識分享意願影響之研究—以銀行放款部門為例》。政治大學企業管理研究所博士論文。
- 袁世珮（2010年12月14日）。〈

- C1 版。
- 袁世珮(2011年7月16日)。[〈老爸劉家昌操刀 劉子千專輯被罵紅〉](#)，《聯合報》，A12 版。
- 娛樂新聞組(2011年8月30日)。[〈「馬震」惡搞視頻 爾康一笑置之〉](#)，《世界新聞網》，取自  
[http://www.worldjournal.com/view/full\\_news/15261038/article-%E3%80%8C%E9%A6%AC%E9%9C%87%E3%80%8D%E6%83%A1%E6%90%9E%E8%A6%96%E9%A0%BB-%E7%88%BE%E5%BA%B7%E4%B8%80%E7%AC%91%E7%BD%AE%E4%B9%8B?instance=iNewsl](http://www.worldjournal.com/view/full_news/15261038/article-%E3%80%8C%E9%A6%AC%E9%9C%87%E3%80%8D%E6%83%A1%E6%90%9E%E8%A6%96%E9%A0%BB-%E7%88%BE%E5%BA%B7%E4%B8%80%E7%AC%91%E7%BD%AE%E4%B9%8B?instance=iNewsl)
- 馬世芳(2010年10月5日)。[〈台灣獨立音樂的起源〉](#)，演講記錄，取自  
<http://ystaiwan-epaper.blogspot.com/2010/11/blog-post.html>
- 馬培治(2007年8月1日)。[〈無版權保護數位音樂 同樣有利可圖〉](#)，《ZDNet Taiwan》，取自  
<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,20121505,00.htm>
- 莊廷瑞(2008)。[〈延燒全球的「創意財產」圈地運動〉](#)，《誰綁架了文化創意》，台北：早安財經文化。
- 許蕙千(2009)。[《紅了阿妹之後？台灣原住民通俗音樂的生產場域分析》](#)。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 項貽斐(2008年2月14日)。[〈美編劇工會 13日復工〉](#)，《聯合報》，D8 版。
- 傅鉛文(2010年10月26日)。[〈Live house 與獨立音樂的關係〉](#)，演講記錄，取自  
<http://blog.roodo.com/babelnight/archives/14388569.html>
- 葉心嵐譯(2011)。[《REMIX，將別人的作品重混成賺錢生意：重混經濟：侵權與原創之間的新商業型態》](#)。台北：大是文化。(原書 Lessig, L.[2008]. *Remix : making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY : Penguin Press)
- 葛冬梅(2005年6月23日)。[〈充滿烏托邦理想的四大自由〉](#)，《自由軟體鑄造場電子報》。取自  
[http://www.openfoundry.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=501&Itemid=56](http://www.openfoundry.org/index.php?option=com_content&task=view&id=501&Itemid=56)
- 葛冬梅(2006年4月13日)。[〈從 Copyright 到 Copyleft：GPL 的誕生、成長與未來〉](#)。取自「自由軟體鑄造場」(Open Source Software Foundry，簡稱 OSSF)

<http://www.openfoundry.org/of/download/ossfbooks/1.0.0/GPL%e7%9a%84%e8%aa%95%e7%94%9f%e6%88%90%e9%95%b7%e8%88%87%e6%9c%aa%e4%be%86%2020060413%20%e7%b6%b2%e8%b7%af%e5%8a%a0%e5%ba%8f%e7%89%88.pdf>

葛冬梅 (2009 年 4 月 20 日)。〈泛談 copyleft 機制與創用 CC 的「相同方式分享」授權要素〉。取自「自由軟體鑄造場」(Open Source Software Foundry, 簡稱 OSSF)

<http://www.openfoundry.org/tw/legal-column-list/2051--copyleft--cc->

粟四維、莊友豪 (2011)。〈虛擬社群成員知識分享意圖探討〉,《資訊管理學報》, 17(3): 181-204。

彭淮棟 (2009 年 4 月 22 日)。〈全球音樂銷售去年下跌 8%〉,《聯合晚報》, B6 版。

馮建三 (2008)。〈科技決定論的窮途末路〉,《誰綁架了文化創意》,台北: 早安財經文化。

馮震宇 (2007)。〈掌握 Web 2.0 趨勢創造價值〉,《能力雜誌》, 613: 22-33。

張君玫譯 (2002)。《文化消費與日常生活》,台北: 巨流。(原書 Storey, J. [1999]. *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.)

張培仁 (2010 年 10 月 19 日),〈台灣獨立音樂的未來〉,演講記錄, 取自

<http://blog.roodo.com/babelnight/archives/14331459.html>

張育章 (1996)。〈望花補夜: 台灣地下音樂發展的歷史脈絡〉。《中外文學》, 25(2): 109-129。

張秀敏 (2005)。《薔薇園裡的少年愛— 同人誌文化與青少女性別主體》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

張彥彥 (2003)。《台灣音樂產業的併購個案研究》。臺灣大學會計學研究所碩士論文。

張釗維 (2003)。《誰在那裡唱自己的歌: 台灣現代民歌運動史》。台北: 滾石文化。

張國彬、石明宗 (2011)。〈三連霸的象徵資本詮釋— 以臺師大籃球隊為例〉,《運動教練科學》, 22: 1-14。

張鐵志 (2010 年 10 月 12 日),〈從水晶唱片談獨立音樂的發展〉,演講記錄, 取自 <http://blog.roodo.com/babelnight/archives/14263475.html>

- 唐玉亭（無日期）。〈魔岩唱片〉，取自「文建會 臺灣大百科全書」  
<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=10840>
- 唐在揚（2008年1月14日）。〈為何罷工 門惹的禍？〉，《聯合報》，C3版。
- 唐守怡、彭慧明（2011年2月22日）。〈合法下載全音樂 Omusic 1首歌僅19元 遠傳、全音樂攜手 透過線上音樂商店 打擊非法 20萬首歌隨你點〉。  
《聯合報》，C7版。
- 陳一帆（2011）。《從線下與線上文化資本及社會資本觀點探索社會性標記行為》。  
臺灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。
- 陳文賢（2006）。〈數位音樂對音樂產業之影響〉，《行政院新聞局2006年出版年鑑》，取自<http://info.gio.gov.tw/Yearbook/95/04-03.htm>
- 陳右靜、傅豐玲、方念萱（2010）。〈音樂創作在網路自由文化影響下的發展〉，元智大學資訊傳播學系（編），《2010第六屆國際電腦音樂與音訊暨新媒體研討會論文集》，頁126-144。桃園：元智大學資訊傳播學系。
- 陳竹蕾（2009）。〈從“Prosumer”到“Prosumers”：論虛擬團體動力學觀點下的網路字幕組集結過程〉，「2009年中華傳播學會年會」，新竹市玄奘大學。
- 陳宛茜（2010年1月30日）。〈北流中心 紐約客造變形金剛〉，《聯合報》，B1版。
- 陳鈞瑤（2007）。《從行動網路營運商觀點分析行動UGC服務發展》。（資策會情報顧問產業研究報告）。台北：資訊工業策進會。
- 陳威任（2010年9月28日）。〈進軍數位音樂市場 聽！遠傳在唱歌 電信結合7家唱片 提供更新更快的音樂服務〉。《聯合報》，C7版。
- 陳師孟（2006）。《政治經濟：現代理論與台灣應用》，台北：陳師孟。
- 陳家奇（2008）。《解構媒體的王建民現象——國族、名人、與媒體商品》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳偉棻（2008）。《性別意識和線上交友自我形象的建構與認同--以PTT的Alltogether版為例》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 陳瑞芸（2008）。《「空中藥房」——醫療消費文化之場域分析》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 陳碩珮、黃馨玉（2008）。〈網路知識分享行為之研究--以「Yahoo!奇摩知識+」為例〉，《國立虎尾科技大學學報》，27(4)：75-88。
- 黃俊宇（2007）。《維基百科知識分享現象之研究》。中央大學資訊管理學系碩士

論文。

- 黃詩雯 (2010)。《台灣獨立音樂發展與文化政策》。臺南藝術大學博物館學研究所碩士論文。
- 黃靖惠 (2010)。〈不同媒體場域的評審：以歌唱競賽節目為例〉，《中華傳播學刊》，17：173-205。
- 黃泰然 (2010年11月)。〈自由？控制？---創用CC與財產權論述〉，「2010台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會」，新竹市交通大學。
- 黃泰然 (2011年2月15日)。〈「自由文化著作定義」緣起之背景與簡介(二)〉，取自臺灣CC創用計畫網誌<http://creativecommons.tw/blog/20110215>
- 黃振家 (2007)。〈消費行為2.0：AISAS模式〉，《尼爾森媒體研究》，7月號，頁16-17。取自<http://blog.udn.com/115346/3527911>。
- 黃嘉文、謝宗翰 (2010)。〈探討公共媒體促進獨立音樂發展之可能〉，「2010年中華傳播學會年會」，嘉義中正大學。
- 黃懿慧、林穎萱 (2004)。〈公共關係之關係策略模式初探：在地與文化的觀點〉，《新聞學研究》，79：135-195。
- 曾玉枝 (2007)。《影響人們經營部落格的動機因素》。靜宜大學國際企業研究所碩士論文。
- 葉心嵐譯 (2011)。《REMIX，將別人的作品重混成賺錢生意：重混經濟：侵權與原創之間的新商業型態》。台北：大是文化。(原書 Lessig, L.[2008]. *Remix : making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY : Penguin Press)
- 楊祖珺譯 (1997)。《傳播及文化研究主要概念》。台北，遠流。(原書 Hartley, J., O'Sullivan, T., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske. [1994]. *Key Concept in Communication and Cultural Studies*. London ; New York, NY: Routledge)
- 楊起鳳 (2011年8月16日)。〈新還珠格格 搞笑成AV版 瓊瑤斥噁心〉，《Upaper》，18版。
- 楊尉汶 (2007)，《論美國法上著作之利用與創意共享》，中正大學財法所碩士論文。
- 楊錦治 (2005)。〈線上音樂5年1,000億市場〉，《Winner 贏家月刊》，取自<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent>.

asp?MMMediaType=WinnerMG&MMContentNoID=20173

楊蕙菁 (2009)。《音樂演出場域文化在臺灣》。東吳大學音樂學系碩士論文。

楊曉菁 (2006)。《台灣 BL 衍生「迷」探索》。政治大學廣告學系碩士論文。

影劇中心 (2012年1月5日)。〈我想我應該不會饒舌 連陳柏霖都說讚！〉，《今日新聞網》，取自

<http://www.nownews.com/2012/01/05/11622-2773212.htm>

劉天成 (2005)。《大學生使用部落格 (Blog) 滿足程度之未來趨勢探討—以文化大學學生為例》。佛光人文社會學院碩士論文。

劉俐貞 (2011年5月26日)。〈女神卡卡專輯 掀數位音樂戰 亞馬遜低價搶市 薄利多銷未必賺 蘋果仗著iTunes 90%市占 一毛不砍照樣熱賣〉。《經濟日報》，A8 版。

劉維公 (1998)。〈習性 (Habitus) 與偶成性 (Kontingenz): P. Bourdieu 與 N. Luhmann 的理論介紹〉，《台大社會學刊》，26：1-51。

劉昌德 (2008)。〈等待果陀？尋覓屬於創作者的著作權〉，《廣告學研究》，30：121-125

劉靜怡譯 (2008)。《誰綁架了文化創意—打造知識共享的自由文化》，台北：早安財經文化。(原書Lessig, L. [2004]. *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.)

劉瓊云譯 (2002)。《駭客倫理與資訊時代精神》，台北：大塊文化。(原書Himanen, P. [2001]. *The Hacker Ethic, and the Spirit of the Information Age*. New York, NY: Random House.)

蔡菁怡 (2011年8月18日)。〈「新還珠」小燕子害羞 爾康不畏惡搞〉，《聯合報》，取自 <http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT7/6533408.shtml>

蔡雅純 (1995)。《階級和文化消費關係之探討：以臺灣古典音樂文化工業產品消費為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。

蔡筱穎譯 (2000)。《布赫迪厄論電視》，台北市：麥田。(原書Bourdieu, P. [1996]. *Sur la télévision*. Paris: Liber.)

鄭凱同 (2004)。《主流與獨立的再思考：文化價值、音樂產業與文化政策的思辨與探討》。淡江大學大眾傳播所碩士論文。

鄭苑瓊、李婉萍 (2006年5月16日)。〈智慧領域內的左右派思想：Copyright、Copyleft 及其未來〉。取自「自由軟體鑄造場」(Open Source Software



Foundry，簡稱OSSF)

<http://www.openfoundry.org/of/download/ossfbooks/1.0.0/%e6%99%ba%e6%85%a7%e9%a0%98%e5%9f%9f%e5%85%a7%e7%9a%84%e5%b7%a6%e5%8f%b3%e6%80%9d%e6%bd%ae%20%e7%b6%b2%e8%b7%af%e7%89%88.pdf>

龐惠潔 (2005)。《美麗人生：網路相簿社群的互動行為研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

盧文祥 (2006)。《從創新觀點檢視創作共享機制與著作權保護及知識分享擴散之關係》。科技管理研究所博士論文。

羅悅全 (2000)。《秘密基地：臺北的音樂版圖(Since '90)》。台北，商業周刊。

霍達文編譯 (2002年2月21日)。〈美延長著作權效期 面臨違憲審查 柯林頓一九九八年通過法案 結果將影響網路智慧財產權〉，《聯合報》，10版。

賴文智、王文君 (2007)。〈數位環境的著作權法制思考〉，《圖書館學與資訊科學》，33(1)：30-38。

賴彥如 (2006)。《解讀、觀展/表演與文化資本：探討「台灣龍捲風」網路社群的差異》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。

賴曉黎 (1999)。《資訊的共享與交換—黑客文化的歷史、場景與社會意涵》。臺灣大學社會學研究所博士論文。

賴曉黎 (2004)。〈網路的禮物文化〉，《資訊社會研究》，6：149-172。

潘淑滿 (2003)。《質性研究：理論與應用》。台北：心理出版社。

戴昀 (2005)。《台灣獨立唱片廠牌實作以小白兔橘子唱片為例》。政治大學社會研究所碩士論文。

嚴仲廣 (2008)。〈微型流行視覺文化社群的自主創造性創造力〉，《藝術教育研究》，15：1-32。

Armstrong, A., & Hagel, J.(1996). The real value of on-Line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Trans.). Cambridge, UK and New York, NY: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in education, society and culture*

- (R. Nice, Trans.). London, UK and Beverly Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*(R. Nice, Trans.).Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp.241-258). New York, NY: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*(G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Boyle, J. (2003). The second enclosure movement and the construction of the public domain. *Law and Contemporary Problems*,66(1/2), 33-74. Retrieved from <http://www.law.duke.edu/journals/66LCPBoyle>.
- Collins, R. (1988). *Theoretical sociology*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Cronin, C. (2003, October 15). *Plagiarism, Copyright, Academia and Commerce*. Paper presented at the Conference on Information Ethics and Academic Honesty, Retrieved from <http://abacus.bates.edu/cbb/docs/Cronin.pdf>
- Devenport, T.H., & Prusak, L.(1998). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Elkin-Koren, N.(2006). Exploring Creative Commons : a skeptical view of a worthy pursuit. In P. B. Hugenholtz & L. Guibault (Eds.), *The future of the public domain*.(pp.1-21). Kluwer law international, forthcoming. Retrieved from Social Science Research Network (SSRN): [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=885466](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=885466)
- Feldman, J.M., & Lynch, J.G (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Frith, S. (1981). *Sound Effect: Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'n' Roll*. New

- York, NY : Pantheon Books.
- Fudge, R. S., & Schlacter, J. L.(1999). Motivating employees to act ethically: An expectancy theory approach. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 295-304.
- Gillett, C.(1983) *The sound of the city: the rise of rock and roll*. London, UK: Souvenir Press.
- Goldstein, P. (2003). *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox* (2nd ed.). Stanford, CA: Stanford Law and Politics/Stanford University Press.
- Grossberg, L. (1992a). *We gotta get out of this place : popular conservatism and postmodern culture*. New York, NY: Routledge.
- Grossberg, L. (1992b). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: fan culture and popular media*(pp.50-56). London, UK and New York, NY: Routledge.
- Hendriks, P.(1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6, 91-100.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostic perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: a genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences – 2004*.
- Hull, G P.(1998). *The recording industry*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- International Federation of the Phonographic Industry(2010). *Digital Music Sales Around The World*.  
Retrieved from <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- Kim, M. (2005). *An analysis of the creative commons as a solution for copyright protection in the digital era*. Unpublished doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: an availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
- Lee, S. (1995) Re-examining the concept of the "independent" record company: the

- case of Wax Trax! records. *Popular Music* ,14(1), 13-31.
- Linksvayer, M(2009, September 14). Defining Noncommercial report published. Creative Commons News. Retrieved from <http://creativecommons.org/weblog/entry/17127>
- Maslow, A. H.(1954). *Motivation and personality*. New York, NY : Harper.
- Maslow, A.H.(1965). *Eupsychian management: a journal*, Homewood, IL: R. D. Irwin.
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62 (3), 279-300.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McClintock, C. (1972). Social motivation-a set of propositions. *Behavioral Science*, 17(5), 438-454.
- Mehra, S. K. (2002). Copyright and comics in Japan:does law explain why all the comics my kid watches are Japanese imports? *Rutgers Law Review*, 55, 152-182.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in Education* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Ong, A. (2006). *Neoliberalism as exception: mutations in citizenship and sovereignty*. Durham and London, UK: Duke University Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. New York, NY : Free Press. London, UK: Collier Macmillan.
- Rheingold, H.,(1994). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York, NY: HaperPerennial.
- Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R.(1997). Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- Ross, A. (2006). *Fast boat to China: corporate flight and the consequences of free trend lessons from Shanghai*. New York, NY: Pantheon Books.
- Rowe, D. (1995). Rock industry: song and business cycles. *Popular cultures: rock music, sport and the politics of pleasure*(pp.18-49). London, UK: Sage.

- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: a uses and gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), *Media effects: advances in theory and research*(pp.417-436). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Ryan, J. & Peterson, R.A. (1982). The product image: the fate of creativity in country music song writing. In J. S. Ettema & D.C. Whitney(Eds), *Individuals in mass media organizations*(pp.11-32) .Beverly Hills, CA: Sage..
- Scott, D. (2010, May 23). Giving it all away. *The Sunday Times*. Retrieved from [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/music/article7131439.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article7131439.ece)
- Stott, K., & Walker, A., (1995). *Teams, teamwork and teambuilding: the manager's complete guide to teams in organizations*. Singapore: Prentice Hall.
- Swartz, D. L. (1997). *Culture and domination: the social theory of Pierre Bourdieu*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tajfel, H., & Turner, J.C.(1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp.7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tampoe, M., (1996). Motivating knowledge workers: the challenge for the 1990s. In P. S. Myers(Ed.), *Knowledge management and organizational design* (pp.179-190). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Vroom, V. H.(1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (1998). *Contemporary sociological theory: expanding the classical tradition* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Webb, J., Schirato, T., & Danaher, G. (2002). *Understanding Bourdieu*. London, UK and Thousand Oaks, CA: Sage.
- Writers Guild of America, West (2007). *WGA contract 2007 briefing*. Retrieved from [http://www.wga.org/subpage\\_member.aspx?id= 2511](http://www.wga.org/subpage_member.aspx?id= 2511).