

客家創作歌曲的產製與宣傳方式 之初探

吳翠松*、吳岱穎**

《摘要》

本論文以曾經入圍或得過金曲獎的客家流行歌曲創作者為研究對象，以深度訪談法探究歌曲的產製過程以及宣傳方式。

本研究一共訪談七位受訪者，將訪談資料整理後，依獨立音樂文獻，將現行客家創作歌曲的產製與宣傳分為三大模式說明：全自助 DIY 模式、半自助 DIY 模式與音樂廠牌運作模式。

研究結果發現，除了林生祥有專人為他安排製作事宜外，大半客家創作歌手是以全自助 DIY 或半自助方式製作自己專輯。為節省成本，從歌曲創作、封面設計、音樂製作，甚至是宣傳和發行，幾乎皆由歌手一人包辦。由於身負「客家創作歌手」的標籤，主要宣傳管道和通路，都集中在「客家」相關活動或「地方」事務，較少機會在主流媒體曝光。成立一人公司成了許多創作歌手解決發行問題的重要策略。

關鍵詞：客家創作音樂、創作理念、金曲獎、音樂製作、音樂宣傳、客家創作歌手

* 作者為國立聯合大學客家語言與傳播研究所副教授，Email: TSWU@nuu.edu.tw

** 作者國立聯合大學客家語言與傳播研究研究生

壹、前言

客家族群音樂，傳統上一直是流行樂壇中的弱勢族群，不僅收聽眾少，且能見度亦低。光以近年來樂壇銷售排行榜來而看，台灣流行音樂市場除少數閩南語唱片銷售成績不錯外，大半仍是以國語唱片為主力。

但這幾年，客家音樂詞曲作家或是客家歌手透過各式宣傳與發行管道，漸漸的集結出一股客家音樂的新文化勢力（鄭榮興，2004，p.114）。例如客家創作歌手黃連煜所創作的《Banana》專輯，在 2007 年中華音樂人交流協會公佈的年度十大專輯排行榜中，即排名第六。

尤其是金曲獎於第十四屆開始增設了「最佳客語演唱人獎」、於第十六屆增設「最佳客語流行音樂演唱專輯獎」、「最佳客語演唱新人獎」後，透過媒體對獎項宣傳大量的曝光，開始提昇客家流行音樂的創作環境與能見度（吳翠松，2009）。像客家音樂創作歌手劉邵希獲得金曲獎第十七屆「最佳客語演唱人獎」，而謝宇威則是金曲獎第 15 屆最佳客語演唱人。

然而，即便有金曲獎的加持，客家歌手大多如曇花一現般，因為市場的限制，很難再有進一步的發展。面對這樣的困境，許多研究者或詞曲創作者透過不同的媒介管道探討客家新音樂的現況、困境與發展，企圖為客家音樂找出新的道路（吳榮順，2000；陳齊家，2008；楊政道，1998；劉楨，1998，2005）。例如〈劉邵希的網路記事〉即曾為文針對目前客家音樂遭遇的困境做一探討；顏志文更早在 1999 年即在《客家雜誌》中談到如何突破客家音樂的現況（顏志文，2005）。

相關討論的聲浪，大致將問題定位於市場太小，產製過程與宣傳技術的不足。雖然有些共同的想法，然而這些論述大半以一個初探性的、個人觀察的角度思考，對於客家創作音樂的具體運作方式為何、如何創作、產製、如何宣傳等，並無多少資料說明。

而這樣的結論與說明，也引發了研究者對於客家創作流行音樂的創作、產製與宣傳的好奇。本研究想了解客家創作音樂的創作、產製與宣傳方式為何？和一般流行歌曲有何不同？又面臨了哪些產製與宣傳的困境？研究者希望透過此研究，提供後續有意戮力於客家流行音樂創作者一個參考。

貳、文獻探討

一、唱片產業特色

作為一種溝通與藝術形式，音樂具有再現與代表某族群文化意涵，可說是一種無國界語言，超越人種、國籍、性別與階級之分，並受到多數人喜好。而在工業化大量生產後，音樂除了過往的文化意涵外，亦是種具交換價值的商品，成了可販賣的文化財，當代更以文化商品稱之。

根據 Hirsch(1972)的定義，所謂文化商品有其非物質性特質 (nonmaterial)，對於消費者而言，強調的非純粹效用或實用(utilitarian)功能，而是種美學(aesthetic)或情感的滿足。也因其與一般商品功能不同，Garnham(1990)進一步提出文化商品的三種經濟特性。

首先，文化商品的重要賣點在於其「新奇性或差異性」(novelty or difference)；其次，由於複製與再生產的成本相對低廉，文化商品普遍走向「最大化閱聽人」的策略。而為了達成這個目的，商品來源的取得必須加以控制，一方面以著作權方式創造商品的「稀少性」(scarcity)，另一方面則透過異業的整合及跨組織統合分工；第三，為了降低文化商品消費市場的不確定性，產製公司會生產各種「常備曲目」(repertoire)，以求降低投資的風險。

而除了具備上述文化商品的特質外，陳秀惠(2001)更進一步指出，相較於其他文化商品，流行音樂產業，還包含了幾個特殊性質：

(一) 與科技發展密切相關

通常一首歌曲的產製、發行與接收，除了詞曲創作外，還涉入歌曲錄製、將成品轉化為音樂母帶，再交由廠商壓製光碟等過程，同時，消費者也必須透過一些硬體設備才能夠使用這些音樂商品。故而整個音樂產業往往與科技發展具密切關係。

(二) 成本結構特殊

音樂產品的再製成本相當低，一張 CD 的成本可能不到新台幣十元，但音樂製作與相關行銷的成本相對偏高，其中包括藝人簽約金、製作人酬勞、詞曲費、編曲

費、樂師費、錄音室酬勞、錄音室費用、廣告宣傳等。

(三) 需要多樣化的人才

音樂產品從創作到錄製完成過程，會動用不同層面的專業人才，如企劃、藝人、錄音師、樂手等。

(四) 以專案為基礎的網絡關係

在文化產業中，雖然許多工作者是獨立的自由約聘人員(*free lancers*)，但實際上彼此間卻是透過長期的人際網絡關係在運作，*Powell*(1990)稱具此種組織特色的產業為專案式的文化產業(*project-based craft industry*)；在這種網絡組織中，產製的一方通常會有一個中間的協調者負責召集與連結其他工作者，如以唱片工業為例，製作人就是商品產製的核心人物，他通常會和某些獨立自由的詞曲創作者、錄音師、樂手等專業人員合作。

(五) 屬於時尚性產品，產品生命週期短暫

Vogel(1994)認為，唱片事業屬於流行的時尚性產業，產品生命週期很短，常常一陣風潮過後，銷售量即急劇下滑，故須配合快速而有效率的配銷及宣傳策略。

(六) 屬於經驗產品

音樂產品為經驗性產品，消費者必須體驗後才能知道產品的價值，故而許多唱片公司會透過媒體播放、唱片行的專輯試聽等方式，讓消費者直接了解商品內容。

(七) 具有高度不確定性的需求

Gans(1972)認為，唱片工業需求的不確定性，主要有三個原因。首先，流行音樂產品屬於時尚產品，消費者的偏好經常轉變；再者，法令對產業垂直整合程度的限制，也會導致需求的不確定性；最後，掌握宣傳關鍵的傳播媒體，在選擇播放音樂產品時，常有許多不同的評估標準，使需求受到影響。

(八) 媒體的把關人角色

一般主流唱片，通常須通過媒體這道關卡的篩選，才能夠進行宣傳，讓消費大

眾接觸到產品的內容，所以唱片公司往往須投入相當多的資源在媒體採購上。

上述的特色也造成了音樂產製過程的一些現象。首先，週邊花費（行銷、宣傳）遠超過物質成品(CD)：唱片工業的複製成本十分低廉，但其他的花費卻相當昂貴。像是創作、錄製、混音、及編曲，各項花費包括了藝人簽約金、製作人酬勞、邀歌（詞、曲）費、編曲費、樂師費、錄音師費、錄音室費；加上唱片上市後必須配合密集的促銷與宣傳，快速有效的發行，這些動作都讓唱片生產的固定成本居高不下。

其次，以宣傳為導向，以加速資本回收：由於生產者面臨一個不穩定市場，如何能夠運用行銷資源區隔產品，增加產品差異化，成為出奇制勝的關鍵（謝奇任，2006）。

二、唱片市場的分類

有關唱片市場的分類，不論是台灣或是國外音樂界，一般以主流與非主流音樂做區分，主流音樂指的是以大眾品味為導向，發行量廣的音樂製品，非主流音樂則強調音樂創作者的自我意識與獨特性，相對來說，閱聽人較為小眾。

除此說法外，另有不少研究者提出不同分類方式，像是鄭凱同(2005)以生產邏輯為原則將台灣流行音樂生產歸類為以下四種：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與一般娛樂唱片工業。他認為在此分類下，可將前三種分屬於獨立音樂，第四種則是一般的主流音樂。其中第一種是以社會運動為目的，第二與第三種都是以做自己想做的事為最高生產原則，兩者差異不大。

張孟華(2004)則將台灣音樂界分為三種組織型態類型的團體：主流唱片公司、獨立製作（非主流唱片公司）與小型唱片或工作室。

其中主流唱片公司以 IFPI 會員為代表，包含豐華、金牌大風、華研、福茂、滾石、台灣索尼、環球、華納、上華等。而獨立製作（非主流唱片公司）指的是以經營非流行音樂唱片市場為主的獨立製作、企劃、宣傳與發行的唱片公司。像是金革、風潮、上揚、玖玖、華特、水晶、角頭、大大樹等；小型唱片或工作室通常是指負責國內唱片之製作、企劃與宣傳，而發行則委由其他大型唱片代為處理（楊宜桂、梁朝雲，2007）。

以下為研究者針對其產製過程與特色，所做的說明：

(一) 主流音樂商品的產製流程

一般而言，一張主流市場唱片的完成須經過繁複的人員參與和產製流程。其中包含硬體與軟體兩大系統的配合。硬體部分主要是音樂載體（如光碟）的製造，此部分較為簡單，純由壓製工廠處理；軟體部分則較為複雜，產製流程包括不同階段的參與者：從樂者、藝人與廠牌管理(Artists and Repertoire, A&R)、經理、歌曲出版商、製作人、製造部門、宣傳部門，到宣傳管道（廣播電台、現場表演等）及零售商等（陳柰君，1991）。

這之中，樂者負責音樂內容的創作與演出，由經理人員向唱片公司的 A&R 人員推介，再由 A&R 人員負責處理和評估樂者帶來的利益效應，再決定音樂產品方向；歌曲出版商則是詞曲創作者與唱片藝人之間的聯繫者，不只委託唱片公司錄製創作者的作品和提供音樂商品內容的來源，同時也是歌曲公開後的版權管理者；製作人則負責唱片錄製工作中的企劃與協調，並且負責聲音效果與唱片整體風格的創造；唱片錄製完成後，再交由製造部門進行唱片實體部份的設計、包裝與量產；接著交由宣傳部門透過宣傳管道，對消費者進行各式介紹與推銷活動，最後是消費者購買的直接端點－零售(Frith, 1978)。

關於此產製流程，林欣宜則(2000)以工業產銷鏈方式，將其分為「前製生產期」、「中期製作期」與「後製生產期」三個生產階段。

「前製生產期」主要是音樂商品的「概念產製」，包括尋求資金、蒐集市場情報並分析市場趨勢、製作人與樂手的選擇、專輯曲目的選定、demo 帶的錄製並進行審核、確立唱片整體概念及確認錄音時間與設備等細節。

「中期製作期」則為音樂商品的「物質產製」，此部分主要由製作人、錄音師、樂手及藝人共同完成錄音工作，完成母帶後再進行唱片實物的量產；另外還包括行銷宣傳前的準備，像是藝人造型設計、唱片包裝設計製作與各種視覺或影像宣傳物的製作，並依據當時的媒體與市場狀態，擬定發行的宣傳策略與預算。

「後製生產期」的主要目的便是「完成音樂商品的零售」，包括唱片零售交易的達成與行銷宣傳的實際執行。在銷售通路方面，一般包括唱片行與便利商店，也有一些較特殊的通路如會員俱樂部、郵購、書店等，唱片公司方面由其業務部門負責此項與通路相關的工作。

楊宜桂、梁朝雲(2007, p.4)將此產製流程，以下圖做一說明：

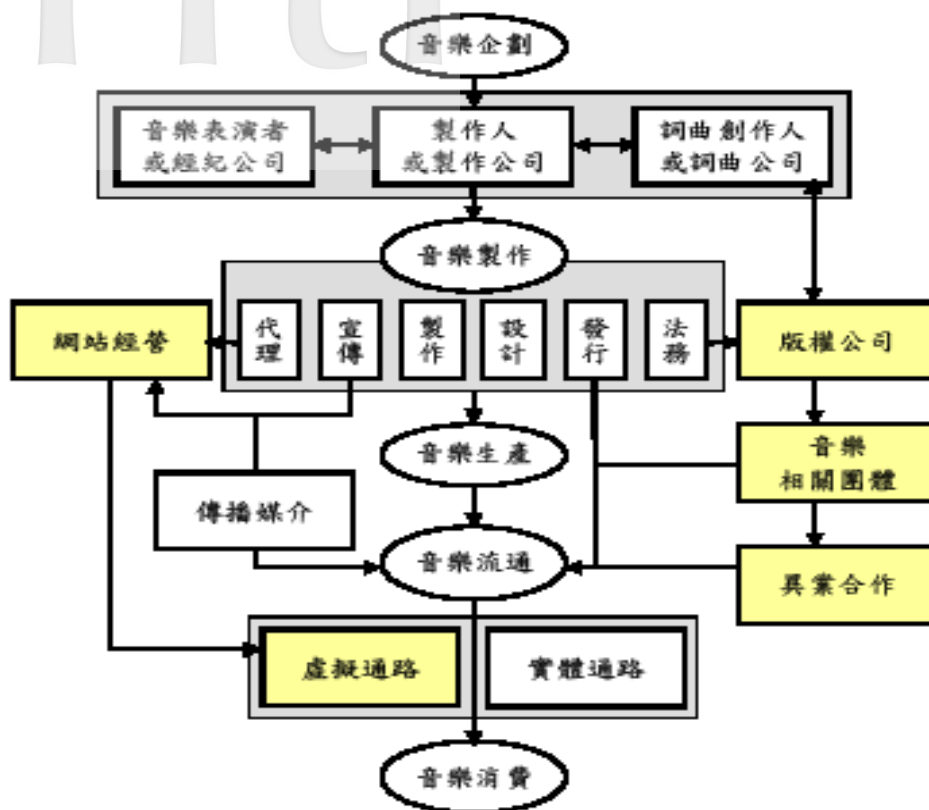


圖 1：音樂產業之產製流程¹

整體而言，在音樂製作的系統中，藝人和詞曲創作者就像音樂生產的原料，製作人是將這些原料轉變成音樂產品的核心人物，而 A&R 人員則為唱片公司搜尋這些原料，並為其尋找合適的企劃人員（戴昀，2005，p.22）。

（二）獨立音樂商品的產製流程

前述文獻談到主流音樂的產製需倚靠大量人力物力，方得以完成。相較之下，獨立音樂的產製的人力與經費花費就節省得多了。一般而言，獨立音樂的生產流程方面可分為「全自助」（DIY）、半自助發行和獨立廠牌（羅悅全，2000）：

1. 全自助（DIY）模式：錄音、製作、發行皆由創作者一手包辦。
2. 半自助模式：指創作者包辦錄音製作，發行則交給唱片公司。

3. 獨立廠牌運作：獨立廠牌的運作可以分為兩個模式，一為代理其他國家的獨立音樂產品，提供不同於主流市場的音樂，引薦和推廣新音樂，拓展大眾聆聽的視野。另一個模式則是替國內的獨立樂團或歌手製作和發行音樂，不干涉其創作過程，重現邊緣被忽略的聲音。

鄭淑儀(1992)將獨立音樂與主流音樂的不同之處做了初步性的比較，從音樂文本、藝人、宣傳、發行這四個面相來看：

1. 音樂文本

曲風方面，獨立音樂製作的音樂內容較多元廣泛，可以是歌仔戲樂曲、爵士民謠或是結合傳統與流行混雜出來的新曲風與主流音樂的同質性有明顯的對比。而歌詞方面，除了主流音樂常見的愛情題材創作外，獨立音樂創作者會更希望透過歌詞表達自己的政治理念，例如對於族群文化、社會現象的揭露、生命的探討或人性的嘲弄等等，相對於主流音樂而言，題材較為多元，也更能反映出真實生活的種種面貌。

2. 藝人

大型主流唱片公司的音樂產製程序為先有藝人，再搭配藝人的形象設計，之後依照規劃的形象，設計一連串可以相搭配的音樂詞曲。因而主流唱片公司，是以「藝人」為中心點，販賣與藝人連結的形象與產品，歌曲的主體性相對薄弱。

然而獨立音樂則是相反，音樂與創作者之間的關係緊密，音樂是創作者理念的產物，創作有著高度的自主性，創作者和音樂之間有著一致性的整體感，或可說音樂和創作者為共同的主體。

3. 商品宣傳

由於獨立音樂不像流行歌曲，有廣告預算可以強力曝光，因此，在宣傳上，得靠著特別的定位和行銷異軍突起，特別是獨立創作的音樂，要有態度和風格，才能讓樂迷感動。

許多歌手主要靠著優異的現場表演來打響知名度，例如校園巡迴、Live House 現場演唱、音樂節等形式，並建立起緊密的社群關係。透過現場表演的渲染力，在表演後促使聽眾於現場購買唱片，或者與其立場風格相近的媒體上發表，闡述其音樂理念、屬於他們的音樂品味，進而建立固定的聽眾與消費群（卞宗瑩，2009，

p.7)。

4. 發行

在流通上，相較於主流大廠，獨立音樂創作者通常沒有足夠的資本進行全國性或國際性的銷售通路控制，想要擴展至全國性的市場，他們必須與流通業者協商，以減少自己利益的方式來換取產品更大的流通範圍，可以選擇既有唱片工業的流通部門合作，或設立、發掘自己的獨立流通體系，有些獨立唱片鑑於國內市場小，而積極拓展海外的分銷點。

由上可知，獨立廠牌和小型工作室商品的產製在組織結構、產製規模及流通方式上與主流流行音樂商品的產製有明顯差異。首先，在組織結構上，獨立音樂偏向「專門性」的公司，以音樂作為其最重要的經營主力；相對於此，主流公司則擁有大型科層體系，音樂產製部門僅是整個企業集團中的一個分支(Rowe,1995)。

其次，在產製規模上，獨立音樂採用小量生產(small-batch)的產製方式，相對於主流音樂而言，其公司資本與經營開支較低，在銷售上的收支平衡也遠低於主流音樂，產製費用的降低，攤提製作成本所需的發行與銷售門檻也降低(Rowe, 1995)。

整體來說，三種音樂生產組織型態之內涵與差異如下：

表 1：音樂生產組織的三種類型

音樂生產類型	創作／消費者導向	生產模式
獨立廠牌	創作者導向	從製作到發行完全獨立 DIY，創作者自主性高。
個人音樂工作室	創作者導向	通常音樂為自行製作，但是委外發行（如以大型唱片工業代理發行），創作者須簽下經紀約，經紀人或製作人提供創作與形象之建議，擁有決策權。
主流唱片公司	以商業利益及消費者導向為原則	以商業經營手法獲取最大利潤，唱片公司影響創作者與歌手，擁有主導權。

資料來源：：鄭凱同（2005）、施明淑（2008）

不過，上述有關音樂生產的分類概念使用，近年已大大改變，許多學者強調主流音樂、獨立廠牌與小型唱片或經紀公司已沒有清楚的界限，像是原為獨立廠牌的歌手，透過宣傳手法的加持，可能成為流行歌手；亦有些主流唱片的歌手，會因自身的喜好，加入獨立演唱會的表演。

參、研究方法

一、研究樣本挑選說明

在研究樣本的挑選上，本研究的關注焦點為客家創作歌曲的產製與宣傳。一般而言，客家歌曲的創作可分為三大類型，第一種為傳統的音樂風格，如那卡西的說樂風、偏山歌曲調的歌曲，像早期的〈天公落水〉、〈客家本色〉或山歌曲調的重新填詞。第二種為具有當代流行歌曲風格的客家流行歌曲，歌曲形式強調節拍的律動，吸引聽眾的耳朵，像是陳雙的音樂。第三種客家流行歌曲則是具有獨立精神的創作歌曲，不媚俗、具批判性格的音樂內容，例如林生祥、劉劭希。

由於第一類客家創作歌曲閱聽眾年齡層較高且不涉及大眾媒體的宣傳，本文主要以第二、三類客家創作歌曲的產製與宣傳方式做為研究對象。研究者並以國內最具流行音樂指標的金曲獎得獎歌手作為研究對象。

之所以金曲獎得獎歌手做為研究對象，主要是因為這些歌手除了是歌曲演唱人外，通常亦身兼詞曲創作者以及製作人身份，對於音樂製作、宣傳以及通路的鋪貨上都有深度涉入，因此訪問歌手本人即可知道其專輯的創作理念、製作過程、宣傳、展演方式、鋪貨等狀況，此類的歌手包括劉劭希、黃連煜、謝宇威三人。

另為了讓本研究更加完整，本研究亦訪談了台灣第一個成立的客家樂團，也曾入圍過 2003 年金曲獎最佳客語演唱人獎的硬頸樂團團長朱龍縣；以及入圍四次金曲獎，並固定以一年一張的頻率發行專輯的陳雙及其合作伙伴傅也鳴。

研究者原預計訪問林生祥，因為他所製作參與的專輯，如《我等就來唱山歌》、《菊花夜行軍》、《野生》、《種樹》等，皆入圍好幾個金曲獎項，並得到最佳作曲人、最佳專輯製作人、最佳樂團、最佳客語流行音樂演唱專輯等獎項，如此豐碩的成績加上反美濃水庫運動的背景及拒領金曲獎事件，皆讓許多非客家的聽

眾認識他。

其後雖接觸到本人，但由於時間與受訪意願的關係，研究者接受林生祥建議，改採訪問他長期合作的音樂公司——大大樹音樂圖像的經營者鍾適芳小姐，做為主要訪談對象。至於後續林生祥部分的撰寫，本文除了引用鍾適芳的訪談資料外，研究者亦自論文期刊、報章雜誌等文獻來更加完整的檢視鍾適芳與林生祥之間的合作分工關係。

二、研究方法

由於音樂的產製與宣傳過程與創作者息息相關，故本研究以深度訪談法為主要方法，研究者並依文獻將訪談問題區分為產製與宣傳兩大部分。其中產製面包含音樂創作、製作與人事組織的了解；宣傳部分則涉入藝人定位、專輯設計、宣傳方式、表演方式、鋪貨通路等面向的探討。另外，為了解目前客家音樂創作者的困境，與客委會及金曲獎對創作的影響，研究者亦針對目前客家創作環境議題進行提問（訪談大綱請參見附錄一）。以下為本文主要訪問對象。

表 2：本研究受訪者名單

訪談對象	身分	分析專輯	發行公司	訪談時間
劉劭希	創作者、製作人、歌手	《嘻哈客》、《野放客》、《果果台客》、《唬客船長》	聲世紀網路股份有限公司、傳響樂坊	2011.10.02
黃連煜	創作者、製作人、歌手	《2007 BANANA》、《十二月古人》	貳樓音樂工作室	2011.10.18
謝宇威	創作者、製作人、歌手	《一儕·花樹下》	威德文化有限公司	2011.09.23
陳雙	歌手、編曲	《夜合》、《黃揚葉滿天飛》、《問海千年夢醒》	千珊影視傳播有限公司、喜瑪拉雅音樂事業有限公司	2011.07.04

訪談對象	身分	分析專輯	發行公司	訪談時間
朱龍縣	硬頸樂團團長 、創作者、製 作人	《硬頸暢流客家樂團 硬頸 III 顛覆 2002》、 《陶醉·浪客樓》	硬頸暢流	2011.09.09
傅也鳴	創作者、製作 、宣傳	《夜合》、《黃揚葉 滿天飛》	千珊影視傳播有 限公司、喜瑪拉 雅音樂事業有限 公司	2010.01.15
鍾適芳	大大樹音樂圖 像經營者、製 作、展演規劃	《菊花夜行軍》、 《臨暗》、《種樹 》	大大樹音樂圖像	2012.01.13

肆、研究結果

由於客家話在台灣不屬於主流語言，而是需要被保護、需要努力傳承下去的語言，因此提到客家流行歌曲許多人的直覺反應即為非主流、另類或獨立音樂的一種。儘管金曲獎以客家「流行」歌曲來區別與傳統客家歌謠以外的歌曲類型，然根據研究者初步觀察的結果，客家創作歌曲不論是在實體唱片或網路唱片的歸類下，不是被分類到獨立音樂的區域，就是被歸類於「其他」類的音樂類型，甚至是世界音樂的類別裡，再加上研究者初步訪談後發現，大半客語創作歌手皆為一人獨立作業，不似主流唱片歌手，有其專業宣傳與發行網絡，因此在本文中，研究者亦將客家創作歌手歸於獨立音樂類別。

一、音樂創作：以客家為出發點

原則上這些客家創作歌手，不論是否以客家話創作或將聽眾定位在客家族群上，他們的創作出發點，都深含著客家意識。

(一) 謝宇威-好聽的客家歌

謝宇威不希望一般人談到客語音樂，就只能聯想到〈細妹安靚〉的歌曲，也不希望用客語唱的音樂，只能被定位在客家領域，因此努力讓客家歌曲以不同風格呈現。在 2004 年的中國時報報導中，寫出了謝宇威對《一儕·花樹下》這張專輯的期許：「如果有人聽了我的歌，覺得這歌好像法國音樂，真好聽，那麼我就值得。」（黃秀慧，2004 年 4 月 5 號）。在與謝宇威做深訪時，謝宇威也表示《一儕·花樹下》主要走偏流行歌曲路線。

「那一張是純粹要做一張純客家的專輯，就是想要做一張好聽的流行的，跟之前的那種比較 local 歌其實不太一樣的專輯，」

在《一儕·花樹下》專輯歌詞本最後的後記裡，謝宇威寫到他製作這張專輯時的心情，他認為這張專輯雖是以客語作為主要創作語言，但聆聽專輯的聽眾，不應該只侷限於客家族群，因為，創作者不能用狹隘態度來做客家音樂，客家音樂應該要走出自己的框框。

(二) 劉劭希-城市的現代客家歌

創作客家歌曲時，劉劭希最介意的，莫過於別人告訴他客家音樂應該是甚麼樣子，劉劭希認為，創作者的靈感源自於他所生長的环境以及環境所觸發出來的想法，創作客家歌曲不需被刻板印象所限制，而他最想打破的，就是提到客家馬上聯想到山林、耕作的傳統印象。

「我一輩子的時間都是在城市裡頭，為什麼我不能有都市生活，在城裡的感覺，不是說客家歌一定要耕山耕田才有客家味道，.....這是你生活中很棒的經驗，我覺得是可以的，是非常真誠的藝術家，會去欣賞這個作品，所以說靈感從哪裡來?從生活來的，我們有感覺的事情去寫，才是真正的創作」

(三) 黃連煜-將傳統文化轉化成現代

在音樂創作時，黃連煜預設的聽眾為一般的普羅大眾，並非只有客家族群，為了要吸引更廣大的聆聽者，黃連煜創作的方向是以當代大眾廣為喜愛與接受的音樂風格為主，而這也是宣傳音樂專輯時所秉持的方向。在創作時，黃連煜會考量如何讓親身的經驗，例如小時候接觸的客家文化，轉化為一般大眾可以接受的型式。

「我在寫的時候也會去思考這個問題喔！比方說，我如果把傳統的客家山歌，提煉出來，變成人們都喜愛的作品，我要思考這個問題，會去思考這個問題，那些都是老祖宗的東西，你怎麼把他提煉出來，．．．」

(四) 朱龍縣-讓音樂與在地文化結合

與朱龍獻訪談時，朱龍縣語氣沉重的道出身為客家人卻不敢說自己是客家人的心酸，客家人隱形的現實世界，打壓著朱龍獻對自己族群的認同。朱龍獻忿忿地繼續說著：「為什麼族群之間要這樣的這麼去這樣去隱藏自己，這樣去自卑自己，把客家人矮化然後再自卑呢？」。懷著對客家族群隱形的不滿，抱著改變客家族群被矮化又自卑的情況，民國 83 年朱龍縣志同道合的朋友一起組成了「硬頸樂團」，台灣第一個用客家話演唱流行歌曲的搖滾樂團。

硬頸樂團成立初期，如同其他地下或獨立樂團，遇到許多困難與瓶頸，除了現實的生計問題外，在無經費的情況下，練團場地亦是煩惱的問題。為了解決此問題，團長決定在苗栗西湖鄉五湖村自建「浪客樓工作室」

「浪客樓」是結合搖滾樂的精神，以及客家人離根流浪的意象而取名，浪客樓的建材及家具，有的是從漂流木或是河邊的木材經改造過後而成，象徵著將傳統古老的文化換上新包裝，讓傳統的精神與文化價值，以新的面貌復活而得以延續下去。

在《陶醉·浪客樓》這張專輯裡，以浪客樓為主題，描繪硬頸樂團團員的生活、對浪客樓的期許、對生活的想法等，在歌詞本中放了許多浪客樓裡裡外外的照片，朱龍縣將這張專輯結合觀光文化，讓音樂與當地的文化特色結合，可以同時宣傳音樂和西湖、浪客樓的風光。

(五) 林生祥 - 為在基層努力、為生活打拼的市井小民發聲

林生祥與鍾永豐自交工樂隊以來即是音樂創作的合作搭檔，林生祥負責曲的創作，鍾永豐則負責詞的構想。在創作理念上，鍾適芳表示他們創作目的很明確，就是將自己的音樂當作一個媒介，為在基層努力為生活打拼的市井小民發聲，如農民、勞工、婦女等等。

林生祥的音樂創作素材取自於生活周遭，創作根源源自於他的客家生活，家鄉的生活場景、語言文化是他音樂創作的基礎，在這樣的基礎下，林生祥將觀察議題擴大到不只是一個鄉村的問題，更是整個縣市、國家和世界都應該共同關注的議題，相對於一般客家創作歌手來說，更具社會運動性。就如鍾適芳所言：

「他的創作議題，一直緊密的扣連他的生活跟他周遭的環境，或是從這個議題，反映到一個更大事件裡面的同樣的處境的人，讓相同議題可以做對話，」

(六) 陳雙和傅也鳴-傳承傳統客語與文化

傅也鳴本名傅民雄，自青年時期便熱愛音樂創作，目前是屏東縣竹田鄉竹田村的村長，白天時他為村民解決生活上的紛爭與困擾，到了晚上則全心投入他熱愛的音樂創作。傅也鳴一開始並非以客家歌曲創作為主，而是從事閩南語歌詞創作。之後有感於客家語言的快速流失，因此投入客家歌曲的創作。在客家歌曲創作的領域哩，傅也鳴不只創作客家流行歌的詞曲，關於客家童謠的創作他相當在行。

對傅也鳴來說傳承客家語言與文化是很重要的，要如何讓下一代的青年或小朋友了解客家，傅也鳴認為歌曲是最容易引起他們注意力的方式。傅也鳴在歌詞創作上，對於詞彙的用法十分講究，因此要用哪些字才不會失去客家話原本的韻味，是創作時最重要的考量。

「那很多客家特有、獨有的那種東西，你要保留下來啊，你不能用那種國語直接翻，然後就掛上去，．．．，能夠給她們什麼東西傳承的話，這個就是很重要的，我們就一直講說你就彩虹，你就是用「天弓」傳承下去，你就不能用彩虹，「吊菜色」你就是用「吊菜色」傳承下去，你就是不能用紫色傳承下去，這個很重要啊，正統

的客家，要不要說正統，就是說現在保持的客家話能夠傳承多少下去盡量就傳承下去，……」

整體來說，客家音樂的創作角度可分為兩種不同的出發點，一為從音樂的角度出發，雖以客語創作，但強調音樂與流行的重要性大於客家性；另一種則是從客家文化的角度出發，強調文化傳承的重要意義。

二、製作、宣傳與通路

前述談到，依其特性，本研究認為客家創作音樂，應歸於獨立音樂類型，在此，研究依照獨立音樂的運作模式，將這些創作歌曲的產製與宣傳方式，分為全自助 DIY 模式、半自助以及音樂廠牌運作，做一說明。

(一) 全自助 DIY 模式

所謂的全自助 DIY 模式，指的是專輯由歌手從錄音、製作、發行皆由創作者一手包辦。屬於此類型的客家創作歌手在本研究中有劉劭希、謝宇威、黃連煜、和朱龍縣。

一般而言，這些全自助歌手通常在音樂製作或表演領域都具有相當資歷，每位歌手在此領域至少都有十年的時間。有些歌手原先為幕後工作者，像是黃連煜早期即是從事錄音師工作；有些歌手原先為主流市場歌手，頗具知名度，像是謝宇威過去即是水晶唱片旗下藝人，並由飛碟唱片發行第一張唱片，黃連煜則是和陳昇則是組了在台灣頗具盛名的「新寶島康樂隊」，其後才投身於客家音樂的創作。

而也由於先前對於唱片工業的產製宣傳流程有某種程度的涉入，為了節省成本及堅持自身的創作理念，大半歌者在後續產製自身的「客家專輯」時，會採取全自助 DIY 模式進行。以下研究者針對這些歌手的音樂內容，分從製作、出版、鋪貨和宣傳等流程，說明此類歌手的特色。

1. 製作

(1) 彈性合作伙伴

前述談到，這些歌者由於從事音樂創作多年，對行業相關人員已有深入認識，亦建立起一定的人脈，因此當需要尋找樂手配樂時，在錄製通常會採取較彈性的處

理方式，完全依照自己的偏好以及認為該歌曲適合怎麼樣的音樂表達方式，尋找適合的樂手配合。像是在訪談時劉劭希即曾表示：

「我在這行業已經 30、40 年了，好的樂手當然認識很多，會知道哪個人比較適合這首歌而找來幫忙，這是作為專業製作人的基本要求，會按照這首歌的風格來找適合的樂手，吉他手的風格每個都不一樣，所以沒有固定，但有偏好，就我覺得那個人好用我就用他。」

(2) 自製錄音場所

另一個 DIY 歌手製作唱片的特色為，傾向在自家工作室從事創作與製作。像是硬頸暢流樂團在苗栗西湖鄉五湖村有一間「浪客樓工作室」，由朱龍縣帶領團員一起建造，是硬頸樂團的基地，團員們平時練團、音樂創作、感情交流的地方。《陶醉·浪客樓》這張專輯，即在浪客樓錄製，並將在浪客樓周遭的陶甕，變成樂器，錄進專輯中。黃連煜、劉劭希等人，亦有自己專屬的錄音工作室。

(3) 自然呈現原音

由於錄音的地點非專業錄音室，不似一般流行歌手常會透過後製技術，修飾歌手聲音瑕疵或錄音現場雜音，這些 DIY 全自助歌手反而較強調其自然與真實性。

像是黃連煜自製音樂的地點，可分為兩處，一處為黃連煜自己私人的小型工作室，錄音設備較為簡陋，另一處則是貳樓音樂工作室，有專業的錄音設備以及練團空間。由於自製錄音室並非如專業錄音室一般，有些常會收到其他雜音，但黃連煜認為：

「我們只是想要好好地把音樂做好而已，那個標準不會太高，我就常常在這裡面錄音阿，有時候有風的聲音我也錄進去阿，或是有一些雜音，其實我覺得誠意比較重要」

2. 出版—成立一人音樂工作室

為了出版唱片，所有的 DIY 客家歌手都成立自己的音樂工作室，以發行和製作自己的專輯。像是劉劭希成立「聲世紀網路股份有限公司」和「傳響樂坊」工作室、黃連煜成立了「貳樓音樂工作室」、謝宇威成立「威德文化」音樂

工作室，硬頸樂團成立了「浪客樓」創新多媒體工作室。這些工作室的員工人數通常不多，有些甚至只有一人，就是老板本人，像是劉劭希的工作室就只有他一個員工。

3. 鋪貨通路

基本上為了節省開銷，及讓自己的創作音樂也能讓較廣泛的閱聽眾接觸到，全自助 DIY 歌手大半採以下幾個策略：

(1) 與大公司合作

在通路鋪貨方面，謝宇威表示獨立製作的唱片，很難將專輯鋪售到全國的通路，大多交由大型的發行公司代為鋪貨，例如喜瑪拉雅唱片。

「原則上個人通路是他比較沒有辦法做到全省的通路。現在的客家歌手除了林生祥是大大樹幫他發行之外，其他獨立的創作者都是他自己工作室發行，然後委託這些大的發行公司去全省鋪貨。．．．就現在有得過金曲獎的幾個歌手比方說劉劭希啊，其實都是自己做好自己包裝，自己企劃完，去給唱片公司鋪通路的。」

(2) 客家活動場域

由於客委會和地方政府在舉辦客家活動時，經常性會邀請這些客家色彩鮮明的歌手上台演唱，有些歌手會在活動現場販售自己的唱片，故這些活動場域也成了某個程度的唱片通路。

像是謝宇威說道，《一儕·花樹下》專輯發行後，他常會受邀到客委會主辦的活動場合參與演出，由於聽眾大半為客家人，故而在相關表演場合上，謝宇威亦會放些專輯在現場販賣，但他對銷售成效蠻質疑的：

「客家活動還蠻多，比如說像桐花祭，客委會會委託你籌劃一些音樂演出的活動，不過其實購買度不是很高。」

(3) 演唱會現場

演唱會現場是這些 DIY 歌手覺得最有效果的通路。像是黃連煜表示，比起傳統的銷售通路，在現場巡迴販售專輯的情況是比較熱烈的，現在的人比較不會花時間逛唱片行，而在現場可以讓觀眾了解到音樂創作的過程，現場的彈唱表演能讓觀眾覺得輕鬆愉快，比較容易對音樂專輯產生興趣。

「傳統的通路，說實話啦，不如我自己去演唱，一個校園賣得還比他多，多好幾個校園可以賣幾百張。我上次去 xx 學校，你說相關科系的也沒幾個人，可是我那天賣了二十幾張，因為大家都不了解客家歌，那我就現場唱阿，他就說有沒有比較現代一點的，有沒有鼓阿，有沒有流行的東西，我說你會覺得彈吉他是很素，我就 CD 一放，一放他就哇！這個很好聽，我說這唱片早就已經發了阿，而且過去新寶島康樂隊也是這種東西嘛。現在的人已經很懶得逛唱片行了啦，最好是你要就送到你面前」

(4) 網路

在傳統的通路點逐漸消失的時代，除了交由經銷商代理通路鋪貨，而網路所帶來的轉變，也讓許多歌手將自己的唱片直接放在網路販售。像是劉劭希早期就將作品放到網路上，或是寫些網誌與大家分享錄音的一些事情，成立了「劉劭希的網路記事」。這幾年唱片不景氣，黃連煜也試著將自己的 CD 放在網路書店販售：

「其實傳統通路現在真的沒幾個通路了。沒幾個點了，誠品、博客來那個有鋪貨啦，其實傳統通路點我們自己做就好，也就是說其實發行已經漸漸地名存實亡了。像很多人為了要減少成本，就直接找誠品、博客來談就好了」

(5) 其他

在訪談過程中，我們發現，亦有較特別的通路鋪貨方式。像是硬頸樂團的唱片，只在浪客樓販售。朱龍縣談到，之所以如此做的心路歷程與效果：

「以前我們就把所有的唱片鋪到唱片行去，啊結果，銷售的成效，就是說成效不好，我們就把它收回來。．．．所以我們現在的做法就是說，只有

在我們這邊買。來這邊呢，我們就做法就是，你平常來喔，來到這邊，坐下來，喝喝茶，聽我唱，現場唱幾首，你覺得好聽，買...買...買一張，我現場簽名，合個照，這個才有意義。但是不多，嘿，但是幾乎來的話，我會現場唱的話，他們就會捧場啦，大概類似紀念品一樣回去的。」

4. 宣傳

以下為本文歸納出 DIY 全自助歌手幾個常使用的宣傳方式：

(1) 客家媒體

1988 年還我母語運動之後，陸續出現為客家族群發聲的合法大眾媒體，例如寶島客家電台、客家電視台、大漢之音廣播電台等。至今，當得知有客家歌手發行新專輯時，這些客家媒體便主動和歌手聯絡，邀請他們上廣播節目或電視節目，甚而邀請歌手成為固定節目的主持人。

像是，謝宇威目前在客家電台主持的「哈客新樂園」，已超過一百集，是他定期在電視媒體曝光的管道。除了客家新樂園外，謝宇威早在 1999 年就是寶島客家廣播電台「駭客新生代」節目的主持人，也曾主持過 2007 年由行政院客委會策畫，於 News98 電台播放的客語廣播節目「就愛客音樂」的節目主持人，以及環宇電台「哈客音樂通」的節目，也因主持過這些節目，使得廣播聽眾能夠更深更廣的認識謝宇威和其音樂。

(2) 客家相關節慶活動展演

客家相關節慶活動表演如客家桐花季、義民爺慶典等活動，皆會邀請客家歌手上台表演。也成了歌手一個宣傳自己的好機會。像是為了凸顯自己的特色，在舞台表演時，劉劭希會把頭髮往後紮起、戴上墨鏡、穿起西裝，以現代都市人的形態出現，這是他刻意營造出的形象，劉劭希表示不希望提到客家歌手就聯想到傳統形象，企圖在舞台表演上展現活力、都市的氣息，而這也讓很多聽眾對他留下深刻印象。

「我一直企圖顛覆客家的刻板形象..，我私底下並無那個樣子(西裝+墨鏡)，上台才會刻意去塑造的形象，而我自己做的曲風也想辦法讓大家覺得客家歌可以快樂、現代，而不是戴斗笠、種花種草」

(3) 校園巡迴演唱

對於大多數的 DIY 全自助創作歌手而言，校園巡迴演唱的效果大過於任何形式的宣傳方式。其原因在於現場的演唱方式一方面能夠讓學生了解客家流行音樂並非他們想像中的落伍，而是多元且新潮的；另一方面，創作歌手在表演的同時會向學生介紹歌曲的創作靈感或背景故事，能夠讓聽眾更容易進入創作者的音樂內容，拉近學生與創作歌手之間的距離。最後，到現場聆聽的聽眾多為對客家文化有興趣的師生，在演唱會結束後直接在現場購買專輯的人數也比較多。

像是黃連煜《Banana》這張專輯做了兩場校園巡迴，一場在國立聯合大學，另一場則在淡江大學，這兩場的校園巡迴以座談加演唱的方式舉行。在校園演唱中，黃連煜會攜帶一些專輯到現場，有興趣的同學可直接購買，而黃連煜發現，座談或演唱場合販售專輯，銷量比通路店面好。朱龍縣更進一步指出這些校園巡迴演唱對於客語推廣的影響：

「就是一個非常的非常的 live、非常活動的去做，那你去滲透學校也、也要讓師生們覺得有興趣、好玩又不會打瞌睡啊。比如說客語的教學啦，都不比我們這種現場 live 的演唱，小朋友的接受度就比較高。所以，我們連續好幾年這個他們都繼續辦這種、這種校園巡迴的活動，當然我們活動不可能全團去啦，以最簡單實惠的方式去做宣傳。」

(4) 和地方組織結合

地方的生活文化是創作者的靈感基礎，而創作者對其生長的人群事物亦有良好的互動關係，與地方組織結合，代表著創作者對其所生活的土地有著濃厚的情感，也讓當地的居民能透過地方組織或活動，更進一步了解客家音樂創作的內涵。

像是為了將專輯宣傳出去，目前擔任湖東休閒農業園區副主委的朱龍縣，就和鄉公所連絡，透過一些活動的舉辦和和宣傳，將專輯順勢宣傳出去。

「我有去跟這個鄉公所就是說，這個湖東休閒農業區去做結合，目前我是副主委，可能明年要接主委，就是我想要把這個湖東休閒農業區...當然是以這張專輯來推動，也可以推動，但是我們也是希望說，能夠幫忙他們做

更多的宣傳，．．．，就是設計這張專輯，順水推舟的把這張專輯做...做出來，然後，就去發行這樣子」

(5) 網路宣傳

以個人為單位的獨立音樂創作者，在網路發達的時代，幾乎人人都有自己的 Facebook 或部落格，而本研究的每位受訪者，也都利用社群網站或網路分享日常生活經驗及進行音樂交流。

像是黃連煜會將其影音、音樂介紹放在 Indie Vox 的網站上，另有其專屬的 Facebook，記錄著黃連煜平日的生活和音樂活動。此外，在 Youtube 上只要打上黃連煜的字樣，即可聽到黃連煜大部分的歌曲，對此黃連煜認為這是一種音樂分享，能讓更多的人聽到客家的音樂。

(二) 半自助 DIY 歌手 - 陳雙

半自助 DIY 型的音樂製作過程，指的是創作者包辦錄音製作，發行則交給唱片公司。此部分以陳雙為代表。她的專輯大半是和傅也鳴合作，傅負責歌詞和歌曲的創作及後期音樂宣傳和活動安排事宜，陳雙除了歌唱之外，則負責編曲和找尋適當樂手，發行事宜則完全委由其他公司代為處理。在音樂的風格上，陳雙的音樂較不像全自助 DIY 歌手那樣強調獨立音樂精神，而是以歌頌親情、客家婦女精神等主題為主，其聆聽的族群也落在 40 至 60 歲之間的年長族群。

1. 製作

陳雙的每張專輯，大半由傅也鳴負責的詞曲創作，至於音樂製作，則由陳雙扮演中間溝通橋梁角色，當傅也鳴完成詞曲之後，會與陳雙討論歌曲的風格，該由哪位老師編曲比較好，再由陳雙尋找適合的人選編曲。

由於陳雙本身就是學習音樂，因此負責整個配樂的品質，而傅也鳴這方面也尊重陳雙的意見。錄製專輯並非將樂手請到屏東的錄音室錄製，而是各樂手各自將音樂配好，再以 e-mail 或燒成光碟的方式寄給陳雙，陳雙再請對方加以修正錄製。因此在整個錄製過程須經過許多來回的訊息交流，及意見交換。

2. 出版和發行

陳雙的唱片不同於全自助 DIY 歌手，主要是由唱片公司協助出版和發行。早期她主要合作的對象是屏東在地的傳播公司「千珊影視傳播有限公司」，入圍第 16 屆金曲獎的專輯－「夜合」，即是由千珊出版和發行；2005 年之後，開始和喜瑪拉雅唱片公司合作，陸續出版了「黃揚葉滿天飛」、「問海」、「千年夢醒」等專輯，分別入圍了第 17、18、19 屆金曲獎「最佳客語歌手獎」。

3. 宣傳

(1) 「客家鄧麗君」的包裝

傅也鳴表示「客家鄧麗君」是客家電台屏東駐地記者潘成旺給陳雙取的封號，潘成旺在陳雙錄音時採訪傅也鳴，聽到陳雙的歌聲且覺得很像鄧麗君，因此回去後以「客家鄧麗君」的字樣來介紹陳雙。

「這個是陳雙在錄音的時候，剛好有一個客家電視台的那個潘成旺去錄音，錄影啊，他一聽說，就說陳雙的聲音怎麼那麼像鄧麗君，然後他就把她打出來客家鄧麗君，」

(2) 地方或客家媒體宣傳

當陳雙出新專輯、專輯入圍或是參與某個活動演出，駐地新聞記者，例如客家電視台、聯合報、自由時報、中國時報等，會主動與傅也鳴聯絡，採訪與陳雙相關的新聞。有時則是傅也鳴主動寫新聞稿，將陳雙的相關新聞通知駐地記者：

「傅老師因為（是）他們村長的關係，村長不是都會報導一些政績什麼的，聯合報、自由時報，他就會跟他們講，他們就會來採訪我，像比如說我有去勞軍，還有去探訪榮民伯伯，或者是安寧病房，他也會跟這些記者講，你有需要你就會來採訪，也跟潘旺成講，你有需要監獄的那就來採訪。」（陳雙，2011.07.04）

陳雙表示剛在客台演出沒多久，寶島客家電台節目主持人徐智俊便注意到她，主動與陳雙聯絡，之後傅也鳴在陳雙出專輯後，會安排陳雙到寶島客家電台宣傳專

輯，也會安排陳雙到港都電台及中國廣播電台接受採訪。

「應該是說我在客家電視台曝光之後，他就注意到我了，他是第一個注意到我的，．．．，也算是幫我很多忙，反正會幫我推啦，．．．，我每次去台北都會被抓去寶島電台或中廣電台訪問，像我上個月上去的時候，也是被他抓去中廣訪問阿，．．．傅老師他會去做就是說，每個電台像那個港都電台、客家電台、寶島電台還有美濃現在不是還有那個客家電台，還有苗栗那邊不是都有電台，．．．」

(3) 學校表演

除了大型客委會的活動之外，傅也鳴與陳雙也會應邀出席大專院校的座談或表演活動，由於傅也鳴與陳雙的活動範圍皆以南部為主，因此也以南部的大專院校活動居多，例如潮州高中、屏東教育大學、大仁技術學院、高雄餐飲學院、高雄醫學大學、中山大學等。

比較特別的是，陳雙的活動場合不侷限於「大學」，他們有時亦會至國高中演唱，且形式不只是演唱會形式，也有以研討會類型或夏令營方式進行，此時傅也鳴會安排一個半小時的演講，陳雙半個小時的演唱，之後再與聽眾做雙向的交流。

「一般都是主辦單位邀請的。像高雄市政府還是客委會他們，有需要到學校去推展客家活動的時候就會有這個機會。像潮州高中他們是夏令營，他們客家夏令營，就請我們兩個去講客家音樂的幾堂課，那我大概講一個半小時，將客家音樂介紹給他們之後，剩下半個小時就由陳雙演唱，然後再做一個雙向的溝通。」（傅也鳴訪談，2010.01.15）

(三) 音樂廠牌 - 林生祥與大大樹圖像音樂

1. 製作

林生祥每一張專輯的製作過程在每一個時期都不大一樣，然自交工樂隊以來林生祥與鍾永豐的搭配始終沒變，鍾永豐作詞，林生祥作曲。與鍾適芳合作之後，鍾適芳便負責專輯的統籌、發行、展演、宣傳等部分。每一張專輯都會因其主題概念

的不同，而有不同的創作過程，不過大致上都以主題確定、詞曲創作、錄音、配樂、合音、混音等製作流程下去製作。

在交工樂隊時期，林生祥與鍾永豐的搭配多為鍾永豐將歌詞寫好，林生祥再開始譜曲。不過這樣的分工關係並非絕對，林生祥有時也會參與歌詞的創作，在《種樹》之後的專輯，林生祥作詞的比例也漸增加。此外，林生祥除了演唱、譜曲、寫詞之外，吉他的彈奏也是他擅長的項目，儘管目前的搭檔大竹研專司吉他演奏的部分，但在一些曲目中林生祥也會加入吉他的演奏。

在音樂的製作過程裡，鍾適芳會為他們協調音樂器材、錄製的地點、專輯的整體規劃等，並會參與音樂呈現方式的討論。專輯製作上的細節多由鍾適芳處理，例如林生祥專輯歌詞本中的英日文翻譯的人選，合聲歌手的聯絡、封面的設計等等。

「像錄音的前期跟後期的工作也是我做，就是前期我們要準備所有的器材，因為我們要把器材都搬過去嘛，所以就錄音的前期跟後期的，就是錄好的東西，我們整個拿去處理那個後期的，做成母帶，所有整理的工作，溝通的工作，因為錄音的時候就是大家都會，一起提議，一起討論。」

2. 出版與發行

在出版與發行方面，林生祥專輯的出版與發行主要由大大樹負責，較特別的是，他的唱片鋪貨主要分為兩大部分，一為海外發行，例如大陸、歐洲，是由大大樹負責，經銷商風潮唱片則負責國內一般唱片行通路，或一些較特殊的地點，如客家園區、紀念品店等等。另外，他平時在現場表演會同時販售 CD，而其他一些較特殊的地點，如鍾理和文學館，也是由大大樹負責鋪貨。

3. 宣傳

當專輯製作完成進行到宣傳階段，鍾適芳會規劃較適合林生祥的宣傳方式，像是校園巡迴、演講、Live house 的演出等。演出的形式可能為單純的演唱會形式，例如校園的小型演唱會抑或在誠品書店舉辦簽唱分享會等；另一種方式為演講座談，林生祥除了會到大學校園演講外，也會在客家文物園區或其他鄉鎮演講座談，並在尾聲演唱一兩首歌曲。

鍾適芳深知像林生祥這類歌手若要透過像電視、報紙、廣播等大眾媒體宣傳，其效果並不顯著，然而原本將重點放在唱片行的宣傳方式卻隨著媒體科技的不斷演進，聽眾對於實體唱片的需求已大不如前，音樂的形式從 CD 改成 MP3，許多唱片

業者因而紛紛倒閉，最後鍾適芳將重點放在演唱會或小型的座談演唱，讓聽眾直接與林生祥互動接觸。

「我們有做過一個計算就是，後面的，像《野生》這張專輯，他可能很難進到主流的媒體，商業媒體裡面，但是如果直接進到校園啊，他的回收率是從百分之六十到百分之百，就是說你在一場演講跟演出當中，結束以後，打動那些聽眾去購買 CD 的效果是這樣子，其實他超過百分之五十，所以他其實是蠻可觀的，比起你放在唱片行等待顧客來說，他其實蠻可觀」

儘管實體唱片的需求量不如以往，但實體唱片呈現出一個整體的專輯概念，讓聆聽音樂不只是聽覺的享受，也賦予視覺與觸覺的延伸。林生祥的專輯在誠品書店有著不錯的銷量，因此當新專輯發行時誠品書店是一個重要的行銷據點。

在許多網路分享平台中，林生祥近幾年較積極經營的就是 Facebook。林生祥 Facebook 的個人網頁顯示有五千零四位的朋友數，與一般人一樣，林生祥在 Facebook 上分享的是一些在美濃日常生活的點滴，例如音樂創作的進度、鎮上的節慶熱鬧的狀況、和女兒的互動等，每一則動態按「讚」的人數從 50 人到 270 人不等。

隨著在媒體發聲的空間不斷地被擠壓的情況下，「Live」的現場表演讓林生祥畫出一塊自己的聽眾群。由於林生祥在大學時期便自己組團並有豐富的現場表演經驗，故而他知道如何去帶動現場觀眾，讓活動氣氛輕鬆熱鬧。鍾適芳認為這是林生祥一個很大的優勢，一個獨立音樂人要開發聽眾，音樂底子和具感染力及親和力的表演的能力是很重要的。

至於到國外巡迴演出時，由於幾乎所有人都不認識林生祥的創作歌曲，因此鍾適芳會先從演出國家的歷史文化脈絡出發，再帶入林生祥音樂創作所要傳達的議題，讓聽眾能夠快速的理解林生祥的音樂是怎麼樣的一個音樂類型，並進一步感受他音樂表達的想法。

「譬如說交工的時候，我們會強調交工的一個意義，或是，就是說他從，他的...民謠這個脈絡裡面，伸展出來的運動性格，那這個東西不是只有他們做，就是說這個在整個歐洲美國的音樂，流行音樂史上，就是已經有一

個傳統了，也就是說那當你在描繪這個東西的時候，很多觀眾就自然會聚集過來，所以...也不需要多說什麼，」

伍、結論與討論

一、研究結果

前文談到，本研究想了解客家創作音樂的創作、產製與宣傳方式為何？又和一般流行歌手有哪些不一樣的地方？其面臨了哪些產製與宣傳時的困境？

由上述的研究結果我們可以發現，當代的客家創作歌曲有約可分為三種不同曲風，第一種為傳統客家的音樂風格，像是陳雙，較強調傳統的客家曲調與客家精神；第二種為具有當代流行風格的客家創作歌曲，曲風形式強調節拍律動，悅耳好聽，目的是讓客家歌曲擺脫老舊的印象和曲風，能和新世代接軌，例如謝宇威和黃連煜。第三種則是具有獨立精神的客家創作歌曲，不媚俗、具有批判性格的音樂內容，例如林生祥、劉劭希和朱龍縣。

但不管這些歌曲的曲風為何，同樣都面臨了產製、宣傳和發行通路的困境。對於多數客家創作歌曲工作者來說，因為市場不夠大的關係，為了省錢，只能採獨立製作的手法，在本研究中，除了林生祥有專人為他安排製作事宜外，大半客家創作歌手是以 DIY 全自助或半自助方式製作自己專輯，為節省製作成本，從歌曲的創作、封面的設計、音樂的製作，甚至是宣傳和發行，幾乎皆由歌手一人包辦，成立一人公司亦成了許多創作歌手解決發行問題的重要策略。而大部分歌手的製作經費都很低，幾乎是一般主流音樂公司的零頭（劉劭希，2003 年 12 月 26 日）。

在宣傳部分，由於不似主流唱片有著龐大宣傳部門和預算支持，可以花大錢在大眾媒介上大打廣告，這些客家創作歌手的宣傳管道除了自己經營的部落格外，就以「客家媒體」或「客家相關活動場域」為主，校園活動亦為歌手經常使用的宣傳管道，但主要集中於客家地區，另有些宣傳活動是與客家地方結合，像是「硬頸暢流」紮根於在苗栗西湖鄉五湖村、傅也鳴為屏東縣竹田鄉竹田村長。整體來說，大半歌手的宣傳通道，都是靠「客家」定位或自身的人脈而來，較少有機會在主流媒體曝光，故而在宣傳的花費上，也幾近於零，甚而有些人可以透過活動的參與，領

到一些車馬補助費。

至於通路部分，為節省成本，在一般唱片行的銷售部分，除了林生祥有大大樹解決發行鋪貨等事宜外，大半創作歌手皆採委由大公司協助鋪貨，再由對方抽取20%利潤的方式進行，演唱會現場、網路書店與誠品實體書店亦是歌手的重要通路，另有一些較特殊通路，例如客家文化園區、鍾理和文學館、義民廟、屏東竹田驛站等，算是客家創作歌手相較於坊間流行歌手較特別的鋪貨地點；整體來說，除林生祥有大大樹協助國外鋪貨事宜外，大半客家創作歌手的銷售及鋪貨對象，皆走台灣本土路線。

以下為研究者針對本文的研究結果，所做的歸納統整：

表 3：不同客家音樂分工模式的產製與行銷過程

	音樂創作	音樂製作	專輯設計	專輯宣傳
全自助 DIY 模式	歌手依自己理念，全權負責詞曲創作	歌手身兼製作人與編曲，自行尋找錄音室	歌手自行繪製或委外製作。	歌手自行接洽，主要集中於「客家媒體」或「客家相關活動場域」
半自助 DIY 模式	由他人或歌手擔任創作，創作著依自己理念創作	創作者與歌手委外製作		歌手或創作者接洽，主要集中於「客家媒體」或「客家相關活動場域」
音樂廠牌	歌手依自己理念，全權負責詞曲創作	硬體設備由音樂公司提供，公司與創作者相互討論音樂呈現	唱片公司負責或歌者設計	唱片公司接洽，除「客家媒體」或「客家相關活動場域」外，現場演唱會與獨立音樂演唱場合

資料來源：研究者整理

二、問題與討論

(一) 客家媒體對客家音樂宣傳管道的影響

本文研究結果發現，「客家媒體」或「客家相關活動場域」為客家創作歌曲一個重要的宣傳管道。但依據幾位受訪者的說法來看，客家相關媒體除了成為客家創作歌曲的重要宣傳管道，同時也壓縮了入圍或得獎者在其他媒體的報導或宣傳機會，尤其是 2003 年客家電視台成立後。因在客家電視台未成立前，只要入圍金曲獎的歌手，各大傳播媒體都會前去採訪報導，但客台成立後，其他媒體因認為客台一定會大做文章，故而報導量都不多。以劉劭希為例，他前兩張專輯入圍金曲獎時，許多知名的媒體都可以看到他的新聞，但客家電視台的成立，他的報導量大

減：

「嘻哈客出版的時候客家電視台還沒成立，因為它入圍金曲獎，所以東森、華視、公視、台視、中視都必須來採訪，因為她入圍了金曲獎，結果第二年野放客的時候，客家電視台成立了，就只剩下客家電視台來採訪！．．

而除了新聞報導量的減少外，因為有客家電視台與地方客家電台的存在，許多主流電視台或電台，也不太邀請客家歌手上節目宣傳，劉劭希就談到：

以前我做宣傳的時候，第三張第四張專輯我除了客家媒體，我幾乎全省都跑透透啦，包括高雄的 kiss、苗栗的 kiss、高雄電台、台北電台、飛碟、台北之音我都有去過，可是這幾年被壓縮到只剩下客家電台而已」

換言之，「客家」媒體的存在，對於歌手在「客家族群」的宣傳，確實有其助益，但同時也排擠了客家歌手進入主流媒體的曝光機會，間接也影響了非客家族群對於客家創作作品的接觸。

（二）「客家」金曲獎的存與廢

金曲獎是台灣音樂界的指標，對音樂創作者而言，入圍或拿獎無疑是一份值得驕傲且值得宣揚的殊榮，且對於平常無法在大眾媒體曝光的作品而言，可說是一個翻身獲得媒體青睞的機會。為了鼓勵各族群音樂創作，新聞局自第十四屆起增設「最佳客語演唱人獎」，到第十六屆為鼓勵本土音樂的創作，增設「最佳客語流行音樂演唱專輯獎」以及「最佳客語演唱新人獎」（行政院新聞局，2010）。也讓客家歌手有了一個專屬於自己族群的音樂獎項。

對於金曲獎以族群分類的作法，本文受訪者有著不同的想法。贊同者認為這樣的分類方式，對客家創作者或其他缺乏媒體曝光的獨立音樂人來說，是另一個重要的曝光管道，且不用花大錢就可以得到宣傳效果，可讓大眾和媒體關注歌手與客家音樂。就如劉劭希所言：

「當初在做第一張，並沒有錢買廣告，又沒客家電視台，就決定要進軍金曲獎，得獎後就有免費的宣傳，而平常上宣傳就要花很多

錢，．．．，所以我每張都去進軍金曲獎，而我不是要證明自己有多厲害，而是要爭取發言的權利，．．．」

至於反對者則強調，以族群為獎項分類依據讓語言凌駕於音樂之上，忽略獎項原先的音樂價值。林生祥即認為金曲獎確實讓自己作品更廣為人知，然而他認為音樂的語言才是真正的主體，族群的語言不應凌駕音樂之上，族群的語言依舊重要，但應有其他場合更能彰顯其價值。故而在《種樹》專輯獲第十八屆金曲獎「最佳作詞人獎」、「最佳客語歌手獎」、「最佳客語專輯獎」時，林生祥在頒獎典禮上婉拒兩項「客語」獎項，他談到：

「金曲獎音樂獎項的分類應該是以音樂類型來分，而不是以族群語言來分。謝謝評審對種樹專輯的肯定，但是我們團隊的心裡實在很不願意領這座最佳『客語』專輯獎（最佳『客語』歌手獎），所以很抱歉，我們要婉拒領回這個獎座。我們參加競賽是因為想要上台表達這個想法，…」²

有關上述對語言分類作法的討論，研究者認為在客家語言相形弱勢的時代裡，為維護語言和族群多樣性，強調語言的價值是必須的，因為語言代表著一個族群的特性，每一個詞彙和話語都透露著該民族所經歷過的歷史痕跡，為了讓語言傳承下去，搭配歌曲的傳唱是最好的方法，設置該獎項確實有鼓勵客語歌曲創作的功效。

但目前族群平等的相關建制，像是政府機構(行政院客委會)、法條(客家基本法)與媒體(客家電視台、客家廣播電台)，已日趨成熟，台灣的族群關係雖還未達到完全平等的狀況，但至少各族群都有其發聲的管道與機構，也有不少人願意為自己的語族盡一分心力，甚至目前已有不少後生願意投入，亦有其表演舞台。

「最佳客語演唱人獎」、「最佳客語流行音樂演唱專輯獎」以及「最佳客語演唱新人獎」的階段性任務已完成，有關金曲獎的分類，應回歸創作者賦予的音樂定位，而非讓語言凌駕其上。因使用語言分類音樂，即使凸顯出了族群的語言特色，也會讓獲獎者產生矮人一截的心態，亦排除了其他族群閱聽眾接近客家音樂的興趣，反而造成客家創作歌曲只在客家圈中流動，無法達到歌曲傳頌和進步的效果。就如同黃連煜所說：

「我說這些人寫客家音樂有一個優勢就是說，他沒有太多的經驗去比較，所以你想寫甚麼都可以，你寫爵士也可以，民謠也可以藍調也可以，甚麼

都可以，可是呢，你要拿出來跟市場比較阿，你要在檯面上跟人家比，而不是在被保護的那個小圈圈裏面比較，那是比不到，而且沒辦法進步。」

(三) 結論與未來建議

從以上的討論可看到，「客家」創作歌手的創作、宣傳和通路的特色與困境。但也同時讓我們深思「客家」標籤的得與失。本文的受訪者皆為「客家創作歌手」或「客家演唱歌手」，這群歌手以「客家」標誌自己，相較於其他流行樂手以「曲風」彰顯特色，顯然歌手更容易被聯結到族群身份。

由本文研究結果看來，以族群身份定義自己，有幾個好處，一來，由於「族群」標誌明確，易吸引同族目光，再者，在宣傳與通路上，也較為明確，許多與客家相關的活動或媒體，很自然而然就會自己找上門。

但反過來說，「族群」標誌在吸引客家人目光時，同時亦畫分了我／他群界線，易使其他族群有疏離感，認為該音樂作品純屬客家族群所有，而無接觸必要，導致「客家創作歌曲」的消費群，仍以客家人為大宗，較無法打入台灣其他族群。再加上金曲獎中各式「客家」獎項的報名，堅持「客語」使用的必須性，致使語言成為許多人意義理解的一個門檻，更減少了其他族群接觸客家文化的意願。

事實上，客家創作歌曲，除了可提供客家文化的保存與傳承外，亦可成為一個台灣各族群相互理解的媒介。以黃連煜《Only Love》的專輯為例，其中有一首歌名為〈客家小炒〉，講述的內容其實與客家的飲食文化息息相關，但該專輯卻是閩南語演唱。如依據金曲獎客家獎項的要求，此歌曲可能不符合報名標準，但它卻可以透過主流媒介，傳送至台灣閩南族群耳中，讓閩南人更了解客家文化。

黃連煜這張專輯令人值得思考的是，客家創作歌曲的定義為何，是要將「客語」使用視為「客家創作」必要條件，還是可將「客家創作」條件放寬至「客家文化」。而他的這張專輯也可讓我們反思，鼓勵客家歌曲創作的的原因，除了狹義的「保存和傳承」客家文化外，是否還可以有「跨族群」理解溝通或其他的可能？

由上述研究結果與討論我們可以發現，客家音樂的創作環境，仍存在著不少的問題。故而本研究在此針對客家創作歌曲的產製與宣傳，給予一些建議：

1. 給歌手和製作人的建議

如前面討論所述，族群標籤「客家」的使用，對於歌曲的產製與宣傳有其利

弊，雖可讓閱聽人和主辦單位直接了解歌手的特色，增加於「客家相關場域」的演出機會，但也可能同時減低了其他族群的接觸意願，且易讓人忽略了創作者的「音樂」。故而客家歌手和製作人在評估自己的「定位」時，可進一步思考，自己希望閱聽眾關注的第一重點是「族群意識」抑或「音樂特色」，所畫定的閱聽眾範疇又是在哪裡？以做為後續歌曲產製與宣傳規畫的一個重要依據。

2. 給政府單位的建議

客家音樂的產製與宣傳，既關乎客家文化的傳播與保存，亦是台灣文化產業的重要的一環，甚可成為未來台灣文創產業發展的重點之一。目前國內相關部會對於客家音樂的扶植，主要以補助或獎勵方式為之，像是客委會藉由舉辦競賽或提供各式補助，供從事創作者參與或申請，文化部則提供獎金補助（例如金曲獎）做為獎勵音樂人從事客家音樂創作，這些扶助大半以單次提供金錢的方式進行，且獎勵對象多以略有名氣的個人為主，較未涉及長期的人才培育及友善音樂環境的經營。事實上，政府單位可多提供一些經費協助民間舉辦各種獨立或族群音樂演唱會，以活絡台灣文化對於獨立或族群音樂的接受度，或有系統的推展族群音樂認識的講座或課程，以增加台灣其他族群對客家音樂的接受度。

3. 給後續相關研究者的建議

流行音樂為台灣極具代表性的文化創意產業，目前台灣自身本土的流行音樂市場雖日漸萎縮，但多年來在大陸和東南亞等華人地區，一直具有重要的影響力，且居華人音樂市場的領導地位。而透過音樂產業的產製與行銷，不僅為台灣音樂產業帶來不少財富和工作機會，也透過流行音樂的散播，讓其他世界各國，對於台灣的文化有了更深一層的了解與認識。這幾年，兩岸之間客家音樂亦有不少的交流，台灣不少歌者經常受邀至對岸演出，這之中，兩岸之間的客家音樂，呈現何種不同的樣態？台灣客家音樂又是透過何種管道傳至對岸？對於對岸客家族群又有何影響？都是未來研究者可進一步再進行研究的問題。

註釋

- 1 資料來源：楊宜桂、梁朝雲，2007，p.4
- 2 引自大大樹音樂圖像部落格，<http://blog.roodo.com/treesmusicart/archives/3484189.html>，上網日期：2012年04月10號。

參考書目

- 大 大 樹 (2012) 。 大 樹 音 樂 圖 像 部 落 格 ，
<http://blog.roodo.com/treesmusicart/archives/3484189.html> ， 上 網 日 期 ： 2012
年 04 月 10 號 。
- 卞宗瑩 (2009) 。〈數位音樂時代下獨立音樂產業的新經營模式：以「城市音樂」
網路平台為例〉，「2009 年中華傳播學會年會」論文。新竹，玄奘大學。
- 吳翠松 (2009.12) 。〈客家藝人媒體現身策略與構築意象之分析〉，《客家研
究》。3(2)，49-92。
- 吳榮順 (2000.6) 。〈從現有客家音樂現象來談「客家歌」的現況與未來蛻變〉，
《新竹文獻》，2: 66-71。
- 施明淑 (2008) 。《也是布波,台灣獨立音樂產銷和迷的分析》，世新大學傳播管
理學系碩士論文。
- 張孟華 (2004) 。《台灣獨立唱片公司之整合行銷傳播策略—以風潮、金華為
例》，政治大學廣告研究所碩士論文。
- 陳秀惠 (2001) 。《音樂產業價值創造系統演進之研究》，國立政治大學企業管理
學系碩士論文。
- 陳奈君 (1991) 。《流行歌曲與文化消費》，中國文化大學藝術研究所音樂組碩士
論文。
- 陳齊家 (2008) 。《1980 年代以後客家創作歌曲之發展、反思與覺醒》，國立臺
南藝術大學民族音樂學研究所。
- 黃秀慧(2004.04.05) 。〈起步比劉劭希、「交工」都早 他，希望自己的歌聽起來像
法國音樂...〉，《中國時報》，D4 版。上網日期：2011 年 4 月 6 日，取自
「知識贏家」<http://kmw.ctgin.com/>
- 楊宜桂、梁朝雲 (2007) 。〈台灣非流行音樂產業行銷管理之創新策略〉，《廣告
學研究》，28：1-28。
- 楊政道 (1998) 。〈客家創作歌曲之「過去」、「現在」、「未來」、發展概略
(上)〉，《客家》，91：24-28。
- 楊政道 (1998) 。〈客家創作歌曲之「過去」、「現在」、「未來」、發展概略
(下)〉，《客家》，92：44-47。

- 劉楨 (1998)。〈客家新音樂的興起、發展與未來〉，《客家》91: 15-19，臺北：客家雜誌社。
- 劉劭希 (2003 年 12 月 26 日)。〈八方來客製作後記〉，劉劭希的網路記事。
<http://blog.roodo.com/94ione/archives/676479.html>，上網日期：2012 年 04 月 10 號。
- 鄭淑儀 (1992)。《台灣流行音樂與大眾文化》，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭凱同 (2005)。《主流與獨立的再思考：文化價值、音樂產業與文化政策的思辨》，淡江大學大眾傳播學系傳播碩士論文。
- 鄭榮興 (2004)。《台灣客家音樂》，台北：晨星出版。
- 戴昀 (2005)。《台灣獨立唱片廠牌實作：以小白兔橘子唱片為例》，國立政治大學社會學研究所碩士論文。
- 謝奇任 (2006)。《國際唱片工業研究：跨國唱片公司的全球化、本土化、數位化》，台北：五南。
- 顏志文 (2005)。〈客家新音樂的十年回顧與展望〉，《台灣客家音樂文化研討會論文彙編》，台北：台北縣客家文化園區。
- 羅悅全 (2000)。《秘密基地 — 台北的音樂版圖》。台北：商周。
- Frith, S. (1978). *The Sociology of Rock*. London: Constable.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Gans, H. J. (1972). The famine in American mass communications research: comments on Hirsch, Tuchman and Gecas, *American Journal of Sociology* 77(4), 697-705.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashion: An Organization-Set Analysis of Culture Industry Systems, *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Powell, W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization, *Research in Organizational Behavior*. 12, 295-336.
- Rowe, D. (1995). Rock industry: Song and business cycles, *Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. Pp.18-49. London: Sage.
- Vogel, H. L. (1994). *Entertainment Industry Economics-A Guide for Financial Analysis*. New York: Cambridge University Press.

附錄一：訪談大綱

一般性問題

1. 受訪者的文化背景。
2. 受訪者如何踏入客家流行歌曲之領域。
3. 客家流行歌曲對受訪者的意義。

產製面

音樂創作方面
(以專輯為例)

1. 創作理念
2. 曲風的選擇
3. 樂器的搭配
4. 歌詞詞句的構想

音樂製作

1. 請簡述製作流程
2. 創作地點
3. 製作、錄音地點
4. 製作上 DIY 的程度：包括詞曲創作、錄音、專輯製作等。

人事組織

1. 簽約關係：歌手、創作者、樂者、製作人、經紀人等的合作模式。
2. 各擔任哪些工作

宣傳策略

藝人定位

1. 歌手形象設計
2. 服裝穿搭

專輯設計

1. 專輯的封面設計：親自設計或外包。
2. 專輯內容物的設計：簽名、書籤、卡片

宣傳方式

1. 使用哪些大眾傳播媒體（如海報、報紙、廣播、電視）宣傳。
2. 有無巡迴演唱（ex.校園巡迴、誠品巡迴等）
3. 是否有海外宣傳，若有是如何進行

表演方式	<ol style="list-style-type: none">1. 表演地點2. 表演形式：贈品、簽唱會、小型演唱會3. 聽眾類型
通路鋪貨	<ol style="list-style-type: none">1. 如何鋪售2. 有無搭配活動
環境面向	
<ol style="list-style-type: none">1. 客家創作流行音樂的困境2. 客委會是阻力或是助力？3. 對金曲獎的看法	

An Analysis of Producing and Broadcasting Procedure for Hakka Composing Song

Tsui Sung Wu^{*}, Daiying Wu^{**}

ABSTRACT

This paper primarily explores the producing and broadcasting procedure of Hakka composing song. In this paper, we adopt independent music category for producing procedure to divide the Hakka composing song and interviewed 4 Hakka singer-song writers who had been nominated or won the Golden Melody Award, a songwriter, a music company runner and a singer.

The research results reveal that most Hakka singer/ song writers adopt full or half DIY mode to make their own albums. For decreasing the producing cost, almost every section of producing album was done by themselves no matter the song composing, the cover design, music producing, and even the promotion and distribution of album.

Keywords: Hakka composing music, creative ideas, Golden Melody Awards, music production, music promotion, Hakka singer-song writer

* The author is associate professor of Institute of Hakka language and communication of National United University. E-mail: TSWU@nuu.edu.tw

** The author is graduate student of Institute of Hakka language and communication of National United University.