



小室哲哉的全球化途徑：在西方挑戰中國

Komuro Tetsuya's Shortcut to Globalization: Tackling China through the West

中山大學政治學研究所碩士 吳侑倫
銘傳大學廣播電視學系助理教授 周兆良

Wu, You-Lun & Chou, Chao-Liang
(Master, Institute of Political Science, National Sun Yat-sen University,
Assistant Professor of Radio and TV, Ming Chuan University)

Komuro Tetsuya's Shortcut to Globalization: Tackling China through the West

Wu, You-Lun

Master, Institute of Political Science, National Sun Yat-sen University

Chou, Chao-Liang

Assistant Professor of Radio and TV, Ming Chuan University

Abstract

Cultural globalization is one of the hottest rising globalization issues. All parts of the world are all different when they face cultural globalization. Some areas will pursue actively, some area will resist, and some areas have confident and resolution to change cultural globalization into cultural localization. Undoubtedly, China is the third one.

Komuro Tetsuya, a music producer once transplant cultural globalization modeled upon the western popular music to Japan, wanted to open the Chinese music market with the successful experience in Japan in the past actively since 1996. He went through frustrations for eight years and finally declared his failure. The rare experiences of globalization proved the variety and the localized aspect of cultural globalization. In other words, this experience in China, just as Other, let Komuro Tetsuya saw the other possibilities to face globalization besides accepting the western culture totally, that is to integrate the local culture and the global culture. Meanwhile, this experience also enabled him to re-recognize the true meanings of globalization and found the lost identity again.

Keywords: Komuro Tetsuya, Popular Culture, Globalization, Localization, China

小室哲哉的全球化途徑：在西方挑戰中國

吳侑倫

中山大學政治學研究所碩士

周兆良

銘傳大學廣播電視學系助理教授

摘要

文化全球化是當前最熱門的新興全球化議題之一，全球各地面對文化全球化的方式各異，有些地區會積極追求、有些地區會反抗、有些地區則懷抱著轉變文化全球化的信心，而中國就是第三種。

小室哲哉，這個曾經將西方流行音樂引進，並成功帶動日本流行音樂全球化的音樂製作人，自1996年起積極地欲以過去在日本的成功經驗打開中國市場，歷經八年宣告失敗。這段難得的全球化經驗說明著文化全球化多樣性與在地性的一面。換言之，中國經驗讓小室哲哉看到除了全盤接受西化以外，另一種面對全球化的可能。同時，也使得小室哲哉得以重新認識全球化、重新找回了迷失的身分認同。

關鍵詞：小室哲哉、流行文化、全球化、在地化、中國

壹、研究小室哲哉的意義

作為一個在全球化下實踐自我的文化人，小室哲哉透過在中國實踐全球化的經驗，體會到將全球文化在地化（或稱將普世主義文化特殊化）的過程，正是使全球化迅速拓展到全世界的捷徑。小室哲哉作為全球化實證的重要性，除了因為中國市場在全球化議題中的特殊性與重要性之外，或許更因為小室最初在中國發展得不順利，使他的中國經驗能夠包含更多反省、試錯、以及不斷改正與實驗的機會，最終使他自己也調和出一種具有日本認同的全球觀。

另外，流行音樂雖屬於流行文化的一部分，然而和其他流行文化相比，流行音樂仍有許多特殊性與獨立性，流行音樂的全球化也必然包含著比其他流行文化的全球化更為容易或更為困難的部份；再者，相較於其他流行文化成為正式學術研究議題的時程，流行音樂研究的發展才剛剛萌芽而已。基於以上幾點原因，將小室哲哉在流行音樂上的全球化實踐描述並整理出來，是很有意思的。

流行音樂領域的全球影響力雖然看似有限，但因為流行音樂輸自西方，一旦以聽覺融入生活，對於聽眾跨越疆界加入全球化的身分意識自然有所啟示；另一方面，當流行音樂以英美語系的絕對優勢姿態進入所有歐洲人、亞洲人、甚至非洲人的日常生活中，難免激起亞非各地近代音樂史上對於西洋流行音樂的反動情緒以及隨之成形的本土音樂意識。

簡言之，流行音樂的文化內涵與意義雖然不如其他音樂或視覺文化產業來得豐富，但其滲透力卻更加廣泛而平實。人們可以在大街小巷、餐廳、商店與其他地方聆聽到各種音樂，流行音樂就像城市或者時代背景的一部分，讓我們幾乎感覺不到它是進行自我認識的重要脈絡。

這種「音樂沒有身分」的想法，與普遍主義者所傳播的民主、科學、市場、人權等跨文化價值觀頗為一致；同樣在普遍主義式的敘事邏輯下，「移植西方流行音樂的全球化模式到中國」就猶如早先近代化與西化的降臨，不論對日本、或對中國來說，均面臨發展與身分認同間的矛盾。不過，既然致力於東亞近代化的日本，曾因為主張要帶領全亞洲共同發展成現代化國家而引發太平洋戰爭，是否現在的日本在對中國輸出流行音樂時，能避免重蹈覆轍，並能更尊重其他現代化或全球化的發展方式？日本音樂人小室哲哉力圖成為全球知名音樂製作人的考驗在於，他能否將歐洲風格的舞曲與電音這類音樂，銷入中國和亞洲，成為比歐洲更能奉獻於音樂世界普遍化的代表性人物，從而使自己以上述身分揚名於全球？

本文的研究問題即：日本流行文化是否能以中國作為嘗試進入全球音樂市場的捷徑？中國在小室哲哉的全球行銷版圖中具有什麼樣的代表性意義？在經歷了中國的慘痛失敗經驗後，小室哲哉又獲得哪些能夠真正帶領他進入中國、甚至是全球市場的啟示？

貳、戰後日本流行文化的認同

一、日本流行文化的發展

日本流行文化的出現，最早應追溯到戰後美國對日本的大力改造，包括解除武裝與非軍事化，致力於日本的民主化改革，對日本國民進行意識形態改造，¹及穩定經濟環境等貢獻。戰後日本在美國的大力協助下，不但快速復興，且創造出世界第二大經濟體的奇蹟。在此政治經濟與社會快速變遷的背景下，日本社會也急速地美國化，尤其是日本流行文化，或稱之為大眾文化，甚至還能在1990年代成為後起之秀，造成全球文化產業的日本瘋。日本與其他亞洲

1. 樊繁，「回顧美國改造戰敗日本：扶植代理人、間接統治」，人民網，2003年4月16日。〈<http://www.people.com.cn/BIG5/guojiji/25/97/20030416/973182.html>〉

國家一樣，在戰後面臨極大的環境變遷，但在日本社會裡卻沒有類似中國文化界出現的雅俗之爭，更沒有流行文化在當時社會中徹底被輕視的狀況。

反之，戰後日本社會適應良好，快速吸收西方文化，也幾乎能與歐美潮流同步。至於日本的傳統文化，也從未因此而消失沒落，反而內化為茶道、花道、相撲與花火大會等隨處可見的日常活動，與流行文化同時並存於每一個日本人的日常生活中。簡言之，日本社會流行文化與傳統文化兼容並蓄的情形，值得注意，對於那些致力於保存傳統文化的人士來說，亦是一項很好的示範。造成日本流行文化發展順利且蓬勃的原因，我們可以從麥克葛瑞（Douglas McGray）在*Foreign Policy*中發表的一篇文章「Japan's Gross National Cool」當中窺見一二，這篇文章主要在探討日本酷文化能夠攻佔全球市場的原因，並將結論歸因於日本自鎌倉時代，幕府與天皇分庭抗禮的雙元政治結構，尤其德川幕府統治的四百年間，在江戶地區發展出一種商業、享樂與浮華的世俗文化，使得江戶文化²成為不同於京都貴族文化的日本流行酷文化之前身。

二、現代日本流行文化的身分意識

根據麥克葛瑞，由於江戶文化的商業化色彩為日本現代化與流行文化的發展提供了基礎，使得戰後傳入的西方文化不致因為與傳統文化格格不入而難以流通，或是造成文化消費者的認同斷層，因此日本社會對於戰後新文化的傳入適應良好。但就另一方面來說，這也是日本流行文化備受爭議之處，即日本流行文化與日本傳統文化完全缺乏關聯，是沒有日本特色與文化內涵的文化「產業」，充其量只能稱之為「商品」。這樣的批評似乎反而說明，戰後日本成

2. 江戶地區及後來的東京，是日本政治經濟與各種文化活動的中心。在日本，所有領域的菁英都喜歡一窩蜂的湧入東京，稱之為「上京現象」，就連音樂也是集中在東京生產、製作，而後再從東京流行回各地。

功地進入某種普遍主義，不受既有身分意識的羈絆，則日本之後在流行領域中的益加成功，將容許日本成為更甚於歐洲普遍主義的身分象徵。

參、小室哲哉在日本的成敗

本節的主要內容將介紹小室哲哉的日本經驗，這段時期，小室哲哉以日本為其全部的舞台、以日本聽眾為他實現全球化的對象，企圖將歐美最流行、最前衛的曲風，帶入日本。自1990年起，「小室哲哉」這個品牌已逐漸成為暢銷與流行的代名詞；然而，從1996年開始，小室不論在事業或在人生上均遭遇到一連串的不順遂，這使他不得不重新思考，另尋其他出路。就某種意義上來說，或許正是因為這次挫折，才會讓小室如此積極地尋找將其音樂版圖擴展到全球的策略與途徑，值得細說。

一、走向專業製作人之路

一般來說，我們對小室哲哉的印象，是音樂教父、音樂魔法師、音樂製作人小室哲哉，我們對他的認識，大多來自他在流行樂壇排行榜與銷售上令人驚訝的成績；然而，小室在下定決心成為一名專業製作人之前，也曾經擁有與嘗試過許多不同的身分，譬如他曾經是主修社會科學的學生、樂團團員、獨唱歌手以及專業作曲家，曾經懷抱過成為知名唱片歌手的夢想、也曾經遭遇過懷才不遇的失落。無論如何，小室最後放棄了唱歌的興趣，就是因為他認為只有作為一個專業音樂製作人，才能在流行音樂界歷久彌新。

即使如此，每一個時期的人生經歷，都對小室之後製作人的工作發揮著一定的影響力。譬如社會科學的知識在某種程度上奠定了他在市場以及唱片行銷方面的專業；³自組樂團的經驗讓他深入理解

3. 「閻丘：你為什麼要選擇社會科學呢？小室：我對市場行銷，人力資源以及心理學等比較感興趣，過了十年以後，我便開始做音樂製作人。所以這個專業對於個

並熟習每一項音樂製作的環節；而他去英國取經的經驗，則讓他認識了歐陸舞曲和歐洲培養歌手的方式。⁴這些經歷都為小室哲哉的音樂製作之路打下了堅實的基礎，而小室當歌手發片的經歷，則讓他真正決定放棄歌手角色，專心一致地朝向唱片製作的夢想前進。⁵

二、小室哲哉的成功之道

以製作人身份成名的小室哲哉，與其他製作人有什麼不同？又是什麼原因使他製作的歌曲，在整個90年代成為各大排行榜、銷售榜，以及年度音樂大賞的常勝軍呢？

小室自己曾這樣說過：「不管是怎樣的手法，遲早都有失效的一天，如果想讓熱潮永遠不退，成為長遠的文化現象，就必須仔細觀察潮流的走向，隨時改變自己的行銷手法。」⁶中谷彰宏⁷也曾這樣形容小室：「正因為他不放棄任何機會、不斷創造新的手法和話題，小室哲哉這個品牌已經不再是流行熱潮，而變成了長銷型商品。」⁸小室哲哉的成功並非偶然，他十分了解如何經營自己的事業、如何推銷自己的品牌，如同中谷所言，他甚至在領導舞曲熱潮之

人思維的開拓是很重要的，所以說，社會科學對於市場行銷來說是很重要的」。

摘自「音樂製作人小室哲哉」，鳳凰網，2005年8月15日。

<http://news.phoenixtv.com/phoenixtv/76563396983521280/20050815/610141.shtml>

4. 「從60年代開始，歐美音樂一直佔據著世界音樂的霸主地位，而亞洲歌手幾乎沒有立錐之地，為此，1988年，小室哲哉拋下樂隊工作，隻身前往倫敦學習西方音樂創作，而這次旅程卻使他的音樂夢想發生了轉變。」參考小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**（台北：旗品文化，1999），頁33。總之，在觀摩了英國的音樂製作模式之後，小室哲哉的夢想開始從成為一個「音樂人」逐漸轉向成為一個「製作人」。
5. 因為小室發現成為製作人，才能將小室哲哉這個品牌長久的經營下去。
6. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**，頁33。
7. 中谷彰宏（Nakatani Akihiro）為日本暢銷作家，至今已發表超過260本著作，其**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**，試圖從行銷與經營管理的層次深入剖析小室唱片製作事業的成功之道。
8. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**，頁34。

後、更進一步超越了潮流，讓自己本身成為潮流與銷售量的保證。以下大致歸納出小室最初成功的五點原因：

(一) 營造有利的創作環境，善用各種科技與人才

「頂尖的日本藝人似乎都是從美國或歐洲藝人中獲取靈感；而真正將日本藝人與製作人帶往紐約的，則是『在美國錄音』這道標籤的加持，以及前往紐約所能得到的精神靈感。」⁹

「音樂和科技結合有著極大的發展潛力，從製作母帶到混音都可以借重科技的神力。」¹⁰

自1980年代開始，日本頂尖的音樂製作人紛紛將錄音室設在紐約或洛杉磯，或許是基於朝聖的心理、或許是想遠離瘋狂的樂迷、或許是想要更接近全球流行音樂的重鎮、或許是想要借助紐約與洛杉磯兩地卓越的錄音與混音技術等；小室哲哉也是如此，他希望結合全球最頂尖的技術、器材、最流行的音樂元素與自己的創作長才，將走在時代尖端的流行趨勢與最豐富的音樂風格呈現給日本聽眾。

(二) 親身參與所有製作環節，保證產品本身質感

「小室哲哉照顧並主導著TRF的所有活動，從作曲、合成器的編製、舞台細節、甚至到關於TRF表演時的所有細節全都一手包辦。麥克盧爾 (Steve McClure) 曾形容小室哲哉對TRF的控制，強到連TRF所有服裝配件與髮型都必須親自挑選」。¹¹

9. Agencies via Xinhua, "Escape to New York," *Shanghai Star* (June 12 2001).
<<http://app1.chinadaily.com.cn/star/2001/0621/fe20-1.html>>

10. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁92。

11. Komuro took care of every aspect of trf's act, starting with all the writing, synthesizer programming, and stage details down to all the minor aspects of the group's performance. Steve McClure wrote, "His control over the group is said to be so strong that he chooses the trf wardrobe, even down to their hairstyles." James Kao, "Tetsuya Komuro: the Phenomenon of the J-pop Mega-Hit Writer/Producer/Composer," *Cornel*

「最初小室在日本造就百萬暢銷曲的時候，就一定保持著三大原則：一是歌詞取材於時下青少年的生活，貼近他們的思想；二是副歌淺顯易懂、切中主題，並且不斷重複，每個人幾乎聽一遍就會唱，能在KTV造成熱潮；三是以強而有力的廣告TIE UP，造成最大擴散力。」¹²

除了本身的音樂才華、不斷吸收歐美音樂元素的態度、努力經營品牌的企圖心之外，小室哲哉在整個音樂製作流程中對所有細節的親力親為，也相當與眾不同。譬如，他會走到人群當中，尋找他的銷售目標——年輕女性，詢問她們的理想、喜歡的服務、髮型、化妝等，甚至要求她們寫下自己偏愛的關鍵詞，¹³並巧妙地將這些詞彙拼湊運用到唱片歌詞中，這樣的做法確實讓他的作品流露出女性心聲、贏得女性聽眾的認同。此外，對於旗下歌手所有關於髮型、服裝、甚至是唱片封面等細節，他亦展現出高度熱忱，一手包辦所有的事務。

（三）善用價值經營策略，致力於個人品牌行銷

「除了使自己旗下的歌手成為流行之外，小室哲哉也為自己贏得了某種個人魅力，人們時常討論著小室哲哉在排行榜中奪得榜首的歌曲、並且認為小室哲哉是一個熟知日本流行音樂脈動、甚至可以說他是引領日本流行音樂趨勢的人；而這樣的形象不是偶然、也不只存在於小室的樂迷之中，而是小室哲哉有意經營自己的成果。」¹⁴

Japanese Animation Society (April 23 1998). <<http://www.cjas.org/~leng/komuropa.htm>>

12. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁6。
13. 「他喜歡把女孩叫到他在Velfarre VIP房裡的桌邊，要求她們在茶杯墊或紙巾上寫下喜愛的字句，小室會將這些紙片帶回工作室，將這些字句拼湊近他的歌詞裡。」Mark Schilling著，劉明揚譯，*日本流行文化小百科*（台北：紅色文化事業股份有限公司，2000），頁305。
14. “In addition to the popularity of his artists, Komuro himself commands a significant

除此之外，我們可以注意到小室與其他製作人的明顯不同。小室似乎刻意在各種場合中為自己製造曝光與提升人氣的機會，藉此衝高名氣，譬如在小室旗下歌手的演唱會中，經常可以看到他以特別來賓或伴奏的姿態出現，而在所有旗下歌手的唱片封底上也都清楚標示著「Tetsuya Komuro製作」的字樣；為了將市場拓展到港台與中國大陸等地，他還成立了英文與中文版本的網站與聊天室，希望將自己的最新消息同步與樂迷分享。

小室哲哉對於「小室品牌」的經營與重視程度，就像跨國企業注重品牌價值的意義相同，他們都能充分運用人們對品牌的認同與忠誠，為自己也為支持者打造出一塊具有特殊定位的生產與消費空間。

（四）洞察時勢脈動，結合當前熱門話題

「90年代之後，暢銷唱片的成績幾乎都以百萬張的記錄起跳，造成這些驚人數字的原因之一，是CD所帶來的革命，更合理的價錢，讓日本青少年更容易接觸到流行音樂；另一個原因，則是卡拉OK的流行，賦予流行音樂另一個極有效的宣傳管道，在卡拉OK裡，琅琅上口的歌往往都能帶動買氣；還有另一個原因是，有愈來愈多的流行歌，被當作電視廣告與節目主題曲，尤其對年輕觀眾最具吸引力的連續劇和卡通，只要每星期在廣告裡播個數百回，就可以將這首歌推上百萬。」¹⁵

到了1990年代，日本音樂環境出現了極大的轉變，CD的出現與卡拉OK的盛行，使流行音樂愈益普及並廣受喜愛；小室則充分掌

amount of personal popularity. People often talk of “Komuro” music as topping the charts and recognize him personally as someone who has his “finger on the pulse of J-pop.” This is not an accident or some characteristic of his fans. Komuro deliberately wants himself to be known and to be famous” James Kao, “Tetsuya Komuro: the Phenomenon of the J-pop Mega-Hit Writer/Producer/Composer.”

15. Mark Schilling著，劉名揚譯，日本流行文化小百科，頁300。

握時機，結合了當時多樣最熱門的趨勢與話題作為銷售策略，趁勢推出專輯，自然締造出空前的銷售佳績。

（五）融合多種曲風與流行元素，不斷開創並引領潮流

「90年代，隨著舞曲文化的興起，舞曲音樂在日本如日中天，整個流行音樂都被舞曲牽著鼻子走，而日本的舞曲則由小室一人主宰。他打破了『80年代不會再有迪斯可音樂』的論調，使沉寂一時的迪斯可舞曲成功地與電子樂和都市流行樂融為一體，創造了一張又一張百萬銷量的唱片。」¹⁶

「過去我的作品清一色是舞曲，可是我個人卻十分鐘情於搖滾樂和民謠，因此我把這些概念通通加進去，想營造一些全然不同的趣味。」¹⁷

我們都知道小室哲哉以製作舞曲，並創造出舞曲熱潮聞名。他的舞曲富含各種不同風格，包括TRF的歐陸風格、安室奈美惠的饒舌風格、Globe的搖滾風格等，他不斷地設法將更多流行元素與曲風加入創作，為的就是希望能盡量囊括所有不同類型的聽眾，使自己的音樂能夠超越潮流，成為中谷口中的長銷商品。

雖然大部分音樂製作人都明白同樣的道理，但小室哲哉卻能製作出滿足最多聽眾需求、也最能囊括與綜合各種流行要素的音樂。另外他與廣告商、連續劇與電視節目製作人之間的良好關係，也使他所製作的音樂能更為密集的在電視上播出。在1995到2000年間，結合了小室製作音樂的各種廣告與節目，均創造出銷售佳績與收視率保證，也讓當時的小室成為廣告商與製作人競相邀請的對象。

16. 摘自「音樂製作人小室哲哉」。

17. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁112。

三、小室熱潮的退燒

「然而隨著安室懷孕結婚退隱歌壇一年，小室與華原朋美分手等負面消息，使得小室家族聲勢漸下滑，直到由『五花八門淺草橋』節目所選出的鈴木亞美後，才讓小室哲哉再創佳績，然而好景不長，鈴木亞美因合約等問題暫退演藝圈，許多往昔與小室合作的歌手也都漸漸脫離小室」。¹⁸

約從2000年開始，小室哲哉的聲勢日漸下滑，他所製作的音樂不如往昔總能掀起流行熱潮，其個人品牌形象也不再與暢銷保證直接連結。造成上述結果的原因可能包括時代背景的不景氣、流行音樂本身的週期性特色、新興音樂製作人—淳君¹⁹的出現等，均使小室音樂教父的地位大受威脅。

眼見自己在國內唱片市場的失利，小室哲哉一心打算將事業重心移往海外，也期望藉此實現他成為全球性音樂製作人的目標。對於從雲端跌落谷底的小室來說，轉換市場確實是他表現機動性，正當化其銷售敗績，甚至還能一舉晉升全球知名音樂製作人的契機。然而，當時的小室卻未能察覺到自己本身的改變，譬如他對市場需求的敏銳度，對唱片製作過程的親身參與度，對音樂本身質感與商業化的要求等，均已失去了過去以聽眾喜好與銷售排行為首要考量的熱情與堅持。

18. 哈日館，「東洋歌手攜手合作力量」，蕃薯藤，2005年6月22日。
<<http://stars.yam.com/hotjapan/026.html>>

19. 淳君（Tsunkun），1968年生於日本大阪，為日本知名音樂製作人、歌手、作詞家與作曲家，約自1998年成名，近年來成為日本最受注目的監製，甚至有人認為淳君在日本音樂界之地位已超過小室哲哉。參考「淳君」，維基百科，2007年11月13日。
<<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%B7%B3%E5%90%9B&variant=zh-tw>>

四、小室哲哉如何挽回頹勢

(一) 積極尋找下一個目標

「雖然崇拜小室哲哉的熱潮在日本已經開始消退，但是他已經開始擴大野心到日本之外的其他亞洲地區市場，尤其是台灣和香港，並期待再創事業高峰。在他與阿川佐和子（Sawako Agawa）的訪談中，他說：『在日本，小室潮流已經過了巔峰期，所以我將在其他地方尋找、期望可以再次到達事業的高峰』」。²⁰

在以新鮮感與流行感為重的流行音樂產業中，歌手與製作人均有如過江之鯽，稍有不慎，就算是屢次創下百萬銷售紀錄的製作人，也有迅速墮落的可能。自1994年即以唱片製作人身份聞名的小室哲哉，除了主導日本流行樂壇的趨勢近五年之久，也開啟了一種將製作人身份塑造為品牌保證的風潮，面對著自己聲勢的下滑與唱片銷售成績的低落，小室哲哉沒有懷疑過自己的才能，因此，他只得在日本本土以外另尋目標。

(二) 克服日本製作人進軍海外市場的困境

「許多日本藝人都曾經嘗試在美國銷售唱片，但銷售成績並不好；包括語言障礙、缺乏支持網絡、以及高度競爭的美國國內音樂市場等，都是日本藝人開發美國市場的重大障礙。」²¹

許多日本音樂製作人或歌手都曾在美國錄製唱片，他們具備全球化的音樂風格、特色與所有專業技術，卻仍然無法成功地打開海外市場。根據*Shanghai Star*（香港英文星報）的報導，日本進入歐美流行樂界的障礙，除了語言隔閡之外，還包括高度競爭的美國唱片業以及缺乏支持網絡等因素。

除此之外，日本人還普遍有「拓展海外市場之後，將逐漸喪失

20. Agencies via Xinhua, "Escape to New York."

21. Agencies via Xinhua, "Escape to New York."

國內市場」的迷思，譬如B'z在1996年唱了全英語單曲Real Thing Shakes之後，其人氣即開始衰落，CHAGE & ASKA與DREAMS COME TRUE分別在1995年進軍好萊塢演唱電影主題曲STREET FIGHTER及天鵝湖之後，人氣皆大跌。雖然無法證實上述個案是否純屬巧合，但日本社會的內向性從來都大於外向性，即使許多日本人也同樣期待能向外開拓其海外事業，但他們仍然將日本本土視為第一戰場。

在上述背景下，轉戰海外市場的想法及實踐算是極度冒險的舉措。²²在這樣的限制與迷思下，小室哲哉向外發展的計畫如能成功，除了能以事實證明本身成就以外，還能打破日本音樂界長久以來的迷信，無論對日本流行音樂、甚至是整個日本社會來說，都具有正面的示範意義。只是，小室的此番作為是否將能打破，或是反將進一步強化這項在日本音樂界流傳已廣的傳言？

五、小結

小室哲哉的這段日本經驗，可以說是將全球化精神與元素成功帶進日本的典範，除了在音樂本身實踐了全球化之外，也帶動了日本流行音樂積極與各地流行音樂接軌的風潮。可惜的是，遭遇一連串挫折的小室哲哉沒有審慎思考其中原委，反認為只要將原本的成功模式移植到其他更能夠接受全球化音樂的地區即可，這是沒有考量到時空背景的不同，或者是他本身對音樂的堅持與熱忱已然改變的緣故？

小室哲哉雖然在不甚理解其失敗原因的情況下，就倉促決定要轉移市場，但無論如何，我們相信最後的結果是好的，因為這樣的決定反而讓他看到了美國化以外的全球化，並理解了普遍主義以外的身分認同。

22. 日本音樂界有著顯著的內向性格，普遍相信轉向全球市場之後，國內的市場就會逐漸衰落的傳言，而大多傾向於維持既有國內市場的保守態度。

肆、首次亞洲經驗及其對小室哲哉的影響

那麼，決心前往海外重振旗鼓、成為全球性音樂製作人的小室哲哉，為何選定亞洲作為他攻佔全球市場的前哨？事實上，小室哲哉不是一開始就選定亞洲，他的全球策略也不是在一開始就上軌道。只是，他不服輸的性格，加上實地投入中國市場的真實經歷，終於讓他體悟出一套不論在中國或世界各地均能生存的身分策略。

以下，將先大略地介紹小室哲哉全球策略的初步構想及實踐過程，並以「他在中國的實地經驗與啟發」為依據，勾勒出他如何找到轉機，再次擬定中國策略的概況。

一、小室哲哉全球戰略的初步構想

（一）前往引領全球流行音樂潮流的美國汲取靈感

「我之所以把工作和生活的根據地轉移到洛杉磯，主要是因為我希望能在世界的娛樂中心好萊塢擔任製作人。」²³

小室哲哉並非一開始就有以亞洲為攻略全球市場前哨的想法。如同一般汲汲營營於全球市場攻防戰的人，小室哲哉一開始也以「接近世界娛樂中心好萊塢的洛杉磯」為其轉換跑道的首選，除了將工作室與住家都遷往洛杉磯之外，他也積極拓展並爭取所有與世界娛樂圈合作的機會。譬如1996年與1998年，他成功地將自己創作的音樂分別與好萊塢電影以及法國世足賽結合，²⁴踏出了跨國音樂合作的第一步。

23. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁15。

24. 「1996年，小室哲哉移居美國洛杉磯專心從事創作，曾為好萊塢影片SPEED2(臺譯：悍衛戰警2)製作片尾曲，1998年他為法國世界足球賽製作專輯曲，自此，一向多元化的商業頭腦叱吒流行樂壇的小室哲哉，逐漸將工作重心轉向國際市場」。摘自摘自「音樂製作人小室哲哉」。

簡言之，小室哲哉轉換跑道之後所建立的第一個據點，正是美國洛杉磯。既然小室的最終目標是全球市場，那麼「前往全球第一大流行音樂市場美國建立據點」的想法，也是合情合理的。然而，將第一個據點建立在洛杉磯，對小室哲哉來說又有什麼樣的特殊意義呢？起初，或許只因為洛杉磯擁有許多卓越的音樂製作人才、也更接近全球最新音樂科技及潮流的中心，但小室在洛杉磯所遇到的一些特殊經歷，才真正構築了他的事業藍圖，並讓他的全球化策略更富有可看性、也更具有參考價值。

（二）鎖定亞裔社群、運用網路力量，奠定前進亞洲之基礎

接續前段，小室哲哉在洛杉磯的機遇到底為何？他又如何從中獲得關於全球市場的獨到見解？1999年，同時將工作與生活重心遷往洛杉磯的小室哲哉，意外的就在洛杉磯街頭發現了兩條切入全球市場的重要捷徑：其一就是亞裔社群，其二則是網際網路。

1. 亞裔社群作為美國與亞洲各國之間橋樑的重要性

「為了開拓新市場，所以我才毅然決定試著把根據地轉移到洛杉磯，並且使用新興媒體來散播訊息。」²⁵

「一開始，我先在洛杉磯建立起陣地。說到美國人，大家通常都只想到白人、黑人、拉丁人，其實在洛杉磯還是有很多亞裔的移民。他們的文化、觀念和白人、黑人有很大的不同，卻和日本人有很多共通之處，我想這裡應該就是我的切入點。」²⁶

「亞裔社會是全球性的，他們週遭發生的事情很快就會傳遍全世界，連中國、香港和台灣也能在極短的時間內接收到訊息。」²⁷

25. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁159。

26. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁152。

27. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁153。

小室哲哉發現亞裔社群可作為亞洲捷徑的經過是這樣的：走在洛杉磯街頭的小室哲哉，經常遇到認識他並向他索取簽名的亞裔人士。小室原以為這些認識他的人都是日裔美人或是日本人，但後來卻漸漸發現他們幾乎以華裔社群為主；²⁸而小室哲哉在洛杉磯的消息也迅速地在華裔社群之間傳播開來、甚至傳回了亞洲。²⁹基於這樣的發現，小室隨即聯想到亞裔社群或許就是他實現全球化的捷徑之一。

亞裔社群是全美最富有的族群，³⁰他們勤儉與儲蓄的美德，使他們躍居美國各大族群中最有消費能力的一群；³¹另一方面，小室認為這些亞裔移民的生活習慣和價值觀與美國人不同，反而更接近日本人，他們對外來文化抱持著開放與樂觀的態度，因此也更易於接受新潮與多元的音樂風格。根據亞裔社群的這兩項特性，再加上亞裔社群可以開啟亞洲市場對小室哲哉初步認識的重要性，小室哲哉認為亞裔社群正是他實現音樂全球化策略的第一步；期待藉由亞裔社群及其母國之間特有的情感與聯繫方式，建立起一個傳遞小室

-
28. 「『在洛杉磯的Tetsuya Komuro在國內很受歡迎』，這樣的間接情報很快地在洛杉磯的華人社會散播開來。其實，這現象並不是從日本本土向美國進行宣傳的結果」小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**，頁158。
29. 拿洛杉磯來說，大部分的亞裔美國人都認識Tetsuya Komuro；我在華語國家舉辦演唱會、培育華裔藝人的消息很快傳到了住在洛杉磯的亞裔人士耳中，所造成的餘波再回到華語國家，如此才能確立我在亞洲商業環境中的地位。小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**，頁10。
30. 「市場研究網站 (MarketResearch.com) 的分部商業新聞出版社 (Packaged Facts) 最新的報告「亞裔美國人在美國」(Asian Americans in the U.S.) 指出，亞裔美國人總購買力已超過四千億美元，是美國目前最富有的消費族群。」克利斯編譯，「報告指亞裔是美國最富有消費群」，**大紀元**，2006年8月6日。
<<http://64.62.138.88/gb/6/8/6/n1412648.htm>>
31. 商業新聞的發行人唐·蒙吐奧里 (Don Montuori) 表示：「我們在這裡看到的是高成長、高收入又肯花錢的市場，但是他們的購買決策卻非常理性。亞裔美國人喜歡買東西也懂得買東西。他們注重家庭、名牌、技術、網際網路購物和健康生活。他們能接受各種方式的市場促銷，使他們成為最佳目標市場。」克利斯編譯，「報告指亞裔是美國最富有消費群」。

相關訊息、聆聽、甚至消費小室音樂的網絡。

2. 運用網路和通訊衛星在全球化下無遠弗屆的傳播力量

「光是傳送訊息的方式有一點點不同，就會造成天壤之別的影響；然而我相信，只要懂得如何將音樂透過電腦網路和通訊衛星這些的高科技媒體廣為宣傳，將來一定可以彌補缺乏共通性的問題。」³²

「為了開拓新市場，所以我才毅然決定試著把根據地轉移到洛杉磯，並且使用新興媒體來散播訊息。」³³

「想要跟全球的製作人有更通暢的交流管道，就必須善加利用網路和通訊衛星這些媒體工具。」³⁴

在洛杉磯的小室，在看到亞裔族群作為向亞洲國家聯繫與宣傳媒介的重要性與特殊性之後，也同時體會到日本流行音樂想要突破過去僅能在一國之內發展或沒落的限制，最重要的就是必須找到迅速有效的傳播媒介，並建立起全球化的溝通網絡。在工作室與住家都遷往洛杉磯以後，小室除了運用網路與通訊衛星和全球音樂製作人、音樂家以及技術人員保持聯繫之外，他也進一步有了運用網路與通訊衛星作為宣傳與行銷管道的想法，而這樣的想法將會在他拓展全球版圖的下一個步驟，也就是進軍中國市場的進程中得到初步的落實。

3. 以台港滬為據點，作為進入中國市場的準備

「有人向我提出『一併進軍亞洲的市場吧？』的建議，因為他認為亞洲市場的表現，會關係到我在美國發展的評價。於是，我開始著手製作能讓亞洲人接受的作品，準備把亞洲當成我進軍好萊塢

32. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁158。

33. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁159。

34. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁157。

的前哨戰。我的第一部動作是，以台灣為出發點，展開兩次亞洲巡迴演唱……，活動非常成功。」³⁵

「活動結束後，接著是全力培養亞裔的藝人……，在台北、香港、北京等地也舉辦甄選活動發掘新人。」³⁶

事實上，小室在選擇亞裔市場作為初級目標時，就已經考量到亞裔市場作為與亞洲各國之間建立初步溝通與聯繫管道之作用，再加上有人提出一併進入亞洲市場的建議，於是，小室隨即展開其全球攻略中的第二項目標：進入亞洲市場。

其具體作法是以台灣為出發點。台灣的日文音樂市場在1994年恰克與飛鳥在亞洲舉辦巡迴演唱會時被發現，在缺乏宣傳、又有語言隔閡的情況下，這場演唱會仍然獲得空前的成功，也間接使台灣音樂市場受到日本方面的注意。小室哲哉也注意到了台灣市場，透過艾迴公司代為處理版權，小室家族成員的唱片得以在台灣發行；1997年透過「小室魔力」新秀選拔，小室為冠軍林涵愉（Ring）製作專輯，在台日兩地同步發售；2001年小室親自率領旗下多位藝人來台宣傳；同年七月小室並推出Rojam公司培養的台灣男歌手林建亨的第一張單曲，安室也在同年九月來台舉辦首次演唱會。

除了在台灣尋求重新出發的機會，小室也同時在香港和上海展開一連串行動。於1996年底設立TK News，³⁷1997年在上海開設音樂學校和娛樂公司，而2001年則成立了音樂製作公司Rojam

35. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁153。

36. 小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，*打造世紀末的流行：小室家族的經營之道*，頁154。

37. 「1996年12月，他和Repert Murdoch's News Corporation簽約，TK News的聯合企業，專司挖掘、開發與推銷新的亞洲歌手。這家以香港為據點的公司成立於1997年2月，日後不只將培養台灣、香港、中國大陸與其他亞洲國家的TRF與安室奈美惠，還將透過衛星新聞頻道，將他們的音樂播放到日本與整個亞洲。」Mark Schilling著，劉名揚譯，*日本流行文化小百科*。

Entertainment Holding Limited。³⁸

小室哲哉將台灣、香港和上海視為其全球化策略第二步的原因，在某種程度上與他將亞裔社群視為其全球化策略第一步的原因大致相同。起初，都是看好它們作為與廣大中國內陸聽眾建立起初步資訊傳播網絡的角色；再者，它們或多或少也都扮演著東西文化薈萃交融的橋樑角色，對外吸收全球文化、對內則作為傳遞與過濾外來文化的窗口；最後，小室哲哉更希望能藉由傳媒的報導，使他在港台等地活動的消息再度傳回美國，有助於他最終回到流行音樂中心美國的夢想。

小室哲哉就在做足了充分準備，在港台與上海等地積極展開與當地歌迷、工作人員和媒體記者等人的互動之後，在當地報章雜誌上搏得了許多版面與討論，關於他的消息也確實傳回了美國，在美國的電視節目中獲得報導。³⁹小室全球策略的第二步也可以說已經得到了實現，隨即，他將著手進行其全球策略中最困難也最具有代表性的步驟，那就是挑戰中國市場。

（四）挑戰中國市場

「小室哲哉來中國投資的背景可能是：從1997年底開始，小室哲哉之前的音樂製作套路突然開始受挫，安室奈美惠、華原朋美等歌手相繼離去，旗下歌手多張專輯都銷量平平。但困境下的小室哲哉並沒有打算改變自己的風格，而是試圖用同樣的方法在其他市場上重現成功。小室哲哉為他在中國選定的歌手定身打造不同音樂風格的工作，至今已歷時8年，但是其收穫渺渺。」⁴⁰

38. Rojam Entertainment Holding Limited為小室在香港成立的公司，該公司承攬亞洲唱片相關的業務、積極培養亞洲各地的藝人。

39. 巡迴演唱成功的消息上了美國的電視新聞節目，許多家報紙也刊載了這則消息。他為電影**捍衛戰警2**製作的片尾曲，在亞洲更是獲得極高的評價。小室哲哉、中谷彰宏著，許嘉祥譯，**打造世紀末的流行：小室家族的經營之道**，頁153~154。

40. 「小室哲哉：打幾槍換一個地方？」，**南方週末**，2005年8月4日。

<<http://www.nanfangdaily.com.cn/ZM/20050804/wh/dyyy/200508040052.asp>>

「1990年代後半小室哲哉及Inoks亦在亞洲招兵買馬，想將日本偶像方程式套用於亞洲，結果紛紛敗北。想不到2000年以來韓國藝能界重蹈日本覆轍，在中國內地選擇及訓練內地新進歌舞組合。日韓硬套方程式，在中國複製偶像組合並不成功。相反臺灣及香港的商人卻成功改造日本藝人事務所的運行形式，推出大量有日本流行風格的本地偶像。以香港為例，Twins、Shine、Cookies及Sky等均在成立之初參考日本偶像組合。日本的亞洲直接複製失敗，這種亞洲人自發的間接複製日本偶像組合反而可以生存下來，真是有意思的現象。」⁴¹

從1996年開始，小室哲哉陸續栽培了幾位中國歌手，包括葉佩雯、阿朵、譚凱琪、陳敏芝等，但其中沒有一位達到理想的銷售成績、直到2004年小室在紅磡舉行演唱會，但受到中國觀眾注目的也只是安室奈美惠與華原朋美的衣著和打扮而已。

不只是小室哲哉、許多日韓音樂製作人也曾經在1990年代將自己在國內的成功方式直接複製到中國，不過，他們都失敗了；反觀台港商人模仿日本包裝歌手的方式推出偶像團體，卻獲得不錯的成績。相較之下，日韓製作人與台港商人最大的不同，就在於台港商人能夠充分了解當地的音樂認同與喜好。分析小室哲哉無法成功進入中國市場的原因，正是因為小室哲哉對於中國市場缺乏全盤研究，只做了表面功夫，他以為只要與中國唱片公司和中國藝人合作，再套用他在日本的成功模式，就可以複製出過去的成功，但他卻忽略了過去他曾經最為重視的市場偏好問題，也漠視了流行音樂中隱含的認同問題，甚至也未曾檢討自己曾經也在日本喪失聲勢的事實。

41. 吳偉明，「音樂多莉羊：從Tokyo Performance Doll到Shanghai Performance Doll」，*知日部屋*，2005年11月22日。
<<http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?334>>

二、檢討小室哲哉的中國策略

（一）初探小室哲哉在海外市場的失利原因

小室哲哉在亞洲地區的發展，就連他自己，都承認那是一種直接的移植，欲將日本的成功模式移植到海外。而這種移植方式則正是他的矛盾之處。我們從第二節的敘述中，大略可以得知小室在日本所投下的工夫與成本，從音樂風格、大眾喜好、包裝與宣傳，他無一不謹慎地琢磨與研究，反觀小室面對中國市場的態度，則很明顯地顯現出他的輕忽。從音樂風格開始，他沒有仔細推敲當時中國的音樂與社會經濟環境；再者，他沒有深入研究中國流行音樂市場的主流與趨勢。針對包裝與宣傳部份，小室似乎也有很大的誤解，誤以為全權交由中國當地業者處理，即可擁有「中國樂迷的認同」。

這樣的誤解反映出他對流行音樂市場有一種普遍主義的預設，而他自己就代表著這種普遍主義，所以進入中國不需要對市場偏好重新調查，只需在行政上進行在地化即可。

（二）深究日本與中國流行音樂市場的差異性

1. 日本流行音樂市場的普遍主義認同

小室在日本的成名，完全歸功於1980年代日本音樂界特殊的西方崇拜，從而強化了小室帶領日本流行文化進入全球領域的氛圍，專業製作人只要能緊緊跟隨全球娛樂中心好萊塢的流行趨勢，或是流行樂界先驅英國的腳步，再結合各種行銷與包裝技巧，即可坐擁金山。上述緊盯著歐美流行音樂的製作模式正是小室所仰賴的，在中國一站宣告失敗以前，他甚至一直相信此種普遍主義的音樂模式是全球通用的，可以套用到中國。

小室固然在上述技巧上更勝一籌，能及時依據現況做出因應與轉變，也更重視自我品牌的行銷，但他同時也被批評家批評為一個拼接國外作品的抄襲者；只是這種拼接與模仿的藝術恰好就是流行

音樂製作的必經過程，藉由此種跨越疆界的拼裝，而賦予流行音樂某種普世主義的概念與身分。流行歌曲是抄襲還是拼裝？本就無從界定；我們所能肯定的是，至少中國作為他者讓小室從此了解到自己的音樂是有身分的，是緊盯著歐美流行趨勢的普遍主義認同，而此種身分並非中國聽眾所習慣親近的。

2. 中國流行音樂市場的特殊性認同

小室哲哉「將中國市場視為打入全球音樂市場前哨站」的想像或許是錯誤的。單就音樂市場來看，中國就不是對外開放的，內地與港台以外的唱片不容易打進大陸市場，中國的音樂發展雖然不斷朝向多元方向邁進，但至今仍尚無前衛音樂發展的傳統與空間，這使得以舞曲電音風格為主的小室，在中國更加沒有發展的餘地；更重要的是，小室對於中國流行音樂文化敏感度的欠缺，多少肇因於他過去曾將普世主義音樂成功帶入日本及亞裔市場，並主宰著上述市場消費趨勢的信心，畢竟他曾經征服日本市場，若能繼續征服中國，則他對全球音樂市場的影響力將超越歐美流行音樂，而小室音樂所代表的全球性也將超越流行音樂的發源地－歐洲。

屢屢落敗的昔日日本流行音樂教父開始反思，並試圖表現出不再一意孤行，考慮中國的國情、中國的文化味道，他說：「多年前我曾經在香港發展，但結果不理想。如今吸取了經驗，在內地這樣一個新地方發展，你必須瞭解那裏的音樂迷的習慣，成立一支本土化的工作隊伍，找到熟悉中國市場的專家和負責形象包裝的人。」意圖轉換自己在日本市場得意一時的風格，小室哲哉最終能否得到中國市場認可，仍然是一個問號。他說：「我未來幾年，將會努力打開中國大陸、臺灣和香港地區的市場。」⁴²

中國市場是小室所接觸到的第一個與他認識的全球普世音樂相距最遠的地方，在歷經了整整八年在中國的困境之後，小室深深

42. 「小室哲哉：打幾槍換一個地方？」。

體會到，即使在流行音樂領域中，中國對文化認同的珍視與偏執也不容忽視，另外，中國整體音樂發展體質與日本和歐美市場的差距，也是他應該注意到的。小室暗自決定，未來無論面對哪一個市場，都將審慎觀察當地的文化、民情、政經背景、音樂環境、甚至是聆聽習慣等，努力迎合在地的風格與品味。

三、中國經驗對小室哲哉的影響

中國媒體曾形容小室哲哉一碰到挫折就轉換市場的作風，從日本市場到美國、從美國亞裔社群到港台、再從港台逃到中國的情形：

「享譽『日本流行音樂教父』美譽的小室哲哉，在其26年的音樂生涯中，不順利的日子遠多過輝煌的日子，每當遭遇挫折的時候，他就會變換自己的根據地。」⁴³

然而，事實並非全然如此，小室雖然一再轉換陣地，但他從未放棄過任何一個市場，不論是過去他所發跡的日本市場、他一直嚮往的美國市場、甚至是不斷受挫的亞洲市場。雖然我們不知道他的努力是否能獲得回報，也懷疑中國市場作為前進全球市場前哨的假設是否正確，但是中國市場對小室的意義，不只在於檢討在中國失利的原因，更重要的是小室哲哉透過中國，認清了自己原本抱持的全球化，只是透過模仿而來的實際上為歐美化的普遍主義認同，並不代表真正的全球化，因而也無法以同樣的模式推行至全球。

討論至此，雖然還未能見證小室哲哉未來是否能真正實現他成為全球性音樂製作人的夢想，但最重要的是，我們知道小室哲哉已經反省並了解了全球化的真實意涵，不只在音樂版圖的擴張，更在於音樂本身所帶來的文化全球化；因此，合理的相信，之後小室哲哉也會不斷嘗試，直到找出以日本音樂製作人小室哲哉的身分進入中國，並以此為全球市場的最佳途徑。

43. 「小室哲哉：打幾槍換一個地方？」。

伍、小室哲哉的全球化途徑與身分策略

一、小室哲哉的全球化途徑

反省在中國的失敗經驗，小室哲哉重新構思了進入中國音樂市場的三大策略，這些策略是依據歷時八年在中國的親身體驗並考量中國流行音樂市場的偏好與對外來音樂的接受度，而為中國市場量身訂做的；與過去的中國策略相比，新策略除了能夠考量到歌曲本身是否符合當地聆聽需求這個音樂製作的初衷、並結合中國當地的傳播媒體與電信業者作為宣傳管道之外，也更能考量到過去小室所不了解、甚至從未想過的全球化下身分認同與文化在地化的問題。

試圖重新進入中國市場的小室哲哉，這次更嘗試著同時回到日本市場，打破過去被媒體指稱「每當遭遇挫折就轉換根據地」的常態，因為這時的小室哲哉已經改變，不會再為了配合自己的想法與喜好不斷尋找新的市場，而會依據市場的接受度與喜好來贏得認同。

（一）調整過去普遍主義的製作策略，迎合各地特殊化的聆聽需求

小室藉由找回最初在日本成功的做法，配合中國的社會背景與環境差異，並迎合中國當地的流行品味來製作歌曲，試圖再度挑戰中國市場。2005年，小室再度挑戰中國市場，這次的他表現出與之前全然不同的態度，除了真正實現了與各地製作人聯手出輯的想法，也表現出身為製作人對歌手的極大協助，他與中國藝人陳好的合作，就是一例。他依據陳好的戲劇作品及其外型為她量身製作歌曲，果然讓陳好連續奪得2005年度雪碧中國原創音樂流行榜優秀新人獎、北京流行音樂典禮中的年度先鋒新人獎等八個獎項；這不僅是對陳好的肯定，也同時代表著中國聽眾對小室的認同。

「作為華南地區流行音樂風向標『勁歌王頒獎典禮』各個獎項自今年3月份接受投票以來，投票數字已經突破1000萬大關，可見

其在華南地區的影響力。在全場歌迷的歡呼聲中，陳好獲得了內地最佳新人獎金獎。發表獲獎感言時，陳好激動不已，表示這已經是自己出專輯不到一年時間拿到的第八個新人獎了。真的非常激動、開心。加上之後獲得的第二個獎項『內地傑出青年歌手獎』，萬人迷陳好成為當晚最大亮點。」⁴⁴

（二）結合新興科技與傳播方式，拓展音樂與小室本人的知名度

「2005年10月24日記者獲悉，昨天全球最大中文搜索引擎百度（BIDU）和手機娛樂公司華友世紀（HRAY）正式對外發佈陳好最新單曲『我在世界這頭』。同時，百度和華友世紀也正式宣佈兩家公司的網路和手機將成為該單曲的唯一發行渠道，該單曲將不在傳統唱片渠道發行。這首陳好的單曲『我在世界這頭』選擇二網合一的發佈及推廣舉措，在國內尚屬首次，這樣能直接同時面向超過1億多的網路用戶和3億多移動用戶。」⁴⁵

面對全球化時代數位科技、網際網路與手機的普及化，小室突然想到一種結合網路平台和手機來行銷音樂的方式，他隨即在10月即將推出大碟的陳好身上實踐，將其中一首不屬於專輯曲目的單曲，放置在網路上提供下載服務；此種將網路與行銷結合的創意，不但使音樂本身的能見度大幅提高，也創造出在大眾不願消費高價CD、導致CD形式音樂逐漸沒落的時代中，另一種更為迅速有效的音樂行銷模式。

（三）重新確立小室品牌之定位

「藉由這張新作宣告邁入第二階段的地球樂團，今後所瞄準的

44. 「陳好成為歌壇新人王，專輯相繼拿下八個新人獎」，騰訊娛樂，2006年5月23日。<<http://ent.qq.com/a/20060523/000202.htm>>

45. 「百度攜手華友世紀 打造數位音樂“萬人迷”，新華網，2005年10月24日。<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/it/2005-10/24/content_3677284.htm>

不只是排行榜上的舞曲榜，而是更為普羅大眾的流行／搖滾榜，而這也正是這張專輯的名稱由來。」⁴⁶

中國經驗不但給予小室重新認識自己並檢討過去生產和行銷模式的機會，也給予他重返日本市場的信心和進入全球市場的想法。艾迴官網形容Globe的「2號地球，流行／搖滾」專輯，象徵著小室即將邁向第二階段的分界，他將放棄過於前衛與實驗性質的電音，重拾多數人所喜愛的流行和搖滾曲風；ORICON公信排行榜隨即證實這項轉變，使小室再度獲得日本市場的肯定，也使他向成為全球音樂製作人的理想更邁進了一步。

中國音樂認同的特殊性，也激起小室對其它富含文化意涵的音樂的興趣。這種特殊性的音樂類型往往象徵著更深層的文化認同，而這種認同則是聯繫起整個族群情感的基礎。因此，只要找到共同的情感基礎，所製作的歌曲就能感動人心；國族認同通常可以滿足這樣的需求，但是必定有某種跨種族與國家的認同，正等待著我們去發掘、去運用。

二、小室哲哉的身分策略

身分策略意即個人企圖以何種身分與認同進入全球化，最常見的幾種身分策略包括具有國家意識的身分、具有全球意識的身分、普遍主義身分、或是特殊主義或稱為全球在地化的身分等。以小室哲哉為例，過去的小室哲哉是企圖直接將日本的成功模式移植，相信只要結合高科技音樂技術與高超的行銷與市場企劃，就能輕鬆打通全球市場的全球普遍主義者。這樣的身分策略在過去經常將美國化誤解為全球化的時代下，或許能在那些盡力模仿美國模式進行全球化的國家當中獲得不錯的成效，但在愈來愈能尊重多元文化差

46. 「成為連結亞洲音樂橋樑、地球樂團奪下ORICON公信排行榜專輯首日冠軍」，艾迴官網，2005年8月17日。
<http://www.avex.com.tw/3rd/artist_news.asp?aid=619022&id=468>

異，也逐漸認識到在地化亦是全球化一部份的今天，以這樣的身分策略自居是無論走到哪裡都無法獲得認同的。

值得慶幸的是，小室哲哉就在這個雖然努力邁向全球化、但卻堅持要以具有中國特色的方式進行全球化的中國當中，深深體會到全球化未必是普遍化的事實，從而發現未來將是多元文化共存取代單一文化的世界，而此種文化認同的轉變，也同時反映到小室哲哉對於全球化身分策略的看法。在中國經驗之後，小室哲哉變得更尊重在地文化的特殊性，也更珍惜自己日本人的身分，過去只想到要將最前衛、最流行的舞曲，成功銷入全球市場，成為全球性音樂製作人的小室哲哉，現在也考慮要製作出具有日本風格的舞曲，⁴⁷成為具有日本特色的全球化音樂製作人。

陸、小室的認同對其身分定位與全球策略之影響

過度商業化與利益導向固然是流行文化產業的通病，但近年來，流行音樂界也在調和，並發展出幾種能夠融合流行與傳統音樂文化的音樂形式，期望透過傳統與流行音樂間的融合，讓傳統音樂藉由流行音樂重現並且再次被聆聽、被注視，而流行音樂也能藉由傳統文化與認同的加持，成為超越短期熱潮、而能歷久彌新的經典。譬如世界音樂⁴⁸的出現，就為各地的傳統樂器與民俗音樂打開了一扇大門，因為與流行音樂結合的緣故，許多在地化的音樂也能在世界的其他地方流行起來，甚至還能吸引全球對該地區其他面向

47. 摘自「音樂製作人小室哲哉」。

48. 1987年，許多獨立唱片公司因出版了許多非西方世界藝人的錄音作品，發現這些作品在唱片行面臨不知如何上架與分類的困難，遂共同協議採用「世界音樂」一詞來推廣與包裝。從此，「世界音樂」一詞的定義開始擴張與變得紛雜。有人認為它是非西方文化國家裡，因科技進步、廣播與唱片製作蓬勃成長，而直接刺激產生的一種本土的、現代化的都會流行音樂；也有人認為它是西化的產品，是非西方的傳統音樂與西方的搖滾、爵士元素相結合；甚至有人認為它是西方唱片公司包裝促銷的「第三世界現象」，藉此吸引具有世界地球村觀念的年輕人。無論如何，「世界音樂」的市場已經非常穩定，而且日漸成長。甚至吸引聽眾回過頭去注意世界音樂源頭。

的興趣，這是在地音樂爭取在全球現身的動機，但這也同時讓他們因為被世界音樂收編並重新包裝，而成為某種商業色彩濃厚的全球消費品。

無論如何，基於個別文化特色所發展出來的跨文化認同，是流行文化真正能夠裨益全球化身分認同之處，也是小室必須藉由中國市場才能證明自己的意義。只是，當小室掌握了中國音樂的特殊認同並再次進入中國市場時，他考量市佔率與市場背景而選擇放棄跨文化，這等於是與小室首次進軍中國市場的初衷背道而馳，他將全球化推行到中國的動機已經轉化，現在的他無異是想藉由自身對中國流行音樂文化的融入來跨越疆界。簡言之，小室進入中國音樂市場的成功並不能證明他將全球化帶入了中國，相反地，中國經驗促成了小室對在地文化認同的重視；因為看到在地文化認同對中國市場的關鍵影響力，小室體會到另一種藉由對在地文化特色的整理與重現，推展其事業版圖的新方法，雖然與過去小室所推崇的全球普遍主義不同，但是這種全球特殊主義也同樣是全球化的一部分。據此，小室證明了日本文化界在中國的成功，不必是改造中國或歐化中國，也可以是自我改造。

總而言之，本篇文章的重點，是小室哲哉在認同轉變前後的全球途徑與身分策略；然而，小室夢想的成敗，卻不止關乎他個人的行銷或是音樂製作能力，更包括廣泛的流行音樂文化中全球與在地的衝突融合，以及在地對流行文化或外來文化的接受程度等問題。小室哲哉的全球化策略雖然僅以流行音樂領域為範疇，但他所試圖解決的問題與所設想的策略，則是所有領域的全球化都可能面臨，並且值得參考的難得經驗。

附錄

小室哲哉大事記⁴⁹

以下簡表，乃以西元年分為縱軸，同時列出小室生平、作為和當時流行音樂界之大事，以期在當時的時代背景下，凸顯出小室經營其音樂事業的謀略與經驗對當代流行文化全球化的開創性意義。

年代	小室生平	當時流行音樂界大事
1958	出生於東京	
	少年時代迷戀搖滾樂，夢想成為音樂家	
1960		歐美音樂為世界主流 卡拉ok於1960年代開始流行
1970	首次接觸電子合成器	卡拉ok於1970年代風靡日本
1979	加入SPEED WAY樂團，開始其音樂生涯，但單曲、專輯均不成功	
1984	以鍵盤手身分組成TM NETWORK，進入流行歌曲排行榜前十名；但這支以模仿國外搖滾為風格的樂隊，始終得不到日本人認可	80年代，中國流行音樂普遍崇拜並模仿港台音樂
1985	小室興起迎合聽眾喜好的想法，開始模仿歐美培養歌手的方法做音樂	80年代後期，日本經濟趨好，日本人願意花錢娛樂，而受高等教育的人更熱衷歐美音樂
1986	為渡邊美里創作的MY REVOLUTION獲日本唱片大賞作曲獎，成為知名音樂製作人	
1987		中國開放音樂製品之進口
1988	前往英國取經，學習鄉村流行樂、歐陸舞曲和銳舞的音樂態度；不僅習得西方音樂製作技巧、接觸到英國徹夜狂歡的舞會及銳舞，也逐漸將其生涯規劃從全方位的音樂人轉向製作人	

49. 「小室哲哉」，フリー百科事典，2008年2月。

<<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B0%8F%E5%AE%A4%E5%93%B2%E5%93%89>>; Steve McClure, "Tetsuya Komuro: Profile," *Nippop* (2005).

<http://nippop.com/artist/artist_id-127/artist_name-tetsuya_komuro/>

年代	小室生平	當時流行音樂界大事
1989	開始以演唱歌手身分出現在公眾面前，並推出首張個人唱片	
1990	日本舞曲排行榜漸為小室藝人所主宰	舞曲在日本如日中天 90年代早期，「快樂主義的單身女性們」成為日本最大的媒體與目標市場 90年代之後，中國政府透過著作權法的實施、以及對港台音帶引進的限制，成功限制了外來音樂在中國的發展
1991		日本音樂界正式踏入「Million Sales時代」：只要是好歌，必能在銷售數字上顯現
1992	回日本，創立TRF	
1994	TMN解散，小室徹底放棄成為歌手的夢想，專注於音樂監製，並成功以「專業製作人」身分走紅	
1995	組成globe，標示著小室在表演領域的再現 小室製作歌曲經常囊括唱片排行榜前五名	90年代中期是舞曲極盛的年代 95年同時也是搖滾樂（Mr. Children、B'z）和舞曲（TRF）對決的年代
1996	移居洛杉磯，專心創作，並成為日本第一的音樂製作人 製作好萊塢電影片尾曲	
1997	建立TK News，以拓展中港台音樂及電視事業為主 目光轉向中國，率領小室家族在香港舉辦演唱會	
1998	工作重心逐漸轉向全世界 成立Rojam Entertainment Holding Limited，標示著ROJAM成為「亞洲娛樂樞紐」之目標	90年代末期，舞曲風潮降溫，取而代之的是搖滾樂曲，特別是視覺系團體
2000	全力進軍香港，成立自己的公司和唱片公司鬧僵，導致之後的宣傳與合作計畫相繼停擺 製作首腦國會議演唱會大會主題曲 將目標放眼於中、港、台、韓等國 2000到2005年所製作歌曲多屬實驗性音樂，接受度低	經濟不景氣造成日本唱片業成長趨緩

年代	小室生平	當時流行音樂界大事
2001	加入日本最大諧星經紀公司「吉本興業」	
2002	前X-Japan鼓手YPSHIKI正式加入globe，融合了電音、舞曲與搖滾曲風的新方向令人關注	
2003	globe推出的《LEVEL4》大碟成績平平 兩年前上市的Rojam股價大跌	
2004	TM NETWORK二十週年巡迴演唱會，人煙稀少，標示著小室家族的沒落	
2005	嘗試新的音樂文化，創作網路下載音樂，對象擴大至世界範圍內願意下載的人 重拾擅長的流行元素，再度挑戰J-POP曲風，目標不再只是舞曲榜，而是普及性更廣的流行與搖滾榜	

參考書目

一、中文

Schilling, Mark著, 劉名揚譯, **日本流行文化小百科** (台北: 紅色文化事業股份有限公司, 2000)。

小室哲哉、中谷彰宏著, 許嘉祥譯, **打造世紀末的流行: 小室家族的經營之道** (台北: 旗品文化, 1999)。

Bennett, Andy著, 孫憶南譯, **流行音樂的文化** (台北: 書林出版有限公司, 2004)。

樊繁, 「回顧美國改造戰敗日本: 扶植代理人、間接統治」, **人民網**, 2003年4月16日。

<<http://www.people.com.cn/GB/guojj/25/97/20030416/973182.html>>

吳偉明, 「音樂多莉羊: 從Tokyo Performance Doll到Shanghai Performance Doll」, **知日部屋**, 2005年11月22日。

<<http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?334>>

哈日館, 「東洋歌手攜手合作力量」, **蕃薯藤**, 2005年6月22日。

<<http://stars.yam.com/hotjapan/026.html>>

「音樂製作人小室哲哉」, **鳳凰網**, 2005年8月15日。

<<http://news.phoenixtv.com/phoenixtv/76563396983521280/20050815/610141.shtml>>

「小室哲哉: 打幾槍換一個地方?」, **南方週末**, 2005年8月4日。

<<http://www.nanfangdaily.com.cn/ZM/20050804/wh/dyyy/200508040052.asp>>

克利斯編譯, 「報告指亞裔是美國最富有消費群」, **大紀元**, 2006年8月6日。

<<http://64.62.138.88/gb/6/8/6/n1412648.htm>>

「陳好成為歌壇新人王, 專輯相繼拿下八個新人獎」, **騰訊娛樂**, 2006年5月23日。<<http://ent.qq.com/a/20060523/000202.htm>>

「百度攜手華友世紀 打造數位音樂 “萬人迷”」, **新華網**, 2005年10月24日。

<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/it/2005-10/24/content_3677284.htm>

「成為連結亞洲音樂橋樑、地球樂團奪下ORICON公信排行榜專輯首日冠軍」, **艾迴官網**, 2005年8月17日。

<http://www.avex.com.tw/3rd/artist_news.asp?aid=619022&id=468>

「小室哲哉」，*フリー百科事典*，2008年2月。

<<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B0%8F%E5%AE%A4%E5%93%B2%E5%93%89>>

「淳君」，*維基百科*，2007年11月13日。

<<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%B7%B3%E5%90%9B&variant=zh-tw>>

二、英文

Agencies via Xinhua, “Escape to New York,” *Shanghai Star* (June 12 2001).

<<http://app1.chinadaily.com.cn/star/2001/0621/fe20-1.html>>

Kao, James, “Tetsuya Komuro: the Phenomenon of the J-pop Mega-Hit Writer/Producer/Composer,” *Cornel Japanese Animation Society* (April 23 1998). <<http://www.cjas.org/~leng/komuropa.htm>>

McClure, Steve, “Tetsuya Komuro: Profile,” *Nippop* (2005).

<http://nippop.com/artist/artist_id-127/artist_name-tetsuya_komuro/>

聯絡作者：吳侑倫

地址：桃園市莊敬路一段342號12樓之2

E-Mail：yulunn@gmail.com.tw

聯絡作者：周兆良

地址：台北市中山北路五段250號銘傳大學廣播電視學系

E-Mail：chou303@ms6.hinet.net

收稿日期：2007年12月14日

審查通過：2008年5月23日

責任編輯：林芷榕

