

國立台灣大學理學院地理環境資源學系



博士論文

Department of Geography

College of Science

National Taiwan University

Doctoral Dissertation

文化圈地：台灣文化產業與智慧財產的地緣政治  
Cultural Enclosures: A Geopolitical Perspective on  
Intellectual Property and Cultural Industries in Taiwan

李姿儀

Tzu-I Lee

指導教授：徐進鈺 博士

Advisor: Jinn-Yuh Hsu, Ph.D.

中華民國 105 年 8 月

August 2016

# 國立台灣大學博士學位論文

## 口試委員會審定書



### 文化圈地：台灣文化產業與智慧財產的地緣政治 Cultural Enclosures: A Geopolitical Perspective on Intellectual Property and Cultural Industries in Taiwan

本論文係李姿儀君 (D01228003) 在國立台灣大學地理環境資源學系、所完成之博士學位論文，於民國 105 年 7 月 11 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

Handwritten signature of the supervisor in blue ink.

(簽名)

(指導教授)

Handwritten signature of a committee member in blue ink.

Handwritten signature of a committee member in blue ink.

Handwritten signature of a committee member in blue ink.

Handwritten signature of a committee member in blue ink.

## 謝辭

經過十年職場工作後再度回到校園，心情是緊張又期待。緊張自己是否已被社會世故僵化了思想，無法達到學術批判思考的要求；期待自己重新發展知識與探索世界的熱情，將十年實務經驗轉化為紮實的田野基礎。

感謝徐進鈺老師對我的耐心與指導，提升我思考的深度，對於本論文的發想與建構給予極大的空間與支持，讓我得以在其嚴格又不失自由的指導下找到研究的軌道，一步步完成這項工程。感謝黃宗儀老師及王志弘老師，經常給予我具體且建設性的建議，鞭策我的論證能力。感謝馮建三老師、范建得老師給我的鼓勵與評閱意見，並遠道而來為我口試。謝謝這幾位老師花時間詳讀本論文，提供許多指導，讓本論文更臻完善。我也非常感謝在不同階段指啟發我的周素卿老師、劉靜怡老師、張康聰老師、洪廣驥老師，及李茂生老師、紹慶平老師、薛智仁老師等台大法律學分班老師，在諸位老師課堂上所學習得的知識與治學精神，彌足珍貴；也感謝黃心蓉老師一路上亦師亦友的支持與思想交流。

這段期間邊工作邊念書，無法經常待在學校，失去許多與師長、同學交流的機會；很幸運地，朱凌毅、曾裕淇、廖昱凱、賴彥甫、王策緯、徐詩雲、張書維、李柏賢、楊增泉等諸多好同學，讓我可以有限的校園時間，持續有思考的激盪與資訊交流。這些同學都是貴人、良師，無論是論文上的建議或是同儕情感的支援，都是我這博士生旅程的重要關鍵。

同時也非常感謝本論文的所有受訪者，在百忙之中抽空受訪，無私地分享相關工作經驗、心情與想法。有很多的理想、很多的反省、很多的無奈，也很多的傻勁。正是這些對於文化事業的衝勁，得以充實本論文的生命力與內涵。我也要感謝在公部門、私人企業工作時的上司與同事們，在職場中所學到的是一生受用無窮的經驗與能力。

最後，感謝我的家人讓我無後顧之憂念書、做自己；感謝劉榆華、戴佑純、鄢繼嬪、詹嘉慧、陳思宜、勤定芳、張藝芬、駱安玲等好朋友，無論我如何，都無條件地支持。我的感恩與親愛無法言喻。

李姿儀 2016 年 8 月

## 中文摘要

本研究從批判地緣政治取徑關注文化產業與智慧財產權的關係，目的在於從後進國家的觀點如台灣與中國，探討全球文化產業不均分布的現象。文化產業可謂 20 世紀以來發展最快速的新興產業，已成為都市區域發展、經濟地理及國家政策研究的重要課題。多數文獻指出文化產業對於都市與區域發展已產生廣泛性影響，經常伴隨產生文化產業「群聚化」現象，集中在全球特定城市區域。然而，全球文化產業的利潤基礎實際上是透過智慧財產權「掌控」與「連結」創意與資本，成為文化產品利潤的壟斷工具。因此，本研究主張從智慧財產權制度角度切入分析此全球文化產業的不均發展，提出「文化圈地」分析概念，以「全球法律秩序／國家、圈地／越界」雙軸線架構分析全球／國家尺度下文化產業與智慧財產制度的領域化、去領域化及再領域化的動態過程。經驗資料方面，音樂作為一種文化的實踐，並且具備快速形變與傳播的特性，因此本研究進一步聚焦以「台灣華語流行音樂」為主要田野範圍。

本研究發現台灣等後進國家的文化產業發展現象，具有「文化圈地」三層次意涵與特殊性：（1）抽象法律的圈地，即全球法秩序及智慧財產制度下的文化產業想像；（2）市場佔有與國際分工的圈地，即文化生產功能分工的地理過程以及市場佔有背後的文化產業想像；以及（3）物質空間的圈地，即國家導向文化園區式的文化產業想像。後進國家如台灣與中國面對此三層次的「文化圈地」，除了接受全球標準的智財權規範與文化產業發展模式之外，也同時藉由各種去領域化、再領域化的方式來宣稱文化差異性及地方獨特性與認同，與以美國為首的全球法秩序及視文化生產為財產目的的智財權制度進行對抗與對話，不斷重新定位（re-positioning），找尋其在全球的位置（place-in-the-world）。

唯有經由「文化圈地」的視角，才能清楚看到經由制度與論述的國家調節，同時，透過封閉（智慧財產圈地）、排除與單向截取（盜版山寨與拼貼他者化）等角度，與主流經濟地理研究中文化經濟與創意群聚的「開放、包容與多元」等概念對話，凸顯後進國家發展的慾望、既有學術文獻中西方文化霸權的意識形態，及其無所不在的滲透。

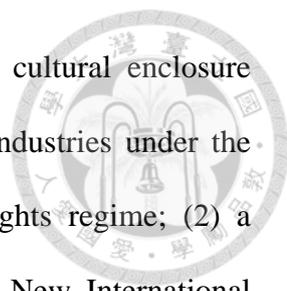
**關鍵字：**文化圈地；華語流行音樂；文化創意產業；地緣政治；智慧財產權；後進國家

## Abstract



Cultural industries broadly include advertising, architecture, handicrafts, design, fashion, film, music, performing arts, publishing, television and radio, and digital content industries. Although each of them is a specific industry, we can still use a collective term—cultural industries—to refer to them. Researches that focused on the space of cultural industries have risen to a position of prominence in the field of urban studies and economic geography. Topics include the local economic impact of cultural industries and the importance of agglomeration; the contribution of local art activities to the regional development; the relationship between the creative class and urban growth; and the implementation of urban planning toward creative cities. Most of the studies indicated that cultural industries have provoked a broad impact on urban and regional development and they are not evenly distributed. However, the role of states and intellectual property in cultural industries has not been discussed in detail. It is the control and connection of creativity and capital that makes the “cultural industries” a collective concept. Cultural industries, through legal devices such as intellectual property rights, become the method of “monopoly rent” and accumulation based on dispossession in cultures.

Mandarin popular music (Mandopop) is the empirical material for this study because music is a form of cultural practice with the characteristics of rapid transformation and dissemination. This paper aims to analyze the relationship between cultural industries and intellectual property rights in a geopolitics perspective. From the viewpoint of latecomer countries like Taiwan and China, the uneven development of cultural industries on a global scale is discussed. States, along with legal devices like intellectual property rights, play a key role in the *cultural enclosure* of global cultural

The logo of National Taiwan University (NTU) is located in the upper right quadrant of the page. It is a circular emblem with a central bell and a book, surrounded by the university's name in Chinese and English.

industries. In the case of Mandarin pop music, the argument of cultural enclosure proceeds at three levels: (1) a metaphysical enclosure – cultural industries under the enclosure of the global legal system and intellectual property rights regime; (2) a geographical process and imagination under the marketplace and New International Division of Cultural Labor; and (3) a material enclosure – a state-orientated cultural district formation in the development of cultural industries. The de- and re-territorialization of cultural industries are shaped by cultural-enclosure, which is a dynamic re-positioning process by which latecomer countries like Taiwan and China look for a place-in-the-world. Through the analysis of cultural enclosure, this paper shows that the uneven development of global cultural industries is the enclosure of intellectual property rights, the exclusion of the others in the case of the “outlaws,” and the lack of imagination in a digital era. This paper questions the Western mainstream theories of cultural industries and creative cities.

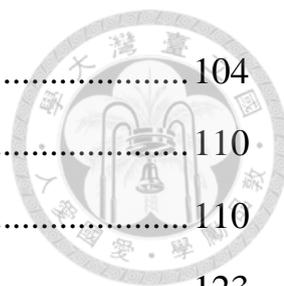
**Keywords:** cultural enclosure; Mandarin pop music; cultural and creative industries; critical geopolitics; copyright; latecomer countries.

# 目次



論文口試委員審定書.....	i
謝辭.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 定義與研究範圍.....	6
第三節 研究目的、貢獻與研究方法.....	15
第四節 研究分析架構與章節安排.....	22
<b>第二章 文化產業理論系譜考察</b> .....	<b>28</b>
第一節 智慧財產權與文化產業.....	28
第二節 文化產業作為文化生產的經濟論述.....	33
第三節 文化產業作為創意的城市群聚網絡.....	37
第四節 文化產業作為全球化發展的定位.....	40
第五節 文化產業作為新興移動與網絡的產業型態.....	43
第六節 小結：從後進國家觀點重新理解文化產業.....	46
<b>第三章 台灣文化產業的發展脈絡</b> .....	<b>50</b>
第一節 移植的智慧財產制度—現代性與國家的地緣想像.....	50
第二節 再生產文化產業論述—台式文化經濟性.....	59
第三節 小結：從文化創意產業到文創產業園區.....	68
<b>第四章 華語音樂產業地理形勢「領域化」</b> .....	<b>76</b>
第一節 台灣流行音樂產業發展歷程.....	76
第二節 管控縫隙之間—音樂生產的私有財產化.....	80
第三節 國際分工與全球法秩序.....	89

第四節	小結：「華語流行音樂中心」的浮現 .....	104
<b>第五章</b>	<b>華語音樂產業地理形勢「去／再領域化」 .....</b>	<b>110</b>
第一節	盜版山寨與中國崛起 .....	110
第二節	音樂展演與實境節目 .....	123
第三節	時空移動新想像 .....	133
第四節	小結：全球網絡再定位 .....	144
<b>第六章</b>	<b>結論—解構不公義的基因 .....</b>	<b>154</b>
第一節	理論對話—文化壟斷租與掠奪式積累 .....	155
第二節	研究發現—解構不公義的基因 .....	158
<b>參考文獻</b>	.....	<b>165</b>
<b>附錄</b>	.....	<b>178</b>



## 圖目錄

圖 1 新加坡創意群聚概念圖.....	2
圖 2 音樂產業網絡關係示意圖.....	13
圖 3 華語流行音樂產業鏈.....	13
圖 4 「文化圈地」研究概念圖.....	23, 163
圖 5 三角關聯抗衡關係—分析概念圖 .....	25
圖 6 批判地緣政治、論述分析與法律地理分析關係圖 .....	26
圖 7 2010~2013年台灣流行音樂總產值比例分布 .....	76
圖 8 台灣2008-2013年流行音樂產業總產值趨勢圖 .....	77
圖 9 中國音樂產業價值鏈的斷裂與營利模式 .....	122
圖 4 「文化圈地」研究概念圖.....	163

## 表目錄

表 1 跨國音樂集團來台投資時間簡表 .....	89
表 2 台灣唱片市場國際排名（1997至2016年） .....	120
表 3 台灣唱片市場規模（1997至2016）.....	120

# 第一章 緒論



## 第一節 研究背景與動機

文化創意產業可說是 20 世紀以來發展最快速的新興產業。有關文化創意產業的研究，已成為國際上都市區域發展與經濟地理的重要課題，指出文化創意產業對於都市與區域發展產生廣泛性影響，或者都市區域與此新興產業的關聯性。不同於科技產業供給導向「集中式」科技園區的群聚，文化創意產業的地理不均分佈現象，則以「分散式」群聚存在於都市地理形態中。例如，洛杉磯的影視與音樂產業，倫敦的出版業、廣告業，東京的影音與漫畫產業等，這些產業促成地方與區域的經濟成長，型塑城市的品牌意象，成為城市文化經濟發展重要驅動者；同時，在文化全球化影響下，各個地區、城市也藉由相關政策來推動具有地方特色的文化創意產業群聚，形成多核心發展的全球文化經濟（Scott, 2004）。

儘管如此，文化創意產業的概念仍然相當歧義<sup>1</sup>。綜觀世界各國政府對於文化創意產業的操作型定義與認知，涵蓋約十幾種產業類別（電影、電視、音樂、出版、設計、時尚、數位內容等），台灣的官方定義則包含 15 種產業類別<sup>2</sup>。然而，當我們談起文化產業時，為何經常是這十幾種產業一起地談？若文化創意產業是一個總體概念，其概念項下差異相當大的各項子產業，為何可以統稱為文化創意產業？還是其實根本沒有所謂「文化創意產業」？又為何文化創意產業會特別容易聚集於某些全球城市？創意群聚、創意城市發展模式，讓各國競相移植採用，意味著文化創意產業的發展可以複製嗎？這麼多樣、歧義的文化創意產業概念，加上數位科技的變化，如何影響文化創意產業與群聚的現象？我們究竟要如何定義與理解文化創意產業？

1990 年代英國工黨政府提出「**創意產業**」（Creative Industries）政策，文化創意產業的概念開始引發各國政府矚目與效尤。英國文化媒體部（DCMS）2001

<sup>1</sup> Hesmondhalgh（2013）認為，文化產業視為與「社會意義產製」直接相關的機制，其製品則為文本，目的為引起心智反應與表徵意涵，以達溝通目標；同時提出「核心文化產業」一詞，成為今日文化產業研究的基礎。文化產業地理學則傾向定義文化產業為「作為文化產品的生產過程」。將於本文後續文獻探討中詳述。

<sup>2</sup> 依據《文化創意產業發展法》，文化創意產業包含視覺藝術、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業等。

年在其官方文件《創意產業地圖》中定義「創意產業」為：「一群產業群，它們可藉由個人原創的創意、技能與才華，並能夠藉著智慧財產權累積，開創財富與就業機會。」（DCMS, 2001）；台灣則以「**文化創意產業**」指涉「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業...」（文化部，2010）。美國政府組織架構中沒有設置文化部會，對於文化創意產業的發展，以「**著作權產業**」（Copyright Industries）來進行研究與統計；新加坡則以「**創意群聚**」的上位概念，融合文化產業、創意產業與通路產業於「著作權產業」之中，如圖 1（MICA<sup>3</sup>, 2003）。韓國、日本所定義的「**內容產業**」（Content Industries）也與文化創意產業中的產業類別大幅重疊<sup>4</sup>（METI, 2016; MCT, 2000）。

COMPOSITION OF THE CREATIVE CLUSTER [Exhibit 1]

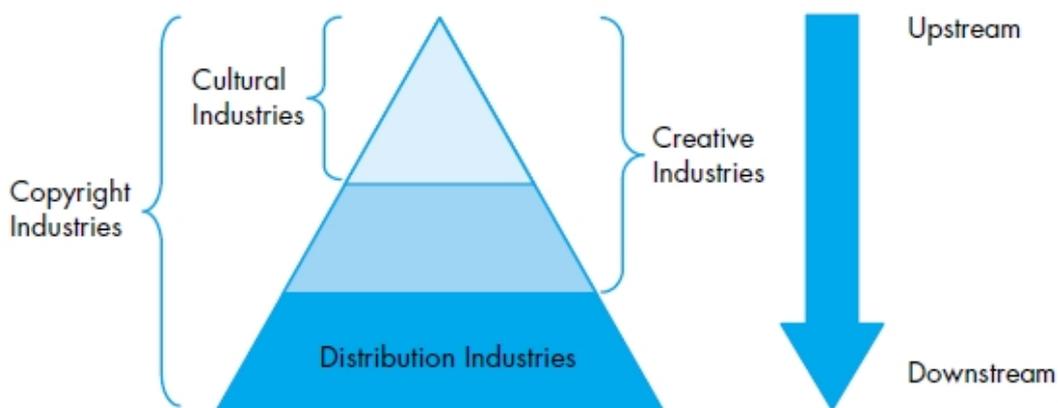


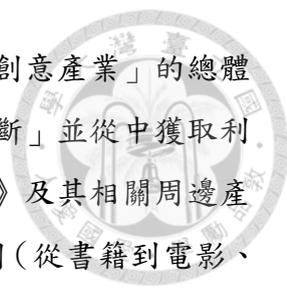
圖 1 新加坡創意群聚概念圖

資料來源：新加坡通訊及藝術部 MICA（2003）《新加坡創意產業對經濟的貢獻》

文化產業、創意產業、內容產業、著作權產業、文化創意產業...等看似十分類似的名詞都牽涉到一個共同的概念－「智慧財產權」（Intellectual Property Right, IPR），意即，這些不同產業之間（電影、電視、出版、廣告、數位內容、

<sup>3</sup> 新加坡通訊及藝術部 MICA（Ministry of Information, Communications and the Arts）於 2012 年更名為「通訊及新聞部」MCI（Ministry of Communications and Information）。

<sup>4</sup> 依據日本經濟產業省（Ministry of Economy, Trade and Industry, METI）創意產業計畫 Cool Japan 中，特別指出「內容產業」（content industries）包含電影、動畫、電視、音樂、遊戲、書籍出版等（METI, 2016）；韓國 The Ministry of Culture and Tourism（MCT）文化內容產業政策指出內容產業指涉「將文化要素具體化，創造經濟附加價值的有形、無形之財物（包含文化相關的內容、數位文化內容）及相關服務」（MCT, 2000）。



流行音樂、工藝等），可說是由「智慧財產權」架構了「文化創意產業」的總體概念。當文化與創意被商品化之後，藉由智慧財產權得以「壟斷」並從中獲取利益或開創工作機會時，文化創意產業才得以成形。《哈利波特》及其相關周邊產品，即是一文化產品藉由智慧財產權機制獲利與擴大的典型範例（從書籍到電影、玩具、遊戲，甚至是主題樂園等）。消費者購買古典音樂 CD 如莫札特的音樂，或購票參加古典音樂會，多數收入並沒有回到作曲家後代，因為莫札特這類古典音樂作品已超過智慧財產權保護的年限而進入「公共領域」（public domain）<sup>5</sup>，作曲家本人及其家族後代無法再壟斷音樂本身的智慧財產權，而成為人類共有的文化財。莫札特的音樂具有公共的文化意義，但其後代則無法藉此持續獲利；另一方面，依靠演奏、出版莫札特音樂的廠商、運用者或壟斷演出智慧財產權者<sup>6</sup>，則可以藉相關錄音或衍生著作獲利。

「智慧財產權」的概念串連起多種文化產業類別，同時也因「智慧財產權」不同的變形組合產生不同文化產品<sup>7</sup>，進而被歸類於不同的產業。例如一部電影的劇本、配樂、美術設計本身都分別具有智慧財產權，而出資者、執行者、設計者、配樂作曲者、編曲者等皆擁有一定程度的智慧財產權利，彼此之間也有著不同程度的智慧財產權契約分配關係<sup>8</sup>。當電影完成後，可延伸至各種衍生商品，例如發行 DVD、線上及周邊商品—遊戲、貼圖、T shirt、文具等。由此可明顯看出文化產業有著高度網絡化的生產過程、特色與影響，形成有多層次、跨領域的合作(Pratt, 1997)，而智慧財產權則在其中扮演著串接同時也是保護創作的經濟價值的關鍵角色。缺了智慧財產權，獲利的可能是大量複製生產的廠商；相反地，有了智慧財產權的保護，創作者或擁有智慧財產權者則可因其創作或衍生性商品、重製等使用行為，獲得相當比例的經濟利益。據此，以下本研究將統稱此類文化創意產業為「文化產業」。

---

<sup>5</sup> 「公共領域」(Public Domain) 在智慧財產權法律領域中，泛指著作權保護期間已經屆滿，不受智慧財產權保護，不屬於私人專屬財產或利益，而屬於全體人類社會公共所有的技術、資訊、知識或著作等。因此，任何人均得自由利用。

<sup>6</sup> 唱片公司或運用者可能擁有錄音著作權或相關衍生著作權。對於公共所有的音樂著作，自行演奏並錄製成錄音著作，不會侵害到其他人演奏完成錄製的錄音著作，但如果利用他人演奏公共所有的音樂著作而錄製的錄音著作，就必須獲得錄音著作財產權人的授權。

<sup>7</sup> 各國智慧財產權大致皆涵蓋專利權、商標權、著作權、營業秘密、地理標示等範圍，同一產品極可能包含不只一種智慧財產權利。

<sup>8</sup> 此處暫以著作權為主要討論範圍，然而電影產業本身另外亦可能涉及技術專利權如電影放映機、3D 撥放系統等。



文化產業發展的歷程，隨著智慧財產權系統的保障與擴張，也產生許多爭議問題；例如 1990 年後期以來，各國皆發生大學生因為數位音樂檔案分享而被音樂著作權團體提告侵權事件<sup>9</sup>、台灣「台客」風格被註冊商標爭議<sup>10</sup>、美國著名的「米老鼠延壽法案」爭議<sup>11</sup>等，皆引發社會各界對於法律機制限制文化創意的討論。美國法學者 Boyle (2003) 指出，智慧財產權的擴張儼然已形成一種心智層面的「圍地運動」(enclosure movement)，受限於既有的智慧財產權的概念與架構與狹隘的私人財產思考脈絡，嚴重忽略了「公共領域」概念(劉靜怡，2011)，因此 Boyle 主張訴諸財產權的修辭策略，有助於建立公共領域的社會意識。用財產權的修辭策略來強調公共領域，指認出公眾共同享有近用(access)及利用的權利，使社會大眾認同文化資源屬於公眾共同享有的理念。

今日全球最為人所知的文化產業典範—迪士尼公司，最初也是由「借用」手法(音效技術)開始有聲米老鼠電影，其許多著名故事內容例如白雪公主、灰姑娘等，皆借用已成公共領域的《格林童話》等素材改編而成。20 世紀初期，許多美國東岸的製片人和導演，為了逃避愛迪生(Thomas Edison)製片技術的專利權控制，大舉西遷至加州<sup>12</sup>；美國文化產業的發展過程，本身就是一部「盜版史」，而好萊塢的電影產業更是由一群逃難的「剽竊者」所創建的(Lessig, 2004; Krasniewicz, 2010)。過往用「剽竊、擷取、融合、複製」的方式來成就今日的文化產業王國，成為今天許多握有「智慧財產權」的所有權人(如迪士尼等企業)，並且以控告他人侵權的方式，捍衛其創意財產的行為，把真正的創作者都變成了佃農。因此，美國法律學者 Lessig 等人於 2001 年倡議「創用 CC」(Creative Commons)

<sup>9</sup> 台灣在 2001 年發生「成大 MP3」事件。因 IFPI (國際唱片業協會) 檢舉，檢察官在未開搜索票的狀況下入侵成大校園宿舍，查扣十幾個學生電腦以及電腦中的 MP3 檔案，使得大學校園中的學生人人自危。

<sup>10</sup> 2007 年在花蓮舉辦的一個搖滾音樂會，因為使用「台客」名稱而被擁有該詞彙商標權的私人公司要求改名。該事件主要的爭議點在於「台客」作為一種文化與音樂風格的展現，若被申請為商標，將可能阻礙他人表彰其音樂或文化與服飾風格的自由與權利。

<sup>11</sup> 美國國會於 1998 年通過《索尼伯諾法案》(Sonny Bono Copyright Term Extension Act)，延長文學、藝術作品的著作權保護期限，著作物權利保護期限由舊法的著作人終身再加 50 年延長為著作人終身再加 70 年，匿名著作物或以法人為著作人之著作物則為公開發表後 50 年。該項法案使得原本應於 2003 年著作權保護期限屆期的米老鼠、以及其他將相繼到期的卡通明星如唐老鴨(Donald Duck)、布魯托(Pluto)、高飛狗(Goofy)等免於成為公共財，因此又稱為「米老鼠延壽法案」。此判決引發美國學界討論政府是否可以透過立法手段「徵收公共領域」的爭議。

<sup>12</sup> 當時愛迪生的勢力尚未延伸到西岸地區，在加州的製片商因此可剽竊愛迪生握有的電影技術專利。而後，加州的迅速發展，聯邦法律終究管轄到西岸，但當時專利權的有限壟斷期間為 17 年，因此在法律訴及時，這些專利已經過期。「剽竊愛迪生的創意財產」被視為催生好萊塢電影產業的因素之一。

<sup>13</sup>及「自由文化」(Free Culture)的理念，透過自願分享的方式，使數位時代的公共領域和自由文化可以在公私權利關係之間共生，及在對社會及所有權人最適價值的智慧財產權系統中健全成長。

由上可窺見智慧財產制度與文化產業的關係，將之對照今日文化產業的全球空間分佈，隱隱透露當代文化產業不均發展的理論缺口。因此，本研究的發問即基於文化產業的全球不均發展現象，探問文化產業地理分布不均現象與智慧財產權制度是什麼關係？智慧財產權法律制度如何影響全球文化產業的空間秩序？資本主義霸權與後進國家發展的慾望，如何透過文化產業並以智慧財產權運作作為一種控制形式，在不同地方流動與產生什麼樣的互動與影響？

---

<sup>13</sup> Lawrence Lessig 及相同理念人士，於 2001 年在美國成立 Creative Commons 組織，提出「保留部份權利」(Some Rights Reserved)的思考與作法。Creative Commons 採模組化簡易條件，透過四大授權要素的排列組合，提供六種便利使用的公眾授權條款。創作者可挑選最合適自己作品的授權條款，透過簡易的授權方式自行標示於其作品上，將作品釋出給大眾使用。這種透過自願分享的授權方式，可以結合群體力量建立內容豐富、權利清楚且便於散布的內容資源，嘉惠自己與使用者。Creative Commons 所提供的公眾授權條款，台灣稱之為「創用 CC 授權條款」，取其授權方式便於著作的「創」作與使「用」之意（詳台灣創用 CC 計畫網站 <http://creativecommons.tw>）。



## 第二節 定義與研究範圍

文化產業、智慧財產與地緣政治議題，所涉及學術領域範圍龐雜，諸如經濟地理學、文化地理學、文化研究、法學理論、國族主義與地緣政治學等，涵蓋多元且深度的研究文獻，為求聚焦與後續分析，本節先於既有學術基礎上，僅就本研究範圍所涉及之概念作定義及說明。

### 一、文化產業、國家與全球秩序

文化如何被想像？ Said (1978) 認為西方知識界將非西方文化（特別是東方文化）呈現為停滯與落後，這樣的文化想像對於建構西方活潑進步意象的歷史認同上，扮演重要角色。文化作為一種想像地理 (imaginative geographies)<sup>14</sup>，用來描繪權力不平等架構中的地理與論述之間的連結：戲劇化自我／他者、這裡／那裡之間的差異；文化作為文本不只是創造知識，也是創造他們想要描述的真實。 Said 東方主義的意義在於西方知識、機構與學者對於東方想像的控制，透過一個「知識操弄」的過程，扭曲對於他者土地與人民的想像與刻板印象，成為理所當然；特色差異成為特殊空間、地方、環境與自然，而他者人民被預設為無法自己代表或管理自己。

漫畫《美國隊長》就是個明顯的例子，協助建構一個美國的認同與地緣政治腳本—「愛好和平的美國人」(Dittmer, 2005; 2012)。《美國隊長》用美國在世界中的角色來敘述，以局內人／局外人 (insider／outsider) 來勾勒一種全球秩序—「一個好戰的歐洲 vs. 愛好和平的美國」的世界觀。「美國隊長」作為美國軍事產業與文化帝國的產品，成為美國外交與文化產業政策的最佳代言人 (Dittmer, 2005; 2012)，然而整個漫畫系列並沒有對冷戰議題提供更深入討論，僅傳達共產主義邪惡與貧窮的想像。這些意象被視為「真實的」，不是因為他們精確地複製了世界，而是因為這些意象反映並維持了人們對世界的想像，因而影響這個我們仍然居住其中的世界。另一方面，對於自我的建構，必須有「他者」作為參照才能更順利地進行，因此國族認同不僅止對共同體本身的傳統或神話的選取與召喚，更在於「區分自我與他人」。《美國隊長》透過「美國隊長」的形體連結到國家尺度再現。這部連載漫畫在當權者政治目的下，利用大眾文化商品的傳播，

<sup>14</sup> 指透過文字、圖像或論述去想像、認識一個地理空間。



塑造了「國族文化」與「國家認同」。

文化產製品因此成為想像的媒介，成為連結國家強盛和大眾消費的媒介。當英國政府於 1998 年正式推動創意產業政策時，從此標示了一個政策制度與文化產業結合的新位置，使「文化產業」與藝術結合進而成為「大英國協的新想像」（O'Connor, 2007）。這種國家文化與經濟政策的結合論述，成為英國重要的文化輸出，在後進國家與城市之間形成一股「現代化」的潮流。日本也曾經透過有意識的自我東方化（self-orientalising），以一種實質的方式進行日本國族/文化認同建構，這種方式巧妙地挪用並吸納了西方的東方主義論述（邱淑雯, 2004）；日本策略地操作「日本」與「西方」兩個文化實體之間的二元對立關係，將本身再現為一個文化上排外、同質並獨特的國族—Cool Japan，而 Cool Japan 這名稱成為日本自 2011 年至今經濟產業省對於創意產業政策的標題口號。

把文化產業與國家的關係用想像地理來分析，實際上與全球化的影響息息相關。文化商品的產製與消費，在當代全球化的流動與擴散下，想像地理的角色更為強化。電影、電視、廣播、音樂等文化產業，將語言、影像、思想快速而大量經由全國性網絡播送，成為塑造國族文化、國家認同的重要機制。然而，人民對於媒介的訊息如何接受與反應，卻也是另外一個複雜的問題。當代資訊與資本的全球快速流動，對於任何國家都是一種挑戰，國族認同與國家主權都因此持續地不斷重新調節。

## 二、智慧財產（intellectual property）

晚近資訊社會的崛起，知識產業（knowledge industries）越來越受重視，促成當代社會對於智慧財產權（intellectual property rights, IPRs，以下簡稱智財權）領域諸多論辯。智財權其中的「著作權」實為本研究中文化產業所涉及最主要的智慧財產概念，然而廣義的智財權意涵，仍有助於本研究後續所涉及的討論。

當知識或資訊成為某人所擁有的，智財權就是表達其所有者的法定利益，包含對於相關的使用收取租金、對於損失可得賠償、對於轉讓或賣出可收取價金的權利等。如同物質性的有形財產，這些權利有其理論基礎（Fisher, 2001）：第一種源自 Locke「勞動應得理論」（labor-desert approach），智財權被視為智慧勞動者的合理報酬，對於生產任何知識或資訊所付出的勞力，都應該被授予財產權的回報。這種看法透過建立「知識勞力付出是會獲得智財權」的利益（可透過市場

換許金錢報酬），來鼓勵智識創新活動。第二種立場則是將智財權視為一種自我的表達，主張個體透過他們對於其所有物、財產的控制而定義自己；在知識的意義上，人們的想法、意志是對於人們的人格身分（identity）的表達，因此智財權是人們思想上對於個人主體的一種認知。創意行為的自我表達，必須被當作是自我（selfhood）的產品來保護，同時也是自己的財產<sup>15</sup>。另，基於經濟效益考量，也有第三種論點認為只有在特定資源上（例如知識或資訊）賦予價值，才能產生最大效益進而有利於社會發展，藉由市場價格將財產訂價，使用者可以持續地獲取最大報酬，可促進資源的有效利用與創新。

以上這幾種論點的差異，使得智財權的合理性基礎產生極大的論辯與爭議，包含基因專利、未授權唱片拷貝、商標的非法使用等。智財權常見分為工業智財權（專利）、人文智財權（著作權），傳統上這二者的差異在於「專利」保護想法發明（idea），而「著作權」保護的是表達（expression）。知識的多元形態也成為智財法律規範的基礎，試圖在私人報酬與公共利益之間取得平衡；智財權在公共利益與私人報酬之間的緊張關係，實際上也是一種動態調節的時空關係，在智財權的保護年限、智慧財產形態與要件的變化（法律邊界的界定）等議題上持續流動與調節。

（一）**專利（patent）**：在專利權下，知識是被登記註冊的，所以知識作為一種財產權必須是具備有產業或其他經濟活動的應用性（May & Sell, 2006）。假如它符合產業利用性、新穎性、進步性，就具備取得專利權的要件。專利化之後，就成為「智慧財產」（或稱知識產權），然而專利的爭議也在這幾個要件中展開。專利的審查核發權在於政府所屬的專利機構（台灣為智財局），他人可以繳交一筆費用來近用（access）專利文件所揭露的知識訊息。對專利權人而言，最重要的可能就是非授權使用者必須被懲罰，然而，有些專利文件內容佈滿了無意義的細節與技術術語，使得專利揭露以促進公眾使用技術進步的美意大打折扣。同時，實務上許多概念分別鑲嵌在不同的專利中，因而使得授權使用必須付出個別相關專利的高額費

---

<sup>15</sup> 由此可見「智慧財產權」概念本身即有其複雜性，來自於不同區域文化脈絡對於權利性質與理論不同有關（例如歐陸與英美法系）。以「著作權」為例，在智慧財產權的人物關係的光譜上，歐陸偏向人性尊嚴，因而強調創作者的「人格權」與之於物所生的社會關係下的「財產權」；另一方面，美國法則傾向物的使用或利益價值的關係，因此較強調促進經濟發展與交易秩序的「財產權」概念，造成歐美處理爭議上的不同，也形成在國際組織與糾紛排解上的政治角力。

用，使得技術移轉的效率面臨重重阻礙。發明者或專利持有者，無法完全排他持有專利知識<sup>16</sup>，但可因為他人使用其想法概念而收到一筆相當的報酬。

(二) **著作權 (copyright)**：著作權主要指涉文學及藝術著作，包含文學著作、音樂及錄音著作、藝術著作、圖形著作、照片、影像著作、電腦程式著作等，台灣則有其他國家沒有的製版權<sup>17</sup>。一般基礎的想法、情節、顏色排列、指引性的流程都無法獲得保護，只有特定的表達才受著作權的保護。著作權禁止未經創作者（或著作權擁有者）同意的再製行為。在許多國家這都成為一種經濟權利：創作者／著作權擁有者合法受益於知識的再製生產，但可能無法控制最終使用的形式（May & Sell, 2006）。著作權人通常都希望能禁止任何形式的再生產或衍生使用；利用人若無法取得再生產或複製的同意，可能會須繳回所有因此而生的收入。有些國家則會賦予著作權人有附加的道德權利，可對於使用或衍生性著作聲稱其部分控制權，這樣的法律制度則會使有著作權的知識僅能以原著作權人同意的方式被使用。不同於專利，著作權發生於著作創作的當下；若要證明仿冒、未授權使用或再製，必須要能指出該物件從原著複製的事實。然而，共同創作，二或多人表達類似概念與想法則無法必然構成著作權的侵犯，制裁與懲罰必須要奠基於實際複製的證據基礎上。

(三) **商標與工業設計 (Trademarks and industrial designs)**：著作權與專利權是最常見的智慧財產型態，而商標與工業設計則是衍生出來的相關爭議與衝突（May & Sell, 2006）。商標是用來區辨一家公司的產品與其他產品不同的重要方式，其法律上的成形與大型企業在商品市場上尋求獨特性的發展息息相關。商標可以是區辨性的文案、文字、數字、圖形或照片等再現形態。商標必須登記註冊，在註冊有效期間必須確保其他公司沒有相同的商標註冊。尚未註冊而已在使用的商標可能有效，且也因此可能成為其後續合法性的基礎，但若類似已註冊商標存在，則另一個特定的商標不太可

<sup>16</sup> 專利權的排他性，主要是指權利人擁有禁止他人實施該專利內容（包括技術和設計）的權利，並不代表權利人獲得實施該專利方案的自由，例如授權或受法規限制製造生產的自由。

<sup>17</sup> 依據《著作權法》§79，製版權與著作權最大的差異在於，「製版權」是以沒有著作財產權或著作財產權已經消滅的文字著述或美術著作為對象，經過整理印刷、影印、印刷等方式重製，經登記取得，目的在鼓勵民眾將年代久遠，有流通價值的古籍字畫重新製版印行，與社會大眾分享。

能註冊成功<sup>18</sup>。已成為公眾使用的一般性名詞通常無法被註冊為商標。有些國家承認商品外形功能性商標（例如可口可樂曲線瓶身），或非功能性的裝飾細節也可能被認可為工業設計而被保護。工業設計如商標只能在商標擁有者的同意之下再製；商標與工業設計，有些法規範體系下皆有註冊／再註冊登記的規定，因而不像其他智財權長期的財產擁有權<sup>19</sup>。

（四）**營業秘密（Trade secrets）**：有時營業秘密不被認為是智慧財產，通常智財權所保護的知識是被允許再製的，也通常以報酬作為鼓勵，但營業秘密則是被限制在其原創者手中，禁止散播；它們只有在仍是祕密的狀態才有其價值。不像其他智慧財產型態，重點在交換揭露、換取再製的控制權，因此允許競爭，但營業秘密是特別用來防止競爭者以各種方式再製其知識技術優勢（May & Sell, 2006）。換言之，營業秘密並未被賦予一個法定排除他人使用的權利，只是不應以不正當的方式被取得。此概念強化了營業秘密作為一種財產利益的性質。「商業間諜」經常被認為不當取得營業秘密的行為，而「反向工程」與「獨立發現」則是屬於合法發現機密資訊的方式（智財局，2003）。一旦營業秘密被揭開或盜取，就不再有價值，再製行為也就無法被控制，因此它對於知識擁有者的價值是「要不全拿、要不全無」的策略地位。營業秘密與公共領域是完全徑渭分明的，但一旦被揭露了，對於任何無授權的再製就沒有任何保護。因此，法律對於營業秘密的保護，不在秘密本身，而在於取得的手段包含勞資法、契約法等，甚至在多數國家非法竊取營業秘密是刑法中的重罪。近年許多雇主更強調其所雇用人員在工作中所發展的知識，也屬於公司的營業秘密保護範圍內（以勞動契約為保護手段）。

近十年來，法學界傾向將智慧財產拉回公共領域，主要是因為智慧財產的其中一個重要特性：不像物質財產沒有限制擁有年限，智慧財產只在有限期限的意義下存在（May & Sell, 2006）。例如商標權一般在 5-10 年後必須再註冊始得延續保護；專利權排他保護期間通常為 10-20 年；著作權一般則是著作人之生存期間及其死亡後 50 年。因此，**智慧財產權制度是一種「私人擁有智慧勞務成果」與「知**

<sup>18</sup> 依據商標法，攀附著名商標為公司名稱的商標，會造成消費者混淆誤認之虞，也會構成產業上不公平的競爭。

<sup>19</sup> 在臺灣法律體系下，欲取得商標權者，應向主管機關申請商標註冊，並經註冊公告當日起 10

識傳播的社會利益」之間永恆不斷的動態平衡，也因此私人與公共之間形成相當的張力，而這正是環繞智慧財產法律制度與其政治經濟的核心議題。



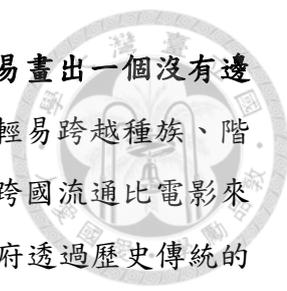
### 三、華語流行音樂

iTunes 合法下載歌曲在 21 世紀形成一種成功的世界潮流；自從 2003 開台，一年下載 10,000,000 次到 2013 一年下載 40,000,000,000 次 (Leyshon, 2014)。這些合法授權的內容錄製銷售者，被智財權系統支持著，因而鞏固了音樂產業。當這個產業被傳統上由消費者-藝術家的金錢流所驅動與組織，數位音樂檔案現在成為許多閱聽人首要的聆聽方式。從全球音樂產業的脈絡中來看，數位音樂下載的成長對於數位音樂經濟的樂觀與收益，並非平順自然。科技的挑戰例如 MP3 及 P2P 等，在 2000 年初期開始引起音樂產業工作者的恐慌，音樂產業面臨前所未有的挑戰。2012 年出現了最大規模的成長率，說明音樂產業已從混亂中低空飛過，並向上提升 (Leyshon, 2014)。受數位科技與金融風暴等環境影響，逐漸衰退的實體音樂銷售，已導致主要市場中的實體唱片商店數量加速縮減，也造成一些主要唱片公司破產。音樂產業仍壟罩著對於社群網絡共享的疑慮，因為那樣的共享模式仍對抗著智財權。

電影產業因技術門檻與資本條件極高，其內容的生產與成果積累經常集中在少數資本集團的控制中；換言之，電影產業在圈地效果上已相當明顯。相較於電影等大眾流行文化產業，音樂作為一種文化的表現與實踐的同時，也具備快速形變與傳播的特性，因此音樂產業在因應 P2P 檔案分享及 MP3 等科技影響與智財制度的衝突、納編的意義上，是全球第一個面對科技嚴峻挑戰，也是最快速成長與適應的文化產業種類。音樂除了科技與資本掠奪積累的圈地效果之外，更重要在於音樂—相較於電影—涉及更多個體行動者的身體及人格的表達、創作與經驗(包含創作者的著作權)，因此音樂產業的圈地更具其特殊性。1990 年代台灣國語流行歌曲暢銷大中華地區，捧紅許多風靡的歌手(偶像、創作歌手或製作人)；當音樂因網路檔案共享使得唱片公司無法確保利潤，唱片公司、歌手、音樂工作者聯合倡議智財權的概念現身街頭抗議，並藉由國家力量的介入，大力查緝盜版，以查扣、刑罰等法律手段遏止音樂消費者的網路檔案分享行為。

---

年，取得商標權，期限屆滿並得延展。



另一方面，流行音樂因為無形特質易於交換、傳播，更容易畫出一個沒有邊界的空間，玩出一個更沒有障礙的遊戲；相較於其他媒介，更輕易跨越種族、階級與國族的隔閡，成為形塑認同的重要媒介；因而音樂產品的跨國流通比電影來得容易（Firth, 1996）。以台灣為例，1949年國民政府來台，政府透過歷史傳統的重塑（中華文化道統）、國族語言的統一（國語）、國族文化的建構（如反共文學）、大眾媒體的控制（國營媒體與言論控制），以形塑一種中華文化傳統的「國族主義」。1980年代以前「國語流行歌曲」的生產與傳播，因台、客、日語音樂受政府管制禁止影響，使國語歌成為當時台灣社會最受歡迎的流行音樂型態；而中華文化道統成為流行音樂所承載的主要主題，例如中國詩詞被譜以歌曲，蘇軾〈水調歌頭〉成為家喻戶曉的鄧麗君演唱歌曲〈但願人長久〉；又如〈龍的傳人〉其背後的意識形態，正建構著台灣人民為中華國族主義的合法正當性（Lee, 2003）。

在研究視角、目的與規模限制下，本研究以「華語流行音樂產業」為主要經驗資料（以下簡稱華語音樂產業），範圍包含兩岸三地等華語流行音樂市場。基於流行音樂同時涉及商品拜物、消費偏好、交換價值、國家霸權等多重意義，本研究將流行音樂視為產業化運作為表徵的文化現象。華語流行音樂產品流通市場區域，包含台灣、中國、香港、新加坡、馬來西亞等東亞地區。為了聚焦討論華語區域運作中所涉及的行動者角色，主要集中以台灣為主要研究區，涵蓋台灣音樂產業流動的主要區域—中國、香港、東南亞等。

音樂產業包含了音樂創作生產、出版、銷售，也包括廣告設計、宣傳影片、新媒體產業合作、現場表演產業、電視電影配樂等跨業連結，其產業空間群聚的相關產業，正涵蓋了文化產業的產製、行銷及消費。

如圖 2（Leyshon, 2014）所示，全球流行音樂產業的定義，已隨著生活方式、技術發展與消費習慣的改變而趨多元。多數研究仍以音樂的創作與產品生產為產業的主要核心。全球後工業化時代的流行音樂產業，已不僅止於唱片產製與銷售，而是以歌曲創作及藝人演出為核心的音樂經濟模式，同時也涉及了電影、電視、廣播、網路、手機等跨產業的結合。這種音樂經濟模式也是一種由生產者與消費者之共同展現效果，而非只是生產端的決定。

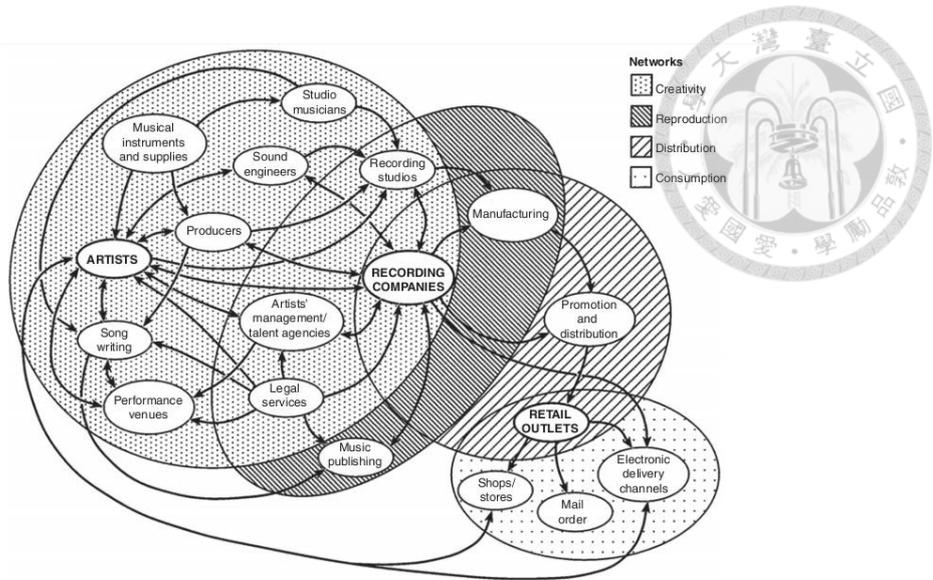


圖 2 音樂產業網絡關係示意圖

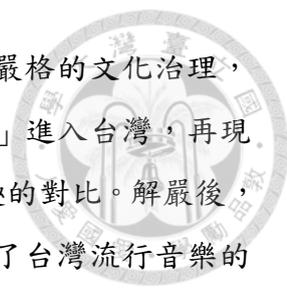
資料來源：Leyshon (2014)

另外，此種文化經濟中的法律關係，除了藝人與唱片公司的唱片合約之外，也包含演出的經紀關係、詞曲創作著作權、歌曲使用授權、音樂產品的錄音著作權、播放權等等，使得整個音樂產業的運作更加複雜。因此，本研究的範圍將涵蓋音樂創作內容、版權、製作發行、經紀、行銷等面向；然而，人才培育、KTV及伴唱帶，與電信、手機加值服務產業等，因其產業特性與音樂利用狀況，涉及營業項目上差異較大的歸屬分類（如涉及教育、餐飲、電信等其他產業類別），在篇幅限制下則不包含在本研究範疇內（如圖 3）。



圖 3 華語流行音樂產業鏈

來源：本研究改編自文化部（2014）《102 年流行音樂產業調查》



華語音樂產業在台灣戰後政權與冷戰架構下，被國家施行嚴格的文化治理，包括歌曲審查與出版管制。美國的冷戰策略使「西洋流行音樂」進入台灣，再現為現代化的意識形態與傳播媒介，與被控制的華語音樂形成有趣的對比。解嚴後，台灣社會歷經新一波的本土反思運動與全球化經濟，深深影響了台灣流行音樂的樣貌。1990年代跨國音樂集團進入台灣，本地音樂產業與全球音樂商品鏈產生了勾連，逐漸形成台灣華語音樂產製、行銷的產業體系，例如音樂生產系統、著作權制度等，開啟華語音樂的市場高峰，成為華人區域的「領頭羊」；另一方面，中國崛起對華語市場亦造成產業效應，促使台灣音樂產業有了很大的轉變。

今日，華語音樂產業是台灣社會公認發展最為成熟的文化產業（所謂華語流行音樂「龍頭」、「中心」、「領頭羊」）。在冷戰結構下，台灣華語音樂產業在1970年代擴散至東南亞，1990年代華語流行音樂中心從香港轉至台灣，出現「台灣創意與唱片包裝、新加坡編曲製作、中國銷售」的文化國際分工，呈現出美國、台灣、香港、中國與東南亞等地糾結又合作的地緣政治關係。音樂作為面對科技與政治挑戰最快速衝突與適應的大眾流行文化型態，不僅有國家、資本、技術的文化積累與圈地，更涉及身體的、人格的圈地，因而這樣的文化圈地，更需被注意。因此，本研究以華語音樂產業為文化產業田野。文化產業跨及十餘種產業，結構龐大，其文化生產內容經常彼此互為衍生使用，故**本研究所指涉的音樂產業並非獨外於其他文化產業存在，而是鑲嵌於龐大影視音集團之中的音樂產業。**

此脈絡下的台灣華語音樂產業，背後的國族想像與國際分工的特殊性，牽涉不同水平尺度的協商，包含個人與他者、跨業過程；而自我／他者及其他邊界形成過程，交互連結，透過地緣政治的視角連到垂直尺度—地方、國家及全球。因此本研究採批判地緣政治方法論「地緣政治作為一種知識論述」，以論述分析（discourse analysis）輔以政治經濟學，檢視一系列特殊的再現、實踐與操演、意義據以生產、連結成為網絡、正當化的論述資訊分析，探討市場機能運作與國家的互動，凸顯權力與經濟利潤的關係。

### 第三節 研究目的、貢獻與研究方法



#### 一、研究目的與貢獻

文化產業概念有多樣的詮釋方法，涵蓋十多種的不同的產業。不同國家、文化脈絡下，也有不一樣的理解與制度—如文化產業、創意產業、內容產業、著作權產業等名詞。究竟要如何詮釋文化產業，是根本也很重要的問題。該怎麼談論這個歧義的概念？本研究從各國不同的文化產業制度與概念中，歸納共同的關鍵：在於智慧財產權的轉化。

Harvey 在其「壟斷地租」概念中已提示文化產製品的矛盾性。文化之所以與壟斷產生關連，主要因為社會行動者專斷控制具有特殊性質的資源、商品或區位，讓資源和商品變得稀有且無法複製，也將其中的特殊性呈現為一套無法複製的文化宣稱 (Harvey, 2003)。Harvey 也指出壟斷地租存在著獨特性與交易性的矛盾，獨特性強化了商品價值，但可交易性卻讓商品失去其特殊性。在此基礎之上，本研究提出「文化圈地」為主要發展概念，用以重新理解文化產業的不均發展現象：透過地緣政治的取徑，揭露此文化產業不均現象背後國家、資本、法制的權力關係。

本研究主張「文化圈地」可從三個意義來理解智慧財產權與文化產業全球分布的關係：

1. 第一種意義：在文化與知識公共論述的意義上，智慧財產權的擴張形成一種智識層面的「圈地運動」，國際主流的智慧財產概念與法制架構，依附私人財產思考脈絡，嚴重忽略「公共領域」概念，形成先進國家、全球法秩序與資本主義共構的文化知識圈地權力結構。這是基於所有權、著作權而佔有利潤或租金的圈地。這裡的主體亦有二個層次，一為跨國集團擷取台灣公司創意的著作權；另一方面，在音樂產業不同發展階段中，台灣公司亦出現與跨國集團聯合對於著作權的倡議。
2. 第二種意義下的文化圈地，是基於市場佔有率；關鍵在於市場開放，例如文化例外以及外資進入所圈占的市場佔有。這是市場開放、透過市場佔有與汲取利潤的意義下的圈地，涉及到的主體與運作機制主要展現在自由貿易、商品輸出入的配額開放。這類市場佔有率的圈地，對後進國家而言，在電影資本上可能更為明顯，透過國家與國族機制如文化例外，保護文化

利益。然而華語流行音樂卻呈現另一種特殊的現象，在市場開放時期大量開拓大中華地區市場，形成東亞華語音樂階層化的國際分工。

3. 第三種，則是物質與空間上的圈地意義，文化產業透過在城市空間中的群聚，讓交易成本下降、產生群聚的學習效益；同時亦因科技的發展（如網路檔案分享），產生新興移動與網絡的產業型態。網路科技促成音樂的擷取與重製的方式皆得以透過網絡而達成，這種新的時空移動落在音樂產業現有的體制與法制架構之外；換言之，越過了前述二種圈地（即所有權／著作權的佔有，及市場的佔有）的邊界，動搖了音樂產業原本的圈地架構，因而被冠上「盜版」、「非法」的詞彙。音樂產業的變化，如盜版、山寨及網路非法下載現象，使得唱片公司無法確切掌握售出的每分音樂產品的後續使用行為，只好開創另類的獲利模式－現場演出。城市群聚結合展演場所（含音樂實境節目）的另類獲利模式，資本再次以著作權等授權規範來控制其利潤，而國家則透過音樂表演場所展現其政治經濟的主體慾望，如台灣擴大興建大型表演場館以期扮演亞太地區音樂產業龍頭；中國在大規模表演場所的商業運作，展現國族象徵意義與政治宣傳色彩。

從地緣政治視角切入文化產業不均發展現象，與歐美主流創意城市論述對話，將揭露文化產業的空間群聚特殊性，實為國家藉由法律與經濟發展結合運作的過程與結果。文化成為一種新型態「掠奪式積累」，形成文化智財權擁有集團與文化創作者之間的巨大落差，也顯現主流創意城市理論對於文化想像的侷限。用「圈地」來描述文化，除了凸顯文化產業的社會脈絡性，也指認出全球文化產業地理不均課題中的邊界與權力關係，並希望從其動態的張力關係與隙縫，找到成為一種實踐及一種政治策略與視野的可能性。

國家究竟如何以智慧財產權的法律制度進行知識文化的圈地，產生文化產業的不均發展？台灣與中國等東亞後進國家，同時具備了龐大市場商機及與其智慧財產權的「漏洞」，從「圈地」看文化的獨特性和交易性矛盾，提供與「創意群聚」、「壟斷地租」概念對話的可能，因而以「文化圈地」透過聚焦於地緣政治和國家法律制度的視角，為文化產業不均發展的討論帶來具洞察力的創見。

因此，本研究立足於台灣的特殊脈絡，以地緣政治的取徑關注文化產業與智慧財產權的關係，對全球文化產業地理分布不均的現象進行發問：文化產業的地理分布不均現象與智慧財產制度是什麼關係？智慧財產權制度如何影響全球文化

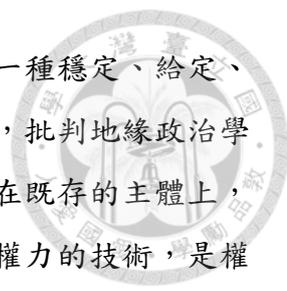
產業的空間秩序？資本主義霸權國家與後進國家發展慾望，如何透過文化產業並以智慧財產權運作為一種控制形式，在不同地方的流動產生出什麼樣的互動與影響？

唯有從「文化圈地」的角度來理解，才能看到經由制度與論述的國家調節，因此分別透過封閉（智慧財產圈地、文化空間圈地）、排除與單向截取（山寨與拼貼他者化的異國風情）、缺乏想像與過度民主樂觀（數位創意使用缺乏想像，及對國家監控的不自覺）等幾個面向，與既有主流創意群聚與創意城市的「開放、包容與互動、創意、民主」等概念對話，凸顯西方文化霸權的意識形態，及國家無所不在的滲透。以台灣華語音樂產業作為「文化圈地」概念的重要實驗場域，將充分展現出文化產業論述的歧義性與特殊性，透過地緣政治揭露智慧財產權如何影響文化產業的發展和擴張，同時也揭露、凸顯出國家的角色。

## 二、研究取徑

法律制度包含法律、體制或政策，反映且再生產社會生活的樣貌與機制。法律行為並非被法規所束縛，而是因應情境而產生回應，因而也牽涉法律外的（extralegal）決策與行為（Silbey, 2001）。本研究將政治視為一種過程，包含一系列的社會和法律制度、政策的實踐，而這些實踐又和特定的地理環境、歷史脈絡有關。這些實踐既是物質性的，也是論述的，其中一部分具有目的性和策略性。因此，本研究所採的「地緣政治」取徑，為探究形成「世界秩序」背後的地理假設，分析政治行動者如何空間化國際政治的實踐與論述，如何將一個特定地方再現成為一個「世界」（Ó Tuathail & Agnew, 1992），提供地方、區域與全球系統之間一種動態關係的認識方法。地緣政治的分析取徑，並非先驗給定（given）地理事實的中立思維，而是認知其背後深刻的意識形態與政治形式。不同於古典地緣政治主張地理如何可能影響政治，近代「批判地緣政治」更強調地理預設如何在政治論辯與實踐中作用，以及國家在真實世界中的角色與作用；它揭露被隱藏的地理與政治知識，視地緣政治為對於地理與國際關係的一種論述，一種文化性與政治性的敘事、再現方式。

古典傳統地緣政治將政治概念化為一種領域，國家在領域與資源上爭權奪利。1930至1940年代地緣政治與帝國主義知識機器連結，進而與美國政治宣傳結合，使地緣政治成為現代學科最具爭議性的詞彙。二次大戰的負面印象，使得地



緣政治的書寫多半成為外交與軍事安全政策的分析，視空間為一種穩定、給定、獨立的變數。然而，受到後結構主義與傅柯知識考古學的滋養，批判地緣政治學開始檢視「權力」與「知識」的關係，主張權力關係並非強加在既存的主體上，而是政治的主體性在權力關係中得以存在；地理知識作為一種權力的技術，是權力關係的結果也是其構成要素。這使得地理學開始脫離了政治中立的幻象，並激起學科本身的批判反思。

批判地緣政治處理許多微觀的權力毛細作用，非只是宏觀或全球經濟發展；然而，後結構主義與其他批判取徑之間其實也不存在清楚的界線。批判地緣政治的關鍵特色在於它是一種問題與現世導向，分析權力關係的日常技術。此關鍵在於從簡化的內／外、我／他的領域區別中，解放地理的複雜性；鬆動這類二元對立的邊界，建立新的論辯與行動空間。批判地緣政治作為一種詮釋的文化實踐與本體論的論述建構，凸顯出脈絡的、衝突的與混亂的國際政治經濟的空間性。因此，它提供豐富的空間與權力的議題，而不局限於主流地緣政治分析中。空間性並不局限於領域性之中，並從狹隘的政治領域概念，漂移到更複雜的權力的空間性理解 (Agnew, 2005)。國家權力不再被限制於國家的領域；它也存在於非領域性或穿透空間的網絡中被執行，在不同領域中被多元的應用 (Kuus, 2010)。本研究不強調國家「真實」的資源、意義或國家的主權限制，而是在領域或非領域的形式中，檢視國家權力如何被論述性地、實踐性地生產出來。這個任務在於去中心，而不在註銷國家權力；如同區域的整合與差異化逐漸被凸顯出來—區域性如歐盟或東協，並非先驗給定的結構，而是指透過「區域性」的生產與維護，所產生的多層次社會經濟與文化過程。

批判地緣政治跳脫這類國家被預設為領域主體的假設，討論政治主體如何形成的過程。主權國家並非主權、安全與認同的論述基礎，反而是其論述的效果。國家認同及利益，並非先於外交政策之前，而是透過外交實踐而鍛造出來。因此，國家利益與認同的制定與法規範，遂成為批判地緣政治的關鍵主題，其研究的對象並非國家，而是作為一種實踐集合的國家機器；因對於政治主體性與主體形式的興趣，因而產生許多「自我」與「他者」的地理區分。在此脈絡下，文化邊界與家鄉地方的地理討論，成為國族認同敘事的核心。因此，國際邊界不再被視為國家的再現，而是國家本身就是透過劃定邊界的實踐來建構的；換言之，透過區劃出「外部」、「他者」，才得以界定「內部」與「自我」。這個過程不僅只是



排除，同時也是借用與移植。邊界因而擁有多重功能，作為屏障也同時具有必要的移動跨越性，以再生產某種實體。國家機器在多重尺度上變化轉型，並且在制定邊界及脫離邊界的過程中展現其生命力（Coleman, 2007）。因此，邊界不只是用來差異化空間，同時也是多樣的空間、公民權與歸屬運作的作用。換言之，國家及文化的邊界是多孔、浮動的。

本研究的視角聚焦在全球文化產業不均發展中的「國家」角色。「國家」在中文的概念較為廣泛，英文則有 nation、country 與 state 三個名詞，三者在不同學術領域中經常出現，主要的差異表現在不同層次的國家認同意涵。簡而言之，nation 多指以民族認同為基礎所建立的國家，因此中文亦有稱之為「國族」；country 則蘊含以地理領域為認同基礎的國家；state 則以政府體制為認同基礎的國家意涵。本研究主要面對的課題誠然與 state 較為相近，然而國族（nation）作為一種想像的政治共同體，其生產與維繫奠基於人民持續的集體認同。由於是一種建構的集體感，因此不必然國族是共同的血緣或種族，而是藉由其他方式所建構出來的，例如共同的歷史、傳統、語言文字、文化等。資本主義發展下，各種共同體的集體認同逐漸受到鬆動與破壞，國族主義因應創制新的政治實體與認同，新興的統治階級用各種政治語彙，尤其是創造各種國族的「神話」與傳統、文化，透過教育與傳播系統來凝聚人民的支持與情感。其中，國族主義所賴以維繫的神話與各種共同記憶中，大眾文化是一種別具感染力與散播力的建構載體。這個載體，塑造了我們對於某個地方的感覺，還有助於塑造我們對自身的感受。換言之，文化產業與國族主義的交集，是一種想像地理。此種主權、文化、想像、國族、認同實踐集合的國家機器，並非論述的基礎，而是論述的效果——這正是批判地緣政治的關鍵主題。

現代國家的想像與建構，必須創造一個統一而整合的國族文化，將共同的記憶、象徵、事件、地景、傳統等交織於人民意識，將地方性差異同質化，將國界之內的異質社群予以同化。這種國家領導的文化運動，或稱為同化工作，可說是現代性的核心特色（Bauman, 1990）。近代的文化產業，將語言、影像、思想快速而大量經由全國性網絡播送，成為塑造國族文化的重要機制，而當代資訊與資本的全球快速流動，也促使國家在國族認同與國家主權上，必須持續不斷調節。把文化產業與國族主義的關係，用地緣政治作為一種論述的想像地理來分析，與全球化的影響息息相關——文化商品的產製與消費，在當代全球化的流動與擴散下，

想像地理的角色更為強化。要分析一個文化產製品、一段新聞報導或一個意象，顯然都必須進入這些事物的人的世界，了解其觀念、價值與關係。透過檢視文化產製品與社會製成品文本本身，其建構文本所使用的論述，及其相關社會場址和歷史文化因素都納入分析，將凸顯出相關社會製成品的文本（如文化產製品、廣告、法規政策、新聞、評論等）在其社會脈絡與實踐中，如何藉由權力／知識的關係建構出全球文化產業的空間秩序，及其訴說的對象：如國家、文化產業工作者、消費者等行動者的角色。

地緣政治作為權力／知識的取徑，探究知識分子、制度與意識形態的三角關係。地緣政治並非一個客觀的、科學的知識，而是論述與權力／知識的運作，與國家機器中的知識分子、制度及意識形態如何創造權力的架構有關。對傅柯而言，哪裡有權力，那裏就有抵抗；在抵抗的論述中，地緣政治論述的權力效果並非理所當然，而是被問題化的。因此，本研究不只要分析與權力、霸權融合的論述，也要探勘被邊緣化的反霸權論述。

### 三、研究方法

批判地緣政治認為地緣政治是更寬廣的文化現象，應透過國家的空間實務來理解。批判地緣政治嘗試探索地緣政治的「敘事」、「地緣政治想像」或「地理想像」及「地緣政治符碼或故事情節」（geopolitical code or storyline）的過程。換言之，國家或人民對於本國或他國，甚至國際地緣政治或地理的認知過程，著實影響該國的外交政策與對國際事務的回應。因此，批判地緣政治經常探討國家的新聞媒體報導、戲劇、文學或通俗電影的敘述所再現的（他國或國際）地緣政治印象，以理解該國的地緣政治想像過程。也因此，理解國家的地緣政治想像就必須理解內部公民的認同論述，從國家的內部與基層民眾探索國家的地緣政治想像。

本研究偏向傅柯式（Foucauldian）論述分析（discourse analysis），以及政治經濟學分析架構來進行相關分析。論述分析，是指一系列特殊的再現、實踐與操演，意義據以生產、連結成為網絡，並獲得正當化；包含廣闊的、不只是單純僅檢視社會製成品文本本身，而是將建構文本所使用的論述及其相關社會場址（institutional sites）和歷史文化因素，都納入分析。因此，論述分析不是一種任意的拆解，其物質性的基礎與實質效應具有重要的地位而不容忽視。另一方面，本研究也以政治經濟學為方法，探討市場機能運作與國家的互動關係，強調權力與

經濟利潤的分析。本研究將藉由論述分析闡明權力、知識與空間性之間的關聯。具體而言，將關注相關社會製成品作為文本（如法規、政策、新聞、評論、文化產品等）在其社會脈絡與實踐中，如何藉由權力／知識的關係建構出全球文化產業的空間分布與秩序。

戰後全球文化產業的不均發展脈絡下，針對橫跨台灣、香港、中國兩岸三地的華語流行音樂產業，本研究進行以下四項資料的論述與政治經濟分析：

1. 文化產業、華語流行音樂與智慧財產權相關研究文獻、論述、音樂作品。
2. 1970 年代前後迄今（2016）文化產業、流行音樂與智財權相關報刊報導、言論<sup>20</sup>。
3. 文化產業（含音樂產業）相關從業人員訪談（名單請詳附錄）。
4. 日常流行音樂及文化產業實踐田野調查（包括親自參與特定的文化產業及音樂消費場所、事件或虛擬網絡空間，例如文創園區、演唱會、粉絲社群網站等個案觀察）。

---

<sup>20</sup> 鑑於近 30 年媒體生態變化大，尤其前期受國家解嚴言論控制影響，故報導、言論等資料來源呈現時間上的差異：1990 年以前以聯合報系、中央報系為主要資料來源；1990 年後則涵蓋聯合報系、中時報系、自由時報系、蘋果日報系等，並於 2000 年後增加華語區雜誌及網路電子媒體與 Facebook 等社群網站、論壇資料之比重。



## 第四節 研究分析架構與章節安排

### 一、本研究分析架構：文化圈地

批判地緣政治取徑下，地緣政治不是單純的治理術，而是一種社會文化現象，既有物質意義、更有象徵意義，而象徵意義對於邊界、主權、認同往往有著更大的影響力。因此，本研究的地緣政治觀點，涉及「自我／他者」的邊界與認同，而「國家」、「民族」等這些關於國家主權、邊界與認同的概念則是一種「地理的建構」，沒有絕對的地理空間、物理標準。在此觀點下，認同與其所鑲嵌的社會關係並非先天存在，而是後天建構而成，地緣政治的邊界是流動可塑的。基於想象建構的基礎，「自我」與「他者」的界定就會使「外國」和「本國」的邊界、主權、認同持續被重構，「敵人／盟友」，何謂「安全／威脅」，何謂「核心／邊緣」的區分，已超出傳統地理區劃範疇，而是各地方人物、社會、文化與全球政治經濟互動的結果。這樣的想像建構，在台灣與中國的「特殊國與國關係」脈絡中，更顯清晰而有趣。

既然認同可被構建，在同一個國家內不同人群之間的認同也會產生差異，所發展出來的「地緣想像」也就不同。Ó Tuathail 和 Dalby (1998) 歸納出三類「地緣想像」，第一是國家行政機構、外交政策實踐的地緣政治—「實務地緣政治」(practical geopolitics)，第二是戰略團體、專家學者發展的地緣政治—「形式地緣政治」(formal geopolitics)，第三類則存在於普羅大眾和流行文化中，稱之為「大眾地緣政治」(popular geopolitics)。前二者可稱之為「菁英地緣政治」(high geopolitics)，透過各種政策、報告、法律強調其實踐性和正式性，卻和日常生活脫節；而「大眾地緣政治」與一般人日常生活融為一體，不拘泥於菁英地緣政治設下的框架，有較強的民間認知、靈活性和多元性，同時也是由媒體、電影、小說等文化產品所形塑的地緣想象。從大眾文化例如流行雜誌、報紙、漫畫、電影等文本中討論其背後所隱藏的地理敘事，從例如電影《007》(Dodds, 2003; 2006)、漫畫《美國隊長》(Dittmer, 2005; 2012)、《讀者文摘》或非洲坦尚尼亞報紙(Sharp, 2000; 2011; 2012)等，皆藉由對多元的文化產製品進行文本分析，討論流行文化文本與論述當中的國家地景再現、國族認同及恐怖戰爭的再尺度化與地緣政治的敘事，成為大眾地緣政治研究的重要方式。

據此，本研究從媒體、社會溝通型態，如政策計畫書、政策文宣品、立法院公報、報紙、網路網站訊息等，來談全球文化產業不均中的邊界、主權與認同想像。從媒體、社會溝通型態來探討，背後的概念其實是媒體或社會溝通型態將會決定社會關係，即社會關係是被溝通型態所決定的。以此取徑對全球文化產業地理分布不均現象提問：文化產業的地理分布不均現象，與智慧財產權制度有什麼關係？智慧財產制度，作為國家與超國家的法律體制，是一套什麼樣的權力／知識系統，如何影響全球文化產業的空間秩序？文化產業中的文化創意，如何透過資本主義與地緣政治，將智慧財產權運作為一種資本形式，在不同地方流動產生如何的互動與影響？

本研究提出「文化圈地」的研究概念來解釋全球文化產業不均發展的現象，回答為何有些國家的文化產業特別發達的問題。文化產業發達的國家與不發達的國家之間若有些關係，本研究主張是因為文化產業作為一種「掠奪式積累」的擴張過程，是全球資本主義與文化霸權下的生產體制，也是國家與國家之間的政治經濟關係。此擴張過程即是「文化圈地」，圈地的手段就是智慧財產權。「文化圈地」的分析概念，是放在「圈地／越界」及「全球法律秩序／國家」二軸線的宏觀架構來看文化產業發展不均的現象經驗。二軸線與四象限中的經驗分析，歸結至最後的核心則是對於「文化產業」及「文化」的想像究竟為何，以及「智慧財產」角色的想像（如下圖4）。

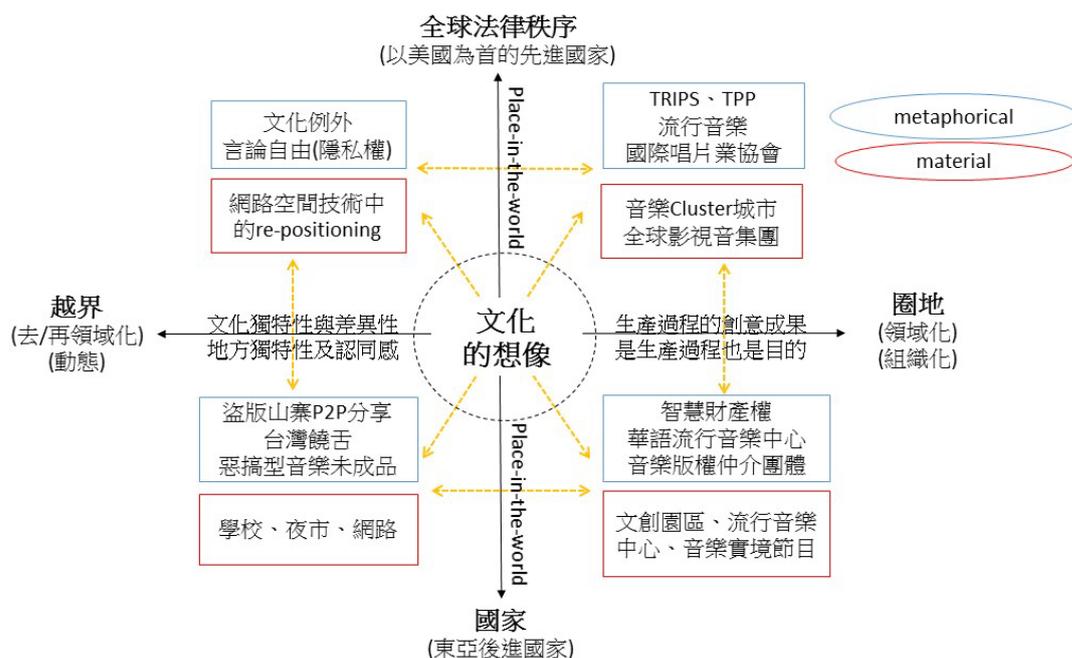


圖 4 「文化圈地」研究概念圖



「文化圈地」的概念具有三個意義的意涵與特殊性：（1）抽象法律的圈地，即全球法秩序及智慧財產制度下的文化產業想像；（2）市場佔有與國際分工的圈地，即文化生產分工的地理過程以及市場佔有背後的文化產業想像；以及（3）物質空間的圈地，即國家導向文化園區式的文化產業想像。後進國家如台灣與中國面對這三層意義的「文化圈地」，除了接受全球標準的智財權規範與文化產業發展模式之外，也同時藉由各種去領域化、再領域化的方式來宣稱文化差異性及地方獨特性與認同，與以美國為首的全球法秩序及視文化生產為財產目的的智財權制度進行對抗與對話，不斷重新定位（re-positioning），找尋其在全球的位置（place-in-the-world）。

（1）在文化與知識公共論述的意義上，智慧財產權的擴張形成一種智識層面的「圈地運動」，國際主流的智慧財產概念與法制架構，依附私人財產思考脈絡，嚴重忽略「公共領域」概念，形成先進國家、全球法秩序與資本主義共構的文化智識圈地權力結構。這是基於所有權、著作權而佔有利潤或租金的圈地。華語音樂產業脈絡下的主體亦有二個層次，一為跨國集團擷取了台灣公司與創意的著作權；另一方面，在音樂產業不同發展階段中，台灣公司亦出現與跨國集團聯合對於著作權的倡議。

（2）市場佔有與國際分工圈地，關鍵在於市場開放，例如文化例外及外資進入所圈占的市場佔有。這是市場開放、市場佔有與汲取利潤的意義下的圈地，涉及到的主體與運作機制主要展現在自由貿易、商品輸出入的配額開放。這類市場佔有率的圈地，對後進國家而言，在電影資本與產業，國家透過國家與國族機制如文化例外，保護文化利益。然而華語流行音樂卻呈現另一種有趣的現象，曾在某時期大量開拓大中華地區市場，形成東亞流行音樂階層化的國際分工。

（3）物質與空間上的圈地意義，文化產業透過在城市空間中的群聚，讓交易成本下降、產生群聚的學習效益；同時亦因科技的發展（如網路檔案分享），產生新興移動與網絡的產業型態。網路科技促成音樂的擷取與重製的方式皆得以透過網絡而達成，這種新的時空移動落在音樂產業現有的體制與法制架構之外；換言之，越過了前述二種圈地（所有權／著作權的佔有及市場的佔有）的邊界，動搖了音樂產業的原本的圈地架構，因而被冠上「盜版」、「非法」之名。音樂產業的變化，如盜版、山寨及網路非法下載現象，唱片公司無法確切掌握售出的每分音樂產品的後續使用行為，只好開創另類的獲利模式—現場演出。城市群聚結

合展演場所（含音樂實境節目）的另類獲利模式，資本再次以著作權等授權規範來控制其利潤，而國家則透過音樂表演場所展現其政治經濟的主體慾望，如台灣擴大興建大型表演場館以期扮演亞太地區音樂產業龍頭；中國在大規模表演場所的商業運作，展現國族象徵意義與政治宣傳色彩。

本研究提出「文化圈地」架構，試圖呈現文化產業作為新型態「掠奪式積累」擴張修補的抽象與物質空間的動態與矛盾樣態。「圈地」與「越界」分別代表領域化／組織化與去／再領域化的張力，而在文化、法律與全球、國家的互動關係中，文化（如音樂）產業的變化實際上在此四個象限中既是持續流動也持續被固著，例如「音樂實境節目」從先進國家引進到後進國家，又在音樂盜版阻斷唱片收益模式的情勢下所產生的音樂產業型態，然而節目中音樂創作與演出工作者的表演權利與收益又被影視公司所圈去，導致音樂表演者的剝削。當本研究把文化產業的現象簡化為架構圖與理論修辭時，同時也形成了一種固著，恰恰正是文化產業作為一種新型態「掠奪式積累」修補的再現。

圖 4「文化圈地」研究架構中，各別象限中的文化現象與社會關係也呈現一種三角關聯抗衡張力（如圖 5）—智慧財產、盜版山寨及創用公地，加上先進國家及台灣、中國等後進國家在其中的滲透與介入，因而可再拉出文化產業的地緣想像。

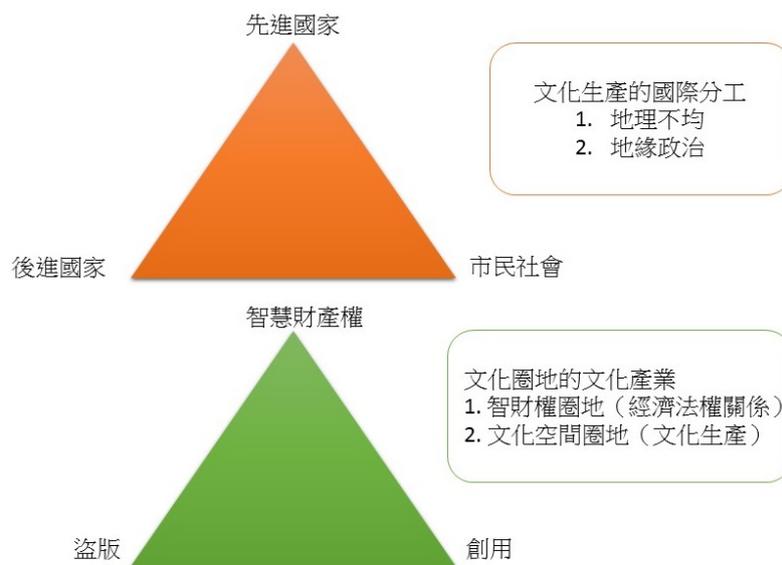


圖 5 三角關聯抗衡關係—分析概念圖

具體而微，智慧財產制度之於全球文化產業分佈不均的特殊性，需要經由重新界定何謂文化、智慧財產來理解。透過觀察文化產業與智慧財產政策法制，法

內／法外 (inlaws/outlaws；合法／非法) 關係的變化，以及國家的角色與立場，將有助於解釋文化產業的概念為何如此歧異與矛盾，同時又如何不均地分佈。在微觀分析流程上，本研究借用法律地理學的「法內／法外」(inlaws/outlaws) 分析架構 (Blomley, 2003)，從法律的論述和制度運作與空間的關係，來了解政治、社會和文化邊界如何運作其中，藉此從具體規範建立出自我／他者的界線。換言之，全球文化產業如何在不同地方 (歐美、台灣、中國)，藉由什麼樣的制度結構與論述，進行發展與擴張；透過此架構與分析方法，以解釋文化產業與政治地理之間的全球動態關係，即權力如何透過法律與論述越界的文化，最終形成當代文化產業的空間性 (如圖 6)。

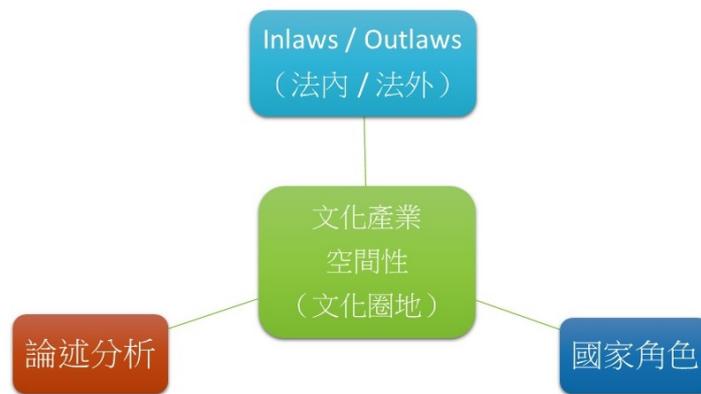


圖 6 批判地緣政治、論述分析與法律地理分析關係圖

## 二、章節安排

對於文化產業與智慧財產權的地緣政治分析，本研究循國家／全球法秩序與圈地／越界二軸線，進行三層次 (智財權圈地、市場圈地、文化空間圈地) 「文化圈地」的探討，與主流經濟地理學如創意城市、創意群聚等理論進行對話。

章節安排上，第二章透過回顧西方主流智慧財產權、文化經濟、創意群聚、全球化地理及網絡等文獻缺口，梳理「文化圈地」的論點與華語音樂產業的特殊性。本研究提出「國家文化圈地雙軸架構」(如圖 4) 來理解全球秩序下的後進國家文化產業，並且於該架構中拉出兩層三角關係：(1)智財權-盜版-創用公地，及(2)先進國家-後進國家-市民社會的連結，來談智財權、市場、文化空間三層次圈地，以理解文化生產的地理不均發展 (國際分工與全球秩序)。

第三章，以台灣為例說明後進國家在國家計劃經濟脈絡下，架接西方文化產



業政策與智慧財產權制度，所再生產的文化產業地理樣貌。「文化」作為鑲嵌於地方的知識與創意積累，台灣智財權與文化產業兩個平行而後交集的論述，其社會和文化邊界如何被法律制度去領域化與再領域化。戰後 1960 至 90 年代台灣圖書及電子產品的盜版爭議，揭露了美國政治與商業霸權對台灣法律制度的影響與控制。另一方面，起源於台灣社區總體營造運動的文化產業論述，在與智財權制度交叉之後，文化的地方獨特性與交易性之間的矛盾，形塑了台灣文化產業政策論述的樣貌。

第四章及第五章，分別說明華語流行音樂在台灣的發展，從戰後思想查禁、政治管控，導引華語流行音樂在東南亞、香港、星馬一帶的流傳。後期中國的崛起，轉變了早期中國對台灣流行音樂的盜版風潮，致使台灣人才、演藝人員大舉前往中國發展。從華語流行音樂的發展歷程，可以看到國家透過法律規範對於「文化表現的政治控制跟經濟控制」。2000 年之前，台灣的政治控制是早期華語音樂地理的跨界跟拓展，形成第一階段華語音樂地理形勢的「領域化」；1990 年代後期，台灣架接國際智慧財產體系，進入全球音樂產業法律秩序，跨國音樂公司進入台灣市場，台灣在全球音樂經濟中（以中國為主要市場）找到華語音樂的龍頭位置。2000 年後中國的崛起及其音樂市場的高度市場化，促使台灣的華語流行音樂產生極大的轉變。兩岸在不同時期皆出現早期基於政治控制下的思想控制與跨國盜版，後期開始轉向全球法秩序經濟邏輯下的智財權戰爭，形成第二階段的華語音樂地理形勢—「去／再領域化」。第五章後半部，討論音樂產業「去領域化」與「再領域化」中的抵抗力量，呈現如何的動態樣貌。數位科技脈絡下的文化產業，看似因網際網路拆解的全球虛擬空間邊界，使音樂產業各種草根力量得以建構網絡關係與重新定位（也可能是一種固著），也因此正使得國家在其中的控制與介入更為隱形與滲透，甚至與全球資本產生更緊密的勾連。流行音樂也在數位科技影響下，以新的時空方式移動，在智財權與產業再生產的規則定義下，不斷重構、變形與再定位（re-positioning）。

第六章總結全球文化產業不均地理的基因，文化產業是「文化圈地」的過程也是結果，透過華語流行音樂產業的實踐及分析，與歐美文化產業群聚理論對話：文化產業的不均發展是透過國家與論述的調節，所進行動態的領域化與去／再領域化。

## 第二章 文化產業理論系譜考察



### 第一節 智慧財產權與文化產業

智慧財產權議題近代逐漸佔據重要地位，與知識經濟的崛起密不可分。資訊科技發展所引發的效應，促使新的產業發展論述出現，取代福特主義工業時代的產業論述。這些新論述在 1990 年代匯聚成「知識經濟」（knowledge-based economy），並在國際主流機構已取得共識，承認「知識」為經濟成長的動力，以人力資本（human capital）體現在人類社會中以及科技之中，成為經濟發展的重要核心（OECD, 1996）。知識—廣義地包含思想、創意與人類無形資產—回到經濟的論述中，成為土地、資本、勞動之外另一種重要的生產稟賦，如何保護無形資產遂成為當代重要議題（Thurow, 1999）。

隨著數位化科技的發展，無形資產如何在經濟活動中交易流動，與實際承載知識創意的有形物體之間的關係，開始產生分離。實體產品的概念或其他面向，逐漸地也可以透過許可、授權、著作權等形式來交易，反映出物體所有權（possession）之外的使用授權概念（OECD, 1996）。這些經濟活動的變化，說明了我們正在進入一個與虛擬產品和權利相關聯的「創意經濟」（creative economy）時代。

智慧財產權並非數位時代的新概念。回溯至羅馬法時代，法律規範有形與無形兩種客體，後者包含權利（如繼承權）、債務、勞力等，但對於文章等精神創作，僅就其有形物體予以保護。歐洲中世紀後，隨印刷術的引進，文章、書籍得以大量複製，著作因而產生潛在的經濟效益（謝銘洋，2013）。然而，當時的印刷設備成本相當昂貴，因此有些地方授予出版者「特許」（privilege）或獨佔的權利，讓出版者回收其投資。此時，法律所保護的並非創作者與其精神創作，而是印刷物。16 世紀後，人文主義個人意識抬頭，才逐漸承認創作者的特許權<sup>21</sup>（謝

<sup>21</sup> 歐洲最早承認作者特許權的城市是威尼斯，當時正值文藝復興時期，人文主義個人意識抬頭，創作者逐漸重視個人名譽，要求著作彰顯創作者姓名，給予更直接的報酬與保護。基於有形物體的觀點，衍生出創作者一種特殊的所有權「出版財產權」（Verlagseigentum），賦予創作者對於其創作，擁有未經其同意不可任意印製的權利（謝銘洋，2013）。而英文 Copyright 一詞，最早出現於 15 世紀，英國皇室箝制反對皇室言論藉印刷技術蔓延，規定出版商必須向政府註冊、取得許可，copyright 因此為針對出版業者擁有的印製與銷售出版物的權利，但仍非「創作者對創作物擁有權利」的概念。「複製」（copy）的權利成為政府控制言論自由的手段。1557 年英國頒佈「授權法案」（Licensing Act）授予許可權給書商公會，並擁有沒收未經皇室許可書籍的權利。同時，創作者不



銘洋，2013)。

直到自然法學派興起之後，精神創作才獨立成為受保護的對象。該學派強調人與生俱來的能力與權利，其創作應屬於其與生俱來的權利的一部分，與一般所有權相同，因而稱之為精神財產權（謝銘洋，2013）。在此思潮脈絡下，英國書商透過與創作者結盟，將自己定位為「正當所有人」（rightful owner）的論述策略，成功地促成 1710 年著名的「安妮法」（the Statute of Anne）出現（謝銘洋，2013）。「安妮法」被認為是近代第一部保護著作人的法典，但因其立法過程及最終受益者，因此被認為較接近「書商權法」<sup>22</sup>（黃泰然，2010）。

雖然如此，該法仍開啟首次對於精神創作給予直接的保護，賦予精神創作財產地位的保障，同時，也因該法終止對於言論審查規定，隱含促進文明發展與知識流通的公共利益，也成為近代英美論者反思智慧財產權時，經常以「言論自由」為批判起點的原因<sup>23</sup>。「言論自由」概念中，自由人是「創意」與「知識生產」的養分。不只依賴個人也仰賴其環境。創意需要修補和調整的空間，一個重視和保護「改善空間」的環境，因此實驗與嘗試錯誤是創新的基底，若一個社會允許不受限的監控審查，則會抑制創意與行為的多樣性，也因而無法維持一個社會的文化和技術創新的活力，更遑論期待知識真理的生產（Cohen, 2013）。因此，因智慧財產權保護而衍生的資訊隱私監控和言論／文化自由議題，也成為資訊經濟時代三個主要的資訊法律和資訊政策領域的爭議，在倫理與法律制度等層面糾結（Benkler, 2006; Boyle, 2003; Chander, 2013; Cohen, 2013; Fisher, 2001; Lessig, 2004; Suber, 2012）。

今日，智財權對於承載知識創意的有形物體已無效力，更重要的是對於知識創作本身的保護作用，透過著作權、專利權、地理標示、商標等方式，達成鼓勵藝術家、企業的創作活動，支持將這些智慧活動轉化為可投入市場的具體產品。

---

僅獲得職業報酬與地位，並且對於作品免於在市場上遭受盜印或扭曲有了具體的保護。更重要的，出版商必須取得作者簽發的同意書，才可向出版業公會申請印刷許可，此程序使作者擁有較佳的談判籌碼爭取自身經濟利益，並且相較於以往有更大的保障地位與報酬，從此職業作家社群開始出現（張喻閔，2012）。

<sup>22</sup> 此法的保護極為有限，著作人必須向公會登記才能取得保護，保護期間只有 14 年，期滿可延長 14 年。當時該法案的立法過程，起始於書商公會爭取印刷特許權的策略。透過給予著作人的保護，並且讓著作權得以自由轉讓，使書商的角色定位為作者的財產的受讓人（黃泰然，2010）。

<sup>23</sup> 言論自由，包含言論、思想與智識。主要論據在於對人的自由、獨立、批判主體性的確保，在此條件下，人類才能自主思考與理解這個世界。言論自由精神，及免於干擾的自由，成為歐美自由民主社會的法哲學基礎。

智財權擺脫傳統有形財產或所有權的概念，強調精神創作的保護，成為一種新的私有財產，具有獨立的財產價值與交易價值。簡言之，智慧財產權所保護的要件與目的，在於「創意」（文化創作與技術創新），同時又要「促進文化發展」（言論智識自由）。諷刺的是，隨著智慧財產權的擴張所引發的爭議，也圍繞著這二個概念—「創意」、「自由」打轉。創意與自由，是智慧財產權的核心概念，今日也成為批判智慧財產權過度擴張的主張。

反方論述認為，「創意」用來抵抗智慧財產權的資源掠奪與控制，即過度的限制無助於增進人類的創意發展，因為創意奠基於對前人、他人智慧著作的累積，無法避免文化永恆的「互文性」（intertextuality）—即「站在巨人的肩膀看世界」<sup>24</sup>。另一方面，創意，又鑲嵌在西方思想架構下的「作者身分」（authorship）概念，與個體性（individuality）及原創性（originality）息息相關，某種程度上排除了創意的集體性（Wirtén, 2006）。這樣的結果，最明顯地，衍生出原住民傳統知識爭議<sup>25</sup>。某種意義上，抵抗了訴諸創意的集體性。這樣的矛盾，在迪士尼的案例中也很明顯：當創意被企業所控制，就是「不好的」，但當 Walt Disney 作為一個動畫創作的個人時，就是「創業精神」，是個人的創意與創新。

「自由」（Free/dom）則是另一個重要論述策略。西方啟蒙自由傳統下，自由為至高無上的價值。對智財權的批評，經常被地理意象化，如「無主之地」（*terra nullius*）或甚至「美國大西部」隱喻，來指涉人類文明智慧的公共領域是自由的、開放的、原生的、創意的（Wirtén, 2006），而智慧財產權就像英國 18 世紀頗富爭議的土地圍地運動（enclosure movement），成為「掠奪式積累」的手段（Boyle, 2003）。圍地概念源自 15 世紀末至 19 世紀中，歐洲新興資產階級和新封貴族使用暴力剝奪農民土地的過程（Boyle, 2003）。這種情況在英、德、法、荷、丹等國都曾先後出現過，以英國的圍地運動最為典型：因應紡織業的興起與國際貿易利益，貴族用籬笆、柵欄、壕溝強占的農民分地及公有地圍占，變成私有的大牧場、大農場（Boyle, 2003）。喪失土地和家園的農民成為一無所有的僱傭勞動者。

<sup>24</sup> 每一位創作者，可說或多或少都是立基於他人的創作之上從事創作活動，站在巨人的肩膀看世界，也是著作權法鼓勵創作與著作流通的目的。因此，著作權法也同時透過「合理使用」的制度在平衡新的著作的創作者與既有著作的創作者的權利保護的問題。

<sup>25</sup> 主要是不同體系之間的衝突。智慧財產權法律，對大多數原住民的智慧財產保護不夠周延，根本性的差異在於對「智慧財產是怎樣創造出來」的概念：西方法律體系中以「個人」為中心，將創新歸功於個人，所以個人擁有智慧財產權，人可以處置財產。許多原住民則以氏族或部落為單位，對傳統知識的管理並非環繞經濟利益或個人權利，人並非知識的擁有者，而是守護者，因為

正是英國資本原始積累的最重要手段之一，而海外的貿易和帝國殖民掠奪是另一個重要手段。

此脈絡下的「自由」，被侷限地用與「文化」、「資訊」預設的生產性及不可對抗性的本質勾連一起。當文化表達的自由成為普世標準的預設時，全球化底下的文化生產與消費也就被遮蔽了。這其中的領域與空間概念，在智財權的正反論述中，都被積極地運用，來界定被保護／未被保護的公有／私有領域。如同 Wirtén 所提醒，無論是智慧財產權正反兩面的辯護，都在西方文化霸權論述下被好／壞二元對立地建構與分類—智財權／公共領域、自由／控制、私有／公共、有主的／無主的（Wirtén, 2006）。簡化的智財權與文化創意關係的理解，實質上卻都再度加強了智財權論述的應用，忽略社會活動中公共與私人之間的界線其實是浮動的，也忽略背後的文化霸權意識形態。

全球尺度上，文化帝國主義與全球化理論已指出一些關鍵：西方文化產品強行置入非西方地區；隨著西方文化遍及全世界，因而產生潛在的同質化效應；這些文化潮流摧毀在地文化，並且將西方信念體系轉移至非西方地區（Hesmondhalgh, 2013）。1995 年世界貿易組織（WTO）《智慧財產權之貿易相關條例》（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，簡稱 TRIPS）生效，對文化產業中符號產製進入全球資本體系產生重要影響，其中先進國家扮演了相當重要的角色。美國貿易署（USTR）從國際智慧財產權聯盟（IIPA）取得危害美國著作權產業的黑名單國家，藉由貿易法 301 條款來對黑名單國家施壓；此聯盟（IIPA）即是美國主要文化產業機構專屬的遊說部門（Laing, 2004）。

近年醫療人權議題亦逐漸凸顯了智財權圈地的社會正義問題。先進國家不斷掠奪後進國家生物資源的脈絡，資本剝削後進國家廉價勞力，再以生物科技與製藥技術專利高授權金回銷後進國家，除了醫療人權被製藥專利綁架之外，全球因主流智慧財產權的保護架構，再次陷入財富與知識／權力不均的殖民分配模式（Shiva, 1997; Sundar, 2012）。這類由美國貿易強權扶植支撐的文化新自由主義，藉由國際組織、標準與貿易協議，強迫許多不存在智財權觀念的國家做出重大社會與制度調整；而這種調整的根據來源，是西方的智財權法概念。近年許多後進國家得到各種國際組織的專家「協助」，提供後進國家立法機構與人員教育訓練，

---

知識來自神／祖靈，人們有責任確保傳統智慧傳承不輟，且以社會福祉為考量（郭佩宜, 2008）。

一方面在後進國家落實智財權的保護，使這些國家相信智財權將保護他們的作品免於被他人或西方企業剝削，另一方面，也意味著文化新自由主義的觀點，在全球變得正常化與合法化（May, 2000; 2004）。

無論是生物科技、醫療製藥或是文化產業，今日掌握全球市場利益分配的知識／權力者，以歐美先進國家為主，透過西方標準—國際法律工具與貿易規範等，如 ACTA（反仿冒貿易協定）、TRIPS（與貿易有關之智慧財產權協定）、美國貿易法 301 條款等，強迫著後進國接受並依其標準修訂國內法律制度。這些國際主流的法律標準與制度，卻往往過於狹隘，明顯忽略非西方的觀點與價值。

從智財權對於創新誘因的保障，到國際法律架構的保護，在資訊科技時代中，爭議不只局限於智慧財產所得財富分配議題，也是社會正義與人權道德的問題。然而從地緣政治角度，切入智慧財產權與文化產業地理不均的關係，目前仍處與萌芽階段。接下來，我將回到文化產業地理的文獻回顧，從相關理論脈絡的縱深，進一步理出文化產業地理不均與智財權的分析出路。



## 第二節 文化產業作為文化生產的經濟論述

歐洲脈絡下的文化產業論述，起始於 Adorno 及 Horkheimer 的大量產製的工業化批判，此概念下的文化產業—中文稱「文化工業」(cultural industry)<sup>26</sup>，指稱歐美社會在二次戰後的經濟復甦與資本主義擴張過程中，大量以文化為名的商品(如電影、小說、畫作等)被以工業產品一般地進行大量生產的過程(Adorno & Horkheimer, 1944)。他們懷疑廣電媒體向群眾播放訊息的民主潛力，強烈批評其對個人創作的衝擊。此論述批判了理性啟蒙的矛盾特質，文化生產中的標準化特質，文化工業如何將製作人、消費者、藝術家及觀眾收編在一種商品化與大眾傳播新科技商業運用的流程當中，呈現出文化工業的產品中所具備的難以抗拒的強制力與吸引力。不用交換價值對立於使用價值的脈絡，Baudrillard 運用符號學來分析商品、符號的邏輯：消費涉及了積極的符號操弄。資本主義社會中商品符號的生產，藉由廣告與媒介得以操弄符號，顯示符號相對於物有其自主性，可自由進入多樣的社會關係(Baudrillard, 1998；朱元鴻, 2000)。

文化工業概念在 1980 年代早期開始轉變為另一種更複雜、動態的文化生產的理解方式。對於文化生產體制，多採取了更修正主義式、單純描述的立場：承認文化工業的啟發，但也想從制度上建立一個能介入文化生產的機制(Bennett, 1998; Garnham, 1990; Hesmondhalgh, 2013; UNESCO, 1982)。有論者認為 Adorno 過分重視獨立藝術家，錯認個人為文化價值的根源，因此開始淡化個體創作者與獨立文本，強調社會性與集體性，讓產業的創意取代了藝術家的創意，於是抽離文化工業應有的辯證張力，成為一種逆轉詮釋：從創意工作者轉型成創意產業(Negus, 2006)，認定文化產業是創意實踐的主要場域，將美學價值加入市場價值。1970 年代的經濟危機，福利國家干預市場思維遭受挑戰，對國家逐漸強調問責性(accountability)與資源的效率運用。80 年代英國讓商業發展機構介入，文化部門在區域及地方尺度上提供創業及就業機會，使中央與地方政府從藝文機構經濟掙扎邊緣，找到一個擴張的出口(O'Connor, 2007)。這樣的轉變，某種程度上反映了國家與學術界對於可行的政策與知識實務的需求發展：國家以此作為更廣泛的

<sup>26</sup> Adorno 及 Horkheimer 所提的「文化工業」為單數名詞(cultural industry)。後期闡揚文化產業正面論述的作者，則以複數的文化產業(cultural industries)，強調其多樣性與異質性。

意識形態來理解、管控創意勞動者的狀態，文化產業成為一種新型態的、民主化的文化政策（O'Connor, 2007），政府與學術界開始釐清文化的生產與累積之間的關係與衝突。

文化產業政策論述起於文化的經濟性（蔡郁崇，2010）。Throsby（2001）指出二種適合經濟分析的文化概念：一為人類學及社會學定義，描述集體共有的風俗、習慣、態度、信仰、社會規範等，此種定義下的文化，具備下列形式：符號、象徵、文字、語言、產品、各種成文與不成文傳統，因此有助於集體認同，使群體成員藉此方式區別他人。第二種定義則較為實用導向，與標示出人類從事的活動與人類生活的知識、道德、藝術有關；在此意義下，文化來自人類活動的某種特徵，這些特徵具有客觀定義，包括活動中的創意，涉及某種「象徵意義」的生產與傳遞，以及含有某種形式的智慧財產。

第一種意義，由於其文化的經濟性在於文化的獨特性與差異性，根著於地方脈絡的文化產業與地方獨特性及認同感結合，衍生出與體驗經濟、文化觀光及消費文化理論的交集，重點均在於符號象徵的形成脈絡及消費過程。第二種意義，文化被視為生產過程的創意表現成果，透過生產過程來理解文化活動；象徵意義是文化生產過程的結果，也是生產的目的。文化活動作為一種產業，目的即在生產供人消費的象徵意義，因此可避免把所有事物都文化化、象徵化。以汽車為例，汽車有象徵意義，也在現代文化中有其位置，但它最主要的目的是交通工具，因此大多數人不認為汽車產業是文化產業。

Hesmondhalgh（2013）將文化產業視為與「社會意義生產」直接相關的機制，其製品則為文本，引起心智反應與表徵意涵，以達溝通目標；亦提出「核心文化產業」一詞，內容包括廣告及行銷、廣播與電視產業、電影產業、網際網路產業、音樂產業、印刷及電子出版業、影視與電腦遊戲產業。在核心文化產業之外，尚有一些產業界線不明但又具有文化產業部分特徵，稱之為「周邊」文化產業，如劇院、視覺藝術的產銷、運動、軟體、消費性電子／文化產業硬體（如音響、錄放影機等）、流行時尚，有些地方甚至把旅遊、手工藝、建築等也納入。因此，休閒產業、資訊產業、娛樂產業、媒體產業等名詞，就經常與文化產業相近甚至交互使用。

Harvey（2002）以「壟斷地租」概念點出文化產製品自身的矛盾，即文化經濟的集體象徵資本倚重的獨特性、真實性、特殊性等宣稱，構成壟斷地租能力的



基礎，然而特殊性的區辨標記同時亦導致難以交易。縱使此矛盾致使文化經濟的壟斷地租僅能維持一段時間，資本仍亟欲介入以獲取此壟斷地租。文化與壟斷的關聯，可從 Hesmondhalgh (2013) 對於政府介入文化市場的幾種方式—立法規定、管制規範、津貼補助等來理解。以美國為例，在 1970 年代經濟大衰退時的新自由主義影響下，1980 年代至今歷經去管制、再管制及文化的市場化階段<sup>27</sup>，從「公共獨佔」逐漸轉到「去中心化」及「私有化」，可以看到對於文化經濟界定已從文化公民權轉為市場化經濟，為商業化的文化產業公司創造一個相對不受阻撓的商業環境，然而這些公司的利益並不必然對文化產製的公平政治體系有助益。Hesmondhalgh 試圖綜合二種文化意義，藉此論證文化產業的研究應該要瞭解被同質化的「符號創造者」所不斷變化出來的作品。此論點的關鍵，與英國創意產業政策與知識實務的發展有關，呼應人們應該管理與瞭解創意，以便涉入產業體制並提出修正方案。另一方面，國際各運動團體在不同階段抵抗此市場化潮流，也在文化經濟本身的矛盾。

早期社會科學的傳統，假定人類行動者的互動狀態處於合作、均衡狀態，然而受 1970 年代芝加哥學派都市理論的影響，在原本「以人為本」的社會分析之外，加入以「空間為主」的分析。「空間」成為一種解釋變項。1980 年代後期更成為社會科學討論現代性及全球化的重要切入點。全球化浪潮下，文化產業產生獨特的組織與空間特性令人無法忽視。學術界亦開始重視空間與社會的相互扣接，開展了跨學科的視野，加上文化研究視角，激發了更多探究課題，可謂在人文社會領域中產生了所謂的「空間轉向」(spatial turn)，以致延續到生活風格、工作場所、女性主義、地方感、社區意識、創意群聚等「空間」的批判性分析，揭露都市空間與政治經濟關聯的人為特質。

鑒於文化產業鮮明的空間組織特性，文化產業地理學者較多傾向文化的第二種意義，偏好用生產鏈的概念來理解文化生產的過程，甚至「鍊」的概念不足以

---

<sup>27</sup> Hesmondhalgh (2013) 將文化產業政策變遷歸納為 4 波潮流：(1)1980-1990 年美國傳播政策朝向去管制化及私有化的管制，意味文化產業作為公共事業—公共服務組合的瓦解；(2)1985-1995 其他先進國家政策變遷，相較於美國去管制是瓦解私人獨占（如美國電話暨電報公司）及廢除模糊不清的集中化政策，在歐洲則是要廢除更多的公共所有權機構及節目。雖然歐洲各國狀況差異仍大，某些國家的公共服務系統依然強勢，但整體而言仍可看到商業部門的巨幅成長。(3) 1989 年今第三波市場化潮流：轉型及混合的社會：受歐美經濟體影響，造成全球重大效益，也跟著移除公共所有權及嚴密規範，朝向市場化。(4)1992 年至今第四波潮流：匯流及國際化，大規模合併與熱絡的貿易，剷除合併、跨業所有權及垂直整合的障礙；其中國際政策團體的重要性與日俱增，公共利益支持者的抵抗偶爾挑戰對具權力的企業與國家的市場化潮流。

精確描述文化產業的複雜性，主張以「網絡」作為更好的理解方式（詳如第三節）。這種生產過程的存在要件，在於智財權的保護，不只對文化產製品的保護，更重要的是對於文化、創意、象徵符號等無形資產的保護，因為在全球化與數位化時代中，無形資產容易被輕易甚至幾乎零成本地複製與流通，相較之下，汽車、電子半導體、精密儀器等實體商品仿冒複製則仍須有相當程度的成本。因此，在此意義下的文化產業，智慧財產權的角色更無法忽視。



### 第三節 文化產業作為創意的城市群聚網絡

文化產業的概念源自於工業化與商品化的過程，文化被視為一種商品被生產，其目的與其他商品相同，皆為追求利潤，不同之處在於文化商品的生產、交易與消費的是意義、符號與象徵等無形內容。然而，文化產業能成為一個具力量的產業發展策略，與 20 世紀資訊科技爆炸性的發展密不可分。資訊科技大幅降低文化商品的生產流通成本。在資訊科技的技術基礎之上，文化與知識、創意被歸類為同一範疇，無法完全區分，鑲嵌在無形的關係、網絡、場域之中。此脈絡下的文化不只具有經濟性，還潛藏龐大商機。

文化產業生產活動與組織的特殊性，促使前述文化經濟論述產生「空間轉向」（詳第二節）；文化商品邏輯的符號體系，亦隨著商品與市場擴展，在消費活動、品味與生活風格及身份地位之間，逐步擴及社會階級與認同的領域。飽和的符號與氾濫的影響，消泯了擬象與真實的區別。「文化」的新意義，使得人類社會生活的任何事物都可說是文化的。因而，「文化」得以成為「資本」，同樣可以被計算、可以獲利、也有治理的模式與積累的過程（Bourdieu, 1986; 1996; Baudrillard, 1998; 朱元鴻, 2000）。另一方面，「區域」是經濟地理學過去主要的爭論，當代則是「文化」作為差異的主要意識形態核心。跨學科的文化轉向使文化被重視，同時文化也是作為後現代主義與後結構主義的主要批判特徵。地理學上的「文化轉向」，受到傅柯對知識系統與論述分析，以及解構主義影響，挑戰了傳統經濟地理學對於「經濟」的想像與定義，重視社會生活的論述建構、地理再現、想像地理、認同與認同政治，其研究議題包括全球聚合（convergence）、慣習、規範與文化經濟學等，經濟地理學開始以「文化經濟」之名進行更多元的主題研究。

文化作為一種知識的系統，與地方或經濟行為者連結，扮演一個多元面向的角色：是一種資源、一種生產投入、一種介入變數，也是一種產品與產出，換言之，文化可直接轉譯為地方經濟的就業機會。於是當代空間科學在文化上的研究，與其他傳統連結，出現了三個主要趨勢：經濟全球化的文化面向；文化與其非正式制度（如規範、慣習等）在經濟發展上的角色；文化經濟、文化生產與文化／創意產業（Aoyama, Murphy & Hanson, 2010）。

1980 年代開始的新經濟（New Economy）論述，伴隨著文化消費的興起，帶出以小企業、網絡、高風險、創意與持續性創新為特色的新生產型態，文化產業



成為此新經濟的重要代表。文化產業中的知識技能，通常立基於隱性與不成文化的知識（隱性知識、規範、慣習等），因此鄰近性與聚集性成為重要元素；其中，創意在文化產業與經濟組織中的流動與角色，貫穿許多文化經濟地理學與社會學的相關文獻。1990 年代以降，相關研究關注群聚區域與其所鑲嵌的網絡，中小企業與自由創作者的美學彈性，以及城市中的創意氛圍與學習網絡等，顯示在新的彈性生產模式下，文化產業群聚（cluster）更依賴城市所提供的社會網絡（Florida, 2002; Lash and Urry, 1994; Landry, 2000; O'Connor, 2007; Pratt, 1997; Scott, 2004, 2008）。

近期社會科學更專注於文化產業如何被組織與空間定位，經濟地理學在研究文化產業上有相當的貢獻。經驗上，文化產業並非平均地分布，具備明顯獨特的空間分布特性—特別群聚在某些城市中。Scott(2004)用「創意場域」(creative field)解釋地方環境與文化創意產業創新活動的關聯，主張地方生產系統、就業及社會生活塑造了一個地理結構的創意場域，成為學習與創新源頭，並指出文化創意產業之主要群聚動力來自都市環境影響。然而，所有產業都需要「創意」，某些研究只指出有些職業是需要創意，忽略了創意的應用與持續運作成為文化產業，是需要更廣泛的生產者的合作。因此，Pratt(2011)認為是文化產業鏈中的一些環節，使產業群聚成聚落；他進而分析文化產業所具備的特殊生產型態，如產業組織兩極化（文化產業組織不是很大就是很小）、重複消費使循環速度加快、中介角色的網狀連結，及有彈性效率的「專案模式」。

文化經濟在激烈的全球經濟競爭中，被視為新型態的資本與競爭力的成長動能。文化產業在空間上群聚的現象，除了上述從地方生產系統、產業組織型態的解釋理論之外，有一種論述特別著重在創意人才的群聚與都市的關係。Landry(2000)強調從都市規劃角度，可形塑都市創意及都市活力、環境刺激、文化活動多元化等創意環境來吸引創意人才。這樣的環境來自於軟體與硬體結構的綜效，可促使創意得以自由流通與實踐。Florida(2002)提出「創意階級」(creative class)與創意資本理論，主張地方經濟發展的基礎在於吸引創意人才，並歸納出三個重要要素：技術、人才與包容力。為評估這些要素，Florida 提出幾個指標，包括技術與人才指數（以學位文憑為基準的人才指數、人均專利數的創意指數、高科技產業比例的高科技指數等）、同性戀指數（同性戀人口比例）、波西米亞人指數(創意階級就業人口比例)等，來評估城市吸引創意人才的程度。據此 Florida



主張創意人才選擇居住的地區，偏好於有良好生活品質、充沛活力的都會文化氛圍。一個地方可以吸引創意人才的原因，包含了環境寧適性（amenity），地方的包容力，及社區開放性。一旦創意人才被這樣的環境吸引，進而定居於此，創意自然會產生，並且產生良性循環。Florida、Landry 等人的理論發展出一系列「創意城市」（creative city）發展策略，強調兩種要素，一是創意思考以解決新的都市問題，二是文化是種創意資源，包括有形文化資產以及無形文化資產的再利用。這類文化經濟與城市群聚理論強調「開放、包容、多元」的城市，透過各種制式的發展指標與都市建設策略，成為全球各城市治理者的工作手冊，儼然形成全球「創意城市」的風潮（詳下節）。

文化產業的空間組織特性，已嗅出智財權之於生產與消費的角色，在於運用智財權及相關契約，控制創意生產者與藝術家，促發不同形式的重複消費（如用電影宣傳歌曲），仲介經紀的無形資產管理模式，以及知識與創意的流動。然而，這些研究並未解答「文化產業為何群聚在某些特定城市（而不是其他城市）」？為數不多的研究，仍無法深切地討論現存的全球文化產業空間秩序是如何產生的，跨國資本如何具體接合智財權等法律工具，進一步控制知識與創意的全球生產與流動。

傳統經濟地理學對於經濟的邏輯多僅注重在商品生產與組織，卻逐漸發現那只是經濟的冰山一角，在水面下有更大的部分都不是傳統經濟邏輯的方式<sup>28</sup>。「文化轉向」不只是賦予商品「意義」，而是對於「什麼是經濟」提出更多想像的挑戰，從文化、性別、制度、鑲嵌、網絡等概念，開始解構傳統的經濟與文化的關係。Polanyi 的市場作用與反作用「雙向運動」（double movement）的論點猶言在耳，歷史與主流理性經濟的相悖：國際貿易並非內部市場交換的合理外延，其最初的動機通常是探險、掠奪、戰爭，而市場經濟的形成，是在各種超越經濟的政治和社會力量的干預下——特別是政治權力的積極介入，才被創造出來的。

---

<sup>28</sup> 尚有非正式經濟、社會經濟、互助交換等另類經濟型態。



#### 第四節 文化產業作為全球化發展的定位

地理學上的「文化轉向」，受到傅柯對知識系統與論述分析的影響。後現代主義對於「現代」的相關概念，如科學、理性、機械等也有許多批評。後結構主義更主張一個知識與社會理論的取徑，強調意義非恆定性、論述的權力架構及理論與研究的政治性；拒絕知識的演化連續性的假設，揭露認識論的分類架構與知識的藩籬背後，隱含了隱性偏頗，這些隱藏了社會權力關係，也成為現狀運行的動力。

「現代性」的概念，在西方理論脈絡中與城市研究息息相關，某種程度上，對城市的理解等同於現代性社會。1950 至 80 年代，芝加哥學派以城市為文明的匯聚地，城市代表一種理性、秩序，把人口與制度安排成一種典範的和諧構圖，將城市視為一種生活方式，卻也都預設一種現代與傳統的二元對立，並隱含著西方中心主義。西方的城市理論，把現代性與特定社會、少數都市連結，他者化非西方城市，將非西方城市與「退步的」傳統勾連為預設前提 (Robinson, 2006)。

這樣的西方認識論與二次大戰後的「發展主義」密不可分。隨著歐洲殖民勢力的瓦解，美國趁機崛起並以「發展」的概念，向全球輸出一種真實世界的認知與美好的想像。發展主義下的城市理論觀點，伴隨著芝加哥學派都市理性的基礎，用城市的理性疏離與「進步」概念對抗人類衰敗的社會危機，回應城市高風險生活的衝擊。發展主義的背後，正是預設一個以美國為首的世界次序為其意識形態與政治動力。全球被建構成一個有階層的世界：第一世界的「先進」國家，資本主義外的第二世界國家—蘇聯，以及「剩下」、「其他」的第三世界。城市被視為更廣的社會和經濟過程，並且強調流動和網絡。在發展主義脈絡下，加上全球化的推波助瀾，促成世界城市與全球城市理論。相較於世界城市對於分類、標籤的狂熱，全球城市取徑則較關心全球流動的過程。

全球城市理論 (Sassen, 1994) 強化了世界城市理論所強調的經濟行動，詮釋了都市的未來。世界城市與全球城市的研究，促使政策執行者致力於提升城市在全球階層中的位置。城市正在改變，製造與零售會隨城市中心的「空洞化」<sup>29</sup>而重

<sup>29</sup> 隨著城市的發展，城市中心開始出現交通擁擠、犯罪率升高等外部性問題，致使人口開始向郊區流動，市中心出現衰退，即「城市空洞化」。許多先進國家大城市已出現此現象，甚至還會出現城市人口「鐘擺式」移動，即城市人口白天與夜間差異兩極化的現象。



新定位。城市要鞏固自己地位，必須靠著提升他們在全球高生產性服務業的服務提供，文化因而成為新的空間經濟基礎。許多城市逐漸認識到，必須動員文化以作為資本的誘因。越來越多城市以文化活動來支持現代化設施、購物中心、主題樂園、博物館及美術館等。文化活動是「吸引力」，以文化為主題的城市環境，成為城市之間為了贏得消費者、產業人才青睞的競爭手段。在此意義下，城市所爭取的不只是零售消費者，也爭取產業投資與服務業的流動資本，尤其是高價值、高知識密集的產業。如果城市能吸引大公司進駐，城市也連帶將會受到歡迎。

文化的全球聚合，包含了文化的擴散與轉移，形成特殊的都會地景，也支持著企業文化，人才的流動則代表了全球移動性的新趨勢，帶來知識的創新與轉型。另一方面，文化觀光亦展現出生產與消費在全球與地方之間雜亂地的連結。某種文化上的真實性的地方感，激發文化觀光的形式，文化與國家、政府成為發展觀光共同生產者。今日，世界各個城市正在進行以高雅文化（high culture）為標準的選美比賽。「城市行銷」自 1980 年代起，成為城市結合藝文活動及文化景觀，來對抗去工業化與全球化影響的產物。當英國政府於 1998 年正式推動創意產業政策後，英國文化媒體體育部從具體的統計資源來定義十餘種文化產業，從此標示了政策制度與文化產業結合的新位置，使「文化產業」重新與藝術結合，成為大英國協的新想像。這樣的國家文化與經濟政策論述，成為英國重要的文化輸出，在拉丁美洲、東亞等後進國家城市之間形成一股「現代化」、超英趕美的潮流（O'Connor, 2007; Wang, 2004）。

現代性與「全球城市」的想像伴隨著文化經濟的潮流，逐漸被當成當代城市的發展慾望。全球城市如倫敦、紐約、東京等，是人口與資本聚集與流通的節點，全球城市所提供的創意場域、創意階級的地方脈絡與人力資本力量，也成為各國城市重要的發展論述。然而，後進國家在抄襲、複製、模仿、移植西方城市發展計畫背後，主體的發展慾望中也可能存在某些矛盾。在模仿、發展的過程當中，發展主體的再定位（re-positioning）可能帶來政治的無法預期效果（Li, 2007）。Ferguson（2006）以全球影子（Global Shadow）隱喻後進國家、人民與社會的發展選擇，有其全球政治經濟位置的限制，在自身與先進國家有著依存又矛盾的關係。

全球城市所依賴的現代性和發展概念，再生產了國家、城市間的階層與排序，隱含著西方的優越性，左右了城市發展的策略，迫使後進國家（非西方）城市追求著西方城市發展的幻像。Robinson（2006）提出「後殖民」的研究取徑，轉變、



解構西方用其現代性詮釋都市的偏見，發掘「普通城市」（Ordinary Cities）的多樣性和複雜性，促進不同城市的學習與理解；並帶出的比較城市主義，揚棄追求排序比較目的，看到多樣、差異的相互參照學習與創造性，也衍生出許多政策移轉的辯論—在政策的移植、輸入與轉化之間，有什麼樣的可能性。東亞國家學者，也在後殖民相關都市研究基礎上，希望尋求亞洲經驗的觀點（Ong, 2011; Perera & Tang, 2013）。

從發展的觀點，凸顯出許多後進國家、城市文化產業的認識論意識形態。後進國家觀察到文化產業群聚於西方大城市，並吸引全球資本、人才流動的現象，因而企圖從制度與政策的模仿與移植，拷貝全球文化經濟的「現代化」來吸引全球的資本，以擠身全球化城市之列。然而，經驗上，城市與國家的文化產業政策制度移植過程中，文化產業與跨國資本結合，產生了不少智財權的爭議，例如盜版、山寨等現象，除了對引發技術先進國家與後進國家之間的衝突張力，也反映出後進國家藉模仿、創新的全球參與及認同渴望，掀開了全球政治經濟的空間秩序與權力關係。

後殖民研究有助於開拓智財權與文化產業在台灣和中國發展的研究視角。換言之，從非西方的觀點及對文化產業本質的研究，有助於脫開主流宰制的地緣政治論述。台灣與中國作為一個矛盾的地理想像糾結，或許「盜版」、「山寨」是一種嘗試拒絕二元對立的局內／局外地緣政治再現（詳第五章），然而台灣與中國所面對的地緣政治關係時空上皆有差異，尤其今日的中國在區域發展位置的特殊性，既是智財法規推動的後進國家，但其市場規模又足以影響區域市場的發展生態以及全球資本的區域積累。透過智慧財產權等法規的地理再現，不必然形成內／外之分，也可以建構政治認同，因而挑戰西方主流不見得只能靠「他者」，更重要的是台灣與中國如何看待自己在世界的位置，如何在主流國族想像中被敘述，是內在（國族主義發展與國族團結）與外在（冷戰地緣政治二元權力關係與全球形變的資本樣態）的原因。後殖民取徑，用弱、強權政治光譜來生產出的張力，鬆動二元化的分類，抵抗一種普世皆同的文化產業的書寫。



## 第五節 文化產業作為新興移動與網絡的產業型態

除了在地、城市與國家尺度上，重新梳理文化產業地理理論之外，再將尺度擴大到全球，討論虛擬與再連結的新興移動網絡的文化產業型態。前幾節提到地理學的「文化轉向」挑戰「經濟」的想像。傳統理解下，市場經濟的效率性表現在「價格信號」(price signal)的市場機制，使大規模經濟活動運作有跡可循，可以很快地分配資本主義經濟的剩餘與積累速度。然而，文化產業作為一種新興產業，其中一個明顯的特殊性，在於其市場與產業之間—生產、輸出、消費的過程，並非既有的市場經濟的架構。文化產業的成長，有相當大的程度源自於重新看待和詮釋原本屬於非市場經濟的社會文化或創意思象。

Potts 等人指出「網絡」在文化產業與市場中扮演了如同「價格信號」般的重要角色 (Potts, Cunningham, Hartley & Ormerod, 2008)。文化產業因其內在的創新性與不確定性，決定生產和消費的主要關鍵取決於「社交網絡」(social network)中他人的選擇。文化產業的新興市場，一方面產生於非市場的相互作用(例如網絡)，一方面處於社交網絡和既有市場之間的複雜地帶，換言之，文化產業的生產與消費環境都立基於複雜的社交網絡中。比起其他社會經濟活動，文化產業更依賴口碑、品味、文化和人氣，即消費的選擇是被社交網絡中流竄的資訊所影響。

資訊科技帶給文化產業帶來的首要影響，即造就了新興產業。相對於傳統產業，區位對於傳輸原材料到生產、傳輸貨物到市場的限制，似乎變得不再相關，成為產業地理中「地理之死」的論據。消費者產生的內容和使用者主導的創新，在新媒體下文化產業中更加顯著。以音樂產業為例，20世紀以來，音樂在「實體」與「非實體」之間不斷轉變、混成，從實體方式的音樂演奏、譜曲，到著作權將音樂商品化並轉化為「財產」，又因數位科技點對點分享(P2P)的衝擊，實體唱片漸漸走入歷史，引發一連串音樂產業震撼性的騷動。數位科技的應用，進一步造成音樂消費的非實體化，也改變了音樂消費的個人性定義。這中間各種取樣創新的應用與商業行為，不時與既有智慧財產權制度形成衝突與高度的張力，總是不在既有法律制度合法的範疇內。

音樂產業在數位科技發展與演變過程中，充斥著對 P2P(peer-to-peer, 點對點)社群網絡共享檔案的疑慮，也表現出對抗智慧財產權法規制度的掙扎。技術的發展，確實造成了音樂產業危機，但新軟體格式與網絡發行體系，是補足而非破壞

現有的音樂結構，因此 Leyshon (2014) 認為音樂產業因應數位科技的演變，也是一種地理現象—音樂透過一種「新的時空方式移動」；同時，數位科技擷取與重製音樂的方式，在音樂產業現有的體制與法制架構之外，透過網絡而達成。儘管在受限的產業再生產規則裡，音樂產業成為資本主義創新與適應性的絕佳例子。

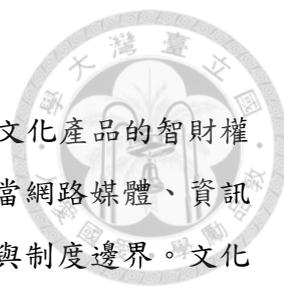
不論是新的法律制定，或數位科技的發明與流通，都使得文化產業不斷在重構、變形。面對高度資本化的跨國文化產業及附屬企業，藉由獨佔契約、著作權、商標等，控制著資本與主要創作資源（如創作者、歌曲、衍生商品等），無論是文化產業的創作者、消費者，無論位於強勢或弱勢地位、先進或後進地區，雖然皆可能有其全球政治經濟位置的限制，但隨著新科技的發明與應用，也可能造成主體的定位與流動，使自己與全球的網絡有新的連結與脫鉤。P2P 音樂分享，或 DJ 音樂作品的混搭、戲謔或再利用，這類在舊有法律定義下不法的「越界」，使創新從客體的改變（文化商品），回到人的社會生活與權力關係的主體的改變。

音樂分享的社群，刺激了瑞典「海盜黨」等反抗力量的集結，認為國家著作權法規的保護規範已威脅到知識與文化的傳播。反對網路監督體系、保護個人隱私，主張非營利分享著作權物品的合法化，改革智慧財產權法制的想法，引發全球抵抗力量的再結構。「網路」在其中扮演極其關鍵性角色，從競爭到壟斷的循環反覆，不只在同一個產業中發生，隨著資訊科技與人類社會生活的結合，透過網路打破產業的界線，使全球資本主義、地緣政治與國家之間的關係更加糾結且穿透人類生活的各個面向。

然而在前一波「電子民主」的樂觀論調中，近十年來亦發現國家利用政治與法律控制言論思想，但現在則從控制網路公司，進一步控制人民言論。從 Google 退出中國市場的例子<sup>30</sup>可觀察到，網路的流動性與自由度並非理所當然，現在網際網路仍存在明顯的「區域性」，中國網路使用者因為政府的控制而明顯接受有限的資訊。此類國家對於網路及資訊、知識的傳播控制模式，已影響全球的網路產業，即根據政府要求設計網路架構，成為國家管控言論自由正當化的基礎，進而影響全球網路架構及規範 (Lee, Liu & Li, 2013)。國家控制網路的趨勢，在後進國家呈現中國模式的外溢效果，在先進國家則主要是地緣政治、網路貿易利益與

---

<sup>30</sup> 中國從發行合法執照等法規，限制網路公司只能提供篩選過的資訊，進一步控制思想言論。網路公司只能選擇買單或放棄中國市場。Google 於 2005 年進入中國市場，然而在相繼發生中國網路人士的網路攻擊，及中國嚴苛的網路內容審查制度等事件後，於 2010 年正式宣布退出中國市場。



個人隱私之間的脈絡。

新媒體科技對文化產業的衝擊，首當其衝即是挑戰企業對於文化產品的智財權的壟斷權力。技術的發展，使得作品的著作權越難得到保障。當網路媒體、資訊平台與電信公司介入，全球虛擬世界破解了以國家為主的法律與制度邊界。文化商品的智慧財產權多種形式，快速且創意地形成多層次、多觸角的架接。不同行動者如音樂生產者、仲介者、跨國唱片公司、跨國消費者有機的定位與流動，使得每個行動者與全球的網絡隨時有新的連結與脫鉤。創意與自由的概念，及其與經濟的關係，在國家執行的法律機制中，不斷被挪移、流動。合法與不法的界線與意義，也因資訊科技時代中的社會關係而有了變化。

換言之，網際網路並非無領域、無管制的，反之，其界限是可輕易地被操作、重構。重點在於，誰決定誰在局內、誰在局外？誰可近用、不可近用？什麼可操作、不可操作？規則與界限區隔的制定、執行、詮釋的權力，都在重新形構。資訊時代下的全球文化流動與貿易，所引發的文化與法律、虛擬與真實之間的衝突，刺激了新想像與破壞式創新，但同時也產生資本主義、地緣政治與國家介入的縫隙，例如國家與私部門協作的網路監控，動態地穿透我們生活的每個角落。因此，如何定義文化產業？如何準確地壟斷智慧財產權？法律制度作為國家的主權象徵，在如此全球緊密的連結與流動之中，成為更加複雜與政治的問題。



## 第六節 小結：從後進國家觀點重新理解文化產業

「文化產業」一詞有多元詮釋，可涵蓋十多種的不同的產業，在不同的國家、文化脈絡也有不一樣制度設計，究竟要如何理解文化產業？是根本也很重要問題。怎麼談論這個歧義的概念？本研究先從各國不同的文化產業制度與定義中，挖掘出共同的關鍵—在於智財權的轉化。藉由智財權制度的反思，回頭檢視文化產業地理不均，則可看到國家調節在這中間扮演的角色。

1990 年代以來，文化產業相關研究汗牛充棟，文化產業涉及的學術領域異常複雜，不同學科、取徑之間的觀點亦令人眼花撩亂。多數文獻承認知識經濟、創意經濟中，智財權具有促進創新的作用。智財權的種種爭議，也在近年來逐漸拓展出反對智財權過度擴張的論述與學說，但在全球尺度上細究智財權與文化產業權力運作的角色者，仍未有足夠發現。智財權引起言論自由與創新誘因之間的論辯，但也未連結到文化產業地理不均的現象。文化研究領域則注意到全球文化傳播與文化帝國主義的關係，但大多侷限於文化消費批判，亦未能妥善評估智財權對於文化產業在全球政治經濟結構中的角色，同時也忽略後進國家對於發展的慾望與世界階序中的位置。從過往文獻脈絡已粗略可看出，既有研究大致分據於文化產業與創意城市、智財權與言論自由，流行文化帝國主義等領域各自討論，仍較少以宏觀角度有跨域的綜整輪廓。

城市文化經濟與文化產業文獻中，不乏從文化經濟與空間生產的反思，例如 Storper 與 Scott 等人批判「創意階級」、「創意城市」等強調城市寧適環境相關理論，誤導城市發展政策而過度集中資源於高教育、高收入族群，忽略城市經濟及社會的分裂與惡化 (Storper & Scott, 2009)。另外，Harvey (2002) 用「壟斷地租」概念論證「文化」因其獨特性與真實性的宣稱，使其與壟斷產生關連，而地方文化創新、地方傳統復甦更是附著於壟斷地租積累的概念挪用。Harvey 「壟斷地租」與 Storper、Scott 對創意城市理論的批評，其實已點出文化產業不均現象背後「圈地」暗示，即文化象徵資本附著於地方或城市特定區域，提升並鞏固其壟斷地租的獨特性宣稱，因而成為資本家的文化戰爭；在此基礎之上，本研究進一步延伸並提出「文化圈地」概念。

從圈地的角度來看智財權的發展，早期「作者權」(authorship) 是某種人格權 (personality right) 的延伸。知識、創意像一種對於人格身分的自我表達，因此

智財權是人們思想上對於個人主體的一種認知。歐洲 19 世紀末開始進行智財權的整合，英美法從英國開始，強調著作（copy），而不是作者，此時很明顯為市場性問題，書商透過著作權獲取控制市場開放的特別。近年，文化產業的發展趨勢上開始出現轉向重視作者／表演者現象。如何解釋這樣的現象？從圈地的概念，將可提供從非法經濟、網路科技等發展，對於既有所有財產、市場佔有以及群聚空間網絡論述提出挑戰與對話。

從 Harvey 壟斷地租概念談的「圈地」，其背後的重點在於「對於土地的解放」，即土地透過壟斷地租變成一種「金融資本」，藉由這種金融與整個資本循環納編在一起；而另一種「圈地」的概念，則可回溯至更傳統馬克思主義討論，從「掠奪式積累」的角度來看「圈地」，即「人的解放」，把人轉換為勞動力，因而將勞動力商品化。因此，以「文化圈地」來描述「文化」，同時「視文化為一種壟斷租」，相較於創意城市理論傾向「視文化為資本」所隱含的「開放、創新與包容」的社會關係，則可提出不一樣的見解。從「文化是一種壟斷租」來看文化產業，有如房地產業以金融資本方式進入資本循環，文化透過智財權的擴張，依附私人財產思考脈絡，形成先進國家、全球法秩序與資本主義共構的文化智識圈地壟斷結構。

另一方面，如同 Scott（2008）批判「創意階級」理論時提到，認知文化經濟裡的知識經濟工作者跟低階服務工作者之間所形成的巨大落差，甚至形成一種「新奴隸階級」；若從「掠奪式積累」角度來解讀「文化圈地」的概念，文化也是一種新的掠奪式積累的形式，不僅使真正的文化創作者成為「新佃農階級」（例如音樂創作者成為跨國唱片集團底下的佃農），更在文化國際分工與地緣政治的連結下，資本循環與積累的活動，透過真實的文化論述實踐、理解和行為（包含文化霸權下的被動順從與「常識」）而折射、中介塑造了文化產業的不均地理發展。

從批判地緣政治的視角—特別是媒體、社會溝通型態—來討論文化產業，揭露今日的文化產業空間秩序是媒體或社會溝通型態所建構、決定的社會關係；換言之，社會關係是被溝通型態所決定的。再從文化圈地來看地緣政治，文化產業中的法制邊界、國家主權、文化認同可以展現出一個複雜而糾結的地理想像，認知到西方先進國家思維的文化霸權，認知到後進國家底層發展的慾望在全球論述中被他者化、被消音，因此指認出這種文化產業的底層地緣政治，這種地理理想是再現在內／外之間的地方，是一種定位與再定位（re-positioning）的動態關係，

以尋求一種政治的主體性，進而挑戰西方主流霸權思維的滲透，而非只是依賴他者性。主體在多重權力的網絡中，是無止盡地透過認知對話的過程（再）結構。

雖然 Harvey「壟斷地租」分析焦點並非國家和地緣政治的關係，但所談的「文化」之所以與壟斷產生關連，主要因為社會行動者專斷地控制具有特殊性質的資源、商品或區位，讓資源和商品變得稀有且無法複製，也將其中的特殊性呈現為一套無法複製的文化宣稱（Harvey, 2003）。壟斷地租的範疇存在著獨特性與交易性之間的矛盾，獨特性強文化商品的價值，但可交易性卻讓文化商品失去其特殊性。借「壟斷地租」與「掠奪式積累」概念，本研究認為智財權法規的角色，透過領域邊界的形成與移動，促成文化壟斷地租水平尺度的拓展（例如保護時間、跨業的著作權壟斷），亦透過地緣政治的連結，擴張到垂直的尺度（國家與全球）。「文化圈地」並非僅只附著於物質空間的圈地，尚有文化知識這類無形資源在全球尺度上的壟斷與排除。因此，用「文化圈地」來理解與揭露文化產業的不均發展背後，國家與資本如何透過智財權等法規進行文化智識的圈地；而從全球法秩序來看，中國和台灣等東亞市場又同時具備了龐大市場商機和智慧財產權的所謂「漏洞」，其中的獨特性和交易性的矛盾，如同「壟斷地租」所看到的希望空間，以文化底層地緣政治挑戰了文化市場化的全球資本體制，正是各種對抗性運動得以成形的可能。

「文化圈地」的分析論點，亦可在眾多華語流行音樂研究文獻中彌補某些缺口。華語流行音樂在台灣戰後與冷戰框架下，與國家的治理密不可分。國家透過流行音樂的文化治理，如歌曲審查、反共藝文動員、民情監控等方式，解構原住民、台語及客語音樂，以納編為「中華文化」國族政治的一環；從流行音樂中如何再現台灣複雜的文化認同，成為此議題的重要觀察（王俐容等，2010；何東洪等，2015；黃國超，2011；簡妙如，2013等）。台北承接台灣音樂產業自1990年代後期的新科技技術發展，成為華語流行音樂經濟轉型與創業發展重鎮；華語音樂因應全球化音樂經濟的挑戰，台灣透過制度化的社會鑲嵌，使地方流行音樂群聚與全球佈局，進行串接，成為進入中國龐大音樂市場的跳板（張容瑛等，2006；林政逸，2007、2011）。然而，相關研究並未探究智財權等國家制度在華語音樂產業中的角色與運作機制，因而無法看到當代文化產業集團跨產業、跨國家、跨網絡之間的產製行銷牟利策略。

在英國創意經濟脈絡下，彭麗君指出流行音樂的特殊性，在「創意」本質上的



物化與神秘化之間的模糊空間中實現；即創意經濟中，新形態的剝削式自由專案僱傭模式與創意文本形式的自我繁殖，兩種理解創意的方式看似衝突卻也應被理解為相互建構的；另外，彭麗君也在其著作中討論了西方智財權的概念與中國文化的衝突，在中國觀光與藝術產業的發展中如何在仿冒與創意之間糾結（彭麗君，2011；Pang，2012）。這樣的分析對身為世界潮流的創意產業論述提出了批判洞見，但仍無法明確說明智財權在文化產業的角色究竟為何，若是作為文化產業的中介制度，如何在不同空間尺度轉換，才能進入資本循環，因而也未能充分解釋文化產業的全球不均發展，無法指認出抵抗轉化的可能性。

因此，本研究以華語音樂產業經驗與文化圈地結合，提出「文化圈地」概念所隱含的三種層次，一為抽象法律的圈地，即全球法秩序及智慧財產制度下的文化產業想像；第二是市場佔有與國際分工的圈地，即文化生產功能分工的地理過程以及市場佔有背後的文化產業想像；第三，物質空間的圈地，即國家導向文化園區式的文化產業想像。後進國家如台灣與中國的文化產業，面對動態的「文化圈地」運動，除了接受全球標準的智財權規範與產業發展模式之外，也同時透過各種去領域化、再領域化的方式來宣稱自身的文化差異性及地方獨特性、認同與國家主權，與（美國等先進國家為首的）全球法秩序及以文化生產為財產目的（視文化為資本）的智財權制度進行持續的對抗與對話，藉此不斷重新定位（re-positioning），找尋其在全球的位置（place-in-the-world）。本研究認為，把智財權、盜版、創用公地的三角抗衡關係，置於文化勞動的國際分工下的文化生產-消費的全球鏈結與秩序，從法律到智慧財產到空間，除了是經濟的剩餘價值佔有與分配關係，也是政治的。

智財權做為國家的法權體制，牽涉到國家或國際的各種貿易談判，同時在華語音樂產業的發展過程中所遭遇的盜版山寨下載等數位技術，所導致的必須開創的另類獲利模式—現場表演場所如大巨蛋、流行音樂中心等，亦成為國家以文化產業作為追求全球再定位的方式，即所謂國家大型的都市發展建設。相較於傳統經濟地理創意群聚網絡的討論，本研究的「文化圈地」概念，將更能凸顯國家的角色，讓國家的角色更為清晰。

### 第三章 台灣文化產業的發展脈絡



#### 第一節 移植的智慧財產制度—現代性與國家的地緣想像

智慧財產權面向很多，包含著作權、專利、商標、地理標示、工業設計、積體電路佈局及營業秘密等，每種權利的保護目的與方式都不相同；台灣與其他許多國家一樣，針對不同智財權並無統一法典（例如制定一部《智慧財產權法》法典）或統一定義。從台灣智財權相關法律與所屬主管機關智慧財產局所掌理的業務範圍，大致可指出智財權概念是指人類精神活動之成果而能產生財產上之價值，並由法律所創設之一種權利，因此必須兼具「人類精神活動之成果」，以及能「產生財產上價值」特性。就「人類精神活動之成果」之特性而言，如果僅是體力勞累，而無投注精神智慧，例如電話簿僅作資料辛苦蒐集，而無創意的分類、檢索設計等價值，就不足以構成「人類精神活動之成果」。另外，這個「人類精神活動之成果」如果不能「產生財產上價值」，亦無以法律保護的必要，因此必須具有「財產上的價值」。同時，智財權除了保護私人法益之外，也著重於促進公共利益的衡平，因此智財權雖然賦予權利人若干權利，也對於其權利加以限制，讓社會大眾在依定範圍內可利用，目的在於促進「文化發展」、「技術進步」及維護「競爭秩序」（謝銘洋，2013；劉孔中，2012）。簡言之，著作權涵蓋的是重製的法律，專利權是發明的法律，商標權則是確認與區辨的法律；最重要的關鍵都在於這些權利所涉及的無形知識客體的再生產（再製）的控制權。

文化產業所涉及的主要是「著作權」。目前法律架構下，著作權與商標權、專利權都是「無體財產權」—即其表現形式可與載體的權利互為獨立運作。著作權必須透過載體才能被人所經驗到，如音樂必須透過唱片、音響、電子檔案而被聽見，文字必須透過紙張書本、電腦螢幕、檔案才能被看見。然而，擁有唱片與音響、檔案的行動者，不一定擁有音樂的著作權；擁有書本或電腦螢幕、檔案者，也不一定就擁有文字的著作權，而這些無形的內容，如音樂的著作權可以被另一個行動者擁有和行使。

著作權作為一種智慧財產權，實際上被分割為許多權利，主要分為著作人格權與著作財產權。「著作人格權」不可移轉、不會消失，一旦作品被創作出來，它的人格權永遠屬於最初的創作人，除了創作人之外，其他人都不得聲稱自己是



作者，也不能改變作品內容。「著作財產權」則是像一般財產權、物權一樣可以被移轉，於是創作者（生產者）不一定就是著作財產權的擁有者。同時，著作財產權又可以有許多「擁有者」，但並不是共有狀態，而是著作財產權本身可以分割為許多類型的權利，例如重製權、改作權、編輯權、出租權、散布權、公開播送權、公開傳輸權、公開口述權（語文著作）、公開上映權（視聽著作）、公開演出權（語文、音樂或戲劇、舞蹈著作、現場表演）、公開展示權（未發行之美術著作或攝影著作）等 11 種權利（參見中華民國著作權法）。最初的生產者可以把各種權利移轉給不同的人，每一個權利擁有者可以獨立行使其權利，因此，一個作品的運作與相關行動者的關係，也就越來越複雜難辨。

複雜的智財權法規、政策與實踐底下，出現許多矛盾衝突，例如人們不能透過網路分享音樂（2001 年成大 MP3 事件）；學生無法影印整份需要的資料（2002 年 6 所大學附近 10 家影印店查扣盜版影印書）；民眾不能在公開場合放音樂；創作者不能在自己部落格放自己的歌（2009 年謝和弦寫歌放自己部落格遭告侵權）。社會與媒體用語將常將重製權說成「版權」，侵犯重製權的問題就在「盜版」；公開演出權則常被說成是「公播權」，爭議會出現在沒有付費購買所謂的「公播證」或公演證。許多糾紛問題出於合法／非法的界線，其實在社會的變遷中不斷移動轉換。法律與社會關係一樣，是被建構的。許多文化生產者的權利，即使以智財權之名保護，在不同政治動機下，以往被容許的行為，在政治妥協與經濟鬥爭中犧牲，成為違法的行為。

### 一、現代性的想像—文明的智財制度

台灣現行著作權制度，主要是繼受外國法治而來，與中國傳統對複製的態度，以及日本著作權法的適用之間有著糾結的關係。日治時期日本著作權法直接適用於台灣，戰後國民政府著作權法因應美國壓力而增修著作權法，2000 年台灣加入世界貿易組織（WTO）直接與間接適用《與貿易有關智慧財產權協定》（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS），及《伯恩公約》（Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, 1971），皆影響了作為文化產業運作法制的著作權相關制度。

戰後台灣著作權制度源於 1928 年國民政府在中國施行的《著作權法》，此法與日本 1899 年《著作權法》及參考該法的 1912 年《大清著作權律》在內容上有

著相當的延續關係（王蘭萍，2005）。與日本 1899 年《著作權法》採創作主義不同，日本著作權法認為作者的權利並非國家授予，但國民政府 1928 年《著作權法》則以註冊為著作權取得要件<sup>31</sup>，主要的目的在於內容審查。日本 1899 年的著作權概念乃受歐美國家談判與《伯恩公約》影響，因而改為與歐美國家較為相似的創作主義架構<sup>32</sup>。1895 至 1945 年間，台灣作為日本殖民地因此也納入日本「西化」的著作權法規體制中。

戰後國民政府遷台，著作權制度改為註冊審查主義，成為國民政府戒嚴時期（1949-1987）重要的言論與思想控制方式，而主管著作權註冊業務的機關為內政部警政司，直到 1958 年內政部才成立著作權審定委員會。審查的標準，在 1928 年的著作權法以「顯違黨義」作為註冊准駁依據，1944 年修正雖予以刪除，但實際審查運作情形，仍內容是否違反反共國策等標準為主要參考依據。直到 1980 年代廢止註冊制度以前，著作權註冊成為支持國家控制人民的系統之一（黃泰然，2010）。然而，著作權法的管制效果也不須高估，甚至當時許多禁書、禁歌反而暢銷的例子也多有在<sup>33</sup>。

自從 1878 年首次著作權國際協定《伯恩公約》以來，作者的權利成為一種財產，不只是一種法律上的修補救濟，而是一種天賦人權<sup>34</sup>（Seville，2006）。台灣施行國民政府 1928 年著作權法，與之前繼受日本著作權法與《伯恩公約》而接受創作者權利的概念起了衝突。日本著作權制度下，註冊只是對於創作人的自然人權的法律修補救濟，讓國家提供保護基礎。台灣著作權制度，在 1965 年修法之前並未認知到這樣的創作人權利。在創作人權利與公共利益之間，當時則有許多法學者認為註冊制度是違反個人財產權的憲法保障權益（張靜，1983；黃泰然，2010）。當時政府拒絕這種觀點，時任內政部參事、著作權審定委員會秘書楊鑫茲表示，以參與高雄美麗島事件的相關份子為例，多有著作發表，「如果准其著

<sup>31</sup> 「註冊審查主義」，著作創作完成時不受著作權法保護，須向行政機關註冊或登錄程序，始受著作權法保護。註冊主義實務上形成行政機關對於著作內容的實質審查，若內容不符當局意志，即不保護該著作，形同言論與思想表達之箝制。

<sup>32</sup> 「創作主義」，創作者完成一項著作時，立即享有著作權，受到著作權法的保護，不需要經由著作權登錄或註冊等程序。

<sup>33</sup> 綜合而言，出版法、電影法、台灣省戒嚴期間新聞雜誌圖書管理辦法等相關正式、非正式的法規行政措施，以及黨國系統對於出版業、新聞媒體的滲透，才是當時言論管制的最嚴厲手段，而非著作權法。

<sup>34</sup> 此概念主要顯示為法律對於藝術創作的保護，不僅要注重創作者經濟投資的回報，也要關注創作者精神層面的價值與感受，因此有「著作人格權」與「著作財產權」保護創作者。

作權，他們就拿此註冊商標（指著作權執照）愚獲百姓，使人誤解，此誤解又關係國家利益...」（引自黃泰然，2010）。當時一名內政部審查官接受媒體採訪時，以某大英百科全書為例，該書內容有關中華民國的條目竟將蒙古畫出版圖之外，若無事前審查制度，則無法把關不當內容（唐維中，1979）。內政部並不否認著作人對作品的權利，但著作權是國家給予著作人的「特別保障」，因此國家因為某些著作違反國策而不受額額外保障（註冊許可）並沒有「限制」著作權人的權利（中國時報，1982）。當時對於註冊審查制度的批評之一在於「落後」：

「世界各國著作權立法例已由註冊主義進而為創作主義，而台灣不應不顧世界潮流有所突破。」

（蕭雄淋，自立晚報，1980年2月24日）

這類批評主要是透過與先進國家智慧財產權制度的比較，認為台灣註冊審查制度「落伍」與「停滯」。1985年台灣在出現著作權概念革命，採行「創作保護主義」，廢止註冊審查制度，承認著作權為著作人的財產而非法律救濟。然而，外國著作仍需註冊才得以取得著作權（直到1992年修法，對外國著作才採創作保護主義）。這樣的改變有立法委員認為這是「進步」的立法（立法院公報，1984）。

著作權既被認為具有財產的價值，財產權在民法中除不動產需要登記外，動產均不需登記，著作權既是財產權，本席認為應採創作主義，而不是登記主義。要保護著作權必須採創作主義才能保護，同時可鼓勵著作人著作，文化事業才能日新月異。

（立法院公報，第73卷，第83期，委員會紀錄，頁100）

從戒嚴時期著作權註冊審查制度的強制性走到志願性，再到1992年被廢除，1985年修法的重要意義不在去除公共言論管制的法規化，而是認定著作權為一種有價值的個人財產。

## 二、公共領域？私人財產權？

戰後，公共領域<sup>35</sup>的法律議題一直被擱置，但它並不代表那樣的概念未曾存在。當人們抗議著作權註冊審查制度時，也在面對作品未註冊之前的未受保護狀態的「問題」。1928年著作權法中，公共領域被描述為「公共之物」，被放置在

<sup>35</sup> 「公共領域」(public domain) 泛指不受到著作權法的限制（或「保護」）的著作，任何人皆可自由使用。



法條第二章「著作權之所屬及限制」及第三章「著作權之侵害」章節，當時的「公共領域」概念，是藉由著作權來界定其存在，被視為是著作權的「限制」，同時也是利用人被控侵害著作權時可作為抗辯的手段（黃泰然，2010）。因此，1970年代當一個「版權」（copy）時效過期了，國家試圖把它歸於公有或國有，讓後續想利用者付費給政府或基金會（黃泰然，2010）。然而，此時的「公有」、「國有」並非一個沒有任何人專有排他權利的公共領域，只是這個所有權人是以公益為目的的法人，仍是專有排他性質的個人財產權。直到1985年修法，公共領域概念修改為「公共所有」一詞，然而也不代表未註冊著作，著作人可因創作取得權利的同時，公眾就公共領域作品有所有權利。

從第二章智慧財產權文獻回顧與本節可知，著作權成為「進步的」、「文明的」國家制度，是受到西方智財權論述移植到亞洲所產生的效應，然而碰到外國著作時，許多渴望輸入西方知識的後進國家則視著作權為邁向「文明」的障礙。亟欲掙脫「野蠻」到「現代」的想望，在台灣著作權制度的發展歷史中同樣歷歷在目，也讓自己陷入「文化輸入」與「文明化」的兩難。

一方面，台灣的經濟發展在製造業與紡織業的帶動下，在1970年代快速起飛，但隨著台灣從傳統製造業經濟轉型到知識經濟的過程中，盜版議題也跟著興起。面對來自國際貿易實務的壓力，尤其是美國，對於台灣大量的盜版問題於1988年祭出「特別301條款」<sup>36</sup>貿易制裁的威脅，來強迫台灣對於相關法制的修正。

1950年代在外國著作須註冊登記始取得著作，而多數外國出版商並未在台註冊的情況下，台灣開始「翻印」西方書籍。這些翻印書籍在台的銷售並不令美國在意，而是這些翻印的書籍輸出至東南亞甚至回流到美國市場，並且有越來越嚴重之勢，令美國出版商與美國政府開始擔憂（Kaser，1969）。因此，美國政府開始對台灣政府施壓，要求積極控制這些「盜版」書籍。國內媒體輿論對於控制翻印書籍的贊成意見，主要站在國際經濟的道德立場上，認為此行徑「只是顯示台灣出版事業乃至文化生活，尚未及於國際水準...蓋上一個『文化落後』的烙印」（聯合報，1962年5月9日）；但同時卻也評論認為在「過去現在和將來，依法固不構成『盜印』的違法事件」，但在「國境內」低價銷售「未經註冊」的西方書籍，是有益於文化交流與提升的（聯合報，1960；1962；1964）。

---

<sup>36</sup> 美國貿易法301條款作為法律上的規定，指美國總統被授權對外國歧視美國的出口的做法進行報復。



1960年代初期，美國出版商控告台灣出版商非法翻印《大英百科全書》，擅自將訂價五百美金套書，全套翻印以原版十分之一價格出售。此一版權風波隨後引發了一連串對於著作權法改革的聲浪，後續使得1964年台灣政府修改相關規則，並禁止翻印西書對外出口，且要求留學生出國不得攜帶。時任行政院新聞局駐紐約辦事處主任的陸以正，曾在1964年美國出版的*Publisher's Weekly*為台灣業者辯護。他認為中西方對於知識傳播的文化觀念不同，中國人崇拜知識，認為知識是大眾所公有地，書籍的印刷是為了傳播知識與流名後世，而非營利的事業，在古代中國著作權為私有財產的觀念根本不存在，因此，華人要「接受著作權的觀念，固為不可避免之事，但這種移植來的制度落地生根，卻頗需時日」（引自黃泰然，2010）。但美商認為引用傳統文化的邏輯不成理由，否則中國人大可引用中國人有賣女兒為他人奴婢的傳統為藉口，對人口販賣行為加以辯護。

陸以正為台灣書商翻印《大英百科全書》辯護時，也指出19世紀的美國，也曾當過「海盜」，也大量翻印英國的《大英百科全書》，似乎今日美國沒有指責他人的立場。然而，美商當時以兩件事情發生的國際情勢已迥然不同為理由，表示不能因此合理化台灣書商翻印的錯誤行為（陶有志，1960；黃泰然，2010）。儘管以公共利益辯護，台灣亦有其他反對聲音，指責翻印為「知識竊賊」的行為，並為台灣蓋上「文化落後」的烙印（聯合報，1962）。

### 三、小結—抵抗與涵納作為國家想像

美商與美國政府將這種竊盜他人智慧財產視為野蠻、不文明行為的指控，在19世紀的美國也殷鑑不遠。1879年德國亦曾指控美國輸出含霍亂菌豬肉，當時剛從獨立戰爭脫離大英帝國統治的美國，正處於百廢待興階段，國內經濟秩序尚未健全，各方面法規也還未臻完善，市場上仿冒名牌貨品、盜版書籍與偽鈔可謂相當氾濫。後來在歐洲各國抗議下，美國國會才陸續通過《國際著作權法》（1891）與《食品藥物法》（1906）（Mihm，2009）。同樣地，在知識傳播上，美國在建國之初亦以擷取英國文化的速成方式趕上先進國家之列，社會大眾普遍將英國出版品視為知識養分的來源，而當時美國國會也未與英國簽署相關協議，因此早期美國文化可說都是從英國盜版而來。即便是鼎鼎大名的英國作家狄更斯（Charles Dickens），作品被美商翻印而在美國大受歡迎，卻未收到美國出版商一毛錢。1879年英國人控告美商翻印《大英百科全書》，最後美國政府判決認為「翻印外國出

版品並不違法...，一般都認為，翻印對提高學術水準有幫助」(Vaidhyathan, 2001; Seville, 2006)。台灣之於美國，與 19 世紀的美國之於英國，情境很類似，皆為知識、文化上有不對等的輸出與輸入的關係。只是美國後來面對台灣的姿態，已是世界最大文化輸出國，而不再是過去那個追求知識普及傳播與文化自立的國家。

西書翻印的合法／非法的爭論，在 1965 年之後，翻印狀況仍未停息。1980 年美國開始以智財權產業作為其世界經濟中心地位要件時，外國著作可否合法翻印的議題又掀起波瀾。這時同樣是《大英百科全書》的翻印，卻揭露出公共領域與私人財產二種概念之間複雜的關係。

1988 年美國《大英百科全書》出版商控告台灣出版商侵權翻印中文版《簡明大英百科全書》，因該書是美商與中國出版社與譯者所翻譯的著作，若該著作是中國出版社所有，在當時的台灣無法享有著作權，但若是美商所有，則因為簡體字著作在台灣無法註冊，因此衍生出外國人著作是否可依據《中美友好通商航海條約》擁有國民同等待遇，於著作完成時取得著作權問題（因為當時外國著作在台灣仍須註冊才能取得著作權）。雖然台灣出版社曾以「公共領域」概念提起該著作無人所有，所以美商所聲稱的權利並不存在，但台灣法院對於財產的認知仍以專有排他的概念為核心，因此，造成不屬於專有排他權利性質的公共領域就沒有保護必要的推論，即，對台商中文版《簡明大英百科全書》的著作權或重製權有保護必要，但確認美商的著作權不存在的訴訟卻不成立。因此，也就產生「公共領域是大家的，但卻又是沒有人的」的弔詭（黃泰然，2010）。這暗示了公共領域的概念，在排他私有財產的觀點下，成為了「他者」—公共領域在被證明是私有財產之前，是「不存在」的。

前述陸以正的論點以及站在文化交流立場鼓勵西書翻印的論述，皆預設了後進國家將國外著作置入公共領域的策略。即使台灣擁有快速經濟成長的成果，有些人仍視台灣為「發展中」國家，而國外著作因此不須被保護，因為「發展中」國家政需要吸取國外知識與文化。另一方面，有些人認同自己為「已開發」國家，必須進入「現代」社會，因此「不可避免」「應該」跟上國際智慧財產權制度。

台灣 1985 年修正著作權法時，電影著作權期限從 10 年延長到 30 年，引起國內修法前的電影「十年舊片」之爭，即舊法時代發行的電影，究竟要適用 10 年還是 30 年的規定？這爭議引爆點在於相關影響的利益高達新台幣千億元（蕭雄淋，1989），同時也是已成公共領域的電影都有重新被圈地的可能的問題。對美國電



影產業而言，10 年的著作權保障過於短暫，形同對他們財產的掠奪。美國政府因此此在《北美事務協調委員會與美國在台協會著作權保護協定》草案中，規定著作權保護期間不得短於著作人終身及其死亡後 50 年，同時有回溯保護的要求，回溯保護之電影的保護不得短於完成之日後 50 年。這樣的草案引起台灣錄影帶出租產業的恐慌，因此在 1989 年發起遊行抗議美國特別 301 條款的威脅，其抗議聲明中指責美國政府雙重標準，同時強調此草案有損「國法尊嚴」：

「惟 1975 年以前未註冊之影片，美方要求恢復保護，此不僅使台灣損失鉅額外匯，更破壞台灣法律之安定性與公信力...蓋如 1975 年以前之影片，恢復保護，不僅使過去形成的法秩序發生混亂，我方亦因在民刑責任上不易追究而難以貫徹執行，與其輕諾寡信，引起更大之貿易報復，不如堅守世界標準之法律原則，在法理上堅定立場。『民無信不利，國無法不行』，喪失國法尊嚴，將比貿易報復傷害更大。」

（蕭雄淋，1988，頁 59）

這樣的聲明反映了公共領域無法成為抵抗抗辯的論述，因為他們沒有採取公共領域的論述；反之，採用了「國族尊嚴」與「法律安定性與公信力」的主張，顯示出錄影帶業者雖然認為自己權利被侵害，但不得不訴諸情感，以國法尊嚴、法的安定性等「去權利化」的方式，來爭取自己在公共領域的權利（黃泰然，2010）。這個爭議，最終在美國壓力下，如美方所願於 1990 年修法完成；甚至，為了加入 WTO 必須滿足 TRIPS 與美國的要求，後續又多次修正著作權法保護期限，不斷地將公共領域再次「圈」進著作權私人財產保護的範疇之內。

台灣與中國雙方智財權法制的涵納或排除關係上，更顯現出特殊國與國關係中彼此的角力。中國在 1987 年頒布的《關於出版台灣同胞作品版權問題的暫行規定》，規定台灣人民的著作，享有與中國作者同樣的版權；而我國內政部 77 年 8 月 2 日台（77）內著字第 620627 號函釋：

「按著作權法於民國 74 年 7 月 10 日經修正公布施行後，其第 4 條第 1 項明定，除本法另有規定外，著作人於著作完成時享有著作權，並依著作性質，專有同條第 2 項之權利。淪陷區人民亦屬我國人民，其著作自應受前揭法律保護。至經香港第三者仲介取得授權是否仍受著作權法之保護乙節，應依具體個案認定之。」

（蕭雄淋，1995）



而台灣中華民國《憲法》第4條規定：「中華民國領土，依其固有之疆域，非經國民大會之決議，不得變更之。」認為「中華民國領域」不僅包含台灣地區，也包含中國大陸及外蒙古地區（參見《台灣地區與大陸地區人民關係條例施行細則》）。因此，台灣與中國皆視對岸人民為其「國民」，台灣視中國人民為「中華民國」國民，而中國視台灣人民為「中華人民共和國」國民，因而受兩岸著作權法保護，其保護的法律依據，是各自訂定的法律，而不需簽訂任何國家相互的協議、條約。藉由此種法律制度的涵納、適用與保護，擴張各自國家的邊界，宣稱各自的「中國」地緣想像、主權與認同。



## 第二節 再生產文化產業論述—台式文化經濟性

### 一、「文化創意產業」是產業政策還是文化政策？

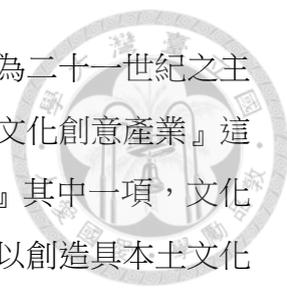
「文化創意產業」<sup>37</sup>一詞風行於台灣產官學界，大約起於台灣政府 2000 年開始施行的「文化創意產業政策」。此詞魅力在於它結合了文化與經濟發展的概念。隨著文化經濟崛起，對於產業升級以提升競爭力的慾望，轉變成為一種具願景保證的政策目標；這樣的轉變，把文化議題從政府公共政策的邊緣拉到了核心的位置。文化與經濟的結合挑戰了既有的政策分類，並產生了疑問：「究竟文化產業政策是一個文化政策還是產業政策？」。同時，在此政策分屬當時二個主管機關—行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會，2010 年改制為文化部）與行政院經濟建設委員會（以下簡稱經建會，2014 年改制為國家發展委員會）的情況下，加深文化創意產業一詞的歧義糾結。

根據行政院 2000 年「挑戰 2008—六年國家發展重點計畫」，國家所展現出推動產業轉型與經濟發展的企圖，把 13 項產業納入文化創意產業<sup>38</sup>，但其中只有 4 項產業別屬於文建會主管，其餘則分屬於經濟部與新聞局（經建會，2003）。原則上，已獲全球市場證明具市場潛力者，如電影、設計、流行音樂與數位內容，皆不屬於文建會所管轄。就政策計劃目標與性質而言，關切的是產業轉型與經濟發展。之所以文化產業被認為是文化政策，除了「文化創意產業」一詞容易引起聯想，另一原因在於文建會的政策論述，企圖將既有的文化政策理念與文化創意產業政策目標結合起來。文建會 2004 年《文化白皮書》指出：

「文建會在 1995 年『文化產業研討會』中首先提出『文化產業化、產業文化化』之構想，此一『文化產業』概念，隨後成為我國「社區總體營造」的核心。在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以

<sup>37</sup> 本章節「文化創意產業」一詞涉及政府特定政策脈絡下的指涉，因此，此章節將以「文化產業」與「文化創意產業」二詞交互使用：以「文化創意產業」專指在台灣政府政策與法制定義脈絡下的文化產業概念，而以「文化產業」指涉本文全文所探討的概念。

<sup>38</sup> 2000 年此 13 項產業包含視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂產業。2010 年《文化創意產業發展法》施行，定義文化創意產業包含 16 項產業：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中



創新為主之知識經濟型態。『全球思考、在地行動』更成為二十一世紀之主流思維，政府為貼近此一脈動，因此於 2002 年正式將『文化创意產業』這項『文化軟體』列為『挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫』其中一項，文化创意產業發展計畫，期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值。」

（文建會，2004，頁 125）

文建會用文化政策的概念詮釋新興產業政策，把產業發展與文化政策的目標連結在一起，延伸了文化政策的邊界。王俐容（2003）認為文化创意產業政策正是在文化政策意涵下，經濟論述擴張的結果，這結果模糊了傳統文化政策的內涵；同時，在台灣不同階段的文化政策發展階段中，她亦指出社區營造脈絡下的文化產業論述與文化创意產業論述之間的落差。因此，在這個意義上，她認為文化创意產業政策更趨近於一種產業政策。

文化政策的演變，實際上與 1980 年代以降的新自由主義及全球化潮流密不可分。小政府主張成為主流，而台灣政府也在 1990 年代末期開始陸續私有化、外包與去中心化。在這個過程中，文化政策的經濟論述被大大延展，諸如引入文化政策的經濟影響評估、財務自償率評估等。雖然經濟在政策論述中佔有龐大位置，但在台灣社區總體營造脈絡下的地方文化產業與文化创意產業政策之間的關係，並非政策精神上的直接繼承與衍生關係，而是一種橫向的融合。

2000 年左右，社區總體營造概念下的地方文化產業政策仍然是文建會的主要政策之一。在國家發展計畫的壓力下，為了要將文建會與產業發展勾連，文建會挪移了原本社區營造論述，將文化创意產業政策重新詮釋與建構，暗示了社造下的地方文化產業與文化创意產業之間有著某種線性關係。透過這樣的過程，兩種不同脈絡的政策有了交集。正因為文化產業概念的歧義性，讓文建會得以透過二種目標截然不同的政策在文化產業概念中重組，建構出文化的經濟性，而與文化创意產業的經濟發展目標有了直接的關係，也賦予不負責產業發展政策的文建會，推動文化创意產業的正當性（蔡郁崇，2010）。

---

央主管機關指定之產業。



## 二、社區營造脈絡下的文化產業

對於文化創意產業的多重詮釋，文建會透過上述文化產業的政策論述，試圖重新建構文化產業的概念。「地方文化產業」則是移植前述章節所提歐美文化產業的文化經濟論述（詳第二章）的在地化形式。自 1990 年代起，台灣興起一股社區總體營造運動，文建會鼓勵個別的地方村落追尋本土草根的資源與活力，以創造自己的文化與在地產業。這樣的運動，在台灣快速經濟發展與鄉村工業化的社會變遷過程中，引起對於人地關係與人文價值的反思。社區總體營造的精神，可謂攪動社會成員，使其涉入公共事務並形成其團體認同，為自己發聲，並透過各種不同計畫或行動來達成其需求。

文建會首次在 1995 年「文化·產業」研討會中以官方身分揭示其文化產業聲明。此研討會的宗旨指出「藉由社區總體營造之理念，來活絡各地區豐富的地方產業與文化資源，賦予新的產業文化特色，使地方及社區獲得生機與活力」（文建會，1995）。從相關官方文件可看出「地方文化產業」是社區總體營造的關鍵所在；發展地方文化產業的目的，在於活化振興地方經濟與社區生活，這樣的文化產業概念開始與「地方性」密不可分。

除了文建會，此研討會的策辦單位手工業研究所，後來也在 1999 年改隸為文建會工藝中心，成為文建會推動文化創意產業發展計畫的重要執行單位；工藝在 2008 年之後成為文化創意產業政策中的主要計畫之一，是文建會轄下唯一一個旗艦文化創意產業計畫<sup>39</sup>。這個研討會確認了社區營造與地方文化產業的政策論述基礎，認定社區與土地的重要連結。戰後台灣快速工業化與市場化，使人與土地的關係日漸疏離，因此社區營造試圖透過地方性的強調，以及人與環境的和諧關係，來重新建立這個失落的連結。

「工商業急速地發展雖然帶動了經濟的繁榮，也促使社會產業結構改變，這使得大家雖然享有富裕的物質生活，但同時也必須去面對生活環境的污染，景觀品質的低落、人際關係的疏離以及傳統產業的逐漸衰微等隱憂，因此，如何藉由社區總體營造來改善工商業所帶來的各種問題，應該是政府刻不容緩的課題....可預見的是：鄉村地區各種產業將逐漸沒落，都市人口將更為密

<sup>39</sup> 文建會與新聞局在 2012 年合併改制為文化部。因此，2012 年之後在文化部轄下的旗艦型文化創意產業則有 4 項：工藝、電視與廣播、電影、流行音樂產業。

集，環境品質也將日趨惡化...所以傳統產業必須結合文化與科技，唯有透過『產業文化化，文化產業化』的理念，來凝聚社區意識，結合地方產業，改善社區環境，並落實社區文化的發展，使社區重獲活力與生機...尤其地方政府必須肩負起地方發展的重任，開發地方特色，整合文化活動，促使地方產業發展，以營造充滿活力與文化氣息的生活環境。」

(時任行政院長連戰，引自蔡郁崇，2010)

社區總體營造成為解決當代社會產業發展與都市化問題的解方。產業是總體營造的開始，凝聚改善環境的共識。更重要的，是地方文化產業並非為了賺大錢才去做的，而是為了地方文化的形塑與社區的參與。前文建會副主委陳其南也說明社區營造的另一個重要特徵—總體性，他認為有這樣的總體性，地方文化產業在經濟上的重要性才能被彰顯出來。

「台灣現在可說每個社區都在做『社區總體營造』，因為多少都有作一些產業的、古蹟保存的、民俗活動的、現代藝術活動的、甚至社區組織的活動，但這些都不是『社區總體營造』，所以我們需要強調總體性，就是一直以來我們在各地鄉村、社區的發展工作所欠缺的一環。總體性除了個別的項目、施政計畫之整合性與系統性之外，最主要的是讓他產生相乘的效果。」

(陳其南，引自蔡郁崇，2010)

陳其南認為地方文化產品無法等同於社區營造概念，因為它的單一性、孤立性。當我們提到一個「地方」，勢必是總體性的，我們會去看它的民俗活動、街道、建築、環境、表演、工藝、歷史景點等，總總這些才稱之為「社區總體營造」。沒有總體性的概念，地方文化產業的意義也就無從彰顯。

這樣的總體性觀點也與文化觀光、體驗經濟有了交集，凸顯以文化發展觀光的連結，以非物質消費經驗的體驗基礎，因此，文化的經濟也由此而生。陳其南也強調文化產業的發展動力並非只是利潤的追求，同時也是社區營造。這樣的文化產業概念，與典型資本主義及市場導向假設下的定義產生了差異。如同 Throsby (2001) 的文化經濟性概念，陳其南也藉其經濟價值與文化價值的區分，指出文化價值對經濟價值的附加效果及意義／象徵消費的概念。這樣的產品加值與象徵意義的消費，是與地方性緊密結合的，無法脫離特定地方脈絡。因此，附加價值與象徵是鑲嵌於地方的獨特性，如果沒有地方的獨特性，文化產業所生產的產品與其它產品就沒有任何區隔，也就無法激起人們消費與體驗的慾望。



隨著 1990 年代社區營造與政治上的去中心化發展，台灣文化創意產業政策也發生了「空間轉向」。歐美國家與地方政府曾試圖以「文化專區」等方式，來推廣文化部門的成長，以解決其後工業化所產生的都市問題；這些政策間接介入影響了歐美的文化產業發展，也形塑了文化產業群聚的都會區域環境（楊敏芝，2009）。這股風潮被移到到東亞，並且被快速地各個亞洲國家所採用、模仿。在台灣，這類「創意文化專用區」的重要任務之一，落實於整備文化產業的環境，透過公共空間的強調，以及閒置空間、文化資產的再利用，作為民主參與式的計畫，而當代美學與藝術的介入則提供了創意群聚願景的新基礎。在 1980 至 90 年代科學園區的經驗基礎上，台灣的文化園區計畫乘著順風浪潮而來，國家開始在全國設立 5 處國家級「創意文化園區」<sup>40</sup>作為一種新型態的文化創意群聚（cluster）（文建會，2009）。文化園區式的文化產業想像，形成台灣文化產業發展上的另一個特色，將於本章第三節繼續詳述。

「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」中文化創意產業政策的實施，在於整備創意環境、發展文化創意產業、增強知識經濟的競爭力。在這樣的國家計畫下，中央政府中有五大部會分別從法規機制的發展、創意環境的整備等面向共同投入三項旗艦產業策略（藝術、媒體與設計產業）<sup>41</sup>。長期被忽略的文化，開始透過文化產業與國家文化、經濟政策有所連結；在這個意義上，這個最小、最年輕的政策部門（文化）開始可以跟最大、最有權力的經濟部門對話，這是在僅僅文化產業發生的前幾年無法想像的事。

### 三、新經濟脈絡下的文化產業

社區營造脈絡下的地方文化產業，在於對抗後工業化與市場擴張對於社區的傷害。文化產業，同樣也是產業轉型與發展脈絡中工業化與商業化的結果。如前所述，文化可被視為獲利的獨特商品。它之所以不同於其他產品，在於其產製、交易與消費的同時也在傳達無形的內容，如象徵意義。

文化產業作為一個有前景的政策，不可諱言，與資訊產業的興起息息相關。資訊產業的發展，成功地降低文化產品的產製與行銷成本，因此，低成本的大量

---

<sup>40</sup> 五大創意文化園區分別為華山、台中、花蓮、嘉義及台南等台灣菸酒公司酒廠舊址，以閒置空間再利用的概念，結合城市發展，企圖進行區域產業串連，達到文化創意產業與所在城市整體區位發展、人才及產值提升的目標。

生產、複製與散播成為可能。在此意義下，文化被視為「知識」與「創意」的同義詞。他們同樣都無形，透過新科技，都可被輕易地複製與傳播，甚至當網路強化了經驗與象徵性消費的廣度與深度時，文化這個概念還產生商業利益的潛力，就如好萊塢的電影產業、日本的動漫產業。這樣的商業利益必須透過智財權的保障才得以存在。

資訊年代下的文化產業與 Adorno 的文化產業概念，無論在重製成本與經濟規模上都有所不同。隨著資訊科技發展，假如沒有智財權規範，從網路複製、下載一首歌或圖片的成本幾乎等於零。為了處理這個新興議題，新論述於是因應而生。這些新論述在 1990 年代匯聚成「知識經濟」（knowledge-based economy），並在國際主流機構已取得共識，承認「知識」為經濟成長的動力，以人力資本（human capital）體現在人類社會中以及科技之中，成為經濟發展的重要核心（OECD, 1996）。因此，知識，廣義地包含思想、創意與人類無形資產，回到經濟的論述中，成為土地、資本、勞動之外另一種重要的生產稟賦，如何保護無形資產遂成為當代重要議題（Thurow, 1999）。

許多國家視知識經濟為產業轉型的重要策略。無形資產可以成為牟利的工具。一個社會的知識與創新能力可以顯示經濟成長的動能，於是他們取代了勞動力與資本，成為最重要的生產與獲利要素。傳統上，新興後進國家如台灣，長期依賴低勞動成本優勢，如今面對勞動成本的提升，知識經濟模式已成為產業轉型的新策略（經建會，2001）。對於創意、知識與無形資產的新思潮，進一步推展了文化創意產業的論述。當文化產業應用在知識經濟脈絡中，它擷取了資訊產業的經濟意涵—無形文化就像知識與創意，蘊含無限商機，並且需要被智財權制度所保護。如 Throsby 的經濟價值概念，指出了智慧財產作為文化的一種特性，2002 年文建會的《文化創意產業發展計畫》提出文化創意產業與知識經濟之間的關聯性：

「文化創意產業恰是知識經濟理念架構下的內容，本計畫目的是將已形成的內容產業形式，將概念進一步轉為具體的產業輔導，而與國際上文化創意產業的發展並駕齊驅。」

（文建會，2002a）

---

<sup>41</sup> 2009 年 3 項旗艦計畫則修正為 6 項：電視、電影、流行音樂、工藝、數位內容與設計產業。



聯合國教科文組織（UNESCO）也有同樣的文化產業定義，認為文化產業指涉以無形、文化為本質的內容，結合創造、生產與商品化。「根植於脈絡，文化產業可被指稱為『創意產業』，以經濟術語來說是『朝陽或未來導向產業』；以科技術語來說，是『內容產業』」，文化產業同時包含文化產品、文化服務及智慧財產權等三面向（UNESCO, 2000, p12）。**這樣的文化產業定義，與創意產業、內容產業成為同義詞，也為文化產業帶入了有力的政策論述資源。**在知識經濟論述脈絡下的文化產業，只要某類產業被納入這個產業範疇內，自然就取得如同創意產業、內容產業同等屬性，也就隱含了龐大的商業利益。這正顯示出文化產業論述的迷人之處：任何東西只要跟文化產業連結，就代表有個光明的未來與經濟商機的潛力。然而，知識經濟產業的實證經驗也經常證明其對於傳統文化產業的危害。例如網路媒體對於出版業的威脅。

除了知識經濟的論述，在文化產業論述移植台灣的過程中，也帶入了文化生產系統的生產鏈概念，包含傳統產業地理的上中下游分析，將文化創意產業區分成一個產業化轉型過程。這種上中下游的分工隱喻也被文化創意產業論述所引用與發揮，因而同時強調上游創意研發與下游品牌建立的重要性，進而依此上下游分工對應為文化創意產業範疇內的文化藝術核心產業、設計產業、創意支援與周邊產業。文化藝術核心產業成為創意的源頭（文建會，2002a）。這樣的隱喻，實際上暗示了一種假設，即文化藝術可能不賺錢，但它的存在是必要的，因為它有成為龐大商機文化產業的潛力與基礎。

#### 四、小結—歧義的文化產業

台灣文化創意產業雜揉不同脈絡文化產業概念，融合社區營造與知識經濟兩種脈絡的論述資源，使文化的經濟性得以多面向的方式呈現，使文化創意產業的概念成為一種具有強烈穿透力與魅力的論述。這樣的連結擴張了傳統文化的意涵，而文化產業概念的歧義性正代表這種擴張的過程與張力。然而，由於文化創意產業實務上涵蓋不同的文化產業，以文化創意產業一詞來代替個別文化產業，將掩蓋了不同產業之間的差異，容易忽略不同產業各自的屬性與發展課題。

同樣地，這種概念的歧義性也混淆了不同脈絡下文化產業所具有的經濟性，其內在運作邏輯與追求目標可能是互相抵觸的。知識經濟是立基於全球化資訊、資本的快速流動上，然而影視音產業在全球規模上越是成功，則可能越與社區營

造地方文化產業所追求的目標衝突。在兼顧二種產業發展目標的慾望上，文建會（與後來改制的文化部）在文化創意產業論述上開始出現搖擺，例如在 2002 年《文化創意產業發展計畫》中認為社區營造理念的文化產業思維停留在傳統的鄉村初級產業，同時卻又認為台灣在面對全球化浪潮，若無法建構屬於台灣自己的特色、形塑全球化識別的符碼，將陷入全球均質的危機。這樣的搖擺的論述，讓文化創意產業這個新興概念迅速在台灣各地普及，獲得社會的廣泛支持與回響，但也因為這歧義的論述策略造成各地對於文化創意產業的任意使用與挪移，其概念中所隱含的歧義內容，本質上即存在著衝突。

這樣的歧義衝突在 2010 年《文化創意產業發展法》法制化論述中仍然存在，其法規開宗明義闡明本法的制定目的：

「為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場...」

「...應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流...」

「本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業...」

（文化部，《文化創意產業發展法》第 1、2、3 條，2010）

這為文化創意產業下了一個操作型定義，此定義學習了英國創意產業論述的作法，以智慧財產的制度機轉保護創意與文化積累而形成的利益為核心，但同時也賦予台灣社區營造理念脈絡特色—提升全民美學素養、生活環境與地方特色等地方性、總體性考量。然而在《文化創意產業發展法施行細則》第 2 條即指出「所稱無形之文化創意資產，指與文化創意有關之專利權、著作權、商標權與營業秘密等智慧財產權及其他符合財務會計準則公報所定義之無形資產」，同時文化部於 2013 年所提出的《價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新計畫》施政方向，亦將文化創意產業的焦點置於文化創意的「有價化」概念，其中最主要的策略在於透過「智慧財產權」的管理機制產生商業效益。

看似台灣智慧財產權與文化產業政策論述最初的結合，但如上（第一）節台

灣智財權制度的歷史可知，國家治理機制透過智慧財產權「管理」文化創意卻早在 1950 年代就已存在。政策、體制、法律都反映著且再生產社會生活的樣貌與機制。面對不同的情境與個案，法律行為者並非從法律或政策的標準中回應，而是從慣習與當下的社會互動的規範與特色中產生反應。這一系列的社會和法律制度的實踐與特定的地理環境、歷史脈絡有關。這些實踐既是物質性的，也是論述性的，其中一部分更是具有目的性和策略性。



### 第三節 小結：從文化創意產業到文創產業園區

前述對於台灣智財權與文化產業的理解，並非獨立存在，應放在其所鑲嵌的東亞後進國家脈絡下進一步探討。台灣戰後經濟發展的模式，在相關社會科學界中被與其他東亞國家歸納在類似的「發展型國家模式」（Amsden, 1989; Hsu, 2005; Wade, 2003; 王振寰, 2007; 瞿宛文, 2011 等），台灣等東亞戰後發展型國家推動經濟發展的政治意志，源自於多年來面對西方挑戰的民族主義意識，其政策模式包括國家對經濟發展的堅定支持與介入，以發展的優先性在政策協調上顯現，同時也在近年來都受到民主化過程的影響。在前述章節台灣智財權法制度與文化產業政策論述脈絡中，已然可見文化產業—在台灣—並非一個客觀、科學、理所當然存在的認知，而是透過國家論述與權力／知識的操作成形；國家透過這些論述將政治、經濟、文化、治理實踐與意義串連起來，移動、創造邊界，並同時領域化日常生活。透過政策制度的論述，國家創造出期望的架構，影響人們觀看世界的方式，以及想像台灣在全球的位置。

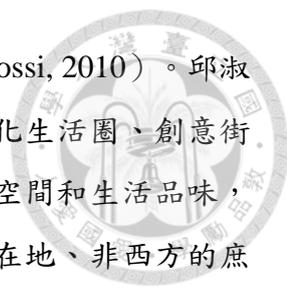
2003 年時任文建會主委陳郁秀於文建會發行的政策文宣品《文化創意產業手冊》中，開宗明義說明：

「目前許多國家莫不亟思藉由藝術創作與商業機制，將自身的文化特色彰顯與發揚，藉以增強人文的文化認同與產業的附加價值。」

（文建會，2003b，頁 2）

台灣文創產業政策論述的產生，是後進國家面對二十一世紀全球新經濟型態—知識經濟，所展現在全球化浪潮中的競爭焦慮與發展慾望，欲藉由文化產業政策的推動與願景擘劃，企圖重新建構人民的國家認同。然而這樣的意圖要透過什麼樣的方式進行？最快速的方式即是移植複製歐美主流的文化產業學理論述。

後進國家如台灣、中國、韓國等，移植了 Florida 與 Landry 等創意城市論述中許多流行的、工具化的創意城市概念與建設手段。創意城市與創意階級論述近年逐漸遭受批評，認為此理論框架下的文化和創意，已不再只連結到地方認同與都市意象的建立或市民個人能力與素質，而進一步被視為一種有效的、新穎的工具來管理、規劃和行銷城市，治療城市的各種問題，包含貧窮、犯罪。文化和創意成為都市中心自由主義化空間的具體再現（Peck, 2005）。政治菁英企圖透過創意城市與創意階級的發展策略，進行企業主義的都市發展與治理，再製了政治資



源、社會與文化資本上的不平等、不公平之分配 (Ponzini and Rossi, 2010)。邱淑宜、林文一 (2014) 的研究亦指出台北市政府和企業企圖以文化生活圈、創意街區／基地／中心論述，形塑中產階級化、縉紳化，或是西化的空間和生活品味，其陷阱除了形成排他性的空間和文化之外，還可能摧毀了原本在地、非西方的庶民社會文化特色；同時，台北市的文化創意工作者，表面上似乎獲得較多展演機會，實質上論為文化資本的生產勞工，作為中產階級品味的象徵工具，只是營造一種假性的波西米亞群聚，形塑海市蜃樓般的創意氛圍。

台灣對於文化產業群聚的想像，落實在具體物質空間中，再現成為「文創園區」地景。文創園區在台灣早期有其文化資產保存與藝術介入脈絡，後期在新經濟、知識經濟脈絡下的文化創意產業論述中，逐漸流失其在地文化獨特性與集體文化認同的鑲嵌關係。鑒於 1980 年代末期「科學工業園區」的成功，促成台灣經濟成長繁榮，並在國際社群中建構新經濟模式，使政府對於「園區」的想像停留在科學園區產製「集中式」的圈地範圍之中。當國家碰到新階段的經濟成長困境與危機時，相同的製造業圈地生產思維，再次浮現成為國家介入的方式。

以位於台北市中心區的「華山文創園區」為例，前身為台灣省菸酒公賣局台北酒廠及部分地鐵新生地。1916 年日治時期在都市中心設置的菸酒生產製造工廠，隨著經濟發展，地價飆漲，加上製酒所產生的水汙染問題難以克服，因此於 1983 年配合台北市都市發展計畫及環保政策遷廠至台北縣<sup>42</sup>林口工業區，昔日的酒廠用地便荒廢閒置。1997 年藝文團體「金枝演社」發現這塊保有過去空間記憶的空間，進入廢棄的酒廠演出，被指侵占國有財產，引起藝文界人士聲援，開始爭取文化保存這塊閒置十年的台北酒廠再利用。曾辦理文創園區政策工作受訪者指出當時國營事業單位對於此閒置酒廠的態度：

「菸酒公司廠長跟我們說他們準備民營化，他們有華山、花蓮、台中、嘉義、台南五個酒廠要減資繳還給國家，也就是說它要變民營化的時候，因為這些地方像華山又沒辦法當生產的基地，但是一方面又算他的財產，那個財產就空在那邊，他希望減資給國家，資本額減少，就能把它的盈虧把它拉升。所以後來就基於這個狀況之下，文建會那時候應該是也沒有考慮太多，有那麼多的空間給文建會，文建會就做五大園區，後來要接的時候才發現太多太多

---

<sup>42</sup> 台北縣於 2010 年改制為新北市。

事情要處理了...」

(前文創園區業務人員／受訪者 G2，2016 年 3 月 24 日)

當時藝文界的論述基礎，在於台灣經濟快速成長造成房地產快速催化的都市空間經驗，新發展區域藉由重劃的方式，擴大都市的範圍，但這種都市空間形式卻缺乏基於土地長期生活情感的累積，與舊發展區域形成區隔明顯的都市空間經驗。因此，「閒置空間再利用」被詮釋為「空間解嚴」的延續形式，成為關注城市多元文化的一種運動，包括地方文化工作者尋求在地工作的機會與條件，社區尋求閒置空間作為公共生活的使用，或是藝術家關注於藝文環境的想像養成。

「『閒置空間』將眼光重新關注既有城市空間中的資源與生活累積的(空間)文化經驗，這些年來被指出的『閒置空間』，大都具有空間上的美學效果，正式台灣都市快速發展以前所存在的、城市空間中的建築物...『閒置空間再利用』的公共意義將不斷生產出來，成為面對今日生活的一種積極行動...是面對當前都市實踐的生活價值觀的追求。」

(黃瑞茂、蕭麗虹，2002，頁 10)

對於長期以來偏重都市大型建設發展經濟的台灣，較少關注都市或社區生活尺度的設施提供，因此「閒置空間再利用」成為從空間解嚴到空間解放的調節機制，以滿足當時台灣社會對於市民社會的期待。在此脈絡下，對於文化產業的想像，文建會與地方文史工作者是基於當時「閒置空間」的歷史經驗回歸，在於重新關注生活世界中人與器物之間新關係的建構，進而賦予「閒置空間」更積極的任務，成為「文化创意產業」的孕生場所。當時園區稱為「華山藝文特區」，為台灣第一個「文化创意園區」。對此空間與文化產業的想像是紛雜而多元，包含視覺藝術、表演藝術、數位及出版、設計、建築產業等將藝術視為實驗創意的推動，也是文化创意產業的源頭。

在勾連到運用國家資源介入時，實際上則是在文化資產、工業遺產與文化產業經濟價值之間擺盪。

「事實上那時候藝文團隊也不曉得什麼叫創意產業...就是要變成一個文化資產保存，變成創意文化園區，我必須要跟藝文人士磨合，讓我把這個空間修好。(華山)四連棟也是漏水啊，所以要把它修好，但是修好之後我會讓他們優先使用他們當時使用的空間。這種使用空間跟我們文化创意產業 13 項裡面的表演藝術變成創意產業市集、小劇場等並不違背。所以就跟藝文人士、

藝文團隊就那樣橋接過來了」

(前文創園區業務人員／受訪者 G2, 2016 年 3 月 24 日)

依據行政院 2002 年「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」所宣示的，為開拓創意領域，結合人文與經濟發展文化產業，深化以知識為基礎的經濟競爭力，而有「文化創意產業發展計畫」的倡議。文建會為整備文創產業發展環境，透過產業遺址活化在利用的操作，欲激發文創產業的活力，「以空間活化再利用之成果挹注文化創意產業之發展，而有『規劃設置創意文化園區』計畫之提出」（文建會，2002c）。這時園區的名稱為「創意文化園區」，沒有「產業」二字，從空間保存朝向藝術創意展演平台方向，將藝術定位為創意的源頭，有益於文化產業的發展。面對新興的文化經濟概念，2004 年時任文建會主委陳其南於「華山文化論壇：挑戰 2008 國家文化競爭優勢－透析與建構台灣文化創意產業之生態系統」論壇中，也以科技產業類比國家與文化產業、文化產業與園區的關係：

「文建會之於文化創意產業，應該一如國科會之於高科技產業...非介入產業營運之中...進行培養越多的藝術家，創作越多的藝術品，如此便可以相信文化創意產業會越行蓬勃，從而設計、戲劇、電視劇、電影也會隨之產生越高的美學與附加經濟價值...同理，大家亦可以以相同觀點檢驗文建會轄下的五個創意文化園區，我們一樣不能直接涉入產業的經營之中...不同於台積電或台塑...等大型規模的集團，所有的文化創意產業從業者都是個人的、民間的，文化產業相較於其他產業的特點在於其從業者大多是個體、小型的...具有多樣、流動、靈活的性格，會融入在一個城市之中」

(陳其南，2005，頁 9)

陳其南認為，文創產不同於科技產業需要科技園區那樣的密集聚落，其整體的生產邏輯與以往的製造業、高科技產業截然不同；意即，文化產業並非將文化藝術作品產業化，而是以產業經濟的眼光來思考文化藝術活動。2004 年文建會在陳其南主導下提出「新台灣藝文之星」計畫，試圖跳脫停滯於文化資產保存的文化園區模式，以新舊共構的綜合性文化設施群建構較為完善的藝文展演網絡。

「華山是一個首選之區，放眼全台北又有哪一個地方，能如同華山一樣具備如此絕佳的地點條件，此外相較於歷史的意義，華山更具有的是未來的可能性，而這更是華山被保留的原因。其實華山若不進行一個新的全面性開發計畫...將整個台北車站的綠帶進行保留，則某些地點都將即刻被其他設施所遮

蔽，好比這地區不屬於華山的其他公共用地，都將立刻被其他建設取代，而我們也就失去了一個良好的都市景觀。」

(陳其南，2005，頁 11)

「新台灣藝文之星」計畫是國家極力推動的文化園區新想像案例，極具指標意義，但在政策的形成與執行過程中，卻因該計畫將文化行政單位一併規劃進該園區，導致藝文界及學界的強烈反彈與質疑，使得 2006 年文建會宣佈暫時擱置，致使園區的發展政策遲滯不前的窘境，對於文創產業的想像糾結在文化與國家介入經濟開發的矛盾之間。

早期對於文化園區的想像，單純只是在城市快速發展過程中保存某種意義的空間，透過藝術的介入，讓與藝術文化一個發表的平台空間。對於產業化的議題並無太多緊密的扣連。當台灣面臨戰後經濟快速發展，但成長速度在 2000 年後明顯趨緩的困境，政府急迫地尋求轉型的策略，英國的創意產業成為最佳的模仿與移植典範，因而提出「文化創意產業政策」。如同英國在新自由主義與創意產業的脈絡，藝術家從政府扶植的對象，逐漸被要求自營存活，不論是接受資助或者是商業化。正是文化創意產業論述，給予了文化園區中藝術與公共使用的重新設定的契機，對於園區的資源定位與控制權開始轉變。一位後期接觸文創園區業務受訪者表示：

「華山好像(民國)100年改名的...當初也是只是叫「創意文化園區」...現在是叫『文化創意產業園區』...你冠上了「產業」之後，外界就會開始去要求你的產業在哪裡，你就是**要有產值**，你就是要有**經濟效益**...」

(文創園區業務人員／受訪者 G3，2016 年 2 月 28 日；粗體為本研究加註)

「藝術家保存了那個園區之後，相當層面認為那個園區應該是他們的...如果是藝術家的，他應該就可以免費來使用...台灣的藝術家有個問題在於他的成本概念非常不足；而且...我覺得台灣的藝術家，一直覺得政府應該要扶助他們，覺得政府應該要幫他們活下去，因為他們對於社會很有幫助，因為他提升了整體社會的文化品質...其實政府的錢都來自於民眾的稅金...為什麼要用大家的錢來養你這個藝術家？」

(文創園區業務人員／受訪者 G3，2016 年 2 月 28 日)

在文化經濟的論述下，園區作為文化與藝術活動平台的資源與價值，重新被經濟「產值」所評估與期待，要求園區經營者與使用者的「投資報酬率」來證成

自己在園區中的合理性。從歷史空間保存、藝術特區、文化園區再到「創意文化產業園區」的過程，藝文人士、藝術團隊與公共參與的角色，在經濟效益的要求中逐漸淡去。2007年文建會以促進民間參與模式（BOT、ROT等方式）規劃「華山創意文化園區文化創意產業引入空間整建營運移轉計畫案」，同年由台灣文創發展股份有限公司取得園區經營管理權力，以「華山1914文化創意產業園區」正式營運。原初參與華山園區保存的藝文人士，幾乎都無法繼續在園區中創作與演出；經過政府採購法及促參法等法規制度，早期參與園區保存與發展的藝文人士已經被排擠了出去，進來的是「創意企業家」。

「在環境整備上，利用園區、地方文化館、閒置空間等作為創意企業家們的創業交流空間。民間產業可以成立『創意企業家俱樂部』，以及創意產業研究與情報的智庫中心，給予政府建言，讓政府了解民間文化創意產業所需的要件。同時民間企業應該更**尊重智慧財產權**，**制定版權價格**，與政府合作保護創作者的權益。」

（文建會，2003a，頁14；粗體為本研究加註）

2016年第48期的《華山1914》半月刊清楚展現該園區的營運從早期以文化保存、保留藝文表演與實驗空間，轉換為今日以「風格生活」為主的「販賣場所」：

「**風格生活販賣所**—傳遞簡單而美好的生活意像...華山1914文創園區是各路文創英雄好漢們在台北揮灑才情的江湖，也是各方遊人在台北享用才情的江湖。它位於這個美麗城市的中心點，是一個活化成功的工業遺址。我們以**創意、創新和創業精神**，融合藝術文化，打活、打熱出一個台北特有的**創意江湖**，一個體驗美好生活的快樂地。」

（《華山1914》半月刊，2016，48期，封面；粗體為本研究加註）

「**文創**」成為一個形容詞，用來形容透過消費、工作、語言而表達出來的生活模式和喜好，以彰顯個人品味、社會地位、美感行動的特定社群。這個社群，與歐美論述中的「**創意新貴**」、「**創意階級**」遙相呼應，讓「**園區中的文化創意**」被專斷地控制而變成稀有而且無法複製的文化宣稱。而這樣的文化壟斷租，正是透過**智財權**的法規制度，為此獨特的文化創意「定價」，強化其商品的獨特性價值。

不僅是台灣，類似的文創園區式的文化產業想像及發展慾望，在中國、香港、新加坡等東亞國家，皆可看到快速複製的樣板式再現，尤其是中國，截至2014年

4月，中國各類文化產業園區已不下2000家（向勇，2014）。大量複製的可交易性的文化商品，卻也因此失去其特殊性，落入文化壟斷地租的矛盾。

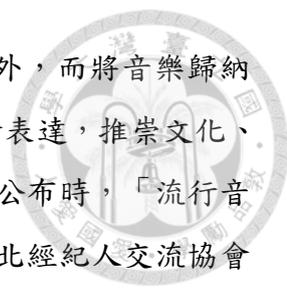
「華山跟我當初所想的，跟藝文人士共處，用藝文人士帶動觀光，然後觀光又帶動產業這種模式，它的基底還是藝文團隊，因為他們本來就是原生長在那邊，你把它拉掉的話就沒有根。現在你進去，小孩子哪知道以前是酒廠，哪知道是藝文人士曾經在這邊奮鬥過，這種東西不見了，不見了的話就變成商業。所以你到華山，跟你到新的蓋一個園區是沒有差別的，只是建築老一點而已，因為你失去了它原先的歷史脈絡，不管你要走向原先的酒廠的歷史脈絡，或者你還是希望從藝文人士，當他們發現這個地方的一個脈絡走出來，你看看要怎麼走都可以討論...跟我們當時想的不一樣啊，現在回想起來當時真的是太理想化了！」

（前文創園區業務人員／受訪者 G2，2016年3月24日）

今日從台灣與中國創設的「文化创意產業園區」及其智慧財產的圈地背後，對於文化與文化產業的想像，呼應了 Florida「將文化创意人才集中在優良的住宅與建成環境中，即可創造出文化產業的成長動能」的開放、包容與創意群聚的想像。這樣的想像之所以得以成形，其基礎在於文化產業產值的建構與創造，奠基於具備「智慧財產價值的個人」身上，即 Florida 所謂的「創意階級」新貴。換言之，創意新貴所代表的天分、網絡、默式知識，是屬於「個人的」精神或勞動成果，而這樣的精神勞動成果，藉由智財權制度的轉換與定價，可兌換為財產，可兌換為權利，也因而得以轉移、複製、切割，使得此特殊的文化智慧結晶距離其所鑲嵌的地方人群網絡越來越遠。

從文化生產的意義而言，文化創意的產製是否能清楚標示出純然「個人」的創造？以台灣流行音樂近十年最流行的音樂創作者—周杰倫與方文山的作品為例，成功流行的重要元素之一在於，其創作音樂中巧妙地融合西方節奏藍調和傳統中國五聲音階，不論是《雙截棍》、《龍拳》、《霍元甲》等歌曲，都是融合「中國風」的 RAP。節奏藍調、中國風、Rap 等音樂文化元素，並非周杰倫自創，而是人類長期以來累積的集體精神成果。周杰倫的「創意」可說在於以前人未曾使用的方式與技巧，將相關既有元素模仿、雜揉、轉化。在此意義下，如何將他的音樂作品歸諸於個人？

在文化创意產業早期的政策論述脈絡中，「流行音樂」並未特別被列為獨立



的文化產業分類範疇，未如電影、電視產業獨立於藝術產業之外，而將音樂歸納於「音樂與表演藝術」分類標準中，視為與表演藝術相似之藝術表達，推崇文化、藝術的美學原創性與價值；至 2010 年《文化創意產業發展法》公布時，「流行音樂及文化內容產業」列為獨立範疇。其中的緣由，為 2009 年台北經紀人交流協會向行政院提出《台灣流行音樂文化創意產業輔導政策建議案》指出流行音樂為國家經濟發展計畫之優先培植對象，其消費群及商機遠比「小眾藝術產業」龐大，並主張應將電影、電視影音節目與流行音樂內容製作以及相關演員、歌手、模特兒等表演藝術之關聯產業納入「流行文化內容產業」，作為文化創意產業之定義分類標準，才具區辨性，並且流行文化產業才不會因為產業認定不確定而失去應有權利或保障。此外，該協會指出流行文化產業向來容易被文化藝術內涵界定排除在外，因而造成流行文化內容產業無法享有應得之權利及保障，故主張政府應於定義文化創意產業時，即將流行文化產業特別列舉之，以導正刻板印象，達成整體性培植發展流行文化產業的既定政策目標（台北經紀人交流協會，2009）。

有趣的是，2009 年正是台灣流行音樂產業遭受連續下滑的唱片銷售慘況。2000 年初期台灣流行音樂正值 1990 年代以來的黃金繁盛時期，國家的文化產業論述未見太多篇幅，僅於「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」中於「創意影音產業」小節中帶到，以設立音樂獎及加強取締盜版，為主要產業扶植策略。當 2009 年音樂產業產生獲利瓶頸時，音樂產業利益團體開始明確主張以「流行音樂」為名作為區辨時，欲借用個人財產權為基礎的法制概念，聯合國家力量，進行盜版倡議與取締，將文化藝術的公共性、集體性、認知性、地方認同等核心性質「他者化」為非法行為而加以抹除、排出，同時又以「文化創意產業」之名，於國家發展的論述領域中圈出一個可供「壟斷」、「積累」的商業與利潤園地。



## 第四章 華語音樂產業地理形勢「領域化」

### 第一節 台灣流行音樂產業發展歷程

根據國際唱片業交流基金會（International Federation of the Phonographic Industry, IFPI）調查，2003 年台灣實體唱片市場規模為 1.4 億美元，至 2009 年為 4,650 萬美元（吳仁麟，2010 年 4 月 28 日）；行政院新聞局委託台灣經濟研究院調查研究顯示：2008 年台灣流行音樂總產值為新台幣 58.56 億元，其中出版收益（唱片公司實體唱片與數位發行）29.24 億元、展演收益（現場演唱）1.35 億元、版權收益（含 KTV 授權）12.35 億元、演藝經紀 5.18 億元。至 2013 年台灣流行音樂總產值為新台幣 132.08 億元，其中有聲出版業者（唱片公司）收入 53.47 億元、數位音樂 23.4 億元、音樂展演 36.59 億元、版權收益（含 KTV 及伴唱帶）6.92 億元、著作權經紀及集管團體<sup>43</sup>11.7 億元（如圖 7）。

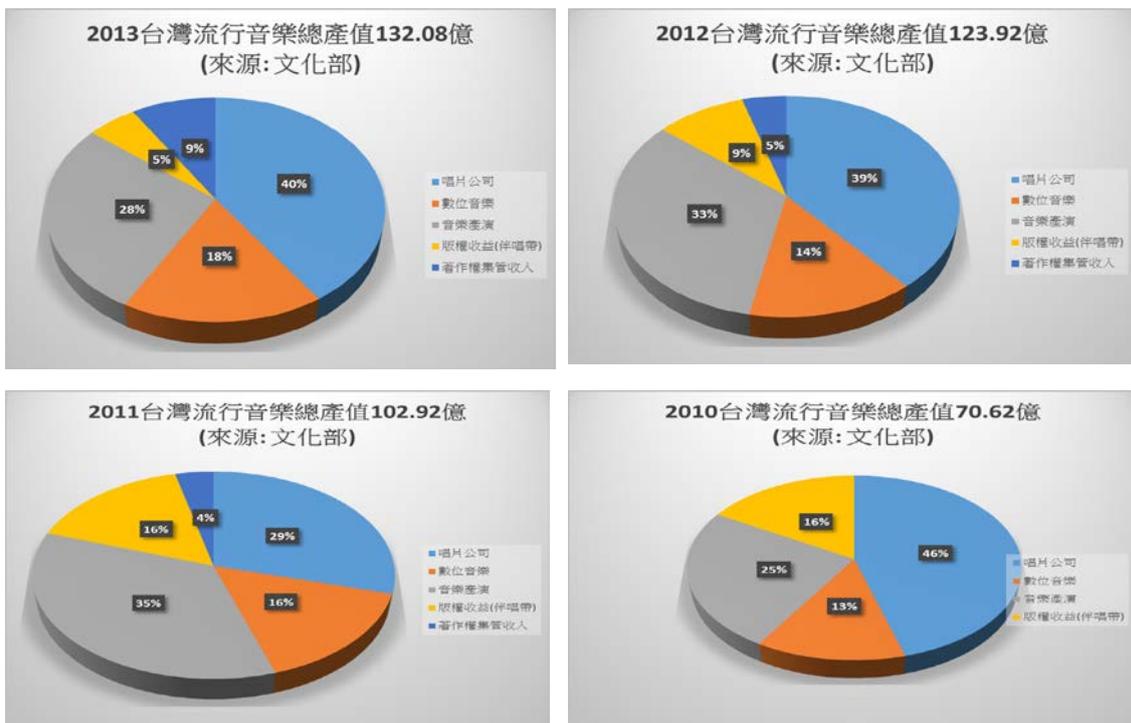


圖 7 2010~2013 年台灣流行音樂總產值比例分布<sup>44</sup>

資料來源：本研究整理自文化部影視局 2010~2013 年《流行音樂產業調查報告》

<sup>43</sup> 著作權集管團體，是由眾多著作財產權人，依《著作權仲介團體條例》組成，經主管機關之許可而設立，其目的是以集體管理的方式為著作財產權人處理著作權事務，包含授權、收取及分配使用報酬，提供著作權人保護權利之專業資訊與教育，甚至協助取締侵害。因為其集體授權營運的行為，被認為有助於利用人對著作的利用，扮演著作權人與利用人間的橋樑，發揮了中介的角色，所以也稱之為著作權仲介團體或中介團體。

<sup>44</sup> 2008 年新聞局（未改制為文化部影視局）統計基礎與 2010 年之後不同，故未納入。

近 5 年台灣流行音樂產業可謂呈現穩定成長趨勢（如下圖）：

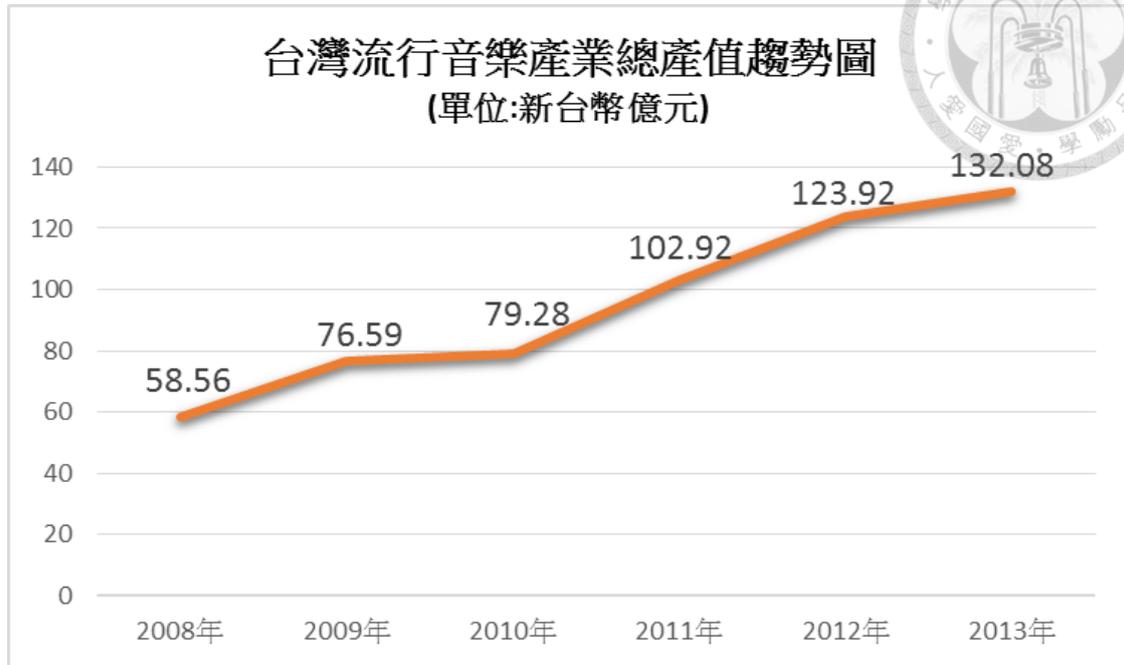


圖 8 台灣 2008-2013 年流行音樂產業總產值趨勢圖

資料來源：本研究整理自文化部影視局 2008~2013 年《流行音樂產業調查報告》

雖然各年度產業統計指標定義有些微差異，總體而言，實體唱片銷售衰退、數位音樂市場逐年成長的趨勢，顯示音樂產業版圖持續變動，尤其數位音樂的「數位」特性使然，音樂創作者更容易運用相關數位資訊科技來創作，並且受惠於數位科技使得作品更容易傳播。

如前章所述，在文創產政策論述與智財權法制脈絡下，戰後台灣流行音樂的發展反映了相對應的歷史階段：1950~90 年代年政府威權管制與美國文化滲透、1980 年代音樂產業建制化，其中也包含著作權法的提倡與增修；1990 年代跨國唱片集團進入台灣，宣告全球化力量全面展開。在這過程中，台北持續為流行音樂相關活動的群聚核心（張容瑛，2006；林政逸，2011）；國家的角色初期著重於審查制度與著作權，中後期則著重在文化政策與國家認同的建構，2000 年之後，隨著文化創意產業的政策方針，使政府積極投入流行音樂產業經濟價值的擴展與扶助。

#### 一、 威權管制（1949~1987 年）

1949~1987 年國民政府實施戒嚴，對流行音樂進行思想檢查與管制。國家以



規範者、管制者的角色介入音樂的生產與發行。主要的管制措施包含以「國家安全」為由，查禁思想左傾或挑撥政府與人民情感、危害國家安全的歌曲。國家可輕易介入民間流傳的歌曲，以上述名義進行監控與思想控制。由於推行國語政策，查禁方言歌曲與限縮電台電視播放的語言政策，使得台語歌唱片銷售明顯受限，很快開始萎縮。國家藉由音樂發行、映演的限制，引導了 1950 年代後台灣流行音樂的發展方向，1960 年開始，國語歌曲已超越日治時代以來的台語流行音樂，成為台灣主流流行音樂。1958 年頒訂《出版法》，由台灣警備總司令部負責唱片註冊登記與藝人證照管制事宜<sup>45</sup>；1973 年查禁歌曲審查工作，才移交行政院新聞局主管，當年已收集八千首禁歌（徐睿楷，2015）。新聞局成為主管機關後，國家在高壓思想管控之外，開始嘗試以「正面輔導」方式介入音樂產業，著力推廣「愛國」、「健康」、「乾淨」的「淨化歌曲」。愛國歌曲配合宣慰僑胞、新生活運動等復興中華、愛國活動大量出現，經典案例如中國宋詞入歌的〈但願人長久〉（演唱人鄧麗君）、訴諸中華民族情感認同的〈龍的傳人〉（演唱人李建復）等歌曲。1990 年代雖然國家審查制度隨著解嚴而結束，但在音樂發行與映演的管道上仍保守，自我審查的情況也經常可見。此階段國家以流行音樂為媒介，從國家安全、善良風俗、靡靡之音等角度來進行思想檢查與控制，搭配查禁、註冊登記歌曲與淨化愛國歌曲的管制與鼓勵兩面策略，進行愛國意識、單一文化認同的訓化。

經濟日漸繁榮的台灣社會大眾，對於流行音樂這類休閒活動需求大增，除了廣播、錄音帶、校園活動之外，CD 與 KTV 的風行，這樣的歷史脈絡為 1980 年代末期帶來重要影響：音樂風格開始呈現創作歌手及偶像兩種路線，前者如滾石唱片公司為所屬的創作人如羅大佑（抗議歌手）等為代表；偶像路線則以飛碟唱片公司為典範，如蘇芮、小虎隊、張雨生等。

## 二、 市場化與全球化（1990 年代以後）

1980 年代後期以來的台灣流行音樂，自民歌運動開始開展出自己的內部論述，包含「唱自己的歌」的時代意識，及後期非主流、另類音樂及地下樂團風潮，90 年代起的新台語歌運動，並逐漸完成台灣流行音樂產業的建制。1986 年因民歌

---

<sup>45</sup> 例如文夏〈黃昏的故鄉〉、〈媽媽請妳也保重〉被查禁，理由是歌詞不健康、東洋曲調。而在歌廳演唱時，姚蘇蓉唱了禁歌〈負心的人〉，也被密告而遭沒收演員證，之後只好轉往海外發展（簡妙如，鄭凱同，2012；徐睿楷，2015）。



運動崛起了國內約 11 家唱片公司，例如滾石唱片、飛碟唱片等公司，共同成立 IFPI 台灣分會，強調自己為國內「所有正版合法且具規模之唱片公司」，鼓吹「有聲出版品」的著作權保護。此後，台灣 IFPI 成為積極向政府要求與施壓的唱片業政策遊說團體，要求政府制定著作權相關法令，以公權力取締盜版、仿冒行為，加強宣導著作權保護觀念。與此同時，跨國公司如美國華納音樂、英國 EMI、法國 Universal、日本 Sony、德國 BMG 等五大跨國音樂集團紛紛進入台灣市場，開始投資、收購台灣唱片公司，台灣流行音樂產業成為跨國音樂產業在全球運作模式中的一環。國家的角色在此階段轉為建立與維護市場秩序、鼓勵並協助市場發展。透過打擊盜版、設立金曲獎等獎勵措施，將流行音樂從形塑思想、文化、意識形態的政策工具，轉為具有龐大經濟潛力的市場與商品。

2000 年之後，國家扮演更加積極的角色，在「文化創意產業」政策目標下，以推廣及扶植流行音樂產業為使命。伴隨文化創意產業的文化、創意與振興地方產業的政策論述，各地方政府開始出資補助，積極辦理音樂祭、音樂節，如台北縣政府舉辦的「貢寮國際海洋音樂祭」、台中市「爵士音樂節」等等。國家開始擺脫前一階段被動維護市場（反盜版、辦金曲獎）的角色，轉為積極參與、介入音樂產業，如補助出版、補助文化活動、補助表演空間的營造、補助流行音樂跨領域合作計畫。

此階段全球興起的文化經濟研究風潮，促使創意群聚理論的視角與論述被移植到台北，認為音樂產業群聚於台北是透過整合全球音樂商品鏈與地方音樂產業，開創華語音樂區域化市場，成為引領華語音樂與流行文化的都市。借重紐約、洛杉磯、東京等全球城市成為流行音樂產業群聚的經驗研究，從台灣流行音樂在台北的發展歷史，形成豐富的創意人才社會網絡的鑲嵌關係，來解釋台北作為流行音樂相關活動的群聚核心的定位。呼應著歐美創意群聚的城市理論，在跨國集團引入跨界專業人才、制度化企業經營、高度市場洞察、全球行銷網絡與本地企業善於模仿的情形下（林政逸、辛晚教，2007；張容瑛、周志龍，2006a），台灣流行音樂產業趨於成熟，而華語流行音樂群聚於台北，似乎被視為是理所當然。

然而，這樣的呼應，輕忽了文化勞動國際分工與文化創意智財化的議題，掩蓋了音樂產業發展不均背後的權力與控制關係。因此，接下來將在上述脈絡與研究基礎上，進一步從國家管控與跨國集團的控制的視角，討論經濟法權關係與文化生產的「圈地」，重新與多元、包容、創意的創意群聚與城市理論進行辯證。

## 第二節 管控縫隙之間－音樂生產的私有財產化



### 一、政治管控

著作權的緣起與國家對於思想言論的控制息息相關，文化內容如音樂的創作，必須經過國家的許可才得以「擁有」作品相關使用權利。戰後國民政府實施戒嚴，與全球冷戰結構的雙重主導力量下，透過戒嚴法、出版法、著作權註冊審查等相關法律制度，對流行歌曲進行思想內容與語言的管控，對於音樂的生產與傳播設下嚴厲的文化關卡，限縮了音樂作為社會文化與庶民言論的公共參與、多元混雜與共享的特性。

1973年《出版法》共列出十二條歌曲查禁的理由：「違反國策」、「為匪宣傳」、「抄襲匪曲」、「詞意頹喪」、「內容荒誕」、「意境晦淫」、「曲調狂盪」、「狠暴仇鬥」、「時代反應錯誤」、「文詞粗鄙」、「幽怨哀傷」和「文理不通意識欠明朗」（徐睿楷，2015）。對於人民的治理，國家祭出無所不在的管控與滲透手段。根據黃國超（2011）研究，原住民歌舞在此時期成為國家「山地平地化」同化政策的重要治理策略，將原住民歌舞解構並重新編碼，以納為「中華文化」國族政治的一環。〈高山青〉這首現在廣為人知的「山地歌曲」，原是負責國民黨上海文化工作的黨工作曲，被時任國防部女青年工作教官採用原住民集體舞蹈的形式與舞步，編排成一首節奏強烈又活潑的團體舞蹈。這類歌舞被納編入國家各種「反共抗俄」的文藝政策下，形塑中華文化認同與「文化示範」，甚至成為後來對於原住民「能歌善舞」的刻板印象。

原住民與台語、客語歌謠的生產，皆奠基在庶民傳唱、改變、挪用的方式上，原住民的「山地歌曲」在1960-70年代的型態，因而展現出多元、混雜的社會活力（黃國超，2012a）：

1. 台語山地歌（原歌台唱）：台語演唱，採借或挪用原住民旋律的歌謠。
2. 山地台語歌（台歌原唱）：原語演唱，採借或挪用台語歌曲旋律的歌謠。
3. 日語山地歌（原歌日唱）：日語演唱，採借或挪用原住民旋律的歌謠。
4. 山地日語歌（日歌原唱）：原語演唱，採借或挪用日本歌曲旋律的歌謠。
5. 國語山地歌（原歌國唱）：國語演唱，採借或挪用原住民旋律的歌謠。
6. 山地國語歌（國歌原唱）：原語演唱，採借挪用國語、廣東歌旋律歌謠。
7. 母語山地歌（原歌原唱）：原語演唱，採借挪用他族原語歌旋律的歌謠。

受到現代化影響，許多原住民歌謠的創作方式，是以傳統旋律填上現代歌詞，

用族語描述現代社會生活與經驗，或改編傳統旋律，部分沿用傳統、部分創作或修改。在這樣的環境下，「山地唱片」必須保有濃厚的民族風格，才會被市場肯定。演唱人盧靜子說：

「早期老人的歌沒有歌詞都是 na-ru-wan、na-ruwan，我會把它填上詞來改編，我的詞就是老人教我們做農、插秧、指導我們做人等等，填上歌詞後問老人家這樣好不好，老人說：好棒喔！他們都蠻喜歡的。...我錄唱片後，還是有許多老人對我說，這個地方唱的不怎麼好，應該要怎樣唱。所以我的歌旋律、拐彎、技巧都唱得很好...現在的歌手都唱得直直的。」

（引自黃國超，2012a，頁 183）

山地歌曲是戰後原住民生活世界中，在歌聲裡尋求轉化與相互詮釋、認同建構與再生產的媒介。這些歌曲創造了民族的集體記憶，在歌聲中身份認同得到持久的作用。這些翻唱、改編或純創作的「台灣山地民謠」雜揉了傳統歌謠、日本殖民文化、基督宗教讚歌及現代流行歌曲。有傳統、改編、外來，反映當代原住民音樂現代化的變遷及與主流大眾文化互動、融合的過程，十分寬廣包容，也充滿旺盛活力。

然而，隨著母語的「汙名化」及國語政策的強力推行，原住民社會迅速解體，傳統歌謠也搖搖欲墜。市面上一首又一首國語流行歌曲普及流行，也逐漸成為原住民社會、族群間互動的日常內容。山地唱片與台語唱片一樣，都面臨「轉型」、淘汰的危險。原本「歌唱」是原住民社會裡社群關係再生產的元素，但隨著錄音科技化的改變，傳統音樂中人與人的互動因素幾乎消失。市場化生產機制使得市場口味趨於一致，原本多元、揉雜的原住民歌曲音樂風格，也因此逐漸形成某種山地歌曲的風格化。

「唱歌寫詩漸漸變成一種專門行業，和它相關聯的不再是部落或生活，而是版權與市場。」

（孫大川，引自黃國超，2012a，頁 192）

「商業化賣點取向的機械式複製到來，連後期的盧靜子都不再填詞作歌，而是依照公司所挑選的精選歌曲進行重唱。歌者的創造性漸漸變成『系列』複製產品，而唱歌、寫歌也逐漸窄化為忠於市場口味的商業曲式。」

（黃國超，2012a，頁 192）

值得注意的是，此時期原住民唱片有大量「王炳源作詞」的歌曲，黃國超（2012a）

認為部分歌曲來自於原住民活潑的創作，「王炳源可能只是記下歌詞並掛名為作者」，此現象可能是唱片公司以此宣稱擁有著作權的手段有關。

另一方面，除了美國及少數幾個國家著作之外，在 2002 年加入 WTO 前受保護之外國著作極為有限（詳第三章第一節），因此許多日本、西洋歌曲自 1960 年代流行歌曲娛樂需求大增的情況下，大量被改填中文詞翻唱。藝人余天著名歌曲《榕樹下》即是翻唱作品：

「當時沒有版權問題，唱片公司都直接買日文唱片，聽那首歌好聽就找人填詞，再隨便掛個作曲人」

（劉衛莉，聯合報，2000 年 9 月 29 日）

因此，經常可見唱片業者在作曲者名字上列假名發行，作為向政府申請著作權的人頭。音樂商品化的過程中，唱片公司在面對「多元」、「共享」及「集體創作」的原住民音樂時，必須「創造」一個該作品的創作人，以「單一」的著作人來宣稱作品的著作權，以商品化為唱片並複製販賣。

國家優勢文化挪用劣勢文化，將不同族群、階層納編入中華民族文化認同的文化政治，顯示文化內容的雜揉多元運作；而禁歌、著作權註冊審查等措施，在國家面對盜印問題的「文明盜賊」、「文化交流」既嚴峻又寬容的搖擺論述下，使得「現代作者」的觀念逐漸在台灣社會中浮現，進而形構成為財產權。這段期間音樂的生產不是權利，只有經過註冊的才是權利，因此著作權只是屬於少數人的特權，而音樂可註冊的項目，只有音樂著作和錄音著作，唱片公司會替歌曲註冊錄音著作權，使得音樂原本的生產從集體採借、挪用、雜揉、共享，轉變成標區辨個人、原創與有價財產特性。著作權保障不穩固，翻版唱片氾濫，加上汙名化方言、推行國語政策，深深影響流行音樂市場，成為以國語流行音樂為主流的發展型態。

由於著作權只容許少數人擁有特權，這些擁有特權者又與新興大眾文化格格不入，因此著作權糾紛多是發生在出版社與作者之間、唱片公司與歌手之間，或是大眾媒體與詞曲創作者之間。國家對於著作權保障也敷衍了事，不希望大眾文化成形將與國家治理有所衝突。特權所代表的國家控制形式，在民主化運動下逐漸轉化為市場控制，此一轉化過程最重要因素在於，著作權從特權轉化為不須政府同意就可以擁有的財產。換言之，在歐美法制思想被台灣學界引入後，法律的重心從「權力制衡」轉向「基本權利」，同時融合歐陸智財權的創造人身份與其工

作（作品）不可分的人格權以及英美智財法對於作品的權利，進而使作者權利在台灣既具有人格整體性的光環，又做為神聖不可侵犯的財產權。1970 年代末期，賀德芬在一系列文章中主張，國家註冊制度有害言論自由，但國家又可以是公共利益與經濟發展的調和。因此，提出私有財產的利益可保護短期文化產業利益，但長久而言為了國家社會利益必須加以限制的折衷辦法（賀德芬，1983）。因此，法學界<sup>46</sup>對於言論控制與註冊審查制度的著作權法的修法訴求，也逐漸成形。

國家藉由法規、社會規範來控制單一文化認同的治理方式，看似緊密嚴格，但實際上，戰後戒嚴初期，多數的審查雜亂無章，不同的歌曲有不同審查單位禁止，執行方式也不一樣。「查禁」可能是禁止播放或現場演出，但仍可發行，也可能是全面的禁止。有些歌曲則可能在被禁一段時間之後又被解禁。不少作品，因為被查禁反而造成流行，例如有性暗示的高雄民歌〈鹽埕區長〉，在 1964 年發行被查禁之後，反而在南台灣大為流行；又或者以改名作為偷天換日的對策，例如〈向日葵〉<sup>47</sup>和〈今天不回家〉<sup>48</sup>，後來分別改名為〈金黃色的花蕊〉和〈今天要回家〉就得以重新發行（徐睿楷，2015）。有趣的是，演唱〈今天不回家〉的是姚蘇蓉，後來因為在歌廳演出時應觀眾要求而演唱禁歌〈負心的人〉，被密報而吊銷其歌星證<sup>49</sup>，迫使她離開台灣，改至香港和東南亞繼續歌唱事業。諷刺的是，姚蘇蓉等人在海外走紅卻助長了台灣地區以外的華語流行歌曲產業，可謂間接促使台灣取代香港成為東南亞華語流行音樂的中心（徐睿楷，2015）。

這時的流行音樂消費市場，正值 1960 年代第一次台灣進口替代後的經濟起飛，大眾娛樂消費倍增，唱片公司（包含翻版唱片公司）在 10 年間成長約八倍（葉龍彥，2001），聚集於台北市火車站周邊。在國家對音樂出版品的高度管控下，唱片公司經營權實際上掌握在少數資本擁有者手中。同時受到製造業發展思維影響，音樂的生產屬於垂直整合分工模式，音樂創作、分配、銷售等過程，在同一個唱片公司管轄下整合。大多數詞曲創作者皆為公司「專屬」（張容瑛、周志龍，2006a），唱片公司簽約專屬歌星，專屬詞曲作者培育新人、生產歌曲，再由唱片公司發行與行銷。歌手多數僅負責歌曲的詮釋演唱，多以「外貌」及「演唱技巧」

<sup>46</sup> 著作權註冊制度原是出版審查機制中較少被挑戰的地方，然而在 1970 年代末期開始遭到政治運動的挑戰，例如呂秀蓮曾以《新女性主義》的著作權註冊被駁回一事提起行政訴訟。

<sup>47</sup> 查禁原因是當時向日葵被誤會為中國共產黨的「國花」。

<sup>48</sup> 查禁原因是傳遞了「不健康」的訊息。

<sup>49</sup> 歌手必須取得此證照才能合法登台演唱。

為訴求，生產出許多「偶像派歌星」。

流行音樂在國家控管情形下，日常生活中的各種社會議題，一方面噤聲壓抑，趨於單一型態；另一方面，迂迴尋找出路（徐睿楷，2015）。雖然國家可以控制傳播媒體，但卻無法禁絕音樂的非法生產與地下流通管道。甚至，由於禁忌，反而激起人民好奇心，反倒成為一種免費宣傳。抵抗的「隙縫」就在這綿密的權力關係中也因應而生。

## 二、美國流行音樂的風行

「本省的唱片業無疑還是在孩提時代，幾種銷行有限的唱片，除了國內的流行歌曲外，其他如語言、美國熱門音樂、外國電影插曲等，都是從母片拷貝複製而成的，真正出於唱片商邀請專業康樂人才而自行創作灌製的唱片，可以說是絕無僅有……現在唱片最好銷的以國內流行歌曲為第一，像『我的心亂糟糟』，『上山坡』，『不要老是盯著我』，『媽媽逼我嫁』，『恰恰恰』這類歌曲，不但它們格調低級，詞意粗俗，曲子簡單，而且這類歌曲聽久了，容易使人心智麻痺，感情淺薄……由於全省民眾生活水準逐漸提高，購買力強，工作餘暇多，於是現代生活工具之一的電唱機，當然只有更趨於普遍。因此唱片的需要量也就同時相對的增加，可是唱片是傳播文化的工具之一種，如何使此一科學的文化工具納入良好的用途，有關當局似宜予以正視。」

（聯合報，1960年8月1日；粗體字為本研究加註強調）

戰後全球性的冷戰結構在圍堵共產主義與發展自由經濟的脈絡下，一方面國家進行政治管控，另一方面由經濟「現代化」所支撐的美國文化與意識形態，經由美軍機構與流行文化的傳播，形成另一種多元與圍地的辯證。如果國家藝文體制曾經直接或間接地支配戒嚴時期的台灣文化走向，是一種「剛性體制」（陳建忠，2012），制約了台灣創作者的意識形態與文化想像；在冷戰架構下的台灣從境外移入的「美援文藝體制」也同樣扮演類似的制約作用，成為一種「軟性體制」，促使台灣音樂文化的發展，導向另一個「現代化」的面相。

1952年美國國務院在遠東發行文化宣傳刊物《今日世界》（1952-1980）（出版者為美國領事館新聞處，簡稱美新處），以及美國通俗音樂，對當時台灣許多青年而言，是洗腦也是逃脫管制的思想資源。1960至70年代，因越戰後勤需要，在台美軍人數達到最高峰，美國流行音樂開始在台灣主要城市風行，加上翻版（盜

版) 唱片產業的發達，台灣流行音樂地景中多出另一個面貌。

對於美新處在冷戰時期台灣所帶起的現代性思潮，主要來自於文學批判研究領域（如陳建忠，2012 等），在此借用來對應美國對台灣流行音樂的影響描述，也十分呼應：

「台灣社會進入一個極為詭譎的歷史階段，既被整編到國共內戰的糾纏形式裡，也被整編到美蘇冷戰的對峙僵局中。在內戰與冷戰的雙重考驗下，台灣文學景觀也因而隨之變色……現代主義與美援文化的掛勾，必須在五〇年代後半階段才看得清楚……現代主義者的集結，無疑是為了抗拒官方文藝政策的領導……在特定的、被支配的政經結構之下，知識分子的思考逐漸喪失「左」的批判精神，而只剩下「右」的共謀思考。……美國現代主義思潮便是由於帝國主義文化與台灣親美文化的相互激盪而終於在島上開花結果。」

（陳映真，引自陳建忠，2012，頁 213）

美國在台領事館新聞處，藉由《今日世界》中文雜誌以低廉價格銷售（當時新台幣 1 元），是戒嚴時期台灣民眾接觸美國文化的少數管道<sup>50</sup>。主要內容除了國際政經局勢新聞，也涵蓋科技、音樂、藝術與文學小說。張愛玲的反共小說《秧歌》最早就是發表於《今日世界》連載。相較於其他中文雜誌，《今日世界》深受台港讀者喜愛，最高發行量達 17 萬 5 千份（羅悅全，2015）。台北美國新聞處更幾乎扮演台北文藝沙龍的角色，前衛展覽無不以能在此舉辦為榮。大學生「來來來，來臺大；去去去，去美國」的順口溜說法，即是由此而來（傅月庵，2003，頁 149）。受冷戰影響，美國對海外的教育、文化交換活動都是由美方扮演主導角色，企圖將台灣改造成「民主、親美」的國家。受援助或受保護的國家或地區，處於絕對弱勢的文化與政治情勢下，難以抗拒美國的文化入侵：

「由於國民黨政府仰賴美國政府的支持，使得美國幾乎壟斷了海外文化輸入台灣之管道。從 1951 年到 1970 年，共同安全法案、史默法案以及傅爾布萊特法案就是華府在台灣進行文化外交的最主要工具。美國政府利用教育交換活動，灌輸台灣黨、政決策者和意見領袖、學生親美思想，並利用他們將美國理想、意識形態、生活方式傳播給台灣社會大眾，甚至東南亞的華人社會。」

（趙綺娜，2001，頁 122）

<sup>50</sup> 為了隱藏作為美國官方宣傳刊物的身分，該刊物從原名《今日美國》改名為《今日世界》，出版者也以「今日世界出版社」作為掩護。

當時台灣尚未參加國際著作權協定與 WTO，翻版西洋音樂唱片，成為低成本、售價高的「合法」產業活動，加上國台語唱片因為有著作權法規管制不得翻版，且本土創作受到箝制，使得西洋熱門音樂反而最為興盛。

國防部為了服務在台美軍，於 1955 年在軍中廣播電台成立「中美軍人之聲」<sup>51</sup>，1957 年美軍接手獨立製作，1966 年成為國內首家調頻電台。台北美軍電台隸屬於美國海軍總部海軍廣播，總部在華盛頓，節目製作中心於洛杉磯，70% 的節目由美國直接提供，透過美國唱片公司交由美國軍方的唱片，成為當時年輕人最快接觸最新「西洋熱門音樂」的管道。隨後也陸續出現不少專門播放西洋熱門音樂的廣播節目。美軍來台與熱門音樂風潮，使美軍俱樂部外圍開始出現許多西餐廳，許多台灣駐唱樂團也因應而生。在美軍與國軍系統的支持下，台灣先後出現幾個活躍的熱門音樂樂團如「陽光」、「雷蒙」等，因實力與國外樂團相當且受邀駐唱美軍俱樂部，因而有機會巡迴東南亞、沖繩與美國（王淳眉、何東洪、鍾仁嫻，2015）。由於美軍俱樂部管理嚴謹，表演節目多由國外引進，台灣樂團要能進駐表演，除了音樂水準之外，人脈與機緣也很重要。「陽光」樂團的伯樂李家麟說明了將「陽光」引進美軍俱樂部的緣由：

「我認識在美軍俱樂部裡排節目的猶太人 Gary，就引介『陽光』到美軍俱樂部駐唱，當時台灣樂團要進去表演不容易，樂手得當場 solo，像面試一樣。後來 Gary 又介紹了台中『萬象俱樂部』的 Frank Wang，陽光正式打響名號的表演等於從那裡開始。」

（王淳眉、何東洪、鍾仁嫻，2015，頁 32）

當時還沒出現音樂經紀制度，但在管制與特權的環境下，具有人脈的「經紀人」成為音樂生產、散播重要的中介者。李家麟這類的伯樂，也成為將散落在台灣各城市、教會音樂人組織起來的重要推手，例如他將「陽光」樂手從台南、台中重新組織起來，奠定其職業性表演的基礎，並到台北發展，後期甚至到東南亞巡迴。

美軍廣播節目與俱樂部流行的音樂風格，如搖滾、鄉村、靈魂樂等不同樂風影響了台灣音樂人，而新加坡許多華僑喜歡國語流行歌曲與民謠，因而呈現台灣樂團融合這些不同曲風而全方位表現，又因此受到東南亞華僑的喜愛，競相邀請

<sup>51</sup> 1978 年中美斷交，「中美軍人之聲」更名為 ICRT，成為台灣唯一的英文電台。

至新加坡、馬來西亞、泰國和香港演出、駐唱。也因此，有些在台灣的禁歌，因而流傳至東南亞。「陽光」團員吳幸夫在王淳眉等人的採訪中說道：

「因為熱門合唱團的知名度比起歌星相對不高，在台灣，政府管得少，某些禁歌我們在新加坡就天天唱，那邊也不知道是禁歌。」

（王淳眉、何東洪、鍾仁嫻，2015，頁 37）

熱門音樂與後來民歌運動相比，或許少了一些主體性的創作內容，但其意義在於戒嚴管制的氣氛中，美國流行音樂文化所帶來的一種社會隙縫，吸引了崇尚「現代」西方文化的年輕人。雖然這時的「現代性」想像與台灣文學所帶起的「現代主義」形成的知識光譜有些不同，但仍展現出美國流行文化在台灣的傳播影響<sup>52</sup>。

1970 年代國語流行音樂大量出現，結合了電影、電視綜藝節目，取代 60 年代中規中矩演唱的「群星會」，造就新一階段的「巨星」（如鄧麗君、崔苔菁、劉文正、鳳飛飛），成為當時瘋迷電視觀眾，亦在國內外秀場表演相當活耀的明星。雖然受歡迎的唱片銷售量不錯，但歌手最重要的收入來源是主持及秀場表演（簡妙如，2002）。70 年代台灣退出聯合國、與美日斷交等事件，台灣國際空間遭受壓縮，台灣社會醞釀起「民族主義」意識形態。民歌運動與「唱自己的歌」<sup>53</sup>運動興起，台灣音樂創作風氣盛行，而唱片公司也逐漸以台資為主，並且透過民歌比賽、校園巡迴等方式建立更制度性、系統性的產銷體系，成為台灣流行音樂產業建制化的基礎（簡妙如，2002）。

這時台灣音樂產業大致可分為兩種，一種以台灣歌手、詞曲創作的唱片公司；另一種則是以翻版外國唱片為生。「盜版」的論述尚未成形，而是以「翻版唱片」來指稱由小工廠家庭代工壓製的黑膠唱片。在大量製造唱片技術尚未成熟的年代，人民消費能力亦有限，翻版唱片成為音樂散佈最重要的管道之一。唱片公司在面對翻版廉價唱片風行的競爭下，只能削價競爭；在 1970 年代改變自己的稱謂為「有聲出版」，加入了當時如火如荼的出版業為對抗翻印、盜版議題所鼓吹作者權利的陣營。

「多年來，我們的有聲出版事業，由起步到茁壯，由於廠商素質良莠不齊，

<sup>52</sup> 後來 1980 年代「飛碟唱片」的吳楚楚、「飛鷹唱片」的劉文正、「拍譜唱片」的刑錦鵬、「可登唱片」的翁孝良，及張桂明、楊繼武、鈕大可、譚健長等著名音樂人都曾在許多訪談、報導中述說其吸收西洋流行音樂的養分與影響。

<sup>53</sup> 面對當時台灣國際地位逐步下滑，青年學子仍熱衷西洋熱門歌曲，作曲家李雙澤立志要「唱自己的歌」，引爆 1970~80 年代的「校園民歌運動」及「民歌採集運動」。



著實混亂了一陣了，也再三受到各界批評過。前不久，更因為討論翻盜版應不應該？如何防止等，更引起各界的重視。如今在行政院出版事業管理處的導引下，籌組『有聲出版協會』，對關心唱片、錄樂帶循正常途徑出版的問題，均寄以厚望。」

（徐桂生，經濟日報，1976年7月12日）

此時的論述，集中在「出版」概念，出版包含了書籍、報章雜誌與唱片、錄音、影音等。在言論控制時代中，有聲出版與無聲出版策略性地組成了聯盟，共同爭取創作者自由出版的權利，訴諸創作者勞動的神聖性（而非作者人格的不可侵犯性）。掌握創作者勞動的大型唱片公司，以創作者代表自居，要求對財產權完善的機制，並且提議對財產侵犯者的制裁。

翻版唱片，另一方面，卻也是音樂產業跨越國界試探新市場的溫度計，一旦該市場翻版產量達到有利可圖的規模，跨國音樂集團及配合國際貿易談判力量，加入壟斷性著作權制訂的過程（胡采蘋，2002）。例如港星譚詠麟將電影「搭錯車」主題曲「酒矸倘賣無」改填日文歌詞，灌成唱片暢銷日本。台灣唱片公司對於譚詠麟私自填詞灌錄日文版歌曲發行的作法，要向譚詠麟索取版權費，但因該曲元詞曲創作者侯德健未賣斷該曲版權，而欲索無門，只能象徵性向譚詠麟打招呼，謝謝他間接促成「搭錯車」登陸日本（聯合報，1984年12月27日）。

雖然終究有聲出版業與無聲出版業後來在經濟利益與政治利益上有所差異，例如有聲出版業者（唱片業者）除了出版品的重製權保障之外，也想囊括公開演出、公開播送權等利益。國家角色是否作為作者財產權的保衛者，仍難以達成一致。作家、小型出版社對於加入國際版權公約有所疑慮，而大型唱片公司則開始在1980年代提倡加入國際版權公約，意在藉用國家資源壓縮國內翻版唱片業者的空間。整體而言，國家對於音樂的打壓遠低於對書籍、報章雜誌的管制，雖有羅大佑等抗議歌手，及民歌運動等本土意識，但相對而言不是國家當時的首要目標；而這時期國家透過提供財產保護，重新獲得管理者的正當性地位的建立。



### 第三節 國際分工與全球法秩序

#### 一、全球化與華語音樂市場整併

1970 年代起全球音樂集團的收購、合併與策略聯盟等發展，使得全球流行音樂產業呈現組織集中化趨勢。全球流行音樂的版圖多由美國、英國、德國及日本、加拿大等少數集團所佔據，瓜分了全球一半以上的流行音樂市場與生產資源，擴及英語系與非英語系國家 (Negus, 1996)。這些跨國集團在本國市場趨於飽和、利潤率逐漸下降時，即開始於 1980 年代透過合資、收購、成立分公司等多元手段，尋求海外市場 (Burnett, 1996)。跨國集團在 1990 年代正式進入台灣市場後，展現為二個平行策略：一為創造亞洲性的明星，以創造更大的市場規模經營；另一方面則因地制宜，尋求策略性資源，擴大華語音樂市場的佔有率。

1990 年代台灣的創作人才，以及兩岸三地、東南亞地區華語音樂市場的巨大潛力，吸引了跨國音樂集團，透過合資、併購、設立自公司等方式進入台灣。1990 年代末期全球五大唱片公司進駐 (如表 1)，台灣流行音樂產業逐漸制度化並步入全球化。

表 1 跨國音樂集團來台投資時間簡表

(本研究整理)

跨國唱片公司	在台設立分公司時間	併購、合作或設立台灣唱片公司
寶麗金 Polygram	1990 年	併購齊飛、設寶麗金公司
科藝百代 EMI	1990 年	設立科藝百代，收購點將、後改組為金牌大風
博德曼 BMG	1991 年	設立博德曼，收購藝能動音、巨石、金典
華納 Warner	1993 年	合資飛碟唱片
新力 Sony	1993 年	設立新力台灣，後收購博德曼
環球 Universal	1995 年	設定美西亞，後收購寶麗金、科藝百代
艾迴 Avex	1998 年	設立艾迴台灣子公司

張容瑛 (2008) 研究指出全球五大跨國音樂集團及日本艾迴 (AVEX) 集團在此階段逐步完成華語區域的佈局，以有效掌控亞太地區的音樂經濟資源與利益：

#### (一) 美國華納 Warner Music

華納音樂集團最早在 1978 年於新加坡及香港設立分公司，於 1990 年代陸續將「地區」加入子公司名稱，並加亞太地區總部設於香港。該集團對於台灣市場的经营始於 1990 年代初期，首先於 1991 年投資「飛碟唱片」部分股權，1996 年

完全收購，更名為「華納飛碟」。1999 年正式更名為「華納國際音樂股份有限公司」。隨著中國加入 WTO，該集團在 2000 年成立「中國·麥田」，2004 年與中國「太合傳媒集團」合作成立「北京太合麥田音樂文化發展有限公司」。該集團完成在華語市場的區域佈局。

## （二） 英國 EMI Music

EMI 最早於 1930 年代中國上海建立分公司，而中國共產黨 1949 年建制後，即退出中國市場。該集團對於日本以外亞太地區的經營，始於 1981 年於新加坡註冊音樂出版公司；1986 年已「英國科藝集團（香港）有限公司」於香港註冊。然而 EMI 進入台灣流行音樂市場，則是 1990 年以獨資設立分公司模式在台註冊「科藝百代」，並於 1995 年收購台灣「點將唱片」，對於中國市場的經營，則是 2003 年與中國公司合作成立「EMI 步升」，由「上海步升大風音樂文化」全面代理 EMI 在中國的唱片發行。

## （三） 法國 Universal Music

法國 Vivendi 於 2000 至 2006 年間併購加拿大 Seagram，而 Seagram 最早則是於 1990 年代後期由美國 MCA 音樂與德國寶麗金（PolyGram）唱片被併購入 Seagram 旗下，更名為環球音樂集團 Universal Music Group。1970 年代寶麗多（Polydor）集團收購香港「鑽石唱片」，1979 年更名為「寶麗金唱片」，於 1980 至 1990 末期逐漸建構「寶麗金」在香港的音樂版圖。另寶麗金 1998 年曾在新加坡成立音樂出版公司，而 MCA 則於 1995 年進入新加坡。隨著 Seagram 正式合併為「環球唱片公司」，則將環球亞太總部設於香港。該集團對於台灣市場的經營，始於寶麗金集團於 1985 年與「齊飛唱片」的合作，1990 年進一步併購成立「寶麗金唱片」台灣分公司，先購併購「綜一」、「金聲」、「飛羚」、「東尼」，並握有「福茂唱片」多數股權。1995 年在台灣獨資設立「美希亞 MCA 唱片」，1999 年更名「環球唱片」，並握有「上華唱片」多數股權。

## （四） 日本 Sony Music Group

Sony Music Group 於 1968 年與美國 CBS 哥倫比亞廣播公司合資創立於東京，而後於 2004 年與 BMG 合資成立「SonyBMG 音樂娛樂」總部設於紐約，以 SonyBMG 商標進行全球流行音樂市場的經營。Sony 集團進入華語音樂市場，始於 1979 年於香港獨資成立新力唱片（1990 更名完成），1994 設立亞洲總部。Sony 與 BMG 合併後，2005 原 Sony 香港分公司轉型為亞洲總部。新加坡則於 1981 年由



Sony 成立公司，並設立亞洲總部，1994 年將總部改移香港。繼香港與新加坡之後，1980 年代日本哥倫比亞唱片對台灣流行音樂市場以純授予代理權方式經營，將日本及歐美流行音樂輸入台灣，1993 年獨資設立「新力哥倫比亞」台灣分公司，1999 年併購台灣「大宇唱片」完成台灣流行音樂市場佈局。中國市場部分，則於 1994 年以「索尼」為商標在中國設立辦事處。2001 年中國加入 WTO 後，美國 Sony Music 則陸續與中資合作方式進入中國市場，2002 年初成為第一家獲得中國文化部音像製品分銷許可的中外合資公司，並在 Sony 與 BMG 合併後，2006 年在香港設立控股集團經營華語流行音樂市場。

#### （五） 德國 BMG

BMG 對於華語音樂市場的經營，為五大跨國集團中較晚的。最早於 1988 年於新加坡設立唱片發行公司，同年併購香港唱片公司成立香港分公司，1996 年收購香港「藝能動音」80% 股權，Sony 與 BMG 合併後於 2005 年改為 Sony BMG Music Entertainment 香港公司。在正式進入台灣市場之前，BMG 西洋唱片由「滾石唱片」代理輸入台灣，1991 年正式成立台灣「博德曼唱片」，1996 年收購台灣「巨石唱片」多數股權。相較於其他跨國集團，BMG 對中國市場較為保守，僅設置代表處，將音樂產品委託中國當地公司發行。2004 年與 Sony 合併後，以 SonyBMG 商標經營中國市場。

#### （六） 日本艾迴 AVEX

日本艾迴集團 1988 年創立於東京，原以獨立品牌經營日本流行音樂市場。隨亞洲地區經濟成長，日本艾迴意識到亞洲市場潛力，便於 1995 年於香港成立艾迴亞洲有限公司，目的在於日本流行音樂及西洋舞曲在亞洲市場的開拓，此時事業範圍尚未包含台灣。1998 年該集團創立艾迴台灣公司，致力於華語流行音樂的資源挖掘與市場開發，2002 年與香港分公司整合，於香港成立亞洲娛樂控股集團。在中國市場方面，2006 年艾迴集團收購中國「橙天娛樂國際集團」25% 股份，以「艾迴音樂影像製作中國有限公司」作為中國音樂市場的商標，至此完成華語音樂市場佈局。

除了外資跨國集團的介入，台灣本土唱片公司也開始跨國發展；始於 1990 年代「滾石唱片」在亞洲的佈局，其後「豐華唱片」及「種子音樂」亦以設立子公司方式經營華語流行音樂市場。「滾石唱片」在 1990 年代華語音樂市場佔有舉

足輕重地位<sup>54</sup>，面對跨國集團的進入，逐漸與跨國集團合作，而後將事業重心移往中國，並於 2002 年之後轉型發展網路音樂，與中國影視集團及入口網站「百度」合作，佈局數位音樂市場。

「豐華唱片」成立於 1995 年，以原「飛碟唱片」幹部為主要團隊，經營策略從音樂、廣播電視媒體及經紀制度整合，並於 2003 年擴展至台灣以外華語地區，包含中國，於中國成立「北京豐華音悅文化經紀有限公司」。「種子音樂」亦成立於 1995 年，最初為 EMI 台灣的附屬品牌，以音樂製作為主要業務。在台灣唱片市場歷經盜版、數位技術衝擊挑戰後，2000 年轉型為演唱會、藝人經紀等業務，並將目標拓及大中華地區，2003 年在中國成立「北京音樂種子」公司。

整體而言，跨國音樂集團對於華語音樂市場的佈局，多以新加坡、香港為先，1990 年代進入台灣，2000 年再進入中國市場，其中多以香港為亞洲區總部，而以與中資結合方式進入中國市場。2000 年初多數音樂集團，無論跨國或本國公司，多轉型為集團化經營方式，在既有音樂唱片產業基礎上，整合數位音樂、藝人經紀、演唱會等範疇，進而發展為區域性控股或投資集團。

## 二、音樂產業網絡的國際分工

「台灣是全球華語音樂的創作中心...全球 80%的華語音樂都是在台灣創作。」

(IFPI Taiwan, 2005; RIT, 2017)<sup>55</sup>

「你可知道台灣唱片市場規模排名全亞洲第二？你可知道滾石唱片的海外收益逼近總營收的一半？在產業喊出全球化時，台灣唱片業不僅在趨勢中挺進，甚至攻下國際市場...當政府高喊亞太媒體中心時，國片卻逐漸凋零...台灣唱片卻已悄悄取代香港，像磁石般吸引四面八方的人才，成為華語流行音樂中心，音樂勢力甚至放射到亞洲其他非華語地區」

(黃維明，天下雜誌，1999 年 216 期，頁 53)

台灣音樂產業的崛起，多數文獻研究皆將之定錨於 1970 年代的民歌運動（林政逸，2008；張容瑛，2008；施韻茹，2004；簡妙如，2002 等），主要原因在於

<sup>54</sup> 「滾石唱片」在華語流行音樂的角色與發展有諸多文獻，在此不再贅述，可詳見簡妙如（2002）、張容瑛（2008）等。

<sup>55</sup> 「財團法人國際唱片業交流基金會」（IFPI Members' Foundation in Taiwan，簡稱 IFPI Taiwan），於 2008 年更名為「財團法人台灣唱片出版事業基金會」（Recording Industry Foundation in Taiwan，英文簡稱 RIT）。

面對台灣艱困的國際情勢（退出聯合國、釣魚台事件、與美日斷交等），民歌運動帶動「唱自己的歌」運動，成為「民族主義」意識形態的出口，成為當時校園、年輕人最風行的休閒活動，繼而台資唱片公司逐漸成形，建立具制度性的產銷體系（例如校園演唱、校園刊物、民歌比賽等），培育許多創作人才，累積厚實的創意能量，成為台灣音樂產業建制化的基礎。

1987年解嚴後，新聞局廢止歌曲審查制度，同時著作權法也在1985年廢止著作註冊審查制度，改為創作主義。1999年「經濟部智慧財產局」成立，主管唱片業的市場秩序的維護。基於民歌時代醞釀的人才及市場潛力，加上資本力量的擴張，唱片公司數量巨幅成長，音樂生產逐漸轉向「協力網絡分工」的生產模式（張容瑛、周志龍，2006a）：從歌手的培育、創作、生產、行銷、銷售等，部分開始透過外包、委外合作形式進行，不再由單一唱片公司所管轄。一方面，民歌手兼具演唱、創作能力，且吸收國外流行音樂訊息，轉而成為「創作型歌手」、自由音樂創作者，例如李宗盛；另一方面，部分民歌手也自己成立個人音樂工作室；或共同創設唱片公司，或擔任唱片公司重要幹部，例如吳楚楚成立「飛碟唱片」、段鐘潭成立「滾石唱片」等。音樂的生產，在協力網絡模式中運行，使個別行動者、公司之間，存在某種合作默契，但也形成新參與者某程度的進入障礙。

1980年代後期，本地唱片公司「滾石」與「飛碟」在台灣市場站穩腳步後，便開始擴張規模，除了內部設置更細緻的分工體系（企劃、宣傳、音樂研發、發行等），也更積極爭取國外原版唱片的代理版權，同時也與國內其他有國外代理權的唱片公司（如福茂、齊飛、上揚、喜馬拉雅、水晶）共同爭取國內著作權法的修正，以加強對正版市場的保障。在本國唱片公司、國外唱片公司、美國政府與台灣政府積極查緝、取締無版權的唱片及修訂著作權的壓力下，許多國內翻版唱片業者也紛紛轉型為正版唱片業（如光美、拍譜等）（簡妙如，2002）。本土兩大唱片公司也開始積極拓展海外市場，尤其是香港、東南亞的華語流行音樂市場，並將眼光放諸未來的中國市場。

產業化之餘，台灣流行音樂的熱絡開始在亞洲國家中被凸顯出來。1980、1990年代的變動，可謂是今日台灣流行音樂產業的關鍵。台灣多元文化相互激盪的環境，成為音樂創意與產製的土壤，歷經日本殖民、美國文化的輸入，以及解嚴後民主的深根，台灣成為華語世界中相對開放、包容的地方，成為台灣音樂創作的社會資本。台灣音樂產業在1980年代後逐漸產業化、擴大規模，並於1990年代

後正式進入跨國工業／全球化階段，在全球音樂產業市場中與東亞鄰近國家展開華語市場的國際分工關係。台灣流行音樂也從民間流行歌曲、消費娛樂，蛻變成席捲日常生活、吸引大眾的娛樂文化。台灣流行音樂的創作內容，也逐漸由早期民俗音樂，台語歌曲及國語小調歌曲，逐漸蛻變至與全球同步的音樂元素。隨著羅大佑、齊秦、齊豫、潘越雲、蘇芮、黃鶯鶯、陳淑樺、李宗盛、李壽全等實力派歌手的崛起，逐漸形塑出台灣流行音樂以創作為核心的模樣：

「以製作為中心，音樂做出來了，再去引導觀眾接受。」

（趙雅芬，中國時報，2000年6月17日）

從2000年以來的華語音樂獎項，例如台灣的「金曲獎」、多國電台合辦的「全球華語歌曲排行榜」，可分析出中文作為華語流行音樂最普遍語言，粵語歌曲比例逐年下降，而詞曲創作來源則平均50%~80%的音樂由台灣所創作與製作，代表台灣成為華語音樂的主要音樂生產者與歌手培育者。除了民歌時期累積的創作能量，多數論述皆認為1980年代至1990年代台灣歌壇挖掘大批創作型歌手、製作人及獨立樂團等創作風潮息息相關，例如羅大佑、李宗盛、王傑、張雨生、張清芳、陳淑樺、蔡琴、周華健，到順子、張震嶽、伍佰、五月天等等（簡妙如，2002；施韻茹，2004；張容瑛，2008等），加上解嚴後台灣社會朝向消費主義發展，多元、民主、開放、包容的環境，成為管控嚴格的中國、商業繁盛的香港及社會嚴肅的新加坡所憧憬的社會資本；甚至連日本知名音樂製作人小室哲哉也到台灣尋找歌手。

「『Tk（小室英文名字縮寫暱稱）希望是一位全新的新人，年齡最好在二十一歲以下，發展的時間可以長些，而且**要能說流利的中文**。』將製作國語專輯，所以『**會說普通話**』是小室挑選新人的重要條件之一，傑夫以台灣為據點，目前不考慮在香港、新加坡尋找，大陸地區又礙於政策規定，很多事情不易進行，也不在考量之列，傑夫有信心可以在台灣找到最好的人選...」

（劉衛莉，聯合報，1997年1月30日；粗體字為本研究加註強調）

為何日本唱片製作人小室對華語歌曲市場那麼有興趣？日本唱片公司代表傑夫說：「中國人眾多，未來華語音樂會在全世界占相當重要的地位，因此他以台灣為海外發展的第一個起點，盡早進入這股潮流中。」雖然香港唱片產業於1990年代也正值景氣，但在粵語消費人口限制下，加速了台港兩地的策略聯盟，從初期來台港星如張國榮、譚詠麟、梅艷芳、張學友等人，以中文翻唱粵語歌，到逐

漸因應台灣市場變化而「在地化」了製作團隊。在創作詞曲、企劃宣傳等音樂產製工作皆為台灣團隊時，港星也轉化為「台製偶像」，當時的林憶蓮、鄭秀文及「四大天王」<sup>56</sup>等則是此時期的經典人物，尤其是郭富城更成為「台製港星」的典範（李明璁，2015a）。眾多港星的共襄盛舉，使得台灣流行音樂抒情王國全面擴張，進而在 2000 年初期達到顛峰，如張惠妹、蔡依林、S.H.E、王力宏、周杰倫、孫燕姿等成為兩岸三地、東南亞華語市場的最暢銷、熱門的主流台灣歌手。

「新加坡的一些音樂人如李思菘、李偉菘兄弟，雖然在台灣滾石發行的唱片沒有打紅，但他們轉到幕後培養音樂人才，推出了孫燕姿、阿杜等成為台灣家喻戶曉的新加坡歌手... 一些新加坡音樂人也在新加坡移植民歌餐廳。但由於市場很小，很多民歌餐廳無法生存。但也延續了「新謠」的香火，讓新加坡的音樂製作和創作不斷發展... 新加坡不但已經成為台灣流行音樂詞曲創作、編曲和製作的重要基地，也出現了很多歌手反過來獲得台灣的肯定。」

（錢子敏，旺報，2011 年 11 月 14 日）

許多新加坡、馬來西亞、香港、甚至日本、韓國等地的藝人，也皆以台灣作為進入華語流行音樂市場的最佳前哨站，諸如 1994 年第一位成功登台的新加坡歌手陳潔儀，及後來的孫燕姿、蔡健雅、梁靜茹、林俊傑等人，而星馬各地創作人才如李偉菘、李思菘等，也皆前來台灣發展（施韻茹，2004；梁岱琦，2004；眾知網，2015；錢子敏，2011）。

值得注意的是，台灣流行音樂產業雖然在華語流行音樂中佔有灘頭位置，製造出許多亮麗的「台製偶像」，在音樂的編曲製作上則多由新加坡創作人才產製。究其原因，除了台灣早期承繼東洋樂風走海山唱片那卡西模式，非古典五線譜音樂訓練，對於歌曲的編曲重視程度不如詞曲創作本身，因此，對於編曲要求不高；另一方面，民歌運動風潮大量歌曲以清新質樸的音樂表現風格為主，使得編曲工作，相較於詞曲創作與唱片企宣，明顯被忽略。從唱片著作權實務而言，編曲雖屬於著作權「衍生著作」權利，但在唱片產製實務上經常與混音後製、錄音、母帶製作等音樂流程結合在一起，屬於錄音著作的一部分，收取一次性的費用（即被買斷），因此實務上不易獲得關於編曲的獨立著作權意義，而編曲者也時常不被特別註明，成為對於編曲作者的不公。

<sup>56</sup> 指 1990 年代香港樂壇四位甚受歡迎的男歌手：張學友、劉德華、黎明、郭富城。



「由於當時校園出身的民歌手，多以一支吉他自彈自唱，在和絃、編曲、結構、配器等音樂性上薄弱蒼白，陳志遠的編曲配樂深具質感、藝術性與生命力，在維持民歌清新的面貌下，豐富了民歌的色彩。可惜當年較不重視編曲，編曲人也少被註明於專輯或曲名下。」

（張夢瑞，光華雜誌，2011年7月）

「方文山則表示：『在並不重視編曲的民歌時代，他就已專注傾力於編曲的領域，他的努力豐富了台灣的流行音樂！』特別向陳志遠致敬」

（自由時報，2011年3月18日）

僅有少數音樂人如1980年代陳志遠從樂師出身，大量融合古典音樂與流行音樂，且身兼作曲人、製作人而廣得名聲。1990至2000年代多數華語音樂編曲則由許多受專業音樂學校訓練出身，或無法在台灣歌壇走紅而轉戰幕後的新加坡創作人所主導，例如李偉菘、Ricky Ho、Martin Teng、吳慶隆、Terence、Kenn C等。

就東亞各華語音樂市場，各區域皆有其標準化大量生產部門，主要位於各個音樂產業聚落的周圍，例如台灣音樂市場群聚範圍為台北市外圍的新北市<sup>57</sup>，各區域皆有再製生產流程，因此並沒有呈現明確的國際空間分工情況（張容瑛，2008）。然而，超國家尺度角度來看，就上述華語流行音樂區域的資本、人才、知識的網絡流動的意義而言，全球華語流行音樂產業於1990年代後期則已呈現「台灣創意與唱片包裝、新加坡編曲製作、中國銷售」的國際分工取向。2010年代初期隨著台灣流行音樂類型的自由開放，包含各種非主流音樂如嘻哈、搖滾、獨立音樂等百花齊放，華語流行音樂的專業分工也走向更多元化、複合（多元旺盛的音樂生命力與獨立音樂的主流化，將於第五章「華語音樂產業的再領域化」詳述）。

### 三、接軌全球文化智財法秩序

台灣流行音樂產業化之餘，透過國家與法律的介入，有效減少翻版唱片在市場上的流通，歌手開始有較穩固的唱片收入，不論國內或國外的正版唱片營業額也逐年成長。台灣流行音樂產業的建制化，並與西方的著作權制度銜接（西洋代理權、翻版唱片的查緝等），意味著外資願意進入台灣市場，是台灣與國際唱片市場的接軌前兆，台灣流行音樂的熱絡開始在亞洲國家中被凸顯出來。台灣在市

<sup>57</sup> 台北縣於2010年改制為新北市。

場的開放性上，推動全面民營化，放鬆環境管制，不斷修改法令以配合國際化的措施，促使資本與國家的關係越來越緊密。這使得 1990 年代的台灣經濟達到新高峰，成為「亞洲四小龍」之一，以發展型國家及中小企業的主導，由開發中國家轉向新興工業化國家，以經濟力量重新在國際社會中找尋新定位。

著眼於台灣市場於 1980 年代後期以來的快速成長與頗高的獲利率，在法制與市場環境逐漸與「國際同步」之下，1990 年代跨國音樂公司進軍台灣，開始收回其「代理權」以親自進駐台灣市場，同時也望向未來深具潛力的中國市場，放眼華語市場。1993 年飛碟唱片與跨國音樂公司華納合併；到了 1998 年，本土的滾石公司加上國際五大唱片公司在台灣的市場佔有率便高達 91%，若扣除滾石的市佔率 25%，跨國的資本集團佔據了台灣市場的 65% 左右（王英裕，1999）。雖然全球華語音樂 80% 的創作由台灣生產，但台灣本土廠牌在音樂產業的市場佔有率卻逐漸減低。1990 年代末期台灣華語流行音樂的市場版圖，幾乎變成國際五大音樂廠牌，跟少數兩、三家本土廠牌競爭，本土廠牌若要與跨國集團競爭，除非本身也同樣積極拓展海外市場，延伸本身的市場佔有率（如滾石），否則必須要有豐厚的媒體資源支持宣傳行銷，例如豐華唱片與張小燕的連結關係，才能抵抗跨國集團強大的市場與通路壟斷。

台灣流行音樂產業從早期政治控制時期流竄至東南亞市場，以及 1990 年代受市場瓜分競爭壓力被迫競升至香港、中國擴及東亞華語市場。不只是台灣音樂人，台灣也在這樣的文化國際分工與後冷戰架構的地緣政治脈絡中，尋求國家自己的定位。

「修正後的著作權法規定，CD 不能以真品平行輸入，西洋進口 CD 的來源，除少數國內業者取得代理的英、美非主流廠牌，將以五大唱片公司（WEA、EMI、BMG、SONY、POLYGRAM）為大宗。這些唱片公司不打算在台灣發行的 CD，業者不能自行進口。」

（梁岱琦，聯合晚報，1993 年 5 月 3 日）

「五大廠牌兩隊廝殺的結果最重要的影響是，過去一向屬於盜版天下的合輯市場，終於要納編回到原版公司的管轄，而喜歡選擇合輯的消費者再也不必屈就盜版。...合輯市場受到唱片公司注意之後，將為西洋音樂開闢另一個戰場，而它的市場特性和國語唱片有許多雷同，因為，喜歡合輯的消費者，有

相當高比率是聽國語唱片的，因此『誠意』很重要。」

（白冰瑩，聯合報，1995年5月18日）

台灣著作權等相關智財權法規修訂並接軌國際後，成為吸引跨國音樂集團挾資本進入台灣市場的誘因，除了跨足華語音樂之外，也紛紛出口英美流行音樂至台灣。1990年代後期台灣音樂市場出現許多西洋流行音樂合輯（如《Now》、《MAX》系列），將五大跨國唱片公司當紅藝人的歌曲一網打盡。過往飽受翻版（盜版）合輯唱片之苦的正版唱片公司，打破西洋藝人過往不願出合輯的往例，讓渡了部分個體及公司的權利，以正統英美流行排行榜之姿進攻台灣西洋樂迷市場。另一方面，跨國公司也藉由台灣知名藝人翻唱英美流行音樂的模式，例如蘇慧倫的《Lemon Tree》翻唱德國 Fool's Garden 同名曲，李玟的《Di Da Di》翻唱丹麥女歌手 Maria Montell 歌曲，創造銷售佳績後，再延伸引進原曲唱片，降低了市場銷售風險，也同時囊括、擷取華語與西洋流行音樂的市場利潤。

智財權法律制度確保了文化內容控制權的鞏固與強化，得利者是跨國文化集團的擁有者。跨國集團如全球五大唱片公司等，急切地與新的國際治理組織（如WTO等）來往互動，原因很明顯：因為這些國際組織的成立是為了將分屬各國的著作權政制，納入其本身的治理，跨國集團藉著與他們打交道，等於是延伸它的國內策略。然而，這個過程並非這麼簡單而純粹。跨國集團在處理智財權保障問題時，就法律制度不公開透明的區域而言，最好的方法是避免負面的報導、耳語。若能捉住這個機會，盜版、仿冒、翻印就等於是讓該產品得到免費促銷的機會，避免被其後許多產品所取代。面對智財權保障欠缺的地方（例如早期的台灣，及2000年之後的中國），跨國文化集團的策略有時會放棄嚴格控制其文化產品智財權的作法，相反的，著重策略在於建立平順運轉的發行體系作為其基礎準備。例如，以市場價值最龐大的電影產業為例，2001年歷經多年的中美貿易戰爭，中國同意開放好萊塢電影進口配額增加至二十部，在2000年通過的中美貿易協定，並未顯著地處理硬體盜用問題，而僅針對著作權嚴格要求。而近十年在全球造成風潮的「韓流」韓國流行音樂，正是以放棄著作權利的宣稱，放任其音樂作品自由在全球網際網路中流通、改編、使用，因而造成快速地全球散播、累積其文化辨識性與意識形態。

跨國文化產業集團知道，如果真要讓其產業具有全球形式，並從中牟利，必須更柔軟、流動。關鍵就在於充斥於美國著作權、商標及專利權等法規語言的地



理及政治領域指涉。文化生產這個觀念，在特定的時間空間裡，透過正牌及作者的標誌，將權利圈佔了下來。智財權保障理性化的最強範例，即以美國媒體集團的利益為準，使全球法律規範「整齊劃一」，美國藉此同質化策略以有效地處理各國差異。財貨與勞（服）務在國際貿易體系的發展，在全球尺度上呈現了空間化的不均衡狀況。它說明、闡述了各國「差異」的不等形式，也操弄了「文化同質化」的形式。因此，以美國為首的先進國家的單一化智財權保障概念，是根據領土領域而來，它不僅要從概念上，而且要從實質的物理空間，生產資訊時代（Miller et al., 2001；馮建三，2001）。空間的組織化，並非許多傳統的媒體全球化論述所言，全球化將謀殺了空間，變成了一種生產力，它將競爭優勢給了資本，它不是分立的、個別的交換機會。因此，任何特定的地方，都可能讓資本受阻，同時資本也可以依賴這些地方的再生產（Cox, 1997）。

對於想要加入 WTO 的國家，美國都慣常地要求，取消對美國影音產品的所設定的貿易壁壘。二次戰後，美國已是著作權內容的淨出口國，再加上美國冷戰反共的修辭，推進了文化特權，美國就提議各國簽署國際著作全條約《世界著作權公約》（Universal Copyright Convention）。在 GATT 烏拉圭回合談判及 WTO 形成之前，伯恩公約與環球著作權公約等國際著作權協定都未就執程序，就列有實質規定。直到晚近十年，國際貿易協商、地域（如歐盟）及全球位階之偕同化議題，才開始出現了智財權的權利。許多非美國、非西歐國家政策，都刻意不承認或不執行智財權，因為擔憂外人壟斷文化產權的行為，還造成外匯外流的損失。晚近朝智財權同化的議程，已逐漸區分民族傳統及消費商品的差別，凡帶有個人精巧創意的商業商品，或是社區社群的生產與共享，均已列入不同的考慮。

1990 年代開始，華語流行音樂納編入「全球化」市場，並以數個大型跨國音樂集團作為整合全球市場的核心。台灣唱片公司或說融入國際性資本市場，或說被迫去面對國際性資本的競爭，此時的「國際化」也帶出了「民族國家」與「本土」的意義，在在地性與國際競爭之間的現實條件中拔河。1990 年代成為台灣華語音樂市場大為興盛時期，無論是唱片業或台灣社會，**興起「華語音樂市場」的國際化美夢：**

「《吻別》在台灣賣了一百一十萬張，香港與東南亞有五十萬，大陸若翻版不計，正版就有一百六十萬，全球銷售超過三百萬（包含 CD 與卡帶），這個數字，即使美國去年都只有二張唱片有這樣的成績。而《吻別》帶進的一億四

千萬業績，是台灣保利今年總收益的百分之十八，張學友更成為寶麗金旗下十位最受歡迎的超級巨星之一，與世界級的邦喬飛、U2 同列。這些數字代表什麼？它代表著亞洲同樣存在著一個與『英語流行歌曲市場』可以分庭抗禮的『國語流行市場』。未來隨著消費人口的增加，經濟發展帶來所得的提高，這個市場會越來越成熟穩定。」

(郭崇倫，中國時報，1994 年 5 月 24 日)

在音樂產業正值巔峰時期，伴隨而來的是盜版與數位音樂分享的威脅。此時，數位新科技如光碟燒錄、網路等，已使音樂聆聽行為產生形變，音樂的再製與聆聽更加容易、便宜，在 1990 年代末、2000 年初開始威脅全球音樂產業的榮景，華語音樂市場也不例外。這些都促使各個唱片公司的收益結構，從「唱片銷售」轉為「維護權益」，例如著作權、授權費、使用費的收取。於是，流行音樂新增加了一個法律權益的身分，跨國性唱片業組織「國際唱片交流基金會」(IFPI) 因而誕生，開始在世界各國遊說立法保護其音樂產業的著作權利益。流行音樂的存亡，被視為予法律執行成效、民眾守法意識息息相關，從 IFPI 總部、台灣分會的網站內容皆以維護著作權 (copyright)、譴責盜版 (piracy) 為該組織最主要的訴求，可見一斑。

國內唱片業者自 1980 年末便陸續集結行動向政府施壓，如 1987 年「第一種聲音：中華民國反盜錄演唱會」；1992 年「321 打擊道路請願遊行」；1999 年「終結盜版、捍衛正版」誓師大會；2002 年「404 反盜版大遊行」，以及後續陸續控告未授權網路 P2P 音樂分享平台業者 Ezpeer 等侵權案。不只國內業者的焦慮，美國作為台灣的貿易利益競爭對手，也無法忍受台灣的仿冒盜版問題。

「成功大學學生宿舍十一日因一封匿名信檢舉有學生從事盜拷光碟遭檢警方進入搜查，十四名學生的電腦內因為有 MP3 軟體而遭檢方查扣，國際唱片交流基金會 (IFPI) 至今仍未排除控告十四名學生的可能。著作權法上的爭議加上檢方的舉動，引起校內學生族群的恐慌，期間不少學生團體主動聲援十四位成大學生、學生發起抵制 IFPI 的舉動，網路上更是充斥著對檢方高分貝的批評。拿學生開刀抓盜版，檢方的作法被批評為『挑軟柿子吃』，其未持搜索令進入校園偵察的爭議，引起法務部的關切」

(黃亦筠，新台灣新聞周刊，2011 年 265 期)

2001 年的成大 MP3 事件，檢察官率警察人員會同成功大學學務處人員，前往

成功大學學生宿舍搜索，查扣學生儲存有 MP3 音樂檔的個人電腦。此舉使得全台灣各大學校園中的學生人人自危，深恐自己的電腦因為存有 MP3 檔案而遭檢察官查扣。這次行動引發許多強烈的質疑，也引起各界的熱烈討論。台灣自 1985 年開始，受到歐美等先進國家運用國際經貿關係的壓力歷經多次著作權增修，使台灣智財法規遵循著 WTO、WIPO（世界智慧財產權組織）等「國際規範」標準逐步改變。因應國際規範修法後，如成大 MP3 事件這類案例，從法律機關、教育部到學校，皆以使用者（學生）犯錯立場處理，以學生道歉收場。當時主要形成的爭議在於，國家法律體系對於新興科技下的數位音樂下載的行為，是否合法仍未有確定見解，而卻迫於美國壓力下，由上而下以快速「電擊式」「教育意義」的方式解決（江明珊，2002；苦勞網，2001；黃亦筠，2011 等）。

自 1978 年起台美雙方密集經貿談判，1982 年著作權成為談判重點，美方重點由早期著作權法律、制度的增修，轉變到後來強調著作財產權的施行成效。美國代表團談判目的，在於協助該國產業在海外的獲利，實質談判內容主要參考美國八大企業組織<sup>58</sup>合組的「國際智慧財產權聯盟」（International Intellectual Property Alliance, IIPA）的資料與建議，該聯盟也包括了美國唱片工業協會（Recording Industry Association of America, RIAA），經常性提供政策建言、利益損失給美國行政及立法部門參考（Miller et al., 2001；苦勞網，2002）。台美談判後，台灣必須依據談判內容，修正其著作權法律及政策，而美國也觀察台灣執行情形，決定是否列為該年度 301 條款報復名單，對於積極成長並渴望進入國際社會的台灣各界，形成積極有效的社會論述。

「美國三〇一條款來勢洶洶，尤其是對侵害智慧財產權而損及美國利益的貿易對手國，將毫不留情給予制裁。台灣被美國列入『優先國家』嚴厲展開報復。設計師王健認為『咎由自取』，這句話講得很重，但也並非講得沒有道理。... 世界各國都來撻伐。最令中國人覺得顏面無光的是日裔美籍設計師酒生的話：『你們外匯存底這麼高，有什麼了不起，仿冒事件如果再不改善，人家當你們的錢是「盜」來的。』」

---

<sup>58</sup> 八大企業含：美國出版商協會（Association of America Publishers, AAP）、美國電影行銷協會（American Film Marketing Association, AFMA）、商業軟體聯盟（Business Software Alliance, BSA）、電腦與商業裝備製造商協會（Computer and Business Equipment Manufacturers Association, CBEMA）、資訊技術協會（Information Technology Association of America, ITAA）、美國電影協會（Motion Picture Association of America, MPAA）、全國音樂出版協會（National Music Publishers

(聯合報，1992 年 5 月 2 日)

1985 至 1992 年台灣大幅修正著作權法時，也是台灣列名美國 301 條款報復名單優先國的時間。台灣最終在符合 TRIPs 等國際著作權相關公約，如保護工業財產權的巴黎公約、保護文學與藝術作品的伯恩公約，保護國際間表演人、錄音物著作人及廣播機構的羅馬公約及保護積體電路著作權的積體電路智慧財產權條約等要件下，於 2002 年進入 WTO。

在台灣接軌全球法秩序的過程中，國際唱片交流基金會 (IFPI) 扮演相當重要角色。IFPI 台灣分會成立於 1986 年，正是台灣修改著作權法的開始，也是外資跨國音樂集團來台的準備期，其成立宗旨為：

「協助本國唱片輸出音樂創作及引進國際音樂創作，以達國際音樂文化交流，並提高本國音樂錄製水準，保護著作之錄製及發行...本會當務之急，即在於『打擊盜錄』，為此，本會設立了取締組，積極展開反盜錄反仿冒之取締工作。」

(RIT, 2017)

因此，IFPI 的設立即是為了監督各國政府對音樂產業的著作權相關法律執行情形，同時也提供當地政府與跨國集團的母國政府資料與建言，推動相關立法與監督執行，也促使跨國集團母國運用國際力量迫使所在地國家修改適合其因該產業的法律。IFPI 台灣分會，從成立以來便積極推動反盜版運動，幾乎每年皆有相關宣導活動及政府遊說請願，例如 2001 年成大 MP3 事件發生隔年發起「404 反盜版遊行」(BBC 中文網，2002 年 4 月 4 日)。

「新版著作權法昨天在立法院完成三讀，即將公布實施；這次著作權法大修，雖然背後隱約有美國三〇一貿易報復的壓力，卻仍可看做是我國保護智慧財產權的一座『里程碑』，在『智識即力量、智慧即財產』的現代化社會，立法加強保護智慧財產權，正顯示我們準備跨入現代化社會。」

(聯合報，1992 年 5 月 23 日；粗體字為本研究加註強調)

「面對美國指控我盜版光碟氾濫及綜合貿易法特別 301 續列優先觀察名單的壓力，**經濟部擬下重手**，一是從嚴列管廠商進口產製光碟所需的特殊原料及刻版機；另一是研修著作權法，除**加重刑責**外，更考慮將非營業的侵權行為，

改為具強制性的公訴罪。」

(陳秀蘭，2002年4月4日，經濟日報；粗體字為本研究加註強調)

「美國貿易代表署昨公布『2009特別301報告』，**肯定台灣對智財權的努力與進步**，包括成立特別智財權法院，並在4月底完成著作權立法等積極動作，因此將台灣正式除名，這也是自1998年以來，再度從特別301名單中除名...  
**除名對台灣國際形象是最好的宣傳...**」

(蘋果日報，2009年5月2日；粗體字為本研究加註強調)

除了修法，台灣也與積極與國際著作權團體合作展開綿密的查緝行動。台灣專利法已於2003年修正時全面廢除刑罰之規定，著作權與專利權同屬於智財權領域，美國自身並未以刑罰保護著作權，台灣卻配合美國的壓力，透過國家力量運作檢警系統積極介入查緝、取締，對仿冒盜版行為產生嚇阻效果，使得台灣於自高盜版率國家榜上除名，逐漸與全球法秩序「接軌」。對於2002年台美貿易投資架構協定所涉及的著作權保護談判，美方強烈要求台灣將違反著作權法案件改為公訴罪，在立法院也引起諸多疑慮。各黨立法委員顯得口徑一致，認為美方要求為「不平等條約」，相較於美國當時僅有二州針對違反著作權案件採刑事罰，且只科罰金，卻要求我方改列公訴罪，「實在太過離譜」(林瑞陽，經濟日報，2002年10月12日)。

對美國而言，透過民事訴訟手段保護其文化產品的著作權，效率遠不及於由台灣以重罪刑罰方式遏止盜版或非法下載；既可減輕美國廠商的訴訟成本，同時也因台灣國家對於著作權的保障，得以讓其資本大量流入台灣市場，獲取市場利潤。對台灣而言，保護智慧財產成為進步的、文明的「現代化」國家制度，是受到西方智財權論述移植到台灣所產生的效應。亟欲掙脫「野蠻」到「現代」，進而加入世界的一份子的想望，在台灣著作權制度與音樂產業的發展歷史中同樣歷歷在目。



#### 第四節 小結：「華語流行音樂中心」的浮現

華語流行音樂在國家控管情形下，日常生活中的各種社會議題，一方面噤聲壓抑、趨於單一；另一方面，社會中的行動者也迂迴在西洋音樂中找尋出路。言論控制時代，音樂產業集團爭取創作者自由出版的權利，訴諸創作者勞動的神聖性，以創作者代表自居，要求對著作作為財產權完善的機制，並且提議對財產侵犯者的制裁。管控特權所代表的國家控制形式，在民主化運動下逐漸轉化為市場控制，此一轉化過程最重要因素在於，著作權從特權轉化為不須政府同意就可以擁有的財產；這時期國家透過提供財產保護，重新獲得管理者的正當性地位的建立。另一方面，台灣也與積極與國際著作權團體合作展開綿密的查緝行動，對仿冒盜版行為產生嚇阻效果，與全球法秩序「接軌」，亟欲掙脫「野蠻」到「現代」，成為世界的一份子。

台灣音樂產業在 1980 年代後逐漸產業化、擴大規模，並於 1990 年代後正式進入跨國工業／全球化階段，在全球音樂產業市場中與東亞鄰近國家展開華語市場的國際分工關係。台灣流行音樂也從民間流行歌曲、消費娛樂，蛻變成席捲日常生活、吸引大眾的娛樂文化。台灣流行音樂的創作內容，也逐漸由早期民俗音樂，台語歌曲及國語小調歌曲，逐漸蛻變至與全球同步的音樂元素。這時大約 80% 的華語音樂皆由台灣創作，東南亞、中國、香港等歌手或創作人都要來台灣發片，獲得肯定才能在華語市場上成功，也就是所謂「台製偶像」，背後的國際分工邏輯就是「台灣創意與唱片包裝、新加坡編曲製作、中國銷售」。而為了接軌全球法秩序，國家政策、媒體與國際唱片組織的論述，以「智識即力量、智慧即財產」來描繪現代社會的想像，而對於是否解除美國 301 條款名單，則是台灣「國際形象」的標竿。華語音樂市場在 1990 年代開始走向高峰，也產生在地性與國際競爭之間的拔河。張學友「吻別」專輯全球銷售超過 300 萬張，與世界級的 Bon Jovi、U2 同列，代表著亞洲同樣存在著一個與「英語流行歌曲市場」可以分庭抗禮的「國語流行市場」。2000 年音樂產業開始受困於銷售衰退。產業內部的解釋很快地指向網路分享檔案或冠上「盜版」的詞彙；除了藉由國家法律公權力的介入取締盜版，遏止非法下載，亦開始訴諸具體物質空間的流行音樂中心與財產權益保護；當架接到國家競爭發展論述時，仍必須依靠「地標式」、「壯觀式」的城市建築與行銷，以維持華語流行音樂中心龍頭的想像。

台灣音樂產業關鍵，起於 1970 年代的民歌運動開始累積創作能量。台灣音樂市場銷售量在 1979 年以前未曾超過 10 億台幣，到了 1980 年代末期、1990 年代初期市場銷售量迅速成長到 50 億台幣；1996 年破百億後，1997 年達到 123 億台幣，在全球唱片市場排名升為地 13 位，成為亞洲僅次於日本第二大市場（簡妙如，2002），進入高度競爭的全球化音樂市場。

此脈絡下，音樂生產轉向「專案彈性生產模式」。跨國集團面對高度競爭、不確定性高的風險市場環境，為因應全球勞動的空間分工，以專案組織形式變通：由資本集團選定具流行音樂專業素養者，擔任公司音樂總監等職位，公司內部則盡量少專屬著作人、詞曲創作者，以精簡人事保持公司經營彈性。為確保利潤與降低風險，跨國集團傾向與「大牌」歌手合作，音樂生產過程則圍繞此特定歌手來決定行銷宣傳與音樂產品定位。透過簽約或口頭約定方式，與音樂創作者及製作人合作。專案組織與企業之間，在個人關係、地方性與企業網絡之間，存在相互依存關係（張容瑛、周志龍，2006a）。

「現在專屬製作人比較少的原因有幾點，第一個是唱片公司沒預算...沒辦法花那麼多錢去請『in-house』的製作人；再者是，現在沒有製作人是票房保證...現在如果你簽一個約，也等於把自己綁住...彈性的空間就少了，所以唱片公司現在會比較傾向類似『out-sourcing』，外包的方式...還有一點，現在音樂比以前多元化許多...以前可能一個製作人就可以應付一家唱片公司所有案子，可是現在因為每張專輯屬性都不一樣，很難找一個音樂人可以涵蓋所有的...」（音樂工作者，引自張容瑛、周志龍，2006a）

除此之外，音樂產品與其他媒介娛樂產品容易結合，例如廣播、電影及電視配樂等，產品可塑性強、轉換容易，因此音樂產品極為容易成為其他產業的使用素材。音樂產業漸漸透過詞曲授權、錄音著作授權、演出授權等方式獲取額外利潤，並開始建立模式。然而，2000 年後數位化技術與數位音樂分享平台，讓音樂的產製、行銷、消費等型態有了更大的不確定性，帶來了許多衝突，但也對音樂產業的面貌提供了不同的想像。

根據本研究於相關報章論述查詢統計，台灣為「華語音樂市場的主宰／核心／中心／龍頭／領頭羊」等詞彙，可謂首先出現於 1995 年：

「台灣的音樂已主宰了整個華語流行音樂市場，南加州約有一百萬華人，當地華語唱片市場潛力很大，許多在美國成長的華裔青少年對華語流行音樂十

分渴求，因此，聯邦電台特別與台灣的唱片公司合作，邀請台灣歌手前往會歌迷，成立國際歌友會。」

（歐銀釧，民生報，1995 年 10 月 5 日；粗體字為本研究加註）

除了常見的娛樂消費民生版面報導，關注商業經濟媒體如《經濟日報》也逐漸挪用「文化創意產業」論述，文化產業尤其是華語流行音樂產業開始被視為台灣此階段新興經濟的重要引擎，也是國家競爭力的重要來源。

「**母語**同是華語的這五個關鍵城市<sup>59</sup>，必須將力量結集在這樣的一個團隊引擎上。其實華語流行音樂的**團隊引擎**早已啟動，華語市場的產值與影響力，已經可以和**西洋音樂市場相抗衡**，雖然他山之石可以攻錯，我們所在地的實戰經驗更是可貴。」

（黃莉翔，經濟日報，2004 年 5 月 27 日；粗體字為本研究加註）

「孫楠的出現，預告了流行歌壇今後『**台灣製造，中國銷售**』時代的來臨，也揭示了台、港、星、馬王牌出盡之後，中方可能一統流行歌壇江山的日子，為時不遠，華人歌手市場**必然的整合**，已在前方招手。」

（王祖壽，民生報，2004 年 1 月 30 日；粗體字為本研究加註）

早期在台灣暢行的合法翻版唱片議題，在中國也同樣有盜版唱片問題。在台灣與中國尚未加入 WTO 之前，鑒於著作權法屬地主義的屬性，在沒有國際協定下外國著作無法受到國家法規的保護，讓翻版、盜版業者有其合法空間散佈他國創作。弔詭的是，台灣與中國特殊的政治關係，使得兩岸政府並不以外國人的方式處理彼此著作權問題，而是另外以《台灣地區與大陸地區人民關係條例及香港澳門關係條例》加以處理，因此**台灣與中國的著作在彼此的市場上，遠比其他國家著作來得受著作權法保護，形成不須簽定任何條約、協定就能在他方主權領域中享有著作權保護的特殊情況**。這樣的特殊而弔詭的「國與國關係」，也促成全球音樂經濟位置上，得以先行將台灣華語音樂商品流傳、散佈於中國這個廣大的區域市場，同時較之其他國家的文化商品，台灣著作得以取得有限的著作權保護。而華語作為音樂區域市場的**共通語言**，也因而被挪用來串連整個亞太地區市場。

以華語為號召的文化創意產業論述，就是在於台灣進入 21 世紀以來與東北亞

<sup>59</sup> 該報導（經濟日報，2004 年 5 月 27 日）認為華人文化產業有四大重要市場：大陸、台灣、香港、新加坡。由於中國大陸城鄉落差仍大，以北京、上海為中心考量即可，台灣以台北為主，新加坡和香港則是國家/地區城市。因此華人文化創意產業的核心發展據點為香港、新加坡、台北、北

日韓兩國間的國際政治與經濟的競爭與合作。將華語音樂產業作為台灣全球文化產業分工的縮影，如上節所述「台灣製造、新加坡加工、中國銷售」的音樂產業想像已然成形。

2000年之後，中國音樂市場的崛起已引起注意，但台灣社會普遍仍以「台灣製造」作為台灣流行音樂的產業利基；然而中國市場的潛力及中國歌手的興起，也對台灣音樂產業形成一股威脅感，傾向華語音樂市場必然的整合，情勢必「將移轉至中國，而台灣將成為生產的加工廠，淪為配菜」（王祖壽，2004；梁岱琦，2004等）。爾後許多報導、創作人、樂評人談論台灣流行音樂產業現況或前景時，台灣是否仍具「華語流行音樂中心」領頭羊地位的論述，相較於2000以前的台灣流行音樂黃金時期，則更為常見。台灣音樂產業的危機意識，來自於中國市場規模巨大，同時將此危機的來源導向因盜版而無法控制此龐大利益，進而尋求台灣音樂生產的創意獨特性，及國家的介入輔導與保護。

2006年在台北市文化局舉行的文化產業發展委員會議中，音樂產業界人士表達台北「過去曾是」華文流行音樂中心，並且將罪魁禍首直指盜版與網路下載吞蝕利基，使音樂人才遠走大陸，因此籲請政府調整心態，不僅贊助，應以推銷員熱情，挽救音樂產業。從過去台灣流行音樂的經驗推論出文化產業的成功因素之一，在於創造潮流，其中，如何擴大市場是重要課題。台灣流行音樂產業暢銷歌手銷量一度可達百萬張，但此時能有二十萬張就已經不錯，認為台灣唱片在大陸盜版數量驚人，一年可達兩億捲卡帶碟片，粗估過去十年台灣唱片在海外創造新台幣四千億產值；而台灣現在是個極具創意世代，小規模創意極具競爭優勢，但市場規模小，期待政府可更積極幫助創意人進入國際市場，挽救音樂產業，並以發展文化產業頗具成效的韓國政府為例，由政府出資拍攝電視電影，協助文化產業不斷創新突破（黃文宗，中央社，2006年1月18日）。

時任文化局長廖咸浩及中央政府文建會前主委陳郁秀、陳其南面對產業界的焦慮，紛紛勾勒出政府介入文化產業發展的新想像：新增舉辦藝術節活動、籌設城市博物館、松菸文化園區、興建北部及南部流行音樂中心等，盼能透過整體行銷，擴大市民參與。

國家對於日漸衰微流行音樂產業的危機，期待藉由小巨蛋、大巨蛋及流行音

樂中心等大型表演場所的興建，吸引更多詞曲創作者、樂團等群聚發展，促進人才及地區的蓬勃發展。流行音樂表演場地不敷使用的問題，成為當務之急。現有國家級音樂廳及戲劇院，並不提供流行音樂演出。因此，文化部在台北、高雄規劃興建流行音樂中心，預計於 2018 年陸續完工，希望提供藝文團體及流行音樂展演舞台，以便利民眾就近參與不同類型的藝文展演，並均衡城鄉文化發展風貌。對於台灣為何需要流行音樂中心以振興流行音樂產業，陳郁秀做了以下的註解：

「行政院正式提出的『新十大建設計畫』，希望透過公共投資及前瞻性的規劃，強化台灣國際競爭力，以確保亞洲第一、進軍世界三強的地位。其中影響民眾文化素養及知識經濟生活最深的，是由行政院文化建設委員會所策劃執行的『知識產業文化創意』部分中的『國際藝術及流行音樂中心』計畫。……**精緻文化與流行文化**，都是建構文化整體性的重要元素，文化最重要的就是土壤，而**流行文化就是孕育精緻文化的土壤。**」

（陳乃菁，新台灣新聞周刊，2003 年 12 月 18 日；粗體字為本研究加註）

國家的介入成為挽救音樂產業頹勢的契機，其重要對策展現於興建「流行音樂中心」—音樂的文化園區—作為台灣音樂在亞洲甚至全球地位的想像。另一方面，對於音樂經濟的利益掌握工具—智財權，國家也化身全球秩序的共同成員，以及音樂創作保護者的身分介入。2010 年金曲獎，時任行政院長吳敦義致詞也表達：「為保護音樂創作，政府打擊盜版絕不手軟」。雖就今日（2016 年）流行音樂趨勢來看，音樂表演的確成為重要產業利益來源，2000 至 2010 年流行音樂產值的下降，面對盜版、人才流失、MP3 等數位新科技的影響，訴諸具體物質空間的流行音樂中心與財產保護，反映的是政府對於音樂經濟的想像，仍處於製造生產型態式的文化生產過程與財產成果。

縱然早期文建會的文化產業論述中仍有社區營造地方認同、鑲嵌、獨特性的文化集體性意涵，但當架接到國家競爭發展論述時，仍必須依靠「地標式」、「壯觀式」的城市建築與行銷，以維持華語流行音樂中心龍頭的想像，達到超英趕美的國際潮流。對於文化與音樂產業的想像，便固著成為物質容器般的空間，而文化則是這容器空間中「個別的」、「可切割的」、「有位階性的」個人行動者生產出的財產。

國家藉由早期著作權問題的「去政治化」，將著作權人從言論自由權利主體，轉而成為經濟財產的利益主體論述。為了以懲罰手段增加侵權行為的不利因素，

法律論述加入了經濟論述中的「誘因」概念，提供更好與快速的服務與商品，就能吸引消費者。音樂「著作權集體管理團體」<sup>60</sup>便是在這個概念下發展出來。對於著作權的管制，從特權到財產，並納入市場機制後，也就被放往日常消費的方向治理。

1990年代末期開啟台北在體育場館興辦演唱會的濫觴，2000年台灣演唱會成為音樂產業的另類救星，然而多數大型演唱會皆以體育場館或臨時搭建的戶外大型演唱會場地，終究沒有一個完全符合演唱會專業規格需求（今日的台北小巨蛋或高雄世運場館也是如此）。音樂展演空間議題，將於下一章延伸討論。

---

<sup>60</sup> 在著作權法上，著作權人有「公開播送」、「公開演出」...等相關的專有權利；所以電視台、電台播放音樂，KTV、卡拉OK提供伴唱服務，餐廳、旅館、小吃店、客運車...等公共場所播放音樂，均因利用他人著作產生一定之經濟效益，這些利用行為，原則上均應取得著作財產權人的授權。然而，電台、電視台、KTV所利用的著作數量龐大，而餐廳、旅館等營業場所則分散於各地，著作權人雖可親自行使權利或個別授權他人利用其著作，然而實際上不太可能個別地逐一與每一個利用人聯絡洽談授權事宜，而利用人要一一尋找著作權人也不可行，於是設計了「著作權集體管理」制度：由著作權人組成的著作權集體管理團體（簡稱「集管團體」）向利用人授權、收費後，再將所收到的報酬分配給委託他管理的著作權人。

## 第五章 華語音樂產業地理形勢「去／再領域化」



### 第一節 盜版山寨與中國崛起

1960 至 1990 年代冷戰時期，台灣《著作權法》規定外國著作需登記才取得權利，但許多外國著作都沒有登記，因而形成國內出版商「合法翻印」外國著作的空間。翻印盜版問題嚴重到影響美國市場，在美國政治與貿易壓力下，逼迫台灣政府修改著作權法；與全球法秩序接軌過程中，台灣社會產生了「現代性與國族尊嚴」的兩難與辯論（詳本研究第三章）。華語音樂市場上也隨著這樣的脈絡，看到了台灣早期的歌曲查禁、政治管控與美國文化的進入，這股「禁」與「揚」的力量也將台灣流行音樂導引到東南亞、香港、星馬一帶的發展（詳第四章）。台灣 1960 至 1990 年代華語音樂從政治控制到經濟邏輯運作的轉折，在 1980 至 2000 年代的中國重新上演。前階段的中國，處於華語流行音樂的接受者，大量盜版促成港台流行音樂的普及；而後期跨國資本陸續加入中國市場，台灣音樂產業的人才、演藝人員也大舉到中國發展，華語音樂產業的形勢有了很大的變化。

與台灣 1980 年代以前的盜版不太相同的是，中國的盜版則與 2000 年之後的山寨現象息息相關。後冷戰時期地緣政治與全球資本市場脈絡下，中國成為「世界工廠」；國際分工的模組生產方式模糊了正廠／仿冒的界線，甚至成為「破壞式創新」的典範。中國既是智財權的後進國家，但也因市場規模大足以影響區域市場的生態與積累。

本章探討台灣華語音樂產業第二階段地理形勢：早期台灣流行音樂大約於 1980 年代起逐漸在中國的普及，同樣也遭受中國的政治管控與隨之而生的盜版；雖然「山寨」一詞尚未出現於早期音樂盜版時期，但本章必須先梳理山寨現象脈絡，因為中國的崛起對華語音樂產業的影響，與中國作為巨大音樂消費市場的關聯極大，這正是華語音樂在中國從政治控制下的跨界盜版，轉換到經濟邏輯下的智財權戰爭的轉折。因此，本章將先挑出「山寨中國」的政治經濟意涵，再回到華語音樂在中國的形構與轉折。

面對山寨盜版、網路音樂、現場展演與各種新型態音樂產製形態，既有的華語音樂產業控制權領地不斷被越界、穿透。本章借用 Ferguson (2006) 「全球影子」(global shadow) 與 Tsing (2005) 的「戲法」(conjure) 概念，來理解智慧



財產權的對立面—山寨非法生產與其所緊緊相繫的全球經濟關係。全球資本主義與在地的介接交會，不斷產生新的「摩擦力」以及像魔術戲法（conjure）一般，在接觸的過程中移形換位了資源與經濟的論述。國家的介入與穿透也隨著虛擬的網路科技，更加無形地滲透我們的生活當中。換言之，從「山寨」可透視全球資本主義與國家如何通過發展論述與模仿／創新的「戲法」，建構同西方國家並駕齊驅的發展渴望與國家想像，進而揭露後進國家想在「世界中找到一個位置」（place-in-the-place）的發展慾望。

### 一、山寨精神與中國的崛起

一般討論「山寨」時，很容易將「盜版」、「仿冒」、「山寨」等詞混淆，雖口語上經常混合使用，但三者的意義仍有些許差異。本研究中，「盜版」（piracy）指未經作者同意而複製其創作內容，未必涉及商業行為，但可能侵犯著作權。「仿冒」（counterfeit, fake, knock-off）則是精心模仿其他商品，甚至意圖欺騙消費者，亦稱「贗品」，這樣的仿冒行為除了著作權侵權，更可能觸犯商標法。「山寨」曾被西方國家認為是廉價或劣質的贗品，後來轉化為模仿再創造、抵抗霸權精神。山寨，可能合法，可能觸犯保護壟斷的專利法。

仿冒、盜版是歷史悠久的老活動。早期商品製作不易，成本高昂，國際貿易流通不如現代頻繁，因此仿冒、盜版所造成的市場價值影響有限，尚不被普遍重視。工業技術與資訊科技的改善，使仿製方式越來越快速、廉價而簡便，開始嚴重破壞傳統的市場經濟，成為國際矚目且聲討的「罪惡」與「黑暗面」（賀德芬，2011）。20世紀以來，除了有反盜版的國際公約之外，也有各種反盜版組織成立，在全球積極展開全球性「緝盜」工作。1978年美國商業首先發難組織國際反仿冒聯盟（International AntiCounterfeiting Coalition, IACC），發起一連串國際反仿冒活動。相關打擊仿冒行動，訴諸發展論述，認為仿冒以「開發中」或「未開發」國家為多數，因低度、開發中國家崇拜西方文明，急欲發展經濟，又無力支付鉅額權利金，因此透過仿冒獲取暴利的捷徑。同時，開發中國家缺乏法治制度與民主素養，社會責任貧乏、欠缺尊重他人權利的觀念，因而對於此類仿冒行為失去拘束能力（賀德芬，2011）。

法律為屬地主義，各地方有不同脈絡致使法律系統差異極大。智慧財產權相對屬於新穎法律領域，因此初期透過法律工具、國際組織與貿易談判，較容易達

成國際共識，形塑「統一」標準與規範。今日掌握全球市場利益分配的知識／權力者，以歐美先進國家為主，西方主流標準透過國際法律工具與貿易規範等如 ACTA（反仿冒貿易協定）、TRIPS（與貿易有關之智慧財產權協定）、美國貿易法特別 301 條款等，強迫著後進國接受並修訂國內法律制度。例如，「受害」的歐美先進國家，透過國際組織或貿易談判，要求侵犯智慧財產的後進國家加重仿冒行為的刑罰制裁。即便歐陸與英美法系之間仍有部分法律概念歧見<sup>61</sup>，但現行國際主流的法律標準與制度仍嚴重偏斜先進國家立場，過於狹隘且忽略非西方的觀點與價值。

18 世紀美國曾經大量流行盜印《大英百科全書》與英國著作，當時美國的知識與文化仍高度依賴英國，同時亦飽受英國貿易獨佔與苛稅之苦。以「解開美國人心智的枷鎖」為名，1790 年美國第一部聯邦著作權法，不允許外國人（包含英國人）註冊取得專有印刷的權利（Vaidhyathan, 2001），使英國等外國著作成為文化智識的公共領域（public domain）；但也有不少人反對這樣的方式，認為「偷」英國人的書，不只應受道德譴責也不利美國文化自立。相關團體如「美國著作權聯盟」認為差別待遇的條款與普世著作權理念衝突，並指出在所有對文學有貢獻的偉大文明國家，只有美國還拒絕承認法律互惠原則在文學財產的運用（Seville, 2006）。直到 20 世紀初期美國才修正法律，保障普世著作權。在西方智財權論述下，複製者是缺乏想像力、不光彩的小偷。雖然承認文明為站在前人智慧積累的基礎，「模仿」某種程度上啟發些微的創新，但主流論述仍認為若社會中全是模仿而無創新，則文明必將停滯不前。因此，鼓勵創新，保護創作，是「現代」「文明」國家的重要任務。

相較於西方，中國體系的「智慧財產」概念甚為模糊，甚至反對將文化傳承歸於個人利益的觀點。早期中國社會主義體制沒有財產權、私有權、著作權等觀念；1978 年以後的中國，雖然經濟迅速成長同時也企圖與國際接軌，但仍與西方主流智慧財產權傳統思維有很大分歧。在國際壓力下，中國於 1990 年制訂的《著作權法》，第 43 條即可看出其差異：

---

<sup>61</sup> 例如，對於侵犯專利的仿冒行為是否宜以加倍賠償金處份，英美法系與歐陸法系觀點不同。英美法系認定加倍賠償金是保障權利人的授權自由及懲戒意味，而歐陸法系認為加倍賠償金屬懲戒性質，屬國家刑罰權範圍，但賠償金進入專利權人口袋，多有扞格。又如，著作權在英美法系著重於重製的權利（即 copyright），而歐陸法系則重視作者權（author right）為人格的延伸，因而也有處份的差異。

「廣播電台、電視台非營業性播放已經出版錄音製品，可以不經著作權人、表演者、錄音製作者許可，不向其支付報酬。」

（中華人民共和國著作權法§43，1990；粗體字為本研究加註）

「廣電部門有關人士說：這正是『中國特色』。其一，我國的廣電部門都是黨的喉舌，是為黨、為國、位人民服務的非營利性單位；其二，我國文藝工作者身為國家職工，其創作都以領受國家工資的形式得到了應有的收入，已無權再索取額外報酬；其三，如果按國際慣例向單位作者付酬，其數額之大非廣電單位所能承受，而單位作者收入之高將遠遠超過工薪族的正當收入，有損社會公正。綜各種理由，廣電部門不能像音樂作者付酬，第 43 條絕不能改！」

（檢查日報，2000 年 1 月 26 日；引自張容瑛，2008）

這樣相當具有「中國特色」的《著作權法》，隨著中國 2001 年加入 WTO 的壓力下也陸續完成相關法規的修改，因而變更為：

「廣播電台、電視播放已經出版的錄音製品，可以不經著作權人許可，但應當支付報酬。當事人另有約定的除外。具體辦法由國務院規定。」

（中華人民共和國著作權法§43，2001; 2010）

雖然相關條文已修改為「應支付報酬」，但仍可不經著作權人同意即公開播放。實務上，儘管中國已如上述方式修法，但 2002 至 2007 年中國電台從未支付版權費，國際團體與國外創作者對於中國這種侵犯著作權的行為仍然經常呼籲施壓（Billboard, 2008）。

從文化藝術與創新角度而言，「藝術仿造」在中國從未被賦予闇黑意義，而「創意」將傳統和創新混成為新模式，也同樣具有價值<sup>62</sup>。因此，原創與複製「共存」的狀態，在中國的脈絡下完全「無違和感」，反之，在古典中國藝術創作領域是公開且露骨地為仿製背書，以便汲取經驗，並且與真品精神交流。因此，創造出模仿、盜版、山寨等特有文化氛圍，反映出對複製的技能與熱情，以及社會

<sup>62</sup> 此思維可從中國藝術思想找到一些脈絡—「複製」、「描摹」、「模仿」為中國的重要審美觀點。中國歷代學習、複製的方法，包括臨（徒手複製眼前的原跡）、摹（透寫複製）、仿（模仿，原跡不必在面前）、造（創造性發明），可知「贗品」在中國書畫傳統與流派中，具有某種指標價值，隨著時間的演進，後代收藏家的印鑑或題跋，也為藝術收藏增添迷人面向，成為一種動態的交互作用與小社會（徐小虎，2011）。「偽」在中國思想體制中，形構成一個光譜，在每個複製類型產生後，會獲得個別的認可與評價。中國文明隨著一連串的事件脈動並從中獲益，這種哲學，不斷模糊西方文化中對合法與非法所定義的界線。大環境，不參雜倫理或道德，中國人會



集體對外來原型複製的寬容態度。

「山寨」則是進入全球化資本主義體系後的中國特色。1980 年代經濟改革後轉身為世界工廠的中國，成為歐美品牌的影子生產者，藉由台灣科技廠商的技術解決方案，協助中國廠商破解其手機代工品牌的智財權枷鎖，提供廣大中國國內市場的客製化需求<sup>63</sup>。例如中國山寨廠商生產出八顆喇叭手機，供農夫在農作時放在田埂邊可以聽到鈴響。不少中國山寨廠商藉由中國廣大的內需市場，拓展其產業規模，然而在擴展產業規模至全球市場的同時，也藉由智財權的宣稱來達成。

20 世紀全球化與資訊經濟影響下的「新全球分工」與模組生產方式，已模糊正廠與山寨的界線，也模糊了財產權的物質基礎。山寨的製造生態體系，形成一個供應商的網絡，提供全世界最終產品的各個階段的配件，同時也是非常有效率與低成本的生產。全球消費文化，快速且廣泛地生產象徵符碼，將商品的「使用價值」移形換位為「交換價值」與「象徵價值」。符號的意義不只生產商品的新價值，也展示社會階級與認同的關鍵。「山寨」消費是全球消費社會的黑暗面，但也是全球消費社會生產與消費底層對符號霸權的一種抵抗。中國「山寨」消費的形成，正是具有文化資本影響力的中產階級，與主導「草根」群體的消費族群，引發大規模的「山民」形成 (Raustiala & Sprigman, 2006; 何春甦 2011; 余華, 2011; 焦若水, 2014 等)。

新全球分工中的跨國公司，品牌成為一種「戲法」，將分散在後進國家生產線的產品組裝起來，再進行微細的調整，變成某種特殊品牌商品。品牌銷售策略誇大那些被快速製造出來的微細差別，在消費群眾中製造分化策略，透過廣告、

---

依據當前事件及其內部限制採取行動，明白生命本身即是取決於大環境與混亂的一段時空旅程。  
<sup>63</sup> 有關山寨機的文獻相當多，此處不再多所贅述。簡而言之，20 世紀資訊科技與消費經濟的發展，使日常生活中的各種電子資訊產品，無一不是中國代工製造。手機是中國高度管制的產業，為了積極培植本國廠商，並消極地限制國外廠商在中國的發展，即用「手機審批制」來管控手機牌照的發放。首批中國手機廠商（含私人及官方背景企業），雖有研發但多進口半成品，進行簡單外觀設計與組裝，直接貼上自己品牌銷售，手機價格只比外國品牌便宜一、兩成，對於廣大低收入的中國人民而言並不具吸引。因此，本國手機廠商因成效不彰紛紛倒閉，相關人才開始流入黑手機廠商（洪世章等，2014），但黑手機因無法突破歐美手機晶片技術，而仍陷於品質粗劣與非法仿製的困境。2004 年中國改為手機生產「核准制」，降低手機生產審核成本，同年台灣廠商聯發科研發出一整合晶片的解決方案「TurnKey」，徹底降低手機產業的技術門檻與成本：將原本生產手機最困難的三大部分（晶片設計、硬體設計、軟體設計）整合成一個簡易的設計平臺，不僅提供晶片，還指導組裝手機的方法，移除了製造手機的最大進入障礙，因此聯發科獲得「山寨機之父」之稱。黑手機廠商在獲得聯發科晶片與設計平臺技術與援後，逐步提升手機品質。2007 年中國政府宣告生產手機不須執照，更大幅降低中國手機製造廠商進入市場的障礙，於是黑手機不再「黑」，開始轉正經營。「山寨機」一詞逐漸取代「黑手機」，至 2008 年「山寨機」已成為大眾所接受的新詞彙。2010 年之後，隨著山寨廠商轉型品牌經營，山寨機的使用逐漸退燒。



文案將商品與消費者期待的社會身分地位與認同聯繫在一起，例如早期 Blackberry 黑莓機象徵全球成功人士的商務定位，iPhone 代表創新科技品味，LV 代表奢華時尚等。然而，身為世界工廠的中國，是隱身在品牌背後的「影子」。中國代工廠生產的產品，參與在此奇幻的全球消費符號「戲法」中一貼上「國際品牌」後身價卻翻倍且產生不同的符號意義與身分認同。因此，中國的生產者對於「品牌」有著最直接的認識與「除魅」效果。世界工廠中的生產者同時也是消費者，品牌代工的遊戲，使中國消費者逐漸破解品牌的魔術，不再成為品牌戲法的影子與觀眾，而是選擇成為品牌戲法的玩家。有別於西方的中國文化脈絡，真／偽之間的流動可互換性與「人為」性，通過「山寨」，再一次撥動西方文化霸權中真／偽、合法／非法之間的邊界；真／偽之間幾乎一體兩面，兩者互相關聯並彼此轉化。

廣泛而風起雲湧的山寨現象，從「山寨」建築、「山寨」手機、「山寨」春晚、「山寨」明星，甚至「山寨全國人大代表」等，則是草根文化向精英文化發出的挑戰，也是民間對官方發出的挑戰，弱勢階層對強勢階層發出的挑戰。山寨精神的始祖「山寨手機」的創新設計，中國「山寨」手機生產者與消費者，用自己的生活經驗和樸素直接的思維方式，重新轉化、嫁接手機的生產、使用與符號價值。因此，一位中國作家進而聲稱：

「這些草根們什麼都可以創造出來，他們一副天不怕地不怕的膽量，他們不害怕會失去什麼，因為他們就是從一無所有開始的」

（余華，2011）。

「山寨」精神所勾動的情感，不只在經濟層次上，對於草根階層而言，也有重要的政治力道。「山寨」文化，在各地以荒誕的表達形式，展現對主流論述體系的不滿與諷刺。例如「山寨新聞聯播」出於對形式僵化、充滿意識形態論述的新聞傳播的不滿；「山寨春晚」節目更是直接表達向權威「春晚」的挑戰等，網路資訊帶動的文化傳播效果，都成為某種大眾參與政治及表達草根訴求的方式。

然而，相對於西方的民間政治行動，缺乏合法性和組織性成為中國草根政治與社會抵抗的瓶頸。從匿名的網路世界走入受國家政治控制的現實世界，過程中其政治抵抗的力量已被嚴重削弱。

對於中國氾濫的山寨，西方國家紛紛展現出前所未有的焦慮感。中國工廠生產西方的各種商品，從建築、技術到電影、時尚等，挑戰的不僅是消費者辨識差異的能力，更是進一步解構「真品」與「贗品」的意義何在，也挑戰過去我們認

為不可動搖的基本概念，如國家法律、所有權、優先權等。西方世界一直以來認可創意與原創精神，因此馬上將此複製技術視為劣等技法，並貼上「欺騙」標籤；相對於原創精神的合法性，山寨則是一種「混亂、顛覆與危機」的負面存在。

然而，山寨中國的另一層意義，也正是創造西方成就指標的「完美複本」，意味著無瑕的技術使文明超越自然，戰勝物質的卓越能力；無論在建築、手機或時尚文化，均可當作模仿者擁有優越文明的有力象徵，即，能製作出完美複本，等同於能與世界同步，進而掌控世界。

## 二、崛起的華語音樂消費市場—中國

中國共產黨政權於 1949 年建立後，國際唱片公司紛紛退出中國市場，中國僅保留了「中國唱片公司」負責製造、出版、發行音樂產製品（張武宜，2008），流行音樂也因被視為糜靡之音而壓抑。1978 年中國改革開放伴隨快速都市化與經濟發展，民眾休閒時間及可支配所得增加，促成消費行為與消費社會的成形。流行音樂開始在中國有了新發展機會；因中國當局政治管制制度，雖然相關影音公司陸續增加，盜版盛行，但卻也因此造成整體社會對於流行音樂的渴望更加強烈，而盜版的盛行也使得港台流行音樂普及。

「大陸報刊上的讀者來信，指出『四人幫』垮台三年半後，大陸本土仍無歌可唱：『音樂思想不解放、音樂界框框太多』、『假、空的作品多，距離群眾生活遠』、『我們很不喜歡那些單調、空洞，對教式的「革命歌曲」...』『人們下班後，都希望哼點解除疲勢的輕鬆愉快的抒情曲』...一位在四月中旬獲准來港探親的中國青年葉志平說...當我頭一次從短波中聽到鳳飛飛唱『我是一片雲，天空是我家，朝迎旭日升，暮送夕陽下...我是一片雲，自在又瀟灑...。』我突然難過得要掉淚，這樣高興地唱歌，才叫生活。」

（聯合報，1980 年 4 月 25 日）

港台流行音樂於 1980 年代隨著錄音帶及盒式錄音機迅速在中國傳開，當時港台流行音樂在中國的普及是「公開的秘密」，不只對中國消費社會產生衝擊，也對中國日後的音樂創作產生相當影響。尤其是鄧麗君在中國造成的文化衝擊非常強烈，甚至形成各種「老鄧與小鄧」（鄧小平與鄧麗君）的口語流傳民間<sup>64</sup>，反

<sup>64</sup> 例如「不要老鄧要小鄧」、「老鄧不如小鄧」、「白天聽大鄧、害怕大鄧；晚上聽小鄧、愛小鄧」（聯合報，1980 年 4 月 5 日；1980 年 7 月 26 日；1982 年 7 月 16 日）

映出當時中國社會意識對於政治的關注轉向個人情感的抒發。

「鄧麗君的歌聲，已在中國大陸掀起另一次的高潮...街頭小販叫賣鄧麗君的照片，工人花費他們每月薪水的四分之一，向黑市購買鄧麗君流行歌曲的錄音帶。」

(聯合報，1982年11月27日)

「這個階段，港台歌曲，特別是鄧麗君歌曲對日後大陸流行音樂的發展有著深遠的影響，她的演唱整整影響了一代大陸歌手，她的樂隊配器成為大陸流行音樂作者模仿學習的樣本，她的作品也強烈地影響到一批大陸作曲家的創作。」

(金兆鈞，2002，頁61)

中國經濟改革開放，讓人民經濟生活條件大幅改善，國家藉由經濟商業的開展，換取對人民政治異議的壓抑。短短十年，中國戲劇性的經濟成長，使中國社會除了必須迅速適應截然不同的市場經濟，面對貧富差異、一夜致富等複雜社會現象，人民開始對於經濟改革與中國現代化道路產生反思。一方面追尋起社會主義懷舊的美好年代，一方面受到西方思潮影響，對於國家認同與文化傳統進行回顧反思，形成一波文化熱、尋根熱。整體而言，此時的中國社會在經濟成長與社會問題、現代化與傳統尋根之間充滿矛盾情緒。同時，中國也在面臨國際法律規範壓力下，於1989年開放海外音像製品，1990年頒布《著作權法》、1993年實施《中國標準音像製品編碼》(所謂「版號」制度)、1994年發布《音像製品管理條例》、1998年宣布《關於對音像出版單位使用版號實行總量控制的通知》，正式將音像產業制度化，也開啟了中國音樂市場商業化的開端。音像製品、卡拉OK、大眾傳媒影響下，港台流行音樂蔚為風潮，引發中國的「追星」熱潮(張容瑛、周志龍，2006b)。

台灣「魔岩唱片」於1989年首先登陸中國進行版權交易，並致力於中國音樂素材與人才的發掘，開啟台灣音樂產業知識與人才流入中國的第一步。當時的中國流行音樂產業據點以北京、廣州、上海為主要節點，而內容發展上仍以模仿港台流行音樂創作技巧、演繹方式、歌手的包裝模式為主流。因此，港台歌星成為中國青少年追逐的「偶像明星」。

「廣播、報紙、雜誌包括電視組成的大眾傳媒網.....流行音樂這種深受聽眾歡迎的大眾文化就理所當然地成了廣播節目的主要支撐點.....幾乎全國所有的廣播網路都成了港台歌曲的義務宣傳員，從齊秦開始，在北方首先是台灣流行

歌曲的大規模登陸，在南方則是香港歌曲的風行。」

(金兆鈞，2002，頁172)

2001年中國加入WTO，跨國資本進入，中國正式進入全球化競爭與合作的經濟舞台，除了西方資本主義國家，與台灣、香港及鄰近亞洲地區的經濟互動達到新的高峰，憑藉其龐大的市場潛力，對周邊國家產生強烈的磁吸效果，「中國熱」成為全球經濟、文化、學術、媒體的熱門現象。而1997、1999年香港與澳門分別「回歸祖國」，使得兩岸三地的國族認同議題一併糾結在傳播力量最強的文化商品之中。對於文化商品的傳輸，相對於其他外資開放項目，中國政府顯得謹慎許多。跨國音樂集團鑑於中國龐大市場潛力，仍積極透過各種管道如與中資合資方式進入中國。而相關音樂排行榜、頒獎典禮也陸續出現，獎項區隔從「港台、內地」之分，逐漸增加「粵語、搖滾」等項目，試圖塑造「華語流行音樂大一統」、「中國華語流行音樂大家長」的印象。

「曾在北京電視節目及廣告上，看到凌峰、潘安邦、潘美辰、陳明真、趙傳、任賢齊、F4、劉若英、張惠妹、伍佰等等，猶如看到了台灣流行樂壇簡史在大陸重現，時空有點錯亂的感覺：台灣不同階段的流行，經非刻意、非線性地傳布、拼貼於大陸，廣大的傳媒與娛樂市場，各顯神通，各取所需。以台灣眼光來說，好一個『後現代』！而對大陸而言，是一次性的『滿漢全席』，不曉得要吃到哪一年！」

(翁嘉銘，2004，頁152)

在張容瑛(2008)的研究，從中國搜尋引擎百度100大歌手排行榜分析，同樣也發現這個「台灣流行樂壇簡史重現」的特殊時空現象。1999年至2008年的排行榜金曲中，台灣歌手演唱歌曲佔該時期的53.22%，而詞曲創作來源分析則有62.40%來自台灣(部分台灣詞曲創作的原唱為香港歌手)。而這樣時空重現的現象，有極大原因是來自於早期國共對峙時期中國對於台灣歌曲的禁唱。來自上海，2001年在台灣發展演藝事業的夏禕有感：

「台灣觀眾耳熟能詳的30年代老歌，對她來說卻是新歌。因為在上海出生的她，成長時期裡沒聽過這些歌，當時這些曲子是中國大陸的禁歌，所以，絕大部分懷舊老歌，她都不會唱。」

(民生報，2004年11月27日)

整體而言，就中國百度流行金曲排行榜來分析，台灣、香港流行音樂在當代中



國流行音樂消費市場的影響力，自 1980 年代起開始出現明顯的消長。台灣音樂無論在創作與演唱歌手方面，都維持約 50% 的比例；香港則逐年降低。究其原因，相較於台灣，香港除了語言（粵語）與中國普通話不同之外，文化與歷史脈絡也與中國存在較大的差異。而台灣受國民黨以大中華文化思想統治近 50 年，其文化價值、語言與思想，則較其他華語地區國家接近中國，甚至對於中國文化消費者而言，台灣代表的是優良中國文化的保存者，是正統中國文化的表現者（黃清龍，2008）；另一方面，台灣受惠於 1980 年代累積的創作能量，產出大量創作型歌手，加上解嚴後台灣社會朝向消費主義發展，多元、民主、開放、包容的環境，成為管控嚴格的中國、商業繁盛的香港及社會嚴肅的新加坡所憧憬的社會資本；連日本知名音樂製作人小室哲哉欲進軍華語音樂市場時，也先到台灣尋找歌手。台灣旺盛的創作與企宣能力，開始吸引不少港星與台灣團隊合作，轉化為「台製偶像」、「台製港星」（如郭富城等），使得台灣流行音樂抒情王國全面擴張，進而在 2000 年初期達到顛峰，如張惠妹、蔡依林、S.H.E、王力宏、周杰倫、孫燕姿等成為兩岸三地、東南亞華語市場的最暢銷、熱門的主流台灣歌手。於是，**台灣在港台中國音樂市場地位爭奪戰中漸漸地獲得勝出。**

「早期香港到近年的馬來西亞、新加坡、美洲華裔的流行音樂人才，無不以登陸台灣為演藝生涯的開端。香港由溫拿五虎到四大天王、天后；馬來西亞有編曲 Mac Chew、Jenny Chin；新加坡雙胞胎兄弟製作人李偉崧、李偲崧；歌手孫燕姿、梁靜茹、蔡健雅、阿牛、李心潔、王力宏、陶喆、麻吉弟弟等等，無不於台北發光發亮。這也是國際跨國唱片企業在 90 年代起，陸續進軍台北，併購本土唱片公司的原因。而他們野心勃勃瞄準的是商機無限的大陸市場，台灣只不過是跳板罷了！」

（翁嘉銘，2004，頁 153）

如同本研究第四章所述 2000 年代初期台灣音樂人的焦慮，雖然台灣音樂產業群聚中心位置的確在 1990 年代已發展成熟，也是東南亞華語地區人才的匯聚地點，但面對以中國主要市場的趨勢，台灣既有的產業優勢是否能持續，並且掌握音樂產業的關鍵利益？台灣 1997 年曾達全球唱片市場第 13 位，但根據 IFPI Taiwan<sup>65</sup> 的統計，2001 年卻落到全球第 22 位（如表 3），2000 年之後正版及盜版

---

<sup>65</sup> 「財團法人國際唱片業交流基金會」台灣分會（IFPI Taiwan），自 2008 年更名為「財團法人台灣唱片出版事業基金會」（RIT）。

唱片皆呈現大量下滑趨勢（如表 4）。這意味著除了盜版，尚有其他因素衝擊著傳統唱片經濟收益。



表 2 台灣唱片市場國際排名（1997 至 2016 年）

（資料來源：RIT, 2017）

年度	亞洲排名	世界排名
1997	2	13
1998	2	16
1999	2	16
2000	3	18
2001	4	22
2002	4	23
2003	5	27
2004	4	25
2005	3	23
2006	5	28
2007	3	28
2008	5	30
2009	4	28
2010	6	29
2011	6	28
2012	7	28
2013	5	27
2014	5	27
2015	5	25
2016	5	24

表 3 台灣唱片市場規模（1997 至 2016）

（資料來源：RIT, 2017）

年度	正版銷售(實體+數位)		盜版銷售	
	銷售金額 (新台幣百萬)	年成長率	盜版比例 (實體)	盜版比例 (數位)
1997	11,152.282	11%	17%	
1998	10,316.601	-7%	25%	
1999	9,655.540	-6%	35%	
2000	7,950.690	-18%	40%	
2001	5,683.851	-29%	48%	
2002	5,087.336	-10%	47%	
2003	4,382.700	-14%	42%	
2004	4,334.620	-1%	36%	
2005	3,210.456	-26%	26%	
2006	2,269.455	-29%	28%	

2007	2,208.338	-3%	22%	
2008	1,842.400	-17%	22%	
2009	1,878.073	2%	20%	
2010	1,859.191	-1%	15%	89%
2011	1,834.289	-1%	12%	88%
2012	1,655.484	-10%	11%	85%
2013	1,697.138	3%	10%	83%
2014	1,688.776	-1%	9%	85%
2015	1,997.927	18%	8%	86%
2016	2,324.118	16%	7%	83%

中國音樂盜版現象的猖獗，其形成原因大致可歸納如下(劉剛、汪安佑，2006)：

#### 1. 消費者角度：

搭便車心理影響，認為自己買一張「盜版」無所謂，如果他人也都買盜版自己不買，就會在競爭中「吃虧」。同時由於資訊不對稱，消費者無法知道音樂產品製作過程的成本費用，只能靠自身對唱片價格的承受力來衡量買或不買。一般正版標價人民幣 60 元以上，不是多數人願意支付的高價。加上正版與盜版 CD 播放效果不如演唱會明顯，消費者感受不大。因此即使沒有盜版市場影響存在，正版 CD 的定價就已讓很多消費者拒之門外。

#### 2. 音樂產品屬性：

(1)音樂產品的載體是易遭到盜版的物理屬性，如錄音帶、CD 等，然而其內容是無形的，故音樂產品的無形性、無耗損性及其載體的可複製性都是遭遇盜版的技術根源。而音樂內容的無耗損性則使得消費者樂意將音樂出借或出租，使音樂在局部範圍傾向成為一種「公共產品」。(2)音樂產品的經濟屬性屬於經驗商品及規模經濟效益，消費者必須知道商品內容與質量，才能決定購買傾向，因此往往需要經過體驗試聽，這對中國的消費者而言已相當於「免費品嚐」了商品，也成為盜版者成為「搭便車」的便利條件。另一方面，音樂產品的特點還有高固定成本、低邊際成本，即生產第一份音樂產品(母帶)成本很高，且常成為「沉沒成本」，但後續複製的成本卻很低廉，因此，音樂產品的製造只有達到特定規模經濟才能有良好的獲利空間。同時，音樂產品的非排他性，也使得音樂有「公共財」的特性，因此音樂的交易形成了財產權上的分離，唱片公司無法確切掌握售出的每分音樂產品的後續使用行為。

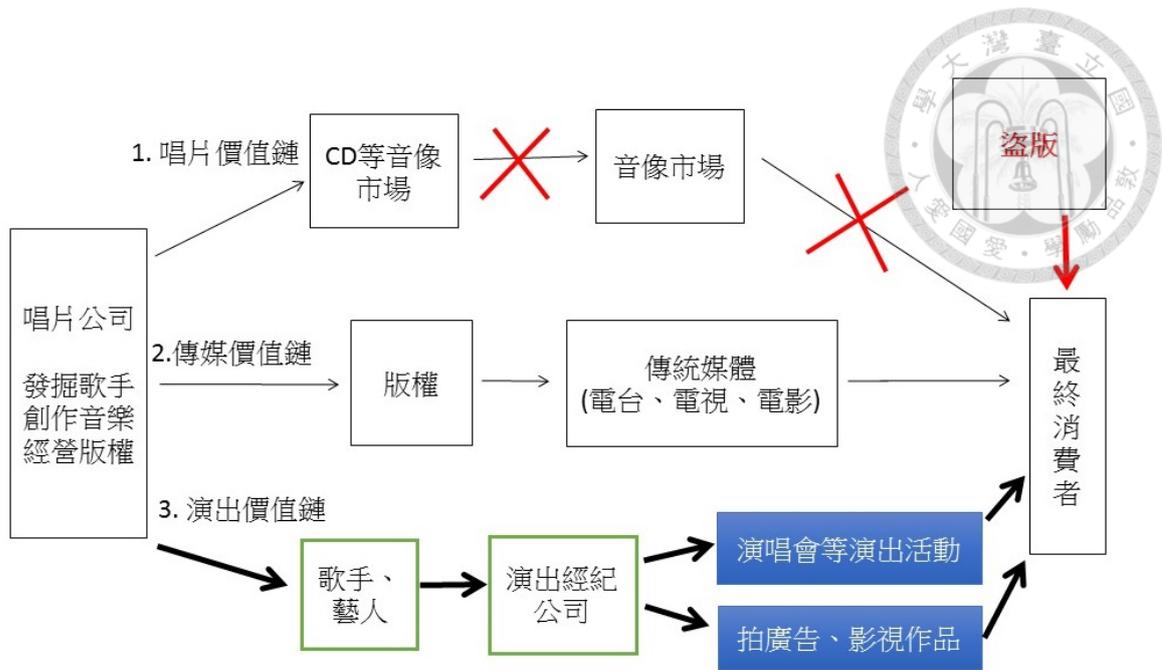


圖 9 中國音樂產業價值鏈的斷裂與營利模式

資料來源：本研究改編自劉剛、汪安佑（2006）

因此，中國的音樂產業在嚴重的盜版情況下，切斷了傳統唱片的發行價值鏈(如上圖)，產生另一種特殊的營利模式。唱片公司因為瘋狂的盜版行為不敢在製作宣傳投入太多資金，只好讓歌手從其他管道獲得收益。於是，**音樂產業的演出價值鏈在中國變成了主要利潤來源。**

歌手的歌唱實力已不是唱片公司唯一考量，而是越來越重視歌手的形象，包含是否可以做廣告、贊助商會不會感興趣，能不能拍影視劇等。中國的音樂產業不能靠唱片賺取利潤，出現了另一種營利模式，由演出價值支撐整個音樂產業。中國諾大的市場，其營利模式的轉變也影響了整個華語流行音樂產業的走向，促成了華語音樂產業中音樂競賽節目的興起。至於歌手朝向影視發展的模式，受限於篇幅與主軸，則不在本研究繼續深究。



## 第二節 音樂展演與實境節目

即便中國因為盜版因素導致難以獲利，近十年全球唱片市場也大幅萎縮，多數音樂工作者並未因智財權的私有化保護（唱片銷售）而有顯著收入。對於大部份音樂與娛樂工作者而言，著作權的保護反而破壞他們的獲利模式與規模，因為音樂著作物交給唱片公司販賣，賣得多曝光才多，若賣得少，也無法隨便將作品公開（因為作品有著作權，不能免費公開）。不能自由公開，就造成曝光度的再降低，於是形成破壞。從全球到華語市場，僅少數成功案例透過銷售音樂賺錢，多數音樂工作者都無法從販賣音樂作品中獲得利潤，漸漸地透過現場表演來獲取收入，而大牌幸運兒們雖然有著較佳的唱片收入，現場表演成為主要收入來源。

### 一、音樂展演空間與演唱會

音樂表演者最直接發聲的管道，就是「音樂展演空間」（Live House），是音樂創作者、表演者透過現場表演與聽眾互動進而表現、傳達自我的音樂理念。這類音樂展演空間的前身，是1960年代歐美的搖滾酒吧（Rock Bar/Pub）或是有樂團、歌手現場演出的俱樂部（Live Club）。在台灣，Live House最早可溯及美軍駐台時期引進的Pub文化（詳第四章），解嚴之後台灣逐步開啟音樂展演空間的各種可能性。台灣於1980年代末期開始出現真正今日的Live House（陳巧歆，2012），主要是由於西洋音樂的風行於主流Pub空間，多數表演者若要演唱自己創作的歌曲（受民歌運動影響）則必須另尋空間表演，因此在大學附近產生了1990年代最具代表性的「人，狗，螞蟻」等三處Live House，也培養出許多大學生樂迷及創作型樂團（李明聰，2015b）。1990年代末期，位於台北的女巫店、Vibe、地下社會等Live House都積極鼓勵獨立樂團演出，成為台灣音樂生力軍養成的重要基地，培養出如陳綺貞、陳珊妮、張懸、濁水溪公社、瓢蟲、五月天、閃靈等創作型歌手及樂團。Live House的文化與創意的價值，在於其自由、反叛與創造性破壞，讓不同於主流資本主義的聲音得以存在、表達；然而，這樣的自由、反叛價值卻也經常被視為藏汙納垢的場所。

「Live House」近十年來，算是時髦新詞。但其實，它更像不穩定的化學元素。有時，被視為危險爆裂物；有時，又像是魔法粉，是妝點城市的活力象徵。我們對它的認識，總有點精神分裂，也有點不知所措。尤其音樂、酒、夜晚、

噪音、人群聚集等元素加在一起，難免讓不曾去過的人有許多紛亂、危險及失控的想像。要說它完全是藝文展演，又過於簡化。夜店、酒吧、音樂展演，比較像三個套在一起的波羅梅奧環（Borromean Rings），或表兄弟們，不一定要、也不一定能，分那麼清楚。」

（簡妙如，UDN 鳴人堂，2015 年 10 月 5 日）

Live House 發展至今，其音樂展演空間的多元化，匯聚了台灣豐沛的音樂創作能量，也已經成為城市生活中最具音樂生命力的場景，產生出不同的音樂類型（例如搖滾、電音、民謠、嘻哈等）的喜好品味與認同建立。然而因與「音樂」、「酒」、「夜間群聚生活」、「音樂人」等詞彙糾結在一起，形成「夜店」的理解與想像，導致在都市計畫、建築管理、消防、環保、警察等相關法規的衝突下，生存空間逐漸被排除，例如著名 Live House「地下社會」於 2013 年遭停業關閉<sup>66</sup>。

「Live House 最常被詬病的就是所謂『擾鄰』。許多店不能再開的主要原因，不是財務困難，而是因為噪音問題不斷被罰被禁。這又牽涉到都市計畫的使用區分，到底 Live House 可以設在什麼樣的商業或住宅或混合區塊，限制很多卻混亂不明。很多事情甚至要到完成商業登記後半年才會知道，這也造成大家困擾。我們申請營業登記的時候，商管為什麼不先跟建管、消防協調好？整個確定後再准執照，不然很多店蓋一蓋又得拆，還得承受違法的汙名，這其實是非戰之罪啊！絕大多數展演空間的業者，又不是經營見不得人的事業，沒有人想要違法。」

（「河岸留言」負責人林正如，引自李明璁，2015b，頁 81）

另一方面，國家與城市近年將音樂產業做為文化產業內涵之後，現場音樂產業似乎出現蓬勃景象，朝向兩極化發展：一為超大型演唱會，以及各種迷你小型現場。中型音樂展演空間的消失，影響了音樂產業的人才培育生產鏈。而各種迷你小型展演現場則在都市中的合法／非法縫隙中流竄生存。

然而，在國家設立的「文創園區」中是否能提供這樣的音樂展演空間？從第一個在文創園區中設立 Live House 的經營案例 Legacy 來看，剛成立的時候本來也是以獨立音樂表演為主，但後來發現開銷過大、入不敷出，便開始規劃主流音樂

<sup>66</sup> 例如「地下社會」Live House 於 2005 年遭台北市政府稽查，因「違規營業，登記執照不符規定」強制停止展演；「The Wall」也於同年面臨相同困境。2012 年「地下社會」再以違反營業登記項目不能賣酒為由，遭市政府屢次稽查與開罰，於 2013 年停止營業。此事件引起陳情抗議。

登台，用所謂票房好的大秀來平衡日常支出，間接扶持觀眾較少的新秀。

「相對於其他 Live House 經常要辛苦協商法規問題，Legacy 從一開幕到現在，比較少受到公部門的刁難，畢竟我們就在政府弄得文創園區裡面，場地比較特別。唯一遇到的問題...就是樂團數量和表演品質的問題...再來，是租金問題...政府對我們所採取的收租方式，是所謂的『打底抽成制』，也就是先有個租金底價，營業額若達到一個數子再往上加，然後所有東西，包括點一杯可樂，都要抽成。Legacy 在華山占地兩百二十五坪，根據上述的租金計算方式...還得付出比周邊平均地租都貴的租金。」

(Legacy Taipei 總監陳彥豪，引自李明璁，2015b，頁 78)

「**文創園區**」中的音樂產業（如 Live House 音樂展演空間）必須能負擔相當高額的地租，才能被圈在園區之內。國家對於音樂產業與社群及育成空間的關聯，似乎也有所意識，因此在無法成形的「**文創園區**」現狀之外，另闢「**流行音樂中心**」作為音樂育成創生的想像，也成為維繫台灣音樂產業國際地位的承諾。

「相較於大陸如雨後春筍的劇院建設，原本以精緻文化領先自居的台灣相形見绌，不過台灣有兩項傲視亞洲的表演工程，被業界視為未來帶動音樂產業持續蓬勃發展的契機，而且這兩項建設，都映射出**台灣自由民主的生活型態**所產生的創造能量，那就是『北部流行音樂中心』和高雄『海洋文化及流行音樂中心』...『北部流行音樂中心』和高雄『海洋文化及流行音樂中心』就是**維繫帝國光芒的重大指標**。...音樂中心還有展示空間、數位圖書館、中小型室內展演 live house、主題公園、產業社群暨育成空間等。所謂產業社群和育成空間更是難能可貴，因為中央政府喊了多年打造創意產業園區，至今依然不成模樣，未來流行音樂中心的產業社群和育成空間將能**扮演園區角色，發揮群聚效用**。」

(潘罡，旺報文化周報，2010 年 2 月 28 日；粗體為本研究加註)

相對於「**流行音樂中心**」作為音樂產業鑲嵌於台灣社會自由民主生活的理解與未來發展承諾，碰到 Live House「**地下社會**」違法遭停業的議題，卻出現另一種想像的衝突。2012 年時任文化部長龍應台、台北市政府文化局長劉維公皆肯定 Live House 所代表的都市異質意見與多元價值，並允諾協調跨部會法規討論（邱祖胤，2012），後續又出現了政府各單位整合協調未果的狀況，「**地下社會**」不堪罰單影響營運而導致最終的停業。**Live House**顯然被國家排除在「**文化產業**」政策關

注之外，因為 Live House 這類音樂展演空間的產值不高，國家對於文化產業與地方鑲嵌的關聯想像，停留在文化創意生產的「高經濟成果」，呈現作為「可轉換之高附加財產價值」的「文化」想像；同時社會意識對於文化的想像也侷限於「社會教化意義」的內容，反而與文化產業的核心—文化、創意的本真性、原創性本質—產生了矛盾、衝突。

相較於小型音樂展演空間，演唱會則是觀眾規模十倍以上的展演空間，總產值約是 Live House 的四倍左右。今日 Live House 的表演活動一年約兩千多場，門票平均一張 400 元，而大型演唱會或音樂祭則約 155 場，每人平均票價約 2,800 元（李明聰，2015b）。對於月平均薪資約 2 萬 8 千元的二十歲世代是不輕鬆的選擇。

演唱會為文化產業典型的「體驗經濟」模式，消費者透過集體參與，置身於特定時空情境之中，獲得超越現實的感官滿足。演唱會往往是結合跨界專業資源的投入、運用各種不同科技、視覺、設計等效果，並且動員許多人力、物力集結的呈現。演唱會的呈現內容也不僅是歌曲的集錦重現，更重要的是一種概念表達、一些故事或一個態度，例如張惠妹的「烏托邦世界巡城演唱會」標舉的是「沒有歧視與仇恨的，愛的理想國」，從門票設計、到演唱會的視覺，都彰顯出表演者對於同志平權的支持，讓所有的觀眾都能感受到「音樂烏托邦」的解放與療癒。雖然演場會場上所演唱的歌曲，必須受限於著作權集管團體的授權規範，然而上述張惠妹演唱會為例，不少攤商看到張惠妹的「商機」，在場外販賣未獲授權的螢光棒、扇子，上面擅自使用張惠妹的肖像，經紀人陳鎮川說：

「讓攤販賺點錢又怎樣？我們什麼都可賣，就是不賣螢光棒，讓攤販賣就好。」

（自由時報，2015 年 4 月 16 日）

「（杰威爾總經理）楊峻榮說，周杰倫和方文山的音樂創作太引人注意，若因授權不清而導致越權的情況，會損傷創作者與公司權益，『為了避免模糊地帶的發生，我們必須更嚴格把關音樂上的授權使用，因此我們把權力收回來，由公司版權部自己來處理會比較好掌控。』」

（劉衛莉，自由時報，2009 年 12 月 25 日）

2009 年周杰倫與方文山因其詞曲版權在中國無法收到版權費用，而退出音樂著作權集管團體 MUST（社團法人中華音樂著作權協會），由自己的公司管理著作權。由於音樂產業獲利模式的轉變，使得台灣音樂人對於智慧財產權的態度開始鬆動，逐漸從音樂作品本身的財產權利，位移到音樂創作者、表演者的商品標

示與其背後所代表的「人格認同」。

「音樂內容變成一個藝人的內容之一...可能他會演戲他會唱歌...唱片就跟名片一樣，遞出去就沒了。一個新人能夠賣一千張就舉國歡騰了，可是以前賣一萬張就是大掛，現在賣一千張是大眾...可是大家為什麼還要出唱片，那是一個藝人質感的呈現，你對於一個藝人的定位跟內容的呈現，明明大家都知道出一張（唱片）賠一張，可是還是會出，因為如果你沒出的話，你就沒有辦法把藝人去框在一個位置。」

（唱片執行製作／受訪者 A1，2015 年 11 月 21 日；粗體為本研究加註）

另一方面，音樂展演空間的情況，在後社會主義轉型的中國而言，其背後的文化創意除了被賦予經濟上的意涵，同時也交織著國家在政治與社會的正當性（張容瑛，2012）。北京作為中國文化生產與消費活動最密集的城市，被認為是中國演唱會市場的風向球。而在中國在「具有中國特色的社會主義市場經濟」的政策基調下，「一手抓繁榮，一手抓管理」（蔡武，2008）論述，確立國家同時作為管理者與市場參與者的雙重角色。在中國資本、財產權及契約概念未臻成熟的制度環境下，中國演唱會市場存在著假合同、假批文、假廣告、假票、假唱等「五假」問題（張容瑛、周志龍，2006b），因此由中央政府主導的國營企業及其行政資源動員的音樂展演活動，成為交易風險最小的保障。因此，中國音樂現場演出的生產、消費及其產業運作，逐漸制度化的同時，其音樂展演空間的「政治—經濟」光譜呈現傾商業的活動，經常發生在規模較小、以商業營運為主軸的場地；至於規模越大、越具國家民族象徵意義的場地，則某程度存在政治宣傳的色彩。

這樣的現象與台灣從中央到地方，各級政府爭相扶持流行音樂產業，興建大型音樂展演空間的現象，頗為類似。擔任台灣「北部流行音樂中心」國際競圖評審團主席的美國萊斯大學建築學院院長 Lars Lerup 指出流行音樂一向獨立於政府之外發展，沒想到「流行音樂中心」是由政府發動協助流行音樂產業發展，在全世界顯得相當獨特。他也期待優勝團隊可以成功結合政府及音樂產業界能量，帶動台灣繼續扮演亞太地區音樂產業的龍頭（潘罡，2010）。在台灣與中國，大型音樂展演場館，同樣經常以「奇觀式」、「地標式」建築結構呈現，對於民眾而言，是一種民族自信心的地景象徵，對於台北、北京市民而言，更是作為全球城市居民的渴望與想像。



## 二、音樂實境節目

「對於音樂的正版化，中國市場缺乏版權保護，唱片公司對盜版束手無策。中國的藝人無法通過賣唱片掙到錢，反而賣唱片主要是賺名氣，收入主要靠商演。」<sup>67</sup>

(科技報橘，2012年12月7日)

今日的音樂產業型態，其產生的經濟價值大致可區分為以下的收入獲利來源：音樂本身的製作發行、著作權授權、藝人演藝經紀以及藝人的商演與代言。其中涉及的行動者包含唱片公司、音樂製作公司、詞曲創作人、藝人，負責處理音樂產製著作權授權簽約的版權公司、藝人演出代言契約的經紀公司。部分大型影視音集團公司會將上述部門皆納入其營運範圍，如華研國際及全球五大唱片公司，但藝人也有相當權利另擇經紀契約；其他多數則為中小型企业與專案小型合夥組織。以華研國際為例：

「第一季為全年最淡季，仍營收仍有 23.7% 的年成長，展望第二季，揮別商演淡季，本季演唱會場次增加，包括林宥嘉、動力火車等演唱會陸續推出，第三季則會進入全年演唱會最密集的一季，營運再升高...華研主要業務包括三大部分，分別為流行音樂的製作發行、著作權授權及藝人演藝經紀，以 2015 來說，三者占營收比重為 3%、34% 以及 64% 的水準。」

(萬惠雯，MoneyDJ 理財網，2016 年 5 月 5 日)

除了音樂展演空間、演唱會的現象之外，另一個華語音樂的轉變在於藝人商演與音樂實境節目的興起。其中，又以音樂實境節目蔚為風潮，成為藝人提高「含金量」的重要管道。2005 年中國電視娛樂節目「超級女聲」颯起一場席捲全中國的音樂實境節目風暴。2007 年台灣「超級星光大道」也在台灣社會掀起「星光」旋風，成為華人地區收視長紅節目。隨後台灣、中國陸續出現許多類似節目，正當消費者認為選秀實境節目退燒之時，2012 年「中國好聲音」、2013 年「我是歌手」等實境節目又在華語音樂地區造成收視高峰與流行話題。這些在在都代表著華語音樂產業的全新體現，結合無線電視、有線電視、報紙等媒體，流行音樂及

<sup>67</sup> 商演指的是歌手在商業性質的活動、場所中，以現場演出收取表演費用，主要形式包含演唱會、企業活動、慶典等。

明星選秀等元素，邀請觀眾一起參與這個打造夢想與商品的過程與熱潮。

音樂實境節目的特點在於，「自願參與者」在規定情境中，為了預先給定的目的，按照特定的規則所自發產生競爭行為的真實記錄與加工。這類節目被認為是各種節目疊加形式的拼湊，以一種進行式的、錯綜複雜的、頗成問題的中介關係來運行，與觀眾的日常生活相關聯，節目內容從刺激到無聊、從有趣迷人到令人厭惡，但的確能吸引注意力（王維煒、李耘，2013）。中國經濟崛起，擁有龐大市場規模，具備雄厚資本得以投入這類藉由與電視、電影或商演活動結合的音樂現場表演節目。2011年開始的「中國達人秀」、「中國好聲音」等實境競賽節目，在中國甚至大中華地區造成廣大回響，在音樂產業利潤因盜版、非法下載等因素而劇降的時刻，讓華語音樂創作人、歌手紛紛摩拳擦掌、躍躍欲試。

「節目廣告招商負責人稱，新一季的冠名、贊助價碼已經被抬高到了 8000 多萬，還有一家電子產品和汽車品牌進入了聯合贊助的名單。而節目拉動的週五到週日的黃金時段硬廣告價格更高達平均 15 秒 26 萬元，單季實際廣告收入鐵定過億，這也讓節目有底氣地宣佈，在節目過程中不會再用廣告植入；其次，『中國達人秀』也有可能是目前內地地方衛視中利潤率最高的節目之一。」

（韓壘，新聞晚報，2011 年 1 月 18 日）

「中國好聲音」這類電視節目，涉及抄襲荷蘭原創節目「The Voice」爭議，電視節目版權是否受到著作權保護，開始成為矚目議題。鑒於保障著作權人權益、調和社會公益及促進文化發展，著作權主要保護表達而不保護想法，因此電視節目的模式是否為表達或是思想，成為一大爭點。尚未釐清爭議之前，電視版權的授權談判主要在於商標使用權（如 The Voice 手持麥克風的商標）、為盲選賽制而製的轉椅專利權以及節目手冊版權（內含佈景、節目風格、節目流程等製作細節）。於是，「中國好聲音」節目很容易地透過更名、更換節目 Logo，試圖繞開「盜版、山寨」的汙名。

依據中國國家版權局《使用音樂作品進行表演的著作權許可使用費標準》，音樂會、演唱會等現場表演收費公式為：音樂著作權使用費=座位數 x 4%，每首音樂作品收費最低標準依據座位數多寡而定，至少一首歌收費為人民幣 100 元（中華人民共和國國家版權局，2011）。在「中國好聲音」、「我是歌手」這類音樂實境節目中，台灣創作的歌曲在華語音樂圈相當受歡迎，幾乎超過三分之一歌手

選唱台灣歌曲，台灣詞曲創作者理應可拿到版權費，甚至一年能獲數千萬版權費用，如周杰倫、方文山這類熱門翻唱歌曲創作人則可超過新台幣 500 萬元。

「大陸電視台通常以「年付」方式，付錢給音樂著作權管理協會（簡稱音著協）...成立於 1992 年，由大陸國家版權局和中國音樂家協會共同成立，只要在公開場合使用協會會員（詞曲創作者）的曲目，音著協就有權力去向使用者徵收使用費，音著協則按一定比例，將徵收來的費用分配給詞曲作者...歌手在演唱會上演唱其他人曲目，同樣要付版權費；在大陸各級城市常見的歌手商演，活動上演唱歌曲亦需付版權費，但目前尚無明確規定，通常是有人去檢舉或是原作者不滿歌曲被使用，主辦單位才會被提告。」

（吳冠瑾，旺報，2015 年 10 月 6 日）

《中華人民共和國著作權法》第 43 條規定，「廣播電台、電視台播放他人已發表的作品，可以不經著作權人許可，但應當支付報酬」（中國國務院，2010）。在唱歌類節目中，選手們演唱歌曲，需要向歌曲著作權人支付費用，但必須這首歌曲是屬於音著協會會員的作品。因此，台灣詞曲創作人必須加入具有中國官方色彩的音樂著作權協會，以取得宣稱自身權利的基本門檻。實際上，詞曲創作者經常無法確實收到版權費用，除非創作者結合唱片公司進行訴訟。例如 2012 年中國歌手李代沫在選秀節目「中國好聲音」上唱紅〈我的歌聲裡〉，還拍了一支 MV，遭原創者曲婉婷及所屬唱片公司環球音樂警告，稱對方未經原創者本人或唱片公司授權，希望李代沫立即停止對〈我的歌聲裡〉詞曲的使用，隨後可能因私下和解而不了了之。

音樂實境節目最早由 2001 年英國開始的「Pop Idol」、「The X Factor」引起全球注意，到後來的美國「American Idol」、荷蘭的「The Voice」等，音樂實境節目的成功，在 21 世紀初創造「素人明星」及相關廣大商業利益及文化現象，受到學界許多關注批判（Holmes, 2004; Jenkins, 2006; Keane, Fung and Moran, 2007）。這些音樂實境節目，是近十年來電視台在電視及音樂產業面臨挑戰的產業危機背景下，以明星夢調和了觀眾參與電視的慾望，並創造跨媒體整合的獲利模式。音樂選秀、音樂表演在此過程中被組織成一場場具挑戰性的競賽遊戲，讓自願參賽者在遊戲中發揮生產力及創意，也在比賽過程中生產了志願性順從，掩飾了被剝削的生產關係（簡妙如，2015）。

「這個節目一開始基本目的就是說，台灣，其實唱歌這件事是很好的產業」

(製作公司 J，2008；引自簡妙如，2015)

「我其實不是在做實境節目，而是在作媒體整合；唱片公司真的在式微，...只能從經紀再把錢賺回來...所以，我們的製作費，等於是變成我們的藝人訓練費；在這幾個平台中就談好，共同去 share 這個經紀利潤。但就平台（電視台）來說，他們在這些人員的使用上有優先使用權，我們合作的默契是這樣。」

(製作人 L，2009；引自簡妙如，2015)

面對全球電視產業及音樂產業的下滑困境，台灣製作單位仍然認知台灣流行音樂在華語世界的優勢，但因為實體唱片銷售的低迷，音樂產業正處於價值鏈從唱片轉到經紀的轉型期，因此實境節目是電視及音樂產業共同尋求跨產業合作、創造新獲利模式的機會：電視台擁有節目廣告收益及版權；唱片公司提供比賽獎金及音樂評審協助；節目製作公司則是挖掘人才、訓練、培養歌迷，再交由唱片公司協助音樂製作，共同分享藝人經紀利潤。本研究受訪者也表示：

「創作人詞曲授權給唱片公司，或者是說被唱片公司給買斷，唱片公司因為不想管理這一塊，所以轉給版權公司或者轉給集管團體來處理。這其中其實已經抽了一手、兩手、三手，層層剝削，創作人所得本來就很有限。」

(樂評人／法律顧問／受訪者 A4，2016年4月29日)

**無論在台灣或是中國，實體唱片銷售已經無法成為音樂產業的獲利來源，音樂作為無形智慧財產的性質便在這種新興跨界合作模式中凸顯出來。實體唱片利潤率下滑，唱片公司擁有財力有資源，藉由與電視、電影或商演活動的結合，將旗下所簽約的藝人向音樂之外的產業領域擴張，再以藝人的「人格」特殊性繼續在文化消費市場上挖掘新的利潤來源。實境節目的獲利者包含電視台、節目製作公司、唱片公司及經紀人，音樂創作者、表演者的勞力付出與創作人格在「自願性參與」的論述中被掩蓋。**

**詞曲創作者的著作權，看似有公開演出、公開播放的使用授權收益，但在著作權集管團體（如 MÜST 社團法人中華音樂著作權協會）及節目契約的治理下被壓縮到相對低的空間；而音樂表演者則除了節目最後的比賽獎金與唱片合約等無法預測可否兌現的承諾之外，所需的成本（交通、住宿及服裝）及表演準備，幾乎是固定的勞力與金錢付出。**

「演唱會詞曲版權該收多少？演藝界組公會對抗...一張演唱會的門票，含唱

酬、製作費外，還有 2.5%的娛樂稅、一定比例的版權費，東扣西扣，自認只賺到辛酸的主辦單位合組公會，爭取詞曲版權費下修，以免還不夠茁壯的演唱會市場被殺雞取卵。」

(袁世珮，聯合報，2016 年 3 月 2 日)

「我支持他們（演藝界公會等）近期對小巨蛋漲價與拆裝台規定的意見，但反對他們想剝奪每場演出付給演出曲目的權利金...MÜST 代管中外曲目逾千萬首，是國際總會 CISAC 在台唯一成員，台灣政府若片面下殺詞曲作者公開演出權利金費率，就算本土作者願含淚妥協，國際著作權協會與國際版權公司不會善罷甘休。對岸影視音產業蓬勃發展，搶 IP、搶人才、開始正版付費、合法取得授權都來不及，早年領先的台灣卻要開時代倒車，斷喪創作人才前途」

(MÜST 創始發起人陳樂融，個人網站，2016 年 4 月 20 日)

在電視台、製作公司、唱片公司等影視集團以及著作權集管團體的聯合下，音樂創作的著作權利益，例如業界俗稱的版權費，已經不在音樂創作者、表演者身上，使得音樂創作者、表演者的創作、勞力與付出可兌換為智慧財產的價值，開始產生了質變。而著作權集管團體發起人，也是音樂創作人陳樂融的發言論述，也顯示出傳統唱片產業及著作權集管團體將自身標榜為音樂現場演出詞曲權利金的擁有者、保護者的立場，同時把中國市場與國際競爭論述拉進來，再次再現資本集團與仲介團體對於將文化、音樂的創作產製的私有財產論述。從這個角度上來看，華語音樂產業的內部各個行動者，對於文化、音樂的想像與概念已經逐漸產生異質與分歧。



### 第三節 時空移動新想像

#### 一、獨立音樂：小眾品味的主流化？

「目前主流唱片公司知道不好賺了，不賣錢了，所以他們現在所製造出來的歌手，都要影歌雙棲。這個歌手出唱片只是一張名片，未來是要朝偶像劇去發展。或者是說你本來是有實力的歌手，可是你先去磨演技，先去演戲。反過來了...唱片公司沒有新的聲音去刺激聽眾想要去聽音樂。唱片公司造成一種落差，沒有人在乎音樂了。」

(樂評人／法律顧問／受訪者 A4，2016 年 4 月 29 日)

台灣音樂風格在全球化與民主化交錯影像下，呈現多元、原創、日韓歐美曲風、原住民音樂等不同元素，混雜甚至融合，尤其於 2000 年開始所謂獨立樂團或地下音樂與主流音樂間的分界也逐漸模糊(羅悅全，2000)。跨國集團力量於台灣流行音樂產業的作用力，由間接滲透轉變為直接收編，至今仍主導台灣音樂產業的發展。如前一節所述，眼見大廠牌的偶像巨星，唱片銷售數字愈衝愈高，好像大家都樂此不疲地聽著質感近似的流行金曲，這現象不免令有志者擔心台灣的音樂場景，是否將日趨同質單調。同時在實體唱片利潤下滑，音樂公司紛紛轉向影視跨界，音樂的產製內容已呈現停滯，重複消費的樣態。

「我們現在所謂的天王天后，都是 2009、2010 年那個年代的，就是蔡依林、周杰倫、五月天、SHE、孫燕姿...台灣人不太聽台灣的歌了。我最近遇到一個難題，有一個外國朋友叫我推薦台灣最 HITO 的歌，要紅要好聽，又要什麼(新意)...我只能推薦這些，但是他想要一些新的聲音。」

(前版權公司業務／受訪者 A3，2015 年 12 月 25 日)

「(唱片公司)都不重視這一些在地真正的好聲音，自己不去挖掘人才...他們有耳朵嗎？沒有。他們不在意啊。他們現在都在利用殘餘價值啊。我們十年前的偶像是蔡依林、周杰倫，十年後還是蔡依林、周杰倫，沒有變化。」

(樂評人／法律顧問／受訪者 A4，2016 年 4 月 29 日)

本研究訪談的文化產業工作人員中，超過 50%比例受訪者皆展現出對於今日台灣華語音樂市場中不斷重複使用的「二手時代」的憂慮。音樂產業中的主要產製者缺乏創新，同類型的音樂創作、風格、藝人成為影視音集團，透過著作權不

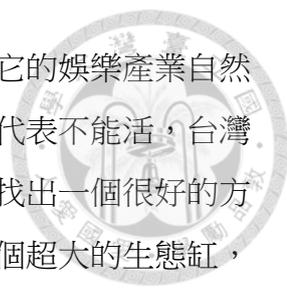
斷重複利用、擴張，以維持其產業的利潤水準。此種情形在中國音樂實境節目、商演等現場表演場所中更加嚴重。在固著的音樂產業型態中，音樂、文化似乎無法透過本身的原創性、獨特性來服務大眾、產生利潤。因此，我們更應該跳脫出主流既定傳統的產業框架與論述，探勘曾被邊緣化或正被邊緣化的論述。

從邊緣的觀點，台灣自在 1990 年代之後，愈來愈多的中小型展演空間、搖滾音樂祭、獨立音樂人及其多元作品，在華語音樂的風格型態上百花齊放。原本所謂小眾化的音樂風格開始在新世代聽眾中擴散，甚至因此反攻主流市場，提供了另一條出路。從 1990 年代以來，華語音樂市場因跨國集團的進入而瓜分佔據多數市場佔有率，其利潤分配亦隨著實體唱片的衰退而減少，台灣歌手及創作人或為獨立創作理想或因自立門戶，而開始走向獨立、多元的產製組織；雖然規模無法與跨國集團比擬，但仍闖出亮眼成績，儼然成為當代音樂產業頹勢的新亮點。

例如，台灣搖滾天團五月天，從獨立音樂走向主流風行，在 2006 年唱片市場嚴重萎縮的態勢下，五月天與音樂工作者共同合資創立「相信音樂」；和過去以唱片銷售為主的模式不同，把主力投注在演唱會的製作上，這個策略成功地將音樂消費從唱片行帶到了演唱現場。2012 年，五月天在北京的二十萬張門票瞬間秒殺，緊接著巡迴歐美，這個「Made in Taiwan」的流行樂團足跡，正充滿野心要征服世界（李明聰，2015a）。另外，在主流公司裡的獨立聲音，林暉哲、陳綺貞、蘇打綠、張懸等，皆在成為熱門歌手後仍選擇離開跨國唱片公司，紛紛成為獨立自由的音樂人。儘管獨立製作的資源相對有限，但是在這些獨立音樂人後續的音樂作品銷售上，甚至比當年絕大多數主流唱片還來得多（李明聰，2015a）。

獨立與主流，不必然是對立獨立樂人在音樂產業獲得的成就，除了反映社會氛圍趨於多元之外，在數位時代下聽眾能接觸到的音樂類型不再受限—「主流」或是「獨立」的傳統二分界線已然失效。不只是獨立樂人的主流化，我們在主流音樂身上也可以發現愈來愈多元的風格。最明顯的例子就是以獨立創作氣息為主的陳綺貞，或近年投入創作樂團的戴佩妮，或歌唱比賽出身的林宥嘉，他們都被許多樂迷認為橫跨於「主流」與「非主流」之間；甚至化身為「阿密特」的流行天后張惠妹，也在專輯裡加入前衛實驗的音樂元素。從樂迷的角度來看，現在已不再是小獨立對抗大主流的時代，這是一個分眾、多元的時代。

「（文化產業）本來就是小眾，我們不要預期它是大眾。它曾經那麼好賣，那麼好做，作家（藝術家）可以成為文化明星，都是基於台灣一個曾經被高度



壓縮跟限制的環境...一旦開放了，四肢就遇到營養了，其它的娛樂產業自然會小眾。所以我覺得本來它就應該是小眾...只是說小眾不代表不能活，台灣的年輕人其實是很喜歡的...問題是說，那塊小眾裡還沒有找出一個很好的方式，把它做成一個很好的小魚缸的循環。你不要去想做一個超大的生態缸，不可能包山包海。當你 iTunes 只買一首歌的時候，bundle 那種賣整張專輯的事情就永遠不會有成功。」

（作家／數位娛樂媒體副總編輯／受訪者 C4，2016 年 3 月 31 日）

台灣文化的表達與管道曾被高度管控與壓抑的脈絡下，文化產業中「主流」與「獨立」的分野也是被建構的，當時被排除、限制的反動力量，變成今日多元的養分。早期人民對於文化、娛樂的需求，只有在官方「認可」的範圍內取得，西洋音樂、經過審查的國語音樂負擔了音樂娛樂的功能，產生利潤，也展開了產業建制的基礎。解嚴後至 1990 年代以來，台灣經濟成長帶動了文化消費，文化的價值在經濟與文化價值之間擺盪，呈現傾斜於經濟價值一方。消費者對於文化娛樂的需求長期以來被標準統一化的口味規模餵養。一張唱片 10 首歌，以 1~2 首主打歌為首，砸下行銷宣傳費用，佔滿電視廣播等大眾資訊接收管道，唱片銷售量因應而升。

文化產業的價值不僅僅是在經濟價值，也在其文化的原創性與藝術性。文化商品其獨特性與交易性的矛盾，在多元紛雜的社會當中更被凸顯出來。拿過金曲獎最佳作詞人／最佳作曲人／最佳專輯製作人，也讓陳綺貞、盧廣仲、魏如萱站上小巨蛋、香港紅磡、北京工人體育館的音樂人鍾成虎，在一次媒體訪談中這樣描述他對獨立音樂的看法：

「獨立音樂講的是人心，重視的是創作者的表達。歌手唱的是他自己，因為每個人都是獨立的靈魂。獨立，Independent 的意思，就是你努力的去成為你自己。在商業模式裡頭的音樂產業，要努力成為可以賺錢的人；在獨立音樂面前，要表達自己，去成為自己，而不必成為別人眼中期待的你...不是要成為某個工廠裡的東西...一個好的音樂人，必須有未來感，而不是一直重複以前做過的事。好的音樂人，必須不停干預未來會發生的事。深具想像力。做音樂的人，要不只當漣漪，更要當石頭。」

（Audrey Ko，女人迷，2014 年 12 月 29 日；粗體為本研究加註）

「文化商品有很多種，如果你專心地做賺錢那一種，你會慢慢被擠出文化產

業的範圍。比方說一家都出食譜的出版社，他賺錢嗎？其實食譜很賣喔，可是不會有人認為一個只出食譜的出版社可以被算是文化業的一分子，他可能在廣義、法令裡面他是...他只有在法令裡面是，可是在實際的執行現場，他不是（文化產業）。」

（作家／數位娛樂媒體副總編輯／受訪者 C4，2016 年 3 月 31 日）

台灣獨立音樂或其他圖書出版的產製，都正試圖回到文化的核心中尋找本質，擺脫工業化模組式的快速生產，而回歸細緻的提煉藝術。這種藝術是一種自由的文化表現形式，並且必須被分享交流再分享。鍾成虎對於好的音樂人的想像，視音樂為時間的藝術，把「五千分鐘的功夫濃縮在五分鐘裡，讓人一聽再聽」。因為獨立、具實驗性與想像力，所以產生了特殊性。不只台灣的獨立音樂，圖書出版業也有類似的情況，在一片主流傳統出版產業不景氣中，闖出了相當成功的分眾市場。

## 二、數位科技與音樂風格革命：音樂民主化？

美國唱片業協會（RIAA）公布 2015 年音樂產業報告，指出實體與數位下載音樂營收雙雙衰退，唯獨串流音樂營收持續成長突破 24 億美元，占美國音樂產業總營收 34.3 %，不僅首度超越數位下載音樂營收，也成為音樂產業最大營收來源。網路的快速普及與傳輸速率的進步，將知識傳遞給全世界，同時音樂、電影、電視影集也被帶到每個人的行動裝置裡，使得人們看待音樂的方式有根本的轉變。

P2P 網路傳輸技術，讓個別使用者可以不經授權或購買傳統實體唱片，而私自分享音樂。大量的傳輸 MP3 檔案，直接衝擊了唱片公司依靠販賣實體唱片的獲利，使得實體唱片對於數位音樂產生極大的敵意。2001 年成大 MP3 事件、2002 及 2003 年國際唱片業交流基金會（IFPI）控告知名 P2P 軟體 EzPeer 與 Kuro，並以大量「盜版」論述、遊行、活動標籤這類新型態的音樂分享行為，要求正視智財權的重要性。時至今日，數位音樂的快速發展，已讓隨數位科技產生革命性變化。當前數位音樂市場上的服務平台，已形成三種音樂消費模式：音樂所有權買斷模式（如 iTunes）、付費訂閱的串流音樂服務（如 KKBOX、Spotify）、及免費資料庫模式（如 Youtube，通常亦涵蓋商業授權與個人分享）。

網際網路與數位化的技術，從文化圈地的觀點，至少在三個方面降低了主流唱片集團的市場組織與控制。第一，數位技術與網際網路減少了操控散佈網絡的

效益。第二，網際網路與數位技術革命，降低藝術家與聽眾間溝通的成本，甚至直接溝通成為可能，社群網站、YouTube、部落格提供音樂創作人在商業電臺、電視、平面雜誌之外，廉價且便利的替代選項。第三、音樂生產與再製行為不再侷限於握有錄音設備或音樂專業技術的唱片集團或錄音室，數位科技的便利性讓音樂產製門檻大大減低，更多業餘音樂創作者可進入音樂產製的領域，並透過上述的低廉的溝通管道向大眾分享其作品，也形成更多元的音樂風格，例如戲謔、惡搞型音樂的多樣化。換言之，數位科技與網際網路鬆動了既有的社會關係、音樂產業形貌：包括它長久以來受主流音樂集團控制的音樂產製模式及音樂風格，如何與聽眾對話，它的專業化傾向如何與線上多元、看似未成品甚至戲謔、惡搞衝突，或者收編整合。

#### （一）聽眾與音樂創作者的溝通直接化

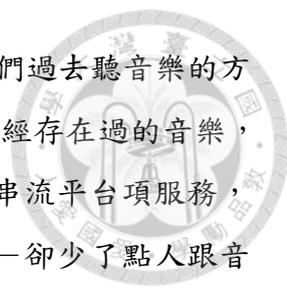
「買唱片就好像在買樂透一樣，如果聽了不滿意還沒辦法退貨。但 MP3 的流通與試聽功能，反而會使具有誠意的專輯賣得更好。」

（誠品音樂館負責人吳武璋，引自郭威君，2003）

MP3 的出現，讓音樂被數位化，做成數萬份都不再困難；複製音樂傳送分享到全世界，在彈指間即可完成。音樂播放器 iPod 甚至因為改變全球音樂消費行為，被譽為最偉大的發明之一。每個人都擁有幾百首、幾千首歌在電腦、MP3 或今日的智慧型手機裡，就是這場聆聽習慣革命的第一個重大改變。聽眾只需要點一下滑鼠，就可排列好幾千首歌單自動播放。在錄音帶或黑膠唱片時代，聽音樂的聽眾必須依序、完整地依照唱片公司所安排的歌曲、播放順序把整首歌聽完；CD 開始讓聽眾可以自由選擇快轉或跳過歌曲；數位科技革命則又創造了戲劇化的變化，隨機播放（「Shuffle」）功能讓聽眾可以完全不受專輯的限制，照自己的喜好隨心所欲隨機播放。

自從 2000 年初期 MP3 引領潮流後，數位串流媒體（Streaming Media）<sup>68</sup>，如

<sup>68</sup> 數位串流影音的出現，與數位科技匯流（Digital Convergence）的過程息息相關。「數位匯流」不單獨指稱科技的出現而轉變，而是在科技的主流整合上。主要是指四種傳統上相對獨立的產業的融合過程。這四種傳統產業指的是 IT 產業（Information Technology）、電信產業（Telecommunication）、消費性電子產業（Consumer Electronics）、和娛樂產業（Entertainment）。整個數位匯流過程是根據市場的需求而產生跨產業的融合，例如微軟出產 Xbox 遊戲機、由 IT 產業轉戰娛樂產業；蘋果電腦出產 iPod 到 iPhone 智慧型手機、由 IT 產業走進了娛樂產業與電信產業。「串流媒體」（Streaming Media）則在數位匯流趨勢下新興的一種網路多媒體傳播方式。傳統要在網路上觀賞影音資料，都是經由下載方式完成，使用者必須先將檔案完整下載，再透過適當的



Spotify 於 2008 年出現，逐漸取代 MP3 的位置，再次推翻人們過去聽音樂的方式。串流媒體單一的收費標準，換取聽眾可以收聽全世界所有曾經存在過的音樂，代表了音樂產品的「出租」，取代了音樂的產品「購買」。透過串流平台項服務，看似帶來「無限的音樂收藏」時代一意即更少的錢更多的音樂—卻少了點人跟音樂的互動。另一方面，數位串流技術也催生了為音樂創作者量身打造的網路平台，在台灣例如有 Indievox 和 StreeVoice，提供可以自主上傳音樂創作的網路空間，也透過串流技術，讓喜歡發掘新聲音新風格的聽眾，可以更自由地接觸到多元的原創作品。如同 Indievox 創辦人吳柏蒼表示：「過去我們消費後會得到一張實體的唱片，現在則是得到可以使用雲端音樂庫的機會，雖然不再是拿到音樂產品本身，但確實是消費音樂的一種良性方式。」(引自李明璁，2015a)。

Youtube 可說是這波數位串流浪潮中重要的推手，而且完全免費，使用者透過 Youtube 聽歌、看影片，使用它聽歌的人口不可小覷。

「網路的現象，網路的散播其實是一個廣告工具。所以倒底要不要 YouTube 所以我現在都跟音樂人講說，你們不管有沒有預算，你們第一件事情要拍 MV。要視覺化，因為現代的消費族群視覺動物」

(樂評人／法律顧問／受訪者 A4，2016 年 4 月 29 日)

「以前的公司比較不希望加入那種串流服務的平台，會很保守。到後來 YouTube 開始有營利機制以後，(公司)會希望開始自己企劃發想在網路上自己開一個頻道，甚至現在很流行像 KKbox...那種歌單。喝茶要聽什麼音樂，跑步的時候聽什麼音樂，把音樂融入生活...然後把它建成類似音樂歌單的概念...做成半個小時甚至是兩三個小時的影片」

(唱片新媒體行銷業務／創作歌手／受訪者 A2，2015 年 11 月 21 日)

早期 Youtube 被唱片公司視為獲利的阻力，如今將最新主打音樂作品的 MV 上傳至 Youtube，已經成為相對有效的宣傳方式。最有名的例子就是造成全球熱潮的韓國藝人 PSY，其歌曲〈江南 Style〉與「騎馬舞」在全球創下驚人的點閱紀錄。

「就我所知像 YouTube 拆分是叫錄音著作費，錄音著作的拆分。所以像唱片公司在 YouTube 收到的錢，不會再拆給詞曲創作者」

---

播放程式來呈現，這些檔案都會留存在使用者的硬碟中，除了檔案會佔用掉硬碟空間，對檔案提供者而言也必須擔負檔案會被未授權地四處散播的風險。串流媒體的傳播方式正是為了解決上述問題所研發出來的一項技術。

(唱片新媒體行銷業務／創作歌手／受訪者 A2，2015 年 11 月 21 日)

雖然近期 Youtube 等平台業者已開始與唱片公司合作，將點閱廣告收益與著作權人拆分，但由於上傳流行音樂製成品往往是一個完整的錄音著作，因此在 Youtube 等媒體公開傳播、播送時，所產生的著作權使用行為，多在媒體平台業者與唱片公司（錄音著作所有權擁有者）之間，詞曲創作者並不會因為 Youtube 點擊率、傳播性高而獲得實質著作權使用利益。歌手雖在音樂著作相關權當中保護較少<sup>69</sup>，但歌手個人的人格特質卻可因網路散播而擴散，進而衍生後續商演、廣告代言等其他商業活動。這幾年也出現不少 Youtube 素人，上傳自行錄製創作或翻唱歌曲影片，因為網路的傳播，成為廣受歡迎的歌手，例如鄧福如 2010 年上傳翻唱美國 R&B 歌手 Bruno Mars 作品〈Nothin' on You〉，一週內獲得百萬點擊率，被傳媒稱之「美聲素人歌手」(Yahoo!奇摩，2011 年 12 月 14 日)。

Youtube 更在 2013 年新增免費授權機制，推出免費免版稅配樂庫 Audio Library 至今已累積超過上千首 MP3 可以自由下載並用於任何合法用途，例如教學或簡報影片，或公開推廣之音樂、影片等。另外，針對商業使用範圍，也有其他規則如繳月費或授權費用，則可使用至商業範圍。音樂專業創作素材上，也因為數位技術與網際網路的便利性，讓全球各地興起不少類似的開放資源平台，例如盧森堡音樂家 Sylvain Zimmer 發現到，沒有好的合法途徑可以和朋友線上分享音樂時，他決定自行創造。2004 年他和兩位伙伴成立了 Jamendo，讓音樂家以創用 CC 授權將他們的音樂分享給所有人。這家公司採用免費增值模式，免費將所有內容提供給大眾，針對創用 CC 授權未允許的使用權利收取費用，並與音樂家拆分一半的營收。某些音樂家因為使用此開放授權平台因而讓自己的歌曲傳播更廣，商業授權機率也更高。巴塞隆納音樂家 Roger Subirana Mata 在 Jamendo 部落格上寫道「雖然看來矛盾，透過創用 CC 來做音樂授權，的確讓我的音樂更有市場、更有盈利、更出名」(謝良奇，2012)。這樣的新興開放資源模式提供了文化創作者對於文化素材再利用的自由素材。

在接收音樂的管道上，大數據演算法，成為新的唱片行店員、音樂推薦人。

---

<sup>69</sup> 表演的保護與其他的著作比起來，也遜色很多。在以廣播電視播放錄製好的錄音或錄影製品時，表演人並沒有任何權利，但音樂著作、語文著作、錄音著作卻有「公開播送權」；在現場播放錄製好的錄音或錄影製品時，表演人並沒有任何權利，但音樂著作、錄音著作有「公開演出權」，視聽著作有「公開上映權」；以網路現場轉播表演時，表演人並沒有任何權利，但音樂著作、語文著作、錄音著作卻有「公開傳輸權」。在著作權法中，一旦表演人同意其表演被錄製下來，

今日的數位科技下，有數不清的音樂在眼前，聽眾就需要一個嚮導——無論是 Spotify 的建議歌手、朋友分享的歌單或是 Pitchfork 樂評分數，幫聽者「篩選」出「最好」的、「OO風格的」，或是 Youtube 的發燒影片等。在音樂產業的歷史上，從來沒少過這樣「守門員」的角色：電台 DJ、唱片行店員、樂評人、音樂獎評審委員，為我們挑出唱片海中最值得聽／買的。在更「民主化」的今天，設計演算法的電腦工程師，儼然成為新一代掌管「推薦歌單」的守門人。因此，在大數據收編數位科技下的自由文化，什麼意義上是自由、民主？產生了更大的挑戰。（將於下一節「全球再定位」再詳述）

## （二）音樂產製多元化—開放資源模式與新興音樂風格型態

音樂的數位化令人人都可以享受創作音樂的快樂，音樂和歌曲不再被少數人把持，任何人都可以創作歌曲，無數傑作由此產生。這衝擊了傳統主流音樂經濟中很重要的部門—錄音室部門。

「二十年前的錄音室的價格，跟現在的錄音室的價格，現在比二十年前還要低...因為現在大家的製作費都不會提到那麼高，因為以前整個唱片市場很蓬勃嘛，很好賣，大家花錢也比較爽快。」

（前版權公司業務／受訪者 A3，2015 年 12 月 25 日）

1990 年中期以來，數位軟體革命的影響對這類音樂專業部門產生了威脅。數位錄音設備與簡易原型程式代表了一個可及的過程；那個曾經只有錄音室才能有的功能與技能，今天我們只要透過大眾化音樂數位軟體，就可以作曲、編曲、錄音。因此，全球的錄音室部門進入一個嚴重的危機，使得不少錄音室關門、荒廢或失業（在音樂群聚中），致使在重要錄音中心的「機制厚度」(institutional thickness) 中一個顯著的耗損 (Leysdon, 2014)。數位軟體讓「贈與及共享」的開放資源經濟模式成為可能，雖然數位科技的重要性是基於它「理所當然搭便車」的本質。

美國知名搖滾歌手 Bob Dylan 在 2015 年底釋出幾張專輯，在其官網上，將他的幾首成名歌曲切成四塊，讓聽眾、樂迷可以去玩（自由改編）；對此，本研究訪談的一位音樂創作人表示：

「這個就是在以前是不可能的！（以前）消費者就是完全被動接受，你出來怎麼樣就是怎麼樣。怎麼可能消費者還可以去把吉他（比重）變大，不可能

---

對於錄音或錄影製品後來的利用，除了錄音物的上網，表演人都不再享有權利。

的事情！這個就是其實大家對版權的觀念有改變」

(唱片製作人／創作人／受訪者 A5，2016 年 4 月 23 日)

2010 年左右台灣音樂界出現另一種新型態的音樂革命。從幾年前「黑狼那卡西」言之有物（或有人認為瞎扯閒聊）但有些五音不全的說唱藝術開始，到後來饒舌團體「玖壹壹」以自認說實話的風氣在網路上紅起來，有股風氣逐漸成形，至 2016 年在網路被瘋轉的「勸世宗親會」，則是更極端的、更粗糙的空洞來對抗檯面上精裝的空洞（馬欣，2016）。許多資深樂評人認為這些作品，尤其是「勸世宗親會」的音樂不算是音樂成品，甚至有時很難聽完整首歌，但這些新興音樂作品上傳 Youtube 後迅速創下極高點擊率，廣受歡迎。若華語音樂唱片產業下滑的慘狀代表聽眾對於流行音樂的無感，這類惡搞型、粗糙的網路音樂受到的注意與歡迎，則是聽眾對主流音樂投下「反對票」的抗拒態度（馬欣，2016）。

惡搞型文化作品並非今天才有的新興產物。民主時代，每位公民擁有對某件事表達個人評論的言論自由，傳統做法莫過於撰文並刊登於報紙、出書，對某件事物或現象的來龍去脈作出分析與評論，然而此類方法有一定門檻與時效性。數位時代下，網際網路造就了網路公民的誕生，網友可隨時於網路平台發表評論抒發情緒，更常於將文化作品中的部分素材用於情境圖或照片來襯托其評論。除文字外，因為 Youtube 影音分享平台的便利，許多網友更直接藉由將耳熟能詳的影音作品改編成要諷刺、揶揄的人物或事件，來傳達對某件事的不滿及心聲。因此，每當有流行現象或社會議題出現，隨即會有大批網友發揮 kuso（惡搞）精神，將知名影音創意加料並改作以嘲諷時事，例如將迪士尼賣座電影《冰雪奇緣》主題曲〈Let it go〉改編成台語版〈乎伊去〉及開學版的〈起床吧〉；把台灣歌手蔡依林的歌曲〈馬德里不思議〉變成太陽花學運版的〈馬的你不思議〉；或美國歌手 Pitbull 的〈Rain Over Me〉被變成台灣議員版的〈Over my dead body〉。

惡搞作品的戲謔仿作（parody），在為保障著作人的著作權益的法律保護下，極可能因為歪曲、割裂、竄改或其他方法改變其著作之內容、形式或名目，致損害其名譽之權利（如台灣現行著作權法第 17 條）。換言之，未經著作人同意之利用且無「合理使用」之情形，則構成著作權之侵害。例如 2012 年台灣發生洪仲丘社會事件，醫師吳易澄將音樂劇《悲慘世界》主題曲以台語重新填詞（並非單純翻譯）為《你敢有聽著咱唱歌》，來表達台灣人對洪仲丘案的悲憤，但隨即遭到華納國際警告侵害著作權。對此，有網友稱：「二次創作有價，惡搞無罪」。



戲謔仿作是否侵害他人著作權，從全球多個判決案例可發現，除中國仍採取保守態度外，美國與加拿大對於轉化後的作品採取開放的態度。台灣目前的態度多使用著作權法第 52 條「為報導、評論、教學、研究或其他正當目的之必要，在合理範圍內，得引用已公開發表之著作」來解釋，然，利用與引用畢竟是不同的行為，故多有爭議，台灣仍未有足夠的司法實務共識與案例，可明確表示戲謔仿作是屬於「合理使用」的情形。從智財局於 2014 年 4 月公布的著作權法修正草案來看，已於第 64 條新增「為嘲諷或詼諧仿作之目的，得利用已公開發表之著作」。換言之，智財局的態度乃認為戲謔仿作之利用行為，是意見、思想或言論的表達，應屬合理使用之範疇。台灣文化創作的著作權人，尤其在著作權集管團體的倡議下，多不願將讓自己的作品被拿來惡搞，因此，智財局在最新版本便刪除此規定，回歸一般合理使用的判斷標準，包含是否營利、利用該著作的比例是否過高，會不會影響到著作權人經濟上利益等標準，保留個案判斷的空間。然而，戲謔仿作是否影響著作權人經濟上的利益，在許多案例上已顯示出其對於創作人傳播效益更大，因此該論點仍難以說服社會大眾。

戲謔仿作的那條紅線究竟應該畫在哪裡，或許仍應回到文化創作的本質—原創性、本真性思考，才是關鍵；意即，戲謔仿作若基於創作的原創性與本真性，即可被視為一種新的文化表達方式，因而成為另一個應被保障的表達的權利。本研究訪談的數位媒體副總編輯，也是一位作家，表達面對戲謔仿作的矛盾與核心議題的再確認：

「parody 很顯然...做出來的東西，會跟原來的東西完全不一樣，**parody** 有一個核心的目的就是去顛覆你原來的 **idea**，我要站在你的對立面挑戰你，或說我要利用裡面一些盲點來製造新的效力。這個東西等於是把這個創作作品核心的思考完全分開了...但是仿作的定義會很難拿捏，但你說不開放我覺得不合理，可是仿作...我覺得仿作不合理，而且有些很莫名。我不要用說 parody 是致敬，是增強你的傳播效力的這個理論來講，因為或許有些（創作者）不需要這些（致敬、傳播）...對我來講，那個點不在於說你有沒有對這個人造成損害，應該是說，創作的核心概念完全不同。」

（作家／數位娛樂媒體副總編輯／受訪者 C4，2016 年 3 月 31 日）

依據現行台灣著作權法及台灣著作權人的認知，這類惡搞戲謔行為不僅涉及該影片、音樂著作權人的改作權、公開傳輸權等著作財產權，也涉及保持著作人



格權的同一性。就著作財產權的部分而言，是否能因符合「合理使用」原則而不成立侵權責任，經常是爭點所在；至於著作人格權的部分，則因欠缺類似的規定而無法免除侵權責任。然而台灣著作權法第 1 條明定其立法目的為保障著作人著作權益、調和社會公共利益及促進國家文化發展，且憲法第 11 條保障言論自由：「人民有言論、講學、著作及出版之自由。」更凸顯戲謔仿作之合法性問題，因此，在盜版問題日漸退散的今天，「言論自由」遂成為數位網路時代中，代表自由文化與著作權保護私人權益意義上最為衝突的關鍵爭議，透過法律詮釋與判例，不同的社會行動者也嘗試著尋找其間之平衡。



#### 第四節 小結：全球網絡再定位

2000年中國的崛起已經成為全球經濟不可忽視的重要市場。華語音樂在中國政治管控與國際壓力下，形成港台流行音樂熱潮，重新再現了台灣流行音樂簡史；中國市場規模對周邊趨勢產生磁吸效果，音樂排行榜陸續出現「港台、內地、粵語、搖滾」等，塑造「華語流行音樂大一統」、「大家長」印象。然而，中國盜版的盛行，使音樂在局部範圍傾向成為一種「公共財」，唱片公司因而無法確切掌握每份音樂產品的使用行為，造成另一種特殊的營利模式，即音樂產業的「展演價值」成為主要利潤來源。

「展演價值」的直接發生管道，就是「音樂展演空間」live house。現場音樂產業出現蓬勃景象，並朝向兩極化發展：一為超大型演唱會，以及各種迷你小型現場。中型音樂展演空間的消失，影響了音樂產業的人才培育生產鏈。各種迷你小型展演現場則在都市中的合法／非法縫隙中流竄生存。從台灣Live House屢遭違法停業的案例來看，顯然被國家排除在「文化產業」政策關注之外，究其原因，Live House這類音樂展演空間的產值不高，國家對於文化產業與地方鑲嵌的關聯想像，停留在文化創意生產的「高經濟成果」，呈現作為「可轉換之高附加財產價值」的「文化」想像；同時社會意識對於文化的想像也侷限於「社會教化意義」的內容，反而與文化產業的核心—文化、創意的本真性、原創性本質—產生了矛盾、衝突。

另一方面，音樂實境節目，在電視台、製作公司、唱片公司等影視集團以及著作權集管團體的聯合下，音樂創作的版權利益，已經不在音樂創作者、表演者身上，使得音樂創作者、表演者的創作、勞力與付出可兌換為智慧財產的價值，開始產生了質變。音樂產業獲利模式的轉變，使得台灣音樂人對於智慧財產權的態度開始鬆動、分歧，逐漸從音樂作品本身的財產權利，位移到音樂創作者、表演者的商品標示與其背後所代表的「人格認同」。

1990年代之後因為中小型展演空間、搖滾音樂祭的發展，讓華語音樂的風格型態上百花齊放。原本所謂小眾化的音樂風格，開始在新世代聽眾中擴散，甚至因此反攻主流市場，打開了前所未有的一條大路。而MP3的發展與網路分享檔案的興起，更對產業中的智慧財產權與分布有重大影響。數位科技與網際網路鬆動了既有的社會關係、音樂產業形貌：包括它長久以來受主流音樂集團控制的音樂

產製模式及音樂風格，如何與聽眾對話，它的專業化傾向如何與線上多元、看似未成品甚至戲謔、惡搞衝突，或者收編整合。曾經被視為萬惡的 MP3、Youtube 等平台，現在成為唱片公司必須合作的對象。大數據運算變成是我們的音樂守門員，幫你挑選、推薦你聽的音樂。戲謔仿作、惡搞型音樂型態，也在此網路民主化的空間中，形成一股抗拒主流音樂品味的革命。

這些音樂產業中的新想像，同時也在全球網絡中不斷重新定位（re-positioning）。盜版、音樂展演空間、小眾品味、數位串流、戲謔仿作、公共合理使用等，在反抗既有主流的智財權與文化圈地運動中，藉由網路科技在全球各地重新連結、定位、再組織化。

### 一、盜版有理？文化例外？—「抵抗」力量的再定位

從「山寨」找到啟發，文化如何可能回應與抵抗全球資本主義的積累邏輯，必須回到知識的創新與自由的本質討論。在全球圍剿「山寨」、打擊盜版的情勢下，瑞典的「海盜黨」（瑞典文：Piratpartiet），要求改革智慧財產權法律制度，甚至以分享 MP3 音樂、盜版電影為凝聚選民的口號，並一躍成為瑞典第三大黨。「海盜黨」起始於瑞典網路使用者不滿當地政府有意收緊著作權法規，認為已威脅到知識傳播，於 2006 年成立海盜黨，反對網路監督體系、保護個人隱私，主張非營利分享著作權物品的合法化，改革智慧財產權法制。此想法席捲歐洲，歐洲各國紛紛成立「海盜黨」。

另一方面，鑒於智財權制度無限擴張所帶來的弊病與爭議，1980 年代至今歐美相關法學論述中，已開始從市民權、財產權、政治學與社會學等不同觀點，探討公共領域（public domain）在市民社會中必須被保存與維護的正面價值，陸續提出如「開放授權碼運動」（opensource movement）、「自由軟體／著佐權」（Free Software／Copyleft）、「公眾授權制度」（GPL、General Public Licence）、「創用 CC」（Creative Commons）、「開放近用」（Open Access）等論述<sup>70</sup>，針對智

<sup>70</sup> 開放授權碼及自由軟體運動，分別起源於電腦程式設計師群體認為軟體應該是自由的散布，故開放其所創作的程式原始碼供大家自由重製、散布及改作，並透過該項授權條款之設計，延續其理想，讓依其程式所改作的軟體也必須開放原始碼，供大眾進一步自由利用。至今為止，不只是程式設計師，包含藝術家、文字工作者、教育工作者、科學家，都紛紛採取了類似的集體創作方式，而採用不同版本的公共授權契約。各種公共授權契約的版本很多，較有名的包括公眾授權條款（General Public License，GPL）、創用 CC（Creative Commons）、開放近用（Open Access）契約等。



財權制度（尤其是著作權）合理使用機制的檢討與批評，認為著作權作為一種並非與個人生存之延續具有必然關係、純粹為了實現特定公共目的而被設計出的法定財產權，其權利內容的絕對性與排他性範圍，應採取限縮解釋（Benkler, 2006; Boyle, 2003; Fisher, 2001; Lessig, 2004; Suber, 2012）。目前在智財權替代方案的倡議上，在資訊科技上的開放授權與自由軟體運動，及學術教育領域上的開放近用運動已然成熟，透過全球網絡形成不容忽視的抵抗力量，然而曾經形成熱潮的創用 CC 卻在文化產業的應用上有沉寂的趨勢。

「現在沒有人在了啦，幾乎沒有人在用這個 license，沒有必要啊...這十幾年來大家使用東西，還有創作東西，大家比較願意分享的這個風氣，是不是因為一堆人在推動 CC 而造成的？這個要研究啦。但是確實是有朝著更開放，或者說創作者更願意把東西，就你隨使用，有時候人家根本不 Care 你要不要記名...creative commons license 已經死掉了，這個是差不多確定的...Youtube 裡面有免費的音樂一大堆，人家何必用 CC 的音樂」

（創作人／創用倡議者／受訪者 A5，2016 年 4 月 23 日）

山寨、「海盜黨」、創用 CC、Open Access 的出現或沒落，代表網路資訊時代中，全球草根底層透過網路平台再網絡化的可能性與流動性。智慧財產權法制的初衷，因保障創作者的收入，增加創新的動機，但另一方面，創作也因創作的成本下跌，增加創作的動機。網路時代的創新作品湧現，正是因為創作、發布成本下跌，而智財權法制尚未全面滲透網路世界的緣故。今日過度擴張的智財權法，已變相促成智財壟斷，掠奪個人再創新自由。「再創新」的權利被壟斷，使創作成本增加，阻礙創意思想的自由流動。創意與自由的概念，及其與經濟的關係在國家執行的法律機制中，不斷被挪移、流動。合法與非法的界線與意義，也因資訊科技時代中的社會關係而有了變化。

想加入 WTO 的後進國家，美國都慣常地要求取消對美國影音產品的所設定的貿易壁壘，國際貿易協商、地域（如歐盟）及全球位階之偕同化議題，直到近二十年開始出現了智財權的權利。許多後進國家政策，刻意不承認或不執行智財權，擔憂外人壟斷文化產權的行為，還造成文化同化或外流的損失。晚近朝智財權同化的議程，已逐漸區分民族傳統及消費商品的差別。凡帶有個人精巧創意的商業商品，或是社區社群的生產與共享，已列入不同的考慮。在國際間開始倡議文化要「例外」於 WTO 資本流動自由化的預設與原則。最明顯的例子就是電影產

業的進口配額、出版業等，保護文化多樣性，尊重各個國家的自主權，同時文化多樣性是一種全球的公共財。此「文化例外」的倡議在全球形成 NGO 網絡，並在聯合國提出「文化多樣性公約」（UNESCO, 2005）。

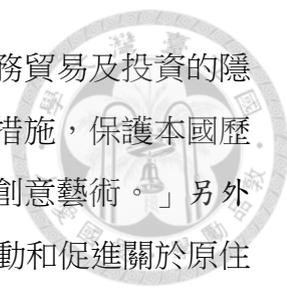
「文化例外」第一次被提出是在 1993 年的 GATT 烏拉圭回合談判中，法國代表為了保護本國電影產業發展不受美國電影大量傾銷影響，主張文化產業不同於大豆、玉米、棉花，不應以一般自由貿易談判的角度進行協商。而在此概念被正式提出之前，1992 年簽署的北美自由貿易協定中，加拿大就已經將文化產業排除在自由貿易協定的範圍之外，以保護自身的文化產業。

文化例外觀念來自於對「文化多樣性」的保護，「『文化多樣性』指各群體和社會藉以表現其文化的多種不同形式。這些表現形式在他們內部及其間傳承。文化多樣性不僅體現在人類文化遺產通過豐富多彩的文化表現形式來表達、弘揚和傳承的多種方式，也體現在藉助各種方式和技術進行的藝術創造、生產、傳播、銷售和消費的多種方式」（UNESCO, 2005）。如同於「生物多樣性」概念，「文化多樣性」，試圖保留人類長期以來所創造的多元繽紛文化風貌，對於全體人類的文化發展以及單一個體形塑自身價值觀的過程都具有極高的重要性。文化多樣性不但可以降低人類文化進程中產生錯誤的風險，也能促進少數或弱勢文化的持續發展與自我權益的保障。另一方面，從後進國家角度而言，文化多樣性可以幫助後進國家在面對全球文化霸權時，國家認同與價值的建立，保障其獨立的文化發展路徑，強化國家的主體性，有利於建立在國際社會中的明確角色定位，改善因資本主義運作的資本分配失衡所導致國家在國際社會中被邊緣化的問題。

「（與紐西蘭貿易）談判來說，文化方面相對比較容易，阻礙比較少...主要是對方國家提出來的文化部分就很尊重其它國家的文化，所以並沒有設下很大的障礙，提出的是雙邊的優惠。他的意思就是，獲得你國家補助的，在我這邊上市的話，一樣可以取得我這邊的補助，他是兩邊都可以補助的狀態，所以其實，對我國的產業也是有利的，所以這塊反而談的很容易，沒有比較需要協調的條文」

（前文化部業務人員／受訪者 G1，2015 年 11 月 1 日）

以 2013 年底台灣與紐西蘭所簽訂的《台紐經濟合作協定》為例，在紐西蘭的主張下，紐西蘭幫台灣做到了「文化例外」原則的主張，在第 24 章「一般例外」第 1 條 第 3 項規定（經濟部，2014）：「就本協定而言，在上開措施於締約雙方



間就同類情形並未構成專斷或無理的歧視，亦未造成貨品及服務貿易及投資的隱藏性限制之前提下，本協定不禁止締約一方採行或執行必要的措施，保護本國歷史性或具考古價值之文物地理，或支持對締約方具有重要價值之創意藝術。」另外在協定第 19 章特別專章提到「原住民合作」議題，強調：「推動和促進關於原住民議題之經驗交換，包括以下領域：經濟、商業發展、觀光、自然資源發展、藝術表演、農業產出、文化、語言推廣、教育、人權、土地所更權議題、事業、社會政策、生物多樣性、體育及傳統醫學等；」在第 24 章一般例外第 6 條 Treaty of Waitangi 又規定：「如措施並非專斷或不合理歧視或未對他方構成隱藏性貿易障礙，本協定不禁止紐西蘭採取其認為必要之措施，就本協定事項給予毛利族較優惠待遇，包括履行其於懷唐伊條約（Treaty of Waitangi）下之義務」。

台灣自 1990 年代美國壓力下，在 WTO 機制中幾近放棄的文化權利主張，在如此的《台紐經濟合作協定》似乎看到了抵抗以歐美利益為主流的全球法秩序的可能性。然而，紐西蘭談判的案例僅為少數。2016 年尚未完成的 TPP（跨太平洋夥伴協定 The Trans-Pacific Partnership）談判，初稿內容已知經濟部即將在商標、專利與著作權三法大翻修，除了依照美國標準，將著作權存續期間由 50 年延長至 70 年，還擴及數位格式侵權；將專利優惠期由半年延長至一年；未來若因行政機關審查遲延，可延長專利期間做為補償；商標民事侵權責任，將以明知或可得知，為主觀要件等（林安妮，2016）。面對美國這類主要文化輸出國的經貿談判時，美國經常運用 WTO 爭端解決程序的漏洞，必須考量協定以外的條約（如與台灣另訂雙邊條約），刻意避開文化例外的援用；加上在涉外的文化貿易談判，台灣皆以經貿部門為主角，文化部淪為附屬的情況下，少有「文化例外」抵抗的空間。

## 二、收編與整合—言論自由與隱私權議題

「山寨」在中國被寬容鼓勵，也不一定是西方資本主義的災難。中國廣大的人口仍是極度社會不均狀態，多數人民仍無法買得起外國的產品。因此，「山寨」產品往往成為正廠產品的有利宣傳。一些消費者行為研究報告結果，說明了人在市場裡會考慮「山寨」產品，是因為有了另外一項選擇；如果他們有足夠的金錢，還是會購買真品，而非仿冒品（張小虹，2007）。這些「山寨」產品就像入門商品一樣，刺激著中國新興中產階級對西方商品的消費需求。對於中國企業與人民而言，仿造的好處不只是削弱西方競爭者的力量，而是通過仿造獲得技術設計與

製造能力。這種模仿的結果是，大量物美價廉的產品讓廣大的中國人享受消費社會的好處。「山寨」創造的財富也幫助中國新興中產階級的成長；對西方正廠企業而言，也代表著一個快速成長的潛在消費客群。

中國「山寨」企業深知自己對手是誰，追趕的對象是誰；參考先進者的跑法，加上「因地制宜」的設計，大幅降低開發成本並擴大中國國內市場佔有率。2013年中國政府對高通在中國市場涉嫌違反反壟斷法，經調查裁定違反反壟斷法並罰款 60.88 億人民幣（陳曉莉，iThome，2015 年 2 月 11 日）。近年中國政府大動作調查國內跨國企業，並積極完成反壟斷法的配套，讓執法師出有名。高通、蘋果、微軟、賓士、通用汽車等，從資訊、半導體到汽車產業中的全球頂尖企業，都被政府無預警「調查」，強行進入外國企業辦公室，查扣資料。中國政府這些密集反壟斷調查行動，正把跨國企業從獵人轉成獵物。隨著「山寨」模仿而起的中國產業，利用國內寬鬆的法律環境，複製跨國企業的技術與知識，搶奪市場佔有率，並藉完成此產業初始的技術與資本的積累。

「山寨經濟」鬆動了西方智財權把持的知識經濟資本剩餘，如手機的晶片核心技術專利、文化產業的創作著作權等，在盜版仿冒複製的小徑上，打破透過智財權制度的文化與技術圈地，降低資本積累的高利潤率，並且將剩餘拿回國際分工底層的中國「山寨」廠商，卻又在中國創造另一個資本積累迴圈，再一次納編進全球經濟秩序中。「山寨」經濟邏輯，似乎逃不出資本主義市場邏輯，成為資本主義邏輯的一種變形與適應。「山寨」作為一種解構的方式，透過抄襲、模仿、戲謔，創造出全球經濟秩序下的底層主體的創造力與自由；一旦「山寨」成為目的，則又回全球資本主義的積累邏輯。如何跳脫資本積累體制？就必須回到知識的創新與自由的本質，才能更深層地鬆動智慧財產權產業的把戲機關。換言之，跳脫文化智識圈地的資本體制，保障文化智識的創新與自由，或許才能創造新的樣態與可能。

1990 年代後中國經濟改革開放，允許並鼓勵人民賺錢卻不允許任何挑戰中國國家權力的行為。新路線讓小型企業開始享受經濟上的開放，在無須事先取得許可的狀況下，小型企業便能與外國公司簽訂合約，也可自行決定是否要履行合約內容。從文化大革命的中國過渡到經濟發展的中國，代表了經濟上的放鬆管制，但國家並沒有真正保護過其人民。經濟發展的新中國，為個人提供經濟的機會，因此成為進步的象徵，意味著極權市場國家為人民提供一個機會，讓他們賺取足

夠的金錢以脫離奴役與貧困。藉由這種作法，市場國家與人民訂定了一個新的社會契約，即國家開放經濟的條件，是要求人民避免介入政治，而中國人對賺錢的興趣，也取代了對政治民主的想望。

本章從「山寨」開始的各種抵抗精神，包括數位民主化、海盜黨、各種開放資源共享組織、文化例外等，其精神中的「草根」，是值得觀察與追蹤的地方。「山寨」除了標出中國在這個全球經濟體系中的特殊位置，顯示中國對資本主義生產模式與邏輯的彈性、靈活，也是草根的歷史與性格，使中國成為擁抱第三世界而被西方霸權視為不法不馴的國家。在這類「抵抗」中似乎看到了不同西方現代性進程的可能。面對全球經濟發展的追求，De Vries (2007) 曾提醒發展慾望容易被忽略，使得追求全球資本利益的發展論述得以順理成章地背叛其承諾。因為有欲望與想像，才能有另類可能性的動力。草根階層並非只是被動、受限及被馴化的主體，在「山寨」文化中已看到某些主體的能動性。中國草根階層的慾望如何得以發聲？崛起的中國，透過「山寨」拿回全球經濟次序的發球權，若還是執著於西方品牌的消費符號價值，則仍回到全球影子的支配秩序與限制。因此，除了滿足物質的生活改善與欲望之外，草根底層的創意與自由的權力及想像，應該具有更激進的角色。

從文化生產國際分工而言，後進國家往往是原料供應者，被視為勞動的影子定價者（馮建三，2003）。跨國公司具備流動能力，藉此規訓生產勞動者與國家，國家甚至不願意增加新稅及限制，也不願意提出捍衛生產勞動者的政策，因為投資可能會減少。例如台灣 2002 年左右面對美方強硬的著作權談判，接受了美方對於違反著作權案件以刑罰制裁的要求。國家代表資方制定了政策，文化的散播受到智財權的圈限，逐漸破壞知識自由的傳播。對文化產業而言，抵抗力量在全球體系下建制化的結果，呈現的是「合製」的樣貌。大型唱片公司是跨國資本，製作公司都是本地小公司，小製作公司負責原初的音樂生產，再轉換到跨國公司進行包裝、行銷。合製說明了跨國文化商務的繁複，說明了何以原本可能回饋的剩餘價值，是要用作存續及發展本地文化的公共基金，如今已為這些跨國商務耍弄於股掌之間。

「過去一百年來，有關民族國家行將覆滅、國際主權將繼起的預測，一直反覆出現，可以說是一種例行的預測。惟這終究是錯誤的說法。宣稱國家快要消失的論述…卻有越來越多新國家成立了…雖然新興傳播科技以及產權與控

制權越來越具有國際屬性，再加上人們在全球散居的模式大有變化，其規模也大幅增加，但是這些現象都使得國家作為規範及激勵實體的重要性，為之「延伸」而不是縮減…國家都面臨了內部的分殊認同，都需要創造一個本國的主體…致力於建構歸屬感。」

(馮建三，2003，頁 68-69)

音樂產業在這個領域所扮演的角色，相當重要，不只是意味它涉及了集體認同的課題，也因為它在物質範疇生成了也複製了文化勞動的新國際分工。在全球國際分工脈絡下，具有約束力的條約、配額、補貼，以及財產權的類型及體系，法律與國家都扮演了一個複雜的角色。文化勞動的國際分工賴以運作的最重要法律基礎：著作權，通過外交及經濟力量，調節、調和了多樣的各國權利體制。盜版、山寨的各種法規問題，對創造者及使用者的勞動，形成饒富啟發的一種解釋；到了數位再生產的年代，原創與模仿複製兩者的界線其實已經狹窄而模糊。

在「抵抗」的政治力道上，在各地以荒誕的表達形式，展現對主流論述體系的不滿與諷刺。網路資訊帶動的文化傳播效果，都成為某種大眾參與政治及表達草根訴求的方式。面對「山寨」，中國政府運用流動的法律邊界，培養與控制「山寨」企業與民間活動，例如手機產製從「審批制」到「核准制」，再取消牌照制，讓山寨手機身分由黑漂白；「山寨春晚」由草根戲謔、模仿反諷中央獨裁壟斷精神，到中央電視台辦「山寨」主題的春晚，及政府審批後的「民間春晚」等。國家介入、招安「山寨」的戲法處處可見，政府給予山寨合法地位，納入國家監管。「只看到草根，而看不到動員；只看到菁英與底層的徑直對立，而看不到底層積極分子在農民群體利益的表達機制中所發揮的重要作用」（應星，2007，頁 4）。全球流動、匿名的網路世界，受到國家與資本經濟霸權無孔不入的權力控制，「抵抗」的政治抵抗力量被嚴重削弱。

「山寨」模式幫助中國經濟快速成長，並超越許多歐美先進國家。反智財權壟斷的各種公用創意組織現象，背後都有一個重要因子—「網際網路」，國家非常明白其關鍵性。從競爭到壟斷的循環反覆，不只在同一個產業中發生，隨著資訊科技與人類社會生活的結合，透過網路打破產業的界線，使全球資本主義、地緣政治與國家之間的關係更加糾結且穿透人類生活的各個面向。以前中國政府利用政治鬥爭與法律來控制人民言論，但現在則從發行合法執照來限制網路公司只能提供篩選過的資訊，進一步控制人民言論。網路公司只能選擇買單或放棄中國

市場。從中國 Google 的例子可觀察到，網路的流動性與自由度並非我們理所當然地認知，現在網際網路仍存在明顯的「區域性」，中國網路使用者因為政府的控制而明顯接受有限的資訊。

美國對於網路及資訊、知識的傳播控制模式，也不亞於中國，甚至各國對於網路傳播的掌控已影響全球的網路產業。例如中國具有全球最大網路市場，已造成全球網路公司傾向根據中國政府要求設計網路架構，再將模式搬到其他國家，部分國家（如印度）也開始複製此模式。以國家管控言論自由正當化的基礎，進而影響全球網路架構及規範（Lee, Liu & Li, 2013）。國家控制網路的趨勢，在後進國家紛紛開始呈現中國模式的外溢效果，在先進國家則主要是地緣政治、網路貿易利益與個人隱私之間的脈絡<sup>71</sup>。由於大多數國家並非直接立法控制人民言論，而是透過管控網路公司的作法，將產生「可課責性」（accountability）問題；換言之，如果此種資訊控管模式帶來難以回復的成本或對資訊流通、言論自由與自由民主價值造成傷害時，實際上網路使用者並沒有任何方法使任何組織或政策決定者擔負責任（Lee, Liu & Li, 2013）。

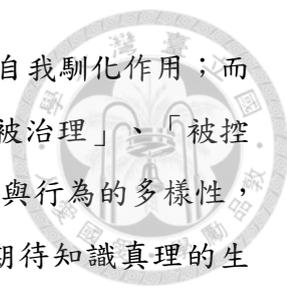
「創作人從中（數位潮流）很難獲得什麼。因為你看串流好像是一個商業行為，可能從廣告或者什麼有收益，所以他們不會因為提供免費而損失，因為他們的獲利來自於其它東西。但是創作人的收益就是來自於下載那些東西，那每一次的...那個機制，就是『上面』決定的遊戲規則，好，我們抽百分之多少給版權公司，百分之多少給創作人，百分之多少給什麼東西。但是下面的沒參與討論的人還是無法發聲啊。」

（前版權公司業務／受訪者 A3，2015 年 12 月 25 日）

跨國影視音集團面對盜版、山寨、數位音樂等新型態抵抗力力量，尋找新商業模式。在 P2P 網路的檔案分享中找到可行的收入源頭，在串流媒體新市場的門檻找到合法數位下載系統；這個環境已成熟到可被私人權益部門剝削，其中的個體的困境仍在。

---

<sup>71</sup> 2013 年「史諾登事件」曝露揭露美國如何以國家安全為名進行大規模監控行為，不僅涉及美國公民個人隱私，還跨越了國界。同時 Big Data 成為萬能的資訊崇拜。國家與企業利用更有效率的資通訊系統與運算科技，使監控成本大幅降低，獲取更多利益。歐洲資訊法規則偏重個人尊嚴與權益。全球化經濟架構下，歐盟與美國隱私法規二大系統的差異，使得商業貿易的標準與交流多了些「障礙」與成本，因此也使得二種系統之間的角力仍爭議不斷。



國家與私部門協作監控，對人民產生如同「圓形監獄」的自我馴化作用；而人的行為與社會關係，被化約為可計算的知識技術，以便於「被治理」、「被控制」。若無法保障主體思想、智識的獨立批判性，則會抑制創意與行為的多樣性，也因而無法維持一個社會的文化和技術創新的活力，更遑論期待知識真理的生產。資訊科技與網路改變了現在的社會生活型態與全球貿易。電子商貿法律學者Chander (2013) 以「電子絲路」(Electronic Silk Road) 的概念，來理解資訊時代下的全球貿易。取古代「絲路」文化交流與貿易的脈絡，今日的電子絲路成為虛擬化、連結各國多邊貿易的橋樑與手段，其中則產生許多文化與法律衝突，尤其是全球化服務與在地法律協調的問題。全球與在地接觸的介面，是什麼樣的介接過程？是平順中立還是無盡衝突阻力？國家在這中間又是個什麼樣的角色？全球資本主義與在地的介接、交會，不斷產生新的「摩擦力」、新的「戲法」，同時讓國家的介入與影響，隨著網路的虛擬與流動，更加無形地穿透在每個角落。

在這個意義上，「全球影子」及「place-in-the-world」揭露發展與現代性論述中時間線性成長的謊言，而現代性中的全球階層的許諾，實際上是被各式各樣的高牆、壁壘、邊界阻隔了後進國家在全球階層流動的可能。若把全球經濟發展論述看成一種奇幻的「戲法」，身為魔術戲法中隱身的「影子」—各種抵抗的邊緣論述，就有了可能改變的主體性；換言之，從中國大躍進式的經濟發展，可看出後進國家的抵抗，某種程度上小小顛覆了現代性的線性成長論述，而全球政經秩序中的各種高牆、邊界，例如國際法律標準、貿易協定等，卻同時也被轉化為國家自身的戲法，藉由挪移、操弄這些邊界，強化國家的想像與認同。

## 第六章 結論—解構不公義的基因



文化產業中主要涉及的著作權，本質上是處理著作人身分及表達的法律，是智慧財產權三大傳統形式之一。專利法涉及技術創新與發明，商標法保障的是消費者能夠辨識一種產品或產品來源的特定形象與符號。保障發明觀念的是專利權；商標權及著作權只在觀念「具體表達」後才能享有保障。同時，內容與載體的分別也很重要，也經常只是個暫時的分類標準，不是固定不變的界線(馮建三，2003)。

資訊時代下的文化產品具有「公共財」性質，每個人使用之後並不減損所消費客體的品質。到了法律的範疇，著作權的原創性取決於經濟誘因，商品的規範破壞了公共財的標準。公共財的地位爭議代表公與私財產權的緊張關係，也顯示著作權底下的觀念(idea)及其表達(express)，有重大區別(Boyle, 2003)——著作權不保障觀念，保障的是觀念的物質化存在。作權的「表達」必須「固定」在有形媒介成為作品之後。著作權只能適用於「原創」作品，它就不保障以集體協作方式的其他文化遺產形式。因此作品的產製必須是取得著作者身分的作品，任何人如果未經同意援引這類原創作品與素材，就是違法。這樣的觀念來自歐美的作者權利原則。在文化生產的新國際分工之下，這些後進國家傳統的、民俗的及協作產生的作品，先進國家的文化產業就據為己用，但在各國境內的法律並不提供保障，而國際著作權體系同樣也未給予保障(馮建三，2003)。

決定文化內容擴散之保障的主要標準，已經由創作者建構為一個優勢的架構或節點，再依時間及空間的需要來考量著作者身分及相關政策，這則是關於司法知識的生產。重製具有不同的內涵，以及等差的重複及複製之分類，但著作權卻逕自將重製當作一種社會「實作」(practice)來處理。重製受制於拷貝權利的特定政治法制，它雖由「司法」裁定，其實是「文化重製的圈圈中，各方參與者的經濟、政治及文化對抗的結果」(Lury, 1993: 4; 馮建三，2003)。以「原創」、「創新」之名，著作權議題經常在兩者之間擺盪——為促進觀念的自由流通，視為民主的公共領運作基石；另一端則是重製壟斷權的商業利益。因此，對於文化生產者而言，著作權提供了可能性但也設下了限制。在文化生產者組織自己的思維，使之內化的過程，各種著作權制度是資源也是限制(Lury, 1993)。

智財權本質上是個衝突的矛盾體。一方面，智財權鼓勵創意生產，須確保各種觀念自由流通，是為民主公共領域的目的；另一方面，智財權卻也藉由文化商品

的重製及利潤市場的圈占，成為企業壟斷智財權私有化工具。例如著作權時效從作者死後 50 年擴張到 70 年甚至 90 年。著作權法這樣的雙重性的實踐已促成跨國文化集團所有權人取得壟斷控制文化內容的權力。網路世界沒有像實體財產世界有明顯的「私人財產禁止進入」（“No Trespassing”）警告標示宣稱。今天，因為數位科技的發展，數位盜版重新界定了「智慧財產地景」。

## 第一節 理論對話—文化壟斷租與掠奪式積累

城市文化經濟與文化產業文獻中，不乏從文化經濟與空間生產對社會正義的反思，例如 Storper 與 Scott 等人批判「創意階級」、「創意城市」這類強調城市寧適環境相關理論，誤導城市發展政策而過度集中資源於高教育、高收入族群，忽略城市經濟及社會的分裂與惡化（Storper & Scott, 2009）。Harvey (2002) 用「壟斷地租」概念主張「文化」因其獨特性與真實性的宣稱，使其與壟斷產生關連，而地方文化創新、地方傳統復甦附著於壟斷地租積累的概念挪用。Harvey「壟斷地租」與 Storper & Scott 對創意階級理論的批評，已點出文化產業不均現象背後「圈地」暗示，即文化象徵資本若附著於地方或城市特定區域，提升並鞏固其壟斷地租的獨特性宣稱，成為資本家的文化戰爭；在此基礎上，本研究進一步延伸為「文化圈地」概念。

若以 Harvey 壟斷地租的概念來談圈地，其背後的重點在於「對於土地的解放」，即土地透過壟斷地租變成一種「純金融」，藉由這種純金融與整個資本循環納編在一起。另一種圈地概念，則可回溯至更傳統馬克思主義討論，從「掠奪式積累」角度來看圈地，討論「人的解放」，把人轉換為勞動力，因而將勞動力商品化。

本研究在全球尺度上從地緣政治取徑切入，以「文化圈地」來描述文化—「視文化為一種壟斷租」，與創意城市理論傾向「視文化為資本」的開放、創新與包容的社會關係有不同見解。從「文化是一種壟斷租」來看文化產業，有如房地產業以金融資本方式進入資本循環，文化透過智慧財產權的擴張，依附私人財產思考脈絡，形成先進國家、全球法秩序與資本主義共構的文化智識圈地壟斷結構。另一個層次，如同 Scott (2008) 批判「創意階級」時提到「認知文化經濟」裡的知識經濟工作者跟低階服務工作者之間所形成的巨大落差，甚至形成一種「新奴隸階級」；若從「掠奪式積累」角度來解讀「文化圈地」的概念，文化也是一種



新的掠奪式積累的形式，不僅產生 Scott 的都市文化經濟「新奴隸階級」，更在文化國際分工與地緣政治的連結下，資本循環與積累的活動，透過真實的文化論述實踐、理解和行為（包含文化霸權下的被動順從與「常識」）而折射、中介塑造了文化產業的不均地理發展。

本研究藉由批判地緣政治觀點—論述、社會溝通型態—來討論文化產業，試圖揭露的是今日的文化產業空間秩序，是媒體或社會溝通型態所建構、決定的社會關係，即社會關係是被溝通型態所決定的。因此，重新回到掠奪式積累來看地緣政治，文化產業中的法制邊界、國家主權、文化認同，可提出一個複雜而糾結的地理想像，認知到西方先進國家思維的文化霸權，認知到後進國的底層聲音在全球的論述是被消音的。因而，藉由指認出這種文化的底層地緣政治，這種地理像是再現在內／外之間的地方，是一種定位與再定位（re-positioning），以尋求一種政治的主體性，挑戰西方主流霸權思維的滲透，而非只是依賴他者性。因此，主體在多重權力的網絡中，是無止盡地透過認知對話的過程（再）結構。

因此，「文化圈地」概念的三個意義與特殊性，透過華語流行音樂產業而再次展現出：（1）抽象法律的圈地，即全球法秩序及智慧財產制度下的文化產業想像；（2）市場佔有與國際分工的圈地，即文化生產功能分工的地理過程以及市場佔有背後的文化產業想像；以及（3）物質空間的圈地，即國家導向文化園區式的文化產業想像。後進國家如台灣與中國面對這三層意義的「文化圈地」，除了接受全球標準的智財權規範與文化產業發展模式之外，也同時藉由各種去領域化、再領域化的方式來宣稱文化差異性及地方獨特性與認同，與以美國為首的全球法秩序及視文化生產為資本財產目的的智財權制度進行對抗與對話，以不斷重新定位（re-positioning），找尋其在全球的位置（place-in-the-world）。

第一種意義，在文化與知識公共論述的意義上，智慧財產權的擴張形成一種智識層面的「圈地運動」，國際主流的智慧財產概念與法制架構，依附私人財產思考脈絡，嚴重忽略「公共領域」，形成先進國家、全球法秩序與資本主義共構的文化智識圈地權力結構。這是基於所有權、著作權而佔有利潤或租金的圈地。這裡的主體亦有二個層次，一為跨國集團擷取了台灣音樂公司與創意的著作權；二則在音樂產業不同發展階段中，台灣音樂公司亦出現與跨國集團聯合對於著作權的倡議。

第二種意義下的文化圈地，是基於市場佔有率，關鍵在於市場開放，例如文

化例外以及外資進入所圈佔的市場佔有，這是市場開放透過市場佔有與汲取利潤的意義下的圈地。此涉及的主體與運作機制主要展現在自由貿易、商品輸出入的配額開放。這類市場佔有率的圈地，對後進國家而言，現階段在電影資本上可能更為明顯，國家透過國家與國族機制如文化例外保護其文化利益。然而華語流行音樂卻呈現另一種有趣的現象，曾在某時期大量開拓大中華地區市場，形成東亞流行音樂階層化的國際分工。

第三種，則是物質與空間上的圈地意義，文化產業透過在城市空間中的群聚，降低交易成本，產生群聚的學習效益；同時因應科技發展（如網路檔案分享），產生新興移動與網路的產業型態。網路科技促成音樂的擷取與重製的方式皆得以透過網路而達成，新的時空移動型態卻落在音樂產業現有的體制與法制架構之外，越過了前述二種圈地（即所有權／著作權的佔有，及市場的佔有）的邊界，動搖了音樂產業原本的圈地架構，因而被冠上「盜版」、「非法」的標籤。音樂產業的變化，盜版、山寨及網路非法下載現象，唱片公司無法確切掌握售出的每分音樂產品的後續使用行為，只好開創另類的獲利模式—現場演出。城市群聚結合展演場所（含音樂實境節目）的另類獲利模式，資本再次以著作權等授權規範來控制其利潤，而國家則透過音樂表演場所展現其政治經濟的主體慾望，如台灣擴大興建大型表演場館以期扮演亞太地區音樂產業龍頭；中國在大規模表演場所的商業運作，展現國族象徵意義與政治宣傳色彩。

本研究「文化圈地」架構試圖呈現文化產業作為新型態「掠奪式積累」擴張修補的抽象與物質空間的動態與矛盾樣態。圈地與越界兩邊分別代表領域化／組織化與去／再領域化的張力，而在文化、法律與全球、國家的互動關係中，文化（如音樂）產業的變化實際上在此四個象限中既是持續流動也持續被固著，例如「音樂實境節目」，從先進國家引進到後進國家，又是在音樂盜版阻斷唱片收益模式的情勢下所產生的音樂產業型態，然而在後進國家的產業發展脈絡下，音樂創作與演出工作者的表演權利與收益又被影視公司所圈走，導致音樂表演者的剝削。因此，當理論把文化產業的現象簡化為架構圖與文字修辭時，同時也形成了一種固著，恰恰正是文化產業作為一種新型態「掠奪式積累」修補的再現。

雖然「壟斷地租」分析焦點並非國家和地緣政治的關係，但裡頭所談的「文化」之所以與壟斷產生關連，主要因為社會行動者專斷地控制具有特殊性質的資源、商品或區位，讓資源和商品變得稀有且無法複製，也將其中的特殊性呈現為一套



無法複製的文化宣稱 (Harvey, 2003)。壟斷地租的範疇存在著獨特性與交易性之間的矛盾，獨特性強化商品的價值，但可交易性卻讓商品失去其特殊性。借「壟斷地租」與「掠奪式積累」概念，本研究主張智慧財產權等規範的角色，透過領域邊界的形成與移動，促成文化壟斷地租水平尺度的拓展（例如時間、跨業的著作權壟斷），亦透過地緣政治的連結，擴張到垂直的尺度（國家與全球）。「文化圈地」並非僅只附著於物質空間的圈地上，尚有文化知識等無形資源在全球尺度上的壟斷與排除。因此，用「文化圈地」來理解國家如何以智慧財產權的法規進行知識圈地，產生文化產業的不均發展，而中國和台灣等東亞市場又同時具備了龐大市場商機和智慧財產權的所謂「漏洞」，其中的獨特性和交易性的矛盾，如同「壟斷地租」所看到的希望空間，以文化底層地緣政治挑戰了文化市場化的全球資本體制，正是各種對抗性運動得以成形的可能。

## 第二節 研究發現—解構不公義的基因

現實生活中智財權體系經常不是真的保護創作者，也不是保護他們精神創作的利益，而是把創作者與其創作分離。雖然有時是以社會利益之名，但也是經常是只是特定的社會利益。要分辨什麼是智慧財產，而什麼不是，是智財關係中重要而關鍵的權力運作。企業集團聲稱某些智識是公共財，即使它的「所有權人」不一樣，例如透過生物科技中「偷來」的自然資源，透過智識資源中的財產權架構而宣稱。直到智識被認知為「可交易的」才得以去否定某些「知識」是公共智慧財產，這樣的方式就是智財權在知識公地中圈地的必要手法。有些領域在 TRIPs 中的合法正當基礎是有差異的，也是智財體制的所造成的結果。重要的是，社會與公共利益的詮釋差異，現有體制聲稱刺激創新，而其中的重要分歧就在於真實個體與其法律關係相對人之間的利益衝突。

透過智慧財產架構下的社會利益，刺激創新是主要論點。從這個特定的公共財開始，有利於其他社會利益的流動：支持獎勵創新，可以換得整體社會經濟的進步。科技擴散的社會利益關聯性被視為是創新的效益。然而，如上所述，這中間的關聯性並不明顯，尤其是從全球尺度來看，是否科技進步的特徵都還是有疑問的。地方尺度中，可能因為智財權制度鼓勵了創新，先進與後進國家之間的科技落差卻可能是阻礙非創新國家的主要障礙。一旦分析不同社會效益面向，如貧窮國家的公共醫療，經濟發展所需的新科技，或國家對於生物資源、傳統文化免



於被掠奪的權利，則公共／私有之間的協調就可能失靈。

國際標準如 TRIPs 裡偏狹的公共利益定義並非唯一的問題，創作者所享的權利實際上原低於期望與滿意。法律已逐漸帶著智財權擁有者達到頂峰，法律也正在將創作者與其創作分開，而將擁有的權利給了企業，進而合法地框架住個人，而用鼓勵個人創新來合理化企業收取此利益的行為。因此，TRIPs 智財權的體系所奉行的是一種侷限的社會利益，也是一種為特定智財權所有者服務的傾向（May, 2000）。因此，智財權的保障已有了微妙的變化，實際上已經成為一種商業操作，即為了擴張市場、協助「壟斷」剩餘價值的策略，本質上早已遠離著作權是創作者的天賦人權或勞動而生的作品財產權的原初立意。文化產業的價值越來越取決於是否具備「辨識商標」，是否具有獨特商品形象為準。因此，智財權的保障重心，明顯地從「著作權」轉到了「商標」。音樂作為商品本身，已無法抗拒數位串流分享平台的趨勢，消費端由消費者免費點擊、下載聆聽；另一方面，音樂的衍生性商品與活動，例如配樂、演唱會、音樂競賽節目等，則成為音樂著作權與商標的主要著力場域。原先是文化內容作品的財產權可作為著作權客體的概念，慢慢變成了文化內容財產權符碼化後的商業價值。例如跨國授權的音樂競賽節目「美國好聲音」（The Voice），在全球各地出現「○○好聲音」<sup>72</sup>的操作方式。

這個方向的移動，是要讓人們在接觸文化內容作為文本脈絡的當下，立即為其偶像式樣所吸引，而不是要讓人們進入音樂文化的實質蘊含。換言之，系統化的規範對象，是各種符號的認識，不是要規訓受眾對音樂文本的繁複解讀。為了讓消費者不致於因為不同商業產品而造成混淆，早期商標法還用較為含蓄的方式「尊重相關脈絡、習慣與式樣類型」。如今則是，即便沒有消費者混淆誤認之虞，也讓商標所有權人得以擁有準產權性質的商標權。TRIPs 的規範也幾乎將所有符號、數字、象徵元素、顏色等作為商標的範疇。全球化，似乎沿著垂直整合的異質卻同形的經濟、政治與文化平面，跨越了整個互有聯繫的地理政治網絡，進而把空間／時間針織了起來（馮建三，2003）。跨國文化集團更知道，如果真要讓其產業具有全球形式，並從中牟利，必須從著作權、商標及專利權等法規語言的地理及政治領域指涉，把文化生產透過正牌及作者的標誌，將內容圈鎖了下來。

智財權保障理性化的最強範例，即以美國媒體集團的利益為準，使全球法律

<sup>72</sup> ○○可自行填入國名或地名



規範「整齊劃一」，美國藉此同質化策略以有效地處理各國差異。文化產業在國際貿易體系的發展，在全球尺度上呈現了空間化的不均衡狀況。它說明、闡述了各國「差異」的不等形式。與此同時，它也操弄了那些「文化同步化」的形式。因此，以美國為首的先進國家的單一化智財權保障概念，是根據領土領域而來，它不僅要從概念上，而且要從實質的物理空間，生產資訊時代( Miller et al., 2001)。空間的組織化，並非許多傳統的媒體全球化論述所言，全球化將謀殺了空間，變成了一種生產力，它將競爭優勢給了資本，它不是分立的、個別的交換機會。因此，任何特定的地方，都可能讓資本受阻，同時資本也可以依賴這些地方的再生產( Cox, 1997)。

美國政府在全球反盜版戰爭時，大力支持該國電影、音樂等文化產業，也在美國資本開發海外市場時，扮演了一定角色。為了要在這場對抗盜用的戰爭中，取得更多情報，美國著作權署要求各地美國使館，系統化蒐集海外國家的資料包含當地著作權、專利權及商標權的分析等( Laing, 2004; 馮建三, 2003)。美國也訓練外國律師、警察及海關人員，讓他們更能如美國之意確保著作權各層面的利益。美國特別 301 條款可將任何國家放入觀察名單兩年，採取報復行動，手段從終止貿易協定到凍結已給予進口國之貿易優惠( Laing, 2004)。印度、中國、台灣都曾因盜版問題被美國以 301 條款關切，聲稱美國被盜版的電影、音樂等產業損失高達上億美元。

2013 年 Cammaerts 等人的研究已指出，有確切的證據顯示檔案分享實際上幫助了音樂產業，與唱片業者宣稱的正好相反，音樂產業不是節節衰退，而仍保持水平範圍內並且呈現健康的營利。數位音樂銷售、訂閱服務、串流媒體和現場演出獲得的收入，彌補了實體唱片的衰退，同時在網路上分享檔案的共享者，實際上比其他不分享的人花更多金錢在娛樂產業上( Cammaerts et al., 2013)。何況，美國文化集團的盜版歷史還歷歷在目，美國亦曾依賴盜用外國(特別是早期的法國)電影、音樂及出版圖書內容，以奠定自身文化產業的基礎。

### 一、華語流行音樂作為文化圖地的想像與實踐

相對於電影，音樂產業除了可以展示出文化產業多層次網絡結合的面向，從台灣來看，正好有雙重時間序的比對。就如許多探討美國電影或外資對後進國家影響的文獻，常提及美國早期本身也大量盜版英國著作並合理化其非法行為的宣



稱，後來美國文化產業成熟後，反而自己站到智財權這一面來宣稱保護自己的權利。電影這樣文化產業，在台灣比較看不到如此時間序的對應與轉折。然而音樂在台灣、東南亞、中國等兩岸三地的發展脈絡卻正好可看得到後進國家發展過程中對於經濟發展、現代性想像的雙重轉折過程。在這樣的脈絡下，用文化圈地來討論台灣流行音樂產業，可看到早期被壟斷、被尋租而後期自己似乎也與先進國家資本集團結合成為另一個尋租者角色的主體發展慾望與過程。從這個意義上來詮釋文化產業的文化圈地概念，可比電影談出更複雜的東亞特殊性與內涵。

從音樂創作者角度而言，例如原住民音樂早期是集體無著作權概念，但在產業化及國家管控下，為了方便資本進入，需要創造建構出一個記名著作權人為對象，1990年代跨國資本的進駐台灣，利用文化生產去擷取其中所產生的利潤。這個過程中看到創作者對其所生產文化內容的掌控權利，已逐漸被脫離創作者本身，甚至透過法律與刑罰的制裁試圖嚇阻可能挑戰既有利益者的行動主體（如學生），這樣的過程除了資本與技術的圈地之外，更涉及音樂創作人與閱聽者的身體與人格，不需太多的產值數據就足以詮釋文化產業被圈地、被掠奪的特性。

華語流行音樂在台灣的發展，從早期的歌曲查禁及美國西洋音樂的風行，形成台灣流行音樂管控與隙縫，導引到華語流行音樂在東南亞、香港、星馬一帶的流傳。另外一方面，後期中國的崛起，轉變了早期中國對台灣流行音樂的盜版風潮，導致現在台灣人才、演藝人員大舉前往中國發展，以及2000年開始興起的數位音樂全球熱潮對於華語音樂的影響。華語流行音樂的發展，是國家透過法律規範對於文化表現的政治控制跟經濟控制。台灣的政治控制是早期華語音樂地理的跨界跟拓展，形成第一階段的華語音樂地理形勢的「領域化」；1990年代後期台灣架接國際智慧財產體系，接軌全球法律秩序，跨國音樂公司進入，台灣在全球音樂經濟中找尋華語音樂市場區域的龍頭位置。

2000年代後中國的崛起及其音樂市場的高度市場化，導致台灣的華語流行音樂產業產生極大的轉變。兩岸（包含香港）在不同時期皆出現早期基於政治控制下的思想控制與跨國界盜版，後期開始轉向全球法秩序經濟邏輯下的智財權戰爭，形成第二階段的華語音樂地理形勢—「去／再領域化」。數位科技革命，則開啟音樂展演空間、實境節目、數位串流成為主流音樂產業之外的新想像。看似因網路科技拆解的全球空間邊界，正使得國家在其中的控制更為隱形與滲透，甚至與全球資本產生更緊密的勾連，而流行音樂也在數位科技影響下以新的時空方

式移動，在智慧財產權與產業再生產的規則定義下，不斷重構、變形與再定位（re-positioning），找尋其在全球的位置（place-in-the-world）。



## 二、文化產業是「文化圈地」的過程與結果

文化產業為 20 世紀來發展最快速新興產業，已成為都市區域發展、及國家政策研究的重要課題。文化產業具明顯群聚現象，而文化產業的利潤基礎實際上是透過智慧財產權「掌控」與「連結」創意與資本。究竟文化產業如何準確地壟斷智慧財產？全球文化產業空間秩序如何被配置？我們又如何理解文化產業？本研究主張從智慧財產權制度角度切入分析此全球文化產業的不均發展。

本研究從批判地緣政治取徑關注文化產業與智慧財產權的關係，從後進國家觀點如台灣與中國，探討全球文化產業不均分布的現象，提出「文化圈地」分析概念，以「全球法律秩序／國家、圈地／越界」雙軸線架構分析全球尺度下文化產業與智慧財產制度的領域化、去領域化及再領域化的動態過程。而音樂作為一種文化實踐，因此經驗資料則以「台灣華語流行音樂」為主要田野範圍。

Harvey 在其「壟斷地租」概念中已提示文化產製品的矛盾性，文化壟斷地租存在著獨特性與交易性的矛盾，獨特性強化了商品價值，但可交易性卻讓商品失去其特殊性 (Harvey, 2003)。本研究提出「文化圈地」為主要發展概念(如圖 4)，解釋全球文化產業不均發展的現象，回答為何有些國家的文化產業特別發達的問題。文化產業發達的國家與不發達的國家之間若有些關係，是因為文化產業作為「掠奪式積累」的擴張過程，是全球資本主義與文化霸權下的生產體制，也是一種國家與國家之間的政治經濟關係。此擴張過程即是「文化圈地」，圈地的手段就是智財權。「文化圈地」的分析概念，係放在「圈地／越界」及「全球法律秩序／國家」二軸線的宏觀架構來看文化產業發展不均的現象經驗。二軸線與四象限中的現象分析，歸結至最後的核心則是對於「文化產業」及「文化」的想像究竟為何，也涉及對「智慧財產」角色的想像。

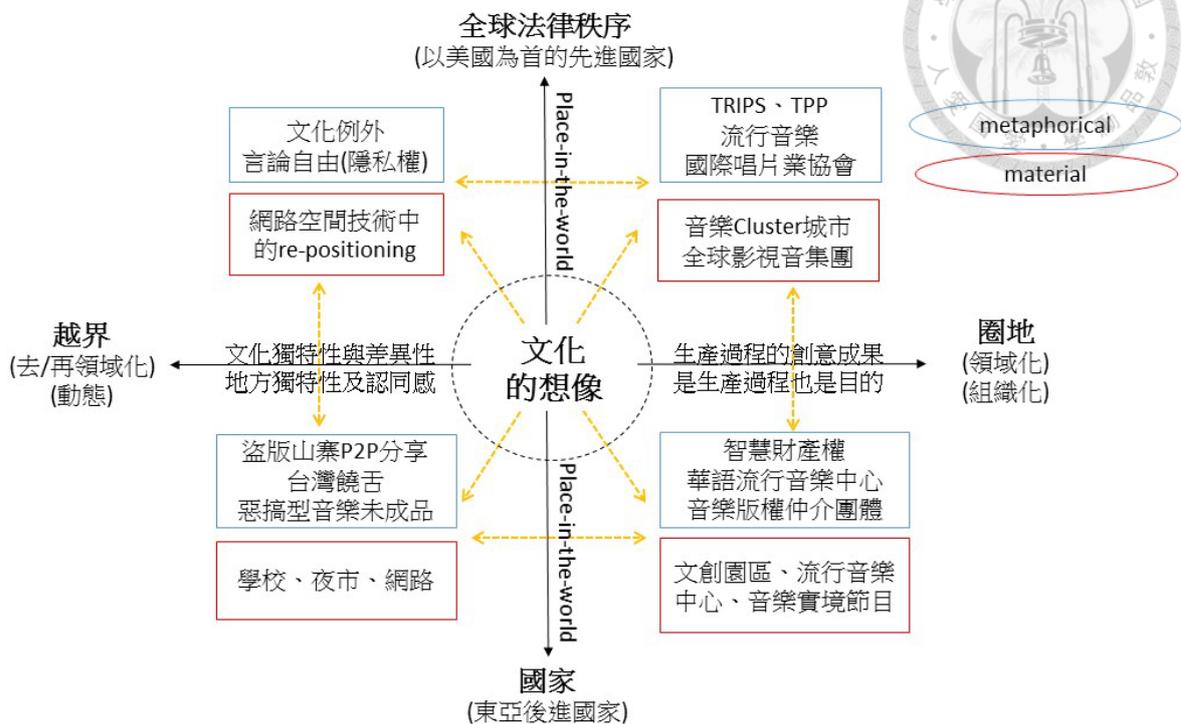


圖 10 「文化圈地」研究概念圖

法律作為國家主體的展現，透過「文化圈地」的視角可以更清楚地看到國家在全球文化產業不均發展中的角色。台灣著作權法因美國貿易談判而修正為以刑罰、公訴罪制裁，而這樣的刑罰制裁著作權違法案是美國本身也沒有的。用刑罰逼迫的目的在於方便逼盜版、翻版生產者及使用者廠商雇主委協。利用國家公權力代替行使美國廠商的權利，因使用民事訴訟手段必須廠商之間自己處理，成本高又耗時。台灣對美國貿易依存度高，早期多為代理經濟而非原創，因而代理母廠委託律師於美國國會施壓台灣政府，使之妥協，形成具體明顯的圈地。美國的強硬，源於關心好萊塢電影產業的利潤。就音樂產業而言，美國資本進入台灣企圖控制台灣華語流行音樂產業的價值利潤，須先用法律控制以確保此利潤價值可被掌握在其手中。1990年代後期，數位科技變化，音樂產品網路檔案分享在學生社群中擴散，因此透過檢警入侵校園查緝，以殺雞儆猴。今日台灣專利權刑罰已除罪化，因台灣自己的科技產業也需要保護，但著作權仍未除罪，除非台灣有效的支付工具成形，可讓跨國集團作為著作權擁有者方便而明確地擷取利潤，則跨國集團對於台灣著作權法的除罪化才可能解放。



至今，國家仍透過警察、檢察系統查緝學生、老人等族群的音樂使用行為，以刑法訴訟系統逼人民與跨國集團和解，實不符合比例原則。美國對中國尚無法也不敢如此做，但某程度上，似乎是企圖透過台灣的做法傳遞這種訊息。國家的角色十分明顯，包含台灣、美國、中國國家的互動，如何運用法律體制的工具、移動其邊界來調節國家經濟與產業發展。

本研究提出的「文化圈地」概念，從地緣政治視角切入與文化產業不均發展現象，與歐美主流創意城市論述對話，揭露文化產業的空間群聚特殊性，實為國家藉由法律與經濟發展結合運作的過程與結果。文化成為一種新型態「掠奪式積累」，形成文化智財權擁有集團與文化創作者之間的巨大落差，也顯現出主流創意城市理論對於文化想像的侷限。用「圈地」來描述文化，除了凸顯文化產業的社會脈絡性，也指認出全球文化產業地理不均課題中的邊界與權力關係，並希望從其動態的張力關係與隙縫，找到成為一種實踐及一種政治策略與視野的可能性。

## 參考文獻



- Audrey Ko (2014 年, 10 月 29 日) 「做音樂不要做漣漪, 要做石頭」— 一輩子的音樂人鍾成虎, 女人迷 womany.net, 線上檢索日期: 2015 年 12 月 17 日, 網址: <http://womany.net/read/article/5972>
- BBC 中文網 (2002 年, 4 月 4 日) 台灣舉行大規模反盜版遊行。BBC 中文網, 線上檢索日期: 2015 年 11 月 27 日, 網址: [http://news.bbc.co.uk/chinese/trad/hi/newsid\\_1910000/newsid\\_1911400/1911423.stm](http://news.bbc.co.uk/chinese/trad/hi/newsid_1910000/newsid_1911400/1911423.stm)
- IFPI Taiwan (2005) 2005 年台灣唱片業發展現況。IFPI Taiwan, 線上檢索日期: 2008 年 9 月 8 日。網址: <http://www.ifpi.org.tw>
- RIT (2017) 台灣唱片業近年來的發展。RIT, 線上檢索日期: 2017 年 6 月 21 日, 網址: <http://www.ifpi.org.tw/record/activity/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%94%B1%E7%89%87%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%8F%BE%E6%B3%81-201700605.pdf>
- Yahoo! 奇摩 (2011 年, 12 月 14 日) 2011 搜尋人氣大獎 / 最受歡迎新人歌手—鄧福如。Yahoo! 奇摩, 線上檢索日期: 2016 年 6 月 1 日, 網址: <https://tw.celebrity.yahoo.com/news/2011%E6%90%9C%E5%B0%8B%E4%BA%BA%E6%B0%A3%E5%A4%A7%E7%8D%8E-%E6%9C%80%E5%8F%97%E6%AD%A1%E8%BF%8E%E6%96%B0%E4%BA%BA%E6%AD%8C%E6%89%8B-%E9%84%A7%E7%A6%8F%E5%A6%82-035402599.html>
- 大紀元 (2009 年, 12 月 4 日) 「中國山寨真可怕」韓企不敢公開新產品。大紀元。
- 王若斯 (2013) 娛樂選秀類節目之「變形記」—以《中國好聲音》為例。《東南傳播》, 2013 第 3 期, 66-67。
- 王俐容 (2005) 文化政策中的經濟論述: 從菁英文化到文化經濟? 《文化研究》, 1, 169-195。
- 王俐容、楊蕙嘉 (2010) 當代台灣客家流行音樂的族群再現與文化認同。《國家與社會》, 8, 157-199。
- 王英裕 (1999) 全球整編與本土共謀: 台灣流行音樂工業轉之政經分析。中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 王振寰 (2007) 從科技追趕到創新的經濟轉型: 南韓、台灣與中國。《台灣社會研究季刊》, 68, 177-226。
- 王維煒、李耘 (2013) 國內音樂選秀節目的思考。《今傳媒》, 2013 第 8 期, 93-94。
- 王祖壽 (2004 年, 1 月 30 日) 孫楠 燃燒華語歌壇, 台灣製造 中國銷售。《民生報》, C3 版。
- 王蘭萍 (2005) 近代中國著作權法的成長 (1903-1910)。北京: 北京大學。
- 中國時報 (1982) 內政部審定委員會主張著作權法宜採註冊制度, 中國時報, 1982 年 2 月 5 日。
- 中華人民共和國國家版權局 (2011) 使用音樂作品進行表演的著作權許可使用費標準。中華人民共和國國家版權局, 線上檢索日期: 2016 年 7 月 13 日, 網址: <http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/483/17695.html>
- 中華人民共和國著作權法 (1990), 線上檢索日期: 2016 年 7 月 13 日, 網址: <http://www.people.com.cn/zixun/flfgk/item/dwjf/falv/7/7-2-01.html>



中華人民共和國著作權法 (2010)，線上檢索日期：2016 年 7 月 13 日，網址：  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/zh/cn/cn031zh.pdf>

中華民國著作權法 (2016)，線上檢索日期：2016 年 6 月 10 日，網址：  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=J0070017>

文化部 (2010) 文化創意產業發展法。文化部，線上檢索日期：2016 年 6 月 10 日。  
網址：[http://www.moc.gov.tw/information\\_306\\_19693.html](http://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html)

文化部 (2013) 「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」中程 (102 年至 105 年)  
個案計畫。行政院全球資訊網，線上檢索日期：2016 年 6 月 10 日。網址：  
<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/698429/102000024963%E4%BF%AE%E6%AD%A3%E8%A8%88%E7%95%AB1020424.pdf>

文化部影視局 (2008) 97 年度有聲出版事業經營狀況調查。文化部影視局網站，線  
上檢索日期：2016 年 2 月 6 日，網址：  
<http://www.bamid.gov.tw/files/11-1000-230-1.php>

文化部影視局 (2010) 99 年度流行音樂產業調查報告。文化部影視局網站，線上檢  
索日期：2016 年 2 月 6 日，網址：<http://www.bamid.gov.tw/files/11-1000-230-1.php>

文化部影視局 (2011) 100 年度流行音樂產業調查報告。文化部影視局網站，線上  
檢索日期：2016 年 2 月 6 日，網址：  
<http://www.bamid.gov.tw/files/11-1000-230-1.php>

文化部影視局 (2012) 102 年度流行音樂產業調查報告。文化部影視局網站，線上  
檢索日期：2016 年 2 月 6 日，網址：  
<http://www.bamid.gov.tw/files/11-1000-230-1.php>

文化部影視局 (2013) 102 年度流行音樂產業調查報告。文化部影視局網站，線上  
檢索日期：2016 年 2 月 6 日，網址：  
<http://www.bamid.gov.tw/files/11-1000-230-1.php>

文化部影視局 (2014) 103 年度流行音樂產業調查報告。文化部影視局網站，線上  
檢索日期：2016 年 2 月 6 日，網址：  
<http://www.bamid.gov.tw/files/11-1000-230-1.php>

文化部 (2014) 102 年度流行音樂產業調查報告。台北市：文化部。

文建會 (1995) 全國文藝季：「文化·產業」研討會暨社區總體營造中日交流展會  
議紀錄。南投縣：台灣省政府建設廳手工藝研究所。

文建會 (2002a) 文化創意產業發展計畫。文建會，線上檢索日期：2010 年 4 月 13  
日。網址：<http://www.cca.gov.tw>

文建會 (2002b) 2002 年文建會文化論壇系列實錄—文化創意產業及地方文化館。  
台北市：文建會。

文建會 (2002c) 創意文化園區計畫先期作業案研究成果報告。台北市：文建會。

文建會 (2003a) 文化創意產業手冊。台北市：文建會。

文建會 (2003b) 文化創意產業手冊 (三版)。台北市：文建會。

文建會 (2004a) 2004 文化白皮書。台北市：文建會。

文建會 (2004b) 文建會網路學院 case 智庫—文化創意產業。台北市：文建會。

文建會 (2008) 文建會創意產業發展第二期計畫。線上檢索日期：2016 年 4 月 13  
日。文化部台灣社區通，網址：  
[http://sixstar.moc.gov.tw/community\\_old\\_file/vcupfiles/c4213/down01218188728.pdf](http://sixstar.moc.gov.tw/community_old_file/vcupfiles/c4213/down01218188728.pdf)

文建會 (2009) 創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫。線上檢索日期：2015  
年 11 月 1 日。文化部文化創意產業推動服務網。網址：  
[http://cci.culture.tw/cci/cci/law\\_category.php?p=2&c=239](http://cci.culture.tw/cci/cci/law_category.php?p=2&c=239)

- 立法院公報 (1984) 委員會記錄, 第 73 卷第 83 期。線上檢索日期: 2015 年 11 月 26 日。立法院法律系統, 網址: <http://lis.ly.gov.tw/lcgci/lglaw?@@1804289383>
- 台北經紀人交流協會 (2009) 台灣流行音樂文化創意產業輔導政策建議案。線上檢索日期: 2016 年 5 月 8 日, 網址: [www.taaa.com.tw/file/doc/091007.doc](http://www.taaa.com.tw/file/doc/091007.doc)
- 白冰瑩 (1996 年, 5 月 18 日) 96 年諸星合輯戰爭—西洋歌手團隊爭霸賽。聯合報, 47 版。
- 行政院 (2002) 挑戰 2008—國家發展重點計畫 (2002-2007)。電子治理研究中心, 線上檢索日期: 2016 年 4 月 15 日, 網址: <http://www.teg.org.tw/files/events/2002.05.31.pdf>
- 向勇 (2014) 大陸文化產業園缺人文味。兩岸文創誌, 2014-5 第 005 期。
- 民生報 (2004, 11 月 27 日) 夏禕唱老歌風情百變, 民生報, C3 版。
- 朱元鴻 (2000) 文化工業: 因繁榮而即將作廢的類概念。台灣產業研究, 3, 11-45。
- 自由時報 (2011, 3 月 18 日) 歐陽菲菲感恩陳志遠。自由時報, 線上檢索日期: 2016 年 4 月 15 日。網址: <http://ent.ltn.com.tw/news/paper/477110>
- 江明珊 (2002) 聽 MP3, 何罪之有?—台灣數位音樂科技、法律語流行音樂工業之角力的開戰。國立成功大學藝術研究所碩士論文。
- 余華 (2011) 十個詞彙裡的中國。台北市: 麥田。
- 阿甘 (2009) 山寨革命。北京: 中信。
- 李明聰 (統籌策劃)(2015a) 時代迴音—記憶中的台灣流行音樂。台北市: 台北市政府文化局。
- 李明聰 (統籌策劃)(2015b) 樂進未來—台灣流行音樂的十個關鍵課題。台北市: 台北市政府文化局。
- 何春蕤 (2011) 山寨中國。文化研究, 12, 262-267。
- 何東洪、鄭慧華、羅悅全等 (2015) 造音翻土: 戰後台灣聲響文化的探索。台北市: 遠足文化。
- 吳仁麟 (2010, 4 月 28 日) 尋找下一個周杰倫。經濟日報, B5 版。
- 金兆鈞 (2002) 光天化日下的流行。北京: 人民音樂出版社。
- 邱祖胤 (2012 年, 7 月 20 日) 龍應台: Live House 城市的文化魅力。中時電子報。線上檢索日期: 2012 年 7 月 25 日。網址: <http://news.chinatimes.com/reading/110513/112012072000002.html>
- 邱淑宜、林文一 (2014) 建構創意城市—台北市在政策論述上的迷思與限制。地理學報, 72, 57-84。
- 邱淑雯 (2004) 文化國族主義的躍動: 「日本人論」的再生產與消費」。當代, 3 月號, 72-81。
- 林安妮 (2016 年, 6 月 5 日) 智財三法將翻修 接軌 TPP。經濟日報, 線上檢索日期: 2016 年 6 月 5 日。網址: <http://money.udn.com/money/story/7307/1742321-%E6%99%BA%E8%B2%A1%E4%B8%89%E6%B3%95%E5%B0%87%E7%BF%BB%E4%BF%AE-%E6%8E%A5%E8%BB%8CTPP>
- 林政逸、辛晚教 (2007) 創新、能力與文化產業群聚的演化: 台北市音樂產業個案研究。地理學報, 50, 23-45。
- 林政逸 (2011) 音樂經濟轉型與台北音樂產業之創業精神: 治理取向之研究, 地理學報, 63, 65-88。
- 林峰智、張維書、王淑儀 (譯) (2013) 地下經濟: 透析全球網路拍賣、攤販文化、山寨仿冒、水貨走私、盜版猖獗的金錢帝國。台北市: 日月文化。(Neuwirth,



- R., 2012)。
- 林瑞陽 (2002 年, 10 月 12 日) 立委口徑一致 不接受不平等條約。經濟日報, 2 版。
- 苦勞網 (2001 年, 8 月 18 日) 成大 MP3 事件落幕, 結局讓人遺憾, 批判的聲音不該就此結束。苦勞網, 線上檢索日期: 2016 年 4 月 17 日, 網址: <http://www.coolloud.org.tw/node/59090>
- 科技報橘 (2012 年, 12 月 7 日) 盜版太多, 中國數位音樂平台的「正版之路」恐不樂觀。科技報橘, 線上檢索日期: 2015 年 11 月 9 日, 網址: <http://buzzorange.com/techorange/2012/12/07/chinese-digital-music-market/>
- 施韻茹 (2004) 華文音樂中心是幻想還是理想? 論台灣流行音樂產業的競爭優勢。《傳播與管理研究》, 4 (1), 113-138。
- 范疇 (2012) 中國是誰的? 從台北看北京。台北市: 八旗文化。
- 吳宗成等 (2009) 山寨風暴—是模仿還是創新? 台北市: 理財文化。
- 吳冠瑾 (2015 年 10 月 06 日) 陸人愛唱台灣歌 版權費跨海來。旺報。中時電子報, 線上檢索日期: 2016 年 7 月 13 日, 網址: <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151006001060-260308>
- 洪世章等 (2014) 緣情喻說山寨事。《管理學報》, 31(4), 295-317。
- 胡采蘋 (2002) 台灣古典音樂文化工業的政治經濟分析初探--建構過程與政府文化政策之討論。政治大學新聞所碩士論文。
- 唐維中 (1979 年, 6 月 24 日) 著作權法制度的檢討與改進。自立晚報, 3 版。
- 徐小虎 (2011) 中國繪畫贗品之不同層次。《古美術》, 45。
- 徐桂生 (1976 年, 7 月 12 日) 寄望於籌組中的有聲出版協會。經濟日報, 9 版。
- 徐睿楷 (2015) 細數禁歌淨曲的故事。收錄於何東洪等編《造音翻土: 戰後台灣聲響文化的探索》。新北市: 遠足文化。
- 袁世珮 (2016 年, 3 月 2 日) 演唱會詞曲版權該收多少? 演藝界組公會對抗。聯合報, 線上檢索日期: 2016 年 3 月 19 日, 網址: <http://udn.com/news>。
- 馬克斯 (2014) 先抄襲你, 再搞定你! 中國企業的山寨經營學。智由博集, 線上檢索日期: 2015 年 12 月 16 日, 網址: <http://www.proguidescreen.com/>
- 馬欣 (2016) 從「勸世宗親會」惡搞現象, 看台灣唱片圈如何跟群眾漸行漸遠?。娛樂重擊, 線上檢索日期: 2016 年 2 月 17 日, 網址: <http://punchline.asia/archives/21163>。
- 翁嘉銘 (2004) 台灣流行音樂前進大陸—兩岸流行音樂的困境及新機。2003 中華民國出版年鑑 (152-157 頁), 台北: 行政院新聞局。
- 張小虹 (2007) 假全球化。台北市: 聯合文學。
- 張小虹 (2010) 資本主義有怪獸。台北市: 有鹿文化。
- 張容瑛 (2012) 北京市屈城市的文化創意空間建構: 音樂現場演出產業案例研究。《都市與計畫》, 39 (2), 157-176
- 張容瑛 (2008) 華文流行音樂區域與都市形構及其治理。國立台北大學都市計畫研究博士論文。
- 張容瑛、周志龍 (2006a) 音樂產業全球化、流動著床與生產模式的重塑: 台灣流行音樂產業為例。《台灣土地研究》, 9 (1), 33-61。
- 張容瑛、周志龍 (2006b) 政治脈絡中的創意專案網絡—兩岸跨界演唱會案例研究。《地理學報》, 46, 73-103。
- 張武宜 (2008) 全球化背景下的中國流行音樂產製研究—以李宇春為例, 中國傳媒大學第二屆全國新聞學與傳播學博士生學術研討會。線上檢索日期: 2016 年 4



- 月 17 日，網址：  
<http://cpfd.cnki.com.cn/Article/CPFDTOTAL-GJCB200804001002.htm>
- 張夢瑞 (2011) 音樂怪博士—作曲家陳志遠。《光華雜誌》，36(7)，115-115。
- 張喻閔 (2012) 論數位著作保護對合理使用之衝擊。《社會科學學報》，17，81-108。
- 張殿文、張潔平、邱晨 (2009 年 1 月 4 日) 山寨挑戰殿堂：中國草根文化大爆發。亞洲週刊。
- 張樹棟、鄭如斯、龐多益 (2005) 中華印刷通史 (繁體字本)。台北：印刷傳播與才文教基金會。
- 陳其南 (2005) 政府文化創意產業政策。收錄於《華山文化論壇，挑戰 2008 國家文化競爭優勢—透析與建構台灣文化創意產業之生態系統》。台北市：橘園國際藝術策展。
- 陳乃菁 (2003 年，12 月 18 日) 國際藝術·流行音樂中心將在台灣生根。新台灣新聞週刊，404 期。
- 陳上儒 (2013) 台灣伴唱版權的形構與實作：1970-2012。國立台灣大學碩士論文。
- 陳巧歆 (2012) Live House 在台灣北部地區之發展現況—以「西門紅樓河岸留言」為例。《藝術論文集刊》，19，233-253。
- 陳建忠 (2012) 「美新處」(USIS) 與台灣文學史重寫：以美援文藝體制下的台、港雜誌出版為考察中心。《國文學報》，52，211-242。
- 陳明惠、潘鈺天等 (2012) 文化創意園區與都市活化：中國上海田子坊與英國雪菲爾文化特區個案研究。《科技管理學刊》，17:1，pp27-72
- 陳樂融 (2016) 文化部準部長鄭麗君的第一課。陳樂融自選輯網站，線上檢索日期：2016 年 4 月 20 日，網址：<http://fc.ktchiu.com/?p=6385>
- 陳曉莉 (2015，2 月 11 日) 高通在中國因壟斷行為遭罰 60 億元人民幣。IThome，線上檢索日期：2016 年 3 月 23 日。網址：<https://www.ithome.com.tw/news/94030>
- 馮建三 (譯) (2003) 全球好萊塢。台北市：巨流圖書公司。(Miller, T. et al., 2001)
- 陶有志 (1960 年，4 月 24 日) 美國歷史上的翻印大英百科全書案。《聯合報》，3 版。
- 梁岱琦 (1993 年，5 月 3 日) 著作權法修正後唱片市場生態丕變—想買海外新唱片？等！《聯合晚報》，14 版。
- 梁岱琦 (2004 年，2 月 7 日) 孫楠煽情得剛剛好，大陸味唱台式情歌。《聯合晚報》，11 版。
- 葉龍彥 (2001) 台灣唱片思想起。台北：博揚文化。
- 秦嶺、小路 (譯) (2012) 流氓經濟：資本主義的黑暗與泥沼。台北市：五南。(Napoleoni, L. 2008)。
- 眾知網 (2015 年，12 月 18 日) 新加坡歌手在華發展是神馬體驗？。眾知網，線上檢索日期：2016 年 4 月 16 日，網址：<http://www.zhongzhi6.com/content-72193.html>
- 賀德芬 (1983a) 著作權法的發展和若干新興問題 (上)。《軍法專刊》，29:3，22-29。
- 賀德芬 (1983b) 著作權法的發展和若干新興問題 (下)。《軍法專刊》，29:4，18-23。
- 賀德芬 (1989) 著作權之立法檢討。台北：行政院研究發展考核委員會。
- 賀德芬 (2011) 疾風勁草—著作權的風雨歲月。新北市：華藝數位。
- 黃文宗 (2006 年 1 月 18 日) 音樂人籲政府重視流行音樂 挽救音樂產業。中央社。線上檢索日期：2016 年 6 月 24 日，網址：<http://search.cna.com.tw/>。
- 黃亦筠 (2001) 成大學生 MP 3 事件，檢警辦案撈過界，校園自主遭踐踏。新台灣新聞週刊，265 期。
- 黃莉翔 (2004 年，5 月 27 日) 金錢與藝術的鏈結 文化和經濟 在城市光影中相遇。



- 經濟日報，40版。
- 黃維明 (1999) 台灣唱片 席捲亞洲。天下雜誌，216，53-63。
- 黃泰然 (2010) 智慧財產的他者及其抵抗：公共園地與創意共用。國立台灣大學碩士論文。
- 黃清龍 (2008) 民主與文化是台灣最大動力。亞洲週刊，22 (6)，18-19
- 黃瑞茂、蕭麗虹 (2002) 文化空間創意再造—閒置空間再利用國外案例。台北：行政院文化建設委員會。
- 黃國超 (2011) 從第一國家到第二國家：原住民歌舞的符碼轉換與政治歌唱 (1945-1960)。台灣原住民研究論叢，10，37-66。
- 黃國超 (2012a) 台灣「山地音樂工業」與「山地歌曲」發展的軌跡：1960至70年代鈴鈴唱片及群星唱片、心心唱片的產製與競爭。民俗曲藝，178，1-43。
- 黃國超 (2012b) 1970年代另類「校園歌曲」的喧囂：山地歌曲與救國團康樂歌唱的音樂政治。台灣原住民研究論叢，11，25-52。
- 經建會 (2001) 知識經濟發展方案。行政院經濟建設委員會網站，線上檢索日期：2014年3月12日。網址：<http://www.aproc.gov.tw/kbe/link1-1.ntm>
- 經建會 (2003) 挑戰2008—六年國家發展重點計畫。行政院經濟建設委員會網站，線上檢索日期：2014年3月12日。網址：<http://www.aproc.gov.tw/kbe/link1-1.ntm>
- 經濟部智慧財產局 (2003) 營業秘密法制之研究。智財局。線上檢索日期：2016年4月15日，網址：  
<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=365109&ctNode=6885&mp=1>
- 經濟部 (2014) 台紐經濟合作協定 (ANZTEC) 協定及附件 (中文譯本)。經濟部，線上檢索日期：2016年6月1日。網址：  
[http://www.moea.gov.tw/TNE/main/content/ContentLink.aspx?menu\\_id=3630](http://www.moea.gov.tw/TNE/main/content/ContentLink.aspx?menu_id=3630)
- 焦若水 (2014) 反抗符號：山寨消費與消費政治。蘭州大學學報 (社會科學版)，42：1。
- 華山 1914 文化創意產業園區 (2016年，4月16日) 風格生活販賣所，華山 1914 半月刊，48。
- 萬惠雯 (2016年，5月4日) 華研與 Apple Music 簽訂海外授權！Q2-Q3 進入商演旺季。MoneyDJ 理財網，線上檢索日期：2016年5月5日。網址：  
<http://blog.moneydj.com/focus/>。
- 傅月庵 (2003) 蠹魚頭的舊書店地圖。台北：遠流。
- 郭佩宜 (2008) 法律是解藥，還是毒藥。人類學視界，創刊號。
- 郭延禮 (1999) 傳媒、稿酬與近代作家的職業化。齊魯學刊，6。
- 郭威君 (2003) 台灣流行音樂唱片產業的未來在何方？。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 郭崇倫 (1994年5月24日) 吻住華語市場的一片天。中國時報，17版。
- 彭思舟、許揚帆、林琦翔 (2009) 山寨經濟大革命：模仿為創新之母。台北市：秀威資訊科技。
- 彭麗君 (2011) 智慧財產權與創意經濟。文化研究，12，268-275。
- 楊仕音 (譯) (2014) 誰把艾菲爾鐵塔搬到了中國？ (原作者：Bosker, B.)。台北市：時報文化。(原著出版年：2013)
- 楊佳蓉 (2013) 自由文化中的音樂商業模式初探：以獨立音樂為例。國立政治大學新聞學系博士論文。
- 楊儒賓 (2004) 中國經典詮釋傳統：文學與道家經典篇。台北市：臺大。
- 楊敏芝 (2009) 創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐。台北市：五南。

- 趙綺娜 (2001) 美國政府在台灣的教育與文化交流活動 (1951-1970)。《歐美研究》，31：1，97-127。
- 趙雅芬 (2000 年，6 月 17 日) 揮別滾石老東家，獨創敬業新天地—李宗盛：「最美好的時光已經過去」。中國時報，43 版。
- 歐銀釧 (1995 年，10 月 5 日) 華語廣播地球村漸成形。民生報，36 版。
- 蔡志軍、方勤 (2009) 深圳政協委員：政府應引導扶持山寨產品。深圳晚報。
- 蔡郁崇 (2010) 從地方文化產業到文化創意產業-文化經濟性的政策建構。「文化的軌跡：文化治理的挑戰與創新」學術論文研討會，台灣藝術大學。
- 蔡武 (2008 年，12 月 4 日) 文化部部長蔡武談改革開放 30 年中國文化的發展。人民日報，線上檢索日期：2016 年 4 月 20 日，網址：  
[http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2008-12/04/content\\_151463.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2008-12/04/content_151463.htm)。
- 蔡慶同 (2008) 文化工業與全球化：一個研究架構的反省與重建。《國家與社會學報》，4，101-132。
- 潘罡 (2010 年，2 月 28 日) 台灣 life style 打造流行音樂帝國磐石。旺報文化週報，B6 版。
- 劉孔中 (2012) 論智慧財產權之一般理論：有效促進公私資源交換與相互增益。《洪範評論》，14，6-29。
- 劉靜怡 (2011) 從創用 CC 運動看數位時代的公共領域—財產權觀點的初步考察。中研院法學期刊，第 8 期。
- 劉剛、汪安佑 (2006) 中國音樂產業的盜版問題研究。中國地質大學，中國科技論文在線，線上檢索日期：2015 年 11 月 20 日，網址：<http://www.paper.edu.cn/>
- 劉衛莉 (1997 年，1 月 30 日) 小室哲哉 將捧台灣新人。聯合報，22 版。
- 劉衛莉 (2000 年，9 月 29 日) 翻唱天王 余天 台皮日骨歌曲支支東蒜。聯合報，29 版。
- 劉衛莉 (2009 年，12 月 25 日) 周董護權益 怒退 MUST。自由時報，線上檢索日期：2015 年 11 月 26 日，網址：<http://ent.ltn.com.tw/news/paper/361202>。
- 錢子敏 (2011 年，11 月 14 日) 台灣音樂夢 新加坡人追了 30 年，旺報。
- 簡妙如 (2015 年，10 月 5 日) 在「夜店」之外，Live House 其實還是...。UDN 鳴人堂，線上檢索日期：2015 年 10 月 9 日，網址：<http://opinion.udn.com/opinion>。
- 簡妙如 (2015) 甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢。《傳播研究與實踐》，5(1)，1-31。
- 簡妙如 (2013) 台灣獨立音樂的生產政治。《思想》，24，101-121。
- 簡妙如、鄭凱同 (2012) 音樂是公民文化權的實踐：流行音樂政策的回顧與批判，收錄於劉昌德、馮建三編《豐盛中的匱乏：傳播政策的反思與重構》。台北：巨流出版社。
- 簡妙如 (2002) 流行文化·美學·現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例。國立政治大學新聞學系博士論文。
- 謝銘洋 (2013) 智慧財產權法。台北市：元照。
- 謝良奇 (譯)(2012) OPEN 的力量：開啟音樂家的市場。台灣創用 CC 計畫，線上檢索日期：2015 年 10 月 28 日，網址：<http://creativecommons.tw/blog/20120727-2>。
- 葉德輝 (2008) 書林清話。北京：燕山。
- 應星 (2007) 草根動員與農民群體利益的表達機制—四個個案的比較研究。《中國社會學研究》，2。
- 瞿宛文 (2011) 民主化與經濟發展：台灣發展型國家的不成功轉型。《台灣社會研究



- 季刊，84，243-288。
- 魏喆 (2008) 龍永圖：為幾億農民創造就業是中國最大的政策目標。搜狐財經，2008年12月16日。
- 聯合報 (1960年，4月10日) 社論：翻印西書問題的法與情。聯合報，2版。
- 聯合報 (1960年，8月1日) 越唱越好的事業-塑膠唱片欣欣向榮。聯合報，3版。
- 聯合報 (1962年，5月9日) 黑白集：可恥的輸出，聯合報，3版。
- 聯合報 (1964年，6月13日) 社論：西書走私問題不容忽視，聯合報，2版。
- 聯合報 (1980年，4月25日) 鄧麗君的歌使中共頭痛，聯合報，3版。
- 聯合報 (1980年，7月26日) 文化出擊，聯合報，3版。
- 聯合報 (1982年，7月16日) 小鄧歌聲破鐵幕 中共說她要改行，聯合報，2版。
- 聯合報 (1982年，11月27日) 鄧麗君歌喉亮麗 在大陸又掀高潮，聯合報，3版。
- 聯合報 (1992年，5月2日) 特別 301 報復風雲：有志氣的國家 不偷金頭腦。聯合報，18版。
- 聯合報 (1992年，5月23日) 各行業看法有別 智財權觀念落實—美國壓力下放出的「猛虎」治療「海盜王國」的「猛藥」合理保障智財權的「良藥」。聯合報，3版。
- 蘋果日報 (2009年，5月2日) 台灣自美國特別 301 名單除名。蘋果日報，線上檢索日期：2015年11月26日。網址：  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20090502/31594568/>
- 羅悅全 (2000) 秘密基地：台北的音樂版圖。台北：商業週刊。
- 蕭雄淋 (1995) 著作權法漫談精選。台北：元照。
- 蕭雄淋 (1980) 談著作權法的註冊審查制度，自立晚報，1980年2月24日。
- 蕭雄淋 (1988) 中美著作權談判專輯。台北：三民。
- 蕭雄淋 (1988) 錄影帶與著作權法。台北：自版。
- 黨蔚、同海怡 (2013) 由《中國好聲音》看中國電視音樂選秀類節目的末路突圍，*東南傳播*，2013第3期，72-74。

- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In T. Adorno and M. Horkheimer (Eds), *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Agnew, J. (2005). *Hegemony: The New Shape of Global Power*. Philadelphia: Temple University Press.
- Amsden, A. H. (1989). *Asia's next giant: South Korea and late industrialization*. New York: Oxford University Press.
- Anderson, B. (1991). *Imaged Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso.
- Aoyama, Y., Murphy, J. T. and Hanson, S. (2010) Socio-Cultural of Economic Change. In Y. Aoyama, J. T. Murphy and S. Hanson (eds) *Key Concepts in Economic Geography*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE
- Bauman, Z. (1990). Modernity and Ambivalence, *Theory, Culture & Society* 5(2-3).
- Bennett, T. (1998). *Culture: A Reformers Science*. London: Sage.
- Benkler, Y. (2003). Through the looking glass: Alice and the constitutional foundations for the public domain. *Law and Contemporary Problems*, 66 (1&2): 173-224.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Billboard (2008). CISAC Slams China's Copyright 'Violations'. Retrieved April. 9, 2016

- from  
<http://www.billboard.com/biz/articles/news/publishing/1307574/cisac-slams-chinas-copyright-violations>
- Blomley, N. (2003). From 'What' to 'So What': Law and Geography in Retrospect. In J. Holder and C. Harrison (eds.), *Law and Geography*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1986) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1996) *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Trans. Susan Emanuel. London: Polity.
- Boyle, J. (2003). The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain, *Law and Contemporary Problems* 1(2):33-75.
- Burnett, R. (1996) *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London: Routledge.
- Cammaerts, B., Meng, B. & Mansell, R. (2013) *Copyright and Creation Authors Respond to Critics*. LSE Media Policy Project.
- Canaves, S. and Ye, J. (2009, Jan. 22). Imitation Is the Sincerest Form of Rebellion in China. *The Wall Street Journal*. Retrieved Feb. 9, 2014 from <http://www.wsj.com/articles/SB123257138952903561>
- Castree, N. (2004). Differential geographies: Place, Indigenous Rights and “local” resources, *Political Geography* 23(2): 133-167.
- Chander, A. (2013). *The Electronic Silk Road: How the Web Binds the World Together in Commerce*. New Haven and London: Yale University Press.
- Coe, N. M. (2011). Unpacking Globalization: Changing Geographies of the Global Economy. In A. Leyshon, R. Lee, L. McDowell, and P. Sunley (eds.), *The Sage Handbook of Economic Geography*. London: Sage.
- Cohen, J. E. (2013). ‘What privacy is for’, *Harvard Law Review* 126, 1,904-1,933.
- Coleman, M. (2007). A Geopolitics of Engagement: Neoliberalism, the War on Terrorism, and the Reconfiguration of US Immigration Enforcement. *Geopolitics* 12, 607–34.
- Cox, K. R. (1997). Globalization and the Politics of Distribution: A Critical Assessment. In Cox, K. R. (eds.) *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the local*. New York: Guildford Press.
- DCMS (2001). *Creative Industries Mapping Document*, Retrieved Jan. 26, 2014 from [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx)
- Delaney, D., Ford, R. T. & Blomley, N. (2001). Where is Law? In D. Delaney, R. T. Ford, & N. Blomley (eds.) *The Legal Geographies Reader* (pp. xiii-xxiii). Oxford and Massachusetts: Blackwell.
- De Vries, P. (2007). Don’t Compromise Your Desire for Development! A Lacanian/Deleuzian Rethinking of the Anti-Politics Machine, *Third World Quarterly* 28:1, 25-43.
- Dittmer, J. (2005). ‘Captain America’s empire: reflections on identity, popular culture, and post-9/11 geopolitics’, *Annals of the Association of American Geographers*, 95(2): 626-43.
- Dittmer, J. (2012). *Captain America and the Nationalist Superhero: Metaphors, Narratives, and Geopolitics*. Philadelphia: Temple University Press.
- Dodds, K. (2003) Licensed to Stereotype: Popular Geopolitics, James Bond and the Spectre of Balkanism. *Geopolitics* 8 (2), 125–56.
- Dodds, K. (2006) Popular Geopolitics and Audience Dispositions: James Bond and the Internet Movie Database. *Transactions of the Institute of British Geographers* 31 (2),

- 116–30.
- Ferguson, J. (2006). *Global Shadows: Africa in the Neoliberal World Order*. Durham: Duke University Press
- Fisher, W. (2001). Theories of Intellectual Property. In Munzer, S. R. (eds.) *New Essays in the Legal and Political Theory of Property* (pp.168-199). UK: Cambridge University Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Harvey, D.( 2002 ). The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture. In L. Panitch and C. Leys (eds), *The Socialist Register 2002* (pp.93-110). London: Merlin.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Neoliberalism, Imperialism and the Media. In Hesmondhalgh, D. and J. Toynbee (eds.) *The Media and Social Theory*. Abingdon and New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3<sup>rd</sup> edition). London: Sage.
- Hsu, J. Y. (2005). The evolution of economic base: from industrial city, post-industrial city to interface city. In Kwok R. Y. W. (ed.) *Globalizing Taipei: Political Economy of Urban Development*. New York: Routledge.
- Japan Patent Office. *Outline of the Japanese Copyright Law*. Retrieved Jan. 10, 2014 from [http://www.training-jpo.go.jp/en/uploads/text\\_vtr/pdf/Copyright\\_Law.pdf](http://www.training-jpo.go.jp/en/uploads/text_vtr/pdf/Copyright_Law.pdf)
- Holmes, S. (2004). “Reality goes pop!” reality TV, popular music, and narratives of stardom in pop idol. *Television and New Media*, 5, 147-172.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Hull, G. P. (1998). *The Recording Industry*. New York: Routledge.
- Kaser, David (1969). *Book Pirating in Taiwan*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Keane, M., Fung, A., and Moran, A. (2007). *New television, globalization, and East Asian cultural imagination*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Krasniewicz, L. (2010). *Walt Disney: A Biography*. Santa Barbara: Greenwood.
- Kuus, M. (2010). Critical Geopolitics. In R. Denmark (ed.), *The International Studies Encyclopedia*. Oxford: Blackwell.
- Laing, D. (2004). Copyright, Politics and the International Music Industry. In S. Firth and L. Marshall (eds.), *Music and Copyright*. (2nd edition). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia.
- Lash, S. and Urry J. (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lee, J. A., Liu, C. Y., and Li, W. (2013). Searching for Internet Freedom in China: a Case Study on Google’s China Experience. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 31(2): 405-434.
- Lee, Tzu-I (2003). Cultural Identity and the Representation of Taiwan Identity in Popular Music (Master's dissertation). University of Warwick.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: the Nature and Future of Creativity*, New York: Penguin Press.
- Leyshon, A. (2014). *Crisis? What Crisis? In Reformatted: Code, Networks, and the*

- Transformation of the Music Industry*. London: Oxford University Press.
- Li, T. M. (2007). *The Will to Improve: Governmentality, Development, and the Practice of Politics*. Durham: Duke University Press.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lampel, J. & Shamsie, J. (2006). Uncertain Globalization: Evolutionary Scenarios for the Future Development of Cultural Industries. In J. Lampel, J. Shamsie, and T. Lant (eds.), *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. London: LEA.
- Markusen, A. & King, D. (2003). *The Artistic Dividend: the Arts' Hidden Contributions to Regional Development*. Minneapolis: University of Minnesota.
- May, C. (2000). *A Global Political Economy of Intellectual Property Rights: The New Enclosures?* New York: Routledge.
- May, C. (2004). Capacity Building and the (Re)production of Intellectual Property Rights, *Third World Quarterly* 25(5): 821-837.
- May, C and Sell, S. K. (2006). *Intellectual Property Rights: A Critical History*, Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- MCT (2000). *Kontens Korea bijeon 21: Munhwa contents saneop baljeon chujin gyehoek* [Content Korea vision 21: Action plan for the development of cultural content industries]. Seoul: MCT.
- METI (2016). *Content Industry: Current Status and Direction of Future Development*. Retrieved May 3, 2016 from [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/)
- MICA (2003). *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*. Retrieved Jan. 10, 2014 from <http://app.mica.gov.sg/Default.aspx?tabid=66>
- Mihm, S. (2009). *A Nation of Counterfeiters: Capitalists, Con Men, and the Making of the United States*. MA: Harvard University Press.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2001). *Global Hollywood*. London: BFI Publishing.
- Negus, K. (1996) *Popular Music in Theory: An Introduction*. London: Polity Press.
- Negus, K. (2006). Rethinking Creative Production Away from the Cultural Industries. In J. Curran and D. Morley (eds), *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature (Report for Creative Partnerships)*. London: Arts Council England.
- OECD (1996). *The Knowledge-based Economy*. Retrieved Jan. 10, 2014 from <http://www.oecd.org/science/sci-tech/1913021.pdf>
- Ong, A. (2011). Introduction: Worlding Cities, or the Art of being Global. In Roy, A. and Ong, A. (eds), *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of being Global*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ó Tuathail, G. (1996). *Critical geopolitics: the politics of writing global space*. London: Routledge.
- Ó Tuathail, G., and Agnew, J. (1992). Geopolitics and Discourse: Practical Geopolitical Reasoning in American Foreign Policy. *Political Geography* 11 (2),190–204.
- Ó Tuathail, G., and Dalby, S. (eds.) (1998). *Rethinking Geopolitics*. New York: Routledge.
- Pang, L. (2012). *Creativity and Its Discontents: China's Creative Industries and Intellectual Property Rights Offenses*. Durham and London: Duke University Press.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4): 740-70
- Perera, N. and Tang, W. (2013). Introduction: In Search of Asian Urbanisms: Limited Visibility and Intellectual Impasse. In Perera, N. and Tang, W. (eds.), *Transforming*

- Asian Cities: Intellectual Impasse, Asianizing Space, and Emerging Translocalities*, London: Routledge
- Ponzini, D., and U. Rossi (2010). Becoming a creative city: The entrepreneurial mayor, network politics and the promise of an urban renaissance. *Urban Studies*, 47(5): 1037-57
- Potts, J. D., Cunningham, S. D., Hartley, J., and Ormerod, P. (2008). Social Network Markets : a New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics* 32(3), pp. 166-185.
- Pratt, A. C. (1997). The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91, *Environment and Planning A* 29 (11): 1953-1974.
- Pratt, A. C. (2007). An Economic Geography of the Cultural Industries. In Leyshon, A., McDowell, L., Lee, R. and Sunley, P. (eds.), *The SAGE Handbook of Economic Geography*, London: Sage.
- Pratt, A. C. (2011). An Economic Geography of the Cultural Industries. In Leyshon, A., McDowell, L., Lee, R. and Sunley, P. (eds.), *The SAGE Handbook of Economic Geography*, London: Sage.
- Raustiala, K. and Sprigman, C. J. (2006). The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design, *Virginia Law Review* 92: 1687-1777.
- Robison, J. (2006). *Ordinary Cities: Between Modernity and Development*. London: Routledge.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Vintage.
- Schwartz, P. (2013) The EU-US Privacy Collision: A Turn to Institutions and Procedures, *Harvard Law Review* 126:1966-2009
- Scott, A. J. (1998). *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order*. New York: Oxford University Press.
- Scott, A. J. (2004). Cultural-products industries and urban economics development: prospects for growth and market contestation in global context, *Urban Affairs Review* 39 (4):461-490.
- Scott, A. J. (2008). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. New York: Oxford University Press Inc.
- Schulz, C. J. & Saporito, B. (1996). Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets, *Columbia Journal of World Business* 31(1): 18-28.
- Seville, C. (2006). *The Internationalisation of Copyright Law: Books Buccaneers and the Black Flag in the Nineteenth Century*. New York : Cambridge University Press.
- Sharp, J. (2009). Geographies of Postcolonialism: Spaces of Power and Representation. London: Sage.
- Sharp, J. (2011). A Subaltern Critical Geopolitics of the War on Terror: Postcolonial Security in Tanzania', *Geoforum* 42(3), 263-404.
- Sharp, J. (2013). Geopolitics at the margins? Reconsidering genealogies of critical geopolitics', *Political Geography* 37, 20-29
- Shiva, V. (1997). *Biopiracy: the Plunder of Nature and Knowledge*. Cambridge Massachusetts: South End Press.
- Silbey, S. (2001). Let Them Eat Cake: Globalization, Postmodern Colonialism, and the Possibilities of Justice. In Blomley, N., Delaney, D. & Ford, R. T. (eds.), *The Legal Geographies Reader*. Oxford: Blackwell.
- Solove, D. J. and Schwartz, P. (2014). Reconciling Personal Information in the United States and European Union, *California Law Review* 102 (4): 877-916.
- Storper, M. and Scott, A. J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban

- growth, *Journal of Economic Geography* 9:147-167
- Sundar, M. (2012). *From Goods to a Good Life*. New Haven and London: Yale University Press.
- Suber, P. (2012). *Open Access*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thurow, L. C. (1999). *Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies and Nations*, New York: Harper Collins.
- Tsing, A. L. (2005). *Friction: an Ethnography of Global Connection*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010*. Retrieved Jan. 26, 2014 from [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)
- UNESCO (1982). *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2002). Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers. Retrieved Jan. 21, 2014 from [http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culture\\_trade\\_and\\_globalisation](http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culture_trade_and_globalisation)
- UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005. Retrieved May 26, 2016 from [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Vaidhyanathan, S. (2001). *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*. New York: New York University Press.
- Wade, R. H. (2003). *Governing the market: economic theory and the role of government in East Asian industrialization*. New Jersey: Princeton University Press.
- Wang, J. (2004). The global reach of a new discourse: how far can 'Creative Industries' travel?. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1):9-19.
- Whatmore, S. (2006). De/Re Territorializing Possession: The Shifting Spaces of Property Rights. In J. Holders & C. Harrison (eds.) *Law and Geography* (pp.211-224). Oxford: Oxford University Press.
- Wirtén, E. H. (2006). Out of Sight and Out of Mind: On the Cultural Hegemony of Intellectual Property (Critique), *Cultural Studies*, 20(2-3): 282-91.
- Wynne, D. and O'Connor, J. (1998). Consumption and the postmodern city. *Urban Studies*, 35: 841-864.

## 附錄

本研究受訪者資料簡表



受訪者類型	代號	受訪者身分	資歷	性別
政府單位	G1	前文化部業務人員	21~25 年	女
政府單位	G2	前文創園區業務人員	16~20 年	男
政府單位	G3	文創園區業務人員	11~15 年	女
政府單位	G4	文化部業務人員	21~25 年	女
政府單位	G5	法院司法人員	11~15 年	女
研究機構	R1	WTO 研究員	0~5 年	男
音樂產業	A1	詞曲創作/唱片執行製作/影視配樂	6~10 年	男
音樂產業	A2	創作歌手/唱片公司新媒體行銷業務	0~5 年	男
音樂產業	A3	前唱片執行製作/唱片版權業務	6~10 年	女
音樂產業	A4	資深樂評人/法律事務所顧問	16~20 年	男
音樂產業	A5	唱片製作人/創作人/創用倡議者	16~20 年	男
音樂產業	A6	前西洋音樂樂團樂手/吉他手	11~15 年	男
音樂產業	A7	跨國唱片公司企劃/前經紀公司助理	0~5 年	女
電影產業	C1	電影製作人	11~15 年	女
廣告產業	C2	藝術創作者/前廣告公司創意總監	16~20 年	女
廣告/電視產業	C3	音樂電影、廣告導演	16~20 年	女
媒體出版業	C4	文學作家/數位娛樂媒體副總編輯	16~20 年	女
媒體出版業	C5	出版企劃、自由文字工作者	16~20 年	女
媒體出版業	C6	自由文字工作者、前平面記者	16~20 年	女