

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：劉昌德博士

網路影音平台對台灣流行音樂生產與行銷的影
響之初探

The primary study of the internet platform's impacts on production and
marketing of Taiwan pop music

研究生：羅方翰

中華民國一百年七月

謝辭

寫謝辭，應該是整本論文最為輕鬆的工作。不過，對我來說，卻是心情激動的。當然不至於一邊流下感動淚水一邊打字，但回顧 2009 年入學，到完成論文至今的點點滴滴，我充滿感激。

當然，首先要感謝的，就是我的指導教授劉昌德老師，以及將我引薦到劉昌德老師門下的孫秀蕙教授，她同時也是我的口試委員。早在論文發展初期，開始找指導教授時，學長姐們不時提醒「想快點畢業，就是對指導教授言聽計從，老師說什麼你就照寫照做就好了！」。聽過太多指導教授主導學生研究方向的案例，然而劉昌德老師從不干涉我的想法，從論文題目的發想，到觀念成形，決定研究方法，闡述觀點與結論，劉昌德老師始終讓我自由發揮。老師所做的，只是教導我以嚴謹的學術論證的架構下，闡述自己的觀點，讓這本論文裡的每一句話都「言之有物、有憑有據」。因此，老師最常對我說的不是「你該這樣寫那樣寫」，而是「你這樣的邏輯不夠嚴謹，還有別的想法嗎？」。老師每丟一次問題，都引導我思考更多種可能，我就像一個探險家，一步一步找到更多線索。如今，再回頭看一路過來修改過的篇章，真沒想到自己能將一個時期的流行音樂現象觀察得如此仔細，又能提出自己的觀點，雖然不一定正確，這一切都要感謝劉昌德老師。

論文口試老師孫秀蕙與簡妙如，謝謝您們在口試時給予學生指點，您們對於音樂現象的觀察讓學生嘆服。EMA 兩位精神導師陳百靈老師與林元暉老師，謝謝您們帶領我們這群社會人士再上知識寶山，這趟旅程艱辛不易，一路走來跌跌撞撞，而您們不吝惜扮演大石頭的角色，讓我們跌倒，也鼓勵我們爬起向前。特別是陳百靈老師，請原諒我私底下都稱呼您為老大，我永遠無法忘記 EMA 第一堂課那種肅殺之氣，真的。謝謝陳儒修老師，您的文化研究課程妙趣橫生，在您的課堂完成的期末報告，最後演化成畢業論文，是您給我信心與肯定，讓我確信這個題目是有研究價值。謝謝大大樹音樂圖像的鍾適芳老師，您一直是我在業界相當敬佩的前輩，能在 EMA 課堂上得到您的指點，我深感榮幸。

95 級的學長呂理傑，謝謝您對我這個小學弟照顧有加，每次論文卡住，我習慣性地在 MSN 上把你抓住問東問西，您不厭其煩有問必答，良善的心與您迷人的嗓音和帥氣的外表成正比！謝謝 EMA98 的允善同學，妳從韓國帶來第一手最新的韓國流行音樂資訊，給我相當大的幫助。謝謝同樣是 EMA98 兩年畢業聚樂部的友玲與佩蓮，我們相互打氣支持，我們真的辦到了！謝謝政大學長王懷德，

你以過來人的經驗告訴我該如何面對論文苦戰。謝謝 EMA 最美麗的助教麗芳，妳就像保母一樣照顧我們，對妳的感激無以復加。

我要衷心感謝我的家人，爺爺、媽媽、舅舅、舅媽、姨媽，以及在天上的爸爸與奶奶。這本論文順利寫完，附加價值是順便瘦了五公斤。我要特別感謝表姊，謝謝妳提供專業的樂理知識，如果沒有妳，我不可能順利寫完。

EMA98 的夥伴們！Jane、德蓉、友玲、佩蓮、世鈞、千瑩、Rachel、台謹、小莉、瑟詠、秀玉、耀增、明輝、珮旻、文音、維銘、允善，謝謝你們！我們來自不同的產業背景，你們對我來說，亦師亦友，從你們身上，我學到的東西比老師教的還多。兩年來我們並肩作戰，克服一道又一道的難關，然而，最後論文這一關，卻得兄弟登山，各自努力。衷心祝福大家，都要順利畢業啊！一個都不能少的要拿到畢業證書喔！

最後，我要謝謝把這本論文拿起來讀的每位讀者。不管您是要寫論文還是單純有興趣，我都希望這本書，能帶給您在閱讀上的樂趣。我試著解釋 2008 年到 2011 年以來某些特別的流行音樂現象，希望我的觀點，能讓您在聽這些流行歌曲時，會有種「原來是這樣啊」的體悟。

論文摘要

本研究旨在研究免費的網路影音平台如何影響流行音樂行銷宣傳方式，為了迎合這樣的改變，流行音樂的生產面又作了怎樣的調整。本研究選擇了市佔率最大的網路影音平台 YouTube 成為主要的音樂媒體後的四首代表性的流行歌曲，分別是美人計、保庇、Gee、Bad Romance，並以文本分析方法指出四首歌在曲、詞、音樂錄影帶三方面，分別與 YouTube 時期前的類似歌曲，有那些改變。並以深度訪談，專訪文本創作者、唱片公司決策者，與流行音樂專家，指出這些變化和網路影音平台成為主要音樂媒體之間的關聯性。

本研究發現，YouTube 傳播特性讓流行音樂的行銷有了以下的改變：1.選擇主打歌以適合 YouTube 散播為主要考量、2.提供閱聽人容易進行改編文本的環境與策略、3.YouTube 讓音樂錄影帶廣告效益提升，業者增加置入性行銷、4.YouTube 讓流行音樂全球化，市場不再受語言、地區、國家的限制。本研究發現，為了配合流行音樂行銷的改變，YouTube 時期的流行歌曲具有下列幾種特性：1.旋律的可預測性大幅度提高、2.歌曲的段落數提升，歌曲層次感提升、3.歌詞的可預測性與易記性大幅提升、4.音樂錄影帶的觀賞性與視覺效果大幅提升。流行音樂文本設計的邏輯改變與 YouTube 成為主要音樂媒體有密不可分的關係，因為 YouTube 傳播特性，讓具有某些特色的流行歌曲容易有較高的點擊率，而影響了唱片公司的行銷策略，這些行銷策略的改變又進一步回頭影響流行音樂文本的生產邏輯，形成了這個時期流行音樂生產與行銷的結構。

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how the internet video platform influences the marketing tactics of pop music. Furthermore, for accommodating this change, what adjustments have been made by the production side? Four pop songs which were released after YouTube becomes the major music media were selected in this study. There are: 美人計, 保庇, Gee and Bad Romance. This study used text analysis method to find out the differences in melody, lyrics and music video among the four songs, and the songs of the control group which were released before YouTube era. This study also interviewed song writers, record company's decision-makers, and popular music experts in the industry to point out the co-relationship between these changes and internet video platform.

This study found that the policy of marketing of pop music has gone through the following changes because of YouTube's propagation characteristics: 1. Choosing the title song which fitting into YouTube's easy-spread characteristics is main consideration for record companies; 2. Providing audience an adaptation friendly environment and strategy; 3. YouTube helps enhance music videos' advertising effectiveness, in the meantime record companies increase product placements in music video; 4. YouTube makes the globalization of pop music market possible and the market is no longer restricted by language, region and country.

This study also discovered that in order to cope with the changes of pop music marketing, the pop songs in YouTube era have the following common characteristics: 1. Melody predictability greatly improved; 2. Number of paragraphs of each song is increased while the song layering is upgraded; 3. The predictability of lyrics increased substantially; 4. The visual effects of music video also improved dramatically. The changes of pop music text logic have a close relationship with YouTube. Because of the propagation characteristics YouTube represents, some pop songs with that kind of characteristics have a higher click number on YouTube. That fact made record companies change their marketing strategy and these changes influenced the production side's logistic of producing pop songs. All the above establishes the structure of pop music's production and marketing in this period of time.

第一章、研究動機與背景

第一節、研究動機	7
第二節、問題意識與背景	12

第二章、文獻探討

第一節、唱片工業生產	15
第二節、唱片行銷	22
第三節、W E B 2.0與網路影音平台	32

第三章、研究問題與方法

第四章、資料分析

第一節、歌曲的變異	44
第二節、音樂錄影帶的變異	84
第三節、流行音樂行銷的變異	114

第五章、研究結果與建議

第一節、研究結果	127
第二節、研究限制	130

附錄

附錄一、訪談大綱	132
----------	-----

參考資料

中文參考資料	134
英文參考資料	135
報章雜誌與網路資料	136

第一章 研究動機與背景

第一節、研究動機

音樂，是人類最重要的文化活動之一。當我們回溯人類歷史，不論在任何時期，任何國家、任何文化區域，都會發展出屬於在地的音樂脈絡。從很早期開始，音樂就已是專業人員以自身的技術所提供的一種「商品」或「服務」，屬於經濟活動的範疇。比方說過去西方世界的貴族們流行僱用音樂家在私人居所，以提供音樂服務或是教授音樂知識技術，儘管當時音樂家的地位被視為比僕人高一點¹。中國的戲曲也是中下階層喜愛的活動，結合舞台表演與音樂、歷史故事、稗官野史，精彩的演出讓一般大眾願意付少許的金錢即能享受到片刻娛樂。

19世紀末，留聲機的發明與唱片的誕生，讓音樂/聲音如同文字般被記錄²。這項科技的發明讓音樂正式走向被買賣的「實體商品」，就像書本。雖然當時所謂的唱片市場規模還不成熟，因為唱片與相關硬體設備還是屬於少數人才能擁有的高級消費，卻讓現場演奏方式的音樂買賣行為產生決定性的變化。音樂商品超越時間與空間的限制，不在只是「當下」的見證事件。從此時開始，唱片作為一種商品，它的發展與科技息息相關。在過去一百年，我們見證許多時期，因為硬體規格與傳播科技的改變，而讓音樂產業的生態產生某種程度的質變。

自二十世紀初，黑膠唱片成為音樂工業的主要獲利來源的商品，以製作音樂唱片的「唱片公司」即成為音樂產業的關鍵組織³。它提供資源與金錢，讓音樂人與歌手製作音樂，並且將音樂產品轉化成可販售的黑膠、錄音帶與 CD。為了增加產品的銷售，唱片公司也會投入大量金錢在行銷、宣傳與廣告上。而消費者到各通路購買唱片，過程也需仰賴唱片公司的業務能力。若以傳統的音樂製成的角度來看，唱片公司主宰這個產業近百年。歌手若不透過唱片公司的組織架構，將無法通到消費者端，而此一界線很難跨越。

然而，全球音樂產業在近十年面臨到非常多的問題與改變，不論是消費者端或是生產端，看待「音樂產品」的態度都與過往不同。首先直接衝擊音樂產業的是網路普及與數位音樂的發展，打破過去以銷售唱片(黑膠、卡帶、CD)為主要獲利的產業結構。我們可以從以下這段文字的描述發現時代的轉變。

¹ 貝多芬曾說過:貴族多如天上繁星，但貝多芬只有一位。

² 1877年，Thomas Edison 發明第一台留聲機。

³ 美國最大唱片公司 Columbia Records 成立於1888年，於1980年代被 Sony 買下。

「音樂，已經成為我呼吸的一部份。早上醒來第一件事，就是把電腦打開，讓裡面的音樂流出。在音樂聲裡穿好衣服……走路上下學的一路上，我的 mp3 音量跟著我走。我可以一整天留在房間裡整理我的音樂存檔……任何時候，我活在音樂裡。」(安德烈&龍應台, 2009, P. 120)

這是一位出身於德國、中產以上的家庭、熱愛音樂的18歲青少年描寫音樂在他的日常生活中所扮演的角色的文章。作者安德烈是台灣知名學者龍應台的兒子，雙親都是社會上的精英，具有博士學位，家境不錯，生長在國民所得三萬美金以上的國家，怎麼看他都有足夠的經濟能力負擔「傳統」的閱聽設備中的硬體和軟體，也就是音響與唱片。但是他並沒有聽與購買 CD 的習慣，而以電腦與 MP3 取代了。讀這段文章，我真的覺得就像在寫自己18歲的生活，只是文中幾個關鍵字必需改成這樣。

「音樂，已經成為我呼吸的一部份。早上醒來第一件事，就是把 CD 音響打開，讓裡面的音樂流出。在音樂聲裡穿好衣服……。走路上下學的一路上，我的 CD Walkman 音量跟著我走。我可以一整天留在房間裡整理我收藏的唱片……任何時候，我活在音樂裡。」

我的18歲是1999年，安德烈的18歲是2006年。七年的差距，代表了什麼呢？從音樂產業角度出發來看，代表消費者消費習慣的改變。從安德烈的描述中我們很難得知他是利用合法的管道與平台如 Amazon、iTune 付費下載數位音樂，亦或是透過 P2P、朋友分享等免費管道取得音樂檔案。但不論是那一種行為都會造成販賣音樂商品的利潤大大降低的事實。非法的 MP3 散播當然會嚴重影響音樂產業的利潤，但即便是合法的 MP3 音樂銷售，其利潤也無法與 CD、黑膠相提並論⁴。而且目前僅有少數國家如美國、日本、歐洲等國家有成熟、合法的數位音樂下載市場，而且消費習慣仍然在建立當中。因此我們可以確定，當音樂以數位形式流通後，已大大降低音樂產業的獲利與產值。

因此，在數位音樂市場尚未完全成熟，其市場規模也無法與唱片市場相比時，至少在目前為止的產業現象是 MP3 讓多數聽眾失去購買音樂的習慣，因為太容易取得免費的 MP3。在這種情況下過去以販售音樂商品(唱片)為主的唱片公司體系必定出現調整，不能調整的會被市場淘汰。其它為了適應市場改變的公司/歌手/藝人因為其獲利管道的不同，因而發展出不一樣的產銷策略。

⁴ 目前美國主流市場的單曲 mp3 下載是 0.99 美金一首歌，不及單曲 CD 時代的一張 4.99 美金。

依本人在唱片業的經驗來看，在現今的音樂產業，歌手/藝人/唱片公司/經紀公司的獲利管道大致可以區分為十大類：

1. 實體唱片的銷售(CD、DVD、黑膠)
2. 數位音樂的銷售(MP3下載、串流音樂通路如 KKBOX、手機答鈴)
3. 使用音樂費用與版稅(電台播歌、商店播歌、KTV)
4. 收費型態現場表演(演唱會、小型售票音樂會)
5. 各種商業演出(商業出席費、表演費)
6. 商業音樂版稅(歌曲用於廣告、電影、電視劇)
7. 藝人/歌手代言(廣告代言、商品代言)
8. 廠商贊助、廣告費(在 MV 裡施行置入性行銷)
9. 偶像商品、周邊商品
10. 歌迷俱樂部(入會費、年費)

1、2是販賣音樂商品本身，3至10則是從音樂商品延伸的獲利方法。愈重視1、2的公司/歌手，相對也會更重視音樂商品的盜版問題、非法散播，對網路散播也會持更嚴謹的態度，不一定會嚴厲禁止，但也不會鼓勵甚至是主動散播。相反的若3至10的獲利管道對該公司/歌手是更大的收入來源，他們對待音樂商品的態度也會不一樣。除了主動鼓勵閱聽眾散播他們的音樂、MV 外，在某些例子我們甚至可以看到唱片公司主動提供免費的 MP3讓消費者下載。例如英國知名搖滾樂團 Radiohead(電台司令)在2008年曾提供最新專輯「In Rainbows」⁵讓樂迷下載，消費者自己選擇付多少錢，也可以免費。儘管如此「In Rainbows」的 CD 銷售量並沒有因而衰退太多，發片當周登上英美兩地唱片銷售榜的冠軍。美國樂團 Wilco 也有類似的作法⁶。

所以我們可以看到，在數位時代，唱片公司和歌手的做法大致可以分兩派：

1. 禁止任何非法的網路散播，最典型的代表是日本傑尼斯(Johnny's)事務所。該公司是日本最大男子團體經紀公司，一直以來他們對旗下藝人的肖像、音樂、著作版權控管嚴格，藝人甚至不能擅自與歌迷照相，MV、音樂作品也不被允許在網路上散播。
2. 對於網路散播持開放態度，如韓國的經紀公司 SM Entertainment。他們鼓勵粉絲散播、改編旗下藝人的作品。我們可以發現在面對數位時代的衝

⁵ 請參照 http://en.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows

⁶ 美國樂團 Wilco 經常將發行最新專輯透過官網讓聽眾免費下載或試聽，反而達到宣傳實體專輯的效果。

擊，愈是對網路散播持開放態度的機構，他們的產銷邏輯和過去唱片時代有更多不同。他們生產的文本的態度調整了，設計訊息的角度不一樣了，行銷的策略當然也改變了。

從過去的案例中我們可以發現，唱片公司為了要販賣唱片，所使用的宣傳、行銷的手法深受當時傳播科技的特性影響。最早期在熱鬧的市集公開播放黑膠唱片，接下來廣播成為主要的傳播媒介，廣播電台大量的在空中放送音樂。電視的出現讓歌手的形象能更深入閱聽大眾的生活。而音樂錄影帶的影響力則在1981年紐約成立 MTV(Music Television)開始24小時不間斷的播放歌手的 MV(Music Video)達到高峰，普遍被認為是唱片行銷的一大突破。因為 MTV 台的出現，讓音樂除了聲音傳播之外，多了與影像敘事結合的可能，給閱聽者更多形象的衝擊，同時影像的呈現也拓展音樂所觸及不到的領域，加深聽者對歌曲的印象，並建構流行偶像的影響力。音樂錄影帶成為商業音樂最重要的行銷手法，以美國為例，MV 製作預算通常非常高，2010年 MTV 台統計歷年來製作預算最高的 MV 十部，皆為超過一百萬美金的製作費用，其中位居冠軍的 MV，Michael Jackson/Janet Jackson【Scream】，更是高達美金七百萬的製作成本⁷。短短五分鐘的音樂錄音帶耗資相當於一部高成本的華語電影。而且在絕大部份情況下，音樂錄影帶並不是一種「販售商品」，MV 並不能直接替歌手或唱片公司帶來盈收，唱片公司不會販賣 MV(當然有少數例外)，它是宣傳品。唱片公司的目的是希望透過 MV 的宣傳，增加唱片的銷售。

因此，科技影響的不僅是改變音樂產業的獲利模式，對於宣傳與行銷的衝撞更為巨大。音樂工作者生產音樂，透過傳媒的傳播達到閱聽者端，而讓閱聽者產生購買行為。但是隨著傳播科技的進步，Web2.0的傳播特性大大增加資訊流通性，因此近兩三年，很多十年前我們不曾觀察到的現象、不曾產生過的流行音樂文本逐一出現。曾經我們一度以為，這個世界不會再出現如Michael Jackson與Madonna具有強大的流行文化侵略性的歌手，和個人才華無關，與時代有絕對的關聯，他們是MTV時代的巨星。但是Lady Gaga的出現，讓流行工業思考流行音樂與閱聽人之間的互動與Madonna時期已經有很大的不同。台大外文系張小虹教授認為Lady Gaga是瑪丹娜世代的終結者⁸，富比世雜誌則認為「Lady Gaga並不是新的Madonna，她是流行音樂產業一個全新的商業模式」(轉引自Callahan,2010)

⁷ 資料來源 <http://music.uk.msn.com/photos/photos.aspx?cp-documentid=150253228>

⁸ 聯合報(2011.07.05)。《女神來了怎知道》。取自：

<http://udn.com/NEWS/OPINION/OPI4/6438810.shtml>

媒體喜歡用「GAGA化」來形容她的影響力。她古怪的造型、充滿創意的舞蹈語言與驚世駭俗的行事風格，讓她成為當代指標性的女歌手。但是討論 Lady Gaga將無可避免的從傳統全球化觀點切入，因為Lady Gaga唱的是英文流行歌曲，並且在西方強勢媒體與跨國音樂經紀/唱片公司運作之下，成為新一代的流行巨星。不過在2009年，台灣的聽眾曾多次體驗與過去在大眾媒體時代英語全球化的文化衝擊截然不同的經驗，感受最深的例子莫過於2009年爆紅的兩首韓文流行歌曲，【Sorry Sorry】與【Nobody】。

2009年，兩首韓文歌【Sorry Sorry】、【Nobody】在台灣掀起一股全民運動，其影響力與受歡迎的程度超越所有時下華語(中文)、英語流行曲。以本人身為一位音樂行銷工作者的角度來看，這是非常不可思議的例子。在過去，只有英語流行歌曲，憑著語言優勢與西方媒體強勢行銷才能引發他國的流行潮流的案例。即便是長期處於領導亞洲的日本，都不曾外銷過如【Sorry Sorry】、【Nobody】這般強勢的歌曲。

2009年，【Sorry Sorry】率先登陸台灣，引起一波全民熱潮後隨即【Nobody】接替而上。相較之下【Nobody】比【Sorry Sorry】更神奇，後者至少有唱片公司在台灣負責行銷，團體 Super Junior 在台灣也有一定的知名度，但是【Nobody】完全是自發性紅的，該團體 Wonder Girls 在台灣沒有公司負責宣傳，專輯也未在台灣上架，甚至連團體都沒來過台灣，沒有任何主動性的行銷操作，一切都不符合傳統流行音樂宣傳的規則之下，【Nobody】自發性在台灣引起一股超越【Sorry Sorry】的流行旋風。

許多不可思議，過去很難想像會發生的事情不斷出現，是甚麼原因造成的？其原因似乎和網路傳播生態，也就是 Web2.0脫離不了關係。究竟 Web2.0，特別是以 YouTube 為首的網路影音平台做為一種新的音樂傳播媒體和過去的 MTV 與廣播有什麼不同？它有什麼特性？Lady Gaga、【Sorry Sorry】、【Nobody】以及其他更多新奇的文本的出現與現今的 Web2.0傳播型態有怎樣的關係？它如何影響流行音樂生產者的創作？又如何改變流行音樂工業決策者的守門態度？如同僅有廣播傳播媒介的時代的閱聽人很難想像 MTV 時代 Michael Jackson 的舞蹈、穿著、風格，透過影像行銷與傳播成為二十世紀人類最重要的流行文化元素與資產。二十年前，甚至是十年前我們很難想像到的，認為不可能發生的現象，不同形式的流行音樂文本在 Web2.0的時代也一一浮現。因為傳播科技日新月異、傳播方式改變、產業結構改變造成流行音樂的行銷生產和過去有很大的不同。本研究將從許多面向抽絲剝繭，試圖解構並整理截至今日所觀察到流行音樂生

產面的改變，並給與台灣流行音樂產業一些因應的建議與看法。

第二節、問題意識與背景

全球最大影音平台 YouTube 在2010年底公佈2010年點閱率最高的影片統計，這份統計分為全球、日本、韓國、加拿大、台灣等11個地區，並且以「點閱率最高的影片」、「點閱率最高的音樂錄影帶」以及「最快速累積搜尋次數(按月份統計)」分門別類。

表1-1 YouTube 2010年球點閱率最高的音樂錄影帶

名次	藝人(Artist)	歌曲/版權	點閱率(2010.12.27)
1	Justin Bieber	Baby /(Vevo)	四億兩千萬
2	Shakira	Waka Waka/(Vevo)	
3	Eminem fet. Rihanna	Love the Way You Lie/(Vevo)	兩億四千六百萬
4	Eminem	Not Afraid/(Vevo)	一億七千四百萬
5-	Rihanna	Rude Boy/(Vevo)	一億兩千三百萬
6	Justin Bieber	Never say Never/(Vevo)	一億兩千五百萬
7	Justin Bieber	Never Let You Go/(Vevo)	一億零九百萬
8	Lady Gaga	Alejandro/(Vevo)	一億一千兩百萬
9	Justin bieber fet. Usher	Somebody to Love (Remix)/(Vevo)	一億一千萬
10	Lady Gaga fet. Beyonce	Telephone/(Vevo)	九千八百萬

資料來源：<http://www.youtube.com/rewind>

資料公佈時間是2010十二月初，距離本表匯整時間約早一個月，因此一些歌曲的點閱率因增加幅度不同而產生名次上的變動，本表依然維持 YouTube 公佈名次。第二名的歌曲【Waka Waka】因版權因素，Vevo 無法提供台灣地區線上觀看，因此不確定實際點閱率。另外，名次依據為點閱率最高的檔案為主，其他網友們自己複製上傳於自己的 YouTube 的檔案點擊率並未列入計算。又如第十名的歌曲【Telephone】，MV 分為經過剪輯的普遍級以及需登入 YouTube 帳號後才能欣賞的限制級兩種版本，即便後者亦有三千四百萬次的點擊率，YouTube 只計算普通級的點閱率，並未將兩種版本的點擊率相加後計算。

從這份統計中，本研究清楚歸納幾個特徵：

1. 10首歌的線上音樂版權皆屬於目前最大線上音樂公司 Vevo。
2. 歌手的音樂錄影帶是線上點擊率最高的影片，YouTube 統計一般點擊率最高的影片為五千六百萬次，遠低於前十名音樂錄影帶的點閱率⁹。
3. 前十名的影片皆為 Vevo 提供的 HD 高畫質，聲音品質為256KB 高音質 MP3 檔。
4. 音樂風格、樂曲設計以及 MV 呈現的邏輯是否會影響點擊率還需進行文本分析以及研究，但某些明星的點擊率特別高是很明顯的。除了第二名【Waka Waka】為今年世足賽主題曲，其餘的九首歌曲由四位主要藝人包辦，分別是 Justin Biber(4首)、Eminem(2首)、Rihanna(2首)以及 Lady Gaga(2首)。
5. 在曲風上也呈現明顯單一化的現象，以舞曲與節奏性音樂為主，搖滾、民謠、成人抒情、爵士等其他類型的歌曲皆未入榜。

因此，YouTube 呈現的音樂錄影帶點擊率排行榜出現高度單一化與明星系統的特徵，意即某些類型的歌曲，某些類型的歌手的音樂特別受到網路使用者的喜愛，或者是喜愛這些歌手的歌迷特別常使用網路觀看、收聽、分享音樂。

除了全球性的統計外，YouTube 也針對台灣一地的音樂錄影帶點擊率進行計算。

表1-2 2010年 YouTube 統計台灣一地點擊率最高的 MV

名次	藝人(Artist)	歌曲	台灣點閱率 (2010.12.03)
1	少女時代	Oh !	兩百萬
2	Justin Bieber	Baby	一百七十萬
3	少女時代	Run Devil Run	一百萬
4	Lady Gaga fet. Beyonce	Telephone	一百萬
5	Eminem fet. Rihanna	Love the Way You Lie	一百萬
6	劉若英	我們沒有在一起	九十九萬
7	王力宏	你所不知道的事	九十六萬
8	蔡依林	美人計	九十三萬
9	Super Junior	美人啊 Bonamana	八十六萬
10	Lady Gaga	Alejandro	六十六萬

資料來源：<http://www.youtube.com/rewind>

十首歌，華語歌曲僅佔三首，前五名皆為外語歌曲。這份名單或許顯示出

⁹ YouTube 統計2010年度累積點擊率最高的非音樂錄影帶影片是「Auto-Tune the news: BED INTRUDER SONG!!」

台灣流行音樂尚未全面將 YouTube 流通與點擊率視為重要傳播管道，亦可能受限於華語數位音樂生態與國外不同。

從這份有明顯特徵的名單中，本研究進行初步判斷與歸納，並且與2004美國 Billboard 排行榜統計的年終前十名的單曲比對¹⁰，發現表1-1的歌曲從旋律、歌詞以及音樂錄影帶等方面都呈現與過去流行歌曲不一樣的呈現方式。究竟 YouTube 的傳播特性與過去單向性質的大眾傳播時代，帶給流行音樂在設計文本方面怎樣的轉變？他們所預想的目的與過去 MTV 時代有何不同？本研究為了回答這個問題，將針對以下問題進行深入分析與討論：

1. YouTube 時代的流行音樂生產者(詞、曲)在創作的邏輯上和以前有何不同？
2. YouTube 時代的 MV(music video)的訊息設計和大眾傳播時代有何差異？文本生產者預期產生的效果為何？
3. YouTube 時代的流行音樂生產者的行銷策略有何改變？



¹⁰ 2004年美國年終排行榜前十名的單曲分別為【Yeah!】、【Burn】、【If I Ain' t got you】、【This Love】、【The Way You Move】、【The Reason】、【I Don' t Wanna Know】、【Hey Ya】、【Goodies】、【Lean Back】

第二章 文獻探討

流行音樂產業因為正面受到以唱片為主的獲利模式效益日漸減退的影響，以及 Web2.0 傳播模式的衝擊，因而造成流行音樂在行銷策略、邏輯上的改變，進而影響生產面。儘管過去不乏針對唱片工業的產銷相關研究，然而進入轉變的年代，無論是對數位音樂、Web2.0 以及現今流行音樂工業生態方面的研究，就少了許多。因此本研究將整理回顧過去以唱片工業為主的產銷文獻，並從流行音樂生產、行銷、宣傳以及新科技等面，架構出文獻回顧的脈絡。此外，本研究亦將試圖指出文獻不足以解釋當代流行音樂現象之處，以此修正，闡述當代流行音樂的本質。

壹、唱片工業生產

關於流行音樂的相關文獻，可回溯到法蘭克福學派以文化工業的觀點對流行音樂進行批判。學者 Adorno 認為將流行音樂工業化，就是一種標準化的過程。所有的製造與複製都將「裝配線化」。在此一過程當中，流行音樂作為大眾文化的一部分，會成為一種商品，而商品化的下場就是失去創意，喪失政治批判聲音。(謝奇任,1995)

Adorno 認為，流行音樂工業的生產，大致可以分為兩大類，「標準化」(Standardisation) 與「假性個人化」(pseudo-individualisation)。在此過程中，流行音樂會越來越相似，因為它們大部份都是由流行音樂工業結構上層者決定的。而假性個人化為隱藏標準化的缺點，它會讓消費者認為每一首經由流行音樂工業生產的作品都是獨一無二。(參考戴昀,2005)

Adorno 與文化工業理論將消費者視為沒有自主意識、被動的個體。生產端和消費者端是單向的溝通行為，消費者只能絕望的單方面接受來自文化工業的價值與商品，這部分許多後代的學者都曾批判過。英國著名流行音樂學者 Frith(1978) 認為文化工業理論忽視了消費者在文化商品中得到的滿足與快樂，認為消費者缺乏自我意識是不恰當的。張維元(2004) 也主張文化、商業、與每一位消費者之間永不停止的妥協、權力分配、合作，讓流行音樂的生產充滿活力與變數。

Adorno 在唱片工業起飛的年代，他憂心資本家以強大的資本與商業市場邏輯介入並主導流行音樂的生產將會使得音樂本身的文化性消失殆盡，並且對當

時以獲利導向的音樂創作者進行嚴厲的批判。但是 Adorno 全盤否定流行音樂的作法並不適當，因為流行音樂並非完全喪失文化性與藝術性，優秀的流行音樂也會是受歡迎的作品，對社會造成改變與衝擊，就如同此後搖滾音樂儼然成為民眾反抗主流文化的利器。(參考 Hesmondhalgh,2002)

Adorno 對流行音樂的批判雖然過於窄化與武斷，但是他所提出了兩個觀察點，流行音樂因為工業化和商品化後造成的「標準化」(Standardisation)與「假性個人化」(pseudo-individualisation)的現象，是音樂作為一種文化商品進入生產流程後的必然結果。

(一)流行音樂商品的特性

和其他大眾媒體相較之下，流行音樂的群眾數量遠遠大於其他的媒體，具有強大的滲透性。Frith(1978)認為一張音樂專輯一旦發行後，鮮少有事物能阻止消費者欣賞它，大眾媒體可以封殺一張專輯，廣播電台的 DJ 可以選擇播與不播某首歌曲，卻沒有辦法阻止消費者購買專輯。

流行音樂作為一種商品在過去是以唱片的型態販售，無論是黑膠唱片、卡帶、CD、DVD、SACD、XRCD 或是其他各種規格的載體。因此我們可以將唱片生產視作流行音樂的生產。唱片是將音樂轉製成可購買商品，是音樂生產者和聽眾之間傳遞的管道之一。Frith(1978)指出，唱片必須經過精細的工業技術才能生產，在最初的音樂演奏與最後聽到音樂的消費者，是透過一系列將聲音轉錄於唱片或卡帶上技術層面的產製過程以及包裝與行銷產品經濟層面的銷售過程(彭倩文譯,1993)。因此與其他大眾媒體一樣，唱片的生產必須建立在資本、專業人才與分工的基礎上。

唱片的商品特性是製作成本和固定成本極高，但是複製成本低廉。一張唱片在完成母帶進行壓片複製的過程之前，需要大量的資金與專業技術。謝奇任(2006)指出，一張唱片的創作、錄製、混音及編曲，都需要人力、物力與時間的投入，加上唱片上市後必須配合密集的促銷與宣傳，以及快速有效的發行，這些動作都讓唱片生產的固定成本居高不下，各項花費包括了藝人簽約金、製作人酬勞、邀歌費、編曲費、樂師費、錄音師費、錄音室費、廣告、公關宣傳的行銷費等。

所以，儘管唱片的複製成本與物料成本只占一張唱片末端售價的20%，唱

片依然是一種高風險，高度不確定性的產業。該張專輯一旦跨過損益平衡之後，每多賣一張都屬淨利，因此唱片也屬於投資獲利比大的商品。陳秀惠(2001)認為唱片是一種成本結構非常特殊的產品，再製成本不高，所以音樂產品並不是以複製成本與物料成本來定價，也沒有辦法將製作成本平均分攤每一張作品，所以必須以消費者的價值為定價基礎。

流行音樂屬於時尚性產品，Vogel(1994)認為唱片事業汰換率極高，產品生命週期短暫。Firth(1978)也指出「唱片商業經營哲學的一個基本概念，就是使唱片具有明確的時效性，誘使聽眾在唱片發行時立即購買，數星期之後開始厭倦」(彭倩文譯,1993,p.10)。流行音樂屬於非民生必需性商品，具有高度不確定性的需求。Gans(1972)認為有三大因素造成唱片工業的高度不確定性。第一，因為流行音樂具有時尚產品的特性，所以消費者的口味和市場也處於高度動態，經常轉變；再者，法律的影響也會產生不確定性；最後，是大眾媒體守門人的角色，讓歌曲的流通產生巨大的變數。

唱片屬於時尚產品，很難精準掌握市場與消費者心態，並且投資成本高，但獲利比大。為了降低投資風險，極大化投資效益，流行音樂的產製發展出一套生產邏輯與流程。

(二) 唱片的生產

文化工業無法精準判斷哪一種產品會受歡迎，必須製造大量的商品讓消費者選購，交給市場篩選。以唱片工業為例，僅有少部分的商品能達到損益平衡點。換言之，對唱片公司而言大部分的商品都是虧本的，但是少部分受歡迎的作品卻能彌補多數作品的損失，替組織創造營收。所以，唱片公司會建立一套「過濾程序」，以此降低商品的風險。(Frith,1978;謝奇任,2006)

其他學者也發表過類似的看法。Rotherbuhler(1998)與 Streck(1998)指出，唱片公司的守門程序的目的有三，第一是為了避免生產過多的產品而造成組織虧損，第二是引起消費者的注意，進而購買該產品，第三則是降低市場風險(轉引自謝奇任,2006)。唱片在被生產之前，會經過很多關卡，包括了決定藝人、選擇歌曲、決定製作人、決定樂手、決定樂曲風格、決定主打歌、行銷策略制定、決定藝人的形象。流行歌曲被錄製好之後並不代表已經走完整個過程，有可能在最後關頭沒有被收錄，從此歸檔整理，成為不被發行的歌曲(Ryan & Peterson,1982)。

學者 Ryan(1992)將文化商品的產製分成創作階段、再製階段與流通階段。創作階段包括了構想、執行與原版上的編製；再製階段則是經由科技進行複製；流通階段則有行銷、宣傳與通路等方面。不過 Ryan 也指出文化商品的生產階段並不是一個接一個，它們彼此互相影響，重疊。(轉引自 Hensmondhalgh,2002)

英國研究流行音樂學者 Simon Frith 在搖滾樂社會學一書曾指出，搖滾唱片在生產中到最後被消費者選購的過程參與守門的人員有樂人、A&R 人員(Airtists and Repertoire)、藝人經理人、出版商(唱片公司)、製作人、製造廠商、公司宣傳人員、廣播電台、迪斯可舞廳、現場表演、末端通路與零售商(Frith,1978)。Frith 以英國1978年以前搖滾唱片的生產過程提供的觀察大致符合一般狀況，只是不同的唱片公司、不同屬性的音樂人與藝人會有不一樣的流程。舉例來說，詞曲創作、樂器演奏對搖滾樂團而言都可以自行完成，鮮少需要動用其他創意者的資源。若藝人和歌手本身並不會創作歌曲，也無法完成樂器演奏，此時製作人的守門人角色會變得更重要。

樂手、藝人生產音樂產品，在此過濾程序中，不同的角色會有不同的看法和守門觀點。藝人希望保有音樂自主性與創作權利，音樂製作人必須以市場考量和製作預算為首要目標，行銷部門則需要滿足市場性和大眾媒體需求，業務部門則必須讓零售商和通路有信心。所以唱片的產製是不同的守門觀點互相拉扯、妥協下的結果。謝奇任(2006)認為在這種情況下，大部分的決策都會趨近保守。「因為彼此的交集是要找出能在市場有賣點，且可以被下一個階段塑造與接受的作品，而非高風險的產品」(謝奇任,2006,p.70) 陳奈君(1991)以台灣唱片工業為研究對象，整理台灣流行音樂的生產流程。她認為唱片製作人必須依照當下的市場狀態制定策略性的方案。在灌錄唱片之時，製作人也必須決定歌手的演唱方式、樂手演奏風格、編曲的概念與想法，而這些都須回歸到市場定位。

Fink(1996)曾將唱片生產與行銷流程以圖表的方式呈現。

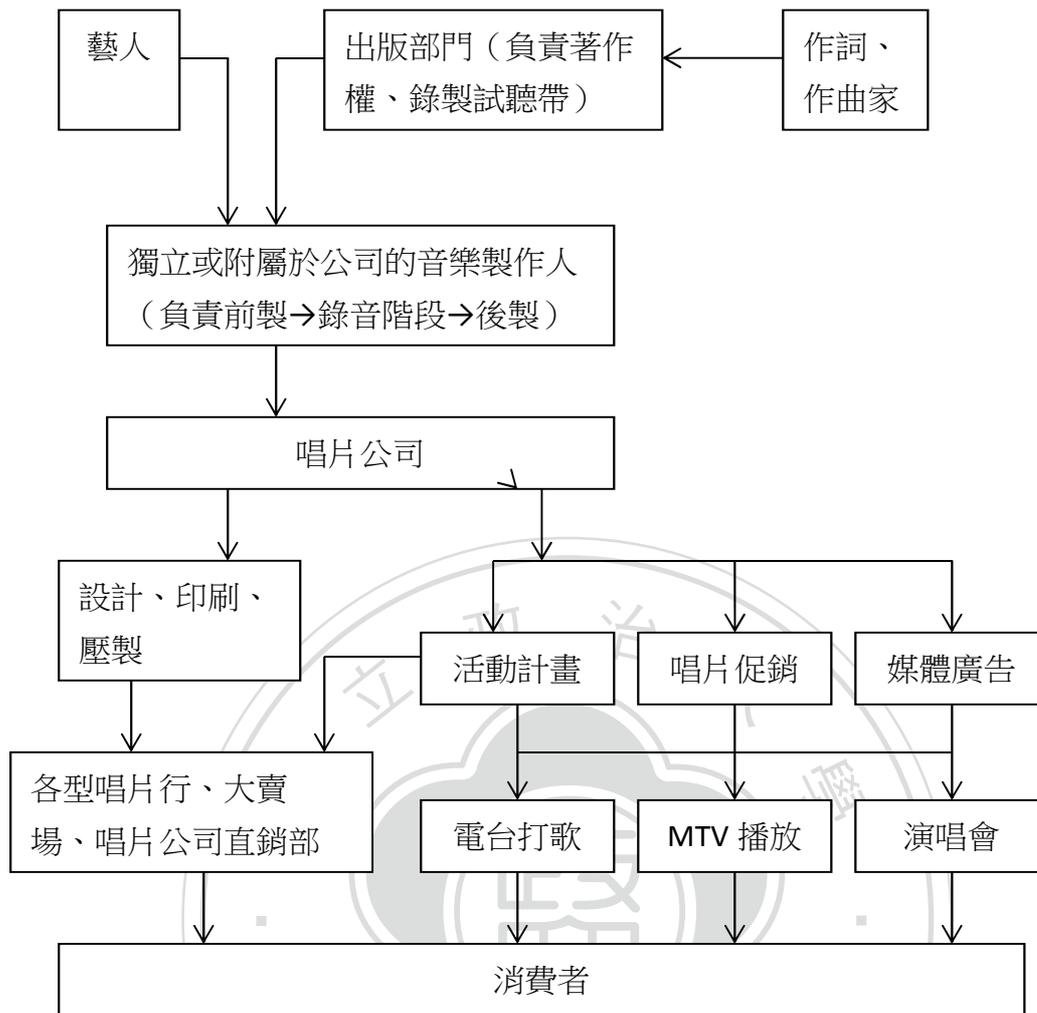


圖2-1:唱片的生產與行銷過程(Fink,1996, 轉引自謝奇任,2006, p.62)

Hull 則認為唱片公司有三種經營模式，除了唱片之外，尚有現場表演與版權利用。

1. 以現場表演為主

藝人準備現場表演 — 個人經理規劃藝人生涯 — 經紀人規劃表演日期 — 促銷單位開始促銷 — 表演地點提供場地 — 消費者購買門票

2. 以實體唱片生產為主

藝人希望錄唱片 — 唱片公司與藝人簽約 — 製作人、工程師、藝人錄製唱片 — 唱片工廠大量生產 CD — 唱片大盤商 — 唱片零售商 — 消費者購買 CD

3. 以版權利用為主

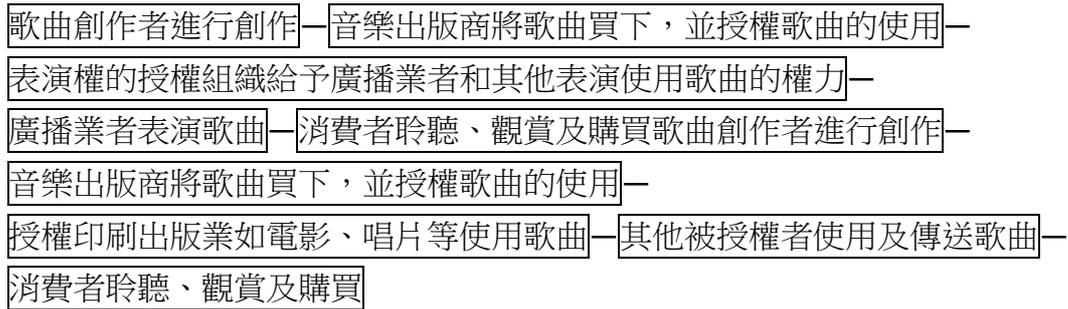


圖2-2：唱片工業的三種經營模式(Hull,1998,p.21,轉引自謝奇任,2006,p.57)

Hesmondhalg(2002)認為文化產業遠比其他產業更難涉入核心決策部份。以唱片業為例，想要取得製作在商業性上成功的流行唱片的資金、媒體、行銷等資源是非常困難的。儘管如此，音樂仍然呈現出比電視或是電影更多元化的商品內容。因為在主流(核心)唱片公司之外，還是有可能以較少的資金進行音樂生產。就算沒有大筆的廣告行銷預算，透過一些非主流的雜誌、電台等媒介，音樂消費次文化仍然是非常活躍的。

至於唱片產業的生態影響唱片公司生產的方面，我們可以看到許多例子顯示越是規模大，資金雄厚的跨國大公司在唱片生產的把關上會更趨近於保守，而缺少創意與冒險的精神。反倒是在地的、規模較小的唱片公司或是獨立藝人，他們就顯得更有衝力，也更敢推出新的產品。

Frith(1987)、Pareles(1990)、Wicke(1990)等學者都同意，跨國唱片公司與組織越大的公司，因為受限於中心產製的概念，往往不敢自行培養新人，創造新的流行元素。最保險的作法是直接收編當時已經有市場基礎，或是已具備某種規模的獨立歌手以及較小的唱片公司。以美國搖滾樂團 Nirvana 為例，一開始是由北美獨立廠牌 Sub Pup 發行唱片，經過一段時間的耕耘，Nirvana 已經具備一個成熟樂團該有的樂迷基礎以及表演實力後，再被環球唱片公司旗下的廠牌 Geffen 簽下後，發行了經典專輯 Nevermind。而 Nevermind 替 Nirvana 以及所屬唱片公司帶來巨大的商業效益。Wicke(1990:125)對此現象寫到「五大唱片公司把獨立品牌視為測試平台(test bed);獨立品牌自己出錢錄了試唱帶給大廠，東試西試地看看那些人能成功。這些散落於全世界各地的小公司，培養出數目頗眾的歌手，並試圖從中找出符合大唱片公司所鎖定區域市場人選。另一方面，高度整合的大唱片公司則僅需要從各地挖掘的藝人們，透過全球性的行銷管道包裝

販售。」(轉引自謝奇任,2006,p.74)

獨立廠牌往往是新的音樂類型的拓展者，這對主流唱片公司而言是很重要的。因此，獨立廠牌和主流唱片公司所形成的「主流與次級公司的網路關係」就形成了各司其職的生態。獨立唱片公司負責風險高、低報酬的市場，大廠牌負責經營低風險、高報酬的市場。獨立廠牌的創意和創新對主流唱片公司來說是很重要的服務，主流唱片公司可觀察其市場性，並評估新音樂型態發展的可能。例如青少年文化的龐克搖滾，以及黑人街頭文化的饒舌音樂，都是先由獨立唱片公司與藝人率先發展，主流唱片工業才跟而挺進。(Negus,1992)

Denisoff(1986)以「開放性系統」形容此一生態結構。Lopes(1992: 57)分析這樣的結構對主流唱片公司至少能「藉由壟斷流行音樂末端的生產與行銷，得到巨大的商業利益」(轉引自謝奇任,2006;p.74)，並且能藉此降低市場的不確定性，同時獲得獨立廠牌所提供源源不絕的藝人資源和音樂元素。

「開放性系統」具體影響唱片產製成面，過去學者有許多研究。Peterson and Berger(1975)解釋，多樣性是指美國 Billboard 單曲排行榜(singles chart)的每週前十名的數量，而創新性則是指歌手進入單曲榜前十名的人數。兩人分析了從1948到1973年，共二十六年的排行榜，結果發現市場集中度高會導致音樂類型的同質性，而市場的競爭則會導致音樂類型的多樣性。1982年，Rothenbhlr and Cimmick 繼續此一研究，加入了1974到1980這段的时间進行比較，也同樣支持這樣的結果與論點。(謝奇任,2006)

Burnett(1990)則有不同的看法，他將分析樣本延續到1989年，並且加入了 Billboard 專輯排行榜，很明顯的市場集中度與產品多樣性成正比。他認為唱片工業有一套運作系統可以在產業被高度寡占的同時，還有高多樣性的產品表現。Lopes(1992)也支持 Burnett 的觀點。他認為產品的多樣性和創新性主要是看主流唱片公司採取那一種生產策略。若採取開放性系統的生產策略，則可以達到控制市場的策略，也能產生多樣性的產品市場。(轉引自謝奇任,2006)

(三)小結

回顧過去的文獻，許多學者以唱片為流行音樂主要商品為題進行研究，並提出看法。唱片的產製是一套工業化的流程，一張唱片產生後，到上架被消費

者購買的過程，必須經歷一連串的篩選、守門。如今，唱片已經不是流行音樂工業最主要的獲利來源，過去許多的論點都必須經過修正，如圖表2-1，Fink(1996)所提出來的唱片生產行銷流程已不適用於描寫當代音樂產業。而Frith(1978)所主張「現場表演是宣傳專輯，目的在增加專輯銷售」亦不符合於現今社會狀態。Hull 主張的唱片公司有的三種經營模式，在唱片日漸勢微的情況下，餘下兩種，現場表演與版權利用的比例會日漸增高，成為流行音樂工業重要的獲利管道。

開放式系統的唱片生態在 Web2.0時代，將顯得更加開放，甚至沒有疆界。因為錄音技術門檻大大降低，一般人利用基本電腦配備錄製 DEMO 等級的作品並非難事，再加上 Web2.0的傳播特性，讓主流唱片公司除了獨立廠牌之外，有更廣大的資源以供收編。許多網站提供一般民眾上傳自己的作品供網友們欣賞，MySpace 是獨立音樂人發表自己作品重要的管道。從2006年 YouTube 成為受歡迎的影音發表平台後，主流唱片公司從 YouTube 上找尋藝人，並簽約發片的例子更是常見。在 YouTube 上被點擊超過十億次的加拿大青少年歌手 Justin Bieber 就是透過 YouTube 積累人氣，在專業經理人的安排下被主流唱片公司簽下。美國創作女歌手 Colbie Caillat 則是經由 MySpace 發表作品，短時間之內受到廣大樂迷喜愛，迅速成為最被看好未被簽約歌手。在加盟環球唱片之後發行的首張單曲 Bubbly 獲得空前成功，最好的成績是 Billboard 單曲榜第五名。而台灣的選秀歌手林育羣也是透過 YouTube 而得到發行唱片的機會。Web2.0提供流行音樂工業比以往更豐沛的具潛力藝人的資源，也能透過網路觀察，評估新音樂型態的市場性。

另外，唱片工業的生產邏輯，以及流程中參與人員的守門觀點和權利位階到了現在，有了怎樣的轉變？他們還會以達到唱片最大銷售作為最大目標嗎？如果不是，那他們的目標是什麼？而這些改變又如何具體的影響流行音樂的生產？將是本研究欲探討研究的切入點。

貳、唱片行銷

美國行銷協會曾經給「行銷」下了個定義：行銷是一個組織性的功能，並且與顧客在創造價值、溝通價值、傳遞價值方面設定一套完整的程序，並且有

效管理顧客關係 (Kotler and Keller,2001) 。Kotler 更進一步將行銷分為十大類：產品行銷、服務行銷、體驗行銷、事件行銷、人物行銷、地點行銷、組織行銷、財產行銷與點子行銷(Kotler and Keller,2001)。

以行銷學者 Kotler 的觀點，流行音樂是屬於體驗行銷(Experiences)，每一次的音樂性消費都是閱聽者的體驗結果。陳秀惠(2001)在其研究曾經指出，音樂產品是一種經驗產品，消費者親自體驗後才能得知產品對自己的價值。因此，對唱片公司而言，設計讓消費者親自體驗音樂的行銷方式就變得格外重要。不論透過怎樣的方法，讓最多消費者聽到音樂，是唱片行銷第一步驟，也是最重要的步驟，可透過傳播媒體播放、唱片行的試聽機、同好推薦……等。除此之外，建立唱片公司、音樂人、歌手的品牌形象與信任度也可以增加消費者的信賴感。

一首流行歌製作完成到被社會大眾聽見，必須經過很多道關卡。首先，是否已被唱片公司決定以唱片發行或發表。即使發行之後，也需要經過各種「仲裁者」的許可，例如樂評家、廣播電台主持人、電視節目製作人、舞廳 DJ、唱片行專員等。每一道關卡都可能在所屬的媒體阻斷音樂被大眾聽見，比如樂評家給予極差的評價、古典音樂電台不會播放流行歌曲、舞廳 DJ 不欣賞某支作品等。Frith 曾指出，這些守門人選擇評估的標準和「唱片公司的市場評估很可能不盡相同」(Frith,2005蔡佩君譯.p.21)

Frith(2005)認為，流行音樂透過媒體觸及到大眾，但媒體與唱片之間並非對抗關係，相反的是一種互利或是共生狀態。廣播電台需要流行音樂工業提供內容，電影、電視更需要流行音樂。而且唱片公司在發行作品之前，必定會透過企宣力量，打通關係，以獲取最大曝光的可能。由於行銷和宣傳是如此重要，所以其相關策略很有可能在音樂製作前，甚至是藝人簽約前就已經先確定。事實上，能不能讓唱片公司有效設定行銷宣傳策略，有可能會是製作該專輯與藝人簽約的評估點。Frith 更進一步指出「從這個角度來看，唱片事實上可以說是為了媒體而非為大眾所製作，或者應該說，是為了由媒體所界定的大眾而做」(Frith,蔡佩君譯,2005.p.24)

就 Frith 的觀點來看，媒體守門人的角色對音樂工業影響十分深遠。他們的品味決定了流行音樂的生產，它們的價值影響流行音樂的創意。因此，本研究將以「音樂媒體」的角度來回顧，在過去廣播、電視、電影等音樂媒體如何影響唱片工業，並延伸至網路時代，將 Web2.0的影音平台視做一種新的音樂媒體，它又如何對現在的音樂工業造成衝擊。

(一) 廣播

Frith(2005)曾指出，20世紀初期，廣播與唱片工業是強力的競爭關係而非共生關係。廣播被視為流行音樂重要的傳播工具，但是在早期廣播與唱片工業剛問世時，雙方並不是一片和諧。在1920年代的美國，人們對唱片這樣的消費方式已經建立起習慣，因為唱片和播放器材價格已經降到足以進入社會大眾生活，環境對音樂工業的發展似乎是十分友善。但是1920年，美國通過無線電廣播開播的相關法案，為音樂產業帶來巨大的危機。以音樂為主的廣播節目內容挑戰唱片工業領導閱聽眾收聽習慣的地位。「因為廣播的作法是使其業績一路下滑，而使得音樂創作人的權益受到影響」(何易霖,2002,P.62)

有唱片的消費者為什麼還需要打開收音機收聽不見得合乎他們脾胃的廣播音樂？有免費廣播音樂可聽為什麼聽眾還要去買唱片？這個問題沒有完美的答案，即便是現在我們將兩種聆聽方式視作共生而非互相排擠(Frith,2005)。原本音樂工業和廣播雙方水火不容的產業，在1950年代因為電視的出現，讓雙方從競爭轉向為互利。電視以其影像技術創造出前所未見的視聽享受，讓廣播聽眾流失。客廳擺的不再是收音機而是電視機，廣播面臨廣告客戶出走的窘境，明星們也將重心從廣播移轉到電視。因此，廣播開始製作音樂節目，固守音樂媒體的地位而找到一線生機。其中又以1950年代「流行音樂排行榜(Top40)」這類的節目，以播放時下最紅的流行歌曲，讓收聽率回升(Hirsch,1971)。廣播於是成為流行音樂最重要的宣傳方式，大量播放流行歌曲不僅穩固廣播事業，亦讓更多閱聽人接觸到新的流行音樂。在當時音樂工業開始復甦，與廣播角色的轉變、唱片公司使用的宣傳促銷手段與明星系統的建立有正面相關聯。(Frith,1992;Fimk,1996)

因此，了解廣播如何選擇播放的音樂，以及其守門人的品味與決策過程，對唱片工業是重要的。Kelliher(1981)曾以三階段闡述電台選擇音樂的決策過程，但是他的研究並不成功。他以問卷調查訪談了美國三個地區，多家音樂電台的音樂總監、節目總監，回收許多問卷並進行因素分析，不過並未成功以量化研究音樂決策過程。(轉引自葉若津,1999)

美國學者 Rothenbuhler(1985)則是選擇了 WYYY 電台進行為期六個月的參與觀察，她發現該電台在音樂守門過程有三個重要的決策者：

- 1、電台音樂總監
- 2、電台節目總監
- 3、電台節目顧問

Rothenbuhler 認為這三者音樂的選擇上，必須經過兩個階段的過程

- 1、察覺階段：他們會非常留心市面上最新發行的專輯，其中又以音樂總監的責任最大。他不只必須廣泛且大量聆聽、閱讀各類音樂，蒐集排行榜資訊外，也必須與唱片公司的企宣人員保持緊密的聯絡，並且了解唱片銷售狀況與聽眾需求等。
- 2、評估階段：音樂總監注意到那些唱片可以考慮列入播放清單，然後與節目總監、電台顧問等主管開會討論，才會做出最好的決定。

Rothenbuhler(1987)繼續以商業電台選擇音樂的過程延續他在1985年對電台音樂決策的研究，並以 Dimmick(1974)守門人的觀點，來解釋第一階段的察覺過程。他認為音樂總監或是其他決策者是經過認真的考慮，他們會思考一張專輯在電台播放清單可能被使用的次數、成為熱門專輯的可能性、該張專輯是否適合電台的屬性。他主張，在眾多影響決策的因素裡，模仿別家電台的播歌、或是廣播同業間自己的點播榜單是重要決策依據(轉引自葉若津,1999)。

毫無疑問的，廣播電台對唱片工業影響重大。電台可以讓某些歌曲成為流行金曲，某些則不會(Rothenbuhler,1985)。以英國 BBC 為例，它們相信第一電台(BBC Radio 1)所提供的節目完全符合聽眾的需求，能列入第一電台播放清單的音樂將有機會成為大紅的作品，若不得第一電台青睞的唱片前程將不被看好。這種情況看似 BBC 的音樂總監以及節目製作人眼光精準，但事實上，也可被視作是電台行銷力所帶來的助益。Frith(1978)指出，BBC 不僅投大眾所好，它同時也對閱聽大眾形成廣泛且深遠的影響。一張由第一電台強力宣傳的唱片若不紅，是不可思議的事，而第一電台從未播放的唱片若也走紅，同樣也會引發討論。

對英國唱片企宣人員，他們的首要任務就是確保 BBC 節目製作人播放自家公司的唱片，所以說服決策者相信他的唱片正符合 BBC 的風格變得很重要。這樣的宣傳生態回饋到唱片工業的生產端，就會讓唱片公司製作符合 BBC 喜歡的作品(Frith,1978)。說服不同的電台，唱片公司必需採取不同的手段，也就是不一樣的製作邏輯。Frith(1991)認為這就是為什麼披頭四，英國搖滾音樂席捲全美國，到了現今兩國流行音樂的交流完全不能和70年代相比，披頭四曾在美國 Billboard 創造21首冠軍單曲的紀錄，然而1991年，美國 Billboard 十大暢銷單曲

沒有一首是來自於英國的原因。Frith 進一步指出是因為兩國的電台風格差距非常大所形成的結果(Frith,2005)。

流行音樂使用廣播為宣傳工具，廣播使用音樂為內容，雙方互利又互相競爭的產業特色讓廣播變成唱片工業在產製的思考重點。在台灣，我們也可以觀察到因為廣播電台的宣傳與影響力，直接影響流行音樂生產的例子。1975年台灣民歌運動興起，廣播電台扮演非常重要的角色。不過到了近期，另一個音樂媒體 KTV 比其他音樂媒體更強勢主導台灣社會大眾使用流行音樂的習慣，甚至主宰華語流行歌曲的生產邏輯(呂理傑,2007)。這當然也是另一個音樂媒體影響流行音樂工業的顯著案例。

(二)音樂錄影帶、電視、MTV

音樂錄影帶(Music Video)是一種將影像敘事、視覺呈現與音樂結合的一種創作，長度通常和歌曲相同，會視情況增長或縮短，以現今的流行歌曲的規格來看，音樂錄影帶的長度大約為四分鐘左右。唱片公司替歌曲或是藝人製作音樂錄影帶最主要的目的是為了行銷唱片與音樂，因此我們可將音樂錄影帶視作一種音樂媒體，同樣也是流行音樂的行銷手法(Jody Berland,1993)。

音樂錄影帶的發展與科技息息相關，1980年代是音樂錄影帶發展的全盛時期。然而在1920年代，將音樂與影像結合的作品已經出現。Oskar Fischinger 利用影片搭配管弦樂團的演奏製作了很多影片。在1929年，俄羅斯導演 Dziga Vertov 拍攝一部約四十分鐘的影片【Man with the Movie Camera,1929】，這部電影沒有對白，其特別之處在於利用俐落快速的剪接技巧，讓電影節奏和音樂結合。這種創作方式影響後來的音樂錄影帶製作(林冠甫,2008)。「音樂錄影帶」這個譯名源自英文的 Music Videos，因此它未必以錄影帶的形式呈現，就英文字義而言它只是一種內容，並未說明其呈現形式，大致上指的是專門為音樂內容製作的影像，另外一種呈現音樂的方式。不過音樂錄影帶並不等於電影配樂、廣告配樂，後兩者是另外一種影像音樂結合的領域(吳偉慈,1995)。

雖然音樂錄影帶最早是為了行銷與宣傳唱片，但我們也會將音樂錄影帶視為藝人與歌手的作品。音樂錄影帶讓影像比音樂更具震撼力，也比音樂本身更能影響大眾的感知與經驗，在建構藝人的形象與風格方面效果更為顯著。但也有人認為音樂錄影帶太過商業化，反倒讓音樂本身失去力量(Will Straw,1993)。藝人、歌手、音樂家之間的角色在音樂錄影帶被大量使用之後已經變得模糊，

或者應該說，音樂錄影帶讓流行音樂工業在選擇歌手與藝人方面有更多元的空間。

真正讓音樂錄影帶的影響力發揮到極大值的，是1981年8月1日成立的 MTV 頻道(Music Television 的縮寫)，以全天候播放音樂錄影帶的方式在全美國放送。到了1980年代中期，美國大部分地區都可以收看 MTV 頻道。早期，MTV 播的還是粗糙的宣傳帶以及完成度不高的音樂錄影帶，直到唱片公司察覺 MTV 音樂頻道的宣傳特性，因此開始製作精良、專門用於 MTV 頻道宣傳的音樂錄影帶。1980年代以來，許多流行巨星都是藉由 MTV 音樂頻道的宣傳而成名，最明顯的例子莫過於 Michael Jackson 與 Madonna。

音樂錄影帶有別於電影的敘事風格，就是快速的切換畫面。為了配合歌曲的節奏，常常兩三秒或是每四拍就切換一個鏡頭，而且不一定和歌曲內容有關，甚至沒有劇情可言，很多 MV 和歌詞根本沒有關連性。但是這種以視覺加強音樂的作法，是很成功的。一般人普遍都經歷過在廣播聽到一首歌沒留下深刻印象，但是看過音樂錄影帶之後卻對歌曲充滿好感，或者是聽到某首歌就會想到音樂錄影帶的劇情。因此，對1980年代以後的閱聽大眾，很難將音樂與影像分開(Kobena Mercer,1993;Andrew Goodwin,1993)。

當音樂錄影帶變成不亞於歌曲本身，甚至是超越音樂的作品，這樣的結果給唱片工業生產面的衝擊是很巨大的，最顯著的例子莫過於1980年代興起的男孩團體(Boy Band)市場。許多男孩團體憑藉著外型優勢與精湛的舞蹈技術，成為一代偶像，但他們常被批評音樂水準低落、根本不能現場演唱、歌喉差。如何在音樂錄影帶中展現吸引力是最重要的課題，至於歌唱實力如何反倒是在其次(康台生,2008)。在西洋流行歷史上曾出現一個非常極端的個案，1989年以一曲【Girl You Know It's True】紅遍全美，並且在1990年一舉奪得葛萊美最佳新人獎的雙人團體 Milli Vanilli 的假唱事件，他們灌錄的唱片根本不是親自演唱，而是找人別人代唱，事件爆發之後葛萊美獎取消 Milli Vanilli 的獲獎資格。這個案例顯示在當時，歌聲好壞與否並不是唱片公司的考慮的重點，藝人外在的魅力與條件凌駕一切，而且事實證明這個做法是成功的。但是，沒有人會否認即便是歌聲動人的唱將如 Whitney Houston，現場演出震撼人心的頂尖搖滾樂團 U2，也是需要大筆預算來拍攝音樂錄影帶。這表示流行音樂已經無法單獨存在，鮮少有不拍攝音樂錄影帶，僅憑著音樂作品就能獲得商業成功的專輯(Will Straw,1993)。

綜合以上學者的研究與觀點，本研究將音樂錄影帶的特性與歷史歸納如下：

1. 音樂錄影帶是為了宣傳唱片而產生的，音樂錄影帶製作成本會從唱片銷售中回收，鮮少唱片公司會將音樂錄影帶當成商品販售。
2. 對於某些藝人與歌手，特別是世界級的歌手，音樂錄影帶的重要性甚至超越歌曲本身，如 Michael Jackson、Madonna。
3. 音樂錄影帶與 MTV 台的結合，讓1980年代以後的社會大眾對音樂的認知是包含了視覺與聽覺，很難切割。
4. 音樂錄影帶已是現代流行音樂工業必須的一項創作，具有某程度規模投資以上的唱片，不論是流行唱片或是獨立唱片，拍攝音樂錄影帶是必備的。
5. 儘管音樂錄影帶是為了宣傳唱片，但是大眾會將音樂錄影帶視作能代表藝人本身的作品，而不是獨立於藝人之外的產品。
6. 音樂錄影帶的敘事風格與呈現方式與電影、廣告並不一樣。音樂錄影帶的目的是為了配合音樂，加深大眾對音樂的印象，或者是藉由音樂突顯音樂錄影帶中歌手的形象與符號。因此，音樂錄影帶大部分不注重敘事邏輯，在乎的是每一段畫面是否能與歌曲完美結合，帶給觀眾衝擊。
7. Michael Jackson 與 Madonna 是最早成功使用音樂錄影帶行銷的藝人，他們豎立許多典範，在他們身上我們看到聲音與形象整合最成功的個案。
8. MTV 帶起了音樂錄影帶重要性，同時也改變唱片公司生產的態度。唱片公司會更加考慮歌聲與音樂以外的特質，例如藝人的形象魅力、是否能在音樂錄影帶中展現迷人的風采等。
9. 大部分成功使用音樂錄影帶行銷的歌手，都是有極佳肢體動作的藝人。因此，為了拍出動感十足的作品，不少歌曲在創作前就已經有目的性被設計成更能表達舞蹈風格的音樂。

(Simon Frith, Andrew Goodwin, Lawrence Grossberg,1993)

(三)明星

音樂產業是高風險的文化產業，面對這樣的產業特質，文化產業生產者可將其文化商品類型化。建立明星系統(the star system)就是類型化的手段之一，可降低生產商業性上失敗的商品的機會。在歌曲、文章以及電影等文化商品標示明星歌手、作家、演員的姓名，藉由消費者對明星的喜愛與信任，加深對商品的信任感。然而明星系統的建立需要生產者大力輔助，才有機會將歌手轉化成閃亮的明星。(Hesmondhalgh,2002)

流行音樂工業是由明星所建構的，沒有明星，就沒有消費。流行明星是閱

聽大眾的品牌保證，大眾的口味如此多變，因此需要塑造明星成為銷售擔保人。Frith(2005)認為流行樂迷大多都是特定歌手、樂團的歌迷。所以唱片公司處心積慮想製造明星，並且推銷他們的明星。但是，表現最搶眼的團體或是歌手總是出乎唱片公司的意料，這些成功的歌手似乎在告訴唱片公司的高層與決策者，市場並不如他們所預期。

如果從名人的形塑過程來看，首先必須進行訓練，使他們成為媒體上高能見度的人，之後要分析市場結構並且定義目標市場，從目標市場設計行銷策略，最終的目的是要養成目標聽眾的辨識度，也就是必須使閱聽眾對於該明星的印象與生活結合在一起。歌手或是明星的成功，媒體都扮演非常重要的角色，學者 Fowles 曾指出，明星是靠印象特徵建立起明星系統。明星藉著在媒體上的高度曝光，使自己的知名度增加，知名度增加，名人的行為也會引起注意。對唱片工業而言，明星本身就是個商品，換句話說，當明星在媒體上曝光、表演時，就等於在販賣行星這個商品。(Fowles,1992)

唱片工業創造明星最終的目的是為了要販賣唱片，因此唱片的行銷計劃必定與歌手本身特質有關。歌手要販賣唱片，就必須宣傳，也就是利用媒體的曝光機會，增加唱片音樂本身或是明星的曝光度。這些必須要靠唱片公司的行銷計畫，包括選擇媒體、事件…等。也許方式不同，但歌手的特質將會是影響行銷策略的重心。

林怡伶(1995)所做的研究，將華語歌手分為三類：

1. 實力派，此種歌手是以突顯歌手本身的音質與唱腔。
2. 偶像派，此種類型是以整體包裝為重，將歌手塑造成某一種特定形象。
3. 創作型，此類型的歌手是指當創作者本身的音樂在市場可接受的程度下，發表並演唱自己的創作。

當然，以三類型的分法不失為一種策略，但是並不完全符合全球樂壇現況，很多歌手同時符合三種類型。以西洋流行音樂天王 Michael Jackson 為例，他的歌聲與唱腔極為特殊，他的形象與舞蹈風格強烈鮮明，但是其暢銷歌如【Billie Jean】、【Beat It】等都是由 Michael Jackson 自己譜曲寫詞，由他親自創作。不只 Michael Jackson，其他代表性的歌手如 George Michael、Madonna、Lady Gaga、甚至是被認為男孩團體的代表 Take That，該團的大部分的歌曲都是由主唱 Gary Barlow 所創作。因此，我們很難將某位歌手完全歸類在特定的位置。當然，一些較典型的歌手例外，例如從不參與創作，同時歌聲也被認為不動人的偶像，

我們或許可以將他貼以偶像派的標籤貼。例如台灣在張小燕學習日本培育出小虎隊開始，台灣歌壇便出現典型的不聽歌的盲流中。(吳明益,1997)

歌手的特質緊緊扣連住唱片的行銷手法，唱片公司不會將不適合的策略用在藝人身上。例如 Bob Dylan 永遠不可能像 Michel Jackson 一樣跳舞，而 Madonna 也很難像 Whitney Houston 一樣唱歌。歌手的特質、年齡、花邊新聞都會影響唱片行銷，而行銷又影響生產端生產文本。在過去唱片銷售的紀錄上顯示，不論是哪一種類型的歌手，都有可能創造極大的唱片銷售量，因此並沒有哪一種歌手的唱片銷售量特別高。史上最成功的明星改變流行音樂的運作方式，他們不僅本身才華出眾，並且都能掌握當下流行脈動，特別是針對新的媒體運作，他們聰明地展現靈敏策略(Simon Frith,Will Straw, 2001)。

The Beatles 是20世紀最重要的流行巨星，他們在流行音樂界地位極其重要，不僅是商業上空前成功，而是他們永遠改變流行音樂的內涵。在行銷上，The Beatles 也是經由全球唱片公司 EMI 以及 BBC 宣傳而達到商業成功的典型例子(Simon Frith,Will Straw, 2001)。除了 The Beatles 之外，許多搖滾樂團如 Pink Floyd、The Who、The Rolling Stones 都是受惠於大型唱片公司強大的組織動員以及 BBC 廣播宣傳的明星。在 BBC 的協助下，他們可以自己寫歌，唱自己的歌，自己決定產品的價值，成為自給自足的搖滾團體。這些在現在被視為理所當然的現象，在60年代卻是不尋常的。(Simon Frith,Will Straw, 2001)

Madonna 與 Michael Jackson 是崛起於80年代的超級巨星，他們的成就與音樂錄影帶為宣傳手法密不可分。Madonna 與 Michael Jackson 是最早，也是最懂得操弄音樂錄影帶的明星，同時他們也是最早開始和全球性的事業展開策略結盟，如百事可樂(Simon Frith,Will Straw, 2001)。1981年開播的 MTV 音樂台，為了提升黑人歌手的音樂錄影帶的播放次數，大量且密集放送 Michael Jackson 的音樂錄影帶【Thriller】，Michael Jackson 精湛的舞蹈、劃時代的視覺特效以及他所想建構的王者霸氣，這些元素透過 MTV 不斷從輸入到全美每台電視，從此開啟 Michael Jackson 黃金年代。Madonna 則專注於各種華麗風格的音樂錄影帶，並且將單身女郎的享樂主義、性解放以及挑戰基督教的符號用音樂錄影帶大膽呈現 (Andrew Goodwin, Lawrence Grossberg,1993)。

Susan Boyle 是網路時代創造出來的奇蹟。2009年四月十一日，Susan Boyle 在英國選秀節目 Britain's Got Talent 演唱一曲【I dreamed a dream】，在網路上迅速流傳。短短幾個月，Susan Boyle 從蘇格蘭的無名小卒成為2009年全球唱片銷

售量最高的歌手。以她毫不起眼的外表，乾淨清澈但卻略顯生嫩的歌聲，在十年前不可能有機會發行唱片。Susan Boyle 的成功除了受惠於選秀節目之外，最重要的還是網路迅速散播，才會讓 Susan Boyle 一夕之間成為全球現象。除了 Susan Boyle 外，Lady Gaga、Justin Bieber 也被認為是掌握網路時代脈動的歌手，他們充份利用 Facebook、Twitter 創造話題。Facebook、Twitter 已為大眾親密關係打造好平台，但是通常這種親密關係運作並不理想，主要是因為我們知道明星並沒有在對特定的某人說話。當我們對一千萬名網路上的朋友說話，接受訊息者是無法擁有那種親密關係。不過，很少數的歌手可以做到，這也讓他們成為網路時代的巨星(Maureen Callahan, 2010)。

從2010年 YouTube 統計的音樂錄影帶點閱率排行榜上，我們可以發現某些類型的歌手其歌曲點閱率特別高，而某些類型的歌手在這個排行榜中缺席了，例如搖滾樂或是以歌聲取勝的音樂人。究竟，在 Web2.0的時代，這樣的傳播模式特別有利於某種類型的歌手發展？而這樣的影響是否會讓流行音樂工業在培養明星、開發明星、打造明星的策略與過去不同？這是本研究所關注的問題之一。

(四) 小結

因為音樂媒體強大的行銷力，唱片工業必須設法掌握每一種音樂媒體，增加曝光，讓消費者購買唱片。在某些地區我們甚至可以觀察到音樂媒體主導流行音樂生產的例子，例如印度。印度流行音樂工業因為受到寶萊塢歌舞片影響，清一色以提供電影採用的舞曲為主要風格，最受推崇的音樂家皆為電影配樂家或是電影配唱歌手。而台灣的 KTV 文化所造成的 K 歌風潮，讓台灣流行音樂以創作讓社會大眾能 KTV 歌唱的作品為最大宗(呂理傑,2007)。若從歐美流行音樂發展歷史來看，廣播與音樂錄影帶深深影響音樂的生產與行銷。唱片工業很少投入消費者調查，他們喜歡發行新的產品，再透過收編媒體守門員，說服電台、電視台、樂評人給予作品正面評價，並藉此得到曝光的機會(Hirsch,1972)。說服的過程，就包含針對各個音樂媒體的品味與喜好製作投其所好的作品，因而音樂媒體的確實質影響音樂生產端的決策過程。

MTV 時代的來臨，是流行音樂發展上很重要的里程碑，音樂錄影帶某種程度上完全改變以音樂為中心點思考的唱片工業。過去，唱片工業只需討好電台、樂評家，現在，他們還必須製作出具有視覺震撼力的影像作品，特別是國際巨

星，品質出眾或是因為創意吸引人的音樂錄影帶是必需的，否則 MTV 台播放的意願就不高。

在進入 Web2.0時代，音樂與音樂錄影帶將更密不可分。雖然缺乏實際的量化調查，但是可以觀察到社會大眾更加倚賴 YouTube 欣賞音樂，對於流行音樂第一手的消息，甚至是第一次聽到某首歌都是從 YouTube 上，而非傳統的大眾媒體如廣播與電視。所以，音樂影像的重要性比過去更強大，透過 YouTube 我們可以隨時隨地享受影音同步的服務。這樣的衝擊馬上影響傳統以播放音樂錄影帶的電視頻道如 MTV、Chanel V，他們必需往綜合頻道發展，或是引進大量現場歌唱節目，才有辦法生存，因為我們已經不會守在電視前等待某支音樂錄影帶。甚至連過去對 MTV 百依百順的流行巨星，都已選擇 YouTube 為主要宣傳管道，例如 Lady GAGA 以 YouTube 全球首播她的音樂錄影帶，而非 MTV。

所以，當 Web2.0大大加重視覺影像的重要性，閱聽大眾將更難切割音樂與影像。下一節將討論將 Web2.0視為音樂媒體，它的特性為何？又帶給流行音樂工業怎樣的轉變？

參、WEB2.0與網路影音平台

(一)Web2.0

2005年，O'Reilly 總裁 Tim O'rielly 簡單定義了 Web2.0為「以網路作為平台 (network as platform)，並能夠擴散至各種裝置上」。2007年，時代雜誌(Time)以年度風雲人物「你」，象徵網路 Web2.0時代的到來。以往的時代年度風雲人物皆是政治家、科學家、企業家，而2007年時代雜誌的封面「YOU」的圖片正是一台電腦螢幕，You 這個字就大大的貼在一個類似 YouTube 介面畫面上，正是代表著每個人都能以 YouTube 作為使用主宰，我們將上演自己的故事、傳播不再是單向接受訊息，每個人都是一個傳播單位，透過 Blog、Plurk、Twitter、Facebook、YouTube 發聲。時代雜誌上寫著「yes, You, You control the information Age. Welcome to your world」(參考李廷芳,2007)。

Web2.0是去中心化，這是劃時代的傳播型態革命。在 Web2.0的世界中，資訊流動的權利是開放的，展現雙向傳播的活躍性與生命力，並且更進一步改變傳播來源、傳播媒介與傳播方式的根本邏輯。整個傳播生態，不僅是唱片，包

括廣播、電視、電影、平面出版，都會在 Web2.0的概念下遭到挑戰(Christopher May,2004)。

Web2.0比大眾傳播時代有更強的使用者參與的精神。以音樂評論為例，在過去，在個人網站上發表評論僅是表達自我看法，作為網路讀者的我們若對作者的看法有任何意見，僅能透過 email 等單方的回應。然而現在常見的 Blog 卻提供了讀者立即回應的功能，通常這些回應都是公開並且有展示性質，加強社會性網路，並且呈現一種大眾智慧(Hesmondhalgh,2002)。

對於 Web2.0時代的來臨，多數學者認為是以人為主體的網路時代。網路權利從上往下移動，權利被重新分配。由於網路技術的成熟，網路使用者將網路置入生活經驗的程度越來越深，個人化的網頁、個人化的交友平台。Nokia 副總裁 Juha Putkiranta 曾指出「Web2.0讓網路社群更渴望隨時隨地與對方分享自己在生活上的各種經驗」(轉引自方佳南,2008)。事實上，Web2.0的風潮不僅在網路業，舉凡具有網路功能的數位電視、手機都將 Web2.0的概念視為服務主軸。

詹偉雄(2003)曾提出網路想像共同體的概念。他認為無論是流行音樂或是其他網路活動，都是青少年特有的凝聚力。他們會在很短的時間內分享產品，並且透過消費去實踐自己的認同，並且會組織社群來擴展商品的意義。因此群體的凝聚力量使得網路業者的決策走向由使用者來建構。例如維基百科、網路搜尋的關鍵字排行榜、YouTube 等。這些網路平台就像是提供了工具，或者可說一種友善的使用環境，讓網路民眾自由發揮，吸引更多人前來使用。

Web2.0的核心概念是互動與分享，所有網路行為都以此來詮釋。但是以商業模式介入，就可能產生分享的矛盾與衝突。以分享音樂為例，網友可在 Facebook、Blog、Plurk無止盡分享音樂，而不會產生音樂流通上的費用。因此對音樂工業而言，他們看得見音樂流通，卻又沒有因為音樂流通而獲得利益，因此原本靠著音樂流通取得利益者，便開始主張網路上的著作權益(方佳南,2008)。音樂產業對於著作權和肖像權的保護有兩種截然不同的態度。一種是傳統的唱片公司，他們防止一切非法/未經許可的網路流傳其出版的影音商品。這種例子最明顯的就是日本「傑尼斯經紀公司」。旗下有木村拓哉、SMAP、嵐等日本最受歡迎的男子偶像團體的經紀公司，長久以來對肖像權的保護到了很極端的程度。但是韓國的作法就很不一樣，他們鼓勵歌迷以自我發揮創意的方式來改編他們的影音作品。

公司與藝人對於肖像權和著作權保護的程度將會大大影響其作品在網路上

擴散的速度與廣度，這與公司結構有明顯的關係。經紀公司某種程度將「音樂」、「肖像」視為一種與MV一樣的宣傳品，其獲利來源是演唱會、代言與其他商演活動。但是對於將音樂看作是販賣商品的公司的態度就不是如此，會格外保護版權，對於一切可能侵權的盜版商品是加以禁止。

網路空間的發展特性，使得資訊取得朝向公眾化，訊息大量產生、流出與碰撞。各種文化與價值都可以有發聲管道，沒有那個網頁會強迫閱聽者流覽，自主性完全掌握在自己手中。網路空間是個參與者共享的環境，分享是其中最重要的特徵。Web2.0所呈現的公眾參與，內容的生產可以不斷接力形塑，是公眾行為的一種。他們不以商業的經濟交換為目的，因此阿多諾口中文化工業的結構在 Web2.0時代被破壞，內容流通不需要經過市場，從根本達到擾亂文化工業的運作(方佳南,2008)。

(二)網路影音平台

Web2.0時代最顯著的流行音樂傳播管道，就是網路影音平台，其中又以 YouTube 為目前最受歡迎，也是最廣泛被使用的影音平台。唱片公司與流行音樂公司看重 YouTube 所帶來的宣傳效果，並開始將音樂商品轉化成內容，藉由播出而從廣告獲利，最明顯的例子就是 Vevo。Vevo 是目前全球最大線上影音平台，由全球兩大唱片公司環球音樂集團(Universal Music Group)和索尼音樂娛樂公司(Sony Music Entertainment)連手推出的版權音樂影片網站。EMI 音樂簽下合約提供內容。至此全球四大唱片公司中僅有華納音樂(Warner Music)缺席¹¹。Vevo 以完全播出版權影片，透過廣告創造營收，並不向使用者收費。目前已簽下20家長期廣告客戶，包括 AT&T、麥當勞、萬事達卡、聯合利華等。Vevo 和 Google 旗下的影音分享網站 YouTube 合作，由 YouTube 提供技術支援。YouTube 僅收取存儲和播放的技術費用，而不分享廣告收入¹²。

吳奕德(2008)曾針對 YouTube 網路使用者進行研究，欲探討 YouTube 之所以會大受歡迎的原因。他認為使用 YouTube 的驅使因素可以分為五大種：

1. YouTube 的品牌效應，此因素顯示 YouTube 的品牌力量強大。
2. 多樣性：YouTube 上具備最豐富的影音資料，讓使用者將 YouTube 視作為影音資料庫。
3. 低門檻：YouTube 操作便利且人性化
4. 話題流傳：說明 YouTube 裡有許多有趣的議題，這些話題會吸引更多使用者。

¹¹ 資料來源 <http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html>

¹² 根據香港大紀元時報的外電翻譯稿。<http://hk.epochtimes.com/9/12/9/110442.htm>

5. 社會態度：YouTube 的使用者可進行社會窺視，逃避現實生活。

觀賞流行音樂 MV 是現代人使用 YouTube 最重要的目的，2010年 YouTube 點閱率最高的十支影片都是音樂錄影帶。YouTube 上有 Vevo 提供的豐富音樂內容，幾乎任何的流行音樂都可在 YouTube 上免費欣賞，而且品質很高，是 HD 高畫質與高音質，提供免費優質的影音享受。使用者也可以透過 Facebook、Plurk 等社交軟體，使用 YouTube 也提供友善的分享連結功能，在自己的社交軟體上分享自喜愛的歌曲，YouTube 與影音平台已是現代人最主要欣賞音樂的管道。

(三)小結

Web2.0的分享特性造成文化工業的瓦解，但從另一方面來看，Web2.0的讓音樂文本比過往更有威力的流通在每一台電腦、每一隻手機中。綜合各方研究的觀點，我們可以將 Web2.0對流行音樂的影響整理規納如下：

1. 打破唱片公司生產複製音樂的權利
2. 讓音樂、影像文本快速、大量流通
3. 唱片公司很難從音樂流通中獲得實際利潤
4. 音樂的流通不需經過大眾媒體守門人
5. 內容生產不是流行音樂文本產出後結束，Web2.0的社群會接力創作，提供內容
6. 受聽眾是分散的，無法像 MTV 時期聚焦
7. 對著作權的掌握度，會影響該作品在網路上的流傳度

Web2.0的去中央化將選擇音樂權利完全回歸給大眾，而非大眾媒體守門人。Web2.0的多種影音平台，是唱片公司有史以來第一個可完全掌控的媒體。Web2.0也讓唱片公司掌握的音樂生產複製權力崩解。如果我們將 Web2.0的影音平台視為一種音樂媒體，它又怎樣影響流行音樂生產端的生產守門與決策過程？從廣播、電影、MTV、KTV 到 Web2.0，這是流行音樂工作者必須面對與思考的問題。

第三章 研究問題與方法

本研究將以深度訪談法以及文本分析方式，作為本論文最重要的研究工具。YouTube 作為 Web2.0時代主要音樂媒體，他提供怎樣的宣傳行銷模式？為了因應 YouTube 的傳播特性，流行音樂的文本與訊息設計與過去有何不同？又帶給流行音樂在設計文本方面怎樣的轉變？為了回答這些問題，本研究選出四首在 YouTube 時代具有指標意義的歌曲，進行文本分析與文本生產者的深度訪談。

表3-1 本研究的研究文本

歌曲名稱	歌手	YouTube 公開時間 ¹³
Bad Romance	Lady GAGA	2009/11/23
Gee	少女時代	2009/06/08
美人計	蔡依林	2010/07/27
保庇	王彩樺	2010/12/22

本研究所選的四首歌曲，乃研究者觀察近一年流行音樂趨勢後的立意抽樣。四首歌曲中，【Bad Romance】是英文歌，【Gee】是韓文歌，【保庇】與【美人計】是台灣流行歌曲。四首分屬不同的市場體系的作品，卻都在台灣產生話題性與流行風潮。

YouTube 並未公開總點擊率次數的排行榜，因此不容易取得正確客觀的總排行榜數字。另外，總點擊次數隨時都在增加，瞬息萬變，不同時間統計，其結果不見得一樣。然而，總點擊次數仍然有一定的公信力，代表該首歌曲在 YouTube 上受歡迎的程度。因此，本研究所選擇的四首歌曲都以全球總點擊數為主要考量，統計數字以2011/04/30當天累積數據為準。

根據東亞日報(2011/05/31)的報導，【Gee】是韓國流行歌曲中全球點擊次數最高的作品，具有相當程度的代表性¹⁴。【Bad Romance】在2010年4月份成為 YouTube 史上點擊數最高的影片與音樂錄影帶，後來被加拿大歌手 Justin Bieber 的【Baby】超越，暫時名列史上第二¹⁵。雖然【Baby】的全球總點擊數比【Bad Romance】高，但是考量到 Lady GAGA 所引發的話題與全球的流行現象，以及【Bad Romance】的素人改編文本的風潮，本研究選定【Bad Romance】作為研

¹³ YouTube 每部影片都會標示使用者上傳時間。

¹⁴ 取自：<http://china.donga.com/big/srv/service.php3?biid=2011053159658>

¹⁵ 新浪科技(2011/03/28)。〈Justin Bieber《Baby》在 Youtube 點擊量近5億〉。取自：<http://digital.sina.com.hk/news/7/4/1/1030256/1.html>

究文本。

由於 YouTube 並未針對華語歌曲統計一份總點擊數的排行榜，因此表3-2成為本研究選擇文本的標準來源。根據表1-2，【我們沒有在一起】是2010年度台灣區點擊數最高的音樂錄影帶，本研究在2011年4月份再一次查詢【我們沒有在一起】的全球總點擊數，已經低於【美人計】與【你所不知道的事】¹⁶。【你所不知道的事】的全球點擊率雖高於【美人計】，但是它是一首電影主題曲，為了電影而量身打造的歌，歌曲被賦予的功能性和創作背景與其他歌曲相比之下太獨特，因此選擇【美人計】為研究文本¹⁷。

【保庇】音樂錄影帶公布的時間未能趕上表1-2的統計截止日期。然而同樣在2011年4月比較其點擊次數，卻超越【美人計】與【我們沒有在一起】。五個月的時間累積的點擊次數已經超過表1-2上的兩首中文歌，再加上【保庇】在台灣引發的流行現象，因此本研究選擇【保庇】作為第二首華語歌曲的分析文本。

本研究將以這四首研究文本為研究對象，針對三個研究問題進行深入分析與討論，其研究方法並分述如下：

壹、YouTube 時代的流行音樂生產者(詞、曲)在創作的邏輯上和以前有何不同？

當聽眾收聽流行歌曲的方式從被動接受的狀態(透過電台 DJ 播歌、電視台打歌…)逐漸轉為主動搜尋、下載、點閱、分享；當聽眾欣賞音樂的管道也逐漸由購買唱片反覆聆聽改變為數位音樂的聽覺習慣，甚至最近我們也發現唱片公司、歌手更願意提供不亞於 CD 音質的檔案，並在 YouTube 等平台免費分享時，越來越多聽眾直接透過 YouTube 聽音樂¹⁸。

在過往，流行音樂生產者產出的作品所面臨的第一關就是大眾媒體守門人。以廣播電台為例，掌握聽眾耳朵的 DJ 們願意播歌，或者他們認為這些歌將有助於電台收聽率，聽眾們愛聽，歌曲本身才有曝光的機會。消費者透過大眾媒體傳播，進而產生購買行為。(如圖3-1)。時至今日，閱聽眾不需要經由大眾媒體

¹⁶ 本研究統計音樂錄影帶點擊次數，【你所不知道的事】四百五十萬次、【保庇】三百萬次、【美人計】兩百三十萬次、【我們沒有在一起】兩百萬次。

¹⁷ 【你所不知道的事】是歌手王力宏自導自演的電影戀愛通告的主題曲。

¹⁸ 現今的潮流是，主打歌在推出之後，音樂錄影帶拍攝完成之前，為了讓聽眾在 YouTube 先聽到歌，唱片公司會製作官方的歌詞音樂錄影帶(lyric video)放在 Youtube 讓大眾點閱，歌詞錄影帶這樣的產物是過去所沒有的。

守門人的把關，聽眾擁有完整的自主性與主導權(如圖3-2)。在這個模型裡，流行歌曲透過網路的影音平台能直接與聽眾互動與溝通，不需經過大眾媒體守門人篩選。而每位聽眾皆可視為獨立的守門人，經由自己的網路平台如 Facebook、部落格、噗浪、網路討論區推薦喜歡的歌曲。

流行歌曲 → 大眾媒體守門人 → 聽眾
圖3-1 Web 2.0以前的流行音樂守門模式

流行歌曲 ↔ 聽眾(守門人) ↔ 聽眾
圖3-2 Web 2.0時代的流行音樂守門模式

儘管在圖3-1中，大眾媒體也不是完全的宰制、主導聽眾的品味，因為許多回饋，如電台點歌，都是聽眾反應市場的方法，而聽眾點播也是判斷一首歌紅與不紅的主要指標。如美國 Billboard Hot 100將點播率視為重要數據，納入成績計算中¹⁹。台灣的金曲龍虎榜也視觀眾票選為重要的評分參考，與實際銷售數字一起計算出該週的成績。但是和現今相比，現在的聽眾有更多管道收聽音樂，自主性更強。所以，當流行音樂生產者的目的改變，從創作「DJ 們喜歡播的歌」變成「聽眾喜歡聽並且主動上網點擊影音平台收聽的歌」，從創作「聽眾聽了喜歡，進而消費購買唱片反覆聆聽的歌」到「吸引聽眾反覆點擊的歌」。他們思考該如何創作在現今社會流行的歌曲時，傳播方式和閱聽人習慣的改變也會成為他們評估的重點。

因此本研究假設：流行音樂生產者，為了因應新一代的傳播方式、使用者習慣改變與獲利方式的改變，對於其創作文本的邏輯也作了調整。為了驗證此一假設，並且找出其改變與調整的部份，本研究將分別針對所選擇的四首 YouTube 時代的代表歌曲，挑選對照組，也就是比對文本，藉由比較兩首文本之間的差異，歸納出 YouTube 時代流行歌曲的特徵。

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Hot_100

表3-2 歌曲研究文本(詞、曲、音樂錄影帶)

YouTube 時代之前的流行歌曲		YouTube 時代代表歌曲	
藝人/歌曲	年份/成績	藝人/歌曲	年份/成績
Madonna/Hung Up	2005/Billboard 排行榜第七名單曲	Lady Gaga/Bad Romance	2009/YouTube 點擊數三億八千萬次
早安少女組/ Love Machine	2000/日本 Oricon 單曲銷售榜冠軍 (一百六十萬張)	少女時代/ GEE	2009/ YouTube 點擊數四千三百萬次
蔡依林/看我七十二變	2003/全台灣唱片銷售三十萬張	蔡依林/美人計	2010/ YouTube 點擊數二百三十萬次
蕭亞軒/愛的主打歌	2002/全台灣唱片銷售二十五萬張	王彩樺/保庇	2010/ YouTube 點擊數三百萬次

本研究採用文本比對的方式，分析各組文本之間的差異性，所選擇的「對照組」有其條件限制。1. 歌曲的年代必須在 YouTube 成為主流音樂媒體之前，因此所設定的最晚年限是2005年。2. 為了避免發生年代差距太大而產生的差異性，本研究將年份最早年限設定為2000年，誤差期限為三個月。對照組的年代必須落在2000年至2005年之間。

為了盡可能排除掉所有變數，最理想的比較文本是同一位歌手，在所設定的年代，有類似的曲風，同樣也是暢銷作品。所以本研究選擇同樣是蔡依林的暢銷單曲【看我七十二變】作為【美人計】的對照組。【Bad Romance】的演唱者 Lady GAGA 首張作品發行時間已是2008年²⁰，所以選定在形象上、話題上、代表性上與 Lady GAGA 類似的歌手 Madonna，從她的作品中挑選一首歌成為【Bad Romance】的對照組。【Hung Up】與【Bad Romance】有許多相似之處，兩首歌曲都是歐陸浩室舞曲(House)，【Hung Up】也是 Madonna 在2000年之後成績最好的一首歌，在全球十九個排行榜登上冠軍，美國則是第七名的佳績²¹。

少女時代是近代最有代表性的女孩多人流行團體，早安少女組則是九零年代日本女孩多人流行團體，兩者在台灣皆有高知名度。儘管日本與韓國的文化、語言皆不同，但是流行音樂的發展脈絡，特別是男/女多人流行團體這部份，韓國經紀公司在形象、包裝與概念都承襲、學習日本的風格，因此對於台灣閱聽眾而言，日本/韓國的多人偶像團體除了演唱語言之外，並無太大不同，雙方的

²⁰ Lady GAGA 的第一首歌曲是【Just Dance】發行於2008年4月。

²¹ 【Hung Up】在全球主流排行榜都是冠軍，除了美國、愛爾蘭與紐西蘭。資料來源：
http://en.wikipedia.org/wiki/Hung_Up

樂迷也常有重疊。因此本研究選擇日/韓跨國團體比較，而非在客觀差異性更大的韓國九零年代偶像團體與現今韓國偶像團體的比較。在此前提下，選擇早安少女組最暢銷的單曲【Love Machine】作為【Gee】的對照組。

【保庇】的演唱者是王彩樺，她是從電視圈發展到唱片圈的藝人。在所設定的年代範圍裡，沒有與王彩樺類似的歌手，又或者性質較接近的歌手，卻沒有代表性的流行歌曲。因此本研究將不考慮歌手的差異性，選擇台灣 G-Music 排行榜五周銷售冠軍的舞曲【愛的主打歌】作為【保庇】的對照組²²。

在文本分析上，本研究將針對以下項目進行量化統計或質化分析：

(1)歌詞

1. 歌詞中無意義歌詞的比例。
2. 非中文歌曲台灣聽眾可能聽得懂的單字以及可跟哼唱的比例。例如 Baby、Love 等基礎單字出現的比例，以及用語助詞如 Oh、Ya、Hey 填充旋律的比例。
3. 歌詞中重複單字的比例。
4. 非英語歌曲出現英文詞的比例。

(2)旋律

5. 每一段旋律的完整性比較，主歌、副歌旋律的長度與結構比較。
6. 歌曲結構的複雜性比較，使用多少條旋律線？分成幾段？
7. 歌曲中無旋律段落的比例。

貳、YouTube 時代的 MV(music video)的訊息設計和大眾傳播時代有何差異？文本生產者預期產生的效果為何？

本部分探討流行音樂中的「視覺作品」，希望清楚釐清每一部份的改變，藉此分析流行音樂文本各個面向在 YouTube 時代的轉變。

在傳統大眾傳播的年代，傳播是單方向的，閱聽眾沒有辦法有效回應文本的觀點，只能以購買行為表達。但是現在因為剪接、拍攝、各種平價軟體與器材越來越容易取得，所以流行音樂生產者看待 MV 的態度與訊息設計的方式和過往皆有所調整。在過去，MV 是為了要神話歌手，並建立起消費符號。例如 Madonna 身上的刺青、Michael Jackson 在【Beat it】中穿的那款紅夾克，都會讓

²² 資料來源：維基百科

歌迷與消費者瘋狂跟風，學習、想要擁有偶像的一切符號，那是一種自我投射。但是隨著媒體的增多，娛樂消費的選擇也更多，流行音樂已不是唯一的出路，這時要建立起偶像品牌會比以往更加困難。而要如何在 YouTube 使用者擁有絕對主導權的接受訊息的生態中，讓他們主動點擊，便是現在 MV 製作的目的。

安迪沃霍說的「在未來，每個人都能成名15分鐘」在 Web2.0時代已經完全得到驗證。許多素人翻拍影片在網路上一夕之間爆紅。「改編文本」是閱聽眾創作的主要方法，改編、模仿 MV 更是佔大部份。而透過 Web2.0的滲透，MV 將發揮比過往更大的影響力，包含與其中的舞蹈、造型、服裝等元素所帶來風潮甚至超越原本企圖宣傳的「流行歌曲」，深植於社會。

因此本研究假設：因為閱聽習慣、傳播科技的改變造成閱聽眾與文本互動、實踐的變化，而這個改變亦影響現今流行音樂生產者。他們創作、生產 Music Video 的態度和企圖與過去大眾媒體時期相較之下已經有所不同，而這樣的改變也實實在在反應於他們所設計的訊息中。為此，本研究將針對 YouTube 之前與之後的時代的代表性 MV 進行研究

在文本分析方面，本研究將針對表3-4對以下項目進行探討：

1. MV 中舞蹈所占的時間比例。
2. 一般人不用刻意學習也能上手的舞蹈比例。例如單純的手勢、不須搭配腳步移位的動作。
3. 歌手造型變化次數。
4. 歌手造型的日常性與華麗性。
5. MV 中歌手純對嘴、無明顯舞蹈動作或特殊造型鏡頭所占之時間比例。
6. 舞蹈是否具備特別的風格。

參、YouTube 時代的流行音樂生產者的行銷策略有何改變？

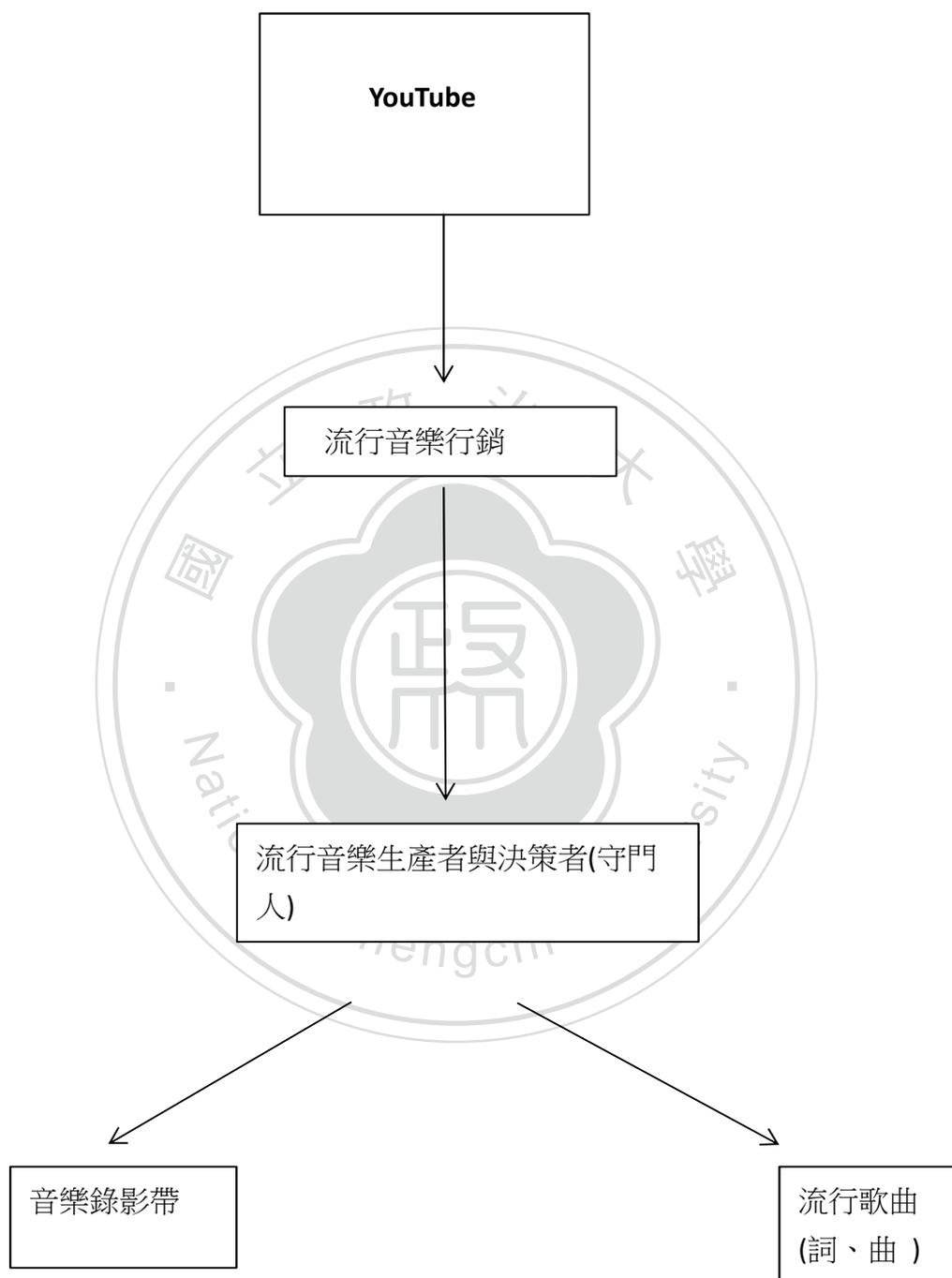
這部分將針對四首選定歌曲，分析其行銷端的策略改變，並且指出這些改變如何影響文本生產者的生產邏輯。

為了讓分析更完整，除了旋律、歌詞、音樂錄影帶的文本分析外，本研究深度訪談生產端的企劃人員、詞曲創作者、音樂製作人，以及媒體專家觀點。

表3-3 專訪對象

訪談者	職業	專訪目的
崔惟楷	作詞者	美人計作詞者觀點
陳天佑	音樂總監	美人計音樂總監觀點
小安	製作人	美人計製作人觀點
梁佑林	企劃總監	美人計企劃總監觀點
保庇行銷企劃人員	企劃總監	保庇行銷企劃總監觀點
袁永興	知名廣播人、多屆金曲獎評審	專家觀點
朴允善	韓國流行音樂工作者，曾任韓國滾石唱片，現職為台灣區韓國流行音樂商品代理商。	專家觀點
吳岱珍	韓國流行音樂雜誌 Trendy 主編，有豐富第一線採訪韓國流行歌手的經驗	專家觀點
游家豪	台灣流行音樂作曲者，現為華納唱片公司旗下作曲者。	專家觀點
台灣數位音樂網經理	曾任多家唱片公司企畫宣傳、現為台灣數位音樂網專案經理	專家觀點

圖 3-3 本研究架構



第四章 資料分析

本研究旨在探討如 YouTube 的免費網路影音平台對目前流行音樂在生產面所產生的影響。流行音樂生產者因為 YouTube 改變流行音樂的行銷和傳播策略，也改變生產者對生產文本的邏輯。本研究假設流行音樂生產者為了因應 YouTube 的傳播特性，開始生產利於在 YouTube 上擴散、製造高點擊率的歌曲，而這類的流行歌曲與流行音樂產業開始普遍將作品透過 YouTube 行銷之前的時代的流行歌曲有哪些根本上的不同？為了回答此一問題，本研究將針對流行歌曲中的「歌曲」、「音樂錄影帶(MV)」以及「行銷」進行研究，試圖找出網路影音平台出現後所產生的改變。

第一節 歌曲的變異

流行音樂文本的構成訊息分成音樂與影像兩種，音樂的分類尚可分成旋律、歌詞、編曲、演唱。其中編曲包含廣義的背景聲效，如器樂演奏、和弦、人聲合音、聲響效果、節拍。針對歌曲的部分，本小節聚焦在旋律與歌詞，針對四組文本比較分析。

壹、旋律的變異

旋律是一首流行曲最基本的部分，呂理傑(2008)指出，大部分的情況下創作者會先寫好旋律，再填上詞。本小節將針對以下四點進行旋律比較，以歸納出 YouTube 時代的流行歌曲的旋律性上的改變，分別是：

1. 歌曲旋律的段落數量：依照台灣流行音樂約定俗成的歌曲模式，一首流行歌曲可以用主歌、副歌區分旋律區塊，或者是創作者常用的 A、B、C 段的概念。不論是主歌/副歌或是 A/B/C 的分法，並沒有樂理上的統一，是一種約定俗成的慣例使用。本研究進行文本分析將使用產業界常用的 A、B、C 的結構來進行討論與比對。本研究的段落概念僅以旋律為主，假設同樣是 A 段的旋律卻填上不同的歌詞，同樣視為 A 段，不以他段另計。
2. 無旋律感的比例：比較歌曲中歌手的演唱的部分，非歌手演唱或是合音的部分將被忽略。

3. Hook 或是副歌的旋律單元長度：以質化的方式，判斷作曲者是以多少小節為單位來創作旋律。
4. Hook 或是副歌旋律重複的次數：是以一段 Hook 或是副歌的旋律長度為單位計算被重複幾次，比方說一段 Hook 是由五個音符所組成，本研究以這五個音符為一段位，計算在歌曲中的重複次數。

一、美人計的旋律變異

1. 歌曲旋律的段落數量

以下是將蔡依林的作品【美人計】與【看我七十二變】段落化後的結果：

【美人計】

A

是誰的眼神鎖定我 卻怕咬一口這蘋果
城市叢林戀愛生物 別當壁花和壁樹
美人計點起這愛火 別站在原地沒動作
我只洩漏一點線索 是誰為愛走鋼索

B

Give me you, I need you, I want you
曖昧只是小前戲
Give me you, I need you, I want you
捕捉愛的小遊戲

C

Action (Ai~) 你和我在這場戲
(Ai~) 超乎想像 Fantasy
Action (Ai~) 愛就是本能的癮
(Ai~) 沸騰我們的 Party

D

Come on! Come on show it to me Boys
Come on! Come on show it to me Boys
Come on! Come on show it to me Boys
Show it to me boys, show it to me Boys
Come on! Come on show it to me Girls
Come on! Come on show it to me Girls
Come on! Come on show it to me Girls

【看我七十二變】

A

夢裡面 空氣開始冒煙 矇矓
中完美的臉 慢慢的出現
再見醜小鴨再見 我要洗心革
面 人力可以勝天 夢想近在
眼前

B

今天、新鮮、改變、再見

C

美麗極限 愛漂亮沒有終點
追求完美的境界 人不愛美天
誅地滅
別氣餒 舊觀念拋到一邊 現
在就開始改變 麻雀也能飛上
青天

將兩首歌曲段落化之後，【美人計】可以分為四個段落，【看我七十二變】有三個段落。因此在歌曲的旋律結構上，【美人計】的段落數比【看我七十二變】多一個。

2. 無旋律感的比例

分析【美人計】每一段的旋律性可發現，A 與 B 是唸唱的风格，沒有明顯的旋律性，可以視作為無旋律段落。D 雖然在聽覺上產生旋律效果，然而旋律感覺來自於背景聲音效果與和聲，本研究也將 D 歸類為無旋律段落。以此歸納，美人計僅有 C 具有明顯的旋律線條，第一段出現在歌曲46秒處到1分3秒結束，第二次出現在1分50秒處結束於2分6秒處，第三次出現在2分37秒處到2分53秒結束，總共重複了三次。若以整體歌曲旋律比，美人計歌曲總長度為3分40秒，歌曲出現明顯旋律的時間總長為49秒，僅占歌曲總長度22%。以段落概念劃分，【美人計】的四個段落中有三段是無旋律段落，比例高達3/4。

【看我七十二變】無論從各方面來看，都是典型的台灣流行音樂的架構，所有的段落均有可辨識的旋律性，沒有任何一段可視為無旋律感。

3. Hook 或是副歌的旋律單元長度

以下是【美人計】與【看我七十二變】的副歌段落的旋律

【美人計】C 段

633 323 323 23443
3 3 323 3 217671
633 323 63324 243
3 3 323 3 217671

【看我七十二變】C 段

3321 616 3321 616
3321 612 5 3 3 1 2
3321 616 3321 616
3321 612 5 4 3 216

【美人計】與【看我七十二變】的副歌旋律並無明顯斷裂或是拼湊的跡象，兩首歌的副歌旋律單位都是四小節。

4. Hook 旋律的重複次數

【美人計】與【看我七十二變】最重要的重複旋律段落都是以八小節為單位的 C 段。以段落區分法分析兩首歌曲的呈現架構如下：

- (1) 美人計：A-B-C-D-A-B-C-D-C
- (2) 看我七十二變：A-B-C-A-B-C-A-B-C-C-C-C

【美人計】的 C 段總共重複3次，【看我七十二變】總共重複6次，以副歌重複次數來看，【看我七十二變】比【美人計】多出三次。

5. 小結

從整體旋律性來看，【美人計】的旋律性被簡化到非常簡單的程度，全曲超過3/4是無旋律段落。歌曲創作者僅讓 C 有完整旋律，其餘的部分由編曲者添加和弦、改變節奏，增加和聲豐富歌曲的層次。但是回歸到旋律本身，【美人計】並不具有完整的旋律架構，是「Hook Song」典型的概念。這類的風格並非【美人計】獨創，檢視西洋嘻哈音樂的發展，將饒舌和歌唱融合一起普遍存在於當下的歐美流行音樂，是一種流行的創作方式。崔惟愷對美人計的曲風提出看法：

很難用傳統 AB 段的概念來說美人計，它比較接近於嘻哈音樂的格局，但又不一樣。你看，從是誰的眼神鎖定我一直到捕捉愛情的神祕這整個一大段，沒有旋律的，印象中原 Demo 也是沒有旋律，是唸唱的。所以我填詞的時候是根據節拍以及原來英文 demo 總共出現幾個音節，就想辦法填滿這些空格。(崔惟愷 2011/05/13)

「饒舌」是一種節奏與歌詞比旋律強的音樂型態，然而當嘻哈音樂變成流行音樂的一環，它必須加強較弱的旋律性而迎合市場的需求，因此許多嘻哈歌手都會找一兩位客席主唱來擔任副歌的演唱責任，台灣聽眾所熟悉的此類歌曲如熱狗與張震嶽的【我愛台妹】。

這類歌曲的好處是它讓閱聽眾更清楚記得副歌的旋律，少了其他段落旋律的影響，歌曲所釋放的旋律訊號就被侷限在一兩段，然後被重複。這是蔡依林第一次演唱這類的舞曲，陳天佑表示：

我個人當然也覺得這首歌新，好聽，而且特別。像蔡同學已經被認為是台灣流行女歌手的代表人物，我們不可能再給她唱過去唱過的歌，我們也會迴避掉當時市場上流行的韓國音樂，免得被質疑抄襲。他自己也想做不同的東西，領導市場，所以新、不一樣的很重要。嗯，是的。可是老闆說他也挑了這首歌作為主打，我心想，啊，很難做，真的很難做。(陳天佑，2011/05/19)

Frith(1978)與 Vogel(1994)都曾指出流行音樂屬於時尚產品，汰換率非常高，因此生產面有賴借助過去成功的經驗。葛大為(2008)也認為台灣的流行音樂產業仰賴複製成功的案例。蔡依林演唱生涯中，並未唱過類似【美人計】曲風的歌，過去台灣流行音樂市場也不曾出現類似的暢銷歌曲。這對【美人計】的生產者

與決策者而言，都是一大挑戰。因此，我們可以將【美人計】視作生產守門人認定這種曲風適合 YouTube 傳播。梁兆林表示：

我們當然希望讓美人計大紅，紅的定義包含了網路點擊和傳播的效益。但是沒錯，我並沒有期望它會變成傳唱度很高的流行歌曲(梁兆林，2011/5/30)

Fiske(1982)曾經以大眾流行文化的廣播符碼與窄播符碼的特性解釋流行歌曲。他認為形式越簡單、冗贅性高的流行歌曲，越容易和閱聽人溝通。比較【看我七十二變】與【美人計】，後者旋律改變可大致分為幾兩類情況。1. 整體歌曲的旋律變得簡單、2. 降低每一段落旋律的複雜性。【美人計】的策略是採用的是大量無旋律感的唸唱以凸顯副歌的強度。

二、保庇的旋律變異

本研究選擇了王彩樺的【保庇】與蕭亞軒的【愛的主打歌】進行文本分析比對。這兩首歌曲在節拍、曲風、總長度都很相似，可以藉由文本比較討論保庇作曲的策略。

1. 歌曲旋律的段落數量

以下是將【保庇】與【愛的主打歌】段落化後的結果：

【保庇】

A

行來到這 去到遐 世間遐
呢大 流行啥麼衫 啥麼車
咱攏綴咧 唸著啥麼聲
啥麼歌 攏總咧講遐 你講
咱攏綴咧驚 保庇 保庇
保庇 啊

B

毋通攔心頭一直 掠袂定
指點啦~指點啦~指點啦~求神
通
遮認真打拚攏是 為著啥 試
看昧~試看昧~你

C

求籤詩 抽籤詩 有拜才會出頭天
想乎釐 想乎釐 做落才有好時機
莫講 sorry 哪有意義
心意來爬上天 飛上天 神明嘛緊來
助陣

D

保庇 保庇 保庇 保庇 保庇
保庇 保庇 噢
保庇 保庇 保庇 保庇 保庇
保庇 啊啊
保庇 保庇 保庇 保庇 保庇
保庇 保庇 噢
保庇 保庇 保庇 保庇 保庇

E

人的運途初步是注定
凡事就來詳細照步走
相信運命愛靠自己拼 會乎咱
成功

【愛的主打歌】

A

一言一語 是指定旋律 陪
我到哪條路遊來遊去
不用戴起耳機 也有好情緒
散不去
假如有心 句句都是單曲
假如不想 一切聽不進去
愛是這樣不可理喻 百聽你
不厭才是好證據

B

我在唱什麼 什麼都覺得
原來原來你是我的主打歌
你在說什麼 只聽一次也會
記得 聽兩次就火熱
我在幹什麼 什麼都覺得
整個城市播著愛的主打歌
主的可是你 打得我好神不
守舍 然後 不斷想起你的

C

Na nana na Oh~
Na nan a na oh~

將兩首歌曲段落化之後可以看出來，【保庇】總共有5個段落，而【愛的主打歌】有3個段落。相較之下【保庇】比【愛的主打歌】多出兩個段落。

2. 歌曲中無旋律感的比例

【保庇】與【愛的主打歌】都沒有唸唱或是饒舌的部分，兩首歌曲每一段都具有可以辨識的旋律性。無旋律感的段落在兩首歌不存在。

3. Hook 或是副歌的旋律單元長度

【保庇】最主要的重複段落是D段，【愛的主打歌】則是在B段。兩首歌的旋律分別如下：

【保庇】D段

| 65 65 65 65 | 65 65 65 6 |
| 65 65 65 65 | 65 65 7 7
| 65 65 65 65 | 65 65 65 6 |
| 65 65 65 65 | 65 65 7 7 |

【愛的主打歌】B 段

56 322 33 56 21 122 3
34 34 32 21 22 21 1 1
12 322 33 56 211 775 56
611 3 2 2132 2
56 322 33 56 21 122 3
34 34 32 21 22 21 1 1
12 322 33 56 211 775 56
611 3 2 2132 2

以段落的概念來看【保庇】的D段，總長是八小節。【愛的主打歌】的B段總長是19小節。【愛的主打歌】是以兩條八小節旋律線組合而成的，但是第二條旋律線在第八小節結束後又多了三小節的旋律，成為一條十一小節的旋律線。後面多的三小節旋律是作曲者為了讓旋律呈現收尾與結束的狀態而多添加的。除去這點，愛的主打歌是以八小節為單位呈現一條旋律。作曲者有意圖將旋律發展成八小節，所以在第一小節曾出現的「322 33 56 211 22」的段落第五小節開始也出現一次，這種手法常常被運用在意圖讓旋律走滿一個單位，而讓旋律呈現起承轉合常用的作曲策略。

【保庇】雖然是八小節為單位的重複段落，但是從任何一個作曲策略來看，都無法指稱作曲者有意將本段的旋律發展成四小節。因為這一段是「65」兩個音符不斷重複組成的，作曲者的旋律單位僅有「65」，也就是1/4小節。當然，將「65」組合起來後會發展成聽起來是四小節單位旋律，但是這小節的旋律是由大量的「65」拼湊起來，因此本研究將【保庇】的Hook 旋律單位長度視作1/4小節。

4. Hook 旋律的重複次數

以段落分析法呈現【保庇】與【愛的主打歌】，兩首歌的結構如下

- (1) 保庇 : D-A-B-C-D-A-B-C-D-E-C-D
- (2) 愛的主打歌 : C-B-A-B-C-A-B-B-C

【保庇】重複最多次的段落是 D 段，共反覆五次。【愛的主打歌】重複最多次的是 B 段，共四次。若以 Hook 概念分析，【保庇】的 Hook，「65」的反覆音階在整首歌曲裡總共出現一百三十二次，遠高於重複八次的【愛的主打歌】的八小節旋律。

5. 小結

檢視兩首歌，可發現最大的不同點在於【保庇】使用高度重複音符的策略。在總長3分42秒的歌曲中，「保庇」這個 Hook 共佔了1分7秒，超過歌曲總長度1/4，接近演唱部分1/3。換句話說以「保庇」為 Hook 的的反覆音階在整首歌總共出現一百三十二次，高度重複性會導致接近所謂「洗腦」的功能：

就是洗腦啊，你聽她一直保庇保庇保庇唱下去，只有兩個音跳來跳去，很像 CD 跳針，想不記得都困難。(袁永興，2011/6/1)

相對於2003年的作品【愛的主打歌】，這首反覆最多的樂句是 B 的副歌。八小節的副歌「我在唱什麼，什麼都覺得，原來原來你是我的主打歌，你在說什麼，只聽一次也會記得，聽兩次就火熱」在歌曲裡總共反覆了八次，總長度為兩分鐘。看比例，其反覆副歌的所占比重接近整曲的一半，若只看演唱部分更超過一半以上的比例。但是【愛的主打歌】的重複樂句的長度十五秒鐘，聽覺的集中度和不到一秒鐘的【保庇】相比之下就顯得分散許多。【保庇】的反覆音符僅有兩個，【愛的主打歌】是典型的八小節副歌樂句，其結構比【保庇】的 Hook 複雜許多。

John(2005)曾指出，所謂的 Hook 是一種常出現在流行音樂的音樂類別，通常是一個段落、幾個小節或是一段旋律。最主要的目的是讓聽眾更容易記得歌曲，比較常出現在舞曲、搖滾樂、嘻哈。Hook 通常是一段旋律，也可以是一種節奏的組合，通常在歌曲主旋律，由演唱者唱 Hook，也會出現在背景音樂中。例如 Michael Jackson 【black or white】進入歌曲前不斷重複的電吉他演奏，或是 George Michael 【Careless Whisper】的薩克斯風獨奏旋律，都可被視作為 Hook 的一種。瑞典的流行樂團 ABBA 是典型透過背景音樂來製造 Hook 的創作者，他們的名曲如【Dancing Queen】、【Gimme Gimme Gimme】都是透過人聲以外的聲音效過製造 Hook。

Kasha 與 Hirshhorn(1978)認為 Hook 是商業歌曲的基礎，特別是大紅的歌曲。Hook 就是流行音樂生產者想要賣的東西，它通常需要具備易於跳舞，好記憶的特性，而且會在一首歌曲中被重複。【愛的主打歌】與【保庇】都有 Hook 的概念，也都符合 John 等人的觀點，只是【保庇】的 Hook 被簡化到只剩兩個音符不斷跳動重複，當然會比【愛的主打歌】以八小節為格局所寫的副歌來得更容易記，Hook 變得更簡單，更加重重複的比例。若比對兩首歌曲其餘的段落，【保庇】所使用的音符、節拍沒有明顯簡化，兩首歌是差不多的。但是【保庇】所採用的短 Hook 以及高度重複性，會局限聽者的記憶點，鎖定在不斷重複的「保庇」上，而簡化整體旋律性。

利用更簡短的 Hook 與高度重複的反覆音階的策略是一種企圖創造 YouTube 高點擊率常被使用的作法。造成這種生產邏輯的改變可以有兩種解釋：

我們打從一開始就沒想過要賣唱片，應該說唱片銷售量不是我們當初設定的目標。所以我們聽到韓文的歌，並聯想到保庇這樣一個概念，大家都很开心，很有梗啊！你看保庇保庇的，多好記，就決定翻唱。但是假設我今天要賣唱片，我還是會選【家後】這類的歌吧，因為這種歌才能賣啊！（保庇行銷企劃人員，2011/6/02）

比起過去的流行歌曲，閱聽大眾更容易記得以簡化與極高重複性的 Hook 為基底的流行歌曲。但是若以購賣音樂商品的概念來看，流行歌曲還是必須具備一定程度的音樂性來增加商品價值，音樂性包含了較為複雜的旋律，雅俗共賞的歌詞以及耐聽度。以創造音樂商品的銷量來看，【保庇】並沒有強大的功能性：

台灣今年的數位音樂市場來看，【保庇】算不錯了。通常這類的舞曲啊，比不上情歌，大家比較想蒐藏情歌，下載之後 mp3 就是你的。保庇的下載成績很棒，但是與歌紅的程度不成比例。若有一首情歌像保庇這麼紅，我覺得它的數位下載的成績會比保庇強許多吧。（台灣數位音樂網經理，2011/5/15）

除了生產目的與行銷策略改變外，另一個原因就是傳播方式的改變影響了流行音樂生產。手機答鈴、數位音樂、YouTube 等音樂傳播媒體的需求實在反映在流行音樂生產端。【保庇】是一首翻唱自韓國六人女子團 T-ara 的【Bo Peep Bo Peep】，翻唱曲和原曲之間的差異不大，僅有編曲些微調整，其餘包括歌曲的格式、行進段落與編曲概念都沒有做大幅度更動。吳岱珍表示韓國從2008年

開始流行這類的 Hook Song，現在已經是韓國流行音樂最重要的一種音樂型態。韓國流行音樂工作者朴允善對此提出解釋：

韓國很流行 Hook Song，因為網路與數位音樂的關係吧。開始是手機答鈴的緣故，鈴聲只有20秒吧，所以簡短的 Hook 很吃香，逐漸變成一種趨勢。後來韓國的數位音樂平台以及 Youtube 愈來愈紅，我們都認為一般人只有二十秒到三十秒的時間判斷喜不喜歡這一首歌，所以 Hook Song 就變成韓國流行音樂的趨勢了。(朴允善，2011/5/25)

許多流行音樂學者都曾指出流行音樂與傳播方式息息相關，Frith(2005)認為流行音樂是為了媒體所界定的大眾而做的。在大眾媒體時代，歌曲到達閱聽眾需要一連串的守門關卡，守門者可以在其所屬的媒體阻斷歌曲流通。例如廣播電台 DJ 封殺、政府管制、唱片行不給陳列空間。但是在網路時代，沒有任何方法可以阻礙一首歌被大眾聽到。依據 Frith 的觀點，我們可以說現今流行音樂生產者利用各種策略簡化流行歌曲旋律結構，也是為了網路與影音平台的大眾而做，至少是生產者認定的網路影音平台的使用者。

三、Bad Romance 的旋律變異

2009年末，美國歌手 Lady GAGA 的歌曲【Bad Romance】推出之後，曾經一度成為 Youtube 史上點擊次數最高的歌曲，後來被 Justin Bieber 的【Baby】所超越。截至本研究撰寫時間為止，【Bad Romance】仍以總點擊次數三億九千萬次名列史上第二，是一首非常有代表性的歌曲。本研究選擇2005年 Madonna 【Hung Up】作為比較文本，【Hung Up】與【Bad Romance】相距約四年，在曲風上都是浩室舞曲(House)，因此音樂類別的差異性所造成的創作差別在這兩首流行曲中不像相異曲風那麼大，如情歌與嘻哈音樂。

1. 歌曲旋律的段落數量

以下是將【Bad Romance】與【Hung Up】整曲的旋律段落化後的結果：

【Bad Romance】

A

I want your ugly
I want your disease
I want your everything
As long as it's free
I want your love
Love-love-love I want your love

I want your drama
The touch of your hand
I want your leather-studded kiss in the sand
I want your love
Love-love-love I want your love
(Love-love-love I want your love)

B

You know that I want you
And you know that I need you
I want it bad, your bad
romance

C

I want your love and
I want your revenge
You and me could write a bad romance

I want your love and
I want your revenge

D

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-
oooh-oh-oh-oh!
Caught in a bad romance
Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-
oooh-oh-oh-oh!
Caught in a bad romance

E

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!
Roma-roma-mamaa!
Ga-ga-oooh-la-la!
Want your bad romance

F

Walk, walk fashion baby
Work it
Move that bitch crazy
Walk, walk fashion baby
Work it
Move that bitch crazy

G

I want your love and
I want your revenge
I want your love
I don't wanna be friends
Je veux ton amour
Et je veux t'en revendre
Je veux ton amour

H

I don't wanna be friends
don't wanna be friends
Oh-oh-oh-oh-oooh!
Want your bad romance
ant your bad romance!

【Hung Up】

A

Time goes by so slowly for
those who wait
No time to hesitate
Those who run seem to have all
the fun
I'm caught up
I don't know what to do

B

I can't keep on waiting for
you
I know that you're still
hesitating
Don't cry for me
'cause I'll find my way
You'll wake up one day
But it'll be too late

C

Every little thing that you
say or do
I'm hung up
I'm hung up on you
Waiting for your call
baby night and day
I'm fed up
I'm tired of waiting on you

D

Time goes by so slowly
Time goes by so slowly
Time goes by so slowly

將【Bad Romance】與【Hung Up】的旋律段落化後的結果是【Bad Romance】共有八段旋律，【Hung Up】有四段。【Bad Romance】旋律段落的數目比【Hung Up】多上四段。

2. 歌曲中無旋律感的比例

【Bad Romance】的八段旋律概念中，有兩段是無旋律感的唸唱。分別是 B 段與 F 段，在歌曲中呈現的長度共十六小節，佔歌曲10%。【Hung Up】每一段皆有可以辨識的旋律性，無歌手唸唱或是饒舌的部分。因此【Bad Romance】歌曲的無旋律感的比例比【Hung Up】高。

3. Hook 或是副歌的旋律單元長度

【Bad Romance】最重要的重複段落是 E 段，以四小節為重複單位。【Hung Up】的是 B 段，以八小節為重複單位。分析這兩個段落的旋律組成如下：

【Bad Romance】E 段

6 6 33 43 6 6 33
43 6 6 33 43 1 1 6
16 1

【Hung Up】B 段

56 66 6 54 56 06 0
65 0 0 4 54 54 41 2 -

上面的段落是【Bad Romance】反覆樂句，下面則是【Hung Up】的反覆樂句。我們可以看到在同樣四小節的副歌旋律概念下，【Bad Romance】可被拆成四段，其中「6 6 33 43」重覆三次。【Hung Up】的旋律不具有被拆解的可能性，創作者以四小節為單位寫出這段旋律，意思是作曲者有意圖將旋律發展成四小節的旋律線條，而【Bad Romance】的四小節旋律線是由一小節的旋律線重複三次後再加入另一條一小節的旋律。分析的結果顯示【Hung Up】的副歌旋律線是四小節，而【Bad Romance】是一小節。

4. Hook 旋律的重複次數

以段落分析法呈現【Bad Romance】與【Hung Up】，兩首歌曲的結構如下：

(1) Bad Romance : D-E-E-A-B-C-D-E-A-B-C-D-E-F-G-H-C-D-E

(2) Hung Up : D-C-A-D-C-C-A-B-C-C-D-C-C

【Bad Romance】重複最多次的段落是 E 段，總共五次。E 段的 Hook 是「66 33 43」，這段 Hook 在整首歌總共被反覆十五次。【Hung Up】最主要的重複段落是 C 段，總共重複了7次，這代表 C 段的四小節旋律在整首歌曲被重複了14次。

【Bad Romance】的 Hook 的重複次數比【Hung Up】多1 次。

5. 小結

比較【Hung Up】與【Bad Romance】可以發現，後者旋律段落化的特徵非常顯著。依旋律來區分【Hung Up】，是四大塊，可是【Bad Romance】卻可分成八大塊，這表示【Bad Romance】並不以過去流行歌三大段旋律的邏輯來寫歌，而是將原來長度的旋律以兩個左右的 Hook 拼湊。美國樂評人 Sal Cinquemani(2009)認為【Bad Romance】是一首由「New Wave 節奏以及多個永不停止的 Hook」所組成的²³。我們從【Hung Up】旋律結構可以理解以前的流行歌曲多以四小節到八小節創作旋律，但是當創作者嘗試以兩小節甚至是一小節寫旋律時，旋律將會更簡單、更直接，理解四小節以上的旋律當然比兩小節的旋律來得困難，後者比前者更好記。因此，【Bad Romance】是一首由多個簡單的 Hook 拼貼而成的歌曲。

【Bad Romance】也符合 Hook Song 的概念，當唱片公司想要以30秒以內的試聽檔在網路上宣傳，【Bad Romance】會顯得更有利。因為【Bad Romance】由多個短 Hook 的組成可讓唱片公司利用30秒讓歌曲重點盡量曝光。Wikipedia 上所放的30 秒試聽，已包含了【Bad Romance】A、D、E 三段 Hook。短 Hook 的歌曲除了有利於閱聽眾短時間記憶外，也有利於呈現音樂錄影帶的視覺：

短短的 Hook 是趨勢啊，你看最近很紅的 Adele，她的歌詞很有意境，在內心深處翻騰。她的音樂是早期美國草根藍調演化的，但你發現沒，她所創作的旋律

²³ 美國音樂雜誌 Slant Magazine 的樂評。請參照：

<http://www.slantmagazine.com/music/review/lady-gaga-the-fame-monster/1916>

也很短，與之前的藍調歌曲比起來真的短多了，這表示她也知道怎麼創作現在年輕人喜歡聽的歌曲。【Bad Romance】的段落很多，你想想看如果你是音樂錄影帶導演，實在太好剪接，只要跟著每段接短換場景就好啦。(袁永興，2011/6/1)

儘管【Bad Romance】旋律線與【Hung Up】相較之下更短，也更容易被聽眾所記得，但是【Bad Romance】是利用拼貼的方式將多個 Hook 拼湊成一個副歌結構。比較【Hung Up】的副歌段落與【Bad Romance】之間的差異即可了解，【Hung Up】是重複兩次 B 段，將反覆旋律重複四次。【Bad Romance】則是以 A、D、E 三段的旋律拼湊，同樣的時間內【Bad Romance】出現了三段旋律。不僅說明了【Bad Romance】旋律線比【Hung Up】更短之外，也能創造出比【Hung Up】更豐富的層次感。當代流行音樂生產者除了將 Hook 訊息設計得比以往都更容易記之外，還能找到補足流行音樂必要的聽覺飽滿度的方法：

Hook Song 很難寫！愈簡單的旋律愈難做，Hook 短到只剩兩三秒，要怎麼重複呢？流行歌不能單調乏味啊，可是簡單的東西做不好就會變成單調。所以簡單好記之外，Hook Song 還必須炫，也就是讓聽的人覺得哇！好好聽，好酷。(崔惟愷，2011/05/13)

呂理傑(2008)曾指出，台灣 K 歌必須創作出旋律容易被聽者預測的歌，因此許多創作者需模仿曾經大紅的歌，創作出類似格局與邏輯的歌曲。歌曲段落化，以大量簡單的 Hook 組合而成也呼應呂理傑的觀點。這種手法是將閱聽眾需要理解的長度變短了，從以前的四小節、八小節簡化成一小節，甚至是更短。閱聽眾不必去試著理解與預測旋律走勢，短短的 Hook 不存在需要被預測下個小節與段落的旋律，透過不停地反覆，創造出「洗腦」的功能。

四、Gee 旋律的變異

【Gee】是韓國九人女子流行團體少女時代(Girls' Generation)成名代表作，其所屬的公司 SM Entertainment 於2009年9月份在 YouTube 公布歌曲的 MV，已經累積四千三百萬人次點閱。除了韓文版外，少女時代在2011年也發行了日文版本。本研究以官網公布的韓文版為研究對象，其它的不在研究範圍內。本研究選擇同樣是多人女子偶像團體早安少女組的暢銷一百六十九萬張的歌曲【Love Machine】作為比較文本。

1. 歌曲旋律的段落數量

以下是將【Gee】與【Love Machine】旋律段落化後的結果：

【Gee】

A

那麼那麼帥氣 那麼那麼耀眼我快要窒息了 緊張的 Girl
GEE GEE GEE GEE BABY BABY BABY
BABY
GEE GEE GEE GEE BABY BABY BABY
BABY

我真的好害羞 我沒辦法看他我已經陷入愛裡 羞澀的 Girl

B

(我該怎麼辦)我該 該如何是好(好緊張的我)緊張不已的我(撲通撲通撲通撲通)心不停跳 整晚讓我難以入眠

我可能是個笨蛋吧心裡一心一意只有你
傻瓜 我就是在偷看你

C

那麼閃閃發亮 繽紛耀眼
NO NO NO NO NO
讓我驚訝不已 嚇我一跳
OH OH OH OH OH
如此令人刺激 讓人發抖
GEE GEE GEE GEE GEE
濕潤眼神 OH YEAH
香氣逼人 OH YEAH YEAH
YEAH

D

如此羞澀的我 還沒勇氣對你告白
是失去勇氣了嗎 該怎麼做才會對呢
抱著一顆不安的心 不停徘徊 望著你

【Love Machine】

A

對你來說 真是太糟蹋了(fu-fu-)
我可真的是 NICE BODY
反正 自己說自己
又不用錢! 不是嗎?
太熱的話 冷下來就好(fu-fu-)
寂寞的話 EVERYBODY
任誰 都不了解(fu-fu-)
戀愛這檔事 何時會著火

B

無論如何不景氣
戀愛總是通貨膨脹
你對我那麼溫柔的話 讓我
心亂

想要任職在 光明的未來

C

日本的未來(Wow Wow Wow Wow)
世界都羨慕(Yeah Yeah Yeah
Yeah)
談場戀愛吧(Wow Wow Wow Wow)
Dance! Dancin' all of the

將【Gee】與【Love Machine】的旋律段落化後之後的結果是【Gee】共有四個段落，【Love Machine】有三個旋律段落。【Gee】比【Love Machine】多一個段落。

2. 歌曲中無旋律感的比例

【Gee】與【Love Machine】兩首歌曲都沒有唸唱的段落，所有段落皆可被視為有可辨識的旋律感，因此無旋律感的旋律比例在兩首歌曲中都是零。

3. Hook 或是副歌的旋律單元長度

【Gee】的副歌是 C 段，【Love Machine】也是 C 段，比較兩首歌曲的同樣段落，以分析創作者試圖創作的旋律長度：

Gee C 段

```
12 | 3333 3333 | 3333 3 -55 | 2222  
2222 | 5 6121- 12 |  
  
3333 33333 | 3333 3 16 | 5-323 16 |  
5 32 343 |
```

Love Machine C 段

```
| 4-44 55 51 | 23 21 23  
| 4-44 22 34 | 1-2-3-1  
  
| 4-44 55 51 | 23 21 23  
21  
| 6---7 12 | 2 1 1- |
```

兩首歌的 C 段總長都是八小節，都是由兩組四小節的旋律組合而成的。但是兩首歌的作曲策略完全不一樣。【Gee】的作曲者在副歌段落採取高度冗贅與重複音節的策略，所以雖然聽覺上是四小節為一條旋律，事實上這四小節的旋律由兩條二小節的旋律組合而成的，分別是「12 | 3333 3333 | 3333 3」與「55 | 2222 2222 | 5 6121- 12 |」。這兩條旋律之間雖然有對稱感，但是仍可視為兩條獨立的旋律線，因此【Gee】的 C 段是由四條兩小節的旋律段落所拼湊而成的八小節段落。

【Love Machine】明顯是以四小節為概念創作旋律，以第一段旋律為例，其中「日本的」和「世界的」是一樣的起頭旋律「4-44」。這類的作曲概念常被用於創造起伏感，顯示作曲者有意將旋律發展成四小節的長度。

4. Hook 旋律的重複次數

以段落分析法呈現【Gee】與【Love Machine】，兩首歌曲的結構如下：

(1) Gee : A-B-C-A-B-C-D-C-C

(2) Love Machine : A-B-C-A-B-C-C-C-C

【Gee】最重要的 Hook 是以1/2小節為單位的「3333」，這一段 Hook 在 A 段出現四次，C 段出現六次。整首歌總共反覆32次。【Love Machine】重複最多的是 C 段，C 段是以同樣的旋律重複兩次組成，因此【Love Machine】反覆最多的是 C 段主旋律，共反覆十次。相較之下【Gee】的 Hook 的冗贅性遠高於【Love Machine】。

5. 小結

本研究所使用的中文歌詞為其台灣代理商 Avex 所提供的，雖不能表達音符和歌詞之間的關係，但可用於表示歌曲旋律段落。分析【Gee】整首旋律可發現，旋律結構短化不僅發生在 C 段副歌，A 段也有類似傾向。

【Gee】的 ABCD 皆為八小節，從歌曲的結構來看【Gee】是一首典型的 A-B-C 三段式流行歌曲，中間再加上一段僅出現一次的 D 段作為 Bridge 作為變換之用。從結構點切入並無特別之處，但如果將每一段切開來看，就可發現【Gee】不同之處。以 A 段為例：

| 353232_353232 | 353232 336.1 | 33336.6.6.6.6. | 33336.6.6.6.6. |

從 A 段的前兩小節會發現「353232」這樣的樂句重複了三次，創作手法與「Bad Romance」類似，只是【Gee】以更密集的兩小節重複三次，同樣也具有高度重覆性。這四個小節所標示的創作者以兩小節為單位創作旋律，後半段的重覆的「33336.6.6.6.6.」與前半段的重覆的「353232」是兩組不同的 Hook，彼此並不具有旋律上的必然連結性，可被拆開。

流行歌曲通常以八小節為一個旋律段落，在此框架底下創作者會以最基本的四小節為創作單位。意即作曲者會以四小節，通常是十六拍為一個單位寫旋律，讓旋律走滿四小節：

四小節的旋律很常見，基本上台灣流行歌曲都是四小節的旋律。是台灣流行歌曲的一種規律，應該是全世界的流行歌曲大概都這樣。我習慣以四小節為單位寫旋律，就算我寫出一小節很漂亮的旋律，我還是會設法把長度推到四小節，因為還是必須遵守起承轉合的概念，聽起來才會好聽。(游家豪，2011/06/05)

把旋律長度「推」滿四小節的作法，並未被廣泛使用於【Gee】。除了 B、D 段以四小節為單位外，A 與 C 段都是以兩小節為單位。從【Gee】的段落分法，還是以八小節為聽覺單位，卻是由兩小節的旋律線所組成的。同樣是多人女子團的早安少女組的歌曲【Love Machine】就沒有兩小節以下的單獨旋律存在。

【Love Machine】與【Gee】兩首歌曲都是多人女子團體的歌曲，同樣都有多人輪唱的需求，但是此前提之下，兩首歌曲還是出現明顯的旋律差異性。本研究選的四首文本中，其中【Gee】、【Bad Romance】、【保庇】都出現了四小節以下的旋律線，而另外四首比較文本中都是以四小節為單位創作旋律。旋律線單位明顯變短的情形說明文本創作者有意降低長度帶來的預測干擾，以提升歌曲的可預測性。

五、旋律分析結論：YouTube 時代流行歌曲旋律特徵

本研究選擇四首在 YouTube 上點擊率高的歌曲作為研究文本，並選擇適當的比較文本比對出兩者之間的差異，試圖分析當代在 YouTube 上高點擊率的流行歌曲的特質，解釋流行音樂生產者因應 YouTube 所做的策略調整。

本研究選擇同樣為東洋多人女子團體的流行歌曲【Gee】以及【Love Machine】相互比較，可以降低文化差異性所造成的變異，韓國多人流行團體承襲日本的概念，因此差異不大。並且同為多人女子團體即可降低因為輪唱所可能造成的作曲結構差異。【Bad Romance】與【Hung Up】的曲風、節拍、速度都很相近，被視為浩室舞曲，可藉此觀察同樣一種曲風不同的創作概念的差異性。而且兩首歌的年代僅差四年，大大降低當代流行的干擾。【美人計】與【看我七

十二變】皆為蔡依林的歌曲，出版年份相差六年，可視為該歌手因應時代轉變所做的策略調整，降低不同歌手間存在的無法消除的差異。【保庇】與【愛的主打歌】在歌曲的行進的節拍相似，分別代表唱片時代的暢銷作品與網路時代的大紅歌曲，各具有其時代的代表性。

流行歌曲的旋律，不適合使用傳統的古典音樂樂理概念分析，因為相較於古典樂理，流行歌曲都太過於簡單，和弦與調性、作曲理論不適用分析。因此本研究以閱聽眾的「聽覺」感受出發，試圖找出兩種時代的文本在設計音樂訊息的策略改變，他們期待讓閱聽眾感受到哪種「歌曲」？

本研究分別以四項旋律特徵分析四首選定文本與比較文本，以表格歸納如下：

表4-1-1 旋律變異整理

	旋律的段落數量	無旋律感的比例	Hook 或是副歌的旋律單元長度	Hook 旋律的重複次數
美人計	提高	提高	無變化	降低
保庇	提高	無變化	降低	提高
Bad Romance	提高	提高	降低	提高
Gee	提高	無變化	降低	提高

本研究分析的四項變因中，「無旋律感的比例」、「Hook 或是副歌的旋律單元長度」、「Hook 旋律的重複次數」三項是在討論旋律的變化。無旋律感比例愈高，愈可突顯有旋律段落的價值與重要性；旋律單元長度愈短，愈能降低閱聽眾預測旋律走勢的困難度，而提升旋律的可預測性。Hook 的重複次數越高，愈能提升冗贅性，同樣也能提升旋律可預測性與增加閱聽眾的記憶點。

本研究發現，YouTube 上受歡迎的歌曲採用了幾種旋律創作策略：1.提高無旋律感的比例，以降低整體歌曲的旋律複雜度。例如【美人計】採用了嘻哈音樂的概念僅僅使用四小節的旋律，其他皆為唸唱與無旋律段落，簡化訊息複雜度。2. 提高 Hook 旋律的重複次數，將反覆樂句所佔歌曲的比例大幅度提升。例如【保庇】，整首歌四分之一的長度都不斷重複保庇兩個字與其反覆樂句，讓聽眾接受到的訊息被鎖定在這個不斷重覆的樂句中。3. 旋律簡短化，檢視【Gee】、【Bad Romance】、【保庇】三首歌，都有許多以兩小節甚至是一小節為單位的

「旋律線」，與過去大多以四小節為單位創作旋律的邏輯不同。愈短的旋律愈容易記，也愈容易被理解。

這三種策略都指向兩個目的。1.增加旋律的可預測性，例如，Fiske 就指出流行音樂需要利用冗贅性達到旋律的可預測性；2.增加歌曲記憶度。為了達到這兩個目的，在 YouTube 點擊率很高的歌曲必須要犧牲所謂旋律的美感。但是 YouTube 沒有真正的決策守門人把關美感，所以流行音樂生產者無須經過守門的關卡，音樂與聽眾之間沒有任何東西能夠阻擋。但是也因為缺乏守門機制，所以流行音樂工作者只能從觀察 YouTube 流行趨勢並且比以往更仰賴複製在 YouTube 上成功的作品：

因為大家都不曉得什麼東西會紅，所以複製再複製，Copy 再 Copy。所以你會發現，在網路時代，一種新的概念紅了或是一種新的歌曲類別紅了，他馬上會被大量複製，然後轉眼間全球都唱同種的歌。就像你給我看的這份榜單是吧，你說這是2010年 Youtube 點擊排行榜？是啊，十首歌都差不多，沒有情歌也沒有搖滾，大家在瘋狂複製。(小安，2011/5/24)

網路時代缺乏美學依據，沒有媒體守門觀點，流行音樂生產者只能大量依賴當時成功的歌曲，然後開始複製。本研究所指出的創作改變，並不代表在過去沒有人以這種概念創作，只是現在變成主流的創作風格，就是演化的結果。

至於第一個分析變因「旋律段落數量」，分析結果發現 YouTube 時代的四首歌曲都提升了段落數，其中【Bad Romance】更是多達八段。這是因應當整體旋律變簡單、變得更容易預測、更易記後的結果。為了讓歌曲簡單，但同時保有流行歌曲該有的豐富性與華麗感，提升歌曲的層次感，增加段落數是一種作法：

Hook Song 很難做啊，因為它的旋律太簡單了，簡單雖然好，但是簡單不可以單調乏味，所以我們必須在編曲上給予更華麗的音效，真的花了很多心思。所以你問我是否更難做，我的回答是當然是。(陳天佑，2011/05/19)

另外，旋律以更多段落拼湊呈現，也會增加歌曲的層次感，並且有利音樂錄影帶拍攝，導演更容易理解音樂段落的轉換，切換場景。為了讓流行歌曲在簡單化之餘也能保持歌曲的流行度，段落數目增加是一種普遍的趨勢。

貳、詞的變異

本研究所選的四組文本中，【保庇】與【美人計】是外來曲，皆為更換原有的外文詞所填上的中文詞。本小節將延續曲的文本比對方式，以同樣組別的文本進行一對一比較，釐清文本之間的差異性，並指出 YouTube 所造成的改變與差異。本小節將針對兩個變項，分析四首歌曲的歌詞變化。分別是：

1. 疊詞(字)或重複歌詞的數量：疊詞除了指連續出現兩次以上的詞(字)。重複歌詞則是指在四小節長度內重複出現的歌詞。這兩種的數量將會統一計算成單一指標。
2. 無意義的語助詞與簡單英文單字的比例：無意義的語助詞包含「Yeah、oh、嗯」等。簡單的英文單將統計非英語歌曲的簡單字詞所佔的小節比例，英語歌曲將只統計無意義歌詞。

一、美人計歌詞的變異

1. 疊詞(字)與重複歌詞的數量

【美人計】與【看我七十二變】都沒有以疊詞、重複歌詞創作的歌詞。因此在這變項中，兩首歌都視為沒有。

2. 歌詞中無意義的語助詞與簡單英文單字的比例

分析【美人計】的歌詞段落，會發現 B、C、D 三段都有簡單的英文歌詞。分別是 B 段的「Give me you, I need you, I want you」，C 段的「Action~Ai」、「fantasy」、「Party」以及 D 段的「Come on Come on show it to me boys」。這些英文歌詞總長度為 32 小節，占全曲 44%。【看我七十二變】沒有簡單的英文歌詞與無意義語助詞，整首歌詞都是以具有意義的中文完成。

3. 小結

【美人計】的歌詞由唱片公司請兩位作詞者嘗試填詞，然後比稿。比稿的目的是為了概念：

我記得另外的主題好像是 V. I. P 之類的概念，有點老，不夠新，因此我就選了小崔的作品。(陳天佑，2011/05/19)

與下一段將分析的【保底】的情況相同，【美人計】的填詞者也是透過原曲 Demo 的歌詞來發想整首歌的概念，最後產生歌曲的輪廓。填詞者並未完全按照 Demo 的概念，而是從原始的創意中找出新的想法：

當時他們跟我說的時候，第一個大概念是他們會希望是主打歌。因為這首歌本身曲是比較特別的一首歌，它們認為這樣的歌這種氣勢比較適合做主打歌，甚至是第一波開門歌曲。因為 Jolin 是個多變的藝人，在每一張專輯都會有一些突破，所以他們希望能有不同的概念來看這張專輯，基本上它們希望有新的變化。說實在很籠統。這首歌本來的歌詞有一句 Satisfaction Guarantee，保證滿足的意思，我就從這個部份去發想，才有美人計這樣的想法。(崔惟愷 2011/05/13)

【美人計】有相當大的比例是屬於唸唱，嚴格講起來沒有旋律感。具嘻哈音樂背景的崔惟愷表示他填詞的時候是按照音節的概念去填的，原 Demo 的英文歌詞出現幾個音節，他就照填，不會更動：

我可以按照原本 DEMO 的音節填詞，比方說它的音節切出來就是十五個，那你就必須填進去十五個字。中間部分的小細節比方說長短音、連音會比較好發揮。(崔惟愷2011/05/13)

比對【美人計】與【看我七十二變】可以發現，前者的英文歌詞佔了比較大的篇幅，並且出現「Satisfaction」、「Action」等英文單字。這些英文單字在美人計中並不被視為真正的「歌詞」：

像這個部分有個英文字叫做 Satisfaction，原本的英文 Demo 這個單字就不斷出現。它在這首歌裡面已經算是一種效果、一種 backing、一種背景音樂。(崔惟愷2011/05/13)

引入作詞者所談到的英文歌詞是一種類似 Backing 的存在的概念，馬上可以發現【美人計】在整體歌詞結構簡化的現象，以副歌段落為例：

Action (Ai~) 你和我在這場戲(Ai~)
超乎想像 Fantasy
Action (Ai~) 愛就是本能的癮(Ai~)
沸騰我們的 Party

在【美人計】八小節的副歌段落中，只有四小節的長度有中文歌詞，也就是說「你和我在這場戲、超乎想像 Fantasy，愛就是本能的癮、沸騰我們的 Party」只佔副歌一半左右。Action 這個英文單字被視作是一種功能性的存在：

那時候填 Action 是因為他是一個大家很熟悉的英文單字，而且兩個音節填上 Action 聽起來也很好聽，所以我就填了 Action。(崔惟愷2011/05/13)

同樣比較【看我七十二變】的副歌段落：

美麗極限 愛漂亮沒有終點
追求完美的境界 人不愛美天誅地滅
別氣餒 舊觀念拋到一邊
現在就開始改變 麻雀也能飛上青天

同樣是八小節的副歌長度，【看我七十二變】將每個音節都填上了中文詞，不論是歌詞的長度或是密度都比【美人計】來得更高。若比較兩首歌全曲的詞也會發現同樣的情況。【看我七十二變】的主歌，也就是 A 段總共有三套不同的歌詞，讓【看我七十二變】的歌詞邏輯更為完整，有更多篇章來描寫主角的愛美與蛻變，展現歌手的自信與光彩。

英文歌詞在【美人計】中有兩個功能，第一個功能就是簡單的英文單字所帶來的方便溝通的效果，另外一個就是作為背景音效。這兩種功能都會產生歌詞邏輯複雜程度弱化，加強與閱聽眾溝通的效果。

另外，大量英文歌詞也讓【美人計】產生故事性弱化的現象。這首歌創作的概念是描寫年輕男女之間的愛情氛圍，然而歌詞的重點在鋪陳一種情緒和感覺，並不是以特定概念和目的，或是某個特定的故事為題：

我們想要傳遞的訊息就像你說的，是很年輕的。我們想給 Jolin 不一樣的形象，

所以歌詞中我寫的是一點點誘惑、一點點浪漫、然後再耍一點心機的愛情互動。在這種時尚感前提下，保留英文歌詞就顯得很重要(崔惟愷2011/05/13)

另外一位共同作詞者，也是歌詞守門人也提出一樣的看法。文本創作者並未設定一個很具象的故事或是某種明確的態度：

小崔的歌詞概念不錯，但是某些地方有點…怎麼說呢，老嗎？呵呵，所以我們來回修改了幾次，後來的歌詞版本也比較有想像空間。(陳天佑，2011/05/19)

根據作詞者與相關守門人的說法，【美人計】最大的目的是為了創造一種現代時尚的愛情主義，而不是一個有邏輯，特定指涉情境或是某種故事的歌詞。所以，英文歌詞大量出現在歌曲裡也就不足為奇，而這些英文歌詞又簡單到無法產生邏輯和故事性，【美人計】整體的邏輯複雜性也跟著弱化。

二、保庇歌詞的變異

【保庇】是翻唱自韓國歌曲【Bo Peep Bo Peep】，因此在歌詞性上繼承了原曲的特質。【愛的主打歌】則是台灣原創曲。

1. 疊詞、疊字與重複歌詞的數量

比較【保庇】與【愛的主打歌】兩首歌會發現，兩首歌曲最大的差別就在於【保庇】採取大量的疊詞與重複歌詞的策略。

【保庇】

你講咱攏綴咧驚 保庇 保庇 保庇 啊

(疊詞：保庇)

指點啦~指點啦~指點啦~求神通

(疊詞：指點啦)

求籤詩 抽籤詩 有拜才會出頭天

(疊詞：求籤詩，求和抽兩個字在台語發音非常接近)

想乎釐 想乎釐 做落才有好時機

(疊詞：想乎釐)

心意來爬上天 飛上天 神明嘛緊來助陣
(疊詞：飛上天，與爬上天發音非常接近)

保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 噢
保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 啊啊
保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 噢
保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 保庇 啊啊
(疊詞：保庇)

【保庇】最主要的重複歌詞就是「保庇」，重複了132次。相較之下，【愛的主打歌】並沒有任何疊詞。【保庇】歌詞的疊詞比例遠高於【愛的主打歌】。

2. 歌詞中無意義的語助詞與簡單英文單字的比例

【愛的主打歌】的C段是無意義語助詞「Na~oh」，共四小節，整首歌共有十二小節，佔全曲6%。【保庇】的語助詞僅在重複保庇段落中的一拍出現「噢」與「啊」，因此比例上來說【愛的主打歌】無意義歌詞的比例高於【保庇】。

3. 小結

【保庇】是翻唱自韓國歌曲【Bo Peep Bo Peep】，因此在歌詞性上繼承了原曲的特質。但是在填詞的時候整體的概念是已經確定了：

我們聽到韓國曲就覺得怎麼那麼像台語的保庇，所以早在一開始歌詞的概念已經決定。後來我們請傅修填詞，收到詞我自己覺得好開心，因為填得很可愛。當然歌詞不會一次就好，製作人與填詞的老師溝通，特別是台語，在押韻方面需要來回琢磨，適不適合歌手的聲音，這些都很重要。(保庇行銷企劃人員，2011/6/02)

除了整整八小節不斷重複的「保庇」，其他部分的歌詞與傳統的台語流行歌曲差別不大，押韻方面很講究。歌詞的內容也圍繞著「保庇」而延伸出許多台灣傳統民間信仰的畫面與想像，不嚴肅，但也不隨便，是一首雅俗共賞的歌詞。不過整首詞的1/5都是「保庇」一詞不斷地重複。這樣的格局是依照韓國原曲的概念，對照原曲也是「Bo Peep」重複近1/5。原曲的重複段落是無意的狀聲詞，轉化成台語之後變成有意義的詞句。但是以這麼大篇幅重複兩個字，會造成歌

詞結構的簡化，閱聽眾只會對 Hook 與其挾帶的歌詞留下印象：

我想應該不意外啦，到最後大家最記得保庇保庇，其他的部分可能印象不深刻。其實很多歌曲都這樣，我們到最後只會記得副歌。保庇不一樣是他更簡單更好記，而且搭配舞蹈啊、音樂等等的，我們並不會擔心大家只記得保庇保庇的，這也沒什麼不好，流行歌曲求的就是好記嘛。（保庇行銷企劃人員，2011/6/02）

若以功能性來看，改編的台語詞提供了很多畫面與情境。這樣的素材除了讓聽眾感同身受外，也有利於視覺的呈現。【保庇】的音樂錄影帶許多的情節和畫面是跟著歌詞的描述，比如當歌詞唱到「求籤詩 抽籤詩 有拜才會出頭天」時，畫面也出現王彩樺求籤的情節。這樣的歌詞可以引起閱聽大眾的共鳴，求籤、上廟拜拜是台灣民間信仰，大部分的人都有親身經驗。但是歌詞如此具象地出現求籤詩、求神通等動作，的確有利於音樂錄影帶拍攝：

導演這次比較好拍，因為光是歌詞就有畫面感，再加上彩樺姊的形象以及保庇的概念，轉化成視覺有很多發揮的空間啊。（保庇行銷企劃人員，2011/6/02）

由此可知，【保庇】兩段歌詞有不同的功能性。重複 Hook 能大大提升歌詞的可預測性與記憶性，讓閱聽眾輕易記得。其餘歌詞則提供輔助「保庇」一詞的概念、加深王彩樺歌手形象、與聽眾溝通「保庇」的內容以及提供良好的畫面感，有利於呈現畫面。這些與傳統的台灣流行歌曲中歌詞是為了引起聽眾感情經驗上的共鳴，比方說悲慘的愛情故事的功能性並不一樣。

三、Bad Romance 的歌詞變異

根據 Bryant Ali(2010)的報導，Lady GAGA 表示她在歐洲之行的時候完成【Bad Romance】的創作，在音樂方面她大量參考歐陸電子音樂風格，歌詞情節則是描寫一個女孩愛上原本最好的朋友，也就是愛上一個不該愛的人²⁴。從歌詞的主題來看，遵循著市場最大宗的路線，也就是以人類感情題材為創作創意的來源。對比文本【Hung Up】則是在描寫一位獨立堅強的女性她的感情生活出現了問題，主題很符合 Madonna 長期耕耘的強勢女性的形象。【Bad Romance】與【Hung Up】都是舞曲，Frith(1993)曾指出舞曲的歌詞相對性簡化，因為在舞廳裡，舞客不需要過於複雜的歌詞，節奏和音樂是舞客尋求的出口。

²⁴ 資料來源：http://en.wikipedia.org/wiki/Bad_Romance#cite_note-12

1. 疊詞(字)與重複歌詞的數量

【Bad Romance】的歌詞出現大量的疊詞與重複詞句。其中最主要的重複詞句是「I want your」。在 A、G、C 三段都在四小節中重複兩次以上。【Bad Romance】整首歌曲總共重複27次的「I want your」，非常頻繁。除了「I want your」之外，在 A 段的「Love-love-love I want your love」的詞句「Lov-love-love」也是這一段的疊字，整首歌曲共出現4次。另外在 H 段的「Walk walk fashion baby」的「walk walk」也是這一段的疊字，總共重複了四次。

【Hung Up】的歌詞沒有明顯的重複詞句與疊字。最明顯的是 C 段的「I'm hung up, I'm hung up on you」，「I'm hung up」是疊詞，但是在 C 段僅重複兩次，整首歌重複12次。

2. 歌詞中無意義的語助詞的比例

由於【Hung Up】與【Bad Romance】都是英文歌曲，因此這部分僅分析歌詞中無意義語助詞的比例。【Hung Up】歌詞中沒有無意義語助詞，而【Bad Romance】的無意義語助詞出現在 D 段與 E 段。D 段總共有四小節的旋律是沒有歌詞的，而歌手是演唱「OH」代替。D 段則有三小節的無意義歌詞，「Rah-rah-ah-ah-ah!、Roma-roma-mamaa!、Ga-ga-ooh-la-la!」。將 D 段與 E 段重複次數算在內，【Bad Romance】總共有27小節的無意義詞句，佔全曲9%，其比例大於沒有任何無意義語助詞的【Hung Up】。

3. 小結

檢視【Bad Romance】與【Hung Up】之間歌詞最大的不同在於前者使用大量的重複詞句，這種作詞策略會造成歌詞去因果化，而讓歌詞的邏輯複雜程度大大降低。

【Bad Romance】與【Hung Up】是歐陸的浩室舞曲，歌詞不複雜，少用到比喻以及困難的英文單字。但比較兩者，仍可了解【Bad Romance】在許多方面更簡化歌詞的邏輯。【Bad Romance】的主題是一個女孩愛上了最好的朋友，可是檢視整首歌的歌詞，只有在 H 段時才明顯出現指涉主題的歌詞：

I don't wanna be friends
don't wanna be friends

其餘部分的歌詞看似並無明顯指涉創作主題的部分。歌詞與歌詞之間沒有明顯的因果關係與鋪陳邏輯，以每一塊旋律為單位各自有其獨立性。

【Bad Romance】

I want your ugly
I want your disease →無因果
I want your everything
As long as it's free

I want your love →無因果
Love-love-love I want your love

I want your drama
The touch of your hand
I want your leather-studded kiss in the sand →無因果

I want your love
Love-love-love
I want your love

在這段歌詞中，詞句之間沒有因果關係，都是以 I Want Your 起頭，並且以四個單字結束，僅在第三句旋律時讓句子的長度超過五個單字。這一切的手法都指向【Bad Romance】具有高度的歌詞拆卸性，與其旋律 Hook 化是相搭配的。比對【Hung Up】會發現【Hung Up】無論在每段歌詞關聯性上以及其使用的文法上都比【Bad Romance】更重視因果關係：

【Hung up】

Ring ring ring goes the telephone
The lights are on but there's no-one home →因
Tick tick tock it's a quarter to two

And I'm done →果
I'm hanging up on you

I can't keep on waiting for you →因
I know that you're still hesitating
Don't cry for me

'cause I'll find my way →果
you'll wake up one day
but it'll be too late

這兩段【Hung Up】的歌詞顯示創作者試圖鋪陳一個故事並且描述故事的脈絡。前一段的歌詞是有關情境描述，也是主角無奈地在等待情人的消息。第二段則是描寫主角心境的改變，根據前一段的歌詞我們可以理解主角做的決定。這是一段很典型的歌詞創作的脈絡，有鋪陳，有邏輯，而且段落之間的歌詞相關性很高。【Bad Romance】的每一段歌詞沒有這樣的關聯性。比對兩首歌的副歌段落也可發現一樣的現象

【Hung up】

Every little thing that you say or do →因
I'm hung up
I'm hung up on you →果

Waiting for your call →因
Baby night and day

I'm fed up →果
I'm tired of waiting on you

【Hung Up】的副歌段落分成兩段，八個四拍組合而成，也是以八個小節為一單位。副歌是由四小節的旋律重複兩次，1、2兩段的旋律是一樣的。副歌皆以八小節重複，並沒有因為旋律一樣只重複1、2 其中一段。這顯示歌詞的概念是以兩段為一體，對創作者而言是不可分割。對比於【Bad Romance】的副歌段

落，【Hung Up】的副歌具有更強的連貫性，前半段的歌詞描述主角的行為，後半段描寫主角心境上的改變。然而【Bad Romance】沒有類似的鋪陳：

【Bad Romance】

I want your love and
I want your revenge →無因果
You and me could write a bad romance

I want your love and
All your lovers' revenge →無因果
You and me could write a bad romance

第二段在第二句歌詞做了一些改變，將「I want your revenge」改成「All your lovers' revenge」。然而這個改變並不具備情節轉換的功能，可將視為創作者為了避免重複度太高而做的微調，以整體來看可視作一段歌詞演唱兩次。第一段與第二段之間並無連結性，第二段也並不是因應第一段而產生必要性的邏輯發展。

比對【Bad Romance】與【Hung Up】，不論從歌詞或是旋律都可發現前者的企圖，有目的簡化文本的邏輯性。不論再怎麼好記的旋律，再怎麼朗朗上口的歌詞，只要文本長度過長，就會發生閱聽眾與文本之間邏輯上的斷裂。因此【Bad Romance】的歌詞刻意讓每一段詞沒有必然相關的連結性與故事發展性。【Bad Romance】大部分的歌詞是以「I Want」或是「I Want Your」為開頭，並且在五個單字以內結束，例如「I want your love」、「I want your ugly」。「I want」是最簡單的英文句型，沒有差異性，不僅可以簡化歌詞的文法和句型，以「I want」為起頭也能簡化歌詞的敘事性。

四、Gee 的歌詞變異-

本研究所選的【Gee】是首韓文歌。韓文在台灣並不是強勢語言，為了在研究方法上盡可能降低比對文本之間所佔的差異性，選擇日文歌曲【Love Machine】進行比對。兩首歌所屬的語種不一樣，因此本研究將利用唱片公司所提供的翻譯歌詞，不會涉及文法、句型的分析。

1. 疊詞、疊字與重複歌詞的數量

【Gee】

那麼那麼帥氣 那麼那麼耀眼

疊詞：那麼

那麼閃閃發亮 繽紛耀眼

疊詞：閃閃，在韓文中是疊詞

讓我驚訝不已 嚇我一跳

疊詞：驚訝，在韓文是疊詞

如此令人刺激 讓人發抖

疊詞：刺激，在韓文是疊詞

「疊詞」是一種常用於讓歌詞邏輯的複雜度降低的作詞手法，唱片公司提供的中文翻譯中，「閃閃發亮」、「驚訝不已」、「令人刺激」在韓文都是疊詞²⁵。

【Gee】歌詞總共有16次的重複詞句。但是【Love Machine】歌曲中並沒有疊詞的概念。

2. 歌詞中無意義的語助詞與簡單英文單字的比例

【Gee】與【Love Machine】在歌詞中都出現簡單的英文單字與無實質意義的語助詞。不過兩者之間所佔的比例並不相同。在【Gee】當中，簡單的英文單字與無意義的語助詞，也就是非該種語言使用者聽得懂的歌詞的超過【Love Machine】。以兩首歌曲的A段與最主要的副歌為例：

【Gee】

那麼那麼帥氣 那麼那麼耀眼

我快要窒息了 緊張的 Girl

GEE GEE GEE GEE BABY BABY BABY BABY

GEE GEE GEE GEE BABY BABY BABY BABY

以上這段歌詞是【Gee】的A段，兩段所佔的長度各是兩小節，八拍。其

²⁵ 「閃閃發亮」、「驚訝不已」、「令人刺激」在韓文分別是반짝 반짝、깜짝 깜짝、짜릿 짜릿。

中「Gee」、「Baby」佔了 A 段50%的比例，其他韓文歌詞僅佔一半。

【Love Machine】

對你來說 真是太糟蹋了
我可真的是 NICE BODY BODY BODY
反正 自己說自己
又不用錢! 不是嗎?

太熱的話 冷下來就好
寂寞的話 EVERYBODY BODY BODY
任誰 都不了解
戀愛這檔事 何時會著火

【Love Machine】的歌詞雖然也有「Nice Body」、「Every body」簡單的英文單字，但是其所佔的比例不高，還是以日文歌詞為主題，英文歌詞僅在每段第二句歌詞的後半段出現，所佔的比例僅有12.5%，其比重完全不及【Gee】。比較兩者的副歌段落，也會發現一樣的情況：

【Gee】

那麼閃閃發亮 繽紛耀眼
NO NO NO NO NO
讓我驚訝不已 嚇我一跳
OH OH OH OH OH
如此令人刺激 讓人發抖
GEE GEE GEE GEE GEE
濕潤眼神 OH YEAH
香氣逼人 OH YEAH YEAH YEAH

以上是【Gee】的副歌段落。檢視這段歌詞可發現「NO」、「GEE」、「OH YEAH」、「OH」四種簡單的語助詞，雖然「NO」在英文單字上有其意義，但是以歌詞的邏輯推演，它更接近一種聲音，與「GEE」、「OH」的功能是一樣的。整段副歌總共八個小節，語助詞就佔了50%。

【Love Machine】

日本的未來
(Wow Wow Wow Wow) →和音
世界都羨慕
(Yeah Yeah Yeah Yeah) →和音
談場戀愛吧
(Wow Wow Wow Wow) →和音
Dance! Dancin' all of the night

【Love Machine】的副歌也有50%是「WOW」與「YEAH」，但是與【Gee】不一樣的是 WOW 與 YEAH 的角色是和聲與應答，並不是歌詞的主題。從旋律來檢視，「日本的未來，世界都羨慕，談場戀愛吧，Dance! Dancin' all of the night」才是完整的歌詞概念。從歌手的演唱風格也可以發現「WOW」與「Yeah」明顯呈現出和聲的特質，不是主音。這類設計成以「WOW」和「YEAH」答唱的方式的流行歌曲最早來自校園啦啦隊，後來演變成日本流行音樂的主流，特別是在九零年代，利於帶動唱。比方說歌手在台上演唱，先唱一段歌詞，然後台下的歌迷可以跟著應答。但是「WOW」與「Yeah」的主體性不夠強，因此本研究將之視為和音部分，不納為歌詞討論。綜合以上分析，【Gee】歌詞中無意義語助詞與簡單英文單字的比例高於【Love Machine】。

3. 小結

【Gee】與【Love Machine】的歌詞都是由簡單的英文、語助詞以及該國語言所組成的。但是其所佔的比例、程度、作用完全不一樣。【Gee】1/5的歌詞是由語助詞所替代，幾乎是歌詞中最強的概念主軸，相對於【Love Machine】並沒有出現這種情況。所以當閱聽眾聽到【Gee】時，透過副歌不斷的重複語助詞、簡單的英文字，閱聽眾所接受到的訊息就是這些。這類歌詞的邏輯不只是【Gee】的特例，很多當紅的韓國歌曲，比方說【Nobody】、【Sorry Sorry】、【OH!】都是以類似的概念填上歌詞：

韓國流行音樂產業很早時候就已經意識到必須開拓海外市場，所以歌詞裏面有很多很簡單的單字，是為了要顧慮到國外的市場情況。像少女時代的歌曲也有日文版，日文版沒有改變歌曲簡單的英文單字，還是一樣，好聽好記。(朴允善，2011/5/25)

海外宣傳最重要的管道就是透過 YouTube，以少女時代所屬的公司 SM Entertainment 為例，他們建立起 YouTube 的頻道，將藝人的音樂錄影帶在 YouTube 上公開，全世界的樂迷與歌曲之間沒有任何距離與障礙。因此，這種以簡單英文單字與語助詞為主體，甚至重要性超過其原本語言的填詞邏輯，是為了因應 YouTube 所帶來的宣傳模式的改變。

不只是韓國流行音樂有類似的歌詞風格，【Bad Romance】也有一樣的歌詞變異。【Bad Romance】重複最多次的 Hook 是【66 33 43】，其所挾帶的歌詞是「Rah-rah-ah-ah-ah-ah!、Roma-roma-mamaa!、Ga-ga-ooh-la-la!」，這三句歌詞透過 Hook 的重複，總共出現五次。三句歌詞沒有任何實質上的意義，填詞者也沒有企圖替這三小節的旋律填上正統的英文詞，足以見得這是被刻意設計的。結果造成【Bad Romance】帶給聽眾最強記憶的歌詞就是「Ga-ga-ooh-la-la」，一句沒有實質意義的歌詞卻成為整首歌最重要的歌詞段落：

嘎嘎烏拉拉很好記啊，一直重複的出現吧，有幾次你數過嗎？嘎嘎烏拉拉剛好與 Lady GAGA 的 GAGA 發音相同，然後又是我們熟悉的東西，你聽過嘎嘎烏拉拉吧？所以大家都會哼。（袁永興，2011/6/1）

所以不論是「Ga-ga-ooh-la-la」還是「GEE GEE GEE GEE BABY BABY BABY BABY」，都成為該首歌最強的記憶點，搭配重複性高的 Hook，詞與曲共同創造「洗腦」的目的。

五、歌詞分析結論：YouTube 時代流行歌曲的歌詞特徵

歌詞在一首流行歌曲中是重要的訊息傳遞工具。歌詞扮演的角色是與閱聽眾進行溝通，引起大眾的共鳴。以流行歌曲的創作習性來看，歌詞大部分都是根據旋律所填，當然也有部分是先有歌詞再填上旋律。本研究所選擇的四組個案，【Bad Romance】與【Gee】是非中文流行歌曲，無法確定詞與曲的先後順序。【美人計】與【保庇】是中文流行歌曲，根據外國歌曲改編，可確定這兩首歌曲是曲先詞後。

本小結以兩個變相為指標分析四首歌曲的歌詞變異，以表格統計如下：

表4-1-2 歌詞變異統計

	疊詞、疊字與重複歌詞的數量	歌詞中無意義的語助詞與簡單英文單字的比例
美人計	沒變化	提高
保庇	提高	降低
Bad Romance	提高	提高
Gee	提高	提高

本研究所選定兩個判別標準，都會造成歌詞整體的邏輯複雜度降低，使得歌詞故事性弱化，如【Bad Romance】與【美人計】都未指涉特定的故事，而且大量的疊詞與無意義歌詞，造成歌詞關聯性不強的結果。這裡指涉的關聯性是指因為故事發展而需要的起承轉合的敘事手法。

這樣的策略與旋律的變異具有同樣功能，大幅度提升歌詞的易記與可預測性。這個特點普遍出現在本研究所選擇的四個研究文本中。【Gee】以大量的無意義語助詞與簡單的英文單字建構歌詞的1/5，並且重複多次「Gee、Baby」，進而形成歌曲中最重要也是最容易被閱聽眾記得的段落。另外一首翻唱韓國歌曲【保庇】也有一樣的情形，佔全曲最大篇幅的是總共重複132次的「保庇」，洗腦功能非常強大。強化歌詞記憶點，降低語言所帶來的隔閡和訊息傳遞阻礙，是典型為了因應 YouTube 的行銷所產生的新的填詞邏輯。韓國流行音樂產業為了將歌曲行銷到韓國以外的市場，必須依賴 YouTube 宣傳模式。韓文並不是一種世界上強勢語言，因此創作者將重點訊息以中性的、普遍性的簡單英文單字傳遞，受歡迎的韓國歌曲都有這樣的特性。【Bad Romance】中最容易被閱聽大眾記得的歌詞「Gaga wu lala」也沒有實質意義，但是閱聽眾對這個詞的熟悉，再加上與歌手本身的關聯性，透過 Hook 在歌曲裡重複多次，大大加強其易記性。這種歌詞特徵也普遍出現在其他 YouTube 點擊率很高的流行歌曲，例如史上點擊率第一名的 Justin Bieber【Baby】也是在副歌段落重複十次「baby」簡單的英文單字。這一切的用意無非是最簡單的歌詞，降低歌詞複雜性所帶來的干擾、訊息被誤解，讓閱聽眾馬上記得而增加歌曲的易記性。

YouTube 時代普遍出現的歌詞風格，可能與 YouTube 造成大眾媒體守門人權力弱化有很大的關聯。唱片公司不必再去考慮廣播 DJ、樂評人、美學守門人的看法，而擔心這種簡單，甚至是有點「蠢」的歌詞會因為守門人的美學品味而被封殺。文本生產者與閱聽眾之間的溝通是直接的，因此他們選擇最容易簡單的方式與閱聽眾溝通。

第二節 音樂錄影帶的變異

起初音樂錄影帶(MV)在流行音樂產品的定位是宣傳品，唱片公司完成了一張專輯後，會編列拍攝音樂錄影帶的預算，音樂錄影帶製作成本算在宣傳成本之中。音樂錄影帶最大的目的是行銷歌曲與歌手，而達到增加唱片銷售的目的。在絕大多數情況下，MV 本身並沒有商品性。少部份歌手會將 MV 以錄影帶、DVD 的形式發行，但並不是一種常態。

Goodwin(1993)認為自從美國 MTV 頻道開播，二十四小時向全美播放歌手的 MV 開始，閱聽大眾對流行音樂的理解已經不只是聲音層面，而是音樂與影像敘事的結合。在大眾傳播的年代，MV 已經具有很強的行銷力量，並改變一整個世代對流行音樂的看法。本研究假設 YouTube 作為一種歌流行歌曲與聽眾之間的中介管道，它會讓音樂與影像比過去更緊密的結合，重要性隨之提高。因此 MV 不再只是宣傳工具，而是與歌曲一樣的流行音樂文本。本小節以五個變項逐一分析四組文本，以此歸納 YouTube 時代音樂錄影帶與過去不同之處。五個項目分別是：

1. 歌手造型的數量：歌手的服裝造型數，包含主要造型與次要造型。
2. 歌手造型的日常性：歌手服裝是否能為一般民眾日常生活的類似打扮。此部分為質化分析。
3. 歌手臉部特寫與純對嘴的無意義鏡頭長度比例：這兩種鏡頭的長度將被加總計算所佔音樂錄影帶總長度的比例。
4. 歌手參與的舞蹈畫面長度比例：計算歌手自身參與的舞蹈所佔音樂錄影帶總長之比例。因為歌手對閱聽眾的吸引力比起不具知名度的舞者要高上許多，因此將剔除無歌手參與的舞蹈橋段。另外，歌手獨舞的部分，若只是隨意扭擺身體、沒有特定動作企圖的舞步也不會被納入計算。
5. 舞蹈風格與難度：判別音樂錄影帶中的舞蹈是否具有明顯風格(如肚皮舞)、分析該舞蹈的難度，是否容易為一般人學習模仿。這部分為質化分析。

壹、美人計音樂錄影帶的變異

【美人計】與【看我七十二變】都是蔡依林的音樂錄影帶。以同一位歌手的影像呈現作為比較文本能看出 YouTube 時代對於一位歌手的影響。

一、歌手造型數量

【美人計】有三套造型，【看我七十二變】共有五套造型。以數量來判別【看我七十二變】的造型數較多。

二、歌手造型的日常性

【美人計】的主要造型共有兩種，分別是以白色舞台服裝以及黑色舞台服裝。除了兩種造型外，音樂錄影帶還出現另一個輔助造型，所占比例不高。【美人計】的兩種主要服裝都是舞台裝，不是一般大眾在日常生活中會以此打扮的造型，具有高度的視覺感與畫面感。



圖4-2-1 美人計造型一



圖4-2-2 美人計造型二

【看我七十二變】也有兩種主要造型，一種是嘻哈感的年輕服裝，另一種則是帶點民族風味的套裝。此外，音樂錄影帶尚有三種輔助造型，所占比例不高，僅在過場或是切換畫面時出現，並不是 MV 中主要視覺呈現。【看我七十二變】的造型比【美人計】更多，不過在品質上，並不像【美人計】舞台感這麼重。【看我七十二變】的造型都可被視為日常生活裝扮的延伸，比較華麗，但是並非一般人無法模仿跟隨的穿衣風潮。



圖4-2-20 看我七十二變造型一



圖 4-2-21 看我七十二變造型二

三、歌手臉部特寫與純對嘴無意義的鏡頭長度比例

【美人計】有13秒的臉部特寫鏡頭，占總長三分四十秒的音樂錄影帶6%，之中沒有純對嘴、與劇情和舞蹈無關的畫面。其中最長的一段對嘴出現在二分五十八秒至三分零七秒，共五秒鐘。但是這段對嘴畫面不在歌曲進行中，而是在間奏上的一段口白，一段 Bridge 概念。【美人計】即便是臉部特寫的畫面，也都是有特殊意義與質感，例如蔡依林以機器人的動態出場。整體而言，純對嘴的畫面在【美人計】幾乎不存在。

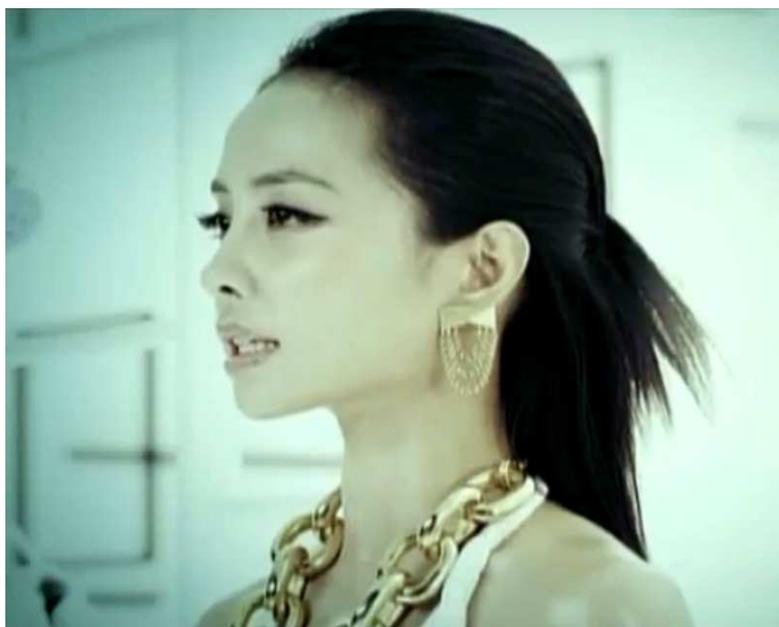


圖4-2-3 美人計臉部特寫一



圖4-2-4 美人計臉部特寫二

【看我七十二變】出現多次歌手對嘴的畫面，其中最長的一段是出現在二十八秒至三十八秒，共十秒鐘，絕大部分都沒有其他延伸的意義和概念，其中有三段是以歌手對嘴為主的呈現方式。【看我七十二變】總共有52秒的臉部特寫與對嘴鏡頭，占總長三分四十七秒的音樂錄影帶24%，其比例遠高過【美人計】。



圖4-2-5 看我七十二變對嘴特寫一



圖 4-2-6 看我七十二變對嘴特寫二

四、歌手參與的舞蹈畫面長度比例

【美人計】的舞蹈是音樂錄影帶非常重要的構成元素。歌手參與舞蹈畫面總共長度為三分十秒，占總長度三分四十秒的音樂錄影帶86%的比例。其中副歌段落的舞蹈在音樂錄影帶中完整呈現三次。最長的一段舞蹈呈現是在音樂錄影帶三分零三秒開始一直到三分三十五秒結束，長達三十二秒鐘不間斷，沒有穿插其他非舞蹈的鏡頭。【看我七十二變】的舞蹈畫面總長度為102秒，占總長度三分四十七秒的音樂錄影帶45%的比例。最長度舞蹈畫面從五十二秒開始一直到一分零三秒結束，總長為十二秒。

兩者相較，【美人計】在此部分的比例，遠比【看我七十二變】高。

五、舞蹈風格與難度

根據唱片公司的說法，【美人計】的舞蹈風格是一種源自美國紐約哈林區男同志的舞蹈 Voguing。Voguing 的特色是利用大量手部的動作產生複雜多樣的變化。最廣為人知的 Voguing 的舞蹈是 Madonna 的冠軍單曲【Vogue】所跳的 Voguing。因此【美人計】絕大部分的舞蹈都是以上半身手部動作為主。



圖4-2-7 美人計舞蹈動作一



圖4-2-8 美人計舞蹈動作二

【看我七十二變】的舞蹈風格並沒有像【美人計】有一種獨特的名稱和概念。從呈現的效果來看，是融合了嘻哈街舞與民族舞蹈風格的作品，這樣的舞蹈風格是為了配合編曲的特色。舞蹈難度方面，【看我七十二變】有跳躍、全身擺動的舞蹈動作。



圖4-2-9 看我七十二變的舞蹈動作一



圖4-2-10 看我七十二變舞蹈動作二

因此，【美人計】的 Voguing 的舞蹈風格比【看我七十二變】強烈，而且更特別。舞蹈難度方面，【美人計】以上半身手部動作為主的舞步也較【看我七十二變】街舞更容易學。

6. 小結

比較【美人計】與【看我七十二變】，造型方面兩支音樂錄影帶的差別並不大，以造型數量來看【看我七十二變】比【美人計】多。造型數量雖然多，卻不是舞台裝，而是一般的時尚時裝。【美人計】的主要造型是舞台裝扮，不具有一般社會大眾可模仿穿著的功能。這點與後文會分析到的【Bad Romance】功能相似，都是透過服裝和造型創造觀賞性質的畫面感。然而兩首 MV 差別最大也最明顯的部分是舞蹈。透過分析，【美人計】的舞蹈畫面所占的比例遠大於【看我七十二變】。而且在舞蹈設計上【美人計】也比【看我七十二變】更講究，

【美人計】以獨特的舞蹈風格 Voguing，編排大量以折手與上半身變化的舞蹈，其質感比無法被辨識出任何特定風格的【看我七十二變】來得更強。同樣都是舞曲，可是兩者對舞蹈的重視程度，至少是在音樂錄影帶呈現出兩支作品的落差：

舞蹈是我們這次的重點，很早期決定要跳 Voguing，我就幫他找國外擅長這類舞蹈風格的老師，請他們來台灣教學。然後音樂錄影帶導演的人選就很重要了。美人計的導演是韓國的，這也是我們第一次找國外的導演。我們想試試看不一樣的風格。這個韓國導演她導過 BOA 的 Eat you Up，所以我知道他很擅長拍舞

蹈。最後剪接的部分是由蔡依林和他的舞蹈老師一起完成。因為太多舞步，有的時候我們看不出來，比方說這一拍下去手應該擺在哪裡，可能只差零點五秒，手的位置也就差了一點。雖然只是一點，我們看不出來，只有蔡依林知道，所以舞蹈的部分就乾脆由蔡依林親自參與剪接(梁兆林，2011/5/30)

除了舞蹈畫面大幅度增加，【美人計】的舞蹈設計也更為重要。其中，Voguing 的舞蹈在唱片公司企畫初期就已經成形，而且是【美人計】行銷中很重要的一環。和【看我七十二變】難度較高，也不容易辨認風格的舞蹈比起來，【美人計】的 Voguing 對閱聽大眾的吸引力更強，特殊的舞蹈風格也容易引起社會大眾模仿的風潮。

對我來說，舞蹈分為兩種。一種是看了會哇！好精彩，可是你沒辦法學。另外一種是看了會哇！好好看，可是你可以試著學。Voguing 就是這樣的舞蹈，因為大部分的動作都是手的動作。你可以學，可是你跳得絕對沒有蔡依林好看，所以我們後來也辦了美人計的舞蹈大賽，你也看到網路上許多素人翻拍的結果。(梁兆林，2011/5/30)

過去，台灣的音樂錄影帶有一項很重要的功能，就是提供 K T V 業者，讓大眾可以在 K T V 歡唱，所以音樂錄影帶具有這種功能性，提供唱歌的人一個畫面。在【看我七十二變】裡有較多的對嘴鏡頭，符合過去台灣流行音樂錄影帶的風格。但是【美人計】中卻沒有任何無意義的對嘴畫面，而是以更多舞蹈的來替代。所以從造型、舞蹈、以及對嘴鏡頭三項變因分析，【美人計】展現比【看我七十二變】更華麗的造型，舞蹈比例更強，而且無意義畫面數量降低的事實。這反映了【美人計】的文本生產者已經不是以過去 K T V 時期的音樂錄影帶風格為考量。

貳、保庇音樂錄影帶的變異

本小節同樣以【保庇】與【愛的主打歌】比較兩首歌曲的音樂錄影帶的差異性質。

一、歌手造型數量

【保庇】共有三種造型，【愛的主打歌】有四種造型。【愛的主打歌】有一款造型很相似，僅顏色不同，本研究仍將之算成一種造型。這部分【愛的主打

歌】的造型數比【保底】多一。

二、歌手造型的日常性

【保底】的主要服裝造型有兩款。一款是黑色為主，另一個則是紅色系。黑色衣服是舞台裝扮，上半身的裸露部分較多，花樣與設計感也是舞台裝。紅色服裝則有兔女郎的風格，也不是日常性的裝扮。



圖4-2-11 保底造型一



圖 4-2-12 保庇造型二

【愛的主打歌】的主要造型也有兩款，但這兩款造型的日常性都很高，都是以運動服裝為基礎的設計。



圖 4-2-13 愛的主打歌造型一



圖4-2-14 愛的主打歌造型二

三、歌手臉部特寫與純對嘴無意義鏡頭長度的比例

【保庇】的臉部特寫與對嘴鏡頭總長為22秒鐘，佔總長三分四十四秒的音樂錄影帶10%。其臉部特寫大部分都是在跳舞畫面以外，搭配台灣民間信仰的符號與物品一起出現。



圖 4-2-15 保庇臉部特寫鏡頭

【愛的主打歌】的臉部特寫與對嘴畫面總長是116秒，佔總長度四分四十五秒的音樂錄影帶40%，其比例遠高於【保庇】的10%。【愛的主打歌】的臉部特寫大部分都是搭配歌手擺動身體的情境。



圖 4-2-16 愛的主打歌對嘴鏡頭

四、歌手參與的舞蹈畫面長度

【保庇】舞蹈畫面總長是138秒，占音樂錄影帶的61%。【愛的主打歌】的舞蹈畫面總長度為60秒，占全音樂錄影帶21%。

五、舞蹈風格與難度

根據唱片公司的說法，【保庇】的舞蹈刻意融合了台灣傳統民俗舞蹈與簡單的手勢所設計的風格舞步，所以即使歌手本身不是以舞蹈見長，也能跳得很好

看。



圖 4-2-17 保庇舞步

【愛的主打歌】的舞步是很常見的街舞風格，以全身動作外加旋轉、跳躍等較高難度的舞步構成。難度上比【保庇】高，但是風格上沒有【保庇】強烈。



圖4-2-18 愛的主打歌旋轉舞步

六、小結

比較【愛的主打歌】與【保庇】兩首歌會發現，差異最大的仍然是在舞蹈部分。【保庇】的演唱者是王彩樺，並不是一位以舞蹈聞名的歌手。她長期以來在電視綜藝節目中活躍，出唱片卻是第一次。然而唱片公司在製作期就已經設

定她們要一首可以跳舞的歌：

是的，袁永興說的沒錯，我們就是要幫彩樺找一首能在廟會上、任何表演場子上馬上帶動氣氛的歌，大家會跟著跳。所以我們請了編舞老師幫保庇編了很可愛的手勢舞蹈，結果全台灣都會跳。（保庇行銷企劃人員，2011/6/02）

因此在音樂錄影帶拍攝時，唱片公司也特別要求導演將舞蹈比例加重：

舞蹈既然是重點，當然會拍多一點。我們好像沒有特別干涉導演的創意，但是有跟導演溝通我們想法和需求，當然啦，也有拜託導演請他把舞蹈部分拍多一點，剪的緊湊些。（保庇行銷企劃人員，2011/6/02）

若比較王彩樺與【愛的主打歌】的演唱者蕭亞軒，後者才是一位以舞蹈見長的歌手。蕭亞軒從出道至今，能歌善舞、可動可靜是她最重要的形象。當考慮歌手特質與同樣為舞曲的風格，【愛的主打歌】的舞蹈呈現比例遠低於【保庇】，說明了舞蹈已經成為視覺呈現重要的元素。

參、Bad Romance 音樂錄影帶的變異

【Bad Romance】是由 Francis Lawrence 執導。根據美國 MTV 台新聞報導，Lady GAGA 表示她非常開心與 Francis 合作，因為她自己本身就是所有創意的發想者，包含角本、服裝，甚至是導演。她很開心 Francis 能將所有的創意都落實。由此可知創作者對於 MV 的重視，不僅是單純的宣傳品²⁶。

Lady GAGA 與 Madonna 都是擅長利用 MV 行銷的歌手，後者成名於 MTV 時代，Lady GAGA 大紅時期影像音樂宣傳已經完全轉向至 YouTube，因此比對兩位歌手的 MV 將有助於了解傳播工具介入生產面，以及如何影響生產邏輯。

一、歌手造型數量

在五分鐘左右長度的【Bad Romance】的音樂錄影帶中，Lady GAGA 總共出現了十三種誇張造型。【Hung Up】裡的 Madonna 只有兩種造型。【Bad Romance】

²⁶ 資料來源：<http://www.mtv.com/news/articles/1625848/lady-gaga-bad-romance-video-about-tough-female-spirit.jhtml>

造型數量遠高於【Hung Up】。

二、歌手造型的日常性

在【Bad Romance】音樂錄影帶中出現的十三種造型，每一種都有濃厚的時尚感，華麗與誇張兼具的風格，與 Lady GAGA 奇裝異服的形象相符。MV 的每一套服裝都不是一般人平日會穿的打扮。



圖4-2-19 Bad Romance 造型一



圖4-2-20 Bad Romance 造型二



圖4-2-21 Bad Romance 造型三

比較起【Hung Up】，Madonna 只有兩套服裝，第一套在運動室裡的韻律服較為特別，另外一套在夜店場景出現的牛仔裝可以被視為閱聽大眾容易學習，並且在平日會以此打扮的造型。



圖4-2-22 Hung Up 造型一



圖4-2-23 Hung Up 造型二

參、歌手臉部特寫與純對嘴無意義鏡頭長度的比例

在【Bad Romance】的音樂錄影帶中，出現二十六秒的歌手特寫鏡頭，占總長五分零八秒的音樂錄影帶8%。對嘴鏡頭與特寫鏡頭並非無意義出現，或是有填塞時間的企圖，相反的這些畫面通常都帶有特殊造型或是劇情轉折的功用。



圖4-2-24 Bad Romance 歌手特寫鏡頭一



圖 4-2-25Bad Romace 歌手特寫鏡頭二

【Hung Up】音樂錄影帶中的歌手特寫鏡頭與對嘴畫面數僅有二十秒，占總長五分二十七秒的音樂錄影帶6%，比例與【Bad Romance】差不多。但是

【Hung Up】的歌手對嘴與特寫大多都從一組畫面剪輯出來，因此可以確定

【Hung Up】有針對歌手個人的臉部特寫拍攝一組影片，並從中剪輯。因此雖然比例差不多，但是【Hung Up】的對嘴畫面的無意義感比【Bad Romance】強。



圖 4-2-26 Hung Up 歌手特寫鏡頭一

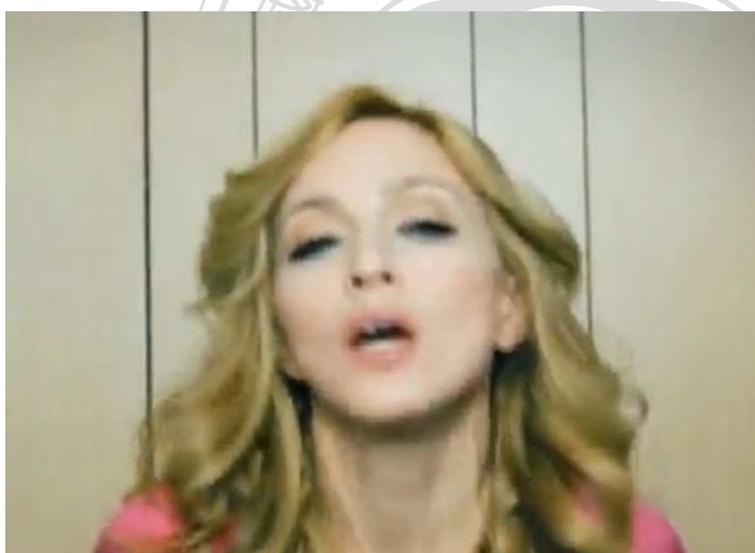


圖 4-2-27 Hung Up 歌手特寫鏡頭二

四、歌手參與的舞蹈畫面長度比例

【Bad Romance】的舞蹈畫面總長為九十七秒鐘，占總長度五分零八秒的音樂錄影帶31%。【Hung Up】音樂錄影帶所呈現的舞蹈可分為三種。第一種是歌手自己的獨舞，另外一種是沒有歌手只有其他舞者的舞蹈，第三種是歌手與舞者一起的群舞。本研究只選曲歌手參與的舞蹈動作。【Hung Up】共有51秒的舞蹈畫面，占總長五分二十七秒的音樂錄影帶15%。

五、舞蹈風格與難度

【Bad Romance】的舞蹈都是群舞，而且大部分的舞蹈動作都是不需要移動身體位置的原地動作，以大量的手勢舞蹈為主。風格方面由長期與 Lady GAGA 合作的編舞家 Laurieann Gibson 負責，她替【Bad Romance】設計了一套符合「GAGA」風格的舞步。



圖 4-2-28 Bad Romance 舞蹈動作一



圖 4-2-29 Bad Romance 舞蹈動作二

【Hung Up】的舞蹈以韻律體操風為主，風格也很特殊，但是許多舞步都不

是一般人能輕易模仿上手，例如下腰、蹲低彈跳的動作。



圖4-2-30 Hung Up 舞蹈動作一



圖 4-2-31 Hung Up 舞蹈動作二

六、小結

Frith,Goodwin(1993)都曾指出音樂錄影帶是建構歌手視覺元素最重要的工具，通常成功的音樂錄影帶會掀起一股新流行風潮，成為閱聽大眾模仿對象。例如 Michael Jackson 【Beat it】的紅夾克與 Madonna 【Like a Virgin】的造型。為了產

生流行現象，就必須設計得很特別，但不能誇張到無法被模仿。最成功的例子莫過於 Madonna 掀起的一股 Madonna 流行風，在80年代的 Madonna 是青少年的流行教主，她的穿著引發全美青少年瘋狂追隨。

相較之下，Lady GAGA 的音樂錄影帶並不存在創造大眾衣著流行風潮的企圖。【Bad Romance】十三種誇張的服飾沒有一種適合穿戴走在街上。這表現文本創作者將音樂錄影帶的華麗感與視覺的重要性擺在首位，僅管 Lady GAGA 拍攝【Bad Romance】的年齡是23歲，正是適合引領青少年次文化風潮的最佳年紀。當然，MV 會反應出歌手本身的風格，以搞怪著稱的 Lady GAGA 在音樂錄影帶中大玩奇裝異服並不令人奇怪。但我們還是可以排除歌手特質這項變因，純就視覺效果比較分析，看出 YouTube 時代的音樂錄影帶的歌手造型似乎有趨於華麗、非日常的特徵。

另外一個值得深入討論的是造型數。【Bad Romance】總共出現13套服裝，遠遠超過【Hung Up】。在大眾傳播的年代，為了透過 MV 傳遞視覺符號，最常見的做法是以一至兩套主要的造型為主，然後再搭配輔助造型一起呈現。這種做法是為了創造一致的視覺概念，必免過多的元素干擾閱聽眾的記憶。【Hung Up】就是在此一邏輯下誕生的 MV。主體造型是粉紅色的韻律裝，然後因應場景轉換多了一套牛仔裝。事實上不只是【Hung Up】，Madonna 許多重要的 MV 如【Music】、【Frozen】、【Like a Virgin】都是三種以內的造型。像【Bad Romance】以多種華麗造型為主的音樂錄影帶，在過去較為罕見。

YouTube 的主動點擊性讓【Bad Romance】的特色變成一種可能。在過去，閱聽眾只能偶爾轉到電視看到 MV，因此 MV 與聽眾之間的黏著性不高。但是透過 YouTube，只要有電腦與網路，閱聽眾可以隨時隨地享受 MV。所以，一支 MV 可以重覆看個二十次、三十次、一百次都不是問題。YouTube 提供主動觀賞與反覆觀賞的功能，打破文本生產者的框架與顧慮：

不只是重覆看而已，YouTube 還有 Pause 功能，轉回去，或是快轉。所以導演當然很放心盡可能填滿很多華麗吸引人的元素，不用怕大家沒看清楚。只要 MV 是好看的，看個好幾次都不是問題。(袁永興，2011/6/1)

因此，透過比對【Bad Romance】與【Hung Up】的 MV，可以發現許多過去因為傳播方式而被視為限制、框架的原則或是概念在 YouTube 時代已經逐漸被打破。多樣造型不只是出現在【Bad Romance】，2010年 Christina Aguilera【Not

Myself Tonight】、Beyonce 【Run the world】動則八九套以上的造型，顯然這種創作方式不只是限定在特定歌手才會發生。

另外在舞蹈方面，【Bad Romance】的舞蹈畫面長度比也超過【Hung Up】一倍。整齊劃一的群體舞蹈是視覺吸引力的重要元素，【Bad Romance】比【Hung Up】更重視舞蹈的比例。另外【Bad Romance】的舞步比起【Hung Up】相對性簡單許多，一般人也可以模仿。

肆、Gee 音樂錄影帶的變異

一、造型數量

【Gee】共有兩種造型，【Love Machine】有五種造型。數量上【Love Machine】的數量較多。

二、造型的日常性

【Gee】的音樂錄影帶中，少女時代有兩種最主要的造型。第一種是以各種鮮豔顏色的長褲外加白色或是淺色的上衣，第二種則是以粉紅色、淺黃色、淺綠色的短褲搭配白色或是灰色的上衣。兩種造型都有視覺的統一性，雖然各有所不同，但是在顏色的搭配上都以相近色系，例如淺色系的短褲以及深色系的長褲，讓少女時代產生一體的造型感。第一種造型以時尚、年輕女子的日常生活造型延伸的概念，第二種則展現少女時代的身材優勢如腿的美感，並以淺色系的顏色勾勒出年輕、純真的質感。



圖4-2-32 少女時代造型一



圖4-2-33 少女時代造型二

【Love Machine】的音樂錄影帶中的造型並無呈現如【Gee】統一的質感。觀眾無法辨認主要造型的特徵。以造型數量而言，【Love Machine】的造型數量比【Gee】更多，但是統一性不高，因此閱聽眾不易辨認每一組的造型特色。不過就以日常性的標準來判斷，兩首歌曲的造型服裝都屬於日常性裝扮的延伸，雖然少女時代的裝扮鮮豔多彩。



圖4-2-34 早安少女組造型一



圖4-2-35 早安少女組造型二

三、歌手臉部特寫與純對嘴無意義的鏡頭長度比例

【Gee】的音樂錄影帶中並沒有很明確的只對嘴的畫面。少女時代的個人臉部特寫數量並不多，沒有超過兩秒以上的單人臉部特寫鏡頭。在總長三分五十六秒的MV中，單人臉部畫面僅僅出現二十一秒，所佔比例非常少，僅有8%。並且在這些臉部特寫畫面，歌手並非毫無意義的僅對嘴，通常都會帶有手部的動作或是特別的表情，如舉手敬禮或是簡單的手勢舞蹈。



圖4-2-36 少女時代臉部特寫一



圖4-2-37少女時代臉部特寫二

相對的【Love Machine】的臉部特寫就佔了很大的比例。以單人臉部特寫的畫面而言，總長為九十九秒，在總長五分二十八秒的音樂錄影帶中佔了30%，其相對比例遠大於【Gee】的8%。【Love Machine】的特寫鏡頭大多都是藝人的臉填滿整個畫面，並且沒有特殊的動作，大多數都是純粹對嘴。其中最長一段的單人特寫鏡頭出現在音樂錄影帶兩分五十八秒之處，長達六秒鐘。



圖4-2-38 早安少女組特寫鏡頭一



圖4-2-39 早安少女組特寫鏡頭二

四、歌手參與的舞蹈畫面長度比例

舞蹈在【Gee】的MV中佔了很大比例。總共有長達八十七秒的舞蹈鏡頭，其中會穿插剪接一些其他畫面，但是都是能讓閱聽眾流暢地辨認舞蹈動作的剪接。其中最長一段的舞蹈出現在音樂錄影帶二分二十秒之處，一直到二分三十七秒處結束，總長約十七秒。舞蹈畫面總長八十七秒，佔總長三分五十六秒的音樂錄影帶36%。在進入歌曲之後，音樂錄影帶未出現舞蹈畫面最長的時間為十秒鐘，從兩分四十三秒到兩分五十二秒。

【Love Machine】中可辨識的舞蹈動作長度為58秒，所佔整首音樂錄影帶的比例為17%。其中最長的舞蹈段落出現在音樂錄影帶的前後，分別各有18秒的舞蹈畫面。正式進入歌曲之後，【Love Machine】最長未出現舞蹈的畫面在兩分十四秒開始，一直到三分十六秒結束，總長度為六十二秒。

五、舞蹈風格與難度

【Gee】的舞蹈動作沒有任何體能或是身體素質的門檻，如下腰、翻滾等動作，除了必須的隊形變換以外，絕大部分的舞蹈動作都是能在定點完成。【Gee】的舞蹈非常可愛，以許多刻意少女化的舞步，讓整體呈現一種卡通與漫畫的質感。



圖4-2-40 少女時代舞蹈一



圖4-2-41 少女時代舞蹈二

【Love Machine】的舞蹈動作也不需要具備超越常人的身體素質與體能才能完成，但是相較之下，【Love Machine】的舞蹈風格就不如【Gee】來得有特色。



圖4-2-42 早安少女組舞蹈一



圖4-2-43 早安少女組舞蹈二

六、小結

【Gee】與【Love Machine】作為多人女子偶像團體的音樂錄影帶，其所展現的特性正好說明 YouTube 作為一種音樂媒體的傳播特性對流行音樂行銷的影響，而這些影響又影響文本生產者的創作邏輯。【Love Machine】的臉部特寫畫面遠多過【Gee】，在大眾傳播媒體時代，音樂錄影帶是閱聽眾認識歌手一個重

要的管道。因此這麼大量的臉部特寫的畫面，導演的目的是讓閱聽大眾認識早安少女組八位成員的長相。但是在 YouTube 時代，【Gee】已經不需要以大量的臉部特寫作為手段，閱聽眾可以無時無刻，主動點擊觀賞 MV：

對，YouTube 可以讓少女們的音樂錄影帶被看更多次，這個影響不只是 YouTube 而已，韓國人很喜歡 Twitter，他們透過 twitter 與歌迷之間的距離變得很緊密。總而言之，現在的歌迷很幸福，和偶像之間的距離很短。(2011/05/30 吳岱珍)

就如同【Bad Romance】利用 YouTube 打破歌手音樂錄影帶的造型限制，少女時代也利用 YouTube 的傳播特性，展現與早安少女組不同的影像呈現邏輯。造型方面【Gee】的造型數與【Love Machine】相差不多，【Gee】並沒有如【Bad Romance】一樣更換多種造型，但是與【Love Machine】相較之下，【Gee】更重視造型與服裝。【Gee】利用大塊色系如紅色、藍色、紫色、桃紅色等鮮豔顏色創造出豐富的視覺觀感，相反的【Love Machine】的造型與服裝並未帶給閱聽大眾如【Gee】一樣的鮮豔感，多以黑色與素色系為主，並且造型沒有明顯的統一感。視覺是否吸引人，是 MV 點擊率高的重要因素。吸引人一看再看，重覆點擊，是【Gee】成功的原因，也是【Gee】比【Love Machine】更講究視覺吸引力的因素。

舞蹈在這兩首歌曲中都有一定的比例，也都不是高難度的舞蹈動作。但是相較之下，舞蹈在【Gee】的重要性仍比【Love Machine】重要得多。不只是音樂錄影帶，【Gee】有兩版的純舞蹈音樂錄影帶，非常完整的將整首歌的舞蹈呈現給閱聽大眾。這兩首純舞蹈版的音樂錄影帶都是一鏡到底未有剪接與轉換鏡頭，顯示唱片公司設計了一套完整的舞蹈，其完整度比【Love Machine】高很多：

舞蹈是韓國流行音樂的靈魂。少女時代每一首主打歌都是舞曲，而且都設計舞蹈。韓國的音樂節目很紅，上節目跳舞的效果很好。用在音樂錄影帶中更重要，一群可愛美麗的女生跳舞，動作可愛，跳得又棒，就會吸引很多大叔粉絲。大叔粉絲就是年紀比較長一點的男生。(朴允善，2011/5/25)

從【Gee】以及【Love Machine】兩首音樂錄影帶的呈現方式我們可以發現，同樣在多人女子偶像團體的局限下，【Love Machine】必須將大多數的鏡頭留給藝人的臉孔，可是【Gee】卻能夠以更多比例的群舞畫面讓音樂錄影帶產生更高

的可看性與吸引力。由此可知舞蹈在 YouTube 的時代是許多舞曲的音樂錄影帶呈現要素之一，比過去更重要。

伍、小結

本小節以五個項目分析四組歌曲的音樂錄影帶的改變。以表格呈現如下：

表4-2-1 音樂錄影帶的改變

	造型數量	造型的日常性	歌手臉部特寫與純對嘴無意義的鏡頭長度	歌手參與的舞蹈畫面長度	舞蹈風格	舞蹈難度
美人計	減少	下降	減少	增加	有特殊風格	下降
保庇	減少	下降	減少	增加	有特殊風格	下降
Bad Romance	增加	下降	持平	增加	有特殊風格	下降
Gee	減少	持平	減少	增加	有特殊風格	持平

YouTube 的傳播方式打破原有的音樂錄影帶製作框架。過去，音樂錄影帶無法隨時隨地被閱聽眾看見，因此在有限的觀賞時間裡，文本設計者必須有所取捨，訊息也要有先後順序。但是 YouTube 帶來的是閱聽眾可以隨時隨地，無限次的欣賞音樂錄影帶，所以原本被視為某些要遵守的原則在 YouTube 時代被瓦解。這樣的情況出現在【Bad Romance】與【Gee】。【Bad Romance】文本設計者能夠不考慮訊息混淆的情況而安排十三種華麗的造型，或許是因為閱聽眾可以利用 YouTube 重覆點擊。而【Gee】作為九人女子偶像團體的視覺呈現，卻不必將大部分的鏡頭留給成員的臉孔，這部分也是 YouTube 的傳播特性所帶來的改變。

YouTube 時代，視覺更能決定一首歌受歡迎的程度。然而視覺的吸引力很難用一定的標準來判斷，比方說哪一支音樂錄影帶的場景較為華麗，而且也有每支音樂錄影帶經費不同的問題。因此本研究選定三個判斷標準，來判別文本

創作者是否更加提高視覺的吸引力與觀賞性。第一個是無意義的對嘴和歌手臉部特寫的畫面數，在本研究分析裡可以發現，四首音樂錄影帶與其相比較的文本而言，無意義的對嘴和歌手臉部特寫的畫面數都明顯下降。另一個判別標準是歌手參與的舞蹈畫面長度，【Gee】、【Bad Romance】與【美人計】三首歌明顯高於其比較文本。最後一個是服裝的日常性，所有的音樂錄影帶都選擇相較於比較文本更華麗、更不日常性的服裝以增加觀賞性。透過這三個判別方法，本研究可確定 YouTube 時代的音樂錄影帶比過去更重視視覺效果，因為它們普遍降低無意義畫面數量以及提高舞蹈感，以及造型的華麗感。

最後是舞蹈的特性。舞蹈動作變得吸引閱聽眾模仿的情況同時發生在四首音樂錄影帶中。【美人計】、【Bad Romance】、【保庇】都有舞蹈動作簡單化的現象。而舞蹈風格特殊化的現象也出現在【美人計】、【Gee】、【保庇】、【Bad Romance】，這四首歌曲都呈現獨特，不易見到的舞蹈特色提高閱聽眾模仿的意願。舞蹈變得更適合大眾模仿，是行銷影響文本生產的結果，這部分後文將會分析。

第三節 流行音樂行銷的變異

陳秀惠(2001)在其研究指出流行音樂產品是屬於經驗性產品，消費者必須親自體驗之後才能得知該產品對自身的價值。參照 Kotler(2001)的觀點，流行音樂是屬於體驗行銷的一種。從過去的流行音樂行銷案例中我們可以得知，唱片公司透過廣播、電視、MTV、演唱會等各種模式讓消費者體驗音樂，並產生消費行為以及品牌信任。因此本節將探討 YouTube 作為一種音樂媒介所產生的行銷模式，以及這樣的行銷模式或是策略帶給流行音樂生產端的影響。

壹、流行音樂產業獲利模式的改變，唱片已不再是主要獲利來源

從行銷面來看，影響一個產業行銷模式改變最重要的原因莫過於獲利模式的轉變。以音樂產業為例，以銷售實體唱片為主要獲利方式已經近乎崩盤。根據台灣 IFPI 統計，台灣的唱片市場從1997年的一百二十三億衰退至2010年的十五億，唱片市場只剩十四年前十分之一的產值²⁷。知名歌手庾澄慶在接受電視台

²⁷ 資料來源：IFPI 官網。

http://www.rit.org.tw/record/activity/taiwan_music_market.htm

專訪時也談到此一現象，並且表示唱片已經不是一種能賺錢的產品²⁸。

世界主要的音樂市場都在實體唱片銷量下滑後開始發展數位音樂市場，至今數位音樂已是主要的銷售模式之一。以美國為例，2010年第一季的數位音樂產值已經佔了整體音樂銷售產值40%，其中又以 iTunes 為最主要的通路，佔總數位市場70%²⁹。以0.99美金或是1.29美金合法下載一首歌，或是以10美金左右的價格下載整張專輯已經成為現在美國音樂消費習慣的一種，並且有逐漸取代實體唱片銷售的趨勢。數位下載崛起影響最深的是單曲市場。過去，美國唱片公司會發行僅收錄一首歌或是加收幾首該歌曲的特別混音版本的單曲 CD，銷售量會被 Billboard 統計後納入單曲成績計算，然而現今實體單曲 CD 的銷量僅佔市場很小的比例，取而代之的是數位音樂單曲下載。以美國四人嘻哈樂團 Black Eyed Peas 的單曲【I Gotta Feeling】為例，此曲總計賣出一千三百萬首數位音樂，是流行音樂史上最成功的作品之一³⁰。數位音樂的興起對美國流行音樂行銷策略影響莫過於改變過去以專輯為主的獲利型態，現在則是更注重「一首歌」能創造多少獲利。一張專輯可能賣得不是特別好，但有可能專輯裡面的某一首歌能創造極佳的數位銷售，因此美國唱片產業愈來愈注重單首歌的行銷，不論是打歌的策略、衝排行榜的策略都與過去不同。

不過在台灣，數位音樂沒辦法替代實體唱片的市場，實體銷售下滑卻沒有如國外有數位音樂替補而上。對此 KKBOX 總經理賴世傑認為和台灣消費者習慣吃到飽以及對著作財產權不夠尊重所致³¹。在數位音樂市場尚未成熟之際，流行音樂的獲利模式已從販售音樂商品逐漸走向代言、現場表演等方向。

現在做唱片不可能賺錢，我一直認為唱片公司會轉型成娛樂公司。當然音樂製作還是我們擅長的，但是賺錢管道已經不一樣，我們都會向藝人的經紀公司要求分享經紀合約的利益。如果藝人的代言和現場表演唱片公司無法從中獲利，哪簡直沒辦法玩了。(梁兆林，2011/5/30)

因此，一首紅的歌，將能帶給唱片公司與藝人更多的利潤。這些利潤不是

²⁸ 2008年庾澄慶接受中視沈春華 live show 專訪曾說過，以前他們發唱片是二十萬張起跳，而現在市面上賣不過三千張的唱片比比皆是。

²⁹ iHome(2010.05.28)。《NDP：美國數位音樂七成 iTunes 賣出》

³⁰ http://www.ifpi.com/content/section_resources/dmr2011.html

³¹ 時報周刊(2008.02.26)。〈賴世傑推數位音樂拼六億營收〉，取自：

<http://magazine.sina.com/bg/chinatimesweekly/1566/2008-02-27/ba48405.html>

來自於音樂商品銷售，而是更多代言、更多商業演出、更多演唱會的機會。在此前提下，唱片公司，乃至於藝人本身對「紅」的定義也與過去不同。只要能創造話題，在網路上爆紅，無論是怎樣的紅法都無所謂，因此才會產生劉子千現象³²。以劉子千為例，他的歌曲【念你】在過去唱片時代幾乎可確定是不可能出現的文本，因為歌手的歌聲極不專業，歌聲不專業就很難引起消費者購買唱片的慾望。不過，【念你】紅的原因竟是因為他的不專業而造成的反差效益，這不僅顯示大眾媒體守門人權力的弱化³³，也代表唱片工業守門人的態度轉變。

貳、選擇主打歌以適合 YouTube 行銷與散播為主要考量

謝奇任(2006)曾指出流行音樂唱片是屬於文化產品，唱片公司很難精準判斷哪一種產品會大賣。為了降低流行音樂產品的風險性，唱片公司會有一套守門策略。一張唱片或是歌曲被錄製好發行前，會經過很多關卡，許多守門機制會決定產品的樣貌。其中，決定主打歌是很非常重要的一件事，通常會經過唱片公司內部討論，並透過許多會議，包含媒體通路試聽會，唱片公司內部人員票選等機制決定一張唱片的主打歌，特別是第一波主打歌。在過去大眾傳播時代，唱片裡的每一首歌不太可能平均曝光，可能十首歌只有四首歌透過唱片公司的行銷與打歌，讓閱聽大眾透過大眾媒體收聽到。如果某位閱聽眾沒有購買該張專輯，或是經由其他管道聽到整張專輯的歌曲，他對於該專輯歌曲的體驗僅會局限在大眾傳媒曝光的主打歌曲。

呂理傑(2008)認為台灣流行音樂長期以來深受 K 歌文化的影響，好唱、悅耳的抒情歌曲通常是唱片公司的首選。不過從【美人計】的主打歌決策過程來看，YouTube 已經影響流行音樂生產者對於過去成功歌曲的經驗的看法，並且重新思考當代歌曲成功與紅的定義，並勾勒出新的成功流行音樂的輪廓。

【美人計】並不是符合過去台灣成功的流行歌曲的既定印象。【美人計】的旋律性不高，段落化的結構以及大量無旋律感的唸唱，都曾經讓唱片公司的決策者傷透腦筋。流行音樂是文化商品，非常仰賴經驗判斷，從這點我們可以看出唱片公司決策者的改變：

蔡依林從2006年的舞孃開始，就是由我負責所有的企劃端。蔡依林和其他歌手

³² 劉子千以一首【念你】在網路上爆紅後成為全台灣的流行現象。

³³ 九零年代有位女歌手于君君也曾經因為其歌聲極不專業而一度造成學生們討論的話題，然而于君君這位歌手以及他的歌都沒有像劉子千紅到街知巷聞，其中很重要的因素就是大眾媒體守門員的把關。于君君的試聽片極少有廣播電台主持人願意播放。

不同的是，她的前置企劃期很早就開始了，甚至早先於唱片製作期三個月前。我們會先選定這一次她要玩什麼特技，比方說舞孃的韻律操，或是上一張的芭蕾舞。美人計成形之前三四個月之前，我們已經決定這次跳的舞蹈，蔡依林她想跳折手舞，也就是瑪丹娜的 Voguing，我就來幫她找適合的編舞老師，然後她也展開練習。所以當時在挑主打歌，美人計會中，是因為聽 Demo 的時候就覺得非常適合跳 Voguing，所以才選了這首歌。(梁兆林，2011/5/30)

【美人計】的音樂總監陳天佑也表示【美人計】中選的原因是因為節奏很新，很特別，而且蔡依林認為歌曲很適合舞蹈發揮。但是他本身也對這首歌成為主打歌有著高度不確定性。所以唱片公司選擇【Satisfaction Guaranteed】翻唱，以及做為主打，並不是因為守門決策者認為歌曲旋律非常動聽，一定會紅。相反的，他們認為這首歌的功能性很強，適合跳舞、曲風特別、歌曲結構獨特會讓人聽了覺得蔡依林做了不同的嘗試。

不過，長期依賴過去暢銷歌曲經驗而加以複製的流行音樂工業也對【美人計】這類從不曾出現在台灣流行音樂市場的曲風感到不安：

是啊，台灣沒有這樣的歌。所以唱片公司丟這個案子給我我也很興奮，因為我一直很想玩玩看這種歌。你說這首歌真的對台灣樂迷這麼陌生嗎？其實我不覺得。沒錯、電音，短 hook 的歌、唸唱這些加總起來好像不會發生什麼好事，但是美人計至少和現在全球流行音樂搭上線，因為現在全世界除了台灣以外都在流行這種歌。透過現在的傳播速度，台灣的聽眾早就應該熟悉這類的歌曲。(小安，2011/5/24)

從【美人計】的守門人的觀點我們可以發現流行音樂決策者的轉變。從行銷面出發，他們認為美人計適合最初設定的舞蹈發揮。而 Voguing 這樣的舞蹈一開始就是被設定為適合產生全民模仿的風潮。所以【美人計】並不是走傳統的台灣流行音樂的模式：好唱、好聽、造成傳唱度。從這點可以看出來決策者倚重的傳播媒介已經不一樣，他們不再將 KTV 的功能性視為優先考量，甚至不在他們的考量範圍。其他守門人對唱片公司決策的影響力也降低：

我們的第二主打歌是玩愛之徒。我們那時候啊，邀請了通路、媒體來辦一場先聽會，大家對玩愛之徒的評價都非常高，都覺得很好聽，反倒是美人計大家都有所疑慮，其實我們早就料到。(陳天佑，2011/05/19)

Frith(2001)認為流行音樂是為了媒體所建構的社會大眾所做的，因此當守門人權力愈高時，唱片公司將會更加依據其品味和觀點作為生產策略的重要評估標準，不過這樣的情形已經逐漸式微。在 YouTube 時代，流行歌曲傳播的管道已經不再侷限於大眾媒體，廣播、電視的守門權力也就愈來愈弱。

在台灣的例子是蔡依林 Myself 專輯的主打歌挑歌過程。**【玩愛之徒】**是收錄在「蔡依林 Myself 概念專輯」中，是第二主打歌。曲風也是電子音樂，但是有著很完整的旋律性，陳天佑形容這樣的歌很像「電子風的舞曲情歌」。在先聽會上，也獲得一致好評，其評價高過**【美人計】**。但是唱片公司並沒有因為媒體守門人的觀點而更改第一主打歌。除了已經決定的行銷策略以外，大眾媒體守門權力的弱化也是原因。

同樣的情形也發生在**【保庇】**。作為一首韓國翻唱歌，唱片公司決策者考慮的並不是歌曲很好聽，也不是歌曲的傳唱度，而是有「梗」，也就是在前文所提到的很像台語發音「保庇」的語助詞，策動他們決定翻唱這首韓文歌。除了音樂商品概念的轉變外，YouTube 的傳播特性也讓唱片公司決策者對於流行歌曲的認知不同。他們設定的目標改變，期待的效應改變，進而轉向影響決定主打歌的策略。

參、提供閱聽人容易進行改編文本的環境與行銷策略

【保庇】、**【美人計】**都出現利用 YouTube 特性設計的行銷策略。**【保庇】**的 YouTube 行銷策略非常完整，保庇行銷企劃人員(2011/06/12)表示，在音樂錄影帶還沒有曝光前，他們就透過王彩樺的演藝圈的朋友們跳**【保庇】**的舞蹈，如白雲、NONO、馬國賢跳保庇舞，然後把影片放在 YouTube 上，宣傳口號是「天后級唱片新人」。換言之在音樂、MV 曝光之前，保庇的舞蹈動作已經開始透過 YouTube 開始造成話題，而當時閱聽大眾連演唱者都不知道是誰。等到音樂錄影帶正式曝光後，唱片公司舉辦保庇的舞蹈大賽，參賽者上傳自己拍攝的影片到 YouTube 就可以參賽。比賽內容要求參賽者可以跳標準保庇舞，或是以自己的創意改變舞蹈、音樂錄影帶皆可³⁴。保庇的舞蹈大賽的行銷策略充分利用 YouTube 的特性，讓閱聽眾不僅是文本的接受者，而更進一步成為文本改編者。

【美人計】也有類似的舞蹈大賽。梁兆林(2011/05/30)表示他們替**【美人計】**

³⁴ 請參考歡喜音樂官方部落格 <http://enjoyrec.pixnet.net/blog/post/27806219>

舉辦了一場全亞洲，甚至是全球性的網路舞蹈大賽。參賽方式與【保庇】大同小異，參賽者必須將自製的影片上傳到舞蹈大賽專屬的 YouTube 網頁，並且將 YouTube 點擊率納入評分項目，點擊率愈高愈有機會進入決賽。

唱片公司這樣的行銷策略就可以解釋為什麼【美人計】、【保庇】兩支音樂錄影帶的舞蹈比例都非常高，並且以能吸引模仿的特殊舞蹈風格以及設計以雙手動作為主的舞步。唱片公司舉辦這樣的比賽，可以視作鼓勵閱聽眾改編流行音樂文本，創作屬於自己文本。改編文本這樣的概念在非 YouTube 時代並不常見，閱聽眾比較沒有能力回應與改編流行音樂，也沒有發表的平台。但是隨著攝影機器與剪輯軟體的普及，閱聽眾製作自己的文本也愈發容易。YouTube 的問世更提供了平台，增加閱聽眾改編文本的興趣。

除了唱片公司主動發起的行銷活動，鼓勵閱聽眾發揮創意改編文本外，許多自發性的改編文本更是值得注意。觀察 YouTube 上的改編文本會發現唱片公司不見得扮演主動發起活動的角色，但是必須提供友善的環境，並且讓閱聽眾容易取得的素材與參考。以【Gee】為例，官方不僅主動提供音樂錄影帶，網路上還能找到兩種純舞蹈的版本，以及許多少女時代的現場表演，包含了演唱會、電視節等。版權所屬的 SM Entertainment 並未禁止這類的版權影片透過 YouTube 傳播，因為這些影片在 YouTube 上隨處可見，並未因為版權所有者禁止分享而被移除。這點是同樣擅長經營多人偶像團體的韓國與日本看待版權上最大的差異：

少女時代，應該說整個韓國流行音樂看待網路版權的態度都很鬆，我想最主要是他們知道網路傳播的可怕。和日本比起來，是很明顯兩種做法。你看日本的傑尼斯，他們對於版權的保護真是到了無法想像的程度，我忘記是哪部電影了，傑尼斯有個藝人參與演出，但是他臉不能在任何宣傳品上露出，所以海報上都沒他的臉。韓國不會這樣做，只要是粉絲自己改編的作品，未涉及營利的話，他們都不會禁止。(2011/05/30吳岱珍)

除了友善的版權利用環境以外，文本本身必須具備吸引閱聽眾改變的特質。【Gee】的舞蹈非常可愛，有著少女漫畫的質感，韓國流行音樂工作者朴允善認為少女時代的舞蹈就具備吸引人模仿與改編的特質：

少女時代舞蹈的最大魅力就在群舞的部分。他們雖然9個人一起跳同樣的舞，但是9個人的動作 角度，排列，動作 Timing 等都很完美。因此，隨著在網路上

快閃族(flash mob)的流行，對喜歡玩 flash mob 的族群來講，這種群舞覺得很好玩，就帶來模仿 GEE 舞蹈的流行，在 YouTube 就掀起少女時代的熱潮。(朴允善，2011/5/25)

【Bad Romance】的改編文本更是全球性的現象，YouTube 上面可以找到很多點擊率極高的素人表演、改編的音樂錄影帶、惡搞的影片。同樣的版權所屬的唱片公司並沒有禁止閱聽大眾隨意取用原音原影。本研究選擇的四個文本，都具備促使閱聽眾改編的必要條件，也就是「友善的版權使用環境」與「令閱聽眾發生興趣的流行文本」。

肆、YouTube 讓 MV 廣告效益提升，業者增加置入性行銷

音樂錄影帶原本的概念是一種唱片的宣傳品，但隨著 YouTube 興起，音樂錄影帶這類的內容搖身一變成為很強勢的內容服務。根據表1-1，YouTube 2010 年統計全年度點擊率最高的十部影片都是 MV，說明以五分鐘左右的網路影片而言，MV 具有很強大的吸引力。

YouTube 帶給唱片公司最大的改變之一，就是將音樂錄影帶視為可以產生實際收入的工具，而不只是宣傳成本。「Vevo」的興起就是很典型的案例，唱片公司將音樂錄影帶視為如電視節目一樣的使用者免費內容，透過 YouTube 的平台，向廣告商收取廣告費用。另外一種改變就是發生在文本生產端，音樂錄影帶開始夾帶商品、商標，成為置入性行銷的一種工具。

本研究案例中，【Bad Romance】與【美人計】的音樂錄影帶有夾帶清楚的商品形象。在【Bad Romance】中，可以辨識的商標與特寫鏡頭共有四種。

表4-3-1 Bad Romance 音樂錄影帶露出的品牌商品

品牌名稱	露出時段
Zikmu Parrot，揚聲器與喇叭廠牌	0:11
Nemiroff，英國伏特加品牌	0:17、2:28
Carrera，運動時尚配件品牌	3:56、4:07
HP，筆記型電腦	2:25



圖4-3-1 Bad Romance 置入行銷商品1



圖 4-3-2 Bad Romance 置入行銷商品2

【美人計】音樂錄影帶中也出現了多款蘋果電腦商品特寫鏡頭，蘋果商標也清楚的露出。



圖 4-3-3 美人計音樂錄影帶中蘋果商標



圖4-3-4 美人計音樂錄影帶中 iPhone 的特寫鏡頭

為了讓這些商品實際出現在音樂錄影帶中，當然影響音樂錄影帶呈現的方式。比方說劇情和腳本必須設計成適合讓該商品露出的橋段。以【美人計】為例，為了讓手機的出現有意義，劇裡安排一個男人拿著 iPhone 出去講電話，但是這段劇情的必要性並不高。唱片公司對音樂錄影帶中出現蘋果商品的解釋是導演的創意，唱片公司並未多做干涉：

這些是韓國導演的創意，他想使用蘋果電腦的產品，我們也不覺得不妥，所以就答應了。最主要也是蔡同學當時沒有任何3C 產品的代言約，所以我們能大方同意。如果蔡同學當時是其他產品的代言人，比方說 Sony，我們就不能答應導演使用蘋果的東西。嗯…當然我們也希望透過這支音樂錄影帶能讓蘋果電腦找蔡依林代言，不過有些品牌不常找藝人代言，蘋果就是。或是像可口可樂也不常找歌手。(梁兆林，2011/5/30)

唱片公司決策者並未正面回答置入性行銷的狀況，或許是因為涉及商業機密而沒獲得直接證實。但是一支音樂錄影帶以一家廠牌的产品為創意主軸，並且給予商標和商品特寫鏡頭，的確很耐人尋味。不論是有廣告交易的置入性行銷，還是如唱片公司所言是韓國導演的創意，這些商品出現在流行音樂錄影帶中，都可能影響文本創作。

商品與商標出現在音樂錄影帶中已經不是個特例，以西方流行音樂工業近期製作的音樂錄影帶來看，是個趨勢，而且容易發生在當紅偶像與歌手的作品裡。比方說 Britney Spears 的音樂錄影帶【Hold it against me】中出現度極高的 Sony 系列產品與商標³⁵，「Converse」運動鞋的商標也出現在 Beyonce 的單曲【Run the world】的 MV 中³⁶。YouTube 作為音樂媒體，它讓音樂錄影帶曝光度大大提升，並且點擊率提供給廣告主作為廣告效益的依據。因此在唱片商品勢微的年代，音樂錄影帶開始轉變其定位，成為唱片公司收入的來源。

伍、YouTube 讓流行音樂全球化，市場不再受語言、地區、國別的限制

YouTube 所造成的另一個值得關注的現象就是非英語流行歌曲能成功行銷到異文化國家。在過去，僅有英語流行歌曲，透過英語世界的強勢媒體以及全球性的唱片公司行銷策略輔助下，能超越語言的隔閡，行銷到非英語系國家。因此，【Bad Romance】是個全球性的現象，但是韓語歌曲【Gee】的成功與韓國流行音樂的風潮更能說明 YouTube 所帶來的改變。

過去十年，音樂產業面對盜版和非法下載問題，因此音樂業者認為網際網路和數位是阻礙音樂產業成長的主要障礙。不過到了現在，這些威脅卻變成讓音樂產業成長的工具。例如，「少女時代」在還沒來臺灣辦過任何活動之前，就已經在本地造成話題，因此到了2010年10月，她們在臺北小巨蛋舉行首次亞洲巡迴演唱會的時候，兩場門票都在短時間內就賣完，並創下海外女歌手在臺灣演唱會觀眾數量最多的紀錄³⁷。另外，她們在2010年8月日本舉辦的新專輯發表會，吸引了22,000人；而且才出道兩個月，她們的第二張單曲【Gee】便躍居日

³⁵ 蘋果日報(2011/02/24)。〈布蘭妮大搞置入性行銷 拍 MV 倒賺1475萬〉。來源：
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33205425/IssueID/20110224

³⁶ 請參考音樂錄影帶一分二十一秒之處。MV：
http://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_iwe6U

³⁷ 朝鮮日報(2010. 10. 18)。資料來源：
http://chn.chosun.com/site/data/html_dir/2010/10/18/20101018000023.html

本 Oricon 公信榜日間排名第1位³⁸。

少女時代事先沒有進行任何宣傳活動，在臺灣與日本大受歡迎的原因為何？SM Entertainment 總經理金英民認為其中 YouTube 功不可沒³⁹：

因為透過 Youtube，各種內容能夠超越時間和空間的限制，與全世界粉絲 Real Time 溝通。「少女時代」進軍日本市場之前，已經創造出她們的粉絲，因此她們的新專輯發表會能一舉成功。之前「東方神起」進軍日本市場的時候需要從頭開始做宣傳，「少女時代」則進軍日本市場之前 Youtube 的影片點擊數已經達到幾百萬次了。

世界各地的網友透過 Youtube、Twitter 和 Facebook，將自己喜歡的偶像明星的影片和音樂傳給其他網友並分享，像消費者幫企業免費做宣傳一樣。也可以在全世界能上網的任何地方即時購買韓國音樂。新科技導致市場擴大、成本降低、收入來源多元化。

韓國流行音樂工作者朴允善 (2011/05/25) 表示在韓國，最近偶像團體在亞洲所引起的 K-POP 熱潮稱為「新韓流」。韓流地區則從中華圈和東南亞到美洲、中東以及歐洲擴大。在過去，只能用錄影帶或 DVD 等特殊媒介來傳播韓流內容，不過目前透過 YouTube 或其他 Social Network Service，各種數位內容同時傳達到美國、歐洲、中東及南美等。因為這樣的變化，目前許多韓國流行團體如少女時代、Wonder Girls、Kara 和 Super Junior 等偶像團體發展韓國以外的海外市場。

³⁸ 京鄉日報(2010. 11. 03)。資料來源：

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201011030929205&code=90030

³⁹ Herald Media(2011. 01. 07)。資料來源：

<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20110107000426>

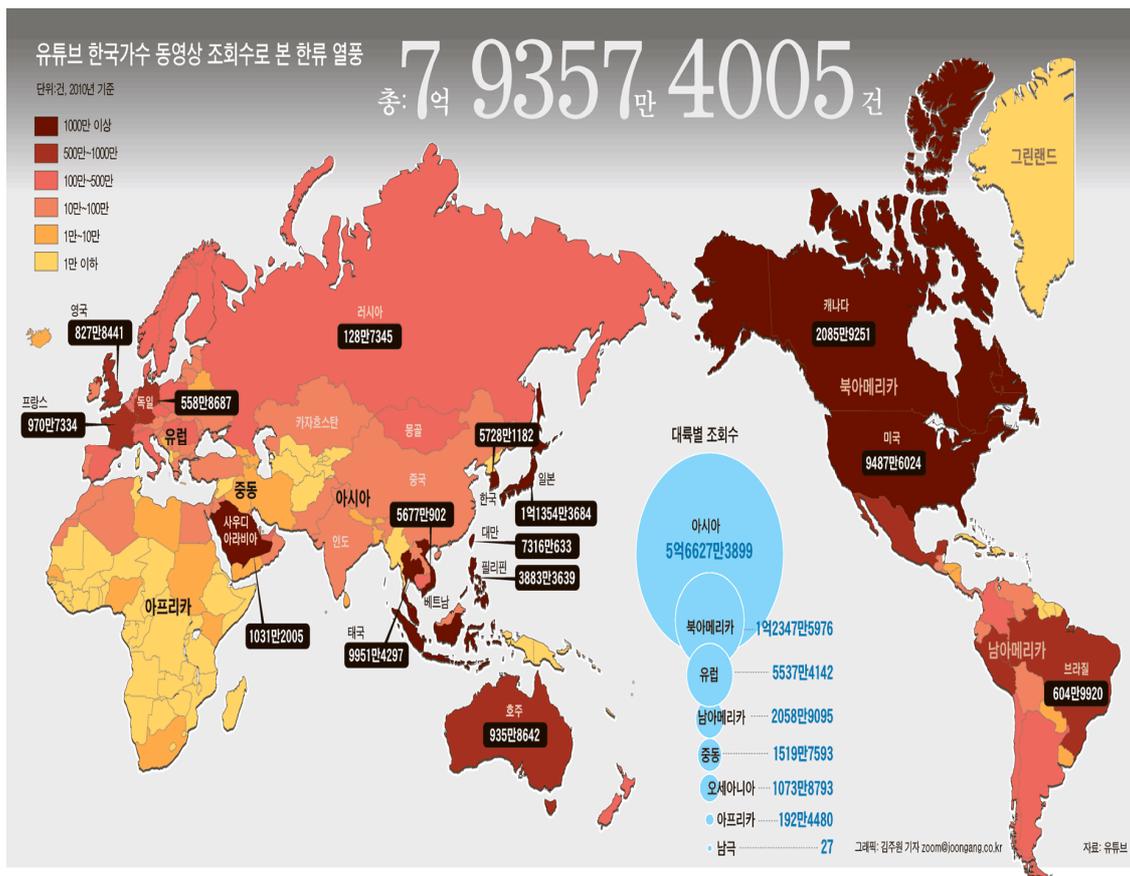


圖4-3-5 Youtube 觀看次數來分析的新韓流熱潮

這是韓國中央日報用2010年在 Youtube 上的韓國歌手923個視頻進行分析的結果⁴⁰。分析結果顯示，2010年之間全世界229個國家的網友觀看韓國歌手的次數共達到了七億九千萬次。各大洲的排名依次為亞洲五億六千萬次、北美一億兩千萬次、歐洲五千五百萬次。

YouTube 所產生的市場擴張，讓原本僅侷限在英語體系的文化商品全球化的現象開始有了不同的變化。韓國流行音樂就是徹底利用 YouTube 開拓市場的成功案例。為了內容本身適合世界市場，流行音樂文本以及商品本身也必須做出調整，以俊男美女為號召的各樣多人偶像團體成為主流，能歌善舞也成為必要條件。而這樣的全球化行銷會讓某些特殊的文本類型更容易透過 YouTube 散播：

⁴⁰ 資料來源：

http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=4932759&cloc=joongang|article|related_news

情歌嗎？有啊，少女時代有情歌。但是拍成音樂錄影帶的放在 YouTube 上的都是快歌與舞曲。情歌比較複雜，還有歌詞是否能被理解的問題，所以相較起來簡單的 Hook Song 接受度更高。(朴允善，2011/5/25)

本研究所選擇的四首流行歌曲中，【Bad Romance】與【Gee】跨越國界的流行現象都可被視為 YouTube 所帶來的改變，其中【Gee】案例的特徵又更顯著。華語兩首歌曲並未造成跨出中文語系國家的熱潮，因為台灣流行音樂生產者尚未將非華語市場視為主要對象，因此在行銷策略、文本訊息設計方面並未像韓國流行音樂針對全球市場。但是韓國流行音樂風潮，可作為華語流行音樂的借鏡，說明了不僅是英語歌曲能行銷到異文化國家。

陸、小結

本節探討的是 YouTube 的新的行銷策略與概念如何影響流行音樂文本生產者的邏輯。首先，YouTube 改變唱片公司守門人對於「紅」的流行歌曲的定義與想像，台灣國語樂壇流行好唱、旋律好聽好記的 K 歌轉變成以利於視覺行銷與話題行銷的舞曲，進而影響唱片公司守門人對於第一波主打歌的選擇。YouTube 產生新的流行音樂實踐方式，也就是閱聽人改編文本，也影響文本生產者的創意，他們必須創作出各種吸引閱聽眾改編的文本，比方說風格強烈的舞蹈、不須具備特定體能條件或嚴格訓練也能學習的舞蹈。

YouTube 更讓音樂錄影帶從宣傳品的概念轉變成唱片公司收入的一種。因此，文本生產者會更注重創作吸引閱聽眾點擊的音樂錄影帶。透過誇張的造型，華麗的視覺，舞蹈的震撼，音樂錄影帶的視覺重要性已經和音樂性同樣重要，音樂錄影帶不再只是為音樂服務的畫面，文本生產者開始設計利於拍攝音樂錄影帶的曲風，如 Hook Song 與舞曲，而讓其他曲風的存在空間大大降低。

韓國流行音樂的例子更讓凸顯 YouTube 的跨國界的影響力，而為了讓韓國流行歌曲跨越文化的藩籬，在音樂上降低邏輯性，以好聽容易記的 Hook Song 為主要行銷商品，並且在歌詞中以大量語助詞或是簡單的英文單字取代韓文，讓他國的閱聽眾也能輕易記住。整體來說，為了因應 YouTube 的行銷，流行音樂生產者調整了生產策略與邏輯。

第五章、研究結果與建議

第一節、研究結果

自留聲機發明以來，流行音樂開始以各種載體方式販售，成為一種市場產品已經將近百年的歷史。在這麼久的時間裡，流行歌曲作為文化商品，其文本格式深受科技與傳播行銷的影響。我們所熟悉的四分鐘的流行歌曲長度、主歌與副歌的結構，並不是自然的東西，它是經過長時間的磨合發展而成的一種約定俗成的概念。比方說因為早期錄音技術的提升，讓原本曲長兩分鐘的流行歌曲發展成四分鐘左右的標準。流行音樂市場逐漸擴大，為了讓流行音樂透過媒體傳播，也發展出重複性極高的副歌概念。後來電視媒體逐漸抬頭，MTV 頻道開播，開啟了音樂與影像結合的黃金年代，音樂錄影帶成為另一種流行音樂的文本，它將音樂影像化，也提供明星展現聲音以外的魅力與價值。

近年來，流行音樂受到非法下載衝擊，獲利模式與產業結構已經發生巨大的變化。在過往，流行音樂是商品，流行音樂生產者發行各種的載體如 CD、卡帶、黑膠唱盤販售，從中獲利。但是「音樂商品」的概念已不是唯一的黃金定律，更多新的獲利方式不斷出現，其中最被認可的一種模式就是「音樂服務」。例如結合全球三大唱片公司音樂內容的線上影音平台 Vevo，它是以免費提供閱聽眾觀賞高品質的音樂錄影帶，將音樂錄影帶視為電視節目一樣的免費內容，然後從廣告商獲取利潤。

本研究以 YouTube 為例，研究免費網路影音平台對流行音樂生產面所產生的影響。像 YouTube 這樣的音樂媒體，它是如何影響流行音樂創作者的生產？它規範怎樣的流行音樂模式？流行音樂生產者如何因應它的嶄新的傳播型態和消費者使用習慣？為了回答這些問題，本研究選擇四首在 YouTube 時代創造高點擊率、高度流行文化擴散性的歌曲，透過文本分析與生產者深度專訪，釐清這些歌曲之所以能在 YouTube 上獲得高點擊率的原因。透過 YouTube 產生巨大流行現象的流行歌曲，它們的旋律、歌詞、音樂錄影帶有什麼特色？與過去的流行音樂文本有何不同？在行銷方面，為了迎合 YouTube 它們做了什麼改變？而這些行銷又如何回頭影響流行音樂生產者？本研究透過文本分析與深度訪談，對這些問題提出分析與解答。

壹、旋律性的可預測性大幅度提高

本研究以三個項目分析四組比對文本，發現在 YouTube 時期的歌曲的旋律都刻意設計成提高旋律可預測性的傾向。其中最明顯的變化莫過於旋律單位變短的情況。一般而言，作曲者會將旋律線發展成四小節長度，因為四小節是人類普遍能接受的單位，有可對稱性，長度也剛好。四小節的旋律也能讓作曲者展現旋律變化的功力。但是在 YouTube 時代，流行歌曲出現旋律短化的現象。當然，作曲者還是四小節或是八小節創造一個聽覺上的格局，但是旋律變短了。四小節的長度中可能是以兩條兩小節的旋律線拼湊而者，甚至是一小節的旋律反覆四次。總而言之，旋律線的長度呈現明顯縮短情況。

另外一個特色就是 Hook 的反覆次數增加。Hook 與副歌是流行歌曲的靈魂，也是最容易被閱聽大眾所記得的段落。因此，重複副歌與 Hook 是個常見的手法，是流行歌曲必備的。但是在 YouTube 時代我們發現 Hook 的重複次數明顯提高，顯示創作者有意藉由更多的反覆加深聽眾的印象，並侷限閱聽眾理解訊息的範圍。

讓流行歌曲旋律呈現這種改變的原因有四個。第一、YouTube 造成大眾媒體守門人的權力弱化，流行音樂生產者不再需要考慮守門人的美學品味，可以創造相對性更簡單的旋律。第二、YouTube 是一種相對性新的媒體，這個媒體沒有守門機制，流行音樂工作者無法憑藉過去的經驗切入市場，因此只要一種音樂型態成功了，這個典型就會變成一種典範，被全世界的生產者複製。第三、YouTube 讓視覺呈現更為重要，短旋律與 HOOK 重複性高的歌曲有利於舞蹈編排與音樂錄影帶的視覺畫面呈現。第四、為了能在瞬息萬變，充滿眾多競爭文本的 YouTube 上取得優勢，創作者必須降低文本的複雜度，以最快，最容易吸引閱聽眾的符碼創作，而造成流行歌曲旋律的可預測性大幅提升。

貳、歌曲的段落數提升，歌曲層次感提升

這個變化是為了因應歌曲旋律可預測性提升而做的調整。歌曲的旋律愈簡單，愈仰賴編曲和製作，賦予歌曲更華麗、更豐富的聽覺感受。流行歌曲可以簡單，但是絕對不可以單調，所以段落數的提升有助於編曲者在每個段落之間添加豐富的音效，以及發揮創意，豐富歌曲的可聽性。

歌曲以大量的段落拼湊而成，也有助於音樂錄影帶的視覺呈現以及舞蹈編排，這也是另外一個影像重要性大幅度提升而影響音樂的例子。

參、歌詞的可預測性與易記性大幅提升

本研究以「疊詞(字)與重複歌詞的數量」與「無意義的語助詞與簡單英文單字的比例」兩項判準分析四組的文本，發現 YouTube 時期的歌曲兩項判準的數值都是往上提升。「疊詞(字)與重複歌詞的數量」可降低歌詞邏輯的複雜程度，提升歌詞的可預測性與記憶性。「無意義的語助詞與簡單英文單字的比例」也有一樣的功能，而這部分更被廣泛運用在韓國流行音樂。韓國流行音樂不侷限在韓國市場，利用 YouTube 將韓國流行音樂行銷到全世界，因此生產者必須降低相異文化之間的訊息干擾，而選擇中性的簡單英文單字與無意義的語助詞成為他們最重要的訊息片段。

然而，「疊詞(字)與重複歌詞的數量」與「無意義的語助詞與簡單英文單字的比例」兩項數值上升也就代表整體歌詞的文學美學弱化的現象。同樣也可能是因為大眾媒體守門人權力弱化，無法規範創作者所產生的結果。

肆、音樂錄影帶的觀賞性與視覺效果大幅提升

因為 YouTube 的使用特性，當使用者點擊一首歌時，同時接收視覺與聽覺兩方面的訊息。因此本研究假設，YouTube 會造成視覺重要性大幅提升的現象。為了驗證此一假設，本研究以五個項目分析 YouTube 音樂錄影帶的特色，結果如下：

1. 造型更加華麗、非日常性
2. 對嘴與無意義的臉部特寫鏡頭比例下降
3. 歌手參與的舞蹈畫面比例大幅提升
4. 舞蹈呈現特殊風格化
5. 舞蹈難度降低

音樂錄影帶是視覺呈現，視覺效果會和當時的科技、資本有很大的關聯。比方說過去需要花很多錢才能做的電腦特效，現在只要花更少的錢就能做得更華麗。因此，本研究不分析場景。本研究所選擇的變項都是基本的視覺創作的邏輯，而結果顯示文本創作者已改變其創作態度，致力於拍攝更有視覺效果的音樂錄影帶。

伍、YouTube 改變流行音樂的行銷

本研究歸納出四大項 YouTube 時代的行銷改變。第一、選擇主打歌以適合 YouTube 行銷與散播為主要考量。第二、提供閱聽人容易進行改編文本的環境與行銷策略。第三、YouTube 讓 MV 廣告效益提升，業者增加置入性行銷。第四、YouTube 讓流行音樂全球化，市場不再受語言、地區、國別的限制。

本研究發現這些為了因應 YouTube 而改變的行銷策略，的確影響流行音樂文本生產者的創作。【美人計】成為主打歌是因為具有適合呈現舞蹈的功能，為了讓閱聽眾改編文本，【美人計】與【保庇】都以簡單的舞蹈作為其視覺呈現的元素，市場全球化則讓韓國流行音樂的歌詞充斥簡單英文單字和無意義的語助詞。這些現象都顯示一個事實，YouTube 改變流行音樂行銷策略，而影響流行音樂的文本創作。本研究歸納的 YouTube 時代流行歌曲的特徵，與行銷策略的轉變是緊緊扣連，彼此互相影響。

第二節、研究限制與建議

壹、研究限制

流行音樂為創意產業，知識核心端仰賴人為判斷。本研究特色是透過文本分析與生產者深度訪談，因此研究者自身的知識框架在質性分析方面以及文本的選擇上成為最主要的限制。

林芳玫(1994)曾經提出文化研究四個階段分別是文本形式分析、制度行銷產面分析、社會歷史背景分析、批判與二度詮釋。本研究針對文本形式與制度行銷面提出觀點與看法，但是並未能將社會歷史背景的研究涵蓋，以勾勒出更完整的時代面向。

本研究針對流行音樂生產端進行研究，並未包含 YouTube 的使用者端(消費者)的研究。生產者與消費者端的研究同樣重要，然而因時間因素，本研究未能將 YouTube 使用者也納為研究範疇，為主要限制之一。

再者，本研究選擇的四首對比 YouTube 時代歌曲的文本，有許多無法克服的限制。最好的比較文本應該是同一位歌手，在 YouTube 時期的前後都有代表性高、曲風相似的流行作品，以剔除大部分干擾因素。然而現實層面來看，僅有蔡依林的兩首歌曲符合此一標準，其餘三首比較文本的干擾因素較大。

最後，四首歌曲的作曲者都是外國人，因此曲的方面無法取得第一手創作者的說法。另外，【Bad Romance】、【Gee】是外國流行歌曲，無法取得第一手文本創作者與決策者的意見，以專家意見代替。【保庇】則由主要行銷企劃人員，同時也是決策團隊的成員代為回答所有問題，雖有代表性與正確性，但是仍然無法完全代表【保庇】文本創作者的所有觀點與看法。

貳、研究建議

延伸前述討論的研究限制，提出未來研究建議。首先，本研究建議未來研究者可從使用者端研究現代的樂迷是如何透過 YouTube 欣賞音樂，什麼樣的文本會引起消費者的興趣？而明星制度作為一種流行音樂行銷策略，為了因應 YouTube 而有什麼樣的調整，也是值得研究與探討。未來研究者若能針對這兩點進行研究，必定能將當代 YouTube 所造成的流行音樂改變的現象詮釋得更加完整。



附錄1 訪問大綱

(一)研究問題1：流行音樂的音樂作品

1.1. 媒體專家：

1. 您覺得您現在的職務對於流行音樂的影響與十年前相較之下，有何差別？
2. 現在時下的流行歌曲，如果是以前唱片公司寄送單曲給您，您會選擇播出嗎？
3. 您覺得現在的流行歌曲與十年前的流行曲最大的不同點在哪？
4. 您是否認為透過網路的宣傳，現在的流行曲將以更沒深度的方式創作才可能大受歡迎？
5. 您覺得一首歌在網路上大紅的要點為何？哪一種歌曲特別容易散播？其特性為何？

1.2. 被研究文本創作者、唱片公司企宣人員、流行音樂工作者：

1. 我們都知道流行音樂的創作一定會跟著時下流行的曲風，請問您覺得目前流行的曲風的特色為何？是什麼造成的？
2. 您是否認為現在有某一種特定風格的歌曲特別容易在網路上大紅？其特性為何(詞、曲、編曲)？而你們在創作歌曲時是否已經考慮到這點？
3. 當您們在挑歌選曲時，或是您自己在創作時，是否會因為某一首歌你們認為無法造成網路上高點擊率而退稿或修正其內容？
4. 為什麼您們會選擇這首歌翻唱(美人計、保底皆為外國曲)，理由為何？
5. 現在的流行曲的旋律明顯比以前來得更短，但是歌曲結構卻複雜很多？您覺得是為什麼？這樣會造成的效果是什麼？

(二) 研究問題1：流行音樂的視覺作品

媒體專家、MV 創作者、唱片公司企宣人員：

1. 請問您覺得現在 MV 與十年前的 MV 除了科技與特效方面外，差別最大在哪？
2. 您覺得現在一首成功的 MV 需要做到那些事？
3. 您是否認為有某些類型的 MV 特別造成高點擊率？其特色為何？
4. 您是否認為現在的 MV 的運鏡方式普遍更簡單？舞蹈呈現上也更完整？其原因為何？會造成什麼樣的影響？
5. 現在的 MV 出現置入性行銷是否已是常態？為什麼？與網路散播是否有關聯？會對現在的 MV 產生什麼影響？
6. 現在的 MV 普遍來講都比以往更華麗、歌手也呈現更多元的形象、場景也更多，您是否同意？您覺得造成這種傾向的原因為何？
7. 試著造成網友翻拍模仿的風潮，是否為現在 MV 的創作意圖？您覺得什麼樣的 MV 容易造成網友翻拍模仿？

(三) 研究問題3: A&R、媒體專家、宣傳：

1. 您現在是透過哪種管道挖掘未來明星，和過去有何不同？
2. 您覺得哪一種明星特別容易在網路時代走紅？其特質為何？與過去 MTV 或是 KTV 時代的明星有何不同？
3. 網路時代會出現哪些類型的明星或歌手是十年前不可能會出現的？為什麼他們在十年前不可能成為明星？
4. 就如同 MTV 時代下的 Michael Jackson，您覺得現在哪一位歌手最能代表網路時代？為什麼？他的特色是什麼？



參考書目

一. 中文部分

- 龍應台、安德烈(2007)。《親愛的安德烈-兩代共讀的36封家書》。台北：天下。
- 謝奇任(2006)。《國際唱片工業研究-跨國唱片公司的全球化、本土化、數位化》
台北：五南圖書。
- 戴昀(2005)。《台灣獨立唱片廠牌實作：以小白兔橘子唱片為例》。國立政治大學
社會學研究所碩士論文。
- 張維元(2004)。《解析音樂夢工廠：一個實踐形構視角下的個案研究》。輔仁大學
大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳秀惠(2001)。《音樂產業價值創造系統演進之研究》。政治大學企業管理學系碩
士論文。
- 陳柰君(1991)。《流行歌曲與文化消費》。中國文化大學藝術研究所碩士論文。
- 何易霖(2002)。《音樂載具的演進對音樂傳播的影響--一個歷史觀點的論述》。國
立政治大學新聞學系碩士論文。
- 蔡若津(2000)。《台灣當代音樂電台的音樂生產機制：從音樂社會學與媒介產製
觀點出發》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 蔡佩君、張志宇譯(2005)。《劍橋大學搖滾與流行樂讀本》。台北：商周(原書
Frith,S, Straw, W & Street, J.[2001]. The Cambridge Companion to Pop and Rock.
Cambridge University Press.)。
- 呂理傑(2008)。《台灣 K 歌產製框架研究》。國立政治大學傳播學院碩士在職專
班碩士論文。
- 林冠甫(2008)。《蒙太奇剪接和音樂對點應用在音樂錄影帶之創作與研究》。國立
師範大學設計研究所碩士論文。
- 林怡伶(1995)。《台灣流行音樂產製之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林芳玫(1994)。《解讀瓊瑤愛情王國》。台北：時報文化。
- 葛大為(2007)。《台灣國語流行音樂發展研究—從核心產銷角度探討》。國立政
治大學廣播電視學系碩士論文。
- 吳偉慈(1995)。《國內音樂錄影帶中的女性角色與地位》。國立交通大學傳播研究
所碩士論文。
- 吳明益(1997)。淡妝偶像：解讀新偶像風潮。音樂時代，頁128-130。
- 吳奕德(2008)。《YouTube 使用因素與使用者行為之研究》。國立政治大學科技管
理研究所碩士論文。
- 李廷芳(2008)。《Web2.0線上影音產業以 YouTube 為核心之龍捲風暴分析》。國立
政治大學科技管理研究所碩士論文。

方佳南(2008)。《網路空間與音樂工業:以台灣音樂工業為例》。國立台南藝術大學音像管理研究所碩士論文。

詹偉雄(2003)。《數位時代》孫燕姿和「想像的共同體」，第50期，頁24。

二. 英文部分

Christopher May(2004). 《質疑資訊社會》(The Information Society: A Sceptical View)(葉欣怡譯)，台北：韋伯文化。

Callahan, M.(2010). 《女神卡卡的降臨》(The Rise And Rise of Lady Gaga) (黃文正譯)。台北市：時周文化。

Covach, John (2005). "Form in Rock Music: A Primer". In Stein, Deborah. Engaging Music: Essays in Music Analysis. New York: Oxford University Press.

DeNora, T. (2000). Music in Everyday Life. Cambridge, England ; New York: Cambridge University Press.

Frith, S. (1993). 《搖滾樂社會學》(The Sociology of Rock and Roll) (彭倩文譯)。台北市：萬象。(原作1978年出版)

Frith, S., Goodwin, G., Grossberg, L.(1993). Sound And Vision : The Music Video Reader New York ; Routledge Inc.

Fiske, J.(1982). 《傳播符號學理論》(Introduction to Communication Studies) (張錦華等譯)。台北市：遠流。

Fowles, J. (1992). Starstruck; Celebrity performers and the American public. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.

Hesmondhalgh, D(2009). 《文化產業分析》(The Cultural Industries) (廖珮君譯)。新北市：韋伯文化。

Hirsch, P.M. (1972). Processing fads and fashions: an organization set analysis o cultural industry systems. American Journal of Sociology

Kasha, T and Hirschhorn, A (1979). Cited in Gary Burns (January 1987). A Typology of Hooks in Popular Records.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2001). A Framework for Marketing Management. New Jersey ; Pearson Education, Inc.

Negus, K. (1992). Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry. London: Sage.

Ryan, J. and Peterson, R. A. (1993). "Occupational and organizational consequences of the digital revolution in music making," Current Research on Occupations and Professions, 8, 173-201.

Rothenbuhler , Eric.W.(1985). Programming Decision Making Popular Music Radio.
Communication Research . 12(2) : 209-233.

Vogel, H. L. (1994). Entertainment Industry Economics-A Guide for Financial Analysis.
New York: Cambridge University Press.

三.報章雜誌與網路資料

聯合報(2011.07.05)。《張小虹：女神來了怎知道》。取自：
<http://udn.com/NEWS/OPINION/OPI4/6438810.shtml>

大紀元時報(2009.12.09)。《Vevo-唱片公司的新財源》。取自：
<http://hk.epochtimes.com/9/12/9/110442.htm>

東亞日報（2011.05.31）。《以 YOUTUBE 點擊量畫出 K - POP 偶像人氣的世界地圖》。取自：<http://china.donga.com/big/srv/service.php3?biid=2011053159658>

新浪科技(2011/03/28)。《Justin Bieber 《Baby》在 Youtube 點擊量近5億》。取自：
<http://digital.sina.com.hk/news/7/4/1/1030256/1.html>

Slant Magazine(2009.11.18). Lady Gaga The Fame Monster. 取自：
<http://www.slantmagazine.com/music/review/lady-gaga-the-fame-monster/1916>

MTV(2009.11.09). Lady Gaga Says 'Bad Romance' Video Is About 'Tough Female Spirit'.
取自：<http://www.mtv.com/news/articles/1625848/lady-gaga-bad-romance-video-about-tough-female-spirit.jhtml>

iThome(2010.05.28)。《NDP：美國數位音樂七成 iTunes 賣出》取自：
<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=61454>

時報周刊(2008.02.26)。《賴世傑推數位音樂拼六億營收》，取自：
<http://magazine.sina.com/bg/chinatimesweekly/1566/2008-02-27/ba48405.html>

蘋果日報(2011.02.24)。《布蘭妮大搞置入性行銷 拍 MV 倒賺1475萬》。取自：
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33205425/IssueID/20110224

朝鮮日報(2010.10.18)。《少女時代台灣小巨蛋創紀錄》取自：
http://chn.chosun.com/site/data/html_dir/2010/10/18/20101018000023.html

京鄉日報(2010.11.03)。取自：
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201011030929205&code=90030

Herald Media(2011.01.07) 。取自：
<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20110107000426>

