發佈：2016-08-30, 週二 10:44
點擊數：14015

這個題目的最後一字後面要加驚嘆號! 還是問號?

最近受派擔任【金音獎】
顧問，開會時，live-house總管大吐苦水，說[貍貓]
經紀人來敲演唱場，要求八二拆，我咧羅大佑、李宗盛也才五五拆，當場給他吐回去。

[貍貓](Aristophanes)
是近年最受國際矚目的台灣饒舌歌女，在國外的知名度遠勝五月天、閃靈...受邀與西洋知名藝人合作單曲，唱遍一堆世界重量級音樂節，上遍國際知名音樂雜誌、電台...台灣出去的藝人/樂團大部分還是吃國外華人市場，[貍貓]
是直接打洋人市場，而且唱華語喔。難怪，[貍貓]的經紀人可以這麼囂張。

在場的搖滾文學家發問:是她的音樂真的很屌還是遇到好的經紀人? 資深舞曲DJ回答:音樂也很屌! 也很幸運地被國外經紀人聽到，就開始推向國際舞台。

暗黑吉他手表示:喔，原來是有厲害的經紀人推喔，要不然我的音樂那麼屌，有輸給她媽媽嗎?
在場大家都開心地笑了。

爵士吉他老師插嘴:上陣子去文化部開會，被官員飆，我們每年花這麼多錢來推台灣的音樂到國外都推不出去，為何一個默默無名的[貍貓]突然變成台灣的音樂代表了?

音樂屌不屌不重要? 只要有好的經紀人?

除了[貍貓]之外，近來，另個台灣音樂奇蹟就是/草東沒有派對]
了，每場演唱會都秒殺，去【WAKE-UP
】唱時，同時間的其他
舞台都沒人，搞得別團乾脆也別唱了，都一起
去看[草東]算了。[草東]
專輯自己錄自己發行，聽說有唱片公司探詢合作都被拒絕，實體大型連鎖唱片行買不到，網路也沒，只隨著樂團巡迴賣，
有些寄賣在朋友的咖啡廳、小唱片行。第一批2000張三天就搶空，馬上再版!

Phoca PDF

發佈：2016-08-30, 週二 10:44
點擊數：14015

[草東]
沒有專業的經紀公司或經紀人來處理他們雜七雜八狗皮倒灶，有的就是他們同學義務幫忙。

音樂屌不屌最重要? 經紀人不經紀人不重要?

回頭來看台灣三大音樂地圖:[水晶唱片]、[真言社]、[魔岩唱片]
。同時待過這三間傳奇唱片的傳奇人物有:林暐哲、伍佰、朱約信。

魔岩唱片在2001
收起來，旗下藝人紛紛自組公司，張
震嶽、楊乃文、陳綺貞…
依然飛黃騰達。林暐哲轉向幕後，旗下的[蘇打綠]
成為台灣流行音樂的最高指標。伍佰和經紀人老婆自組的公司每年不知要推掉多少演唱邀約。在水晶唱片時期使用本名
朱約信後來到真言社變成豬頭皮的傢伙最能拿
來做[台灣音樂工業演化範例]
。不知林暐哲、伍佰會不會有同感，在水晶唱片時期，怎麼推都只是一小搓小眾，直到離開水晶，加入真言社，林暐哲組了BABOO，伍佰弄了CHINA
BLUE，朱約信變成豬頭皮，這些[另類音樂]
才躍上檯面。是水晶唱片的行銷不行? 是真言社的老闆比較厲害? 是這些傢伙的音樂慢慢變屌了?

有時去外面唱的時候會遇到一些長輩，說朱約信早期的歌是多麼好，楊逵文學專輯多麼好，幹嘛去搞豬頭皮? 啊，我說如果沒有豬頭皮，朱約信早就餓死，你怎麼見得到我。

對阿，何必去搞那些神經病、尿尿…
莫名其妙的東西。如果朱約信早期的文藝/
文青作品可以好好行銷，可以吃兩口飯，安貧樂道倒也勉強顧家的話。

也
不是
小唱片公
司就不願好好行銷
，問題是沒有那些人脈、那些攀親帶
故，東西是要怎麼行銷?
那就花錢買廣告，是喔，小唱片公司也沒錢。那就安於小眾倒也不必埋怨。

Phoca PDF

路上的
行人們大部分
是認識豬頭皮不識朱約信，
少部分經由豬頭皮而認識朱約信，朱約信&
豬頭皮的音樂表面看起來很不同，骨子裡卻一模一樣。或可從商業角度說豬頭皮比較好賣，比較好操作，朱約信比較冷門，商業公司並不願冒險。朱約信也是經由伍佰推薦寫了THE
PARTY的MONKEY ON MY
BACK
之後，在真言社的企畫下，推出了【笑魁唸歌】而打開市場。像真言社這樣少數兼具音樂理想的公司也不可能出版朱約信的文藝作品，無他，不賣矣。

一張唱片從詞曲創作到編曲到錄音到設計到印刷到生產到宣傳到通路到處理進退貨到衍生相關活動廣告代言…每個細節環環相扣，光是歌好唱好並不夠，還要行銷得好。

有沒有歌好就好，不需啥行銷，消費者就自動買單?

有! 像水晶唱片的所有出版。就算爆紅像[草東]
，也是只停留在小眾文藝圈，沒有辦法像蘇打綠這樣賺進大把鈔票。

(朱約信+蕭福德)
在長老教會組成的【搖滾主耶穌】樂團，大部分是支援教會音樂活動，部分是唱社會運動、助選。十幾年來，沒有在流行音樂場域活動。偶而，朋友拜託去唱，常常就是只賣十幾張票，搞得店家都
虧錢。這
兩個歐吉桑是沒啥
吸引力了，還來幾十個也應當感恩天
地。同樣這個樂團，在2015
年開始，接觸到募資公司，經由比較有計畫性的行銷，至少也辦了兩場數百人不會太丟臉的音樂會。

啥歌不重要? 好好做行銷比較實在?

唱片工業其實可大可小，一開始，大家都是想好好地做音樂，行有餘力，做一點宣傳，把好東西

Phoca PDF

告訴人家。從啥時開始，唱片公司開始企劃導向，雖然焦點還是在把音樂做好，只不過不是從詞曲寫作
的原始狀態出
發，而是從歌手包裝的角度
，通令各詞曲作者來寫我規定的歌。從七/八十年代的偶像巨星:劉文正、崔苔青…
到實力派如:黃鶯鶯、陳淑樺…都是這樣。這時期的包裝宣傳費已經高於音樂製作費。

朱約信1991
年在水晶唱片出唱片，製作預算大概幾萬吧?
出版之後也不可能花啥錢做廣告、買點台播歌…
有啦，一點點啦。整個朱約信專輯從錄音到印刷生產到宣傳大概花不到十萬。一捲卡帶賣一百多
，唱片公司可回收一百塊。賣個1000
個卡帶就回收了，聽說首張專輯卡帶賣了三千多卷，算是賺錢的生意。

到了1994
年，豬頭皮在真言社出版【我
是神經病】，錄音詞曲編曲樂手和音…這些前期音樂製作費大概200
萬。出版
時，唱片公司要預
付給歌手版稅三萬張保證張數，大概
三十萬。宣傳費大概花300
萬，已經超過製作成品，整個初期成本加總大約550
萬。賣一個卡帶可以回收100.-賣一個cd可以回收200.-發行一個月後，卡帶+cd
大概賣了八萬份，籠統算算，可進帳大約1350萬，扣掉成本，賺了800
萬左右，真是個賺錢的好生意。

不知從啥時開始，一張唱片的成本分佈開始傾斜得有點太大了，如果我們覺得音樂才是唱片工業的核心的話，是不是音樂製作才應該佔最大
預算分配?
九十年代還好，大部分的主流唱片的宣傳花費大概是音樂製作的兩倍。到了兩千年之後，宣傳費都高出音樂製作費好幾倍。尤其到了S.H.E.
、
周杰
倫、蔡依
林時代，每張唱片
宣傳費都好幾千萬，雖然它們音樂製
作費也不低，一張大概400
萬左右，不過，唱片宣傳費動輒五千起跳，一支MV
花費上千時有所聞，這樣要賣多少才能回收?
所以，已經好一陣了，光靠買CD
回收不了，要靠演唱會，拍廣告，演戲…好像音樂變得不音樂了?

Phoca PDF

發佈：2016-08-30, 週二 10:44
點擊數：14015

不知是鐘擺原理? 還是物極必反?
2010
年之
後，似乎
唱片行業的宣傳費
用變得比較沒那麼離譜了。景氣變差
了也是一個原因，或許…樂團、創作新人…雨後春筍…
量大到使用最大片的好自在也是很不自在。音樂消費人口成長兩倍，音樂的出版卻成長二十倍，這下大家都餓死。花大錢拍MV、買廣告、搞活動…
已經失效許久。主流唱片或許還是一招半式闖江湖，多到不得了的小唱片公司，個人出版早就另闢蹊徑。沒錢也是個原因啦，廣告只能買FACEBOOK、YOUTUBE
，花個幾千塊、最多幾萬。不知不覺，這幾年來，唱片的本質似乎又回到音樂了?
反正也沒錢做宣傳，聽天由命，免錢的罔做。文化部補助幾十萬拿來好好的錄一張好唱片，唱片的本質又回到音樂了。

最後，推薦大家去看一個電影【星光殺機(Kill Your Friends)2015】。《非關男孩(About a Boy)2002》中的小瓜呆男孩，長大後，演了【X戰警】的藍毛野獸、【瘋狂麥斯】的戰鬥男孩，這部演一個唱片公司高層企劃。背景是90年代的英倫唱片工業。誰管音樂好不好，誰管啥音樂品味，音樂喜好...重點是操作、搞話題、耍手段、甚至殺人...音樂只是一種商品，跟電器、運動員、成藥、島礁...一樣，任何物品可以幫你賺大錢的都是好東西，可以幫我賺錢的就叫做好音樂。看完我是哈哈大笑，如果你真的愛音樂，看完這個保證對唱片行業幻滅，甚至噁心至極，原來你所愛的許多音樂都是被操作出來的。是的，別天真了。

唱片的本質是音樂? 唱片的本質是音樂!

??????? ?????

Phoca PDF