

前可見古人，後可見來者？ 考察臺灣有聲書的蹤跡

吳易珊 臺灣大學臺灣文學研究所碩士

2020年被稱為臺灣的「Podcast元年」，隨著用耳朵接收資訊的習慣興起，有聲書也再次成為各家出版社踏入的戰場；以作家為核心衍伸的主題節目，也成為作者們發揮影響力的新管道。然而，上述爆炸性成長的新興資訊管道並非前無古人，至少在第二次世界大戰結束後，廣播電台便曾放送極為相似的內容——廣播小說與綜合明星製節目。千禧世代去中心的傳播現象，亦可追溯到隨身聽誕生的1970年代，聽眾戴起耳機、口袋放著一台 Sony Walkman，第一次自行決定聽音樂的時間與地點，並錄製代表自身品味的 Mix Tape。

時光持續流轉，我們使用的電子產品換了一代又一代，無論是社群 APP 還是販售內容的平台，也似乎不存在就此確立局勢的一天，新的商業模式、新的 KOL（關鍵意見領袖，Key Opinion Leader）誕生方法、新的廣告置入手法等等，有太多影響內容產製的因子。不過，本文希望能探討的，是世代更迭後仍保持不變的事物，以及作為讀者與聽眾始終不變的需求，並推測，無論是前人還是活在未來的人，都與此刻的我們一樣喜歡文學。因此，我們將在下文，一起重探 1950 年代的廣播小說，與在那之後的聲音化的文學們。

打開收音機，全臺同步聽小說

經典名著《藍與黑》、《蓮漪表妹》、《旋風》等，都曾在 1950 年代的節目中被播音員朗讀，製成「廣播小說」，聽眾只需打開收音機，就可以用聽的方式閱讀文學作品，類似近幾年的有聲書，但會因應節目效果增添音樂或聲響。

小說廣播節目受到聽眾喜愛，並站穩腳步成為多家電台皆有的節目類型。1950 年代末、1960 年代初，廣播節目也開始改革，1957 年 6 月中廣節目部主任邱楠自美國返臺，11 月提出「綜合節目明星製」，曾在中廣工作的作家王鼎鈞稱此制度為「中國廣播事業史上之巨變」，民營電台正聲電台經營者夏曉華也把邱楠主導的新節目，比喻成「蘇聯發射第一顆人造衛星」。

「綜合節目」不同於以往「單元式」的廣播節目運作方式，單元式的廣播節目內容單純，電影介紹的節目便只會讀稿介紹電影，綜合節目介紹電影時會播放電影插曲，介紹新書時也會訪問作家，王鼎鈞形容此節目形式「各個小單元之間用音樂歌曲區隔，加上『片頭』音樂與『片尾』音樂，整個節目被樂韻歌聲充滿」。原先播音員仰賴播音稿廣播，推行「明星制」後播音員需建立自我風格、展現個人魅力來搭配「綜合節目」。

中廣推出綜合明星制節目後，其他電台也紛紛跟進，此變革不只增加廣播節目的娛樂性，直接與聽眾生活互動的內容變多了，新型節目「早晨的公園」主持人潘啟元每天早上提醒準備出門上班的人，要帶眼鏡、鑰匙、錢包和車票。1955年，中廣招牌導播崔小萍推動「多人演播」，成果出色，多家電台跟進。多人演播的廣播小說由多位播音員講述，單人演播時播音員需一人分飾多角兼敘述者，經崔小萍改良後，主講者可負責著要敘述者的段落，其他角色的對話由其他聲音適合的播音員負責，增添聆聽樂趣，也拓寬了廣播小說的文本選用範圍。綜合明星制的風潮也改變廣播小說節目，廣播小說得到更多播出時間，並延伸出「新書介紹」環節。

由此可見，文學早在近80年前便「被聽見」，如同今日的文學能成為影視作品的基石，

在廣播盛行的時代，長篇小說亦是廣播節目重要的內容來源。從潘啟元主持人的例子，也可以看出聽眾喜愛聲音帶來的陪伴感，這是到了Podcast的年代也未改變、甚至更加渴望的一點。

在1950年代，我們已能看見當代聲音內容的基本結構，若欲了解更多廣播小說的細節，可再延伸閱讀張毓如所筆的《廣播小說：二十世紀中期台灣聽覺文化與聲音敘事》，於王鼎鈞所著的《文學江湖》也可以瞥見第一線廣播工作者的經驗。

廣播是由少數人打造內容的媒介，除了娛樂外也曾身兼政令傳達的功能，絕大多數民眾都是聽眾，若要進入廣播電台工作，還需通過層層官方考核。廣播聽眾僅能在喜愛的節目播出時聆聽，當節目開始，將有無數家戶細聽同一個節目



的景象，這是今日難以重現的共時體感，竟有眾多同好透過廣播連結在一起。

戴起耳機，有聲書錄音帶崛起

與廣播的性質極為不同，隨身聽與它的搭檔，是人們開始獨自聆聽的象徵符號。Sony 曾推出有兩個耳機插孔的 Walkman，但最後仍決定留下一個孔，取消兩個人一起聽的性能，讓隨身聽益發個人化。隨身聽能把音樂帶著走的特性，改變了人與環境聲音的關係，個人可以自行決定此刻要聽到什麼聲音，並自行打造播放順序或更多調整，決定此刻要讓自己浸泡在什麼情緒的聲音，也能把注意力放在周邊環境之外，使自己的感知獨立出來。

在隨身聽真正進入臺灣市場以前，卡式錄音帶已先帶起討論，且出現定位為有聲書的錄音帶產品。藉由爬梳臺灣報紙，能得知 1960 年代已有關於有聲書的新聞，當時有聲書亦有「錄音書」之稱。1970 年代，已有兒童讀物有聲書錄音帶的出租服務，比照今日親子 Podcast 與兒童向童話故事有聲書的發展，可瞥見親子客群是聲音內容的穩定受眾。1980 年代，當國外開始將文學小說作品製成有聲書時，臺灣出版業與市場有不同偏好，直至 1986 年仍有臺灣媒體介紹美國的經典小說有聲書，仍將之視為新穎產品，且認為先前美國有聲書是以知識性書籍為主軸，文學有聲書較晚出現。

1980 年代中期，臺灣評論者將有聲書分為

「知性類」與「感性類」，知性類包括學術與商管著作，感性類則包括評論者形容「較富文學氣息」的作品，被列舉在感性類的有《小味的天空》、《地球筆記》與《名人對話錄》，武俠小說作品則被另外加註在文內作補充。有聲書的類型多元，但也因此遇到通路選擇的問題，原本的錄音帶商品以唱片行為零售地點，然而有聲書的目標客戶與唱片行客群並不吻合。「知性類」與「感性類」有聲書若非成套的大部頭商品，也難以參照語言教學有聲書的行銷方式，即便書店可能是最適合有聲書錄音帶販售的地方，但書店依然將紙本書視作主要商品，未特別替有聲書設計櫃位，使得有聲書在零售端沒能擁有最好的條件。「專業行銷顧問師」便建議，每一個書店都可為有聲書這個「明日的明星產品」留下專屬空間。儘管出現諸多對有聲書發展性的評論，明顯可見的是 1980 年代有聲書仍是一片藍海市場，既有鼓勵出版業投入的聲音，也有認為臺灣無法發展如美國的商業模式、不看好有聲書之論調，後者認為臺灣通勤時間短並交通吵雜，開車時不適合聽有聲書，不過當隨身聽越來越普及後，市場條件或許又會改變。

在隨身聽與串流改變聲音市場前，1987 年文學有聲書的捷報，就已使部分臺灣媒體對有聲書的評價轉向，據 1987 年報導的整理，當時推出有聲書作品的作家有倪匡、司馬中原、三毛、吳樂天、痲弦、亮軒等。1987 年，除了在中南部特別熱賣的吳樂天講古錄音帶，司馬中原的「講鬼」也大受歡迎，隨後發行的司馬中原「笑

話一籬」也取得市場上的成功。司馬中原有聲書的佳績鼓勵了其他廠商，各類有聲書的發行量增加。過往有聲書多是由出版社出版，改由唱片公司出版後行銷得更加到位，會安排作家上廣播電台受訪等活動。

1987年，喜馬拉雅出版社與司馬中原合作的有聲書據稱已賣出四萬多套。同年，福茂公司也與倪匡合作推出有聲書，1987年發行五卷《倪匡現身說法》錄音帶，題為「老貓」（分為上下兩集）、「蟲惑」、「異域」、「靈異世界」。

司馬中原與倪匡有聲書的銷售成績，出版公司皆表示「不惡」，但喜馬拉雅認為，他們1988年推出的其他作家錄音帶銷量較低，並提及「談論詩、小說、散文等較純文學問題，市場情況就及故事性強的卡帶」。藉由喜馬拉雅對有聲書市場的觀察，不難理解為何福茂與林海音合作時，選擇推出以兒童為對象的有聲書。1988年，福茂發行《林海音說童話》錄音帶兩卷，收錄〈蔡家老屋〉、〈十三郎捉賊〉、〈哈哈〉三個故事，也有以世界地理主題的「請到我的家鄉來」，當時70歲的林海音扮演說故事的祖母，據稱「穿插對白與戲劇性的製作」，號稱是發揚光大過去的「祖母口傳文學」。此組林海音錄音帶也於同年6月由中國國營「中國唱片公司」代理，成為第一個進入中國文學有聲書的臺灣作品，可見其內容確實比較受大眾喜愛，商業價值高。

不過，商業價值的高低並非評斷有聲書的唯一標準，在出版社與唱片公司戮力嘗試有聲書市

場時，也有作家將錄音帶有聲書視為新的文學載體，使用錄音帶的作法即是對文學框架的挑戰。例如前文略微提及的，詩人杜十三的作品《地球筆記》，旨在做出詩歌的延伸，內含朗誦與歌聲，欲「以現代手法詮釋古詩吟詩的意境」。1986年杜十三發行初版《地球筆記》在書本正中央挖了長方形的洞，這個洞大小剛好可放一卷錄音帶，隔年再發行回到單純紙本書型態的第二版。

新的媒介如卡式錄音帶、手提錄音帶播放器、隨身聽等，皆改變了聽眾可以接收內容的環境，進而促使生產端推出更多樣化的商品。昔日評論者指出的有聲書類型過多，因而難以精準銷售的現象，在演算法主宰資訊渠道、同溫層決定你在想什麼的年代，反而不再是挑戰。

拿起手機，想聽什麼都沒問題

有趣的是，在1980年代文學有聲書賣得不特別好，但2020年代的有聲書，或許是從文學開始的。2018年2月，鏡好聽上傳《文學生活》第一集，以《鏡週刊》上的文章為本，並由撰文者本人朗讀，例如「黃麗群書名」專欄，播音者即為作家黃麗群本人，《鏡週刊》網站上的文章也會嵌入播放音檔的按鈕，可直接在《鏡週刊》網站上聽。鏡好聽2019年開播的《聽好書》節目，則採有聲書形式，最早上傳的集數以林榮三文學獎得獎作品為本，後來也有鏡文學網站上的作品。

數位有聲書如雨後春筍般生長，不過是近5

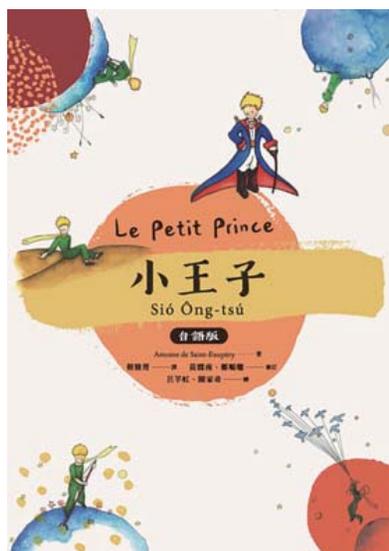
年的事。2020 年 Podcast 元年爆發後，有聲書很快地就加入戰場，於文化內容策進院《2021 年台灣文化內容產業調查報告——圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》報告中，2020 年有 60% 業者表示未來將擴大有聲內容業務的經營規模。實際上 2020 年底至 2021 年初，鏡傳媒旗下之鏡好聽與出版社獨步文化、臉譜等，皆開始產製有聲書。

2024 年，點開手機裡的「Google Play」或「APP Store」，再搜尋「有聲書」，很快就能搜尋到各大有聲書平台。臺灣以書籍為主力的電商，如博客來、讀墨 Readmoo、樂天 Kobo 皆有販售有聲書，與鏡文學同集團的鏡好聽，除了販售外也自行製作有聲書。若對歐美有聲書感興趣，可以參考亞馬遜（Amazon）旗下的老牌平台 Audible，音樂串流平台 Spotify 則已開放

部份國家聽有聲書，在臺灣與 Apple Music、YouTube Premium 齊名的它，若開放有聲書上架，勢必又將影響市場。目前多數有聲書皆可購買單本，或僅能購買單本，若訂閱制成主力，使用者只需每個月支付固定費用，便可攝取無限量的內容，將再次重塑有聲書產業。

那麼，數位有聲書目前的發展如何呢？根據文策院《2023 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告》數據顯示，在 Podcast 這塊，「故事／說書」類型 Podcast 節目，為 2023 年收聽率第 5 高，仍被視為潛力發展內容。同一份報告也指出，近一年有購買有聲書的讀者比例微幅提升至兩成。目前無法直接就此份報告，模擬出有聲書購買者的輪廓，僅能推測有聲書還在發展中，抑或是，有聲書作為一種出版形式還有諸多特色可以挖掘。

不只是拓展文學能抵達的地方，在華語屬於



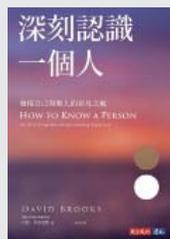
強勢語言的情況下，本土語言的有聲書逐漸成為當代學母語的途徑，例如前衛出版社推出的《小王子 台語版》由法語直譯為台語，2023 年也出版經典文學《傲慢與偏見》有聲書。也不僅只是作品本身，主打由作家親自朗讀的有聲書，亦能強化作家與讀者之間的連結。

下一種「閱讀」？

探索 80 年間文學聲音的發展時，我有感於人們對於聲音的渴望，也有感於人們對文學灌注了長久的興趣，環境難以撼動前者，後者亦然。想像，若我們活在 1950 年代，我們會一起坐在收音機前，只為聽見昨天廣播小說的後續。想像，若我們活在 1980 年代，我們會輪流聽三毛演講的卡式錄音帶。想像，若我們活在 2020 年代，我會點開你 Instagram 的限時動態，手機畫面直接跳進另一個 APP 並放出聲音，且驚喜於聽見楊牧的系列有聲書。那麼，我們又該如何想像，若我們活在 2030 年代呢？又會討論哪一本「聲音」？有畫面也好，無畫面也罷，就讓我們，繼續閱讀下去。

延伸閱讀

1. 王藍著。《藍與黑（增訂新版）》（臺北市：九歌，2015）。
2. 潘人木著。《蓮漪表妹》（臺北市：爾雅，2001）。
3. 姜貴著。《旋風（增訂新版）》（臺北市：九歌，2016）。
4. 王鼎鈞著。《文學江湖》（臺北市：爾雅，2009）。
5. 杜十三著。《地球筆記》（臺北市：時報，1988）。
6. 凌晨策劃／製作。《名人對話錄》（臺北市：皇冠，1990）。
7. Antoine de Saint-Exupéry 著；蔡雅菁譯。《小王子（台語版）》（臺北市：前衛，2020）。
8. Jean Austen 原著；洪淑昭台譯。《傲慢與偏見（台語好讀版）》（臺北市：前衛，2023）。



深刻認識一個人 ：發現自己與他人的非凡之處

大衛·布魯克斯 著；廖月娟 譯

遠見天下文化 / 11304/416 面 / 21 公分 / 450 元 / 平裝
ISBN 9786263557154/177

本書探討現代人際關係的缺失，作者呼籲重新認識彼此的價值。此書獲得比爾·蓋茲 2024 夏季選書並在 Amazon 上獲得超過 1,600 位讀者的五星評價。作者強調，真正的品格體現在日常互動中，讓他人感受到關懷。他指出，當今社會的政治對立與科技冷漠使人際連結脆弱，並希望引導讀者在追求成就的同時，建立更深刻的人際關係，讓彼此的存在不再隱形。這本書是一部值得閱讀的心靈指南。（遠見天下文化）



與其明鬥暗爭， 不如做自己的光明燈

馬克太太 著

平裝本 / 11307/240 面 / 21 公分 / 340 元 / 平裝
ISBN 9786269878321/191

作者為了不讓粉絲「走錯路」，透過「人性會客室」，提供一針見血的犀利解答。她不說討人喜歡的話，因為安慰的話語就像糖衣毒藥，與其被毒死，還不如學會在痛苦中堅強。這本書就是她一路走來攻略人生的秘密之道。懂得她的智慧，你就能跨越所有障礙；學會她的叛逆，你的人生將擁有無限可能。如果你也對人生惶惑不安，不妨一窺作者為你帶來的「靈光一現」！只要心念轉個彎，人生也能豁然開朗，遙不可及的幸福就近在眼前！（平裝本）