

翻書不翻臉：台灣文學實證觀察札記

李令儀、謝欣苓、蘇碩斌、張俐璇、楊雅儒、張滄雯、鄭芳婷

近年台灣出版景氣驟冷、尤其「文學」出版更處於急凍窘境之下。關於消費者生態面貌究竟如何，未來出版產業將何去何從，是產官學亟欲探究的長年問題，並需仰賴直觀的一手資料獲得，做為判斷依準。

緣此，本團隊於2023年11-12月執行「國人閱讀行為及態度」問卷調查（以下簡稱「本調查」）。團隊成員包括台灣大學台文所、台灣大學社會系教師，於2023年9月啟動研擬問卷題目36題（請見附錄），以分層加權抽樣方法，抽取台灣民眾為母體的樣本501份（市話201份／網路調查300份），另以立意抽樣方法，抽取台灣大學台文所畢業生為母體的樣本56份（網路調查），於2023年11-12月施測。經費來源為台灣師範大學「國際台灣學研究中心」計畫，委由典通公司（DSIGroup）執行。

本調查由文學社會學研究的角度規劃，聚焦於讀者端的調查，期能增補過去調查的偏向。希望透過台灣閱讀品味的分析，可以規劃未來文學書寫的方向。此次特稿在量化基礎上，加入相關議題的分析數字與綜合觀察，完成此系列台灣文學出版的實證札記。

國人閱讀習慣改變了？為什麼？

李令儀

台灣人的閱讀習慣在改變，或者更直白

說，愛看書的台灣人變少了，這是許多人都很有感的事實。曾幾何時，不論男女老幼，人人都成為「滑」世代，過去通勤時、閒暇時、等候時，旁人會拿出書或雜誌捧讀的畫面，似乎已成近乎絕跡的風景。

然而，如何解釋這樣的變化？這是閱讀產業相關人士、文化當局和學界都很關切的議題。近幾年來，台灣出版產值近乎「腰斬」或「年年下滑」，¹類似的聳動字眼不時出現在出版和閱讀趨勢的相關討論中，但是除了「現代人愛滑手機不看書」這樣直觀的看法之外，²似乎未能看到更深入的解釋和分析。

過去文化部曾定期針對圖書出版產業發布調查報告，近十年則在報告中增加「民眾閱讀及消費行為」的調查（2016年後，改為半年調查一次），但是因為調查的目的不夠明確（從研究設計看不出是為了施政參考，或是給產業界參考的市場調查），以及調查問卷題型設計和問項的限制；即使文化部每年投注許多經費，慎重其事執行調查，仍無法回答台灣人何以閱讀時間變短、買書變少（因而導致出版產值節節衰退）等「為什

1 趙政岷，〈出版趨勢還是出版去勢？——台灣出版產業的觀察與展望〉，《台灣出版與閱讀》110年第2期（2021.06），頁116-123。

2 財經專家謝金河的看法有其代表性。林信男報導，〈台灣出版市場衰退48% 謝金河：現代人愛滑手機不看書〉，「ETtoday新聞雲」（資料來源：<https://finance.ettoday.net/news/707344>）。

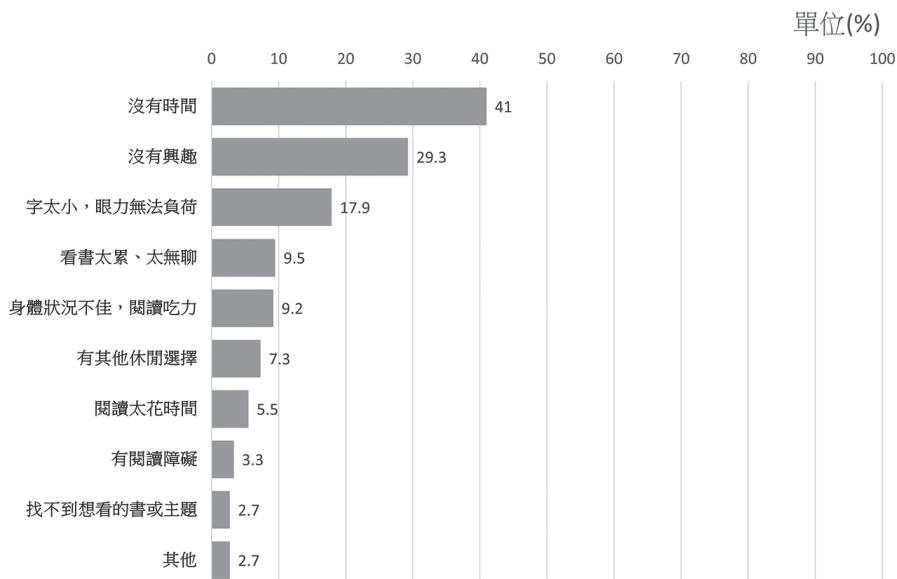


圖1 民眾無閱讀習慣之原因

(「民眾無閱讀習慣之原因」為複選題，一般民眾樣本數179人)

麼」的問題。³

本次「國人閱讀習慣調查」，集合人文社會學者之力，即是希望突破過往相關調查的窠臼，以較新穎、深入的題型，試圖去提問並解釋，讀者閱讀行為模式如何(how)改變、以及為何(why)改變等問題；有些調查結果，對出版業者的出版和行銷策略而言，也有參考價值。

以下即比較文化部閱讀及消費行為調查(以2018年的調查問卷為例)、⁴文策院消費趨勢調查，以及本次調查的問卷設計及結果，提出本次調查的特點，以及過去調查較難得出的具體發現。

3 2020年，相關調查計畫移交給「文化內容策進院」(簡稱文策院)執行，將調查報告一分為二，區分為「文化內容產業調查報告」及「文化內容消費趨勢調查報告」。創新之處在於因應閱聽人消費影視、音樂、閱讀出版等文化內容產品已明顯有跨域消費的趨勢，因而不冉針對各領域的文化內容消費逐一調查，而是調查閱聽人跨域消費的趨勢轉變。但這一較新的調查方法，仍偏向消費行為及趨勢的提問，很少觸及行為轉變原因等「為什麼」的問題。

4 文化部「台灣民眾閱讀及消費行為調查報告」係公開資料，請參見<https://stat.moc.gov.tw/research.aspx?type=4>。

一、不只問What，也要問Why

過去的調查題型，問的多半是項目、頻率、數量和類型等(what)問題，例如，在詢問受訪者「一般閱讀經驗時」，文化部問卷的題型為：「請問今年您曾經閱讀過哪些出版品？」或是「包含閱讀上述出版品在內，請問您的閱讀頻率是？」。相對地，本次調查在Q1-1則直接問「請問您為什麼沒有閱讀的習慣？」，也更進一步了解，許多民眾是因為沒有時間(41.0%)、沒有興趣(29.3%)，以及字太小、眼力無法負荷(17.9%)等原因(請見圖1)，而不閱讀。此一調查結果對出版業界也有參考價值，倘若有近兩成民眾是因為「字太小」而放棄閱讀，出版商或可考慮適度調整紙本書的字體和版型，或提供有聲書，以吸引更多中高齡或視力不佳的讀者。

二、不僅問閱讀時間及消費金額，也問影

響消費的誘因

在問及受訪者的閱讀及消費經驗時，過往調查的問題多傾向問數量、時間和金額，例如問「每週平均花多少時間閱讀紙本圖書和電子書？」、「大概花多少錢購買或付費閱讀紙本圖書和電子書？」本次調查則在類似的題型之外，進一步詢問影響消費的誘因，以及設計裝幀、推薦人等行銷手法，是否會影響讀者的消費。

例如本次調查問卷在Q12詢問，「若在未事先得知（聽過書名、事先知道內容）」書的資訊的情況下，通常會吸引您選擇閱讀的主要原因為何？」結果發現，民眾除了最容易受書名吸引（49.0%）之外，封面設計／裝幀（14.3%）和推薦人（11.9%）的影響力都不大，但後兩者常是出版社在行銷新書時的重點。可見消費端和生產製造端的認知還存在著一定落差。

三、新視野、新題型

由於此次調查的問卷設計者多為重度閱讀者，因而也發想出一些別出心裁、書蟲級的題幹，例如詢問文學獎加持是否會影響買書意願（Q17），或是大掃除時會先捨棄哪類書（Q28）。

另外，有關文化產業研究所關心的議題——「出版社」是否會發揮品牌效應，成為消費者選購書籍的判準？本次調查也在Q18和Q19分別詢問，對出版社的印象是否會影響民眾的購書選擇，以及是否有偏重的出版社？調查結果顯示，有六成以上（62.4%）民眾不會因為出版社影響購書選擇，購書有偏重某家出版社的民眾也只占15.8%。可見對消費者而言，出版社並未出現明顯的品牌效應。

書景跨媒介：閱讀習慣停看聽之多元人生

謝欣苓

根據本次調查，跨媒介世代的閱讀景觀多彩豐富了——網路媒介時代來臨後，當逛書店手挑讀物的日常，逐漸轉化成連接網路點選下單的網購生活，藉由閱讀我們重新想像了世界。從紙張的質感、氣味與翻書的療癒，進入各種大小與功能不一的機器與視窗，從眼球的轉動到耳朵的接收，都預示著閱讀的方式已不再單一，或看或聽，皆能鼓動國人進入文學的世界。

一、尚待觀察的電子書市

本調查結果顯示，沒有閱讀電子書習慣的讀者占一半以上，而文策院「2023年台灣文化消費趨勢調查報告」的調查結果也指出，⁵ 不論是紙本、數位或者兩者兼顧，閱讀人口皆有逐年下降的趨勢（請見表1），電子書市場是否因為科技而拓展，尚待觀察。

從讀者的電子書閱讀習慣來看，39歲以

表1 紙本書與電子書閱讀比率

年份	實體紙本 閱讀 (%)	數位電子 閱讀 (%)	兩種都有閱讀 (%)
2020	94	81	74
2021	91	80	72
2022	79	90	70
2023	72	63	35

（本表參考「文策院2023年報告」頁67，圖表為本文重製）

5 文策院「2023年台灣文化內容消費趨勢調查報告」係為公開資料，資料來源：<https://taicca.tw/article/05d4ccfe>；以下引註皆簡稱「文策院2023年報告」。

下年輕族群平均閱讀最高，這群熟悉並仰賴網路獲取資訊的世代，仍為電子書的首要受眾。就職業別而言，無業與學生的電子書閱讀比例較高，此趨勢亦對應到收入分布中，無收入與月薪4萬以下者，為電子書閱讀比例較高的區段，兩者數字一致。電子書的獲管道多元，網路流通、圖書館借閱或者線上商店付費購買，上述的低收入電子書族群，因線上平台與公共資源之便利，眾多讀者受惠於免費網路管道，而養成了數位閱讀的習慣。

二、虛擬時代的文學世界

眾多電子書類型中，「文學小說」突破重圍、躍升冠軍，成為國人最喜愛的電子書類型，其中女性閱讀數位文學小說的比例比男性高出許多，技術員及助理專業人員、服務及銷售工作人員亦是兩大主力閱讀人口。

1990年代以來，隨著網際網路的發展，BBS、社群平台、線上書城等媒介空間如雨後春筍的茂生，為國人的日常開啟新視野。從撥接連上雲端，到打開手機點開軟體，從電腦前到捷運上，進入虛擬世界接收作者發布的故事更新，網路小說成為跨世代台灣人的共同記憶。隨著技術的開發，電子閱讀器的發達，網路小說的連載與完整作品的借閱，不論是期待更新或者一氣呵成的讀者，都能透過電子書的閱讀瞬間抵達文學世界，這即是「文學小說」至今仍是書籍類型的寵兒之因。

三、以耳代眼的知識鏈

當媒介促生了多重閱讀形式，國人以聽獲取知識或書籍內容的頻率日益增加，超過一半的受訪者每週收聽新知。閱讀時間的增加與讀者生活型態息息相關，30-39歲以上的

讀者每天聽取知識的比例最高，有趣的是以人口之地理分布來看，居住在東部與離島地區的讀者，每天以及1-2天收聽的比例皆是最高，就城鄉資源差距考量，書籍取得較不易的情況下，連接網路或者打開收音機，成為東部與離島居民的日常。

類似的情況亦發生在職業分布上，軍人與技藝有關工作人員每週1-2天聽取知識的比例也相當高，身體勞動或者專注在特定技藝操作上，即可以耳代眼直通文字世界。另外，以聽覺知識的類型而言，「商業財經」跟「文學小說」為讀者心頭好，此兩類的讀者又以高收入者為主，可見物質與精神糧食同等重要。

前者最受專業人員的喜愛，後者則是「農、林、漁、牧業生產人員、機械設備操作及組裝人員」、軍人的療癒來源。原先以視覺為主體的單人閱讀時空，藉由媒介載體的傳播，聽取知識與書籍的同時，擁有另一時空的人聲相伴，分享理財新知或者說讀故事人生，皆是跨媒介書景為國人帶來的意外收穫。

書市中實戶：愛讀書世代老去能如何回春

蘇碩斌

世代，在閱讀的世界存在明顯的差異。不論是文學的偏好、閱讀的時間類型、使用的媒介，都有歧異。本次的閱讀習調查，受訪者大致代表了四個世代，每一世代不只是出生年的區隔，也是人生閱讀習慣、科技黏著關係的區隔。

這四個閱讀世代分別是：（1）銀髮世代：65歲以上法定老年人，1950年代以前出生的他們，成年後期才接觸書本以外的閱讀

表2 各年齡層的閱讀習慣

	有看書習慣	有買書習慣	年平均閱讀本數	年平均購書金額	最常閱讀類型		
					排名一	排名二	排名三
18-39歲	73.4%	62.1%	8.9本	1850元	文學小說 37.9%	商業財經 18.3%	心理勵志 9.6%
40-49歲	81.7%	65.8%	11.9本	1723元	商業財經 29.1%	文學小說 24.9%	心理勵志 13.0%
50-64歲	63.4%	53.4%	13.8本	3424元	文學小說 43.2%	心理勵志 17.9%	宗教命理 9.0%
65歲以上	35.5%	28.1%	6.3本	1655元	心理勵志 21.1%	文學小說 15.9%	宗教命理 15.9%

(50-64歲組有一受訪者閱讀本數及購書金額均為極高數值，為不影響平均值，扣除不予計算。)

形式，台灣約有430萬人；(2) 橘世代：準備退休的50-65歲、嬰兒潮之後下一世代，是1968年台灣實施九年國民教育的完整參與者，青年期遭遇資訊科技，台灣約有530萬人；(3) X世代，大約40-49歲，亦即1980年代是少年、1990年代是青年，夾在數位科技全面衝擊閱讀的轉型世代，台灣約有390萬人；(4) YZ世代：18-39歲的年輕人口，包括Y世代，亦即出生於1980年代網際網路規格統一、筆記型電腦盛行之後時代的人；也包括Z世代，亦即1997年後出生、從小接觸智慧型手機的「行動裝置數位原住民」，台灣約有640萬人。

先看基本款的「有閱讀習慣」、「有買書習慣」的世代差異。

一、橘世代的實力與老化

台灣擁有高識字率，因此長期各種調查的閱讀習慣，也一直維持在七成以上。本調查「有閱讀習慣」者，最高比率是X世代（40-

49歲）的81.7%，YZ世代（18-39歲）居次為73.4%，橘世代（50-64歲）也有63.4%，到銀髮世代（65歲以上）才降至35.5%。

再看「有買書習慣」的比例，排序和「有讀書習慣」相同，都是X世代>YZ世代>橘世代>銀髮世代，總體買書的人口，大概也都維持5成以上。

但值得注意的是，橘世代雖然不是讀最多、買最多的一群，但「平均一年閱讀量」是13.8本、「平均一年買書經費」是則是最高，領先X世代、YZ世代頗多，而且還是扣除掉一位極端受訪者（每年閱讀480本）的平均值。意思是，這批人準備與工作至上生活告別的橘世代，閱讀的數量及花費，都頗為強大，堪稱書市的中實戶，也是未來值得關注的消費族群。

若再加上閱讀類型的偏好，更可彰顯「文學／小說」的戰鬥位置。有閱讀習慣者最常看的書籍類型，冠軍是文學小說（33.5%），遠勝排名二、三的商业財經及心

表3 看文學的人都看些什麼？

	散文 (%)	小說 (%)
18-39歲	7.2	89.5
40-49歲	16.5	74.0
50-64歲	13.9	78.4
65歲以上	68.3	31.7

理勵志。而且，商業財經只有年輕族群，宗教命理只在年長族群；更加極端的是「漫畫圖文」，調查中的讀者只限18-29歲，占比僅6.3%。

當然，我們都知道文學小說有可能涵蓋「通俗小說」和「輕小說」。根據文策院111年的調查，⁶ 輕小說出版種類數，僅有文學小說的三分之一。如果再問不同年齡的「文學」讀者都看什麼，答案雖然接近常識，但也令人震驚——詩的讀者幾乎掛零，小說的讀者散布各年齡層，但愈年輕的讀者，閱讀散文的比例隨著年齡降低。「讀者的老化」以及「散文的老化」是什麼關係？近十年幾件有關真實性的「散文定義」爭議，或許是對台灣散文文體的訊息。

二、文學中看中不聽

最後，再來看看世代對於「新媒介」的使用和類型。「電子書」使用率一如常識，隨著年齡而遞減，但其實橘世代、銀髮世代都有四分之一以上使用人口，頗有潛力。「有聲內容」的使用率雖也類似，但橘世代、銀髮世代使用人口更多，三分之一有使用習慣。

6 李明哲總編輯，《2022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》（台北：文策院，2023.06），頁47（資料來源：<https://taicca.tw/article/5354e3f2>）。

表4 電子書和有聲書的使用狀況

	使用電子書 (%)	使用有聲書 (%)
18-39歲	55.9	56.1
40-49歲	49.6	58.3
50-64歲	30.7	47.8
65歲以上	26.4	34.2

但這二種「新媒介」用在什麼類型的書籍？答案卻岔了開來。電子書的閱讀類型，「文學／小說」的比率較一般紙本書大幅由33.5%驟升為43.4%，且各年齡層都同步拉升。可見，電子書的市場就在非功能性的文學作品，尤其是小說。「有聲內容」的類型則很不同，原本各年齡層榜首的文學小說，竟全部跌落，「商業理財」橫掃成為18-64歲年齡層的耳機最愛，只有銀髮族最常用來聽醫療保健。

綜上，不同世代閱讀模式的大不同，意謂著文學小說仍是讀者心中的最愛，寫作者、出版界都不應懷憂喪志。也應該注意，作為有錢、有閒的橘世代，不僅閱讀力和購買力都有良佳的潛質，尤其對文學小說更是偏好，值得多予注意。

吸睛或吸金——閱讀動機、購書意願與XX之名

張俐璇

根據本次國人閱讀習慣問卷調查，可以看見三種XX之名對於閱讀動機、購書意願的吸引力。一是「書名」，在未得知書籍資訊的情況下，是吸引國人閱讀的關鍵，遙遙領先於作者和封面；二是「作者之名」，雖有讀者喜愛追蹤，卻是無法直接兌換為購書意

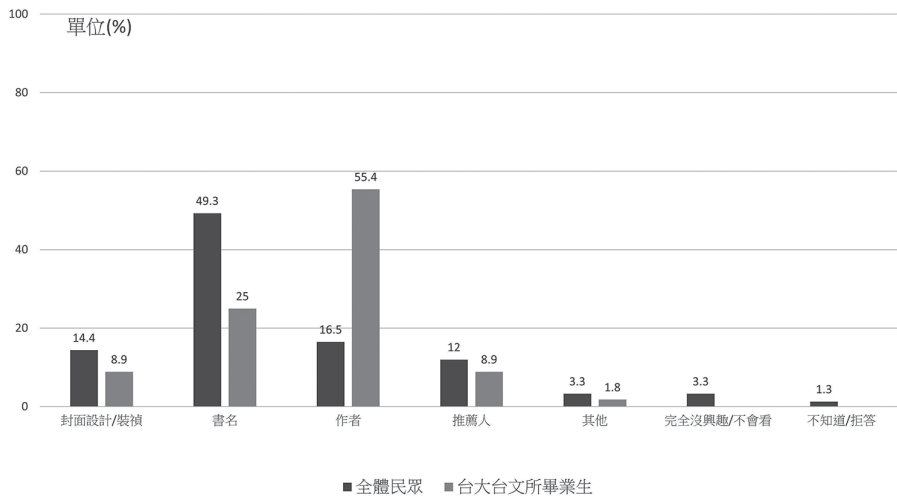


圖2 未事先得知書籍資訊的情況下，吸引民眾閱讀的主要原因
(樣本數量分別是：一般民眾樣本數501人、台文所畢業生樣本數56人)

願的柏拉圖式愛戀；三是「國內外文學獎或名家推薦」，對於購書意願的影響，遠大於書店排行榜、出版社之名。如果再加上民眾基本資料的各項比例觀察，又可以看到什麼訊息？

一、進擊的書名：第一印象的威力

據「文策院2023年報告」指出，封面與書名是有助於吸引非讀者群（近一年沒有閱讀出版品者）的新進閱讀影響因素。⁷ 本次「國人閱讀習慣調查」結果更進一步顯示，在未事先得知書籍資訊的情況下，吸引民眾閱讀的主要原因，書名占比49.0%，遠高於作者（16.3%）和封面（14.3%）。書名之於閱讀動機的影響，幾乎是無庸置疑（請見圖2）。其中，無論是性別或年齡比例，幾無太大差異。我們或許可以由此理解，日本作家的《老公為什麼還不去死》一書，在六都市立圖書館創下超過兩千人預約紀錄的爆紅現象，以及為何社群媒體會有「被書名耽誤的好書」的討論。

二、書籍追星族：年紀越長越不為所動？

不過，當面對喜愛的作者，民眾在性別和年齡的差異，則帶來不同反應。性別部分，有38.2%的女性會追蹤喜歡的作者，略高於男性（31.6%），但是只有12.9%的女性「會購買」喜愛作者的出版品，反而略低於男性（18.2%），甚至有高達53.7%的女性表示「不一定」。

年齡部分，相較於18-49歲的讀者，有41%-46%的比例會追蹤喜歡的作者，50歲以上民眾的追蹤比例僅有25.7%；並且，18-49歲讀者的購書意願大致是20%-29%，而50歲以上民眾則是直落至7.7%。數據顯示，「作者之名」可能「吸睛」，但似乎沒有鐵粉可以「吸金」，甚至年紀愈長，愈不會追蹤所愛與投資所愛。有意思的是，當喜愛的作者出現負面新聞，最年輕的18-29歲族群，仍有41.7%的購買意願，支持喜愛的作者；而50歲以上民眾，因此沒有購買意願的占比則來到56%，顯示年長者不僅投資謹慎，並且有較高比例的「道德制裁」。

⁷ 文策院2023年報告，頁73。

三、獎項加持與名家推薦的召喚

在本次調查中，還可以發現，較有機會吸金的，是「獲得國內外文學獎或名家推薦」的書籍，對於民眾購買意願的影響程度為45.2%，高於書店排行榜（37.5%）以及出版社之名（28.9%）。這其中，性別差異不大，18-49歲民眾受影響程度相近，比例都高於平均值，相較之下，50歲以上民眾最不為所動，甚至有40.2%表示書店排行榜「完全沒影響」。值得注意的是，深受「國內外文學獎或名家推薦」影響的兩大族群，分別是教育程度在研究所以上有60.9%，以及職業為專業人員的69.9%，相當程度反映這兩大族群的資訊焦慮。

總結來看，三種XX之名的觀察，透露了讀者在面對書籍選擇時的多重心理機制。書名顯然是最即時吸睛的因素，無論性別與年齡差異，皆能經由書名激發閱讀動機。而作者的知名度，雖然能吸引粉絲的注意力，卻難以轉化為穩定的購書行動，特別是對年長的讀者來說，這一點尤為明顯。

反觀，獲得文學獎項或名家推薦的書籍，則展現較強的吸金能力，特別是在高學歷與專業人士兩大族群。隨著閱讀內容的新增與閱讀媒介的變遷，XX之名的影響是否持續，還有待延伸的交叉比對分析。

偏愛與偏廢：讀者閱讀類型解密

楊雅儒

根據本次問卷調查，台灣讀者「最常翻閱」書籍類型前三名為：文學小說、商業財經、心理勵志；而因為各種因素需要斷捨離之時，「最可拋棄」的前三者依序是：漫畫圖文、宗教命理、商業財經。這些讀者「偏

愛」與「偏廢」的類型背後，是否窺見哪些有趣的祕密？

一、文學的愛不分年齡

關於問卷的十二種類型書籍，民眾最常閱讀的「文學小說」占了33.5%，無論男性（26.2%）或女性（40.1%）皆高於排名第二的「商業財經」；換言之，具有實戰性與實用性的財經類別之外，民眾仍對具有情節性、想像性、趣味性的文字感興趣。但還是有個例外——所有讀者年齡層當中，閱讀財經書籍比例高於文學小說的（29.1% > 24.9%），唯有40-49歲年齡區間——想當然可以理解，身處壯年邁入中年的階段，正在扛負家庭重擔，因而財務投資是否妥善，是人生關鍵期的焦點。至於排名第三的「心理勵志」類型，也就是當前書店很受主打、多採吸睛短句為書名、努力撩起內心匱缺的那種暢銷書，讀者又是誰呢？

意外的，男性和女性並無明顯差距，除了18-29歲讀者百分比（7.7%）為個位數，其他年齡層普遍都占有11%至21%，而且年紀越長比例越增，甚至以居住北部、南部都市地區者為多。這樣的數據顯示，社群軟體氾濫的今天，也在考驗人的社交力和適應力，或許，隨著社會歷練增加的同時，「對症下藥」的心理勵志需要也正在增加。

二、漫畫的愛有時代危機

依據調查，偏愛「漫畫圖文」的讀者僅占1.8%，主要分布於18-29歲；對照文策院2023年調查的整體閱讀率來看，亦顯示漫畫和雜誌的閱讀率下降幅度大於整體閱讀，閱讀漫畫的民眾只占7%。不禁讓人訝異，1990

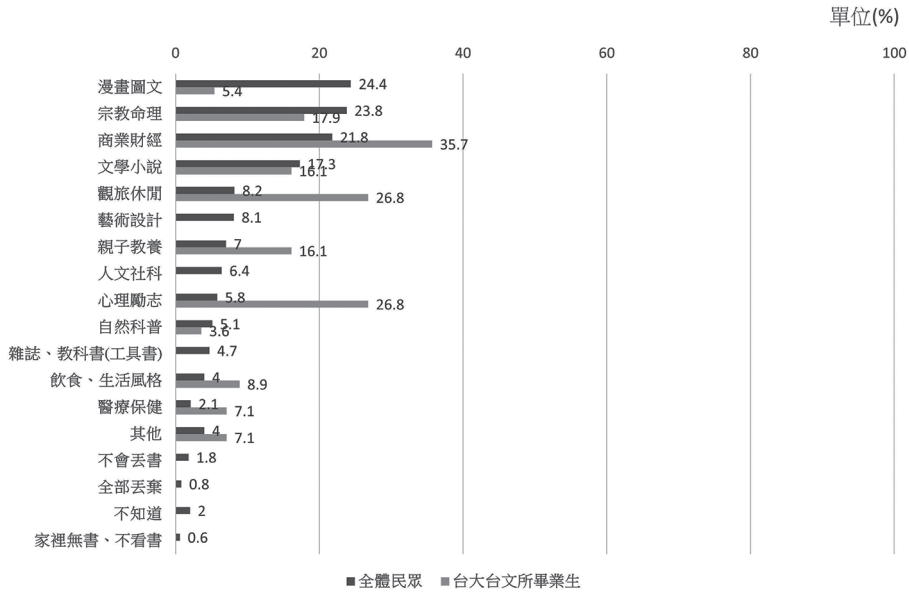


圖3 若清理書籍，會最先丟棄的書籍類型
(一般民眾樣本數501人；台文所畢業生樣本數56人)

年代火紅的租書店在2000年後迅速退潮後，是否也意味著漫畫圖文的閱讀時代過去？當然很有可能是因為線上觀賞動漫的趨勢成為主流，讀友不須親身窩進租書店等候輪流借閱，因而大幅降低紙本漫畫閱讀的機會。

另外，同受忽視的「自然科普」，唯在農林漁牧生產人員，或容易產生連結的技術勞工及學生之間稍獲關注，也或與網路平台、影音節目可提供吸收相關資訊有關。

三、漫畫圖文隨著人生閱歷而斷捨離

問完當代讀者的閱讀偏愛，問卷也同時探索讀者的偏廢——此處指涉的不是從來不讀的書，而是既買了也讀了，但一旦必須清理門戶環境之際，哪些會優先割捨讓渡？答案是：漫畫圖文（24.4%）、宗教命理（23.8%）、商業財經（21.8%）。

這三類最容易被偏廢，或許和「時間無情的祕密」有關！（請見圖3）宗教命理、流年占星、生肖開運，這些具有時效性的命理書，都有來年的新運勢更期待追索，因此不必留戀已逝時光；而甚受喜愛的商業財經，眼見股價起高樓、樓塌了之際，測度投資或產業變化的介紹自然需要隨時更新，當然也彰顯「世事無常」。較令人訝異的是漫畫圖文，調查顯示，只有18-29歲，也就是學生族群，不會把漫畫圖文列在丟棄的前三名，而其他年齡層的「大人們」——30歲到64歲合計86%的受訪者，不論各行各業，都會毫不心軟把漫畫圖文書丟掉。難道是漫畫圖文難以陪伴青少年長大成人？答案可能一言難盡，尚待深度考察。

獨愛說書人：不老的聽覺媒體魅力何在？

張滄雯

「聽覺」作為最早的知識傳播媒介之一，即使在視覺獨霸的時代，始終保有一席之地。老牌廣播、傳統有聲書不僅沒有銷聲匿跡，前幾年竄紅的Podcast、Booktube，歐美年輕人風靡的Booktok的加入，更讓聽覺風景增添多元面貌；而越見輕薄、功能精良的行動裝置普及，也讓「聽眾」的範圍與跨度更廣泛。

根據Horizon Search調查，⁸ 全球有聲書市場在2023年的總收入為 68.252 億美元，預計於2024年至2030年間，以26.3%的年均增長率增長，2030年估計將達到350.4億美元。這股銳不可擋的氣勢，在台灣又是如何發展呢？

一、出版不賺錢，但「教你賺錢」的出版備受青睞

根據本調查，有50.9%的國人，會用聽的方式獲取知識或書籍內容。其中有8.6%的人每天都接觸，26.2%的人每周使用1-2天，12%的人每周則使用3至4天。

以收聽獲取的知識主題，前三名為：「商業財經」、「醫療保健」、「文學小說」。若我們同時觀測Apple Podcast 2023台灣最熱門的節目前三名：「百靈果 News」、「Gooaye 股癌」、「吳淡如人生實用商學院」。除百靈果為時事、人物訪談類型外，其他兩個節目皆為投資理財類，確實符映調

表5 各職業中，常用聽的方式獲取知識或書籍內容的習慣

職業別	有收聽習慣 (%)	無收聽習慣 (%)
民意代表、主管及經理人員、專業人員	61.4	38.6
技術員、助理專業人員及事務支援人員	51.9	48.1
服務及銷售工作人員	48.9	51.1
農、林、漁、牧業生產人員、技藝有關工作人員、勞動力	60.6	39.4
軍人	76.5	23.5
學生	41.7	58.3
家管	38.6	61.4
退休	43.6	56.4
無業	48	52
其他	0	100
不知道/拒答	23.1	76.9

查的結果。

此外，新聞與投資商管心法，皆為具時效性的資訊類型；聽覺內容產製相對紙本而言，能更快速、低成本的傳佈，在當代加速社會具備很大的優勢。

二、不敗說書人，人們對「故事」總有渴求？

而在此看似突兀的「文學小說」，其實早已「說書」之名，在網路上累積固定受眾。根據「文策院2023調查報告」，在「有聲出版內容接觸與購買狀況」中，閱聽BookTube占28%居首，第二名是說書類有聲內容（即非Youtube收聽的書摘、讀後心得等）占25%，第三名則是結合書籍的專業人士課

8 引自 'Global Audiobooks Market Size & Outlook, 2023-2030'，資料來源：<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/audiobooks-market-size/global>。

程／名人講堂占比15%。⁹ 前兩名基本上類同，差別在於收聽的平台各異。「說書」即收聽他人對某本書的精華整理、閱讀評析、延伸的心得等，這些主打「三分鐘讀完一本書」、「帶你快速了解XXX」等，除了吸引單純有興趣、打發時間的聽眾，對於有進修、撰寫相關報告需求、但自認沒有足夠時間閱讀的人，亦具備強大的誘因。

三、高階主管vs. 基層技術工，居然都喜歡用聽的？

根據本次調查，喜愛以「聽」獲取知識者的職業別，前三名分別是「軍人」（76.5%）、「民意代表、主管及經理人員、專業人員」（以下簡稱：主管及專業人員）占61.4%，與「農、林、漁、牧業生產人員、技藝有關工作人員、基層技術工及勞力工」（以下簡稱：基層技術工與勞工）占60.6%為多，皆比國人平均五成的使用率略高。

除了軍職人員因工作環境要求的特殊性外，或可以想像「主管及專業人員」對聽覺知識的取用，接近我們對於都會白領、商務人士的印象：利用通勤、行程間等零碎交通時間獲取商情，多工忙碌的狀態下，以收聽作為快速取用新知的輔助。

而「基層技術工與勞工」則可能因工作場域足供播放聽覺內容，工作性質合適邊聽邊工作等，例如工地播放廣播節目、在家戶做手工的職人邊聽流年運勢解析。還有，莫忘台灣早期計程車運將與地下電台的精采故事，這些以車為家的司機們，許多人是新時代Booktube、Podcast的忠實聽眾，不只聽賣藥聽政治，同樣也聽三國演義聽廖添丁，或換

個輕小說轉換心情。

聽覺傳媒能屈能伸，既可符合當代崇尚「善用零碎時間」的知識獲取，將自我學習開到最大化；也可以只是純粹「打發時間」的陪伴，讓自認不擅於、不喜歡閱讀，但仍對故事有興趣者，仍能以收聽方式，增添生活的趣味，減輕工作的勞苦。而「有聲」對比紙本帶來的親切感與臨場感，又是另一個數位時代人們仍期盼連結的另一條伏流了。

從閱讀、出版與創作的變遷凝望社會發展願景

鄭芳婷

伴隨全球科技與媒介的發展、疫情與戰爭等不穩定因素，文字出版的數位化風氣更盛：文獻數位檔案化，電子書產業擴張，社群網站也成為創作的重要發表平台。其中，越來越多的民眾善於利用圖書館的數位資料庫，或是在家中遠端連線下載所需檔案。

市面上的電子書及電子閱讀器的市場日趨擴大，各式選擇也更多，使得購買門檻也相形降低。作家出版著作後，往往透過Facebook、Instagram、Threads等社群平台與出版社合力宣傳；一般民眾也可透過這些平台發表作品，逐漸累積讀者市場。在這波數位化浪潮之中，閱讀、出版與創作出現了更多元的形式與豐富的機會，不僅激起更多民眾投身參與，更促發對於寫作相關實踐的重新思考。

一、勵志書vs.小說，居然能看出你的職業

在本次調查中發現，民眾對於投身創作的意願不低，甚至對於想出版的類型也有相

9 文策院2023年報告，頁71。

表6 若為書籍創作者，民眾最想出版的書籍類型

職業別	文學小說 (%)	商業財經 (%)	藝術設計 (%)	人文社科 (%)	心理勵志 (%)	宗教命理 (%)	自然科普 (%)	醫療保健 (%)
民意代表、主管及經理人員、 專業人員	22.3	17	3.5	7.5	14.6	2.1	5.2	1.7
技術員及助理專業人員、 事務支援人員	25.3	9.9	4.8	1.5	12.8	2.1	3.1	8.4
服務及銷售工作人員	15.4	8.8	4.4	1.5	19	0.8	8.2	5
農、林、漁、牧業生產人員、 技藝有關工作人員、勞動力	22.4	11.7	5.6	4.4	9	-	1.1	5.7
軍人	10.9	-	-	-	24.3	-	11.5	-
學生	34.6	16.7	4.5	3.9	4.3	-	11.9	3.9
家管	8.1	-	6.5	8.6	1.7	8.6	-	-
退休	8.2	4.9	4.6	2.9	19.5	0.8	-	11.6
無業	47.5	28.4	-	-	8.4	-	-	7.9
其他	51	-	-	-	-	-	-	-
不知道／拒答	-	-	-	-	-	76.9	-	-

當明確的選擇。在「若為書籍創作者，民眾最想出版的書籍類型」中（請見表6），若以職業為類型劃分，可見「主管經理級人員」對於心理勵志類型的創作出版有相當高的意願，「學生、基層人員、無業者」則對於文學小說類型的創作出版有較高的意願。

此中，可以想見職業身分與創作類型的可能關聯性：白領階級既對於心理勵志類型創作較有興趣，反之，此類型的書籍出版也可能吸引白領階級讀者的目光；而基層工作者、零工族、無業者及學生對於文學小說類型有興趣，或者也揭露了從事文學小說創作的民眾，需要體制更完善、資源更豐沛的補助。

二、國軍的創作渴望：想說而不好說的軍旅故事

值得注意的是，「軍人」大部分勾選「其他」。「其他」作為一種沒有明確標注的類型，卻受到「軍人」受訪者的大量勾選，或者也顯現這份電話調查問卷中的缺失，即某種創作類型的遺漏。後續以此調查結果，再度訪問數位軍職人員，詢問是否有任何他們有興趣參與、但表格中未列出的創作類型，得到「戰爭與軍事」答案。許多匿名受訪者表示，他們確實有意願在退役後，將非屬機密的「戰爭與軍事」相關職涯或軍旅心得整理出版。此一現象，或者與目前台灣政治參與之自由開放，以及國際局勢之敏感高張有直接相關。過去，台灣長期處於言

飲食・生活風格 (%)	觀旅休閒 (%)	親子教養 (%)	漫畫圖文 (%)	其他 (%)	沒有想法或不想出書 (%)
4.6	7.8	4.5	3.7	6.7	0.9
11.9	5.4	1.6	6.9	0.5	5.7
8.6	14.3	1.7	0.9	1.7	9.8
7.4	3.3	-	5.3	9.2	14.9
-	11.5	-	-	41.8	-
4.1	-	-	12	4.1	-
22.9	6.7	1.7	8.6	-	26.5
7.3	10.2	7	3	2.2	18
-	-	-	7.8	-	-
49	-	-	-	-	-
-	-	-	-	76.9	23.1

論不自由的狀態，即便文學創作亦時時受到抑制打壓，遑論與戰爭、軍事、政治局勢直接相關的主題。如今，這類型的創作主題日漸豐沛，呼應了軍人受訪者的答案。

三、出版做為自我發聲：沉默的五十世代

這項詢問受訪者自身創作出版的訪查，關鍵地說明了當代民眾對於自我表達的想像。有意思的是，從調查中也可以發現，超過五分之一的五十歲以上受訪者勾選了「沒有想法、不想出書」的選項，而五十歲以下的民眾，則超過九成五都有出版意願。若以訪查時間回推，五十歲以上民眾乃1974年以前出生者，其生命經驗確實更靠近戒嚴氛圍的核心。隨著時局變遷，年輕世代的民眾距

離歷史創傷較遠，且接觸更多創作出版的媒介、平台與資源，對於自我表達的意願更盛。自我表達也關乎自我認同，以及自我與外界交流的方式。

當年輕世代對於自我表達的意願更盛，我們或者可以開始思考，如何讓更多元、更異質的自我表達得以有效相互交流？

最關鍵的是，在如今人工智慧發達、深偽與假資訊瀰漫的資訊景觀中，這些自我表達如何能有效地形構永續對話，而非淪於短視近利的發言、鬥爭或各說各話？此中，我們確實可以看見閱讀、出版與創作的變遷，體現了當代社會發展的大哉問。

附錄

台灣大學台灣文學研究所112年國人閱讀習慣調查問卷

第一大題閱讀習慣調查

Q1. 請問您一年平均看幾本書？

（紙本書、電子書皆算；工具書、教科書、雜誌、網路文章不算）

Q2. 請問您最常看什麼類型的書？（單選）

【勾選（1）文學小說續答Q3，其餘跳答Q4】

（1）文學小說（2）商業財經（3）藝術設計
（4）人文社科（5）心理勵志（6）宗教命理
（7）自然科普（8）醫療保健（9）飲食、生活風格（10）觀旅休閒（11）親子教養
（12）漫畫圖文（13）其他

Q3. 請問您最常看哪一種類型的「文學」書？

（1）散文（2）詩（3）小說（4）電影劇本
（5）其他

Q4. 請問您平均看完一本書花費多久時間？

（1）一周內（2）一個月內（3）半年內
（4）一年內（5）通常不會看完

Q5. 請問您通常透過哪些管道購買或租借紙本書籍？（可複選）

（1）獨立書店【續答Q6】（2）連鎖書店
（如：誠品、金石堂等）【續答Q6】（3）二手書店【續答Q6】（4）網路書店【續答Q6】（5）租書店【跳答Q7】（6）圖書館（公共借閱）

【跳答Q8】

Q6. 請問您平均一年花多少錢買書？【跳答Q9】

Q7. 請問您平均一年花多少錢租書？【跳答Q9】

Q8. 請問您平均一年借多少本書？

Q9. 請問和五年前（2018）相比，您現在的書籍（包括電子書、不含網路文章）閱讀量是

更多還是更少？

（1）更多（2）更少（3）差不多（4）不知道（5）拒答

Q10. 請問您是否有閱讀電子書的習慣？（電子書定義指以數位形式出版的書籍，或以電子書閱讀器閱讀的書籍，不含網路文章。）

（1）有，平均一年看___本（2）沒有

Q11. 請問您最常用電子書閱讀哪一類的書籍？（單選）

（1）文學小說（2）商業財經（3）藝術設計
（4）人文社科（5）心理勵志（6）宗教命理
（7）自然科普（8）醫療保健（9）飲食、生活風格（10）觀旅休閒（11）親子教養
（12）漫畫圖文（13）其他

Q12. 在逛書店時，如果在沒有事先得知（聽過書名、事先知道內容）書的資訊的情況下，通常會吸引您選擇閱讀的主要原因為何？（單選）

（1）封面設計／裝幀（2）書名（3）作者
（4）推薦人（5）其他

Q13. 請問您會不會追蹤喜歡的作者？

（1）會追蹤喜歡的作者【續答Q14】（2）不會追蹤喜歡的作者【續答Q14】（3）沒有偏好的作者【跳答Q16】

Q14. 您喜歡的作者不論出版什麼類型的書，請問您都會購買嗎？

（1）會購買（2）不會購買（3）不一定

Q15. 如果喜愛的作者有負面新聞，請問您會不會購買他出版的書？

（1）會購買（2）不會購買（3）看負面新聞的嚴重性決定

Q16. 當您購買書籍時，請問書店排行榜對您購買書籍的影響程度為何？

（1）非常有影響（2）有影響（3）沒有影響

(4) 完全沒影響 (5) 不知道 (98) 拒答
 Q17. 當您購買書籍時，請問獲得國內外文學獎或是名家推薦對您購買書籍的影響程度為何？

- (1) 非常有影響 (2) 有影響 (3) 沒有影響
 (4) 完全沒影響 (5) 不知道 (98) 拒答

Q18. 請問您對出版社的印象會影響到您的購書選擇嗎？

- (1) 非常有影響 (2) 有影響 (3) 沒有影響
 (4) 完全沒影響 (5) 不知道 (98) 拒答

Q19. 請問您書架上的書，有沒有偏重購買哪一家出版社的？

- (1) 有 (2) 沒有／不知道

Q20. 如果有較多的休閒時間，請問您會喜歡閱讀哪一類書？(單選)

- (1) 文學小說 (2) 商業財經 (3) 藝術設計
 (4) 人文社科 (5) 心理勵志 (6) 宗教命理
 (7) 自然科普 (8) 醫療保健 (9) 飲食、生活風格 (10) 觀旅休閒 (11) 親子教養
 (12) 漫畫圖文 (13) 其他

Q21. 請問您會不會關注重大新聞事件或時事議題的相關資訊？

- (1) 會關注相關資訊【續答Q22】 (2) 不會關注相關資訊【跳答Q23】

Q22. 請問發生重大新聞事件、時事議題時，您會不會購買討論相關議題的書籍閱讀？

- (1) 會購買 (2) 不會購買 (3) 不一定

Q23. 若不包含網路聊天，平均每天花多少時間閱讀網路文章？(包含臉書文章)

- (1) 少於1小時 (2) 1-3小時 (3) 4-6小時
 (4) 7-9 小時 (5) 10 小時以上 (6) 完全不看網路文章

Q24. 請問您會不會付費閱讀專題文章(網路文章)？

- (1) 一定會 (2) 可能會 (3) 不太會

Q25. 請問您會不會付費閱讀網路連載小說？

- (1) 一定會 (2) 可能會 (3) 不太會 (4) 一定不會 (5) 不知道 (98) 拒答

Q26. 請問您平均每周會以聽的方式(含Podcast或Youtube說書)獲取知識或書籍內容的頻率？

- (1) 都不會【跳答Q28】 (2) 1-2 天 (3) 3-4 天 (4) 5-6 天 (5) 每天

Q27. 請問您主要以聽的方式獲取什麼樣的內容知識？(複選題，最多選2個)

- (1) 文學小說 (2) 商業財經 (3) 藝術設計
 (4) 人文社科 (5) 心理勵志 (6) 宗教命理
 (7) 自然科普 (8) 醫療保健 (9) 飲食、生活風格 (10) 觀旅休閒 (11) 親子教養
 (12) 漫畫圖文 (13) 其他

Q28. 如果大掃除，一定要清理書籍，請問哪兩類書籍您會最先丟棄？(複選題，最多選2個)

- (1) 文學小說 (2) 商業財經 (3) 藝術設計
 (4) 人文社科 (5) 心理勵志 (6) 宗教命理
 (7) 自然科普 (8) 醫療保健 (9) 飲食、生活風格 (10) 觀旅休閒 (11) 親子教養
 (12) 漫畫圖文 (13) 其他

Q29. 如果您是一個書籍創作者，請問您最想出版哪一種類型的書？

- (1) 文學小說 (2) 商業財經 (3) 藝術設計
 (4) 人文社科 (5) 心理勵志 (6) 宗教命理
 (7) 自然科普 (8) 醫療保健 (9) 飲食、生活風格 (10) 觀旅休閒 (11) 親子教養
 (12) 漫畫圖文 (13) 其他

第二大題受訪者基本資料

Q30. 請問您大約幾歲？

- (1) 18-19 歲 (2) 20-24 歲 (3) 25-29 歲

- (4) 30-34 歲 (5) 35-39 歲 (6) 40-44 歲
(7) 45-49 歲 (8) 50-54 歲 (9) 55-59 歲
(10) 60-64 歲 (11) 65 歲以上

Q31. 請問您居住在哪一個縣市？

- (1) 新北市 (2) 台北市 (3) 桃園市 (4) 台中市 (5) 台南市 (6) 高雄市 (7) 宜蘭縣 (8) 新竹縣 (9) 苗栗縣 (10) 彰化縣 (11) 南投縣 (12) 雲林縣 (13) 嘉義縣 (14) 屏東縣 (15) 台東縣 (16) 花蓮縣 (17) 澎湖縣 (18) 基隆市 (19) 新竹市 (20) 嘉義市 (21) 金門縣 (22) 連江縣 (23) 拒答

Q32. 請問您的教育程度？

- (1) 小學及以下【跳問Q34】 (2) 國(初)中【跳問Q34】 (3) 高中職【跳問Q34】 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上 (7) 不知道／拒答

Q33. 請問您主要就讀哪個科系？(可複選)

- (1) 教育領域(教育系、幼兒教育系、兒童發展系、體育系) (2) 藝術及人文領域(台灣文學系、宗教系、歷史系、音樂系) (3) 社會科學系、新聞學及圖書資訊領域(經濟系、國家發展系、政治系、外交系、大眾傳播學系) (4) 商業系、管理及法律領域(企業管理系、財務管理系、公共行政系、風險管理與保險系、財政系、法律系) (5) 自然科學系、數學及統計領域(應用數學系、統計系、物理系、化學系、生命科學系) (6) 資訊通訊科技領域(資訊管理系、資訊科學系) (7) 工程系、製造及營建領域(電機工程系、光電工程系、通訊工程系、化學工程系) (8) 農業系、林業系、漁業及獸醫領域(農業經濟系、農藝系、漁業科學系、獸醫系) (9) 醫藥衛生及社會福利領域(醫學科

學系、臨床醫學系、社會工作系) (10) 服務領域(餐旅管理系、觀光暨休閒遊憩系、運動設施與健康管理系) (11) 其他領域(其他科系) (12) 拒答／未回答

Q34. 請問您目前的身分或從事的職業是什麼？

- (1) 民意代表、主管及經理人員 (2) 專業人員 (3) 技術員及助理專業人員 (4) 事務支援人員 (5) 服務及銷售工作人員 (6) 農林漁牧業生產人員 (7) 技藝有關工作人員 (8) 機械設備操作及組裝人員 (9) 基層技術工及勞力工 (10) 軍人 (11) 學生 (12) 家庭管理 (13) 退休 (14) 無業(非屬0至13類) (15) 其他 (16) 拒答／未回答

Q35. 請問您每月的個人平均收入？(包括工作薪水、退休金、租金、紅利、政府／民間補助、子女奉養……等也都算收入)

- (0) 沒有任何收入 (1) 20,000元以下 (2) 20,001-40,000元 (3) 40,001-60,000元 (4) 60,001-80,000元 (5) 80,001-100,000元 (6) 100,001-150,000元 (7) 15,001-200,000元 (8) 200,001 元以上 (10) 其他 (11) 不知道／拒答

Q36. 性別

- (1) 男性 (2) 女性 (3) 其他