



# Openbook 不說書 透過訪談引導你去看書

## 都說開卷有益 試試 open to hear



文／陳晔 圖片提供／Openbook閱讀隨身聽



前身是經營了 20 多年的《中國時報》開卷版，現在則是數位時代的新興媒體 Openbook 閱讀誌，從傳統的老牌紙媒走到臉書、Line、Instagram 等社群媒體和聲音時代的 Podcast，這個在 2017 年 2 月時才以網誌型書評的方式脫胎問世的閱讀推廣社群－Openbook 閱讀誌的速度一直很快。他們在離開報社版面後，轉型成非營利的社團法人臺灣推廣協進會，持續地以社群新媒體的方式，扮演著這個世代其中一個閱讀指路人的角色。



第2季第10集訪問大辣文化總編輯黃健和



作為聲音節目元年的 2020 得益於不少本土單位陸續開始成立，和海外諸如 Spotify、SoundCloud、Podcast 等大型聲音媒體的市場策略推廣，以及便捷的平臺服務和相對較低的入行門檻，而使得許多個人和網路品牌紛紛開起聲音節目，進軍 Podcast 這個藍海市場。不過 Openbook 閱讀誌對於聽覺市場的規劃卻遠遠早於這波趨勢，當各家媒體 2019 年還停留在 Youtube 等視覺注意力的搶佔時，他們規劃的系列節目《閱讀隨身聽》就已經上線了。節目整體採訪談模式，第一季不論是聽眾還是受訪者都定調在與閱讀產業息息相關的人物身上，所以作者、編輯、書店經者和設計師都是線上嘉賓，第二季則嘗試向流量世代靠攏，力邀政治人物、歌手、演員、導演等與閱讀有點關係又不那麼絕對的族群，不僅是希望能更多的被本來非閱讀誌的粉絲族群看見，更期待以這樣的設定讓閱讀更加步入生活。至今，歷時一年快半的經營，現在第三季也逐步推出中，揉合了一二季的優點，Openbook 閱讀誌還在嘗試和摸索的道路上，希望能在現今保有文化面深度和輕鬆好聽的平衡點下，讓更多人始於有趣、忠於深度、走向閱讀。



第2季第7集訪問音樂創作人萬芳





第1季第9集訪問讀書共和國社長郭重興

## 選題選人

### 如何不做書評卻把讀者帶向讀書

之所以能夠比起其他媒體更早嗅到耳朵經濟的發展風向，Openbook 閱讀誌主編兼 Podcast 節目《閱讀隨身聽》主策劃人之一的吳致良表示，因為團隊本身並不執著於刻板的型態發展，閱讀是對於知識有需求的一種表現，其實不需要拘泥於資訊的載體到底是什麼，是紙本還是影片、甚至是聲音都行，只要滿足了提供能解決問題的知識這件事，即使用「聽」的也能算作增加閱歷的一種。同時，他也發現美國與中國的聲音市場其實早就已經發展地非常蓬勃，有成功案例可循，所以 Openbook 就決定開始嘗試看看這種以聲音節目閱讀推廣的模式。

「我們的目標不是讓聽眾在這裡完成閱讀，而是勾起你的興趣讓你去找那本書。」從過去經驗來說，Openbook 自己大部分的媒體，不管是社群上的互動、新聞還是新書書評都具有時效性，但基於想要透過訪談挖掘受訪者身上更多有意思的內容這層考量，他們在 Podcast 的企劃選擇更屏除了舊時媒體對於時效性的追求，轉而打磨訪談過程與訪綱內容，對於內容設定上也不僅僅是跟著文本內容打轉，而是訪問那些「成就一本書」的人他們本身的獨特經歷或是那些知名人士與閱讀的關係。

## 金獎製作人加持

### 做出不一樣的閱讀訪談

成就這個節目的，除了主企劃外，還有製作過一、二季《誰來晚餐》並以《臺灣百年人物誌》摘下金鐘獎的電視節目製作人邱顯忠，他作為訪談主持人，不僅在訪綱上反映出資深媒體人的厚工與匠心，更將電視製作的規格搬到了這個節目當中。常常使得受訪嘉賓驚呼巧思連連，邱顯忠不僅在訂完主題後會常態性的對受訪者與主題做事前功課，更會與受訪者先見過面「預訪」一次並逐步調整訪綱，力求抓住受訪者最獨特的閃光點。邱顯忠不只在訪問的切點上眼光獨到，連節奏和訪談的層次感都掌握得入木三分，在第三季第五集訪飲食文學作家蔡珠兒時，從臉書上當時鋪天蓋地的香港新聞切入，聊了政治社會、聊了居住、才遞進地到對港臺兩地菜市場的觀察、食譜與評判飲食文學方式，從人文起頭兜兜轉轉後繞回了人文上，讓聽者暢遊之餘不見艱澀，暮然回首又是主軸。同一季第三集訪小說家黃崇凱時，更選擇他罕為人知的興趣—運動文學下手，讓受訪者宛如遇到知心者，語長情長，不絕而滔滔。

現在走到第三季的《閱讀隨身聽》已是 Openbook 閱讀誌的長駐節目，叫好又叫座，不僅鞏固了本來就愛閱讀的粉絲，更是吸引了一批新的訂閱者，甚至像是媽媽社群等本來不在預料中的受眾，或許就如同吳致良所言，Podcast 會讓聽者和講者產生一種親密的陪伴感，讓用心的沈潛打磨和優質不過時的內容，更容易走入生活中。