

遊移在「主流」和「非主流」之間的 1990 年代臺灣音樂雜誌： 以《非古典流行音樂雜誌》為例的討論

翁稷安

遊移在「主流」和「非主流」之間的 1990 年代臺灣音樂雜誌： 以《非古典流行音樂雜誌》為例的討論^{*}

翁稷安^{**}

摘要

「聲音」和「聽覺」之間多半直接畫上等號，然而「音樂」的傳入或流行，卻往往不能只依賴聽覺的感知，需要藉由「文字」的介紹，以「視覺」的閱讀，建構知識或文化背景的理解和想像，才能在不同的文化中移轉，落地生根。尤其像臺灣這樣文化輸入的海島文化，西洋音樂的傳入和流行，除了音樂本身的傳遞，也依憑著大量文字寫作的推動。換句話說，要瞭解臺灣對於西洋流行音樂的授受，要考量的不只是音樂，音樂文字書寫傳統的形成及演變，也扮演著至關重要的角色。

臺灣音樂雜誌始終有著看重商業的「主流」和強調搖滾精神的「非主流」兩者不同書寫和經營路線，壁壘分明，各自有其讀者。至 1990 年代，隨著主

^{*} 本研究曾在國立臺灣歷史博物館所舉辦第三屆「聲音的臺灣史」研究會發表，感謝主持人何東洪、與談人簡義明兩位老師，以及與會諸位師長的指正；並感謝《歷史臺灣》兩位匿名審查人的修改建議。這篇文章若能有什麼學術上的貢獻，皆拜這些建言所賜，若有什麼缺失或疏漏的地方，則皆為筆者處理的疏忽與識見的不足，一律由筆者負責。

^{**} 國立暨南國際大學歷史系助理教授

來稿日期：2022 年 3 月 1 日；通過刊登：2022 年 4 月 24 日。

流和非主流界線日漸鬆動，音樂雜誌也出現調和兩者的新路線。本文以《非古典流行音樂雜誌》為例，該雜誌一方面主張搖滾精神的「使命感」，另一方面又試圖保有商業運作的邏輯。《非古典流行音樂雜誌》的努力雖然終歸失敗，但仍體現90年代音樂雜誌的某種共同趨向，也提供了對於音樂文字未來可能性的思索。

關鍵詞：音樂書寫、音樂雜誌、1990年代的臺灣、《非古典流行音樂雜誌》

一、前言

「聲音」和「聽覺」之間多半直接畫上等號，然而「音樂」的傳入或流行，卻往往不能只依賴聽覺的感知，需要藉由「文字」的介紹，以「視覺」的閱讀，建構知識或文化背景的理解和想像，才能在不同的社會中，吸引擁有不同成長經驗的個人，為之神迷陶醉。換言之，當談論音樂的輸入和流行時，除了直觀訴諸聆聽經驗的討論外，從新知吸收角度出發的音樂閱讀經驗，同樣值得研究者關注。愛上某種音樂，建立起某種評鑑高下的「品味」，當然有先天本能的部分，但同樣也有需要如資訊的輸入、鑑賞的門道等後天相關學習，兩者相輔相成，缺一不可。尤其像臺灣這樣文化輸入的海島型文化，在網路尚未出現或普及、資訊流通受限的年代，西洋音樂的傳入和流行，除了音樂本身的輸入外，也必須依憑著大量文字寫作和出版加以推動。論者已指出，在網路尚未出現或普及的年代，「介紹流行或各類搖滾的音樂刊物，除了送上最新資訊、不同於主流媒體的多元觀點，協助建立聆賞音樂的知識系譜外，也如同現在的臉書粉絲專頁，提供讀者們某種『樂迷識別證』功能，發展『彼此做為同好』的想像認同。當時很多年輕人，都是靠這些刊物的引導、連結，才開始踏入當代音樂的殿堂一窺堂奧。」¹ 因此，要了解西洋流行音樂引入臺灣，進而發生影響的授受過程，要考量的不只是音樂本身，音樂文字書寫傳統的形成及演變，也扮演著至關重要的角色，值得研究者的留心與關注。

在何東洪、張釗維兩人對戰後臺灣「國語唱片工業」與音樂文化發展的討論中，在音樂之外，已觸及對於音樂傳播媒體和媒介的討論，除了電臺、唱片

1 李明聰統籌策劃，《時代迴音——記憶中的台灣流行樂》（臺北：大塊文化，2015），頁40。然而，如何去衡量一份刊物的讀者，始終是研究上最大的挑戰，特別是集體的圖像而非單純的個人回憶，這也是本文最大的缺憾。此外，本研究在取徑上採取接近文本分析的方式，故未對相關當事人進行口述，這亦為本研究限制。無論讀者或主事者，皆屬於「人」的部分，要全面還原臺灣流行音樂或搖滾書寫中「人」的元素，或許是值得另外開展的專題。

提供的聆聽經驗外，音樂雜誌或相關文字引介、評論，對如何塑造「閱聽人的口味」，扮演著至關重要的角色。從1960年代末的《今天》，或張照堂主導的《搖滾大餐》；再到1973創刊的《音樂與音響》，內容雖以古典樂介紹為主，著重於技術和器材的討論，但有些文章也涉及了當時臺灣正方興未艾的民歌運動。後來演變為唱片公司的《滾石》雜誌，以「一本年輕人為年輕人辦的雜誌」為口號，標榜「年輕人」意象，引進西方流行音樂資訊；此外，同時期也還有唱片公司自身的官方出版品。凡此，這些刊物的內容或取向，都對日後臺灣音樂文化的發展造成深遠影響，尤其《搖滾大餐》所勾勒的「搖滾精神」和商業雜誌的流行訴求，成為臺灣西洋音樂書寫兩股或明或暗對抗的張力。²

這股「主流」的商業流行和「非主流」的搖滾精神，於1980年代臺灣西洋音樂的論述中，依然是壁壘分明的兩條路線，也反映在音樂雜誌的路線上。在主流者有廣播人余光於1982年所創辦的《余光音樂雜誌》（1982-2002，以下簡稱為《余光》），非主流者則以水晶唱片於1987年所發行的《搖滾客》為代表。前者已介紹歐美流行歌手為主，成為臺灣最具代表性的老字號音樂雜誌，至2000年代初停刊，帶來了深遠而廣泛的影響。³ 非主流雜誌壽命多半有限，少有像《余光》橫跨那麼長的時間，流通有限，但往往因為主張和態度的明確，在小眾支持者中獲得很大的迴響，經常被頌揚為帶有「啟蒙」意味的地下經典。

《搖滾客》雜誌和母公司水晶唱片鮮明的音樂路線結合，再加上大量本地音樂人和文化人的投入，旗幟鮮明，論述清晰，對臺灣當時的音樂文化提出尖銳批判，鼓吹「地下音樂」和「臺灣新音樂」。從前身水晶唱片的Wax Club會

2 何東洪、張釗維，〈戰後臺灣「國語唱片工業」與音樂文化的發展軌跡〉，收於張笠雲主編，《文化產業：文化生產的結構分析》（臺北：遠流，2000），頁168-171。

3 關於其影響，可見蔡政忠，〈彷彿是侏儸紀時代，又好像是翠玉白菜：我與《余光音樂雜誌》〉，《新活水》19期（2020.9，臺北），頁36-41。

訊擴張改版，於1987年創刊，1991年停刊後，仍以影印方式流傳，成為談及臺灣非主流音樂雜誌最具代表性的刊物。⁴ 兩本雜誌所象徵的兩條路線，分別代表臺灣對於歐美音樂不同面向的吸收，卻也構成了某種難以彌合的裂痕。這種商業／反商業、主流／非主流之間的爭議，始終貫穿在臺灣西洋音樂的書寫，成為音樂愛好者爭論不止，甚或彼此相輕的話題；也成為了要剖析臺灣音樂文字歷史時，所需特別留心的重要現象。⁵

然而，並非沒有人嘗試去打破主流和非主流的隔閡，尤其在90年代隨著「另類音樂」（Alternative Music）在西方流行樂壇的逐漸崛起，並在商業上獲得巨大的成功，主流的界線隨之鬆動。這股風潮也間接傳遞至臺灣，不只影響了臺灣內部對於西洋音樂的接受，也慢慢打破音樂雜誌之間的類型界線，出現在了兼具主流和非主流的編輯嘗試。1994年創刊《非古典流行音樂雜誌》（以下簡稱《非古典》）是90年代初期最好的例子之一，從編輯方向、文字內容，都可以見得著重搖滾精神的非主流路線，如何在商業市場性質改變的前提下，試圖兼容主流音樂愛好者或讀者的努力，打造出一綜合型的音樂雜誌。它象徵著兩股不同潮流的匯合，這一方面顯示歐美音樂勢力板塊的更動，牽引著臺灣聆聽喜好的變化，另一方面也顯現出1980年代末期至90年代初期，臺灣音樂書寫某種變化的趨向，要在大眾和小眾間找到調和的可能。本文希望經由對《非古典》的分析和介紹，除了希望能突顯音樂雜誌對臺灣音樂文化的意義和重要性，並以《非古典》為例，勾勒出此時期音樂書寫的調和走向。

《非古典》於1994年1月創刊，1996年2月停刊，總共出刊23期，每期大小為21乘28公分，約200頁左右，每期定價180元，發行者登記為「非古典流行音樂雜誌」，發行人兼社長為林智意。林智意於1992年和妻子共同發行

4 何東洪、鄭慧華、羅悅全等著，《造音翻土：戰後台灣聲響文化的探索》，頁112。

5 需特別說明的是，無論何種路線都是由民間經營，進行商業銷售的刊物，當然營運和經銷模式或有所不同，流通和獲利亦有差別，但廣義而言仍皆屬商業刊物。

《古典音樂》月刊，夫婦共同擔任社長和總編輯，兩人皆非音樂科班出身，因為經營唱片行，有感於來店消費者對古典音樂知識和訊息的渴求和貧乏，故籌辦一份純介紹古典樂的期刊。該刊廣邀音樂學者、演奏家撰稿，並希望能從專業視角，深入淺出地分析、介紹古典音樂的精要，發行隔年（1993）即獲金鼎獎雜誌期刊類的肯定，並於1997年、2002年再度獲獎，於2002年停刊，共發115期，有論者即指出「該刊係臺灣自1945年來，能夠維持連續五年以上，且內容、水準均不斷提升且學術色彩濃厚的少數音樂期刊之一。」⁶ 唱片行或唱片公司發行刊物做為宣傳，又或者將雜誌為基礎延伸至音樂周邊活動，這類配合和母公司業務，帶有「機關報」意味的音樂雜誌，是臺灣音樂產業和雜誌常見的經營模式。不僅在地企業如此，跨國企業來臺灣也採用類似的手法，如淘兒音樂城（Tower Records）也在1994年推出了音樂雜誌《Pass》。

在《古典音樂》月刊經營有成的前提下，或許出於同樣的動機，林智意決定另創一份以「流行音樂」為主題的音樂雜誌，做為同出版社的第二份刊物，以加上「非」字的方式和《古典音樂》做為區分。如同在創刊號中〈發刊詞〉所言，創設這份刊物，是希望能提供流行音樂樂迷在知識和訊息上的缺乏：

回顧臺灣西洋流行音樂的發展，從翻版唱片的盛行、代理制度的建立到當前國外分公司紛紛進駐的茂盛景象，這一段從昔日筆路藍縷到今天開花結果的歷程，其中的艱辛足以寫入流行音樂的歷史中。

反觀流行音樂雜誌，從「滾石雜誌」停刊到目前，過去了有十幾個年頭，始終看不到一本較專業、有深度的流行音樂刊物出現，和時下大量出籠的各類型雜誌，甚至古典音樂雜誌的盛況相比，不免令人要問：

「流行音樂界出了什麼問題？流行音樂族群『知』的權利在哪裡？」

6 夏庭軒，〈臺灣音樂期刊之研究（1945迄今）〉（臺中：國立臺中教育大學音樂系碩士班音樂學組碩士論文，2013），頁110-111。

基於這個出發點以及對音樂的熱愛，「非古典音樂雜誌」願意擔負起這個責任。我們不敢說能彌補過去那一段空白，但從現在起，我們將告訴您什麼是流行音樂的根、什麼是流行音樂的血和肉。「非古典」結合了那些「走過歷史」的人，在全體工作同仁不眠不休的耕耘下，終於創刊了，最大的心願是和所有流行音樂界的朋友們，共同為建立一個健全的、知識的音樂環境而努力。⁷

在這篇慷慨激昂的文字後面，透露出幾個訊息：一是《非古典》做為姐妹刊物，打造和《古典音樂》一樣以「知」做為刊物的主要訴求或賣點，強調「專業」和「深度」。這似乎也表明了日後《非古典》的內容，會和一般訴諸商業的流行音樂刊物中做出區別。不以常見帶有廣告宣傳性質的新碟、歌手的訊息報導為主體，另闢蹊徑，以深度評論、音樂史回顧的專欄文章做為雜誌核心。去除輕薄的廣宣文字，改以深度的評論，這樣的取徑也反映在篇幅上，二、三千字的文字，是《非古典》專欄常見的基本份量，亦有動輒十頁接近萬字的專文，從創刊號到最後第23期，每期都維持著200頁上下。「專業」和「深度」不只反映在文字的「量」上，也反映在寫作者的身分上，即文中所指「走過歷史」者，以音樂相關從業或研究人士為主要邀稿對象，提供音樂產業的內部觀點。

樹立「專業」和「深度」的形象，並多少帶有「教育」樂迷的意味，往往是非主流音樂雜誌常有的調性，對於這樣形象的重視，反映在〈發刊詞〉中對於臺灣音樂書寫歷史的重構。文中反覆強調對歷史的看重和回顧，從文章破題即對臺灣西洋流行音樂的引入歷程，進行簡要的描述，並聲稱要引領讀者去理解「什麼是流行音樂的根」。這種「回顧式」訴說，企圖營造出一種「使命感」，這種「使命感」也一直貫穿在每一期的《非古典》當中，成為刊物的核心精神。

7 林智意，〈發刊詞〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁17。

在「專業」和「使命感」的交相作用下，〈發刊詞〉中也巧妙地重新建構了臺灣流行音樂雜誌的歷史，《非古典》直接上承1970年代的《滾石雜誌》，以「專業」和「深度」為名，去瞭解整個1980年代臺灣流行音樂雜誌的出版。這樣的歷史敘述當然是對事實的選擇性重構，前已述及，單以西洋流行音樂而言，80年代即有知名廣播人及音樂活動主辦人余光創辦老字號的《余光》，以及以水晶唱片的《搖滾客》樂刊（1987-1991），⁸這兩份影響深遠的刊物，是否都不符合〈發刊詞〉「專業」和「深度」的標準，值得商榷。將《非古典》和《滾石雜誌》連結，展現出《非古典》對自身的期許和野心，畢竟《滾石雜誌》無論由文化的角度，引進西方搖滾樂進而推動了民歌運動，又或是商業的角度建立了滾石唱片這樣龐大的音樂王國，或許才是臺灣眾多音樂雜誌或出版品中，少數真正「足以寫入流行音樂歷史中」的刊物。⁹

經由這種對1980年音樂刊物的忽視，在排除、貶抑對手外，也間接顯示了《非古典》在自我形象上的設定，不同於《搖滾客》從刊物名稱就訴諸搖滾這樣特定樂風的支持者，一定程度上限縮了讀者的受眾（或言鎖定特定讀者群），《非古典》則傾向海納百川的閱讀路線，更寬泛而全面的涉及流行音樂不同樂風和面向。對於同樣做為綜合型，持續發行的流行音樂雜誌《余光》，則以專業和深度來做出市場區隔，不同於《余光》鮮明的商業色彩，《非古典》要「告訴您什麼是流行音樂的根、什麼是流行音樂的血和肉」。上述對臺灣音樂期刊歷史的重構，進而以「專業」為訴求，展現出《非古典》自我期許

8 關於《余光音樂雜誌》簡介，見蔡慈玟，〈臺灣大百科全書·《余光音樂雜誌》條〉，<http://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=10805>，瀏覽日期：2020/8/1。相對於《余光音樂雜誌》目前研究有限，已成為傳奇的，在卡帶時期啟蒙無數樂迷的《搖滾客》雜誌，則有較多的紀錄和研究可供參考，簡介可見王淳眉、羅悅全，〈水晶唱片〉，收於羅悅全主編，《造音翻土：戰後臺灣音樂聲響文化的探索》（臺北：遠足文化，2015），頁112。更詳細的整理、分析，見林潔珊，〈由《領先流行音樂》與《搖滾客》雜誌看八〇年代臺灣流行音樂傳播〉（花蓮：國立東華大學華文文學系碩士論文，2015），頁81-104。

9 《滾石雜誌》在臺灣流行音樂文化上的影響，可見朴炫惟，〈1970年代台灣及韓國民歌場景的建構：以《滾石》與《流行歌月刊》為例〉（臺北：國立臺灣大學音樂研究所碩士論文，2017）。

的使命感，以及在出版市場上的定位，要打造「健全的、知識的音樂環境」一語，也表達著對既有刊物路線的不滿。

在這短短的〈發刊詞〉中，在重構歷史的過程中，亦隱約暗示著臺灣唱片業的商業環境，在《非古典》的描繪下，臺灣唱片業充滿著矛盾，在表象榮景中充滿著悲觀。唱片業本身看似欣欣向榮，如文中所提，各大全球性的音樂公司，如所謂的「五大」唱片公司收回代理權，直接進駐臺灣，跨國資金的注入和全球華語流行市場的美夢，雖然不見得都能轉換為銷量，但仍營造出90年代音樂圈那股樂觀的氣氛。¹⁰至少在1994年這個時間點，唱片產業的前景還看不到什麼令人憂心的烏雲，也尚無人能預見跨世紀之交唱片業的大幅衰退。

然而，相對於唱片業發展所呈現的「線性進步」，臺灣流行音樂期刊則似乎和賺錢無緣，尤其對比於古典音樂的穩定客群，文中所質問的「流行音樂界出了什麼問題？流行音樂族群『知』的權利在哪裡？」背後真正的課題反而是：為何市場無法支撐標榜「專業」、「知性」的音樂雜誌，¹¹在臺灣從《滾石雜誌》開始，無論單期銷售多麼成功，內容多麼讓樂迷傳頌，最後依然賠錢收場。¹²當然每一份刊物所面臨的難題各不相同，但整體趨勢都還是令人不禁

10 關於1990年代臺灣唱片市場在跨國資金注入下的體質變化，詳見簡妙如，〈流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例〉（臺北：國立政治大學新聞學系博士論文，2002），頁151-166。

11 需要特別說明，臺灣流行音樂雜誌所謂的「專業」內容，往往並未涉及樂理、技巧或設備的「知識」教學，多半針對的都是某種樂風或某位藝人接近歷史回顧的「資訊」描述。無論《余光》、《搖滾客》、《非古典》等不同路線的流行音樂雜誌皆是如此，若對比於同時期古典音樂雜誌，時常有專業學理知識的介紹，兩者明顯有別，值得深究。此外，在沒有專業樂理知識做為定義或說明的前提下，寫作者或讀者又是如何單純經由文字，而能達成對音樂理解的共識？又或是否真的有共識存在？倘若再追問下去，可能涉及更為本質的問題，那就是這些流行音樂雜誌所傳播的「資訊」和「音樂」本身是否相關？或只是另一個以文字獨立存在的神話系統？以上，都應再進一步的思索，但這些問題無疑過於龐大，非本文所能處理，只能留待來者，也感謝匿名審查人特別提醒此點。

12 以《滾石雜誌》為例，一開始雖然熱賣，但最後還是賠了四百多萬，而據段鍾沂回憶：「那時候忠孝東路房子一坪大概是三萬元。」陳德諭，〈為夢想活一生 段鍾沂的傳奇音樂人生（下）〉，https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=40759，瀏覽日期：2020/08/01。

懷疑，臺灣的出版市場或流行音樂界是否見容一本強調知識和專業的音樂雜誌，那「權利何在」的質疑，一定程度上將貫穿全文使命感加以變形，結合著對市場銷售前景不安的呼喊。

二、在專業和商業之間尋找平衡

強調來自業界人士的專業、對臺灣流行音樂的使命感，以及在音樂雜誌市場運作的考量，這三者彼此的糾葛和張力，從創刊號起，可以說貫穿了整套23期的《非古典》。創刊號做為一份刊物的定錨之作，就很明顯可見編輯部和作者群在謀求落實這三項理想，並和商業市場取得平衡的努力。就專業而言，開篇即是長達十頁的吳正忠「傳奇樂手紀事」專欄〈永遠不墜的飛船——LED ZEPPELIN全盤分析〉，以一萬字上下的篇幅談重金屬傳奇樂團Led Zeppelin，不只詳細交待了該樂團的音樂生涯，並且是帶個人觀點和歷史視角的討論。¹³此外，「封面人物」專欄〈STING三部曲〉、〈搖滾巨匠：ROB STEWART〉則分別以6頁和12頁的篇幅介紹了兩位搖滾歌手的生平起落，¹⁴這樣的大塊文章也成為《非古典》重要特色之一。這三篇文章除了規模和深度之外，另一特色是三篇文章主角當時皆未有新作上市，單純出於對西方流行音樂重要或關鍵人物的深度介紹，無涉廣告或行銷的需求，純粹是西洋流行音樂歷史的回顧與知識的提供，符合著〈發刊詞〉中對音樂「『知』的權利」。除了這樣「大部頭」的文章，創刊號中亦有數篇兩、三頁篇幅左右的文字，內容也大抵維持介紹和回溯流行音樂「知」的基調。

13 吳正忠，〈永遠不墜的飛船——LED ZEPPELIN全盤分析〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁20-29。

14 徐凡，〈STING三部曲〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁76-84。李竹旺，〈搖滾巨匠：ROB STEWART〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁106-117。

此外，《非古典》也留有一定的篇幅給臺灣本地流行音樂，同樣秉持著「知」的討論，不同於對西方流行音樂較偏向歷史回顧或訊息分享，對臺灣流行音樂的討論在創刊號中往往更重視觀點，並多數帶有一些對現實的針砭意味。在創刊號即有的李坤城專欄〈新台語歌漫談〉，從臺語歌創作者的角度談「新臺語歌」，三千字左右的文字，以自省的態度反思「新臺語歌」，並以「那麼到底什麼才是新台語歌呢？其實有時候連我自己也搞不太清楚」這樣不確定的茫然為結論。¹⁵ 吳正忠「冷眼旁觀」專欄〈WHERE IS THE “BAND SOUND”？從臺灣合唱團的發展談起〉以8頁超過五千字的幅篇討論「樂團」對流行音樂發展的重要，並討論臺灣樂團發展的困境，指出諸如市場規模有限、演出唱地不足的外在環境劣勢，造成了樂團發展的惡性循環，使得主流唱片公司不願投資在樂團身上，也間接塑造了臺灣樂團對商業的抗拒，形成某種孤芳自賞的態度，更加深了唱片公司和樂團之間的僵局，更不利以樂團為主導的音樂型態在臺灣的發展。¹⁶ 暫且不論兩篇文章的論述是否完全正確，但這種帶有觀點和視角的長文評論，在「專業」和「深度」的訴求之外，也再度呼應了《非古典》希望藉由批評和檢討，推動臺灣流行音樂發展的「使命感」。

在專業方面，創刊號中值得注意的還有「特別企畫：唱片封套中看不到面孔」專欄〈西洋音樂「篩手」訪談錄〉專訪了下列12位唱片圈的重要人士，分別為何燕玲（時為寶麗金唱片公司國外部西洋唱片組經理）、李岳奇（時為新力哥倫比亞音樂公司行銷總監）、廖全生（時為新力哥倫比亞音樂公司國外部經理）、張惠玲（時為博德曼唱片公司國外部經理）、張桂明（時為飛碟唱片國外處處長）、吳瑟智（時為滾石唱片公司西洋事業處經理）、查慧中（時為科藝百代股份有限公司經理）、楊嘉（時為博德曼唱片公司國語部經理）、

15 李坤城，〈新台語歌漫談〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁30-32。

16 吳正忠，〈WHERE IS THE “BAND SOUND”？從臺灣合唱團的發展談起〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁98-105。

龔懷主（時為台北電臺「音樂派對」、高雄電臺「音樂 房」主持人）、陳英仁（時為瑪蒂雅企業公司負責人）、任將達（時為水晶有聲出版社負責人）、吳正忠（時為異果製作企劃公司負責人）。

如文章一開頭所言「十年前，唱片公司開始朝國際化發展，國際唱片公司紛紛在臺灣搜尋合作對象，授權其產品給國內代理公司在臺發行銷售，這一波潮流，為國內愛好西洋音樂的年輕人開創了很多工作機會，而國外產品的A&R（Artist & Repertorie）顯然工作性質與形態完全不同於本國產品，且限於國外大廠牌不多，有機會嘗試國外A&R工作的人，十年以來寥寥可數。」¹⁷因此訪問這12位有現任或曾擔任過A&R工作者，請他們談談下列問題「（一）進入西洋音樂團的機緣；（二）工作樂趣；（三）成功的企劃案例；（四）困難和隱憂；（五）做A&R的必備條件；（六）對國際公司進駐臺灣的看法。」¹⁷這些略顯嚴肅而艱澀的業內討論，對一般非同業的讀者而言，在閱讀的趣味上難免大受挑戰。然而，經由12位專業人士的經驗和理念，描繪出當時西洋流行音樂產業在臺灣運行的面貌，無論在當時或今日都是十分重要的資料，充分體現〈發刊詞〉中所提及，希望傳遞來自業內人士專業觀點的理念。同樣的專業觀點也體現在卷末介紹最近音樂專輯的「CD通鑑」專欄，每篇都由一位專業背景的特約撰稿人撰寫並署名，篇幅約一、兩千字，已遠遠超過一般常見的短評，評論的意味更大於商業的宣傳。

在專業和使命感之外，《非古典》也並非全然一本曲高和寡、菁英取向的雜誌，在營造「專業」、「深度」的質感之外，要讓一本雜誌能營運下去的商業考量，也始終體現在《非古典》的各個層面。無論創刊號，或之後任一期的《非古典》，翻閱過程中最深的印象，或許是其中滿滿的廣告頁，而在創刊號的目錄裡，還特別列有「廣告索引」一欄，一直到第16期該欄位才取消，

17 陳英偉，〈西洋音樂「篩手」訪談錄〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁33-58。

不再特別註明廣告登載的頁面。創刊號是廣告頁數最多的一期，包含「封面裡」、「封底裡」、「封底」在內，共29頁，以創刊號196頁的篇幅來說，約占了一成的比例，去除掉「封面裡」「吧人硬式棒球隊」的友情祝賀廣告外，其餘唱片相關業者，包括：風潮唱片、博德曼、科藝百代、大師音樂、韻順國際、上揚國際、飛碟唱片、寶麗金唱片、瑪蒂雅、玫瑰唱片行、滾石國際、新力哥倫比亞音樂、響慶有聲出版等共12家，其中以科藝百代買下6頁廣告為最多。¹⁸

從翻開創刊號封面，一直要到第18頁才進入目錄和全刊內容，此前皆為廣告。或許是因為創刊號的緣故，在廣告招募上使出全力，各家廠商也願意在尚未見得雜誌的情況下予以贊助。至第2期開始規模略有縮減，含「封面裡」、「封底裡」、「封底」在內，全頁廣告共19頁，另有配合Elton John在1993年底所推出的新專輯《Duets》，這張名為「雙重唱」的專輯共16首歌，除最後一首〈Duets for One〉是由Elton John獨唱之外，其餘皆是與人合唱，在第二期的第14至33頁，每一頁都在頁面下角給予一個7.5公分乘5公分的小方格，上面各別列著每一首歌的曲目、Elton John和合唱者的照片，最後兩格則為Elton John個人和專輯的獨照，連續18頁。這也是《非古典》唯一一次這樣型態的廣告。第2期刊登廣告的廠商則有博德曼、玫瑰唱片行、上揚國際、喜瑪拉雅音樂事業、寶麗金唱片、響慶有聲出版、韻順、科藝百代、滾石、飛碟、寶麗金唱片共11家，頁數則較為平均，皆在1至3頁的範圍內。¹⁹日後各期廣告頁數略有縮減，大概降至10至20頁之間，最後的第23期仍有10頁全頁廣告、3又3分之1頁的條欄廣告。不低的廣告比例，甚至在第6期〈編輯室隨記〉裡，都必須特別解釋：「《非古典》不是一本靠廣告生存的雜誌，我們一

18 〈目錄〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁19。為方便閱讀，公司名稱皆省略「股份有限公司」，下同。

19 〈目錄〉，《非古典流行音樂雜誌》第2期（1994.1，臺北），頁11。

直認為廣大的讀者群才是《非古典》最大的智囊團及資產。」²⁰

《非古典》對於在商業中謀考量，也反應在封面人物的選擇。封面人物除了在封面刊登照片外，另會有前述「封面人物」專欄的長文一篇，而封面人物多數出於當時是否有新專輯上市或有演唱會活動（表1），可以合理推論「封面人物」的選擇出於商業考量，而對應的專欄雖為長文，並能秉持著《非古典》一貫回顧音樂生涯的歷史書寫模式，但除了極少數的例外，各篇篇幅上絕非各期頁數最多的文字，並多半置於各期中後段，並在內文中直接提及相關專輯或宣傳活動。在前6期更可以看見封面上的內容標題，「封面人物」還不是最大主標的情況。換句話說，也許在筆調和質感上，秉持著《非古典》一貫強調「知」的本格派知識書寫，但在主題選擇上則表現出對商業市場的柔軟身段。如果單看各期封面的圖片，《非古典》和那些更商業取向的競爭對手之間並無太明顯的差別，從廣告安插和封面人物的選擇上，可以看出《非古典》希望能兼顧專業和商業兩者平衡的努力。

20 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第6期（1994.7，臺北），頁9。

表1 《非古典》各期封面人物及刊登原因推測表²¹

期數	發行年月	封面人物	判斷刊登原因
創刊號	1994.1	Sting	1994年在臺北國際會議中心舉行演唱會
第2期	1994.2	Phil Collins	1993年11月新作《Both Side》發行
第3期	1994.3	Richard Marx	1994年新作《Paid Vacation》發行
第4期	1994.4	Eleanor McEvoy	1993同名專輯發行，並於1994年訪臺簽唱
第5期	1994.5	Mariah Carey	或因為1993年新作《Music Box》
第6期	1994.7	Jon Secada	1994年新作《Heart, Soul & a Voice》發行
第7期	1994.8	The Eagles	或因為1994年該團宣布重組巡迴，並在同年11月推出《Hell Freezes Over》現場專輯
第8期	1994.9	Amy Grant	1994年新作《House of Love》發行
第9期	1994.10	Sinéad O'Connor	1994年新作《Universal Mother》發行
		山下洋輔	或因來臺
第10期	1994.11	Bon Jovi	1994年精選輯《Cross Road》發行，1995年來臺舉行演唱會
第11期	1994.12	Foreigner	1994年新作《Mr. Moonlight》發行
		Madonna	1994年新作《Bedtime Stories》發行
第12期	1995.1/2	R.E.M.	或因1994年新作《Monster》發行，1995年2月來臺演唱會
第13期	1995.3	Simple Minds	1995年新作《Good News from the Next World》發行，並有赴日專訪
第14期	1995.4	Elton John	1995年新作《Made in England》發行
第15期	1995.6	Michael Jackson	1995年精選輯《History》發行
第16期	1995.7	Rob Stewart	1995年新作《A Spanner in the Works》發行
第17期	1995.8	Debbie Gibson	1995年新作《Think with Your Heart》發行
第18期	1995.9	Wet Wet Wet	1995年新作《Picture This》發行
第19期	1995.10	Mariah Carey	1995年新作《Daydream》發行
第20期	1995.11	Def Leppard	1995年精選輯《Vault》發行
第21期	1995.12	The Beatles	1995年精選輯《Anthology》發行
第22期	1996.1	無封面人物，1995年年度專輯封面集錦	
第23期	1996.2/3	Sting	1996年精選輯《Mercury Falling》發行

資料來源：整理自《非古典流行音樂雜誌》，刊登原因為筆者推估。

21 「或因」者，指「封面人物」專欄文中沒有明顯直接提出原因，由筆者推測。第9、11期為雙封面設計，但山下洋輔、Madonna並無「封面人物」專欄文章。

專業使命感和商業營運兩者之間的取捨和平衡，成為貫穿《非古典》發行2年多的永恆難題，在理想和生存之間的掙扎，也成為各期〈編輯室隨記〉不斷出現的主題。在《非古典》各期雜誌的〈編輯室隨記〉裡，在介紹各期大致的內容外，不時也會和讀者分享編務上所遇到的困難和對唱片市場的觀察，這些反覆強調創刊宗旨和市場考驗的「心情分享」類型文字，反映〈發刊詞〉中「專業使命感」和「商業營運」之間的矛盾。在第2期裡，即重申雖然創刊號特別展示了堅強撰稿群的陣容，但《非古典》的創立宗旨仍是在「辦一本好的雜誌以滿足廣大音樂消費者知的權利」。同時，在面對許多讀者對《非古典》定位的疑問，答覆為：「將提供讀者強力媒體放送之外選擇和鑑別的參考，包括現今的、以往的、主流的、非主流的，及有價值的音樂商品和訊息。」²²再次表達了《非古典》既精且廣的定位。第5期也有類似主張：「《非古典》是一本屬於所有愛好西洋音樂同好的雜誌，我們不只報導偶像，我們不只介紹流行；《非古典》希望傳達給您的，是代代相傳的西洋流行音樂史，是過去、現在甚至未來將會流行什麼，是主流也是愈來愈難以分野的非主流。」²³用「不只」一詞，隱隱將《非古典》和主打「偶像」、「流行」的刊物區隔。

以偏食於「偶像」、「流行」的既有音樂媒體為對手，對內容的過度商業化提出批評，甚或不屑，也成為《非古典》經常出現的主張。第3期則以Sting演唱會無法完售「爆滿」，但Air Supply卻五度「滿堂彩」為對比，指出臺灣音樂市場「多數樂迷仍以聽情歌為習尚」，一味追求「輕柔的」、「慢調的」、「抒情的」音樂，對比日韓，臺灣的音樂消費環境「裹足不前」，究其原因，在於媒體「只做到了消極的『滿足』而忽略了積極的『教育』，消費者潛在的『另』細胞永遠無法破繭而出」。《非古典》即要扮演「客觀、公正、知性的

22 陳英偉，〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第2期（1994.2，臺北），頁9。從創刊號至第4期，《非古典》皆設有「總編輯」一職，第5期開始不再設此職務，因此除創刊號〈發刊詞〉由發行人兼社長林智意簽名外，第2至4期〈編輯室隨記〉篇末皆有總編輯陳英偉簽名。

23 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第5期（1994.5，臺北），頁9。

小媒體角色」打破這樣的僵局。²⁴ 這樣略帶攻擊性的文字，在界定《非古典》特色外，也希望喚起讀者支持，建立某種革命情感的連結，如在第4期中所言：「市面上雖然沒有和《非古典》完全對等的雜誌，必須承認仍有不少夠份量的競爭對象，我們渴望的是一場公平的對決，大家以實力見真章，最後呼籲支持《非古典》的廠商和讀者們，以具體行動表現你們的肯定，已經是絕對民主的時代，不應再受脅於『任何勢力』的存在。」²⁵ 言下之意，隱隱暗示著贊助廠商來自競爭對手的脅迫，並建構《非古典》在一片抒情商業音樂市場中的改革者形象。以這樣在商務艱難改革者形象向支持者喊話，似乎也成為行銷上的訴求，要求讀者共赴改革，在出刊一年後〈編輯室隨記〉裡表達了濃郁的革命號召與情感：「《非古典》在混沌惡劣的大環境中掙扎，讀者們卻也在混沌惡劣的大環境中給《非古典》支持，我們靠著精神上的鼓勵打敗了財政上的赤字，驕傲的繼續走下去，繼續走歷史。」這樣的呼喊不只是精神上，也有許多讀者直接成為了《非古典》的工作同仁，加入團隊。²⁶

然而，這樣的堅持在行銷的壓力下不免會有動搖，畢竟刊物仍是要販售和訂閱來決定存續，不能一味曲高和寡，否則勢必難以存續，在第10期裡即表示：「我們從一開始『《非古典》要給讀者什麼』的自信確定，陷入了『讀者到底想要什麼』的徬徨迷思。」從讀者的回覆來看，十期下來對《非古典》的反應兩極，有人為《非古典》「感動地想哭」，也有讀者指責《非古典》「過於商業化」。這中間的矛盾，編輯室只能以「商業與非商業，就像主流與非主流，當非主流音樂強勢入主排行，抓住大多數樂迷的心，它成了主流音樂」，這樣商業和非商業的界線正在消失來「自我解嘲」道：「非商業的《非古典》，正是以同樣的途徑，晉身於所謂的商業之林呢？」²⁷ 部分讀者「過於商業化」

24 陳英偉，〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第3期（1994.3，臺北），頁9。

25 陳英偉，〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第4期（1994.4，臺北），頁9。

26 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第12期（1995.1/2，臺北），頁19。

27 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第10期（1994.10，臺北），頁25。

的指責，也顯示了《非古典》雖然不斷強調專業，但仍試圖要兼顧商業的折衷。無法判斷這樣務實的折衷路線，究竟是完美運作的平衡，或是兩面不討好的騎牆，但至少可以看出營運上，《非古典》依舊是以商業雜誌自許，並沒有完全放棄主流音樂市場的愛好者。但營運的成本，沒有自我解嘲的空間，數字就是數字，比如紙張漲幅從出刊到第13期已上漲「高達50%以上」，在市面上許多雜誌已調高售價因應，《非古典》決定維持原價，「不準備增加讀者的負擔」，代價就是經營上更加困難，也只能再度訴諸於情感，懇求讀者們加入「長期訂戶的行列」，「讓《非古典》有更充實的資本走向更寬廣的空間！」²⁸

精神喊話終歸只是抽象的鼓勵，對自我的懷疑愈到後期愈瀰漫在〈編輯室隨記〉裡，第14期推出讀者問卷調查的說明，是最好的例子：

長久以來，《非古典》一直扮演著推廣西洋流行音樂的苦行僧角色，不計名利，不談業績（廣告客戶，You know who？），只靠著讀者的支持、作者的鼓勵這些形而上的養分，力求在不健全的大環境與赤字連連的財政下生存。工作人員是辛苦且痛苦的，因為，我們知道自己寫了紀錄、辦了好書，現實的道路上卻是荊棘累累。我們一直以為自己知道讀者要的是什麼，但，或許太過自信了呢？²⁹

這樣的懷疑沒多久，第15期就面臨了跳刊1個月，由5月延至6月出版的危機，並表明缺人、缺錢的「無力感」，指責「大環境要求速食、要求偶像、要求『輕薄短小』」，並忍不住抱怨「《非古典》是臺灣惡質音樂環境無法承受的『重』啊！」³⁰ 但很意外的，第15期竟賣到沒有庫存，《非古典》編輯部開玩笑地推論或許因為封面是Michael Jackson的緣故。³¹ 這樣鬱鬱不得志的批

28 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第13期（1995.3，臺北），頁8。

29 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第14期（1995.4，臺北），頁9。

30 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第15期（1995.6，臺北），頁7。

31 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第16期（1995.7，臺北），頁5。

評嘲諷、冷言酸言，和「主流」切隔的姿態，不時出現在最後幾期的〈編輯室隨記〉裡，如第22期1995年年度推薦專號，由《非古典》各主筆挑選自己當年推薦的作品，包含各類類型和風格。

當編輯室在介紹這份名單時，對只看銷售的暢銷榜提出批判：「三天兩頭討論誰是臺灣市場的大贏家有何意義？……國外賣不動，臺灣照樣進入各類暢銷排行榜的前幾名，這真是經濟奇蹟之外的臺灣『音樂奇蹟』！」³² 更是對臺灣音樂市場各種批評，先指責1995年國內樂壇「不景氣（更不爭氣）」，「仍是偶像、崇港、崇日風潮主導，精選輯、口水歌滿天飛」，和歐美多元化的「正常」發展無法相比。公布由讀者所票選的「1995年終臺獨榜」時，則指出「本地唱片公司仍然掌控了『另類』音樂在臺灣發展的規模和方向」，唱片公司才是臺灣西洋音樂「健全發展」的關鍵。其他周邊的工作者如《非古典》自己，「聲音再大也只有小補」，³³ 頗有「孤臣無力可回天」的感慨。

事實上，「台獨榜」票選的過程中，《非古典》編輯室就曾對臺灣西洋音樂的代理唱片公司進行批評。起因是有讀者表示候選榜單上多數的CD，在「南部」幾乎難以購買，不如改叫「臺北獨立榜」。《非古典》認為問題的核心出在唱片公司的行銷偏見，直言「小島上的你〔引按：指讀者〕在選擇已然經過篩選，而且是嚴重篩選之後的『殘餘物』，基本上你連『知』的權利都被剝奪了。」《非古典》的使命便是進行「告知」，許多作者不惜自掏腰包「花高價」購買水貨，並參考外國雜誌，就是希望經由資訊的分享，「縮小本地與國際間的距離」。所以樂迷應該向唱片公司反應，而且是要「努力的、用力的、大力的反應」，樂迷「灰心、放棄、買水貨……都不是解決問題的根本之道。」³⁴ 類似的言論，顯示了《非古典》在定位上採取專業和商業兼顧路線的

32 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第22期（1996.1，臺北），頁5。

33 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第23期（1996.2/3，臺北），頁9。

34 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第19期（1995.10，臺北），頁7。

艱辛，其中最難以填補的，或許是和當時臺灣主流音樂市場在需求和品味之間的落差。

即使《非古典》在封面或內容上並不排斥和主流之間的妥協，認為「流行本身也代表著文化的一環，《非古典》從不排斥。只是主流之外當然還有『非主流』，平衡報導、多元化的內容才是我們一直努力的，尤其當大部分媒體都不願意做的時候。」³⁵ 但從刊物內容來看，在實際運作上不免還是流於與主流對立的一面，無論是有意或無意的選擇，雖可能贏得特定聽眾族群的掌聲，但無法得到所謂當紅流行音樂天王、天后支持者的青睞，不只限縮了市場，而且還自絕於巨大的商業利益。就以「賣到沒有庫存」的第15期來說，雖然衝著Michael Jackson封面照片和專題大標「流行音樂之王Michael Jackson」購買，可能是玩笑之語，但以同期其他來看，這樣的推測也不能說完全無的放矢。至少比起封面字體第二大的次標「第三世界的精神領袖Bob Marley」來說，Michael Jackson無疑有著更大的吸引力。

更何況所謂主流和另類、地上和地下音樂之間的界限又十分模糊，也很難完全界定出明確的客群。前述1995年所舉辦的「臺獨榜」或許是最鮮活的例子，全名為「臺灣西洋音樂獨立排行榜」的「臺獨榜」，從1995年8月即開始推動，由《非古典》編輯部邀請作者群列出1995年1至7月當年度50張專輯為候選參考榜單（後擴大至60張），水貨或公司貨皆有，讀者可剪下各期《非古典》所附票選單投票，每張選單1人至多可票選5張專輯，除了候選榜單外，亦可自行寫下榜單上所未列的專輯，一旦有5名投票者共同推薦的話，該專輯便會自動增列到下一期榜單中。³⁶ 選擇以「另類音樂」投票時間長達3個月，是橫跨三期的企畫，還在《聯合報》上刊登廣告，標題為「《非古典》票選『另類最愛』」，除說明投票方法外，還簡介該投票是「為了抓住另類音樂的

35 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第22期（1996.1，臺北），頁5。

36 〈《非古典》讀者票選「台獨榜」〉，《非古典流行音樂雜誌》第17期（1995.8，臺北），頁53。

流行風潮」，由「流行音樂雜誌」《非古典》最舉辦的排行榜。³⁷

然而候選名單始終未說明「另類」或「地下」的定義為何，事實上通觀23期《非古典》，「另類」或「地下」始終是個恍兮惚兮的概念，至多只能使用刪去法，排除掉哪些商業巨星不是。這或許不是《非古典》的問題，而是1990年代中面對樂壇勢力重新洗牌的時代難題。但回歸雜誌的經營，這或許又回到最根本的問題：究竟讀者在哪裡？以「臺獨榜」最後的結果來看，結果60張專輯都有票數，無新增推薦專輯，全體累計票數為1944票，前三名分別是Radiohead《The Bends》121票、Elastica《Elastica》116票、Björk《Post》115票，³⁸在未公布實收票選單張數和1人能否重覆寄回票選單的前提下，只能以第一名121票來估計，讀者人數可能十分有限。

該活動在當年12月擴大舉辦為「1995年終臺獨榜」，將名單擴增至100張專輯，以1個月的時間投票，並且和《自立晚報》合辦，每週一於該報刊載「選情報告」。在這次活動中，有特別說明「候選者是否者符合所謂的『非主流』精神，見仁見智，有些專輯在歐美甚至已被視為主流作品，但在臺灣市場上，這些專輯仍是唱片公司進貨奇少的另類音樂。」投票時間為1995年12月16日至1996年1月8日。³⁹這次投票並不如預期踴躍，因此將投票期延長至2月8日，最後也只公布前20名排名，未公布票數，⁴⁰頗有草草收尾的感覺。在沒有辦法取得內部具體營運資料的情形下，只能以此推論，將活動的不夠熱烈，視為讀者群萎縮的冰山一角，很難有一份大賣的雜誌，進行票選活動最後會由100票決定第一名。

37 〈好康情報《非古典》票選另類最愛〉，《聯合報》，1995/8/26，47版。

38 〈《非古典讀者票選「台獨榜」〉，《非古典流行音樂雜誌》第20期（1995.11，臺北），頁13-14。前三名之外，即無百票以上，11名之後皆50票以下。

39 〈《非古典讀者票選「1995年終台獨榜」〉，《非古典流行音樂雜誌》第21期（1995.12，臺北），頁16-19。

40 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第23期（1996.2/3，臺北），頁20-21。

如果「臺獨榜」最初的動機如最初所宣稱，以另類排行爲起點，「有朝一日，《非古典》能反攻流行市場，甚至國（臺）語歌曲！」⁴¹ 那麼「臺獨榜」的匆忙結束，再次說明了不管專業的使命感如何，也無論在商業上做出多少程度的妥協，最終還是難以找到繼續維持出刊運作的平衡，一旦成爲一騎孤行單挑音樂市場、出版市場兩頭巨獸的悲劇英雄，最終也只能被巨獸吞噬。第23期出版後就默默收攤，連停刊號也沒有給讀者，和所有抱持專業使命感，希望啓蒙臺灣音樂聆聽市場的勇者一樣，戰死在市場的荒蕪之中。

三、《非古典》內容特色分析

不論最後的成敗，也不管在23期編修的過程中有多少不滿和打擊，《非古典》在這23本雜誌裡仍然如實達成了傳遞音樂知識或資訊的自我期許，所造成的影響或許無法給予具體而量化的估計，但單由內容的深度和廣度來論，在音樂引薦和評論的書寫上，《非古典》以月刊形式在90年代中期的臺灣仍具有指標性的地位。這不僅是刊物本身經營和設定的用心，也體現了時代風潮的轉變，呼應了臺灣西洋音樂聆聽者對於音樂評論或更廣義的音樂書寫的需求，《非古典》在過程中既順應並又創造著時代。對於一本音樂月刊而言，最重要的內容當然還是在新音樂的發行介紹下，《非古典》雖然重視歷史的回顧，但對於新碟的發行並不偏廢，前已述及，從創刊號起即有「CD通鑑」介紹該月發行的CD，之後則再加入了「國台語音樂站」，在23期內前者共介紹了815張專輯，後者則有52張，合計共867張。若再加上其他專欄文字所提及的專輯回顧，整套《非古典》介紹過的專輯，無疑十分驚人。在創作者介紹方面，去除「CD通鑑」、「國台語音樂站」這些短評所提及，純論專欄介紹者，總計約250人左右。這麼龐大的數量，並且剛好搭上90年代西洋音樂整體的轉變，完

41 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第17期（1995.8，臺北），頁53。

整記錄了那兩年之間西洋樂壇的重大突破，包括美國以西雅圖為中心的地下音樂衝擊主流，以及英國90年代Britpop的崛起，復興了英國另類音樂。在訊息提供外，《非古典》最特殊的還是在觀點的建立，可以對歷史的回顧和對臺灣音樂界的臧否做為例證。

（一）建立在歷史之上的主觀講述

首先，在西洋音樂史的講述上，如前述吳正忠「傳奇樂手紀事」專欄，大概是《非古典》自創刊以來最鮮明的特色之一，以10頁左右的篇幅，依「全盤分析」的方式，每期選擇一樂手或樂團，按所出每張專輯的時序一一講述，全面交待其音樂生涯的起落，並引導讀者進入搖滾樂的世界。篇篇數千近萬字的篇幅，可說是臺灣樂評界少有的壯舉，甚至曾經出現過篇幅過長，必須拆成兩期連載的狀況，⁴² 能容納這樣的篇幅，同時還有其他的大專欄並存，體現《非古典》做為200頁左右月刊的優勢和特色。作者並未說明每期專欄樂手或樂團的選擇標準，但從各期人物列表來看，大抵遵循在西洋搖滾樂史上留名，並為作者所認同的重要創作者，是帶有強烈個人色彩的選擇。

從表2可知，「傳奇樂手紀事」的介紹並未依循特定順序編排，雖然大抵仍有共通特徵，諸如樂手或樂團多半活躍在1960至1970年代，樂風上都可以廣義視為搖滾樂。但在連載時並未依循年代的順序，進行類似搖滾樂歷史的順時性寫作，若細究傳主的樂風，更是南轅北轍，重金屬、迷幻、民謠……可說各式各樣，亦未有依據樂風分類進行類型學討論的企圖。看似雜亂的編排，一方面顯示了雜誌時效性的特色，和專書或研究不同，從寫作者的角度，專欄文字多半很難有明確而完整的規劃，即使對專欄有大致方向，在實際進行時，往往是依循各期截稿前的臨場狀況。

42 吳正忠，〈出賣世界的人——David Bowie上〉，《非古典流行音樂雜誌》第15期（1995.5，臺北），頁14-25。吳正忠，〈出賣世界的人——David Bowie下〉，《非古典流行音樂雜誌》第15期（1995.5，臺北），頁14-25。

由讀者的角度，對期刊的期待也和專書或有不同，尤其在那個西方流行音樂相關訊息取得不易的年代，雖然是沒有前後順序的安排，看似分散失焦，但完整樂手或樂團的個案分析，已經足夠填補大量知識的缺口。另一方面，這些看似隨意選擇的「傳奇」，之所以還能維持專欄的連貫，依憑或許更為抽象或訴諸情感的某種搖滾精神宣示，成為這些傳奇的共同特色，進而聚合讀者，成為某種「自己人」的공동體。

表2 「傳奇樂手紀事」專欄列表

期數	發行年月	標題
第1期	1994.1	永遠不墜的飛船——LED ZEPPELIN 全盤分析
第3期	1994.3	粉紅色迷幻解析家 PINK FLOYD
第4期	1994.4	搖滾巫師 FRANK ZAPPA 的一生
第7期	1994.8	悠遊自在的搖滾騎士——TRAFFIC
第8期	1994.9	我們這一代——是「何許人」？THE WHO
第9期	1994.10	探索搖滾樂的極限——JIMI HENDRIX
第11期	1994.12	John Lennon——1940~1980
第12期	1995.1/2	一顆滾動30年的石頭——The Rolling Stones
第13期	1995.3	搖滾詩人——Bob Dylan
第14期	1995.4	搖滾老闆——“boss” SPRINGSTEEN
第15期	1995.6	第三世界的精神領袖——BOB MARLEY
第16期	1995.7	掌握命運之手——BLACK SABBATH
第18期	1995.9	出賣世界的人——DAVID BOWIE/上
第19期	1995.10	出賣世界的人——DAVID BOWIE/下
第20期	1995.11	「清水」長流——CREEDENCE CLEARWATER REVIVAL
第22期	1996.1	貴族的呢喃——ROXY MUSIC
第23期	1996.2/3	在虛與有之間——THE DOORS

資料來源：整理自各期《非古典流行音樂雜誌》「傳奇樂手紀事」專欄。

吳正忠這一系列的文章最特別之處，在於他不只是單純的資料剪貼或翻譯，而是賦與強烈的個人聆聽經驗和觀點，以及描繪樂手、樂團創作時的歷史和社會背景，成為一種「論述」形式的介紹，可以感受到作者希望能自成一言之言的企圖和決心。在創刊號談Led Zeppelin就從作者對他們的熱愛破題，談及對該團的熱愛，不僅是作者「青春歲月的緬懷，更有一種生命深處永恆的

共鳴。至今，當他們音樂響起，依然有股莫之能禦的激動，我想這就是搖滾樂罷，一種能讓年輕生命永遠激盪的聲音，永遠與你共鳴的聲響。」從個人的感受推及搖滾樂的召喚，在進入正題樂團介紹前，又花了不少篇幅談60年代搖滾樂的背景，認為唯有在那樣的土壤上，才能奠定Led Zeppelin在70年代的崛起。直言「要能夠稍微深入瞭解西方社會在當時的背景，才可能對搖滾樂有比較深入的認識，如果能把搖滾樂與當時的社會文化背景結合，對於我們去接受搖滾樂，會有很大的幫助。」因為搖滾樂不只是娛樂，而是「具有強烈的社會意識與使命」。⁴³ 這樣的立場和態度，也使得這一系列的專欄不只是生平資料的堆砌，而是希望能勾勒出流行音樂史甚或社會文化史的脈絡，在這樣的脈絡中介紹樂手或樂團的起落。第3期Pink Floyd承續著一樣的起手式，再次從時代談起，「60年代興起的嬉痞運動，是本世紀歐美各項社會運動中相當重要的一環，因為它不僅是一種思想革命，同時也因為與通俗文化緊密結合，使60年代的流行音樂在這個運動中，也扮演了非常重要的角色」，進而談到迷幻搖滾（Acid Rock）的興起，才進入樂團的介紹。⁴⁴

和社會文化史的結合，強化了搖滾樂做為次文化的意義，也讓對樂手或樂團的介紹從歷史角度出發，進一步提供如何理解和看待搖滾樂的方式。對The Who樂團的介紹就是最好例子：

……他們像是一部60年代青少年文化史詩，深深刻劃著慘綠少年的苦悶情事，反映了那個時代社會、人文、政治的思潮及脈動，……他們以「過來人」的身份，為青少年塑造荒誕不經的搖滾神話，並藉此與青少年溝通，成為苦悶發洩的管道，不像其他的任何一個團體，The Who自

43 吳正忠，〈永遠不墜的飛船——LED ZEPPELIN全盤分析〉，《非古典流行音樂雜誌》創刊號（1994.1，臺北），頁20-22。

44 吳正忠，〈粉紅色迷幻的解析家——Pink Floyd全盤分析〉，《非古典流行音樂雜誌》第3期（1994.3，臺北），頁26。

始至終都沒有遠離群眾。騷動與暴動是一種手段，也是一種青少年文化美學，The Who知道如何始暴烈的手段成為一種主張，向這個成年人主宰的社會提出強烈的質疑。

The Who也許不完美，但是他們的精神與60、70，甚至80年代的青少年長相左右，他們代表了60年青少年文化的內涵，而他們的音樂，是典型60年代的青少年，以及那一代年輕人成長過程中，發自內心吶喊的聲音。……The Who是唯一的，是一支充滿生命力而精神永存的「真正」搖滾團體。⁴⁵

在論述中不只是對搖滾精神的闡釋和呼喚，同時也涉及了搖滾文化中暴力的分析，做為青少年次文化的面目，以及不受特定時空所侷限的普世價值。這不單是對單一樂團的稱頌，而是在界定「搖滾樂」的內涵和標準，並引導讀者認識和接受。

類似的論述在評論The Doors主唱Jim Morrison時寫道：「……他不只是美國搖滾樂歷史中的人物，他和詹姆士狄恩一樣是那個時代的象徵。Morrison象徵的也許是失落與徬徨、挫折與毀滅，但對於每個曾經年輕過的生命而言，都與他有過共同的哀傷與渴望，也都因此而與他有著十分深刻的共鳴。」⁴⁶ 以頌揚英雄的筆調，給予Jim Morrison的音樂人生充滿感情的結語外，並隱隱勾勒那搖滾樂和青年、時代之間緊密的連結。這也是此專欄的魅力之一，不是單純的歌功頌德，或個人觀感的好惡給分，而是以近乎論說或學術般文字，給予「評價」。

45 吳正忠，〈我們這一代——是「何許人」？THE WHO〉，《非古典流行音樂雜誌》第8期（1994.9，臺北），頁31。

46 吳正忠，〈我們這一代——是「何許人」？THE WHO〉，《非古典流行音樂雜誌》第23期（1996.2，臺北），頁35。

如介紹Frank Zappa這樣一位前衛、多變，充滿實驗手法，令人難以親近的樂手時，就指出他的音樂來自生活的「真實」，「包括了不合理的荒謬與玩世不恭的戲謔；然而最終的目的，是在啓發人類的深思及反省能力。……在思想上，他企圖透過詼諧、挖苦及嘲諷的方式，來反映我們生活環境裡所潛藏荒誕、突兀及不合理的現象，這對於後來地下音樂或另類音樂的啓發，也有一定的功能」。⁴⁷ Bob Dylan做為藝術家，則是「未向任何事妥協」，他的作品「鮮明的紀錄了這個世代及社會變遷的軌跡，他把時代的律動化為自己的呼吸，並透過音樂、文字吐露出來」。⁴⁸

搖滾音樂的「態度」，特別是忠於自我的堅持，成為貫穿這專欄潛藏的命題，甚至是帶有些言外之意的指涉。或回顧Black Sabbath時指出：「……他們不像大多數的樂團隨著時代、環境的變遷而改變，Black Sabbath永遠忠於他們的信仰，一種基本、原始而本能的信仰，他們的音樂也因為這個信仰而持續、不變的為人們所熱愛，及傳頌。」⁴⁹ 藉由一位位創作者的回顧，吳正忠界定了搖滾樂，以這樣的定義做為呼喚，希望讓讀者成為信徒：「它〔引按：指搖滾〕或許無法改變世界，但卻能陪著我們成長、衰老，畢竟這才是生命真正無法改變的過程」。⁵⁰ 這中間不免有造神之嫌，然而搖滾樂或廣義的流行音樂，塑造崇拜的對象，皆是商業運作的重要關鍵，而對於1960年代的勉懷和追憶，更是搖滾樂的活水源頭。⁵¹

47 吳正忠，〈搖滾巫師Frank Zappa的一生傳奇〉，《非古典流行音樂雜誌》第4期（1994.4，臺北），頁33。

48 吳正忠，〈搖滾詩人Bob Dylan〉，《非古典流行音樂雜誌》第13期（1995.3，臺北），頁33。

49 吳正忠，〈掌握命運之手——Black Sabbath〉，《非古典流行音樂雜誌》第16期（1995.7，臺北），頁27。

50 吳正忠，〈搖滾老闊——“Boss” Bruce Springsteen〉，《非古典流行音樂雜誌》第14期（1995.4，臺北），頁35。

51 關於對1960年代反覆的懷念及其背後的商業影響，可能見Andy Bennett著，孫憶南譯，《流行音樂的文化》（臺北：書林，2004），頁213-227。

除了「傳奇樂手紀事」之外，每期非古典還有不同人物或主題專欄，雖然每一位評論者各自的筆調有異，篇幅長短不一，但一定程度都秉持著類似的書寫概念，從宏觀的歷史角度，對個別創作者進行回顧，指出個人創作生涯的起伏和音樂流行、社會文化變遷之間的關係，並隱隱傳遞了對音樂的熱愛，以相近的書寫方式，訴諸類似的精神或情懷，試圖喚起讀者的投入。如李嘉宏在談及 Neil Young 時就總結道：「……以自己的搖滾歷程告訴後來的藝人不要妥協，而將自己限定在某一個框框裡，要跟隨自己最真誠的本能及信念做喜歡的音樂，而不必一味的迎合樂迷。因為時代在變，樂迷也在變，唯一不讓自己 fade away 的方法，便是在每一個可能的機會將自己信念推展到極緻，自己有風格，這是成搖滾人物的不二法門。」⁵² 就是和吳正忠的專欄訴求相呼應，可視為《非古典》書寫風格的共同特色。

（二）對臺灣樂界的臧否和介紹

對於是否要介紹或討論臺灣本土音樂或華文音樂，《非古典》一開始似乎持猶豫的態度，始有始無，至第11期始正式確定常態加入華文音樂的介紹，並且以一貫的使命感的口吻表示：「不僅是臺灣，只要是走創作路線的、具有實驗精神的，香港的、大陸的，我們將一網打盡。《非古典》身形渺小，無力影響市場，但表達起碼的支持與期許才不負音樂刊物的使命。」⁵³ 關於臺灣本土音樂或華文音樂可分為兩種類型，一是對於本土音樂市場商業運作的批評和建言，另一則是創作者的介紹和評述。

即使在正式聲明前，雖然主打是西洋流行音樂為主軸的《非古典》，在一開始就沒有放棄對本土音樂市場的批評，如前述，在《創刊號》即有李坤城專欄〈新台語歌漫談〉和吳正忠「冷眼旁觀」專欄〈WHERE IS THE “BAND

52 李嘉宏，〈堅持極端絕不妥協的 NEIL YOUNG〉，《非古典流行音樂雜誌》第5期（1994.5，臺北），頁21。

53 〈編輯室隨記〉，《非古典流行音樂雜誌》第11期（1994.12，臺北），頁9。

SOUND”？從臺灣合唱團的發展談起〉兩篇針對本土音樂市場而發的評論，後者也成為《非古典》前期對於本土市場發言的主要專欄，而且是出於危機的論述。在〈台北？北京？國語流行歌曲未來的重鎮在哪裡？〉，即以振聾發聵的口吻，指出臺灣已漸漸失去引領國語流行歌壇的優勢，認為北京將在未來成為華語歌曲的重鎮，尤其在以崔健為首的搖滾勢力崛起之後，這也是他覺得臺灣最大的問題所在，不在於市場遜於中國，而是臺灣的流行音樂市場過於「商業性」，逐漸失去「理想」，追求速效、熱錢結果也失去了「市場」。⁵⁴類似的論點也出現在對臺灣地下音樂的討論，指出臺灣地下音樂其實有許多充滿潛力的創作者，但唱片公司卻無法認識地下音樂的價值，也不能接受地下文化「講求製作的樸實以及叛逆與不妥協的精神，任何過份專（商）業的修飾與包裝，都是違反這個原則的。」反觀中國大陸地下音樂勢力的崛起，令人不禁質疑「我們的地下室發霉了嗎？」並擔憂中國將取臺灣而代之。⁵⁵

又或者批評臺灣買排行的陋習，無論電視、電臺、報章媒體都缺乏有公信力的榜單，可做為市場發展的指標。⁵⁶對當時臺灣歌壇的偶像文化更是大力抨擊，認為在唱片公司只培養偶像，不重視創作人的情況下，「目前這個工廠〔引按：指臺灣流行歌壇〕已經被虛榮、空洞的幻想所充滿著，真正的理想已經被這些五花八門的「亂想」占據，流行音樂夢工廠的純潔、理想性，早已消失得光光的了。」⁵⁷目光只會發在偶像的生產，所謂的「打歌」只是要讓這些偶像歌手有「露臉」，而不是讓創作者的音樂被聆聽，「打歌，打歌，把歌

54 吳正忠，〈台北？北京？國語流行歌曲未來的重鎮在哪裡？〉，《非古典流行音樂雜誌》第2期（1994.1，臺北），頁11。頁12-21。

55 吳正忠，〈我們的地下室發霉了嗎？〉，《非古典流行音樂雜誌》第8期（1994.9，臺北），頁11、118-124。同樣的觀點還可參見吳正忠，〈金玉其外，曲終人散！——1994年臺灣流行音樂工業的回顧（國語篇）〉，《非古典流行音樂雜誌》第12期（1995.1/2，臺北），頁11、160-166。

56 吳正忠，〈滲透排行〉，《非古典流行音樂雜誌》第4期（1994.4，臺北），頁82-87。

57 吳正忠，〈流行工廠≠夢工廠——論偶像文化對流行音樂的影響〉，《非古典流行音樂雜誌》第4期（1994.4，臺北），頁74-80。

打死！」⁵⁸ 總體而言，吳氏在專欄中對臺灣樂壇流露出一股恨鐵不成鋼的悲觀氣息：

年輕一輩的愛樂者，已習慣了接受單一風格的國語流行歌曲，流行音樂不談理想，只在乎包裝及賣得好不好，消費者不在乎音樂的精神，只在乎偶像長的怎麼樣，而這些現象是長期的商業運作累積而來，臺灣流行音樂發展至今，早已因為缺乏反省的能力而呈麻痺的現象，長此下去，臺灣流行音樂工業在先天不足、後天失調的情況下，其未來的命運似乎是可以預期的。⁵⁹

如是長久積累而成體質的問題，在屢屢錯失改革契機的情況下，即使在解嚴之後，以黑名單工作室、林強、吳俊霖、朱約信……等人引領風起雲湧的「新台語歌曲運動」，在吳氏看來，依舊難以反轉市場，「沒有形成氣候」。⁶⁰

「冷眼旁觀」專欄外，後期還有白紀齡撰寫的「本土市場面面觀」，對臺灣流行音樂市場提出諍言。白氏以略帶嘲諷的口吻，指出當時臺灣唱片工業的七大病狀：一是老闆自己擔任A&R，不尊重專業，一味相信花大錢複製當下流行藝人類型；二是對音樂沒有想法，如同花瓶般空洞的偶像；三是企劃一職的定位尷尬，無法發揮實際效用；四是因為歌手是不具實力的偶像，結果只能花上百萬在錄音室修磨，浪費成本；五是媒體生態的可笑，只著重花邊並收取大量廣告費；六是買榜的情況嚴重；七是地下音樂在唱片公司缺乏眼光和遠見下慘遭扼殺，在欠缺地下音樂提供的新活力下，業界只能走向惡性循環。⁶¹ 在這樣的前提下，他在另一篇文章，指出唱片工業過度依賴廣告和行銷的運作，

58 吳正忠，〈打歌，打歌，把歌打死！〉，《非古典流行音樂雜誌》第11期（1994.12，臺北），頁114-120。

59 吳正忠，〈我們錯過了那個美好的年代！〉，《非古典流行音樂雜誌》第10期（1994.11，臺北），頁122。

60 吳正忠，〈我們錯過了那個美好的年代！〉，《非古典流行音樂雜誌》第10期（1994.11，臺北），頁121-122。

61 白紀齡，〈「打」通臺灣唱片的任督二脈〉，《非古典流行音樂雜誌》第16期（1995.7，臺北），頁32-37。

「過度包裝」反而忽視了音樂的本質，不專注於生產「好音樂」，而將精力放在行銷手法的運作，也讓聽眾對本土流行音樂感到「麻痺」，陷入「本末倒置的死胡同」。⁶² 雖然筆調略有差別，但吳、白兩人在大方向的觀察下，可以說大體一致，反映了對當時對臺灣樂壇萎靡不振的某種共識。

在對臺灣音樂市場的批評之外，《非古典》也引介許多華語創作者，並試圖開啓對華語唱片的評論。在前3期的「CD通鑑」專欄裡，即有一定程度的國臺語專輯，在第16期之後，則另闢了「國台語CD站」專門介紹「本土產品」，並邀請讀者投稿。從評論的專輯來看，依舊維持著《非古典》一貫的多元路線。

表3 國台語CD站（含CD通鑑華語部分）列表

期數	樂團/歌手	專輯名稱	樂評作者
第1期	王駱賓	作品經典集和歌曲精選集	李坤城
第1期	施文彬	愛愈深心愈凝	李坤城
第1期	鄭進一	孤家寡人	李坤城
第1期	刺客	你家是個動物園	龔懷主
第1期	張雨生	一天到晚游泳的魚	艾托
第1期	陳小霞 & PEOPLE	化妝師	翁嘉銘
第1期	陳艾玲	小艾紅顏	靳鐵章
第1期	鄭智化	落淚的樣子	靳鐵章
第1期	于台煙	感動	范石磊
第1期	楊達	鵝媽媽出嫁（文學發聲系列）	吳正忠
第1期	巫啓賢	等你等到我心痛	艾托
第2期	伍思凱	最愛是你	吳正忠
第2期	張宇	用心良苦	吳正忠
第2期	葉樹茵	去聽美人魚唱歌	翁嘉銘
第2期	李翊君	苦海女神龍	李坤城
第2期	黃鶯鶯	寧願相信	吳若權

62 白紀齡，〈當唱片公司向廣告公司借了幾招來用之後……〉，《非古典流行音樂雜誌》第19期（1995.10，臺北），頁32-37。

第2期	蔡琴	新感情 舊回憶	吳若權
第2期	邵正宵	找一個字代替	靳鐵章
第2期	林子祥	When A Man Loves A Woman	范石磊
第3期	齊秦	無情的雨 無情的你	涂真延
第3期	凡人	心甘情願	吳正忠
第3期	VARIOUS ARTISTS	愛死亞洲第一擊	吳正忠
第3期	陳淑樺	愛的進行式	吳若權
第3期	殷正洋	戲歌	吳若權
第3期	周華健	今夜陽光燦爛	翁嘉銘
第4期	林強	娛樂世界	涂真延
第4期	VARIOUS ARTISTS	可登歷年經典	吳正忠
第4期	林良樂	假戲真做的人	吳若權
第4期	電視原聲帶	地久天長	吳若權
第4期	潘麗麗	畫眉	古秀如
第4期	陳瑞洪	愛情的過路人	古秀如
第16期	張宇	一言難盡	白紀齡
第16期	許茹芸	討好	Soldier Kurt
第16期	庾澄慶	靠近	ROY
第16期	陳曉娟	出走	白紀齡
第16期	VARIOUS ARTISTS	搖滾中國Ⅲ	陶曉清
第16期	鄭智化	遊戲人間	林哲儀
第16期	鄭智化	Music Party In 北京	林哲儀
第17期	吳俊霖與 China Blue	伍佰的 Live	林哲儀
第17期	周華健	愛相隨	Cello Kan
第17期	王菲	菲靡靡之音	Gordon
第17期	巫啓賢	愛那麼重	Gary
第17期	朱哲琴	黃孩子	張偉明
第17期	雷光夏	我是雷光夏	Cello Kan
第17期	陳偉	他們都猜錯	Soldier Kurt
第18期	郭子	鴿子與海	林哲儀
第18期	黑豹	光芒之神	白紀齡
第18期	鄭華娟	旅途與歲月的紀念品	Soldier Kurt
第18期	黃舒駿	未央歌	Gordon
第18期	VARIOUS ARTISTS	什麼聲音之什麼流行	Cello Kan
第18期	艾敬	艷粉街的故事	Gordon

第18期	陳明章	生命會微笑：廣告配樂選	Cello Kan
第18期	李泉	上海夢	白紀齡
第19期	羅大佑與OK男女合唱團	台語歌曲集①：再會吧！素蘭	Gary
第19期	羅大佑與OK男女合唱團	台語歌曲集①：再會吧！素蘭	林哲儀
第19期	齊秦	痛病快樂著	葉雲甫
第19期	伍思凱	心動了	Gordon
第19期	黃大煒	鏗元素	Michael SL P.
第19期	李玟	被愛的女人	Soldier Kurt
第19期	張信哲	寬容	寶瓶小子
第19期	陳明章	阮嚙是一個無感情個人	白紀齡
第19期	熊美玲	心甘情願	Gordon
第19期	VARIOUS ARTISTS	星願：Song Of 鄭麗君 Teresa Teng	Gordon
第20期	陳珊妮	乘噴射機離去	白紀齡
第20期	羅百吉	神聖舞會	螺絲麥可
第20期	林東松	比昨天更愛	Soldier Kurt
第20期	竇唯 張楚 何勇 唐朝樂隊	搖滾中國樂勢力	Gary
第20期	趙傳	當初應該愛妳	林哲儀
第20期	竇唯	豔陽天	林哲儀
第21期	骨肉皮	1995台灣地下音樂檔案肆——骨肉皮	林哲儀
第21期	豬頭皮	我家是瘋人院	葉雲甫
第21期	濁水溪公社	台灣地下音樂檔案伍——濁水溪公社	米力
第21期	謝宇威	直到現在我還不明白是我唯一的藉口	I.R.
第21期	小剛	心出發——音樂筆記 I	Soldier Kurt
第22期	王勇	往生	白紀齡
第22期	林大海	庄腳囝仔個台北愛情故事	林哲儀
第22期	羅大佑	羅大佑自選輯	白紀齡
第22期	周治平	風花雪月作品輯（貳）	Soldier Kurt
第23期	黑名單工作室	搖籃曲	白紀齡
第23期	面孔	火的本能	白紀齡
第23期	張真	張真——你可不可以愛愛我	Soldier Kurt
第23期	劉若英	雨季	Soldier Kurt
第23期	潘麗麗	往事如影 冬至圓	王寶瑛
第23期	黑豹	無是無非	Soldier Kurt

資料來源：整理自各期《非古典流行音樂雜誌》「國台語CD站」專欄。

在各別藝人的介紹下，第11期的林強專訪後，Cello Kan對國臺語創作者的訪問逐漸成為固定欄位。林強這篇10頁篇幅的專訪，捕抓了他錄製《娛樂世界》過程中的許多想法，不管在音樂或個人思索上，替這張臺灣音樂史上的經典，卻也讓林強離開流行歌壇的專輯，留下了重要的紀錄。⁶³ 之後則有第12期的黃耀明專訪，引介了這位臺灣人當時較不熟悉的香港創作者，談新作也談組成達明一派的過往。⁶⁴ 第13期的黃舒駿，則充滿尖銳的針鋒相對，甚至詢問黃對被指控為抄襲的看法。⁶⁵ 第14期的趙一豪，因為兩人的友誼，呈現了這位地下前衛創作者純粹個人的一面。⁶⁶ 第18期張洪量的訪問，則刻畫出一位深具人文視角，對大環境充滿改革企圖的創作者。⁶⁷ 除了最後一篇張洪量有稍作修飾之外，其他都採用一問一答的類逐字稿形式，這些訪問的共同特色都十分尖銳，經由文字，可以見到訪問者不斷逼問，以及受訪者有時近乎生氣的口吻，又或者在追問下吐露出平常媒體訪問不會說出的深度答案。這樣的訪問形式和內容，本身就是對於當時臺灣樂壇和音樂媒體過度淺薄、娛樂化的挑戰。

Cello Kan系列訪問外，後期《非古典》也不時有其他華語藝人的訪問，其中值得留意的，是白紀齡對崔元姝、濁水溪公社、骨肉皮、禁地的採訪。崔的專訪是配合她新專輯發行，但不同於一般宣傳稿，這篇專訪也成為作者對臺灣樂壇的批判，特別集中在band sound始終被打壓和漠視。⁶⁸ 濁水溪公社、骨

63 Cello Kan，〈In A Manner Of Speaking——那一天我訪問了林強〉，《非古典流行音樂雜誌》第11期（1994.12，臺北），頁34-43。

64 Cello Kan，〈In A Manner Of Speaking 我和天使有個約會——黃耀明〉，《非古典流行音樂雜誌》第12期（1995.1/2，臺北），頁42-47。

65 Cello Kan，〈Let's say something with——黃舒駿〉，《非古典流行音樂雜誌》第13期（1995.3，臺北），頁38-45。

66 Cello Kan，〈我試著把趙一豪掏出來〉，《非古典流行音樂雜誌》第14期（1995.4，臺北），頁36-43。

67 Cello Kan，〈一個跟你講理的對話——訪問張洪量〉，《非古典流行音樂雜誌》第18期（1995.9，臺北），頁26-31。

68 白紀齡，〈從〈The Show Must Go On〉談起——與Sarah崔元姝的一席下午茶對話〉，《非古典流行音樂雜誌》第15期（1995.6，臺北），頁36-39。白紀齡，〈從〈The Show Must Go On〉談起——與Sarah崔元姝的一席下午茶對話〉，《非古典流行音樂雜誌》第15期（1995.6，臺北），頁36-39。

肉皮、禁地三團的訪問，替當時蓄勢待發的地下音樂留下了可貴紀錄，在白的筆下，濁水溪公社保留著臺灣最龐克的DIY精神；骨肉皮則記錄地下樂團在惡劣大環境下，秉持「創作是一個團存在最大要素」的信念奮戰；透過禁地則看到在當時堅持原著和現場表演樂團面臨各種挑戰，以及對自己樂風的堅持。⁶⁹ 葉雲甫則採訪了廢五金、瓢蟲、黑名單工作室的王明輝，以及香港地下音樂的郭達年，在這幾篇訪談中，作者創造出了能暢所欲言的空間，描繪出新興的年輕樂團、臺港資深音樂人對音樂的深度論述，3人雖然背景不同，訪問時切入的角度各異，但卻異曲同工的體現了某種「反對者」的形象。⁷⁰ 不管是大環境的批判，或單一創作者的短評或採訪，這些文字都顯示著《非古典》試圖扮演清流的決心和對本土音樂發展的使命，這樣的精神也可以說是整體時代的趨勢，類似的言論出現在不同新興媒介上，然而如同《非古典》的停刊一樣，最後似乎都難以抗拒臺灣樂壇衰萎的走向。

四、結語

《非古典》就時間來看，僅發行了兩年23期，約4,600頁的篇幅，但在臺灣音樂書寫上留下不算輕薄的重量，然而刊物所宣稱企圖突破的努力，很快的為潮流所沖蝕，逐漸為世人所淡忘。然而，今日重新探討《非古典》的評論書

69 白紀齡，〈達達主義之普普藝術風於通俗音樂之實驗後遺症——濁水溪公社：An Interview〉，《非古典流行音樂雜誌》第17期（1995.8，臺北），頁24-28。白紀齡，〈散發地下音樂人的自由與不羈，創作呈現邏輯之外的聰慧——骨肉皮：Another Interview〉，《非古典流行音樂雜誌》第18期（1995.9，臺北），頁32-37。白紀齡，〈歡迎擅闖「禁地」，後果自行負責——禁地合唱團〉，《非古典流行音樂雜誌》第21期（1995.12，臺北），頁136-141。

70 葉雲甫，〈爆裂而柔情的四人組——廢五金合唱團〉，《非古典流行音樂雜誌》第19期（1996.10，臺北），頁96-99。葉雲甫，〈飛舞在搖滾音符中的Ladybug——瓢蟲合唱團〉，《非古典流行音樂雜誌》第20期（1996.11，臺北），頁126-129。葉雲甫，〈永遠邊緣的反對者——訪黑名單工作室負責人王明輝〉，《非古典流行音樂雜誌》第23期（1996.2/3，臺北），頁98-105。葉雲甫，〈傾聽一個憤怒的聲音——訪香港黑鳥郭達年〉，《非古典流行音樂雜誌》第23期（1996.2/3，臺北），頁106-109。

寫仍有其意義，不管是刊物在經營上所面臨商業與否的兩難，或內容裡反覆提及、無所不在的使命感，以及對臺灣唱片工業的批判……凡此，在今日或過去臺灣西洋流行音樂的評論和書寫上，都可以見到相仿相似的身影。《非古典》做為研究對象，所提供的是臺灣音樂文字共相的切片，當年《非古典》的停刊，也一定程度反映了音樂評論或音樂書寫在臺灣生根茁壯的艱難。

《非古典》或許沒有自己宣稱的那麼與眾不同，創刊於1990年代中期，已沒有像80年代末水晶唱片系統《搖滾客》那樣劍拔弩張的立場鮮明，轉而採取了一種更為折衷的音樂觀點。「非古典」一詞當然有和同出版社的《古典音樂雜誌》相呼應的意味，但另一方面也呈現出包容的企圖。如果說在80年代《余光》和《搖滾客》有著壁壘分明的路線對立，那麼在90年代的延長線上，這樣的區分已然漸趨淡化，開始走向更為全面的融合路線。90年代或許是主流和非主流最後的對立，兩者的界線很快的將於新世紀消失。因此，折衷的取向並非《非古典》所獨有，而是反映著大勢所趨。事實上，若比較同時期的《余光》內容，也早已加入所謂「新音樂」或「另類」的元素，並留心到臺灣本地的創作者。⁷¹但《非古典》無疑走得更深更遠，可以說是不同樂風綜合的極致，從創刊號開始，每一期所包括的藝人或樂風各式各樣，連撰稿者的背景或喜好也大不相同，廣泛地觸及流行音樂不同的板塊，甚或不為人留心的角落，可能是這本刊最鮮明的特色。

71 對於《余光音樂雜誌》這樣橫跨20年的雜誌，絕對是值得並需要以專文另行研究的議題，此處無法深論。在此僅指出被視為商業或主流《余光》，內容並沒有刻板印象中的單一，雖然份量有別，但不時也插入許多主流邊緣甚或非主流的介紹。或許換個角度說，正因為它夠商業，所以夠敏銳也夠彈性，可以做出不同的調整。無論如何，《余光》對於臺灣和西洋流行音樂的接軌有著功不可沒的影響。同樣地，光就內容而非姿態而論，從今日的角度上看《搖滾客》又純然的非主流嗎？音樂愛好者之間的界線是否真有那麼明確？則又是另一則有待分析的議題。凡此，都需要更全面對80、90年代音樂書寫進行綜合的比較，同樣亦非本研究所能概括。本文僅能期望以90年代中期的《非古典》，這既位於80年代對立的延長、和網路新世紀轉折點的刊物為對象，做一拋磚引玉的前期研究。

如果《非古典》的廣泛是時勢所趨的共相，那麼做為一本雜誌，它和同時期也逐漸走向綜合風格的其他刊物，最根本的不同就在於形式上的厚度，以及厚度所能帶來內容的深度和廣度。因為有足夠的頁數，所以可以不受限制，廣納不同風格的西洋或本土音樂作品，從創刊號即有的「CD通鑑」，到後來陸續增加的「慧眼識新星」、「一鐺無遺」、「國台語CD站」這些專欄，皆是介紹當月新發專輯。「慧眼識新星」、「一鐺無遺」為二至三頁的專評，「CD通鑑」和「國台語CD站」每則短評介紹也約莫一千五百至兩千字左右，既廣而深的引薦、評析當月新作。

另一方面，厚度也給予了專論舒展議論的空間，就拿《搖滾客》來比較，在第28、29合刊號「曼徹斯特專輯」，刊登了亦咸介紹Joy Division的專文，⁷²約3頁左右，這樣的專題和樂團專論，在當時已是了不起的成就。《非古典》第17期Cello Kan介紹同樂團的專文，則有13頁的篇幅，字數、圖片的分量，都已遠超過《搖滾客》。⁷³兩篇文章作者，都對該團作品有詳盡的介紹，並都將個人的感受投注在該團的音樂和起落上，但後者有著更多的篇幅去描述和開展自己的情感與觀點。當全篇從作者個人學生時期接觸Joy Division的經驗破題，結束在該團的音樂「……使我明白到生命的真義，愛情的高尚情尚，甚至某一些精神成為我做人處事的信條」，進而延伸出對生命無常的體會，並以「失落、失望、沮喪、落莫、傷感、死亡，這就是人生！」為全文總結，這樣的論述空間以及對評論者個人觀點的鼓勵，可能是同時期絕大多數流行音樂刊物所缺乏的。在完整歷史回顧的基礎上，並加入評論者個人的思索或性格，形塑了《非古典》宣稱的「專業」所在，也是在創刊號所主張「知」的提供，捕捉了90年代音樂評論或書寫正在破繭而出的新風貌。

72 亦咸，〈用生命與希望換來的經典：Joy Division: Unknown Pleasures與Closer〉，《搖滾客》第28、29合刊號（1990.7/8，臺北），頁26-29。

73 Cello Kan，〈一個沒有歡樂只有痛苦的團體——JOY DIVISION〉，《非古典流行音樂雜誌》第17期（1995.8，臺北），頁11-23。

內容涉及的音樂雖然海納百川，但《非古典》最鮮明的還是在搖滾論述上，特別是對於「搖滾精神」的主張，從長篇專欄到專輯短評幾乎隨處所見，也可能是吸引多數讀者的賣點所在。刊物中所提及的「搖滾精神」，以今日的視角回望，則不免有些淪為空泛的陳腔濫調了。然而不可否認，這樣空泛的陳腔濫調，卻是臺灣多數搖滾樂迷一代又一代口耳相傳的「心靈雞湯」，一定程度上，《非古典》只是重唱這一則則搖滾英雄的傳奇，提供90年代版本的助念。此處無法深論搖滾神話的建構和搖滾樂傳布之間的關係，倘若將「搖滾」定義成某種精神層面的信仰或態度，而非單純的音樂喜好，那麼對膜拜神祇的需求，可能更勝於對音樂的聆聽。

回歸音樂評論本身，搖滾信念或神話的打造，說到底即是一種品味的建立，這也是為何一份最初取最大樂風集合，甚至以「非古典」為名的流行音樂刊物，會予人強烈搖滾甚或非主流的印象，而且還具有高度排他色彩，似乎只有少數知識菁英或搖滾信徒才能進入的好／壞品味門檻。雜誌的失敗有市場的外緣原因，但從內緣觀之，《非古典》始終沒有多數大眾喜愛的排行榜歌曲，建立完整的「品味」論述，即使有過個別的努力，也都被「主流」與「非主流」、搖滾與非搖滾所構成的高下、好壞之別稀釋了。

如同文化評論家 Carl Wilson 指出的：「如果評論的首要任務不在於說服眾人認為某件東西是傑出的，如果評論的重點不在於對作品提出認同或反對的論據，那麼評論會變成什麼模樣？這麼一來，評論就不必採用『客觀』語調（或是刻意裝潮），藉著隱藏作者的身分與社會定位以求說服你。這麼一來，評論也許能夠以比較坦誠的態度闡述美學邂逅的雙面性。」⁷⁴ 他所描繪的無疑是網路時代的願景（以及需要打一點折扣的現實），《非古典》並非沒有類似的企

74 Carl Wilson 著，陳信宏譯，《好品味，壞品味？一場拆解音樂品味的聆賞實驗》（臺北：大家出版，2018），頁135。

圖或成果，但最終還是無法擺脫時代視野的限制。同樣受這限制所局限的，亦不僅是《非古典》，同時也是90年代臺灣音樂書寫甚或是產業的寫照。

無論如何，《非古典》位於媒介交替的轉折點，1994年7月中廣青春網停播，以BBS為主題的網路勢力方興未艾，音樂評論很快就轉向以網路平臺為基地，然而直至今日，樂評或已成專業，但如何在商業之中取得共存的平衡，依舊是永恆的大哉問。葉雲甫曾在1997年受訪時說道：「《非古典音樂雜誌》停刊之後，現在樂評可以發表的地方已經很少了。……沒有一個專業的雜誌其實很難有評論的風氣。江蕙迷、德華迷去買他們的唱片，但是並不知道這些唱片是如何被製造出來的，屬於什麼曲風，像收集泰迪熊一樣。」⁷⁵ 這段話在今日是否依然成立？可能見仁見智，然而《非古典》早夭的嘗試和失敗，是我們在追憶臺灣流行音樂史，特別是音樂評論或音樂書寫時，必須反覆審視的過往。誠如知名樂評人翁嘉銘所言：「評論是平衡『叫好』和『叫座』的東西，沒有評論，臺灣的唱片只剩下商業的欲望了。」⁷⁶ 一個健全的音樂環境，一首首創意的音樂創作，和成熟的音樂書寫之間，有著密不可分的正向關聯。什麼是成熟？什麼又是在品味高下之外評論的可能？這些問題只能留待新世紀的評論者們解答了。

75 陳德愉，〈臺灣空虛的心靈容不下樂評的聲音〉，獨立音地，<http://www.indiechina.com/html/2009-09/1604.htm>，2020/8/1。

76 陳德愉，〈臺灣空虛的心靈容不下樂評的聲音〉，獨立音地，<http://www.indiechina.com/html/2009-09/1604.htm>，2020/8/1。

引用文獻

1. 《非古典流行音樂雜誌》，1994-1996。
2. Andy Bennett 著，孫憶南譯，《流行音樂的文化》。臺北：書林，2004。
3. Carl Wilson 著，陳信宏譯，《好品味，壞品味？一場拆解音樂品味的聆賞實驗》。臺北：大家出版，2018。
4. 朴炫惟，〈1970年代台灣及韓國民歌場景的建構：以《滾石》與《流行歌月刊》為例〉。臺北：國立臺灣大學音樂研究所碩士論文，2017。
5. 何東洪、張釗維，〈戰後臺灣「國語唱片工業」與音樂文化的發展軌跡〉，收於張笠雲主編，《文化產業：文化生產的結構分析》。臺北：遠流，2000，頁149-224。
6. 何東洪、鄭慧華、羅悅全等著，《造音翻土：戰後台灣聲響文化的探索》。臺北：遠足文化，2015。
7. 李明璁統籌策劃，《時代迴音——記憶中的台灣流行樂》。臺北：大塊文化，2015。
8. 林潔珊，〈由《領先流行音樂》與《搖滾客》雜誌看八〇年代臺灣流行音樂傳播〉。花蓮：國立東華大學華文文學系碩士論文，2015。
9. 陳德愉，〈為夢想活一生 段鍾沂的傳奇音樂人生（下）〉。網址：https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=40759，2020/8/1。
10. 陳德愉，〈臺灣空虛的心靈容不下樂評的聲音〉，獨立音地。網址：<http://www.indiechina.com/html/2009-09/1604.htm>，2020/8/1。
11. 夏庭軒，〈臺灣音樂期刊之研究（1945迄今）〉。臺中：國立臺中教育大學音樂系碩士班音樂學組碩士論文，2013。
12. 蔡政忠，〈彷彿是侏儸紀時代，又好像是翠玉白菜：我與《余光音樂雜誌》〉，《新活水》19期，2020，臺北，頁36-41。
13. 蔡慈玫，〈臺灣大百科全書·《余光音樂雜誌》條〉。網址：<http://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=10805>，2020/8/1。
14. 簡妙如，〈流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例〉。臺北：國立政治大學新聞學系博士論文，2002。

Wobbling between “Mainstream” and “Non-mainstream” styles of Taiwan’s music magazine in the 1990s: A discussion citing “Non-Classical Musical Magazine” as an example.

Chi-an Weng*

Sound is associated with the sense of hearing most times. However, the introduction or popularity of music could not be solely built on auditory perception. Through wording and being read, visual aids deepen the audience’s knowledge and further their understanding and imagination on different culture background. This benefits the transplant and settlement of music from one culture to another.

Taiwan, an island-based culture, welcomes culture importing. The initiation and circulation of Western music relies on not only music itself but promotion by amount of music writing. That is, to understand how Taiwan society embraces and adopts Western music, music alone cannot explain it all. The formation and evolution of music writing plays a significant role.

Among all music magazine in Taiwan, it can be categorized into mainstream and non-mainstream. Those mainstreams emphasize commercial purpose while the others value the spirit of Rock and Roll, and the target audience is distinct from each other. In the 1990s, the boundary became vague and loose, some music magazine reconciled both styles and tuned into a harmony.

* Assistant Professor, National Chi-Nan University

Received: Mar. 1, 2022; Accepted: Apr. 17, 2022.

This article cites the "Non-Classical Music Magazine" as an example. This magazine advocated the spirit of Rock and Roll with a sense of mission, and tried to balance its financial status by profit-oriented operation. Though in the end its efforts resulted in wastes, it demonstrated a common tendency of music magazines in the 1990s, and indicated an innovative thinking for future music writing.

Keywords: Music Writing, Music Magazine, Taiwan in the 1990s,
Non-Classical Music Magazine

Wobbling between “Mainstream” and “Non-mainstream” styles of Taiwan’s music magazine in the 1990s: A discussion citing “Non-Classical Musical Magazine” as an example.

Chi-an Weng