



## 從日劇「重版出來」看數位編輯的挑戰與未來

中原大學應用華語文學系兼任助理教授 | 雷碧秀

全球景氣持續地衰退，而出版這個產業也隨著薪資負成長下最先被消費者凍結的非買首選之一，消失中的出版業與實體書店，愈演愈烈，文化部也開始著手想解決這情況，但市場反應兩極，一派稱讓市場決定存活，另一呼聲是認為政府應擬購書抵稅搶救消失中的購書文化。長久以來，出版總是靠暢銷書和議題來帶動市場，然而這種靠暢銷書帶動周邊書系的出版已不復見。

今年初引起關注的日劇「重版出來」是難得一見與編輯行業有關的連續劇，「重版出來」（原著松田奈緒子，榮獲日本經濟新聞工作漫畫類第一名）故事以漫畫雜誌出版社為主軸。擔任新人漫畫編輯的黑澤心，她原是前奧運柔道項目候補選手卻進了周刊漫畫編輯部，在資深前輩五百旗頭敬的指引下，開始一步一步經營自己的書系，為支持有心出道的漫畫家，結合出版業界的營業、宣傳、製版、印刷、設計、出版、銷售，劇中對出版流程從原稿到出刊的過程有完整描述，劇中還加入了許多出版專有詞的說明。難得的一部好片，尤其道出編輯從新手到成功推出暢銷作品的過程，要經過內部編輯會議取捨誰可以為重點作者，再力爭行銷會議決策首刷多少冊數，並協調書店展示與簽名會等促銷方案，「重版出來」即是「成功再版」，都得經編輯整合協調每一環節才能出擊命中，而成功再版這種至高無上的幸福，如今正在消失中。

電子革命是自抄本以來最大的改變。它改變了書的物質型態，完全去掉了書的傳統支撐材料：紙。數位革命所引起的反應和恐懼，就和五百年前的印刷術一樣。書的生產向來視社會、政治、經濟與文化脈絡而定。每一種大眾書或小眾書都有它的存在價值，社群時代下『書』的高雅地位正在流失。《書的演化史：六千年來人類知識載體的大變遷》中提問，有時我們要問書究意是誰製作的？

作者寫的不是書，而是文稿，文稿再由編輯、設計師與插畫家修潤、改造、詮釋。出版者必須決定開本、紙質與價格。紙張本身也要有人生產。文稿必須排版、印刷、裝訂，除此之外，還有宣傳與廣告針對特定消費市場，倉儲與物流系統負責儲存書籍、把書派送給書商，而讀者也是這個過程中一個不可或缺的元素。閱讀品味更是當代的社會文化體現。但數位化後的讀物，打破所有慣性與思維。

去掉紙的載體，數位化後的讀物，更是強調視覺化的可讀性與易讀性，編輯需挑戰如何挑選出適當的材料，將它正確組合、排列成順暢的視覺呈現並引導出情節。近兩三年來，有關編輯專業書籍的多半集中在排版軟體的應用，甚至某些單位需附上「TQC+ 編排設計認證」鑑定，編印發統整資源的全能編輯手，刊物成敗與否都在編輯獨到的選題與策劃行銷能力，編輯始終都是刊物與讀者間的靈魂掌舵手，雖然編輯的入門檻不高，但要能以此為終身之職，也必須不

斷地自我精進與學習。

以「編輯與出版」、「設計與裝訂」、「行銷與閱讀」和「數位編輯與未來」四個主題，觀察目前市面上編輯相關的書籍，略做介紹。

## 一、編輯與出版

### （一）《編輯樣》／聯經

作者王聰威，將他主導的《聯合文學》完整的 55 期，以他當時的編輯構思，設計想法編寫成書，導入他的 Guide Book 的編輯 SOP，像編輯部如何組織、進稿流程、開會怎麼進行、每個人負責什麼工作、職銜角色定位、對別人的反應要有什麼回饋、平常互動形式應該怎麼樣都有詳細規定，每一期雜誌皆需設計強調該期主題的風格，書中栩栩如生道出每期封面製作時的構思和設計，尤其添加 Memo 以反思的角度來批判自己當時的構思設計，現今該如何調整，對於文學編輯來說，提供文學雜誌編輯的思考脈絡，讓老牌文學雜誌重新獲得新生代的支持，書中有編輯決策和與作者溝通的交流如何呈現刊物的表現。

### （二）《編辭典》／麥田

辭典是定義世上人類共有的所有事物，用語精確與詞語體例變化是很重要的，每一位編輯入門應該要了解。透過這本書六章的介紹，從編輯方針，用例採集，取捨選擇、釋義，推敲琢磨和當今的流行用語的語彙流變等，例如作者提到他會緊盯雜誌封面的用語，也會錄製一些紀錄片或新聞節目，專注傾聽用語與語法上的不同，每每都會有新發現。每位編輯應都要能編纂自己的編輯手冊與製作流程，而統一用語與體例的蒐蒐便是日常必須的工作之一。

### （三）《編輯七力》／一本文化

作者康文炳先生，擁有多多年編輯職場實戰經驗，他觀察目前市面上的書籍較多地集中在「美術版型」和「故事寫作」上，相對的，有關「選題」、「結構」、「標題」等面向的著作，卻難得一見。作者認為現在是編輯轉型的職場製作人時代來臨，需靠定位力、選題力、結構力、採訪力、寫作力、視覺力、標題力等編輯七力，建構一個結合策略面的實務分析架構，以做為編輯創新思考作業的重要一環。他認為，媒體的衰落，根本不能全然歸因於網路或閱讀行為改變所帶來的挑戰，而是導因於人力養成與編輯專業的弱化，換句話說，這本書，也可說是一本回應產業變化的編輯教戰手冊。

康文炳認為，無論是實體、虛擬、紙媒或網路，作為媒體最根本的編輯基本功，其實從未改變：「不管是傳統的編輯人或是數位的編輯人，我們共同的基礎都是編輯人，編輯就是你的基本功……，當你沒有基本功的時候，數位時代一來，你做的東西一樣是不合格。所以我覺得，媒體行業的衝擊可能不是在載具、媒體性質的轉變，而是人力的凋零！」

他進一步說明，過去媒體的專業，很大一部份都是由「做中學」，並靠著師徒制來細密傳承；



新手記者剛入行，會有一段時間來「暖身」，並由資深前輩親自指導，就像重版出來黑澤心的職場碰撞，稟持努力不懈，不斷去挑戰不確定的市場。

#### （四）《過稿力：一流出版人告訴你編輯到底想要什麼》／尖端

為什麼我總是被退稿，聳動的提問式，讓讀者或對編輯這個行業有興趣的人，一股腦就想讀它，這本《過稿力》，是倪采青繼《變身暢銷小說家》的又一本暢銷書，透過經營部落格，寫出自己風格特色。許多出版編輯的想當然爾的事，作者皆很詳盡敘述這個行業的編輯日常在做什麼，尤其對投稿的新手作者而言，非常地幫助。當然本書的設定立場在暢銷的大眾圖書，將這些行業內的潛規則，畫龍點睛，讓讀者能清楚了解，本書分六大部分，從出版社人員的日常談起，讓有志從事出版行業者認識出版結構；再到跟寫作者有關的投稿準備、過稿攻略，接著談出書後如何推廣宣傳，作者要如何保持效益、與讀者互動，最後告訴你最新型態的出版方式與可能。

## 二、設計與裝訂

### （一）《新裝幀談義》／磐築創意

菊地信義，是日本知名書籍裝幀設計家，他談到設計是一種溝通的手段，將一方的訊息傳達給另一方；並非藉由媒體的媒介將資訊傳出去，而是揣摩人與人之間想法的溝通。作者提出裝幀的構成要素，為了作品要變成書，必須去了解，文字的構成，紙張的選擇，色彩抽象化概念，和圖象的意義，這些都是具體的東西，書是立體的，到了人的手裡書就會產生自己的空間、時間的流逝，無法讀出作品的時間和空間的想像，時間以及多層次意識的作品，更需匠心獨具去設計，這是一本非常值得編輯選讀以了解裝幀設計的掌握。

### （二）《裝釘考》／國立臺灣大學出版中心

本書如同一部關於書籍裝幀史的小辭典，全書以「活字」、「蝴蝶頁」、「菊版」、「書盒」等與製書有關的名詞作為各篇主題，每一篇章以一主題詞彙開展、考察其歷史流變及表現形式，每一篇章並以日本出版史上的一本代表著作說明意旨，圖文相互參照，剖析了超過三百本日本近代文學書籍的裝幀，不僅是一部日本近代裝幀史、出版史，也是一部日本近代文學與美術發展史。

### （三）《解剖裝幀》／麥浩斯

每一位設計師皆有 16 頁的深入訪談，探究個人獨到的設計概念、找尋靈感的方法、創意發想、創作歷程、設計的溝通、設計規則等等，同時也各精選出 8 件具代表性，且包含獨創特色構想、精細工法、設計隱喻的精彩作品，解剖書籍的設計理念、創作美學、設計手法、靈感來源、創作動機及過程；他們是形塑當代裝幀設計新臉孔的最佳推手。

### 三、行銷與閱讀

#### (一) 《賺進版稅一億元：百萬暢銷書作家千田琢哉首度公開生存之道》／悅知文化

不賣錢無所謂，只要我做的書是本好書就對了，對過去那種出版像印鈔機的美好時代不要再作夢，每本書的賣座都有它市場運作機制在催生，本書作者千田琢哉，以不斷寫，這種東西我也寫得出來的自我良好感覺，勉勵有心創作的人要不斷努力創作，而如何引起讀者關注自己的書，他列出 50 條守則，作者、編輯、業務是決定銷售成果的 49%，作者以自身作為教戰守則，將每一環節的作者參與出版活動，使作者能逆轉勝，鼓勵作者們主動出擊，在臺灣原創作品非常缺少的情況下，這本書，可以鼓勵新生作者以及編輯去了解這個出版市場心理學的銷售要訣。

#### (二) 《暢銷書潛規則：116 條超實務暢銷之道》／楓書坊

這本書是簡版授權的繁體書，作者李鯉以他親身的經歷和觀察，臚列暢銷書的 14 條謬論，造就暢銷書的 13 大原則，構成暢銷書的 23 個元素，圖書行銷的 15 個新思維等等共 116 條。美國《大英百科全書》對暢銷書的定義是，一個時期內，在同類書的銷售中居於領先地位的書，作為表明公眾的文學趣味和評價的一種標誌。所以究竟多少本才是暢銷書？李鯉以「3214 法則」來說明：作者知名度占 30%，主題選題占 20%，內容占 10%，出版社的編輯策劃行銷占 40%。寫的好比寫什麼引起讀者關注來的重要，他舉錢鍾書的《圍城》賣了四百多萬冊，而他的學術著作《管錐編》灌注作者畢生心血，但銷售卻無法與《圍城》相比。李鯉認為出版業老是提暢銷書不可預測，市場變化難以捉摸，這觀念不可取，他認為編輯在策劃產品就該清楚同一主題缺了什麼、讀者想讀什麼，不能為自己編自己喜歡的書而是要做出讀者會喜歡的書，這才符合編輯的真正任務。

#### (三) 《我們在閱讀的時候看到了什麼？用圖像讀世界文學》／大塊文化

我們在閱讀時究竟「看」到什麼？作者彼得·曼德森是位著名的平面設計師，他藉由本書告訴我們，閱讀時的想像畫面的過程是獨一無二的，是專屬於閱讀這行為。當我們閱讀到一些文字的時候，特別是那些看似描繪著一個人的外表或環境時，我們的大腦是如何組織這些「文字」的意義而想像出某種幾乎可見的真實情境。全書含括畫畫與想像，小說，開場白，時間，栩栩如生，表演，素描，技巧，共同創作，地圖與規則，抽象概念，眼睛、視覺畫面與媒體，記憶與幻想，通感，意符，相信，模型，零與整，模糊不清等。藉由小說特定的主題以符號學整合性地討論整個閱讀與理解的心智過程。細讀本書所提到的視覺、認知、想像、與理解的過程可以讓編輯在設計時多一些巧思去理解讀者如何「看」、「閱讀」什麼的閱讀符號學。

### 四、數位編輯與未來

#### (一) 《編輯設計學》／積木

本書由英國設計類教科書權威 Laurence King 出版社策劃、倫敦聖馬丁學院教授與藝術設計



類書籍專職作家共同撰編課程內容，分為七章，編輯設計、編輯設計格式、封面設計、刊物內容、製作版型、設計者的必備技能，最後回顧過去展望未來等，以當今主流的閱讀形式如電子雜誌、電子書、各式印刷出版品及刊物為基礎，為讀者規格化「新聞報刊類」平面設計的共通原則，並以大量國外案例輔助說明，從定義什麼是編輯設計，數位編輯與紙本編輯的思索角度差異，也強調封面設計的品牌與識別的重要，版型的規畫與設計。尤其書中設計顧問側問的人物專訪，可以進一步了解他們在設計時遇到什麼問題以及如何解決。其中提到響應式設計，讓同一頁面在桌機、平板、手機等大小不一的裝置上自動調整成合適閱讀的版型，又有迎合現在的自助出版，研發客製化軟體「Arthr」，任何人皆可以上傳文字與字型，用軟體自行排版後，可印製小批量報紙。科技解決許多以前無法做事，但也帶來新的問題。

## 五、小結

我們知道每個產業生態系都有其關鍵的物種，一旦破壞了關鍵物種則產業生態鏈就會整個重新洗牌或消亡。而就整個出版產業不論數位或紙本書，究竟作者、編輯、出版社、書店、數位平台商、讀者等，哪一個環節缺了它，就會導致整個出版生態丕變，想想《書的演化史》，每一次的技術改變，都會造成某一產業鏈斷裂，再蛻變。截止去年底臺灣已近 400 家書店歇業，出版社也苦撐，假設沒了書店，紙本書通路不通時，電子書就會遍地開花，但筆者認為也不盡然如此，我曾一口氣買了十幾本電子書，但回頭好好看完一本電子書的情況很少，只為找資料而閱讀部分章節，紙本的裝幀美感和書卷味，始終能讓讀者有書的五感，視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺，所以只要編輯不死，數位刊物也許未來不久，就能克服傳統書的五感，再現重版出來的數位盛況。

## 延伸閱讀

### 編輯與出版

1. 陳夏民著。《飛踢醜哭白鼻毛：第一次開出版社就大賣騙你的》（臺北：明日工作室，2012）ISBN 9789862904541
2. 傅瑞德著。《一個人的出版史：傅瑞德數位出版評論集》（臺北：潑墨書房，2013）ISBN 9789868916401
3. 古曉茵作。《Zine，我的獨立出版：設計、製作、發行由我決定！》（臺北：麥浩斯，2014）ISBN 9789865680053
4. 王聰威著。《編輯樣》（臺北：聯經，2014）ISBN 9789570843354
5. 飯間浩明著，黃碧君譯。《編辭典》（臺北：麥田，2015）ISBN 9789863442523
6. 康文炳著。《編輯七力》（新北市：一本文化，2015）ISBN 9789869175166
7. 史考特·柏格著，彭倫譯。《天才：麥斯爾、柏金斯與他的作家們，聯手撐起文學夢想的時代》（臺北：新經典圖文傳播，2016）ISBN 9789865824624
8. 倪采青作。《過稿力：一流出版人告訴你編輯到底想要什麼》（臺北：尖端，2016）ISBN 9789571066462

### 設計與裝訂

1. 西野嘉章著，王淑儀譯。《裝釘考》（臺北：國立臺灣大學出版中心，2013）ISBN 9789860381504

2. 菊地信義作，郭尹盈譯。《新裝幀談義》（臺北：磐築創意，2013）ISBN 9789868129252
3. 安德魯·哈斯蘭著，陳建銘譯。《書設計：入行必備的權威聖經，編輯、設計、印刷全事典》（臺北：原點，2014）ISBN 9789866408885
4. La Vie 編輯部著。《解剖裝幀》（臺北：麥浩斯，2015）ISBN 9789865680756
5. 彭星凱編。《吃書的馬：空白地區 workshop 2009-2016 作品選》（新竹市：啟明，2016）ISBN 9789868856080

#### 行銷與閱讀

1. 王擎天著。《你也能成為暢銷書作家》（新北市：典藏閣，2014）ISBN 9789868744332
2. 千田琢哉著，黃薇嬪譯。《賺進版稅一億元：百萬暢銷書作家千田琢哉首度公開生存之道》（臺北：悅知文化，2015）ISBN 9789865740931
3. 艾莉絲·羅斯隆著，姚孟吟譯。《閱讀設計的 13 個關鍵課題》（臺北：遠流，2015）ISBN 9789573275824
4. 彼得·曼德森著，許恬寧譯。《我們在閱讀的時候看到了什麼？用圖像讀世界文學》（臺北：大塊文化，2015）ISBN 9789862136263
5. 李鯨著。《暢銷書潛規則：116 條超實務暢銷之道》（新北市：楓書坊，2016）ISBN 9789863771432

#### 數位出版與編輯

1. Hugh McGuire, Brian O'Leary 編著，黃銘偉譯。《數位出版：未來主義者的宣言—來自出版界最前沿的思考》（臺北：碁峰資訊，2013）ISBN 9789862769867
2. Sandee Cohen, Diane Burns 著，劉非予譯。《數位出版解密：設計數位刊物一定要懂的技巧與思維》（臺北：果禾文化，2013）ISBN 9789572241677
3. 凱絲·柯德威爾、尤蘭達·澤帕特拉著，呂奕欣譯。《編輯設計學》（臺北：積木，2016）ISBN 9789864590377

#### 出版史

1. 艾禮思·克莉蒂著，章晉唯譯。《古騰堡的學徒》（臺北：寂寞，2015）ISBN 9789869014991
2. 馬丁·萊恩斯著，胡宗香、魏靖儀、查修傑譯。《書的演化史：六千年來人類知識載體大變遷》（臺北：大石文化，2016）ISBN 9789869268448