一窺出版社觀點，編輯、作者在想什麼

評《過稿力》

出版社工作者｜古念玉



過稿力：一流出版人告訴你編輯到底想要什麼
倪采青作／尖端／201606／343 頁／22 公分／380 元
ISBN 9789571066462／857

猶記剛入行，身兼編輯和企劃角色，第一次聽到前輩在產品企劃會議上，大言不慚道：「書就是商品」時，當下內心充滿震撼和不解，尤其對於一個將出版產業當作畢生志業的新手來說，書籍就如同知識產物，怎麼能受到金錢所左右呢？但工作一段時間後，自己逐漸體悟出版公司賴以維生來源便是銷售利潤，沒有營收就無法養活大批編輯、美編、行銷同仁。根據財政部最新公告，書籍出版總營收已由 2010 年的 367 億元下降到 2015 年的 190 億元。在面對總營收不斷減少的情況下，各家出版社投資意願偏低，新書出版量除了逐年下滑，出版標準也逐年提高。國家圖書館〈104 年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析〉便指出，2015 年比起 2014 年，新書總數大幅減少約 1,800 種，首度跌破四萬本，創下十年來新低點；出版單位也減少約 57 家。在出版產業的寒冬時代，要能獲得出書機會實為不易，若是第一次投稿，更是難上加難。小說家暨書評人倪采青透過多年出版工作經驗及寫作教學實作，在《過稿力：一流出版人告訴你編輯到底想要什麼》一書中訪問多位出版人、編輯及創作者，直接剖析成功稿件的必備要素，並且讓大家一窺編輯和創作者的想法。

全書分為六大部分，從出版社定位、編輯的基本工作、新書提案單、出版標準、何謂暢銷書等主題開始切入，提到跟寫作者相關的投稿攻略，並且介紹臺灣各大文學獎、得獎難易度、獎項公平性及得獎攻略；接著投稿成功後，創作者應如何配合書的推廣宣傳、與讀者互動，最後介紹自費出版社、零成本的電子出版和最新的群眾募資出版型態。經由作者倪采青對於出版產業的多年觀察及研究，以及本身豐富的審稿、投稿實戰經驗，以淺顯易懂的文字及相關數據，揭露了出版產業不為人知的辛酸史。

本書特點有三：

1. 解構出版社，瞭解其定位及決策考量、選書邏輯、行銷手法、成本試算。進一步介紹編輯的工作內容，包含對外處理投稿者、經營現有作者、版權代理商或印刷廠商；對內則是要面對美編、行銷。
2. 找出編輯和投稿者的對立處，轉而提出成功稿件的必備條件，包含題材選擇、文案寫法、作

者簡介、出版企劃等投稿準備及攻略，以及稿件獲錄用後，應注意合約簽訂的大小事項、海外版權等。

3. 說明現今作者應具備條件，除了本身經歷、寫作品質等基本條件，也應隨時瞭解市場動態、引領議題、廣納建言，並且具備自行宣傳的能力。

本書首先戳破現今「出版社」面貌，一語道破「今天的出版社比較接近文創產業的創投公司」，而投稿者就是「新創公司」，其首要之務便是找出自己的潛力，吸引金主投資，其中不可忽視「粉絲」所帶來的出版效益，如今已成為出版社是否願意幫素人出書的重要指標之一。透過不同案例，作者不斷提醒讀者「創作是藝術，出版是商業」，在出版公司有限的預算之下，每一本書的出版計畫都是賭注。究竟出版社高層所想為何，生於此時代的寫作者應如何因應，皆詳載於本書。

* 所謂具有「出版價值」的書

作者試著將一本書的製作成本透明化，包含版稅、排版費、編務費、行銷費等，不難看出一本書，即使首刷二千本賣光，頂多只是回本。因此在預算日漸短縮的情況下，出版社第一考量便是書的市場需求，也就是「銷售量」。一本書是否具有市場價值，首先要能淺而預測其市場利潤，而「新書提案單」便是在這時所產生。除了前面所提到的市場需求，編輯還需要考量其他要點，例如寫作者是否容易溝通。在〈素人投稿攻略〉一章，作者便提到「編輯最喜愛夠社會化的作者。所謂『社會化』不僅指作品能貼近生活、精準描繪人性，更是指作者本人有足夠社會經驗和 EQ，能跟隨時代脈動，與粉絲貼心交流，讓編輯跟他溝通時感到輕鬆容易，從善如流的配合改稿，抗壓性夠，不畏批評，並能吸納建言」。對編輯來說，書就是商品，內容是否具賣點、如何包裝、文案撰寫、宣傳等，每一個決定都跟商業有關。當一份出版品經過無數次的開會討論後，最後會由負責編輯完成一份出版企劃書，內含賣點、同類書籍比較、市場需求、目標讀者、行銷預算、行銷策略等。簡而言之，出版社必須要先瞭解具體的出版價值，方能進一步決定是否出版。作者建議寫稿者可以多方觀察書店的暢銷書排行榜，瞭解讀者喜愛的閱讀類型，盡量投其所好。投稿所附的作品簡介，最好能以文案吸引編輯眼光，並且加入完整的故事大綱。故事的開頭很重要，如果能在開頭第一章、第一段甚至第一句話就加入驚奇、懸疑或衝突的爆點，往往便能讓編輯有繼續閱讀下去的衝動。

* 得獎作品不代表錄取

雖然臺灣每年舉辦不少的文學獎，但作者提出一個很有趣卻也殘酷的事實—得獎作品不代表有機會獲得出版社的青睞。因為得獎不代表銷售，也不等於消費者會買單。若得獎者不具知名度，出版社還得花上大把心力宣傳和推廣，就怕最後是徒勞無功。但即使如此，仍有不少的

寫作者，希望能夠透過比賽獲得出版機會。作者除了介紹得獎攻略，也指出這些所謂的文學獎不乏存在各式各樣的潛規則。若想得獎，建議多方觀摩得獎作品，預測參與評審為何，並且瞭解其喜好和評選標準。以純文學和大眾文學來說，兩者在題材、人物安排、情節、寫作手法、文字表現上便完全不一樣。近年來多數參賽者在撰稿時，為了迎合評審口味，完全未考量大眾市場的需求，因此最後就算作品獲獎，內容也無法通過出版標準。作者建議寫稿者除了平時累積寫作能力之外，在選材上要能多方觀察、洞悉時事議題。書中談及「每天來點負能量」吐槽立志語錄而爆紅一例，談到如何引領議題及說一個好故事給大眾聽。即使無法得知讀者到底想看什麼，但至少挑選自己熟悉的題材，並且涵蓋較廣層面，如此才有長久寫下去的動機。

* 選稿標準—— 粉絲經濟

由於網路的蓬勃發展，今昔寫稿者和編輯的工作型態出現不少差異。過去作家大部分心力主要在於寫作，偶爾配合出版社的行銷活動，推廣宣傳書籍。但現在創作者必須具備自我行銷能力，除了定時寫作，還不時需要在網路上，經營自己與讀者之間的互動關係。對於初次投稿者來說，若自己擁有固定的一群關注者，稿件受到編輯注意的機率相對較高。而編輯過去只要專注收稿、選稿，現在反而要主動留意時下議題、發掘新起的高人氣網路作家。在如今出版產業低迷不振之時，大家一致認同最大的書籍行銷力道便是「作家自力宣傳」，「曝光度高，書越好推」，這也是為什麼出版社會在合約上載明作者須配合所有宣傳推廣活動，包含新書發表會、簽書會、演講、廣播節目、經營粉絲等。倪采青認為「粉絲是作家的命脈」，寫作者一定要親自經營粉絲，透過最直接的互動，呈現真實的文字內容，經營帶著走的粉絲，即使未來跳槽其他出版社，這些粉絲都是自己的無形資產。在〈編輯如何選書〉一章中，她便直言「出版社最愛擁有廣大粉絲的作者」，因為已有現存讀者存在，所以書出版時，至少會有基本的銷售量，這就是作家本身的行銷力。若能於投稿時，附上相關證據，例如粉絲人數、文章閱覽人數等，顯示有力的市場需求，將會提高稿件錄用的機率。

臺灣出版產業本來就不如歐美市場龐大，如今社群網站發達，讀者購買意願日益降低，紙本書產業進入寒冬，出版行銷經營實為不易。《過稿力：一流出版人告訴你編輯到底想要什麼》帶領有心出書的寫作者認識出版產業的運作及全貌，並透過自身紮實的寫作功力及投稿經驗，提點全面性的投稿攻略。對於有心出書的投稿者或一心嚮往出版產業的新鮮人，不妨一讀！