



數位巨量資訊 排山倒海來襲

# 打造堅實電子書基礎 厚植深層知識

文 | 董福興 圖 | 潘云薇

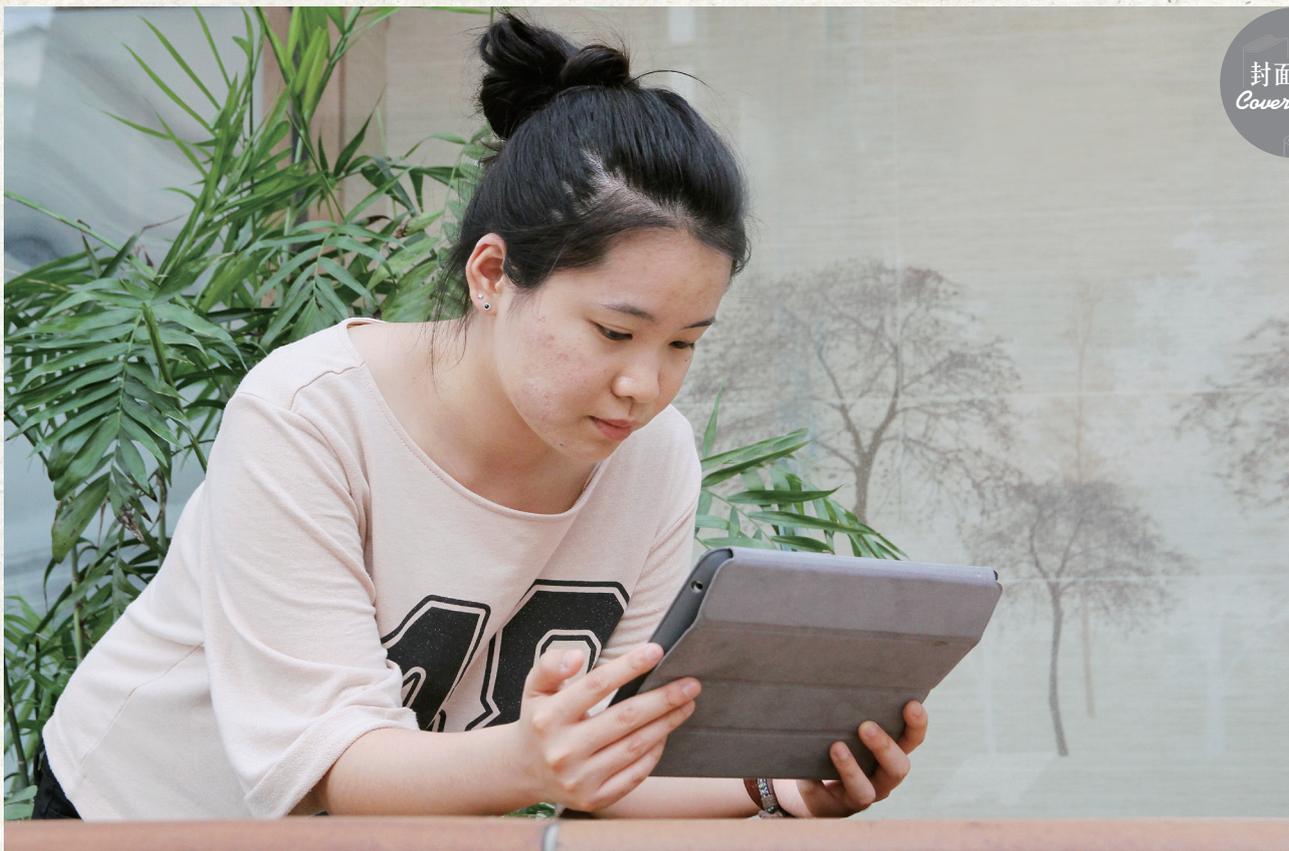
電子書不是那些搶眼吸睛卻短命的內容，可透過網路快速取得、可於各種載具上輕鬆閱讀、可簡單分享甚至重組的電子書，才是堅實可延續的基礎。

從亞馬遜推出Kindle開始，到現在已經8個年頭。電子書在歐美穩占30%的銷售額，離臺灣較近的日本從2012年開始追趕，三年間也站穩10%，在漫畫類別上更占有30%的銷售額。電子書成為

印刷書銷售滑落下，支撐出版產業的重要支柱。這時海外的討論不再使用電子書（ebook），取而代之的是更廣泛的數位出版（digital publishing）。

數位出版與電子書到底有什





## 1 | 2

- 1 打造堅實可延續的電子書基礎，才能讓人們在螢幕上，動指可及、當下可讀。
- 2 人們擁有電子書，在沒有任何實體價值之下，除了閱讀，別無他用。

麼差別？這幾年各種演講、教學的場合上詢問時，發現我們未曾深入思索這個問題。

### 電子書與數位出版的差異

筆者試著這麼定義，掛上「電子 (electronics)」的事物都是暫時形態的改變，像是電子書、電子報、電子郵件，久而久之「電子」會逐漸消失。像是「寄封信給我」，你不會希望真正收到一封郵局寄來的信；「你讀過那本書了嗎？」也不管你讀的是印刷書還是

電子書。

而「數位 (digital)」所談的是長期轉型的過程，像是數位出版、數位行銷、數位文化，隨著軟體硬體服務技術的變化，會不停地轉換形態，與時並進。

所以當我們談到數位出版時，可能談到報社如何往新聞網站、行動App轉型；百科全書與維基百科的碰撞；字辭典以及地圖怎麼變成一種隨時可取用的服務。隨著內容形態的不同，面對數位會有著不同的方向。不過，並非所有內容在數位時代都必須轉成另外一種服務。小說、散文、漫畫、實用書

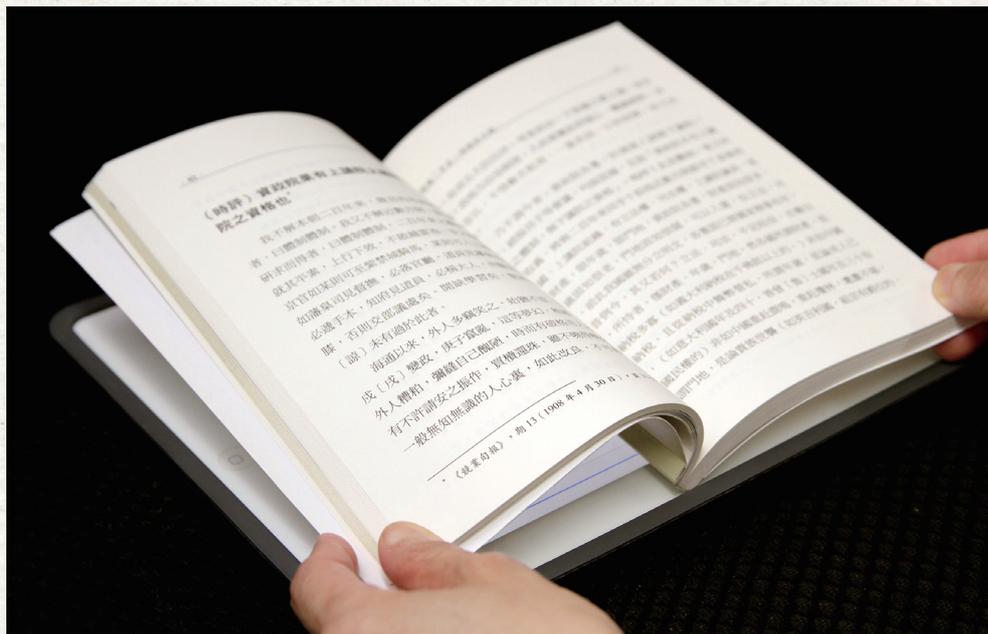
等，在圖文呈現上已經非常成熟，如何在「印刷書」之外，轉換成「電子書」，最後融合為「書」，應是出版業轉型上最重要的環節，也符合我們對於傳統定義上「閱讀」的期待。也是此時此刻最需要面對的課題。

### 人們想像的電子書

提到電子書，在你的腦海裡會浮現出什麼？是各種動態表現、融合影音顯示，在螢幕上讀的書嗎？對於大多數人而言，這是電子書的既定印象。這種形態的電子書

## 3 | 4

- 3 如何在「印刷書」之外，轉換成「電子書」，最後融合為「書」，是出版業轉型上最重要的環節。
- 4 電子書要稱為書，必須包含書的排版等形式，形式與內容不可分離。



最早誕生於上個世紀80年代，電子書先驅Bob Stein使用Apple Mac電腦上的HyperCard技術製作出Expanded Book，讓內容以卡片呈現，可以與光碟機連動，播放聲音，也具有各種動態表現，但隨著技術的轉型而消失。其後有著多媒體光碟、Flash內容、以至於現在所有隨身裝置上都有的行動App。

這種形態的電子書往往隨著新技術而起，電子裝置帶來了各種可能性，就會有新的創作者嘗試擴張印刷僅限圖文的限制，試圖打破書的疆界。但可惜的是，技術時起時落，當時叱咤風雲的內容，現在多半已經隨著軟硬體的變化而無法再被讀到。它們是書的延伸，但卻與書長期保存的本質背道而馳，甚至不比立體書。

另一種電子書，始於1971年——那個連個人電腦都不存在的年代——Michael Hart開始了古騰堡計畫，將進入公共領域的經典作

品以純文字數位化，現在已經累積了4萬部作品；在日本，則是由富田倫生在1997年發起「青空文庫」，由志工輸入文字、校對，迄今已經累積了1萬3,000部作品。

這種單純將印刷書轉換成電子檔案的電子書，一直不起眼，但在人人都有筆記型電腦、平板、智慧手機的現在，這些內容真正地化為電子書，透過螢幕讓讀者能夠閱讀。受到近半世紀的忽視，時間終於證明電子書不是那些搶眼吸睛卻短命的內容，可透過網路快速取得、可於各種載具上輕鬆閱讀、可簡單分享甚至重組的電子書，才是堅實可延續的基礎。

## 電子書如何成為「書」？

但在一般人的認知中，文字檔案與書的距離仍差了十萬八千里。書，除了內容以外，形式也是

重要的一部分。書的編排本身就是文化背景的呈現，例如古騰堡發明活版印刷前，書皆是經院的手抄本，本身即是高價的產品。香港字型設計師許瀚文考證珍本書時發現，刻本每字大約一公分，漢字清晰易讀，古人將書置於案上，點燭閱讀的景色不難想像。隨著技術的演變，字型、版面等隨著環境而成熟到最適宜閱讀的狀態。若電子書要稱為書，必須包含書的排版等形式，形式與內容不可分離。

2007年，在亞馬遜推出Kindle的同時，國際數位出版論壇（IDPF, International Digital Publishing Forum）重新從2000年微軟推動電子書格式時制定的OEBPS格式制定出EPUB 2格式，隨後又於2011年完成EPUB 3格式的制定。EPUB格式的特色是採用開放標準，也就是讓電子書不會受制於特定公司與技術；採用HTML、CSS等網頁技術，達到支



援各種語言排版顯示、且能長期保存。這些特色都符合「書」這種媒介長期保存、呈現文化的特質。同時EPUB 3格式也提供了完整的近用性（Accessibility），讓視障等閱讀障礙者，能夠使用數位載具的輔助功能，如文字轉語音（text to speech）「讀」到書的內容。

日本在EPUB 3格式制定完成後，由政府主導推廣，在技術業、出版與印刷業的協同努力之下，2012年起樂天Kobo、亞馬遜、Apple iBooks store以及各本土電子書通路陸續支援EPUB 3格式，隨著產業鏈建構完成，電子書的成長讓自1997年起逐漸下滑的出版銷售額能夠抵抗行動裝置帶來的衝擊，逐漸趨緩，甚至逆向成長。

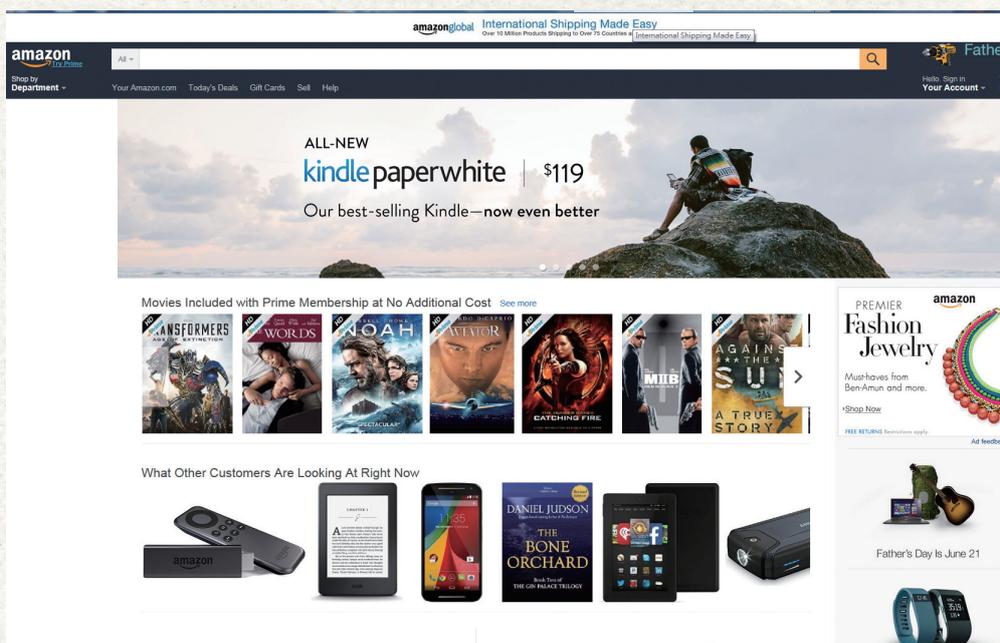
## 為什麼臺灣電子書還未普及？

經濟部在2010年投入相當的補助在數位出版上頭，當時過早採用適用於西方文字的EPUB 2，使得電子書的表現性僅比純文字稍微好一些而已。從消費者的角度來看，電子書僅是劣化的印刷書，心理面的價值不符實際價格。到了2012年，EPUB 3制定完成後，產業已經疲軟，無法順暢轉型，直到今日各電子書通路的閱讀程式幾乎都還不支援EPUB 3，也無法提供良好的閱讀體驗。若電子書需要「加值」，筆者認為至少需要能提供近似印刷書排版的呈現，讓過去因為技術不足造成的價值損失能夠補回來。讓電子書品質能夠符合其

價格，而並非真得加上一堆影音互動才叫加值。更不該一味以月費制、高折扣來降價符合價值。

同時，電子書幾乎都由通路與技術者主導，未能讓出版業從業人員（尤其是圖書出版）在流程、能力上轉型。加上排版、印刷產業鏈後端未能提供協助，難以迅速地提供電子檔案，造成書的不足。海外與國內作者開始放鬆數位授權，解決大部分的版權問題後，製作還是目前的癥結所在。

今年起，樂天Kobo、Book☆Walker、Apple iBooks store等海外服務進入臺灣市場，加上博客來也正在籌劃販賣電子書，在通路廣泛支援、改善閱讀體驗的狀況下，應該能緩慢地讓產業鏈逐步建構起來。



## 建構堅實基礎， 走向下一步

數位對產業的影響大致可以分為四方面：工作流程（Workflow）、通路（Channel）、行銷（Marketing）及營運（Operation）。前面所提以EPUB 3為中心的電子書基礎建設，主要影響了前二者。若能建構堅實的基礎，就能夠繼續開始行銷的嘗試，並且改變營運模式。

電子書的行銷，首重發現性（discoverability）。就如同一本書出版後，如果不能放在書店的新書區展示，就難以銷售一般。電子書上了架後，也不過就是眾多頁面中的一項而已，若不能獲得青睞，也就沉在網海之中遇不著讀者。對於印刷書，出版社還可以使用各種置於書店的立牌、海報等方式行銷；但在網站上購買、透過網際網路遞送的電子書，所需要的是數位行銷的功力。亞馬遜在世界各國之

所以能成為線上書店與電子書的龍頭，主要就是使用了各種技術讓讀者知道書、發現書，臺灣的電子商務技術正在跟進，出版社就不得不培養出網路行銷與推廣的功夫。

例如想要推廣像《提靈女王》這樣的奇幻小說，就需要在Facebook上想辦法掌握喜歡《冰與火之歌》的讀者，將新書的訊息推送給他們知道。而在Google上讀者搜尋書名時，前面幾個結果就有出版社的頁面，提供充足的消息讓讀者更願意購買這本書。這些行銷的效果不僅僅反映在電子書上頭，更會同時帶動印刷書的銷量；國外諸多案例也證明：電子書的熱銷，也保證了印刷書的大賣。

圖書館也可以將自己想像成電子書通路，透過網站策展，挑選一系列的書帶領讀者發現書，無論是借閱電子書還是印刷書，都能透過主題閱讀，讓讀者發現另外一個世界。

## 貼近讀者需求的出版

在印刷出版的年代，與報紙、雜誌相比，書是最慢的媒體。但報紙與雜誌終究沒有取代書籍，人們閱讀，不外乎想要理解一個完整的故事、透過脈絡性的文字理解一項概念、學習一種技能。曾有人說：人們在Google上搜尋某件事物，就是想要快速去理解它；如果在Amazon上搜尋，更代表了他們想要付費尋求值得信任的完整解答。

電腦提升了人的效率，網路則加快了一切的速度。印刷出版再怎麼快，掌握網路議題出版一本書也要數個月。但電子書可以更快速地出版，並且以書找書，帶領讀者發現更深層的知識。

全球網站數量今年即將突破一億，每日產生的網頁內容更是巨量。但網路上的這些內容多半只能提供單點的資訊，而不能提供「書」這種脈絡所能提供的完整性



5 6 | 7

- 5 數位資訊必然鋪天蓋地圍繞著所有人的日常生活。
- 6 曾有人說：人們如果在 Amazon 上搜尋，代表了他們想要付費尋求值得信任的完整解答。（翻拍自網路）
- 7 在人人都有筆記型電腦、平板、智慧型手機的現在，單純將印刷書轉換成電子檔案的內容，真正地化為電子書。

與脈絡。若說人們在海量、免費的內容之外，還願意付費購買「書」，無疑就是為了享受一段挑戰想像力的故事、理解脈絡清晰且理路完整的概念，讓自己在編輯與作者的指引下，連結那些單點網路內容無法指出的線，尋找到問題更深層的解答。

人們擁有印刷書，可能為了作為擺設，可能因為一時衝動，可能用來滿足收藏欲望，不一定真正閱讀。但人們擁有電子書，在沒有任何實體價值之下，除了閱讀，別無他用。數位資訊必然更會鋪天蓋地圍繞著所有人的日常生活，為讓「書」這種媒介不至於缺席，我們更需要打造堅實可延續的電子書基礎，讓人們能在螢幕上，動指可及、當下可讀。（作者為大塊文化數位內容事業部開發總監）

	<b>如何建立電子書的堅實基礎</b>
工作流程	生產方須掌握電子書的製作技術。
通路	支援標準格式，讓讀者更容易發現書。
行銷	掌握數位行銷，將書訊送給對的讀者。
營運	融入網路資訊，了解及滿足讀者需求。



9 電子書堅實可延續的基礎之一，是必須可在各種載具上輕鬆閱讀。