

编辑力

从创意、策划到人际关系

[日] 鹭尾贤也 著
陈宝莲 译



編集とはどのような仕事なのか

企画発想から人間交際まで

讲谈社“现代新书”总编辑35年编辑实战经验集萃
出版老将必备，编辑新人必学，爱书人必读

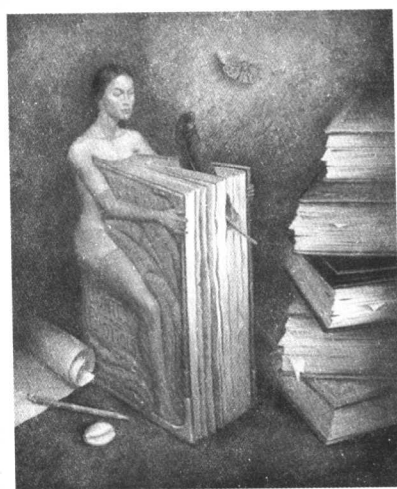


中国人民大学出版社
China Renmin University Press

编辑力

从创意、策划到人际关系

[日] 鷺尾贤也 著
陈宝莲 译



編集とはどのような仕事なのか
企画発想から人間交際まで

 中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

编辑力——从创意、策划到人际关系 / (日) 鹭尾贤也著; 陈宝莲译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

ISBN 7-300-07525-8

I. 编…

II. ①鹭…②陈…

III. 编辑工作

IV. G232

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 091170 号

编辑力——从创意、策划到人际关系

[日] 鹭尾贤也 著

陈宝莲 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

开 本 160mm×230mm 16 开本

版 次 2007 年 1 月第 1 版

印 张 13.25 插页 2

印 次 2007 年 1 月第 1 次印刷

字 数 133 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



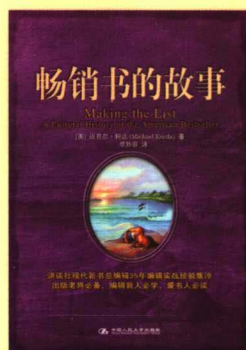
编辑工作是怎样的
如何打造成功的畅销书和长销书
好编辑要具备哪些才能
选题创意从何而来
出版策划的关键点
向作者催稿不发憊
新书话题如何炒作
如何发展人际网络

鹭尾贤也

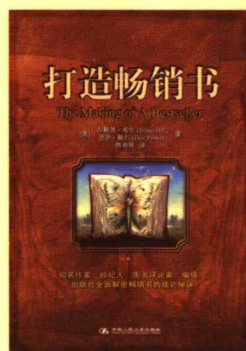
作者放弃佳能公司的高薪工作，从《周刊现代》的编辑做起，在急速压缩的工作过程中快速练就编辑的基本功力。

他在与稿件、作者和时间交战不休的编辑世界中，因表现出色而历任讲谈社“现代新书”总编辑。开创了“选书技巧”书系，推出了《现代思想的冒险家》（全31卷）、《日本的历史》（全26卷）等兼具学术及商业价值并在讲谈社史上留名的大型出版策划案。

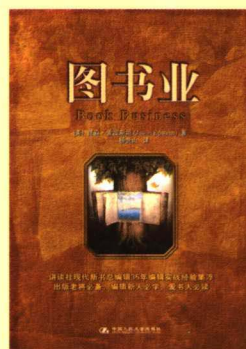
作者历经讲谈社学术局长、学艺局长、董事等职，现任讲谈社顾问，著有多部歌集和评论集。



ISBN 7-300-07637-8



ISBN 7-300-07638-6



ISBN 7-300-07639-4

总策划人：韩 焱
 执行策划：张晓卿
 营销总监：陈晓晖
 设计总监：夏红卫
 责任编辑：季 阳

编辑力——从创意、策划到人际关系

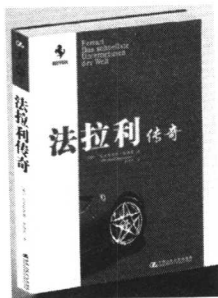
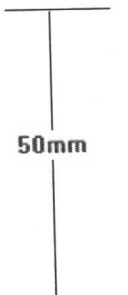
一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会感到眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿书时间长了，手会很酸？
- 您在阅读的时候，手会不会被油墨弄脏，被锋利的纸边划伤？
- 您是不是在书店的书架上很难发现想要找的书？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部 5cm 处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”，读者可以在浩如烟海的书堆中清楚地发现。



用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，价格比一般的纸更贵。我们之所以采用这种纸，主要是为了让您享受

更好的阅读体验：

a) 轻型纸的白度大约在 80°左右（国际上提倡纸张的使用白度不高于 84°，色泽为原色调），这样可以使读者在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，长时间阅读不易对读者的视力造成损伤。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高。油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和胶版纸相比，其印制的图书比用普通纸印制的图书重量减轻约 1/3，这样无论是携带还是阅读，都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的胶版纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易返黄，所印书籍可长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤手；

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不会对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

关注阅读体验

我们的调查显示，读者在 500~600 字的长时间阅读后会感到逐渐疲劳。我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。



100102 北京朝阳区望京新城西园四区404楼1007室

中国人民大学出版社商业与文化事业部 收

<http://www.cheersbooks.com>

(请附名片)

地址:

姓名:

单位:

E-mail:

邮编:

电话:

职务:

手机:



谢谢您购买中国人民大学出版社商业与文化事业部出版的好书！
欢迎加入湛庐企业与经理人读书俱乐部，共同创造与享受崭新的生活与工作方式。

www.cheersbooks.com

服务热线：010-84724934
E-mail: service@cheersbooks.com

1. 您所购买的书名：_____
2. 您的性别：_____ 您的职业：_____
3. 您从何处得知本书的消息？（可多选）
☐书店 ☐网络 ☐报纸 ☐杂志 ☐广播 ☐电视 ☐他人推荐 ☐其他_____
4. 您通常以何种方式购书？（可多选）☐书店购书 ☐网络购书 ☐邮购 ☐其他_____
5. 哪些因素影响您购买图书？（可多选）☐封面 ☐推荐 ☐作者及出版社 ☐前言 ☐价格 ☐内容 ☐其他_____
6. 您觉得本书价格：☐偏高 ☐合理 ☐偏低
7. 您对本书的评价（请填写：①非常满意 ②满意 ③普通 ④不满意 ⑤非常不满意）
书名_____ 内容_____ 封面设计_____ 版式设计_____ 翻译_____
8. 您会将本书推荐给朋友吗？☐会 ☐不会 ☐不知道
9. 您还希望我们出版哪类书籍或引进哪本书籍_____
10. 您的建议和要求_____ 您的随感_____



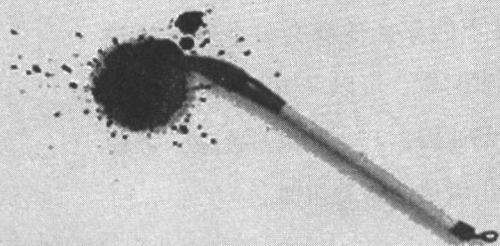
目 录

第1章	编辑是什么	1
第2章	个人小史	15
第3章	日本出版简史和出版情况	31
第4章	策划的创意	45
第5章	约稿和构思	75
第6章	催稿、审稿和改稿	87
第7章	从校稿到出清	101
第8章	封面设计、书名与书腰	115
第9章	从编辑看销售及宣传	129
第10章	人际交往论	147
第11章	书有未来吗	161
第12章	作者的提携	173
后记		199

第1章

编辑是什么

书籍和杂志是时代的函数，编辑要时时追问为什么某些书会流行。编辑必须架起好奇的天线感应四方，但是很多事物仍然会逃脱天线的侦测，这时候就该坦承自己不懂，然后马上去学，这就是编辑。



电视剧里的编辑

编辑是什么？被人这么劈头一问，我总是嗫嚅地答不出来。回顾日常所为，难免惭愧，因为做的都是些无足轻重的工作，只要有优秀的作者，没有编辑好像也无啥大碍。

然而深入编辑的工作现场，所见尽是相当复杂的事务，也有一些只有亲身体验一番才能明了、让人不吐不快的地方。

曾经看过以出版社为背景的电视剧。剧中有经常大声叫嚣的总编辑，吊儿郎当地把脚搭在桌面上；也一定有精明能干又漂亮的女编辑，似乎不将角色清楚定型化，观众就会看不懂。虽然无奈，但不可否认这与事实有点落差。

剧中也必定有编辑把酒言欢的场面。虽然不是很离谱，但是编辑部如果天天这样喝酒，还能做事吗？其实编辑每天都很低调而本分地工作，但电视剧就是不肯这样演。

近几年来，尽管经济低迷，日本出版社的求职人气却异常地高，该不会是电视剧推波助澜的功劳吧！每到就业旺季，大出版社的接待部门前总是排着长长的人龙。竞争激烈时录取率只有千分之一，负责面试的员工非常辛苦，而上面只交代录取优秀的人才就好。

可是，通过入社考试，并不能保证他就会是个优秀的编辑。感觉潇洒、薪水高、看起来时髦、可以采访名人，这些好像是出版社编辑工作广受欢迎的原因，其实这只是表象。带着这种感觉的人进到出版社后，出版也会跟着扭曲。

我是半路出家，从一般企业转进出版社的。大学毕业后，我在佳能做了不到两年，就跳槽到出版社。附近那家从小就认得我的玻璃店老板说：“难得进到一家好公司，却不好好做，鹭尾家的儿子还是去搞服务业了。”那是三十多年前的观念，可是直到现在，我也不觉得他这话有什么不对。

出版确实是个不安定的职业，除了少数大出版社，一般出版社再怎么努力，也说不上安定。最近几年，连大出版社也撑得很苦。劳动环境也千差万别。有些出版社的薪资确实很高，但是占业界大多数的中小型出版社，都说不上是高薪；待遇苛刻的也不罕见。这些都叫做“出版社”。

索尼公司不会和乡下小工厂生产同样的产品卖到市场吧？乡下小工厂要生产电视再卖出去也蛮难的。可是出版界完全不同，所有书籍的形式都一样。不论是只有一张桌子、一部电话的小出版社，还是员工上千的大出版社，都生产同样形式的东西，在同一个市场里竞争，而且不是公司大就一定赢。出版业拥有这种异于电子、汽车等产业的面貌。

编辑的定义也无法一语带过，因为他们有各种样貌。要定义编辑相当困难。

例如，编字典和编女性周刊杂志的人同样是编辑，但是工作内容却非常不同。编字典是需要耗费漫长时间（在日本，以十年为单位也不稀奇）的平面编辑工作，是很典型毫无特色的工作。而周刊杂志编辑则每天追着时间跑，这期才出刊就忙着下一期的采访，在某种意义上也很空洞。

漫画编辑和学术书编辑差别更大。前者每本卖个几百万册

很稀松平常，后者一本卖两三千册或更少就算不错了，因此很难成为电视剧的描写对象。

文艺编辑和时尚杂志编辑也有一样的差异。文艺编辑的主要工作是追着作家约稿，而时尚杂志的编辑则把多数时间放在模特儿、造型师、摄影师等人身上。两者即使在同一个出版社里，彼此也很少接触。

其实，出版社的规模和领域很多样化，却概括称为出版，而且只在杂志和书籍的形式（任谁来做都是同样的形式）里竞争，因此外界难以了解，而这也是我无法用一句话来定义编辑的理由。

完整的人格

编辑是什么？能够回答这个问题的书籍出乎意料地少。较常听到的说法是，编辑是舞台上检场的黑衣人，或者是一种催化剂。印象上好像可以了解，但还不够充分。因为工作的关系，我看过许多编辑专论和编辑的回忆录，可是展读再三，也无法从书中清楚勾勒出编辑的样貌。我们试看其中一二。

编辑是全面动员自己的个性、人格、人生观、世界观以及知识、教养、技术，甚至日常生活方式等个人的一切，从事与专家、作者或创作书籍者有关的工作。编辑需要的不是其中某些项目，而是综合上述一切的“完整的人格”。其实，编辑只是这世上无数职业中的一种，似乎无须考其“志向”，也不必

受到特别要求或批评，但是人们会针对编辑提出各种问题，是因为希望编辑拥有能够面对作者，参与创作的精神，以及将它以“书”的形式交到读者手中的知识构想力。

——松本昌次^①

《一个编辑的工作日志》（ある編集者の作業日誌）

编辑最需注意的是，不能为作品添加任何东西。编辑能做的，最多只是充当作家的手脚，为作家服务而已。编辑绝对不能认为自己身负重任。编辑不是创造，只是投注心力。

——A. 斯科特·伯格（A. Scott Berg）^②

《名编柏金斯》（Max Perkins: Editor of Genius）

松本昌次任职未来社期间，是负责埴谷雄高^③、花田清辉^④、藤田省三^⑤、平野谦^⑥、桥川文三^⑦、杉浦明平^⑧、野间宏^⑨等作家的名编辑；而柏金斯则是发掘海明威、费茨杰拉德等人的文学名编。他们所谓的编辑，以及对编辑工作的认识，自有其道理，但在现代日本的出版环境里，仅仅如此定义编辑，似乎不够充分。

① 日本名编辑。——编者注

② 美国国家图书奖和普利策奖得主。——编者注

③ 日本小说家、文艺评论家。——编者注

④ 日本文艺评论家、小说家、剧作家。——编者注

⑤ 日本思想史学者。——编者注

⑥ 日本文学评论家。——编者注

⑦ 日本的政治思想史学者。——编者注

⑧ 日本著名小说家、评论家。——编者注

⑨ 日本作家。——编者注

我们先不提是好是坏，这十年来，以电脑为主的编辑技术变化、印刷技术革新以及成本管理、书店流通的转型等外在因素，使编辑工作出现很大的变化。更甚者，最重要的“读者”也不同以往，可以说“阅读”本身就受到考验。现在确实还有人秉持着“只要做出好书就必定有读者”的信念，但是现实没有那么简单，整个环境正朝向“单靠志向与热情还不够”的趋势推移。

当人们问到编辑是什么，我总是支支吾吾无法用一句话讲清楚，就是因为编辑的工作范围随着出版环境的变化，而变得更广更大。取材、策划、约稿、催稿、编辑实务、校稿、宣传、发行、联系作者。这一切流程本质上和过去相同，但是每一项工作都不再像过去那样可以随性而为，必须重视时间和成本，在一定的管理下进行。

例如，编辑会议通过了新的策划，接着就必须做出正式的策划案，将作者、书名、出版目的、读者对象、预测印量等资料，连同编辑所构思的文案等向公司提报。基本上策划案就此成立，可以邀作者写稿了。但是编写策划案往往是临阵磨枪，考验自己的学养。

接下来是找作者写书。编辑必须想办法说服作者，但对方若迟迟不肯答应，那就麻烦了。编辑必须动用诸如“读者多么期待这本书”、“能获得多少读者”或是“写这本书多有意义或价值”等说辞，非让对方点头说“好”不可。这时候，编辑就需要具有擅长推销的商人口才，或是让人不知不觉信服的辩才了。

写书很辛苦，很少有人觉得是件轻松乐事，因此很容易拖稿，这时编辑就要催稿了。能否高明地催稿，让作者如期完