

編輯力

從創意企畫到人際關係

圓神生日・讀者快樂

皇家加勒比海遊輪
送100名

每月8人同行
搶看書內活動辦法

【講談社現代新書總編輯】

鷲尾賢也 著

陳寶蓮 譯

出版老將必備，編輯新人必學，愛書人必讀
三十年編輯實戰經驗淬礪精華，徹底改變你對書的看法！

編輯名人 老貓 誠意推薦

【貓頭鷹出版社陳穎青社長】



人文思潮 055

編輯力——從創意企畫到人際關係

作者／鷲尾賢也

譯者／陳寶蓮

發行人／簡志忠

出版者／先覺出版股份有限公司

地址／台北市南京東路四段50號6樓之1

電話／(02) 2570-3939

傳真／(02) 2570-3636

郵撥帳號／19268298 先覺出版股份有限公司

副總編輯／陳秋月

主編／張嘉芳

責任編輯／李佳翰

美術編輯／林麗鈴

印製統籌／林永潔

監印／高榮祥

排版／陳采淇

法律顧問／圓神出版事業機構法律顧問 蕭雄淋律師

印刷／祥峯印刷廠

2005年5月初版

HENSHU TO WA DONOYO NA SHIGOTO NA NO KA

by WASHIO Kenya

Copyright © 2004 WASHIO Kenya

Originally published in Japan by TRANSVIEW, Tokyo.

Chinese (in complex character only) translation rights arranged with TRANSVIEW, Japan through THE SAKAI AGENCY and BARDON-CHINESE MEDIA AGENCY
Chinese (Complex Characters) copyright © 2005 by The Eurasian Publishing Group
(imprint: Prophet Press)

ALL RIGHTS RESERVED.

定價 240 元

ISBN 986-134-033-5

版權所有・翻印必究

◎本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換

Printed in Taiwan

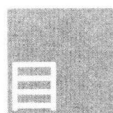
編輯力

從創意企畫到人際關係

【講談社現代新書總編輯】

鷲尾賢也_著

陳寶蓮_譯



錄

■第一章 編輯是什麼

- 1 電視劇裡的編輯 9
- 2 完整的人格 12
- 3 從無到有 16
- 4 編輯需要適性嗎 19

■第二章 個人小史

- 1 在週刊編輯部的體驗 27
- 2 激戰，新書編輯部 29
- 3 轉調學術局 37

■第三章 日本出版簡史和出版情況

- 1 立於危機的出版業 49
- 2 回顧日本的出版 52
- 3 漫畫出現以後 60

■第四章 企畫的發想法

- 1 在自閉的傾向裡 6 7
- 2 企畫的三角形 7 5
- 3 從分類來看 7 8
- 4 創造問題的能力 8 3
- 5 編輯會議猶如整流器 9 4
- 6 「取材」是什麼 9 9

■第五章 邀稿和構思

- 1 邀稿 1 0 7
- 2 如何設計作品架構 1 1 3

■第六章 催稿、審稿和改稿

- 1 有時寬限，有時催逼 1 2 5
- 2 作為第一個讀者 1 3 0
- 3 改稿之難 1 3 4

■第七章 從校稿到出清

- 1 審稿所需的構想力 143
- 2 目錄和小標 147
- 3 插圖、照片、地圖與插畫 155

■第八章 封面設計、書名與書腰

- 1 書也要衣裝 161
- 2 推敲書名 168
- 3 書腰展現功力 172

■第九章 從編輯看銷售、流通及宣傳

- 1 書店是一種特異的場所 181
- 2 再販售價格維持契約和委託發書制 188
- 3 報紙廣告和書評 194

■第十章 人際交往論

- 1 「面」的交往 203

- 2 借助他人之力 208
- 3 與書「交往」的共通性 212

■ 第十一章 書有未來嗎

- 1 書要往哪裡去 221
- 2 改變中的編輯作業方式 226
- 3 村上春樹的實驗 229

■ 第十二章 作者的提攜

- 1 伴手禮 237
- 2 拓展人脈網路 243
- 3 擔任《書》的總編輯 253
- 4 安岡章太郎和丸山真男 256
- 5 創刊很有趣 259

第一章

編輯是什麼

書籍和雜誌是時代的函數，編輯要時時追問為什麼某些書會流行。編輯必須架起好奇的天線感應四方，但是很多事物仍然會逃脫天線的偵測，這時候就該坦承自己不懂，然後馬上去學，這就是編輯。

1 電視劇裡的編輯

編輯是什麼？被人這麼劈頭一問，我總是囁嚅地答不出來。回顧日常所爲，難免愧煞，因爲做的都是些無足輕重的工作，只要有優秀的作者，沒有編輯似也無啥大礙。

然而深入編輯的工作現場，所見盡是相當複雜的事務，也有一些非親身體驗一番才能明瞭、讓人吐不快的地方。

曾經看過以出版社爲背景的電視劇。劇中有經常大聲叫囂的總編輯，吊兒郎當地把腳搭在桌面上；也一定有精明能幹又漂亮的女編輯，似乎不將角色清楚定型化，觀眾就會看不懂。雖然無奈，但不可否認這與事實有點落差。

劇中也必定有編輯把酒言歡的場面。雖然不是很離譜，但是編輯部如果天天這樣喝酒，還能做事嗎？其實編輯每天都很低調而本分地工作，但電視劇就是不肯這樣演。

近幾年來，儘管景氣低迷，日本出版社的求職人氣卻異常地高，該不會是電

視劇推波助瀾的功勞吧！每到就業旺季，大出版社的接待部門前總是排著長長的人龍。競爭激烈時錄取率只有千分之一，負責面試的員工非常辛苦，而上面只交代錄取優秀的人材就好。

可是，通過入社考試，並不能保證他就會是個優秀的編輯。感覺瀟灑、薪水高、看起來時髦、可以採訪名人，這些好像是出版社編輯工作廣受歡迎的原因，其實這只是表象。帶著這種感覺的人進到出版社後，出版也會跟著扭曲。

我是半路出家，從一般企業轉進出版社的。大學畢業後，在佳能（Canon）做了兩年不到，就跳槽到出版社。附近那家從小就認得我的玻璃店老闆說：「難得進到一家好公司，卻不好好做，鷺尾家的兒子還是去搞服務業了。」那是三十多年前的觀念，可是直到現在，我也不覺得他這話有什麼不對。

出版確實是個不安定的業種，除了少數大出版社，一般出版社再怎麼努力，也說不上安定。最近幾年，連大出版社也撐得很苦。勞動環境也千差萬別。有些出版社的薪資水準確實很高，但是占業界大多數的中小型出版社，都說不上是高薪，待遇苛刻的也不罕見。這些都叫做「出版社」。

新力公司不會和鄉下小工廠生產同樣的產品賣到市場吧？鄉下小工廠要生產

電視再賣出去也蠻難的。可是出版界完全不同，所有書籍的形式都一樣。不論是只有一張桌子、一支電話的小出版社，還是員工上千的大出版社，都生產同樣形式的東西，在同一個市場裡競爭，而且不是公司大就一定會贏。出版業擁有這種異於電機汽車產業的面貌。

編輯的定義也無法一語帶過，因為他們有各種樣貌。要定義編輯相當困難。

例如，編字典和編女性週刊雜誌的人同樣是編輯，但是工作內容卻相當不同。編字典是需要耗費漫長時間（在日本，以十年為單位也不稀奇）的平面編輯作業，是很典型毫無特色的工作。而週刊雜誌編輯則每天追著時間跑，這期才出刊就忙著下一期的採訪，在某一意義上也很空洞。

漫畫編輯和學術書編輯差別更大。前者每本賣個幾百萬冊很稀鬆平常，後者一本賣二、三千冊或更少就不錯了，因此很難成為電視劇的描寫對象。

文藝編輯和時尚雜誌編輯也有一樣的差異。文藝編輯的主要工作是追著作家邀稿，而時尚雜誌的編輯則把多數時間放在模特兒、造型師、攝影師等人身上。兩者即使在同一個出版社裡，彼此也很少接觸。

其實，出版業的規模和對象領域（有只出醫學、科技的專門出版社，也有只

出漫畫的出版社）很多樣化，卻概括稱為出版，並且只在雜誌和書籍的形式（任誰來做都是同樣的形式）裡競爭，因此外界難以了解，而這也是我無法用一句話來定義編輯的理由。

2

完整的人格

編輯是什麼？能夠回答這個問題的書籍出乎意料地少。較常聽到的說法是，編輯是舞台上檢場的黑衣人，或者是一種催化劑。印象上好像可以了解，但還不夠充分。因為工作的關係，我看過許多編輯專論和編輯的回憶錄，可是展讀再三，也無法從書中清楚勾勒出編輯的樣相。我們試看其中一二。

編輯是全面動員自己的個性、人格、人生觀、世界觀以及知識、教養、技術，甚至日常生活方式等個人的一切，從事與專家作者或創作書籍者有關的工作。編輯需要的不是其中某些項目，而是綜合上述一切的「完整的人格」。其

實，編輯只是這世上無數職業中的一種，似乎無須考其「志向」，也不必受到特別要求或批評，但是人們會針對編輯提出各種問題，是因為希望編輯擁有能夠面對、參與作者的精神，將它以「書」的形式交到讀者手中的知識構想力。

——松本昌次，《一個編輯的作業日誌》

編輯最需要注意的是，不能為作品添加任何東西。編輯能做的，最多只是充當作家的手腳，為作家服務而已。編輯絕對不能認為自己身負重任。編輯不是創造，只是投注心力。

——A·史考特·柏格，《名編輯金斯》(Max Perkins: Editor of Genius by A. Scott Berg)

松本昌次任職未來社期間，是負責埴谷雄高、花田清輝、藤田省三、平野謙、橋川文三、杉浦明平、野間宏等作家的名編輯；而柏金斯則是發掘海明威、費茲傑羅等人的文學名編。他們所謂的編輯，以及對編輯工作的認識，自有其道

理，但在現代日本的出版環境裡，僅僅如此定義編輯，似乎不夠充分。

我們先不提是好是壞，這十年來以電腦爲主的編輯技術變化、印刷技術革新，以及成本管理、經銷／書店流通的轉型等外在因素，使編輯工作出現很大的變化。更甚者，最重要的「讀者」也不同以往，可以說「閱讀」本身就受到考驗。現在確實還有人秉持著「只要做出好書就必定有讀者」的信念，但是現實沒有那麼簡單，整個環境正朝向「單靠志向與熱情還不夠」的趨勢推移。

當人們問到編輯是什麼，我總是支支吾吾無法用一句話講清楚，就是因爲編輯的工作範圍隨著出版環境的變化，而變得更廣更大。取材、企畫、邀稿、催稿、編輯實務、校稿、宣傳、發行、聯繫作者。這一切流程本質上和過去相同，但是每一項工作都不再像過去那樣可以隨性而爲，必須重視時間和成本，在一定的管理下進行。

例如，編輯會議通過了新的企畫，接著就必須做出正式的企畫案，將作者、書名、出版目的、讀者對象、預測印量等資料，連同編輯所構思的文案等向公司提報。基本上企畫案就此成立，可以邀作者寫稿了。但是編寫企畫案往往是臨陣磨槍，考驗自己的學養。

接下來是找作者寫書。編輯必須想辦法說服作者，但對方若遲遲不肯答應，那就麻煩了。編輯必須動用諸如「讀者多麼期待這本書」「能獲得多少讀者」或是「寫這本書多有意義或價值」等說辭，非讓對方點頭說「好」不可。這時候，編輯就需要具有擅長推銷的商人口才，或是讓人不知不覺信服的宗教家辯才了。

寫書很辛苦，很少人覺得是件輕鬆樂事，因此很容易拖稿，這時編輯就要催稿了。能否高明地催稿、讓作者如期完稿，端看編輯的本事。催得太緊，會壞了作者的心情；可是截稿期限在即，只是婉言相勸，工作又無法如期完成。究竟該如何拿捏？這也是編輯的重要功能之一，像地下錢莊逼債那樣逼稿，更難成事。

作者好不容易如期交稿，緊接著就是把原稿印成書籍的工作。想要什麼樣的版面、插圖及照片怎麼放、製作目錄、下小標題、裝幀方式，這一切都考驗編輯的判斷 (Sense) 和見識。本來這時候應該是最輕鬆的時間，其實不然，工作流程往往招得很緊，不如想像中的悠閒。然後是聯繫作者校稿，無數的即時作業等在後面，在在需要專業的判斷。

終於出書了，接下來要讓更多讀者讀它。要辦宣傳活動，請人寫書評，拜託書店把書擺在顯眼的位置。此時等待著編輯的，是類似廣告公司的工作。