

a mind to
business

讲谈社总编辑35年编辑实战经验

出版从业者案头必备，最有用的编辑工作教程

编辑力

(珍藏版)

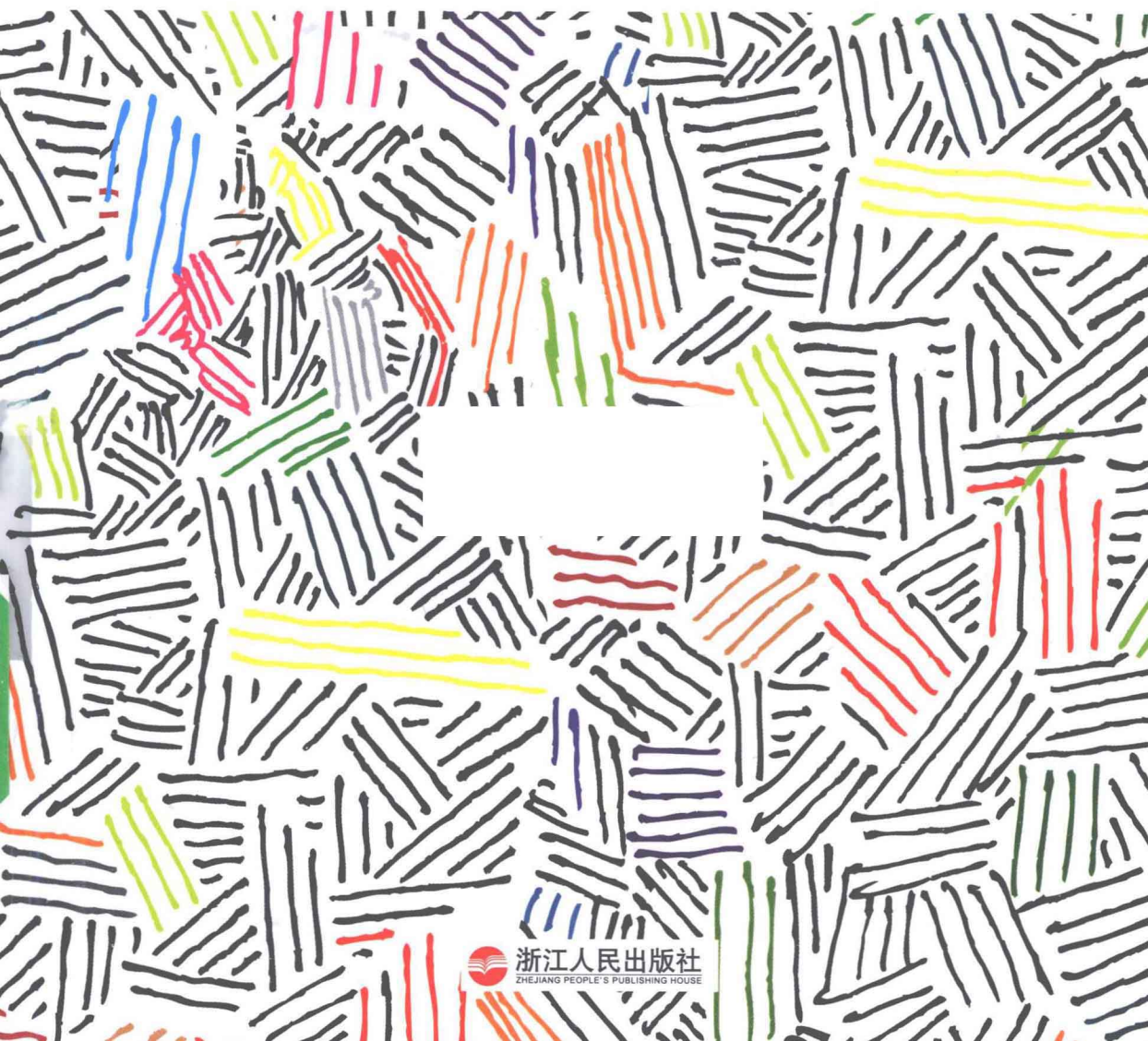
編集とは

どのような仕事なのか
企画発想から人間交際まで

白 鷺尾贤也 著

陈宝莲 译

从创意、策划到人际关系



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

编辑力

(珍藏版)

从创意、策划到人际关系

編集とは
どのような仕事なのか
企画編集から人間交際まで

● 鷺尾 贤也 ● 著

陈宝莲◎译



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

目录

第一部分

编辑这一行

第1章 编辑是什么 3

难以定义的编辑

编辑要具备完整的人格

编辑要做“打杂总管”

编辑要具备适应性

第2章 直击编辑现场 17

做编辑，不能怕生

编辑的感觉靠磨炼

总编辑的执念

最前卫的策划案

出版时机不当怎么办

第3章 日本出版简史 33

立于危机的出版业

顺应时代发展的出版业

漫画的出现：出版业进行式

第二部分

编辑力核心

第4章 策划与创意 49

严苛的策划环境

策划三角形

策划面面观

培养策划创造力

编辑会议犹如整流器

策划的秘诀

第5章 约稿与构思 83

让作者欣然接受约稿

设计作品架构

第6章 催稿、审稿与改稿 97

十八般武艺，皆为催稿

审稿之慎

改稿之难

第7章 从校稿到出片 111

处理稿件的构想力

目录和小标题的学问

插图、照片和地图

第8章 封面设计、书名与书腰 125

书要衣装

书名的生命力

书腰现功力

第9章 编辑与营销 141

书，非一般化商品

书店，商业化之现实

营销：让读者知道书的存在

第三部分

编辑力与人际关系

第10章 编辑人际学 161

施与受

点与面

借助他人之力

与书“交往”的共通性

第 11 章 书籍的未来 175

书要往哪里去
改变中的编辑工作方式
村上春树的实验
对读者的尽心尽意

第 12 章 形形色色的作者 189

伴手礼的功用
拓展人脉网络
交稿快慢的经历
最长纪录的封面设计
长期连载趣事
创刊很有趣
同年之谊

后记 217

編集とは
どのような
仕事なのか

第一部分

◀ 编辑这一行 ▶

第1章

编辑是什么

编辑必须有旺盛的好奇心，最好对所有事物都感兴趣；编辑没有所谓的专精领域，编辑是外行人的代表；编辑一定要勤快，要有执行力和即时反应能力……

↑ 难以定义的编辑

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，其实一切只是表象。带着这些想法的人进到出版社后，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机再卖出去也蛮难的。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，而且不是规模大就一定会赢。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10年为单位也不稀奇）的文字工作，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，却统统概括为出版，而且只以杂志和书籍的形式（任谁来做都是同样的形式）竞争，

编辑力观察

不论何等规模的出版社，都生产同样形式的东西，在同一个市场里竞争，而且不是规模大就一定会赢。

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。

↑ 编辑要具备完整的人格

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，或者说，编辑是催化剂。感觉上好像可以了解，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。试看其中一二。

日本名编辑松本昌次任职未来社期间，负责埴谷雄高、花田清辉、藤田省三、平野谦、桥川文三、杉浦明平、野间宏等作家，他认为：

编辑名家说

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，以及将此种精神以“书”的形式交到读者手中的知识构想力。

——松本昌次

《一个编辑的工作日志》（ある編集者の作業日誌）

而发掘海明威、菲茨杰拉德等人的文学名编珀金斯认为：

编辑名家说

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。编辑不需创造，只需投注心力。

——A. 斯科特·伯格 (A.Scott Berg) ^①

《名编珀金斯》(*Max Perkins: Editor of Genius*)

两位名编所谓的编辑，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。先不提是好是坏，这 10 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，使编辑工作出现了很大的变化。更有甚者，最重要的“读者”也不同以往，可以说“阅读”本身就受到了考验。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，但是现实并没有那么简单，整个环境正朝着“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、营销、发行、联系作者，一切流程本质上和过去相同，但是每一项工作都不再

① 美国国家图书奖和普利策奖得主。——编者注

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，考验编辑的学养。

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，让作者如期完稿，就看编辑的本事了。催得太紧，会坏了作者的心情；可是截稿期限在即，只是婉言相劝，工作又无法如期完成。究竟该如何拿捏，这也是编辑要具备的重要能力之一，像地下钱庄逼债那样逼稿，更难成事。

作者好不容易如期交稿，紧接着就是把原稿印成书籍的工作。想要什么样的版面，插图及照片怎么放，制作目录，拟小标题，装帧方式，一切都考验编辑的判断和见识。本来这时候应该是最

轻松的时间，其实不然，工作流程往往掐得很紧，不如想象中悠闲。然后是联系作者校稿，无数的即时作业等在后面，往往需要专业的判断。

终于出书了，接下来要让更多读者读到。要搞营销活动，请人写书评，拜托书店把书摆在显眼的位置。此时等待着编辑的是类似广告公司的工作。

然而，努力未必都有幸运的结果，书的销售情况往往不如预期。还有，和作者的关系该如何进展？请他再接再厉写第二本书，还是暂时停笔一段时间？都是烦恼的人际关系课题。

以上就是编辑完成一本书的简单流程，读者应该可以了解编辑在不同的阶段要扮演不同的角色吧！不过，这许多不同的方面都有共通的地方，松本昌次说的需要“完整的人格”，可能就是这个意思。

↑ 编辑要做“打杂总管”

我们再从编辑的功能面来复习一次。编辑必须是策划者，是从无到有的创意人。没有策划就不能行动，自不待言。编辑的创

编辑力观察

随着出版环境的变化，一切编辑出版流程虽然在本质上和过去相同，但是每一项工作都必须高度重视时间和成本，在一定的管理下进行。

意可能催生一本畅销书、长销书或是名著，编辑拥有见证这些成就的特权。这个行

业习惯见贤思齐，我也认为编辑不要怕模仿，因为创意不就是在模仿的同时创新吗？当然，不能剽窃。这种说法或许容易遭到误解，容后详谈。

中公新书在出版加藤秀俊的《整理学》30年后，再出版野口悠纪雄的《“超”整理法》。两本书内容皆为整顿事务、管理时间的实用法则。这两本畅销书，不正说明了编辑工作的个中三昧？

又如让筑摩书房起死回生，臼井见策划的《现代日本文学全集》，可以说是改造社在战前掀起日本热的《现代日本文学全集》的延续。我们的创意源头在于过去的历史，全新的部分恐怕只占两三个百分点而已。主题虽同，但执笔者不同，就是截然不同的策划。编辑人必须具备这种识人的直觉，发掘写书的人才。

有的编辑虽然是卓越的创意人，但就是做不出一本好书。他也许大学联考成绩优秀、学识丰富。可是编辑多半不是生产者，写书的是作者，编辑人只能像柏金斯那样扮演支持者的角色。很多学历高、学识丰富的人误解了这一点，惹得作者心情不爽，工作完成不了。这也是编辑必须会“哄人”的理由，能让作者高兴地接受稿约，如期交稿，和联考成绩的高低完全没有关系。

另一方面，编辑也像打杂总管，常常是所有事情同时进行，在构思策划的同时，得把打样送回印刷厂、委托封面设计并和业务部门协商。这些都是日常琐事，如何让每件事顺利无碍地进行，从容应对所有局面，也是编辑的重要能力。能够全面动用嘴巴、