

讲谈社总编辑35年编辑实战经验

经典版

出版从业者案头必备，最有用的编辑工作教程

编辑力

从创意、策划到人际关系

編集とは

どのような仕事なのか
企画発想から人間交際まで

日 鷺尾贤也 著

陈宝莲 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

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

编辑力

经典版

从创意、策划到人际关系

● 鷺尾贤也 ● 著 陈宝莲 ● 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

编辑力：从创意、策划到人际关系（经典版） / （日）鹭尾贤也著；陈宝莲译. —北京：北京联合出版公司，2017.4

ISBN 978-7-5502-9477-6

I. ①编… II. ①鹭… ②陈… III. ①编辑工作—研究—日本 IV. ①G232

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第006109号

著作权合同登记号

图字：01-2016-9207

上架指导：编辑 / 出版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市盈科律师事务所 崔爽律师

张雅琴律师

编辑力：从创意、策划到人际关系（经典版）

作 者：[日] 鹭尾贤也

译 者：陈宝莲

选题策划：C 水晶文化

责任编辑：李 征

封面设计：C 水晶文化

版式设计：C 水晶文化 王 莹

北京联合出版公司出版

（北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088）

北京鹏润伟业印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数 138 千字 720 毫米 × 965 毫米 1/16 14.5 印张 1 插页

2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-9477-6

定价：46.90 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：010-56676356

洪庐文化
hears Publishing

a mindstyle business

与思想有关

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



你不是一个人在读书！

扫码进入湛庐“人文社科”读者群，
与小伙伴“同读共进”！

編集とは
どのような
仕事なのか

第一部分

◀ 编辑这一行 ▶



扫码关注“湛庐教育”，
回复“编辑力”，
与您分享湛庐文化三位资深编辑
关于做书的心得和体验。

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，鸢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。这些都叫作“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，编辞典和编女性周刊杂志的人同样是编辑，但是工作内容却大不相同。编辞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，是很典型的毫无特色的工作。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，在某种意义上却也很空洞。

漫画书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的少。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，也无法从书中清楚地勾勒出编辑的样貌。试看其中一二。

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、野间宏等作家作品出版事务的日本名编辑松本昌次认为：

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。

——司各特·伯格（A.Scott Berg）^①

《天才的编辑》（*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”也不同于以往，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时，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