



12年做出数本百万级畅销书

看看这位80后总编辑的故事

为一本书流泪，做书是件正经事

从小，吴涛就有三个爱好，打游戏，看动漫，还有读书。小学时，陈丹燕的一本儿童幻想小说《我的妈妈是精灵》给他留下了极深印象。只因这是他生来第一次被一个故事震撼到了，与故事中的人物同悲同喜，看到最后流下了眼泪。

也是自那一刻起，“书”的意义与价值，以及故事的魅力，开始在吴涛心中成型。“给我留下了很深的影响，我开始觉得书是有魔力的，认为与书相关的一切，都是正经事。”他

随之开始在其他书中追寻这种相似的触动与沉浸感。等到了中学，时间已一脚跨进千禧年。自这一年开始，大量外国文学作品涌入中国图书市场。与其他同龄人一样，当在书店看到与此前书名风格迥异的《哈利·波特》《鸡皮疙瘩》等书，出于好奇，吴涛也拿起一本看了看，没想到便就此沉迷进去。

起先是风靡全球的《哈利·波特》，之后就是各类科幻小说。这些作品所呈现出的无限想象力与创造性，以及

与国内文学完全不同的语言风格和异国格调，都令他仿佛触及到了图书的另一面。而这也成了他大学时选择就读英语专业的唯一原因——能更便于阅读其他外国文学作品。

不过令人有些惊讶的是，2008年刚刚大学毕业，吴涛选择的第一份职业并不是出版，而是游戏。他在一家位于冰岛的游戏公司沉浮3年，最终还是抵不过做书这份“正经事”所带来的使命感，选择辞职，回国来到了一家民营图书公司。

责编《教父》，寻找自己的做书风格

因自学过日语，又是英语专业出身，吴涛几乎可谓顺遂地入了职，并在公司里从学徒做起。头两年，他懵懵懂懂地入了行，看过不少样书，逐一了解版代、权利人等是什么，还有做书的流程。当时他所习得的方法，就是图书封面的设计必须能够精准传递图书信息，打造出一本书的专属符号。凭借此，2013年，入职3年后，吴涛责编了自己在该公司知名度最高的一部作品——《教父》三部曲。此前，《教父》

在国内已出版近10个版本，同名改编电影也已成为所有人心目中的经典。如何将一部众所周知的故事赋予新魅力，以吸引读者来购买原著，是吴涛当时所面临的难题。

他想到的办法，是模仿电影风格，尽力把书打造得更具经典性与收藏感。主打方向比起情怀，他们更看重商业性，通过模仿电影碟片珍藏版的做法，他们设计了图书套壳，并以简约的黑白图像——一个身穿晚礼服的男

人、手拿一枝玫瑰或一柄权杖，配以经典简约的中英文书名作为封面设计。

毫无疑问，这版《教父》最终赢得了市场的喝彩，销量突破百万，它也成为国内最后一版《教父》，经典就此成型，符号深入人心。但吴涛却并没有从中获得多少成就感。毕竟在他心里，还是更倾向于以偏版、更为细腻的方式。

“没有别的做书的方法了吗？”疑问自此埋在了心里。那一年，吴涛28岁，未到而立之年，尚未找到自己的做书风格。

游戏、电影、动漫，从爱好汲取做书灵感

当时，他面试了一家游戏制作公司，不可避免提及上一份工作，对方颇感不可思议，“你之前居然是做出版的？”面试到最后一轮，游戏公司的老板都好奇考问他图书相关的各种专业问题。聊到最后，对方忍不住道，“我觉得你啊，还是特别喜欢图书行业，你应该回去。”吴涛当时听了，心里多少有些触动。

因缘际会，当天晚上，果麦文化就给吴涛打来了电话，向他递出了橄榄枝。《外婆的道歉信》是吴涛来到果麦文化后全权负责的第一部外版图书。书的文本质量毋庸置疑，作者弗雷德

里克·巴克曼曾写下著名的《一个叫欧维的男人决定去死》，但《外婆的道歉信》在当时的果麦文化内部并不看好。

吴涛冥思苦想：书名怎么做？封面怎么做？这二者向来是他做书最耗精力的环节，用他的话说，它们就是“一家游乐场的门面”。本着图书文本所带来的感受，并结合自己喜欢的动漫风格，吴涛最终敲定图书封面底色为黄色，封面正中央，漫画绘制出一个小姑娘和一只小狗的背影，并肩而立。整体看去，这本书“像刚出炉的一盒巧克力”。

自此，吴涛终于渐渐摸清了自己的做书方式。他经常从爱看的图书、

游戏、电影、动漫等题材中寻找选题灵感，甚至时常去研究游戏与电影的预告片，认为其中逻辑与图书封面、文案、书名等有异曲同工之处。之后他责编的《克苏鲁神话》系列的选题灵感，便来源于一部游戏——《血源诅咒》。“我喜欢克苏鲁，也了解那些喜欢克苏鲁的人到底想要什么。”发展至今，克苏鲁已然成为一种文化，吴涛认为这套书值得被打造成“经典”。甫一上市，“克苏鲁迷”们便一片欢呼雀跃，自2016年11月出版，“克苏鲁系列”已经出版4本，总销量突破100万册，新的一册也即将上市。

畅销看运气，找到自己的编辑之道

吴涛一度把自己做出不少畅销书的原因归结为运气，这并不是他谦虚，也不是避重就轻。2019年，他曾做过一本来自西班牙的畅销小说《风之影》，该书引入国内后，他对它也颇费了一番心思，但最终该书销量十分惨淡。

对此，他以一个很有趣的角度来论证“是运气让图书畅销”的说法。吴涛说，“如果哪天《风之影》就这么火了，我是不是也会像今天介绍《克苏鲁神话》这样，告诉你我为这本书做过什么？”因而在他眼里，那些极力研究畅销书共同点、方法论的人，好像都进入了误区。他更希望每个编辑都能找到自己的“编辑之道”。

吴涛做书，极少追求社会潮流与热点趋势，也很少参考外国作品风向。他说，“当你一味追求热点，以后会走向虚无的。”与其如此，那还不如简单一点。若要吴涛选择自己12年编辑生涯中的一本代表作，有些出人意料的，他选择了毛姆的《面纱》，那本他初到果麦不久，被分派下来的一个项目。“它有最好的译者，最好的设计师，我赋予的人工痕迹相对来说比较少。”若要形容，可能用“浑然天成”再合适不过。吴涛认为它是完美的。

说起来，他虽在意装帧设计、编辑排版……但大多只为呈现书中的内容

与风格，包括译文在内，他都希望这本漂洋过海而来的书，能在国内读者眼前绽放出具有异国风情的花，就像他自己说的那样，“打造出一个世界”。

面对社会大环境的不断变化，读者的阅读习惯、需求等，也都日新月异地改变着。吴涛所找到的应对方法，一是把书做得不只是一本书，让其具有收藏价值，二是这本书本身就具有很好的引导性。如今再看，从业12年，当初那个刚入行的小学徒，如今已成长、蜕变成一名上市出版公司的总编辑。但对他而言，身份的转变，不代表其编辑生涯的结束。现在，他依然在做书。

■ 据《出版商务周报》程雪宏/文

《教父》《面纱》《外婆的道歉信》《安德的游戏》《克苏鲁神话》……这些几乎每个人都耳熟能详的作品，皆出自同一位编辑之手——吴涛。同时，他也是果麦文化几大事业部的总编辑之一。自2010年入行成为一名小小学徒起，12年间，吴涛始终专注于外版编辑工作。在他眼里，做书，其实就是在打造不同的世界。“读书的时候，你能够稍微脱离一下现实，在不同世界里扮演不同角色。”这听起来有点像是玩游戏，或是看电影，而事实上，他也确实是在这二者中不断寻找着做书的灵感，以期能为读者提供独一无二的阅读“沉浸感”。本着这个念头，从业期间，吴涛做出了不少百万级畅销书，虽然在他看来，这些书的畅销不在于他做对了什么，反而更多要归功于运气——书的运气。近些年突然大热起来的《面纱》便是很好的例子。

他觉得，在当下，如果编辑做的每本书都能卖出两三万册，就已是件相当成功的事了。

