

姜汉忠
著

从生活看 出版智慧

Publishing Wisdom
from Daily Life

一个出版人的思考与实践



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House

从生活看

出版智慧

Publishing Wisdom
from Daily Life

一个出版人的思考与实践

姜汉忠 著



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
全国百佳出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从生活看出版智慧：一个出版人的思考与实践 / 姜汉忠著. — 南昌：江西人民出版社，2016.8

ISBN 978-7-210-08543-0

I . ①从… II . ①姜… III . ①出版工作—文集 IV .
① G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 131622 号

从生活看出版智慧：一个出版人的思考与实践

姜汉忠 著

责任编辑：陈 英 赵 婷

封面设计：同异文化传媒

出 版：江西人民出版社

发 行：各地新华书店

地 址：江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

编辑部电话：0791-86898137

发行部电话：0791-86898815

邮 编：330006

网 址：www.jxp-ph.com

E-mail: 775222129@qq.com web@jxp-ph.com

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

开 本：787 × 1092 毫米 1/16

印 张：19.25

字 数：280 千字

ISBN 978-7-210-08543-0

赣版权登字—01—2016—478

版权所有 侵权必究

定 价：56.00 元

承 印 厂：江西茂源艺术印刷有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误，请随时向承印厂调换

写在前面的话

这本书不是一本以通篇布局的原则和方式写成的作品，而是多年来所写文章的合集。尽管是文章合集，细细品味之后，诸位读者会隐隐觉得不同文章之间存在着某种内在逻辑联系。这种逻辑上的联系越是隐而不显，越是对读者有所触动。

我可以明确地告诉各位，我写这些文章绝对不是出于爱好，也不是由工作指定，更不是为媒体提供应景之作，而是根据职业发展的需要以及相应成熟的条件创作的。有了需要，够了条件，才有写作的冲动，才会有感而发，才会有这些文章问世。我坚信，我的这些文章有非常强的可读性与实用性，这一点诸位读者尽管放心。

我是英文专业出身，尽管在学校的学习时间只有两年——严格说来只有二十三个月，不过从那以后这个专业一时一刻都没有离开过我，如今已有四十余年。从英文这个专业发开去，我对国外的东西产生了兴趣，而且兴趣越来越浓厚，当然对舶来之物也就有了很多了解。我的这些了解与许多人比起来可能会差很多，但是比起一点外文基础都没有的人还是有优势的。学习英文让我认识到，语言都是相通的，然而只花力气学英文，英文是很难学好的，于是我开始下功夫学习中国的古文。在这方面虽然长进不大，但是心得还是有的。古文学习开始之后，避免不了要接触古代历史与哲学，随着接触的深入，我又喜欢上了这两个领域。如此一来这种立体式、多学科推进的学习方式让我获益匪浅。那么都有哪些收益值得一讲呢？试讲几例。

收益之一是研究一个问题不要只扎在这个问题中，如果扎进去出不来，

就更不行了。这是因为长久扎在这个问题中会让你只见树木，不见森林，到头来眼界狭窄，目光短浅。二十多年前，我在一家英文版体育杂志工作时就意识到了这一点。但凡我能接触到的知识，我都如饥似渴地学习，比如贸易、广告、医学。其中所学的医学知识为我后来给《生命时报》与《健康时报》编译医学、保健方面的文章打下了很好的基础。我十几年前开始做版权贸易，尽管业务繁忙，我依然抽空自学了韩文，虽然水平不高，可是多年前使用这门手艺时，多少还能对付。几个人一边吃饭一边通过我交流，一点不成问题。有个业内同行去韩国访问归来见到我，还说韩国朋友夸我韩文说得好。三十多年以前学过的日文，也能让我在阅读日本人发来的日文合同上派上用场，不仅可以将其译成中文，还能给日本方面提出日文的修改意见。

收益之二是下功夫研究抽象而又基础的东西对工作益处更大，比如哲学思想、思维方式，这方面开窍了，很多问题便迎刃而解。做版权贸易的人都知道要给外国潜在客户邮寄样书和书目，我通过观察发现这样做毫无作用，既耽误时间，又浪费金钱。何以至此？只因为买卖双方都“藏”在了暗处，你的产品无法准确投送，因为你不知道买主身在何处，需在哪里。如果让买卖双方中的一方站在明处，人家有什么需要都来找你，结果该当如何？我发现这样做效果更好、更明显，这便是逆向思维，就如同三国时期“曹冲称象”故事所述的道理。

收益之三是广泛交际，善于沟通，会让你眼观六路，耳听八方。一个人懂得多了，见解接近或者符合实际了，人家就会觉得你非常可靠，交易起来就容易得多。每次跟朋友或者客户交流，对方都觉得除了谈生意，还能从我的谈话中得到很多有用的启示。慢慢地，跟我交流、交往的人不光有基层的版权贸易工作人员，还有很多出版社的社级领导。交往面拓宽了，立体化了，版权贸易中不论出现什么问题，我多半都能应对自如。

收益之四是通过多方面、多角度学习、研究，我在处理与业务有关的问题上更有自觉性，遇到意外不觉得突然。一个人如果变成了自觉的人，他就会将困难与挫折视为上天赐给他的福分，不论做什么，都会沿着既定方针往前走，直到取得成效。成为自觉的人之后，做事会更有计划，更有

安排，更有目标，更有可能实现自己的梦想。

收益之五是内心更为平静，态度更为谦虚，毅力更为坚定。以前我也有不少雄心壮志，然而由于对自己所处的地位与环境缺少客观的分析与判断，对自己的能力也缺少自知之明，很多措施力度不小，可是效果不大。如果将失败归咎于客观因素，不去主动检讨自己，你就是再有实力，也是难以成就事业的，遑论实现人生价值了。

当然，我获得的益处远不止这些，我之所以提到这些，就在于这些收获对我开展业务、发展职业生涯乃至促进人生进步发挥了战略性与推动性的作用。也正是有了这样的基础与条件，我开始在很多方面进行探索，有了体会便写出文章，如果条件成熟便升华为指导我工作和人生的理论根据。从某种意义上讲，我今天在图书出版和版权贸易方面能有些许收获，离不开我在以上诸多方面进行的研究、总结与提炼。我深刻认识到，做业务的时间越长，看不见摸不着的“虚”东西影响就越大，有时候甚至还会起到决定性的作用，相反越是看得见摸得着的“实”东西，对发展的影响反而越是有限。把一个“虚”问题弄明白了，相互关联的事就会融会贯通，一下子解决的问题何止十个八个！这样会让你省却很多时间和精力，会让你减少很多挫折，会让你的成功率大大提高，会让你在有限的人生中完成更多的事情。夸张一点讲，这可是一本万利的事情。

本书收入的文章大致分为三类。一类讲的是具体问题，比如版权贸易中要采取的策略与方法、合同的草拟与订立，另一类切入角度就比较大，比如中国出版走向国际、出版管理、编辑自我训练等战略性、前瞻性的问题，还有一类就是人生发展的眼界与思路问题，比如书中收集的“生活反思”和“读史札记”两个部分，篇数虽然不多，涵盖的问题却比较常见，因而对年轻人会有一些启发和帮助，即便你没有从事出版行业，你也会从中得到教益。当然，这类问题也会在其他文章中涉及，只不过是以探索业务问题为切入点罢了。大家都知道盖房子，水泥、沙子是很重要的建筑材料，工艺、技术是使这些材料构成不同组合的手段，然而光有这些，房子就能盖结实吗？有个不起眼的工作也很重要，那就是勾缝、抹边。可以说，各道工序，缺一不可。做业务也是一样，不论从事什么行当，都是一个活生

生的人，都离不开五谷杂粮，都离不开日常生活，都有喜怒哀乐，各方面都要涉及。所以研究与人有关的问题对做好具体的业务工作会有很大帮助，至少我是这样认为的，也是这样做的，也看到了非凡的效果。

本书中的很多文章都发表过，散见于多家业内外期刊，没有发表的多半是近期撰写的。这些文章在收录本书之前，我都重新审阅过一遍，几乎所有文章都做过修改，以便满足今天读者的要求。我撰写过一些版权问题的评论，因其时效性较强且需要相关背景，大多没有收录。除此之外，我还写过一些时事评论，有的与版权或者出版问题“沾亲带故”，有的则与之“离题万里”，我也因类似理由基本上没有收录书中。

希望本书对业内外朋友有些帮助。这种帮助有可能是直接的，也有可能是间接的。有直接帮助，我很欣慰；有间接帮助，我更是乐不可支。在我看来，间接帮助对人的影响更深远，更持久，更有启发作用。这也是我最乐意看到的。

感谢江西人民出版社对我作品的垂青，特别感谢张德意社长给我机会，使我的这些文章汇集成书，“重见天日”。也感谢本书的责任编辑陈英、赵婷女士，为本书出版付出了辛勤的努力。如果读者对本书有何意见，可以通过一定渠道告诉我，我当不胜感激。

目 录

第一章 文化推广

1-50

中国文化“走出去”，眼下需要听什么？	3
中国文化“走出去”，眼下需要做什么？	6
图书出版业是不是应该向酒店业学习一二？	9
中国出版走向国际的三个问题	13
做好版权贸易需要克服的几个障碍	19
什么题材的中国书最能打动老外心？	22
西方读者喜欢看什么题材的小说？	26
《青铜葵花》英国版是如何推广成功的？	30
越南人爱看中国书	36
对外推广版权之前必须回答的八大问题	38
这样推广文化为什么不可行？	41
版权引进与输出的数字较量	45
新的未必能干过旧的	48

第二章 业务探索

51-128

版权经理是干什么的？	53
什么人才能做版权引进？	55
版权代理的商业逻辑	57
如何挖掘与邻国的版权贸易潜力	60
如何成为版权销售高手？	63

推销鲜为人知的“个性”	69
版权输出可以不讲价吗?	72
成功的前提是耐心	75
帮助别人就是帮助自己	78
如何快乐地做版权贸易	81
生意感情一起谈	85
在谈判中争取最大利益	88
怎样还盘?	94
做版权贸易应该树立什么观念?	97
我的版权贸易是怎么做起来的?	101
锲而不舍与有错必纠	107
做版权书目要注意的两个问题	110
谈判的节奏	113
做版权贸易最需要强化的素质	116
干什么不吆喝什么	119
有关版权贸易中的定价建议	123
电子书版权销售的几个问题	126

第三章 合同研究

129-153

你懂合同吗?	131
订立合同时“先小人后君子”	134
如何订立版权合同	137
由一份美国人起草的合同想到的	143
法律娴熟利益才有保障	146
交易双方的“金钟罩”	148
版权引进合同的三个问题	151

第四章 书展观察

155-172

参加国际书展应该作些什么准备？	157
国际书展的展台应该如何设计？	160
国际书展的专业与大众	163
法兰克福书展给我的启发	166

第五章 编辑杂论

173-204

编辑提高业务水平应该从哪里下手？	175
编辑要注意练出好心境	178
怎样才能当个“好”编辑？	181
编辑要跟“搞情报的”学几招	184
要学会给读者画像	187
胸有成“人”还是胸有成“书”？	190
编辑要当这么几大家	193
图书市场调查的战略与战术	196
出版业的年轻人如何脱颖而出？	200
入行三年卖出三十万册书	203

第六章 出版视点

205-237

图书畅销的“保证金”	207
图书出版不能“面”化	210
出版界的“人力”就是这样炼成的	213
出版社的“威力”从哪儿来？	216
“空壳化”了的出版社前途何在？	219
出版缺乏积累对一个民族意味着什么？	222
电子书出版：路在何方？	225

图书翻译到位的几个条件·····	228
------------------	-----

第七章 生活反思

239-280

成大事什么最重要? ·····	241
如何学习更有效? ·····	244
手机与心机·····	247
中国人的“标准”情结·····	250
自信心为何建立不起来? ·····	253
推荐的学问·····	256
左右你人生的两种关系·····	258
如何拒绝别人的要求? ·····	260
人际交往七“不要” ·····	263
六大要领让你给人留下完美第一印象·····	266
调整心态从何处开始? ·····	269
向人学习有讲究·····	272
被人拒绝并不是一件坏事情·····	275
“工作没前途”的应对方法 ·····	278

第八章 读史札记

281-297

史上最不可思议的两个“傻瓜” ·····	283
丁谓修宫殿的窍门·····	286
苏秦求职记·····	289
李斯是怎么给领导提建议的? ·····	292
识时务者为俊杰 ·····	295

第一章 文化推广

.....

中国文化“走出去”，眼下需要听什么？

我是做版权贸易的。版权贸易可以说是文化交流的一种常见形式，也是一种很易于操作的模式。在版权贸易过程中，图书是主要载体，任何一种其他形式的载体都不如图书见效快。从某种意义上讲，图书的版权贸易是中国文化“走出去”的一个突破口，是一个容易收到效果的突破口。

回想起这么多年做版权贸易工作，有一个问题似乎还没有引起足够的重视，那就是注意倾听海外人士对我们工作的反馈或者意见。反过来讲，我们很多人依然按照“以我为主”的观念去与海外人士打交道，由于我们的想法和做法与人家的想法和做法存在巨大差异，有时候很难让我们的推广达到预想的效果。有时候即便请了一些专家，似乎也是按照我们的思路提供建议，其结果可想而知。在这种情况下，注意倾听海外一些有识之士的坦诚意见与看法就显得十分重要。有了这些真诚而又坦诚的帮助，我们的推广工作会更有针对性，会更适合目标地区和国家的具体情况。

从眼下来看，有两个方面的问题需要引起我们的注意。

一个是注意倾听海外有关人士对我们文化产品的意见，进而修改或者去掉那些不适应人家的内容或者形式。几年以前，我所供职的新世界出版社（以下简称“我社”）做了一套书，书中列举了汉语水平考试需要掌握的词汇。考虑到其中不少词汇意思很简单且一般学习汉语的外国人都能知道，编者就将更多的注意力放在不易掌握的词汇引申义上。在一次书展上，我遇到来自韩国出版社的朋友。她离老远就看到了我们新推出的上面那套书，赶紧跑过来翻看。看了一会儿，她对我说，整本书的编辑和设计都不错。不过，

有些地方的编写似乎太想当然了。比如，书中对一些词汇的解释，只有引申义，没有原义。韩国人对汉字确实比较熟悉，但是这并不意味着他们对书中列出的词汇原义都能掌握。如果不知道原义，就去看引申义，无异于在沙土上盖大楼，简直不切实际。还有一次，我社在编辑的书中放了不少插图，在北京的留学生很喜欢，可是海外的出版商认为放插图是多此一举。如果该书被翻译成当地文字，其适应性应该比较大，而不能局限于一小部分经济条件比较好的读者身上。书中放插图固然能活跃气氛，增加读者经济负担也是必然的。如果读者觉得书价贵，尽管书编得很好，也可能忍痛割爱。由此看来，注意倾听海外相关人士的意见，对我们的图书“走出去”，甚至是文化“走出去”大有好处——最终的受众毕竟在海外。

还有一点，就是注意了解海外业内人士对我们的意见，看看我们在操作上有哪些问题值得改进。我们的文化“走出去”，包括我们的图书“走出去”，不可能是单向的。换句话说，文化交流历来是礼尚往来的，在当前的情况下尤其如此。我们“走出去”的同时，也要“请进来”，也就是允许人家的文化进入我们的国度。我想，如果我们在“请进来”的问题上操作不规范，甚至缺少诚信，我们“走出去”的时候就会遇到类似问题，正所谓“己所不欲，勿施于人”。我们经常碰到这样的问题，我们的书人家买走了，对方的预付款也付了，当地版本最终却没有出版。这样一来，我们的努力只开花，没结果。究其原因，形势变化可能是其中之一，合作伙伴没有把履行合同当回事也是不可忽视的因素。之所以这样说，我是有依据的。有一次，在参加当年的法兰克福书展之前，受某家出版界媒体的委托，我给海外一些出版机构发了一份问卷调查。反馈的信息告诉我们，我们需要倾听海外合作伙伴的意见。相当一部分反馈对我国的某些出版社不能履行合同多有微词。有的海外出版社由于与我比较熟悉，说话也就很直率。他们说，在执行合同过程中马马虎虎，会给海外出版社留下不良的印象。当我们向人家出售版权的时候，人家也有可能“以其人之道，还治其人之身”。说这话的老外对我们还算友好，否则是不会跟我们说这些的。实际上，此类抱怨，我听到过多次了。这种抱怨积累起来，很难不产生人们熟知的蝴蝶效应。到那个时候，假如以往存在的一些问题不断发酵而使我们的推进工作受阻，

不知会使我们的工作成果打多少折扣。

在我们的工作中，汇报是不可缺少的，对领导来说更是不可缺少。那么汇报什么呢？仅仅听一些动人的数字汇报吗？那恐怕是不行的。数字汇报当然需要，海外受众以及合作方的意见是不是也需要听一听呢？回答是肯定的。原因很简单，那就是我们的文化“走出去”一定要按照互利互惠的原则进行。如果仅对我们有利，对人家无益，人家是不可能接受的，我们也会无功而返。既然需要考虑人家的需要，就要倾听人家的声音，从而尽可能地满足人家的需要，让人家从中尽可能多地受益。如此下去，我们“走出去”的努力才能富有成效。

中国文化“走出去”，眼下需要做什么？

最近这些年，随着中国综合国力的提高，文化“走出去”成了人们议论的一个热门话题。围绕“走出去”这个题目，从中央到地方，都推出了不少措施，其中最引人注目的就是派人参加法兰克福书展。我退休前曾经九次参加法兰克福书展。参加这么多次世界上规模最大的图书博览会，我有个切身体会，那就是我们国家对这个世界文化推广窗口越来越重视。

首先就是人员。从场面上看，我们国家的展台比以往任何时候人都多，主要是参展人员多。具体增加了多少我无从得知，但是仅凭某些系统的情况便可窥见一斑。在二〇〇四年以前，参展团每年都是十二三个人，大概是从二〇〇四年开始，参展人数不断增多，到二〇一一年，有的单位参展人数比原来增加一倍还多。当然随着中央厉行节约规定的出台，各单位参加法兰克福书展的任务有所减少，可是整体规模依然不小，业务人员不见增加，无关人员倒占了不少。有一年，国内有一个单位派了三十三个人参加法兰克福书展，可是负责版权贸易的专业人员只有三个人。非专业人员到了书展，总要有事做，于是有些单位就弄了很多“职位”给这样的人员，有人负责按照事先的设计摆放图书，有人负责统计每天的签约数量，有人负责跟国内媒体联系宣传参展成果。就像游泳池，里面只有一个人在游泳，可是游泳池外面却站了一大群人指指点点。如此参加书展，不用多想，就能知道效果如何。

重视的另一个表现就是对统计数字情有独钟。为了在统计数字上占上风，有的地方甚至在书展举行之前几个月就放出风来，说将有几百项版权