

现代图书 出版导论

[德] 汉斯-赫尔穆特·勒林 著

EINFÜHRUNG IN DEN
MODERNEN BUCHVERLAG



商 务 印 书 馆

现代图书出版导论

〔德〕汉斯-赫尔穆特·勒林 著

邓西录 王若海 译

刘晓宏 孟海东

邓西录 校

商 务 印 书 馆

1998 年·北京

图书在版编目(CIP)数据

现代图书出版导论/(德)勒林著;邓西录等译.-北京:
商务印书馆,1998

ISBN 7-100-02673-3

I. 现… II. ①勒… ②邓… III. 图书-出版工作-概论
IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 11829 号

XIÀNDÀI TÚSHŪ CHUBĀN DǎOLÙN

现代图书出版导论

[德] 汉斯-赫尔穆特·勒林 著

邓西录 王若海 译

刘晓宏 孟海东

邓西录 校

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

新华书店总店北京发行所发行

民族印刷厂印刷

ISBN 7-100-02673-3/G · 364

1998 年 9 月第 1 版

开本 850×1168 1/32

1998 年 9 月北京第 1 次印刷

字数 144 千

印数 2 000 册

印张 7 1/2

定价: 12.10 元

Hans-Helmut Röhrling

WIE EIN BUCH ENTSTEHT
EINFÜHRUNG IN DEN MODERNEN
BUCHVERLAG

1. Auflage 1983

3. ,aktualisierte Auflage 1987

4. Auflage 1990

5. ,aktualisierte und erw. Auflage 1992

6. ,aktualisierte und überarb. Auflage

©1997 by Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt

本书据德国科学图书公司 1997 年第 6 修订版译出

第六版前言

本书出版前作者对书中重要的数据根据新的情况作了更新,并对以此为基础的分析 and 评论作了调整。

汉堡, 1996 年 9 月 汉斯-H. 勒林

第五版前言

作者对本书作了全面系统的修改,反映出了出版业的最新发展情况,并进一步充实了内容。由于新的 5 个州加入联邦德国,本版将原东德地区的图书行业的情况和问题也收录到本书中。在此衷心感谢德国图书贸易协会 (Börsenverein des Deutschen Buchhandels) 莱比锡办事处的 A. 库西女士 (Frau Annette Kusche), 她为本人提供了许多宝贵的、有关原东德地区图书行业情况的数据和信息。

汉堡, 1991 年 10 月 汉斯-H. 勒林

第三版前言

作者根据出版业新近的发展情况对作品进行了修改和补充。

本书的前几个印次主要是针对那些小型出版商,为他们提供一本“工作手册”。在这次对作品进行修订和补充的过程中,本人致力于满足各位同仁们在信息方面的特别要求。

汉堡, 1987年4月 汉斯-H. 勒林

第一版前言

在我们的社会里,相对来说很少有人对图书出版社的组织形式、功能和具体的工作流程有所了解,而知道一个图书出版从业人员应该完成什么任务、具有什么样的素质和能力的人则更是微乎其微了。由于缺乏这方面的知识,实际生活中也给许多人带来不便,比如说学校或大学毕业生选择职业时无从了解这方面的信息等。我们既不能在文理实科中学的高年级课程中学到有关该职业领域的知识,也不能从大学的教学安排中了解这方面的信息,因为绝大多数大学里都没有开设有关图书出版的课程。政府的职业咨询部门以及希望在这方面进行自修的人都苦于找不到介绍图书出版的基础读物;对刚刚参加到出版行业里来,需要进行职业培训的

出版新人来说也存在同样的问题。

德国图书协会在法兰克福(美因河畔)^①举办的培训学校多年来一直在尝试至少为那些刚开始在出版界工作的新手提供帮助,主要形式是邀请一些编辑来给新手举办讲座。我本人曾接受德国图书贸易协会的培训学校及其校长赫伯特·德根哈特先生的委托,从1978年开始先后为年轻的同仁们举行过10期编辑讲座,并就某些专题举办了速成报告。很多其他经验丰富的出版工作者也在这些培训活动中为学生们做报告,有幸结识他们使我受益匪浅。

本书主要是根据本人在培训学校的讲座内容整理加工而成。写这部书的主要目的是向感兴趣的读者、特别是向学校和大学的毕业生以及刚刚开始职业生涯的人介绍有关现代图书出版社的知识。我把主要笔墨放在介绍出版社工作人员、特别是编辑人员的实际工作任务以及介绍图书的产生过程上面。

在此,谨向那些在本人举办的讲座上做报告的同仁以及参加本人举办的讲座的同学表示感谢,书中的很多知识和灵感都得益于他们。我要特别感谢图书协会的法律顾问、律师F.W.彼得先生(F.W. Peter)、奥特巴赫复制和彩印厂(Otterbach Repro)的H.布莱特施韦特先生和B.福格特女士。彼得先生对本书的“著作权与出版权”一章进行了审读并提出了批评意见,本人在写作第七章第四节“复制”的内容时,得到了布莱特施韦特先生提供的专业上的帮助,福格特女士对整部书稿进行了细致入微的编辑加工。

汉堡, 1982年6月 汉斯-H. 勒林

① 德国有两个城市都叫法兰克福,一个位于美因河畔,另一个在奥得河畔。——译者

目 录

第六版前言	i
第五版前言	i
第三版前言	ii
第一版前言	iii
第一章 联邦德国的出版业简介	1
第一节 原西德地区的出版业	1
第二节 新联邦州的出版业	10
第三节 90 年代图书市场的基本情况	15
第二章 现代图书出版社的组织结构	22
第三章 编辑的职业生活	26
第四章 如何出书	37
第一节 从选题创意到缔结合同	37
第二节 寻找作者	47
第三节 搜集和选取图片	53
第五章 著作权和出版权	70

第一节 著作权	72
第二节 出版合同	75
第六章 书稿的加工,编辑与电脑,介绍作品的短文和	
标题保护	103
第一节 书稿的加工	103
第二节 编辑与电脑——PC 机上的文字处理工作	112
第三节 介绍作品的短文	115
第四节 标题保护	117
第七章 图书的生产过程	120
第一节 排版	124
第二节 图书的印制	127
第三节 图书装订	128
第四节 复制	130
第八章 图书项目的经济估算	137
第九章 销售与促销	150
第十章 给图书作广告	163
第一节 针对书商的广告	167
第二节 针对读者的大众广告	171
第十一章 图书出版社的新闻公关工作	176

第十二章 版权贸易	183
第一节 国内版权交易	183
第二节 国外版权	190
第十三章 选题政策	195
第一节 什么是选题政策?	195
第二节 选题政策由谁来制定?	198
第三节 选题政策应遵循哪些原则?	201
第四节 成功的选题政策的前提条件	204
附录	
附录 1 关于价格约束的保证书	206
附录 2 可供货书目中有关石勒苏益格—荷尔斯泰因州的图书的节选	214
附录 3 图书结构设计表	218
附录 4 约稿信	220
附录 5 关于《石勒苏益格—荷尔斯泰因》一书的介绍文章	222
附录 6 经济结果估算模式 I	225
附录 7 经济结果估算模式 II	226
附录 8 为畅销书作广告的范例	228
附录 9 新书预告的样式	232
参考书目	233

第一章 联邦德国的出版业简介

第一节 原西德地区的出版业

图书出版社的主要任务是将某作者的作品以图书的形式出版并广泛发行。这也正是作者和出版社的共同目标所在：要让尽量多的读者阅读这部作品，要使它达到尽量多的销售量。通常都是由出版社或者说是出版商负责筹集资金来生产图书、处理图书的仓储和促销等事宜；而且是在不能担保所有印数都能按预定价格通过图书市场销售掉的前提下完成这些工作的。因此，出版商和他的工作人员不仅仅是印有文字的纸张的生产者和销售者，他们对作品的内容也非常关心。出版什么样的书对出版社来说并不是无所谓的，相反它们总是精心地挑选自己的选题范围、题材和作者。除了作品要有可观的畅销性外，出版社挑选选题的其他根据一般都是一些很客观的原则，或者至少是一些不言而喻的原则，比如作品专业上和文字表达的质量，艺术、意识形态和政治上追求的目标等。

任何出版社都不能长期置自己的商业利益于不顾；否则它的命运将必然是走向破产，最后被迫放弃自己的出版业务。虽说这一点看起来再明白不过，但还是有必要在这里着重强调一下，因为

社会上有一种很流行的观点认为出版社和书商是民族文化的传播者,如果他们像倾销消费品那样致力于靠那些畅销书大赚其钱的话,他们就应该感到羞耻——这不仅仅是那些所谓的先锋派才抱有的观点。《明镜》的畅销书排行榜每次列出销量于前 15 位的畅销书,《图书报道》则列出 50 部销量最多的书,但相对于德国每年 5 万部以上的新版图书和 2 万部以上的再版图书来说,这几部畅销书就显得微乎其微了。可正是这些畅销书——或者我们称之为适销的大路货——才为我们出版那些成本很高、市场容量小的图书创造了经济上的先决条件。

特别是对那些出版计划包括文学、实用性图书等广泛的选题范围,以那些普遍的、不以特定专业知识为条件的大众读者为自己的读者对象的大众读物出版社来说,情况更是如此。德国图书协会有两千多家出版社会员,其中大约有 600 家出版社属于大众读物出版社这种类型。这些企业靠出版消遣小说、读者面很广的指南读物和(或)介绍流行话题的实用性图书来为生产其他专业图书、成本很高的选题项目或试验性的纯文艺作品提供经济基础。

一部打入畅销书排行榜的作品极少能取得超过两万册以上的进账,而一位新的文学作家的作品或者一部内容很难的翻译作品达到的销量一般都不超过两千册。明白了这一点,我们就不难理解现代图书出版社应怎样处理追求高水平的作品和解决商业压力之间的关系。而且,经验证明,我们对很多选题项目的销售成果的高期望值经常被后来的实际情况击碎(在某些选题领域里真正能实现预计的经济成果的比例还不到一半),也就是说我们往往不能将所有预计的销售印数按预定的销售价格实际销售掉。把所有这些因素考虑在一起,我们就应该感到吃惊,如今德国的图书市场居

然还能给读者提供种类如此齐全和丰富的产品。

原因之一在于我们有一个高度发达、高生产率的图书销售网络。世界上的其他国家极少有像德国这样密集、种类齐全的书店网，它们库存的图书达数万种，而且任何时候都可以在 48 小时内通过那些组织精良的批发商取得自己没有存货的图书。在美国，有时候我们要走 60 里以上才能找到一家书店，而且最后发现它只是一家顺便销售流行书的杂货店，谁要是有过这样的经历，再拿它与德国的情况做比较的话，就不难认识德国的书店对出版社和读者有什么意义了。

这里特别值得一提的是德国图书市场上的价格约束体制^①。据了解，现在图书已成了唯一还适用价格约束的商品；其他商品都已取消了固定价格，而是根据市场竞争情况来决定价格，即使有固定价格也大多只具有推荐价格的性质。一直有一些人——多数是出版界的圈外人士——呼吁按照自由市场经济原则取消图书的价格约束，以为如此便可以降低图书的价格。但我们可以肯定地说这样做不会降低图书的价格：如今，书店在销售图书中取得的利润的比例非常低，一旦取消价格约束体制，那些大型的书店、连锁书店、百货商场可以通过大批量从出版社买进而取得更高的折扣比例，因而能够以相对较低的价格销售给读者。至少对那些畅销的图书情况会是这样。而另一些小型书店将经受不起这种竞争压力。理解这一点并不需要很专业的商业知识：一个书店按 35% 的折扣率从出版社购买 5 册书，而另一个大型书店或连锁书店则能

^① Preisbindung, 价格约束, 指出版社规定图书的零售价格对所有书商都有约束力, 任何参加销售这本图书的书店都必须按统一的定价把书卖给读者, 不得私自降价销售。——译者

大批量从出版社买进图书,因而可以享受甚至高达 50% 的折扣率,前者的销售价格是绝对不能与后者的销售价格竞争的。最后的结果是小的书店将不得不退出比赛,慢慢走向破产。另一个趋势是那些大型书店也会把自己的业务集中到销售畅销书上,而不愿经营成本很高、销售机会小的图书。这个趋势导致的结果是这类图书的印量进一步下降,价格进一步上扬。接下来的必然结果是图书市场上的产品种类减少,不只是数量上的减少,也包括质量上的降低。德国的邻国瑞典和法国不久前刚取消了图书的价格约束,看一看那里的情况就可以证明这种预言的正确性。(由于取消价格约束带来了很多消极后果,1982 年元月 1 日密特朗取得大选胜利后又重新引进了价格约束体制。)因此我们有充足的理由相信,即使在自由市场经济的大环境下,对图书例外地保留价格约束体制自有自己的合理性。任何书商为了能销售某出版社的产品,必须在与对方建立业务关系之前集体地或单独地签署遵守价格约束保证书(保证书见附录)。

图书出版行业的经济环境从 80 年代初期开始就处于下滑状态。由于贷款利率的提高、生产和经营成本的上涨以及其他传媒方式导致的人们购买图书的欲望的降低,使得书商们在向出版社订购图书时更加谨小慎微,他们还尽力把自己库存的图书控制在最小范围,越来越早地要求向出版社退回未销售掉的图书。面对来自书商的新压力和其他困难,出版社减少了出版选题,大量收缩自己出版作品的数量。

这个变化通常被认为是一次有益的、使图书行业变得更健康的收缩:这种评价只是部分正确。当然毫无疑问曾有过、而且现在还有许多可以相互替换的图书,它们在市场上处于供过于求的状

态。如果今后我们避免出版这类图书,我们的图书市场不会因此而萎缩。可是另一方面我们不能忽视:那些真正被搁置起来的选题往往是成本很高、质量很卓越的作品,它们不能为出版社带来投入和产出之间的平衡;或者说它们被搁置起来是因为购买者不愿支付与作品的质量相符的价格。将这一点同其他行业的情况比较一下,就会觉得这现象实在奇特:比如豪华汽车的价格会因生产和经营费用的增长而急剧上扬,但价格的变化往往不会对它的销量产生多大的影响;再如饭店业和餐饮业常根据客流量的降低而相应提高价格,提价后几乎能达到高客流量时期同样的经济收益。

“每个民族的文化都是靠自己挣来的”,德国一位名叫克劳斯·皮佩尔的著名出版家曾说过这句话。他的观点不无道理,我们只要看看其他出版领域的发展趋势、比如与大学学习有关的图书就一目了然了。大学生阅读和购买习惯的改变,特别是如今在德国的大学和专科学校泛滥成灾的复印现象最终导致这个领域里的选题大量减少、印数急剧降低、书价大幅度上扬。从根本上说,只有当作品已变成了书,并在图书馆里可以借阅时我们才有复印的可能,所以我们可以把大学师生的这种胡乱复印的行为称作作茧自缚,自取灭亡——更可悲的是他们当中的大部分人根本就没有意识到这一点。

即便是那些过去取得的成绩超出平均水平的中小学教学用书出版社如今也面临着一股强劲的逆流:如今正是出生率最低的年代出生的孩子上中小学的时期,而且老师在选择教学材料的自由方面受到了更多的限制,这些都是给教学用书出版社带来麻烦的因素。

对那些儿童和青年图书出版社来说境况也同样变得更糟糕

了:除了现在的青少年正好出生在出生率最低的年代外,另一个不利因素是生产费用、特别是带图片的图书的生产成本急剧地上扬。于是出版社不得不提高价格,可另一方面这类出版社面对的读者刚好是一个对价格因素非常敏感的消费群。此外,在青少年图书领域里,来自袖珍图书出版社的竞争压力也日趋剧烈。

部分专业图书出版社的业务还算景气。由于它们将自己的选题专业化于某个特殊的领域,针对的目标读者群非常明确,自己的图书很难被其他出版社的产品所替代,而且出于职业上的必需,读者往往不可能放弃购买这类图书。可是另一方面,由于近几年各州和地方政府的财政状况严重恶化,很多地方都大量削减了图书馆的拨款和给专业或科学出版社的补贴,对这类出版社来说这当然是一个不利因素。

相比较而言,唯有那些袖珍图书出版社的情况还算令人乐观。1995年德国一共出版了12 135部袖珍图书,其中有5833部是第一版的新书。袖珍版图书的选题范围在过去20年里一直处于不断扩展之中。经过生产技术的改进和袖珍图书出版商以及编辑人员的努力,现在连要求高质量、高投入的艺术类图书和各种画册都可以出价格低、印量大的袖珍版。

精装本图书的价格一直在攀升,而经济状况不佳的图书购买者则越来越关心价格问题,借此机会,袖珍图书出版社越来越多地抢得原属于精装图书出版社的地盘。为了与袖珍图书出版社相抗衡,那些精装图书出版社也开始生产自己的袖珍图书系列,或者生产与袖珍图书相似的软皮纸作封面的图书。此外,它们还致力于增加出版特价版、大众版和经济版图书。

尽管整个出版行业的经济状况都比较糟糕,但到目前为止这

还没有导致图书出版业的生存危机,也没有导致文化市场的萧条。市场行情有所改变,有人破产,也有令人痛心疾首的资产损失,而且这些现象一时半会儿还不会结束。但同时我们也可以看到一些积极的发展趋势。许多小型出版社悄然升起,它们通过较低的经营费用和更大的人力上的投入在继续出版一些连那些大型出版社都已放弃(至少是部分放弃)了的图书项目:即那些要求很高、印量很少的作品。

虽说德国出版社的种类繁多,数量也不少,但我们却不能忽视德国的出版行业正日趋向集中化的方向发展。特别是那些大型的大众读物出版社在集中化方面的动作更明显,只是公众对此没有太多了解。像菲舍尔(Fischer)、金德勒(Kindler)和德勒默尔-克瑙尔(Droemer-Knauer)这样著名的、享有很高声誉的出版社都已丧失了自己的独立性,成为总部设在斯图加特的霍尔茨布林克康采恩拥有 100% 股权的子公司。位于莱恩贝克的罗沃特出版社(Rowohlt-Verlag)曾在本世纪的德国文化上深深地打上了自己的烙印,可它在 1983 年春变成霍尔茨布林克康采恩 100% 拥有的子公司之前早就有 26% 股份已处于该集团的控制下了。到 1990 年为止,贝塔斯曼集团下辖的大众读物出版社、专业和科学出版社一共已达 25 家之多;而且这个出版帝国还拥有《明星》图书出版社、《Geo》图书出版社和金像人袖珍图书出版社(Goldmann Taschenbuchverlag)等这些响亮的名字。

在图书俱乐部领域里,到 1989 年为止霍尔茨布林克和贝塔斯曼两个集团几乎垄断了德国市场上的全部业务;唯有的两个例外是工会下属的“古腾贝格读书会”(Büchergilde Gutenberg)和以俱乐部形式组织起来的“科学图书协会”(Wissenschaftliche