

编 辑 出 版 学 丛 书

版权贸易基础

◎李建伟 王志刚 编著

版权贸易在出版全球化的过程中显现出举足轻重的作用，版权贸易人才的培养也就成为编辑出版教育必须关注的课题。本书借鉴相关研究成果，介绍了版权贸易的概况和历史；讲述了与版权贸易相关的法律、合同、营销等基础知识；评析了一些版权贸易经典案例；附录选用了相关版权法规的中英文本以供参考使用。

河南大学出版社

编 辑 出 版 学 丛 书

版权贸易基础

◎李建伟 王志刚 编著

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

版权贸易基础 / 李建伟, 王志刚编著. —开封: 河南大学出版社, 2006. 11(2008. 4 重印)
ISBN 978-7-81091-548-9

I. 版… II. ①李…②王… III. 版权—国际贸易—教材 IV. F746.18
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 129483 号

责任编辑 王 纯
封面设计 王四朋

出版发行 河南大学出版社

地址: 河南省开封市明伦街 85 号 邮编: 475001

电话: 0378-2825001(营销部) 网址: www.hupress.com

排 版 河南大学理光文印设计中心

印 刷 河南省瑞光印务股份有限公司

版 次 2006 年 11 月第 1 版 印 次 2008 年 4 月第 2 次印刷

开 本 890mm×1240mm 1/32 印 张 11

字 数 286 千字 印 数 1501—3000 册

定 价 22.00 元

(本书如有印装质量问题, 请与河南大学出版社营销部联系调换)

看着“后视镜”前进

——序“编辑出版学丛书”

中国人自主创建的编辑学,是一门既有东方传统出版文化特色又有现代世界讯息传播价值的新兴学科。

这个学科自从作为应用性颇强的编辑专业走进大学课堂,就带有构造多种文化媒介的基础课性质,因为“编辑之为学,非一般基础课学得好即能胜任”。胡乔木在1984年7月25日《就试办编辑专业问题复教育部信》(见《胡乔木谈新闻出版》第530页,人民出版社,北京,1999年版)中明确指出:编辑学要研究的内容应包括历史上著名典籍、辞书、丛书、年鉴、一般图书、报纸、刊物等多种传播媒介的编辑经验。他还“建议编辑专业应设辞书学、目录学、校勘学(中国就有这两类的书),编目、标题、注释、摘要、插图、索引等的研究和试验,印刷、出版、发行知识等科目”。教授这么多的编辑经验和知识科目,如果不设置概括性较高的专业基础理论课程、专业历史知识课程与基本方法技能课程,很难走出编辑学专业教学的第一步。“为促成这个专业”,“使艰难的第一步成行”,乔木同志还建议广泛收集编辑家的回忆录、经验谈之类参考资料,聘请那些从事书、报、刊等多种媒介编辑工作的“博学而热心的学者”,开讲座,讲专题,撰写教学大纲,或“请他们到校兼课”。这些专题讲座,大多是当前现实中编辑出版业发展急需的应用性课程。

20年前,河南大学就是按照上述思路创办编辑学专业的。1983年先在省内办了两期编辑专业讲习班、青年编辑培训班,请

校内外有编辑经验的学者、专家授课。后来在全国几个地方办班,取得了一些经验。1985年暑假,我们还参加教育部高教司在哈尔滨举办的全国高校学报青年编辑培训班的授课,并考察了北大、南开、复旦等校开办本科编辑学专业的具体情况。随后作出了自己开办编辑学专业的方案,上报请示并筹备招收培养编辑学专业方向的硕士研究生,分别由地理、历史、中文三系在学报长期担任编辑工作的三位教授负责指导和培养。顺便说明一点,我们的编辑出版专业本科生是1988年为申报编辑学硕士学位授予点才开始招生的,目的是培养初级与中级读物的编辑实用人才。

1986年,河南大学学报编辑部、河南大学出版社和中文、历史、地理、教育系教师联合组建了一个编辑、教学、科研三位一体的编辑学研究室,在老学科的硕士学位点基础上,以课题研究带动编辑学专业教学。为了给学生打好宽厚的编辑学专业基础,我们提出了编辑学理论、中国编辑史与多种传播媒介的编辑实用技能三个方面的研究课题,筹备开设相应的8门专业课程(包括专题讲座课)。同时进行主干课的教材编写,由河南大学出版社负责组织编审出版有关编辑学教学与研究方面的教材、专著和相关参考书。

岁月匆匆,弹指间,20年过去。从我们编辑专业走出去的硕士生、本科生已近千人。回头一看,由河南大学出版社陆续出版的编辑学著作竟有32种!我们仿佛坐在飞速前进的时光机车上,一面向前奔驰,一面瞥视两边的“后视镜”,像成年人匆匆回眸自己的童年,重又看见了20年前编辑学专业草创时期的“老照片”,那简陋的景观,幼稚的自我,踉跄的走步。

传播学中的“后视镜”原理认为,每一种既有媒介都是编辑所要创造的新媒介的“后视镜”。编辑创造媒介的过程从来就是看着“后视镜”进行创新的。每一种新媒介的创造生成,都是对旧媒介的补救、改善、积累、叠加和增值。媒介创新的过程,就是编辑人在文化生产过程中,通过方向盘左右不断地“补救”、油门大小不停地

“增续”，使车中人的五官、躯体和神经中枢，统统在时间中延伸。媒介传播的道路同时也在速度中缩短。从泥版书、陶器文、甲骨卜辞、金石鼎铭、竹木简板、帛纸文书、刻印图像和书籍、活字排版机械印刷的图书报刊，直到磁带、光盘、银幕、荧屏以及电子网络出版……“地球村”中的人们，倏然跨越到 21 世纪——多媒体互动传播无限讯息的网络交流时代——数字化简直不容分说地把古老而分散的编辑出版逼近现代产业的大世界。然而，编辑总是在创新，审理整合新的讯息，缔造构成新的媒介。新的编辑观念，新的出版模式，促使文化发展的历史一页一页地翻转过去，一页一页地积累起来，并连续不断创造出更新的一页。如同轮转机印刷报纸，一张接着一张，又如电脑屏幕上闪示的界面，一个接着一个，但每个界面都是全新的。

回望过去，为的是走向未来。现在我们从 32 种旧著中选出 8 种，作为“后视镜”再版印行。既是对编辑出版学学科建设的纪念，也是对这个专业发展历史的否定之否定——肯定。但为了表明我们现在所达到的编辑出版学研究的新高度，特选出这个群体发表的几十篇学术论文，编成一册，另行出版，以便我们站在后浪的潮头上推着前面的浪涛，奔涌向中国编辑出版学和世界传播学研究的海洋。

从这些论著中，基本上可以看出我们对编辑出版学的新的研究结论：编辑学是一门创造文化媒介的科学，恰如出版学是一门创造大量出版物——媒介载体的科学一样。麦克卢汉说“媒介就是讯息”，我们也可以说，媒介就是文化，讯息就是传播。我们把编辑学的基本原理已经分述为三个，即文化缔构、符号建模与讯息传播，并在这个基础上引申出编辑活动内在的三条规律和三个特点。编辑学又可以说就是富有中国特色的传播学。东方人创立的编辑学、出版学，与西方人创立的传播学、信息学一样，是同一种学问的不同说法，是同一学说内容的不同语言表述，是对同一研究对象的

不同认知方式。而且,中国的编辑学与美国的传播学,还是同一年即 1949 年出现的学科专业术语,二者在内容实质上没有根本区别,只不过一个使用中国名称,一个使用美国名称。在互有差异的历史文化背景和社会实用条件下,一个根植于悠久传统,现正在发展中,只是发展得缓慢一些、单纯一些、文弱一些;另一个没有传统包袱,只求“传媒制胜”的现实应用,却发展得快速一些、丰满一些、强悍一些。目前全球化的历史正处于东西文化交流融会、互动推进的过程中。将来如何,要看我们在各自的科学研究和专业教学过程中怎样把握其价值取向,在建设现代先进文化传媒的征程中,如何进一步自主地从事理论创新、技术创新和产业创新,在学与术两方面推动我国编辑出版业乃至整个文化传播业全面、充分、健康、快速地发展了。

河南大学出版社 20 年前开始出版编辑学著作的时候,筚路蓝缕,原本没有想到要出那么一系列的“编辑与出版学丛书”。后来,书陆续出得多了,慢慢成了出版社的一个品种特色,也算一种专业品牌。2002 年河南大学新闻与传播学院成立,将编辑出版学专业纳入该院作为一个基础性的学科专业,加大建设力度并进行拓展性开发。几年来又陆续编写了一些教材和论著,交出版社出版,加上 8 种再版的旧著,作为编辑出版学学科建设中的一个专业系列,一方面纪念这个学科创办 20 周年,一方面继续发展自主创新精神,开启山林,瞻望前景,走向未来。这套丛书,也将作为一个开放的专业出版体系,长期为编辑出版学的学科建设和专业发展开拓前进的道路。这既是对我国教育与出版相结合的优秀文化传统的继承,也是社会主义现代化进程中出版与教育深度结合的文化创新和出版开发。

谨以此序共勉。

王振铎

2006 年 8 月 5 日

目 录

导 论	1
一、版权贸易——一种跨文化传播方式	1
二、学习版权贸易的意义	6
第一章 版权贸易概述	10
第一节 版权贸易的基本概念	10
一、知识产权	10
二、版权	14
三、版权贸易	21
四、对外版权贸易	23
第二节 版权贸易的基本元素	25
一、版权贸易的主体	25
二、版权贸易的客体	27
三、版权贸易的合同	27
四、版权贸易的相关法律	28
第三节 版权贸易的基本形式	28
一、版权许可	29
二、版权转让	31
三、版权许可与版权转让的区别	32
第四节 版权贸易的基本功能	33
一、经济功能	33
二、政治功能	35
三、文化功能	36
第五节 版权贸易基本程序	38

一、版权引进程序	38
二、版权输出程序	45
第二章 版权贸易的历史与现状	48
第一节 版权贸易的起源与发展	48
一、版权贸易的萌芽期——版权意识的产生与扩张	48
二、版权贸易的成长期——国际版权贸易的产生与发展	52
三、版权贸易的发展期——现代国际版权贸易的大发展	54
第二节 中国版权贸易的发展与现状	57
一、我国版权贸易的发展历史	57
二、我国图书版权贸易的严峻问题	63
第三节 中外双边版权贸易概述	66
第三章 版权贸易法律知识	80
第一节 我国对外版权贸易的法制环境	80
一、我国现行关于版权保护的法制环境	81
二、我国现行有关版权贸易管理的法规	87
三、我国对外版权贸易法制建设的问题与发展趋势	91
第二节 我国著作权法概述	94
一、著作权	96
二、邻接权	110
三、著作权许可使用和转让	111
四、集体管理组织	112
五、法律责任与执法措施	113
第三节 西方各国版权法	114
一、英国的版权法	114
二、法国著作权法	115
三、美国的版权法	117

四、日本版权法	119
五、俄罗斯的著作权法	120
第四章 版权贸易合同知识	122
第一节 版权贸易合同概述	122
一、版权贸易合同种类与特征	123
二、版权贸易合同基本要素	126
第二节 版权引进合同文本分析	130
一、合同文本	130
二、合同注解	141
第三节 版权输出合同文本分析	147
一、合同文本	148
二、合同注解	162
第五章 版权贸易营销知识	166
第一节 版权贸易成本知识	166
一、出版物的成本及其构成	167
二、书刊直接成本项目分析及计算	169
三、出版物成本的控制	174
四、出版物的定价	177
五、确定版权价格的基本方法	185
第二节 版权贸易销售知识	186
一、版权贸易图书营销的特点	187
二、版权贸易图书的市场定位	188
三、版权贸易图书的营销组合	194
第六章 版权贸易案例评析	200
第一节 版权引进——少儿魔幻类小说	200
一、《哈利·波特》系列	201
二、《魔戒》三部曲	211
第二节 版权引进——经管、教育、励志类	217

一、“富爸爸”系列	217
二、《谁动了我的奶酪》	225
第三节 版权输出案例评析	229
一、《狼图腾》	230
二、北京大学出版社对外汉语学习类图书的版权输出 ...	239
附 录	245
主要参考文献	338
后 记	341

导 论

在世界走向“地球村”(global village)的今天,随着“信息高速公路”的出现,各个领域都在不断加快“全球化”的步伐。中国出版也不例外,近年来一直在积极地寻求出版国际化。新中国建立后,中国的版权意识比较薄弱,直到1980年8月,中方组团访美,签订了合作编译出版中文版《简明不列颠百科全书》协议,首次以向美国支付咨询费的方式承认了版权。随着中国加入WTO,世界出版业诸强开始杀入中国。从2004年12月1日起,外商可以进入中国出版行业的发行领域,开始抢占国内文化市场。与西方百年来形成的成熟的市场化运作经验相比,中国文化产业走向世界的必由之路——版权贸易可以说是任重道远:近十年来版权引进与输出之比一直在10:1左右,版权逆差超过10倍,且版权引进和输出的地域、品种都较为单一。严峻的现实让我们认识到,无论是文化价值的输出还是从商业价值角度去占领市场,都必须要对版权贸易加以深层次的研究。

一、版权贸易——一种跨文化传播方式

所谓版权贸易就是通过对有版权的作品的使用而产生的贸易行为。^①从内涵来看,涉外版权贸易是发生在不同文化群体间以

^① 杨贵山等,《海外版权贸易指南》[M].北京:中国水利水电出版社,2005.5

著作权为标的的跨文化作品交换活动。跨文化现在形成一种趋势,应该说与经济全球化、信息社会化、网络国际化分不开。跨文化传播(intercultural communication 又译“跨文化交流”)并不是新事物,有文化就会形成差异,有差异就有交流,于是自然就会有跨文化的交流。但是一般公认的跨文化传播学作为一门独立的学科却是上世纪 70 年代末在美国形成的。其源头则是二次世界大战中,美国参战后想要确保自己所占领的岛屿上的土著居民与自己合作,因此邀请许多文化人类学家专门从事此方面研究。战后,美国为保持自己的国际地位,这种研究得到继续。到了 1959 年,美国文化人类学家爱德华·霍尔的经典著作《无声的语言》出版,该书中首次使用了跨文化传播(intercultural communication)一词。^① 同时,伴随着联合国之类的各种国际组织的纷纷设立、跨国经济机构的蔓延、跨地域交流的越来越便利和频繁,跨文化传播研究也逐渐被应用到越来越多的领域。

跨文化交流按照不同的标准可以分为不同的类型和层次。如从文化人类学的角度,跨文化交流可以分为种族间的交流、民族间的交流、国际间的交流,和同一文化内部不同亚文化的交流。从传播范围角度,则可以分为跨文化人际交流、跨文化组织交流和国家间的跨文化交流。^② 无论是从文化人类学角度还是从传播范围的角度,版权贸易可以认为属于国际(国家)间的跨文化交流(中国大陆与港澳台之间的版权贸易除外——同一文化内部不同亚文化的交流)。

(一)中国和欧美的版权贸易——“低语境”与“高语境”国家之

^① Edward hall. The silent Language[M]. New York: Anchor press/Doubleday, 1959. 转引自:常燕荣. 论跨文化传播的三种模式[J]. 湖南大学学报, 2003(3)

^② 关世杰. 跨文化交流学[M]. 北京:北京大学出版社, 1995. 51

间的跨文化传播。

代表美国冒险和英雄主义精神的《Harry potter》系列行销中国,阿来的《尘埃落定》获得茅盾文学奖后在美国版权经纪人的帮助下推广至欧美十几个国家,这种版权贸易就是跨文化传播的体现。霍尔曾经把文化分为“高语境”(high context)和“低语境”(low context)两种文化类型。高语境文化如以中国、日本、韩国等为代表的东方文化,在解释信息时强调意义对语境的关联性,意义依赖于语境而不是被固定于语词。低语境文化如西方文化,则是更加重视语言符号本身既定的意义和意思。霍尔指出,高语境文化更多地依靠非语言传达,更习惯于将人群区分为“我们”或“他们”,更关心外来者进入“我们”的圈子时,是否能举止恰当,而不关心外来者究竟如何想、其真实的态度或感情如何。低语境文化则认为,人们所用语言表达的就应是其真实的思想感情,沟通成败全系于能否恰当和准确的表达。因此,在后者看来,高语境文化是含义暧昧的文化。在既定的语词辞典中,很难掌握到确切的解答。分属于两种文化的人之间,存在着大量的误解。^① 为了其间实现有效的沟通,版权贸易就是一种很好的传播方式。美、英、德、法、俄、加六国是我国版权引进的重点国家。2003年,我国和这六国的图书版权贸易总数为9121种,占总数的68.44%。其中,引进占总数的72.71%,输出却只占总数的2.47%。引进是输出的460倍,反差如此之大,呈现出完全一边倒的局面。从美英两国的图书版权引进数量超过8000种,占引进总数的64.01%,可对两国的输出数只有可怜的7种,占输出总数的0.86%,连1%都不到。前者是后者的1144倍。^② 尽管现在中国出版对西方社会特

① 爱德华·T·霍尔. 语境与意义[A]. 史蒂夫莫藤森. 跨文化传播学: 东方的视野[C]. 北京: 中国广播电视出版社, 1999. 32~49

② 叶新. 2003年我国版权贸易统计分析[J]. 出版广角, 2004(9)

别是西方主流社会的影响力很低,但无论如何版权贸易已经用文化载体为两种语境的相互沟通搭建了一座文化桥梁。

(二)中国与日、韩等亚洲国家间的版权贸易——“高语境”国家间的跨文化传播。

日、韩等国和中国同处亚洲,共同拥有亚洲文化的情感。互相之间版权贸易的成功,是一次跨文化传播行为的胜利。这种跨文化传播成功的关键就在于它找到了两种不同文化的契合点——同属于“高语境”的东方文化。

我们以中韩两国的版权贸易来解析这种跨文化传播方式。如当下席卷中国的“韩流”,成功的首要因素在于这种传播实现了社会文化心理的接近。其文本中所蕴藏的韩国社会文化,就是包括中国传统文化为根源的东方文化,特别是儒家文化。像《看了又看》、《澡堂老板家的男人们》这样的家庭伦理剧,提倡的是大家庭成员之间的互相关爱、孝敬父母、夫妻恩爱等最基本的儒家道德思想,十分迎合中国观众的家庭伦理观念。《天堂的阶梯》、《青春》、《冬日恋歌》等爱情悲剧,演绎的是男女主人公不离不弃、坚贞不渝的爱情,与中国古典文学中经典的“海枯石烂不变心”的爱情故事有异曲同工之处。最近在各大书店热销的《那小子真帅》证明我们国内文化市场依然是“韩流”滚滚。中国对韩国版权输出的成功也就在于韩国长久以来深受中国传统文化的影响,如现在韩国还保留着规模甚大的祭孔活动,这已经成为了韩国全国性的节日。输出的图书从内容上看,主要集中在有关中国传统文化艺术及语言等类别上,如《中国哲学史大纲》、“十二生肖系列童话”、《中国药膳大辞典》等。这些“高语境”东方传统文化在两国之间都有着广泛的受众。

中韩两国社会文化心理的共通性,使中国观众对韩剧文本的解读更容易,对其思想内涵的理解更深刻。而深受中国传统文化影响的韩国读者也深深渴望着代表“高语境”文化的中国作品。双

方文化交流的成功归根结底在于这种版权贸易是“高语境”文化国家间的跨文化传播。

(三)大陆与港澳台之间的版权贸易——同一文化内部不同亚文化的交流。

由于同属华文出版,这种跨文化传播有其特别之处——省去翻译二度编码的过程。据国家版权局统计数据显示,近十年来版权输出主要集中在亚洲地区,特别是港台地区。2001年内地从港台引进图书版权1552种(台湾占1366种),2002年内地引进版权1453种(台湾占1275种),2001年内地分别向台湾和香港输出版权187种和80种,2002年向台湾输出755种、向香港输出352种。^①2003年我国对港澳台地区的版权贸易数量为2306种,占总数的17.30%。其中,引进占总数的13.23%,输出占总数的80.15%。引进与输出之比是2.5:1。逆差数为1006种,占总数的8.52%。除了澳门之外,就我国大陆对港台的版权贸易情况来看,台湾地区要好于香港地区。^②翻看各大出版社版权引进作品,无论是痞子蔡的网络爱情故事——《第一次的亲密接触》,还是在青年读者中引起很大反响的都市爱情经典——《蛋白质女孩》,以及几米的首次表现成人感情的长篇图文之作——《向左走,向右走》,版权贸易的合作双方都取得了极大的成功。对港澳台的版权输出也有可喜的成就:如在2004年北京举办的第十一届BIBF上,河南出版集团9家出版社共达成图书版权贸易合作意向347项,其中输出193项,输入154项,首次实现了版权贸易顺差。海燕出版社的《彩图迷你百科系列》、大象出版社的《新史学》和《迷宫》两本书与台湾达成了版权输出意向。之所以我国的版权贸易

① 杨贵山等.海外版权贸易指南[M].北京:中国水利水电出版社,2005.45

② 叶新.2003年我国版权贸易统计分析[J].出版广角,2004(9)

出现中心在亚洲甚至主要在港台的局面,从语言学角度看是因为双方属于同一语言文化体系因而省去翻译二度编码之功,从文化传播学角度看就是因为这些地区和大陆文化同根,属于同一文化内部的不同亚文化之间的跨文化传播。

二、学习版权贸易的意义

韩国文化观光部长南宫镇曾表示:19世纪是以军事征服世界,20世纪是以经济,到21世纪是以文化建构新时代的时候。中国的发展离不开文化产业的勃兴,对版权贸易人才的培养,不仅能改善中外版权贸易长期逆差的现状,弥补版权代理人才的稀缺,而且对版权贸易的学习和研究将有助于中国出版走向世界,也将有助于整个中国文化产业的发展。

1. 中外版权贸易差距呼唤版权人才的培养。

中外版权贸易就在我们身边。例如给大家带来视觉冲击的和情感震撼的好莱坞大片,把大家带入魔法世界的《哈利·波特》系列图书,都是中国从美国引进的版权。而由中国作家阿来创作的《尘埃落定》(获茅盾文学奖)以15万美金输往美国,进而输往澳大利亚、意大利、西班牙、荷兰、挪威、巴西以及以色列等十几个国家,这是近年来小说类比较成功的版权输出案例。版权合作大都是中外期刊之间的合作出版,当今世界的期刊出版大国都在致力于开拓国际市场,以美国为例,各杂志集团在立足国内市场的基础上,积极进行品牌杂志的海外扩张。比如赫斯特旗下的18种杂志,截至2003年底,以30种语言出版了140个国际版,并销往全世界100多个国家和地区。而它的旗舰杂志《大都会》仅一个杂志的国际版就有50个之多。我国也是赫斯特等美国杂志出版集团的重点开拓市场。随着我国相关政策的逐步宽松,一些著名杂志采用各种形式登陆中国。仅《时尚》杂志社一家,就与赫斯特旗下的《大都会》、《老爷》、《哈泼氏万象》、《大都市女孩》、《好管家》等杂志进行版权合作,出版了《时尚先生》、《时尚伊人》、《时尚中国时装》、