

GUOJICHUBAN
YUANZEYUSHIJIAN

国际

〔英〕 Dr. Ian McGowan
伊恩·麦高文博士

James McCall
〔英〕 詹姆士·迈考尔

编

出版原则与实践

Xu MingQiang 徐明强 ● 译

本书是写给那些
对编辑、出版已有所了解，
而想将编辑、出版作为自己的
职业和事业的人们的。

中国书籍出版社

G23P.1
M277

GUOJICHUBAN
YUANZEYUSHIJIAN

国际

〔英〕 Dr. Ian McGowan
伊恩·麦高文博士

〔英〕 James McCall
詹姆士·迈考尔

编

出版原则与实践

Xu MingQiang 徐明强 ● 译

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际出版原则与实践 / (英) 麦高文 (McGowan, L.), (英) 迈考尔 (Mc-call, J.) 编; 徐明强译. - 北京: 中国书籍出版社, 1999.9

ISBN 7-5068-0766-1

I. 国… II. ①麦… ②迈… ③徐… III. 出版工作 - 规章制度 - 简介 - 世界
IV. G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 60888 号

图备字 01-1999-152 号

书 名 / 国际出版原则与实践

书 号 / ISBN 7-5068-0766-1/G·298

责任编辑 / 朱 宇

责任印制 / 王大军 刘颖丽

封面设计 / 悬垦工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址 / 北京市丰台区太平桥西里 38 号 (邮编: 100073)

电 话 / (010) 63455164 (总编室)

(010) 63454858 (发行部)

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京市地矿印刷厂

开 本 / 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 13.25 印张 332 千字

版 次 / 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 0001 - 2000 册

定 价 / 28.00 元 (册)

版权所有 翻印必究



译者的话

近年来,随着改革开放的深入,我国的出版事业也得到了很大发展,在文化和国民经济发展中起着相当重要的作用,我国也因此成为世界上的一個出版大国。中国出版物不仅在数量上数十倍地增长,在质量上也已跨上了一个新的台阶。中国的出版界再也不是被世界忽视的领域。这是我国出版业同行的骄傲,也是中国人的骄傲。

然而,由于我国出版业走向市场较晚,出版社也往往比较习惯于过去的经营模式,各出版社的发展还不平衡,亟需新的知识以深入改革。另外可喜的是,我国正在组建大的出版集团,而这些集团的经营也需要借鉴国际出版集团的经验。在国外,特别是在西方的一些出版大国里,出版公司的发展已有上百年的历史,尤其在过去的十几年中,经过扩展、兼并收购和多种经营的过程,有的出版公司已成为资产上亿美元的跨国集团公司,有的已是涉足各种媒体的“庞然大物”。当然,它们中有的成功了,发展势头惊人;也有的沉落了、破产了。但“他山之石,可以攻玉”,它们的经营方式、得失成败值得我们借鉴,我们可以从中学到一些有用的东西。

中国出版界在积极拓展的同时,也积极地开展了与国外出版界的交往,包括举办和参加国际书展、进行版

权交易、发展合作出版等。随之而来,也出现了相互之间的一些沟通障碍。由此,我们也需要更深入地了解国外出版界的情况,了解他们的经营模式和管理方法,了解他们的有关法规。要使中国的图书进入国外的大市场还有许多工作要做,还要付出很大的努力。然而,相互了解和更多的交往定会促进这项工作的发展,有助于我国图书进入国际市场,进而建立起跨国出版集团。

为帮助读者了解西方出版业的经营管理方式,英国斯特林大学出版研究中心主任伊恩·麦高文博士专门为中国读者编写了《国际出版原则与实践》一书,书中涉及了出版的方方面面。但这毕竟是“舶来之物”,如何结合中国的出版实际,还有待于出版同行的发挥和创新。本人有幸将此书译出,供出版界同行和加入出版行列的“新人”参考,希望对他们的工作和学习有用。翻译中如有不妥之处或错误的地方,希望批评指正。本书的出版得到了麦高文博士、英国文化委员会、中国人民大学新闻学院和中国出版科学研究所、中国书籍出版社的相助。在此一并致谢。

徐明强

1999年9月

序 言

1997年,原英国出版商协会主席、现任国际性图书期刊 Logos 的主编戈登·格莱厄姆访问了北京中国出版科学研究所。他问该所的领导,他们可以从欧美同行那里学到些什么。他后来写道:他们回答:“管理与推销。”那么,西方的出版商可以从他们那里学到什么呢?回答是:“社会责任。”这显示了在出版传统方面双方的不同,那么国际间的交流会给双方都带来益处。

本书中选用的有关出版方面的文章旨在对中国的出版社在两个方面有用:

1. 具体讨论出版人需要掌握的知识、能力和技术。
2. 提供绝大多数西方出版商生存的背景材料、他们的雇员责任,以便中国同行在将来图书商业化的过程中能更好地了解在图书选题、重版书单、版权、授权许可、财务要求等方面工作的必要性。

本书不企图成为一本权威性的教材,因为就是在一个西方国家里的出版原则与实务都可以是多样化的,除了法律外也没有统一的规定。有些方面西方出版业与中国的出版社相同,但有些方面则可能不同,如财务与推

销体系。那些想进一步了解西方出版业的人，则可以参阅其他的原版教科书和参考资料。

本书得到了英国驻华大使馆文化处的帮助，得到了有关作者和出版商的使用许可，以及译者的积极努力。

英国斯特林大学
出版研究中心主任
伊恩·麦高文(Ian McGowan)博士

目 录

译者的话

序言

绪论：出版管理·····	伊恩·麦高文/1
第一章 西方出版业概况·····	伊恩·麦高文/7
第二章 国际图书出版史·····	罗伯特·卡特/20
第三章 出版过程与人员·····	贾尔斯·克拉克/36
第四章 作者、编辑、读者·····	伊恩·蒙塔格斯/53
第五章 编辑工作·····	伊恩·蒙塔格斯/86
第六章 期刊出版·····	伊恩·麦高文/139
第七章 图书出版的经济管理·····	达托斯·C·小史密斯/142
第八章 出版物的预算·····	伊恩·蒙塔格斯/158
第九章 版权的原则·····	伊恩·蒙塔格斯/171
第十章 作者、版权代理和版权控制·····	伊恩·麦高文/190
第十一章 版权：历史和法律背景·····	莱内特·欧文/197
第十二章 翻译权·····	莱内特·欧文/233
第十三章 生产管理·····	伊恩·蒙塔格斯/263

第十四章	印刷管理的发展	
		克里斯·科诺来-史密斯/298
第十五章	推广：有效促销的策划	
		艾利森·巴芙斯托克/311
第十六章	在全球推广学术图书方面的	
	经验教训.....	琼奇·朗格/329
第十七章	销售、仓储和发行.....	伊恩·麦高文/341
第十八章	评价出版物.....	伊恩·蒙塔格斯/347
第十九章	建立与发展出版系列.....	吉尔·戴维斯/352
第二十章	工作中的协作.....	吉尔·戴维斯/382
第二十一章	第三世界的出版：21 世纪的问题	
	和发展趋势.....	菲利普·阿特巴赫/392
	致谢	

绪论

出版管理

伊恩·麦高文 (Ian McGowan)

本书是写给那些对编辑出版已有所了解、而想将编辑出版作为自己的职业和事业的人们的。不管在西方国家还是在中国，出版已经成为一个越来越复杂的行业。许多人想要在出版界发展的话，就需要承担更大的管理责任。本绪论向大家推荐本书中收集的各类文章。

在许多行业里，刚参加工作的人经过很少的培训，只具备有限的技能，但仍然要负有一定的责任。例如，学校老师要负责几个班级和好几门课；医院的医生要负责看某几种病；编辑要负责几类图书或几门学科。通常的情况是，他们负的责任越多，却越远离原来熟悉的工作和受过的培训，他们必须处理更广泛的战略性的问题，做长远的规划：学校校长必须考虑所有班级的需求和一整年的课程；医院的院长必须组织好各科的设备，考虑医生、护士和病人；编辑部主任或出版经理不能光考虑单本书稿，还必须做出几年的出版计划，配备合理的人员以保证出版的数量与质量，还要考虑到作者能否按时交稿、编辑时间以及与出版部门和推广部门的联系等许多方面的因素。简言之，高级人员不应该太多地关注日常工作，而应考虑长远的规划，合理地调动资源（通

常包括人事与预算), 将责任分担于受过训练的职员, 保证有足够的资金以完成任务。在大多数行业里, 专业的提高包括进一步的在岗培训、专业学习、MBA 课程以及为经理开办的讲座等。

每一个出版者不仅要熟悉他的那部分工作——他曾经做过的或曾经受过培训的, 而且要熟悉出版的全过程, 这样他就能成为一位十分能干的经理。出版是一项复杂的工作, 要求由专门人员完成许多不同的工作, 如编辑、设计、排版、印刷、推广和销售; 如果其中任何一项没有完成好, 出版的图书就是不完整的、不全面的, 无法达到预期的目的, 甚至可能到不了读者手里。出现这种情况, 就说明这本书根本就没有出版好。出版与印刷之间的差别就在于出版者, 尤其是管理人员, 必须考虑从作者的设想到读者的需求的整个出版过程, 还必须将出版过程的每个阶段都管理好, 使整个出版更加有序。一个好的出版者不一定是每道工序的行家, 但他应该知道每道工序的任务以及部门之间如何合作才能成功地出好书。现在, 西方和中国的出版业都十分重视市场。作为管理人员的编辑不仅应重视书稿的准确性和语言的质量, 还应该了解读者对这本图书的需求、读者的教育程度和现有的知识、他们愿意花多少钱来买这本书、这本书的印制出版水准(也许有图片或用彩印)会给出版部门带来的问题、因使用他人拥有版权的材料或因有损他人权益的地方而带来的法律问题、本书的效益、以及销售部门如何向读者做介绍等。每一个专业部门都必须想到怎样为别的部门多做点贡献。作为一个好的出版者, 应掌握多种技能, 还要认识到它们之间的关系。作为一个出版社的好经理, 应该有长期的观点, 做出有逻辑性的出版部署, 利用好现有的人力和财力, 以完成出版计划。这就是说, 如果一般工作人员升任经理之后, 必须学习新的技能, 取得法律和财务方面的知识, 学会如何安排和使用员工, 从日常的琐事中解脱出来, 开发选题, 计算所需的资源。“西方出版”一章中列出的数据和

公司的介绍表明，有些出版机构非常大，而且结构复杂。小出版社的出版重点可能很窄，而大的出版集团要横跨很多领域——消费娱乐类、教育类、工具书类、专业类、科技和医学类（STM），他们也许经营不同的媒体——电影、电视、电子出版物、图书、杂志和报纸——通常用不同的媒体、语言和在不同的国家里充分利用原始资料。他们这么做，部分原因是他们可以充分开发一项作品，另一部分原因是可以“东方不亮西方亮”来确保避免单一产品带来的麻烦。

出版范围较窄的专业出版社可能由于主要市场的不景气而垮下来；而多品种的出版公司可以用好的市场来弥补差的市场。对大集团的分析表明，没有哪一家公司能在每一个领域都成功。如，新闻集团（News Corporation）主要在消费市场投资；里德·艾尔斯维拉公司（Reed Elsevier）则着重高利润的专业出版。根据他们的规模和集团政策，这些机构将业务分到下属的子公司或专业部门，各自有自己的出版方向、设备和专业员工。一家大出版社可能由不同的部门负责教育类图书（学校）、学术和专业类图书、消遣类图书（精装、平装和儿童书）、期刊和电子出版物；但在机构实际设置上互不相同。每一部门都会有一个总经理；编辑室主任或出版经理下设编辑人员，负责他们的专业领域里的图书；设计人员和出版人员则在另一个负责出版和与印刷厂打交道的经理的领导之下；负责国内和海外市场的销售和推广人员；有的出版社还有自己的仓库和发行机构，有的还为别的出版社代理发行，但许多出版社请社外的专业发行公司来为他们发行。关键是设立有效的机构以保证好的经济效益，部门之间保持好的联系和合作，以及明确管理的界限和任务。

鉴于历史的原因或者政治和经济的因素，出版社可能归公共公司、大学、政府部门所有或管理，或归几个私人所有，或一大批投资者所有。在不同的情况下，根据重点是放在社会责任上还

是放在经济效益上，出版社的哲学和经营目标也就大不相同了。但对经理来讲，十分重要的是要确定这些战略目标，这样他们就可以做出计划，在具体的领域里设定目标，如继续开发过去出版过的学科，推销出版社的图书，处理与协调批发商和零售商之间的关系，招募新的员工和培训。经理还必须确定他们需要哪些信息来控制他们的机构以及根据目标监督进展情况：这可能包括关于识字水平的公共信息、消费水平、年龄组与兴趣组的人数、教育与专业组中的人数、他们需要的教材和信息；还可能包括更加专门的信息，如生产成本、贸易制度和财务条件、消费习惯、竞争的出版社等等。

将市场需求的信息（也就是潜在的收入）和成本提供给经理，经理开始做几年的预算计划，即投入资金和时间，以及做现金周转计划。这时他们必须记住公司的目标：是不是低价传播信息比投资以获取最大利润还要重要？根据这一点，就可以给主要的操作部门制定具体的要求：编辑、设计与出版、销售与推广、仓储、发行和财务系统。在每个领域，都可以制定具体的管理任务与专业功能，责任分明，重点突出，而高层经理必须提供信息，如工人要做什么，提供必要的资源，决定他们需要什么样的信息和报告来观察进程，如提议列选的选题，生产过程中的选题和费用，在版图书的库存水平，书商的付款率。经理还必须明确下属经理的职权范围。鉴定公司是否成功的因素是：年利润、销售水平、通过图书书评和获奖获得的社会形象、吸引好的作者、与别的商业机构有良好的关系。好的经理对自己要求严格，而且与同事共商。分析一个机构或一项活动的常用的做法是四条，用英文 SWOT 来表示，代表四个词：

Strengths 力量

Weakness 弱点

Opportunities 机会

Threats 威胁

在前面两个标题下，我们可以考虑到公司的当今的状况是如何达到的；在后面两个标题下，我们可以考虑到公司在经理的领导或在外部的因素，如竞争或经济下滑的驱动下会走向哪里。通过确定每种情况下的关键因素，经理可以计划进一步的成功和防止危险和不足，通过有关政策、结构、设备、推广、人员、培训等。不断地评价和学习是好的管理的一部分。本书中的文章没有太多地谈到商业性出版的设计和印制的技术方面，特别地把注意力放在了版权的重要性与复杂性，以及考虑市场是编辑和经理的中心任务。“西方出版发展”这一章着重讲述了许多世界上的大型出版社的规模、国际和多种媒体的活动；它强调了编辑作为商业经理的作用，编辑和推销人员了解他们的目的、市场的性质与结构以及它的规模与份额的重要性。这包括了消遣类、教育类、工具书类和专业类图书的出版社。随后的章节讨论了出版公司内部的作用与责任的分配，特别提出了编辑的商业责任。由于这些越来越多地包括项目管理、财务投入和决策。史密斯和蒙塔格斯的部分着重讲述了做出版预算的关键因素，指出在决定出版前的计算又要在生产过程中进行再计算，以保证费用不超出预算，在出版后又一次做计算来验证原始计算是否准确，获取经验以指导以后的项目。成功的出版物取决于对版权的理解，涉及越来越复杂的邻接权及出版行业处理版权的办法，蒙塔格斯、欧文和麦高文在各自的文章中论述了版权管理、谈判和转让版权的重要性。后面的章节是为对生产过程不是专家的出版商准备的，专门讲述了生产管理方面的知识。现代出版与市场息息相关，这就要求将对路的产品适合市场的需求。巴芙斯托克的章节讲述了推广工作在成功发行图书中的关键。蒙塔格斯通过对以前的出版物的历史分析，谈论了将来出版发展中应汲取的教训。戴维斯的章节从单一的出版物转而谈论了在一段时间内有效地建立选题库方面的

管理和战略。最后，阿特巴格考虑到了在 21 世纪出版的策划与决策人将面临的世界范围里的各种问题。在谈论不同的做法的同时，要关注现在已有的其他的方法和技术以及发展方向。在快速变化的世界里，所有经理的中心任务是要“为变化的管理”，就是要能反映过去的成功、今天的问题和面对将来的威胁和机遇，这样他们可以做出计划，把握好他们的出版公司的方向，确保将来的成功。

第一章 西方出版业概况

伊恩·麦高文 (Ian McGowan)

本文旨在介绍西方出版业的特点，什么样的机构从事图书出版，这些图书又是怎样发行的；评论法律法规的框架，以及经济方面的因素，如税收等；提供某些出版业的规模和不同的市场；并指出西方和中国出版业的不同点。尽管一些数据不是最新的，但还能在一段时间内作为一个基本的材料。本文主要依据一些主要的欧洲国家和美国的经验。

由于大多数西方出版业都处在一个自由的市场中，任何个人和机构从事出版之前并不需要得到任何政府机构的特别批准，所以要得到准确的数据是很不容易的，因此我们只能依据贸易机构的估计。出版业与他们国家的工业、商业和知识产业一并发展起来，因此就能从他们的研究机构、生产销售的成功技术中得到新的知识；集中的人口、发达的交通、爱好文化和舍得花钱的顾客，使读书成为一种享受与获取知识的途径，并使图书获得传统的尊重。由于出版有多种目的——娱乐、教育、求知、宣传，不同的机构都参与出版活动，如宗教政治机构、政府部门、大学、研究机构以及以获利为目的的商业机构。过去，商业性出版社都比较小，独立经营，而且常常是家庭企业；但过去的几十年里不断地出现了兼并现象，大公司购买了许多小公司，形成了大的集团公司，拥有不同的品牌，通常出版不同领域、不同类型的图书，有的大公司还拥有出版业以外的产业；很多情况下，这类公司还对世界其他许多地方有商业兴趣。（大多数大的出版公司的全部或部分上市股份公司，投资者在股市上购买他们的股票，期望分享利润，当然也要冒失败的风险。）

如国际汤姆森集团（International Thomson）总部在加拿大，它对各种各样的出版都感兴趣，包括美国的报纸，还拥有旅游公司和一家航空公司；它在1997年的销售额大约为85亿美元。美国的公司，如VIACOM和时代华纳公司（Time Warner）（两家的销售额都在130亿美元以上）都涉足出版、电影电视制作、电影院、有线电视与广播以及游乐园等。贝塔斯曼（销售额达77亿英镑）属于一家德国基金会，对电视和音乐有兴趣，并在美国和英国都拥有图书俱乐部。兰登书屋（Random House）、班登·双日·戴尔出版社（Bantam Doubleday Dell），出版许多著名品牌的出版物。这些包括原来的独立出版公司如Jonathan Cape, Chatto 和