

摄影理财系列



把照片卖个好价钱

——摄影作品的版权、报价、转让及谈判技巧

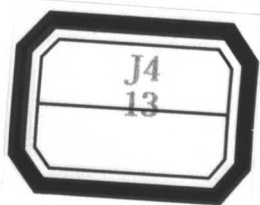
〔美〕卢·雅各布斯 著

The big

picture

THE PROFESSIONAL
PHOTOGRAPHER'S
GUIDE TO RIGHTS,
RATES & NEGOTIATION

浙江摄影出版社



摄影理财系列



The
big

把照片卖个好价钱

——摄影作品的版权、报价、转让及谈判技巧

〔美〕卢·雅各布斯 著

白 鸥 译

picture

THE PROFESSIONAL
PHOTOGRAPHER'S
GUIDE TO RIGHTS,
RATES & NEGOTIATION

浙江摄影出版社

图书在版编目(CIP)数据

把照片卖个好价钱:摄影作品的版权、报价、转让及谈判技巧/(美)雅各布斯著;白鸥译. —杭州:浙江摄影出版社,2003.1

(摄影理财系列)

书名原文:The Big Picture-The Professional Photographer's Guide to Rights, Rates & Negotiation

ISBN 7-80686-057-6

I. 把... II. ①雅... ②白... III. 摄影-作品-销售-基本知识-外国 IV. J4

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第101516号

本书原版 2000 年由美国俄亥俄州作家文摘出版社正式出版。1507 Dana Avenue, 辛辛那提, 俄亥俄州, 45207, 美利坚合众国。

浙江摄影出版社由美国海马图书出版公司协助, 经美国俄亥俄州作家文摘出版社授权出版中文版。

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字 11-2002-97 号

责任编辑:曹家驹
封扉设计:郎水龙
责任校对:建英
责任出版:徐爱国

摄影理财系列

把照片卖个好价钱

——摄影作品的版权、报价、转让及谈判技巧

原著:[美]卢·雅各布斯

翻译:白鸥

浙江摄影出版社出版、发行

(杭州市武林路 357 号 邮编:310006)

经销:全国新华书店

制版:杭州兴邦电子印务有限公司

印刷:千岛湖环球印务有限公司

开本:850×1168 1/32

字数:200 000

印张:8

印数:0001-4100

2003 年 1 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80686-057-6/J·598

定价:22.00 元

版权所有翻印必究

By Arrangement with Writer's
Digest Books Cincinnati, Ohio

The Big Picture: The Professional
Photographer's Guide to Rights,
Rates and Negotiation
Copyright © 2000 by Lou Jacobs
Published by Writer's Digest Books,
an imprint of F & W Publications,
Inc., 1507 Dana Avenue, Cincinnati,
Ohio 45207, U.S.A.

(如有印、装质量问题, 请寄本社出版室调换)

献 辞

DEDICATION

谨以此书献给我亲爱的妻子凯西，她一直鼓励我写作、从事摄影和制作拼贴画。另外，此书还要献给各地的摄影师，特别是那些刚刚开始创业的新朋友。

鸣 谢

ACKNOWLEDGMENTS

首先衷心感谢每一位参加访谈录的嘉宾。他们耐心、友好地接受了我的访问,丰富了本书的内容。感谢我曾长时间工作过的美国媒体摄影师协会,本书很多信息都是我从这个协会获得的。还要感谢文字类刊物摄影师这个具有巨大影响力的团体,它致力于宣传商业道德和技巧,使业内人士对它形成共识和理解,从而使摄影师、编辑、艺术指导与统计专家获益匪浅。

目 录

CONTENTS

- 1 导 言**
- 5 第1章 认识权利及其使用**
访谈录——采访对象：布鲁斯·布兰克
- 18 第2章 认识版权**
访谈录——采访对象：克里斯廷·瓦兰达
- 37 第3章 摄影作品定价的基础知识**
访谈录——采访对象：苏珊娜·克里丹斯
- 58 第4章 谈判的艺术**
访谈录——采访对象：埃利斯·韦斯伯格
- 76 第5章 书面协议与合同**
访谈录——采访对象：威尔与丹尼·麦金太尔
- 101 第6章 与文字类刊物客户打交道**
访谈录——采访对象：利夫·斯科弗斯

- 122** 第7章 与广告商打交道
访谈录——采访对象：尼克·维德罗斯
- 139** 第8章 与图片商和图片社打交道
访谈录——采访对象：布赖恩·锡德
- 165** 第9章 与公司客户打交道
访谈录——采访对象：约翰·尼恩赫斯
- 176** 第10章 图片类书籍的策划
访谈录——采访对象：莫顿·毕比
- 193** 第11章 与商业影楼打交道
访谈录——采访对象：里克·巴恩斯
- 207** 第12章 出售人像照和婚纱照
访谈录——采访对象：克雷格·拉森
- 223** 第13章 出售美术摄影作品
访谈录——采访对象：斯蒂芬·科恩
- 236** 第14章 电子时代的机遇
访谈录——采访对象：J·W·伯基
- 247** 参考资料
- 250** 编后记

导言

INTRODUCTION

本书所讲述的关于专业摄影师的经营之道和巧妙的经营策略,将帮助你走向成功。本书会为你提供有关摄影作品的定价、报酬的策略性谈判、使用适当的合同格式和维护版权利益等方面的丰富信息。本书介绍的方法和技巧来自于多种渠道,包括对一些专家的采访。所有这些信息都将有助于提高你的经营手段。

上述一切都蕴含在对摄影的广义理解中,即以“大视野”将摄影工作视为一种经营活动。也就是说,在你整个的职业生涯中,你要利用商业规则去与你的客户谈判,去销售你的作品和推销你自己。使用“大视野”中阐述的知识是你最可靠的选择。依靠它,你将会有一种舒适的生活,并且使自己成为一个同时具备创造力和商业头脑的摄影师。

作为一位摄影师,你应同时是一名工匠、一位艺术家。学习如何成为一个商人将帮助你增加收入,使你与客户保持良好的关系。为了能使你的照片看上去像是出自一个专业摄影师之手,你需要保留作品的所有权,同时,你要知道如何评审合同与协议,决定收取哪些报酬。否则你将冒着无法谋生的风险,因为你除了精通摆弄照相机、灯光和电脑之外,其他什么也不会。

报酬和所有权上存在的分歧,常常会中断专业摄影师和客户之间的关系。如果你不相信的话,这本书将会告诉你顾客并不是永远都是正确的。达成一项对双方都有利的协议需要双方的共同参与。摄影师们会

2 INTRODUCTION

发现创造力是要靠获取丰富的财力资源来维持的。成功属于那些能够坚持自己的立场,从而获得合理的报酬和尊重的摄影师。

记住,在你所为之工作的人中,大多数人不会把你的事业看得和他们自己的事业同等重要。在涉及谈判的职业道德时,一位同事告诉我,如果你不要求对方支付更多报酬,那你就永远得不到它。摄影师的谋生之路是用精明铺就的。除了知道如何拍摄一些畅销的、受人欢迎的照片外,你需要坚持作品的所有权,并且应该知道如何收取相关报酬,只有这样,才能保证你的收入,增强你的信心。合理的价格很好地反映了你的摄影技艺。当你能够对一项报价说“不”并且最后谈成一笔好生意时,客户就会意识到你不仅是个有创造力的摄影师,而且是个不错的商人。

权利就是金钱

所有的摄影师都想努力维护他们的权利并收取合理的报酬。其中一些人更为聪明,他们预留了权利保存的未来价值。例如,几年前我的一个朋友拍摄了玛丽莲·梦露在她的最后一部电影中的一个半裸场景。他把照片与当时仅有的一些自由摄影师的作品编排在一起,他们行动迅速,几张拍得最好的彩色反转片的复制品很快就取得了版权。同时,通过电话向全球的杂志和报纸出售作品精选集。由于拥有这些抢手照片的专有权,他们便可以开出高价。我的朋友后来做了电影制作人和作家,继续发挥着他几十年前就显露出来的精明。

权利总是如黄金般贵重。举个近期的例子。在1999年年初,莫尼卡·莱温斯基接受了巴巴拉·沃尔特斯的采访。通常,美国广播公司(ABC)会把国际使用权卖给被采访者。但是,莱温斯基的经纪人为她争取了国际使用权,尽管莱温斯基没有因为在沃尔特斯的节目中出现而获得报酬。我知道她把国际使用权卖给了英国一家广播公司,因此收到了66万美元的预付款。至少有26个国家购买了使用权,除去费用后,莱温斯基获得占销售收入75%的报酬。

另一则“维权”的轶事:著名的雕塑家奥古斯特·罗丹,(Auguste

Rodin, 1840—1917, 法国雕塑家, 主要作品有《青铜时代》、《思想者》等——编者注)他的青铜雕塑陈列在无数的博物馆内。罗丹把许可证卖给铸造厂, 以将他的几件雕塑作品翻造后用于商业销售。和许多成功的艺术家一样, 他也安排经纪人, 在他死后继续谨慎地出售一些经选择的、带有限制的权利, 用于复制他的作品。100年前的罗丹就是个通晓权利的人。

我的背景

作为一个专业新闻摄影师, 长时间来我一直在学习并实践经营之道。我毕业于卡内基—梅隆大学, 主修工业设计。后就读于艺术中心设计学院, 主修新闻摄影专业。几十年来我为杂志、公司的年度报告、广告、公关资料拍摄过各种作品。20世纪70年代中期, 当我在布鲁克斯学院教授新闻摄影学时, 我意识到传统的摄影教学很少强调商业运作的重要性。从那以后, 学校和专业组织开始更多地关注这件事, 致力于帮助摄影师们熟悉商业运作规律, 使他们在竞争中取得成功。但是, 从事专业摄影的新手们仍然不能清楚地将维护价格和权利视作理所当然之事。当他们被别人算计与剥削的时候才意识到事业的艰辛。

我曾为建立图片库付出艰辛的劳动并从事多年的拍摄工作, 也撰写过摄影入门书。我是美国媒体摄影师协会的终身会员, 并于20世纪80年代中期担任主席, 同时在董事会工作了多年。那段经历使我有关于摄影商业运作的眼界更加开阔了。我写过两本书——《销售照片》和《销售图片库作品》。这两本书的撰写给了我很多经验, 使我能将本书写得更为详尽、实用。

做好准备

请阅读一下本书的目录。对于你想进一步了解的经营方法, 可找到相关章节, 熟读并掌握。这本书包括了有关经营不同类型摄影作品的基本原理、方法和技术, 并添加了许多新的内容。

4 INTRODUCTION

向出版商或个人出售摄影作品依然是21世纪摄影师的谋生之道。通过本书和我推荐的其他资料,你会掌握你所需要的经营信息。毫无疑问,未来的回报需要你现在的努力。

第1章

认识权利 及其使用

CHAPTER ONE

UNDERSTANDING
RIGHTS & USAGE

权利应受到珍视

查理·卓别林之所以能在有生之年成为一个富有、成功的电影明星,不仅仅是因为他是个表演天才,更重要的是,他是一个聪明的商人。他坚持在约定的租用期结束后,电影的所有权归还他本人。许多卓别林时代的大牌明星都有不菲的收入,但他们中的大多数人没有卓别林的远见卓识。当这些演员拍摄的电影赚了大钱之后,利润都跑到了电影厂的制片人和投资者的腰包里,他们只能得到一份工资。

今天,聪明的摄影师都遵循卓别林的做法,无论他们是为杂志、广告商还是书籍出版商工作。原因显而易见:正片和负片的销售是未来收入的基础。由于新闻摄影师所接受的惯例是出租而不是出售他们的照片,所以他们的照片合法使用的程度受到他们具体授予买方权利范围的限制。客户为了赢得在各种媒体中使用照片的机会而支付报酬。和作家、插图作者、作曲家、编剧、演员以及其他从事创作事业的人一样,摄影师对那些使用权设置了限制,用来控制他创作的作品。出租的权利一

般都是有特定的目的和时间限制的。

在理想的状况下,你和客户商讨后就会就出租的权利达成协议,你根据使用情况确定报酬(这将在下一章中作进一步的阐述)。通过这种方法保留了你对照片的控制权和所有权,买方会在出版后把照片归还给你。

如果你为一家公司工作,由雇主提供胶片、器材,并且支付收益和工资,那么这家公司就拥有你的作品的权利。然而,自由摄影师似乎生活在永无保障的境况里。他们只有不稳定的收入,没有养老金、医疗保险或病假,他们必须自己购买器材。因此,自由摄影师有足够的理由说明保留作品所有权的重要性,惟有如此,他们才能在有生之年通过出租照片获得收入。图片库中的作品也常常被出租。所以很明显,你的职业依赖于业务合同,它确保了你对照片的所有权,无论你使用照相机、电脑还是其他工具。放弃所有权,不管是无意的还是有意的,都将对你事业的前途产生危害。

必须提醒那些出售照片的新手:贪婪的客户会找上你。买方对于出版照片的承诺是充满诱惑的,在你们商讨报酬时你也许会忽略了权利的问题,因为你不希望横生枝节。这种被利用的记忆依然时常在我脑海中浮现。几十年前,在我为《观察》杂志完成第一次拍摄任务时,某位编辑在照片出版后向我“借”了底片,说是为一个故事配图,当时我竟然愚蠢到没有强调我是出借这些底片或者索要一点报酬。之后,我再也没见到那些底片。现在我十分后悔,我丢失了再次转售的机会和潜在的收入。我早些时候的那些天真的想法正好证明了刚出道的摄影师们对出售照片的渴望。

权利的种类

(下面列出的定义是在美国媒体摄影师协会多年来细致工作的基础上确定的,经其授权,同意我在本书中使用。)

首用权 (First Rights)

这是一个经常用于新闻摄影和公司内部刊物摄影的术语。它是指出租给一种出版物某一版首先使用照片的权利，你也可将这些照片的首用权出租给其他相关的特定杂志、书籍与宣传册等。例如，你把首用权出租给杂志 A，又允许 A 的姐妹杂志 B 在 A 之后使用照片并收取额外的报酬。摄影的种类和摄影作品的报酬总是相互联系、相辅相成的。

首用权通常适用于出版物编辑阶段的工作，常常有时间限制，如出版前 90 天。这就意味着在 90 天期限内，你承诺不将同样或类似的图片直接或间接地通过图片社出售给其他出版物。使用期限越长，报酬越高。到期后，即使图片没有出版，你也有权再次出租它们，并且不需要归还已经收取的报酬。首用权的报酬随着地区的不同而不同。例如，你可以同时在美国和另一个国家出租首用权。首用权原则适用于因拍摄任务而创作的摄影作品、独立摄影作品和图片库作品，也可以扩展到其他类型的摄影作品。

在广告领域，首用权可适用于在一段特定的时间内、在一个以上的出版物或媒体（如杂志、广告牌等）中出现的照片。报酬应随着出版物数量的增加和期限（如 60 天、6 个月等）的延长而增加。在该期限内，你不得将同样的或类似的图片出租给任何其他客户，无论他们是否是竞争对手。

一次性使用权 (Onetime Rights)

这种权利是指在一段特定的时间内、在某一种语言的出版物中允许使用照片一次。例如，你将一张风景照片出租给某一个明信片出版商，允许他在一年或更长的一段时间内在美国和加拿大一次性使用该照片。同时，你可以在同一期限内将相同的照片出租给另一家没有竞争关系的客户，例如百科全书或银行支票的制造商。一次性使用权常用于图片库作品，它不像首用权那样有很多的限制。

区域权 (Distribution Rights)

这种权利用于限制刊登你的照片的出版物的发行范围，通常以语言和地域作为划分范围。例如，某一本书限于在英语国家出售，或某一种明信片限于在美国发行。

宣传权 (Promotion Rights)

这种权利允许发行商通过向书评家提供照片副本，或者在广告中刊登封面照片以推销书籍或杂志。如果书为你所有，你不能就宣传权收取报酬。但是，如果是别人用你的照片来推销他的书或推销印有你的照片的杂志，你就可以就宣传权收取报酬。

电子媒体复制权 (Electronic Reproduction Rights)

这种权利适用于在电视节目、网站、光盘或录像带中使用照片的情况。在合同中必须指明使用照片的特定的电子媒体。有一次，一个电视节目未经我的一个朋友的同意就放大了他的一张照片用于布置背景。于是，这个朋友就根据这个电视节目收看的人数和他的照片上镜的时间收取了报酬。很显然，照片属于摄影师本人，即使他不知道或者不关心照片是否必须经过允许才能使用。如果电视台事先和我的朋友签订许可合同，他就可能少收点费用，节目制作人也可以省下不少时间。

全部权利或独家使用权 (All Rights or Buyouts)

这种权利意味着将照片的所有权利都转让给客户，有时候还包括版权。但独家使用权也可以表示某些特定权利的转让，如某些特定照片的宣传权。在这种情况下，你可以在出售一张不错的胶片副本、一张精美的电脑制作的照片或光盘中的一张数码照片的同时，保留照片的原件。当你签订一份有收益不菲的合同，出售照片的全部权利时（这一内容将在第2章中详细阐述），你可以在发票或是订单上说明条件，即你

将保留某些权利或版权。有关出售全部权利的协议可以有时间限制。这样既授予客户在一定时间内较大范围的权利又保留版权。

告诫 1 除非照片已经没有任何再出售或展览的价值，或者报酬是正常报酬的 2 倍或 3 倍，否则出售照片的全部权利将是拙劣之举。（参见本书“职务作品”部分）在广告领域，买方会要求购买全部权利，即要求你把所有的胶片或底片转让给买方，由买方支付一笔固定费用。由于这种情况允许客户多次使用你的照片，因此你必须收取高于正常水平的费用来补偿由于失去了未来的销售机会而造成的损失。

广告客户或代理商之所以要购买全部权利是为了防止照片在其他广告中，特别是在竞争对手的广告中使用。因此，你可以给客户一份书面保证书，保证你会为照片在一段时间进行备案，从而保护客户的权益不受侵害。

告诫 2 一些刚进入图书出版、广告业或出版行业其他领域的摄影新手，常常将照片的全部权利转让给客户。他们之所以这样做，有时是出于无知，有时是因为生意不景气而要取悦客户。一位摄影师告诉我，曾有一个乐队很喜欢一张她拍摄的演出照片，于是他们只花了 150 美元就买下了。她说：“当时我的电话费账单已经到期了，我急需钱用，所以我说‘行’。”几个月后，她在一张精美的海报上看见了她的照片，上面却没有她的署名。她沮丧地说：“我不知道他们印了多少张海报。”当然，她更无从知道照片的其他用途。由于经济的拮据加上不老到，她没能获取更多的报酬，也没能对照片的权利加以限制。

用事实上只能够买一次性使用权的钱买下全部权利，这种行为不仅是对摄影师的侮辱，更对他们的收入构成威胁。当你面对购买全部权利或是“职务作品”的提议时，你可以告诉客户，如果他选择租一部分权利，并且在将来需要时再花一笔钱租用其他权利，而不是像现在这样购买全部权利，那他节省 2~3 倍的开支。这样做，既可以为买方节省开支，而你又可以将作品转租给图片社、出版社或其他没有竞争关系的市场。

你必须当心支票背面的说明中会暗含购买全部权利的协议，但此处的条款通常是无效的。你往往会发现下列文字说明：“文件签署后将保证由本支票购买的作品系原件，买方由此享有本支票背书中所述材料的全部权利。此协议的签字视为支付条件。”每当我收到这样的支票时，我就删掉那些无效的、惹人生厌的条款，并且顺利地兑现了支票。

如果你不是签订合同的一方，那么支票背书的合同是没有法律效力的。如果你愿意，就给编辑打个电话，重申你对权利的要求并请他重新寄一张没有类似说明的支票。编辑通常会让你把那些条款删去，然后去兑现支票。

为了避免这个问题，你可以在单证上写明：“只限于首用权。交易条件是：出租的照片或胶片期限为_____月，到期后归还摄影师，复制的照片必须同时具备署名和版权标记。”将单证的两份复印件寄给买方，要求他签字并将其中的一张寄回由你存档。你绝不能被支票说明欺骗，特别是你已经谈妥了不错的条件。本书第5章会详细说明协议和格式的问题。

如果你想了解更多的有关著作权的信息，我建议你阅读奥尔沃思出版社出版的、由美国媒体摄影师协会编著的《摄影实用商业技巧》(*Professional Business Practices in Photography*)一书。

职务作品(Work for Hire)

版权法中“职务作品”(WFH)条款规定，如果你作为一名雇员拍摄照片，并且因此获得了工资和收益，雇主就享有照片的所有权和版权。照片出版时不必署上你的名字，尽管很多被雇摄影师的照片上都有他们的署名。这一条款适用的范围是雇主和被雇人之间的关系。

当买方购买照片用于广告、公司、出版物或其他目的时，他会要求自由摄影师签订一份职务作品协议，在拍摄工作中或客户规定的一段时间内有效。为什么？因为这样做就可以在不要求购买全部权利的情况下获得更多的权利。签署一份职务作品协议就能把作品的版权转让给