

出版经纪人的价值与发展

●周玉波 焦 健

摘要: 出版经纪人产生于 19 世纪末的西方,但在国内还属于一个新兴行业,其发展尚处于萌芽阶段。出版经纪人从微观上维护了作者和出版者的权益,在宏观上活跃了出版市场,推动了国家间的文化交流,促进了人才的涌现和文化的繁荣,加速了民族优秀文化“走出去”的步伐。随着我国文化体制改革的不断深入,市场竞争的逐步规范,考核认证制度的确立以及法律法规的更加完善,出版经纪人将走向市场的前台,并发挥更加重要的作用。

关键词: 出版经纪人 价值分析 发展趋势

一、出版经纪人的发展状况

按《辞海》的解释,经纪人是买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人。国家工商行政管理局颁布的《经纪人管理办法》对经纪人的描述是:在经济活动中,以收取佣金为目的,为促成他人交易而依法从事居间、行纪或者代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。图书作为一种特殊商品,其流通行为必然遵循市场规律,按照以上解说,出版经纪活动的存在就有其客观性。相应地,出版经纪人自然会随着出版市场的发展和经纪行业的兴起而诞生。

出版经纪人这种经纪形式起自于西方国家,其业务范围从最初的以版权代理为主,逐渐扩展到项目开发、作品改编、市场营销、挖掘作者、品牌培育、版权贸易、资本运营等多层面。伴随着出版业的日益专业化、著作权法的日趋完善,出版公司也大多愿意与了解出版流程及熟谙法律的出版经纪人合作。在西方,作者、经纪人、出版商已经成为出版市场中的紧密合作者。

在国内,还没有诞生完全意义上的出版经纪行业。成立于 1998 年的中华版权代理总公司,是目前国内规模最大、代理版权种类最多的唯一一家国家级综合性版权代理机构,被视为国内最大的官方出

版经纪人,是非盈利性质的。原本主要是替作者维权,近几年来,新增了国际版权贸易等业务。他们虽然实力雄厚,但因其市场化程度较低,没有真正的商业化运作,只是在某些方向上表现出了经纪人的元素。而活跃于市场的大部分民间出版业务机构如工作室、文化公司、策划公司等,表现出明显出版经纪性质。像民营书商签约作家制、项目负责人制等,与出版经纪人在某些地方已经很相似了。此外,随着互联网的广泛应用,一些具有出版经纪功能的稿件交易中心也不断涌现出来,一部分专业网站也开始从事版权代理工作。也就是说,出版经纪人角色实际上已经存在。从宽泛意义上讲,这些机构或个人就是出版经纪人。

二、出版经纪人的价值分析

1. 发掘优质资源

随着我国出版市场竞争的日趋激烈,出版者被动地从来稿中发现作品的局面已经改变,他们更多地是从市场中寻找出版资源。有着广泛社会资源和畅通信息网络的出版经纪人,其在发现优秀作品、挖掘作者资源、引导作品创作等方面,有着不可低估的能量。他们成为了出版者重要的资源提供商,其依靠敏锐的市场洞察力和反应力,运用各种灵活

的手段和创新的运作模式,直接搜寻并联合推出契合市场需求的出版物,丰富和繁荣了出版市场。许多主流大出版社的相当一部分选题,来源于出版经纪人。他们策划的项目、运作的手法甚至可以在整个出版界引起轰动。不可否认,很多新人新作都是出版经纪人推出的。他们有自己的独到之处:对市场的把握力、作品的分辨力和人才的鉴赏力。一方面,能够对既有文稿进行有效甄别,判断稿件的潜在价值,尤其是能够顺势而为,根据市场的热点、兴奋点、关注点,及时组织相关作品;另一方面,寻找并积极打造出有创作潜力的人才,尤其是一些创新型人才,让他们成为社会的明星或名家,通过名人效应创造产品效应,客观上挖掘和培育了时代所需要的作者群体。

2. 降低出版成本

作者的主要精力是研究和创作,如何选择合适的出版者、如何操作出版事项、如何保障作品的顺利出版等等,这些与作品出版相关的事务都不是作者的强项。而已经有过出书经验的作者为了专心创作和研究,没有充分的精力去运作出版事宜。此时,经纪人的作用就体现出来了,作者可以将有关作品的出版事务委托给出版经纪人。出版经纪人利用其经验和能力代替作者寻找合适的出版者,直接减少了作者的联系、谈判等的时间成本。

出版经纪人与众多出版者有广泛的联系,互相比较熟悉甚至比较信任,不会因为怀疑而导致监督成本增加。同时,由于双方对市场的变化走势预期容易达成共识,订议合同时的议价成本可以降低,交易的难度减少,实则是降低了交易成本。出版经纪人不仅组织了好的稿源,还能审阅、加工稿件,在装帧设计、印制、质量控制、营销上都可以实质性操作或建设性处理,这就大大降低了出版的管理成本和运营成本,使整体利益空间放大。作者、出版者的利益尤其是经纪人的佣金可以提升。

3. 协调“信息不对称”

作者、出版者和市场需求是构成出版市场的三大主体。作者了解市场与出版者的需求、出版者能够掌握市场走向和作者的创作特点、市场信息能够

及时地反映给出版者和作者,这应该是我们理想中的市场联动模式。但就目前国内的状况来说,作者和出版者在信息的获取上存在着某些不平衡。作者创作一部作品的理由:一是实现创作和研究的理想,二是履行文化责任的担当,再者是完成某些硬性需求。一般情况下,他们只埋头于自己的创作,很少会论证市场的实际需要,也没有精力去更多地获取和过滤外界的市场信息。那么,就有可能出现作品、出版者、读者的不共鸣。这主要是由于信息不对称造成的。出版经纪人的存在就可以对这种不平衡进行协调。他们比作者更了解出版者,比出版者了解市场更仔细。他们在作者、出版者之间架起了一座信息的桥梁,将市场一线信息及时有效地传递给作者和出版者,并作为三者的纽带,及时加强三方的信息沟通与传递,使得作者、出版者、市场有效衔接,大大降低了供求各方的投入风险,减少了因信息缺失而导致的利益主体的权益损失和法律纠纷,保障了权益人法律平等基础上的利益最大化。

4. 推进中国文化“走出去”

国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要提出,推动文化产品和服务出口。实施文化走出去工程,培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业和中介机构,形成一批有实力的文化跨国企业和著名品牌。增强中华文化国际竞争力和影响力。中国文化“走出去”,显然已经成为新时期我国出版业的一项艰巨工程,这一工程的主要建设者是出版商、版权代理机构、政府相关部门,其实,还有一支不可忽视的力量——出版经纪人,这些民间经纪机构往往同国外的出版传媒、投资公司、经纪公司等建立了良好的合作关系,也熟悉国际市场,既有国际运作的实力,也有国际运作的经验和渠道,他们在引进西方优秀作品的同时,努力地向国外推介中华文化经典。许多版权代理机构没有涉及的输出项目,经过他们的组织与策划获得西方的认可与接受,客观上,促进了中华文化在西方的渗透。在目前国内输出力量严重不足的情况下,这些民间出版经纪人在推进中国文化走出去、加速中国文化的繁荣上,起到了很好的补充作用。

三、出版经纪人的发展

从出版经纪人的客观实在性及其作用来看,出版经纪行业将会成为我国出版市场上一支重要的力量。随着出版业市场化程度的提升,出版经纪人必然拥有正式的行业称谓、系统的行业规范、特有的行业内容、必须履行的义务以及应该享有的权利,在我国的出版市场中发挥应有的功能。那么,规范的市场机制、完备的法律法规、积极的政策支持,都是推动出版经纪行业顺利发展的关键。我们要从影响其发展的基础建设入手,采取有效措施,为出版经纪人创造一个良好的环境,保证其健康成长。

1. 建立合理的市场机制

市场机制是通过市场竞争配置资源的方式,即资源在市场上通过自由竞争与自由交换来实现配置的机制,由价格、供求和竞争三大基本要素构成。作为市场特有的自我调节方式,自市场产生以来,市场机制始终存在并发生作用。但由于市场集中反映了社会经济活动中各种复杂的经济关系,那么运行于其中的市场机制会受到社会因素、经济因素、政治因素及自然因素的影响,呈现出不同的运行方式。

由于现有的基本国情和出版业的独特性,国内出版市场的运行机制必然要高度体现国家的意志,文化产品必须是健康和进步的,质量是符合标准的。在这样的框架下,市场竞争自由,出版也是自由的。经纪人的活动与决策自主,他们的行为受市场的调控和行业的规范。政府的意义是在不增加投入的前提下,支持经纪行业走上健康发展轨道,使其获得应有的话语权和运行空间,成为真正的市场主体。对现有实力较强、经营规范、业绩突出、信誉良好的出版经纪机构,进行积极的扶持和引导,使其规模化经营,鼓励它们优先壮大起来,成为市场的引领者和示范者。

2. 建立完备的认证体系

出版经纪人与经济师、会计师、人力资源师等相比,除了有相同的在专业知识、职业技能、工作能力等方面的基本标准外,更有法律、政治、道德等要求。通常情况下,他们是独立地行使各方面职

责。那么,建立资格认证制度是非常必要的。政府应该有专门的认证机构、资格认证体系、行业管理条例和相应的培训组织。一方面,明确经纪人行为主体地位,保障他们合法的职业身份;另一方面,更要提升经纪人的素质,加强行业规范和监管。这是行业发展的要求,也是出版事业发展的需要。

3. 建立完善的制度法规

法律法规是对出版经纪行为的有效约束,是出版经纪行业在合法的轨道中顺利运行的保障。出版经纪人作为一种职业,需要一套开放的出版管理条例,把出版经纪人纳入出版市场运营的主体。在确定他们身份、地位、权利、责任,包括违规违纪的处罚的基础上,明确他们获取佣金的途径、方式及标准,明确他们的人身权、财产权、知情权、经营权的范围和大小,把出版经纪人作为一支不可或缺的力量来建设,充分发挥他们文化建构的能量。同时,通过打击侵权、盗版等不法行为,营造良好的出版环境,保障经纪人的合法权益。

政策、法律、市场已为出版经纪人的发展提供了一个大环境,我国的出版经纪行业要获得长远发展,最重要的是要充分利用有利条件发展自我,超越或推荐书稿或忙于出版事务这些简单劳动的层面,依靠过硬的业务能力、突出的业绩和良好的信誉,真正得到作者和出版者的认同,走出一条不失一般国际性而又有中国特色的出版经纪人之路。

参考文献

- [1] 夏红军.出版经纪人发展研究[D].武汉:武汉大学硕士学位论文,2005.
- [2] 许欢.欧美出版经纪业的特点与经纪人[J].出版发行研究,2003,(8).
- [3] 史晓芳.出版经纪人:没有身份的尴尬[N].中华工商时报,2011-4-25.
- [4] 陈小梅.中国出版经纪人发展研究[D].上海:同济大学硕士学位论文,2008.
- [5] 寇德江.出版经纪人之现状及其前景展望[J].社科纵横,2009(10).
- [6] 闫坤.我国出版经纪人的发展现状与存在形式[J].传承,2008(10).

(作者单位:湖南师范大学出版社 湖南师范大学新闻与传播学院)