

# 西方出版经纪人模式的发展与变迁

孙万军

(北京印刷学院新闻出版学院, 北京, 102600)

[摘要] 出版经纪人在西方出版行业起着很重要的作用。回顾百年来西方出版经纪人模式的发展与变迁,其发展经历了三个阶段,从起初的出版中介人,发展到作者利益代言人,进而变身为作者事业的策划师。西方出版经纪人模式的发展历程,对我国出版经纪人行业的发展有一定的启示。

[关键词] 出版经纪人 中介人 作者利益代言人 作者事业策划师

[中图分类号] G239 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2013) 01-0005-03

[Abstract] Literary agents play a very important role in western publishing industry. An overview of the development of the literary agency shows that the mode of literary agency has experienced three phrases. From a middleman to a guard of the author's interests, then to the designer of the author's career. Looking back on the history of literary agency of the western world may throw some light on the industry of literary agency in our country.

[Key words] Literary agent Middleman Guard of the author's interests The author's career designer

当今世界文坛异常活跃,各种畅销书你方唱罢我登场,令人目不暇接。刚有了《达·芬奇密码》的风靡全球,接踵而来的就是《哈利·波特》的热销奇迹。在这些畅销书的背后,出版经纪人的身影越来越吸引人们的目光,是他们的劳动,创造出一个又一个出版界的销售神话。西方出版经纪人模式已经风行百年,日臻成熟。在中国,随着文化产业的发展,出版经纪人的队伍也在悄然壮大。不过和西方出版经纪人模式相比,我国出版经纪人行业尚处于起步阶段。回顾西方出版经纪人模式的发展历程,对我国出版经纪人行业的发展有一定的借鉴意义。

西方出版经纪人模式的发展大致可以划分为三个阶段,从起初的出版中介人,发展到后来的作者利益代言人,进而变身为作者事业的策划师。

## 1 出版中介人

现在出版界公认出版经纪人诞生于19世纪70年代的英国,人们一般把苏格兰人A. P. 瓦特看作是第一个职业出版经纪人。瓦特曾做过图书销售,后来和出版商斯特拉罕的妹妹结婚,为斯特拉罕的出版公司做广告代理。他帮朋友出版作品,并意识到其中的商机,于是开始了职业出版经纪人生涯<sup>[1]</sup>。

西方初期出现的出版经纪人是联系作者和出版商的中间机构或个人,他们与作者签署版权经纪合同,接受作者委托,代理作者作品版权,帮助作者寻找出版作品的机会,并从中获取一定的收益。

出版经纪人的出现方便了作者,因为作者往往对出版业内的行情不是十分了解,同出版商打交道不是十分在行,通常也不愿意投入过多的精力和时间去和出版商在版税问题上讨价还价。而出版经纪人熟知行业内情,懂得出版行业的操作规范,由他们为作者代理作品的出版事宜,作者就可以从事务性的活动中解脱出来,全身心地投入到写作中,有利于写出更多更好的作品。

不过出版商一开始并不乐意接受出版经纪人,他们觉得出版经纪人是在和他们抢生意。但是这种情况随着经纪人市场作用的日益显现,出版商也意识到出版经纪人存在的必要性。逐渐地,出版商开始愿意和熟知行业规范的出版经纪人打交道了。因为面对那些不懂出版行业的作者,出版商得进行介绍和解释。而和出版经纪人打交道,双方的商谈可以直奔主题,省去许多口舌。更为重要的是,出版经纪人充当了稿件过滤器。“他们站在第三者的角度对书稿的评价较为客观,从而能正确估计该稿件在出版物市场上的价格,使出版商付出较为合理的版税,使书稿的价值得以最大限度地实现。出版社编辑人员也因此减少了许多案头工作。因为出版经纪人对稿件首先进行过滤,将一些根本没有出版价值的作品加以淘汰,使这些稿件不再被送到编辑手中;对于可以出版但又需要修改的稿件则直接向作者提出修改意见,协助作者将稿件改好,以便适应出版的要求,实际上是为出版社把了

[基金项目] 本文系北京印刷学院校级重点项目(Ea2011011)阶段性成果之一。

[作者简介] 孙万军,文学博士,北京印刷学院新闻出版学院教授、硕士生导师。

第一道关。他们只将自己认为可能出版的稿件送给出版社的编辑审阅”<sup>[12]</sup>。美国出版社的稿件大部分来自出版经纪人之手,较少采用没有经纪人的自由来稿。在选题和编辑程序上,有出版经纪人推荐的稿件很快就能得到认可。而对于未经过经纪人推荐的自由来稿,要经过初审、第一道复审、第二道复审、最后决定采用等多道程序,要经历很长时间。

因为经纪人了解出版行业的操作规程,了解出版市场的变化,了解出版商的需要,所以他们成为联系作者和出版商的桥梁,受到作者和出版商的认可,其结果就是这个行业得到了发展。“19世纪末英国境内的作者经纪公司并未超过6家,但1946年时有35家,1966年时增至55家,1986年又增加到84家,1995年时已超过138家”<sup>[13]</sup>。

随着出版经纪人队伍的壮大,其角色也在悄然变化。

## 2 作者利益代言人

图书出版业到了20世纪六七十年代有了重大发展。首先,图书的销量大幅度增长。随着人们受教育的程度越来越高,读书的需求逐渐显现出来,图书零售业得到迅猛发展。书店的数量猛增,除了书店之外,人们在超市、连锁店甚至一些百货商店都可以买到图书。图书的销售额达到史无前例的水平,图书销量大增的一个直接结果就是版税收入有了大幅度提高。其次,著作传播的途径有了很大拓展。一部著作除了出版成图书之外,还可以改编成电影、电视剧、戏剧或把小说中的人物制作成玩具或文具等。图书除了在本国出版之外,还可以翻译成各种语言到国外出版。这样一来,附属于图书版权之上又有了许多附属权利,包括电子权利,图片和电视的播映权,音像权利,视听权利,推销的权利和戏剧作品的改编权等等。这些附属权利都是著作的收入来源,随着新技术的发展,一部著作可以以不同的形式再出版,这样,附属权利就可以为作者带来丰厚的收入。看到著作权带来的收入越来越多,很多出版经纪人清楚地意识到,他们自己的收益和作者的收益紧密相连。要想增加自己的收入,就必须全心全意为作者争取更多的利益。

到20世纪70年代,有一大批法律界的人士加入出版经纪人的队伍。他们不仅仅把自己看作是作者和出版商之间的中介,而是担当起作者利益代言人的角色。莫顿·詹克罗(Morton Janklow)是他们中的一个代表。詹克罗原来是纽约一家有名的律师事务所的律师,他的老朋友萨菲尔(Safire)原来是尼

克松总统的秘书,了解水门事件的内幕。水门事件曝光后,他想要写一本这方面的书。原来没有和出版商打过交道的律师詹克罗要为老朋友代理出版事宜,他知道这种暴露内幕的书的销售潜力及其对出版商的吸引力,于是他同时联系了多家出版商,从中选择愿意出价最高的出版商。詹克罗以多年从事律师工作的经验,从出版合同及其相关的各种文件中为作者谋求最大收益。如遇到有违反合同之嫌的出版商,他就会拿起法律的武器,维护作者的利益。结果是他不仅为老朋友争取了最大的利益,而且自己也是一举成名,成立了自己的出版代理公司,专门为作者代理出版事宜<sup>[14]</sup>。

几乎和詹克罗同时,一大批法律界人士开始把目光转向图书出版业。律师变身为出版经纪人,是当时时代发展的要求,正如夏红军所说:“现代著作权日益复杂,附属权利也渐趋多元,使得出版合约谈判难度增加,经纪人必须具备法律知识方能胜任。有鉴于此,部分出版经纪公司便开始聘用有法律背景的人才。最近这几年,英美有一些专业律师开始投身于出版经纪工作,于是出现了‘律师经纪人’。”<sup>[15]</sup>

越来越多的“律师经纪人”的出现改变了出版经纪人行业的生态。原来的出版经纪人在充当作者和出版商之间的中介时,不免和出版商的关系更加密切,因为和单个的作者相比,出版商是强势的一方,如果和出版商联手,经纪人从中可以获得较多的利益。而现在随着著作收入的大幅度增加,新从业的经纪人发现,和出版商联手去挤压作者手中那点可怜的收入,还不如和作者站在一起,从出版商那里争取更多的利益,这样他们的收益会成倍增加。许多人的律师从业经验让他们明白,从财富丰厚的一方争取到的利益一般来说会多于从收入稀薄一方争取来的利益。虽然和作者相比,出版商较为强势,但这些熟知法律的经纪人能抓住出版商的软肋,让他们把作者应得的收益拿出来。在为作者争取利益的同时,他们自己的收益得以大幅度提高。于是出版经纪人的角色从起初阶段的出版中介人,转化成后来的作者利益代言人。

## 3 作者事业的策划师

“律师经纪人”的出现对出版经纪人行业发展起到很大的推动作用,不过他们关注的焦点经常是在著作出版的利益分配上。他们不遗余力地要从出版商那里为作者争取利益,在利益蛋糕的分配上让作者尽量能分得较大的一块。随着出版市场的发展,竞争越来越激烈。一部作品要想取得丰厚的经济回报,首先须得到市场的认可,在销售业绩上取得成功。也就是说,首先得把利益蛋糕做大,然后才谈得上分

蛋糕的事情。而现代社会,一部作品要在销售上取得成功,从选题到广告、发行阶段都得经过精心策划。于是新一代的出版经纪人应运而生,他们的角色是作者事业的策划师。

首先,出版经纪人需要对出版市场有深入全面的了解,知道市场上什么样的作品会受到欢迎。其次,好的经纪人对出版社有着较为清楚的了解,他们知道不同出版社的编辑们对哪些选题更感兴趣。这样,和作者确定了合作关系之后,出版经纪人要和作者一起进行选题策划,然后联系出版商,把作者的选题报送给最可能感兴趣的出版商。

经纪人给出版商报送选题的方式有几种选择。第一是一对一的报送,如果经纪人知道手中的作品很符合某一出版商的需求,就会直接送给这个出版商。其二是一对多的报送,也就是经纪人把作品同时报送给多家经过挑选的出版商。如果有一家对作品感兴趣,就和这一家进行洽谈。一旦有多家出版商对作品感兴趣的话,经纪人就处于很有利的位置了。他就可以召集这些出版商的组稿编辑,对作品进行拍卖,最后把作品报送到能给作者最优惠条件的出版商。

对于经纪人来说,给出版商报送选题,其实是一个推销作品和作者的过程。特别对那些新作者来说,情况更是如此。如果作品是非虚构类的,其选题也许得几经修改来适应出版商的口味。在这期间,出版经纪人就不仅仅是起一个牵线搭桥的作用了,他需要和作者以及出版商进行很好的沟通,让他们双方明白彼此的想法,争取得到各方都满意的结果,让作品顺利诞生。

一旦定下了哪家出版商接手作品的出版,经纪人就和出版商洽谈出版合同的细节问题,商定哪些权利归出版商,哪些归作者。对于那些归作者的权利,经纪人就可以找到合适的机会出售。像著名的法兰克福书展和伦敦书展都是出售著作的附属权利很好的时机。每次国际书展上人们都会看到无数出版经纪人穿梭于展馆之间,或是交谈于密室之内。

除了帮助作者报送选题、签订合同、出售作品附属权利等具体的事宜外,出版经纪人最大的一个作用是帮助作者规划他的写作生涯。他们要花大量的时间来做市场计划,并从市场的角度维护作者利益。出版经纪人凭借自己对出版市场的了解和对作者的熟悉,会给作者提出一些具体建议,为作者策划以后的写作方向。比如说某位作者对某个民族的历史非常熟悉,喜欢写历史小说,出版经纪人就会根据自己的市场调研,告诉作者市场上从哪个角度所写的哪段历史受欢迎,帮助作者制订以后一段时间的写作计划,规划作者以后的写作生涯。如果一个出版经纪人手中掌握着很多不同特点的作者,那么他就可以按照市场的需求以及不同出版商的口味有计划地策划这些作者的写作了。

可以看出,现代的出版经纪人介入了作者的作品创作到出版营销的全过程,他们付出的劳动绝不比作者少。

在现代信息社会,人们关注的焦点在不断地变化,如果能在热点问题出现时推出顺应人们需要的作品,这样的作品可能一夜之间红遍全球,让作者一举成名。当然,作品最终能否成为经典,还得看作品本身的质量和生命力。但是在这个信息爆炸的时代,如果没有经纪人的推波助澜,很多一流的作品也许还被埋没在稿件的海洋中,没有机会一展风采。《哈利·波特》的成功,可以说克利斯托费·利脱经纪公司功不可没。目前,英美出版市场上90%以上的图书是通过出版经纪人推动的,大部分作者不会同出版商直接接触。

出版经纪人行业的发展是顺应时代需要的,他们已经成为推动西方出版业发展的一支重要力量。目前,我国正处于启动文化大发展大繁荣的关键时期,需要有促进文化事业发展的推动力量。不过,我国的出版经纪人队伍还没有形成规模,这个行业的发展还处于萌芽阶段。回顾西方出版经纪人模式一百多年来的发展历程,希望对我国出版经纪人行业的发展有一定的启示。

#### 注 释

[1] Mary Ann Gillies. The Professional Literary Agent in Britain, 1880-1920 [M]. Toronto: University of Toronto Press, 2007

[2] 杜恩龙. 国外的出版经纪人[J]. 出版广角, 2002(8)

[3] 寇德江. 出版经纪人之现状及前景展望[J]. 社会纵横(新理论版), 2009(4)

[4] John B. Thompson. Merchants of Culture [M]. Malden: Polity Press 2010

[5] 夏红军. 西方出版经纪人发展现状初探[J]. 出版科学, 2006(3)

(收稿日期 2012-10-10)