

哲人其萎，文字不朽

永远怀念侯仁之先生



附 赠

侯仁之先生

手绘《元通惠河图》

手书《北京都市地理》(狱中腹稿)



外研社

地址:北京市西三环北路19号外研社大厦

电话:010-88819146

网址:<http://www.fltrp.com>

新浪微博@外研社人文社科分社

(上接第1版)

数字版权困局如何破解

采访中,某专业百科全书出版社的数字出版业务相关负责人给记者讲了个“笑话”:某搜索公司百科产品部门的员工到该社谈“合作”,表示“我们的搜索上有很多你们百科全书上的内容,网民很喜欢。请贵社给我们开个证明,证明这些内容来源于你们的百科全书,我们就不跟你们要钱了。”如此“合作条件”,让该出版社哭笑不得之余,更多了几分气愤与无奈。

据了解,互联网上的出版物数字版权侵权方式主要有两种:一是对出版社的图书未经授权直接扫描,提供给用户下载;二是并非该出版社的产品,只是冒名、山寨而已。不论哪种情况,都严重侵害了出版社和作者的权益。而出版社往往束手无策。

商务印书馆数字出版中心主任孙述学谈到,商务的《新华字典》尽管注册了商标,但在APP、安卓等平台上仍有几十种数字版产品,尽管全都是侵权盗版,下载量却很大。“这些产品免费是假,广告是真,差错多,体验差。”其他网站上也有很多该馆的重点产品,商务为此撰写的甄别盗版的文件就有四十多页。

此外,出版社在数字版权的运营和保护方面还存在诸多困惑。不少出版社与作者签订图书出版合同时,数字版权、电子版权等概念描述不清、归属约定不清,没有说明授权的具体权利种类、作品的使用方式、传播载体、传播媒介、结算方式、日后收益的保障等,给日后进行数字版权运作以及维权埋下了隐患。

数字版权保护难,症结在于违法成本太低。有业内人士谈到,欧美等国法律对侵权的惩罚十分严厉,如美国法律规定,针对恶意侵权行为,每侵权一部作品,对侵权

人的惩罚性赔偿最高可判赔1.5万美元,赔偿额按作品数量累计。相比之下,中国对侵权的惩罚力度不够,很少的赔偿额对侵权者根本构不成震慑,被侵权者还要承担很高的人力、财力诉讼成本。华东政法大学教授王迁谈到,我国对侵权盗版行为就没有规定惩罚性赔偿,而是遵循民法的“填平原则”,也就是给别人造成多大损失就赔偿多少。在实际案例中,起诉者很难准确证明侵权盗版行为对其所造成的损失,特别是多数作品上市后的销量本来就呈逐渐下降的趋势,很难说,所减少的销量就全都是由某一或某些被告的侵权盗版行为造成的。

今年8月,俄罗斯《反盗版法》正式实施,对惩治互联网侵权行为作出了明确规定。采访中各方纷纷表示,建议管理部门加大惩处力度。对知名产品和经典产品提供更多保护,如提供查询机制,未经授权不能随意上传。

4G时代催生版权资源受宠良机

11月底,腾讯视频斥资2.5亿元人民币购买综艺节目《中国好声音》第三季的网络独播权,折射出移动互联网时代优质内容资源的稀缺性和含金量,无疑也将催生版权各方对版权保护重视的良机。

“免费的再差,也会将就着用;付费的再好,购买时也会犹豫再三——这样的消费者恐怕不会是少数”,对此,孙述学认为,应是两手抓——一方面,要打击盗版,狠狠地打;另一方面,要出正版,持续不断出优质正版。“只有推出正版产品,把收费的东西做得比免费的有价值,才能赢得客户。”据悉,商务印书馆正加快进度,将《东方杂志》数据库等重点产品数字化,推

向市场。

外研社不仅将打击数字盗版视为一项持续的工程,也作为一场设计理念的角力。该社研发的外语学习移动平台——“外研沙龙”上线以来,通过微博、微信公众号加大推广力度,《新概念英语》、单词记忆、语法、游戏、西方艺术纪录片等数十个应用都被内置其中。

正如腾讯公司主要创始人陈一丹在近日召开的中国版权年会上所说,移动互联网带给传统版权产业巨大的机遇,依靠优质内容直接向用户收取费用的“内容付费”模式有望成为移动互联网领域的主导模式。他建议的移动互联网版权问题的解决之道,一是加强行政执法,完善网络版权监管政策,培育网络版权市场规则;二是发挥协会作用,不断加强行业自治,提高企业自律意识;三是发挥企业创新主体的作用,加快产业链整体创新升级。

国家互联网信息办公室专职副主任王秀军则从政府层面提出了建议:第一,抓紧网络版权保护的商机,通过提供法律建议、研发专业技术、提供解决方案等分享网络版权市场的大蛋糕,参与版权保护的大服务体系。第二,要善于在行业内解决问题,应寻求双方利益最大化,实现内容传播与版权保护的有机统一。第三,增强网络版权保护自律意识,需要各方共同努力。

11月中旬,多家网络视频企业发起“中国网络视频反盗版联合行动”,无独有偶,京版十五社反盗版联盟与淘宝公司签订《图书版权保护补充协议》。凡此种种,无不说明,网络版权保护是全球互联网治理的难点问题之一,而难点就意味着商机,亟待各方深度参与,探讨共赢解决方案,寻求双方利益最大化,形成全社会共同保护版权的局面。

(上接第1版)

如果说《本色》的筹款成功更多依靠作者乐嘉的名人效应和粉丝影响力,那么《社交红利》的案例则让人们看到了众筹出版的可复制性。

该书作者徐志斌就职腾讯,是腾讯微博平台的负责人。使用众筹方式出版,是他的图书完稿后,在试读阶段一位互联网业内的试读读者向其建议的。徐志斌与众筹网CEO盛佳经过几轮商谈后,《社交红利》发起了一轮标的为10万元的预售“募资”,给资助人的回馈详细分为30元到1万元的14档资助额度,资助人可以获得定制版马克杯、首发研讨会入场券,甚至一起喝下午茶交流的机会。与此相配合,该书出版策划商北京磨铁图书进行了图书首发研讨会、签名版本、藏书票、审阅版毛边书等营销产品和活动。从结果来看,3300本、筹资10万元让出版方在未出版前就已经保本了,1个月发行5万本对于一本经管类图书来说的确算是畅销。

大规模复制仍待观望

虽然处于试水阶段,众筹出版已获得不少正面评价。从读者角度,众筹给了读者一种荣誉感——不仅仅是购买了一本书,而是帮助一本有价值的图书完成了出版发行,并推动其成为潮流。这会带来一种投资人的感觉“我成功投资了一个项目”。徐志斌如此分析。

从出版方角度,众筹模式可以直接形成作者与读者、出版社与消费者的互动,交互性更强,用户的黏性也更强。不仅帮助出版商提前判断首印数量、预测市场,并配合上线书籍做好相关营销,还可以在出版前筹集资金,降低风险。北京时代华语图书公司副总裁刘杰辉表示,《社交红利》的成功,验证了众筹模式作为一种全新的商业模式在出版领域的可行性,也为传统出版带来了新的市场渠道。通过这样的模式,能够在项目发起方、参与者之间产生互动,比简单卖一本书更有意思,甚至有可能形成某种“圈子文化”。

什么书适合众筹?业内人士分析,除了小说、漫画、随笔等大众读物,众筹对于一些“藏在深闺”的小众、严肃的文史研究类书籍出版,提供的募资平台则更

显得尤为珍贵。记者发现,一些历史、医学等学术出版领域的众筹项目正在悄然兴起,如浙江大学教授陈新欲在40天内筹集14万元,完成《新文学史》等三种海外人文学术权威期刊的中文版;在解放军总医院第一附属医院就职的路辉正在征集《古中医书》第一卷《无极之镜》出版基金5万元,承诺回馈资助健康咨询和有关国学、中医、子学的交流。

对于众筹模式的普及性,记者在采访中并没有得到特别乐观的反馈。大部分受访者认为,图书出版的关键在于本身的内容,众筹并不能让品质低下的图书获得畅销,不使用众筹也不会让优秀的图书被埋没。从应用广度来看,目前众筹出版项目相对我国每年30万种的出书品种来说可谓沧海一粟。此外,一个成功的项目受到作者影响力、出版者推广能力、资助人接受程度等多方面影响,因此“盲目地复制未必合适”,“暂时不具备大规模应用的可能性”。

事实上,根据众筹原则,项目必须在发起人预设的时间内达到或超过目标金额才算成功。没有达到目标的项目,支持款项将全额退回给所有支持者。记者观察到,目前大部分众筹网站正在进行的出版项目数量最多以“十”为单位,筹资成功的更是屈指可数。因此,现阶段的众筹出版试水更倾向于一种营销宣传而非筹措资金,真正希望通过众筹筹集资金的项目的达成率并不高。

无论如何,一个产业不能总是固守原有的模式,躲避新模式的冲击,不选择变革终将被边缘化。尽管对于传统出版来说,试水众筹模式似乎只是小打小闹,但是不可否认,众筹开启了出版维护和拓宽产品价值链的另一种路径。

众筹出版：涉水还是观望？