北京阅读季带读者“走进蔡元培故居”

中国出版传媒商报讯 8月21日，北京阅读季开展了“走进蔡元培故居”活动。纵观蔡元培的一生，先生是民主革命家，是社会活动家，更以职业教育家闻名于世。说到蔡元培，人们习惯称其为“北京大学校长”，北大也以有“蔡校长”而自豪。蔡元培于1917年任北京大学校长，五四运动爆发后被迫辞职。1927年，任国民党大学院院长，后改任中央研究院院长。九一八事变后，主张抗日，与宋庆龄、鲁迅等组织中国民权保障同盟。有《蔡元培全集》存世。1940年3月，蔡元培在香港病逝后，周恩来敬献挽联：“从排满到抗日战争，先生之志在民族革命；从五四到人权同盟，先生之行在民主自由。”

中国社科院研究员马勇介绍，蔡元培故居的旧时的门牌是北京东堂子胡同33号，在胡同西段北侧，是一座坐北朝南的三进院落，建筑面积为368平方米。街门是利用一间倒座南房后辟的，无规矩可言。一进院有倒座南房5间；二进院有南房4间，北房3间，东、西两侧各有耳房1间，有东、西厢房各3间；三进院有带前廊的北房3间。院内房屋均为起脊合瓦房。蔡元培从1917年到1920年租住于此，当年，一进院的倒座南房是客厅。1985年10月，东城区人民政府将其作为“蔡元培故居”公布为文物保护单位。据了解，书香中国·北京阅读季在2016年向全社会发动“阅读+我”行动计划。行动计划将重点由国内社科类阅读相关机构发起和推动，通过“阅读+行走”的方式，由知名学者带领百姓游览北京历史名胜古迹、名人故居，从而深入了解北京历史，促进百姓对社科阅读的了解，让大众共享阅读之美。 （山 鹿）

（上接第23版）

实战篇

如何在国际书展做好版权贸易

■王 妍（北京大学出版社海外合作部）

国际书展为图书出版及相关文化产业的国际贸易合作提供了重要的平台，北京大学出版社坚持“立足北大，面向全国，走向世界”的开放型办社模式，把发展版权贸易作为走向世界、融入国际社会、参与国际竞争的重要途径，定期委派版权贸易专业人员参加世界各大国际书展。如何在国际书展上做好版权贸易工作，仍需要在多年的历练中摸索门道。

展前准备 首先，了解不同国际书展的特点，根据自身的贸易需要选择国际书展，对大多数中国版权贸易工作人员而言，不可错过的国际书展包括法兰克福书展、伦敦书展和北京国际图书博览会，除此之外，还有一些专业领域的书展也至关重要，例如博洛尼亚童书展等。确定参展计划以后，就要根据引进或者输出版权的计划，确定会见的客户，预约书展会谈时间，重点客户最好提前2~3个月预约。大型国际出版商的书展日程都非常紧凑，通常每个会谈都控制在半个小时，两个会谈之间没有间歇，约晚了可能就没有机会见面。同时，筹划相关的文化交流活动；根据书展特点，制作英文书目，配备展品，如果展品是中文图书，最好制作英文腰封，方便国际同行和读者了解我们的图书；安排书展前后的业务拜访活动。对于北京国际图书博览会而言，展台设计最好体现本社的特点，注重展示功能的同时兼顾洽谈功能，洽谈区与展示区有一定的分隔；对于境外的国际书展，由于我们展台面积有限，可以通过展品体现本社特点，重点推介的图书可以做成易拉宝。

参展过程 准时参加会谈，着装得体，准备好名片和笔记本，会谈过程中需要解决的问题，一定要做书面记录。这些细节能够充分体现版权贸易工作人员的职业素养和所在出版社的企业文化。版权贸易的时间跨度通常比较长，书展可能是发现好书的地方，也可能是圆满签约的地方，特别对于学术书而言，不太可能在书展上发现以后立即签约。如果两个出版社是初次见面，可以先从介绍自己的出版方向和特色入手，展开会谈。对于比较熟悉的出版社，会谈的切入点通常是双方最近有哪些新的出版兴趣点，做版权引进业务的时候，版权经理可以告知对方本社的选题方向，希望寻找什么样的书；做版权输出业务的时候，像欧美国家的版权经理一样，我们可以先询问对方在寻找什么样的书，然后找到我们的共同点，有针对性的推荐。我们有时候会发现，其实双方目前没有什么合适的项目可以合作，书展只是为我们提供了一个增进了解的机会，也许在日后的发展中，我们会找到合作点。北大社和专注于学术出版的荷兰Brill出版社就是在北京图书博览会上初次相遇，随着了解的深入和业务的发展，若干年后，才有了实质性的合作项目，Brill出版社将北大社的《中国当代文学史》等文史类学术专著，翻译为英文进入西方高端学术图书市场，而北大社也陆续引进了Brill出版社的Question of Style等英文图书。在互联网等通讯手段高度发达的今天，大家平时了解书讯、沟通洽谈已经很方便了，不一定要通过书展完成。但是，面对面的交谈可以有效地拉近大家的心理距离，可以更好地解决电子邮件里难于解释沟通的复杂问题，对于加深了解、加强信任是必不可少的环节。

展后工作 在境外参加书展，如果签证时间允许，可以在书展结束后顺便拜访当地的重点合作伙伴，深入了解外方的运作模式和管理经验。展后，要及时处理会谈中对方提出的问题，通过邮件总结和回应会谈中涉及到的问题，推进合作项目。同时，及时与编辑或其他同事沟通书展情况，做好对内的信息传播和协调工作。

版权贸易记忆深刻的三件事

■左 慧（安徽科学技术出版社）

笔者在出版行业从业7年有余，一直从事版权贸易工作。一路行走，一路思考，一路修炼。这一路走来不仅是汗水与泪水的堆积，更是心头的文化情怀与肩头的责任感的累加。在此，我想分享自己记忆深刻的一些小故事。

一场盛大的书展 开阔眼界 法兰克福书展是世界书业界的嘉年华，也是最重要的图书版权贸易场所。我工作第2年有幸参加，回想起当初的兴奋与激动至今历历在目。法兰克福书展汇集全世界的重要出版商，密密麻麻的展位让人目不暇接，另外还有丰富多彩的文化活动更是让人眼花缭乱。这次参展让我这个行业新手大开眼界，并给我注入了对未来版贸工作的无穷憧憬和动力。放眼望去，外国出版商展位大都较为简约，他们言谈举止都很职业化，大都在安安静静地与合作伙伴商谈，展馆内是一股浓浓的商业会谈气息。这种国际化的商务氛围让我很是震撼，也很受启发！参加国际书展是一件辛苦的事情，时间紧任务重，约见往往排得很满，整天连轴转。版权经理人应在会前就做好充分准备，梳理分类合作方，联系约见，及时赴约，并在时间空档的时候眼观六路耳听八方，寻找新的合作商机。书展见面后，应该立即与会谈的出版商邮件跟进。另外，版权经理人应该不断学习出版知识，完善自己的知识结构，并向优秀的同行请教成功经验和对外交流中的注意事项。树立高效诚信的工作作风，用很好的职业素质赢得信任和合作。这些感悟一直伴随着我日后的书展工作。

一次精彩的讲座 醍醐灌顶 版权经理人要想快速成长，提升自己是每天的必修课。为了向优秀同行看齐，我从以下方面严格要求自己：夯实外语沟通能力、关注图书市场行情、熟悉编辑业务工作、掌握版权贸易法律知识、树立高效诚信的工作作风。莱内特·欧文女士（Lynette Owen）的一次专题培训正是从这五方面给了我生动鲜活的指导，成为我的职业生涯中的重要一课。她是英国培生集团前任版权总监、自由出版人、资深出版顾问，受邀来安徽出版集团做讲座。年近古稀的她敬业专业，在长达三个多小时的讲座中，绘声绘色，没有停下来喝过一口水。她列举了很多实战案例，非常富有指导意义。在和她的交流中，我提到在与一家英国出版社联系遇到困难时，她主动索要了我的名片，说回去帮忙联系，她的平易近人和热心帮助让我十分感动。在这个容易浮躁的年代，她的这种精神是我的静心剂。这次近距离接触让我明白：优秀的前辈对于工作的热爱是真正发自内心。我不仅要向她学习如何做事，更要学会如何做人。

一份神圣的荣誉 激励前行 版权贸易工作我十分热爱。在身边的优秀的前辈们的指导下，我不断进步，慢慢积累了一批国际合作伙伴资源，在书展上独立地完成了版权输出工作，并积极探索新的国际合作模式。其中独立完成版权输出的《中国盆景金奖集》荣获2012年度输出版优秀图书奖。2015年，我有幸被评为全国优秀版权经理人。这份荣誉离不开领导的指导和前辈的帮助。站在领奖台上，面对众多的优秀同行，我感到更大的压力，因为这份认可已经是对过去的总结了，未来的更加漫长，我必须将荣誉归零，重新扬帆起航。

模式篇

译林“海外约稿”模式探索

■赵 薇（译林出版社）

译林出版社是国内专业翻译出版社，多年来译介了大量的优秀外国文学和社科作品。近十年来，译林同时致力于中国作家的“走出去”事业。十年前，完成这样的使命对译林这样几乎没有原创资源积累的出版社来说尤其不易。对于其他出版社来说，版权输出是就本社资源制作英文资料向外推荐；对译林来说，版权输出采取的途径是寻求适合海外的选题，专门针对海外市场出版外向型图书。这也使得译林的版权输出更加具有独创性。既然从选题策划伊始就是针对海外市场的，那么海外约稿无疑是避免水土不服的最好方式。

《京剧密码》是译林出版社策划的外向型选题，从策划之初，就是面向海外读者的。京剧艺术在中国源远流长，是“国粹”，值得向更多海外读者介绍。然而巨大的文化差异又使得这项工作难度极高，译林出版社咨询了海外出版社，他们表示，如果此书要为海外读者接受，必须尽可能通俗易懂，如果能用讲故事的形式体现，那就再好不过了。译林于是找到了一个独一无二的人选，一位金发碧眼的京剧表扬艺术家艾奥妮·迈耶（Ione Meyer）女士。她是从事京剧表演的英国人，是西方京剧界的权威人物。她1996年创立了英国京剧协会，并在美国教授京剧，致力于京剧在海外的传播。艾奥妮·迈耶女士欣然接受了译林的约稿，把京剧的人物和行头等都用英文写成了一个个生动的故事。译林也随即成功将此书输出到英国Compendium出版公司。

《中国博物馆》是译林出版社联合国外考古学家、艺术史学家与中国博物馆协会共同打造的外向型图书，是打通作者、学术机构和中外出版商的深度合作出版项目。该书特别邀请到了三位博物馆专家米里亚姆·克利福德（Miriam Clifford）、凯西·詹格兰德（Cathy Giangrande）、安东尼·怀特（Antony White）。三位作者均为来自英美的知名博物馆学者，拥有扎实的专业知识，又亲自游历了中国各地的博物馆，可谓该书作者的最佳人选。为了更好地体现中国文化之精华与亮点，译林出版社还专门提供经费，邀约三位作者再度来华，专程又游览访问了诸多重点的博物馆，并请三位作者以外国专家和专业作者的眼光，从外国读者喜闻乐见的角度进行推荐和撰写。该书直接用英语写就，以地道英语，按地区、省、市划分，一一介绍不容错过的192家中国博物馆。他们走进中国上百家博物馆，以西方学者的视角捕捉中国博物馆的勃勃生机，又将这一切反馈给世界。在这里，世界看到了博物馆，看到了中国。而中国的读者，又可在这字里行间感受到中国与世界的联系。

该书的成功策划出版，受到了业界和读者的高度评价，并成为中国国家博物馆协会第一本全面介绍中国博物馆的官方英文手册。由于该书由国外专家直接写成，无论是语言还是叙述方式，都更接近西方读者的标准。译林出版社于是积极推动此书的“走出去”并联系了英国著名的出版社SCALA审稿。SCALA的编辑看后觉得非常好，决定购买英文版版权。SCALA的英文版出版后不久，5000册就销售一空。此书还入选了“经典中国国际出版工程”。

诚然，海外约稿是一种成本很高的合作模式。译林在操作这些选题的时候，不能不考虑这一点。然而，目前版权输出的一大壁垒便是翻译。有些书即使找到了输出的出版社，他们还是往往提出翻译的问题。能否提供译稿甚至成为输出项目能否达成的关键因素。考虑到之后版权输出的成本，海外约稿不失为一个可以考虑的方式。而且，译林在策划选题的同时，也兼顾了国内的市场。《京剧密码》的中文版和《中国博物馆》的中文版和英文版在国内也都同时予以了出版，这使得选题发挥了最大的效益，部分弥补了海外约稿投入的成本。此外，“走出去”的各项翻译资助也给这些版权项目提供了很大支支持。先期投入或许会带来一定风险，但是好的内容和地道的文字才是成功输出的关键。译林这两部与中国传统文化密切相关的作品《京剧密码》和《中国博物馆》能够顺利“走出去”，海外约稿起了关键的助推作用。在我们看来，这种模式是值得的，并还会继续探索下去。

策略篇

中小出版社如何应对版权贸易中的不合理性

■李 季（东北财经大学出版社）

与大型综合出版社相比，中小型出版社在品牌影响力、经济实力、人才储备、国际贸易经验上都有很大差距。同时，中小出版社一般都为专业出版社，受到出版范围的限制，在版权引进中可选择的优秀图书十分有限。一些海外版权持有人利用中国出版社版权引进的迫切心理，往往同时跟数家出版社接洽，人为地挑起版权的恶性竞争。另外，中小出版社的经济实力不足，也很难有机会参加每年在世界各地举办的国际图书博览会，眼光和视野也都没有打开，国际贸易经验欠缺。造成了地方出版社版权引进发展缓慢。

与大型出版社相比，中小型出版社在版权引进上存在诸多的不合理性，只有依靠自身的专业特点，树立特色和品牌才能在图书的版权引进中有所作为。下面谈几点中小出版社在种种不利环境和条件下如何能在版权贸易中立足。

有所为有所不为 中小出版社要根据本社的经济实力，有计划地引进，形成规模和特色，避免无计划、无方向的盲目引进。一些海外出版商和代理商片面夸大本版图书在世界图书市场的销售业绩，大肆炒作一些版权“期货”，人为地造成一种抢购和竞标的态势，以便从中渔利。对此中小出版社要保持警惕，应该选取在本社具有比较优势的选题项目，从读者需求出发，结合出版社自身的产品结构和出书特色，确定引进的方向和重点，大胆引进，有所作为。

明确底线，据理力争 中小型出版社由于自身的经济实力有限，在版权引进谈判中的地位较为被动，一些海外授权机构漫天要价时，条件苛刻。在这种情况下，中小出版社要根据国情和自身情况据理力争，始终坚持有理有利有节的原则，对不合理的条件要集体性地坚决加以抵制。同时，中小出版社应该扩大版权贸易渠道，与更多的权威的版权代理机构、版权集体管理机构、出版商、作者乃至使领馆建立长期稳定的合作关系，保证获取准确信息的多渠道、多途径，坚决抵制不合理的谈判条件。

树立特色和品牌是中小出版社引进版权的核心 中小出版社必须着力打造自己的专业品牌，在市场调研和选题论证的基础之上，要紧密结合自身的品牌定位和目标市场，始终围绕业已形成的产品链、产品线来搞好版权引进的规划，走专业化、特色化的道路，坚持挑选文化含金量和市场含金量高的图书作为版权引进的标准，同时与本社对该选题的驾驭能力和市场营销能力结合在一起通盘考虑。

与外版公司加强沟通，谈判求双赢 在与外版公司合作过程中，中小出版社应该加强与外版公司的沟通和协调，强调在某一专业领域的领导地位，在大量科学数据和典型案例的支持下，展示本社对选题和市场的操作能力和把握程度。另外，对拟引进版权图书及相关选题要有全面充分的认识和恰如其分的评价，要体现专业水准和市场眼光。

利用专业优势，拓宽外版书营销模式 中小型出版社要充分利用本专业的优势，依托相关专业的行业组织，充分调动多年累积的雄厚的作者队伍和译者队伍资源，与他们形成良性互动，了解真实的读者需求。同时在与海外公司合作中不断学习他们先进的营销经验，积极开展强势营销。

版权合作正向纵深发展

■曾 菡（湖北科学技术出版社有限公司）

从2008年进入图书出版行业以来，我主要的工作集中在版权贸易这个领域。从第一次参加北京图书国际博览会，到第一次参加意大利博洛尼亚书展，国内国外参加过的书展大大小小加起来十来个，每一次都觉得受益匪浅。

说到版权贸易，很多人还在采取最原始和简单的沟通方式，比如跟版权代理公司建立联系，不定时间传递版权信息，但这种方式只能适用于过去的年代。出版社有必要管理好手中的版权资产，使其发挥最大效益，使版权资产的配比更符合市场和社会需求。如何从大量繁杂的信息中找到合适方向，准确判断出市场定位，还有许多工作要做。

第一、跟国外的出版社建立长期友好的互动联系，工作更加细致和有针对性。我们与对方只有非常了解彼此，才能探索到对方最好最有价值的资源。比如本来是购买版权，通过深层次交流，也可能会输出版权。**第二、要有耐心和毅力，同时对国内市场要有充分的估计和把握。**盯紧国外畅销书，最好能从图书开始策划那一步开始。很多好书，当你在书展上看到它的成品时，其实它的版权已经早就卖到若干个国家了，所以要主动出击，才能发现不一样的宝藏。**第三、出版社需要专业的版权人才。**现在参与书展和版权贸易的人很多，但更迭也很频繁，新人大多缺少经验和人脉。这就需要出版社能耐心培养版权专员，在这个岗位上多见识，多磨砺，工作起来才能做到有的放矢。**第四、随着中国综合国力的提高，国外对中国了解的诉求也在不断加大，图书版权合作也扩展到了各种门类。**对于版权专员来说，必须放眼世界，具备国际性的眼光。从细节来说，要考虑文化差异，深刻了解国外读者，要透彻观察中国以外受众的关注点，要拓宽价值观和世界观，输出的作品要能引起国际上读者们的共鸣，否则就很有可能国内畅销书到了国外变得水土不服，无人问津。**第五、版权交易品种的多样化。**以亚马逊的Kindle为例，在2012年，亚马逊的推广人员来到长江出版集团股份公司进行宣讲。我们要与时俱进，之后在签订版权合同时，特别关注电子版权的条款。

近年来版权合作向纵深化发展，双方的版权交易不再是一锤子买卖，它能够引发更深层次的交流与合作。湖北科学技术出版社科技出版走出去，与中国科学院中-非联合研究中心签署合作协议，在肯尼亚建立非洲出版中心，首个重点项目为《肯尼亚植物志》英文版。“一带一路”战略将亚欧非的60多个国家联系在一起，肯尼亚是“丝路”在非洲的重要支点。双方共同承诺，在完成系列学术著作出版的同时，还将大力推进科技与文化项目“走出去”以及与非洲地区的科技交流与出版合作，如参加肯尼亚书展，在当地开展科技人才培训，建立出版分支机构，建设肯尼亚数码印务中心，向贫困地区赠送图书等。这就是图书版权贸易带来的积极成果。双方合作促进版权贸易快速发展，探索出版业“走出去”新路径、新方式，以书为媒，打造出版“走出去”的升级版，做大文化产业，向世界讲好中国故事。