



马克·德·贝尔:孩子的世界是一致的

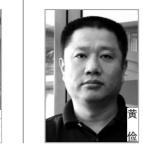
商报讯 近日,比利时驻华大使馆门前热闹异常,很多中国和外国的家长带着孩子排队人馆。这并不是等待签证 的家庭,这是新时代出版社携手比利时驻华大使馆在比利时著名"童话大王",《精灵小鼠一家亲》的作者马克,德,贝尔 访华之际所进行的"中比文化交流日"活动。比利时驻华大使馆的新闻专员欧阳然告诉记者,马克·德·贝尔在比利时 家喻户晓,他自己就是读马克·德·贝尔的童话长大的。马克·德·贝尔(生于1945年)的作品已翻译成英语、法语、德语、 丹麦语、挪威语、意大利语、日语、韩语等多国语言出版,其中4部作品还被拍成了动画片。

前不久,马克·德·贝尔在北京亚运村图书大厦里进行签售活动时,曾有一位小读者买了12本《精灵小鼠一家亲》, 并请求马克·德·贝尔在每本书的扉页上画12生肖的一种。比利时大使馆的欧阳然说"他永远不会拒绝任何一位小读 者,他除了签名,还会给孩子们画他们最喜欢的东西"。"在比利时很多家庭都有后院,孩子们可以在后院建设自己的王 国,而在中国情况却不同。虽然如此,但孩子的世界是一致的,喜欢户外探索是孩子的天性。"新时代出版社副社长许 西安出席比利时大使欢迎晚宴时,针对奈斯大使对他提出的"《精灵小鼠一家亲》市场反映如何"这个问题作出如是回 答。马克·德·贝尔还对该社营销编辑王娜和策划编辑张辉透露了一个秘密:他将续写两只小老鼠莉莉和拉嘟的故事, 故事中两只小老鼠还遇上了来自中国的两只小狮子。也许春节,中国的小读者就能见到他们。 (郑 杨)



(上接第9版)













各家少儿社 在版权贸易上都 有哪些"看家法 宝"? 近年的童书 "走出去"又呈现

出什么样的新趋

势,背后的原因又

是什么?

2014年之前去国外书展单独设展

李学谦(中国少年儿童新闻出版总社社长):要想"走出去"还是 需要抓原创的作品。近年,童书创作领域的"儿童本位"观念已经被 普遍接受,相较于以往的老作家作品往往因为有太多"教育"和"成人 本位"色彩,而被外国的出版商认为完全是"小大人"的世界,输出困 难,而今这一现象已经好转。对于输出的产品,中少总社也会跟作者 进行充分沟通,在儿童观上和叙述方式上尽量达到国际化水准。在 传播方面,"走出去"也有很多功课要做。中少社眼下正在与版权代 理公司合作,请他们将中少社适合输出的产品,翻译成摘要,向国外 做系统地推介,为"走出去"创造条件。最晚在2014年,中少社打算在 法兰克福书展和博洛尼亚书展上单独设展。同时也会组织中少社的 作者参会,共同"走出去"。当然,这些举措的前提是,社里可供输出 的版权已经积累到一定程度,对外的宣传和推广也达到一定的效 果。眼下,中少社也在尝试中外双方共同策划选题,社里的"植物大 战僵尸"系列即是引进国外的形象品牌,进行内容的原创编辑后,中 文版作品已经有华文地区的出版商前来接洽。同时,对于留学海外 的作家,中少社也一直相当关注。相对来说,这批作者的全球视野和 表达方式更国际化。从大的发展趋势看,不少出版社有海外设立分 支机构的打算,这样能在当地更好地接触文化、市场,是出版物"走出 去"的好方法,但是中国主流文化"走出去"的问题仍然没有解决,输 出的仅仅是处于边缘地带的出版物而不是"中国文化"。我们在引进 书方面,大量吸收像"丁丁历险记"、"林格伦"系列这样外国国宝级的 主流文化作品,而中国的主流原创作品还与世界缺乏沟通。

已经开始电子书的版贸合作

黄俭(接力出版社社长):纵观近年童书输出的新趋势,可以说, 主要表现为当代作品增多,校园文学、童话、动物小说、图画书等多品 类全面突击,一个版本多国、多语言输出的案例开始增加,版权更好 地输出到了国际图书主流市场(如美国、英国、法国、奥地利等)。这 一趋势的出现,主要是因为,中国经济的高速发展,中国在全球的经 济、政治、文化影响力都在大幅提升,为我们的版权输出提供了良好 的外部环境,越来越多的作家开始投身于童书创作,为我国童书创作 题材、内容、写作技巧、创作视角的丰富性提供了新鲜的血液以及原 创作家在保持民族性的同时,越来越具有更广阔的国际视野。另外 一个值得关注的现象是,近年国际上对幻想类题材的热捧,使得幻想 类作品具有广阔的国际市场,而童心无国界,幻想类作品则更容易跳 脱生活成长环境、文化背景的差异,更容易实现在国际间的阅读共 鸣。目前童书输出的模式还比较传统,但是随着国际协作化和数字 化,未来的童书输出有可能会更多地出现多国编辑策划、文字撰写、 图画绘制协同创作的情况,同时,电子童书的版权贸易也将增多,优 秀的电子童书将由出版者授权国外进行本国语言版本的本土化销 售。接力社目前已经就一些电子童书和国外的出版社开展了版权贸 易合作。

未来将从资本层面"走出去"

张秋林(中文天地出版传媒股份有限公司副总经理、二十一世纪 出版社社长):近年的童书输出新趋势主要表现在,各出版社都开始重 视版权输出,以往面向东南亚地区的版权输出较多,如今面向欧美、 澳洲和中东地区的版权输出有显著增长。童书成品书的输出呈上升 趋势。输出品类以往以儿童文学为主,现扩展到低幼科普类和中国 传统文化类。至于"走出去"的未来前景,童书没有国界,其诚实、善 良、倡导创造性等价值观都非常接近,且多以漫画、图画书等图象的 形式来表现,易为人们所接受。未来童书输出的模式会不断发生改 变。二十一世纪社提出未来的发展战略是从版权输出转向实体书的 输出,社里尝试与香港利奥集团合作建立自主玩具书创作基地。未 来出版社将借助利奥集团居国际领先地位的印刷、制作技术及全球 网络,共同开发具有自主知识产权的玩具书。"十二五"期间社里计划 将100种不同语言的玩具书及高端的图画书卖到全世界去。这些书 已开始面向国际组稿,文本由国内原创,绘画由国外儿童绘画大师完 成,国内外同步出版。目前社里国际出版战略布局中,考虑在日本、 韩国设立分支机构,从资本层面"走出去",直接介入其本土化的市场 竞争,将外向型出版落到实处。

新生代作家的环球视野为"走出去"开路

纪秀荣(天津出版传媒集团副总经理、新蕾出版社社长):新蕾社 图书的输出地区、国家开始走向欧美市场,但更多的仍然是东南亚地 区;输出品类从中国传统文化到儿童文学、低幼产品都有涉及,不仅 输出数量逐年递增,而且输出的图书品类及范围愈来愈广。除此之 外,国外读者和出版机构比较感兴趣的,还是以中国传统文化为核心 的"中国元素",而对中国新的文学、艺术、科普等作品的认知度还有 待提高。而且,国外特别是西方读者所认知的"中国元素"与我们推 出的作品还有差别,这与东西方的文化背景、社会风俗有较大关系, 这在开发"走出去"产品时,给我们提出了更高的要求。比如新蕾社 出版"中国56个民族神话故事典藏"丛书,有意识地开发了英文版本, 而且聘请了在中国生活多年的美籍专家担纲翻译,更能贴近西方读 者的阅读习惯。近年,大量新生代作家和优秀作品涌现出来,也为中 国童书"走出去"提供了厚度。现在活跃的新生代作家,大多较早就 接触过引进版图书,甚至很多具备海外经历,他们更了解世界多元文 化,创作的图书更容易和国际接轨,更容易国际化。

童书"走出去"还需要过程

王泳波(江苏少年儿童出版社总编辑):国内涌现出越来越多的儿 童文学精品,其文学内涵和审美能够引起世界范围小读者的共鸣,相 信我们的图书输出会迎来广阔的天地。但童书的"走出去"还需要有 个过程,不同的文化背景,不同的生活习惯,大批量"走出去"尚不是 件容易的事。挑选适合走出去的童书,利用好各自政策、资源,拓展 推广宣传的路径;与作家、与版权代理机构互动合作,让更多优秀的 童书被国际专业出版社接触到;与国外出版社加强交流,共同开发适

合国内国外两个市场的图书,将是童书"走出去"的大方向。

"走出去"独家秘笈&新趋势解密

童书"走出去"受国外经济形势影响较大

傅大伟(明天出版社总编辑):近年来,明天社童书输出的数量并 没有明显增长,所形成的数据对比不像社里图书销售额的增长曲线 那样呈稳定的上升趋势,而是受新出图书是否适合国外市场需求这 个要素的影响比较大。社里近年输出的童书版权主要集中在图画书 方面,并且外文版的出版形式与中文版本形式基本相同,没有太大的 变化。近年童书版权输出的总量受国外整体经济形势的影响比较 大,有些国外的出版社在图书市场环境相对稳定的情况下,愿意尝试 引进中国的图书。但自从世界性的金融危机发生后,很多有意愿尝 试引进中国图书的国外出版社都变得更加谨慎。尤其是西方国家的 出版社,由于东西方文化的差异,他们承担风险的能力和意愿也进一 步降低。原本有引进中国图书版权计划的国外出版社也大规模缩小 了计划。例如明天社已经输出到国外的一套书,国外出版社只出版 了其中的几种,其余几种书的出版便因金融危机的发生而搁置了下 来。从总体上来看,中国图书能否持续、稳定地进入国际市场,取决 于交流渠道的建立和稳定发展、中国文化的影响力和国际整体经济 形势等多方面的因素。总之,中国出版"走出去"的步伐与我们软实 力的增长有着密切的联系。

联合出版推动"走出去"

傅里甫(浙江少年儿童出版社社长):可以说,童书一直是版权走 出去的主力军之一,近年也从反映中国传统文化的图书作品为主,向 多板块、多层次、多类型方向发展。反映当代青少年思想和生活的文 学作品、绘本作品,正逐步受到世界的青睐。输出国家和地区也从过 去的以华语国家和地区为主,向非华语国家和地区辐射。例如周锐 的《幽默三国》和沈石溪的《狼王梦》分别输出到韩国和法国。浙少社 除了坚持向长期合作的出版社伙伴定期介绍社里的图书外,从选题 策划之初就要求编辑开拓思路,站在国际出版的高度,进行专题策 划。一旦立项,就由专人负责,组织包括编辑和作者队伍在内的精兵 强将,整合资源,反复碰撞,力图从出版的角度,打造精品力作,例如 "中国原创绘本精品系列"。在扎扎实实地提高出版水平的同时,社 里也采用了联合出版等方式,将单语种的外文版图书尽早呈现在世 界面前,以利于其他语种的外文版图书的推广。

多渠道沟通客户尝试新授权方式

周晴(少年儿童出版社副总编):上少社比较独到的做法是多渠 道沟通客户。我们并不拘泥于直接同海外出版社直接联系这一条 路,还尝试同版代公司、图书进出口公司、印制外销品的印刷厂、海外 中文学校、海外中文图书发行商等多渠道联系,了解国外中文图书的 需求,积极开拓出版社童书在海外的市场。

近年来,随着孔子学院的建立,学中文的外国人也越来越多,作 为学中文必须的课外阅读读物——童书也就有着更广阔的市场。未 来童书输出模式会逐步发生改变,主要是随着新媒体的出现,由原来 单纯的纸质图书翻译权的输出逐步向电子书、改编权和利用原书内 容进行其他媒体形式改编发行权等方式转化。上少社的做法是,一 方面,根据需求和方式的转变,修改出版社和权利方的授权合同,将 越来越多的出版形式的权利以合同的形式固定下来;另一方面,与被 授权方探讨、尝试新的合作和授权方式,在电子出版物的制作和转授 权方面,积累更多的经验,寻求更多更有效的合作方式。

做好版权输出的"售后服务"很重要

王建平(四川少年儿童出版社社长):川少社近几年的版权输出之 所以能够稳步增长,主要得益于对版权输出工作进行了系统规划。 首先,从源头抓起,在市场调研和选题策划阶段就针对国外图书市场 需求,使出版物具有更广泛的市场适应性和输出潜力。比如,川少社 在今年的BIBF上亮相的《我是大熊猫》一书就是重点参照国外图书市 场需求策划的。英文首版将在今秋的法兰克福书展隆重登场。其 次,要找准输出定位,建立稳固的输出产品线。川少社在版权输出 中,不是仅仅用单个产品去洽谈,而是用整个产品线去洽谈合作,力 争与对方建立产品线层面的合作,利于对方出版社依托川少社的资 源,建立自身的品牌和产品线。积极主动搜寻版权输出需求,开拓信 息资源,增强与各国出版机构的信息交流,对构架稳健的版权输出市 场也非常关键。此外,出版社做好版权输出的"售后服务"尤为重要, 不能做一锤子买卖。在版权输出合约签订和收款后,仍加强与对方 密切配合,及时向对方提供图书生产流程中所需的一切支持。

通过重大项目引领"走出去"

古宏霞(安徽少年儿童出版社对外合作部副主任):安少社在版权 输出方面,一直在加大原创精品图书的研发力度和宣传力度,一方面 通过加强版权输出项目的整体规划,策划出版有输出潜质的外向型 图书;另一方面,在"走出去"的具体实施方式上不断开拓创新,尤其 重视版权输出的渠道资源整合。除版权贸易外,安少社未来将加大 合作出版的力度,重点放在选题合作、版本合作、图书系列项目合作 等方面。将境外投资、成立出版社定位为图书"走出去"战略的高级 阶段,并计划在海外成立出版机构。另外,社里在数字作品版权这块 也开始启动。近几年,为了加快"走出去"的步伐,安少社重点培育有 文化传播力的出版物品牌,通过重大项目引领"走出去",在汉语学习 资源、数字出版、玩具书出口等领域形成特色和亮点。社里的"国际 汉语学习资源研发基地"获得2011~2012年度国家文化出口重点项 目,玩具书的版权和实物实现了向黎巴嫩、叙利亚等国家的"双出 口",社里的数字出版领域涉及到电子图书授权销售、语音图书及相 关产业、互动阅读、早教机等教育游戏内容开发等多种项目。

虽然目前国内的童书输出还处于版贸逆差阶段,但是我们能明 显感觉已经逐年缩小。国内出版社对原创图书越来越重视。甚至有 一些出版社在引进时就根据自身的特色来引进,吸取国外有益的元 素,并且运用到原创作品当中,促进了图书编辑的国际化。

李学谦(中国少年儿童新闻出版总社社长):2011年中少总 社输出的版权大概有30多种,输出地区主要还是集中在华文地 区,进入欧美等国家的难度依然很大。从国内的童书作家看,除 了曹文轩等少数作家能"走出去"外,国内原创作品在海外的接 受情况还不太理想。可以说,"走出去"在现在看来还需要一个 过程,并且时间不会太短。尽管眼下的中国作家在创作上,在儿 童观上已经努力与国际接轨,但仍然存在一些问题。比如,正真 代表主流文化的原创优秀作品不多,西方国家对于中国童书长 期带有的偏见也不是短时间能消除的。

进入欧美市场的难度还较大

作品要在中国本土首先产生影响

黄俭(接力出版社社长):实际上,我们国家的儿童文学不乏 优秀作家、优秀的作品,却很难获得与发达国家少儿图书相同的 全球传播机会,其中两个主要原因就是语种的制约和创新性的 不足。目前世界上使用范围最广的语言仍是英语,而中文在全 球主流文化语境中处于弱势地位。国内目前缺乏像林语堂这种 能够直接用英文写作,或像米兰·昆德拉一样用非母语写作的作 家,加上现在能够将中文翻译得很好的优秀翻译人才也很难寻 觅,这使得国内很多优秀的原创少儿文学作品在全球范围内的 高质量译本较少,中国原创儿童文学作品在国际间广泛传播的 机会被减少了。另一个难处则在于我们的童书创作在创新性方 面与欧美发达国家仍有一定差距。凡是在世界上能够产生广泛 影响的童书一定是在某方面有所创新。这种创新或者是形象方 面的创新,或是在题材领域、创作手法、新工艺、新材料使用方面 有所创新。我国的作家在童书创新方面需要在借鉴世界一流儿 童文学作品的同时,根据中国孩子的阅读习惯并结合我国儿童 文学创作经验,创作出更多具有较强创新性的作品。并期待在 我们的作者当中能够涌现一些能用多语种写作的作家,在中文 写作的同时能够直接出版外文图书,以扩大我国作家的作品在 国际的传播力。从出版者的角度看,最终实现版权的输出和全 球的传播,最根本、重要的还是必须通过出版者细致的工作、系 统有效的营销推广,使作品在中国本土首先产生影响

翻译环节困扰童书走出去

傅里甫(浙江少年儿童出版社社长):事实上,目前中国的童 书"走出去"最大的困难在于,虽然中国童书出版的品质正在稳 步逐年提高,但世界对于中国童书出版的品质仍存疑虑。国内 现在的"走出去"项目大多是具有独创性和民族性的产品,当然 这也是最能体现中国特色的童书产品。然而,我们应该看到,在 世界性的选题上,比如世界经典名著这一类全世界都受欢迎的 常销的版权产品上,我们往往竞争不赢一些出版业更为发达的 国家。他们或是编辑角度更为新颖,或是插画水平更为高超,或 是制作印制更为巧妙。

此外,翻译的环节也是困扰中国童书走出去的一个问题,中 国的好作品非常多,但是要在翻译的过程中保持原作品的精神 和味道,并同时要做好图书的本土化处理,是很不容易的。唯一 的解决办法就是进一步提升自身的出版水平,才能以更自信更 独立的姿态向世界推荐中国童书。

输出品要与对方形成互补

王建平(四川少年儿童出版社社长):目前我国童书输出过程 中一个主要的困难是输出区域较狭窄,多为东南亚国家和我国 香港、台湾地区,对欧美文化强国的版权输出难度较大。在与欧 美版权机构交流合作的过程中,输出欧美国家的图书大致需要 满足以下三点中的至少一点:图书有鲜明的中国特色;图书具有 创新的特点,能与对方的出版品种形成互补;图书的作者具有国 际知名度。比如,川少社2009年输出至美国圣智公司的"雪人的 故事"系列绘本,因其作者在国内外具有较高的知名度,加之文 本和插画均具有国际水准,因此顺利被外方引进;另外一套"漫 眼看历史"系列图书,用漫画的方式演绎中国历史上具有传奇魅 力的文化瑰宝的故事,也引起了法国出版社的浓厚兴趣。在引进 国外童书时,不仅仅是引进选题内容,还要引进国外的编辑理念 和制作手法,学习提升自己,用"引进"促"输出"。

输出要坚持文化操守、文化自信

徐江(新疆青少年出版社社长):在版权输出方面,还是应该 力避意识形态的差异。这既是当下引进童书的一个基本判断, 也是未来童书走出国门的一个基本选项。因此,要实现童书的 版权输出,首先要谨防将自己的意识形态强加于对方。在具有 共同的价值追求方面,中国博大精深的汉文化和色彩斑斓的多 元民族文化有着超越时代超越文化背景超越意识形态的丰富资 源。当然,在童书版权输出方面,文化和意识形态差异并不是阻 碍版权输出的关键。反观我们的童书,不乏精美的插图、上乘的 印装,但我们最缺乏的是讲故事的能力。想象力的缺乏和叙事 技巧的缺乏才是影响童书版权走出去的关键所在。要改变这一 现状,一是需要全社会对童书的关注和支持,那些认为童书是小 儿科、不登大雅之堂的错误认识要彻底改变,要让更多的人参与 到童书的创作和推广中,扩大童书的群众基础是必要的,也是现 实的。二是要改变童书创作急功近利的作法。国外许多童书名 家一年甚至更长时间才能完成一本童书的构思、创作,而国内有 些作家一年几本,孰高孰低,相形立现。在版权输出方面,还要力 避为输出而输出。版权输出不仅意味着人文精神的传播,还在于 文化价值的体现。版权输出引进的基础在于对彼此文化的欣赏, 而非施舍。在版权输出过程中,我们要坚持文化自信,坚持文化 操守,决不能妄自菲薄自甘低人一等,如果靠免除版税、倒贴出版 来换取版权输出,那么,这种版权输出就不可能真正落地。

(下转第11版)

解析"走出去"难题



文学作家曹文轩在

前不久召开的第19

届北京国际图书博

览会上参加"版贸

成果推介会"时提

到,中国儿童文学

"走出去"要保持心

态平和,这是一个

水到渠成的过程。

事实上,近年童书

一直被当作最容

易"走出去"的图

书品种,被赋予了

太多的压力。但

无论引进或是输

出,都是在做生意,

理性看待。

我们需从商业角度 ▼









