

■谢山青(译林出版社对外合作部主任)

我觉得难点在于想真正“走进去”，而不仅仅是“走出去”。要真正实现有效阅读，产生文化影响，所需的人力、物力、财力、精力都是巨大的。欧美国家又不像亚洲国家那样，和中国天然的有一些文化共通性，要克服的障碍比较多。在表达方式、阅读趣味、审美情趣方面，其实都有很大不同。如果仅仅是简单的翻译一下现有的作品，不太容易获得西方读者的认可。像译林社以“定制”方式和外方合作，由他们来进行表达方式、设计制作等方面的把关能较好地克服这个问题，但是这样“打磨”的“定制”产品限于人手、精力等制约，不会太多，而且愿意这样来开发中国文化选题的出版社在欧美也比较有限。如果真的要取得良好效果的话，可以像开办孔子学院一样，在欧美直接设立出版社，高薪聘请当地出版业的专业人士，致力于在该国出版中国图书，先期可

走向欧美， 从“破冰”到“顺势”

■本报记者 刘海颖

人大社主攻选题策划机制与海外市场分析

近年来，中国人民大学出版社输出欧美的图书包括学术著作、人物传记、汉语教材、工具书、大众图书等，输出欧美国家包括美国、英国、俄罗斯、波兰、土耳其。

人大社针对欧美国家版权销售的成功主要得益于精细的选题策划机制以及切实的海外市场分析，特别是作者的遴选更是让外国出版社看到了商机。该社策划出版多部介绍中国、弘扬中国特色社会主义核心价值理论与经验的图书，最典型的是“中国经验”系列丛书。在《大国的责任》出版之后，《中国人的价值观》、《中国共产党就是这样成功的》等相继面世。《中国的抉择》、《中国的未来》的英文版、韩文版、日文版、波兰文版权相继售出，《中国之路》的英文版和日文版也已授权海外出版。此外，人大社还积极寻找合作伙伴，大规模调研国际出版市场，拓宽海外发行渠道。在版权输出的过程中，人大社进一步加强图书翻译、编辑质量，

译林社“定制”产品顺畅出口

译林出版社是一家致力于引进国外优秀出版物的老牌社，原创作品非常少。但在走出去大背景下，该社利用自身和外国出版社建立长期良好关系的优势，与海外出版专家进行“合作出版”，为欧美市场量身“定制”图书产品。

比如，该社邀请美国京剧研究专家Ione Meyer女士用英文直接创作。她毕业于梅兰芳戏校，以京剧研究获伦敦大学硕士学位，并致力于京剧在国际上的推广与传播。该书以西方人易于接受的语言和表达，阐释了京剧历史人物和故事，京剧流派与角色，京剧行头中的片段及点滴。该书很快就输出到英国和美国，首印已经销售完毕。此外，颇具代表性的走出去产品是“符号中国”丛书，其主要面向外国读者、中国及海外华人圈青少年介绍中国文化。该书的版权已售至英国、美国、法国和韩国，德文版也正在翻译洽谈之中。该产品在英国销售尤其火爆，3000套很快售罄。法国版首印3000册刚刚面世。

促成这些产品成功输出的主要原因还是“定制”出版和“合作”出版。输出的图书并不是译林社现有的中文图书，而是和译林社有着多年合作关系的外国出版社的专家经过对海外市场的调研，从外国读者的角度策划选题，然后再由译林社组织国内的作者撰

南方出版传媒公司多元化与专业化并行

2012年，南方出版传媒公司签约版权输出项目共170种(不含我国港澳台地区)，比去年增长70%，输出国家包括美国、加拿大、英国、德国、意大利等，输出欧美主要国家的图书项目占52%，较好体现了公司致力于拓展西方主流出版市场的走出去发展战略思路。

值得一提的是，南方出版传媒向海外输出了多种反映当代中国改革开放和社会政治、经济、文化发展状况的图书，成为输出的一大亮点。《新中国宪法60年》系统阐述新中国成立60年来宪法制度的变迁，重点论证社会主义制度的优越性、共产党领导的重要性，已输出到美国；《流动中国》全景式记录中国流动人口的悲欢离合，在2012年伦敦书展上德文版和意大利版同时被外商买走；《中国智造——超越制造的新征途》、《中国式企业危机管理》等一系列图书则从中国经济转型的视角切入，揭示了中国现代企业成功之路，分别输出到美国和加拿大。

南方出版传媒积极与欧美地区主流传媒企业建立战略合作关系，探索在产品、版权、资本等方面开展合作。2012年，南方出版传媒与匈牙利多瑙国际出版



每年，在一年一度的世界美食图书展上，“世界美食图书大奖”都会备受关注。今年，“第18届世界美食图书大奖”颁奖典礼在法国巴黎卢浮宫举行。由青岛出版社出版的《甜蜜浪漫手工巧克力》从来自171个国家的389种美食美酒图书中脱

写。中外双方在选题、版式设计以及发行营销等各环节展开紧密而深入的合作。合作中资源共享，费用均摊，形成出版“合力”。而且译林社拥有较强海外资源，请到许多专家来“打磨”、“推荐”这些走出去的图书。如《符号中国》的英文版顾问John A.Froebe曾任美国驻沈阳领事馆领事，研究中国文化多年；译者Zhenzhen Lu为毕业于哈佛大学人类学系的美国华裔，专栏作家；英国资深出版家、牛津国际出版中心原主任保罗·理查森教授撰写引言，联合国教科文组织旗舰刊物《国际博物馆》主编万松也作序推荐。

由此，译林社的很多书在中文图书面世之前就已输出了版权，甚至“20世纪中国文学选读”这样的大部头丛书在中文书稿尚未写好的时候，就已经被德国著名的施普林格出版社购买了版权。

目前来看，图书海外销售情况还不错，但还没有特别畅销的图书，这也和译林社推出的图书主要宣传中国传统文化和中国主流文学有关，缺乏热点和话题性。同时，由于是高品质的图书，印刷成本比较高，利润空间不大，营销还比较欠缺。下一步，“符号江苏”系列图书英文版面世时，译林社将考虑与外方一起做营销。该社也将考虑在国外设立出版分支机构，并且开设“中国书店”，直接面向海外市场进行销售。

中外交流▶专题

以基金支持的方式，不重点考察商业性，等培育发展一定时候，建立起专门的销售渠道和稳定读者后，即可扩大中国的文化影响力，这类出版机构所起到的文化辐射力可能还可以超过孔子学院。

■刘光宇(中国人民大学出版社国际合作部主任)

针对欧美走出去的难点主要在于，一是翻译质量参差不齐容易造成误解，二是文化差异导致世界对中国了解不够。建议加大走出去相关资助力度，扩大资助范围，在政府部门、国内出版社和国外出版机构之间形成良性互动与合作关系，同时创建出版走出去精品工作，在努力创造出版输出大国的同时，向版权输出强国努力。



在今年的博洛尼亚国际童书展上，中国少年儿童新闻出版总社以近百平方米的独立展台亮相欧美大社，强社林立的博洛尼亚国际会展中心26号馆，并现场向英国等国家输出46种图书，且与美国出版机构达成数字出版合作。在今年伦敦书展前，一家英国出版社通过社科文献出版社辗转找到中国民主法制出版社，专门询问中国法制出版社是否会参加伦敦书展，原因是对方对该社出版的法律专业图书十分感兴趣。去年法兰克福书展以来，莫言获得诺贝尔文学奖更是强烈刺激了包括欧美国家在内的国际出版界对中国文学创作的关注。可以看到的是，能够触动欧美出版神经的图书内容类型已经大范围突破了中医药图书等“早期”走出去品种。作为西方主流话语体系的代表，欧美国家是国内出版机构近年走出去着意突破的对象。事实表明，通过这些年的努力，针对欧美的走出去确已实现了诸多实质性进展。

2006年、2009年，“中国图书对外推广计划”和“中国文化著作翻译出版工程”先后启动，采取资助费用的方式，鼓励外国出版机构出版中国主题图书。截至2012年底，“中国图书对外推广计划”同61个国家的486家出版机构签订资助协议1095项，涉及美国、英国、法国、德国、荷兰、俄罗斯等诸多欧美国家。在“中国图书对外推广计划”2012年出版图书目录中，北京出版社的小说《金山》、新世纪出版社的图画书《街道年轮》、浙江大学出版社的社科读物《我先祖的故事：利玛窦，徐光启和熊三拔》以及高等教育出版社、中国人民大学出版社的多种学术著作等诸多不同类型出版社的不同类型图书由加拿大、英国、德国、法国、波兰等一系列欧美国家出版机构推出相应文本。从一个侧面可见，走向欧美已经从最初的破冰形成了一种势头。

很多出版机构在多层面的努力下均有所斩获。中国出版集团公司旗下的不少明星产品在欧美国家成功落地，如中华书局的《于丹〈论语〉心得》已出版21个语种、27个版本，在法国、荷兰、意大利等欧美国家都有突出的表现，该书的姊妹篇《于丹〈庄子〉心得》成功输出2个版本到法国，并即将在意大利、德国、荷兰等国出版，逐步进入欧洲的英语国家。人民文学出版社输出《推拿》到国际著名文学出版机构企鹅集团，并输出《古炉》到法国著名文学出版机构加利玛出版社；人民音乐出版社输出《中国钢琴音乐作品选》到美国著名音乐出版机构海伦德出版公司。2012年该集团公司输出到海外(不含港澳台)版权573种，其中输出到欧美423种，占输出总量的74%。五洲传播出版社在最近3年间向20多个国家的30多家出版机构输出275项图书版权，其中绝大部分版权输出到欧美各主要国家。时代出版传媒股份有限公司、南方出版传媒股份有限公司等多家出版集团以及人大社、北大社等多家单体社都在针对欧美国家走出去方面有亮眼表现。在渠道方面，中国国际图书贸易集团有限公司、中国教育图书进出口有限公司等也有很多推进性动作。如中国教育图书进出口公司在加大传统纸本书刊出口力度的同时，承接国家汉办“汉语角”项目，并逐步开展国际会展业务。未来，该公司准备在欧美注册出版公司，并且在会展业务上通过与多家单位共同承办首届“中国上海国际童书展”，合力打造世界领先童书专业国际书展平台。

针对欧美国家的走出去当然不仅局限在产品上，还涉及到战略合作、设立机构等多个层面，资本运作融入其间。如中版集团已有海外出版发行网点28家，并继续探索以资本合作方式推进国际化进程。上海世纪出版集团在北美成立出版公司，出版“中国道路”主题图书。社科文献出版社搭建国际学术出版和传播平台，与荷兰Brill、德国Springer建立长期合作关系。吉林出版集团等集团单位以及人大社等单体社分别与国际知名机构建立了战略合作关系。

可以预见，随着产品品种输出数量的持续递增以及走出去运作方式持续深入，针对欧美走出去会在更大程度上呈现“顺势”姿态，以更强劲的步伐走向西方主流出版圈。

青岛社摘得国际美食出版“奥斯卡奖”

颖而出，击败来自比利时、巴西、古巴、意大利、英国等多个国家的强劲对手，荣获“最佳巧克力美食书”大奖。另一本由青岛社出版的《传奇丝绸之路魅力特色饮食》以其独特的文化内涵，在去年获评2011年度美食图书大奖之后，今年再度摘得“国际评委特别大奖”。

青岛社作为国内知名的美食图书出版单位，自2006年起参加世界美食图书大奖奖项的评选，连续多年以优质的内容、高雅的艺术设计和独具韵味的中国文化气质，获评年度最佳图书。《奥运食艺》、《海参菜典》、《传奇丝绸之路 魅力特色美食》分别

荣获2009、2011、2012年度大奖。而这无疑于正在以一种特别的形式向欧美国家出版机构展示中国出版和文化之魅力。

GOURMAND AWARDS，即“世界美食图书大奖”，创办于1995年，以其超高的水准和近乎严苛的评审标准，在业内拥有“世界美食美酒图书奥斯卡奖”之称。每年都会吸引超过150个国家的出版商前来参展。自2009年开始，展会连续多年在巴黎举办，每年的这一时刻，来自世界各地的顶级厨师明星和各大出版商、作者、摄影师、记者都会齐聚一堂，评选出当年度的顶尖厨艺图书。

●渠道开拓

欧美地区是中国国际图书贸易集团有限公司最重要的区域市场。在过去60多年里，该公司在这一区域发展了上千家客户，并在华人较多的几大城市设立英国常青图书和光华书店(伦敦)、法国百周年出版社(巴黎)、美国长城书店(洛杉矶)等，承担中国出版物海外发行和区域代理。

传统书店为阵营，以文化活动推进文化贸易 2010年下半年，原新闻出版总署启动“全球百家华文书店中国图书联展”，由国图集团公司作为主办方。联展已举办三届，来自欧美地区的书店占参展方的一半。第三届联展于2012年9月~2013年2月举办，活动区域覆盖28个国家，参展书店达90家，其中85%位于欧美地区。如在英国，联展活动以“China Day”为主题，由国图集团公司驻英机构——英国常青图书有限公司联合多个教育机构共同举办。除通过展示和推介重点书吸引大批读者选购外，伦敦音乐学院表演了中国民乐演奏，伦敦中医孔子学院师生通过保健按摩讲座普及中医养生知识，伦敦孔子学院则举办了汉语论坛。

一年一度的农历春节也是中国图书在欧美市场促销的绝佳时机。2013年春节期间，在伦敦有名的查宁阁街，英国常青图书公司联合福克斯书店举办“Year of the Snake”中国主题图书展。福克斯书店特设中国图书展架，外文局的《中国节日》、《中国经典故事》、中文版莫言文集等热销。水石、布莱克威尔、加德纳等英国主流书店也纷纷开设专门展架。

借力电子商务平台，开启出版物线上发行时代 与实体书店相对应，欧美图书市场发育成熟，电子商务发展程度高，通过线上平台发行出版物已成为主流。基于此，2011年国图集团公司启动并实施“亚马逊中国书店”项目，与全球最大的电子商务平台——美国亚马逊公司建立合作，在网站开设“China Books”专门书店，直接面向北美读者，实现中国出版物的线上推送和销售。项目启动以来，已成功推送图书10多万种，为北美网站用户提供了了解和购买中国出版物的便捷途径，主办方与90多家出版单位就项目建立对话机制，与浙江新华书店集团建立专项合作，以点带面，推动出版发行行业“走出去”。随着越来越多图书品种上线，“亚马逊中国书店”正渐渐成为北美读者选购中文图书的最大网上平台。

●人在欧美

以前在国内经常听到或看到美国批评我国对文化和影视产品版权保护不力的指责，颇不以为然。来美之后，一件亲历之事让我感受颇深。

因为上课要用一本教材，我就去学校图书销售中心购买，由于书已卖完，就向一位美国同学借了一本。当我拿着120页的书去图书馆复印时，被告知“这本书不能复印，因为版权页上写明，它受法律保护，不能随便复印”。复印一部分内容呢？答复仍是“不能”。这里不能复印，别的地方呢？答复“不能”。除了学校和当地图书馆，其他地方没有收费复印服务。我只好在图书销售中心预订一本，最终以63美元购买了这本书(图书标价58.8美元，税款近5美元)。在国内，复印一本书多容易，只要你提供材料，没人关心它们是否可以被复印。

同样地，飞机上，如果你想看电影或玩游戏，需付费8美元。美国法律规定，在特定场所不能免费播放具有版权的音像作品，收费是为了支付给版权人或公司一定的使用费用。在美国的网站上，你也不可能随意下载歌曲、电影或论文。

版权保护的法律已在美国人心中生根，版权保护已成为他们的潜意识行为。在美国，图书和音像制品的定价很高，大多数图书在20~50美元之间，带有彩图的图书更贵些，在60~300美元之间。对于普通美国人，这是一笔不小的开销。但无论是在候车室、火车上，还是在飞机上，看书的美国人还真不少，是他们有钱买书吗？也不尽然。美国有庞大而免费的借书系统，无论是谁都可以到当地的公立图书馆中免费借书和音像制品，其前提是办一张免费的借书证(只需提供3份证明你有固定的住所即可，例如信件之类)，也可以到住处附近的大学图书馆中看书和借书。我所在的陶森地区，其公共图书馆位于市中心地带，来去非常方便，各类报刊、杂志和各类图书与音像制品非常丰富。这类图书馆的所有费用都由政府财政支持。这些公立图书馆平时都开放到晚上九点或十点，周末关门会早一些。这里的网络也免费，当然也可免费使用图书馆中的计算机进行资料收集。在美国首都华盛顿，这类免费的图书馆更是多得惊人，且占地面积十分庞大。在这里的书店看书也免费，书店一般位于市中心地带，店内配有免费的网络和桌椅，可向图书馆预约想读或购买的图书。

其实，知识产权保护的高收费和政府掏钱支持一些免费的服务并不矛盾：高收费可保护发明和创造的积极性，保护版权所有人的巨大付出与其收益的正比性。免费的网络及借阅服务又可以保证一般的普通百姓获取信息和知识的权利。在国内，因为盗版猖獗，创造或创新要冒巨大风险。“山寨”在发展初期固然可以快速地提升竞争力和占领市场，但同时也会削弱创造力。这无疑需要反思：期待保护版权的法律更加健全，人们的版权意识更加强烈；同时也期待政府采取切实可行的措施为普通公民提供相关服务，促进公民的文化化意识和法律意识的提高。

吴成军
人民教育出版社

亲历美国版权保护和公众文化服务