《身边汉字·花草字传》：从花草汉字中品味汉字之美

中国出版传媒商报讯 中国汉字博大精深、源远流长，在网络环境下，汉字的魅力得以继续传承并发扬。这一次，曾任中央电视台《百家讲坛》节目主讲人、《中国汉字听写大会》节目文化嘉宾，一直致力于汉字文化推广的张一清，选择从身边与花草树木相关汉字入手，挖掘常见之物汉字背后的深意，并推出了“身边汉字”系列图书第一辑《身边汉字·花草字传》。8月20日，山东友谊出版社在京举办《身边汉字·花草字传》新书见面会。张一清、中央电视台著名播音员梁艳、特邀嘉宾《中国汉字听写大会》总导演关正文，以及山东友谊出版社社长姚文瑞、总编辑张继红等出席活动，就图书创作、汉字推广、文化传承展开对谈并与现场读者交流。

《身边汉字·花草字传》包括《萌芽开花》《四季群英》《满目青翠》《万紫千红》《硕果累累》5册。张一清深入浅出地探究汉字前世今生，解析汉字内外乾坤，引经据典，融汇古今，兼容并蓄。梁艳“诵之舒缓不迫，字字分明”的朗读，再创作地把文字转化为有声语言，读者扫描二维码便能轻松听书，立体感受汉字的音韵之美。此外，书中所讲述的每个汉字都配以字形的演变展示、精美手绘插图、古典名作等材料，清新典雅又便于记忆。图书外形精巧易于携带，装帧设计考究，印刷精美。该套丛书的策划编辑姜海涛表示：“《身边汉字·花草字传》适合当下读者的阅读习惯，将传统阅读和新媒体技术相结合，引导读者进入汉字的世界，享受汉字之美。”

关正文在此前有着二十余年出版行业从业经历，对该套书的设计、印刷、制作各方面给予高度评价。在交流互动环节，他集中回答了读者关于“汉听”赛制变化、汉字汉语创新、国学继承发展等提问。（李 允）

书展与版贸同频共振发展

■中国出版传媒商报记者 刘志伟/整理

展望篇

BIBF参展及版贸工作更重业务提升与获得感

■管 丹（人民美术出版社总编室）

今年是北京国际图书博览会（BIBF）三十周年纪念，回顾其历程不由心生感慨。人民美术出版社是自1998年起参加第七届北京国际图书博览会，此后每届出席至今。相比法兰克福和伦敦等海外国际书展，这个家门口的书展其意义在于使更多的中国出版人有机会与前来会晤洽谈的外商面对面交流；使中国出版商能更充分地向对中国市场和图书感兴趣的外商展示自己的图书产品，这些都弥补着我们组团到海外参展所受的局限。

国际书展的盛衰与版权贸易的变化可以说是同频共振。如同30年前第一届国际图书博览会其时适逢我国出版业与进出口贸易相对繁盛时期。而近年伴随图书市场发展的趋缓，包括法兰克福书展在内的国际书展，也着实让主办和承办机构绞尽脑汁，这一点从他们不断在巩固与拓展客户、创新形式与服务方面花样翻新的一系列举措中可见一斑。当然，业界对于书展的评价，除去那些固有的展场面积、展商数量等量化指标外，更注重展商和展品质量、达成贸易量与活动质量这些能够对参展机构和人员有更多业务提升与获得感的软指标，是为口碑。可以肯定地讲，在更专业的会展当中，我们业务提升将更快，业务成交的机率也更大，那里带来头脑风暴最多，那里带来商机无限。我至今感恩于法兰克福书展成就了我从事版贸工作的第一单泰文版《漫画中国历史》，进而带来后续几个语种的市场拓展；庆幸于北京书展创造了我与韩国客户更充分的沟通时间和最大限度呈现我社全产品链的可能；也同样是在北京书展上，使得我与印尼的出版商朋友相识四年，最终基于彼此的信任与耐心，开创了我们之间的首次出版合作。

上述书展的发展与变化，必然带来我们客户与业务交流的变化，进而使企业的版权贸易也呈现出一些变化。比如人民美术出版社在中国出版集团公司的整体国际化战略引领下，经过几年的努力实践基本上实现了版权输出从卖旧书到卖新书，进而到卖书稿的转变；输出品种从漫画连环画到美术类图书，从少儿书到专业及文化类图书逐渐扩展。而我们的版贸人员也以版权经理人的国际标准来规范着自己的工作流程，在专业性与职业性方面与国际同行更为接近，在国际书展中与国际同行广泛交流。

回顾过往的同时，我们总希望能够得到一些对未来有所裨益或借鉴的东西。对大的行业的发展和趋势把握对于基层的版权经理是有困难的，但是依据我们在一线工作所能接触到的层面和对海外同行的交流，或多或少能提出一点儿我们的思考，包括国家“走出去”战略和企业国际化规划在执行环节和突破点选取等方面还可能有哪些提升空间，这或许是我们未来工作将有新进展的地方。比如外驻机构的功能定位是销售网点，还是发行网络枢纽，亦或是情报站或作者译者队伍的集结所这是一个值得深入思考的问题；比如全面提出和大规模“走出去”之前，至少是同时，我们是否已经有了专门的团组，通过网络、客户、人员等多种渠道与途径，深入研究出国际出版的规律与规则，能够帮助国家或企业杜绝以中国思维判断海外客户，摒弃用中国式传统宣传模式在海外做文化传播的现象。行文至此，我想到刚刚故去的大使吴建民先生曾提出的：我们不能误读世界，世界才不会误会我们。中国应当以更符合国际法精神和国际化的表达来做好我们想做的事情。这也同时涉及到我所要提出的第三个问题，即突破把推广文化简单归结为通过翻译和销售成品书来推广国学国粹的思路，而是更加重视文化传播的实施者其自身所承载和传递的人的精神风貌、人格以及良好的职业行为方式等。最后，我们作为一个习惯规划和善于计划的行业，始终还要有一根弦提醒自己，即规划的相对性，就是说要更为客观理性地对待规划。比如战略目标与策略的实施，除了初期制定，末期总结，还要重视中期的评估和调整，因为市场和国际这两个因素都是变化的，甚至有时是不可测的。如果我们坚持实事求是，我们就会以实现终极目标、达到终极效果而不是以完成一个任务的心态来对待我们的规划。

谈恰逢这个三十周年庆，感慨颇多的最后一个方面是，话题离不开我们身处的体制与机制。我曾给我的团队和同事分享我的一个体会是：同一个尚不完善的体制与机制共同革自己的命，需要勇气；同一个尚不完美的企业与团队共同历练和成长，需要耐心。今天无论是做出版，还是做版贸，都要给自己有更高的要求，那就是有压力能不焦虑，有委屈能不报怨，有成就感能不轻狂。路漫漫其修远兮，吾将上下而求索，伴随国家经济文化的日益繁盛和中国出版业的精进，期待我们有更多的图书走向国际。

实战篇

学术图书版权工作纪事：穿过巨人的身影

■苏珊玄（南京大学出版社版权部）

2008年我到南大出版社工作，“当代学术棱镜译丛”（下简称“译丛”）刚满6岁，我还是个蹒跚学步的版权新编辑，接到张一兵主编发来的待问询书单，洋洋洒洒三张纸，一眼望去，很多是赫赫有名的作者，德波、阿尔都塞、齐泽克、伊格尔顿、小森阳一，更多是没听过的。比如，韩国郑文吉，挪威Olav Asheim，甚至还有个越南的Tran Duc Thao，当时是法桐乍熟的十月，拥挤不堪的枝叶已经由绿转黄，我刚从台湾来到南京，各种新鲜而忐忑的潮红还在脸上，用才学会的汉语拼音，慎重地申请了一个njupress为后缀的本地邮箱，开始一本书、一本书地，联系版权。

找原书信息、给权利人发邮件、协商授权条件、双方签约、付款、等样书，正常来说，一本书从开始找版权到工作样书交到译者手上需要三到四个月时间，学术类图书经常要更久。原因是很多经典著作往往有好几个出版社出过，经常要绕着弯路找权利人；再者，国外多为特色出版，很多出版社规模不大，网站设置也不完整，多半没有专门的版权负责人，好几次只能凭借一个公司地址发去一封文情并茂的航空信函，等两三个月后的某一天突然接到一封回信。可以说，“译丛”目前形成的22个子系列，积累的123本已出版图书，便是一部世界环游史，叠加了说不完的故事。原来以为《第二媒介宣言》的Mark Poster（马克·波斯特）是一个严肃的长者，当他信中愧赧地说起圣诞节喝多了，迟复邮件甚是抱歉时，屏幕前似乎就出现了一个伴随着微醺、呵呵笑着的慈祥老人；开头提到的Tran Duc Thao（陈德草）出生于1917年，越南人，是第一个被法国巴黎高师接受的亚洲人（第二个亚洲人要过30年后），其唯一的专著《论现象学与唯物辨证主义》点燃了法国现象学运动，影响了德里达等一代又一代的法国思想家。由于作者的神秘性，网上的相关信息寥寥可数，当时抱着姑且一试的心情给法国Armand Colin-Dunod出版社发去邮件，两个月后的某一天，突然接到一个熟悉的法国代理来信，说是该社辗转和同业打听到她和中国有合作，委托她办理这书的版权，她一看是老朋友南大社特别开心，我也特别开心，不只是因为又完成了一个任务，而是这个尘封了多少年的学术传说，飞越了一个世纪，得以在遥远的中国重新被介绍，这绝非中国改革开放以来井喷式的补课可以一语概括。

学术图书的版权工作是孤单的，联系不上是常态，买了版权往往要经历几次延期，好不容易出了书，大部分图书都是以销量平平收场。若以结果论，“译丛”这套书就像枯藤上的那只乌鸦，绝对当不了出版吉祥物。然而在我接任版权工作进入第九年的这个时候，我要说，这个工作很幸福。“直到满90岁的那一天，我毕生的思想工作可以说就是对一个近乎直觉性的洞见进行澄清。”这是Alfred Sohn-Rethel（阿尔弗雷德·索恩-雷特尔）在《脑力劳动与体力劳动》一书中的第一句序言。不管你有没有学过哲学，此前是否听过这个人，这句话已经足以形成一声轰然巨响，撼动所有对这个世界还抱有怀疑的、不甘于就范的灵魂。版权工作的幸福，正在于能与一个又一个巨大的身影短暂相遇，为他们杰出非凡的才华略尽绵薄之力，促成多一个语种的出版，为学术的有效讨论再往前推进一点点。我想这才是学术出版踽踽而行的动力，更是金鑫荣社长到哪里都挂记着的一句话——“学术立社、品牌兴社”。

模式篇

从单体输出到品牌矩阵再到渠道和平台构建

■陶 佳（广西师范大学出版社集团版权与法务部）

中国是一个历史悠久的文明古国，也是人口大国，作为一个使用汉语的文化市场，国家的市场够大、人口够多、文化资源够丰富，有点作为的国有出版机构大可以依托这个市场过不错的日子，为啥我们还要“走出去”，去完全不同的文化、语境中去闯荡呢？我想，大概因为人类都需要被理解吧。在资源全球化、市场全球化的互联网时代，文化的樊篱也许是最后一个壁垒，但是这个壁垒有时候是决定性的。比如崛起后的中国会收购全球的企业，但是文化的差异和误解会让收购的成果大打折扣。对中国的怀疑、轻蔑现在经常见诸报端，人们带着人民币到全世界去旅游，却并不都听到欢呼声，有时驱赶的声音更大。也许只是我们的文化走得慢了点。作为国有文化企业有责任输出中国的文化，让世界人民了解中国的民族和人民。

广西师大社最早的版权输出是单体输出，也就是一本一本地卖版权，依靠作者的知名度和题材的热点性进行版权贸易。比如百家讲坛系列输出韩国靠的是百家讲坛和作者的知名度；旅游图书借的是北京奥运会的东风；营销《蚁族》《中国印刷文化史》日韩版，缘于房价高企和造纸术的归属成为全球敏感话题。这种方式当然是“笨”方法，但一直相当有价值。近年来比较成功的例子是《平如美棠》，这本书描述的是夫妻间几十年相濡以沫的感情，画风有中国味道，同时延请名家装帧设计，在国内是畅销书。版权人员也很有底气地将它作为重点书推荐，为了取得最佳的推荐效果，制作了专业的翻译材料，力求还原原文细腻典雅的语风，最终通过版权代理成功输出7个国家版权。几个合作出版商还是国际巨头，会按照国际畅销书的模式运作，将于2017年陆续推出各国版本。

单体输出过渡到品牌经营，其实跟国内市场的品牌化发展思路是一脉相承的，比如“理想国”“小阅读”“新民说”“魔法象”“神秘岛”。嗅觉敏锐的代理也渐渐认可了品牌的价值。

虽然广西师大社已经形成了一个品牌矩阵，但是我们仍旧意识到国际通路的不畅。与国内很多的文化机构类似，大家都有走出去的欲望，但是总有一道无形的墙，使人们走到一个拐角就再也没法前进一步了。现下，广西师大社更多依靠的是国际文化、文学代理机构进行图书推介。但是由于各个机构都有自己的兴趣点和地域局限性，同时也针对多个客户和多种业务类别，很难满足具体的需求。于是广西师大社考虑收购国际公司，也考虑在国外开立分社。2014年，完成对澳大利亚视觉出版集团的收购，经过2年的整合，我们发现经营一个国际团队是可行的，于是在2016年完成对英国ACC出版集团的收购。通过这两次对国际知名文化品牌的收购，广西师大社的目标是建立建筑类和艺术类图书以及艺术品的国际渠道，让中国图书、文化产品（不限于自身的产品）通过这个渠道真正走到国际消费者能看得到、买得到的地方，并频繁地出现在他们的视野中，成为他们生活的一部分。

广西师大出版社从一个边陲小社通过自身裂变发展为一个全国跨地域的出版集团，再通过收购拓展成一个跨国文化集团，大概总有点原因，我琢磨就是有点“闯劲”，一点冒险精神，还有一点文化使命感。我们有时大步流星，有时跌跌撞撞，但是勇气和理想，再加上点担当，我想，我们大概不会停下脚步的。

进军欧漫：版权贸易另辟蹊径

■康晨霖（世界图书出版公司北京公司动漫编辑室）

世图动漫编室成立于2010年，是世界图书出版公司北京公司中年轻的编室。动漫编室创立之始，当时的国内市场上普遍存在的漫画图书是以日式漫画和绘本风格为主，而且超过80%以上的内容是儿童和青少读物，国内面对成年人的漫画市场基本是一片空白。世图另辟蹊径，将海外优秀的漫画引进到国内出版。起初并不顺利，但世图始终相信，随着读者的年龄层不断发生的改变、读者审美以及对漫画观念的认识，国内会有面对成人的漫画的需求。经过充分的市场调研，世图动漫编室决定尝试从引进美国漫画入手。借助于世图在版权引进方面的优势，世图动漫编室参加了一些国际大型书展，如北京国际图书博览会、法兰克福书展等，首先与美国两大漫画巨头DC漫画和漫威公司建立了战略伙伴关系，接着与美国的Image漫画、IDW漫画等出版商达成合作。世图动漫始终保持与合作伙伴良好的互动，在几年内陆续推出了多个系列的漫画。经过几年不懈的努力，世图出版了一系列美漫，在业内和读者群中树立了良好的口碑，国内成人漫画的市场也在悄然地发生着变化。

在不断探索市场的过程中，世图遇到了志同道合的北京天视全景文化传播有限公司。北京天视全景成立于2004年，是国内为数不多的漫画书版权进出口企业。天视全景公司历经十几年，不断地在国内市场上对欧美艺术漫画进行宣传与推广，同时还邀请了超过130位欧洲漫画家、出版社等专业人士来到中国，为国内欧漫爱好者以及从业者提供了各种学习与合作的机会。

从2015年开始，世图与北京天视全景公司建立合作，借助天视全景强有力的海外版权资源，立足于引进欧洲优秀的漫画作品。在欧洲，漫画的种类非常多，究竟从哪些漫画入手成了首要问题。与其他书不同，漫画可以用画面传递足够的信息，即使没有文字，大家一样可以通过画面来了解故事的主题和思想。对于同属亚洲的国家，如韩国和日本，与中国文化差异小，但是对于文化差异比较大的欧洲，读者必须对语言背后的文化背景有深刻的了解之后，才能理解漫画的含义，否则漫画的受众面会狭小。结合国内已经出版的几部法国艺术类漫画分析，世图与天视全景发现，具有更深层面的故事内容以及创作手法丰富变化的欧洲漫画主要吸引了四类群体。找准受众读者，对于引进出版什么类型的漫画至关重要。

首先，欧漫会吸引一批从事此类行业的专业群体，其中以青年漫画作者和艺术院校的师生居多。他们希望从极具个人风格的漫画书当中学习到创作的技法以及创作的思路。所以，世界图书出版公司决定引进《铁血骑士》一书，这是中国漫画作者张晓雨与法国漫画编剧合作的漫画作品，张晓雨的深厚绘画功底和集聚个人性格的风格，也是无数漫画迷极力想要模仿的。

其次，读者由具有一定思想性和艺术性，并形成良好阅读习惯的读者所组成，以成年读者居多，其中不乏出版社一直培养的读者群体。一直致力于引进美漫出版的世界图书出版公司，不仅有自己固定的美漫群体，又希望通过出版艺术性极高的欧洲漫画吸引了更广泛的读者群，让这批美漫群体也逐步加入到欧漫群体当中。世图选取了在欧洲享誉盛名的《驴皮公主》《塞万提斯》《尼乌尔克》《小红狼》《亚辛》等作品。

还有一类读者，是长期以来看日式漫画成长起来的年轻读者。在看惯了千篇一律的风格和故事内容之后，随着他们的成长，思想意识和审美习惯也在悄然发生着变化。再有就是一批具有收藏观念的读者。市场上的日式漫画基本以小开本、黑白印制为主，主要靠走量的商业模式操作。而印制精美、大开本、风格多变且有深度故事内容的欧洲漫画最适宜收藏。尤其是有作者签绘或签名的限量版漫画更是收藏者趋之若鹜的首选。世图与天视全景秉承着同样的理念：无论哪一类的读者，都需要在思想意识上和阅读习惯上不断给予培养，同时不断尝试和改变自己的思路，结合国内的市场，引进和开发出更优秀的漫画产品。

（下转第26版）