

5月31日~6月1日在京举办的第6届

故事驱动大会,围绕出版跨界、新模式及新 技术等话题展开研讨。来自德国、瑞典、奥 地利、日本、印度、阿联酋、格鲁吉亚、中国等

国的内容产业专业人士探讨了各自的实践 和对市场的见解。记者采访了部分演讲嘉 宾,并对一些案例做了归纳式解读。因版面 所限,文字有删节,更多内容请登录www.

#### 以国际夏令营推动课外教育

■古贺健太(日本Gakko创始人、CEO)
■小岛怜俐(Gakko日本总经理)

Gakko公司是专注于国际教育设计的工作室,8年前创立。目前Gakko组织国际夏令营,在世界各地开设 课外课程。我们十分关注创意与合作,并把学生和学习作为培训项目的中心。因为很多大学毕业生存在找不 到工作、创造力减弱等问题。

我们希望通过世界观重构和故事讲述两个方面,重新设计人的经历。首先我们要教育人们去做事情,做 创业者,成为最好的自己,同时在和别人求同存异中共同创造,基于这些原则来设计教育方式。

国际夏令营的内容分三个板块:营地、居所和电子。营员来自72个国家,文化背景差异大。为帮助营员在 多元文化环境中找到自我发现自我,我们精心设计,找了一些行业专家,如计算机工程师、厨师或音乐家,鼓励 他们创造自己认为合理的教育模式,如在编程和音乐方面。

如今,各国都希望吸引更多国际化的学生,因此面临的教育需求更加全球化。未来中小学课程和学校体 系要变革,教育部要修订教育政策,更多地关注学生的知识技能、思考能力、判断能力和表达能力。学生还需 要保持个性并培养协作技能。高考也在改革,将不再有标准化考试,更多地关注跨学科的协作和外语等,这将 是大学考试的新标准。

针对这些变化,在日本,我们可以提供这样的夏令营,针对中学生改变他们的视角和体验。

## 故事驱动大会4大话题引爆现场

# 嘉宾共议内容产业前沿趋势

话题一:出版跨界

cpmj.com.cno

#### 了解用户需求 坚守精品路线

今年即将离任的德国大使馆文化参赞郝志强在开 幕辞中指出,现在各国都在积极探索讲故事的新模 式。上海译文出版社文学编辑室主任黄昱宁也在演讲 中说到:"人类对故事的需求从未减少,从大树底下的 说书,听说书,电视上看真人秀,向老板或者客户阐述 工作方案,到电视上政客们的激烈辩论,这些都是故事 的各种变化形式。我们只是在不断改变故事的讲述方 式和接受方式。"

从一年前开始,黄昱宁与"得到"APP合作,在"每 天听本书"栏目上解读经典外国文学,开启了讲故事的 一种崭新方式。从去年8月推出第一篇经典文学解读 以来,黄昱宁工作室至今已上线了30篇经典解读,累 计听众人数超过200万,用户需为每篇支付4.99元的 费用。从传统出版跨界到新媒体的黄昱宁,希望借此 探索新兴的内容产业与传统出版业之间合作的可能 性,寻找内容深度挖掘的新办法。

对"得到"来说,这也是一次全新的尝试。"得到" APP联合创始人兼CEO脱不花在演讲中表示,以理科 生用户居多的"得到",一贯以开发硬知识的有声产品为 主,而在开辟了"每天听本书"栏目后,平台上女性用户 的比例从之前的40%增至50%。此次成功实践也让她 意识到,"得到"未来在创造供给的同时还需要创造需 求,吸引新用户来消费,并让他们意识到有这种需要。

来自中国台湾的和英文化公司创始人兼总编辑 周逸芬,在童书市场白热化的时代,保持冷静的心态,

耗10年之功做原创图画书,又用10年做跨界的米米 动画,对品质的执着追求也让她获得了丰厚的市场回 报。和英出版社连续多年独揽台湾诚品书店图画书 榜第一名,多年稳居台湾图书营收榜冠军。周逸芬邀 请山东画家乌猫为《余光中诗画集》中的《一枚铜币》 绘制的插画,去年荣获德国法兰克福书展全球插画金 奖和全场大奖。为确保插画和余光中的诗文共舞的 最佳效果,她两次更换插画师的轶事已成为业界奇 谈。周逸芬表示,我很庆幸用一个纯粹坚守的方式来 经营出版社。

她用同样执着的态度做图画书的跨界,即使是在 以秒计费的动画领域也坚持各方面品质都达到最佳状 态。"米米"12集动画今年完成后很快将在电视台播 放,并有望进入欧洲市场。

原本学壁画的乌猫,跨界进入插画领域。他认为,跨 界是为了寻求思维方式或技法上的借鉴。但借来的东西 要活起来,不但要解决技巧和媒介的问题,更要解决思考 深度的问题,要能够转换到获得创作愉悦的形式。

话题二:有声产品市场

#### 持续超速增长 关注用户需求

近年来全球多国有声书市场的快速增长使其成为 众人关注的焦点,也成为本届大会的一个重要话题。

来自德国的 Audible 公司国际内容兼出版高级副 总裁米夏埃尔·特欧特勒(Michael Treutler)表示, Audible公司在全球8个国家开展业务,在用户数量、下 载量和收入方面都有巨大增长。在每个地区,他们采

#### ■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

取独特的方式来契合当地消费者的口味和爱好。如根 据消费者的反馈和习惯推出了未缩减版有声书、广播 剧、原创周播剧。他认为,用耳朵听已成为移动一代消 费者的重要阅读方式,数字有声内容将进入复兴时期, 不断取得增长。

以开发知识类有声产品而成为一匹黑马的"得到" APP,在大会上受到极大关注。脱不花认为,其用户主 要在通勤、健身和睡前使用APP,为此"得到"根据用户 的不同需求对有声内容做了调整。她认为,未来的知 识服务将在3个方面发展,一是为知识的游牧民族提 供服务,二是为用户构建跨场景、跨界学习和多元思维 模型,三是将内容在新的基础设施上重做一遍,如移动 互联网、区块链、人工智能。这些新的基础设施将给我 们赋能,而顺应用户需求,就会给我们带来巨大的、可 持续的产业机会和创业机会。

位于阿联酋迪拜的音频平台Booklava的创始人塔 雷克·博尔博尔(Tarekel Bolbol)在两年前发现,音频和 播客是人在旅行中获得大量信息的最好方式,然而阿 拉伯语的音频内容很少,为填补市场空白,他创建了 Booklava。他认为,阿拉伯国家讲故事有深厚的文化 底蕴,阿拉伯人也特别渴望获得内容,音频内容将为阿 拉伯出版业带来巨大的机会。去年开始做有声书至 今,他们已出版了700多种阿语有声书。他表示,希望 为用户提供一种比较好的新阅读体验。在有声书和广 播剧之外,他们很快将推出MIT评论、哈佛商业评论 等期刊的有声版。

话题三:"射雕"英文版问世

#### 翻译与经纪人同等重要 要使读者产生共鸣

将"射雕三部曲"推向英国市场的瑞典译者郝玉青 (Anna Holmwood),成为大会的一个焦点人物。从 2010年开始,她用8年时间,从向经纪人推介金庸、获 得授权、翻译艰深的文本,到让英国以翻译文学见长的 麦克尔霍斯(MacLehose)出版社签下英文版,她是当之 无愧的幕后英雄。

在演讲中,郝玉青介绍了《射雕英雄传》能够引起 英语读者共鸣的几方面因素。《射雕英雄传》第1册英 文版自今年2月出版后,在一个月内加印7次,受到英

在采访中她表示,翻译作品进入英国市场时,翻 译与经纪人同等重要。做成一本书既要碰运气,也需 要每个环节都做对而且用心。她相信每一部作品的 成功,都把国际市场的大门推开了一些。而且那扇门 一直在打开,不会关起来,她希望打开的速度快一点 再快一点。

话题四:新技术新模式

#### 技术助力出版 探寻讲故事新方式

AR、VR、AI等技术的不断发展和广泛应用,使内 容产业的未来充满了变数。

新加坡的 AR、VR 技术公司 MXRi 的合伙人蔡 玮,在演讲中分享了该公司通过自己研制的MXR专 利技术开发SnapLearn平台,帮助出版社将纸质图书转 为AR读物的成功做法。咿啦看书创始人任晖介绍了 该公司凭借自主研制的动画引擎专利技术,与100家 出版社合作,为儿童提供有互动、游戏功能的动画书的 成功经验。

来自奥地利的卡拉扬研究所所长马提亚斯·吕德 分享了将古典音乐与人工智能技术融合的创新案例与 可能性。他展示了卡拉扬研究所已经开发出的人工智 能作曲软件,该软件能够把随口哼出的简单旋律拓展 成更丰富的编曲,而普通的人类通常需要经过近10年 音乐学习、训练才能达到同样的效果。使用机器学习 技术可以创作某一固定风格的乐曲,如充分分析披头 士乐队的风格,再用计算机做出披头士风格的乐曲。 此外,他还介绍了卡拉扬研究所目前正在进行的探索 ——和世界上首屈一指的人工智能专家合作,把每一 个音符都转成可读的数字,不仅可以模拟、创建音乐片 段,还可以根据过去的音乐数据,模仿或创造一种风 格。吕德表示,他们正在与环球音乐集团等国际企业 探讨数字化合作的可能性。

简书版权中心总裁黄一琨提出,在移动互联网时 代,简书正在努力打造网络文学的2.0时代,他们全面 集结互联网上的同人作者,用AI技术识别小说、为小 说打上标签,用标签来做线上发行,从而让更多的类型 小说被更丰富、更多元的人群看到,帮助更多的类型小 说作者成长起来,为年轻作者进行全版权运营和全方

此次大会还邀请德国《图书周刊》编辑米夏埃尔· 罗斯勒-格瑞申和格鲁吉亚国家图书馆的乔治·格格 利泽以及中国台湾时报文化出版公司董事长赵政岷就 德国、格鲁吉亚和中国台湾的图书市场状况作了分 析。不同的图书市场均处于低谷期,面临年轻读者流 失的严峻挑战。对此,不少嘉宾认为,新媒体替代阅 读,人们用于传统阅读的时间被挤压。我们需要和旧 时代做一个告别,探寻讲故事的新方式。

### 数字时代将迎来讲故事传统的复兴

■受访人:米夏埃尔·特欧特勒(Michael Treutler, Audible公司国际内容兼出版高级副总裁) □采访人:渠竞帆(中国出版传媒商报记者)

□近年来有声书市场在许多国家都有大幅增长, 请谈谈在各国有哪些新的进展?

■Audible公司在美国、德国、英国、法国、澳大利 亚、日本、意大利和加拿大8个国家运营。我们在全球 不同国家都有巨大增长, Audible 为全球数百万用户提 供有声内容服务。2017年, Audible 的用户下载了超过 20亿小时的有声内容。在每一个地区,我们都采取独 特的方式来契合当地消费者的口味和爱好。如德国 和英国的消费者一直都有多平台听广播的传统,因此 我们不仅在这些国家投资开发由朗读者录制的有声 书,还制作广播剧。

□您如何看待有声内容的未来?

■当消费者的眼睛非常忙碌而思想空闲下来的 时候, Audible公司的有声内容就有了用武之地。有声 书尤其适合通勤人员,也适合做家务或健身时收听。 我们提供给人们一种方式,把休息的时间变为有意义 的时间。无论是在汽车里还是在火车上,在机场办理 登记还是在超市排队时, Audible 的服务能够提供全天 的教育和娱乐内容,让用户获得或大或小的触动和启 发。用耳朵听已成为移动一代消费者的阅读方式,因 此我们认为数字有声内容将在未来继续不断增长。

□您刚到 Audible 工作时,有声书的发展处于什么 样的状态?现在在有声内容上有哪些开拓?

■我于2005年加入Audible公司,1995年,唐·卡兹 先生在美国创建了Audible公司;2004年,德国分公司 成立。在德国,历来都保留着有声书和戏剧演出的传 统,但是数字形式的有声书是全新的。Audible公司投 人巨资更新数字有声内容的技术,如(1997年)推出了 第一代(批量生产的)便携式数字有声播放器 Audible Player,早于mp3播放器问世的时间。当时也没有出现 让有声书更便于使用的智能手机、3G、准4G网络或其 他技术。今天看来真的很难想象。但是,我们从很早 开始就倾听消费者的想法,他们渴望听到更多内容未 缩减的有声书,我们开始对内容和技术进行投资。我 们先后推出了未缩减版有声书,随后推出广播剧,去年 又推出了原创周播剧。我们为数字有声内容开辟了繁 荣的市场,我们非常热爱行业先锋的角色。

Audible公司是一个聚集人才的神奇企业,我们关 注的是确保全球的用户都能很轻松地访问到所选语 种的更好的内容,获得更佳的体验。通过满足消费者 需求,我们的用户数量每年都在递增。能够成为全球 有声内容革命的一部分,我们深感荣幸。

□Audible公司2008年被亚马逊收购,这对你们有 什么影响?亚马逊在技术和资金方面对Audible公司 有哪些投入? 收购后有哪些变化?

■Audible 和亚马逊两家公司都是以消费者为中 心的企业,作为亚马逊大家族的一部分,我们能够把 有声书和其他有声的娱乐内容都推送到数百万消费 者面前。消费者已经习惯于购买有声书和其他在线 媒介内容。亚马逊和它强大的到达率使我们可以在 不牺牲对有声内容关注的同时开拓市场。

□如何了解消费者的口味并提供更好的有声内 容?如何根据本土消费者的需求开发本土化战略,并 不断创新内容的版本形式?

■我们了解我们的听众,按照他们的想法进行创 新,开发令人激动的听觉体验,改善业绩并与作者和 朗读者这些群体成为共同体。我们广泛听取消费者 的意见,通过社交媒体或先进的调查分析为用户提供 绝佳的服务。

举一个例子,在不断变化的数字媒体环境下,现 在已经很难判断消费者喜欢哪种方式了。人们用于 个人阅读、学习和娱乐的时间越来越少。

而且,优质的有声短内容的价值持续凸显。因 此,我们在2017年启动了时长在几分钟到1小时之间 的原创有声短内容 Audible Shows。我们的总目标是, 丰富人们的日常生活,悉心倾听他们的需求,满足对 有声内容的所有喜好,无论他们是喜欢听长的有声书 还是短的周播剧。

□Audible公司如何与图书出版商和其他内容平 台合作?

■我们一直以来与大大小小的图书出版商保持 合作。如在德国, Audible 是与几家大的出版商成立 的合资公司。当有声书市场——无论是数字的还是 实体的——继续增长时,这种合作是双赢的。如果 没有出版商作为合作伙伴,我们在全球推出的超过 42.5万种有声书内容就不可能实现。我们合作推出 了许多产品,开发了新作者和朗读者人才,为本土作 者找到国际读者,创建多语种的国际内容,我们合作 的多样性与图书书目的多样性是非常接近的。与有 才华的朗读者一起呈现有声内容,才能触动听众的

□未来如何确保 Audible 公司在全球获得有机增长?

■我们希望 Audible 一直是创意和原创有声内容 的"家园"。如今,开发有声内容的新的可能性在不断 增加,例如,我们把有声内容的力量以现场版的形式 传递给听众,包括Audible公司的"剧院项目"(Theater Initiative)在纽约落地,还有在欧洲的"Audible不插电" (Audible Unplugged)演出也让消费者非常振奋,这不 仅为观众提供了强大的现场听觉体验,还能在舞台上 看到喜欢的演员。有声内容是好故事之外的重要方 式,因为有一个好的演员来朗读能够增强消费者对故 事的体验感。技术让消费者在任何时候都能听到这 些故事。这就是为什么我们认为现在是数字时代讲 故事传统的复兴时期。

## 用优质内容渐次打开国际市场大门

■受访人:郝玉青(Anna Holmwood,瑞典译者,文学经纪人) □采访人:渠竞帆(中国出版传媒商报记者)

□请谈下翻译金庸的《射雕英雄传》是出于什么 样的机缘巧合?

■2005年我利用大学假期(在牛津大学学习世界 史)来中国旅游,对着小商贩说出第一句汉语时我兴 奋不已。2006年牛津大学希望培养更多了解中国的 学者,我顺利考上了牛津大学的现代中国研究所,学 习了3年中文后,2009年我到台湾师范大学语言中心, 修了许多诗词和文言文课程。我从小就喜欢写作和 学习外语,这时开始考虑做一些文学翻译的工作,把 这两方面的兴趣结合起来。2010年,我回到英国,在 伦敦大学亚非学院用一年时间修完了中国文学的第 二硕士学位。在此期间,我参加了英国文学翻译中心 首次举办的翻译暑期工作室。该工作室旨在培养把 外文作品翻译成英文的学生,每种语言有10名学生人 选。我还非常幸运地得到了该中心提供的导师培训 的机会,有2名学生接受导师的一对一指导。我师从 翻译家尼基·哈曼(Nicky Harman),与他一起工作了6 个月时间。他推荐我翻译艾米的《山楂树之恋》,出版 后大获成功。我特别感谢尼基对我的指导。现在该 中心每年还会举办导师培训,虽然导师增加到6人,但 竞争非常激烈,会根据学生修的不同语种进行筛选。

2010年我在朋友的推荐下,开始阅读金庸的武侠 小说。2012年,我与伦敦的文学经纪公司 The Ampersand Agency 的经纪人聊天,向他推介金庸的《射 雕英雄传》,也开始从专业的角度考虑金庸作品翻译 出版的可能性。

□你翻译《射雕英雄传》遇到过哪些困难? 您觉 得从哪些角度解读西方读者更容易接受?

■金庸是中国著名的武侠小说作家,作品广为流 传。他的小说很有趣,会让你读起来很兴奋。在翻译 金庸作品之前,我学习了2门相关的研究生课程,其中

包括中国文学,我对中国的历史、传统、文化习俗等有 了更深入的认识。金庸的小说与古诗词、古典文学、 易经等非常复杂的内容都有联系。在翻译的过程中, 我常常会停下来,去找一些资料,确认一些历史细节 和文化背景是否理解准确。我还在翻译中补充了背 景内容,希望能够减少英文读者的阅读障碍。

我身边的许多中国朋友都读过《射雕英雄传》,这 是他们最喜欢的武侠小说。小说中涉及到宋朝受到 蒙古入侵的那段历史,那时候蒙古也入侵到欧洲,我 们(西方读者)看到蒙古人离我们越来越近,也很害 怕。所以我们可以体会到故事中人物的心情。此外, 小说主人公郭靖的父母因受到迫害而流亡到蒙古,郭 靖在那里出生和长大,对蒙古有感情,他面临的心理 矛盾也让整个故事更加好看。

□请谈谈翻译《射雕英雄传》是怎样的一个过程?

■我翻译过4本中国当代文学作品,2010年翻译 的《山楂树之恋》是我的第一部译作。之后陆续翻译 了一些短篇作品,还有给经纪人做样章的翻译,接触 到很多不同风格的作家的作品。

目前我正在翻译《射雕英雄传》的第3册,希望在 年内完成,明年1月出版(第1册 A Hero Born 已于今 年2月在英国出版)。第2册译稿由我的合作译者张 菁(Gigi Chang)完成,目前正在编辑校对阶段。英国 出版社买下了"射雕三部曲"的全部版权。该三部曲 包括《射雕英雄传》《神雕侠侣》《倚天屠龙记》3部金庸 作品,将制作成一个完整的系列,英文名为 Legends of Condor Heroes Series, 计划每部作品出4册,以每年出 版1册的速度用12年出齐。

我的合作译者张菁来自中国香港,也在英国受过 很好的教育。我很高兴有这种合作,因为可以有两个 人的想法,相互之间可以互补。 (下转第6版)