中国童书在德国有市场空间

相关数据显示，德国每年出版引进版新书1万种，德国巴登符腾堡州州立电影学院教授、斯图加特传媒大学教授、动画大师昆特·国斯浩里兹(Gunter Grossholz)表示，相比中国庞大的人口数量和新书数量，德国已经算是很大的图书市场了。童书在市场上占了相当大的比例，其中包括引进版童书。

他表示，中国的童书在德国还是有机会出版的。德国有一些小的出版社会给亚洲或中国的出版社提供图书出版项目。获奖图书也会有机会在德国大的出版社出版。

昆特介绍，他正在创作一本中国题材的童书作品《天河》。这本书讲的是河南修建运河水道——红旗渠的故事，计划于明年推出。他们同时也在创作3本翻翻书和童书系列“万大姐姐有办法”(Wanda and Anna)。除了“高山流水”系列，他们还将为“戴小桥和他的哥儿们”系列绘制插图。他表示，有些绘本在德国斯图亚特的Kastanienpferd出版社出版。

此外，他还和学生一起开发童书以及改编的动画片，学生的想象力发挥了主要作用。他认为，数字化在大众阅读中还没有占主导地位，但同时他们也在开拓数字阅读的新市场。他们的“万大姐姐有办法”系列童书至今卖出了10万册，还开发了APP，可在iPad上阅读。

享誉国际的“高峰”之作何时畅行？

关键词 相知 本土化 数据库

■中国出版传媒商报记者 陆 云

相较于欧美等国的畅销书译介到中国后动辄数十万甚至数百万册的销量，我国虽有越来越多的作家作品走出国门，受到更多关注，并赢得更多国际大奖，但在国外市场上卖出上百万册的作品仍凤毛麟角。在前不久召开的中国图书对外推广会上，中国出版何时能推出享誉国际的“高峰”之作这个话题，引起了不少与会者的共鸣与感慨。中国高品质的超级畅销书何时能够横空出世？就此话题，记者采访了中外出版、学术及文化界的专家学者。

扶霞·邓洛普　汤维丽　尼基·哈曼　穆罕默德·哈博卜　鲁博安

以交流促相知

文化差异容易产生误解，跨文化交流可以消融误解，从陌生到了解再到喜欢。图书领域亦是如此。

2018年一个英国女孩写的中国美食书《鱼翅与花椒》(上海译文社2018年翻译出版)登上国内各大榜单。该书作者扶霞·邓洛普(Fuchsia Dunlop)在牛津长大，从剑桥大学英国文学系毕业后，在伦敦亚非学院以优异成绩获得中国研究硕士学位。1994年，她获得英国文化协会奖学金补助，前往四川大学交流学习一年，四川的美食彻底征服了她，在四川烹饪高等专科学校接受了3个月的专业厨师训练，回国后她写了美食自传 *Shark's Fin and Sichuan Pepper*，2008、2009年先后在英美问世并获奖。扶霞幽默地描述了她对四川美食文化从恐惧到理解、接受和热爱的变化过程。谁能想到，她刚到四川时，一些再平常不过的食物对她都是“毛骨悚然”的记忆。时至今日，海外各地的中国美食城早已让中国美食享誉海外。在扶霞看来，中西方饮食文化因为彼此了解太少而存在很多误解，同样，不同文化的差异也很容易让彼此产生误解，而跨文化交流可以消除种种误解。

来自美国的厦门大学教授潘维廉则用自己几十年的亲身经历消除了来自大洋彼岸父亲的误解，诠释了中国文化的巨大魅力。31年前他从美国来到中国厦门，看到学生中盛行出国潮，决定申请福建省外籍居民，他想用行动告诉学生，尽管当时的中国还存在许多问题，但他对中国有信心。他一直通过书信向美国的亲人、朋友讲述他在中国的经历以及中国社会的巨大变化，最终赢得了他的父亲——一直反对他来中国的一位美国退役老兵的认同。潘维廉说，他父亲临终前告诉他，对他到中国来并能留下来感到骄傲，这些书信经收集整理，去年底由外文社以《我不见外》为名推出英文版，作为“外国人写作中国计划”书系中的一本，向国外读者讲述真实的中国。据悉，潘维廉的传奇经历引起了习近平总书记的注意，习总书记鼓励他多写关于中国的作品，向世界讲中国故事。随后潘维廉自驾旅行并写出了《魅力泉州》，今年7月他将再次驾车环游中国，以亲身经历书写中国这25年来的变化。此外，他还将写一写中国的第5大发明“治国理政”，因为“早在18世纪30年代，一位英国政治家就提出中国有最佳的执政艺术”。

北京罗马尼亚文化中心主任康斯坦丁·鲁博安，在中译出版社编辑的建议下，将把在中国近20年间发表在罗马尼亚报刊上的文章结集成书(书名为《四海之内皆兄弟》)，记述他眼中看到的中国的发展和变化。据悉，该书今年10月将在罗马尼亚出版。

罗马尼亚作家协会布加勒斯特分会主席彼得·斯拉格尔(Peter Sragher) 在2016年底访问中国期间创作了诗集《你是一条龙》，他移步换景，描述了在北京、西宁和河南等地的所闻、所见、所感，抒发了对中国异域文化的喜爱。

《我眼中的中韩关系》则从一个资深文化学者和韩国人的角度，以文化和历史为宏观考察框架，梳理了中韩之间的文化起源、文化交流、交往历史和相互关系，分析了两国在发展上的共同点和差异所在，在此基础上对中韩两国的未来关系进行了展望。

像潘维廉、鲁博安、斯拉格尔一样，不少海外汉学家、作家、媒体人、学者和社会知名人士都参与到“外国人写作中国计划”中来，用亲身经历讲述自己的“中国故事”，向海外读者讲述真实的中国。据了解，已有52部作品纳入该计划，其中4部已在当地出版，取得了不错的社会反响。

译者是作品的“再生父母”

文学走出国门，需要作家的作品有特质有魅力，也需要译者对作品进行艺术再造。两者缺一不可。

刘慈欣、余华、格非、麦家、贾平凹等中国作家的作品如今已被翻译成多国语言，受到国外读者关注。然而，能否在海外市场进入畅销书行列，这还需要一个缓慢的过程。不少国外受访者都表示，各国读者都对高品质的翻译作品感兴趣，而中国在世界越来越受瞩目，想了解中国的人越来越多。

变化的社会环境和对不同文化的好奇心，吸引许多国家的读者对翻译作品持更加开放的态度。如在英国，翻译文学市场18年来持续增长，去年出版翻译新书近万种，这一方面与英国脱欧事件有关，另一方面也与“千禧年三部曲”“那不勒斯四部曲”等小说火爆有关。与翻译文学火爆市场相对照的是，英国本土小说销售却如昨日黄花，风光不再。

从销量看，英国的翻译小说一般可以卖到300~6000册。在罗马尼亚，鲁博安翻译的《金瓶梅》卖了10万册，而在埃及，白鑫说，一本书年销售5000册就可以迈入畅销书行列了。

作家作品能否在海外市场受欢迎，除了作品内容本身之外，翻译质量是至关重要的一个因素。麦家认为，翻译是作品的“再生父母”，他的《解密》能风靡全球，很大程度上得益于英语版译者米欧敏(Olivia Milburn)。

鲁博安十分认同麦家的看法，他说，翻译是对作家作品的再造。一个好的文学译者不仅是他本国语言的作家，更是一个用当下的语言翻译其他作家作品的人。他30年前与妻子共同翻译的罗语版《水浒传》，备受好评，他还翻译过《水浒传》《西游记》《儒林外史》等作品，出版后都受到了罗马尼亚读者的喜爱。

埃及汉学家白鑫表示，一本翻译作品想进入当地市场，首先要让作品的内容本土化，其中最重要的是要保证翻译质量。他认为，译者一定得是阿拉伯人，这样才能保证翻译出来的作品当地人能看得懂。此外，译者在翻译过程中应更多交流，这一方面可以确保文字、词语、文化的翻译统一，另一方面也可以分享各自在翻译过程中的经验和想法。

英国翻译家尼基·哈曼(Nicky Harman)多年前放弃了在帝国理工大学执教的机会，全身心地做起了翻译，她解释说，那时她意识到“文学翻译才是我真正想做的事”。8年来，她翻译了贾平凹、严歌苓等众多中国作家的作品。她翻译的《高兴》卖出了6000册，是一个相当不错的成绩。

哈曼表示，翻译一本书时，她既要通读作品，还要对作者做一些调研。她还曾专门去过贾平凹的家乡，在心中描绘出作品中村庄的模样，翻译时就更有感觉了。翻译中遇到问题她会发电邮问作家，这对翻译工作帮助也很大。

“如今，有更多的中国文学作品在英国出版，增加了英国读者对中国文学的了解。”哈曼说，“但这是一个缓慢的过程，中国小说的语境和风格跟其他文学作品完全不同，希望有更多西方读者阅读中国小说，因为他们读得越多，对中国作家的创作才会有一个画像。”

谈到中国文学作品进入市场的正确方式，她建议，推介中国作家时，首先要找到一位风格相似的西方作家来对照，其次，要找到一位文学代理，因为他们知道如何向出版商推介作者。为推介中国文学，2010年，她还与朋友创建了纸托邦(Paper Republic)网站及中国小说书友会，向西方读者推介中国文学。

打通图书宣传与营销渠道

图书要在海外市场为人所知并受到读者喜爱，需要做好媒介宣传及对读者有针对性的推介。

鲁博安表示，在罗马尼亚，新书出版后会进入书店，如果是大作家的作品，会卖得不错。如果有文学评论或在电视上有相关讨论，就会有读者关注或购买。为此，今年结束在北京的工作后，他准备撰写一些深度解读中国图书的文章，在罗马尼亚的文学期刊上发表，或在广播和电视上播出，这对于中国图书的宣传推广会非常有益。

白鑫介绍，他在2011年创建了智慧宫文化传媒有限公司，主要做中国图书的翻译输出。现在又成立了智慧宫文化产业集团，除了图书译介，还开展影视动漫、网络游戏等方面工作。目前，在阿拉伯地区年均翻译出版50种中国图书。“现在读者的选择太多，想让读者买书，首先要向读者推介他感兴趣的书，另外要做好媒介宣传。”

黎巴嫩数字未来公司总裁穆罕默德·哈提卜(Mohamad Elkhatib)认为，要进入阿拉伯国家市场，首先做好图书内容的本土化，做好翻译和校对，要了解当地读者的喜好，为正确的读者提供正确的书。他的公司与阿拉伯国家许多大学建立了联系，还创建了学生个人信息的数据库，可以向各高校学生有针对性地推介中国高品质的学术图书。

牛津大学社在中国大陆市场已经运营了近40年时间。在内容本土化方面做了很多成功尝试。该社开发的英语教材为适应中国小读者，会对内容进行深度定制，融入中国元素，引起小读者的共情，激发他们的阅读兴趣。该社为推动新出的国际计算教育(Oxford International Computing)大纲在中国顺利落地，也将汇聚中国的专家、教材出版商、科技公司及教育管理和研究部门等各方力量，提升学生在信息社会中计算思维能力和解决问题，推动中国中小学的计算教育水平。

(上接第1版)

近年来，随着各地出版商扩大经营范围及渠道商升级改造工作的进一步推进，书业多元经营进入新的征程。书业多元经营者在实践中开辟新的蓝海，在引入优质的经营项目、自主开发设计非书品牌、非书与书搭配融合经营等方向上不断探索。在此背景下，中国出版传媒商报连续5年策划并举办全国书业多元文创品展订研讨会及年度书业多元文创品经营推展礼，并对业内外优秀案例进行报道、传播先进经验，成为不少出版社、渠道商在多元经营中的重要参考以及业内外关注焦点。5年来，研讨会以优质的培训课程、丰富的平台资源、前瞻性的行业研判，获得了业内外的高度评价，成为引领书业多元发展的品牌盛会。

新时期聚焦“多元经营一站式解决方案”。第5届全国书业多元文创品展订研讨会以“多元经营一站式解决方案”为主题，聚焦品牌与产品设计、非书品选品、非书品营销等运营的关键环节，打造完善的培训、展示、洽谈、订货一站式服务体系，量身定制专业化、标准化的培训课程，为书业多元经营提供“一站式”解决服务。

值得一提的是，上海百新文化用品有限公司、浙江久旺麻世纪科技股份有限公司等30余家业外供应商在现场设展，参展商数量创历史新高，彰显业外供应商对书业渠道重视。Brookstone中国副总裁、新零售产业集团副总裁、宏图三胞副总裁穆建祥，绿地控股集团安徽绿伴商业管理有限公司总经理助理、经理、赛飞创业辅导师笪亚京，京东文仪及配件业务部渠道拓展经理江泳歧等业外知名机构相关负责人与会并发言，凸显了研讨会的跨界影响力。

为期2天的研讨会上，不仅有曹杰、金国华、张治端、李运宝等业内大咖就多元文创品运营探索进行分享；还有一起文创社创始人陈一斌、西安教育文化数码有限公司董事长桂超等业外大咖做专题培训。从业内到业外，最接地气的实战经验、最具前沿的行业新风向以及最具参考价值的业外经验，为与会嘉宾重新认识多元经营打开了全新的通路，展示出中国出版传媒商报持续为书业搭建最权威、最务实、最新鲜多元文创品经营对接平台的担当。(更多内容请关注后续报道)

(焦 翊)

中国国际出版集团举办『2019年国际出版选题策划会』

外国专家『问诊把脉』重点选题

■中国出版传媒商报记者 陆 云

5月17日，中国外文局(中国国际出版集团)在京举办“2019年国际出版选题策划会”，邀请多位参加“亚洲文明对话大会”的来自亚洲、非洲和南美州的资深出版家，就如何加强两国出版合作、对中国出版物有何需求及如何适应外国读者需求等话题展开讨论，为该集团旗下各社提高选题策划的针对性、提升对外出版物影响力建言献策。据悉，自2006年以来，该集团已举办10届国际出版选题策划会，邀请国际资深出版家、汉学家和专业人士共同策划满足国际市场需求的中国图书选题，至今大会取得一定成效，形成品牌效应。

中国外文局副局长、中国国际出版集团副总裁陆彩荣在大会致辞中表示，这是首次借助“亚洲文明对话大会”这个平台举办国际出版选题策划会。中国国家主席习近平提出，文明因交流而精彩，因互鉴而丰富。推动文明与文化交流是国际出版人应有的共同社会责任。近年来，中国越来越受到世界的关注，越来越多的国家和地区开始出版和传播中国主题的图书，产品数量也不断增多。这体现了国际社会对中国信息的需求和渴望，同时也对出版行业提出了更高要求，为此该集团一直举办国际出版选题策划会。该集团每年出版10余个语种图书，5年来国际合作出版图书3400多个品种。与21个国家的出版机构联合成立了40家中国主题图书海外编辑部，在9个国家设立了中国图书中心，推出了一大批中外出版人共同策划的中国主题图书。他指出，亚洲文明对话大会为我们提供了资源对接、互通有无、优势互补的契机，今后将在内容生产、组稿翻译、设计制作、海外发行等方面进行广泛而深入的交流合作，发挥各自独特优势，打造“思想精深、设计精心、艺术精湛、制作精良”的中国主题乃至国际主题精品图书，第一时间送达国际读者手中，满足国际社会需求。

会上，各国出版专家为中国图书走进当地图书市场建言献策。印度GBD出版社社长高崖(Kaushal Goyal)表示，了解中国文化和精神，对读懂中国的作家、哲学家、历史学家和商人非常重要，印度人对了解中国的改革开放、“一带一路”倡议和传统文化有浓厚的兴趣。但对《论语》和《孙子兵法》之外的中国古代哲学，华为、腾讯之外的其他企业家故事，长城、故宫之外的其他中国名胜古迹，以及毛泽东、邓小平、习近平之外其他领导人的执政方略都知之甚少。希望能够翻译出版更多中国经济、文化和古代经典等方面的著作，普及中国文化。

印度尼西亚国家图书委员会主席劳拉·普林斯露(Laura Prinsloo)指出，印尼是一个岛屿国家，所以发行是一项很艰巨的工作。印尼每年从国外购买的图书比例超过7%，这为其他国家进入当地市场提供了广阔的市场机遇。印尼是一个多民族、多语言、多宗教的国家，印尼有650个民族，每个民族有自己的语言、文化、习俗和传统。他们对不同的事物有不同的解读，需要国际出版人满足不同民族多样化的需求。印尼读者对儿童、漫画、文学类小说有很大的需求。她建议，双方加强出版合作，应通过翻译更多优秀作品，不断改进翻译质量，以及成立图书联盟、举办文学节等活动的形式。

阿根廷仟雨出版社(Mil Gotas)社长吉耶尔莫·布沃拉(Guillermo Bravo)介绍，仟雨出版社翻译出版中国的作品并在西语国家发行。目前仟雨社在中国建了3家书店，展销西语图书，希望2020年在阿根廷开一家中国主题的书店。仟雨社去年还与中国国际出版集团旗下的朝华出版社共同成立了中国主题编辑部，今年双方将合作出版“中国故事绘”系列，首批以中西双语对照版形式推出10本历史悠久、家喻户晓、寓意深刻的中国儿童故事书，如《司马光砸缸》《愚公移山》等，用浅显易懂的语言和生动形象的中国风绘画向西语国家的儿童讲述故事，让中国文化走进拉美。他说，虽然不同的西语国家的语言相同，但各有各的图书发行市场。仟雨社今年就帮助阿乙等作家的作品进入西语国家。他认为，中国与西班牙语国家的读者对彼此的文化有浓厚的兴趣，但相互间缺乏了解，需要搭建更多的沟通桥梁。需要通过这样的国际出版选题策划会，让外国出版商获得更多中国图书的出版信息，了解中国的出版机构如何运作，会有助于加强双方未来的合作。

会上介绍了该集团正在策划的《中国经典新解新读——老子说》等9个重点选题，请国外出版专家结合本国市场特点，对选题价值、读者定位、重点开发内容、文字风格、装帧设计、开本等方面提出了具体建议。

埃及智慧宫文化产业集团总裁白鑫(Ahmed Mohamed Elsaid Soliman)表示，阿语国家读者对中国图书需求很大，尤其是很多大学都没有中国哲学、经济方面的图书，同时也需要出版面向大众的普及读物。他建议中国图书“走出去”要符合当地人的阅读习惯，注重细节，图书内容不要太硬，要用简洁明了的方式来讲解中国，在图书的翻译、出版及宣传方面都需要做到本地化。

马来西亚城市书苑副总裁哈斯里·哈森(Hasri Hasan)表示，尽管该国已翻译出版《三国演义》《红楼梦》等中国文学名著，但马来人还需要了解这些作品里蕴含的更深层含义，因此他建议，应加大解读中国文学名著的翻译出版。此外，中国经典文化、中国成功故事也是马来人非常感兴趣的图书。

吉耶尔莫·布沃拉建议增加中国现当代文学的翻译出版。他表示，西班牙语国家对中国现当代文学很感兴趣，他们认为这是了解飞速发展的中国的最好方式之一。