

五洲社:推动中阿文学互译出版

五洲传播出版社副社长荆孝敏介绍,“中阿典籍互译出版工程”是五洲传播出版社近年来的一项重要工作。截至2019年5月,中阿双方共完成42种图书。其中,阿方翻译出版了《中国震撼》《解密》《手机》等23部中方图书,中方翻译出版了《燃烧的坟场》《格拉纳达》《悬诗》等19部阿方图书。单种书销售均在1000~3000册。

双方为已出版图书举办了多场海外推广活动。如2016年,在埃及举办《中国震撼》阿文版签售会、《“一带一路”:机遇与挑战》阿文版签售会,复旦大学特聘教授张维为、中国著名作家刘震云、中国人民大学国际关

系学院教授王义桅与当地读者热情交流互动。刘震云在活动期间被埃及文化部授予“埃及文化最高荣誉奖”。《美食家》阿文版于2016年完成翻译出版,作品发行后反响强烈,其阿文翻译获得2016年“文学消息翻译大奖”。当地主流报刊及社交媒体上对这些书的好评如潮。在2017年4月第27届阿布扎比国际书展中国主宾国期间,五洲社还举办了“中阿典籍互译出版工程”项目成果展示会,《解密》阿文版新书发布会也成功举办,活动吸引了大量前来参观书展的阿拉伯读者和当地媒体,签售环节更是人头攒动,气氛热烈。

此外,近年来五洲社还面向伊朗读者推出了多部波斯文版中国文化和文学精品。如“当代中国系列丛书”、“中国文化系列”、《解密》、《美食家》、《跑步穿过中关村》等。今年4月,五洲社还翻译出版了伊朗现代派小说《亡者交响曲》中文版。

黎巴嫩出版人穆罕默德·哈提卜创建的公司,10年前引进一套中国童书并在阿拉伯国家大获成功。之后,他又开拓学术图书领域,从购买中国图书版权、翻译出版,在深圳印刷,到通过遍布多个国家的公司架构将图书发行到许多阿拉伯国家,每年向阿拉伯国家销售7个集装箱的中国图书。此外,他还与阿拉伯国家的许多大学和教育机构建立了业务联系,并创建了学生信息的数据库,希望面向数百万高校学生推广中国的学术图书。这与中宣部进出口管理局副局长赵海云提出的构建对外出版产业链条,多维度实现出版“走出去”的要求不谋而合,值得出版界同仁关注和借鉴。

从童书到学术书

让中国图书走进阿拉伯国家

关键词 本土化 针对性 数据库

■受访人:穆罕默德·哈提卜(Mohamad Elkhatib,黎巴嫩数字未来公司总裁)

□采访人:乐毅(中国出版传媒商报记者)

□请谈一下您的出版经历以及与中国出版社合作的故事。

■我1986年进入出版业,2009年到深圳一家书店参观,看到安徽出版集团的一套童书,由此开启了与中国出版社的合作。这套书在阿拉伯市场上非常成功,我也意识到中国图书对阿拉伯市场的重要性。2015年我与安徽少年儿童出版社共同成立了合资公司——时代未来出版公司,业务取得了显著成果。

1992年我又成立了黎巴嫩数字未来公司,这是阿拉伯地区最大的数字出版社。随着数字图书业务的发展,我开始为高校师生提供越来越多的参考书和学术书。阿拉伯国家的大学对中国的图书有需求,这为我打开了一条与中国人民大学出版社等学术出版社合作的新路。现在我们与10多家中国出版社开展不同领域和主题的合作。

□阿拉伯国家的读者对中国哪些内容感兴趣?

■过去40年中国经济取得了巨大成功。阿拉伯国家人民相信优秀的中国文化是中国经济腾飞的根基,而且应该向中国学习。这为中国图书在阿拉伯市场的推广奠定了坚实的根基。童书、漫画书、小说、语言类图书、学术类图书都很受阿拉伯读者的欢迎。我很高兴看到越来越多的阿拉伯读者对中国内容产生了兴趣。他们喜欢通过阅读习近平主席的著作来了解中国领导人的执政理念。新一代大学生也喜欢将中国话题作为论文题目。可以想象他们毕业并成长为专业人才后,会继续发展这个兴趣以及与中国友谊。尽管学术书不能像其他书一样有那么高的利润,但我认为,把中国学术书推广到海外是很有意义的。

□阿拉伯国家的图书市场大吗?请谈谈你从

中国采购图书的故事。

□阿拉伯国家有4亿人,其中大多数是青少年儿童,因此,知识、信息以及学习类图书最受欢迎。虽然这个地区仍经历战乱,但读者相信学习是为下一代构建美好未来的唯一方式。同时,我们对所有外来文化持开放态度,伟大的中华文化当然值得出版,也值得让世界所有国家的读者了解。

我从中国出版社购买图书版权,将书翻译成阿拉伯文,我负责文字校对,然后由阿拉伯的专业编辑和学科专家进行2次校对,在出版前再交给授权方进行审核。文本的准确性和装帧设计对一本书来说至关重要。我们出版的阿语版图书很有特点,编辑对阿拉伯字母标出声调,这在其他社出版的中国图书中很难找到。

我们在大多数阿拉伯国家和欧洲国家都建立了发行渠道,如书店、发行公司以及图书馆。我在深圳设有分公司,我采购的欧美和中国的图书,翻译后,在深圳印刷成书后发往阿拉伯国家。深圳的厂厂印刷图书虽然价格高于黎巴嫩,但优点在于不仅质量高而且向海外运输方便快捷,可以把所有图书打包发出去。

我们是唯一一家有17家分公司、12家都设在阿拉伯国家的出版社。到目前为止我们已印刷出版了100万册关于中国的图书。每年从深圳运出50个集装箱的书,其中7箱是中国图书。

□你提出向阿拉伯地区700所大学发行中国学术图书,在实施中有什么困难吗?

■我相信教育和知识随着人类不同的学习阶段而发展。一个人在大学毕业后要独立生活并获得生活体验,这需要他们求学阶段的学习经验来提供支撑。大学生是未来的领导者,他们的教育成就和面对不同科学和文化的开放度会对国家的未来

有巨大影响。

阿拉伯国家有700多所大学,每年有数百万毕业生。我们公司在阿拉伯国家设有直接的业务机构,与许多大学和教育机构建立了业务联系,向各图书馆发售纸电图书,借此途径可以直达学生。我们会考虑他们的不同需求,因为一直与他们有沟通,也收集了学生的电邮、阅读喜好、阅读习惯等个人信息,并建立了数据库,这样,向他们推介更多需要的图书并不是什么难事。学生们也可以通过阅读图书馆书架上的图书或者在手机上阅读来了解中国这些年的发展变化。我想中国在政治、经济、管理、社会学和哲学以及各学科的巨大发展都应该让阿拉伯世界未来的领导者看到。

□请您为中国出版人如何讲好中国故事提一些建议。

■我在2017年获得中国政府授予的“中华特殊贡献奖”之青年成就奖,很荣幸能够获此殊荣,我感到有责任推动中阿之间的文化联系。我想中国的出版业正在迅速发展,但是对国际市场的关注度还不够。中国的出版社和作者应在图书创作和筹备阶段就考虑国际市场,这将为向世界更顺畅高效地推介中国文化打开一条通道。

坦率地说,中国图书内容需要调整,来适应阿拉伯市场,这个过程面临许多困难。但是在翻译了数百种中国图书之后,我们有足够的经验为阿拉伯国家带去高质量的内容。

如果中国出版社希望推介他们的图书,最重要的就是有好翻译和校对,尤其是为教育程度高的读者出版的图书。出版社还需熟悉读者的喜好,通过包括互联网在内的发行渠道为正确的读者提供正确的书。

□采访人:中国出版传媒商报记者 陆云

■牛津大学出版社(以下简称牛津)进入中国大陆市场近40年,有哪些本土化运作经验?

□通过多年来的探索,目前牛津在国内和多家知名出版社都有着广泛而密切的合作,共同为广大学习者尤其是英语学习者呈现了众多广受欢迎的优质资源。在这个过程中,我们和合作伙伴多次沟通、相互深入了解,共同探讨如何将内容本土化,使之适合国内的学情。虽然曾遇到各种困难,但最后呈现的出版物都备受喜爱、广受好评,令牛津和这些伙伴的关系更紧密。我也很荣幸牛津能在中国和这些优秀的出版社合作,共同推动这些佳作在国内落地生根、发扬光大。

对于如何向海外讲好中国故事,我分享一下牛津这些年的探索和经验。对于广大的海外读者,除了在翻译上尽量达到“信达雅”,另外更重要的一点是如何用他们理解的方式来讲述。文化背景不同、思维方式不同,如何从海外读者的角度出发,更好地帮助他们理解中国故事,这是中国的出版同仁需要共同关注的。去年,牛津全新推出了一套以“阅读英语,探索亚洲”为主题的英语分级读物*Dragonfly Readers* (《蜻蜓读物》)。这套书中融入了诸多中国故事和元素,如反映中国传统文化的孔融让梨、十二生肖,还有当代中国城市生活掠影,这套书由众多知名英语教学专家和作者撰写,通过他们中西融合的视角,呈现出更容易被海外读者理解的中国篇章。此外,我们还计划将国外的编辑、作者团队邀请到中国,安排一些深入日常生活的体验,使他们可以基于自己的体验和经历,然后用他们的视角和自己习惯和熟悉的方式来讲述中国故事。目前我们计划在牛津广受欢迎的“牛津阅读树”系列上做这样的尝试。

■牛津在对产品的内容、市场进行本土化过程中做了哪些有效的工作?

□牛津一直在积极探索国际内容与本土教育的融合,根据不同地区、不同受众的实际情况来使读者获得更有针对性的内容,获得更好的学习效果。

从最早的和本地出版社合作,进行内容授权,发行本地版本或双语版本,发展到现在我们有不同维度的本地化方案。第一层是针对直接引进的原版教材,对于其如何落地,牛津提供一整套解决方案。比如配有丰富的配套资源供选择,包括纸质和电子的;配有教育职业发展项目帮助提升教师专业素养;配有专业的学术支持团队,为不同类型的学校和老师提供个性化的建议。第二层是根据具体情况,进行深度定制。比如我们新推出的幼儿园至初中12年一贯制教材*Oxford Ready*,就是先从牛津庞大的资源库中选取相对来说适合中国学生的原版教材,然后邀请本地专家根据中国学生的学情提出改编建议,再邀请作者进行改写和牛津编辑团队进行编辑,最后呈现这套专为中国少儿深度定制的幼儿段至初中英语教材。此外,牛津在数字浪潮中也积极开拓和发展与最富有激情与才能以及领导行业的高科技头部公司的合作,如教育硬件企业、互联网+企业以及AI+企业等,为他们深度定制适合他们以及他们受众实际需求的内容。第三层,是在产品开发阶段,就将中国的学情考虑进去并加入中国元素。牛津今年即将推出的幼儿英语分级读物*Reading Stars* (《星星阅读屋》),以全球知名的卡通人物探险家朵拉为主角,加入了探险家朵拉和她的中国小伙伴May一起过春节等中国元素。希望通过这些中国儿童熟知的细节,引起共情,激发他们的阅读兴趣、提高学习成效。

■牛津在科技与教育融合方面有哪些新举措?未来的教育出版将向何处去?

□在教育 and 科技融合方面,牛津不仅积极与头部企业合作,还将接触更多高科技公司,对教育科技充满热情的志同道合的企业,希望使牛津的优质内容惠及更广泛的学道。励步和喜马拉雅是两种不同的方式,一种是更偏向于线下教学,或者说是线下结合线上配套;另外一种是将牛津内容运用到互联网课程中。

纸质书和电子书各具特点,纸质书仍然有着不可替代的阅读体验,而电子书或者说数字化内容则更易于传播,惠及面更广。在我看来,在未来可见的几十年里,纸质书不会消失,这两者其实是相辅相成的。牛津希望通过将教育内容与科技更好融合,搭载科技手段和互联网平台,使牛津庞大的优质资源惠及更多学生。

未来,牛津将继续深耕内容,基于牛津卓越的学术和研究成果,开发更多适合中国及世界学生的高品质教育内容,内容范围也将拓展到幼儿启蒙语音学习、学科学习、专业期刊内容等领域。牛津始终致力于将优质教育内容呈献给全球学习者。

牛津如何在中国做好本土化运营

■受访人:丁锐(牛津大学出版社中国区董事总经理)

□采访人:陆云(中国出版传媒商报记者)

“走出去”大家谈

■受访人:孙柱(中国少年儿童新闻出版总社社长)

□少儿出版“走出去”有哪些路径?

■一是抓好原创出版,继续夯实图书走出去的版权基础。坚持供给侧结构性改革,聚焦打造原创出版能力,坚持内容创新,出版质量上乘。在积累版权资源的基础上制作版权输出常备书目、英文样书或样张,以便向外方宣传推介。

二是研究国外读者需求,增强图书“走出去”的实效性。利用参加国际书展、交易会等机会,广泛接触国外出版商和受众对象,了解不同国家读者和出版商对少儿图书的需求,有针对性地开展“走出去”工作。

三是加强国际化表达与本土化改造的能力。向世界讲好中国故事、传播好中国声音,需要使用海外读者熟悉的话语体系进行创作,因而需要培养一批具有国际视野的作者和插画家。同时,为了更好地适应本土化市场需求,图书“走出去”不能停留在简单的翻译出版阶段,而是要通过找寻合适的本土作者,并与中文版作者进行沟通交流,对作品进行本土化改造,真正贴近当地读者阅读习惯,让海外读者能够读得懂、读得进、读得明白。

□“走出去”如何发挥优势并做好平台建设?

■“走出去”离不开国际书展特别是中国主宾国活动等平台。由于中国出版国际化刚刚起步,中国原创图书与欧美国家仍存在一定的差距,国内外少儿出版社之间的业务交流、人员培训、国际性学术会议等还没有形成规模和常态。交流是合作的前提,合作是发展的基础。交流和合作必将带来发展和机会。中国少儿出版要融入世界,要成为世界少儿出版的高地,就必须有更多的交流与合作的平台。因此,需要在国家业务主管部门层面持续加强中国少儿出版的对外交流,尤其是与欧美主要国家、“一带一路”沿线国家的交流与合作。另外,融合发展将助推少儿出版“走出去”,成为新引擎,要努力推动内容创新、人才建设、平台管理、技术应用、渠道经营等融合发展,打造国际化的出版高地。

□如何打造少儿出版的“高峰”之作?

■随着中国国际影响日益增强,世界各国了解、学习中国文化的愿望亦不断增强,这为少儿出版“走出去”提供了难得的机遇。国际书展期间,我们与国外展商、作家、插画家及当地官员进行了广泛接触,总体感到他们了解中国、学习中国文化很有兴趣并有较大热情。中国少儿出版经过多年的发展和积累,已具备一定的版权资源基础,有“走出去”的内在动力。近几年我国少儿原创出版能力在大幅增强,引进版唱主角的局面已经得到根本改观,少儿出版不再是“中国加工”,而是“中国制造”。以中少总社为例,近年来新书中原创比例已经超过90%。再以2019年博洛尼亚童书展为例,中国展团展出的3332册图书中,绝大多数都是各社的原创图书,其中以儿童文学和图画书为主。少儿原创出版的繁荣,为“高质量走出去”夯实了版权基础,中国少儿出版已经初步形成走向国际市场的能力,到国际市场上去卖版权,在国际文化交流中发声,已成为业内共识。并且,我们已经有莫言、曹文轩获得诺贝尔文学奖、国际安徒生奖的先例,“打造享誉国际的高峰之作”也不会遥不可及。

■受访人:郭晓明(中国人民大学出版社副社长)

□如何发挥资源整合优势?

■近几年,人大社不断加大出版国际化的步伐,探索中国学术图书国际出版的多样化形式,如2016年先后成立以色列分社、中国-罗马尼亚学术出版合作中心,与蒙古国立师范大学共同设立了中国主题图书翻译出版中心,2017~2018年,分别与土耳其加齐大学和意大利LUISS大学共同设立中国馆。2017年,人大社发起成立了“一带一路”学术出版联盟,2018年,召开了“一带一路”学术出版联盟高峰论坛,2019年,在伊朗召开“‘一带一路’与民心相通”论坛。目前,联盟成员包括来自五大洲56个国家和地区的310多家学术、专业出版商,联盟将组织成员单位积极搭建作者资源、版权资源、翻译资源、营销资源等共享平台,实现互通有无、优势互补。成员机构加强创新协作,借鉴新技术运用成果,分享数字出版发展经验,促进传统出版与新兴出版优势互补、相互促进、融合发展。此外,还将通过人员培训、论坛学术研讨等方式,促进各国出版人激荡思想,探讨业务,交流经验。

人大社一直注重同对中国友好的海外汉学家、国外知名学者和社会知名人士的交往与联系,积极策划“外国人写作中国计划”的相关精品图书。目前人大社已出版2本图书,分别是《你是一条龙》和《我眼中的中韩关系》。此外,美国伊利诺斯理工学院经济学教授哈伊里·图尔克历经3年、五易其稿的《“一带一路”为什么能成功》,联合国驻中国前任总协调员、巴基斯坦经济学家马和励撰写的《中国道路:持续快速发展之道》,也即将出版。

□在开拓海外市场方面有哪些做法?

■人大社针对不同地区、不同国家、不同读者、不同市场,实行一地一策,一国一策,通过课题调研的形式,调查研究了世界50强出版社和“一带一路”沿线及周边国家出版社情况和所在国家图书市场,同时通过参加各种国际书展和访问活动,与当地出版机构及读者的沟通,透彻了解目标国读者需求。这些调研活动为图书的市场推广奠定了基础。

□中国学术出版的“高峰”之作何时会出现?

■中国经济和社会的快速发展,推动了中国文化的繁荣发展,也促进了中国文化的对外交流和传播,推出了一大批反映中国哲学、社会科学研究水平的精品图书。其中高品质的、享誉国际的“高峰”之作数量不多,这值得中国的学术界、出版界总结经验,共同反思。“走出去”图书一定要紧紧抓住新时代中国发展这个时代主题,力争从学术上、理论上把中国文化的特质介绍清楚,把中国道路的经验总结清楚,把中外发展的差异分析清楚,把中国的方案和张闻释清楚,并通过不断深入调研国外图书市场读者需求,加强同国外知名学者对话交流,了解国外学术著作的写作规则,积极寻求主流出版商和发行渠道的合作,只有这样才能全方位地打造“走出去”的高峰之作。今年,为庆祝新中国成立70周年,人大社策划的《对话中国》邀请国内外专家学者,围绕中国发展主要领域的热点问题进行深入沟通、学术交锋,用鲜活客观的事例展示中国的发展及对世界的贡献。希望它能成为中外学者渴望对话、积极对话的一次见证,成为中国图书“走出去”的积极探索。