

“一带一路”倡议提出5年多以来,出版界自觉参与其中,并且取得丰硕成果。

今年7月,在西安举办的中国出版业“一带一路”出版座谈会上,中国出版协会理事长柳斌杰在讲话中,对中国出版企业与“一带一路”沿线国家的国际出版交流合作取得成果进行总结。他将成果概括为四方面,一是版权输出成果丰硕。据悉,2018年,我国出版企业对“一带一路”沿线国家和地区的版权输出数量在整体版权输出数量中所占比重已超55%。二是“明星产品”日益涌现,输出语种日趋丰富。例如,生活·读书·新知三联书店的《中华文明的核心价值》,中国人民大学出版社的《大国的责任》《人民币读本》等;三是合作形式不断

创新。一方面,不少出版机构成立国际编辑部,本土化运作合作出版模式渐趋成熟。另一方面,输出资本和技术,与当地合作办社、办店、办厂,贸易和投资并举。四是交流合作平台建设日臻成熟。搭建专业联盟平台,抱团“走出去”寻求共赢。“品牌活动”形成影响力,巡展、参展扩大合作面。搭建版贸平台,“请进来”与“走出去”并举。

围绕这四方面,我们寻访了一批出版机构,梳理其“一带一路”出版成果,除了呈现个案样本之外,更主要目的是揭秘“明星”产品打造的经验与选题热点,以及合作形式创新、交流平台建设等成果进展。

“一带一路”出版5年三向观察 “明星”产品、热点选题与最新趋势

关键句 “一带一路”中外交流 趋势

中国出版传媒商报记者 张 聪

版权输出多样 选题渐成体系

自“一带一路”倡议提出以来,中国出版业对沿线国家的版权输出呈爆炸式增长,输出产品形态日益丰富,已从过去单一的图书、期刊版权拓展到报纸、音像电子、数字版权等多种形态。

第26届BIBF上,30个“一带一路”沿线国家参展,占沿线国家数量近半数。“一带一路”沿线国家也成为中国原创出版物主要输出国家,不少出版机构表现亮眼。例如,中国人民大学出版社目前已累计输出图书版权近3000种,输出到“一带一路”国家图书的比例约占输出总量的60%,涉及40多个语种。在2018年译林出版社的48种输出项目中,“一带一路”国家的输出达35种,占总输出量的70%。

对于“一带一路”出版选题情况,柳斌杰在讲话中提到,主题图书选题增速加快;展示中国改革开放以来日新月异变化、展现中国优秀传统文化的以往输出的重点选题,也仍是“一带一路”出版“走出去”中的主要品种;此外,一批学术著作的版权输出,提升了“一带一路”输出版权的影响力;职业教材/学校教材的版权输出明显增多。

“明星”产品重特色 中外合作显实效

或输出国家数量可观,或在当地取得持续影响力,“一带一路”出版“明星产品”在选题角度、内容表达等方面大多具有鲜明特色。

由三联书店打造的《中华文明的核心价值》已累计发行10万册,有了20多个语种的版本,成为中国出版集团版权输出、中国文化走出去的经典案例。与以往主题出版物不同,该书强调思想性、学术性与普及性,是将三联风格与主题出版相结

合的很好尝试。

由中国社会科学出版社与罗德里奇出版社共同策划的《“一带一路”手册》,是全球首部以“一带一路”倡议为主要内容的百科读本。该产品利用手册(Handbook)这一在西方国家受欢迎且具有权威意义的学术出版形式,全面、完整、系统地展现“一带一路”倡议本身及与之有关的概念和领域,是迄今为止“一带一路”理论和实践初步成果的阶段性汇总。

值得注意的是,从《“一带一路”手册》的诞生可以看出,中国出版界与“一带一路”国家的合作由直接的版权贸易上升到共同策划、联合宣推等深入层面。并且,在中外合作形式上不断创新,成立国际编辑部、分社、出版公司、特色书店等屡结硕果,不少出版机构已经迈出从“走出去”到“走出去”的重要步伐。在“一国一策”的基础上,以更为本土化的方式,推动与“一带一路”沿线国家的文化交流。例如,中国出版集团旗下商务印书馆、中译出版社等自2016年以来,先后成立了24个国际编辑部。中国出版集团从集团战略高度加强国际编辑部建设,邀请外方代表召开年会,就年度选题、联合营销等进行深入探讨;加大投入,在中东欧、东南亚、西欧等国家要点城市购置房产,为人员互派、持久开展合作创造硬件条件。以中译社为例,截至去年,该社共成立16家中译出版社中国主题国际编辑部,共签约多语种图书103种,已出版发行22种。

此外,中外交流平台更为多样、成熟也是目前“一带一路”出版呈现出的显著特点。中国人民大学出版社发起的“一带一路”学术出版联盟、外研社发起的“中国—中东欧国家出版联盟”展示了通过优势资源整合和共享,探索抱团“走出去”寻求共赢的可行性。一些推动作品走进“一带一路”沿线国家的重点项目和中外互译项目成为重要的“走出去”品牌活动,取得实

效。例如,中国出版集团与沿线国家广泛开展双方文化经典互译和出版,推动“中印经典和当代作品互译出版项目”,与印度国家图书公司签署了“中印童书互译项目”合作备忘录,去年以来,还积极推动中印、中伊(伊朗)、中埃(埃及)等互译工程。译林出版社的“中国当代作家走进土耳其”项目,以向“一带一路”国家整体、系统介绍中国文学为目的,全套8部作品完成了翻译编辑,近日正式出版面世。

此外,一些出版机构尝试搭建“一带一路”相关数据库、版贸平台,推动文化交流,在“走出去”同时注重“请进来”。例如,中国法制出版社的“一带一路”投资与贸易法律服务平台等,显示出“一带一路”出版在数字内容建设层面取得的成果。而山东出版集团打造的“一带一路”图书版贸会,广西出版传媒集团打造的“中国—东盟版权贸易服务平台”,则迈开了出版界搭建版贸平台的步伐。第26届BIBF期间,由广西出版传媒集团策划组织,广西科学技术出版社与漓江出版社共同建设的“中国—东盟版权贸易服务网”上线。据悉,网站已有中国与东盟国家近百家出版机构上千种版权图书上线展示宣传。

克服盲目性 切实策划在前

当前国内出版机构的“一带一路”合作与出版取得丰硕成果,一系列问题也不可否认。例如,欠缺顶层设计,使得国内出版机构面向某些国家的“走出去”合作竞争激烈;翻译等专业人才欠缺,对外方出版机构了解有限等显示出的“盲目性”限制交流步伐。个别出版机构盲目追求数量,对单个产品的质量、效能缺乏重视。

译林社副社长谢山青结合该社实践提到,“一带一路”出版方面,专业翻译人才的缺乏和昂贵的翻译费用仍然是一大

瓶颈。例如,为译林社翻译《许三观卖血记》阿拉伯文版的哈赛宁,作为著名阿拉伯语译者和汉学家,他稿约如山,翻译计划已排到了几年后。“如果等待他翻译,会导致我们不能按时结项;如选择其他译者,质量又无法保证。”另外,“一带一路”输出项目中要注意对外方出版社实力、背景和诚信度的考察。“一带一路”国家的出版社,不少规模小,对出版中国图书和传播中国文化有一定的兴趣和意愿,但是他们也易受客观因素的制约,影响出书计划的进行。

中国社会科学出版社营销中心主任王斌依据《“一带一路”手册》等明星产品打造总结的经验是,要紧密配合国家重大活动和主场外交的需求。据悉,早在2014年,该社成立了重大项目出版中心和中国特色社会科学智库成果出版中心,抽调专人对包括“一带一路”出版成果在内的智库图书进行策划、出版与传播,打造“中社智库”品牌。他提到,要注重选题策划,真正做到策划在前。要结合相关“走出去”工作要求,讲好“一带一路”故事。

反映中国 走进当地是方向

在选题趋势方面,不少出版人的反馈是反映中国与走进当地是“一带一路”出版选题此后的两个出版方向。具体来说,以下四方面选题是当前“一带一路”出版的热点。

一、反映中国当代政治、经济、文化、科技。谢山青认为,将中国高铁、中国盾构、中国隧道、中国桥梁、中国地铁、中国磁浮等“走向世界、引领未来”的美好局面,以国家名片的形式,生动地呈现给全世界,是这方面选题的典型。

二、走进历史,走进生活是亮点。生活·读书·新知三联书店大众分社社长刘

理张龙觉得,两方面选题会逐渐受关注。一是有关“一带一路”历史上东西文化交流互动的选题,可称之为走进历史。他正在操作的《胡汉中国与外来文明》便是代表。作者利用出土文物,结合传统文献,研究汉唐时段的丝绸之路西方文化如何通过西亚、中亚传入中国,并影响中国;而东方的文化、商品又如何进入西方。这部书是典型的学术著作,在他看来,未来“一带一路”出版,内容上会逐渐走向学术、走向深入。二是走进生活,即指走进“一带一路”沿线国家的百姓的生活。近年来,越来越多国人开始走进“一带一路”沿线的国家。许多人在这些国家不是走马观花的旅游,而是会在当地生活一段时间,真正接触当地社会。这两类选题,一个侧重历史、侧重研究;一个侧重当下、侧重感受,在未来都会有比较好的预期。

三、对外阐释“一带一路”倡议,与国内发展研究相结合。五洲传播出版社图书出版中心编辑部主任高磊的看法是,对外阐释“一带一路”倡议、人类命运共同体理念,介绍“一带一路”沿线国家风土人情、投资政策和法规,讲述中国与“一带一路”沿线国家友好交往历史和现状的选题等,都将是今后“一带一路”出版的热点。王斌则将热点选题分为四个方向:“一带一路”理论与实践研究,例如手册、年度报告等;“一带一路”相关国家别区域研究,如俄罗斯、中东欧等;“一带一路”专题领域研究,如沿线城市、港口等;“一带一路”与国内发展研究,如粤港澳等。

四、注重民心相通、文化交流层面内容。民主与建设出版社项目部的胡萍提到,目前,我国“一带一路”主题出版较多在经济板块聚焦,但是“一带一路”版权并不止步于经济、金融层面,还有民心相通、文化交流等层面的内容。她比较看好的是反映“一带一路”当代性特征,和联结当代国与国之前文化交流类的选题。

解构明星产品

为聚焦“明星”产品打造的经验与选题趋势等问题,记者采访了中国社会科学出版社总编辑助理王茵、生活·读书·新知三联书店大众分社社长助理张龙、五洲传播出版社图书出版中心编辑部主任高磊、民主与建设出版社项目部胡萍等出版人。

《“一带一路”手册》:重视策划 紧密配合

王茵

中国社会科学出版社近年来积极响应“一带一路”倡议,根据国家发展重大战略部署积极谋篇布局,立足与坚持学术出版的基本定位,策划出版兼具社会效益与经济效益的多品种、多系列的“一带一路”主题学术图书100余种,产生了一批具有广泛学术影响力、社会影响力和国际影响力的“明星产品”。

《“一带一路”手册》是全球首部以“一带一路”倡议为主要内容的百科读本,其策划发端于2017年5月第一届“一带一路”国际出版合作论坛结束之后。中国社会科学出版社社长赵剑英与罗德里奇出版社主编本·丹尼会晤时就如何向世界全面阐述“一带一路”的发展与深刻意义进行探讨,并了解到手册(Handbook)形式是在西方国家非常受欢迎且具有权威意义的学术出版形式,在此基础上两家出版社萌生了共同策划一部关于“一带一路”手册的想法。在双方积极推动下,中国社会科学院副院长、学部委员蔡昉研究员与剑桥大学耶稣学院中国中心主任彼得·诺兰教授两位知名经济学家担任了手册主编,中国社会科学院众多常年从事“一带一路”相关问题研究的人员参与了写作。2018年3月,手册中文版正式面世,并被送上今年第二届“一带一路”国际合作高峰论坛,引起了与会政界人士、各国媒体的热烈反响,中英文各400册在大会尚未开始前就被参会者全部取完。2019年6月17日,中国社会科学出版

社、中国社会科学院全球战略智库、剑桥大学耶稣学院中国中心与泰勒弗朗西斯集团共同主办的《“一带一路”手册》英文版新书发布会暨“一带一路”倡议研讨会在英国剑桥大学耶稣学院举行。鉴于这部手册在讲好“一带一路”故事上的价值,我们已经开始着手组织,计划推出西班牙文、阿拉伯文、俄文以及其他“一带一路”相关国家的文种,为“一带一路”建设提供文化支撑。

在服务“一带一路”建设方面,中国社会科学出版社始终紧密配合国家重大活动与主场外交的需求,保证了这方面的智库成果能够在最恰当的时机推出。早在第一届“一带一路”国际峰会前一年,我们就提前策划布局了“一带一路”研究系列国家智库报告,在中国社会科学院国际研究学部“一带一路”研究方面的重大国情调研成果基础上整合资源,并克服了交稿时间晚、英文翻译时间紧等种种困难,在峰会之前顺利完成了18种中英文版智库产品的出版工作。9本英文图书从翻译到出版的时间仅仅为43天。在各方的支持与配合之下,“‘一带一路’研究”丛书英文版18种成功送上峰会,引起强烈反响。其中,《21世纪海上丝绸之路与全球海洋支点对接研究:中国福建、印度尼西亚调研报告》得到印尼总统的高度重视;《匈牙利看“一带一路”和中国—中东欧合作》得到匈牙利中央银行关注,会后还订购了中英文版各200册。2018年9月,在中非合作论坛北京峰会上,中国社会科学出版社又主动协调将“新时代中非友好合

作”国家智库报告中英文18种送达会场。这些中英文系列智库报告的成规模推出,真正做到了以学术出版助力“一带一路”建设。

这些产品出版的背后,我们付出了不懈努力,从接手书稿开始,编辑们就争分夺秒地开始编辑审读工作,并在同时着手考虑版式优化与封面设计工作,在整个出版环节里同作者保持着紧密的沟通,准确、高效地解决书稿中存在的问题。在面临重要时间节点时,编辑人员放弃休息,甚至将办公室搬到了排版公司,一边编校一边直接让排版公司修改,从而保证相关图书能够优质高效地按期出版。

随着“一带一路”研究成果的丰富,2017年起,中国社会科学出版社与英国帕斯国际出版社合作策划了《“一带一路”专题》,这是全球第一份关于“一带一路”的专题期刊,也是海外看国内“一带一路”研究成果最及时、最全面的窗口。期刊每年出版4期,目前已出版6期。近3年,我们与国际知名出版机构已经签约多语种“一带一路”主题图书49种,涵盖英文、法文、阿拉伯文、西班牙语等文种。同时也结合“一带一路”建设中需要加深对倡议参与国家了解的需要,引进了如《哈萨克斯坦简史》等高质量“一带一路”相关国家国别史,并尽可能进一步拓展该系列。

此外,中国社会科学出版社同诸多高端智库密切合作,在“一带一路”出版产品方面还有许多可圈可点的出版产品。例如十余家智库参与写作《“一带一路”年度发展报告》;在“一带一路”涉及的区域合作方面,我们与17+1智库合作网络推出的“中国—中东欧国家智库”合作系列丛书与智库报告,在中东欧地区引起了较大反响与认可。

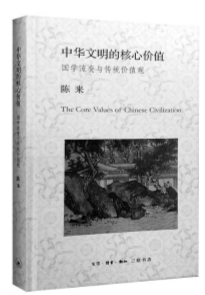
张龙

2015年1月,在三联书店每年一度的作者聚谈会上,几位店领导来到较早到会的陈来先生身边,双方交谈大约持续10分钟。这次简单的“礼节性寒暄”,当时并未被多数人注意。然而一周后,我的手上接到店领导转来的一部书稿,2个月多后,《中华文明的核心价值:国学流变与传统价值观》这部13万字书稿正式出版。

在保证质量的前提下,以最快速度得以出版。让我们始料不及的是,社会对该书的反应也相当快。出版不到1个月,首印1万册全部发完,书评、报道接踵而来。该书登上了各种书榜,入选多种推荐书目,广受好评。作者陈来也多次利用国际书展机会,亲自到场与国外学术界、出版界介绍这部著作。

《中华文明的核心价值》受关注和好评的原因,作为责编,我觉得有以下几方面:一是有特色的主题出版。做好主题出版,是三联书店义不容辞的责任。《中华文明的核心价值》与以往出版的主题出版物的内容不同,强调了思想性、学术性与普及性,是将三联风格与主题出版相结合的很好尝试。

二是有深入的学理探讨。作为一部学术书,该书主要探讨两个主要问题:中国传统价值观,讨论其哲学基础、传承与发展,关注其对当代社会的影响;国学相关问题,关涉国学概念、流变,国学的发展概况及其近代国学研究的发展、国学名家与大师等。该书最大的贡献是概括出了中华文明核心价值有别于西方的四大特点:责任先于自由,义务先于权利,社群高于个人,和谐高于冲突。同时,作者指出中华文明的核心价值具有国家、社会、个



三联风格与主题出版相结合 《中华文明的核心价值》

人三个层面。尤其是,该书书揭示出中华文明具有的延续性、包容性、独特性、传承性。此外,作者针对国学的几个根本问题,进行了历史性的考察与梳理,起到了解疑释惑的重要作用。

三是有关怀的“大家小书”。《中华文明的核心价值》是一部普及读物。作者陈来是著名哲学家,并担任清华大学国学学院院长。该书绝大部分内容来自他的专题演讲,这些演讲的受众有国内外研究中国的学者、学生、机关干部,更多的则是普通大众。作者用通俗易懂的语言、凝练准确的概括,将中华文明核心价值的主要内容介绍给广大读者。许多党政机关、企事业单位、高校乃至中小学,将该书作为重要学习读物,网上还登载有多篇个人学习体会。这本书真正走进了广大读者的生活。

与“一带一路”相关的出版物日益增多,因对历史、考古的兴趣所在,我也注意到有关“一带一路”历史、考古的出版物,数量和规模都有了显著的增长。从目前的出版情况看,几个问题值得注意:第一,要坚持品质第一的原则。“一带一路”主题是一座“富矿”,有太多的内容值得深入挖掘。但不能急于求成、盲目冒进,而是要把选题规划好,把书稿打磨好,以精品的面貌呈现在广大读者面前。第二,要协调好原创与引进图书的关系。我们应该发挥好对于“一带一路”研究的优势,将原创性研究展示出来。同时,也要有针对性地筛选一些国外,尤其是“一带一路”沿线国家相关的出版物,做好引进工作,让国人从不同的视角感知“一带一路”。第三,要做好中国优秀传统文化的梳理与介绍,既有利于国人对中国传统文化的认知,也有利于世界更好地了解中国。(下转第3版)