

中国图书海外馆藏影响力是衡量中国文化全球影响力的一个重要指标,也代表了具体深耕其中的中国文化企业“走出去”的能力。本报记者采访了在“2020中国图书海外馆藏影响力研究

报告”中排名前30的出版社、今年首次进入百强的出版社,以及排名大幅领先、在“走出去”领域做出特色的出版社,请他们分享自己的经验和做法,希冀给业界以启发。(受访者排名不分先后)

## 海外馆藏影响力百强案例推介

# 探寻中国文化“走出去”的多种出版路径

### Looking for an Effective way of Copyright Expot in China

■中国出版传媒商报记者 任志茜/采写整理



## 接力出版社: 做青少年阅读文化的倡导者 做原创精品童书的出版基地

■白冰(接力出版社总编辑)

接力出版社长期秉承“让世界读者感受中国精彩,让中国读者与世界同步阅读”的出版理念,专注图书内容、把关选题方向、创新营销手段,坚持“原创精品战略”,培养原创作家、画家,打造经典原创品牌,积极推动精品原创作品“走出去”,不断提升在国际少儿出版市场的影响力。

用世界共通性语言,书写少年儿童的生活现实。不同的时代,却有相同的人类本性,不同的国度,却有相同的童年体验。在选题策划阶段,接力出版社非常重视选题创新和内容质量,提倡基于人性、弘扬儿童天性的写作,使作品充满独特的艺术魅力,并富有探索精神。从孩子的视角出发,传递爱与感动,帮助孩子成长,让孩子保持惊奇之心,同时用具有经典的艺术形象、跨越文化和经验鸿沟的共通的叙述语言和叙述方式讲述中国故事。

无论是关注农村或落后地区留守儿童、离异或重组家庭儿童的现实题材作品“郑春华小露珠系列”,还是反映校园欺凌问题的《给我一个太阳》,以及通过小和尚的视角讲述成长故事的“小蓬灯书系”;这些作品都从不同维度和角度关照中国少年儿童当下的现实生活。而当今天少年儿童的成长和心路历程在全世界有共通之处。

“娃娃龙原创图画书系列”中,讲述老猎人与驼鹿生死相依的传奇故事的《鄂温克的驼鹿》,体验神秘又震撼人心的驯鹿人生活的《驯鹿人的孩子》以及诉说狗与人、人与人之间不可名状的牵绊的《永不停止的奔跑》等作品,都在探讨世界心灵相通的主题——生命与爱。

坚持精品战略,大力培育原创,满足读者多样化阅读需求

坚持实施“精品策略”,精中选精、优中选优,把更多的精力投入到创意生产、创意组稿、创意策划上,抓好内容创新,一直是接力出版社贯彻的基本原则。近年来,接力社在减少图书品种的同时,进行品种优化,推出精品,出版儿童刚需图书,不断满足读者的多样化阅读需求。

同时,在多元化营销网络和5G时代新行业生态中,接力社始终把握新的市场机遇,用好新的营销平台,做好多元化、立体化营销网络的构建,探索新的营销模式,不断打造出少年儿童喜欢读的精品畅销书。比如,“怪物大师”系列是专为9-14岁少年儿童量身定制的新世界儿童奇幻冒险小说,它融合少儿喜爱的酷炫战宠升级等元素,在阅读中塑造少年儿童自信、友爱、不畏挫折的坚毅品质,截至目前,累计发行量超过2000万册。“白狐迪拉”系列,通过一只白狐梦想成为人的感人励志故事,打动了中英美德俄七国的小读者。

为拓展中国童书的新疆土,培养中国童书创作的新人新军,接力社还以“金波幼儿文学奖”“曹文轩儿童小说奖”“比安基国际文学奖”为平台,下

大力气抓好原创婴幼儿文学、图画书、原创儿童小说、原创自然文学的创作、出版、研究、营销工作,让接力社在文学接力、出版接力、文化接力中起到真正的接力作用。

积极参与国际竞争与合作,提升国际影响力

接力社非常重视通过国际出版交流活动加强中外出版界的交流,通过海外建社、合作设奖、战略合作、搭建平台等多种创新模式,拓宽中外童书出版合作的深度和广度,并赢得了国际少儿出版界的认可。截至2020年8月,接力社积极和国外出版社精诚合作,向英国、法国、瑞典、德国、美国等29个国家及地区输出图书版权共748种。

接力出版社埃及分社还借助阿拉伯国家的国际性书展平台,自主策划一套适合阿拉伯国家市场的幼儿绘画、数学学习类的图画书,策划出版适合埃及及幼儿园使用的英阿双语或多种语言的教材,丰富埃及分社的图书出版种类。以接力-东盟少儿出版联盟为依托,创新中外童书出版合作新模式,增加版权输出的品种,提升版权输出质量,扩大接力品牌和中国童书的国际影响。

接力出版社大力倡导、推动文化“走出去”,致力于弘扬中华优秀传统文化、讲好中国故事、传播中国声音、塑造中国形象。大力扶持本土优秀的年轻作家作者,打造原创精品图书,力求做青少年阅读文化的积极倡导者,做中国原创精品童书的出版基地、输出基地,不断提升接力社品牌的国际影响力,真正实现“文化接力”。

出版文化、出版行业“走出去”,是全球化发展的必然,随着互联网的发展,世界各国交流越来越频繁,越来越方便,这给了我们达成海外合作的很多可能性。目前国内原创图书在品质和内容上都大幅提升,插画艺术越来越接近国际领先水平,中国出版行业也应该树立原创图书“走出去”的信念和信心。

中少总社图书品种多、品种繁多,非常适合向海外推广,并形成一条合作链。自2002年第一次实现版权输出以来,目前已经与全球50多个国家和地区的170多家出版单位建立了版权输出合作,合作伙伴遍布亚洲、欧洲、南、北美洲、非洲和大洋洲,累计输出2000余种图书版权,年输出品种400余种。

我社输出图书的产品线主要有以《习近平讲故事(少年版)》、“伟大也要有人懂”系列等为代表的主题出版类,立足当代中国价值观的“中少阳光图书馆”“植物大战僵尸系列”卡通漫画类图书等,以图画书、卡通漫画为主的原创图书已进入海外主流市场、主流发行渠道。今年《新型冠状病毒走啦!》一书的版权输出最为引人注目。2020年2月,我社创作并正式出版了《新型冠状病毒走啦!》图画书。同时,我们通过积极联系中国驻海外大使馆、国际儿童读物联盟各国分会以及原海外合作出版社等方式,在2个月内,将这本书介绍到了世界各地。截至目前,该书已累计输出25个语种,并收到了来自各国的积极反馈。

作为中国图书出版“走出去”领先企业和带头企业,中少总社在不断深化内功的同时,也在不断寻找扩大海外影响力的路径,形成海外出版合作的生态。在“走出去”的诸多成功经验中,我们认为最重要的,是要建立和发展海外合作的朋友圈,不断扩大中国出版业在全球出版行业和产业中的影响力,利用一切可能的机会促成海外出版合作。无论是合作出版,还是版权输出,都应该更加深入,能与海外的出版同行打成一片。比如,中少总社是中国出版协会少年儿童读物工作委员会的主任单位,积极服务少儿出版行业,已连续7年承接博洛尼亚国际童书展组团工作。2018年承办了书展的中国主宾国活动,是中国少儿出版有史以来在国际书展舞台上第一次最大规模的成果展示。国内近百家出版单位的200多位出版人和曹文轩等50位中国知名儿童作家、插画家、学者参展,并组织举办了50多场形式多样的活动,版权输出成果达858项。如今,这一书展已成为国内少儿出版界一年一度的重要国际交流盛会,也是中国少儿出版版权输出最重要的交易平台。

提升中国文化“软实力”,是文化“走出去”的目的和结果,在这个过程中,会面临很多挑战。要克服这些困难,中国出版业应该加强与海外的交流和沟通,在海外建立翻译团队,还要加强海外本土化战略,通过国际出版合作,利用海外出版资源,让原创书真正融入当地市场和主流发行渠道。同时从政策层面支持,在海外举办以中国文化为主题的书展,吸引海外出版商关注中国书业。



## 中少总社:构建海外出版合作生态

■马兴民(中国少年儿童新闻出版总社有限公司总经理)

具有文化亲缘性的亚洲地区以及“一带一路”沿线国家在中国少年儿童新闻出版版权输出中合作占比最高,数量最多,是“走出去”工作的主要地区。

## 长江少年儿童出版社: 向世界推广中国优秀童书 让世界孩子了解中国

■何龙(长江少年儿童出版社(集团)有限公司党委书记、董事长)

在文化“走出去”方面,长江少年儿童出版社以“推广中国优秀童书到世界、让世界孩子了解中国”为目标,以重点项目为抓手,加强与国外出版社的合作,并突出重点市场,以非洲、俄罗斯、蒙古等国家和地区为核心,不断寻求经验,扩展市场。这也是我社开展工作的3条主线。

就长江少年儿童出版社版权输出和合作的整体来看,有三大亮点:第一,儿童文学翻译工程渐成规模,如“百年百部中国儿童文学经典书系”的版权已经输出20余种,走进日本、俄罗斯等十余国家。第二,图书和视频版权首次输出至非洲。2020年4月,《百年百部中国儿童图画书经典书系》(斯瓦西里语)与南非公司达成版权协议;《曹文轩画本·草房子》(斯瓦西里语)于今年8月在南非翻译出版;《我是中国的孩子》视频节目版权

输出,共8个项目获得版权收入或已实施,进一步推动与非洲的文化交流。第三,图书首次入选“经典中国国际出版工程”。我社继去年首次入选“丝路书香”后,“百年百部中国儿童图画书经典书系”中的《萝卜回来啦(日文版)》《画马(日文版)》入选今年的“经典中国国际出版工程”。

今年我社对抗疫图书的出版和推广,充分展现了长江少儿社出版人的风采。我们在今年年初迅速反应、高效高质推出精心制作的多媒体抗疫书,既有反映抗疫真实故事的绘本,也有普及相关知识的大众科普书,还有征集一个多月的暖心信札,如《写给孩子的病毒简史》(彩绘版)、《爸爸



回家》、《战“疫”书简》等。这些书在出版后,不仅得到主流媒体在第一时间推介、国内百多家幼儿园和图书馆官方公众号的积极转发,也在海外产生了积极影响。

几乎与新书出版同步,海外国际版权的推广工作迅速展开。《写给孩子的病毒简史》《爸爸回家》等图书版权输出至美国、俄罗斯、葡萄牙、伊朗、韩国等国。《战“疫”书简》版权输出至美国、俄罗斯、黎巴嫩等国。积极响应国际儿童读物联盟(IBBY)主席张明舟的号召,向IBBY赠送了《写给孩子的病毒简史》《爸爸回家》的国际版权。经专家团评议,这两本书成为首批“抗疫童书全球互译共读”工程入选图书。目前,作品已被翻译成日语、意大利语、西班牙语等23种语言,面向80多个国家进行推广,供全世界的儿童免费阅读。

出版文化“走出去”是一项长期开展的有关价值观念判断的工作,我们认为,在这一过程中,要以版权输出为基础,探索新模式,如合作出版、学术交流等,多种模式助力;还要致力于传播中华优秀传统文化,将原创与中国传统文化积淀相结合;充分利用互联网等融合媒体,做好国际同步出版;人才的培养也应放到重要位置。



## 北京十月文艺出版社: 实现直抵目标读者的文化“走出去”

■韩敬群(北京十月文艺出版社总编辑)

北京十月文艺出版社在产品出版方面坚持原创为本、品质立社的出版思路。在“走出去”方面,我们开展工作的主战场是中国当代原创文学,尤其是原创的长篇小说。我们希望输出到海外的中国当代文学作品是能够实现直接抵达输出地读者的真正输出,而不是名义上的。所以在输出的时候,做了大量的准备工作,比如说聘请海外的译者帮我们做一些重点作家的翻译样章,这对推动我们的海外输出非常有效。

在文化“走出去”的过程中,路遥的《人生》被亚马逊推荐为8本向全球重点推荐的翻译文学作品之一,这是中国唯一一本入选的作品,影响非常大。再比如作家徐则臣的《跑步穿过中关村》《耶路撒冷》,以及作家麦家的《人生海海》和阿来的《云中记》,在海外都受到了广泛的关注。

对于出版文化“走出去”,我的观点是不但要有,还要好;不追求数量的多,而是,追求质量的好;实现有意义的能够直接抵达目标读者的输出。

## 中国社会科学出版社: 立足学术出版优势 实现出版“走出去”质的提升

■王茵(中国社会科学出版社副总编辑)

文化“走出去”工作要结合自身实际,研究中国原创图书的特点和文化基因,从而更好地寻觅出一条适合自己的“走出去”道路。

中国社会科学出版社已经把国际化定位为五大发展战略之一,大力推进国际合作,充分发挥哲学社会科学出版优势,积极传播中国思想、中国理论,在讲好中国故事、传播中国声音方面取得了显著成绩。

目前,社科社已与包括施普林格·自然集团、罗德里奇出版社等30余家国际知名出版社建立了版权贸易和图书合作出版关系,与国外出版社签约“走出去”736项,语种涵盖近20种文字。根据最近3年“中国图书世界馆藏影响力调查报告”显示,我社中文版图书海外馆藏影响力在全国520家出版社中位居第一,还跻身2019年度英文版图书在海外图书馆系统最多的中国大陆出版社TOP10;可以说,社科社目前已发展成为中国学术“走出去”的主力军之一,2019年荣获“中国图书对外推广计划”特别贡献奖。

在社科社众多优秀外宣产品中,“理解中国”丛书以其独到的选题、权威的作者团队、通俗易懂的写作风格等特点脱颖而出。丛书以学术的方式深入浅出地帮助国外读者了解和理解中国现实,为全世界从事中国研究

及相关领域的研究者提供了优质的资源,获得国内外读者的一致好评。目前已实现多语种合作签约86种,与海外合作出版外文版31种,翻译成17个语种文版在海外发行。其英文版在学术平台下载量也十分亮眼,出版近5年来,在Springer BookMetrix总下载量已经超过3万次。丛书英文版陆续被哈佛大学、耶鲁大学、康奈尔大学、斯坦福大学等37所北美知名大学图书馆馆藏。2018年“理解中国”丛书各语种27种和《习近平治国理政》各语种25种一起被美国国会图书馆重点藏书目录收藏。其中的《中国人的宗教信仰》《中国的环境治理与生态建设》等书均跻身海外市场图书销售排行榜前列。

此外,作为中国第一家系统、密集、快速发布中国高端智库成果的重要平台,中国社会科学出版社在2016年推出的“中社智库”品牌也在向世界传播高端智库声音。我社与中国社会科学院30多家研究所和智库单位签订了框架协议,与中央党校、国务院发展中心、北京大学、中国人民大学、复旦大学等40余家院外高端智库以及地方智库建立了联系,5年来共推出国家智库



报告300余种、地方智库报告40余种、年度报告50余种、智库丛书300余种。其中,配合国家主场外交出版英文图书50余种,介绍国外智库及其观点图书20余种。

我们大力宣传推广中国社会科学院等25家国家级高端智库成果,始终紧密配合国家重大活动和主场外交的需求。在第一屆“一带一路”高峰论坛、送书18册,占中宣部展示图书60种的近1/3,也是唯一一家中英文双语展示的出版社。第二屆“一带一路”国际合作高峰论坛,我和罗德里奇出版社联合推出的由社科院副院长蔡昉和剑桥大学教授彼得诺兰主编的“一带一路”手册中英文各400册,开会前被一抢而空。中非合作论坛北京峰会,我们推出国家智库报告中英文版“新时代中非友好合作系列”18种,之后又将4本“精准扶贫”主题的中英文智库报告送上改革开放与世界扶贫大会,都取得了很好的反响。此外,我社不断加强“一带一路”合作出版布局,新增合作伙伴十余家。还与英国帕斯国际出版社合作策划了《一带一路》期刊,目前已出版9期,受到海外智库和政界学者的欢迎,销售良好。

总之,社科社始终立足专业化、精品化的学术出版优势,并着力将学术话语转化为大众话语,坚持“高端”与“普及”相结合,探索出了一条专业化、大众化、国际化相互联动的“走出去”之路,并形成主题出版和智库出版两条主力产品线,向世界展示了一个真实、立体、全面的中国,越来越受到国外的欢迎和好评,国际影响力不断增强,走出了独具社科社特色的品牌之路。

(下转第22版)