

## “技术时代的精神质变”学术研讨会暨洪堡论坛侨易学主题论坛举办

中国出版传媒商报 技术对人精神的影响从未像当下这般剧烈，技术时代更诞生了充满争议的新时代精神。作为时代精神最重要的表现维度，文学与侨易学有何共鸣？9月20日，由对外经济贸易大学主办的北京洪堡论坛—侨易学主题论坛暨“技术时代的精神质变”学术研讨会在线上举行。此次线上会议邀请来自海内外多所高校、研究机构的十余位学者围绕“文学侨易与时代精神”“技术时代与文学现象”等主题展开讨论。

“侨易学”的基本理念即因“侨”而致“易”，“侨”意为“侨动”，初指人及其他主体发生的地理位置，“侨易”现象既包括因此产生的个体思想观念，也包括不同的文化子系统如何相互作用与精神变形、社会结构间的重要概念的层次转换过程，乃至器物、制度、文化等文明体不同层面的复杂互动关系。同济大学教授叶隽是“侨易学”的提

出者，他以个体创造、文化关系、国别和民族语境为例解释了侨易学框架下混沌程序的基本使用规则和方法。

上海师范大学林辰、广州大学王希腾分别从侨易学对比较文学理论的重要互补功能、以及侨易学作为比较诗学方法的可能出发，完成了阐释侨易学方法论的必要工作。上海外国语大学德语系董琳璐希望尝试借助时空认知来发掘侨易学中的时空主体性，为方法建构和研究实践提供参考。北京外国语大学教授顾均认为可将“侨”、“易”的含义与翻译行为结合起来，生成翻译主体和译介活动构成的侨易空间。华中科技大学教授谭渊揭示了《蛮夷的上帝》中曾国藩形象背后隐藏的技术、伦理、中西文明的矛盾。来自不同高校和研究室的学者卢晓辉、罗炜、程林、刘春勇、张华、张宽、李川、刘瑾、刘媛，纷纷发表各自的见解。随着侨易学的理论发展和个案基础逐步稳固，未来的方法论建设问题、如何迎接本土文化理论的创化挑战也成为与会学者关注并期待的重点。

(董琳璐)

(上接第19版)



## 浙江大学出版社： 学术出版当为出版“走出去”核心板块

袁袁春(浙江大学出版社总编辑)

高端学术与瞄准世界一流出版机构，学术普及走向一带一路和非洲国家，期刊国际化融入世界科技学术平台，这是浙江大学出版社在文化“走出去”方面服务学校“双一流”建设、服务国家文化强国建设的重要路径。

浙江是中国古都，人文荟萃，历史悠久。浙江大学出版社致力于中国传统学术的积累和传承，近年来出版了《章学诚全集》《朱彝尊集》《杨简全集》《卢文弨全集》等一大批重要典籍，并为海外众多大学图书馆收藏。在国家大力支持下，举全社会之力保障国家重大出版工程，中国历代绘画大系已出版《宋画全集》23册、《元画全集》16册、《明画全集》40册，被联合国教科文组织和英国大英图书馆等世界重要收藏机构收藏。《先秦秦汉唐画全集》和《清画全集》等正在陆续出版，并计划出版《中国丝绸艺术(英文、汉文)》《中国儒学通志》《中华礼藏》。

我社的文献整理与文化遗产产品线，以传统文化典籍整理为核心，已出图书150余种、300余册。其中5个项目获得国家出版基金，14个项目获得国家古籍整理资助，12个项目列入国家古籍整理十年规划。2018-2020年入选国家出版基金项目11项。2008-2019年，国家科技学术著作出版基金累计79个项目入选，居全国出版社第二位，大学出版社第一位。国家社科基金后期资助项目50项。

浙江大学出版社走出去的指南方针和线路图是：一流大学，一流出版，国家品牌，世界知名。通过出版国际化助力一流学科和一流大学建设，汇集我国顶尖科学

家的研究成果，瞄准国际研究前沿和热点，服务国家重大战略。借船出海，提升中国智造和中国制造的国际影响力。

2019年浙大社共输出图书版权372种，涉及欧美、“一带一路”和非洲等国家和地区。获得“丝路书香重点翻译项目”“经典中国国际出版工程”等国家“走出去”立项项目43种。中国对外推广计划立项数综合排名全国第三。

浙大社文化“走出去”的具体路径是，高端学术与瞄准世界一流出版机构。与一流学术出版机构合作，深入全面推进“中华学术外译”“浙江大学学术精品外译”等高端精品学术著作走出去工程。如与斯普林格·自然出版集团合作出版的“中国科技进步丛书”10年出版将近60种。还与两院一委深度合作，提升浙大社的学术出版权威。与国家自然科学基金委合作《中国基础研究前沿》《中国基础研究报告》，与中国科学院合作《中科院战略先导专项报告丛书》等。

学术普及走向一带一路和非洲国家。《“一带一路”读本》输出德文、西班牙语等15个语种。《良渚文明丛书》输出印地语、英语、马来语等6个语种。幼儿园图书教材4册进入非洲国民教育体系，首批20万册中标科麦隆国家教材合作出版采购项目。创办意大利分社，与意大利特伦托

大学匡国研究中心签署协议，双方将在出版、科研等领域进行全方位合作。多种代表中国创新前沿的优秀科技著作将在“一带一路”沿线国家出版和推广。

期刊国际化融入世界科技学术平台。依托浙大优势学科和自身丰富的国际化办刊经验与人才优势，近年来，先后在生物设计、智能控制和机器人等多个国际前沿交叉学科领域，高起点创办了11种国际化专业学术期刊，目前有8种入选国际科技期刊国际影响力提升计划和中国科技期刊卓越行动计划。还是COPE、STM等国际学术出版协会组织的重要成员，通过邀请国际多个前沿科技领域近400位资深专家学者担任新创办学术期刊的编委和审稿人，为中国学者与国际科学家搭建广泛的交流平台。

学术出版无国界。科学技术是提升国家软实力的核心力量。在目前严峻复杂的国际环境下，学术出版走出去应成为当前中国出版走出去和国家外交工作的核心板块。学术出版“走出去”也是讲好中国故事，传播中国模式的重要载体。国家要重点扶持和重视学术出版“走出去”。浙江大学作为国家一流大学，一流大学要打造一流出版，这是我们的使命，也是我们的理想和责任。无论是对于欧美主流出版，还是一带一路沿线国家，学术出版的合作交流正是天时、地利、人和。期刊国际化是中国出版的洼地，中国出版的空白，是国家软实力建设的重中之重。浙江大学出版社同样责无旁贷，国家也要重视这个核心战略。

年面向亚洲国家，签约3种书的版权输出协议。

最近我们在研讨出版“十四五”规划，我一直坚信，好产品就是好内容，学术出版要用好产品说话。我们将紧跟教育教学改革和科技进步的步伐，以学术精品、优秀教材为龙头，将加大社会效益图书的出版，立足于浙江大学，推出高精尖的学术著作，还会持续扩大博士文库的出版……把浙江大学出版社建设成综合型、学术型出版机构，成为重要的高等教育教科书和学术著作、文化工程出版基地。

每年中国图书海外馆藏影响力报告的发布我们都关注，这是一个客观数据基础之上的报告，是一个用数字说话的报告，是出版社的出版方向、社会价值和实力的体现。虽说从经济效益体现上来看，不是很大，但从文化输出的影响力看，这是文化“走出去”的关键点，大学社应该高度重视。

经验，结合我国出版“走出去”的实际情况看，我认为，出版“走出去”，从根本上得按市场规律办事。只有尊重市场、按市场逻辑，把我们的版权和文化产品卖出去，让别人“真金白银”地花了钱，别人才会充分重视，认真把引进的产品做好，把产品的营销和推广做好。这样，我们的产品才可能实实在在地在国外生根发芽，真正在海外产生影响力。正是基于这样的认识，天地社在“走出去”业务选择的途径也是依靠市场，而在海外产生巨大影响与传播的图书，也都是版权销售受欢迎、甚至产生竞价的项目。

此外，在出版“走出去”的内容方面，多年来流行一个说法：“越是中国的，就越是世界的。”在这样的理念下，业界普遍将“走出去”的重心放在中国题材、中国传统文化，以及大量主题出版图书上。这句话需要辩证地看。真正能产生世界影响的作品，首先不能囿于地域文化特性，需要对人类世界具有普世性价值，让人能产生广泛共鸣，能打动人心，这样的作品才会真正突破地域与语言的隔阂，在世界范围产生广泛传播——最近几年来在多个国内产生巨大影响的出版“走出去”项目，如刘慈欣的《三体》、曹文轩作品，莫不如此。所谓“润物细无声”，不管什么题材，一部好的作品必然背后有中华文化的核心内核与中国文化的基因——只有别人真心想要的，中国文化“走出去”才能自然而然地“走出去”。

青海是民族地区文化资源的富集之地，其地域文化具有民族性和宗教性、多样性和丰富性、综合性和共融性等特征，是青藏高原深厚文化底蕴的基础。受省情等诸多因素制约，青海的出版一直处于跟跑状态。但基于发展进步需要，改革的脚步始终没有停歇。

多年来，青海出版改革坚持因地制宜、循序渐进的方针，贯彻中央部署，遵从青海实际，加强分类指导，注重分步实施，这为青海新闻出版事业稳步发展奠定了重要的组织基础。

今年是青海人民出版社改制的第十个年头，十年前的体制改革不亚于一场革命，其带来的影响持久而深远。正是这场脱胎换骨的变革，使青海人民出版社在破解欠发展与可持续发展的双重困境中勇立潮头，追求蜕变。十年来，我们坚持解放思想，锐意进取，着眼于改革的基本方向和布局；坚持深耕主业，多元发展，追求企业的发展品质与质量；坚持社会效益、经济效益，强化出版的主流地位和能力再造。在组织从严要求和自身努力下，公司定位更加明确，发展思路趋于清晰，两个效益同步增长，国有资产大幅增值，企业发展更具活力。商报发布的中国图书海外馆藏影响力机构排名对我们既是肯定，也是鼓励，必将成为干事创业新的动力。

一直以来，我们聚焦主业，坚定走主题出版、特色出版、民族出版和精品出版之路，扩大青版图书的传播力和影响力。在做好教材教辅出版工作，服务好地方基础教育的同时，围绕青海省委、省政府中心工作持续发力，推出了一批思想精深、艺术精湛、制作精良、双效俱佳的精品图书。

在重大出版项目方面，陆续出版《中国改革开放全景录·青海卷》《中国抗日战争全景录·青海卷》等中宣部主题出版项目；《中华水塔》《丝绸之路青海道丛书》《藏族古代法典译释考》等国家出版基金项目；《中小藏汉藏实用词典》《藏族大辞典》《土汉词典》等民族文字出版专项资金项目；《时代记忆文丛》《共和国青海记忆从



作为一家边远地区人民出版社，关注本土文化，讲好青海故事，在传承积累中发挥作用，壮大发展基础，是青海人民出版社的重要职责。

## 青海人民出版社：守正创新 继往开来

樊原成(青海人民出版社社长)

书”等省级文化产业资金项目。

我们致力于深挖选题资源，锻造图书品质，相继推出《藏籍译典》《青海地方史志文献》《藏药志》等一批特色鲜明、质量上乘的优秀读物，在国内外文化研究机构赢得好评，得到业界认可。此外，我们积极投身“青海湖国际诗歌节”等具有广泛影响力的文化活动，开展域外合作，内强素质，外树形象；积极尝试“丝路书香工程”，探索开展域外交流，多方开辟新的发展途径。通过以上工作，青海人民出版社的美誉度和知名度得到一定提升。

在今后的工作中，公司将认真总结经验，加强顶层设计，更加有意识、有步骤地壮大主阵地，扩大青版图书的影响力。一是总结已有经验，充分参与“丝路书香工程”“经典中国国际出版工程”项目，依托国家平台，借风扬帆、借船出海，实现我社精品图书海外传播力和影响力新的突破；二是对外开展合作，在合作中积极实施“走出去”战略；三是就选题的不同特质针对性地与国内有成功经验的出版社合作，共同开发、共同进步，讲好中国故事。

青海孕育了昆仑文化、民族文化、生态文化、南丝路文化，也孕育了以青藏高原精神、柴达木精神、“两弹一星”精神、可西里坚守精神、青藏公路开路精神和玉树抗震救灾精神为核心的新青海精神。这些充满特色的地方文化资源，其影响力是全国的，有的还具有世界意义。以新青海精神为主题，深度挖掘、精心创作、传承创新、鼓舞斗志，作为地方出版社负有重大责任。坚守出版的人文情怀，坚持创造性转化和创新性发展，关注并抓好事关新青海精神的重大主题出版项目，坚定文化自信，讲好青海故事，是青海人民不容辞的责任。如何把这些文化资源转化为选题资源，使其发挥应有的广泛影响力，需要我们不忘改制初心，做一个称职的出版人。

## 吉林大学出版社：好产品就是好内容

张显吉(吉林大学出版社社长)

吉林大学是教育部直属的全国重点综合性大学，其目标是建成国内一流、国际知名的高水平研究型大学，接近或跻身世界一流大学行列。学校学科门类齐全，下设50个学院，师资雄厚，承担了大量国家级和省部级科研项目，依托吉林大学得天独厚的综合优势，吉林大学出版社一直深耕学术出版，打造精品图书，有300余种图书在国家和省部级各类图书评比中获奖。

吉林大学社目前三大优势板块：高校教材专著、青少年课外阅读、少儿益智等。每年推出的学术专著和大学教材，占到出版总量的85%，充分体现了大学社的产品特色和责任担当，产生了良好的社会

影响。同时，立足东北，依托东北地域特色开发的“东北地域文化系列”，涵盖了“东北民俗”“高句丽研究”“长白山文化”“东北考古”“东北史学”等研究方向，为东北文化的研究做出了重大贡献。我们的出版规模不大，但每每出书，分量都很重，或有重大价值，或是填补空白之作，突出图书的稀缺性和价值性，相信也是凭借鲜明的出版特点和地域特色获得了海外图书馆界的青睐。

一段时间以来，吉林大学社在一带一路地区及小语种出版方面，如日语、俄语、西班牙语、韩语等，输出了一系列图书，今



## 天地出版社： 从“走出去”到自然而然“走进来”

陈德(天地出版社副社长)

天地出版社今年是新进入中国图书世界馆藏影响力出版30强的出版社，事实上，在“振兴四川出版”战略下，天地社实现跨越式增长，已经崛起成为一颗耀眼的出版之星。

天地出版社在海外馆藏影响力的提升和天地社近几年在出版主业方面的发展，总体上较为一致，随着越来越多的优质好书的推出，天地社的“走出去”工作，这几年取得了长足发展。

凭借“振兴四川出版”的东风，在新华文轩出版传媒股份有限公司的支持下，天地出版社近几年坚持“三精”出版理念，以“出好书”为抓手，行稳致远，深入推进出版供给侧改革，从出版要素驱动向创新驱动转变，减量提质，全面推动产业迭代升级。为此，天地社持续致力于拓展优质版权内容资源，优化产品结构，提升经营效率——不仅在天地社传统上较有优势的少儿与青少年读物方面取得明显成效，在主题出版、人文社科、成长励志等成人图书产品线也取得长足发展。具有广泛市场影响力的好书越来越多，天地社图书的整体市场占有率快速提升，今年上半年已跻身全国图书零售市场前30名之列。

同时，天地社大力推进“走出去”与版权贸易工作，版权“走出去”签约数量、“走出去”落地出版项目同比显著提升，“走出去”工作影响力持续增强，社会效益大幅

提升。2020年，天地社在全球版权贸易深陷新冠疫情困境之时迎难而上，坚持稳步推进“走出去”工作，与去年同期相比，版权输出签约品种并没有下滑。更重要的是，天地社的“走出去”工作不仅仅是量的提升，而是以丰富的原创优质内容为依托，以市场为导向，注重长期有效的渠道拓展，深入探索版权贸易与“走出去”的模式创新与可持续发展。与此相应，近几年天地社的实体图书对外输出品种数、码洋规模也大幅提升。

就输出图书品类来看，既有关于中国传统文化与历史的社科图书，如《中国文学史》《汴京之围》，也有反映现实题材的文学作品，如《悬崖村》《美丽塞罕坝》《古路之路》；既有成人社科文艺类读物，如《王蒙自选集》《长安骊歌》《反内耗》，也有少儿读物，如《我和爸爸》《大头儿子和小头爸爸经典原著故事书合集》《非常小子马鸣加》等。输出国家及地区既包括“一带一路”沿线地区，也包括欧美发达国家等。可以说，天地社在走出去的市场口碑与版权收益方面均取得了不俗的成绩。

而就世界各国文化“走出去”的历史

## 广西师范大学出版社集团： 通过双向交流 打造国际品牌

陶佳(广西师范大学出版社集团版权与法务部主任)



从某种程度上说，广西师大出版社是一个一直有着国际化基因的出版社。为什么这么说呢？广西师大出版社有一个传统出版板块——珍稀文献出版板块，这个板块很大一部分产品是通过发掘流失海外的中华文献，与海外文献方进行合作，在国内出版。由于这些文献的学术价值极高，中华文化、东亚文化研究圈都颇为关注和认可，所以，这些高码洋文献图书的海外市场很大，每年都会被采购。广西师大社也因此海外学术界有较高的美誉度，成为海外学者比较熟知的中国出版品牌，并连续多年进入中国图书海外馆藏影响力出版社前20强。

这是一个比较成功和典型的国际出版交流案例，表现在以下4点：市场主要在海外，每年都会有高码洋的实物图书；资源主要在海外，大多是发掘海外文献进行出版，海外机构也是项目的受益方；长期可持续，这个板块广西师大社已经做了超过30年；有效打造广西师大出版社国际品牌，传播中华文化。

这个国际案例能够成功的关键，在于这是一个交流行为，而不是一个传播行为，一开始的立足点，就是双向的，而不是单向的。这也是广西师大社一些国际项目设计的基本理念：通过国际双向交流推动可持续发展，在长期的交流互动中，对项目进行修正和完善，最终形成国际品牌。

近些年，响应国家走出去的号召，广西师大社也在珍稀文献之外的板块进行了国际化探索，上马了一些规模比较大和比较长期的项目，比如中外艺术交流领域的“艺术之桥”，比如儿童绘本领域的“魔法象”克罗地亚公司，再比如基于中国和东盟的经典互译项目。

国际品牌的打造是广西师大出版社的长期立足点。所以，出版社一开始的做法，不是急着直接推荐图书，而是研究当地市场，发展长期客户，挖掘对方需求；然后有针对性地选品和选择合作方式，经过严谨细致的市场研判后，在合适的时机推动项目落地、开发。项目启动后，出版社还会研究如何向对方提供有效的帮助。有的海外客户缺乏启动资金，有的海外客户缺乏宣传资源和话题点，这些，出版社都想方设法进行助力，并把单品的推出跟品牌的整体打造相结合，希望通过5-10年的培育，真正形成有一定影响力的国际品牌。

不同的文明各有特色，因交流而多彩，因互鉴而丰富。我们将坚定中华文化自信，大处着眼，小处着手，探索创新性的交流方式，讲好中国故事，展现中华文化的独特魅力。

