

希克迈特文化助力国际中文教育惠及埃及汉语学习者

中国出版传媒商报讯 埃及希克迈特文化公司在引进中国图书、汉语教材之余,根据自身资源优势,为帮助更多学习汉语的埃及学子掌握汉语言知识,定期开展中埃文化交流、旅游从业培训、中阿同声传译、笔译技能、中阿互译市场发展前景等多个领域的语言技能培训课程。

2020年全年,因受疫情影响,希克迈特文化公司开设的线下培训课程较往年有所减少,但汉语学习者的学习热情丝毫未减,应广大汉语学子要求,希克迈特文化公司积极转变、推陈出新,实行线上培训课程,并举办了多场线上汉语技能培训。

2021年伊始,希克迈特文化公司在中文教育领域继续发力,面向埃及汉语学习者、在校生及所有汉语学习爱好者,开设了2021年度汉语培训课程及讲座,并为学员编写中阿双语版的“希克迈特文化培训课程手册”。这些课程课时数多、针对性强、内容覆盖面广,而且课程理论性和实践性相结合,让埃及及阿拉伯国家的汉语学习者可以接受到全面、系统的中文教育。

自课程开设以来,埃及汉语爱好者积极参与并广泛讨论,参与培训课程的学生评价说,培训课程提供了很多清晰、有用的知识和信息,同时也改变了对传统培训课程的认知。不同于其他流于形式的培训班,它能够切实为学员们提供高质量的课程。该公司总裁白鑫表示,希望尽可能为中文教育及中国文化在阿拉伯世界的普及贡献力量。

(陆云)

汉语教材海外运营实操指南 他们这样进入海外国民教育体系

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

自主研发教材 满足教学标准和需求

10年前在美设立分社的北语社,研发的汉语和中国文化教材已进入美国25个州的学区教学系统及1200余所大中小学教材采购目录。与该分社共同研发教材的不乏哥伦比亚大学、休斯顿大学、芝加哥大学、耶鲁大学等美国知名大学。

北语社北美分社运营总监袁世奇表示,其研发的汉语教材能够进入美国教育体系,得益于他们与美国的课程标准、教学需求紧密结合,采用“本土化教材开发”“本土化经营”“本土化自主推广”三位一体的方式,建立了自己的拳头产品、人才队伍和营销推广渠道。

他表示,这三方面最难的是开发出符合海外标准的产品。他们会根据各州政府的教学标准改造教材内容,或根据各学区的不同教学要求形成教学指导意见,研发出定制化教材。为了符合当地的外语教学标准、教学需求和教学习惯,他们对北语社的教材内容进行调整,如美国部分州的小学教学每堂课时长是25分钟,不同于国内的40分钟,需要据此做教学计划的调整;教材要根据美国人的文化和生活习惯对内容和插图进行调整;还要针对读者对现代中国感兴趣的话题,增补中国高铁、航天、微信支付等最新的教学内容。袁世奇说,教材在本土化开发的基础上,他们还要请当地有经验的老师或专门从事教材翻译的人士进行翻译,从文化层面对教材内容作修改和润色。

在英国深耕数十年的常青图书(英国)有限公司(隶属于中国国际出版集团),开发的多种汉语教材相继进入英国大中小学课堂。该公司负责人谢晓成表示,他们开发的教材被学校采用,离不开以教学体系和教学大纲为核心,邀请教学经验丰富的本土一线教师担任作者,以及开发配套的教师用书及配套教学教具这三方面举措。他介绍,他们根据英国高中教学体系和教学大纲,开发适合本土教学的*Chinese for AS*教材。2020年,他们还以英国小学教学实际为出发点和参照,为教师设计研发了《小学汉语教育资源库》教师用书及配套教学教具,更贴近教学实际并利于日常教学使用。

为使教材符合当地教学及市场需求,他们会邀请教学经验丰富的本土一线教师担任作者,如该公司研发的“步步高中文”系列邀请英国汉语教学知名教师担任作者研发而成,自2005年推出以来一直被英国多所大学采纳为教学用书。随着时代和社会的发展,2020年他们完成了对全套教材的修订工作,使教材中的内容、话题符合客观现实和时代特征。他们还加强了教材周边产品的开发,如配套教学图卡、教学课件等,随书免费提供给老师用于教学,增加了老师对产品的兴趣。

为确保教材本土化,除了邀请在英国有多多年实际教学经验,以及对课程内容、语言表述有丰富实践经验的人担任作者,他们还邀请相应等级的外籍汉语教师担任文稿校对,从文字到内容给予二次把关,确保教材内容符合英国本土教学体系及教学习惯。

此外,他们还积极调研英国本土汉语教学市场,及时抓住市场空白,开发出市场极需的汉语教学品种。2020年,他们了解到海外用户要面对HSK、GCSE、IGCSE、IB中文等多个汉语教学体系的挑战后,同北语社及马亚敏老师合作,对《轻松学中文》进行改版,弥补了原教材在GCSE及A-Level的教学体系及大纲内容方面的缺憾,兼顾不同汉语教学体系的需求。目前改版后的教材正在陆续出版。

案例解析

高教社、人教社海外本土化教材开发有创意见实效

高教社借泰国出现的汉语学习热,于2005年与泰国教育部直属的KP出版社合作出版的“体验汉语中小学教材”取得了持续的社会和经济效益。该社海外合作部副主任孙云鹏表示,在该教材进入泰国国民教育体系后,每年有来自1288所中小学的近60万名泰国学生在使用,至今在泰国已累计销售逾600万册,版税收入可观,现在仍持续加印中。

孙云鹏介绍,在项目前期,高教社在全泰国范围内进行了汉语教学调查,之后进行了教材的广泛试用,并亲自组织考察团赴泰国十余所中小学进行课堂旁听。为使教材符合泰国学生语言学习习惯,高教社强调了本土化编写原则,力求教学理念本土化,依据泰国外语教学大纲4C原则编写,融入泰国特色的教学内容,使用汉泰双语注释。高教社还邀请中泰两国的汉学家、跨文化交际、语言教育等领域专家组成编写组和专家团队,对教材的本土化研发进行反复打磨和确定,使教材在话题、词汇、语篇、文化等各方面充分考虑泰国人的日常生活和文化习俗等,特别是泰国中小学生对感兴趣的内容。在力争做到编写内容国际化的同时,该教材

教材重推广 提高服务粘性

与教材研发同等重要的是自建销售渠道并进行自主推广。袁世奇表示,北语社北美分社在各州及各学区采购教材期间,会派专人参加现场答辩。在获得州内学校专家和老师的认可后,自下而上地采用市场化方式进入州或学区的教材采购目录。经过多年打磨,北语社研发的本土化教材已获得市场认可,产品线不断健全。他们还针对各校的教学主任和老师开展一对一网上答疑和在线培训,每次培训会参与人数高达五六百人,增加了服务粘性。他表示,“有些出版社找代理商进行海外推广,其弊端是代理商的自主意愿不强烈,更希望从中获利,而销售渠道也没有推销的动力,造成有价值的销售信息被湮没在海量数据里,教材也很难产生实际效果。他们通过自建渠道就回避了这些问题。”

谢晓成也认为:“教材的编写只是产品生命周期的开始,做好产品的推广营销更是关键。”常青公司依托在英国的大中小学建立的成熟渠道进行推广,每年在学校开展汉语教学资源展,还与国内汉语教学出版机构及英国多家教学组织合作,为教师带来最新最先进的教学理论、教学方法并提供教学培训活动。他们还在教材出版初期举办产品推介会及教师培训会,邀请业内知名教师作为主讲嘉宾,为英国的汉语教师提供手把手的教学培训,让他们及时了解到教材信息,并快速掌握该教材的特点及使用技巧,及时应用于日常教学中。另外还通过自有网站及邮件推送等方式,第一时间将汉语教学出版信息推送给教师。

此外,他们还通过既有的图书批销渠道,与多家知名的大型连锁书商、图书批销商合作,在教材出炉后第一时间将图书信息上传至Nielsen数据平台,利于各国书商进行检索订购,扩大产品的覆盖面。常青公司每年举办的华文书香文化节也成为汉语学习和文化交流的“保留节目”。

内容多元化本土化及人才培养

袁世奇表示,海外教材推广的另一个难题是人才匮乏,相较于国内基础工程的海外人才梯队已经建成,文化领域的海外人才队伍还未成形,愿意从事教材出版的人较少。而且教材出版对员工的要求较高,至少有在海外工作3年以上经验,而且要熟谙中国和美国两国文化。目前北语社北美分社有7名员工,均是社内自主培养。

想在海外市场长久立足,还需要及时捕捉学校、图书馆等方面的需求,把中国文化带进美国校园。除了研发学汉语的教材,还应开发出有特色的中国文化、中国历史、中国社会等内容,更多元化地走进美国校园。袁世奇表示,近年来,他们与芝加哥公立学区合作,邀请山东非遗传承人、济南市蛋雕、刻瓷双料非遗传承人单孟渤赴美做蛋雕专题的非遗文化讲座,获得现场2000余名学生的好评。此外,他们还扩大经营思路,在疫情前连续三年组织美国100多中小学生在华参加中华文化沉浸式研学,增进他们对中国人民和中国文化的了解与感情。

谢晓成对市场开发提了几点建议,一是教材开发要贴近本土化需求。越来越多的国家着手开发或已推出适合自己教学实际的教学体系和教学大纲,我国出版机构应围绕海外市场的教学思路开发适应市场的产品,否则将严重影响产品的推广和使用。二是汉语教学市场正在逐步细分,从最初的高校学生、赴华政务商务人士,逐步拓展至赴华旅游或是在本土与中资企业进行贸易往来的人员,以及众多移民二代三代,涉及各行各业,年龄也从成年延展至幼年至老年。原来的汉语教材内容细分不够充分,不能满足市场日益多元的需求。

陆云

自2011年7月在美国芝加哥成立北美分社以来,北京语言大学出版社每年销往北美地区的图书品种从100余种增至1000余种,年销售码洋从刚开始的数十万美元增至如今在全美地区的近300余万美元。10年来,北语社北美分社走出了一条“内外兼顾,融会贯通”的道路,通过分社的营销推广,北语社的《轻松学中文》、《HSK标准教程》等产品被美国佐治亚州、犹他州、俄克拉荷马州州政府纳入中小学采购教材目录,这是中国汉语教材首次进入美国中小学国民教育体系,北语社的大学汉语教材也成为美国众多大学的首选。此外,在为母社构建海外销售渠道的同时,北美分社还通过积极开展版权输出推动对外汉语出版物在全球的传播和推广,仅在2020年,该分社就输出6个语种、224种对外汉语教材及读物版权。

自2020年新冠肺炎疫情在全球爆发以来,北语社根据各国不同情况制订了不同的海外市场工作计划,该社海外部负责人赵帅表示,一方面针对实物出口业务受疫情影响较严重的国家和地区,加大与当地出版社在语种版本、电子版权、读物及教育产品的合作开发力度,满足当地民众在疫情期间对汉语学习的需求,同时还制订了进入海外国民教育体系的发展计划。该社着力加大与“一带一路”沿线国家的合作力度,在2020年,分别与阿联酋和沙特阿拉伯的教育部签署了《汉语乐园》及《新概念汉语》阿文版权输出协议,在这2个国家的公立学校使用。

与此同时,北语社更加注重在产品基础上为使用者提供优质的教学服务与支持,建立了包括海外经销商、出版社、学校及教师在内的自营渠道体系,通过该体系实现的海外销售占北语社海外销售的近60%,进一步增强了出版社对海外市场的可控性和产品在海外的生存能力。

他表示,北语社立足自身专业优势,从海外客户需求出发,在建设好、布局好海外市场的同时,加大了对海外教师和学习的支持和服务力度。无论是教材的设计、教学资源的开发都充分考虑到海外汉语教学有别于国内汉语教学的特点,更注重在教学资源及教学指导方面提供支持。“我们不仅为每本教材开发了配套的教师手册及多媒体配套课件等资源,还建立了‘北语社国际汉语教学资源平台’‘国际汉语在线课堂’‘梧桐中文’APP等网络平台,共享优质汉教资源,同时开展包括教师发展、中国化、一课一备等各类讲座、培训,满足教师及学习者需求,使北语社成为使用者心目中放心、专业的汉语教材品牌。”

2020年北语社加大了版权输出合作力度,尤其是加大了与“一带一路”沿线国家的合作力度。其次,通过与国外同类出版社深入合作加大版权输出,弥补疫情对实物图书出口带来的损失,保持图书在当地市场的占有率。再次,随着全球化进程以及我国社会经济的发展,尤其是2020年受疫情影响,各国市场对电子书及线上教学的需求急剧增加,北语社将充分利用电子书灵活、便利的特性,将电子书与教育产品有机结合,使无声的书变为有声,并形成新的产品体系,创造新的增长点。赵帅表示,汉语教材海外市场应不断扩大朋友圈,从传统的经销商+学校的模式中走出来,把市场作为“汉语+”的概念去经营和发展,将汉语教学产品的设计、推广扩展到更多领域,在促进市场发展的同时,助力我国与海外各国出版交流与合作不断发展。

人教社与国家汉办联手打造的国际中文教育精品教材《跟我学汉语》,是顺应各国中小学生学习汉语的迫切需求,2010年底全部出版的汉语教材,共45个语种,为国别化汉语教学的开展提供了优质资源保障。2016年,他们以英语版为蓝本,进行多语种版本的翻译和本地化改编。该社版权部主任张晓霞表示,他们根据前期使用反馈优化了内容,而且加入了更多更加自然、有趣的语料话题及图片,还与HSK考试和AP考试等都有了对应和衔接,更加符合第二语言学习规律和市场需求。2015年BIBF期间,俄罗斯教育出版社的版权工作人员到人教社展台询问相关教材情况,对此俄语版《跟我学汉语》产生了兴趣,BIBF之后,他们与俄教社及时沟通并寄送样书,了解对方的项目评估动态,经过多次沟通,在2016年签署了版权输出协议,由俄方根据俄罗斯汉语教学情况进行改编,该教材已通过俄罗斯科教部审核,被纳入新的俄罗斯联邦采购清单。人教社将与俄教社开展市场推广方面的合作,派遣作者、中文老师、编辑等相关人士赴俄参与推广活动。

此外,人教社在2020年还实现了《跟我学汉语》和《快乐汉语》阿文版入门级教材的版权输出,这2套教材由外方翻译出版后,将在阿联酋各级公立学校投入使用。

北语社:研发本土教材 自建分销渠道