

中国新闻出版研究院发布两大国际出版业报告

中国出版传媒报讯 中国新闻出版研究院近日发布《国际出版业发展报告(2020版)》。该书由中国新闻出版研究院院长魏玉山主编,中国书籍出版社出版发行,系中国新闻出版研究院品牌科研系列课题“国际出版蓝皮书”第13卷。该系列从2003年开始出版,至今已历时18年,是持续研究世界主要出版市场整体情况的年度报告,报告以“主报告”“国别报告”为核心,对11个国家和地区的出版业发展情况予以全面、真实呈现,希望为我国出版产业开辟更广阔的国际视野,为讲好中国故事提供扎实的理论基础。

疫情之下如何实现出版“走出去”?

■中国出版传媒报记者 渠克帆

2021年,虽然受疫情影响,我国出版界人士无法参加在海外举办的国际书展,但是在“走出去”方面仍然硕果累累。各家出版社如何突破疫情阻隔,与海外合作伙伴更加深入地开展合作?在策划选题思路、瞄准产品定位、选择海外合作伙伴、多媒体内容开发等方面,如何针对海外读者的阅读需求及不同的应用场景,策划出版更受欢迎的出版物?本报采访了多家出版社相关负责人,分享成功经验和做法,为大家提供在仍将处于疫情阴霾中的2022年,深化中外合作的不同路径选择。

扎根本土多元开发 创造中国百科的无限可能

■蒋丽君(中国大百科全书出版社副总编辑)

中国大百科全书出版社推出的“穿越时空的中国系列”是以国际出版理念讲述中国故事的典型案例。百科社运用10多年来与英国DK公司合作的经验,从最初版权引进、本土化出版,到双方共同评估和策划选题,逐步建立起相互信任和相互认可,国际化的出版理念和出版流程已经融入编辑团队的血液。借此我们得以将中国故事讲述给海内外读者,激发他们对中国历史文化的好奇与兴趣,创造中国原创百科知识与美的无限可能。目前,《穿越时空的大运河》多语种版本已在英、德、美等国上市,销量突破10万册,受到了广泛关注和好评。

该系列包括2020年出版的《穿越时空的大运河》及即将推出的《穿越时空的中国长城》。策划《穿越时空的大运河》是受到DK公司“儿童穿越时空系列”的启发。该系列中的《穿越时空的尼罗河》以细致精美的全景插图,生动描绘尼罗河流域地区发展状况、风俗及人文活动。百科社借鉴DK穿越系列的形式,约请中央美院教授原创14幅中国大运河各个时期的全景长卷,结合大量有趣知识点,以图画和简练文字的形式还原历史。之后,我们又结合国家文化公园战略,策划了《穿越时空的中国长城》。该书描绘了长城从古至今的发展变化,将各个时期、各个地点的长城故事串联起来。这两本书及后续的中国故事将扩展成“穿越时空的中国系列”,用细腻的全景插图展现历史,用充满细

节的手绘插图再现人类发展过程,书中还配有由专家把控的、生动的知识内容和有趣的互动小游戏,可以让孩子在识图、找图中轻松学习历史知识,激发兴趣点,培养孩子的专注力、审美力和求知欲。

我们策划的这两本书被纳入DK公司“儿童穿越时空系列”,让中国主题图书有了DK的外壳,更易于通过DK的全球销售网络进入各国主流渠道。我们还将“穿越时空的中国系列”及同步开发的其他中国故事选题向各国优秀出版机构开放,部分图书正在洽谈中。

该项目有多方面的经验值得借鉴:一是通过合作借力,策划出版面向海外市场的出版物,以此进入海外市场。二是选题策划充分考虑海外受众对内容、呈现形式的接受程度和阅读习惯,以国际化思维绘写中国故事,立足于全球读者对中国历史和文化的兴趣点,用简洁、生动、客观的方式展现知识。三是中外协同的工作模式有助于策划出具有国际视野的出版物。百科社与DK公司在内容框架、样稿、脚本等各环节充分沟通,并根据DK编辑的反馈意见不断完善,力求以国际化方式讲好中国故事。

在多媒体内容开发方面,我们积极运用新技术、新创意为传统出版赋能。《穿越时空的大运河》围绕大运河IP开发了纸质书、数字影像、H5“运河注”“穿越时空的大运河”APP、大运河小剧场、音频故事等多形态产品。出版界也需要了解读者的阅读喜好、载体偏好等特点,开发有针对性的多媒体产品。

“艺术之桥”以国际化开拓带动产业化转型

■刘广汉(广西师范大学出版社集团有限公司副总裁、上海公司总经理)

广西师范大学出版社的“艺术之桥”项目2016年启动以来,我们一直怀着做真正意义上的艺术设计国际传播这个目标而推进。由中国内容+国际出版的设想起步,我们逐渐摸索出一套成熟的“全球组稿、中英共版、国际发行”的海内外一体化出版模式。

目前该项目有两条国际出版线并行,一是建筑设计线。先由海外团队确定选题框架,国内团队决定操作方向,双方共同选取书中所需案例,再由国内团队负责组稿编辑,海外团队负责审读,调整语言排版细节,以求更符合海外读者习惯,最后再通过我们收购的两家海外出版集团(澳大利亚视觉出版集团和英国ACC出版集团)的全球发行渠道进行全球营销推广。二是“年度系列”艺术家作品集的国际出版线。由“年度系列”艺术家个人组稿,中英团队共同把握内容和形式,既体现中国艺术家、设计师的中国特色,又能做出符合海外读者审美的内容。

2021年11月,ACC出版集团的Leng Bingchuan: Master of Chinese Black and White Art(《冷冰川:中国黑白艺术大师》)荣获了英国印刷协会颁发的2021年图书设计制作者奖之最佳艺术&建筑作品集奖。“艺术之桥2021年度艺术家”冷冰川的这部英文作品集能够获得获奖,不仅是中英出版编辑团队精诚合作的结果,也是对广西师大社在“走出去”工作中坚持创新和勇敢探索的一种回报。

“艺术之桥”项目的国际出版业务以ACC ART BOOKS和IMAGES两个品牌为基础,涵盖了艺术、古董、装饰、珠宝、建筑、平面、景观等艺术设计出版的几乎



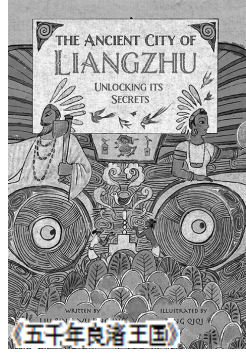
所有门类,这些图书面向的读者群首先是艺术家、设计师、建筑设计事务所、高校建筑设计学院学生等专业人群,其次是阅读层次和审美层次较高的非专业人群,此外还有高层次的非专业读者。如“咖啡桌边书”是基于西方的咖啡文化和海外读者的阅读习惯催生的一类书,其阅读场景和阅读传统虽与我们不同,但是备受欢迎。除此之外我们还想通过礼品书的形式开拓海外市场。

经过这些年在国际出版创新模式上的探索,我们更加坚定在艺术设计领域深耕细作的价值。艺术设计是一个跨国界、跨种族的语言,未来,生活方式类图书将依然是一个大的增长点,我们也将更注重生活方式类图书、咖啡桌边书的开发。

在策划冷冰川获奖书时,我们邀请ACC出版集团CEO詹姆斯·史密斯(James Smith)于北京国际图书博览会期间亲自拜访了这位艺术家,对他独特的创作方式和富有装饰性的中国风格有了直观感受和深刻印象。后续在组稿过程中,英国团队又在诸多关键项(如

打造国际童书平台 实现多国联动效应

■朱静(浙江少年儿童出版社国际事业部编辑)



浙江少年儿童出版社在欧洲和澳洲有两个全资出版机构,有了这两个面向国际童书市场的窗口,我们就能直接发掘、利用好国际国内两种资源、两个市场,快速实现适合国际市场的优质童书在中国、英国、澳大利亚、新西兰四国同步出版和销售。浙少-新前沿沿出版至今已完国际同步出版项目8个,其中从2020年至今完成了4种图书的同步出版,分别是《阿诗的神奇树叶》《谢谢,谢谢你》《五千年良渚王国》《病毒病毒快走开》。浙少社策划的科普图画书《病毒病毒快走开》在中文简体版问世2个月后就迅速在四国出版英文版,以实物出口形式销往北美地区,2021年9月还被翻译成印地语在印度销售。

在数字出版方面,浙少社也积极探索输出渠道与平台。从2016年起,我们与美国电子书移动图书馆Epic!建立合作,上线100多种电子书,供北美小读者在线学习中文。绘本故事还上线Over Drive数据库和KaDa故事外文版,实现了数字内容“走出去”。

从打造童书平台中可以总结几方面经验,一是选择海外授权图书时,要立足自身优势板块。对浙少社来说,

儿童文学和原创图画书是两大最适合“走出去”的板块。二是选择海外合作伙伴时,对方的出版方向和优势领域是否和我们吻合尤其重要。相似的出版领域意味着强势的销售渠道。在评估海外出版社时,对对方有充分了解,才可能找到契合点,有针对性地推荐选题。另外对方的营销模式也很重要,不同作品有不同的营销方案,这就要求双方在出书前对未来的营销推广计划达成初步认同。授权方尽可能能提供丰富的营销素材,协助各种形式的推广,包括作者的参与。很多时候,一种书能否成功落地和实现效益是双方共同努力的成果。

中国童书要“走出去”,本土化战略是运营保障。浙少社逐步建立起“出版业务互通,国际化经营管理”的跨国管理新模式,对海外子公司实行“本土化”战略。完成收购后,澳大利亚新前沿出版社一直保持其原有品牌独立性和运营国际化。该社在澳洲市场已小有名气,汇聚了一批专业的童书编辑和营销人员,对当地童书市场变化趋势嗅觉敏锐,深知当地市场对童书内容风格的需求,同时也积累了发行渠道资源。浙少社充分尊重其专业背景,保留其原有雇员,在选题策划、编辑制作和营销发行环节鼓励其发挥自主性,创新思路,开拓视野。英国新前沿出版社组建了一支有出版经验的当地团队,积极开拓新的营销渠道。

此外,魏玉山主编的《“一带一路”国际出版合作发展报告(第三卷)》,近日由中国书籍出版社出版发行。《报告》采用国别报告结合案例的形式,主要涉及中东欧、阿拉伯、非洲东部、南美洲、南亚以及周边地区等12个“一带一路”相关国家。《报告》三卷已涵盖44个“一带一路”主要国家和地区,可较为全面反映相关区域出版业的整体概貌。《报告》通过搜集资料、调研分析、关注国际出版事件活动动态,全面搜集分析“一带一路”国家的出版业发展最新情况,对疫情下各国出版现状、问题、对策进行全面审视。在我国与“一带一路”相关国家的出版合作进入提质增效阶段的形势下,为实现“一带一路”出版高水平走出去具有现实意义。



我们还要改变选题策划的思维。除了考虑海外读者,还要充分考虑内容或IP的多媒体可塑性,并尽量掌握版权资源。此外,也要吸引不同领域人才,组建由多元化人才构成的团队。目前百科社的编辑团队不仅拥有传统编辑、美术编辑,还引入多名技术编辑、多媒体编辑。这样才能打破技术壁垒,突破思维定势,根据不同用户、不同使用场景,打造出多种形式的融媒体产品,给读者提供更精准的服务。

许多海外出版社都会在主流社交媒体上开通自己的官方账号,发布书讯。国外读者,特别是年轻人及网红都喜欢在社交平台上分享自己的读书体验,而且往往不以带货销售为目的,这更易于形成口碑效应。百科社在选择海外合作伙伴时,十分重视评估其市场影响力。我们留意到海外出版社越来越重视新媒体营销,在选择合作伙伴时也会更多从内容深度挖掘或双方资源互补等方面考虑,同时也会关注其是否拥有较成熟的社媒运营经验。因为成熟的社交媒体往往意味着大量粘度高的用户,更利于图书推广。从实际效果看,合作伙伴通过线下活动、网络平台、传统媒体和社交媒体等立体化方式积极推广,对图书的海外宣传会有明显的效果。

英文书名、版式设计、视觉习惯等)提出了中肯建议,国内团队也付出了诸多努力与中国艺术家、设计师和印厂进行充分而耐心的沟通,最终推出了这本打动外国人审美的中国艺术家作品集,这也是它能在英国获奖的原因。因此出版“走出去”的最终目标还是要“走进去”,要把中国艺术和中国审美转化成国际语言,才能真正实现文化的有效传播。

随着疫情来临,实体书店纷纷关张,人们获取图书信息的方式转移到线上,亚马逊等线上销售渠道的崛起带动国外同行对社媒营销的重视。正如詹姆斯告诉我们的:“人们不再习惯走进书店看书,而是借由报纸、杂志、广播这些传统媒体以及网络社交媒体来获得图书资讯,因此市场营销比以往任何时候都更重要。”在未来很长一段时间内,包括版权贸易在内的文化交流活动都需要及时调整内容、方向和形式,从选题开发到版权谈判,再到国际市场的营销策略,都面临新的挑战,如很多交流活动都改为线上,一些沟通和谈判均以视频形式展开。

虽然受疫情影响这两年我们无法出国参加国际书展,但“艺术之桥”并没有停止国际文化交流。2020年8月,我们在上海外滩举办了2021年度系列发布会和艺术设计论坛,现场连线了日本、德国的艺术家和设计师,他们与现场的中国艺术家和建筑设计师进行了隔空对话,是一件非常有意义的事。

“艺术之桥”立足国际出版及艺术设计出版,在此基础上,通过开拓国际化道路带动产业化转型,尝试跨界,以阅读为场景、在出版的基础上做加法。目前它已发展成包含出版、展览、论坛、艺术品开发、复合美学实体空间等业态丰富的综合文化项目,相信未来将有更大的发展空间。

在多媒体内容授权方面,尽可能获得著作权人的全领域授权,不同内容在海外以不同形式呈现,如在低幼作品中增加互动元素,青少年作品尝试添加网站链接、互动答题等形式,科普类作品则设计闯关问答,以此增加对读者和听者的吸引力和黏性,延长多媒体产品的寿命。总体来说,多媒开开发要以内容为本,选择适合的形式呈现。

在数字化社交平台 and 形式日益丰富的当下,尤其是在全球疫情依然严峻的形势下,很多海外出版社越来越重视社媒营销,如利用官网、脸书、推特等平台进行图书推广,甚至针对有的产品进行线上营销已成为出版社的主要营销手段。新前沿沿出版社非常重视社媒营销,图书一经定稿,封面、样张、作者简介、内容简介、图书亮点等信息就会登上出版社官网,供读者浏览。图书出版后,利用各种社交媒体平台进行推荐,并邀请图书博主点评,增加曝光率和影响力,收到了很好的效果,也对图书进入各级推荐书单起到了促进作用。

这两年国际版权销售业务进行得非常艰难。在线下书展仍无法正常举行的情况下,我们利用视频会议、录制图书推荐视频等方式尽可能将图书亮点进行立体展示,效果也不错。2020年法兰克福书展期间,浙少社在书展官网播放了原创绘本《阿诗有块大花布》的推荐视频,会后收到意大利出版商的报价。今后,中国出版社需要与海外出版社更密切地交流、联动,并利用北京国际博览会、上海国际童书展等书展扩大影响力,增加合作机会。(下转第23版)

2021

书业实力版图

中外交流

今年8月,人民教育出版社与圣智/美国国家地理学习(NGL)方面共同编写的第二批“中国读本”丛书问世。该丛书采用母语作者执笔,中外出版方共同研讨叙述视角、调和不同关注点的方式,希望通过强强联合、优势互补的方式,从国际视野讲述中国故事,打造面向世界的精品文化读物。

中外编写团队一起讨论具体话题内容时,在关注点上呈现出很多不同:中方更注重话题内容的系统性、概括性和准确性,习惯从宏观到微观进行阐述,而外方团队更注重从小切口切入以及内容的故事性、趣味性。如在第一辑“智慧与信仰”中,中方希望以“孝道”为核心介绍中华传统美德及家庭观念。但NGL方面担心国际读者可能不理解“孝道”以及中国人的家庭情节;在第二辑“文学与艺术”中,中方希望能有一册读本介绍中国古代经典文学作品,选择了“四大名著”,NGL方面则担心篇幅过长且偏严肃,国外青少年读者无法产生阅读兴趣。

后来经过不断对话沟通,双方摸索出兼顾国内和国外读者的解决办法。如介绍中国孝道的读本《回家过年》,以“春运”切入,写贴春联、挂福字、拜年、吃团圆饭、发红包等春节习俗,核心还是围绕中国人追求团圆和睦、尊老爱幼、孝老爱亲的传统家庭观念;介绍古典名著的读本《超级英雄美猴王》,主旨篇重点讲述孙悟空的成长经历,一是因为国际读者对孙悟空更熟悉,二是孙悟空的反抗精神更容易为崇拜“超级英雄”的海外青少年读者接受。

除话题和内容方面外,我们对读本结构也进行了调整:“读前篇”设计了两项针对词汇、语言功能学习或文化意识培养的活动;“主篇阅读”设计了有关语篇信息检测、阅读策略及思维能力培养的活动,每本书设计15~20个英文脚注来辅助阅读;“读后篇”则有3项针对阅读理解、文化意识及思维能力培养的活动。每本书又补充了拓展阅读的内容。

在图片和图表方面,需要体现真实性、启发性和故事性。每册读本包含15~20张摄影作品,均由中外团队精挑细选,打开每一本都像在看一场小型主题摄影展。这不仅达到图文并茂的效果,还能让海外读者“身临其境”,产生的好奇心会推动读者阅读和了解图片背后的故事。

为编写这套丛书,我们通过市场调查发现,目前国内同类出版物基本是翻译作品或汇编作品,多从中国人视角讲中国故事,这既容易陷入自说自话,也难以保证语言的真实、地道、流畅和优美。为此,人数教社和NGL联手打造这套原创英语读本,希望将自身文化与“他者”文化联通,进行国际化表达。

在编写过程中,中外团队确定了三项基本原则:一是每册读本都从小切口展开叙述,反映大主题。二是从国际读者已知的文化现象写出它们背后的内涵,这样既体现传承又呈现创新。三是选取当事人的视角。该丛书在美国执笔者是人教版新高中英语教材编者之一,在中国生活了十几年,熟悉和热爱中国文化,用优美、流畅的语言描写自己接触过的人、事和鲜活的生活,呈现出生动的中国气质。我们希望通过这样的努力,一方面使国际读者感兴趣,增进对中国文化的理解与认同,另一方面使国内青少年读者从旁观者角度去体验、审视自身和日常生活细节,产生新鲜感。

在多媒体内容开发方面,我们为“中国读本”丛书专门制作了国风配乐版和无配乐版的英音、美音音频,满足读者个性化的学习需求。配套的视频、多语种版本也在开发中。

圣智集团/NGL方面负责该丛书国际版的海外发行,目前已与Xreading和Stanford House等第三方发行商合作。这套书的国外用户主要是青少年读者、中小学生和教师。海外发行商对这套读物非常关注,他们反馈说,该丛书符合海外读者的阅读兴趣,而且制作精良,达到了教科书的水准。

在营销宣传方面,除了国际书展,“中国读本”丛书也通过圣智集团/NGL的社媒平台在海外市场进行宣传。此外还借助学术会议向海外中小学教师、学生和读者介绍“中国读本”的特色以及如何在课堂和课后阅读中使用。除了通过海外发行商发行,人教社国际营销部也不断接到国际经销商的订单。截至2021年10月,该丛书海外累计销售2万余册。

中外合作编写 小切口反映大主题

■马剑辉、马小洁(人民教育出版社英语编辑室)

