

长篇小说《红色银行》出版研讨会举办

中国出版传媒商报讯 12月3日,“红色基因与金融血脉:长篇小说《红色银行》出版研讨会”在龙城太原召开。山西省委宣传部副部长、省新闻出版局局长夏祯,山西省作协党组书记、主席杜学文,山西出版传媒集团党委书记、董事长贾新田,山西省文联副主席、《红色银行》作者张卫平出席。会议由山西省作家协会、山西出版传媒集团主办,山西省作协创研部、北岳文艺出版社承办。北岳文艺出版社社长、总编辑郭文礼主持。山西各大高校、文化界30余人应邀出席。

《红色银行》由作者历时5年创作,出版后反响热烈,入选2020年中国作协重点作品扶持项

(上接第22版)

发挥外宣排头兵作用 推动“一带一路”国际合作

■李永强(中国人民大学出版社社长)

作为新中国成立后建立的第一家大学出版社,中国人民大学出版社在创社之初译介了大量苏联教材,为新中国各类学科建设奠基。20世纪80年代开始与海外进行版权合作,掀起了中国汉译名著的第二次浪潮。新世纪以来,人大社紧扣国家“走出去”战略,大力拓展国际出版的深度和广度,至今已累计输出图书版权近3000种,与40多个国家和地区的百余家出版机构建立了合作伙伴关系。

近年来,人大社以主题图书和高端学术著作的国际出版为主要方向推动“走出去”,大力打造良好的中国国际形象,主要从几方面发力。

一是以主题图书作为对外推广的主要内容,弘扬优秀中国文化。作为主题出版的重镇,人大社是“十三五”期间唯一连年入选所有三类主题出版项目/规划的出版社。这些重点主题出版物,是人大社“走出去”的对外推广重点。二是以学术著作作为品牌建设的重要内容,提升国际话语权。多年来,人大社致力于服务于高等教育和学术发展,推动中国特色哲学社会科学学术出版及国际传播,先后推出了党和国家领导人及当代中国知名学者的学术著作外文版。同时,人大社紧紧依托经典中国、丝路书香、中华学术外译项目、中国人民大学教师精品学术著作海外推广项目等重点项目。至今人大社向海外输出版权3000余种,其中学术类图书占90%以上。三是以国际出版平台作为国际

传播渠道,共建人类命运共同体。人大社2017年发起成立的“一带一路”学术出版联盟,至今已成为中国与“一带一路”沿线国家出版合作的国家级平台,参与单位由30个国家和地区的93家发展到56个国家的319家成员单位,几乎涵盖了“一带一路”沿线所有国家。

在遴选海外合作伙伴时,人大社大力发展与“三个顶尖”(即世界顶尖、行业顶尖和所在国顶尖)出版机构的合作,该原则也被贯彻在意大利中国馆项目的执行中。意大利中国馆项目是对外推广中国文化的窗口项目,旨在打造世界首个先进的数字化图书馆,以电子书、视听资源作为意大利中国建设的核心资源,建成意大利各所大学和学生共享的、体验和推广中国文化的现代化平台。

在中国馆项目框架下,人大社与意大利路易斯大学出版社共同组建选题委员会,与意大利Atmosphere Libri出版社开展多种图书的出版合作。人大社与合作方互补资源,共享学者团队、审校团队资源,通过出版社的编辑团队策划优质选题,并由专业的审校团队严格把控译稿质量,保证译文在忠实原文基础上又能满足图书市场的需要。此外,双方还共享发行渠道和媒体资源,以确保图书甫一上市,便能通过出版社遍布全球的发行渠道以及合作伙伴迅速进入市场,并通过出版社专业化的营销团队打造合适的营销方案,对图书进行宣传和发售。

人大社积极应对市场变化,注重电子书、有声产品的营销推广与纸书相结合,多方面多角度宣传出版社的精品内容。在具体工作中基于出版社的优质内容精耕细作,进行电

子书、有声书和知识课程的多元开发,以满足读者和用户多场景下的使用需求。其中,人大社的经典畅销书《毛泽东传》有声书全网累计播放量已逾5000万,成为出版物有声读物的佼佼者。近年来,人大社还打造了高校思想政治理论课教学资源库系列音频课件,在重温红色经典中讲好中国故事。未来,人大社将继续坚守主题出版阵地、高举理论旗帜、打造有声书精品,向大众提供更加丰富多元的数字阅读文化体验。

海外合作伙伴通过社媒平台对人大社在当地举办的活动进行宣传已成为常态。每次在海外举办新书发布会、参与国际书展时,我们的合作伙伴通常会利用当地纸媒、电视台及其社媒账号发布相关新闻,不断扩大中国主题图书在当地的影响力。我们在选择海外合作伙伴时,也会考虑这些因素。

2021年疫情仍在肆虐,虽然无法到海外现场参加国际书展,但人大社克服疫情困难,广泛参加线上书展,并进一步发挥外宣桥头堡作用,2021年9月主办“一带一路”共建国家出版合作体高峰论坛,采用线下线上相结合的方式,凝聚出版合力。

过去两年的经验告诉我们,疫情并没有阻止我们与合作伙伴的交流,而是巩固了信任强化了合作。未来在疫情新常态下,人大社的版贸工作将探索新的沟通方式,办好各类线上线下活动,在图书影响力和传播力上多下功夫。

打造工业汉语丛书 传播中国好声音

■韦鹏(国家开放大学出版社副总经理)

业中文教育丛书,以“中文+技能”为编写原则,以“通语言、精技术、懂文化”的技术技能人才培养为编写目标。在我国“走出去”企业涉及的工业领域中,遴选多个急需专业,选取该专业我国相关的先进理念、领先技术、通用标准等,突出中国制造、中国标准,并将工匠精神等中国文化与理念整合到书中。

丛书坚持需求导向,针对不同中文水平学习者分为“启航篇”和“基础篇”两个系列,各分册按专业选取典型工作岗位的高频业务用语、业务知识、技术标准等内容,以业务活动为主线对书稿内容进行编排和设计。并采用“拼音标注、双语对照、图文并茂”的形式,力求使学习者能拼、会读、易懂。在各分册每章前专门设计与该章内容相关的中国文化内容,引发读者对中国文化的兴趣和向往。通过文字、图片介绍了我国在制造领域的新设备、新技术、新理念,从一个侧面展示了我国拥有全世界最完整工业体系的制造大国形象。

该丛书将依托“走出去”企业、中国海外

系列职业技术学院、国家开放大学海外学习中心、孔子学院(孔子课堂)等途径大面积、建制制地推广应用。英文注释版、俄文注释版的“工业汉语”,已在赞比亚、哈萨克斯坦、塔吉克斯坦等“一带一路”沿线国家的中资企业推广使用。西藏珠峰资源股份有限公司塔中矿业副总经理吴春晖近日表示,该公司前期使用过这套教材,现场效果非常好,未来会加大采购量。

该丛书的出版可以切实解决“走出去”企业对“懂中文、精技术、知标准”的技术技能型人才培养的需要。不但能推进“一带一路”建设,提升中国硬实力,实现习总书记提出的“五通”(政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通);而且可以促进中文成为一些“一带一路”国家工业领域的通用媒介语,促进中国的国际传播能力建设,推动中文和中华文化走向世界,提升中国软实力,为“五通”夯实“语言相通”的基础。可见,系列教材的出版,具有很高的国家战略价值。

精准策划 认真研判 多形态推动

■王玉强(译林出版社对外合作部)

办,是比利时荷兰语地区重要的综合出版机构,出版的多部文学作品稳居荷兰语书店畅销书榜单前10位,并获得多个文学大奖。该书法文版由比利时梅欧出版社(Editions M.E.O.)出版,该社是法语区重要的文学出版社,打造了多个优质文学品牌并有良好口碑。两社还拥有成熟的发行网络和销售渠道,在比利时有较高的市场占有率。此外,两家社在社媒营销方面有丰富的运营资源,能充分利用照片墙、脸书、推特、油管、Pinterest、TAGMAG等社交平台进行图书宣传推广。

想找到理想的合作伙伴一定要知己知彼,首先要熟悉自己的产品,然后认真研判输出国市场,采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的方式精准“走出去”,同时注重中国文学的全球化表达、区域化表达、分众化表达。在不同国家,与适合的优质出版社合作,确保作品在海外出版后,能在该国主流媒体等平台 and 渠道得到有效的宣传推广。

《忘记我》主人公钱秀玲在欧洲被尊为圣母,“比利时的国家英雄”,她居住过的艾克兴市市中心至今还有一条大道以“钱夫

目及中宣部2021年主题出版重点出版物。夏祯在致辞中表示,这部小说是在庆祝中国共产党成立100周年之际推出的重量级作品。小说将中国共产党在红色银行建立发展过程中的领导作用和普通人的命运相联系,描写生动鲜活,极富人性深度,可以让我们在历史的真实中收获前行的力量。贾新田表示,出版界正在深入学习党的十九届六中全会精神,从党的百年奋斗辉煌历程中汲取勇毅前行的强大力量。在这个重要时刻,出版这部反映共产党在金融战线上伟大成就和创举的原创长篇小说,尤显意义重大。与会专家、学者对书中体现的历史观、主旋律创作经验及文学思想内涵进行了充分讨论和评价。作者的另一部讲述走出改革舒适区、向时代纵深奋进的长篇小说力作《奋斗者》近期也将由北岳文艺出版社出版。

(乐毅)

选对伙伴 做好营销 助推版权“语种接力”

■陈海娟(机械工业出版社副社长)

机械工业出版社在图书“走出去”方面主要从三方面着手:第一,严选产品内容,打造精工精品。机工社每年出版3000余种原创图书,打造了“一日十书,日销十万册”的口碑传奇,其中多种精品输出海外。自2018年底(成立国际合作部)至今,机工社共输出版权800余种,涵盖科技、经管、文化、生活及语言等不同类别,主要输出到美国、英国、德国、日本、韩国、东南亚地区及“一带一路”沿线国家及地区。其中,《中国数谷》今年年初输出英文版及中文繁体版,繁体版出版仅2个月就卖出600余册。

第二,紧跟国家政策,积极参与“走出去”项目申报。机工社《中国建筑图解词典》《中国园林图解词典》代表了优秀的中国古建筑文化,曾多次获得“丝路书香”国际工程翻译资助,目前已出版中文繁体版、日文版、韩文版,即将出版越南文版、俄文版及阿拉伯文版;作为“一带一路”出版联盟成员,机工社连续9年荣登中国图书海外馆藏影响力100强,获得多届“优秀输出引进图书推介”“国家文化出口重点企业”称号。

第三,加强海外合作,提升国际美誉度。作为科技/专业出版社,机工社先后与施普林格·自然、泰勒·弗朗西斯、爱思唯尔、约翰·威立等世界一流学术出版社合作出版几十种科技类学术著作,助力我国科技出版“走出去”。

机工社建立了海外合作伙伴数据库,根据不同国家、语种、出版领域、出版社、版代公司及合作情况进行了详细分类。在遴选海外合作伙伴时,我们通常采取多维度匹配来考量、选取最佳合作伙伴。

首先,考虑外方社在当地的知名度与出版能力,以及能否将机工社图书“原汁原味”地引入当地市场。这不单考验外方社的出版实力,也检验所请译者的翻译能力,一个好译者足以成就一位国际知名作者。

其次,外方社的营销能力也不可忽视,这足以影响一本书在当地市场的销量及经济效益,他们也可能成为促成版权“语种接力”的助推剂。机工社经管类图书《茅台是怎样酿成的》中文版出版后,日本一家知名出

版社抛出橄榄枝,在进行一系列洽谈及评估后签约,半年后顺利出版日文版,很快我们又收到韩国出版社的购买意愿,韩文版在当地出版后,也引起热烈反响。

再次,如果有多家出版社想获取版权,机工社会甄选出版理念趋同的出版社来出版,将东方文化与中国科技传遍全球。

为满足读者对多媒体及不同应用场景的阅读需求,机工社自主研发了双语有声点读书《手指点读英语发声大书》,读者轻触后即可切换中英文单词发音。该书上市首日5000册售罄,还引发了“手指点读”的网络热词。版权输出我国台湾后,我们考虑到应按照当地语言习惯提供两种语言的定制,目前该书在台湾地区首印5万册已售罄,将续约加印2万册。目前泰国一家出版社有意购买英泰双语版权。

机工社在跨媒介融合方面嗅觉敏锐,目前已建成具有业内超前水准的“机工融媒体中心”,全力打造“机工传媒团队”。机工社目前拥有300多个社媒账号,每年触达终端读者3亿人次;自建抖音小店等多个B2C平台,2020年实现销售收入3500万元。机工社打造了一档向海外出版社推荐优质图书的中英双语栏目,并在油管、B站等海内外外

知名视频门户网站发布,开创了版权带货立体化宣传模式。在选择海外合作伙伴时,我们会优先考虑与拥有强大社媒能力的外方社合作,借此推动图书输出后的海外运营,扩大宣传效果。

2021年法兰克福国际书展重启线下展,这标志着国际图书版权贸易正逐步复苏,由此我们看到了现场画面和洽谈情况,国内出版社请当地版代公司代为进行版权洽谈,这些都是图书产业在后疫情时代逐渐向好的表现,更说明全球市场对阅读的渴望。机工社在法兰克福线上版的“阅读中国”展示页,以视频形式展示了中国古建模型、传统节日文化、茶文化及医疗机器人等有代表性的图书与产品。未来两年,版权贸易仍将以线上线下相结合的方式,进行,如以视频会议形式进行版权洽谈,电子版合同逐渐代替纸质合同,版权交易速度也将逐渐加快。

更广泛的群体。前几年,以钱秀玲为原型的电视剧《盖世太保枪口下的女人》以及钱秀玲孙女塔吉娅娜拍摄的纪录片《我奶奶是英雄吗?》在比利时播出,为该书版权输出比利时提供了适宜的土壤。译林社还借助青年作家胡迁《大象席地而坐》改编的同名电影在柏林电影节放映并获得柏林电影节费比西国际影评人奖之机,输出了该书的西班牙语版权。

疫情以来,国际版权人员已经习惯用Zoom视频会议洽谈业务,形成了版权贸易的新业态,甚至实现了一些突破,如通过云签约打破“一对一”的限制,通过提前洽谈沟通并录制视频实现多国签约。译林社在疫情这两年举办的“中国竞争力”系列图书四国版权输出和《忘记我》荷、法文版签约都是采用云签约形式。

要推动中国出版“走出去”,真正走进海外主流市场,我们要深入研判国外读者的阅读需求和审美兴趣,发掘品质一流并具有国际视野的作品,推动中国文学和中华文化展示前进中的中国;要建强适应新时代国际传播需要的版贸人才队伍,积极拓展输出渠道,勇于拓展和创新合作模式,全面提升国际传播效能,逐步实现中国文化在海外得到更广泛的接受和传播,以及世界文化彼此映照、多样化发展、构建人类文化共同体的美好愿景。



古老的丝绸之路见证了不同文化的交流和交融,如今的“一带一路”倡议正在继续谱写文化互往和互利的新篇章。“一带一路”倡议顺应全球治理体系变革的内在要求,彰显同舟共济、权责共担的人类命运共同体意识,为完善全球治理体系变革提供了新思路新方案。为响应“一带一路”倡议,我国许多行业企业纷纷走出国门,在“一带一路”及沿线国家和地区展开合作。截至2020年底,中国投资的境外企业分布在全球189个国家(地区),从业员工总数达361.3万,其中外方员工占比60.6%。

伴随着中国企业和产品“走出去”,“走出去”企业迫切需要既懂技术又懂中文的所在国本土技术技能型人才。为探索与中国企业和产品“走出去”相配套的中国职业教育“走出去”模式,教育部于2015年12月底批复在有色金属行业开展职业教育“走出去”试点工作。在调研中,试点工作项目组发现“走出去”的中国企业迫切需要既懂技术、又懂中文,既了解中国技术标准,又对中国有文化认同感的所在国本土技术技能型人才。试点工作项目组对非洲多国及地区的职业教育现状、企业技术技能人才缺口展开研究,并尝试对所在国本土员工开展“中文+技能”的培训。经过培训,本土员工能用中文与中方员工及管理者进行简单的工作交流,能看懂中国设备上的标记符号,能遵循中国相关生产标准和规范,这大大减少了企业的沟通成本、降低了设备故障率,提升了企业的生产效率,同时,受训本土员工也因为工作出色增加了自己的薪酬。通过近5年的实践探索,可以确定对“走出去”中国企业的所在国本土员工开展“中文+技能”的培训是必要且可行的。

为此,在有色金属工业人才中心的统筹协调下,国家开放大学出版社与国内多家高校及职业院校合作,组建了一支具有较高专业水平的多元化主创团队,启动“工业汉语”系列教材编写、“工业汉语”系列双语课程资源开发、“工业汉语”教学团队打造等一系列工作。目前,编写的“工业汉语”丛书已陆续出版19种,其中5种入选“十三五”职业教育国家规划教材,同时也纳入了中外语言交流合作中心赠书系统。第二批工业汉语教学资源开发项目也在陆续推进中。

该丛书是一套用于海外本土学习者的职