

精准施策 推动中国图书“走出去”

Chinese Publishers Pinpoint Strategies to Promote Books Worldwide

■中国出版传媒商报记者 陆 云

编者按 在出版高质量发展的号召下,出版社缩小版权引进规模,加大“走出去”力度,推动图书“走出去”已被列为各大出版机构“一把手”的重要任务清单。然而,近年来疫情暴发导致“走出去”受阻,国外出版社新书扎堆,缩小引进规模,给国内出版机构带来巨大挑战。

本次采访可见,各机构分别制定了有针对性的策略,如根据自身资源特点,针对不同国家受众需求,借已有合作拓宽合作领域,通过国际书展、版代代理等方式拓展新伙伴,以优质内容及借助合作伙伴力量吸引更多媒体、平台宣传推广,毋庸置疑,通过合力推动才是出版“走出去”的成功策略。

京版集团:多维联动,六举措助力“走出去”提质增效

近年来,北京出版集团高度重视“走出去”工作,结合自身特色,确立了围绕“一带一路”沿线国家、欧美发达国家和东南亚地区中华文化圈国家、有针对性地开展“走出去”的策略。发展至今,中外合作程度更深、维度更广,双方合作呈持续化、稳定化态势,输出品种多元化上升,输出内容涉及文学类、文化类、少儿类等多个门类。具体而言,主要采取四方面举措。

一是与多个“一带一路”沿线国家开展版贸合作,版权输出图书种类丰富。北京出版集团高度重视“走出去”工作,结合集团出版物特色,积极拓展海外渠道和平台,扎实开展版权贸易。该集团围绕“一带一路”沿线国家、欧美发达国家和东南亚地区中华文化圈国家,有针对性地开展“走出去”工作。针对欧美发达国家,以打入欧美主流市场为主;针对东南亚国家,努力寻找情感共鸣点;向“一带一路”沿线国家则以目标国需求为主;向越南推介少儿类图书,向马来西亚和泰国推介文化、文学类图书。至今该集团已与俄罗斯、哈萨克斯坦、马来西亚等10余个国家建立或拓展了版贸合作关系,未来5年将继续拓展与沿线国家主流出版社更多种类、更深层次的合作。去年输出泰国的《平安批》,凭借取材泰国、描绘潮汕侨商“下南洋”的奋斗史,得到泰国红山出版有限公司青睐,购买了泰文版版权。

二是以获奖书、重点书为引领,加强内容输出的双边多元化合作。马来西亚作为“一带一路”重要沿线国家及东南亚地区中华文化圈国家,一直是该集团“走出去”的重要合作国。近年来,集团与马来西亚主流出版社建立合作关系,出版了一批中华文化类、经典少儿类图书。近几年,该集团以获奖类文学书为发力点,通过找寻与合作国的文化共通性,加深版权合作。疫情以来,集团与马来西亚汉文化中心、阿拉伯文学出版中心签署战略合作协议,并成立“北京出版集团驻马来西亚办事处”,借此将版权业务辐射到整个东南亚地区。

三是积极参加海外书展,主动打造国际化平台。该集团每年都参加法兰克福书展、伦敦书展等国际展会。此外,还积极打造“品读北京”、北京十月文学月等品牌活动,有效推进“十月作家院居住地”项目。围绕“十月”品牌创办的“十月作家居住地”国际

交流平台,先后在国内外13个城市落地,组织中外作家、翻译家前往居住地进行创作体验,开展丰富多样的文学交流活动。该集团还积极培育“品读北京”海外书展与文化交流活动品牌,先后在新西兰、马来西亚、新加坡、英国、澳大利亚和中国香港、中国台湾等国家和地区举办精品图书展和文化交流活动,有力提升了集团的国际影响力。

四是挑选优质译者和欧美市场主流渠道,实现从“送出去”到“卖出去”。路遥系列作品作为集团经典文学图书,出版至今拥有2600万册的不俗销售成绩。其中,《人生》已输出英文、西班牙语等7个语种。集团坚持挑选优质译者翻译英文样章,同时挑选欧美市场的主流渠道。如翻译《人生》英文版时,与国际知名文学翻译机构合作,挑选优质译者翻译,之后与亚马逊签订英文版版权输出协议,2020年,《人生》英文版入选亚马逊“世界图书节”好书推荐活动全球推荐的8种图书之一,是该项活动举办以来首次入选的中国图书。

外文版图书出版后,北京出版集团与海外出版商、当代文化机构多渠道宣传推广,主要采取联合本地资源进行宣传推介,以及借助“一带一路”沿线国家文化相通点等方式,实现从“走出去”到“走进去”。集团将活动与平台“线上线下立体化”,突破时间与空间的限制。

五是与国内优质科技文化企业强强联合,以“科技”赋能出版。该集团遴选了一批反映北京题材的文学作品,利用企业的海外多元化数字平台,实现与海外实力雄厚的出版机构开展深度合作,扩大作家、作品的海外影响力,实现更多版贸合作机会,落地产生实效。

六是加强内部顶层设计,成立版权和国际合作部。为加强海外合作和国际出版力度,该集团成立版权和国际合作部,专职负责“走出去”工作,并在人才建设规划中将版权岗独立于编务管理序列之外,以鼓励版权人员的岗位发展;建立把社会效益放在首位,社会效益和经济效益有机统一的制度体系,确保集团进出口工作持续高质量发展;集团还落实意识形态工作责任制,建立《出版物版权进出口管理制度》,把出版物进出口工作当作宣传思想工作的重要组成部分。

权输出的新突破。如主题出版物《忘记我》中文版在出版当年输出法文版、荷兰文版、繁体中文版版权,国家出版基金项目《三江源国家公园自然图鉴》在2021年12月出版后4个月,即输出日文版和法文版,著名作家刘亮程名作《一个人的村庄》、鲁敏重磅新作《金色河流》2022年推出中文版后,年内分别输出韩文版和塞尔维亚文版,阿乙新长篇《未婚妻》中文版尚未出版,即售出德文版版权,实现译林社首个预售方式的版权输出。

三是海外宣传渠道日益丰富。3年来,译林社输出的外向型图书中有44种在海外出版,得到更充分和深度的国际传播。刘心武《钟鼓楼》英文版出版后,宣传推广文章见诸《纽约时报》《出版商周刊》《柯克斯书评》等主流媒体,销售逾3000册;鲁敏《六人晚餐》瑞典文版出版后,瑞典主要媒体《南瑞日报》刊登《六人晚餐》书评,《六人晚餐》英文版由英国若意出版社出版后,《出版商周刊》等主流媒体发表专刊书评,还入选英中贸易协会2022最佳中国小说首选名单;塞尔维亚Novosti报记者对鲁敏做了长篇专访;《20世纪中国文学选集》(散文卷)塞尔维亚文版入选塞尔维亚文化和教育部重点采购书单;《我的七爷周恩来》日文版获亚马逊排行榜(历史人物评传)第一名殊荣。2022年8月,译林社联合中国驻比利时王国大使馆在比利时举办《忘记我》荷兰文版新书发布会,活动被中国外交部官方网站、中国日报社、人民网等多家央级媒体重点报道。

2020年疫情暴发以来,中国教育图书进出口有限公司克服疫情带来的重重困难,输出57个版权项目。中教图曾将刘慈欣的“三体”三部曲由英文版版权卖给美国托尔出版社(Tor Books),2021年12月,中教图以125万美元(约合800万元人民币)的高额预付版税,与托尔出版社提前续签了该系列的合约,创造了中国文学作品版权输出的最新纪录,也证明了中国文学作品的国际市场价值。

中教图出口事业部总监曹劲介绍,这主要得益于他们将业务重点转向“一带一路”沿线国家和地区,输出“三体”、《流浪地球》短篇集等多语种版权项目。中教图将“一带一路”国家的业务重点放在俄语市场,除《超新星纪元》等刘慈欣作品外,还输出《离别曲》、《固体海洋》、“诡秘之主”系列前三部等作品版权,其中大多数作品为首次向海外输出版权。今年秋季,奈飞拍摄的网剧《三体》即将上线,将进一步推动相关作品在全球的关注。

中教图创建了文名国际版贸服务平台,旨在共享自身优质资源,帮助国内出版社和作家向海外输出更多优质图书。2022年该平台上线运营,很快得到50多家国内出版社及若干海外出版社的积极响应。至今该平台已汇聚上千个中外版权项目,其数量还在不断增加。该平台以作品为中心,以海外出版机构编辑为目标受众,将中教图的版贸流程整合其中,实现多维度、系统化、智能化的版权、版税管理,为国内作家和出版同行提供从基础信息到推广、签约、

近3年来,生活·读书·新知三联书店每年输出约30种图书版权(以实际出版标准统计,同种纸书、电子书不单独统计,含繁体中文版图书)。三联书店版权经理全星表示,三联书店的“走出去”工作主要从以下几方面发力。

一是整合优势产品线内容资源,打造有三联特色的“走出去”产品。三联书店有优良的爱国传统和学术传统,出版了一批优秀的主题出版物和学术出版物。三联书店以翻译推介重点主题图书和学术图书为抓手,通过单品多语种输出,形成版权输出的群聚效应。在主题图书方面,以“金冲及文丛”“逢先知文丛”“中共党史文丛”等主题图书为主线,向国外出版社推介一批介绍中国共产党发展沿革、治党治国理念的图书。在提升中华文化影响力方面,三联书店关注名家名作及符合大众品位的高品质学术图书,提供理论化系统化的、对中华文明代表性符号的具体阐释,如围绕“早期中国文明探源”这一主题,着力推广陈胜前“史前的现代化”、郭齐勇《中国文化精神的特质》、许宏“解读早期中国”等学术作品,介绍中国考古学的最新成果,阐释中华文化传统及历史渊源,映射当今中国发展变革之根本。

全星介绍,围绕“大三联”融媒体品牌,三联书店基于中读音频课开发了《了不起的文明现场》《宋朝风雅》等图书。因采用符合大众口味的解读方式,成为读者阅读的热点。简体中文版甫一上市,便有韩国、日本及我国港台出版社来信询问版权,获得海(境)外较高关注度,实现了版权输出。

二是优化外译项目的运作机制。全星说,在中华学术外译等项目的推

翻译、版权、版税管理的版贸一条龙服务。

曹劲表示,海外营销方面,中教图充分研究版贸业务及国际文化传播特点,同时结合国际交流趋势变化与自身业务需求,积极开拓线上文化活动、在线媒体采访等形式,持续推动中国文学作品和作家在海外的曝光和文化交流。如去年9月的中日邦交正常化50周年纪念活动,与中国作协在东京中国文化中心启动日本“中国文学读者俱乐部”,举办“中国科幻文学分享会”,邀请中日科幻作家、日文译者及《三体》日文版的出版社早川书房的编辑人员,以线上线下结合的方式进行交流,提升了日方对中国科幻的兴趣,日方提出将此类交流常态化。中教图还积极联络各国渠道,组织刘慈欣以视频连线等形式参加俄罗斯、巴西、波兰、美国等国和海外机构的新书推广活动,接受多个国家文学活动和主流媒体的采访。在美国知名图书网站书库(Book Bub)发布的“近年堪比科幻经典的10部小说”榜单上,《三体》与阿西莫夫的“基地”系列齐名。

此外,中国悬疑作品《暗黑者》也得到海外媒体、书评机构和媒体的高度关注,2020年,《暗黑者》日文版登上日本三大悬疑推理榜单海外榜,2021年,该书印尼文版被印尼国家通讯社安塔拉通讯社(Antara News)、印尼最大报纸罗盘报(Kompas)等6家媒体报道,在照片墙上引发读者强烈反响。

近年来,中教图的关注点从初获成功的国内科幻、悬疑等类型文学,进一步拓展到反映当代中国发

三联书店:打造三联特色的学术图书“走出去”通路

荐书目及申报环节,他们提前联系多所高校科研处,召开线上宣讲会;严格译者遴选流程,优中选优,发现和培养对外翻译团队,保证了项目团队高素质和与图书项目的适配度。近年来,入选中华学术外译项目推荐目录的三联图书逐年增加,立项数也逐年增加。在项目执行方面,三联书店实行项目制的管理机制,由专人负责跟踪,与译者及国外出版社密切沟通,保证项目翻译、编辑、出版执行等进度,并通过专家审读、店内审核等方式保证出书质量。

三是注重“走出去”图书的市场反馈,积极拓展国际传播渠道。三联以打造具有国际竞争力的出版品牌为目标,与一批优秀的学术出版机构建立了长效合作机制,不仅在选题策划、翻译出版等环节配合默契,而且在后期宣传营销阶段,与外方也保持密切沟通与配合。如新加坡世界科技出版社2022年初出版《车记——亲历中国轿车30年》英文版后,宝马、奔驰、福特等多家车企通过三联书店回购近400册,美国《连线》杂志也联系采访作者。

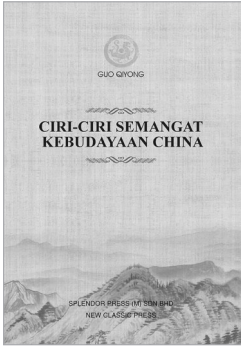
近年来,三联书店出版的郭齐勇教授的《中国文化精神的特质》输出繁体中文、哈萨克文、马来文、土耳其文、西班牙文、英文、越南文版权,繁体中文版、马来文版、英文版新书已问世,是三联书店近年来“走出去”最具标志性意义的一部作品。

该书可看作三联书店版权输出明星产品《中华文明的核心价值》的姊妹篇,无论从讲述内容还是叙述方式,与《中华文明的核心价值》都有相似性。2018年出版后,该书被列为三联书店对外推荐重点图书。它从哲学视角出

展、人民良好精神面貌,兼具社会价值、文学价值和市场价值的作品。今年阿布扎比书展上输出阿文版权的阿耐《大江大河》就是其中的代表作。这部作品反映了改革开放浪潮中三类代表性人物白手起家、成为时代弄潮儿的成长经历,阿耐非常善于描写具有代表性的人物,尤其是小人物,把他们的人生与时代发展结合起来,故事性强,极具文学和 market 价值。

曹劲表示,前些年《大江大河》同名剧集火爆让他们注意到这部作品,在了解到这部作品原著已上市后,他们团队开始阅读作品。这部原著共4册,150万字。根据以往经验,海外出版社偏爱十几万字甚至更短的中短篇。但他的同事读起来都手不释卷,偶尔还会聚在一起讨论书中情节。经过认真研究后,中教图决定买下其海外版权,得到国内出品方读者文化的授权后,开始外文版运作。

他们立即寻找英文译者开始翻译工作。同时,考虑到这部作品文字量大,翻译周期长,决定不能等到译文完全译好再推广,另外要打破过去运作科幻、悬疑作品先走欧美市场的思路,尝试向能直接审读中文文件的周边国家和“一带一路”沿线国家出版社推介。随着2018年7月习近平总书记访问阿联酋、阿阿建立全面战略伙伴关系,阿语地区对中国文化更感兴趣,他们率先与阿语地区出版社开始联系,此次签约的埃及希克迈特文化公司对出版中文原创作品感兴趣,出版过我国不少知名作家的名作,也非常了解中国政治、经济、文化,对相关内容把控力较强,最终成为翻译出版此书的合作伙伴。



发,总结中西方相关研究,简要概括中国文化的特点,对中国文化在当代背景下的转化与发展也有阐述,颇有现实意义。推介这本书时,一方面仰仗三联多年合作伙伴的支持与信任,另一方面依赖其内容吸引人,虽是本偏学术的书,但其阐释方式活泼,在BIBF等国际书展上推荐时,国外出版社很容易接受。前不久在吉隆坡书展现场做马来文版推介研讨时,一家印度出版社表示出兴趣,希望在BIBF上聊聊这本书。

在为《中国文化精神的特质》寻找英文版译者时,三联书店一直没确定合适的译者,后来作者学生的学生主动找来,表示想要翻译这本书。这位译者组建了一个翻译团队,高效完成了翻译工作。这位译者后来又翻译了郭齐勇教授的其他作品,也是译介、传播中国文化的一种传承与延续。

《中国文化精神的特质》英文版由施普林格·自然集团于2022年出版至今,电子书下载量有638次,用户以高校教师、学生为主。

中国学术出版想真正实现“走出去”,需要有代表性的学术作品形成合力共同推广,才能在国际舞台上发出自己的声音,形成关注中国学术出版的风向。相信在“中华学术外译项目”等政府项目推动下,可以带动起国内外学界、出版界互动,使中国学术图书海外推广有更广阔的市场空间。