

近来,中国图书“走出去”的案例越来越多,不同类别图书在海外图书市场呈现出日益丰富的景观。本报记者采访了多家出版社,详细讲述其背后的成功故事。

中国图书“走出去”的故事

Brilliant Stories on China Books Going Abroad

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

《金色河流》这样“流”向世界

中文版出版两个月即输出版权

■赵薇(译林出版社对外合作部主任)

鲁冀作家鲁敏的长篇力作《金色河流》2022年3月由译林出版社推出后,至今已输出俄罗斯文、塞尔维亚文、马来文等5种版权,英文版也进入翻译阶段。作品讲述了改革开放后在民营企业蓬勃发展背景下初代民营企业家穆有衡的创业经历,展现了改革开放40年来中国人的生活变迁和心灵世界,兼具时代意义和国际传播价值。对于习惯中短篇叙事的国外读者来说,这部长达580多页的作品,是如何跨越语言障碍和文化差异,抵达国际受众的呢?总结来说,主要有以下几方面经验。

一是作品有硬核内容和普世元素,具备国际传播基础。海外出版社对当代中国题材兴趣日增,非常希望了解当下中国及这些年中国经济成功背后的故事与人物,找到具有典型性与代表性的中国文学面孔。《金色河流》将这一主题蕴含在活色生香的文学作品中,细致讲述了一个关于物质创造、代际传承与时代共融的故事;既有现代性的物质万象,也有源远流长的昆曲复兴图景,还有东方式对生命价值的深沉感悟,让海外读者领略中国文学魅力的同时,深度了解中国社会经济发展变迁和当下中国人的内心情感。作者讲述善的力量与生命的不可思议,作品中涉及的人性之光具备普世性,易于引起不同种族和肤色的人的深切共鸣。

二是精心提炼卖点,精准推荐。《金色河流》中文版尚未出版,版权经理就和编辑一同阅读样稿,寻找海外宣传亮点。中文

版一问世,我们就同步启动了海外宣传。版权经理将该书列为海外重点宣传图书,在《出版商周刊》黄金位置作整页介绍,还制作了版权一览式的鲁敏作品手册,今年各大国际书展上向版代重点介绍。为消除语言障碍,版权经理请汉学家兼书评人丁迈(Mike Day)阅读全书并撰写推荐语及章节英文介绍,便于海外出版社评估。他认为:“鲁敏有一种能把看似对立的東西结合在一起的魅力,读者看到的是甜蜜、温暖人心的故事,表面之下又隐藏着尖锐的挑战。作品能帮助世界范围的读者理解中国现在正发生的事情。”

译林社多年来已积累起规模化的优质海外客户资源,对其选题思路有较为深入的理解。在此基础上,版权经理向选题思路匹配的海外出版社进行精准推荐,如英国一个世界出版社、塞尔维亚阿尔巴托斯普拉斯出版社、土耳其卡努特出版社、马来西亚亚洲书苑出版社。在中文版出版仅两个月即输出海外版权,刷新了版权销售的速度。

《金色河流》是一部体量较大的高质量文学作品,有一定阅读门槛。国外独立文学出版社在受疫情影响收缩出版体量的背景下,购买版权时更为谨慎。对此,译林社没有急于求成,而是不断补充文案,做持续针对性推荐,很快输出了塞尔维亚文版版权。

三是译者忠实翻译,精准传达原著精妙。塞尔维亚译本将是率先出版的外文版。译者保阳深深为作品打动,特别是书中

的“象征”,如穆有衡每次写自己名字总要把“有”字签得特别高大,因为“有”意味着物质和创造的积少成多。书中关于中华优秀传统文化的“文化内涵”对她则是一大挑战,“翻译鲁敏的书就像拆解中文写作的繁复壁毯,对汉学家和喜欢汉语的外国人尤有裨益。”此外,书中大篇幅讲述昆曲,很多西方读者不太了解,对此保阳作了22处注释,加深了西方读者对中国文化的理解,使他们与中国生活、中国读者产生更有效的连结。英国汉学家韩斌(Nicky Harman)刚译完鲁敏《六人晚餐》英文版,她将与英国青年翻译家沈如风(Jack Hargreaves)联手翻译《金色河流》英文版。韩斌很高兴能继续翻译同一位作家的新作。在翻译过程中,为忠实于原著,汉学家不会删节内容或过度本土化,而以注释等形式帮助海外读者更好理解《金色河流》呈现的中国人的生活与变化。

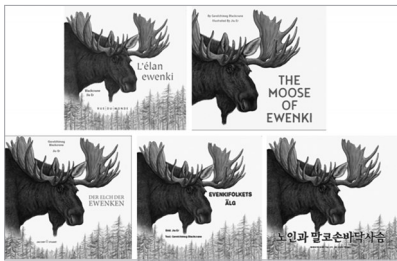
四是帮助读者体会中国当代文学之美,管窥中国当下“人世间”。《金色河流》外文版问世前的第一批读者是译者和评论家,他们可以起到引领当地读者、开启阅读中国小说之旅的作用。鲁敏有多部作品已输出十几个文种,各语种汉学家都很关注她的创作。一有新作问世,译林社就第一时间把中文版寄到相关汉学家手中。刚刚在阿根廷AH出版社翻译出版鲁敏《六人晚餐》的西语译者艾玛,读完《金色河流》后立即表示希望加入西语版翻译。

随着《金色河流》外文版问世,这条开阔的大河将奔向世界更广区域、更多读者。作者鲁敏在视频参加《金色河流》马来文输出仪式时说,期待“《金色河流》里这样一个中国故事,这样一张中国面孔,能流动到更多的国度和读者中去。”我们有信心共同期待。

中外绘画技艺完美结合

原创绘本走进国内外小读者心灵

■白冰(接力出版社总编辑)



“娃娃龙原创图画书”是接力出版社2012年开始打造的中国原创图画书精品系列。推出这个系列是希望鼓励中国作家和画家在原创绘本上大胆创新,将中国绘画技法与世界最新绘画技艺完美结合,从而让读者既可以品味童真的简单,又可以体会人性的复杂;既可以感受童真的美好,又可以体悟生活的不易;既可以在幻想乐园中徜徉,又能在现实经历中学习。这些作品基于人性、基于童心,用各个国家共通的文学语言和视觉语言创作,又能让国外小读者读得懂、拿起来放不下。

迄今为止该系列已出版74种,累计印刷217万册,发货码洋达9512万。该系列中多部作品版权已售出到多个国家,在国际上产生巨大影响。总体来看,取得这一成果有以下方面原因。

一是该系列品质优良内容原创,受到国内外认可。“娃娃龙原创图画书”中的许多作品一经出版就引起国内外图画书界的关注。郁蓉的《云朵一样的八哥》荣获布拉迪斯拉发国际插画双年展(BIB)金苹果奖,九儿的《不要和青蛙跳绳》入选国际儿童读物联盟(IBBY)荣誉榜单,《鄂温克的驼鹿》荣获美国伊索荣誉奖,《永不停止的奔跑》荣获瑞典小飞侠奖、俄罗斯图书印象奖;《雨露麻》获得了博洛尼亚最佳童书奖虚构类特别提名奖。该系列中的作品还荣获中华优秀出版物奖图书奖、丰子恺儿童图画书奖、桂冠童书奖、文津图书奖等多个国内重量级奖项。

建筑类专业图书这样“走出去”

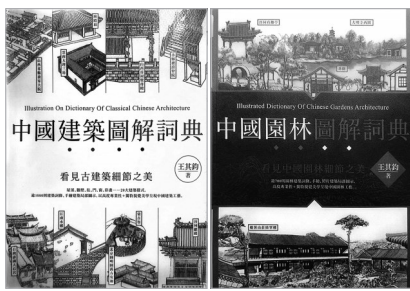
广泛推介 全方位营销

■宋歌(机械工业出版社国际合作部版权经理)

机械工业出版社2007年出版的建筑文化类图书《中国建筑图解词典》,上市后多次重印,畅销市场十余年。从2014年起,该书先后输出繁体中文版、韩文、日文、俄文、越南文、阿拉伯文版,其中韩文版、越南文版、繁体中文版图书已出版上市。

这本书是由中央美术学院教授王其钧老师历时十余年亲绘而成,书中收录千余幅手绘细部图、解剖图和实景照片,涵盖29种建筑风格,带来令人震撼的美学体验,极具珍藏价值。该书采用词条式编排,辅以拼音首字母排序进行索引,便于专业读者快速查询,了解源远流长的中国建筑史及其文化发展脉络。对海外读者来说,这本书非常适合作为启蒙、探索与学习中国建筑文化的科普读物。

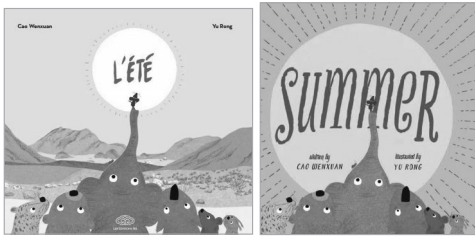
2021年,机工社对该书封面和装帧设计进行改良,打造成可装在口袋里的中国古典建筑史。为了更广泛推介该书,我们携带样书参加各大国际书展(如法兰克福书展、伦敦书展、纽约书展、东南亚中国图书巡回展等)和版权交流会,直接向更多出版商推介,也通过中国图书进出口(集团)有限公司、中国教育图书进出口有限公司和厦门外图集团有限公司等公司代理版权,此外,还尝试过制作中英双语书目、录制视频栏目等方式,对



图书进行全方位推介。录制视频时,我们会邀请图书编辑或作者畅谈图书创作和编辑过程中的故事,将其录制成10分钟的中英双语视频,通过B站、抖音等外向型社交平台发布。

目前,该书繁体中文版在我国台湾地区反响很好。这本书有较高的美学价值,因而受到喜欢阅读文化类内容的台湾读者的喜爱,台湾枫书坊出版社设计的书封很精美,非常适合美术和建筑感兴趣的读者珍藏。

为贯彻落实《出版业“十四五”时期发展规划》中提出的“出版业‘十四五’时期要以高质量发展为主题”的要求,机工社将持续加大版权输出力度,从社会效益和经济效益两方面考核版贸工作成果。同时还将继续积极申报重点文化企业项目和各类国家“走出去”资助项目,整合各方面力量推动出版“走出去”工作。



近年来,二十一世纪出版社表现最突出的“走出去”图书是《夏天》,该书版权输出10多个语种,已出版英文(澳新版)、英文(美国版)、瑞典文、韩文、法文等9个版本。

这本书能被多国出版社看中,有几方面原因。一是故事简洁有趣。在海外对《夏天》的书评中,几乎每篇都用到“幽默”一词,说明这是该书最能触动海外读者的特质之一。有篇书评提到,“这个故事传递了‘友善’的思想,但是通过克制且幽默的手法,透露出海外出版社和读者的阅读偏好。”二是插图独具特色。插画家郁蓉结合中国传统剪纸和西方素描技法创作的插图带给海外读者耳目一新的阅读体验,书评人均对郁蓉运用页面大小差异表现动物的影子逐渐扩大的巧妙设计赞不绝口。

我们通过多种途径向海外出版商推介。一是通过邮件发送书讯。《夏天》出版后,我们第一时间制作英文书讯和样章,发送给此前已出版过我社图书的海外出版社。《夏天》瑞典文版的出版社此前已出版“曹文轩绘本馆”另一部作品《烟》,取得了不错的市场反响,看到《夏天》的样章后,他们很快便决定签约。

二是借助国际书展和活动平台推介版权。《夏天》出版后,我们团队利用书展平台

举办国际版权推介活动并制作宣传物料进行重点展示,最终与韩文版和阿拉伯文版的出版社建立联系,实现版权输出。书展之外,国际间出版交流活动也是促成版权输出的好机会。《夏天》新西兰版便是通过新西兰出版商与江西省出版商的交流会实现版权输出的。

三是作者、作品获国际大奖引来更多关注。《夏天》作者曹文轩2016年获得“国际安徒生奖”,该书同年入选德国国际青少年图书馆的“白乌鸦书目”。《夏天》法文、繁体中文和德文版是出版商看到获奖消息后联系我们购买版权的。德文版的出版社在签约《夏天》后,还与我社开启了曹文轩绘本国际合作项目,邀请德国首位安徒生奖得主恩希·卡特为曹文轩作品《迷路》绘制插画,两位作者联袂创作的作品将于今年下半年在中德两国同步出版。

四是打造“走出去”平台,推动版权输出。二十一世纪出版社在开展版权贸易的基础上努力寻求更多元、更深入的国际合作模式,通过建立合资公司、设立海外子公司打造国际合作平台,拓宽原创图书“走出去”通道。《夏天》美国版是通过我社与麦克米伦集团建立的合资公司输出美国的首个项目。《夏天》克罗地亚文版则由我社在克罗地亚设立的子公司熊猫出版社出版。

在翻译出版过程中,《夏天》的标题和内

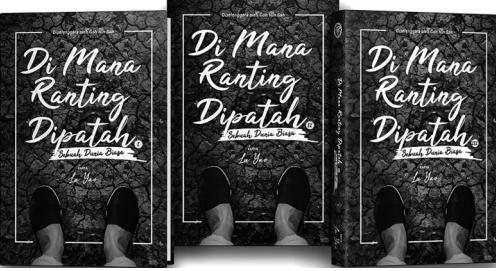
《夏天》多语种输出的奥秘

用幽默触动海外读者

■何璠(二十一世纪出版社版权部版权经理)

文部分文字由绘者郁蓉用剪纸的方式制作。在繁体中文版编辑过程中,因为部分文字和标点与简体中文写法不同,郁蓉提出重新剪纸制作繁体中文汉字,令我国台湾地区出版社的编辑十分感动。此外,由于繁体中文版的中文使用习惯有所差异,该版本对部分词汇进行了修改,比如将“草垛”改为“草堆”、“一溜儿”改为“一长排”、“耷拉”改为“垂”等。法文版、阿文版、美国版和克罗地亚文版则根据当地读者喜好,重新设计了封面。

《夏天》各语种在海外陆续出版,收获了海外出版界的肯定,如《夏天》瑞典文版入选瑞典文化部2018-2019年度推荐童书书目、瑞典图书馆协会2018年图书馆采购书目以及国际儿童读物联盟瑞典分会举办的“彼得·潘”奖短名单;《夏天》繁体中文版入选我国台湾地区“好书大家读”推荐书目;《夏天》美国版入选美国儿童图书馆服务协会暑期推荐书单,还获得了《出版商周刊》的星级评价。新书出版后,出版方麦克米伦出版集团举办了面向来自全美的图书馆员、经销商、读者和作者的三场宣传推广活动,包括在2019年纽约书展上举办《夏天》新书发布酒会、邀请给者郁蓉出席美国《学校图书馆杂志》举办的图画书作者分享会以及纽约书展组委会举办的图画书新书作者对话活动,为新书在美国的广泛传播奠定了基础。



称翻译出来。

马来文版新书问世前几天,我们联合马来西亚汉文化中心与当代电视台举办路遥系列作品马来语热身读书会,由马来文编辑、译者与马来语读者分享读后感。2021年4月,我们又在中马两地举办线上线下马来文版新书发布会暨路遥系列作品海外分享会,还借助文化相通特性,举办了向当地中学捐赠新书活动,将图书捐赠给当地200所华文学校,让更多马来西亚青年人阅读中国经典文学作品,扩大了“走出去”的影响力。

出版30多年热度不减

借文化相通,外文版引起读者共鸣

■孙杰蓓(北京出版集团国际合作部主任)

《平凡的世界》是北京出版集团近年来“走出去”的重点图书,至今版权已输出马来文、塞尔维亚文等8个语种,已出版阿文、马来文、塞尔维亚文、韩文等外文版,在海外引起广泛关注。

路遥这部作品讲述了上世纪70、80年代一群年轻人的真实故事,与当下社会时隔40多年,却依然受到多国出版社青睐,主要得益于几方面努力成果。

首先,作品以宽广的年代背景、厚重的人文关怀和鲜活的时代气息激励了无数年轻人勇于为理想而奋斗,影响了一代代海外华人。集团借助文化相通特性找到了从“走出去”到“走进来”工作的关键。该书在国内

屡获殊荣,出版后30多年热度从未消减,一定程度上吸引了国外出版商。其次,北京出版集团注重日常合作关系维护,结合这部作品的特色,积极拓展海外合作伙伴,进行有针对性的推荐。再次,组建专业团队,建立专业翻译机制。北京出版集团与国内顶尖文学翻译公司纸托邦合作,挑选适合海外市场的作品,其中包括翻译《平凡的世界》英文样章,并通过发送邮件、参加国际书展、拜访约谈等方式主动推介。

在翻译过程中,考虑到小说原作属于普及版,译者在讨论过程中一致认同应将小说原貌呈现给译文读者。除了地名、人名采用音译以外,译者尽量使用意译将其他物品名