

找到做好版权贸易的密码

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

版权代理是实现图书版权贸易重要的一环。在英美国家,活跃的文学经纪人成为版权贸易的重要推手。在国内,版权代理公司也在发挥着重要作用。近日记者采访了两家在中国图书市场上较为活跃的版权代理公司,晒晒它们版权贸易的成功经验供业界参考。

依靠王家卫的知名度 实现《繁花》版权输出

根据上海作家金宇澄的代表作《繁花》改编、由知名导演王家卫执导的同名电视剧,近日上线中国各大电视台和流媒体平台,上海籍名演员云集、斥巨资购买插曲版权、每个人物的往事等相关话题引发全民热议,带动又一波重读《繁花》热潮。这波热潮是否会带动《繁花》进一步的版权输出?围绕此话题,记者日前采访了金宇澄的翻译版权代理人、群岛图书品牌创始人彭伦,并由此延伸至群岛图书创立7年来代理作家版权以及为中国文学版权输出进行的路径探索等话题。

群岛图书从2017年创立至今,代理的中国作家有金宇澄、小白、双雪涛、郑执、林白、邹静之、那多等10多位。

彭伦表示,最初想到金宇澄的《繁花》版权,是因为好友、上海作家小白的推荐。2017年,彭伦离开上海九久读书人文化实业有限公司以后,创办了“群岛图书”这个图书出版品牌,主要策划出版现代外国文学作品,做了一年左右,他意识到中国作家的国际版权是一大空白,需要有熟悉国际出版业和版权市场的专业人士来帮助他们管理作品版权。而这一业务对版权代理人来说要求很高,一方面要有文学出版经验,另一方面要在国际出版界有人脉。而他自己多年来一直从事版权引进工作,认识了世界各国众多文学出版社编辑和文学经纪人,可以一试。2018年,他首先找到了好友小白。小白的长篇小说《租界》曾售出德国、美国和意大利版权,他的《封锁》2018年获鲁迅文学奖中篇小说奖。彭伦代理小白的《封锁》翻译版权后,小白建议他联系金宇澄洽谈《繁花》的翻译版权。经过面谈,彭伦获得了金宇澄的认可,开始代理《繁花》的版权。

彭伦表示,《繁花》的版权输出存在一些挑战,它篇幅较长,同时因为使用了大量沪语方言,对译者翻译也很有挑战性。但作品写得好看,文学价值也高,实在值得向各国出版商推荐。据彭伦介绍,金宇澄老师几年前曾在瑞典著名汉学家马悦然的介绍下,邀请美国翻译家、蒙特雷国际研究学院教授陶忘机(John Balcom)翻译了《繁花》的部分章节。所以他开始代理《繁花》时,已经有了《繁花》的英文样章。不久他听说美国著名文学出版社FSG的编辑杰里米·戴维斯

(Jeremy Davis)想出版中国小说,便联系上戴维斯,向其推荐了《繁花》。果然,戴维斯很感兴趣,还找人撰写审读报告。更令戴维斯兴奋的是,作为王家卫的影迷,他得知王家卫导演将改编拍摄《繁花》影视剧。早在2013年《繁花》出版半年,王家卫就找到金宇澄,签下了《繁花》影视剧改编版权。

恰好在那段时期,金宇澄介绍彭伦和王家卫导演在上海见了一面。彭伦灵机一动,问导演近期如果会去纽约的话,能否与FSG的编辑戴维斯见一面。王导爽快地答应了。不久,戴维斯如愿以偿在纽约见到了偶像,也了解到导演对小说《繁花》的看法和推荐,很快便向彭伦发来了购买《繁花》全球英文版权的报价。

FSG出版社创建于1946年,有70多年历史,是美国文学出版业的一颗明珠,旗下众多作家曾获得诺贝尔文学奖、普利策奖和美国国家图书奖。由于FSG作为行业标杆的国际影响力,《繁花》迅速引起各国出版社的关注。法国、德国、日本、西班牙、意大利、芬兰、挪威的不少出版社纷纷与彭伦联系,索要《繁花》的阅读资料和书稿。日本著名翻译文学出版社早川书房在FSG签下版权一周内迅速签下《繁花》日文版版权。早川书房出版过很多翻译文学,其中包括诺贝尔文学奖得主石黑一雄的作品。

之后,彭伦借王家卫去巴黎之机,邀请王导与伽利玛出版社社长安托万·伽利玛和外国文学主编见面,又促成了《繁花》法文版版权。“这足以说明王家卫作为世界级大导演在国际出版业的号召力也很强,同时,他也了解哪些外国出版社适合《繁花》。他们将来或许对《繁花》影视剧的海外发行也有帮助。”彭伦如是表示。

《繁花》日文版已于2022年1月出版,韩文版于去



《繁花》韩文版和日文版分别由韩国文学村出版社和日本早川书房出版。

年10月问世,法文版将于今年10月出版。

谈到版权输出,彭伦表示,群岛图书主要做版权引进,而国际出版市场对中国文学的需求还需要时间去开拓,版权输出在短期内还难以成为一门“生意”。对他来说,版权输出的根本目的是“服务中国作家”,帮助他们寻找适合其作品的专业出版社和优秀编辑。“中国作家和出版社还不太了解国际出版业,有能力代理作家翻译版权的人其实并不多。”从2021年开始,彭伦还与上海译文出版社合作,在该社成立了国际版权中心,联手拓展版权输出工作。

谈到创立群岛图书7年来的感受和经历,彭伦说,我们一直希望作者能够认同我们坚持的“宁缺毋滥”的工作原则,因为作家的作品一旦翻译出去,就会在目标市场上有销售数据,如果销售不好,或者出版社根本不花精力做推广,就不会产生什么影响,以后即使有其他出版社想引进这个作家的书,他们看到之前出版作品的市场情况,也会有所犹豫。

在选择海外出版社时,彭伦会重点关注出版社和编辑的专业度,为作者选择专业的出版社和对作者作品有热情的编辑。彭伦表示,目前国内的版权输出存在只重数量、不重质量的现象,这有损于图书在海外的影响力。版权代理人应了解某个地区市场有哪些出版社出版翻译文学,再进行有针对性的推荐,这是他们日常的工作模式。

谈到未来的工作,彭伦表示,希望更多关注女性作家和年轻作家的长篇小说,因为许多外国出版社的编辑希望看到中国年轻一代,尤其是女性作家的作品。

专业化分工及多语言背景 助力锐拓传媒扬帆远航

锐拓传媒公司(Rightol Media)自2006年创立至今,已与国内外数千家出版商建立合作,累计实现了超万种图书的版权贸易,业务类型也从主要面向中国内地的版权引进,拓展到覆盖全球近30个国家和地区的环球版权贸易。作为前不久2024北京图书订货会上为数不多的参展版代公司,锐拓公司出现在4号馆展台。就图书版权输出方面有哪些新变化,记者采访了该公司版权经理白明柔。

白明柔介绍,随着我国在世界上的影响力越来越大,现在越来越多的国家和地区关注到我国图书,在国家鼓励原创图书出版的政策推动下,原创图书质量越来越高,逐步影响国际出版市场,尤其是亚太图书市场,比如韩国、泰国、越南都是锐拓版权输出的主要地区。他们关注中国主流网站的热门图书及权威奖项的获奖著作、作品;也会随着改编电视剧在海外播出,投身到原著图书的版权竞争中。白明柔表示:“在版权输出上,锐拓一直坚持走商业化版权输出之路;也在和海外出版方的合作中,逐步转变了他们依靠中国政策和资金支持进行版权输出合作的观念。受限于市场规模,虽然仍有版权较低的合作项目,但数万乃至10余万元版权收入的合作项目已不再鲜见。”中国文化“走出去”,既是出版社的社会责任和文化担当,也是摊薄创作成本、创造版权收入的重要途径,国内出版社对此有很强的合作意愿,锐拓也有充足的市场信心。

自2020年大力拓展版权输出业务以来,锐拓目前年输出品种已达200余种,输出品类主要包括科普漫画、少儿绘本、当代文学、热门网络文学及国创漫画等,重点输出版权的图书包括:湖北科学技术出版社的《新型冠状病毒肺炎预防手册》版权输出至20多个国家和地区;曹文轩的《寻找一只鸟》版权输出到韩国;池莉的

《她的城》、格非的《边缘》版权输出到俄罗斯;人气漫画《狐妖小红娘》(等风来不如追风去)版权输出到泰国;国外对艺术创作领域的选题关注度亦有所上升,《遇见水彩:零基础淡彩画入门技法》《奶油感立体油画棒手绘教程》《概念·手绘:幻想人物》《漫画新手入门,这本就够了》等多部中国原创绘画技法类图书也通过锐拓在2023年实现了版权输出。

锐拓目前有近百名员工,其中专业版权经纪人60余位,熟练掌握10余种主流语言,主要根据专业语言背景划分为国内业务部、亚太业务部和国际业务部,并负责对接相应国家和地区市场。各位版权经纪人能够以母语与当地市场保持紧密联系,深入了解各国图书市场需求;负责对接国内出版社版权输出的工作人员,也会积极投身订货会、书博会及地方性书展,增加对国内原创图书的了解,与国内出版社编辑同步海外市场版权输出图书的反馈。例如,随着《三体》的海外火爆,科幻文学在海外关注度较高,但存在篇幅过长的问题,由此导致海外审阅评估难度较大,国外出版时也会更加谨慎。除了内容篇幅,海外市场出的节奏以及出书的常规页数也有不同特点。这些信息在与国内合作方交流时,会与他们同步,他们如果愿意,会在不影响故事性的基础上作出调整,将更

符合当地市场需求。版权顾问与出版社编辑在不断交流中,可以拉近彼此距离,形成“走出去”的合力。这种专业化分工和多语言背景成为锐拓版权输出取得快速发展的重要保障。

此外,白明柔认为,出版社如果在选题阶段考虑国际市场需求进行策划,就能进一步降低版权输出门槛。目前此类操作在国内出版社中还不常见,而欧美国家出版社通常在选题策划阶段就把出书计划同步到海外市场,甚至根据作品在海外市场的反响决定后续出版计划,因此一本书刚刚问世就售出多个国家和地区版权并不鲜见。这就好像莱坞在电影剧本创作阶段,就考虑到吸引中国观众,往故事里加中国人物或在中国取景拍摄部分情节。

据悉,锐拓近年来除了版权引进和版权输出,也在大力拓展环球版贸业务——将某一海外国家的作品版权销售到另一海外国家。为实现未来版贸国际化发展这一目标,锐拓也有不少新动作:一是加强了国内外出版商的高层互访,先后派员前往泰国、韩国、意大利、德国等地走访交流,充分建立互信,开展深度合作;二是积极走访各国驻华大使馆及在华文化中心,获取当地出版市场一手信息;三是除了积极参加国内书展,在法兰克福书展、博洛尼亚童书展等国际书展平台设置展位,进一步提升锐拓品牌在海外的知名度;四是大力加强办事处建设,目前已在北京、广州设立分支机构,首个海外办事处亦落户意大利博洛尼亚,拟于今年正式开业。未来,锐拓还将将在更多国家和地区创建海外办事处,构建国际出版的全球化网络。

● 环球资讯

爱思唯尔正式发布 Scopus AI,助力科研全流程增效提速

1月16日,爱思唯尔(Elsevier)正式发布 Scopus AI。这款生成式人工智能工具经过科研人员共同测试和开发而成,结合了行业领先的科研文献引文与索引数据库及负责的人工智能,将帮助研究人员和科研机构快速、准确地获得文献摘要和研究见解,从而推动学术合作并促进产生广泛的社会影响力。

Scopus AI以 Scopus 数据库中涵盖全球7000多家出版商的2.7万余种学术期刊的可信内容、累计超18亿篇引用文献和超1700万名学者档案为基础,为用户提供简明易懂的科研主题摘要。Scopus 数据库的内容经过独立的内容遴选与咨询委员会严格审核与筛选,该委员会由代表主要科学学科的全球知名科学家和图书馆员组成。

自2023年8月测试版发布以来,全球数千名科研人员积极参与了 Scopus AI 的测试工作。从开发过程中科研人员的反馈来看,随着生成式 AI 技术的快速发展,科研人员亟需可靠的、被引用的、相关性高且高度个性化的学术成果。

爱思唯尔与科研人员共同开发的 Scopus AI 具有以下强大功能:可扩展的优化版主题摘要,针对选定科学问题快速提炼摘要可溯源且提炼观点的概要,概要中有时甚至能突出并提示基于文献的科研空白领域,以便科研人员能进行更深入的研究;具有影响力的基础文献,使科研人员能快速确定具有开创性意义、或奠定基础作用的关键性论文,轻松且精准地把握最新学术研究进展和相应影响力;学术专家搜索与定位,帮助用户有效识别各领域专家,并提供该专家与提问相关联的专业领域介绍,节省宝贵的研究时间;进一步强化研究主题的广度,收录 Scopus 数据库过去10年的内容,确保用户能全方位了解感兴趣的科学问题,并通过优化设计进一步提升用户体验。

爱思唯尔分析产品和数据平台高级副总裁 Maxim Khan 表示:“感谢广大学生、科研人员和客户在 Scopus AI 开发过程中作出的重要贡献。Scopus AI 依托可信的知识和数据,助力科研人员快速进行新科研课题研究,为他们提供更深入的研究见解,

帮助他们定位特定领域的相关研究和学术专家以推动合作,从而支持科研全流程提速增效。我们将继续与科研群体紧密合作,不断强化 Scopus AI 的功能。”一位参加 Scopus AI 测试的西班牙庞培布拉大学研究人员表示, Scopus AI 界面直观且易于使用,搜索过程较传统方式更加灵活,使科研人员能轻松获得主题相关综述,并确定作者和方法。它可用于文献综述、理论框架构建、梳理科研发展进程和知识关联与图谱等,它在真实场景中的应用将更加广泛,不被限定。

10多年来,爱思唯尔一直致力于在产品中将 AI 和机器学习技术负责任地应用到产品中,结合由独立的内容遴选与咨询委员会严格审查与挑选的同行评议内容,广泛的数据集和复杂的数据分析,帮助研究人员、临床医生、学生和教育工作实现他们的目标。客户体验、数据隐私、完整性及负责的创新是爱思唯尔产品发展的核心,同时,爱思唯尔也将在这过程中始终贯彻负责任的人工智能原则(Responsible AI Principles)和隐私原则(Privacy Principles)。(陆云)

● 市场观察

德国图书商与出版商协会1月发布的2023年书业统计显示,德国所有图书销售渠道总收入同比增加2.9%。只有2023年4月(推迟复活节购物季)和12月(圣诞节购物季较上年减少2个营业日)的销售额有所下降。实体店渠道销售额增长2.8%,接近市场总额的增幅。这是自2019年以来,德国书业首次实现了连续2年各品类无差别的比较分析。2022年和2023年,商店和书店一直正常营业,疫情带来的特殊效应已褪去,上一年度预期中可能出现的大幅波动(如推迟复活节购物季带来的波动)并没有出现。

经济形势依然严峻 应继续实施支持政策

该协会主席卡琳·施密特-弗里德里希斯(Karin Schmidt-Friderichs)表示:“我们处在一个充满挑战的时代。图书行业也感受到了这一点。”经历上年的疲软后,书业2023年重新实现了增长。正是在困难时期,人们才更需要书籍去扩充知识,放松心情,同时也通过书来认识当下的现实。在重大政治、社会议题和冲突的背景下,这是难能可贵的。

在很多书业从业者看来,目前的经济形势依然严峻。卡琳表示:“很多消费者感到不安,消费时也偏于保守。市中心的客流量下降,意味着书店中好书被发现的机会减少。这不利于文化的多样性和繁荣。”企业面临的能源、采购和生产的成本压力依然不小。因此小型出版社更需要结构性的支持。“在图书行业,像去年启动的文化通行证这样的措施非常重要,它作为一个出色的工具引导年轻人去接触本地的文化活动。虽然目前财政紧张,但应该继续实施。”

如果图书没有提价,2023年图书市场总销售额就无法实现2.9%的增长。图书价格上涨4.9%,消费者买一本书平均需要支付15.07欧元。而图书总销量下降了1.9%。

作为图书品种的一部分,日历在2023年异军突起,实现了4.3%的增长。图书相关的音像制品销售近几年呈明显颓势,去年销售下降了22.8%。

从图书类别来看,文学类图书大放异彩,销售额增长了7.7%,销量增长了1.2%,是所有类别中唯一实现销量增长的一类。紧随其后的是销售额增长2.7%的非虚构类图书以及增长2.4%的少儿图书。自然科学、医学、信息技术类图书表现最弱,销售额减少了7%。

其中,图书线下销售收入增加2.8%,这也是两种因素交织的结果,一方面书价平均上涨5.1%,另一方面销量下降2.2%。购书者买一本书平均需要支付15.01欧元。实体店精装书和平装书的销售额增加3.5%,口袋书的销售额增加1.7%,日历的销售额增加4.4%。

线下销售中,有三个赢家超越了上一年的销售类别:文学类增长7.4%,同时也是唯一同比销量增长的类别(增长0.9%)。少儿图书销售额增长1.3%,非虚构类图书销售额增长1.2%。而自然科学、医学、信息技术类图书线下销售额减少8.4%。

销售额赶超疫情前

2023年所有销售渠道的销售额重新达到甚至超过了疫情前水平,较2019年增长1.6%。其主要因素仍然是价格上涨:10.9%的提价完全弥补了销量减少8.4%的影响。顾客平均为一本书支付的金额从13.59欧元增至15.07欧元。

过去4年中,有两个品类表现出特别强的抗危机能力:文学类在此期间的销售额增加17%,少儿类增加8.3%。最大的输家是社会科学、法律和经济类图书,较2019年下降22.5%。

精装书和平装书过去4年增加5.1%,成为唯一实现增长的版本形式。图书类音像制品则遭受沉重打击,销售额与4年前相比下降58.3%。

线下销售尚未恢复至疫情前水平,依然存在4.7%的差距。只有日历的线下销售实现了1.3%的小幅增长,其他版本形式都有下降:精装书和平装书下降了1.9%,口袋书的降幅甚至达到8.3%。

在线销售的图书品类中,唯一脱颖而出的依然是文学,过去4年中以11.4%的增幅明显优于其他类别。少儿书降幅最小,为2.8%,而自然科学、医学、信息技术和技术类的销售额降幅最大,为35.5%。实体书店的图书售价也大幅提高,否则销售额的差距可能会更大,在价格上涨11.5%的同时销量减少了14.5%。(陆云)

2023年1~12月图书销量同比增幅(单位:%)

