

靶向发力传播优质内容 赢得高版税收入

编者按 在伦敦书展开幕前夕,为进一步推动版权贸易更好发展,本报专门开设版贸专题,采访国内多家出版机构版贸业务负责人,分享过去一年的最佳实践经验。

在国际政治、经济环境波谲云诡的2023年,开展图书版贸业务如履薄冰、异常艰难。然而国内出版机构遵守国际出版市场规律,深挖海外出版商的选题需求,洞悉其出版方向及编辑喜好,找到适合的版权推荐人进行推荐,并选择母语译者翻译、选取最精彩章节翻译样章,实现了文学作品的版权输出并取得了不菲的版贸收入。希望这些分享能为即将奔赴伦敦书展的各出版机构提供一些借鉴。

有针对性推介 合力实现高版贸收入

■曾少美(人民文学出版社对外合作部副主任)

版贸交易情况:2023年人民文学出版社版贸收入最高的依然是白茶的漫画系列《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》(下称《喜干》)。我社从2019年开始着力推广该漫画海外版权,筹备宣传材料,邀请译者翻译英文样章等。2021年,美国布朗出版社(Brown Books)支付数万美元预付金,一次性签下5本漫画书的英文版权合同,创下我社近几年海外授权费金额新高,也为该系列多语种海外输出拉开了序幕。截至2023年,该系列漫画已授权英文、法文、韩文、匈牙利文等多个语种版权,每个语种预付金收入均高于一般文学作品,海外出版方均为当地发行能力较强的出版社。

“喜干”系列能在海外受到追捧,首先得益于“吾皇猫”这一水墨画风、傲娇可爱的艺术形象。2023年法兰克福书展期间,白茶携“吾皇猫”首次亮相国际书展。我们仅仅是把“吾皇猫”的玩偶摆在展台上,就吸引不少海外读者和出版商前来询问。通过漫画,国外读者能以更轻松的方式感受中国、理解中国。

在版权销售过程中,国内外的版代和译者也发挥了相当大的作用。如在《喜干》法文版授权过程中,译者乐夏(Laetitia Rapuzzi)起到了举足轻重的作用。她曾在法国驻中国大使馆工作,也是中国漫画的爱好者和研究者。收到《喜干》相关材料后,她主动联系多家法国出版社,最终确定版权售于月光出版社(Clair de Lune),并以高于平均版税的价格输出系列漫画法文版。

对国际化选题的理解:作为文学出版社,我们很少会为海外出版社定制内容。面对不同国别、不同文化,我们的推介重点有所差异。如欧美出版社在引进版权时,更注重考量作品的艺术性及作家在



海内外的知名度,更热衷于出版文学艺术价值出众的作品,我们则侧重推荐重量级作家作品;韩国部分文学出版社热衷于出版鲁迅、巴金、老舍、茅盾等现代文学大家作品,我们会更多推荐此类作品;东南亚出版社则更青睐网络文学,尤其是已改编影视剧的作品,还有一些轻小说也会受到欢迎;拉丁美洲有着深厚的诗歌传统,中国诗歌若想在海外生根发芽,拉美是一片沃土。海外译介同样讲究“内容为王”,唯有深刻研判市场,将优质内容靶向传播,才能事半功倍。

怎样找到最合适的版权推荐人:中国文学要真正“走出去”,必须善于团结所有能够团结的力量。最合适的版权推荐人既包括熟悉作品内容、对作品抱有极大热情的译者,也包括人脉广阔、能深刻把握海外市场的专业书探、版代。仰仗他们的努力,我们的作品才能打入不熟悉的市场。如《围城》意大利版2023年售于意大利古老的蒙达多利出版集团,译者是意大利著名汉学家顾塔塔(Maria Giuseppina Gottardo)和莫仁缇(Monica Morzenti)。正是两位译者的大力推荐和牵线搭桥,该书才能顺利签约这家著名出版社。

向海外出版社推荐的有效做法:我们与多家海外出版社保持着密切合作关系,日常会跟进图书出版进度,同时也推荐最新出版的作品。在向海外推荐作品时,我们会先仔细研究海外出版社的网站和

书目,以确保推荐调性相似的作品。我们曾整理过翻译出版中国当代文学的英美出版社名录,作为拓展出版社渠道、寻找新合作伙伴的参考。在进行作品推荐时,有一个小窍门是为作品找到一个国际对标,如用“中国的哈利·波特”宣传江南的《龙族》,用“中国的冰与火之歌”宣传《九州·缥缈录》,给海外出版社直观印象,拉近彼此距离。

今年我们最想推荐的作品是毕飞宇的《欢迎来到人间》,这是毕飞宇继《推拿》之后,睽违15年的最新长篇力作,对医患关系、夫妻关系、原生家庭都有多角度的描摹。之所以将此书作为重点,一是因为毕飞宇已有较高的海外知名度,其多部作品已被译为20多种语言全球发行,在此基础上再作推荐会有更多优势。二是《欢迎来到人间》本身非常有力量,专注于剖析当代人的人生困境,这种来自职业、家庭、情感的多重困境更易让全世界读者感同身受。三是书中不涉及复杂的历史背景,语言准确有力,不会设置太多文化障碍。为此我们已开始为这本书做多语种的翻译样章。目前,法语、德语样章已完成翻译。德语样章译者著名汉学家、《三体》译者郝慕天(Martina Hasse),她认为,如果想将这本书推荐给德国出版社,最好的做法还是直接翻译德语样章,而不是仅提供英文样章。至于翻译哪一部分作为样章,她认为不应直接选定第一章来翻译,而应挑选最精彩、最能代表作品气质的章节来翻译。经过与毕飞宇的沟通讨论,最终还是选定翻译第一章,这确实是写得很精彩的一章。

在确定海外合作的出版社和编辑时,我们会仔细考察、甄选拟合作的海外出版社。在签约前,我们会调研海外出版社的成立年限、发行渠道、年出版量、营销宣传能力、已出版作品类型及其影响力,尤其是有无文学出版经验。我们还是希望能把作品送到最合适的出版社手中,这样才能激发出最大的潜力。



为落实“讲好中国教育故事”的总体目标,2023年,华东师范大学出版社重点推进“亚洲互译”子项目“中国—阿塞拜疆经典互译项目”,并入驻上海临港的文化出海基地,将多年积累的优质版权资源(“文字学”系列等)以短视频、线上课程等产品形态,通过专用光缆直接在YouTube平台推广销售。

谈到国际化选题,或者说“走出去”产品,我认为是有中国特点的内容,但必须根据目的国当地需求(包括读者兴趣、阅读习惯、课程标准等)进行编译,才能保证被市场认可并获得持续不断的版税收入。

2006年,《走向IMO:中国数学奥林匹克(2003—2006)》英文版输出新加坡世界科技出版公司。自此,我社与世界科技出版公司在数学、物理奥林匹克类图书英文版合作出版领域持续推进,迄今已签署协议34项,翻译出版24种。

2015年,《华东师大版一课一练·数学》以“上海数学·一课一练”为名在英国出版,版税收入为六位数(人民币)。这套由中英两国数学教育专家和数学编辑基于英国国家课程标准共同编译、开发、出版的产品,至今已出版学生用书11种、学生练习册12种、教师用书12种、家庭作业指导6种、心算训练24种,形成成熟的产品矩阵,在英国450余所中小学课堂使用,并销往美国、法国、加拿大、澳大利亚等国家。

这两套常销的“走出去”产品,我社从翻译、排版到编校都深度参与其中,保证了产品质量;国外出版机构负责海外营销和推广,保证了持续的销售和版税收入。这样的合作,不仅加深了我们与海外伙伴的互信,也带动了其他类型图书的版权输出。一个最显著的例子是WSPC-ECNU Series on China(“WSPC-ECNU中国书系”)。

从2016年开始,我社与世界科技出版公司签署协议,按照哲学、历史、文学、教育、当代中国等不同学科或话题对《华东师范大学学报(哲学社会科学版)》集结汇编,以4年为一个周期推出WSPC-ECNU Series on China。开放书系旨在以符合全球科研体系的表述方式呈现中国学者的研究成果,推动中国人文和社会科学研究走向世界。该书系1-4卷2018年在北京国际图书博览会上首发,到2023年已出版第8卷。

我国的基础教育水平已迈入世界前列,特别是数学教育领域,国际数学奥林匹克竞赛金牌数量遥遥领先,国际学生评估项目(PISA)测试成绩也名列前茅。从以上3套国际合作出版书系的成功经验来看,与海外知名出版机构合作,根据目的国国家课标、读者兴趣和阅读习惯等当地需求,发动中外专家、编辑共同编译中文原著,才能最大限度地保证“走出去”产品被海外市场认可,进而保证持续不断的版税收入。

针对目的国需求共同开发 保证版税收入不「断流」

■龚海燕(华东师范大学出版社总编辑)

找到中国故事国际表达的最佳方式

■王玉强(译林出版社对外合作部主管)

域,做到精准推荐;熟悉出版社对接人,通过书展或其他机会当面接触,日常交往中做到以诚待人,以信立身,共建良好合作关系。二是坚持专业化业务流程,借助电邮和聊天软件沟通业务,以邮件形式发送书稿,选择精彩样章或章节目录翻译并提供给外方。配合解答外方疑问,留给外方充分的审读时间,定期跟进反馈。三是合作项目要尊重外方编辑的时间安排,预先做好充分沟通,做好出版规划;而后定期持续跟进,确保图书按时顺利出版。

我社今年最想推荐版权的书是第十一届茅奖获奖作品、刘亮程的《本巴》,第十一届茅奖提名奖作品、鲁敏的《金色河流》以及茅奖得主格非睽违4年的最新长篇小说《登春台》。3位作者均有多部作品被译为多语种在海外出版,享有较高的国际知名度,在国际读者中拥有自己的文学形象;也体现了作者在文学创作上不同程度的突破,代表其最高文学成就,从不同维度反映对当下中国人灵世界的洞察,以及现代人面对变化世界的思考。为确保向海外推荐时适销对路,译林社分别为刘亮程、鲁敏制作了推荐书目,邀请作者和资深汉学家一起打磨中文文案,邀请汉学家翻译。在多个国际书展上进行推荐,并邀请作者现场分享创作感悟。如今年3月的伦敦书展上,译林社将邀请鲁敏和英文版译者——中华图书特等奖获得者韩斌(Nicky Harman)及青年翻译家沈如凤(Jack Hargreaves)参加《金色河流》英文版全球推介会,10余位海外出版社代表将面对面交流,提高版权洽谈效果。



在确定海外合作出版社和编辑时,我们会从推荐图书是否符合海外出版社出版方向,同类书积累的翻译出版经验,海外出版社在目标市场的推广能力和影响力等多维度综合考虑。如尼泊尔当代出版社总裁凯兰·高塔姆对译林社代理的周恩来侄孙周尔灏所著《我的七爷周恩来》给出准确判断,提出了诚恳的报价和营销方案。他的真诚、热情和专业赢得了权利人的肯定,最终促成了尼泊尔文版版权输出。

版贸交易情况:2023年,浙江文艺出版社版贸收入最高的图书是《后宫·甄嬛传》俄文版,版权收入为五位数(人民币),购买方为俄罗斯艾克斯莫出版社(EKSMO Publishing House)。网络文学精品一直是本社的重点“走出去”产品,《后宫·甄嬛传》(越、蒙、俄文)、《半月传》(越、泰、印尼文)、《后宫·如懿传》(越文)、《浣川往事》《结爱·异客逢欢》(泰文)等图书海外版权均已售出。《后宫·甄嬛传》俄文版版权能售出,首先是因为《后宫·甄嬛传》作为大IP,已在国外,尤其是东南亚国家有一定知名度和影响力,其次,蒙文图书在海外市场有较好销售及读者口碑;其次,我们以莫言、麦家等作家畅销作品版权输出及全球营销为抓手建立“走出去”版贸通路,把该书海外版权推荐到对口的海外出版社,输出俄文版版权。

对国际化选题的理解:国际化选题应“以国际图书市场需求为导向”,满足国外读者阅读需求。从选题阶段就布局“外向型”选题是做好“走出去”工作的一环。一般而言,能引起全人类情感共鸣的选题(比如谍战类小说、儿童绘本等),更适合推荐给海外出版社。传统的“走出去”选题尚未充分考虑海外读者阅读心理和习惯,书中内容也很难让海外读者产生亲近感和认同感,因此落地效果不明显。国际化选题如能在满足当地需求的前提下,适量增加具有中国特色的内容才是最佳的。

借助海外成熟运作模式 影视联动实现版权输出

■董洁萍(浙江文艺出版社版权经理)

怎样找到最合适的版权推荐人:海外出版社对文学类图书有成熟的运作模式,有专门负责版权运作的职业代理人,这些代理人也是最好的版权推荐人,可通过参加文学节和书展等活动、朋友推荐以及利用好专业的文学代理人网站、社交媒体等网络资源,与版权推荐人建立联系。我们与海外版代公司的合作方式是项目合作制,即根据不同的版权输出项目,支付10%~30%的预付版税作为代理费。图书样章优先考虑由母语译者来翻译,重点图书的“走出去”样章优先考虑由汉学家翻译。如此确保样章以符合海外读者阅读及用语习惯的方式呈现,汉学家发挥其作为桥梁及品牌的影响力,使作品被海外出版社编辑看到及认可。

向海外出版社推荐的有效做法:我们主要通过邮件、微信、QQ等方式与海外出版社保持日常联系。在推荐选题时,首先把图书简介、作者信息、获奖情况等以电子通讯的形式推送给海外出版社,其次把销售数据、海外版权售出情况、亮点等信息一并告知外方。近年来,图书与影视联动是文学版权输出的亮点和趋势,因此在推荐相关选题时,把影视改编情况告知外方也有利于版权售出。



今年最想推荐的图书是我社“蜘蛛文库”系列的《乱神馆记·蝶梦》以及《红楼梦事件》。这两本书都是长篇推理小说,在国内市场销售不错。推理小说情节充满悬念和惊悚,更易于被海外读者接受。目前,《乱神馆记·蝶梦》已售出越南语版权。在向海外合作伙伴推荐时,根据海外出版社的图书类别以及现阶段感兴趣的选题类型进行定向推送效果会更好。

确定海外合作的出版社和编辑时要考虑的因素:首先要考虑合作出版社的资质,良好的资质是确保项目能顺利实施、如期完成的前提;其次,要考虑出版社的品牌影响力,良好的品牌一定程度上保证了较好的销售渠道,使“走出去”项目不仅能“落地”,还能“生根发芽”。

(下转第14版)

版贸交易情况:2023年译林出版社取得最高版贸收入的是超人气漫画家海狗王全新温柔治愈漫画集《好好休息才是正经事啊》越南文版,版权收入上万元。了解该书中文版出版信息后,我们第一时间制作英文版推荐书讯,发给可能感兴趣的海外出版社和版权代理。最先收到以东南亚版贸为特色的北京同舟人和文化发展有限公司反馈,该公司表示越南和泰国两国出版社有购买意向,其中越南芽南文化传媒股份公司很快提交报价并获得作者同意。该书版权能售出最关键的原因是:这部心理疗愈类漫画故事契合国际图书市场需求,讲述年轻人面对不确定的未来和生活压力如何积极调整心态,构建强大自我,符合全球年轻人成长过程中的普遍心理,容易引起共鸣。目前已售出阿拉伯文版版权,英、日、泰文版也在评估中。

对国际化选题的理解:我理解的国际化选题就是中国故事的国际表达,即以目的语读者能理解和接受的方式突出中国故事特色,或关注对全人类有普遍价值和共同意义的内容。这样的选题也适合推荐给海外出版社,契合国外读者阅读兴趣和需要。如译林社中外合作出版项目《刻在佩饰里的人生》以讲故事的形式,图文并茂,全景展示中国众多少数民族各具特色、丰富多彩的佩饰,揭示佩饰所代表的丰富民族文化内涵和独特的人生密语。该书在组稿阶段就由国际知名图画书出版社泰晤士与哈德逊出版社(Thames & Hudson)根据国际读者市场情况和阅读习惯,拟定写作体例和纲要,完稿后由外方出版社设计版式、营销和推广,图书出版后进入国外主流销售渠道,真正走进海外市场,从而达到“润物细无声”的效果。

怎样找到最合适的版权推荐人:我们合作的版权推荐人资深译者(汉学家)和海外版代公司。资深译者(汉学家)了解中国文化和图书内容,同时与所在国出版社密切合作,了解所在国读者的阅读兴趣,能更有效地架起中外出版相互理解的桥梁。尤其是一些小语种国家的汉学家扮演该国出版社中国图书出版顾问和策划编辑的角色,推荐图书时有话语权和影响力。海外版代公司熟悉当地出版市场,能更有效地匹配出版社资源,实现精准推荐,提高版权推荐效果。邀请译者做样章翻译时,我们会请译者先通读全书,然后与中方编辑甚至作者一起讨论商定翻译样章内容,择取最能体现作者写作特色、叙述最为精彩、最吸引读者的章节优先翻译,以吸引海外出版社编辑。

向海外出版社推荐的有效做法:除了样章翻译,图书内容简介作为首次与海外出版社编辑“见面”的最重要载体,需要我们特别关注。我们通常会仔细学习研讨国外出版社撰写图书介绍的方式,从外方角度考虑推荐图书,抓取图书卖点,用词尽量精练地道。重点图书推荐材料会请资深母语译者帮助撰写或把关润色。

在与海外相关出版社保持日常联系时,我们通常有以下做法:一是全面了解对方出版社的出版领