

对外合作出版持续探索成功模式

■中国出版传媒报记者 渠竞帆

国家近年来出台了一系列扶持政策,推动出版企业做优做强,通过中外合作出版等方式进入全球图书市场,提升中国出版物在全球的影响力传播力。经过多年的发展,已初步形成学术、百科、网文、童书及科技几类图书在海外渐成声势的局面。在庆祝新中国成立75周年之际,为展现中国出版业对外文化交流成果,本报采访具有代表性的国内出版机构,分享近年来取得的突出业绩、典型案例及实践经验,以此凝聚书业智慧成果,提振信心,共同推动更多中国出版物获得海外市场

可和读者喜爱,扩大中国出版物的全球影响力,推进国际传播格局重构,全面提升国际传播效能。

采访围绕如何在风云变幻的市场环境下寻找对外出版的破局点,如何解决选题、翻译、签约、在地化编辑及营销等痛点,如何协调人脉、资源库、机制三方面因素,如何基于自身优势板块开创新兴板块,以及面对海外快速增长的数字出版市场如何开发新蓝海等话题,分享了各自的实践和洞察。



李永强

全方位发力 推动高端学术作品“走出去”

■李永强(中国人民大学出版社党委书记、董事长)

人大社作为新中国成立的第一家大学出版社,始终致力于多元文明交流互鉴。从1950年代译介大量苏联教材,为新中国各学科建设奠基,到1980年代与海外开展版权合作,掀起中国汉译名著第二次浪潮,服务于我国改革开放和现代化建设。进入21世纪以来,人大社大力拓展“走出去”的深度和广度,在版权输出数量、语种、主题内容及工作机制等方面取得积极进展,已累计向海外输出图书版权3300余项,涉及40多个语种,与60多个国家和地区的千余家出版机构建立了合作伙伴关系,在以色列、罗马尼亚、蒙古、哈萨克斯坦等国设立海外分支机构,并积极搭建“一带一路”共建国家出版合作体,倾力打造中国学术出版国际名片。

中国人民大学出版社(以下简称“人大社”)对外合作出版的破局点是紧扣国家战略、关注海外需求,始终把加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴放在首位。在内容甄选上用学术讲政治,在传播运营上用资源搭平台。社内形成良好的协调机制,是出版社“走出去”工作行稳致远的关键。近年来,人大社十分重视“走出去”工作,从社长、总编辑到分社社长,均亲身参与“走出去”相关选题策划和项目布局中,并由上至下建立一套符合人大社特色的激励和保障制度。在组织结构上,成立专门的国际出版工作团队,以便及时、专业响应国际出版市场需求。我们针对学术图书“走出去”,制定了从策划编辑到执行部门的考核奖励政策,形成全员投入、全员参与的良好局面。流程方面,只要是涉及“走出去”的图书和选题,从组稿策划、图书翻译、编辑、印制到财务等环节,都给予优先政策,以确保相关项目顺利完成。

在合作过程中,人大社与海外知名出版机构从陌生到熟悉到信任,不仅在工作上合作无间,也结下深厚友谊。早在20世纪80年代,人大社就开启了国际交流,积极赴海外学习考察,成为最早一批与海外知名出版机构建立密切联系的出版社之一。例如,圣智集团旗下盖尔公司于2008年启动亚洲出版计划,2009年即与人大社合作了5卷本清代史画册丛书。如今人大

社已与该集团出版5个系列40种图书,包括“利丰管理学系列”“中国学者谈中国经济”“习近平新时代中国特色社会主义思想研究系列丛书”。2023年双方签署了“中国式现代化研究丛书”第一辑合作出版合同,为中英两国在人文社科领域的持续对话和深入交流搭建了持久、稳固的平台。双方每年还开展高规格活动和团队互访,借国际书展举办学术出版论坛并联合发布“中国式现代化研究丛书”多文版新书,深化战略合作。

高端学术“走出去”是人大社开端的“走出去”特色发展之路。21世纪初中美政府和学者互动频繁,之后我们与国外公司学术图书的出版合作更加密切。从此开始,许多西方学者想通过研究中国经济发展经验和规律取得经济学理论方面的突破,人大社与麦格劳希勒合作出版的“认识中国·了解中国系列”等作品就为此提供了解读。还有许多出版公司向中国派驻人员,抢占中国一流学者的优质版权资源。正是从这一时期开始,人大社坚定了“走出去”的工作定位:聚焦中国、聚焦当代、聚焦学术,用学术表达方式,介绍当代中国的政治、经济和文化成就,讲述中国故事;坚持与世界顶尖、行业顶尖、所在国顶尖出版社合作,努力追求从出版“走出去”到出版“走出去”。

过往的“走出去”工作经验告诉我们,对外出版业务要壮大,人脉、资源库、机制和人才几方面缺一不可。基于此,在中宣

部、原新闻出版广电总局、教育部的大力支持下,我们于2017年8月发起成立“一带一路”共建国家出版合作体,希望形成“走出去”合力,营造集合效应,形成国际影响力。合作体至今已涵盖57个国家和地区的322家成员单位,基本实现了成立时的四个目标:一是针对海外主流市场,加强选题的导向性,推动更多中国图书走向世界;二是合作体成员间资源共享,互惠互利,减少资源浪费,增强社会效益;三是储备专家、译者、出版从业者等各方资源,减少文化交流的阻碍,深化合作;四是成员间彼此加深联系,打造强有力的中国出版品牌。

不同的出版社特色不同,要结合自身优势,开拓新的合作模式。中国学者和作家的作品近些年在世界范围内越来越受欢迎,与中国出版人不断开拓密不可分。

在数字化方面,人大社近年来结合自身优势,形成了涵盖数字教育、知识服务和数字阅读的完整业务体系。在“走出去”与融合出版相结合方面,人大社也让“中国主题”“中国内容”“中国学术”搭上国际数字化出版快车,以数字读物的形式向世界传播优秀的中华文化。例如,人大社与圣智集团合作,精选经典学术内容并将其电子化,依托圣智集团的盖尔平台对外销售,范围覆盖全球图书馆。我们还与赛阅公司(OverDrive)达成战略合作,将精品学术内容传递给世界50多个国家的3万多家机构用户。

探索百科与数字技术融合之路

■蒋丽君(中国大百科全书出版社副总编辑)



蒋丽君

百科社将百科全书作为立社之本,“中国百科”内容一直是国际化工作的重中之重。我们基于百科内容自主策划了一批面向海外读者传递中华文化的轻阅读类百科知识读物,实现海外版权输出20余个语种。近年来,百科社“走出去”实现从“小”到“大”的新突破,即从以轻阅读“小读本”为主开展版权输出,到逐渐实现专题或专业内容的“大百科”的海外多语种出版。特别是自2017年起,百科社与施普林格·自然集团围绕中国百科学术内容开展深入合作,成为百科内容国际传播过程中的一个里程碑。

中国大百科全书出版社(以下简称“百科社”)对外合作出版的首要之务是强化团队建设。百科社由对外合作中心统筹国际化各项相关业务,该中心成员既作为编辑参与引进版或外向型图书出版项目,又作为版权经理开展版权贸易和合作出版业务,积累了较为丰富的实战经验,为持续推进国际化工作提供了强有力的保障。其次是在机制层面。我们吸纳国际化团队负责人参与全社层面的选题小组,从选题策划论证阶段开始,提供国际化业务端口的意见和建议,提升选题的国际视野,为后续项目实施提供前瞻性规划和设计。此外,为推动国际化工作持续发展,百科社也在积极探索创新合作模式,比如与海外出版机构共建国际编辑部,围绕百科内容资源紧密合作,结合海外读者需求开发特色的“走出去”出版项目,助力更稳健地走向国际市场,扩大中国百科的全球影响力。

在与海外知名出版机构合作过程中,百科社经历了由浅入深、逐步升级的过程。如与英国DK公司的合作始于引进翻译出版1.0版,百科社凭借团队在翻译、设计和营销等方面的专业素养以及深度的本土化策略,赢得了外方的高度赞誉和信任。合作随之升级进入2.0版,百科社获得了新选题的优先选择权,同时DK公司在新选题开发过程中也会征询百科社的意见,我方的专业能力和市场洞察力得到了DK公司的认可。3.0版的合作更是实现了新突破,百科社提出“图片+手绘”风格的幼儿百科全书选题,得到DK公司的重视和认可。《DK幼儿百科——那些重要的事》这一选题大获成功,实现了数十个语种的版权贸易,中文版销量达130万册,充分展示了百科社编辑团队的选题策划能力和国际化视野。4.0版的合作实现了从“引进来”到“走出去”的飞跃。百科社策划的原创图文内容成功授权给DK出版,《穿越时空的大运河》《穿越时空的长城》被DK公司纳入其儿童阅读的“穿越时空”系列,通过其全球渠道覆盖了20多个国家,英文版、德文版、法文版和荷兰文版等多版本图书在海外落地,销售达12万余册,真正实现了中国文化的“走出去”和“走进来”。如今,双方合作已进入5.0版,双方共有版权,联合打造精品。如以中国专家视角向海外读者介绍中国历史的《古代中国》,不仅以DK的品牌走进了海外主流渠道,还实现了版权共享和全球收益,标志着我们在“走出去”道路上又迈出了坚实的一步。

在策划层面,百科社将版权输出重点从“大而全”的综合百科全书调整为以学科为单位的专业百科全书,集中选取体现中国学术实力的高品质百科内容。按学科分类组织

翻译,借助海外出版机构的编辑、渠道和运营优势,以英文版专业数据库的形式,面向全球范围的学术机构和智库进行推广。在实施层面,我们采取中外协同的工作方式,成立国际编辑部,配置专门工作人员保障项目实施。在流程上,我们在中外编辑团队多轮审校的基础上,增加行业专家审稿环节,邀请上百位学科专家参与审稿把关,保证内容的准确可靠。目前,矿冶工程和心理学两个学科的英文内容已在施普林格·自然集团的学术平台上正式发布,《中国矿冶百科全书》英文纸质版已出版,心理学英文纸质版正在推进中。上线内容已实现全球范围内专业用户2万余次下载访问,海外专业读者对内容质量给予高度评价,SpringerLink平台提供的传播力报告显示,上述百科产品的下载浏览量在同类学术著作中名列前茅,展现出不俗的传播力和影响力。

通过这一合作,我们更加深刻地认识到百科全书等工具书国际化传播的重大意义,它们作为话语的法规和叙事的根基,是实现沟通交流、文化传承、学术进步、文明互鉴的基石。改革开放之初,我们翻译引进了《不列颠百科全书》,为中国的现代化建设服务,近几年我们输出中国的知识体系,为全球贡献中国智慧,实现交流互鉴。因此,推动中国百科走向世界既是我们的任务,更是使命。百科社将围绕百科资源深耕细作,持续提升原创“中国百科”品牌的国际影响力,助力构建中国国际话语权的根基。

在数字化方面,近年来,百科社积极探索“百科内容+数字技术”的发展路径,特别是针对海外百科平台检索的需求,以多语种数据库、网络版的形式传播中国主题内容。此外,百科社与学科、绘画、技术专家团队联手打造中国故事IP项目,依托百科全书的知识框架体系创作“穿越时空的中国”图文内容和数字影像长卷。该系列已出版《穿越时空的大运河》《穿越时空的中国长城》,并以数字影像展、图书、文创、教育课程等多元形式立体开发,全球推广。数字影像展已在多个国际展会和展览机构亮相,包括北京国际图书博览会、中国国际出版博览会、法兰克福书展、国家博物馆、首都博物馆等,还在北京大兴国际机场核心区域设有“穿越时空的中国”数字影像展厅。此外,今年9月该系列还在柏林和阿姆斯特丹举办的“魅力北京:穿越时空的长城、大运河与中轴线”双城展中作为主要展示内容。法兰克福书展副总裁傅蓝对《穿越时空的大运河》数字影像展给予了高度评价,称其为“艺术与技术的完美融合的优秀案例,也是讲述中国故事的好方式”。



高晓辉

从选题端破局 以项目转化支点 打造“走出去”品牌

■高晓辉(同济大学出版社常务副总编辑)

同济社自2017年成立国际出版部以来,经过7年发展,慢慢走出一条具有“同济特色”的“走出去”之路。我们依托同济大学国际学术网络的有力支撑,特别是在对欧、对德方面,将高校的学术资源和国际网络通过一个个项目转化成为出版“走出去”赋能的支点,这是我们近年来一直思考和探索的方向。

global working的工作方式和出版设计类图书的丰富经验,很快打消了顾虑。我们与外方通过一个个项目建立起信任关系,对项目的深入探讨以及双方各自发挥优势通力合作并确保项目高质量完成是合作的关键所在,也是与外方成为“战友”的关键。

在对外合作出版中,人脉、资源库以及机制三者相辅相成、缺一不可。俗话说得好,“巧妇难为无米之炊”,人脉、资源库和机制都要在有“米”的情况下才能发挥作用,对出版社来说,“好内容”就是“米”,只有策划出好内容,通过这三者去运作,把内容落地,才能将业务发展壮大,面向国外市场,要在策划时把文化差异和对方出版社的产品线考虑进去。

随着海外市场发生变化,出版社在保持现有板块优势的同时,积极拓展新兴板块。同济社通过出版AI等新兴与交叉学科图书,以及举办“行走江南园林”等学术研究的欧洲巡展、学术讲座等系列文化交流活动,探索更加多样化的合作渠道和模式。但是,从新的合作模式到新市场还有一段距离,从成熟的产品思维来看,目前还不足以依托市场回本,所以说市场新蓝海还有很长的路要走。

从2016年起,同济社重点布局教育

出版数字化建设,进一步发挥出版人作用。同济社德语与欧洲文化出版中心率先探索“互联网+”背景下传统纸书出版与在线知识服务相结合的新模式,搭建由同济德语APP、“布谷德语课”线上教学平台、微信服务号、B站、小红书、视频号、社群等新媒体平台组成的全方位德语知识服务矩阵。目前矩阵覆盖用户近20万人,平台年均访问量约30万人次,为德语教师、学习者提供系统化、多样化的知识服务。2020年我们重组融合出版中心,建设具有自主知识产权的混合式课程教学平台——“同学堂”,开发集电子书、视听课程、音视频等电子资源于一体的“同学堂”APP,并实现网站、微信、APP三端打通。目前上线研究生课程近120门、高等讲座约500讲,上架特色图书2700余种。在新兴领域教材、外语教材、专业教材方面加快推进数字化建设,将数字技术嵌入内容编排,建设“同学堂”APP英语教学模块、教材配套微课、教学课件、配套音视频资源等数字内容,为计算机、建筑设计、智慧财经、智能汽车等系列高教和职教类重点教材设计配套微课视频及实操视频等数字资源,推出《国土空间规划原理》《材料力学》《理论力学》等多种数字教材。