

从“走出去”到“走进去”

——中国图书版权输出有效途径浅析

文 / 张兵一

【摘要】中国图书“走出去”战略实施十几年来已经取得了巨大成功，这主要体现在图书版权输出数量的大幅度增长上。但是，中国图书“走出去”正面临一个阶段性的重要挑战——图书版权输出如何实现从数量到质量的飞跃、从“走出去”到“走进去”的跨越，如何去除无效供给，提高输出图书在海外图书市场的实际影响力和实效性，提高中国图书的传播能力。

【关键词】“走出去”；“走进去”；版权输出；有效途径

【作者单位】张兵一，重庆出版集团。

【中图分类号】G236

【文献标识码】A

【DOI】10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2018.13.007

中国出版业在历经了十几年的不懈努力之后，以图书版权输出为代表的“走出去”战略已经取得了令人瞩目的成绩，图书版权年输出数量从2005年的1434项提高到2016年的8328项，引进输出比实现逆差转顺差，从2005年的6.54:1转变为2016年的1.99:1^[1]。但是，近年来我们却越来越意识到一个新的重大问题，即如何提高图书版权输出的实效性，去除无效输出，扩大图书在输入国的发行数量，让“走出去”的图书能够真正走进外国读者的心灵，真正讲好中国故事，提高中国图书的海外传播力。

本文通过对中国图书“走出去”十几年的具体实践，以及国际出版业图书跨国出版的主要通行方式进行归纳和总结，就图书质量和图书输出方式对“走出去”乃至“走进去”的不同效能进行简要梳理和分析，主要从图书内容的外向型特征、图书版权输出方式的利弊和发展方向三个方面探讨上述问题。

一、图书内容的几个重要外向型特征

从图书主题上讲，所谓外向型并不是外国的，相反恰恰是中国的，是立足中国面向世界或者着眼中国而适合世界的。从我国输出图书的实际情况和我国引进外国图书情况反观输出规律看，以下几类图书具有较为鲜明的外向型特征。

1. 民族的就是世界的

中国的灿烂文化绵延数千年，无疑已经证明了其独特的适应性和科学性。作为人类文明的重要组成部分之一，中华文明始终在与世界其他文明的相互融合、促进下不断

发展，尤其是在当今互联网时代，中华文明与其他文明的相互关系更加紧密。因此，我们可以得出两个重要结论：第一，“民族的就是世界的”不是一句空洞的口号，而是客观实际；第二，民族的东西既包括历史遗存，也包括当今的创新。

主旋律图书在“走出去”实践中占有重要地位。随着中国经济的迅速崛起，人们对支撑中国经济发展的政治体系和理论产生了巨大兴趣，这就是我们所说的主旋律。近年来，各大出版机构都有不少主旋律图书输出国外，如《习近平谈治国理政》自2014年10月出版以来，短短两年时间就输出100多个国家和地区，总发行量超过40万册。再如《中国——新长征》一书英文版海外市场销量已突破2万册，销售码洋160万美元。这些图书之所以能够有效地走进外国图书市场，不仅因为它们具有较高的社会科学理论价值，还因为它们具有中国特色，正是民族独特性使其在世界上具有普遍的借鉴和参考价值。

中国传统文化是民族性的重大组成部分，它的内容非常丰富，尤其以四大名著为代表的古典文学、孔孟之道、中医、武术等内容深受外国读者的欢迎。以四大名著为例，自2005年四大名著漫画版以1000万元授权海外代理经销至今，已成功授权日、韩、英、法、越、泰、意等近20个不同国家地区的语言版本，国际出版总册数累计达600万册^[2]，这无疑为“民族的就是世界的”做了有力的诠释。

2. 与时俱进，关注热点

与时俱进的热点图书因为紧扣当今世界重大问题和流行趋势，深受外国图书市场的欢迎。也就是说，如果一个

纯粹的中国故事具有世界热点特征,那么就更容易走进外国读者的心里。这方面最典型的例子就是长江文艺出版社的《狼图腾》——一个发生在中国内蒙古草原上的故事,因其涉及当今世界关注热点之一的环保问题而畅销世界,以30种语言在全球110个国家和地区发行^[3]。

中国经济的崛起使得中国问题成为世界热点问题,有关中国的图书自然受到全世界的欢迎。如人民出版社出版的《中国经济体制改革30年回顾与展望》《中国农村改革30年回顾与展望》《中国金融体制改革回顾与展望》和中国社会科学出版社出版的《中国经济改革的大逻辑》《破解中国经济发展之谜》等,因此纷纷走出国门。

3. 求同存异的普遍适用性

平等、包容、求同存异,是图书“走出去”必须遵循的原则。世界各国文化迥异,只有抱着彼此尊重和包容的态度才能为别人所接受,即使在双方不能达成共识的问题上,也可以采取同时阐明各自观点、求同存异的方式开展合作。

在国际出版界,这样的合作普遍存在,而且常常产生极富创新性和吸引力的图书选题,成为“走进来”的佳作。如重庆出版社出版的《碧奴——孟姜女哭长城的故事》和《格萨尔王》,这两部作品作为英国坎农格特出版公司“重述神话”系列图书之一,已成功输出近30个国家和地区。在这一国际合作出版项目中,坎农格特公司把各国内容、风格迥异的神话故事放在一起,没有在内容上做任何统一,这恰恰是“重述神话”系列图书对全球30多个国家出版商的独特吸引力。

4. 讲好中国故事要好在哪儿?

讲好中国故事的重点在于一个“好”字。如果说,中国故事从“民族的就是世界的”角度上讲已经具备了外向型的基本特征,那么,要想真正“走进来”则必须在语言、翻译、装帧设计等方面符合外国读者的阅读习惯,贴近海外目标市场,这样才能真正讲好中国故事。

仅以翻译为例。翻译质量的优劣成为中国图书能否输出的首要条件。从最初的图书推介上讲,没有好的翻译就无法打动外国出版商,不能打动外国出版商就走不出国门,“走进来”就无从谈起。即使实现了输出,没有传神的译文也无法打动外国读者,仍然难以“走进来”。

诺贝尔文学奖获得者莫言和第73届雨果奖最佳长篇小说奖得主刘慈欣,之所以能够在国际上获得殊荣,高水平的作品翻译当占头功。《蛙》的译者葛浩文(Howard Goldblatt)是美国著名汉学家,谈到他的译文和《蛙》获得诺贝尔文学奖的关系时,有人甚至认为:“使莫言得奖的小说其真正的作者是美国人葛浩文,因为葛浩文的出色翻译……才使作品得到诺贝尔文学奖评委的青睐。”^[5]《三体》的翻译也备受外国读者好评。在美国亚马逊图书网《三体》一书的介绍中,不少读者在评论中对该书的翻译

给予好评,如“本书的英文读起来不可思议的好,流畅得如同我想象中的中文原著一样”^[6]。由此可见,翻译对图书“走进来”的重要性。

二、图书版权输出方式各有利弊

图书具有外向型内容就具备了输出的基本条件,但是要实现“走进来”的目标,还必须借助合适的输出方式,即根据输出对象的特点、要求和习惯等,采用版权贸易、国际合作出版、版权代理、设立海外机构等方式进行输出。那么,这些输出方式对图书“走出去”乃至“走进来”都有哪些利弊呢?我们对其中最常见的几种方式进行简要分析。

1. 版权贸易

图书版权贸易即图书版权的授权使用,其最大优势是简单易行、适用面广,谈好预付版税、税率等主要条件后,一纸合同即可完成,除需要代理方每年提供年度销售报告外几乎没有更多的后续事宜。但除了极少数畅销图书,大多数通过这种方式输出的图书实际效果并不好,有的国内出版机构甚至不关心输出后的实效。因为输出数量已经实现,预付版税已经到手,且客观地讲,中方对外方既没有实际的控制力,也无法在出版和营销等环节上提供任何实际性帮助,只能听之任之。因此,大多数通过版权贸易输出的图书,只能通过主动提供更好的服务和督促外方认真执行合同,间接推动输出图书的影响力。服务不外乎是提供作者介绍、书评、图片以及推荐译者、发行建议等,督促则主要是及时索要年度销售报告、样书、媒体(读者)评论、建议等。所以,版权贸易虽然在提高“走出去”的数量上极为有效,但是在提高“走进来”的实效上却往往鲜有作为。

2. 国际合作出版

国际合作出版的最大优势在于充分调动中外双方的积极性,中方提供内容,外方提供编辑、印制、出版、发行,实际上就是把中国的选题纳入外国出版商的出版计划中,利用外方的编辑、出版、宣传、发行渠道优势最大限度地提高图书在输入国的影响力。这样一来,引进图书就成了当地的本土书,自然能够更好地适应当地图书市场,取得更好的效益。

人民出版社与英国查思公司的几个合作出版项目就是极佳的例子。查思公司制订了一个中国主题图书出版计划,人民出版社主动与之合作出版,把一批介绍中国的重点图书经查思公司有效地展现在英国读者面前。由于该出版计划是查思公司制订的,所以它在翻译、编辑、设计和营销上都下足了功夫。《中国共产党:党建史1921—2015》英文版发行时,查思公司的资深编辑充满激情地给国际渠道商撰写了一封推荐信,这封信对扩大发行、提高该书在当地的影响力起到了积极作用。

不过,国际合作出版相比图书版权贸易要困难得多,

主要表现在中外合作过程中的相互沟通和配合难度上,尤其是书稿能否达到外方要求。由于中外双方的工作方式、文化背景、语言风格等不同,有时中方认为做得很好的事却未必能得到外方的认可,这种磨合会一直贯穿整个合作全程。除此之外,自创国际合作出版项目又比加入外国出版商的项目要困难得多,因为自创国际合作出版不仅要熟悉出版业务,还要熟悉外国图书市场和出版方式,具备较高的外语沟通能力和全球组织、协调能力。

3. 版权代理制

通过图书版权代理机构、代理人、代表等中介把中国图书输出国外是近年来异军突起的一种方式,这些中介除从事全球图书版权代理业务的版代公司外,还包括在海外拥有出版资源的中国出版商、地区性版权代理公司,以及从事版权代理业务的个人。

版权代理就好像一个个伸出去的敏感触角,弥补了出版方在人力、信息、语言、文化等方面的不足,帮助出版方把图书推广到世界各地,尤其是那些具有独特文化、经济欠发达或图书市场相对较小的地区。近几年,版权代理最成功的要数阿拉伯国家出版商协会中国总代理、埃及汉学家艾哈迈德·赛伊德(白鑫),仅2015年他就代理中国出版企业向阿拉伯地区输出图书版权300多项,被中国政府授予“中华图书对外推广工程专家顾问”称号。还有一些出版机构,如广西出版传媒集团等,则在某些东盟成员国中推行代理制,搭建起图书版权输出的稳定渠道。

代理制也存在一定的局限性:一是在某种程度上加大了“走出去”的成本,二是仍然没有摆脱版权贸易固有的弊端。相比之下,各出版机构在海外雇佣代理人或代表则更具优势,但这样的代理方式往往只能顾及一个国家或一小片地区,且代理方的能力大小不一,未必能提高输出图书的影响力。

4. 设立海外机构

所谓海外机构包括海外出版公司和中方派驻机构两大类,前者包括中国出版机构以独资、合资、收购、兼并等方式在海外建立的出版公司,后者包括中方办事处、联络处等对外派驻机构。由于后者数量不多且仅仅具有信息传递和联络功能,对“走出去”难以产生实际作用,本文仅探讨海外出版公司的问题。

设立海外出版公司是中国出版界近年的一大趋势,这样做不外乎两个原因:一是自身国际化的需要,二是图书输出的需要。海外出版公司比代理制更有优势,能把出版业务直接延伸到海外图书市场,无论选题、翻译、编辑、制作和发行都完全贴近当地市场和文化特点,最大限度提高中国图书在当地的影响力,从而更好地“走出去”。这样的例子很多,如江苏凤凰出版传媒集团在英国、美国、加拿大、智利、澳大利亚、新加坡等国设立分支机构;四川新华文轩集团在美国、新西兰、日本、澳大利亚、土耳

其、泰国、印度、俄罗斯等国设点;浙江少年儿童出版社并购了澳大利亚新前沿出版社;接力出版社在埃及合资成立接力出版社埃及分社,等等。据不完全统计,目前在海外办社、办报、办刊、办店、办厂的中国出版企业达到300多家,其出版物的亲和力、销售力和影响力都大大超出其他形式输出的图书,有效地实现了“走进来”。

当然,设立海外机构同样也有短处:一是人才难得,二是投资不菲,三是经营难度大、盈利不容易,四是无法在全世界200多个国家和地区逐一建立自己的出版公司。

三、综合输出是发展方向

随着中国与世界的融合度越来越高,现代高科技使传统行业之间的界限变得越来越模糊,数字、网络技术等新技术手段的革命性突破使得单一的图书版权输出形式越来越独木难支。从近年的发展形势来看,综合输出成为发展方向,即在出版产品、相关行业、合作形式和输出渠道等方面联合并举,实现多方面的综合输出。比如,在产品方面,将图书与报刊、纸质图书和电子图书联合起来输出;在行业方面,把出版、印刷、发行、网站、影视、游戏和周边产品等结合起来输出;在合作方式上,不限于双边图书版权授权使用,而是灵活运用国际合作出版、版权代理制、设立海外机构等各种方式;在输出渠道上,利用文化、经贸、外宣等各种渠道输出。

综合输出不仅跳出了依靠图书一个产品、出版一个行业、授权使用一种方式和参加书市(图博会)一个渠道输出的模式,使得原本单一模式下输出数量难以持续扩大和影响力有限的瓶颈被彻底突破,并且通过各种产品、各个行业、各种渠道之间的相互借力和支撑,最大限度提高图书版权的输出数量和传播能力,增强“走出去”的效力。

实施综合输出的例子很多,如四川新华文轩集团确立了“办媒体、搭平台、做文化”的海外业务发展思路,搭建了海外图书电子商务、图书文化产品实体体验及海外推广网络于一体的综合平台,并利用四川灯会传统在外国举办“中国彩灯节”,促成意大利蒙扎男子排球队与四川男排的互访比赛等。又如江苏凤凰出版传媒集团,在国外拥有4家全资子公司、5家合资子公司,在业务上着眼大文化。集团在伦敦泰晤士河南岸购置房产打造江苏文化“走出去”的海外基地,在埃塞克斯郡承办“符号江苏”首届文化庙会,加大网络游戏产品输出,开展全方位、多层次、多领域的对外文化交流、文化合作和文化并购,等等。

综合输出的概念是中国出版人在“走出去”的实践中、在“走进来”的努力下逐步形成的一种初见成效的模式,也是一种极具挑战性的模式。从事综合输出的大多是极具经济实力的大型出版集团,中小出版机构一时还难以做到,因为它们在人才、资源、财力、管理等各方面还不足以支撑起综合输出这个大平台。

四、中国图书从“走出去”到“走进来”的建议

综上所述,我们不难看出,只有出版“走出去”,才能最大限度地实现图书“走进来”。也就是说,只有把出版工作从国内移到国外,在目标市场中进行选题策划、编辑、设计、出版、发行,才能充分利用当地的出版、宣传、发行和渠道优势,最大限度提高输出图书的实际影响力和传播力,使中国故事走进外国读者的心里。因此,我们对中国图书如何“走出去”并“走进来”提出以下建议。

第一,在内容上要把握三个要素——中华民族特色、与时俱进和求同存异,在语言、翻译、装帧、设计上应尽可能地贴近海外目标市场的文化背景和阅读习惯。

第二,在输出方式上力求多种方式并举,以图书授权使用为“走出去”的基础保障,以国际合作出版、海外机构代理为“走进来”的主要抓手,尽可能把整个出版环节从国内延伸至海外目标市场,使中国图书由引进的外版书变为当地的本版书,通过更好地适应当地市场来提高中国图书的传播能力。

第三,在发展方向上应综合施策,利用大文化产品、跨行业融合渠道及现代高科技(互联网、数字出版、大数据、云服务等)手段,通过代理、收购、兼并等方式在目标市场扎下根来,以综合优势实现包括图书版权在内的中国文化可持续输出和对外国文化市场的有效输入。

第四,加大对外国图书进入中国市场方式方法的研究,努力打造中国权威的“亚马逊”。西方优秀图书之所以能够顺利进入中国,在很大程度上依赖于影响力巨大的“亚马逊”图书网。中国不乏好书,但却没有一个权威的“亚马逊”供外国出版商和读者了解、选择中国图书。

所以,打造中国自己的“亚马逊”,对中国出版“走出去”和“走进来”都具有重要意义。

第五,加强跨国、跨文化人才培养。文化输出事业离不开具有跨国、跨文化知识和能力的专业人才,有了这些人才,中国图书才能实现从“走出去”到“走进来”的跨越。

总之,中国图书“走出去”是一篇大文章,这篇大文章最终能否出彩却取决于其能否真正“走进来”。无数中国出版人在过去十几年里为“走出去”殚精竭虑,做出了巨大的努力,今天的出版人又在以更大的决心和加倍的努力,去实现讲好中国故事、提高中国文化传播力的新目标。我们希望,本文能够为出版同行提供一些可资参考的建议。■

参考文献

- [1] 中国新闻出版广电网. 2016年新闻出版产业分析报告[EB/OL]. (2017-07-25) [2018-05-16]. http://www.chinaxwcb.com/2017-07/25/content_358659.htm..
- [2] 窦新颖.《四大名著》:版权让经典走向世界[N]. 中国知识产权报, 2015-07-03.
- [3] 舒晋瑜. 安波舜:解密《狼图腾》版权输出神话[N]. 中华读书报, 2009-09-02.
- [4] 朱自奋. 葛浩文:作者与译者之间是一种不安、互惠互利的关系[N]. 文汇报, 2014-01-08.
- [5] Amazon. com: The Three Body, Problemhttps://www.amazon.com/Three-Body-Problem-Cixin-Liu/dp/0765382032/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1481684933&sr=1-1&keywords=the+three+body.

