

中国对拉图书贸易“走出去”之探讨

Discussion on the “Going Global” of China’s Book Trade with Latin America

吴红敏

Hongmin Wu

机械工业出版社有限公司 中国·北京 100037

China Machine Press Co., Ltd., Beijing, 100037, China

摘要: 进入 21 世纪以来, 中国与拉丁美洲及加勒比海地区各个国家的关系发展迅速, 外交与经贸方面关系发展尤为突出。但中拉双方文化合作层面却相对滞后, 这对中国在拉美的软实力乃至中国的国家形象都有所影响。中国图书对外合作出版工作是中国图书“走出去”战略的重要形式之一, 它对加强对外文化传播、提升中华文化的影响力和文化自身内在实力有着重要的作用和意义。论文介绍了拉丁美洲及加勒比海地区出版业的概况及中国对拉合作出版的现状及问题, 以在某社实际工作经验尝试探讨了中国对拉合作出版的可行性方案, 以期为中拉国际合作出版更好发展提供些许参考。

Abstract: Since the beginning of the 21st century, China’s relations with Latin America and the Caribbean countries have developed rapidly, and the development of diplomatic and economic and trade relations is particularly prominent. However, the cultural cooperation between China and Latin America is relatively backward, which has affected China’s soft power in Latin America and even China’s national image. The foreign cooperative publishing work of Chinese books is one of the important forms of the “going global” strategy of Chinese books, which plays an important role and significance in strengthening the communication of foreign culture, enhancing the influence of Chinese culture and the internal strength of the culture itself. This paper introduces the general situation of the publishing industry in Latin America and the Caribbean and the current situation and problems of China’s cooperative publishing with Latin America, and discusses the practical plan of China’s cooperative publishing with the practical work experience in a society, in order to provide some reference for the better development of international China-Latin America cooperative publishing.

关键词: 拉丁美洲; 国际合作; 图书出版

Keywords: Latin America; international cooperation; book publishing

DOI: 10.12346/emr.v4i5.7259

1 拉美地区出版业概况

我们通常所提及的拉美地区, 其全称是拉丁美洲及加勒比地区, 包括 30 多个国家, 除了巴西讲葡萄牙语、海地和法属圭亚那讲法语、苏里南讲荷兰语、伯利兹和加勒比地区讲英语以外, 其他国家都以西班牙语为主。这就决定了拉美出版业以西班牙语为主。除了拉美地区的西班牙语图书市场, 其实更为大众熟知的是地处欧洲的西班牙王国的西语图书市场。距离遥远的拉美地区出版业发展相对缓慢, 在经历了 20 世纪末期的危机, 在逐步缓慢地上升恢复之后, 近几年处于一个平稳状态^[1]。但拉美地区国家较多, 出版业发展不均衡, 以 2017 年联合国教科文组织拉丁美洲及加勒比海地区图书出版发展中心数据为例, 巴西出版图书数量(已

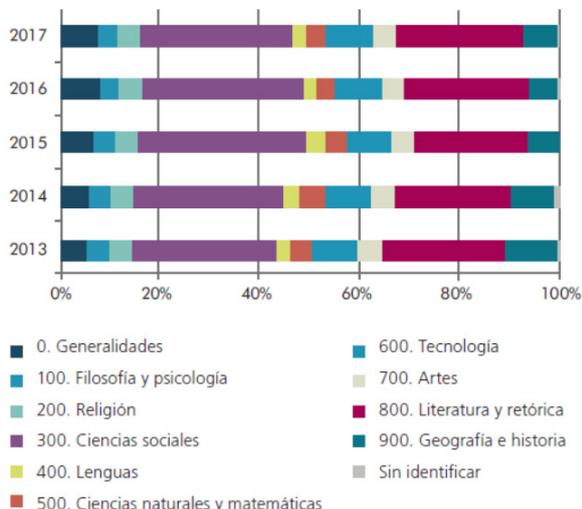
注册 ISBN 号) 占拉美地区出版图书总量的 29%, 然后为阿根廷和墨西哥占比约 9%, 哥伦比亚占比约 6%, 智利占比 3%, 秘鲁占比 2%, 厄瓜多尔占比 1%, 其他拉美地区国家占比 5%^[2]。

从出版机构的类别上来看, 拉丁美洲出版机构主要分为商业出版社、大学出版社、非出版社的私营单位、公共组织以及其他。2017 年, 整个拉美地区商业出版社出版数量占拉丁美洲总体出版数量的 62.59%, 大学出版社出版数量占拉丁美洲总体出版数量的 13.24%, 非出版社的私营单位出版数量占拉丁美洲总体出版数量的 14.81%, 公共组织出版数量占拉丁美洲总体出版数量的 5.57% 以及其他为 3.79%。

按照图书分类来看, 自 2013 年以来, 社会科学、文学

【作者简介】吴红敏(1986-), 女, 中国河南长葛人, 硕士, 中级, 从事图书国际合作出版、图书版权贸易研究。

与修辞学领域的作品一直相对稳定的占据总数一半以上。而自2013—2017年,增长最快的学科是一般学科,增长了38.73%;相反,有下降趋势的集中在地理与历史(36.9%)、艺术(10.62%)、自然科学与数学(11.75%)、哲学与心理学(10.56%)等领域。其情况如图1所示。



FUENTE: agencias nacionales del ISBN. CÁLCULOS: Cerlalc.

图1 图书分类数据情况

以阿根廷、哥伦比亚、墨西哥等国家为例,拉美的主要出版社有企鹅兰登出版社(Penguin Random House)、西班牙环球出版集团(Planeta Group)、西班牙SM出版公司、海洋出版社(Océano)、安纳亚出版社(Anaya)等西方国家在拉美地区设立的分社。本土创建的出版企业多是中小规模的,数量在逐年增长,但相比大集团,还是不景气^[3]。

2 中国对拉合作出版概况

通常情况下,对外合作出版主要是针对中国的主题和内容,中方出版机构就单一某项目或系列项目与外方出版机构签署战略合作协议或合约,以此达成共同策划、合作开发新选题、共同发行、共同获益的一种出版模式。

西班牙语出版业是世界第二大市场,覆盖了以拉美为主的欧非拉三大洲20多个国家和地区,覆盖了5亿多人口,同时还是全世界最大的翻译图书出版市场。从西班牙语图书市场总体情况来看,西班牙占46%,墨西哥、阿根廷、哥伦比亚、智利和秘鲁五国合计占45%,其他十几个国家占9%(傅西平:《聚焦阿根廷出版业》,载《出版参考》,2015年9月,第17页)^[4]。

相较英语国家、法国、德国、日本等国家的交流,中拉出版界的沟通较少。中国开展涉拉项目的出版社也不多,较早进入拉美市场且成效较好的出版社之一是五洲传播出版社。其他中国同业进军西语出版业的还有外文出版社,该社主要是跟西班牙出版社展开合作。外语教学与研究出版社利

用外语和高校平台的优势,主打与拉美高校出版社的合作项目。四川文轩出版集团则依托四川大学西班牙语系和拉美研究所的支持,成立了西语出版中心,主打特色出版,推广川籍作家和川蜀文化走向拉美。其他还有中国社会科学出版社、中译出版社、社会科学文献出版社、中国人民大学出版社、北京语言大学出版社等,随着“一带一路”倡议的提出,越来越多的国内出版机构从不同图书主题切入涉足与拉丁美洲国家和地区的合作。国际合作出版的模式也从单纯的引进版权或输出版权,逐步扩展到合作策划和开发选题(主要以“丝路书香出版工程”和“经典中国国际出版”项目为支撑),设立中国主题图书海外编辑部等。

但无论是哪家出版机构,在开展中拉出版文化交互传播的过程中,面临的一些影响因素可以说是共性的。首先,时差因素。拉丁美洲所有国家或地区与中国所处时区不同,也导致沟通交流会延迟。其次,中西互译人才不足。拉丁美洲国家或地区除巴西以葡萄牙语为主,绝大多数国家或地区人民以西班牙语为主。而西班牙语虽然在全球有几亿人懂,但在中国,西班牙语被列为小语种,这方面的翻译和研究人才或专家数量还是有限。最后,距离遥远。拉丁美洲国家与中国相隔遥远,且到拉美国家很少有直航,双方面谈沟通存在一定的障碍,双方交互往来受到很大影响,情感共鸣和文化传统方面彼此会缺乏了解。从某种层面上来说,上述几个因素的影响,也使中国很多出版同业宁可选择与处在欧洲的西班牙直接合作,或者借助西班牙国家的渠道,曲线入驻拉美国家或地区。出版社在制定工作计划和实施方案时,务必要考虑上述几个因素,做好思想和心理准备,坚定坚持战略方向和目标^[5]。

3 对拉国际合作出版的可行性方案

论文以中国国际传播集团(中国外文局)下属某出版社为例,探讨分析对拉国际合作出版社的可行性方案。

该社成立于1982年,创立之初即明确其出版方向—以多种语言文字向国内外青少年推介中国文化艺术。作为一家对外出版的美术社,十多年前曾出版过《宝藏》(中/英文版)、《古都北京》(中/英/法文版)、《珍宝》(中英对照版)、《美的历程》(英文版)、《颐和园》(英文版)、《敦煌》(中/英/日文版)、《中国古代书画》(中英对照版)、《傅抱石画选》(中/英/日文版)、《宝藏》《古都北京》《华夏之路》等大批精品图册,其中有很多图书产品获得“国家出版基金”“经典中国国际出版工程”等国家级项目支持,在国内外展销享有盛誉;也出版过面向青少年和儿童的多语种图画故事书,如“美猴王系列”“中国故事绘系列”等,远销海外广受孩子们的喜爱,占据对外出版品种和销量的相当份额;还曾出版过多语种版的传统太极拳系列、少林武功系列、中医针灸保健系列、中国戏曲系列等传统文化类图文书,也重印多次,版权输出到多个国家和地区^[6]。

第一,国家政策和主管单位中国国际传播集团的支持和

引导,为对拉国际合作出版提供了基础。

2013年9月和10月国家主席习近平分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议,“一带一路”(The Belt and Road)即为“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称。2017年4月18日,王毅外长在“一带一路”国际合作高峰论坛中外媒体吹风会上明确表示:“一带一路”本质上是一个国际合作倡议,中国无意为“一带一路”划定明确的地理界限,而向所有志同道合的国家和地区开放。只要认同丝路精神,都可以以各自认为合适的方式参与共建“一带一路”,都可以从“一带一路”中分享发展机遇。王毅外长的这一表态为包括拉美地区在内的所有国家参与“一带一路”提供了基本合法性。2017年5月15日发布的《“一带一路”国际合作高峰论坛圆桌峰会联合公报》指出,“该倡议加强亚欧互联互通,同时对非洲、拉美等其他地区开放”。第六条列举了21个国际、地区、国别合作框架和倡议,其中包含南美洲基础设施一体化倡议;强调要“促进欧洲、亚洲、南美洲、非洲等地区之间伙伴关系的努力”。5月17日,习近平主席在北京会见马克里总统时,特别强调拉美是21世纪海上丝绸之路的自然延伸。他赞赏阿根廷支持并积极参与“一带一路”建设,表示要深化中阿两国利益融合,推动“一带一路”倡议同阿国内发展规划实现对接。11月17日,习近平总书记同首位来华访问的巴拿马总统巴雷拉会见时,再次强调拉美是“一带一路”建设不可或缺的重要参与方。

“一带一路”倡议提出后的几年内,中国多数出版社重视与“一带一路”沿线国家的出版商或出版机构进行合作,出版了一批与沿线国家合作出版的多语种版本的中国主题类图书,让世界更多国家尤其是“一带一路”沿线国家的读者朋友对中国有了更深的了解。某社也成功开拓了对拉国家的出版合作,如阿根廷、巴西、古巴等。

第二,制订和完善面向重点区域和国家的合作出版规划,有针对性、分步骤地在当地推进国际合作出版工作。

将国际合作出版区域确定为以西语为主的拉美地区后,可以先以阿根廷、墨西哥、巴西、智利等拉美国家为第一批重点,而后逐步向其他拉美国家和地区推进。通过广泛参与相关国际文化交流活动、墨西哥国际书展、阿根廷国际书展等,建立与拉美汉学家、智库成员和来华培训学习的记者等人才的联系,培育一批客观友善、善于讲中国故事的本土作者,联系一批知名的本土出版机构和社会组织,中国和其他国家出版机构合作策划推出以当代中国题材图书为主的,包括纪录片、微视频、论坛活动等高质量、有影响力、立体多元的文化产品和服务。同时,在国家政策支持下充分发挥市场机制活力,与海外出版商或相关机构开展图书产品的版权贸易和单个项目的本土化出版合作,逐步探讨建立稳定的合作出版工作机制,建立中国图书编辑部,乃至开展资本层面的全方位合作^[7]。

第三,加强中国文化、艺术等主题方面的内容建设和外

向型项目策划,开发面向国际市场的多语种中国主题图书产品系列。

市场证明,中国文化艺术相关主题内容较为软性、直观,容易让外国人接近和理解,中国文化艺术类的图书产品能直接实现销售,产生经济效益和持久影响力,一直广受海内外读者的欢迎,并能为建立其他领域的中外沟通交流奠定很好的文化基础。该社策划开发了一批中国文化艺术多语种精品图书,严格坚持图文高品质、设计制作一流的标准,积极输出版权或开展国际合作出版。同时,广泛推介成品出口,加强与国内外外文图书分销商合作,拓展图书销售和社会影响力。例如,“美猴王”系列丛书就得到布宜诺斯艾利斯市文化厅支持,有望与当地出版社合作出版西班牙文版。

第四,加强管理,完善组织结构和工作机制,全面保障对外出版工作顺利开展。

除了管理部门的支持,社领导的高度重视之外,完善的规章制度条例、专业的外语人才、明确的绩效考核方式及奖励政策,也是保障对外出版工作顺利开展的重要因素。某社在管理部门的支持和指导下,有针对性地制定了适合本社の“**中国主题图书编辑部”框架协议、相关考核制度等,专门招聘了一名英语专业人才和一名西班牙语专业人才,设立了专门的国际合作部,在副总编的带领下,直接向社长汇报一切工作。在短短的三年时间,建立了7家中国主题图书编辑部,几十本中国主题类图书在国外真正落地,实现了社会效益与经济效益的双丰收。

4 结语

通过对拉美国家出版业情况的调研以及中国对拉国际合作出版概况的研究,我们可以看出,中国的出版社在对拉国际合作项目的实施方面可能性还是很大的。但前提是结合各社的实际情况和发展规划,选择合适的主题,合适的合作伙伴,积极策划国际化选题,拓展海外出版和发行渠道,扎实实地把对外出版工作推上新台阶。

参考文献

- [1] 傅西平.抓住技术赋能机遇 推进出版业态创新[J].出版参考,2015(9).
- [2] 楼宇.中国对拉美的文化传播[J].文学的视角,2017(10).
- [3] 唐立.浅析中国图书对外合作出版模式[J].媒介研究:传媒学子论坛,2008(7).
- [4] Cerlalc. El espacio iberoamericanodel libro 2018 [M].哥伦比亚,2019.
- [5] 郭存海.“一带一路”和拉丁美洲:新机遇与新挑战[M].北京:朝华出版社,2018.
- [6] 王毅.“一带一路”向所有志同道合的国家和地区开放[J].科技传播,2017(4):18.
- [7] 新华社.“一带一路”国际合作高峰论坛圆桌峰会联合公报[N/OL].2017-05-16.