

# 中国出版业高质量“走出去”的路径研究

杨文欢,冯若男

(浙江工商大学 杂志社,浙江 杭州 310018)

[摘要]中国出版业高质量“走出去”是推动我国经济转型、提高国际影响力的重要手段,是我国高质量发展的重要内容。然而,当前我国出版业“走出去”还存在出版贸易逆差、出版物国际影响力不够、国际版权贸易经验不足、出版单位自主性不够、编辑职能过于单一等问题。为此,中国出版业应该立足国情,推动数字媒体产业的国际化,以“一带一路”沿线国家为突破并逐步推广,提高企业积极性,促进编辑职能转型,推动中国出版高质量“走出去”。

[关键词]“走出去”战略;高质量发展;数字出版;“一带一路”倡议

[中图分类号]G239.15 [文献标识码]A [文章编号]1672-934X(2020)03-0060-06

DOI:10.16573/j.cnki.1672-934x.2020.03.008

## The "Going Abroad" Paths of High-quality Chinese Publishing Industry

YANG Wen-huan, FENG Ruo-nan

(Periodical Office, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, Zhejiang 310018, China)

**Abstract:** The "Going abroad" of China's high-quality publishing industry is an important means to promote China's economic transformation and to enhance international influence, and an important part of China's high-quality development. However, there are still some problems such as publishing trade deficit, insufficiency of publications' international influence, lack of experience in international copyright trade, autonomy shortage of publishing units, and singleness of editing function. Therefore, based on the national conditions Chinese publishing industry should promote the internationalization of digital media industry, gradually popularize it within the countries along "The Belt and Road" as a breakthrough, improve the enthusiasm of enterprises, and promote the transformation of editorial function, thus finally promoting the high-quality Chinese publishing industry to go abroad.

**Key words:** "going abroad" strategy; high-quality development; digital publishing; "The Belt and Road" initiative

中国特色社会主义进入新时代,社会的主要矛盾已经从人民群众日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。精神文化生活成为人民对美好生

活需求的重要内容。党的十九大报告指出,要在 21 世纪中叶把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。面对国际文化多样化的发展趋势,以及“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国

收稿日期:2020-02-15

基金项目:浙江工商大学高等教育科学研究项目(xgy18031);浙江省高校学报编辑工作研究会重点项目

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

作者简介:杨文欢(1984—),女,浙江杭州人,编辑,主要从事编辑出版研究。

力竞争的重要因素、越来越成为经济社会发展的重要支撑”<sup>[1]</sup>的形势,提升文化软实力与影响力的重要性愈发凸显。出版业“走出去”是传递中国声音、讲好中国故事的重要途径。那么,面对新形势新问题新要求,中国出版业如何高质量“走出去”?

### 一、国家高质量发展迫切要求中国出版业高质量“走出去”

目前,我国进入高质量发展的新阶段。高质量发展对各个行业提出了新要求,主要体现在两个方面:一是加快行业转型,提升其发展的质量与效益;二是提升行业在海外的活跃度与影响力。出版业兼具经济和文化的双重属性,推动其转型并高质量“走出去”,既是推动文化产业发展,提高文化自信的要求,也是提升国家文化软实力,增强国际影响力的要求,同时还是促进数字出版技术发展,加快媒体融合进程的要求。

首先,提高文化自信。文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量<sup>[2](P29)</sup>。习近平总书记在党的十九大报告中提出:“没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。”<sup>[2](P52)</sup>文化自信的重要性不言而喻。一般来说,被世界各国人民所认同和赞誉的文化产品越多,人民的文化自信也就越强<sup>[3]</sup>。出版业不仅承载着文化发展的重要使命,还肩负了文化价值创新的责任。出版产品对人的精神世界有着重要的塑造作用和深远的影响。只有在精神层面上富裕了,一个人才能够算是一个真正富足的人。因此,作为文化事业和文化产业的重要组成部分,出版业在中国特色社会主义的新时代,迎来了新的发展机遇,也被赋予了新的文化使命和历史责任<sup>[4]</sup>。文化高质量“走出去”要求出版业高质量“走出去”,这是高质量发展的新阶段对出版业所提出的高要求。

其次,提升国家软实力。当今世界,文化在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出,文

化作为一个国家的核心部分,是民族生命力、凝聚力和创造力的重要源泉,既是一个民族价值观的体现,也反映了一个民族的精神内核。美国学者约瑟夫·S·奈把软实力界定为三个方面:文化的吸引力、制度的吸引力、掌握国际话语权的能力<sup>[5]</sup>。提高文化软实力,对国家发展具有深远意义。二战后,美国经济迅速崛起,但在20世纪60、70年代,陷入了“滞胀”的困境。美国政府探求改善经济的方式,开始重视文化产业在经济发展中的作用。

2014年,我国文化产业在国内生产总值中所占的比例不足4%,西方发达国家已经平均达到10%以上,其中美国达到25%<sup>[6]</sup>。近几年,我国在此方面的数据虽有所增长,但差距依然不小,而且我国文化产品在全球的影响力也不够强。例如,美国的漫威系列电影在全球的票房都很可观。2019年,仅《复仇者联盟4》就在中国斩获了42亿票房,之后被国产动画电影《哪吒之魔童降世》(后称《哪吒》)反超,位于同期电影票房总排行榜第三。而在国内创造了高票房的《哪吒》在海外却遭遇冷门,观影者多为海外华人,说明中美的文化影响力存在明显差距。电影作为在海外传递本国思想文化的重要载体,电影产业的实力强大,该国的文化输出亦会强势,文化软实力也随之提高。因此,我国要加快推进文化产业的发展,推动中国文化高质量“走出去”,从而提高文化软实力,提升国际竞争力,讲好中国故事,让世界听到中国声音。

最后,媒体融合发展。伴随科学技术的迅猛发展,现代信息技术被越来越广泛地应用于生活和工作的方方面面。在出版领域,首先表现在数字出版技术的逐渐成熟。数字出版是脱离纸张和印刷的一种新型出版模式,其作为出版业与信息技术深度融合的产物,正以蓬勃的发展动力和旺盛的创新活力,成为推动我国出版业转型升级和高质量发展的重要力量<sup>[7]</sup>。从2008年到2017年,我国数字出版产业整体收入规模从556.56亿元增长到7071.93亿元,数字出版产业整体收入规模呈现增长趋势,且逐

年增长,收入年均增长率约为 32.64%<sup>[8]</sup>。这些数据表明,中国数字出版产业发展势头迅猛,前景广阔。

数字出版技术的突飞猛进使得出版产业发展焕发出新的活力,对于传统出版业来说,既是机遇也是挑战。互联网技术发展使信息传播呈现出更新速度快、信息量大、碎片化、即时性等特点,人们接收信息、阅读的方式也发生了变化,电子阅读在生活中日益普遍。相比纸质阅读,电子阅读更加自由,受到的限制不多,只要身边有电子产品,诸如手机、电子书阅读器等,就可进行阅读,不限于时间和地点,为人们所普遍接受。这对纸质出版和传统出版行为形成了新挑战,出版业需要创新路径以适应媒体融合以及技术发展的新要求。

## 二、中国出版业“走出去”面临的突出问题

2003 年,我国正式启动用于资助国外出版机构翻译出版中国图书的“金水桥计划”,拉开了系统规范出版业“走出去”的序幕。至 2019 年,中国出版业“走出去”已经卓有成效,输出的出版物数量、品类逐年上升,版权贸易逆差减小;出版业相关的管理、扶持政策趋于完善,为版权输出提供保障;打造出许多在国际上有影响力的精品图书;新兴科技、数字媒体的发展,使得出版形式多样化。但是,我国出版业在飞速发展的同时,也面临着一些问题。

第一,版权贸易逆差仍然存在。2005 年是提出“金水桥计划”的第三年,当年的版权贸易引进与输出之比为 7.2 : 1,经过了十几年的不断发展后,2016 年的版权贸易逆差已经降为 1.99 : 1。从数据上来看,中国在输出版权这一方面成果显著。但是贸易逆差仍然存在,出口主要集中在亚洲各国,以韩国和日本为主,而在欧美地区的出版物出口数量相对不足;且对于欧美地区的出版物,引进数量远大于出口数量,2017 年国内引进美国的图书数量约占当年引进总数的 1/3。在亚洲、欧美地区引进与输出的版权数量不平衡不对等,是版权贸易逆差存

在的主要问题。同时,中国输出的多以图书为主,音像制品、影视作品输出一直是弱项,这就导致了出版物出口结构不均衡,对我国出版业高质量“走出去”发展是不利的。贸易逆差的存在意味着中国与世界其他国家和地区在文化交流上还不充分,影响了国内出版产业、出版单位的国际竞争,国内的受众对于外来文化接受良好,同时在潜移默化中被以美国为首的西方强势文化影响,对中国文化的传承与发展产生阻碍。

第二,出版物的国际影响力不强。以中国为代表的亚洲国家大多数属于高语境国家,其特点就是在信息传播过程中,很多信息没有被直接通过语言言语表达出来,非语言言语在高语境国家生活中的使用要远远高于语言言语。这不仅表现在人们的日常生活当中,也表现在他们的文学作品里。对文学作品的影响体现在其文字的晦涩、含蓄以及作品内涵的复杂难懂,作者会使用较多具有隐含意义的事物来表达作品的中心思想,而不是简单的直抒胸臆。因此,在将作品译成英文或者其他版本时,难度较高。译者如果不能将作品的原义和精髓完整地传递给读者,那这个作品的输出效果就会大打折扣。例如,2012 年以来,以莫言为代表的中国当代作家,诸如闫连科、刘慈欣、曹文轩、郝景芳等屡屡斩获国际大奖,对中国作家、中国文坛无疑是一个相当大的鼓舞。然而,在美国亚马逊网站上,他们的作品销量并不理想。刘慈欣的科幻作品《三体》表现最好,在亚马逊的销量排行榜上排名第 1 879 位,而莫言的图书,销量最好的也只排在 19 000 多位;同时,这些作家的作品评分大多在三四星,评价不高,收到的负面评价一般是“作品不连续”“晦涩难懂”等。莫言、刘慈欣等人无一不是国内的优秀作家,但其作品在国外却遇到了滑铁卢,原因就在于中国文化与西方国家文化差距较大,导致中国出版物水土不服,海外受众不易接受。

第三,国际版权贸易经验不足。早在 20 世纪 60、70 年代,美国就因经济发展迟缓、通货膨

胀等原因意识到版权产业的重要性,从而着力发展版权贸易,直至今日,版权产业已成为欧美大多数国家的战略性产业,对经济发展的贡献突出,国家对于版权贸易的法律法规也趋于完善。

相较之下,我国版权贸易起步较晚,1992年才加入《世界版权公约》。据2017年版权产业数据显示,中国版权产业占全国GDP比重的7.35%,而美国该数据的占比则是中国的近两倍。就目前中国出版业“走出去”的情况来看,近年来,出版业“走出去”虽然不乏成功案例,但是整体发展任重道远。从国家法律法规来说,我们的版权管理和法制建设还不够完善,也缺乏打击盗版等违法活动的有效措施,打击力度还远远不够<sup>[9]</sup>,这导致盗版侵权现象严重,盗版使得版权所有人以及相关单位的切身利益无法得到保障,对国内出版单位的形象及版权进一步输出都有负面影响。从出版单位来说,出版单位缺少进行版权贸易的一体化职能设置和 workflows,导致没有专业人员专门从事海外版权贸易工作,职责不清晰,发展意识不够明确,影响国际版权贸易快速发展。

第四,出版单位自主性不够、竞争力不强。自2003年之后,我国陆续出台的一系列促进出版业“走出去”的政策,并对国内出版单位进行了各方面扶持,目前我国出版业想要高质量“走出去”,政策扶持仍是关键,然而出版单位由于受到全方位扶持而在自主性、主动性上有所欠缺,对政策过度依赖导致出版单位独立进行文化输出的效率不高。

中国一直缺少类似国外的爱思唯尔和亚马逊这样有国际影响力、业务能力高、业务范围广的大型出版企业。虽然我国也推出了系列措施推动国内网络书店的国际销售,比如扶持京东商城、当当网、博库书城等国内知名网络书店和电商开展国际销售。但实质上只是与大型出版企业合作,中国本身缺少属于自己的大型国外出版电商平台,缺乏竞争力。阿里跨境电商平台在近年来发展迅猛,但其主营业务并非图书、影像

制品,而国内各出版社和阿里的合作也较少。

第五,编辑职能单一。编辑是出版单位和作者之间连接的纽带,发挥着选题策划、沟通作者、校对错误的作用,因此,编辑工作者要具备较高的文学素养、敏锐长远的眼光、良好的沟通能力。但是,这只是对传统编辑工作者而言。对于新形势和新要求,传统编辑的职能明显不足。首先,单纯的文字工作已经不能满足出版行业的要求,而很多编辑都还没有意识到这种转变,面对出版产业发展形势的转变,知识储备明显不够。其次,对新型出版模式还未完全适应,因此在技术方面存在学习了解不够完整深入的问题。再次,版权贸易发展中存在的盗版侵权问题,也需要编辑加强版权意识,了解法律法规,坚决抵制侵权行为,并对各种出版侵权保持高度警惕。最后,编辑对海外读者的需求了解不够,导致定位不清晰,策划的选题不能贴合受众的需要。

### 三、完善中国出版业高质量“走出去”的路径

面对我国出版业高质量“走出去”存在的上述问题,我们应当积极应对、寻求解决措施、开拓新路径,将加强文化影响力作为一个长期的系统性工程,在对以往政策贯彻落实的基础上进行改革创新,以新思想、新技术革新出版业。

首先,推动数字出版的国际化。由于互联网技术与社会信息化的发展,全球的出版行业都有意识地发展数字出版。与传统纸质出版相比,数字出版在促进中国文化“走出去”的过程中,具有得天独厚的优势。由于其传播范围广、传播环节精简、传播受众数量大、传播方式简单,近年来取得了较大的进展,突出表现为中国的网络文学在海外受到了广泛好评。由于我国悠久的历史文化渊源和思想背景,为修仙类、武侠类、恐怖类(尤其是盗墓题材)等小说的发展提供了富有养分的土壤,这些内容体现了古老东方的神秘,是海外受众难以接触到的,因此他们必然会对其中全新的知识和世界观感到新奇并渴望加深了解。截至2019年末,阅文集团上

线的翻译作品已超 500 部,排行榜前 200 名作品最低点击已达 600 万,单书点击最高突破 3 亿,前 50 名作品总评论数超过 3 000 万<sup>[10]</sup>,网络文学在海外影响力可见一斑,这也是我国推动数字出版“走出去”的一个突破口。

推动数字出版国际化,还要贯彻“内容为王”的主旨要求,在保证“内容优质+蕴含中国传统文化”的基础上,将优质内容向海外输出。同时,要更新传播渠道,加强与国际电商平台的合作。由于我国在海外缺少影响力大的出版机构,所以我们可借助知名电子出版企业,例如亚马逊等,来扩大电子出版物的传播范围。另外,国内出版单位应当积极学习海外出版单位的经验,完善数字出版相关技术,与海外出版机构建立合作关系,学习全球化运作模式。最后,在上述举措都卓有成效后,我国可以逐步搭建自己的国际化数字出版平台,作为国内出版单位和海外受众之间的中介,降低出版单位文化产品输出的难度。

其次,推动中国出版业走向“一带一路”沿线国家。“一带一路”是习近平总书记在 2013 年提出的一项倡议,即在古代丝绸之路地理基础上,由中国牵头,高举和平发展的旗帜,积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。“一带一路”倡议的本意是使沿线各国进行经济合作,现已成为中国文化输出的渠道和各国文化交流的桥梁。

在“一带一路”倡议的基础上,我国出台了一系列开展出版业国际合作的扶助政策措施。“丝路书香”出版工程就是其一。“丝路书香”工程在“一带一路”倡议提出后次年(2014 年)成为我国新闻出版业唯一进入国家“一带一路”倡议的重大项目,涵盖了重点翻译资助项目、丝路国家图书互译项目、汉语教材推广项目、境外参展项目、出版物数据库推广项目等,培育了众多出版人才,出版工程中的系列丛书也在吉隆坡国际书展上亮相,促进了中国与马来西亚之间的文化交流。同时,“一带一路”为中国文化“走

出去”提供了一个平台,国家间的关系因经济合作更为密切、友好。只有在对中国文化认可前提下,文化输出才能顺利进行。随着“一带一路”在沿线国家的不断深入,中国出版单位以更加积极的态度参加沿线国家的书展活动,北京国际图书博览会作为世界十大国际书展之一,也邀请了罗马尼亚、摩洛哥、委内瑞拉等沿线国家参加,使得国家之间的联系更加紧密,随着合作范围扩大、力度加强,对中国文化接受程度更为加深、合作意愿更加强烈,市场空间由此拓展。此外,中国继续开展文化输出活动,在当地建设文化出版社、文化中心,鼓励民众前往参观,促进沿线国家人民对中国文化的了解,数字出版作为较纸质出版更便捷的出版方式,将循序渐进地进入到周边国家。“一带一路”倡议已经实施了七年,取得举世瞩目的成绩,参加“一带一路”的国家数量也逐渐上升,通过出版业“走出去”使新加入的国家对中国的了解更加深入,推进与中国的合作全面开展,因此在文化输出方面,数字出版将发挥独特优势,以更简洁的流程方式,加深这些国家民众对中国和中国文化的认识。

第三,提高出版单位积极性、主动性。对出版单位来说,应当积极主动进行转型,灵活运用政策和资源优势,降低出版活动对补助的依赖,改进管理运营模式,拓宽销售渠道,提升营销创新能力,自主、灵活地推动出版物“走出去”。同时,还要树立自身的良好品牌形象,以便让海外受众形成良好印象;积极参加各类国内外的出版会议、活动、图书展览等,在了解各国优秀出版作品和其营销成功经验的同时,推介本国作品,并且积极和海外知名出版单位、版权贸易公司、出版职业人联系,加深合作关系。最后,作为一个出版单位最重要的就是要做到严格把关出版内容,与国外受众的需求相契合,尤其是在中国文学/文艺作品“走出去”过程中,注重与输出国受众自身文化相契合,可以在创作、翻译或是宣传方面,以受众容易接受的喜闻乐见的方式进行输出,便于读者理解。例如,《于丹〈论

语心得》一书2006年在国内出版,不到一年时间,销量就达到了230万册,一直占据各大书店销售排行榜首位。在国内受到热捧后,中华书局有意向海外输出该书,经过各方努力,此书在海外市场没有因为存在阅读难度让读者却步,而是获得了成功。原因之一在于,《于丹〈论语心得〉》一书内容虽是关于儒家经典《论语》的分析,但是作者较好地利用了西方黑格尔的哲学思想,将其与孔子思想的共通之处联系起来以西释中,这样,理解的难度就大大降低,而且还增加海外读者对文中思想的认同感。截至2009年6月,该书已经签订21个语种、26个版本的国际版权,涉及30多个国家和地区<sup>[11]</sup>。由此可知,在西方民众本就对中国文化有兴趣的前提下,适当融合西方文化来以西释中能够在一定程度上消除中西方文化的隔阂,为西方读者构建了通向中国传统思想文化的桥梁,这是出版物成功“走出去”的一个重要因素。

第四,推动编辑角色的转变。编辑是出版工作的核心。在传统出版时期,编辑担任着内容策划者、信息传播者和文字校对者的角色。而高质量出版时期的编辑,不仅要策划人、产品经理,更要是经纪人、投资人和引导者。编辑先要转换思维,再要转换角色<sup>[12]</sup>。

面对中国出版业高质量“走出去”的要求,作为新时代编辑,应当坚持创新发展的理念,以全球化的视角引领行业奋勇前行。这集中体现在:其一,具有国际化视野,了解海外出版市场情况与受众需求,为文化输出提供数据支持,打下基础;其二,了解中西方文化差异,采取受众易接受的方式,因地制宜做出本土化改变;其三,推动数字出版国际化要求编辑掌握新技术,掌握大数据运用,利用大数据提升出版营销流程。

在编辑角色的转变上,要明确树立策划人、产品经理、经纪人、投资人、引导者等角色。作为策划人与产品经理,编辑需要策划选题,为文

化产品打造独特的品牌形象,并负责系列的营销、运营过程;作为经纪人,编辑需要发掘新锐作家以及优质内容,为出版业注入新鲜血液;作为投资人,编辑应当具有前瞻性眼光,敏锐掌握文化潮流,实时关注最新动态,对有潜力的文化产品类型提前摸索投资;作为引导者,编辑应当充分发挥主观能动性,打造特色文化产品的同时,引导受众选择并接受新型文化产品。

#### [参考文献]

- [1] 北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心. 坚定文化自信 提高国家文化软实力[N]. 光明日报, 2019-07-04.
- [2] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2017.
- [3] 刘翰辉. 新时代增强文化自信的根本途径[EB/OL]. 人民网, 2018-04-06 [2020-02-07]. <http://theory.people.com.cn/n1/2018/0406/c40531-29909583.html>.
- [4] 新时代出版人的文化使命与责任担当[EB/OL]. 光明网(文艺评论频道), 2018-02-08 [2019-12-07]. [http://www.xinhuanet.com/culture/2018-02/08/c\\_1122388939.htm](http://www.xinhuanet.com/culture/2018-02/08/c_1122388939.htm).
- [5] [美]约瑟夫·S·奈. 美国注定领导世界?——美国权力性质的变迁[M]. 刘华, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 5.
- [6] 沈强. 国家文化软实力命题下的出版“走出去”[J]. 出版广角, 2014(15): 30-32.
- [7] 郭义强. 深化出版融合, 推进行业高质量发展[J]. 出版发行研究, 2019(9): 5-7.
- [8] 李京宇, 何国民. “一带一路”倡议背景下我国数字出版产业“走出去”的路径探析[J]. 科技与出版, 2019(7): 63-67.
- [9] 杨贵山. 海外版权贸易指南[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 2005: 19-30.
- [10] 舒晋瑜. 中国网络文学也要助力世界人民对美好生活的向往[N]. 中华读书报, 2019-11-27.
- [11] 陆臻. 版权贸易理论与实务教程[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2014: 224.
- [12] 吴亚芬, 谭丽莎. 高质量出版时期编辑的策划力提升策略[J]. 传播力研究, 2019(16): 179.