

从2009年法兰克福书展谈中国出版走出去

宋应离, 李 瑞

(河南大学新闻与传播学院, 河南 开封 475000)

摘要:于2009年10月中旬圆满落幕的第61届法兰克福书展是我国第一次以主宾国身份主持参加的世界范围内的文化盛事。如何借助此次书展更好地向世界展示新中国成立60年以来出版业的文化风貌,更准确和完整地展现我们的国家形象,成了本次书展的焦点所在。

关键词:法兰克福书展;版权贸易;出版走出去

中图分类号:G23 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3715(2010)02-0054-03

一、书香600年——抛向中国的绣球

具有600余年历史的法兰克福书展是当今世界上规模最大的书展,同时也是全球最重要的国际图书贸易信息服务平台和国际知识产权交易平台。在全球文化领域里,该书展有着重要的国际影响,是全球范围内文化交流活动的风向标。其对于世界图书出版事业具有的极大影响力,堪称出版业的“奥运会”,甚至对全球下一年度的图书出版也有着重要的影响,据统计,每次在该书展上达成的版权交易约占世界全年版权交易总量的75%以上。

从1988年开始,法兰克福书展每年邀请一个国家或地区作为当年书展的主宾。“主宾国”已经成为每届书展的关注焦点和亮点。主宾国借助博览会平台,能够充分展示本国优秀出版物、宣传本国知名作家、扩大图书版权贸易、开展国际交流与合作。于2009年10月14日至18日在德国法兰克福举行的书展首次将中国定为主宾国,并以重点译介中国作家和作品作为主宾国活动的主要内容,这将使更多的中国作家和他们的作品走向世界。中国出版借助法兰克福书展这个平台,第一次站到了世界文化舞台的中央,由此,一场中国文化的推介活动也如火如荼地拉开了序幕。

本次第61届法兰克福书展的中国主宾国活动是继北京奥运会之后,中国最重要的对外文化展示活动,同时也是新中国成立60年来中国出版业在国外举办的规模最大、影响最广的出版文化交流活动。来自100多个国家和地区的7300家展商参加了本届书展,参展出版物多达40万种。中国共有274家出版单位参展,共向外输出版权2417项,图书总码洋超过87万元,在版权输出数量上创下了历史最高纪

录。值得一提的是,充满了浓郁的东方韵味,又极具现代气息的中国主题馆成为了本届书展的最大亮点。主题馆的设计和主宾国活动,都充分向国际出版界展示了中国文化的悠久历史与当代新风貌。另外,铁凝、莫言、苏童、阿来等多位中国著名作家亲临法兰克福书展现场,与世界出版业进行了深层次的交流,堪称文化界的一大盛事。

二、影响“出版走出去”的因素

随着社会经济的快速发展,中国的大国形象已经在世界范围内确立起来。然而,只有经济的发展而没有文化的繁荣,充其量只能称为“大国”而非“强国”。中华民族的复兴要实现经济与文化的同步,就一定要向世界展示其经济腾飞进程中所创造出来的文化成果,而非一味地“啃老本”,在版权贸易中单一重复地输出祖辈留下来的文化典籍。在“出版走出去”的过程中,与其重复输出老庄孔孟,不如向世界展示当代中国的新人新貌,以便少一些“误读”,多一些沟通和理解。

原先西方人在文化方面一直有种心理上的优越感,觉得没有必要了解太多中国的东西,但从近几年我国的版权输出大幅增加这一情况来看,随着中国国力的提升,外国人了解中国的渴求越来越强烈了,这就给中国图书走向国际市场带来了巨大机遇。但同时也要看到,国外出版商的兴趣仍然集中在汉语教学、中国传统文化、科技医药以及少儿读物等少数领域。培生教育集团的版权经理莱内特·欧文女士曾指出:“由于中国传统经典著作在国外已出版了不少,所以此类图书输出的前景并不好。”目前,随着国外“汉语热”的风行及越来越多的孔子学院的成立,国内一些知名的出版社抓

收稿日期:2010-01-11

作者简介:宋应离(1934—),男,河南偃城人,河南大学新闻与传播学院教授,曾任河南大学出版社社长,主要研究方向:编辑学理论。

住时机,成功地推出了一系列专门供外国人学习汉语的实用教材,创造了可观的经济效益。这在经济管理学当中,被称为“红海战略”向“蓝海战略”的转型,即不把主要精力放在打败竞争对手上,而是放在全力打造自身价值上,并由此开创新的“无人竞争”的市场空间、开创属于自己的一片蓝海,真正地实现互利共赢。

在2006年举办的第58届法兰克福国际书展上,中国展团首次实现了贸易顺差。据统计,在该次书展上,中国展团输出版权总数为1936项,引进版权总数为1254项,掀开了我国海外版权贸易的新篇章。当时的法兰克福书展总经理于尔根·博斯评价到:“不论是版权引进还是输出,国际出版界已经感受到中国出版人主动出击的态势,中国出版商在同国际伙伴谈判时,表现得已经越来越专业化了。”

然而,“出版走出去”之路也绝非一帆风顺。目前我国版权输出仍然存在着诸多制约因素:

(一)版权代理制度相对滞后,出版资源得不到有效的管理

在国际版权贸易惯例中,版权代理起着沟通作者和出版商的重要桥梁作用。出版实践告诉我们,成熟的代理机制有利于出版事业发展。在西方国家的出版界,作者版权代理人是很常见的一种职业,而在中国,自1988年国家版权局批准成立中华版权代理总公司以来,20年间发展起来的代理机构只有20多家,且大多是分散的小公司,缺乏品牌意识和影响力。^[1]目前,国内的作者大多还是习惯于自己找出版社进行投稿商谈,而很少有意识地寻找版权代理公司联系出版事宜。我国的版权代理事业是在对外版权贸易中发展起来的,随着版权贸易额的不断增长,其重要性也越来越突出,如何更加有效地利用好出版资源,建立健全合乎市场经济规律的版权代理制度,必将成为出版行业的一项重要课题。

(二)专业翻译人才匮乏,且缺少对外国读者阅读心理的了解和调研

根据卡克福德理论中关于“意义是无法从一种语言转移到另一种语言中去”的观点^[2],任何两种语言都不可能具有完全一致的形式、系统或内部关系,这也就是我们通常所说的“翻译艺术是一门遗憾的艺术”。一名成熟的翻译人员应当努力做个“杂家”,不但需要掌握相关词汇和语法,还应了解相应的专业知识。而目前我国的翻译事业在向国外传递中国文化的力量方面仍处弱势地位。我们在国际图书市场上的操作不力,从表面上讲是我们的对外供应意识不足,事实上,深度的原因是我们的翻译人才非常匮乏。另外,缺少对外国读者阅读心理的了解和调研,也是版权实务中存在的一大弊病,版权输出中缺乏科学的市场调研,只靠“盲人摸象”似得“撞大运”,这是走不长远的。

(三)相关版权贸易的法律法规不健全,尚未形成一个成熟的版权贸易环境

加入WTO为我国对外贸易合作提供了一个统一的游戏

规则和市场氛围。然而,在我国当前的版权贸易活动中,仍然有一些出版机构不遵守国际版权贸易规则,无视我国出版法律、法规的存在,致使我国的版权出口贸易出现无序竞争现象。因此,制定必要的行业政策、法则,增强版权贸易的法制观念势在必行。要逐步建立和完善著作权法以及相关的法律法规,加快版权贸易领域内急需的、国内尚属空白的法律法规的立法工作,加强宣传,增强人们的法制观念,同时,还要加大对版权贸易中违法行为的打击力度,深化出版业的体制改革,建立健康、有序的出版市场竞争机制,这才是解决问题的关键所在。

(四)海外市场渠道不畅通,缺乏全球化的产业运作意识

由于目前出版行业内部的信息通道不畅,执行力低效,版权出口之间的内耗现象非常严重。国内有的出版社为了取得国外大牌出版社的图书版权代理,不惜竞相压低价格,造成版权出口贸易的恶性竞争。这种版权出口之间的行业违规操作和无序竞争,导致了盲目跟进、自相倾轧,大大增加了交易成本,提高了版权出口贸易的风险,是缺乏全球化的产业运作意识的表现。

需要特别指出的是,国内出版界版权贸易的一大硬伤就是出版社开发选题大部分仅是一度开发,即只针对国内市场来开发选题,没有着眼于国际市场,同时也缺乏对于海外读者阅读习惯和心理的研究。这种敝帚自珍、自斟自饮的“闷葫芦”行为无论对于出版资源还是海外市场来说都无疑是极大的浪费。这种资源的流失和闲置其实正是缺乏全球化视野的表现。在这一点上,我们的出版商应该借助法兰克福书展向国外其他出版界人士学习开发出版资源价值链的经验,以期不但能够“走出去”,且真正地“走的远”。

三、书展跳板,献礼中国出版业60华诞

随着中国综合国力的不断增强,中国出版业在世界文化舞台上越来越受到关注。中国作为主办国参加本届法兰克福国际书展,也是中国出版业对外开放、融入世界出版业的重要标志。法兰克福书展不仅是全世界版权贸易的平台,而且也是为出版人提供信息服务,以及交流交友的平台。届时,全球各地的出版人、书商、版权代理商、作家、记者、书评人,都将怀着朝圣般的心情来到这个全球最大的图书盛会,^[3]这不仅是最重要的图书版权贸易场所,同时也是出版行业获取行业信息以及建立人际网络的平台。中国出版人虽然可以利用这次书展的主办国平台充分展示出自己最耀眼的出版阵容,赢得短期的利益,但需要明确的是,也只有此后版权贸易的持续增长,才能说明这次主办国活动确实是成功的,只有中国出版人自身强烈地认识到进行海外市场拓展的紧迫性和必要性,才能将2009年的这次主办国活动的集中展示变成以后常规化的业务活动。

对于职业出版人来说,信息是版权贸易的基础。法兰克福书展作为全世界最大的书展,各参展商都是有备而来的。

而那些最终真正在展位上签约的,往往都是事先有联系、有接触的项目。所以说,我们并不能将所有的希望都寄托在为期不长的书展上。另外,版权贸易不能一味地追求“量”而不顾“质”,不能盲目引进或输出,尤其应该注意引进版权的类型,优化版权贸易结构。

总而言之,中国“出版走出去”应该遵循政府推动、企业主导、市场运作的基本原则^[4],从我国当前对外贸易政策取向和版权出口的现状出发,借鉴国外发展版权出口贸易的成功经验,政府部门全力推进、行业协会加大对外交流、出版企业积极运作的“三位一体”的路径^[5],扩大对外出版交流,认真做好版权贸易,扩大自主版权的输出,从而逐步提高中国图书在国际市场的份额。

2009年法兰克福书展的主宾国活动作为一个展示文化的窗口和平台,一个使我国出版业“走出去”的高潮和新起点,虽然可以在一定程度上推动我国“出版走出去”的进程,但要想从根本上扭转和改变我国版权贸易相对弱势的态势,完成从“出版大国”向“出版强国”转变,还需要“治标又治本”——加强自身的文化修炼,建立健全相关的法律环境和代理机制,培养出更多的作家及编辑出版界的精英。

中国出版产业借助此次国际书展的平台,在扩大图书版权贸易的同时,也积极开展国际交流与合作,充分展示了新中国成立60年来,特别是改革开放30年来中国出版业的发展成就,以及当代中国在经济、政治、经济、社会、文化各领域的发展变化,向世界展示了当代中国的全新面貌。

参考文献:

- [1]吴超莹.版权代理支撑版权贸易繁荣[N].中华读书报,2007-12-12.
- [2]林克难.重新认识卡特福德翻译理论[J].外语与翻译,2001(1).
- [3][德]卫浩世.法兰克福书展600年风华[M].欧阳斐斐,译.北京:中国人民大学出版社,2007.
- [4]林瑞华.中国出版加快“走出去”[N].中国文化报,2008-01-29.
- [5]姬沈育.当前我国版权贸易存在的问题与对策[J].国际经贸探索,2008(3).

(责任编辑 刘杨)

On Publishing Going Abroad from the 61th Frankfurt Book Fair

SONG Ying-li, LI Rui

(College of Journalism and Communication, Henan University, Henan Kaifeng 475001, China)

Abstract: The 61th Frankfurt Book Fair successfully concluded in mid-October 2009 is the first time for our country to hold and participate as guest of honor in the worldwide cultural events. How to use this platform to exhibit the achievements our publishing industry has made and to show the image of our country is the focus of this exhibition.

Key words: Frankfurt Book Fair; copyright trade; publishing going abroad