

新时期主题图书“走出去”的路径 创新探究

——以《叽哩咕南海探秘》为例

李诗琪*, 檀思源#

浙江越秀外国语学院网络传播学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2023年5月16日; 录用日期: 2023年6月16日; 发布日期: 2023年6月25日

摘要

随着“一带一路”、“双循环”等国家战略的不断出台,为我国图书“走出去”注入新动能。疫情常态化下互联网技术的迅猛发展也为图书贸易带来新的挑战 and 机遇。由山东美术出版社出版的《叽哩咕南海探秘》系列图书作为“十三五”国家重点图书出版规划项目,并入选第二届“一带一路”出版合作典型案例,是新时期我国主题出版物“走出去”的重要成果。本文通过创新扩散理论剖析其海外版权输出的具体路径与策略,探讨在国际领域讲好中国故事,弘扬中国文化的新方式,以期为新时期中国主题图书的版权输出路径创新提供可行建议。

关键词

主题图书, 版权输出, 《叽哩咕南海探秘》, 创新扩散理论

Exploring the Path Innovation of “Going Global” Theme Books in the New Era

—Taking *Jiligu's Exploration of the Secrets of the South China Sea*
as an Example

Shiqi Li*, Siyuan Tan#

School of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: May 16th, 2023; accepted: Jun. 16th, 2023; published: Jun. 25th, 2023

*第一作者。

#通讯作者。

Abstract

With the continuous introduction of national strategies such as the “The Belt and Road” and the “double cycle”, new momentum has been injected into the “going global” of China’s books. The rapid development of internet technology under the normalization of the epidemic has also brought new challenges and opportunities to book trade. As a national key book publishing planning project during the 13th Five Year Plan period, the series of books *Jiligu’s Exploration of the Secrets of the South China Sea* published by Shandong Fine Arts Publishing House were selected as typical cases of the second “The Belt and Road” publishing cooperation, which is an important result of China’s theme publication “going global” in the new era. This article analyzes the specific paths and strategies of overseas copyright export through the theory of innovation diffusion, explores new ways to tell Chinese stories well, and promotes Chinese culture in the international field, with the aim of providing feasible suggestions for the innovation of copyright export paths for Chinese theme books in the new era.

Keywords

Theme Books, Copyright Output, *Jiligu’s Exploration of the Secrets of the South China Sea*, Innovation Diffusion Theory

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2003年,新闻出版总署首次提出新闻出版业要“走出去”,鼓励国内出版业加强对外开放,将出版“走出去”上升到国家层面。2013年以来,国家创新性地推出“一带一路”战略,不仅为我国的对外贸易发展提供了新的增长点,更是为中国优秀传统文化走出去带来了重要契机。近年来,我国童书产业发展迅速,根据相关报告显示,截至2020年,我国童书种类超过4万种,总量位居世界第一。这些数据有力地展现了我国童书产业雄厚的文化底蕴和坚实的产业基础,为助力我国主题图书“走出去”提供了丰厚的图书资源积累。《叽哩咕南海探秘》是山东美术出版社推出的紧扣时代主题、响应“一带一路”倡议、促进世界人民互联互通的经典主题出版物。它从孩子的视角,以科普与童话相结合的形式,用生动的画面与文字来解读海上丝绸之路的传奇与意义。据悉,《叽哩咕南海探秘》系列丛书已成功输出了尼泊尔文、阿尔巴尼亚文、僧伽罗文、英文、哈萨克文、韩文、中文繁体、阿拉伯文8个语种,在国际图书市场形成显著的影响力。本文借助创新扩散理论对该书的出版营销历程进行剖析,探讨该套丛书“走出去”的成功经验,以期为新时代中国主题图书的版权输出路径创新提供有益借鉴。

2. 研究背景

近年来,随着中国出版“走出去”战略的不断深化,在国家的政策导向和扶持下,我国出版企业愈发将版权输出的目标聚焦在主题出版物上。但传统的主题出版物在选题上大多局限于重大事件、重大活动、重大题材、重大理论这一概念,尤其是政治制度、法律制度、社会制度、军事制度等意识形态工作选题。如吴志海(2020)通过对2015~2020年主题出版重点出版物选题进行归纳分析后发现,其中频繁出

现的关键词有: 中国特色社会主义、中国梦、习近平新时代中国特色社会主义思想、治国理政等[1]。这些主题出版物对巩固社会主义主流意识形态, 宣扬社会主义核心价值观起到重要作用, 但是其对于国内的普通民众而言具有一定的阅读门槛, 且缺乏直接吸引力, 在国际政治格局日益多变的当下, 更是难以激发不了解中国文化和政治特点的外国民众进行购买阅读。

3. 理论基础

创新扩散理论是美国著名传播学家罗杰斯在著作《创新的扩散》中针对如何通过媒介劝服受众接受新事物、新产品的过程及该过程中所包含的影响因素所提出的重要理论。罗杰斯认为, “创新”是个体所认为新的事物, 包括物质性的和观念性的, “创新扩散”则是这些新观念、新事物的普及过程, 也是一种特殊的传播过程[2]。他指出, 影响创新扩散速度和范围的因素主要有创新的相对优势、相容性、复杂性和可观察性[3]。

4. 《叽哩咕南海探秘》的创新策略分析

4.1. 相对优势分析

创新的相对优势是指创新后的方法(事物)与创新前的旧方法(事物)相比所具备的独特优点。新颖的选题与过硬的编校质量是《叽哩咕南海探秘》从众多主题出版物中脱颖而出的关键所在。

4.1.1. 完善的图书策划

图书选题策划是从整体上对图书内容选题、版式设计、营销推广等方面做针对性规划的系统过程[4]。它是图书出版的核心, 在图书出版过程中起着顶层设计的作用, 是出版社的生命线, 也是出版社综合实力的体现。图书选题策划的质量高低直接决定了图书的前途命运。《叽哩咕南海探秘》系列丛书在“一带一路”沿线国家中的“走出去”, 很大程度上就源于图书选题策划的成功。面对体量庞大、格局复杂的国际图书市场, 想要实现出版“走出去”, 就不能打无准备之仗。出版社只有在选题策划阶段进行广泛且深入的市场调研和准确细致的读者定位, 才能使得后续的图书编辑出版有明确的目标指向和坚实的市场基础。首先是在图书类型的选择上, 山东美术出版社在《叽哩咕南海探秘》的前期市场调研中, 对“一带一路”沿线国家目标市场特点进行周密分析, 发现随着我国“一带一路”倡议的推进, “一带一路”沿线国家正在成为我国童书出口的目标市场, 有较为广泛的基础阅读人群。并且少年儿童较少固有思维的限定, 更愿意敞开心扉了解多样的世界, 选择青少年作为文化交流的主体, 容易突破国家、种族、文化的差异。最后结合我国图书版权输出的已有基础和出版社自身的优势, 选择将少儿科普读物作为主题出版物“走出去”的第一枪。

4.1.2. 过硬的内容质量

在主题大方向相同的情况下, 主题出版要想做出“人无我有”的精品读物, 内容质量是关键。《叽哩咕南海探秘》在编校过程中通过多种方法的结合严守内容基本质量不出差, 不在文章质量和编校上翻跟头, 并确保科普内容的严谨性与科学性。首先在知识内容的选择上, 遴选符合少年儿童认知水平的知识点, 以他们能轻松读懂的语言来阐释知识, 引导他们主动去探索未知的世界。其次, 为了保证该丛中知识点的准确性, 山东美术出版社特别邀请了水下考古专家作为这个项目的特聘专业知识顾问, 为作者举办水下考古知识的讲座。丛书的作者也查阅了大量的文献资料, 并从相关的文物和纪录片中寻找有关的信息和素材, 力求还原海上丝绸之路的真实场景。

4.2. 相容性优势与复杂性分析

相容性和复杂性是指创新与受众的价值观和接受能力的接近程度。一项创新与受众的价值观越相近,

复杂程度越低,越与受众的接受能力相匹配,则它越容易被受众所接纳。为了确保书籍的内容能够符合海外读者的价值体系并为儿童群体所广泛接纳,山东美术出版社进行了深度的市场调研和海外读者分析,并通过邀请儿童作者对内容进行适幼化改造、加入国风插图等方式有效提升《叽哩咕南海探秘》的兼容性并降低内容的复杂性,使其易于被海外儿童读者所接受。

4.2.1. 叙事方式的兼容性

山东美术出版社在坚持主题出版的大方向上,避免传统外宣的政治性主题,创新性地选择从古沉船的视角,讲述海洋贸易的历史沿革,在正面突出中国与“一带一路”国家友好往来的历史的同时,也从侧面以润物细无声的方式完成中国价值观的传播。该书对同时代其他国家和地区相关领域发展情况也穿插进行了介绍,胸怀宽广,视野开阔。这是从世界读者共同感兴趣的点切入讲故事,成功激发“一带一路”沿线国家读者的共情。山东美术出版社总编辑曹飞表示,其中一册《大浪淘沙——湮没于海上丝绸之路的宝藏》就是从这群普通人的视角来观察这条海上丝绸之路的兴衰,还原真实的、有烟火气的历史。

4.2.2. 内容制作的趣味性

在作者选取上,《叽哩咕南海探秘》可谓是下了大功夫,大气力,将各领域的顶尖力量融合在一起,形成了质的飞越。该书选取国内著名儿童文学作家刘海栖和著名少儿科普作家霞子共同创作,实现科学性与趣味性的统一。其中一章还邀请了曾是百家讲坛主讲人的向斯。他是位讲故事的高手,在书中他一方面如数家珍,事无巨细地细数沉船上的宝物,甚至是出水瓷器上雕花的来历,另一方面又从帝王社稷的角度讲述这条海上丝绸之路的兴衰与中国、与世界历史大背景不可割舍的关系。同时,该套丛书在内容上设置了大篇幅的原创彩绘,帮助少年儿童理解内容,缓解阅读压力。仅《大浪淘沙湮没于海上丝绸之路的宝藏》一册,书中全景图、局部图,加起来大大小小共计 600 余幅。并且,该套丛书选择的插画师么么鹿是美国国家地理旅行者杂志在中国唯一的签约插画家。她的画风温柔细腻且充满浪漫情调,切合少年儿童的兴趣特点。以上种种无论在文学创作上还是在科普写作上,都是一种创新。

4.3. 可观察性

可观察性是指创新是否能被受众所观察和接触体验。山东美术出版社通过参加国际书展、构建 B2B 版权输出模式、活用名人效应等方式提高《叽哩咕南海探秘》在海外图书市场的覆盖面和知名度,以此促进其广泛销售。

4.3.1. 多渠道融合输出提高图书覆盖面

中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月,我国网民规模为 10.67 亿,互联网普及率达 75.6% [5]。互联网技术的广泛普及和深度发展为版权贸易开辟了新的渠道。当传统的面对面沟通和线下版权贸易商谈受到不可抗力因素影响无法实现时,出版机构可以借助数字网络开拓新的“走出去”路径。B2B (Business-to-Business)是指企业之间提供互联网或专用网络进行各类数据和信息的交换并开展合作贸易的商业模式[6]。本文中的 B2B 指国内出版社与国外各类出版机构、版权贸易公司的合作。在互联网高度发达的当下,需要充分发挥网上渠道的跨区域性和高效性的优势,与国外出版机构、版权贸易公司等开展广泛的交流,寻找合作契机。此外,还可以借助外方出版机构的互联网图书营销平台,发布拟对外输出的图书信息,从内容主题、装帧设计、文化背景等多方面展示图书内涵,进一步激发国外读者的阅读兴趣。最后,也可以是尝试输出图书的电子版权,在国外的电子图书销售平台销售。如山东美术出版社通过电子邮件、网络视频等方式,与有业务合作往来的沙特萨比阿集团进行双向沟通,推动《叽哩咕南海探秘》对外版权输出,还借助韩国的“教保文库”“阿拉丁”“yes24 网上书店”等海外互联网图书营销平台提高《叽哩咕南海探秘》的铺货覆盖面

[7]。此外, 山东美术出版社在书博会、北京国际书展期间, 举办名家对话、新书首发等推介活动, 通过视频连线, 线上、线下相结合的方式让更多的国外主流媒体了解这套书, 宣传这套书[8]。并且, 山东美术出版社还通过参加法兰克福书展、阿联酋国际书展等海外书展, 让《叽哩咕南海探秘》的外文版在国际舞台亮相, 使得海外读者能够通过线下的参与式阅读体验, 增强对图书的了解。

4.3.2. 借助名人效应提升图书知名度

如何将“走出去”的图书“卖出去”, 是我国出版社能否实现长效“出海”的关键点之一。唯有通过有效的营销手段提高图书知名度, 增大海外读者了解图书、接触图书、购买图书的机会, 激发海外读者购买图书的欲望, 才能实现图书经济效益的提升, 确保“走出去”图书的良性发展。在海外图书市场中, 中国本土企业自身的影响力较弱, 并且对于市场的具体情况也缺乏深度的了解, 在此情况下, 要利用已有资源联合当地媒体、政府官员、知名作家等头部群体进行多渠道营销, 充分发挥名人效应, 调动市场的积极性和活跃度。在《叽哩咕南海探秘》的营销过程中, 出版社邀请国内外业界和政府人士, 为该书进行官方推介, 有效提高了该书的全球知名度。2020年《叽哩咕南海探秘探秘南海一号》通过沙特出版商引进后, 在该书亮相沙迦书展时, 中国驻沙特大使在推特上对该书给予高度评价, 称其为见证中沙友谊的好书[9]。国际儿童读物联盟(IBBY)主席也认为该书对于儿童群体而言值得阅读, 他撰写推荐语表示: 这是一套以海上丝绸之路为创作源泉的深入浅出的科学童话书系, 也是一套融合了人文知识和科学知识的儿童文学佳作。

5. 结语

近年来, 我国政府对于出版业的扶持力度不断加大, 特别是在文化出海方面下发了多个文件, 从资金和政策层面给予了有力支持。但全球一体化局势的不可逆转和互联网技术的迭代升级对传统出版机构的冲击仍在持续, 我国出版机构如何把握住时代大势, 在危机中寻转机, 在挑战中寻成果, 是出版业的必考之题。山东美术出版社《叽哩咕南海探秘》系列图书的成功输出, 为我国出版企业“走出去”提供了可行借鉴。但是如何将之从主题出版物运用到其他类别的出版物对外输出中去, 还需要出版业界的更多思考与探索。

基金项目

2021年国家级大学生创新创业训练计划, 浙江非遗文化数字化保护与传承的创新研究——基于数字出版的视角(编号 202112792028)。

参考文献

- [1] 吴志海. 基于主题出版重点出版物选题的分析与启示——以 2015~2020 年国家主题出版重点出版物选题为研究对象[J]. 科技与出版, 2020(9): 98-103.
- [2] 闻佳媛. 罗杰斯的“创新扩散”理论[J]. 科技传播, 2015, 7(13): 167-168.
- [3] 李丹丹, 范晓玲. 创新扩散理论视角下《吐槽大会》传播现象研究[J]. 今传媒, 2022, 30(8): 59-62.
- [4] 郭沫. 图书选题策划常见问题及对策分析[J]. 传播与版权, 2021(4): 21-23.
- [5] 中国互联网络信息中心. 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>, 2023-03-02.
- [6] 刘子龙. B2C 商业模式比较研究[J]. 电子商务, 2009(1): 55-59.
- [7] 国际出版商报. 如何做好外向型主题图书出版? 山东美术社是这样做的 | “一带一路”出版合作专栏[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/qngJ7IRrXF-5vMHOVmMZoA>, 2022-05-26.
- [8] 国际出版商报. 实现从“走出去”到“走进去”, 山东美术如何创新版权工作模式?[EB/OL].

https://mp.weixin.qq.com/s/ZDsaRewQXtzOLSK6_WzF9A, 2022-12-21.

- [9] 山东美术出版社有限公司. 重磅 | 中国驻沙特大使向沙特读者推介阿语版图书《叽哩咕南海探秘 探秘“南海 I 号”》[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/1Mwj2xi-4NhHmh2FQPCABQ>, 2020-09-08.