

中国对外文化软实力研究述评

——出版产业分析

张雁凌

(宿州学院 国际交流与合作处,安徽 宿州 234000)

摘要:通过梳理 10 年间中国出版产业版权输出、出版物(含数字出版)输出、数字平台建设及应用、出版单位走出去等所展现的文化软实力相关成果,提出目前面临的困境与问题,分析文化走出去作为社会主义文化大发展大繁荣的重要展现内容,已经成为业内外人士关注的焦点。

关键词:文化软实力;出版产业;版权输出;海外出版市场

中图分类号:G114 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2014)05-0148-04

约瑟夫·奈最早提出了软实力的定义,他认为软实力是指能吸引人的力量,指通过吸引力而不是强迫等手段达到自己愿望的能力^[1]。一个国家的软实力源于其政治观念、文化等方面的吸引力。文化软实力是国家软实力的重要组成部分。文化软实力对内体现在该民族文化不断发展的创新能力及对内部成员的吸引力和影响力;对外则体现在该民族文化对世界文化发展趋势、潮流的推动力与导向力及世界对该民族文化的认可和赞赏程度^[2]。因此,文化软实力是一个国家综合实力和世界影响力的重要尺度。

出版产业走出去有利于提升中国的文化软实力。出版产业版权输出、出版物输出、对外数字平台建设及应用、出版单位走出去等可以向世界各国高效地传播中国文化和中国文明,使世界其他国家的人民更好地了解中国文化,进而扩大中华文化的感染力、吸引力和影响力,从而提升中国的文化软实力。

一、出版产业走出去现状

2013年8月20日,中共中央政治局委员、中央宣传部部长刘奇葆在全国宣传思想工作会议上总结指出,积极稳妥推进文化改革发展,推动文化走出去,提高文化软实力。作为文化产业重要组成部分的出版产业,近年来,积极响应中央出台的一系列支持文化走出去的方针政策,大力推动出版走出去,并已获得较大成绩。

(一) 版权输出

据 2013 年 7 月 9 日国家新闻出版广电总局发布的《2012 年新闻出版产业分析报告》(以下简称《报告》)数据显示,2012 年,中国共输出出版物版权 9 365 种,较 2011 年增长了 1 582 种,输出数量上涨了 20.3%。版权引进与输出比例由 2011 年的 2.1:1,降至 2012 年的 1.9:1^[3]。

(二) 出版物(含数字出版)输出

出版产品输出作为文化走出去的中坚力量,是中国文化软实力输出最为直观的反应。据《报告》相关数据显示,全国累计出口书、报、刊、音像制品、数字出版物以及电子出版物合计 2 087.9 万册,较 2011 年同比增加 530.4 万册,增长 34.1%;金额达 9 474.1 万美元,增加 2 077.5 万美元,增长 28.1%^[3]。

(三) 数字平台建设及应用

1. 以平台为基础,实现学术资源输出

“中国图书对外推广计划”是中国针对文化走出去的图书出版资助计划。该计划小组在 2011 年度的报告指出,借助国外技术平台,中国数字出版产品得以海量输出。鉴于此,一些学术期刊的海外下载量和国际影响因子及业界影响力显著提升。以中国知网为例,作为中国学术期刊数字平台的第一机构,借助推广计

划的实施,积极践行走出去战略。目前已与1200多个国际著名学府和政府机构联网,进行资源共享,其数字出版内容更是进入了40多个发达国家和地区的1200多个用户界面。中国知网涵盖了世界500强大学中的171所。美国卡内基分类中的151家一类院校中,67.5%已成为中国知网的用户。在日本、澳大利亚等资源市场占有率达70%以上。2012年3月20日,中国知网在青岛设立服务器群,搭建“一站式”海外服务平台,同时与施普林格出版集团、剑桥大学出版社等具有国际影响力的出版单位进行战略合作,为中国的学术资源、学术成果走向世界提供了完善而优越的平台^[4]。

2. 以内容资源为基础,合作构建走出去数字平台

目前,众多有实力的出版单位借助走出去平台,积极尝试与国外数字平台运营商合作,希望在数字出版领域先行一步,抢占先机。2011年1月20日,中南传媒与华为公司资本合作,注资3亿元重组中南传媒旗下公司——天闻数媒科技有限公司,致力于进行内容、技术、终端的全产业链运营研发,旨在构建覆盖全球范围的全屏营销发布体系^[5]。

(四) 出版单位走出去

纵观十年间出版单位走出去的基本现状,可分为两种方式——海外设立二级机构以及与国外出版单位进行合作出版,不论哪种方式,都为出版单位走出去积累了重要经验和宝贵财富。如表1所示。

从表1中可以看出,中国出版单位走出去的步伐越来越大、涉及范围越来越广。据相关数据显示,截至2012年底,中国新闻出版单位境外独资、合资设立分支机构已逾500家,其中图书出版工作的二级分支机构达30多家,期刊出版工作的二级分支机构近30家,新闻采编工作分支机构近300家,出版教育及培训机构7个^[5]。此外,还有一些出版单位通过合作出版的方式与海外知名出版机构从事出版工作,业绩斐然。外研社与麦格希合作出版的“汉语入门”(第1-2册),2012年在美国出版发行,预计该书目将在2013年实现销售1万册^[6]。

二、出版产业走出去问题分析

上文从版权输出、实物出版(数字出版)、数字平台建设及应用等方面对于中国出版产业走出去近十年的发展脉络进行了梳理。从中可以看出,在政策和经济效益的大力驱动下,中国出版产业在走出去方面取得了巨大成果。尤其是实施“十二五”文化走出去战略以来,中国出版产业的走出去从实物到版权、从内容到渠道,实现了多元化、深度发展的良好态势。但与此同时,也不可避免地出现了各种各样的问题,需要引起业内人士关注。

(一) 在版权输出结构不断优化的前提下,需进一步均衡输出区域

从21世纪初至今的10年间,中国图书的版权输出获得了巨大成绩,贸易逆差大为改观。逆差比例由21世纪初的15:1,缩小到2012年的1.9:1。但从具体版权输出的国家及地区比例看,中国台湾所占比例最大,约为33%;其次是中国香港和韩国,均为11%;美国为5%,英国和新加坡占4%,日本和德国为3%,法国和俄罗斯为2%。从以上版权输出的国家分布情况看,东亚、东南亚地区占有主要比例,合计占中国版权输出的63%。而中国政策倾斜以及各出版单位最想“走进”的西方国家的版权输出情况并不令人满意,合计十年间输出图书品种数量仅占总图书数量的13%^[7]。出版产业作为文化产业重要组成部分,其走出去战略担负着展现中国文化软实力的重任,但从目前版权输出的国家及地区分布比例看,尚有一些差距。

(二) 输入出版物数量增幅显著,但集群效应难现,出版物内容方向需调整

近年来,新闻出版管理部门各项促进政策的出台,极大地调动了走出去的出版单位的积极性和创造力,中国的出版产业输出出版物的数量不断攀升。2012年出版物实物出口金额首次超过1亿美元,提前实现了“十二五”规划的阶段性目标。此外,数字出版物出口势头强劲。2012年,中国电子出版物海外销售收入近500万美元,网络游戏出口额达5.7亿美元。但是,从输出出版物的内容类型分析看,中国的文化输出类型略显单一。目前,中国文化类品种输出比例最大,而其中最受海外出版单位青睐、受海外读者喜欢的图书类别是文学类图书。根据OCLC检索系统,从地区检索出近十年间中国文学图书的输出情况看,输出149种文学作品,出版机构达到120多家^[8]。可见中国图书在海外的图书市场集中度较低,竞争力和综合实力均偏差,在整个世界文学图书市场中处于小众、边缘的位置。

此外,根据“中国图书对外推广计划”十年间的推广图书内容分类统计情况看,输出最多的内容是中国文化类,合计38种;其次是文学类23种,哲学类17种,综合类17种,经济类15种,医药类13种。值得注意的是,根据图书分类法第一种分出的图书类别——马克思主义的版权输出为零^[9]。而马克思主义正是代表着中国特色的社会主义思想内容。可见,中国文化走出去的态势依旧严峻。

(三) 海外发行渠道构建势头强劲,但实力依旧薄弱,共享程度低

2010年年底,原新闻出版总署对外交流与合作司司长张福海曾表示,新闻出版总署计划在今后的五年中,通过构建包括国际主流营销渠道、海外主要华文书店、重要国际网络书店在内的中国出版物国际立体营销网络,以推动更多中国优秀的中文版和外文版出版物走向世界。该工程至今已实施三年有余,输出了一

大批优秀的外文图书进入全球的3 000多家主流实体书店,数十万中文图书在全球100多家华文书店销售。但是,从目前中国在海外的发行渠道的分布状况看,不论是在发达国家,还是在发展中国家,都不尽人意。首先,渠道构建不完全,缺乏网络式全面覆盖。没有实现资源充分利用,渠道整合,各出版单位走出去之后单兵作战,从而使得中国文化的传播范围和速度极为缓慢。其次,发行渠道的功能、作用没有完全显现和发掘,仅使用了最基本的物流功能,其他诸如资金流功能、服务功能、信息流功能等均处于停滞或初级摸索阶段,本应相互呼应,整合营销能够有大作为的国际发行渠道,由于功能的缺位与单一,使其难以展现最大功效。

表1 2002-2012年间中国出版单位海外机构建立情况统计

时间	出版单位	合作单位	合作方式	设立国家	发展路径	成绩与意义
2002	中国外文局	香港联合出版集团	注资成立长河出版社	美国	致力于亚洲文化的介绍与传播,内容覆盖文化、艺术、历史、语言等方面	我国在美国本土成立的第一家出版机构,为我国文化走出去奠定了基础
2007	中国青年出版社	无	设立伦敦分社	英国	伦敦书展订货码洋达200多万英镑	《中国》英文版、法文版征订数超过3万册,创造了同类画册国际销售最佳业绩
2007	中国出版集团	众多	独资或合资	法国、加拿大、美国等。	进入海外主流出版渠道,扩大中国文化影响力和传播力	2008年、2009年在纽约、圣地亚哥成立的新华书店成立当年实现盈利
2008	人民卫生出版社	无	独自成立出版公司	美国	收购BC戴克出版公司的医学类图书的相关资源	当年回款160万美元
2008	湖南出版集团	阿里泉株式会社	股权并购	韩国	并购阿里泉株式会社	拉开了海外出版企业并购序幕
2008	求是园文化传播公司	无	独立开设新经典出版社	英国	华文图书海外出版	中国民企首家海外出版社,旨在打造全球出版社
2009	科学出版集团	无	设立科学出版社东京株式会社	日本	从事版权贸易、出版物今年出口及出版研修培训业务	继中国外文局、人民卫生出版社之后海外成立的第三家海外分公司
2011	北方联合出版传媒	无	伦敦设计传媒出版公司	英国	推出《绿色建筑》《精品家居大奖》等家具设立类图书	引起多国的出版商极大兴趣
2011	21世纪出版社	麦克米伦出版集团	合作成立麦克米伦世纪咨询服务有限公司	北京	将享誉全国的麦克米伦童书引进中国	21世纪出版社借助麦克米伦出版集团平台推出优秀图书,走向世界
2011	安徽时代出版传媒公司	波兰马尔沙维克出版社	成立马尔沙维克出版集团	波兰	版权贸易、实物出口、印刷出口等多领域合作项目,共同策划出版反映人文生活类图书	中国第一家文化企业落地波兰。致力于打造辐射全欧洲、运营专业化的大型国际文化产业发展高地
2011	北京语言大学出版社		独资成立北京语言大学出版社北美分社	北美	以出版对外汉语教材为主要特色,践行北语社“走出去”战略	2011年3月,国内第一家在海外拥有资产的大学社
2012	中青国际	出版人集团	合资	英国	达成渠道分销和英国营销总代理协议	经过四年本土化经营,中青国际已获国际发行机构和主流市场认可
2012	吉林出版集团	意大利瓢虫公司	合资成立中意合作公司	意大利	共同开发儿童纸板书	力争打造全球知名童书品种

(四) 出版人才匮乏, 亟须人才国际化

从目前中国输出出版物的销售及阅读反馈情况看, 虽然出版物走出去获得了不小的成绩, 但是文化走出去还有很长一段路要走。造成这种情况固然有东西方意识形态的差别等客观因素, 但更重要的是因为中国出版业自身从选题策划到出版物翻译, 从装帧技术再到流通渠道等各方面对走出去出现了不适应和了解。而归根结底, 是因为符合走出去要求的出版人才的匮乏——缺乏能够从国际视角出发, 能以外文思想思考、表达, 能够深悉国际出版惯例, 且对不同文化有着深刻理解的出版人才。

据统计, 中国职业翻译有 4 万多人, 相关从业人员达 50 万人, 但能够进行走出去图书翻译的人员不超过 200 名。据统计, 中国海外出版图书的近 200 种作品的翻译人员不到 100 人, 计算下来十年间平均每人翻译不到 2 部。需要说明的是, 知名翻译学者葛浩文一人就翻译了超过 5 部作品。目前, 已成为萧红、陈若曦、苏童、王朔等二十余位知名作家作品英文翻译的御用译者^[10]。

由此可见, 中国翻译队伍的整体素质亟须提高, 并且数量和语种均有待加大和扩展。高等院校在培养翻译人才时, 应拓宽翻译专业设置范围, 多培养小语种翻译人才, 并且需创新人才培养模式, 可以采取国内外共同培养的办法, 让学生在熟悉语言使用的同时, 了解语言背后的文化背景和思维模式, 从而为文化走出去培养国际化的出版人才打下良好基础。

三、结语

综上所述, 经过对十年间中国出版产业走出去发展脉络的分析, 提出目前中国出版走出去存在的包括内容、渠道、人才等各方面的的问题。出版产业走出去作为中国文化走出去的重要分支, 担负着向世界展示中国形象、传播中国文化的艰巨责任。因此, 文化走出去战略工程不是一朝一夕, 一个出版单位, 一个工作流程就可以完成的, 而是一个长期、长效、长远的工程量十分巨大的战略规划。因此, 应该从长远考虑, 着眼现在, 在发现问题并解决问题的过程中不断进步, 力争早日实现文化走出去, 完成成为文化强国的中国梦。

参考文献:

- [1] 约瑟夫·奈. 软实力: 世界政坛成功之道[M]. 北京: 东方出版社, 2005: 56-57.
- [2] 朱建婷, 张晓红. 从对外传播视角解读提高国家文化软实力[J]. 河北师范大学学报, 2008(3): 143-146.
- [3] 2012年新闻出版产业分析报告[N]. 中国青年报, 2013-07-10(04).
- [4] 李丽. 2011 实力版图“走出去”之领先阵容[N]. 中国图书商报, 2011-11-04(03).
- [5] 钟楠. 中国出版传媒集团凸显湖湘文化扩展合作空间[N]. 中国新闻出版报, 2011-08-31(02).
- [6] 王坤宁. 浙江出版联合集团牵手日本电话电报株式会社[N]. 中国新闻出版报, 2011-09-05(03).
- [7] 资讯. 中国原创漫画首次走向海外数字阅读市场[J]. 出版参考, 2011(09): 27.
- [8] 王佳欣. 浙江出版联合集团动感蓝色光带体验数字出版[N]. 中国新闻出版报, 2011-08-31(05).
- [9] 貌晓星, 张洪波. 2010 年全国图书版权贸易分析报告[N]. 出版广角, 2011-12-01(03).
- [10] 何奎. 加快海外分支机构发展, 推动中国出版国际化进程[N]. 出版广角, 2010-09-01(08).

A review of China Foreign Cultural Soft Power Research

ZHANG Yanling

(Department of International Communication and Cooperation, Suzhou University, Suzhou 234000, P. R. China)

Abstract: By combing through 10 years of China's publishing industry copyright export, publications (including digital publishing) output, construction and application, platform of digital publishing units to go out and show the cultural soft power related achievements, this paper puts forward some problems currently facing, analyzes the important part of culture going out as the development and prosperity of socialist culture, which becomes the focus of attention of people outside.

Key words: cultural soft power; publishing industry; publishing copyright export; oversea publishing market

(责任编辑 彭建国)