

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2020.05.018

“一带一路”倡议下中国出版业 “走出去”问题研究

李锋,朱婷

(河海大学 商学院,江苏 南京 211100)

摘要:在“一带一路”倡议的提出与实践过程中,出版业走出去成为我国文化交流和贸易往来的有力抓手。本文以“一带一路”沿线国家作为整体,划分六大区域,以重点国家的出版贸易为着力点,分析了近五年中国与“一带一路”沿线国家出版物贸易的现状与问题,并剖析了出版“走出去”借助国际文化交流和出版合作与国际展会平台扩大版权贸易和释放出版贸易潜力。最后,从顶层设计、数字出版和人才培养角度提出建设思路。

关键词:一带一路;出版业;走出去

中图分类号:G239

文献标志码:A

文章编号:1672-7835(2020)05-0121-08

习近平总书记在对哈萨克斯坦进行国事访问时首次提出了“一带一路”倡议。我国出版业开始逐步加大对“一带一路”国家“走出去”的力度,以出版业为抓手,讲好中国故事。2015年起“一带一路”倡议加大推进力度。“一带一路”目的有五通,其中民心相通是根基。出版是文化领域中不可或缺的组成部分,对促进民心相通、推动文明交流具有重要作用^①。2014年以来,中国与“一带一路”沿线各国出版沟通交流深入开展,促进了彼此出版业的发展,为建设“一带一路”贡献了力量。我国与“一带一路”沿线国家在基础建设、经贸、文化等领域的合作硕果累累。截至目前,我国已经与83个“一带一路”沿线国家的200多个机构签署了版权输出协议,涉及语种50多个。这也践行了习近平总书记提出的“加强国际合作,共建‘一带一路’命运共同体和责任共同体”的精神。

一 我国与“一带一路”沿线各区域出版贸易呈现差异化特征

近年来,我国与“一带一路”国家的出版合作取得了重大突破,这与“一带一路”倡议的实施是

紧密相连的。随着加入“一带一路”倡议的国家的增多,我国与“一带一路”沿线国家的交流合作的成效愈加明显,为我国文化“走出去”传播中国声音提供了新的契机。本文选取2018年10月之前与中国签署共建“一带一路”谅解备忘录的72个国家(见表1)为研究对象。分别是亚太14国、中亚5国、西亚18国、中东欧20国、南亚8国、拉美和非洲7国。

(一) 中国与“一带一路”沿线72国的出版物贸易基本上呈现顺差

2014年以来,我国与“一带一路”沿线国家的出版贸易硕果累累。图书、童书、其他出版物在2014—2018年呈现贸易顺差的趋势,只有报纸和期刊呈现出了贸易逆差,贸易逆差额基本在逐年减小(见表2)。尤其是在2013年提出“一带一路”倡议后,2014年我国在“一带一路”72国的图书出口额远远大于进口额,达到0.158亿美元。随着我国和“一带一路”沿线国家间签订并组织实施经典互译项目顺利进展以及出版机构的合作出版,很大程度上增加了我国图书出版物的进口额。在2014~2018年,我国与“一带一路”沿线国

收稿日期:2020-06-11

基金项目:江苏省高校哲学社会科学研究重点项目(2018SJD1085)

作者简介:李锋(1970—),男,江苏连云港人,博士,副教授,硕士生导师,主要从事国际经济与贸易研究。

①汪信砚:《中国文化走出去:意涵、目的和路径》,《江淮论坛》2020年第3期。

家的贸易顺差在逐步减小,贸易发展良好。以我国出版物出口的重要品种童书为例,2014~2016年,童书的出口额有所回落,2016年我国知名作家曹文轩获得国际安徒生大奖后,世界各出版社

又一次聚焦中国少儿图书,我国在世界童书出版产业中的地位越来越突出,推动了2017~2018年童书出口额的增长。

表1 2018年10月之前与中国签署共建“一带一路”谅解备忘录的国家

区域	主要国家
亚太 14 国	蒙古,韩国,新西兰,柬埔寨,印度尼西亚,老挝,马来西亚,缅甸,菲律宾,新加坡,泰国,越南,东帝汶,文莱
中亚 5 国	哈萨克斯坦,吉尔吉斯斯坦,乌兹别克斯坦,土库曼斯坦,塔吉克斯坦
西亚 18 国	巴林,科威特,阿曼,卡塔尔,阿联酋,也门,格鲁吉亚,阿塞拜疆,亚美尼亚,伊朗,伊拉克,土耳其,约旦,叙利亚,巴勒斯坦,以色列,黎巴嫩,沙特阿拉伯
中东欧 20 国	爱沙尼亚,拉脱维亚,立陶宛,斯洛伐克,捷克,匈牙利,波兰,罗马尼亚,保加利亚,斯洛文尼亚,克罗地亚,阿尔巴尼亚,塞尔维亚,马其顿,波黑,黑山,俄罗斯,乌克兰,白俄罗斯,摩尔多瓦
南亚 8 国	阿富汗,孟加拉共和国,不丹,印度,尼泊尔,马尔代夫,巴基斯坦,斯里兰卡
拉美和非洲 7 国	南非,摩洛哥,埃塞俄比亚,马达加斯加,巴拿马,埃及,乌拉圭

数据来源:根据国家信息中心发布的《“一带一路”大数据报告 2018》和新闻整理所得。

表2 中国与“一带一路”沿线 72 国家图书、报纸、期刊出版物贸易数据

单位:十万美元

贸易类别	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
图书出口额 (不含童书)	123.05	91.56	70.52	75.01	80.68
图书进口额	35.45	33.93	46.15	43.63	57.99
贸易顺差	87.60	57.63	24.37	31.38	22.69
报纸期刊出口额	1.18	0.98	1.64	1.68	0.87
报纸期刊进口额	3.15	3.48	2.01	1.88	1.39
贸易逆差	1.97	2.50	0.37	0.20	0.52
童书出口额	70.88	51.76	48.08	54.83	66.93
童书进口额	0.65	0.42	0.94	0.36	0.55
贸易顺差	70.23	51.56	47.14	54.47	66.38
其他出版物出口额	65.12	78.45	82.15	94.76	85.42
其他出版物进口额	4.86	11.90	7.68	8.94	7.73
贸易顺差	61.26	66.55	74.47	85.82	77.69

数据来源:联合国商品贸易数据库(United Nations COMTRADE database)。

(二)“一带一路”沿线 72 国与中国出版物贸易占比偏低,贸易状况亟待改善

“一带一路”沿线国家的经济、政治、文化、教育状况差异大,各国的出版基础不均衡。从表 3 来看,2014~2018 年我国对“一带一路”沿线 72 国出版贸易出口额占我国出版贸易总出口额的比例总体上在 11% 上下浮动,占比偏低,出版贸易

出口额占比最小的年份是 2017 年,仅 10.02%。从贸易状况发展来看,2014~2018 年,对“一带一路”国家出版贸易进口总额占比呈现下降趋势。综上,不管是从 72 国的贸易进口额和出口额在总进口额和总出口额的占比,还是从贸易顺差的角度看,我国与“一带一路”沿线国家的出版贸易潜力有待进一步挖掘^①。

表3 中国与“一带一路”沿线 72 国的出版物贸易数据
单位:亿美元

贸易类别	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
对 72 国出口额	5.46	4.93	4.18	3.63	4.10
对全球的出口总额	38.38	38.99	36.13	36.29	38.84
72 国占比(%)	14.23	12.64	11.57	10.02	10.56
对 72 国进口额	5.39	3.16	3.51	3.47	3.76
对全球的进口总额	19.10	16.73	16.42	17.14	20.76
72 国占比(%)	28.22	18.89	21.38	20.25	18.11
贸易顺差	0.07	1.77	0.67	0.16	0.34

数据来源:联合国商品贸易数据库(United Nations COMTRADE database)。

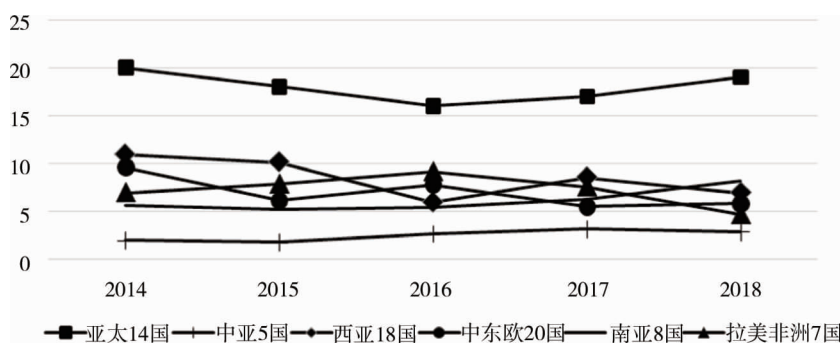
(三)从区域、国别来看,中国对亚太国家出版贸易的出口额占有优势

在“一带一路”倡议作为文化对外开放、走向世界的重要举措的背景下,我国出版物走向亚太地区显得尤为重要。从地域和文化上观之,地缘相近、人缘相亲,有的国家甚至一衣带水,鸡犬之

^①边婧,张曙霄:《我国对外直接投资贸易效应的异质性研究——基于“一带一路”沿线国家的分析》,《经济纵横》2020年第2期。

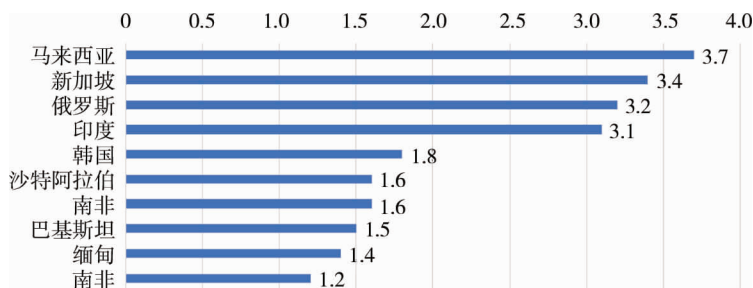
声相闻,亚太地区是建设“21 世纪海上丝绸之路”的关键地区。从区域来看(见图 1),2014 年我国对亚太地区的出版物出口额最大,达到 2 亿美元,占中国在“一带一路”沿线国家出版物出口额的 36%。仅次于亚太地区的是西亚 18 国。近五年来,中国出口到“一带一路”的中亚 5 国的出口额占比最小,呈现比较平稳的趋势。从国别来看,2017 年、2018 年我国出版贸易出口“一带一路”

前 10 位国家中亚地区的国家有 4 个(见图 2、图 3),主要是新加坡、泰国、韩国、印度尼西亚、马来西亚等国家。近几年,随着我国和南非经贸活动往来日益密切,南非也成为我国出版物出口的前十位“一带一路”国家之一。这几年来,在南非已经开设了 45 个孔子学院和 62 个孔子学堂,教育图书成为我国出版业在南非的突破口,进一步扩大了我国对南非出版贸易的出口额。



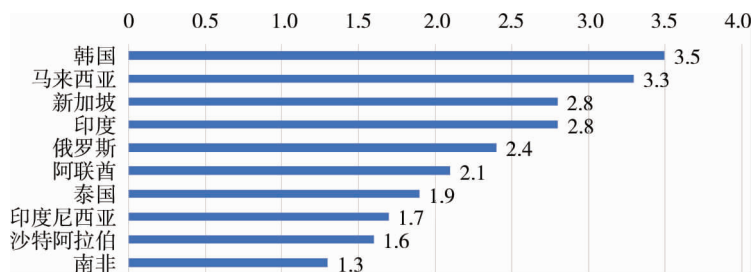
数据来源:联合国商品贸易数据库(United Nations Comtrade database)。

图 1 中国出版物出口到六大区域的出口额(单位:千万美元)



数据来源:联合国商品贸易数据库(United Nations COMTRADE database)。

图 2 2017 年我国出版贸易出口“一带一路”前 10 位国家(单位:千万美元)



数据来源:联合国商品贸易数据库(United Nations COMTRADE database)。

图 3 2018 年我国出版贸易出口“一带一路”前 10 位国家(单位:千万美元)

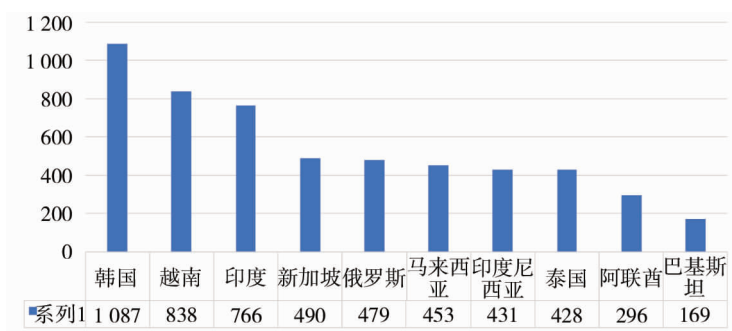
(四)“一带一路”倡议的推进有利于促进我国与“一带一路”沿线国家的出版贸易

“一带一路”辐射范围涵盖亚太、南亚、西亚、中亚、中东欧、拉美和非洲地区,在世界经济发展

和贸易格局中都占有举足轻重的地位。自“一带一路”倡议由愿景落实到切实合作,中国与“一带一路”沿线国家经贸往来日益频繁,尽管我国与中亚国家出版贸易有待提升,但是在油气勘探开

发、管道、核能开发等能源方面的经贸合作逐步加强^①。从国别角度来看(见图4),2018年我国对“一带一路”沿线前十位国家的出口额与出版贸易的状态比较一致,2018年出口额的增速较2017年呈现放缓的趋势,例如韩国、马来西亚增速6%和8.6%,巴基斯坦甚至出现了7.1%的负增长。随着中国与“一带一路”国家对外贸易的不断发

展,基础类的产品会逐渐形成饱和的状态,需要强化中国与“一带一路”沿线国家出版贸易。经济合作的不断深化,为文化的传播创造了坚实的物质基础,为出版“走出去”创造了机遇。这也印证了“一带一路”建设五通中的“贸易畅通、资金融通、民心相通”。



数据来源:中华人民共和国国家统计局。

图4 2018年中国对“一带一路”沿线国家前十位的出口额(单位:亿美元)

二 中国出版与“一带一路”沿线国家贸易建设剖析

随着中国成为世界第二大经济体,世界渴望了解中国、听到中国声音,中国出版集团借助国际展会平台“变客为主”,开创出版“走出去”的贸易新局面,“一带一路”倡议提出7年来,我国出版物“走出去”的版权区域分布重心逐步转向“一带一路”沿线国家。与此同时,不容忽视的是,出版物被相关国家引进之后,版权保护受到威胁,一些国家的盗版行为屡见不鲜,保护知识产权的法律制度不明晰,外加“一带一路”国家的文化圈广泛、宗教历史悠久、意识形态的差异导致“文化折扣”现象,中国出版业践行“一带一路”倡议时间较短,出版“走出去”仍然任重道远^②。

(一) 国际文化交流和出版合作释放中国与“一带一路”国家间版权贸易的潜力

习近平主席在“一带一路”国际高峰论坛演讲中指出:“国之交在于民相亲,民相亲在于心相通。”“一带一路”倡议提出以来,我国与“一带一路”沿线国家间文化交流不断深入,形成庞大的出版消费群体和丰富的出版内容。

基于出版合作和文化互鉴,2018年4月,中阿出版文化高峰论坛在阿尔及尔海岸松展览馆举

行。山东是儒家文化的发源地,山东出版社依托尼山书屋与阿联酋库坦出版社合作设立“中国主题图书编辑部”,库坦咖啡书店的尼山书架摆放了400多种关于中国主题、中国文化的书,为阿联酋国家的读者提供了了解中国文化的平台。第26届北京国际图书博览会上展示了“中阿友好文库”的项目成果。首发中阿合作出版的卡塔尔作家哈吉里的纪实小说中文版《阳光之路》,讲述了古代丝绸之路郑和下西洋的故事,展现了中国与阿拉伯国家的友好关系。中国出版集团等出版组织与中东欧国家依托“丝路书香-中国书架”、孔子学院、海外中国文化交流中心、海外中国主题图书馆打造更广泛的国际文化交流出版合作,大量汉语类教材、学术期刊、主题类图书的版权输出到中东欧国家。以文化为基石,创作优秀出版物,推动文化“走出去”和出版“走出去”融合发展,深化出版合作的新篇章。

(二) 借助国际展会平台“变客为主”开拓出版“走出去”的新局面

在中国出版走向“一带一路”沿线国家的过程中,国际书展发挥了重要的抓手作用,推进中国出版物国际传播,展现了真实、全面的中国,提升了国家软实力。随着中国成为世界第二大经济

^①李锋,张小男:《资源寻求视角下中国对中亚直接投资研究》,《东南大学学报(哲学社会科学版)》2018年第2期。

^②田常清:《“一带一路”背景下中外图书贸易关联度构成及测评指标体系研究》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》2018年第6期。

体,中国出版在世界出版版图中的位置发生深刻变化,逐渐走近世界出版舞台的中央。“一带一路”倡议提出七年来,中国出版机构每年都会以主宾国的身份参加“一带一路”国家的国际书展(见表4),专业人员在中国主宾国展区进行中国文化的推广和介绍,举办出版、文学论坛,作家交流等活动,助推企业、出版社在图书、版权、项目及品牌上的宣传,提供与国外读者见面的平台,出版界能更有效地调研国际受众的客观需求,了解各

国读者对中国图书的兴趣点所在,出版社有针对性地甄选、策划、出版具亲和力和影响力的图书产品,以满足读者的需求偏好。国际书展中的文化活动-作家见面会,能更好地了解东道国的优秀作家和作品,促进中外作家和编辑间交流出版相关事项,在已设立了国际编辑部的沿线国家策划合作项目、联合策划、共同创意、深化版权合作新方式。

表 4 中国作为主宾国参加“一带一路”沿线国家的国际书展

年份	书展名称	举办国家	中国作为主宾国的参展情况
2014 年	贝尔格莱德国际书展	塞尔维亚	展示精品力作 5 000 余册图书,举办高端论坛研讨会、作家交流、中国文化展示会等交流活动
2015 年	明斯克国际图书博览会	白俄罗斯	展示 5 000 多种图书,设立 8 个展区,举办中俄作者见面会、文学翻译研讨会等活动
2016 年	高迪亚姆斯国际图书与教育展	罗马尼亚	展示 3 000 多册精品图书,设立 5 个展区,举办新书发布会、读者见面会、研讨会等活动
2016 年	新德里国际书展	印度	展出近万种图书,举办 70 多场出版文化交流活动,中国与外方出版商共达成 588 项版权协议及 172 项合作意向
2017 年	阿布扎比国际书展	阿联酋	展示近 3 500 种中国优秀图书,举办 50 多场文化活动,15 场作家交流活动
2018 年	阿尔及尔	阿尔及利亚	展示近 2 500 种优秀图书,举行中阿出版文化高峰论坛、“中国好书”交流会等文化活动
2018 年	布达佩斯国际图书节	匈牙利	展出 300 多种图书,举办版权洽谈、中国图书版权推介等出版交流活动
2019 年	德黑兰国际书展	伊朗	展出 1.5 万多册图书,举办“一带一路”与民心相通论坛伊朗启动中国图书角、中伊作家交流会、中国好书推介会等文化交流活动

资料来源:笔者根据各新闻报道整理所得。

中国担任主宾国参加“一带一路”沿线国家的国际书展实现了中国出版物“走出去”,“一带一路”沿线国家也积极响应北京国际博览会主办方的邀约,以主宾国的身份参加北京国际图书博览会。北京国际图书博览会已经成为与法兰克福书展和伦敦书展齐名的世界三大版权贸易成交平台之一^①,会展期间各类文化交流活动和版权贸易应接不暇。中东欧 16 国作为整体、摩洛哥、罗马尼亚分别担任第 24 届、25 届、26 届 BIBF 主宾国,这 3 次图书展览会分别达成中外版权贸易 5262 项、5678 项、5996 项,输出版权与引进版权之比分别为 1.6 : 1, 1.74 : 1, 1.78 : 1, 连续 10 年实现版权顺差输出。26 届 BIBF 有 30 个“一带一路”沿线国家参展,罗马尼亚举办了新书发布、中

罗文化交流、版权签约等活动。各国出版商参加了“一带一路”出版商 10+10 圆桌会议,共商未来出版的方向,共同策划图书的选题、出版。图博会充分发挥连接中外、沟通世界的作用,推动中外出版界的交流与合作。

(三) 出版物“走出去”版权区域分布重心逐步偏向“一带一路”沿线国家,同时也面临版权保护薄弱问题

“一带一路”倡议提出 7 年来,我国与“一带一路”沿线国家的出版交流方式多种多样,其中出版物出口是很重要的出版合作方式,“一带一路”沿线国家大部分是发展中国家,版权贸易是最重要、最普遍的出版合作形式。而版权贸易主要是指图书的版权贸易(见表 5),图书的版权贸

^①北京国际图书博览会官网.<http://www.bibf.net/>

易几乎都占到80%甚至85%。从国家统计局数据来看,虽然图书版权向欧美输出的比例较大,显示出我国与“一带一路”沿线国家的版权贸易仍然集中在新加坡、俄罗斯、韩国等周边国家。但是随着“一带一路”倡议的实施,版权输出区域重心已经慢慢趋于合理化。以中国出版集团为例,从2014年至今已经与“一带一路”沿线国家如哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、沙特、埃及、印度等国家加强了出版合作关系建设,从2014年累计向“一带一路”沿线国家输出图书版权1805种,着实显示出了“一带一路”倡议的优秀成果。

表5 2014~2018年中国图书版权输出情况

年份	版权输出 总数(项)	输出图书 版权(项)	图书版权 占比(%)
2014	10 293	8 088	79
2015	10 471	7 998	76
2016	11 133	8 328	75
2017	13 816	10 670	77
2018	12 778	10 873	85

数据来源:中华人民共和国国家统计局

尽管中国与“一带一路”国家图书版权输出区域逐步合理化,但是由于“一带一路”国家众多,其历史文化传统、经济发展水平差异较大,我国出版物被引进之后,各国在图书版权保护的法律制度上的差异也成为我国出版物“走出去”需要考虑的重要因素之一。马来西亚的网上盗版依然是个棘手的问题。中亚国家尽管制定了《版权法》,但是他们在工业化进程中并没有建立起版权保护的法治传统,国内的消费者版权保护意识也不强,增大了中国出版物“走出去”的经济和政治风险。

(四)文化折扣影响出版物从“走出去”到“走进”的传播效果

“文化折扣”在出版“走出去”过程中难以规避,其概念是由霍斯金斯和米卢斯在1988年首次提出的^①。中国出版物“走出去”的过程中,由于文化差异和认知范围的差异,拉大了各国之间的文化距离,人们往往更加倾向于自己熟悉的文化产品,而对异国文化产品的理解能力、认可度等方

面大打折扣,从而减少国外受众对外来文化产品的消费。出版“走出去”归根结底是文化“走出去”,各国民众的宗教信仰不尽相同。“一带一路”沿线国家80%的民众有宗教信仰,其中穆斯林、基督徒、印度教徒、佛教徒、民间宗教信仰人口数之比大致为16:14:10:5:5^②。像沙特阿拉伯这样以宗教为纲的国家,其出版物不可违背伊斯兰教的教义,出版物之间意识形态的碰撞,增加了中国出版物“走出去”的潜在文化风险,影响出版物的传播力度。因此,出版物“走出去”需要以国外受众熟悉的文化样式来引起情感共鸣,对接“一带一路”沿线国家的文化体系和认知体系,达到真正意义上的民心相通。

三 基于“一带一路”倡议出版“走出去”的建设思路

“一带一路”区域沿线国家间的经济、政治、文化出版水平参差不齐,增加了中国出版“走出去”的难度,需要国家和新闻出版管理部门加强顶层设计,统筹整体制度安排,加大政策的倾斜力度和建立版权平台的保护机制^③,促进出版企业“走出去”资金的融通。另外,需要加大对品牌图书的数字化“走出去”的支持力度,开发多种数字产品的“走出去”形式。对中国出版物走出去的广度和深度来说,加大翻译人才的培养,注重国际表达和中国表达的区别,深入了解本土化的表达方式,从而促进出版“走出去”的深入发展。

(一)顶层设计先行,加大政策倾斜力度,保障出版“走出去”有充足的资金

随着“一带一路”倡议的推进,国家加大了对出版“走出去”项目的支持力度,尤其是2014年推出的“丝路书香工程”,扶持丝路国家图书翻译“走出去”项目,出版企业开始在南亚、拉美国家投资、布局,弥补之前在这些区域版权贸易空白。“一带一路”沿线国家间的经济、政治、文化出版水平参差不齐,尤其是西亚部分国家政局动荡,出版物相对其他产品意识形态比较鲜明,加大了中国出版对这些国家“走出去”的难度。

首先,国家和新闻出版管理部门可以就不同

^①Colin Hoskins.“Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programme”,*Media Culture&Society*,1988(10):499-515.

^②李锋,陈竹:《“一带一路”视角下中国出版业“走出去”的战略构建》,《求索》2019年第6期。

^③王松茂:《我国出版业海外投资中的问题研究》,《出版科学》2014年第5期。

区域的发展情况,因地制宜,明确主攻方向,发挥比较优势,明确出版物输出的重点国家、重点区域,使顶层设计更有针对性和有效性。组织、协调、联合全国出版行业的出版人才、翻译人才和有关学者就出版“走出去”做出宏观顶层设计,经过科学程序形成顶层设计安排。对于周边国家,中国出版对其投资存在显著的“邻国效应”,需加强与周边国家的契合度,因为同属儒家文化圈,华侨华人人数量众多,语言和文化相近,应加大文化交流与互鉴,以文化交流带动出版“走出去”;对于发达国家,可以增加出版物出口种类,提高出版物的接受度和认可度。与国外大型出版社对接,深入研究出版物的销售主流渠道;对于发展中国家,以中国与其基础建设为依托,加大政府引导,用经济合作发展带动出版“走出去”。“一带一路”沿线国家主要以发展中国家为主,出版业发展落后,资金短缺,中国出版业可以从原来的市场寻找型转向资源输出型,实现出版企业的跨国一体化发展。

其次,面对国外版权贸易保护的问题,出版企业自身需加大对国外版权法律的研究,培养国外法律研究的团队,建立风险防范机制,出版行业协会应该根据企业海外投资的信息进行整理和加工,对出版物输入国的市场、版权法律、政策准入形成专项调研报告并且通过相关分享机制传递到协会成员,减少出版企业“走出去”面临的风险。中国和“一带一路”沿线国家就版权保护和版权交易应当形成一个专业的服务中心、完善的规则体系、权威的信息平台^①。再次,各省市的出版管理部门应加大对“走出去”的重视程度,在国内发展已经达到一定规模后,列明“走出去”的指导思想和基本原则,充分认识到走出去的重要意义和价值,制定战略性的整体规划,提出具有针对性的指导意见,出版企业“走出去”才能找到方向和突破口。

最后,面对“走出去”面临的不确定的政治、经济风险,出版企业需要紧跟政策导向,评估东道国的制度风险,充分了解制度环境,加大与中国建交已久、政治较稳定、监管治理严格的国家进行出版投资^②。政府需要加大对出版“走出去”的企业

提供充足的资金贷款,加快金融机构在海外设立网点,加快资金运转的流通性,帮助出版企业解决融资难的问题,制定专门支持出版产业发展的税收激励机制,简化出口退税的程序,加快资金的流转周期^{③④}。

(二)大力发展数字出版,融入“一带一路”沿线国家的发展

目前,我国的数字出版产业已经成为推动国民经济发展的主要动力,依托资源优势、国家政策的方向倾斜,具备了较为先进的数字技术和管理水平,具有扎实的发展基础和突出的产业优势,奠定了我国数字出版“走出去”的坚实基础。如今是互联网时代,大众利用手机、平板等移动终端阅读书籍、资料成为常态,为新闻出版“走出去”提供了新的机遇。通过人工智能可以对大数据进行分析,对“一带一路”沿线的用户进行研究,提供个性化的数字读物。这为中国数字出版“走出去”提供了广阔的契机。

首先,从数字出版内容来看,可以加大品牌图书的数字化“走出去”力度。数字出版耗时少、消耗低、信息传递更加迅速,数字出版企业可以根据自身出版物的特点,在“一带一路”沿线国家因地制宜,开发多种数字产品的“走出去”形式,例如,有声书、电子书、移动视频,另外可以加上大众喜闻乐见的3D动画形式呈现在各大数字出版物上。其次,加大数字发展平台和服务的建设,数字发展平台应该以科技为支撑,整合各种数字资源。以数据库、在线服务形式推出到海外的产品数量增多,打造基于大数据、云平台和移动互联网环境的数字出版与传播技术的在线阅读的解决方案,为“一带一路”沿线国家不同文化背景客户提供数字化、多元化、个性化的在线阅读云服务^⑤。再者,加快数字出版的渠道建设,现在已经不是以前所说的“酒香不怕巷子深”的时代了,互联网时代产品需要相关渠道的宣传推介才能传播得更远更广。渠道建设影响出版“走出去”的深度和广度,可以与海外大型数字出版机构或者代理机构建立合作平台,与当地的高校图书馆、政府机构、公司

①梁红艳:《图书版权输出优化策略探究》,《编辑之友》2020年第3期。

②潘海英,贾婷婷,张可:《中国对“一带一路”沿线国家直接投资:经济发展、资源禀赋和制度环境》,《河海大学学报(哲学社会科学版)》2019年第2期。

③张冰,曲政阳:《关于新闻出版业税收政策的思考》,《出版发行研究》2015年第12期。

④李丽萍,杨京钟:《英国文化创意产业税收激励政策对中国的启示》,《山东财经大学学报》2016年第2期。

⑤戚德祥:《媒体融合背景下出版企业“走出去”创新策略》,《科技与出版》2019年第11期。

机构建立长期的合作关系,大力发挥电子商务的平台作用,拓宽海外数字出版物的发行渠道。

(三)人才是制约出版“走出去”的关键,需要加大对人才的培养力度

党的十九大将“人才战略”作为新时期必须坚持的七大战略之一,党和国家站在历史发展的制高点大力倡导人才战略,提出“人才是实现民族振兴、赢得国际竞争主动的战略资源”^①。出版物要有效“走出去”,从题材的甄选到对原著的翻译都离不开人才,出版物在一带一路沿线国家的落地与传播也离不开人才,专业人才队伍是出版物对外传播的关键因素,主要涉及出版者、编辑、翻译者等相关人才。首先,出版者需要创新出版理念,积极参加各种会展和出版界的出版交流活动,通过搜集各个会展和线上数字图书销售平台输出到“一带一路”国家相关出版物的出版数据,建立起市场出版信息的收集和反馈机制,我们的出版数据管理与统计人员可以把搜集到的出版数据以及读者对出版物的评价反馈给出版社,出版社择优出版国外读者喜欢阅读的中国出版物。这样可以降低海外出版成本,提高出版的边际收益。其次,在“互联网+”时代,培养期刊编辑利用国内

外数字化期刊数据库、利用大数据技术获取学科研究趋势和研究动向的能力,使他们能够运用现代化的编辑出版软件。编辑部门还需要加大编辑信息化技术的培训力度,开展国内外数字化的出版交流活动,为海外学术期刊的读者提供真正有价值、有新意、有质量的学术论文^②。再者,语言障碍是制约出版物“走出去”的一个重要原因,也是造成“文化折扣”的原因之一。众所周知,翻译是不同语言和文化沟通的桥梁,所以说翻译人才是影响优秀的作品成功“走出去”的关键因素。因此,加大对翻译人才的培养,不仅仅只是翻译作品,更要翻译专业、地道,符合海外读者的审美预期、阅读偏好,拉近译者与读者之间的文化距离的作品,把海外读者对出版物的接受程度作为出版成功“走出去”的衡量标准之一^{③④},重视海外市场的需求分析,所以需要加大对翻译人才的培养。加强我国翻译人才与外国翻译人员的交流活动,在翻译语种方面不仅注重国际通用语种人才的培养,也要深入一带一路沿线国家,对非通用但是人群使用广泛的语言进行培训,与当地译者和读者加强互动,理解文化的多样性。

On the Issues of “Going Out” in China’s Publishing Industry Under the Belt and Road Initiative?

LI Feng & ZHU Ting

(School of Business, Hohai University, Nanjing 211100, China)

Abstract: In the process of the proposal and practice of “The Belt and Road Initiative”, the publishing industry has become a driving force for cultural and trade exchanges in China. This paper, taking the countries along the Belt and Road as a whole and taking the publishing trade of six regions and key countries as the focal point, analyzes the current situation and issues of the trade pattern of publications between China and the countries along the Belt and Road over the past five years. Furthermore, this paper makes an in-depth analysis of the publishing “going out” by means of international cultural exchanges, publishing cooperation and international exhibition platform to expand the copyright trade and release the potential of publishing trade. Finally, it proposes the measures from the perspective of top-level design, digital publishing and talent training.

Key words: the Belt and Road Initiative; publishing industry; going out

(责任校对 王小飞)

①薛永武:《习近平十九大报告的人才战略思想及其启示》,《上海师范大学学报(哲学社会科学版)》2018年第5期。

②吴玲:《“互联网+”时代学术期刊编辑能力的提升路径》,《南通大学学报(社会科学版)》2018年第1期。

③罗红玲:《“一带一路”相关图书海外出版发行分析——兼对一带一路主题图书走出去的启示》,《中国出版》2018年第5期。

④马婧元,杨杰:《中国出版业国际化发展影响:增强文化自信,讲好中国故事》,《出版广角》2019年第19期。