

深圳出版社:

## 建设法语文学出版重镇

□本报记者 徐平

深圳出版社(原海天出版社)出版的《倾覆》《如果……吉卜林和他的儿子》近日与读者见面,这两部文学作品只是该社法语文学翻译出版系列的一个缩影。

作为国内最早与法国展开文化交流、版权贸易与出版合作的出版社之一,深圳出版社早在1998年就深入法国出版界开展宣传与交流,与30多家法国出版社建立了业务合作关系,并得到了法国多个部门的支持与协助。20多年来,该社深耕法语当代文学的沃土,翻译出版近200种法语图书。

## 专注于出版法语当代文学

1998年,胡小跃从深圳商报社调入原海天出版社后,便被派去法国,一家拜访当地出版社。后来,在法国对外出版局的安排下,他又深入法国的出版社实习,从筛选稿子、编辑文案、版权洽谈、参加选题策划到跟发行部门出去营销,几乎每个工种都干过。“这段经历让我对出版行业有了更深的了解,不但熟悉了国内的出版流程,也知道了国外的出版方式,并且能对外出版的异同进行比较,从而能更好地与国外出版社对接。”现任深圳出版社首席编辑胡小跃说。

2016年,原海天出版社成立了“胡小跃出版工作室”,迈出了出版改革、活跃内部机制的全新一页。“工作室成立后,我们主要在两个方面努力,一是出版,二是举办中法文化交流与交流活动。在出版方面,工作室扩大了出书数量、品种和范围。”胡小跃介绍,从2016年开始,工作室每年出版15种以上法语引进版图书,设立了“海天译丛”“大家译丛”“大家小译丛”“枫译丛”等,巩固了“左岸译丛”。在国别上,工作室把作者和选题范围扩大到所有法语国家,除了法国文学,还出版比利时、加拿大、瑞士、阿尔及利亚、摩洛哥等国的法语文学。

谈及该社法语文学翻译出版的选书标准,胡小跃表示,工作室主要出版法语当代文学,传统文学名著基本不出,通俗小说也很少出。“我们选书倾向于那些在思想上有突破、艺术上有创新的作品,能代表时代潮流或文学趋势,引起社会广泛关注的作品,目的是让国内的文学爱好者、研究者能了解最新的文学动态和创作成果。”胡小跃举例,如2017年出版的《2084》和《语言的第七功能》,再早一点的《薛定谔之猫》和《基本粒子》等。

胡小跃还介绍,大作家的作品或重要文学奖项的获奖作品,也是他们关注的对象。因为,这类作品通常比较有生命力和持久力,文学价值比较高,或富有创新精神。

文学性、思想性、创新性、独特性是胡小跃坚持的选书标准。他始终认为,出版者不应被动地跟着市场走,而应培养和提高读者的欣赏能力,引导市场。

## 形成多部翻译书系

深圳出版社在法语文学出版领域深耕细作,形成了“西方畅销书译丛”“海天译丛”“大家译丛”等系列。“西方畅销书译丛”(1998—2008)收入法语国家的当代名家名著、获奖书、畅销书或引起轰动、形成新闻事件的新书,这套译丛后优化成“海天译丛”;“海天译丛”关注法国虚构文学,注重独创性与思想性;“左岸译丛”聚焦法国纪实文学,关注左岸文化(左岸,即巴黎塞纳河的左岸,是法国文学、哲学、艺术、革命的诞生地和聚集地);“大家译丛”是大家(名人)写书大家(大众)读;“枫译丛”则汇聚加拿大的法语文学作品。

“独创性是我们选书的一个很重要的标准,我认为这和深圳这座创新型城市的气质是一致的。”深圳出版集团党委副书记、总编辑,深圳出版社社长聂雄前表示,深圳出版社20多年来翻译出版的法语文学图书,有的也是法国大作家的作品,有的是获文学大奖的作品,也有的作品是因为它带来了新观念或新的表现手法而进入他们的视野。

在翻译方面,该社法语文学系列图书要求译者在翻译人名、地名等专有名词时,严格按照专业工具书规范翻译,以免造成混乱。允许西式表达方式,但力戒翻译腔,保证基本的汉语规范;适当加注,有时请译者撰写译后记,帮助理解。“我们不赞同过分本土化,即把外国人说话完全变成中国人说话的方式,甚至把书中人物的名字也改成中国名。”胡小跃进一步解释,这样不仅伤害了原著,也在一定程度上失去了引进的意义。但我们会在编辑和后期的宣传营销方面尽量给读者理解和阅读作品提供方便和帮助。

## 保障法语文学图书高质量出版

在深圳市委宣传部指导和支下,深圳出版社依托国内高校法语专业的力量,与法国及其他法语国家驻华使领馆合作,引进和出版大量法语优秀图书,常态化组织中法文化交流活动,不但国外的作品引进来,还主动走出去,着力建设中国南方的法国文化出版重镇。

胡小跃说:“在选题资源方面,我们有大量的资源,和法语国家的主要出版社都有联系,他们会定期给我们发来新书资料、寄送样书,很多信息我们都是在原书出版之前就获得的,这使得我们可以主动、提前与相关机构洽谈版权。”同时,深圳出版社在法国和国内都有版权代理人或代理机构,他们也会协助出版社获取信息、获得版权。在翻译队伍建设方面,深圳出版社与国内主要高校的法语专业都有联系,很多译者都是高校老师。出版社也培养一些对翻译感兴趣、文学功底比较好的研究生。

聂雄前告诉记者,为进一步加大法语图书的引进和出版力度,加强中法文化交流,深圳出版社制定了一系列方案和措施,把胡小跃出版工作室的品牌擦得更亮。在制度保障方面,深圳出版社制定特殊的考核指标,进一步强化社会效益的引领作用。在人才队伍建设方面,外部邀请国内有影响力的专家学者担任主编,邀请国内一流的翻译家参与翻译;内部抽调骨干编辑,组成胡小跃出版工作室品牌建设项目团队,举全社之力,保障法语文学图书高质量出版。在品牌建设方面,建立胡小跃出版工作室品牌LOGO,未来纳入集团和深圳出版社的整体视觉识别系统;着力完善产品线品牌建设,进一步打造“中法讲书团”活动品牌。

## 28家出版发行上市公司2023年年报发布——

## “技术+特色”助企业迎接市场挑战

□本报记者 洪玉华

28家在A股上市的出版发行上市公司近期集中发布2023年年度报告。年报数据展示了企业过去一年的业绩、收益,也对行业发展进行了梳理、回顾。可以说,28份企业年报既是映照出版发行市场的“晴雨表”,也是产业发展的“缩略图”。

## 主业强特色更强

在承担国家重大出版工程、入选中宣部主题出版重点出版物选题、斩获重大奖项、推出市场拳头产品等方面,28家上市公司家家都有亮眼表现。在主业坚挺的共同之外,各企业立足省域经济、文化资源等形成强势板块,特色化、品牌化趋势明显。

中国出版发行结构持续优化,报告期内,产品重印率稳定在65%左右,新书单品种效率明显提升。人民文学出版社自播业务年成交额近600万元。中国科传推动内外“双循环”发展,全年出版25种英/法文版图书,较2022年出版数量增长78%。中信出版在细分领域,经管、心理自助、传记类图书排名市场第一。

中南传媒一般图书头部高销量品种显著增加,年销量10万册以上图书有64种。浙版传媒旗下浙江文艺社推进“一书一世界”新媒体矩阵建设,单场直播销售破百万已成常态。长江传媒旗下湖北美术出版社、长江少年儿童出版社、长江文艺出版社在细分领域各具优势。旗下各出版单位已打造亿元级产品线9条、五千万元以上产品线15条、千万元级以上产品线39条。读者传媒图书板块质量齐升,重印出书品种同比增长80.7%。掌阅科技强化IP资源和精细化运营能力,IP衍生业务新成公司的“第二增长曲线”。时代出版旗下安徽少儿儿童出版社位居实体渠道少儿市场第一名。

果麦文化创立新颖的“CBC”销售模式。2023年互联网2C(to customers)销售收入为11631万元,较上一年增幅达40.45%。果麦文化通过内部互联网账号带货和外部达人带货有效防止图书滞销和存货跌价,解决了“代销退货”的行业痛点。荣信文化拥有多项图书工艺设计技术专利,同时利用立体书产品开展跨界合作。拳头产品“乐乐趣揭秘翻翻书”系列已累计推出百余册图书,“米吴科学漫画”全年总销量超过百万册。读者文化强化“全版权”运营定位,积累了优质的作者团队,深耕版权对外输出和影视版权出售。

## 一般图书收益有所减少

相较于上一年,28家上市公司中大多数企业一般图书毛利率降低。此外,虽然统计表格所涉事项并不完全一致,但多数企业在出版板块或发行板块出现毛利率下降。

比如,时代出版主营业务分产品中,一般图书营业收入同比上升10.78%,营业成本上涨16.66%,毛利率减少4.02%。长江传媒主营业务分产品情况显示,一般图书营业收入、营业成本均上涨,毛利率下降2.37%。主营业务分销售模式情况显



出版发行上市公司挺拔主业,推出精品图书。

本报记者 张雪娇 摄

示,线上销售营业收入、营业成本均上涨,毛利率下降3.44%;线下销售营业收入、营业成本均上涨,毛利率下降0.12%。

多家企业年报中均出现了人工智能、新技术等热词。出版发行企业对新技术的应用犹如技术发展一样,持续升级。

中国出版布局专业学科知识库、数字教育云服务、医疗健康大数据等,上线多个数字化平台,为用户提供系统化的“科研解决方案”,并推出国内阅读行业首款对话式AI应用“阅爱聊”,提供创新体验的阅读交互方式。旗下中华书局推出苏东坡数字人、东方出版中心推出AI主播。

中信出版上线AIGC数智出版平台辅助图书出版,持续降本增效,并与百度联合发布“中信书院AI阅读助手”插件。时代出版搭建基于人工智能模型的文本和图片GC机器人,赋能出版在图片加工、封面设计、文字处理、数据管理等方面的应用。时代出版还推动各出版单位打造出版融合特色产品,数字新业态产品矩阵初见规模。凤凰传媒应用人工智能技术赋能出版,开发凤凰智慧智能办公平台;开发智能导学助手“文小慧”;完成千册《江苏文库》数字化建设。

中信在线AI主播实现了单播、双播、多人播制作方式,支持制作不同类型的作品,实现旁白、角色音的区分,演绎更加丰富和贴合剧情。其在AI大模型、AI多模态方面实现商业化落地。山东出版获批山东省首家“国家文化大数据标识基地”建设试点。新华文轩旗下9家出版社先后推出电子书、有声书、现代纸书、文创等融合产品新品845种。

皖新传媒开发皖新朱子教育机器人,拓展文化教育领域数字新赛道,基于5G物联网技术建成专业、智能、高效的平台型供应链服务企业。浙版传媒投资数字出版基金,参与“文化+科技”领域优质项目,推进投资赋能主业协同发展。果麦文化开发“AI校对王”应用,并基于对漫画和动漫产业和内容的理解,训练相关的产业大模型。公司还投资上海星图比特信息技术服务有限公司。2023年共发行一般图书815.23万册,收入16950.45万元。

## 新技术应用风起云涌

28家上市公司年报中均出现了人工智能、新技术等热词。出版发行企业对新技术的应用犹如技术发展一样,持续升级。

中国出版布局专业学科知识库、数字教育云服务、医疗健康大数据等,上线多个数字化平台,为用户提供系统化的“科研解决方案”,并推出国内阅读行业首款对话式AI应用“阅爱聊”,提供创新体验的阅读交互方式。旗下中华书局推出苏东坡数字人、东方出版中心推出AI主播。

中信出版上线AIGC数智出版平台辅助图书出版,持续降本增效,并与百度联合发布“中信书院AI阅读助手”插件。时代出版搭建基于人工智能模型的文本和图片GC机器人,赋能出版在图片加工、封面设计、文字处理、数据管理等方面的应用。时代出版还推动各出版单位打造出版融合特色产品,数字新业态产品矩阵初见规模。凤凰传媒应用人工智能技术赋能出版,开发凤凰智慧智能办公平台;开发智能导学助手“文小慧”;完成千册《江苏文库》数字化建设。

中信在线AI主播实现了单播、双播、多人播制作方式,支持制作不同类型的作品,实现旁白、角色音的区分,演绎更加丰富和贴合剧情。其在AI大模型、AI多模态方面实现商业化落地。山东出版获批山东省首家“国家文化大数据标识基地”建设试点。新华文轩旗下9家出版社先后推出电子书、有声书、现代纸书、文创等融合产品新品845种。

皖新传媒开发皖新朱子教育机器人,拓展文化教育领域数字新赛道,基于5G物联网技术建成专业、智能、高效的平台型供应链服务企业。浙版传媒投资数字出版基金,参与“文化+科技”领域优质项目,推进投资赋能主业协同发展。果麦文化开发“AI校对王”应用,并基于对漫画和动漫产业和内容的理解,训练相关的产业大模型。公司还投资上海星图比特信息技术服务有限公司。2023年共发行一般图书815.23万册,收入16950.45万元。

## 教育服务向市场要增量

出版业依靠服务升级向市场要增量也是出版企业年报中的特色之一。

山东出版研学文旅业务快速发展,形成以曲阜为代表的儒家文化研学营地,以青州为代表的的人工智能学习体验中心,以临沂为代表的沂蒙红色教育研学营地等营地集群。2023年研学业务实现出团6000多次,70多万人次,营业收入3763万元,同比增长4倍多。今年2月,山东出版所属山东新华书店集团牵头成立中国新华书店协会研学教育专业委员会,全国新华书店协作共同体。

皖新传媒教育服务产业链延伸拓宽,推进研学教育业务,报告期内实现销售收入3763万元,同比增长607.33%。时代出版坚持“拓市场+多变现”两手抓,成立全资子公司时代教育发展公司,业务范畴从单一课后服务向书香阅读、研学实践等综合教育服务延伸,安徽新华印刷研学基地全年接待2.2万人次。

中原传媒以出版融合发展(郑州)重点实验室和中国教育出版网为两大支撑的教育综合服务体系初步搭建完成,形成了大象e教、大象e学、大象e考、海燕e学等一系列数字教育产品。

南方传媒提出“数智南传”发展战略,教育数字平台建设持续向好。“数智南传”发展战略为数字教材应用平台“全年用户活跃人次逾4300万,同比提升95.77%”“南方智慧作业系统”“语言学习平台”“粤高中学习平台”等多个市场化项目实现商业化运营。

## 风险提示值得关注

除个别企业外,28家上市公司企业年报中均提到了互联网技术对传统出版产业的影响。

中文在线致股东信《全力拥抱内容产业的“AI时刻”》,不仅指出技术带来的冲击,同时提出了前期投入以及AIGC技术发展不达预期的风险。

中信出版提出知识产权被侵害的风险,年报显示,头部畅销书较易受到盗版侵权影响。中信出版知识产权保护中心已形成打击侵权盗版的成熟机制,报告期内累计办结1106起民事案件。中国出版同样提出侵权盗版现象严重影响出版业健康发展的风险。该公司在所有拥有版权的下属单位设置专门版权人员规范版权事务;跟踪调查市场上的盗版情况,积极参与或配合有关部门做好打击盗版活动;研发版权保护的技术手段,但一定时期内仍将面临知识产权保护不力的风险,以及享有出版权的出版物被他人盗版所带来的经营风险。多家企业年报显示,劣质版权采集成本上涨,荣信文化、新经典等均提出侵权盗版等对企业发展的影响。

中国科传提出,不断走低的销售折扣,持续走高的生产成本和营销费用,都使出版机构的利润空间被一再压缩。如何争取更多的利润空间,如何提高渠道话语权成为摆在出版机构面前的难题。

此外,税收优惠政策变化带来的挑战,减少核心人员流失风险也是出版企业的关注点。

## 君子文且质,修为大编辑

□苏嘉靖

文,最早的意思来自远古的占卜。在一张平整的龟甲背面钻凿出槽穴,再以火灼烧,钻凿处因底部较薄,一经灼烤便会发生爆裂,钻孔四周就会出现裂痕,纵横交替、如干有枝,形状如“兆”,故称兆纹。《说文解字》曰:“文,错画也,象交文”,正是这个意思。占卜的精髓则是通过观察兆纹的走向变化来判断吉凶,而最早的“文化人”正是那个读懂“纹”之“化”的负责人。能够解密兆纹中隐藏的“密码”,透过兆纹的发展变化预测吉凶、指导行为,在那个遥远的懵懂时代,无异于口衔天宪,为天下法则。后来,掌控“文化”大权的负责人逐渐为商王所取代,遇事直接向商王向天贞问,遂为常例。

从“纹化”到“文化”,本身就带有一种隐形的“权力”。解读兆纹,告诉天下人如何行事,其实就是一种决策权,故商王要掌控之。而今

天“文化”的内涵,虽然早已沧海桑田,但其给人以启示启蒙的核心功能并没有改变,并且同样具有强烈的指示引领和塑造作用,这也就是为何岁月几经变迁、历史几经更迭,中华民族的文化认同始终指引我们寻沿祖辈足迹,聚为华夏子孙。时代发展至今,今天我们所说的文化,依然是聚人心、筑同心的天然桥梁,如何在当下传承好中华优秀传统文化的核心精神,是吾辈立于当世不可推卸的责任。

不管古代还是现代,一种文化思想从个人或群体的独立建构到走向大众传播,一般都要经过出版,这一过程的具体执行者就是编辑。现代意义上的编辑,虽然没有直接参与作品创作,但其思想活动却必然会通过一定方式体现到作品当中,有些时候甚至会直接影响作品内容结构的未来发展走向。从某种程度上讲,编辑似乎也是决定“纹化”以何面目示人的“贞

人”,他们手握解读奥秘与宣达启示的“权力”,负责将“纹化”从纹路中解放出来,赋之以意义而成为“文化”,在文化广泛传播的过程中,潜移默化地安排人们的生产生活、塑造大众的情绪情绪。

编辑的这种“权力”赋予其职业神圣的使命和崇高的职责,与此相应,编辑则应当具备与“文”的原始及衍生意义相关联的一切美好品质:“会集众彩”、“通达文理”、有文谋、有文思、有文采。然而,关于“文”,《论语·雍也篇》则载:“质胜文则野,文胜质则史”,如果“文”过了头,就会陷入华丽、虚伪、浮夸。而与“文”的内涵及外延相斥,“质”是万事万物的本真状态,是天然的真朴;也正因没有文华的学习与提升,质的终极就会走向粗野和鄙俗。

《广韵》曰:“文质杂半曰彬彬。”“彬彬”,就是物相混杂而又恰到好处

的意思,编辑的职责精神以此涵盖正得其理。作为一名合格的编辑,既要具备外有文仪、内有文华,灿然可观的文学本领,也要具备坚守导向原则、坚持本真诚挚的质朴初心,即所谓“文质彬彬,然后君子”;文华质朴相半,彬彬然,然后可为编辑。

文,是要有为往圣继绝学,传达思想、塑造精神的能力;为作者审稿目,文气相通、平等对话的能力;为读者立文心,涵养文脉、弘扬正气的的能力。质,是要有站稳政治立场,不畏乌云遮望眼的清醒与本领;坚持出版导向,不独以市场为浮沉的责任与使命;坚守文化初心,宁负虚名不負身的志气。只有修勉而进其文、敦笃而反其质,文质相济、不偏不倚,才能在未来的编辑出版事业中脱颖而出,成长为能担重任、能挑大梁,能够助力出版强国、文化强国建设的新时代“大编辑”。

(作者单位:学习出版社)