

★2024年6月25日
★星期二
★第8236期
★今日8版

中国新闻出版广电报



★国内统一连续出版物号
CN 11-0293
★邮发代号1-50
★国外代号D-21

报中报 媒中媒
欢迎扫码订报(中国新闻出版广电报)



◎国家新闻出版署主管 ◎中国新闻出版传媒集团主办 ◎中国新闻出版报社出版

进行市场调研、了解阅读喜好、开展交流活动、提高翻译水平——

海外汉学家、出版人“支招”中国文学图书走出去

□本报记者 尹珉

“你好，好久不见！”在埃及，中国文学作品是由中文翻译为阿拉伯语吗？”来自不同国家的汉学家、出版人用中文熟练打招呼、谈工作的场景，在北京国际图书博览会的“翻译咖啡馆”频频上演。在6月21日举办的“共享与合作：各国图书市场概况”主题分享中，来自7个不同国家的汉学家、出版人为扩大中国文学图书“国际朋友圈”贡献智慧力量。

海外读者喜欢什么？

越南汉学家阮丽芝介绍，越南共有57家隶属于政府的出版社、80家私营的图书出版公司。越南出版市场以出版纸质图书为主，其中童书占比最高。近年来，中国和越南之间的出版合作日益发展。在越南出版的中文书籍大多是文学类图书、童书、图画书以及中文教材。阮丽芝是第一个把莫言、刘震云、邱华栋等作家的文学作品带给越南读者的越南人。“这些作品曾在越南图书市场引起轰动。”阮丽芝表示，中国的网络文学也在越南受到热烈欢迎。

伊朗汉学家孟娜介绍，伊朗读者喜爱阅读的图书主题丰富，特别是历史和文学类图书。受到伊朗读者欢迎的国外

作家包括加西亚·马尔克斯、J.K.罗琳、东野圭吾等。伊朗出版界对中国文学的兴趣逐渐增加，徐则臣的《跑步穿过中关村》、赵丽宏的《疼痛》、陆文夫的《美食家》成功从汉语直接翻译为波斯语出版，确保了图书内容的准确性。现在伊朗读者已经能够读到莫言、余华、麦家、刘震云、曹文轩等优秀中国作家的作品，薛涛的《小城池》获得伊朗图书奖项，提升了中国图书在伊朗图书市场的影响力。

缅甸汉学家杜光民是第一位将钱锺书、莫言、余华的作品引入缅甸的翻译家。他表示，缅甸读者对于文学类图书的译者较为挑剔，因此“大师级”翻译家的作品更易畅销。缅甸近年来引入中国当代作家作品，让读者对中国文学更加感兴趣。“中国作家阿乙的作品预计今年出版，获得茅盾文学奖的《回响》预计明年出版。”杜光民希望中缅文学交流继续繁荣下去。

“智利出版业规模小但蓬勃发展。”据智利VLP文学代理公司总经理薇薇安·拉文介绍，数字出版为智利出版业发展增添活力，电子书品种占比从2012年的5%上升至2023年的26%。智利出版机构愿意付出较高的费用购买版权，并关注中国、韩国等亚太国家市场。

出版走出去要注意什么？

阮丽芝建议中国出版机构加强与越南图书出版公司合作，因为他们对于引进其他国家图书版权更为灵活高效。与此同时，中国出版机构应在越南设立办事机构或派出代表，专门翻译书籍摘要以及开展版权工作。她还建议两国加强文化交流特别是作家交流活动，为读者提供更多本国作家和作品的信息，并通过实施图书联合出版项目、增加翻译资助金额等举措，加深出版合作。

为有效推动中国图书进入伊朗市场，孟娜建议中国出版机构进行深入的市场调研，了解伊朗读者的阅读喜好、文化背景和阅读习惯，同时举办文化和学术交流活动。她还建议通过互联网和数字化平台把中国的电子书、有声书，以及在线书店等引入伊朗。同时可以在伊朗成立中文翻译中心，培养专业翻译人员，并提供集中管理和协作的平台。

阿根廷青年汉学家明雷表示，中国获奖的作品不意味着国外读者也会感兴趣。把中国文学作品卖到国外，需要了解当地市场、出版机构的历史与价值观念，建议寻求专业团队帮助。

“中国文学作品进入阿拉伯国家，要根据读者的偏好和接受程度，选择并

翻译符合他们价值观的作品。”埃及克迈特文化投资公司出版顾问叶海亚·穆赫塔尔坦言，“中国文学本身包含的风俗、习惯、历史和叙述方式等，如果原汁原味介绍给外国读者，会很难理解接受。所以需要在翻译时作一些调整，使之符合外国读者的口味。如何平衡是一个重要的问题。”结合阿拉伯国家读者的阅读需求，他建议翻译推广更多能够展示中国近年来发展变革、体现未来社会发展方向的文学作品。

“缅甸读者不希望用昂贵的价格购买图书，这也使得出版机构常常要精打细算，但是读者的阅读量还在，图书市场依然有很大潜力。”杜光民说道。他建议中国文学类图书进入缅甸，首先要选择优秀的译者，因为这样更容易为当地读者和出版机构所认可。

意大利出版人西尔维亚指出，要想了解一个国家的出版市场，参加书展等文化活动的途径。比如意大利的都灵国际书展、博洛尼亚童书展、罗马书展都是能够与意大利和其他国家出版商、经销商深入交流的机会。“中国图书的译介在意大利愈发蓬勃发展。”她表示，意大利本国虚构类作品占比较大，但外国的虚构类作品体量下降，建议中国出版机构多关注虚构类作品。

《习近平扶贫故事》国际化经验分享会举行

本报讯 (记者李婧璇)由商务印书馆主办的《习近平扶贫故事》多语种外文版成果分享会日前在第三十届图博会上举行。

《习近平扶贫故事》中文版由人民日报海外版组织编写，2020年9月由商务印书馆出版后，在海内外产生热烈的反响，短时间内输出40余种外文版权。自2022年6月起，该书俄语、葡萄牙语、蒙古语、尼泊尔语、法语、西班牙语、意大利语、塞尔维亚语、英语等9个语种的外文版陆续在海外出版发行。

俄罗斯埃克斯摩出版社副总裁兼董事会成员柳德米拉·德拉绍娃介绍，《习近平扶贫故事》俄文版出版后，中国驻俄罗斯大使馆致信埃克斯摩出版社表示感谢，对埃克斯摩出版社组织俄罗斯优秀汉学家进行翻译和校对，确保出版质量和文字准确优美等给予高度评价。尼泊尔当代出版公司总经理助理安卡提示，《习近平扶贫故事》是公司的畅销书之一，尼泊尔文版即将重印。

商务印书馆执行董事顾青介绍，《习近平扶贫故事》创造了商务印书馆单本图书输出品种数的新纪录，过程中所做的各种探索和尝试也为今后的国际化工作积累了宝贵经验。

“铸牢共同体 中华一家亲”主题宣传活动启动

新华社呼和浩特6月24日电 (记者范思翔 勿日汗)24日，由中央宣传部会同中央统战部、国家民委开展的“铸牢共同体 中华一家亲”主题宣传活动，在内蒙古自治区兴安盟乌兰浩特市正式启动。中央和部分地方主要新闻媒体、部分行业类媒体编辑记者代表共120余人参加了启动仪式。

此次主题宣传活动以铸牢中华民族共同体意识为主线，组织媒体赴内蒙古、广西、西藏、宁夏、新疆等地采访调研，多角度、全方位报道各地区各部门贯彻习近平总书记关于加强和改进民族工作的重要思想的生动实践和创新经验，深入报道构筑中华民族共有精神家园的特色举措和典型事例，阐释铸牢中华民族共同体意识的理论逻辑、历史逻辑和现实逻辑，全景展现新时代党的民族工作取得的历史性成就，大力宣传中华民族同世界各国人民携手构建人类命运共同体的美好愿景。

启动仪式后，各媒体将分批次赴各地开展调研采访，在重要版面、时段和所属网站、新媒体平台统一开设“铸牢共同体 中华一家亲”专题专栏，持续推出全媒体报道，引导各族群众牢固树立休戚与共、荣辱与共、生死与共、命运与共的共同体理念，推动各民族坚定对伟大祖国、中华民族、中华文化、中国共产党、中国特色社会主义的高度认同，为推进强国建设、民族复兴凝聚磅礴力量。

上海电视节启幕 “白玉兰”渐次绽放

本报讯 (记者金鑫)6月24日，第29届上海电视节开幕。电视节为期5天，除进行白玉兰奖评选，还将举办“白玉兰视界”电视市场、“白玉兰对话”电视论坛、“白玉兰飘香”优秀节目展播、“白玉兰绽放”颁奖典礼等活动。

第29届上海电视节共征集到作品近千部，为近5个征片周期最高。增幅主要出现在海外剧板块，从上一年的近110部增加到了近170部，增幅为53.7%。动画片板块相较上一年度也有16.7%的增长。

本届上海电视节白玉兰奖报名参赛作品来自全球五大洲的57个国家和地区。其中，报名参加纪录片板块评选的近340部作品中，海外参赛作品占到六成。

电视市场将举办包括项目推介、IP推介、产业沙龙和一对一洽谈等。电视节主题论坛将聚焦电视剧、纪录片和动画片的创作发展，以及科技创新、国际合作等议题。

今日看点

城市旅游推介 办到了国际书展

03 综合新闻

“高质量发展调研行”看媒体怎样捉活鱼

05 传媒周刊·封面



三座“馆中馆”藏身“书山”中

6月22日，北京城市图书馆中的非遗文献馆/地方文献馆、古籍文献馆和艺术文献馆三大特色主题馆同步开放。此次开放的三座“馆中馆”均位于“森林书苑”的“书山”之中，随着“山体”的全面“打开”，将为市民读者提供非遗传承、经典传习、艺术感知、展览互动等多维文化体验新场景。图为读者在古籍馆内参观。李娜/视觉中国

廿六子品牌托举凤凰出版展翅腾飞

□本报记者 闫松

从“海外中国研究丛书”到“方尖碑”，从“凤凰好书”到“凤凰书苑”，从“经典译林”到“小译林”……随着这些读者耳熟能详的出版品牌渐次走进读者的视野，大屏幕上梧桐树金光闪闪，26个凤凰出版子品牌依次点亮。

“栽下梧桐树，引得凤凰来。”6月20日，江苏凤凰出版传媒股份有限公司在京举行凤凰出版子品牌推介会，重点推介旗下26个出版子品牌。这些子品牌涵盖人文社科、世界文学、科普、少儿、艺术等多领域，其中既有历经时间沉淀、已拥有显著规模和广泛影响的成熟品牌，也有洋溢时代气息、充满活力的新兴品牌；既有内容为核心的品牌，也有机制创新型品牌和以专业化平台构建竞争优势的平台品牌。

“我们要打造品牌矩阵，持续打造一批具有鲜明特色和广泛影响力的子品牌，形成相互支撑、协同发展的品牌体系，提升凤凰出版的整体竞争力。”凤凰出版传媒集团董事长章朝阳在推介会上表示。

当天发布的凤凰出版子品牌包括凤凰好书、凤凰教材、凤凰国际出版、凤凰书架、凤凰书苑、海外中国研究丛

深入学习贯彻习近平文化思想

书、思库、青鸟新知、凤凰汉竹、曹文轩儿童文学奖、东方娃娃、汤小团漫游中国历史、孙晓云书作、艺术及设计理论研究、凤凰枝文丛、凤凰文学奖、新诗典丛书、新坐标书系、经典译林、人文与社会译丛、牛津通识读本、方尖碑、天际线、译林幻系列、小译林、全国优秀散文选等26个。

“树立独具特色的出版子品牌，已成为出版机构抢占细分出版市场、提升出版知名度的常用手段。”北京开卷信息技术有限公司总裁蒋艳平介绍，根据开卷数据，截至2023年，我国出版市场中共有1070个出版社子品牌、出版公司品牌和其他机构出版品牌的图书销售，参与竞争的587家出版社中，94家出版社拥有子品牌，占到全部出版社的16%。

“凤凰出版各子品牌均有独特的出版方向和特色，具有明确的读者群体和市场定位，满足了不同年龄层和兴趣点的读者需求。”蒋艳平补充说，生活类

市场销量前100名图书中，13种来自“凤凰汉竹”品牌；小说世界名著类前100名中，8种来自“经典译林”品牌。

“作者是思想的源头，是出版最核心最重要的资源。”章朝阳认为，是一批又一批作者铸就了凤凰口碑，打造了凤凰品牌，成就了今日凤凰。

中国科学院植物研究所研究员、“青鸟新知”品牌嘉宾匡廷云院士在致辞中谈及与凤凰科学技术出版社已结缘20多年。21世纪初，苏科社的高端科普品牌“青鸟文丛”涵养启蒙一代读者，获得普遍赞誉，“青鸟新知”赓续“青鸟”理念，全面升级，以“与发现者同行，做有温度的科普”为理念，旨在打造交汇科学与人文的人文科普，做科学的信使。她认为，“青鸟新知”积极构建数字时代新型出版传播体系，体现了凤凰集团始终秉持高度的社会责任感、勇于开拓的奋进精神和高质量发展理念。

“早在20世纪八九十年代，我就是