

视点

“走出去”，中国童书的文化使命

□荣智慧

2012年1月,《中国儿童文学走向世界精品书系》中文平装版问世,主编高洪波、王泉根在这套书的序言中指出,开放的中国需要融入世界,世界需要认识中国。别具特色的现代中国儿童文学需要走向世界,世界不同肤色的儿童也需要认识和感受中国儿童文学。越来越多的人认识到,童书版权输出,事关国家文化的世界影响力。因此,如何壮大我国童书出口市场,也就成了童书业界的重要任务。

版权贸易的巨大逆差是必须面对的现实

少儿出版是目前版权交易非常活跃的出版领域,但是和成人文学出版一样,版权交易上的巨大“逆差”一直是少儿出版界的重要话题,虽然近些年随着少儿出版的发展,富有远见的少儿社在努力推介优质图书“走出去”,但优秀原创作品真正融入世界范围内的阅读依旧任重道远。

从2009年新闻出版总署公布的数据来看,报送2009年度少儿类图书选题的出版社共计269家,其中专业少儿社30家,非专业社239家,少儿类图书在整体新书市场与各大出版社心目目中具有举足轻重的地位。这也就是说,近300家出版社出版了上万种儿童图书,但能够输出版权仅有十几家,而且输出的品种较为单一,输出的数量也不大。中国版协副主席海飞表示,中国缺乏自己的国际品牌,既走不出国门,又难以与世界精品抗衡。改革开放以来,少儿读物引进多、输出少,贸易逆差一度达到48:1,真正进入国际英文出版主流的微乎其微。

回顾中国童书出版市场的版权输出,我们需要将视线放到21世纪初我国刚刚加入世界贸易组织之时。2001年12月,我国对外国资本开放了全国各地所有图书零售市场。中国童书出版市场的版权输出意识一直较为强烈,输出品种也较为可观,但输出方向多为港澳台等地区,在版权贸易上,还不能与欧美发达国家平等对话,引进的多,输出的少,逆差巨大。据有关部门统计,2002年,中国引进版权10235种,输出版权1297种。2004年9月,第11届北京国际图书博览会版权输出2494项,比过去有了较多增长,但与版权引进5583项相比,反差依然惊人。

在2006年第12届北京国际图书博览会上,版权输出合同(包含意向)共计达成1096项,比前一年增长98.2%;版权引进合同为891项,比前一年增长6.7%,首次实现了现场签约图书版权贸易顺差。2011年第18届图博会期间,来自60个国家和地区的逾2000家中外出版单位展览展示了20万种精品图书,举办近千场文化交流活动。据统计,此次图博会共达成中外版权贸易协议2953项,比去年增长24.13%。其中,达成各类版权输出与合作出版协议1652项,比去年同期增长17%,达成引进协议1301项,引进与输出之比为1:1.3。虽然引进与输出的比例在缩小,但去年图博会期间,国内童书出版商正式公布的签约项目仅有两项。一个是儿童文学作家杨红樱的科学童话绘本版权输出至韩国;一个是“中国动物小说大王”沈石溪和“阳光姐姐”伍美珍的4部作品与英、俄、德等8国出版商签约。

海飞曾撰文称,我国童书引进输出的比例,从2000年的9:1,提升到2009年的7:3。从产业成长看,童书出版年产值增长都在两位数以上,2007年增长35.66%,2008年增长17.43%,2009年增长18.36%,童书出版已经成为拉动和提升我国出版业整体增长的一支重要的“领涨”力量。但是如果“没有基于内容创新的原创儿童文学出版的极大繁荣,中国儿童文学走向世界和中国少儿出版‘走出去’都很难实现”。海飞强调:中国儿童文学走向世界要通过版权输出来实现,版权输出的实质是品牌和知识产权的输出,而品牌和知识产权只能在雄厚的原创儿童文学作品出版的基础上产生。

中国一向习惯于引进欧美的童书品牌,而欧美日等出版强国之所以能够成为儿童文学图书的版权输出大国,就在于这些国家许多少儿出版社都拥有自己的品牌图书和品牌形象,比如《长袜子皮皮》《丁丁历险记》《蓝精灵》《机器猫》等等。在精心打造品牌图书和品牌形象的基础上,版权输出成为这些出版社收入的重要来源。反观我们的少儿出版,有强大的市场号召力的品牌图书和品牌形象还很少,少数品牌图书和形象的产业化程度也很低,出版赢利模式单一、陈旧,缺乏国际上成熟的童书“一条龙”赢利模式,像“变形金刚”那样形成一条完整的产业链的商品更不多见。

出版人如果仅仅满足于把别人的东西引进来,做“加工商”,而不是致力于内容的发现、策划、升华,加强原创儿童文学图书的出版,做“制造商”,那么我们版权的引进和输出的比例即使缩小,意义也不会很大。

原因复杂,亟需突破

之所以呈现出这种差距,并非“一日之寒”。

首先是国外读者对中国的了解甚少,这是我们必须要承认的事实。“中国话题”是国际书业界非常关注的出版资源,其兴奋点不仅在于当代中国的经济、社会与生活,还有关注中国的传统文化,乃至激发异域孩子们想象力的中国儿童图书。但总体上来说,引进中国图书的意向,对国外出版人,尤其是欧美的出版人来说,并不如我们想象中那么强烈,重要的原因正如国外展商所说,只有那些选定中国作为文化旅游地和研究机构的研究人员,以及希望开拓中国市场的企业家,才对中国图书有更为浓厚的兴趣,一般读者对中国并不了解。对大多数读者来说,中国之于他们,仍然是蒙着面纱的神秘国度。因此,向西方普通读者传达中国信息,更应该加大“拓荒”的力度。对国外书业界来说,读者多寡是他们决定引进与否的根本因素。

其次,即便是传达给西方读者有限的中国信息,也并非自中国作者这一原创者的渠道,而是经由第三方“转译”或“意译”。以俄罗斯为例,从2001年到2006年,俄罗斯翻译出版的有关中国的图书,共1274种,但这些图书真正为中国作者所写寥寥无几,它们要么由非中国人所写,要么是近些年到俄罗斯工作或移民到俄罗斯的非专业人士所写。但正是这些学术态度并不严谨的人,有着诠释中国的话语权,成为俄罗斯的流行作家。俄罗斯文化人在演讲中提到的著名“中国话题”作者,我们在国内几乎都不闻其名。

第三,“走出去”的期待过高,甚至超过了对中国的台湾、香港地区以及日韩、东南亚国家等华语文化圈的重视程度。我们应该看到,图书版权引进与输出比例的变迁,从1996年以来的10:1到2005年的7:1,以及此次展览会的8:10,作出最大贡献的恰恰是华语文化圈,是中国的台湾、香港地区和韩国、日本等国家,接受了来自中国大陆的图书版权,它们是我们“走出去”取得成绩的前方阵地,也是进一步走入欧美国家的重要桥梁。

第四,国内童书的创作理念应该得到提升,编辑、出版人的出版理念应该以儿童为本位,关注儿童本身,同时合理调整出版格局。有些国内出版社的绘本尽管装帧精美,造价不菲,但考察、洽谈的国外出版商却很少。这些新出版的绘本,在画风上都有极重的模仿痕迹,故事也几乎大同小异。浙江师范大学儿童文化研究院院长方卫平认为,国内童书自身的创作理念确实需要提升。“国外童书中的童趣、想象力、游戏性、幽默感,都值得



创作者们和出版人琢磨,我们的童书太复杂、太做作、太说教了,缺乏在天真、单纯的故事中展现深刻主题的能力。”

德国图书信息中心王鑫表示,编辑理念上的差距,造成了中外图书的内在不同。“国外编辑往往注重孩子怎么想,总是以孩子的视角来编书。像在德国,既有大型出版集团,也有只有一两个人的小出版社,他们专注于图书编辑,并没有考虑要迎合市场,要卖出去多少。”但国内的编辑不仅要编书,还要关心书卖得怎么样。毛毛虫童书馆版权负责人郭桦就抱怨,国内童书编辑的日子并不好过,奖金完全和图书销量挂钩,编辑更关注的是什么书好卖,而并不是关注什么作家值得培养。也正是因

为存在这种急功近利的心态,国内童书出版商对本土原创图书热情不高,“原创书要付出的成本远远高于引进版,定价25元的书,创作时间要花上一到三年,首印上万册都很难保证作者的生计。”郭桦算了一笔账,“做引进版童书,尽管首付版税需50万至100万元人民币,但往往销量有保证,如今很多出版社宁可做引进版,而不肯冒险做原创。”这样一来,引进高于输出的现状也就不足为奇了。

第五,合理调整出版格局。我国的童书出版格局也不太合理,几百家出版社都在出童书,但是精品并不多。海飞说:这是“满天星”式的“散沙”型结构,个头太小,力量太散,缺乏以资本、人才、市场为导向的集约型童书出版集团;童书出版品牌影响力不强,缺乏像《安徒生童话》《哈利·波特》这样的国际性品牌童书,缺乏国际性品牌作家;出版的现代化、数字化进程也都存在着滞后的问题。

第六,儿童文学实际上一直并没有得到应有的关注和尊重,导致了专业创作者、研究者的流失,这对一个发展尚待完善的领域,打击是致命的。曹文轩表示:“这几年童书作家的收入的确是提高了,但是儿童文学的专业地位却没有提高,无论是专业的研究界、批评界还是童书作家本身,都没有把为孩子写作当做一件非常重要的事情来看,我认识很多诺贝尔文学奖获得者,他们不敢轻易写作儿童文学作品,为什么?因为他们把为孩子写作当做一件非常神圣的事情,要深思熟虑后才动手,但是国内的童书作家却没有这种使命感。”

我们一直在努力

随着国内外出版界交流与合作的深入,中国童书“走出去”也逐渐显示了一定的成绩。这与各家专业童书出版社的构想与努力密切相关。

明天出版社每年向海外输出版权的数量大约有十几种,副总编辑傅大伟认为,在向不同国家输出版权时,要考虑到对方的购买力、欣赏眼光和阅读兴趣等市场需求,提供适当的内容介绍。像“杨红樱亲子绘本故事”在2005年和2006年分别由中港台地区的出版商和越南出版商购买了繁体字版权和越南文版权。越南版与原版相比,封面没有改变,但开本缩小;繁体字版与原版相比,用纸更加考究,色彩也更亮丽,由平装变成了精装,封面、系列图书的名字和每一本图书的具体书名都有所改变,如“杨红樱亲子绘本故事”之《寻找快活林》变成了“童话森林绘本”之《寻找快乐的狐狸》。

新蕾出版社陆续开展了向我港台地区和海外的版权输出业务,品种相对比较齐全,包括中国文化类读物、小说类读物以及图画类读物等,最近也开始面向韩国、泰国等国家输出版权。据新蕾社编辑张昀韬介绍,韩国的一家出版社已购买了新蕾社拥有版权的《宝葫芦的秘密》一书的版权,并且在韩国少儿文学类读物市场上取得了比较好的销售成绩。由于这本书在韩国市场上的成功,韩国的其他出版社也开始关注中国经典作家的作品,该社的《大林和小林》《秃壳大王》也将版权卖到了韩国。另外,张昀韬也注意到,中国古典文化读物在韩国很受欢迎,新蕾出版社“各民族的神话”丛书中《汉族的神话传说》就已

经输出到韩国。海豚出版社版权创造了输出的新模式——合作出版。“感知中国——互动学习丛书”就是采用这种模式出版的一套作品,它由海豚出版社与美国OCDF公司合作出版。在做这套书之前,海豚出版社进行了充分的市场调查,认为随着国际上的“中国热”和大批中文学校的成立和中文课程的设置,“中国文化”对

图书品种逐渐增加,主要有三方面的原因:一是图书从内容到形式都有较高的品质,适合引进国的市场需要;二是图书在国内市场上畅销,久居排行榜上,良好的销售情况能促使国外出版社做出购买版权的决定;三是在“中国图书对外推广网”及《中国新书》上介绍重点图书,向代理公司推荐新书,使国外出版社可以通过各种渠道了解到自己的图书信息。

为什么一定要“走出去”

也有人认为,中国人口多,自身的童书市场就非常广阔,现在发行量动辄10万册的童书并不稀奇,这是很多中小国家不能比拟的,所以是否“走不出”似乎不像大家认为的那么急迫和必要。

其实,中国童书“走出去”不仅仅是一个贸易顺差、逆差的

◀童书版权输出资料链接

2007年在意大利博洛尼亚儿童书展上,浙江少儿出版社“走出去”重点项目“绘本中国故事”等图书吸引了众多出版商的目光。浙少社版权主管介绍,出版社与哈珀·柯林斯出版集团、贝塔斯曼集团、比利时海马出版社、比利时气球出版社、西班牙派拉蒙出版社、法国米兰出版社进行深入洽谈,达成多项合作意向,《完全妈妈——游戏找不同》在书展上签约;浙江科学技术出版社的《可爱有趣的折纸世界》也获得了来自印度、西班牙、韩国等国出版社的关注。“少儿图书走出去,也许就是集团图书走向世界的突破口,”带团参展的浙江出版联合集团副总裁陈纯跃说。

2009年,在北京国际图书博览会上,接力出版社与韩国Green Book出版社共同举办了“猫眼小子包达达”系列韩文版权授权签约仪式。这个系列在2007年之后已经陆续出版了6种,总销量达到15万册。韩国Green Book出版社社长Yoon Sang Ryeo在授权签约仪式上表示,这套书的故事情节既现实又浪漫,该书的插画也很符合韩国儿童读者的喜爱,相信这个系列在韩国会受到小读者的欢迎。并宣布,韩国Green Book出版社在2009年底推出“猫眼小子包达达”系列韩文版。

同一时期,安徽美术出版社与日本株式会社学习研究社就中国原创漫画《三国演义》日文版版权输出签署正式协议,漫画《三国演义》先后获得过“国家新闻出版总署原创动漫重点扶持项目图书类第一名”、“国家文化部原创动漫扶持计划作品类、创作团队类两项第一”等荣誉。日本株式会社学习研究社看中了它忠实于原著的故事情节以及原汁原味的中国画风。

2011年,黑龙江少年儿童出版社打造的原创儿童图画书《营养总动员》第一季、第二季(共16册)成功地打入国际市场。不仅如此,《营养总动员》还实现了有声图书的版权推广,取得了版权输出与数字出版的双赢。《营养总动员》由此成为黑龙江省第一套成功“走出去”的原创儿童图画书,第一套实现了数字出版的儿童图画书。

从2009年起,四川少年儿童出版社加大版权输出力度。截至目前,已成功向日本、新加坡、越南、泰国及我国香港、台湾输出图书共计205种,输出品种门类齐全,涉足少儿出版的各个领域:文学、教育、手工、幼启启蒙、益智游戏、绘本等。四川少年儿童出版社2009年输出至美国圣智教育集团的“雪人的故事”系列绘本,就是因为其作者在国内外具有很高的知名度,加之文本和插画均具有国际水准,因此被外方引进。还有一套“漫眼看历史”系列图书,是用漫画的方式演绎中国历史上具有传奇魅力的文化瑰宝的故事,也被法国的出版社看中。

最有代表性的转化,莫过于江西二十一世纪出版社的“彩乌鸦”系列由引进转为“输出”。2002年,二十一世纪出版社从德国引进了一套当代儿童文学系列图书,并为其创立了“彩乌鸦”品牌,引进版“彩乌鸦”图书单本最高印数超过25万册。当“彩乌鸦”系列图书在读者中获得很高的知名度后,2009年,二十一世纪出版社组织人员创作推出了“彩乌鸦”中文原创系列图书,它和引进版“彩乌鸦”一样,反映的都是生命、爱、成长、人与自然和谐的主题。原创系列销量颇佳,单本最高印数一年内突破7万册。2010年9月,“彩乌鸦”中文原创系列图书的版权被输出到日本、韩国等地,受到当地小读者的欢迎。第17届北京国际图书博览会期间举办的“彩乌鸦中文原创系列”国际版权推介会上,日本白杨社社长坂井宏先当场买下了中国儿童文学作家彭学军的《奔跑的女孩》《你是我妹妹》两本图书的日文版权。二十一世纪出版社社长张秋林表示,“我们把童书作为促进国际理解、沟通多元文化的桥梁,让中国孩子了解和理解国外孩子的日常生活、价值观和思维方式,也让国外的孩子了解中国孩子的所思所想。我们称之为‘用童书沟通童心’。”坂井宏先说,在日本,图画书并非最能赚钱的出版物,然而儿童出版社出版图画书不能只为了赚钱,必须有一种使命感和责任感。他同时指出,童书是给孩子看的,但是现在往往出书的人和买书的人都是成人,而不是孩子,“这是一个问题,我曾经做过多年的儿童文学编辑工作,最希望孩子从书中得到阅读的快乐,带给孩子希望和梦想,而不只是教育上的意义。孩子是社会的一分子,人生的苦难、死亡等社会问题应该让孩子了解,但我们要站在孩子的视角,找到一个能让他们接受的表达方式。”

2011年初,二十一世纪出版社又与美国一家电子公司合作,促成100多本中文电子书在谷歌电子书店上架销售,这些电子书主要是低幼儿童启蒙教育类书,也包括中国传统名著、新时期少儿读物等,平均售价在5美元左右,直接推动了中国儿童图书进入到美国家庭。

2011年,原创图画书《团圆》英文版被评为《纽约时报》年度最佳儿童图画书,它由内地作者创作、台湾童书出版机构和内地出版社合作出版,并经由“丰子恺儿童图画书奖”组委会宣传推荐,把两岸三地各自的优势资源和编辑推广经验拧成一股“合力”,有人认为,这或许是中国儿童文学“走出去”的一种有效模式。

2012年1月,由中顾外文局海豚出版社出版的《中国儿童文学走向世界精品书系》中文平装版问世。第一批总共收录了孙幼军、金波、秦文君、曹文轩、张之路、葛冰、黄蓓佳、沈石溪、高洪波、汤素兰等10名作家的自选代表作。中文繁体版已由台湾龙图腾文化有限公司购买。新加坡新亚公司正准备在东南亚各国包销1000册精装英文版,或者直接考虑引进英文版。

问题,更是一个参与世界文化发展进程、展示中国形象和中国民族性格的问题。如果不把这个拿到这样的高度上来看,那么我们势必将在全球文化政治领域逐渐丧失话语权。

中国海洋大学儿童文学研究所所长朱自强强调,研究者要加强研究和翻译外国儿童文学的力度,同时,创作者也要“修炼思想和艺术的内功”。“走向世界,不能只简单兜售中国传统文化的符号”。因此,优秀的儿童文学作品,只有将民族传统文化、现代生活内涵、儿童心理情感恰切而有机地融为一体,具有历史感、人情味、艺术美、真实、深刻地反映中国人的生活,有效地揭示中国问题,抵达中国人、特别是中国孩子的灵魂,才能具备“走出去”的姿态和底气。

海飞一再表示,要用敢于竞争的姿态、勇于创新的精神、自由宽松的环境去培育、打造童书出版和儿童文学的中国品牌;还要下大力气解决文字翻译问题,认真搭建中外沟通新平台。

中国作协副主席高洪波、北京师范大学教授王泉根在《正是此时,中国儿童文学走向世界》一文中指出,“儿童文学蕴含着两代人之间的精神对话和价值期待”。今日中国多样的文化和社会变革,对养成民族下一代人性基础的影响、濡染和意义,都在今天的儿童文学创作中体现出来。当人们向21世纪的第二个十年开始迈进,世界的眼光正在更多地关注着中国。而中国文化的宣传与输出,是我们这代人需要持续努力的工作。鲁迅说:“童年的情况,便是将来的命运”。所以,儿童文学的创作、阅读折射着未来的中国,中国儿童文学的输出对世界重新看待中国、认识中国、理解中国,有着重要且无法取代的意义。