

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

中国图书“走出去” 成功案例选

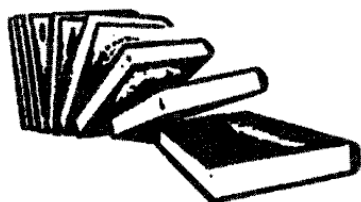
陈燕◎主编

- 案例一：《中国文化与文明》系列丛书
- 案例二：《中国读本》
- 案例三：《话说中国》丛书
- 案例四：《狼图腾》
- 案例五：《江边对话》
——一位无神论者和一位基督徒的友好交流
- 案例六：“老人家说”系列
- 案例七：“人文中国”书系
- 案例八：“中外文化交流”系列
- 案例九：《感知中国文化——互动学习丛书》
- 案例十：《从甲骨文到E-Publications》
——跨越三千年的中国出版
- 案例十一：“皮书”系列
- 案例十二：《汉语900句》
- 案例十三：《新实用汉语课本》
- 案例十四：《一游记》
- 案例十五：《坐着火车去西藏》



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

中国图书“走出去” 成功案例选



图书在版编目(CIP)数据

中国图书“走出去”成功案例选 / 陈燕主编.

—北京: 外文出版社, 2010.12

ISBN 978-7-119-06757-5

I. ① 中… II. ① 陈… III. ① 图书-国际贸易-案例-中国

IV. ① F752.68

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第233034号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总策划: 姜加林

责任编辑: 周效里 乔 萍 袁鲁霞 李建安

装帧设计: 北京凤焉图文设计工作室

印刷监制: 冯 浩

中国图书“走出去”成功案例选

陈 燕 主编

© 2010 外文出版社

出 版 人: 呼宝民

总 编 辑: 李振国

出版发行: 外文出版社

地 址: 中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网 址: <http://www.flp.com.cn>

电 话: 010-68320579 / 68996067 (总编室)

010-68995844 / 68995852 (发行部)

010-68327750 / 68996164 (版权部)

制 版: 北京凤焉图文设计工作室

印 制: 北京外文印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16.5

字 数: 150千字

装 别: 平装

版 次: 2010年12月第1版 2010年12月第1版第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-119-06757-5

定 价: 38.00元

建议上架: 中国出版

版权所有 侵权必究 有印装问题可随时调换

“对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全 王众一 王刚毅 李振国

张海鸥 陈 燕 林良旗 呼宝民

姜加林 姜永刚 郭长建

序

黄友义

进入21世纪，世界上出现了新一轮前所未有的阅读中国热。从亚马逊网上收集到的资料看，英美出版社每年用英文出版的涉及中国的各类图书达一千多种；成百上千的中国图书选题每年输送到国外；外国出版社主动与中方合作向外国读者介绍中国，吸引想要阅读中国的外国读者，争夺国际图书市场上涉及中国的市场份额。中国图书以从未有过的数量和速度登上国际书架。

如何推动21世纪这一轮中国图书热延续下去？如何让中国图书更加大步、快速、持续地“走出去”？有必要总结和研究一下近年的范例。这本书收集的15个案例正好从不同角度为我们及时地提供了参考。

编入本书的案例非常具有代表性。在“走出去”的形式上，有获得中美政要关注、双方共同制定选题、共同写作的大型系列图书合作出版项目；有转让版权的单本选题；有先在国内受到欢迎，从而引起国际关注的畅销作品；也有几乎不在国内发行，完全为海外市场特定读者群量身定做的图书。从题材看，有学术专著、名家对话、实用读物、汉语教材、儿童读本；有图文并茂的画册、采访记录、名句汇编、文学作品。从中我们可以得出这样的结论，海外对中国图书的需求多种多样，不怕品种多，只要对路，就有市场。

书中收集的15个案例成功实现“走出去”各有窍门。对于从事把中国文化和图书推向国外市场的工作人员，阅读各个案例的分析文章会有许多惊喜的发现。案例一《跨越大洋的合作》记述了挑选中外作者和协调他们写作的过程，让我们加深了对外合作“人的因素第一”的印象。还是这个案例的“翻译工作中的编辑思考”和案例二的《〈中国读本〉“走出去”的十点启示》，探讨的内容好像是翻译技术问题，但是讨论的实质是如何实现跨文化交流。特别是“启示”一文披露的围绕中外人士对“自古以来，中国人好吃，西方人好性”的不同观点实际上已经超过了翻译的范畴，这里提出的是中西方两个思维模式和两个话语体系的差别和矛盾，解决得好，合作成功；否则，将成为败笔。为了吸引互联网时代的图书读者，案例三《话说中国》追求视觉创新，走的是“从任何一页都可以开始阅读”的新路。案例四谈到了《狼图腾》中文版在国内卖出50万册后，

出版团队主动编译英文推广材料，积极寻找合作伙伴。这么香甜的美酒还要如此叫卖，其他选题就更不能坐在家里等客上门了。案例五和案例十介绍的《江边对话》和《从甲骨文到E-Publications》两部作品涉及的都是十分严肃的话题。严肃的主题就需要知名度高、影响大的作者。然而，这还不够，选题严肃不等于说话口气或写作文风也严肃。正是用活泼轻松的语言来阐述严肃的话题才赋予了作品的可读性和国际吸引力。案例六“老人家说”的成功依靠的是把深奥的中国传统哲学用最简练的方式展示给读者。案例七“人文中国”书系强调“大家小书”，也是抓住了外国读者“具有外国大学的文凭，对中国的了解是小学水平”这个特点。案例八“中外文化交流”系列和案例九《感知中国文化》都凸显了写书要强调“故事性”这一要素。不论读者是跨国公司的老板和他们的律师，还是那些生长在国外、对中国毫不了解的儿童，他们要听的都不是讲座，而是一个个生动鲜活的故事。而案例十一“皮书”系列则得益于内容的翔实和权威。案例十二《汉语900句》的及时推出抓住了国际汉语热的时机，抓住了机遇，就占领了市场。案例十三《新实用汉语课本》巧妙地利用了上个世纪后期《实用汉语课本》在欧美市场创下的品牌效应。案例十四《一游记》介绍了如何克服中西方行为方式和不同利益引发的冲突，达到求同存异的目的。案例十五《坐着火车去西藏》打动读者的不仅是青藏铁路通车的神秘感，也是作者坐着火车去西藏的亲历记述。

这15个案例所代表的中国图书成功“走出去”令人兴奋，但与此同时，我们必须保持清醒的头脑：中国图书和中国文化“走出去”的道路还很漫长。以图书为代表的文化产品与以衣服鞋子为代表的日用生活必需品不同，前者要被外国人接受有天然的难度。就是中国人，即使身穿西装，吃着西餐，眼睛看的和耳朵听的还不是中国的文字和音乐嘛？何况，文化传统的不同，导致思维模式和阅读习惯的不同，形成庞大的文化鸿沟。把中国图书介绍到外国市场将是一个跨文化传播的巨大工程，是通过编辑加工和翻译加工进行文化再创作的艰难历程。要想在“走出去”的口号下，一蹴而就实现一次文化对外介绍的大跃进，迅速大幅地占领国外图书市场，显然是不现实的。

我们阅读这15个案例，学习的是他们各自成功的经验。事实上，在此之前，中国的对外出版，比如在上个世纪80年代，也有过不少的范例。比如，1984年和1986年，通过合作出版，中国在英国和意大利推出阐述邓小平关于建设中国特色社会主义的论述，发行数万册，引起西欧读者的广泛关注。又如，中国出版的英文版《金鱼》画册，美方一次买走现书一万本。英国企鹅公司通过与中方的合作，1988年就推出了中国神话故事系列。这种例子还很多，只是因为时间久远，当时又缺少总结，没有形成文字的记录供大家参考。在这种背景下，本书收集15个案例，加以总结分析，显得十分必要和具有实用价值。这些案例给我们的启示是中国图书完全可以“走

出去”，关键是要路子对头、方法合适、毅力足够、用心到家、持之以恒。案例八“中外文化交流”系列的编辑李淑娟把出版一本书比喻为“孕育一个生命”，形象地道出了实现跨文化交流需要花费的心血，也点出了对外出版成功能给我们带来的喜悦。相信，以这15个成功案例为新的起点，我们会获得更多的成功喜悦。

黄友义：中国外文局副局长、总编辑；国际译联副主席，全国翻译资格（水平）考试英语专家委员会主任。

编者的话

近年来，我国图书对外出版和推广取得了一批令人瞩目的成果。但总体来说，中国图书“走出去”的步伐、对外出版的现状，与中国国力的增长和国际社会对中国信息的需求相比仍存在较大的差距，中西方图书版权贸易的巨额逆差仍未得到根本扭转。究其原因，既有我国社会文化发展水平相对落后、国家软实力建设仍显薄弱等宏观因素，也有出版人士在对外出版理念、意识、水平、能力等方面的不适应等微观因素。在国家大力倡导文化产业大发展的有利形势下，如何加快推进我国图书出版业“走出去”步伐，向国际社会更多展示中华文明与中国真实的发展现状，是我们出版人、特别

是对外出版工作者义不容辞的责任。中国外文局对外传播研究中心策划、组织编辑的《中国图书“走出去”成功案例选》一书，旨在总结我国图书“走出去”中的成功经验与有益做法，为从事对外出版工作的人员提供借鉴和参考。该书被列为中国外文局重点外宣出版项目。

《中国图书“走出去”成功案例选》一书，选取了一批在海外市场反响较好、业内评价较高、有较大社会与经济效益的对外出版物，作为案例进行介绍或予以点评。各案例介绍的内容涉及对外出版中的各个环节，特别是针对在对外出版中经常遇到的瓶颈问题，诸如如何加强选题策划的针对性、解决合作出版中跨文化交流的差异、提高编辑的对外意识、克服中西方文化在翻译中的障碍、开展海外推广与营销等方面，案例均做出了有益尝试和积极探索，值得我们借鉴与思考。

本书每个案例都包括三部分：一是案例图书的简介。提供案例图书的封面、书名、作者、出版社、出版时间、出版文版等基本信息；二是案例概述。介绍案例图书的基本情况、主要内容、对外出版特色、销售业绩、获奖情况等；三是案例评析，由一至若干篇评析文章组成。主要从对外出版的角度，对案例图书在选题策划、稿件组织、编辑翻译、合作出版、营销发行过程中的成功之处、主要经验进行介绍，也有业内专家学者对该案例图书的意义、作用、价值等方面的点评。文章写作注重具体、可读，多为直接参与策划或

组织出版过程的出版社高层或资深编辑、高级翻译为本书特约撰写，只有个别材料选自曾在刊物或网络发表、对案例图书有着精当介绍或点评的文章。

本书在约稿过程中得到了各出版社的大力支持与配合，为我们提供了一批有内容、有深度、有参考价值的好文章，在此深表感谢。但也正如中国外文局副局长、总编辑、从事对外出版数十年的外宣专家黄友义在序中所言，中国图书真正“走出去”，其路途漫漫、任重道远，当前仍然处于起步阶段和探索时期。为了完成这一光荣使命，还需要我们出版人不断提高中外文化交流的意识与能力，深化对对外传播规律的认识，携手破解众多对外出版难题。希望本书的出版，能够对中国图书“走出去”事业起到一定的促进作用。限于编者水平，本书的编选内容及形式一定还有许多未尽人意和不当之处，也敬请读者指出并给予谅解。

目 录

案例一：《中国文化与文明》系列丛书 / 13

合作与创作，和同与和美 / 15

——《中国文化与文明》丛书合作成果献礼

.....张泰平

跨越大洋的合作 / 18

.....黄友义 廖 频

翻译工作中的编辑思考 / 28

——漫谈编译《中国书法艺术》书稿的点滴体会

.....汪有芬

案例二：《中国读本》 / 37

《中国读本》“走出去”的十点启示 / 39

.....俞晓群

《中国读本》的幕后故事 / 52

.....王 军

案例三：《话说中国》丛书 / 57

一个出版新品牌的诞生 / 59

——《话说中国》历时十二年的编纂出版历程追踪

.....何承伟

案例四：《狼图腾》 / 71

解密《狼图腾》版权输出神话 / 73

.....安波舜

《狼图腾》走向世界的启示 / 80

.....周百义 章雪峰

版权输出成功典范——《狼图腾》 / 88

.....中国对外图书推广网

案例五：《江边对话——一位无神论者和一位基督徒的友好交流》 / 93

《江边对话》是如何成功“走出去”的？ / 95

.....张海鸥 钟振奋

交流、理解、探索、友谊、和谐 / 104

.....林茂荪

上帝真的存在吗 / 108

.....(美) 罗伯特·劳伦斯·库恩

案例六：“老人家说”系列 / 111

对外出版要做到有的放矢 / 113

.....韩 晖 蔡希勤

“老人家说”贵在立意 / 119

.....徐明强

案例七：“人文中国”书系 / 123

“人文中国”系列图书的成功经验 / 125

.....邓锦辉

案例八：“中外文化交流”系列 / 135

出一本书，就像孕育一个生命 / 137

.....李淑娟

让国外投资者赢在中国 / 150

——《世界500强企业CEO谈中国攻略》点评

.....郭亚军

《老外的中国情结》帮助我们从侧面了解中国 / 154

.....(英) 马特·杜鲁门

案例九：《感知中国文化——互动学习丛书》 / 157

儿童读物国际化出版的探索与实践 / 159

.....李富根 王 玮

《中国传统节日》点评 / 168

.....(英) 希纳·麦克雷

案例十：《从甲骨文到E-Publications

——跨越三千年的中国出版》 / 171

学术外宣，大有可为 / 173

.....胡开敏 李建安

案例十一：“皮书”系列 / 187

让中国“皮书”走向世界 / 189

.....谢寿光

中国网访谈：中国皮书是怎样“走出去”的 / 195

.....谢寿光 (荷) 赫尔曼·帕布罗维

案例十二：《汉语900句》/ 203

国家汉语国际推广工作“六大转变”的标志性项目 / 205

.....满兴远

汉语教学走向海外大众市场的品牌产品 / 214

.....刘 骏

案例十三：《新实用汉语课本》/ 219

《新实用汉语课本》之得失经验 / 221

.....王 颀

案例十四：《一游记》/ 233

求同存异 铸就精品 / 235

.....王左银

惟有童心无界 / 243

——浅析《一游记》走进欧洲

.....谢小鹏

案例十五：《坐着火车去西藏》/ 247

浅谈外宣图书的市场化运作 / 249

.....于九涛

【案例概述】

中国外文局（中国国际出版集团）与耶鲁大学出版社合作出版的《中国文化与文明》丛书项目始于1990年，是迄今为止中美之间最大的合作出版项目，也是中外图书出版合作史上的一大创举，在中美政界、文化界、学术界颇受重视。作者来自国内外，均为每一领域的国际知名专家，从选题制定到文字的落实，采用双方共同组织运作的模式，考虑中外读者的不同需求。丛书既反映了国内图书出版的最高学术水准，又使国外读者能够通俗易懂地了解中国文化的奥秘。

《中国文化与文明》丛书分中国文化图册、中国哲学名著和中国古典文学三个系列。截至2009年，已陆续出版了《中国绘画三千年》、《中国古代建筑》、《中国古典哲学概念范畴要论》、《中论》、《中国文明的形成》、《中国古代雕塑》、《中国书法艺术》和《中国陶瓷艺术》。

出版后的丛书连续数年在法兰克福国际书展上展出，获得各国出版商、发行商的关注和高度评价。丛书中的《中国绘画三千年》、《中国古代建筑》、《中国古代雕塑》曾分别作为两代国家领导人江泽民、胡锦涛的特别礼物，赠送给美国官员、乔治·布什总统图书馆和耶鲁大学；《中国绘画三千年》1997年获美国出版商协会的霍金斯奖，至今已出版了中文简体、繁体、英、法、韩文5个版本，发行量达10万余册；《中国古代建筑》2005年获中国国家图书奖，2008年被美国大学出版社协会评选为“大学出版社最佳之最佳图书奖：应知和必读的一本好书”；《中国书法艺术》获2008年度美国出版商协会学术出版部颁发的人文学科卓越杰出图书奖、艺术和艺术史类最佳图书奖两项荣誉奖。