

编者按:

中国出版“走出去”战略已实施十余年,期间,我国先后设立经典中国国际出版工程、中国图书对外推广计划、中外图书互译计划、中国出版物国际营销渠道拓展工程等多项资助工程,旨在构建涵盖内容生产、翻译出版、市场推广和资本运营等全产业链的“走出去”格局。随着我国文化输出工作的不断推进,出版“走出去”呈常态化发展态势。综合近年发展成果,本刊从宏观和微观两个层面,对我国图书海外传播进行梳理分析,一方面可以全面了解近十年我国图书总体输出体量规模、地缘特征及主题类型,另一方面可以获得关于具象传播内容输出路径和传播情况的较为清晰的认识。

# 中国图书海外传播的体量、 地缘与主题研究 (2006—2015)

◎张岩<sup>1</sup>, 张娜<sup>1</sup>, 郝柘淞<sup>2</sup>

(1.辽宁大学 新闻与传播学院, 辽宁 沈阳 110136; 2.辽宁大学 商学院, 辽宁 沈阳 110136)

**【摘要】**“中国图书对外推广计划”实施十年、“中国文化著作翻译出版工程”实施五年以来,中国图书对外输出成果显著。中国图书的海外传播在一定程度上承载着中国文化形象的塑造功能,提供了跨文化传播语境中重要的文化交流渠道。该研究基于对图书版权输出数据、商品图书出口数据的分析,对2006—2015年十年间中国图书“走出去”的体量规模、地缘特征以及主题类型进行阶段性总结和分析,结合地缘文化理论、跨文化传播理论、经济学理论对中国图书在“走出去”战略执行过程中面临的问题展开讨论,进而为我国图书的海外传播战略提出对策与建议。

**【关键词】**中国图书 海外传播 体量规模 地缘特征 主题类型

**【中图分类号】**G237 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2017)8-009-08

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2017.08.002

## 一、研究背景与研究构想

中国图书“走出去”不仅一定程度上承载着中华文化海外传播的路径建构和效能生成功能,同时也极大地塑造着当代中国的文化形象。在全球化语境下,民族群体间的文化交流日益密切,新的多元而又一体化的文化形态将在文化交流和碰撞中生成,这就需要真正体现中华优秀传统文化和现实风貌的文化作品参与其中。“中国图书对外推广计划”实施十年、“中国文化著作翻译出版工程”实施五年以来,中国图书对外输出成果显

著。通过对过去十年间(2006—2015)中国主题图书海外传播的体量规模、地缘特征和主题类型进行阶段性的回顾,结合相应的地缘文化理论、跨文化传播理论和经济学理论,探讨不同输出地的中国图书海外传播情况以及不同主题图书的海外传播情况存在差异的原因,有助于科学分析中国文化海外传播系统工程的传播效力,进而有针对性地进行策略调整 and 方向调节。

在中国图书“走出去”过程中,输出地的差异使得中国图书的海外传播呈现出明显的地缘特征。同时,

**【基金项目】**2016年度辽宁省社会科学基金规划委托项目(L16WTB025);2016年度辽宁省社会科学规划基金项目阶段性成果(L16DXW001);国家留学基金资助

**【作者信息】**张岩(1979—)女,辽宁沈阳人,辽宁大学新闻与传播学院副教授,文学博士,美国印第安纳州立大学访问学者,主要研究方向:编辑出版学、跨文化传播;张娜(1995—)女,山东潍坊人,辽宁大学新闻与传播学院编辑出版专业学生,主要研究方向:编辑出版学;郝柘淞(1995—)男,河北唐山人,辽宁大学商学院旅游管理专业学生,主要研究方向:文化贸易。

不同主题类型的图书以其自身的文化适应性和“走出去”的程度也有很大的传播差异性。文章通过分析图书版权输出数据、中国图书出口数据并结合相应的地缘文化理论跨文化传播理论、和经济学，探讨中国图书海外传播的体量规模、地缘特征以及主题类型。考虑到中国图书和出版业“走出去”系统工程的设计时间，本研究以2006年“中国图书对外推广计划”正式启动作为研究时间起点，以2006—2015年图书版权输出数据、2006—2015年中国图书出口数据为研究对象<sup>①</sup>，数据采集自中国新闻出版广电网（<http://www.chinaxwcb.com>），尝试去解决以下问题：1.中国图书海外传播有怎样的体量规模？2.中国图书海外传播的地缘特征是什么？3.中国图书海外传播的主题类型有哪些？4.根据中国图书海外传播的地缘特征和主题类型分析，为提高中国图书的海外传播效果提供参考策略。

## 二、体量规模分析

图书版权输出和商品书出口是中国图书“走出去”的两种重要形式，通过对2006—2015年版权输出数据和商品书出口数据的分析可以较为全面地总结10年间中国图书“走出去”的总体情况（见图1），对了解自2006年“中国图书对外推广计划”实施以来，中国图书在“走出去”战略中的具体表现具有参考价值。

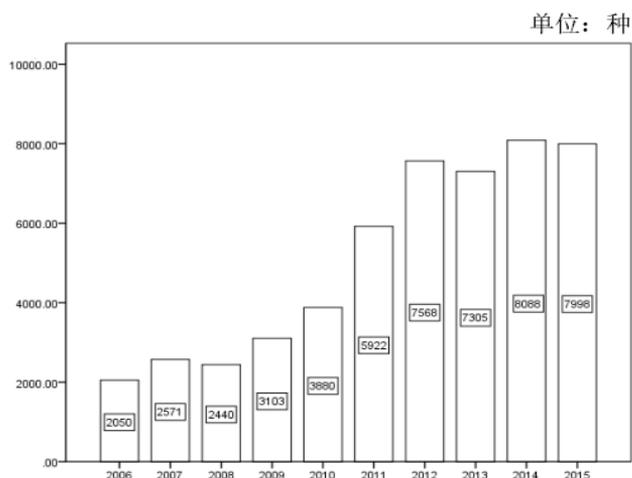


图1 2006—2015年中国图书版权输出总量

图书版权输出总量由2006年的2 050种增至2015年的7 998种，增长了3.9倍，年平均增长25.47%，<sup>②</sup>正在以一个较高速度稳定增长。2011年党的十八大召开，我国政府和新闻媒体加大了对外的国家形象宣传，又恰逢“十二五”开局之年，作为“中国图书对外推广计划”发展方向的关键之年，这一年比2010年增加2 042种，增长了52.6%，为近十年来最高涨幅。国家宏观政策的

大力支持对版权输出产生了积极的推动作用，在这种作用下，中国图书“走出去”需要政府、新闻媒体、出版社等多方协作，把握住历史机遇，创造利好环境，主动向海外宣传中国国家形象，为海外读者提供当下他们真实感兴趣的图书。值得一提的是：2007—2009年国际金融危机席卷全球，版权输出作为一种国际性的经济活动涉及国际出版商，但是输出数量并未出现明显下跌，反而保持了小幅上涨，但增长速度远低于2009年国际金融危机结束之后。因此，版权输出在国际金融危机期间受到影响，增长速度受到压制，可见运行良好的国际经济环境对于版权输出极为关键。

2015年中国商品书出口1 278.75万册，比2014年减少187万册，下降12.76%，商品书出口数量近两年持续下滑。自2006年开始，近十年来商品书出口总量波动较大，表现出两次连续下降，一次持续上涨的基本态势：2006—2009年四年间，商品书出口总量连续下降，2010年商品书出口707.23万册，首次出现增长并维持到2013年的1 737.58万册，创近十年来历史新高（见图2）。

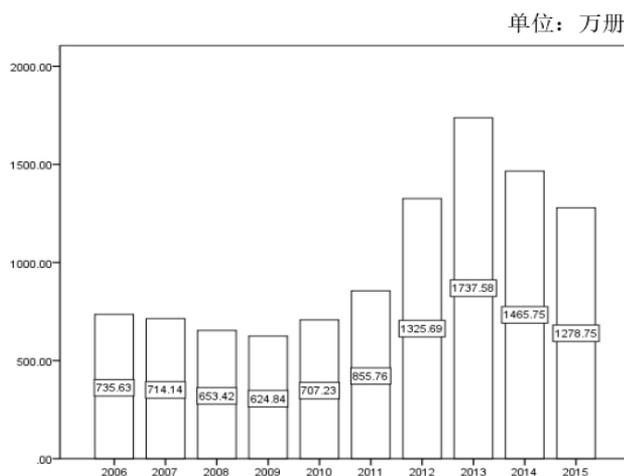


图2 2006—2015年中国图书出口情况

2006—2009年的连续下降一方面与国内出版企业面临转企改制的节点相关，另一方面，与国际金融危机造成国际特别是欧美为代表的西方媒体界经济效益整体下滑有关。

2009年，国务院启动“中国文化著作翻译出版工程”，采取资助翻译费、出版费、推广费的方式，加大资助力度，鼓励各国出版机构向国际图书市场推出中国文化著作精品，减小了各国出版机构翻译中文图书的主要成本。同年，中国在法兰克福书展举办了新中国成立以来中国出版业规模最大、影响最大的文化交流活动。2010年我国的图书出口量扭转持续四年的下降趋势并开始一段为期四年的连续增长。中国商品书出口与版权输

出相比较具有较高的 $\beta$ 值<sup>③</sup>，更容易受到国际金融市场的系统性风险的影响，当国际金融危机来临时，商品书出口首当其冲，而版权输出数量却能逆势上涨。因此，在中国图书“走出去”当中，出版商出口商品书比输出版权要承担更大的风险，将会面临更多的不确定。积极有效的市场营销活动对中国图书“走出去”产生积极作用，中国政府、出版商应该继续加大对国际大型书展的重视程度，积极承办“主宾国”等富有成效的营销活动，在体量规模上增强中国图书的海外传播力。

### 三、地缘特征分析

约翰·汤姆林森在《全球化与文化》中认为：全球化就是“复杂的联结”（complex connectivity），随着相互联系和相互依存逐渐成为现代社会生活的特征，人类社会逐渐成为“快速发展、不断密集的相互联系和互相依存的网络系统”。在这种网络系统中，联结通过跨越距离的社会关系得以“延伸”，也就形成了大卫·哈维所言的“时空的压缩”。<sup>[1](2-3)</sup>全球化语境下，结合地缘理论的研究思路，国际传播学受众研究倾向于将中国图书海外传播的地域划分为汉语言文化圈、中华文化影响圈、非中华文化影响圈三个地缘圈层。<sup>[2]</sup>2006—2015年间中国的图书版权输出地，分为汉语言文化圈，中华文化影响圈；非中华文化影响圈（见图3）。

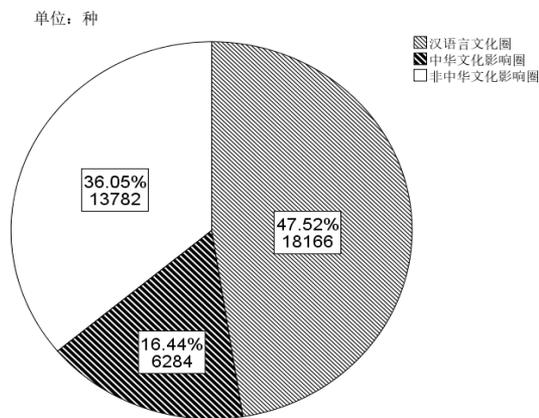


图3 2006—2015年中国对三大文化圈版权输出情况

#### 1. 三大文化圈引进中国图书版权总量情况

甘布尔在《有效传播》中将文化定义为“一整套知识、信仰、价值、风俗和行为系统，以及许多在日常生活中被其他成员所需要、共享及使用的物件的统称。在总体上属于同一个文化的被称为协同文化或次文化。它们大体属于相同的文化圈，但在种族或社会学上略有差异”。<sup>[3]</sup>同属性文化圈的各民族之间的文化虽然彼此存

在差异，但是可称为协同文化或次文化。从文化圈的视角划分中国图书海外传播状况，有利于更为细致地了解中国文化在不同文化圈的传播度和影响力情况，有利于今后更好地推动中国图书“走出去”战略，促进中国图书的海外传播，提升国际视野中的国家文化形象。

2006—2015年十年间，中国对汉语言文化圈输出版权数量为18 166种，占比47.52%，在三大文化圈中排名第一；对中华文化影响圈输出版权数量为6 284种，占比16.44%，在三大文化圈中输出量最少；而对非中华文化影响圈输出数量为13 782种，占比36.05%，位于两者之间。由此可知，汉语言文化圈与中华文化影响圈占据了我国版权输出近65%的市场。目前，中国图书“走出去”的程度还非常有限，中国图书大多对深受中华文化影响的地区产生影响。非中华文化影响圈内的国家和地区目前中国图书的市场占有量还是比较有限，较之于庞大的西方图书市场，中国图书的影响力还有待加强。

#### 2. 汉语言文化圈情况分析

汉语言文化圈的传播受众主要包括“海峡两岸民众以及散居世界各地的懂汉语的华侨和华裔”。<sup>[2]</sup>十年来中国图书对汉语言文化圈的版权输出呈现出明显的分层现象，以2010年为分水岭，可以分为两个阶段：第一阶段为2006—2009年，版权输出比较稳定，且数量维持在1 000种左右；第二阶段为2010—2015年，版权数量提升至2 100种以上，与第一阶段相比有了明显的增长，且波动幅度大于第一个阶段（见图4，下页表1）。

在汉语言文化圈中，十年间对中国台湾地区的版权输出品种总数为13 078种，占据首位，中国香港地区以3 081种占据第二位，而对以华人华侨为主要受众的新加坡的版权输出品种数量在2010—2015年也比2006—2009年有了显著增长。

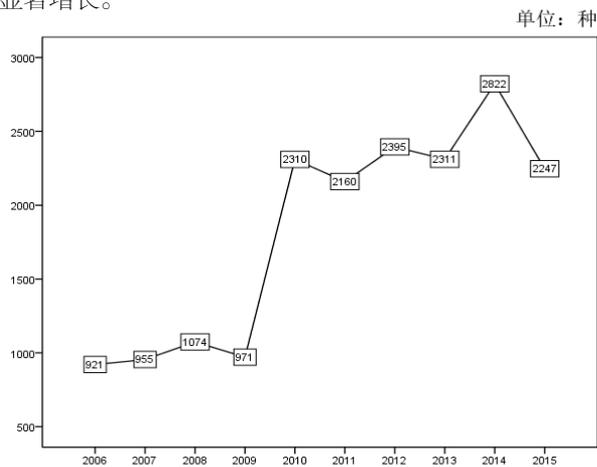


图4 2006—2015年中国对汉语言文化圈版权输出情况

表1 2006—2015年中国对汉语文化圈的版权输出分布情况  
单位：种

年份	中国台湾地区	中国香港地区	中国澳门地区	新加坡	总和
2006	702	119	53	47	921
2007	630	116	38	171	955
2008	603	297	47	127	1 074
2009	682	219	10	60	971
2010	1 395	534	6	375	2 310
2011	1 644	366	19	131	2 160
2012	1 781	440	1	173	2 395
2013	1 714	402	24	171	2 311
2014	2 284	277	13	248	2 822
2015	1 643	311	31	262	2 247
总和	13 078	3 081	242	1 765	18 166

由此可知，在以中华文化为根源的内在驱动和相同的语言、文字基础的影响下，我国对汉语言文化圈的版权输出拥有较大的上升空间。与此同时，2010—2015年版权输出数量与2006—2009年相比呈现较大的波动幅度，也说明中国图书在对汉语言文化圈中的国家和地区进行版权输出过程中虽取得了很大成就，但阻力和难度仍然很大。在未来对汉语言文化圈进行版权输出时，应以华人华侨的需求为导向，输出真正能够在华人华侨群体中广泛传播开来的、内涵价值深远的图书的版权，进一步扩大中国图书在汉语言文化圈的影响力。

### 3. 中华文化影响圈情况分析

中华文化影响圈包括“历史上曾深受中华文化影响的国家”。<sup>[2][37]</sup>如图5所示，中国对中华文化影响圈的版权输出在2006—2015年十年间起伏较小，整体呈上升趋势，总体可以划分为三个阶段：第一阶段为2006—2009年，向以韩国、日本为代表的中华文化影响圈输出中国图书版权数量持续减少，在2009年，输出版权数量仅为354种，也是十年间最小值；第二阶段为2010—2012年，向中华文化影响圈输出版权数量持续增长，除2010年增长幅度较大外，2011年、2012年增长幅度较小，输出数量维

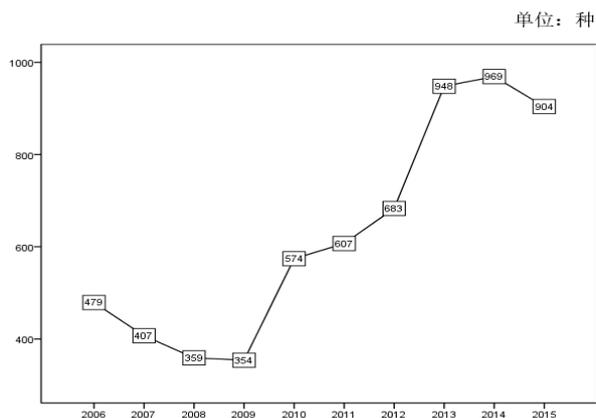


图5 2006—2015年中国对中华文化影响圈版权输出情况

表2 2006—2015年中国对中华文化影响圈的版权输出分布情况

年份	日本	韩国	总和
2006	116	363	479
2007	73	334	407
2008	56	303	359
2009	101	253	354
2010	214	360	574
2011	161	446	607
2012	401	282	683
2013	292	656	948
2014	346	623	969
2015	285	619	904
总和	2 045	4 239	6 284

持在500—700种之间，总体呈缓慢增长态势；第三阶段为2013—2015年，输出版权数量变化幅度较小，趋于稳定。通过分析数据可知，2010年、2013年为十年间输出数量增长较大的两年，较前一年相比，分别增长220种与265种。

在相似的文化背景下，对中华文化影响圈的版权输出，整体呈现增长的态势。但值得注意的是，中国对此文化圈的版权输出增长幅度比较有限，需要政府以及出版企业的合力推进。并且，即使在同一文化圈内，由于各国特定的情况，中国图书的版权输出数量也会呈现出很大的差异性。这要求进行版权输出时，既要把握住同一文化圈的市场需求的共性，也要深入了解文化圈内不同国家和地区的个性，区别化开发多种图书产品。

### 4. 非中华文化影响圈情况分析

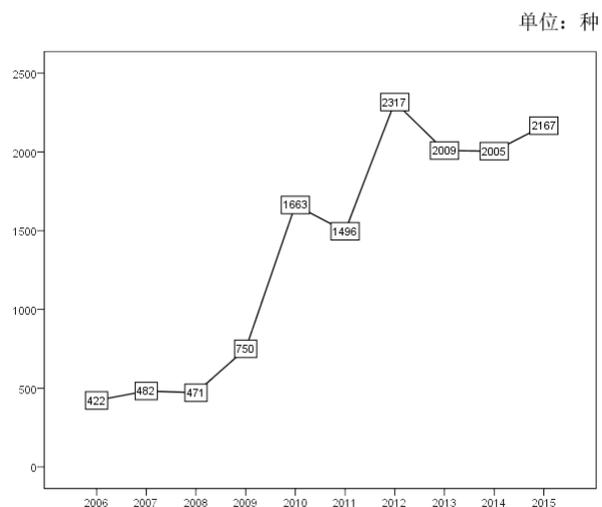


图6 2006—2015年中国对非中华文化影响圈版权输出情况

非中华文化影响圈主要指“发达国家以及除上述受中国文化影响较深的东亚和东南亚国家之外的非洲、拉美和南亚一些国家”。<sup>[2][37]</sup>在2006年，非中华文化影响圈引

表3 2006—2015年中国对非中华文化影响圈的版权输出分布情况

单位：种

年份	美国	英国	德国	法国	俄罗斯	加拿大	总和
2006	147	66	104	14	66	25	422
2007	196	109	14	50	100	13	482
2008	122	45	96	64	115	29	471
2009	267	220	173	26	54	10	750
2010	1 147	178	120	121	11	86	1 663
2011	766	422	127	126	40	15	1 496
2012	1 021	606	352	130	104	104	2 317
2013	753	574	328	184	124	46	2 009
2014	734	410	304	313	177	67	2 005
2015	887	546	380	138	135	81	2 167
总和	6 040	3 176	1 998	1 166	926	476	13 782

进中国图书版权仅为422种，在三大文化圈中排名最末；在2007年，反超中华文化影响圈，成为中国图书版权输出的第二大文化圈；2008—2010年，非中华文化影响圈引进中国图书版权数量持续上升；在2011年短暂回落之后，2012年引进中国图书版权数量2 317种，成为十年来最多的一年；在2013年、2014年连续两年数量下降之后，2015年引进中国图书版权2 167种，再度回升。

在此文化圈内部，居前四位的版权引进国家及其版权引进品种数为美国6 040种、英国3 176种、德国1 998种和法国1 166种。而排名末位的版权引进国家及其版权引进品种数为加拿大476种。可见，同一文化圈的不同国家在引进中国图书版权时存在很大的差异性。

中国对非中华文化影响圈的版权输出，十年来输出数量有了显著增长，中国图书“走出去”取得了阶段性成功。但同时2013年、2014年连续两年的下降趋势也说明中国图书走到非中华文化影响圈的阻力仍然很大，要想打入西方发达国家的主流图书市场还存在很大困难，而不同国家对中国图书需求的差异性，也要求我国出版单位对不同国家进行版权输出时要“对症下药”。可以预见的是，随着中国国际地位的提高以及和非中华文化影响圈文化交流的日益频繁，中国与此文化圈的版权贸易会日益增加，对此文化圈的版权输出将有较大的增长空间。

#### 四、主题类型分析

不同主题类型的商品书出口情况的差异一定程度上可以反映海外对于我国商品书的偏好程度，可以佐证中

表4 2006—2015年图书出口数量统计表

单位：万册

类别	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
少儿读物	50.74	71.49	64	70.64	140.47	205.23	489.54	724.39	807.08	556.11
科技读物	74.79	62.28	30	90.11	59.86	57.99	81.29	62.26	41.53	48.85
文化教育类	140.79	167.77	104.29	123.97	124.24	158.08	177.72	386.27	216.22	172.72
文学艺术类	155.95	157.8	106	105.12	129.70	144.66	196.53	203.52	143.87	162.81
哲学社会科学类	188.59	114.93	122	84.04	105.32	101.52	131.58	159.54	111.65	129.06

国图书海外影响力的广度和深度。通过对2006—2015年不同图书主题类型出口总量的分析，可以较全面地总结近十年来不同主题类型的图书在“走出去”过程中的具体情况（见图7）。

2006—2015年，中国商品书出口总量为10 098.98万册。不同图书主题间的出口数量差异明显，其中少儿图书类出口总量为3 179.69万册，占比31.49%，是六大主

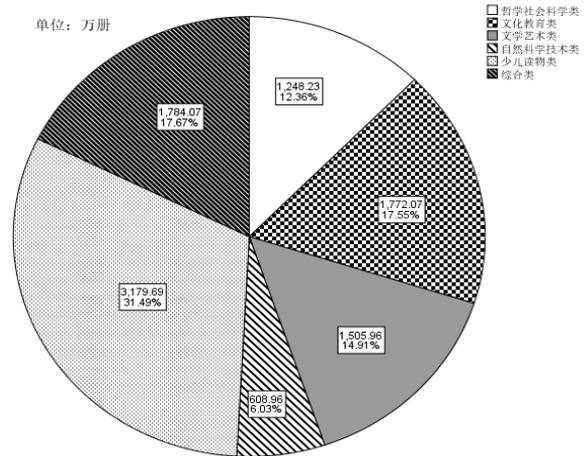


图7 2006—2015年主题图书出口数量统计图

题图书里出口总量最多的，占图书出口总量的1/3。其次是文学教育类图书（由于综合类图书涵盖图书种类较多，内容较杂，不便于归类分析，所以在本文中暂不分析“综合类图书”的数量及占比问题），出口图书总量为1 772.07万册，占比17.55%。文学艺术类图书与文化教育类图书出口数量非常接近，出口总量为1 505.96万册，占比14.91%。哲学社会科学类图书出口总量为1 248.23万册，占比12.36%。十年间出口总量最少的图书主题类型是自然科学技术类，仅出口608.96万册，占比6.03%，约为出口数量最多的少儿读物类图书出口总量的1/5（见表4）。

图书作为了解一个国家文化的窗口，起着文化载体以及沟通桥梁的作用。图书类型多样，涉及国家经济、政治、文化、科学技术等方方面面，既能展现古代传统中国的风貌，又能展现当代中国风采的图书出口主题类型结构，有利于让世界人民全面地了解中国。而通过分析数据可知，目前我国出口的主题类型之间存在着比较

严重的不平衡，少儿读物类图书的出口优势明显，而自然科学技术类图书的出口劣势明显。同时哲学社会科学类、文化教育类与文学艺术类的图书在出口方面表现平平，需要在促进中国图书出口总体增长的同时积极调整图书出口主题结构。

数据显示：2006—2015年少儿读物类商品书出口总体保持上升趋势，并从2011年开始，少儿读物类的出口数量远远高于其他主题类型的图书，成为出口图书的主要类型。自然科学技术类书籍每年的图书出口数量不超过100万册，集中在40万册至60万册之间，主要原因在于中国的科技实力整体不强。中国在其他国家眼中还不是一个科技强国的形象，自然科技类图书在出口过程中由于内容不具吸引力而缺少竞争力。但同时值得注意的是，具有中国传统元素的自然科技类图书在国外还是具有一定市场的。如辽宁科技出版社与意大利莫塔出版社合作的《中国风尚》，以及与新加坡叶一堂合作的《中国红》都取得了不错的反响。因此，在科技实力很难在短时间内增强的情况下，想提高自然科技类图书的出口量，自然科技类图书应在内容上与传统的中国的元素做适当的结合，以提高这类图书对于国外受众的吸引力。

文化教育类图书的出口数量虽有波动，但总体呈上升态势，2013年图书输出数量最多，为386.27万册。十年间，文化教育类书籍已经成为中国图书出口的主要类型。中国国家影响力的提升，促使与国外贸易合作机会的增多，与国外的文化交流也随之增多，越来越多的人，愿意去了解发生在中国的故事，小到中国百姓生活，大到中国的传统习俗与文化的现实意义。随国际影响力的提升而来的还有学习汉语的热潮，也使得汉语教科书以及出口的中英双语的图书在海外市场很受欢迎。

文学艺术类图书在2006—2015年期间，出口数量提升幅度不大，除2013年出口数量达到203.52万册外，其余年份的出口数量维持在100万册至200万册间。可以看出，文学艺术类图书的出口优势不明显，处境尴尬。中国的文学艺术在世界文学艺术界不占主流地位，缺乏认同感是限制文学艺术类出口数量难以大幅提高的一个重要因素。即使莫言获得诺贝尔文学奖，带来的也只是外国人对中国文学的短暂关注，虽然2012年到2013年该类图书的出口数量急剧增多，却又在2014年迅速回落。在这种情况下，提升中国文学中国艺术的品牌形象就显得尤为重要了。

哲学社会类图书出口数量总体偏少，除2006年和2013年外，其余年份集中在100万册左右。2006年“社

会主义荣辱观”的提出，引起国际社会的关注，图书出口出现了一次高峰，出口数量达188.59万册。2013年，十八届三中全会召开，会议作出了全面深化改革的战略部署，再次引起了国际社会的广泛关注，带动当年的图书出口数量上升为159.54万册。由此可知，哲学社会科学类图书的出口数量受政治因素的影响明显。

## 五、讨论与总结

通过对中国图书海外传播的体量规模、地缘特征以及主题类型情况的分析，发现2006—2015年中国图书“走出去”已经取得了一定的成绩，中国图书版权输出品种数量稳步增长，商品书出口数量虽受国际金融危机的影响呈现下降态势，但总体较2006年相比，已经有了明显提升。然而，从目前格局看，中国图书的海外传播力和影响力还有待提升，版权输出地与商品书出口的主题类型特征都呈现出了不平衡的问题，反映出跨文化交流中“平等——协商”对话机制的不健全以及“走出去”的中国图书在本土化适应、图书内容的有效表达与更新能力方面的不足。

### 1. 增强图书跨文化适应性，降低文化输出折扣

在全球化背景下，各民族文化群体的文化接受和息交流已经突破地域疆界的物理空间局限，形成“快速发展、不断密集的相互联系和相互依存的网络系统”。<sup>[1][2]</sup>全球化进程促使人类文化发展呈现出相似性、互动性和一体性的趋势，而各原生文化的异质性也使得民族之间文化交流的“他者之维”的价值取向日渐显现。2006—2015年，中国图书海外传播覆盖面虽然不断扩大，但主要影响力依然集中在少数国家和地区，主题类型也有待更加均衡的发展。版权输出与商品书出口主题类型的不平衡从根本上反映的是跨文化交流语境下中国文化“走出去”的适应性问题。

图书跨文化传播中的“文化折扣”现象是指由于“误读”造成的消极刻板印象的影响，使海外受众对中国图书的内容理解与图书试图传递的文化形象和价值观存在着一定的偏差。乐黛云曾从文化的宏观角度对“误读”做过如下界定：“所谓‘误读’，是按照自身的文化传统，思维方式，自己所熟悉的一切去解读另一种文化。一般说来，人们只能按照自己的思维模式去认识这个世界。他原有的‘视阈’决定了他的‘不见’和‘洞见’，决定了他将另一种文化如何选择，如何切割，然后又决定了他如何对其认知和理解。”<sup>[4]</sup>提升中国图书的海外传播力，缓解“误读”所造成的“文化折

扣”，首先就需要增强“走出去”图书的跨文化适应性。

“跨文化适应”主要是指“两个文化体之间互动的持续过程：它是指对立的两端通过言语和非言语的相互交流而形成的一种平衡与共生的和谐状态”。<sup>[5]</sup>文化适应的双向模型理论（约翰·贝利）认为，在跨文化适应的过程中，接触的两种文化都会受到影响，接触的这两种文化分别是主流文化和非主流文化。而作为非主流文化群体，其跨文化适应过程一般采取四种文化适应策略：整合、同化、分离和边缘化。<sup>[6]</sup>就中国图书“走出去”过程看，可以把中国图书承载的中华文化看作是传播地的非主流文化，而把当地的文化看作是主流文化。在经济全球化、文化多元的大背景下，出版从业者在进行版权输出或是图书出口的过程中，放弃本族群文化传统和身份或是排斥主流群体并排斥异文化的同化、分离和边缘化策略都是不可取的，都不利于中国图书的海外传播，不利于中华文化的跨文化传播。中国图书的海外传播要走整合策略，既重视保留本国的文化传统，又注重吸收主流文化的精华，将自身的文化传统与异文化进行有效的融合，采取“柔性传播”的方式，以输入地易于接受的方式，讲述中国故事，传播中国声音。

## 2. 调整选题类型结构，动态传递时代主题

“中国图书对外推广计划”等系列中国图书海外传播工程实施以来，在图书主题类型分布上始终未能突破既有的模式结构，即儿童类图书占比较高，社科类、教育类图书突破艰难，科技类图书缺陷明显。这种结构显然不符合我国文化科技和图书产业发展的现状，也未能切实体现海外读者对中国国际形象的认知需求。出版的滞后性致使图书不能完全满足海外读者的需求，图书选题集中性高、重复率高，跟风蹭热点的现象明显。中国图书的海外传播，既要巩固既有的优势品种，也要积极调整选题类型结构。出版机构需要通过调研切实了解海外市场对中国图书需求的变化，配合西方出版业商业规则的变化，创新图书的跨文化传播理念，使图书选题密切结合中国社会的发展动态和时代主题的变化。

随着中国国际影响力的提高，海外受众对于展现当代中国科技文化发展的图书需求日益提升。中国图书“走出去”要突破既有模式，重视描绘当代中国社会生活以及人民生活的图景。以科技图书为例，十年来自然科学技术类图书出口量较低，其中的一个重大原因是图书内容陈旧，更新速度未能体现中国最新的科技发展动态。出版机构应当积极输出体现当代中国经济发展以及体现中国当代文化发展的图书，做到图书内容的及时更

新；同时还应持续关注国际科技经济文化发展动态，在图书选题上与国际社会重点关注事项之间做好衔接。

## 3. 关注图书落地实效，建构长效传播机制

全球视野下，文化的国际传播已经成为当今世界各国交流的常态。近年来，我国在政策制定层面多次提出“发展现代传播体系”“加强国际传播能力建设”“推进中华文化走向世界”等发展思路。我国自“中国图书对外推广计划”实施以来，取得了很大成就，但依然存在诸多问题，距离实现真正意义上中国出版国际传播的目标还有很大距离。基于整体营销模式的理论思路，应当将对于中国图书海外传播的系统工程的研究视角从“走出去”的顶层设计环节延展至中国图书在海外市场的落地生根环节，进而形成“走出去+走进来”的完整体系。

不可忽视的是，困于海外受众反馈信息采集的难度，中国图书海外传播的落地实效始终缺乏行之有效的监测体系。目前学界集中利用OCLC（世界图书馆联网系统）检索中国图书在海外图书馆的馆藏情况作为影响力评测的标准，“到达率即影响力”的思路，为衡量“走出去”图书的效果提供了一个可测量维度。然而，“到达率”与“影响力”之间显然存在环节缺失，这种单维度的数据采集难以提供较为全面的反馈信息，进而影响到对文化传播工程的策略调整。这就需要兼顾对新老媒体的数据整合，并加入“到达度——接受度——关注度——评价度”多维度评测指标。以新媒体渠道为例，可以延续OCLC系统考察中国图书在海外图书馆的“到达度”，同时辅之以亚马逊海外书店的网上中国图书在架数据，可以考察中国图书在海外图书市场的“到达度”；在“接受度”维度上，根据OCLC联网数据的借阅数量搜集、网络书店销售数量可以在相当程度上了解中国图书与海外读者的接触度；在“关注度”维度上，图书馆联机数据的检索频率以及亚马逊网上书店的Best Seller排行榜，辅之以谷歌“Search Trends”的热词搜索趋势，直观反映中国图书主题被关注的焦点；在“评价度”维度上，分析亚马逊反馈数据中的正向评价和负向评价，特别是对于评价星级的统计和评价高频词的提取，能够直接获得购买者对某一本书的口碑评价，同时，不定期通过谷歌消费者调研工具Google Consumer Survey开展跨国线上问卷调查，完善消费者对于中国图书整体文化印象和评价的市场调研。对落地实效的关注和反馈，能够为我国图书海外传播的设计环节提供可资借鉴的参考信息，进而直接影响到中国图书海

外传播的长效可持续发展的体系建构。

总体而言，中国图书在国际文化交流空间中传递具有丰富文化底蕴的“中国表达、中国修辞、中国语意”，在宏观视角，需要全面考察中国图书海外传播的生态语境、整体框架及其对中国文化形象建构的参与；在中观视角上，应当聚焦中国图书海外传播的环节要素，动态调整从选题策划到国际营销的全链条；在微观视角上，应当带入实证调研，采集受众信息反馈数据以考察中国图书海外传播的接受和影响，从而实现对对中国图书海外传播及影响的全面考察。

注释：

- ① 本文版权输出部分数据仅以输出出版物版权中“图书”数据为研究对象，不包含录音制品、录像制品、电子出版物、软件。
- ② 此处采用几何增长速度计算公式。

- ③ 系统性风险在此处指整个国际金融市场本身的风险，区别于个体的风险，个体无法避免，β值代表了个体受整个市场风险影响程度的大小，程度与β值正相关。

参考文献：

- [1] 汤姆林森. 全球化与文化[M]. 郭英剑, 译. 南京: 南京大学出版社, 2002: 2-3.
- [2] 刘燕南, 史利. 国际传播受众研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 37.
- [3] 特里·K.甘布尔, 迈克尔·甘布尔. 有效传播[M]. 熊婷婷, 译. 北京: 清华大学出版社, 2005: 28.
- [4] 乐黛云. 文化差异与文化误读: 独角兽与龙[M]. 北京: 北京大学出版社, 1997: 110.
- [5] 陈国明. 跨文化适应理论构建[J]. 余彤, 译. 学术研究, 2012 (1): 130-131.
- [6] 孙进. 文化适应问题研究: 西方的理论和模型[J]. 北京师范大学学报: 社会科学版, 2010 (5): 46-47.

## A Study on the Volumes, Geography and Themes of Chinese Publication in Overseas Communication ( 2006—2015 )

ZHANG Yan, ZHANG Na (School of Journalism and Communication, Liaoning University, Shenyang 110136, China)  
 HAO Zhe-song ( School of Business, Liaoning University, Shenyang 110136, China)

**Abstract:** Since the implementation of the "Going Out Strategy" for ten years and the "Adoption of the Translation and Publication Project of Chinese Cultural Works" for five years, Chinese publication has significant influence on overseas market. The overseas communication of Chinese publication carries the shaping function of China's cultural image to a certain extent, and provides an important cultural exchange channel in the context of cross-cultural communication. Based on the analysis of the book copyright output data and the commercial book export data, this paper summarizes and analyzes the volume and scale, geographical features and theme types of Chinese publication to "go out" between 2006 and 2015. Combined with the geo culture theory, cross-cultural communication theory and economic theory, it discusses the problems faced by Chinese publication in the implementation of the "going out" strategy to put forward countermeasures and suggestions for the overseas communication strategies of Chinese publication.

**Key words:** Chinese publication; overseas communication; volume and scale; geographical feature; theme type