

■由于“独秀书房”的读者群体是大学生,书店的建设应该充分体现学术性、人文性、专业性等特点。

■“独秀书房”是出版社走进高校开办实体书店,创新文化服务的尝试。

■要具有卖书、买书、读书、藏书、讨论、交流、咖啡、上网等功能,同时也是举办文人学术沙龙的理想场所,充分体现“人文实验室”的特点。我们的大学有许许多多理工科实验室,却没有“人文实验室”。

我为什么推动“独秀书房”?这是大学“人文实验室”

■贺祖斌(广西师范大学校长、教授)



读书人,不是天生就与书店结缘,而是读书、找书、买书,没办法不与书店结了缘。在厦门大学工作期间,一次偶然的机会,走进了位于融合东西方建筑文化和闽南特色的群贤楼中的“厦大时光”书店,一头扎进去,一花一世界,一书一咖啡,在优雅的背景音乐中,读一本和“摩卡”咖啡的苦涩相匹配的经典作品,那样的感觉出神入化,令人陶醉。从此,爱上她,再没有头!

一座城市,需要一些高品位、有温度的书店,它们代表着这座城市的一种文化,是一个时代的标志,也是一种读书人的情结。一所大学,同样也需要一个品质高雅的书店,它是一所大学品位、文化、历史的象征,同时也是大学这座象牙塔的文化标志,是学生毕业若干年后寄予母校情怀的留念之地。

2016年10月,在我的倡导和推动下,广西师范大学出版社旗下第一家“独秀书房”校园实体书店在我当时所在的桂林师范学院落户。对于建立在大学校园里的“独秀书房”,我对它寄予了我对校园书店的所有想象与期待:第一,由于“独秀书房”的读者群体是大学生,书店的建设应该充分体现学术性、人文性、专业性等特点,提供给读者的书籍也要有选择性和针对性,要特别突

出其人文特点。第二,“独秀书房”是出版社走进高校开办实体书店,创新文化服务的尝试,理应成为高校和出版社之间的纽带,特别是高校图书馆选书、采书的前哨。第三,在书店的功能方面,要具有卖书、买书、读书、藏书、讨论、交流、咖啡、上网等功能,同时也是举办文人学术沙龙的理想场所,充分体现“人文实验室”的特点。

“人文实验室”是什么呢?这是我针对高校校园书店首次提出的一个新概念。我们的大学有许许多多理工科实验室,却没有“人文实验室”。传统的书店以卖书为主,具有一定的营利性,而作为“人文实验室”的校园书店,它的内涵就更加广了,学生在这里,除了卖书、买书外,还有读书、藏书、讨论、交流、咖啡、上网等功能,它就是一家非营利性的“实验室”,学生通过这种潜移默化的熏陶,在“实验室”成长的大学生,自然就具有人文气质、读书品位,达到“腹有诗书气自华”。

作为“独秀书房”的首倡者和见证者,从2016年至今,我见证了它从零起步,逐渐走进广西的各个大学校园,也欣喜地看到它在快速发展的过程中对卓越独特的文化品质与学人气质的追求与坚持。依托“独秀书房”开展的阅读推广活动不仅

为校园营造了浓郁的阅读氛围,也有效激励并发挥高校师生在文化参与、文化创新方面的引领作用。可以说,一所大学里浓厚的阅读文化氛围的营造,必须有一些高品质的书店,“独秀书房”就是这样高品质的书店,这也是留给大学校园文化记忆很重要的一部分。

今年,“独秀书房”从桂林走到贺州,到南宁,再到桂林,赶在校庆86周年纪念日前一天回到母校广西师范大学,为学校献上了一份特殊的礼物。独树一帜的空间规划和高能量的美学品味元素相结合,渲染出满室书香,一堂雅气,为来到此处的每位“书生”提供了一种独特的文化体验。师生在这里,或手捧一本书,要上一杯咖啡,坐在一角,感知时光的流淌,书中的神游;或三五成行交流讨论,碰撞思想的火花。

我在《思考大学》一书中描绘了我心目中理想的大学:学生在这里自由成长,收获知识、自信和理想;教授们学术至上,追逐着科学和教育的梦想;师生的自由讨论常常碰撞出智慧的火花。这里,有人物,有故事,有书香,有回忆,还有爱。我想,未来的“独秀书房”也能成为理想的一部分,能让我们每个同学遇见那些,那些故事,那些书香,那些回忆,以及那些爱。

■从“走出去”这个传播宗旨来看,我国图书版权贸易活动还有不甚理想的地方,集中表现为输出作品的印量与销量均有限,进入对方主流发行渠道的能力不足,产品价值引发普通读者与公共媒体的关注度不够等。

■随着我国出版业“走出去”步伐的不断加快,图书版权贸易承载的文化传播使命也越来越大。如何在一个信息多元而又共享的世界里,通过一个个图书版权讲好精彩的中国故事、传递完整的中国形象,这是今后我国图书对外版权贸易活动应该追求的新境界。

“走出去”:《一课一练·数学》成功对外传播的启示

■洪九来

图书版权输出活动是一国对外文化传播的主要方式与途径,也是衡量一国出版文化软实力的重要指标。自2003年我国开始大力实施出版“走出去”政策以来,我国图书版权输出已取得了显著成绩,主要体现在政府为“走出去”提供的资助项目与交流平台越来越丰富,出版企业参与“走出去”的主体意识与行动越来越积极,以图书版权为组带的“跨海”模式越来越多元,图书版权贸易逆差状况从2003年最高峰值的16:1减少到2017年的1.7:1左右,而且输出的增速远高于引进的增速,在部分产品板块与特定交易场合,已趋于平衡甚至出现顺差,凡此种种喜人的业绩,说明我国图书版权“走出去”的形势总体上趋向向好。

但是,当下我国以图书版权输出为代表的出版传播也面临一个发展中的瓶颈问题,即如何从外在形式上的“走出去”到实质效果上的“走出去”。因为图书版权贸易逆差状况的好转,仅能从外在的量化意义上说明我国成功跨出了“走出去”的步伐,但这只是一个必要的实现手段与初级的传播方式,出版对外传播的最终目的与检验标准,是看中国图书内容能否为外国受众最大化的获取与感知,对国外受众在技能、知识、价值等层面是否实际产生了某种接受与认同的效果。从“走出去”这个传播宗旨来看,我国图书版权贸易活动还有不甚理想的地方,集中表现为输出作品的印量与销量均有限,进入对方主流发行渠道的能力不足、产品价值引发普通读者与公共媒体的关注度不够等。这些问题在近年来国内一些畅销类大众出版物的输出过程中就较为普遍,更遑论在专业出版与教育出版领域了。造成“走出去”效果不明显的原因非常复杂,诚如国家新闻出版总署前副署长桂晓风所言:我们不必讳言在对外传播中确实存在意识形态因素与文化心理隔阂等非产业性因素的障碍,但主要的问题还在于我们对出版传播规律的掌握与运用不够,“我们传递的信息量不够,传递的信息不够准确,传递信息的方法不够聪明”。因此,如何精准运用对外传播的规律,提升我国图书“走出去”实际效果,是当下我国

图书版权输出活动必须跨越的一道关卡。

2015年2月,华东师范大学出版社与哈珀·柯林斯出版集团正式签约,将上海教辅品牌《一课一练·数学》的版权成功输往英国,其英国版的全称为《基于英国国家课程标准的上海数学》,是一套11册、对应于英国从小学开始的11个年级的系列化正式教材。目前,该英国版教材的小学6册已于2016年出版,初中七到九年级3册也于2017年底出版,最后2册预计今年全部出齐。早在2016年,英国已有100多个教育部门(LEA)下属的400多所学校使用该教程。同年,英国教育审查将在4年内向8000所小学推广该教材的教学方法。截至2017年底,《一课一练·数学》(英国版)除在英国本土销售外,还在欧洲、美洲、大洋洲、非洲等地区有销售,累计销售量达4万余册。据引进行哈珀·柯林斯的市场反馈分析,到目前为止,使用该教材的英国学校的教学效果非常显著,“数学课更有活力,学生参与度更高,教师对数学概念的信心和理解提升了,学生对数学概念的记忆更牢固,使用更准确”。此外,《一课一练》走进英国还成为国际舆论关注的一个话题,中外主流媒体如NYT、BBC等均有专门的报道,《人民日报(海外版)》的评论中把它列为2017海外热议的中国五本书之一。因此,无论从《一课一练·数学》英国版的销售与终端读者的数量看,还是从其内容品质产生的实际教学效果看,包括从媒介热议中国教育理念与方法的舆论效果看,我们均可以说华东师范大学出版社的这一版权输出项目不仅产品形式“走出去”了,产品价值也切切实实“走进”了,不失为近年来我国图书版权贸易中一个典型的成功个案。

我国教材教辅类图书的版权输出传统主要集中在语言类教材与工具书等特定产品上,而且主要的输出对象是东亚、东南亚等华语文化辐射地区。新世纪以来,国内少数教育类出版社渐次对外输出了像中小学数学等基础教育类的图书版权,但绝大多数是奥数竞赛、趣味益智等学生课外学习的辅助读物,对引进国的课程体系与

教学模式基本不产生任何关联性的影响,更不用说作为一国全日制义务教育的正式教材来使用了。正是在这一背景下,我们可以说,华东师范大学出版社《一课一练·数学》版权输出实践在我国教育出版从“走出去”迈向“走进”的过程中取得了突破性的进展,为今后我国的出版对外传播提供了具有示范意义的启示。

价值体系传播

《一课一练·数学》走出国门,在赢得国内外媒体普遍喝彩的同时,也不乏质疑之声。主要的观点是中国现有的教辅本来就是“题海战术”“填鸭式”应试教育的产物,与欧美崇尚素质教育的理念先天水土不服。即便像《一课一练》这类教材教辅中富含了某些中国数学教育的成功智慧,但它也只停留在具体数学教学方法与技巧等“术”的层面,没有向他方提供具有规律性、普适性的教育创新之“道”。

诸如此类的价值判断,一方面可能源于我国学术界在中西教育理念与方法上的新旧、异同等比较认知上确实存在较大的分歧,甚至有极端化的倾向,但从实践方面而言,这些观点很大程度上是基于对我国所谓“应试教育”的偏见,对西方“素质教育”的想象而感发的,用当下中国基础教育在国际各类权威测试中的显赫成绩来印证,显然悖反的意味太强烈。《一课一练·数学》的成功输出,一定程度上进一步消解了国内外对中国基础教育的某种刻板印象。

“一课一练”系列教辅是华东师范大学出版社集上海各学科优质资源精心打造的一个品牌产品,其选趣的最大亮点就是区别于一般增加学生负担的“题海战役”式教辅,定位在提高学生课程思维能力的“学术型教辅”,具体内涵就是从减轻学生负担的责任、提高学生课程学习兴趣的责任、影响学生处事态度的责任、传播科学知识的责任等四个层面系统地组织教程框架。“一课一练”不仅向学生提供根据个人能力而分级配置难易练习题型的具体的方法与策略,更培育一种循序渐进、举一反三的学习态度

与思维能力,无形中蕴涵着中国传统教育中重视夯实基础、因材施教等智慧与精华。英国数学优质教育中心主管查理·斯特里普就此感言:“中国的数学教学方法并不是死记硬背,而是更注重对概念的理解。虽然学生们需要背诵乘法表等,但这些都是学好数学的基础。”因此,我们可以说《一课一练·数学》是一个“术”“道”兼具、体用一致的整体知识学习体系,在可比较性的世界数学教育系统中既具有独特的价值观,又具有普遍的适用性,对欧美现行的数学教学模式具有结构重组与价值整合的现实作用,这是它在成功输出中所彰显的最有价值的地方。

基于知识共识的“本土化”传播

成功的图书版权输出不是对原著进行照章翻译与简单加工的机械传播,而是要根据引入方的地域性、文化性等差异性需求对原文本进行复杂的重新编码活动。与其他类型图书相比,中小学教材教辅这类特定产品“需要更多关注读者的地域性、相应的课程差异性等因素,版权输出的难度更大”。国内一些优秀的教材教辅,以往的版权输出仅局限于一些与我国课程标准比较接近的东亚国家,很难进入欧美国家的主流课堂,偶尔的传播也只能被当作学生的“一个第二课堂或兴趣读物”,其主要症结就在于对原生型内容没有采取“本土化”的加工与传播策略,不可避免“水土不服”的结局。

《一课一练·数学》英国版的成功奥秘之一,就是对原版教材进行了大幅度的在地化文本再造活动,真正使“上海数学”蕴涵的知识共性和“基于英国”的本土化需求高度融合为一体。该图书版权合作项目在具体实施时,没有采取通常从中国版到英国版的简单翻译出版流程,而是引入一个由南安普顿大学数学教育专家范良火教授领衔的编译团队,与华东师大出版社、哈珀·柯林斯三方分工协作、共同打造。该编译团队的成员本身都是国际数学教育领域的专家,对中英双方数学课程及教材现状均

有长期的研究,同时对中英文化背景的差异性也有很深的体认,他们在编译过程中对《一课一练·数学》的文本进行了创新性的转换活动,“中国的数学教育与出版同行中已形成了不俗的口碑效应。英国版成功输出之后,出版社及时启动了“一课一练”大IP潜力上持续发力,2016年11月、2017年3月先后完成了在欧盟与英国的国际商标注册,美国与其他国家与地区的注册工作也将相继完成,从而为该品牌的国际保护与进一步开发利用提供了法律保障。另外,该社还在挖掘“一课一练”大IP潜力上持续发力,如2017年8月出版了适合国内学生使用的《一课一练》上海英文版,2018年5月与哈珀·柯林斯再度签约输出了同属“上海数学项目”的《三招过关》英国版,使“一课一练”释放出越来越多的品牌溢出价值,大幅更换原教材中的人名、图表、示例等内容,通过精细化的细节变化重新构建了教材整体文本的“英国化”场景。如把原书中采用的美式橄榄球的计算图表改为英国儿童更为熟悉与钟爱的英式橄榄球,把“小猫钓鱼”之类具有浓厚中国儿童文学意象的示例小故事,置换为“猫和老鼠”“猫狗大战”之类更具英国民俗文化原型色彩的图文,类似“去陌生化”的匠心之举不胜枚举,这无疑是该教材很快赢得英国中小学课堂认可的诀窍。

出版对外传播是彰显一国文化软实力的有效载体,其根本目的是把具有民族文化特色、又富含人类公共价值的原创思想观念与思维方式的输出,真正融入他人的知识世界与日常生活中。随着我国出版业“走出去”步伐的不断加快,图书版权贸易承载的文化传播使命也越来越大。如何在一个信息多元而又共享的世界里,通过一个个图书版权讲好精彩的中国故事、传递完整的中国形象,这是今后我国图书对外版权贸易活动应该追求的新境界。就《一课一练·数学》版权输出实践所提供的最具价值性的启示。

品牌整合传播

作为一个耕耘上海市场20多年的王牌教辅,华东师大版“一课一练”在国内的品牌知名度自不待言。但是,要把其品牌力量由国内市场延展到国际舞台,并不是靠自然流播就能简单完成的,需要借助机遇、整合资源对品牌内涵进行主动的升级传播,华东师大出版社在这方面的做法也是可圈可点。

“国际化”是华东师大出版社一直坚持的基本发展战略之一,多年来非常注重从宣传推广、版权保护与产品拓展等方面谋篇布局,实施出版品牌的跨国化整合传播。就《一课一练·数学》这个版权项目而言,在与哈珀·柯林斯达成合作

(本文为作者为华东师范大学传播学院副教授)