

欢迎按以下格式引用:姚尧,周丽.面向在华外国人的中文图书出版策略[J].长江大学学报(社会科学版),2023,46(3):120-124.

面向在华外国人的中文图书出版策略

姚尧 周丽

(长江大学 法学院,湖北 荆州 434023)

摘要:调查显示,部分在华外国人很少主动阅读中文图书,在他们愿意购买和阅读的图书中,更能准确反映中国元素的政治、文化、历史类的中文图书排名往往比较靠后。除了受语言、文化及居住时间等因素的影响之外,中文图书出版也存在一些值得关注并急需解决的问题。出版业要抓住市场扩大的利好,积极承担政治和文化责任,主动策划针对在华外国人的中文图书,在宏观上要确保图书的内容正确和价格适中,在微观上则要确保图书质量上乘和形式多样。

关键词:在华外国人;图书出版;文化安全

分类号:G249 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2023)03-0120-05

笔者通过 Google Consumer Survey 在线调查,并对京、沪、穗等外国人相对集中的城市进行问卷访谈,统计发现在华外国人对中文图书的选择不容乐观。针对国内读者出版的汉语读物,显然不适合在华外国人阅读,再加上外国人面临的语言障碍以及对中国文化的不甚了解,也使他们不能很好地理解书中内容。^[1]随着《中华人民共和国外国人永久居留管理条例》的出台,越来越多的外国人会选择来华居住,如何为这一特殊群体出版适宜的中文图书,宣传中华优秀传统文化,是我国出版业当前急需考虑的重要问题。

一、面向在华外国人中文图书出版需要重视的问题

课题组调研并梳理了在华外国人对中文图书的实际需求和他们对现有中文图书的主观感受,随后通过信息检索统计了在现有市场上面向在华外国人所出版的中文图书的实际情况,结果显示,在华外国

人对中文图书的需求没有得到充分的挖掘和激发,国内出版社还没有出版专门针对在华外国人的中文图书。

(一)在华外国人对中文图书的需求有待激发

我们在面向在华外国人出版中文图书时,需要掌握市场需求情况。从调查结果来看,相对其他群体受众读者来说,这是一个小众市场。国内的常居外国人口总数不到一百万,且来自不同的国家,有限的规模很难形成能够支撑图书出版的铁杆读者群。通过问卷统计发现,翻阅过3本以上中文图书的在华外国人占比不足10%。按此比例结合在华外国人数来计算,对中文图书有较强意愿的在华外国读者不到20万人,出版社面向20万潜在的读者受众群生产图书,相对国内的细分群体领域如儿童、盲人、少数民族等群体,从出版的经济效益来看,显然不划算。

在华外国人因受其汉语言水平制约,对中文图书的需求不大。要阅读中文图书,首先需要熟练掌

收稿日期:2022-10-20

基金项目:湖北省高等学校哲学社会科学重点研究课题“文化安全视域下在华外国人文化生活参加权规制研究”(21D029)

第一作者简介:姚尧(1995-),女,湖北荆州人,律师,主要从事涉外法研究。

通信作者:周丽(1979-),女,湖北监利人,讲师,主要从事行政法、文化法研究,E-mai:36300147@qq.com。

握和运用汉语知识,不仅要求能识字,而且要能理解相关汉语的准确意思,而中文是世界公认的最难学的语言之一。问卷统计发现,约 50% 的在华外国人基本不懂中文,35% 的在华外国人具备基本的听、说能力,能熟练掌握汉语的在华外国人则不足 15%。现行 HSK 以测试外国人汉语言运用能力为目的,主要测试听说和运用能力,不考核写作能力,如果他们不能较好地掌握汉语写作技巧,也就不可能真正了解中文图书。

在华外国人对中文图书的需求不旺,还受其经济条件的影响。除少数企业高管和自由职业者外,调研中多数在华外国人表明,他们每月支配收入在 5000 元以下,其中主要靠中国政府奖学金资助的外国留学生,月均生活开支在 2500~3500 元左右。经济上不宽裕,让在华外国人很难将精力放在阅读上,也不愿意花钱购买中文图书。

(二)面向在华外国人出版的中文图书作品特色未能彰显

市场调研发现,面向在华外国人的中文图书出版正呈现特定固化的趋势,一是图书服务对象特定化,即以在华留学生为主;二是图书内容特定化,即以汉语言学习教材为主。面向在华外国人的中文图书出版的固化与现有在华外国人的实际构成息息相关,目前在华留学生大约 49 万人,占据全部来华居留外国人总数的 57%。同时,汉语是留学生的必修课,出版社为该群体出版教材,有较大的市场需求,能取得不错的经济效益。

尽管在华外国人规模不大,阅读能力受限,但仍有相当部分外国读者对多类中文图书表现出浓厚的兴趣。统计表明,科技、文学类中文图书位列在华外国读者最喜爱图书的第一、二位,有约 70% 的在华外国人愿意去阅读与中国有关的政治、经济、历史、地理等种类的中文图书。不同书籍有不同的价值,政治类书籍有利于帮助在华外国人了解中国国情和社会治理,经济类书籍便于他们学习到更多经济知识,帮助他们更好地工作和生活,历史和地理类书籍则便于他们更深入地了解和扎根中国。基于此,以汉语学习教材为主的图书出版,显然已经不能满足在华外国人的广泛需求,我们应当有针对性地为他们出版各种中文图书,扩大文化交流范围。

与国内读者共享中文图书的出版模式,不能很好地满足在华外国人的实际需求。在华外国人中文

认知能力相对偏低,当前中文图书出版时没有考虑到该实际情况,将在华外国读者视为国内一般读者,不加区分,是对他们的直接抛弃。一般来说,多数在华外国人的中文水平与国内学龄儿童相仿,国内有很多出版社,会专门针对少年儿童出版丰富的适合儿童语言认知水平的中文读物,但极度缺乏适合外国人语言水平、理解能力和知识构成的中文图书。

(三)面向在华外国人出版中文图书的制度保障没有建立

在华外国人的文化权国民待遇地位需明确。阅读权是文化权的重要组成部分,彰显着人类的自然属性和社会属性,应实现从应有权利到法定权利、实有权利的进阶。^[2]宪法和相关法律还没有明确在华外国人在文化权领域的国民待遇,造成他们同等享受公共文化服务时的法律依据缺位,也直接影响出版市场主体为在华外国人提供普惠性服务。以购买中文图书为例,在华外国人实体书店会遇到外汇转换困难,在中文网站则会受到对网站熟悉度不够和电子支付不便的困扰。以借阅中文图书为例,在华外国人办理借阅证的条件和程序相对复杂,即使他们可自由出入公共图书场馆,其借阅权限也与一般民众存在差异,在线阅读中文图书也会因证件等原因,不能便捷注册。

在华外国人在文化权领域的“优惠待遇”还没实施。所谓优惠待遇是指在特定条件下,施惠国给予特定外国人的待遇在某些领域高于其本国国民。文化领域赋予外国人更高待遇,可以让他们更好地获得东道国的文化服务,使东道国更好地被接纳和认同。我们在出版中小学教材、盲文图书时,在发行审批、税费征收等方面会得到政策方面的特别倾斜。在华外国人也属于特殊群体,我们需要多方面开绿灯,促使面向在华外国人出版中文图书的工作走上新台阶,充分发挥出版在推动在华外国人认同中国、弘扬优秀传统文化等方面的重要作用。

二、面向在华外国人的中文图书出版的利好前景

(一)国家文化战略是政治保障

国家出版经营体制改革为面向在华外国人出版中文图书奠定了基础。自 2010 年以来,大多数出版社均已转制为企业,现已有出版传媒上市公司 43 家,出版行业的生产能力获得极大解放,运营能力也得到极大提升。随着《外国人来华居留管理条例》生效,在华外国人的法律地位会得到进一步明确,面向

在华外国人出版中文图书将得到制度性安排。2006年我国开始实施“中国图书对外推广计划”，力求让中国图书在世界范围内被广泛接纳，出版社还可以争取资金资助，推动专项出版。

(二)在华外国读者不断增长是市场保障

随着来华外国人数量的不断增加，其对中文图书的市场需求也急剧扩大。中国已成为外国人选择旅游、居住的重要目的地。据中国出入境管理局数据显示，2019年总计外国人出入境达9767万人次。据《中国国际移民报告》显示，中国移民迁出量增速放缓，移民美、加、英、德的中国人数量持续递减，而“来华逐梦”的外国人数则呈现上升趋势。目前，在国内图书市场中，专门适用于外国人汉语言学习的教材，尤其是汉语考试教材正购销两旺，多渠道显示外国人语言水平在不断提高，在华外国人对中文图书的需求也会不断增加。

(三)中文图书自身重要价值是内在保障

在华外国人对中文图书选择不理想，并不意味着中文图书不受青睐，在华外国人具有使用中国媒体的需求和条件。^[3] 问卷显示，85%的在华外国人愿意尝试阅读中文图书，55%的在华外国人会考虑购买中文图书。随着自身语言水平的提高和阅读环境的改善，他们必将广泛接触和深入理解中文图书。多数在华外国人还将其未来发展与中国结合在一起，这使得其必然要深入了解中国，而报刊书籍则是全面深度了解中国的重要载体，因此，在华外国人中文图书阅读的尴尬局面，必会随着中国影响力的不断扩大而迅速扭转。

三、面向在华外国人中文图书出版需寻求的政策支持

(一)将其作为“特区”施行特别管控

我国对图书出版一直施行较为严格的全流程控制，以此保障图书质量。基于针对外国人出版的中文图书的特殊性，可在全流程管理的部分环节适当地变通一下。

第一，针对在华外国人的图书出版，语言文字管理相关规定可适度变通。《出版管理条例》和《图书出版管理规定》对出版文字均有相应规定，但针对适宜在华外国人的中文图书，可以允许增加一定比例的其他语言作为对中文特定词汇的诠释，以便于外国读者更好地理解中文意思，进而更准确地理解作品。

第二，针对在华外国人的图书出版，年度出版计划备案管理的相关规定可适度变通。《出版管理条例》和《图书出版管理规定》要求出版单位实行图书出版年度备案制度。在华外国人的数量、主要来源国、年龄构成比处于不断变化中，某一中华文化的热门主题在某一年度内随时可能出现，图书出版必须及时准确地抓住读者和选题，随时出版相关中文读物，因此，较严格的图书备案可能对外国人中文图书出版造成一定阻碍。

第三，出版物的规格、开本、版式、装帧管理的相关规定可适度变通。规格、开本、版式、装帧尽管属于形式要求，但也会直接影响读者的购买意愿和阅读兴趣。外国读者在审美和感官上和中国读者有所不同，应在制度上允许出版社考虑外国人的文化和习惯，在出版物形式上予以适度放宽。

第四，针对外国人的中文图书出版的程序控制尤其是时间要求上可以放宽。《出版管理条例》和《图书出版管理规定》对出版单位申请设立、出版内容审查、年度核验等都有相应的时间段要求，为保障面向在华外国人的中文图书出版的高效，可以对其施行更有利的政策，如设立专门面向外国人出版图书的申请登记成立时间、图书内容审查时间。

(二)将其作为“特区”施行特别扶持

第一，要对相关作者给予直接支持。目前我国还没有专门为外国读者创作中文作品的作者，需培育扶持此类作者。对此，要在内容生产上做好引导，组织对该领域有兴趣的作家深入外国人居住地，了解他们的兴趣爱好和阅读需求，以积累创作素材；要在作者作品的出版支持上开设更顺畅的通道，将针对外国人的中文作品创作纳入重点作品创作扶持工程，让更多作者获得被扶持的机会；要注重培养相关作者，给予他们更好的平台和机会，要发挥中国作家协会等学术组织团结队伍、繁荣创作的积极作用，加强针对外国人的中文作品的理论研究和评论、评选和推介工作，让相关作者有更好的学习交流机会。

(二)将其作为“特区”施行特别扶持

第二，要对相关出版发行活动给予扶持。如前所述，基于市场原因，一般出版社不愿意出版专门针对外国人的中文图书，因此，要考虑设立专门性出版社，或是鼓励条件较好的出版社成立专门事业部。为了鼓励出版更多的适合外国读者的优秀中文图书，可以在政策层面规定该类图书的书号使用数量不限，该类图书使用条码免收条码费用。可以采取有别于一般中文图书出版发行的灵活措施，开辟多种发行渠道，增设发行网点，做好发行工作。

第三，要对中文图书的外国购书者适度补贴。许多国家目前都在针对境内的外国人施行消费退税

政策,该政策有助于吸引更多外国人入境购物,拉动整体经济发展,同时也可通过该政策将特定商品或服务在更大范围推广。目前已有部分国家将本国图书纳入外国人消费补贴的范围内,如泰国规定,有义务缴纳个人所得税的外国纳税人在泰国境内购买泰国图书、电子书可按实际消费金额抵扣个人所得税,每人最高抵扣额不超过40000泰铢。图书是特殊的商品,从市场、政治和文化等多角度而言,都是非常适合纳入到购买补贴中去的。

四、面向在华外国人中文图书出版可采取的措施

(一)持续坚守出版的必要底线

第一,坚持中文出版。在华外国人出版图书不同于对中文图书的外译,中文图书的外译是将中文图书使用他国语言翻译,面向在华外国人的图书则要坚持中文出版。外国人在华居住,我们就要坚定不移地向其推广中国语言,让其深度融入到中国社会。当然,出版社也要适当考虑外国人的中文水平,可用汉语拼音和汉语言文字对比出版,同时对生僻难以理解的关键中文术语,可采用其他通行语言适当注释。

第二,坚守政治标准。坚持政治标准,首先是保证图书内容的政治正确,要认识到面向在华外国人出版的图书仍属于中国图书的一部分,要保证其专门出版的图书意识形态的正确性,决不能因为服务对象是在华外国人而降低审查标准。坚持政治标准还体现在图书的定价上。图书是特殊的商品,要考虑到其所承载的政治功能,为让更多在华外国人接受中文图书,出版社要有相应的政治担当,不能以盈利为目的而抬高价格,要做好保本微利甚至是适度亏损的准备。

(二)不断丰富图书出版形式

第一,重视电子出版。要重视在华外国读者阅读习惯对市场的影响。问卷显示有约7%的在华外国人曾购买过相关中文电子图书,并有20%的在华外国人选择“若阅读中文图书,更愿意选择电子版”这一选项。当下,电子图书与纸质图书并行发展,“纸电同步”销售的品种占比越来越高,2021年已经超过35%,因此,出版社要根据用户需求主动调整出版形式。

第二,加大网络出版力度。网络出版具有阅读方便、出版发行同步、价位低廉、节约资源等相对优势。调查问卷显示,有约10%的在华外国人曾浏览

过中文小说网站,40%左右在华外国人愿意将在线网络阅读作为非专业学习的重要方式。因此,出版社要充分发挥网络出版优势,在线出版更多适合在华外国人的中文图书。

第三,用好众筹出版。在出版领域,众筹正发挥着重要作用,越来越多的小众图书正实行按需出版。在华外国人群体规模相对较小,现阶段出版社还难以准确把握该类读者的图书需求,而以减少出版风险为出发点的众筹出版则显然非常适合。因此,出版社要用好众筹出版,要学会通过众筹方式来了解在华外国人的需求,确定出版选题,锁定读者数量,做到精准发行。

(三)适度调整出版定位

第一,重视出版社会效益。要进一步认识到面向在华外国人出版中文图书的巨大社会效益。好的图书能帮助在华外国人更好更快地了解中国的政治、经济、文化、社会等。出版业正在走向市场化,出版社追求经济效益理所当然,要支持出版社挖掘出版畅销书,以获得相应的经济效益。但在涉外读者群体中,国家要激励出版社去持续出版那些不具有显著经济效益但具有重要社会效益的中文图书。

第二,出版简单的图书。统计结果显示,65%的在华外国人不选择中文图书的理由之一是看不懂,其中约40%的在华外国人是因为不懂中文,另有约60%的在华外国人则表示中文图书晦涩难懂。创作的首要目的是让读者了解作者的思想,这就要求其创作表达务必简洁精准,尤其是针对在华外国人的图书,切不可词藻过于华丽,表达过于繁琐,要做到语言通俗,切忌用长句和过于学术的语言,切忌使用具有多重含义的语言,尤其是要慎用古文。文言文是一种口头上已经死亡,只存在于书面材料中的僵化语言,现代中国人一般不会用文言文对话,一般外国朋友也完全用不着开展文言文的听说训练。^[4]

第三,出版有趣图书。出版社要做好中文图书出版创新,以吸引外国人选择中文图书。要创新图书形式,直接吸引在华外国读者的注意力,使其愿意购买。要尊重国外不同层次、不同群体读者的文化差异,以价值认同、融合发展为目标,开发多重媒体融合的图书产品。^[5]要让中文图书可以发出多种语言声音,让在华外国读者灵活选择喜欢的语言去看中文图书,以便其准确理解图书内容。

(四)持续提高出版质量

第一,不断提高图书内容质量。面向在华外国人的中文图书承载着重要的使命,作者和出版社都

需要有强烈的历史使命感和高度的社会责任感,认真对待将要出版的图书。编辑要严格按照《图书质量保证体系》规定的流程,认真完成三审三校一读,要采用双编辑制,增加对图书的复核程序,尽可能避免图书内容出现偏差。

第二,不断提高印刷排版质量。在华外国人的整体素质较高,对图书也有更高的要求,必须让其所阅读图书具有高质量。要让图书从内涵到外观都呈现最美的一面。对于电子图书乃至在线出版,还要注意排版、布局、字体颜色大小、间距等问题。对于纸质图书,则要注意纸张质量、油墨浓度、墨汁气味等,努力使图书完美地呈现在读者面前。

五、结语

面向在华外国人这一特定读者群体出版中文图书,具有很强的政治意义和文化意义,为此,精准把握在华外国人中文图书的阅读能力和阅读喜好,是出版社首先需要考虑的问题。出版社要对面向在华

外国人出版中文图书抱有信心,要相信随着来华移民潮和中国文化热的兴起,在华外国人这一小众读者群的中文图书需求必将被激发出来。出版社要主动调整策略,早做准备,在出版中要坚持中文图书出版惯有的政治和文化标准,要丰富出版形式和手段,要让在华外国读者能阅读到更多质量上乘、价格适宜的精品中文图书。

参考文献:

- [1]王燕飞.浅谈对外汉语类图书出版现状[J].吉林广播电视大学学报,2005(3).
- [2]王琳琳,赵锦华.软法视角下全民阅读立法研究[J].中国出版,2017(3).
- [3]王帆.在华外国人的媒介使用与效果研究[D].复旦大学,2012.
- [4]金德厚.关于外国人文言阅读课的教学[J].语言教学与研究,1981(3).
- [5]戚德祥.媒体融合背景下出版企业“走出去”创新策略[J].科技与出版,2019(11).

责任编辑 刘春丽 E-mail:157476703@qq.com

Chinese Book Publishing Strategies for Foreigners in China

Yao Yao Zhou Li

(School of Law, Yangtze University, Jingzhou 434023, Hubei)

Abstract: The survey shows that some foreigners in China rarely take the initiative to read Chinese books. Among the books they are willing to buy and read, the rank of Chinese books on politics, culture and history that can more accurately reflect the Chinese elements is relatively low. In addition to the influence of language, culture and living time, there are also some problems worthy of attention and urgent to be solved in Chinese book publishing. The publishing industry should seize the benefits of market expansion, actively undertake political and cultural responsibilities, and take the initiative to plan Chinese books for foreigners in China, ensuring that the content of the books is correct and the books are affordable on a macro level, while striving for quality and variety of forms on a micro level.

Keywords: foreigners in China; book publishing; cultural security