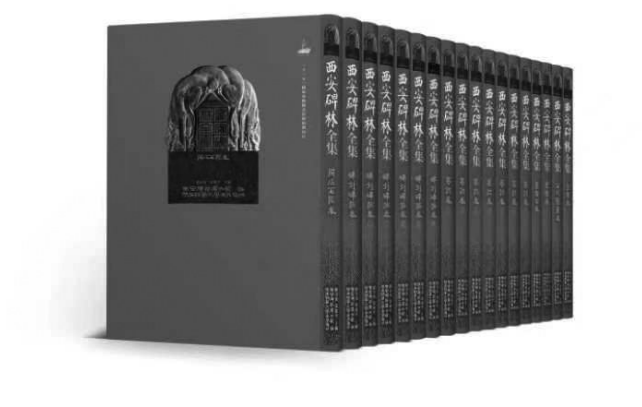


■ 责编手记

纸上金石 千年文脉

□ 刘定 郑若萍



《西安碑林全集》皇皇十八册的大著，是“十二五”国家重点出版物出版规划项目、国家出版基金项目，历时10年而出版。它由西安碑林博物馆两任馆长赵力光、裴建平主编，陕西师范大学出版总社与西安碑林博物馆联合推出，是新时代金石学研究的扛鼎之作，也是我们有幸参与并深深感受到其分量的重大工程。

量身设计装帧

初涉这项编纂工作，我们如临深渊、如履薄冰。毕竟，西安碑林博物馆里的馆藏文物有2000多年历史，将其收入书中，我们不仅要确保每一件作品的精准复原，还要保证其历史背景和文化意义的完整呈现。这要求我们每一位参与者都要有强烈的传播中华文化的使命感和过硬的专业知识。

西安碑林博物馆现有7个碑石陈列室，8座碑亭，10余条碑廊，两座石刻艺术、佛教造像陈列馆，并以孔庙一线为轴，形成了一轴两翼的对称建筑格局，陈列展示了古代碑石及石刻艺术，蔚为大观，名扬寰宇，被誉为“历史文化的宝库、书法艺术的殿堂”。

策划之初，项目策划团队认为《西安碑林全集》在审美感觉上，应追求大雅、典雅、沉静、纯净的总体风格，充分表现汉字之美、中国书法之美、古代石刻艺术之美、中国线条艺术之美，从而能够对这些体现中国古典文化审美特质的文物内容，进行恰当而又独具创意的现代性表现，既呈现出鲜明的中国美学风格，又有与国外出版大国同类图书一样的国际气质。鉴于此，陕西师范大学出版总社决定邀请著名书籍装帧艺术家速泰熙为《西安碑林全集》进行量身设计，由雅昌承担印制，在设计、印制中，反复调试，最终达到理想中的效果。

我们深知，每一方石碑，都是历史的缩影，都有其独特的故事。因此，在编校中，我们特别注重拓片照片的修复和说明文字的校对。从近10年的反复校对和修改中，我们力求使每一张拓片都能代表其历史时期的艺术与文化水平，每一个说明都能精确地反映文物背后的历史文脉。

呈现鲜明特色

《西安碑林全集》源自西安碑林博物馆，又独具特色，呈现出以下特点。

《西安碑林全集》凡7种18卷，分《碑刻碑帖卷》（全6卷）、《墓志卷》（全7卷）及《开成石经卷》《石刻图画卷》《画像石卷》《造像卷》《经幢卷》，收录了西安碑林博物馆馆藏各类有铭刻的石刻文物4000多种，而且，大量因为场地限制无法展陈的石刻文献，在这座“纸上碑林”中可以随意查阅。如目前在石刻艺术馆入口处仅陈列2尊经幢，而《经幢卷》则收录了44尊之多。再如数量最为庞大的墓志大多数存在西安碑林博物馆的库房，游客难以接触到。而免去车马之劳，不惧时空限制，读者便能通过《西安碑林全集》，了解西安碑林博物馆的整体风貌。

在西安碑林博物馆中随处可见一石两刻的情况，《西安碑林全集》则根据内容、形式将石碑阴阳两面区分开来，分别列入不同门类，又在说明文字结尾注明对应关系。这样既能从某一类角度专门欣赏，又没有打破阴阳两面的关联。如《西安碑林全集》将石刻图画从碑刻碑帖中剥离出来，单独成册，石刻图画中的风俗画、寓意画、山水花鸟画等在古代刻工的精雕细琢之下精细展陈，济世安邦、人神共福、福寿康宁的美好愿望在铁线描、兰叶描等諸多技法下虔诚铸就，后人也可因此建立起关于石刻图画的知识体系。

《西安碑林全集》以时间为线，将所收录的馆藏石刻文献进行排序。如《碑刻碑帖卷》所收碑刻上至东汉，下至民国，时代序列完整。在文字演变上，该卷所收石刻藏品书体完备，鸟迹、篆、隶、草、行、楷，可观汉字演变之脉络；在书法艺术上，从秦隶李斯、蔡邕，东晋王羲之，唐朝颜真卿、柳公权、张旭、怀素，到宋朝苏轼、黄庭坚，元赵孟頫，明朝董其昌，清朝刘墉……从中可见书法艺术之传承；在碑刻类型上，由早期墓碑、祠庙碑、功德碑，到纪事碑、箴言碑、诗词文赋碑，及至刻帖丛帖的出现，可看碑刻由面向死亡、歌颂功德走向日常生活的演变。完整的序列，承载了每一类石刻的兴起变迁，展现了每一类石刻的丰富内涵。

荣耀责任并存

回顾这10年的辛勤劳作，我们深感荣耀与责任并存。每当翻看那一一张张精美的拓片，细读那一段段简练的文字，仿佛打开了时空之门，看到了几千年绵延不断的历史文化途径，心中无不为祖国博大精深、辉煌灿烂的文化底蕴而自豪。

北京大学教授荣新江在新书发布会上评论：“《西安碑林全集》把各种图像的资料、文物的资料分门别类进行收录，工作做得非常仔细，让我们读书人能非常方便地使用。”中国文化遗产研究院教授葛承雍评价：“《西安碑林全集》历经10年出版，是一部精品力作。”陕西师范大学教授拜根兴说，《西安碑林全集》是里程碑式的著作，是石刻方面的百科全书……听闻众多专家对这部《西安碑林全集》的好评，更是让我们感觉所有的付出都是值得的。

通过《西安碑林全集》的编纂，我们编辑收获颇丰。我们不仅进一步认识到金石学对于传承中华优秀传统文化的重要性，也深刻体会到了工匠精神在当代的价值。正如中国出版协会理事长邱树杉所说，《西安碑林全集》的出版，是出版人认真研究古人的刻碑精神、精准传播知识和文明的体现。

在文化传承的长河中，我们虽过客，却也是记录者、传承者。《西安碑林全集》的出版，不只是一部书籍的问世，更是对中华优秀传统文化的一次深情致敬。希望它能像那些千年石碑一样，经受时间的考验，成为传承和弘扬中华优秀传统文化的重要载体。愿《西安碑林全集》在西安碑林博物馆930多年悠久的历史中，成为一座新的纸上丰碑。

（作者单位：陕西师范大学出版总社）

让学术出版“出圈”又“出彩”

——江苏人民出版社“思库”品牌的创新与实践

□ 金书羽

“思库”是江苏人民出版社学术图书出版中心创立的图书出版品牌，深耕文史哲领域。近几年来，“思库”整合资源，让延续36年的“海外中国研究丛书”以新的面貌走向大众。此外，“思库”抓住读者偏好和学科发展趋势，开发了自然博物领域的“‘同一颗星球’丛书”、区域研究领域的“西方日本研究丛书”“西方韩国研究丛书”，以及以“思库”命名，关注人文社科研究前沿的“思库文丛”，为市场呈现有料、好看的学术图书，让读者感受阅读和思考的乐趣。

创立“思库”的初衷就是让学术出版“出圈”。与以往相比，学术出版面临的是全新的产业环境和读者，我们希望能让高质量的学术图书真正走向大众，由此一直根据市场的变化和反馈调整产品策划思路和产品线布局。

移植—重述—创新

与一般图书品牌不同，“思库”在2021年成立时已拥有一个优质资源池。

20世纪80年代中期，随着改革开放的推进和“文化热”的掀起，江苏人民出版社率先译介海外学者研究中国的著作，推出“海外中国研究丛书”。这个系列出版的图书涉及中国从古及今的政治、历史、经济、社会、思想等各个方面，作者囊括了费正清、史华慈、列文森等。这套丛书迄今已出版236个品种，其中大量经典图书具有深挖、重组、再造的潜力。同时，“海外中国研究丛书”等品牌图书长期以来积累的影响力也聚集了一批用户画像明确、品牌忠诚度较高的读者。对于“思库”这样的初立品牌，这些资源是巨大的起步优势，而如何让“思库”与出版社的资源有效结合，向图书市场展示一个并非“拼盘式”的品牌形象，也是我们面临的挑战。因此，我们在初期就着手谋划整合江苏人民出版社的经典学术资源，让它们以明确而具有市场化的面貌面对图书市场和读者。

“思库”以话题聚焦、作者权威、内容经典为标准，精选“海外中国研究丛书”中畅销、经典且具有话题性的图书进行组合，根据市场特点调整、创新图书形态和宣传策略，推出“海外中国研究丛书”精选版。目前我们已推出四辑精选版。以“女性系列”为例，这一辑收录了伊沛霞、曼素恩、高彦颐等海外汉学家研究中国妇女史的重要作品。我们在项目初期就与设计师、责编、营销部等反复沟通，打破丛书较为单一的封面设计风格，并为丛书设计藏书票与明信片合二为一的周边产品。此外，我们还推出金铃典藏版编号特装本，和达人形成良好配合，使这套书短时间内销售1.5万册，大幅突破学术图书常规销量。2024年，我们围绕“乡土中国”的主题，推出新一辑的精选版，其中包括杜赞奇的《文化、权力与国家》、施坚雅的《寻找六边形》等经典作品。有了前三辑的经验，我们针对不同平台为这套书准备了多样化的周边产品，并依据市场需求推出了特装版和定制套装。

“思库”每年策划的“海外中国研究丛书”精选版不但让读者逐渐熟悉我们的新品牌，对精选版有期待感，也带动了丛书平装版的销售，让更多的读者开始关注这套延续了36年的老牌学术图书，实现了品牌价值的叠加效应。站在巨人肩膀上的“思库”也在布局“海外中国研究丛书·艺术系列”“思库文丛”“思库经典”等新的产品线。

《米芾》《中正之笔》是“艺术系列”的先声，这个系列选取的内容涵盖书法、绘画、器物、家具、建筑等方向，一脉相承地向读者呈现不同语境下的中国艺术史，将对艺术与中国历史感兴趣的读者带入更为广阔的文化探索领域。通过这种跨学科的整合与创新，我们力求打造具有深度和广泛吸引力的学术出版品牌，让读者在多元的文化背景中获得全新的阅读体验。

深度联结作者、平台与读者

在当今信息爆炸的时代，出版者承担着多重角色，不仅仅是面向少数专业人士的知识传递者，也是将优质的学术内容传播给更广泛的大众的推动者。然而，学术图书常板起面孔示人。在推动学术出版走向大众的过程中，“思库”的编辑首先做的是改变自己的认知，以市场的视角重造编辑流程。我们在出版国家出版基金项目《拜占庭帝国大通史》时，对此进行了实践。

《拜占庭帝国大通史》共355万字，主编陈志强是南开大学讲席教授，这套书汇集了我过三代拜占庭历史与文化研究专家的学术成果。编辑在拿到书稿后，跳出了学术出版的舒适圈，在编辑阶段就开始考虑如何让这部学术专著触达潜在受众。我们带着选题跑了不少主流销售渠道，最终与当当网确定了合作关系。在装帧上，我们推出了普通精装版和风格华丽的限量编号特装版，并根据平台需求制作了多样化的周边产品，以便在不同宣传阶段进行多个档位的差异化营销。与此同时，我们将这本书的基本信息、营销亮点精准推向潜在读者。在这个过程中，各个责编提供了近200套营销宣传资料供平台对图书进行宣传推广，使这套原本定位小众的学术精品图书成功走向大众视野。

图书上市后，定价千余元的特装版在1个月内便被抢购一空，在二手书市场上还出现了溢价销售，普通精装版也迅速实现了加印。在南开大学举办的发布会上，陈志强及其团队都为我们这次成功合作感到欣喜，有的专家说，没想到学术图书可以做成这种样子，和以往的认知完全不同。这种在做书过程中实现的与作者、平台、读者的深度联结对“思库”来说是莫大的收获。

平衡学术价值与市场需求

让学术出版“出圈”又“出彩”，对出版机构和社会发展而言都有重要意义。

“思库”对学术出版的热情不仅出于对知识传承的责任，也来自对学术传统的尊重与坚守。让学术出版“出圈”并不是要放弃学术图书的深度和严谨性，而是在学术价值和市场需求之间寻找平衡点。为此，“思库”品牌在成立后不断探索，在两条路径上发力。

一是拥抱大众，推出高品质的大众向学术图书。我们不仅在解决学术内容的普及问题上下功夫，还通过精心设计的封面、插图、排版等吸引读者的视觉注意力，使得学术出版更具时代性和现实性，精准把握大众兴趣点，有效拉近学术出版与大众读者的距离。“思库”推出的《大唐气象》《弦歌》《前四史解读》《士仕之间》等图书都切中了图书市场热衷传统文化相关题材的阅读趋势，获得了市场的认可。

二是通过推出高品质的经典学术作品，培养阅读旨趣，提升读者对更高层次学术内容的兴趣和理解。我们希望通过全新修订经典学术著作，推出符合现代读者阅读习惯的版本，让学术经典焕发新的生命力。“思库”今年筹备的新系列“思库经典”就是基于这样的思路。我们将多年来经过市场检验的“绝对经典”作品以全新的形式推向新老读者，将经典学术图书打造成富有系统性和学术深度的新系列，吸引对知识有追求的读者群体。

江苏人民出版社为“思库”的成长创造了广阔的平台，“思库”团队的成员也在一次次探索与突破中逐渐成长。“思库”品牌的日常工作包括书稿编校、媒体联系、营销活动策划与落地、读者群维护，以及公众号、视频号、小红书等平台账号的内容制作等。在运营“思库”的过程中，专家说，没想到学术图书可以做成这种样子，和以往的认知完全不同。这种在做书过程中实现的与作者、平台、读者的深度联结对“思库”来说是莫大的收获。“思库”团队的成长和突破，正是江苏人民出版社在新时代学术出版领域创新实践的生动写照。

（作者系江苏人民出版社学术图书出版中心主任）

看入选全国科普工作先进名单的出版单位和从业者如何——

以书为媒推动科普事业发展

□ 本报记者 吴凡

深耕出版主业，以书为媒，推动科普事业发展；创新活动形式，以书为基，激发公众科学兴趣；推动融合出版，以数羽翼，拓宽科普传播路径……出版行业作为知识的传播者与文化的守护者，在科普事业中承担着怎样的角色？近日，科技部、中宣部、中国科协发布表彰全国科普工作先进集体和先进工作者的决定，授予195个单位“全国科普工作先进集体”称号，授予302名个人“全国科普工作先进工作者”称号，其中有7家出版单位和5名出版从业者获评相关称号。

出版业如何进一步做好新时代科普工作，推进科技强国建设，《中国新闻出版广电网》记者围绕这一问题，采访了入选的出版单位有关负责人和出版从业者。

深耕内容 引领科普阅读风尚

立足自身专业优势，贴合大众需求策划选题，打造精品科普图书，出版人在科普图书出版方面展现出了深厚的专业功底和创新能力。

“我们每年出版的科普图书总数占年度出版数量的15%左右，出版了《中国古代机械复原研究》《控癌战，而非抗癌战》等书。”上海科学技术出版社有限公司市场营销部主任朱旖旎说，近几年，该社一直聚焦青少年和老年群体。向青少年传播科学家精神，引导他们投身科技事业；向老年群体普及健康知识，带领他们了解新的智能技术。

中国环境出版集团有限公司第二分社不断加强人才培养、作者培育和作品积累，持续普及生态保护科学知识，历时10年策划出版的“环保科普丛书”，截至目前已出版34种，并入选“十三五”国家重点出版物出版规划项目。同时，第二分社积极探索生态文学创作，开发建立生态文学作者库，讲述中国生态环境保护故事。

人民交通出版社首席策划编辑、综合交通出版中心副主任郭红蕊以敏锐的洞察力捕捉着国家科技发展的前沿动态和社会热点，策划出版的“垃



上海科学技术出版社开展的“国之重器”系列活动，在青少年学生心中种下科学的“种子”。 上海科学技术出版社 供图

圾分类科普丛书”和“少年儿童防溺水科普丛书”获评科技部“全国优秀科普作品”。“我平时会加强个人科普能力的提升，努力从一名科技编辑向科普编辑转型。”郭红蕊不仅注重个人发展，还带领年轻编辑大胆尝试从编辑加工向改写创作转型，她参与改写的中宣部主题出版重点出版物《中国科技之路·交通卷·交通先行》获第八届中华优秀出版物奖图书奖。

勤走访、多调研，积极听取专家意见，人民卫生出版社有限公司健康传播中心的编辑们从自身职能出发，经过广泛调研、深入论证，策划了“十万个健康为什么丛书”，致力于在健康科普领域构筑中国精神、中国价值、中国力量。2020年，面对突如其来的疫情，健康传播中心迅速响应，策划出版了《新型冠状病毒感染的肺炎公众防护指南》，图书免费发放到抗疫一线，同时向全球输出版权，推广中国经验，助力全球抗疫。

搭建平台 激发公众科学兴趣

除了图书出版，科普活动也是出版行业在科普领域的重要发力点。中

国标准出版社质量与标准化事务所（编辑六分社）自2019年以来，连续6年承办全国市场监管科普讲解大赛，连续5年协助市场监管总局组织并培训队伍参加全国科普讲解大赛。

“我希望能让更多孩子了解更多优秀科幻作品。”西安电子科技大学出版社编辑刘芳芳说。从最开始做编辑编写一些科普文章、科普书，到现在自己成了作家，刘芳芳创作的多部作品获奖。多年来，她一直在少儿科幻领域深耕。刘芳芳说：“写作的时候我把科普知识融入科幻作品，但这还不够，我还是想让更多孩子知道科幻、了解科幻，于是我开始组织论坛、讲座等。”2021年，刘芳芳与科幻作家朋友成立了全国少儿科幻联盟。2023年，在她与多方的积极筹备下，陕西省科普作家协会科幻专委会成立。2020年至今，刘芳芳参与各中小学公益科普科幻讲座30余场。

2018年，上海科学技术出版社成立了“汇科普·读书会”，这些年来，通过线上线下相结合的讲座、沙龙、微课程、云课堂等形式开展了200余场科普活动，建立了一支以各领域的专家学者及媒体从业人

员为主的阅读推广人队伍。结合社内的产品优势和特色，打造子品牌阅读推广矩阵，积极与社会开展合作，上海科学技术出版社的科普活动走进学校、部队、社区，受到了各个群体的喜爱和欢迎。朱旖旎说，他们还关注到了一些民族地区、边远地区、欠发达地区，向贵州毕节的两所学校捐建图书馆，投送了一些科普资源。

近年来，中国地图出版社集团有限公司研学旅行发展部以中国地图文化馆为依托开展科普活动，搭建“地理眼 看中国”研学实践课程体系，打造特色研学品牌“中国研学院”。2019年至今，部门共举办科普研学活动110余场，服务公众线下6万人次、线上2000万人次。

创新形式 拓宽科普传播路径

在数字化浪潮的推动下，融媒产品成为出版行业在科普领域的又一抓手。人民卫生出版社有限公司健康传播中心充分发挥全媒体传播优势，创建品牌栏目，进行线上科普知识传播。平台上线微音视频1642段，文章（含漫画）2686篇，策划专题系列103个，运营重点知识付费栏目“医说到底”，平台总浏览量5000万次。

为丰富科普阅读载体，中国标准出版社质量与标准化事务所（编辑六分社）持续创作推出科普微视频作品。郭红蕊与人民交通出版社的同事们策划制作的科普动画在新华网进行专门报道推介，取得良好的科普效果和社会效益。

中国地图出版社集团有限公司研学旅行发展部紧跟时代脚步，开发融合产品，研发各类科普音视频，制作完成《古诗词遇见中国地理》科普视频7集，《宝石江湖》矿物主题科普课1节，《超级100！科普课》小学生通识教育在线课程100节。可以看到，出版单位纷纷借助数字技术丰富阅读载体、拓展传播渠道，打破知识普及的场域限制，以新形式增添新乐趣。