

■ 责编手记

做一个守护“无用之美”的稻草人

□张晖月

法国童书作家雷诺·迪伊的图画书《稻草人》系列（少年儿童出版社）以“无用的善良”为内核，讲述了一个无法驱赶小鸟的稻草人如何用“无用的善良”代替威慑和暴力，实现了守护者价值的故事。“一个赶不走小鸟的稻草人，会是一个好稻草人吗？”在整个编辑过程中，这个问题始终盘旋在我脑中，同时它也指引我去追问另一个问题：在功能至上的童书市场里，一套文学类图画书，会不会是无数麦田稻草人里那个赶不走小鸟的无用的稻草人呢？

我想从长远来看，文学类童书对一个孩子文化的熏陶、精神的滋养、自我的塑造都起着重要的作用。它并非没有功能性，而是相较直接灌输知识，它更侧重激发孩子去思考和追问，不问它是什么，而问它为什么。它将更深刻地建立起孩子人格的底色，帮助他们感受情感的共振，寻得更丰盈的人生体悟。而面向更低年龄段孩子的文学类图画书，不仅有动人的文字，还有精美的插图。它对于孩子的色彩认知、审美培养、通感能力的提升都有潜移默化的帮助。《稻草人》没有学科类童书那样高度密集的知识，那就努力让它的“无用之美”成为孩子阅读大餐中一道回味无穷的点心吧。

和谐的本土化三重奏

初见法文原版《稻草人》，就觉得它很不同。在一大堆可爱的、活泼的、鲜亮的、画面满满当当的童书里，它是带一点矛盾气质的。明明是带着令人不安的、孤独气质的稻草人，却努力将线条缝出的嘴角摆出微笑弧度；明明是驱赶小鸟的无情工具人，却和一群小鸟并排坐着；明明是应该被木桩绑住，牢牢钉在麦田里的，却出走到麦田以外的四季中。这种矛盾气质足以让读者产生阅读它的冲动。记得有一次我随手拍了一张《稻草人》原版的封面，发到一个读书群，立刻就有几位读者表示出了强烈的兴趣，读者的反应给了编辑团队不少信心，选题通过后我们顺利拿下了该系列的版权。

比起在一张白纸上按自己的心意作画，去修改一张完成度很高的画作，不破坏它原有的美感，难度并不小。做一本引进版图画书，如何在原版的基础上，做有限的本土化改动，让文字、插画、装帧设计和谐共处，是编辑需要好好花心思琢磨的功课。

《稻草人》系列原文文字幽默、利落，在选择译者的时候，编辑充分阅读比较了几位译者之前译作的风格，最后选择了文风同样较简洁直率的范炜炜老师。范老师的翻译准确、流畅，也十分忠于原作，但考虑到该系列图画书的读者对象主要为3岁至6岁的学龄前儿童，所以遇到某些在中文语境下省略内容导致句子有可能无法被儿童理解的情况时，编辑会将省略的部分补足。补足后句子更浅显且富有活力，孩子在阅读的时候，更能感受到春回大地，稻草人在冰雪消融后迎来重生的喜悦。另外，在确定每一本书的书名时，编辑团队也作了充分的讨论。按照原书名直译过来，三本书的书名分别为：《稻草人》《新伙伴》《一，二，三，太阳！》最终我们将书名改为意思更明确易懂的：《稻草人1：稻草人和小鸟》《稻草人2：稻草人和新伙伴》《稻草人3：第一次过冬》。

文字和插画在编辑过程中都没有经过什么难度很高的大幅修改，装帧设计却差点难倒美编。《稻草人》系列的原书名字体十分独特，且每本的扉页字体居然和封面完全不同，显然是追求艺术感的作者亲手设计的字体，带有将文字作为图形去处理的概念。美编找了好多种字体，都没能让挑剔的编辑们完全满意。最后，敬业的美编决定按照作者的风格，亲手设计出一套专属《稻草人》的字体。

不疾不徐的推广圆舞曲

《稻草人》的内在属性温暖平和，体量也不大，不太适合短平快的线上营销模式。比起定虚高的价格再破价、大V带货、渠道矩阵这些易燃做法，它更需要先通过一些专业的引导和推荐去升温。循着这个思路，编辑团队首先想到的是从文字和图像角度各找一位业内的专家，在审读之后为《稻草人》做一个真实、个性化的推荐。很荣幸，语文特级教师、儿童阅读推广人周益民和资深美术编辑、绘本收藏爱好者、研究者费嘉都对《稻草人》这套书赞不绝口，欣然答应为这套书作推荐语。

接下来，除了做常规的地面店铺货主发，我们还联系了几位在选书上有个人风格和思路、读者群相对固定、推文质量过硬的新媒体渠道读书博主，向他们推荐了《稻草人》，并寄了样书。没多久，这些博主都给了我们很好的反馈，并有了进一步的合作。每位博主主人的偏好不同，擅长推荐的门类也不同，所以在寄样前还是得先找准定位，有的放矢。珍惜自己做的书，也包括珍惜自己的合作对象，他们会让书有更好的露出方式，让书和真正的读者互相找到彼此。

当然，推广的脚步才刚刚开始迈出，对于《稻草人》系列的推广，我们还有很长的路要走。我们重视销量，我们渴望在一系列的推广活动后，会看到喜人的转化，但我们更重视的是我们的下一代将从一本童书中真正获得什么。说到这里，我想本文开头关于“在功能至上的童书市场里，一套文学类图画书，会不会是无数麦田稻草人里那个赶不走小鸟的无用的稻草人”这个问题，已有了答案。

（作者系少年儿童出版社幼童出版事业部副总监）



遭遇版权不对等、数字化转型滞后、AI伦理挑战——

中国科技出版走出去如何突围

□本报记者 吴明娟

出版热话

在全球知识流动格局重构与国家文化软实力建设的双重驱动下，科技出版走出去已从单纯的版权输出升级为科技话语权与文化认同的综合博弈。

在6月26日召开的第九届中国科技出版走出去研讨会上，众多出版巨头、技术先锋齐聚河南开封，围绕“技术赋能与文化铸魂如何协同”等核心命题展开讨论，从AI时代的出版伦理到数据库跨国布局，勾勒出兼具实践深度与理论高度的破局路线图。

中国出版协会常务副秘书长、科技出版工作委员会常务副主任吴宝安表示，面对全球科技出版的激烈竞争，我们仍需在内容质量、国际传播、数字化转型等方面持续发力。基于此，中国版协科技出版工作委员会每年都召开中国科技出版走出去研讨会，“第九届研讨会的召开，既体现我们推动科技出版国际化的坚定决心，更彰显构建新型国际传播格局的战略设想。”

走出去面临诸多现实瓶颈

“我们现在的版权输出与版权引进合作条件不对等，像卖初级农产品，利润微薄还丧失定价权。”中国科技出版传媒股份有限公司总编辑耿斌以引进和输出对比为例，指出行业深层矛盾，“外方要求纸质+电子全版权授权，而我们引进时往往只能拿到纸质版权权，这种版权不对等在科技专著合作中尤为突出。”

耿斌表示，近年来，许多中国科技期刊“借船出海”，在国际影响力和品牌建设方面有了很大提升。但是也存在不少风险，如数据自主权、出版传播与论文使用等受限，没有APC（文章处理费，是出版商为出版开放获取文章向作者收取的费用）定价权，且分成比例低，无法实现自主经营，还要依赖国家经费支持。

“一般中文图书版权输出的版权收入，相较于国际出版集团同类产品的版权收入存在明显差距，这种差距反映了文化话语权的落差。”浙江大学出版社总经理金更达也提到版权输出的经济效益失衡。

励讯集团中国区高级副总裁张玉国则从技术维度揭示行业痛点，“AI幻觉可能给学术出版领域带来诸多挑战。高质量、可信赖的内容和数据是应对AI幻觉的关键。”他援引美国律师因引用AI生成的虚假法律案例受罚事件，强调“对于机器基于概率生成的内容，我们永远无法百分之百信任”，而科研医学领域更出现“AI编造不存在的参考文献”现象。

更棘手的是可持续性难题。“Chat-GPT训练一次的耗电量相当于3000辆特斯拉跑到报废，这种能源消耗规模让技术应用面临伦理拷问。”张玉国强调AI训练数据的版权问题值得关注，“全球5万多名艺术家、创作者联名抗议AI公司未经授权使用有版权材料训练大模型，体现了AI模型训练过程中的著作权侵权这一行业亟待解决的法律空白。”

在中原出版传媒集团原总编辑耿相新分享的数据库调研数据中，差距更明显：在39所“双一流”高校采购的1136个外文数据库中，英文文献的数量占据绝对主导地位，中文数据库仅5个。2024年，我国数据库市场规模为74.1亿美元，全球占比7.34%。“数字化转型滞后使我们在知识服务赛道比较落后。”耿相新说。

技术与文化协同破局突围

在数字化浪潮下，出版行业积极探索技术与文化协同发展路径，以创新破局突围。

“做AI时代的理性乐观派，要在技术狂热中守住出版本质。”张玉国提出的对策体系引发共鸣。励讯集团以技术赋能专业领域，已推出20余款生成式AI产品。法律领域的“Lexis+AI”具备“对话式搜索+法律文书自动生成”功能，为全球法律人配备个性化助理，给律所带来的投资回报率高达344%。医学领域的ClinicalKey AI分析海量科研医学期刊及图书文献，助力医生精准诊疗。

励讯集团20年数字化转型成果显著，如今96%的收入来自数字产品和线下活动，印证技术投入是战略投资。张玉国特别提到，版权保护的“透明+授权”原则，呼应全球权利人关于“知情同意、贡献声明、经济回报”的三大

诉求。

中国科技出版传媒股份有限公司通过“买船出海”和“造船出海”拓展国际版图。据耿斌介绍，2019年收购法国EDP Sciences后，实现82种期刊国际化布局，其中29种被SCIE收录。与爱斯唯尔合资设立的爱科公司，通过10年的努力，目前拥有206种英文版科技期刊，其中SCI收录79种，实现年经营收入超过5000万元。

耿斌表示，该社打造的SciEngine平台10年累计投入七八千万元，集聚600余种期刊形成集群效应。“2014年自主创办的《国家科学评论》影响因子从最初时的4.3提升至17.1，发表许多国家代表性的科研成果，证明自主平台才是话语权根基。”

浙江大学出版社深耕中华文明IP，致力于打造全球化传播的文化高地。金更达介绍，该社“中国历代绘画大系”国家重大文化工程历经二十载，正通过成果巡展、学术交流、融媒传播等多种方式，积极构筑广泛的国际文化网络，打造全球共享的文化工程。“中国丝绸艺术大系”项目将以国际化、数字化共享等方式，积极向海内外文博机构和图书馆藏机构推广，与世界共享中国丝绸之美。

地方社与专业社的实战智慧

“地方社走出去要找到‘针尖大的切口’，我们的‘华夏手造’就是用一根针线串起文化传播。”河南科学技术出版社总编辑马艳娟说。

该社以“华夏手造”IP为支点，打造年销售额2000万元的手工文化品牌，其《熨兮整花一线连》俄文版非遗技艺突破文化壁垒。该社开发的AI剪纸许愿机上线一年吸引1.2万海外用户，35%转化为图书读者。在科技出版领域，该社出版的《中国超级工程丛书》实现英文、印尼文多语种输出，印尼文版成为中印尼高铁合作项目技术交流教材，并获2024年度出版优秀图书奖。

人民卫生出版社副总经理宋秀全则聚焦医学出版服务人类卫生健康共同体建设，从服务全球健康的角度阐述人文社积极拓展国际医学出版合作的实践探索。在主题图书以及学术出版走出去领域，获得第五届中国出版政府奖图书奖提名奖的《经自然腔道取标本手术学》

■ 中宣部主题出版重点出版物博览

“从父子情到家国魂”主题的深度挖掘

□谢志明 孙玮

一个农民父亲，一个军人儿子，两代人的生命轨迹，交织着感人的父子情和家国情怀。家国情怀，从来都不只是史册中凝固的铅字，更是一代代代人用生命与信念写就的流动史诗。

由北京燕山出版社出版的军旅作家李西岳新作《父子书》正是这样一部用父子情来阐释家国情怀的长篇纪实散文。作品用历史回顾和心灵对话的形式，诠释父子情深，彰显家国情怀，既是一部激荡情怀的优秀长篇纪实散文，又堪称一部爱国主义教育佳作。

从个体叙事到家国情怀的升华

李西岳创作《父子书》的初心源于父亲离世后的深切思念。在作者看来，为父亲写一本书，将他们父子之间的故事用文字记录下来，才是对父亲最好的纪念。

我们有缘结识了李西岳，将他手头正在创作的这部稿子积极争取了过来。在拿到稿子认真拜读后，我们就确信这个用朴素真挚文字娓娓道来的父子故事很难不让人动容，同时也注意到作品背后值得去深度挖掘的主题，这不仅是一部悼念父亲的作品，也是一部饱含家国情怀的爱国主义佳作。

《父子书》在叙述方式上采用双线并行、时空穿插的手法，一边是父亲的农村生活，另一边是作者的军旅生涯。父亲早年参加冀中抗战，救伤员、送军粮，与八路军一起坚壁清野，后到天津谋生，因家境困难被迫回家务农，父亲在担任村干部期间，一心为公，勇于担当，无私奉献，步履坎坷而又从容不迫地走过了百年人生历程。儿子从军四十余载，在父亲的殷切希望和自身努力下成长为一名军旅作家。农民父亲和军人儿子的父子故事于是有了时代背景底色。我们和作者在沟通交流中也逐渐达成共识：这不仅仅是缅怀父亲的个体叙事，更是家国情怀的时代书写。

正是对家国主题的挖掘，我们和作者沟通交流后，建议作者赴汶川地震灾区采风创作，为国庆60周年、纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年大阅兵撰写解说词等经历扩展篇幅、多着笔墨。我们能更清晰地看到，作者40余年的军旅生涯中的每个重要节点，都离不开父亲言传身教的影响，每一步蜕变都深深镌刻着父亲的印记，激励着农民父亲希望儿子为国争光尽忠的期待，折射着家国情怀的代际传承。

作者第一时间赴抗震救灾前线采风创作，为两次大阅兵撰写解说词，父亲默默在背后鼓劲加油，引以自豪。家国情怀摆脱了概念化的表达，在个体叙事与宏大历史的共振中获得了血肉丰满的文学质感，这份父子深情与家国大爱，共同铸就了一部动人心弦的时代篇章。

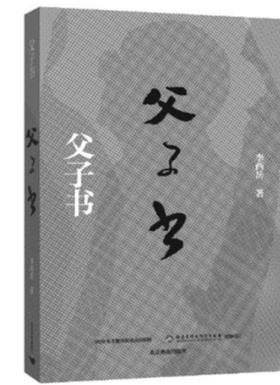
打磨文本细节与装帧设计

书的最终呈现最重要的就是文字内容本身和文字之外的设计，我们也在这两方面进行整体打磨。

李西岳素来以小说创作见长，但这次，他将这部缅怀父亲之作写成一部长篇纪实散文。纪实散文作为非虚构写作，作者坚持将真实放在首位，书中的人名、地名、时间、事件皆为真实。

此外，还有一种来自情感的真实。坦诚的倾诉需要十足的勇气。作者下定决心直面家庭中那些沉痛的过往：待字闺中的姐姐的精神抑郁、父亲的车祸、小弟的英年早逝……这些痛苦的经历，既是创作的素材，也是情感的重压，但他决心将其转化为写作的动力。这种把生命里最真实的情感倾注于笔端的作品，能给读者带来强烈的艺术感染力。

为了使本书有更好的呈现，扩大大书的出版影响，我们在编校和设计上下



了功夫。在写作行文中，作者抛弃花哨的写作技法，大篇幅采用白描手法，文字始终保持克制冷静，不过分渲染感情，但把故事讲得跌宕起伏。编校上，我们尊重作者的意见，保留本书作为严肃文学在语言风格上地域化、个性化、口语化的追求，让读者读起来感到轻松且有趣味。

装帧设计上，作者也深入参与，由多次获评中国“最美的书”设计师张奇操刀。定稿版式风格简洁淡雅，外封以作者父亲重叠如山峦的剪影为主要设计元素，内封面精装，以与作者军人身份对应的军绿色为主色调，典雅肃穆。书名“父子书”由在书法上也颇有造诣的作者题写，“父”字像山一样宽广，庇佑着“子”，别有一番意趣。

多层次宣传推广发力

为深度激活《父子书》的社会影响力，伴随图书上市开展实施了一系列多层次宣传推广活动，其核心在于构建作者、作品与读者之间深度对

话的场域。

4月23日，北京燕山出版社在首都图书馆举办“父子心·家国情——《父子书》新书对话”活动。除作者李西岳外，原北京军区政治部副主任茅晋炜少将、茅盾文学奖获得者柳建伟、军事航天部队文艺创作室主任陈怀国、军事航天部队文艺创作室专业作家陶纯等嘉宾到场，分别从时代主题的深刻性、家国同构的精神高度、文本情感的丰沛张力以及叙事的直率坦诚等维度，对作品进行了深度解读与高度评价，活动也得到多家媒体的报道。

5月30日，活动延伸至作者精神原乡——河北省沧州市献县。在县图书馆举行的《父子书》新书捐赠仪式及研讨会上，作者将作品郑重捐赠予县委宣传部、县教体局、县文联及县图书馆4家单位。由于书中浸润的冀中方言特色与共同的地域文化基因，当地读者产生了强烈的情感共鸣与文化认同，普遍反馈书中父子深情真挚动人，读来倍感亲切。

尤为可贵的是，当地文学爱好者自发撰写了数十篇见解深刻、文采斐然的深度书评，从文学价值、精神内涵与艺术特色等角度进行了探讨与肯定。这种源自基层、发自内心的深度阅读反馈与二次创作热情，是作品深入人心的有力证明，也构建了作品与本土读者之间紧密的情感共同体。

全球传播新体系的生态展望

对标国际科技出版明确发展路径目标，吴宝安说：“科技出版要坚守内容质量生命线，打造具有国际水准的精品力作；要加快出版融合发展，推动知识服务转型；要创新国际传播方式，善用新媒体渠道提升传播效果；要加强国际出版合作，构建开放共享的全球出版生态。”在他看来，唯有构建自主可控的出版体系，掌握关键资源与平台主导权，科技出版走出去才能走得更稳、更远。

“科技出版走出去不是百米冲刺，而是文化长征，需要构建‘内容—技术—平台—资本’的生态体系。”耿斌的总结引发深层思考。当AI技术重构内容生产逻辑，当数据库成为知识流动新载体，这场出海之旅已升维为科技治理能力的综合较量。

“关心人的本身，应是技术奋斗的主要目标”，无论AI如何发展，科技出版的终极使命还是为人的知识需求服务。”张玉国以爱因斯坦名言收尾。他强调，技术不仅要赋能生产，更要守护学术伦理。

金更达则强调大学社的学术基因，他认为，打造高水平学术原创精品是学术出版走出去的关键，“我们今年正在组织策划的‘中国创新医学和医工交叉出版工程’，将进一步强化科技出版走出去能力，让科技出版成为学术创新的‘孵化器’。”

■ 中宣部主题出版重点出版物博览

“从父子情到家国魂”主题的深度挖掘

□谢志明 孙玮

一个农民父亲，一个军人儿子，两代人的生命轨迹，交织着感人的父子情和家国情怀。家国情怀，从来都不只是史册中凝固的铅字，更是一代代代人用生命与信念写就的流动史诗。

由北京燕山出版社出版的军旅作家李西岳新作《父子书》正是这样一部用父子情来阐释家国情怀的长篇纪实散文。作品用历史回顾和心灵对话的形式，诠释父子情深，彰显家国情怀，既是一部激荡情怀的优秀长篇纪实散文，又堪称一部爱国主义教育佳作。

从个体叙事到家国情怀的升华

李西岳创作《父子书》的初心源于父亲离世后的深切思念。在作者看来，为父亲写一本书，将他们父子之间的故事用文字记录下来，才是对父亲最好的纪念。

我们有缘结识了李西岳，将他手头正在创作的这部稿子积极争取了过来。在拿到稿子认真拜读后，我们就确信这个用朴素真挚文字娓娓道来的父子故事很难不让人动容，同时也注意到作品背后值得去深度挖掘的主题，这不仅是一部悼念父亲的作品，也是一部饱含家国情怀的爱国主义佳作。

《父子书》在叙述方式上采用双线并行、时空穿插的手法，一边是父亲的农村生活，另一边是作者的军旅生涯。父亲早年参加冀中抗战，救伤员、送军粮，与八路军一起坚壁清野，后到天津谋生，因家境困难被迫回家务农，父亲在担任村干部期间，一心为公，勇于担当，无私奉献，步履坎坷而又从容不迫地走过了百年人生历程。儿子从军四十余载，在父亲的殷切希望和自身努力下成长为一名军旅作家。农民父亲和军人儿子的父子故事于是有了时代背景底色。我们和作者在沟通交流中也逐渐达成共识：这不仅仅是缅怀父亲的个体叙事，更是家国情怀的时代书写。

（谢志明系北京燕山出版社编辑，孙玮系北京燕山出版社副社长）