

# AI将图书插画成本降低80%以上?

■受访人：梁 翊(北京看山科技有限公司创始人) □孙 珏(中国出版传媒报记者)

AI绘图已将出版机构原有绘图成本降低30%以上,有些复杂的人工绘图甚至可以降低成本80%以上?日前,记者从北京看山科技有限公司了解到,该公司的AI技术应用实践对出版流程中的插画环节已产生颠覆性影响。生成式AI在图书出版的配图流程中到底如何提升效率、降低成本,记者专访了北京看山科技有限公司创始人梁翊。

□看山科技与出版机构合作,具体是怎样提升图书出版环节插画效率、质量以及降低成本的?

■我们已与多家出版社和民营书商合作,通常来讲,AI绘图能将出版社原有绘图的成本降低30%以上,有些复杂的人工绘图甚至可以降低成本80%以上。目前合作的基本流程是,出版机构尝试采用AI绘图方式,通常会选择一两套书进行前期磨合。出版机构提供样稿和设计图说明,我们接到需求后,设计师、项目管理人员和出版机构的编辑进行线上或线下沟通,确认需求。而后,我们进入设计阶段,通常会在2~3天内给对方3套不同风格的样稿供对方选择或修改。通过一两次修改定稿后,启动合约并进行整套书的设计及交付。这个流程本质上与以前插画师设计项目的流程没有什么本质不同。二者区别在于,可以更快地提供样稿,提供更多风格的样稿(我们曾经同时提供合作方10种不同风格的样稿)。

□10种不同风格的样稿,AI操作质量如何保障?时间大概需要多久?

■更多风格的样稿通常意味着多次探索和更高的绘画质量。AI辅助绘图可以接受更多的修改并且在样稿确认后,稿件整体提交时间会缩短50%。

□现在与多少家出版机构有合作?合作模式具体有哪些?

■我们目前合作的出版机构在10家以上,正在进入高速增长期。我们与出版机构的合作模式分成两种:一种是项目制合作,就一本书或一套书的插图定制开发服务;另一种是设计工场会员制服务,年度付费。办了会员的出版机构,可以享受更优惠的出单单价、专属风格的定制,以及指定风格的复刻服务。

□AI需要不断用数据喂养,看山科技是如何做到AI在做插画的过程中,不断迭代?需要调用什么工具?

■通常来讲,把各种优秀画作“喂”给AI,通过AI图生图模式可以得到很多意想不到的图像风格。我们有专门的同事负责风格训练及提取,提取后的风格将进行保存以及在公司内部插画师之间分享。每天训练的数量达到数百张。在我们已经建立的风格库中,已经保存了近万张不同风格的作品,这些风格的画作可以满足出版行业绝大部分的需求。

另外,社群学习是AI绘图过程中不断提升质量的途径。我们内部组建了“AI画室”,不同的小组在不同画室内进行AI绘图实践,相同画室及不同画室之间可以做到配方共享以及效果图的观摩、借鉴。这样可以快速提升新手出图质量,更高级的设计师也可以在每个画室针对错误配方进行不断优化。

除了各种新软件新版本的不间断测试,我们也会在不同的AI工具间进行组合使用。例如用来超分的AI工具,可以将分辨率提升至超高清的程度,足以满足出版机构的印刷需求。用来自动分层的AI工具,可以令图片中的不同物体自动建立边缘清晰的分层文件,非常契合美编自由排版的需求。

□看山科技为什么能在短时间内积累如此多的图像素材?

■首先,看山是一家成立了10年的数字内容公司,为教育系统提供各种视频、图片、交互性教学内容,在内容创作历程中,已积累了大量内容。其次,作为早期AIGC探索者,看山科技将内容团队全线投入AI实践,在不断应用过程中,采用了多种方式,将AI内容生产效率提升至原来人工效率的30倍以上,得以快速在短期内积累大量图像素材。以单个员工为例,不到1年时间,绘图数量超过5万张,这在纯人工绘图时代,是难以想象的。

□您怎么看待业界有质疑声音说,AI成画,在某些细节上很难做到惟妙惟肖?

■一方面,目前AI工具仍然是人类的辅助设计工具。在我们的所有工作中,仍需要AI工具和人类共同工作,才能满足客户需求。这就包括一些图片的细节处理,仍旧需要人工进行调试,进行个性化图像处理,以期更符合客户要求。另一方面,我们了解到的关于AI绘图的批评或抱怨,绝大部分是由于自身没有办法精

准掌控AI出图而产生的。AI工具的使用本身是一项比较专业的技能。

prompt(提示词)的建立和使用,需要大量的知识和实践为前提,缺乏足够的训练就无法掌握驾驭AI的能力,从这个角度来看待AI绘图的能力,无力感是不可避免的。但这一情况随着设计师对AI工具的掌控能力的提升,会渐渐改变。

□AI在图书出版插画中的应用,从实践来看,还存在什么漏洞?有解决办法吗?

■到目前为止,AI出图已经解决了之前常常遇到的肢体错误问题,但还存在人物形象一致性不够、文字效果无法实现等问题。人物形象一致性的问题我们通过人工和AI协作的工作机制已经产生了不错的效果,目前已完成连续性的成语故事、四格漫画的绘制。图像中的文字效果无法实现的问题,也采用人工后期处理的方式解决,根据midjourney v6版本,这个问题也将得以解决。

□目前,看山科技用AI提升出版行业的插画效率,这种能力,是否很容易被其他科技公司替代?

■首先AI绘图能力并非像人们想象的那样简单,这里面需要大量知识背景以及实践,看山作为AIGC的早期探索者,一年来在AI绘图领域积累了大量经验,并且积累了可以满足出版行业需求的数千种绘画风格,这些风格的建立会大大提升我们的绘图效率,也是后来者无法快速突破的一个壁垒。其次,看山科技在2013年就开始使用AI工具创作出版,积累了多种AI工具的使用经验,目前出版行业的插图、数字内容创作,通常需要调用5~10种AI工具同时协作,这些能力的建立并非短期内可以达成。

□现在AI工具的使用在出版流程中已经顺畅了吗?

■AI工具出现后,出版行业原有工作流程发生改变,AI和人类画师的协作细节等,都需要大量尝试、反复实践才能找到最佳解决方案。



数学教辅风格定制

案。当然,从理论上讲,一定有更多优秀的AIGC团队进入图书插画领域,但每家公司基因不同,看山作为一家对于新技术充满好奇的内容创作公司,始终会站在各种AI技术前沿,不断将技术转化成内容生产力。

□除了提供插画环节的AI支持,看山科技还可以借助AI在出版环节做哪些事情?

■我们在选题策划、文稿、排版等方面,都在尝试采用AI介入的方法提升效率。尤其是在文稿撰写方面,我们目前已经将AI成熟应用在视频脚本、课件设计、图书文稿等多方面,几十万字的文稿能以之前1/10乃至更短的时间完成,在质量上可以达到甚至超过人工撰写的作品,在风格把握上几乎可以涵盖大部分我们需要的文体类型。

□您觉得,不久的将来,AI是否可以全面构建出版生态环境中的基础设施?哪些环节可以完全被取代?

■我们正在帮助一家出版集团搭建全AI出版流程,包括选题、书稿、绘图、排版、校对等多个环节。我的看法是,在这些环节里,AI都将协助我们实现效率的极大提升。但人不会完全被取代,而是更少、更优秀的人员操控AI,完成从前全部的工作内容。

□AI生成的插画、内文以及其他各个环节的内容,在版权上是否会产生问题,版权归属怎么界定?

■由于政策出台有一定的滞后,目前我国没有明确针对AI生成插画的版权界定。但我们的经验是,所有AI的插图、文稿都需要人工参与,AI只是作为提升效率的辅助工具,这个工具本身并不拥有版权,版权归属仍为内容的创作主体,即便他借助了包括AI在内的各种工具。目前我们输出的创作的自有内容,无论通过photoshop,还是通过AIGC工具,都会以公司为主体申请知识产权。

## 融合出版

在刚刚结束的第五届教育·出版·互联网峰会暨首届阅读教育生态发展大会上,海豚出版社联合中国出版传媒商报社、中科知成地理科学馆共同发布“二十四节气自然学院”项目,邢台市等第二十四中学小学部等5所学校作为实验校正式加入该项目。这是海豚出版社加快推动出版深度融合发展的又一标志性成果。

## 海豚社“出版+”模式垂直运营“二十四节气”IP

■王 然(海豚出版社)

回顾海豚出版社二十四节气IP运营,大致走过了三个阶段。一是2015~2016年(这就是二十四节气科普绘本上市推广阶段,通过开展线下巡讲、线上领读和媒体宣传,面向学校、家庭和社会公众普及节气科学文化知识。二是2017~2018年扩大产品线阶段,满足读者从阅读到实践的多样化需求,搭建产品研发体系,积累优质内容。三是2019年至今,以成立二十四节气IP运营工作室为标志,将内容优势转化为融合发展优势,从内容生产向服务提供转型,走上多元化的发展道路。目前,海豚社的二十四节气业务板块已实现多语种、多媒体、多业态布局,出版的图书以8个语种在多个国家出版发行,产品形态包含纸书、电子书、有声读物、AR动画、数字课程和周边文创,同时积极探索与教育、文旅等产业融合,取得一系列开创性成果。

教育融合方面,近年来海豚社积极推动二十四节气进课本、进课堂、进校园,与科研单位、学校共建“二十四节气课程研发基地”,指导学校开发节气课程,策划出版国内首部二十四节气课程指导用书《二十四节气课程开发与实施》(春夏卷/秋冬卷),取得良好的社会反响。文旅融合方面,联合文化机构、地方政府策划举办多项展览展示、赛事活动,如二十四节气非遗主题展、全国青少年节气笔记大赛、中国节日创意大赛等,旨在通过全新的文学创

作和艺术设计让中国传统文化成为世界更好了解中国的窗口。今年,海豚社与古吴轩出版社联合推出国内首部节气城市主题绘本《一座城的二十四节气·苏州》,以节气文化擦亮城市名片,向世界展示中国人一脉相承的生态文明理念。该项目入选江苏省“十四五”时期重点图书专项规划,书中以苏州为研究对象,用手绘长卷的方式介绍苏州市区内的四条气研学线路,为开启全国节气研学树立了样板。

作为国内唯一一家承担外宣任务的专业少儿社,海豚社深知出版融合发展并非权宜之计,而是一种战略选择。

首先,出版融合能够在构建中国对外话语体系和叙事体系中发挥积极作用。二十四节气是中华优秀传统文化的集大成者,是最能够唤起中国人文化认同和文化自信的非物质文化遗产,也理应成为中华优秀传统文化国际化传播的一条主线。海豚社以“出版+”模式与国内外从事节气研究、应用的相关机构开展跨行业、跨国界合作,有利于推动二十四节气创造性转化、创新性发展,从而更好构建中华文化对外传播话语体系,在中国与其他国家间架起沟通桥梁。

其次,围绕二十四节气开发多种形态的多语种出版产品,适应不同国家、不同受众群体的文化需求和消费习惯,有利于进一步拓展国际出版市场空间,增强国际传播的亲力和实效性。

## 策划谈

2023年,正值三毛形象诞生88周年之际,少年儿童出版社推出新书《三毛漫画全集》(全9册),全面呈现张乐平以三毛形象为主角历经半个世纪的创作历程,让这一漫画大师的传世杰作得以延续。

□为什么称此次的《三毛漫画全集》是最全的一套“三毛”漫画收录丛书?

■上少社作为“三毛之父”张乐平的生前单位,自1959年出版第一本《三毛流浪记全集》至今,一直是张乐平漫画的重要出版机构,出版品种最多、规模最大、持续时间最长、影响最深远。为了让经典在当下持续发光,继续讲好三毛故事,也为了让这一宝贵的精神财富和文化遗产发扬光大,在得到张乐平家人鼎力支持和诚挚相助后,经过重新整理编排,推出了9本一套的《三毛漫画全集》,包括《弄堂里的三毛》《三毛从军记》《三毛外传》《三毛流浪记》《三毛翻身记》《三毛今昔》《三毛迎解放》《三毛日记》《三毛新事》,这也是目前国内几十年来对张乐平三毛系列漫画最完整的一次呈现,它补充了许多在以前的选集中没有出现的漫画,是一次对张乐平三毛漫画艺术的集中展示。

□迄今,上少社出了多少个“三毛漫画”版本?总销量达到多少?

■自1959年9月,上少社出版《三毛流浪记全集》之后,在60余年的光阴里深耕经典出版,已编辑出版三毛漫画逾60个品种。上少社的“三毛”系列图书,包括三种:“三毛漫画”系列、“三毛的朋友们”系列、“三毛形象衍生”系列。“三毛漫画”系列,包括黑白无字漫画版、彩图注音版、彩图文字版、故事集锦版,以及漫画全集版;“三毛的朋友们”系列则收录了张乐平除三毛以外其他儿童题材的漫画;“三毛形象衍生”系列,包括曾获国家图书奖的“三毛大世界”丛书,曾获众多媒体赞誉、入选多项展览的《三毛抗疫记》等图书。

彩图注音版的推出无疑是“三毛漫画”出版史上的一件大事。2001年8月和2002年3月,由上海三毛形象发展有限公司授权,上少社推出了改头换面的彩图注音版《三毛流浪记》(全集)和《三毛从军记》(全集)。

彩图注音版的销量逐年上升,很快超过了黑白版。至今,上少社仅三毛漫画彩图注音版各品种销量就超过1500万册。

□三毛形象诞生于1935年,至今已88年。如何去构架一些桥梁,连接当下的孩子,让他们觉得没有违和感?

■上少社与张乐平家人携手将三毛漫画图书相关的讲座、研讨会、展览、对谈沙龙、绘画手工等丰富多彩的活动送进全国多个省市地区的书店、图书馆、学校等机构。三毛系列图书多次在北京国际图书博览会、北京图书订货会、上海书展、上海国际童书展等展览上举办图书活动,提升品牌认知度。

随着图书直播的兴起,三毛系列图书曾与薇娅、樊登、王芳等众多达人合作,取得过4分钟5万册售罄的直播效果。

此外,三毛不仅限于纸媒,他的形象也出现在电影、电视剧、动画片、舞剧、音乐剧、木偶剧里,其中《三毛流浪记》同名电影荣获中国儿童电影百年百部经典评选第一名,《三毛从军记》同名电影荣获中国电影金鸡奖最佳儿童片、“我最难忘的百部中国电影”之一。三毛还走出国门,走向世界,不仅在德国法兰克福书展举办纪念《三毛流浪记》发表70周年庆祝活动,而且在韩国、毛里求斯、比利时、澳大利亚、巴基斯坦等国举办三毛主题画展,三毛漫画还获法国安古兰国际漫画节“文化遗产奖”、意大利博洛尼亚童书展世界无字书“特别荣誉奖”,入选联合国可持续发展目标图书俱乐部推荐书单。

□针对三毛IP,社里有哪些立体化的运营举措?

■三毛品牌的文创衍生品让传统形象,在历史性和现代性之间取得平衡,策划文创衍生品主题分为“百趣童年”和“坚韧成长”两种,分别诠释三毛的两种形象和精神:极富童趣、乐观昂扬的三毛和历经苦难仍不屈不挠的三毛。一方面用三毛作为儿童的天真、诚实、充满童趣的形象聚拢和吸引儿童;另一方面凸显三毛勇敢、自强、坚韧、乐观的生活态度和民族精神,使其与消费者产生共鸣,满足人们多元化的情感需求。现有的衍生品具体形式包括《三毛新生日记》封面形象书包、三毛流浪形象帆布袋和T恤衫、三毛漫画挂历、三毛和他的朋友们台历,以及三毛日记本等。

值得一提的是,《三毛漫画全集》随书附赠3款文创衍生品。首先是,1935年刊登第一幅三毛漫画的《晨报》副刊《图画晨报》的报纸影印版。这份影印报纸将读者带回20世纪30年代,亲身感受与三毛漫画的第一次遇见,见证三毛形象诞生的永恒时刻。其次,函套中还有一张可供收藏在画框中的张乐平的年画手稿卡纸,这是张乐平于1959年创作的三毛形象年画,名为《祖国万岁》。这张年画承载了作者深沉的爱国情怀。最后,与《三毛漫画全集》之《三毛日记》相呼应的文创产品——《童年无限》三毛日记本,是专为小读者定制的另一份独具意义的赠品。日记本里收录了数十幅三毛漫画原作,这些原作是张乐平绘制的三毛人生历程中的闪光日常,也鼓励每个孩子以张乐平创作《三毛日记》为榜样,创作属于自己的日记,开启滋养心灵的文学之旅。此外,通过授权和合作的方式,经由朵云书院推出了三毛冰淇淋。冰淇淋呈现可爱的三毛形象,为读者创造新的童年回忆和文化体验,将美好的阅读时光定格在甜蜜的滋味中。

文创衍生品的推出,不仅满足了读者对漫画经典的热爱,更让他们获得了一次难得的文化体验。这些精心设计的衍生品,将作品的艺术魅力和作者的深厚情感融入其中,让读者感受历史的印记与文化的传承。(完整版请见近期编家实验室公众号)

## 最全『三毛漫画全集』出版 彩图注音版销量超1500万册

■受访人：陆小新(少年儿童出版社总编辑)

□采访人：孙珏(中国出版传媒报记者)

