

引进版科技图书翻译过程的质量管理

关键词 引进版 科技图书 翻译质量

○孙书妍

引进版科技图书出版是学术出版的重要内容之一。随着全球化快速发展,越来越多科技类译著进入我国读者视野。但因这类图书专业性强,书籍中涉及大量科技术语,对译者的专业知识水平、语言的理解和转换能力要求较高。翻译是对图书的“二次创作”,如果译文晦涩难懂,甚至错漏百出,很多读者会宁愿读原著,也不想去读翻译成中文的译著。因此,做好引进版科技图书的翻译质量管理就成了赋予该书第二次生命的关键。

图书翻译质量管理分为过程中管理和翻译完成后管理。图书翻译过程中的质量管理往往容易被忽视,等到翻译完成后才发现存在语句不通、术语混乱、理解解偏颇等质量问题,为时已晚。此时,编辑要么反复退稿耽误出版实效,要么亲自上阵,逐段逐章与译者讨论修改译稿,无论哪种都是无奈之举。所以,在图书翻译过程中就做好质量管理,规范译前、译中翻译质量审查流程,对于加强引进版图书质量、缩短出版时间都有非常重要的作用。

选好译者是前提。选好译者是科技类译著成功的重要前提和保障。出版社在遴选译者时要有多方面考量,可综合如下因素:一是译者擅长的专业领域。要想做好科技类图书翻译,译者的专业知识水平过关是最基本要求,译者对该学科的学习背景、是否曾参与写作相关研究方向的论文或著作,都是可以参考的要素。二是译者要具有较高的外语水平,尤其是专业外语,能够充分理解原著内容,在原著出现错误时能够及时发现和纠正,以免误导读者。三是译者要有较高的中文写作能力,能够把原著内容准确、严谨地表达出来,尽量使读者在阅读时感觉不到在读一部译著。四是译者要有较充裕的时间、较强的意愿来完成翻译。翻译是一项费时费力的工作,且能够胜任科技图书翻译的译者很少是专职翻译人员,大多都是在做好本职工作之余,出于兴趣和科研需要做相关专业图书翻译。这就需要编辑在最开始就了解译者可以用于翻译的时间和意愿,合理安排时间进度。如果是团队多人合作完成一本书的翻译,则必须先明确统稿人和统稿标准,防止术语翻译混乱,各说各话。

试译过程不可省。试译是考察译者专业知识、外语水平和中文写作能力的重要一环,也是当前很多出版社实际做法中最易忽略,或者是出于情面不太方便直接向有多年专业领域学习研究背景的译者提出的要求。但在试译中发现问题、解决问题是提高出版社和译者双方工作效率的有效途径。

试译发生在签署委托翻译合同之前,所以试译的文字量不宜多,可以根据图书整体篇幅确定一定页数,比如10~20页,最好选择翻译图书的前言、导言等概述全书内容的文字,可以了解译者对该书相关专业内容的把握程度。编辑应与译者确定试译交稿时间。试译交稿形式宜为一段英文原文下方接一段中

文译文的格式,方便编辑对照阅读。

编辑审阅试译稿时,应对译稿中出现的问题进行总结归类,并给出示例,便于译者查找其他同类问题。如存在对译文理解上的不一致,应积极与译者共同讨论,听取译者意见。译者应根据编辑反馈的审阅结果,在约定时间内完成修改。经修改后的试译稿应再次交编辑审阅后,如已达到翻译质量要求,则可着手全书翻译工作;如仍无法达到翻译质量要求,则应果断终止翻译工作。如果翻译难度较大,可适当支付少量费用。

如果图书内容专业性太强,编辑无法自行判断试译稿的翻译质量,可聘请相关专业专家进行审稿,给出书面审稿意见。

译前准备要做好。试译通过后,编辑应与译者签订委托翻译合同,约定翻译费标准和交稿时间。但这并不意味着译者就可以开始自行翻译了,编辑应指导译者做好译前准备工作,就是为整个翻译过程“提纲挈领”,抓住统率全局的关键,主要包括:第一,制订翻译计划,细化翻译各阶段的具体时间表,如果是团队合作翻译,还应做好任务分工和统稿安排。第二,做好专业术语译名表,可以参考原著索引内容进行,或者直接先完成索引翻译,这一点对于团队合作翻译的图书尤为重要。科技类图书中常会出现某一专业术语在中国相关专业领域没有完全对应的中文翻译的情况,此时应尽量遵循国内专业学术界的阅读习惯,使用学科的专业化语言表述,尽量避免“自造新词”,如确存在国内学界尚未达成共识的专业词汇翻译,须在相关名词后加注外文原文。第三,对于原书不符合中文出版规范的内容,比如中国现行法律法规和国家规定禁止的内容、政治性问题、内容错误等,编辑应与译者商定处理办法。第四,编辑应向译者讲明关于度量衡、时间格式、人名地名、图片、地图、注释、参考文献等方面的翻译要求,确保译文的表述规范。可以给译者提供《科技类图书出版规范》《学术出版规范 中文译著》CY/T 123—2015等资料作为参考。

中期审稿做扎实。中期审稿不仅可以审查翻译质量,更有利于把控翻译进度,督促译者按照计划完成翻译工作。编辑应事先与译者约定提交中期译稿的具体时间。中期审稿的范围可为全书二分之一或者三分之二译文。编辑对照原书认真审阅中期译稿,针对译文的体例格式、准确性、语言流畅性、可读性和可理解性、名词术语规范、量和单位的翻译规范等问题及时向译者提出修改意见,以确保最终的交稿质量。

科技类图书翻译难度大,通常时间较长,有时甚至需要一两年时间,译者多是在做好日常工作之余兼顾翻译,很容易出现一时懈怠。在译稿的翻译过程中,编辑要做好项目统筹,与译者保持密切沟通,及时解决翻译中出现的问题,跟进翻译进度。同时,综合考虑图书内容时效、版权引进合同期限等因素合理安排出版计划。对于专业性强或者重大出版项目,还要安排专家对译稿进行专业审阅,对译文的正确性、专业性作出评价,最好给出翔实的修改意见,确保出版工作顺利实施。

在新出版传播要求下编辑能力建设和培养

关键词 出版传播 编辑 能力建设

○陈宏丽

随着“互联网+”和新媒体的快速发展,出版传播的方式、渠道,以及受众习惯都发生了深刻变化。

面对出版传播环境的深刻变化,探索基于融媒体的多元化产品开发,成为不少编辑落实融合发展和提质增效的方向。要跟上全媒体融合发展的步伐,跟上受众需求持续升级的步伐,需要出版人加快探索基于多媒体信息表达、多渠道信息获取、更加友好的知识表达和传播的多元化产品的策划与开发。专业化单元化的音频课、视频课,故事化、趣味化的知识产品,短视频、直播课、解谜产品、增值套装等等,是不少编辑正在思考和实践的产品开发方向。

多元化产品开发,是编辑为提高出版传播质量和效益的有益探索。当然,对其自身能力的建设和培养也提出了新的要求。

适应新环境和新要求,加快完善编辑的能力体系。多元化产品的策划与开发,与纸质图书大有不同,前期需要研究的问题和策划的内容更加复杂、多元。比如:内容定位、表现形式、应用场景、受众喜好、平台特点、新技术应用、盈利模式、推广方式等等。要研究好这些问题,做好策划开发工作,需要具备的能力也是复杂、多元的,但总有一些关于这些能力建设的主线,以它为主线可以引导编辑不断地跟进能力的建设和培养。

要有对新技术新媒体的敏感度与学习力。多元化产品,是基于新技术新平台的产品,是依托于新的出版传播方式和媒介的产品,毋庸多言,如果产品策划开发者对新技术新媒体不敏感、不学习,甚至是不愿了解、不愿接触,只凭闭门造车,或者就开发而开发,这样开发出来的产品,要收到良好的市场反馈是不可想象的。同时,新技术新媒体本身是快速发展、快速迭代、快速变化的,离开了极度的敏感性和快速的学习力,就难以持续跟上技术进步、传播发展和需求变化的步伐,即使在一段时间内可以策划开发出受欢迎的优质产品,也难以形成持续高质量的产品开发态势。

首先,要树立持续学习的意识和习惯。要时刻保持一颗求知的心,不管是通过参加培训、读书、上网查询相关资料,还是通过其他途径获取新知识,都要坚持不懈地学习。其次,对于新鲜事物要有高度敏感性,对于一个新事物的出现要有一定的认知。不是说对什么事情都一清二楚,但至少要对刚出现的事物有一定的敏感度;不是非要掌握、会用,但至少对它有一

定的了解。再有,要善于利用各种渠道获得信息和资源。可以订阅相关行业的专业媒体、专题网站,可以关注相关领域的领先企业、专家的微信公众号、博客、社交媒体等平台,可以参加相关的社区和技术论坛,多渠道、多维度地了解新技术新媒体的发展趋势、应用场景,获得前沿观点和见解,甚至是探讨问题、分享经验、解惑答疑。最后,还要善于思考和总结。没有思考和总结的学习,是难以形成学习力的。只有输入,没有输出的学习,说是无效学习,在某种程度上看也不为过。

要有对目标受众喜好和需求的洞察力与分析力。任何产品的策划和开发,都需要对目标受众进行分析,以使产品更加符合受众需求。基于新的出版传播环境的多元产品开发亦不例外,同时,它对受众喜好和需求的把握要求更高。

建立和提升洞察力与分析力,需要通过持续的实践和积累。一是要融入目标受众。在传统的出版传播条件下,更多地走近目标受众所需的时间和成本,是大批量多品种的一般图书产品难以承受的;而新媒体时代,走近目标受众,甚至走进目标受众,融入目标受众,成为可能。二是建立数据思维。数据思维就是使用数据提出问题和解决问题的能力。面对一堆收集到的目标受众的各方面信息,通过数据的方法作分析,从而形成以喜好和需求为最终元素的分析图景。数据思维有两个关键,一个是数据敏感度;一个是基于数据的方法和经验,具有数据化、结构化的思维方式。三是要学会共情。共情,是一种能力,更是一种态度,是一种深刻的理解和接纳,它可以帮助我们更好地与目标受众建立联系,更好地理解他们的需求和感受。

要有对上下链条的价值力与支撑力。多元化产品的策划开发,在思考为用户创造价值的同时,也是思考和建立商业模式的过程,是思考和策划营销方式和销售转化的过程。编辑要有为前端用户创造价值的能力,同时,也要有为下游营销销售提供有力支撑的能力。在新的出版传播环境下,这种支撑力不同于对传统传播渠道的支撑力,而是对多元化传播渠道的支撑力。建立和培养新渠道传播能力,不是一蹴而就的。理解新媒体、新渠道较传统媒体、传统渠道的不同,尤为重要。深入了解自媒体、社交媒体的传播特点、平台规则、粉丝特质,是做好传播的前提。提高营销内容的符号化、社交化和附着力,是当前新媒体营销热衷讨论的话题。编辑可以从以上方面加强学习和实践。

8年长跑,讲孩子们喜爱的中国故事

关键词 中国故事 传统文化 图文并茂

○吴玲霞

毛晓青曾经最为人熟知的头衔是著名的民间文学刊物——《山海经》杂志的执行社长、主编。不过如今,她已不需要借助这本刊物的光环来介绍自己,因为她写出了一系列“孩子们喜爱”的代表作品。那么她是如何转型成为一名儿童文学作家的?在高竞争的市场环境中,“孩子们喜爱”系列是如何脱颖而出的呢?

我与毛晓青老师的合作始于2015年。那时刚进浙江人民出版社半年的我,从分管领导那里接到了一个选题——“写给孩子们的家乡故事”。那么,“写给孩子们的家乡故事”应该是什么样的呢?什么样的作者可以写出儿童感兴趣的家乡故事呢?机缘巧合,在浙江省文联一位领导的推荐下,我们结识了毛老师,她对于全省各地的民间故事,了然于胸,而且长期致力于民间故事的创新编写。由此一拍即合;而这一合作,至今已有8年时间。

我与毛老师合作的第一本书《孩子们喜爱的民间故事》大获成功。2016年夏天,我们产生了做系列故事的想法,决定策划第二种,在传统文化日渐受关注的当下,以图文并茂的故事形式推广普及传统文化不仅意义重大,而且也有市场。当她说到“民俗故事”的时候,大家似乎都被触发了开关,兴奋起来,一致觉得这个选题是比较独特的。

《民俗故事》出版后,浙江省内销路一直很好,市场都及时在省外推广。然而,鲜明的省域特征是一把双刃剑,当省外读者了解到这是一本聚焦“浙江民俗”的书时,就失了兴趣。我们意识到必须立刻转变思路,突破“家乡”一隅的限制,放眼更广阔的“中国”。当然,这一转变并不是否定最初的定位。

那么,什么才是中国孩子都感兴趣、中国家长都关心的呢?2017年,《中国诗词大会》已经连续播出两年,在全国掀起了一股“诗词热”,这给了我选题的灵感。我们顺势推出了《孩子们喜爱的诗词故事》。之后,又推出了《国宝故事》《非遗故事》《宋韵故事》《中国神话》。

长达8年的“故事连载”之路,之所以能越走越宽,越走越远,最重要在于内容有支撑、品质有保障、市场有开拓。

作者倾力书写。民间故事并非新颖的题材,要在这么多前人版本的基础上进行创编,难度可想而知。毛老师尽管对民间故事十分熟悉,但她在动笔之前仍作了充分的调研,她还广泛搜集各种文献,互相佐证。为了照顾到各地的孩子都能读到家乡的故事,她坚持各地都要有代表性的民间故事人选,对于故事资源丰富的地区,优中选优,对于相对匮乏的,努力发掘。

儿童阅读习惯与科学思维的双重培养

关键词 跨学科教育 科普桥梁书 STEAM

○王婷婷

在全球化和信息化时代背景下,单一学科知识已难以满足社会发展的需求。STEAM跨学科教育作为一种新兴的教育模式,强调学科间的知识融合与创新思维的培养。“超有趣的STEAM科学”系列书籍,以其独特的跨学科教育理念和创新的科普方式,为儿童科普教育领域提供了新的视角和方法,帮助儿童全面了解科学世界。

该系列书籍由国际安徒生最佳科普图书奖得主,意大利国宝级少儿科普作家、插画家、自然科学家、旅行家和剧作家卢卡·诺维利,专门为6~12岁儿童打造。一共12个分册,涵盖时间、数字、地球、未来、微粒和机器人等六大主题,将天文、地理、数学等12门学科知识进行系统化整合,构建起一个全面的知识网络体系,真正锻炼儿童的科学思维,奠定学科优势。

第一,六大主题,横跨12大学科,形成系统化的知识网络体系。传统分科学科学习中,各门学科知识条块分割,互不干涉。各学科的知识体系也相对独立,缺少系统的融合互通,最终影响儿童对问题的综合思考和协调处理。现代社会处于高速发展的阶段,当代任何重大的科学技术问题、经济问题、社会发展问题和环境问题等,都具有高度的综合性。这些问题的解决,不是单一的学科和思维方法所能胜任的,只有通过多种学科高度融合和多种方法联合运用,才有可能成功。这就要求我们必须具有跨学科看待事物和解决问题的能力。跨学科能力的培养必须从小开始,而跨学科教育是提升跨学科能力的有效途径。

“超有趣的STEAM科学”系列打破了传统分科学科学习中知识相互独立的现状,让儿童能形成系统化的知识网络体系,综合运用各学科知识,融会贯通,举一反三地解决遇到的实际问题,提升自身的综合思考能力和创新能力。

我们可以带着问题去阅读,在书中探索问题的答案。比如“0是所有数字的开端,究竟是无处不在,还是不存在的呢?”“如果地球的历史用一条直尺来表示,那么人类的出现则在最后几厘米的刻度处吗?”“未来到底有什么?太空电梯?火星旅行?究竟是梦境还是现实呢?”……当卢卡·诺维利的生花妙笔插上想象的翅膀,引领我们飞掠一个个科学发现和创造发明的奇异现场,见识古今人类的非凡思维和智慧灵光,我们将收获什么呢?

第二,认识世界上各个领域最聪明的科学家,培

为了将故事写得丰满好看,毛老师搜集了《山海经》《淮南子》《左传》《庄子》《史记》《太平御览》《神仙传》《风俗演泽》等典籍中的相关资料,补充故事情节和细节,并作合理的演绎与创作,将故事场景和人物行动进行沉浸式描述,终于把故事讲得精彩完整、有血有肉。

编辑用心打磨。这个故事系列固定每年4月推出,这是一个时间节点。经过几年的合作,我们之间已逐步形成默契,五六月份开始考虑选题,最迟7月确定选题,从写作准备到交稿,一般要给毛老师留足半年左右的时间。剩下不到4个月的时间,由我来主导插画创作、文字编辑、装帧设计、印刷交付各环节。

在这个过程中,我深刻践行了老前辈说的“精打细算”,要计算时间,更要计算成本。这套书的设计原则是一个故事配一幅带故事情节的彩插,这就意味着插图得根据内容进行创作。插图可以说最早是在我的脑海中构思画面,然后由我用文字描述,再经由插画师的画笔呈现出来。年复一年,虽然质量有保证,但对编辑精力的占用也很严重。而且随着审美变化,之前的风格不再具有吸引力,我开始考虑更换插画师,吸收更年轻的元素。今年的《中国神话》,特别给人一种耳目一新的感觉。

市场锐意开拓。“孩子们喜爱”系列市场基本盘是浙江省内小学低年段的学生,因此每年都会争取全省各地市开展的暑期亲子读书活动推荐目录。该活动由各地教育局和文明办主办,当地新华书店协办,纵观多年入选书目,有经典名著类、思政哲学类、党史学习教育类、传统美德类等,以及利于提高未成年人思想认识和道德修养的相关书籍。“孩子们喜爱”系列不仅富有可读性、知识性、趣味性,更是一台台通往过去的时光机,带领孩子们了解古代文化、历史和人民的生活。凭借这样的内容优势,该套书已经连续多年被列入杭州、嘉兴、金华等地的推荐目录。《诗词故事》在出版当年,就被浙江、广东、福建的一些学校征订选用,再次证明了当初选题思路及时调整是正确的。

2017年,《民俗故事》与《民间故事》又一起被列入浙江省委、省政府为加强农村未成年人思想道德建设,促进农村未成年人健康成长,在全省农村地区开展的“春泥计划”活动用书,带来了各3万册的销量。

2022年、2023年,《非遗故事》《宋韵故事》先后被列入浙江省文旅厅主办的第五、第六届“少年非遗说”指定参考用书。“孩子们喜爱”系列再次得到官方认可和推荐。

未来,我们会继续和毛老师一起,致力于新时代中国故事的书写和出版,坚守为孩子们写故事的初心,把更多好的中国故事讲给孩子们听。有更多的人热爱传统文化、理解传统文化,传统文化才能更好地传承。



养科学兴趣。该书从儿童视角出发,介绍了各个领域最聪明的科学家,不仅满足儿童的好奇心,还能感受科学家的独特魅力,激发对科学探索的兴趣。从书中我们可以发现,“世纪伟人”爱因斯坦告诉我们:时间是相对的,穿越时空可能是真的;“近代物理学之父”牛顿让我们知道了由一个苹果砸出来的万有引力定律,任何两个物体都是相互吸引的;“全能天才”达·芬奇充分把数学原理巧妙地与绘画融合在了一起,用黄金分割比率造就了蒙娜丽莎的美;“解析几何之父”笛卡尔除了我思故我在的认识论哲学外,还创立了笛卡尔坐标系,为17世纪以后数学突飞猛进的发展作出了很大贡献;“微生物学之父”列文虎克用自己磨制的显微镜,首次发现了人类从来没有看到过的细菌,是微生物学的开拓者……

第三,了解不同时期的科学发展进程和伟大发现,开阔眼界和思维。在这个奇妙无比、妙趣横生的科学世界里,该书通过趣味的漫画插图,用第一人称诙谐幽默的语言和拟人化的万事万物,把不同时期的科学发现和发明创造一一呈现出来,让儿童听得懂学得进去,轻轻松松掌握更多科学知识,开阔眼界。每本书的后面还附有“出场角色注解”——名词解释,帮助儿童更好地理解记忆前面文中出现的知识点。正如中国国家版本馆副馆长、儿童阅读推广人王志庚所说,这是一套科学兴趣的启蒙书,也是一套科学思维的训练书,随着亲子共读和知识探究,孩子们终将获得那把登陆科学殿堂的钥匙。

相信通过STEAM跨学科学习,不仅可以帮助儿童形成多元化思维,拥有第一流的科学家所具备的研究素质和科学研究方法,还能由此奠定各个学科基础,培养儿童的综合素质和未来竞争力!

精品精荐