

# 数智融合发展为传统出版赋能

□本报记者 张君成

随着数字出版产业的不断升级和技术的不断迭代,以及数据大模型深度学习的内容需求市场,出版数据资源如何变现,如何为国家文化大数据战略服务成为行业重点关注的焦点。不久前,以“数字技术赋能,助力出版高质量发展”为主题的数字出版论坛在吉林长春举行。与会嘉宾认为,生成式人工智能(AIGC)时代,出版单位迎来巨大的机遇,能否以内容为核心实现技术驱动升级,进入新一轮发展,是每个从业者需要深思的问题。

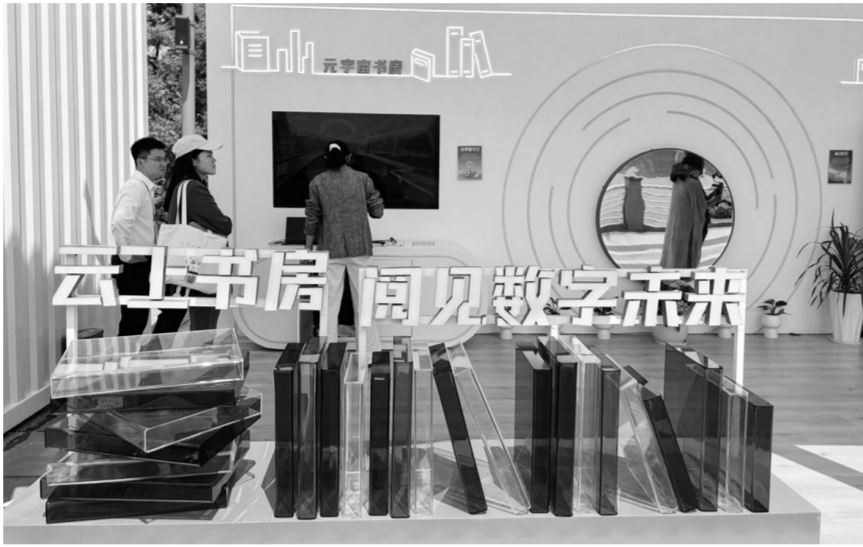
## 优质内容是核心竞争力

当前AI的广泛应用,为不少单位内容数字化赋能提供路径。目前,中文在线有超过18万小时音频内容由AI录制完成。北京中文在线阅读教育科技有限公司执行董事兼总经理杜嘉向《中国新闻出版广电报》记者介绍,AI主播不仅可以按照文字直接转换成语音,还能结合故事情节的真实语境,用独创的情感控制模块,真实还原角色情感,让人有身临其境之感。

在杜嘉看来,数字化阅读浪潮袭来时,出版单位需要积极利用和整合先进的技术体系,包括大数据分析、云计算平台、人工智能技术、高速5G网络等,来深度赋能数字阅读领域。“这些技术不仅能够提升数字阅读的便捷性和互动性,还能为读者带来更加沉浸式的阅读体验。”杜嘉说。

然而再优美的AI声音,最终的落脚点还是内容。杜嘉认为,优质的数字内容资源是出版的核心,也是出版单位在AI时代下的核心竞争力。“在资源泛滥的数字资源时代下,出版单位的优质正版数字资源是其安身立命的根本,也是传承社会文明、弘扬社会文化的关键。”

此外,杜嘉还强调了数字分发渠道的重要性。“数字时代,我们通过多元终端为读者提供全方位的数字阅读服务,覆盖内容、技术和传播等多个维度。在各种新技术的加持下,图文、音频、视频、直播、社群让我们的用户能够享受到更加丰富、全面、优质的知识服务。”



时下,数字阅读愈渐流行。图为在第三届全民阅读大会“十里书香长廊·春城市”上观众体验数字阅读。 本报记者 张雪娇 摄

## 挖掘纸书的无限潜力

中国音像与数字出版协会发布的《2023年度中国数字阅读报告》显示,2023年中国数字阅读市场总体营收规模567.02亿元,用户规模已达5.7亿。对此,武汉理工数字传播工程有限公司总编辑杨志军表示,读者正在用行动倒逼出版业转型发展。“当前出版行业数字产品形式单一、盈利模式单一、服务能力单一的局限还存在,对此,借助数字时代的技术能力,从改变我们的图书本身入手,才是破解难题的答案。”

杨志军认为,纸质图书是出版行业最基础、最核心的产品。在他看来,纸质图书天生具有互联网的良好基因,图书的内容有着可延展的基础,而每一个购买图书的读者,不仅自带精准画像,并且他们还有着持续不断的服务需求。对于出版业来说,将传统纸书升级为现代纸书,将出版行业的售后服务与现代服务业对标,将是未来转型的重要方向。

因此杨志军建议,出版单位要以互联网的视角来看纸书的生产,把每本纸

书当作一个流量的入口和每一个获取用户的通道。“出版单位要做到,读者在买到书之后,我们还能持续为他们提供服务,那我们就有可能得到更多的机会,逐步积累起属于我们的数据库,产生良性循环。”杨志军表示。

这需要出版单位有意识地通过纸质图书去触达用户、激活用户,整合资源,将用户引导到与他兴趣点对应关联的其他场景,创造更多的消费机会。对此杨志军表示,数字技术日新月异的时代,“书+”各种新技术的现代纸书可以让书变得更好看、更好玩。“我们用智能二维码作为拓展的高速路入口,图书内容与线上服务产生了有效的关联,形成了奇妙的化学反应,读者秒变用户,纸与墨的世界也迅速延展成为可听、可看、可感受、可互动的立体空间。”

2023年人工智能时代已经来临,现代纸书的模式又进一步升级。杨志军表示,以往纸书上配置数字化的资源是电子化、集群商品货架式售卖的内容,现在则是把这些数字化资源与服务都与人工智能进行关联,变成了售卖服务。“匹配在每一本图书上的数字人可以让就本书内容随时给读者答疑解惑,交

流互动,即时问答,高效阅读,特别是在教育类和学术类图书上,解析数读等功能深受读者欢迎。现在我们几千个数字人此时此刻正在服务着上百万的读者,纸书的潜力得到进一步挖掘。”

## 共建行业大模型

人工智能大模型在推进新型工业化、培育新质生产力中大有作为。今年的政府工作报告首次提出,要深化大数据、人工智能等研发应用,开展“人工智能+”行动。作为驱动新质生产力的重要引擎,出版业的大模型又该如何发展?有的出版单位已做出自己的尝试。4月26日,同方知网与华为共同发布中华知识大模型(简称华知大模型)2.0及系列解决方案。

在同方知网数字出版中心总经理谢磊看来,大模型的作用对出版业AI技术应用起到了不可估量的作用。“它为出版业提供了强大的选题策划支持,编辑辅助功能使得编辑工作更为高效。智能审核功能已经实现,如知网这样的平台已经能够协助编辑完成审核、找错、排版等工作,为出版社提供高效服务。”

出版社面临电子书数据的利用问题,虽然数据被视为核心资源,但在大模型时代,数据的共享和利用变得更为关键。谢磊表示,华知大模型刚出来时是“小学生”的水平,经过知网的训练目前达到“本科生”的水平,然而要想应用到出版行业中,则需要达到“研究生”的水平。

对此,谢磊坦言,华知大模型的发展离不开出版社的支持。“我们希望利用知网的高质量数据和处理能力,以及大模型的高质量调整能力,与出版社联手共建行业大模型,以更好地为出版业提供新兴的知识服务。”

对于出版社的担忧,谢磊表示,解决方案是通过AI技术,在确保数据安全的前提下,将数据转化为向量库。“这使出版社能够在安全的环境中对外提供服务。这一过程结合了AI的数据向量库和服务框架,为出版社提供了数据利用的新途径。”谢磊如是说。

## 国际动态

### 英国出版商协会不满政府对人工智能报告的回应

近日,英国出版商协会对英国政府关于上议院人工智能报告的回应表示不满,认为政府未能给出“任何切实承诺,以保护创意产业免遭大规模侵权”。

今年2月,英国上议院通讯和数字委员会发布了《大型语言模型和生成式人工智能报告》。该报告敦促政府深思现行版权法是否能充分维护版权所有者的权益,特别是当作者的作品被用于大型语言模型的开发时。若法律保障不足,报告则建议政府应着手制订明确的法律保护计划,以应对未来可能出现的问题。

报告指出:“尽管涉及的法律问题错综复杂,但版权保护的基本原则依然明确,即旨在保护创作者的辛勤付出,防止其作品被他人擅自使用,从而激发更多的创新活力。然而,现行的法律架构却未能有效实现这些目标,因此政府有责任采取积极行动,绝不能坐视不理或寄希望于法院在未来10年内通过司法裁决给出解决方案。”

在5月2日公开发布的一封信函中,科学、创新与技术国务大臣米歇尔·多内兰议员阐明了政府的立场。她表示,政府计划“深入关注与版权和人工智能紧密相关的问题”,并寻求构建一个“能促进人工智能与创意产业和谐共生的方案”。

英国出版商协会首席执行官丹·康威表达了对政府回应的深切失望。他指出:“即便上议院通讯委员会发出了强烈呼吁,且出版产业界也积极发声,然而在这份政府的回应里,我们依然未能看到任何实质性的承诺来捍卫创意产业不受大规模侵权。”

康威指出,我们与委员会有相同忧虑,即这一紧迫议题并未获得足够重视。对于作家、出版商以及整个创意产业而言,政府应立即着手采取措施,因为保护创作者和版权所有者者的价值,以及捍卫人类创造力的价值,是刻不容缓的任务。我们对政府关于版权授权和透明度的支持表示欢迎,这也是出版商协会一贯倡导的,但这必须辅之以明确的政策承诺和行动时间表。人工智能的发展日新月异,政府必须展现出领导力,迅速采取行动,而不应坐等法院的司法裁决或外国司法机构来决定英国顶尖创意产业的未来。

### 日本将利用AI翻译 促漫画出口增至5万部

日本近日将启动一项政企合作举措,利用AI翻译技术使日本漫画出口在5年内增至3倍以上。小学馆和日本经济产业省辖的产业革新投资机构旗下公司等10家企业已向使用AI翻译漫画的新兴企业出资29.2亿日元。AI将把翻译速度最大提高至10倍,使漫画作品的出口数量增加到5万部,促进日本内容产业的成长。

新兴企业橘子出版5月7日公布出资详情以及漫画出口计划概要。除了产业革新投资机构旗下的风投企业外,瑞穗资本等也参与了此次投资(瑞穗资本株式会社诞生于2002年,总部位于东京都千代田区,是日本三大巨型银行之一)。

橘子出版的AI最多能比以前1/10左右的时间和成本实现漫画翻译。由AI进行翻译之后,再由译者修改语句表达,最快两天即可完成。

首先将从2024年夏季开始在美国通过手机等的专用商店“emaqi”发布电子漫画。翻译作品也可以在其他出版社的电子发布网站上销售。

虽然日本漫画颇受海外读者欢迎,但英译作品的数量并不多。日本国内共有约70万部作品,其中只有1.4万部左右被翻译成英文。橘子出版还打算进军读者人数众多的西班牙语圈和印度市场。快速翻译和出口还有助于防止盗版造成损失。据日本人类传媒统计,2022年日本内容产业出口额达4.7万亿日元,规模与半导体产业同等。其中漫画等出版物的出口额为3200亿日元,增长空间很大。产业革新投资机构认为,向橘子出版出资“有助于强化日本的产业竞争力”。

### 新的人工智能工具助力作者在亚马逊发布更多有声读物

彭博社报道,可听公司现拥有高达4万本由人工智能语音朗读的有声书,这一数字令人惊叹。这可能感谢亚马逊去年推出的一款新工具。这款免费工具目前仍处于测试阶段,但已经向亚马逊商店合作的自出版作者开放,让他们能够轻松地将自己的书籍转化为有声读物。

作者们在新一代人工智能语音工具推出后的几个月里制作出了非常多的有声书,显然可以看出(这款工具的)十分高效。如果使用传统方法,即真人朗读生成有声读物,将需要更长时间。因此,人工智能虚拟语音工具不仅可以减少时间成本,还能节省大量资金。这对于作者和平台来说是一个双赢的局面,但对于听众呢?

基于此,这类有声读物似乎引发了一些争议。许多听众抱怨难以区分人工智能生成的有声书与传统有声书,目前他们辨认的唯一方式就是看标题是否标有“人工智能生成”。许多人担心人工智能虚拟语音工具的出现和发展将长期影响配音演员的生计。最近,哈珀·柯林斯宣布与伊莱文实验室合作,采用人工智能语音技术制作有声读物,但也明确表示这并非公司未来有声读物项目的常态做法。

可听公司方面强调,对于他们而言,他们会高度重视客户的反馈,并以此为导向不断优化服务,力求为听众带来更加满意的体验。但公司也指出,这类采用人工智能语音技术生成的有声读物评分平均高达4+,表明这类技术在有声书制作领域获得了广泛认可与接受。这不仅是对亚马逊在这一领域努力的肯定,也预示着该领域未来的发展趋势。

(以上均由谢芸蔚、周护杏编译)

## “凯叔讲故事”成立十年——

# 多元业态助力儿童创制内容“破圈”

□本报记者 尹琛

北京凯声文化传媒有限责任公司旗下品牌“凯叔讲故事”,专注打造原创儿童内容,以优质内容生产与多元业务模式,成为陪伴儿童成长的代表性品牌。在“凯叔讲故事”成立10周年之际,“凯叔讲故事”创始人兼首席执行官王凯日前与《中国新闻出版广电报》记者分享内容创作传播与“破圈”之道。

## 把内容做成精品

儿童需要怎样的优质内容?王凯开门见山地指出,最重要的是“孩子喜欢”。如果童年就排斥阅读,那么未来的人生可能都会远离阅读。“快乐”也由此成为“凯叔讲故事”的“第一性原理”。孩子读什么更重要,要先读起来,让孩子在书的世界里体验到幸福。

“亲子产业产品的体验者是儿童,但消费者主要是家长,用户与消费者是分离的。”王凯表示,如何“击穿”两个圈层,就是把内容做成精品,形成让家长信任的品牌。

弱水三千只取一瓢。对于儿童内容的创制,王凯结合“凯叔四大名著”系列作品表示,要选择那些孩子能听懂、感兴趣,并且能让孩子和原著产生关系的视角去解读。比如《红楼梦》就是大观园里的青春成长史,9岁的林黛玉、10岁的贾宝玉、11岁的薛宝钗,通过讲述他们在大观园里成长过程中遇到的困惑,让三、四年级左右的孩子能从中看到自己。“因为这些人物在他们的内心‘活’过,他们长大后捧起《红楼梦》原著时,就不会觉得晦涩艰深甚至心生畏惧,只需要重新建立连接。”

“内容创作者要有勇气注入我们这一代人的新的认知、知识、判断与艺术创作,让传统文化更加适合当代的孩子。”王凯表示,“凯叔四大名著”系列作品用时8年完成,是自己与团队合作的接力赛,最终的作品值得沉淀。在“凯叔讲故事”,团队的共识是一定要想着精品。“如果一开始打造产品时就想它能卖10年、20年甚至更久,那么一定能找到历久弥新的内核,让产品的生命力更长久。”

## 发挥有声内容优势

在阅读中感受到“心流”的感觉,



在凯叔公益日活动上,王凯拿着孩子们画的“凯叔讲故事”里的IP人物,与孩子们交流互动。 北京凯声文化传媒有限责任公司 供图

有助于儿童爱上阅读。王凯表示,从阅读的目的来看,本质上是提高解决问题的能力。

在让孩子感受到快乐的同时,内容创作者要明确希望孩子们在哪些领域获得收获和成长,也就是满足用户需求,以做产品的方式做儿童内容。一旦有了清晰的成长目标,就可以在内容里设置成长阶梯,最终达到创作者所期待的水平。

儿童在识字量未达到自主阅读之前,听读十分重要。“一本七八岁孩子能看懂的书,四五岁的孩子就能听懂。”王凯说,他们提前获得了相应的感受力与知识储备,等识字量增加后,孩子对于有难度的书更容易有“豁然开朗”的感觉。

在王凯看来,听读的重要性体现在它是积累孩子未来走向独立自主阅读的理解力和知识储备。与阅读不同的是,听读更注重陪伴性,可以在更多场景中完成。相较于视觉,听觉是单线获取信息,能够培养和训练孩子的专注力,有助于激发孩子更大的想象力。

“要找到自己产品独特的创新点,研究自己的用户和所在的产业。”王凯表示,孩子是天生的艺术家,要把有声内容打造成工艺品,满足多样场景

需求。他举例说,比如自己在录制时尝试在每个故事后面读一首经典故事,读7—15遍,每一遍比上一遍声音小一些,一直到最后似有似无,在睡前场景陪伴孩子进入梦乡。

## 推动不同介质融合

回首“凯叔讲故事”的10年,也是儿童内容繁荣发展的10年。“记得刚创业时,绘本在国内刚刚火起来,市场上原创优质儿童内容还不多。”王凯坦言,此外,也没有专业机构与商业化渠道做儿童内容。只有积累起人才,通过商业化方式让儿童内容良性循环起来,让家长用购买的方式“投票”,这件事才有越做越好的可能。

从“讲故事”的角度切入儿童内容领域,源自对“故事”这一内容呈现方式的信心。故事更容易将孩子带入到情节之中,不知不觉获取新的知识、信息、感受、情感,养料足够充分的故事相较其他内容形态更具优势。

对于儿童内容的市场化、商业化,王凯认为,若不能得到经济上的回报,就难以吸引优秀的创作者进入。“凯叔讲故事”成立后,王凯首先在专业人才队伍建设上展开布局。“我们的内容编

辑最多时达到100多人。”王凯表示,公司建立了从选题会到立项会、品控会层层把关的严格流程。研发流程标准化、品控标准化、产品数据考核标准化、激励机制标准化……一个产品,孩子喜欢听,背后离不开系统的不断调整。

多元业态融合发展,为“凯叔讲故事”提供了更多可能。目前,“凯叔讲故事”APP累计播出超过4.9万集儿童内容,站内播放量超过200亿次,总用户超7000万,既涵盖古典名著、国学经典等传统文化内容,也有侦探推理、知识百科、人物传记、安全教育等原创内容。以“凯叔讲故事”APP有声内容为起点,延伸至故事玩偶、图书、动画片、舞台剧、文创周边等多元业务。“内容的本质在于信息表达与情绪延展。”王凯表示,不同内容介质的融合,能够为孩子带来丰富的文化体验。

## 善用技术激发创新

新技术“扑面而来”,为儿童内容领域带来机遇与挑战。“凯叔讲故事”也将AI工具引入插画制作、视频制作、绘本共创等环节,推动内容生产效率与用户互动体验升级。“过去制作一集10分钟左右的儿童故事,从策划大纲、整理资料到完成剧本需要3—4天时间,借助AI技术仅需8个小时,AI生成后再由专业编辑进行调整完善。”王凯告诉记者,在使用过程中会发现AI越来越懂你,你也越来越懂AI,善用AI有助于探索开拓新的领域和可能。

对于AI是否会在内容领域取代人类,王凯则表示并不担心。“人类知道自己想要什么,AI则没有目的。”他表示,未来对于内容创作者的要求是要成为内容架构师,能清晰知道自己想要什么,并能把自己想要的结果拆解为逻辑输入给AI。

“AI技术突飞猛进,让我们认识到儿童内容行业不应盯着那些确定性的答案,而是要把无限的可能交给孩子,让孩子去创作和探索想要的东西。”王凯提出,未来内容创作可能会呈现的现象就是人类与AI共创,前提是人类创作的内容与AI创作的内容应共同追求精品目标。内容行业应顺应时代发展,优秀创作者在AI助力下将提升内容创作效率,激发更多可能。