

时评

出版业尚需深度开掘播客“矿藏”

□赵强

在短视频、直播、视频号等新媒体风起云涌之际，处于优质内容生产前端的出版业该向何处去掘金，是众多出版人深入思考的话题。

近日，一则新闻引起了笔者的关注：2024年中文播客节目数量较2021年增长6倍。艾瑞咨询预测，2025年中文播客的用户数量将达到1.5亿人。

说起播客，很多人都耳熟能详。这种通过网络传播音频和视频内容的方式，早已深入我们的生活。特别是出版业在近几年也进行了规模不等的尝试，取得了一些成绩。不过，从播客日益蓬勃的发展步伐来看，出版业深度探索这块新媒体潜在高地的步伐还有待加快。从媒体公布的涉足播客的出版机构来看，也不过是10多家，这对于数百家出版社来说，还是十分稀少的。

不难看到，播客这个出版新赛道还充满了多种不确定性和挑战性，尤其是对播客的特点、商业价值、市场潜力等亟须彻底厘清。因此一向以文字出版为主的出版机构，涉足播客有些拘谨。尽管如此，还是有一些出版机构对播客进行了有益的耕耘。如中信出版集团的“跳岛FM”、单向空间的“螺丝在拧紧”、看理想的“八分”、出版品牌明室Lucida的“有关紧要”等均在喜马拉雅、小宇宙、荔枝播客

每年如此多的人加入到播客这个介质上，势必会产生更多的商业需求，甚至客户的一些诉求和情绪表达还会催生反向出版，为出版业聚集更多的选题资源。在信息的饱和阶段，播客提供的深度稀缺价值，正是它能够迅速腾飞的关键，也是出版业在这个时代立足的法宝。

等平台上展现音频优质内容。

笔者以为，不同于短视频的快，播客是以慢取胜。它的“慢媒介”特点，为人们对抗快节奏生活找到了以慢制快的一个重要桥梁。一般来说，短视频多是3分钟左右的内容，而播客提供的多是一小时以上的内容。如一个书评人在一期不到10分钟的视频里一口气介绍36本书，而在其播客里则会用40分钟到50分钟细说一本书。如此快慢反差，让我们看到了播客存在的巨大价值。

出版业所具有的对优质内容的执着追求，也正与播客的深度内容特点高度契合。播客作为一种音频内容形式，能够通过移动设备和网络平台进行广泛传播，满足读者在不同场景下的阅读需求。出版机

构开掘播客这块宝藏，可以有效地拓展受众人群，增强与读者的黏性，提升将客户转化为读者的可能性。

那么出版机构如何在播客里如鱼得水呢？通过一些出版机构、文化品牌的尝试，也不难找到答案。那就是出版社可以通过播客形式，提供有声书、访谈、专题报道等内容，丰富其产品线和用户体验。可以通过播客展示最新图书、进行深度聊天和话题讨论，从而有效推广和销售相关图书。

如读客文化出品的科幻主题播客“惊奇”，聚焦科幻作品和作家的独特创意；活字文化播客“活字电波”在“讲书天花板”专题中，邀请《立尽梧桐影——丰子恺传》作者汪家明，从编辑视角解读书籍，展现垂类专业深度，助力传统出版与

播客内容生态的深度融合。

此外，国内播客行业已探索出多种商业化途径，包括品牌广告、付费订阅、知识变现、内容改编、节目制作、品牌合作和线下活动等。所有这些都为出版业进军播客提供了有益的借鉴。

既然出版业转型的终极目标是为读者提供更多元、多层次、多介质的知识服务，那么，播客正是出版业在文字、图像出版之外，探索声音出版的一块沃土。虽然，播客还处于知识服务的洼地，但是我们从播客每年的用户巨大增量中，看到了拓展音频市场的重要性和商业潜力。每年如此多的人加入到播客这个介质上，势必会产生更多的商业需求，甚至客户的一些诉求和情绪表达还会催生反向出版，为出版业聚集更多的选题资源。在信息的饱和阶段，播客提供的深度稀缺价值，正是它能够迅速腾飞的关键，也是出版业在这个时代立足的法宝。

笔者坚信，人们在阅读、刷屏之余，通过播客会对自身的知识结构和精神世界有一个较大的提升。而出版业一旦搭上播客快车，在优质内容上进行有效的整合、转换，也会让出版品牌得到有力的提升。从这个意义上说，播客无疑是图书推广的理想平台。

江边论道

世相写照中的伦理辨析

□江作苏



“深度探索”和“小红书”吸引大量国外新粉，而且一度成为美国APP下载头名，这成为了一件不大不小的世相写照。二者在传播领域内产生的影响还在振荡。

“世相”，佛经里作“世间之相”讲，指社会的面貌、情况，都是对客观世界所作的统称。相对于美方打压中资短视频平台TikTok的背景，这是有点魔幻的世相，也有点“失之东隅，收之桑榆”之感。但是细想一下，这也并非完全偶然。世相关联道，从中可以窥见一二。

“文章都为稻粱谋”，这是中国思想家龚自珍的一句话。当下的网络传播，相互传递的信息虽然多样，但其伦理的基本出发点，都不过是为生存、为人生、为生活得更好。正如我国外交部发言人所言，TikTok在美国运营多年，深受美国用户的喜爱，为促进美国国内的就业、拉动消费发挥了积极的作用。在互交流中，破防的一方，总是那些过去处于信息不对称的局中之人，为固化的信息之包围，因而困顿，为稻粱谋的网民不得不因而寻求出路。

传播普通的稻粱信息，怎么会引起西方政客的焦虑呢？不是信息出了问题，而是管理方的伦理观出了偏差，他们硬要在普通的生活场景之中，用棱镜扭曲印象，这些印象使得本来为谋生和就业发布的非常自然和平常的生活视频，居然与政治不正确挂上了钩，甚至为此感到所谓安全威胁，这真是匪夷所思之态。

中国有句谚语：“东方不亮西方亮。”在网络上从一个平台转移到另一个平台，这总是不能予以封禁的权利。在东西方之间，民间的交流是一个客观需求，压根与被迫害的妄想症无关。如果一个接一个地打压，那网络就没有了存在的价值。

世相的多样性，是这个世界的本来状态。伦理的本来意义，就是一定秩序下共通的行为准则。中国古代受到竹子编成的册页启发，造出了最早的“伦”字。原始的材料、质朴的意义、共生的观念，反过来又规范人间生活，使得社会有序与和谐。

从一个信息平台到另一个平台，这是一种无声的迁移。可是，它体现了“此时无声胜有声”“柔弱胜刚强”的内在逻辑，它是这种逻辑力量悄悄发生作用的结果，哪怕语言不通，哪怕时差很大，这都无法阻挡。

在网络上谋生与消费的人，只会越来越多，稻粱谋不是一个可以忽视的正当的动机。中外网民自发进行生活成本对账，这是一种生存状态的折射，在这种质朴的行为背后，反映了自发的进行比较，进而追求美好的本能。镜像中的世相，反过来会提升人的境界，在相互的借鉴与交流中能够跨文化进行生活化的认知互补，这有什么不好？

当然，不同的国家有不同的法律规制，这是一个基本门槛。可是，如果在这个门槛之外又人为地加设各种障碍，这是“灯塔国”领袖滥施的行为，不知在这种反噬之下的网络环境，怎么谈得上清朗的天空？

来论

智能自助图书机丰富旅途文化生活

□周家和

近日，在北京西站二号楼候车大厅内，一台外观鲜亮的智能自助图书机吸引不少旅客驻足使用。“自助图书机中的书籍品类丰富，操作也十分方便，用微信扫码支付押金即可取出自己心仪的书。以后候车时可以用来这里选择一本好书，开启旅途阅读新体验。”旅客刘先生说。（2月7日《劳动午报》）

据报道，智能自助图书机配备少儿类、科普类、文学类等百余种图书，可同时提供售卖及借阅服务，目前涵盖5天免费借阅、5天后付费借阅、“借”改“买”、优惠购书等业务。

现在，许多地方的城市街道和繁华商业区设有这种自助图书机已不是什么新闻，但在火车站还真是新鲜。它为喜欢读书的旅客，特别是经常出差携带书籍的旅客提供了阅读的便利。有了智能自助图书机，旅客在候车的时候就能随时借书，用候车的时间进行阅读，既节省了候车时间，又丰富了精神文化生活，是实实在在为旅客服务的一桩好事。

笔者以为，铁路部门响应“全民阅读”国家战略，在重点火车站设置智能自助图书机，不仅为旅客提供了更加便利的阅读方式，也为候车大厅增添了一抹文化气息，有利于培养和激发旅客的读书兴趣，在全社会营造良好的读书氛围。期待有更多的火车站能设置智能自助图书机，若能进一步实现各火车站点的自助图书异地借还，那就更好了。

有话直说

蹭“哪吒”热度 当守住版权法律边界

□何勇

随着电影《哪吒之魔童闹海》的热映，一些涉嫌著作权侵权的现象也浮出水面。多位律师在接受记者采访时表示，未经许可就生产或销售带有哪吒形象的玩偶、文具等，在店铺装饰、广告宣传中未经授权使用电影元素等行为均属侵权。（2月10日《北京晚报》）

近年来，蹭热度已经成为一种常见的营销手段。商家借助热门话题、热门文艺作品的影响力，吸引消费者的关注，从而提升自身品牌的知名度，带动产品销售。眼下，《哪吒之魔童闹海》火爆，成为名副其实的顶流IP，一些文旅部门、商家、网红蹭“哪吒”热度，借用“哪吒”宣传文旅，开发“哪吒”周边商品，进行“哪吒”电影相关的“二次创作”等，这些行为本身无可厚非，在一定程度上也可以刺激消费，满足大众需求。

然而，蹭“哪吒”热度必须以合法合规为前提条件，不能损害《哪吒之魔童闹海》版权方的合法权益；如果逾越了法律边界，变成了侵权行为，是绝对不可接受的。

比如有的商家未经《哪吒之魔童闹海》版权方授权、许可，擅自生产、销售带有哪吒形象的玩偶、文具等周边商品，以及擅自在店铺装饰、广告宣传中使用电影元素，这就涉嫌侵犯《哪吒之魔童闹海》版权方的著作权。

根据《中华人民共和国著作权法》的相关规定，著作权人享有复制权、展览权、表演权等权利，其中，复制权是以印刷、复印、拓印、录音、录像、翻录、翻拍、数字化等方式将作品制作一份或者多份的权利。有“未经许可擅自复制、发行、表演、放映、广播、汇编、通过信息网络向公众传播其作品的”侵权行为，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任；侵权行为同时损害公共利益的，由主管著作权的部门责令停止侵权行为，予以警告，没收违法所得，没收、无害化销毁处理侵权复制品以及主要用于制作侵权复制品的材料、工具、设备等，违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额一倍以上五倍以下的罚款。

虽然哪吒有“三头六臂”，但要遏制蹭“哪吒”热度的侵权行为，市场监管部门需要及时依法亮剑，向侵权行为说“不”，切实保护《哪吒之魔童闹海》版权方合法权益。版权方合法权益得到有效保护，也更有利于版权方创作出更多精品。



对“山寨报刊”要“零容忍”

据媒体近日报道，在部分农村地区，一些未经审批、内容浮夸的医药广告，被印刷成报刊样式，伪装成正规报道，并以免费赠阅的方式散布，误导受众、扰乱医疗秩序。

有评论认为，“山寨报刊”中所宣传的内容，威胁老年人的身心健康，扰乱医疗秩序，也削弱了媒体的公信力。无论是从报刊管理角度出发，还是出于规范医药广告、净化医疗市场，对“山寨报刊”都要持“零容忍”态度，以实际行动保障基层群众的医疗健康和可靠信息获取渠道。

刘道伟/视觉中国

AI工具：写作者的助手还是对手？

□甘正气

对于热爱文学写作的人而言，写作最重要的是能够表达作者的真情实感，这是文学写作和AI工具创作的最本质区别，也是AI工具永远不会完全取代文学写作的根本原因。

AI工具如同一位绝世奇才横空出世，一路追风逐电，其进步仿佛一日千里，其阅读能够一目百行，其反应可谓神机万变，它写作起来好像不假思索，瞬间下笔千言，眨眼一篇已成，它以其提交作品的多样性、高效性，马上赢得了普通人及很多写作工作者的热烈欢迎。

由于AI工具严格根据各种规则设计，它最快掌握的和最熟练运用的就是各种规则，因此它在古文、格律诗词和现代应用文写作方面非常娴熟，其写作水平虽然还远远称不上是大师、圣手、巨匠，但是其写作速度让人望尘莫及。

AI工具产生的作品散发着浓郁的“AI味”。这些作品中中规中矩，虽不惊艳，但是结构完整、层次分明，起承转合都体现了一定之规，尤其是运用一些常见的套语、典故、大词以及对偶修辞，颇能迷惑一些阅读量不够大，对文学作品缺乏敏锐鉴赏力的普通使用者。

可是我们绝对不会仅仅因为一个人有鼻子有眼就说他好看，同样，从艺术性来说，AI工具产生的文章只是科技时代的新型“八股文”，与真正的美文还有

很大距离。

对于绝大多数人而言，要独立创作一篇好的文章，必须经过大量的阅读和长期的练习，所以很多人都感到写作是一件特别痛苦的事情，唯恐避之不及。这一类人使用AI工具进行辅助写作的热情最高、积极性最大。他们将AI工具当成了助手，像开车用导航仪、算账用计算器、打字用电脑一样，主动地、迅速地、常态化地使用起来。

AI工具是普通写作者的好帮手，但对于文学创作者而言，AI工具可能是他们的对手。

文学创作者大多数觉得，写作过程本身很有趣，它能将大脑中的想象用文字勾画出来，将想法用语句表达出来，将记忆用可视的字词呈现出来。如果心中有所郁结，可以用写作消解和宣泄；如果心中有所创见，可以借写作进行展示；如果心中存留着一处美丽的场景，那么写作能将其具象化。心中珍藏着一段美好的回忆，写作能将其固定化；心中虚构了一个美妙的故事，写作则能让其更方便、更长远地流传。文学写作像绘画、像雕塑、像演奏，像整理

房间，像营造园林，像搭建殿堂、高塔，如果假手于AI工具，那只能体验观赏的乐趣，没有亲身参与的快活，更体会不到那种让作品从无到有、从短到长、从少到多、从细到大的畅快。正是由于文学写作本身具有这样多的趣味，因此很多人平时好像滔滔不能言，但下笔则洋洋洒洒不能休，他们宁可把话憋在心里不说出来，但一有间隙就要马上写到日记、散文、诗歌、小说、戏剧里去。

对于热爱文学写作的人而言，写作最重要的是能够表达作者的真情实感，这是文学写作和AI工具创作的最本质区别，也是AI工具永远不会完全取代文学写作的根本原因。

文学创作者写下的文字是作者本人的想法，是“我的”思考，是“我的”感受，是“我的”记忆，是“我的”想象。发出“我的”声音，说出“我的”心事，让文字打上“我的”烙印。这是原创性的源泉，也是著作权的基石。

在古文、格律诗词、现代应用文的写作上，在各种文章的写作速度上，针对AI工具超乎人类的模仿能力和输出速度，作家们或许可以说：“老夫当避路，放他出一头地也。”但是在描写独特体验、创造独特表达方面，作家至少技高一筹，终将独擅胜场。

因此，保持“文字洁癖”，坚持“言必己出”，追求个性表达，这是文学写作的真正出路。

（作者单位：中国民主促进会湖南省委员会）

征稿启事

《双周评论》专版关注近期新闻出版广电行业的热点问题和新闻事件，也关注宣传思想文化战线重大问题和宏观政策。本版开设有《时评》《灼见》《来论》《观察》《有话直说》《一家之言》《争鸣》《杂谈》等栏目，单篇一般在600至1500字之间，特别优秀稿件可以适当放宽。欢迎行业人士及广大作者投稿。

投稿邮箱: xwcbpl@163.com