

时评

还有多少出版老品牌等待彻底“激活”？

□赵强

打造核心优质产品是所有出版机构的共识。不过，要完成这一宏伟目标，需要几代人，甚至更多出版人的不懈努力。眼下，出版业进入了一个全新的发展时期，对优质产品的呼唤，不但是广大读者的渴望，也是各个出版机构奋力前行的目标。

日前，有媒体发表了少年儿童出版社（以下简称少社）十万个为什么分社副总监张亚丽关于该社的老品牌《十万个为什么》出版64年奋斗历程的文章。据介绍，这套书经过7次迭代，最终从纸质出版物跃升到国民科普IP。围绕这套书，少社构建起覆盖不同年龄段少年儿童，涵盖图书、期刊、报纸、电子出版物、网络平台、微视频、动漫、科技活动等形态的科普产品体系，同时不断拓展自身边界，举办主题展览、进行授权合作和跨界联合开发。特别是近两年来，该社让这个老品牌搭上了人工智能时代列车，开启新一轮进化——构建“十万个为什么少儿科普知识开放平台”，打造垂直科普领域的专业中文大模型；建设“十万个为什么智能问答平台”，利用生成式AI技术提供即时问答服务。

当一套老书，以一种全新的方式频繁

如果一个老品牌能引起今天读者的共鸣和反响，证明其时代价值还在凸显。但如果仅仅是停留在纸质书的出版上，显然是对优质资源的一大浪费。最为妥当的办法，就是实行IP战略，通过授权、扩容、“输血”、跨界、再造，让老品牌以立体、多维度的形式焕新、升级。

出现在小读者面前时，足以证明老品牌被彻底焕新了。它不但可读，还可演、可玩、可吃、可游、可唱、可展，几乎是覆盖了小读者课外学习的各个领域。

《十万个为什么》在与时代对接中，成功地从一套书做成了一条科普产业链，乃至在打造一个“商业帝国”，这都源于这套书“精神底座”的无比坚硬，“精神内核”的无比深刻，更有上少社人永不懈怠的探索精神。

出版业虽然是一个精神产品的聚集地，但是它本质上是不停开放、不断进取的，它与时代总是能相辅相成，与读者总

是能水乳交融。然而，很多出版机构虽然也有自己的看家产品，虽然也在努力地重新修改完善，但是他们的老品牌还是静静地躺在那里“沉睡”，这无疑是一件憾事。

笔者以为，重塑各个出版机构的老品牌形象，让其在时代的最新需求里被彻底“激活”，是摆在出版机构面前的一道必答题。

如果一个老品牌能引起今天读者的共鸣和反响，证明其时代价值还在凸显。但如果仅仅是停留在纸质书的出版上，显然是对优质资源的一大浪费。最为妥当的办法，就是实行IP战略，通过授权、扩

容、“输血”、跨界、再造，让老品牌以立体、多维度的形式焕新、升级。这不但让老品牌得到了新生，还会给出版机构带来很好的社会响应和经济回报。

例如，河南科技出版社打造的手工图书有20多年，该社在这条赛道上精耕细作，出版了1500余种，有“玩美手工”等品牌，2023年升级为“华夏手造”。该社整合资源，挖掘IP价值，推出9门手工课、186门视频课，实现了从“一本书”到“一条链”的跨越。

再比如，四川少年儿童出版社的“米小圈上学记”系列至今畅销上亿册。近年来，在成为“现象级”畅销书的同时，“米小圈”进军杂志、音频节目、动画、电视剧、文创等，多元化的衍生品使“米小圈”的品牌价值快速提升，已经发展成为一个超级IP。

上少社《十万个为什么》的华丽转身，以及高歌猛进拓展品牌“疆土”的成功，不单是广大小读者的福祉，也让我们看到很多出版老品牌“沉睡”的潜力，它们需要“激活”、需要“唤醒”、需要“重装”，更需要与时俱进的提升。

江边论道

构建和谐有序的跨文化传播格局

□江作苏

一些变化正在悄悄发生：有学者在著作中提到，若干年前，不少驻华使馆以及经济代表处等能够讲中文的人很少，现在几乎都能讲比较熟练的中文；而随着媒体融合的深化，我国传统主流媒体已经逐步跨越文化边界，初步具有多语种多样走向国际的基础架构和能力。

这是跨文化传播中的场景一角。从伦理视角出发，文化的互相传播有交叉、互融、参照的多元语境，是一种善为；而在丛林法则时代，西方曾秉持的文化傲慢意向，已不为数字时代的客观环境所容。我国是当代跨文化传播的受益者，也是反哺者，因此态度坦然，合力推进。

进则进矣，然而，面对纷繁复杂的世界百年未有之大变局，守则无成，进者生存。我们的生存主张是有序、有伦、有度，而绝不是持文化霸权主义对他者的压制、扭曲、排斥。

朝何进？理论界就此也进行了广泛的讨论，以期把握走向。中国人民大学新闻学院一级教授陈力丹从技术与人文两个维度思考的结果是：当前包括新闻在内的跨文化传播理论已从媒介技术驱动，转向关注人的存在与交往。

这个观点涉及了两层意思，一是媒介技术，二是人的价值，两者都是做好跨文化传播的要素。有专家概括为：做跨文化传播要“两个无限”，即无限吸收技术和无限服务于人。

跨文化传播以进为策。我国古代就认为“进”是推动事物发展的智慧。《周易》曰“人谋鬼谋，百姓与能”，意思是说，人谋在先，则神明助之，大众由此亦得到合力推动事业的赋能。

从自然辩证法的角度看，我们需要主动为之，因为在跨文化传播的大系统中，整体与局部之间存在着“非加和性”的关系。由于增添中国特色的新质，在局部构成整体时，新质的出现不仅填补了西方优势旧质的渐逝，其整体是大于局部之和的，这就是系统的“非加和性”原理。

因此，以务实创新的态度，在跨文化传播中找到适合自己的作为之路，这就是“进”的价值所向，也是“进”的目的所在。当大大小小的传播主体都动起来，形成的势能将成为不可阻挡的潮流。

传播伦理规范的执行正在受到挑战，伦理原则在跨文化传播中的应用，并没有世界性监督机制，而在战火与竞争不断的当下，东方大国的真诚宽容主张，是与相应的文化坚持相得益彰的，这种身体力行有着示范引领的作用，在传播场域中得到了越来越多的呼应。

尊重文化多样性，维护传播伦理公平性，创造讲述中国故事与世界故事的丰富性，最终形成以媒体建设为重点，实现平台圈粉引流；以人才建设为支撑，实现强基赋能；以人服务为根本，实现产品“破壁”“突围”，一个和谐有序的跨文化传播格局，会伴随实践的丰富与方式的贴心逐渐成长。

视觉中国

《殷商纪源》刷屏：科技与人文的世纪击掌

□王志顺

7月23日晚，河南省商丘广播电视台制作的《殷商纪源》第二季《阙伯观星》上线即引发热潮；新华社、央视网、中国新闻网等媒体纷纷推送，抖音话题播放量迅速突破千万，微信视频号转发量两小时达到“10万+”。央视网更将其译制推向海外。这部运用AI技术精心复刻的“观星之旅”，让沉淀千年的殷商智慧骤然焕发出强烈的时代共鸣与传播力。（8月13日《中国新闻出版广电报》）

《殷商纪源》的爆火并非偶然，它是数字时代前沿科技与古老文明一次意义深远的必然相遇。三千年前祖先观测的星轨，在精密的算法得以重现；沉寂的甲骨文，在创新的数字代码里被重新唤醒。当阙伯台的虚拟星轨与真实火神台遗址数据在屏

幕上完美重合，观众更深切地理解了祖先仰望星空的深远意义。

这远非简单的影像复原，而是一场跨越时空的文明对话。AI复原的不仅是观星台夯土的细腻纹理，更是中华文明古老的探索求知精神；算法精密计算的不仅是天体的运行轨迹，更是人类对宇宙秩序永恒追寻的本能。那些被观众热议的细节——青铜门开启时0.3毫米的纹理偏移，兽骨星图上若隐若现的古代刻痕，玄鸟羽毛每秒需耗费6小时工时的渐变特效，无不印证着现代技术对古老智慧表达的深切敬意与精准还原。

科技赋能文化，本质是相辅相成的共创过程。制作团队为呈现一枚兽面纹的精致效果而进行的极致校准，AI在反复训练

中生成的数千张美图，都清晰地表明：科技需要深厚的文化内涵滋养，方能超越炫技的浅层应用；文化同样需要精当的技术手段赋能，才能真正突破时空限制，从博物馆的静态展示中“活”起来。《阙伯观星》之所以独特，正在于它既非考古报告的数字化翻版，也非科幻片的架空演绎。它找到了一条新路径——运用最前沿的数字工具，真诚讲述最本源的文明故事。

作品传播数据的爆发式增长，深刻反映了当代人，尤其是年青一代强烈的文化需求。千万级的播放量背后，是受众渴望沉浸式体验与参与感，追求可触及、可感知的文化脉络。当年轻人在阙伯台举起手机对照AI星图辨识星座，当亲子家庭在商场大屏前驻足辨认火星星轨，文化传承便

在最自然的互动中完成了闭环。这种自发的、广泛的传播印证了一个朴素的道理：真正优秀的内容自带传播力，无需依赖“请君鉴赏”的姿态。

《殷商纪源》现象更深层的价值，在于其对文化传承范式的创新性重构。仅53天的制作周期挑战了传统影视工业的流程，37G特效文件的体量承载着对历史细节的极致尊重。这提醒所有文化工作者，快节奏生产不等于内容快餐化，富有“网感”的表达更不等于精神娱乐化。

这场成功的实验也给广播电视网络视听行业带来深刻启示：AI模型可以迭代优化千次，但文化内核的准确传递容不得丝毫差错。这份对历史真实的敬畏与执着，才是作品留给业界最珍贵的财富。

观察

书店“凭封面卖书”得不偿失

□周慧虹

如今在一些实体书店，想要一睹书内“真容”越来越不是一件容易的事。为避免书籍污损，有的书店将过去可供顾客随意翻阅的书籍，用塑封皮牢牢“封死”。有网友吐槽：书店在“凭封面卖书”。（8月14日《北京晚报》）

曾经，开架售书是实体书店的创新经营模式，受到广大读者欢迎，大家都曾有过随意走进一家书店，尽己所愿浏览群书的购物体验。正基于此，一提起书店，便不免勾起一种美好的记忆。

不可否认，之所以不拆塑封售书，书店确有自己不得已的苦衷。正如书店工作人员表示的，一旦拆开塑封，书就不好继续销售了。从《北京晚报》记者在王府井书店观察到的情况来看，书店内一些没有被塑封的图书，确实存在不同程度的污损。有的书页被翻得破破烂烂，用胶条反复修补；有的图书封面被扯烂撕开，有的图书甚至连封面都被整页扯掉，不见踪影。

尽管如此，实体书店不提供样书，失却了其“比较优势”，有些得不偿失。众所周知，去实体店购物，体验感是顾客十分在意的因素，如今图书内容被一层薄薄的塑料皮封闭，就会使读者的情绪消费价值大打折扣。在网络销售、电子化阅读日趋流行，实体书店经营尚未完全走出困境的当下，这种封闭式营销模式，势必不少真正的爱书人挡在门外，加剧书店的不利经营态势。

事实上，保护书籍与充分考虑读者的阅读体验，两者不应该是一对矛盾体。曾有网友晒出一些地方的书店，店内大部分图书都提供可供阅读的样书。为保护样书免受污损，样书包有学生常用的透明塑料书皮。即便对于个别未提供样书的书籍和杂志，读者如需拆封，可以联系店员，图书拆封后即顾客不买也没关系。如此做法，体现了书店经营的“温度”。

其实，书店除了给样书包书皮，进一步完善自身服务，还可考虑利用信息技术手段化解“两难”选择。比如，将书籍的部分书页扫描成电子书，制作成二维码贴于塑封，只要顾客扫码自行查阅图书内容。总之，只要真正站在读者角度，积极寻求方案，办法就会比困难多。只要书店处处想着读者，读者也会考虑到书店的难处，自觉约束自身行为，最终互惠互利，让彼此走得久远。



图书馆变“托儿所”不应是个难题

湖南省衡阳市图书馆每天将近100名无看护儿童在馆，由于缺乏看管，孩子时常追逐打闹，破坏公物；北京市通州区一家图书馆内，不少读者吐槽馆内打闹的孩子让人头疼，导致根

本无法静下心来看书。据《法治日报》报道，今年暑期，多地出现图书馆成“托儿所”的情况，引发社会广泛关注。

有媒体发表评论指出，图书馆虽为知识殿堂，本不该成为临时托儿所，但从保障儿童权利的角度，也要维护其平等获取文化资源的权益。这需要重新审视儿童照护的社会属性，将普惠托育纳入基本公共服务范畴。比如设立儿童阅读区，制定儿童友好化规则，引导其养成良好习惯等。

视觉中国

当铅字遇上算法，如何筑牢文化长城

□王志高

300余位国内外出版人近日齐聚2025南国书香节，出席“智取未来：科技重塑世界出版新生态”论坛，共同探讨出版业未来发展趋势，推进国际出版交流与合作。（8月17日中国新闻网）

2025南国书香节期间，一边是施普林格·自然集团用AI解放人力，一边是华东师大《AIGC技术对中国出版行业影响及应用情况调研报告》揭示87%中国出版机构尚未新增与AI相匹配的技术岗位——这场工业文明与数字文明的碰撞，像极了活字印刷遭遇激光照排的历史轮回，只是这次我们输不起。

当AI能在一夜之间生成过去需要编辑团队奋战3个月的书稿，当算法推荐的精神“零食”冲击着深度阅读的“正餐”，出版人突然发现：铅字时代的文化

长城，在AI的算法面前薄如蝉翼。然而，华东师大的调研数据表明：71.8%的出版机构尚未调整原有的组织架构来应对AI发展的挑战。这哪里是技术落差？分明是认知代差！

危机中藏着更残酷的真相——AI掀开的不仅是效率缺口，还有文化主权裂缝。国际出版商协会已开始制定AI标准，若中国出版业继续在“接口嵌入”“外包开发”的舒适区“躺平”，未来全球知识体系的源代码，汉语可能沦为“二等公民”。

破局需要三剂猛药。其一，把“教智出版实验室”从盆景变成森林，像造高铁那样打造国家级出版大模型，别让《永乐大典》的数字遗产跑在ChatGPT的服务器上；其二，启动“出版新基建”，将各地分散的文献数据库连成“文化北斗”，须知单本电子书

只是字节，集群知识库才是武器；其三，改革人才培养及评价体系，在出版编辑的培训中加入AI训练，逐步实现AI能力在出版编辑中全覆盖。

这场变革最深的隐喻，是重新定义“书”的基因。从甲骨到竹简，从纸张到屏幕，载体迭代从未“杀死”阅读，反而让思想传播得更远。AI时代的出版业，应该学学景德镇工匠——他们用3D打印改良瓷坯，却始终守着釉下彩的魂。出版人若能用算法点燃《天工开物》的智慧，用数据复活《山海经》的想象，何愁不能把文化芯片铸进下一代数字原住民的脑机接口？

当国际出版巨头忙着给AI立规矩的时候，中国出版业最该想清楚：我们要做的不是给铅字镀金，而是为五千年的中华文明重写操作系统。

来论

莫让短视频焦虑催生荒诞“解药”

□孙志昌

孩子沉迷短视频让不少家长焦虑，一些机构便以“脑视力训练”和“速成课程”等名义制作营销视频，将流量与焦虑变现。用“刷视频”教人“戒短视频”本身自相矛盾。（8月19日《中国青年报》）

用“刷视频”来戒断“刷短视频”，从逻辑上讲就站不住脚。短视频的魅力在于其即时满足和碎片化娱乐的特性，能让人在短时间内获得愉悦感。所谓的“戒断课程”，不过是以另一种形式的视频内容试图对短视频的吸引力。一些机构打着“科学训练”的旗号，实则是在利用家长的焦虑心理，将商业利益置于孩子的健康成长之上。

防范未成年人沉迷短视频，家庭和学校应承担主体责任。与其盲目相信效果可疑的付费项目，不如建立合理的使用规则。比如，家长可以和孩子共同制定每日使用时长，设置内容边界，避免接触不良信息。学校也可以通过开展媒介素养教育，培养孩子的批判性思维和自我管理能力，让他们明白短视频只是生活的一部分，而非全部。

社会各方也应形成合力。平台需优化算法推荐机制，减少对未成年人的精准推送；监管部门应加强对“戒断课程”等付费项目的审查，防止虚假宣传和过度营销；教育机构应研发更多适合青少年的优质内容，填补他们的空闲时间，转移对短视频的过度依赖。

孩子沉迷短视频的问题，根源在于成长环境的失衡。与其用荒诞的“解药”去对抗，不如从家庭、学校、社会多层入手，构建健康的媒介使用环境。唯有如此，才能真正帮助孩子摆脱短视频的束缚，在现实世界中找到更有价值的乐趣与成长空间。