

中信社《框架思维》探讨以框架思维解决问题新方法

中国出版传媒商报讯 中信出版集团5月初推出《框架思维》(Framers)中文版,该书由大数据之父、现任牛津大学互联网研究所治理与监管专业教授维克托·迈尔-舍恩伯格(Viktor Mayer-Schönberger)和《经济学人》杂志高级编辑肯尼斯·库克耶(Kenneth Cukier)共同创作,得到《福布斯》《经济学人》等杂志的重磅推荐,版权畅销12个国家和地区。中文版获得樊登读书创始人樊登、清华大学社会科学学院院长彭凯平、微软中国CTO韦青、耶鲁大学教授玛瑞莎·金(Marissa King)等名家的联袂推荐。

作者在书中提出,像查理·芒格、埃隆·马斯克、史蒂夫·乔布斯等真正的高手都是框架思维者。框架

思维帮助我们正确地定义问题,设计策略,从而直击事物本质。框架思维能够帮助我们从旧有的知识中整合出新方法,以更高明的方式解决问题。建构和应用框架,是独属于我们的特殊能力,也是我们应对不断变化的复杂世界的强大工具。作者认为,过去几十年间,认知心理学和决策理论领域的变革心智模型置于人们生活和思考的中心。我们收集到的信息只是决策过程的一部分。更重要的是,我们如何综合各方面因素通盘考虑,也就是如何来建构框架。通过增强框架意识、学会选择和应用合适的框架,我们可以改善生活,让世界变得更好。框架思维还可以帮助我们我们从单一的经验中成长,学会归纳总结出可应用于其他情形(包括尚未发生的情况)的规律性东西,让我们看见未有之事物。正是这种展望和预想虚拟空间的能力,成就了个体的荣耀和社会进步。

(陆云)

随着谷歌公司加大布局有声书市场力度及亚马逊做出的回应,业界对AI技术制作有声书产生热议。美国每年出版20万种图书,有声书只有7.1万种,还有很大的发展空间。面对AI技术为有声书带来的新机会,传统出版商仍坚守精品战略,通过AI技术了解消费者的兴趣,从而为打造更多受欢迎的有声书奠定基础。



AI入局有声书 福兮祸兮?

中国出版传媒商报记者 陆云

谷歌发力布局有声书 挑战亚马逊龙头地位

谷歌Play商店图书业务部从5月开始,面向英国、美国、澳大利亚、加拿大、西班牙、新西兰6国启动了一项新业务,各国出版商可在谷歌平台上创建、编辑、出版及销售由AI生成的有声书。据悉,谷歌Play商店今年实施“年营业额超百万美元的APP开发者为APP内购支付30%佣金”的新政,为此亚马逊平台取消了通过安卓购物APP购买Kindle电子书及其他数字内容的选项。有声书市场的较量悄然升级。

亚马逊旗下的Audible.com是全球最大的有声内容平台之一。1995年创建之后,Audible公司以研发MobilePlayer媒体播放器为主,之后转型做有声内容开发,该公司与西蒙与舒斯特有声书部、全国公共广播电台和华尔街日报等有声书出版商合作打造内容图书馆。2000年,亚马逊以收购Audible公司5%股份置换其有声内容,之后Audible公司与兰登书屋有声书部合作,组建兰登书屋有声书品牌,Audible.com网站为其提供数字化发行。2000年,Audible公司与罗宾·威廉姆斯(Robin Williams)合作开发了每周半小时的原创喜剧节目,开始将业务转为订阅及个人下载模式。通过不断开拓原创内容,更好服务及满足用户需求,Audible公司在2001年获得了微软公司1000万美元的投资。2001年,苹果公司推出的iTunes和iPod播放器改变了有声书市场,2003年,Audible公司成为iTunes的有声书独家供应商,iPod的日益普及,带动了全球有声书市场的增长,Audible公司得以在2004年开始扭亏为盈。2007年,苹果公司推出iPhone手机,Audible公司围绕该手机用户生产原创有声内容来吸引消费者,汇聚了有声书、原声音频节目、高品质播客等丰富的有声内容。一年之后,亚马逊以3亿美元收购了Audible公司。2011年,Audible公司推出有声书自出版平台ACX,将版权方、生产方、配音、工作室和出版商汇聚在一起,为有声书生产赋能。该平台一直反对采用合成声音的生产方式。

有业内人士认为,出版商请配音师来为有声书配音的成本高,因此只能选少量的重点图书开发成有声书,导致大多数没有开发有声版的纸书失去了触达新读者的契机。使用AI配音可以打开作者和出版商触达新消费者的通道。

谷歌从2018年起销售有声书,此次引入AI(人工智能)技术助力各国出版商制作有声书,无疑向亚马逊提出了挑战。谷歌此次通过提供英语和西班牙语超过35种合成声音,可以助力大大小小的出版商上传电子书或ePub格式的有声文件,通过平台免费提供的工具自动配音,导出有声书后向全球消费者销

售。谷歌推行的AI配音功能受到了行业专家的高度评价。

传统出版商坚守精品意识 以AI技术试水有声书

美国在去年10月成立了有声书配音师协会(Professional Audiobook Narrators Association,简称PANA),该协会有包括出版商、配音师、生产商、供应商、零售商在内的近400家单位为会员。目前有一种声音认为,AI开发的低成本可以提高有声书的利润,让出版商将更多受众有限的图书开发成有声书。但该协会创始人之一的艾米莉·劳伦斯(Emily Lawrence)出于对AI技术的担忧创建了这个组织。她表示,如果AI配音越来越普及,那么不只会影响到配音师的岗位,连有声书的导演、编辑及审校都会受影响。她还谈到AI技术产生的很多伦理问题,如一位配音师一旦授权AI模仿她的声音配音,她就失去了对声音被如何使用的控制权,她的声音甚至会被用于某些她不能接受的有声内容中。她还指出,“现在有很多AI授权是由非工会合约签署的,配音师很难参与协商过程,这些协议有时会滥用权利并且不向配音者支付合理报酬”。

演员兼配音师史蒂文·杰伊·科恩(Steven Jay Cohen)表示,大多数新书没有制作有声版,因此AI配音的有声书可以解决这个问题。很多书没有开发有声书不是出于成本因素,而是需要配音师在理解内容的基础上,将之转化成易懂的语言,否则听者很难听

得进去,研究过学习方式的人都清楚这一点。他还指出,“如果AI替代真人配音,那么将彻底改变有声书市场,首当其冲的是版权市场。算法不断改进后,也将更推崇传统的有声书出版商。”

该协会会员、配音师希拉里·胡贝尔(Hillary Huber)认为,AI的消极影响大于积极影响,它会让故事失去完整性,听者很难由此产生联系,而且AI开发公司会借用配音师的语言模式和演技经验生成机器人的声音,却不会向出版商让利。

出版商则非常强调真人配音的重要性,以及AI在出版流程中的应用。阿歇特有声书业务国际副总裁安东尼·戈夫(Anthony Goff)表示,他们一直关注AI技术给有声书带来的正面影响,也会考虑其带来的复杂性。他强调,配音师是有声书行业的灵魂,没有他们,很难做出精美的有声书。“找到适合的声音是制作有声书最关键的一步。”戈夫表示,使用AI技术可以开发一些从未做过的有声书,以此确保更多的图书以有声版供应市场。对这些没有开发过有声版的图书,消费者的兴趣有助于我们对要做什么样的有声书进行决策,通过专业的配音和制作团队来打造精品有声书。戈夫进一步指出,“消费者很喜欢真人配音的有声书,AI配音的有声书可以成为一种必要补充。AI技术在提升,我们使用AI作为开发工具制作有声书,让销售代表和采购商能试听有声书内容。未来有声书市场将会出现人声和机器声音共存的生态。”

链接

从20世纪90年代中期以来的25年间,数字技术的发展将有声书销售和有声书的需求推到了前所未有的程度。美国大型大众出版社从20世纪80年代末设立有声书业务部,到了90年代,出现了只销售CD有声书的连锁店和独立书店。除了销售有声书,这些零售店还开展有声书租赁业务。这些书店了解消费者的消费趋势,可以帮助出版商重新设计适合零售的产品包装,提升消费者认知度的活动及其他营销活动,如顶级作者的纸书与有声书同步出版,整个行业也展开行动为有声书造势,如美国有声书出版商协会每年举办有声书奖项评选,《出版商周刊》携手书评人共同举办“听起来”(Listen Up)奖项评选,鼓励消费者关注并购买有声书。

除了通过传统渠道发行,有声书出版商还拓展各种非传统零售渠道,如通过史泰博办公用品店(Staples office supply stores)、迪士尼商店、批发商开市客(Costco)和邮购代理商哥伦比亚出版社书友会(Columbia House Audiobook Club)以及亚马逊、巴诺网站都有显著的销售增长。

随着有声书市场的不断扩大,有声书生产和版权之争更加激烈。消费者的兴趣开始

转向未缩减有声版,出版商制作出大礼盒装的未缩减版有声书,更高的售价不仅赢得了消费者的喜爱,也获得了更多的收益。

有声书出版商在几十年的发展过程中,从制作磁带、CD到数字有声书,并创设了听者从上次中断的地方续听的功能,邀请影视圈名人和专业配音人员为有声书配音,专业品质赢得了评论界好评及粉丝的追捧。1999年,兰登书屋有声书部邀请百老汇演员吉姆·戴尔(Jim Dale)配音推出的《哈利·波特与魔法石》有声书,将少儿有声书推到与成人有声书相当的高度。至今该系列仍是历史上最畅销的有声书。

出版商在与作者洽谈版权时,尽力成为作者的一站式出版方,将包括有声书在内的各种版权一同签下。随着市场的快速扩张,出版商扩大了工作室的规模,2017年,兰登书屋有声书部组建15个工作室,专门制作各种类型的有声书。

美国有声书出版商协会的统计显示,无论是从内容生产、包装设计还是成品交付的数量看,9年间有声书市场一直保持两位数的增长。美国出版商协会的统计也显示,2015~2020年,美国有声书销售收入增长157%。

高端访谈

学术出版领域早在两年前就已尝试推出由AI生成的图书。AI可以应用于图书出版中的许多领域,但最终目的是帮助科研人员提高效率和能力。

施普林格·自然(Springer Nature)集团从何时开始将人工智能(AI)运用到图书出版中?请您谈谈具体情况及最新进展。

过去几十年,施普林格·自然出版了大量有关人工智能的图书,我们了解该领域正在发生快速的进展,然后决定自己投资于这一技术,来研究是否有可能通过算法来创造新的内容、新的图书等。2019年4月,我们出版了第一本完全由算法生成的学术图书,书中总结了施普林格·自然近几年出版的有关锂电池的各种内容,这并非一本常规的图书,更像是一场试验。我们希望能引发一场讨论,探讨应如何看待由AI生成的内容。我们从各界,包括从化学研究界获得的反馈都非常积极。

2021年5月,我们又利用在AI方面的专业知识创造了一种专门的文献综述图书格式,并出版了新书《Climate, Planetary and Evolutionary Sciences: A Machine-Generated Literature Overview》(中文书名为《气候、行星和进化科学:计算机生成的文献综述》)。该书将人工撰写的文本和计算机生成的文献综述融合起来,这也是首部以AI方式出版的图书。此外,我们还将AI应用于图书出版过程中的其他许多领域,如使用机器学习(ML)和应用AI技术提取关键词、元数据、翻译图书。我们会继续对AI予以特别的重视。

您对新技术(如大数据、AR、VR、ML等)在学术出版乃至整个出版业的应用持什么观点?何时能够实现真正的智能化、大规模应用?它们会替代人工编辑吗?如何实现与传统出版的互补并带来内容、质量、功能等方面的提升?

AI能在多方面有助于出版业,如我们正在机器学习算法的帮助下创建元数据,用它创造内容和改善流程等。

AI能从根本上改变学术出版,但这是渐进的过程。我们不应忘记,出版归根结底是传播智者的著作,所以(人类)作者应处于出版活动的中心位置,但我们可以对大量的工作流程加以优化,使之更快捷、更简便、更准确。我们的目标并非以机器取代人类作者或编辑,而是想帮助科研人员提高效率和能力。与人类相比,计算机能更好、更客观和快速地对大型文本库进行摘要,所以我们在帮助科研界应对无处不在的信息超载问题。

未来,大多数图书将由人类和计算机合作完成,从而提升作者和编辑的工作效率,让他们有更多时间专注于创造性工作。

疫情之下,贵集团出版、发行及营销方式发生了哪些变化?你们的线上业务增长得多吗?

从全球范围而言,新冠大流行确实推动市场从印刷转向数字。但这并非新冠大流行带来的趋势,在新冠疫情爆发前的好几年就明显有这种趋势了,新冠疫情大流行加速了这一趋势,而且我们预计后面也不会有大的反弹。

施普林格·自然很久之前就接受变化,做好了将各种业务转移到线上的充分准备,并且我们的全球线上收入份额仍将继续增加。纸书尽管在减少,但仍有其价值,我们当然还会继续印刷图书。我们深信,为所有客户提供数字图书内容将有助于他们实现研究和教学目标,但还有必要让他们有机会阅读纸书。支撑这一策略的是读者群和引用量的大幅增加,因此与过去相比,图书在数字世界中的使用量和引用量明显增加了。

营销活动在过去几十年也发生了很大变化,但差异主要还是不同市场之间的差异,而不是由新冠大流行引发的。在中国,我们社交媒体的活跃度远高于许多欧洲市场,这仅仅是因为客户和研究人员的期望不同。出版是一项真正全球性的业务,但同时与本土文化和偏好息息相关,这就是为什么出版会是一项如此有趣和有益的事业。

施普林格·自然在开放获取图书出版方面有哪些新的发展?从全球来看,哪些地区、哪些领域发展得更快?中国在这方面的情况如何?AI技术是否会扩大施普林格·自然与中国相关机构的合作?

施普林格·自然通过旗下的Springer(施普林格)、Palgrave Macmillan(帕尔格雷夫·麦克米伦)和Apress出版OA图书和章节。我们开创了OA图书出版,在2011年就首次试行OA图书出版。我们出版的OA图书涉及科学、技术、医学,以及人文和社会科学等广泛的学科领域。自2011年启动以来,我们已出版了1500多种OA图书,2013年以来图书章节下载量已超过2亿次。

中国作者也日益认可OA图书的价值和优势,我们出版的来自中国作者的OA图书在全球范围获得广泛关注。Springer与全球化智库合作出版的OA图书The Asian 21st Century下载量逾百万。OA图书出版还会继续快速增长。未来几年,包括中国在内的各个国家都会有相当数量的图书以这种方式出版。

您作为中华图书特殊贡献奖得主,对推动中国图书走向海外市场有什么看法?未来有什么新的出版合作构想?

这个奖项可的不仅是我个人的成就,还有我们在北京、上海及其他地区的许多同事,以及我们在中国所有出版合作伙伴为将中国的学术和科学图书推广到全球学术界所取得的成就。

学术出版主要是在具备相关知识的人和希望学习相关知识的人之间架起桥梁。我们正在大规模开展这项工作,就是希望为全世界尽可能多的研究人员提供优质图书。来自中国学者的书籍需要在世界其它地方也被人阅读和使用,以便推动研究进展,同时帮助人们更好地理解中国。我目前负责每年出版1.3万多种科技和学术图书,其中包括来自中国学者的数百种图书,我相信未来会出版更多品种。

施普林格·自然十分重视可持续发展目标(SDG)方面的研究,以及相关研究成果在推进实现联合国17个可持续发展目标中发挥的作用。因此,我们推出了SDG出版计划,旨在将应对社会挑战的研究人员与基于这些见解并为推动目标实现的决策者和从业者联系起来。中国在其中很多领域都一直为全球贡献非常有价值的研究成果,如减轻贫困、碳中和和碳达峰目标、环境保护和可持续发展、优质教育、可持续城市,以及多元平等的区域合作等。这方面的研究发现对于那些寻求以同样方式实现转型的国家,包括发达国家及发展中国家,都会带来积极影响。

因此,我们希望能与中国研究机构和出版业的合作伙伴一起开展更多协作,通过出版更多与SDG相关的内容,以及在政策制定者与从业者和研究人员之间架设桥梁,来加快实现SDG的进程。



受访人:汤恩平(Niels Peter Thomas,施普林格·自然集团大中华区总裁暨全球图书业务总裁)
采访人:渠音帆(中国出版传媒商报记者)

学术图书试水AI技术

● 环球资讯

TikTok:日本出版界的“志愿者战士”

秦石美(华北科技学院)

TikTok是字节跳动公司推出的海外版抖音,是世界上发展最快的社交应用平台,2021年总访问量超过其他各大社交媒体。TikTok在日本的发展势头非常好,十分受年轻人欢迎,特别在年轻女性中颇有人气。据官方2019年公布的数据,截至2018年12月,日本TikTok的下载用户数达950万。疫情以来,大量人居居家,娱乐社交软件的用户激增。据推算,现在TikTok在日本月活用户约1750万。

2020年开始,日本出版界频频出现图书因TikTok而走红畅销的现象。即TikTok上的主播进行图书推介,传达了书的魅力,大大促进了图书销售。特别是集英社、角川、STARTS等出版社推出的图书,因普通用户的推荐而频频走红。2016年STARTS出版的小说《如果能在那花开的山丘上与你再次相遇的话》在4年后成为销量突破10万册的热门图书,书店和网络销售一空。意外走红是受TikTok主播推介发布视频的带动,该短

视频配上说明文字,配合音乐展示了该书,获得27.8万点赞,带动图书大卖,仅2020年就加印了14万册,累计总销量达16.1万册。该短视频的背景音乐正是在TikTok上发布的爆红曲目Myra。

2017年集英社发售的《像樱花一样的我的恋人》,到2020年7月在一位抖音博主的推介下大火,视频中使用的音乐是在TikTok上很有人气的平井大的歌曲。出版社抓紧机会配合宣传,加上了带有TikTok标志的腰封。至2020年末,该书累计销售40万册;至2021年3月,累计销量更是达到了50万册。

筒井康隆于1989年发表的小说《残像口红》,2021年7月经TikTok主播Kengo的推介加印了11万册,还有不少图书在Kengo的推荐下而走红。

除上面几部作品之外,角川的文库本《恋人膏》《15岁的嫌疑人》都通过TikTok获得人气,销售看好。TikTok将这些销售多年的老作品推成了畅销书,其中有很多值得思考的原因。

第一,和用户根据标题来选择视频的YouTube等社交平台不同,TikTok通过推荐功能随机播放视频,所以平时不看书的人也能收到视频。他们被画面和音乐吸引,进而对书产生兴趣。第二,因新冠疫情爆发,现实生活中人与人联系的机会减少了,渴望与人交往的年轻人为了寻求和他人之间的联系,开始在TikTok上分享对爱书的热情。这些投稿里,年轻女性占大多数。与其长篇大论介绍书的内容,不如播放让气氛高涨的背景音乐,用自己的眼泪和对登场人物的憧憬表情表现自己的感觉,书的介绍变得很有娱乐性和社交性。第三,TikTok的特征是能善意地接受“外行”。比起专业的图书推荐,年轻人貌似“外行”的推荐更受同龄人欢迎,容易引起情感共鸣。这些书通过主播的短视频推介,得到了粉丝们的信任,从而带动了图书销售。因此,这些TikTok的年轻用户们被称为“帮助出版业界与视频游戏、网络视频、社交媒体等对手争夺‘时间’的志愿者战士”。