

刷读书类短视频成潮流

读书博主“出圈” 让更多人与好书相遇

“‘以史为鉴，可以知兴替。’历史里藏着万事万物运转的规律，要怎样读历史，才能为我所用呢？今天给大家分享一点古人读历史的经验……”90后女孩都靓坐在镜头前，向读者介绍《二十四史》。像这样的视频，她已经拍摄了900多条。她说：“我想用一分钟的时间，给大家一个打开这本书的可能。”

在社交媒体平台上，有不少人像都靓一样，通过短视频、图文的形式，向观众介绍自己读过的书籍，网友将他们称为“读书博主”。

“仔细耕耘自己的土地”

“我希望输出的内容是有知识含量的，是能够给观众慰藉的。”都靓对记者说，拍摄对于她和团队来说已经很熟练。作为读书博主，他们大部分时间不是花在短视频制作上，而是花在文案内容的创作上。

秉持着这种理念，“都靓读书”爆款频出。如今，都靓在各社交平台上的粉丝总量已超4000万，推广好书400余册，短视频全网播放量超50亿，带动图书销售200余万册。

都靓介绍，其账号的内容构成中，一部分是新书的推介。“我们和出版社达成了良好合作，有新书出版，我们会做好筛选后分享给大家。”另一部分关注更广阔的文化领域，比如会分享一些传统文化知识。此外，自去年起，都靓团队还启动了一个“非虚构计划”——《世界的角落》微型纪录片。都靓说，他



读书博主都靓(资料图)

们想告诉大家，多体悟真实的生活，才能更好地理解文学作品的内涵。

“我们几乎不追热点，而是仔细耕耘自己脚下的这一片土地，使劲把一个小小的事情做好。”都靓告诉记者。

仔细耕耘自己的土地，也是“小老

板”牛唯术做读书博主的初心。

今年45岁的牛唯术在辽宁沈阳做建材生意。聊起建材，镜头前的他滔滔不绝，但聊起读书，他却紧张起来：“每一个视频的文稿我都会写一两个月，有时候连一个标点符号都要改好几次。”

“读书牛掌柜”是牛唯术在抖音上打理的读书账号，账号介绍上写着“爱地板，更爱读书”。82条作品、2.8万粉丝、13.1万获赞，虽数据不高，但牛唯术觉得也足够了：“我有自己的观众，他们都叫我‘牛掌柜’。”

“我读书比较慢，读得比较细。”牛唯术给记者展示了自己桌上的稿纸，有5厘米厚，全是他写的短视频文稿，“这还只是其中一部分”。牛唯术的大多数短视频都与《孙子兵法》有关，《孙子兵法》已被多次解读，但结合中小企业主具体商业情境做的分析，却是少数”。

中有不少是中小企业主，“他们很多人期待从书中获得与经营相关的知识”。牛唯术说，通过自己深入浅出的讲解，带动同频的人一起多读书，“很有成就感”。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举在接受记者采访时表示，“读书博主热”反映出近年来社会阅读风气在不断改善。他认为，读书博主为观众呈现了一种独特的数字化阅读方式，博主与观众围绕书籍进行交流，这是全民阅读和书香社会发展的重要表现。

业导向的内容，平台应加强审查。

如今，人们到底应如何阅读？有网友评论：读书博主把一本书的内容用两三分钟提炼输出，受众已无须再读。对此，牛唯术有不同的见解：“这是一种没太多营养的速食，类似于去背一篇阅读理解的标准答案，但仍未把内容理解透彻。”

魏鹏举表示，读书博主之于受众，应当是良师益友的关系。他认为，通过观看读书博主的讲解，受众可以获得阅读的引导，这是书友交流的一种模式。“读者仍需沉下心来读原著，实现真正的深度阅读。” 据《工人日报》

8.41亿元 今年清明档票房创新高



据灯塔专业版数据显示，2024年清明档电影总票房超8.41亿元，刷新了中国影史清明档票房纪录。

具体来

看，今年引进的日本动画电影《你想活出怎样的人生》，在清明档期内票房达到3.9亿元，贡献了大盘46.4%的票房。此外，已上映一周的《哥斯拉大战金刚2：帝国崛起》凭借2.4亿元的票房，位居清明档票房第二；动画电影《功夫熊猫4》以4831万元的票房成绩排名第三。

今年清明档共有8部新片上映，涵盖悬疑、喜剧、动画等不同类型。其中，《你想活出怎样的人生》表现最为亮眼，该动画片延续了宫崎骏一贯的治愈系画风和富含哲理的叙事风格，成为清明档热度最高的影片。此外，两部国产片《草木人间》《黄雀在后！》以现实题材聚焦热点话题，也取得了不错的票房成绩。

相较于春节档的“热辣滚烫”，清明档往往热度不高。但今年清明档淡季不淡，不仅吸引了多部类型、题材各异的新片争相上映，在市场表现上也延续了春节档的热度，呈现出蓬勃态势，折射出人们对更多优秀文艺作品的热切期待。

今年五一档将有主旋律影片《维和防暴队》、喜剧片《没有一顿火锅解决不了的事》、爱情片《穿过月亮的旅行》、好莱坞动作片《特技狂人》以及动画片《小倩》《间谍过家家 代号：白》等多部新片上映，或将给观众带来更多惊喜。

姜天骄

作曲家谭盾 为《故宫之声》“鸣钟开锣”



谭盾

由故宫博物院、中央民族乐团等推出的音乐文化项目《故宫之声》近日启动音源采集工作，第一位参与项目创作的作曲家谭盾与项目工作组成员已在故宫博物院开展工作。

谭盾在接受采访时表示，说到心目中的“故宫之声”，就会想到编钟的鸣响，这样的声音承载了悠久的历史记忆与深刻的文化内涵。因此，他将来自故宫的金钟之响作为起点，延展展出中轴线上不同的钟声，也延伸了一条中华民族传统文化的时间之轴、文明之轴。

据《故宫之声》总策划和艺术总监、中央民族乐团团长赵聪介绍，该项目集结了故宫博物院历史、艺术、考古、文化等多个领域的专家，邀约了12位国内外知名作曲家，以12种“故宫的声音”为起点，形成12部兼具历史纵深感又具时代创新感的音乐作品，制作12集讲述创作历程的微纪录片，并将录制成一张由环球音乐面向世界发行的音乐专辑。

据新华社

热潮背后是双向奔赴

2019年，短视频风头正劲，都靓开始面对镜头读书。“我觉得我们踩中了时代的风口，是读书搭载了短视频这种介质，才让我们被更多人看到。”2020年，牛唯术在抖音平台开设读书账号，他也认为，是互联网为读书博主提供了“出圈”的机会。

为何短视频推书如此受观众喜爱？“很多时候，并不是大家不爱看书，而是不了解这本书。”都靓分析，相较于传统线下图书营销模式，读书博主能在一两分钟内，鲜活生动地传递书籍的核

心亮点与价值观，让读者快速产生情感共鸣。

“这本经典著作问世百年，依然有无数人追捧，可以帮你找到成长的答案。”去年，都靓在镜头前向观众分享朱光潜的著作《给青年的十二封信》，播放量达600万，带动全网约3万册图书销售。都靓很庆幸，在她和团队的努力下，越来越多的人对读书产生了兴趣。“通过我的分享，诗书与更多人相遇了。”都靓说。

牛唯术也有同样的感受，他的粉丝

平衡好流量和质量

在湖北一所大学读研的赵耀自2022年起开始关注小红书上的读书博主。赵耀告诉记者，平台上不乏深耕内容的优质博主，但他同时发现，有很多博主的文风是同质化的，连晒出的图片中书本摆放方式都差不多。来自江苏的网友“小舟”也向记者反映，有些读书博主要么蜻蜓点水，要么摘抄书里的几段话，“根本不是真正阅读后的心得体会”。

另外，记者调查发现，为了保持曝光率和变现能力，读书博主们不免受到网络平台推荐逻辑的影响，利用夸张的标题吸引流量，但点开后发现并无实质内容。

针对读书博主的创作问题与推书乱象，都靓认为，如果只为了追逐流量

而套路化创作，没有扎下根来的内容创作能力，将很难持久生存。

魏鹏举表示，读书博主应持续打造更专业、更有人文关怀、更具内涵品质的阅读内容。随着受众整体素养和水平的提高，专业的读书博主才会成为大众欢迎的对象。

同时，平台的管理也相当重要。魏鹏举认为，不能一味地将流量作为衡量博主好坏的标准。对于一些博流量、追热点的庸俗题材内容，平台应加强管控，防止其带来负面影响；对于一些存在不良导向、甚至带有欺诈性商

