

# 有声出版中实现文字到声音转化的传播策略研究

琚思浩

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2024年3月22日；录用日期：2024年4月16日；发布日期：2024年4月23日

## 摘要

随着有声阅读方式的出现和发展，有声出版迎来高速发展期。目前常见的有声出版表现形式有四种：有声朗读、有声演播、播客和广播剧。本文就以有声出版的呈现形式为研究内容，运用观察法、比较分析法，从媒介的角度切入，对有声出版实践过程中如何有效进行文字到声音的转化这一问题进行探究。首先思考有声出版产生的原因，其次明确有声出版的概念，然后逐个分析有声出版中有声朗读、有声演播、广播剧和播客四种表现方式的特点和效果，最后侧重于内容生产方面，提出有声出版实践中有效实现文字媒介到声音媒介转化的方法，以期为文字作品听觉类改编和有声出版产业发展提供助益。

## 关键词

有声出版，媒介，文字，声音，传播

## Study of Communication Strategies for Achieving Text-to-Sound Transformation in Audio Publishing

Sihao Ju

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Mar. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Apr. 16<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2024

## Abstract

With the emergence and development of audiobook reading methods, audio publishing has seen a period of rapid development. At present, there are four common forms of audiobook publishing

**presentation: audiobook reading, audiobook acting, podcasting and radio drama. This paper takes the presentation form of audiobook publishing as the research content, uses the observation method, and comparative analysis method, and cuts in from the perspective of the media to explore the issue of how to effectively carry out the transformation of text to sound in the process of audiobook publishing practice. Firstly, we consider the reasons for the emergence of audio publishing. Secondly, we clarify the concept of audio publishing, then we analyze the characteristics and effects of the four modes of presentation in audio publishing, namely, audio reading, audio acting, radio drama and podcasting, and finally, focusing on the aspect of content production, we put forward the methods of effectively realising the transformation of the textual medium to the sound medium in the practice of audio publishing, with a view to providing the development of the aural adaptations of textual works and the development of the audio publishing industry, in order to provide benefits for the development of textual works' auditory adaptation and audiobook publishing industry.**

## Keywords

Audio Publishing, Media, Text, Sound, Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

有声出版作为一种新兴的信息传播形式，以其便捷性、互动性和情感性等特点，逐渐受到公众的青睐。它不仅为阅读提供了新的可能性，还拓展了出版行业的边界，使得文字内容能够以声音的形式被更广泛地传播和接受。

然而，有声出版物的制作和传播涉及到声音录制、音频剪辑、版权保护等多个环节，制作过程复杂。其在实现文字到声音转化的过程中面临着诸多挑战，限制了有声出版的发展速度和质量，也影响了用户体验。因此，本研究旨在探讨有声出版中如何有效进行文字到声音的转化，对于推动有声出版行业的健康发展、丰富人们的精神文化生活、提高信息传播效率具有重要意义。

## 2. 阅读方式的演变

有声出版产生的原因，归根结底与有声阅读方式的出现和发展紧密相关。

随着媒介的进化、新媒体技术的革新和文化的发展，阅读方式越来越多元，为人们提供了更多的选择和便利。阅读方式的演变主要经历了以下六个阶段。在人类文明的早期，信息主要通过口头传播。人们通过讲故事、唱歌等方式，将信息传递给他人。随着文字的发明，阅读方式逐渐转变为书面阅读。人们开始通过羊皮、卷轴、竹简等载体阅读文字。在中世纪时期，由于书籍制作成本高昂，手抄本成为了主要的阅读方式。读者通过抄录书籍，传播和分享知识。印刷术的发明，尤其是古登堡印刷术出现后，提高了印刷的质量和效率，使得大规模的信息传播成为了可能。书籍开始大规模生产，阅读变得更加普及。读者可以购买书籍，在家中阅读。19世纪以来，图书馆和阅览室逐渐普及，为人们提供了更多的阅读资源和阅读空间。20世纪末，随着计算机技术的发展，电子阅读逐渐兴起。读者可以通过电脑、手机、电子书阅读器等设备阅读数字版的书籍。后来，随着有声书、播客等音频媒体的兴起，音频阅读成为了一种新的阅读方式。读者可以通过听有声书、播客等方式获取信息。麦克卢汉在《理解媒介》中对“声

觉空间”一词进行阐述，他认为听觉是和视觉这两种感官对同一事物有着大相径庭的感受，视觉空间是一种聚焦的、透视的、分割信息的形式，而听觉空间则是流动的、发散的和包容的。他抵制一切视觉主导的文化，同时呼吁对听觉空间的回归，并重视人们的感官平衡[1]。

目前，数字阅读已成为我国读者普遍接受的阅读方式之一，其衍生而来的有声书(Audio book)及其载体也有着长足的发展。凭借着传播速度快、获取门槛低、阅读碎片化、读者广泛等优点，有声书内容不断丰富、推陈出新，在新时代展现出蓬勃生机[2]。酷狗音乐发布的《2023 听书生态报告》显示，用户有声书收听时长较去年同比增长 27.5%。排名第一的个人听书时长超 400 小时，相当于读了 19 本书。而据喜马拉雅平台在 2023 年春季发布的数据，用户呈现年轻化趋势，其中 70% 的有声阅读用户是 00 后、90 后和 80 后。银发一族也不甘示弱，超过 13% 的 50 后成为了有声阅读用户。根据艾瑞咨询的数据，目前国内有声书市场规模达 50 亿元，且仍在快速增长，增速基本维持在 20% 左右[3]。

### 3. 有声出版的涵义及主要呈现形式

有声阅读方式的普及自然催生了有声出版产业的发展与成熟，传统出版社纷纷改变原有的内容生产模式和战略布局，主动融入有声出版的生产实践中。有声出版，指将纸质书或电子书的文字内容转录为音频，经过剪辑、配乐等后期编辑加工并存储在移动介质上，为用户提供可以收听的阅读服务的出版形式[4]。

国内提供有声读物收听服务的网络传播平台很多，笔者选择了国内三大主流音频平台，喜马拉雅、猫耳 FM、小宇宙进行注册、使用。笔者在喜马拉雅收听各种音频节目并尝试录制、上传声音专辑；录制播客节目进行简单包装分别上传到喜马拉雅和小宇宙；坚持睡前使用猫耳 FM 收听广播剧。通过笔者为期一月的观察，总结出目前常见的有声出版呈现形式有四种：有声朗读、有声演播、播客和广播剧。笔者在尝试录制播客的过程中发觉不管是纸质书还是电子书，转化为有声书的过程实质上是文字到声音的媒介转化。文字和声音都是信息传播的重要载体，但它们的呈现方式和传播途径却有很大的不同。文字通常需要读者通过视觉系统进行解码，而声音则通过人的听觉系统直接传递情感和信息[5]。在媒介转化的过程中，如何将文字有效地转化为声音，是有声出版实践时需要着重考虑的问题。本文就从媒介的角度出发，尝试研究有声出版实践中如何有效实现文字到声音的转化，以期对文字作品听觉类改编和有声出版产业发展提供助益。

### 4. 有声出版主要呈现形式的特点及效果

将有声朗读、有声演播、播客和广播剧四种声音形式进行对比分析，可以发现虽然他们都是以声音为媒介进行传播、作用于听觉的出版方式，但是各有千秋，每种形式都有其独特的魅力和适用场景。有声朗读注重原文的准确传达，有声演播强调文字演绎和节奏感，播客是包含多种音频内容的平台，而广播剧的灵魂则在于后期制作。

#### 1. 有声朗读

有声朗读是传统文字书的一种衍生形式，严格忠实于原文，由朗读者逐字朗读并剪辑制作成音频。它是纸质书的简单有声化处理，是将文字作品转化为声音艺术的一种初级形式，需要朗读者对文本进行深入理解和情感体验，然后通过声音、语调、节奏等的变化将文本中的情感和主题传达出来，以便听众更好地理解和感受作品的内涵。例如，喜马拉雅平台上贵志学长的《小王子》、景颜\_Corner 的《史铁生文集》、夜汐声声的《简爱》等都是典型的有声朗读作品，朗读者需要把握文学作品的情感基调，理解人物性格和情节发展，分集朗读、录制每一章的文字并上传为声音专辑。

有声朗读使得文字作品能够以更直观、更具表现力的方式传递给听众，是听众更容易沉浸在文字作

品的情境中，既增强了文字作品的感染力，又扩大了纸质书或电子书的传播范围。

## 2. 有声演播

有声演播可视为有声朗读的进阶，倾向于从旁观者的角度，生动形象地讲故事。演播者完全作为文本中的角色来表达，它对角色的演绎不在于模仿每一个人的声音，而是抓住他们的“神态”，把人物重要的特点体现出来，让听众能够第一时间感受到角色的变化。有声演播不仅要求演播者具备扎实的语言基本功，还需要对不同的文本类型和角色特点深入分析并运用不同的声音技巧和表达方式演绎，以达到真实、生动、形象的声音表现效果。比如，在喜马拉雅平台，磨铁图书的《法医秦明》作品大合集(全16册)、中信书院的《埃隆·马斯克传》、新经典的《平凡的世界》、国际大奖小说的《苹果树上的外婆》等就是深受用户喜爱的有声演播作品。演播者通常由一到两人来完成旁白、形形色色人物的呈现，辅以简单的背景音乐、效果音。

有声演播者将文字作品转化为生动、有感染力的音频内容，使得读者能够通过听觉来获取信息，尤其在悬疑推理类作品的出版与演播方式中，有声演播能够给予听众广阔的想象空间与沉浸式体验，让听众在听书的过程中，可以充分发挥想象力，体验书中的场景和情节。文字作品进行有声演播需获得作品版权方授权，所有我们看到的大部分有声演播作品来自出版社，这确保了有声出版过程中的版权问题得到妥善处理。

## 3. 广播剧

广播剧是一种以声音为主要表现形式的戏剧形式，是“想象的艺术”，可视为有声演播的高阶形式。广播剧演播是播音和表演相结合的艺术创作过程，与戏剧表演的台词相似，它既需要播音员语音发声的基本功和内外部技巧，也需要表演者真听、真看、真感觉。广播剧中的每一个角色，即使是配角、龙套，都有对应的配音演员，重在表现角色之间的对话和互动，角色的动作、场景的转换通常会通过音效表现，对原著也可能有较大幅度的改编。广播剧节目风格多样，既有正剧，也有悲剧和喜剧，还有微型广播剧、大型广播剧、儿童广播剧、戏曲广播剧、立体声广播剧、方言广播剧等。喜马拉雅平台的《神棍下山记》《魔道祖师》《三体》广播剧就广受用户好评。猫耳 FM 平台独家播出的《将进酒》《碎玉投珠》《某某》等高质量广播剧作品，均由知名配音工作室出品，站内播放量高达 1.9 亿。配音演员通过声音的抑扬顿挫、情感变化等手段来表现人物的性格和情感状态，同时还要配合音效和音乐来营造出特定的氛围和情感基调。

通过改编，将原本诉诸视觉的语言文字转化为运用声音的广播剧作品，文字符号被转化为声音符号，从而焕发出新的活力，将人们的视线重新拉回到文字作品上，提高了大众对文学作品的关注度，一定程度上也为后续文字作品的影视化做了铺垫。

## 4. 播客

播客是一种调动起人听觉的音频节目，它不是我们在收音机里固定时间才能听到的传统电台节目，而是在网络音频平台上可以随时听到的，单人或多人就某一主题进行的分享、聊天节目[6]。播客内容多样，包括有声书、广播剧、专题讨论、教育讲座等。“作为一种深度亲密媒介，播客能缓慢地构建故事，形成感性的氛围。”这是《纽约客》对播客的评价。耳朵经济正方兴未艾，播客的价值也被更多人关注搭配。在播客中，文字通常以“旁白”的形式出现，为听众提供背景信息、解释说明或引导听者的注意力。同时，播客中的声音需要根据文本内容进行合理的安排和设计，以增强节目的吸引力和传播效果。小宇宙作为一款专门做播客的 APP，相比喜马拉雅、荔枝 FM 这种音频集合式应用，界面更加简洁，功能更加垂直，整体更符合喜欢听播客的受众的需求，比如其推送播客节目和评论区时间戳的功能就受到用户的一致好评。

播客可以促进人们之间的交流和互动，营造一个小范围的表达“公共空间”。相比前三种声音表现

形式，播客倾向于主播的主观表达，更能传递温度、传达真诚感，因此更容易引发受众的互动行为。听众通过评论、分享等方式参与到播客内容的讨论中，与主播和其他听众进行交流。另外，播客可以帮助账号主体打造个人品牌，通过持续制作和发布高质量的播客内容，播客所在的账号可以吸引大量听众，获取流量，提升知名度，既有利于个人品牌的塑造和传播，也有利于后续作为商业推广渠道进行文字作品的推广。如每周二早上更新内容的泛文化播客“文化有限”，三位主播个人魅力突出，内容有趣有料，品牌价值明显；美食节目“好好吃饭~”的两位主播分享关于美食的那些事儿，随着粉丝数的上涨，其为自有品牌“EEatLY 匙哩”也受到越来越多的关注。

## 5. 有声出版如何有效实现文字到声音的转化

基于上述研究，我们可以总结出就有声出版实践来说从文字到声音的转化过程大体分为以下几个步骤。

### 1) 选择适合的有声表现形式

首先，根据文本内容、目标受众、主题和目的，选择合适的声音呈现形式。文学作品或非虚构作品通常选择有声朗读和播客，而故事性强、人物角色丰富的内容则更倾向于选择有声演播和广播剧。具体来说，玄幻、仙侠、悬疑等“脑洞题材”的作品，就特别适用于广播剧的改编。如果是出于控制成本考虑，一般选择轻量化的有声朗读和播客形式。

### 2) 创作剧本或文字稿

对于有声演播和广播剧，需要专业的编剧根据原著内容进行剧本创作。剧本创作过程中，编剧需要考虑如何将文字转化为声音，包括对话、旁白、音效等元素的设计。而播客分享的内容信息倾向于是一种主观表达，主创人员需要形成文字稿或内容大纲，确保言之有理、言之有物。

### 3) 表演和录制

在有声朗读、有声演播和广播剧中，录制者需要根据剧本和文本内容进行一定的表演。录制者需要使用专业的录音设备和工具，通过声音、语调、节奏等元素，将文字转化为生动的听觉体验。

### 4) 后期制作

在后期制作阶段，制作人员需要对录制好的声音进行编辑、混音和特效处理。例如，通过添加音效和背景音乐，增强听众的听觉体验。此外，还需要对声音进行剪辑，以确保故事的连贯性和流畅性。

### 5) 传播和推广

最后，通过各网络音频平台，将制作好的有声作品传播给受众。在这个过程中，制作方需要根据受众需求和市场趋势，进行有针对性的推广和宣传。比如，将有声演播作品投放在喜马拉雅平台，而将播客作品发布在小宇宙上。

就传播效果来说，借助有声出版，各种文本资源有机会得到重新挖掘和包装，在各智能终端以声音的形式焕发新生，减少受众接受障碍，突破文本传播限制的同时又能扩大传播范围。对受众来说，阅读方式得到丰富，阅读体验也实现了从平面到立体的升级，有利于在全社会形成全民阅读的生态格局。

那么，在有声出版实践过程中如何有效进行文字到声音的转化就显得尤为重要。无论是有声出版中的有声朗读、有声演播、播客还是广播剧，只有将以下几点落实到位，才能真正做到文字到声音的有效转化。

### 1) 理解文本内容

对于文本的理解是所有转化工作的基础。只有深入理解文本的内容、情感和意境，才能准确地将其转化为声音。创作主体要对文本进行深入分析，充分理解文字作品的主题、情节、人物性格和内在逻辑，明确其情感基调和作者的意图，这样才能更好地传达原文的精神。同时，创作主体要根据文本的内容和

风格,准备适当的声音乐材,如音效、背景音乐等。尤其是在有声演播和广播剧中,这些素材可以增强声音的层次感和丰富度。

## 2) 选择音频录制者

选择合适的音频录制者是文字向声音转化事半功倍的关键。发音准确、吐字清晰是音频录制者的基本素养,不必多说。为了便于听众理解和接受,优秀的音频录制者会注意控制语速、语调、语气、音量和停顿,根据文字作品的内容和情感变化调整节奏。另外,录制者要掌握一些演播技巧,比如有声演播注重对人物性格和情感的刻画,录制者要通过对声音的控制和变化,将人物的性格特点、情感状态表现出来。播客和广播剧需要更强的声音表现力和叙事能力。演播者要运用丰富的声音技巧,融入自己的情感,在声音中传达出故事情节、人物关系和情感、情绪的变化,营造出引人入胜的听觉体验。

## 3) 寻求技术支持

在文字媒介向声音媒介转化的过程中,技术支持是必不可少的。录制音频时要使用专业的录音设备,麦克风、耳返等,提高音质和音效。后期处理音频文件时使用专业的剪辑制作软件,如 Adobe Audition (AU),对音频进行后期的剪辑和混音,去掉多余的噪音和杂音,使声音更加清晰和流畅。同时可以补充、添加适合的音效和背景音乐,以弥补录制时的不足或对后期中发现的一些声音和内容上的问题进行补救。

## 4) 注意版权问题

在将文字作品制作成有声朗读、有声演播、播客或广播剧时,不仅包含了作品形式或内容的变化,更为重要的是权利主体的增加以及权利内容的复杂化[7]。所以,需要厘清权利主体,向其寻求相应权利的授权,确保使用的文本内容和声音乐材都已获得授权。毕竟,目前有声出版中的侵权行为频发,不是没有获得授权许可擅自录制传播有声读物,就是虽然有与有声读物出版相关的版权许可,但是版权许可不规范。因此,音频主创人员要强化主体责任,提升版权意识,增强源头内容审核力度,并与其他平台合作,控制版权购买、音频制作和产品发布等环节,减少版权授予链,避免纠纷。还可以依托新技术保障作品的版权,如利用数字水印技术提取音频水印作为声音版权标记,以维护自身权益,降低侵权风险[8]。

总之,有声出版实践中将文字有效转化为声音是一个复杂的过程,需要主创人员,也就是内容策划方,充分理解文本的内容和主题,选择合适的录制者进行文本的演绎,提高声音的质量和传播效果,并寻求一定技术支持,提升专业度,并遵守版权法规,避免后续产生不必要的纠纷。

## 参考文献

- [1] 王嘉琪.《三体》广播剧:科幻世界的听觉呈现[D]:[硕士学位论文].开封:河南大学,2022.  
<https://doi.org/10.27114/d.cnki.ghnau.2022.000589>
- [2] 王娟娟.我国有声书发展的现状、困境与破局[J].科技与出版,2021(12):63-67.
- [3] 艾媒咨询.2021年中国耳朵经济发展专题研究报告[EB/OL].  
<https://www.iimedia.cn/c400/83214.html>,2023-12-14.
- [4] 曾巍.声音出版:概念、历史与前景[J].出版科学,2023,31(5):14-22.
- [5] 李秀丽.音频内容产业发展与听觉文化觉醒[J].新闻传播,2018(15):26-27.
- [6] 张雪.借鉴“喜马拉雅FM”“蜻蜓FM”平台做好“云听”的后续运营[J].中国广播,2020(5):67-70.
- [7] 陈栋.数字有声出版行业的发展瓶颈与破局[J].出版广角,2017(11):23-25.
- [8] 方龙.全媒体时代有声读物内容开发及版权保护的新思路[J].编辑学刊,2018(5):98-103.