

以声为媒：有声阅读对声音传播形式的创新研究

黄雯妍

四川传媒学院有声语言艺术学院，四川 成都

收稿日期：2024年9月27日；录用日期：2024年11月25日；发布日期：2024年12月3日

摘要

自古以来，声音传播形式不断演变，并持续为人类的生产和生活提供帮助。如今，有声阅读凭借其具象化传播的特点赢得广大听众的喜爱，在受众享受其带来便利之际，也出现了一系列问题。本文从声音传播的角度出发，延伸有声阅读发展路径，聚焦有声阅读创新路径，关照科技变迁和受众心理，分析研究目前的发展瓶颈，并对具象化的声音传播形式做出阐述，为有声阅读发展提供了参考信息及创新意见。

关键词

有声阅读，声音传播，广播文艺

Using Sound as a Medium: Innovative Research on Sound Transmission Forms in Audio Reading

Wenyan Huang

School of Sound Language and Art, Sichuan University of Media and Communications, Chengdu Sichuan

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Dec. 3rd, 2024

Abstract

Since ancient times, the forms of sound transmission have continuously evolved and provided assistance for human production and life. Nowadays, audio reading has won the love of a large audience with its concrete dissemination characteristics. While the audience enjoys the convenience it brings, a series of problems have also emerged. This article starts from the perspective of sound propagation, extends the development path of audio reading, focuses on the innovative path of

audio reading, takes into account technological changes and audience psychology, analyzes and studies the current development bottlenecks, and elaborates on the concrete forms of sound propagation, providing reference information and innovative opinions for the development of audio reading.

Keywords

Audio Reading, Sound Propagation, Broadcasting Literature and Art

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

声音在人类发展的历史中占据着重要地位，《礼记》云：“音之起，由人心生也。人心之动，物使之然也，感于物而动，故形于声。”千百年来人们通过声音传递情感、传授知识、沟通交流……在苏格拉底和孔子所在的口传时代，老师就是一种“口头书本”，教学方式主要依靠师徒相授，通过反复背诵、反复练习来“复制”和“传承”经验和智慧。伴随着媒介不断发展、更新，时间被各式碎片化信息挤占，读者的阅读习惯也随之改变。与传统的修身养性相比，实用性和功利化成为许多读者阅读的动力，有声阅读满足了当代读者对快乐和迅速获取信息需求的趋势。

目前市面上涌现出了以喜马拉雅 APP、懒人听书 APP、小宇宙 APP 等为代表的有声阅读平台。相关数据显示，2022 年我国有 4.2 亿有声书用户，相当于每 3~4 人中就有一人在用听觉阅读。有声阅读正在蓬勃发展并持续展示其强大的潜力。

然而通过梳理相关文献，发现针对声音传播问题的研究已经取得了一定进展，但以有声阅读作为声音传播研究的对象却往往被忽略。很少有实证探究有声阅读在声音传播过程中的独特作用。

2. 有声阅读的发展历程

有声阅读指的是依托互联网技术，基于笔记本电脑、智能手机、平板电脑、车载装置、智能手表等阅读载体，为组织或个人提供有声读物的录制、收听和分享等阅读服务，其涉及内容涵盖小说、纪实文学、相声评书、百科知识等。伴随着不同历史时期的物质技术状况和社会环境因素，在不同时代有其不同的特点，20 世纪主要是通过有线/无线广播完成传播，以单人演播为主；进入 21 世纪，伴随着全球互联网科技的快速进步，有声读物的主要技术需求得到了满足，这为音频的传播提供了更高的效率，进而突破了时空的束缚，无论何时何地都能随时享受，为有声读物市场的增长为广大用户提供了坚实基础。

(一) 有声阅读的雏形——广播长书

1947 年，东北解放区的广播电台开设“小说连播类”栏目，我国人民广播事业的“故事节目”就此诞生。从那以后，全国大部分的广播电台都陆续开办了“小说连续广播”节目。在连接基层与国家的情感过程中起着重要推动作用。在那个时期的社会和文化背景影响下，演播的文学作品常常充满了革命的氛围和深厚的政治内涵。这些文本在表现形式上深受那个时代的社会和文化影响，播音员的角色定位更像是“宣传员和鼓动家”^[1]。

1978 年受到改革开放影响，外国文学涌入有声阅读市场，一批批优秀的中外文学名著被各级电视台相继录制、交换播出。1980 年，全国市(地、州、盟)广播电台文艺广播协作会正式成立，这标志着广播长

书开始进入有组织的交流与交换阶段，为广播评书的进一步发展奠定了基础。涌现出了以袁阔成、单田芳、刘兰芳等为代表的评书家，丰富了群众生活、开阔了民众的视野。成为广播评书发展史上的重要里程碑。

随着市场经济的不断发展，家庭电子音像设备逐渐普及，可记载和储存的媒介形式开始流行，“在辑听书”模式逐渐走进百姓生活。20世纪90年代，出版社和音像公司加入有声作品制作，有声读物成为独立数字出版品类[2]。

(二) 在线听书融入大众生活

进入21世纪，互联网技术迅猛发展，有声读物产业从“在辑”迈向“在线”，网络听书逐渐融入大众生活。社会的快速发展促使多种类型题材作品涌现，丰富了听众选择，传统广播电台、商业公司和媒体也纷纷涉足有声阅读行业。2003年，北京鸿达以太文化有限公司创立国内首个专注听书服务的网站“听书网”，标志着国内听书市场初步形成。

随着听书市场深入发展，PC终端不便携带的缺点逐渐凸显，被MP3、MP4、iPod等数字设备终端取代。这些便携易用的设备进一步推动了有声阅读市场的繁荣，此时期有声阅读市场呈现多元化发展态势，不同传播媒介相互补充，共同促进有声读物市场扩大和深化。

(三) 移动媒体时代下有声阅读的变革

随着移动互联网快速发展和智能手机广泛应用，大量移动音频应用推出，有声阅读进入新阶段。2011年9月，我国首个移动音频应用程序“蜻蜓FM”正式推出。随后，懒人听书、喜马拉雅、考拉FM等有声阅读应用陆续问世，《读者》《花火》等大众杂志也在移动设备上推出音频版本。移动音频APP不仅提供丰富多样的有声阅读收听选项，还让每个人都能轻松录制和分享自己的声音作品。无论听众身在何处，只要有手机，就能随时随地享受各种声音故事，甚至是听众自己的声音作品。

这一时期，有声读物内容更丰富，分类更细致。懒人听书在选择书籍来源时，除了严肃文学和经典小说，还增加了言情、仙侠、玄幻等通俗文学，吸引大量稳定听众。“UGC+PGC+OGC”综合生产模式极大丰富了有声书创作，包括普通用户制作的播客作品、知名制作公司打造的高质量有声读物以及专业从业人员制作的有声读物或播客节目。

(四) 智能媒体时代下有声阅读的创新

智能媒体时代，5G、AI、车联网和物联网等技术飞速发展，音频应用场景越来越丰富。喜马拉雅FM2024年4月向港交所递交的招股书数据显示，2023年喜马拉雅全场景平均月活跃用户达3.03亿，移动端平均月活跃用户达1.33亿，同比增长9.3%。喜马拉雅通过车载空间、智能穿戴设备等多元场景覆盖，奠定了在物联网时代的坚实基础。这表明，如可穿戴设备如智能手表、智能手环，以及智能家居设备如智能音箱等，正在极大地拓宽听书场景，实现了设备间的无缝衔接和切换，为用户带来全场景收听体验。收听渠道的多元化，赋予有声读物呈现方式更多可能性。例如，BBC与Rosina Sound合作的互动广播剧《The Inspection Chamber》，听众可以通过与智能音箱互动，影响剧情发展，这为听众提供了更丰富的语音交互体验。技术升级和行业发展使有声读物成为现代化、大众化的声音消费品，培养了听众高效的听觉方式，同时推动了音频行业的发展。

3. 具象化的声音传播形式：有声阅读的特点

传统的阅读传播大多采用显性理论灌输，虽然能够准确有效地表述主流意识形态价值理念，但是由于缺乏足够的对象观照和现实关怀，容易因为“刚性”过强而产生“过度理由效应”，使受众不由产生拒斥心态。具象化声音传播是将抽象不易理解的理论概念转化为具体存在的形象符号进行传播的过程，可以将主流意识形态内容及意义表达得更具体、更形象、更准确，对于提升其影响力、吸引力、感召力

具有重要作用。

在有声阅读中，具象化的声音传播将晦涩难懂的文本通过演播者生动的演播、立体音效的加工、文本内容的二次加工等，构建起全新的趣缘群体，利于主流价值观的传播。如喜马拉雅平台上蒋勋的《细说红楼梦》、罗翔的《法律思维实验室》、曾仕强的讲中华文化等优秀有声阅读作品，如一缕春风吹进了听众心里，润物无声地让听众了解主流文化。

(一) 有声阅读获取知识的便捷性

过去，教育程度较低的群体在深入学习和理解知识方面存在困难，有声阅读简单且细致的讲解让他们更好与时代同频共振；过去，盲人群体难以享受到古典文学名著的文学熏陶，如今有声阅读平台上丰富的有声读物弥补了他们无法用双眼获取新知的遗憾。如懒人听书发起“书舟计划”，通过图书捐赠、建立书舟阅听馆、成立品牌公益联盟等形式，致力于为山区学子、乡村教师、边防战士、视障人群提供优质阅读服务。有声阅读使得获取知识变得更加便捷。无论是在通勤途中、做家务时，还是在其他不便用眼阅读的场景下，只要携带手机、平板电脑等终端设备，听众都可以通过听书来学习新知识，使听众可以在不打扰手头工作或不便用眼、用手的生活场景下，满足阅读需要。不仅节省用户的时间，还满足用户的阅读需求。

(二) 智能技术为有声阅读带来便捷性

在数字技术的推动下，有声阅读抓住了时代发展的机遇，适应了当下受众分众化的趋势。它具有强互动性，如构建场景化、情感化、对话式的听觉叙事环境，给受众带来强烈的沉浸感和参与感；如利用目前的有声阅读，通过5G技术来强化3D立体的声音，提高使用者的沉浸感，增强用户的体验感。

有声阅读平台利用人工智能技术，提高生产效率、完善产业链。如采用自动化程序设置，进一步提升了有声阅读平台的整合与运转能力；运用AI智能审核，减少人力成本、确保有声阅读作品质量，并在有声阅读作品上传时，自动审核版权触发智能合约，保护作者版权不被侵犯，促进平台产业健康持续发展。

(三) 情感传递与审美重塑

有声阅读作为一种新兴的阅读方式，在情感传递和审美重塑方面展现出了独特的效果。

有声读物通过声音的媒介，更加直接和生动地传达作者的情感和意图。这种情感化表达不仅使听者感受到文字背后的情感深度，还在一定程度上增强听者的情感体验和共鸣。例如，《蒋勋细说红楼生活美学》这一节目就通过有声语言的方式实现了文化感染人、鼓舞人、教育人的传导作用。这表明有声阅读在情感传递方面具有不可忽视的价值。

有声读物通过声音的艺术性，为听众提供了一种全新的审美体验。随着新媒体技术的发展，群众的精神需求得到了极大的满足，审美能力也得到了显著提升。喜马拉雅FM等平台的研究表明，有声阅读中的声音能够在知识传播和情感关照方面发挥作用，为用户提供了一种依靠听觉感知的虚拟在场的阅读体验。

4. 有声阅读的创新路径

随着短视频平台迅速崛起，时间被各种类型的短视频所占据。在长期接触短视频带来的高多巴胺刺激带来的影响后，受众逐渐感到内心空虚，并且意识到大脑专注力下降、神经和记忆功能变得缓慢和迟钝。但完全摒弃短视频几乎是不可能的。因此，短视频受众开始寻求有深度、优质且具有声音阅读特点的内容，以高效地向大脑输送知识。

有声阅读在很大程度上帮助快节奏生活的人，获取资讯信息和文化知识。优质有深度的有声阅读内容甚至可以帮助短视频受众戒掉对短视频的依赖。有研究表明，大脑对有意义的内容是非常渴望的，短

视频的信息密度非常小，当观众看了一个又一个的短视频后发现大脑并没有被满足后，就会转而去阅读书籍这样信息密度大的载体，大脑很快就会得到满足，当意义渴望被满足就不会依赖短视频了。在信息大爆炸的网络时代，合理运用有声阅读可以让生活在竞争激烈的社会中的听众，短暂切断与芜杂世界的联络，回归精神层面的自我。

（一）与传统阅读相比有声阅读的创新之处

从空间维度看，有声读物相较于传统的阅读方式，更多地是通过听觉来传达信息，以“虚拟在场”为依托，并结合演播员、主持人的演播、配音或讲解以及后续音频制作，为听众带来“身临其境”的沉浸式体验，这种感觉是传统阅读方式无法做到的。与传统的阅读方法相比，有声阅读能够准确捕捉到时代发展方向，它允许人们在日常通勤或其他零碎时间里，让自己的手和双眼都能得到释放，用耳朵去了解信息，让碎片时间更有价值。

以文学作品《红楼梦》作为例证，有声阅读平台提供了多样的音频传播类型供听众挑选。如水青的原文朗读、蒋勋的逐回讲解、寂静山林中的白话阐述、燕赵甄人的白话评书，以及由刘风、张国立、欧丽娟等名家大咖联合打造的《红楼梦》的全本有声剧。不仅有多种传播类型，伴随科学技术的持续发展，有声阅读平台还可以根据用户的喜好，调整播放速度和人声音色等功能。真正实现了智能化服务，为读者提供了个性化的阅读体验。

（二）有声阅读的发展瓶颈与创新路径

根据 2024 年 4 月 12 日喜马拉雅披露的赴港 IPO 招股书显示，连年亏损的喜马拉雅，终于在 2023 年实现扭亏为盈。为了实现盈利的目标，喜马拉雅不遗余力地采取各种措施降本增效，包括裁员、降薪以及削减营销费用等开支。但即使是盈利，也无法掩盖喜马拉雅存在的隐患，即喜马拉雅的月活用户数量增长放缓，且日活用户的收听时长不增反减。其背后隐藏的是无法用优质深度内容打动用户、无法持续吸引不同年龄段、不同职业用户的有声阅读痛点[3]。

1. 内容同质化导致用户疲劳

随着互联网流量红利逐渐消退，互联网巨头纷纷开始布局在线音频市场。如腾讯、网易、阿里巴巴等都推出了自己的在线音频产品，越来越多的平台和内容提供者进入这个领域，一些制作精良的有声读物被反复使用、频繁出现，成为流水线上的产品。在有声阅读发展初期，有声阅读平台为了节流开源、降本增效，忽略了对作品的打磨。很多有声读物平台上的《红楼梦》《西游记》等作品，其朗读方式、语调、节奏等都相当接近。尽管这些作品本身具有丰富的情感和内涵，但由于主播的演绎方式缺乏创新和个性化，使得不同平台上的有声版本听起来几乎没有什么区别，这不仅造成了资源浪费和用户审美疲劳，也在一定程度上影响了有声阅读的价值实现。

有声阅读平台可依托版权资源，通过内容团队精心打磨，打造精品有声读物。比如，喜马拉雅 APP 就和著名动画 IP《一人之下》合作，把它做成了一个有声节目。蜻蜓 FM 正与著名影视 IP《夏洛特烦恼》合作，将原著改编为音频，并于蜻蜓 FM 平台播放。懒人听书 APP 作为阅文集团子公司拥有多部知名网文的有声改编权，背靠资源蓝海，充分整合资源，打造微而不弱、短而不浅、具有品质的精品力作。其次要把握原著读者心理，加强垂直内容开发、作品宣传营销[4]。

2. 有声阅读中有声语言表达的痛点

有声阅读要想打动听众，需通过共鸣引发共情。但目前有声阅读市场就这一问题，还存在两大痛点。一是 AI 情感的单一性和单质性难以满足用户需求；二是演播门槛降低带来的有声阅读作品低质化。

如今有声阅读作品为增加成本控制、减少成本输出，多使用效率高、成本低的 AI 进行制作。AI 面对部分市场群体，比如收听短平快网络小说群体，这部分群体多追求快速了解剧情矛盾冲突和高潮，并不会将注意力过多放在声音上，他们不在乎表达的自如和情感的充沛。但如果是对声音质量有追求的群

体，如得到 APP 这样的知识服务类软件及节目，听众大多是高知分子，这部分听众喜欢有岁月沉淀的声音，AI 的声音就目前的单一性和单质性难以满足这部分群体的需求。

AI 主播拥有人工赋予的合成声音，却缺乏人类日积月累的思想深度和情感温度。播读时难免避免不了情感的缺失，无法通过感情深入理解文本内容。目前 AI 主播尚未形成语言链条，情境感知力弱，尚不具备交流感和对象感。这方面能力的缺失使其难以打动人心、与人共鸣。

有声阅读准入门槛低为更多用户带来录制体验的同时，也导致有声阅读作品走向低质化。很多平台及有声演播工作室出于成本考虑，在挑选演播者时标准较低。正如某高校播音教授说，接受过四年专业训练的毕业生都很难把握有声阅读的情感变化。更不用提没经过专业训练的演播者了……

面对如今这个体量巨大有声阅读市场，要想有所突破，就需要逐步去芜求精，精益求精。要不断完善对演播者的培养，提高对演播者演播的要求，要引导演播者下真功夫、练真本事，努力为广大听众创造出文质兼美的作品。

如央广名牌节目——《阅读和欣赏》，它在七十年代被播音机前的听众称为看不见的文学老师，节目以名人介绍名作、由名播音员播音为节目内容，广受听众喜爱。其中的播音员林田指出，文学作品虽高于生活，但不是空中楼阁，而是源于生活的文学性提炼。不同的作品有不同的情感内涵，要理解稿件才能加入更复杂的情感色彩。在有声阅读节目中，与听众互动是节目的重要特点。演播者、主持人要深入群众生活，了解他们的真正需要，切忌用说教的态度面向听众。要以亲切、自然、有交流感的表达赢得听众喜爱。

如上文所说，每一类节目都有明确的听众群。听众受教育程度越高，对演播者、主持人的专业素质要求也就越高。可现在部分演播者、主持人甘愿沦为“吐字机器”，不愿认真钻研其领域的专业知识，从而拉低了节目总体质量。演播者、主持人需有自己的语言品味，既要有平实质朴的表达，也要有值得品味的莞尔。

3. 深耕互动营销、打造场景化互动

企业在营销活动中可以通过“场景化互动”的方式，将产品体验与用户生活场景相结合，打造“沉浸式”的互动体验。

比如，喜马拉雅在直播间中加入场景化互动，在喜马拉雅直播间里，主播会邀请用户进入直播间进行互动交流，在聊天室中可以进行弹幕分享、与其他主播连麦等；懒人听书打造听友社区，在这里用户可以找到品味相同的听友，增加用户的归属感。这样的互动方式能够让用户获得更好的体验和享受，也能够吸引更多的年轻群体来关注品牌。

4. 优化内容质量、注重用户体验

艾媒咨询分析师认为，“在线有声书平台竞争关键在于内容，内容丰富度和质量很大程度上决定平台竞争力”。在竞争日益激烈的市场中，内容质量成为核心竞争力。平台要加强内容把关，提高内容质量：在鼓励用户生产内容的同时，也要加强对内容的审核和管理，确保平台上的内容符合社会价值观和道德规范。要通过不断优化算法和提高数据准确性，为用户提供更加精准的个性化推荐内容。在“内容为王”的时代，优质、有价值的内容才是用户愿意花钱购买的商品。

5. 破除技术壁垒、关注特殊人群

CMG 观察指出，有声读物的最大目标群体，是那些没有文字阅读能力的人群，比如那些行动不便的老年人和还没有进行文字阅读的幼儿。这些都是有可能发展成有声阅读的目标群体，因此，要根据这些群体，制定相应的传播战略。各种类型的音频阅读平台都不能只看到经济利益，而忽略了自己的社会责任。应该清楚地认识到，老年人并不是完全拒绝新的东西，积极利用技术手段提高平台的适老性。例如，增添语音识别打开订阅的方式，简化操作流程，使更多老年人更容易接受并使用[5]。

6. 强化媒介融合、拓宽盈利渠道

在全媒体时代，有声阅读已不再局限于一种媒介。这就意味着，有声阅读平台在注重音频内容生产的同时，也要积极探索声音传播与文本传播、视频传播等多种传播形式的融合，并在此基础上实现内容的丰富性与多元化。比如江西出版社在喜马拉雅 FM 和蜻蜓 FM 等有声阅读网站上开设了自己的官方账号，并对一系列的有声图书进行了录音和发布，以数字化的方式，建立起了一个以纸、电、听为一体的数字阅读文化生态。

在盈利渠道上，有声读物可以利用多种媒体平台进行内容分发和营销推广，扩大有声读物的受众范围、提升其曝光度，吸引用户购买、收听有声读物。可以通过与其他行业或平台的合作，实现资源共享和用户引流。比如和教育机构一起研发有声读物课程，为受众提供有效的学习支持。比如多媒体故事书就是通过添加声音、音乐、视频等多媒体元素，为儿童提供更加丰富和互动的学习体验，从而促进语言技能的发展[6]。

5. 总结

综上所述，有声阅读市场蕴含巨大潜力，在出版机构和听书平台加入声音市场角逐的同时，有声读物顺应时代潮流不断创新创造，不断推出沉浸式的体验和互动式的玩法，让听众便捷、高效获取知识信息。通过声音的艺术性塑造增加受众情感共鸣，提升受众审美能力。未来有声阅读市场在声音传播中的应用，还需要重点关注演播技术的改进提升并持续优化内容质量、深耕互动营销，提高版权意识，关注特殊人群，制定相应传播战略。

参考文献

- [1] 余思乔, 何子杰. 从广播长书到有声阅读: 传统广播有声读物的数字化转型思考[J]. 南方传媒研究, 2023(2): 65-71.
- [2] 宋青. 从广播长书到有声阅读——改革开放 40 年中国广播文艺发展媒介学解读[J]. 出版发行研究, 2018(8): 15-20.
- [3] 殷乐. 耳朵经济浪潮下有声阅读的发展困境及策略研究[J]. 声屏世界, 2023(5): 67-69.
- [4] 许伟. 有声阅读爆火之下: 内容和质量仍是最大痛点[N]. 电脑报, 2019-08-19(012).
- [5] 王秋硕, 鲁昱晖. 智媒时代播音主持艺术的创作嬗变与价值考究——以“AI 合成主播”为例[J]. 中国电视, 2021(4): 86-91.
- [6] 徐宏, 李颖彦, 申启武. 数字时代有声阅读的跨媒介叙事机理[J]. 中国广播, 2022(4): 2-8.