

# 与阅读共振：有声阅读的传播场景转型

胡明悦

北京印刷学院出版学院，北京

收稿日期：2024年7月18日；录用日期：2024年8月17日；发布日期：2024年8月29日

## 摘要

有声阅读以人类交流的实践为先决条件，以特殊的媒介系统为依托满足用户需求从普通传播场景转型为全场景。“全场景”是指场景要素之间相互作用，相互影响，产生相互连接关系，并创造新的社会关系和阅读方式。用户在有声阅读场景化转型的过程中体验到媒介系统的有机更新。行业从业者总结经验，优化路径，为有声阅读的发展带来思考。与此同时，传播形式会变得融合交织。主题框架也会随之改变。随着AIGC等新技术的出现，丰富了有声读物的种类和数量，影响着用户的阅读选择。在白天通勤，夜晚入睡等场景越来越多的用户为有声阅读付费。

## 关键词

有声阅读，传播场景，阅读方式，用户需求

# Resonating with Reading: The Transformation of Audio Reading Communication Scenarios

Mingyue Hu

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 17<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Audio reading takes the practice of human communication as a prerequisite and relies on a special media system to meet the needs of users from the ordinary communication scene to the whole scene. "Whole scene" refers to the interaction and mutual influence between the elements of the scene, resulting in mutual connection, and creating new social relations and reading ways. Users

experience the organic renewal of the media system in the process of audio reading scene transformation. Industry practitioners sum up experience, optimize the path, and bring thoughts to the development of audio reading. At the same time, forms of communication will become interwoven. The theme framework will also change. With the emergence of new technologies such as AIGC, the variety and quantity of audiobooks have been enriched, and users' reading choices have been influenced. Commuting during the day, sleeping at night and other scenarios, more and more users pay for audio reading.

## Keywords

Audio Reading, Communication Scenarios, Reading Ways, User Needs

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

传播场景中的“场景”一词最早源于物理学，指物体运动过程中的运动轨迹，后来引申到社会学领域。场景是“一种基于视觉信息的行为，它涉及到人与环境、主体之间以及客体对他人和自身存在着不同程度上的认知。”到2024年“全民阅读”已经连续十年被写入政府工作报告。与此同时人们对于知识内容需求的提升，有声阅读通过更加智能、更加便捷的传播渠道走进了人们生活，有声阅读呈现出从传统模式到多元传播的趋势。在这一背景下，有声读物被认可为图书出版业发展中的一个热点，其作为一种新型阅读形态受到读者及出版商等各方关注。因此本文将以前有声阅读传播场景为研究视角，浅析用户阅读方式的改变。

## 2. 传播场景转型：从“普通场景”到“全场景”

“全场景”是指场景要素之间相互作用，相互影响，产生相互连接关系，并创造新的社会关系和生活关系的复杂系统。新媒体传播环境下，人们获取信息的方式已经从传统单一的信息传递转变为多元信息并存。在全场景背景下，人们对信息需求也发生了变化。不再是简单地满足于获取知识和信息，而是希望能够更全面地、立体地阅读，满足自身的知识需求。因此，有声阅读从普通传播场景转型为全场景。“全场景”将阅读的时间和空间拓展到了更广阔的范围，突破了传统单一渠道的局限，真正实现了信息服务于人。阅读也可以与社交、娱乐进行融合，从而提升用户的参与度和互动性。相比于普通传播场景，“全场景传播”有四大特点：

### (一) 媒介系统的有机更新

媒介系统指的是在有声读物的媒体情境中，彼此互动的媒体的总和。随着技术发展，有声读物不再仅仅局限于将传统原始的印刷读物或者将现场表演转换成音频格式，而是以平台为依托进行原创音频内容生产，催生出播客、广播剧等新的有声读物样态。从早期口头朗诵、印刷书到磁带、CD再到现在的移动数字音频平台，有声读物作为一种融合产物经历着新旧媒介的竞合与迭代[1]。

### (二) 行业行动者的边界融合

1) 行业中的行动者，指的是建立有声书籍业态的各种利益相关者，这些行动者根据自己的利益和需要，去建立联系和互动。然而，有声阅读产业仍然是依靠作者、出版商、书店和图书馆等构成的“闭环”。但是，在“全场景传播”驱动下，行业边界不断扩展，产生了新的联系与行为，使得有声书业的竞争由

“版权”、“内容”等单一的“内容”，转变为“硬件”、“平台”、“服务”等多层次的“全产业链”。就整个产业链而言，出版、音频制作、发行和用户消费等环节之间存在着更加复杂的交互关系，见图1。

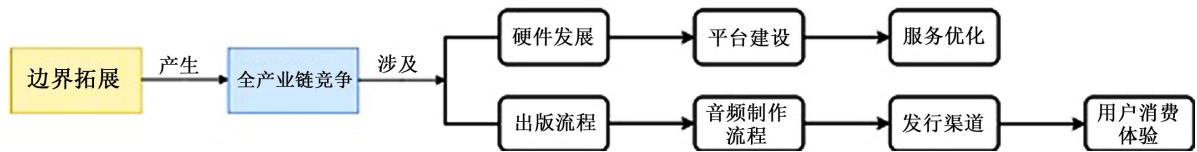


Figure 1. Industrial chain diagram

图 1. 全产业链示意图

2) 作者、出版商、制作者和内容发布平台之间的协作。在当前的内容生产与内容制作流程中，已经形成了以分发平台为核心的一体化的版权集体管理，将制作者与版权方联系起来。然而，AIGC 尤其是生产式 AI 技术的落地应用，可能由于技术隐蔽操纵加重有声阅读领域的版权危机。公开数据显示，头部有声阅读平台喜马拉雅仅 2021~2023 年的侵权司法案件就高达 520 起[2]。所以行业应持续关注科技力量带来的负面影响。

3) 内容生产者与消费者之间的联系。一方面，大批有声书的读者、达人能够以个人身份参与到有声书籍的表演与创作中去；另一方面，培养有一定粉丝基础的内容创作者并持续关注其粉丝价值。

4) 传统的书商与手机应用程序相结合。亚马逊 Audible 公司的平台，以会员制的方式向用户提供有声书籍。此外有声书书店和实体书店进行了融合，采用了线下销售有声书籍的方式。观察产业内部的生产、消费和流通关系，行业的整合水平已经得到进一步提高。

### (三) 传播形式的交织

在很长的一段时间内，不管是印刷书籍，还是有声书籍，都离不开大众媒体的支持。媒体沟通是一种没有方向性的沟通方式。具体表现为在阅读过程中，读者与作者的语境环境相分离的状态。但是，网络直播的兴起和智能媒介的运用使得有声阅读拓展到赫普论述的另外两种传播形式——互动媒介传播与虚拟媒介传播[3]。象征符号的传递受困于个体的缺席并通过媒介在另一种时间和空间上进行了重新组合，即需要通过其他媒介来完成个体缺席时的即时互动。当下的直播模式就是把有声阅读的传播从单向的大众媒介传播延展为互动的媒介传播。比如，在喜马拉雅的直播间里，主播的讲述、个体的评论在同一个空间与时间上相互交融，构成了不同于常规阅读的全新情景。也就是说，阅读已经不只是人和书籍单向的传递与接收，它更多的是一种人与人之间的在线联结、意义共享和瞬间交互。

从视听内容的商业逻辑的角度出发，有声书直播模式的出现并非偶然，例如数字音乐的版权近年来遭受了极大的打击，只有依靠现场演出这个很难被复制的演出模式才能获得利润。这就是交互媒体与大众媒体相比的优势所在。也就是产生交互式的，即时的，不确定的体验和感受。

因此，在人机交互中实现对话是一种有效手段。基于语音识别技术的自然语言处理(NLP)，是近年来发展起来的人工智能研究领域。而 GPT 是 NLP 领域中的一个重要模型，ChatGPT 则是一种生成对话的应用。有声阅读应用不再是在界面系统约束下的规范化交互，智能家居、车载设备等智能终端通过对人的语义展开解读，实现有针对性的动作指令。

### (四) 主题框架的特殊性

主题框架是一种与读者交流的“情景剧本”，它对读者的阅读活动起到了指示作用。例如，在一个公开的场合，通常需要读者按照公共空间的行动脚本挑选书目和遵守相应的礼仪。瑞典大学图书馆和信息科学学院教授简·诺林(Jan Nolin)提出静态阅读、移动阅读、静态/移动阅读三种阅读模式[4]。其中，静态阅读的行动主题框架与特定的空间环境相关。社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)阐述，有些静

态的建筑有助于空间与时间的分界线的建立，因此，每一个主题框架都有自己的主旋律。例如，书店和图书馆的管理规定会对在公共空间中阅读的主题框架产生影响。而在“私密空间”里的读书行为，却是在“家境”的影响下养成的一种个体行为方式。但是，移动阅读与日常生活中的其他交往实践互相影响，主题框架并不固定。孙信茹、叶星将移动化背后的空间称为“日常的流动空间”[5]。

这代表着倚重听觉的有声阅读创造了一种不一样的生活方式，主题框架是一种不确定的、随机性的，有时会发生多个主题框架并列出现的情况。根据 2023 年中国有声读物用户规模及市场规模分析：新形势下，消费者文化素养水平的提高以及流行文化的带动，加快了有声读物的消费速度。充分利用有声读物的“直播”和“耳机出行”功能，满足了消费者在多样化产品选择上的需求，同时也为有声读物的市场提供了可靠的经济和技术支撑。其他研究表明，部分年轻人听书的速度为 2 倍速或 3 倍速，这样似乎能让他们更专注在内容上。在日常生活中，人们对于效率的极端追求，体现出了静态/移动阅读模式的特点，例如在通勤或旅游时，地点的变化与阅读空间的相对静止不变，在这样的环境下，人们可以专注地高效地获取信息和知识。喻国明、梁爽基于马斯洛的需求理论，将媒介使用分为实用性场景与社会性场景：实用性场景满足生存性、功能性需求，社会性场景满足自身价值实现需求、社交需求、尊重需求[6]。

尽管主题框架的构建具有不确定性，但清晰的行动依然是客观存在的。如专注地获取资讯或高效学习的静态/移动阅读模式是一种实用性场景。实用性场景基于阅读的本质，听觉服务于视觉，感官偏向又回到了视觉传统[7]。在全场景传播的背景下，由于个性化需求的出现，导致了听觉与视觉的混合，使其不是一个稳定的主题框架结构。

### 3. 有声阅读的传播场景转型原因

区别于印刷书和电子书，有声读物为读者创造了不以视觉主导的阅读方式和阅读体验。麦克卢汉认为，视觉空间的特点在于对远处某物的感知，视觉在看见的主体和被看见的客体之间总是有一种距离和界线。而听觉空间的特点是某物向主体移动，从而产生一种更亲密的体验[8]。

1) 从传播主体角度看，随着智能媒介的发展，“把关人”逐步退出历史舞台，新一代受众的媒介素养日益提升。他们对于信息的选择、加工和传播不再像前辈们那样简单粗暴，而是越来越趋向于高品质的精神层面需求。这就需要我们以更高的标准来把握信息的内容生产与传播方式，并以此为指导推进社会进步。

2) 从传播内容角度看，随着信息时代的到来，人们对知识内容需求日益提升，其范围也不仅仅局限于文学、历史等传统学科领域，而是出现了大量与各学科相关的新知识、新领域。此外人们获取知识的方式也发生了改变，不再满足于通过书籍、电视等传统媒介获取知识。

3) 从传播方式角度看，传统媒介与新媒体的融合推动了多元传播场景形成。用户对媒介内容选择更趋于多样化，他们可以根据自己的实际需要，选择不同平台、不同内容进行阅读。

4) 从互动环节角度看，用户之间的交互更加频繁，互动性更强，这有利于培养用户间相互尊重和信任关系。在这个过程中，用户逐渐成为重要的信息源和传播者，并为未来的创新提供强大动力。

### 4. 用户阅读方式的改变

有声阅读传播场景从最早的口头朗诵，到后来的磁带、CD，再到现在的移动数字音频平台。随着时代的发展而不断更新迭代。随着大众对知识内容需求的提升，大众对于声音知识的追求，有声阅读行业也在不断适应时代发展而更新迭代，同时用户的阅读方式发生了改变。

1) 在文字符号层面，用户的阅读行为不再局限于纸质书与语言的集合，有声阅读代表听觉感官参与到阅读中。有声阅读借助科技的进步使用户的阅读行为发生改变。有声阅读成为主流的阅读方式，从《最



美声音》到《奇葩说》，从《中国诗词大会》到《朗读者》，这一系列节目都在不断探索和创新有声阅读的传播渠道和方式。在互联网时代，各种有声书 APP、小程序也为用户提供了方便快捷的获取方式。在硬件衍生上，通过开发自有品牌硬件以及与硬件厂商进行合作两条路径推出故事机、智能音箱等是值得继续深耕的方向[9]。

2) 在科学技术层面，AIGC 为用户提供了更多的想象空间与选项。以喜马拉雅为代表的中国领先的音频分享平台，其语音合成技术(TTS: Text-to-Speech)技术在电子书、新闻领域实现了突破，高效地和准确地将新闻与书籍中的文字转为音频，喜马拉雅用 TTS 制作了单田芳先生的音频内容，重现了单田芳先生标志性的“云遮月”嗓音和情感丰沛的腔调。可以预见的是在平台研发语音技术的过程中，用户会提高阅读的标准追求高质量音频内容。

3) 在阅读需求层面，有声平台基于用户的个性化需求，在各种碎片化时间“定制”阅读场景。其中包括“乘车”“午休”“居家”等生活场景。平台通过“定制”场景的方式，契合用户通过手机等设备在碎片化时间“随时阅读”的习惯，满足用户不同场景的阅读需求。尤其是在 5G 时代，算法可以更准确地记录与分析用户的行为数据，从而匹配和推送个性化的声音内容。例如，喜马拉雅亲子儿童部门现已实现内容运营的场景构建和软硬产品的落地，以“万物有声”的概念，提供让用户随时随地获取优质内容的全天候陪伴体验[10]。

## 5. 结语

综上所述，有声阅读的传播转型对人、物、内容、地理的联系范围进行了全面延展。有声阅读借助媒介实现全场景传播，读者与阅读实现同频“共振”。“有声阅读”作为一种新型的阅读方式，与传统纸质阅读呈互补关系。“听”作为一种“隐性阅读”方式，更加符合现代人“即时阅读”的趋势。同时越来越多的用户为优质内容付费。在“听”中，人们不仅能从有声读物中获取知识，通过创作者和制作中的呈现，将知识“内化”为自己的知识体系。未来有声阅读发展应该更好地利用 AIGC 等新技术，更高效地创新内容以适应不同用户需求。比如开发教辅有声书、方言有声书让更多人参与有声阅读。在当前时代背景下，有声阅读要积极探索多元传播场景，为用户提供全方位的优质内容和服务。

## 参考文献

- [1] 屈高翔, 梅雨浓. 迭代、再造与想象: 有声读物再媒介化逻辑与未来场景[J]. 中国出版, 2022(14): 36-40.
- [2] 郭愚, 方莹. AIGC 赋能下的智慧有声阅读: 服务特征和应用场景[J]. 出版广角, 2024(1): 67-71.
- [3] Hepp, A. (2012) Mediatization and the “Molding Force” of the Media. *Communications*, **37**, 1-28. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0001>
- [4] Philips, D. (2007) Talking Books: The Encounter of Literature and Technology in the Audio Book. *Convergence*, **13**, 293-306. <https://doi.org/10.1177/1354856507079180>
- [5] 孙信茹, 叶星. 嵌入日常的流动空间——“石龙老司机”的微信生活考察[J]. 当代传播, 2019(5): 26-29.
- [6] 喻国明, 梁爽. 小程序与轻应用: 基于场景的社会嵌入与群体互动[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2017, 70(6): 119-125.
- [7] 陶文冲, 殷琦. 从场景到全场景: 有声书的发展历程与传播构型[J]. 出版广角, 2020(23): 22-25.
- [8] Have, I. and Pedersen, B.S. (2015) *Digital Audiobooks: New Media, Users, and Experiences*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9781315743080>
- [9] 朱飞虎, 张晓锋. 全民阅读视域下的有声阅读: 痛点问题、核心价值与未来进路[J]. 中国编辑, 2022(8): 92-96.
- [10] 张子茜. 场景理论下喜马拉雅儿童有声读物内容运营研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.