

中国有声书用户去年约5.62亿人,使用音频软件阅读成为新兴文化消费 “耳朵经济”众声喧哗,你听书了吗?

据解放日报 每天早晨,挤上拥挤的地铁后,在杭州工作的白领李瑾做的第一件事就是戴上耳机,打开听书软件。“上下班拿书不方便,把走路、挤地铁的琐碎时间拼凑起来,就能听完一本书。”她向记者展示了最近的书单,有《魏晋风华:轻松读懂《世说新语》》《苏东坡传》《百年孤独》等,“对于忙碌的上班族来说,听书是一种很好的读书方式”。

“耳朵经济”方兴未艾,传统书籍的阅读方式正在发生潜移默化的转变。从“读书”到“听书”,有声书市场“众声喧哗”。艾媒咨询发布的《2020年中国有声书行业发展趋势研究报告》显示,2018年中国有声书用户数量为3.85亿人,2019年达4.78亿人,2020年约5.62亿人,预计未来用户数将接近6.5亿人。而这一在线新经济的参与者,有音频平台、主播,也有传统出版社。有声书已不只是纸书的附加品,成为一种新兴的文化消费。

用户:听书不会用眼过度,愿为好的音频内容付费

李瑾听书的习惯是近两年养成的。由于家住郊区,换新工作后,她每天通勤时间近3个小时。“工作日太忙,再不把上下班时间用起来,就很难有时间读书了。”大学时,李瑾学的是会计专业,但一直热爱人文类的书籍,小说、历史书都爱看。现在,阅读纸质书的时间少了,听书的时间却多了起来。“音频的特点是有陪伴感,听书不耽误你挤地铁,也不耽误做家务。”不忙的时候,她每天睡前还会听一个小时,“听书就不会用眼过度,放松心情。”

在视频时代到来之后,处于文字与视频之间的音频内容一度处于尴尬境地。不过,随着“耳朵经济”的兴起,“有声读物”在这个信息碎片化的时代,又重新成为阅读的宠儿。使用音频软件来完成阅读,用听书取代看书,成为不少读者的新选择。

“90后”沈超在上海从事互联网工作,时常往返浙江、上海两地。“坐车或跑步健身时,会用软件听名著,比如《隋唐演义》《红楼梦》等。”沈超介绍,《隋唐演义》自己听的是原文,《红楼梦》听的是名家解读,“《红楼梦》我读了七八遍,读完再去听名师大家的观点,才会有共鸣”。在他看来,听书经济高效,创造了许多新的阅读场景。

对职场妈妈张文来说,听书也成为家庭教育的一环。最近,她在听金

莉莉·布雷恩的《你就是孩子最好的玩具》,这是一本教导新手妈妈如何与孩子沟通的育儿书。更多时候,她会利用家里的智能音箱,播放“蚕豆大哥”系列绘本故事,和快两岁的孩子一起听。“主播讲绘本更专业,这时候既是给孩子听,也是我自己学习如何讲绘本的过程。”

“蜻蜓FM有声书包括国学经典、畅销小说、历史传记、文学散文、经管社科、网络文学等大类。”音频平台蜻蜓FM相关负责人告诉记者,最受读者欢迎的作品包括《三体》《人类简史》《鬼吹灯》《斗罗大陆》以及二月河“康雍乾”系列、易中天“中华史”系列等。看到有声书市场的广阔前景,平台正积极布局“耳朵经济”,抢夺有声书市场。比如今年,便引入诺贝尔文学奖得主莫言的《生死疲劳》《透明的红萝卜》等作品,莫言也参与录制。

对用户而言,音频App多如牛毛,内容是否优质最为关键。李瑾比较过很多听书平台,发现说书的方式各不相同。“最早有AI阅读,不带情绪的,听起来比较死板,停顿也不一定准确,但现在有声读物的制作水平越来越高了。”她发现,现在已经出现了单播、双播、多人有声剧等多种类型,“主播读书时会配音乐,语气抑扬顿挫,很有代入感。”而从内容来看,有的是逐字逐句地读,也有很多是主播归纳、提炼后推出的解读类内容。“各有侧重,也供我们各取所需。”李瑾看重音频的质量,为了听书,还专门买了音频App的会员,“我愿意为好的音频内容付费”。

出版社:“纸电声”同步上线,守正创新引领文化消费

众声喧哗中,主动求变的还有传统出版社。

石黑一雄的《克拉拉与太阳》是上海译文出版社今年3月出版的新书,纸质书一问世,电子书、有声书也同步上线。“现在在‘纸电声创课’一体,即一个IP不仅有纸质书,也有电子书、有声书的配套资源,还有文创和课程,这是为了满足大部分读者在大部分场景下的阅读享受。”副总编辑朱凌云观察到,纸书的热度是波段性的,一到波谷,社里就推一波有声书、电子书,“反过来促进纸书的销售,让它热度不减。”

译文社有一个专门负责电子书与有声书的团队,6人的编制,名为“Digital Lab”(数字实验室)。社里从2017年开始布局有声书,四五年下

来,已有300多本有声书上线,平均每年能保持五六十本的产量,团队也积累了一批固定的演播人员。

在国内有声书市场上,网络文学通常占据大头,因为读者们偏爱故事性强、情节性强的作品。考虑到听书用户的喜好,译文社在有声化的过程中,也会挑选一些故事性强的作品。“比如《大唐狄公案》,本身带有悬疑色彩;比如《基督山伯爵》,它的故事很像西方式的武侠小说;它们在平台上都很受欢迎。”朱凌云介绍,头部的有声书还包括村上春树的小小说、加缪的《鼠疫》等作品。

除了与大的音频平台合作,译文社也拥有自己的“译文有声”小程序。“译文有声”就像一个线上商店,集纳出版社的有声资源。朱凌云说,为了满足读者的阅读需求,社里还推出“译文讲书”系列,“简单来说,就是拆书、写书,做书评。把译文出的书,按照主题重新分类、组合,用主题的形式去推广。”记者看到,目前已上线《洞悉:诺贝尔文学奖10年争议》《读梦:村上春树长篇小说指南》《见证:我们女性400年》等系列讲书作品。据悉,译文社的出版内容中,外国文学占60%以上,读者群以女性用户居多。目前,“译文有声”的付费用户已有数千人。

“出版社在很严肃地做文化消费的引领,我们要去引导用户听什么。”朱凌云把自己比喻为“买手”,她觉得书籍出版的过程,是出版人寻找用户需求的过程,“我们最近也在进行博尔赫斯诗歌的有声化,引导高级的审美情趣,这是出版社的社会责任。”

主播:行业水准越来越高,精品才能吸引听众

听书的兴起,也让一些人的命运拐了个弯。“90后”主播土金就是其中之一。他老家在黑龙江,在辽宁营口工作生活了10多年。在成为一名职业“说书”的主播之前,他做过很多份工作,专职销售,兼职婚礼主持。

“一出社会,跟陌生人说话会脸红,我变得特别内向。”最开始,土金卖过白酒,跑饭店、超市推销,10家都有8家都是拒绝的。他做销售、学主持的原因都一样,就是为了锻炼与人交往的能力。转行成为一名配音演员,契机来得突然。“婚礼主持,冬天是淡季,我不得不试着找一份工作。”因为一直在听有声书,加上当了几年婚礼主持拿过不少奖,他就萌生出自己学配音、做配音演员的想法。

“2014年左右,网上有声书,我每天听,看大家是怎么读的。再自己拿本书,每天抽出1小时练习,一直练了三个月。”当时,有些平台会发布任务,一本小说很多人去“试音”,尤其头部网文,试音的人就更多了。幸运的是,土金试了一本就被选中了。他还记得每天能录一个小时,工资是每小时税前75元,成为配音演员的第一个月,就有2000多元的收入。

做婚礼主持的时候,土金有自己的麦克风与声卡,平时他也在电脑上玩朗诵,最早的有声书就是拿这一套仅花500多元购买的设备录完的。“第一年上午做主持,下午录有声书;到了2015、2016年,收入就完全顶得上原本的工作了。这时候也不需要再去犯愁试音选不中了。”

成为专职有声书主播,并不是一件容易的事。读者既挑书,也挑说书人的语气、语调,以及整体的故事讲述是否吸引人。“有声书越做越精品,听众才愿意为此买单。”土金比较过主持与主播的不同,婚礼时台下一大堆人,语气要正式、要硬,讲话要带些气场,“有声小说要‘软’,像讲故事一样。”

有声书的快速发展,“说书”的主播最早感受到风吹草动。当土金加入有声主播大军时,不少人是摸着石头过河,行业尚不规范;如今一些影视领域的专业配音演员也纷纷加入,推动行业整体水准提升。直观的变化是录制时的报酬,从早期七八十元一小时,到如今上涨到110、120元一小时,有的双播甚至可以拿到300多元一小时。“突然冒出很多专业配音机构,对手一下子变多了,你要不断提升自己的水平,才能去竞争一些好的IP。”土金说,行业的竞争在加剧,“价钱上涨的同时,也在淘汰一批水平不高的主播。”

艾媒咨询的数据显示,2016年中国有声书行业市场规模为23.7亿元,历经三年高速发展,在2019年达到63.6亿元,持续增长高于30%。因疫情原因,线上消费持续增强,2020年有声书行业规模达到95亿元左右。分析师认为,中国有声书行业正处于快速成长期。

到如今,土金已在全平台积累了200多万粉丝,录制的有声小说约60本。他保留着一个习惯,白天播完有声书,晚上再戴着耳机听一遍。“主要是听自己的毛病,下次遇到相同词句会格外注意。”他说,自己每天都在学习,“文无第一,武无第二,我会去北京、上海一些比较好的机构学配音,让

自身业务更好一些。”

未来:打造多样阅读场景,阅读把眼耳鼻喉都用上

音频与书的关系正变得越来越紧密。近日,由蜻蜓FM出品、京东图书联合制作的编辑谈话类音频节目“编辑来了”上线,书籍幕后的编辑走到台前,不仅分享时新文化与大众话题,同时也会带来一些“幕后秘闻”。据悉,上海译文、新星、果麦、后浪、读客等国内知名出版社和出版机构的编辑已参与首批录制。

“编辑既是创意的发起者,也是一本书生产过程中的推手。”发起人、蜻蜓FM内容副总裁陈强说,推出“编辑来了”,目的是用声音架起一座桥梁,通过这档音频节目,“让更多听众了解一本书背后的故事”。“耳朵经济”背景下,除了书籍内容从无声到有声的翻译,围绕书籍本身产生的话题,也让音频内容更丰富。

在业内人士看来,音频所具有的伴随性特点,让声音的可使用场景变得更加多样化;尤其随着车载设备、智能音箱等硬件的发展与普及,创造出全新的应用场景,听书行为变得理所当然。当下,长视频用户渗透率已达80%—90%,而音频用户渗透率相对偏低。业内认为,趁着音频兴起的势头,未来用户渗透率至少可以达到近50%。“加上人工智能对音频行业的助力,发展前景非常广阔。”

对出版社而言,新的挑战也摆在眼前。首要问题是版权。“现在版权部门越来越重要,原来只需要谈纸质的版权,现在要一步到位谈到单播有声书的版权。”朱凌云说。而随着国内有声市场的进一步活跃,纸质书的有声化早已不限于单播,甚至衍生出双播、多人有声剧、广播剧等形式。“外国版权方怕你篡改内容,有时只允许你单播,然而逐字逐句地念,有时很影响读者的收听体验。所以演绎权要作为单独的项目去谈,让外国人理解国内的收听需求,也是我们未来需要解决的问题。”

有声书收听场景多样,这有助于推动大众阅读率的提高。出版社也有意识地打造多样化的阅读场景。朱凌云透露,译文社目前在策划“译文的24小时”,在一天中的每个时段打造相应的听书场景。“早晨醒来后可以听些什么、读些什么,午歇、下午茶时可以喝咖啡、买文创,晚上睡前也可以听书。”她笑言,未来一本书的阅读,眼耳鼻喉,都要用上。 ■张熠



近日,“敦行敦运:故宫敦煌特展”在故宫博物院开幕。此次展览分为“丝路重华”“万象人间”“保护传承”三个单元,展出来自丝绸之路甘肃段的文物及故宫博物院院藏文物共188件。展览将持续至11月18日。 ■新华社记者 李鑫 摄

打造更多“家门口的好去处”

■纪玉

上海市民“家门口的好去处”有哪些?近日,各区推荐的80处候选空间公布,并开启公众投票。其中既有社区附近的小公园和绿地,也有社区商业设施、艺术街区,还有纪念馆等文化设施,一些富有特色的社区文化活动中心也名列其中。

作为一座超大城市,上海有许多值得去的好地方。也有不少公共空间,就位于市民家门口,可能不是很出名、很显眼,但有自己的特点、绝活,切切实实地提升了市民生活品质,亲民便民、宜乐宜游,受到好评和欢迎。这些“家门口的好去处”,不仅是周边居民的宝藏之地,或许还会吸引到其他市民游客慕名而来,体验其独特魅力。

一个生境花园,既是打开家门、不用走很远就能享受到的葱葱绿色,又能为城市野生小动物提供食物、水源或庇护,人与自然和谐

共处;高架桥下,原本的城市“边角料”空间变身成为休闲运动场所,生活、工作在周边的人们可就近挥洒汗水;夜市、展览馆、文化老街、创意街区、滨江滨河公共空间……从家出发、步行可至的好地方数不胜数。它们是“15分钟社区生活圈”的生动注脚,日常生活因为有了它们,更添好滋味。

上海正在着力构建“15分钟社区生活圈”。在这个步行15分钟为半径的生活圈中,不仅能解决生活刚需,而且能发现休闲文化等多元体验,生活品质提升、生活成本降低,使人们收获更多幸福感,也使城市拥有更强竞争力。打造更多“家门口的好去处”,要以人的活动和需求为核心,充分利用宝贵的空间资源,响应和服务人们的各种需求,才能形成近悦远来的吸引力。

城市在不断发展与更新,希望“家门口的好去处”不断涌现,让更多市民从中受益。(来源:新民晚报)