

有声读物市场连续5年以30%的速度增长 人变懒了还是变聪明了

今年是路遥诞辰70周年,许多人回忆当年《平凡的世界》引起的巨大轰动,都会提及一个重要的原因,即广播的推动。1988年,《平凡的世界》在中央人民广播电台“长篇联播”节目播出,电波的强大影响力让这部作品迅速传遍千家万户,形成人人争着听收音机的盛况。

据第十六次全国国民阅读调查结果显示,近30%的读者有了听书习惯。中国音像与数字出版协会发布的数据显示,2017年中国有声书市场规模达到40.6亿元,同比增长近40%。近5年来,中国有声书市场均保持30%以上的增长速度。从30年前的“长篇联播”,到如今琳琅满目的有声书市场,有声阅读这种可以适用于多场景和碎片化时间的阅读方式,逐渐影响着人们的阅读习惯。

■名词解释

有声读物

顾名思义,有声读物就是有声音的书。辞海中的定义为:录制在磁带中的出版物,也就是人们常说的可发音的“电子书”。有声读物中文标准名称:广播剧。1934年,世界上第一部有声读物在美国诞生,此后,不少教科书出版商均以唱片形式出版语言教材,如二十世纪五六十年代畅销全球的林格风英语唱片。尤其在第三次科技革命后,初步形成一个新兴产业。进入21世纪,随着知识、讯息获取方式的多元化,尤其是在新兴的数字化媒介不断冲击传统的纸质报刊书籍,社会阅读习惯也在一定程度上发生着改变。有声读物,与数字化和传统出版都有交叉和区别,具有其独特的优势。有声读物创造了越来越显著的社会、经济价值。

■相关评论

“听书”同样传递“书香”

□刘天放

随着时代的发展和科技的进步,人们的阅读内容愈加丰富、方式也日益多元化,从读纸质书到读电子书,再到如今的“听书”,当碎片化的时间成为互联网争夺的重点后,用耳朵代替眼睛,正在让阅读有了更多可能。

事实上,“有声阅读”好处多多,不仅解放了人们的眼睛,还能满足大众随时随地利用碎片化时间阅读的需要;只要爱图书、爱阅读,形式并不重要,而且,“有声阅读”也符合未来数字产品发展的方向。如今,数字化生活高度普及,让“有声阅读”逐渐走进人们的日常生活已是大势所趋,迎合这种阅读潮流,不仅是商家的福音,更是在扩大阅读群体,为“书香社会”添砖加瓦。

目前,我国现有的大型网站,基本都有“有声阅读”提供,还有不少专门的听书网站。此外,听书频道或客户端下载等方式不断向大众开放,甚至“懒人听书软件”都很流行,可以随时下载,随时听书。其中,不仅有小说、评书、相声、百家讲坛等这样的娱乐听书,更有经典名著、少儿书籍、科学技术、人文哲学等更多领域的听书素材。而且,操作简单,快速实用,只要真心爱书、读书,就一定能从“听书”中受益。

当前,可以选择的阅读方式越来越多:传统纸质书、电子书、休闲书吧等,都是阅读的方式或去处。我国国民的阅读状况一直堪忧,人们在快节奏工作和生活中压力很大,时间也变少了。然而,无论何时,无论哪一个民族,都把读书视为高贵行为,与书相伴的人生也永远更精彩,因为书籍是人类进步的阶梯,也是智慧的浓缩。因此,只要喜欢读书,无论是传统阅读还是网络阅读,抑或是“听书”,都该受到鼓励。

面对不断发展和变化的时代,就该与时俱进地采用多种办法鼓励人们多读书。“听书”也是读书,只要让书中的内容入脑入心,化为思想和精神动力,就值得提倡。由此,只要爱书,“听书”同样传递“书香”。只要真在读书,以何种方式阅读都会使人受益。

1 从单纯念书 到边念边讲

随着传统广播的衰落,像当年《平凡的世界》“长篇联播”万人空巷的时代已经一去不复返了,喜马拉雅FM、懒人听书、蜻蜓FM等音频平台凭借着海量的内容和便捷的点播迅速占领了车载、枕边、运动、旅行等有声阅读场景。

互联网从业者韩宁是一名业余相声演员。从2018年开始,韩宁以“韩大白话”的名称开始在蜻蜓FM上发表自己的“讲书”节目。何谓“讲书”?他在自己的节目开篇中这样说:“您要说我说的叫‘有声读物’,其实还不是,因为我不是照本宣科,把书上的字都念一遍。又有人说,您说的这是评书吧?也不是,因为评书有人物的跳入跳出,得有一定的功力。我的形式是基本忠于原著,再稍微加一些自己的演绎,我把这叫作讲书。”韩宁用诙谐幽默的语言,把书面语的表述方式改造成具有个人风格的讲述,取得了不俗的效果,他的《三国家族风云》播讲了60期,总共收听人次达485.8万。

韩宁告诉记者,蜻蜓FM是一个相对封闭的音频平台,采取纯PGC模式,在它的客户端上你看不到用户自主发布的端口,想要在平台发布内容,必须与相应频道的责任编辑取得联系,由编辑负责对内容把关,其中包括对原著书籍版权的确认、对声音作者资质水平的考察等,很多情况下,平台编辑还会与声音作者共同进行内容策划。韩宁透露,他在还没有想好播讲形式的时候,就把想要播讲的书籍寄给了蜻蜓FM的编辑,没想到编辑看到书后,就给他发来了一份详细的策划案,此后播讲风格的确定和节目的录制、剪辑,平台方都提供了协助。目前,韩宁已经开始录制一本尚未出版的作品《罗贯中日记》,同样是用自己独特的“讲书”方式,为读者揭开《三国演义》《水浒传》两部名著创作背后的趣事。

2 从免费收听 到知识付费

无论是用传统的方式“照本宣科”,还是用创意的方式演绎书籍,都属于有声书的范畴,即对既有的文字进行有声转化。近年来,更多的平台和内容创作者开始向另一种有声阅读类别——“知识付费”进军。所谓“知识付费”,它有两个鲜明的标签,一个是“知识”,也就是说不再是对一本书的演绎,而是对某种知识的深加工;一个是“付费”,顾名思义,免费午餐的时代过去了。

在这股大潮中,很多坐拥优质作者和版权资源的出版机构近水楼台,开始发展自己在有声领域的业务。中南博集天卷在有声书领域就是国内出版机构中涉足较早的一家,截至目前,其自制以及与合作方共同创作的有声书超过650部,累计时长超过1万小时。在知识付费领域,中南博集天卷也捷足先登,早在2016年付费模式初露峥嵘之时,博集天卷就成为首批与喜马拉雅FM合作的出版机构。博集新媒总经理邹即川坦言:“随着行业规则的变化,出版机构在这个领域里失去很多天然的优势,所以我们在操作过程中也比较谨慎。”

前不久由博集天卷出版的畅销书作家张宏杰的《简读中国史》,就是基于张宏杰在喜马拉雅FM50期的《极简中国史》音频课程而来。《极简中国史》并不同于常见的历史类课程将中国历史的故事按照朝代讲一遍,张宏杰梳理出了五条中国历史背后的脉络,通过中国史与世界史对比的方式,剖析历史深层的逻辑。他每一期只讲一个话题,时长

也仅有十来分钟,尽管收听全部专辑需要花费99喜点(1喜点=1元),但每期收听量都能达到上万甚至数十万。

传统IP孵化模式是先有书再有音频,如今像《极简中国史》这样先有付费课程,再有图书的例子已不在少数。高晓松在蜻蜓FM的付费音频节目在火爆之后,也很快出版了三本同名书,尽管内容基本是音频节目文字稿的整理,但依然可以再度“收割”一批粉丝。

除了传统出版机构,专业的有声内容制作机构也在兴起,而且在用户层面更为垂直。琳琅智库是主营“名家讲经典”的有声内容出品方,他们邀请文史名家用更加贴近当代读者生活的角度讲解四大名著以及《道德经》《孙子兵法》等经典著作,打造了多个优质产品。

在琳琅智库创始人木兰看来,知识付费的习惯跟目前年轻人占主力用户有很大关联。“从我们的数据来看,‘80后’‘90后’的付费转化是很高的,他们生于移动互联网的时代,付费对他们来说比较习惯。”但木兰也强调,年轻受众的付费绝不是盲目的,他们只为自己觉得有价值的内容买单,这就要求内容创作者不仅要提高节目品质,还要注重其对受众收听场景的研究,以实现精准投放。“我自己本身也是重度用户,从我自己的角度看,早上起来洗漱、做饭、做家务这样的零碎时间,我们会挑选学习类、解决方案类的节目推荐给用户。比如你睡眠不太好,我们就会在这个时段推送偏情感、偏故事类的内容,让它变成一个陪伴的场景。”木兰说。

3 从娱乐消遣 到回归思考

有声阅读的迅猛发展固然令人欣喜,但也引发了一些质疑的声音,这些声音集中体现在有声阅读的“浅”上。有人认为,将本该专注阅读的书本拆解开来,做成碎片化的有声节目,客观上迎合了一种知识焦虑心态和知识速成的需求,让阅读变得浮躁且急功近利。

木兰认为,这一现象需要区别对待,不能一概而论。“即便是出版的书,也有畅销书和长销书,有声阅读里同样也是既有娱乐、消遣性质的,也有深刻的。”她认为,不管时代怎么变,从书到知识、到故事、再到人、再回到书,这是一个闭环,而不是单纯地从A到B。“就像四大名著,我们有戏曲、影视、游戏那么多的表现形式,最终的目的还是引导大家回归到对书的阅读。用有声的方式来读经典,是一种引导、解读,当然不能完全取代对经典原著的阅读。”

邹即川认为,从有声阅读的两大类来看,有声书是一种泛娱乐化的产品,以小说为主,本身就是消遣娱乐化的。

而知识付费的确满足了一些当代都市人的焦虑感,而且是非常浅的满足,但这个市场需要从两头来看。“一方面,消费者在一至两年头脑发热的情况下,促进了市场的发展,但终归有一天会回归理性,消费者是市场中最理性的因素。到了2019年,市场上已经很少听说有什么爆款的知识付费产品了,一茬韭菜割完,再长是没有那么快的。所以,消费者会认真去思考,我到底为什么听这个?我是否需要听?我应该听什么?另一方面,出品方和平台方也该沉下心来想一想,资本的力量让这个市场爆发过后,是否留存了真正满足消费者需求的产品?这些产品不是高端不高端,而是适合不适合。在一个微博有几万粉丝就可以拿到几十万甚至上百万预付款做课程的市场里,这样的节目是消费者需要的吗?短期内可能迎合了市场,更迎合了投资人,但从长远看,这是一个内容行业,还是要回归内容本身。”

据《北京晚报》

