

# 论当今社会国内有声市场对传统文化的助力与传播

李晓月, 王鹏, 赵一诺

山东商业职业技术学院, 山东 济南 250000

**摘要** : 融媒体时代下, 有声传播打破了传统文化的固有壁垒, 它以便捷性、流传度等特点迅速崛起, 在传统文化的传播方面激发了无限的潜能。文化是中华民族的血脉, 是国家的灵魂。对于传统文化的传播, 我们一直在思考是否有一种更新颖、更便捷的方式, 让用户了解吸收优秀传统文化。当“阅读”变为“悦读”, 让“声音”与“文化”碰撞, 打造具有共性的记忆标签, 为人们提供追忆场景, 让传统文化的获得方式更加便捷, 让传统文化的内涵得到充分传播。

**关键词** : 有声传播; 传统文化; 融媒体时代

**中图分类号** : G114

**文献标识码** : A

**文章编号** : 2023050078

## Discussion on the Promoting and Dissemination of Traditional Culture in the Domestic Audiobook Market in Today's Society

Li Xiaoyue, Wang Peng, Zhao Yinuo

Shandong College of Commerce and Vocational Technology, Jinan, Shandong 250000

**Abstract** : In the era of convergence media, audiobook communication breaks the inherent barriers of traditional cultural dissemination, and it rises rapidly with the characteristics of convenience and circulation, and inspires unlimited potential in the dissemination of traditional culture. Culture is the bloodline of the Chinese nation and the soul of the country. For the dissemination of traditional culture, we have been thinking whether there is a more innovative and convenient way for users to understand and absorb the excellent traditional culture. When “reading” becomes “pleasant reading”, let “sound” and “culture” collide to create a common memory label, to provide people with a memory scene, to make the access to traditional culture more convenient, and to make the connotation of traditional culture be fully disseminated.

**Key words** : audio communication; traditional culture; convergence media era

### 引言:

互联网技术的快速发展, 各类社交媒体争相崛起, 由此融媒体技术和互联网视听市场得到发展, “耳朵经济”也随之崛起, 拓宽了传播中华优秀传统文化的途径和方法。有声市场以其低成本、低门槛的优势, 打造更加个性化、多元化的内容, 为受众带来了更好的听觉体验。社会步入融媒体发展时代。有声市场有效地推动了中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展。讲好中国发展故事, 有声产品制作开发市场迎来了前所未有的发展“红利期”。

### 一、融媒体时代下有声传播“声声不息”

#### (1) 有声读物的涵义

顾名思义, 有声读物就是有声音的录音制品。《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“听书”, 英文称之为“audio book”。美国有声读物协会对有声读物作出了当时较为权威的定义: 有声读物是指“其中包含不低于51%的文字内容, 复制和包装成盒式磁带、高密度光盘或者单纯数字文件等形式进行销售的任何录音产品”<sup>[1]</sup>随着知识, 讯息接收传播的多元

化, 更因为目前新兴的数字化媒介在不停挑战传统一点的纸质报刊书籍, 人们的阅读习惯也在大环境的变化中发生着改变。有声读物与数字化媒体和传统的报刊书籍都有相似和区别, 在其中占有独特的自我优势。有声读物在社会和经济方面为我们创造了越来越显著的价值。

#### (2) 有声产品市场痛点

随着国内有声市场的进一步发展, 有声作品膨胀, 但由于专业人才少(大多都是个体录制发布, 没有经过系统化的学习与筛选); 政策支持少(有声市场属于互联网经济大繁荣大发展下的



新兴产物，政策支持还比较少）；市场运行不规范（存在录制作品的版权问题等，有些市场准则比较模糊）；行业标准不明确（对于作品的好坏没有一个很明确的界定，千人千面，每个人喜欢的声音类型或是作品类型不同，很难有清晰的标准去衡量某个作品）。所以目前国内急需文化底蕴深厚，互动性高，创新意识强的优秀专业人才。

### （3）有声市场需求

万物皆媒时代带来了万物互联，依托于智能媒介矩阵的日渐形成的强大媒介载体背景之下，有声读物行业应该把目光放得更加长远，积极进行延伸服务的尝试、创新与开发，借助生产可供性的可关联可供力，强化融合思维加强融合进程，主动寻求与其他平台的联通，并且在彼此业务上的联通需更进一步实现深层联通。<sup>[2]</sup>我国有声市场发展时间短，规模小。但是基于我国人口基数大，有声书需求者众多，不管是老人还是小孩亦或是还在上班的打工仔，他们都是有声书的潜在用户。虽然存在一定痛点，但国内大环境的趋势使得有声产品需求旺盛且具有快速增长的态势。

在宏观方面，各级党政机关、事业单位对政策解读、区域经济发展、市政建设、民生、城市形象定位等领域的文化元素渗透越来越重视，在此背景下，推动文化繁荣、建设中华民族现代文明，新媒体技术的创新应用肩负起了新时代发展的文化使命。作品所传播的不仅仅是文字和声音，更是某种理念、某种价值观。

在微观方面，互联网经济的大繁荣大发展，更多的实体经济越来越重视对外形象的行为与宣传，使得有声产品制作、商业配音等领域的有声产品需求数量快速增加，市场需求量增大。随着音频用户的持续增加，聆听有声读物已经逐渐成为现代人的日常生活习惯，因此对能生产各类有声产品的专业人才需求旺盛，有声市场前景非常广阔。

有声阅读行业市场火爆，一方面除了被动的接收信息，还需要专业创新人才提供源源不断的创新性想法，丰富有声阅读的应用场景。有利于有声市场健康的运转下去。

### （4）有声市场用户画像分析

随着有声市场听读用户的逐渐增加，在国内覆盖面也越来越广。上到古稀老人下到还没出生的孩子，都可以成为有声市场的用户。孩子还在妈妈肚子里时，有专门的胎教音乐以及听读故事，有助于宝宝以后的成长；0~8岁的孩子一般听儿童有声教育，例如睡前故事、神话故事、科普百科、诗词成语等，为儿童进行红色文化启蒙与良好价值观的形成；学生及青年更多听小说、广播剧等类型，与二次元文化一起在这个时代大行其道；已婚人士偏爱一些情感生活、家庭教育、科幻小说、心灵鸡汤、育儿经验的声音作品；企业白领更多听一些商业财经、新闻热点、职场发展、健康养生类的声音作品，追求更高品质的生活，生活基本稳定，有固定的喜好；而中老年群体则偏向于收听财经商业、人文历史、健康养生一类的声音作品。有声市场根据不同的用户群体投放他们所偏好的不同内容，也是使得中国音频在线用户黏着性高且逐渐增加的其中一个原因。

另一个方面就是盲人与弱势群体，他们也在有声市场占据着不小的份额，中国的盲人数量约有500万，但是他们不能通过视

觉的方式获取信息，有声书的诞生使他们可以用耳朵来获取这个世界的美好，提高生活品质，追求高质量生活。

### （5）有声市场的混沌与未来

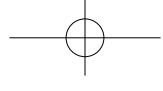
目前，国内有声市场较为核心的从业者来自“五湖四海”，有演员，有专业配音员，有播音主持，也有非科班出身的喜爱配音的小白。电视剧以及动漫，广播剧的配音制作其实更偏向于表演而非公式化的播音主持。但是，市场上还有不少配音培训课程还是依照着播音主持的体系进行设置与教学。依托于兴盛的ACG文化，国外已经有了成熟的声优产业链。如今，国外的声优已经不再局限于幕后，也会上舞台、发唱片、拍写真，拥有着数量庞大的粉丝群体。从人才后备的角度来看，国内还没有成熟的路径以及培养体系从准备稿件、挑选配音员确认报价、试音、音频的制作、再到管理与运营，更多时候这些流程模块彼此之间相互独立，联系成本费用高昂。而目前国内很少有大型正规的公司去对这种完整产业链的模式进行运作。而有声市场面临的挑战还不仅仅是这些，经过将近一两年的混战与机遇，价值高，知名度广的IP基本已被各大有声平台“分食殆尽”，而中小型机构则很难抢夺到比较优质的资源。版权纠纷也是有声市场比较难缠的一个问题，所以目前“行业运行不规范”的音频市场需要更多文化底蕴深厚、互动性高、创新意识强的优秀专业人才加入，才能进一步提高我们国内有声内容的质量、建立起更加完善的有声市场体系。据易观数据显示，2020年喜马拉雅FM的UGC活跃创作者共计515万，生产内容涉猎98个类别，总时长共计超过4000年，其靠UGC生产传播内容起家加之后以PGC和OGC传播主体为内容赋能，从而得到较强的引流并增加用户黏性，在平台积累大量的PGC和UGC创作者之后，再孵化培育潜力用户成为新的内容生产者，形成了传播主体从“稳固——引流——孵化——稳固”的良性闭环循环。<sup>[3]</sup>而在这些之中，优质、多元化的声音仍然是市场需求量比较大的一个点。在国内有声市场中，只有真正热爱这一行并愿意为之付出的人，才会最终留下来。这个行业的变量比较多，需要有莫大的信心以及坚定的决心和毅力，付出努力后才能有所成就。即使如此，有声市场所包含的各类文化内涵和价值观的传递，使得越来越多的人进入到这个市场中，再者，有声产品在新环境下为世人所接受，传播内容的方式也得到大家的喜爱和认可，所以有声市场前景虽然混沌，但也能在其中窥见一丝光明。

## 二、融媒体时代下传统文化的传播途径

### （一）传统文化传播与有声媒介

#### （1）传统文化打破固有壁垒传播的重要性

中华文化源远流长，在一代又一代人的积累和实践的过程中促进了中华优秀传统文化里精华的沉淀，传统文化的传播最主要的问题就是它的地域性，便是它无法脱离实体的展览方式。传统文化的传播受到了极大的限制。如今的时代已是融媒体时代，传统文化的传播方式必须应时代而变，抓住时代机遇，将信息传播由单向变为双向互动传播，从线性变为多维度传播。进一步扩大受众范围，增强人们对中华优秀传统文化的认同和接纳，促进受



众对传统文化的认同与接纳，增强文化自信。

## (2) 融媒体时代下传统文化在有声市场的传播方式

近年来，在媒体融合与数字技术快速发展的浪潮下，声音媒介以其强大的伴随性特征与大众碎片化的媒介使用习惯有机结合在一起，声音资源被进一步激活和开发，有望被运用于更多的传播场景中。<sup>[4]</sup>传统文化以声音的方式渗透进人们的日常生活中，各大有声平台例如喜马拉雅、荔枝FM、蜻蜓FM也加入了大量的传统文化元素，受众可以利用碎片化的时间，一部手机就可以完成他们的需求，中华优秀传统文化在一个动态传播的过程。而这类有声听众的黏性都很高，不易流失，上到八十老人下到“负一岁”孩童都可以根据需求了解相关内容，这就使得中华优秀传统文化传播的局限性出现破壁。

国内配音市场不断完善，产业不断优化市场监管力度不断加强，有声市场正以欣欣向荣的态势向前发展。它与传统文化的结合，进一步推动了传统文化的推广，使传统文化站在了一个全新的角度，以一个新颖的方式重新出现在大众眼前，不需要用户到实地“打卡”，或者翻一本厚重的书，而有声书的这种方式更加适用于现如今快节奏的生活。

## (二) 融媒体时代下有声市场对传统文化传播带来的影响

传统文化通过有声产品的形式进行信息传递，描绘出一幅有声的美好世界，让文物发声，让古迹说话，听众的反应可以证明听觉完全可以使听众理解文化内涵，甚至于有时超越视觉所带来的心灵触动。艾媒咨询数据显示，近年来中国在线音频用户规模和市场规模都保持连续增长，2021年用户规模已达到6.40亿人，预计2022年将达6.90亿人。我国互联网音频市场规模也从2017年仅有25亿元，预计2022年将达到312亿元。同时用户付费意愿不断增强，进一步释放了知识付费的市场需求，赋予了音频媒介新的可能。有声传播融合了视听、图像、文字等多种元素，将逐步从单一的声音媒体向声视并茂的媒体转变，在媒体融合的发展趋势下，它将在未来市场拥有一席之地。<sup>[4]</sup>如今90后甚至00后已经成为社会的主要消费者，他们大多喜欢追求科技与创新，传统文化原有的传播方式对于他们的吸引力在日渐下降，加之外来文化的吸引，不少年轻人开始追捧起了西方文化。在这样的大背景下，传统文化与有声市场结合，以这样新颖的方式再一次出现在大众眼前，它不再需要用户花大段时间才能去了解，甚至于在上班开车的路上已经了解过敦煌的文化了。有声市场一方面不但吸引了更多的用户了解传统文化，另一方面也帮助了优秀传统文化的提升。

## 三、融媒体时代下传统文化与有声市场结合如何发挥最大效益

### (一) 融媒体时代下传统文化与有声市场结合面临的问题

首先，融媒体时代下，每个人都是信息传播的主体，都可以通过媒体平台自主上传内容，这就意味着优秀传统文化的传播更加碎片化，打破了信息传播的具有的整体特征，优秀传统文化被迫被分割为众多大小不一的碎片，失去了它本来的完整的信

息，供人们在碎片化的时间里获取信息并吸收它们。

其次互联网时代为信息资源的传播和整合带来巨大的便捷，同时也为传统文化的传播提供了全新的选择，但这也使得外国文化传入中国变得更加简单。<sup>[5]</sup>国外文化的大量涌入，一部分的受众注意力被分散，这就使我们本土的优秀传统文化关注度被降低。在融媒体时代下，有声市场如何将受众关注度拉到主流文化，并与时代接轨进行创新性转化，这是一个亟待解决的问题。

### (二) 传统文化与有声市场结合如何发挥最大效益

#### (1) 打造传统文化的“听觉档案”

互联网的时代下，传统文化与有声市场的结合，打造专属的“声音名片”，比起传统的文化传播方式，声音的传播更加便捷。增加了传统文化的趣味性，方便用户利用碎片化时间，节省精力，获取自己想要的知识。在融媒体时代下，以声音元素为载体，对优秀传统文化进行二次传播，加深优秀传统文化与受众群体的联系，向受众输出中华上下五千年的优秀文明。

#### (2) 广泛受众群体为文化传播进行“流量”加持

第十九次全国国民阅读调查报告显示，2021年，我国有三成以上（32.7%）的成年国民有听书习惯，较2020年的平均水平（31.6%）提高了1.1个百分点，较2019年的平均水平（30.3%）提高了2.4个百分点，成年国民有声阅读规模持续扩大。<sup>[6]</sup>大量年轻人涌入有声市场，为优秀传统文化传播注入了新鲜血液。例如729声工厂推出了“整点情诗，以声诉情”选取古今中外的名家名篇进行朗诵，获得大量年轻人的喜爱。用户的爆发式增长，极大的丰富了有声阅读的市场，一方面，有利于产业源头的更新优化。另一方面，有声阅读的技术、品质在不断增加。进一步满足了用户对于有声作品的新需求与高标准。有利于行业的进一步发展。在多方的共同努力下，有声阅读呈井喷式发展。

## 结语：

习近平总书记强调，全面深入了解中华文明的历史，有效地推动中华优秀传统文化创造性转化创新性发展。中华民族上下五千年的优秀传统文化绵延至今，仍保持着经久不衰、历久弥新的活力与生命力，充分表明我们党的历史自信、文化自信达到了新高度。要想实现文化的传承与发展，必须与时代相结合，创新文化传播方式。而有声市场与传统文化也将相辅相成，为推动中华文化保驾护航。

## 参考文献：

- [1] 李春梅，李璐曦. 数字化视域下我国有声读物的发展研究 [J]. 出版广角, 2019, (6).
- [2] 寇颖娇，吴献雅. 从审判实务透视有声读物版权风险及其防范 [J]. 中国出版, 2020, (3), 24-29.
- [3] 孟丹丹. 移动互联网时代有声读物的发展现状、问题与对策 [D]. 河南大学, 2017.
- [4] 马翔宇，燕耀. 融媒体时代下馆藏文物的有声传播路径探析 [J]. 新闻世界, 2022(11): 93-96. DOI: 10.19497/j.cnki.1005-5932.2022.11.002.
- [5] 刘伊馨. 新媒体时代下传统文化的传承和发展 [J]. 文化产业, 2021(33): 25-27.
- [6] 本刊编辑部，李静. 有声阅读，声音传播的潜力市场 [J]. 中国广播, 2022(04): 2. DOI: 10.16694/j.cnki.zggb.2022.04.001.