

# 風尚中國

數字時代，音頻深入人們生活的每一罅隙。如今，通勤路上除了聽音樂、電台，更多了「聽書」這一新選項。在捧起書本閱讀已成奢侈事的當下，有聲閱讀應運而生，成為國民閱讀「新寵」。在各大音頻平台，越來越多的文字作品在朗讀或是聲演中化成音頻，為熱愛閱讀的人們提供解放雙眼、「聽見」世界的片刻。

●文：香港文匯報記者 黃依江

## 有聲閱讀 解放雙眼暢聽世界

# 「懶人」請留心聽書

據第十八次全國國民閱讀調查報告顯示，2020年我國有31.6%的成年公民有聽書習慣，有聲閱讀，已成為倍受青睞的個人消遣與自我增值活動，平台也從早期的電台、聽書網站，逐漸發展到一些專門的應用程式。

### 「聲閱」形式多樣化

有聲書通常由單人錄播，按照原著播讀或進行講播，在2012年以前，它還屬於小眾門類。伴隨着音頻平台崛起與知識付費浪潮到來，有聲書逐漸從點點星火，迅速擴展成有聲閱讀市場的半壁江山。2018年開始推出有聲書的喜馬拉雅APP，如今是這一市場的佼佼者，現在共有超過300萬名主播在喜馬拉雅「說書」，去年APP移動端活躍用戶的日均收聽時長達141分鐘。

隨着有聲書進一步發展，其製作也從高產、粗放轉向精細化，產生了廣播劇、多人有聲劇等不同的升級形態。廣播劇常為一個團隊進行錄製，由不同演員扮演不同角色，與有聲書相比更注重對白而省略旁白，常常會在原作基礎上進行再創作。配合背景音樂、音效、聲音剪輯，廣播劇以「不見其人，但聞其聲」的形式，在想像與現實畫面之間留下一線空間，帶給聽眾全新感受。

### 優質IP「有聲化」

除了形式多樣化，各大有聲閱讀平台也開始出現細分化趨勢。喜馬拉雅平台有聲書欄目包括了文學名著、歷史專區、國學經典、懸疑推理等多個頻道，不同的讀者都可以在這裏找到自己的興趣所在；「凱叔講故事」APP則針對兒童聽眾，提供大量來自國內外的經典兒童故事，成為小朋友的成長陪伴；「懶人聽書」APP則通過與閱文集團、中文在線等網絡原創平台合作，有聲化改編網絡文學IP及國漫作品；「貓耳FM」則多產出二次元音頻、有聲漫畫及廣播劇等，深受年輕用戶歡迎。

亦有不少自帶流量的知名IP，因有聲化而再掀熱度，比如最為炙手可熱的科幻小說IP《三體》就與國內知名配音團隊「729聲工場」合作，通過調整原著結構形式、增加多層次音效，打造出的廣播劇深受聽眾歡迎，目前已在喜馬拉雅平台更新至第五季，收聽量達8,859萬次。



●科幻小說IP《三體》改編的廣播劇在喜馬拉雅平台收聽量達8,859萬次。  
圖：喜馬拉雅官方微博



●「凱叔講故事」平台打造專屬小朋友的作品。



●冠聲的聯合創始人季冠霖，曾為《甄媛傳》中甄媛配音。  
圖：冠聲文化官方微博

### 配音工作室品牌化

在喜馬拉雅有聲製作平台，不僅有眾多專業播音從業人士或是素人擔任有聲書的講書人，還有作家劉心武、主持人王剛等名人開設自己的播客，講播讀書感悟或古典名著。而廣播劇的興起，也令不少配音工作室脫穎而出，打響品牌。由早年由配音愛好者自發組織、製作的免費廣播劇，到現在由大公司購買原著版權、邀請知名配音工作室演員進行聲演的「商配劇」，見證了「聲音產業」的成形與價值躍升。不少配音演員也成立了自己的團隊、公司，產出廣播劇之餘更「以老帶新」助力新生代配音演員的成長。



●冠聲文化的配音演員正在進行圍讀。受訪者供圖

## 大眾「聽書」習慣養成中 產品應緊貼需求

內地知名配音公司「冠聲文化」，致力於有聲產品的出品及製作，目前已推出千餘小時的有聲讀物，在各大平台播放量累計近6億次，其中包括改編自知名網文IP的《斗羅大陸》、演員劉敏濤擔任主播的泛知識節目《宋朝小日子》、耽美題材的《穿到明朝考科舉》，更有經典文學改編廣播劇《浮生六記》《台北人》等。

「冠聲文化」聯合創始人兼副總經理劉歡告訴記者，有聲產品的幕後製作過程其實比想像複雜，由前期選擇IP、策劃、改編、搭建劇組到錄製編曲等環節，耗時可長可短。比較符合有聲產品敘事結構的，改編難度小，3至4個月可完成；另一些較難的，光是打磨劇本就要將近一年。劉歡提到，廣播劇的定義已無從前那樣嚴格，形式也不斷擴展，「冠聲」打造有聲產品，會更多地去滿足用戶的需求。



●冠聲出品的《台北人》有聲劇。  
圖：冠聲文化官方微博

求：「用戶最看重的不是形式，而是舒適度；是戴上耳機播放時，作品是否引人入勝，改編又是否呈現了他所喜歡的原作部分。」

### 經典難改編但盡力做

劉歡認為目前大眾「聽書」習慣尚在養成中，因此選擇IP時，公司傾向於選擇原著比較受歡迎的作品：「目前階段用戶接觸和認識IP的第一渠道不是音頻，而是出版物、網文、電視劇，如果故事剛好是他所喜歡的，而他又習慣於用音頻獲取信息，才有可能對有聲產品感興趣。」

儘管如此，「冠聲」還是傾力打造了由經典文學改編的有聲劇《浮生六記》和《台北人》。「難度非常高，一方面因為用戶對原作認知度較高，改編的尺度和分寸較難把握；另一方面經典文學作品改編出來不同於流量作品，市場回報比較低。」不過，劉歡仍

然認為這樣值得：「經典文學足夠雋永，生命力很強，即使是十年之後還是會有用戶關注。所以只要資金充裕，我們很願意做這樣的改編。」她透露「冠聲」目前也在和一些國外版權方談合作，今年年底也會推出一些外國文學作品改編的有聲產品。

### 盼提高有聲閱讀地位

目前市面上較多IP改編作品，在劉歡看來，這只是有聲產品行業發展的一個階段：「如果有日『聽書』成為比較普遍習慣，我們也可以不再拘泥於現有的IP開發，而是多做一些原創作品，讓有聲產品成為用戶認識IP的首發渠道。」

如今，大眾獲取信息的方式更加多元，比起與其他媒介爭奪、佔領用戶的時間，劉歡更希望有聲產品的內容質量提升可以帶動其地位的提高，令之不再僅是文字、視頻之外輔助性、碎片化的選擇。「紙質閱讀是無法被取代的，它的優勢很明顯，規模也更大，需求更高。在未來，有一部分人逐漸養成以音頻獲取信息的習慣是必然，有聲產品不會改變大眾的閱讀習慣，只是為獲取內容提供一個新的選擇。」

## 打造兒童文學有聲書 新雅文化：推廣一種新閱讀方式

今年書展，新雅文化帶來了與「知書」平台合作出版的《香港兒童文學名家精選》有聲版，這是全港首套匯集多位香港兒童文學作家作品的有聲書。新雅文化編輯經理劉慧燕告訴記者，這一有聲產品選取了新雅出版近10年的同名經典系列中的代表性作品，以粵語、普通話雙語錄製，是希望可以為香港、大灣區甚至內地的小聽眾以新方式呈現跨時代經典。

劉慧燕提到，一些專家認為並非每個人都適合用視覺獲取知識與信息，聽覺、觸覺都是可以開發的感官。同時，疫情之下令學校授課學習都轉為線上，「聽書」對過度用眼的小朋友而言也成了一种放鬆愉悅的活動。但是她也認為，比起歐

美及內地，香港有聲書市場尚未達到蓬勃狀態，對於「聽書」這一新的閱讀方式，讀者仍持疑問：「家長也尚未知道有聲書對於小朋友有何益處，和紙質書有什麼區別，所以我們不止要推廣產品，更多是要幫助大家去接受這種方式，這是有些難度的。」

不過，當有聲書在內地、歐美越來越受歡迎，相信這種氛圍也慢慢會影響香港，提高香港讀者對有聲閱讀的接受度。劉慧燕講起不少港人在運動、通勤時習慣聽播客和有聲書：「比起聽音樂，聽這些會感覺時間過得更快。」她認為在香港，實用性書籍轉化成有聲書大概率會比較受歡迎：「比如教人如何



●新雅文化今年推出的有聲書含有10位香港兒童文學作家作品。

理財、如何職場處事的書，因有知識要入腦，所以聽比看文字要容易，因為好似有人同你講緊一啲嘢。」不過她也強調，有聲書是否受歡迎最終還是取決於本身內容是否優質：「一般紙本書賣得好，轉化成有聲書才吸引讀者。內容本質上沒有改變，只是形式轉變了。」