

# 红色少儿有声读物创作现状与传播策略

刘文茜, 吴倩

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年3月21日; 录用日期: 2024年4月18日; 发布日期: 2024年4月26日

## 摘要

探索数字时代少儿群体喜闻乐见的阅读方式, 主动接受红色文化润泽的新形式, 是当代媒体讲好红色故事, 传承红色精神的新课题。本文以少儿有声读物为研究对象, 分析数字时代红色少儿有声读物的发展背景和创作现状, 并提出相应的传播策略, 助力红色少儿有声读物未来发展。

## 关键词

红色文化, 有声读物, 少儿

# The Current Situation and Communication Strategies of Red Children's Audiobooks

Wenxi Liu, Qian Wu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Mar. 21<sup>st</sup>, 2024; accepted: Apr. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 26<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Exploring the reading methods favored by children in the digital age and actively accepting the new forms of red culture are a new topic for contemporary media to tell good red stories and inherit the red spirit. This paper takes children's audiobooks as the research object, analyzes the development background and creation status of red children's audiobooks in the digital era, and puts forward corresponding communication strategies to help the future development of red children's audiobooks.

## Keywords

Red Culture, Audiobooks, Children



## 1. 引言

随着数字时代的到来, 传统的纸质阅读已不能满足受众日益增长的丰富阅读方式需求, 有声读物应运而生。《辞海》中对有声读物的解释为: “录制在磁带中的出版物”, 也就是大众理解的可发音的“电子书”。业界学者对有声读物的定义有不同的看法, 被引用最多的是美国有声读物协会对有声读物的定义: “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” [1]。综合文献中的多种说法, 笔者将有声读物界定为音频格式的书籍, 人们可以通过多种渠道实现在线听书。

我国有声读物起步较晚, 近年来发展迅速。目前, 我国有声读物分类繁杂, 受众广泛, 圈层分化明显。据《中国城市儿童阅读调查报告》显示, 74.8% 的儿童在 2 岁之前开始阅读, 其中 65.7% 的儿童喜欢数字阅读和有声读物, 少儿有声读物市场发展潜力巨大。除目前市场上已有的睡前童话故事、科普故事、名著解读等内容类型外, 红色文化有声读物仍是有待深掘的一个板块。探索数字时代少儿群体喜闻乐见的信息接收方式, 主动接受红色文化润泽的新形式, 是当代媒体讲好红色故事, 传承红色精神的新课题。本文以少儿有声读物为研究对象, 分析数字时代红色少儿有声读物的发展背景和创作现状, 并提出相应的传播策略, 助力红色少儿有声读物未来发展。

## 2. 红色少儿有声读物的发展背景

智能出版时代, 儿童内容产业获得繁荣发展, 在有声内容领域的增长表现尤为突出。儿童内容创作具有一定的特殊性, 作品的审美观、价值观承担着帮助少年儿童认识世界、了解生命、感受文化的责任。少儿有声读物的飞速发展, 不仅是时代进步的选择, 更是社会发展、技术更新的生动写照。

### 1. 时代背景: 利用红色文化资源, 讲好中国故事

面对红色文化, 我们不只是保护好红色资源, 更要合理运用红色资源, 让红色资源在今时今日焕发新的光芒。

在有声读物市场火热的背景下, 应充分利用红色资源, 将革命先辈的故事以红色少儿有声读物的方式传递给下一代, 播撒爱国主义的种子。红色少儿有声读物在生动有趣的娱乐功能基础上, 更能强化教育功能, 在读物内容的选取上围绕革命、建设、改革各个历史时期的重大事件、重大节点, 讲好党的故事、革命的故事、英雄的故事, 设计符合少儿认知特点的讲述方式, 可以引导他们从小在心里树立红色理想。创作红色少儿有声读物, 延续红色血脉, 借助“耳朵”传播让红色资源活起来, 让红色精神火起来, 是时代的召唤。

### 2. 社会背景: 少儿阅读热情高涨, 市场发展空间广阔

第二十次全国阅读调查公布的数据显示, 2022 年我国 0~17 周岁未成年人图书阅读率为 84.2%, 人均图书阅读量为 11.14 本。从阅读率来看, 0~8 周岁为 73.5%, 9~13 周岁为 99.2%, 14~17 周岁为 90.4%。从阅读量来看, 14~17 周岁人均阅读量最大, 为 13.15 本, 0~8 周岁为 10.56 本, 9~13 周岁为 10.32 本 [2]。调查显示的数据表明, 未成年人阅读率、图书阅读率、阅读量三方面数据总体呈动态上升趋势, 少儿有声阅读市场潜力巨大。

有声读物不仅可以将书本晦涩难懂的文字, 通过人声讲述和演绎得更为生动有趣, 还能融合歌曲等

其他艺术形式,产生传统阅读意想不到的传播效果。开发创作少儿有声读物是吸引少儿这一巨大的用户群体,把握有声读物市场空间的必然选择。

### 3. 技术背景:数字技术迭代更新,阅读有声化持续推进

随着互联网与数字化技术的不断发展,有声读物市场蓬勃发展。根据观研报告网发布的《中国有声读物市场发展态势分析与投资战略调研报告(2023~2030年)》统计,2022年中国有声读物用户达到了4.2亿,而中国的有声读物行业市场规模则达到了93.7亿元,仅次于美国[3]。

近几年,随着用户阅读习惯的养成和多元化内容的拓展,中国有声书市场迎来井喷,用户数量和市场规模双双翻了一倍。行业主要平台如喜马拉雅、蜻蜓FM和懒人听书等相继得到数轮高额融资,各大资本纷纷针对IP内容和有声书平台,布局市场。作为有声书市场的主力军,喜马拉雅在2022年前三个季度的全场景月活跃用户突破了2.82亿。国民逐渐养成“知识付费”的习惯,阅读率及付费意愿都有所提高。5G和AI的发展,将为有声书带来革新,拓宽听书场景,优化听书体验。

## 3. 红色少儿有声读物的创作现状

有声读物为用户提供了一种解放双眼的阅读模式,这种阅读模式深受家长和少儿的喜爱。近年来,随着少儿有声读物市场活跃度的提高,作为讲好红色故事的另一种高效方式——红色少儿有声读物也在市场崭露头角,虽已有了较大发展,但依然存在传播速度较慢、不成规模等不容忽视的问题。

### 1. 体量很小,质量不齐

经笔者在各大有声阅读平台以及部分公众号进行调查和分析,目前,红色少儿有声读物体量很小。笔者在喜马拉雅App搜索关键词“红色少儿有声读物”,得到165条搜索结果,且与主题不完全一致,与早教益智故事等大板块相比,体量悬殊。

有声读物的文艺性质决定了其制作不仅是将书籍的文字内容进行有声转化,更需要专业编剧重新梳理剧本,并结合配音配乐进行剪辑处理,才能完成高质量的二次创作。目前,有声读物市场吸引了大批配音爱好者的加入,提高了行业活跃度。但由于团队水平难以保证,使得少儿有声读物,特别是红色有声作品质量更是参差不齐。

在内容方面,红色少儿有声读物主要集中于红色经典诵读作品,以纸质教材或书籍原文的有声转化为主,专业化程度高、兼具故事趣味与教育阐释功能、符合少儿心理和阅读需求的有声读物较为匮乏。

### 2. 内容单一,分级粗放

当前,经典红色有声读物的创作以原版纸质文学作品有声化为主要创作来源。这样的创作方式虽然降低成本,但对于少儿听众来说,犹如听读课文,折损了有声读物的传播价值。

少儿分级化阅读的标准不够精细,未能真正满足少儿的普遍需求和个性需求。通过搜索发现,有声平台主要形成了两个少儿有声读物阅读分级标准。一种是按照年龄进行分级,对阅读内容的主旨、难易程度、讲解形式进行相应的区分,如喜马拉雅平台等就采用这种方式;另一种是按照就读年级进行分级,将儿童的学习年龄与阅读的五个成长时段对应,分级更为细致,更能满足儿童需求,如KaDa故事就是采用了这种分级标准。

有声读物正处于快速发展期,如何在“耳朵经济”的大潮中迎头直上,是目前红色少儿有声读物垂直领域建设需要思考的问题。红色少儿有声读物的传播,更需要在以上两种分级标准的基础上对应儿童阅读需求,进行精准二次创作,调动少儿自主传播红色有声读物的积极性。

### 3. 市场混乱,缺乏监管

有声读物盈利方式较为单一,目前主要通过广告植入与开发周边产品这两种线上与线下联动结合的方式来获取经济效益[4]。此外,一些创作者为了吸引流量,制作掺杂暴力内容的少儿有声读物,严重影

响了有声读物的口碑及未来发展。因此,政府和行业协会应制定相关政策进一步规范和监督行业发展,同时少儿有声读物的盈利模式也亟待更加多元,保障市场健康发展。

与琳琅满目、点击率破万拥有较好传播效果的其他少儿有声读物相比,红色少儿有声读物搜索率低,点击率转发量总体不高,尚未形成一定的市场规模,并且还出现了部分乱编乱造、过于夸张的市场乱象,严重影响红色少儿有声读物市场整体发展。

由于红色少儿有声读物的受众皆为未成年儿童,尚未形成正确的价值观,所以读物的内容很大程度上影响着他们的日常行为。为了避免出现少儿理解错误、盲目模仿的情况,红色少儿有声读物的创作应该制定统一的行业标准,加强对文本内容的筛查,创作出利于儿童理解,帮助儿童健康成长的作品。

#### 4. 红色少儿有声读物的传播策略

如何讲好红色故事,让红色经典走进更多阅读者的视野是当下值得探讨的重要课题。通过对已有的成功案例进行分析,提出以下几点红色少儿有声读物未来传播发展的具体策略。

##### 1. 提量提质,多平台联动,创新红色少儿有声读物传播形式

从创作出发,提质提量,打造精品,是红色少儿有声读物提升传播效果的根本。针对红色少儿有声读物的创作,最不容忽视的是其教育功能,并且要平衡好教育性与娱乐性,做到集内容与娱乐于一体,讲述适合青少年接受和理解的红色故事。例如,可开设广播剧板块,通过人声、音乐、音效等塑造人物、渲染氛围、讲述故事,为听众带来丰富的想象空间和审美感受,加强故事文本的记忆点。

有声读物本质上是一种场景体验,根据上学路上、睡前、主题班会等不同的场景更新设计红色少儿有声读物的内容和形式,可以作为创新突破的方向进行尝试。比如,电视剧《觉醒年代》就是以不同的方式讲述真实历史,剧集热播的同时,喜马拉雅客户端根据手机用户的使用场景上线电视剧同款有声读物,短时间内阅读量便过百万。不过电视剧文本的讲述方式是老少皆宜的,并不只针对儿童群体,但这一做法为少儿有声读物市场提供了有价值的创作思路。可将热度IP文本进行儿童化、有声化的衍生,抓住市场机会,增加用户保有量。还可结合现实生活需要,创作一些可以在主题班会等特定场景中应用的英雄故事、历史事件、名人演讲等微广播剧,为少儿用户和教师群体提供教学素材。

在内容上,创作者要结合少儿的成长需求进行文本再创作,进一步丰富收听体验,让儿童“声”临其境。不断开发作品的教育功能,平衡好作品的教育性与娱乐性,这于创作者的专业文化素养是一个考验。例如,主持人王凯开设的“凯叔讲故事”App坚持结合儿童接受能力进行文本创作,在其根据《西游记》创作的《凯叔西游记》中,不仅删减了原著中不利于儿童学习的暴力环节,还引用大量的成语和古诗词,潜移默化地激发起少儿学习中国传统文化的兴趣。红色有声少儿读物的创作也可借鉴这一模式,遴选一批高质量专业人员进行创作,实现对红色经典的文本转化,从而提升少儿深层阅读经典的可能性。

##### 2. 细分需求,推广分级阅读,加强红色少儿有声读物受众黏性

我国红色少儿有声读物的内容受众大体是学龄前儿童,而针对中小学未成年儿童的内容普遍较少,呈现出内容普遍低龄化倾向。为此,红色少儿有声读物应针对儿童成长的不同年龄阶段与阅读需求打造分级阅读,根据儿童的年龄信息与近期搜索词条,有针对性地推送相关读物,满足不同年龄段儿童独特的阅读需求。

如凯叔讲故事App就根据本身定位的0~12岁儿童将受众区分为0~2岁、3~6岁、6岁以上三个层次,并根据儿童使用的不同场景分为休闲娱乐、教育学习和叫早哄睡等多种场景,增强了实用性,优化阅读体验的同时,激发受众的深层阅读。相应地,我国红色少儿有声读物也可拓展现有的文本内容,扩大文本覆盖的受众范围,将红色少儿有声读物服务渗透到红色教育的每个阶段,针对不同年龄段的青少年,有针对性地提供种类丰富、各有侧重的有声作品。



红色少儿有声读物也可借助平台力量, 增强受众黏性。为了培养儿童的综合素质和创新能力, 有声读物平台还应增加与儿童互动的功能, 除了常规的点赞、评论和分享转发功能外, 还可以开发录制功能, 鼓励儿童进行模仿跟读等二次创作, 不仅能增加阅读的趣味性和互动性, 也有利于激发儿童创造力[5]。这样一来, 儿童的在线创作与红色少儿有声读物的制作就演变为双向互动, 引起红色少儿有声读物创作者的注意, 根据儿童的需求和取向及时改进作品, 更好地助推红色少儿有声读物发展。

### 3. 多平台联动, 制定行业规范, 拓宽红色少儿有声读物传播渠道

首先, 少儿有声读物出版公司可与幼儿园、小学合作, 尤其要考虑农村地区, 向其赞助一些少儿有声读物, 培养少儿的阅读习惯, 从而进一步扩大少儿有声读物的目标市场[6]。保证红色少儿有声读物的非盈利性质的同时, 还能促进出版商与受众之间的良性互动, 更好地根据儿童的实际需求改进工作。其次, 红色有声读物的二次创作容易出现同质化现象, 为避免侵权乱象频出, 需要制定统一的行业规范进行制约, 力求实现创作团队专业化的转变, 提升行业自主性, 调动创作者的创作热情。再者, 在红色少儿有声读物的传播渠道上, 可采取多平台联动的方式。例如, 可将有声读物 App 的宣传与“两微一抖”等其他新媒体平台同步联动, 设置话题, 引发讨论度, 设置语音评论环节, 及时接受儿童和家长反馈, 邀请名人为红色少儿有声读物传播造势。

此外, 线上红色少儿有声读物的传播还应结合线下已有的红色资源, 例如在红色博物馆的数字展厅开展线下研学活动, 主持人现场结合展厅文物讲述红色故事, 加深场景感。还可与数字图书馆加强合作, 利用大数据技术实时对接儿童阅读需求, 针对不同年龄段儿童定制红色有声读物分类板块, 实现高效率阅读。

## 5. 结语

红色文化是我国优秀文化不可或缺的一部分, 发展红色有声少儿读物, 助力红色文化传播具有深刻的教育意义。不论是红色少儿有声读物创作者个人, 还是有声读物平台, 都需为红色少儿有声读物的传播谋篇布局, 多方合作, 一起发力, 激发青少年学习红色文化的兴趣, 扩大红色文化传播的覆盖面, 为红色文化的传播谋新篇、开新局。

## 基金项目

本文系 2023 年度河北省社会科学基金项目《基于河北红色资源的少儿有声读物艺术创作研究》(编号 HB23YS051)阶段性研究成果。

## 参考文献

- [1] 常晓武. 我国有声读物的市场空间[J]. 编辑之友, 2004(4): 30-32.
- [2] 中国新闻出版研究院全国国民阅读调查课题组, 魏玉山, 徐升国. 第二十次全国国民阅读调查主要发现[J]. 出版发行研究, 2023(3): 13-17.
- [3] 世界读书日·听阅读 | 听书时代已来[EB/OL]. 澎湃新闻. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_22815610](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_22815610), 2024-03-12.
- [4] 葛红林. 读好专业书 做好答卷人——关于促进有色金属行业全民阅读工作的倡议[J]. 中国有色金属, 2021(6): 26-27.
- [5] 韩红星, 罗红. 我国儿童有声读物分级现状、问题与推进建议[J]. 出版发行研究, 2022(4): 79-84.
- [6] 冉鑫, 尹艳华. 融媒时代我国少儿有声读物发展路径研究[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2020, 36(6): 64-67.