

# 听觉文化回归背景下移动音频的内容与功能建构

翟红蕾 谢晓枫 陈一凡

**摘要:**移动音频平台借助智能手机移动性和轻量化的便利,带领人们脱离广播时代,转而进入移动听觉时代,使听觉媒体在移动互联时代有了淋漓表现的舞台;同时它也将身体和机器、人类和非人类带入了新型的对应关系,重塑了大众与视听类文化作品接触的方式;人们对于移动音频平台的内容结构和功能建构都应该有一个新的认知。采用内容分析法探讨各类型移动音频平台的内容结构比例和功能建设现状,通过数据统计,分别对综合类移动音频平台、垂直类移动音频平台、知识付费移动音频平台进行内容结构的总结和功能建设的分析,并根据相关实证研究和思辨探索,研究发现,对提升听觉移动音频平台的受众体验和听觉价值可以提出丰富听觉内容库、细分使用内容场景、构建听觉社群空间等创新策略和建议,研究将对移动音频平台的健康持续发展提供有益借鉴。

**关键词:**移动音频平台;内容结构;功能建设;内容分析法

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)04-0033-15

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(20BXW029);2020年湖北省高等学校研究课题(2020193)

## 一、听力文化崛起与移动音频发展

### (一)听觉文化带动下的听觉转向

1997年德国后现代主义美学家沃尔夫冈·韦尔施率先发出“听觉转向”的呼声。在其“所著的《重构美学》一书中提出走向听觉文化的观点,该书书写于视觉文化如日中天的时代,其观点很快被淹没在视觉文化的汪洋大海中,没有引起学界的重视”<sup>[1]</sup>。但是听觉作为健全人与生俱来的感觉器官,对人类认知世界具有重要作用。“视觉至上”是西方文化的主导逻辑,视觉图像成为当代文化的中心,并逐渐形成一种视觉霸权。随着视觉在现实社会的肆意扩张,视觉霸权在当今的哲学、政治、社会文化生活、文学等领域受到了诸多怀疑和批判。<sup>[2]</sup>一直到20世纪末21世纪初,“听觉文化”“听觉转向”研究受到学界广泛关注。以2009年在美国得克萨斯大学奥斯汀分校举行的“对倾听的思考——人文科学的听觉转向”主题研讨会为标志,听觉文化问题的跨学科研究正式出现。而在国内,以王敦为代表的众多学者通过译介西方前沿听觉文化理论成果,并结合我国本土化话语探索,形成了一股听觉文化研究的新热潮。<sup>[3]</sup>不过,听觉热潮的掀起,其主要目的和意义并不是要将听觉放置于视觉的对立面,甚至批判视觉。毕竟当下的听觉文化作品是在数字化技术蓬勃发展下的视听糅合型媒介产品,呼唤听觉转向,更是在呼唤视和听的均衡。

人类媒介考古历史上,当偏向于视觉的媒介代替了偏向于听觉的媒介后,“新媒介将使旧媒介成为艺术品”<sup>[4]</sup>,我们的眼睛就开始承担起了解世界、感知世界、思考世界的重要任务。尤其当网络浪潮席卷人类社会,我们的眼睛被蓝光追逐得无处遁形,无可逃逸。数字和网络技术把某些事物照亮

的同时,也让另一些事物遁入晦暗——疲惫却贪婪的视力无节制地消耗着物理时间和精神时间,限制了生理机制中其他感官的感知空间和认知能量。但是,数字和网络技术既是遮蔽也是解蔽,它们把眼睛的潜力资源挖掘枯竭,却又给予了听力以新的生机和活力;同时也正是由于偏向视觉媒介的出现和盛行,降低或取消了偏向听觉媒介的流行性,让听觉媒介通透性受阻,反而让我们更多发现了它所敞开的独特世界:移动音频的快速发展,让听觉文化崛起,让人类感官再次统合,让音频在艺术的世界里抵御世界的平面化。海德格尔曾经警示:“真正莫测高深的不是世界变成彻头彻尾的技术世界。更为可怕的是人们对这场世界变化毫无准备。”<sup>[5]</sup>所以当面对技术狂潮的喷薄奔涌甚至是当头棒喝,我们更需要进行冷静分析和周密思考。对于新兴的移动音频世界的探知,将为数字世界的发展开辟新的意义空间。

法国理论家贾克·阿达利指出:“两千五百年来,西方知识界尝试观察这世界,未能明白世界不是给眼睛观看,而是给耳朵倾听的。它不能看得懂,却可以听得见。”<sup>[6]</sup>无论是20世纪60年代麦克卢汉所论述的“媒介是人体感官的延伸”<sup>[7]</sup>时指出的触感到听觉的关联,还是加拿大音乐家谢弗提出的“声音景观”(soundscape)的概念<sup>[8]</sup>,都强调了听觉的回归。互联网的出现和发展使听觉传播进入了新纪元,数字技术将声、光、电、磁等信号转换为数字信号,使音频信息以符号“0”“1”的二进制形式在网上处理、传输、存储,使传统广播脱离收音机匣子,以移动音频平台这一崭新形式出现在大众面前,成为更广泛意义上的听觉媒体。听觉的回归所创造的听觉文化有望与视觉文化一起,共同促进人类文化的均衡发展。在此环境下,各类音频APP腾空而出,成为听觉文化转向的重要标志,其中以喜马拉雅FM APP等为代表的狭义上的新媒体移动音频平台是移动传播时代不可忽略的一抹亮色。受众可以通过网络流媒体播放、下载等方式收听各类音频内容,娱乐形式包括有声读物、网络电台、语音直播、互动娱乐等。其中内容类型涵盖了有声小说、人文历史、脱口秀、亲子、相声评书、新闻资讯、商业财经等。很显然,人们已经发现了机器声音在中国这短短几十年中巨大的风格变化<sup>[9]</sup>。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2020年中国在线音频用户规模为5.7亿人,预计未来继续保持稳定增长,2022年将达到6.9亿人。截至2020年6月,中国网民规模已经扩大至9.4亿,其中,网络视听用户规模达9.01亿,显示出互联网用户认知度高,移动音频的市场渗透基本完成。<sup>[10]</sup>

在以视觉为主的视听媒介环境下,人逐渐成为媒介的附属物,接收媒介信息的过程逐渐成为日常的程序化仪式,而这个仪式的中心是媒介或机器。正如当娜·哈拉维所言“我们的机器令人不安地生气勃勃,而我们自己则令人恐惧地萎靡迟钝”<sup>[11]</sup>。但是媒介或者机器并不是万恶不赦,移动音频的出现就改变了人们被动的境遇:人们不再受到机器的方位控制,不再受到机器设备的体积制约,也不再受到收听的时空束缚。移动音频可以借助灵巧的手机,让我们的身体对机器保持独立性,让我们的操作具有自主性,让我们的感官充满统合性。移动音频不需要全神贯注地动用全部的身体器官、不需要特定的娱乐仪式、不需要器官的区隔分离,它将机器与人类的对抗性削弱到最微弱的地步。听觉文化转向所处的层次远远超出我们对普通媒介的理解,它把人的精神价值意义渗透到音频平台从而链接音频时代的复兴,以实现人的情感追求。

## (二) 音频发烧友推动下的移动音频发展

近些年以互联网移动音频平台为主的“耳朵经济”繁荣发展,综合类、垂直类、知识付费类、音乐类等各类细分移动音频平台层出不穷,互联网的快速发展和5G的出现更是为音频的发展增添亮彩。得益于移动音频的伴随性,“耳朵经济”无须占用用户的眼睛和手,便能让用户实现多任务处理,利用好本难以利用的碎片化时间。高科技听觉手段和设备的进步赋予了人们对听觉环境私有化的操控能力,移动音频就是要让爱听的耳朵与好听的声音不再失之交臂,让听觉成为人们在虚拟空间中的一种精神回归,感受倾听之美。这种精神层面的满足使得人们可以在快节奏的时代步伐中获得心灵的栖息之地,正如王敦所言:“人的听觉不是客观地感知声音现象,而是受社会文化‘软件’的驱使。借由耳机等收听设备将外界隔绝,在嘈杂浮躁的环境下沉浸在听觉私人化的体验之中,成为移动音

频产品的忠实拥趸者。”<sup>[12]</sup>

回归听觉的器官——耳朵,移动音频将耳朵的价值和权利进行显化。耳朵在我们的五官里面总是显得非常低调,没有表情、没有声音、没有动作,似乎没有感受性;而且耳朵始终是开放的,难以避免外界刺激,“闭上眼睛或分散注意力比避免倾听更加自然”<sup>[13]</sup>。耳朵要被动地随时听到很多的声音,我们听到的声音是有意义和无意义的声响杂糅,基本上就是纯粹的声学传播。而有一些声音却又无法找到耳朵,它们独特、迥异、奇诡、美妙,它们独自飞扬,却找不到愿意倾听的耳朵。耳朵和声音的错位、落差、不协调、不默契正是移动音频出现和迅速发展的主要动因。移动音频产品促进用户听觉文化的私有化,通过垂直传播的路径,满足细分音频发烧友对特定“声景”的文化期待,刺激这些用户对于付费产品的消费欲望,在付费可听的渠道中获得发展契机。依托音频发烧者的助力,耳朵经济将是下一个媒体爆点,不久的将来就会比肩“眼球经济”。

## 二、移动音频平台发展的环境分析

回归传播学本身,抛开传统意义上的经济学趋势和行业发展态势,我们从客观媒介的内容功能建设着手,审视现阶段听觉移动音频平台在内容建设和功能建设两方面的现状,对其特征、优缺点进行对比分析和总结,这对移动音频发展将意义非凡。

### (一)文化主导,技术加持,政策护航

社会层面出发,正如韦尔施所言,“人类和我们星球的继续存在,只有当我们的文化将来以听觉为基本模式,方有希望”<sup>[14]</sup>。当下为抵御视觉霸权的扩张,呼吁重视听觉的呼声逐渐升高,推动听觉文化的重新回归。听觉文化所表征的参与和分享、对于艺术的审美及精神维度的感性追求,是现代主体性的回归,超越文化危机,在听觉文化转向的主导下,以返本开新的文化姿态为世界调音。

我国经济的平稳健康发展是人民生活不断改善的有力保障,人们更加注重精神生活,推动了智能手机等硬件的普及。GDP的持续增长、人均收入水平的提高,为人们的消费结构转型升级提供了动力。在人均可支配收入逐年递增的情况下,发展资料与享受资料消费占比增加,用户为知识等精神文化产品付费的意愿也在增强,更多地倾向于文娱类消费。

媒介技术日新月异的今天,推动移动音频平台服务和用户体验日渐提升。大数据、云计算和人工智能算法的加持下,根据用户的浏览痕迹推测用户的喜好,后台生成可能喜欢的内容推荐给用户投其所好,改变线性被动的节目收听方式,颠覆传统广播的收听体验。同时,在线支付的技术,也成为移动音频平台知识付费盈利渠道的重要基础。

国家政策是音频类广播APP蓬勃发展的重要因素之一。2015年,李克强总理在政府工作报告中提出了“互联网+”行动计划,并正式上升为国家战略。音频行业看准风口,顺势而起。2020年1月出台了《网络音视频信息服务管理规定》,旨在促进网络音视频信息服务健康有序发展,为音频知识付费节目的变现提供保障;6月,开展了打击网络侵权盗版“剑网2020”专项行动,整治侵权盗版现象,国家政策的倾斜,为移动音频行业的发展提供了良好的环境。

### (二)另辟蹊径,蓝海共赢,垂直深耕

#### 1. 优势

理论上说,所有互联网用户都是移动音频平台的潜在目标群体。由于移动音频的伴随性,可以在用户视觉被占据的情况下,避开“眼球经济”的主要竞争点,转而另辟蹊径,抢占听觉注意。通过海量丰富的细分UGC,为需求各异的用户提供个性化服务,在实践中发掘自身主要优势及核心竞争力,进一步强化,树立明确的平台形象,并在受众心里留下印象,成为占领受众碎片化时间的第一选择。文化类产业以非实体产品为主线,其生产资料是底蕴深厚、源源不绝的文化资源,在知识付费的蓝海市场,紧抓文化这一根基,实现产业共赢。

#### 2. 劣势

有别于传统深度的阅读模式,通过移动音频的收听方式,用户大多数所接收到的信息为浅层记

忆,不利于优质信息的有效传播与触达。同时,收听效果受限于收听环境、网络状况与硬件设备,例如在公共场合下进行节目收听需要安静的可外放环境,或者使用外接耳机,还无法真正做到随时随地想听就听。由于目前的移动音频平台采用流媒体的形式,边在线缓存边收听,在网速较差、信号不好的环境下,会出现播放卡顿甚至加载失败的情况,极大地影响用户体验。

### 3. 机遇

随着我国人居收入的不断提高,物质生活的不断丰富,民众对于精神文化产品和服务的需求增加,消费能力也在增强。并且,就业压力愈发增大、互联网带来知识的快速迭代、技能提升需求带来的对知识的焦虑和渴求,在这些背景之下,职场人士知识消费的欲望快速攀升,知识付费形成巨大的蓝海市场。在未来的知识付费市场,音频类移动互联网知识平台拥有巨大的市场份额和广阔的市场发展前景,产业布局完善的移动音频占据多个垂直市场,在听觉领域下构建音频全场景生态格局。

### 4. 挑战

音频类移动互联网知识平台未来市场的发展和制胜的关键在于深耕内容,而版权是内容领域回避不了的一个重要方面。随着知识付费行业失去用户流量红利,变现速度放缓,移动音频平台进入瓶颈期,为争夺现有的用户,各平台之间激烈竞争。各大企业都致力于在市场竞争格局还未完全定型之前,争取更大的市场份额和更高的市场地位。而过度的竞争会带来市场的无序状态,放之于内容领域,竞争的无序状态就是版权问题的泛滥。如何在竞争中突出重围,找到新的盈利模式,有效解决版权侵害问题带来的纠纷成为当务之急。

## 三、移动音频平台的内容与功能建设实证分析

为了精确对比各类型听觉移动音频平台在内容结构与功能建设上的异同与特性,本研究采用内容分析法,挑选具有典型性和代表性的不同类型音频平台作为实证分析对象,通过统计数据来分析评估不同类型平台的内容结构及功能建设情况。

### (一) 研究框架构建与样本选取

#### 1. 实证研究平台和样本的选取说明

在研究平台选取方面,基于内容结构、活跃用户、市场份额等多方面的考虑,在各类型平台中选取两个平台作为实证研究对象。其中综合类移动音频平台选取流量最大的UGC模式平台喜马拉雅FM和依靠PGC模式较早起家的蜻蜓FM两大平台;垂直类移动音频平台选取流量最大的老品牌懒人听书和新型黑马樊登读书两个平台;知识付费移动音频平台选取得到和知乎live两个平台。以上三类共计六个平台,最终构成移动音频平台实证研究案例库。

在研究样本选取方面,基于已经构建的移动音频平台实证研究案例库,内容结构的研究样本,分别选取六个平台热度最高的100个节目作为有效内容研究样本。一方面通过热度反映各平台受众偏好的不同;另一方面通过观察平台目前的顶级流量,反观平台的核心内容结构,统计分析移动音频平台的内容结构差异。关于功能建设的研究样本,则以目前六个平台的建设现状为基础进行统计分析,为后续研究移动音频平台的内容结构发展和良好功能建设提供数据支撑。

表1 移动音频平台样本选取说明表格

类型	选取平台	选取样本
综合类移动音频平台	喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM	①前100名热门内容 ②各项功能建设梳理
垂直类移动音频平台	懒人听书、樊登读书	
知识付费移动音频平台	得到、知乎 live	

2. 实证研究统计类目的构建说明

内容分析方面主要是通过量化统计热门内容栏目来观察平台受众偏好和平台内容结构,笔者将内容类型分为:①新闻资讯;②网络文学;③有声出版图书;④影视原声及广播剧;⑤娱乐节目;⑥人文历史;⑦教育培训;⑧商业职场;⑨育儿节目;⑩音乐节目;⑪健康养生;⑫直播;⑬其他。

平台功能建设的统计分类重点参考和使用了 KANO 模型,该模型是东京理工大学教授狩野纪昭发明的对用户需求和优先排序的有用工具,以分析用户需求对用户满意的影响为基础,体现了产品性能和用户满意之间的非线性关系。

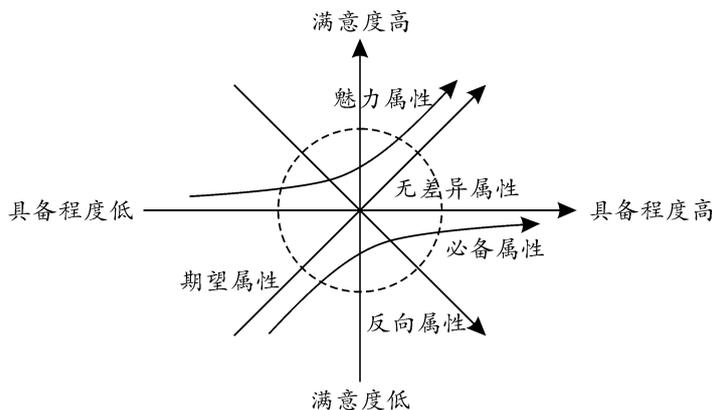


图1 狩野纪昭 KANO 模型图

狩野纪昭将影响满意度的因素划分为五个类型:基本型需求、期望型需求、魅力型需求、无差异型需求和反向型需求;基于以上五种用户需求,前三种属于最基础的需求,优先级也相对较高,因此基于此将平台的功能划分为:①基本型功能;②期望型功能;③魅力型功能。

(二) 移动音频平台的内容建设实证分析

通过对移动音频平台内容结构的数据梳理,致力于研究和解决以下三个问题:一是梳理各类型典型平台及单个平台的内容结构面貌特点;二是分析各类型典型平台及单个平台内容结构丰富程度的建设情况;三是探究各平台内容结构总体发展方面存在哪些共性问题与不足之处。

1. 综合类移动音频平台热门内容结构分布体现平台取舍

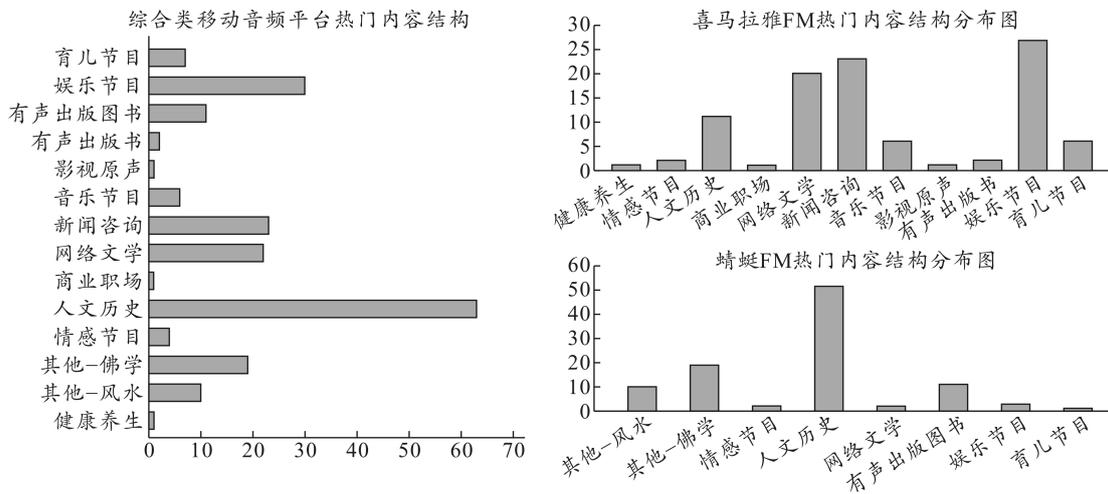


图2 综合类移动音频平台热门内容结构分布图

从整体上看,以喜马拉雅 FM 和蜻蜓 FM 为代表的综合类移动音频平台内容栏目丰富度远高于其他两种类型平台。综合类移动音频平台的人文气息较为浓郁,娱乐性和实用性兼顾,但整体娱乐性过强,缺乏知识培育和健康教育的内容。其中热门内容中人文历史节目占比最大,为 31.5%,有声出版图书占比相对较低,其次分别为娱乐节目、新闻资讯和网络文学,健康养生类的栏目占比较低,教育培训内容更甚,几乎看不到身影。内容架构着眼平台内容的完整性,在铺设细分市场基础上,打造平台优势内容,吸引用户耳朵。

喜马拉雅 FM 平台作为移动音频平台的领头羊,有着行业指向标的模范作用,目前热门内容中占比前三的是娱乐节目、新闻资讯和网络文学。显示出喜马拉雅 FM 致力于迎合娱乐趋势和受众需求,同时喜马拉雅 FM 平台在新闻资讯方面建设的成就尽显。作为听觉传播媒介,喜马拉雅 FM 将新闻传播环节在平台内部打通,为实现和推进新闻舆论引导和健康知识传播等一系列活动打下了牢固的基础。

蜻蜓 FM 在热门内容上的结构分布非常单一,从整体来看,平台娱乐性不强,各类娱乐节目没能得到良好推进和发展;在育儿这一新兴必争板块也没有被市场认可的优质节目;热门内容主要是由人文历史和风水佛学内容覆盖,其中人文历史部分还涵盖了大批与风水学相关的内容,如周易讲学等。这就使整个平台不仅不同栏目之间内容出现杂糅,还被覆上了浓郁的宗教风水色彩,从长久来看,单一且狭窄的内容路径和宗教风水色彩容易限制平台未来的横向拓展。

无论是喜马拉雅 FM 选择聚焦用户内容,还是蜻蜓的人文色彩,均体现出综合内容前提下的基于平台自身特性的发展选择。

## 2. 垂直类移动音频平台热门内容被商业化裹挟

从整体上看,垂直类移动音频平台的内容结构中网络文学是占比最大的一类,其次是商业职场和情感节目,但教育培训和健康养生类节目的占比依然不高。可看出垂直类移动音频平台由于内容类目的单一性,几乎被网络文学绑架,但部分平台在育儿节目的建设上有可圈可点之处,内容主次策略上,差异化显著,发展路径明晰。

懒人听书这一平台在垂直类移动音频平台中属于成立较早、发展较完备的平台,但审视其内容结构,网络文学占据太大比例,几乎热门内容中全是各类网络小说,其中女性言情小说比例稍高于男频小说,但大体上分布相对均衡。除此之外,热门榜上还有部分人文历史节目和有声出版图书,但整体占比不大。为改变现状,平台应注重抓住这两类节目的发展契机,开发 PUGC 模式内容,鼓励推动该类节目的优质发展,进一步丰富平台内容结构。

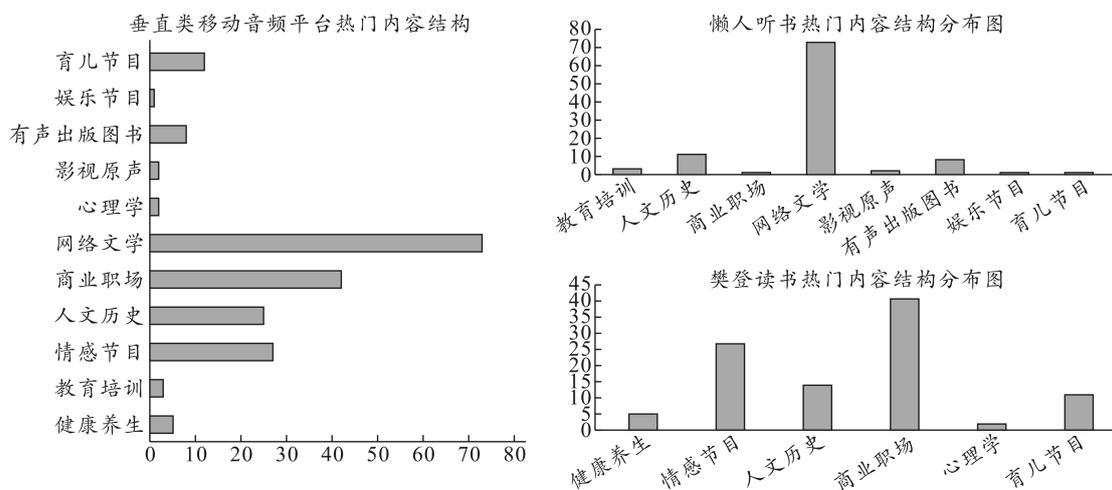


图3 垂直类移动音频平台热门内容结构分布图

樊登读书尽管也隶属于垂直类移动音频平台,但由于其成立较晚,知识付费平台已经发展完备,行业盈利模式也得到了市场验证,因此在平台建设和盈利模式方面樊登读书与知识付费平台更相似。从内容框架来看,其樊登读书的内容结构和各大知识付费平台贴近,以商业职场类内容为主,除此之外,又兼具垂直类移动音频平台的内容多样化的优点,在情感节目、人文历史节目和育儿板块上均有不错的成绩。聚焦用户情感需求和情感价值的实现,依托听觉感官的个人性和私密性,可进一步提高用户忠诚度。

### 3. 知识付费移动音频平台内容布设顺应市场导向

随着知识在线问答迎合了碎片化信息时代的用户需求,付费产品如雨后春笋般陆续推出,成为“认知盈余”变现的典型样本,产业发展进入新阶段。对于现阶段而言,人们更加注重时间成本,而不愿意花费大量的时间和精力在寻找信息上,所以个性化、高质量知识的获取成本也就更高。为降低用户信息获取成本,知识付费移动音频平台的内容呈现结合平台盈利模式进行设置。

从整体上看,以得到和知乎 live 为代表的知识付费移动音频平台内容丰富度最低,其中商业职场类节目占比最大,其次是教育培训和健康养生类节目,这显示出以盈利为目的的知识付费平台大多针对付费意愿较强的中产阶级市场,制定内容发展策略。

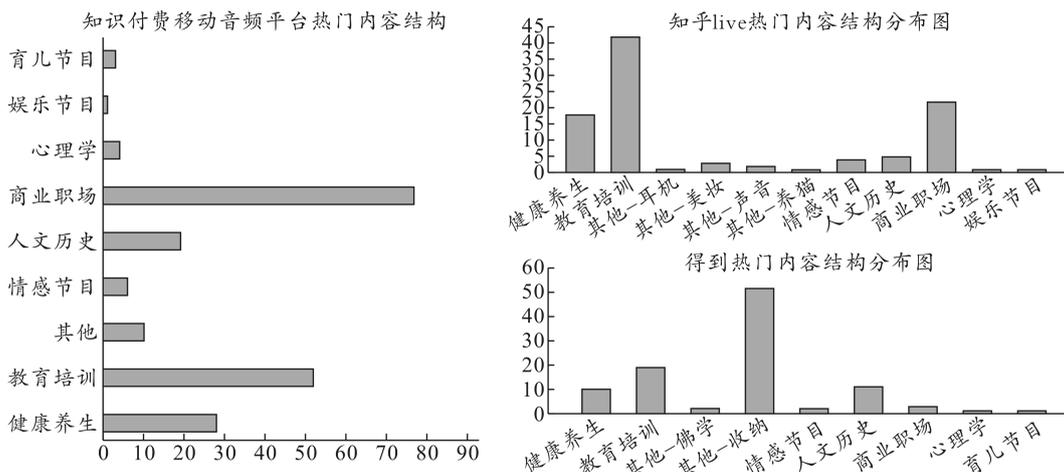


图 4 知识付费移动音频平台热门内容结构分布图

由于目标人群、商业模式的高度类似,导致以得到和知乎 live 为代表的知识付费移动音频平台的内容结构也高度类似。在热门内容结构上均以商业职场、健康养生和教育培训为主,其中的不同点在于得到的内容偏重商业职场,在人文历史方面也有比较亮眼的优质节目,而知乎 live 更偏重教育培训。分析内容结构图可以看出知识付费平台在健康养生方面的巨大潜力,同时也能看到人们对优质内容以及能增强自身竞争力的内容需求强烈。

在这一层面上,可知知识付费服务的出现不仅满足用户的自我实现需求,还顺应市场发展需求,具有较高的市场价值。

### (三) 移动音频平台的功能建设实证分析

基于 KANO 模型构建的功能建设研究框架,可以从基本型功能、期望型功能、魅力型功能三个维度较好反映现阶段各移动音频平台功能建设的层次水平。为进一步对单一平台进行深入研究,本文分别从内容栏目、收听界面、互动界面和其他四个层面对平台的功能建设进行分割,形成完整深入的科学框架。

### 1. 综合类移动音频平台功能侧重用户听觉体验

喜马拉雅 FM 在基本功能建设上完善,期待型功能和魅力型功能有可圈可点之处。第一,内容栏目方面,有语音搜索、朗读、配音、K 歌、哄睡等模式,覆盖睡眠这一重点场景,照顾到更多受众群体及其偏好,增加了听觉媒介的可玩性。第二,收听界面中设置了驾驶模式和播放界面弹幕,覆盖驾驶这一重点场景,提升了听觉空间的互动性。第三,互动界面设置了话题讨论和兴趣圈,形成特定社群,为各类文化群体的聚合和共享提供了广阔的听觉内容交流平台,为用户提供了新的社交渠道,拓展了用户社交圈层,提升了受众对听觉媒介的认同感。第四,设备外连功能覆盖了更多智能化生活场景,更重要的是设置了残障用户专享模式。不仅关注用户听觉感官上的体验提升,还展现了喜马拉雅 FM 平台作为听觉媒介的社会责任感。

表 2 综合类移动音频平台功能建设分析图表

		基本型功能	期望型功能	魅力型功能
喜马拉雅	内容栏目	搜索、分类、订阅管理列表、播放阅读历史	热搜榜、排行榜、个性推荐、相似推荐	语音搜索、朗读区、K 歌区、哄睡模式、趣配音、小视频
	收听界面	播放、下载、15 秒快进快退、顺序设置	定时播放、定时关闭、倍速播放、驾驶模式、断点续听	播放界面弹幕、设为闹铃
	互动界面	评论互动、评分、订阅、分享、付费购买	话题推荐、兴趣圈	分享赚钱
	其他	基本系统设置	会员服务	残障用户专享、外设连接
蜻蜓 FM	内容栏目	搜索、分类、订阅管理列表、播放阅读历史	热搜榜、排行榜、个性推荐、相关推荐	哄睡模式、小说文本区
	收听界面	播放、下载、15 秒快进快退、顺序设置	定时关闭、倍速播放	
	互动界面	评论互动、订阅、分享、付费购买	意见反馈	
	其他	签到积分、基本系统设置	打赏、会员服务、夜间模式、青少年模式	直播预约

与喜马拉雅 FM 相比,蜻蜓 FM 在基本型功能建设完善的基础上,期望型功能和魅力型功能建设比较一般。第一,内容栏目方面,也增设了哄睡模式,重点覆盖睡眠场景,但是对小说文本内容区的建设没能较好地结合媒介特色和平台特色。第二,收听界面和互动界面没有平台特色功能建设,如互动界面期望型功能建设仅有意见反馈,听觉空间互动形式极其单一。第三,其他方面的功能建设中,直播预约功能建设可圈可点,能有效推动直播内容区的发展。

### 2. 垂直类移动音频平台功能建设突出社交属性

从垂直类移动音频平台内部对比数据来看,懒人听书在基本功能建设上比较完善,没有太大欠缺,在期望型功能和魅力型功能建设上有一定特色。第一,内容栏目方面,对小说绘本漫画区的建设削弱甚至放弃了听觉媒介特色,结合内容结构来看,该功能的拓展与建设是平台对网络文学过度发展状况的纵容,对平台内容多样化发展路径的放弃。第二,收听界面设置了定集关闭和驾驶模式。第三,互动界面上建设最为突出,包括与主播互动的内容纠错、内容催更,与听友互动的听友会、热门

话题、听友荐书等等,为平台赋予了强烈的开放社交属性。

表 3 垂直类移动音频平台功能建设分析图表

		基本型功能	期望型功能	魅力型功能
樊登读书	内容栏目	搜索、分类、订阅管理列表、播放阅读历史	热搜榜、排行榜、个性推荐、相关推荐	小视频、线下活动
	收听界面	播放、下载、15秒快进快退	定时关闭、倍速播放、关键词	
	互动界面	音视频切换、订阅、收藏、评论、点赞、分享、付费购买	组队读书、线上社群	互赠礼品卡、邀请有礼、官方客服
	其他	签到积分、基本系统设置		今日卡片
懒人听书	内容栏目	搜索、分类、订阅管理列表、播放阅读历史	热搜榜、排行榜、个性推荐、相关推荐	小说绘本漫画区
	收听界面	播放、下载、15秒快进快退、顺序设置	定时关闭、定集关闭、倍速播放、驾驶模式、断点续听	
	互动界面	评论互动、订阅、分享、付费购买	内容纠错、内容催更、听友会、兴趣圈、热门话题、听友荐书	分享赚钱
	其他	签到积分、基本系统设置	青少年模式	

与懒人听书相比,樊登读书在基本型功能、期望型功能和魅力型功能建设均有特色。第一,内容栏目方面,增设了小视频功能,丰富平台内容呈现形式;同时联合举办线下活动,增强了与受众之间的联系,同时也能更好开展各类主题活动。第二,收听界面表现普通,在互动界面上,最突出的功能建设在于增设了音视频切换,即每一个栏目和内容均有音频和视频两种呈现形式,受众可以根据需要和喜好自行选择。除此之外还可以组队读书,组织线上社群以及互赠礼品卡、邀请有礼等。第三,其他功能建设上增设了今日签到卡片功能,可以进一步促使用户养成收听习惯。

整体上看,垂直类移动音频平台侧重平台社交属性,关注数字化的情感沟通向功能建设,立足于人的社会性与内心互动需求,以平台推动用户的情感链接。

### 3. 知识付费移动音频平台功能建设专注用户习得感知

从知识付费类移动音频平台内部对比数据来看,得到的基本型功能完善,在期望性功能和魅力型功能上有以下四个特点:第一,内容栏目功能建设上,以受众基础需求为主;第二,收听界面有语音文稿功能,能够满足视觉和听觉同时进行信息获取;第三,互动界面可以进行推荐话题讨论,但个体参与讨论空间不够充分;第四,其他功能建设上,得到以学习为主题进行了一系列的功能设计,包括学习笔记、学习计划、学习日历、成就系统等,能够更大程度激发受众学习积极性,从而最终实现平台盈利。

与得到相比,知乎 live 的基本型功能更丰富,在期望性功能和魅力型功能上:第一,收听界面能够进行 PPT 展示,配合语音更好完成讲授工作。同时还可以调整节目音频品质,确保用户在不同网络条件下的收听质量。第二,互动界面上,由于知乎 live 授课的特殊性,因此受众与主播可以进行实时互动问答,这些记录也会一直留存,可供其他受众反复查看。

具有伴随性的移动音频平台,迎合用户心理,成为用户繁忙日常中提升效率、增加知识的有效工具,更是用户满足自身知识习得需求,实现文化价值的平台。

表4 知识付费移动音频平台功能建设分析图

		基本型功能	期望型功能	魅力型功能
得到	内容栏目	搜索、分类、订阅管理列表、播放阅读历史	热搜榜、排行榜	
	收听界面	播放、下载、15秒快进快退、顺序设置	定时关闭、倍速播放	文稿
	互动界面	评论、分享、收藏	推荐话题	邀请有礼
	其他	基本系统设置	会员服务、夜间模式	学习笔记、学习计划、学习日历、成就系统
知乎 live	内容栏目	搜索、分类、订阅管理列表、播放阅读历史	热搜榜、新品榜、排行榜	
	收听界面	播放、下载、15秒快进快退、PPT展示、品质设置	定时关闭、倍速播放	匿名收听
	互动界面	评论、分享、收藏	实时互动问答	
	其他	基本系统设置	会员服务	

#### 四、移动音频的优化策略与发展前景

##### (一) 移动音频平台内容和功能的现实缺陷

根据移动音频平台的音频节目内容以及功能建设的数据统计分析结果,发现无论是综合类、垂直类抑或是知识类音频平台,在实践中都或多或少表现出不足。各大在线音频平台的商业模式经过市场淘沙已经实现一定差异化,例如喜马拉雅FM的“UGC+PUGC+PGC”模式、蜻蜓FM深耕PUGC等,但提供的音频内容同质化现象仍然较为严重,栏目结构以及内容分布单一的问题限制平台的内容深耕。同时,内容方面的节目占比呈现过度商业化趋势,忽视长尾小众内容的产出,只着眼于盈利领域的运营势必不利于行业的长线发展。

音频平台在功能建设方面同样存在着短板,虽基本功能设置完善,但对于用户的社交属性未给予足够的重视。功能设置主要是从平台侧入手,拉近用户与平台距离,而用户间的社交需求被置于其后。此外,着眼行业宏观发展策略,结合互联网技术与生态新变,发现各大音频平台相对保守,在视频巨头把握行业风口寻求转型之际,相比而言,移动音频缺乏一定的前瞻性。

##### (二) 移动音频的内容及功能建设的创新与优化

基于以上的实证分析,本研究对移动音频的内容及功能建设做出以下建议:

###### 1. 丰富听觉内容库,生产优质精选内容

海德格尔说:“通行于世的关于技术的观念,即认为技术是一种手段和一种人类行为,可以被叫做工具的和人类学的技术规定。”<sup>[15]</sup>凡是使用某项新技术的领域,也总是构造出人与世界的新关系。

移动音频不仅仅是一种新的技术手段,也是一种信息内容的新展示方式,它经过多年的发展与沉淀,已经基本完成对平台技术、营销推广等基础方面的布局,体现出一种人类使用声音的新形态。现阶段各类型移动音频平台市场竞争的核心已回归到听觉内容本身,将由内容来构建人与世界的新格局。

基于当前听觉内容资源缺乏的情况,扩大听觉内容库,专注优质内容的生产是当前亟须解决的问题,这样不仅能为平台带来流量,也能形成长期的良好口碑。从受众培育方面看,经过移动音频平台多年对市场的挖掘,已形成了可观的用户规模,并在一定程度上完成了对受众听觉素养的培育,因此未来在线音频市场对于优质听觉内容及优质内容生产者的需求都将提升,各移动音频平台需要继续加强内容生态的打造。各类型移动音频平台应该从平台建设和引导受众两方面着手进行。从平台建设上来看,听觉媒介平台要围绕用户社交需求的挖掘,投入资源建设以PGC、PUGC为代表的优质平台栏目,加强优质内容生产以及特色产品生态的布局,逐步完善品质监管体系。从引导受众方面看,通过一系列主题活动和奖励机制大力鼓励个体创作,推动未来在线音频平台内容以及业务更加多元化。用户黏度高、付费意愿足的特色文化内容以及历史文化内涵丰富的有声读物将成在线音频平台内容制作方的发展重点。此外,在体育、亲子等细分领域的内容打造也是未来在线音频平台差异化发展的路径之一。

### 2. 注重用户需求,细分使用内容场景

从历时态来看,随着社会的发展,人类对物质、精神目标的追求将越来越高,从而对技术应用的广度、深度及其实际水平提出了更高的要求<sup>[16]</sup>。在线音频用户在大量的音频信息奔涌而来的态势下,其个性化的需求更丰富,对品质的要求也更严苛。

随着网络媒介的发展,受众需求更加小众化和多样化,相应的在内容市场上,也需要提供更加多样化的内容。作为内容提供商,音频平台更需要将受众面扩大,更应该丰富平台的内容体系,避免扎堆在商业、小说等某单一领域,平台内容的同质化容易让用户产生审美疲劳。在媒介资源的竞争中,为避免恶性竞争带来的影响,需要移动音频平台找准自己的发展定位。对于移动音频平台中现有的第一梯队平台来讲,应根据平台自身的情况打造以优势业务为核心的业务群,将资源集中在优势业务的建设上,增加优势业务的市场竞争力。根据平台自身的受众特色精准化定制生产内容场景,市场中在线音频平台正积极瞄准人们生活的各个场景进行产品布局。未来在线音频平台场景布局将更加广泛、精准以及高效。

### 3. 加强互动功能建设,构建听觉社群空间

人类作为社会性的群体物种,每个人都有寻求与他人结伴的内驱力,并渴望在群体中获得归属感、平等感和认同感,移动音频平台从作为虚拟声音交流社区,在这个社会化媒体空间中每一个用户可以以独立个人账号为中心进行虚拟形象的建设,根据自我整合意愿从信息获取、分享、评论互动等多个环节不断对自己的社会形象进行控制与整饰,而这一系列反馈会带来进一步的肯定与鼓励,甚至间接影响到内容生产的各个层面。一定的社会利益关系会塑造相应的新技术——“对可选择事物的最终选择归根结底取决于它们与影响设计过程的不同社会集团的利益和信仰之间的‘适应性’”<sup>[17]</sup>。

因此各类音频平台要加强互动性功能建设,首先要尝试拓展受众与主播、受众之间的互动形式,使每个用户都拥有自由发表言论充分交流的权利,在这个听觉媒介平台中任何人都可以自由地发表言论、参与讨论,个体之间也通过“听”与“说”两个节点相连接。使每一种自由的想法都可以被听觉精神世界所包容;其次积极推动听觉社交圈层的内部维护和外围沟通;最后加大资金和精力投入,打造和培育品牌主播,扩大内容栏目的影响力,最终共同构建起一个包罗万象的听觉社群家园。

#### 4. 进入“元宇宙”的建设轨道

元宇宙(Metaverse)一词脱胎于作家 Neal Stephenson 的科幻小说《雪崩》,可以解释为平行于现实世界而独立运行的数字虚拟空间,是现实世界的映射同时也越来越接近于真实。在维基百科中元宇宙被定义为:“一个集体虚拟共享空间,由虚拟增强的物理现实和物理持久的虚拟空间融合而创造,包括所有虚拟世界、增强现实和互联网的总和。”<sup>[18]</sup>元宇宙以人工智能、数字孪生、VR、AR 以及区块链技术为底座,整合多种技术推动虚实相融,为具身交互开拓无限潜能。随着可穿戴外接设备和下一代网络技术的不断进步,“元宇宙”不再只是空谈的概念。

宏观来看,以鸿蒙为核心的“国产化”趋势并非互联网行业唯一的生态级机遇,以元宇宙为代表的颠覆式创新有望孕育新的万亿级生态蓝图。在元宇宙体系的七个层次——体验层、发现层、创作者经济层、空间计算层、去中心化层、人机交互层和基础设施层里,国内外互联网巨头 Facebook、腾讯等企业已通过投资入局,参与体验层、人机交互层创作者经济层之中。移动音频平台应积极入局元宇宙这一互联网新生态,形成底层技术、前端设备和使用场景入口的全线元宇宙行业版图,使得整个元宇宙生态成为正向运作的经济系统。元宇宙产业的落地需要多类计算机技术和下游公司的配合与支撑,移动音频平台应把握产业热点与风口,共同构建未来元宇宙新生态。

微观层面,深入元宇宙体验层与人机交互层,结合 AR、VR 这一实现元宇宙的关键路径,着眼于用户可穿戴设备创新,移动属性和沉浸体验两手抓,最大限度发挥移动音频的便携优势。与此相对应的,移动创新音频平台的节目形式与节目内容,迎合元宇宙的体验模式,形成元宇宙专属板块与互动社区,强化具身传播的场景,将身体“在场”的体验感发挥到极致,给予用户不同维度的沉浸音频感受。

#### 5. 尊重声音媒体独特的存在意义

沃尔夫冈·韦尔施在《重构美学》中明确指出,与视觉相比,听觉的信息诉求呈现出“更全面、更网络化的特征”<sup>[14]</sup>。从书籍、报纸到电影,信息的传递优先通过视觉感官途径,被用户所接受,长此以往,我们的听觉像是预先植入了某种信息处理程序——首先提取声音中所蕴含的语言内容,而后才听到声音本身的程序。声音媒体不仅仅是声音信息意义的载体,更是其自身的载体。在无数0和1的组合构成的数字网络中,充斥着无数携带意义的碎片化信息,嘈杂的信息符号不断挤压个人空间,而纯粹的声音为我们创造安静的信息隔间,传递声音本身。

近两年兴起的 ASMR 节目,就是以尊重声音本体的符号特征为核心,回归原始的声音价值,还原声音的本质去触发内在感知,超越了时空的限制,将人们带入到听觉主导的私密场景中。通过放大声音细节,把日常只有近距离贴近才能听到的声音在媒介中沉浸式展现,创造出亲密化的个人空间,穿过现实的距离触达我们的身体,给予现代人孤独、个人主义的耳朵以最直接的情绪抚慰。在扁平化的视觉传达主导下,声音媒体赋予日益原子化、“单向度”人听觉维度的情感交互,以听觉包裹心灵,提供数字洪流中的平静祥和庇护所,发挥耳朵产品中的耳朵最大价值,带动听觉产品表征意义的消费回归声音本质的消费。

#### (三) 基于听觉转向的移动音频的前景展望

在文化思考方面,丹尼尔·贝尔于1976年便指出“当代文化正在变成一种视觉文化”<sup>[19]</sup>。以图像呈现为基础的视觉文化通过感性化、欲望化的符号再现,能够满足人们将所有的事物都拉近到自己眼前的欲望需求。甚至急切地将“所有非视觉的东西视觉化”<sup>[20]</sup>。因为图像的直观性与具象化,能够给予抽象的概念以具体的形象,减少信息解码的成本,使得视觉文化在电子媒介时代大行其道。视觉文化作为一种美学文化,从物质以外精神层面的表征满足人们视觉上的快感,切合现代人追求感性与心灵慰藉的需要,在视觉文化的观看中获得的审美愉悦无可厚非,但在相互渗透的知觉活动中,单向度的视觉文化是有局限的。视觉文化主导下文化工业繁荣,消费社会中眼球经济的推动作

用无法取代。以图像为主导的视觉文化强势地统治着人类社会,左右着人类文化,视觉独占的文化霸权导致了“消费霸权和技术霸权”<sup>[21]</sup>,使得人类逐渐异化为技术的附庸和消费的奴隶。而听觉功能包含着对于视觉性的反作用,牵引着大众文化产生不同的编码方式及策略。在倾听的过程中,主体处于自我抑制的状态,抑制自我主体性的过度膨胀,对感性欲望的宣泄以及消费欲望维持警惕的心理,使得不依赖于技术理性的听觉文化,消解了视觉文化导致的技术理性霸权。听觉文化与视觉文化二者超越单向度的依存,构成了一种双向协作的互补关系。用克拉考尔的话来说:“哪怕我们时间长了会不意识到声音的存在,但是我们的眼睛要想使一个物象深入我们内心,便非靠耳朵的帮助不行。日常生活现实是各种视觉和听觉印象不断错杂的结果。”<sup>[22]</sup>

数字技术以拟声方式编码和传播声音材料,可将声音现场和人声进行数字化呈现,互联网用户可凭借听觉辨析而还原声音本身的叙事情境和内容面貌。<sup>[3]</sup>在听觉文化回归的背景之下,人们不再沦为视觉至上的“单向度的人”,而重新成为感官的综合体。“听觉空间是有机的、不可分割的,是通过各种感官的同步互动而感觉到的空间”<sup>[23]</sup>。全方位、立体式的互联网空间为听觉的转向提供物质基础,将承载信息的接受终端整合为视听并存的媒介,不仅保留了先前所有媒介的表征,还将其重新整合于同一交互界面上,依托非线性传播范式,使得麦克卢汉呼吁的“重新部落化”得以实现。借助数字技术的推动,传播由媒介历史发展中的不断脱离身体的限制,进入听觉回归的感官的统合与平衡时代。

“听觉数字化塑造了一种不在场的在场感,在虚拟的‘声音比特’中,个人有权选择不同的‘听觉事件’来获得所需的信息、知识或情感慰藉。”<sup>[24]</sup>倾听这一活动通过听觉神经的刺激,将听觉信息快速传导至大脑进行识别,并触发情感共鸣,从中获得心灵慰藉。“声音”本身无所谓意义,只有被听觉感知和界定才能赋予其价值<sup>[12]</sup>。主体在听的过程中,不是出于真空的环境下,而是在自身情感及生活体验的基础上。倾听这一内化的活动,给予受众远离公共空间喧嚣的私人领域。通过数字声音所构建的听觉符号,现代人可以在网络空间进行数字化的情感表达,并以听觉为中心获得具身性感官体验。在私密感性的听觉世界,唤起并放大内心情绪,将情感投射于其中,感知陪伴,舒缓孤独。

由于各类移动音频平台的核心优势以及节目内容构成,天然地将用户进行分割。而平台内部,不同分类的栏目再次划分不同垂直领域的音频爱好者,他们凭借相同的兴趣聚集,形成具有趣缘关系的听觉社区。依托音频平台的传播便利,通过声音传递丰富信息,感受文字所缺乏的声音的亲切,减少信息传播的“噪音”,促进交流过程中的相互理解,从中获取归属感,推动垂直社区的互动,形成了一个与图像传播所不同的听觉传播交流场域。

放眼移动音频产业的发展,截至2020年6月,中国网络视听用户规模达9.01亿,网络音频的用户使用率为29.3%。<sup>[25]</sup>而移动音频平台的产业布局也不断完善,除我们所熟知的以移动音频起家的APP外,阅读专营类平台在有声书的基础上,也纷纷开启了付费音频的服务,进军移动音频市场,构成上、中、下游的完整产业图谱。经过多年的发展,移动音频平台在重点着力主营业务的同时,也在积极探索多种细分业务,以不同的组合形式建构音频产业,形成了具有平台化、综合化的运营模式,力求整个行业的持续稳定发展。

PGC、UGC和OGC根据不同平台自身定位,采取不同的内容生产模式为移动音频平台提供音频内容。移动音频平台直接或者通过智能硬件将内容交付给用户,采用广告、内容付费、打赏、会员付费和智能硬件销售等方式变现,形成“免费订阅+广告”和“付费使用+点播收听”的盈利模式,实现移动音频产业多元盈利渠道有机组合,带动用户消费为产业经济的最大化提供消费基础。“音频内容产业的爆发使知识服务模式多样、变现渠道增多,用户结构年轻化、知识化,也改变了过去媒体二次售卖的经营模式,也大幅提高了商业经营的天花板”<sup>[26]</sup>。

移动音频产业发展的原动力是听觉文化的崛起。依托新媒体技术和广阔的信息化传播空间,移

动音频平台助力文化产业发展。听感作为人类感官中的其中一个维度,重新回到信息传播的视野中。声音所具有的不同于视觉的文化属性与功能,推动产业对独特文化资源的挖掘。“文化资源蕴藏在历史文化传统之中,存在于社会文化现状之中,弥散在整个物质生产、精神生产的创造过程中,它既以一种可感知的物质化、符号化形式存在,又以一种思想化、智力化、想象性的形式存在”<sup>[27]</sup>。

在回归“耳朵部落”的听觉路途中,我们遭遇了创新的惊喜、突破的艰难和召唤的感动,但是拒绝单一平面世界的坚定信念会一直带领探索而一往无前。“一个疑虑在游荡:我们迄至今日的主要被视觉所主导的文化,正在转化成为听觉文化;这是我们所期望的,也是势所必然的。在视觉称霸两千多年后,听觉理当得到解放”<sup>[14]</sup>。移动音频平台在内容与功能上的革新与完善,通过媒体融合的呈现形式,创造符合时代发展要求的文化产业新业态,以文化符号为对象,结合音频类节目的特色,进一步开发文创产品,借助文化资源发挥耳朵经济的最大价值,为移动音频用户提供无限的思想空间,推动着社会转向“倾听”,让听觉艺术完成统觉的深化,为打造更加完整协调的媒介生态空间、开辟文化产业与移动音频融合的新路径提供有益思考。

#### 参考文献:

- [1] 陆涛. 文化传播中的听觉转向与听觉文化研究. 中州学刊, 2014, 12: 95-99.
- [2] 李盈盈, 单世联. 论当代文化的听觉转向. 天津社会科学, 2020, 3: 57-64.
- [3] 周灵. 数字媒介时代听觉文化转向研究. 武汉: 华中师范大学硕士学位论文, 2019, 24: 1-15; 17.
- [4] 马歇尔·麦克卢汉. 麦克卢汉如是说: 理解我. 何道宽译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 54.
- [5] 海德格尔. 海德格尔选集. 孙周兴译. 上海: 上海三联书店, 2001: 1238.
- [6] 贾克·阿达利. 噪音: 音乐的政治经济学. 宋素凤, 翁桂堂译. 上海: 上海人民出版社, 2000: 12.
- [7] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2011: 207.
- [8] R. Murray Schafer. The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World. Rochester, Vermont: Destiny, 1996, 33(1): 1-10.
- [9] 张闳. 现代国家声音系统的生产和消费. 媒介批评, 2005, 1: 13.
- [10] 艾媒咨询. 2021年中国在线音频行业发展报告. [2021-12-15] <https://www.iimedia.cn/c1020/84706.html>.
- [11] 当娜·哈拉维. 赛博宣言: 20世纪80年代的科学、技术以及社会主义女性主义. 严泽胜译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008: 294.
- [12] 王敦. “声音”和“听觉”孰为重——听觉文化研究的话语建构. 学术研究, 2015: 128; 12.
- [13] 雅克·德里达. 文字学. 汪堂家译. 上海: 上海译文出版社 1999: 342.
- [14] 沃尔夫冈·韦尔施. 重构美学. 陆扬, 张岩冰译. 上海: 上海译文出版社, 2002: 138; 204; 122.
- [15] 马丁·海德格尔. 演讲与论文集. 孙周兴译, 上海: 上海三联书店 2005: 4.
- [16] 肖锋. 论技术的社会形成. 中国社会科学, 2002, 6: 68-77.
- [17] 安德鲁·芬伯格. 可选择的现代化. 陆俊译. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 4.
- [18] 元宇宙是什么. 360问答, 2022-02-22. [2021-12-23] <https://wenda.so.com/q/1623980044215920>.
- [19] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾. 赵一凡, 蒲隆, 任晓晋译. 北京: 三联书店, 1992: 156.
- [20] 尼古拉斯·米尔佐夫. 视觉文化导论. 倪伟译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 5.
- [21] 肖建华. 当代审美教育: 听觉文化的转向. 中国文学研究, 2017: 3.
- [22] 齐格弗里德·克拉考尔. 电影的本性——物质现实的复原. 邵牧君译. 北京: 中国电影出版社, 1981: 169.
- [23] 埃里克·麦克卢汉. 麦克卢汉精粹. 何道宽译. 江苏: 南京大学出版社, 2000: 363.
- [24] 王媛. “口耳相传”的数字化重建: 社交媒介时代的口语文化. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 6: 27-31.
- [25] 黄佩诗. “耳朵经济”新声态. 视听界, 2021, 2: 4.
- [26] 钟文明. AI和内容付费给了音频新机会. 网易双创, 2022-01-15. [2021-10-20] <http://news.163.com/shuang->

chuang/17/1222/14/D69226LQ00019AFI. html.

[27] 贾松青. 论文化资源转变为文化资本的现实途径. 四川文化发展报告(蓝皮书). 北京:社会科学文献出版社, 2006:344.

## Research on the Content and Function Construction of Mobile Audio in the Context of the Return of Auditory Culture

Zhai Honglei, Xie Xiaofeng, Chen Yifan (Wuhan University of Technology)

**Abstract:** The mobile audio platform takes advantage of the mobility and lightweight convenience of smartphones to lead people into the mobile auditory era, giving the auditory media a stage for vivid performance during the prevailing period of mobile Internet. Meanwhile, it integrates the body, machines and humans, bringing a new type of correspondence with non-human beings while also reshaping the way the public interacts with audiovisual cultural works. The rise of auditory culture lead by mobile audio platform also dissolves the techno-rational hegemony of visual culture, forming a two-way collaborative and complementary set of relationships with visual culture. In the context of the return of auditory culture, we should have a new perception of the content structure and functional construction of mobile audio platforms. This article will use content analysis to explore the content structure ratio and function construction status of various types of mobile audio platforms. Through data statistics, the comprehensive mobile audio platform, the vertical mobile audio platform, and the knowledge-paid mobile audio platform will be summarized and analyzed for the function construction. Based on relevant empirical research and speculative exploration, it proposes innovative strategies and recommendations with a view to provide useful lessons for the healthy and sustainable development of mobile audio platforms.

**Key words:** mobile audio platform; content structure; function construction; content analysis method

---

■ 收稿日期: 2021-10-11

■ 作者单位: 翟红蕾, 武汉理工大学法学与人文社会学院; 湖北武汉 430070

谢晓枫, 武汉理工大学法学与人文社会学院

陈一凡, 武汉理工大学法学与人文社会学院

■ 责任编辑: 刘金波