

电视广告配音中的声音样态

谢伦浩，欧阳倩

湖南大学新闻传播与影视艺术学院，湖南省长沙市，410012

摘要：广告，在当今的广播、电视、网络、报纸、杂志等各大媒体占着非常重要的地位，甚至可以说，广告是媒体赖以生存的经济支柱。作为以有声语言为介质的广告，广告配音对广告效果的发挥至关重要。本文拟从广告诉求、广告创意、广告品牌的角度出发，论述电视广告配音中应当如何准确地选择声音样态。

关键词：电视广告 配音 声音 样态

中图分类号： G206 **文献标识码：** A

广告配音指的是，“以语音为媒介，将广告所要传达的信息转变为有声语言，在听觉上给受众以刺激，塑造出真实可感的产品形象。”^①广告配音是一种将广告的文字符号转化为声音符号的二度创造，在这一创造过程中，配音员要融入自身对广告语言的理解与情感，同时兼顾广告诉求、广告创意、广告品牌等方面，从而创造出为受众所感知、所喜爱的声音形象。与目标受众的需求相统一、与广告创意的理念相统一、与品牌形象的建立相统一，才是广告配音声音指向的目标所在。

一、广告诉求与声音样态

广告诉求是用什么样的广告内容和形式对消费者进行说服的广告策略。^②广告诉求方式可分为两大类：一是理性诉求方式，或理性广告，理性诉求侧重产品的质量、功能、价格等实质特性；二是感性诉求方式，它是通过塑造产品或品牌典型使用者的形象，使消费者激发情感上的共鸣从而产生购买行为。

广告配音中隐含的广告诉求

产品	产品诉求	诉求类型	广告配音
汽车	安全、智能	理性诉求	先进的智能巡航自动调节车速，与前车保持安全车距。一路，从容应对。
药品	健康	理性诉求	得了灰指甲，一个传染两。灰指甲，用亮甲。
纯净水	安全、纯天然	理性诉求	身体中的水，每18天更换一次。水的质量，决定了生命的质量。我们不是生产水，我们只做大自然的搬运工。
学习机	辅导学习	感性诉求	步步高点读机，哪里不会点哪里，妈妈再也不用担心我的学习。So easy!
电脑	设计	感性诉求	设计点亮经典，设计触发激情，设计开阔视界，为奥运设计火炬，为你设计天逸。
巧克力	味道	感性诉求	德芙，纵享丝滑
纸尿裤	轻轻	感性诉求	天才第一步，雀氏纸尿裤

想让消费者产生购买行为，在广告配音时必须找准广告诉求“点”，分析不同广告诉求

中传达的声音样态。高音产生色彩，中低音产生情感。

1、从音律来看，理性诉求多用中低音，感性诉求多用高音。一个普遍的规律是高音产生色彩，中低音产生情感。中低音较为宽厚，力度饱满，胸腔共鸣较多，浑厚坚实，有一定年龄感，同时还能传递出丰富阅历与审美品味。③一些耐用性体验性产品如汽车、电器、药品等多以理性诉求为主，采用中低音给人稳重、成熟的感觉。

高音的声音位置略微偏高，声音明亮通透、轻快跳跃，能营造出活泼、热烈的分为，共鸣位置以口腔往上至头腔的共鸣为主。这样一种声音具有变化性，能很好地传递出强烈的动感和情绪细节，符合年轻人对声音的审美要求。在感性诉中采取高音，具有一定感染力，能较快地吸引受众。

2、从性别上看，理性诉求大多采用男声，感性诉求大多采用女声。男女的生理构造决定了其不同的思维方式，整体而言，男性理性思维能力强于女性。另外，在传统的文化观念里，一般会用“责任”、“力量”、“稳重”等词汇来形容男性，因此相对应的，汽车、金融、电脑灯需要体现力量、责任、信赖的产品会以男性配音。除此以外，一些男性受众集中的行业，如烟、酒、运动器械等也多用男音。

如《国窖 1573》：“你能听到的历史，126 年；你能看到的历史，143 年；你能品味的历史，430 年。国窖，1573。”男音浑厚沧桑，用声紧中带松，略有鼻音。语速偏慢，显得自信从容，结尾“1573”语音拉长，让人听后同饮美酒般回味无穷。国窖市场定位是爱酒或者懂酒且具有一定购买力的男性消费者，因此，厚重、成熟、饱满的声音与产品的定位是相符合的。

对于情感诉求较浓的广告一般采用女声，如情感诉求中使用较为广泛的亲情。女性在家庭生活中扮演着重要的角色，既代表了母亲的合乎，也代表了妻子的关爱。如央视《帮妈妈洗脚》的公益广告：（年轻妈妈给小男孩讲故事，轻声细语与小孩的笑声融合在一起。年轻妈妈给老人洗脚。）老人：忙了一天了，歇一会吧！年轻妈妈：不累。妈，泡个脚啊对您的腿有好处。（旁白：其实，父母是孩子最好的老师。）年轻妈妈的声音温婉柔和，尾音上再一些气声，通过气声，带给受众关爱、温暖、呵护的感觉。

二、广告创意与声音样态

电视广告虽然随处可见，但真正深入人心的广告却不多。调查显示，在美国，播出的 20 条广告中只有 1 条广告可以让人记住，在中国，这个比例则是 300:7 据，也就是说 43 条广告中只有一条能让人记住。④因此，想要在信息海洋中脱颖而出，广告必须要有创意，这样才能吸引眼球，获得受众的注意力。

为了使广告创意能够引起受众的注意，国外的广告专家提出了广告“要捉住大众的眼睛和耳朵”。换句话说，要让人们注意，使产品品牌能够脱颖而出，要有独特的画面和独特的声音样态。因此，在广告配音的创作活动中，选取一个独特的声音样态自然也属于广告创意的范畴，应该有广告配音中的“独特的销售主张”。

1、从广告创意中确定配音类型

广告在创意表现的时候对声音的要求会有所不同。有的广告创意主要体现在独白上，有的体现在旁白上，有的体现在对话上。独白式广告配音在广告作品中是比较常见的，其作用就是要进行消费证同。屈哨兵曾经说过，“证同就是证明相互之间相似的一种感觉。心理学家早已证明，人与人之间越相似，相互说服的可能性就越大”。所以在独白式配音中，更体现配音员与受众一种心与心的交流，声音要诚挚，语气、节奏受内心情感的支配。

肯德基藤椒麻香堡的创意主要是以外漂族对家乡、对母亲的思念为情感纽带，点出藤椒

麻香堡有着家乡母亲饭菜的味道。“习惯了这里的生活，但还是怀念家乡的味道。妈，想你了！”以简单语言激起受众的思想之情。

广告旁白的配音分为主观和客观两种。主观旁白的配音较多地融入一种情绪，要随着创意内容有所变化，客观旁白配音则较为干脆、利落。以2013年较火的聚美优品广告为例：

“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水；你有你的规则，我有我的选择；你否定我的现在，我决定我的未来；你嘲笑我一无所有，不配去爱，我可怜你总是等待；你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代；梦想是注定孤独的旅行；路上少不了质疑和嘲笑；但那又怎样，哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮！我是陈欧，我为自己代言！”

这则广告主要以黑白画面为主，格调较为严肃，透露着一种绝强的味道。在配音过程中虚声不可过多，用声自然、缓慢，语气较为客观，需要在平实、质朴的语言中透露出稳重、坚强。这则广告并不是由专业配音员而是由陈欧自己配的，声音平稳，略带涩味。但也正是因为这种不专业给人一种真实的感觉。

对话式配音一般体现在生活化、自然化的情景中完成。对话的目的在于引出产品、突出产品特性与服务，配音时切不可只顾着对话，要根据广告创意将人物情感、产品卖点传达出来。

男：这么晚才下班

男：你的益达。

女：是你的益达，男拿着益达：她会不会来，不会来，会来。

这句“你的益达”“是你的益达。”简短的词语中传递中淡淡的情意，配音时要考虑人物的心理感受，男声干脆利落，女生含蓄温柔。

2、从广告创意中展示配音风格

广告创意与广告配音风格是相辅相成的，广告配音要尽量与广告创意保持一致，否则会降低广告的宣传效果。风格指的是艺术作品在整体上呈现出的具有代表性的独特风貌。¹广告配音的风格是广告创意在画面、声音表达在形式上的统一。

广告在创意上体现高端大气，配音风格应该要低沉、优雅、充满风情；广告在创意上体现夸张，配音风格应该是夸张跳跃、声音具有弹跳力；广告创意体现家庭的温暖，配音风格应该要温柔、自然、亲切·····

前几年引起争议的脑白金的广告，其广告创意立足于中国人逢年过节爱送礼的“惯性”，这则广告在画面设计上是比较简单的：头发花白的老头和老太跳着舞，随后弹出脑白金包装盒。“今年过年不收礼，不收礼不收礼，收礼只收脑白金。脑白金。”广告一开始采取的背景音乐比较活泼，配音员的声音上扬，采取歌曲形式，一出声能较好的抓住人的注意力。在这一类“以声抓人”的创意广告中，配音的风格要体现热切、高扬，声音要情绪饱满，具有煽动性和感染力。

针对年轻人的广告创意大部分以体现动感、时尚为主，在为这类广告配音时声音也应该富有活力、充满激情。比如特步的广告，画面色彩炫目跳跃、背景配乐动力十足。偶像明星韩庚、谢霆锋都以跳跃的画面出场，营造了活力四射的氛围。“X-MAN——爱运动，人人都是X-MAN。特步，天天向上。”配音时，为加强与提升声音的时尚感，在字头部分明显有一种摩擦面加大、加强而导致的杂音加重的感觉，使人听起来觉得声音时尚动感。

三、广告品牌与声音样态

广告最主要的任务是树立品牌形象并维持一个高知名度的品牌。随着科学技术的发展与普及,同类产品在使用功能、价格方面的差异性越来越小,产品的同质化现象越来越大。这时的消费者选择产品中更大程度地一来对某个品牌的信任度。

品牌在广告里一定要着重强调,对品牌的强调,不能只是加重或者上扬声音,更重要的是在配音前适当了解整个品牌的发展历程、核心价值观以及品牌的文化等,并在配音的时候用富有情感的声音将品牌的内涵诠释出来。在内地广告配音界中几位著名配音演员如李易、孙悦斌、徐东宇,他们的声音大体属于醇和宽厚型,所以他们的声音也往往出现在奥迪、宝马、VOLVO、IBM、中国移动等高端品牌的形象广告中,切合产品和服务的高端商务形象和稳健成熟的品牌价值。

20世纪60年代,美国Grey广告公司提出了“品牌性格哲学”,日本的小林太三郎教授提出了“企业性格论”,由此“品牌个性理论”逐渐形成。“品牌个性理论”的核心观点认为,在品牌形象的建立中,个性是最高的层面。一个品牌实质上是一种个性的传达,使用者借此表达不同的性格。比如苹果,很容易让人联想到反抗意识、挑战权威的个性,观众的这种联想离不开苹果1984广告的塑造和苹果的独特传播手段;比如七匹狼装,传达“狼族文化”个性内涵,将狼的智慧、霸气、独立的特性融入品牌中。

个性化的广告配音是品牌个性的外在表现形式。追求广告配音的个性化并不是单纯地求“异”、求“怪”,而是通过独特的情感、独特的声音吸引受众。广告配音如果失去情感的支撑,那么整则广告失去了意义。国际广告大奖获奖作品的创始人罗宾斯基先生曾说过:“感情感觉是最容易被记住的东西。如果将来我们的子孙们问我对20世纪还记得些什么,我就会想起小时候贪吃饼干被母亲打一记耳光的感觉。我坚信,只有一流的感情才能组成一流的广告,所以我们每次都在广告中注入强烈的感情,让消费者看后忘不了丢不开。”因此,个性化的广告配音应该站在受众的角度,融入情感,与受众产生共鸣。

配音时要注意对广告细节的感受,包括画面细节、配乐。通过对细节的感受来丰富内心的情感,再将情感含蓄地缓缓地注入配音中。值得指出的是,没有情感的配音是没有配音,缺乏情感的广告注定难以打动人心。

前几年比较出名的百年润发的广告传达的感情较为丰满。广告中的女主角身处戏班,广告配乐便是京剧:“串串相思,藏在心里;相爱永不渝,忘不了你。”京剧唱腔中有着淡淡的忧伤。最后,周润发为这个女孩子洗头,他温柔地扶着她的肩,爱意指尖无声流淌。从情节到画面到音乐酝酿着浓浓的爱意。广告词响起,“如果是人生的离合是一场戏,那么百年的缘分更是早有安排。青丝秀发,缘系百年。”在为广告词配音时要牢牢把握浓情蜜意,把情感含蓄地注入声音中。需要注意的是,在广告配音中,对于感情一定要把握分寸,切记过于冷淡、缺少情绪,也不可过于饱满、情感泛滥。

个性化的品牌还需要塑造个性化的声音。什么样的声音是有个性的声音呢?“从播音学的角度讲,它体现在对声音的设定和调整。包括声音的物理性——音高、音强、音长、音色,以及声音外部技巧层面的设计——重音、停连、语气、节奏”。

在对话式广告中通常有一到两位人物形象,要根据人物身份和特点,对共鸣腔、气息、音强等方面进行一定的弹性调整。比如旺仔牛奶的广告:“看我……再看我……再看我我就把你喝掉。”广告展现的是一位天真可爱的男孩,因此,在配音的时候要注意塑造出人物特性,声音要明亮、清晰,节奏明快、灵动,充满童真,富有朝气。声音的塑造可以使广告带有一定程度的感染力,但是具体的声音还得根据广告内容来决定,绝不能凭空设计声音。脱离了实际的声音塑造,是不会具有较长生命力的,更无法达到广告宣传、扩大影响

的效果。

小结

广告配音是构成广告的重要元素。一则耳熟能详的广告必定有其准确到位、优美动听的广告配音，它虽然言简意赅、短小精悍，却有着强烈的情感煽动性及听觉冲击力。广告配音并不是简单地用语言复述广告内容，广告配音是一门戴着镣铐跳舞的艺术，它必须要在了解广告诉求的基础上，分析广告创意然后通过合适的声音样态以强化广告品牌，推销宣传产品。

参考文献

- [1] 田国曲，电影电视配音艺术，[M]. 北京：清华大学出版社 2012.
- [2] 王怀明、王詠，广告心理学，[M]. 长沙：中南大学出版社，2006.
- [3] 申鹤，广告配音：建立品牌形象的法宝，[J]. 青年记者，2010. 8
- [4] 屈哨兵，广告语言方略[M]. 北京：北京科学普及出版社，1997.

The Voice of Advertising Dubbing

Xie Lun Hao ,Ouyang Qian

Journalism academy of HUNAN UNIVERSITY, CHANGSHA, 410012

Abstract: Advertisement plays an important role in broadcast. TV, Internet, newspapers, magazines and other media,some says that advertisement is economic pillar to the survival of the media.An advertising dubbing play vital to advertising effectiveness.This article discuss how to correctly choose television advertising dubbing from the perspective of advertising appeal, advertising creative, advertising brand.

Keywords:TV advertisement ;voice; advertising effectiveness.

作者简介:谢伦浩：湖南大学新闻传播与影视艺术学院，副教授；

欧阳倩：湖南大学新闻传播与影视艺术学院，硕士研究生；

