

广告播音

(第2版)

教程

主编 王忠娟



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

广告播音

(第2版)

教程

主编 王世明



中国美术学院美术考级教材

广告播音教程

(第2版)

主 编 王忠娟

副主编 何 炜 邱 理 任昱玮

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告播音教程/王忠娟主编. —2版. —合肥:合肥工业大学出版社,2014.8
ISBN 978-7-5650-1955-5

I. ①广… II. ①王… III. ①广告—播音—语言艺术—教材 IV. ①G222.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第198279号

广告播音教程(第2版)

王忠娟 主编

责任编辑 朱移山

出版 合肥工业大学出版社

版次 2014年8月第1版

地址 合肥市屯溪路193号

印次 2014年10月第1次印刷

邮编 230009

开本 710毫米×1000毫米 1/16

电话 总编室:0551-62903038

印张 14.25

市场营销部:0551-62903198

字数 256千字

网址 www.hfutpress.com.cn

印刷 合肥现代印务有限公司

E-mail hfutpress@163.com

发行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-1955-5

定价:38.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

前 言

《广告播音教程》是帮助读者学习媒体传播领域里的广告有声语言艺术播音技能的专业书籍。

播音专业的广告播音课程是学生职业能力训练的最后阶段的专业课程，是继专业基础课和播音文体业务课程之后的与媒体接触较密切的应用专业课程，是播音专业技能学习的一个制高点。

《广告播音教程》一书是在原《广告播音》基础上经过丰富、修改完善的。新版的《广告播音教程》由九个部分组成，有广告播音的理论基础、内涵构成、创作准备、声音塑造、修辞表现、样式差异等，编写思路以树状结构展开。以“广告播音”为核，向纵深维度梳理近些年新的理论观点，归纳整理了广告播音的相关理论体系；以多向维度发散，从几个角度切入解析“广告播音”组成模块，从而完成了广告播音从学理凝练到技能模块解构，再到学习者技能成果沉淀的过程，努力使本书理论构建与技能训练并重，兼顾本科专科层次人才培养之需。

《广告播音教程》一书的编写是广告播音精品课建设的一项成果。编写本书的广告播音精品课团队历经十年的沉淀积累，共同打造了《广告播音教程》，使它不仅拥有教材本身，还辅以教学视频、案例库、作业库、素材库、课堂讨论实录、微信公共账号等整合教学系统，它们一并展示在广告播音精品课网站及相关链接中。全书的编写和相关工作的完成集合了团队的力量。

与本书有关的具体分工如下：

王忠娟、何炜、任昱玮：作为广告播音课程主讲教师，多年来积累了本课程大量的教学资料，为本书成书和视频录制奠定了基础。

王忠娟：本书组织规划整体协调、视频教学主讲、《广告播音》原书保留的章节重新编写。

何炜：本书前期资料搜集整理、案例编写、“影视配音广告和纪录片配音广告”编写。

邱理：本书文字统编，“广告播音的概念和内涵”“改革开放30年间广告

流行语的播音塑造”“广告播音是对广告诉求的有声表达”编写。

任昱玮：《广告播音》原书保留的章节编写。

王淑娟：“电视广告配音的误区及对策”“方言在播音广告中的应用”编写。

刘东阳：“广告播音中的情感表达”“广播广告与电视广告的媒介特色和听觉要素”编写。

穆延柯：本书通稿校对。

孙夏卿：视频教学 PPT 前期制作。

铁艳艳：视频教学 PPT 后期制作、章节中训练提要整理。

在教材的编写过程中，勾志霞、左智诚、陈静几位领导同志为教材编写和课程体系建设提供的战略引导、支持帮助是教材能够面世的重要保障和推动力量。王松林、吴俊凤、赵玉涛、牛娜、郭艳玲、白璐、马洁菲、宫晨、赵园园在组织协调具体工作中也都做了大量的基础工作，提供了帮助，在此表示感谢！

《广告播音教程》的成书过程中，汇集了目前国内学者对广告播音的探索经验，同时也立足于目前国内广告学、传播学、播音主持艺术等学科已经成形的优秀成果。书中绪论与广告播音概述及部分章节内容借鉴了雪琴著《广告播音艺术》（北京广播学院出版社出版）一书，以及杨海军著《中国古代商业广告史》（河南大学出版社出版）一书；广播广告部分参考了刘英华著《广播广告理论与实务教程》（中国传媒大学出版社）一书；基础训练部分借鉴了吴弘毅主编《实用播音教程》（中国传媒大学出版社）一书；影视配音部分参考了施玲《影视配音艺术》和王明军《影视配音艺术》以及卜晨光《电视节目配音学教程》。同时，成书过程中还引用了一些媒体公开发表和来自互联网的广告案例，因无法通知创作者和有关媒体，特此声明，并表示歉意与感谢！

因编写团队能力有限，书中难免尚有不足、疏漏之处，敬请读者指正。

编 者

2014 年 9 月

目 录

前 言	(001)
绪 论 认识广告播音	(001)
第一节 广告播音的概念和内涵	(001)
第二节 广告播音是对广告诉求的有声表达	(005)
第三节 改革开放 30 年间广告流行语的播音塑造	(011)
第一章 广告播音概述	(020)
第一节 广告播音的组成及其与艺术的关联	(021)
第二节 广告播音的优势、劣势和作用	(026)
第三节 广告播音的特点	(030)
第四节 广告播音的表达核心和表达方式	(032)
第五节 广告播音的评价标准	(037)
第二章 广告播音与广告作品构成要素	(047)
第一节 广告播音与广告音乐、音响	(047)
第二节 广告播音与广告音乐、音响的关系	(050)
第三节 广告播音与广告画面的关系	(053)
第三章 广告播音备稿	(061)
第一节 理解广告内容	(061)
第二节 把握广告播音外部形态	(066)

第三节	定位广告播音创作的主体与客体	(068)
第四节	地域文化与广告播音备稿	(071)
第五节	蒙太奇与广告播音备稿	(075)
第四章	广告播音的声音造型	(081)
第一节	声音造型的基础训练	(081)
第二节	广告播音声音造型分类	(094)
第三节	方言在广告播音中的应用	(101)
第五章	广告播音的声音形象	(117)
第一节	广告播音的主体性别	(117)
第二节	不同年龄阶段的声音形象	(120)
第三节	声音形象中的情感把握	(124)
第四节	广告播音情感表达的误区与应对	(126)
第六章	广告播音的文学修辞表现特征	(142)
第一节	广告语中的修辞表现艺术	(142)
第二节	修辞表现式广告播音原则	(149)
第七章	不同样式的广告播音	(170)
第一节	广告播音的基本组合方式	(170)
第二节	按广告体裁分类的播音样式	(173)
第三节	按广告创意类型分类的播音样式	(179)
第四节	影视配音广告和纪录片配音广告	(186)
第八章	广播广告播音与电视广告播音	(202)
第一节	广播广告与电视广告的媒介特色和视听要素	(202)
第二节	电视广告配音的误区及对策	(208)

绪论 认识广告播音

第一节 广告播音的概念和内涵

广告播音是播音主持专业领域里一个特殊的领域，也是播音专业技能中一个重要的方面和组成部分。广告播音通常需要在几十秒甚至十几秒的时间内，通过极短的语言表达，起到宣传品牌和服务的作用。而广告播音在重视技能训练的同时，更是涵盖了广告学和播音主持专业两个领域的学习内容。在学习广告播音这门课程之初，我们首先要做的，就是对广告播音是什么这个问题有一个基础的认识和了解。

对广告播音的基本认识，我们从广告播音发展的基础、广告播音的概念界定以及广告播音的内涵表现三个方面进行了解。

一、多元化的广告形态是广告播音发展的基础

广告作为电视广播媒体中不可或缺的内容形式，一方面是媒体收入的主要来源，另一方面也是文化产业特别是传媒产业发展繁荣的重要表现。随着我国经济社会的不断发展，同时伴随着传媒技术的不断丰富和变革，广告越来越多的在人们的生活中扮演着重要的角色，广告的表现形态也朝着多元化的方向发展。

今天，我们熟悉的广告类型已经突破了传统的以平面广告和售点广告为主的形态，变成平面广告、电视广告、广播广告、网络广告、电影广告、游戏广告、户外广告、广告专属媒介等多媒体交互的广告形式。这些广告形式中，电视广告、广播广告、网络广告、电影广告、游戏广告等都包含着或多或少的有声语言环节，这些有声语言环节，共同构成了广告播音的多元化存在形式。

今天我们所探讨的广告播音，实际上是诸多广告形态中广告有声语言的总和，而不仅仅是局限在广播广告中的播音表现。而广告形态的多元化和多媒体化，也使得广告播音在不同的媒介、不同的需求下，呈现出不同的特点。广告播音的概念究竟应当如何解读，广告播音的内涵包括哪些方面，学习广告播音应当注意哪些问题，就是研究和学习广告播音这门课所必须涉及的几个方面。

广告播音同样贯穿我们生活的各个角落。当下，广告流行语成了引领消费的主要引导力量，而广告播音的经典文本，则在一定时期内成了一代人的经典记忆。

二、广告播音的概念界定

广告播音不是一个独立的概念。广告播音不是单独存在的，而是依托广告而存在的。一个广告作品是集合视听元素、创意诉求、品牌文化等多重因素于一身的信息综合体，广告播音在其中仅仅是以有声语言方式呈现的一个环节，这个环节在广告中与其他信息形式紧密结合，而在广告制作过程中，则又以相对独立的有声语言表达为主要形式。这就决定了广告播音在广告中，既是信息体系不可或缺的部分，又是表现方式上相对独立的环节。广告播音的这种双重性，要求我们在探讨广告播音时，既不能将广告播音与广告分离开，又需要强调广告播音从属于播音有声语言表达方面的技术问题。

广播和电视广告是目前广告播音主要涉及的两大广告类别，在广播电视中出现的广告语言大多数是由播音员来完成的。广告播音稿件是一种特殊的播音文体，有一定的商业性。广告少则一句话，多则百字，篇幅短小，文字简练，给广告播音提出了高标准和高要求，要求播讲人在有限的时间内尽可能传达出广告策划的意图，准确表达诉求点，达到吸引人、感动人、诱导人、说服人的目的。

从广告播音的广告属性和播音属性两个维度来看，我们可以将广告播音界定为：在以广播电视广告为主的广告形式中，为满足广告宣传目的，采取有声语言进行的稿件播报、角色扮演、诉求表达等播音创作活动。

三、广告播音的内涵表现

从广告播音的界定中不难发现，广告播音具有媒介属性、播音属性、艺术属性、广告属性等多重层面的内涵。

（一）媒介属性

广告播音的媒介属性主要体现在：不同媒介平台中广告播音表现方式存在不同。可以说，媒介的差异化决定了广告播音表现的差异化。在电视广告中，画面占据了信息传播的极大比重，而丰富的视听信息的结合，使得播音在广告中不需要过多地占据时间，一些电视广告往往通过视觉传达诉求，通过播音强化品牌的有声识别。在广播广告中，广告播音就成了信息传播的最重要方式，而播音员在广播广告的创作中也由于这种媒介特性，将不同媒介的广告播音限定在不同的目的和位置中，因此，广告播音相对于传统的新闻、节目播音具有更明显的媒介属性。

（二）播音属性

广告播音的播音属性，强调的是广告播音的实质是一种以有声语言创作为核心的播音活动。广告播音所要求的有声语言创作规范，都属于播音学的范畴，广告播音的从业人员，也多是专业的播音员。因此，播音属性是广告播音的基础。

（三）艺术属性

艺术属性是广告播音作为广告艺术与播音艺术两种艺术形式的交汇点所造就的。广告播音是一种艺术创作活动，这种艺术创作活动，一方面是广告的艺术设计和创意表现能否实现的渠道，另一方面是能使播音创作在广告的形式中更为突出地表现出其艺术特质。

（四）广告属性

广告属性是广告播音的功能属性，也是广告播音的价值所在。一个好的广告，一方面要追求良好的经济效益，另一方面还要追求良好的社会效益。在这种综合效益的实现过程中，广告创意表现起到了至关重要的作用。广告播音作为广告价值实现的重要形式，是广告信息传播中最有效的环节之一。广告播音的广告属性，同时还是广告播音带有商业性的原因。广告播音不同于普通广播电视的播音创作，以广告内容和宣传为主要目的，广告播音的作用就是对广告内容的劝服传播，是对广告信息的一种宣传造势，这种宣传背后带有明显的商业价值指向。

四、广告播音在播音创作中表现出的特性与学习广告播音的要求

对广告播音发展的基础、概念界定以及内涵表现有了一定的认识和了解后，我们还需要清楚广告播音在播音创作中表现出的特性与学习广告播音的要求。

广告播音是广播电视广告中有声语言的再创造，由于它自身特有的复杂

性和特殊性，声音造型显得尤为重要。广告播音从属于播音的大体系，但广告播音有其独有的内涵和表现方式，因此从事与学习广告播音，都要注意以下几方面。

（一）广告播音是在广告创意基础上的再创作

广播是以语言为载体的，广播语言的风貌是整个社会语言变化的综合呈示。在日新月异的社会形态面前，广告受众需要的是一种明朗活泼、富有变化、个性鲜明的广播语言。广播广告播音应紧跟时代的发展而发展、更新。一些声音优美、语言驾驭能力强的播音员、主持人，不但应该成为广告播音的主力，还应在广告播音方面开拓思路，在这个播音的“小项”里尽情发挥自己的语言特色，展示广告播音的魅力。

播音员拿到广告文案之后，要以高度严谨的创作态度认真准备，深入了解广告的主题，理解产品的诉求方向，感受文稿的内涵，并在此基础上，确定自己的创作基调是浓墨重彩的宣告式还是含蓄简练的说明式，是情深义重的朗读式还是自然活泼的对话式。广播广告的语言表达最忌千篇一律。播音员要结合产品的表述重点，经过反复推敲，用适宜的情感和声音技巧来完成一件广告作品的播音创作。在实践中我们发现，一条看似平常的广告文字，经过优秀主持人的再创作，就有了新的生命力。好的广告播音不但能很好地表达广告所要表达的信息，而且还能赋予其平面文字所无法表述的美感。对广告原创实现超越性再现，这正是播音再创作的最终要求，是播音员、主持人的追求目标。

（二）广告播音要求播音员更具创新性

随着广告行业的不断发展，广告创意的形态、方式越来越丰富，而广告播音的表现手法，也较其他播音活动更具有创新性的特点。一些广告在策划阶段就非常重视创意的表现，这为播音员、主持人的播音再创作开辟了表现空间。

对于很多播音员、主持人来说，完全抛开原有的语言表达模式是不现实的，但我们完全可以在基本遵循语言表达规律的基础上，更灵动一些，更狂放一些，更自由一些。情感诉求类广告用以情感人的方式使产品与消费者达到情感上的契合，强化消费者对产品的认知度，激发消费者的购买欲望。播音员在调动自己的创作情绪时，要考虑到此类产品的主要消费者，用他们喜欢的方式确定自己的情感表达是讲述还是激情的迸发，是浓淡相宜还是情深几许。我们应该提倡一种“浓缩的情感”，在广告播音中“惜情如金”，去繁求简，在短小的广告篇幅中设计出情感的层次感，找到真正的动情点，用真切的感情征服听众。另外，幽默表演型的调皮夸张感，小品戏剧型的角色投

入感，都是播音员、主持人要准确把握、努力实践的。

（三）广告播音要广泛地汲取其他艺术形式的资源

在现代社会里，受众每天都要接触到大量的广告。人们更喜欢那些情景交融、声音优美、富有个性的广告。广告整体水平的优劣，不但标示着一个媒体的广告制作能力的强弱，更显示出一个媒体的品牌意识的强弱。对于广告主来说，这也是一种负责的态度和服务的延伸。随着我国经济文化的不断发展，广播电视的广告形态会更加丰富多彩，广告播音会越来越受到重视，成为播音员工作中的重要组成部分。而广告的内容也会随着创意的不断丰富、质量的不断提高，涉及越来越多的艺术形态，广告也会逐渐成为一个多种艺术融汇的信息综合体，广告播音在其中就必须兼顾多重艺术的需求。从这个角度来说，广告播音员，需要对其他艺术形式的资源有一个基本了解，并具备能够汲取其价值的能力。

第二节 广告播音是对广告诉求的有声表达

广告作为现代社会商业文化的重要组成部分，其形式随着媒介技术的不断发展演化逐渐形成了几种基本的范式，并在这些基本范式的基础上不断丰富着自身内涵，建立广泛的联系。学习广告播音，需要我们首先对广告播音作为一种广告诉求的有声表达方式有多层次多维度的认识。对广告播音作为广告诉求有声表达这一属性的认识和理解，我们可以从以下四个方面展开：有声广告表现的历史溯源；现代广告创意诉求的有声表达；从文字到有声语言的品牌形象符号塑造；广告播音有声表达对广告策划的体现。

一、有声广告表现的历史溯源

从媒介技术发展的角度来说，广告经历了从人传人的口头叫卖到大众媒体专业广告模式的发展过程。在这一发展过程中，出现了平面广告、广播广告、影视广告、网络广告、手机广告等不同形式。在这些分门别类的广告形式中，有声语言的表达始终占据着重要的位置。

如果追溯有声语言广告的历史，我们最早可以见到的记载是《诗经》中的“氓之蚩蚩，抱布贸丝”。《诗经·氓》在讲述了一个美好的爱情故事的同时，也客观反映出了在先秦社会里民间交易存在着“抱布贸丝”的交易形式。

这种最简单的交易，其中的宣传，除了交易者用来交易的布匹，就是交易者直接有效的口语叫卖了。

在广告的历史演变中值得我们注意的是，从《诗经》中记载的广告形式，到今天的广告整合营销传播，有声语言始终以各种形式在广告的发展中占据着主要的地位。

对于历史中的广告来说，叫卖几乎是商贩宣传自己商品最有效也是传播最广的形式。随着文化的历代传承，叫卖已经发展成了传统文化的一部分，叫卖的特点主要表现在以下两个方面：一方面是作为非物质属性的文化遗留存在；另一方面是仍在市井小贩的沿街销售中充当着有声广告的最基本形式。

对比今天大众媒介中专业化的广告播音，传统意义上的叫卖广告已经走过了数千年的发展历史，但这两者之间仍然存在着必然而直接的联系。

首先，传统叫卖作为广告最初的有声语言表达方式，具备今天广告播音的基本特征。叫卖广告中，叫卖者作为广告的发布者，其气息的运用、情感的投入、口腔的控制、共鸣的表现，都体现出了一定的专业素养。

其次，传统叫卖广告经过千余年的发展传承，为今天广播、影视、网络广告中存在的广告播音，提供了最初的专业规范，将广告的传播效果、将有声语言广告的表达需求，经过千余年的发展，延续到今天大众媒介平台上的广告播音中来。

在广告播音由叫卖广告发展至今天的媒介信息的过程中，广告创意诉求始终存在于不同时期的有声广告中。街头叫卖广告悠扬婉转的声音、干练集中的内容、高辨识度的声音特征，都能够在今天的广播、影视广告中找到。甚至一些叫卖广告，已经融入了今天广告的创意体系中。通过下面的两个案例可以看出广告播音有声表达在广告整体传播效果中起到重要甚至核心的作用。

南方黑芝麻糊的广告中，叫卖成了广告情感诉求最集中的表现，通过传统的叫卖，将黑芝麻糊与“家乡”“童年”“母亲”这些诉求点整合在一起。随着广告中“黑芝麻糊”的悠扬叫卖声，南方黑芝麻糊这一方便食品被赋予了浓郁的传统情感。

而在现代营销中，叫卖广告也存在于不同营销模式中，三全龙舟粽就通过叫卖成功地策划了一场端午节营销活动。在三全龙舟粽的叫卖广告活动中，上海闵行区的商场里上演了充满“海味儿”的粽子叫卖声，三全通过传统叫卖的方式，完全实现了用有声语言将产品与传统文化、传统生活习惯、传统营销方式相联系的目的，在现代化的消费场所，完成了一个高效的叫卖宣传

活动。

可以看出,从最简单的叫卖广告衍生出的有声广告表达方式,在千余年的发展历史中,不断与今天的媒介平台结合,与现代的营销手段结合,不断实现着不同时期不同理念的广告创意诉求。今天,专业化、系统化的广告播音,则更多的体现在现代媒介技术和现代广告运作模式制作出的广告作品中。

二、现代广告创意诉求的有声表达

改革开放以来的三十余年中,中国广告经历了广播广告、报纸广告、电视广告、互联网广告、手机广告、广告专属媒介等不同阶段,有声语言在大多数的广告形态中,发挥着重要的甚至核心的作用。

经过现代媒体专业化的广告制作,广告中有声语言的元素早已不再局限于叫卖的直接形式,而是通过更为丰富的手段,表现着广告创意的核心诉求。媒介广告中,广告可以以各种形式存在,而广告播音的表现方式,也可以是各种形态。仅广播播音一种形式,有声语言的表现就既可以是传统叫卖式的一人单播,也可以是二人演播,还可以是多人演播。这些丰富的表现形态,将广告信息进行单一、直白的介绍式主题宣讲,变成了能够融入更多信息的更为丰富的广告创意表现。

20世纪80年代初,上海金星电视机的有声广告,就很好地体现了有声广告由单一叫卖向更为丰富的意义转化的过程。在金星电视机的广告表达中,广告文案可以一目了然地看出其设计的配合男女朗诵的文稿特点。

男:金星!

女:金星!

男:技术精湛。

女:质量求精。

男:金星!

女:金星!

男:电视机中的一颗明星!

女:金星电视机。

男:上海电视一厂精心奉献!

从这段文案中可以看出,早期的广播广告已经出现了对诉求的反复强调,通过文案的押韵对偶实现广告播音美感,通过对主题的陈述强调金星电视机技术、质量上的优势。

与广播广告不同，电视广告则更多的将视觉信息放在核心位置，广告播音在整个广告中的作用更多的处于说明、解释、强调的位置，但广告播音在电视媒体和影视广告中也不乏优秀的表现。通过雅克 V9 的广告就可以看出播音在电视广告中的作用。

在雅克 V9 糖果电视广告追赶篇中，雅克品牌代言人周迅在城市街道中，手持雅克 V9 糖果，引领人群奔跑的镜头，并没有明确的意义指向，而画外音则通过广告播音的方式表达了这则广告的文案内容：“本年度最具有创意精神的糖果，雅克 V9 诞生，爱吃的人越来越多，越来越多，知道为什么吗？因为两粒雅克 V9 就能补充每天所需九种维生素，想吃维生素糖果的，就快跟上吧。”

从雅克糖果广告的案例中，我们可以看出，电视广告播音的作用是对画面所表现的创意诉求的明示，而画面则是以夸张的形式，实现雅克 V9 糖果广告中“可以补充维生素”的核心诉求，以及直观表达“想吃就快跟上吧”这个广告的创意点。

广告播音随着媒介技术的发展和丰富，也越来越多的向媒介融合的方向发展。近十年来，随着互联网技术的不断发展、网络终端的移动化变革、中国网民数量的大幅增加，传统意义的平面媒体，也逐渐通过技术手段寻求跨媒介的内容融合。广告播音也在这样的媒介背景下，从广播、影视广告的形态中跨越到平面媒体。今天不少平面广告通过二维码的方式，借助手机等移动互联网终端设备，实现了有声化、视频化广告传播，而广告播音的媒介壁垒也在这一过程中逐渐消融。

三、从文字到有声语言的品牌形象符号塑造

广告播音的发展过程中，一个重要的特点就是将广告文案中的文字转化为通过有声语言塑造品牌的过程。而广告播音所表现的内容，则成了品牌符号的一个重要构成部分。

如果说广播广告与影视广告中的广告播音是将传统广告文案中所表现的广告创意通过有声语言的方式表达出来，那么广告播音对广告文案进行再创作的过程，也就是对广告创意诉求的二次编码过程。

广告创意的流程可以大致归纳为“确定诉求—创意表现—内容制作”三个环节，在这三个环节中，广告的诉求和创意，最终通过内容实现，广告播音在广告内容中，涵盖了几乎所有有声语言的部分，可以说是广告内容构成的主要组成部分。

一则影视广告的内容，包括画面、音乐、声响、有声语言、文案等内容，

共同构成了广告诉求、创意的外化表现。这个过程可以看作是一个信息整合与复杂编码的过程。

对于广告播音而言,首先被创造出来的是广告播音的文案,进而被创造的则是广告播音,广告播音是通过有声语言的艺术表现对文案的口语表达。文案的撰写作为广告中语言内容的第一次编码,将诉求和创意转化为文字符号。而广告播音则以文案为素材,通过播音员对广告内容的理解和创作加工,对广告文案进行二次编码,进而将第二次编码的内容放置在包括影像、音乐等其他素材的符号体系中,完成整篇广告内容的设置。

广告播音的二次编码过程,每一次都会添加新的元素和内容,这就造成了影视广告的播音部分往往会呈现出不同的特色,有些过于简单,有些则具有复杂的内容和结构。

剑南春酒的广告,广告播音在一段唐代宫廷画面后出现,内容简单,只有一句“唐时宫廷酒,盛世剑南春”。这一句广告语通过广告播音浑厚、大气的表现,将剑南春的品牌文化、历史传承一语道出。

法国箱包品牌 LV 的电视广告旅行篇,则通过完全不同的广告播音表现方式,将复杂深厚的品牌文化植入以旅行为主题的广告播音中:“何为旅行?旅行不是一次出行,也不只是一次假期,旅行是一次过程,一次发现,一次自我发现的过程,真正的旅行让我们直面自我,旅行不仅让我们看到世界,更让我们看到自己在其中的位置。究竟,是我们创造了旅行,还是旅行造就了我们?生命本身就是一场旅行,生命将引领你去向何方?”LV 旅行篇的广告中,广告播音通过一种近乎喃喃自语的方式呈现,配合世界各地的旅行画面,将 LV 品牌的生活理念——旅行精神通过画外音的方式传达给受众,达到一种引人共鸣、发人深省的效果。

四、广告播音有声表达对广告策划的体现

广告究其根本是一种信息传播活动,在现代广告传播活动中,从广告主到广告代理,从广告代理到广告媒体,从广告媒体到广告受众,广告信息通过大众媒介完成了一个由诉求到表达、由特定传者到不确定多数受众的过程。从广告信息传播的一般表现来看,今天的广告信息传播活动有几个基本的特征:首先,广告是带有预设目的的信息传播活动;其次,广告信息传播活动会借助一种或多种大众媒介;最后,广告信息的受众是不确定的多数的大众媒介受众。

广告播音在具有明显媒介特征并包含预设传播目的的广告信息传播活动中,其作用除了上文中提到的对广告信息进行有声语言塑造外,还包括通过