

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会
主持与播音专业“十二五”规划教材

丛书主编 毕一鸣

电视节目配音教程

卜晨光 邹加倪 编著

DIANSHIJIEMU
PEIYINJIAOCHENG

中国  广播电视出版社

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会
主持与播音专业“十二五”规划教材

丛书主编 毕一鸣

电视节目配音教程



卜晨光 邹加倪 编著

DIANSHIJIEMU
PEIYINJIAOCHENG

江西省图书馆



11291182

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目配音教程 / 卜晨光, 邹加倪编著. —北京:
中国广播电视出版社, 2011. 1

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会主持与播音专业“十二五”规划教材 / 毕一鸣主编
ISBN 978-7-5043-6341-1

I. ①电… II. ①卜… ②邹 III. ①电视节目—配音—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①G222. ②J912

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 251537 号

电视节目配音教程

卜晨光 邹加倪 编著

责任编辑 王天盈
装帧设计 亚里斯
责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 廊坊市人民印刷厂

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数 370(千)字
印 张 19.25
版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷
印 数 4000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6341-1
定 价 40.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会 主持与播音专业“十二五”规划教材

顾问

王铁城 中央人民广播电台 播音指导

吴 郁 中国传媒大学播音主持艺术学院 教授

编审委员会名单

王建国 主任委员 广播电影电视管理干部学院副院长 教授

陈信凌 副主任委员 南昌大学新闻与传播学院院长 教授

陈 龙 副主任委员 苏州大学新闻与传播学院院长 教授

毕一鸣 委员 南京师范大学新闻与传播学院副院长 教授

布和温都苏 委员 呼和浩特民族学院副院长 教授

董广安 委员 郑州大学新闻与传播学院院长 教授

高晓虹 委员 中国传媒大学电视与新闻学院院长 教授

蒋贻杰 委员 广西职业技术学院教务处处长 教授

梁小庆 委员 中央广播电视大学音像出版社社长 教授

刘民朝 委员 中央电视台办公室主任 高级编辑

王诗文 委员 安徽广播影视职业技术学院院长 教授

谢晓晶 委员 北京电影学院副院长 教授

张瑞麟 委员 中央广播电视大学图书馆馆长 教授

郭卫东 秘书长 广播电影电视管理干部学院教务处处长 教授

覃晓燕 秘书 广播电影电视管理干部学院教务处副处长 副教授

序

21 世纪,人类社会进入了信息时代与知识经济时代。在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起,而影视艺术作为当今世界影响力最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广泛的观众群和覆盖面。

随着广播影视事业在全国的迅速发展和产业属性的显现,对广播影视人才的需求也越来越大,近年来,我国广播影视类专业高等教育取得了长足的发展,为广播影视系统输送了大量的人才。随着广播影视行业的迅猛发展,社会对广播影视类人才提出了更高的要求。进一步深化人才培养模式、课程体系和教学内容的改革,提高办学质量,培养更多的适应新世纪需要的具有创新能力的广播影视高素质人才,是广播影视教育的当务之急。

作为广播影视教育的重要环节,教材建设肩负着重要的使命,新的形势要求教材建设适应新的教学要求。高职高专教材应针对高职高专学生自身特点,按照国家高职高专教育的特点和人才培养目标,以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养、技能实训为本位,使职业资格认证培训内容和教材内容有机衔接,全面构建适应 21 世纪人才培养需求的高职高专广播影视类专业教材体系。广播影视类专业教学指导委员会组织编写的规划教材,主要包括影视动画、影视广告、新闻采编与制作、主持与播音、电视节目制作、摄影摄像技术等专业系列教材,本系列

教材的出版，必将对高职高专广播影视类专业的人才培养和教育教学改革工作起到积极的推动作用。

本系列教材的出版，得到了教育部高等教育司领导、国家广播电影电视总局人事司领导及行业专家的大力支持，得到了国内众多同类院校的大力协助，在此对他们表示衷心的感谢！同时，我们也希望广大师生和读者给我们提出宝贵意见，使教材更加完善。

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会主任委员

王建国 教授

C O N T E N T S

目 录

第一章 电视节目配音概说	1
第一节 电视节目配音工作的地位和作用	2
一、电视节目配音工作的发展综述	2
二、电视节目配音的地位和作用	3
第二节 电视节目配音工作的职业素质要求	4
一、电视节目配音员的人文素养	4
二、电视节目配音员的语言素养	7
三、电视节目配音员的“话筒前状态”	9
第三节 电视节目配音的“组合关系”	10
一、配音与栏目的关系：烘托主题、合理提升	10
二、配音与解说词的关系：充分理解、准确感受	11
三、配音与画面的关系：互为补充、相得益彰	11
四、配音与音乐的关系：有效激发、和谐统一	12
第二章 电视新闻配音	13
第一节 电视新闻配音的创作要求	14
一、电视新闻配音的特点	14
二、电视新闻配音的技能要求	17
三、电视新闻配音的发展趋势	20
四、电视新闻配音容易出现的问题	22
第二节 电视新闻配音典型案例分析	24
一、案例分析：央视《新闻联播》	24
二、案例分析：央视《新闻直播间》	29
三、案例分析：央视《今日亚洲》	32

第三节 能力拓展训练材料	37
一、《新闻直播间》2010年9月播出的一组内容提要	37
二、《新闻联播》2010年9月播出的一组消息	39
三、《今日亚洲》2010年9月播出的一组消息	43
四、《中国新闻》2010年9月播出的一组消息	47

第三章 电视财经与法制专题配音

第一节 电视财经专题配音	56
一、电视财经专题配音的创作要求	56
二、案例分析：央视《经济半小时》	62
三、能力拓展训练材料	69
第二节 电视法制专题片配音	76
一、电视法制专题片配音的创作要求	77
二、案例分析：央视《今日说法》	80
三、能力拓展训练材料	83

第四章 电视科教与生活专题配音

第一节 电视科教专题配音	92
一、电视科教专题的创作要求	92
二、案例分析：央视《走进科学》	98
三、能力拓展训练材料	114
第二节 电视生活专题片配音	129
一、电视生活专题片配音的创作要求	130
二、案例分析：京视《快乐生活一点通》	136
三、能力拓展训练材料	138

第五章 电视体育节目配音

第一节 电视体育节目配音的总体要求	146
一、准确把握体育节目的解说词特点	146
二、充分积累体育专业知识和素养	147
三、投入激情、积极向上的创作状态	147
第二节 电视体育新闻配音	148
一、整体创作要求	148

二、案例分析：央视《体育新闻》	150
三、能力拓展训练材料	154
第三节 电视体育专题片配音	158
一、整体创作要求	158
二、案例分析：央视《中国冰雪记忆》	159
三、能力拓展训练材料	163
第六章 电视文艺与娱乐专题配音	173
第一节 电视文艺专题配音	174
一、电视文艺专题配音的创作要求	174
二、案例分析：央视《音乐故事》	179
三、能力拓展训练材料	183
第二节 电视娱乐资讯配音	199
一、电视娱乐资讯配音的创作要求	199
二、案例分析：京视《娱乐现场》	203
三、能力拓展训练材料	208
第七章 电视纪录片配音	213
第一节 电视纪录片配音概述	214
一、何谓电视纪录片	214
二、电视纪录片配音的作用	216
三、电视纪录片配音的创作原则	218
四、电视纪录片配音容易出现的问题	220
第二节 电视纪录片配音经典案例分析	222
一、《诗人毛泽东》节选片段分析	222
二、《故宫》节选片段分析	226
三、《再说长江》节选片段分析	233
第三节 电视纪录片配音能力拓展训练材料	238
一、《再说长江》第二十三集 生生不息	238
二、《故宫》第一集 肇建紫禁城	242
三、《敦煌》第四集 无名的大师	248
四、《大国崛起》第六集 帝国春秋（德国）	254
第八章 电视广告配音	263
第一节 电视广告概说	264

一、电视广告覆盖面广、收视率高	264
二、电视广告具有强烈的艺术感染力	264
三、电视广告具有丰富多元的新鲜创意	265
四、电视广告具有一定频度的重复传播	265
第二节 电视广告配音的创作要求	266
一、清晰准确的对象感	266
二、提升品质的语言表达	266
三、赋予变化的语言创作	267
四、保持恒久的创作热情	268
第三节 容易出现的问题和配音的误区	268
一、惯于模仿、忽视原创	268
二、忽略备稿、感受不深	269
三、只重形式、不重内容	269
四、本色出演、缺乏突破	270
第四节 电视广告配音的典型案例分析	270
一、《999 皮炎平》	270
二、《零点啤酒》	271
三、《中国死海》	272
四、《比亚迪汽车》	273
五、《民扬航空》	274
六、《雀巢咖啡》	275
七、《三元牛奶》	275
八、《大宝雪肤活力霜、活力蜜》	276
九、《松山湖》	276
十、《华润啤酒》	277
第五节 电视广告配音训练材料	278
附录 近距离感受赵忠祥的配音艺术	287
参考文献	295
后记	296

第一章

电视节目配音概说

在全球信息传播迅猛发展的媒介新时代,电视作为我们广大受众再熟悉不过的传统媒体一直拥有着旺盛的生命力。我们欣喜地看到,电视媒体在竞争激烈的传播生态环境中不断开阔视野、推陈出新,丰富的节目类型、新颖的节目形态、开放的节目主题以及新锐的节目主持等方面都给广大电视观众带来了愉悦的视听享受。

值得一提的是,作为电视节目必要组成部分的电视节目配音环节也在长期的实践过程中不断发展变革、彰显新意,已然成为电视媒介蓬勃发展的缩影。作为教材的开篇章节,本章内容将从电视配音工作的地位和作用、电视配音工作的职业素质要求、电视配音的“组合关系”三个方面入手,对电视配音工作的基本性质、核心素养、创作原则等问题进行较为详细的阐述,以求使学习电视节目配音的学生对电视节目配音工作有一个较为全面的把握和较为清晰的认识。

在学习本章过程中,初学者应对文中提及的概念化表述加深理解和体会,这将为电视节目配音实践专业素养的全方位把握奠定良好的理论基础,也为电视节目配音的高水平实践树立了带有标志性的正确理念。

第一节

电视节目配音工作的地位和作用

一、电视节目配音工作的发展综述

1. 电视节目配音的主要类型

我国电视节目配音的类型是随着电视栏目的发展而不断丰富的,现在的电视节目配音已经基本涉及了电视栏目的每一种类型。目前,按照传播内容与传播特征两大基本标准划分,可将电视节目配音的主要类型分为电视新闻配音、电视专题配音、电视纪录片配音、电视品牌形象广告配音等四大板块。其中,电视新闻配音又可细分为时政新闻配音、综合资讯配音、国际新闻配音等;电视专题配音又可细分为财经专题配音、法制专题配音、科教专题配音、体育专题配音、综艺专题配音、生活专题配音等;电视纪录片配音又可细分为政论类纪录片配音、人物传记类纪录片配音、历史文化类专题片配音等;电视品牌形象包装配音又可细分为电视广告配音、电视频道包装配音等。应该说,电视节目配音在类型上是丰富的,这一点毋庸置疑。而需要引起注意的是,在处理不同类型电视节目配音的时候,应该注意差异化特征和针对性原则。所谓差异化特征,是指由于电视节目在传播定位、传播对象、传播形态等方面存在差异,与之对应的配音在整体表现上也应该具有鲜明的差异。例如,《新闻联播》中的配音风格与《走进科学》中的配音风格就是迥异的。所谓针对性原则,是指从事配音的人员应该根据每一条配音内容的具体特点进行有针对性地处理。例如,《人与自然》中的配音整体风格基本是一致的——赵忠祥老师惟妙惟肖、娓娓道来的语言特征给我们留下了深刻的印象。但是如果 we 仔细品味就会发现,他在处理不同主题的时候也会有所变化,“狮子王主题”不同于“小动物主题”,“繁衍生息主题”则不同于“弱肉强食主题”,所有这些不同主题都用凸显针对性的意识和技巧去处理,因而配音的形象感更强、更妙。

2. 电视节目配音的从业人员

众所周知,我国早期的配音工作主要集中于新闻节目和专题节目中,由于当时的时代背

景与节目制作需要,从事电视节目配音工作的人员主要是电视台的播音员和主持人,从事电视配音工作的人员构成较为单一。而随着电视栏目的不断丰富、电视观众接受习惯的向前发展以及电视栏目制播分离体制的逐渐实行,越来越多的人走进了电视节目配音工作者的行列,这其中既包括播音员、主持人,也出现了专职从事配音工作的配音员,有的影视剧演员也成为了电视节目配音的从业人员。这些电视配音工作从业人员在业务实践中各有偏重、配音风格各具特色,比如各家电视台的新闻播音员由于具有过硬的新闻播音能力,所以主要承担所在新闻节目的配音工作;而专职从事配音工作的配音员和一些影视剧演员则运用自身的专业背景和艺术实践,主要从事电视广告、电视专题片、电视纪录片等创作空间更为广阔的配音工作。应该说,电视节目配音工作的门槛较之早期有所“降低”,这种“降低”绝不是配音水准的低层次,而是给更多具备扎实有声语言表达基础并能契合某一类或几类电视节目配音特征和要求的个体提供了从事这一工作的可能性。同时,这也为电视节目配音工作的“百花齐放”提供了肥沃的土壤,并且为促进电视节目配音工作的健康发展起到了积极作用。

二、电视节目配音的地位和作用

1. 传递信息的有效途径

电视节目配音在电视节目传播行为中有着传递信息的基础性作用,这一点毋庸置疑。电视新闻节目中,除了播音员或主持人的口播、记者连线环节、嘉宾访谈环节外,新闻配音承担了主要的信息传递任务;电视专题节目中,除了主持人的串场主持外,其他的有效信息基本由配音承担;电视纪录片以及部分电视专题片除了少量同期声的使用外,其他的丰富信息基本由配音来传播;电视广告及频道包装更是大范围使用配音来达到宣传品牌、提升价值的作用。如果说是电视节目形态本身赋予了电视节目配音传递信息的客观作用,那么能否最大限度地挖掘这种作用的价值就是配音员应该思考的问题。关于电视配音的信息传播有三个层级,一是基本信息层级,是指配音员运用符合基本标准的有声语言表达将电视节目需要传播的内容向受众进行传播,所谓“言之有物”;二是情感信息层级,是指配音员运用较高水平的有声语言表达,使受众在获知信息的同时,进一步产生了情感触动,所谓“言之动情”;三是思维参与层级,是指配音员运用上乘的有声语言表达,使受众在获知信息、产生情感共鸣的同时,还引发了受众对获知信息的思考或者联想,所谓“思维参与”。这就要求配音员在大量配音实践中,能够加强对自身传递信息价值的认知和定位,追求上乘的信息传递效果。

2. 打造品牌的必要因素

如果说传递信息是电视节目配音的基础性作用,那么打造品牌就是电视节目配音的关键

性作用。《新闻联播》中的配音字正腔圆、稳健有力、声声入耳；《人与自然》中的配音字音轻弹、语流顺畅、惟妙惟肖；《再说长江》中的配音朴质厚重、怡然自如、娓娓道来；《莫高窟》中的配音华丽多姿、用情真挚、刚柔相济；《艺术人生》中的配音朴实无华、温暖细腻、贴近人心；《体育新闻》中的配音节奏明快、字音清晰、言简意赅……应该说，风格独到的配音的确为这些知名电视节目增色不少，有的甚至成了树立节目品牌不可或缺的核心要素。在越来越多的品牌电视节目中，我们听到的配音质量也堪称高品质。换言之，高水平的电视节目配音为优化电视节目传播、打造高端品牌形象提供了广阔的平台。所以很多知名品牌在制作品牌广告的时候，均投入相对较高的成本来选择高质量的声音，例如奔驰汽车、摩托罗拉、联想集团、中国石油、三一重工、中国农业银行等，在铺天盖地的电视广告中，这些知名品牌广告中的配音很难让人忘记，从而也就达到了树立企业品牌形象的效果。当然，想要塑造或者拥有特色鲜明、价值突出的配音水准不是一蹴而就的，这需要配音员具有卓越过人的先天条件，更需要其后天大量实践的日积月累。

第二节

电视节目配音工作的职业素质要求

一、电视节目配音员的人文素养

1. 与创作相关的审美素养

电视节目配音的过程已经不仅仅是一次书面文字转化为有声语言表达的二度创作的简单工作程序，而是在这一过程中还饱含着艺术创作的意义和价值。既然是艺术创作，就应该体现美的特质。这也就要求配音员在配音过程中，能够将自己对美的理解转化为整体的“声音美”。这大致包括三个阶段：首先是要求配音员要加强自身的美学修养——艺术创作中的“美的本质”是共通的，配音员在平常的工作、生活、学习中应该加强对美的事物的理解、欣赏和把握，这对于配音员实现自身在业务上的“美的追求”是大有益处的；其次是要求配音员培养和积累对“声音美”的认知水准——配音员应该在长期的业务实践中积累丰富的“声音美”的标准和范例，并能合理辨别“声音美”的内在特质；再次是与电视节目传播目

标所要求具备的创作“声音美”的能力——配音员应该在大量的业务实践中找准自己声音的核心优势并加以完善,从而具备实现节目传播效果、创作的“上乘作品”的能力。关于审美素养,很多初学者觉得它与我们的电视节目配音实践似乎关系不是很密切,而且还有“玄乎其玄”的感觉,这主要是我们对配音创作实践中“美”的认识还不够深入。如果大家有机会与目前国内比较知名的配音大师进行面对面的沟通和交流的话,大家就会发现,这些配音大师对美的独到理解和准确把握的良好素养的确映现在他们的配音作品之中。因此,对于这一问题,大家在初学阶段就需要建立起足够的重视。

2. 与语感相关的文学素养

如果大家对电视节目配音有一定基本接触的话,就会发现对电视节目配音文字稿件准确、到位的把握是必不可少的基础性工作。可就是这样一个看似简单的工作完成起来却并不容易,因为配音的过程绝不是“见字出声”的机械劳动,把每一个字音读准了只是最低层次的要求,而符合节目内容要求的“配音语感”才是重点需要解决的问题。在录音棚观摩的时候,你会发现有经验的配音员“配什么像什么”。诸如电视节目专题、电视广告、电视纪录片等,虽然体裁和题材不尽相同,但是有着良好语感的配音员操作起来总能做到得心应手、驾轻就熟,而有的配音员则由于语感的欠缺,总是找不到配音稿件本身应有的效果,尤其是在创作一些文化内涵较为丰富的电视专题配音时就显得捉襟见肘、没有文化的韵味。这是为什么呢?在与一些配音业务精湛的配音员的交谈过程中,他们经常会谈到阅读能力和文学功底的问题。他们普遍认为,要解决配音过程中的语感问题,就需要在文学修养上下工夫。因此,具备良好的文学素养则是广大从事电视节目配音工作的人员不能忽略和回避的问题。其实在中国播音学的传统理论中,我们也经常提及一个概念——“广义备稿”,落实到电视节目配音实践中,就是要求配音员不是仅仅局限于对于某一篇特定文字稿件的“精心准备”,这只是临时抱佛脚的一时之功,而更重要的是平时对于大量风格各异、体裁不同的文字稿件的广泛涉猎,只有这样,才能渐渐培养起适应业务实践需要的良好语感。

3. 与栏目相关的专业素养

电视节目配音是以电视栏目为中心而展开的配音创作实践,如果想要实现配音效果,配音员就必须具备与栏目风格相统一的表现形式。通俗点说,就是要求电视体育节目配音要有体育节目的风格——节奏明快、动感十足;电视新闻节目配音要有新闻节目的特色——客观表达、有公信力;电视综艺节目配音要有综艺节目的风格——时尚前沿、轻松愉快;电视财经节目配音要有财经节目的风格——理性分析、重在细节;电视法制节目配音要有法制节目的风格——客观理性、重在剖析;电视科教节目配音要有科教节目的风格——科学探究、精

于启发等。风格说起来容易表达,但如果想把与某种特定类型和题材的栏目配出专业品质,“让观众听起来是这么回事儿”,就需要配音员建立与栏目相适应的专业素养。以电视体育节目配音为例,同样一篇关于足球赛事的节目配音,具有足球兴趣和专业知识的配音员与不具备的配音员在处理文字稿件的感觉上一定会有差异。对足球没有兴趣和专业知识储备的配音员只能比较机械地将文字稿件清晰准确地表达出来,而在一些需要着力强调的重音和语气方面会有所缺失,但对足球运动具有浓厚兴趣和长期关注的配音员在配音处理上会潜移默化地体现出他本人对足球运动的理解,不仅仅是保证信息本身的准确,更能在重音和语气的处理上体现专业水准,让“球迷观众们听起来带劲儿、过瘾”,正所谓原汁原味。当然,从一般意义上讲,具有良好声音基础条件的配音员在从事专业性较强的配音稿件时应该不会失去基本水准,但如若想让自己的配音更具专业品质,还得在与电视节目相关的专业知识上勤于积累。

4. 与体验相关的生活阅历

电视节目配音是一个融合了感受与体验的综合表达过程。感受有时是直接感受、有时是间接感受,而直接感受往往比间接感受更为准确、深刻,那么如何将更多的间接感受转化为直接感受、从而使得配音作品更加贴近节目和原文的初衷呢?这就需要配音员去尽可能多地丰富与体验相关的生活阅历。也就是说体验的情境、亲历的事情越多样,那么自己的直接感受也就越丰富。以电视广告配音为例,在电视广告中有一部分是需要用较为生活化的语言体现出来的,比如说以人物对白来描述产品功用和品质的广告。在这一类广告中,人物对白的感觉需要从配音员自身的生活体验上去找寻,要回忆自己在某一生活情境中的语言状态和表达习惯,越贴近生活越真实,也越能贴近电视观众的接受习惯,否则就显得扭捏造作,没能让产品在一种生活化的语境中体现其与众不同。在此需要强调和说明的是,这里的生活阅历所起到的作用是丰富配音员的配音感受,所谓生活化的感觉绝不是还原生活的原生态,而是在配音中既能找到生活的印迹又应有适度的艺术加工,因为完全生活状态的配音会在美感方面有所欠缺,这就要求配音员较为娴熟地处理好配音时体验与艺术创作之间的关系,也就是要处理好二者之间的权重和尺度的问题,这一点不能忽视。当然,配音员的生活阅历虽然可以丰富其配音感受,但是不能刻意地去追求丰富的生活阅历,这与配音员的年龄、经历等因素密不可分,配音员的生活阅历因人而异、各有体会,这一点不要强求。

5. 与受众相关的人文情怀

电视节目配音以电视观众为传播对象,同时在配音内容中也大多是关乎于“人”,所以将人文情怀作为配音员人文素质中的必备要素是有一定现实意义的。首先,在配音员的配音

创作过程中,要将受众的接受习惯与接受心理作为自己的创作依据之一,当然这与一味地迎合受众有本质区别,前者是要求配音员的配音创作将以人为本的原则融会其中,而后者则是放弃了配音员创作的主观能动性和艺术表现力,配音员需要从根本上加以区别。其次,在配音员的配音创作过程中,要将配音文本中与人相关的情节表述得有人情味,要用心去体会文本中人物的情绪、境遇、经历等,只有这样才能让电视观众感觉到配音作品的“温暖与感动”,中央电视台改版之前的《共同关注》栏目的配音就是这样一类配音作品。《共同关注》是一档以关注弱势群体、帮助弱势群体为主题的大型公益性新闻专题栏目。每期节目一个主人公,主人公的人生经历坎坷、曲折但却充满了生命的活力,配音员在讲述主人公故事的时候,没有大起大落的过分渲染,更多的是采用平实的娓娓道来的表现方式,这里的平实不是平淡无味,而是更多地让人体会到配音员深切理解和关注之后的关切心态,配音员语势稳健、底气十足,在体现男声力度的同时,更能感受到配音员刚中显柔的处理效果。这种效果已不仅仅是一种声音技巧层面的单一处理所能够实现的,更多的则是配音员关注人、贴近人、温暖人、感染人的人文情怀在起着巨大的推动作用。与受众相关的人文情怀是对新时期配音员业务实践的更高要求,配音员应运用自身丰富的情感去感受不同群体的多彩人生,并将此体现到所创作的配音作品中。

二、电视节目配音员的语言素养

1. 夯实有声语言的表达基础

电视节目配音工作对配音员有声语言的表达基础有着较高水准的要求,无论是电视新闻配音还是其他类型的电视专题配音,抑或是大部头的电视纪录片配音,若想保质保量地完成,配音员必须具备扎实的有声语言基本功。诸如普通话语音、播音发声、播音创作基础中内外部技巧等方面的基本技能,这些技能在电视节目配音过程中所起到的作用是很多配音员深有体会的。虽然随着电视节目配音工作的发展和变革,配音风格追求一定程度的生活化,但是这种生活化的风格并不意味着放松对有声语言表达层面的严格要求,而恰恰相反的是,只有配音员在语言基本功上狠下工夫,才能让自己在配音工作过程中驾轻就熟,也只有经过系统规范处理后的生活化语言才是真正有质量的语言,这是一个基本理念和认识的问题。再有一点需要强调的是,目前电视节目配音工作的发展速度和工作强度是所有配音员不能回避的。有时因为工作的需要,配音员需要变换多种风格进行配音;有时因为电视节目播出的要求,配音员需要连续在录音棚进行长时间工作,设想配音员如果没有过硬的有声语言表达基本功,根本无法胜任这项工作。所以,从事电视节目配音的工作者尤其是初学配音的学生们一定要