

增进广播广告的体验性

林嫣妮 厦门大学新闻传播学院

[摘要]本文就语言、音响、音乐这三个广播广告的构成元素,从媒介环境学与美学的角度,讨论了增进广播广告之审美体验的方法,为广播广告的体验性实践做出一定启示。

[关键词]广播广告 体验

一、语言

广播广告的语言风格,应该是介于口语与书面语之间的。广告用词必须明了准确,让人一听就懂;但是又不能太“土”太“白”,而应该有语言规范,语言简洁并且具有一定的文学修养与审美价值。品牌名称、产品名称、广告口号等重要信息,除了遵循以上规则外,还应突出强调,有必要时加以重复,才能让受众识记清楚,从而达到广告效果。广告口号最好能包含品牌及诉求点,过于繁琐则不容易传达和记忆。笔者认为沃尔特·翁指出的口语刺激加工过程之特征[2]表达了一些现有广播广告文献较少涉及的观点,对广播广告中语言要素的运用有重要的指导意义。(一)追加的而不是从属的:广告语言应如讲故事一般的平铺直叙,不要有复杂的层次关系。(二)聚合的而不是分析的:广告中的描述,应该是一个让受众能够轻易还原出来的概貌,必要时使用俗语、套语。这样既能让语言简练,有利受众理解,又方便二次传播;而不是给出一些零散的观点、让受众自己分析得出结果。(三)保守的/传统的:在广告中利用约定俗成的格言或仪式传播的语言力量,发出与社会期待相呼应的号召,降低受众的抵触心理。(四)移情/参与式的而不是疏离的:让受众觉得自己的反应不仅是个人的,而是集体趋同的,不仅是在接受讯息,而是处于一种交流、共鸣的状态。除了广播广告文案本身的语言特色之外,从广播广告的播音表现来看,要增强受众的体验感,也还有要注意的地方,如发音清晰与否、音量的大小、音调与音色、播报的节奏等,在后文结合案例再行分析。

二、音响

音响对广播广告的表现力和感染力起着不可替代的作用。音响作为广告语言的背景声,构成了广告讯息的审美语境。音响不仅促进广播广告听觉形象的形成,更能引导受众构建广告的视觉形象。音响能吸引受众的注意力,调动受众的主观能动性,唤起对广告讯息的丰富联想。具体的说,音响增强了现实感,高了广播广告带给受众的体验感。它可以带来:现场感、时代感、时间感、空间/方向/距离感、动作感、情绪感、象征/哲理感[3]。此外,独特的品牌音响可以为品牌形成独特的品牌联想,塑造更加丰满的品牌形象。为了改善广播广告的审美体验,运用音响必须注意语言与音响的配合。音响与语言的配比“不是简单的比例”,“要根据广告表现主题的需要互为主次”[4]。运用不当的音响就成了噪音,不但影响受众对广告讯息的接受,更可能让受众产生反感。这里有一个音响运用不当的反例:“收音机的来临使

广告公然转向歌唱式广告的符咒术。噪音和恶心作为使人难以忘怀的手法给我们带来了怒吼的年代。”[5]显然,音响音量过大且时机不当,结果不得不“怒吼”语言才能压过音响的音量,这就是音响在广播广告中的效果适得其反。

三、音乐

广播广告中的音乐可以分为两种:背景音乐、广告歌曲。它与语言、音响配合,将广播广告串连成流畅的整体。音乐在广播广告中的审美价值有以下几方面:构建品牌/产品与音乐的联系,形成特定的品牌联想,在消费者心中植入产品使用情境,让品牌形象更加立体、品牌个性更为鲜明;配合不同的广告主题,烘托气氛、渲染情绪;恰当的音乐可以“引起受众的美好情感和联想”,进而把“对背景音乐或歌曲的情感转移到商品上来,增强对商品的认同感和亲近感”[6]。

从高运峰(2001)总结的广播广告音乐应用之问题[7]中,我们可以得出教训:要提高广播广告的体验性,可以从以下方面入手:(一)在广播广告的语言开始之前,先引入一段音乐,这样可以获得目标受众的注意力,并为播音的切入做了铺垫;(二)音乐的感情色彩要与广告主题项符合,并且要根据一则广播广告的整体节奏,让音乐的节奏与广告播音节奏相配合;(三)音乐不要过长,让人觉得冗余拖沓;也不要太短,否则与播音时间一对照,不是切入过迟、就是结束过早,给人仓促之感;(四)广告音乐是广告语言的陪衬,不要为了突出音乐给受众带来的体验而使其音量盖过了广告的声音。(五)制作粗糙甚至侵犯版权的音乐,当然是唯恐避之不及。

四、广播广告实例鉴赏

下面我们从上述3.3的三个角度,依时间轴顺序分析这则雅虎搜索引擎的广播广告脚本[8]

00:01 二胡独奏《二泉映月》、空旷环境音

该广告主打搞笑武侠路线,开篇是长达9秒的二胡独奏《二泉映月》,演奏时利用二胡的颤音加上低频环境音,力图展现萧瑟之感。二胡前奏刚落,一个带着地方口音的人便开口要饭了。

00:09 乞讨者:“大爷!您行行好吧!我三天都没吃东西了!”

这段台词的风格与热播电视剧《武林外传》十分相似,播音者对不同的音节加以强调,以忽高忽低的音调、忽紧乎慢的节奏,表现出自己肚子饿得半死不活、有气无力的状态,增强了广告的喜剧效果,一下子就点出这则广播广告里的核心诉求:他最需要吃

的!由此引起了受众的好奇,让人忍不住想往下听。

00:14 大爷:“给你手机给你电脑给你手表给你……”

“大爷”好像十分慷慨,以快节奏、没变化的声调,连绵不绝的说出“给你...给你...”的排比句,但就是“给你”的东西里就是没有可以吃的,让人一下淹没在铺天盖地的无关信息里,突显了雅虎主攻的其他已有网络搜索引擎弱点:事无巨细,无关紧要。

00:17 乞讨者:“受不了啦!我只想耍个馒头!”

广告借乞讨者之口,大喊一声“受不了了”,表达出受众“我只要我最需要的”的心声,与受众产生强烈共鸣。

00:21 低音铍

00:26 旁白:雅虎搜索,拥有聪明的信息过滤功能。不给你最多的,只给你最需要的。

以传统打击乐器让这一喜剧戛然而止,在音色的回响中开始陈述品牌的口号,广告主张与利益诉求点合二为一,受众容易接受。而音响效果更为雅虎染上了一层仗剑江湖的英雄色彩,突出了雅虎搜索以质取胜的核心竞争力。总的来说,这则广播广告的节奏控制张弛有致,字数不多,可谓字字珠玑,且表演很到位,再配以中国特色的音响、音乐和幽默的情节表现,给受众带来了愉悦的体验。

结语

在增进广播广告体验性,本文遵循广播三元素,结合两个案例分别进行剖析,即使视角有所不同,得出的的一些零散观点仍与已有文献较为一致。然而,若要能够指导实践,将有很多纯技术层面上的方法研究,这是今后需要解决的问题。

参考文献

- [1]张利娟,《广告向生命哲学的回归》暨南大学硕士学位论文,2007年
- [2]林文刚,《媒介环境学:思想沿革与多维视野》,北京大学出版社,2007年
- [3]张凤铸,《音响美学》,北京广播学院出版社,1992年
- [4]王芳,《广播广告音响运用》,载于《新闻前哨》,2006年第2-3期
- [5]麦克卢汉,《理解媒介论人的延伸》,商务印书馆,2000年
- [6]祁聿民、苏扬、李青,《广告美学:原理与案例》,中国人民大学出版社,2003年
- [7]高运峰,《广播广告音乐误用问题面面观》,载于《中国广播电视学刊》,2001年5月
- [8]雅虎搜索引擎广播广告之乞讨篇。来源:
Http://www.tudou.com/programs/view/U2-
w3hFkz0s/