

浅论播音主持声音品牌建设

李 红

摘要：随着新媒体的迅速发展，各种主播声音异军突起，人们选择信息的渠道呈现出多样化趋势，加强声音品牌建设尤为重要。只有塑造有特色、有个性、富于黏性的声音品牌，才能有效吸引受众，增强主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，使党和政府的声音广泛深入人心。本文从播音主持实践出发，初步探讨播音主持声音品牌建设的重要意义和基本路径，提出播音员主持人要善于发现优势并发挥优势、扬长避短；要有创新思维，善于创新、勇于创新；要真情投入播音主持工作，做到以情带声、以情动人；同时要注重苦练内功，做到字斟句酌、以美感人。

关键词：播音主持 声音品牌 创新思维

播音主持作为一门语言艺术，是广播电视节目的核心组成部分，对于节目乃至媒体的传播力影响力有着至关重要的作用。笔者在多年的播音主持实践中，通过细致观察和反复论证得出结论：虽然播音主持艺术与播音员主持人的形象、动作、姿势等外在之美密切关联，但相对来说，外在之美较易引起受众的审美疲劳，而见乎于持久的唯有声音对内容的传播，先声夺人的效果不可小觑。因此，塑造声音品牌是做好播音主持工作的关键。尤其是在当下，新媒体迅速发展，各圈层主播声音异军突起，人们选择信息的路径也多种多样，加强声音品牌建设尤为重要。只有塑造有特色、有个性、富有黏性的声音品牌，才能有效吸引受众，增强主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，使党和政府的声音广泛深入人心。

一、播音主持声音品牌建设的重要意义

品牌一词源于古挪威文字 brandr，意思是“烙印”，指生产者将印章烙印到自己的产品上，含有标记、识别的意思。这可以看作是最初的商品命名方式，也是现代品牌概念的起源。1960年，美国营销学会将品牌定义为：一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。^①我国学者认为，“品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。”^②可以看出，品牌最初只是作为一种识别符号，而随着商业理论和实践的发展，品牌的内涵逐渐由功能扩展至战略、资产、管理等更深层面，是一个“从‘以产品为焦点’到‘以受众为焦点’，从‘以制造商为中心’到‘以消费者为中心’，从‘传者本位’到‘受众本位’的转向”^③。在当今市场经济时代，品牌作为一种无形资产越来越受到企业的重视。根据品牌理论，我们可以将播音主持声音品牌定义为：在广播电视传播过程中形成的，用以提升节目区分度，将节目与受众紧密联系起来，并带来新价值的一种播音主持声音媒介。

品牌的播音主持，其声音是个性化的、具有高识别度、与节目定位高度适配、深受受众欢迎的声音。在中国播音主持史上，一些经典的品牌声音，甚至可以让受众刻骨铭心、终生难忘，可见品牌声音的影响力之大。以原中央人民广播电台著名播音员徐曼和《空中之友》节目为例，徐曼于1981年起担任对台湾广播的《空中之友》节目主持人，也是新中国第一位广播节目主持人。她柔美的声音、优雅的气质，一改此前对台湾广播的居高临下、语气生硬，与节目联络感情、平等对话、服务台湾听众的定位高度适配，深受台湾同胞喜爱，被誉为“和平的使者”“知心的大姐”。徐曼的声音成为对台湾广播的品牌声音，有力地配合了党和政府的对台政策。台胞们说：“听到徐曼说话，有倍加亲切之感。”^④再以原中央电视台著名主持人赵忠祥和《动物世界》栏目为例。赵忠祥于20世纪80年代初期开始为央视《动物世界》栏目担任解说，他大胆创新解说风格，以饱满的深情娓娓讲述动物世界的

故事，让无数观众领略了大自然之美，唤起了人们对野生动物和大自然的热爱，以及对保护野生动物和生态环境的关注。据报道，中央电视台收到过大量观众来信，讲述观看《动物世界》的感受。一位观众在信中写道：“我曾是一个狩猎狂。……自从看了《动物世界》，我被那优美秀丽的大自然风光、被那音乐旋律和那娓娓动听的诗一般的解说陶醉了，我甚感内疚惭愧，真是后悔莫及。……让人类和鸟兽们，同顶一个蓝天，同踏一方土地，友善地和平共处吧。”^⑤可见，《动物世界》和赵忠祥的解说，具有潜移默化、润物无声的艺术感染力。

广播电视是党和人民的喉舌，肩负着“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”^⑥的使命任务。习近平总书记在党的二十大报告中强调要“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”。学习宣传贯彻党的二十大精神，是广播电视义不容辞的职责。广播电视媒体通过节目实现传播，在新媒体蓬勃生长、众声喧哗的当下，只有优秀的品牌节目才更具有竞争力。实践证明，作为节目核心的播音员主持人，在打造品牌节目中起着关键作用。如果说品牌节目是媒体的名片，那么播音员主持人便是节目的名片，其声音就是品牌节目的闪光点。因此，重视和加强播音员主持人声音品牌建设是广播电视增强传播力影响力的必要举措，对于履行好党和人民赋予的职责使命具有重要意义。

二、播音主持声音品牌建设的基本路径

人与人之间更多更深的交往主要依赖有声语言，广播电视的传播与接受也是如此。播音主持声音品牌的构建是一个系统工程，既需要思维创新、真情投入，也需要过硬的播音主持基本功。

（一）发现优势、发挥优势、扬长避短

在播音主持工作中，播音员主持人并不是完全在展示和表达自我，而是要将自我的形象和声音与节目的其他元素有机融合，从而塑造节目的整体形象。受众在感知节目的整体形象之前，声音往往会先于其他元素为受众感知。在播音主持实践中，经常会遇到这样的情况：同一个播音员或主持人，在某档节目中的表现获得受众高度认可，但在另一档节目中却出现严重的违和感，甚至与节目定位格格不入，因而不能获得受众认同。同样，也存在这样的情况：某档节目因为某

个主持人而广受欢迎，一旦更换主持人，节目的影响力就会大打折扣。这就说明，真正适应各类节目的全能型播音员主持人少之又少，要求播音员主持人个个都能高度适合各种类型的节目是不现实的。更多的播音员主持人可能仅仅适合某类或某几类节目，有的更适合新闻播报类节目，有的更适合访谈类节目，有的更适合综艺类节目，有的更适合聊天类节目等等。这就需要播音员主持人在长期的工作实践中，根据自身形象和声音特质，准确发现自身优势和短板，深耕自己最为适合的节目类型，充分发挥自身优势，放大声音魅力，塑造声音品牌，做到扬长避短。

（二）创新思维、善于创新、勇于创新

播音主持声音品牌建设，除了播音员主持人需要注重发现自身优势、发挥自身优势、善于扬长避短之外，还需要具有创新思维，敢于突破传统，尝试新的播音主持风格。之所以说要敢于创新，是因为新生事物在一开始不一定能广为接受，很可能受到传统观念的抵制甚至攻击，创新需要勇气。前文谈到《空中之友》《动物世界》别具一格的播音和解说，都是创新的成果，也都经历了受众从认知、认识、认可的过程。《空中之友》创办伊始，就在节目形态、语态、内容和手段等方面进行了大胆创新。节目形态上借鉴和对接台湾地区广播节目，确立了和听众朋友般的平等关系；^⑦节目内容力求平实客观、实事求是；表现手法上追求于细微之处见真情。这样的节目定位创新必然对节目主持人提出更高的要求：“说话要温文尔雅，和蔼可亲，讲究礼貌，语调要甜、软、轻、美；有浓厚的人情味和同情心，对听众既关怀又谅解，尊重听众的感情，以商量和探讨的口吻与听众说话，以服务的态度出现在听众面前；谈吐要富有哲理性，要从人生和社会的哲理解说大陆情况和对台政策，等等。”^⑧即用生活化的语调说话，打破播音腔、反对格式化。《空中之友》节目语态上的创新在当时曾引起轩然大波，甚至有人说：“中国的播音风格被徐曼糟蹋了，我要为之一哭！”^⑨同样，赵忠祥《动物世界》的解说风格创新也不是一开始就获得认可。据赵忠祥本人回忆：“我的解说风格被认可也是10年以后了。开始的时候，我的同行，包括地方台的，学院派的老师，他们会想你这叫什么断句呀，什么语气，什么味儿，这不是邪门歪道吗？……这个过程当中是很痛苦的，因为没有

人说你好，甚至上课时老师对学生说你可别学他，我成了反面典型。”^⑩然而，正是因为徐曼的语态创新成就了《空中之友》，赵忠祥的解说创新成就了《动物世界》，以至于人们说起《空中之友》必然想起徐曼，说到《动物世界》必然谈到赵忠祥。

（三）真情投入、以情带声、以情动人

古人云：“感人心者，莫先乎情。”^⑪播音主持声音品牌建设，要求播音员主持人真情投入，用心用情塑造声音，力争以富有情感的声音与精彩内容的完美融合来传情达意、声情并茂，真正做到以情带声、以情动人。《空中之友》节目中，主持人徐曼的轻声细语、生活化口语化交谈，使听众感到主持人仿佛是身边热情的同事朋友和体贴入微的亲人，拉近了和听众的距离，增强了亲切感和信任感。正如一位台湾听众在谈到徐曼的播音时所说：“主持人以个人身份同听众交谈，无形中产生一种具体的人与人之间的亲近感，说话温文尔雅，给人一种美好的感觉，给人一种温情，自然而然地消除了电台与听众之间政治上的隔阂，产生了信任感。”^⑫赵忠祥在谈到《动物世界》解说的感情色彩和传播效果时说：“解说中必然掺进一些人为的情感，含有大量的人情味和欣赏性。……也正因为这样，我在解说《动物世界》的过程中才形成了自己的播音风格，才能够娓娓道来，栩栩如生，才能够打动广大观众。”^⑬情感对于播音主持声音品牌建设的重要作用，由此可见一斑。

（四）苦练内功、字斟句酌、以美感人

播音主持的基本功是播音主持声音品牌建设的基础。播音员主持人在工作中不仅要注重个人形象的装饰塑造，更要重视声音个性魅力的自我培养，持之以恒修炼内功，锤炼声音之美。正如著名播音艺术家方明所说：“播音员、主持人的声音不仅应该是规范的，同时也应该是美的，应该能给人以美的享受。这是经过长期艰苦的科学训练而得来的。”^⑭播音主持工作所需要的坚定的政治素养、深厚的文化底蕴、良好的心理素质、扎实的吐字归音和持久的声音承载力，都非一日之功，必须锲而不舍久久为功。只有这样，才能让声音在情感和韵律的完美融合中得以拓展和延伸，增强声音感染力，让受众在视听享受中引发强烈共鸣，达到理想的传播效果。

在新媒体和融媒体风起云涌的今天，播音主

持工作面临前所未有的挑战。播音员主持人只有不断加强声音品牌建设,用心雕琢声音、用情赋能表达,用美陶冶灵魂,以声音品牌建设助力节目品牌建设和媒体品牌建设,播音主持工作才能在错综复杂的媒介环境中立于不败之地,高质量履行好党和人民赋予的职责使命。

参考文献:

①参见360百科《品牌》, baike.so.com/doc/4517703-4727641.html

②余明阳主编《品牌学》,第7页,安徽人民出版社2002年版。

③余明阳、杨芳平编著《品牌学教程》,第41页,复旦大学出版社2009年版。

④参见360百科《徐曼》, <https://baike.so.com/doc/6799691-7016508.html>

⑤转引自应天常《评赵忠祥的电视解说艺术》,《中国广播电视学刊》1998年第9期。

⑥《习近平在全国宣传思想工作会议上强调 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》,《人民日

报》,2018年8月23日。

⑦毕福臣《简析<空中之友>的魅力所在》,《对台广播文集——中央人民广播电台对台湾广播40周年》,第109页,中国广播电视出版社1995年版。

⑧于礼厚《主持人节目的特征——开办<空中之友>节目以来的实践心得》,《现代传播》1983年第4期。

⑨于礼厚《主持人节目的特征——开办<空中之友>节目以来的实践心得》,《现代传播》1983年第4期。

⑩赵忠祥《答记者二》,见赵忠祥《岁月随想》,上海人民出版社1997年版。

⑪白居易《与元九书》。

⑫杨伟光《“节目主持人”的形式好在哪里?》,《新闻战线》1985年第2期。

⑬杨广涛、贾竞波《动物情结——赵忠祥访谈录》,《野生动物》1998年第6期。

⑭粟静静《播音主持艺术语言的时代感探讨》,《中国宽带》2021年第6期。

(作者单位:浙江省慈溪市融媒体中心)

