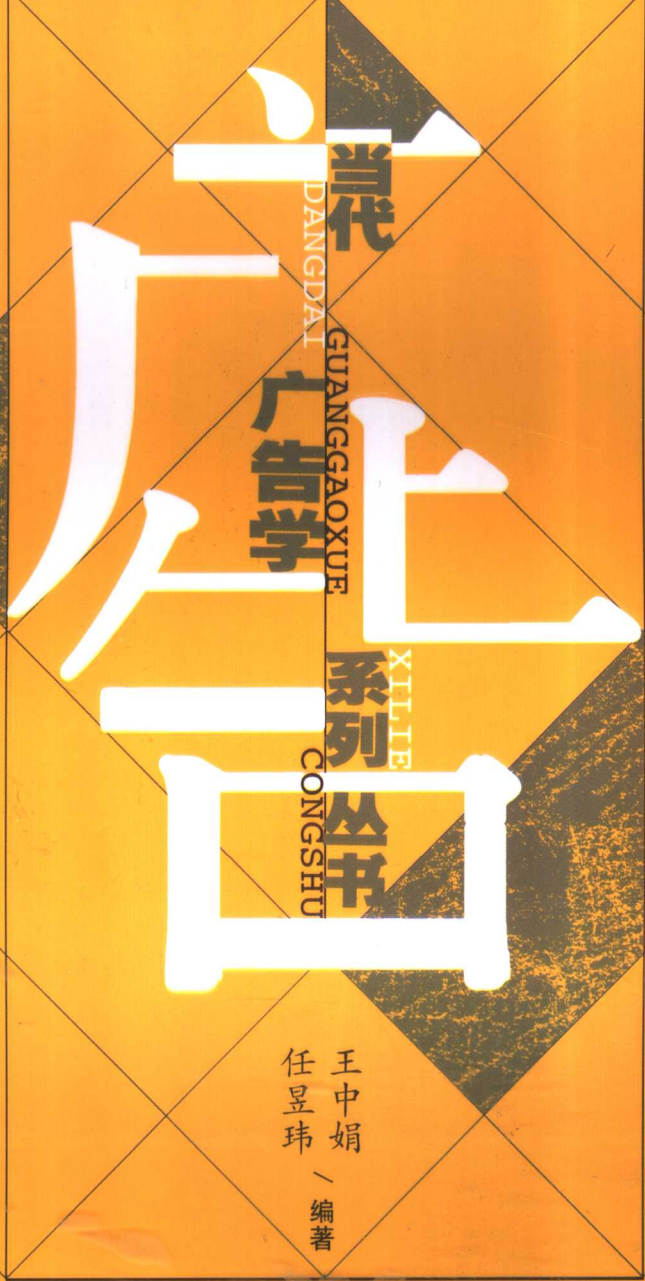




王中娟  
任昱玮  
编著

GUANGGAO BOYIN

当代  
广告学  
系列丛书

广 告 播 音

合肥工业大学出版社

当代  
广告学  
系列丛书

# 广告播音

王中娟  
任昱玮  
编著

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告播音/王中娟,任昱玮编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2006.9

(当代广告学系列丛书)

ISBN 7-81093-487-2

I. 广... II. 王... 任... III. 广告—播音—语言艺术—研究 IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 118011 号

## 广 告 播 音

王中娟 任昱玮 编著

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 合肥市屯溪路 193 号  
邮 编 230009  
电 话 总编室:0551-2903038  
发行部:0551-2903198  
网 址 www.hfutpress.com.cn  
E-mail press@hfutpress.com.cn

版 次 2006 年 10 月第 1 版  
印 次 2006 年 10 月第 1 次印刷  
开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 19.5  
字 数 370 千字  
印 刷 合肥创新印务有限公司  
发 行 全国新华书店

ISBN 7-81093-487-2/G·97

定价: 28.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

## 前 言

《广告播音》一书旨在为适应迅速发展的广播电视事业对播音人才的迫切需要而编写，本书突出专业性内容，重在培养应用实践能力。

播音专业历史尚短，且处于动态变化之中。播音专业的学生有必要了解和掌握广播广告、电视广告、影视配音的演播知识和技巧，使未来播音职业应用领域更宽广。

本书在编写过程中结合了高职高专教育对教学的要求，即在基础理论知识传授中加强理论性、系统性知识的安排，同时注重技能训练，贯彻“加强基础、拓宽专业、注重应用、重视实践、培养能力”的方针。为了使播音专业的学生对广告播音的精髓理解得更加透彻，本书在编排上先是帮助了解广播广告和影视广告的相关理论知识，然后介绍广告创意、制作、播出的整体运作过程，在对这些专业背景知识了解的基础上，全面系统地讲述广告播音创作的训练方法和技巧，并附有大量的练习资料，尽力做到贴近教学需求、社会需求，注重可操作性，使本书真正具有广告播音创作实用价值。

该书不仅适合高职高专类学生学习，也适应播音主持艺术爱好者学习，同时对广大广告从业者也有一定参考价值。

本书广播广告部分借鉴了刘英华著《广播广告理论与实务教程》（中国传媒大学出版社出版）一书，广告播音概说部分借鉴了雪琴著《广告播音艺术》（北京广播学院出版社出版）一书，附录部分关于广告播音的训练资料援引了中国摄影出版社出版的《第十二届中国广告节获奖作品集》、江苏文化音像出版社出版的《中国广播广告16年获奖作品精粹（1986—2001）》和中国传媒大学出版社出版的《中国广告作品年鉴》，以及一些媒体公开发表的广告案例，因无法通知原创作者和媒体，特此说明并致谢意。另外，因能力所限，书中难免会出现错误、疏漏之处，敬请读者指正。

作 者

# 目录 ► MULU

## 基础知识篇

### 第一篇 广播广告 ..... (3)

#### 第一章 广播广告创意文案及构成要素 ..... (4)

##### 第一节 广告创意文案 ..... (4)

##### 第二节 广播广告声音三要素 ..... (18)

#### 第二章 广播广告的制作 ..... (34)

##### 第一节 制作的准备阶段 ..... (34)

##### 第二节 录制合成阶段 ..... (36)

#### 第三章 广播广告的编排播出 ..... (39)

##### 第一节 广播广告的节目编排 ..... (39)

##### 第二节 广播广告的播出方式 ..... (40)

### 第二篇 影视广告 ..... (46)

#### 第一章 影视广告写作 ..... (47)

##### 第一节 影视广告写作基础 ..... (47)

##### 第二节 影视广告的运作流程和构成要素 ..... (48)

##### 第三节 影视广告脚本 ..... (50)

##### 第四节 影视广告故事版 ..... (53)

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| 第二章 影视广告拍摄 .....           | (55)     |
| 第一节 电视广告制作类型 .....         | (55)     |
| 第二节 实拍型影视广告制作的前期准备工作 ..... | (61)     |
| 第三章 影视广告编辑制作 .....         | (63)     |
| 第一节 影视画面构成基础 .....         | (63)     |
| 第二节 影视广告音乐音响 .....         | (69)     |
| 第三节 视听艺术的声音功能和分类处理 .....   | (73)     |
| 第四节 影视广告的听觉设计 .....        | (76)     |
| 第四章 影视广告结构 .....           | (80)     |
| 第一节 蒙太奇与影视作品结构 .....       | (80)     |
| 第二节 影视创作的结构形式 .....        | (85)     |
| 第五章 影视广告制作综合处理 .....       | (90)     |
| 第一节 影视创作的场性思维 .....        | (90)     |
| 第二节 影视声画的综合处理 .....        | (93)     |
| 第三节 影视广告时间设计 .....         | (94)     |
| <br>第三篇 广告播音领域的延伸 .....    | <br>(98) |
| 第一章 新兴广告媒体——彩铃广告 .....     | (99)     |
| 第二章 影视配音 .....             | (101)    |

## 专业创作篇

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第四篇 广告播音概说 .....     | (109) |
| 第一章 认识和准备工作 .....    | (110) |
| 第一节 广告播音的内涵 .....    | (110) |
| 第二节 广告播音的地位和作用 ..... | (112) |
| 第三节 广告播音的特点 .....    | (114) |
| 第四节 广告播音的准备 .....    | (117) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第二章 技巧把握·····         | (128) |
| 第一节 广告播音表达技巧·····     | (128) |
| 第二节 广告语言与音乐音响的关系····· | (133) |
| 第三节 优秀电视广告播音的标准·····  | (137) |
| 第五篇 不同类型的广告播音·····    | (139) |
| 第一章 按播音形式分类·····      | (140) |
| 第一节 陈述式·····          | (140) |
| 第二节 单刀直入式·····        | (141) |
| 第三节 对话式·····          | (142) |
| 第四节 戏剧小品式·····        | (145) |
| 第五节 诗歌式·····          | (148) |
| 第六节 广告歌曲式·····        | (150) |
| 第七节 人物佐证式·····        | (151) |
| 第八节 场景式·····          | (155) |
| 第九节 新闻式·····          | (157) |
| 第十节 即兴式·····          | (158) |
| 第二章 按播音主体性别分类·····    | (160) |
| 第一节 男性声音形象·····       | (160) |
| 第二节 女性声音形象·····       | (161) |
| 第三章 按年龄阶段分类·····      | (164) |
| 第一节 少儿·····           | (164) |
| 第二节 青年·····           | (165) |
| 第三节 中年·····           | (168) |
| 第四节 老年·····           | (170) |
| 第四章 按播音组合方式分类·····    | (172) |
| 第一节 旁白式·····          | (172) |
| 第二节 对话式·····          | (172) |
| 第三节 多人混播式·····        | (174) |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 第四节 解说式·····      | (176) |
| 第五章 按声音造型分类·····  | (179) |
| 第一节 典雅型·····      | (179) |
| 第二节 力量型·····      | (181) |
| 第三节 亲切型·····      | (182) |
| 第六章 按播音目的分类·····  | (185) |
| 第一节 推销·····       | (185) |
| 第二节 煽动说服·····     | (186) |
| 第三节 提醒强化·····     | (187) |
| 第七章 按创意类型分类·····  | (189) |
| 第一节 直接式·····      | (189) |
| 第二节 证明式·····      | (190) |
| 第三节 实证式·····      | (192) |
| 第四节 虚构式·····      | (193) |
| 第五节 生活片段式·····    | (194) |
| 第六节 品牌形象式·····    | (196) |
| 第七节 象征式·····      | (197) |
| 第八节 比较式·····      | (198) |
| 第九节 惊人场面式·····    | (199) |
| 第十节 故事式·····      | (200) |
| 第十一节 幽默式·····     | (202) |
| 第十二节 解决问题式·····   | (204) |
| 附录：拓展应用·····      | (206) |
| 附录1：广告案例分析·····   | (206) |
| 附录2：广播广告训练资料····· | (222) |
| 附录3：电视广告训练资料····· | (230) |
| 附录4：影视配音训练资料····· | (279) |





# 基础知识篇



# 第一篇 广播广告

**概述：**近年来，广播广告增长速度之快，增长幅度之大，影响着整个广播产业的发展。但在广播广告收入以及广播节目的质量和广告节目的质量飞速提高的过程中，也存在着许多问题，对这些问题我们要有更加清醒的认识，并弃劣承优。本章对广播广告特性、广播广告自身语言体系的特征和广播语言的其他要素进行阐述；对广播广告的制作播出作简要概述；同时从广播广告播音本身，到广播广告自身体系的关系，再到广播广告各环节的应用，最后对节目的制作形式和节目的编排方式都作了介绍。

**重点：**广播广告创意如何体现声音媒介听觉创作的特点；  
进行广播广告创意时如何处理“繁”与“简”的关系；  
理解广播广告语言节奏的韵律感；  
广播广告中音乐音响的作用；  
广播广告制作的流程。

**难点：**作为声音媒体的广播广告的创作与其他传播手段的广告创作相比具有哪些独特性；  
理解对广播广告语言的口语化要求；  
广播广告声音三要素的组合方式以及如何处理三要素之间的关系；  
编排广播广告节目时需要考虑哪些因素。

# 第一章 广播广告创意文案及构成要素

## 第一节 广告创意文案

### 一、广告创意

#### 1. 广告创意的概念

广告创意,是指使广告达到广告目的的创造性主意,是为表现广告主题的新颖构思、意念或出主意、想点子的思维。它在商业广告中是指能使广告达到促销目的的独特主张,是针对目标对象,把握商品个性,追求最佳传播效果的创造性主意。广告创意的宗旨是确定广告产品在市场上的定位,在消费者心目中的位置。只有定位准确的广告创意才能树立起一个与竞争者截然不同的品牌形象;只有定位准确,才能产生新颖独特、独具个性美的情趣与意境,使广告吸引消费者,产生感染力,从而刺激消费者购买的欲望。

目标对象是广告创意的前提,也就是说,进行广告创意思维的第一步是必须明白广告是对谁说的。在明确了对谁说之后,接下来就要解决说什么的问题。要解决这一问题,就要认真研究商品本身,把握商品的个性,寻找消费者的关心点,用特别的理由去说服特定的消费群体。关注消费者对商品的关心点,是有效的广告创意策略。

USP这种广告创意的策略在广告创作中普遍适用。USP(Unique Selling Proposition)即“独特”的销售主张,又称“独特的卖点”,即找出商品的特点或个性,在广告中予以强调,来争取消费者。

有人说,广告创意实质上是独具特色的销售定位,是寻求产品内在固有的“戏眼”。“戏眼”本是一个戏剧专用名词,在这里指的是最能体现产品的新意义

或该产品的特异之处的地方。在广告创作之前,如果没有寻找到该产品的“戏眼”,谈创意是很难的。

“声东击西”本是军事术语,而这一策略在广告文稿创意中也经常运用。如新飞电冰箱广告“谁能惩治腐败篇”,这则广告创造性地抓住人们对腐败的憎恨心理,写出了这么一句广告词:“谁能惩治腐败?”广告创意者正是采取“声东击西”的手法,实指食物的腐败,虚指社会上的腐败现象。

任何一种产品都有自己的长处,也有自己的短处,在为广告产品创意时,既可扬己之长,避己之短,也可揭短避长,将错就错。后者往往能产生意想不到的效果。比如一家酒店门牌广告:

“敝店素来售的是一种掺水 10% 的陈年老酒,不愿意掺水者,请预先声明,但饮后醉倒概与本店无涉。”

在酒里面掺水再卖,这本是暴露自己制作伪劣产品,但这则广告正好表现出店老板的诚实。因为实际上一滴水也不掺的酒在酒店是难以买到的。因此这则广告妙就妙在以自己的诚实,道出自己产品的所谓“缺点”,以赢得更多人的信赖。

## 2. 广告创意的原则

### (1) 广告创意的原创性

创意作为创造性的主意(Idea),必须有创造性,要超越常规,不断创新。不过,所谓广告创意的原创精神,并不是脱离消费者和商品特点而一味追求新奇的哗众取宠式的创意。

### (2) 广告创意要有关联性

广告创意过程,就是在看起来毫无关联的事物中间,去寻找建立一种具有新意蕴的内在联系,并使之切题、可信、新颖和易于理解。这种关联性,就是要求创意设计人员运用联想,把创意对象同各种事物联系起来思考,寻找它们之间的相似处或相关点,由此及彼,触类旁通,引发灵感,产生新的创意。

广告创意的关键是联想,常见的联想方法有接近联想、相似联想、对比联想和关系联想等。通过联想,可以发现无生命物体的象征意义,也可以寻找到抽象概念的具象体现,从而使信息具有更强的刺激性和冲击力。

广告创意的关联性还包括广告创意和广告受众之间的关联。好的创意能让受众感受到该商品或该服务的价值和好处。

### (3) 广告创意的单一性原则

所谓单一性是说一则广告只说一个商品,且用尽可能简练的语言只说这个商品某一方面的特点、个性。

但单一并不等于简单,而是要能体现商品个性的精华所在。广告创意的单一性,就是从有关商品的全部内容中进行反复筛选,过滤出消费者最关心的那一部

分加以提炼,创造出单一、集中的信息,把它传达给消费者。由于剔除了不重要的或不相关的部分,集中在消费者最关注的那一点上,所以不但不会减弱广告的说服力,反而更容易被消费者接受。相反,那些内容庞杂的广告,往往使受众产生逆反心理,拒绝接受广告的劝服。

#### (4) 广告创意讲求意境

“意”是主题或主题思想,“境”是境界和情调。二者完美结合,就能创造出一个新的意境,给受众留下难以忘怀的印象。如松滋白云边酒广播广告就是借李白诗句“且就洞庭赊月色,将船买酒白云边”,来描写“景”,创造“意”的。

## 二、广播广告创作的独特规律

广播广告的创意是整个广告活动的一部分,因此也必须服从广告创意的总体规律和广告策划的整体策略,它同样要求要有准确的广告定位、明确的广告诉求以及新颖性等。但除此以外,广播广告的创意也有自己独特的规律。

### 1. 广播广告创作的独特规律

#### (1) 广播广告的创意是诉诸人听觉的创作

只有声音没有视觉形象是广播媒介的最大缺点,但换个角度来看,这又是广播媒介的最大长处:它给了人们最大的想象空间,同时也给了创作者很大的自由。但是不同于文字或视听结合的创意,广播广告的创意是听的创意,必须具备听的创意的个性。必须一听就明白,力争一听就爱听。

##### ①充分调动人的想象力

广播广告只靠声音传播,没有形象的配合,因此反倒可以激发人们丰富的联想,产生一种特有的魅力。借助听众的想象,广播就达到了其他媒体所不能达到的效果。这就要求广播广告的创作人员要想方设法调动人的想象力,充分利用听众想象力的重要作用。

##### ②塑造情境

广播广告既然只能通过听觉来调动、促进人的想象,那么就要想办法塑造一个立体化的情境空间,突出整体氛围。

##### ③努力塑造声音的个性

没有个性、没有特征的广告很难让人记住,广播广告也同样如此,在创作中要努力营造一种与众不同的声音,一段让人难以忘记的音乐形象,并且要始终保持一致,争取让听众一听到这种语音和旋律,就马上想起你的品牌。同时这还可以作为企业CI中的声音识别系统(Audio Identity)的一部分。

##### ④实现听觉广告的视觉化传达

虽然广播广告只是供人听的,但我们在进行广播广告的创意时,却要让它

“视觉化”，就是要运用形象思维让人听了有身临其境的感觉。

广告客户很少为节目编排迥然不同的电台“量体裁衣”地制定广告，大多数是只做一个版本的广告提供给多家电台使用。而一条商品信息是否受到关注往往取决于电台的具体情况。人们收听的电台不同，其收听方式也不一样：当人们专注地收听广播新闻时，即使播出广告也不会妨碍他继续收听，新闻中插播的广告越多，听众听到的可能性越大；而收听音乐电台等专业电台有点类似于收看电视节目，广告的播出正好成为转换节目的时候。这时，广告就应该立即提醒听众要继续关注下面更精彩的节目。

### (2) 严格受时间限制，尽量简洁单一

广播广告作为电台各种节目中的“浓缩微型品”，要求其传达的信息必须单一、集中。说得越多越全，越没有个性，越留不下印象，越不能形成记忆。

由于电波媒介属于时间媒介，这使广播广告完全受时间限制，也就是在单位时间只能说一定数量的字。一般来说，正常的播音速度是每分钟 180 字，超过这一限度时间就容纳不下了，这与伸缩余地很大的文字印刷媒介有本质的区别。广播广告除了要设计文案的字数之外，还要充分考虑音乐、音响所占的时间和位置，也就是说，在进行广播广告创意时必须讲求时间观念。

### (3) 以正面诉求为主，亲切感人

由于广播媒体没有强有力的视觉表现手段，那么，有时间限制的稍纵即逝的广播广告就更容易使听众处于被动的收听状态。所以，在广播广告中要慎重使用逆向思维的反面诉求和负面信息，因为一旦他们听得不完整就有可能造成误解。

所谓亲切感人，就是话要让人听着顺耳、顺心、以情感人，像是与朋友谈心聊天、和蔼可亲，多用商量的口吻，多用生活中的口语、短句，不能用高高在上教训人的口气，少用书面语言、修饰语言。总之，要想办法贴近听众，只有贴近了听众，广告才会起到作用。

## 2. 广播广告创意的有效思路 and 具体原则

广播广告创意与其它媒体广告的创意一样，在创意之前要进行充分的准备工作，诸如对商品特点、目标消费者情况和市场状况的分析，以及对广告预算的了解等等。只有综合分析这些因素之后，再结合广播媒体的特点，才能产生出优秀的广播广告创意。否则，由于创意的盲目性，会产生商品定位不准、诉求重点不能打动目标消费者的广告作品，从而使广告的促销力变小，甚至没有促销力。

因此，广播广告创意前的准备工作是至关重要的。在进行了充分的准备工作之后，才能真正进入广播广告的创意阶段。由于受到广播媒体特点的限制，广播广告创意有其独特的思路，主要体现在以下几个方面：

### (1) 对准小目标、针对个人的诉说方式

通常情况下,缩小广告目标受众的范围不失为一种好方法。我国的城市基本已经达到人手一台收音机,可见,广播是以个人收听为主的媒体。广播媒体的这一特点决定了广播广告的诉求方式要针对个人。在广播广告语言中,使用“您”或“你”这样的字眼是比较有效的方法。要直接针对“你”的问题,指出产品能给“你”解决什么难题,能给“你”带来什么好处。把广播广告这一大众传播形式变得与人际传播的形式相类似,这会使每一个消费者感到你是在关心他(她)个人面临的问题,从而更容易使他(她)动心。

### (2) 让人有心动感觉

一条广播广告要想让听众过耳不忘,首先就要能唤起人们情感上的回应,精彩的广播广告语言会从情感上打动人。如果人们对你告知的东西产生了好感,在试用之前就喜欢上你的产品,进而才想试一试。

### (3) 发挥想象力、描绘画面

广播广告文案既要为耳朵撰写,也要为眼睛撰写。在撰写广播广告文案时,要做到使用的语言能让听众产生相应的视觉形象。视觉形象越生动,广告的效果就越好。能充分发挥想象力是广播独有的特点。当广播中的声音传入听众的耳中,他们可以尽情地想象自己所处的氛围,自然而然地融入到情景之中。

### (4) 幽默是把双刃剑

精品的幽默广告能经受得住时间的考验,而创作低劣的幽默广告反倒让人反感。对于那些消费者不会轻易做出购买决策的产品和服务,没有风趣可言的幽默广告反而让所有人都很尴尬。

相互竞争的产品通常有很多类似的地方,广播广告要想做好,就一定要把差别表现出来。正确的做法是,如果产品之间的差别很小,广告中要有更多的理性关注差别之处;而要想让人产生感性的认识,则可以用幽默的方式来表现。

### (5) 音乐形式有助于提高广告印象度

音乐可以提高广告的吸引力、感染力和记忆度,因此,形象型的广告用音乐形式来表现效果很好。特别对于那些与同类产品相比没有自己突出特点的产品,用音乐形式的广告,容易让消费者对产品产生好感,并有助于提高广告的印象度。由于品质相差无几,消费者就会受广告的影响,选择那些给他们留下深刻印象并对其有好感的产品。所以,要用好美妙的音乐,让广播广告的配乐渗透到人们的意识中去。

(6) 注意用一个容易记忆的独特声音(人声或音响)和尽可能用声音及音响效果调动听众的想象力

由于广播广告只作用于人的听觉,所以只有独特的声音,才会给人留下难忘



而深刻的印象。比如,《草珊瑚含片》的广播广告,老人慢悠悠的北京腔给人留下很深的印象,而听众也往往会由于这个容易记忆的独特声音而对这个广告印象深刻。

虽然广播广告只有声音,没有画面,但听众凭着丰富的想象力,完全可以通过声音想象出一幅生动的画面。

所以,不要忽视音响效果,音响效果处理得妥当,让人听得明白,有助于在听众心目中树立起一种形象。但音响效果必须能让人分辨得出来,否则会让听众感到迷惑,听后不得要领。

可见,广播广告虽然没有画面,但却可以通过调动听众的想象力来弥补这一缺憾。

### (7) 表现形式的创新性

文字媒介广告经常进行表现形式上的创造性的尝试,比如杂志媒体使用立体插图、双封面以及各种插页;在报纸上刊登整版广告,其目的也是为了扩大影响,确保当天的读者不会漏掉这条广告。广播广告也可以尝试间隔进行插播、直播,更改广告语以及广告文案,想要扩大影响的广告主完全可以多购买一些广播时段,密集地安排播出广告,甚至可以每小时播出一次,这样就可以基本确保收听电台节目的每一位听众都能听到广告。

### (8) 影视广告和广播广告创意费用的比较

顶尖的广播广告制作收费已经包括了创意设计、录制成本及名人表演的费用。如果是系列广告,那么后续的费用还要低一些;如果不用配乐,费用还会减少。如果请名人,播音费用就会高一些,而许多直播广告则不用花制作费。而制作费对影视广告来说可不是一个小数字。

广告主对广播广告的制作费用可以轻松应付。许多广告主愿意多花一些钱,希望自己的广播广告可以制作得更精良,比如在广告中配上优美的音乐,请一些明星嘉宾做表演等。所以,进行广播广告制作,完全可以游刃有余地不做那些千篇一律的广告。因为本来制作费用就不高,完全可以多制作几个版本的广告,以适应不同电台的不同特点及听众群。

### (9) 数字化技术

数字化技术给广播带来了极大的方便。音频工作站的声音效果更清晰、音质更精准。使用多媒体技术后,广告演播者坐在录音室里的麦克风前就能为异地制作的广告配音,录音效果和质量跟演员现场录音差别不大。

### (10) 广播广告的批准

广告客户中对广告有发言权的人通常是中层管理者,如果广告中提出的创意与他们的理念有出入,他们就会拒绝接受。所以,不管广告预算有多少,每一位