

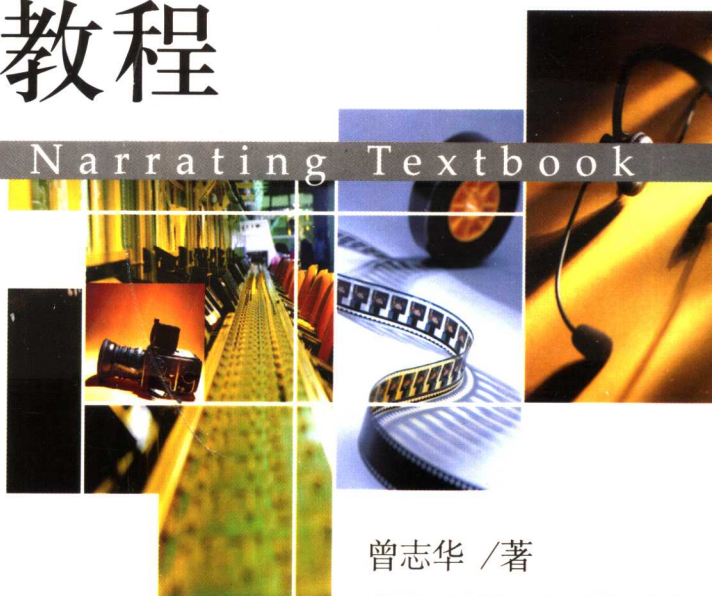


北京市高等教育精品教材立项项目

中国播音学系列教材

广告配音教程

Advertisement Narrating Textbook



曾志华 / 著

《中国播音学系列教材》

广告配音教程

Advertisement Narrating Textbook

曾志华 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告配音教程/曾志华著. —北京:北京大学出版社, 2007. 8

(中国播音学系列教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 12270 - 9

I. 广… II. 曾… III. 广告 - 配音 - 高等学校 - 教材 IV. F713.8 G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 080631 号

书 名: 广告配音教程

著作责任者: 曾志华 著

责任编辑: 都 娟

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 12270 - 9/G · 2104

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 16.75 印张 305 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

序 言

张 颂

广告的发展,也算源远流长了。简单如店铺的招牌和摊贩的叫卖,都在诉说着经营的商品和经营者的真诚。其中,语言文字的作用不可或缺,不容轻视。

广告配音,是广播电视广告中有声语言的再创作,短小精悍,辞约义丰,有声有色,画龙点睛。其难度当在电光石火中凸现主旨,信息共享中强化美感。

曾志华教授对于广播电视广告的研究,已经进入了学科前沿,不但有实践的素材积累和辨析,而且有理论的规律提升和深化。继出版了《广告经典100》、《广告播音艺术》之后,现在又再版《广告配音教程》,随着研究的深入,可以形成系列论著。这是中国播音学学科发展的一种必然趋势,在这一趋势中,值得对许多开拓性研究给以关注。

中国播音学专注于有声语言的大众传播,特别是广播电视中那“声情并茂、悦耳动听”、“声画和谐、赏心悦目”的规格与品位,为我们提供了丰厚的学术土壤和广阔的创新空间。其实,任何有声语言交际、交流、表达、创作,都以主体的有声语言使用作为核心,在实践上、理论上,都不可回避,不应淡化。因此,我们十分强调用气发声、吐字归音、理解感受、抑扬顿挫、样式体式、意境风格。其中,尤其注重思想感情的运动和语言功力的坚实。在广告播音、配音中,这些原则和规则,也是适用的。

目前,在广告配音的创作过程中,仍然存在着重气势、轻内涵,重形式、轻意义的明显倾向。问题的根源,就是忽视了“人文精神的音声化”这一语言的本质。

广告的播出,最主要的目的是达到“信息共享、认知共识、愉悦共鸣”。如果受众听不清词语序列、语法关系、名称范围、优点益处,那在数秒间便稍纵即逝的视听中,所获无几,甚至不知所云,还有什么效果呢?“听清”之外,还要“明理”,了解是什么、怎么样,更要“享美”——产生美感享受。

有的广告配音,给人以强烈的听觉刺激;有的广告配音,制造起伏跌宕

的音响效果;有的广告配音,声音浑浊、字字吃力;有的广告配音,嗲声嗲气、俗不可耐……这都是张扬主体、个性膨胀、故弄玄虚、满足私欲、不顾受众、忘记服务所致。

广告配音是大众传播的一个亮点。它是为人们的生活服务的,人们注意它、欣赏它,就是要从中得到需要的信息、知识和美感。不管是衣食住行,还是士农工商,大家关心的所有事物,不论多少、大小,都应该悉心去引导和讲解,去精心制作,为大家提供选择空间和消费取向。如果只是为了商家赚取钱财,或者为了“耳目一新”,反而失去对人民群众的体贴关怀,那就本末倒置、有害无益了。

广告配音也是“语无定势”、“与时俱进”的,任何固定腔调只能走进死胡同。每个人的有声语言创作,都将展现主体的文化底蕴和语言功力,也会生发色彩纷呈的风格特色。这是广告配音可持续发展的必然性和可能性。我们有理由相信,广告配音一定会继续建构自己的艺术家园,催生出光华四射的精品!

广告配音,当然要求规范,既符合法律法规,又要使用标准的普通话。在这个基础上,还要有活力,有特色。它必须遵从传播规律,它应该掌握广告特性,它必须是“这一个”,而不应千篇一律、千人一面。因此,必须进行具体讲授、具体辅导。曾志华教授的这本教程就显得特别重要了。

当然,广告配音艺术还有相当广阔的探索空间。这本教程并非已臻完美。至少,对于广告文化的宝藏和广告配音的美感,阐释显得粗略,甚至带有某种对“经典”的满足。现在,我们对经典推崇和张扬不足,这是不对的。任何时代都有自己的经典,但任何经典都有时代的印记。经典也有不同层次,不同品位。真正的经典,必须经世而传世。它不一定是当下交口称赞的,也不一定是眼前红极一时的,但它一定是经得起时间考验,越久远,越令人回味无穷的。经典是历史上的亮点,是规律中的支点。广告经典,不是见利忘义的吹嘘,也不是哗众取宠的炫耀,它所流露的人生况味,它所闪耀的人文精神,正把“金玉其表”和“童叟无欺”一起赋予了商品,使人们感到了一种不可替代的生命关怀。我想,在这方面确实需要进行更深入的研究。

本书既有理论的阐述,又有个案的剖析,内容丰富而切实。对于本科和研究生教学,对于广告从业人员,都具有学术价值和指导意义;对于当下的广告传播,对于今后的广告制作,也具有现实的针对性和前瞻的参照性。我十分高兴地向大家推荐这本书。

目录

第一章 广告配音的母体

——广告概说 / 001

第一节 广告的产生和发展 / 002

第二节 广告的概念 / 006

第三节 广告的类型 / 010

第四节 广告的作用与功能 / 012

第二章 广告配音的土壤

——电波广告 / 015

第一节 电波媒体与广告传播 / 015

第二节 广播广告传播 / 018

第三节 电视广告传播 / 022

第四节 电波广告的制作 / 026

第三章 广告配音的主体

——声音说(上) / 029

第一节 作为广播广告的声音 / 030

第二节 作为电视广告的声音 / 033

第三节 广告配音的声音指向 / 039

▶ **第四章 广告配音的主体**

——声音说(下) / 047

第一节 广告配音的声音选择 / 047

第二节 广告配音的声音设计 / 076

第三节 广告配音的声音造型 / 092

▶ **第五章 广告配音的本体**

——艺术说(上) / 105

第一节 广告配音的特殊性 / 105

第二节 电视广告的配音 / 111

第三节 电视广告配音中不同表现类型的
创作方法 / 115

第四节 电视广告配音应注意的问题 / 140

▶ **第六章 广告配音的客体**

——艺术说(下) / 149

第一节 广播广告的配音 / 149

第二节 广播广告不同表现类型的创作方法 / 156

第三节 “三要素”的多种排列组合 / 168

第四节 广播广告配音应注意的问题 / 179

▶ **第七章 广告配音的意蕴**

——关系说 / 189

第一节 广告配音与广告创意的关系 / 189

第二节 广告配音与广告语言的关系 / 194

第三节 广告配音与地域文化的关系 / 209

第四节 广告配音与广告客户的关系 / 215

▶ **第八章 广告配音实践篇 / 222**

第一节 广播广告 / 222

第二节 电视广告 / 236

第三节 广告标版 / 254

▶ **参考文献 / 262**

▶ **后 记 / 263**

第一章 广告配音的母体

——广告概说

广播电视被列为 20 世纪的十大发明之一,也被列为现代社会的七大奇迹之一。

这一发明是怎样实现的呢?这一奇迹又是怎样创造的呢?

1906 年 12 月 25 日,圣诞节之夜。一艘船正航行在新英格兰海上。晚上 8 时左右,船上的几个报务员突然从耳机里听到一位女性的歌声,接着是悠扬的小提琴声——那唱片分明是德国作曲家韩德尔的《舒缓曲》。最后,一个很绅士的男声开始朗读《圣经故事》,朗读完毕,还彬彬有礼地祝大家圣诞快乐。

报务员惊呆了:可能吗?多么不可思议的事情!从报务生涯的那一天开始,他们从耳机里听到的只有“嘀嘀嗒嗒”简单又单调的无线电讯号声,而今天,却破天荒地听到了美妙的歌声、动听的乐曲声,还有人的说话声!

这是怎么回事?这美妙的声音来自何方?是谁创造了这样的奇迹?

原来,这声音来自美国马萨诸塞州的试验电台。试验人是加拿大出生的美国匹兹堡大学电机工程教授雷吉纳德·费森登(Reginald Fessenden)。后来,这一天作为无线电广播的誕生日载入了史册。

当然,无线电广播不是费森登一人发明的。在他之前,许多科学家和发明家已经在这条崎岖的山路上,踏过了一个又一个台阶;在他之后,又有许多科学家和发明家付出了艰辛的创造性劳动。正是这些付出,才使无线电广播成为了今天这般模样。

1920 年 11 月 2 日,美国第一家领取了营业执照的广播电台——匹兹堡 KDKA 广播电台开始播音。这家电台是世界上公认的第一座广播电台。

1936 年,英国广播公司成立了世界上第一个公众电视发射台,开始定期播出电视节目,成为世界上第一座电视台。

于是,广播电视——电波媒体的产生和发展,完全改变了我们的社会和我们生活。

于是,作为电波广告载体的广播电视也迅速成为广告媒介的主力军。

第一节 广告的产生和发展

自从有了人类,便开始形成社会。生活在社会中的人们相互交往,共同生存,形成了多种多样的联系。在千丝万缕的联系中,人们有了互通信息的需要。于是,作为信息传递基本手段的社会广告便先于商业广告应运而生。

在中国原始社会,社会广告发挥了重要作用。

《尚书·尧典》记叙了尧、舜禅让的故事。

《左传》记载:禹铸九鼎,以示天下。

商朝和周朝的“诰书”、战国时的“令”、秦代的“制”、汉代的“策书”和“诏书”、魏晋的“露布”以及官府的“批”、“判”和“碑志”都是社会广告的形式。

在千丝万缕的社会联系中,人们又有了剩余商品交换的需要,于是,以传达商品信息为目的的商业广告也随之产生。

据《易经·系辞》记载:“神农氏作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”可见,早在奴隶社会以前,在我国传说中的神农时代就已经出现了集市贸易,出现了物物交换,产生了最初的商业广告。

在国外,广告同样历史悠久。

五千多年前古埃及的一幅寻找女佣的广告被认为是世界上最早的文字广告。古罗马的迦太基商业便很发达,该城曾以无数的叫卖声而闻名。

考古学家在埃及古城亚伯斯遗址发现一份距今三千年的写在羊皮纸上的告示。

被火山爆发埋没已久的古城庞贝,后来在挖掘时,发现了1600多处墙头广告。

广告是人类信息交流的必然产物。商业广告随着商品经济的出现而出现,随着商品经济的发展而发展。

在漫长的发展过程中,广告在内容与形式上不断推陈出新。在内容上,广告更加注意图文并茂,重视创意与设计,并在知识性、趣味性、艺术性和欣赏性上下工夫,成为人们喜闻乐见的一种信息传递形式。在传播形式与手段上,广告努力在视觉和听觉两个方面吸引受众,不断有所创新,以适应不同时代受众的需求并不断增强广告效果。

且看广告形式从古至今的演变步履。

一、古代的广告形式

1. 口头广告

口头广告,又称叫卖广告,是最原始、最简单的广告形式。

我国伟大的爱国诗人屈原在《楚辞·离骚》中写有:“吕望之鼓刀兮,遭周文而得举。”吕望即姜太公,在尚未被周文王起用之前,他曾隐居市井,操屠户之业。姜太公鼓刀扬声,高声叫卖,以招徕买主。

古代雅典有一首化妆品叫卖诗曰:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,每一个在行的女人都会购买埃斯克里普托制造的化妆品。”

城市里走街串巷的流动小贩,总是“人未到声先到”,卖的商品各异,叫卖声也五花八门,在内容和腔调上各显神通。那声音有高音、有低音,有拖长腔的,也有拉短调的,不同的腔调让人一听就知道卖的是什么东西。

口头广告虽然是最古老的广告形式,但在今天仍可经常听到,乡村中、胡同里,吆喝声时有耳闻。

2. 实物广告

实物广告也是最原始的一种广告形式。实物广告就是陈列商品。要卖商品,就要摆出商品,让买者观看挑选。

《诗经·氓》中记载:“氓之蚩蚩,抱布贸丝。”意思是,“那汉子满脸笑嘻嘻,抱着布匹来与我交换丝”。

其实,实物广告与口头广告应该是一对孪生姐妹,它们不但是同时出现的,而且互为表里,密切相联。实物广告至今仍是商业广告中基本的形式,不过实物展示的设计比起古代要高明得多了。

3. 音响广告

走街串巷,扯嗓吆喝,毕竟既费口舌声音又传不很远,于是,借用工具发出声响来代替口头叫卖的音响广告就应运而生了。

音响广告出现在西周。《诗经·周颂·有瞽》有“萧管备举”的诗句,据唐代孔颖达注:“其时卖场之人,吹萧以自表也。”

南宋时茶摊子往往“敲响盏歌卖”,响盏是卖茶水的广告工具。布贩子用“拨浪鼓”,货郎担打小铜锣,卖油的敲“油梆子”,理发的用“唤头叉”——或摇或打,或划或吹,不同的器具击打出不同的特殊音响,代表的是不同的行业,不同的买卖。

如今,磨刀人,四块刀形铁片串成的“铁滑链”的“嗒嗒”声,卖糖人,摇小

铁罐的“笃笃”声,仍为我们所熟悉。

4. 旗帜广告

用旗帜做广告,在古代起的是商店招牌广告的作用,当时十分流行,尤以酒旗最多。酒旗又称酒帘、青帘、幌子,是一种周围呈锯齿状的长条旗子。

酒旗广告在唐代时多用于酒店,并在众多文人骚客的诗中得到反映。唐代诗人杜牧的《江南春绝句》:“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风。”张籍的《江南行》:“长干午日沽春酒,高高酒旗悬江口。”李中的《江边吟》:“闪闪酒旗招醉客,深深绿树隐啼莺。”

5. 悬物广告

商店在门前悬挂与经营范围有关的物品或习惯性标志叫悬物广告。比如:酒店门前挂酒葫芦,中药店里挂药葫芦;经营扫帚的在门前悬挂一把扫帚,卖灯笼的则在门口挂上一个灯笼。

《史记·司马相如列传》中记载:“相如置一酒舍沽酒,而令文君当垆。”酒店门前垒土为垆,安放酒瓮,卖酒的坐在垆边,称为“当垆”,垆是卖酒的标志。

6. 招牌广告

招牌悬挂于店门前,起的是广告作用。

招牌广告有横额、竖额、挂版等类型,有的用文字表示,有的文图并用。如铁铺招牌,除写上店名外,还画上钳、刀的图案。也有用对联形式的。“未晚先投宿,鸡鸣早看天”,这是旅店的对联;“世间无此物,天下有名楼”,这是九江浔阳楼的对联。

从一千多年前宋朝张择端的名画《清明上河图》中,更可以看到当时汴京繁华的市景和众多商店使用招牌的景象。有人统计,画面上仅汴州城东门附近十字街口,就有各家商店设置的招牌、横匾、竖标、广告牌等三十余块。

7. 印刷广告

印刷广告是古代一种较为先进的广告形式。

我国是印刷术的故乡,东汉蔡伦改进造纸术,其后有了雕版印刷术,宋朝的毕昇发明了活字印刷术。印刷广告的出现是我国广告发展史上的一个里程碑。

我国最早的工商业印刷广告是北宋时期(公元960—1127年)济南刘家针铺的广告铜版。铜版四寸见方,上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”字样,中间是白兔抱铁杵捣药的图案,左右各有四字,“认门前白兔儿为记”,下面说

明商品、质地和销售办法：“收买上等钢条、造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶，请记白（兔）”。这是至今发现的世界上最早的印刷广告实物。

二、现代的广告形式

现在，广告世界光怪陆离、五花八门，怕是谁也难以一口气数清广告的种种形式。较为科学的方法是，在众多的广告形式中归并出四大类型。

1. 报纸广告

报纸广告是现代广告的重要形式。

报纸广告的出现是近代的事情，而报纸在我国的问世则较早。早在唐代初期，便有最早的官报《邸报》。清朝将《邸报》改为《京报》。这种报纸只在宫廷和官僚中流传，不准刊登广告。

我国出现报纸广告是在鸦片战争前后。外国人在中国开始办报纸，《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《字林西报》等，多是登船期、市场行情、货物等广告，都是为了推销外货，沟通中外商业行情。

19世纪末，我国民族资产阶级才开始办报宣传，刊登国货广告，和外商展开“商战”。这时有《昭文新报》、《循环日报》、《汇报》等。

“五四”运动前后创办的进步报纸，刊登了不少广告，有政治广告，也有商业广告，不仅宣传了自己的政治主张，而且广告收入构成了报馆的经济收入和职工福利的一个重要来源。

我国抗战时期和解放战争时期，国民党统治区的报纸广告的篇幅也接近或超过新闻篇幅。解放区延安的《解放日报》、毛泽东创办的《湘江评论》、周恩来创办的《新华日报》以及中国共产党的机关报《向导》，也都刊登了广告。

2. 杂志广告

杂志广告也是现代广告的一种重要形式。

最早的杂志广告出于何时，因史实较少，目前尚难确定。首开中文刊物刊登广告之先河的，是1853年8月由英国传教士在香港创办的《遐迩贯珍》中文杂志。该刊除了宣传西方科学文化知识和阐发基督教义之外，还经营广告业务，为中外商人沟通商情。

辛亥革命前后，全国各类报刊已达500家之多，登国货广告，也登外商广告。

3. 广播广告

无线电台的诞生使广告发展有了新的飞跃。1922年底,美商奥斯邦在上海设立了中国无线电公司,创立了中国境内第一座广播电台——奥斯邦电台,台址设在广东路的大来洋行屋顶。1923年1月23日,这座电台开始播音,波长200米,功率50瓦,每晚播音1小时。节目内容有新闻、音乐、演说及商业消息。当时上海约有收音机500台。从此,广播在中国逐渐成为第二大广告媒介并迅速发展。

1927年我国有了自己设立的无线广播电台,这是由新新公司创办的。电台于1927年3月18日正式开播,每天播音6个多小时。这时上海已有收音机3000多台。当时上海的私营电台主要靠广告收入维持,所以多种形式的广告节目不断涌现。

4. 电视广告

虽是后起之秀的电视广告,因为兼有报纸、广播和电影的视听特色,集声音、图像、色彩、活动等多种功能于一体,所以,一经问世便成为最能打动人心的信息传播手段。

世界上最早的电视台在1929年于英国试播,1936年正式建成。1940年美籍匈牙利人彼得·戈德马克发明了世界上第一台彩色电视机。1954年美国第一次播出彩色电视新闻。

我国的电视事业较为年轻。1958年5月1日,我国第一座电视台——北京电视台(中央电视台前身)开始试播黑白电视新闻。1973年试播彩色电视。1979年12月开始播放商业广告。

报纸、杂志、广播、电视等广告,被誉为四大媒体广告。有专家认为,这四大媒体的发展状况,可以看作一个国家或地区整体广告媒介发展水平的标尺。

第二节 广告的概念

现代社会是知识爆炸、信息爆炸的时代,无穷无尽的知识 and 信息让我们不胜重负,紧张的工作和生活又让我们无暇他顾。然而,现代广告仍以势不可当之势席卷而来。有人惊呼,今日世界已经是一个广告的世界了。如今,广告对人们生活的影响真称得上是铺天盖地、无孔不入。美国的安·E. 韦斯在《奇妙的广告世界》一书中说:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成的。”

那么,广告究竟是什么呢?

一、广告的概念

“广告”一词,仅就汉字的字面理解,即广而告之,也可解释为广泛劝告。其实,“广告”一词是外来语。拉丁文“Adventure”是英文“Advertising”的来源,意思是注意或诱导。约在20世纪初到20年代左右,“广告”一词才从国外传入我国。

英国《简明不列颠百科全书》中对广告的定义是:

“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务、影响舆论、博得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”

美国《小百科全书》对广告的定义是:

“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”

美国《广告时代周刊》1932年对广告的定义是:

“广告是个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促进销售、使用、投票或赞成为目的。”

美国广告主协会认为:

“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发行行动而使广告主得到利益。”

我国1980年出版的《辞海》的定义是:

“广告是向公众介绍商品,指导服务内容和文艺节目的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

其实,将“广而告之”的本原性广告意识与现代社会发展趋势和逐渐完善的市场经济潮流相结合,参照各家述说,我们可以把广告定义概括为:广告是付费的信息传播形式,是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务信息,影响消费者的态度和行为,以促进销售的大众传播手段。

这个定义涵盖以下方面:

- 广告必须有明确的广告主(也称广告客户);
- 商业广告是有偿的;
- 广告对象是广大消费者,是大众传播;
- 广告内容是有计划地传递商品或劳务信息;
- 广告手段是通过媒体来进行的;

- 广告目的是为了促进商品或劳务的销售,取得利润;
- 广告活动的构成要素有广告主、广告代理商、广告媒介、受众、广告信息等。

二、广告的内涵

1. 广告具有一切经济活动所具有的投入产出的特点

广告是一种信息传播活动,但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩,且本身具有投入产出特征时才构成广告。

广告费用是一种投入,最终是为了增加销售利润。但是在实践中,广告产出的效益不是直接的,也可能不是立竿见影的。广告促进了销售,销售扩大带来利润的增加,广告才可以说是真正有了效能。广告效果的产生有时候不是即时效应,而是积累效应。所以这使得广告的投入产出变得不那么明显。

把广告看作是一种投资,就要求与一切投资管理一样,要确立投资目标,要有投资战略与策略,对投资效果要有准确评价。

2. 广告是一种传播活动,但并非所有传播活动都是广告

广告是信息的传播,是面向大众的一种传播活动。然而并不是所有的大众传播活动都是广告行为。比如,新闻报道中有关企业或产品的宣传,尽管这种报道有时会导致一个企业的兴旺或是衰败,但不能由此就认定新闻是广告的一种类型,因为新闻与企业的投资及生产、销售并不挂钩。

3. 广告是一种具有较强的综合性、系统性的商业艺术形式

广告是一种具有较强的综合性、系统性的商业艺术形式,它一般涉及广告客户、广告公司(广告的设计制作者)、广告媒体单位(广告的传播者、刊发者)三方。不过,广告的商业艺术形式是一种特殊的艺术形式,有别于其他的艺术创作,这在后面有所叙述,此处就不再赘言。

4. 广告是通过大众传播媒介进行传播的,应当具有一定的法律责任和社会责任

广告是通过大众传播媒介进行传播的,因此它理所应当具有一定的法律责任和社会责任,比如它的真实性。广告的真实性,是指所宣传的产品本身及其单位的合法存在性。广告本身包含的语言、图案、画面等必须客观地介绍、描绘、表达该产品的特征,绝不允许存在杜撰、虚构、夸张、误导及不公平等情形。

另外,关于受众感觉上的真实性,也就是广告接受者所理解真实性,

因为没有具体的规范条例,所以,广告主和电视台、电台都必须依靠职业道德和社会良知各自承担起真实传播这个责任。例如比较式广告,应该是只提供自己的商品信息,而不是靠诋毁对方或是以不正当的手段攻击对方及其产品或服务来达到宣传自己商品的目的。

5. 广告是针对特定目标市场的信息传播

广告必须根据企业或商品的目标市场来确定广告对象,并非传播的范围越广越好,时间越长越好。盲目的做法往往会造成资金的浪费,效益甚微。所以,在挑选广告传播媒介、确定广告定位、表现广告创意时,必须确定广告对象,以尽可能少的广告支出获得尽可能多的广告效益。

6. 广告必须传达准确的信息

广告是广告主向目标市场的信息传播活动。在广告信息不足的时候,消费者希望能多收到一些商品信息,这时,广告主占主导地位;而在信息爆炸的时代,消费者的信息接受能力远远赶不上信息发送能力,此时,消费者占主导地位,他们的“注意力资源”成为稀缺资源。在这种情况下,广告传达的信息必须是准确的,精挑细选的。若是进行欺骗性广告,无异于“自杀”,更何况现在的消费者已经十分挑剔,“你说什么我听什么的”时代已经一去不复返了。

7. 广告是说服的艺术

假设你购买并使用某一个品牌的产品是因为你觉得这个品牌对你来说比其他同类产品更好。现在,假设另一家新公司正好生产了一种新的产品,在物理成分上和你最喜欢的品牌一样,而价格却更低。再假设,你一向比较注意省钱,那么,面对这种情形,你会换品牌吗?也许你会,也许你不会,这当中的原因取决于什么呢?

其实,尽管绝大多数人也许会忽略广告给他们带来的劝服的威力,但必须明确的是,广告的出发点就是进行劝服。当然消费者有权自行决定接受或是拒绝。

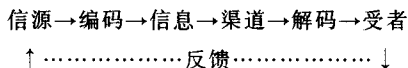
广告的目的就是促进销售,获得利润,因此广告应该起到说服、劝服人购买的作用。准确的信息本身就有说服的作用。广告说服力的形成与整个广告活动有密切的关系。广告从定位、表现直到传导到消费者的手中,都涉及说服、劝服艺术,比如这样的广告词:“别以为丢了头发,应看作你赢得了面子”(理发广告)、“请不要向从本院出来的女人调情,她或许就是你的外祖

母”(美容院的广告),在幽默中含有明确的诉求导向。^①

第三节 广告的类型

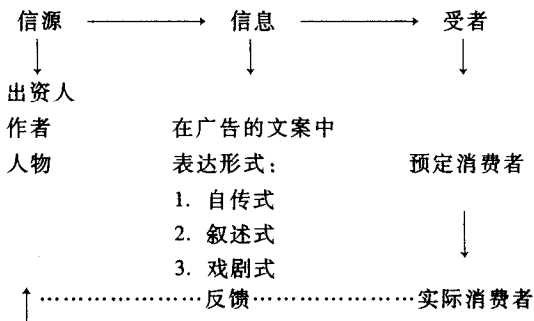
广告是一种传播活动,并且是一种特殊的传播活动。广告遵循的传播过程是从人类的基本传播过程发展而来的。

人类传播过程——



从我们出生时的第一声啼哭开始,我们的生存便要依仗我们告诉别人、劝服别人、吸引别人注意的能力,随着我们的长大,我们逐渐学会倾听别人的讯息并对此做出反应。

广告传播过程——



在口头传播活动中,信源一般是在向某一个或某一群人讲话的某一个人,但在广告活动中,究竟谁是传播过程中的真正信源?

毫无疑问,现实生活中的出资人,也就是广告主要对该传播过程负有法律责任,并且确实有信息要传递给实际消费者。然而,正如表中所示,出资人通往实际消费者的路径是一条漫长的循环路径。出资人一般并不制作信息,这个角色通常由广告代理公司或其他专家扮演。因此,传播活动的作者实际上是某个文案人员、美术指导或是广告公司里的创作人员。他们接受出资人的代理费,为其创作广告信息。

^① 参见张名娟编著:《广告艺术1》,重庆出版社1999年版,第10页。