



广播广告理论与实务教程

中国传媒大学广告专业系列教材

■ 刘英华 著



中国传媒大学出版社



- 策 划: 程 平 / 蔡 翔
- 责任编辑: 王月林 欣雯
- 出 版 人: 蔡 翔
- 封面设计: 风得信书籍装帧
FondesyDesign

ISBN 7-81085-336-8



9 787810 853361 >

ISBN 7-81085-336-8/N • 163

定价: 35.00 元

广播广告理论与实务教程

中国传媒大学广告专业系列教材



刘英华 著

图书在版编目 (CIP) 数据

广播广告理论与实务教程 / 刘英华著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2004. 7

ISBN 7-81085-336-8

I. 广... II. 刘... III. 广播-广告-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 062372 号

广播广告理论与实务教程

作 者 刘英华

责任编辑 王月林 欣 雯

封面设计 风得信书籍装帧

出 版 人 蔡 翔

出版监制 闵惠泉 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传 真 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 17.5

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-336-8/N · 163 定 价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

在这个收获的金秋,中国传媒大学(原北京广播学院)广告系列教材终于面世了!

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员们的辛勤劳动和细心耕耘。如同一棵棵幼小的苗苗,迎着阳光劲劲地成长起来,这一刻我和大家的心情一样,是激动,是欣慰,是对未来更好的期盼。

中国传媒大学广告学专业从1988年创立到现在已有15年。十余年发展,大浪淘沙。距离世界一流大学、一流学系,我们存在着不小的差距,基本还处于“强专业,弱学术”的位置。但是我们白手起家,从无到有。我们含辛茹苦地劳作,建构自身的品牌。在这个过程中,我们遇到过不少的问题,但是多年来形成了最为重要的经营资源,具有很强的“纠偏能力”。例如,我们提倡人的因素第一,提倡一线第一,能力第一。

广告学专业,所属知识产业,专业知识更新的频率相当高,是一个典型的“市场的知识装置”。凭借大学的资源,吸纳各种相关学科的知识,加工,改造,再向市场输送两种产品:专业知识和专业人才。

为此,我们确立了这么一种观念:产品就是学生(所以,选用上等好料,同时注意出路);生产者就是教员(与工业工人不同,是艺术的创造性加工,所以实践经验和鲜度知识至关重要);生产环节在于课堂教学(系统知识和专业知识的输入)和实验培训(方法和能力的培养)。而作为产品生产者的教员,必须通过加强自身的学术研究能力,不断获取新经验,新知识,唯有如此才能同步于专业的发展。换句话说,专业教员们知识上的吸收和创新,最好的办法就是科研活动。

所以说,这一套系列教材的面世,是我们加大研究和学术力量的良好开端和阶段性成果。该套丛书涉及到广告学的诸多领域:广告学基础理论、品牌研究、媒介研究、广告效果研究、广告史研究、广告主研究、广告艺术设计研究等等。

十余年来,通过广告学系同仁的努力奋斗,在建立专业的权威和引导地位方面,有些目标已经达到,但是,这只是“本土”的目标。我们的大目标是“国际”的目标。换言之,我们的专业教育和专业领域研究,要与国际接轨,得到国际认同。

面对 21 世纪,我们自己所处的专业会有什么样的变化?

学系应该建立什么样的制度来激励教员的科研活动?

科研和教学以及经营三者应该如何有机联系?

如何在专业领域建立科研的领先地位?

面对新的挑战,我们仍需努力!

黄升民

中国传媒大学广告学院院长

前 言

广播诞生已近百年,曾经拥有过辉煌的历史。世界政坛领导人列宁、罗斯福等都把广播当作强大的宣传工具,有一句口号闻名遐迩:“一切权力归麦克风。”20世纪20年代,美国无线电台首次成功播出总统大选的新闻时,广播巨大的震撼力曾让报业乱了方寸。1949年当新华广播电台将解放军百万雄师横渡长江的历史性讯息公诸全球时,广播以它迅捷的速度和权威的形象,一时占尽风光。人们至今还保留着这样的记忆:在20世纪60~70年代,能够在家里显目的位置摆放上一台上海产的红灯牌收音机成了身份与实力的象征;有的人每天不知疲倦地从开播一直听到收播,收音机也被老百姓亲切地称为“戏匣子”;在中国广大的农村地区,广播更是几乎成了外界信息的惟一来源,全村人聚在一台收音机或者有线喇叭前听广播更不是什么新鲜事。就是到了20世纪80年代,电台进行的排球、乒乓球等体育比赛现场解说,还曾在全国刮起旋风。

从传播史上看,电视出现之前,广播曾使人那么如醉如痴。美国的大众媒体学者德弗勒描述当年美国人如何喜爱广播时说,“经济来源窘迫的家庭,收音机坏了后也要省吃俭用,攒钱把它修好。他们也许会把家具还给借贷款公司或拖欠房租,但他们死抱住收音机不放。”广播是人们想像力的活动场所,是心灵的剧院。从家中端端正正放着的收音机,到街头手拿收音机的老人,从大学生宿舍里飘出的

流行歌曲,到出租车里百听不厌的评书,生活场景中,有许许多多的生动镜头与广播连在一起。

但是自从1948年电视作为新兴媒体应运而生,就开始有一部分广播从业人员和社会大众对广播前景做出了并不乐观的预测。美国《时代杂志》曾经撰文写道:“电视最终将会淘汰广播,就像汽车淘汰马车一样。”《新闻周刊》也这样报道:“广播的好日子屈指可数了。”广告大师大卫·奥格威也曾形象地说,“广播这个媒体就像灰姑娘一样。”许多营销和广告主管人员,以及他们下属的客户和媒体主管更是把广播看成是电视的“苍白无力、瘦骨嶙峋的穷亲戚”。

的确,在21世纪这样一个网络媒体大行其道的今天,现在还有多少人在听广播呢?广播媒介的先天不足,近年来在与报纸、电视等传统优势媒介以及网络等新兴媒体的角逐中渐渐暴露无疑,生存空间受到多方面的挤压。而且时代的变迁带给人类生活方式的变化,这更是不争的事实。在这个资讯管道异常丰富的时代里,广播业被抛入了一个“是生存还是死亡”的旋涡中。在多元化媒介的冲击下,广播电台逐渐风光不再,江河日下。随着社会的飞速发展,在天上“星”、地上“网”的天罗地网中,听众的变迁是非常正常的事。广播的影响力与那个辉煌的年代相比显然已不可同日而语,所以现在才有人用“弱势媒体”来形容广播。“互联网将在五年内吞没传统媒体。”有人这样说,网络取代传统媒体只是时间问题,似乎传统媒体将要被网络媒体“生吃”了。

其实广播作为一种听觉媒体,其独特的媒体特性往往被人所忽略。所谓“强”与“弱”只不过是人们将其与传统优势媒体和新兴网络媒体简单量化比较之后走入的一个误区。广播如何发展,与之适应,这个问题不容回避。前所未有的压力将会带来前所未有的希望,对于广播来说,挑战和机遇并存。面对传统优势媒体与新兴媒体的冲击,一种危机感是应该有,但广播媒体也没有必要妄自菲薄。每种媒体都有其自身的优势和不可替代性,受众各有不同的审美情趣,在选择媒体时不存在排他性,这就决定了各种媒体在同一片天空下照样能够和平相处。

因此说,广播作为典型的传统大众媒介,尽管在网络时代已经不是那么引人注目,但凡是存在的都有它合理的一面,广播媒体在传统优势媒体和新兴网络媒体的双重夹击中,仍然不可替代地顽强生存着。网络时代使人们面临更多的机会,媒体的竞争也使人们的想像力更加丰富。对于广播来说,人们通常认为它只是一种行进路途中的休闲手段,它对于产品构建品牌形象效果甚微。其实收听广播电台的节目简单方便,自主性、随意性很强。在当今,尽管广播在日益盛行的多媒体世界中对更容易着迷于视觉图像的年轻人吸引力在下降,但它仍拥有十分广泛的听众。在危机和战争时期,广播的

价值或许更能体现出来,即使在今天它对不少国家而言也是如此。比如海湾战争期间,埃及、阿联酋和沙特阿拉伯等阿拉伯国家的绝大多数人都是通过广播新闻获悉战争打响的消息的,而且在这三个国家,广播作为深入的消息来源更是胜电视一筹。

进入新世纪,媒体间的竞争在相当程度上呈现出以技术、设备竞争和人才资源竞争为核心的带有浓厚文化色彩的崭新格局。广播业界内外也开始以一种新的视角和思路重新审视广播所面临的挑战和机遇。于是,再造辉煌成了广播振兴的口号,甚至上升为涂染着悲壮色彩的竞争使命。应该客观地看到,广播的历史辉煌是传播媒介还不够发达的一个过程和表征。随着电视、网络技术的日臻成熟,以及报业不断地将固有优势发挥得淋漓尽致,广播处于相对弱势是很自然的事。广播已经不能撇开电视、网络孤立地比较自己与其他大众传媒的长短优劣,在传媒形式、手段、策略全方位急速变化的今天,如果还拘泥于“辉煌情结”,执意去制造所谓“独领风骚”的景观,则无异于刻舟求剑。人们需要理性地对待媒体竞争,适度调整视角,重新打量广播,务实地解读自我,思考未来。

其实,坦率地承认广播媒介已不占优势,这并不是气馁的表现。广播近百年的发展历史,在听众的深层心理已投下巨大而无法取代的影响力,一旦遇到重大事件、突发事件,人们总是不由自主地打开收音机,要听听广播是怎么评价的。广播的权威形象和话语力量依然存在。尤其在中国,深刻的历史渊源构成了广播的隐性财富。广播虽然没有相对于报纸、电视来说能够胜出一筹的整体优势,却并不妨碍它继续保持个性化的强者姿态。各国广播界的有识之士也都正在探索着:传播方式的更新特别是通过卫星的传送,广播能响彻地球的任何一个角落;任何一家小小的电台,只要登上因特网,全世界的人都能听到它的声音。重要的是如何在听众心目中树立起极具权威的社会形象,同时创造出不凡的社会效益和经济效益,这才是广播媒体在新世纪面临的全新课题。

加拿大著名的文学批评家、大众传播理论的一代宗师马歇尔·麦克卢汉曾对媒介的传播功能做过富有美学意味的文化阐释。他认为,媒介是人体的延伸,书是眼睛的延伸,广播是耳朵的延伸,电视是触觉和知觉的交织感的延伸。在这里面,广播是凝聚了人类“本质力量”的文化器官。广播传播功能的深层价值内蕴,实际上是满足了人类在广阔的空间范围里说话和谛听的需要。可以断言,只要有口舌和耳朵的存在,就会有广播的一方天地。技术可能不断地更新,广播的功能将永远需要。

对于曾经是最为普及最大众的媒体广告——广播广告,似乎也已被烽火连天的资讯大战所掩盖,没有了往日的辉煌。然而,无论人们的兴趣点是在电视媒体、报纸媒体、杂志媒体,还是广告经营代理公司抑或是最后的听众,广播广告都为人们准备了既让人

熟悉又让人陌生,既鲜活又冷酷的最新资讯,开辟了新的媒介财富空间。现代资讯竞争已慢慢接近于人们的个性化生活之中,广播成为最个人化的广告媒体。随身的、个人化的、能移动的这些人们经常说的新消费潮流的东西,恰恰能在广播广告中得到满足。当消费者对视觉、对思考等方式厌倦的时候,他们会回到耳朵这种很感性的享受上,像音乐、语言就是这样。所以听广播的人数在增加,广播作为广告媒体仍具有强大的潜力和生命力。

现在展现在大家面前的这本《广播广告理论与实务教程》,对于我们这些一直关注广播这个清贫而又清静的媒介研究者来说,实际上是给了我们一舒胸臆的机会。可以说,广播这个不眩而又沁人心脾、大象无形而又润物细无声的媒介,让我们这些研究广播的人少了一点浮躁,多了一份“退一步海阔天空”的胸襟。

本教程的写作,力求立足中国的广播广告事业,同时介绍世界广播广告的最新发展情况和最新理论动向,提供了广播广告学习的理论思考和学习体系。以适应新时期学生的学习需要和广播广告业界实务工作者的参考需要。

本书整体上的思路是先介绍宏观的知识,然后进入微观知识的讲解。本书的结构包含两大部分:上篇先介绍广播广告媒介本身——广播的基本理论以及潜力开发;下篇讲述了广播广告从策划、创意、表现一直到播出的制作流程,具有很强的实用性。

本书的体系建构尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国传媒教育的教学特色。每章前面的内容提要是对本章教学体系的一个简要说明,通过内容提要可以了解本章的整体结构。教学者有必要先对内容提要有个较为明确的印象,从而为每章的学习过程打下坚实的基础。本书的另一大特点是对大量相关的信息进行了链接,并在书中采用特别字体表示。书中和书后附录中列举了大量广播广告的收听实例,以及学生制作的广播广告作业的优秀作品,以供参考。

◆ 对教师或培训者的建议

在讲解过程中,随时组织最新案例,如广播电台的实际访谈,采集最新的广播广告收听实例和作品,以增进学生对广播媒介现状以及广播广告策划、制作流程的理解;同时可根据学生的需要或实际教学情况选择必要的参考资料,了解对同一问题不同的观点和理论,与本教程相配合。

◆ 对学生或自学者的建议

掌握整体的策略性思考方法,在学习过程中,配合课堂学习,增加平时生活中的收听实践,积累优秀的、有代表性的广播广告实例。也可以根据实际需要或自己的兴趣进行选择学习,同时选择必要的参考资料,配合本教程的学习。

总之,这本教材不仅会使广播广告一线从业者、在职或全日制脱产学习广告学专业的人受益,而且对从事和学习与媒介相关的诸如社会学、心理学、经济学、自然科学(数字技术)以及艺术的人甚至是普通听众,都会从中学到有用的理论和技能,因为我们每个人都曾是并将永远是广播的最忠实的倾听者。

作者

2005年8月15日

题 记

不管是收音机,还是网络,都是一种媒体,都承载着声音深入听众的心灵。自远古时代,还没有文字的时候以来,声音就是人类重要的交流工具。当声音的表达成为大众媒体,就注定了它的生命悠远而长久,不会轻易消逝。只要耳朵能听,就要呼唤别处的声响;只要广播存在,就会寻觅广阔的空间。

目 录

总序 / 1

前言 / 1

上篇 广告的声音——有关广播媒介

第一章

历史天空:广播及广播广告产业的发展脉络 / 3

第一节 广播广告的技术准备——广播在世界的起步 / 3

一、无线电通讯 / 3

二、无线电广播 / 4

三、第一家广播电台 / 5

四、早期的广播广告 / 6

第二节 中国的广播、广播电台、广播事业及广播广告 / 8

一、旧中国的广播事业以及广播广告产业 / 8

二、当代中国的广播事业及广播电台广告经营模式的变化 / 9

第二章

技术制高:广播媒介的技术常识 / 21

第一节 声音 / 21

一、声音的分类形式 / 21

二、声音的物理属性 / 22

第二节 广播中的声音 / 26

一、广播中声音的物理性质 / 26

二、广播中声音的心理性质 / 31

三、广播广告的声音 / 33

第三章

理论讲堂:广播媒介的理论前沿 / 34

第一节 广播媒介概说 / 34

一、广播的概念 / 34

二、广播媒介在媒介分类中的位置 / 35

三、广播媒介的特性 / 35

第二节 广播媒介的环境分析 / 46

一、广播媒介的政策环境 / 46

二、广播媒介所处的媒介市场竞争与合作环境 / 49

三、中国广播业:迎战 WTO / 54

第三节 广播媒介的受众分析 / 60

一、转型期广播媒介面对的受众人文环境变迁 / 60

二、外部环境、受众生活意识与生活形态的多元化对广播 媒介传播形态的影响 / 61

三、广播媒介受众的现实分析 / 63

第四章

前沿瞭望:广播媒体的潜力开发 / 70

第一节 广播媒介显在改革的现实梳理 / 70

一、节目内容 / 75

二、广播频率专业化 / 82

三、体制管理 / 94

四、广播媒介经营模式及经营理念 / 101

- 五、广播媒介产业化运作的理论梳理 / 105
- 第二节 “网播”与“声播”互动的未来广播新构想 / 108
 - 一、网络广播与电台上网 / 108
 - 二、改变广播媒介命运的数字广播产业 / 114
 - 三、此“广播”非彼“广播”——可听还可看的“网”广播 / 117

下篇 声音的广告——广播广告的属性

第一章

广播广告概说 / 127

第一节 广播广告的特性 / 127

一、广播广告的定义 / 128

二、广播广告的作用 / 128

第二节 广播广告的优势与不足 / 131

一、优势 / 131

二、广播广告的局限 / 141

三、我国广播广告存在的主要问题 / 143

第二章

制作流水线:广播广告的创作 / 145

第一节 创意空间:广播广告的创意与文稿写作 / 145

一、广告创意 / 145

二、广播广告的创意 / 147

三、广播广告文案的写作 / 155

第二节 制作坊(上):广播广告声音三要素 / 165

一、语言 / 166

二、音乐 / 176

三、音响 / 186

四、广播广告声音三要素的结合 / 198

第三节 制作坊(下):广播广告的表现形式与制作 / 203

一、广播广告的表现形式 / 203

二、广播广告的制作 / 214

第四节 播音台:广播广告的播出形式 / 219

一、广播广告的节目编排 / 219

二、广播广告的播出方式 / 220

第三章

运筹指挥部:在媒介战略中的广播广告 / 229

第一节 广播广告在媒介策略当中的位置 / 229

一、选择媒体 / 229

二、广播广告媒介策略 / 232

附:全国卫星音乐广播协作网 / 239

第二节 广播媒介与其他媒介的组合策略 / 244

一、广播媒介的市场关联者分析 / 244

二、加强媒介间的整合效用 / 247

三、广播媒介与其他媒介的组合 / 248

四、广播在整合营销传播中的运用 / 248

五、广播广告的效果测定 / 249

附录

历届优秀学生广播广告作业记录 / 250

一、肯德基快餐《爱妻篇》 / 250

二、残疾人募捐公益广告《等待篇》 / 250

三、西南航空公司企业形象广告《神鹰篇》 / 250

四、吉百利巧克力产品广告《绕口令篇》 / 251

五、易趣网站企业形象广告《说唱篇》 / 251

六、世界戒烟日公益广告《日记篇》 / 252

七、中国联通企业形象广告《抱怨篇》 / 252

八、电影《英雄》宣传广告 / 253

九、黑人牙膏产品广告《能立起来的牙膏篇》 / 253

十、日清牌方便面产品广告《女生篇》 / 254

十一、伊利牛奶产品系列广告《家庭篇》、《酸酸甜甜篇》 / 254

参考书目和文献 / 256

后记 / 257