



广播广告ABC



广告媒介大观

刘宝璋 费良生 著

广告媒介大观
Guanggao Meijie Daguan
沈阳市广告协会 编

辽宁人民出版社出版发行
(沈阳市和平区北一马路 108 号 110001)
丹东印刷厂印刷

字数: 510000 开本: 850×1168 1/32 印张: 24 彩页: 46
印数: 1—3000

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 于虹	版式设计: 赵耀今
封面设计: 世纪	责任校对: 周兆铮 许振学

ISBN 7-205-03822-7 /G·690

定价: 68.00 元

主任委员：富恩礼

副主任委员：张文斌

丁浩哲

马永纯

姚启斌

陈 列

主 审：高 岷

高 岷

刘宝璋

裴凤安

高凯征

封面设计资料选自《现代广告》

高文化
新技术
绝妙创意
广告精品

楊培青
九五年
六月五日
于北京

媒介是信息传递的关
键，展示广告成果的舞
台。

刘保平

2005.5.14



3 0078 7421 1

97
7713.8
283
2-1

总 序

XA177/05

呈现在我们面前的这套丛书，对于广告工作者和关心广告事业的人士来说，应该说是一部不可多得的论著。这不仅由于作者的真知灼见具有较为深邃的理论性，读之给人以启发和指引，更由于这套以分册形式，分别论述各种广告媒体的著作，在国内众多的广告著述中是独特的、少见的。这种分媒体类型分别论述的方法，不仅会使论证的问题具体而深刻，而且显然突出了它的实践性。这对于专业广告人士的进一步探索和深化理论研究是极为有利的，对初学者或者自学广告课程的读者，也提供了极大的方便。

说它是独特的，还不止于说它的形式和方法。丛书的作者，全部都是在报纸、杂志、广播、电视、户外某一种传媒中，长期从事广告开发营运的实际工作者。他们以自己长期亲身实践积累的经验、增长的知识为底蕴，具有选择和使用各种媒体的第一手材料，握有大量案例作为基本例证，通过对中外广告理论的研究、借鉴，经过了自己的咀嚼、消化、吸收，因而对各种媒体特有的质的规定性和场的适应性，乃至他们不同的规律和特点，有了自己切身感受，有些可以说是了如指掌。一句话，他们不是吃别人嚼过的馍。因而，这套丛书就有了它独特的内容和功用。

出于我们沈阳人之手的这套丛书，是我们沈阳广告界理论研究的重要成果，也是我们沈阳人对中国广告理论与实践作出



C

· 1 ·

443712

也显示出我们沈阳广告业的发展和广告人才的成长和进步。从1990年沈阳市第一部广告理论著作《现代广告论文选》问世起，经过6年时间，陆续有多种广告著作出版。我认为这套丛书的面世，可以作为我们沈阳广告业，已由起步的初始阶段，进入了一个开始走向成熟的新阶段的标志。仅举街头广告为例，6年前的沈阳街头，很难看到象样的广告；今天，具有现代气魄和规模的户外广告出现，已是有目共睹。实践的不充分，必然导致理论的苍白；相反，理论的趋于成熟，正是比较充分的、足够大量实践的必然反映。我对这种发展进步感到由衷的欣慰。同时，我也殷切地期望全市广告界同仁，一定要看到我们沈阳与全国大城市广告业发展的差距，要再接再厉为我市广告业的健康、迅速发展，特别是在广告为社会主义市场经济服务，为社会主义精神文明服务等方面，作出更大的努力。我愿与广告界同仁共勉。

沈阳市工商行政管理局局长

盖世林

1996年9月

序 言

在我国，由于受到新兴起的电视的冲击，从80年代中期开始，广播走入低谷。因此，在党的十一届三中全会以后我国才壮大的广播广告，也只能在艰难的条件下求生存，求发展。近几年来，特别是邓小平同志南巡重要谈话发表以后，广播加大了自身的改革力度，开始走上复苏振兴之路，广播广告也呈现出蓬勃发展的势头。但也必须看到，广播广告与电视广告、报纸广告相比，常常受到广告客户的冷遇，令人尴尬。论服务，广播广告主动上门，殷勤周到，而经济效益却始终排在末位。面对此情此景，每一个有志气的广播广告工作者及其领导人，就不可能不对广播广告做一番必要的研究，采取一些行之有效的对策。

我平时读书甚少，孤陋寡闻，关于广告的书还是浏览过几本的。唯独没有看到过关于专门研究广播广告的书，《广播广告ABC》是我看到的第一本。我以为这便是它的价值之所在。这是一本比较全面地论述广播广告的书。每一个从事广播广告的同志，每一个关心并想了解广播广告的朋友，都应该读一读。

本书的两位作者之一，刘宝璋同志从1979年就开始从事广播广告工作，在我国广播广告界也是资深者之一了。她在忙于广告工作和辽宁省广播广告工作委员会领导工作之外，仍不辍笔耕，发表过《广播广告要做到语言和音响的和谐统一》、《现代企业与现代广告》等多篇关于广播广告的论文。另一位作者

费良生同志，我不熟悉。只知道他当过编辑、记者，从1993年开始接触广播广告。两位作者密切合作，认真总结广播广告以往的实践，上升为理论性的认识，这对一向重实践轻理论的广播广告是一定会产生影响的。如果广播广告界就此兴起一股研究广播广告之风，为其发展出谋划策，那将会进一步促进广播广告的队伍素质、服务质量、节目质量等方面的提高，广播广告将会有更大的发展。

丁仁山

1994年12月12日

前 言

我们是广播广告工作者，对广播广告事业有着执著的追求和热爱。我们看到，随着社会主义市场经济的发展，电子技术的飞速进步，广播这种现代化的广告媒体日益受到社会和人们的重视，发挥着越来越大的作用，倍受鼓舞。在实际工作中，我们也感到亟需有关的理论指导，而这方面的书籍很少，因此就我们所学、所知、所做，加以探索和尝试。

让我们从广播广告的母体——广播说开去。

广播是用电子技术装备起来的最强大的现代化舆论工具，包括通常所说的广播和电视两大类。只播送声音的称之为声音广播，简称广播；既播送声音又播送图像的，称之为电视广播，简称电视。声音广播又分为无线电广播和有线广播两种；电视广播通常又分为无线电视广播、有线电视广播和卫星电视直播三种。列宁说广播是“不用纸张，没有距离的报纸”，还把广播称作“千百万人的群众大会”，认为国家生活中的各种问题，都可以通过广播予以报道。

经过半个世纪的广播实践，我国在总结历史经验的基础上，对广播的性质、任务、作用作了明确规定，提出“广播电视是教育、鼓舞全党、全军和全国各族人民建设社会主义物质文明和精神文明的最强大的现代化工具，也是党和政府联系群众的最有效的工具之一”（中共中央书记处 1983 年 10 月通知）。这个论断是对列宁论断的发展，是现阶段我国广播工作的指针。广

播广告也必须坚持这个指导方针。

广播的产生与无线电的发明有着直接的关系。1888年，近代科学史上发生了一件大事——德国物理学家亨利希·赫兹在研究中发现了电磁波。他证明电磁波和光波一样，具有反射、折射、衍射、绕射等性质。1892年，英国的威廉·克鲁克斯爵士指出：电波“向我们展开了一个令人惊奇的世界……光速既不能穿过墙壁，又不能穿过伦敦的浓雾，然而波长一码左右的震动的电波却能轻而易举地穿过这些传导物体。这就为人类揭示了无线电报的可能性。”赫兹的重大发现，为各国无线电发明家开辟了广阔的研究道路，他们竞相探索无线电的奥秘，成就较大的是波波夫和马可尼两个人。

俄国人亚历山大·斯捷潘诺维奇·波波夫（1859—1905），成功地拍发了世界上第一份无线电报。当赫兹发现电磁波的消息传到俄国后，波波夫于1889年3月提出，利用电磁波进行无线电通讯的设想，并积极进行这方面的实验。1894年，35岁的波波夫研制成一台无线电报机。1895年5月7日，他在彼得堡俄国物理化学会上，宣读了《金属屑同电振荡的关系》的论文，报告了他在无线电科学上的研究成果，并且当众表演了他的新发明。1896年3月24日，波波夫和助手雷布金在俄国物理化学年会上，终于成功地拍发了世界上第一份无线电报，报文是：“亨利希·赫兹”。1900年，波波夫制做的无线电收发报机，发射和接收的距离已经达到148公里。

意大利人古格列莫·马可尼（1874—1937），1895年，在他自己家里进行了一次非常成功的电磁波传递信号的实验。为了使这项研究成果得到社会的承认，1896年，22岁的马可尼只身奔赴英国，并在英国邮政总局公开演示了他的发明，很快他就在英国取得无线电专利权。1897年7月，马可尼在伦敦成立了

无线电报通讯公司，从事无线电器材的制造研究工作，推动无线电技术的实际应用。1901年12月，马可尼第一次完成了横越大西洋两岸的远距离无线电通讯。以后，他又将无线电通讯用于航海等方面。马可尼在无线电事业上做出了巨大贡献，1909年，荣获诺贝尔物理学奖。

波波夫、马可尼等人在无线电通讯技术方面的伟大贡献，第一次为人类提供了远距离通讯传递的条件，为无线电广播的早日问世奠定了物质基础。

正当19世纪末20世纪初“无线电热”席卷全球的时候，许多科学家又把目光投向新的领域。他们开始考虑如何利用无线电技术传播人的语言和声音。最早投入这项研究的是加拿大人雷金纳德·奥布里·费森登（1866—1932）。

费森登是美国匹兹堡大学物理学教授，曾在美国新泽西州的托马斯·爱迪生的实验所和匹兹堡的西屋电气公司当工程师。1900年，美国农业气象局以年薪3000美元，雇佣费森登为该局进行无线电报传送气象资料的实验。就在这时，费森登萌发了利用无线电技术传递人的语言和声音的念头，开始考虑怎样把无线电报机上发出的断断续续的滴答声，变为连续不断的电波，使声音变成电信号发出去。

1902年，在匹兹堡两位金融家的赞助下，费森登在美国的马萨诸塞州建立一个实验室，开始为实现他的设想而全力以赴地工作。经过4年多的艰苦努力，他的夙愿终于实现。1906年，在圣诞节之夜，费森登通过无线电报装置，进行了世界上有史以来的第一次语言广播。

那天晚上8点钟左右，新英格兰海岸附近的几艘轮船上的无线电报务员，正在接收来自远方的滴答滴答的莫尔斯电报，突然听到一个男人的说话声，那人先朗诵了一节《路加福音》中

的圣诞故事，又演奏了一会小提琴，之后，又用留声机放了一段德国作曲家亨德尔的《舒缓曲》的唱片，最后他祝愿大家圣诞节快乐。这就是费森登在马萨诸塞州的实验室里进行的一次实验广播。

这次广播时间很短，听到的人只是几个报务员，但从整个播出情况来看，无疑是一次巨大的成功。它标志着无线电语言广播这种新的传播媒介的问世。

1908年，美国物理学家李·德福莱斯特在法国巴黎埃菲尔铁塔上，成功地进行了一次无线电音乐广播。之后，这种无线电实验广播又进行了多次。

不过，无线电语言广播问世之初，并没有引起社会的重视，人们还没有认识它的用途，没有看到它与自己生活的密切联系。与被广泛用于军事联络的无线电通讯相比，无线电广播发展缓慢得多。

第一次世界大战结束后，国际形势发生了很大变化。十月革命的胜利，各国革命运动的广泛兴起，从根本上动摇了帝国主义、资本主义的世界统治。无产阶级要创造新世界，资产阶级要维持旧秩序，都开始注意利用最新的科学技术手段传播自己的观点，树立自己的形象。于是，无线电语言广播这种现代化的传播手段得到迅速发展。

1916年11月，美国马可尼公司的无线电报务员戴维·萨尔诺夫，向该公司总经理爱德华·内里提出一个建议。他在建议中写道：“我拟好的这项计划，将使收音机成为普通的家庭用品。我们可以把收音机设计成一种简单的无线电音盒，安装几个不同的波长，可用一个开关或几个按钮随意选择。购买一部无线电音盒，在城市附近的电台发射范围之内，可以欣赏音乐会、讲演、音乐和朗诵等等。”

萨尔诺夫设想的“无线电音盒”，几年以后，由美国无线电公司生产出来，很多人购买了这种新型的收音机。1920年，美国匹兹堡西屋电气公司总经理戴维斯看到销售收音机有利可图，就聘请了无线电专家费兰克·康拉德为他在当地修建一座广播电台，以此招徕顾客，推销收音机。1920年11月2日，由康拉德主持建立的广播电台——匹兹堡广播电台(KDKA)正式播音。它是美国第一座向政府登记，并领取营业执照的商用广播电台。11月2日这一天，正是美国总统选举日，电台把共和党候选人沃伦·哈定和民主党候选人柯克斯的选票统计数字随时播出，引起人们对该电台的极大注意，KDKA从此闻名于世。

之后，广播电台发展很快，广播在各国普遍出现。各国开办广播的时间为：1919年，英国、加拿大；1920年，美国；1921年，新西兰、澳大利亚和丹麦；1922年，法国、原苏联；1923年，德国；1924年，意大利；1925年，日本；1926年，中国；1927年，印度。短短几年，世界上一些主要国家都建立了广播电台。初期的广播电台，规模小，设备简陋，发射功率低，广播时间短，主要是对国内广播。

20年代末，资本主义世界爆发了一次严重的经济危机。帝国主义国家内部和国家之间的矛盾空前尖锐，为了争夺殖民地和势力范围，开始发展对国外广播。最早开办对外广播的是荷兰(1927)，随后是法国(1931)，英国(1932)，德国(1933)，日本(1935)。美国对外广播开办得较晚，太平洋战争爆发后的第二年2月“美国之音”开始对外播音。

40年代，出现了调频广播。它的优点是声音清晰悦耳，抗干扰能力强。调频广播的发明者是美国科学家阿姆斯特朗。美国于40年代最先建立了一批调频广播电台。50年代，英国、日本及其他国家也相继办起调频广播。调频广播的应用，标志着

广播技术进入了一个较为成熟的时期。

随着新技术的不断出现和应用，广播从50年代开始，发展速度明显加快。它动摇了文字在传播方面所具有的那种传统的独占地位，报刊失去了几百年来独家报道新闻的垄断权。据联合国教科文组织调查，60年代世界上有收音机3.6亿台，70年代发展到6.7亿台，80年代发展到12亿台，90年代发展到16亿台，平均每3人1台。如今，广播已经成为人们获取新闻和信息的重要来源。

广播这种新的传播媒介，是本世纪20年代初传入我国的。我国的第一座电台是1923年1月23日美国人奥斯邦在上海外滩大来洋行屋顶办起的（与英文《大陆报》合作）。1926年10月1日，哈尔滨广播电台开始播音，接着，沈阳、天津、北京等地的广播电台也相继播音。1928年8月1日，国民党的中央广播电台在南京开始播音，发射功率500瓦。1940年12月30日，我国第一座人民广播电台——延安新华广播电台开始播音，呼号为xhcr。1949年9月27日，新华广播电台改名为北京新华广播电台。同年12月5日，正式定名为中央人民广播电台，成为国家电台。新中国成立45年来，特别是党的十一届三中全会以来，广播注重实效，节目内容丰富，形式生动活泼，广播已经成为人们获取新闻信息、接受教育、获得文化娱乐和服务的重要工具。据有关部门调查，全国现有广播电台278座，市县广播站2568个，全国有收音机24181万台，平均每百人23.1台。

我们居住并工作的沈阳是我国广播历史较久的城市。据《沈阳市志》载，1926年初，在张学良将军支持下，奉天无线广播电台在马路湾（现辽宁人民广播电台内）动工兴建，1928年1月1日正式开始播音。它是我国历史上第四座公办的广播电

台，同年12月29日，“东北易帜”，奉天广播电台改称沈阳广播电台。1931年“九·一八”事变后，沈阳广播电台被日本帝国主义者窃据为“奉天中央放送局”，1946年3月12日又被国民党中央广播事业管理处接管，直到1948年11月2日沈阳解放，沈阳广播电台回到人民怀抱，4日开始以沈阳新华广播电台名义播音。1949年5月1日，东北新华广播电台由哈尔滨迁来沈阳，改称沈阳新华广播电台，原沈阳新华广播电台遂改称沈阳人民广播电台。沈阳人民广播电台以沈阳市为主要广播对象，并不断发展壮大。尤其是在近年的改革开放形势下，沈阳人民广播电台以全新面目出现在人民面前。现在它拥有人民广播电台、经济台、文艺台、交通台和即将诞生的教育台和儿童台六大系列台，广播覆盖率不断扩大，广播内容日益丰富。

目 录

总 序	盖世林
序 言	丁仁山
前 言	(1)
第一章 广播广告的产生发展和地位	(1)
第一节 关于广告的概念	(1)
第二节 广播广告的形成与现状	(7)
一、旧时的音响广告	(7)
二、富有旋律的叫卖广告	(8)
三、广播广告是一门新兴的事业	(10)
第三节 广播广告在广播中的地位及与广播新闻的异同	(12)
一、广播广告是广播服务类节目	(12)
二、广播广告与广播新闻的相同点	(13)
三、广播广告与广播新闻的不同点	(14)
第二章 广播广告的特点	(17)
第一节 广播广告优越性	(17)
一、传播迅速及时	(17)
二、不受时空限制	(18)
三、收听无碍操作	(20)
四、可以重复广播	(21)
五、内容形象丰富	(22)
六、广告费用低廉	(23)