

GUANGGAO BOYIN YISHU

广告播音艺术

雪琴 著



院出版社

广告播音艺术

雪 琴 著

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告播音艺术/雪琴著. —北京: 北京广播学院

出版社, 2000.6

ISBN 7-81004-876-7

I. 广… II. 雪… III. 广告-播音 IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 63881 号

广告播音艺术

作 者: 雪 琴

封面设计: 恒真设计公司

责任编辑: 杜丽华

版式设计: 阳金洲

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 65779405 或 65779140

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 装: 中国科学院印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 10.5

字 数: 250 千字

版 次: 2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1—5000

ISBN 7-81004-876-7/G·515

定价: 22.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

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。

广告播音，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。

研究广告播音艺术是十分必要的，因为目前的大量广告播音并不尽如人意。特别是有些策划和创意，缺乏对有声语言的充分认知，不甚了了。有些平庸和低俗的东西，时有表现。这极大地局限了广告的功能，影响了广告的效益。

雪琴同志数年来也涉足广告学的研究，开设过相关的课程，积累和分析了大量丰富的资料，深切地把握了广告的理念。在这本专著中，她以晓畅优美的文笔，延展了她编著的《广告经典100》的视域，从母体到主体再到本体，进行了富有成果的开拓，完成了融合广告学和播音学的新篇章，可以说，这本专著是一部填补空白的力作。

一个新兴学科，一个研究方向，要自成体系，就不能沿袭陈规，也不能简单混合。必须不落窠臼，更新脉络，重设格局。雪琴同志的这本专著，一方面注意微观的个案点评，成为充足的论

据，另一方面又突出宏观的纵横比较，加大了论证的力度，显示了作者另辟蹊径的学术勇气，展现了作者深刻独到的新颖见解。那多视角的剖析，那立体化的论述，都在说明作者坚实深厚的功底和关注理性的眼光。这是应该倡导的严肃的科学研究态度。

当然，广告播音艺术还有相当广阔的探索空间。这本专著并非已臻完美。至少，作为广告文化的宝藏和广告播音的美感，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。

雪琴同志为我们提供了一部相当精到的专著，既可以启蒙，又可以深造，我十分高兴地向大家推荐这本书。

2000年元月3日

目 录

序言 张頌

第一篇 广告播音的母体——广告概说/1

第一节 广告的产生和发展 /2

一、古代的广告形式 /4

二、现代的广告形式 /7

第二节 广告的概念 /9

一、广告的概念 /10

二、广告的内涵 /11

第三节 广告的类型 /13

第二篇 广告播音的土壤——电波广告 /20

第一节 电波媒体与广告传播 /21

一、电波媒体与广告传播 /22

二、广播媒体与广告传播 /23

三、电视媒体与广告传播 /25

第二节 广播广告传播 /27

一、广播广告发展简史 /27

二、广播广告的“三要素” /29

三、广播广告的播出形式 /30

第三节 电视广告传播	/31
一、电视广告与文字广告之比较	/32
二、电视广告发展简史	/34
三、电视广告的类型	/35
四、电视广告“三要素”	/36

第三篇 广告播音的主体——声音说 /38

第一节 作为广播广告的声音	/39
一、声音是广播与听众交流的唯一元素	/40
二、声音给听众更大的想象与联想空间	/41
三、作为广播广告的声音	/42
第二节 作为电视广告的声音	/44
一、声音是重要的信息来源	/45
二、声音是扶衬的绿叶	/46
三、作为电视广告的声音	/47
第三节 广告播音的声音指向	/54
一、广告播音是一种再创造	/54
二、广告播音的声音指向	/56
(1) 推销性	/56
(2) 催化性	/57
(3) 赋活性	/58
(4) 整体性	/60
(5) 准确性	/61
第四节 广告播音的声音选择	/63
一、性别差异的选择	/63
(1) 男性的声音形象	/64
(2) 女性的声音形象	/68
二、年龄差异的选择	/72

(1) 婴幼儿的声音形象	/72
(2) 青年的声音形象	/77
(3) 中年的声音形象	/83
(4) 老年的声音形象	/87
三、播音方式差异的选择	/91
(1) 独白式	/92
(2) 对话式	/95
(3) 解说式	/100
四、播音个体差异的选择	/104
(1) 音色	/104
(2) 音量	/112
第五节 广告播音的声音造型	/118
一、声音造型的不同因素	/118
(1) 共鸣腔运用之不同	/118
(2) 气息运用之不同	/118
(3) 咬字方法之不同	/118
(4) 语流走势之不同	/118
二、声音造型与声音造形	/119
(1) 典雅型	/120
(2) 力量型	/122
(3) 温柔型	/123
(4) 亲切型	/126
(5) 幽默型	/129
第四篇 广告播音的本体——艺术说	/134
第一节 广告播音的特殊性	/135
一、广告播音与其他文体之不同	/135
二、广告播音的复杂性和特殊性	/138

(1) 艺术化	/139
(2) 角色化	/139
(3) 个性化	/140
(4) 陌生化	/140
第二节 电视广告的播音	/142
一、优秀电视广告作品的标准	/144
二、广告播音于电视画面之功能	/145
三、不同表现类型的播音创作方法	/148
(1) 故事型	/149
(2) 生活片断型	/153
(3) 解决问题型	/159
(4) 人物佐证型	/164
(5) 示范解说型	/172
(6) 幽默型	/175
(7) 气氛渲染型	/178
四、电视广告播音应注意的问题	/181
(1) 声画有机结合	/181
(2) 言辞精炼概括	/187
(3) 情境生动形象	/189
第三节 广播广告的播音	/191
一、广播广告播音塑造听觉形象	/191
(1) 声音上的提示性	/192
(2) 时间上的流动性	/194
(3) 环境上的具体性	/195
(4) 联想上的广阔性	/196
(5) 气氛上的渲染性	/199
二、不同表现类型的播音创作方法	/200
(1) 单刀直入型	/201

(2) 对话型	/202
(3) 呼应型	/206
(4) 戏剧小品型	/208
(5) 戏曲型	/210
(6) 诗歌型	/213
(7) 现身说法型	/215
三、“三要素”的多种排列组合	/217
(1) 有人声, 没有音乐和音响	/218
(2) 人声和音乐相互配合	/218
(3) 人声和音响相互配合	/224
(4) 人声和音乐、音响的配合	/226
四、广播广告播音应注意的问题	/231
(1) “对话”, 求得生动	/232
(2) “标题”, 求得个性	/235
(3) “反复”, 求得变化	/238
(4) 建立立体化	/240
(5) 把握分寸感	/242
第五篇 广告播音的意蕴——关系说	/244
第一节 广告播音与广告创意的关系	/245
一、独特的声音揪住大众的耳朵	/246
二、不同的声音依据创意的点子	/248
三、统一的声音成为品牌的代表	/250
第二节 广告播音与广告语言的关系	/252
一、广告播音语气与广告语言句式	/253
(1) 陈述的句式——陈述的语气	/254
(2) 疑问的句式——疑问的语气	/255
(3) 祈使的句式——祈使的语气	/257

二、电视广告播音与广告语言	/261
(1) 电视广告词为“看”而写	/261
(2) 电视广告播音是画面的“配角”	/262
(3) 电视广告播音“点译”画面	/263
(4) 电视广告播音的检核标准	/268
三、广播广告播音与广告语言	/270
(1) 广播广告词为“听”而写	/271
(2) 广播广告播音是声音的主角	/273
(3) 广播广告播音的检核标准	/275
第三节 广告播音与地域文化的关系	/276
一、地域文化于广告文化的制约和影响	/276
二、因地域文化而不同的广告播音版本	/279
三、地域文化差异导致的广告播音之走势	/283
第四节 广告播音与广告客户的关系	/285
一、广告与广告客户	/286
二、广告公司与广告客户	/287
三、广告播音与广告客户	/292
第六篇 广告播音赏析	/297
第一节 商业广告赏析	/298
第二节 公益广告赏析	/316
参考文献	/323
后记	/325

第一篇

广告播音的母体

——广告概说

广播电视被列为 20 世纪的十大发明之一。

广播电视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信号声，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费森顿。

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顿一人发明的。

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，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。

近十年，全世界广播电视的发射功率、接受工具和阅听人数增长了十几倍至几十倍。

于是，广播电视——电波媒体的产生和发展，日益改变着我们的社会和生活。

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。

于是，关于广播广告、电视广告的研究书籍如雨后春笋。

于是，在林林总总的广告书目中，今天，又多了这本小书——广告播音艺术。

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，作为传达商品信息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，集天下之民，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。

5000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3000年前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功夫，使广告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，他在未被周文王起用以前，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，在内容和腔调上更是各显神通。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，时有可闻。

(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：“其时卖汤之人，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。

——才华横溢的卓文君当垆卖酒，为生计？为爱情？

也许兼而有之。

(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，类型不同，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 30 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，东汉蔡伦发明造纸，其后有了雕版印刷术，宋朝的毕升发明了活字印刷术。

印刷广告的出现，这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。