

丛书主编 黎泽潮

当代广告学

DANGDAI

GUANGGAOXUE

XILIE

CONGSHU

马梅 / 编著

GUANGBO DIANSHI GUANGGAO GAILUN

当代
广告学
系列丛书

广播电视广告概论

合肥工业大学出版社

马梅
／
编著

当代广告学
系列丛书

DANGDAI GUANGGAOXUE
XILIE CONGSHU

主 编
黎泽潮

广播电视广告概论

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播电视广告概论/马梅编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2009.8

ISBN 978-7-81093-999-7

I. 广… II. 马… III. 广播电视—广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第111760号

广播电视广告概论

编著 马梅

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2009年8月第1版
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2009年9月第1次印刷
邮 编	230009	开 本	710毫米×1000毫米 1/16
电 话	总编室:0551—2903038 发行部:0551—2903198	印 张	15
网 址	www.hfutpress.com.cn	字 数	243千字
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	安徽省天歌印刷厂
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-81093-999-7

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。

总 序

黎泽潮

当这套丛书最终定稿、交付出版之际,我一声长叹,难以用语言描述此刻的心情,既为编写者们的辛勤工作而感动,也为我国广告教育事业的艰难历程而慨叹。

广告事业的发展与国家经济的稳定与发展是密不可分的。新中国建国之后的30年间,尤其是在“文革”时期,广告被视为“资产阶级的附庸”,始终得不到社会与大众的认可,广告事业长期处于停滞甚至倒退的困境。改革开放之后,当我们重新树立了正确的广告观念,展望世界,却发现,我国的广告事业已经落后太多太多。中国的广告学者不断学习、不断求进、不断创新,在“一穷二白”的广告环境中逐渐探索符合自己国情的发展之路。

1983年5月,厦门大学创办第一个广告专业并于次年9月招生,时至今日,我国新时期的广告教育已经走过26个春秋。不可否认,这20多年,广告教育的发展成果是喜人的,全国已有300多家本、专科广告学高等教育专业教学点,为国家培养、输送了大量的广告人才,我国广告总体水平的提高乃至社会经济的高速发展,其中也凝聚着广告学者们的心血。然而,“量”的飞跃往往并不能代表“质”的提升,相对于传统学科而言、且与发达国家相比,我国的广告事业仍然显得那么落后、那么不成熟:广告学科的理论构架尚欠完善,高素质的广告专业人才仍然欠缺,社会对广告的认可度依然不高……我们要走的路还很长很长。

2008年5月的广告教育年会,张金海先生就中国广告学科的发展问题提出了令人深省的见解:是并入总体的营销传播流程,还是在坚持广告学专业核心内涵的基础上扩大外延、走持续的独立发展之路。我们认为,广告学科无论是从其理论内

涵上,还是从其现实需求上,都是我国不可或缺的重要学科构建。广告具有的意义,不仅在于其经济层面的推动作用,还包括其社会价值,而后者发挥即要求广告应具有艺术性、要有人看、喜欢看,只有这样,才能具备产生经济效益的前提。

科学与艺术之争的硝烟似乎已经散去,但其影响是深远的,“广告是科学与艺术的结合”这一观点已被学界、业界广为认可。广告的科学性,主要体现在广告调研的必要性、广告经营的效益性、广告策划的合理性等方面;而广告的艺术性,则主要体现在广告创意的新颖性、广告表现的独特性、广告传达的形象性等方面。广告与艺术的结合,要求广告既能实现效益的最大化、亦能给人带来美的享受,在体现其经济价值的同时,担负起社会教化、美育人性的重任。因此,广告学科的构建、广告专业教材的编写亦应从这两个方面着手。

广告学科是一门独立学科,但始终受到多种学科的影响,如心理学、美学、传播学、营销学等,广告学对相关学科的借鉴并在此基础上的创新,是构建与完善广告学科的必由之路。现有的广告专业教材,侧重点仍然在经济功效层面,即强调的是广告的经济功能,而学生对广告的艺术功能、社会价值的认识仍然不够。我们对学生的教育,重点不能只停留在营销、策划、制作等领域的所谓“安身立命”之本的思想上,也要注重对学生的美学、文学、艺术鉴赏等领域的熏陶,以完善学生的理论框架、培育全面发展的人格。这也是我们编写这套丛书的出发点和最终目的。

这套丛书的编写整合了国内多家广告教育单位的师资,凝聚了中国广告教育界众多学者的心血,并积极倾听学生的意见。我们在写作过程中多次对框架推翻重建、几易其稿,目的只有一个,即使这套丛书真正成为切合中国现有国情、切合用人单位需求、切合学生需要之作。

在经济上,安徽省是相对落后的省份,与发达省份相比,安徽广告教育水平也亟须进一步的发展。目前,全省已有多家高校开办广告本、专科教学点,是省内广告事业发展的摇篮与支柱。但是,教学水平与师资力量却明显参差不齐,严重阻碍了省内广告人才的培养。在编写本丛书的过程中,我们结合省内国情、整合省内广告专业的知名学者、积极征询广告专业教师的意见,符合省内广告教育需求、服务省内广告事业发展,亦是本丛书编写的目的与特色之一。

十年磨一剑。这套丛书的编写者多是在广告教育第一线奋战多年的教师,也不乏后起之秀,其中所体现的不仅是他们长年积累的教育、研究成果,亦体现其呕

心沥血、精益求精的专业精神。

关于这套丛书的问世,我们不敢企望其成为中国广告教研领域的经典,但愿能够为中国广告教育事业贡献自己的力量,使我国广告的教育与研究工作能够在前辈的基础上更进一步,足可聊以自慰。

我们是编写者、是老师,在广告界的众多学者面前也是学生。关于自己对丛书的评价,岂敢轻言“完美”之说,只是尽心、尽力而为,难免偏颇、遗漏之处,敬请前辈、同仁指正,让我们一同为中国广告事业的发展与繁荣精诚团结、倾情奉献。希望在不久的将来,我国的广告事业可以被人尊重、借鉴与学习,这也是本丛书编写者的共同心愿。

丛书在撰写中得到了我校领导及同仁的支持和合肥工业大学出版社编辑朱移山博士的大力帮助,在此表示衷心感谢。本系列丛书在撰写过程中参考了大量学者的研究成果,及多种报刊和书籍中的文章与观点,引文在书中已作了注释,在此向给予帮助的同行表示敬意与感谢。当然也有疏漏之处,还请作者谅解!

2008年8月于芜湖赭山

(黎泽潮,安徽师范大学新闻传播学教授、博士、传播学硕士点负责人,中国广告协会学术委员会委员)

目录 ► MULU

第一章 世界广播电视发展和广告	(1)
第一节 人类信息传播的革命	(2)
第二节 世界广播事业的发展和广告	(7)
第三节 世界电视事业的发展和广告	(13)
第二章 中国广播电视发展和广告	(21)
第一节 旧中国的广播事业	(21)
第二节 中华人民共和国的广播电视事业	(27)
第三节 改革开放后我国广播电视广告的发展	(34)
第三章 广播电视的特性与广告创作	(43)
第一节 广播电视的社会属性与广告创作	(43)
第二节 广播电视的传播特点与广告创作	(48)
第三节 广播电视体制和广告	(61)
第四章 广播电视广告的作用和创作	(68)
第一节 广播电视的功能、任务和广告	(68)
第二节 我国广播电视广告的作用和特征	(85)
第三节 广播电视广告和节目的关系	(92)
第五章 广播电视广告的分类和风格	(104)
第一节 广播广告的分类	(104)
第二节 电视广告的分类	(113)

第三节	电视商业广告的人文关怀·····	(131)
第四节	创意原则与风格·····	(142)
第五节	网络时代的广播电视广告·····	(149)
第六章	广播电视广告的听觉符号·····	(152)
第一节	有声语言·····	(154)
第二节	音乐·····	(158)
第三节	音响·····	(163)
第七章	广播电视广告的视觉符号·····	(168)
第一节	画面·····	(169)
第二节	文字·····	(183)
第三节	蒙太奇和长镜头·····	(187)
第八章	广播电视广告的制作流程·····	(195)
第一节	广告脚本写作·····	(195)
第二节	故事版和广告摄制·····	(205)
第三节	后期编辑·····	(212)
第四节	编辑技术·····	(219)
参考文献	·····	(229)
后 记	·····	(232)

第一章

世界广播电视发展和广告

人们通常这样来认识广播电视：通过无线电波或通过导线向广大地区播送音响、图像的节目，统称广播。按传输方式，可分为无线广播和有线广播两大类。按传播内容，只播送声音的，称为声音广播，亦简称“广播”；播送图像和声音的，称为电视广播，亦简称为“电视”。这仅仅是从技术上给广播电视下定义。日常生活中，人们习惯上称的“广播”即是“声音广播”，而“电视”即是电视广播。广播电视自诞生以来，已发展成为新型的大众传播媒介，是 20 世纪人类最伟大的发明之一，对人类社会的发展产生了极大的影响。^① 可以看出，这种对于广播和电视的定义主要是着眼于传播范围和受众覆盖面的大众化的。为了方便论述，如无特殊说明，本书下文中所出现的作为媒介的“广播”都是指声音广播，和作为媒介的“电视”并列。

但是，进入 21 世纪以来，随着数字技术和网络技术的发展，广播电视技术也出现了新的变化，人们不仅仅可以从无线广播和有线广播收听到声音广播，也可以在网络上收听任何一个传统的广播频率的在线音频播出——只需要听众在连上互联网的电脑前点开传统广播电台的相关网站即可。同样，人们看电视也有了更多的选择，没有接入有线电视的观众仍然可以打开家里的电视机接收无线电视信号，或者通过卫星电视接收设备收看卫星电视，接入有线电视网的观众则可以通过有线电视网络收到更多的电视频道，没有电视机但有电脑的群体则既可以直

^① 施天权：《广播电视概论》，复旦大学出版社 1987 年版，第 1 页。

接在装有电视卡的电脑上收看有线电视,也可以看为数众多的网络电视,或是电视台的网上直播,甚至你可以通过自己的手机来看电视……总之,随着新技术的发展,人们收听声音广播和收看电视广播已经有了无限可能,于是,广播电视广告的表现形式、播出方式、接收接受方式也有了更多可能。

第一节 人类信息传播的革命

从某种意义上说,广告活动就是“广而告之”,是一种信息传播活动,那么要更好地认识广播电视广告,还是先来认识人类在信息传播上走过的漫漫历程。

那么,何为“信息”?信息论的奠基者、美国著名数学家申农(又译为香农)从研究通信理论的角度出发,认为信息是可以用来通信的消息和知识,这些消息和知识通过通信传递,可以改变接受者原先的知识状态,使其原先认识上不确定的东西得到减少或消除。因此,他与控制论学者维纳共同得出一个结论:“凡是在一种情况下能减少不确定性的任何事物都叫做信息。”^①

我国新闻传播学者郑保卫则在对“信息”的定义作了精细的考察后,给出了这样的定义:“信息是事物存在方式和运动状态的表征和陈述。对接受者来说,它是预先未知的事理,具有消除人们认识上的不确定性的功能。”^②

“信息”一词的广泛运用,虽然还只有半个多世纪的历史,但人类对信息的需求和沟通却可以追溯到远古时期。在北京西南周口店的北京猿人博物馆里有这样一组泥塑:旷野里,一群猿人正在围歼猎物,其中一人作呼喊状,显然,他在向同伴们传递有关猎物动态的消息。这种信息交流大概算得上是最早的信息传播活动了。^③人类诞生伊始,就必须为了生存而相互间传递信息、及时联络、沟通情况,但是那时他们还只能用口头符号、信号。上述就是口头传递信息的例子。符号、信号的手段在远古已很常用,如刻图、绘画、结绳、击鼓、燃烧燃料放出烽火、烟火等。我国古代的“周幽王烽火戏诸侯”就说明了用“烽火”这一信

① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第41页。

② 郑保卫:《当代新闻理论》,新华出版社2003年版,第57页。

③ 郑保卫:《当代新闻理论》,新华出版社2003年版,第36页。

号传播信息的事实，而在世界各地发现的岩画、崖画、壁画等也说明古人用绘画这一方式传播信息的常见。

从原始部落到现代社会，信息传播的活动没有一刻停止过。只要有人的地方，就必须有信息传播，否则人就无法抵御外界的伤害，就无法不断发展进步。简言之，一定量的信息是人类生存的前提，是人类社会发展的前提。

要沟通信息，就必须有媒介，而不同媒介在传播信息的完整性、准确性、时效性、形象性上是不同的。为了提高信息传播的效果，人类不断地探索，先后进行了几次“革命”。传播媒介的革命对信息传播的意义通过两次历史事件充分显示出来：1492年，哥伦布发现新大陆，但这件划时代的大事是在整整一年以后哥伦布返航回到欧洲，向人们作口头报告时才为人所知的。至于他究竟在何时何地登上新大陆，则成为千古之谜。477年后，1969年7月21日，格林尼治时间凌晨2点56分，美国宇航员尼尔·阿姆斯特朗乘坐“阿波罗”号宇宙飞船登上月球，全世界中47个国家和地区的七亿两千万人在同一时刻通过电视现场直播亲眼目睹了人类第一次登上月球的伟大壮举，看到千百年来引起人类奇思异想的月球的真实面貌，听到了人在月球上发出的真实声响。同是历史上两个大事件，前者是一年后不尽完整的口头报告，后者是与事件发生同时获得全部真实形象的情况，这正是传播媒介不同所造成的天壤之别。^①

从口头报告信息到用电子媒介传播信息，这标志着人类传播史的飞跃。事实上，每一种新的传播技术、传播符号、传播媒介的出现，都正是克服了前一项技术、符号、媒介的缺陷，同时显示了自身无与伦比的传播优势，给人类的信息传播带来了更多的可能。这也是美国传媒思想家保罗·莱文森的“人性化趋势”和“补救性媒介”理论所阐述的。

一、语言的产生

语言的形成和使用，即用口头语言传播信息是人类传播史上的第一次革命。用语言传播信息，是一传十，十传百，语言共享的区域有多大，信息能传达的范围就能有多大。口头语言自产生以来一直是人类最基本、最重要、最常

^① 施天权：《广播电视概论》，复旦大学出版社1987年版，第1~2页。

用的传播工具。

比较起来,无语言传播时代的原始传播有自己的优势。传播者以自身为符号,或者以身边容易获取的材料为传播载体,利用手势、舞蹈、肢体接触、表情、岩画、壁画、崖画、结绳、击鼓、烽火烟火等,可谓取材方便,使用自由,也比较直观形象。但是,另一方面,在这种原始传播中,信息和信息载体不能分离,能表达的信息非常有限,只能在可视和可听的范围内进行,可以说是传播时空距离最短、传输成本最大、方式最笨重的一种传播。

和无语言传播时代的原始传播相比,口头语言传播更加自由、灵活,传播范围更广,同时还保留了无语言面对面传播的生动性和互动感,因而大大丰富了传播内容、提高了传播效率、扩大了信息共享区域。但是,口头语言传播的不足也是明显的:口头语言符号必须与传播者同在,使口头语言传播局限于面对面共时传播,对时空的超越能力很弱,传播仍然只能在可视、可听的范围内进行。因此,传播效率仍然很受限制,传播成本仍然很高。

对于广告来说,单纯的口头语言广告在信息的可信度上还是不确定的,在信息的感染力上是不够的,在广告信息的到达范围上仍是非常有限的。

二、文字的发明

文字的发明和运用是人类传播史的第二次革命。

文字符号传播的优势首先在于用文字传递信息,可以比口头语言传递更准确;其次,文字能把语言永久记录下来,供人们在需要的时候查询、欣赏,使信息与信息传播者得以在更大程度上分离,在传播过程中符号系统不必与传播者一同在场也能传播相应内容,进一步提高了传播的时空超越能力,加强了传播活动的自由度,最终提高了传播效率、降低了传播成本。

但是,利与弊总是如影随形,文字符号传播的不足也是不容忽视的:首先,文字符号对事物的抽象化表达丧失了面对面口头传播的现场感、互动感,降低了信息接收者的感受效果;其次,文字符号传播本身不能实现远距离、大范围共时传播;再次,在纸张产生以前,记录文字符号的材质通常是甲骨、竹木简、布帛、皮革等,它们成本高、体积大、分量重,不适合远距离、大范围传播。

对于广告来说,单纯的文字广告虽然在信息的准确传递方面高于单纯的口头

语言广告，但也和后者一样，在信息的感染力上是不够的，而信息的可信度还有待检验，同时，单纯的文字广告本身也并不能实现远距离、大范围共时传播，因而广告信息到达的范围有限。

三、印刷术的发明

印刷术的发明是人类传播史的第三次革命，其意义在于：印刷术的发明运用使文字信息得以大量复制和更广泛、更大规模地迅速传播，把人类信息传播和储存能力大大推进了一步，为近代报刊的诞生创造了条件。而在此基础上的报纸的出现是文字信息传播的又一次大的飞跃，标志着人类传播由人际传播、群体传播时代跨越到了大众传播时代，传播成本大大降低，传播效率大大提高，有力地推动了社会文明。

但是报纸所承载的文字传播对读者的阅读能力、理解能力有一定要求，客观上限制了其传播范围；人对文字信息的记忆率只有 20% 左右，以文字为主要传播符号的报纸不能达到理想的接收效果；报纸的生产与发行方式阻碍了远距离共时传播，与事件发生同步的传播更不可能。

因此，报纸广告虽然能够借着报纸的大量发行将广告信息大量传播出去，但是对于那些阅读能力、理解能力有限的人来说，报纸广告仍然不是理想的广告形式。另一方面，报纸广告在目标诉求者那里的被记忆程度也是有限的，可能达不到理想的接收效果。

四、无线电的发明

无线电的发明和运用是人类传播史的第四次革命。曾经和正在对人类的社会生活产生深刻影响的电报、电话、传真、广播、电视等都是运用无线电技术的成果。尤其是广播和电视，传播时效性强，能进行远距离共时传播，乃至能进行与事件发生同步的现场直播；以声音和图像为符号形式，感染力强，接收效果好；对受众的知识水平几乎没有特殊要求，老少咸宜，对人们的社会生活产生了巨大影响。

但是，广播和电视也有其不足：首先，它们在一定程度上失去了口头语言传播、面对面传播的亲切感、现场感、互动性；其次，舒适休闲的接收方式不需要

积极思维,不能使人类的认知能力得到锻炼;再次,个人化、家庭化的收听收视行为,使得人与人的关系、集体意识趋向淡漠。同时,它们的某些优点在某些特定的场合或者不正确的使用中,也会在效用上发生逆转。

广播广告和电视广告的感染力强、接收效果好,传播范围大,但是如果传播了不良广告和虚假广告,那么这种强感染力、大传播范围和好的接收效果就在实际上造成了对大量受众的伤害和对社会某些方面的巨大破坏。

五、计算机的发明

计算机的发明和运用,尤其是互联网的建成,已经极大地影响了世界政治、经济、文化、社会生活的格局,是人类传播史的第五次革命。

互联网的优势已经被大量的学人和文献加以阐述,如多媒体形态、双向传输、海量信息、超链接文本以及高度的参与性、互动性、选择性、时效性等。同时,对于网络媒介的不足,人们也有了清醒的认识:信息的真实性难以确定、信息的过滤困难、信息的品位难以保证、接收器材的价格高昂、对受众的受教育水平有一定要求。

随着网络技术的发展和人们上网行为的普遍,网络广告已经在社会生活中扮演了重要的角色,但是网络广告在广告信息的真实性上仍然存在不少问题,同时大量色情性质的网络广告常常令受众防不胜防,这对于人类社会的发展并不是件好事。

以上,我们归纳了人类信息传播的五个阶段,或曰“五次革命”,当然也有一些学者将文字的发明和印刷术的发明合为一个阶段,将无线电的发明和计算机、互联网的发明运用放在一个阶段,称为传播媒介的三次革命。^①

① 施天权:《广播电视概论》,复旦大学出版社1987年版,第1~3页。

第二节 世界广播事业的发展和广告

一、无线电声音广播的诞生

广播事业的诞生是和无线电波的发现联系在一起的，它凝聚了一代又一代科学家坚韧不拔的努力。

无线电的发现始于一次意外的事件。1819年的某一天，丹麦基尔大学的汉斯·克里斯蒂·奥斯特博士在做一项实验时，不小心将连接电池的导线落到了磁盘上，磁盘上的指针原来静静地指向正南，这时却剧烈地摆动起来了。这一现象引起了他的注意，他又反复试验多次，终于发现了电与磁的“缘分”。

在奥斯特实验的启发下，英国科学家法拉第经过十多年的坚持不懈的实验研究，1831年发现了电磁感应现象——变化的磁场在闭合导体里产生感应电流，并确定了“电磁感应定律”。

1864年，英国理论物理学家詹姆士·克拉克·麦克斯威尔发现了电磁学基本原理，即振荡式放电必能产生放射性的电波，这种电波能够不用导线传播。1873年，麦克斯威尔发表了《电磁论》一文，在理论上确定了电磁学。他还用数学论证：电波向外传播的速度和光速一样，每秒钟30万公里，相当于绕地球七周半。麦克斯威尔由此被公认为“无线电之父”。^①

以实验证明麦克斯威尔的理论的是同时期的德国科学家海尼·赫兹。1884年起，赫兹在德国的几所大学中，按照麦克斯威尔的理论从事实验，终于发现了产生、发射与接收无线电波的方法，发明了测量光波及电磁波波长的科学方法，这正是利用无线电波传播信息的前提条件。赫兹的研究报告发表于1888年，名为《电磁波及其反应》，是有关电磁波特性分析的最早著作。为了纪念赫兹在实际上发明了无线电波的伟大贡献，1965年，国际无线电协会通过了以“赫兹”为无线电波波长计算单位的名称的决定。

^① 施天权：《广播电视概论》，复旦大学出版社1987年版，第3~4页。

1895年,意大利人马可尼和俄国科学家波波夫同时发明了无线电报,使用无线电波传递信息。

自从无线电通讯问世以后,科学家们开始着手研究有声音的传播。美国匹兹堡大学电机工程教授雷金纳德·奥布里·费森登(又译为范斯頓)发明了外差式线路,使广播出来的声音传真度大为提高;他还发明了高效率的交流发电机,使发射出来的讯号增强,扩大了广播的范围。他按声波的形状调制了无线电波的波幅,继而发明了一系列可以传送话音的传声设备。1906年的圣诞夜(12月25日),费森登自美国麻(马)萨诸塞州他的实验电台首次做试验性的广播,将人的语言、歌唱及提琴奏乐等声音传播出去。

这天晚上,太平洋船只上的无线电收发报员像平常一样戴着耳机注意接收间歌信号,但令他们吃惊的是,他们听到了一位妇女的歌声,接着是拉小提琴的声音,然后是一位男子朗读《圣经·路迦福音》中的段落,最后是德国作曲家韩德尔《舒缓曲》的唱片声和“祝大家圣诞节快乐”的人声。这个声音被证明是从费森登的实验电台传出来的。一般认为,这是世界上第一次成功的传声实验。从广播工程的标准看,它标志着无线电声音广播的问世。^①后来,这一天作为无线电广播的生日而被载入了史册。

与此同时,美国科学家李·德法雷斯特(又译为德福雷斯特)也在进行着自己的无线电研究和传声实验。1906年,他发明了能产生电波,使微弱的电讯号得到放大并传到远方的电子三极管,开创了电子科学的新应用领域。1908年,他在巴黎高达320米的埃菲尔铁塔上作了传声实验。1916年,他已经在纽约定期广播,内容上也有一些改进。他还利用《纽约美国人报》提供的简讯,广播了1916年威尔逊和休斯在总统竞选中的得票数字,这次广播被视为美国的第一次新闻广播。而1920年8月31日美国底特律8MK实验电台广播了该州的初选的新闻,这条新闻被认为是最早的广播新闻。

此后,美国的许多无线电爱好者纷纷安装私人电台,播放音乐、商业广告和天气预报等。至于世界公认的第一个广播电台,则是1920年11月2日开始播音的美国匹兹堡KDKA电台。根据美国商务部记载,它是第一个向政府领取营业执

^① 饶立华、杨钢元、钟新:《电子媒介新闻教程——广播与电视》,中国人民大学出版社2000年版,第7页。

照的电台。11月2日晚8点，KDKA电台开始播音，第一条新闻就是播出总统选举的结果。KDKA电台的播音标志着广播事业的正式诞生。

自从KDKA电台开播以来，美国的电器行业、教育机构、许多报纸、宗教团体和百货公司等等，都对广播这个新兴的大众传播媒介发生了兴趣。一些汽车零售商、旅馆餐馆业主、制造商、出版商、收音机修理行、剧院、银行以及服装店、家具店等等，开办了不少广播电台。到1924年，美国已有近600座商业性无线电广播电台，^① 广播广告开始兴起。当时，一半以上的美国家庭拥有收音机，广播广告因此受到工商业界的重视。

自从KDKA电台开播以来，世界各国都开始设立自己的广播电台。半个多世纪以来，广播事业的发展日新月异。现在，数以万计的电台遍及全球各地，几十亿台收音机日夜伴随着世界各国人民，广播已经成为最重要的大众传播媒介之一，成为人类现代文明生活中不可缺少的一部分。

二、广播传播技术的发展

（一）调幅广播和调频广播

最初的无线电广播是中波和短波调幅广播两种方式，因为中波和短波载送声音的方式是比较简单的调幅方式，在技术上最容易实现。中波可沿着地球表面传播（地波），如果发射功率较大，能够覆盖半径为一百多公里的地区，也可以靠地球外层空间的电离层反射（天波），可能到达几百甚至上千公里远的地方。短波主要依靠电离层的反射，功率较大的短波能够传播到几千公里以外。

1923年，美国科学家阿姆斯特朗开始研究调频广播并于1933年达到实际应用水平。1940年，美国政府开始准许设立调频广播电台。此后，调频广播在美国及其他国家陆续推广。调频广播为米波，与中波广播相比具有明显的优势。例如：声音优美动听，可做高保真广播；抗干扰能力较强；广播频段可以容纳大量发射机，播出多套节目；在使用同等功率发射机时，调频广播发射台的服务范围比中波发射台大得多；可以比较容易地实现立体声广播。

（二）数字音频广播

20世纪90年代出现的数字音频广播堪称为广播技术史上的第三座里程碑。

^① 施天权：《广播电视概论》，复旦大学出版社1987年版，第6页。