

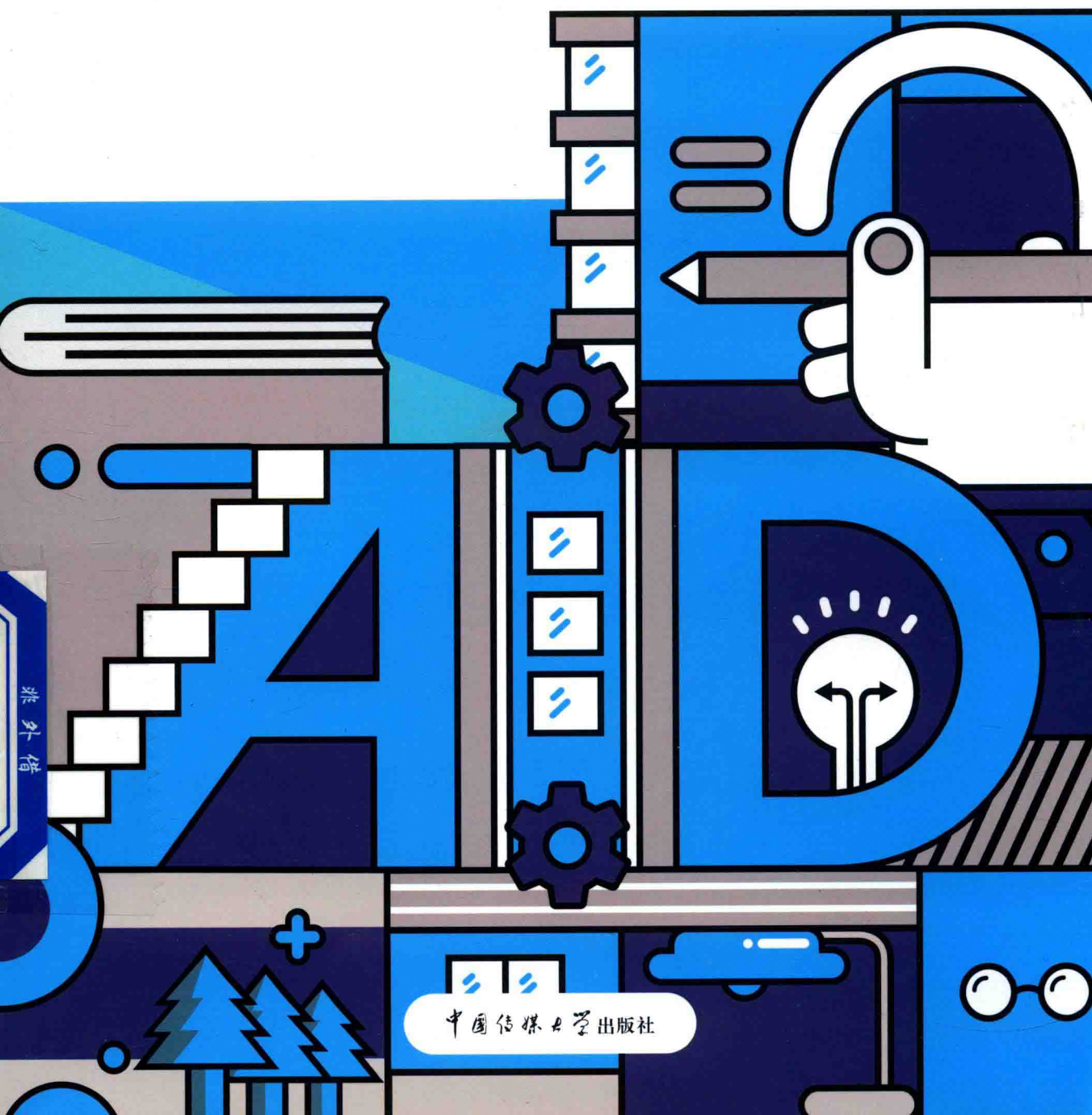


广告专业“十三五”规划教材  
21世纪广告学实用教材

# 广告媒体策划与应用

(第二版)

崔银河 编著



非外借

中国传媒大学出版社



广告专业“十三五”规划教材  
21世纪广告学实用教材

# 广告媒体策划与应用 (第二版)

崔银河 编著

中国传媒大学出版社

• 北京 •

## 图书在版编目(CIP)数据

广告媒体策划与应用 / 崔银河编著. —2 版. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017.5  
(21 世纪广告学实用教材)

ISBN 978-7-5657-1915-8

I. ①广… II. ①崔… III. ①广告—传播媒介—策划—高等学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 027553 号

## 广告媒体策划与应用(第二版)

GUANGGAO MEITI CEHUA YU YINGYONG(DI-ER BAN)

---

编 著 崔银河

策划编辑 阳金洲 欣 雯

责任编辑 蒋 倩

责任印制 曹 辉

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10

字 数 200 千字

版 次 2017 年 5 月第 2 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-1915-8/F·1915 定 价 29.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 目 录

绪 论 / 1

## 第一章 电视媒体 / 19

第一节 电视媒体特点 / 19

第二节 电视媒体广告传播优劣势 / 22

第三节 电视媒体广告播出费用 / 24

## 第二章 报纸媒体 / 32

第一节 报纸媒体特点 / 32

第二节 报纸媒体广告传播优劣势 / 34

第三节 报纸媒体广告刊登费用 / 39

## 第三章 广播媒体 / 45

第一节 广播媒体特点 / 45

第二节 广播媒体广告传播优劣势 / 47

第三节 广播广告发展历程 / 49

第四节 广播媒体广告播出费用 / 50

## 第四章 杂志媒体 / 56

第一节 概述 / 56

第二节 杂志媒体特点 / 60

- 第三节 杂志媒体广告传播优劣势 / 63
- 第四节 杂志媒体广告刊登费用 / 69
- 附:杂志 2.0 时代的展望 / 73

## 第五章 户外媒体 / 75

- 第一节 概述 / 75
- 第二节 户外媒体特点 / 80
- 第三节 户外媒体广告传播优劣势 / 83
- 第四节 户外媒体广告刊登费用 / 88

## 第六章 广告新媒体 / 97

- 第一节 广告新媒体概述 / 97
- 第二节 广告新媒体特点 / 104
- 第三节 新媒体广告传播优劣势 / 112
- 第四节 新媒体广告投放费用 / 118

## 第七章 其他媒体 / 123

- 第一节 DM 广告媒体 / 123
- 第二节 POP 广告媒体 / 124
- 第三节 电影广告媒体 / 127
- 第四节 其他媒体 / 130

## 第八章 媒体投放策略 / 133

- 第一节 媒体投放策略 / 133
- 第二节 媒体广告刊播管理 / 138

## 附录一 “罗西尼表策划案广告媒体选择”内容摘选 / 148

## 参考文献 / 153

# 绪论

当人类出现后,人——这一地球上唯一的高级智慧生命就将信息的相互传递与接收作为其生活中的一个重要组成部分。据考古研究发现,早在远古时期,当时的人类虽然还生活在极度落后的原始的生活状态下,但他们已经懂得利用在大石块上刻出各种图形来传递信息,这种大石块和刻在上面的图形自然也就成了原始媒体广告。经历了上万年的发展演变,人类传递信息的载体不再仅仅局限于大石块这样一种单纯的载体了。幌子、招牌、声响等媒体相继出现,这些媒体利用自身能够传递信息的属性而被人类充分地利用起来,为社会的进步与发展发挥重要的传播作用。1579年,在意大利的佛罗伦萨出现了世界上第一份报纸,该报每周刊出一次商业广告。由此,媒体开始进入近代发展阶段。1895年12月28日,当法国的卢米埃尔(Lumière)兄弟在巴黎市卡布辛路的大咖啡馆地下室里向观众放映世界上第一部电影时,一个传播速度更快的全新媒体诞生了,这就是电波视觉传播媒体。由此开始,由于媒体自身的飞速发展,人类开始步入一个更加文明的现代社会。

我们知道,广告媒体是将广告诉求变为大众接收信息的载体,或者说是运载工具。广告只有通过媒体的传播才能被大众所知道、所了解。因此,各类广告媒体的具体选用就直接关系到广告传播的范围和对大众的影响程度,也关系到整个广告策划、创意预设意图最终能否实现,更关系到整个广告活动的进行。所以,详细了解各类媒体的不同特性与信息传播特点,周密、有效地策划媒体投放策略,是策划整个广告活动的一个重要组成部分,更是考量广告活动效果与商品营销成败的关键。

媒体又被称为媒介,指传送信息的载体或工具。广告媒体则指广告媒体物,凡是能够在广告讯息与传达对象之间起到传递和桥梁作用的物质技术手段,都可以被称为广告媒体。媒体在传播各种商业广告信息的同时,亦通过发布讯息来引导、刺激消费者的购买行为。

## 一、主要广告媒体的发展历程

作为一本讲解广告媒体的书,本书有必要在开头简要地回溯一下几大主要媒体的发展历程。

### 1. 电视媒体

电视是现代媒体的一个基本组成部分,它的诞生可以追溯到19世纪末机械电视的出现,当时就已经有人开始尝试研究传送图像的技术。19世纪末20世纪初,欧美等发达国家的许多科研人员都参与了与电视机有关的科研活动,并取得了一定的技术成果。不过这些技术成果都还在电视机的边缘徘徊,虽然它们为后来电视机的正式发明奠定了一定的技术基础,但还不能称为电视的雏形。这种努力一直持续到1926年。那一年,两大成就震撼了尚在襁褓之中的世界电视界:1926年1月26日,英国发明家约翰·贝尔德(John L. Baird)在伦敦用“扫描”的方式把木偶的图像从一个房间传送到另一个房间,这是在电视画面史上首次公开展示的画面,画面虽然模糊,但足以让人在屏幕上看到,贝尔德也因此被称为“电视之父”;同年,俄裔美国科学家兹沃雷金(Vladimir Kosma Zworykin)发明了显像管,这项发明后来被进一步发展成阴极射线管,它也是电视机接收装置的重要元器件之一,今天电视的接收成像原理就是根据他的发明改进而来的。必须指出的是,这两大成就都是在电视机先驱发明家的先期发明基础上取得的(如德国人尼普科夫(Paul Gottlieb Nipkow)的圆盘扫描法、英国人贝尔威尔和德国人柯隆发明的一次电传一张照片的电视技术等)。在这两大成就的指引下,电视这一新兴事物正式步入了快速发展的轨道。

应该说,初期电视的发明与发展主要是在美国大陆进行的,这与当时美国强大的经济实力和对新媒体迫切的商业需求密不可分。除此之外,美国相对宽松的媒体管制政策也为电视媒体的发展提供了合适的环境。以美国无线电公司为代表的一些媒体集团力图开拓电视市场,它们和少数资金雄厚的资本家不谋而合,大力赞助科学家,让科学家参加与电视有关的科研活动,电视热在美国开始兴起。在这里我们要着重提及美国无线电公司,正是在美国无线电公司的财力与物力的支持下,才有了被称为电视机之核心部件的兹沃雷金显像管,才有了之后一系列技术上的创新。后来,美国高等法院判决西屋电气公司和通用电气公司从美国无

线电公司中剥离出去,这在很大程度上妨碍了美国无线电公司的电视发展计划,但同时也防止了电视资源的垄断化,并使其他有能力的公司进入电视领域。

在世界电视发展史上,还有一位不得不提的重要人物,他就是美国发明家法恩斯沃斯(Philo Taylor Farnsworth)。他在私人赞助之下研制出了一套能与美国无线电公司相媲美的“类电视”系统,获取了比兹沃雷金发明的系统分辨率还要高的图像,这就在电视的研发上与美国无线电公司展开了一场竞赛。不过,美国无线电公司近乎垄断性的资源和庞大的力量让法恩斯沃斯在这种竞争中无力长时间保持领先地位。法恩斯沃斯最终被迫同意将自己设计的电视系统专利估价售与美国无线电公司。这就使美国无线电公司在还是朝阳产业的电视领域具有了绝对的优势。站在这一历史时刻的美国无线电公司也没有浪费自己的资源,同样为电视的发展作出了杰出的贡献。如,该公司成功地运用电视对纽约市的一场火灾做了人类历史上的第一次电视现场直播,动用了丰富的资源赞助兹沃雷金等发明家对电视技术进行持续的探索和改进;该公司的电视机在纽约世界博览会上首次向社会公众展出,公司推出的441线系统和过去一直停止在100~200线的技术相比,前进了一大步。<sup>①</sup>

在以美国无线电公司为代表的企业界巨头的推动下,电视机问世了。1938年,社会大众已经可以在商店里买到这种当时还属稀罕物的机械方块了。刚面世的电视机屏幕尺寸很小,普遍都在3英寸—12英寸之间,用户观看时比较费劲,而且售价偏高,这就限制了普通人对电视的购买行为。随着技术的不断进步,电视这一传媒工具逐渐被社会接受和认同,越来越多的生产商进入电视领域,并迫使美国联邦通讯委员会采取措施对电视业制定标准,扶持电视业的发展。1939年,美国开始播出固定的电视节目,从此人们的生活与电视产生了深刻而复杂的联系。电视作为一种媒体工具开始走进丰富多彩的新闻信息世界。

在关注美国电视业发展情况的同时,我们也不应该忘记英国等欧洲国家在电视领域取得的成就。这些成就与美国无线电公司等行业巨头的成就交相辉映,共同构成了世界电视业发展的基础。1936年,英国广播公司在伦敦播出了一场大规模的歌舞表演节目,并开通定期电视广播,它标志着英国电视事业的起步。同年,在柏林举办的第11届奥林匹克运动会上,初生的电视以媒体工具的身份首次报道比赛实况。在这次奥运会上,拍摄精彩比赛实况的是体积庞大的全电子摄像

<sup>①</sup> [美]迈克尔·埃默里,等. 美国新闻史[M]. 展江,译. 北京:中国人民大学出版社,2004:413-415.



机。它的一个镜头就重 45 公斤、长 2.2 米,比今天 we 看到的电视新闻工作者背负的“长枪短炮”更重更长,因此也被人们戏称为“电视大炮”。此后,电视开始在英国富裕家庭中普及。1937 年,英国广播公司在播放英王乔治五世加冕大典时,全英国已有 5 万观众通过电视收看这一盛大典礼。据统计,在第二次世界大战爆发时,英国已有约两万个家庭拥有了电视机。

综上所述,在 20 世纪 30~40 年代期间,电视业在美国、英国等发达资本主义国家有了长足的发展和进步,电视业步入了它的青年期,也是在这段时间内,电视业完成了对自己的基本定型。

20 世纪 50 年代,随着彩色电视机的问世,电视又迎来了一个新的发展时期。1953 年,在哥伦比亚广播公司(CBS)迟迟无法在彩色电视上取得进展的情况下,美国联邦通信委员会批准了由美国无线电公司研制的一种被称为 National Television System Committee(NTSC)的兼容制式彩色电视系统正式进入市场,并于 1954 年正式开播。这种新的系统能够保证彩色电视机和黑白电视机都能接收节目,这就成功地避免了由于系统更新换代导致的一系列问题。同时还能使黑白电视机的用户不必马上就花费高额的价钱更换自己的电视机,这是一种让电视公司和电视用户双赢的运作系统。

但彩色电视机的诞生并不能完全满足人们对电视功能的要求,反而刺激了人们对电视信号在全球自由传输的渴望。在这方面,通信卫星显示出其自身的价值。我们可以把通信卫星比作一位信使,它的任务就是收集发自地球的各种信号,然后通过传输机制再把收集到的信号传送到地球上的任何一个地方。通信卫星一般运行在离地球 36000 公里的太空,因此它在地球上的覆盖面非常大。据科学测算,一颗卫星就可以承担覆盖三分之一地球表面的通信工作,在静止轨道上放置三颗通信卫星,其传输的信号就可以覆盖整个地球,实现除南北两极之外的全球通信。因此可以说,地球村的概念在通信卫星发射升空之时就已经初步形成了。1958 年 12 月,第一颗用于实验的通信卫星由美国发射升空,虽然只是试验,也并未投入实质运行,但它还是开创了世界卫星通讯的先河。1963 年,美国和日本通过中继 1 号卫星第一次实现了横跨整个太平洋的电视信号传输。从此,只能依靠海底电缆进行信号跨洋传输成为历史。再后来,随着“国际通信卫星 1 号”等通信卫星的发射成功,卫星通信开始进入快速发展阶段,并逐渐在全球电视信号传输中占据重要地位。1984 年,中国发射了第一颗自己研制的通信卫星,并将其命名为“东方红二号”。

通信卫星使电视信号的传输速度大大加快,也不再需要跨洋铺设海底电缆,不论是在效率上还是在效益上都对电视的发展大有助益。另外,通过卫星传输信号,人类能够在世界范围内进行实况直播。世界性的政治、文化、体育盛会(如国家领导人的就职典礼、世界奥林匹克运动会、维也纳新年音乐会等)通过卫星传输信号迅速将画面呈现在世界各地的电视屏幕上,送达到每一个收看电视节目的人面前,电视传播的范围得到了极大的拓展。

为了更好地说明通信卫星的出现为电视插上了“翅膀”,我们可以试举一例。如200多个国家(或地区)购买了2006年德国世界杯足球赛的比赛转播权,超过300亿人次通过电视观看了本次世界杯比赛,能收到比赛信号的地区之广、观看比赛的人次之多,在世界杯历史上都是前所未有的。卫星传送使电视传播的地域界限日渐模糊甚至消失。从1965年发射“国际通信卫星1号”到1980年国际通信卫星组织累计发射五颗国际通信卫星,这十五年是电视蓬勃发展的时期,在通信卫星的促进下,电视实现了跨越式的发展。

1980年之后,蓬勃发展的数字电视登场了。数字电视的发展史就是一部科技竞争史。数字电视的概念最早是由欧洲的电视制造公司提出来的:1979年,世界上第一个图文电视系统在英国伦敦开通;1985年,英国电信公司在数字技术的基础上推出了综合数字通信网络,向用户提供传真、语音、图文传递等数字业务。不过,由于技术的限制,早期的数字电视在图像清晰度和节目内容质量上都还有不足。直到1989年美国产生了把模拟信号转换成数字信号进行传输的技术后,这一状况才有了根本性的改善。20世纪90年代,随着数字技术的日臻成熟和国际间技术交流的频繁,大部分国家都把发展高清晰度数字电视提上了议事日程,以期达到通过数字技术实现传输更清晰的图像和更高品质的声音的目的。

在数字电视方兴未艾之时,网络的崛起又为电视的发展带来了新的契机。在媒体融合的大背景下,电视与网络相互取长补短,网络电视的兴起就是对这一媒体发展过程的最好诠释。网络电视(IPTV)是指以家用电视机、个人电脑等为显示终端,通过互联网提供包括电视节目、电视点播、网上购物等在内的内容丰富的多媒体信息服务业务。网络电视能为用户提供娱乐、信息、教育、购物等各种各样的服务,属于个性化的影像传播方式,因此受到了以年轻人为主的用户群体的欢迎。不过,网络电视的发展对电视业来说是一把双刃剑:网络的发展很可能超越电视的发展,甚至取代电视,让电视成为一个历史名词。之所以这么说,是因为网络具有强大的渗透力和改造力。网络电视作为互联网与电视融合的产物,在初期

还被当作电视等传统媒体在新媒体冲击下谋求生存与发展的典型和标兵,但是网络的特性决定了网络电视有朝一日可能会取代电视。这一判断的主要依据是电脑涵盖了电视太多的优势,通过网络,电脑不仅可以实现电视的大多功能,而且互联网还能提供比电视更加丰富精彩的内容,因此年轻一代很可能会逐渐舍弃电视而选择电脑。

## 2. 报纸媒体

报纸作为纸质媒体,是人类文明史上最伟大的发明之一,是传播领域最古老的载体之一。报纸的出现为人类文明的传承提供了理想的方式,为人类文明的进步作出了杰出的贡献。

据考证,报纸的雏形出现在中国。早在中国古代,就已经存在新闻传播活动。例如,由曾虚白主编的《中国新闻史》在引用了《汉书》《管子》《淮南子》等古籍后,推论中国古代的新闻活动最早起源于尧舜时代,并认为那时就已经出现了告示或评论政治得失的口传新闻。早在战国时期(公元前 475—公元前 211 年),中国就出现了最早的报纸——邸报。邸报是官府抄写的以皇帝谕旨和官员奏议为内容的刊物,由“邸吏”传发,所以称为“邸报”。以今天的报纸标准来看,邸报事实上已经具备了现代报纸的特点。从目前能收集到的资料来看,原藏于敦煌莫高窟的唐代的《进奏院状》是中国已知的保存最早的一份邸报,距今已有 1000 多年的历史。一直到清朝末代皇帝溥仪退位,邸报才退出历史舞台,终止了在中国古代新闻传播史上的使命。

然而,西方学者却普遍认为报纸最早出现在欧洲,他们一直声称世界上最早的报纸是公元前 60 年古罗马开办的《每日纪闻》(*Daily Record*)。据考古证实,《每日纪闻》其实只是一块木牌,立在元老院的门口,类似于今天城市社区内的公告牌,元老院经常用这种方式向市民发布元老院的最新决策。随着古罗马帝国版图的不断扩张,这一媒体传播形式受到了空间的限制。为了使元老院的决策能够迅速顺利地传达到帝国的每一个地区,同时也为了更好地统治帝国的民众(这也是其最终目的),古罗马执行官恺撒(Jules César)作出了一个对后世有深远影响的决定,即改变《每日纪闻》的传播方式,将元老院的决策写在布匹上,然后通过信使将之带到帝国各地,再由地方当局通过公告栏的形式将元老院的决策传递给民众。这是一种逐层传播的方式,可以说,这一传播方式对西方新闻史的影响是非常深远的。

报纸这种传播方式的诞生和发展依赖于印刷排版技术的进步,印刷排版技术的改进不断赋予报纸更强大的生命力。在印刷术发明之前,文字内容靠手抄、刀刻,信息制作和复制的速度很慢,效率极低,极不符合大众传播的媒体特征。这一情况直到印刷术发明后才逐渐得以改观。再往后,印刷技术不断改进。宋仁宗庆历年间,平民毕昇在雕版印刷术的基础上创造了活字印刷术,这是中国对世界文明作出的又一伟大贡献。与以前的印刷术相比,毕昇发明的活字印刷术具有简单灵活、方便轻巧的优点,因此得到广泛推广。毕昇发明的活字印刷术首先传到邻国朝鲜,后来又传到了日本、越南等国家。15世纪,经由蒙古大军西征,活字印刷术传到了欧洲。据记载,公元1456年,德国工匠古登堡(Johannes Gutenberg)用由活字印刷术发展改进成的金属活字技术印制了《古登堡圣经》(*Gutenberg Bible*),史学家认为这是欧洲第一部活字印刷品,但却比中国晚了四百多年。活字印刷术后来又快速传到其他欧洲国家,在提高欧洲民众识字率、摆脱欧洲民众文盲状况方面起到了不可替代的作用,同时对促进欧洲中世纪的文艺复兴运动的兴起作出了突出贡献。16世纪,活字印刷术传到非洲、美洲,19世纪传入澳洲大陆。至此,毕昇发明的活字印刷术传遍整个世界,毕昇也成了印刷史上最伟大的人物。

说到现代报纸的鼻祖,除了之前提到的邸报和《每日纪闻》外,还有一个不得不提的就是诞生于威尼斯的《威尼斯小报》(*Venice Gazette*)。Gazette(格塞塔)本意是一枚威尼斯硬币,因为一个Gazette就能买到这份小报,所以人们就约定俗成地把这份小报称为*Venice Gazette*。这个词后来在欧洲流行开来,并成为西欧“报纸”一词的代名词。威尼斯小报后来改名为《威尼斯公报》。

有不少资料把世界上最早的报纸说成是1609年在德国斯特拉斯堡发行的名为《艾维苏事务报》和*Reiation*的报纸。但实际上早在1579年,意大利的佛罗伦萨就已有了报纸,该报每周刊出一次商业广告,当时的佛罗伦萨人非常热衷于这份报纸。“报纸”的英文单词“Newspaper”最早出现在1665年英国的第一家报纸《牛津公报》(*Oxford Gazette*)上。世界上第一份日报发行于1650年,但是当时日报在整个报业中的地位并不高,日报成为报业的主角是18世纪以后的事情。

报纸诞生之初,在形式上和内容上都与杂志混同,出版商把它们简单地装订成册,然后面向少数有能力支付昂贵阅读费用的社会上层人士推出。这一时期的报纸和杂志通常被笼统地称为“报刊”。从18世纪起,英、法两国的报纸与杂志开

始分家,各自独立面世。在现代“报刊”出现 20 年后,中国的报纸和杂志才开始明确划分。

报纸与杂志在形式上、内容上的分离并不能说明报纸开始在社会中扮演了重要角色。因为现代意义上的报纸有每日出版一次的,也有每周出版几次或每周出版一次的,而古代的报纸是非定期、非连续发行的,并且都不是普遍面向社会公众发行的。历史上,西方国家的报纸大多经历了官报、党报和商业报纸这三个发展时期。在官报时期,报纸是封建王权的象征,主要被统治者用来进行愚民统治,报纸被封建贵族看成维护自己权威、宣扬封建王权思想的工具;在党报时期,很多报纸从诞生之日起就从属于各个政党或派别,是政党宣传各自政治主张或进行政治斗争的利器,内容上以政治评论为主,订费高昂,并局限在特别的群体中发行,加之报社长期以来忽视普通民众,因而那个时期的报纸在社会大众中无法普及。19 世纪 30 年代,资本主义国家出现了廉价的“便士报”,号称“人人都看得起的报纸”,每份报纸只卖一便士,价格十分低廉。在这些早期的便士报中,又以本杰明·戴(Benjamin H. Day)创办的《纽约太阳报》(*The New York Sun*)和詹姆士·贝内特(James Beanet)创办的《纽约先驱报》(*The Herald*)为代表。这些便士报成功地吸引了大批被统称为“平民”的读者。在面向中下层公众发行报纸时,这些报纸在内容上开始加大对社会新闻和娱乐新闻的报道力度,坚持煽情化的风格,最大限度地贴近公众、争取公众,而公众也随着自身文化水平的提高,要求改进报纸编辑水平,这也促使了一些有一定社会美誉度的报纸的出现,如上面所说的《纽约太阳报》。同时,报纸的经营开始摆脱政党的控制,将广告收入作为报纸经营的主要财源,将营利作为经营报纸的主要目的。于是,西方发达国家的报纸经营进入了商业报纸时期。与此同时,报纸也完成了由“观点纸”向“新闻纸”的转变。也只有到这个时期,报纸才成了现代意义上的“信息产业”中的一员,成为真正意义的大众传播媒体。

到了现代社会,大众报纸开始在西方整个报业格局中占据较大的份额,而以中上层社会群体为目标读者的所谓高雅报纸,也逐渐从报业发展初期的震荡中稳定下来。从对社会的影响力来看,大众报纸虽然拥有庞大的读者群,但是由于其更侧重于社会新闻和娱乐新闻等极具煽情的内容,对政治、经济及外交等信息不够关注,无法提供营养丰富的精神食粮,因而就无法在形成健康向上的社会意识的过程中发挥主导作用;而高雅报纸的目标读者群是社会上层人士,其内容追求深度化、精准化和高品位,因而更容易发挥报纸的监督环境、协调社会、传承文化

遗产这三大基本功能和作用。不过我们不能因此而否定便士报在报纸普及过程中所起到的无可替代的作用,便士报的创办者或许也未曾预料到,他们给世界报业带来了一个如此深刻的变革。正如历史学家约翰逊(Paul Bede Johnson)所说,本杰明·戴、詹姆士·贝内特等先驱所生活的时代是一个充满变革精神的时代,在便士报的普及带来的民众普遍参与的暗示下,许多社会传统都因为报纸的变革而产生了剧烈的变化。

再往后,随着蒸汽驱动型滚筒印刷机、无线电技术等工业革命所带来的发明的普及,传播技术迅猛发展,报纸的性质也随之发生了改变。报纸上的信息以前人无法想象的速度在世界范围内传递,而快马、信鸽、火车、轮船等旧有的信息传递手段已经在大工业时代中退出历史舞台,新闻通讯社、卫星、光纤已经在报纸信息传递中居于主导地位,科技的进步给报纸带来了更具革命性的变革,广告也迅速在报纸版面中占据更多的位置,报纸与广告步入了蜜月期,这个蜜月期长达数十年,直到互联网的诞生。

### 3. 广播媒体

广播媒体的诞生改变了报纸一统天下的格局,改变了信息传递的方式,让人们不仅可以看新闻,还可以听新闻。《辞海》是这样定义“广播”的:“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为广播。按传输方式,可分无线广播和有线广播两大类。只播送声音的,称为‘声音广播’,亦简称为‘广播’;播送图像和声音的,称为‘电视广播’。”<sup>①</sup>广播媒体的发明要追溯到19世纪。1888年,德国物理学家海因里希·鲁道夫·赫兹(Heinrich Rudolf Hertz)用实验论证了电磁波的存在,人们为了纪念他在科学上的贡献,就把无线电波称为“赫兹波”,并将“赫兹”定为频率单位。1893年,匈牙利人西奥多·普斯卡斯(Theodore Puskas)将布达佩斯市的700多条电话线连接起来,利用电话线定时播放新闻,被称为“电话报纸”,有线广播从此诞生。但这一技术并没有得到进一步的推广应用。1895年,俄国的波波夫(Alexander Popov)和意大利的马可尼(Guglielmo Marconi)研制出世界上最早的无线电接收机。1897年年底,马可尼成功地在英国的索里兹伯里和巴斯这两座相距34英里的城市之间进行了电波信号的发射与接收实验。进入20世纪,无线电技术得到进一步发展。英国人弗莱明

<sup>①</sup> 《辞海》[M]. 上海:上海辞书出版社,1979:845.

(J. Fleming)在1904年发明的二极管和美国人福雷斯特(Lee De Forest)在1906年发明的三极管对广播的诞生发挥了决定性的作用。1906年,德国的得律风根公司(Telefunken)实验无线电电话成功。1906年12月25日,加拿大物理学家、美国匹兹堡大学教授费森登(Fessenden)进行了一次实验广播,通过无线电波向空中播送圣诞故事和音乐。这是人类第一次在空中传播自己的声音,也是举世公认的第一次实验成功的广播。那时的广播,设备简陋、笨重,需要戴上耳机才能收听。

1910年,福雷斯特从纽约的大都会歌剧院转播了恩里科·卡鲁索(Enrico Caruso)的歌唱演出。随后,福雷斯特又用广播播送报纸要闻,这便是最早的广播简讯。

自广播产生以来,全世界最先开始发展广播事业的是美国。美国现有三座国际电台,分别是“美国之音”“自由欧洲”和“自由”。世界上第一座广播电台(KDKA电台)也是美国人创办的。美国的KDKA电台成立于1920年,是第一家全国性商业广播电台。1921年3月4日,刚当选为美国总统的沃伦·哈定(Warren Harding)通过广播发表了就职演说。继KDKA电台之后,美国汽车零售商、旅游餐馆业、制造商、出版商、收音机修理行、银行以及服装店、家具店等纷纷办起了电台。到1922年,美国的私人商业广播电台已达200多家。

继美国之后,其他国家也纷纷兴办电台,广播电台如雨后春笋般兴起。1918年8月,苏俄在下新城(现高尔基城)建立了无线电广播实验室。1919年年底,实验室成功试制了一台无线电电话发射机。1920年1月11日,实验室成功地播出了语言节目。1922年5月,莫斯科中央无线电台开始试播。同年11月7日,这座电台被命名为共产国际广播电台,并正式开始播音。1921年,法国邮电部建立了法国第一座广播电台,通过巴黎埃菲尔铁塔进行定时广播。1922年,法国建立国家电台。1924年,法国出现私营广播电台。英国1922年年初才准许在国内设立广播电台。1922年年底,英国的6家无线电广播公司和电器制造公司联合组成了商业性英国广播公司。到1926年,英国已有29座发射台,能覆盖80%的人口居住区。1927年,根据当时颁布的皇家约章,英国政府将商业性英国广播公司收为国有,正式定名为英国广播公司(BBC)。当时,英国广播覆盖率已达80%。德国于1923年,意大利于1924年建立了无线电广播电台;日本在1925年开始创办无线电广播,1925年3月22日,第一家私营东京广播电台开始试验性广播,1926年,该台与大阪和名古屋的两家电台合并,成立日本广播协会NHK。直至二战

前,日本广播协会在日本广播事业中一直占据着垄断地位,并成为日本帝国主义的宣传工具。到1930年,无线电广播已几乎遍及全世界。在此期间,中国、印度、加拿大、澳大利亚等国家的无线电广播也相继问世。<sup>①</sup>

经过30多年的发展,至20世纪50年代,美国的广播电台增加到2000多座。这一时期,广播不但为商业服务,同时也为政治服务。到20世纪60年代,通信卫星广泛运用于广播中,但是电视这一强大的竞争对手随后出现,广播电台的发展首次步入低谷,大批广告转向了电视媒体,广告销售也一度跌至20世纪30年代的水平。越来越多的广播电台不得不面临全新的调整,“音乐、新闻加谈话”的模式被广泛采用。广播受到前所未有的挑战,开始寻找自身的优势,不断地进行技术革新,同时加强对外广播,在激烈的竞争中力图争得一席之地。调频广播的出现给在低谷中徘徊的广播电台带来了新的生机,这种收听效果优良的调频广播成为20世纪70年代美国广播电视业中发展最快的媒介之一,美国调频收音机的销售量一度从1960年的200万台上升到1968年2100万台。自此之后,整个20世纪70年代和80年代,广播在与电视的竞争中走上“窄播”的道路。进入20世纪90年代,数字技术与卫星技术为广播开辟了一片新天地,出现了新型广播媒介。

#### 4. 杂志媒体

“杂志”一词源于阿拉伯文“仓库”(Khazana),而后转为阿拉伯文 makhzan,再转为意大利文 magazzino,再后转为 magasin,最终成为了今天的英语 magazine。

中国近代的许多新名词都是由日本传入的,而“杂志”这个词却是为数不多的几个由西方传入的。在中西接触以前,中国没有“杂志”这一名称,却早已有了“杂志”的实体。1862年,英国传教士麦克万(John MacGowan)在上海创办了一份刊物,以《中外杂志》为名。“杂志”一词在中国逐渐固定下来则和民国初年掌握了中国文化霸权的上海商务印书馆有关。该馆从1904年创办《东方杂志》开始,后来又陆陆续续办了《教育杂志》《少年杂志》《学生杂志》《女杂志》等,“杂志”这一叫法便固定了下来。

杂志最初源自法国。17世纪伊始,一种小册子在法国流行开来,其功能是介绍法国的书店和书籍,有点类似于现在的“书评”或者“导读”,这种小册子经常出现在书店里,属于原始杂志。所以,“杂志”一词源自仓库,有包罗万象的意思。

<sup>①</sup> 参见姚力. 广播电视广告学[M]. 长春:吉林大学出版社,2000:274.



1704年,英国伦敦出现了一种定期刊物,它的形式介于报纸和杂志之间。刊物的名称为《评论》,篇幅总共四小页,前后发行了九年,发行者是《鲁滨孙漂流记》的作者丹尼尔·笛福(Daniel Defoe)。这种早期的英国杂志,内容包括了诗歌、小品、论文以及其他各式各样题材的文章,与杂志十分相似。最初,杂志的形式和报纸的形式类似,二者极易混淆。后来,报纸逐渐倾向于刊载有时效性的新闻,版面越来越大,一般为三至五英尺;而杂志则朝着专刊小说、游记和娱乐性文章的方向发展。经过装订和加载封面,杂志成了书的形式。自此,报纸和杂志在内容和形式上的差别越来越明显。

1873年在英国伦敦出版的《绅士杂志》(*Esquire Magazine*)最早用到了“杂志”这个词。此后,“杂志”一词就被正式沿用下来,成为具有杂志特点的刊物的统称。

最早的中文杂志并不是在中国创办的,而是英国传教士米怜(William Milne)于1815年在马来西亚的马六甲创办的《察世俗每月统纪传》。该杂志为月刊,装订上很像中国古代的线装书,内容包括科学知识和社会知识。从1815年创刊到1821年停刊,该杂志总共发行了7卷70多期。<sup>①</sup>中国境内的第一本中文杂志是荷兰传教士郭士立(Karl Friedlich Gutzlaff)于1833年8月1日在广州创办的《东西洋考每月统纪传》。该刊同样为月刊,书本式装订,1838年7月停刊,内容包括科学知识、新闻、贸易和西方的侵华思想等。中国最早的科技专刊杂志是英国传教士傅兰雅(John Fryer)和我国近代化学启蒙者徐寿于1876年在上海创办的《格致汇编》。该杂志创办之初为月刊,后改为季刊,1890年停办,前后陆续出版60册,主要介绍西方科技知识。<sup>②</sup>正如徐寿在《格致汇编》的发刊词中所说:“此《汇编》之意,欲将西方格致之学广行于中华,令中土之人不无裨益。”这本刊物对我国引进和发展近代科技起到了重要作用。

中国的杂志业还不够成熟,远远落后于西方成熟的杂志业。究其原因,主要是中国这一百年来频繁的社会变迁。20世纪上半叶,中国整个国民经济处于濒临崩溃的边缘,包括出版业在内的文化行业更是风雨飘摇;20世纪下半叶,中国经济在曲折的道路上发展。所以,20世纪的中国不可能孕育出像西方那样高度发达的杂志市场,也没有产生像西方那样的大型期刊出版集团和雄厚的期刊产

① 参见方汉奇.中国新闻传播史[M].北京:中国人民大学出版社,2002:43-44.

② 参见杨师群.中国新闻传播史[M].北京:北京大学出版社,2007.