

民國文獻資料叢編

民國時期
新聞史料
匯編

方漢奇 主編
王潤澤 副主編

國家圖書館出版社



主編

方漢奇

副主編

王潤澤

民國時期新聞史料匯編

第五冊

國家圖書館出版社



第五冊目錄

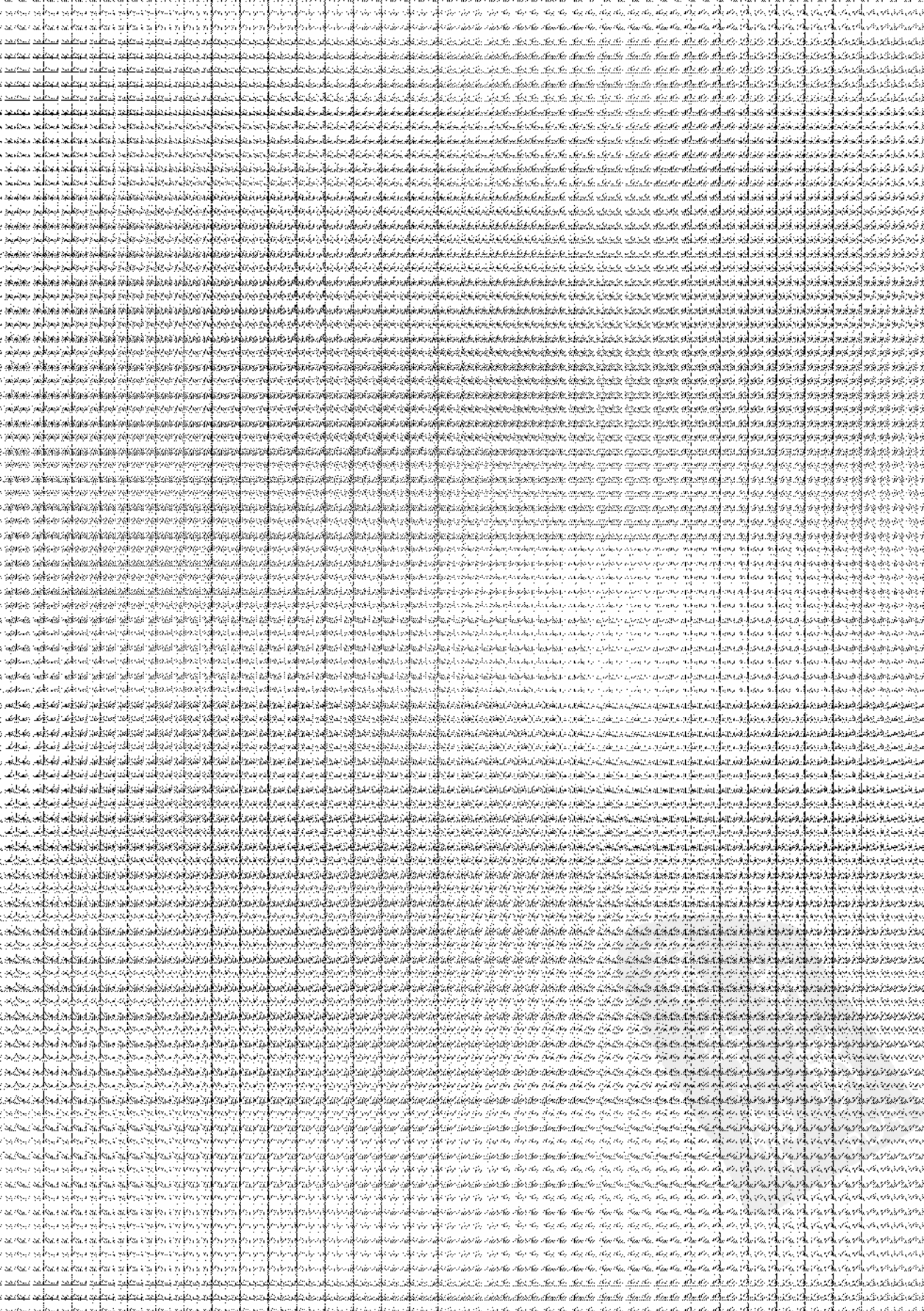
新聞學集成第四輯·····	一
新聞學集成第五輯·····	二三三
新聞學集成第六輯·····	三九九



管翼賢纂輯

新聞學集成

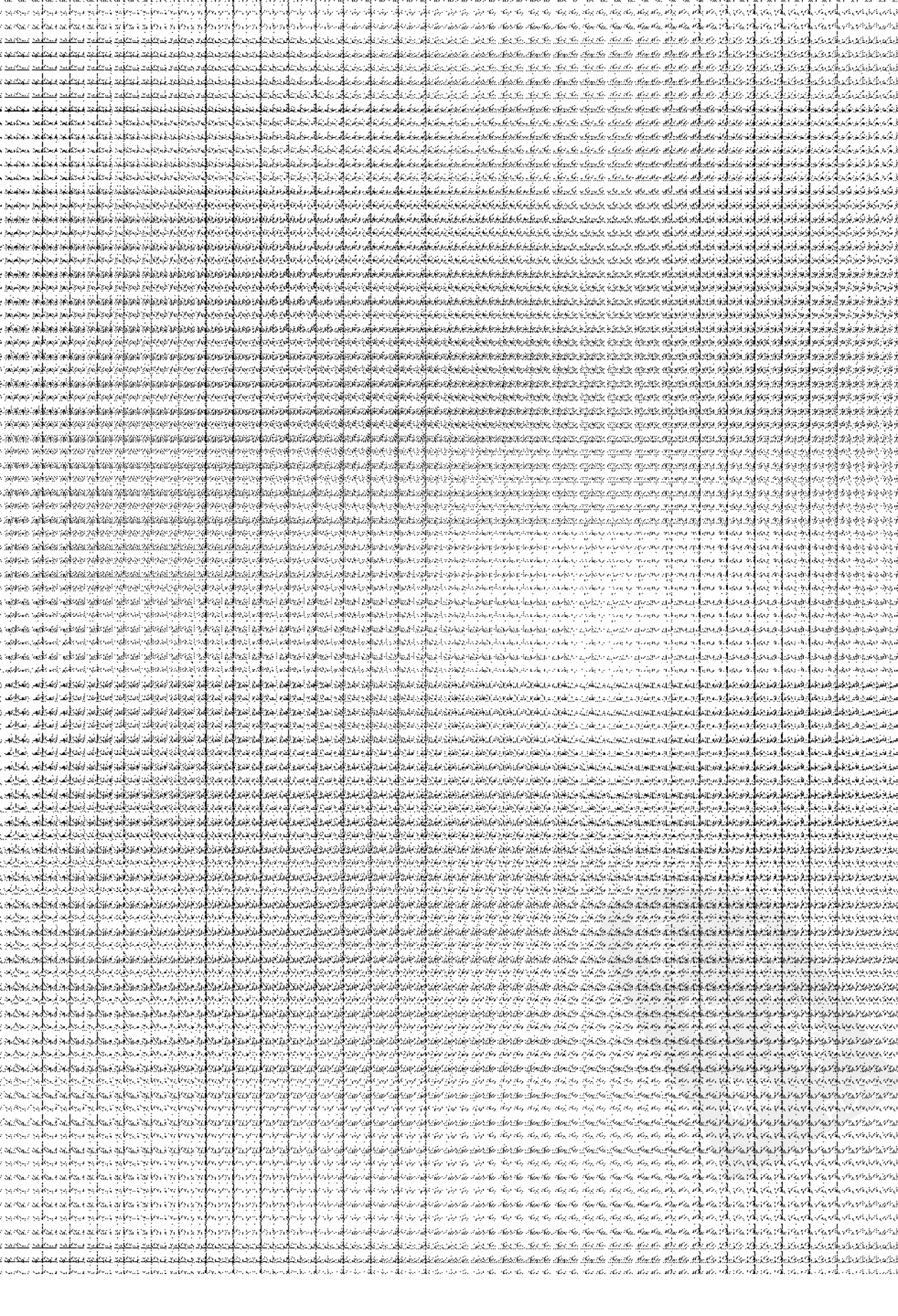
中華新聞學院印行



管翼賢纂輯

新聞學集成

第四輯



前言

本書纂輯之材料，係就以往燕大，平大，朝大，民大及最近三年來於本學院講述新聞學總論之教材，重加整理而成。其中理論部分，多譯自東西新聞學名著，實際應用方面，則彙集個人二十年來經營報業之心得，要以內容力求充實，體系益期完整也。

本書現共分總論，新聞，報紙，輿論，新聞記者，編輯，副頁，採訪，社論，報社組織，通訊社，宣傳，廣告，報業經營，各國新聞概況，報業名人事略，報史，新聞教育，新聞紀事，報業守則等二十篇。其他有關新聞報業之各問題，將來當繼續編纂刊印之。

本書之編印專為本學院同學研究參考之用，不擬向坊間發售，

故切望諸同學能矢志苦修，潛心研求，蓋未來新聞學之發揚光大，諸君與有責焉。

本書初稿因倉促付印，校勘未周，錯誤之處，在所難免，尙希閱讀時詳加校正。

關於本書材料之搜集，編纂，譯述，校對，多承佐佐木院長，張景明，李亦，張鐵笙，張雲笙，賈全祥，馬家聲，張子傑，王志新，陳驥彤，侯少君，汪家祉，賈天慈及徐天柱諸先生贊助，特誌感謝。

中華民國三十一年九月

管翼賢識於北京中華新聞學院

新聞學集成（第四輯）目次

廣告篇

第一章 廣告

第一節 廣告的起源

第二節 廣告的類別

第二章 廣告媒體

第一節 報紙廣告

第二節 雜誌廣告

第三節 無線電廣告

第四節 屋外廣告

第三章 廣告原稿

第一節 原稿的特性

第二節 說明廣告與暗示廣告

第三節 廣告原稿的的形式和效果

第四章 廣告文字

第一節 廣告文字的使命

第二節 廣告的文字

第三節 怎樣寫動人的廣告

第四節 科學的廣告文字

第五章 廣告費的算定

第一節 廣告費的概念

第二節 廣告費的算定方法

第六章 廣告之經濟學的考據

第一節 慾望的調查

第二節 購買動機的調查

第三節 需要的測定

第四節 需要的喚起

第五節 傳達觀念

第六節 提示實物

第七節 消費者的認識

第八節 廣告在社會的效果

第九節 廣告論理化

第七章 最近廣告的趨勢

第一節 廣告的限制

第二節 廣告的統制

第三節 廣告業的使命

第八章 戰時體制下的廣告動向

第一節 美國廣告界的協贊國策

第二節 廣告篇幅獻納運動

第三節 藝術家的參贊國策

第四節 廣告與間諜

第五節 二次歐戰與廣告

報業經營篇

第一章 報紙的販賣部數

第一節 發行部數

第二節 依用紙量推定部數

第三節 印刷部數

第四節	發送部數
第五節	分配部數
第六節	廣義販賣部數
第七節	真正販賣部數
第八節	販賣部數表示法
第九節	部數的增加率
第二章	販賣部數與廣告
第一節	部數對廣告費率算定的影響
第二節	強制迫銷新聞的弊害
第三節	達姆遜氏對販賣部數的意見
第四節	廣告費率增減的因素
第五節	英國新聞廣告最近的趨勢
第三章	新聞經營形態
第一節	以資金構成種類區分
第二節	以背景關係區分
第三節	以經營目的區分

第四節 新聞企業形態的變遷

第四章 日本新聞社營業局的組織及活動

第一節 營業局的地位

第二節 販賣部的組織

第三節 會計部的組織

第四節 庶務部的組織

第五節 廣告部的組織

第六節 營業局的活動

第七節 經營的活動

第八節 公益的活動

第九節 朝日新聞社的航空與社會事業

第十節 營業局的使命

第五章 美國新聞社販賣部的組織與活動

第一節 販賣部組織的發展

第二節 販賣擴張論

第三節 販賣部數的擴張競爭手段

新聞學集成

管翼賢纂輯

廣告篇

第一章 廣告

報紙的廣告、從前在報館方面不很注重。而工商界方面對於在報紙登載廣告、努力擴充商品銷路一事、也一向不很重視。

報館爲什麼積極地需要廣告呢？這是因爲報紙版數少的原故。往昔的報紙、只有四版或六版。並無唯一大批登載廣告的紙面。又因其組織也不像今日的擴大、所以對於經營報紙、不需要那麼多的錢。在經營上一向也不很注重廣告、大概從前經營報紙、第一先想作爲發表政治家本身思想的機關、所以不像現在這樣希望登載廣告。但報紙本身組織日漸擴大、隨着社會底進步、不但發行晨報而且發行了晚報。報館底經費膨脹、同時紙面、版數、也日漸增多。所以無論如何也必須登載廣告了。因爲如果登載廣告、一方面固然可以藉此收入、補助經營上的經費、而一方面也可以藉廣告來充實紙面的。

像這樣、廣告不僅在報紙底經營上、而且從報紙底體裁來說、也是不可或缺的。現在說廣告是報紙新聞的一部、大概任何人也不致懷疑吧？在從前報紙廣告底效果還沒有像今日這樣被一般認識的時代、報紙廣告都極昂貴、不過、現在宣傳廣告之中、報紙廣告又最便宜。然而爲什麼報紙廣告便宜呢？這是因爲販賣部數多的緣故、如果按販賣部數一部來合計、那麼昂貴的廣告費一比較起來却很便宜了。

於是在報紙經營上、廣告與販賣確有不可分離的關係、也就是：爲了維持廣告費與增加所登載的廣告分量、販賣部數底維持、與其增加是絕對必要的。

過去也曾有過一個時期、報館方面在報紙面上並不尊重廣告、盡量的把廣告扔在一角、可是在今日的報紙上、因爲「廣告也是新聞」、所以在報面上也把它看作一種新聞了。在報紙的販賣上、需要販賣政策、同樣在廣告方面、也很需要廣告政策。廣告部爲使廣告主永遠認識本社廣告底效果起見、必須永遠集中趣向、一意講求廣告效果底向上。可是像前面所說。廣告與販賣有不可分離的關係、所以也必須想法與販賣部連絡。廣告與販賣往往在報紙經營上有相輔而行的任務。

報紙廣告的效果、在原則上、雖然與販賣部數成正比例、但同時報紙販賣地域底如何、也大有關係。也就是：所販賣的地域之購買力底大小、在廣告效果上頗有影響、所以在登