

民國叢書

第四編

44

文化教育體育類

生活教育簡述

方與嚴著

生活教育論集

生活教育社編

中國教育改造

陶知行著

上海書店

管翼賢纂輯

新聞學集成

第三輯

中華民國三十二年三月一日出版

新聞學集成（第三冊）

定價
每冊國幣貳圓
（外埠另加郵費）

纂輯者 管 翼 賢

發行者 中華新聞學院
北京中南海萬善堂
電南（三）四七〇六號

印刷者 實報印刷部
北京宣外大街五十六號
電南（三）〇〇七二七
〇〇十四號

分發行處 各大書局

所	版
有	權

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	第四節	分送部數
第五節	廣義販賣部數	第五節	廣義販賣部數
第六節	真正販賣部數	第六節	真正販賣部數
第七節	販賣部數表示法	第七節	販賣部數表示法
第八節	部數的增加率	第八節	部數的增加率
第九節	販賣部數與廣告	第九節	販賣部數與廣告
第一章	部數對廣告費率算定的影響	第一章	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	第五節	英國新聞廣告最近的趨勢
第二章	新聞經營形態	第二章	新聞經營形態
第一節	以資金構成種類區分	第一節	以資金構成種類區分
第二節	以背景關係區分	第二節	以背景關係區分
第三節	以經營目的區分	第三節	以經營目的區分

第四章 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。然而為什麼報紙廣告便宜呢？這是因為販賣部數多的緣故，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

報紙廣告的時候、對於報紙的選擇、務須縝密研究其報紙底地盤、也就是販賣區域！

調查研究販賣區域、同時也要檢討報紙底讀者層、某報底讀者層主要的是智識階級、某報是大衆層、又以都會爲中心呢、還是深入農村呢？這幾點都要詳細調查後再登廣告。

同時、報紙廣告底效果、對於報館底信用如何也大有關係、所以報紙底販賣、與廣告、都應該以同樣步調前進。既不能僅推廣販賣、也不可祇增加廣告、販賣部數之增加、是能使廣告底信用與效果增大的。如是廣告、在報紙上、乃佔重要的地位了。

第一節 廣告的起源

促進近世資本主義經濟組織的完成者就是蒸氣機關的發明、蒸氣機關發明於一七八八年、當時的新聞界有今日倫敦泰晤士的前身「每日聯合報」由約翰瓦爾塔創立（一七八五年、三年後（一七八八年）改名泰晤士、反抗全歐的封建制度及英國貴族統治階級、他的尖銳的筆動搖了全歐洲、這蒸氣機關的發明造出了世界最大的革命、所謂產業革命、從前以顧客本位的生產全一變而爲市場本位的生產、換言之也就是大規模的生產加入了實業界、以前生產及消費有必須關係的分配手段全是小規模的、因大規模的生產而出現於產業界的就是廣告、例如中世紀的農夫如果要弄一把鐵鋤的時候、一定要到市街上相熟的鐵器舖

定做、產業革命以後、農具的生產、也因近代製鐵業的出現而擴大規模、企業家先預測需要而製造、所以在他的分配手段上當然自家的廣告有絕對必要、於是近世產業界的先鋒、具有近代形態的廣告因之而出現。

固然廣告在以前即已存在、以前羅馬時代西撒執政時曾用奴隸在市街的告知板上粘貼里伯里、一種類似近代廣告的東西、另外在建築物的牆上還施以種種廣告式的雕刻（廣告由古代即有招牌、揭示、看板等、如羅馬希臘時代、已有招牌、揭示的出現、於意大利的娜婆里附近、發掘崩壞廢墟中、有商家門首、見其類似招牌的雕刻物件、而招牌由其後繼續發達、漸至大型、遂而於一七一八年、倫敦的福利特街、有一大型招牌落下、惹起打死二名婦人之事件）。但是當時文化程度甚低、文字廣告不如口頭廣告、仍以廣告學上所謂克來亞的廣告為主、以後數千年、現在日本所見的青東屋（街頭宣傳業者）、亦為同樣、這種克來亞在歐美依然殘留。

大量的生產 也就含有大量販賣的意義、廣告區域的擴大、減少了克來亞的效力、牌匾類的廣告亦因房屋的改造、及樓層的增高而消滅、牌匾類的廣告不但因都市的美觀對同行人的危險上亦漸有取締必要、例一七一八年倫敦街上有一廣告牌落下壓死二婦人廣告亦因由產業革命後漸見發達的印刷技術而轉向媒體廣告。

第二節 廣告之類別

商業廣告，決不是以單一的形式而存在的，乃係由於非常複雜的方法及形式而作成，因之要全部理解商業廣告，有以其不同立場為基礎而分類加以檢討的必要。

一、由廣告主體分類 根據廣告的立場可分為（甲）生產者廣告、（乙）批發廣告、（丙）門市廣告三種、生產者廣告的要點，乃在使商品為大衆週知，同時並企圖刺激其商品銷行過程上的批發家及門市家，所以生產者的廣告，由其內容上觀之，當採取最複雜的形式。

反之，門市商店的廣告，其對象為一般消費者，以店舖廣告為中心而作成行銷品之廣告，所以沒有生產者廣告的二重作用。並不複雜。

二、由廣告內容分類 生產者廣告，門市廣告，自其內容觀之，並不單純，例如習見者，（甲）品質廣告，其中乃係述說其商品有何特長何種用途，具何效用，又其原料、製法、設計如何優秀、形勢外觀如何美麗，以此諸點招徠顧客，此種廣告又可稱為基本的廣告。（乙）名稱廣告，商品的品質用途、特長，如一般人士已充分明瞭，必須使商品的名稱、顯明的印在消費者頭腦中，一有需求，就能聯想到而來購買，在這種

情形下、對於商品亦沒有多加說明的必要、專以顯明的大字標出品名即可、此之謂名稱廣告。(丙)價格廣告、商品的價格、乃係決定購買上之最大要素、所以在特價販賣時、使之與市價比較、與其他商店比較、或與自己舖中之平常價格比較、極力表明廉價出售。(丁)服務廣告、品質、價格同為勸誘購買的重大要素、但此服務一事亦甚為重要、例如：極力言明買主對貨物不滿或貨物無效時、任何時都可退貨還錢、送貨迅速、支付貨價有特別利益、有各種保證、或店員態度溫和童叟無欺等。在廣告裏使此種事情成為強力的誘導口調。(戊)徵物廣告、以募集漫畫圖案或由猜謎藏徵集兒童作品、各種展覽會及陳列會等徵求物件諸事為主題、此等於廣告上、力言商品特長而使其深入一般人們的頭腦中、或測算廣告效果、或作一種顧客名簿、又在測量廣告媒體和廣告原稿的效果時也利用之。(己)信用廣告、這種廣告、不由廣告上直接要求買主購買、却故意提高商品製造所及發賣所的聲價、以樹植信用、例如以工廠的建設、製造的實況、資本金、生產者、有力顧客等為廣告、以圖樹立該項物品、商標、店名的信用與聲價、並於將來銷售上亦給與相當影響。這種廣告也叫作制度廣告。

三、由廣告政策上分類 根據廣告政策、廣告可以分為(甲)開拓廣告、(乙)競爭廣告、