



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

广播电视广告原理

姚力 著



 高等教育出版社

一切皆有可能



教育部推荐 “十一五” 国家级规划教材

中国传媒大学
北京广播学院
中国传媒大学

中国传媒大学
北京广播学院
中国传媒大学

广播电视广告原理

中国传媒大学
北京广播学院
中国传媒大学



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

广播电视广告原理

姚 力 著



高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书从电波媒体特点出发,以影视语言为基础,以传播学和市场营销学为“导引”,在总结我国广播电视广告实践经验的基础上,吸收了中外广告学理论的精华和最新科研成果,借鉴了中外优秀、经典广告作品和最新实践经验,力图从理论体系到创作实践,进行全方位的探讨与研究,在理论与实践的结合上,总结了广播电视广告的创作运作规律。全书共分10章32节,内容包括:广播电视媒体研究,广播电视广告基础理论、基本知识研究,广播电视广告创作方法、表现形式、制作技能技巧及创作运作规律研究,广播电视广告的发展规律及发展趋势研究等。理论体系较新,结构谨严合理,资料新鲜翔实,内容深入浅出,语言逻辑性较强,体现了系统性、科学性和本土化特征。

本书既可作为广告学专业学生的教材,也可作为广播电视新闻学、传播学、市场营销学等相关专业的教材,还可供广大广播电视、广告从业人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

广播电视广告原理/姚力著. —北京:高等教育出版社, 2006.5

ISBN 7-04-020318-9

I. 广... II. 姚... III. 广播电视-广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 082416 号

策划编辑	杨亚鸿 武 黎	责任编辑	潘莹莹	封面设计	王 睢	责任绘图	朱 静
版式设计	马静如	责任校对	朱惠芳	责任印制	韩 刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 15.75
字 数 390 000
插 页 7

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 5 月第 1 版
印 次 2006 年 5 月第 1 次印刷
定 价 22.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20318-00



作者简介

姚力，北京联合大学广告学院主管教学副院长，教授；原吉林大学文学院广告学系创始人、系主任、硕士研究生导师。主讲“广播电视广告学”“广告学概论”“世界电影思潮史论”等专业课和研究生学位课。著有《广播电视广告学》、《广告学概论》（主编）、《广告创意与案例分析》（主编）等多部书籍。发表论文80余篇。荣获部省级和长春市政府社会科学优秀科研成果奖等多种奖项。现为中国广告协会学术委员会委员、中国广告教育研究会理事、吉林省广告协会副会长。曾多次被教育部聘为全国高校新闻传播和广告学专业博士点、硕士点及重点学科遴选的专家通讯评委，“中国优秀广告作品IAI年鉴奖”的学术界评委，曾连续荣获“最有眼光学界评委奖”。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德襄 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期(1979—1983)，第二阶段探索期(1983—1992)，第三阶段快速发展期(1992至今)。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。



二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势,因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底,全国共有广告经营单位10.18万户,从业人员87.14万人,另有200所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告学专业的学生来说,必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。



抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识、到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它却无法取代传统媒体,二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材,今后的目标要指向创一流出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:由于国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主渠道,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生



掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2003年底，我国广告经营单位已有10.18万家，专业广告公司6.64万家，广告从业人员87.14万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破：

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过200个。因此，希望本套教

材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学



目 录

绪论	1
一、广播电视的社会作用	1
二、广播广告与电视广告的共性	3
三、广播电视广告原理的基本特点	4
四、广播电视广告原理的研究内容	4
第一章 电视——20 世纪最伟大的发明之一	6
第一节 电视的诞生、发展与电视广告的演变	6
一、电视的孕育与发明	6
二、世界电视事业的发展与电视广告的成长	7
第二节 中国的电视事业与电视广告	11
一、新中国电视事业的起源与发展	12
二、电视广告的诞生与成长	13
第二章 营销观念——电视广告的“导引”	15
第一节 营销观念的演变与电视广告的传播	15
一、生产观念与广告传播	15
二、产品观念与广告传播	16
三、推销观念与电视广告	16
四、市场营销观念与电视广告	17
五、社会营销观念与电视广告	18
六、整合营销传播观念与电视广告	19
第二节 世界营销观念的演变对中国电视广告的影响	21
一、西方营销观念对中国广告的客观影响	21
二、西方营销观念对中国电视广告的具体影响	22
第三章 基本特征——电视广告实践的理论总结	26
第一节 电视广告的分类	26
一、按广告目的划分	26
二、按电视广告的诉求方式划分	34
三、按电视广告制作工艺和方法划分	37
四、按编排播放形式划分	39
第二节 电视广告的基本特征	41
一、电视广告的优势	41
二、电视广告的局限	43



第四章 美学特征——电视广告成为艺术的标志	44
第一节 电视广告的美学特征	44
一、功利性与艺术性的辩证统一	44
二、真实性与假定性的相辅相成	46
三、主题的限定性与形式简洁性的有机结合	49
第二节 电视广告艺术的审美类型	53
一、趣味型	53
二、审美欣赏型	54
三、知识型	55
第三节 电视广告艺术的美感形态	56
一、温馨美	56
二、壮 美	57
三、幽默美	58
第五章 影视语言——电视广告的信息传达手段	61
第一节 影视语言的特点与构成	61
一、影视语言的特点	61
二、电视广告语言(影视语言)的构成	64
第二节 影视语言的基本元素——屏幕画面	64
一、屏幕画面的非独特元素	64
二、非独特元素的选择	65
三、对各种非独特元素的要求	66
第三节 屏幕画面的独特元素——摄影机的创造作用(一)	68
一、摄影机的创造作用	69
二、不同的景别及其功能	69
三、不同的方位、角度及其含义	73
第四节 屏幕画面的独特元素——摄影机的创造作用(二)	76
一、摄影机在运动中拍摄	76
二、各种特技摄影的创造功能	79
三、镜头的衔接转换技巧	81
第五节 影视语言的语法——蒙太奇	83
一、蒙太奇的含义	83
二、蒙太奇的基本原理	84
三、蒙太奇的创造功能	86
四、蒙太奇的种类	89
第六节 影视语言的声音元素	92
一、声音元素的作用	92
二、声画蒙太奇	95
第六章 广告创意——电视广告的灵魂	99



第一节 广告创意的基础——市场调查	99
一、广告市场调查的概念和意义	99
二、广告市场调查的内容	100
三、广告市场调查的程序和方法	104
第二节 广告创意的前提——产品定位	105
一、产品定位概念的出现	105
二、广告产品定位的含义	106
三、广告产品定位的作用	106
四、广告产品定位的类型	107
第三节 电视广告创意理论与实践	111
一、电视广告创意的内涵	111
二、蒙太奇创意的要求	113
三、电视广告创意的一般过程	117
四、电视广告创意的思考方法	119
第七章 广告写作——电视广告创作的蓝图	124
第一节 素材的选取	124
一、电视广告素材的构成	124
二、可供选择的画面素材	124
第二节 主题的确立	128
一、电视广告主题的概念与作用	128
二、电视广告主题的构成要素	128
三、电视广告主题的要求	129
第三节 电视广告的表现形式	132
一、叙述式	132
二、新闻式	132
三、示范式	133
四、生活片断式	133
五、戏剧式	136
六、MTV 式	137
第四节 电视广告解说词	138
一、广告词的种类与作用	139
二、广告词的特点	139
三、广告词的构思与创作方法	141
第五节 电视广告脚本的写作	144
一、电视广告脚本的概念与性质	144
二、电视广告脚本的构成与种类	145
三、电视广告文学脚本的写作	146
四、分镜头脚本的写作	150



附：分镜头脚本写作练习	153
第八章 摄制——电视广告创作成败的关键	160
第一节 电视广告故事版制作	160
一、什么是电视广告故事版	160
二、电视广告故事版的作用	160
三、电视广告故事版的类型	161
四、电视广告故事版制作要求	162
第二节 电视广告的拍摄与制作	171
一、企划阶段	172
二、拍摄准备阶段	172
三、摄制阶段	175
第九章 广告发布与评估——电视广告的传播与效果测定	178
第一节 电视广告的发布	178
一、电视广告发布的含义	178
二、电视广告发布计划与策略	178
三、电视广告作品发布前的质量与法律审核	179
第二节 电视广告效果的测定	180
一、电视广告效果	180
二、电视广告效果测定	182
三、电视广告效果测定的方法	184
第十章 广播广告——声音广告的现代性	188
第一节 广播媒介的诞生与广播广告的发展	188
一、广播媒介的发明	188
二、世界广播广告的发展	189
三、中国的广播事业与广播广告	190
第二节 广播广告的特点	194
一、广播广告独具的优势	195
二、广播广告的固有局限	197
第三节 广播广告的要害	198
一、人声	198
二、音乐(含歌曲)	202
三、音响效果	203
第四节 广播广告的表现形式	208
一、直陈式广告	208
二、对话式广告	209
三、故事(情节)式广告	210
四、戏剧小品式广告	211
五、戏曲式广告	213



六、说唱式广告	215
七、快板式广告	216
八、相声式广告	218
九、诗歌式广告	219
十、散文式广告	221
第五节 广播广告文稿的写作	222
一、为“听”而创意，为“听”而写作	223
二、唤起联想功能，塑造品牌形象	225
三、精心谋篇布局，突出广告主题	227
四、三要素最佳组合，综合传播广告信息	230
主要参考书目	232
后记	234

