



报纸广告纵横

.5



广告媒介大观

主编：裴凤安

编著：倪沁佳 张帆 杨春燕

编者的话

读者朋友，当您读罢此书，掩卷思忖，或许会有几多收获，或许对报纸广告有一个简单的了解。我们几位编者利用短短的几十天的时间写成此书，未免有些太仓促，但对广告事业不断追求的信念，促使我们将多年来从事广告工作的经验、所知所想急于向您一吐为快。对于此书我们编者不敢奢求在你苦思冥想时启迪灵感，更不能奢求在您山重水复时预示光明，我们只愿以书为缘与您相识。这里的天地虽小，但我们的交流却是超越时空的，我们编者渴望着与您交流中产生共鸣，这是我们最大的欣慰和最初的愿望！

几十天的艰苦创作，此书饱含了我们多年的工作经验及满腔的热情，我们多想与您谈得更多更广更深。尽管我们查阅了大量的资料，尽管我们借鉴了国内外广告精品，但我们仍觉得此书还有很多缺欠，还有很多遗憾。

同为广告人，我们深知广告事业的艰辛；同为广告人，您更能理解我们编写此书的苦涩与艰难。由于时间仓促、能力有限，此书就报纸广告的论述与编写还不够全面、系统，纰漏也在所难免的。敬请专家行家、广告同仁及凡读过此书的朋友们不吝赐教。

编者

1996年8月

主任委员：富恩礼
副主任委员：张文斌 高 岷
丁浩哲 刘宝璋
马永纯 裴凤安
姚启斌 高凯征
陈 列
主 审：高 岷

封面设计资料选自《现代广告》

高文化
新技术
绝妙创意
广告精品

楊培青

九五年
六月五日
于北京

媒介是信息传递的关
键，展示广告成果的舞
台。

刘保学

九五·五·卅



3 0078 7425 2

97
713.8
283

2:2

总 序

XA177/06

呈现在我们面前的这套丛书，对于广告工作者和关心广告事业的人士来说，应该说是一部不可多得的论著。这不仅由于作者的真知灼见具有较为深邃的理论性，读之给人以启发和指引，更由于这套以分册形式，分别论述各种广告媒体的著作，在国内众多的广告著述中是独特的、少见的。这种分媒体类型分别论述的方法，不仅会使论证的问题具体而深刻，而且显然突出了它的实践性。这对于专业广告人士的进一步探索 and 深化理论研究是极为有利的，对初学者或者自学广告课程的读者，也提供了极大的方便。

说它是独特的，还不止于说它的形式和方法。丛书的作者，全部都是在报纸、杂志、广播、电视、户外某一种传媒中，长期从事广告开发营运的实际工作者。他们以自己长期亲身实践积累的经验、增长的知识为底蕴，具有选择和使用各种媒体的第一手材料，握有大量案例作为基本例证，通过对中外广告理论的研究、借鉴，经过了自己的咀嚼、消化、吸收，因而对各种媒体特有的质的规定性和场的适应性，乃至他们不同的规律和特点，有了自己切身感受，有些可以说是了如指掌。一句话，他们不是吃别人嚼过的馍。因而，这套丛书就有了它独特的内容和功用。

出于我们沈阳人之手的这套丛书，是我们沈阳广告界理论研究的重要成果，也是我们沈阳人对中国广告理论与实践作出



C

443711

也显示出我们沈阳广告业的发展和广告人才的成长和进步。从1990年沈阳市第一部广告理论著作《现代广告论文选》问世起，经过6年时间，陆续有多种广告著作出版。我认为这套丛书的面世，可以作为我们沈阳广告业，已由起步的初始阶段，进入了一个开始走向成熟的新阶段的标志。仅举街头广告为例，6年前的沈阳街头，很难看到象样的广告；今天，具有现代气魄和规模的户外广告出现，已是有目共睹。实践的不充分，必然导致理论的苍白；相反，理论的趋于成熟，正是比较充分的、足够大量实践的必然反映。我对这种发展进步感到由衷的欣慰。同时，我也殷切地期望全市广告界同仁，一定要看到我们沈阳与全国大城市广告业发展的差距，要再接再厉为我市广告业的健康、迅速发展，特别是在广告为社会主义市场经济服务，为社会主义精神文明服务等方面，作出更大的努力。我愿与广告界同仁共勉。

沈阳市工商行政管理局局长 盖世林

1996年9月

目 录

总 序	盖世林
编者的话	1
第一章 报纸广告的产生	1
第一节 国外报纸广告的产生	1
第二节 中国报纸广告的产生	2
第三节 中国早期报纸广告的特点	7
一、报纸广告与报纸同时产生并迅速发展	7
二、带有帝国主义色彩和封建恶势力的味道	8
三、报馆和报纸广告竞争激烈	8
四、广告内容五花八门, 排版格式混乱不堪	10
五、报纸广告出现了简单的广告设计, 并形成初级 的广告代理业	11
第四节 中国早期报纸广告与当时社会政治、 经济的关系	12
第二章 报纸广告的特点	15
第一节 报纸媒介自身的特点	15
一、报纸在装载信息方面的特点	15
二、报纸在编辑排版方面的特点	16
三、报纸在发行方面的特点	16
四、报纸在印刷方面的特点	17
第二节 报纸的特点影响广告表现形式	17

一、指导性	17
二、信赖性	17
三、表达性	18
四、选择性	18
五、普及性	19
六、留存性	20
七、专业性	20
第三节 报纸广告在创意、设计上的特点	20
一、报纸广告与文字设计	21
二、系列报纸广告	22
三、报纸广告的心理學	23
四、报纸广告在情感效应上独具特色	24
五、报纸广告为广告摄影增添新的用武之地	24
第四节 报纸广告的限制性及与广播、 电视广告的关系	25
第三章 报纸广告的功能	28
第一节 报纸广告的一般性功能	28
一、信息传播功能	28
二、指导消费功能	29
三、沟通产销渠道, 促进商品销售功能	31
四、开创名牌, 促进生产经营与管理的功能	32
五、传授新知识、新技术和促进社会文明的功能	33
第二节 报纸广告的特殊性	35
一、报纸广告是报纸的有机组成部分	35
二、报社的实力是提高报纸广告的物质基础	36
三、广告在提高报纸质量上占有重要位置	36
第四章 报纸广告的种类	38

第一节 报纸广告种类问题的提出及其必要性	38
一、报纸广告种类问题的提出	38
二、报纸广告分类的重要性和必要性	39
第二节 报纸广告的基本种类	41
一、按广告性质划分的报纸广告种类	41
二、按广告所在位置、面积划分种类	54
第三节 报纸广告的特殊种类	59
一、分类广告	59
二、公益广告	61
三、时效性广告	63
四、公关广告	65
五、区域性广告	66
六、以图取胜的广告	69
七、以色彩取胜的广告	71
八、以文字取胜的广告	71
九、开拓性广告	72
十、竞争性广告	73
十一、维持性广告	75
十二、挂版头广告	76
十三、夹带广告	77
第五章 报纸广告表现形式	78
第一节 报纸广告表现形式的作用	78
第二节 报纸广告表现形式多样化的形成	79
一、商品和市场日益激烈的竞争	80
二、人们的审美观念发生变化	80
三、广告与其他艺术的渗透融合	81
第三节 报纸广告的表现形式	81

一、文字叙述的表现形式	81
二、画面插图表现形式	85
三、摄影表现形式	88
四、漫画的表现形式	107
五、空白的表现形式	110
六、抽象的表现形式	111
七、装饰的表现形式	113
八、综合的表现形式	114
第六章 报纸广告语言	116
第一节 报纸广告文案写作	116
一、报纸广告文案的作用	116
二、报纸广告文案写作	118
第二节 标题	122
一、标题	122
二、标题的功能	123
三、标题的创作原则	125
四、标题写作技巧与形式	127
第三节 标语	133
一、广告文案中标语的价值与作用	133
二、标语创作原则与突出特点	134
第四节 广告正文	138
一、广告正文的魅力	138
二、正文撰写的原则	139
第五节 借他山之石 创广告精品	140
一、精辟的论述	140
二、文案的标准	140
三、闪光的智慧	141

第一章 报纸广告的产生

第一节 国外报纸广告的产生

16 世纪的欧洲，由于经历了文艺复兴时期的洗礼，资本主义经济得到进一步发展。美洲大陆的发现、环球航行的成功和殖民化运动的兴起，把生产和消费推进到世界范围。就是在这时期，出现了现代形式的广告媒介——报纸。

进入 17 世纪，由于第一次工业革命的兴起，工商业变得较为发达，报纸广告也随之产生并得以发展。英国最早的报纸《伦敦周报》在 1622 年开始发行，3 年后开始刊出广告。1625 年《英国信使报》刊出一则图书广告。1650 年《新闻周报》刊出了某家要求寻找被盗的 12 匹马的悬赏广告。美国独立前，第一家报纸《波士顿新闻通讯》在 1704 年创刊时刊登了一则向广告商推荐报纸作为宣传媒介的广告，这是美国的第一份报纸广告。美国广告之父本杰明·富兰克林于 1729 年创办《宾夕法尼亚日报》时，在创刊号的头版上刊出了一则肥皂广告。

在报纸创办初期，报纸和报纸广告并未受到人们的重视，报纸发行量也很少。从 1712 年起，英国议会开始对报馆征收沉重的印花税，每份报纸和广告都要缴税，这无疑抑制了报纸广告的发展。直到 1853 年，这项规定才被取消。

到了 19 世纪，欧洲的工业革命已经基本结束，工业化生产水平大幅度提高，资本主义经济逐渐走向国家垄断。为了满足

其工业机器的原材料供应，开辟工业品的海外市场，西方列强相继在海外大规模开辟殖民地，发动对其他弱小民族的侵略战争。帝国主义国家的这种殖民化政策，确实为其经济的发展提供了相当大的推动力。同时，也促进了国内人民的流动迁移，这就使信息传播媒介加速大众化。

在这个时期，世界上有影响的报纸相继创刊。这些报纸有英国的《泰晤士报》、《每日邮报》，美国的《纽约时报》，日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》以及法国的《镜报》等。当时所有报纸主要收入均来源于广告，工厂企业也利用这个媒介来推销产品。

英国的《泰晤士报》1815年发行量仅为5000份，1854年则达到51648份。广告量也随之上升，到1800年每天平均100条，而到了1840年时每天平均400条。

1850年时美国报社有240余家，总发行量为750000份。在这个时期，报纸广告主要是推销酒、茶、食品、咖啡、药品、建筑材料以及各种启事、保险、船期方面的信息，其中药品广告最为突出。

19世纪末到20世纪初，报纸已深入人们的日常生活。到1910年，美国已拥有2430家报社，发行量达2400万份。到1914年时，英国的报纸发行量为650万份，法国的报纸发行量为900万份。世界报刊业的概貌、各国报刊业以及各国报刊市场的基本特征，已经与今天十分相近。

第二节 中国报纸广告的产生

报纸最早产生在中国。1200多年前的唐初，就出现了供朝廷内部传阅的报纸——邸报。邸报的主要内容是：一、皇帝的

诏书、命令和皇帝的起居言行；二、封建王朝的法令、公报；三、皇室的动态；四、关于封建政府官员的升黜、任免、赏罚、褒贬等方面的消息；五、各级官僚的奏章疏表和皇帝的批语。

邸报在宋朝开始定期出版发行，清朝时期更名为京报。但是这份仅供宫廷和官僚之间传阅的报纸，那时没有一般新闻和言论，更谈不上广告。

真正意义上的报纸及报纸广告，是在近代随着帝国主义用鸦片撞开中国大门之后而形成发展的。

19 世纪上半叶，欧洲资本主义国家相继完成了工业革命，生产的高速发展使资本家感到了市场的压力。为了积累巨额资本，开辟新的商品市场，掠夺劳动力和廉价的原料，地大物博、人口众多的中国就成了他们掠夺的对象之一。从 18 世纪末开始，帝国主义就开始对中国实行罪恶的鸦片贸易，妄图用鸦片撞开闭关自守的旧中国。同时，外国侵略者还采取文化侵略的方式，从精神上麻痹中国人民。他们从对殖民地的掠夺活动中得出一条经验：“为了扩张精神上的影响而花一些钱，即使从物质意义上说，也能够比用别的方法收获得更多。商业追随精神上的支配，比追随军旗更为可靠。”

从 1815 年到 1842 年鸦片战争结束，是外国侵略者在中国办报的初级阶段，也是他们在中国内地大量办报的准备阶段。这一阶段，外国侵略者在南洋和华南沿海一带共创办 6 家中文报刊和 11 家外文报刊。其中，1822 年出版的《蜜蜂华报》，是在中国境内创办的第一份外文报纸。1833 年出版的《东西洋考每月统计传》，是在中国境内的第一份中文报刊。这些报刊大都寿命不长，读者面窄，当然也不会有什么广告。

鸦片战争以后，在帝国主义的强权下，中国政府被迫签订一系列丧权辱国条约，允许开设东南沿海一些较发达的城市

为商埠，并且准许中国商人将外国洋货从开放口岸运往全国各地销售，从而使资本主义的贸易合法化。从此，外国货如决堤之水涌入内地，并在我国出现了专为外国资本家服务的买办商人。在外商外资大量涌入中国的同时，外国人在中国的办报活动也进入了一个新的阶段。他们撞开了中国的大门，在领事裁判权的庇护下，把他们的办报活动由华南沿海逐渐扩展到华中、华东和华北。从19世纪40年代到90年代近半个世纪的时间内，他们先后创办了近170种中、外文报刊，约占同时期报刊总数的95%，其中大部分是以教会或传教士个人名义创办的。

这一时期外国教会和传教士在中国创办的中文报刊主要有：

《遐迩贯珍》(1853—1856)月刊

《六合丛谈》(1857—1858)月刊

《中外新报》(1858—1861)半月刊后改月刊

《香港新闻》(1861—)月刊

《中外新闻七日录》(1865—)周刊

《教会新报》(1868—1907)周刊

《圣心报》(1887—)

《学塾月报》(1897—1932)月刊

这些由教会或传教士主办的报刊，其主要目的是为了“麻醉中国人民的精神”(毛泽东：《中国革命和中国共产党》)。此时，以报纸为媒体进行有目的性的广告宣传开始出现，并很快发展起来。1853年中文报刊《遐迩贯珍》率先刊登付费商业广告，规定每期12页收费15文，后来每期增到24页只收2文。随后多种中文报刊纷纷仿效，刊登启事公开招揽广告，宣布广告收费价格，鼓励客户连续刊登。广告的内容多是商业性消息、

市场行情、船期信息、推销外货、个人启事等。

早在鸦片战争之前，我国就已经孕育了资本主义的萌芽。鸦片战争后所发生的外国资本的入侵，促进了中国的社会经济的分化，导致了中国自然经济体系的解体，加速了城乡手工业的衰落，同时也刺激了工业化生产，加强了工业产品对世界市场的依赖性和农业产品的商业化。商品经济的发展，为民族资本主义的发展创造了有利条件。自19世纪中叶开始，我国已有一些商人、地主、官僚开始采用机械，招雇工人，开办新式工业。至1895年，已出现70多家华资工厂。1894年《马关条约》的签订，进一步满足了帝国主义在华利益的需要，从而使其商业势力从沿海城市又延伸到内地，华资在华办厂也合法化了。日商在内地口岸通过广告宣传，掠夺性地大量收购我国的猪鬃、桐油、棉花、生丝等农副产品，或设厂生产，或做转口生意，这对我国农村经济和民族工业起了严重的破坏作用。《马关条约》也刺激了民族工业的自醒和农副产品的商品化，许多爱国志士针对日商的掠夺，纷纷设厂自救。自1912年—1919年，中国近代工业的新建厂所即已增加到470多个。在洋商洋货与民族工业相互对抗相互竞争中，广告便成了有利可图的新兴行业。

1862年，上海出版了最早的中文报纸《上海新报》，在它创刊的第一期就发布了招揽广告启事：“开店铺者，每以货物不销，费用多金刷印招贴，一经风雨吹残，或被闲人扯坏，即属无用……似不如叙明大略，印入此报，所费固属无多，传阅更觉周密。”又说“订此新报，即可知某行现有某货，定于某日发售，届期亲赴看货面议，可免经手辗转宕延，以及架买空盘之误。”可见，报纸广告的收入，已经成为办报的重要目的之一。10年之后，该报竞争不过异军突起的《申报》，自动停刊。

从1872年《申报》创刊起，报纸广告开始走向全国各地，

并渗透到各行各业。

以营利为目的《申报》、《新闻报》，为了吸引读者、扩大发行量、增加广告收入，从创刊起就注重报纸质量，迎合读者口味。报社老板雇用华人办报，自己坐收盈利。《申报》标榜自己是“华人之耳目”；《新闻报》注重新闻报道，注重发行量。两家报纸广告版面不断扩大，由19世纪70年代三分之一左右逐渐增加到二分之一左右。《申报》创刊时资产1600两，到1934年时资本已达200万元，广告收入150万元，占75%。《新闻报》最高发行量达15万份之巨，利用广告收入，《新闻报》自建办公大厦，购置当时最好的新式印报机。1936年全国运动会期间，《新闻报》为扩大影响，搞了一次空中广告，把写着“新闻报发行量最多，欢迎客选”的广告条幅用气球放入空中，成为我国首次出现的空中广告。

由于这两家报纸经营有方，读者众多，所以，解放前他们一直是上海乃至全国最大、最有影响的报纸。

20世纪初，由于国际、国内风起云涌的政治形势以及报纸广告的有利可图，到1922年国内中外文报刊已达1100余种，报纸广告的版面不断扩大。据戈公振《中国报学史》记载，1925年4月发行的12种报纸，广告占报纸所有版面的比例是：北京《晨报》占52.7%；天津《益世报》占62%；上海《申报》占42.7%。抗战时期和解放战争时期，在国民党统治区的报纸中，广告占的比例已接近或超过新闻的篇幅。由中国共产党主办的一些报纸如《解放日报》、《新华日报》等也都刊登广告。至此，报纸广告已经发展成为一个有专业人员、专业部门的新兴行业，报纸广告已经进入一个新的历史时期。