

广告

概论

姚曦 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

副主编 饶德江

姚曦

周茂君

全国优秀出版社 武汉大学出版社

广告概论

姚曦
编著

图书在版编目(CIP)数据

广告概论/姚曦编著. —2版. —武汉: 武汉大学出版社, 2002. 7

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 7-307-03556-1

I. 广… II. 姚… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 021753 号

责任编辑: 宋玲玲 责任校对: 王 健 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 787×960 1/16 印张: 16.625 字数: 302 千字

版次: 1996 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 2 版

2002 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 7-307-03556-1/F·738 定价: 22.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

G 总 序

自 1979 年我国广告市场重开以来,我国广告产业以 40% 以上的年均递增率迅猛持续增长,至 1995 年,全国广告营业总额已达 300 亿元。与发达国家相比,尽管还存在相当差距,但其巨大发展潜力与广阔发展前景,却未可限量,而为世人所瞩目。

随着广告产业的长足进步,广告与社会生活的关系日益密切。广告不仅以其特有的经济功能,全面透入社会经济生活的各个领域,成为社会经济发展的强大驱动力、润滑剂,更以其特有的文化张力,全面参与着社会文化的塑造与建设,深刻影响着社会的生产生活方式,影响着人们的思想、行为与价值观念,从消费直至审美。在现代社会中,人们已无法回避广告无处不在的影响,已无法不正视广告在我国现代化建设中所扮演的重要角色,已经发挥或正在发挥的巨大作用。

但是,我国的现代广告业毕竟还过于年轻。在现代化社会建设过程中,她能不能真正担负起如此重大的社会责任,充分发挥其正面效力,而避免负面效应,却是一个值得充分关注的问题。

年轻的中国广告业,急切需要科学理论的指导。

我们欣喜地看到,广告学的研究在我国正日趋受到重视,并有了较大进展和收获。近年,或专著或论文,或综合或专门,或翻译引进或自铸新辞,每年都有不少广告学著述面世。这标志,广告在我国也正逐渐脱离“术”的阶段,进入“学”的范畴。不过总的来看,我国广告学的研究,无论在质或量上,都还比较滞后,不仅落后于发达国家,也与我国广告产业的发展现状很不相适应。

年轻的中国广告业,急切呼唤全社会的参与。

令人欣慰的是,十余年来,每年都有成千上万的优秀人士投身广告事业,现已形成近 50 万人的中国广告产业大军。从政府到企业,从媒介到受众,从上层到普通老百姓,全社会的广告意识,与广告市场重开的当年早已不可同日而语,大家已视广告为现代社会人人必备的一种知识,而争相学习、了解、掌握和运用。广告教育也于近年获得较大发展和进步。现全国高等教育中,已有



近 50 所高校增设了广告科系，尽管每年招生的人数和可为广告业界输送的专业人才仍极为有限，但既有一个良好的开端，发展必将在即。这些，都是中国广告业的希望之所在。中国广告业的发展，正有待广告教育的普及和深入，正有待全社会的普遍关心和参与。

有鉴于此，我们编纂了这套广告学丛书。

一、丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，分批陆续出版。首批选目为《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》、《广告美学》。往后，我们将逐步涉及广告学原理、广告心理学、广告文化学、广告社会学、中外广告史、广告文案写作、广告媒体、广告调查、广告设计与制作等各个广告学的学科领域，力图经几年的努力，为社会读者提供一套较为齐备的广告学读物，为广告学子提供一套较为完整的广告学教程，也为广告学学科体系的建立，尽一点绵薄之力。

二、广告学是一门实务性极强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术研讨。

三、发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂必须具有广阔的兼收性、包容性。但是，中国广告学的研究，必须具有中国特色，符合中国实情。广泛的兼收并蓄，而又立足本国实际，建立具有中国特色、符合中国国情的广告学体系，是丛书编纂力图贯彻的又一基本原则。

我们愿为此作出不懈的努力。如得蒙读者及社会各界方家先进赐教，更为企盼。

丛书编纂出版过程中，承蒙多方指导、关怀与支持，一并鸣谢：国家工商行政管理局广告司司长刘保孚先生、中国广告协会学术委员会主任洪一龙先生、国家教育委员会高教司文科处处长刘凤泰先生、暨南大学傅汉章教授、北京商学院潘大钧教授、厦门大学陈培爱副教授、深圳大学熊源伟副教授、北京广播学院黄升民教授、武汉大学新闻学院吴高福教授、罗以澄教授、黄宜新女士、甘西萍女士。

张金海

1995 年 12 月于武昌珞珈山



G 序

自 1992 年党的十四大会议决定建立和完善我国市场经济体制以来，随着我国市场经济不断地蓬勃发展，教学和科研领域也不断地拓宽，广告的教学与研究，便是这一领域内新绽的一株亮丽的奇葩。

什么叫广告？顾名思义，就是“广而告之”。其实在理论上绝不是如此简单，一言便可了之。广告理论乃是以广告运动为研究对象，阐明其本质、发生与发展、组织与管理和社会功能作用规律的一门专业科学。以是姚曦同志这部《广告概论》著作，共有十三章之多，内容包括方面很广，即有“广告本体论”，又有“广告主体论”、“广告媒体论”和“广告受众论”。就在这些论中，运用中外古今有关文献资料，针对我国和世界当前有关现实，予以一一论证，全书结构严谨，层次分明，有着一个清晰完整的体系。

从这部著作的全部内容看来，我觉得特别值得称道的，首先是第一章中讲到广告的概念时，最后归纳出了广告的定义，即“广告是把由广告人付出某种代价，采用艺术手法，通过不同媒介，向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的传播活动”。这个定义，比诸一般辞典书释之为“工商企业、服务业向消费者或服务对象”的“一种宣传方式”，就确切深刻多了。其次，第二章中讲到广告的起源与发展时，既说到中国，又说到外国。在这方面，很自然地使我联想起，早在 1990 年前我同几位青壮年学者承担“国家教委哲学社会科学‘七五’科研规划第一批重点科研项目”，1991 年出版的我主编的《中国古代商品经济与经济管理研究》一书。其中先后所引用的《诗经》所记“抱布贸丝”、《楚辞》所记“姜太公卖肉”，《韩非子》所记“宋人沽酒者”，“悬帜甚高”，乃至宋代《清明上河图》、《济南刘家针铺铜版商标》和《宋代货郎图》等等，这部著作中都讲到了。且从广告专门研究角度，揭示我国早在奴隶社会时代，就开始有了“实物广告”，“口头广告”和“音响广告”等等。进入封建社会以后，战国时代，就开始有招牌幌子广告了，以后更出现多样的“吆喝叫卖”的口头广告、音响广告、招牌幌子和铜版印刷广告等等，使人读来，更提高了认识高度，印象深刻。第三，第八章中讲到广告管理时，专有一节广告法规，其中除讲到我国已有广告法规外，还讲到世界各国的广告法，特别以美国



者为最详，使人读后很受启发。因为我国目前正处在努力建立比较完善的社会主义市场经济体制的初期，本书中所讲到外国的广告法，都可供我们研究思考，以更好地推行我国的广告法。第四，最后的第十二章中讲到广告效果的分类时，特别明确地强调：“社会主义国家的广告，不仅要求最佳经济效益，而且要注意广告的社会效果”，“社会主义国家的广告，应当旗帜鲜明地履行自己的职责”，“把宣传高尚的社会道德情操同追求美的享受结合起来，防止低级庸俗、不健康的内容，使之真正起到指导消费、方便人民生活的作用”。所有这些论点，充分显示着这部著作的最后落脚点，也就是这部著作写作的目的和在我国应起的作用，是十分有益的。

综上所述，足见这部著作的出版，正适合我国当今党号召“为实现‘九五’计划和2010年远景目标而奋斗”的需要。它一定能在“建立起比较完善的社会主义市场经济体制”和“社会主义精神文明建设”各方面，发挥其所具备的功能效果，起着积极作用。

尹 进

1996年85岁于双柏轩

G 目 录

总序	张金海 1
序	尹 进 1

广告本体论

第一章 广告的本质	2
第一节 广告的概念	2
第二节 广告与相关活动的界定	6
第三节 广告的功能与作用	10
第二章 广告的起源与发展	17
第一节 广告的起源——古代的广告	18
第二节 以英国为中心的近代广告	23
第三节 以美国为中心的现代广告	26
第四节 中国的现代广告业	32
第三章 广告运动	37
第一节 广告运动的程序	37
第二节 广告调查	39
第三节 广告策划	49
第四节 广告预算	58
第四章 广告作品(上)	63
第一节 广告作品的分类	63
第二节 广告主题与广告定位	66
第三节 广告作品创意	75



第五章 广告作品(下)	84
第四节 广告作品的表现	84
第五节 广告作品的设计与制作	91

广告主体论

第六章 广告组织	101
第一节 广告公司	101
第二节 企业广告部门	112
第三节 媒介广告组织	115
第四节 广告团体——专业广告协会	117

第七章 广告代理制度	121
第一节 广告代理制的意义	121
第二节 广告代理制的演进与发展	124
第三节 实行广告代理制的条件	127

第八章 广告管理	132
第一节 广告管理概说	132
第二节 广告管理的主要内容	135
第三节 广告法规	158

第九章 广告人	173
第一节 广告人的概念与类型	173
第二节 广告人的教育与培养	178
第三节 广告人的道德自律	184

广告媒体论

第十章 广告媒体概说	188
第一节 广告媒体的分类	188
第二节 四大广告媒体的特点	189
第三节 印刷广告媒体的特点	195
第四节 户外广告媒体的特点	199
第五节 现场广告媒体的特点	201



第六节 其他形式的广告媒体·····	205
第十一章 广告媒体战略·····	209
第一节 广告媒体战略的意义·····	209
第二节 广告媒体战略的目标要素·····	210
第三节 广告媒体战略实施·····	213
广告受众论	
第十二章 广告与受众·····	220
第一节 广告对消费者行为的影响·····	220
第二节 广告受众分析·····	222
第十三章 广告效果测定·····	233
第一节 广告效果的含义及分类·····	233
第二节 广告效果测定的原理·····	238
第三节 广告效果测定的方法·····	246
主要参考书目·····	254
重印后记·····	255

广告本体论

现代广告的概念并不仅止于单一的广告作品，而且应将广告调查、策划、表现、传播等诸环节作为一个整体的运动纳入其中来进行系统考察。现代广告概念应是一个包括广告和广告运动在内的扩大了“广告”的概念。对广告本体的研究是广告学中的最基本的理论问题，也是解决广告学中一系列问题的前提和基础。在本体论中，我们将对广告的本质、广告的起源与发展、广告运动的程序、广告作品，逐一进行探讨。



第一章 广告的本质

广告作为一种独具功能的人类传播现象，古已有之。它是商品经济的伴生物，随着社会经济生活的日益丰富多采，广告自身也在发生各种变化，而显得日益兴旺，变幻出迷人的色彩。认识广告的本质，弄清它在现代经济社会生活中的功能与作用，是我们首先应该解决的问题。

第一节 广告的概念

认识广告，首先就要分析、研究、分解广告的概念，这是认识广告的起点。本节通过对广告定义的历史性考察，分析广告的基本特征和特性，从而确定广告的定义，明确广告活动的要素，以作为对广告进行整体认识的基础。

一、对历史上广告定义的综合分析

广告的定义是随着时代的发展而不断演变的。“广告”一词源于拉丁语 Advertere，意为“唤起大众对某种事物的注意，并诱导大众于一定的方向所使用的一种手段”。约在 1300~1475 年的中古英语时代，演变为英语中的“广告”（Advertise），其含义是“一个人注意到某件事”，后来延演为“引起别人的注意，通知别人某件事”。直到 17 世纪末、18 世纪初，英国开始大规模的商业活动，“广告”一词便广泛流行使用。这时，广告并不指单一的某一则广告，而是指一系列的广告活动，由静止的广告 Advertise 进而演进为广告活动 Advertising，这才具有现代广告的意义。现代汉语的“广告”二字，可理解为“广而告之”，与拉丁语的原意非常近似。它约在 20 世纪初 20 年代左右才从国外输入。在此之前，我国的各类辞书都未收“广告”一词。

国内外对于“广告”的定义很多，至今仍没有一个统一的、公认的说法。目前在国内外比较流行的定义有以下几种：

1. 特别强调广告的“广而告之”和在商业销售方面的作用，这主要表现在我国解放前较有影响的几本广告学著作中。如蒋裕泉《实用广告学》（上海商务印书馆 1925 年版）认为：“广告二字其义即为广告于众，欲使广众感知之

意。”陆梅僧《广告》(长沙商务印书馆 1940 年版)认为:“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务范围。”这类定义,有的只照字面解释,强调广告的“广而告之”的简单原理,有的侧重在商业营利方面的机能。随着现代社会的发展和广告制作手段的革新,它已不能确切地表达现代广告的深刻内涵。这类定义中还包括那些缺少严格确定术语和概念的提法,如“广告是印在纸上的推销术”、“树立形象的技术”、“获得市场的一种手段”等等。这些表述只是对商业广告某一方面的比喻和说明,未能准确地揭示广告的本质属性。

2. 特别强调广告的宣传作用和广告内容的广泛性,但基本还是局限在对商业广告的功能作注解。它以我国改革开放以来,我国广告理论工作者对广告定义所作的探讨为代表。

潘大均、张庶平《广告知识与技巧》:“以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传。”

唐忠朴《实用广告学》:“广告是一种宣传方式,它通过一定的媒介,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售,影响舆论。”

徐百益在全国第二次广告学术讨论会上的发言:“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

这类定义都强调广告的内容包括商品或劳务两大部分,比过去广泛,但不能反映出广告在政治、文化方面的作用。

3. 特别突出广告的社会影响与作用。黄卓明于 1985 年在《商业译从》上发表文章提出:“广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下通过各种传播工具,如实地提供信息,为疏通流通渠道,指导与促进消费,刺激商品的扩大再生产,并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”此定义有三大特点:第一,力求使广告定义具有中国色彩,广告要讲求真实性,要适合中国的国情;第二,说明广告作为一种提供信息的手段,是通过各种媒介工具来传播的;第三,广告不仅仅只在经济领域中起作用,在政治、文化等各方面都能起到无可替代的作用。这样避免了人们把广告的范围理解成只限于经济广告。这个广告定义的关键在于提出了广告是一种提供信息的手段,并扩大了对广告范围的认识,较之这之前的广告定义有了发展。但此定义不够精练,且疏漏了广告的一些重要属性。

4. 特别强调广告是一种传播信息的手段和需要支付费用的特点。这类定义以海外为代表。

美国销售协会定义委员会对广告的定义:“由特定的广告主以付出某种代

价的方式，对于设想、商品或劳务的非个人间的介绍及推广。”

美国伊利诺斯州立大学广告系主任沃森·邓恩教授在其代表作《广告与商业》中提出：“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出资的，他们通过各种不同媒介来进行非个人性的宣传，想要通告或说服某一部分群众。”

这类定义特别强调要支付费用，它意味着广告客户要负担广告费。

二、广告的特性与定义

要给广告下一个准确的定义，必须清楚地了解广告本身所具有的特性，以便用简洁、明了的文字对其进行概括。广告活动是一种信息传播活动，它随商品经济的产生而产生，随商品经济的发展而发展。它有如下基本属性：

1. 广告是一种商业性的、付费的信息传播活动，具有强烈的功利色彩。

这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显的标志。广告的发起，在于一定的功利目的，而为了达到这一目的，需要通过一定的媒体而传至接受者。这种通过媒体的过程是要付出代价的，需由发起者付费购买时间与空间才能够进行。广告的发起因特定目的而生，或推销商品，或出卖服务，或树立观念，具有强烈的功利色彩。这也决定了广告传播必须追求效益，无效益广告的存在，是广告功利性的失落。

2. 广告是一种劝服的艺术。

广告就其最终目的而言，是要说服接受者接受发起者所传达的信息。因而，广告的传播目的，就是要劝服接受者，使之愉快地接受发起者所传递的信息，或不知不觉，或若明若暗地产生预期的效果。所以，有人说广告是一种说服的艺术。这就决定了广告必然要借助艺术的表现手法，使广告传播更具说服力、感染力。

3. 广告是一种重复进行的、非人际传播活动。

广告的功利性，使广告不能“见好就收”。重复多次，经年累月，才是广告的属性所在。一个企业，一种产品，一种观念，一个形象，一种风格等等，要想广为人知，并达到接受者接受、认同的目的，必须要反复地传播。并且这种传播，不是靠人与人之间的面对面的传播，而是要借助于具有一定的传达能力的媒体来进行。所以，在广告活动中，媒体的作用相当大，成功的广告活动，离不开成功的媒体计划与传播。

4. 广告内容的广泛性。

现代的广告，早已突破单纯商业信息传递的范畴，其传播的内容，涉及到政治、经济、文化等各个领域，只要是有利于发起者的内容，都可以借助广告



来传播。这有助于我们扩展视野,根据各方面的需要来选择适当的信息,使广告产生最大的效益。

基于上述对广告的本质特性的认识,我们可以给现代广告作如下定义:广告是由广告主付出某种代价,采用适当的艺术手法,通过不同媒介,向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的₁信息传播活动。

这一活动是包括信息的前馈(调查研究)、信息的处理(广告策划、广告创意、广告的设计与制作等)、信息的发布(媒体刊播),以及信息的反馈(效果测定)等各个环节在内的系统工程。

三、广告活动的要素

从广告的定义中,我们可以了解到,广告活动,具有以下几个要素:

1. 广告主。

广告的发起者,或广告的出资人即广告主。其中包括各种企业,国家机关,社会团体等。凡是做广告的人,皆为广告主。广告主是广告活动的主体性因素之一。广告主素质的高低,直接影响着广告活动的质量。作为一个好的广告主,要能够正确地选择广告代理并能很好地与之合作,以达到自己的广告目标。对广告还要有较强的鉴赏能力,对广告活动的全过程及广告的效果要能作基本的把握。

2. 广告信息。

凡是广告主需要通过广告来传达的内容都称为广告信息。广告信息是经过选择且进行了艺术加工的信息。选择的标准是广告主的需要、媒体的许可和接受者的兴趣。它必须真实,可信,并且在传播的过程中,越简洁、具体、清晰、生动,就越有可能引起消费者的注意,并加强其记忆。

3. 广告代理商。

在广告活动进行过程中,代理广告主广告业务的专业性广告组织,称为广告代理商。它包括广告公司、制作设计公司、调查公司等。

广告代理商的出现是广告活动进入专业化操作的标志,广告代理商的专业水准代表着一个国家广告业的水准。

4. 广告媒体。

附载广告信息的各种物质载体,称为广告媒体。广告媒体是广告主和广告受众的中介。广告信息通过广告媒体才能送达接受者,否则,信息则无所依附,无从传递。

广告媒体是随科学技术的发展而不断变化的。现代社会,由于技术的发展,可供选择的广告媒体是多种多样的。在广告活动中,对媒体的选择与组合

是广告传播得以成功的关键性因素之一。

5. 广告费用。

广告主为借助广告代理商和广告媒体进行广告传播所支付的费用称为广告费用。它包括服务费、设计制作费、发布费等。

广告费用的存在,确定了广告活动的商业性。广告主、广告代理商、广告媒体之间,因广告费用的存在而形成一种相互制约的经济关系。这种关系使三者之间达成一种合理的运行机制。

6. 广告受众。

广告信息的接受者,称为广告受众。它是广告活动的终点。广告成功与否,就看广告受众的反应如何。因此,广告主、广告代理商、广告媒体都尽一切可能来设法打动广告受众。它主要包括消费者、用户等。

广告受众的意义还在于,当其接受了广告主的信息之后,会以种种方式予以回应,从而使广告主得以确认广告活动的效果,或继续、或调整、或停止其广告活动。广告受众的反应如何,对于盈利性的广告活动来说,往往决定其利润目标的达成。

广告活动六要素之间是相互联系的。这种相互联系、循环往复,就构成广告活动的整个过程。

第二节 广告与相关活动的界定

广告是一种独具功能的人类传播现象,其最基本的功能是信息的传递。它与新闻、宣传等人类信息传播现象有千丝万缕的联系,但又有本质的区别;广告又是企业促进产品和劳务销售的重要手段,它与公共关系、推销在企业中的作用有异曲同工之妙。弄清它们之间的联系与区别,对其进行科学的界定,对于分析和研究广告的独特个性有重要的意义。

一、广告与新闻

广告和新闻从二者都传播信息来说是相同的,但从它们通过传播信息所产生的作用来说是不同的。新闻是对新近发生的事实的客观报道,人们通过新闻了解世界事物的变化。广告在新闻媒介上是一种收费的公告,直接或间接地为推销商品服务,人们通过广告获得某种需要。

1. 广告与新闻的相同点。

①广告与新闻都是信息传递方式,通过一定的媒介,把人们应知、欲知又未知的信息传递出去,从不同的方面为社会服务。



②广告和新闻都以大众传播媒体作为自身的载体,传播范围广泛,迅速及时。

③广告与新闻都必须坚持真实性的原则。新闻是新近发生的事实的报道,既然是事实,核心当然就在于真。如果假了,这条新闻也就失去了意义,甚至造成副作用。广告是向人们介绍商品、报道服务内容或文化节目的传播信息的一种方式,其要点也在于真。如果传播的信息不真实、不准确,甚至是骗人的,那这则广告就会贻害消费者。

④广告具有一定的新闻性,新闻也起了广告的作用。广告的目的是指导消费,开拓市场。它一定要给人带来新信息,给人一种新鲜感,或是新产品,或是新性能等。同样,有些关于“市场行情”、“文化简讯”、“咨询服务”等新闻也起了广告的作用。

2. 新闻与广告的不同点。

①性质不同。

广告是一种经济活动,是一种有偿的信息传播活动,而新闻则是一种无偿的信息传播活动。广告的主要目的是赚钱,是“花钱保住钱”,“以银子换金子”,新闻则是要让人们了解世界变化、发展的趋势,宣传发布新闻者的思想、观点、方针、政策。新闻的党性、阶级性、指导性表现得特别鲜明。

一段时间,我国新闻界“有偿新闻”盛行,使新闻失去了公正性、客观性,混淆了广告与新闻的性质,也给一些不法分子以可乘之机,利用新闻的权威性和可信性,愚弄、欺骗消费者。1993年查处的北京长城机电公司非法集资案轰动海内外,他们在行骗的过程中,用的非常多的一种手法就是作“有偿新闻”宣传,达到广告的目的,具有隐蔽性和欺骗性。

②时间概念不同。

新闻是新近发生的事实的报道,因此在时间上要求非常严格,具较强的时效性。并且其报道具有一次性。广告也重视时间,但重视时间有不同方面。第一,广告发布的时间选择应适当;第二,广告播出的时间越多,重复的次数越多,可以更好地加深消费者印象,更大范围地推销产品。

③写作与制作方式和过程不同。

新闻一般都是由记者和通讯员采写,经过编辑部修改、审定而发表的,由记者、通讯员和编辑承担责任。而广告则是由广告主提出广告要求,广告公司制作,新闻媒体刊登或播出的。广告的内容是否真实、正确,主要应由提供信息的广告主自己承担责任。

3. 正确处理广告与新闻之间的关系。

新闻与广告既有区别又有联系,正确处理好他们二者间的关系,弄清他们