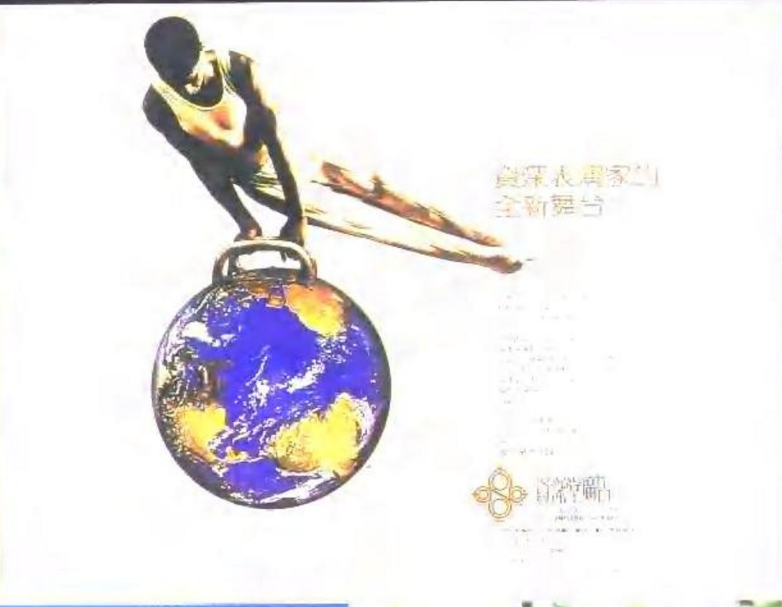
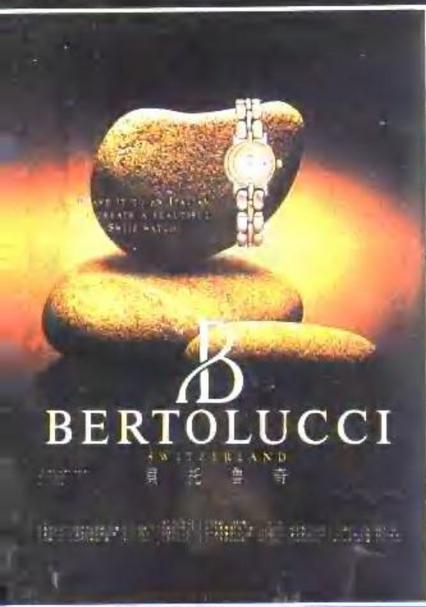


现代广告实务丛书②

# 报刊广告实务指南

夏明 编著



中国友谊出版公司

现代广告实务丛书②

主 编 唐忠朴

# 报刊广告实务指南

夏 明 罗思洪(香港) 编著

Jm128/c+



中国友谊出版公司  
1994年 北京

(京)新登字 191 号

---

图书在版编目(CIP)数据

报刊广告实务指南/唐忠朴主编;夏明,罗思洪编著.  
北京:中国友谊出版公司,1994.9  
(现代广告实务丛书/唐忠朴主编)  
ISBN 7-5057-0825-2

I. 报… II. ①唐…②夏…③罗… III. 广告-报刊-指南 IV. ①J524.3②Z6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 12302 号

---

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 书名 | 报刊广告实务指南                 |
| 作者 | 曲德森 夏明 罗思洪               |
| 出版 | 中国友谊出版公司                 |
| 发行 | 中国友谊出版公司                 |
| 经销 | 各地新华书店                   |
| 印刷 | 北京京精印刷厂印刷                |
| 规格 | 787×1092 毫米 16 开         |
| 印张 | 9.25                     |
| 版次 | 1994 年 12 月第 1 版         |
| 印数 | 1-5000 册                 |
| 书号 | ISBN 7-5057-0825-2/Z·105 |
| 定价 | 52 元                     |

# 目 录

## 第一编 概论

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| (一)我国报刊广告的产生与发展 ..... | (1) |
| (二)我国报刊广告的特征与职能 ..... | (5) |
| (三)我国报刊广告的问题与对策 ..... | (7) |

## 第二编 报纸广告

|                                                  |      |
|--------------------------------------------------|------|
| <b>第一章 报纸广告概述</b> .....                          | (14) |
| (一)报纸的种类 .....                                   | (14) |
| (二)报纸媒体特性 .....                                  | (15) |
| (三)报纸广告的类型 .....                                 | (16) |
| (四)报纸广告的版面规格与型式 .....                            | (23) |
| <b>第二章 报纸广告的创意与表现</b> .....                      | (25) |
| (一)报纸广告创意表现的基本要求 .....                           | (25) |
| (二)报纸广告标题的构思方向 .....                             | (30) |
| (三)报纸广告正文的写作方法 .....                             | (37) |
| (1)广告正文的撰写原则 .....                               | (38) |
| (2)广告正文的结构 .....                                 | (38) |
| (3)广告正文的表现型态 .....                               | (40) |
| (四)报纸广告插图的表现手法 .....                             | (43) |
| (1)广告插图的特点 .....                                 | (43) |
| (2)广告插图的类别 .....                                 | (43) |
| (3)广告插图的表现方法 .....                               | (43) |
| <b>第三章 报纸广告版面编排</b> .....                        | (48) |
| (一)版面编排构成原理 .....                                | (48) |
| (1)对比      (2)对称      (3)平衡      (4)比例 .....     | (48) |
| (5)强调      (6)韵律      (7)动与静      (8)向心与扩散 ..... | (51) |

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| (9)导线    (10)留白 .....        | (54)        |
| (二)文字的字体与编排型式 .....          | (57)        |
| (1)字体种类 .....                | (57)        |
| (2)文字编排型式 .....              | (61)        |
| <b>第四章 系列性广告的企划与表现 .....</b> | <b>(65)</b> |
| (一)配合促销活动的系列性广告 .....        | (65)        |
| (二)相同造形重复出现的系列性广告 .....      | (65)        |
| (三)相同标题重复出现的系列性广告 .....      | (67)        |
| (四)相同广告模特重复出现的系列性广告 .....    | (68)        |
| (五)连环画式的系列性广告 .....          | (69)        |

## 第三编 杂志广告

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <b>第一章 杂志广告概述 .....</b> | <b>(71)</b> |
| (一)杂志媒体的特性 .....        | (71)        |
| (二)杂志广告的版面规格 .....      | (71)        |

# 第一编 概 论

## (一)我国报刊广告的产生与发展

中国古代报纸,从汉代邸报起到清代“京报”,均为政治性时事性报纸,并无工商业广告。

中国出现报刊广告是鸦片战争前后的事。十九世纪初叶,鸦片战争前后,帝国主义者把报刊作为对中国进行文化侵略的一项重要工具,在中国陆续创办了一批近代化的报刊。这种报刊不仅有新闻、评论,而且一开始便刊登了广告。

1815年8月,英国传教士在马来亚创办了《察世俗每月统纪传》,这是最早的中文定期刊物。在创刊号上,登有该刊主编人米怜的《告帖》,宣传该刊为“奉送”的非卖品。

1840年第一次鸦片战争失败后,英帝国主义强迫清朝政府签订了丧权辱国的《南京条约》,上海等五个城市被列为通商口岸。从此,外国货便如洪水一样涌入各通商口岸,特别是上海。同时,外国人也开始在上海设立工厂。随着外国商品的涌入和外国工厂的设立,各种广告在上海等地大量出现。

1853年,英国传教士在香港发行并销售到广州、厦门、福州、宁波、上海等地的《遐尔贯珍》刊物,首先招揽和刊登广告。该刊在1854年11月13日刊登的一则广告称:“若行商租船者等,得借此书以表白事款,较之遍贴街衢,传闻更远,则获益至多。今于本月起,遐尔贯珍各号,将有数帙附之卷尾,以载报帖。诸君有意欲行此举者,请每月将帖带至阿理活街英华书院,立即写面交黄亚胜手便可照印。五十字以下,取银一元;五十字以上,每字取多一先士。一次之后,若帖再出,则取如上数之半。至所取之银,非以求利,实为助每月遐尔贯珍三千本之费用而已。”这里所说的“报帖”,就是报纸广告。

鸦片战争后,1858年在香港出版的《孖刺报》,增出中文版《中外新报》,是最先的一种日报。其中所刊的广告,大半为外商广告。因为外商首先知道利用报纸广告来推销商品,广告成了他们进行商业竞争的重要工具。以后,外国人在中国办报由华南扩张到华北、华中,在半个世纪中先后创办了三百多种报纸,大多用中文出版,主要有《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《新闻报》、《字林沪报》、《闽报》等。这些报刊广告的特点是:内容多登船期、市场情况和货物广告之类,目的是推销外货和为中、外商人沟通情况,往往带有夸大宣传的成分。

报刊广告出现之初,并不为一般人所注视。广告费也较低廉。英国人在上海办的《申报》的广告刊例规定:“以五十字为式,买一天者,取利资二百五十文;倘字数多者,每加十字照加钱五十文。买二天者取钱一百五十文;字数多者,每加十字照加钱三十文起算。如有愿买三四天者,该价与第二天同。”

《申报》创刊时对广告的形式,毫不讲究,刊户送来的底稿,编者只加个标题便可登报。广告文字千篇一律,标题往往是“卖洋××”,正文开头总是“启者:本号发卖……一应俱

全,开设上洋××路第×号便是,如蒙赐顾者,请至小号面议,其价格外公道,童叟无欺”,末了加上一句“谨此布闻”,再添上“×月×日××号启。”创刊时,只刊登外国洋行和报馆附近几家商号广告。后来,除商业广告增加外,声明、启事、寻人、告白之类广告也出现了。但是,直到十九世纪末,广告的位置没有改变,依旧放在新闻之末,没有“花楼”、“月楼”、“前排”、“后排”之分,上下一律。

辛亥革命前后,各类报刊纷纷创办。全国报刊达 500 家,北京就占五分之一。当时革命派的报刊,主要鼓吹革命,不刊登商业广告。外商则借中国其它报刊的广告地位对华人进行宣传。例如,日本商人经常通过《申报》刊登“仁丹”、“中将汤”、“味之素”等广告。其后,一些外国人办的报刊如《申报》、《新闻报》等陆续转为中国人所办,中国私人的、商业性的报刊也相继出现。1913 年冬,旧中国最大的报业资本家史量才接办《申报》,即聘请对广告学素有研究的张竹平为经理。张竹平首先致力于广告部门的改进,以便吸引广告刊户。改进的办法是报馆设立广告推广科,科内设广告外勤组和广告设计组。设计组按照分类、性质,为刊户设计图案、文字说明,然后共同征求刊户意见,直到满意为止。所以,许多厂商乐于在《申报》登广告,到 1915 年 4 月,《申报》广告面积已超过新闻面积,报纸的收入也主要靠广告收入。同时,张竹平还通过设立发行推广科,提高发行效率,增加报纸发行数,吸引广告刊户。《申报》1912 年发行 7,000 份,1917 年达 2 万份,1920 年便达 3 万多份。报馆设广告部门,负责招揽广告,为刊户设计、绘制广告,是《申报》从外国引进的新法。以后广告公司专门为工商企业设计、绘制广告,也是受《申报》的影响而产生的。

我国报纸广告在五四运动后的几年时间里,有较大发展。这一时期中国报纸广告的概貌,新闻学者戈公振在《中国报学史》一书中曾有所论述。戈公振对 1925 年 4 月 10 日至 30 日北京、天津、上海、汉口和广州五地各种主要报纸广告的情况,做了这样的分析:

### 一、广告的种类

1. 商务广告:包括商务(指商店开张、迁移、让盘、拍卖等)、商品(指商品中未列入特项者)、金融(指金融界广告与储蓄、招股等)、物价(指市价涨落)、机器(指重要机械物品)、医药(指医生及药品)、奢侈品(指烟酒及化妆品等)。

2. 社会广告:包括集会、声辩、法律、招寻、慈善、游戏、赌博等。

3. 文化广告:包括教育、书籍等。

4. 交通广告。

5. 杂项广告。

### 二、广告在报纸中的比重(单位英吋)

|       | 北京晨报 | 天津益世报 | 上海申报 |
|-------|------|-------|------|
| 全张面积  | 2880 | 4864  | 5850 |
| 新闻面积  | 949  | 955   | 1825 |
| 广告面积  | 1252 | 3016  | 2498 |
| 其中:商务 | 729  | 2539  | 1790 |
| 社会    | 299  | 359   | 1295 |
| 文化    | 163  | 80    | 224  |
| 交通    | 29   | 12    | 115  |
| 杂项    | 38   | 26    | 74   |

### 三、广告面积与全张面积及新闻面积的百分比

(单位英吋)

|           | 晨报    | 益世报   | 申报    |
|-----------|-------|-------|-------|
| 与全张面积的百分比 | 43.6  | 62    | 59.8  |
| 与新闻面积的百分比 | 133.0 | 315.8 | 191.0 |

在抗战时期和解放战争时期,解放区的主要报刊都刊登广告,而且头版广告大多放在报头的左右侧位置上。

《新中华报》是抗战初期中国共产党在延安出版的机关报,它经常刊登书刊广告。

《解放日报》是抗战时期和解放战争时期中国共产党在延安出版的机关报。1945年2月1日《解放日报》在刊头右边刊发《登广告者请注意》广告:

“以后一切要在本报刊登的广告,均请将原稿连同广告费一并送交解放合作社,请勿寄交私人,以免遗失或耽搁时间”。

这说明《解放日报》设有专管广告业务的解放合作社。

延安时期的《解放日报》广告的一个鲜明特点是为抗战服务,为解放战争服务,为丰富人民的精神生活和物质生活服务。因此,它既刊登政治书籍广告,也刊登遗失启事之类广告;既刊登政治性通告,也刊登商品广告。

《人民日报》的前身之一、晋察冀边区武安出版的《人民日报》,后来同《晋察冀日报》合并后于1948年6月15日在石家庄创刊的现《人民日报》,都刊登各类广告,一般头版广告地位仍在报头左、右侧。进北京城后的《人民日报》社设编辑部、经理部、发行部和广告部,头版广告的位置也在报头左、右侧。

新中国的成立,标志着我国历史进入了一个崭新的时代。建国初期,人民政府在接管官僚资本及对私营工商业实行利用、限制、改造的同时,对旧的广告行业进行了整顿。旧的报社杂志社等新闻媒体回到人民手里,新出版的党政机关报,也都设立广告科承办广告业务,报刊广告一片生气勃勃。

在国民经济恢复时期和第一个五年计划时期,报刊广告配合党的中心工作,在促进物资交流、调剂市场、发展生产等方面,都曾经发挥了积极的作用。

1958年的“大跃进”造成国民经济比例失调,社会主义建设遭受挫折。由于经济困难的影响,报刊广告出现萎缩。当时报纸广告版面减少,广告大量下降。理论界也有人开始提出非议广告的看法。

1966年开始的“文化大革命”打乱了国民经济发展的正常秩序,使广告业遭到前所未有的破坏,商业广告被斥为资本主义的产物,许多广告媒体被限制或遭取缔。报纸杂志的出版量急剧下降。1965年全国出版报纸343种,杂志790种,到1968年,报纸下降到42种,杂志下降到22种。

党的十一届三中全会拨乱反正。全党把工作重点转到以经济建设为中心的轨道上来,实行对外开放,对内搞活的政策,使我国进入了社会主义现代化建设的新时期。1979年初,上海《文汇报》和《天津日报》首先刊登商业广告。1979年11月,中共中央宣传部发



出《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》，肯定了新闻媒介广告的作用，自此以后，报刊广告蓬勃兴起。

据 1992 年底的统计资料，全国报刊广告的情况如下：

### 一、报刊广告营业额统计表

|         | 经营单位数  | 广告营业额        | 比上年增长   | 占全国总额% |
|---------|--------|--------------|---------|--------|
| 全国广告营业额 | 16,683 | 678,675(万元)  | + 93.4% | 100    |
| 报纸广告营业额 | 1,791  | 161,1833(万元) | + 68.2% | 23.8%  |
| 杂志广告营业额 | 2,710  | 17,267(万元)   | + 72.7% | 2.5%   |

### 二、报纸种类及期发数统计表

| 类 别             | 种 数 | 占总数的百分比 |
|-----------------|-----|---------|
| 综合报             | 14  | 0.7%    |
| 机关报             | 575 | 32%     |
| 群众团体报           | 145 | 8.1%    |
| 行业报             | 717 | 40%     |
| 企业报             | 93  | 5%      |
| 晚报              | 59  | 3%      |
| 文摘报             | 24  | 1.3%    |
| 生活报             | 152 | 8.5%    |
| 军队报             | 12  | 0.6%    |
| 报纸期发数:18,031 万份 |     |         |

### 三、1992 年报纸广告营业额前 10 位

|    |          |            |
|----|----------|------------|
| 1  | 解放日报     | 8,138 (万元) |
| 2  | 广州日报     | 8,100 (万元) |
| 3  | 羊城晚报     | 6,800 (万元) |
| 4  | 新民晚报     | 6,600 (万元) |
| 5  | 深圳特区报    | 6,005 (万元) |
| 6  | 上海文汇报    | 5,090 (万元) |
| 7  | 人民日报     | 5,000 (万元) |
| 8  | 南方日报     | 4,968 (万元) |
| 9  | 北京时报(晚报) | 4,174 (万元) |
| 10 | 长江日报     | 2,700 (万元) |

## (二)我国报刊广告的特征与职能

### 一、我国报刊广告的性质和特征

商业广告的产生和发展与商品经济的产生和发展同步。社会主义经济是公有制基础上的商品经济。社会主义报刊广告就是适应社会主义商品经济的运行而存在、而发展的。尽管它与其他社会条件下的广告有许多共同点,但由于它是建立在社会主义商品经济基础上的,从而决定了它有自己的个性和特征。我国报刊广告的基本特征主要表现在:

#### (1)为生活服务、为社会主义市场经济服务是报刊广告的根本目的

社会主义社会有商品生产和商品交换,就必然有商品市场。商品生产者、经营者、需求者(简言之,卖者和买者)构成市场关系的主体。卖者希望在社会必要劳动时间以上出售自己的商品,买者希望在社会必要劳动时间以下购买自己需要的商品。他们双方都根据自己能接受的价格发生买卖关系,以追求利益的最大化。为了实现这一点,卖者卖什么、何处卖;买者买什么、何处买,在现代社会里靠推销人员的“一张嘴、两条腿”显然是不够的,必须借助于广告。报刊广告正好在买卖双方架起沟通信息的桥梁,迅速而广泛地传递商品信息。社会主义生产的目的是不断满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。社会主义报刊商业广告的出发点和根本目的是为人民服务,它迅速、广泛地为人民提供真实可靠的商品信息,方便人民选择,让人民购到自己满意的商品。

#### (2)广告收入只是社会主义新闻单位经济效益的补充并服务于新闻事业的发展

在资本主义国家,新闻在广告夹缝中生存。广告是新闻媒介的血液,是新闻媒介的经济支柱。美国新闻事业收入的85%来自广告。如果没有广告,美国的传播媒介会在一夜之间发生惊天动地的变化,商业电视台会连根拔起,报纸要大大收缩。资本主义新闻媒介既然与广告结下了生死之缘,那么,广告对新闻媒介的控制也就不言而喻了。美国新闻学者韦兰特·莫特指出:“否认有势力的广告商有时能让一些报纸刊登什么和不刊登什么,这是愚蠢的。”

我国报刊以发布新闻为主,新闻与广告有一定的比例,各有自己的时空位置,绝不会出现“新闻在广告夹缝中生存”的现象。我国报刊既不靠广告为主要收入,也不以发布广告为主要目的。广告不可能影响报刊的编辑方针;相反,广告要服从于报刊的总的编辑方针。

#### (3)报刊广告工作的性质是与报刊的性质一致的

我国的报刊是党、政府和人民的喉舌。这是对我国新闻报刊的性质一种鲜明的、形象的和科学的表达。毫无疑问,从这个“喉舌”发出的各种声音、各种信息(新闻、广告、文艺等),尽管它们的具体形式、内容、方法不尽相同,但这个根本性质是不能改变的,都必须遵循为社会主义服务,为人民服务的基本方针,都必须贯彻和体现党的方针、政策、原则。报刊的商业广告则应是经济宣传的组成部分。它是以广告为手段通过新闻媒介的一种经济宣传。

### 二、我国报刊广告的任务和职能

我国报刊广告的总任务和主要功能是为生活服务,为工农业生产服务,为社会主义市场经济服务;概括地说,即为四化建设服务,为两个文明建设服务。其具体表现在以

下几个方面：

### (1)沟通产销,促进生产

报刊广告的功能表现在生产领域里,就是沟通产销渠道,使生产单位从市场上得到自己需要的生产资料,保证生产的顺利进行;同时,广告又可以帮助产品打开销路,避免积压,使生产正常运转。

目前,我国的社会主义经济是公有制基础上的市场经济。既然是市场经济,那么,市场经济运行机制就必然支配着整个生产领域和流通领域。无论是国有制企业,还是私营企业,都会进行商品生产;它们之间都要进行商品交换(生产资料和生活资料的交换)。一个市场经济的“买方市场”,正在形成。以前统得过多、管得过死的经济体制,基本上是“卖方市场”。由于贯彻以市场为导向的原则,报刊广告就能在广阔的市场上,为产销服务,提供大量的市场信息,形成一种比较发达的信息网络。买者根据所需选择商品,卖者则按市场信息进行生产与销售,产销相通,经济就会发展。

### (2)加速流通,增进效益

“如果商品没有按照它们的用途,在一定时期内,进入生产消费或个人消费,换句话说,如果它们没有在一定时间内卖掉,它们就会变坏,并且在丧失它们的使用价值的同时,也就丧失作为交换价值承担的属性。”(《马克思恩格斯全集》第24卷第144—145页)。如何加速流通,如何尽可能缩短商品卖掉的时间,如何使商品资金尽快转化为货币资金、再转化为生产资金,促进社会再生产的进程与规模?在这些方面,报刊广告可以说是一个得力的帮手。它借助报纸、杂志媒体的巨大影响力,广泛、及时地告知社会,宣传商品,促进销售,从而缩短了商品在流通领域里停留的时间,节省了流通费用,加速了资金周转,增进了企业乃至整个社会的经济效益。

### (3)指导消费,合理需求

“消费”,包括生产消费和生活消费。商品市场上,生活资料和生产资料千千万万;现代科学技术的发展日新月异,新产品层出不穷。在众多商品面前,消费者(生活消费者和生产消费者)怎样才能花尽量少的钱购买到最需要的商品呢?我国有一段时间,卖方市场占主导地位,消费者只能看物取材,基本上处于一种被动地位。现在发展社会主义市场经济,形成买方市场,消费者不再是“看到就买”而是“比一比,想好了再买”。报刊广告实事求是地介绍产品规格、特点与性能、用途、质量、保护方法等商品知识,指导消费者进行比一比,然后做出正确的判断与选择,买到所需要并且是满意的商品。比如,药物牙膏众多,到底买哪一种好呢?广告就是一种很好的向导,指导不同的对象选择适合的牙膏。再比如,更新设备,就可以利用广告货比三家,购买到最适合本企业的设备。

马克思指出:“没有生产,就没有消费,但是没有消费,也就没有生产。因为如果这样生产就没有目的”。可见,生产的目的在于消费。但消费不是社会再生产过程的终点,而是起点。新的需要,引起新的生产;新的产品,适应新的需要,报刊广告宣传新的产品,引导和帮助人民满足新的需求。

总之,报刊广告在指导消费、帮助人们实现合理需求和新的需求,起一种桥梁作用。

### (4)利于竞争,提高质量

我国过去在相当长的一段时间内,发展经济方面集中过多,统得过死,实行统购包销,大家都是“皇帝的女儿不愁嫁”,所以出现了“只此一家,别无分店”,产品“几十年一贯制”

不图革新。现在,实行社会主义市场经济,产品要到市场上竞争。企业在相互竞争中,比优质低耗,比物美价廉,比售后服务,比花色品种,比包装装潢,比经济效益,即使是“皇帝的女儿”也得比一比。报刊广告是企业开展社会主义竞争的有力工具。只要符合政府有关法规,每个企业都有权利在报刊上刊发广告宣传自己,取得一个公平竞争的条件。广告一刊发,消费者一比,各家产品优劣就处在众目睽睽之下,“迫使”企业改进、创新、提高产品质量与服务质量,推动整个企业向前发展。1987年,美国通用电气公司刊登广告声称:用户即使是仅仅对产品“感觉不好”,公司也将负责调换一切售出的大型家用电器,或者在90天内接受退货和付还全部货款,保证让顾客满意。通用电气公司的主要竞争对手惠尔普尔公司立即作出反击,提出“让顾客100%满意”,它声言:顾客如果对购买大件电器不十分满意,一年内可以免费到该公司调换。美国这两家公司刊出广告后,各自在工艺设计、生产流程、生产管理等方面重新估计,加以改进,确保产品“让顾客100%满意”。近几年来,在我国竞争市场上,“你好,我比你更好”的事例也屡见不鲜。

#### (5)服务社会、方便人民

报刊上的广告,如前所述,不仅指商业性广告,还包括其他类型的广告。这些广告,直接服务社会大众,方便人民生活。

人们生活在社会里,每个人的一生会遇到各种各样的问题,如:生、丧、嫁、娶、求学、求职、娱乐、旅游,喜庆活动等等,报刊广告在这诸方面可以充当“顾问”与“参谋”。它以各种形式的广告,服务于不同人的需要。招生广告、招聘广告、换房广告、征友广告、会议广告、交通广告、寻物广告、寻人广告、旅游广告、征联广告、征婚广告、征求设计以及讣告等等。这些广告,与人们日常生活息息相关,它们的作用是绝对不可忽视的。

#### (6)丰富文化生活,促进精神文明建设

科技文化广告,为人们提供了这方面知识的方便与指南。

因过失而刊播的“检讨广告”,启迪人们惩前毖后,引以为戒;公益广告对培养社会公德和促进社会风气好转,都有一定的作用。

就报刊广告本身而言,好的广告,给人以美的享受。优美的画面、生动的语言,美好的人物形象等,让人们在愉悦中陶冶了情操,受到了感染,美化了心灵。

### (三)我国报刊广告的问题与对策

目前,报刊广告已在我国各类广告媒体中居于举足轻重的地位。经过十多年的改革与发展,取得了众所瞩目的成绩。但是,也存在着若干问题。为了巩固和扩大成果,进一步深化改革,使我国报刊广告能沿着正确的方向健康发展。试作下列探究,并提出相应的对策以资参考:

#### 一、正确处理几个关系

##### (1)新闻报道与广告传播

新闻报道在我国报纸上,不仅占主导地位,而且占主要篇幅。但新闻在广播、电视上却不能占主要的时间,这是因为印刷媒介与电子媒介的特点不一样。报纸上主要篇幅是新闻。读者可以自由选择,从容浏览,重复研读或根本不读。但要听众、观众连续听或看

一个小时以上的新闻节目,就难以接受,因为电子媒介节目无法自由选择,只能从头到尾按播出的顺序和速度进行,要么全看,要么不看。但广播、电视毕竟是重要的新闻媒介,同样是党、政府和人民的喉舌。新闻在广播、电视上虽不占主要时间但仍处于主导地位,其他节目(包括广告)与新闻的舆论导向是一致的。所以,在报纸安排版面和在广播、电视安排时间上,新闻与广告发生矛盾时,广告总是让位于重要新闻的。

新闻报道与广告刊发,必须泾渭分明、严格区别。报纸、杂志刊发广告时“应当有明确的标志”、“不得以新闻报道形式刊发广告,收取费用”,即不得搞所谓“有偿新闻”。近年来,“有偿新闻”及其变种,在新闻媒介上屡见不鲜,花样迭出,诸如广告新闻、广告式专栏专版、广告式专题节目(如《经济信息》)、特约刊出、有奖征文;还有专栏或专版配上精致的题花或尾花,标明某某厂商或某某企业协办。甚至搞厂家赞助“记者采访团”,厂家出钱出物,记者得利为其歌功颂德。这就败坏了报刊的声誉,在社会上造成很坏的影响。

新闻报道与广告刊发,一般说都要有相对固定的版面,以便于大众阅读。但广告刊登的版面,要不要相对固定呢?这是一个比较复杂的问题。

海外报纸上,国内外时事、背景分析、商业情报、文献资料都有相对固定的专栏,而且还大体按广告内容分类有相对固定的专页,这是很方便读者查找的。

我国的广告在报纸上的版位分布情况如何?厦门大学新闻传播系曾对 1981、1983、1985、1987 年的 19 种全国性中文日报报纸广告在各版面上的分布状况做了调查。其调查结果如下:

| 占全<br>年<br>年 别 | 版 面 别 | 1   | 2    | 3    | 4    | 5   | 6   | 7   | 8   | 中缝   |
|----------------|-------|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1981           |       | 0   | 3.2  | 41.7 | 26.6 | 0   | 0   | 0   | 0   | 28.5 |
| 1983           |       | 0   | 14.0 | 32.3 | 31.7 | 0.5 | 1.2 | 0   | 0   | 20.3 |
| 1985           |       | 0.1 | 11.4 | 26.5 | 27.6 | 2.0 | 1.1 | 1.7 | 2.7 | 26.9 |
| 1987           |       | 0.3 | 12.4 | 19.6 | 31.9 | 1.5 | 1.5 | 1.4 | 1.6 | 29.8 |

以上资料可见,全国性中文日报报纸广告在各版面上分布,表现出由原来集中于某一个版面向各版逐步渗透的发展趋势。这具体表现在:

一、1981 年的广告有 96.8% 集中于第三、第四版和中缝,随后逐年向各版面渗透。1983 年渗透到第五版、第六版,85 年以后渗透到其他各版,连原来的广告禁区,第一版也开始刊登广告。二、原来广告最集中的第三版,逐渐被第四版所代替,第二版成为这几年广告量增长最快的版面,其广告量 1987 年是 1981 年的 3.9 倍。用中缝做广告的发展,则较平稳,其占总广告量的比例 1987 年和 1981 年相差无几。但从总体上看,广告在报纸版面上以集中分布为主要特征。例如:

《人民日报》,1983 年广告集中在七版(占 57.98%)、八版(占 42.02%);1988 年则扩展到三版至八版,但仍以七版(占 26.64%)、八版(占 34.25%)为主,三、四版共占 0.65%。《经济日报》,1983 年广告集中在三版(占 49.65%)、四版(占 50.12%);1988 年扩展到各版,但仍以三版(占 51.24%)、四版(占 38.06%)为主。

如果广告刊登有相对固定的版面,那么就需要有能干的专职广告编辑,把要刊登的广告做出合理的编排。有了广告编排,既可以满足广告客户对版位选择的要求,还可以通过编排技巧满足广告客户对广告做特殊处理的要求(比如:套红、加花边、加标版等)。当然,“对版位、时间的选择”和“对广告做特殊处理”,其收费标准是不同的。在报纸广告编排上,以下几点是值得注意的:①同类广告设专版专栏。几条广告集中在一起,加上醒目的标题,这既减少每条广告单列版面的广告费,又达到了突出的宣传效果,广告客户是欢迎的。对广大读者来说,不仅阅看方便,还可“货比三家”进行优选,他们当然也是欢迎的。②注意广告间的协调,并做到图文配合,恰当调剂。这样,既可以美化版面,又可以增强广告效果。③注意人们的好恶心理,该避讳的就要避讳。比如:结婚之喜的广告不要与丧事之悲的讣告编排在一起。④广告编辑,要与总编室保持密切联系,接受总编室的指导。广告少时,可多刊出些新闻或言论;重要新闻多时,广告要让出版面登载新闻。广告编辑接受总编室指导,还可以防止出现广告内容与新闻报道相悖的情况。

### (2) 记者编辑与广告人员

记者、编辑与广告人员都是报社、杂志社的成员,享有新闻工作者的同等待遇。但二者之间岗位不同,职责各异。记者、编辑是从事新闻采写与编辑发布新闻的专职人员;广告人员则是从事广告业务的专职人员。这是不言而喻的。但近几年来在“广告经营热”中,不少编辑记者加入了“拉广告”的行列。他们又当记者又“拉广告”。有的报刊为了多拉广告开辟财源,明目张胆地赋予记者兼有拉广告的任务,甚至内部规定记者拉一条广告有提成百分之几的奖金。于是一些记者瞄准这条“生财之道”,不是跃跃欲试,简直是争先恐后了。多数记者有各自负责的“口”、熟悉工商企业,拉广告的手法很多。“有偿新闻”、“新闻广告”此其一。其二,我给你写新闻报道,为你说好话;你给我刊登广告,为我创收入,即所谓“文攻在前、金钱收底”。其三,你不肯刊登广告,我就给你找岔子,“咱们报上见”难怪一些厂长经理无可奈何地说:“记者,我们惹不起!”记者拉广告的手法,还可以举出一些。总之,记者加入拉广告行列,败坏了新闻工作者的职业道德,损害了报纸、杂志的客观公正,实在是百害而无一利。所以,国家工商行政管理局、广播电视部、文化部于1985年4月17日发出《关于报纸、书刊、电台、电视台经营、刊播广告有关问题的通知》,第二条明确指出:“禁止以新闻记者的名义,招揽所谓‘新闻广告’”。严禁新闻收费和以新闻名义招揽各种形式的广告。”

### (3) 经济效益与社会效益

新闻单位不同于一般的行政事业单位,它在一定意义上具有企业的性质。例如报社,除了要讲究一般机构的管理问题,还有一个善于经营的问题。报纸是一种提供精神食粮的“特殊商品”。订阅报纸是要付钱的。报社作为一种特殊的企业,它不能只算“政治帐”、不算“经济帐”。它必须要讲求经济效益。现在,它除了取得售报的经济收入以外,刊登广告就是一个重要的经济来源。

但是,我们更应看到,报社、杂志社毕竟与一般的企业不同。它们作为国家新闻出版机构的这种性质、地位和作用,就决定了对它们特别强调宣传效果,特别强调社会效益。邓小平1983年尖锐地批评有些新闻文化出版部门出现的“一切向钱看”的倾向,要求新闻文化出版部门以社会效益为最高准则。所以,报刊广告经营要把经济效益与社会效益统一起来,始终把社会效益放在首位。强调经济效益,也是为了更好地发挥良好的社会效

益,保证报刊事业的社会主义方向。

为了克服“一切向钱看”的错误倾向,需要制订有利于报刊事业健康发展的经济政策,需要对报刊广告做出相应的规定与措施。以下几个问题是不能不考虑的:

①广告量的宏观控制问题

1989年11月25日李瑞环同志在新闻工作研讨班上的讲话《坚持正面宣传为主的方针》中强调:“广告不要过多过滥”。这里就提出了一个广告总量的宏观控制问题。

我国这几年来,报刊广告量的情况如何?根据厦门大学新闻传播系广告学专业86级学生,对1981、1983、1985、1987年的19种全国性中文日刊报纸广告量的抽样调查,其基本情况如下:

| 年 别<br>统计项目                | 1981    | 1983    | 1985    | 1987    |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| 报纸家数                       | 11      | 14      | 16      | 18      |
| 总广告量( $\text{cm}^2$ )      | 2012157 | 2940294 | 4565136 | 5842701 |
| 总广告量比1981年增长%              | 1       | +46.1   | +126.9  | +190.4  |
| 平均每报广告量( $\text{cm}^2$ )   | 182923  | 210021  | 285321  | 324595  |
| 每报广告量比1981年增长%             | /.      | +14.8   | +56.0   | +77.4   |
| 平均每报每天广告量( $\text{cm}^2$ ) | 501     | 575     | 782     | 889     |
| 平均每报每天广告量占报纸版面%            | 7.0     | 8.0     | 10.9    | 12.4    |

△上表中的报纸版面量是以每报平均四版计,每天约7200 $\text{cm}^2$ 。

以上资料表明,从1981年到1987年,全国性中文日刊报纸广告总量、报纸的家数、平均每版每年广告量都呈逐年递增的发展趋势。其发展形态为直线发展。从81年起广告总量以平均每年递增31.7%的速度发展,到了1987年,广告总量已接近600万平方厘米,相当于81年广告总量的3倍,1987年平均每天每报的广告量已相当于每天出四版的报纸版面的1/8,比81年增加了77.4%。

我国全国性中文日刊报纸广告量,从宏观上看,目前还不算“过多”,与我国社会主义市场经济的发展水平大体上是相适应的。当然,从微观上看,有些报纸特别是某些地方日报,广告量是有“过多”之嫌,例如:《深圳特区报》,1988年广告量差不多占报纸版面的50%。每日4版的《厦门日报》,1990年9月8日出了16版,其中广告达11.7版。在西方国家里,报纸的1/3—1/2版面是广告,这是一般的情况,但美国日报上的广告常占2/3的篇幅。

目前,我国多数日刊报纸平均每天广告占1/8版面左右,这样就保证了报纸每天有大部分版面提供新闻方面的信息给读者。如遇特殊情况需要增加广告量,报纸只能相应增出一定的广告版面,才不至于损害订报人的利益。美国《纽约时报》平均80—100版,去掉2/3的广告,还有26—33版刊登新闻等信息材料。这么多版的新闻篇幅,完全可以满足读者对新闻的需要,而且它们广告量增加了,报价还会降低。我国目前的情况就令人抱怨,因为不少报纸往往以减少读者需要的新闻篇幅来增加广告版面,且报费照涨。

## ②广告的把关问题。

报纸、杂志的广告编辑,要像新闻编辑一样,严格把好广告刊发关。这里,也有一个“该登就登,该压就压,该无就无”的问题。其依据是《广告管理条例》及党的有关宣传方针和政策。

前几年,社会上一些见利忘义之徒,利用人们对新闻媒介的依赖,大肆刊登虚假广告,欺骗消费者,坑害消费者,干出伤天害理的勾当。什么“超群生理增高器”,“记忆增强器”,“神奇新药”,“诱鱼机”以及“养蚯蚓致富”等各种“能使人短期内发家致富的信息资料”,形形色色的虚假广告,不断出现在报刊上,其严重程度是令人吃惊的。1988年底,北京市工商局对33家重点报刊进行抽查,发现刊登虚假广告的竟有25家。广州市对160家报刊进行抽查,发现其中41家违章刊登虚假广告107则,浙江永嘉县176户工商企业(多数为个体经营),在几百家报刊刊登广告1184次,支付广告费50万元,销售收入500万元,大多数广告是骗人的。难怪西安市某报登了一首打油诗:“广告、广告、吹牛放炮,说驼背能伸腰,跛子能跳高……”

报纸、杂志上刊登虚假广告如此严重,消费者骂广告经营者,骂刊登虚假广告的报纸、杂志。所受到的唾骂,甚至超过了那个进行欺骗的广告主。他们感到“委屈”,他们也是被广告主骗了的呀!广告主有证明,有证件,有优质证书,又有什么理由不给他刊播呢?这只是问题的一个方面,问题的另一个方面,报纸、杂志刊播虚假广告是无论如何负有推卸不了直接责任的。让我们举几个事例说明一下:

其一,EYE近视眼药水的广告,按规定应该具有省卫生局签发的药品广告审批表和药品经营许可证才能刊登,但有一家全国性报纸在企业没有递交上述文件的情况下给登了八次。

其二,浙江永嘉县虚假广告的严重情况被揭露出来以后,从1986年以来,永嘉县工商局多次采取措施,进行查处,但仍无济于事。一些新闻单位(包括全国性报刊),不执行《广告管理条例》的规定,造成永嘉县虚假广告“生命力”旺盛不衰。某家全国性大报,一个月先后刊登永嘉县49家企业的54则广告,其中只有一则是按广告管理法规规定刊登的。

其三,《中国西部开发报》,1988年12月14日,用一个整版刊登无工商行政管理机关审批、无任何合法证明的山东青州酒厂广告,收取广告费8500元,吹捧这个酒厂的酒“香飘五洲,醉倒古今中外人”、“赛茅台”等;1989年1至9月,该报刊登浙江义乌机械厂等17个厂家无任何证明的广告,瞎吹什么达国优、省优、部优,获得什么“金龙奖”、“金牛奖”、“银质奖”等。该报1988年共出版报纸52期,刊登广告173则,其中违法广告36则,占年刊广告的21%。

其四,河北省献县,泊头市的20多家乡镇企业及个体户,既没有《药品经营企业许可证》,更没有任何获奖证书,但他们的“山花牌”眼药水竟然能以“获国家银质奖、国家专利”的广告,在全国23家报刊上刊登。

以上事例已足以说明一些报刊,无视广告法规,不按刊登广告的有关规定执行,明目张胆地刊发虚假广告。这难道也是被广告主骗了吗?答案只能是这些新闻单位的广告经营者被广告主的钱迷了心窍,只讲自己的经济利益,不顾最高准则的社会效益;只讲赚钱,不顾经营道德和国家法规,而心甘情愿地助纣为虐,充当一些不法之徒的帮凶。既坑害了消费者,又败坏了新闻媒介的声誉,既有经济上的破坏作用,又有政治上的不良影响。



杜绝虚假广告,从报刊媒体角度看,要像李瑞环同志强调的那样,“正确处理社会效益和经济效益的关系,始终把社会效益放在首位。”严格依法办事,确实把好刊发广告的真实性,美国一妇女杂志《好管家》,把住“合格可靠的商品才刊广告”关,并向读者声明:“经本杂志广告推荐的商品如不合格,读者可以向杂志社索取赔偿而不要厂商负责。”(见《新闻战线》1980年第6期),何等负责?何等有气魄?值得欣喜的是我国报刊也开始采取种种措施与办法来杜绝刊发虚假广告。《天津日报》1989年10月9日刊出启事:“从即日起,凡准确指出内容虚假的广告者,本报广告处给予奖励。”这与《好管家》杂志有异曲同工之效。

## 二、逐步走向代理制

代理制是现代广告业内部的一种科学的运行机制,一种合理的分工。它把广告业的三个部分即广告主、广告公司和媒体联结成为一种相互补充、共存共荣的关系。具备广告综合代理功能的广告公司,既对广告主提供市场调研、广告策划、媒体选择、广告创意与设计制作以及促销活动等方面的服务;同时又对媒体提供稳定的广告源、高品质的广告稿、广告费的及时支付等方面的服务。代理制是国际广告业通行的业务运行机制,是适应市场经济发展的产物。80年代初,我国广告业刚刚恢复时,广告公司处于起步阶段,专业力量薄弱,基本上不具备综合代理功能,只从事单纯媒介代理,即替广告主向报刊购买广告版面,从中取得佣金,被认为是做“转手买卖”的经纪人。于是,广告主宁愿直接同报社、杂志社的广告部门打交道。报社、杂志社也乐于直接面对广告客户,把通过广告公司代理看成是“多此一举”。随着市场经济的发展,广告业的成长,现在的情况已经发生了很大的变化。一是广告主方面,由于市场竞争的需要,广告传播从过去的单兵种作战,向多媒体发展。一些大型企业开始寻求广告总代理,把全年或某一阶段的广告委托一家能力相当的广告公司去策划和实施。二是广告公司方面,一些竞争中脱颖而出的广告公司,聚集了高水平的专业人才,为客户进行总体策划,逐步加强了全方位服务的功能。面对着这样的形势,报社、杂志社的广告经营工作,应该从前瞻性着眼,积极创造条件,逐步走向代理制。首先,必须端正对代理制的看法。代理制是市场经济发展的必然,也是面临“复关”后与国际惯例接轨的需要,势在必行。要看到代理制对媒体的实在好处,虽然,由广告公司代理,报社、杂志社将减少10%—15%的收入,但能使广告刊发更有计划,广告质量更有保证,有利于提高报纸、杂志本身的信誉。同时也不必为某些企业拖欠广告费而困扰了。这样报刊可以集中精力搞好宣传报道,提高可读性,扩大发行量。报刊发行量扩大了,又会吸引更多的广告客户来刊登广告,形成良性循环。代理制从根本上有利于报刊的发展,这是西方国家报刊广告发展过程中已经证明了的事实,毋庸置疑。现在,有些报社、杂志社由于对代理制缺乏正确的认识,听说今后要实行代理制,纷纷成立自己的广告公司,据说是为了“肥水不流外人田”。这是一种目光短浅的行为,极不可取。因为如果不具备广告公司的条件,起不到广告公司应有的作用,其生命力是不会长久的,徒然分散了自己的力量,扰乱了自己的管理秩序,结果将得不偿失。其次,应采取切实可行的措施,建立必要的制度,积极走向代理制。对报社、杂志社而言,实行名符其实的广告代理制,关键在于挑选好广告代理公司并与之建立规范化的业务代理制度。目前,广告公司甚多,良莠不齐。报社、杂志社应通过调查研究和业务考察,善于选择那些具备综合代理功能,信誉良好的广