

# 报纸广告的前生今世

## ——简析传播技术的发展对报纸广告的影响

李勇

(盐城工学院 人文学院, 江苏 盐城 224051)

**摘要:**作为已经存在了400多年、最早诞生、最传统的媒体形态,报纸在人类信息传播过程中发挥着重要的作用,而报纸广告作为支撑其发展的主要经济来源也在发挥着自身重要的作用。主要介绍了报纸及其广告的发展历程、现状以及传播技术在二者发展过程中产生的影响与作用,提出在新媒体环境下,报纸与报纸广告应积极创新以适应日新月异的媒介环境。

**关键词:**报纸;报纸广告;传播技术;影响

**中图分类号:**G206   **文献标识码:**A   **文章编号:**1671-5322(2011)03-0064-04

报纸是传统的大众传播媒体之一,是广告发布与投放的主要渠道与场所。报纸和广告就像一对双生兄弟,从报纸诞生的那天起,广告几乎便与报纸如影随形。众所周知,广告收入是当前报社最主要的经济来源和支柱,因此广告经营对于报社来说是极其重要的一个环节。

传播技术的发展大大加快了人类社会的发展进程,每一次传播技术的革命都改善了人类的沟通方式,继而颠覆性地改变了人类的思维方式、生活方式、消费方式,对人类社会的发展与进步都产生了巨大的推动作用。近年来,随着传播技术的飞速发展,以互联网、数字电视、手机电视、楼宇电视、博客、播客等为代表的新媒体形式迅速成长,所带来的结果是新媒体广告收入增幅不断攀升,使报纸、杂志、电视、广播等传统媒体感到前所未有的压力与挑战。

### 一、报纸与报纸广告的发展

#### 1. 报纸的产生

在印刷术产生前,人类社会的信息传播是难以大规模复制的,因此对于文字的使用仅限于特定阶层,这个特定阶层包括僧侣、权贵等,他们垄断了文化。文化的扩展与传播、保存大大得益于造纸术和印刷术的产生和发明。随着公元105年我国东汉宦官蔡伦发明了造纸术,至唐代产生了

官场手抄报纸——邸报。“邸”原指中国古代朝觐京师的官员在京寓所,它最早出现于战国。颜师古注:“郡国朝宿之舍,在京师者率名邸。邸,至也,言所归至也。”“邸”后来成为地方高级官员驻京的办事机构,为传递沟通消息而设。“邸报”之称即由此而来。

中国的造纸术在公元8世纪传入阿拉伯,12世纪传入欧洲,14世纪欧洲各国才普遍用纸。宋代庆历年间(1041-1048年)毕升发明了胶泥活字印刷术,古代朝鲜在13世纪也使用了一种简单的金属活字印刷<sup>[1]</sup>。公元15世纪中期,德国工匠约翰·古登堡发明了金属活字印刷术,从而人类开始把文字印刷在书籍、刊物、公报上向社会群体传播,知识与信息也就以前所未有的速度在普通民众中传播开来。同时,信息与知识也得到最大限度的保存。

14、15世纪在已经产生资本主义萌芽的欧洲,最早的报纸开始出现。16、17世纪西欧出现了新闻小册子和经常出版的印刷报纸。公元1609年发行的德国《报道与新闻报》是世界上现存最早的印刷报纸,该报为周报,每周一张。到19世纪30年代中期,美国纽约出现了第一种真正的大众传媒——便士报。这种报纸商业色彩突出,追求利润,降低成本,因其价格便宜(一个便士)广大普通市民都有能力支付,且因内容通俗

收稿日期:2011-06-22

作者简介:李勇(1975-),男,吉林长春人,讲师,硕士,研究方向:信息传播与广告媒体。

而广受欢迎,被称为“便士报”。

印刷技术发明以后,伴随而来的是报纸、书籍和杂志等这些印刷品传播媒介的迅速普及,于是,人类信息传播的数量、质量、速度和范围得到飞速的增长。随着印刷传播时代的到来,人类逐步进入到工业社会。印刷术的发明,不仅给中国,也给欧洲乃至整个世界的文明带来了曙光,使人类社会发生了翻天覆地的变化,并引导人类传播真正步入了一个崭新的大众传播时代。

## 2. 报纸广告的前身——印刷广告

报纸广告的最初形式来源于印刷广告。印刷广告是古代比较先进的一种广告形式。11世纪北宋毕升发明了活版印刷术,印刷广告的历史由此而展开。宋朝庆历年间,出现了世界上最早的广告印刷实物——北宋时期济南刘家针铺的广告铜版,现在保存于中国历史博物馆<sup>[2]</sup>。

15世纪中期前后,德国人古登堡在中国油墨技术和印刷术的基础上创造了铅活字印刷,大大提高了印刷的质量和速度,成为近代广告变革中最重要的因素。1472年,英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告,张贴在伦敦街头。广告称该书字体美观,价格低廉,并说明购买地点及其识别标志,这标志着西方印刷品广告的开端。

广告内容有:

“倘任何人,不论教内或教外人士,愿意取得使用于桑斯伯来大教堂的仪式书籍,而其所用字体又与本广告所使用者相同,请移驾至西斯敏特附近购买,价格低廉,出售处由盾形标记,自上至下有一条红色纵贯为标识”。

这则广告被大多数广告专家认定为现存最早的印刷广告,目前在英国还保存有两张<sup>[3]</sup>。

1622年,第一张用英文印刷的报纸《weekly news》在伦敦出版,当年的报纸中就载有一则书籍广告。1650年,英国的一份英文报纸《新闻周刊》上,刊登了一则寻马悬赏启事。有人认为,这是世界上第一篇名副其实的报纸广告。1666年,英国的《伦敦报》正式创办广告专栏。从此,广告成为报纸的组成部分和主要经济来源。1704年,美国第一份刊登广告的报纸《波士顿新闻通讯》问世。1729年,美国广告之父杰明·富兰克林创办《宾夕法尼亚报》,创刊号的头版就登载了一条推销肥皂的广告,取代了新闻的重要版面。

## 3. 近现代报纸广告的发展

随着近代工业革命在英国的开展以及资本主义制度的确立,英国成为近代史上最发达的国家,商业的繁荣和科学技术的发展使英国成为世界近代广告发展的中心。

18世纪中期,欧洲一些国家出现了一批广告画家,在周刊上刊登插图广告,推动了报纸广告表现水平的提高。其中最著名的是75行字的沃伦鞋油品牌的广告,广告画面上方是一双用沃伦鞋油擦过的皮鞋锃亮无比,一只猫正吃惊地注视着鞋面上自己的影子。该广告在英伦三岛的各种报纸上登了20年之久,沃伦因此大发其财。

在我国民国初年,随着商业发展、商家认识提高、报纸及其他传媒的日益普及与影响,广告这种商品促销方式,已普遍受到商家欢迎。而且商家已经认识到在发行量较大的报纸上登载广告,其作用与影响更为突出。“一纸风行,不胫而走。故报纸所到之区,即广告势力所及之地。且茶坊酒肆,每藉报纸为谈料。消息所播,谁不洞知。永印脑筋,未易磨灭。非若他项广告之流行不远,传单之随手散佚也。是故新闻愈发达广告之作用亦愈宏。”<sup>[4]</sup>

现代报纸广告已经成为报业经营活动的重要组成部分,是报业经济链的重要一环和促进其快速发展的主要动力,因此,越来越受到报业经营者重视。

## 二、传播技术发展给报纸广告带来的影响与变革

传播技术的发展给报纸的发行与报纸广告的表现都带来深远的影响。1839年8月,露易斯·达盖尔发明的摄影术在法国诞生,摄影以其清晰、直接和逼真的特性,注定要和广告结合在一起。1856年,美国《纽约论坛报》第一次用湿版法照片刊载了一则帽子店的广告,从此广告摄影和印刷媒体结下了不解之缘<sup>[5]</sup>。1870年后,新型的以明胶代替火胶棉的感光材料的发明,省去了摄影师自配感光乳剂的麻烦,摄影进入干版普及时代。

20世纪20~30年代,这一时期的广告表现手段主要还是依靠摄影技术,受到文学和绘画领域达达派和超现实主义的影响,许多早期的欧洲摄影表现通过暗房特效制作,将属于不同时空的摄影作品拼合在一起,形成全新的“蒙太奇”或“镶嵌”作品,这种影响甚至波及了20世纪50~

60 年代流行的波普艺术(Pop Art)的表现风格<sup>[6]</sup>。

摄影是科技的产物,一百多年来的发展过程中不断因技术革新而改变摄影模式。谈到摄影拼贴技术,不能不提我国早期的摄影大师、“集锦派”摄影理论的创始人——郎静山。

郎静山(1892~1995),浙江兰溪人,中国最早的摄影记者之一。郎静山创立的集锦摄影,在世界摄坛上独树一帜。他一生酷爱摄影,精研摄影艺术创作无数,在 20 世纪中前期,以集锦摄影独步天下。郎静山的作品曾成功地打入世界众多的摄影比赛。从 1932 年他的《柳荫轻舟》入选日本摄影沙龙后,紧接着他的《春树奇峰》又入选英国的摄影沙龙。从此以后,他的集锦摄影就频频在世界的沙龙摄影上斩获各种奖项,前后共有 1000 多幅次作品在世界的沙龙摄影界展出,曾经获得美国纽约摄影学会颁赠的 1980 年世界十大摄影家称号。

传播技术的发展对报纸及其广告的影响是巨大的,尤其是近年来网络技术的发展,给传统媒体带来的冲击与影响是极其深远的,最明显的结果就是传统媒体的受众数锐减。互联网在及时提供信息服务、促进经济社会发展、改善人民生活方面显示出极大的优势,其在人民生活中的地位和作用越来越突出,越来越重要。而对报纸等传统媒介的生存与发展则构成巨大挑战。在我国,以报纸为代表的传统媒体由于长期的机关报性质,思想观念僵化,运行机制呆板,意识形态色彩强烈,加上一些地方政府为了自身的利益,在赋予媒介一定特权的同时对媒介行为加以多方面限制,使媒介功能无法得到全面发挥,甚至不得不经常做一些违心的事情,这大大损害了报纸媒介的社会声誉,也给媒介产业化带来困难。

### 三、新媒介技术发展给报纸广告带来的思考

#### 1. 新媒介传播技术给报纸广告带来的冲击

近些年随着媒介技术的飞速发展,新型媒介不断涌现,报业不断受到其他新兴媒体的竞争。新媒体时代各种新传播技术的出现使得包括传统报纸的生存空间日渐狭小。互联网,特别是以博客、播客等用户生产内容为代表的 Web 2.0 技术,深刻改变了报纸广告的格局。报纸广告如何扬长避短、应对无孔不入的网络冲击,是当前报纸

广告业面临的一大挑战。尤其是互联网的迅猛发展使得很多网站广告收入大增并且已开始盈利。新型的户外媒体、其他的新型电子传媒等都在瓜分传统媒体的市场份额,如分众传媒、聚众传媒搞的楼宇电视网。由于生活形态的变化,客户与消费者的关系也在变化,客户与消费者的沟通方式、信息传递渠道也在变化,已不是简单的广告手段,这对传统媒体也有影响。

据市场调研公司 eMarketer 发布的消息显示,2010 年美国网络广告市场规模将增长 13.9%,达到 258 亿美元,印刷版报纸广告市场规模将下降 8.2%,至 228 亿美元,这将是网络广告市场首次超过印刷版报纸广告市场。eMarketer 公司首席执行官杰奥夫拉姆齐在一份声明中说:“这将是一种引爆趋势。经济的不景气实际上已经加速了向数字广告的转变。”据他表示,网络广告被认为更可靠,因为它们的效果是可以评测的,而评测报纸广告效果的难度则非常大<sup>[7]</sup>。

#### 2. 新媒体环境下报纸广告的经营策略

在日益激烈的新媒体环境下,报纸广告的发展必须适应不断变化的形势,在广告调查基础上围绕市场目标的实现,制定系统的广告策略,并通过适时的创意表现与实施方案,创造出成功的广告策划方案,充分有效利用和整合内外部资源,并通过创造性劳动而形成市场方案。如提高报纸广告的内容质量、改进报纸广告的创意表现形式、以市场调查为先导,促进报纸广告多元化经营等策略。尤其是与新媒体的互动营销,可以使新、旧媒体在整合营销传播中达到共赢。

如 2011 年 4 月 6 日,中国三大门户网站之一的新浪网宣布正式启用“weibo.com”作为新浪微博业务的独立域名,并为此进行了一轮铺天盖地的宣传推广。耐人寻味的是,新浪投身于这场微博产品的广告宣传时选择了报纸作为自己的主战场。启用独立域名的当天,新浪微博在多家都市报上投放了醒目的头版广告,部分报纸的头版甚至被设计成了新浪微博的主界面,头条新闻则作为一条“微博”出现在其中<sup>[8]</sup>。

“这是希望的春天,还是失望的冬天?”在这样一个拐点凸显的历史时刻,报纸广告经营管理必须进行持续的创新以直面新媒体生态的压力和产业结构的急剧转型。

传播技术的快速发展,成为媒介进步的强大推动力。媒介的发展波澜起伏,令人目不暇接。

媒介不断求新的本质要求,使之常常能最敏感地反映社会科学技术的发展水平,常变常新,人们梦想中的传播形式,正在一天天变成现实。技术的进步给媒介的影响往往会产生三个方面的结果:一是不断调整自身的发展空间,大幅度提高自身的技术高度从而在新时代传播领域占据一席之地;二是因其本身所固有的不可替代的某些长处,再加上人们对其使用已经适应所形成的心理惯性,使旧媒介在某些功能侧面上表现突出,从而赢

得了有限的生存空间;三是旧媒介被新媒介完全取代。如报纸与广播在相互的竞争中,各自找到了自身发展的天地,特色日益鲜明。报纸更加重视“深度报道”,致力于挖掘新闻的背景,阐释新闻事件的意义。广播则逐渐开掘出现场报道、录音报道、广播评论等一系列广播新闻报道体裁,重视时效性、现场感和便携性收听带来的渗透性。纵观人类传播发展的历史,并不是新媒介取代旧媒介的过程。

#### 参考文献:

- [1] [美]斯坦利·J·巴伦. 大众传播概论:媒介认知与文化[M]. 刘鸿英译. 北京:中国人民大学出版社,2005:47.
- [2] 陈培爱. 现代广告学概论[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2版. 2009:30.
- [3] 陈高唐. 广告原理与实务[M]. 台湾:台北徐氏基金会,1981:11-12.
- [4] 赵琛. 民国报纸广告[J]. 中国广告,2005(4):65-69.
- [5] 邵大浪. 广告摄影与摄像[M]. 北京:高等教育出版社,2005:5.
- [6] 李四达. 数字媒体艺术概论[M]. 北京:清华大学出版社,2006:58.
- [7] 刘彦青. 2010年美国网络广告市场将首次超过报纸广告[EB/OL]. (2010-12-21)[2011-06-4]. <http://www.donews.com/net/201012/312281.shtm>.
- [8] 赵子忠. 报纸广告在微博推广中的作用[J]. 广告大观(综合版),2011(5):145-145.

## The History and Present Situation of Newspaper Advertisement – Analysis of the Impact of Information Technologies to Newspaper Advertisement

LI Yong

(The Humanities School of Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

**Abstract:** As the first born and most traditional form of media which has been in existence for more than 400 years, newspaper plays an important role during the process of human's information transmission. Advertisement was always considered as the accessories of newspaper which can make money and be added to readers. Carefully studying the history of newspaper and advertisement, we will find a natural link between them. In recent years, with the development of information technology, the innovation and development of newspaper advertisement has become a real problem.

**Keywords:** newspaper; newspaper advertisement; information technology; impact

(责任编辑:李开玲)