



Advertising & Society

传媒研究读本系列

上海市高校人文社会科学重点研究基地项目

上海高校高峰高原学科建设项目

**Advertising Theory
and Practice:**
A Reader

广告理论与实务读本

查灿长 孟 茹 主编

庄 娜 曹 颖 译文校对



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书为广告学研究人员和从业者的学习读本。前五编分别为西方广告理论、西方广告实务、西方广告规制、西方广告教育和西方广告演进历史,收录经典文献 30 篇,基本包括了广告学研究的重要分支研究状况;第六编为实用资料汇编,将广告学的研究文献作了分类索引。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务读本/查灿长,孟茹主编. —上海:上海交通大学出版社,2016

(传媒研究读本系列)

ISBN 978-7-313-14857-5

I. ①广… II. ①查…②孟… III. ①广告学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 084621 号

广告理论与实务读本

主 编:查灿长 孟 茹

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:上海宝山译文印刷厂

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:500 千字

版 次:2016 年 5 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-14857-5

定 价:68.00 元

译文校对:庄 娜 曹 颖

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:27

印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-56482128

总序

郑 涵

20 世纪 90 年代中叶,互联网在欧美发达国家普及,进入 21 世纪初,更是席卷全球。在全球化语境中,数字技术及其新媒体层出不穷,影响世界和人们生活方式日甚一日。正如国际著名传媒研究学者卡斯特尔教授所指出的那样,当今世界处在网络社会崛起大潮之中。

在当前传媒产业与传媒文化对社会影响极其深刻的时代,传媒研究愈来愈成为高等学府与学术界所关注的重镇。除了高等学府新闻、传播、影视、美术、设计、广告等院系而外,传媒研究渗透到许多相关学科的课程与研究之中,中国亦然。

值得注意的是,国内高等学校传媒教材,概论类教科书独占鳌头。与此相应的是,满堂灌输现象严重,与两千多年来论辩式学习方法,特别是近代以来成为高等学校社会科学与人文学术教学主流的研讨课形式,形成鲜明对照。

国内学术界有所谓填鸭式与启发式教学之辩,后者之优于前者,显而易见:循循善诱,启人心智。然而,启发式教学往往有预设定论这一窠臼,学生有可能成为“瓮中之鳖”。以概论类教科书为教材,尽管极尽启发式教学之能事,学生仍然不免雾里看花,难见庐山真面目。

近代滥觞于德国的研讨课形式,以经典论著为主,辅之于前沿研究文献,让学生亲历学术传统,独立自主,师生平等,共同流连于学术瑰宝,激扬审视精神,在逐步熟悉学术传统的过程中,推陈出新,发现真理,畅想世界。

在西方,这一教学传统可以追溯到古希腊、古罗马时代之辩证术。反观中国,春秋战国诸子百家彼此辩难,也呈异曲同工之妙。研讨课教学形式融学术研究和教学于一体,成为最近一百多年来高等学校教学之主流,其重在亲历亲为,有备而来,师生在与经典与前沿文献对话的过程中激扬思想,在形成学术传统系

谱的同时,建构匠心独具的学术视野、问题意识,以及新鲜见解。学生在举一反三之际,增强发现与解决问题的能力,教师则获得教学相长之乐趣与动力。

国际高等教育界,文科教学通行的做法是,理论类课程 70%左右采取研讨课形式开展教学,所用教材主要是由经典与前沿论著编纂而成的读本,30%左右则为大课,多采用概论类教科书,学生可以多达数百人。

研讨课教学形式愈来愈受到国内教育界的重视,无论是研究型大学,还是教学型大学,或者研究教学型大学,愈来愈意识到这一课程形式在高等教育中据有核心地位。

正是在此背景之下,我们编辑这一传媒研究读本系列,不仅可以供教学之用,而且也为学者的学术研究提供了便利。

但愿这一成果有利于当今中国正在进行的传媒教学改革。

导言

广告,作为一个新兴产业,起源于19世纪中叶西方商品经济发达的英、美等国;而作为一种理论体系和实务研究的对象,同样源自19世纪下半叶西方广告产业已趋发达的英、美等国。理论“是关于客观事物的本质及其规律性的相对正确的认识,是经过逻辑论证和实践检验并由一系列概念、判断和推理表达出来的知识体系”,广告理论无疑来自广告实践。广告产业作为一种“术”的持续发展必然会引发广告及与广告有关之业界或学界对其内在运作机理和发展规律的总结与探索。由此,对广告理论和实务的多向研究,亦于19世纪下半叶伴随着西方广告产业的快速发展而在西方广告产业大国如美、英等国兴起。现代广告产业的蓬勃发展是西方开展广告理论和实务研究的必要基础,即广告理论和实务研究是现代广告产业发展到一定阶段的必然产物,也是现代广告产业得以快速发展的内在“支撑力”。

一、西方广告理论与广告实务研究的肇始

对任何一项新事物(或谓新产业)展开理论和实务的研究,都是该事物(或该产业)发展到一定阶段而产生社会对其内在的机理与规律需要加以理解和把握,并由此来推进该事物(或该产业)加速发展的必然结果,现代意义的广告研究也是如此。

对广告理论与实务研究的前提条件和基础是广告产业的发达及它对广告理论与实务研究的需求,而现代广告产业的出现和繁荣则最早源自西方商品经济发展最早的西方大国,它们对广告研究的视角和内容也是从最基础、最现实、最客观的需求起点开始的。

1. 西方最早对广告展开探索和研究的是英国人对其早期广告史的研究
- 19世纪末,随着大众传媒与广告实践的紧密结合,广告的传播功能和商业

价值日趋凸显,而广告对人们的日常生活及对社会各领域的影响也日愈强烈。于是,有关业界(包括广告界)的商人和学者开始着手广告的内在规律和本质趋势的探究。而这一研究首先是从对其广告实践的历史进行溯源、回顾和整理开始的。

早在 1866 年,英国的杰库伯·拉坞德(Jacob Larwood)与约翰·凯顿·哈顿(John Camden Hotten)就在伦敦皮卡迪利大街的“约翰·卡姆登·哈顿书局”(John Camden Hotten, Piccadilly, London)(注:该书局老板就是该书的第二作者约翰·凯顿·哈顿),出版了拉乌德(Jacob Larwood)与哈顿(John Camden Hotten)合著的《路牌广告史》(*The History of Signboards: From the Earliest Times to the Present Day*)一书。同样还是在英国,亨利·萨博逊(Henry Sampson)于 1875 年在伦敦的“查托和温都斯书局”(Chatto and Windus, London)出版了他个人的著作《早期广告史》(*A history of Advertising From the Earliest Times*)一书。^①这两部著作均以轶事、传记和笔记等第一手资料图文并茂地对英国以及部分美国以往的广告史作了相当详尽的梳理、介绍与概述。

上述的《路牌广告史》和《早期广告史》两书不仅是迄今为止我们所能见到的世界上最早出版的广告专著,也是我们研究人类有史以来至 19 世纪中叶之前所有广告发展与演进史的极为珍贵的资料集成,是我们研究人类自 18 世纪中叶第一次工业革命以来具有近代意义的商业或非商业广告之形成与发展的第一手的最直接的重要史料典书,也是我们深入研究中外广告从内容、形式、传播、效应、管理和创意等各方面问题的一部不可或缺的资料宝库和研究参照系,亦是我们研究西方近代社会的政治、经济和文化的一部最真实、最鲜活的资料文本之一。可以说上述两书是世界广告理论和广告学研究发展史上的两部经典学术著作,也是世界广告学研究活动中的两部具有重要文献史料价值和学术参考价值的学术专著。

2. 美、英、日等国的学者最早对广告理论与实务展开多方向、多层次的系统探索和研究

随着广告产业的发展,美、英、日等国的学者和业界对广告的研究也迅速从多个方面积极展开。首先是美国的高校学者从自己所从事专业的角度开始对广告进行了深入研究,如 1900 年美国明尼苏达大学心理实验室的哈洛·盖尔(Harlow Gale)出版了世界上目前已知的第一本广告专业理论著作——《广告心理学》;1903 年和 1913 年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特

^① 目前笔者见到的《路牌广告史》(*The History of Signboards from the Earliest Time to the Present Day*)和《早期广告史》(*A history of Advertising from the Earliest Times*)两部原版书分别是 1908 年和 1875 年由伦敦的查托 & 温都斯书局(London: Chatto and Windus)再版和初版的影印本。

(Walter Dill Scott) 分别推出了《广告学原理》(*The Theory of Advertising*)和《广告心理学的理论和实践》(*The Psychology of Advertising in Theory and Practice*)两部广告学专著;1912年美国哈佛大学教授赫杰特奇于撰写了《广告与营销》;1923年美国的威尔莫特·利平科特(Wilmot Lippincott)出版了《户外广告》(*Outdoor Advertising*)。1924年日本的井关十二郎出版了《广告心理学》;同年,日本的松宫三郎出版了《广告学概论》,日本的中川静出版了《广告と宣传》……尤其值得一提的是1925年美国广告大师克劳德·霍普金斯(Claude C. Hopkins)出版了他的《科学广告》(*Scientific Advertising*)一书,对广告学成为一门科学这一命题进行了论述,这一论述对现代广告学的学科基奠与科学内涵产生了重要影响……而1898年,由美国学者E. S. 刘易斯提出了AIDA这一“广告受众法则”^①,则成为了当时业界十分关注的一门广告理论。他认为:广告说服消费者的功能是通过广告信息刺激受众而实现的。一个广告要引起人们的关注并取得预期的效果,一般要经历受众对广告产生“注意”、“兴趣”、“欲望”及购买“行为”这四步递进过程。E. S. 刘易斯提出的AIDA这一“广告受众法则”对后人产生很大影响,以后逐渐发展成为AIDCA公式并一直沿用至今,是当今传统的“AIDMA”模式^②与日本电通的“AISAS”模式^③的理论基础与来源。

上述这些涉及面较广的广告学论著都是该时期学者们对广告实践的理论总结和对有关广告专题深入研究的成果结晶。可以说,到了20世纪上半叶,有关的学者对广告的研究已经扩展到广告的各个层面,他们的成果深刻影响了后来广告人的经营理念、价值观念、管理思想、创作方向、理论建树、实务操作等各个方面。

二、西方广告理论与广告实务研究的发展

除了上述所介绍西方于19世纪下半叶就开始对广告历史、广告理论及广告实务等方面所展开的开拓性研究外,在19世纪末20世纪初,随着商学、营销学和市场学的兴起和发展,西方的一些经济领域的学者也开始注重对广告深层次之本质与规律的研究,这些研究对广告理论的深入研究和广告新理论的推出亦产生重要影响。其中,1903年美国的经济学家席克斯出版了《广告学大纲》、

① AIDA是市场营销人员、广告文字撰稿人和销售人员常使用术语,它是注意力(Attention),兴趣(Intest),欲望(Desire)和行动(Action)四个英文单词的缩写。

② 传统的“AIDMA”模式是Attention(注意)、Interest(兴趣)、Desire(欲望)、Memory(记忆)、Action(购买)的缩写。

③ 日本电通的“AISAS”模式是Attention(注意)、Interest(兴趣)、Search(搜寻)、Action(购买)、Share(信息共享)的缩写。

1912年哈佛大学教授赫杰特奇的《广告与营销》，都对广告理论作了较为深入的探讨。^① 1913年密苏里大学新闻学院成立广告专业，标志着广告学已从市场学中分化出来而形成一门独立的学科。之后，营销学、社会学、历史学等学科被大量引入广告学，如1926年美国的乔治·罗威尔(George P. Rowell)出版了《一个广告经理人的40年》(40 Years An Advertising Agent)、1927年美国的珀西瓦尔·瓦特(Percival White)撰写了《广告研究》(Advertising Research)、1928年美国的肯尼思·古德等(Kenneth M. Goode)出版了《怎样做广告?》(What About Advertising?)、1929年美国的卡罗尔·爱恩斯特朗(Carroll Rheinstrom)出版了《心灵的广告》(Psyching the Ads)……1926年，美国成立了“全美市场学与广告学教员协会”，对广告学展开了更加广泛深入的探讨，并写出了一批广告学的教材和书籍，如1926年哈洛德《广告文稿》出版，1928年威治米斯的《广告构图》问世。^② 随后，一些经济发达的国家也开展了对广告学的研究，如英国于1923年出版了丹尼尔·斯塔奇的《广告学原理》(Advertising Principles)、1925年英国新闻艺术学校的布拉德肖、佩尔西梅·文尼(Bradshaw, Percy Venner)出版了《广告中的艺术》(Art in Advertising)等著作。尽管这一时期对广告的研究还处于起始阶段，还未构成真正系统的理论体系，但该时期的广告学术理论成果，已涉及对心理学、经济学、营销学及管理学的交叉研究，这无疑对新兴广告学的内容、构架和理论的延伸、扩展和深化具有非常重大的意义。

综上，西方诸多广告理论与实务方面的学术专著的出版，为现代广告学作为一门独立的新兴学科奠定了必要的基础与地位。而心理学、营销学、经济学、管理学，以及不久之后的传播学、新闻学、公共关系学、社会学等新兴学科与现代广告学日趋紧密的相联与交叉，广告协会和广告行业组织等社会组织的蓬勃发展，使广告学的学科体系由此而加以丰富并于20世纪20年代首先在美国，接着逐渐扩大到其他国家后，便于20世纪三四十年代形成为一门具有真正科学学理和持续发展意义的新型应用学科。

三、西方当代广告理论与广告实务研究的现况

第二次世界大战结束后，世界政治经济进入了飞速发展时期，各国的广告业也迎来了其加速发展的黄金时期，自然，西方广告大国的广告理论与实务的研究亦出现了空前繁荣。据笔者不完全统计，在该时期(1945—1980年)的35年间，仅美国就出版的涉及各有关学科的各类广告学著作达400多部，出刊的具有国

① 丁俊杰：《现代广告通论》，中国物价出版社1997年版，第43页。

② 刘林清编：《中国广告学》，人民日报出版社1988年版，第6—7页。

际影响的各类广告学专业学术期刊有 16 种之多。而同期(1948—1980 年)的日本,虽属战败国,但其长期积累下来的经济人才使广告水平仍然处于较高水准,因此,在战后的 30 年间,随着日本经济的恢复和起飞,日本的广告业快速发展,其研究成果亦十分丰硕,据笔者不完全的统计,该时期日本出版和翻译的有关广告学著作已达 300 多部,其中不乏广告学研究的重要成果,而且此时的日本也先后成立了许多重要的广告研究机构,如日本广告协会(日本广告学会)等。

进入 20 世纪 80 年代后,随着信息技术的突飞猛进和新媒体的飞速发展,世界广告产业又迎来了一个高速发展的春天。因此,广告理论与实务的研究成果更是如雨后春笋般涌现,且研究所涉及的领域更趋多元化和多样化。

1. 对非商业性广告的研究越来越受到学界和业界的重视

广告一般被分为商业性广告和非商业性广告两大类,非商业广告一般包括政治广告、社会广告、公益广告、军事广告、形象广告等。

随着社会的发展,不但商业性广告的内容和形式在不断创新和发展,非商业性的广告也在以空前的速度和质量超水平前行。仅以美国为例,近 30 年来,其对非商业性广告的研究成果就非常令世人关注。

政治广告一般包括政令倡导、意识形态宣扬、形象传播和竞选广告等四类,包括美国在内的西方国家近 30 年来不但非常重视政治广告的运用(如意识形态宣扬、竞选广告等),而且也对政治广告加强了研究。如 1989 年美国的蒙太古·柯恩(Montague Kern)出版了《30 秒的政治: 八十年代的政治广告》(*30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*);1992 年斯图亚特·尤恩、伊丽莎白·尤恩(Stuart Ewen and Elizabeth Ewen)出版了《欲望的渠道: 大众形象和美国意识的修正》(*Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*)一书;1994 年 C. 埃德温·贝克尔(C. Edwin Baker)出版了《广告和民主新闻》(*Advertising and a Democratic Press*);1995 年斯蒂芬·安索拉比赫勒、仙托·艾英戈(Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar)出版了《走出消极: 如何缩小广告攻击和分化选民》(*Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*);1996 年马修 P. 麦卡里斯特尔(Matthew P. McAllister)《商业化的美国文化: 新广告,控制与民主》(*The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*);2006 年琳达·李·卡德(Lynda Lee Kaid)等推出的《政治广告》(*The Sage Handbook of Political Advertising*)一书……这些带有美国“特色”的政治广告已成为今天美国政治的一个重要缩影和不可或缺的一大组成部分。

2. 美国近 30 年来对社会广告与广告文化研究的成果斐然

美国是一个多元社会,社会的多样性决定了美国社会广告和广告文化研究的多向性。由此,近年来美国的社会广告与广告文化的研究成为了美国广告研

研究中的一个重要领域,并出了诸多重要成果。如1989年洛克珊·霍夫兰和加里B.威尔克科斯(Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox)合著出版了《社会中的广告:有关广告在社会中的角色的经典的和当代的读物》(*Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society*);1990年詹姆斯D.诺里斯(James D. Norris)出版了《广告和美国社会的转型,1865—1920》(*Advertising and the Transformation of American Society, 1865 - 1920*);1994年C.埃德温·贝克尔(C. Edwin Baker)出版了《广告和民主新闻》(*Advertising and a Democratic Press*);1994年杰克逊·李尔斯(Jackson Lears)出版了《丰盈预言:美国广告的文化史》(*Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*);1996年吉布·福尔斯(Jib Fowles)出版了《广告与流行文化》(*Advertising and Popular Culture*);1996年金姆B.劳茨奥尔、詹姆斯E.海夫那和查尔斯H.桑德奇(Kim B. Rotzoll, James E. Haefner, and Charles H. Sandage)三人合作出版了《当代社会中的广告:透视理解》(*Advertising in Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding*);1996年马修P.麦卡里斯特尔(Matthew P. McAllister)出版了《商业化的美国文化:新广告,控制与民主》(*The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*)……上述仅是美国在社会广告与广告文化方面取得的具有代表性研究成果的一小部分,但它却深刻反映了当今西方国家在社会广告与广告文化这一方面的重视和关注。

3. 广告规制,尤其是新媒体广告规制的研究已经成为当下西方广告研究的重要领域

规制一般是指政府(或有关组织)根据相应的规则对微观主体行为实行的一种干预。而广告规制,主要是指广告管理部门依据有关的法律法规,对从事广告活动的广告主、广告商和广告人的行为进行监管和指导。在西方,其社会性组织监督或行业协会自律也是其广告规制的重要形式,即从规制主体的差异性角度,可以大致分为行政性管理规制,社会性组织规制和行业性自律规制等三种基本类型。

广告规制一直是西方广告产业得以顺利并迅速发展的重要保障,也是西方学者研究的一大重要学术领域,尤其是随着互联网和移动通信的发展,以网络广告为代表的新媒体广告发展迅猛,西方学者的研究视域亦在不断拓展。如:1988年美国的基恩·J.博迪温(Jean J. Boddewyn)出版了《广告自律:概念、基本原理、形成与演进》(*Advertising Self-Regulation: Concept, Rationale, Forms and Evolution*);1992年美国的罗斯D.佩蒂(Ross D. Petty)刊出了《广告法律对商业和公共政策的影响》(*The Impact of Advertising Law on*

Business and Public Policy);2011年史提芬·C.班纳特(Steven C. Bennett)出版了《在线广告行为规制》(*Regulating Online Behavioral Advertising*);2011年凯瑟琳·塔克(Catherine Tucker)出版了《在线与离线广告禁令的可置换性》;2003年道格拉斯·J.伍德(Douglas J. Wood)再版了《请考虑周到:广告实施的法律参考指南》(第四版)(*Please Be Advised: The Legal Reference Guide for the Advertising Executive (4th Ed.)*);2014年西蒙娜·惠恩·迪尔·霍夫(Simone van der Hof)刊发了《儿童在线安全规制》(*Regulating Online Child Safety*)……世界经济的全球化使西方新媒体广告规制的研究日益深入,西方发达国家正在通过各种渠道的渗透来促使其制定的规制及规制价值观的全球化,从而使其的影响力波及全球。这就是当下西方国家加大对广告规制研究的动机和推力,这一点非常值得今天的我们加以关注。

4. 西方国家对广告教育的研究已有近百年历史

国外对广告教育的研究已有近百年历史。尤其是近50年来,西方广告产业大国加大了对广告教育的全面系统研究。1959年由美国“卡内基”(Carnegie)和“福特”(Ford)基金会分别资助而独立发表的两项关于大学广告教育问题的调查报告,在学界掀起新一轮对广告教育研究的高潮;1967年日本成立“日经广告研究所”,相继出刊《日经广告研究所报》和《广研报告》期刊,对日本业界广告教育的诸多理论问题作了深入解评;美国的S.华森·邓恩(S. Watson Dunn)于1994年就刊发了《美国早期的国际广告教育》(*Early Days of International Advertising Education in the U. S.*);美国得克萨斯大学奥斯丁分校于20世纪90年代发表的“广告教育白皮书”和新世纪初叶发表的“2001年广告教育峰会报告”(A White Paper Report on the Advertising Education Summit 2001),对当代美国广告教育的状况及社会效应等问题进行了深入调研、客观评析和深度展望;美国著名学者比利·I.罗斯(Billy I. Ross)于2006年出版了《广告教育:昨天、今天与明天》(*Advertising Education Yesterday-Today-Tomorrow*),2008年出版了《广告教育一百年》(*A Century of Advertising Education*),对百年来的美国广告教育作了开创性的梳理、总结与前瞻;而英国的“英国教育”、“英国高等教育与研究机构”等国家教育网站则专设了广告教育研究栏目,对英国近百年来广告教育展开了多向考察与探究……

概括近百年来西方广告理论与实务之研究状况,可以说诸如美、英、日等西方广告产业强国在有关广告的各方面研究,一直走在了世界的前列,它们不断推陈出新的各种研究成果一直在影响着世界广告产业和广告学的发展进程,引领着世界广告研究的趋势和潮流。

必须着重指出的是,改革开放30多年以来,中国的广告产业突飞猛进,目

前我国已拥有 10 万多家广告公司,2014 年的广告经营额已达 5 605.6 亿元人民币^①,一跃成为世界第二大广告产业市场。与此同时,中国的广告教育事业也空前发展,截至 2014 年年底,我国已有 430 多所高校设置了广告本科专业,50 多所大学设有广告学方向硕士学位点,10 多所大学拥有广告学方向博士学位授予权,一跃成为了世界广告教育大国。

然而,我们放眼世界,与世界一流广告强国相比较,可以说我国目前的广告产业还处于粗放式经营阶段,今天的中国虽然拥有世界上数量最庞大的 10 万多家广告公司,但是至今还没有一家进入世界级跨国大型广告公司的行列;同样,中国目前的广告教育事业还处于起步阶段,我们虽拥有世界上数量最庞大的 430 多所设置广告专业的高校,但是至今还没有一所大学拥有世界一流的广告专业,还没有一所大学可以引领世界广告教育的学术潮流……中国无疑是一个广告产业和广告教育的大国,但绝对不是一个广告产业和广告教育的强国。在当今以“质”为王的时代,中国的广告教育事业自是任重道远。

“他山之石可以攻玉”。深入了解国外广告理论与实务的丰硕研究成果,深刻汲取国外广告研究成果中展现的科学理论和学理内涵,无疑将为我们的研究提供一个可反复解读的典例范式,也将为新兴的中国广告产业培养具有国际竞争力的优质广告人才提供一个广阔的理论视域,尤其将为中国建构一个符合国情且具特色的中国广告教育和广告研究等提供一个科学的参考比较系与理论建构依据。

^① 国家工商总局发布(2015 年 4 月 21 日):2014 年中国广告业营业额持续保持增长态, <http://media.chinairn.com/news/20150421/11162273.shtml>。

目录

第一编 西方广告理论

美国的政治广告.....	3
[美]琳达·李·凯德	
现代广告心理	20
[美]沃尔特·戴尔·斯科特	
广告如何改变我们的思维方式和感觉	28
[美]杰姆·凯布莱恩	
全球跨国广告	35
[美]巴兹尔·G. 英格里斯	
现代广告论	45
[日]岸志津江 田中洋 嶋村和惠	
为广告声辩：从理性、伦理利己主义和自由资本主义角度论证	53
[美]杰里·柯克帕特里克	
互联网时代的新闻业	75
[印]C. P. 钱德拉塞卡尔	

第二编 西方广告实务

广告的竞争策略	89
[美]唐·E. 舒尔茨	

优秀的标题,良好的第一印象·····	96
[美]邦尼·L. 德鲁安尼 A. 杰罗姆·朱勒	
伟大的美国夸大效应:广告与销售中的鼓吹·····	102
[美]伊尔文·普利斯頓	
隐形的说服者·····	111
[美]万斯·帕卡德	
广告时代的终结·····	118
[墨]瑟吉欧·柴曼	
广告与新媒体下的大众交流·····	124
[澳]克莉丝汀·司布真	
对未来广告思考的白皮书·····	134
[美]德克萨斯大学奥斯汀分校	

第三编 西方广告规制

广告自律:概念、原理、形成与演进·····	155
[美]让·J. 博迪温	
户外广告:历史与监管·····	166
[美]约翰·W. 霍克	
在线行为广告规制·····	172
[美]史蒂芬·C. 班纳特	
儿童在线安全规制·····	187
[荷]西蒙娜·惠恩·迪尔·霍夫 比比·惠恩·顿·贝格	
在线广告业:经济、革新和隐私权·····	203
[美]大卫·斯巴克斯·埃文斯	
国际商会广告与营销传播条令·····	222
[法]国际商会(ICC)	
互联网规制展望·····	226
[美]海德玛丽·韦斯特法尔 伊丽莎白·托厄尔	

第四编 西方广告教育

广告教育一百年	237
[美]比利·I. 罗斯 吉福·I. 理查兹	
美国早期的国际广告教育	266
[美]S. 华森·邓恩	
广告教育的昨天、今天与明天	271
[美]比利·I. 罗斯	
广告组织对广告教育依然颇有贡献	278
[美]比利·I. 罗斯 吉福·I. 理查兹	
2001 年广告教育峰会报告(白皮书)	293
[美]约翰·H. 墨菲等	

第五编 西方广告演进历史

从古至今的路牌广告史	311
[英]杰卡波·拉乌德 约翰·卡姆登·哈顿	
早期广告史	317
[英]亨利·桑普森	
丰足的寓言：美国广告文化史	325
[美]T. J. 杰克逊·里尔斯	
消退的滋滋声：1900—1980 年的描述性印刷广告史	336
[加]理查德·W. 波莱	

第六编 广告学术著作与期刊目录

中国早期(1918—1936)出版的主要广告著作	349
查灿长	
美、英早期(1940 年前)出版的部分广告学著作(中英文)	352
查灿长	

20 世纪 20—30 年代日本翻译和出版的各类广告论著(日文) 356
查灿长

当代美、英出版的部分广告学著作(1940—2004)(中英文) 360
查灿长

当代日本出版的部分广告学著作(1946—2009)(日文) 385
查灿长

美、英具有代表性的广告期刊 411
查灿长