

影视传播教学研究丛书



查灿长 著

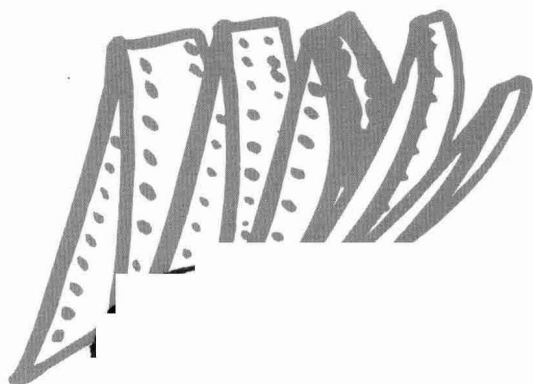
# 国外高校广告教育研究

上海三联书店



影视传播教学研究丛书

上海市高校教育高地建设项目



查灿长 著

# 国外高校广告教育研究

 上海三丽书店

**图书在版编目(CIP)数据**

国外高校广告教育研究/查灿长著. —上海:上海三联书店,  
2010.7

ISBN 978-7-5426-3230-2

I. ①国… II. ①查… III. ①广告学—高等教育—教学研究—  
世界 IV. ①F713.8-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 057146 号

**国外高校广告教育研究**

著 者 / 查灿长

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 范峤青

监 制 / 任中伟

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlianc.com>

E-mail: shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 / 上海市印刷二厂有限公司

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版

印 次 / 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 / 710×1000 1/16

字 数 / 300 千字

印 张 / 16.25

书 号 / ISBN 978-7-5426-3230-2/G·1017

定 价 / 43.00 元



## 丛书编委会

顾 问 戴元光 陈犀禾 吴信训 张文俊

主 编 金冠军 刘日宇

编 委 (按姓氏笔画排列)

王艳红 许 佳 许正林 刘日宇 曲春景 杨士颖

杨卫英 张咏华 金冠军 郜 明 赵士林 聂 伟

# 序

西方现代意义的广告教育已有百年历史,它在西方现代广告产业的迅速发展,一直起着不可替代的重要作用。由此,对国外广告教育状况的深入研究已是当前中国广告学界的一个十分值得关注的议题。作者选择这一课题为其研究对象,无论在广告学的学术研究上还是在广告学的教育实践上都有着重要意义。

作者的这部专著,虽是以国外高校广告教育状况为研究主线,并以美、英、日的广告教育状况为研究个案,来对当前国外高校广告教育的现况作一梳理性考察和研究,但其所涉及的内容还是较为宽泛和丰富的。该书不仅涉及西方广告教育的源起与发展的一般历史进程,而且还考察和分析了美、英、日等国的广告教育在其高等教育中所具有的个性特征与学科地位,以及各国广告教育的源起与发展水平的不均衡性和差异性。作者在该研究中,还对国外广告教育的理念目标与课程体系、国外高校广告学的学科归属与学科交叉、国外广告教育的主要模式与基本特点、国外广告教育的社会组织与出版刊物、国外广告教育的发展趋势以及国外广告教育对中国广告教育的启示等一系列关键问题进行了较为详细的实证、概述和总结。由此,作者在该书中向我们较为清晰地展示了当代世界广告教育的基本概况与发展前景,也让我们从中感受到了当代中国广告教育的任重与道远。

在这部书中,作者以大量事实对美、英、日广告教育发展的基本路径与个性模式进行了实证说明,并在清晰突出全书重点的同时,合理安排了全书的体例与章节,特别是对于涉及现代广告教育的重要因素和主要内容,作者都作了较为详细的考据和论述。如第二章“国外广告教育的理念目标与课程体系”,作者通过对美国当代广告教育的理念特征、日本当代广告教育的目标指向、英国当代广告教育的价值选择的事实说明,得出了当前国外发达国家的广告教育都在自觉或不知不觉地向培养学生的“综合素质”与“创新能力”这一方向发展的结论。同时,作者从第三章的“广告学的学科演变与学科归属”与“广告学的学理外延与学科交叉”这两个国内外广告学界十分关注却仍存在争议的重要问题,作了进一步的

事实解释,基本理清了当代广告学的学科归属与学理发展的主要趋势。再如第四章“国外广告教育的主要模式与基本特点”中,作者不仅图示了美国“大学式”、日本“公司式”两种不同广告教育模式的基本内容,而且还有针对性地举例并解释了美国密苏里大学、田纳西大学、得克萨斯大学及日本电通广告公司的广告教育之具体表现及其基本特征。还有在第五章“国外广告教育的社会组织与出版刊物”中,作者更是从欧美广告社会组织的多重组建、日本广告社会组织的多元形态、其他国家广告社会组织的多向发展,以及各国广告期刊对其广告教育之影响的多重角度,来对西方(包括日本)广告教育的多维架构作了具有一定创新意义的探索……上述该书的这些章节,无疑将使读者对当代广告教育的主要特质、基本模式和发展趋势的诸多内涵有了一个更为清晰的了解和一个更加深入的感知和认识。

在这部著作中,作者还充分利用国内外 30 多个知名图书馆网站(如中国北京图书馆、北美国家档案馆、大英图书馆、美国国家图书馆、英国教育网站、美国 4A 网站、得克萨斯大学奥斯丁分校网站、中国台湾国鼎图书馆网站、中国台北大学图书馆网站、日本国家图书馆等)的有关电子资源中心所存有有关广告教育的白皮书、会议报告、学术论文和有关大学的专业情况资料等,进行了收集、整理与大量运用,这不仅为该书的总体研究提供了许多新的重要资料,同时它也将一定程度上丰富和拓展了国内学者对于国外广告教育研究的资料积累和学术研究空间。

改革开放后,随着中国广告产业的突飞猛进,中国的广告教育获得了空前发展,据不完全统计,目前我国已有 300 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,近 10 所大学拥有广告学方向博士学位授予权……然而与世界一流广告教育强国相比,中国目前的广告教育事业还处于起步阶段,中国仅是一个广告教育大国而不是一个完整意义上的广告教育强国。因此,在中国今天的广告教育事业正急切地处于从“量”向“质”转变的重要时刻,作者此时完成并出版的这部今后还需加以补充、修订和完善的著作,无疑是颇具推动作用和建设意义的。

金冠军

2009 年 9 月 20 日于上海大学

# 引言

## 一

高校广告教育是于 20 世纪初在西方广告产业大国中兴起的一项以广告学为主旨内容的正规高等教育。高校广告教育既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核心“支撑力”。

现代生产力的第一要素是掌握现代知识的人。高校广告教育的兴起使现代广告产业发展的前提要素——掌握现代广告知识的“广告人才”有了供给基础与支持保障。尽管长期以来各国高校广告教育所培养出来的广告人才在质量或数量上还时时不能满足广告业界不断增长的诸多要求,但现代广告产业的发展历史已经证明,广告教育对其所服务的广告产业具有重大、有时甚至是决定性的作用和影响。今天的美、英、日等国之所以能够成为当代世界最强的广告产业大国,是与它们历经百年的广告教育及由此而形成的具有自己个性特征的广告教育模式所分不开的。

改革开放 30 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,2008 年的广告营业额超过 1700 亿人民币,一跃成为了世界第四大广告产业市场;与此同时,中国的广告教育事业也空前发展,目前(至 2008 年底)我国已有 330 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,近 10 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,再与世界一流广告强国相比较,其结论是:中国目前的广告产业还处于粗放式经营阶段,因为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,因为今天的中国虽然拥有

世界上数量最庞大的 330 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,但中国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”。深入研究国外高校广告教育的发展路径和运作模式,深刻汲取国外广告教育的科学理念和成功经验,尤其是对世界广告强国——美、英、日等国广告教育的本质和内涵展开深入的考察与研究,将为方兴蓬勃的我国高校广告教育事业的发展注入一股强劲的紧迫动力,提供一个可重复解读的典例范式,也将为新兴的中国广告产业自有培训具有国际竞争力的优质广告人才提供一个可实践操作的参考模本,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模式等提供一个科学的参照比较系与理论建构依据。因此,本研究对我国的高校广告教育事业具有一定的理论意义和应用价值。

## 二

必须指出的是,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;美国德克萨斯大学奥斯丁分校于上世纪 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”等,对当代美国广告教育的状况及社会效应问题等进行了深入调研、客观评析和深度展望;美国著名学者 Billy I. Ross 于 2006 年出版的《广告教育:昨天、今天与明天》,则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,对英国近百年来的广告教育展开了多向考察与深入探究……但西方学界或业界的这些具有重要意义与实践价值的学术成果,主要还是集中于其本国范围内的广告教育,而从国际视野来对世界主要广告大国的广告教育进行综合性比较研究的目前还鲜有系统成果面世。

国内高校自厦门大学于 1982 年设置广告本科专业以来,学界对广告教育的



研究随之启动。近年来,《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《广告研究》等专业期刊及一些高校学报也先后刊发了30多篇有关西方广告教育的学术论文,如:赵心树的《美国高校广告专业发展现状》,从美国高校广告课程的设置来说明和论证当代美国高校广告教育的目标取向;陈月明的《美国高校广告教育》,介绍了美国著名的几个广告专业之课程设置与学科结构,并探究了美国广告专业教育及人才培养的理念和目标;刘悦坦的《中美高校广告学专业的学科归属》,概述了美国广告专业的学科演进与专业归类问题,并对此进行了综合性分析与总结;王润泽的《日本的广告教育》,通过分析日本广告人才培养的两大途径,归纳和阐释了日本广告教育的内容;朱磊的《日本广告教育发展现状》,亦以日本广告学界和广告业界的广告教育之现状来评析日本广告教育的诸多特点;高运锋的《英国广告教育模式》,通过对英国广告专业的学制与招生、课程与师资、教学方法与专业实习等特点的概况介绍,来点评英国广告教育模式的内涵;而董占军的《德国广告教育札记》,则从广告设计的艺术角度来对德国的广告教育作了梳理性论述……上述的这些学术成果对当代主要广告产业大国的广告教育情况作了具有开拓意义的专题性考察与研究。但国内的这些具有重要意义的研究成果主要还是集中于对西方(如美英日等)某一国家的广告教育之基本内容的概述与论证,而将几个最重要的广告产业大国的广告教育进行横向结合、系统对比与实证研究的至今还很少有重要成果出现。

综上,由于国内外对世界主要广告产业大国的广告教育还缺乏综合性的系统梳理与多方位考察,这就为本文将数个世界最主要广告产业大国(如美、英、日三国)的广告教育作为多元个性模式来进行综合性考察的“国外高校广告教育研究”这一课题留出了很大的实证与思考的空间。

### 三

本研究拟在国内学者原有的广告教育研究成果的基础上,将国外高校(主要是美英日三国)广告教育的实况放在当代世界广告产业加速发展的时空大环境下,考察其历史发展过程中的客观背景与现实表现之间的诸多不同特点,目的是通过概括并揭示当代广告教育运作过程中所具有的最一般的现象、规律及其内涵,来探索我国在全球新媒体革命条件下如何进行我们的“广告教育改革”与“广告创新人才”培养机制的科学路径。

为此,本研究拟以美、英、日这三大广告产业大国的广告教育为研究蓝本,来

对当代广告教育的理念目标与价值取向、教学体制与课程内容、内外实践与社会活动、学科归属与学理交叉等要素进行较为系统的考究,并对现代广告教育的基本内容与运作方式作出客观的归纳与总结。同时,本研究以广告教育模式——即广告教育的理论、实践及其他要素综合为一体的简化范式为基础点,通过美国的密苏里大学、田纳西大学和得克萨斯大学、日本的电通公司和博报堂公司、英国的阿尔斯特大学和彻斯特大学为本研究个案,来深入考察和对比当前世界主流广告教育模式的基本结构、个性特征及其内在相联关系,并以此来探索和前瞻当代广告教育的理论与实践的需求与趋势。

本研究将遵循马克思主义基本理论,汲取国内外有关高校教育之研究成果的养分,力避机械比较和功能主义,以较为充分的文献档案资料为基础,进行统筹分类比较,着重对各国广告教育之内涵进行归纳、提炼和总结。在技术路径上,本研究在国内的纸质与电子文档资料尽可能收集完成的基础上,再集中于美、英、日国家图书馆网站的电子文档库(有关白皮书和报告等)、电子专业杂志库(有关学术论文)、大学图书馆网站(有关大学的专业情况资料)以及部分 4A 广告公司的资料收集、整理与编辑,从而建立起本研究所需的基本资料数据库。

自然,本研究将不拘泥于西方近百年来在广告教育中所逐渐形成的各种广告教育模式的局限,拟通过系统梳理和比较美、英、日三国的广告教育理论与广告教学实践等要素之间互动关系的历史进程、现实状态、社会影响和发展前景,来对当代广告教育的时代诉求、内质要素、文化特征、现实意义等作出符合客观的总结与概释,以期为中国广告教育事业进行具有创新性和前瞻性的探索,进而为建构一个符合我国实际且可解读与实践的中国广告教育模式提供一个可供参考的个案范式,这也是本研究的初衷和期待。

# 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 引言                            | 1  |
| <b>第一章 国外广告教育的起源与现状</b>       | 1  |
| 第一节 广告教育的起源与发展                | 1  |
| 一、19 世纪末 20 世纪初:西方报业的快速发展     | 2  |
| 二、19 世纪末 20 世纪初:现代广告时代的到来     | 4  |
| 三、早期广告教育的兴起                   | 13 |
| 四、早期广告论著与广告刊物的涌现              | 21 |
| 第二节 广告教育的现状与地位                | 31 |
| 一、广告专业已成为当代美国高校中的主流专业         | 31 |
| 二、广告专业在当代英国高等教育中的个性特点         | 35 |
| 三、广告讲座在日本高校与业界所居的重要地位         | 48 |
| 第三节 广告教育的现状分析                 | 54 |
| 一、各国广告教育缘起与成长的不同步性            | 54 |
| 二、各国广告教育发展水平的不平衡性             | 56 |
| <b>第二章 国外高校广告教育的理念目标与课程体系</b> | 58 |
| 第一节 广告教育的理念与目标                | 58 |
| 一、美国当代广告教育的理念特征               | 59 |
| 二、日本当代广告教育的目标指向               | 63 |
| 三、英国当代广告教育的价值选择               | 65 |
| 第二节 广告教育的课程与师资                | 69 |
| 一、美国大学广告专业的课程体系               | 70 |
| 二、英国大学广告专业的课程框架               | 82 |
| 三、日本大学与公司的广告讲座概况              | 91 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 四、国外高校广告教育的师资结构·····               | 107        |
| <b>第三章 国外高校广告学的学科归属与学科交叉·····</b>  | <b>112</b> |
| 第一节 广告学的学科演变与学科归属·····             | 112        |
| 一、美国:从“商学”转向“传播学”·····             | 112        |
| 二、英国:归类于传播学、商学与艺术学·····            | 115        |
| 三、日本:倾向于商学、社会学与艺术学·····            | 117        |
| 第二节 广告学的学理外延与学科交叉·····             | 119        |
| 一、广告学与公共关系学的交叉与渗透·····             | 119        |
| 二、广告学与商学/营销学的互动与整合·····            | 121        |
| 三、广告学与会展学的近缘与重叠·····               | 124        |
| <b>第四章 国外高校广告教育的主要模式与基本特点·····</b> | <b>126</b> |
| 第一节 美国的“大学式”广告教育模式·····            | 127        |
| 一、密苏里大学的广告教育·····                  | 128        |
| 二、田纳西大学的广告教育·····                  | 134        |
| 三、得克萨斯大学奥斯汀分校的广告教育·····            | 138        |
| 第二节 日本的“公司式”广告教育模式·····            | 142        |
| 一、大学与公司的“两元”制广告教育·····             | 142        |
| 二、电通公司的广告教育·····                   | 144        |
| <b>第五章 国外广告教育的社会组织与出版刊物·····</b>   | <b>153</b> |
| 第一节 国外广告社会组织与广告教育的多维架构·····        | 153        |
| 一、欧美广告社会组织的多重组建·····               | 153        |
| 二、日本广告社会组织的多元形态·····               | 160        |
| 三、其他国家广告社会组织的多向发展·····             | 165        |
| 第二节 国外广告期刊对广告教育的影响·····            | 167        |
| 一、广告期刊的知识分层和内容架构分析·····            | 168        |
| 二、美、英、日的广告期刊概述·····                | 169        |
| <b>第六章 国外高校广告教育的发展趋势·····</b>      | <b>175</b> |
| 第一节 国外高校广告教育的个性化发展趋势·····          | 175        |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 一、美国广告教育的发展趋势·····                                       | 175 |
| 二、日本广告教育的发展趋势·····                                       | 181 |
| 第二节 国外广告教育对中国广告教育的启示·····                                | 184 |
| 一、中国广告教育的理念和目标·····                                      | 187 |
| 二、广告学专业课程体系的个性诉求·····                                    | 187 |
| 三、广告学专业课程教学领域的拓展·····                                    | 191 |
| <br>附录 1 2008 年美国 137 所设置广告专业的大学名称、所在院系<br>及其网址(英文)····· | 193 |
| 附录 2 2004 年美国单独设立公关专业的 45 所大学名称(中英文)·····                | 206 |
| 附录 3 当代美、英广告学部分著作目录(1940 年至 2004 年)(中英文)·····            | 208 |
| 附录 4 当代日本广告学部分著作目录(1946 年至 2008 年)(日文)·····              | 231 |
| <br>征引文献和书目·····                                         | 245 |
| 后记·····                                                  | 248 |

# 第一章 国外广告教育的起源与现状

任何一门新学科的产生与发展,都是社会的政治、经济和文化发展到一定阶段而产生对其需求的必然结果。

现代意义上的广告教育,萌发于19世纪末20世纪初第二次工业革命时的西方资本主义经济发达国家。它是现代社会的工业化、城市化和市场化浪潮引发各先进国家广告产业迅速发展而导致广告人才培养成为社会与行业急需的产物。自然,由于国情不同,各发达国家广告教育的起源、路径、水平等亦不尽相同,它们的广告教育之历史与现状也由此而都不尽相同。

## 第一节 广告教育的起源与发展

广告教育得以兴起与发展的基础是广告产业的发达及它对广告专业人才的需求,而现代广告产业的出现和繁荣则最早源自于西方近代报刊业的兴起与快速发展。

第一次工业革命后,世界便迅速进入了工业化、城市化和市场化时代。工业化、城市化和市场化的一个直接后果就是以报刊为特质的大众传媒时代的到来。

19世纪中叶,随着金属印刷技术(1438年)的普及<sup>①</sup>、机器造纸业的出现、电报(1837年)、照片(1838年)与电话(1876年)的先后发明、铁路与轮船的商业运营、邮政及电话电报等信息传输系统的建立……这一切“划时代事件”的聚合效应所引发的世界范围具有“质”变意义的革命性变化,极大刺激了欧、美、日(明治维新后)等国报刊业的快速兴起,并导致近代报刊的不断涌现和大量发行,西方国家(包括美、日)由此而迅速地进入了大众传媒时代。

---

<sup>①</sup> 1438年,德国人古登堡(Johann Gutenberg, 1398-1468)发明了金属活字印刷,大大提高了印刷的质量和速度,成为近代广告变革中的一项重要物质因素。

## 一、19 世纪末 20 世纪初：西方报业的快速发展

近代意义的广告产业源自于近代大众传媒时代的形成，而近代大众传媒时代的形成是以西方近代报业的兴起与发展为主要标志的。

据《不列颠百科全书》对欧洲一些国家最早经常出版的印刷报纸的研究和确认，在 17 世纪初时，欧洲诸多国家就已出现了具有近代意义的印刷报纸，如荷兰安特卫普的《新闻报》(Nieuwe Tijdinghen, 1609 年创刊)、德国的《通告报》(Relationoder Zeitung, 1609 年创刊)、英国的《每周新闻》(Weekly News, 1621 年创刊)，以及法国的《报纸》(La Gazette, 1631 年创刊)等。<sup>①</sup> 因此，一般认为，世界上最早的报纸诞生在 17 世纪初期的欧洲。而至 18 世纪中叶的第一次工业革命后，已走向近代工业化的英、法、德、美等国几乎都在这段时间完成了走向近代报业大国的历程。

### 1. 英、法是西方近代报业的鼻祖

英国是老牌资本主义国家，第一次工业革命就诞生在英国，英国也是世界近代印刷报纸最早面世的国家之一。早在 1621 年 8 月 13 日英国就出刊了它的第一份定期出版的新闻书——《每周新闻》(The Weekly News)；1665 年 11 月 16 日英国历史上第一张真正意义上的报纸——《牛津公报》(Oxford Gazette)正式出刊；1702 年 3 月 11 日英国的第一份日报《每日报》(The Daily Courant, 1702 - 1735 年)在伦敦创刊，1706 年英国的第一份晚报《在晚邮报》(The Evening Post)开始在伦敦街头发行……之后，《观察家报》(The Observer, 1791 年)、《每日电讯报》(The Daily Telegraph, 1855 年)、《金融时报》(The Financial Times, 1888 年)等报纸先后于伦敦创刊……同时，许多印刷杂志也在英国街头出现，1731 年英国出版的《绅士杂志》最早使用“magazlne”(杂志)一词称呼期刊，而《旁观者》(The Spectator, 1828 年)、《经济学家》(The Economist, 1843 年)等期刊也在 19 世纪上半叶先后在英国刊行。

英国近代报业的发展速度也十分惊人，1700 年时全英有 25 家报纸，发行量总计为 50 万份；1753 年各种报纸的发行量为 740 多万份，1760 年为 946 万份，1767 年为 1130 万份，1790 年为 1403 万份，1792 年为 1500 万份……<sup>②</sup>到 1800 年，全英报纸数增长到 258 家，发行量总计达 1608 万份。而诞生于 1785 年的《泰晤士报》(The Times)在 1814 年的发行量仅有 7000 余份，至 1847 年时，该报

① 《不列颠百科全书》(国际中文版)，2002 年版，第 12 卷，136 页。

② Henry Sampson: *A history of advertising from the earliest times*, Chatto and Windus, London, 1875. p.4.





起并逐步走上了资本性质的产业化经营之路,一批具有近代意义的印刷报纸在日本如雨后春笋般出现。英国人汉莎德(A. W. Hawsard)早在1861年6月就在长崎创办了日本最早的外文报纸《长崎航讯》(The Nagasaki Express)<sup>①</sup>,同年11月该报迁往横滨,改名为《日本信使》。此间,在日本的横滨还陆续出现了《日本快邮》、《日本商业广告新闻》、《日本时报》等专为外国人服务的外文报刊。1865年日本第一家由一位日裔美籍人滨田彦藏个人创办的日文报纸《海外新闻》<sup>②</sup>创刊。而日本国内真正意义上的第一份日文报纸《横滨每日新闻》<sup>③</sup>则于1870年问世,接着《每日新闻》于1872年、《读卖新闻》于1874年<sup>④</sup>、《日本经济新闻》于1876年、《朝日新闻》于1879年、《时事新报》于1882年亦纷纷先后创办……<sup>⑤</sup>至19世纪末时,日本已是亚洲近代报刊业最为发达的国家之一。

.....

至19世纪末时,世界报业在全球先进国家中呈迅速发展之势,仅英、美两国发行的各类报纸就达2000多种,而杂志的种类更多、内容更丰富、面向的读者更广泛、发行量也更大。美国在1865年时已有700多种各类杂志,到1885年时发展到3300多种,刊物的发行总量每周高达1500万份。<sup>⑥</sup>

报纸(包括杂志)的大量发行、普及和市场化的运作,自然为各国报纸广告业的萌芽与发展准备和创造了充足的空间和肥沃的土壤,催生了西欧、北美、东亚等地区印刷广告业的兴起和发达。

## 二、19世纪末20世纪初:现代广告时代的到来

现代广告时代的到来,是以近代报纸广告的兴起为标志的。

“西方城市报业的发展同许多社会因素的作用与影响有关,经济便是经常左右报纸发展的因素之一”,当商业化运作氛围下廉价报纸频繁出现之时,“是广

---

① 文久元年(1861)6月22日付で英字新聞の創刊号が発行された。タブロイド判で、水曜日が4ページ、土曜日が2ページの週2回発行された。邦字新聞も含めて活字印刷によって発行された新聞の第1号である。外国商社の広告、船舶出入の情報、絹や茶の市場価格、海外ローカルニュースなどが内容であった。

② 《横滨每日新闻》于1870年创,是日本第一家定期出版的以西洋纸活铅字印刷的日报,它标志着日本真正意义上的近代报纸的诞生。

③ 19世纪70年代以后,以营利为主要目的的商业化通俗报刊“小报”在日本大量涌现,其中最富有代表性的小报是于1874年创刊于东京的《读卖新闻》。

④ 上世纪50年代初,《朝日新闻》、《读卖新闻》和《每日新闻》为日本三足鼎立的主流报纸。这种现象持续至今。

⑤ 姚曦等编著:《简明世界广告史》,高等教育出版社2006年版,第66页。