



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

简明世界广告史

姚 曦 蒋亦冰 编著

 高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

简明世界广告史

姚 曦 蒋亦冰 编著

高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书从广告传播活动、广告观念和广告产业的演进与发展三个维度出发,构建了世界广告演进与发展史的基本框架。编者认为广告技术、广告行业和广告观念的发展水平与特征,能够从总体上全面代表广告阶段性发展的基本特点和水平,并以此为依据将世界广告的历史划分为原始广告、现代广告及新经济时代的广告三个时期。全书将广告发展史放在整体社会背景下考察,史论结合,着力发掘其中的内在规律。本书是我国第一本通论形态的世界广告史。

本书既可作为高校广告专业学生教材,又可供广大广告从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

简明世界广告史/姚曦,蒋亦冰编著. —北京:高等教育出版社,2006.1

ISBN 7-04-017548-7

I. 简... II. ①姚... ②蒋... III. 广告-历史-世界-高等学校-教材 IV. F713.8-091

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第153304号

策划编辑 杨亚鸿 武黎 责任编辑 武黎 封面设计 王隼 版式设计 马静如
责任校对 康晓燕 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京京科印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 17.75
字 数 430 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006年1月第1版
印 次 2006年1月第1次印刷
定 价 22.40元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 17548-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德襄 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上,高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商,鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势,在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后,“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力,现在终于得以实现,并且列入“十五”国家级规划教材,这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展,取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计,截至2003年9月底,教育部备案的新闻传播教学点共392个,其中广告学专业140个,新闻学专业116个,广播电视新闻学专业91个,编辑出版学专业22个,传播学专业10个,媒体创意专业1个。其中值得思考的是,广告学作为新兴学科,在新闻传播学科领域得到快速发展,已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业,呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段,即第一阶段酝酿期(1979—1983),第二阶段探索期(1983—1992),第三阶段快速发展期(1992至今)。事实证明,在第三阶段发展期,中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育,逐步走向成熟,较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校,广告学科从无到有,从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科,并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科,我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题:

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业,许多高校在尚不具备条件的情况下,形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源,分散在全国百所以上不同类型的高校里,导致教学质量差异极大。



二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势,因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底,全国共有广告经营单位10.18万户,从业人员87.14万人,另有200所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告专业的学生来说,必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识、到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲学学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它却无法取代传统媒体,二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材,今后的目标要指向创一流出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:由于国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的复合应用型人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主渠道,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获得和



运用知识的方法为主。

其二,使用高水平教材。高水平教材的思路有两条,一是组织专家学者编写统一教材,可体现学科发展中某一阶段的一流水平,可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材,就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性,编写各抒己见的教材,倡导因材施教的教学方式。

其三,应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术,是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设,为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四,建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求,建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制,引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动,建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制,以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然,上述所有措施的落实,都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式,全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2003年底,我国广告经营单位已有10.18万家,专业广告公司6.64万家,广告从业人员87.14万人,广告人才需求市场业已形成。然而,绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育,缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面,由于我国广告教育起步较晚,现用教材有些是从国外照搬过来,不符合中国国情;有些是各校自编,当时由于条件和起步都较低,内容已显陈旧或重复,不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律,或不熟悉广告市场运作,都影响了广告教材的质量。因此,急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展,此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力,推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病,充分体现时代精神,密切关注国内外广告研究发展的动态,展示我国广告界近年来的学术成果,形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见,本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益,并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破:

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流,二是广告业界的实践经验与广告理论研究的互补与交流,三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式,而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计,目前国内各类广告教育点已超过200个。因此,希望本套教材能作

为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上,其中有些知识元素是必须具备的,如全球营销、全球广告的理论知识与技术,国际传播的理论与全球媒体知识,丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出,标志着中国广告理论研究逐步走向成熟,广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础,中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后,国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才,我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信,只要教育界与广告业界共同努力,采取切实可行的措施,就能较大幅度地提高我国广告教育的质量,实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学

目 录

总论	1
第一节 广告的起源和发展	1
一、广告作为营销传播活动的基本条件的形成	1
二、广告产生和发展的演进规律:与社会发展互动	2
第二节 世界广告史发展的历史分期	4
一、世界广告史发展历史分期的依据	4
二、世界广告史发展的历史分期	6
第三节 世界广告史研究的基本思路与方法	10
一、广告史研究的目的:追溯发展历程,探究本质规律	10
二、广告史研究现状与基本研究方法	11
三、广告史的研究思路	12

第一编 原始广告时期(远古时代—18 世纪中期)

第一章 原始广告时期的社会经济与广告的萌生发展	17
第一节 原始广告时期的社会形态与社会经济	17
一、自然经济主导社会下的商业缓慢发展	17
二、商品经济意图“破茧”	18
三、原始广告时期“重农抑商”与商业“破茧”的博弈	19
第二节 原始广告时期广告传播概貌及特征	20
一、文字的起源和作用	20
二、原始广告时期广告传播的基本情况	21
第二章 文明起源期的广告传播活动	25
第一节 文明发源地的社会经济状况	25
一、两河流域的早期文明社会	25
二、古埃及文明	25
三、南亚和东亚的早期文明	26
四、爱琴海的最初文明	27
五、罗马文明	27
第二节 文明起源期的广告传播形态	27
一、叫卖、音响广告和实物陈列广告	27
二、标志广告	28
三、文字广告	29
四、最早的幌子广告	29
五、物勒工名	29

六、社会广告	30
第三章 没落与新生期的西方广告传播	32
第一节 中世纪的没落与资本主义新生	32
一、西方中世纪社会没落与商业发展	32
二、孕育中的资本主义生产关系	34
第二节 西方中世纪广告的曲折发展	35
一、西方广告的艰难岁月	35
二、现代广告的萌芽——印刷广告的出现	36
第四章 原始广告时期中国的广告传播	39
第一节 先秦时期的广告活动	39
一、先秦商业与广告活动的发端	39
二、原始广告的最初形式	40
第二节 秦汉时期的广告	41
一、封建社会经济的稳固和发展	41
二、繁荣的原始广告	42
第三节 魏晋南北朝至隋朝时期的广告	43
一、从大分裂走向统一的社会经济	43
二、从低谷走向再度繁荣的广告传播	44
第四节 唐宋时期的广告	45
一、封建社会的鼎盛时期	45
二、唐代的灯笼广告与酒旗广告	46
三、宋代对广告形式的继承与创新	47
第五节 元代的广告	50
一、统一的朝代	50
二、颇具现代广告特征的印刷广告	50
第六节 明清时期的广告	51
一、资本主义生产关系的萌芽	51
二、招牌广告、对联广告与印刷广告的大发展	52
 第二编 现代广告时期(18 世纪中期—20 世纪中后期)	
第五章 现代广告时期的社会、经济与媒介发展	57
第一节 工业社会经济形态的产生与最终确立	57
一、资本主义生产关系的出现	57
二、新生产方式的产生	58
三、产业革命后资本主义生产关系的最终确立与发展	58
第二节 四大媒体格局的形成与媒体多样化趋势	59
一、媒介技术的革新	59
二、报纸、杂志大量发行与媒介的大众化	62
第三节 现代广告发展的两个阶段	65
一、现代广告的产生期	65

二、现代广告的成熟与高速发展期	69
第六章 现代广告产生期的欧洲广告	75
第一节 工业革命发端的英国的广告发展	75
一、英国的商贸概况	75
二、英国的广告业发展及其传播形式	76
第二节 法国广告业的发展和广告传播创新	78
第七章 美国——现代广告中心的确立与发展	79
第一节 工业革命浪潮下的新大陆	79
一、工业革命前的美国经济	80
二、工业革命及其成就	82
第二节 大众化传播时代的广告盛况	84
一、便士报运动开启现代广告的盛况	85
二、20 世纪 20 年代的第一次广告浪潮	87
第三节 广告职业化的出现	88
一、现代广告公司的出现	88
二、广告公司的职能转变历程	89
第四节 以推销为核心的广告理论雏形	90
第八章 中国广告传播——从传统步入现代	92
第一节 从封建社会到半殖民地半封建社会的巨变	92
一、18 世纪中叶至 20 世纪初的中国经济概况	92
二、清朝社会的巨变	95
第二节 中国近代广告的勃兴(鸦片战争—辛亥革命)	96
一、18 世纪中叶至 20 世纪初的传统广告	97
二、报纸广告引领广告业的近代化	100
第三节 中国现代广告业的雏形(辛亥革命后—五四运动前)	103
一、报刊广告经营的专业化	103
二、民国时期的广告状况	105
第九章 现代广告成熟与高速发展期的美国广告	106
第一节 美国逐渐成为世界头号经济强国	106
一、走向世界头号经济强国的历程	106
二、消费市场的变化	107
三、经济与广告	109
第二节 四大媒体竞争激烈	111
一、传统的四大媒体格局和广告媒体的多样化发展	111
二、电子媒介后来居上	112
三、户外广告	115
四、其他广告媒介	115
第三节 “术”与“学”齐头并进	116
一、消费社会崛起时期(1900—1918)	116
二、20 年代(1918—1929)	119

三、大萧条时期(1929—1941)	120
四、二战和 50 年代经济增长期(1941—1959)	122
五、和平、爱和创意革命时期(1960—1972)	123
六、70 年代(1973—1980)	124
第十章 现代广告成熟与高速发展期的各国广告	126
第一节 老牌的世界广告强国——英国	126
一、英国社会经济概况与广告发展	126
二、英国的广告媒介	127
三、英国广告业的监督管理	128
第二节 法国	129
一、社会经济概况与广告业的阶段性发展	129
二、媒介环境的变迁	130
三、广告艺术与管理	131
第三节 高速发展并逐渐成熟的日本广告	132
一、经济发展与日本广告发展概览	132
二、成熟发达的广告媒体	132
三、成熟并高速发展的广告实务	133
四、高起点的现代广告研究	134
第四节 二战后联邦德国广告事业	135
一、社会经济与广告发展概述	135
二、广告媒介环境与经营机制	136
第五节 畸形发展的苏联广告业	137
一、苏联社会经济发展	137
二、广告业概述	138
三、社会制度对广告业的制约	140
第十一章 现代广告成熟与高速发展期中国的广告传播	141
第一节 旧中国的广告业	141
一、五四运动至 30 年代的广告	141
二、抗日战争至建国前的广告	145
第二节 新中国的广告事业	146
一、国民经济恢复时期	147
二、社会主义改造时期(1953—1956)	148
三、社会主义改造基本完成至“文化大革命”前(1957—1965)	149
四、“文化大革命”时期(1966—1976)	150
第三节 台湾和香港的广告	150
一、20 世纪 50 年代以来的台湾广告事业	150
二、20 世纪的香港广告起飞	154

第三编 信息与经济全球化时期(20 世纪中后期至今)

第十二章 新经济时代信息与经济全球化背景下的广告传播	161
---	------------

第一节 后冷战、全球化、信息化——社会场域的整体转型	161
一、世界格局的多极化	161
二、经济全球化驶入快车道	163
三、媒介环境的信息化	165
四、网络改变人类经济活动的方式	167
五、网络营销将彻底改变人类经济和贸易方式	170
第二节 广告传播的技术升级与全球扩展	172
一、广告产业集团化	173
二、广告传播活动信息化	176
三、广告理论的多元发展	177
四、广告奖项的世界影响	178
第十三章 信息化、技术化、集中化的美国广告传播	182
第一节 设计者时代——社会等级和价值观的确立(1980—1992)	182
一、环境变化积极推动广告发展	182
二、80年代初的竞选广告	183
三、科技发展带动下的广告	184
四、商品信息广告节目与“人本观”广告的兴起	185
第二节 现代广告的第二个世纪——自我意识的凸现(1993—2000)	186
一、互联网与其他新媒体的出现	186
二、世界广告中心——美国纽约	187
三、更具有视觉定位和更多自我意识	189
第三节 21 世纪的走向——互动性、无线性和宽带的变革 (2001—现在)	190
一、网络广告——前进中的坎坷	190
二、交互性广告拥有广阔前景	191
三、网络广告和广告行业的新突破	192
第十四章 信息与经济全球化时期中国的广告传播	195
第一节 从复兴走向专业化和全球化的中国大陆广告传播	195
一、中国大陆广告传播发展历程简述	196
二、广告媒介的发展	198
三、广告公司的发展	203
四、广告教育与广告管理	206
第二节 信息与经济全球化时期台湾地区的广告传播	211
一、经济与广告业概况	211
二、台湾地区的媒介及其广告经营	212
三、广告管理与广告教育	214
四、海峡两岸广告交流	216
第三节 信息与经济全球化时期香港广告传播	216
一、经济与广告业概况	216
二、广告媒介及其广告经营	217

三、香港的广告公司	219
四、广告管理和广告教育	219
第十五章 信息与经济全球化时期欧洲主要国家的广告传播	221
第一节 紧随科技进步的德国广告	221
一、欧洲经济、科技、信息的领头羊	221
二、科技进步带动下的广告与媒介	222
三、德国广告业与广告公司	223
第二节 技术含量不断提高的英国广告业	224
一、广告媒介的发展	224
二、广告管理日趋完善	226
第三节 逐渐进入状态的法国广告	227
一、广告业的发展现状	227
二、广告传播媒介发达	228
三、广告管理和广告法制不断健全	229
第四节 苏联和俄罗斯的广告发展概况	230
一、计划经济体制下的苏联广告的生存	230
二、社会和经济转型时期俄罗斯的广告	230
三、“普京时代”广告的发展	231
第十六章 信息与经济全球化时期其他主要国家的广告传播	234
第一节 日本广告的高速增长与低落	234
一、日本广告业在高速增长后面临低谷	234
二、日本的广告媒体格局及其新发展	236
三、独特而发达的广告传播实践	242
四、广告传播理论和广告教育	251
第二节 在变革中加速竞争与多元发展的其他国家和地区的广告 传播	254
一、印度广告:市场的快速变化与广告业的本土发展	254
二、小心过渡的南非广告业	256
三、阿根廷危机中的广告业	257
四、泰国广告业“生机无限”	259
五、澳大利亚广告业与全球化	261
六、芬兰广告业稳定发展	263
参考书目	265
后记	267

总 论

第一节 广告的起源和发展

一、广告作为营销传播活动的基本条件的形成

对广告的基本看法决定了对广告现象和广告历史的基本态度。从广告的形式、内容和运作方式来看,广告的本质在于它是一种营销传播活动。

如果剥除了广告活动和广告行业各种令人眼花缭乱的现象和征兆,直视广告发生的原因、机制和必要条件,那么它首先应该是一种传播活动。为什么这样说呢?从广告发生的原因来看,是基于信息占有的不平等和信息交流的意志性。也就是说一方缺乏信息,一方占有信息,占有信息的一方通过信息发布达到一定的目的,通常表现为告知和劝服;从广告发生的机制来看,要达成信息的交流和沟通就必然形成传播,事实上广告的发生遵循传播的机制;从广告发生的必要条件来看,除了有信息交流的愿望这个充分条件外,也要有传者、媒介和受众这些传播的基本要素作为必要条件。

但是,广告又不仅仅是一种普通的传播活动,在大千世界形形色色的日常传播现象中,它是一类特殊的传播活动,有着自己鲜明的特征,对社会生活产生令人瞩目的巨大影响。首先,广告的传播目的和目标带有强烈的主观色彩,旨在推销一种观念、信息或具体的物质产品。其次,广告要通过广泛传播把某种观念或产品的信息传播出去。绝大多数广告都采用大众媒体作为载体广而告之,以作用于更大范围,影响更多人群。第三,广告要引起人们态度和行为的改变。商品出现之后,广告更是直接成为商品推销的工具。尤其是在商品经济高度发达的现代社会,现代市场营销学和营销学的发展把广告纳为开拓市场和品牌成长的工具,并发展了一系列广告传播理论,使得广告传播效果极大提高,从而能更好地为商品营销和观念营销服务,广告因此成为商品经济的有机组成部分,并进而演变为一个独立的产业,获得空前发展。这些都表明,广告从出现之日起,就扮演着营销传播的角色,并随着社会经济的发展不断完善。从社会信息和观念的营销传播到商业营销传播,再到广告传播自身成为一种产业,成为社会经济发展中不可分割的一部分,广告活动中不断融入商品营销和产业发展的特性,不断完成自身的成长和飞跃。

广告的存在和发展有赖于广告活动必须的基本条件的满足和升级。广告作为一种营销传播活动,它的存在和发展需要三个支撑:人类信息活动、社会经济条件和技术条件。这三者的发展状态和发展水平与广告活动及广告传播形态息息相关,决定着广告发展的水平。它们最初都产生于原始社会。