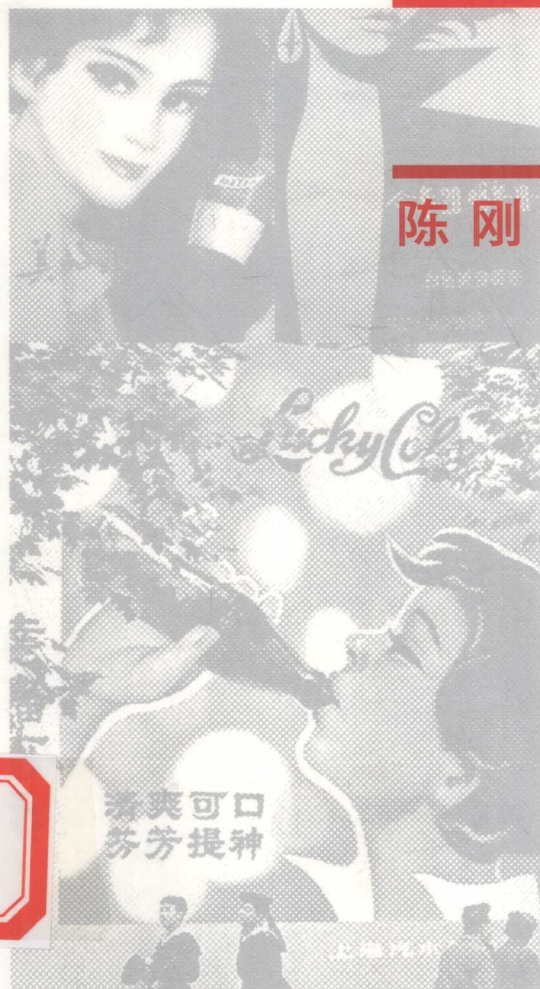


A HISTORY OF
CONTEMPORARY CHINESE ADVERTISING 北京大学广告学丛书

当代中国 广告史

1979—1991

陈刚 | 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.8
C422

A HISTORY OF
CONTEMPORARY CHINESE
ADVERTISING

北京大学广告学丛书

当代中国 广告史

1979—1991

陈刚 | 主编

F713.8
C422



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

当代中国广告史: 1979 ~ 1991 / 陈刚主编. — 北京: 北京大学出版社, 2010.1
(北京大学广告学丛书)

ISBN 978-7-301-16405-1

I. 当… II. 陈… III. 广告-历史-中国-1979~1991 IV. F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 222860 号

书 名: 当代中国广告史·1979—1991

著作责任者: 陈 刚 主编

责 任 编 辑: 黄敏劼

封 面 设 计: 胡艳玮

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-16405-1 / G · 2771

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> **电子信箱:** pw@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750112
出版部 62754962

印 刷 者: 北京汇林印务有限公司

经 销 者: 新华书店

650 毫米 × 980 毫米 16 开本 18.75 印张 284 千字
2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

目 录

导 论 “当代中国广告史”研究的问题与方法 001

“广告史”的学科定位 001

“当代中国广告史”的研究范围 004

“当代中国广告史”的分期 005

研究方法与理论框架 008

引 言 013

第一章 广告主 015

承上启下的外贸企业与来华企业 015

本土企业广告与营销观念的萌芽与探索 028

公共关系和 CIS 的兴起 042

代理制推行前企业对广告公司的选择 046

企业广告投入的变化与趋势 054

第二章 广告公司 071

广告公司恢复与成立的背景 072

本土外贸广告公司的发展与改革 080

中国内贸广告公司及其自有媒体的变化 098

跨国广告公司初入中国 111

广告代理制引入前夕的中国广告公司 118

附：1979—1991 年中国部分获奖广告作品述评 125

第三章 广告媒体 139

- 媒体广告业务恢复的背景 139
- 报纸广告: 当代中国广告业序幕的开启 145
- 杂志广告: 复苏与缓慢前行 160
- 电视广告: 恢复与迅猛发展 167
- 广播广告: 重启与有序开拓 177
- “媒体强势”格局的形成 185
- 80年代媒体视角中的广告代理制 193

第四章 广告监管与广告行业组织 201

- 中宣部《通知》: 广告行业的正名与加速发展 201
- 《广告管理暂行条例》: 广告管理意识的觉醒 205
- 《关于企业广告费用开支问题的若干规定》:
中国广告产业基础的奠定 210
- 《广告管理条例》: 广告管理法制化进程的开始 213
- 广告管理的其他举措 217
- 广告行业组织的建立及其意义 219
- “第三世界广告大会”与早期中国广告交流 231

第五章 广告学术与广告教育 243

- 现代广告研究: 在经验与理论之间 243
- 早期中国广告的学术论争 255
- 西方广告理论的引介与接受 262
- 早期中国广告教育状况 269

结 语 287

参考文献 291

后 记 293

导 论

“当代中国广告史”研究的问题与方法

广告史研究是广告研究的重要组成部分。对于中国广告业与广告教育的现状而言,当代中国广告史的研究和梳理尤其不容忽视。应该说,目前广告学界对于当代中国广告史的梳理已经有了一些比较重要的成果,然而,现有的成果相对于中国广告教育研究和广告业发展的需求来说仍然是很不够的。究其原因,一方面是因为史料的发掘还不充分,很多广告史的著作、教材等,还只能算是二手资料的汇编,人云亦云,有很多讹误和遗漏;另外一方面则是因为缺乏“研究”意识,使得很多著作停留在“大事记”或者史料堆砌的层面,缺乏作者独到的史识和分析。因此,当代中国广告史这门学科,必须基于对中国广告产业发展以及全球当代广告产业发展的整体理解,依据科学的方法,对中国广告业发展的历史进程进行梳理和反思,确定自身的学术价值和行业实践价值。在这方面,还有很多有待开辟的学术空间。

[“广告史”的学科定位]

应该看到,中国广告人和广告学者对于“史”的反思有很好的学术传统。从1926年蒋裕泉出版《实用广告学》一书,至1948年中国出版的很多“广告学”概论性质的著作中,都没有“广告之历史”的章节,成为后世广告史研究的重要的参考资料。^[1]与此同时,人们对于广告事业的反思也从未停止。1936年,上海华商广告公司成立十周年之际,留美广告人林振彬就曾邀请当时上海政商二界的人士撰文论述中国广告事业10年来的发展,辑成《近十年来之中国广告事

[1] 参见蒋裕泉《实用广告学》,上海:商务印书馆,1926年;苏上达《广告学纲要》,上海:商务印书馆,1930年。

业》一册自行出版;1948年,中国上海的广告人如来生还出版了第一部中国广告史著作《中国广告事业史》。^[1]这些著作不仅成为后来广告史研究的重要史料,也为中国广告史的研究奠定了基本的格局和写作范式。但是,从目前的研究格局和研究框架来看,人们似乎对于广告基础理论和实务理论问题更感兴趣,而对广告史的研究有所轻忽。为数不多的一些广告史的著作,基本上是“就事论事”,缺乏背后的理论支持,无法从理论体系出发,分析中国广告产业整体发展路径和内在逻辑。这种现象不仅与广告理论著作、教材的层出不穷相比显得落后,就是相对于其他相关学科的历史研究(如经济史、新闻史、文学史、艺术史等等)而言,广告界仍然显得寂寞许多。

这里面固然有史料收集困难和时代风气浮躁等现实因素,但对于广告史与当下广告产业之间的重要联系缺乏认识也是一个内在的原因。相对于文学史、新闻史、艺术史等研究来说,广告史的研究具有独特性。广告史是广告产业发展的历史,满足产业发展的需要是广告史的实践价值。经过30年的发展,中国广告产业必须尽快步入成熟阶段。产业成熟的标志,就是对自身独特性的认识和发展规律的掌握。而这种认识和掌握必须对历史进展进行梳理和反思才能形成系统性的体系。在广告产业发展的格局中,广告史不仅仅是一种学科基础研究,也不像艺术史研究那样要成为一门独立的人文科学建构自身的“自足性”和封闭性,而是旨在不断地总结经验和理论思考,找到产业发展的内在逻辑,因而,广告史的研究是指导本行业在未来进一步发展的关键。进行广告史的研究,实际上承载着推动中国广告产业不断健康发展的历史使命。

事实上,在任何学科中,“史”的研究都是非常重要的。史学的反思不仅是一个学科学术研究成长的基础,更是该门学科成熟的一个重要标志。广告学科自然也不例外。在广告研究的学科体系中,广告史毫无疑问是基础性的学科。作为学科体系的一部分,广告史的研究必须不断深化,而不是仅仅停留在粗陋的描述和叙事阶段。同时,广告理论的研究,如果没有广告史研究的支持也是不可想象的。全球广告研究正在进入理论创新的阶段。对中国广告研究领域而言,这是从对海外的学习模仿到齐头并进,进而引领全球学术潮流发展的最好时机。理论的创新,必须高屋建瓴,有历史的视野,不可能只是对历史断面进行静态的

[1] 参见如来生《中国广告事业史》,上海:新文化社,1948年。

判断和概括。因而，广告史的研究，对中国广告研究的整体发展而言，具有支撑理论创新建构的重要作用。

对当代中国的广告教育而言，广告史的教育一直是最薄弱的环节。广告史的教育重在培养学生的历史感。广告史是知识，更是对广告产业发展变化的一种呈现。在广告教育中加强广告史的学习，首先可以强化学生对专业的尊重和敬畏，通过广告史的教育，让学生了解广告业的发展是一代代广告人，在具体的历史环境中不断创新的艰辛过程。而且，未来的中国广告业，需要培养一批具有历史感的广告专业人才。从当代的中国广告教育来看，中国广告教育往往对某一现象停留在静态的分析上，而对于历史变化的强调不够。用全面的、历史的、普遍联系的观点看待问题，分析各种复杂的现象，是马克思主义所倡导的一种正确的学风，但是很多时候却被人们忽略了。很多研究和教学只是孤立地对某一广告现象进行研究和批评，而没有看到这一现象之所以出现的历史的原因。而强调“历史感”，正是把现状和现象放在一个整体的历史发展的背景之中去观照，强调历史感和现实意义的密不可分的逻辑联系。未来的中国广告人应该具备这种“历史感”，这样对于问题的分析和思考才能更加全面，更加自如。这种对于广告行业的历史感的养成，有赖于广告史的研究和教学的积极推动。

北京大学广告学研究群体的广告史研究启动于2007年。在学术资源方面，北京大学的学术传统提供了一种有益的支持。北京大学的学术研究传统，强调历史和理论的充分结合。怎样叙述广告的历史，其背后要求有理论的支持，我们有必要从规律的角度，提炼出中国广告业的模式是什么。北大广告学专业自从1992年建立至今，一直致力于对整个产业整体发展的研究，这其中既包括对全球广告市场发展的整体把握，也包括对于中国这个新兴市场的独特性的分析。我们强调只有这样，才能对中国广告产业的问题、趋势和机遇有准确的把握。这些方面的相关成果，构成北大广告史研究的一个基础，而对于这些问题的深入研究，反过来也要求我们把历史梳理作为一个基本的尺度。对于不同的制度框架，只有基于历史的尺度才能够对其价值作出正确的判断。我们希望通过史料的挖掘，来研究中国广告产业发展的模式，并建立起中国广告产业发展的体系，从而有所创新。

【“当代中国广告史”的研究范围】

在我国的政治叙事中，“当代”是作为“现代”的对立面而被建构出来的一个时间概念。这种叙事框架被表述为：从1919年的“五四运动”到1949年的30年是“现代”阶段；从1949年新中国的成立至今仍在进行中的历史是“当代”阶段。这种以政治事件的发生为标志的历史分期，在我国文史哲等研究领域中得到广泛的采用。

“当代”在时间上的存在当然是一个客观的社会现实。但是，如何界定“当代”对于不同的学科来说却并不是一个简单划一就可以解决的问题。从20世纪最初的10年“广告”一词在中国语境与中国报纸媒体中的渐次登场，直到1949年之前的这段时间，是中国广告史的“现代”时期。尽管这段时间的中国国难重重、内忧外患，但是在“西学东渐”的大旗之下，国外的传教士、商人和中国留学生带来了西方现代的广告学理念，在上海、青岛、天津等早期工业化的城市也建立了许多现代意义上的广告代理公司，当时的《申报》等一批商业化的媒体也比较早地开始了现代广告代理制的实践。这些早期的探索都是有价值的，1949年以后，这种自发的探索被迫中断了。但无论如何，这段历史对1979年之后当代中国广告市场能够尽快恢复还是起到了很重要的作用。

1949年至1978年，在中国广告史上是“被中断了的当代”，值得我们详加分析。过去常常认为这个时期中国广告市场是一片空白，但是今天的研究证明这种表述是不恰当的。1949—1978年的这30年间，实际上中国还是有大量而丰富的广告现象的，只不过这一时期的特殊政治环境决定了广告的价值和效果都只能是“隐性”的。这一时期的广告主要有三种表现形式：第一种是生产资料广告，即“B2B”广告。当时在计划经济的情况下中国商品短缺，使得生活资料商品广告的需求基本上不复存在，只是存在一些护肤品等商品的简单广告形式；但是企业间的广告还存在着一定的生存空间。企业虽然没有自由的市场竞争，但是在生产资料的生产和交换的过程中还存在着一些生产过剩以及信息不对称的现象，作为计划调剂的补充，生产资料的广告长时间存在，成为生产资料企业进行信息沟通的重要方式。第二种是文化广告。所谓“文化广告”并不单指宣传画、招贴、大字报等特殊时期的美术作品，而是指影院、剧院等文化系统的事业单位

发布在媒体上的广告，如革命电影、样板戏演出的广告，这些广告许多都是收费的，成了那个年代人民文化生活的重要组成部分。第三种是外贸广告。由于中国对外贸易这个年代并未停止，出口企业通过外贸广告（包装）公司代理、发布在海内外各种媒体上的广告，实际上填补了那个时期商业广告的空白，成为这个历史时期最有代表性的广告形式，并为新的历史阶段广告业的发展积累了经验，尤其重要的是储备了一大批广告人才。

对于广告学研究而言，当代中国广告史中的“当代”，毫无疑问是以1979年为开始的，这种划分与其他学科的判断不尽相同。这是因为确定“当代”所指涉的时间范畴，与研究的对象以及目的的判断是紧密结合在一起的。改革开放使得中国重新“回到”世界。当代中国广告就是在这个过程中发生的现实，是一个在中断之后，重新开始的“当代”。

与此同时我们还应该看到，“当代”是一个至今仍在进行之中的整体的运动。我们把“当代”的下限确定在2008年，这只是一种写作的策略。我们强调的是自己身处一个“未完成”的当代，当代中国广告史，就是立足于当下产业发展的现状，对这个仍然没有完成的历史中的史料进行梳理，并对其规律和特点所进行的反思。

【“当代中国广告史”的分期】

广告史的写作可以有很多种体例：如侧重于具体史实的编年史、涉及广告产业方方面面的通史，以及针对某一具体广告门类进行深究的专题史等，但无论对于哪一种广告史研究，分期问题都是不可避免要处理的一个关键理论问题。如何分期、怎样对不同时期广告史的不同发展阶段的特点作出总结归纳，也是体现研究者史识的一个重要的方面。不同的研究目的、研究视角，决定了不同的广告史研究者可以有不同的分期方式，不必强求一律，但从现有的广告史研究来看，“分期”的意识更多是自发的而不是自觉的，在这方面还有很大的可供探讨的空间。

那么，在具体的研究中，究竟怎样体现出这种“历史感”及其背后的理论框架？这就不可避免地涉及广告史研究中的“分期”的问题。这个问题在以往的研

究中还没有得到充分自觉的讨论。具体地说,目前对于这一问题的看法主要有如下几种观点。

第一种比较有影响的广告史研究分期方式,是以广告营业额为最重要的指标,根据广告营业额的具体数字和变化程度,对当代中国广告的历史作出归纳总结。这种分期方式以中国传媒大学(原北京广播学院)与《国际广告》杂志合作撰写的《中国广告猛进史》为主要代表。^[1]《中国广告猛进史》由发表在《国际广告》上的专题栏目内容结集而成,其体例是:除了广告本体的内容之外,还包括“世相”、“流行歌曲”、“电视剧”等当年其他关键文化信息。这一方面保证了文字的时效性,但另一方面势必也造成难以深入分析的体例局限。这突出地体现在《中国广告猛进史》中的分期表述,用的是“高速发展期”、“超高速发展期”这样描述性的措辞。这样的表述和总结很生动,但略显简单和感性化。30年来,中国广告始终都是高速成长,在这一背景中使用“超高速”这样的形容词,很难讲清楚真实的情况。

另外一种比较有影响的分期,是黄勇、许俊基等人采用的以“10年”为一个历史进程,对中国广告业进行时段上的平均把握的一种写作框架。这种分期方法在不同程度上都是受到了我国第一本当代广告史研究著作——余虹的《中国当代广告史》的影响。^[2]但是这种以10年为一个周期进行分期写作的方法,与其说是对于广告历史的发展特点所作出的归纳和判断,不如说是基于篇幅、叙述方便等方面考虑的。事实上,从几位作者的表述来看,这种分期更多是以政治事件的影响为标志的一种写作策略,而不是基于对于广告产业自身发展线索的判断。当然,这种相对简单的分期的形成,也与以上几部专著成书时间较早(余虹的《中国当代广告史》完成于1998年),没有对30年的广告发展史作出进一步的反思有关。

在本书撰写的过程中,我们还曾一度尝试按照一种“四期说”的分期方式进行广告史的写作。1999年,陈刚教授开始提出和倡导将1997年作为广告发展分期的一个时间点,基本依据是自1997年中国的经济全面进入过剩型经济阶段,企业的营销传播进入终端竞争为主的阶段;2007年前后,陈刚教授提出在

[1] 国际广告杂志社、北京广播学院广告学院《中国广告猛进史(1979—2003)》,北京:华夏出版社,2004年。

[2] 黄勇《中外广告简史》,成都:四川大学出版社,2003年;许俊基《中国广告史》,北京广播学院出版社,2005年;余虹、邓正强《中国当代广告史》,长沙:湖南科学技术出版社,2000年。

2006年中国开始全面进入品牌竞争阶段。这种划分逐渐形成目前较为流行的当代中国广告史的“四期说”，即以1979—1991为第一期，1991—1996为第二期，1997—2005为第三期，2006年至今为第四期；^[1]比如国家工商行政管理总局广告司在中国广告发展的第30个年头时所提出的“官方”的分期方式。但是经过研究，我们也意识到这种分期方式的局限性。这种分期只是注意到了中国广告产业内部的变化和博弈格局的不同，如特别注意到1997年进入过剩型经济的情况、2006年品牌元年的形成等，因而这种分期关注的还只是市场结构变化所导致的广告业主导趋势的变化，而不是产业整体的发展。

在研究的过程中，我们对于上述分期进行了扬弃与提升，基于整个产业发展的角度，最终把分期确定为如下形式：

1979—1991年为第一期，即广告产业的自然发展阶段。这一时期是中国广告产业恢复和摸索的关键时期，用“原生态”三个字很能概括这一时期广告产业发展的特点。对于企业、媒体和广告公司来说，“现代广告”几乎是一个全新的概念，因此我们看到，“从启蒙到提高”是这个阶段的一条发展主线，与此同时，我们也看到一些超前的实践，如“名人广告”、“动画营销”等，但这些只是个别企业的自发性探索。总的说来，这一时期的产业特点，可以概括为半开放的市场环境、广告从业者从各个角度的不断思考与学习以及企业营销和广告经营理念的自然发展。

1992—2001年为第二期，即广告产业的混合探索阶段。这是说，这一时期广告产业的整体特点仍是“探索性”的，但不同于80年代的低水平的同质化的市场环境下展开的探索，在这个阶段，“自然发展”的过程中断，“共时性”逐渐取代“线性发展”成为广告产业实践的主流。1992年“南方讲话”，尤其是1997年中国进入过剩型经济之后，企业必须在一个比以往更加激烈的市场环境中展开竞争，这使得广告从以往低层次的同质化竞争中的“锦上添花”，上升到比以往任何时候都受到企业的重视的地位。媒体也开始活跃起来，在广告产业的发展格局中扮演了更加重要的角色。总的说来，这一时期“市场化”的发展模式得以确立，海外理论、公司以及各种现代营销传播操作模式逐渐进入中国广告产业，广告业呈现出一种“混合探索”的特征。

2002年至今为第三期，即广告产业的自觉反思阶段。2001年之后中国加

[1] 陈刚、祝帅《“当代中国广告史”研究的问题与方法》，《广告研究》2008年第3期。

入WTO,中国广告开启了全球化的进程,而中国则成了这个全球化的市场环境中的一个应该认真对待的“新兴市场”。业界和学界对于各种外来的营销理念都逐渐不再盲目崇拜,而是认真结合中国市场的文化环境和经济条件加以自觉的反思。与此同时,互联网成为发展最快的一种媒体,而传播环境的高度复杂化也催生着广告业的不断探索发展。总的说来,在这一阶段,中国的企业变得比以往任何一个时期都更加成熟,人们在更加理智和冷静的基础上,开始了对于广告产业发展的“中国模式”的思考和探索。

对于广告史的分期来说,如果只是注意到广告产业主导趋势或市场结构的变化,总结出“从产品竞争到渠道竞争再到品牌竞争”这种根据营销学的线索提出来的线性发展观,那么即便这种对于趋势的描述本身是恰当的,相对于整个广告业,这个角度也只是广告产业中的一个部分,缺乏“全局”的意识和价值。因此,在现在的这个分期中,我们把市场变化的因素融入大的中国广告产业的发展过程,注意到市场只是整个产业变化发展的一个方面,从而关注广告史的整体论述和评价,建立起一个更加宏观和全面的理论框架。

[研究方法 with 理论框架]

我们之所以强调广告史研究方法的创新,是由于以往的广告史作者多具有新闻史、文学史、艺术史的学术背景,这就使得广告史研究在很长一段时间内具有浓厚的人文学科的色彩。但是,广告不仅仅是一种文化现象,还是一种复杂的社会现象。研究文学史等的思路,很难直接套用在广告史研究中。更重要的是,与这些学科的历史研究相比,广告史研究的参照系应该是“产业史”,而在类似的领域还并未形成行之有效的研究路径。这就势必要求我们在对广告史论进行梳理反思的同时,也开始尝试研究方法上的创新。从资料收集整理和历史分析两个层面来看,我们所使用的研究方法主要基于历史学的方法。

在史料的收集方面,我们强调一手文献资料的收集整理。广告史研究方法的创新,离不开新的史料的不断积累与发现。目前的中国当代广告史研究成果虽然有不少,但在史料方面很多还是人云亦云,缺乏考辨。因此,我们或翻阅查找北大图书馆馆藏的那个年代的各种旧报刊,或通过当事人寻找当时印行的各

种内部文件、资料、信息,对多种广告史著作中形成的论断进行验证,并在此基础上发现了许多新的史料。这些史料在当时很可能没有公开发表,甚至也不是以文字文献的形式存在的,因而有待于研究者的悉心收集与整理。与此同时,广告史的史料包括文字,图像与实物等很多方面,因此我们还收集了大量的广告画、招贴画、实物、照片、证书等史料,形成了图文并茂的写作风格。虽然广告史史料学目前还是一门有待建立的学科,但我们在研究中对积累了大量的心得和经验。

“口述史”是我们主要的资料收集手段之一,也是我们区别于此前多种中国广告史研究著作和教材的一个重要特点。在姜弘先生等前辈的支持与帮助下,我们的研究团队在北京、上海、广州等地访谈了上百位曾经在中国广告业一线工作过的广告人和广告学者。其中既有早年入行的中年广告中坚,也有年逾八旬、为中国广告业立下汗马功劳的前辈。通过口述历史,我们发掘出很多以往的广告史著作中没有触及的历史细节,钩稽出许多重要的史料,也纠正了许多以往著作中“以讹传讹”的错误。与此同时,也通过对话对一些具体事件的评价形成了新的看法。特别值得一提的是,各位老广告人对于广告史研究的热情和支持让我们深表敬佩,他们尽可能为我们提供各种写作上的帮助,很多广告人还“滚雪球”式地不断介绍并拓展我们的访谈范围。通过访谈所获得的音像与文字研究资料的丰富程度远远超乎我们的想象,我们利用历史研究中的“二重证据法”(史料与文献的相互参照)对史料来源加以甄别和分辨,为后来的研究积累了宝贵的资源。

在广告史的研究与分析中,我们强调必须建立起一个理论的框架。广告史研究不应该仅仅是“就事论事”,而是应该与广告理论研究相结合,上升到理论层面,从而形成广告研究的理论体系。而“史论结合”,既是广告史学术研究(区别于广告大事记)的一个普遍的要求,也是北京大学学术研究传统的一个重要的特点。脱离了历史的理论研究很容易形成自说自话的空中楼阁,而脱离了理论支撑的历史研究,则很容易失去研究者的立场和观点。我们的理论框架,是基于北京大学广告学研究群体在长期的产业模式研究中所形成的对于整个中国广告产业发展的全面理解,即不只是梳理广告产业中媒体、企业、广告公司这三大主体各自的历史,而是从整个产业发展的角度,对于复杂的历史现象进行论述和研究。我们认为,当代中国广告30年的发展史,可以透过两条交织的线索来综合

加以审视。

这两条交织的线索的第一条，是“线性发展与共时发展的结合”。关于中国广告产业发展的“共时性”问题，是陈刚教授2004年在思考中国广告产业与西方模式的差异时首次提出来的，^[1]在此后的《广告管理必须革新》《中国广告管理的四个问题》《中国广告产业重新定位的四个维度》等文章中，陈刚教授多次重复并发展了这个框架。陈刚教授认为，中国广告业所面临的问题既有全球广告业的共性，又有自己的独特性。与西方广告产业的发展不同，在中国广告30年的历程中，既有一条不断发展、进步，从简单到复杂，从启蒙到提高的“进化论”式脉络，也存在着一条“共时性”的线索。这条线索是更加隐性、自觉、超前的，但是却不可忽视，即海外最前沿的理论和模式由于开放而同时涌入中国。线性发展与共时性的交融构成中国广告业发展的动力系统。“共时性”是中国等新兴市场的独特之处。只有基于线性发展与共时因素的交互作用的角度，才能确定历史进程中所出现的各种事件、人物和现象的历史价值。

此外的第二条线索，则是“内部因素与外部因素的结合”。广告产业的发展并不仅仅依靠广告业界内部的力量。2006年以来，陈刚教授在《对中国广告代理制目前存在问题及其原因的思考》《中国广告产业重新定位的四个维度》等多篇文章中，多次指出政策环境的制约、历史文化的选择等外部因素对于建立符合国情的广告发展模式的重要意义。^[2]即是说，广告业的发展，一方面是产业内部的各个主体自身的探索发展所形成的，另一方面也是经济环境、政策环境、全球化等等外部因素共同作用的结果。对于内部因素来说，广告主、媒体和广告公司各个主体之间的博弈等因素固然是一条重要的线索，但是政策、市场、技术、资本等外部因素同样是不可忽视的。广告业的很多重大的转折，都是在政府行为的支持下迈出关键的一步，实现质的飞跃的。如改革开放伊始的“为广告正名”使得媒体广告经营合法化，1983年的把广告列入生产成本，以及广告管理法规的施行和行业发展规划等。不充分考虑外部环境，仅仅停留在广告现象本身，只能是“见树不见林”，很难对整部广告史作出全面的把握。

[1] 陈刚《差异与差距》，《中国广告》2004年第9期。

[2] 陈刚等《对中国广告代理制目前存在问题及其原因的思考》，《广告研究》2006年第1期；陈刚《中国广告产业重新定位的四个维度》，《广告大观》2006年第12期。

【小 结】

当然，任何研究都是有局限性的。本研究不是简单的罗列和描述，而是在对现有资料的挖掘以及新资料的发现的基础上，根据一定的研究框架，梳理中国广告产业的发展路径，探讨中国产业的发展规律，总结中国广告产业的发展模式，最后再提炼出中国广告史的研究模式，以及适合于中国广告研究的理论与方法。这是以事实为基础的反思和研究，也是一种与当下广告产业发展模式密切相关的实务研究。我们希望通过这样的努力，建立起广告史研究与写作的新的范式，在反思广告史学科自身建设发展的同时，服务于中国广告产业的现实与未来。

