

高等教育自学考试广告专业辅导丛书

主编：张俭峰

中外广告史

The History of Advertising

郭杨 编著

课程辅导

guide for analysis

A

D

上海财经大学出版社

91

中国广告业百年发展史

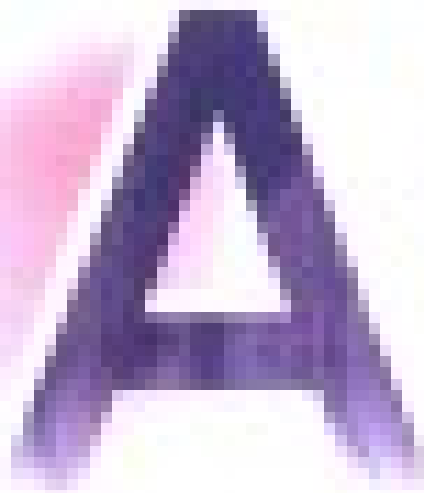
中国广告业百年发展史

中外广告史

中国广告业百年发展史

中国广告业百年发展史

中国广告业百年发展史



中国广告业百年发展史

高等教育自学考试广告专业辅导丛书

主编 张俭峰

中外广告史

课程辅导

郭杨 编著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中外广告史课程辅导/郭杨编著. —上海:上海财经大学出版社,
2005.12

高等教育自学考试广告专业辅导丛书

ISBN 7-81098-513-2/F·465

I. 中… II. 郭… III. 广告-历史-世界-高等教育-自学考试-自学
参考资料 IV. F713.8-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 131257 号

责任编辑 张小忠

封面设计 周 韧

ZHONGWAI GUANGGAOSHI KECHENG FUDAO

中外广告史课程辅导

郭 杨 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海浦东东北联装订厂装订

2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 12.375 印张 356 千字

印数:0 001—4 000 定价:28.00 元

总 序

2003年在各类自学考试明显收缩的情况下,上海师范大学申报成功为上海广告学自学考试主考单位。我们认为这富于挑战性。在充分估量了市场风险的前提下,我们更看到了市场的诱惑:如广告行业扩大规模和走向专业化,需要大量的人才;自考将为大量的具有一定工作经验的广告从业人员提高业务素质、更上一层楼提供广阔的舞台;自考也将为有志于加入广告行业的其他人士提供个人发展的空间。这些人员是自考最基本而巨大的生源。同时在更新和提高现行广告从业人员的知识结构和学历层次需要方面,自考形式有它不可替代的优势。因为广告行业工作自主性强,工作状态时间规律差,行业知识更新快,从业人员上岗竞争激烈,所以势必有一些人无法中断工作,集中一段时间来系统接受学历教育,而自学考试这种形式,便能使他们在不影响工作的前提下,分阶段地、见缝插针地实行继续学习,达到提高学历、增强素质的目的。这些已被近年来广告自考逐步增长的势头所验证。

广告自考专、本科段总共涉及28门课程,其中包括全国自考统考科目、借考相关学科科目以及由我们主考学校指定教材的科目,本套丛书便是从我们指定教材中选择了八种编写出版,它们分别是《广告媒体分析课程辅导》、《广告心理学课程辅导》、《中外广告史课程辅导》、《广告设计基础课程辅导》(理论与技能)、《广告文案写作课程辅导》、《广播电视广告课程辅导》、《广告策划课程辅导》、《广告法规与管理课程辅导》。由主考学校来编写出版广告自考题典丛书自然有它的权威性和合理性,更何况参加编写的教师都是活跃在教学第一线的富有经验的骨干教师,相信此套丛书会给自考者带来帮助。

本丛书在编写过程中力求做到:1. 以高等教育自学考试教材为依据,按自学考试大纲的要求编写;2. 突出广告学的课程特点和教学重点,注重创意思维的训练,注重人文视野的拓宽,注重专业技能的培养;3. 实用性、科学性、权威性、指导性并重;4. 全书以章为单位,一般由“学习要点提示”、“本章题典”、“题典答案”以及“导读资料”四部分组成。“学习要点提示”是对教材各章节提纲挈领的“点穴”,基本囊括重点,难点,考试点。“本章题典”与“题典答案”相配合,既按照实战模式提供给考生丰富多样的练习题,又提供参考答案,供考生自查,以增强考生记忆,强化学习效果。“导读资料”展现了鲜活生动的课外素材,它以拓展思路、开阔眼界为主,从而将课内课外融为一体,体现了案例教学的本质。

张俭峰

2004年7月

目 录

总序/1

导读/1

第一编 中国广告史

第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告/5

【本章导读】/5

【学习要点提示】/10

一、奴隶社会及其以前的广告/10

二、战国至隋朝时期的广告/14

三、唐宋时期的广告/16

四、明清时期的广告/20

【本章题典】/22

【题典答案】/27

【导读资料】/32

第二章 鸦片战争到新中国成立前的广告/36

【本章导读】/37

【学习要点提示】/41

2 中外广告史课程辅导

- 一、鸦片战争前后的广告/41
- 二、戊戌维新前后的广告/45
- 三、辛亥革命前后的广告/47
- 四、五四运动至20世纪30年代的广告/47
- 五、抗日战争至新中国成立前的广告/55
- 六、旧中国的广告业管理/55

【本章题典】/56

【题典答案】/64

【导读资料】/72

第三章 新中国成立以来的我国广告(1949—1976年)/78

【本章导读】/78

【学习要点提示】/81

- 一、国民经济恢复时期的广告(1949—1952年)/81
- 二、社会主义改造时期的广告(1953—1956年)/85
- 三、社会主义改造基本完成后的广告(1957—1965年)/87
- 四、“文化大革命”中的广告(1966—1976年)/88

【本章题典】/89

【题典答案】/94

【导读资料】/98

第四章 新时期我国广告(1979年以后)/100

【本章导读】/100

【学习要点提示】/103

- 一、新时期广告业的恢复和发展/103
- 二、广告媒体的发展/104
- 三、广告公司的发展/108
- 四、广告代理制的发展/110
- 五、广告管理法规的发展/111

- 六、广告行业组织与广告行业自律/114
- 七、广告教育和广告专业出版物的发展/115
- 【本章题典】/116
- 【题典答案】/124
- 【导读资料】/132

第五章 台湾地区广告简史/141

- 【本章导读】/141
- 【学习要点提示】/143
 - 一、台湾地区广告演变史/143
 - 二、台湾地区广告媒介和各类广告概况/145
 - 三、台湾地区广告公司及广告代理业的发展/146
 - 四、台湾地区广告管理法规的制定/147
 - 五、海峡两岸广告交流/148
- 【本章题典】/150
- 【题典答案】/158
- 【导读资料】/163

第六章 香港地区的广告/166

- 【本章导读】/167
- 【学习要点提示】/169
 - 一、香港地区广告发展概述/169
 - 二、香港地区广告媒介/170
 - 三、香港地区广告公司/174
 - 四、香港地区广告行业组织/176
 - 五、香港地区广告管理/177
- 【本章题典】/178
- 【题典答案】/186
- 【导读资料】/192

第七章 公益广告/196

【本章导读】/196

【学习要点提示】/199

- 一、公益广告的萌芽以及历史形态/199
- 二、中国现代公益广告的发展/200
- 三、港台地区的公益广告/203

【本章题典】/205

【题典答案】/212

【导读资料】/217

第二编 外国广告史

第八章 外国广告发展的演变/223

【本章导读】/224

【学习要点提示】/227

- 一、原始广告时期(广告产生—公元 1450 年)/227
- 二、近代广告时期(1445—1850 年)/230
- 三、近代广告向现代广告过渡时期(1850—20 世纪 20 年代)/233
- 四、现代广告时期(1920 年以后)/238

【本章题典】/241

【题典答案】/248

【导读资料】/254

第九章 美国广告发展史/256

【本章导读】/256

【学习要点提示】/260

- 一、美国广告的演变/260

二、美国的广告公司/264

三、美国的广告媒介/266

四、美国的广告管理/269

五、美国的广告教育/271

【本章题典】/272

【题典答案】/277

【导读资料】/284

第十章 日、英、法、俄等国的广告/287

【本章导读】/287

【学习要点提示】/292

一、日本的广告/292

二、英国的广告/298

三、法国的广告/302

四、前苏联及俄罗斯的广告/305

【本章题典】/307

【题典答案】/315

【导读资料】/321

第十一章 国际广告组织与管理/326

【本章导读】/327

【学习要点提示】/329

一、国际广告组织/329

二、各国广告管理综述/330

三、国际广告代理制度/334

【本章题典】/338

【题典答案】/345

【导读资料】/353

第十二章 21世纪全球广告趋势/356

【本章导读】/356

【学习要点提示】/359

一、未来广告的地位与作用日益提高/359

二、跨世纪广告新观念的革命/360

三、高科技发展对广告业的促进/361

四、广告国际化是必然趋势/362

【本章题典】/363

【题典答案】/368

【导读资料】/373

《中外广告史》模拟试卷及参考答案/377

参考文献/384

导 读

《中外广告史》以中国广告及世界广告的发展为主要研究对象,按照历史的发展阶段论述广告事业在特定的历史条件下的发展与变化,从而为现代广告事业提供借鉴与经验。

学习本课程的目的,是让自学者掌握中国广告的发生、发展、变化的基本脉络,了解世界上一些有代表性的国家与地区广告业发展的概况,总结广告业发展的历史经验与规律,推动我国广告理论与广告实践不断深入发展。本课程的设置体现了广告学科的完整性。

作为自学考试的辅导教材,本书系统、全面地涵盖了“中外广告史”的课程内容和考核目标。本书以章节为序,每章下设“学习要点提示”、“本章题典”、“题典答案”、“导读资料”等栏目,有条理地将各考核知识点进行了讲解分析,为考生的复习和应考提供了很大的帮助。同时“导读资料”栏目还为读者提供了最新的案例与话题,以及广告史理论方面的非常有趣的研究成果和观点。

作为自学考试的教材,本书尽量避免枯燥的史料罗列和教条式的说教,努力做到理论与实践密切结合,既立足于高校广告史专业教育的理论探讨,又从业界实践运作的案例分析与经验总结中提取出可借鉴的素材,以锻炼学生的思辨及应用能力。

本书以教材为主体,兼容学术性探讨与实践经验的总结,并提供一

定量的习题供考生实战演练和热身,附上的参考答案多是为读者提供一个思考问题的角度与视域,希望读者能以此为契机引燃自己创造性的灵感火花。对于那些渴望了解并热爱广告的学生而言,本书亦是一本非常不错入门书籍。

对于广告这门实践性强而年轻的学科而言,未来一切皆有可能!

第一编
中国广告史

第一章

原始社会末期到鸦片战争前的广告

中国广告源远流长,在以生计经济为主导的传统社会,中华民族创造了独具特色的传统广告文化。本章概述了原始社会末期到鸦片战争前的我国古代广告产生、发展的概况,应了解本时期不同阶段广告发展的特点,并掌握广告发展与社会发展之间的关系。内容涉及到古代商业和广告的发展状况,以及大量饶有趣味的史料知识。

阅读本章以后,您将可以:

- 了解古代中国商品经济的发生和发展。
- 理解社会广告的产生和发展,经济广告的产生、发展及其多种形式。
- 了解各个朝代商业的发展状况以及主要的广告活动。

【本章导读】

人类文明在其发展过程中,生产力不断进步,经历了几次劳动分工。随着生产分工的深化,生产的物质品类逐渐增多,剩余产品也随着增多,出现了物质财富的交换。物质交换活动日趋频繁,交换品的种类和地域也不断扩大。在黄帝时代,便出现了货币交换形式,以实物货币如牲畜、铜器、布匹和贵重装饰品作为等价交换物,取代了原始的物物交换形式。广告便在这种交换中产生。