

China Advertising

创 新 与 开 拓

中国广告

理论探索

三十 年

2008年中国广告协会学术委员会年度会议论文
全国广告学术研讨会论文集
(1978-2008)

中国广告协会学术委员会 编
陈培爱 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

China Advertising 创 新 与 开 拓

中国广告

理论探索

三十 年

2008年中国广告协会学术委员会年度会议论文
全国广告学术研讨会论文集

中国广告协会学术委员会 编
陈培爱 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

创新与开拓——中国广告理论探索 30 年/陈培爱主编. —厦门:厦门大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-5615-3326-0

I. 创… II. 陈… III. 广告学-中国-文集 IV. F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 149799 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:32.75 插页:2

字数:568 千字 印数:1~1500 册

定价:50.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

编辑委员会顾问:时学志(中国广告协会秘书长)

编辑委员会主任:陈培爱 中国广告协会学术委员会主任
厦门大学新闻传播学院教授,博导

编辑委员会委员:

唐仁承(香港天厨有限公司董事总经理)

姜 弘(北京大成有限公司董事长)

吴晓波(广州平成广告公司总经理)

董立津(北京炎黄艺术国际推广有限公司副总经理)

何海明(中央电视台广告部副主任)

倪 宁(中国人民大学校长助理、教授、博导)

陈 刚(北京大学新闻传播学院副院长、教授、博导)

黄升民(中国传媒大学广告学院院长、教授、博导)

何 洁(清华大学美术学院副院长、教授、博导)

金定海(上海师范大学人文与传播学院副院长、教授、博导)

张金海(武汉大学媒体发展研究中心主任、教授、博导)

程士安(复旦大学新闻学院广告学系主任、教授、博导)

关瑞鸿(中国广告协会学术培训部)

在中国广告协会学术委员会 2008 年 学术年会开幕式上的讲话

各位委员、各位来宾：

2008 年的学术年会，是在中国广告业发展的重要转折关头召开的。1978 年党的十一届三中全会以后恢复和发展起来的中国广告业，至今已走过 30 年的发展历程。今天，在中国广告业的最高学术殿堂——中国广告协会学术委员会的年会上，业界、学界的广告界精英相聚一堂，共同探讨 30 年来中国广告发展的辉煌与得失，进一步明确未来的方向，非常有意义。在此，我们对为本次大会顺利召开付出辛勤劳动的安徽大学新闻传播学院的领导和师生表示衷心的感谢！对在百忙中抽空参加会议的各位委员表示诚挚的谢意！

30 年来，中国广告业的发展，与中国市场经济体制的建立和经济的持续平稳发展息息相关。回顾 30 年来中国广告业的发展，经历了三个重要阶段：

(1)1978—1991 年，以十一届三中全会为标志，中国广告业进入恢复和初步发展阶段。

(2)1992—2002 年，以邓小平“南巡讲话”和中国加入 WTO 的挑战为标志，中国广告业进入快速与多元发展阶段。

(3)2002 年至今，以党的十六大召开为标志，中国广告业以科学发展观为指导，在调整中保持持续稳定的发展阶段。

今天，当我们在广告学术的殿堂上回顾中国广告业的发展历程时，我们有理由相信，广告业对社会经济的发展做出重要贡献，广告业提升了社会精神文明的程度，广告业大发展肩负着国家与民族的重要责任。

我们完全可以预测，随着社会与经济的进步，广告业今后肩负的任务将越来越重要。

通过 30 年的探索，中国的广告行业也面临着许多亟需解决的问题，如中国的广告企业如何加快与国际接轨，如何依靠产业升级解决广告业的可持续发展问题，如何培养高素质的广告人才队伍，如何加强对虚假违法广告的管理及提高广告社会公信力，广告业自身如何提高广告策划与创意水平等。上述

问题,不应当成为中国广告业发展的桎梏。我们相信,2008年之后,中国广告业将依然保持平稳而强劲的发展势头。

广告业是国民经济的重要组成部分,广告业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志。中国的广告业从未像今天这样引人关注、引人思考,广告业应该成为令人尊敬的行业。首先,广告业的发展源于国家与民族的责任。广告业在一个国家的“品牌建设”和“品牌发展战略”方面发挥积极和重要的作用。其次,作为社会经济发展的助推器,广告业将对社会的发展发挥越来越大的作用。作为以创意为核心价值的产业,广告业应找准自己在文化产业链条中的位置,进而提升自己在整个文化发展中的影响力。最后,中国的广告业应肩负起重要的社会责任,广告应当对消费者负责,对社会负责,共同构建和发展中国广告的“生态文明”。

本次研讨会,我们将全面回顾中国广告发展30年的历程。我们相信,本次研讨会对中国广告的未来产生里程碑式的作用。

最后,预祝本次研讨会取得圆满成功!

中国广告协会学术委员会主任 陈培爱

2008年10月19日

目 录

主题演讲

中国广告观念三十年变化·····	丁俊杰	赵子忠(2)
对中国广告营销 30 年的简要回顾·····	唐仁承	(19)
三十而“逆”		
——中国广告创意 30 年回顾与展望·····	江绍雄	(24)
广告公司经营发展的历史轨迹、现实格局及未来趋势·····	吴晓波	(31)
中国媒介发展 30 年的宏观检视·····	张金海	廖秉宜(46)
实证与批判并重,推动以广告为本体的多元研究创新		
——对广告学研究方法的思考·····	陈刚	(67)
广告监管 30 年回顾·····	刘林清	(74)
寻求中国广告政策法律制度建设的新发展·····	李德成	(86)
中国广告教育 30 年回顾·····	陈培爱	(93)

理论篇

中国广告理论研究三十年回眸·····	杨海军	于晓娟(102)
中国广告与消费者研究 30 年成果综述·····	罗子明	边博(110)
欲望的分裂		
——30 年中国消费文化嬗变·····	凌平	朱磊(122)
难忘的 30 年历程·····	林之荣	(128)
中国广告观念之三十年变化·····	徐浩然	郭语言(133)
影响中国广告观念变革的因素及其表现·····	卢小雁	高蕾(139)

从广告到非广告:代理商理念与功能演变	匡奕荣	游苑娜(145)
广告定位理论在我国的传播与运用	钱杭园 孙文清	杨小微(153)
广告哲学论		崔银河(163)
基于品牌追随理论的广告诉求探讨	姚杰 王卓	周妍(177)
品牌网络化推广的思考	沈抒	杜俊(184)
品牌与广播媒体产业化		周伟(191)
国际品牌本土化进程中的危机公关对民族品牌发展的启示	曹稀	杜俊(196)
广告法律制度的回顾与展望		蔡碧川(204)
寻求消费心理与广告诉求一致的广告管理	梅金华	曹桂芝(214)
浅析虚假广告罪的演变	于辉 计银波	吴婧(218)
我国烟草广告的法律规制		李卉(223)
网络广告治理探析		王芳(229)
博客广告相关法律问题初探		王涛(234)
明星代言虚假广告的原因及理论思考	何碧	叶盛彪(240)
论广告明星的责任		解岳中(253)

实务篇

中国广告产业政策及行业热点分析	徐浩然	(262)
30年,中国广告的媒体创新	刘哲	(284)
垄断与创新 ——中国广告媒介三十年发展趋势研究	田剑云 喻晓岚 张聪	蒋琛(291)
报纸广告经营研究回顾		颜景毅(310)
创意:重拾文化自信 ——中国广告创意三十年	李世丁	周运锦(323)
浅谈中国广告创意发展的30年		罗列(329)
中国式组织识别系统(CIS)的创新研究		李兴国(335)
浅谈广告观念与广告功能演变的关系 ——广告实践27年回想	刘永保	(342)
奥运广告营销的短期效应与长效作用分析	伍娜 杜俊	(349)

论广告的意识形态化

- 从宝马汽车电影广告看广告创意的嬗变…………… 程宇宁(357)
 - 从神话原型到动漫产业品牌图腾…………… 庞兆萍 杜 俊(361)
 - 发挥省级电台优势 提高广播广告核心竞争力…………… 宋书深(369)
- ## 优化、创新与再造

- 互动整合营销的创新发展兼析“LAVIDA 朗逸”案例
…………… 安瑞索思(中国)有限公司(376)

方法篇

论品牌延伸对市场份额和广告效率的影响

- 基于 Smith-Park 模型的实证分析研究
…………… 乔 均 杨 慧 范小军(384)

新闻传播发表体系中广告学术研究的量化与质化分析

- …………… 初广志 李 杉(396)

现代学术浪潮中的慢读与开垦

- 作为学科事件或学术“褶子”的《广告研究》…………… 王春泉(404)

主流与趋势:中国广告界对品牌问题的研究

- 以 2000—2007 年间《现代广告》与《中国广告》杂志为模本
…………… 胡晓云(422)

关于创意本土化的观点和方法论…………… 朱维理(454)

事件营销创造传播新境界

- 解析荣威 2008“善舞冰雪间”雪灾专题
…………… 安瑞索思(中国)有限公司(459)

教育篇

新时期广告学研究 30 年的历史与现状…………… 许正林(466)

从中国发展需要出发的广告设计教学任务的制定…………… 胡川妮(492)

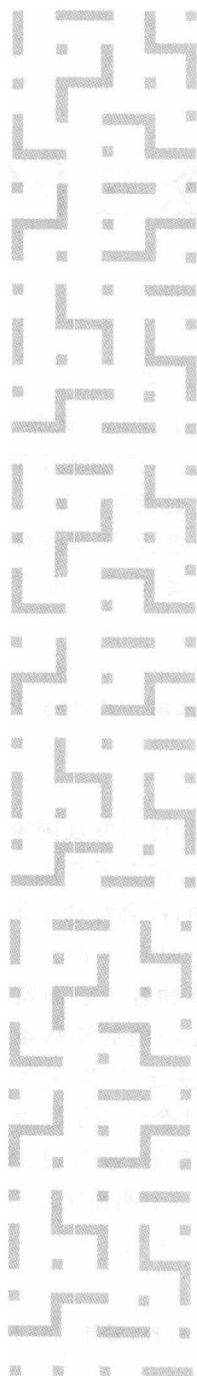
关于中国广告学科教育模式的现状分析与思考…………… 刘 波(497)

贵州广告教学二十四年…………… 王多明(503)

与时俱“变”谋发展

- 中国广告人需要“变”位思考…………… 潘 阳(509)

主题演讲



中国广告观念三十年变化^①

摘 要

广告是社会发展的镜子,广告折射社会的发展变迁,在宏观的社会背景中,广告的作用与意义得以充分诠释。广告观念不断出现、持续更迭,从一个侧面展示了中国改革开放三十年来走过的风雨历程。广告观念的变化,是社会发展的宏观背景下多元力量相互作用、共同推动的结果。本文将从政治、经济、技术以及文化等多元视角出发,梳理不同时期广告观念的变迁,从而全面解读 30 年来广告观念的流变。

关键词: 广告观念 政治意识 经济体制 广告专业技术 消费文化

广告是社会发展的镜子,通过广告可以发现国家的理想,观察社会的发展变迁。社会也是广告发展的镜子,广告的多元作用,在社会的各个方面得以折射和互动,广告的作用与意义在宏观的社会背景中得以诠释和延展。

至 2007 年止,广告业已成为一个具有 1 700 亿元整体规模的独立产业,其产生、发展的过程,与宏观社会环境的各个层面紧密相关,是政治、经济、技术和文化等因素联合推动的结果。在中国的特殊条件下,外在环境的变化推动广告这一新生事物持续丰富、不断变迁,广告观念也经历了在发展中不断调整、逐渐成形的过程。30 年来,中国社会经历了沧桑巨变,广告作为社会发展的重要镜像,其观念变迁反映着中国政治、经济、技术和文化等层面的不断发展,广告观念不断出现、持续更迭,从一个侧面展示着改革开放 30 年来的风雨历程。

^① 丁俊杰,男,中国传媒大学副校长,教授,博导。赵子忠,男,中国传媒大学广告学院副教授。

一、广告观念变化与政治意识的流变

1978 年之前,广告在我国被认为是资本主义的特有产物,现代广告复苏以来,对于广告的认识,经历了一个从误读到客观看待的演进过程。从最初拘泥于意识形态层面,将广告视为政治导向的片面认识,到后来认为广告作为一种营销手段、有力地推动着经济发展的理性观点,广告观念的不断演变,与改革开放中“计划”与“市场”的争论如出一辙,折射着中国主流政治意识从封闭走向开放的伟大变迁,是 1979 年至今中国政治生活沧桑巨变的缩影。

(一)1978—1985 年,广告是国家改革开放、经济发展的启蒙

1978 年,中国政治掀开了新篇章,“改革开放”成为国家政治意识的主流观念并持续影响国家的走势。十一届三中全会胜利召开、邓小平主持科学大会、《实践是检验真理的唯一标准》文章刊发,标志着中国政治思想意识转型的开始,中国这一历史积淀深厚的文明大国通过调整政治体系,改造社会体系,敞开国门、走向世界,开始了开放化、国际化的整体转型。

“改革开放”的政治决策,率先为中国带来的就是广告。广告是商品经济的产物,是中国从封闭走向开放的信号。对于当时的中国而言,广告的出现,具有深远的政治含义。

改革开放初期,在有关市场经济“姓资姓社”的探讨尚未广泛开展之时,关于广告的阶级属性、经济体制归属等意识形态层面的争论已经开始出现,今天看来,正是这些具有前瞻意义的争论,拉开了中国从封闭走向开放的变迁序幕。通过对 1978—1986 年《文汇报》和《人民日报》刊登的与“广告”相关的文章进行内容分析,我们可以洞悉这一过程。

1978 年前,广告被认为是“资本主义市场兜售商品、欺骗顾客的行径”^①。这个从中国民众视野中消失甚久的事物,从复苏之初,就笼罩着意识形态的阴影和先入为主的成见。1979 年 1 月 14 日,上海《文汇报》刊登了署名丁允朋的文章——《为广告正名》,文章首次对广告的种种误解提出明确修正,指出:“我们有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待”;“我

① 萧玉纶:《为广告正名》,《人民日报》1984 年 7 月 24 日。

们应该运用广告,给人们以知识和方便,沟通和密切群众与产销部门之间的关系”。^① 该文客观界定了广告的本质和功能,对即将复苏的广告业起到良好的社会启蒙效用。《为广告正名》被誉为中国现代广告观念开始觉醒的标志。

1981年,工商行政管理总局设立广告管理的专门机构——广告处。次年,中华人民共和国国家工商行政管理局广告司成立。在国家层面而言,国家工商总局成为广告主管部门,实际上明确了广告是经济体系的组成部分,而非“舆论宣传”部门。对媒体而言,这种定位至关重要,直接推动了中国商业广告在社会主义体制中的全面发展。

1982年,《人民日报》一篇题为《办好人民广告事业》^②的文章指出,办好社会主义广告事业必须遵循的方向是“在计划经济指导下,为发展社会主义商品生产和商品交换服务”。显而易见,这一时期,社会主义制度下可以发展商业广告的观念已经树立,然而,广告观念依然未冲破计划经济的束缚,广告作为营销手段的作用和力量尚未获得充分展现。

随着改革开放和中国整体发展方向的转变,广告在社会生活中的作用日益加强,1985年前后,广告逐渐从意识形态层面剥离,转变为“一种传播经济信息的手段”^③,广告“手段化”论点的出现,是广告观念理性回归的开端,改革开放的探索者们,尝试将广告与中国社会特色相结合,在社会主义制度中探寻广告的存在意义。他们强调,除了商业价值外,广告还是“社会主义宣传工作的一种形式”,“广告宣传应当坚持社会主义的经营方向,体现社会主义的道德风尚,既要为建设社会主义的物质文明服务,又要为建设社会主义的精神文明服务”。^④

综上,可以看出,1979—1985年,商业广告的复苏,是我国政治意识从封闭到开放,逐步见证思想解放的重要标志。广告是商品经营活动中的手段,并不以意识形态属性为主的理性认识得到初步认同,但这种手段的运用,又被认为必须肩负一定的政治宣传责任。这一阶段,我国严格限制外国商品广告,国务院《关于加强广告宣传管理的通知》第四条强调,“经营外商广告,必须经省

① 丁俊杰、黄河:《为广告重新正名——从主流媒体的广告观开始》,《国际新闻界》2007年第9期。

② 《人民日报》1982年3月6日。

③ 国务院办公厅:《关于加强广告宣传管理的通知》,1985年印发。

④ 《广告要为建设社会主义两个文明服务——国务院办公厅发出〈关于加强广告宣传管理的通知〉》,《人民日报》1985年11月24日。

级以上工商行政管理机关批准。经营单位要认真审查其广告内容,并严格执行有关涉外规定,统一对外”。总体而言,此阶段的广告观念尚未摆脱中国特有政治环境的制约,广告的作用还无法充分发挥。

(二)1986—1991年,广告是我国对外开放进程的加速器

从1986年开始,政治改革速度全面加快,相关政策理论在探索中不断成形,激进派的改革思想、传统派的改革思想、新旧政治思想不断碰撞。这一时期,人们就政治制度、社会制度等主题开展了一系列争论,政治思想领域产生了一系列传播模式——“西单民主墙”和“北大三角地”成为社会思潮广告的重要代表。大量的政治思想,各类的社会思考,通过这种最传统的“户外广告”进行宣传。

这个时期,以经济建设为中心,加快对外开放步伐,成为国家发展的主导思想,是国家政治意识的核心。国家体改委、商业部发布《关于1986年商业体制改革几个问题的报告》明确指出:“要广泛发展商业领域的横向经济联合;进一步搞活国营大中型商业企业;继续开放国营小商业企业;加强对市场商品流通的宏观调节和管理。”同年,国务院发布《关于鼓励外商投资的规定》,鼓励外国投资者在中国境内举办中外合资经营企业、中外合作经营企业和外资企业。1987年,国务院全国经济工作会议提出深化企业改革,此后,“厂长负责制”、“增强全民所有制大中型企业的活力”成为国企改革的关键词。

在政策引导下,中国国内和国际环境发生巨大变化,其一,就国内而言,作为商品经济最活跃的力量,乡镇企业通过与国营企业“联营”^①的发展方式全面崛起,“五分天下有其一”^②的格局开始成形,广告率先成为乡镇企业的营销工具,促进了民族企业品牌意识的觉醒;从1986年开始,健力宝、长虹、TCL、太阳神、苏泊尔等企业在数年间飞速成长。作家吴晓波说:“那是一个商品短缺而需求日渐旺盛的年代,只要产品质量过得去,营销手段稍有创新,便可以迅速获得市场青睐。”^③

今天看来,所谓“营销手段的创新”,主要指手段单一的“广告轰炸”。但不可否认,在市场开拓中,中国本土企业广告观念确实不断在进步,广告的传播

① 国营企业将自己的业务以承包或联营的方式转包给乡镇企业,形成合作联盟。

② 数据显示,1986年底,全国乡镇企业的总数为1 515万家,总产值3 300亿元,占全国总值的20%。

③ 吴晓波:《激荡三十年》,中信出版社2007年版,第36页。

范围从中国向世界延展，开始与世界知名品牌分庭抗礼。1987年全国第六次运动会上，击败可口可乐，获得“指定饮料”称号的健力宝几乎开发了包括墙壁、痰盂在内的所有广告媒介。闭幕式上，健力宝更是通过赠送8万瓶饮料的壮举打造了一片橙红色的海洋。在中国企业与跨国企业的首次正面较量中，广告让世界看到了中国企业的魄力、中国品牌的力量。

就国际来说，日益开放的中国市场成为西方企业逐利的新舞台，大量国际企业进入中国市场，从“桥头堡”到市场推广。达能、雀巢、联合利华、摩托罗拉、麦当劳、柯达等大量外资企业充分运用广告这一当时尚属新鲜的营销手段，在中国市场上攻城略地。多样的外商广告，令国人耳目一新，是中国民众了解世界的窗口，记录着中国对外开放程度不断扩大的步伐。

（三）1992—2000年，广告是社会稳定、经济繁荣的镜像

1992年，邓小平南巡，结束了关于“计划”、“市场”姓资姓社，“公有制”、“私有制”孰优孰劣的争论。至此，中国的政治改革消除了意识形态层面的争论，从宏观政策层面进一步明确和坚定了改革开放的方向。1993年11月11日至14日，中共十四届三中全会顺利召开，我国建设社会主义市场经济体制的发展路径全面确立。建立全国统一开放的市场体系，实现城乡市场紧密结合，国内市场与国际市场相互衔接成为我国这一阶段的发展目标。

随着争论的停息，社会主义市场经济体制目标模式的确立，我国政治改革也进入稳定发展期。江泽民在十四大报告中强调：“要坚持两手抓，两手都要硬”，物质文明和精神文明协调发展成为时代主题。“稳定”、“温饱”、“奔小康”成为媒体和民众津津乐道的关键词。

这一时期，随着经济繁荣和产业发展，广告的镜像作用日益凸现，“广告是经济的晴雨表”，成为当时的主流广告观念。广告业呈现出鲜明的时代特色，以自身的高速崛起印证了社会的稳定和经济的兴旺。回顾广告业的发展轨迹，可以看到，1992年开始，全社会广告需求激增，中国广告业迎来30年中增幅最大、增速最快的“黄金时代”。在市场的拉动下，国家开始放宽政策，允许个体经营广告，广告经营主体从单一向多元不断延展。

在全国建设“小康社会”的时代目标中，广告为小康家庭和小康生活提供了消费方向引导和流行趋势支持，五光十色、无处不在的广告，标志着消费水平的提升和商品体系的丰富，体现着物质文明和精神文明的和谐发展。在整个行业高速增长的同时，我国广告观念日渐科学、规范，广告监管取得历史性进展。1992年，全国广告管理工作会议召开，深入研究《广告法》的起草和广

告管理中有关政策性问题的制订,这标志着国家日益重视广告业科学管理和行业规范。

(四)2001 年至今,广告观念反映了中国的国际进取精神

2001 年 11 月 10 日,世界贸易组织第四届部长级会议上,与会国家全体协商一致,审议并通过了中国加入世贸组织(WTO)的决定。期盼已久的中国人终于在卡塔尔首都多哈圆了“入世”梦想。同年 12 月 11 日,中国正式成为世界贸易组织成员。

如果说“入世”之前,中国的开放还是“犹抱琵琶半遮面”的话,那么加入 WTO 就意味着中国从观念到市场的更全面、更彻底地开放。全面开放的一个重要标志,就是“中国制造”时代的到来。从 2001 年开始,“Made in China”字样烙印在世界各个角落,中国已经在彩电、洗衣机、冰箱、空调、微波炉等产品生产中占据国际市场份额的领先地位,国际上关于中国未来与走向的探讨成为新的热门话题,日本通产省在一份白皮书中首次将中国定位为“世界的工厂”。^①国际化的经营理念、世界范围内的市场需求,极大地加速了中国企业向外拓展的步伐。在“中国制造”行销世界的同时,广告成为中国企业全面走向世界、打造中国品牌的首选手段,在世界舞台上大放异彩,开启了国际化进程。

继 1995 年中国“三九集团”斥资数百万美元,将“三九胃泰”的巨幅广告挂在时代广场上之后,海尔集团的广告和产品展厅又在 2003 年分别进驻日本东京银座、曼哈顿原格林尼治银行大楼,青岛啤酒的广告也在美国数个城市的几千辆出租车上安家落户。全球遍地开花的中国广告,不但传播“中国制造”的产品信息,也承载着中国企业向世界市场进军的雄心壮志。

2008 年的奥运会,使中国再次成为世界瞩目的焦点。这一国际盛事孕育了无限营销契机,我们惊喜地看到,中国企业和国际企业共同参与、共同博弈的局面已经成形。规模巨大、形式多样、覆盖媒体范围广泛的广告、满载着中国企业的品牌、产品和理念,向全球广泛传播。广告已经超越企业营销范畴,成为承载国家形象、经济水平和民族精神的介质,宣传着中国、影响着世界。

总之,2000 年以后的中国,在世界经济领域格外引人注目——大国经济逐渐成形、大国崛起不可抵挡、大国意识全面觉醒。广告发达成为中国在国际舞台上全面崛起、走向世界的重要标志,“大国经济是中国广告业继续稳步成

^① 吴晓波:《激荡三十年》,中信出版社、浙江人民出版社 2007 年版,第 89 页。

长的坚实后盾；大国崛起所形成的聚合力和扩张性左右着中国广告业的战略方向；大国意识催生的自豪感则不断增强着中国广告产学界的自信心和凝聚力”。^① 现阶段的中国广告观，更多地承载着中华民族伟大复兴的理想，是国家国际竞争力的重要表现。

二、广告观念变化是经济发展的地标

1979 年至今，广告作为一种具有前瞻意义的商品经济符号，在中国这片特殊的土壤中破土而出，逐步复苏，是中国体制从“计划”向“市场”转型的起点。对于长期物资匮乏、生活困窘的中国人而言，广告代表着“商品经济”这一与计划经济的物资紧缺、统一配给相对应的阔别已久的经济体制，意味着全新的发展方向，寄托着人们的生活理想，满载着公众的消费期待。

（一）1978—1985 年，广告是中国经济发展的先遣队

1979 年初，国务院出台政策，明确鼓励轻工业发展，以运通、伊士曼及 IBM 为代表的国际企业进入中国，叩开了封闭已久的国门。《天津日报》、《解放日报》以及上海电视台等媒体相继恢复广告业务，中国的商品经济也开始全面复苏，广告的出现吹响了中国国家开放化、经济国际化的号角。

中国广告重新启动的第一个标志是广告观念的觉醒。1979 年，北京王府井南口成了备受瞩目的新鲜去处，刚刚成立的北京市广告公司在这里搭建了 10 块广告牌，其中，国内企业广告牌 6 块，广告主为雪莲羊绒衫、金鱼洗衣粉等；国外企业广告牌 4 块，广告主为日航、电器等。这吸引大量路人驻足，人们兴奋着、疑惑着猜测这一新鲜事物。对于长期生活在物资贫乏、凭票供应环境中的国人而言，广告的生根发芽，犹如一缕严冬中的暖风，虽然不甚强劲，却预示着国家发展方向的转变和自我封闭的结束。这向世界明确宣告，中国经济开始了商品化、市场化、国际化的伟大进程。

改革开放初期的广告，经历了从生产资料广告向生活用品广告的过渡。1979 年，媒体上的广告多为生产资料广告和加工设备广告，1980 年之后，风油精、发乳、自行车等生活用品的广告逐渐增多。自行车、手表、缝纫机、收音机组成的“四大件”是当时广告主的代表。随着广告宣传，“飞鸽”、“永久”等早期

^① 丁俊杰、黄河：《观察与思考：中国广告观——中国广告的产业定位与发展趋势之探讨》，《现代传播》2007 年第 4 期。