



校
业
材
学
专
教
等
告
列
高
广
系

中外广告通史

A GENERAL HISTORY OF
ADVERTISING

杨海军 著



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

中外广告通史

Zhong-Wai Guanggao Tongshi

杨海军 著



高等教育出版社·北京

HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书以编年史和专题史相结合的方式,在勾勒人类广告活动产生与演变的社会背景、发展历程和发展规律的基础上,关注在新媒体环境和媒介融合背景下世界广告发展的未来走向,使广告历史演变中新与旧的交替,动与静的变化,广告个体、群体、行业、社会组织之间的分工合作与利益博弈在这种全景式的史实叙述中得到较为完整的呈现。

本书脉络清晰、史料丰富、图文并茂,语言生动流畅、通俗易懂。既可作为高校广告学及公共关系、市场营销、媒介经营与管理等相关专业的教材,也可作为广告从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

中外广告通史/杨海军著. —北京:高等教育出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-04-035555-0

I. ①中… II. ①杨… III. ①广告-历史-世界-高等学校-教材 IV. ①F713. 8-091

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第141110号

策划编辑 武黎 王友富 责任编辑 王友富 封面设计 赵阳 徐晏 版式设计 余杨
插图绘制 尹莉 责任校对 金辉 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 100120
印 刷 涿州市星河印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 27.5
字 数 460千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
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>
版 次 2012年5月第1版
印 次 2012年5月第1次印刷
定 价 36.00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 35555-00

序言 广告——社会文化传播的特殊形态与现实景观

在人类社会信息传播的历史长河中,广告作为一种独特的信息传递方式,在人类的生存、生产活动中发挥着重要作用。广告的发展演变,在时间上有一个渐进的过程,在内容上有一个日益丰富和不断完善的过程,在观念上则有一个不断更新和顺应时代发展的过程。

广告的存在形式、组织形态和社会运动方式等从不同侧面彰显了其作为社会文化传播载体的重要地位,广告传播构成了人类社会不同时期文化传播的现实景观。

1. 广告活动与人类的生存生产活动密切相关

广告是人类信息传播活动的产物。广告出现的时间和人类社会产生的时间一样久远。它是一种社会生活现象,也是一种社会生产现象。广告是伴随着人类生活及生产活动而出现的。

原始人的信息交流活动丰富多彩,主要是为生产与生活服务。当原始的信息交流活动具有一对众或众对众的形态和“广而告之”的特征时,原始的广告开始呈现出萌芽状态。早期广告萌芽于原始人的生存与生产活动中,如原始人在集体围猎过程中手持火把,彼此呼应,把成群猎物赶进事先按地形扎好的栅栏里;氏族部落为了互相识别而在身上绘制不同的图腾形象标志等。这种舞动的火把、彼此呼应的形式及图腾形象就是原始广告的早期形态。诸如此类的活动与现象还有很多,如原始舞蹈、原始壁画、彩陶装饰等,因这些活动都具有特定的指向性与标识性,且与原始人的生活及生产活动有关,因此也就成为原始人社会生活广告产生的温床。

阶级社会初期,出现了商品生产和商品交换,出现了城邦和国家,也出现了争夺奴隶、土地和水源的战争,不同地区、不同国度里人们思想领域的碰撞也日趋频繁,于是商品广告、军事广告、文化广告开始频繁出现在人们的社会活动与交往中,并自觉服务于商业活动、军事活动及文化交流活动。伴随着

地理大发现和全球殖民活动的全面展开,世界各地逐渐从彼此分割孤立的状态逐渐联结为一个整体,世界范围内各地区、各民族的信息交流也日益扩大。服务于资产阶级革命,服务于工业革命,服务于海外殖民活动的各类广告开始超越国界、洲界进行传播。而直接为海外殖民活动及本国民族资本服务的近代报刊的出现,则为广告表现创造了具有鲜明时代特征的新载体。这一时期的广告,同样是一种社会生产与生活现象,只不过是信息传播技术不断进步,信息传播空间不断扩大的情形下,其行业的特征逐渐显现而已。以电子传播技术为基础的现代广告则成为人们生活中不可分割的重要组成部分。现代广告以广播、电视、报纸、杂志、互联网为基本传播载体,外显为网络广告、电视广告、手机广告、楼宇广告、车船交通广告等诸多形态。但是无论广告的形态如何变化,作为一种信息传播活动,广告来源于人们的生产活动和生活需要,反过来又服务于人们的生产活动与日常生活的本质没有变。如果要从社会意义上理解广告的话,我们可以认为广告是一种生活、生产现象,存在于人们的日常生活之中,并不断改善着人们的生活质量。

2. 广告活动与行业组织的运作直接关联

如果站在社会学的角度把广告视为一种生活现象和生产现象的话,从广告自身发展的历程来看,广告则是一种不断能动地变幻着其运动轨迹的运动过程。其起点就是广告活动。原始的广告活动局限在狭小的范围之内,活动内容以争取更大的生存空间为主,活动方式则以面对面的信息交流或借助原始的、原生的媒介或借代物进行信息传递活动,有效地传播了生活及生存信息,并反映着原始人的喜怒哀乐。阶级社会的广告最初以商品陈列和口头叫卖为主要形式,它伴随着商品交换活动的完成而结束。行商坐贾分化以后,广告活动以相对静态或动态的方式进行。坐贾守摊经营,招牌、幌子、店堂装饰等以经营场所为中心的广告活动普遍存在于古代人们的社会生活中;行商则走街串巷,叫卖、音响、吟唱等以商品流动销售为目的的广告活动得到强化,并在更广阔的领域内进行,打破了狭隘的区域限制,丰富了古代人们的社会生活。此时,广告不仅以物态形式出现,反映着广告技术的进步和广告制作工艺的水平,而且还映照古代社会人们的审美观和价值观。近现代社会的广告活动伴随着大众传播媒介的出现呈现出一种全新的态势,古代社会生产者、销售者、广告者三位一体的模式逐渐退出历史舞台,生产者、销售者、广告者分离,逐渐各自成为广告市场中的活动主体,为广告活动创造了独立的空间。大机器生产促使商品市场产品极大丰富,也使产品同质化的趋势更为明显,导致的生产与销售压力成为广告活动日渐兴盛的直接推动力,广告活

动开始自觉地在行业规范下进行。广告主、广告代理、广告媒介、广告受众成为广告活动过程中的共同链条,构成广告的活动场域。广告主的资金投入,广告代理的策划,广告媒介的运作,受众的批评与赞扬,促使广告活动的行业特征逐渐显现。广告活动的形式受到政府管理部门及广告法规制约与限制,广告活动服务的对象开始细分并逐渐明晰,广告活动的曲线开始随国家或地区宏观经济发展的态势上下波动。广告成为国家经济发展的晴雨表或温度计。

3. 广告活动往往以一种社会运动形式出现

阶级社会中的广告活动一开始就打有政治统治的烙印,也是统治阶级政权延伸的工具。如夏朝建立之初,“禹铸九鼎,以示天下”,目的就是通过刻在鼎上的图文宣教天下,借助鼎的象征意义来宣扬统治者的权威;秦始皇游泰山,刻石立碑,是向天下昭示自己的“丰功伟绩”,并希望自己的统治能够世代代代传继下去;希特勒为了加强法西斯统治,亲自设计了法西斯的党旗、党徽及政治宣传画,突出法西斯统治的强权政治。现代政治广告则进一步深入到政权统治的各个层面,大到国策实施、总统竞选,小到民众言论控制、社区政策宣传,政治广告在其中发挥了重要的作用。阶级社会里的军事活动广告同样为巩固统治阶级的政权统治服务。无论是两国交战前发布的征讨檄文,还是两国使者送达的战书,或是早期存在的军事广告形式——“烽火预警”、“击鼓誓师”、“纸鸢传信”、“檄文声讨”、“露布报捷”等,都是统治者维护政权统治的工具或手段。现代战争史上的“阵地宣传战”、“广播战”、“传单战”、“标语战”,使军事广告活动的内容更加丰富。文化活动广告首先产生于原始人的祭祀、庆典活动,舞蹈、壁画、鼓乐等原始人的创造性活动,反映着原始人的认知水平与生活情感。阶级社会里的文化活动广告,一方面是社会发展到一定历史时期统治阶级的礼仪制度在社会生活中的强制推行及展示,如阶级社会的礼仪广告、服饰广告等,无不反映着森严的等级制度,强化着等级差别及社会贫富差别的相关信息;另一方面客观反映着不同时期的社会风情及民俗文化,广告是不同时期普通民众宣泄真实情感的载体,也是人们的审美观、价值观在社会生活中得以展现的工具,如不同时期的招牌、幌子、楹联广告,从工艺上反映着普通民众的聪明与智慧,从内容上则展现着丰富多彩的市井生活。随着技术的成熟和专业化程度的提高,广告的社会特征进一步强化。特别是近代大众传播媒体的出现及现代互联网新媒体的普及,广告的社会功能日益强化。在广告市场的多角关系中,广告主、广告代理、广告媒介都在自觉或不自觉地充当商业文化及社会文化传播者的角色,承担着更多的责任和义务。广告运动本身也逐渐由小工商业者的个体行为,转变为具有一定规模的行业行

为,进而演化为政府宏观管理的社会行为。在形式上,公益广告、公关广告、企业观念广告、绿色广告等大行其道;在内容上,文化活动广告涉及音乐、戏剧、书籍、音像、出版、文化产业等相关领域,在树立企业形象、展示企业文化内涵、弘扬社会正气、倡导社会文明等方面开始发挥着越来越重要的作用。

二

广告功能日益强化,对社会的进步与文明的发展产生着日益深刻的影响。同时,广告作为一种独特的信息传播方式,其发展、变化也呈现出独特的规律性,主要表现在:广告概念逐渐演化,其内涵和外延不断丰富;广告表现形式从简单到复杂,日渐丰富多彩;广告涵盖的内容层次日益明晰,呈现出显著的时代特征。

1. 单一作品形式存在的广告

广告的发展历程,实际上是以广告媒介为中心的广告技术的发展历程。广告技术的进步,自然改变着广告的形式与内涵。作为单一作品形式的广告,从它诞生起,就已定格在人们的生活中,无论古代广告还是现代广告,单一作品形式的广告依然以其独特的表现形态展示着独特魅力。作为单一作品形式的广告,往往是以具体的广告媒介为载体,以单一信息为传播内容,以具体的画面或具象为存在形式,且具有很强的依附性、指向性和方向感。因其多依附销售或服务场所而出现,其现场的引导功能和方向坐标功能十分强大。古代早期的广告形态基本上都是单一作品形式的广告,是原始人借助简单的手工媒介、自然媒介或借代物传递信息的一种形式,特点是内容特定、形式单一、表现独特。

阶级社会的广告内容日益丰富多彩,但广告表现形式的单一性并没有根本改变。商品广告有口头叫卖、陈列、展示、招牌、幌子、楹联、店堂装饰、吟唱、欢门、彩楼、印刷广告、春联年画等。军事广告则有“烽火预警”等形态。文化广告包括服饰文化广告、礼仪文化广告、民俗文化广告等形式。政治广告既有借助“鼎”、“石刻”、“碑”等物质载体来传达统治权威信息的广告形态,也有以“诏”、“制”、“诰”、“令”、“判”等形制为载体传达统治阶级政令、法规等内容的广告形式。这些广告形态无论是从制作工艺,还是从传达的信息量、传递方式看,都没有突破广告作为单一作品的局限性。近代广告技术有了长足进步,以报纸、杂志为代表的大众传播媒体的出现,使数千年来广告仅以单一作品形式出现的局面得到根本改观。但即使是在以新技术为支撑的大众

传播媒体时代,单一作品形式的广告仍然大量存在。无论是传统的招牌、幌子广告,还是新型的广告牌、招贴、月份牌、年历画广告和带有明显时代特征的霓虹灯、橱窗展示等广告形态,在新媒体时代仍展示着独特的魅力。现代广告表现虽然已进入网络时代,但传统的广告表现形式仍是广告市场中的一道亮丽风景。销售终端的广告旗、充气拱门、招贴画、宣传册,饭店酒楼门前的红灯笼、象形幌,街道两旁的路灯广告、候车亭广告、广告塔以及墙体广告,等等,仍然是以单一广告作品的形式出现的。只不过是在规模化生产的背景下,其广告表现力与广告影响力更强大而已,但作为单一广告作品形式的本质没有改变。

2. 整体运动形式发展变化的广告

随着近代大众传播媒体的出现,广告行业日益成熟,广告的社会影响力越来越大,广告活动开始走出狭小的区域范围,逐渐转化为对整个人类社会都产生巨大影响的整体运动形式。作为整体运动形式的广告概念在近代以后,有以下三点变化:

首先,广告是广告市场中多角关系互动的外在表现形式。近代工业革命的完成,使工商业广告主的实力得到极大提高,其广告意识和欲望也不断增强,成为广告市场发展的强大推动力。大众传播媒介的出现,使广告传播打破空间的限制成为可能,从“卖报人”兼拉广告业务到专业广告公司建立,广告代理制的实施成为推动广告市场发展的一支重要力量,媒介的特性及其运行方式也决定着其必然和广告主、广告代理公司结成联盟。受众是广告服务的对象,在新的市场与社会环境中,受众不再是个体,而是广告主与广告代理人关注的群体,受众的需要成为广告主、广告代理人、媒体生存的前提。在这种相互制约的关系中,广告已不再是古代社会生产者、销售者、广告者三位一体模式中的单一作品形式,而成为四者利益冲突与利益共享的互动形式,呈现出互相牵制、互为补充、共同发展的运动形式。

其次,广告是广告活动整体运作的必然结果。在生产者、销售者、广告者三位一体的广告运行模式下,广告活动的成败取决于广告者的好恶和对狭小经营场所的掌控能力。而在广告市场多角关系互动的发展模式中,广告活动开始沿着科学化、规范化的方向发展。广告活动往往起始于较为详尽的市场调查,经历广告定位、广告创意、广告设计制作、媒介选择与组合、广告发布的过程,结束于广告效果的反馈。在这里,广告活动的计划性、可控性、目标性和有效性均得到显著增强,广告活动整体运作的结果则使广告的内涵和外延都发生了深刻变化。

最后,广告是媒介技术整体运作的产物。在单一媒介环境中,广告者多运用多种单一媒体组合来实现广告传播活动;在大众媒介环境中,广告传播的组合形态千变万化,但其最终落脚点是风靡全球的整合营销传播活动;在新媒体环境中,媒介技术打造的传播平台,才真正把广告主和受众整合在一起,社会化媒体营销传播、全媒体营销传播,使广告运作真正具有了社会意义的整体运动形式。

3. 传播观与营销观双重观照下的广告

多年来,人们一直在广告究竟是一种传播活动还是销售活动上有不同的看法。许多广告人诸如广告大师大卫·奥格威认为广告就是销售,但也有人坚持广告不是销售,认为广告只是促销的一个环节或手段,是一种信息传播活动。在不同观点指导下,人们对广告的概念做了不同的解释。美国市场营销协会(AMA)关于广告的定义是“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播方式对其观念、商品或服务进行的介绍、宣传活动”^①。这里描述的广告,实际上是指观念、商品或服务的促销活动。美国学者托马斯·C.奥吉恩、克里斯·T.艾伦和理查德·J.塞梅尼克在《广告学》里对广告所下的定义是:“广告是一种有偿的、经由大众媒介的、目的在于劝服的企图”。作者在对这一定义进行解释时说道:“广告是由希望自己的信息得到扩散的企业或组织支付费用的一种传播活动。”^②

美国学者所阐述的广告是基于传播观念的广告。尽管人们对广告是营销还是传播有不同看法,但是基本可以认为,广告从其诞生那天起,就处于销售和新闻传播的双重观照下。也就是说,广告的目标是营销,广告的本质是信息传递,离开销售目标的信息传递就失去了广告的本意。而认为广告本身就是销售的看法,则忽视了广告就是一个信息传递过程这样一个基本事实,而用广告代替销售则是对广告信息传递功能无限夸大的结果。所以,近年来,我国学者综合以上观点,明确指出“广告是一种营销传播活动”,就是指广告的目的是销售,广告的基本功能和基本运行过程是围绕销售目标而进行的信息传播活动。营销和传播是广告不可或缺的两个层面。近年来,我国学者提出创意营销管理的概念,其实质是在新媒体环境中,对传播观与营销观双重观照下中国广告市场运作模式所做的“中国式”的思考。

4. 以文化缔构为本质特征的广告

广告作为一种生活、生产现象,一开始就来源于生活并服务于人们的

^① Ralph S. Alexander and the Committee on Definitions, Marketing Definitions, AMA, 1963.

^② Thomas C O' Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik: Advertising, South-Western College Publishing, 1998.

生活。广告作为一种具有鲜明行业特征的活动形式,在社会结构的整体运行框架中,起着润滑剂的作用,并在创造物质财富、传递文化知识、弘扬社会正气、引领时尚潮流、促进文明发展等方面都发挥着重要作用。广告无论是以广告作品的形式出现,还是以整体运动的形式出现;无论是以传递信息为主流,还是以促进销售为目标,都是广告市场多角关系利益博弈与利益共享关系相互作用的结果。过去,人们一直认为,广告主为了使自己的利益最大化,往往唯利是图,不惜损害消费者的利益;广告代理和广告媒介往往也从自身利益考虑,当广告主的利益与消费者的利益发生冲突时,会毫不犹豫地站在广告主的立场上为广告主辩护。这种看法是对广告的误解。实际情况是,广告主往往在使消费者的利益首先得到满足的情况下才能使自己的利益实现最大化。关于现代广告的描述是:现代广告是以策划为主体,以创意为核心的整体运动形式,是通过科学协调广告主、广告代理、广告媒介、受众之间的关系,综合运用各种元素传递有效信息,努力促使广告市场中多角关系利益共享,以期实现营销目标和文化传承目标高度统一的信息传播活动。在这一观念指导下,可以这样认为:第一,广告主是具有理想的广告主。广告主既是社会物质财富的创造者,也是社会精神文明的传播者。如海尔集团、长虹集团等,在创造物质财富的同时,一直致力于中国文化与中国元素的传播。第二,广告媒体是有责任感的广告媒体。广告媒体不仅要对社会负责,对受众负责,还要对自身负责,广告媒体不会因为商业利益而损害社会“公器”的形象,也不会因为利益而丧失自己公正的立场。第三,广告代理是美好生活的创造者。广告代理是沟通广告主与媒介和受众之间的桥梁,他们利用自己的智慧和才能创作出好的广告作品,服务于商品销售,陶冶人们的情操。第四,广告受众是在正确消费观念引导下成熟理性的消费群体。受众采取理性、科学的态度对待广告信息的传递;不断提高的广告素养,帮助其在广告信息面前做出正确的判断。从某种意义上讲,一个成熟、稳定的受众群体,既是消费文化的倡导者,也是广告文化的引领者。现代广告的本质问题,实际就是广告市场中多角关系利益冲突与利益共享背后的文化缔构问题。近年来,我国学者在集中探讨“发展广告学”的问题,这是在文化产业发展的大背景下,对中国社会转型时期广告在政治、经济和文化领域影响力的深度思考,广告传播中的文化缔构问题,上升到国家战略层面的高度被重新认知。

三

本书从广告与社会、广告与群体、广告与人的宏观视角描述中外广告发展变化的历史过程；从广告个体、广告行业、广告组织自身的发展和演化探讨广告发展的阶段性规律和特点。关注对广告发展宏观社会背景的介绍，对不同时期商业环境和广告环境的勾勒，对不同时期具有代表性的广告表现形态的描述，试图从宏观和微观两个层面呈现出广告发展、变化的历史概貌，并从中发现广告历史发展的特殊性和必然性。本书的编年体例为这些想法提供了载体和内容阐释的空间。对古代广告传播的个体活动时期、近代广告传播的行业活动时期和现代广告传播社会活动时期的分期和定位，决定了本书涵盖的基本内容和框架。

同时，本书也汲取了前人研究的成果和对广告历史研究的基本看法。从广告传播的信息传递、促进销售、文化传承三个层面探析广告发展的社会意义和历史意义，在突出广告传播的基本功能——信息承载功能的同时，强调广告传播的经济功能、政治功能和文化功能，在不同时期广告发展背景的介绍和具体广告表现形式的表述中，本书较明晰地体现了这一基本思想，这也是本书和其他教科书的一个重要区别。本书也关注到广告历史发展的共性和个性问题，加强了对不同时期广告案例的分析，突出广告发展的独特性和多面性。同时，也注意对广告现象的概括总结和对广告发展趋势的预测，尤其关注到新媒体环境和媒介融合背景下世界广告发展的新动态和新特点，关注到这种变化的历史渊源和未来走向，使广告历史演变中新与旧的交替，动与静的变化，广告个体、群体、行业、社会组织之间的分工合作与利益博弈在这种全景式的史实叙述中得到较为完整的呈现。

杨海军

2012年3月18日于上海丽娃河畔华师一村

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进行严厉打击。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 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

上篇 中国广告史

第一章 广告起源与古代社会广告表现形态	2
第一节 广告起源的有关问题与认知视野	3
一、中外学者眼中的广告起源问题	3
二、广告起源问题的认知视角	4
第二节 广告起源问题的两种基本观点	5
一、广告产生于人们的商品生产和商品交换活动	5
二、广告自然产生于人类早期的信息交流活动	6
第三节 原始广告的基本元素与表现形式	7
一、原始广告呈现的基本要素	8
二、原始广告与早期人类的信息传递方式	8
三、原始人的生活与原始广告表现	9
第二章 先秦—南北朝广告的初步发展	14
第一节 先秦广告的出现和演变	15
一、商品广告的出现	15
二、商业广告的初期表现	16
三、先秦的政治、军事广告	20
第二节 秦汉广告的发展	25
一、社会发展与广告环境的变化	25
二、汉代城市商业发展与城市的行市管理	27
三、秦汉以“市场”为中心的商业广告表现形态	29
四、秦汉社会广告的表现形态	33
第三节 三国两晋南北朝广告的消长	35
一、政治动荡与商业经济不平衡发展	35
二、城市商业经济发展和区域“市场”繁荣	36
三、广告表现形式的发展	38

第三章 隋唐—两宋广告的兴盛与蜕变	42
第一节 隋唐广告的兴盛	43
一、社会经济的变革与广告形式的变化	43
二、城市商业贸易进入全盛时期	44
三、“市坊”制度的延续和市场管理的强化	46
四、政治、经济和文化广告	48
第二节 宋代广告的蜕变与繁荣	50
一、社会经济的发展与广告环境的巨变	50
二、“市坊”制度的破除和商业环境的变化	52
三、广告表现形式的新突破	53
第四章 元、明、清广告的进一步发展	67
第一节 元代广告发展的新起点	68
一、广告环境的重大变化	68
二、广告表现形式的创新发展	69
第二节 明代广告传播的新特征	73
一、社会生产力发展水平的整体提高	73
二、影响明代广告环境变化的几个因素	75
三、商品广告的成熟形态	77
第三节 清代前中期广告的大繁荣	81
一、社会经济的繁荣	82
二、广告表现艺术日臻成熟	83
第五章 中国近代广告的初步发展	91
第一节 鸦片战争前后的报刊与广告	92
一、鸦片战争前后的政治经济发展概况	92
二、报刊广告的兴起与初步发展	92
三、上海地区典型的报刊和广告	96
第二节 清朝末年的广告演变	99
一、清末的广告背景	99
二、清末广告的特色	100
三、共和国曙光下的广告兴盛	105
第三节 中国近代的其他广告形式	110
一、户外广告的传承和发展	110
二、印刷广告的技术和形态创新	112

第六章 中华民国时期广告的新景象	118
第一节 民国前期新型广告形式的传播	119
一、民国前期广告经营创新	119
二、民国前期广告公司与广告社	125
三、民国前期的两级广告管理体系	126
四、广告行业组织和广告行业自律	130
五、广告研究和广告教育的滥觞	131
第二节 抗战时期中国三大区域广告的发展	135
一、国统区的广告经营和广告管理	135
二、沦陷区的政治广告和日货广告	139
三、解放区的广告活动和商标管理	140
第三节 解放战争时期的广告	141
一、解放战争时期的政治广告活动	142
二、解放战争时期各地广告管理	143
第七章 中国现代广告的特殊发展时期	148
第一节 国民经济恢复时期的广告业	149
一、新中国成立初期广告环境的变化	149
二、地方性广告法规的出台和实施	150
三、政府对广告业的整顿与引导	152
第二节 社会主义改造时期的广告业	154
一、“三大改造”与商业的发展	154
二、公私合营与广告业的新业态	155
第三节 全面建设社会主义时期的广告业	157
一、全面建设社会主义时期的商业发展	157
二、全面建设社会主义时期的广告业	158
第四节 “文化大革命”时期的广告业	160
一、“文革”时期的政治和商业背景	160
二、商业广告和政治广告的消长	161
三、“文革”中广告的具体表现形态	163
第八章 中国现代广告发展的新纪元	170
第一节 时代转折中的“为广告正名”	171
一、时代的转折和广告发展的新契机	171

	二、丁允朋的文章《为广告正名》	171
	三、拉开广告业的全面复兴的序幕	172
	四、议定广告业发展的几件大事	173
	五、广告学术研究和思想启蒙	174
	第二节 传统广告的复兴与外商广告的进入	175
	一、传统广告的机械复兴	175
	二、外商广告的大量进入	176
第九章	中国现代广告的探索之路	180
第一节	现代广告理念的觉醒和确立	181
一、	现代广告观念的建立	181
二、	广告代理制的试点实施	182
第二节	广告业界的中国模式探索	183
一、	“太阳神”引发的“CI”热潮	183
二、	公关活动引入广告实践	185
三、	广告策划的早期尝试	186
四、	现代广告创意的新气象	189
第三节	中国现代广告教育和广告管理	192
一、	广告教育的起步和发展	192
二、	《中华人民共和国广告法》颁布	193
第十章	中国现代广告在震荡中发展	197
第一节	广告发展走进新时代	198
一、	市场经济体制初建与广告新业态	198
二、	广告运作的两极化操作	198
第二节	中国式的广告实践	200
一、	中国式的“CI”叫板西式“CI”	200
二、	中央电视台黄金时段广告招标	201
三、	全国性4A组织诞生	204
第三节	广告发展的国际化和本土化	206
一、	跨国公司国际运作和竞争战略	206
二、	中国广告的创新模式和竞争理念	208
第十一章	现代广告的开拓与创新	211
第一节	新理论的碰撞与实践创新	212

一、整合为王——整合营销理论传播	212
二、科特勒和他的《营销管理》	213
三、“定位”引领一个时代	213
四、“公关第一，广告第二”？	215
第二节 广告市场多角关系的博弈	215
一、“零代理”对广告代理制的冲击	215
二、2%广告限额令的社会舆论反响	217
三、“处方药”大众媒介时代的终结	218
四、广告编辑的革命性变化	219
五、广告道德标准大讨论	221
第三节 市场是检验广告的唯一标准	222
一、脑白金广告和哈药广告模式	222
二、“瘦报”与“厚报”对广告的影响	224
三、房地产广告的“热”与“冷”	227
四、广告跨行业经营与跨领域传播	229
第四节 中国广告走进新时代	234
一、宏观经济拉动广告业的整体提升	234
二、广告主体的规模化生存	235
三、媒介是企业的重要资源	237
四、媒介融合背景下广告业的发展趋势	239
第十二章 香港、澳门、台湾地区广告发展	250
第一节 香港地区广告发展简史	251
一、香港地区广告发展概况	251
二、香港地区的广告公司	253
三、香港地区的广告媒介	256
四、香港地区的广告管理	261
第二节 澳门地区广告发展简史	263
一、澳门地区的广告发展环境	263
二、澳门地区的广告经营	264
三、澳门地区的广告媒介	266
四、澳门地区的广告管理	269
第三节 台湾地区广告发展简史	270
一、台湾地区的广告环境	270