

上海市高等教育自学考试
广告学专业（专升本）（050303）
中外广告史（00641）
自学考试大纲

上海师范大学高等教育自学考试办公室编
上海市高等教育自学考试委员会组编
2026 年版

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

一、本课程的性质与设置的目的

本课程的性质是知识理解性，设置的目的希望学生能够了解广告发展的历史轨迹，能够熟悉人类历史过程中的独特广告形态，能够较准确地描绘广告形态所处的具体历史时空。通过学习和考试，同学对促进广告形态演进背后的时代力量能够进行有深度的解析。通过对广告演进大历史过程的理解，学生能够对当下的广告现状展开有价值的品评，同时，也可以对未来广告进行展望。

二、本课程的基本要求

本课程的基本要求主要体现在理解，掌握和领悟三个层面：

（一）广告发展历史大线索的理解：广告独特形态，广告所处的具体时空和历史传播的潮流。

（二）广告发展关键节点的准确掌握。

（三）对广告创作和时代传播规律的领悟。

三、与相关课程的联系与区别

广告学本身是抽象思维与具象思维的辩证结合，因此，广告学的课程也就包括以概念及其策划为特征的理论课程群和以形象感知和社会传播为特征的实践课程群。从定位上看，中外广告史正好处于这两大课程群的结合部，对两大课程群起到链接与转换的作用。从内容上看，广告史课程的具体教学内容为广告形态创造类的相关课程铺展出超越形态设计与创造的深度文脉，为纯粹理念和策划类的课程提供基于人群感知的社会共情与具象直观。

四、课程的重点与难点

本课程的重点和难点分别体现在垂直和水平的两个不同维度上。课程重点主要是能够揭示每一种具体历史广告形态与其所处社会文脉之间的深度互动以及

由此而析出的广告生成原理；课程难点主要为能够在不同性质时代的广告现象之间建构出合理的关联，并由此而推导出能够被领悟的长时段广告历史规律。

第二部分 课程内容与考核目标

第一章 中国古代广告的发展

一、学习目的和要求

在中国全面进入现代化之前，是一个漫长的前工业文明时期。通过学习，要求学生能够领悟中国前工业文明时期的广告特征，并对先秦时期社会经济与广告发展的关系，秦汉时期广告发展的文化动因，唐代广告的繁荣与表现，宋代广告的质变与特征，以及元明清传统广告的成熟等具体内容予以掌握。

二、课程内容

第一节 先秦时期的广告活动

一、先秦时期的社会经济发展

- (一) 中国进入文明时代的具体标志及其影响
- (二) 商、周时期的社会经济形态与发展

二、先秦时期的广告活动

- (一) 市声广告
- (二) 实物广告
- (三) 招幌广告
- (四) 标记广告
- (五) 名人广告

第二节 秦汉时期的广告

一、秦汉时期的社会经济发展

- (一) 秦朝建立以后的大一统帝国建设举措
- (二) 秦汉帝国时期的城市发展与商业经济

二、秦汉时期的广告

- (一) 市声广告
- (二) 实物广告
- (三) 招幌广告
- (四) 器物铭文广告
- (五) 名人广告

第三节 魏晋南北朝时期的广告

一、魏晋南北朝时期的社会经济发展

- (一) 黄河、长江流域的政权更迭与都市发展
- (二) 南北朝都城的城市制度与商业形态

二、魏晋南北朝时期的广告

- (一) 市声广告
- (二) 名人广告
- (三) 口碑广告

第四节 隋唐五代时期的广告

一、隋唐五代时期的社会经济发展

- (一) 隋唐都城长安、洛阳与地方城市的发展
- (二) 隋唐城市的空间规划与坊市制度

二、隋唐五代时期广告的繁荣

- (一) 市声广告
- (二) 招幌广告
- (三) 招贴广告
- (四) 印刷广告

第五节 两宋时期的广告

一、宋代社会经济的发展

- (一) 坊市制度的瓦解
- (二) 商品交换的发达
- (三) 新兴城镇的蓬勃发展

二、辉煌的宋代广告

- (一) 市声广告
- (二) 招幌广告
- (三) 招牌广告
- (四) 彩楼欢门
- (五) 印刷广告
- (六) 名人广告

第六节 元明清时期的广告

一、元明清时期的社会经济发展

- (一) 商业政策的调整
- (二) 帝都商业的繁荣
- (三) 城镇经济的普遍繁荣
- (四) 全国统一市场的初步形成

二、元明清时期广告的鼎盛

- (一) 市声广告
- (二) 招幌广告
- (三) 招牌广告
- (四) 招贴广告
- (五) 印刷广告
- (六) 对联广告

三、考核知识点与考核要求

(一) 中国古代广告的“文”和“人”

领会：以殷墟甲骨文为标志，中国进入了有文字可考的信史时代。大约在商朝后期，商人阶层开始分化，分为“行商”和“坐贾”。

识记：古代文献中所记载的“广告故事”：例如“伯乐卖马”，卓文君“春日当垆”，“张芝笔”，“王右军书扇”，“唐伯虎对联”……

(二) 中国古代广告的“城”与“市”

领会：“坊里制”诞生之前的秦汉都城空间与市场——咸阳、长安（汉）；“坊里制”鼎盛时期的隋唐都城空间与市场——长安（唐）、洛阳；“坊里制”崩溃之后的两宋都城空间与市场——汴梁、杭州。

(三) 中国古代广告的“型”与“态”

领会：从秦到清中国古代广告的基本类型及其特征——市声、实物、招幌、铭文、名人、招贴、对联……

(四) 中国古代广告的“旧”与“新”

简单运用：从宋代印刷广告看现代广告的基本要素——刘家功夫针。

综合运用：从宋代城市广告理解中国古代城市制度与商业的关系——彩楼、欢门；从明清对联广告看儒家文化与商业文化的融合。

四、本章重点、难点

重点：中国古代广告的独特形式和这些广告形式诞生、运用的历史时空和具体场所。

难点：中国古代城市制度文化的演变与中国古代广告形态演进的关系。

第二章 中国近代广告的发展

一、学习目的和要求

通过学习，让学生理解当中国面临“三千年未有之变局”的民族危机和“摆脱屈辱与苦难”成为中国时代命题的时候，中国社会所发生的全面深刻的近代化转型。影响中国人最重要的现代生活方式，以及组成这些生活方式的现代商品通过现代广告的方式开始进入中国人的日常生活。以上海为代表的现代大都市在中国蓬勃发展，并且成为中国现代商品广告的沃土和驰骋的战场。在现代大都市的孕育下，中国广告开启了近代化的转型，开启了广告传播的大众化时代。传统广告在进一步繁荣，以报纸为代表的现代广告媒介蓬勃发展，与此相应，广告行业开始发育为一个具有自立性生命的新兴行业——新的广告媒介、新的广告形式、新的广告机构和现代广告研究等事物构成了这一时期的广告社会生态。这一传播生态被各种社会力量广泛运用，反过来又促进了中国社会的现代化进步。

二、课程内容

第一节 鸦片战争到清末时期的广告

一、社会巨变与民族意识觉醒

（一）不平等条约签订以后的中国社会变化

（二）从庙堂到社会各阶层的自强运动

二、城市近代化与社会消费转型

（一）通商口岸的发展和“洋货”进入中国

（二）上海的时髦生活

三、印刷技术的进步与新的商业模式

（一）印刷术主导的现代传播和都市消费的发展

四、传统广告的发展

（一）广东地区的广告

洋货批发中转市场的传统广告景观

（二）沪杭地区的广告

传统广告的全面发展

（三）京津地区的广告

与现代都市生活相匹配，传统广告全面发展，并呈现出向现代广告进化的趋势。

五、近代报刊广告的勃兴

（一）外国人创办的广告新媒体——报刊

传教士在通商口岸创办的“政、教、商”完全融合的中文报刊对中国现代广告传播的示范作用。

（二）中国人创办或经营的报刊广告

在外国报刊的启发下，中国人创办了不同定位和各具特色的报刊杂志，并催生了开启民智，引领时代风气的现代中国广告。

六、新型广告形式的涌现

（一）路牌广告

（二）月份牌广告

（三）交通工具广告

七、“人丹”与“仁丹”的广告战

八、早期的广告服务业

第二节 中华民国成立至 30 年代中期的广告

一、经济发展的新气象

二、传统媒体广告的发展

（一）市声广告

（二）招幌广告

（三）月份牌广告

三、报刊广告的繁荣

(一) 南京地区的报刊广告

(二) 沪杭地区的报刊广告

(三) 京津地区的报刊广告

四、新型广告继续发展

(一) 路牌广告

(二) 橱窗广告与霓虹灯广告

(三) 广播广告

(四) 电影广告及明星代言广告

五、国货的广告保卫战

第三节 民国抗战和内战时期的广告

一、国民党统治时期的广告

(一) 京津地区的广告活动

(二) 沪杭地区的广告

(三) 重庆地区的广告

二、抗日根据地和解放区的广告

(一) 报纸广告

(二) 国货广告与日货广告的激烈竞争

三、广告业的发展与管理

(一) 广告公司的发展

(二) 广告管理的加强

(三) 广告研究的进步

三、考核知识点与考核要求

(一) 全球化思想冲击下的中国觉醒与自强

识记：投身中国救亡图存的代表人物及其主张：

1.魏源的“师夷长技以制夷”；张之洞的“中体西用”；“洋务运动”；“戊戌变法”；
宣传口号：“劝工重商论”“商战论”……“利源”“利权”等；

2.1904年4月，溥伦贝子率中国代表团到美国参加圣路易斯世博会。从具体层面上看到了中西之间的巨大差距，并积极融入世界的举动。

领会：清末不平等条约签订后的外商来华和中国传统产业被纳入现代生产体系下的世界市场中。

（二）全球化市场冲击下的中国传统城市及其广告的近代化发展

领会：中国通商口岸的近代城市发展。

简单运用：通商口岸的“洋货”及其营销方式——报纸、百货公司等。

综合运用：以上海为代表的中国近代城市的典型特征；近代中国不同地区城市的风土人情及其广告具体形态——市声广告、招幌广告、品牌广告、招贴广告、名人广告、公益广告等。

（三）西方近代生活冲击下的国货洋货竞争

识记：“天厨味精”捐献飞机与“日本味之素”竞争；“人丹”与“仁丹”之战。

简单运用：国货广告与日货广告的激烈较量。

（四）近代传媒冲击下中国传统广告的现代进化

1、近代报刊的传入、兴起与本土报刊广告的发展

识记：《东西洋考每月统计传》、《遐迩贯珍》、《上海新报》、《中国教会新报》（万国公报）等西方人在中国创办的报刊；中国人在西方影响下创办的报刊和专门的广告报纸：汉口《昭文新报》、上海《汇报》、广州的《述报》、香港《循环日报》，和专门的广告报纸《告别日报》、《东方广告报》、《福州广告报》、《中国广告报》等。

简单运用：中国有识之士学习西方创办报纸的初衷与目的

综合运用：以“申报”为代表（《新闻报》、《大公报》、《政治观报》、《东方杂志》）等报纸创办的初衷定位、历史价值、运作机制及其广告策略。

2、路牌广告

识记：当时最大的路牌广告是设在外滩对面的日本仁丹广告；2007年在广州越秀路发现了20世纪20年代上海华成烟草公司的“美丽”牌香烟广告。

领会：路牌广告内容的品类；路牌广告的“景观化”营销（正章洗染、“鹅牌”棉毛衫）。

3、月份牌广告

识记：月份牌广告的代表作品：“双妹”牌产品，“晴雨”牌阴丹士林蓝布产品等；月份牌产品的代表画家：杭稚英，郑曼陀等；月份牌广告的诞生年代：20世纪

30年代。

领会：月份牌广告的主要题材：传统戏曲、神话传说、人物故事、古今仕女和人物古迹等；月份牌广告的诞生，种类与使用场景。

简单运用：月份牌广告所体现的民族特征，对中国传统文化的传承及其时代特色。

4、交通工具广告

识记：1902年，上海人力车夫的“烤”字背心；1908年，上海第一条西起静安寺东至外滩的有轨电车正式通车；1914年，上海第一条无轨电车在福州路上正式通车。

5、橱窗和霓虹灯广告

识记：19世纪将橱窗广告传入中国的外资百货公司有哪些？积极运用橱窗广告的中资百货公司有哪些？采用橱窗广告进行营销的品牌有哪些？

简单运用：不同品牌橱窗广告采用的主要艺术形式，以及橱窗广告与霓虹灯技术相结合所创造的中国近代都市夜生活。

6、广播广告

识记：中国第一座无线广播电台的人物、时间和当时的别称等（奥斯邦）；第一座由中国人自己创办、经营的广播电台。

领会：由中国人自己创办经营的各种广播电台的城市、数量和经营方式等；

简单运用：国华广播电台“空中剧场”的具体营销方式

7、电影及电影明星代言广告

识记：西方电影传入中国的时间；利用映前幻灯片做广告的商品品类和具体品牌；上海滩的八大广告明星。

综合运用：利用电影明星做广告的品牌，所选用的电影明星和具体的广告营销方式。

（五）西洋广告冲击下的近代中国广告本体的发展

1、广告公司

识记：19世纪二三十年代上海广告公司的主要发展历程（广告公司的创立时间，创立所在的城市，创立人和广告经营所依托的主要媒介等）。

领会：19世纪二三十年代，上海广告公司的经营业务范围与经营特点。

2、广告管理

识记：自 1919 年起到 1930 年间所成立的行业自律组织和所推出的各项规章法律。

领会：近代中国政府与民间相关机构广告媒介和广告内容的管理（以医药广告为主）。

3、广告研究

识记：自 20 世纪初到新中国成立前所成立的广告研究机构和著名广告人所出版的广告学专著及其主要内容。

四、本章重点、难点

重点：随着中国近代口岸开埠带来了中国近代社会的发展和以现代跨国公司产品为代表的现代生活方式涌入中国，中国社会在各个方面遭受了全面的冲击和挑战。西方跨国企业进入中国所采用的营销方式直接推动了中国近代媒介的发展和采用中国传统广告的国货品牌开始了以现代广告为主导的全面转型。在此期间，具有中国民族特色现代广告业全面发展起来。

难点：传统广告在开埠都市的逐渐繁荣中持续发展，传统文化与现代广告媒介融合发展出以月份牌为代表的独有广告形态。对以月份牌广告为代表的民国广告进行图像学的分析和中国现代性发育的领会是本章的难点。

第三章 新中国成立后至 80 年代的广告

一、学习目的和要求

通过学习，理解中国现代广告在建国之后所走过的一段曲折道路：首先是要理解中国广告在新中国成立后的社会主义改造和建设历史浪潮下不断脱离其原有的商业领域，逐渐进入到社会改造轨道上所产生的广告类型变化（从商业广告逐渐转变为思想宣传广告），和在后面极“左”思潮影响下的独特广告类型（政治广告）。其次，要让同学理解随着中国与世界的逐渐接轨和社会发展的转向，中国广告又随着时代的转变而不断回归其本位的历史过程。第三，要让同学深入到这一历史转进过程中的各个关键节点中，能够较为仔细地洞察到存在于这些历史转折节点之中重要因素：时间，人物，作品、事件以及由此而引起的思想震荡。

二、课程内容

第一节 新中国成立后至“文化大革命”前的广告业

一、国民经济恢复时期的广告业

二、广告发展的新面貌

第二节 “文化大革命”时期的广告

一、广告媒体的“红色风暴”

二、广告公司和广告管理的式微

三、广告走向极端的政治化

第三节 改革开放初期的中国广告

一、广告业的缓慢复苏

（一）报纸媒体广告

（二）电视、广播媒体广告

（三）户外媒体广告

（四）广告机构的恢复与重建

二、改革开放初期的广告

（一）媒体广告的迅速发展

（二）广告业的多元化发展

（三）广告理论的初步探索

（四）广告创意与策划时代的开启

（五）广告法治建设的展开

三、考核知识点与考核要求

（一）新中国成立后，旧中国广告在社会主义改造下的全面转变

识记：主导新中国广告业社会主义改造的“三为思想”、“四为方针”和广告创作的“四性一格”。

领会：新中国领导人对广告的支持态度；新中国成立后，各级政府对广告业的全面管理和社会主义改造。

简单运用：新中国成立后，广告形象所产生的主要变化。

（二）极“左”思潮下中国广告的形态变化和广告业的整体衰退

识记：1978年12月18日至22日，中共中央在北京召开了党的十一届三中全会；1979年1月14日，《文汇报》发表了丁允朋的文章《为广告正名》；在报纸、电视、广播、户外等媒体上的广告破冰事件。

领会：“文革”极“左”浪潮中的更名运动和“红色海洋”的政治景观。

简单运用：政治意识形态下的商品异化与广告市场的全面萎缩。

（三）改革开放后广告业的复苏与科学广告的萌芽

领会：1979年之后，大陆广告机构恢复与重建的特征。

（四）改革开放初期的广告发展

识记：20世纪80年代后，在报纸、广播、杂志和电视广告等媒体上出现的具有典型代表的广告作品；改革开放初期外资广告企业在中国本土成立的合资广告公司。

领会：80年代以后，“新闻广告”向“科学广告”的演进。

简单运用：中国广告科学化运作的发轫——1986年8月，中国广告协会在咸阳的全国广告学术讨论会上，首次提出“以创意为中心，为客户提供全面服务”的新理念。之后的12月，中国广告界进一步明确了广告业务重点要转移到“以策划为主导，以创意为中心，为客户提供全面服务”的方向上，这成为中国广告向科学化运作迈出实质性的一步。

综合运用：改革开放后广告活动的局部破冰与广告业的全面复苏（注：广告业中亦包括广告学科的发展）；社会主义改造时期的广告管理与广告业全面复苏之后广告管理的异同。

四、本章重点、难点

重点：本章最重要的是要理解中国广告在50-80年代所经历的“U”型转折。一方面是对这一具体过程的掌握：新中国成立初期，政府对广告业的全面整顿和改造；进入“文革”后，中国商业广告活动的全面萎缩、商业广告功能的蜕变和广告作品及其社会景观的异化；进入改革开放后，广告活动的破冰与广告业的全面复苏。另一方面，需要对于这一历史转折中的关键节点进行梳理、提取和深度领会。

难点：本章学习的难点是通过对中国广告在20世纪50-80年代跌宕起伏的

历史过程来洞察源自西方现代市场经济的现代广告所应植根的社会生态。

第四章 20 世纪 90 年代以来的中国广告

一、学习目的和要求

通过学习让同学们理解邓小平南方讲话和党的十四大之后，中国确立了以建设社会主义市场经济体制为核心的发展目标，中国经济增长开始长时间高居世界首位的飞速增长。这是中国广告业迈进持续繁荣全面发展时期的基本背景。20 世纪 90 年代之后中国广告发展的主要特点是：中国广告业进入到繁荣与进步同时并存的高速增长时期，这也是中国广告业与世界先进现代广告业逐步接轨并深度融合发展的关键时期，其主要特征是：广告代理制的引进，广告管理的强化，传统广告媒介的繁荣，互联网新媒介的蓬勃发展，广告主行为的理性回归，广告公司经营行为的渐趋规范，广告从业人员科学意识的增强，广告运作现代化程度的提升和广告创作中传统文化的复兴等方面共同推动了中国广告从量到质的时代巨变。

二、课程内容

第一节 20 世纪 90 年代的广告业

一、经济发展新局面与广告业面临的问题

二、广告业的初步治理

（一）广告代理制的引进与推广

（二）广告管理的强化

三、广告发展的新局面

（一）户外媒体广告

（二）报纸媒体广告

（三）杂志媒体广告

（四）广播媒体广告

（五）电视媒体广告

（六）网络媒体广告

四、广告教育的新发展

第二节 21 世纪以来中国广告业的发展

- 一、 广告媒体的变革
- 二、 广告业的新生态
- 三、 广告管理的日趋成熟

三、考核知识点与考核要求

（一）在建立社会主义市场经济体制的目标下，中国广告业的快速发展

识记：1992 年，邓小平视察南方，发表了重要讲话；1992 年 10 月 12 日，中国共产党第十四次全国代表大会在北京召开，明确提出了建立社会主义市场经济体制的目标模式；90 年代进入中国的境外 4A 广告公司；90 年代，广告代理制引进与推广的节点与关键事件；《中华人民共和国广告法》的颁布与实施；含有规范广告活动和广告行为的法律与规章；90 年代传统广告媒介（户外广告、报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、互联网广告）发展大事件；徐百益获得“广告人终生成就奖”。

领会：90 年代，以“媒体”为绝对主导的中国广告业；匡正社会风气的“公益广告”。

简单应用：“广告代理制”的引入及其对中国广告健康发展的促进；90 年代“广告学专业”的发展对广告业的影响。

综合运用：举例说明中国传统文化在 90 年代电视广告创作中的运用；为什么说 20 世纪 90 年代既是中国广告业高歌猛进的繁荣期，又是广告经营管理机制的转换期。

（二）加入 WTO 之后，中国广告业所发生的深刻变化

识记：2000 年，中国网民人数突破 2000 万；2003 年，广告营业额首次突破千亿大关，成为全球第四大广告市场；2004 年，第 39 届世界广告大会在北京召开；2005 年 12 月 10 日，中国广告市场全面放开，世界五大广告集团在中国内地设立分公司或者合资公司；2012 年，中国广告市场总体规模跃居世界第二位；2014 年，中国网络广告市场规模超过了电视广告，这是媒体广告格局的又一次重大改变；2015 年《中华人民共和国广告法》修订版正式颁布，与旧法相比的主要“亮点”。

领会：有线、无线电视台的合并与广告的扩容；“互联网+”的数字技术对中国社会的深度融合；进入 21 世纪，国家各职能部门制定、修订颁布的有关广告管理的系列法规。

简单应用：中国移动广告的内容与形式；21 世纪中国广告所呈现的新特征。

综合运用：从媒介演进的角度谈谈 20 世纪 90 年代以来的中国广告业发展；互联网广告能在中国异军突起，并引起中国广告业深度变化的原因；跨入新世纪，中国移动互联网广告飞速发展的主要特征和驱动力量。

第五章 港台地区的广告发展

一、学习目的和要求

通过学习让同学们了解到作为中国不可分割的香港、台湾的广告文化和中国大陆有着共同的渊源和密切的联系。由于历史的原因，这两个地区广告事业的发展又有着各自的轨迹与文化特征。相对而言，香港广告受欧美广告的影响较多，紧随时代，非常活跃。这不仅促进了香港广告业的繁荣而且还成为西方广告转进中国大陆的桥头堡。台湾广告立足本地市场，兼容日本和欧美广告先进文化，稳健发展，从幼稚逐渐走向成熟，其广告作品独树一帜，于现代中流淌着浓郁的民族文化和传统气息。总而言之，两地的广告受其独特的区域地理和历史环境影响，都表现出高度的开放性和适应性，与大陆广告一起成为整个华夏广告文明的重要组成部分。

二、课程内容

第一节 香港地区广告业的发展

一、香港地区广告业的发展

二、香港地区媒体广告的发展

（一）户外媒体广告

（二）四大传统媒体广告

（三）网络媒体广告

三、香港地区的广告管理与广告组织

（一）香港地区的广告管理法规

(二) 香港地区的广告行业组织管理

四、香港地区广告业的特点

第二节 台湾地区广告业的发展

一、台湾地区广告业的发展

二、台湾地区媒体广告的发展

(一) 报纸媒体广告

(二) 杂志媒体广告

(三) 广播媒体广告

(四) 电视媒体广告

(五) 新兴媒体广告

三、台湾地区的广告管理与广告组织

(一) 台湾地区有关广告管理规定的制定

(二) 台湾地区的广告行业组织

四、台湾地区广告业的特点

三、考核知识点与考核要求

(一) 在高密度快节奏城市化过程中迅速繁荣的香港现代广告

识记：到了 20 世纪 60 年代，香港成为“亚洲四小龙”之一，也是全球最富裕、经济最发达和生活水平最高的地区之一；香港户外广告的种类与相关典型代表（例如最大的户外广告等）；亚洲首家网络广告协会。

领会：香港地区广告业的主要发展阶段与香港广告公司的特点；香港地区的广告行业组织及其主要职能。

简单应用：香港四大传统媒体广告发展的历史节点与代表作品；香港广告管理的主要机构与代表性法规；香港和内地各大城市广告业的合作模式。

综合运用：香港的城市化进程与香港广告业的演变及其特点。

(二) 聚焦本地市场、植根传统文脉持续进化的台湾现代广告

识记：1958 年 1 月，台北市广告商业同业公会成立，开辟了台湾广告代理业的先河；台湾广告发展历程上的关键节点事件（两次亚洲广告会议、电视台的开播等）。

领会：台湾广告发展的几个历史分期；在台湾广告的发展中，日本对台湾广告业的影响。

简单应用：台湾广告如何在日本和欧美广告影响下走出自己的道路。

综合运用：香港与台湾广告创意风格的源流和异同；港台地区广告业的发展经验对大陆广告业的启示。

四、本章重点、难点

香港和台湾的现代广告都是在外国广告影响下而发展起来的，但是由于两者历史情况不同，其现代广告的发展也遵循着不同的演进方式。因此，香港的东亚大都市属性和台湾的乡愁属性与其现代广告进化的互动关系遂成为我们考察的重点。以此类推，我们可以进一步发现香港与台湾地区的广告在一定程度上可以作为我们反观大陆广告现代化历程的一个参照。这不仅可以作为大陆现代广告发展历史的一个拓展，也是港台地区广告历史学习的一个提升。

第六章 古代西方广告的发轫

一、学习目的和要求

本章的学习的目标主要聚焦在以下几个方面：首先，要理解西方广告得以诞生的自然风土和社会形态。其次，要理解西方大河流域所建立的古代帝国对于古代信息传播所起的重要推动作用和因此而创造的西方古代媒介和信息的基本形态。最后，要理解地中海的时空大结构对古巴比伦、古埃及、古希腊和古罗马等西方各具特色的文明所具有的整体沟通联动作用；在此基础上进一步明晰地中海的独特地理环境对于西方古代商业社会和广告文化的独特促进作用。

二、课程内容

第一节 古代巴比伦、埃及的广告活动

一、古代巴比伦的广告活动

二、古代埃及的广告活动

第二节 古代希腊、罗马的广告活动

一、古代希腊的广告活动

二、古代罗马的广告活动

三、考核知识点与考核要求

（一）西方古代大河文明的独特性及其信息传播

识记：诞生西方人类文明曙光的两条大河流域；美索不达米亚地区具有代表性的商业中心、商人和历史传说；古埃及的特色商品与叫喊人；古埃及传播的三大媒介形式——莎草纸、墓葬壁画和方尖碑；世界上最早的文字广告——古埃及的追索逃奴。

领会：美国学者克雷默（S.N.Kramer）《历史从苏美尔开始》中所描述的巴比伦文明；苏美尔人的生活文化以及楔形文字的媒材、符号、技术和功能；古埃及的公共信息传播。

（二）西方古代地中海世界的整体性及其信息传播

识记：爱琴文明的发源地；古希腊城邦文明的代表城市及其标签——米利都、科林斯、雅典、叙拉古等。

领会：西方古代文明的地缘关系与历史承续；连接地中海世界与西亚的腓尼基商业和叫喊人；古希腊城市中的传播媒介；古罗马城的广告媒介与传播活动。

简单应用：西方古代环地中海文明中的“叫喊人”；与宗教相关的节庆日商业及其广告。

综合运用：伴随古罗马从共和到帝国阶段而不断发展起来的大贸易；庞贝城的空间格局与墙体广告。

四、本章重点、难点

本章学习的一个基本特点是将广告嵌入到人类文明的大历史中对广告进行考察，因此，如何从人类文明中抽象出广告形态的原始基因，广告媒介技术演进，宗教和权力的符号和社会和法律的规范等是本章学习的重点。学习的难点在于如何将广告这一个相对现代的事物及其概念和术语较为准确地投射到具体而混杂的史实碎片中来建构出一个具有自立性意义的广告发展的长时段历史。

第七章 欧洲中世纪广告的发展

一、学习目的和要求

通过学习，本章需要从中世纪欧洲城市商业的大逻辑出发，从宏观、中观和微观三个层面对广告进行讨论。从宏观上，需要我们理解中世纪欧洲城市在国际贸易和区域贸易大结构中的存续和发展；从中观上，我们要充分理解从欧洲封建领主经济中逐渐剥离出来的市场和由此而诞生的集市对商业城市节点的连接和促进作用；从微观上，我们需要辨别出欧洲大陆不同区域（意大利、法国、英国、德国）城市商业的具体历史形态及其特征。在此基础上，我们来进一步明确捕捉欧洲中世纪城市广告的具体形态和诞生于其中的关键技术——古腾堡活字印刷。

二、课程内容

第一节 城市与商业的发展

一、欧洲城市的兴起

二、城市商业的发展

第二节 欧洲主要国家的广告活动

一、法国的广告活动

（一）市声广告

（二）叫喊人法则

二、英国的广告活动

三、德国的广告活动

四、欧洲印刷广告的出现

三、考核知识点与考核要求

（一）中世纪欧洲的城市空间与城市商业

识记：10-11 世纪欧洲代表性的商业城市；12-13 世纪的香槟大集市和法国中世纪后期的法兰克福大集市；12、13 世纪，在河、海等交通要道发展起来的法国城市；12 世纪英国最重要的四个集市；纽伦堡的地理位置与关税协定；汉莎同盟的四大商站。

领会：手工业者行会；14 世纪欧洲商品的来源；上升为当权者的欧洲商人。

简单应用：欧洲城市商业发展过程中的手工业者和职业商人；欧洲集市演变

的历史过程和市民阶级的诞生。

综合运用：10-11 世纪欧洲工商业城市的发展和城市自由民的兴起。

（二）中世纪欧洲城市生活中的广告活动

识记：法国最早的广告机构；《叫喊人法则》；《巴黎职业书》；中世纪英国广告的三大特色；被誉为“广告之父”的英国人；1452 年，谷登堡开始用活字印刷《圣经》。

领会：香槟集市；1300 年的巴黎城；最杰出的市民国度；15 世纪巴黎的市声广告；中世纪英国招牌的设计。

简单应用：伊丽莎白一世时期的伦敦城市生活。

综合运用：谷登堡的印刷术对欧洲广告影响。

四、本章重点、难点

中世纪的欧洲商业是孕育中世纪广告的母亲，中世纪的城市则直接决定了欧洲中世纪广告的形态与品质。因此对欧洲中世纪广告的学习重点必须从中世纪城市商业的角度来进行理解和把握。另外，中世纪的欧洲是一个被经院哲学所统摄的时代，其神圣而崇高文化氛围与城市社会的工匠传统已然蕴含着现代的奢侈品美学基因。因此，将欧洲中世纪广告推移到近现代乃至当代，作为理解欧洲现当代广告的“锚点”则是本章学习的难点所在。

第八章 欧洲近代广告的发展

一、学习目的和要求

近代欧洲是人类广告产生质变的关键时刻，因此在本章的学习我们需要从欧洲的商业进化，城市化语境和媒介形态演变等方面对欧洲的近代广告展开综合的把握。首先，我们需要将近代欧洲国家的广告发展历程与这些广告赖以存在的历史时空作为一个整体展开进化层面的脉络理解。其次，对欧洲国家广告所植根的近代社会进行都市层面的语境领会；最后，我们需要将英、法、德等国家的具体广告嵌入到其所处的传播语境中进行媒介层面的形态诠释。

二、课程内容

第一节 商业革命与新闻书

一、商业革命的发生

- (一) 世界市场的拓展
- (二) 商业贸易中心的转移
- (三) 价格革命与新型商业组织形式的诞生

二、近代报纸广告的产生

- (一) 手抄小报和新闻书广告
- (二) 从周报广告到日报广告

第二节 英国近代广告的发展

一、工业革命及其影响

- (一) 工业革命的激荡
- (二) 城市化的发展
- (三) 消费主义的出现

二、广告“黄金时代”的降临

- (一) 户外媒体广告
- (二) 报刊媒体广告
- (三) 广告代理商的出现
- (四) 广播媒体广告

三、二战时期的广告发展

四、早期的广告管理

第三节 法国近代广告的发展

一、重商主义与工业革命

二、户外媒体广告的发展

三、报刊媒体广告的发展

四、广播媒体广告的发展

五、广告业的发展

第四节 德国近代广告的发展

一、从国家分裂割据走向统一

二、户外媒体广告的产生

三、报刊媒体广告的发展

四、广播电视媒体广告的发展

五、广告公司的发展

三、考核知识点与考核要求

（一）世界商贸形成中的市场与广告

识记：世界性商贸在欧洲自南向西的空间转移——从“威尼斯”到“安特卫普”；15-16 世纪，在欧洲出现的新闻书及其广告；法国科尔伯（Kolbe）推动的“重商主义”政策；1937 年，香奈儿 5 号香水在美国《时尚芭莎》杂志做广告。

领会：地理大发现之后形成的以西欧为中心的世界贸易市场和社会消费下移后的大众化商品；17 世纪欧洲代表性报纸的发行周期及其演变；法国的对外贸易中心和出口商品的品类：鲁昂、爱克斯、亚眠、波尔多。

简单应用：地理大发现之后的世界贸易和世界市场在 16 世纪揭开了“资本的近代生活史”；16 世纪欧洲的“价格革命”。

综合运用：手抄小报与新闻书（近代报刊雏形）的主要内容与社会功能；近代报纸传播节奏的演变。

（二）资本主义进化中的社会商业与广告业

识记：英国工业革命的代表性技术发明及其时间节点；健力士啤酒与“牛头牌”芥末广告语；世界上最早的比较完整的成文广告法：《不当广告法》、《广告法》；19 世纪中期法国具有代表性的插图新闻《漫画》、《哗声》、《插图》；1612 年创立“高格德尔”广告代理店；铁路在德国工业化起到了重要的作用，到 1910 年，德国工业生产居欧洲之首，世界第二；1871 年创办的《柏林日报》开创了德国的廉价报刊时代。

领会：18 世纪作为一个商人国家的英国；法国重商主义的具体措施与影响；英国廉价报纸的特征；巴黎的四大日报；18 至 20 世纪，在英国涌现的广告观点和出版的广告著作及其主张；吉拉尔丹的报刊经营理念及其影响；到 19 世纪中叶，随着交通改善和“创业时代”经济的勃兴，德国进入报刊的大众化时代；德国新闻媒体的三种类型。

简单应用：19 世纪英国商人的现代销售技巧；智威汤逊公司的经营理念。

综合运用：18世纪英国开创的世界贸易和全球化生产对当时社会消费的影响；开启英国大众传播的媒介形态与大众商品消费广告的关系；举例说明广告对近代英国报纸经营理念进化的影响（《晨邮报》、《泰晤士报》、《每日电讯报》等）；广告代理商推动的英法近代广告业；米其林的广告营销；哈瓦斯通讯社的创新运营与历史影响。

（三）大都市生成中的媒介与广告

识记：英国工业革命后涌现的城市；欧洲第一家咖啡馆——“雅歌普的店”；近代英、法等国的霓虹灯广告；英国《每日邮报》与法国老佛爷百货的飞行表演广告；巴黎所处的地理区位（整个新铁路网中心）；涌现出资本主义手工工场的法国城市；1900年的巴黎世界博览会；1701年，柏林成为普鲁士王国的首都，成为“士兵和手工工场的城市”；19世纪德国大城市的百货商店。

领会：英国咖啡馆文化与咖啡馆报纸；18世纪英国的零售商店与橱窗广告；《企业建筑广告准则》；便士报。

简单应用：Odol漱口水与城市景观融合的设计思路；“新艺术运动”、“装饰艺术风格”的设计特点和代表人物。

综合运用：近代巴黎的都市空间、生活时尚与广告创作。

（四）现代民族国家建构中的媒介与广告

识记：BBC的诞生时间与其所建立的第一座电视台——亚历山大宫电视台；英国“利特式征兵海报”；法国“为了国旗，为了胜利！”海报；二战时英国信息部的民调部门；盖洛普大众调查服务、BBC收听者研究部；巴黎广播电台；国家广播公司；“大量地下报刊”成为沦陷期间法国报刊业的一大特色。

领会：德国的“战事广播”与“电视室”制度。

简单应用：英国二战时的战争宣传海报设计。

综合运用：德国政府主导的广告运动（大众汽车销售，禁烟运动）；二次世界大战期间，欧洲交战各方的“对敌宣传”。

四、本章重点、难点

本章学习的重点体现在知识层面上，本章学习的难点则体现在原理层面上。就知识层面而言，首先，我们要理解“地理大发现和全球贸易”这一欧洲近代广告

得以发生的历史大背景；其次，我们要较为准确地把握这一大背景下不同欧洲国家近代广告的具体历史形态。在原理层面上，我们需要将不同国家的具体广告形态作为一个整体嵌入到“世界贸易和全球生产”语境下的“资本主义、现代国家和大都市”的“近代”框架中来揭示整个近代欧洲广告的演进。与此同时，我们还可以借助这一框架来洞悉欧洲不同国家（英、法、德）广告之间的具体差别和历史互动。

第九章 英、法、德国现代广告的发展

一、学习目的和要求

通过学习，需要我们掌握英、法、德等国家现代广告在战后经济复苏重建过程中的巨大成果和成长路径。具体而言，需要我们理解不同国家的现代广告在其历史文化传统和战后产业发展等多种元素的共同影响下走出自己的道路。其中，英国现代广告在跨国传播、新媒介技术和广告本身严格监管的框架下成体系地全面发展起来。法国现代广告借助于都市文化与时尚产业的推动在户外广告，时尚杂志，电视创意等方面走出了其跨媒介融合的道路。德国现代广告在两德统一，产业升级和传媒均衡化发展的语境下，走出了“德国制造”的国家品牌。

二、课程内容

第一节 英国现代广告的发展

一、第二次世界大战后经济的新发展

二、媒体广告的发展

（一）户外媒体广告

（二）报刊媒体广告

（三）广播电视媒体广告

（四）网络媒体广告

三、广告业的发展

四、广告业管理的成熟

（一）广告业的管理模式

（二）广告业的法律规制

第二节 法国现代广告的发展

- 一、战后法国经济的发展
- 二、户外媒体广告的发展
- 三、报刊媒体广告的发展
- 四、广播电视媒体广告的发展
- 五、网络媒体广告的发展
- 六、广告公司的发展
- 七、广告管理的完善

第三节 德国现代广告的发展

- 一、从东西两德到再度统一
- 二、户外媒体广告的发展
- 三、报刊媒体广告的发展
 - (一) 报纸媒体广告
 - (二) 杂志媒体广告
- 四、广播电视媒体广告的发展
 - (一) 广播媒体广告
 - (二) 电视媒体广告
- 五、网络媒体广告的发展
- 六、广告公司的发展
- 七、广告管理的完善

三、考核知识点与考核要求

- (一) 不同国家在战后经济复苏中所呈现的现代产业形态

识记:随着法国工业现代化的进程,法国商业向“集中化”和“大型化”发展;现代语境下的法国是“时装之都”、“香水之国”、“美食之乡”;“重建德国”使战后德国再一次(100年中的第三次)成为欧洲经济的“发电厂”;1990年10月3日,两德统一。

领会:“股东社会”;“乡村城市化”;英国和德国的“第三条道路”;两德统一后的“德国制造”打造了全球的“出口冠军”。

（二）不同国家的文化传统、媒介形态与广告传播

识记:

1.20 世纪 90 年代：萨奇公司的两项广告吉尼斯纪录（尺寸，参演人数）；被“消费”的“巧克力广告牌”（Thorntons 巧克力公司）；《泰晤士报》在英国女王“钻禧”的纪念广告；英国的杂志分类和收入来源：商务类、消费类和专业类；英国日发行量最大的报纸：《太阳报》；20 世纪 50 年代，伦敦的广告公司被视为“绅士俱乐部”，马克-克劳瑟公司首创了“公共关系广告活动”；广告“怀孕的男人”为萨奇公司赢得良好声誉。

2.英国报刊的分类与风格：“严肃”的传统报纸、“煽情”的通俗报纸；巴黎香榭丽舍大街被誉为“一扇雍容华贵的‘橱窗’”；《费加罗报》被誉为“法国中上阶层的圣经”；2004 年，法国杂志以 21 亿份的总销量打破了世界纪录；直到 1982 年，法国开始了将近 40 年完全国营的广播历史；2009 年，依云矿泉水的“旱冰宝宝”成为吉尼斯世界纪录中点击量最多的在线广告；哈瓦斯广告公司之后，法国许多公司都按照“顾问公司”的新概念陆续被创建起来。

3.法兰克福展会已有 700 年的历史；在 14 岁以上的人群中，每千人有 279 份报纸，远高于其他发达国家；德国最有影响的报纸是《图片报》，是欧洲发行量最大的报纸；德国杂志的四个分类：《明镜》、《焦点》、《布尔达时尚》、《明星》是德国著名的大型周刊；德国的 DM 广告是欧洲最发达的；德国没有专门对内广播的国营全国性电台。

领会：1.注重自身形象传播的《经济学人》杂志；营销媒体 Martechseries 认为：“视屏”正在成为更有针对性的传播媒介，并有望成为最精准、最强大的营销工具；英国独立电视委员会的三套电视节目的特点；英国传统媒体搭建的新平台；英国传统媒介（报刊等）的自我广告营销；“质报”与“量报”；法国期刊的广告收入远远超过报纸。

2.法国电视台分为“公共电视”和“商业电视”两大类；法国电视广告的主要客户——跨国企业集团；法国私人电台的“城市电台”带来的大量创新；德国杂志大致分为“公众性质”和“专业兴趣性质”，公众的每一种兴趣特征都有相匹配的杂志；德国户外广告装点城市风貌，还助推德国传统的会展；德国广告业比较分散，大多数广告公司不仅做广告，也提供延伸服务、公共关系和传播服务。同时，德国

大型广告公司都隶属于某个全球性的广告传播网络。

简单应用：萨奇广告公司的经营之道；法国的都市生活特色与法国城市广告风格；法国广播电台的三种类型与选择倾听电台的原因——选择电台的“自由”、“随意”和“方便”。

综合运用：巴黎城市户外广告艺术；法国时尚产业与法国时尚杂志的当地版；战后德国的广播制度与广播传统；比较英国谷歌“手机屏幕”与德国“威娜(Wella)”户外广告之间的差异。

（三）持续变化中的媒介与广告

识记：

1.JCDecaux 是英国最大的户外数字广告公司；60年代后大众报纸的代表《世界新闻报》、《太阳报》；1946年，英国有公营的BBC和商办的ITV两家广播电视公司；1973年10月，伦敦广播公司开播，结束了英国无广播广告的历史；1973年格罗夫纳创办“媒体购买中心”；1981-1989年期间，“广告时段”成为争夺的对象；《世界报》将密特朗总统称为“伟大的电波解放者”。

2.1989年，英国两大卫星电视系统；1991年成立的BBC World频道的播出范围与盈利模式；2009年，英国网络广告营业额超过电视，成为英国最大的广告媒体；2010年，英国社交媒体广告的领头羊是Facebook；2014年，《卫报》和《都市报》设立“卫报实验室”和“故事”等创意广告部门；2015年，《太阳报》放弃“付费墙”实验；2017年，法国《解放报》发布了“真象搜索引擎”的广告活动。

3.2018年，广告代理公司智威汤逊在成立150多年后与数字营销公司(Wunderman)合并，从此消失在历史的数字化浪潮的长河中；法国战后继续出版的旧报《费加罗报》、《十字架报》、《人道报》；阳狮集团是法国最大的广告与传播集团，2013年阳狮集团与宏盟集团合并，成为全球最大的广告商；1949年9月21日，盟军废除许可证制，除法西斯分子之外的德国人均可自由办报；“街头小报”。

领会：伦敦的路牌与交通广告占据了大半个江山；英国户外广告注重广告物与建筑物的和谐；谷歌的“都市手机屏幕”；“通俗报纸”对传统报纸风格的冲击；

2008年之后，英国杂志印刷市场的新变化；英国商业电视台节目“独特的个性”；“天空电视台”与“liberty Global”签下战略协议，为观众带来更好的“广告参

与体验”；英国网络广告的两个特点：移动视频与程序化购买；以“创意”作为主要特色的 Lowe & Howard-Spink 公司；二战后法国政党报纸明显衰落，商业报纸上升至主体位置。

简单应用：WPP 集团的业务范围；法国的新兴媒体形式为“传统媒体+互联网+移动互联网+广告邮件+ISA”。

综合运用：英国户外广告形态和性质的嬗变；从依云公司的广告看全媒介技术的广告传播；香奈儿 5 号香水的广告创意与媒介策略。

（四）广告发展与广告管理的辩证关系

识记：

1.1900 年，英国第一个广告主行业组织“广告主保护协会”在伦敦成立；1954 年 8 月 4 日，英国成立独立电视局（ITA）；英国广告行为委员会制定的四部主要法规《广告法》、《商标法》、《医药治疗广告标准法典》、《销售促进法典》。

2.英国广告法律主要禁止的内容；1982 年 7 月，法国通过《视听传播法》一年后，涌现了 1000 多家民营电台；德国电视台分为“公共电视台”和“民间电视台”两种；德国政府管理广告的主要机构有：联邦德国国营广播事业联合会，德国反不正当竞争保护中心；在德国药品行业，名人与药品负有紧密关联的法律责任。

领会：英国的广告管理模式：政府管理与行业自律相结合；英国《独立电视法案》的宗旨与举措；英国的广告法律体系由欧盟法律、成文法和行业准则共同构成；英国电视的“水闸时间”；1989 年，法国修订《广播电视法》，成立了真正独立的、有权威的视听委员会，有力推动了私营与国营广播电视的有序竞争；80 年代，德国各州通过媒体法和传播法，允许开办依靠广告收入支持经营的私营商业广播电视台，到了 90 年代，德国广告不断从公共电视台流向商业电视台，广告也从国营垄断过渡到商业竞争。

简单应用：英国广告管理的原则：合法、正当、诚实和真实；1962 年设立广告标准局的主要目的和其所制定的两部广告自律准则；20 世纪 50 年代，ARD 对电视广告所做的严格规定（5 个方面）；德国《医疗广告法》对医院的广告规定（5 个方面）。

综合运用：

1.1990 年颁布的英国《广播法》与 1954 年通过的《独立电视法案》之间的

区别；英国广告自我管理体系对美国和日本广告行业自律的影响；从广告主、广告从业者和媒体几个维度看英国广告管理的生态；如何看待英国广告管理中的“独立”一词。

2.英国以下广告自律组织所共同形成的广告管理范畴与内涵：1917年成立的英国广告从业者协会、1926年成立的英国广告协会、1962年设立的广告标准局、广播局的《广播局广告和赞助准则》、独立电视委员会的《独立电视委员会广告业行为标准准则》、2003年12月成立的《传播办公室》，ISBA、ITCA、NAP、PPA；作为大陆法系国家的法国在广告管理的原则、机构、法规、审查和特殊商品限制等方面的特点；比较英、法、德等国是如何通过立法来推动公私广播电视的有序竞争。

四、本章重点、难点

本章学习的重点首先是要掌握英、法、德三个国家现代广告路径的基本节点和实施过程。本章学习的难点则体现在不同国家在全球传播的基本语境下如何结合自己的历史传统和具体的产业方向，在全球化营销中走出自己的现代广告业与特色产业互动融合的独特范式。

第十章 美国广告的发展

一、学习目的和要求

本章学习的目的是要理解诞生于欧洲的近代广告是如何在美洲这片资本主义的新大陆上不断成长，并最终崛起为影响世界并塑造人类整个现代生活景观的重要力量。在学习中，首先需要我们将美国作为现代广告进化的典型样本，通过梳理美国不同历史阶段中的广告形态变化，来全面把握现代广告的各个侧面与整体形态；其次，需要我们将美国近现代的具体广告形态嵌入到其所对应的历史语境中来洞察媒介及其广告形态是如何与其所对应的社会语境不断互动而持续发展起来的内在原理；最后，我们要进一步理解现代广告是如何融入到美国生活方式的建构中并将其作为一种全球化产品而推向世界的生产逻辑。

二、课程内容

第一节 美国的早期广告

- 一、北美殖民经济的发展
- 二、早期的广告活动
 - (一) 吸引移民的广告
 - (二) 报刊广告的萌芽
 - (三) 特许药广告
 - (四) 贩卖黑人奴隶广告

第二节 工业革命时期的广告

- 一、第一次工业革命与现代广告公司的诞生
 - (一) 报纸广告的空前繁荣
 - (二) 现代广告公司的萌芽
 - (三) 向西部移民的广告
 - (四) 报纸广告风格的转换
- 二、第二次工业革命及广告市场的繁荣
 - (一) 杂志广告的崛起
 - (二) 全国性品牌广告的出现
 - (三) 户外广告和交易卡

第三节 “进步时期”的广告

- 一、工商业的进步
- 二、持续的“广告热”
 - (一) 报刊广告持续繁荣
 - (二) 广告公司的增加
- 三、品牌营销观念的盛行
- 四、广告的大众化监管运动
- 五、两大广告流派的形成
 - (一) 广告艺术性的主张
 - (二) 广告科学性的探究
- 六、早期的广告管理组织及广告研究
- 七、第一次世界大战时期的广告

第四节 大繁荣与大萧条时代的广告

一、大众媒体的繁盛

二、大繁荣时代的广告

- (一) 广告对女性市场的新开发
- (二) 广告对新生活方式的推动
- (三) 新兴媒体广告的开拓
- (四) 广告业的辉煌成就

三、大萧条时代的广告

- (一) 广告诉求与表现的转向
- (二) 创意风格的追求
- (三) 消费者运动的新浪潮
- (四) 广播广告の日臻成熟

四、第二次世界大战时期的广告

- (一) 战时广告委员会的诞生
- (二) 战争时期的美国广告

第五节 第二次世界大战后至 90 年代的广告

一、战后至 70 年代美国经济的发展

二、美国广告委员会的成立与运行

三、战后至 70 年代美国广告业的繁荣

- (一) 电视广告的崛起与繁荣
- (二) 广告业的再度腾飞
- (三) 广告策略的转变
- (四) “四个创造性哲学”的出现
- (五) 美国广告委员会的改革
- (六) 定位理论的提出

四、20 世纪 80—90 年代的广告发展

- (一) 经济上的回暖
- (二) 传统广告媒体的变革
- (三) 多媒体广告的出现

(四) 网络媒体广告的出现

(五) 广告公司的变革

第六节 进入新世纪后的美国广告发展

一、巨型传播集团的出现

二、报刊广告媒体的变革

三、户外媒体广告的发展

四、网络媒体广告的蓬勃发展

五、广告管理的加强

(一) 政府的广告管理

(二) 广告行业的自我管理

三、考核知识点与考核要求

(一) 将美洲新大陆推销给欧洲旧世界的殖民地经济与殖民地广告时期

识记：

1.历史基因与文化传统：自治与法治成为美国立国两大基石的《五月花号公约》；1791年，美国通过宪法第一修正案确保新闻自由。

2.移民增加与殖民地扩大：18世纪50-60年代，波士顿、费城、纽约成为殖民地的工业中心和商贸中心；18世纪60年代的费城有伦敦裁缝，法国假发制造商和德国金属匠；1775年，殖民地人口总数超过250万，费城、波士顿和纽约成为北美的经济、政治和文化中心；咖啡、茶叶、巧克力在伦敦和北美殖民地报纸广告中占据着绝对的版面。

3.媒介技术与媒体形态：1638年，北美拥有第一台印刷机；1690年9月25日，《公共事件》殖民地报纸出版；1704年4月24日，《波士顿新闻信》开启了美国大众媒体广告的传播，其在1704年5月刊出了三条广告；1741年5月，北美第一条杂志广告出现在富兰克林创办的《民众杂志》上；到1800年，美国大多数港口和商业中心有了自己的日报；18世纪的邮报系列：《纽约美洲邮差报》，《宾夕法尼亚每日广告邮报》、《宾夕法尼亚晚邮报》、《纽约每日广告报》等。

4.传播主体与传播内容：1729年，印刷工和撰稿人出身的本杰明·富兰克林

买下《宾夕法尼亚报》，在创刊号上刊登肥皂广告，并创造了新颖的版面设计；招募移民、土地买卖、车辆运输、寻找遗失物品、出售奴隶、特许药、化妆品和动物巡演等广告是美国工业革命前的广告内容；1708年10月4日《波士顿新闻信》上登出了北美最早的特许药广告；1736年3月29日，纽约《每周新闻况》刊发的最早化妆品广告。

领会：

1.历史基因与文化传统：美国除从非洲走私人口外，还繁殖奴隶，例如马里兰州。

2.移民增加与殖民地扩大：18世纪中叶，新英格兰各主要城市已由许多桥梁、渡船和道路网连接起来；美国一定程度上成为英国的镜像：美国沿海城镇虽小但足可和英国港口如赫尔、布里斯托尔和格拉斯哥的出产相媲美；美国国内统一市场的形成：北方工业品南销，南方农产品北运。

3.媒介技术与媒体形态：早期美洲殖民地获取新闻的三条途径：新闻信，欧洲报纸和咖啡馆。

简单应用：.传播主体与传播内容：17世纪中期，推销“新世界”的广告运动中，针对男性，美洲被描述成“伊甸园”；针对女性，美洲被描述成“安乐窝”。

综合运用：

1.历史基因与文化传统：欧洲殖民者直接继承了欧洲印刷广告时代的成果，随着经济繁荣而发扬光大，实现了从传统广告向现代广告的蜕变，最终超越欧洲，领先世界。

2.传播内容与传播主体：从本杰明·富兰克林的系列广告文案看美国早期广告的艺术特征与历史意义；从波士顿报刊广告看北美特许药广告的营销策略与具体表达；美国的奴隶市场及其广告宣传。

（二）美国自我成长的工业革命和商品广告时期

识记：

1.历史语境与时代文化：以“现代股份制”和“考勒斯蒸汽引擎”为象征的“镀金时代”；1789年11月，斯莱特的水力纺纱厂揭开了美国工业革命的序幕；“三套马车”的广告营销活动预示着“品牌管理”时代的来临；1906年，美国通过《食品与药物法案》；1914年，美国报刊发行量稽核局成立及其主要职能；一战后，

美国进入了家庭消费品时代，“汽车王国”激发了加油站、服务站、汽车旅馆、车库和外卖店的涌现，家电普遍使用。

2.城市开发与大都市生活：1807年，汽船“克莱蒙特号（Clermont）”标志着美国进入“汽船时代”；1860年，美国铁路总长达3万英里以上，远超欧洲，铁路交通网把全国各地连成了一个统一的大市场；1853年，纽约第一家新式百货商店——斯图尔特开业；1782年和1792年新的《邮政法》出台，使得教育和信息类材料邮递费大幅下降，为报纸广告的繁荣提供了契机；1860年，全美有30家广告代理公司，其中20家在纽约；1869年，美国历史上第一家现代意义上的广告代理公司“艾尔父子广告公司”创立；1902年，纽约地铁系统开通；到1913年，美国生产、拥有的汽车比世界上其他国家的综合还多；1859年，世界上第一家连锁商店诞生；名牌商品代表的“三套马车”；1850年，美国在有轨电车上第一次出现车身广告；约翰·沃纳在铁路线上悬挂大招牌；1898年，纽约成为美国第一大城市，是世界第二大城市。

3.媒介技术与广告形态：1833年，由本杰明·戴创办的《纽约太阳报》是美国第一份最成功、最典型的廉价报纸；1835年5月6日，贝内特创办了《纽约先驱报》；1841年4月10日《纽约论坛报》创刊；1851年《纽约时报》创刊；与东部纽约相对照，美国西部各地区创办便士报；1888年，第一份广告行业杂志《印刷者油墨》诞生；第一个运用商标形象获得成功的是“桂格燕麦”公司的麦片；宝洁公司的“象牙”肥皂；1885年，杜克父子将交易卡插入“公爵牌”香烟盒中，五年后，该品牌成为美国领先的卷烟品牌。

4.传播主体与传播内容：传播主体：1841年，沃尔尼·B·帕尔默在费城设立名称为“全国的报纸代理商”的广告代办处；（JWT）智威汤逊公司诞生；1889年，美国第一本广告专著《广告与印刷》出版；“诚实广告之父”鲍尔斯与贝茨出版广告学著作；1898年，美国广告总量的1/6是特许药广告；1905年《考利尔》杂志发表了《美国最大的欺诈》系列文章；考尔金斯的“广告艺术”与霍普金斯《科学的广告》；1908年，《广告心理学》提出“以消费者为出发点”的核心观点；一战期间的爱国主义广告作品：1917年《我要你参加美国军队》、1918年《世界上最伟大的母亲》，“茉莉女孩”、“山姆大叔”、“自由女神”形象，巴顿的广告语。

领会：

1.历史语境与文化变迁：发明大王“托马斯·爱迪生”成为美国第二次工业革命的时代象征；出现了“洛克菲勒、梅隆、卡内基、摩根、范德比尔特”等著名的大型商业公司；出现了“吉列、立顿、雀巢”等为代表的日用品生产公司，“消费社会”悄然兴起；商品包装方式的改变与商标的使用：1860-1920年间，带商标、独立小包装商品取代没有商标、散装的商品，促进了受众品牌意识的培养；“托拉斯”使商业机构的服务效率得到有效提高；女性消费者购买了85%的消费品；布德尔：“广告业削弱了自我克制精神、推进自我满足的新风尚……”；列宁：“美国是资产阶级文明的榜样和理想”；公共信息委员会的“爱国主义广告宣传”使政府确信“广告不仅是商业工具，而且是巨大的‘道德和教育力量’”。

2.城市开发与大都市生活：以“芝加哥”为代表的“铁路镇”；美国百货公司所带来的零售业变革，百货商店广告成为报纸广告重要的资金来源；取代农田的“工厂、商店、街道、住宅”成为新的“人文景观”；“芝加哥”成为中部城市的奇迹；“

综合运用：

1.历史语境与文化传统：西进运动文艺作品中文明欧洲与土著美洲的意识；《宅地法》、《太平洋铁路法》、新移民与现代美国民族国家的形成；从内战到第一次世界大战，美国从一个“农村化的共和国”变成一个工业发达的“城市化国家”。

2.城市开发与大都市生活：百货公司和连锁店的竞争。

3.传播内容与传播主体：美国纽约便士报在市场定位，风格调性，运营策略等方面的竞争及其历史价值；美国百货公司对现代化广告业的推动；西部开发的广告宣传与“牛仔”形象；“三套马车”营销中的“品牌形象”与“品牌故事”；“可口可乐”、“柯达”、“骆驼”的品牌建构历程；《科学的广告》时代消费者营销视角下的商品“品质”与“物”的身份象征；世界广告俱乐部联盟，美国广告公司协会，全美广告主协会等传播主体的不同诉求对美国广告业的整体推动。

（三）美国生活方式完全成熟并推向世界的全球经济与品牌广告时期

识记：

1.历史语境与时代文化：“柯立芝繁荣”；20世纪20年代的广告人被称为“革命者”；霓虹灯广告被称为“20世纪城市的本质、夜晚的抒情诗”；1938年，电台广播超过杂志成为第一大广告媒体；1925年，畅销书《无人知晓之人》对传统宗教观念的现代化转换；1938年《惠勒-利法》扩大了联邦贸易委员会处理欺诈顾客广告的权限；美国在“信息技术”、“生物工程技术”、“新材料技术”、“海洋技术”、“空间技术”等五大领域取得重大进步，美国进入“知识经济时代”。

2.现代文明与现代生活：“媒介化生活”：20世纪30年代，广播成为美国生活中不可或缺的一部分（埃里克·巴诺瓦的描述）；加尔布雷斯的《富裕社会》；婴儿潮；由家电、汽车所提供的自由是冷战时期美国最强大的武器；丰裕社会（为潜意识和精神价值进行购买的年代）；丰裕社会中，当代美国人难解的“斯芬克斯之谜”。

3.媒介技术与广告形态：到1933年，美国六大报系控制了70%的发行量和26%的全部报纸发行量，在一定程度上控制了商品的市场触达；1920年11月2日，全球第一家商业电台KDKA在美国诞生；1922年，WEAF向客户出售广告时间；1923年，约翰·萨维奇创作了“空中飞烟”广告；1941年7月1日，美国

WNBT 电视台播出了世界上第一例商业电视广告；品牌形象、广告的非语文效果、卷入理论、信息的精加工可能性模型，硬销广告 DAGMA 等广告理论发展起来；全球五大传播集团。

4.传播主体与对象建构：新闻杂志的延伸报道；1936 年，消费者联合会创办了《消费者报告》，成为美国消费者最受欢迎的刊物之一；《麦斯威尔演艺船》等融合广告元素的广播赞助节目；1942 至 1945 年间，每年公益广告的投放折合一亿美元以上；1963 年，奥格威出版了《一个广告人的自白》，其本人被誉为“有史以来最伟大的广告撰稿人”；1971 年成立的全国广告审查委员会的组织目的和管理目标；1996 年成立互动管理局的重点工作和时代价值。

领会：

1.历史语境与文化变迁：第一次世界大战后，美国进入了家庭消费品时代，“汽车王国”、现代家电、物质商品的生产使用以及消费信贷催生出区别于新教徒的消费观和消费阶层为核心的消费主义时代。在这个新时代，美好生活的传道者不是教士和教师，而是广告经理和专业公关人员，广泛传播的是“放纵生活的福音”；广告和销售第一次被人们赋予和生产工具同等的重要性；普通人阅读兴趣形成的市场和大众交通决定了小报的兴起和形态；好莱坞的崛起成为“二次工业的组成部分（媒介工业）”，好莱坞电影成为畅销全球的美国商品之一；战后的 1955 年-1968 年，美国“中产阶级”人数大幅度上升，战时的生产经济转变为强劲的消费经济，美国被贴上“富裕社会”的标签；“旧东西”、“新东西”、“计划中过时”、“重视传统家庭观念”。

2.现代文明与现代生活：食品公司广告（利比食品）、现代浴室广告（克兰卫浴）、家庭汽车广告（福特、雪佛兰）、家具意识、礼服意识所打造的现代生活；由战时广告委员会易名的广告委员会开展公益活动，促进了社会文明的发展；20 世纪 50 年代发明彩色电视机以后，电视快速成长为一个娱乐性的媒体和新闻信息的主要来源；1952 年，总统候选人首次用电视广告为自己助选；电视台从广告公司手中收回娱乐节目制作权，由电视台自己负责制作节目；进入互联网时代，谷歌由广告平台变成服务平台，脸书等社交媒体推动了产品的发现和购买。

3.媒介技术与广告形态：美国听众通过无线广播网（NBC/CBS）融入到更大范围的全国消费者群体中；利用大陆公路交通的广告路牌，缔造不夜城的霓虹灯；

具有美国文化特色的“广告建筑物”；电波广告时代中“广告产品”：赞助广告、节目广告、冠名广告、插播广告；网络媒体信号源与接收器的合一使信息增长方式与传统媒体形成了区别；1984年，美国联邦通信委员会取消了电视媒体对商业广告时间的限制，催生了“商业信息专题”和“长广告节目”；移动领域的网络广告增速最快，这主要得益于智能手机和平板电脑的快速普及；搜索引擎的普及，YouTube的受欢迎和广告的程序化购买使得谷歌的广告收入快速增长。

4.传播主体与受众建构：《真实的故事》、《常做新娘却从未做伴娘》等广告故事中的女性形象建构；“家庭时间”；《我爱露西》电视节目为莫里斯烟草公司树立了良好的品牌形象；1963年，推出丰裕社会图腾的“麦当劳叔叔”形象；美国“全国广告审查委员会”的基本目标和现实意义；消费者媒介习惯改变：纸质媒体以产品具体使用者为对象的“窄播”策略；各大报刊杂志的网络版；美国广告业形成了“政府管理”与“行业管理”相结合的模式。

简单应用：传播主体与传播内容：1961年，罗瑟·瑞夫斯出版了《实效的广告》中的“独特销售主题（USP）”；苹果公司1984年推出《1984》的电视广告，在1997年又针对IBM“Think”广告推出“think different”的“综合对标广告运动”；福特公司在电影《侏罗纪公园》中植入Explorers越野车广告。

综合运用：

1.历史语境与文化传统：广告人（亚历山大·蒲柏）敏锐地意识到妇女市场的巨大潜力，聚焦于“生活形态”和“社会形态”等主题；广告公司是那个时代的代理人与传道者；战时广告委员会的广告运动对广告价值的深刻讨论：作为公关宣传工具，满足国家需要，传播正义的力量，如何达到更高的境界；20世纪60年代，黑人民权，反战，女权，新左派，反正统和工人运动对社会进行新的定位；美国经济和贸易发展新特征的三个方面：经贸活动全球化；消费雅皮化；传播数字化；媒介生产方式的巨变：互联网时代，任何一个拥有电脑的人都可以将自己的想法传上网络，在全世界传播；9·11后，消费主义被打造成救赎的途径。

2.现代生活与现代都市：1931年，可口可乐的伍德鲁夫创造了“圣诞老人”形象，此后逐渐将圣诞节变成了购物的狂欢节；社会时空的演变：数以百万计的美国人迁居城郊，享受有大量消费品支撑的现代生活；美国现代都市的移动互联网生活使的美国户外媒体朝着数字化、互动化和娱乐化方向发展。

3.媒介发展与广告形态：广播广告；大萧条时期的广告形态：大字标题、强调价格、恐惧诉求、强调新产品；A.C.尼尔森公司提供《食品与药品纵览》报告对食品和药品的购买情况进行统计；乔治·盖洛普建立广告公司内部市场调查部用以评估广告的有效性；广告运营科学化与广告运营跨国化：迪希特的“动机调查”（性与安全感）；维卡里的“阈下知觉研究”；大广告公司在全球化事业层面上滚雪球式扩张（TBWA与宏盟集团的合并）；在广告专业层面上小公司不断细化、深耕；报刊推出电子版，并推出与平台内容高度融合，形式与用户体验无缝衔接的“原生广告”（《2014年，《纽约时报》》）；互联网成为一种具有统治地位的媒体，是从事整合营销的“利器”。

4.传播主体与传播内容：20世纪的媒介发展与现代消费者群体形成的相互关系；二战期间“美国爱国主义精神”的广告表达。美国产品（可口可乐、骆驼牌香烟等）随着美国大兵的步伐“征战”并扬名世界；20世纪60年代美国社会运动中的广告形象塑造：青年破界，人、自然、商品的融合（黑猩猩复印机），潜意识的辩证法商品（速溶咖啡与性解放），广告中不同种族，独立女性代言的“查理女孩”；李奥·贝纳的“产品即英雄”的“人格化”创意策略；大卫·奥格威在20世纪60年代提出可以进行综合管理的“品牌形象”观；伯恩·巴克的广告艺术鬼斧三要素：相关性、原创性、震撼性和“实施过程重心法”；1969年，杰克·特劳特提出了70年代最具革命性的“定位理论”；“联邦贸易委员会、联邦通信委员会、美国食品与药物管理局”在广告管理方面的职能与内容；全国广告联合会、全国广告主协会、全国广告公司协会、全国广告审查委员会在广告自我管理方面的主要内容。

四、本章重点、难点

本章内容较多，知识点庞杂，因此要求学习者在深耕具体知识点的同时，能够突破线性的时间维度，以一种可以揭示现代广告性质的方式来实现一定程度的知识整合。因此本章学习的重点在于把美国具体的广告历史形态与美国社会的变迁结合起来形成知识叩问：为什么是在美国这一片资本主义的土壤中发展完成了现代广告的典范性建构？在此基础上，学习者会进一步触碰到本章的学习难点：一种超越广告本身，紧密融合广告传播与美式生活的社会生态成为美国现代广告

的具象表达：凸显现代化场景的生活方式、强调符号竞争的产品识别、以消费为主导的社会关系建构、以品牌叙事为目标的广告修辞和以现代消费者养成为宗旨的文化驯化。

第十一章 日本广告的发展

一、本章学习的目标与要求

在世界广告文化谱系中，日本广告呈现出极具辨识度文化特征，这种特征又是在日本岛国文明与外来文化基因持续互动的过程中而发展起来的。这就要求学习者既要准确把握不同历史时期日本广告的独特历史形态，又要求学习者能够深入理解促成日本独特广告形态的历史动因。在具体的学习过程中，一方面学习者要能够掌握日本广告在大化革新、明治维新和战后更新等历史时期具体广告本体的“局部形态之变”；另一方面，我们又要将不同历史时期的日本广告融为一个整体来洞察日本浓郁民族风格广告生成的“整体范式之变”。以此，我们可以理解日本广告从东亚文明的古代、走向西洋文明的近代，并最终跨入全球文明在地化的当代广告文化跃迁之路。

二、课程内容

第一节 从大和时代到室町时代的广告活动

第二节 江户时代的广告

一、江户时代的商品经济发展

- (一) 城市的繁荣
- (二) 交通的改善
- (三) 商品经济的繁荣

二、江户时期广告的发展

- (一) 市声广告
- (二) 户外媒体广告
- (三) 引扎广告
- (四) 浮世绘广告

第三节 近代日本广告的发展

一、明治维新到甲午战争时期的广告

- (一) 报刊广告的萌芽
- (二) 广告净化运动
- (三) 户外广告的多样化
- (四) 广告代理制的初步形成

二、甲午战争到第二次世界大战之前的广告

- (一) 广告运用的普遍化
- (二) 报刊媒体广告的繁荣
- (三) 广告代理制的继续发展
- (四) 广告监管制度的建立
- (五) 广告研究的起步
- (六) 广播媒体的垄断

三、第二次世界大战期间的广告

第四节 现代日本广告的发展

一、战后经济的恢复与快速发展

二、战后媒体广告的恢复与发展

- (一) 户外媒体广告
- (二) 报刊媒体广告
- (三) 广播电视媒体广告

三、广告业的全面繁荣

- (一) 20 世纪 50-70 年代的广告业
- (二) 20 世纪 80-90 年代的日本广告

四、新世纪以来的日本广告发展

- (一) 广告市场的剧变
- (二) 广告公司的发展

五、广告管理与研究的不断深入

- (一) 广告管理及其机构
- (二) 广告研究的深化

三、考核知识点与考核要求

（一）“大化革新”后的古代日本广告

识记：日本《古事记》中有关物物交换的传说；大和国之后的商业以“行商”和“坐贾”为主；公元 645 年，孝德天皇建元大化，取法唐朝，开启“大化革新”，并为后面繁盛的“平安时代”奠定基础；公元 701 年颁布的《大宝律令》就有对商品进行识别的规定。

领会：《大宝律令》中“市司”要求商店悬挂招牌，以便确定卖方信用所在。同时的“市庭”、“邸家”、“市人”、“市女”、“问丸”“津屋”和“问”等构成了日本水陆贸易或海陆贸易的商业大生态，并在此基础上进一步发展成 15 世纪的城市——町。这一时期的广告主要都是“招幌”广告；17 世纪，形成以“江户、大阪”为中心的沿海交通线，并开启了日本都市时代的城市形态：城下町，门前町，港町，宿驿町；

简单应用：葛饰北斋、歌川广重的绘画作品对地方旅游和生活知识的推动；江户时代的都市生活与广告形态：“叫卖”、“读卖瓦版”、“暖帘”、“剧目台词”、“引扎（传单）”。

综合运用：鹤月洋对引扎文案的评述与“江户三杰”的广告设计；《浮世物语》中的“浮世”心情与江户的市井生活。

（二）“明治维新”后的近代日本广告

识记：

1.1868 年 1 月，明治天皇颁布《王政复古大号令》；1874 年，大久保利通提交《殖产兴业建议书》；1889 年，明治天皇颁布亚洲第一部成文宪法；1861 年，英商刊发英文报纸《长崎商船货运通告》；1863 年，《日本贸易新闻》；1867 年，横滨创办《万国新闻纸》首次使用“广告”一词；1876 年，福泽谕吉发表《论售药》，开启了日本广告批评的舆论模式；1885 年，《朝日新闻》制定了《广告人员业务概览》。

2.1880 年，日本第一家专业广告代理公司“空气堂主”在东京开业，正式宣告广告在日本作为一种独立的社会行业诞生；到 1918 年，日本成为“亚洲工厂”，并向“世界工厂”迈进；1927 年，高木贞卫将美国的 AE 制引入日本万年社，开辟了日本广告公司从掮客型向全面服务型的转变；1911 年 4 月，日本颁布日本历

史上第一部广告管理法规《广告物取缔法》；1905年《朝日新闻》刊发《急告广告主》，说明将对广告内容进行甄别检查；1938年4月，日本政府颁布《国家总动员令》，日本广告业也被纳入战时管制。

领会：《横滨每日新闻》开启的日本近代报纸和广告经营；“药品广告论战”事件中的企业公关；日本的广告公司以媒体广告部和独立广告公司两种的途径发展起来；广告公司的自我广告宣传：《读卖新闻》的“广目屋”广告；1894年后，日本的广告出现了两种趋势：加强产品广告的传播和注重产品形象的传播；《朝日新闻》“仁丹广告”的典型设计和“熏化益世”的社会使命；资生堂结合西方与日本元素的广告风格；主打家庭感性诉求的“麒麟啤酒”。

简单应用：明治时期，日本近代都市空间与广告形态：招幌、车厢、电线杆、彩色海报；战争期间，日本海报的形象主题与具体设计（仁丹广告）。

综合运用：福泽谕吉的办报理念和广告经营；从“药品广告论战”看福泽谕吉的“广告观”；从可尔必思宣传活动与三越公司的关联性广告看日本近代广告的西洋化。

（三）“二战更新”后传统与现代融合的当代日本广告

识记：

1.1950年，日本的“电波三法”允许开办民营商业广播电台，实行公营和私营并行的体制；1951年，电通公司的吉田秀雄发表电通广告人的“鬼十则”；1954年，全日本广告联盟制定全行业制作广告最高标准的《广告伦理纲领》；1961年，资生堂推出彩色广告影片 **Candy Tone**，全面提升了广告的艺术效果；1964年，《朝日新闻》、《每日新闻》、《读卖新闻》三家报纸下半年的广告版面已占到45.1%；1968年，早稻田大学教授林太郎《广告管理的理论与实践》出版。

2.1969年12月，日本第一个广告研究组织——日本广告学会在东京宣告成立，学会出版的《广告科学》成为美誉度最高的广告学术刊物之一；1993年，电通公司的广告收入高达100亿美元，居全球之首；1999年，日本报纸每天发行量约7200万份，遥遥领先于第二位美国的月5600万份，成为世界之首；东京银座的户外广告堪称世界之最；媒体广告份额排名：户外广告、电视广告、报纸广告、杂志广告、广播电台广告；电通公司是全球最大的广告代理公司，博报堂是日本最具创意的广告公司；2003年，松下制定了全球统一的宣传口号“ideas for life”

领会：战后在内涵建设上实现了现代化转型的日本广告企业成为日本产品全球营销的有力工具；1969年前后，日本进入消费主义时代，给广告业的发展以强大的推动力；60年代的广播广告把产品和消费者的生活联系起来，把“新生活”“新生活方式”作为诉求，引发消费者的共鸣；1974年，日本广告审查机构成立，这是日本广告监管体系趋于完善的最重要成果之一。

简单应用：20世纪80年代后，针对产品同质化的情况，日本企业开始大量传播企业的形象；日本的网络广告非常注重交互性，将“网络广告”与“网络游戏”相结合，取得很好的传播效果。

综合运用：日本现代化广告的新颖创意与民族特色（山口小叶子海报）；资生堂在日本广告发展中的重要推动作用；1960年代，日本广告公司在科学化和专业化层面的努力（电通、博报堂）；日本全球化企业的国际传播策略；与美国广告监管相比日本广告管理的特点；日本广告研究的生态。

四、本章重点、难点

当代独具特色的日本广告是在数千年的持续变化中而形成的。因此，如何由表及里地来把握日本广告之变遂成为本章学习的重点。其中包括广告形态的逐渐丰富与嬗变，区域文化间的对话与影响，历史人物的引领与推动等节点性问题。与此同时，在日本广告文化的持续变化中，一以贯之的日本广告“民族性”却强韧地成长起来。因此，如何辩证地理解日本广告历史中的这种“变与不变”——广告形态的断裂性变革与文化基因的连续性传承——的关系亦成为本章学习的难点。

第三部分、有关说明和实施要求

一、关于考核目标的说明

本课程的考核目标主要聚焦在史实性和诠释性两个层面。在史实性层面，课程要考察学习者对于世界广告历史历时性发展轨迹的知识性掌握，包括但不限于诸如重大媒介技术的革新节点、标志性广告运动、典型社会形态及其管理制度变迁等史料的精准复现。在此基础上，课程还需要进一步从整体诠释的视角出发来考察学习者在历史本体论层面上的学术素养，即能否基于具体广告史实建构出具有一定史观的多层次诠释框架，并凭此来灵活地领悟世界广告发展的内在规律和传播学视域下的文明互鉴逻辑。以上两个层面不仅构成了对学习者的考核坐标，而且也是本课程考试大纲的编纂学依据，体现从“史实记忆”到“史识建构”的认知跃迁。

二、关于自学教材的说明

1. 指定教材

《中外广告史（第三版）》 何玉杰，中国人民大学出版社，2024.08

三、自学方法指导

本课程的自学方法从“教材史实的锚定”和“教材与考纲的互文”两个方面展开：在教材史实锚定层面，学习者可以从广告发展的具体时空为坐标节点，以广告核心历史概念为突破口来串联世界广告发展的线性历史过程。在教材与考纲的互文层面，学习者以考纲的“考核知识点”为源点，结合学习者个人对史实的批判性理解（文明互鉴、媒介演化、市场迭代，消费养成等方面）对教材进行基于学习者认知驱动层面的知识拆解和重组，来达成学习者良好的知识获取，完整的考点覆盖和对历史的深入理解。

四、对社会的求学帮助

为促进高等教育自学考试社会助学的健康发展，鼓励社会助学组织依法开展

多种形式的助学活动，加强对社会助学的管理和指导，本课程的社会助学将根据《中华人民共和国教育法》、《中华人民共和国高等教育法》、《高等教育自学考试暂行条例》等有关法律法规的规定执行。本课程的社会助学适用对象为有一定自学能力，对口相关行业专业的从业人员，或者是有志于从事与广告传播相关行业的人员与单位。

五、关于考试命题的若干规定

一、总则

命题工作须严格遵循《中外广告史自学考试大纲》（2026年版）规定的考核目标、考点内容与能力层级要求，以教材《中外广告史》（中国人民大学出版社，2024年8月版）为命题基准。

二、命题原则

（一）科学性导向

1. 知识点覆盖率 $\geq 80\%$ ，重点章节（例如近代中国广告的发展、欧洲近代广告的发展、美国广告的发展）命题权重可以适当加大。

2. 课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记 20%、领会 30%、简单应用 30%，综合应用 20%。

（二）公平性原则

1. 中外广告史分值比例：中国广告史 45% \pm 5%，外国广告史 55% \pm 5%

2. 避免涉及民族、地域、性别敏感内容，禁用未经学术共识的争议性观点

（三）现实性原则

1. 材料分析题和综合运用题可以包含教材中出现的原始广告史料或案例（如民国月份牌、60年代东京电通案例）也可以包含能够被教材原理所概括的现实案例。

三、本课程采取闭卷笔试考试方式，试卷满分 100 分，60 分及格，考试时间为 150 分钟。

四、要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题分数占比一般为：易 20%、较易 30%、较难 30%、难 20%。

五、本课程考试题型有单项选择题、多选题、名词解释、简述题和论述题等。本课程考试不得使用还存储功能的计算器。

附录：题型举例

题型一：单项选择题

1. 各具行业特色的典型叫卖或吆喝方式属于
A 口头广告 B 实物广告 C 标记广告 D 音响广告
2. 在上海电视台播出的大陆电视史上第一条商业广告是
A 东芝电气 B 瑞士雷达表 C 参桂养荣酒 D 汽车

题型二：多项选择题

1. 以下事件发生在 1979 年的有
A 上海电视台播出第一条外商广告——瑞士雷达表
B 上海人民广播电台恢复广告业务
C 上海电视台播出商业广告——参桂养荣酒
D 《天津日报》恢复广告业务
E 《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》
2. 古登堡的铅活字印刷使人类广告传播进入到印刷广告时代,在此之前广告主要以什么形式出现
A 商店招牌 B 口头叫卖 C 霓虹灯 D 陈列 E 音响

题型三：名词解释

1. 月份牌广告
2. 《叫喊人法则》

题型四：简答题

1. 请简述济南刘家功夫针铺铜版所体现的现代广告意识。
2. 请简述庞贝古城墙体广告的主要类型,并概括其大致内容。

题型五：论述题

1. 请论述近代中国国货与洋货广告战发生的背景及各自采取的具体举措。
2. 美国广告代理制的发展经历了哪几个阶段,阐述各阶段的主要特点。