

高纲 1879

江苏省高等教育自学考试大纲

# **00641 中外广告史**

南京邮电大学编（2024 年）

## I 课程性质与设置目的

### 一、课程性质和特点

《中外广告史》课程是广告学体系中的重要内容，广告的历史是社会发展的  
一面镜子，剖析这面“镜子”，捋清其发展脉络，洞察其“前世今生”，就显得非  
常重要和必要。作为江苏省高等教育自学考试的必考科目，本课程开设的目的是  
考生能够系统全面地掌握广告的基本理论与知识，能够站在当今广告发展全球化  
与网络化的视野下，理清广告历史发展脉络，描述不同时期、不同阶段的广告面  
貌，并能把握广告与社会的互动关系，总结不同历史发展阶段的广告发展对人类  
社会产生影响的历史经验，探寻广告业的发展规律，从而推动广告业在新的环境  
下更好地为社会进步服务。

## II 课程内容与考核目标

### 绪 论

#### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，掌握广告史学的定义、内容和特点，理解广告史学在广告  
学中的地位，以及广告史的研究起源，考察广告与社会的互动关系。

#### 二、课程内容

本章对广告史学的定义做了阐释与界定，对我国广告史研究做了回顾。同时  
介绍了学习广告史的目的与意义。

#### 三、考核要求

领会：①广告史学的科学性。

掌握：①广告出现的要素以及改革开放以来我国广告史的研究成果。

熟练掌握：①学习与研究广告史的意义，各广告名词的含义。

## 第一章 中国古代广告的发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解中国古代广告的主要特征与表现形式，掌握先秦时期  
商品经济与广告发展的关系，理解唐代广告繁荣的原因与表现，并了解宋代广告  
的发展过程与特征。

## 二、课程内容

本章介绍了中国古代商品广告的起源以及广告的基本形式。广告在秦汉至隋唐经历曲折发展后，到宋代得到了整体提升，元明清时期趋于完备，到了清朝，传统广告发展达到鼎盛。其发展特点是广告活动从商家自发行为发展到自觉行为，广告主与广告发布者从同一主体发展到各有明确分工，广告形式相对简单，在时间和空间上的延展力有限，市声、对联、草标以及灯笼等广告传播方式在中国古代十分普遍，其中有一些独具中国文化特色。

## 三、考核要求

### 第一节 先秦时期的广告活动

领会：①先秦时期的社会政治、经济发展背景；②先秦时期的广告历史发展阶段。

掌握：①先秦时期的广告形式、广告活动及相关广告名词的定义及各自主要内容。

### 第二节 秦汉时期的广告

领会：①秦汉时期的社会经济发展状况。

掌握：①秦汉时期的主要广告活动的定义及特征。

### 第三节 魏晋南北朝时期的广告

领会：①魏晋南北朝时期社会经济发展背景。

掌握：①魏晋南北朝时期广告的主要形式。

### 第四节 隋唐五代时期的广告

领会：①隋唐五代时期的社会经济发展状况及历史背景。

掌握：①隋唐五代朝时期主要广告形式的定义及发展历史。

### 第五节 两宋时期的广告

领会：①宋朝的历史发展及经济发展地位。

掌握：①宋代特色广告形式的定义及特点。

熟练掌握：①宋代商业环境的表现；②宋代商业繁荣的表现。

### 第六节 元明清时期的广告

领会：①元明清时代的历史背景及社会经济发展状况。

掌握：①元明清时代主要经济地域、市场；②主要广告形式的特点、历史及内涵。

熟练掌握：①明朝后期的商业发达表现。

## 第二章 近代中国广告的发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握近代中国广告的发展历史及相关广告媒体广告的新发展以及中国近代广告管理及广告研究的进步表现，掌握中国近代广告的发展特点。

### 二、课程内容

随着鸦片战争拉开中国近代史的序幕，中国广告业的发展进入了一个全新的历史时期。西方殖民者的经济入侵，封建经济的瓦解，促使先进的经营理念和报纸广告、杂志广告、霓虹灯广告等新的广告形式开始在中国这片土地上生根发芽，引发了中国广告由传统向近代的转化，从而开创了广告传播的大众化时代。这一时期的广告发展的特点，主要是新旧广告形式并存，一方面是传统的广告形态登峰造极，另一方面是报刊广告方兴未艾；广告不仅承担着传播商业信息的任务，而且是政治斗争的重要武器；大量的广告实践活动，推动着中国广告业专业化程度的提高，广告公司出现并获得较快的成长，在 20 世纪 30 到 40 年代达到了一个高峰。

### 三、考核要求

#### 第一节 鸦片战争到清末时期的广告

领会：①鸦片战争到清末时期的历史与政治背景；②鸦片战争的历史意义。

掌握：①近代报刊的发展；②主要报刊的名称及创刊时间及广告策略；③新型广告形式的定义及特点。

熟练掌握：①晚清时代广告的主要形式及含义；② 鸦片战争到清末时期广告发展特点。

#### 第二节 中华民国成立至 30 年代中期的广告

领会：①中华民国成立至 30 年代中期的经济发展背景。

掌握：①近代月份牌广告的特征；②各地区报刊创刊情况。

熟练掌握：①新型广告的发展情况。

### 第三节 民国抗战和内战时期的广告

掌握：①广告管理的方式；②广告公司的发展及相关著作。

熟练掌握：①抗日根据地和解放区的报纸创刊情况。

## 第三章 新中国成立后 50-80 年代的广告

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握新中国成立初期政府对广告业的相关管理，改革开放以后广告业的恢复与发展过程。

### 二、课程内容

随着新中国的成立，中国广告业的发展进入了新的历史时期。这一时期是中国广告的变革与探索时期，先后经历了国民经济恢复阶段、社会主义改造和全面建设社会主义阶段及“文化大革命”阶段。这一时期广告发展的主要特征是，国家对广告业的管理全面加强，并按照计划经济体制对广告业进行了彻底改造，广告逐渐被纳入政治与意识形态的范畴，其思想教育、意识形态斗争功能不断得到加强。商业化信息传播功能日渐式微，广告蜕变为政治意识形态宣传的工具。改革开放冲破了旧观念，为广告业的重生提供了新的生态环境。尽管广告业的破冰之旅困难重重，但广告行业规模不断扩大，广告营业额逐年增加，广告媒体迅速增多。

### 三、考核要求

#### 第一节 新中国成立后至“文化大革命”时期的广告业

领会：①国民经济恢复时期的历史背景。

熟练掌握：①国民经济恢复时期对广告业的管理措施。

#### 第二节 “文化大革命”时期的广告

领会：①广告极端政治化的原因与形式。

#### 第三节 改革开放初期的中国广告

领会：①广告业缓慢复苏的原因及历史背景。

掌握：①报纸、杂志、电视广播、户外媒体相关广告的突破。

熟练掌握：①广告机构的恢复与重建及管理情况；②相关广告组织的成立及组织理念；③改革开放背景下广告业务开展的特征；④广告业复苏时期广告学的相关研究。

## 第四章 20 世纪 90 年代以来的中国广告

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习,了解并掌握 20 世纪 90 年代以来中国广告业的繁荣与治理情况,以及网络广告的诞生与发展历程,理解当代中国广告业发展中存在的问题。

### 二、课程内容

进入 20 世纪 90 年代,中国经济高速发展,社会主义市场经济体制进一步得到确立,广告市场进入高度繁荣时期。这一时期广告发展的主要特点是,中国广告业发展进入快车道,群雄蜂起,竞相逐鹿,广告营业额增长率一直呈两位数的高速增长态势;随着国家有关广告的法律法规的出台,广告主行为更加理性,广告公司行为进一步规范;先进的国际广告理念和理论不断被引入,广告从业人员的现代广告意识不断增强,科学化的运作日益成为广告公司的新常态;网络广告异军突起,以其独特的优势吸引了广告主的重视。

### 三、考核要求

#### 第一节 20 世纪 90 年代的广告业

掌握:①90 年代中期中国广告业的发展特征;②各种代表性广告的出现。

熟练掌握:①广告代理制的含义及《广告法》制定与意义;②网络广告的出现过程及含义。

#### 第二节 21 世纪以来中国广告业的发展

领会:①广告媒体的变革情况。

熟练掌握:①21 世纪中国广告的新特征;②广告管理成熟发展及新法的亮点。

## 第五章 港台地区的广告发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习,了解并掌握香港与台湾地区的广告媒体发展概况及主要历程,理解香港与台湾地区广告的特征及管理情况。

### 二、课程内容

香港、台湾都是中国不可分割的重要组成部分,其广告文化和中国大陆有着共同的渊源和密切的联系。但是,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，香港广告受西方的影响较多，而台湾广告则流淌着较多的民族文化特征，但两者都表现出高度的开放性、前沿性以及与当地政治、经济的适应性的共同之处。

### 三、考核要求

#### 第一节 香港地区广告业的发展

领会：①香港地区传统媒体与新媒体的发展历史与广告发展。

熟练掌握：①香港地区广告业的发展阶段及广告业的特点。

#### 第二节 台湾地区广告业的发展

领会：①台湾地区传统媒体与新媒体的发展历史与广告发展。

熟练掌握：①台湾地区广告业的发展阶段及广告业的特点。

## 第六章 古代西方广告的发轫

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握古代巴比伦、埃及、希腊、罗马的广告活动概况与广告繁荣原因，理解古代西方广告的发展过程及其意义。

### 二、课程内容

本章主要讲解了人类最初的文明产生于农业效率较高的大河流域，这些地区最早出现了世界历史上的四大文明古国，继之在地中海区域出现了古希腊、古罗马文明。这些古代文明不仅体现了当时较高的政治经济发展水平，也反映了古代西方广告的发展状况。古老的商业催生了古老的广告，公元前 3000 年左右的苏美尔人已经盛行口头叫喊广告，最早的文字广告则出现在古埃及，他们是西方广告发展的源头。在古代的希腊和罗马，广告与人们的生活密切相关，内容多样，不仅有大量的商品贸易、广告、政治竞选广告，还有买卖奴隶的广告。古代广告形式简单，常常与法典宣告、军事宣传相混杂，界限较为模糊。

### 三、考核要求

#### 第一节 古代巴比伦、埃及的广告活动

领会：①古巴比伦及古埃及的广告活动形式。

掌握：①代表性广告活动的定义及形式；②叫喊人出现的背景及定义。

#### 第二节 古代希腊、罗马的广告活动

领会：①古希腊文明的发展过程及主要城市的政治体制。

掌握：①代表性城市里的主要广告形式及分类；②叫喊人的种类。

## 第七章 欧洲中世纪广告的发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，认识并掌握中世纪欧洲城市的商业发展与广告发展概况，理解古登堡印刷发明对媒体发展的贡献。

### 二、课程内容

经过几个世纪的沉寂之后，到了 11-13 世纪。欧洲经济开始复苏，并进入一个较为平缓的发展期。这个时期广告发展的主要特点有，城乡贸易的发展促进了广告市场的活跃，但由于王室对工商业实行垄断，导致广告业的发展极其缓慢，行会使用广告性标识普遍化，已表明经营场所的产品类别；国家层面的叫喊人法则出现，成为世界上最早的广告管理法令；德国人古登堡发明的活字印刷术在一些国家陆续普及，为广告的迅速发展开辟了广阔的前景。

### 三、考核要求

#### 第一节 城市与商业的发展

领会：①欧洲城市兴起与城市商业发展的原因与概况。

掌握：①城市贸易发展的结果与商人地位与权力获得的原因。

#### 第二节 欧洲主要国家的广告活动

领会：①欧洲中世纪的商业发展背景。

掌握：①法国的市声广告及叫喊人法则的出现；②英国广告活动的代表性形式；③德国政治背景及古登堡印刷术的出现；④印刷广告出现的意义。

## 第八章 欧洲近代广告的发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解掌握欧洲近代商业革命发生的原因及影响以及代表性欧洲国家的广告发展特征。

### 二、课程内容

新航路开辟以后，世界市场进一步扩大，商业贸易的中心逐渐从地中海沿岸向大西洋沿岸转移。随后，工业革命和突飞猛进的印刷技术引领着日报纷纷进入便士报时代，广告进入了名副其实的大众媒体传播时期，广告传播的能量进一步



得到释放与证明，广告管理与广告理论的研究都取得了积极的成果。英国广告空前繁荣，理所当然地登上世界广告中心的宝座广告的行业特征和产业特征日趋明晰，最终进入以创意为核心、以利润为驱动、以信息沟通为目的的产业发展时期。随着科学技术的发展，广播媒体和电视媒体作为新兴的广告媒体力量登上历史舞台，再次改变了广告传播的格局。

### 三、考核要求

#### 第一节 商业革命与新闻书

领会：①近代欧洲商业革命的具体体现及商业组织的相关形式。

掌握：①近代报纸的发展及报纸广告的发展；代表性报刊的发展。

#### 第二节 英国近代广告的发展

领会：①英国近代的政治制度及工业、商业的发展。

掌握：①英国近代城市化发展的过程；②英国近代报刊广告繁荣的表现以及相关代表性报刊与人物。

熟练掌握：①广告代理商的出现及英国早期广告管理相关的法律法规。

#### 第三节 法国近代广告的发展

掌握：①法国近代代表性广告形式；②法国近代报刊广告的出现及代表性报刊。

#### 第四节：德国近代广告的发展

领会：①德国近代广告公司的发展历程。

掌握：①德国近代报刊广告的发展及代表性报刊。

## 第九章 英、法、德国现代广告的发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，理解与掌握现代英国、法国、德国的广告发展与广告管理形式，理解德国同意后的广告业新形态。

### 二、课程内容

第二次世界大战初止，英国、法国和德国皆受重创，经济凋零，广告业的恢复与发展缓慢。英、法、德三国由于各自不同的历史与文化原因，广告的管理模式与广告的表现策略各不相同。在两次世界大战中，各国的广告业都被本国纳入战争轨道，为本国的统治集团服务。20 世纪 60 年代之后，广告业逐渐得到各国

政府的重视，英国政府将广告业作为创意产业列为国家重点支持的产业。20 世纪 80 年代之后，在世界范围内兴起了广告公司兼并、收购的浪潮，形成少数特大型广告传播集团，跨文化的广告传播成为新常态。传统媒体的广告收入趋于下降，以互联网技术传播为特征的新媒体广告欣欣向荣，媒体广告的格局被重新改写。

### 三、考核要求

#### 第一节 英国现代广告的发展

掌握：①英国现代户外广告、报刊广告、广播电视媒体广告、网络广告的发展过程、特点；②代表性广告报刊。

熟练掌握：①英国现代广告的管理模式及代表性法律法规。

#### 第二节 法国现代广告的发展

掌握：①法国现代户外广告、报刊广告、广播电视媒体广告、网络广告的发展过程、特点；②代表性广告报刊。

熟练掌握：①法国现代广告管理的制度。

#### 第三节： 德国现代广告的发展

掌握：①德国现代户外广告、报刊广告、广播电视媒体广告、网络广告的发展过程、特点；②代表性广告报刊。

熟练掌握：①德国现代广告管理制度。

## 第十章 美国广告的发展

### 一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握美国广告业繁荣的原因与表现，理解两次世界大战时期美国广告的传播及影响以及现代美国广告业的发展与变革。

### 二、课程内容

美国的广告业起步较晚，但到了十九世纪下半叶之后，随着工业革命的完成经济迅猛发展，交通运输发达，商品极大丰富，城市化运动蓬勃，大众媒体空前繁荣。这主要表现在美国率先形成现代广告制度，并且迅速取代英国，成为世界广告业的中心，一直保持着领先的地位；两次世界大战催生了美国的公益广告及其管理机构产生，公益广告在战争中发挥了重要的作用；第二次世界大战结束后不久，以信息技术的生产与应用为标志的第三次产业革命的发生，使得美国广

告业发展日趋成熟，全球性的广告传播集团取代了广告公司，专业化的广告运作让位于规模化的运作和多样化的经营；大型跨国公司积极进军国际市场，构建全球广告业务网络，跨文化广告大量出现，广告公司分化更加显著。大型广告公司的服务范围由专业性的广告代理发展为包括广告代理、媒体购买、信息顾问、公共关系、品牌建构、互动营销、客户关系管理，甚至客户的发展战略等多项内容在内的综合性代理服务中。小公司则专注于发展自身拥有的核心竞争力的义务，形成了少数大公司与多数小公司并存的局面；新的广告媒体形式不断涌现，传统的媒体受到严重挑战，网络广告发展迅速。

### **三、考核要求**

#### **第一节 美国的早期广告**

掌握：①美国早期报刊广告的萌芽及代表性人物。

#### **第二节 工业革命时期的广告**

领会：①美国工业革命时期的历史背景。

掌握：①美国工业革命时期的报纸繁荣情况；②代表性报刊种类及特点以及相关代表性人物。

熟练掌握：①美国第二次工业革命时期的广告市场表现。

#### **第三节 “进步时期” 的广告**

掌握：①美国发行量稽核局的成立及职能；②广告科学性探究的代表性人物及观点。

熟练掌握：①美国早期的代表性广告管理组织及定义。

#### **第四节 大繁荣与大萧条时代的广告**

领会：①美国大繁荣及大萧条时代的背景。

掌握：①美国大繁荣时代广告繁荣的具体表现；②美国大萧条时代的广告特征。

熟练掌握：①战争时期的美国广告特征。

#### **第五节 第二次世界大战后至 90 年代的广告**

掌握：①美国战后至 70 年代电视广告的发展及代表作品；②美国广告业繁荣的表现。

熟练掌握：①“四个创造性哲学”的代表人物及各自的核心理论观点；②美国经济贸易发展的特征；③传统媒体广告变革的体现及网络广告的出现。

## **第六节 进入新世纪后的美国广告发展**

领会：①户外广告的优势。

掌握：①美国广告行业自我管理的相关代表性组织定义及相关职能。

# **第十一章 日本广告的发展**

## **一、学习目的及要求**

通过本章的学习，了解和掌握日本广告业繁荣的原因与表现，理解日本广告业的繁荣原因以及新世纪以来日本广告业的新面貌。

## **二、课程内容**

日本古代经济发展缓慢，广告发展相对滞后。简单商业交易下的广告形式简单，主要是一些行商与坐贾的广告活动。江户时期的传单广告十分普遍，明治维新之后，报刊纷纷创办，广告公司大量出现。第二次世界大战后，随着经济的复苏，日本广告业重振旗鼓，走上科学化和现代化运作的道路，无论是规模还是创意水平，都迅速地走在亚洲的前列，成为仅次于美国的广告强国。20 世纪 50 年代，商业广告以介绍产品机能特性为主，在经济高度发展的 60 年代，广告主要用来推广产品。到了 70 至 80 年代，广告创意、水准、控制机制、用户服务体制等方面都有长足的发展，广告作品大多带有浓郁的民族风格。90 年代以后，日本广告业在立足国内市场的基础上，积极拓展全球业务，形成了强势的跨国公司。同时，日本的网络广告也得到了迅速地发展，成为广告业发展的新的增长点。

## **三、考核要求**

### **第一节 从大和时代到室町时代的广告活动**

领会：①绳纹时代日本的居住背景。

### **第二节 江户时代的广告**

掌握：①江户时代的商品经济发展表现。

熟练掌握：①市声广告中的代表作品及其含义；②引札广告的定义；③江户时期传单广告的特点。

### **第三节 近代日本广告的发展**

领会：①日本明治政府的主要目标。

掌握：①第二次世界大战期间日本海报中的代表性形象主题。

熟练掌握：①日本明治维新到甲午战争时期广告业的表现；②日本甲午战争到第二次世界大战之前的广告业表现。

#### **第四节 现代日本广告的发展**

领会：①战后日本经济发展的阶段。

掌握：①战后日本报刊媒体的发展阶段；②20 世纪日本广告业全面繁荣后日本广告公司的新型营销服务战略。

熟练掌握：①新世纪以来日本广告管理的相关法律法规及代表性管理组织；②广告研究的代表性作品及相关组织。

### **III 相关说明与实施要求**

#### **一、关于“课程内容与考核目标”中有关提法的说明**

除不作考核要求的章节外，在大纲的考核要求中，提出了“领会”“掌握”“熟练掌握”等三个能力层次的要求，它们的含义是：

领会：要求考生能够记忆规定的有关知识点的主要内容，并能够领会和理解规定的有关知识点的内涵与外延，熟悉其内容要点和它们之间的区别与联系，并能根据考核的不同要求，作出正确的解释、说明和阐述。

掌握：要求考生掌握有关的知识点，正确理解和记忆相关内容的原理、方法步骤等。

熟练掌握：要求考生必须掌握的课程中的核心内容和重要知识点。

#### **二、自学教材**

本课程使用教材为：《中外广告史》第二版，何玉杰著，中国人民大学出版社，2020 年。

#### **三、自学方法的指导**

本课程作为一门专业课程，内容较多、难度大，考生在自学过程中应该注意以下几点：

1. 学习前，应仔细阅读课程大纲的第一部分，了解课程的性质、地位和任务，熟悉课程的基本要求以及本课程与有关课程的联系，使以后的学习紧紧围绕课程的基本要求。

2. 在阅读某一章教材内容前，应先认真阅读大纲中该章的考核知识点、自学要求和考核要求，注意对各知识点的能力层次要求，以便在阅读教材时做到心中有数。

3. 阅读教材时，应根据大纲要求，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每个知识点。对基本概念必须深刻理解，基本原理必须牢固掌握，在阅读中遇到个别细节问题不清楚，在不影响继续学习的前提下，可暂时搁置。

4. 学完教材的每一章节内容后，应认真完成教材中的习题和思考题，这一过程可有效地帮助考生理解、消化和巩固所学的知识，增加分析问题、解决问题的能力。

#### **四、对社会助学的要求**

1. 应熟知考试大纲对课程所提出的总的要求和各章的知识点。

2. 应掌握各知识点要求达到的层次，并深刻理解各知识点的考核要求。

3. 对考生进行辅导时，应以指定的教材为基础，以考试大纲为依据，不要随意增删内容，以免与考试大纲脱节。

4. 辅导时应对考生进行学习方法的指导，提倡考生“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动提出问题，依靠自己学懂”的学习方法。

5. 辅导时要注意基础、突出重点，要帮助考生对课程内容建立一个整体的概念，对考生提出的问题，应以启发引导为主。

6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题、分析问题、作出判断和解决问题。

7. 要使考生了解试题难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中都存在着不同难度的试题。

#### **五、关于命题和考试的若干规定**

1. 本大纲各章所提到的考核要求中，各条细目都是考试的内容，试题覆盖到章，适当突出重点章节，加大重点内容的覆盖密度。

2. 试卷对不同能力层次要求的试题所占的比例大致是：“领会”占 20%，“掌握”占 40%，“熟练掌握”占 40%。

3. 试题难易程度要合理，可分为四档：易、较易、较难、难，这四档在各份试卷中所占的比例约为 2：3：3：2。

4. 在考试之日起 6 个月前, 由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律法规不符的, 应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

5. 本课程考试试卷可能采用的题型有: 单项选择题、填空题、名词解释题、简答题及论述题。

6. 考试方式为闭卷、笔试, 考试时间为 150 分钟。评分采用百分制, 60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品, 不可携带计算器。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 1882 年, 安装了世界上第一个灯光广告的地方是 ( )

A. 美国纽约      B. 法国巴黎      C. 英国伦敦      D. 中国香港

参考答案: B

### 二、填空题

1. 在古代较为原始的广告形态中, 出现了广告者、\_\_\_\_\_和广告信息接收者三个要素。

参考答案: 媒介

### 三、名词解释题

1. 中华广告公会

参考答案: 中华广告公会由上海六家广告社组织成立, 是广告同业最早的组织, 主要解决同行业之间的纠纷和争取共同利益。

### 四、简答题

1. 简述民国初期《申报》广告业务迅速发展的原因。

参考答案: (1) 广告费用低廉; (2) 广告自行制作; (3) 广告内容多样; (4) 广告政策灵活。

### 五、论述题

1. 试述晚清外商办报时期的广告特点。

参考答案:

一是中国商人刊登广告少, 而外商刊登广告比较踊跃, 一方面与近代早期报纸不普及有

关，另一方面和近代化铁路航运交通以及电信不发达有关，中国商人对广告的认识与利用经历了一个发展变化的过程；二是由于沿海地区和内地的经济差距逐渐增大，广告发展的地区差异也逐渐显现，在报刊成为广告载体的同时，传统广告媒介仍在发挥作用。