

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 200332031

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国当代广告事业研究：大陆部分
1979—2005

The research of advertising in contemporary China:

The part of mainland 1979—2005

公克迪

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 5 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____ 黄合水 _____

评 阅 人: _____

2006 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

内容摘要

本文探讨的是 1979 年到 2005 年左右,中国大陆广告活动的发展情况,属于历史广告学的范畴,之所以选取这一时段广告学和广告业的发展状况作为研究对象,是因为广告只有在市场经济条件下才能发挥重大的作用,它在引导消费方面所发挥的强大力量成为推动社会总资本运转的重要引擎之一,充当着市场经济中“看得见的手”的角色。它的出现和存在是不可避免的,反过来,市场经济也是广告业的最佳生存环境,而中国当代广告业的复苏和发展,就是在市场经济起作用的时期和环境中的进行的。

笔者在文章中遵循现当代中国社会和经济发展情况来划分当代广告发展的各个阶段,将这 26 年划分为四个历史阶段,即:

一、重整旗鼓、探索发展的阶段(1979——1985 年);中共十一届三中全会之后,全党的工作中心转移到了经济建设上来,伴随着国民经济的恢复和产业体制的慢慢调整,广告业开始复苏和发展,广告教育界也崭露头角,开始尝试建立正规化、科学化的广告教育体系,探求广告事业内在的规律。

二、动中取静、稳步发展的阶段(1986——1991 年);经济体制改革在我国已经取得了巨大的成就,在这个历史时期,广告事业的发展继续保持较快的速度,广告从业者积极引进现代广告意识和先进的广告表现形式,政府还逐年出台了一大批相关法规条令。同时期,广告教育和学术研究实现了数量上的突破。

三、风起云涌、全面开花的阶段(1992——2000 年);由于邓小平同志南巡讲话为经济发展注入强心剂,广告业经营额持续扬高,广告表现形式呈现多样化。网络广告横空出世。另外,以陈培爱主编的《21 世纪广告丛书》等为代表的一批精品教材面世,标志着广告教育向本土化高级化发展。

四、走进新世纪的中国广告(2001——2005 年)。随着中国加入 WTO,广告业正式开始全面参与全球经济一体化的进程。品牌意识深入人心;另外,随着中国全面建立和谐社会,广告作为一种特殊的文化,其社会效果开始得到前所未有的关注。在这一时期,具有广告学研究方向的博士点开始设立,标志着中国广告人才教育开始向高精尖方向迈进。

在前人的研究基础上,本文尝试以新的视角与思维对中国当代广告事业的发展进行描述和总结。

关键词: 中国广告; 广告业; 发展状况

Abstract

This article is writing about the development of advertising in the mainland of China during 1979 and 2005.,which belongs to the field of advertising—history theory.The author selects the resouces during this peoried as the research object only because that the advertising takes the most efficient effect in the circumstance of the market-economy.The influence power of leading the consuming is one of the key engines which makes the social wealth expanding and takes the part of visible hand. It is reasonable for its exist.On the contrary,the market-economy should be the best living circumstance of the advertisement.The recovery and development of contemporary advertising have just been taking place in the decades when market-economy affects.

The author seprets the article into four parts according to the standard of the devolepment condition of economy and society in contemporary China.

1、 The period of recovery and development (1979—1985 年);advertising began to return to normal and developed after the 3rd commitee of 11th congress,CCP.The education of advertising began as well,and tried to organize the typical and scientificall system in order to get the inhere law.

2、 The period of developing step by step (1986—1991 年);The developing of advertising kept faster speed in those years when reform achieved a lot.The expert absorbed the modern theory and technology and the government made the laws conserved. Advertising education and research achieved a lot as well.

3、 The period of advertising over China(1992—2000 年);The developing of advertising accelarated during these years by the exciting economy after which Deng Xiaoping inspected South China.Internet Advertisement appeared.A sieres of textbooks were published in this peirod.

4、 The period of advertising in the new century (2001—2005);Advertising was involved into the schedule of Global Economy as long as China joined WTO.The thoery of brand has been blooming in this period,the whole society begun to pay more attention to the social effects of advertising.There has been the Doctor Degree in the system of advertising education in the 21th century.

Meanwhile,the author tries to view the history of advertisement in these decades from a new angel.

Key Words: China advertising(AD) ;Advertising industry; Development

目 录

第一章	绪论	1
第二章	全面复苏的中国大陆广告（1979—1985）	7
	第一节 广告业的恢复	7
	第二节 广告媒体与广告公司发展状况	11
	第三节 广告管理法规建设与广告学术的发展	16
第三章	稳步前行的中国广告（1986—1991）	21
	第一节 现代广告观念的萌发与接触	21
	第二节 广告与广告监管制度	28
	第三节 广告经营单位与广告科研教育的发展	31
第四章	风起云涌的中国广告（1992—2000）	35
	第一节 广告业的发展态势	35
	第二节 《广告法》的出台与广告行业的自律	38
	第三节 广告业的新突破	40
	第四节 广告媒体、产业格局以及对外交流的发展	44
	第五节 广告理论与教育的发展	46
第五章	新世纪的中国广告（2001—2005）	50
	第一节 广告业的发展态势	50
	第二节 新世纪广告活动的具体表现与特点	53
	第三节 广告行业总体态势和广告教育的发展	57
	结 语	62
	参考资料	64
	后记	66

Contents

Chapter One:The introduction.....	1
Chapter Two:The recovery of the mainland advertisement(1979-1985).....	7
Part one:the recovery of advertisement.....	7
Part two:the development of media and company.....	11
Part three:the development of administration and research.....	16
Chapter Three:The road ahead and developing step by step(1986-1991)	21
Part one:the appearance and study of modern theory.....	21
Part two:the development of media and company.....	28
Part three:the development of agency and research.....	31
Chapter Four: Advertisement over China(1992-2000)	35
Part one:the condition of development.....	35
Part two:the Law of Advertisement and the self-administration.....	38
Part three:the breakthrough of advertisement.....	40
Part four:the development of media industry and exchange.....	44
Part five:the development of advertisement theory and education.....	46
Chapter Five:China advertisement in the new century(2001-2005)	50
Part one:the condition of development.....	50
Part two:the characters of advertisement campaign in the new century.....	53
Part three:the condition of advertisement and the development of education.....	57
Summary.....	62
Reference.....	64
Postscript.....	66

第一章 绪论

广告学是一门综合性的独立的社会科学。它是在传播学、心理学、营销学和美学等众多学科的基础之上建立和发展起来的，主要研究人类社会中大量的信息传播活动。它采取案例分析的方法，借鉴多种学科的研究方法，从信息传播的角度出发，研究各种信息传播的过程、效果及其运动发展规律，因此，广告活动和广告事业的产生与发展规律就是广告学的具体研究对象。

关于广告学的研究，根据对象的不同，可分为理论广告学、应用广告学和历史广告学三个分支。这其中，历史广告学是一门基础性学科，它是研究在一定时期内甚至从人类文明起源，广告产生、发展以及广告事业变迁的规律。具体来说，广告媒介发展史、广告教育发展史、广告组织发展史、广告理论进化史等等，都是它的研究内容。进行广告史的研究，可以揭示广告发展的历史规律，把握广告活动发展的趋势，进而为指导广告实践活动提供依据。

一、本文写作年代选取的依据

本文探讨的是 1979 年到 2005 年左右，中国大陆广告活动的发展情况，之所以选取这段时期的广告活动进行研究，是因为广告学研究的是经济活动和市场运动中的信息的传播规律，它在社会发展中扮演重要的推动力角色，同时，也受制于社会环境的变迁，一般说来，商品经济越发达，广告自身的发展越迅速。

应该指出的是，从新中国成立到 1958 年的大跃进，这段时间并不是纯粹的计划经济。“1956 年社会主义改造完成时，各种经济成分在工业总产值中所占的比重为：国营 63.8%，合作社营 4.7%，公私合营 31.1%，私营 0.4%”^①，“在手工业总产值中，手工业生产合作社、供销生产合作社和生产小组的产值占 72.5%，个体手工业的产值为 27.5%”。这些数字说明，在 1956 年乃至以后一段时间内，其他所有制及其经济成分仍然存在。所以，一段时间内，广告仍然经常出现于报刊和杂志的版面，“在广告形式上，一方面保留了过去那些行之有效的广告宣传手段，此外还根据方便企业和消费者的原则，发展了一些实用的、低价格、针对性强的广告形式。如以零售商店为对像的商品目录、商品知识说明书及案头印刷

^① 参见：李先念《关于 1955 年国家决算和 1956 年国家预算的报告》

广告大呢感；以城市消费者为主要对象的商店橱窗广告；以广大农村为对象的年画、门对等”^①。

然而，1958 年大跃进，随着人民公社化的全面实行，极端的公有制带来了极端的计划经济，反映到广告上，就是经营额大幅度下降，例如《人民日报》1956——1960 年，广告经营额年均为 130.6 万元，而 1961——1966 年，这一数字已经降低到 13.2 万元；1962 年上海市的广告营业额也从 1959 年的 972 万元下降到 364 万元。而且，广告中，政治宣传和时事宣传占有相当大的比重，内容形式都鲜有新意。虽然在随后党和国家“调整、巩固、充实、提高”的方针指引下，广告事业随着经济调整的成效有了复苏的迹象，但紧随而来的“文化大革命”却使广告事业遭到了致命的打击。由于商品经济制度从根本上被否定了，广告也被斥为“资产阶级的玩物”，是“资本主义腐朽和浪费的表现”。所有的商品广告基本上全部停顿，只剩下宣传革命思想和八个样板戏的广告标语牌匾，很多广告从业人员被下放劳动或遭到批判。中国大陆的广告业从势微走向消亡。

1978 年底中共十一届三中全会确立了全党全国人民将工作重心转移到经济工作和四化建设上来的基本方针，提出了“对内搞活，对外开放”等口号，标志着政治时代的终结和经济时代的开始。

在市场经济起作用的社会中，社会总资本的运转是通过每个独立资本的运转而实现的，独立资本的运转实质上，是购买、生产、销售三个环节的循环过程。在一个高度分工的社会里，这三个环节，尤其是购买和生产之间是分开的，也就是说，需求和供给之间有一根长长的链条在维系着，为了交易的达成，生产者和使用者需要不停地互相寻找。因此，广告在这一过程中就起着重大的作用，它在引导消费方面所发挥的强大力量成为推动社会总资本运转的重要引擎之一，充当着市场经济中“看得见的手”的角色。所以，从这个角度来看，广告在市场经济条件下，它的出现和存在是不可避免的，而且反过来，市场经济也是广告业的最佳生存环境。所以，本文选取从 1979 年改革开放到近年来，市场经济起作用的时期，中国广告学和广告业从涅槃直至大放异彩的景象作为研究对象。

二、时段划分的依据和情况

广告史是以时序的形式考察和描述广告事业发展和广告体制变迁，在这一过

^① 参见：陈培爱著《中外广告史》，中国物价出版社，2002，第 73 页。

程中，又可以按照一定的标准划分为不同的时期或阶段。

根据何修猛教授在《现代广告学》一书中对于现代广告的核心功能做了以下阐述：“一是促销功能，二是塑造品牌形象”，^①也就是说，广告的终极目的是为了推销产品、获得赢利。所以，广告是社会经济生活的重要组成部分。从产业结构划分，它属于第三产业的服务业方面，它自身的运营要受经济和政治大环境制约，也影响着社会生活的变迁；同时也要被整个第三产业的各个产业链条所牵连。1993年，国家工商行政管理总局、国家计委联合发布的《关于加快广告业发展的规划纲要》中，明确了广告业与社会经济生活的联系：“在市场经济运行中，广告作为沟通生产与消费的中介，具有辅佐企业开拓市场和引导消费的特殊功能。……广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，其发展水平，是一个国家或地区市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。”^②因此，笔者在文章中遵循现当代中国社会和经济发展情况来划分当代广告发展的各个阶段，具体说来，这些情况包括经济发展指导思想和经济战略的确立与转变对广告业的影响；经济体制变迁过程中表现出来的形成、确立、调整、改革与创新的运动对广告业的影响；经济发展过程中广告产业从宏观经济的角度所表现出的恢复、增长、跃进、调整、萧条、危机等带有周期性特点的行为等等。

这样一来，笔者将这26年划分为四个历史阶段，即：

重整旗鼓、探索发展的阶段（1979——1985年）；中共十一届三中全会之后，全党的工作中心转移到了经济建设上来，伴随着国民经济的恢复和产业体制的慢慢调整，广告业开始复苏和发展，广告教育界也崭露头角，开始尝试建立正规化、科学化的广告教育体系，探求广告事业内在的规律。

动中取静、稳步发展的阶段（1986——1991年）；经济体制改革在我国已经取得了巨大的成就，在这个历史时期，广告事业的发展继续保持较快的速度，广告从业者积极引进现代广告意识和先进的广告表现形式，政府还逐年出台了一大批相关法规条令。同时期，广告教育和学术研究实现了数量上的突破。

风起云涌、全面开花的阶段（1992——2000年）；由于邓小平同志南巡讲话

^① 引自：何修猛 编著《现代广告学》复旦大学出版社2003年6月第五版，第9页。

^② 参见：国家工商行政管理局编《关于加快广告业发展的纲要》，科学技术出版社1993年版

为经济发展注入强心剂，广告业经营额持续扬高，广告表现形式呈现多样化。网络广告横空出世。另外，以陈培爱主编的《21 世纪广告丛书》等为代表的一批精品教材面世，标志着广告教育向本土化高级化发展。

走进新世纪的中国广告（2001——2005 年）；随着中国加入 WTO，广告业正式地开始全面参与全球一体化的进程。品牌意识深入人心；另外，随着中国全面建立和谐社会，广告作为一种特殊的文化，其社会效果开始得到前所未有的关注。在这一时期，具有广告学研究方向的博士点开始设立，标志着中国广告人才教育开始向高精尖方向迈进。

三、写作方法和文献综述

在具体的研究方法运用上，笔者采用了材料分析法和历史分析法相结合的研究方法。与广告学学科体系中其他应用型学科不同，广告史的研究更偏向于学理研究，其研究方法更接近于史学，面对的研究对象都是既成事实、不可更改的客观材料，而广告史的研究目的就是要通过分析这些材料，尽量再现广告的发展规矩，试图寻找广告发展的规律，因此，材料分析是必不可少的方法。另外，广告是一种复杂的社会现象，广告的发展历史也是人类社会发展历史的重要组成部分，必须以一种宏观、动态、发展的眼光，把广告史放进人类社会历史的大背景中去进行分析考察，对经济、政治、科技等影响广告发展的因素与广告发展之间的关系做必要的历史分析，那么，具体到本文来说，就是将当代中国广告发展放入改革开放后二十多年来中国社会发生的翻天覆地的大变革中去进行观察和思考。

在现有的关于这一时期的广告史方面的文献和资料中，比较权威和全面的是：陈培爱著的《中外广告史》。该书在广告史研究中，具有纲领性、政策性和指导性的地位，作者站在当代视角对广告的历史做了全面回顾，是我国第一本广告史专著，包含了许多宝贵的资料，分为中外两部分，中国部分上自原始社会，下至 20 世纪末，按照历史进程，描述了广告在我国的发展，并深入分析了其规律。其对中国改革开放后广告事业的记录，详尽明晰，不仅对于广告人了解广告发展的历史及其规律、把握现代广告发展的脉络和方向具有相当重要的借鉴作用，也为本文写作提供了大量资料索引。

另外，由《国际广告》杂志社联合北京广播学院（现中国传媒大学）广告学院和 IAI 国际广告研究所编纂的《中国广告猛进史 1979——2003》，是从各种文

献资料 and 实际采访中披沙炼金的力作，作者们精心选择与广告 20 年发展密切相关的种种轨迹和平行的相关政治经济背景与文化世相，以编年体和纲要性的文字，记录了改革开放以来广告事业的一举一动，可谓是当代中国广告的大事记。

余虹、邓正强编著的《中国当代广告史》是一部记实性的专门史著作，该书结合改革开放后每个特定时期的时代特色，以广告实务界的演进状况为主要内容，适当穿插了广告教育和政策法规的发展历史。尤其是对于特定历史时期的特定资料搜集，显示了作者的严谨精神和苦心孤诣。即使内容安排稍显凌乱，写作内容失于片面，且对于特定企业和特定人物的描写，疑有偏袒之嫌，但如果将其看做一部中国当代广告实务界的分类史，仍是一部优秀的呕心之作。

笔者除了翻阅广告史的专门参考书外，还参阅了一些其他体裁的关于当代中国广告发展的文章著作，其中具有代表性的包括：

范鲁斌著的《中国广告 25 年》，作者依据中国广告业从改革开放到 2003 年近 25 年来，不同时段的不同历史背景、社会环境及经济发展实况，通过某些侧面和具体实例展现了每一阶段广告业发展的差异、不同时期的发展变化和独特风貌。尤其是对于广告业发展的重要组成部分——政策法规建设，进行了详细的整理和描述。虽然理论性稍有欠缺，但其精心选取的实例足以为本文写作提供大量材料支持。

《人民日报》广告部的寇非女士所著的《广告·中国（1979——2003）》，是一部散文体的记实文学，文字优美，选取事例典型，而且更难得的是，作者从一个广告经营管理者的视角，联系到了影响广告发展最重要的两个因素——经济和政治，穿插了一定数量的各个时期的经济发展情况和政治政策特点，粗略地分析了经济政治因素对广告业和广告教育发展的影响，在众多的广告史类文字中表现得别具匠心、独树一帜，也为本文中对于时期和年代的分类提供了一定的理论支持。

除此之外，由于广告学科是一门结合了传播学、市场营销学、社会学和心理学等学科的边缘学科，而且广告发展已成为当代中国发展富强的重要标志之一，也是现今社会的重要特征之一，广告正在影响着中国人民的生活态度和价值观，所以关于当代中国广告发展状况的文献资料浩如烟海，蕴藏在了各行各业各门各类的工具书中，仅仅是在和广告联系最紧密的新闻传播学、社会学、与经济类学科中，就数不胜数了。例如在方汉奇先生主编的《中国新闻传播史》一书中，对

于广告在报业媒体经济中的地位就有如下的描述：

“中国报业的经济效益日益显著。十一届三中全会后，我国新闻媒体的广告经营业务重新起步。……我国报纸 1983 年广告收入是 0.7 亿元，到 2000 年达 146.47 亿元。有 50 家报社广告经营超过一亿元，合计总量超过 75 亿元，占全部两千多种报纸广告营业额的一半以上。……报业广告收入已成为我国广告收入的重要支柱。”^①

除了这些相关的工具书，历年来的专业性期刊也扮演了广告史点滴记录者的角色。这些相关的期刊包括《中国广告》、《现代广告》、《国际广告》、《公关世界》等。例如，黄升民、周艳在《国际广告》1999 年第一期上发表的《1998：力量游戏与市场整合》一文就是当时在业界引起轰动效果的大作。文中总结介绍了 20 年来中国广告市场格局的变化。并站在“跨世纪”的门槛上展望中国的广告市场，作者预测，会具有超强大媒体产生，地域媒介联合体产生，广告公司与媒体强强联手，本土广告公司被彻底兼并或收购等可能性产生。虽然文中有些大胆的观点和标准，笔者不敢苟同，但是其在当代广告发展的脉络上，梳理清晰，对于本文中各个历史时期中，对资料和实例进行分门别类具有重要的启示作用。

一些专门性的年鉴性工具书为本文提供了详细的数字资料索引，它们包括：《中国经济统计年鉴》、《中国广告年鉴》、《中国统计年鉴》等。

^① 引自：方汉奇 主编《中国新闻传播史》，中国人民大学出版社，2002 年 11 月，第 462—463 页。

第二章 全面复苏的中国大陆广告（1979—1985）

中共十一届三中全会的召开，是思想界、政治界进行的彻底的大批判大纠正，自此，全党的工作中心转移到了经济建设上来，提出了“调整、改革、整顿、提高”的八字方针，并制定了相应政策，是党在历史上的一次伟大转折，国家政治经济生活自粉碎“四人帮”后第一次真正向着良好的方向迈进。

伴随着国民经济的恢复和产业体制的慢慢调整，广告业开始复苏和发展。尽管发展态势如雨后春笋，各种形式和内容的广告作品与经营方式层出不穷，但是广告市场法制法规极不完善，管理机制不够健全；广告运作运营也缺乏理论指导，情况相当复杂。因此，这一历史阶段，中国大陆广告业呈现低准入、低效率、谨慎摸索而又较快速运营的特点，广告教育界则崭露头角，开始尝试建立正规化、科学化的广告教育体系，探求广告事业内在的规律。

第一节 广告业的恢复

广告业的复苏，自1979年开始。天津牙膏厂于当年1月4日在《天津日报》上刊登了文革后大陆的第一条商业广告，标志着媒体开始进行广告业务的大胆革新，而丁允朋的文章《为广告正名》则从理论界拉开了广告存在必然性的大讨论的帷幕，这些事件交织在一起，共同促成了大陆广告业的复苏。

一、媒体初步尝试和政策支持

中国大陆当代广告的复苏首先要归功于媒体的大胆尝试，而最终则要归功于时代的思想政治变革和开明的政治决策。

从1976年10月粉碎“四人帮”到1978年底，当时的国家领导人华国锋仍在坚持“两个凡是”的错误方针，使得这段时间，拨乱反正的工作难以深入开展，思想界裹足不前，国家建设的指导方针混乱。这种情况下，一篇叫做《实践是检验真理的唯一标准》的署名为“本报特约评论员”的文章刊登在1978年5月11日《光明日报》头版显著位置，由此引发了一场席卷华夏大地并对中华民族历史产生重大影响的关于真理标准问题的大讨论。^①同年年底，中共中央十一届三中

^① 参见王强华《〈实践是检验真理的唯一标准〉的组稿、修改和发表》，《光明日报与真理标准讨论》，光明日报出版社，1999，第81页。

全会的召开，进一步以官方的方式肯定了实事求是的思想原则，并制定出了将工作中心转移到“四化”建设上来的一系列方针政策。

这种情况下，文革后的第一条商业广告于1979年1月4日刊登在了《天津日报》上，产品是天津牙膏厂生产的蓝天牌等几种牙膏。这是中国广告沉寂了十几年来的第一条广告，一时间引发起大量的观点不一的评论。

接下来，大陆广告界的一批广告人开始为广告的复苏而各显其能了。自1978年开始，上海广告公司就通过《工人日报》向当时的中宣部部长胡耀邦提出在国内恢复商业广告的建议，“胡耀邦对此加以肯定，并明确指示上海市委要恢复和发展广告”。^①

1979年1月23日，《文汇报》上刊登第一条外商广告。

1月28日，上海电视台播出了我国大陆电视史上的第一条商业广告——参桂补酒。

1979年2月，上海的一些道路出现了40余块户外商业广告牌，标志着户外商业广告在上海的全面恢复。

3月5日，上海人民广播电台在全国广播电台中第一个恢复广告业务。

3月15日，上海电视台又播出第一条外商电视广告——瑞士雷达表。

3月20日，《工人日报》刊登出文革后第一个外商整版广告——日本东京芝浦电气株式会社的广告。

同年，中央电视台成立广告科。

1979年中国的广告事业猛进的态势，犹如雨后春笋，纷纷破土而出，尤其是外商广告的大规模出现，这些突如其来的变化和现象也使多年不见广告的大陆中国人对此茫然、惊异甚至还有误解、非难。面对多种意见和态度，同年11月，中宣部部长胡耀邦通过指示新闻局洪一龙等干部到相关新闻单位和国家工商局进行调查，并听取各方面意见，由中宣部起草下发了《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》，《通知》明确指出：“为了适应‘四化’建设和对外贸易发展的需要，促进科学技术交流，增进我国人民对各国情况的了解和增加外汇收入，各报刊、广播、电视台在刊登和播放国内产品广告的同时，可开展外国商品广告业务”；“调动各方面的积极因素，更好地开展外商广告业务”；

^① 引自：余虹，邓正强编著《中国当代广告史》，湖南科学技术出版社1999年，第10页。

并要求“广告宣传要着重介绍‘四化’建设中可借鉴参考的生产资料，消费品除烟酒外，也可以刊登”；^①这一通知的发布，直接为大陆广告业的对外沟通交流以及经济活动提供了政策依据，也为国内商业广告的刊播提供了政策支持。

二、为广告正名的活动

社会主义改造后建立的经济体制是以计划经济为主，而且比重在逐年上升，随着计划经济的高度强化，广告在社会生活中成了“多余”的东西；“文化大革命”中极左的意识形态专政，广告又变成了资本主义特有的东西，是资本主义腐朽没落的标志，从而被彻底取消。因此它从甫一恢复，就招致各方面的责难。无论是上层领导集团还是下层普通百姓，仍然有很多人没能转变观念，对广告持否定态度。

“在我国政治经济学教学中，以往很长一个时期内，认为没有广告是社会主义优越性的一个表现。……为什么长期这么说？……道理也很简单。那时候几乎只看重生产，而且只看重物质资料的生产，不那么看重流通。要把物质产品生产出来，要花费劳动，要有生产费用，这是不可避免的。但是在生产之外，还要去做广告，在做广告中花费劳动，那是一种浪费。……这是资本主义制度腐朽的表现，而在社会主义制度下可以不做广告，这就是大大节约。这是资本主义制度下做不到的。……”^②

1981年，中央电视台播放了西铁城手表的广告，在全国引起不少非议，有人指责说中央电视台播放外国手表的广告，有崇洋媚外之嫌，甚至有官员要求中央电视台立即停播这则广告，中央电视台以已经和广告主签署了一年半的播放合同，如果违约会造成不良国际影响，损坏国家形象的政治因素做为理由，才没有停播。

要做到广告真正的复兴，首先是为广告正名的工作，学者和业界人士更多地从学理方面为广告争取合法地位。在这一时期，是围绕着三个方面进行的：（1）、广告存在是否合法；（2）、社会主义广告与资本主义广告的区别；（3）、商品经济条件下广告存在的必要性。

在这种时代背景下，1979年1月14日，《文汇报》第二版的“杂谈”栏目发表了丁允朋的文章《为广告正名》。该文成为广告恢复期内，最早为广告存在合法性而辩护的文章。文章针对“广告是资本主义生意经，要它干什么”的意识

^① 参见：陈培爱《中外广告史》，中国物价出版社，2002年，第86页。

^② 引自：于光远《谈谈广告》，见《中国广告》1986年第2期，第2页。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库