

## 论世界广告业的逻辑发展轨迹

作者：杨晓明

[摘要] 文章以历史与逻辑相统一的观点勾勒世界广告业的内在逻辑发展轨迹：媒体附庸→独立中介→专业服务→促销先锋→生活导向。进而以史带论，表达作者对于世界广告业最新发展趋势的认识。

[关键词] 世界广告业；逻辑发展；轨迹

首先需要区分广告与广告行业的概念。广告作为一个行业的形成，以专门的广告公司（advertising agency）出现为标志。因为，广告意识与广告行为可以是自发的、零散的、个案状态的，而广告行业却必须是自觉的，具有专业性的运作方式，并形成一定的规模状态。照此标准，世界广告业（说得更准确一点，即广告代理业）迟至19世纪初才兴起于西方。

回顾从初创到今天两百年来世界广告业的发展历程，可以勾勒出一条十分明显的内在逻辑发展轨迹：媒体附庸→独立中介→专业服务→促销先锋→生活导向。正是沿着这一逻辑发展轨迹的历史转型，世界广告业成为越来越引人注目的热门行业，在当今社会中发挥着越来越重要的作用。勾勒这一逻辑发展轨迹，并加以论析，对于我们从宏观上认识两百年来世界广告业的历史变迁，把握当今世界广告业的发展趋势，并进而探讨中国广告业的发展策略，无疑具有重要意义。

### 一、媒体附庸——招揽的广告时代

世界广告业的初始阶段是作为媒体（更准确地说，是报纸）的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，用通俗的说法，也就是替报社“揽”甚至“拉”广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金，即所谓提成（或称代理费）。因此，严格说来，还不是一个独立自主的行业，只能算是依附于媒体（报社）的业务代表或代理机构。

尽管有人认为，早在1610年，英国的詹姆斯一世就让两个骑士建立了第一家广告代理店，1612年，法国也建立了“高格德尔”广告代理店； [1] 尽管人们把创办《宾夕法尼亚时报》的本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin, 1706—1790）称为“美国广告之父”，但是，真正有事迹可考的、专业意义上的广告代理公司，却直到19世纪初才正式出现。

1800年，英国人詹姆斯·怀特（James White）在伦敦创立了世界上最早的广告代理公司，替报社招揽广告。就这样，世界上第一家广告代理公司诞生了。

1841年，伏尔尼·帕尔默（Volney Palmer）在宾夕法尼亚州的费城成立了美国第一家广告代理公司，为其父亲在新泽西经营的《镜报》招揽广告，其性质与詹姆斯·怀特的公司完全一样，都是替报社招揽广告而获取佣金。几年后，帕尔默的业务就有了较大的发展，不仅为多家报纸招揽广告，而且，还分别于1845年成立了波士顿分理处，1849年成立了纽约分理处。当然，竞争也随之产生。起初，帕尔默从报社收取广告费25%的佣金，到他去世时，佣金已下降至15%了。

1840年鸦片战争以后，西方列强大举进入中国，在洋枪洋炮开路之后，也输入了报刊等具有现代色彩的传媒与广告经营方式。在中国境内，报刊广告日益兴盛的同时，广告代理业也应运而生。1872年4月30日，英国人美查（F.Majer）创办的《申报》创刊号在《本馆条例》中申明：“苏杭等处地方有欲刊告白者，即向该卖报店司人说明某街坊某生理，并须作速寄来该价，另加一半为卖报人饭资。”这里的“卖报人”实际上就是替报纸招揽广告的代理人；而所谓“另加一半”的“饭资”，则是公开透明的广告代理费了（较帕尔默起初的代理费还高出一倍）。因此，这可以说是中国广告代理业的滥觞。当然，在中国，真正独立运作的广告公司，还是直到20世纪初才出现。

## 二、独立中介——掮客的广告时代

所谓独立中介，是指广告代理公司不再是依附于媒体的业务代表或代理机构，而是与媒体脱钩，介于媒体与广告主之间进行独立运作的公司。就其性质而言，已经从媒体附庸时代的打工者变成了独立自主的经营者。就其业务而言，已经不再是单纯为媒体招揽广告而获取佣金，而是以较低的批发价格买进媒体的广告版面，再以高价分售给广告主，从中获取差额利润。所以，这一时代的广告代理公司也被称为“版面掮客”（space broker）或“版面经纪人”。版面掮客与单纯招揽广告的最大区别是有了独立自主的经营行为。其明显好处是增加了利润空间。因此，从媒体附庸到独立中介，转型的根本原因还是利益驱动。当然，正所谓“财从险中求”，利益追求的另一面则是增加了经营风险，不像单纯的招揽广告那样旱涝保收，没有什么经营风险。

从广告招揽过渡到版面掮客，对于广告业发展成为一个独立的行业起到了至关重要的作用。不过，即便是作为版面掮客的广告公司，其业务也仍然停留在广告版面购买与销售的阶段，而不管广告的内容与设计制作。当然，随着竞争的产生，情况必然会发生变化，新型的广告公司应运而生。

## 三、专业服务——艺术的广告时代

所谓专业服务，是指广告公司不再局限于广告招揽和广告版面的推销，而是进一步展开广告设计、制作与发布的一系列艺术和技术服务。

广告专业服务业务的展开，实际上也是由竞争引起的。竞争来自媒体和广告公司两个方面：一方面，随着新闻传播事业的发展，可供广告主选择的媒体越来越多。另一方面，作为一个新兴的行业，广告公司迅猛增长。据统计，19世纪后半叶，在美国大约有1200家广告公司，仅在纽约就有385家。广告公司迅猛增长的结果，一方面标志着行业的兴旺发达，另一方面则意味着竞争的加剧。

在广告媒体和广告公司两方面竞争都日趋激烈的态势下，广告主有了更多的选择。无论是单纯招揽广告还是单纯向广告主推销版面，即便是采取杀价的策略（那总是十分有限的），显然也已经难以为继。广告公司要谋求生存，只有拓展新的业务。就这样，进行专业服务的广告公司应运而生。

进行专业服务的广告公司，不再是“操空手道”的广告招揽者，也不再是低价买进高价卖出的“版面掮客”，而是具备广告设计、制作与发布等艺术和技术的行家里手。因此，不仅向广告主推销广告版面，而且还同时提供广告创意、文案写作、美术设计、作品制作、媒体投放等一系列服务，以此来吸引客户，增强自身的竞争实力。

1869年，美国“艾尔父子广告公司”在费城成立。这家广告公司被广告史家认为是现代广告公司的先驱。之所以如此，正因为艾尔父子广告公司把业务重点从为报纸推销版面转到为广告主服务。从1876年开始，艾尔父子广告公司采取公开订立广告服务合同的制度，与企业建立了休戚相关的密切联系，使广告业敞开了为企业服务的大门。美国史学家拉菲·豪威尔（Ralph Hower）在《广告史》一书中指出：“艾尔父子广告公司听任广告主利用广告公司日益发展的技术，这样促使自己进一步发展成广告领域的先锋。从那时起，广告代理公司充分证实了自己策划和实施广告的能力。” [2]

广告专业服务的结果，导致世界广告业发生了一个根本性的位移：即由媒体的业务代表转变为广告主的业务代表。其业务重心不再是为媒体招揽广告或推销版面，而是转而而为广告主服务，帮助广告主制定广告策略与计划，进行广告创意，撰写广告文案，设计广告版面，选择广告媒体，甚至站在广告主的立场上向媒体讨价还价。总之，是由推销型变成了服务型，由依附于媒体变成了依托于广告主。

与此转型相应的另一个结果，便是广告公司与艺术的联姻。由于广告专业服务中的作品创意、文案写作、美术设计与制作都与艺术息息相关，致使广告业务的竞争在很大程度上成为了艺术的竞争，因此，专业服务的广告时代，也可以被视为艺术的广告时代。在艺术的广告时代，创意为王，广告公司吸纳了众多的艺术人才，创作部成为广告公司的核心部门。一句精彩的广告语、一篇优秀的广告文案、一幅优美的广告作品、一个独特的广告创意，成为广告业界的不懈追求。事实上，直到今天，这种根深蒂固的观念依然相当普遍，不少人仍然把广告与艺术，尤其是美术紧紧地连在一起。而从世界广告业的发展趋势来看，在今天，艺术的广告时代早已过去，早已让位于促销先锋与生活导向时代的新广告。

## 四、促销先锋——营销的广告时代

如果说，专业服务主要是由于广告媒体与广告公司两方面都出现激烈竞争而引起的，那么，广告作为促销先

锋，换言之，营销时代，则更主要地是由于广告主之间的市场竞争，说到底，是产品的市场竞争而引起的。

19世纪后半叶，继英国之后，西方各主要国家都完成了工业革命，机器工业取代手工业，从而使生产能力大大提高，经济获得了空前迅猛的发展。不过，生产能力提高、经济获得迅猛发展的另一面则是产品过剩，形成供过于求的买方市场，使产品的市场竞争加剧。在如此的竞争格局下，企业首当其冲的问题不再是“生产”而是“销售”，因此，市场营销成为企业经营者最为关心的环节。激烈的市场竞争使企业经营者感到，仅仅靠企业自身实施销售活动已经力不从心，因此，必须与擅长宣传推广的广告公司配合展开促销活动。在这样的需求下，广告公司的业务进一步拓展，从广告创意、文案撰写、美术设计、媒体选择等传统意义上的广告艺术与技术服务扩展到产品的市场营销活动中去，从事市场调查，了解产品的市场情况，掌握同类产品的竞争情况，探究广告效果并反馈给广告主，使之制定合理的生产计划，防止产品过剩，降低投资风险。如此等等，使广告公司深入到营销的各个环节，起到促销先锋的作用。

实际上，前面提到的艾尔父子广告公司，已经显露出广告公司介入市场营销活动，担任促销先锋的端倪。拉菲·豪威尔指出：“艾尔父子广告公司和国民饼干公司的合作非常密切。艾尔父子广告公司在企业推销的每个步骤都要提出建议，帮助协调饼干公司的销售力量与其零售商的广告工作的关系。” [3] 1879年，艾尔父子广告公司进行了首次市场调查。1915年，J·沃尔特·汤普逊首次在广告公司中设立了市场调查部门。有文章如此描述当时的广告公司：“广告公司设立了调查部门……广告公司研究推销术，组织交易会，巧妙进行推销谈判，培养推销员，制定销售战略。” [4] 一方面，广告在市场营销活动中的作用越来越重要；另一方面，促销成为广告公司压倒一切的核心工作和终极目标。就广告主而言，广告的目的和动因都是为了增加销售；就广告公司而言，其核心竞争力和价值都体现在能否促销上。广告大师奥格威的名言：“我们的目的是销售，否则便不做广告。”最为典型地代表了营销的广告时代的销售主义追求。

显而易见，经过短短几十年的发展，广告业的职能已经发生了根本变化。从最初为媒体招揽广告获取佣金到成为版面掮客赚取差额利润，再由提供广告专业服务发展成为参与并引导市场的促销先锋，不仅使媒体和广告主都刮目相看，而且，也得到了社会的普遍承认。尤其是在第一次世界大战后的20世纪20年代，广告与推销被视为与生产具有同等重要性的工作，广告人和推销员甚至被当作英雄看待，因为他们为市场经济的发展做出了重要贡献，而市场经济的发展是支撑一个国家的大量生产能力必不可少的条件。因此，就连时任美国总统的卡尔文·柯立芝（Calvin Coolidge, 1872—1933）也在1926年承认：“大众的需求几乎已经完全由广告的发展来决定。……它以强有力的影响决定并改变着人们的吃穿和全国的工作和娱乐。……广告主宰了商业的精神部分，……它是一股巨大的力量，是拯救和再生人类的伟大工作的一部分。” [5]

## 五、生活导向——传播的广告时代

新的广告时代开始于20世纪80年代中期。被誉为“整合行销传播之父”的美国西北大学教授唐·舒尔茨（Don E.Schultz）在1990年指出：“在过去的五年多里，广告业、广告企划、广告思考已经发生了重大的变革……购并、全球化、新媒体的诞生与旧媒体的消逝，以及对整合行销传播的需求，已经彻底颠覆了我们以往所知的广告活动企划及执行方式。无疑的，在不久的将来，将会有更多的变化。” [6] 舒尔茨在这里没有阐明他所谓“重大的变革”的具体内容，但从他所列举的变革产生的因素来看，实质上就是本文所要论述的世界广告业从促销先锋到生活导向的变革。这次变革，尽管如舒尔茨所说，开始于20世纪80年代中期，但是，迄今为止，仍然在进行之中。

如果说，世界广告业前面几个阶段的变革都可以在业界内部（媒体、广告公司、广告主）找到主要因素，因而相对简单的话，那么，从促销先锋到生活导向，其变革因素就远远不止在业界内部，而是要复杂得多了。这次变革因素之所以复杂，是因为，它是在马歇尔·麦克卢汉所预言的“地球村”时代发生的，是在阿尔温·托夫勒所谓“第三次浪潮”时代发生的，同时，也是在尼古拉·尼葛洛庞帝所谓“数字化生存”时代发生的。“地球村”、“第三次浪潮”和“数字化生存”这些形象的说法，虽然各有不同的侧重点，但它们的共同所指，都是第二次世界大战后几十年来人类所发生的以科技革命为标志的重大变革。科技革命所带来的生产力极度提高、物质文明极度发达，使人类进入“后工业社会”（或所谓“后现代”）。后工业社会的显著标志之一是全球化，这种全球化的表现，大体而言，可概括为如下三大方面：一方面是信息全球化，即由于传媒技术的高度发达而形成麦克卢汉所预言的“地球村”；另一方面是经济全球化，即由于生产力高度发达、产品过剩而形成跨国的全球化市场；再一方面是文化全球化，即由于信息与经济的运载，使之不可避免地产生全球化话语，如所谓“现代性”、“文化帝国主义”（“媒介帝国主义”）、“后殖民主义”等等。广告作为以文化运载经济信息的传播手段，与上述三个方面都密切相关，随之发生“重大的变革”，也就是顺理成章的了。



当然，在信息全球化、经济全球化与文化全球化这三方面密切相关的因素中，对世界广告业发生“重大的变革”产生更为直接、更为根本影响的，还是经济的全球化问题。

如果说，营销的广告时代之所以出现，就已经是由于西方各主要国家完成了工业革命，生产能力大大提高，导致产品过剩，市场竞争激烈而引起的，那么，生活导向广告时代的来临，就更是由于科技革命所带来的远远超过工业革命的生产力极度提高、产品大量过剩、市场竞争空前激烈，乃至形成跨国的全球化市场而引起的。因为，生产力高度发达所导致的全球化市场，使整个世界成为法国思想家让·波德里亚（Jean Baudrillard）所谓的“消费社会”（“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地。” [7] ），成为一个典型的买方市场，即所谓“千挑万选”的市场。在这个千挑万选的市场里，消费者成为市场的唯一主宰，成为“上帝”。

生产力极度提高、产品大量过剩、物质文明极度发达的直接结果之一，是使消费者的生活越过了温饱阶段，“必需品”的时代成为过去。在今天的市场中，与其说消费者必须买什么，不如说消费者如何生活得更好，更有质量。所以，过去那种立足于广告主的坐标，一切以广告主为主体，以推销广告主的产品和服务为终极目标的促销广告，已经很难奏效，代之而起的，是立足于消费者的坐标，一切以消费者为主体，以消费者的生活关怀为基点的生活导向广告。这种生活导向广告，已经成为一种综合传播，体现的是一些全新的广告理念。在这些新广告理念中，最具代表性和影响力的，便是“整合行销传播”的思想。

“整合行销传播”（Integrated Marketing Communication，即IMC）的思想来自唐·舒尔茨、史丹立·田纳本（Stanley Tannenbaum）与罗伯特·劳特朋（Robert F.Lauterborn）1992年出版的同名专著，十多年来，在海内外广告、营销、传播界产生了深刻影响。有关对整合行销传播思想的研究，学术界和业界众说纷纭，本文不可能详尽讨论。这里需要探讨的，只是它对世界广告业从促销先锋向生活导向时代转型的重要意义。

首先是“整合”的思想。

整合并非1+1=2式的简单组合，而是要综合协调地使用多种形式的手段，通过协同作用取得整体功能大于部分之和的效果。正如以推广“交响乐团”著称的奥美整合传播集团所主张：“不同的乐器，必要时能够一起合奏，并且演奏出悦耳的和谐之音。” [8] “整合”一词，在今天已经成为广告、营销、传播乃至策划领域的关键词。而在广告业界所产生的最根本的影响，便是把过去认为是天经地义的单向性的说服扩展为多渠道全方位的信息沟通，把过去纯粹的产品促销提升到企业发展问题的整体研究、系统解决、战略策划。这一变革的实质，其实是提升了广告公司的地位。因为，长期以来，在促销便是唯一目的的销售主义广告时代，广告主成了广告公司的上帝，而广告公司，尤其是为数众多的中小广告公司，逐渐沦为广告主的附庸，一切以广告主的满意与否为业务衡量标准，以推销广告主的产品和服务为终极目标。这一状况，也正是当今中国本土广告界谈论最为普遍的话题，感到最为尴尬的困境。而在我看来，把单向性的说服、纯粹的产品促销转换为企业发展问题的整体研究、系统解决、战略策划，正是提升广告公司地位，走出沦为广告主附庸之困境的唯一出路。事实上，当今不少广告公司更名为广告策划公司、营销策划公司，乃至直接称为整合行销传播公司或集团等等，正是代表着这一发展趋势和广告公司试图走出困境的努力。

其次是“行销”的观念转换。即用“以消费者为焦点”的观念取代“以产品为焦点”的观念。

从行销的角度来看，整合行销传播的核心思想是建立在市场营销的4P理论向4C理论转换基础上的。4P理论是由密歇根州立大学的营销专家E.J.麦卡锡(E.J.McCarthy)教授等人于1960年提出来的。所谓4P，是指产品（product）、价格（price）、通路（place，也称铺货）、促销（promotion）。4P理论的基本原理是由企业先决定生产某一产品（或提供某种服务），然后制定能够获得最大利润的价格，在此基础上经由一定的铺货通路，并采取各种促销手段（包括广告）把产品（或服务）推销出去。4P理论是在20世纪大部分时间里通行营销世界的经典理论，但是，进入20世纪90年代以后，新的市场环境和前所未有的激烈竞争导致营销领域越来越多的人转向《整合行销传播》的作者之一、北卡罗莱纳（North Carolina）大学罗伯特·劳特朋教授所提出来的4C理论，而把4P理论视为传统的过时的理论。

《整合行销传播》一书开篇就指出：“4P（产品、价格、通路、促销）已成明日黄花，新的行销世界已经转向4C了。新的观念如是说：把产品先搁到一边，赶紧研究‘消费者的需要与欲求’，不要再卖你能制造的产品，而要卖某人确定想购买的产品。暂时忘掉定价策略，快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的‘成本’。忘掉通路策略，应当思考购买的‘方便性’。最后，请忘掉促销。20世纪90年代的正确词汇是‘沟通’。过去制造商的座右铭是由顾客自行负责——‘消费者请注意’。现在，它已经被‘请注意消费者’所取代。” [9]

（P.3）

很明显，作为4C的“消费者的需要与欲求”（consumer wants and needs）、“消费者所须付出的成本”（cost）、“消费者购买的方便性”（convenience）以及“与消费者的沟通”（communication），无一不是以消费者为焦点，而与4P理论以企业或产品为焦点截然相反。在这样的观念转换下，广告的立足点又一次发生位移，即由促销先锋时代的立足于广告主转向立足于消费者。尽管也要促销，尽管也要为广告主做广告，但是，其促销

与广告的立足点与出发点都转向了消费者。具体而言，就是不再单纯为了刺激消费者的购买欲望，而是要深入消费者的生活，把消费者还原为生活者，与他们沟通，研究他们的生活方式、生活态度、生活需求，从而发挥生活情报、生活导向的作用。

第三是“传播”的主体地位。

《整合行销传播》一书明确指出：“20世纪90年代中期以至21世纪的主角将是‘传播’，而且是由单向沟通的大众传播，转为双向传播沟通。”并且强调：“行销即传播，传播即行销，二者密不可分。” [9] (P.63-68)

其实，从本文勾勒的世界广告业的逻辑发展轨迹来看，没有哪一个阶段能够离开传播的问题。从世界广告业发展的初始阶段起，就是为传播媒体招揽广告版面的。但是，从不自觉的传播行为，到旗帜鲜明地强调“传播”的主体地位，不是一个量的问题，而是一个质的飞跃。这种质的飞跃，在广告方面的体现在于：广告公司空前重视传播的环节，媒体部在广告公司的地位大大提升。在广告招揽和版面掮客的广告时代，业务部是广告公司最重要的龙头部门；在专业服务的艺术的广告时代，创作部是广告公司最重要的核心部门；如今，广告公司的业务重心后移，媒体部成为广告公司举足轻重的重要部门。因为，在媒体业高度发达成为社会神经中枢的信息时代，“广告（作品）做得好，不如传播好”。在今天，靠关系拉客户已经不够，而必须靠广告公司的综合实力；仅有艺术的灵感也已经不够，而必须靠科学有效的传播手段（在这方面，近些年哈药六厂的系列广告是值得研究的案例）。在传媒如林，受众的眼球、耳朵乃至触觉都应接不暇的时代，选择什么样的媒体发布广告？怎样才能以最理想的价格买到最恰当的媒体版面或时段？怎样组合才能行之有效？怎样综合协调地使用多种形式的传播手段？怎样把过去的单向性说服扩展为多渠道全方位的传播沟通，从而通过协同作用取得整体功能大于部分之和的效果？怎样才能尽可能地减少广告浪费？诸如此类的问题，都是传播问题，都与媒体部的工作直接相关，使其重要性空前突出。更何况，要如整合行销传播理论所说，把单向性的说服传播转换为双向传播沟通，并且用这种双向传播沟通（关系行销，relationship marketing）来取代传统意义上的行销，那就更是离不开对传播的深入研究与实践把握了。因此，说到底，仅仅是广告公司的媒体部，已经不足以担此重任。在今天，传播的问题，实际上已经成为了整个广告公司乃至广告业界空前重视的核心问题。所以，有“强媒体，弱广告”的趋势；有专业媒体购买公司（media buying network）的崛起；甚至，传统意义上的“广告”概念本身，也正在被内涵更为丰富、外延更为宽广的“传播”概念所取代。近年来不少广告公司更名为广告传播公司乃至直接改称为传播公司，都是这种趋势的体现。所有这些情况，一言以蔽之，“传播”在广告领域的主体地位正在确立，生活导向——传播的广告时代已经来临。

综上所述，本文勾勒了世界广告业五大阶段的内在逻辑发展轨迹，并对其最新发展趋势作了较为深入的论析。最后需要指明的是，世界广告业演进的五大阶段，是就其总体逻辑发展轨迹而言，并非所有国家和地区的广告业都一定是循此五大阶段而交替演进、以新汰旧的，相反，在很多时候，它们是叠加的。以中国改革开放后二十多年来的广告业发展为例，就基本上演进了世界广告业的五大发展阶段，而且，在某些时候，五大阶段的广告运作模式甚至并行不悖。这既是中国国情特殊性的体现，也仍然符合世界广告业的内在逻辑发展轨迹。

作者简介：杨晓明（1957-），男，四川乐至人，博士，四川大学文学与新闻学院广告系副教授，四川大学品牌战略研究中心主任，中国广告大奖评委。

参考文献：

- [1] 陈培爱.中外广告史 [M].中国物价出版社,1997:235.
- [2] Hower,Ralph P., Rev.ed.The History of An Advertising Agency.Cambridge,Mass.:Harvard University Press,1949.P.94
- [3] Hower,Ralph P., Rev.ed.The History of An Advertising Agency.Cambridge,Mass.:Harvard University Press,1949.P.94
- [4] Advertising and Selling, November 24,1932.P.13
- [5] 转引自丁俊杰著.现代广告通论 [M].中国物价出版社,1997:124.
- [6] 译序 [A].整合行销传播 [M].中国物价出版社,2002:29.
- [7] 消费社会 [M].南京大学出版社,2001:6.
- [8] 序一 [A].整合行销传播 [M].中国物价出版社,2002:3.
- [9] 整合行销传播 [M].中国物价出版社,2002.

来源：《西南民族大学学报》编辑部荐  
阅读：1442 次  
日期：2006-04-01

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：请教“坐沙发”的朋友

下一篇：口述历史：在西南联大的日子里

>> 相关文章

- 巴黎和会时期的《大公报》新闻漫画
- 半个世纪前中国共产党人对西方民主的宣传——读《历史的先声》有感
- 中国经济报纸：三十年脉络与流变
- “再历史化”的中西媒介对话——《西方媒介批评史》的视野
- 中国藏语报刊确立期[1951-1979]的历史观照
- 国民党南京政府灭亡前后的媒体宣传
- 从毛泽东的三封信看宣传艺术——谈解放战争初期的新闻报道
- 闻一多与传媒之关系略论

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：

用户 名： 密 码：

字数0

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .