



王淑兰 著



中外广告发展史新编



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

王淑兰 著



中外广告发展史新编



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中外广告发展史新编/王淑兰著. —南京:南京师范大学出版社,2010.3

ISBN 978-7-5651-0110-6/F·41

I. ①中… II. ①王… III. ①广告业—发展史—世界
IV. ①F713.8-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 044053 号

书 名	中外广告发展史新编
作 者	王淑兰
责任编辑	王 涛
出版发行	南京师范大学出版社
地 址	江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话	(025)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	http://press.njnu.edu.cn
E-mail	nspzbb@njnu.edu.cn
印 刷	镇江中山印务有限公司
开 本	787×1092 1/16
印 张	18.75
字 数	463 千
版 次	2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5651-0110-6/F·41
定 价	32.00 元

出 版 人 闻玉银

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换

版权所有 侵犯必究

前言

广告是一项复杂的社会经济活动,广告学也是一门综合性、多学科交叉、新兴的边缘学科。其学科领域涵盖社会学、媒介传播学、市场营销学、心理学、新闻学、语言学、公共关系学、管理学、经济学、统计学、美学等诸多学科的基本内容。

广告的发展与社会历史的变迁及社会的分工有着密切的关系,人类社会的每一次大分工都带来了广告主体结构的重大变化:原始社会的第一次分工,畜牧业从农业分出,广告交换的主体有了新的改变;第二次社会大分工,手工业从农业中分离出来,广告的主体结构也随之发生了变化;社会的第三次大分工是商业的分出,广告的主体不仅随之发生了变化,而且形成了新兴的广告行业和正式的广告组织。随着社会经济的发展、科技的进步,广告媒介的每一次革命,都会产生更多的新的广告载体,它们互相融合、互相适应。生产力的发展,推动广告主体结构在广告发展进程中产生变化,是真正引起广告发生本质性、革命性变化的基础和根本。

广告的发展史本身就是一个极其复杂的社会过程,正如列宁说的,为了解决社会科学问题,“最可靠、最必需、最重要的就是不要忘记基本的历史联系,考察每个问题都要看某种现象在历史上怎样产生,在发展中经过了哪些主要阶段”^①。中国广告史的研究始于清末,我国最早研究广告史的专篇论文,是当时著名的白话文提倡者、白话报刊活动家裘可桴写的《广告文考》,这是最早的有据可查的广告学理论著作。戈公振在《中国报学史》中也说:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。”^②近些年以来,我国学者已认识到广告史研究的重要性,也出版了大量学术价值较高的著作,为广告学的发展和繁荣作出了一定的贡献。

本书主要是以广告发展的时间为经线,以广告事件的发生、发展为纬线来架构。依据广告发展的区域以及类型大致分为上中下三编:上编是中国广告发展史,中编是外国广告发展史,下编是中外公益广告发展史。把广告的发展放入社会经济发展的大环境之中,从中国的古代到现代再到当代;把世界范围内的广告发展凝聚到广告发展较为成熟的主要的一些国家之中,像美国、日本、英国、法国等,当然也没有放弃对世界广告发展脉络的梳理,世界广告的古代理代、现代与当代从时间上都做了追述,尤其是突出介绍了国内外广告大师的创造性贡献和具有历史影响力的广告事件。

从内容上来说,本书尽量从广告事件出发,按照社会经济的发展推动其他行业发展的逻辑,即经济的发展—广告媒介的更新—广告法规的诞生与广告管理—广告教育和广告理论的产生—经典的广告案例等。基本把广告作为一个行业去展开叙述,其中贯穿着一些著名的广告案例,而且把香港、台湾、澳门等一些受西方经济体制影响深刻的中国地区抽调出来

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译.列宁全集(第四卷).北京:人民出版社,1984:43

^② 戈公振.中国报学史.北京:中国新闻出版社,1985:180

单独论述,也把近几年来兴起的公益广告另辟一章,做了一点创新,为书名的“新编”二字找到了落脚。另外,本书还对最近兴起的分众传媒也做了一点知识性的介绍,以便更符合新兴媒体的发展,也符合广告发展的现状和潮流。

可以这样说,中外广告发展史,既是一笔丰厚的文化遗产,亦是一部畅达的中外信息传播史。埋首潜心研究中外广告史,穷源溯流,不但可以借鉴前人之成果,而且可以启迪后人之灵感。特别是当代电子科技的日新月异,广告发展所依附的媒体更是千变万化、一日千里,广告的发展变化折射出一个社会经济发展的状况,可以这样说,广告的发展史就是一部社会经济发展的历史。作为广告史的研究者,自感身上责任重大,丝毫不敢懈怠,更愿意为中国广告的发展尽一份绵薄之力。

历经反复、几易其稿,这本《中外广告发展史新编》终于面世了,交织在心头的是一种喜忧参半之感。拙著的出版如同孩子呱呱坠地,喜悦之情自不待言,期待它能立足于广告学界,可为广告界学人强身健体之用;唯著者学识浅陋,仓促付梓,贻误之处在所难免,心情自然诚惶诚恐,期待着各界人士的不吝赐教,以便日后予以修正。

王淑兰

2009年10月

目 录

前 言	(1)
绪 论	(1)
一、广告发展史的涵义	(1)
二、广告发展史研究概况	(1)
三、广告发展史的地位及其研究对象	(3)

上编 中国广告发展史

第一章 中国古代广告发展简史	(9)
第一节 夏、商、周、春秋、战国时期的广告	(9)
第二节 秦汉至隋唐时期的广告	(12)
第三节 宋、元、明、清时期的广告	(18)
第二章 中国近现代广告发展简史	(30)
第一节 鸦片战争前后的广告	(30)
第二节 戊戌变法及五四运动前后的广告	(37)
第三节 民国广告的黄金时期	(46)
第四节 抗日战争到新中国成立前的广告	(58)
第五节 新中国成立后到改革开放前的广告	(61)
第三章 中国内地当代广告发展简史	(69)
第一节 广告的恢复期(1979—1982 年)	(69)
第二节 广告的快速成长期(1983—1991 年)	(75)
第三节 广告的全面繁荣(1992—1997 年)	(79)
第四节 广告持续稳定的发展(1998 年—)	(84)
第五节 中国内地广告业发展前景	(88)
第四章 港、澳、台地区广告发展简史	(95)
第一节 香港地区广告	(95)
第二节 澳门地区广告	(105)
第三节 台湾地区广告	(108)

中编 外国广告发展史

第五章 外国古代与近代广告发展简史	(121)
第一节 古代的广告活动	(121)
第二节 近代时期的广告	(127)

第三节	广告公司及广告代理的产生	(132)
第六章	外国现代与当代广告发展简史	(137)
第一节	现代时期的广告	(137)
第二节	当代时期的广告	(143)
第三节	世界广告发展趋势展望	(149)
第七章	美国广告发展简史	(153)
第一节	美国广告综述	(153)
第二节	美国广告公司的经营与管理	(162)
第三节	美国广告法律法规	(166)
第四节	美国广告大师及作品	(170)
第五节	美国广告媒介	(180)
第六节	美国广告教育和理论	(189)
第七节	美国广告奖项	(196)
第八章	日本广告发展简史	(202)
第一节	日本广告综述	(202)
第二节	日本广告公司	(206)
第三节	日本广告法律法规和行业组织	(211)
第四节	日本广告大师及作品	(213)
第五节	日本广告教育	(216)
第六节	日本广告媒介	(217)
第九章	欧洲大陆主要国家广告发展简史	(221)
第一节	英国广告	(221)
第二节	德国广告	(228)
第三节	法国广告	(233)
下编 中外公益广告发展史		
第十章	中国公益广告发展简史	(243)
第一节	内地公益广告的发展	(243)
第二节	香港公益广告的发展	(253)
第十一章	外国公益广告发展简史	(263)
第一节	美国公益广告	(263)
第二节	日本公益广告	(271)
第三节	法国公益广告	(277)
第四节	公益广告的发展与合作	(282)
参考文献		(289)
后 记		(291)

绪 论

观今宜鉴古,无古不成今。我国广告发展的历史渊远流长,对于广告史的研究也可以追溯到清末,清人裘可桴撰写的论文《广告文考》。到了1948年,我国第一本广告史研究专著《中国广告事业史》问世。

法国著名历史学家米歇尔·伏维尔在谈到法国史学研究时指出:“今天的史学正处于转折过渡之中。”广告史的研究也正处于转折过渡之中。尤其是近年来,全球经济一体化,广告业是受经济发展影响较为明显的产业之一,更是首当其冲。因而,广告史的研究也掀起了热潮,使这门学科有了突飞猛进的发展。国内广告史研究开始逐渐摆脱传统的照搬翻译,无论是宏观整体的把握,还是微观细节的探究,大都结合了国外智慧与本国文化作出了系统的创新研究。

一、广告发展史的涵义

为任何一门学科下定义,都并非轻而易举。广告史的研究,在我国始于清末,是世界上最早对广告史作研究的国家之一。目前,我国广告学界对广告史的研究已经有众多成果,但通过对大量文献资料的检索,发现给广告史定义的专家学者却寥若晨星。

黄勇在《中外广告简史》中关于广告史的定义是这样论述的:“广告史是以广告这一特殊的社会文化现象在历史长河中的产生、发展、变化的过程为研究对象,向人们展示广告的发展历程,并进一步揭示广告的发展规律,为今天的广告实践提供借鉴的学科。”^①

广告的发展离不开社会经济的发展,特别是三次社会大分工使畜牧业、手工业和商业从农业中解放出来,使得广告才得以产生。随着欧洲工业革命的发展,一些先进的现代商业技术和理念也逐渐地传到中国,给广告的发展插上了腾飞的翅膀,所以,广告的发展史在某种意义上也可以看做为社会经济变革的历史。

笔者在其基础上则认为:广告史是研究广告历史的运动规律、基本理论的发展,应用机制的改良,广告媒介的进步以及广告管理的规范等等,需要揭示广告历史发展过程中矛盾的运动、内在机制的变迁和基本范畴与规律,是站在当代对过去广告发展的轨迹进行研究并加以总结,在广告观念的创新基础上把握未来趋势进行研究的学科。

二、广告发展史研究概况

清末著名的白话文提倡者、白话报刊活动家裘可桴写的《广告文考》,是世界上最早研究广告史的专篇论文之一,其内容如下:

^① 黄勇. 中外广告简史. 成都:四川大学出版社,2003:8

广告文始于何时?两千年前已经有了。有证据么?有。周朝时候,把广告文写在木版上,挂在人人都看得见的地方。那时有句古话,叫做“悬诸象魏”,换一句今天的话,就是挂在象魏的墙壁上,这是当时官府宣布的公文。每年元旦,把本年应该颁行的治法,分门别类,写在木版上,挂在墙壁上,叫人人阅看,挂满十日才撤去。这木版上的文字,就是广告文,并且是极长的公文。

广告文挂在墙壁上,只有十日,不会普及。因又想一个办法,把长文缩成短文,再把短文写在木上,叫人掬在肩头,手里摇着木铎,一头走,一头喊,巡游四方,务要叫个个人听见,叫个个人惊心动魄。这是短的公文,也是广告文。

以上两种都是官府宣布的广告文。再追溯上去,有商朝的《汤诰》、《盘庚》,有夏朝的《甘誓》、《胤征》,也都是广告文。广告要有方法,才能达到广告目的。夏商两朝用什么方法广告大众呢?我只能回答他“不知道”。因为故纸堆中,寻不出证据来。

私家著述中,有没有广告文呢?有。你不闻,秦朝吕不韦的《吕氏春秋》,汉朝淮南王(刘)安的《淮南子》,都曾经挂在闹市的街面上叫大家阅看,叫大家批评吗。这不是广告文是什么?再追溯上去,秦汉以前有没有私家的广告文呢?有。你不见孔子在《易经·系辞传》上说:“君子居其室,出其言善,则千里之外应之;出其言不善,则千里之外远之”吗!室内人谈话,只要隔一堵墙,墙外人已经不会听见,何况千里之外,怎会有人响应他、反对他呢?一定是说话的人,把他所说的话写出来公布,才会有人响应他、反对他。这不是秦汉以前的私家广告文吗?总之,做广告文的目的,要叫人人都能看得见。^①

20世纪四五十年代,广告学在吸纳心理学、市场学等学科的基础上,又引进传播理论,使学科研究更加深入和广泛。同时,信息论、系统论、控制论等理论和研究方法,也在广告学的研究中得到应用。1948年,我国出现了第一本广告史研究专著,即如来生的由上海文化出版社出版的《中国广告事业史》。

广告史作为一门新兴的学科,自20世纪就已出现,除了如来生的著作外,还有樊志育的《中外广告史》(台北三民书局,1989.5);田瓊的《中国古代广告概述》(海潮摄影艺术出版社,1991.3);张则忠的《古今中外广告集趣》(中国经济出版社,1991.5);陈培爱的《中外广告史》(中国物价出版社,1997.1);余虹、邓正强的《中国当代广告史》(湖南科技出版社,2000.1);刘家林的《新编中外广告通史》(暨南大学出版社,2000.7);张金海的《20世纪广告传播理论研究》(武汉大学出版社,2002.11);黄勇的《中外广告简史》(四川大学出版社,2003.11);寇非的《广告·中国》(中国工商出版社,2003.8);国际广告杂志社的《中国广告猛进史:1979—2003》(华夏出版社,2004.9);许俊基的《中国广告史》(中国传媒大学出版社,2006.1);文春英的《外国广告发展史》(中国传媒大学出版社,2006.1)等。

以上著作非常具有实用价值,更不乏理论深度,大都侧重当代广告活动的描述,研究对象明确,各有千秋。其中《中国当代广告史》偏重于对当代中国广告思想的演变,广告观念的创新基础上广告实践案例的研究;而《广告·中国》,则侧重于对当代中国广告实践过程中出现的大量典型案例进行辩证分析,揭示广告发展的真谛。另外,《20世纪广告传播理论研究》

① 裘可桴.广告文考.载:可桴文存.朱燮钧编校.1946(线装本)

是关于广告理论学术演变的著作,属于学术史的范畴;《新编中外广告通史》则以史料丰富见长;陈培爱的《中外广告史》,“作为中国内地新中国成立后第一本较系统的广告史书”,涉及面广,时间跨度大,阐述了中外广告事业的发展历史,对促进中国广告史学科的建设,功不可没。这些专著和教材的问世,表明我国学者对于广告史的研究已经取得了可喜的成果,也提高了研究层次,而且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。

三、广告发展史的地位及其研究对象

广告发展史学是广告学学科体系中的基础学科,是广告学的子学科,从属于广告学。广告发展史学是一门综合性学科,是人们经过长期实践,在社会学、媒介传播学、市场营销学、心理学、新闻学、语言学、公共关系学、管理学、经济学、统计学、美学等多种学科的基础上,逐渐形成和发展起来的。

(一)广告史是一门基础学科

广告学的学科体系由三个部分组成:一是广告理论;二是广告历史学;三是广告应用学。广告学学科体系可以分为基础学科和应用学科两部分,显而易见,广告史属于广告学学科体系中的基础学科。广告史作为广告学学科体系中的子学科,它的发展对丰富和完善广告学学科体系至关重要。

广告史学作为一门独立的学科,在社会文明、经济发展、科技进步的进程中所发挥的作用越来越大,也越来越受到重视。同时,广告史学的发展、进步对广告史研究有着重要的指导和促进作用。自从人类社会有了商品交易活动之后,就产生了为促进交易而开展的信息传播活动,这种信息传播活动就是广告的源头。在长达数千年的历史长河中,广告史学的发展非常缓慢,这是由当时的经济状况所决定的。

工业革命以后,商品经济得到突飞猛进的发展,与之相适应,广告事业也日益繁荣起来,成为工业化社会中最具影响力的文化形态之一。其中,广告理论和广告史的研究属于广告学的基础研究,广告知识系统下的广告学研究则属于广告学的应用性研究。也就是说由于广告实践发展很快,对广告进行系统、全面、深入地研究,将广告实践的经验提升到理论的高度,建立科学的广告知识体系,已经成为一种历史必然。于是,在19世纪末20世纪初,广告史学作为一门新兴学科便应运而生。

(二)广告发展史的研究对象

广告发展的历史在一定程度上和社会发展的历史进程同步。广告的发展有其自身的过程和规律,这些过程和规律,一方面受到政治、经济以及社会发展规律的制约,另一方面也有其相对的独立性。所以应当以广告本身的发展变化为主,对广告历史的发展进行研究。

1. 广告主

广告主是广告活动的发布者,是需要发布广告信息的社会组织或个人,是要销售或宣传自己产品和服务的商家,是广告的提供者。任何推广、销售其产品或服务的商家都可以称为广告主。广告主可以是法人,也可以是自然人,它包括为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。它是市场经济及广告活动的重要参与者,它与主体资格和自身组织形态有密切关联。广告主发布广告活动,具有可识别性,有明确的广告责任并按照媒体合同支付广告费用,获得回报。

广告主按性质分为企事业单位、其他组织和个人;根据经营规模和范围分,包括跨国、全国、区域和地区广告主。

2. 广告媒介

媒介——广告信息的载体,不同的广告信息可以选择不同的广告媒介。不同历史时期,人类进行广告宣传所依赖的主体媒介的差异很大,广告研究学者一般认为广告和广告业经历了三个基本发展阶段。一是古代广告时期,即以口头叫卖、实物招示为主的时期。由于社会生产力的低下,没有传播的工具或现代化手段,人们只能借助简单的口语传播、实物招示进行宣传。二是以印刷广告为主的近代广告时期。19世纪初,随着科学技术的发展,尤其是印刷技术的进步,使得报纸、杂志由原来仅供少数特权者享用而日趋大众化、广告化,这就有力地推动了广告的发展。三是以现代电子技术为主的现代广告时期。自20世纪20年代,广告步入自身发展历程中的辉煌时期,其主要标志就是广告费的急骤递增,广告从业人员的倍增以及广告媒体的迅速扩张。

广告活动是一种跨领域的社会现象,人类社会的发展过程中许多重要的变化,都曾对广告的发展变化产生过重大的影响。每一次新型广告媒介的出现,从一定程度上讲,确实能使广告形式发生一些变化,但不是每一次新型媒介出现都必然引起广告的革命性变化。在印刷媒介形成之初,最早出现的书籍、传单,并未成为有影响的广告媒介;最早电子媒介——电报主要用于通信,几乎没有跟广告发生什么关系;电影的出现对广告活动产生了影响,但在当时并不明显;电视的出现,只是增加了一种新的广告载体和传播手段,细究起来对广告活动的本质并无明显的影响,只是扩大了传播的范围,提高了信息传播的质量。这些都充分说明了传播媒介的划时代发展,对广告活动的影响是有一定限度的,或者说广告在其发展变化的过程中对媒介的应用,具有一定的选择性和一定的融合性。因此,传播媒介的发展变化,并不能反映广告本身革命性、本质性的变化,广告只有发展成为一个行业才可能有革命性、本质性的变化。

3. 广告作品

信息——广告主需要向消费者宣传的商品、劳务、观念或公共关系等方面的内容。广告作品形式的发展变化,离不开传播媒介的发展变化,因此,广告作品形式发展变化的历史,其实也就是传播媒介发展变化的历史。另外,广告作品形式的发展有一个十分特殊的现象——“历时性产生,共时性存在”。和广告媒介一样,新的广告作品形式的出现,并不排斥原有的广告作品形式,而是和原有的作品形式“共存共荣”、“几世同堂”。如:电视广告作品形式的出现,并没能使报纸、杂志、广播等广告作品形式退出历史舞台,而是共同发展,相互补充,广告作品形式的发展历史,同样不能反映广告发展历史的革命性、本质性的变化。只是新媒体的广告作品类型,随着新媒体的与日俱增而发展得越来越多。

4. 广告受众

对象或受众——广告信息的接受者和使用者,即特定的广告对象,或者称为消费者。简而言之就是指广告信息传播的接受者。自大众传播学成为一门学科以来,谁是新闻传播活动的中心,一直是众多学者研究和讨论的焦点之一。早期的传播学者从宣传的角度出发,先后提出了“子弹论”、“强效果论”等理论,其实质就是把受众看做是被动的信息的接受者,很明显,在这些理论中,媒体也就是所谓的传者,是居于中心地位的。随着研究的发展和现代科技的进步,传播学者们发现受众并不是单纯的、被动的接受者,不同的受众对于相同的传

播信息会产生不同的反应,受众在传播过程中的作用开始受到重视。

受众的特点是分散的、众口难调的。随着科学技术的发展,网络媒体的出现,互动和参与的功能得以实现,信息渠道过剩,霸权传播结束,受众既是大众传播媒介影响的对象,也对传播过程起着重要的制约作用。受众的需求,归根到底,也就是受众对媒介信息内容的选择性接触活动,它对大众传播的效果产生重要的影响。

5. 广告管理部门

根据各个历史时期世界各国相应出台的广告法律、法规,各国广告管理部门履行的广告管理职能,对广告发布者和经营者的经营申请进行审查登记,对广告活动实施监督管理,对广告违法案件进行行政处罚,达到维护消费者利益,保护企业合法权益,保护市容环境,促进精神文明建设等目的。

6. 广告公司

指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人,其他经济组织或个人。一般指为广告主和广告媒体提供服务的综合的或专营的广告制作单位。

7. 广告活动

广告活动是指广告信息传播的全部过程,包括广告内容、表现方法、运作形式以及所产生的效果。人类社会从开始出现广告活动,发展到今天广告活动无处不在、无时不在,已经深入社会生活、经济、文化等各个方面,显现出强大的生命力以及在社会发展过程中的独特作用。广告活动是一个动态的过程,是不断发展变化的,与社会经济发展和科技进步密切相连。广告活动还是一个相辅相成的构成体系,是由一个环环相扣、互相联系的各分支体系构成的。广告活动主要涉及广告企业、广告代理公司、传媒机构、消费者群体以及对广告活动进行监控和支持协作的管理机构。广告活动就是广告传播的终端表现形式,是广告史的最直接、最主要的研究对象。广告活动的内容包括:

- ▲进行广告调查
- ▲制订广告计划
- ▲创作广告作品
- ▲传递广告信息
- ▲测评广告效果

8. 广告调研机构

这是为广告主、广告媒体和广告公司服务的辅助单位,协助完成广告活动的全部过程。

9. 广告理论与广告教育

我国近几十年广告研究的整体氛围还不是很浓厚,研究重点也各有偏差,业界的具体实务操作研究明显多于广告的基础理论研究。在广告成为专业性社会行业之前,广告活动仅仅建立在经验基础之上,人们的广告知识也只是经验性知识。但是,当人类社会进入工业文明之后,广告学已经由经验知识飞速发展成一门集传播学、市场学、营销学、心理学、新闻学等多种学科于一体的新兴社会学科。在广告成长为一种新兴的社会学科的发展过程中,广告理论的发展和广告教育的普及,起到了巨大的推进作用。因此,广告理论和广告教育是广告史研究中不可忽视的重要对象。

总之,广告史的研究要想称得上是真正意义上的史学研究,就要考虑广告并非只是一种

简单的信息传播,它实际上还是一个涉及很多学科的新型的交叉学科。因为是信息传播,所以信息作为一个多学科交叉的文化复合体,所有社会的、历史的、政治的、经济的、文化的因素,都会对广告的发展产生影响。广告史的研究者应该具备一种宏观的、与时俱进的、动态发展的眼光,把广告史放到人类社会历史的大背景中,运用历史分析的方法进行考察。在人类历史进程中,任何一个广告要素都不可能单纯地孤立存在,而是与所有的政治、经济和文化因素之间都有着普遍联系,有着相互渗透、相互制约、相互影响的关系。通过对广告发展历史的分析和研究,有助于全面、准确地认识和深入了解广告,去发现和总结广告发展变化的规律,同时对于形成完整的广告学体系和正确的广告理念具有非常重要的意义。

思考题

1. 广告史的定义是什么?谈谈广告史的构成元素。
2. 为什么说广告主体结构的变化会带来广告革命性的变化?
3. 简述广告媒体发展的过程。
4. 广告史的研究对象是什么?

上编 中国广告发展史

第一章 中国古代广告发展简史

广告是人类信息交流到一定阶段的必然产物。在生产水平十分低下的人类社会初期,由于人类互通信息的需要,使广告活动得以产生和发展。人类早期的广告活动,据史书记载和有关考证表明,更多的是以社会生产与生活为内容的广告。

第一节 夏、商、周、春秋、战国时期的广告

原始社会末期,随着生产水平的提高,出现了畜牧业和农业分离的第一次社会大分工,形成了以原始农业为主的自然经济,同时也出现了经常性的物品交换。从原始社会发展到奴隶社会的时候,随着生产力的发展和劳动技术的熟练,又出现了手工业从农业中分离的第二次社会大分工,剩余产品增多,简单的商品交换得到了发展。到了第三次社会大分工时,商业从农业中分离出来,产生了专门从事商品交换的商人阶层,传达商品信息以互通有无的商业广告应运而生。

一、夏、商、周时期商业广告的起源

我国原始社会后期,相传夏禹铸九鼎,象征国家政权,以示天下;周文王演绎八卦,让人刻成碑文,用以示众等。尧置“进善之旌”,立木为表,使民书政之得失。舜置“敢谏之鼓”,使谏者击之以自闻;舜还专设纳言官,“听下言纳于上,受上言宣于下”。禹置鼓、钟、铎、罄、鞀以待四方之士,“教寡人以道者击鼓,谕以义者击钟,告以事者振铎,语以忧者击罄,有狱讼者击鞀”。这些实际上都可以看做是以广告的形式为社会和政治服务的。

我们可以看出,人类早期的广告活动多是以宣达政令,传播政治信息为主的政治性、社会公益性广告。而正是这些最初的政治性、社会公益性广告传播活动,对商业广告的产生,商业广告最初的形式产生重要的影响。

商业广告是伴随着商品交换及商品经济的发展而产生的。商业广告的出现必须要具备以下三个因素:一是人类有互通信息的需要;二是人类有剩余商品交换的需要;三是具备产生广告手段和形式的物质条件。^①

我国真正意义上的商业广告产生于商代。这一时期由于生产力的发展和第三次社会大分工的完成,商品生产日益丰富,商品交换活动频繁,开始出现城市和集市,商业也从手工业中分离出来,形成了一个专门从事商品交换的阶层。在我国,自古就有“殷人重贾”之说,“殷

^① 陈培爱. 中外广告史. 北京:中国物价出版社,2002:1

人”其实就是“商人”。“商人”是以朝代命名，而“殷人”是以地域命名，商末盘庚迁“殷”（今河南安阳小屯），使“殷”发展成为我国奴隶社会全盛时期的政治、经济、军事和文化中心，故也有人以“殷人”称“商人”。而后人因“商人”善于经商，又以“商人”代称从事商品交换的阶层。

著名史学家吴晗在《从商品生产想到中国商人起源》一文中考证，周朝时期“周民中一部分会做买卖的商人即殷遗民”，他们既无政治权利，又没有土地，为了维持生计，只好东奔西跑地做买卖。这些人被另眼相看，被迫集中在洛阳，被叫做“顽民”，经常被召集训话，不许乱说乱动，过着被监视的生活。这种为贵族所不齿而又为庶民所不能为的行业，就是商业。因为生活的需要，商业就成为殷遗民主要从事的行业。

由于商品交换活动的日益频繁及商业的日渐发达，早期的商业中心及商业广告活动便应运而生了。《易经·系辞》记载：“庖牺氏设，神农氏作，列廛(chán)于国，日中为市，致天下之民，聚天下之物，交易而退，各得其所。”这段文字记述了约公元前 5 000 年的神农氏时期，中国上古先民陈设货物，进行物品交易的盛况，是中国历史上最早的集市贸易、实物陈列广告的记载。这些记载从一定程度上反映了原始社会晚期和奴隶社会时期的商业发展情况，以及原始的商品销售形式。

二、春秋、战国时期商业及商业广告的发展

春秋、战国时期的商品经济较商周时代有了明显的发展，《管子》提到“无市则民乏”，可知商业已成为国计民生不可或缺的一个行业。各国对商业的重视与列国纷争的政治形势有关。当时，一些诸侯为了增强竞争实力，积极扶助、发展本国商业，对商业活动采取保护和鼓励的政策，如《史记·管晏列传》记载，齐桓公实行“通货积财，富国强兵，与俗同好恶”的政策；《国语·晋语四》记载，晋文公采取“轻关易道，通商宽衣”的措施。各国的保护政策使工商业在春秋、战国时期得到了空前的大发展，商人地位日渐提高，独立的工商业群体也迅速成长起来，民间自由经营的商人日渐增多。

这一时期，商人阶层开始分化，分为行商和坐贾，《庄子》中屡屡出现的“桂鱼之肆”、“屠羊之肆”的提法就是明证。行商是走村窜寨进行沿途买卖的商人；坐贾是有一定场所，招徕他人进行买卖交易的商人。《白虎通·商贾》中对商贾之分有这样的描述：“商之为言章也，章其远近，度其有亡，通四方之物，故谓之商也。贾之为言固也，固其有用之物，待以民来，以求其利者也。故通物曰商，居买曰贾。”行商和坐贾的分化，直接导致了新的广告形式的出现。行商走街窜巷，以口头叫卖为主，不仅费力气，而且声音传播不远，于是发明了“音响广告”。坐贾守着固定的摊位在“市”、“肆”内经营，也必须想办法招徕顾客，除了口头叫卖和实物陈列外，为了引人注目，他们开始把陈列在地上的交换物悬挂起来，吸引顾客注意。这样就在实物陈列广告的基础上出现了悬物广告。悬物广告虽然很直观、醒目，但有些物品太笨重，不易直接悬挂，或悬挂起来不雅观，还有一些物品不能长期悬挂，于是经营者们就开始尝试用布、帛等材质，画上物品的形象进行悬挂，原始的“旗帜”、“幌子”广告开始出现，并和悬物广告一样，成为这一时期重要的广告表现形式。

三、春秋、战国时期之前商业广告的主要形式

为了把产品交换出去，就必须把产品陈列于市场，同时，为了吸引他人，势必需要叫喊。实物陈列和叫喊这两种最为简单、原始的广告传播形式出现并延续了几千年，时至今日仍然