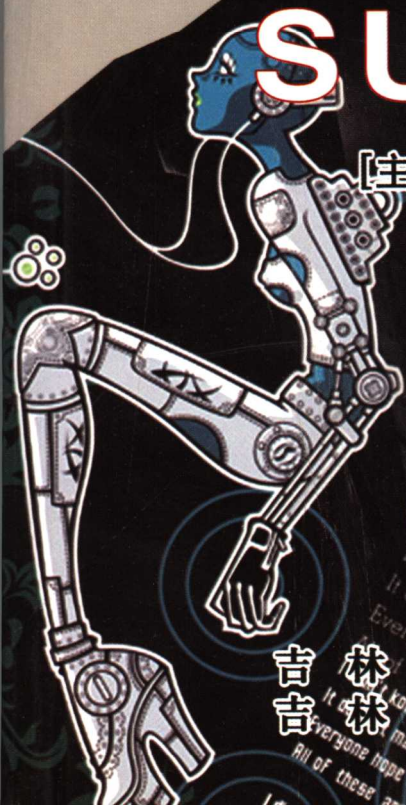


现代广告艺术卷

世界艺术经典 ART WORLD SUTRA

[主 编：席 柳]



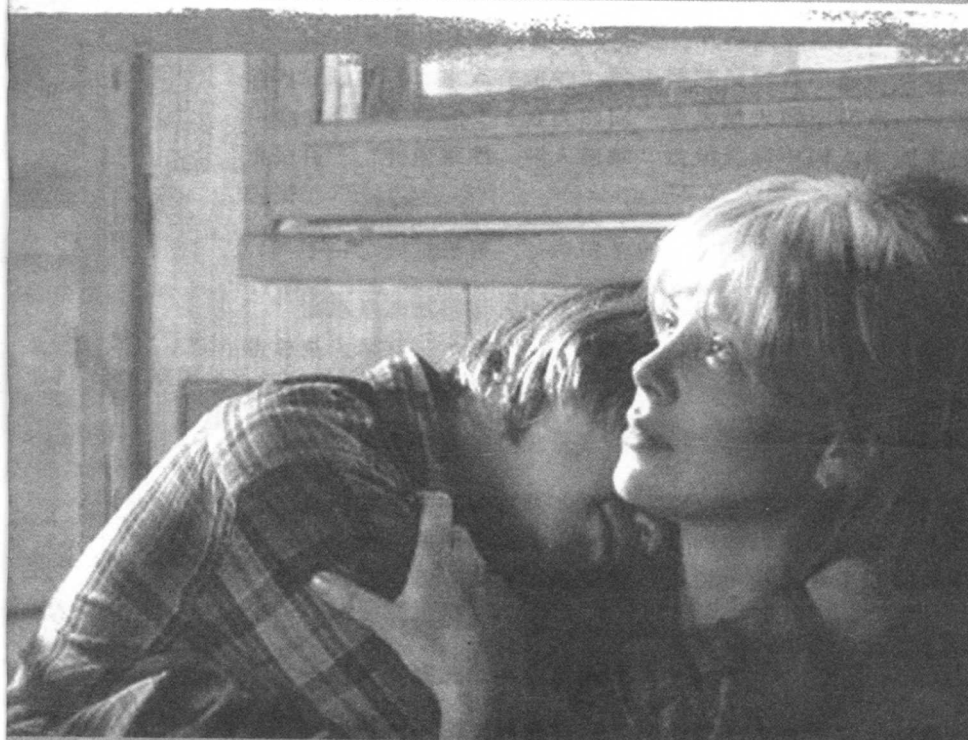
吉 林 音 像 出 版 社
吉 林 文 史 出 版 社

· 现代广告艺术卷 ·

世界艺术经典

ART WORLD SUTRA

[主 编：席 柳]



吉 林 音 像 出 版 社
吉 林 文 史 出 版 社

目 录

第一章 广告的起源与发展	1
第一节 国外广告的演变	1
第二节 中国广告史	7
第二章 广告的基本知识	18
第一节 广告的定义	18
第二节 广告的性质和特点	19
第三节 现代广告的研究对象	26
第四节 现代广告的分类	29
第五节 现代广告的实际作用	34
第六节 影响广告发展的因素	40
第三章 现代广告艺术与广告创意	43
第一节 现代广告艺术概说	43
第二节 广告创意的限定范围	47
第三节 广告创作中的相关基本问题	52
第四节 艺术构成理论在广告中的运用	56
第五节 广告艺术创作	62

第四章 广告的传播媒介	65
第一节 广告媒体分析	65
第二节 广告媒体的深入探讨	67
第三节 现代四大媒体及户外媒体	72
第四节 媒体策略的相关问题	80
第五章 广告效果	85
第一节 广告效果概述	85
第二节 广告效果测定的原理	89
第三节 广告效果的测定方法	98
第六章 广告摄影	104
第一节 广告摄影的起源与发展	104
第二节 广告摄影的艺术表现力	106
第三节 广告摄影常用的表现手法	106
第七章 相关广告名词	109
第八章 著名广告公司和著名广告人	120
第一节 世界著名广告公司	120
第二节 著名广告人	122
第九章 著名广告语欣赏	134
第一节 世界著名广告语	134
第二节 中国著名广告语	137

第一章 广告的起源与发展

第一节 国外广告的演变

一、国外广告时段的划分方法

(一) 二分法

1. 传统广告 (19 世纪中叶之前)
2. 现代广告 (19 世纪中叶之后)

(二) 三分法

1. 古代广告时期 (广告产生于公元 1450 年, 与德国古登堡发明金属活字印刷术同一时期)

2. 近代广告时期 (1450 年到 20 世纪初, 又被称为印刷广告时代)

3. 现代广告时期 (20 世纪之后, 又被称为电波广告时代)

(三) 四分法

1. 原始广告时期 (与古代广告时期的时间相同)

2. 近代广告时期 (公元 1450 年—1850 年)

3. 近代广告向现代广告过渡时期 (1850 年—1920 年)

4. 现代广告时期 (1920 年以后)

(四) 六分法

1. 15 世纪以前被称为金属活字印刷术时代

2. 15 世纪—1840 年前后被称为初期印刷品时代

xiandai guang gao yi shu

现代广告艺术

3. 1840 年—1900 年被称为广告发展时期
4. 1900 年—1920 年被称为广告强化时期
5. 1925 年—1945 年被称为广告学的发展时期
6. 1945 年到现代被称为经营的社会的统和时代

二、早期的国外广告

广大广告学者们一直长期探讨和争论不休的问题就是广告的起源。但在经历了多年的研究和论证之后，广告史学家们普遍认为，石碑是最早的广告。如今，最古老的广告实物就是收藏在大英博物馆的一张写在纸莎草纸上的广告。公元前 1000 年前，古埃及人为悬赏寻找奴隶二发出了这则广告，其内容是：“一个名叫谢姆的男奴隶，从善良的织布匠哈甫家逃走了，首都特贝一切善良的市民们，如果谁能把他领回来，有赏。谢姆身高 5 英尺 2 英寸，脸色发红，眼珠是茶色。谁能提供他的下落，就奖赏半个金币；如果谁能把谢姆送到织布匠哈甫的店铺来，就赏给他一个金币。”

最早的广告艺术在古代雅典就已经出现了，这是一首关于化妆品的叫卖诗，诗的内容是这样的：“为了两眸晶莹，为了两颊绯红，为了老珠不黄，也为了合理的价钱，每一个在行的女人都会购买埃斯克里普托制造的化妆品。”

考古学家在被埋在火山熔岩下的古罗马的庞贝城的废墟中发现，庞贝城的“广告招牌”在当初已经很先进了。店外围墙上画常春藤的店铺是油店；画牛的地方表示牛奶厂；画骡子拉磨磨面的是面包房；画水壶把的是茶馆等。

公元 1141 年，经法国国王路易七世的特许，法国贝里州的 12 人口头广告团体在州内进行口头广告宣传。他们与特定的酒店签订合同，在酒店里吹笛子招揽顾客，让顾客一边喝酒，一边听宣传。

公元 1445 年，是广告史中值得纪念的一年。因为这一年金属活字由德国人 J. 古顿伯尔格 (J. Gutenberg) 发明出来，此后，活字印刷技术被广泛应用起来。这使广告的发展也进入了一个崭新的阶段。

15 世纪末，英国开始流行在墙壁上贴着的广告传单，被称为“喜求斯”。“喜求斯”是拉丁文，其含义是“如果谁喜欢的话”，这就是最早的手抄广告传单。

1609 年，世界上最早的报纸“Avis”和“Relation”在德国开始发行，同时还出现了广告代理店。1610 年，詹姆斯一世让两个骑士在英国建立了英国最早的广告代理店。1612 年，法国的 J. 雷纳德创立了叫高格德尔的广告代理店。

17 世纪后半期，英国报纸上开始刊登食品广告，其中，1675 年 7 月“Public Advice”上刊登的咖啡广告的内容是这样的：“旧交易所后边的巴少鲁密街上，有种叫咖啡的饮料。这是一种医学上认为对健康非常有益的饮料，它能够助消化、提精神、使人精神愉快，还能对眼睛溃烂、感冒咳嗽、身体衰弱、头痛、水肿、风湿、坏血病、淋巴腺肿等其他很多方面有一定的疗效。每日早晨和下午 3 时出售两次。”

到了 19 世纪的时候，报纸的发行量越来越大。《泰晤士报》1815 年在英国发行了 5000 份，1844 年发行了 23000 份，到 1854 年已经发行了 51648 份。

1833 年 9 月 3 日，在美国纽约有一个叫 B. H. 戴的人创办了《太阳报》。1839 年，J. C. 贝内特创办了《美国先驱报》。

1841 年，美国第一家广告公司在美国费城成立。广告在这样的环境中逐渐形成了一个新的行业。1865 年，又出现了广告批发代理。这些广告代理向 100 家报纸预订固定的广告版面，然后将它们分售给不同的买主，价格由广告代理自定。这种运营方式使广告代理就成了报刊独家广告经纪人。

1868 年，艾尔父子广告公司在美国宾夕法尼亚州的费城成立，这是美国第一家专业广告公司。最初，广告公司只是安排广告和制作少量的广告。到了 20 世纪，杰·沃尔特·汤姆森公司、洛德和托马斯公司、艾尔父子公司和佩顿吉尔公司首先开创了制作广告的业务。

广告公司在发展中不断健全和发展，随之而来的就是广告业务的范围不断地扩大，从而促使广告公司的收入也逐年增加。这

些广告公司不仅安排广告，还专门制作广告，每个公司都有一定数量的编辑、写作和美工人员，这些人专门负责广告的制作。

广播广告的特点很明显，它具有传播迅速、及时，活动空间广，价格便宜等优点。美国商业广播电台创立于1920年。1926年出现了全国性广播电台之后，广播电台便成了前所未有的主要广告媒体。1928年美国无线电广播广告的费用已达1050万美元。当时，全世界有57个国家拥有广播电台，听众达7500万人，并以平均每年10%的速度增长。收音机每千人拥有率，美国为50台，英国为37台，德国为22台。

电视的出现使广播广告的地位逐渐下降。在1986年以后的一个时期，美国广播广告的收入只占其四大媒体广告收入的6%。1936年，世界上第一家电视台在英国建立。1939年，美国开始建立电视台，1941年6月开始做商业电视广告。接着，第二次世界大战爆发，这次战争使世界各国电视业的发展都产生了巨大的阻碍，进入了一种停滞时期。然而，电视台的发展在第二次世界大战结束后变得异常迅速，1965年，在美国已经有726家电视台，其中的578家是商业电视台；90%的家庭拥有电视机。这个时候，美国电视广告的收入占其四大媒体广告总收入的60%左右，这样的数字是非常惊人的。

世界上第一幅霓虹灯广告是由法国的克劳特安装在巴黎皇宫上的，以后逐步扩大到法属殖民地和英属殖民地。1923年进入美国。霓虹灯广告的普及是在20世纪30年代。进入20世纪60年代，霓虹灯广告的形式更是花样翻新。

户外广告在17世纪就得到了很大的发展。1870年，户外广告的收入占商业广告收入的30%，比较大的是酒店的广告牌、彩票海报和药品广告。到了20世纪初，由于汽车的数量不断增加，户外广告的重要性进一步提高。户外广告多以图画为主，向来往的行人不断重复宣传，给人印象较深。

另一种广告形式是以天空为背景，利用飞机、气球、书写或垂挂巨幅广告文字，以引起众多人的注意。据说，1913年英国空军少校J. C. 萨维奇开始组织烟雾空中广告实验。1922年在英

国一个赛马场上空举行了首次表演，飞机在空中利用烟雾写下了“Daily Mail”（《每日邮报》）的字样。空中投光广告最早出现于美国纽约，它用 9.1 万支烛光投光机在 50 米的空中放射而成。这种空中广告给了人以新奇壮观的感受。

需要注意的是报纸、杂志、广播、电视被称为现代广告的四大媒体。

三、国外现代广告发展概述

1976 年全球用于广告的费用是 595 亿美元，1980 年为 1114 亿美元，1986 年为 1800 多亿美元，1997 年达 133000 亿美元。广告营业额如此强劲的增长势头，足以表明广告业的发展潜力是非常惊人的。

在全球广告市场中，列入前 10 名的国家最初为美国、日本、英国、联邦德国、法国、意大利、加拿大、荷兰、澳大利亚、巴西；接下来的又一次统计是美国、日本、英国、联邦德国、加拿大、法国、意大利、西班牙、澳大利亚、巴西。

事实证明，经济发达、人均收入高的国家，其广告费用支出也高，广告费用总额占国民生产总值的比例也越大。据世界广告协会 1986 年的统计，人均广告费用支出最高的是美国，人均 400 美元以上；其次是芬兰、瑞士和丹麦，均在 200 美元以上；人均广告费支出在 100 美元至 200 美元之间的国家有 9 个，分别是加拿大、挪威、日本、澳大利亚、英国、联邦德国、新西兰等。这些都是市场经济和工业高度发达的国家。1986 年世界人均广告费支出为 51.43 美元，其中 50 美元以上的只有 21 个国家和地区。

从广告自身的发展情况来看，目前世界广告业普遍具有如下发展趋势。

1. 传播媒体的多样化，使得广告形式不断翻新。大屏幕电脑控制的彩色广告屏在国际上非常盛行；充气模拟广告把人和动物的真实形象数十倍、数百倍地扩大；体育广告更是引人注目，不论是世界杯足球赛还是奥运会，都随着激烈的广告竞争；这标志着广告已渗透到各行各业。近年来，国际互联网广告即 Internet 广告更加成为广告传媒方式的新宠。

2. 广告服务趋于全方位化。由于大规模应用现代通信技术和计算机信息处理技术,广告活动越来越成熟,开始向着为广告主提供完善的信息服务的方向发展,为生产企业在市场调查、产品设计、生产、产品包装和销售以及售后服务等各个方面提供全面的咨询服务,并帮助企业进行决策分析。而这种发展倾向的总体体现,就是广告活动的整体策划技术的普遍推广。随着这种形势的发展,20世纪70年代后,国外相继出现了一些大规模的调查公司,这些公司采用各种科学的调查方法和调查技术,对广告前和广告后的市场情况进行调查,从而为开展更加有效的广告活动提供科学的依据。

3. 广告理论研究的深入化。一方面,广告理论划分得越来越细,分支越来越多,比如广告心理研究、广告动机研究、广告主题研究、广告策划、广告媒体、广告环境、广告标题研究等等,都成了专门的研究对象。值得一提的是,美国纽约医科大学神经病学系的临床副教授悉尼·温斯坦,用传感器夹住人的头皮,以此来监视人们看到商业广告时脑流的变化情况,通过该实验不仅可以精确地分析人们看广告时每一秒钟的兴趣程度,还可以确定他们此时逻辑思维和感情的变化。

另外,世界上对广告学的研究也越来越综合化。广告学因此成为了一门综合性学科,并且涉及的范围相当广泛,心理学、管理学、美学、伦理学、经济学等学科都纳入其中。这也要求一名优秀的广告制作人不仅仅有较高的文化素养,而且还要有多方面的才能,否则是很难在广告界中立足的。广告公司的系统效益也显得越来越重要,一个好的公司需要多方面的人才和良好的文化氛围,这样才能设计出高水平和高效益的广告。

4. 广告管理方面愈加严格化和规范化。世界各国政府通过不同方式的立法以及广告行业协会相关规定对广告进行管理。这样一来,广告行业得到了良好的规范,并且能够健康有序的发展。英国制定了《广告法》、《商标法》、《医药治疗广告标准法典》和《销售促进法典》等法律。1975年,美国广播事业协会制定了《美国电视广告规范》,接着成立了美国广告检查委员会。

1963年，国际商会通过了《国际商业广告从事准则》。

5. 广告活动趋向全球化。由于现代工业的快速发展和社会化大生产的空前壮大，很多工商企业及产品已经不再仅限于当地范围推广，而是逐步走向全化。世界整体的市场运作逐渐统一起来，向着良好的秩序发展，出现了大量的国际广告活动。所以 Internet 成为了广告国际化的高效廉价媒体，从事国际广告不再是一项艰难而复杂的工作。电视节目也因此受益，人们可以通过卫星看到许多国家和地区播放的精彩节目。

6. 广告开始进行国际化宣传。这一时期，广告行业为了协调各国广告业的稳步发展，国际广告界开始相继成立各种行业性协会组织。国际广告协会于 1938 年创立，接着各州的广告协会又相继成立。这些国际性广告组织积极开展国际合作活动，举办各种会议、展览和培训班，为一些国家培养了一批优秀的广告专业人员；同时由于商业贸易的国际化，各国广告公司或广告组织也经常组织国与国之间的合作与交流。

现今，世界上比较著名的全球性广告组织是国际广告协会、国家 ABC 组织和世界广告行销公司。其中，国际广告协会成立于 1938 年，总部设在纽约，是一个国际性的非营利组织，也是世界上最大的和最有权威的国际广告组织。该协会现拥有会员 2600 多名，遍布世界 75 个国家和地区。

第二节 中国广告史

一、中国广告的起源与发展

中国广告萌芽于 3000 多年以前。根据历史资料记载，当时凡是做交易都要“告子士”。殷周时代有个叫格伯的人售马给棚交易以铭文形式铭刻在青铜器上。这种在殷墟中发掘出土的铭文，就是最早的广告。

（一）中国广告发展的最初阶段

我国广告发展的最初阶段是从战国时期到唐朝。那个时期，商品交换已经成为一种风行的经济形式。由于这种经济形式的需要，广告无论从形式、内容还是到传播手段上都有了一定程度的发展。销售现场广告在这个时候尤为突出。

战国时期，农具已经开始广泛的使用，手工业也有了很大的发展，尤为突出的是冶铁业的发展，给社会进步带来了巨大影响。当时比较著名的冶铁中心是齐国的临淄、楚国的宛、赵国的邯郸等。农业、手工业的发展促进了商品交换和流通，各地的特产如北方的马匹、南方的鱼、东方的盐、西方的皮革等都能在中原市场买到。

到了战国以后的时期，随着商品交换的不断发展，广告的出现似乎成了不可缺少的经济手段。虽然当时还没有今天意义上那么具体的广告，但已产生了广告的最初形式——销售现场广告，例如声响广告、实物广告和幌子广告等等。

1. 声响广告

这种广告的形式在当时占有非常重要的地位。韩非子的“以子之矛攻子之盾”，就反映了当时卖矛和盾者的声响广告宣传。在这一时期，原始的声响广告随着经济的发展得到相应的发展。从事各种商业活动的小生产者和经营者，由于自身的经营方式、特点和经营对象、服务对象不同，在叫卖的内容、腔调上也是形式各异。后来，这种声响广告又在原有基础上加上了吹打乐器，表现能力更为丰富生动：击音叉者是磨刀剪者或理发师；吹小号者是卖儿童玩具的小贩；击小铜锣者是专门向妇女出售针头线脑的小贩等等。

2. 实物广告

是指古代人们在出卖物品时，在物品上插上草标，用来表示出售特定的物品。

3. 幌子广告

我国的原始广告曾长期停留在声响广告和实物广告形式上。幌子广告是经济略有发展后的产物。韩非子在《外储说右上》中

写道：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售。”这种高悬的旗帜，当时称为“望子”，顾客离很远就能看到。升旗表示有酒出售，降旗表示无酒出售。

这段时期，人们在广告的宣传技巧和心理效果两方面开始进一步探索。《战国策·燕二》记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫之知。往见伯乐曰：臣有骏马，欲卖之，比三旦立于市，人莫之言，愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。伯乐及还而视之，去而顾之；一旦而马价十倍。”同样一匹马，伯乐来看之前，在市场拴了三天也没卖出去，而伯乐看了之后，不仅卖出去了，而且价格上涨了十倍。看来广告的名人效应早已有之。

（二）中国广告的第二次变更

在宋代以前，中国广告并没有得到长足的发展，到了宋代以后由于生产力的发展、商品交换的扩大和科学文化的进步，中国广告才有了相对的进步。

宋代是我国封建社会承前启后的转折期。一位著名学者曾说：这一时期中国的文化和科学都达到一个前所未有的高潮。世界上不少学者把宋代的转折点称为一次“复兴”和一次“商业革命”。确实，自唐中叶开始的封建社会结构的演变，到宋代已基本形成格局。土地制度、赋税制度、政治结构、阶级关系、文化意识等诸多方面，都呈现出与封建社会前期不同的时代特征，并为元、明、清所继承。宋代耕作工具如踏犁、秧马、耒车等的使用，使农业生产率得到了提高。宋代是我国历史上继战国、秦汉之后的生产技术的又一次变革时期，这一时期的冶铁技术和铁制工具都得到了相应的快速发展。农业生产的发展促进了手工业的发展，如润州织罗务年产万匹以上，政府每年要购进蜀锦，上供万二千匹。随着农业和手工业的发展，大都市已经形成了。据统计，已达到10万户的城市只有十几个，而到了北宋则增加到40个。北宋的汴京实际城市人口已达150万~170万，这在当时是世界上无与伦比的特大型城市。宋朝的商品交换关系得到了很大发展，特别是农民与市场联系的加强，使国内市场不断扩大。农

村中定点定期的交易场所，随着贸易的发展，逐渐成为固定的集镇。商品交换的发展对广告提出了新的要求。

宋代造纸术和印刷术的发明和应用，是社会进步的又一重大标志。据孙敏修所著《中国雕版源流考》记载：我国最早发明使用印刷术是“实肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代”。造纸术、印刷术的发展，进一步促进了文化交流和经济往来，也成了中国广告史上的第二次变革。

自宋代以后，到鸦片战争前，我国的广告形式大致可以分为以下六种。

1. 灯笼广告

以灯笼为媒体，这在我国封建社会是很普遍的。宋代吴自牧在《梦粱录》中写道：“酒肆门首排设杈子及桅子灯，盖因五代郭高祖游幸汴京，茶楼酒肆，俱如此装饰，故至今店家仿效成俗也。”杈子及桅子灯，就是当时酒店的灯笼广告。明代杭州《北关夜市》也有关于这种灯笼广告的描绘。

2. 悬物广告

一般指把商品悬挂起来做的广告。据《梦粱录》记载：“酒店又有挂草葫芦、银马勺、银大碗的。”到了明代，已经有悬酒瓮、鱼肉、羊头做广告的了。

3. 招牌广告

这种广告在宋代最为盛行，其形式多种多样。有的单用文字表示，有的图文并茂，所表现的内容是由招牌所反映的行业决定的。例如铁铺的招牌，除画钳、刀以外，还要写上“铁铺”两个大字；笔墨店挂有“湖笔徽墨”的招牌；药材店挂有“神农遗术”的招牌等。当时长安城中的旅店的门面装饰，常采用题辞挂扇，如“宾至如归”、“安寓客商”等。

4. 印刷广告

这种广告是以商品命名或用制作者姓名和商号做广告的。上海博物馆收藏的北宋济南刘家针铺的广告铜板雕刻，是我国最早的铜板印刷广告作品。这张广告刻板四寸见方，绘有“兔儿”商标，是一幅兔儿捣药图，广告名、称是“济南刘家功夫针铺”。

上面刻有地址，“认门前白兔儿为记”。白兔儿就是店门面商号标志。这则广告还告诉人们商品的质量和销售办法：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白（兔）。”

5. 插图广告

到了明代，我国已出现了资本主义经济关系的萌芽，手工业的发展促进了工商业的迅速繁荣。当时，书商十分活跃，雕版印刷相当盛行。各地书商同绘画者、雕刻者联合起来，利用各类书籍的插图做广告，以达到推销各种刊本的目的。

如1498年刊本《李妙全相西厢记》的书尾有金台岳家书铺的广告文字：“一本坊谨依经书重写绘图，参订编次大字本，唱与图合，使富于客邸，行于盘中，闹游做客，得此一览始终，歌唱了然，爽人心意”。当时书商所出的戏曲小说如《西厢记》、《水浒传》、《琵琶记》、《牡丹亭》、《白兔记》等，都有精美的插图。

6. 年画广告

年画广告到清代被广泛使用，清代的年画独具一格。其中产量大、影响广的要数天津的杨柳青、苏州的桃花坞、山东潍县的杨家埠。年画的表现方法单纯、明快，其内容丰富，形式多样，色彩绚烂，具有浓厚的装饰趣味。如桃花坞出品的“四时名点”的装饰画中，绘印着《失街亭》的戏文。戏曲和年画都是广大群众喜闻乐见的传统形式，做起广告来传播范围广，效果好。

二、中国近代广告概述

这一时期是从鸦片战争到中华人民共和国成立前的时间。

1840年，中英鸦片战争的爆发是我国近代史的标志。由此，中国社会从封建社会沦为半殖民地、半封建社会。这样的环境中，我国的商业广告在内容、形式或媒体运用等方面也都带有半殖民地、半封建的特点，广告发展突出地表现在报纸和广播电台的利用方面。

这是中国广告史的第三次变革。



（一）广告媒体的发展

1. 报刊广告

1815年8月，英国传教士在马来亚创办了《察世俗每月统纪传》，这是最早的中文定期刊物。在创刊号上，登有该刊主编米怜的《告帖》，宣传该刊为奉送的非卖品。

1853年，英国人在香港发行并销售到广州、厦门、福州、宁波、上海等地的《遐迩贯珍》刊物，最先开始刊登和招揽广告。

1872年，英国商人美查（F. Majer）创办了《申报》。开始这份报纸的发行量并不大，后来才逐步增加，1912年发行了7000份，1917年达2万份，1920年达到3万份。当时影响大的另一份报纸是《新闻报》，它是华人于1893年创办的，但董事长是华盛纺织厂的洋人丹福士。这些报纸大多是将国外洋行、商行的拍卖告示、商品介绍直译过来，插图也是西洋风格的。

进入19世纪80年代后，随着金融广告、书籍广告、药品广告的增加，广告的表现形式也发生了变化。西洋式的插图及直译文字逐渐被中国风格的插图与说明文字所取代；同时，与一般市民生活关系密切的广告也逐渐多起来。

“戊戌变法（百日维新）”运动时期，资产阶级改良派创办了《苏报》、《湘报》等刊物，刊登各类广告。

辛亥革命以后，全国报刊数量激增，达到500家以上。革命者办的报纸也开始刊登广告。一些曾由外国人主办的报刊陆续改由中国人主办，如《申报》、《新闻报》等。于是，出现了首批由中国私人经办的商业性报刊。

“五四运动”时期的革命报纸，除了宣传反帝反封建的革命思想外，也大量刊登民族工商企业的广告，以提高国货的信誉，配合抵制洋货运动。“五四”前夕创办的《新青年》杂志上的广告，多数是出版广告，用以宣传反帝反封建思想。李大钊在北京创办的《每周评论》、毛泽东在湖南创办的《湘江评论》、周恩来在天津创办的《天津学生联合会报》等，都十分重视广告的作用，同时体现出对广告刊户高度负责的诚实精神。

2. 广播广告

1923年1月23日，中国第一家广播电台在上海开始播音，它是美国商人奥斯邦的中国无线电公司创办的。之后又出现了美商新孚洋行和开洛公司开办的广播电台。广播广告从此在中国出现了。中国人自己设立电台是在1927年。1949年10月以前，仅上海市就有广播电台45家，这些电台在当时都播送广告。

3. 橱窗广告

随着所谓环球百货店，如“永安”、“先施”、“新新”、“大新”、“秋林”等在我国的出现以及现代建筑和购物环境的不断改善，橱窗广告的作用也越来越大。1949年以前，上海大型环球百货商店都可看到橱窗广告。

4. 交通广告

交通广告在这一时期非常盛行，包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告等。交通广告有制作简便、收费较低、传递信息面广等优点。

5. 霓虹灯广告

霓虹灯是由荧光管、电极和变压器构成的。霓虹灯经制作可形成广告文字和图形，即成为霓虹灯广告。最先在我国使用霓虹灯广告的是上海的外国公司，如英美烟草公司的红锡包香烟霓虹灯广告。

(二) 我国广告业的发展

在这一时期，我国广告业得到了快速的发展。民族工商业的崛起，使许多大企业设立了广告部。例如：出产美丽牌香烟的华成烟草公司，以及信谊药厂、上海新亚药厂，生产三星牌牙膏的中国化学工业，都成立了广告部。广告公司也迅速增加。可以说，20世纪30年代是上海广告业的鼎盛时期，大大小小的广告公司有近20家，其中以联合广告公司的规模最大。另外，外国人也在我国开办广告公司，如上海克劳广告公司和美灵登广告公司等。

这时候，也出现了一些广告画师，如擅长水粉画广告的胡伯翔、以专攻青工图案广告著称的张光宇等等。

为了争取共同的利益和解决同行业之间的纠纷。1933年，