

世界商业广告史

丛书主编 杨海军

杨海军 王成文 著

21世纪广告史研究丛书



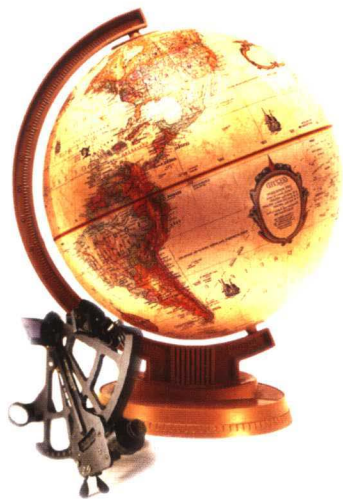
该书获河南大学学术著作和教材出版基金资助

世界商业广告史

丛书主编 杨海军

杨海军 王成文

21世纪广告史研究丛书



图书在版编目(CIP)数据

世界商业广告史/杨海军,王成文著. —开封:河南大学出版社,
2006.11

(21 世纪广告史研究丛书/主编杨海军)

ISBN 7-81091-552-5

I. 世… II. ①杨…②王… III. 商业广告—历史—世界
IV. F713.8-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 130514 号

责任编辑 薛建立

封面设计 郑州新海岸电脑彩色制印有限公司

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号 邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部) 网址:www.hupress.com

排 版 河南大学出版社印务公司

印 刷 河南第二新华印刷厂

版 次 2006 年 11 月第 1 版

印 次 2006 年 11 月第 1 次印刷

开 本 690mm×960mm 1/16

印 张 21

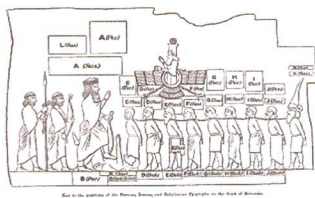
字 数 366 千字

插 页 6

ISBN 7-81091-552-5/F·165

定 价 42.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)



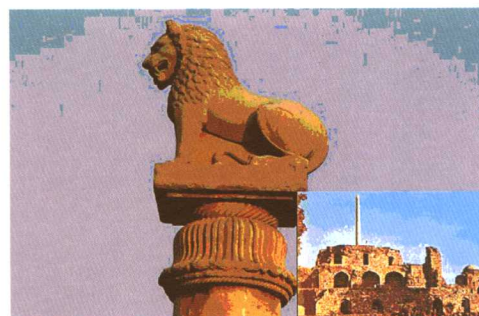
| 贝希斯敦铭文



| 蝎王权标头



| 法国岩石壁画



| 阿育王石柱



| 罗塞塔碑



| 纳尔迈调色板



IMC

THE NEXT GENERATION

Five Steps to
Delivering Value and Measuring
Financial Returns

Don Schultz • Heidi Schultz

AL RIES and JACK TROUT

THE MARKETING CLASSIC

POSITIONING

how to be seen
and heard in
the overcrowded
marketplace

THE BATTLE FOR YOUR MIND

| 整合营销传播

| 定位

| 营销管理

| 实效公关



MARKETING MANAGEMENT

ELEVENTH EDITION

• GESTION MARKETING
• ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA
KOTLER • MARKETING-MANAGEMENT
KOTLER • MARKETING-MANAGEMENT

Philip Kotler

www.prenhall.com/kotler

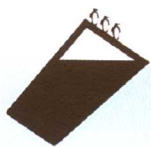
EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

Eighth Edition

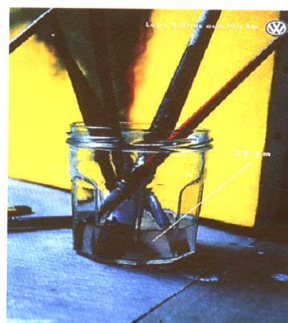
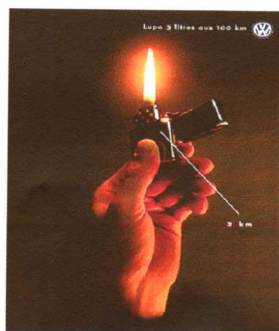
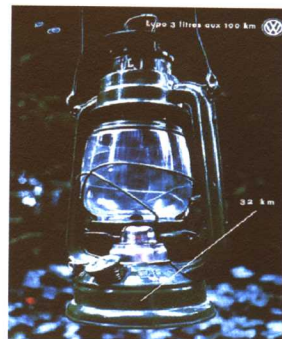
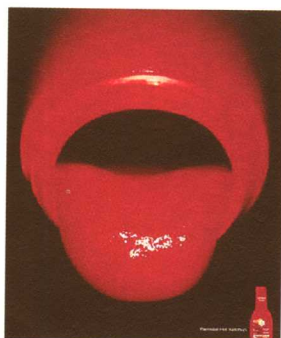
Scott M. Cutlip
Allen H. Center
Glen M. Broom



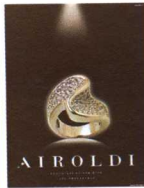
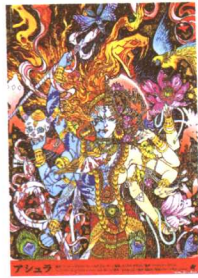
Small but tough. Polo.



NEW GUINNESS EXTRA GOLD



戛纳广告奖经典作品
 克里奥广告奖获奖作品

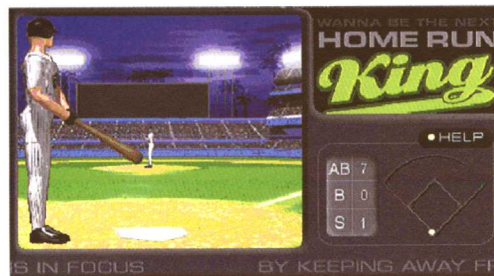
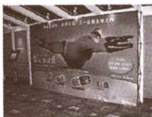


| 日本广告

| 英国广告

| 美国广告





报纸广告
电影广告
网络广告

杂志广告
机场广告



| 威廉·伯恩巴克



| 雷蒙德·罗必凯



| 大卫·奥格威



| 李奥·贝纳



| 詹姆斯·韦伯·扬



| 乔治·盖洛普



| 艾伯特·拉斯克尔



| H.M. 麦克卢汉



| 唐·舒尔茨

序:广告学研究的一个新领域 ——历史广告学

广告学是一门具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴边缘学科。其学科领域涵盖社会学、传播学、营销学、心理学、语言学、公关学、管理学、统计学、美学、声学、光学、电学等诸多学科的基本内容。广告学在长期的发展过程中,逐渐形成较为完整的理论体系并衍生出许多分支学科,这些分支学科包括理论广告学、历史广告学和应用广告学。

理论广告学主要从宏观上探讨广告学的基本范畴、性质、功能、类别以及广告运行的程序、规律和原则等问题。

实用广告学主要探讨广告理论、手段、技术、方法在广告实践中的具体运用。

历史广告学主要探讨、研究、总结人类广告活动产生、发展、演变的历史进程及发展趋势、发展规律等诸多现象和问题。

多年来,我国学者在理论广告学和实用广告学的研究方面颇有建树。例如,在理论广告学研究方面,我国学者构建了以传播学、心理学、营销学、新闻学的基本原理和方法为理论基础,结合广告运行原则、观念、方法及运行机制特点的理论体系;在实用广告学研究方面,我国学者较多地总结和借鉴了国外相关理论,结合中国广告发展、演变的现实,探讨了广告的应用性规律和相关运作机制。涉及的相关学科分支包括广告创意学、广告策划学、广告文案、广告摄影、广告美术、电脑广告设计等诸多内容。

相对于理论广告学和实用广告学来说,我国学者对历史广告学的研究尚显薄弱。一些学者从广告学是一门应用型学科这一定式出发,并没有把历史广告学纳入广告学学科体系之中;有些学者虽然注意到了历史广告学在广告学学科体系中的重要地位,但多是在其专著或教材中勾勒了中外广告发展、演变的脉络,并没有对这一问题进行深入、系统的研究;还有些学者

虽然较系统地总结了商业广告发展、演变的历史规律,但忽视了作为社会广告的军事广告、文化广告、政治广告也是历史广告学研究对象或是历史广告学不可分割的组成部分的事实,对历史广告学学科体系自身的认识也失之偏颇,不够全面。因此,对历史广告学的研究尚需进一步加强。

近年来,我国学者已认识到广告史研究的重要性,也出版了一些学术价值较高的专著或教材。例如,1997年,中国物价出版社出版了陈培爱的《中外广告史》。这是我国第一本成形的广告史专著,其中包括许多宝贵的史料和作者对历史广告学学科体系的认识及独到见解,具有较高的学术价值。除此外,1997年中国友谊出版公司出版了台湾樊志育的《世界广告史话》,2000年湖南科学技术出版社出版了余虹、邓正强的《中国当代广告史》,同年,暨南大学出版社出版了刘家林的《新编中外广告通史》。还有不少高校正在编写或出版广告史方面的教材。这些专著和教材的问世,表明我国学者已经认识到广告史研究的重要性,并为此付出积极的努力。同时,研究的领域涉及通史、专门史,这也是十分可喜的现象,但从总体情况来看,我国学者对这一学科领域的研究成果不多、数量有限,特别是对中国古代广告史、近代广告史和国外各个时期广告史等专门史的研究基本上处于空白。

2001年暑假,我参加北京广播学院举办的广告教育研讨会,黄升民教授在会上介绍了北京广播学院未来几年的研究计划,其中一项就是要开展中国广告史大型丛书的编写工作,其前期工作已经开展,20集大型电视文献纪录片《中国广告20年》的拍摄工作已近尾声,研究计划将由现代、近代而至古代。听到这个消息,我十分振奋。对中国广告发展史进行系统、全面的研究,是一件功不可没的事情,也是一个浩大的工程,这个工程的实施,将为后人留下丰富的精神食粮,同时,对建立起中国特色的历史广告学的学科体系也具有十分重要的意义。结合自己的专业研究方向和多年来在中国古代广告史方面的研究成果,我深感内心深处有一种愿为历史广告学的学科建设和发展做出贡献的迫切需要。

早在1998年,我就承担了河南省教委社科项目《中外广告史研究》,在研究过程中,我发现历史广告学的许多基本问题尚处于探讨之中,如“广告的起源”问题、“社会广告”的概念及包含的基本内容问题、中国古代社会不同历史时期广告表现形式及发展特点问题与中国广告发展不同阶段的文化背景问题。其中,中国古代广告史的研究还是建立在“广告是商品生产和商品交换产物”这一特定的框架或视野之下。针对这些问题,我陆续撰写并发表了一些文章,如《论广告的起源问题》、《中国古代广告的发展与表现》、《中

国古代的招牌广告》、《中国古代的诗歌广告》、《中国古代的幌子广告》、《中国古代的声响广告》、《中国古代的社会广告》等一系列文章,但并没系统整理。2001年暑期“北广”之行后,笔者开始在这些文章的基础上逐渐整理出《中国古代广告史》的初稿。希望能够尽快出版,与《中国广告20年》的正式发行有一个呼应。

2002年4月,河南大学新闻与传播学院成立,广告专业从原来的历史文化学院划归到新闻与传播学院管理,我也离开了广告专业的发源地历史文化学院,来到新的工作岗位。新学院成立之初,工作千头万绪,整日忙于繁琐事务,书稿的修改与整理工作一度停顿下来。2002年11月,赵玉明先生受邀到河大讲学,我向赵先生汇报了自己的研究计划,赵先生大加赞赏,鼓励我静下心来,踏踏实实做好中国古代广告史的研究工作。2003年4月,我带着《中国古代广告史研究》的初稿拜见了赵玉明先生,赵先生留下了书稿。不久,我惊喜地收到赵先生和哈艳秋老师的回信,信中对我从事中国古代广告史研究的做法给予了充分肯定,随信附有1大页18条对书稿的修改意见,大到书稿的框架结构,小到书稿里的遣词造句,均有中肯的意见和精辟的见解。我为两位教授严谨治学态度和诲人不倦的作风所感动。遵循赵先生和哈艳秋老师的教诲,我对书稿进行了较大的改动和调整,并于2003年11月获得河南大学学术著作出版基金的资助。2005年11月,先行出版《中国古代商业广告史》。这里看到的《中国近现代商业广告史》、《中国当代商业广告史》、《世界商业广告史》三本书是我带领课题组成员分别独立完成的后续成果。

世界各国民族的历史源远流长,在世界文明的发展进程中,广告文化以其独特的表现形式和与民众日常生活发生紧密联系的特点而引人注目,不同地区、不同时期的广告表现形态都是当时社会政治发展和经济繁荣的具体表现,折射着当时的民众心态,反映着不同地域的民俗文化。挖掘其精神内涵,认识其历史地位,具有十分重要的意义。

我对历史广告学的表述是:历史广告学是揭示广告产生、发展的背景及过程,探讨不同社会历史时期广告发展演变的类型、特点、规律,总结不同历史发展阶段广告发展对人类政治、经济、文化生活产生巨大影响等历史经验的一门学科。在此基础上,我进一步认为:历史广告学的基本任务,就是站在现代广告学发展的高峰,以新的视角对广告发展的历史进行全面回顾;理清原始广告发展到现代广告的历史脉络,对世界各国不同时代文化背景下原始广告、现代广告两个层面各要素之间相互依存、互有消长的关系以及不

同形式广告在发展过程中对人们的生活习惯、行为方式和对社会政治、经济、文化生活的影响进行研究。

世界广告史所涵盖的内容十分丰富,政治、军事、文化广告在不同时期发展背景和表现形态各不相同,《世界商业广告史》主要探讨世界商业广告发展演变的历程及其规律,其研究对象虽然特定,但也关注到世界各地、各民族之间政治、经济、文化交流的大背景。其研究领域虽然涉及王朝更迭、制度演变、社会发展、文化传播等各个层面,但关注的主体仍是商业广告的表现形态。本书既要按照时间顺序勾勒世界广告发展的基本脉络,又要以专题的形式对不同地区、不同国家的特殊广告形式进行研究,因此,在研究方法和研究思路上有创新;在著作体例上,力争在学术规范的框架下做到通史和专题史的有机结合。因此,本书有如下特点:

第一,通史与专题史相结合。本书把广告通史与广告专题史相结合,通史主要从宏观层面上,强调广告发展的整体规律性以及广告对社会发展的适应性与前瞻性,这对于人们认清广告的本质,把握广告发展的趋向具有较强的现实意义;而专题史则从微观的层面上,探索不同时期、不同国家广告传播的独特性,这对于广告研究的细化与深化具有非常重要的意义。广告通史与广告专题史相互补充,共同构成一个有机整体,也使得这部著作的特色十分明显。

第二,史实与史论相结合。本书以广告史实作为根基,强调史实的客观性;同时又注重在史实中发掘其内在的规律性,强调史论的引导性,从而达到客观性与引导性相结合。

第三,在唯物史观参照下,突出杰出广告人的创造性贡献。广告发展的力量源泉是以技术发展为主要特征的社会生产力,同时,杰出广告人的理论创新在广告发展史上也具有非常重要的历史意义,在某时代,杰出广告人的影响力甚至持续几十年,因此,本部著作特别关注杰出广告人的个体贡献和历史影响力。

第四,较强的网络搜索力与注意力。网络等新媒介的兴起,一方面拓展了广告研究的范围,另一方面也对广告研究和广告教学提出了新要求。本书充分重视文本内容在网络检索上的高搜索力,以提高广告史在网络上的注意力与传播力。

第五,引导性与拓展性相结合。本书一方面提供了大量的史实,另一方面又提供了大量的史实来源,为使用者提供进一步研究和使用的线索。

通过这样一个基础性的研究,我们最终想达到以下几个目的:

其一,通过勾勒世界古代商业广告发展的概貌,使人们了解广告在世界政治、经济发展的大背景下如何突破狭隘的市场限制、地域限制,成为商业活动的重要组成部分,进而反过来推动各国商业经济进一步发展这样一个事实。

其二,通过对世界诸多商业广告表现形态的系统描述,使人们认识到古代丰富多彩的广告表现形态,实际上也是世界各国人民智慧结晶的产物这样一个事实,使人们认识到诸多广告表现形态实际上也反映着世界各国人民的喜、怒、哀、乐及不同社会发展阶段的世俗风情,是民俗文化的重要组成部分,进而促使人们对世界各国丰富多彩的广告表现形式有一个较为全面的了解,并窥视到世界广告文化的博大精深,领略到广告艺术独特的魅力。

其三,希望通过这样一个基础性的研究工作,推动人们进一步加强对历史广告学的研究,推动广告学学科体系的建设。本人愿意和课题组成员一起为历史广告学的研究和广告学的学科建设尽一份绵薄之力。

杨海军

2006年2月16日于开封仁和公寓

目 录

序:广告学研究的一个新领域——历史广告学	(1)
第一章 广告起源与早期广告表现形态	(1)
第一节 广告发展源头追溯	(1)
第二节 有关广告起源问题的不同表述	(5)
第三节 广告的含义及广告的本质	(6)
第四节 古代广告活动的表现特征及表现形式	(8)
第二章 世界古代商业广告史	(12)
第一节 原始社会广告发展的历程	(12)
第二节 世界古代广告发展的历程	(21)
第三节 世界古代不同地区代表性广告形态	(24)
第四节 世界古代广告在世界文明史中的地位	(36)
第三章 世界近现代商业广告史	(39)
第一节 印刷广告时代	(39)
第二节 电波广告时代	(42)
第三节 网络广告时代	(45)
第四章 广告与社会	(46)
第一节 广告内容演变历程	(46)
第二节 广告与社会	(47)
第五章 世界各国商业广告管理	(50)
第一节 世界各国广告法规体系	(50)
第二节 世界各国广告行政管理体系	(54)
第三节 世界各国广告自律体系	(59)
第六章 国际商业广告管理	(65)
第一节 国际广告行业协会	(65)
第二节 国际性法规	(70)

第七章 广告主体	(76)
第一节 广告主体概述	(76)
第二节 杰出广告人在世界广告史中的作用	(78)
第八章 世界商业广告媒介发展历程(一)——媒介理论与	
原态媒介	(101)
第一节 媒介理论	(101)
第二节 原态媒介	(110)
第九章 世界商业广告媒介发展历程(二)——印刷媒介广告	(112)
第一节 报纸广告	(112)
第二节 杂志广告	(116)
第十章 世界商业广告媒介发展历程(三)——电波媒介广告	(117)
第一节 霓虹灯广告	(117)
第二节 广播广告	(118)
第三节 电影广告	(120)
第四节 电视广告	(123)
第十一章 世界商业广告媒介发展历程(四)——新媒介广告	(132)
第一节 网络广告	(132)
第二节 手机广告	(142)
第十二章 世界户外商业广告	(151)
第一节 户外广告发展概述	(151)
第二节 当代户外广告的主要类型	(152)
第三节 户外广告的发展趋势	(154)
第十三章 世界商业广告运作	(156)
第一节 广告公司的演化	(156)
第二节 现代广告公司的运作模式	(161)
第十四章 世界商业广告教育	(173)
第一节 世界商业广告职业教育	(173)
第二节 广告学的形成与发展	(175)
第三节 世界广告素养教育	(184)
第十五章 世界商业广告奖	(187)
第一节 世界广告奖概述	(187)
第二节 世界著名广告奖	(188)
第十六章 世界商业广告和谐与冲突	(205)

第一节 世界广告冲突·····	(205)
第二节 “绿色广告传播”·····	(212)
第十七章 英国商业广告史 ·····	(214)
第一节 英国广告的历史沿革·····	(214)
第二节 英国广告文化·····	(225)
第十八章 美国商业广告史 ·····	(228)
第一节 美国广告发展历程·····	(228)
第二节 美国可口可乐公司发展历程·····	(241)
第三节 美国广告文化·····	(252)
第十九章 日本商业广告史 ·····	(262)
第一节 日本商业广告发展历程·····	(262)
第二节 日本电通公司(Dentsu)·····	(273)
第三节 日本广告文化·····	(277)
第二十章 世界商业广告发展的规律与趋势 ·····	(284)
第一节 广告主体·····	(284)
第二节 广告运作·····	(285)
第三节 广告媒介·····	(285)
第四节 广告教育·····	(286)
第五节 广告管理·····	(287)
附录一 广告术语英汉对照 ·····	(288)
附录二 广告研究网址 ·····	(301)
附录三 世界近现代广告大事记 ·····	(315)
参考文献 ·····	(322)
资料来源网址 ·····	(323)
后 记 ·····	(325)