

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉



广告媒体策划

李明 编著



南京大学出版社

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉

广告媒体策划

李明 编著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体策划/李明编著. —南京:南京大学出版社,
2009. 1

(大学广告系列丛书/夏文蓉主编)

ISBN 978-7-305-05690-1

I. 广… II. 李… III. 广告—传播媒介—策划
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 210970 号

出 版 者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出 版 人 左 健

丛 书 名 “大学广告”系列丛书

书 名 广告媒体策划

编 著 李 明

责任编辑 施 敏 编辑热线 025-83596027

照 排 南京玄武湖印刷实业有限公司

印 刷 宜兴文化印刷厂

开 本 787×960 1/16 印张 16.5 字数 287 千

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-05690-1

定 价 29.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)

nuperss1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

总 序

改革开放 20 多年来,我国的广告业从无到有,高速发展。与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。我国加入 WTO 以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天以及今后高等教育的当务之急。

2005 年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期 20 多年本土广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。综观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告实践的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在 21 世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向本土的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的,又应是高度规范化、系统化的。

但是,提升广告专业人才培养水平的最根本因素还是本土广告专业教育整体水平的提高。在过去相当长时期内,本土广告专业教育一直在解决

“有无”问题,广告教育“量”的增长在一定程度上快于“质”的提高。这一状况导致广告高等教育水平参差不齐。从根本上提高本土广告专业教育整体水平,则又必须首先提升广告学术研究的整体水平。理论是观察世界的独特视角,也是事半功倍解决问题的利器。有人说,好的理论总是最实用的,此言不虚。广告学理论研究是用以解决中国广告界问题的利器。

我国广告学术研究的滞后,有显著的历史成因。回顾中国广告学术研究的历史,中国社会发展历程的特殊性使得广告学术研究的历史既悠久又短暂。20世纪初,中国的现代传播还在襁褓之中,就有了1918年甘永龙编译的广告学专著《广告须知》的问世、徐宝璜对报纸广告的研究以及高等学校广告教育活动的展开。此后到1949年以前,与中国社会的发展实际以及广告业发展水平相适应,也曾出现过一些零星的广告学术研究成果。1949年至1979年这30年间,广告学术研究则几乎是空白。因此,我国真正意义上的广告的学术研究的历史其实只有改革开放以后的20多年。在这短短的20多年中,国内学术界筚路蓝缕,大量译介西方广告学著作,也撰写了一定量的广告专业教材。这一学术积累的过程是具有历史性意义的,不仅为广告专业人才的培养提供了初期宝贵的学术资源,而且也为今后广告学术研究与发展奠定了基础。广告学作为一门年轻的学科,其理论的成熟与完善必然要经历一个较长的学术积累过程。

随着时间的推移以及我国广告业发展实际的急速变化,许多过往的广告学术研究成果已经不能满足今天的需要,因此,作为广告学术界的一分子,在现有成果的基础上继续推进广告学术研究发展、促进广告理论创新正是责任所在,广告学术著述的出版则是我们一直在努力的证明。

有鉴于此,我们在南京大学出版社的鼎力支持下推出了“大学广告”系列丛书。本套丛书从本土广告教育的实际出发,本着“求精不求全”的原则,按实际需要有针对性地选取书目,包括广告法律制度、市场调查与统计、广告发展史、广播电视广告、广告设计实务、广告媒体实务等研究领域,以满足广告教学与研究的急需。我们希望通过自身的努力在本套丛书中突出如下特点:

一、专业知识的系统性和全面性。系统全面地梳理各广告专业领域的研究成果,以便读者建立系统全面的专业知识体系。

二、理论与实践的相关性与互动性。本套丛书既有对广告理论研究的学术探讨,又有对广告实务以及广告案例的分析与总结。

三、与读者对象的适应性。本套丛书既强调理论框架体系的完整性,又强调教材的实用性、工具性;既强调作为教材用书应有的浅显易懂,又力

争扩大内容的深广度。因此,本套丛书应既适合用做高校广告学专业教材,也适用于广大广告爱好者自学使用,同时,对广告专业研究者也应有相当的参考价值。

我们的丛书仅仅是一个开始,我们希望通过本套丛书的问世,为 21 世纪广告业和广告教育事业的发展,尤其是为广告专业人才的培养做出应有的贡献。这是本套丛书全体作者的共同愿望。

丛书主编 夏文蓉

2007 年 3 月

目 录

第一章 传媒发展简史	1
第一节 听觉媒体	1
第二节 视觉媒体	6
第三节 视听媒体	13
第四节 数字媒体	16
本章要点	19
复习思考题	19
第二章 听觉广告媒体	20
第一节 广 播	20
第二节 电 话	36
本章要点	45
复习思考题	45
第三章 视觉广告媒体	46
第一节 报 纸	46
第二节 杂 志	53
第三节 DM	55
第四节 户外媒体	60
第五节 售点(POP)媒体	71
本章要点	73
复习思考题	73
第四章 视听广告媒体	74
第一节 电 视	74
第二节 电 影	84
本章要点	90
复习思考题	90

第五章 数字互动广告媒体	91
第一节 互联网	91
第二节 电子游戏	100
本章要点	107
复习思考题	107
第六章 其他广告媒体	108
第一节 事件媒体	108
第二节 体育媒体	114
本章要点	126
复习思考题	126
第七章 广告媒体计划	127
第一节 营销计划与广告媒体计划	127
第二节 制定广告媒体计划的一般程序	134
第三节 广告媒体计划书的撰写	144
本章要点	147
复习思考题	148
第八章 广告媒体调查	149
第一节 对广告媒体量的评估	149
第二节 对广告媒体质的评估	162
第三节 广告媒体调查的方法	166
本章要点	179
复习思考题	179
第九章 广告媒体选择	180
第一节 广告媒体选择的内容	180
第二节 广告媒体组合	196
第三节 广告媒体排期	202
本章要点	210
复习思考题	210
第十章 广告媒体购买	211
第一节 广告媒体定价与促销	211

第二节 广告媒体购买策略	219
第三节 广告媒体预算	223
本章要点	233
复习思考题	233
 第十一章 广告媒体效果评估	234
第一节 广告媒体效果的类型	234
第二节 广告媒体效果评估的内容与方法	238
第三节 广告无效的原因分析	249
 本章要点	252
复习思考题	252
 参考书目	253

第一章

传媒发展简史

传媒发展史是人类社会历史的一个缩影。人类社会的进步与传播媒体的发展息息相关。我们研究广告媒体策划,有必要先回顾一下媒体发展的历史进程,从而鉴古知今,更好地把握媒体发展的时代脉搏。

根据传播媒体的差异,下文从听觉媒体、视觉媒体、视听媒体和数字媒体四个方面,分别对每一类媒体的产生、发展的历程作一个简要的回顾。

第一节 听觉媒体

有声语言的出现是人类传播史上的一个里程碑,它真正拉开了人类传播的序幕。有声语言是最初的信息传播媒体,人类通过语言传情达意,发展思维,组织社会生产,尤其是生产力发展出现剩余产品后,人们为了便利地交换产品,互通有无,利用和发明了诸多诉诸听觉的广告媒体。人类社会进入大众传播时代后,电话、广播等的发明和普及大大拓展了听觉媒体的传播范围,加快了传播速度,而且还有效减少了传播过程中的信息耗散。

一、口语、音响和音乐

人类传播信息的最初媒介是声音,特别是语言产生后,人们可以通过有声语言来传达复杂的意义。在文字发明之前,声音不仅是人类生产、生活中信息交流的主要媒介,而且是文化传承的手段。世界上很多古老民族的史诗,比如《荷马史诗》、《格萨尔王》等,最初都是通过口耳相传、代代传承的。千百年来,口语、音响和音乐等诉诸听觉的媒介也被商业信息传播所利用。

在古埃及,商业广告的主要手段是利用叫喊人,叫喊人的职责主要是通过大声吆喝,告知船期和到港货物的名称,并宣传新到货物的妙处。古罗马时期,叫喊人从事的职业更为广泛,包括法庭传唤被告、通知法庭宣判结果、在选举时唱票、在拍卖会上唱标、受个人委托发布寻物广告或商业广告等。公元900年左右,欧洲各国盛行由传报员沿街传报新闻。这种传报员也兼营广告业务,在集市上为商人招徕顾客。12世纪,法国出现了叫喊人行会。1141年,法国贝星洲的12个叫喊人得到路易七世的特许,成立了叫喊人行会。这可能是世界上最早的法定认可的广告代理机构。1268年颁布的《巴黎职业书》对叫喊人职业做了如下规定:“巴黎叫喊人必须由市长及其助理

给予许可,方可从事这种职业……叫喊人必须尽力保护巴黎的酒店和百姓的利益。当酒店有客人前来时,叫喊人应询问客人需要什么价位的酒,不管店主愿意与否,叫喊人都要要求店主提供相应价位的酒。叫喊人可以饮用店主倒给自己的酒,但是不得将作为样品的葡萄酒拿出去。叫喊人按天取酬。如果酒店尚未雇佣叫喊人,那么就不能拒绝前来应聘的叫喊人。”从中可以看出,叫喊人在当时的法国享有一定的社会地位并受到政府的保护。在中世纪的欧洲,主要商品只有加入相应的行会后才能售卖,随着时间推移,这种行会限制逐渐放松,一些生活用品开始沿街吆喝兜售,商贩们各种各样的叫卖声充斥街头。法国 1545 年出版的一本书中就记载了巴黎街头的 107 种叫卖声,这些叫卖声种类丰富、风格各异,讲究节奏和韵律。有些商贩还将广告信息与声响或音乐相配合,把广告变成动听的歌谣,边唱边卖,富有情趣。

中国古代文献中有关听觉广告媒体的记载也很多。《诗经·周颂·有瞽》中有“箫管齐备”的诗句,郑玄注说是西周时卖糖果的商贩吹奏乐器以招徕生意。屈原在《楚辞·天问》中有“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”的诗句,说的是姜子牙在朝歌的市场上,用刀拍着肉案,大声叫卖。《东京梦华录》记录了北宋汴梁城的繁华景象,其中不乏有关叫卖广告的记载。“季春万花烂漫,卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听。”卖糟羊蹄、糟螃蟹、香辣肺等的都“各有叫声”。卖布的行商一边敲打小铜锣,一边叫卖;卖油的小贩,一边口头吆喝,一边击打油梆子……这些小铜锣、油梆子、拨浪鼓等都是听觉广告媒体。从北宋以下,口头叫卖、声响广告、吟唱广告等方式不断推陈出新,一直延续至今。

二、电报和电话

电报是利用电磁波作载体,通过编码和相应的电处理技术实现人类远距离传输与交换信息的通信方式。虽然早在 19 世纪初,就有人开始研制电报,但实用电磁电报的发明,主要归功于英国科学家库克、惠斯通和美国科学家莫尔斯。1836 年,库克和惠斯通制成电磁电报机,并于次年申请了首个电报专利。莫尔斯原本是美国的一流画家,出于兴趣,他在 1835 年研制出电磁电报机的样机,后又根据电流通、断掉时出现电火花和没有电火花两种信号,于 1838 年发明了由点、划组成的“莫尔斯电码”。1843 年,莫尔斯用国会赞助的 3 万美元建起了从华盛顿到巴尔的摩之间长达 64 公里的电报线路,翌年 5 月,他在华盛顿国会大厦最高法院会议厅里,用他从 1837 年便发明出来并不断完善的电报机,向巴尔的摩发送了世界上的第一封电报,电文内容是《圣经》中的一句话:“上帝啊,你创造了何等的奇迹!”莫尔斯电

报的成功轰动了美国、英国和世界其他国家,他的电报很快风靡全球。19世纪后半叶,莫尔斯电报已经获得了广泛的应用。1895年,俄国人波波夫和意大利人马可尼分别独立发明了无线电报机。1897年5月18日,马可尼进行横跨布里斯托尔海峡的无线电通信取得成功。1901年,马可尼实现了隔着大西洋的无线电通信。电报本身不是大众传媒,但它为大众传播提供了快速有效的通讯手段,而作为现代重要传播媒介的通讯社,也是在电报技术发明之后才出现和发展起来的。

电话是通过电信号双向传输语音的通讯设备。早在1796年,英国人休斯就提出了用话筒接力传送语音的办法,并将之命名为 Telephone,这个名字一直沿用至今。1876年3月10日,苏格兰人贝尔发明电话,“沃森先生,快来帮我”成了人类第一句通过电话传送的语音,当时贝尔将话筒中的酸液溅到了腿上。1915年1月25日,第一条跨区电话线在纽约和旧金山之间开通。1948年7月1日,贝尔实验室的科学家发明了晶体管。这不仅仅对于电话发展有重大意义,对于人类生活的各个方面都有巨大的影响。其后几十年里,又有大量新技术出现,例如集成电路的生产和光纤的应用,这些都对通信系统的发展起了非常重要的作用。

中国的电报事业开始于晚清。1873年,华侨商人王承荣从法国回国后,与福州的王斌研制出我国第一台电报机,并呈请政府自办电报。清政府拒不采纳。1875年,福建巡抚丁日昌在福建船政学堂附设了电报学堂,培训电报技术人员。这是中国第一所电报学堂。中国自主建设的第一条长途公众电报线路建于1881年4月,从上海、天津两端同时开工,至12月24日,全长3075华里的津沪电报线路全线竣工。1881年12月28日,该电报线路正式开放营业,收发公私电报,全线在紫竹林、大沽口、清江浦、济宁、镇江、苏州、上海7处设立了电报分局。我国最早使用无线电通信的地区是广州。早在1899年,就在广州督署、马口、前山、威远等要塞以及广海、宝壁、龙骧、江大、江巩等江防军舰上设立无线通信设备。

1905年,袁世凯在天津开办了无线电训练班,同时购买了无线电收发报机,分别安装在北京、天津、保定及北洋水师的军舰上。这是中国最早的无线电学校。1915年4月,中华民国颁布《电信条例》,这是中国第一部无线电电信条例,条例中明确规定外国人不许在中国境内私设无线电台;无线电器材属于军事用品,未经许可,不得进口。1900年,中国第一部市内电话在南京问世。上海电报局也开办了市内电话,当时南京、上海两地只有16部电话。1949年以前,中国电信系统发展缓慢,到1949年,中国电话的普及率仅为0.05%,电话用户只有26万。

1949年后,我国电报通信得到一定的发展。国家投入使用了一批苏联和德国生产的电传机,分别安装在北京、沈阳、武汉等城市,并相继推出真迹传真业务。1950年2月7日,我国与苏联签订了《建立电报电话联络协定》,于1959年1月2日开通北京至莫斯科国际用户电报电路。全国各地均非常重视电报业务的开展,尤其是边疆地区的电报建设,1951年4月,新疆开始试办维吾尔文电报业务。我国的电话通信自改革开放以来获得了长足的发展。1979年前,全国电话普及率仅为0.38%,不及世界水平的1/10,占世界1/5人口的中国拥有的话机总数还不到世界话机总数的1%,每200人中拥有话机还不到一部。1980年以来,中国政府加快了基础电信设施的建设,到2003年3月,固定电话用户数达22 562.6万户,移动电话用户数达22 149.1万户。

三、广播

广播是通过无线电波或导线传送言语、音乐和音响等信息的传播工具。通过无线电波传送信息的称无线广播,通过导线传送信息的称有线广播。1906年12月25日,美国人范斯頓创办的马萨诸塞实验电台首次广播,从广播工程技术标准上看,广播从此诞生。广播的内容是两段笑话、一支歌曲和一支小提琴独奏曲。1908年,美国人弗雷斯特在巴黎埃菲尔铁塔上进行了一次广播,被那一地区所有的军事电台和马赛的一位工程师收听到。1916年,弗雷斯特又在布朗克斯新闻发布局的一个试验广播站播放了关于总统选举的消息。在当时,只有极少数的人能够收听这些早期的广播。1919年,苏联制造了一台大功率发射机,并于1920年在莫斯科开始试验性广播。1920年10月27日,美国匹兹堡 KDKA 电台正式成立,这是第一家具有合法经营权的电台,标志着广播事业的正式诞生。1920年12月22日,德国的柯尼武斯特豪森广播电台首次播送了器乐演奏音乐会。1922年11月14日,伦敦 ZLO 广播站正式开始在英国播放广播节目,该站在1927年改为英国广播公司,即BBC。到1927年,美国国内已拥有737个广播站。这一时期,广播站如雨后春笋在各国相继涌现,广播已被视为一个庞大的通信工具。

同近代中国早期的报刊大多由外国人创办一样,我国最早的广播电台也是外国人创办的。从1923年至1929年,在中国上海出现了3座广播电台:奥斯邦电台、美商“新孚洋行”办的电台、美商“开洛公司”办的电台。这3座电台是中国历史上第一批广播电台,都是由美国人创办的。1922年,美国人奥斯邦(E. G. Osborn)以日本华侨的资本在上海注册了一家“中国无线电公司”,并与《大陆报》合办了中国第一家无线电台“大陆报—中国无线

电公司广播电台”，又称“奥斯邦电台”。1923年1月23日晚首次广播，节目以音乐娱乐为主，1月26日广播了孙中山的《和平统一宣言》。由于该电台是违法的私立电台，被迫于当年4月关闭。此后，美、英、法、意等国相继在上海开办电台。外国人在中国办电台，把先进的科学技术成果传入中国，使中国发展广播事业走出了第一步。

国人自办的第一批广播电台都是官办电台。1924年8月中华民国交通部颁布《装用广播无线电接收机暂行规则》，其中规定老百姓可以使用广播收音机，并且准备成立中国自己的无线电广播电台。1926年10月1日，国人自办的第一座广播电台——哈尔滨广播电台开始播音，创办人是无线电专家刘瀚。随后，天津广播无线电台（1927年5月1日）和北京广播无线电台（1927年10月1日）相继开播。1928年1月1日，奉天政府成立了沈阳广播电台。这是中国最早的4家无线电广播电台。在北洋政府时期，中国共有10多座电台，但规模都比较小，还没有中央级的电台，全国收音机拥有量只有1万多台。

1927年3月18日，上海新新公司为推销自制的矿石收音机，开办了一座十分简陋的广播电台，这是中国第一座民办广播电台。在抗日战争爆发以前，民办电台一度繁荣，大约有70多座，其中半数以上集中在经济发达的上海（约四五十座）。1928年8月1日，中国国民党北伐成功，国民党在南京创办了“中国国民党中央执行委员会广播无线电台”，简称中央广播电台，每天广播3小时。4年后，发射功率从500W扩大到75KW，是当时亚洲最大的广播电台。之后，国民党陆续在杭州、北平、广州、上海等地办起20多座电台。中国的国际广播开始于抗日战争期间。1939年在重庆成立了中国第一个短波国际电台，1940年1月正式更名为“中国国际广播电台”。

1940年春，中国共产党成立了广播委员会，领导广播电台的筹建工作。中国共产党的电台是从新华社的无线电通信报务活动中发展起来的，长期以来叫“新华广播电台”，设备由苏联供给。1940年12月30日，延安新华广播电台正式开播，标志着人民广播事业的开始。1949年3月25日，新华广播电台随中共中央从河北平山迁入北平，更名为北平新华广播电台。1949年6月5日新华广播电台脱离新华社，成立中央广播事业管理处，12月5日更名为中央广播事业局，“北平新华广播电台”也改名为“中央人民广播电台”。根据2006年2月国家统计局公布的数据，中国现有中、短波广播发射台和转播台744座，调频发射台和转播台17554座，中国城乡收音机拥有量为5亿台，广播听众近12亿人。

第二节 视觉媒体

听觉媒体对信息的保存性差,信息传播往往稍纵即逝。人们为了记录生产、生活中的重要信息,在漫长的实践中尝试使用一种媒介将听到、看到的事物记录下来。世界上许多古老民族的历史记录中,都有结绳记事的记载。《易经·系辞》中有“上古结绳而治,后世圣人易之以书契”的记载,《周易正义》引郑玄注云:“事大,大结其绳;事小,小结其绳。”古代秘鲁的印第安人甚至在每个市镇都设一个结绳官,每天用结绳符号将重要的事件记录下来,并根据需要向人们发布或解释有关信息。如果说结绳记事是人类跨出口头传播的第一步,那么图画记事又迈出了关键性的一步。

一、从图像到文字

在文字发明之前,人类除了用声音传播信息外,图像也是重要的信息传播媒介。从西班牙、法国的洞穴到撒哈拉沙漠,再到中国的古代遗址,许多具有古老文明的地方都留下了图像表意的痕迹。美洲易洛魁部落的印第安人用贝壳记事,将紫色、白色或其他颜色的贝壳排列成各种图案,再串成各种贝壳串,不同图案的贝壳串表示不同的意思,从而成为部落共同拥有的记事“文件”。在我国内蒙古西部北阴山山脉分支的二狼山地区发现的阴山岩画中,有弓和箭形状的岩画,有些学者认为是原始人打猎时设置的路标,是人类广告的雏形。

图像本身很难表达复杂抽样的意义,只有将图像进行简化处理,使之成为抽样的文字符号,才能适应人类社会日益复杂的信息交流需要。从图像到文字的发展过程中,最早出现的是象形文字。公元前4000年左右,古埃及人发明了世界上最早的文字——圣书体象形文字。圣书体象形文字写起来既慢又很难看懂,大约在3400年前,埃及人又将圣书体象形文字加以简化,发展出一种写得较快并且较易使用的字体——祭司体象形文字。大约在公元前8世纪,埃及人又在象形文字中加入表音的成分,对祭司体象形文字进一步简化,是为民书体象形文字。古埃及文字虽然从象形、表意向字母文字过渡,但终究还没有发展成真正的字母文字。地中海东岸的商业民族腓尼基人,在埃及24个象形音符的基础上创造了22个字母,后来成为希腊字母和阿拉米亚字母系统的来源。腓尼基字母奠定了西方字母文字的基础。

早在3000多年前的商代,中国就出现了成熟的象形文字——甲骨文。当时人们就地取材,以龟甲和兽骨为记录材料,把占卜的内容刻在龟甲或兽

骨上。甲骨文的内容,即卜辞涉及很广,有天象,如日食、月食、晴、雨、风、雪等;有定期的预测,如卜旬、卜夕等;有预测即将发生的事件,如旅行外出、渔猎和战争,有生、死、病、梦等人事的休咎及对祖先、神灵的祭祀。前中央研究所在发掘中曾获一大龟甲,上边刻有:“丁酉雨,至于甲寅,旬又八日,九月。”这说明九月自丁酉至甲寅,连续下雨18天。此外,中国西南部纳西族所采用的东巴文和水族的水书,是世界上仅存的仍在使用的象形文字系统。

甲骨文后的实用书体是金文,金文应用的年代,上至商代的早期,下至秦灭六国,约1200多年。金文后是小篆,产生于战国后期的秦国,通行于秦代和西汉前期。秦始皇灭六国后,以秦国的文字小篆,施行“书同文”统一全国文字。到了汉代,隶书取代小篆成为主要字体,标志着中国文字发展历史脱离古文字阶段进入隶楷阶段,而后出现了草书、行书、楷书等字体。中国文字进入楷书阶段后,字形还在继续简化,但字体已相对固定,没有太大的变化了。

二、书籍

迄今为止发现最早的书是在5000年前古埃及人用纸莎草纸制作的。在造纸术发明之前,由于缺乏合适的书写材料,人们往往将兽皮、竹木、甚至石头等作为记录信息的载体。公元1世纪时,希腊人和罗马人在动物皮革上记录国家的法律、历史等重要内容。中国人则将竹子和木头削成狭长的小片,用毛笔在上面写字。用竹子削成的狭长小片叫“竹简”,用木头削成的叫“木简”,简上通常只写一行字,如果写错了,就用小刀刮去重写,所以古代把删改文章叫“删削”。简也有长有短,最长的3尺,最短的只有5寸。写一部书要用很多简,把这些简编连起来就成为“册”。在纸发明前,简牍是我国书籍的最主要形式,对后世书籍制度产生了深远的影响。直到今日,有关图书的名词术语、书写格式及写作方法,依然承袭了简牍时期形成的传统。

春秋、战国和秦汉时期,人们已经普遍以竹木简做书籍。竹简虽然廉价,制作方便,但因笨重携带不便,而且每简容字有限,编简成册的长篇著作一旦散乱,给阅读带来极大困难。春秋战国时期还出现过写在丝织品上的书——“帛书”,帛书比竹木简书轻便,而且易于书写,不过丝织品价格昂贵,所以帛书的数量远比竹木简书为少。

公元105年左右的东汉时期,蔡伦在前人经验的基础上,利用破布、树皮、旧渔网、麻头等为原料,制造出结实而耐磨的植物纤维纸。从此,中国开始大量生产纸张,出现了用纸张抄写的纸书。在造纸术发明初期,纸书并未完全取代简牍与缣帛图书,而是三者并用,究其原因,或是产量不够,或是人们思想观念尚未转变。《北堂书钞》记载了东汉人崔瑗用不起缣帛,以纸抄

书送给朋友,特附言致歉:“今送《许子》十卷,贫不及素,但以纸耳。”这一段话反映了人们当时轻纸重帛的观念。东汉以后,随着造纸术的不断改进与提高,造纸规模不断扩大,特别是由于社会经济文化的发展,纸张轻便、易于书写、价格便宜等优越性逐渐得到认同。到两晋南北朝时,纸张已成为主要的书写材料,纸书完全取代了竹木简书和帛书。

在印刷术发明之前,书籍的拷贝工作都是由手工抄写完成的。手抄书费时费工,又容易抄错、抄漏,成本相当高,因此在欧洲中世纪时期,只有少数的教会、大学、贵族和政府拥有藏书。

中国是印刷术的故乡。中国古代的印章和石刻给印刷术提供了直接的经验性的启示,用纸在石碑上墨拓的方法,直接为雕版印刷指明了方向。中国的印刷术经历了雕版印刷和活字印刷两个发展阶段。有关专家推测,中国雕版印刷的起源时间大约在公元 590—640 年之间,也就是隋至唐初。1900 年,在敦煌千佛洞里发现一本印刷精美的《金刚经》,末尾题有“咸同九年四月十五日(公元 868 年)”等字样,这是目前世界上最早的有明确日期记载的印刷品。到宋代,雕版印刷已进入全盛时代,各种印本非常丰富。

雕版印刷一版能印几百部甚至几千部书,对文化的传播起了巨大作用,但是刻板费时费工,大部头的书往往要花费几年的时间,存放版片又要占用很大的地方,而且常会因变形、虫蛀、腐蚀而损坏。印量少而不需要重印的书,版片就成了废物。此外,雕版发现错别字,改起来很困难,常需整块版重新雕刻。活字制版正好避免了雕版的不足,只要事先准备好足够的单个活字,就可随时拼版,大大地加快了制版时间。活字版印完后,可以拆版,活字可重复使用,且活字比雕版占有的空间小,容易存储和保管。中国关于活字印刷的记载首见于宋代著名科学家沈括的《梦溪笔谈》,沈括详细记载了毕昇发明胶泥活字印刷术的过程,但毕昇的发明并未受到当时统治者和社会的重视。毕昇死后,活字印刷术仍没得到推广,他所创造的胶泥活字也没有保留下来。

各国学者公认,现代印刷术的创始人是德国的谷登堡。谷登堡改进活字版印刷技术大约在 1440—1448 年,虽然比毕昇发明活字版印刷术晚了 400 年之久,但是,谷登堡在活字材料的改进、脂肪性油墨的应用以及印刷机的制造方面,都取得了巨大的成功,从而奠定了现代印刷术的基础。谷登堡用作活字的材料是铅、锡、锑合金,制成的活字印刷性能好。在铸字的工艺上,谷登堡使用了铸字的字盒和字模,使活字的规格容易控制,也便于大量生产。谷登堡还首创了脂肪性油墨,大大地提高了印刷质量,脂肪性油墨也一直沿用至今。谷登堡发明的印书机,虽然结构简单,但改进了印刷的操