



龙媒广告选书

第二版

中外广告史

站在当代视角的全面回顾

陈培爱 著



中国物价出版社

PDG

让理想慢慢长大

——代《龙媒广告选书》总序

我们从不曾将它视为一套书。

我们把它当成一件事。一件应该而且值得投入全部精力去做的事。

一个品牌。一个需要不断锤炼内在的力量以增加对消费者的价值的品牌。

1996年,为它命名的时候,我们写了一篇《缘起》,印在第一辑的每一本书上。多年过去,虽然早该再写点新东西,却依旧不愿换掉。因为,它伴着《龙媒广告选书》的每一个读者和龙媒人自己,走过了一段宝贵的成长岁月。经常见到读者朋友,知道我是他们喜欢的“龙之媒”和“龙媒书”的某某人时,第一句话说:“我买过每一本龙媒书。”第二句话说:“那篇《龙媒的缘起》让我很感动。”说这些不是自得,是感激。感激读者的热诚,感激自己的幸运。

犹记得十几年前刚上大学时,有个“一格子书”的典故。

具体情节已经记不太清了。或者是系里的老先生认真而且向往地鼓励我们这些小毛头:“好好读书,好好用书,将来让你们自己写的书在图书馆的书架上占满一个格子,这辈子就算没白过。”或者是一群不知天高地厚的丫头小子乍见那么大的图书馆、那么多的书,震惊之下口出狂言:“要是我以后能写这么一格子书就好了。”

总之,“一格子书”这个伟大、遥远而且动人的想法让我大大动心。后来私心里的结论是:“不知道会不会有那样的能力和幸运,如果有,不要那么多,一本就好。”

不想,日后真的有了这么一格子的《龙媒选书》,甚至还会有更多。虽不是自己写的,却像是自己的孩子,个个都让人觉得幸福、满足而且心怀感激。

这么说也许太感情用事。却真的是实话。每一本书的诞生,在我们都是理性与情感交织的过程。得到一部好稿子,一个好选题,仿佛就是得了珍宝。兴奋得恨不得第二天就呈献给读者。但洽谈版权、寻找译者、翻译、编辑、设计和排版的过程又是漫长而繁冗的,总想着在每一步都尽最大的努力做到最好,让每一本好书精彩都能够最大限度地发挥出来,为自己也为读者。编辑《龙媒广告选书》的每一天都因期待、兴奋和在每一细节上下足功夫而无比充实。过程中出了纰漏,又加进许多焦急、懊恼,以及不惜代价改正错误的壮士断腕般的决心。不知道做书是不是就该如此,至少我们是这样,觉得想为读者做好书就该这样去做。

每每从读者和广告业界前辈那里收获赞赏,总有些受宠若惊:真的是那样吗?我们做得有那么好吗?真正的鞭策力量,我想不是来自批评,而是来自那些你觉得还不够好时得到的真心实意的夸奖。

今天动手写这篇文章的时候,蓦然发现,龙之媒在成长,《龙媒广告选书》在成长,而我们抱以无限热诚的广告行业也在成长。虽历经多年,回想起来却恍如一瞬。难以厘清的感觉,突然融合成一句话,就是——“踏踏实实地做事,让理想慢慢长大。”

在广告行业中多年,亲眼见证着我们这个行业,更在许多同行比我们更多的付出和更执著的信念的推动下,正在变成一个理性的、专业的、相信默默耕耘而不求一夕成名的行业。它无疑已经具备了更让人尊敬的优秀气质。一代广告人的理想,正在慢慢实现,也在慢慢长大。广告人已经看到更多,想到更多,也可以做到更多。

想到龙之媒自己,当年还叫北京广告人书店时的窄小逼仄和

当年自己身上那种冲动急切的气息,回想起来仍无比清晰。而今,经验、眼光、看自己和看广告企业的角度都在发展变化,“龙之媒”为广告人服务的事业,终于从两个人的理想,成为一个团结、坦诚而勤奋的团队的目标。一切都在平静中以强劲的动力向前。龙之媒在长大,在走向成熟。龙之媒的理想也在慢慢成长。我们有了更大的力量,也自信有能力做更多有益行业的工作。

当年做《龙媒广告选书》第一辑时对于广告行业状况诸多愤激偏颇的不甘心,已经沉凝为一种“只要去做,未来一定会更好”的信心。《龙媒广告选书》也从一个不成熟的想法,慢慢具备了自己更明确的品牌个性,成为值得广告人信任的名字。《龙媒广告选书》的理想也在慢慢长大,慢慢成熟。它已经不仅仅归属我们自己,而属于所有信任它、关心它、并且对它寄予厚望的读者、作者和译者。我们只是承大家的信任,去深耕这一片广阔田野。

读者的需要、广告乃至整个营销传播业的发展和未来的无限潜力,让我们不能为《龙媒广告选书》设定一个僵死的框架,惟有永远关注这个品牌的精髓:

它将为中国广告人提供真正有价值的知识、观念和方法,并与时俱进。

徐智明 高志宏

为龙之媒团队代言

2001年9月25日于京郊龙泽苑

前 言

传播·广告·轨迹

人类广告发展的演变史就是信息革命发展的历史。

人类在经历了农业革命、工业革命两次文明的浪潮之后,现在依靠全新的技术、开发新能源和新材料的“第三次浪潮”——也有人称为“新技术革命”,已开始全面冲击旧的生产方式和社会传统。很清楚,新的技术革命的实质是信息革命,其社会经济主要是对信息的生产与消耗,其中关键的就是传播。信息传播将进一步改变人们生活、娱乐、受教育的方式,它势必在新的层次上赋予世界传播手段以新的内容、新的涵义与新的秩序。

回顾历史,人类传播信息的工具经历了一个漫长的演变过程。广告信息媒介的发展与科技水平有密切关系,同样经历了不同的历史发展阶段:(1)实物和叫卖为主体的古代广告时期。最原始的商业广告恐怕是实物和口头叫卖的广告,这是与当时的生产力水平相适应的。(2)商标和牌号为主体的中世纪广告时期。随着科技文化的发展,印刷术、美术和手工艺品等被广泛运用在商业广告中,实物和口头广告已过渡到城市商店以商标、牌号为主体的广告阶段。(3)报刊为主体的近代广告时期。近代的交流时代始于印刷术的发明,报纸、杂志、书籍、小册子都可作为广告的媒介,使广告在空间、时间上更加扩大。(4)利用电讯科技传递信息。广播和电视是大众传播事业中发展起来的新兴事业,出现广播广告和电视广告之后,广告功能又前进了一大步。

新技术革命引起的传播手段的变革,对人们生活产生的巨大影响是无法估量的。它提供信息的时效性及信息量之多,使旧有的传播手段望尘莫及。商业(经济)广告是信息业中的一个组成部

分,它在流通领域中占有重要地位。由于商业广告本身具有传递迅速、普遍服务、大量盈利等特性,必将获得新科技的全面武装,这将使商业广告在活动范围和功能上发生根本飞跃,推动人类社会从“物质经济社会”过渡到“信息经济社会”。

人类广告发展的历史,完全折射出社会经济发展与科技进步所带来的影响。可以说,人类的广告发展史,就是一面社会文明进步的镜子。从中国或世界广告发展的轨迹中,可以挖掘出某些有价值的历史资料,探索一些有意义的问题,总结出许多宝贵的经验,为当今的广告宣传服务。

改革开放以来,我国广告事业迅猛发展,无论是广告理论研究还是广告实践,都取得了可喜的成绩,但大多是在借鉴海外广告经验的基础上发展起来的。如何全面探讨人类广告发展过程中的丰富经验,过去研究甚少,只是在一些零星论文中见到某些专题论述,广告史方面的专著更是少见。1984年后,厦门大学新闻传播系广告学专业开设了“中外广告简史”课程,当时笔者为开设此课程而搜集广告史料颇感艰难,最后只形成6万多字的教材附在《广告原理与方法》(厦门大学出版社,1987年8月版)一书中出版。此后因忙于其他教学任务,本人对广告史的研究只好搁下。1996年初,北京龙之媒广告文化书店(原北京广告人书店)的徐智明先生极力敦促笔者完成“中外广告史”这样一部有意义的专著,认为以我10多年的积累与研究,是足以胜任的。为了不辜负朋友的希望,这一年把大部分时间都沉入史料堆中,但发现过了10多年后,史料还是极为缺乏,特别是海外广告史部分。因此现在形成的这部著作中,对广告史料的收集与研究还是不能令人满意,有待今后研究者进一步补充与完善。

本著作分三大部分。“绪论”部分简述了广告的起源与要素特征,这一部分的材料虽然以中国广告发展为背景,但其基本规律应是世界各国广告发展的共同规律。“中国广告史”部分概述了中国

古代广告至现代广告发展的几个重要阶段,从中看出中国广告前进的步伐。港台地区的广告列为专章论述,以便于比较不同社会背景下广告发展的轨迹。“外国广告史”部分在概述世界广告演变史的基础上,重点介绍了美国、日本、英国、法国、俄罗斯等国家广告发展的概况,最后论述了国际广告的组织与管理,及全球未来广告变化趋势,力求在世界广告演变的过程中,梳理出一些带有共同规律的宝贵历史经验。

对于广告史的研究,不仅有助于深化对广告理论的探讨,而且能以历史经验指导现实的广告宣传,并成为高校广告学教学与研究中的一个重要组成部分。本书的完成,首先应感谢北京广告人书店徐智明先生的热情鼓励,以及厦门大学新闻传播系资料室许晖老师提供大量书目索引及资料,得以使笔者圆了10多年前就筹划撰写“广告史”方面著作的梦!

希望中国与世界的广告事业在前人的肩膀上站立、前行,开创更加辉煌的明天!

陈培爱

绪 论

广告是人类信息交流的必然产物。在生产水平十分低下的人类社会初期,人类互通信息的需要,使社会广告率先发展起来。

经济广告的出现要具备以下三个因素:(1)人类有互通信息的需要;(2)人类有剩余商品交换的需要;(3)具有产生广告手段和形式的物质条件。

于是在原始社会末期商品生产和商品交换出现后,传达商品信息的经济广告应运而生。

广告要得到大规模的发展,它必须依赖于商品生产和商品交换的发展,以及生产力的不断提高和广告手段的进步。在广告发展史上,生产力发展作用下的经济发展一直是推动广告进步的主要动力。同时,传播手段的发展也为广告的发展不断提供新的条件。

实物广告、标记广告、叫卖广告、音响广告是文字出现前几种主要的广告形式。它们满足了简单的商品交换和交易的需求。

文字的产生使广告发展进入了一个新的阶段。我国最初的文字广告,手写文字广告涉及政治、军事、经济、社会等方面,它使广告信息的指向性更为明确,从而大大推动了广告的发展。手写文字广告与其他形式的广告相结合,使古代广告更为丰富多彩。

印刷术的发明更为广告传播的发展提供了物质条件,它使广告更易于制作和传播,大大提高了广告信息传播的效率,扩大了广告信息传播的范围。

报纸和杂志在16世纪的出现,为广告提供了一种新的、重要的传播媒介。报刊广告的发展,促进了广告代理的诞生,也使广告运作向更为专业的方向发展,现代广告业——最终在19世纪后半期形成。进入信息时代以后,以报纸、杂志、广播、电视为代表的大众

传播媒介高度发达,国际互联网又为信息传播提供了全新的手段,广告的发展突飞猛进,广告传播上,既重视对广告信息的控制,又重视对传播渠道、传播方法的研究和运用,导致广告信息从天空、地面、地下形成立体传播,以求得最大的广告效果。

在人类社会漫长的发展过程中,广告传播在媒介手段、内容、形式或艺术表现上——都在不断地丰富与发展。这种演变过程不仅反映了商品经济的逐渐发展,而且证明了广告的发展是同一定历史时期的生产力和文化科学技术水平密切相关的。纵观这一漫长阶段广告的发展,表现出以下几个重要的特征:

(一)经济广告所占比重由小到大,对社会经济发展和企业营销活动的作用不断增强,在社会经济体系中的地位日益重要。

(二)经济广告的发展程度与市场范围密切相关

古代初始形态的广告完全满足在狭小的市场范围内传播信息的要求。工业革命使市场范围空前扩大,为广告带来了广阔的发展空间。而当代经济的全球化又使广告必须适应企业全球化运作的需要。

(三)广告传播手段的进步,不断促进广告的发展

文字的出现,印刷术的发明和使用,报纸、杂志等媒介的出现,广播电视等电波媒介的出现,乃至国际互联网的广泛应用,都成为对广告发展产生巨大影响的标志性事件。

(四)广告运作随着经济和传播手段的发展不断进步。

广告的表现手段,广告的运作方式,广告的经营管理,在广告史的后几百年发生了空前的变化。今天,广告已经成为融合多种学科,综合运用多种高科技手段的高度发达的专业性工作。广告行业也成为现代经济社会中重要的信息传播服务行业。

作者简介

陈培爱：厦门大学新闻传播系广告学专业首任教研室主任，现任厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任。主编有《21世纪广告丛书》（10卷本），并牵头承担完成国家教委“七五”科研项目“广告传播技巧研究”和国家社会科学基金项目“中国电视广告社会效益及其改进对策研究”。

主要著作有《广告原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告攻心术》、《商标广告策略》、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》、《广告策划》、《广告策划原理与实务》、《广告策划艺术》等10余部。

总策划：徐智明 高志宏

徐智明
高志宏

PDG

ISBN 7-309-06111-7



作者：丁俊杰
定价：26.80元

ISBN 7-309-06112-4



作者：陈培爱
定价：24.80元

ISBN 7-309-06113-1



作者：马谋超
定价：24.80元

ISBN 7-309-06114-8



作者：陈俊良
定价：19.80元

ISBN 7-309-06115-5



作者：黄升民 黄京华 王冰
定价：19.80元

ISBN 7-309-06116-2



作者：何海明
定价：26.80元

ISBN 7-309-06117-9



作者：高志宏 徐智明
定价：26.80元

ISBN 7-309-06118-6



作者：徐智明 高志宏
定价：19.80元

龙之媒广告业服务机构
<http://www.longmel.com.cn>
TEL:010-6611740

广告图书销售
龙媒广告选书
广告培训服务
广告资讯服务

PDG

目 录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序	(1)
传播·广告·轨迹(前言)	(1)
绪论	(1)

第一编 中国广告史

第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告	(3)
第一节 奴隶社会及其以前的广告	(3)
第二节 战国至隋朝时期的广告	(11)
第三节 唐宋时期的广告	(18)
第四节 明清时期的广告	(28)

第二章 鸦片战争到建国前的广告	(35)
第一节 鸦片战争前后的广告	(35)
第二节 五四运动至20世纪30年代的广告	(44)
第三节 抗日战争至建国前的广告	(58)
第四节 旧中国的广告管理	(62)

第三章 新中国成立以来的我国大陆广告(1949-1976年)	
.....	(67)
第一节 国民经济恢复时期的广告(1949-1952年)	(68)
第二节 社会主义改造时期的广告(1953-1956年)	(71)

第三节 社会主义改造基本完成后的广告(1957-1965年)	
.....	(74)
第四节 “文化大革命”中的广告(1966-1976年)	(79)
第四章 新时期的我国大陆广告(1979年以后)	(83)
第一节 新时期广告业的恢复和发展	(83)
附录一 1981-1999年中国广告营业额增长示意图	
.....	(87)
附录二 1990-2000年我国广告业发展总概况	(88)
第二节 广告媒介的发展	(88)
附录三 1990-1999年我国广告媒介发展情况比较	
.....	(94)
附录四 2000年媒介广告排序	(97)
第三节 广告公司的发展	(100)
附录五 2000年广告公司排序	(104)
第四节 广告代理制的发展	(106)
附录六 关于进行广告代理制试点工作的若干规定 (试行)	(109)
第五节 广告管理法规的发展	(110)
附录七 中国广告协会自律规则	(116)
附录八 中国对外经济贸易广告协会会员关于出口 广告工作的自律守则	(118)
附录九 中华人民共和国广告法	(120)
第六节 广告教育和广告专业杂志、图书出版的发展	
.....	(128)

第五章 台湾地区广告简史	(135)
第一节 台湾地区广告演变史	(136)
第二节 台湾地区广告媒介和各类广告概况	(143)
第三节 台湾地区广告管理法规	(153)
第四节 海峡两岸广告交流	(156)
第六章 香港地区的广告	(163)
第一节 香港地区广告发展概述	(163)
第二节 香港地区广告媒介	(167)
第三节 香港地区广告公司	(174)
附录一 香港广告商会(4As)	(180)
第四节 香港地区广告管理	(182)
第七章 公益广告	(187)
第一节 历史形态	(187)
第二节 现代发展	(189)
第三节 港台地区的公益广告	(194)

第二编 外国广告史

第一章 外国广告发展的演变	(199)
第一节 原始广告时期(广告产生—公元 1450 年)	(200)
第二节 近代广告时期(1450—1850 年)	(207)
第三节 近代广告向现代广告过渡时期(1850—1920 年)	(210)
第四节 现代广告时期(1920 年以后)	(214)

第二章 美国广告发展史	(219)
第一节 美国广告的演变	(219)
第二节 美国的广告公司	(230)
第三节 美国的广告媒介	(233)
第四节 美国的广告管理	(240)
第五节 美国的广告教育	(245)
附录一 美国国民生产总值与广告费增长情况表	(251)
第三章 日、英、法、俄等国的广告	(253)
第一节 日本的广告	(253)
附录一 日本广告公司的广告发布程序图	(263)
附录二 日本广告伦理纲领	(264)
附录三 日本公正真实广告协定	(265)
附录四 日本企业与消费者间之关系纲领	(266)
第二节 英国的广告	(266)
第三节 法国的广告	(272)
第四节 前苏联及俄罗斯的广告	(279)
第四章 国际广告组织与管理	(287)
第一节 国际广告组织	(287)
第二节 各国广告管理综述	(290)
附录一 国际商业广告从业准则	(297)
第三节 国际广告代理制度	(302)
第五章 21 世纪全球广告趋势	(313)
第一节 未来广告的地位与作用日益提高	(314)

第二节 跨世纪广告新观念的革命·····	(317)
第三节 高科技发展对广告业的促进·····	(319)
第四节 广告国际化是必然趋势·····	(321)
全书附录·····	(327)
附录一 中国广告大事年表(1979-2000年)·····	(327)
附录二 世界广告大事年表·····	(372)
附录三 1998年世界前10大广告公司排行榜·····	(380)
附录四 1998年度世界部分国家与地区广告业发展 情况·····	(381)
附录五 《中外广告史》参考书目索引·····	(382)

第一编

中国广告史