

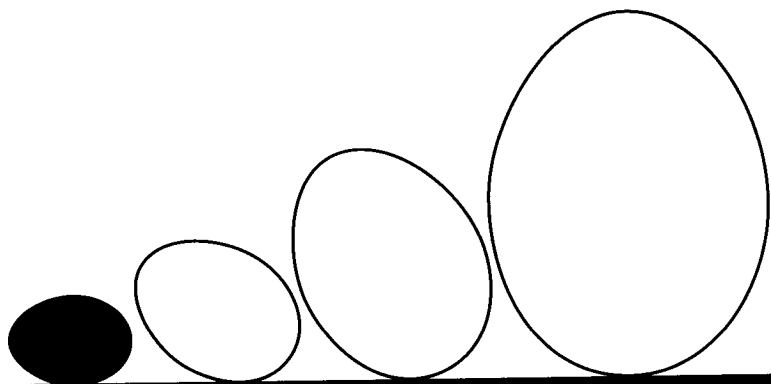
ART  
高等院校  
设计艺术专业教材

# 中外广告史

A HISTORY OF CHINA  
AND FOREIGN  
ADVERTISEMENT

主编 汪清 何玉杰

湖南大学出版社



**ART** 高等院校设计艺术专业教材

# 中外广告史

**A HISTORY OF CHINA  
AND FOREIGN  
ADVERTISEMENT**

主 编 汪清 何玉杰  
副主编 王忠 陈发祥

湖南大学出版社

## 内 容 简 介

本书分为外国广告史与中国广告史两部分。外国广告史阐述、分析了古代西方广告的发轫、西方中世纪的广告,介绍了英国、美国、日本广告的发展以及法、德、俄近代广告的发展。中国广告史部分上至先秦下至20世纪末,对我国广告发展轨迹进行了分析,按照历史进程较为详尽地描述了广告在我国的发生、发展,分析了其基本规律。

本书作为高等院校广告与艺术设计专业教材,亦可供相关专业人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

中外广告史/汪清,何玉杰主编.

——长沙:湖南大学出版社,2007.4

(高等院校设计艺术专业教材)

ISBN 978-7-81113-224-3

I.中... II.①汪... ②何... III.广告-历史-世界-高等学校-教材

IV.F713.8-091

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第079783号

高等院校设计艺术专业教材

## 中外广告史

Zhongwai Guanggao Shi

主 编:汪清 何玉杰

责任编辑:刘 旺

装帧设计:吴颖辉

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821174(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:liuwangfriend66@126.com

印 装:湖南东方速印科技股份有限公司

开本:889×1194 16开 印张:13.25

版次:2007年8月第1版 印次:2007年8月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-81113-224-3/J.98

定价:35.00元



## 主编简介

汪清，男，1963年7月生，安徽桐城人，合肥工业大学人文经济学院副教授。1982年6月毕业于安徽桐城师范学校；1989年6月毕业安徽教育学院中文系，获学士学位；1992年6月郑州大学中国古代史硕士研究生毕业，获历史学硕士学位；1997年9月郑州大学中国古代史博士研究生毕业，获博士学位。先后在河南商丘师范学院历史系、合肥工业大学人文经济学院任教。在《光明日报》、《史学月刊》等报刊上发表学术文章20余篇，独著、合著、译著3部。



## 高等院校设计艺术专业教材

### 编委会 (按姓氏笔画排列)

王庆彬 王安霞 丰明高 王家民  
田卫平 田 鲁 刘文金 朱和平  
邬烈炎 何人可 肖 飞 张小纲  
陈飞虎 张夫也 李中杨 吴天麟  
李向伟 陈 杰 何 洁 谷彦彬  
汪 清 陈鸿俊 何 辉 陈 新  
邵 璐 李 巍 周 旭 范迎春  
孟宪文 赵江洪 洪 琪 凌士义  
钱正坤 殷会利 黄淑娟 焦成根  
廖少华

总主编 朱和平

### 参编院校

清华大学	湖南大学
江南大学	湖南工业大学
合肥工业大学	中南林业科技大学
福州大学	长沙理工大学
浙江工业大学	湘潭大学
南京林业大学	南华大学
河南工业大学	吉首大学
浙江林业大学	湖南科技职业技术学院
内蒙古师范大学	湖南涉外经济学院
西安工程大学	湖南城市学院
哈尔滨师范大学	中原工学院
深圳职业技术学院	西安理工大学

# 总序

世界现当代历史发展表明：一个不重视设计发展的民族是没有希望的民族。因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射！今天，中国经济的持续快速发展，表明了中国设计的发展已具有了一定的基础，并预示着美好的前景！

中国的现代设计教育，在经历了 20 多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。这是因为：一方面，我们对西方的设计教育在经历了因袭、学习、撷取等环节和过程之后，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。正因为如此，今天中国的设计教育任重道远。在设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的互动。对于教师而言，是个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神；对于学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的应该是教材。所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分重视教材建设。

目前国内的设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但仍不尽如人意。主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系与区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践操作缺乏有机联系。正是基于这种认识，清华大学、江南大学、湖南工业大学、浙江工业大学等院校的有关专



业教学人员共同发起，由湖南大学出版社组织了全国近 30 所院校设计专业的专家、学者编撰出版了一套“高等院校设计艺术基础教材”，品种近30种。该套教材自2004年秋季推出以后，在高校和社会上反响良好。于是在2005年春，大家又提出编撰“高等院校设计艺术专业教材”的设想，很快得到原参编院校和另外一些使用院校的响应，并先后两次召开了主编会议，确定了编撰宗旨、原则和具体编写细则。按照大家达成的共识，本套专业教材的宗旨是：兼顾设计专业多元化与专业化并存的特点，体现设计专业实用性的要求，既注重设计技法的传承，又旨在培养学生的创造意识和能力。在内容上，本套教材努力实现以下特色：

第一，围绕设计的本质、含义和特征，力求设计与艺术、设计与技术、设计与美术有机融合，试图克服长期以来设计教育忽视新材料、新技术，游移于美术范畴之外的弊端。

第二，坚持理论的指导性，注重设计理论的总结、提炼和升华，避免设计专业教材只是介绍技法表现的情况。

第三，在体现设计发展进程中技法传承性的同时，将重点置于对技法本体内容的阐释和技法创新的探索。因为设计的创造性不能停留在对设计技法表现掌握的层面上，极富创造力的设计，本身就包含了技法的创新，往往也预示着新技法的出现。

参与本套教材撰写的大多是在专业设计领域卓有成就、具有丰富教学经验的专家和学者，但限于设计所根植的时代、社会的不断变迁，以及设计本身创造性、创新性的本质要求，本套教材是否达到了预期的编撰目的和要求，只有通过广大教师和学生使用以后，才能有一个初步的结果。因此，我们期待着设计界同仁和师生的批评指正，以便随时进行完善和修订。

朱和平

2006年7月10日



## 上编 外国广告史

### 1 古代西方广告的发轫

- 1.1 人类交往与广告传播的起源 2
- 1.2 古代巴比伦、埃及的广告活动 4
- 1.3 古代希腊、罗马的广告活动 6

### 2 西方中世纪的广告

- 2.1 叫喊人与叫卖广告 10
- 2.2 印刷广告的出现 13

### 3 近代以来英国广告的发展

- 3.1 工业革命与大众传播时代的降临 17
- 3.2 现代英国广告的发展 20

### 4 美国广告的发展

- 4.1 美国的早期广告 24
- 4.2 19世纪美国广告的发展 26
- 4.3 20世纪前期的美国广告 37
- 4.4 第二次世界大战后美国广告的繁荣 49

### 5 日本广告的发展

- 5.1 明治维新前的日本广告 67
- 5.2 明治维新到第二次世界大战结束前的日本广告 69
- 5.3 二战后的日本广告 72

### 6 日本广告的发展

- 6.1 法国广告业的发展 78
- 6.2 德国广告业的发展 83
- 6.3 苏联及俄罗斯的广告发展 86



## 下编 中国广告史

### 7 中国古代广告的发展

- 7.1 先秦、秦汉时期的广告 92
- 7.2 魏晋隋唐时期的广告 110
- 7.3 宋元时期的广告 120
- 7.4 明清时期的广告 130

### 8 近代中国广告的发展

- 8.1 鸦片战争到清晚期的广告 136
- 8.2 民国初期的广告 146

### 9 现代中国广告的发展

- 9.1 五四时期的广告 150
- 9.2 五四运动以后的广告 152
- 9.3 30年代的中国广告 160
- 9.4 抗日战争时期的广告 169

### 10 当代中国广告的发展

- 10.1 建国后国民经济恢复时期的广告业 176
- 10.2 社会主义改造基本完成初期的广告业 178
- 10.3 改革开放以来的社会主义广告事业 180

结束语 198

参考文献 199

后记 200

# 上编

外国广告史

# 1 古代西方广告的发轫

## 1.1 人类交往与广告传播的起源

人类最初的文明产生于农业效率较高的大河流域，这些地区最早出现了世界历史上的四大文明，继之在地中海区域出现了古代希腊、罗马文明。这些古代文明不仅体现了当时较高的政治经济发展水平，也反映了古代西方广告的发展状况。

### 1.1.1 语言的产生与发展

根据考古学的研究，大约3 000万年前，地球上出现了最早的猿类。1 200万年前，古猿慢慢开始了由猿到人的过渡。这一过渡过程极其漫长，差不多经历了1 000多万年。

700万年前，人类始祖出现。400万年前，南方古猿在非洲出现。这一时期是人类从灵长目到早期猿人的进化过程，他们的大脑还无法进行复杂的思维，他们的喉、舌、唇等也不具备发出语言的功能。因而，他们在交流过程中所采用的是类似于动物的尖叫、呼喊和动作等非语言符号。

到了大约100万年前，人类终于由猿进化而成。又过了90万年，大约到了10万年前，人类的进化又经历了一次质的飞跃，一种更加接近于现代人的人类已广泛分布于欧亚非大陆。但是，那时的人类形体短小，势单力薄，没有固定的食物来源。为了生存，他们需要以种群的联合力量和集体行动来弥补个体能力的不足。在这些联合和交往过程中，人们为了表达意图以及更好地配合与交往，使得发音器官的能力不断增强，逐渐能连续地发出一个个清晰的音节。这样，语言就产生了。这种语言在后来的血缘家族和氏族公社时代，得到进一步的完善和丰富，成为古代社会初期人类信息交流的主要手段。究竟人类何时开始使用语言，历史学家、民族学家和语言学家有着不同的看法。意大利佛罗伦萨大学的德福特教授认为，根据若干仍然存在的语言要素看，人类远在50万年前，即所谓的“印欧阶段”尚未开始时，已经停止彼此间的“咕噜”，而开始使用语言。但是，人

类学家普遍认为，在9万至4万年前，位于今天非洲的克罗马农人才最早开始使用语言，到大约距今3.5万年的时候，语言基本形成。

语言的形成对人类社会的发展具有重要意义。从此，人类可以将声音与所指的对象分离开来，更加方便记忆、传递、接收和理解信息。语言的运用又使人类的思维能力得到增强，这为人类的广告传播活动奠定了最重要的基础。广告，就是人类信息交流活动的必然产物。

### 1.1.2 广告传播活动的出现

一般说来，广告的出现应具备以下三个要素：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。

广告最初的产生，并非出于商业交换的需要，而是由于人们在社会生活中沟通信息的需要。现代人类学的研究发现，即使在生产技术最低下的、以采集为生计主业的原始部落中，也存在着与其他部落之间进行某一类剩余产品的交易活动。

当交易者带着自己的物品，并向交易的对象展示自己的物品时（有时可能伴有某种敲击声或叫喊声），广告活动就开始了。他通过展示物品或发出某种特定的声音的方式来刺激交易对象的视觉和听觉，以达到传递信息、促成交易的目的。当然，在有些古老的民族的早期的物物交易是无声进行的，交换双方甚至连面也不见。如非洲的俾格米人和我国云南的苦聪人的“无声交易”就属于这种情况。他们在交易时，把用来交换的产品放在路边，自己则躲到一边。想要交换产品的人则在看完产品后，挑走自己喜欢的物品并留下自己带来的物品。这样，一个交易就完成了。随着人们剩余产品的增多，这种交易更加频繁。

我们知道，在人类社会发展的过程中，经历了畜牧业和农业的分工，手工业和农业、畜牧业的分工以及商业的出现等三次社会大分工。每一次的分工都促进了人类生产活动的专门化发展，使得从事不同门类生产的生产者之间相互交换各自产品的愿望更加迫切。这样，交换的频度和交换的范围也随之扩大了。为了更有效地传递信息、达成交易，人们在贸易场所展示商品或高声叫卖，从而出现了古老的广告形式，这种形式至今仍有强大的生命力。这种广告形式主要有叫卖、实物陈列等。

文字的出现给广告传播带来一场革命性的变化。作为一种具有巨大信息含量的文化符号，它可以附着于许多物质载体上，如旗帜、碑铭、墙壁、树干、布匹和纸张等。因而，文字的出现，不仅丰富了广告的表现形式，而且突破了原有广告形式在传播时间和空间上的限制，提高了广告传播的效能。

当然，受到社会生产力发展水平的制约，人类早期的广告只是以社会广告的形式出现，还不具备现代广告活动的特征。

## 1.2 古代巴比伦、埃及的广告活动

原始社会解体之后，从世界范围来说，尼罗河畔的古埃及、幼发拉底河和底格里斯河流域的古巴比伦、印度河和恒河流域的古印度，以及黄河流域和长江流域的中国日渐繁荣，形成了古代四大文明古国，广告活动也如影随形般地发展起来。

### 1.2.1 古代巴比伦的广告活动

文明的曙光最早出现于古代西亚底格里斯河和幼发拉底河之间的苏美尔地区。早在公元前4000年，居住在两河流域南部美索不达比亚平原的苏美尔人便创造了光辉灿烂的苏美尔文化。他们创造了图画式文字系统，这种文字建立在象形原则基础上——一符一意。最初的苏美尔文字是刻在石头上的，但因美索不达比亚平原的石头很少，又不生长纸草，人们只好将芦苇秆、骨棒或木棒削成尖头当笔，在用黏土制成的半干的泥板上书写，写好后，让风吹干，或用火烘干。由于提笔处较为细狭，落笔处印痕较为宽深，状如木楔，故称楔形文字。当时的一切书信、商业契约、重要文献都刻在泥板上或砖上作为证明或保存。

大约在公元前1894年，来自叙利亚草原的阿摩利人占据了巴比伦城，建立起巴比伦王国。古巴比伦人在数学、天文学方面有不少的发现和发明。他们使用楔形文字进行记录和交流。这些泥板书既有学校的课本，也有记录着修建神庙、战争获胜等内容的国家文献，虽然这些还不是真正意义上的广告，但是商业性广告正是在此基础上发展而来的。

除了著名的《汉谟拉比法典》外，古巴比伦人还以他们的经商水平闻名于世。早在公元前3000年前，巴比伦商人就已习惯雇用专门的人向过往的行人大声吆喝，宣传商品。同时，一些店铺使用招牌吸引顾客，店铺所售商品被形象化地刻在石头上、泥土上或木头上以吸引众人的目光，如酒店用灌木、鞋店用靴子作标志等。

### 1.2.2 古代埃及的广告活动

历史学家希罗多德有句名言：“埃及是尼罗河的赠予。”公元前3000年左右，在非洲东北部的尼罗河下游，形成了古埃及国家。古埃及人以他们的聪明和勤劳创造了光辉灿烂的古代文明，包括雄伟壮观的金字塔和狮身人面像、太阳历、象形文字等。除了用于铭刻之外，埃及象形文字一般写在纸草上。纸草是下埃及沼泽地区的一种高秆植物，茎部的纤维质成分低、很硬，将其剖成长条薄片，经压榨捶制后用树胶粘连起来成片，便成了很好的书写材料。公元前1000多年前，在古埃及首都就有人散发过这种“纸草”广告传单，其中一张篇幅有32开大小，淡茶色，上面的内容及落款是：

奴隶谢姆从其主人哈布处逃走，坦诚善良的市民们，请协助按布告所说，将其带回。他身高5英尺2英寸，面目红褐。有告知其下落者，奉送金环一只；将其带回店者，奉送金环一副。

能按照您的意愿织出最好布料的织布师哈布。

该广告传单现存于大英博物馆，被称为世界上最早的文字广告。

1799年夏天，拿破仑远征埃及时，他麾下的一位炮兵士官布萨尔在尼罗河口的罗塞塔镇（Rosetta）的一个古堡指挥修筑工事时，意外地发现一块石碑。该碑高114.3厘米，宽72.4厘米，上面刻有埃及象形字、俗体字及希腊文三种文字，系公元前195年古埃及孟菲斯的祭司为宣传、颂扬当时即位的国王普特列玛奥斯五世的功德而刻写的。该碑歌颂当时的统治者是“太阳之真子、月亮之父、人类幸福的守护者”。此外，4000多年前的方尖石碑（Obelisk）、石柱上所刻的象形文字，被认为是世界上最早的户外广告。

古埃及的商业比较发达。据英国1890年出版的《古代的埃及人》一书记载，那时“商店多是户外的摊铺，位于街道的两旁。鸡肉店将鹅或鸟的羽毛插在杆头上，并在上面涂上防晒的东西。商店都不太宽敞，商品就像在东方国家的市场上看到的一样，在棚子里陈列着或放在中间的地方悬挂着”。那时，商业广告的手段是雇用叫喊人，他们的职责是穿街走巷，高声喊叫，用押韵、洪亮的声音告知船只的进港、出港及船上货物的相关信息。如那些运载葡萄酒、香料、金属工艺品以及其他杂货的船主们像现在的商店一样，往往让叫喊人告诉民众：东方风格的地毯刚刚到货。其目的是吸引更多的人前去购买。

## 1.3 古代希腊、罗马的广告活动

### 1.3.1 古代希腊的广告活动

希腊半岛山峦起伏，海岸线曲折，东邻爱琴海，海上岛屿星罗棋布。古代的希腊人就生活在今天的希腊半岛本土、爱琴海东岸的爱奥尼亚地区、南克里特岛以及今天意大利南部地区。公元前8世纪，希腊半岛和小亚细亚西海岸出现希腊人建立的城邦，雅典是其中最重要的城邦之一。各城邦的经济发展不平衡，有些城邦如雅典、斯巴达、克林斯、麦加拉、米利都、叙拉古等，手工业和商业发展程度较高。特别是雅典，濒临大海，交通便利，又由于大量使用奴隶，手工业、商业都很繁荣。公元5世纪后半期，伯里克利当政期间，雅典达到全胜，经济繁荣，文化昌盛，奴隶民主政治发展到古代世界的高峰。雅典的皮利尤斯港是当时的对外贸易的著名港口，可谓万商云集，运输繁忙。

在希腊，每个城市都有多处集市，各种商品在专门的地点出售。市场中有面包、奶油、蔬菜、粮油、花卉等出售，叫卖声不绝于耳。这种叫喊人在希腊非常普遍。人们可以在市场上见到他们活跃的身影，他们公布奴隶和牲畜拍卖的信息；也可以在居民区寻觅到他们走街串巷吆喝的踪迹，他们发布如战争动员集中、新法律颁布、召集会议、推销商品等公共消息。叫喊人通常是被雇用的，但要有美妙的声音和朗诵才能有被选中的可能。在雅典城里，人们随时都可听到有人用吆喝声贩卖奴隶、牲畜及手工艺品、日用品等。据记载，一位名叫埃斯克里普陀（Aesclyptoe）的雅典商人就曾雇用叫喊人来替他推销化妆品。他的叫卖词中的诉求具有很强的吸引力：

为了双眸晶莹，为了两颊绯红

为了人老珠不黄，为了质好价不高

每一个在行的女人都会购买

埃斯克里普陀制造的化妆品

公共告示的方式很流行。许多集市的墙壁上有专门用来贴各种布告的板，让人们将关于丢失的物品、被盗的东西、逃亡的奴隶以及待售的商品等内容写或贴在上面，类似于今天的寻人（物）启事。根据法律，公开拍卖的东西必须先贴

出公共告示才能拍卖。个人告示的内容大都是寻找物品，并且附有赏金说明。

此外，由于雅典当时实行的政治体制是奴隶主民主制，因此，每当举行公民大会进行选举时，便由声音洪亮的传令官到雅典各条街道上、市场周围大声宣示，通知“公民们”参加相关活动。可见，西方的政治宣传广告活动起步是很早的。

后来，希腊城邦因为彼此之间的混战而无可奈何地衰落了。希腊北部的马其顿崛起，统一了希腊，创立了亚历山大帝国。帝国的统治基础薄弱，犹如一现的昙花，历史把古代西方交给了罗马。

### 1.3.2 古代罗马的广告活动

罗马地处地中海亚平宁半岛，农业条件好于希腊。公元前510年，罗马共和国建立，之后，不断向外扩张，经过一系列血腥的征战，统一了意大利半岛。战争的胜利使罗马掠夺了大量的土地、奴隶和战利品，变得空前强大和繁荣的罗马帝国一跃成为地中海的霸主。

罗马城的商业举世闻名。越来越多的同一行业的商人、手工业者聚集在一起出售商品，形成了规模庞大的市场。到公元前4世纪初，罗马城已有254家面包店，近300家油铺，市场上家畜、葡萄酒、蔬菜、鱼类、食品、日用品等一应俱全。行业已出现细分化：鞋业已细分为拖鞋、皮鞋、女鞋；糖果业已从面包业分离出来；铜加工业也细分成大灯台店、提灯店、盾店；衣服和化妆品有了专门的分支。当时的罗马城已经有了镰刀街、皮鞋街、小麦街、涂漆街、软膏街等专门的行业街道。很多广场上挤满了待价而沽的奴隶、高级桌椅、镶有象牙的家具、水晶酒具、各种珠宝饰品等，令人目不暇接。尤其是托斯卡纳区的高级商店特别多，所有的高级商品应有尽有。据有关记载，当时的罗马城市中心人流不断，车流不息，一到晚上，车轮的咯吱咯吱声、装卸货物的嘈杂声以及现场人们的呼叫声此起彼伏，以至当时的讽刺诗人写道，连罗马皇帝也患了失眠症。

在罗马，叫喊人也相当普遍，他们被称为“praeco”。他们的工作范围很广，如传唤原告、被告出庭，宣示法庭判决结果；选举时唱票；拍卖会上唱标；竞技场上宣告出场者姓名，公布优胜者；受委托做寻物广告和商业宣传等。罗马的作家佩特罗尼乌斯（20~66年），在她的故事集中描写了一名官方的叫喊人带领所有奴隶高声朗诵布告的情形：“最近从公共浴池逃走了一个16岁左右的卷发美少年，他的名字叫骑顿，把他押送回来或提供他的下落，就可得到奖金银币若干枚。”在叫喊人的身旁站着一名男子，他的前面摆放着一个盛放着银币的器皿。可见，当时的赏金是以现金方式支付的。



罗马时代的浮雕中表现了叫喊人总是走在送葬队伍的最前列，吹着天使们所吹的喇叭，主持送葬仪式的场景。这种风俗一直延续到中世纪。

其次，商业性的广告招牌也很多。当时的罗马城闹市区和街道上，很多店铺门口都挂着招牌，甚至连房屋的墙壁上也涂满或刻写了各种粗糙的广告文字和图画。在罗马人的心目中，酒与葡萄藤是密切相关的，所以，屋檐系葡萄藤是那时酒店的普遍做法。这种形象化的表现手法被其他的行业纷纷效仿：如鞋店用一只手托着鞋子的小天使形象作标志；奶店用奶牛形象作标志；面包房用拉磨子的骡子形象作标志；学校用一个孩子被鞭打的形象作标志等。

像古希腊一样，公共告示式的广告也很普遍。这些告示一般出现在公共场所，内容大多为寻物或寻人，因为开头多用 Si quis（意为“如果有谁……”），所以，被称为 Si quis 广告。

公元79年8月24日，维苏威火山爆发，滚滚的岩浆、火山灰和泥石流像巨龙一般将城南1.6公里处的商业城镇——庞贝城顷刻间吞没。从此，庞贝城在地下默默地长眠了近1500年，直到18世纪初，庞贝古城终于被人们发现，以最初的风貌重现天日。从发掘的情况来看，庞贝古城面积约1平方公里，四周城墙环绕。城内最宏伟的建筑物集中在西南部的一个长方形的广场四周。广场的东北处是商场和集贸市场，这里店铺林立，商品繁多。在纵横交错的街道建筑物墙上和柱子上，图画广告、招牌广告、文字广告随处可见。据统计，庞贝古城废墟中发现的album（被刷成白色，用来书写个人公告或图画的墙壁）有6000多处，其主要的广告内容有以下几种。

### （1）格斗表演广告

古罗马人崇尚武力，爱好格斗，而格斗表演则是当时万众瞩目的一项活动。一则格斗表演广告如下：

阿迪尔的格斗士们将在5月3日进行格斗表演，其中3个格斗士将与野兽进行角斗，有遮阳棚。

人们甚至在自家的墙上以及公众经常聚集场所的墙壁上，写下自己喜爱的格斗士的名字。比如在庞贝城墙上就有这样两条消息：“那个色雷斯式的‘盾手’凯勒杜斯让所有的女孩仰慕不已”，“‘网手’克列斯森赢得了所有女孩的芳心”。

### （2）房屋出租广告

从数量上来看，房屋出租广告仅次于格斗表演广告。由此可见，当时的庞贝城外来人口较多，对房屋的需求量很大。一则房屋出租广告内容如下：

在阿利安的珀利安住宅区，房主从7月15日起出租带有住宅的店铺和套房。需要者请与房主玛依维斯的奴隶联系。