

● 教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

# 中外广告史教程

ZHONGWAI GUANGGAOSHI JIAOCHENG

陈培爱 编著

中外  
广告史  
教程

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

# 中外广告史教程

陈培爱 编著

中央广播电视大学出版社

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中外广告史教程/陈培爱编著. —北京: 中央广播电视  
大学出版社, 2007. 8

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 03911 - 0

I. 中... II. 陈... III. 广告 - 历史 - 世界 - 电视  
大学 - 教材 IV. F713.8 - 091

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 122429 号

版权所有,翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

## 中外广告史教程

陈培爱 编著

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010 - 58840200

总编室: 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

---

策划编辑: 来继文

责任编辑: 李京妹

印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

印数: 0001 - 3000

版本: 2007 年 7 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 18.75 字数: 342 千字

---

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 03911 - 0

定价: 25.00 元

---

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

## 中外广告史课程组

课程组长 严硕勤

编 著 者 陈培爱

主持教师 张 玲

# 说 明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目，广告专业课程面向全国开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际，必将对提高广告从业人员的专业素质和从业水平，起到不可估量的作用。

众所周知，目前我国广告界人才匮乏，教育适应市场经济发展的需要，应大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争服务，为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材是在中央广播电视大学文法部的统一策划和设计下，由新闻传播教研室全体教师分工合作，相互沟通，避免了教材之间内容的矛盾、重复，在编写过程中，尽量使教学内容科学化、系统化，对这套广告专业教材的全部教学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外，还精心制作了与之相配套的具有广告实例，融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验的专家、教授。这套教材的编写，得到了中国科学院、中国传媒大学、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学、中国工商银行、清华大学美术学院等科研单位和高等院校，以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

**广告专业教材编写组**

2007年6月1日

# 序

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于 20 世纪 80 年代初期（1984 年）。但早在 20 世纪 20 年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920—1925 年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40 年代，虽然战火不断，但我国也有 10 余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949 年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要、更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要、更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自 1954 年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。从 1950 年前后至 1960 年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告の有无与兴衰往往是一个国家（或地区）经济生活的晴雨表、政治生活的温度计，人们可以从其中解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后，经济生活与政治生活逐渐恢复正常，广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展，同时，广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快，高校办学的自主权不断扩大，一批符合世界教育发展趋势、适合社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生，广告专业便是其中之一。

目前，我国约有100多所高校开设了广告专业。同时，广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式，教学体系不断完善，课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成，出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如1989年出版的《现代广告丛书》（10本），在当时产生了一定的影响；1991年出版的《现代广告学名著丛书》（8本），精选了西方国家和我国港台地区比较流行的广告学专著，影响了祖国大陆整整一代广告人；1993年，厦门大学主编的《21世纪广告丛书》，出版后被许多院校的广告学专业选为教材；1994年四川大学推出了《实用广告学丛书》（4本），也对我国广告学研究做出了贡献；1997年出版的《龙媒广告选书》（第一辑9本），在很多方面填补了国内广告学研究的空白，完善了我国广告学研究的理论体系，是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说，中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学，是中央广播电视大学的特色和优势所在，广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与中国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果：不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿，这就使得这套教材与市场上的同类教材相比，具有如上几个特点：有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果；立足于创新，在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病；理论与实践并重，在系统介绍广告学知识的同时，吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验，着重解决广告操作的实际问题；充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求，知识结构较为完整，论述深入浅出。初读这套丛书的初稿，我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外，中央广播电视大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材，充分体现了远程开放教育的特色。



把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察，可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步，但与西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

21 世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的教材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2007 年初夏

# 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，即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，主要是对信息的生产与消耗，其中关键的就是信息传播。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、新的含义与新的秩序。

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密切相关，同样经历了不同的历史发展阶段：（1）以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）以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) 以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、大量赢利等特性，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。对于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》<sup>①</sup>一书中出版。此后，因忙于其他教学任务，只好搁下对广告史的研究。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，认为以我十多年的积累与研究，是足以胜任的。为了不辜负朋友的希望，这一年我把大部分时间都沉入史料堆中进行搜寻，但发现过了十多年后，史料还是极为缺乏，特别是海外广告史部分（因此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

<sup>①</sup> 陈培爱：《广告原理与方法》，厦门，厦门大学出版社，1987。

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。我国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以及全球未来广告的变化趋势，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经验。

对广告史进行研究，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，应感谢北京龙之媒广告文化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的大量书目索引及资料，得以使笔者圆了十多年前就筹划撰写“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**

2007年6月28

# 目 录

绪 论	1
-----	---

## 第一编 中国广告史

<b>第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告 (距今约 1 万年—1840 年)</b>	<b>4</b>
第一节 奴隶社会及其以前的广告	5
第二节 战国至隋朝时期的广告	10
第三节 唐宋时期的广告	14
第四节 明清时期的广告	20
<b>第二章 鸦片战争到建国前的广告 (1840—1949 年)</b>	<b>25</b>
第一节 鸦片战争前后的广告	26
第二节 五四运动至 20 世纪 30 年代的广告	32
第三节 抗日战争至建国前的广告	43
第四节 旧中国的广告管理	46
<b>第三章 新中国成立以来我国大陆广告 (1949—1976 年)</b>	<b>50</b>
第一节 国民经济恢复时期的广告 (1949—1952 年)	51

第二节	社会主义改造时期的广告（1953—1956年）	54
第三节	社会主义改造基本完成后的广告（1957—1965年）	56
第四节	“文化大革命”中的广告（1966—1976年）	59
第五节	“过渡时期”的广告（1977—1979年）	61
<b>第四章</b>	<b>新时期的我国大陆广告（1979年以后）</b>	<b>69</b>
第一节	新时期广告业的恢复和发展	70
第二节	广告媒介的发展	73
第三节	广告公司的发展	80
第四节	广告代理制的发展	86
第五节	广告管理法规的发展	90
第六节	广告教育和广告专业杂志、图书出版的发展	95
<b>第五章</b>	<b>台湾地区广告简史</b>	<b>116</b>
第一节	台湾地区广告演变史	117
第二节	台湾地区广告媒介和各类广告概况	127
第三节	台湾地区广告管理法规	136
第四节	台湾地区广告学研究和教育的发展	139
第五节	海峡两岸广告交流	140
<b>第六章</b>	<b>香港地区广告简史</b>	<b>145</b>
第一节	香港地区广告发展概述	146
第二节	香港地区广告媒介	149
第三节	香港地区广告公司	162
第四节	香港地区广告管理	169

## 第二编 外国广告史

<b>第七章</b>	<b>外国广告发展的演变</b>	<b>174</b>
第一节	原始广告时期（广告产生—公元1450年）	175
第二节	近代广告时期（1450—1850年）	179
第三节	近代广告向现代广告过渡时期（1850—1920年）	182
第四节	现代广告时期（1920年以后）	185

<b>第八章 美国广告发展史</b>	189
第一节 美国广告的演变	190
第二节 美国的广告公司	196
第三节 美国的广告媒介	199
第四节 美国的广告管理	205
第五节 美国的广告教育	208
<b>第九章 日、英、法、俄等国的广告</b>	215
第一节 日本的广告	216
第二节 英国的广告	230
第三节 法国的广告	235
第四节 前苏联及俄罗斯的广告	240
<b>第十章 国际广告组织与管理</b>	246
第一节 国际广告组织	247
第二节 各国广告管理综述	249
第三节 国际广告代理制度	258
<b>第十一章 21 世纪全球广告趋势</b>	266
第一节 未来广告的地位与作用日益提高	267
第二节 跨世纪广告新观念的革命	269
第三节 高科技发展对广告业的促进	271
第四节 四大新兴广告传播模式	273
第五节 广告国际化是必然趋势	276
<b>后 记</b>	280

# 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，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



广告更易于运作和传播，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，在广告传播上，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，导致广告信息在天空、地面、地下等空间中形成立体传播，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：

第一，经济广告所占的比重由小到大，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。

第二，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只能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。

第三，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。

第四，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。