



上海广告史

许正林 主编

上海古籍出版社

上海广告史

许正林 主编

上海古籍出版社

图书在版编目(CIP)数据

上海广告史 / 许正林主编. —上海: 上海古籍出版社, 2018. 11

ISBN 978-7-5325-8848-0

I. ①上… II. ①许… III. ①广告—历史—上海
IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 108648 号

上海广告史

许正林 主编

上海古籍出版社出版发行

(上海瑞金二路 272 号 邮政编码 200020)

(1) 网址: www.guji.com.cn

(2) E-mail: guji1@guji.com.cn

(3) 易文网网址: www.ewen.co

常熟人民印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 45.25 插页 5 字数 990,000

2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5325-8848-0

G·680 定价: 198.00 元

如有质量问题,请与承印公司联系

“十三五”国家重点图书出版规划

上海高校服务国家重大战略出版工程

上海市卓越新闻传播人才教育基地建设项目

上海高校高峰高原学科上海大学新闻传播学高原学科项目

《上海广告史》编辑委员会

专家指导委员会

缪 均 应 钧 孔祥毅 薛九委 丁俊杰 黄升民
张金海 金定海 陈 刚 姚 曦 张惠辛 程士安
姜智彬 戴元光 查灿长 杨海军 高 峻 金志良
林志明 花 勇

项目策划

许文超 李定真 陈 麟

主 编

许正林

编纂者(按姓氏拼音为序)

陈尚佳 胡维平 黄冷菘 皇甫晓涛 李晓彬 刘 杨
马 蕊 桑 亮 王 娟 王淑芹 王天平 汪 洋
汪泳思 许正林 闫 峰 闫 秀 杨 瑶 张立刚
张秀莉 郑冬青 郑佳蕾 周 峰

主编简介



许正林 1958年10月出生,湖北沙市人。1992年6月毕业于南开大学,获中国现当代文学专业文学硕士学位;2001年6月毕业于华中师范大学,获中国现当代文学专业文学博士学位。历任中南财经政法大学副教授、新闻系主任,上海大学影视学院新闻传播系副主任、广告学系主任、影视艺术技术学院副院长。现任上海大学新闻传播学院二级教授、博士生导师,国家社科基金重大项目《当代中国文化国际影响力的生成研究》(项目批准号:16ZDA219)主

持人,教育部“马工程”建设项目(项目批准号:10JZDMG052)《新闻编辑》首席专家,上海市新闻传播学专业教学指导委员会副主任,上海市广告协会常务理事,中国广告学术委员会常务理事,中国广告教育专业委员会常务理事,中国老舍研究会常务理事,上海大学三杰体育传播研究所执行所长,上海大学广告与品牌研究中心主任,上海国际广告节执委会秘书长。多年来致力于新闻传播史论、广告史论、宗教史论、文学史论等方面的研究,已出版独立著作《欧洲传播思想史》、《基督教传播与大众文化》、《传播理念的核心与边界》、《中国新闻史》、《体育传播学》、《新闻编辑》、《中国现代文学与基督教》、《老舍》等,主编《中国文化影响力研究报告》、《西方广告学经典著作导读》、《广告与文化人类学经典读本》、《中国广告学研究30年文选》、《新媒体新营销与广告新理念》、《媒介融合背景下的新闻传播教育》、《冰心诗全编》、《冰心散文全编》等,合作著作《基督教文学》等,翻译《路牌广告史》、《广告与社会》等。在美国《中国神学志》,加拿大《文化中国》,德国《华裔学志》与《中国教讯》,以及中国香港《道风汉语神学学刊》,中国内地的《文学评论》、《江汉论坛》、《南开学报》、《新闻记者》、《当代电影》、《中国广告》、《广告研究》等多种学术期刊发表学术论文140余篇。

序

许正林

自1843年开埠后百年间,上海逐渐发展成中国的经济中心。旧上海是当时中国乃至远东重要的港口和工商业中心,工业发达,商贸繁荣,灯红酒绿,号称“东方巴黎”。中华人民共和国成立以后,上海作为中国经济中心的地位进一步加强。改革开放以来,上海正在逐步成长为国际经济、金融、贸易、航运中心和具有全球影响力的科技创新中心。经济的发展,也带来了上海广告业的成长。

上海,是中国的窗口,也是世界上最繁华的城市之一。“上海,连同它在近百年来成长发展的格局,一直是现代中国的缩影。”(罗兹·墨菲《上海:现代中国的钥匙》)上海广告亦随着上海经济的不断繁荣,在上海这座国际都市中萌动、发展、辉煌,不仅在经济发展中日益占据重要地位,而且在中国广告史上也具有重要地位。上海广告业是中国广告业的发源地,无论是过去、现在,甚至未来,都是中国广告发展的前沿阵地。从某种意义上说,上海广告,就是现代中国广告的缩影。

上海地区的历史源远流长。上海青浦区青龙镇遗址就证实了这里曾经是唐宋时期重要的对外贸易港口。所以我们的叙述是从开埠前的中国古代广告一直到现代都市媒体广告兴起,从最原始的沿街叫卖和实物陈列,到店面装饰日趋讲究,再到橱窗等新式广告与展示的出现,以至现代以报纸广告为触点的广告。在“西力东侵”、“西俗东渐”的近代化过程中,传统广告与新式广告交互推进。英美烟公司简单移植欧美的广告思维,制作投放海盗大刀的广告画,不但不能引起国人的兴趣,甚至引发反感,吃了这一大亏以后,他们才在广告中使用中国文化元素来增强广告效果。这正反映了上海近代广告新旧混杂,华洋杂处,广告创意和技巧亦中西结合的现象。葛庐在研究中国广告术时说“曾忆见一论广告之书,言我国店铺所悬之招牌,为绝妙之广告,极赞其方法之善”,只是中国有部分商人喜欢因陋就简而已,不喜革新。而一部分华商也对洋商带入的新式霓虹灯、橱窗陈列叹为观

止,甚为羡慕,模仿创新。

20世纪早期,上海的十里洋场不仅仅是商业和工业的中心,同时也是中西文明交往的焦点。虽然外国进来的商业竞争十分激烈,但是中国企业家们已经开始投资到现代工业中去了。他们在食品、服装、建材、烟酒等领域开工厂办企业,并且迫切地想把自己的产品推广出去。于是精明的商人通过各种新奇的巧妙构思,以纸上平面广告的形式拓展自己产品的销路,宣传产品、开拓市场,这一点首先我们可以从留下来的一些脍炙人口的广告语中窥见一斑。这些充满情感的广告用语内容紧贴大众内心,力图以充分的理由和良好的信誉来支持其承诺的品牌,于是这一时期市场上涌现出了一批有一定的认知度和美誉度的品牌,品牌的力量使一些原本名不见经传的企业迅速崛起,成为当时的强势品牌。而1931年“九一八”事变可以作为一个分水岭。在“九一八”事变以前的广告语大多是纯粹叫卖式的,并且强调以消费者为中心的理念,主要突出产品的质量,价格便宜,强调产品物超所值。例如:1912年上海实业社生产的“三角”牌毛巾打出了“永不褪色”的广告语,并以其宏伟壮观的厂区暗示该社是中国一流的工业企业;1918年冠生园奶油太妃糖喊出了“滋养丰富,为冬令糖果中之杰品”,并且物美价廉,“每磅一元”;1922年上海中国化学工业社三星牙膏广告,强调“三星”牙膏“品质最高,牌子最老”,这款牙膏也是现在“中华”牌牙膏的前身;抵羊毛线的广告语是“选好羊毛原料,确保信誉”;天厨味精的广告语是“天厨味精,鲜美绝伦,质地净素,庖厨必备,完全国货,欢迎购买”。《上海广告史》编写的目的就是要将上海的广告历史和现状、广告文化和以及与之相关的整个上海城市文化风貌全面而详尽地呈现出来,服务当代的广告产业、品牌传播、城市文化与广告学术研究。

据考证,“广告”一词最早出现于日本1603年出版的《日葡辞典》一书中,后来的日本学者铃木保良在《现代广告手册》中认为,“广告”于明治二十年(1887)后在日本流行。19世纪末期,在中国人主办的报刊中也开始出现“广告”一词。1889年4月30日日本横滨出版的、由梁启超主办的第十三期《清议报》上最早出现了“广告”一词,它是一篇用日文撰写的招揽广告的告白《记事扩张广告募集》,同时还附载了《广告科》(即广告刊费表)。我国国内最早出现“广告”一词是在1901年10月18日《申报》第二版的《商务日报广告》一栏中。虽然“广告”一词在20世纪之前就已经开始出现在国内的报刊文体中,但直到20世纪初,报纸上的“广告”与“告白”词语还是经常混用,没有形成固定称谓。后来,“广告”一词的使用逐渐频繁,如1902年11月9日创刊的《大陆》杂志,每期扉页或插页上都刊登《作新社新书广告》、《作新社最新出版广告》;1906年清政府官办的《商务日报》第二期第29页《调查报告》中也出现“广告”一词,即“二曰多设广告之法”,第四期第40页还刊登征稿广告《本报广告》一则。到了1910年左右,我国近代大报普遍使用“广告”一词,如1915

年1月20日上海中华书局创刊的《大中华》在“目次”刊登：“兹特辟广告栏以便宝号刊登，以资推广。”此后，“广告”一词逐渐流行并固定下来。

我们对于广告与上海广告发展的历史分期基于以下基本理念：“广告是传播信息的一种方式，目的是促进商品和劳务的销售、影响舆论、获得公众支持、推动一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告通过各种媒介（包括报纸、杂志、电视、广播、路牌等）把信息传递给广告对象。广告区别于其他传播方式之处在于广告需要向媒体付费。”（《大不列颠百科全书》）广告主、广告受众和广告媒体三方面共同参与才构成完整的广告活动。广告主是广告制作、发布的源动力，广告活动的最终目的是为广告主服务；广告受众是广告活动影响的目的对象，广告效果以广告活动影响受众的程度来评价；广告媒体是广告活动的载体，是联系广告主和广告受众的桥梁和纽带。其次，广告活动是一种有偿付费的行为，广告主必须向广告媒体、广告公司支付广告费用。这也是本书研究考察上海广告史的内容主体，同时将促成广告活动完成的广告产业、广告组织、广告管理、广告大师、广告教育、广告学术以及公益广告等外部因素也纳入到本书的叙述范围。

分期是广告史叙述的基础，中国广告的历史发展分期不能仅按改朝换代的时间顺序罗列广告事件、现象和活动，重要的是总结中国广告本体的阶段性特征，分析影响中国广告和上海广告进程的内、外在因素，探索广告发展的客观历史规律，达到以史为鉴、古为今用的目的。影响我国广告发展水平的因素主要有三个：其一，生产力是影响广告发达程度的最根本因素。如中国近代工业未出现之前，广告形式主要只有招幌、招徕市声和招贴等几种，近代工业革命之后，商品大量被生产出来，广告业务量迅速增加，需要成立专业广告公司，广告逐渐发展为独立行业。其二，技术进步使传播媒介发生变化，成为推动广告业向前发展的最根本动力。如中国作为世界上最早发明印刷技术的国家，早在唐代就已发展出印刷广告。印刷品成为广告媒介后，新出现的书籍、包装和招贴等广告形式，突破了以往招幌、招徕市声广告面对面的传播方式，广告可以在更广泛的范围内进行传播。此后的广播、电视和互联网等传播技术的发明对广告业影响更为巨大。其三，商品经济、中外文化等也强烈地影响着广告业的繁荣程度，比如现代商业报刊、图书出版、电影、摄影、广播、霓虹灯、公共交通等媒介与传播文化样态都率先出现在上海，并影响到广告业的发展。中国广告发展历史可分为传统广告、近代广告和现代广告三大发展阶段。

我们认为，历史首先应该是内容的历史、社会的历史，其次才是时间的历史。因此本著在体例上没有采用通史的一般写法，而是按照广告的类型与构成广告活动的环节元素来叙述的，这样更能突出广告内容，而淡化了历史线索的叙述，这样应该更能反映广告本身的发展规律。当然，为了弥补这样平行叙述的不足，我们在全书最后编写了一个上海经

济、媒体、广告发展的大事年表。

中国广告史料的丰富与学术界对中国广告史的研究相当匮乏的现状形成了鲜明的对比。从已有的研究成果看,迄今尚不多见集中探讨近代中国广告业的专著和专文,只是在一些相关的论著中对这一问题间有涉及,而且以叙述性的文字居多。就总体而言,学术界目前对近代中国广告的研究显然仍十分薄弱。尤其是相对理论广告学和实用广告学来说,我们对历史广告学的研究尚很不足。学者们虽然注意到了历史广告学在广告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、系统地研究。本著作着力于地方性广告学研究是一种尝试。因为上海作为中国近代广告业的发源地,其涉及到的内容实在是太丰富了,我们只是希望把其中最主要的部分能够叙述出来,能够基本反映近代以来上海广告业的概貌,在史料上、脉络上给中国广告史的进一步研究起到积极的推动作用。

本书是一项集体劳动的成果。本书作为课题是由花勇博士于2004年向上海市教委申请立项的,2005年转由本人承担起具体的组织编写的任务。除本书主编外,先后有21位作者参与编写工作,历时10年。从立项之初就得到上海市工商管理局、上海市教育委员会、上海市广告协会、上海大学、上海市图书馆、上海博物馆、上海市档案馆等单位的领导与专家的大力支持与帮助。本书初稿完成以后,先后申请获得了国家“十三五”出版规划项目立项、2015年度上海市高校服务国家重大战略出版工程入选项目并获得资助,本书也同时获得了上海市卓越新闻传播人才教育培养基地建设项目的出版资助,在此一一表示衷心的感谢!最后还要特别感谢上海古籍出版社将本书纳入他们的出版规划,并力促书稿的完成与出版。

2016年2月于上海静安

目 录

| | | |
|--------------------------------|-----|------------|
| 序 | 许正林 | 1 |
| 第一章 追本溯源：上海古代广告 | | 1 |
| 第一节 古代广告的源起 | | 1 |
| 第二节 古代广告的发展历程：先秦至晚清 | | 7 |
| 第三节 江浙地区及上海古代广告活动 | | 34 |
| 第二章 纸上推销术：商业报刊与广告 | | 45 |
| 第一节 近代都市的开埠与报刊兴起 | | 46 |
| 第二节 上海近代报刊广告的产生与发展 | | 53 |
| 第三节 新中国上海报刊广告发展 | | 111 |
| 第三章 以刊养刊：上海的期刊与广告 | | 117 |
| 第一节 上海期刊广告的兴起与发展 | | 117 |
| 第二节 上海近代期刊广告的发展 | | 123 |
| 第三节 新中国初期上海期刊广告的发展 | | 139 |
| 第四节 新时期上海期刊广告的发展 | | 144 |
| 第四章 流动风景：多彩的户外广告 | | 160 |
| 第一节 上海近代户外广告的初步发展 | | 161 |

| | | |
|------------|-------------------------|------------|
| 第二节 | 上海近代户外广告形式创新 | 164 |
| 第三节 | 上海现代户外广告的艰难探索 | 178 |
| 第四节 | 上海现代户外广告的繁荣发展 | 186 |
| 第五章 | 时间艺术：月份牌与广告 | 210 |
| 第一节 | 月份牌广告的诞生 | 210 |
| 第二节 | 月份牌广告的成熟 | 221 |
| 第三节 | 月份牌广告的衰落与转变 | 237 |
| 第六章 | 风花雪月：广告大师群 | 241 |
| 第一节 | 周慕桥：月份牌广告的奠基人 | 242 |
| 第二节 | 月份牌广告发展的推动者 | 244 |
| 第三节 | 黄金时代的月份牌广告大师 | 252 |
| 第七章 | 写实空间：摄影与广告 | 277 |
| 第一节 | 上海商业摄影的源起 | 277 |
| 第二节 | 建国后的广告摄影 | 298 |
| 第三节 | 新时期的广告摄影 | 300 |
| 第四节 | 广告摄影交流活动 | 303 |
| 第五节 | 广告摄影教学和成果 | 304 |
| 第八章 | 城市电波：广播电视广告与市民生活 | 309 |
| 第一节 | 上海广电广告的发展演变 | 309 |
| 第二节 | 广电广告与市民日常生活方式 | 323 |
| 第三节 | 广电广告与市民日常生活的变迁 | 342 |
| 第九章 | 品牌标志：上海民族品牌商标的发展 | 351 |
| 第一节 | 民国时期上海民族品牌商标传播兴盛的背景 | 351 |
| 第二节 | 民国时期上海民族纺织品牌商标传播元素 | 356 |

| | | |
|-------------|------------------------------|------------|
| 第三节 | 品牌商标传播主要形态 | 384 |
| 第四节 | 民族品牌商标传播的价值理念 | 394 |
| 第五节 | 民族品牌商标的历史价值 | 400 |
| 第十章 | 海派电影：广告与海报 | 404 |
| 第一节 | 中国电影广告的起点 | 404 |
| 第二节 | 电影广告反映城市转型：一种社会文化形态的变迁 | 413 |
| 第三节 | 电影广告对上海电影放映监管制度的影响：一种意识形态的确立 | 421 |
| 第四节 | 电影广告内容分析：一种审美价值的引导 | 429 |
| 第五节 | 电影海报概说 | 440 |
| 第六节 | 上海电影海报的发展脉络 | 446 |
| 第七节 | 上海电影海报的艺术设计特征 | 462 |
| 第八节 | 上海电影海报的广告传播形态 | 470 |
| 第十一章 | 公共服务：社会公益与广告 | 475 |
| 第一节 | 近代以来的上海报刊公益广告 | 476 |
| 第二节 | 新中国改革开放前的上海公益广告 | 480 |
| 第三节 | 新时期的公益广告 | 483 |
| 第十二章 | 自律源流：广告同业公会 | 490 |
| 第一节 | 近代上海广告同业公会发展历史 | 490 |
| 第二节 | 近代上海广告同业公会组织的行业内治与外联 | 494 |
| 第三节 | 近代上海广告同业公会的自治功能 | 504 |
| 第四节 | 现代广告行业协会 | 508 |
| 第五节 | 现代上海广告教育的背景与发展 | 512 |
| 第六节 | 上海市广告协会的发展 | 516 |
| 第十三章 | 租界内外：上海广告行业规制 | 523 |
| 第一节 | 上海公共租界广告规制 | 523 |

| | | |
|------|---------------------|-----|
| 第二节 | 上海法租界广告规制 | 536 |
| 第三节 | 上海租界外广告管理与法规 | 542 |
| 第十四章 | 学业互动：上海的广告研究 | 558 |
| 第一节 | 广告学开端期：1911—1930 | 558 |
| 第二节 | 本土广告学勃兴：1930—1937 | 577 |
| 第三节 | 中国广告学劫后重生：1945—1949 | 588 |
| 第四节 | 广告学术的历史价值及其局限 | 596 |
| 第十五章 | 由业入教：上海的广告教育 | 605 |
| 第一节 | 近代上海广告教育的时代背景 | 605 |
| 第二节 | 近代上海广告教育的兴起与发展 | 609 |
| 附一 | 上海广告史大事年表(截止到2011年) | 620 |
| 附二 | 上海电影海报图片资料 | 639 |
| 附三 | 上海市广告协会成立30周年表彰名单 | 696 |
| 附四 | 上海市广告协会历届会议情况一览表 | 701 |
| 附五 | 上海国际广告节 | 704 |
| 参考文献 | | 710 |

第一章

追本溯源：上海古代广告

上海,地处长江入海口,是中国经济、金融、工业、科技、会展、交通和航运中心之一,属于江南吴越文化与西方工业文化相碰撞、融合所形成的独特的“海纳百川”海派文化。19世纪中期,上海开埠后,商业经济得到极大发展,上海一跃成为世界性大都市,其广告产业应运而生,飞速发展,成为中国近现代广告发展史上最为靓丽的地方。

然而,追本溯源,探寻整个上海古代广告史却非常棘手。因为,与许多历史悠久的名城古都相比,上海在很长一段历史中并非处于中国政治经济生活的中心,各种历史文献典籍极为缺乏,仅有的一些文献记载也是寥寥数语,语焉不详。有限的文献资料表明,今天的上海及周边地区,春秋战国时期先后属吴、越、楚;秦汉之后分属海盐、娄县、由拳各县;唐天宝十载(751),吴郡太守在此设立华亭县(今天的吴淞江以南),从此上海地区开始有了相对独立的行政区划;北宋时期,上海各地分属不同县,陆地属华亭县和昆山县,崇明岛属海门县;南宋嘉定十年(1218),上海另一个独立行政区划单位嘉定县设立;元朝至元十四年(1277),华亭县升为府,并于次年改名松江府;至元二十九年(1292),上海县建立,属于松江府;此后,历经明清两朝发展,到嘉庆十年(1805),上海地区基本形成了10县1厅的格局,即松江府华亭、上海、青浦、金山、南汇、娄县、奉贤、崇明、宝山、太仓州嘉定10个县及川沙抚民厅。

如果把公元751年华亭县的设立看作上海登上中国政治舞台的开始,也不过一千多年的历史。因此,对于拥有五千年文明的中国来说,上海在中国古代历史上亮点不多。尽管上海近现代广告星光璀璨,熠熠生辉,但上海古代广告却是乏善可陈。然而,当我们把上海古代广告放置于整个中国古代广告史的瀚海中,结合江南商业与经济类文献的只言片语以及考古文化遗存的少量片段,我们依然可以追本溯源,触摸到上海古代广告的发展轨迹与历史真实。

第一节 古代广告的源起

由人类学研究和考古发现成果可知,我国古代广告起源于旧石器时代晚期的产品交

换活动。随着生产力发展,到了新石器时代晚期,第三次社会大分工完成,商人阶层出现,商品经济产生,古代广告得以进一步发展。

一、古代广告的内涵

关于现代广告的定义有许多种,各广告定义有共同之处:广告活动是由广告主、广告公司、广告受众和广告媒体等几方面共同参与完成的信息传播活动。广告主是广告制作、发布的原动力,广告活动的最终目的是为广告主服务;广告公司是广告主、广告受众和广告媒体三者之间的桥梁,以广告受众为中心,为广告主提供广告计划、制作和促销服务;广告受众是广告活动影响的对象,广告效果以广告活动影响受众的程度来评价;广告媒体是广告活动的载体,是联系广告主和广告受众的桥梁和纽带。仅从这个共同之处来看,无论是付费的广告、非商业性质的公益广告,还是能够影响舆论、获得公众支持的社会广告等,都属于广义的广告范畴。但是人们通常认为,狭义上的现代广告主要指以赢利为目的的商业广告。所以,广告与产品交换、市场及商业经济的发展息息相关。

从广告发展史的角度分析,广告发展经历了从无到有,由简单到复杂的过程。古代广告的内涵与近、现代广告相比,存在明显差异,古代广告的广告主与广告媒体两个要素常常作为一个主体出现,广告主既是广告活动发布者,又是广告活动传播者,如中国古代的招幌或招徕市声广告,商贩们既是广告主,又是广告发布者。所以,古代促进商品销售的商业性宣传活动自然都包含在广告史研究范围内。然而,在人类社会的早期阶段,人们为了共同生存,需要彼此沟通与交流,原始的信息传播,即社会广告在社会发展中发挥了重要作用^①。针对上海这样一个古代政治历史相对较薄弱、较短,古代商业经济并不发达的地区,在其古代广告史研究中,尤其是古代广告源起的探讨中,将信息传播的载体和活动形式,如人体彩绘与文身、拟态与手势语、装饰品、音乐响器等纳入其中,将有助于我们更好地理解广告信息传播各要素从无到有,广告信息传播活动由简单到复杂的过程。

我国古代广告活动持续时间很长,包括从旧石器时代晚期到1840年鸦片战争之前这段漫长历史时期。我国古代广告具有以下特点:

其一,广告主与广告发布者多为同一主体,这也是古代广告与近、现代广告的重要区别。

其二,专职的广告从业人员和独立的广告行业还没有形成,广告是商人为促进产品销售而采用的自发性的宣传行为。

其三,广告媒介简单,主要通过口头叫卖、招幌、招贴等方式进行传播。其中,口头广告只能达到声音所及范围,招幌广告只能达到视力所及范围。广告主与广告受众通常处于同一场景作面对面传播,招贴广告也仅在地区市场中传播,古代广告传播的时间、空间范围狭小。

其四,广告制作相对简单,大多简单介绍商品或服务,没有出现广告的整体策划。

^① 陈培爱:《中外广告史[M]》。北京:中国物价出版社,1997:9。

二、古代广告活动的滥觞

广告起源是学者们普遍关注的问题。中国广告起源于何时？早期广告的样式和形态怎样？这在古代文献中并没有明确记载，只有通过考古学来发现古代广告实物，并结合文化人类学材料来进行类比，才能得到较为合理的阐释。研究广告的历史，必须追溯商品交换的起源。^①理论上，商品交换形成后，宣传商品的广告就应该应运而生。商品交换产生于新石器时代末期人类社会第三次社会大分工之后，因此，至迟在新石器时代末期就产生了广告活动。

中国广告活动产生的时间是否更早呢？根据马克思主义理论，商品交换是人类社会生产力发展到一定水平，生产出大量剩余产品后所出现的比较高级的交换形态。但在商品交换产生前还存在产品交换时代，马克思对产品交换时代有过详细论述：“产品交换是在不同的家庭、氏族、公社相互接触的地方产生的，因为在文化的初期，以独立资格互相接触的不是个人，而是家庭、氏族等等。不同的公社在各自的自然环境中，找到不同的生产资料和不同的生活资料。因此，他们的生产方式、生活方式和产品，也就各不相同。这种自然的差别，在公社互相接触时引起了产品的互相交换。”^②根据马克思主义理论，为交换本集团缺少的产品，在不同人类社会集团相互接触的区域出现了最初的产品交换。由于早期人类生产力水平低下，产品为集团成员共同生产，集体拥有，并由集团统一分配，同一集团内部不存在产品交换，但集团与集团之间应该存在产品交换。所以，理论上，不同人类社会集团与集团之间在进行产品交换时，必然出现原始的产品推介活动，这便是广告活动的滥觞。

考古材料表明，旧石器时代晚期，中国境内的原始人类就开始了产品交换活动。当时的人类集团规模很小，一般只有几十个人，过着自给自足的生活，虽然如此，仍有极少量物品需要通过集团间的交换来获得。在北京周口店山顶洞人遗址中，发现了来自于二三百公里以外河北宣化的赤铁矿粉，以及渤海湾一带的海贝壳；在湖北鸡公山遗址发现了一处旧石器时代晚期石器制造场，生产的大量石制品绝不仅仅是为了满足几十个人的集团内部成员的需求，而是用于产品交换^③。以上考古发现证明，在旧石器时代晚期，中国境内古人类集团与集团之间就已经存在简单的产品交换，在产品交换时必然出现产品介绍、推介等原始广告活动，也就是说，旧石器时代晚期我国应该已经出现了广告活动的滥觞。

原始广告活动样式、形态可以从民族学材料得到佐证。我国云南苦聪人和非洲俾格米人在进行交易时，都喜欢将产品放在路边，自己躲藏起来，而需要交换产品的人来到这里，将自己用于交换的物品留下，拿走所需要的产品。由此可见，产品交换初期没有固定的交换地点，人们没有“物有所值”的观念，集团根据需要，“以我所有，易我所无”，不存在

① 陈培爱. 中外广告史[M]. 北京: 中国物价出版社. 1997: 10.

② 马克思恩格斯全集. 第23卷[M]. 北京: 人民出版社. 1963: 390.

③ 王幼平. 500平方米的早期人类活动面——鸡公山遗址. 中国十年百大考古新发现(1990—1999)上册[M]. 北京: 文物出版社. 2002: 71—75.