

中国古代商业广告史

丛书主编 杨海军

杨海军 著

20世纪广告史研究丛书



该书获河南大学学术著作和教材出版基金资助

中国古代商业广告史

杨海军
著



图书在版编目(CIP)数据

中国古代商业广告史/杨海军著. --开封:河南大学出版社,2005.11
ISBN 7-81091-415-4

I. 中… II. 杨… III. 商业广告—历史—中国—古代
IVF713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 117446 号

责任编辑 杨凤华

封面设计 郑州新海岸·视觉传达整合团队

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号 邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部) 网址:www.hupress.com

排 版 河南大学出版社印务公司

印 刷 河南第二新华印刷厂

版 次 2005 年 11 月第 1 版 印 次 2005 年 11 月第 1 次印刷

开 本 690×960 毫米 1/16 印 张 17.5

字 数 295 千字

ISBN 7-81091-415-4/F·159

定 价 35.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)



| 《乾隆帝南巡图》局部

| 明中期《皇都积胜图》
局部北京都市招幌

| 明中期《南都繁会图》张一元
局部南京城招幌 | 老字号招牌

| 清《盛世滋生图》又称《姑苏繁华图》局部

一 摇串铃卖药图



一 沿街荷担叫卖图

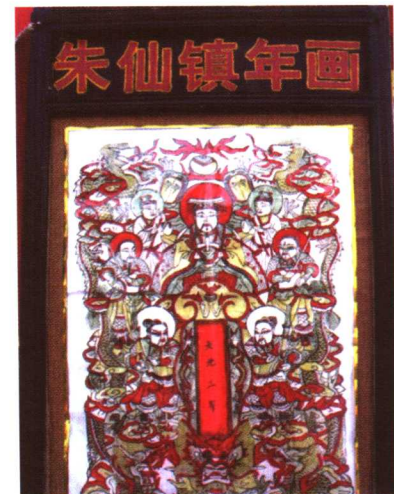


一 耍猴子打锣锣图





宋《清明上河图》中的招幌 |



| 平遥古城市楼实景图
| 宋代编钟官乐演奏
| 宋代脚店门前招牌
| 宋代赵太丞家招牌广告
| 孙羊正店店面装饰

| 清明上河园中的宋代彩楼
| 朱仙镇木版年画

湘西古城奇梁

洞窖藏酒鬼酒模型幌

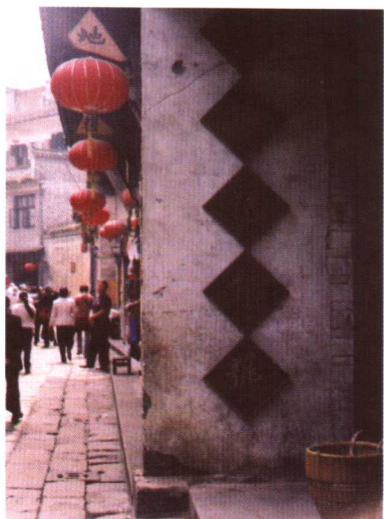
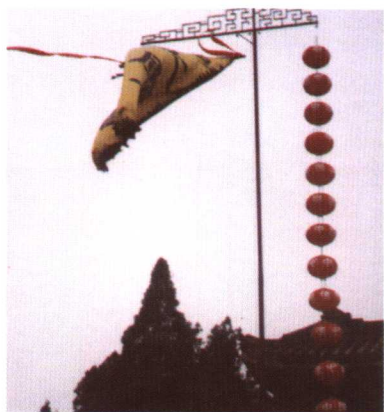
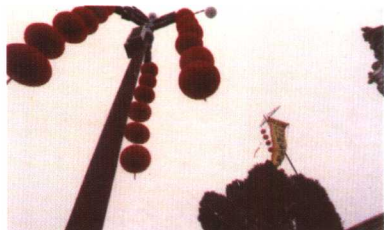
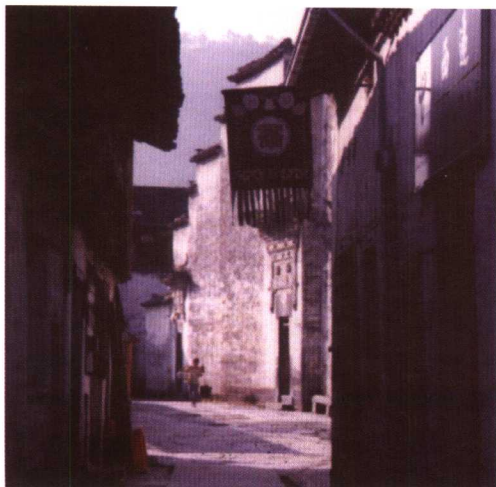
安徽西递古村落旗幌

| 同仁堂老字号招牌

| 开封龙亭门前灯笼幌和旗幌

| 禹王台庙会的旗幌和灯笼幌

| 刘铭记银号菱形幌





—北京全聚德门前的模型幌 —清明上河园中孙羊正店门前的喷火表演

—湘西凤凰古城张氏姜糖墙招

序:广告学研究的一个新领域 ——历史广告学

广告学是一门具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴边缘学科。其学科领域涵盖社会学、传播学、营销学、心理学、语言学、公关学、管理学、统计学、美学、声学、光学、电学等诸多学科的基本内容。广告学在长期的发展过程中,逐渐形成较为完整的理论体系并衍生出许多分支学科,这些分支学科包括理论广告学、实用广告学和历史广告学。

理论广告学主要从宏观上探讨广告学的基本范畴、性质、功能、类别,及广告运行的程序、规律和原则等问题。

实用广告学主要探讨广告理论、手段、技术、方法在广告实践中的具体运用。

历史广告学主要探讨、研究、总结人类广告活动产生、发展、演变的历史进程及发展趋势、发展规律等诸多现象和问题。

多年来,我国学者在理论广告学和实用广告学的研究方面颇有建树。如在理论广告学研究方面,我国学者构建了以传播学、心理学、营销学、新闻学的基本原理和方法为理论基础,结合广告运行原则、观念、方法及运行机制特点的理论体系;在实用广告学研究方面,我国学者较多地总结和借鉴了国外相关理论,结合中国广告发展、演变的现实,探讨了广告的应用性规律和相关运作机制。涉及的相关学科分支包括广告创意学、广告策划学、广告文案、广告摄影、广告美术、电脑广告设计等诸多内容。

相对理论广告学和实用广告学来说,我国学者对历史广告学的研究尚很薄弱。一些学者从广告学是一门应用型学科这一定式出发,并没有把历史广告学纳入广告学学科体系之中;有些学者虽然注意到了历史广告学在广告学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、系统的研究;还有些学者虽

然较系统地总结了商业广告发展、演变的历史规律,但忽视了作为社会广告的军事广告、文化广告、政治广告也是历史广告学研究对象或是历史广告学不可分割的组成部分的事实,对历史广告学学科体系自身的认识也失之偏颇,不够全面。因此,对历史广告学的研究尚需进一步加强。

近年来,我国学者已认识到广告史研究的重要性,也出版了一些学术价值较高的专著或教材。如1997年,中国物价出版社出版了陈培爱的《中外广告史》。这是我国第一本成形的广告史专著,其中包括许多宝贵的史料和作者对历史广告学学科体系的认识及独到见解,具有较高的学术价值。除此外,1997年中国友谊出版公司出版了台湾樊志育的《世界广告史话》,2000年湖南科学技术出版社出版了余虹、邓正强的《中国当代广告史》,同年暨南大学出版社出版了刘家林的《新编中外广告通史》。还有不少高校正在编写或出版广告史方面的教材。这些专著和教材的问世,表明我国学者已经认识到广告史研究的重要性,并为此付出积极的努力。同时,研究的领域涉及到通史、专门史,这也是十分可喜的现象,但从总体情况来看,我国学者对这一学科领域的研究成果不多、数量有限,特别是对中国古代广告史、近代广告史和国外各个时期广告史等专门史的研究基本上处于空白。

2001年暑假,笔者参加北京广播学院举办的广告教育研讨会,黄升民教授在会上介绍了北京广播学院未来几年的研究计划,其中一项就是要开展中国广告史大型丛书的编写工作,其前期工作已经开展,20集大型电视文献纪录片《中国广告20年》的拍摄工作已近尾声,研究计划将由现代、近代而至古代。听到这个消息,心情十分振奋,对中国广告发展史进行系统、全面的研究,是一件功不可没的事情,也是一个浩大的工程,这个工程的实施,将为后人留下丰富的精神食粮,同时对建立起中国特色的历史广告学的学科体系也具有十分重要的意义。结合自己的专业研究方向和多年来笔者在中国古代广告史方面的研究成果,笔者深感内心深处有一种愿为历史广告学的学科建设和发展做出贡献的迫切需要。

早在1998年,笔者就承担了省教委社科项目《中外广告史研究》,在研究过程中,笔者发现历史广告学的许多基本问题尚处于探讨之中,如“广告的起源”问题,“社会广告”的概念及包含的基本内容问题,中国古代社会不同历史时期广告表现形式及发展特点问题,中国广告发展不同阶段的文化背景问题。其中,中国古代广告史的研究还是建立在“广告是商品生产和商品交换产物”这一特定的框架或视野之下。针对这些问题,笔者陆续撰写并发表了一些文章,如《论广告的起源问题》、《中国古代广告的发展与表现》、

《中国古代的招牌广告》、《中国古代的诗歌广告》、《中国古代的幌子广告》、《中国古代的声响广告》、《中国古代的社会广告》等一系列文章，但并没系统整理。2001年暑期北广之行后，笔者开始在这些文章的基础上逐渐整理出《中国古代广告史》的初稿。希望能够尽快出版，与《中国广告20年》的正式发行有一个呼应。

2002年4月，河南大学新闻与传播学院成立，广告专业从原来的历史文化学院划归到新闻与传播学院管理，我也离开了广告专业的发源地历史文化学院，来到新的工作岗位。新学院成立之初，工作千头万绪，整日忙于繁琐事务，书稿的修改与整理工作一度停顿下来。2002年11月，赵玉明先生受邀到河大讲学，笔者向赵先生汇报了自己的研究计划，赵先生大加赞赏，鼓励笔者静下心来，踏踏实实做好中国古代广告史的研究工作。2003年4月，笔者带着《中国古代广告史》的初稿拜见了赵玉明先生，赵先生留下了书稿。不久，笔者惊喜地收到赵先生和哈艳秋老师的回信，信中对笔者从事中国古代广告史研究的做法给予了充分肯定，随信附有一大页18条对书稿的修改意见，大到书稿的框架结构，小到书稿里的遣词用句，均有中肯的意见和精辟的见解。笔者为两位教授严谨治学的态度和诲人不倦的作风所感动。遵循赵先生和哈艳秋老师的教诲，笔者对书稿进行了较大的改动和调整，并于2003年11月获得河南大学学术著作出版基金的资助。

从事中国古代广告史的专题研究，是一件很艰难、很枯燥但又充满乐趣的工作。中华民族的历史源远流长，在中国古代文明的发展进程中，广告文化以其独特的表现形式和与民众日常生活发生紧密联系的特点而引人注目，不同时期的广告表现形态都是当时社会政治发展和经济繁荣的具体表现，折射着当时的民众心态，反映不同地域的民俗文化。挖掘其精神内涵，认识其历史地位，具有十分重要的意义。

在本书中，笔者对历史广告学的表述是：历史广告学是揭示广告产生、发展的背景及过程，探讨不同社会历史时期广告发展演变的类型、特点、规律，总结不同历史发展阶段广告发展对人类政治、经济、文化生活产生巨大影响等历史经验的一门学科。在此基础上，笔者进一步认为：历史广告学的基本任务，就是站在现代广告学发展的高峰，以新的视角对广告发展的历史进行全面回顾；理清原始广告发展到现代广告的历史脉络，对中国不同时代文化背景下原始广告、现代广告两个层面各要素之间相互依存、互有消长的关系，以及不同形式广告在发展过程中对人们的生活习惯、行为方式及对社会政治、经济、文化生活的影响进行研究。

由于中外广告史所涵盖的内容十分丰富,政治、军事、文化广告在不同时期发展背景和表现形态各不相同,而本书初稿对这三种广告表现形态的论述不够充分,需要大量挖掘相关资料进行进一步地深入研究,而且这部分内容在《中国古代广告史》著作中应该占有较大比重,现有的内容显然不能够全面、系统地揭示广告发展、演变的历史规律,故在修改稿中将这部分内容舍去,拟就中国古代商业广告史的内容先自成一册,待相关材料补充完备之后,再在《中国古代广告史》著作中加以全面阐述。本书的基本研究思路是:

其一,在充分占有相关资料的前提下,勾勒出中国古代商业广告产生、发展、演变的基本线索和轮廓框架,做一些基础性的工作;

其二,对研究中涉及的一些重要问题,如商业广告的起源问题,社会政治经济环境、商业环境与广告生存环境的关系问题及中国古代广告发展的特点及规律问题进行梳理;

其三,对于中国古代较为成熟的商业广告表现形态如招牌、幌子、声响、诗歌、楹联广告等进行总结、归纳、概括,研究其产生的环境,描述其延续的脉络,总结其发展的特色,发掘其蕴藏的独具魅力的民族文化,使人们对中国古代丰富多彩的广告表现形态及蕴涵的浓郁的民俗文化内容有一个更为深入的了解。

笔者通过这样一个基础性的研究,最终想达到几个目的:

一是通过勾勒中国古代商业广告发展的概貌,使人们了解广告在中国古代社会政治、经济发展的大背景下如何突破狭隘的市场限制、地域限制,成为商业活动的重要组成部分,进而反过来推动中国商业经济进一步发展这样一个事实;了解其在中国传统重农抑商政策下,在中心城市有限发展,在沿河、海港城市全面发展,由中心城市向四周扩展,由港口城市向内地延伸这样一个规律和特点;了解在中国商业经济发展不断进步的前提下其由简单到复杂,由市场到民间,由城市到乡村,由依附于行商坐贾的个别促销手段衍变成民众社会生活中随处可见现象的必然性,进而了解商业广告在促进中国古代社会文明进步,丰富人民群众生活等方面所起的巨大作用。

二是通过对中国古代诸多商业广告表现形态的系统描述,使人们认识到中国古代丰富多彩的广告表现形态,实际上也是中国古代劳动人民智慧的结晶这样一个事实,使人们认识到诸多广告表现形态实际上也反映着古代各阶层人民的喜、怒、哀、乐及不同社会发展阶段的世俗风情,是民俗文化的重要组成部分,进而促使人们对中国古代丰富多彩的广告表现形式有一

个较为全面的了解，并窥视到中国古代广告文化的博大精深并领略到广告艺术独特的魅力。

其三，希望通过这样一个基础性的研究工作，推动人们进一步加强对历史广告学的研究，推动广告学学科体系的建设。在完成《中国古代商业广告史》研究之后，笔者将继续从事广告史的课题研究，并带领课题组成员进一步从事《中国近现代商业广告史》、《中国当代商业广告史》和《世界商业广告史》的研究工作，目前三本书的撰写也正由课题组成员分头进行。笔者认为，从事广告史研究虽然很枯燥，但十分有意义，笔者愿意和学界同仁一起为历史广告学的研究和广告学的学科建设尽一份绵薄之力。

杨海军

2005年6月28日于开封仁和公寓

目 录

序:广告学研究的一个新领域——历史广告学	(1)
第一章 夏、商、周、春秋、战国时期中国古代商业广告出现	(1)
第一节 中国古代商品广告的起源	(1)
第二节 中国古代商业广告的初期表现	(4)
第二章 秦、汉时期中国古代商业广告的初步发展	(13)
第一节 秦、汉商业环境及广告环境的新变化	(13)
第二节 汉代城市商业经济的快速发展	(19)
第三节 以“市场”为中心的廣告表现形态	(24)
第三章 三国、两晋、南北朝时期中国古代商业广告曲折发展	(30)
第一节 三国、两晋、南北朝时期地区商业经济不平衡发展	(30)
第二节 城市商业经济发展和商业广告表现形态	(33)
第四章 隋、唐时期中国古代商业广告的兴盛	(39)
第一节 中国古代商业经济的新发展及商业广告的新形式	(39)
第二节 唐代城市商业贸易进入全盛时期	(43)
第三节 唐代商品市场的发育及市场管理的进一步规范	(46)
第四节 隋、唐时期丰富多彩的广告表现形式	(50)
第五章 宋代中国古代商业广告的繁荣	(53)
第一节 宋代商业经济的发展与广告空间的扩展	(53)
第二节 “市坊”制度的突破及商业环境的巨变	(57)
第三节 两宋时期广告表现走向繁荣	(62)
第六章 元代中国古代商业广告承前启后发展	(78)
第一节 中国古代广告环境的重大变化及转折	(78)
第二节 元代商业广告的发展与形式创新	(80)
第七章 明代中国古代商业广告的新发展	(89)

第一节	明代商业发展整体水平的提高·····	(89)
第二节	影响明代商业环境变化的几个因素·····	(95)
第三节	明代中国古代商业广告的继续发展·····	(96)
第八章	清代中国古代商业广告的鼎盛·····	(104)
第一节	清代中国古代商业经济的繁荣·····	(104)
第二节	清代中国古代广告表现艺术日臻成熟·····	(111)
第九章	中国古代商业广告发展的规律和特点·····	(123)
第一节	中国古代广告发展的主要特点·····	(123)
第二节	不同类型广告发展的脉络关系·····	(126)
第十章	中国古代的广告媒介·····	(130)
第一节	肢体语言与有声语言·····	(130)
第二节	借代自然物与特定标记·····	(138)
第三节	手工制造物·····	(142)
第十一章	中国古代的声响广告·····	(154)
第一节	吆喝广告的产生及表现形式·····	(154)
第二节	吟唱广告的出现及艺术风格·····	(159)
第三节	音响广告的流行及行业特征·····	(165)
第十二章	中国古代的幌子广告·····	(178)
第一节	幌子广告溯源·····	(178)
第二节	“幌子”概念的衍化·····	(180)
第三节	幌子广告的不同称谓及分类·····	(183)
第四节	形象幌、标志幌和文字幌·····	(188)
第五节	幌子与民俗文化·····	(193)
第十三章	中国古代的诗歌广告·····	(196)
第一节	中国古代诗歌广告出现的物质基础·····	(196)
第二节	诗歌广告的类型及内容·····	(200)
第三节	诗歌广告的艺术特色·····	(203)
第十四章	中国古代的楹联广告·····	(205)
第一节	楹联广告与市井生活·····	(205)
第二节	楹联广告的类型·····	(208)
第三节	楹联广告与民俗文化·····	(212)
第十五章	中国古代的招牌广告·····	(214)
第一节	行商坐贾的分化与招牌广告出现·····	(214)

第二节 招牌广告的类型及特点·····	(216)
第三节 招牌广告与民俗文化·····	(221)
第十六章 中国古代的印刷广告·····	(225)
第一节 雕版印刷广告的出现·····	(225)
第二节 书坊广告与书籍广告·····	(232)
第三节 广告画和产品包装纸广告·····	(236)
第十七章 中国古代的店堂装饰广告·····	(242)
第一节 彩楼、欢门广告·····	(242)
第二节 四时之花与名人字画广告·····	(246)
第三节 灯笼广告·····	(252)
第十八章 中国古代商业广告的作用与评价·····	(256)
第一节 扩大市场交流,促进经济繁荣·····	(256)
第二节 丰富城乡民众生活,提高民众生活质量·····	(261)
后 记·····	(267)