



明天文库·广告系列



中国广告通史

汪洋 编著

092



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

F713.8-092
W082

明天文库·广

中国广告通史

汪 洋 编著

F713.8-092

W082

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书按照中国广告本体进程特点,即广告必须具备的广告主、广告受众、广告媒体等基本要素在历史长河中相互作用的发展演化特点,将整个中国大陆广告发展历史分为古代广告、近代广告、现代广告探索及繁荣四大部分来进行论述。本书不仅对中国广告本体发展的阶段性特征和不同时期的发展变化进行了客观的现象描述,而且深入分析了影响中国广告进程的内、外因素,进而对中国广告发展的历史规律进行了探索。本书史料丰富、脉络清晰、图文并茂,立体化展现了中国大陆广告的发展历程。

本书可作为大学广告专业的教材,也可作为从事广告业工作研究人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

中国广告通史/ 汪洋编著. —上海:上海交通大学出版社,2010
(明天文库. 广告系列)
ISBN 978-7-313-06091-4

I. 中... II. 汪... III. 广告—历史—中国
IV. F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 202391 号

中国广告通史

汪 洋 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16 字数:301 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~3030

ISBN 978-7-313-06091-4/F 定价:35.00 元

版权所有 侵权必究

序

广告理论像我国很多理论一样,是舶来品,从西方引进的。西方广告理论始于19世纪末至20世纪初。1866年,J·劳活德和C·哈特编著了《路牌广告史》;1874年,H·辛普森编著了《广告的历史》,1900年,美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)写成《广告心理学》。1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·史科特连续发表有关论文12篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。1903年问世的《广告论》为广告学的建立奠定了基础。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。1925年,由克莱普纳(Kleppner)主编了《广告教程》(Advertising Procedure),该书被称为广告人的圣经。《广告论》、《广告学大纲》和《广告教程》被视为世界上最早的广告学著作。此后经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,现代广告理论的构架和体系得到不断的坚实和完善。

我国的第一本广告学著作《广告须知》,就是由甘永龙从美国的《How to Advertise》一书编译而成的,1918年6月由商务印书馆出版,从学科史的角度看,比姊妹学科新闻学的历史还要早,因为我国第一本新闻学著作,徐宝璜先生的《新闻学》1919年12月才出版。随后《先施乐园日报》于1918年8月22日开始连载徐卓呆撰写的《模范广告术》,《建设》月刊也在1919年第9期上发表了孙科的长篇论文《广告心理学概论》,这些已经是以理论原创为主的广告学研究了。到1920年代,蒋裕泉编写了第一本高校广告学教材《实用广告学》,意味着广告学真正进入了大学课堂。早期这些广告学著作几乎都出现在上海,构成海派文化的一部分。

近年来,广告类图书是热门出版物。2005年广告学类图书共出版了105种,其中年鉴类8种,广告创意类15种,广告制作类5种,广告语言类4种,广告设计类37种,广告策划8种,广告法规类4种,广告媒体类2种,广告公司经营2种,广告学理论5种,广告心理3种,广告摄影4种,广告史、网络广告、公益广告各1种,其他9种。2006年,广告设计类图书仍然是出版热点,共出版了131种,其中年鉴类8种,广告创意类6种,广告制作类4种,广告语言类4种,广告设计类43种,广告策划13种,广告媒体类6种,广告公司经营13种,广告学理论16种,广告摄影1种,广告史10种,其他4种。从这些类别来看,应用类的占了绝大多数,充分反映广告的实用性。广告类图书图文并茂,视觉观赏性强,资料文献参考性强,市场性好,但学术性不够。而真正具有学术内

容的广告史论类图书却大多还只是教材,近几年这类图书包括实务类的广告策划与创意、广告经营类图书重复建设太多,同质化严重。

我们想在明天文库·广告系列中做一些积极的尝试:其一,将理论与实务并重结合起来。既要理直气壮地讲理论,又要重实际技能操作的培养;其二,尽可能反映广告理论研究的最新成果和广告实务的最新水平;其三,概述每一个相关知识领域的已有研究成果和国内外研究动态;其四,试图建立一个体系,涵盖广告业的基本构成环节和高校广告专业的核心课程。

总之,我们希望通过明天文库·广告系列,重塑一种上海广告理论研究的文化精神,这种海派文化的风格就是前沿性、务实性、包容性、创新性、开放性等。本丛书是上海大学专业教师与诸多兄弟院校的同行友好合作的结晶,感谢上海交通大学出版社和复旦大学出版社对我们的大力支持。广告学是一个非常敏感的学科领域,虽然我们今天渴望将工作做到最好,但可能永远无法定格。为此我们真诚希望得到广大读者和教育研究界的同行的批评指正,让我们的工作不断改进。

许正林

2007年12月

前言

广告古已有之,至今已是无孔不入,当我们置身世界的每一个角落,都会感受到潮水一般的广告现象,的确有点让人喘不过气来。作为一种信息传播的有效载体和复杂的文化复合体,广告是现代企业征战商海,角逐市场的有力武器,正所谓“成也广告,败也广告”。不言而喻,广告已经成为了市场经济发展中最活跃的现象之一。任何社会现象都有其发生、发展的历史和规律,广告同样如此。从旧石器时代晚期到商品经济时代的出现与繁荣,广告经历了从无到有,从简单到复杂,从原始到精致的漫长发展过程,其内涵逐渐丰富与广泛。因此,总结人类广告活动发生、发展的历史,尽可能地复原或再现广告的发展轨迹,探讨影响广告活动发展的内、外动因,从中寻找其演变的客观历史规律,能够很好地达到古为今用、以史为鉴的目的。以史为鉴才能知得失,才能获启迪。我们只有用宏观的、动态的眼光去探究历史上浩如烟海的广告活动,去其糟粕,取其精华,才能更好地把握现代广告发展的方向和前景。

尽管广告活动历史悠久,但有关广告的研究却是非常晚近的事。与许多传统学科相比,广告学应该是一门相当年轻的学科。19世纪末20世纪初,广告学作为一门新兴的现代学科诞生,广告研究逐渐丰富起来。广告史作为广告学学科体系中的子学科,也开始得到关注。

我国广告史研究工作最早出现在20世纪20年代。清末裘可桴撰写的《广告文考》可以算得上是我国最早的广告史论文。从此,广告史研究逐渐受到重视。1927年,我国第一部新闻史著作——戈公振的《中国报学史》出版,该书收集了大量的广告史料,较为系统地阐述了广告学理论及观点,并对广告的政治思想和文化价值给予了更多的探讨。1948年,我国第一部广告史专著——如来生的《中国广告事业史》出现。新中国成立以后,中国进入了一段特殊的历史时期,广告学研究一度受阻,关于广告史的研究更是举步维艰。

1979年后,随着中国现代广告的恢复与发展,广告学研究迅速升温,大量有关广告史的研究成果陆续出现,如《中外广告史》(樊志育,1989年)、《世界广告史话》(樊志育,1998年)、《中国古代广告概述》(田彧,1991年)、《古今中外广告集趣》(张则忠,1991年)、《中外广告史》(陈培爱,1997年)、《中国当代广告史》(余虹、邓正强,2000年)、《新编中外广告通史》(刘家林,2000年)等。其中,陈培爱的《中外广告史》是改革开放之后中国大陆出现的第一本较为系统的广告史书,内容涉及面广,时间跨度长,阐述了中外

广告发展的历程,被人们誉为现代中国广告史研究的奠基之作;刘家林的《新编中外广告通史》材料丰富,取材广泛,从商业经济和社会发展的角度对中外广告事业的发展进行了详细的阐述和介绍,具有较强的史料价值。余虹、邓正强的《中国当代广告史》则侧重于一个历史时代中国广告理念及实践的演变与发展。

21 世纪,我国现代广告逐步理性化发展,人们对建设有中国特色广告理论的呼声日趋高涨,学者们对广告发展历史给予了前所未有的关注。于是,许多广告学者辛勤耕耘、努力探索,对广告发展的理论体系、实践活动进行了大量的梳理与分析,希望能以史为鉴,把握现代广告发展的脉络和方向,促进中国本土广告学的最终形成,因此,这一时期有关广告史的研究异彩纷呈,成果显著,仅著作就有近 20 本,如《20 世纪广告传播理论研究》(张金海,2002 年)、《广告·中国(1979~2003)》(寇非,2003 年)、《中外广告简史》(黄勇,2003 年)、《中国近代广告》(黄志伟、黄莹,2004 年)、《中国广告 25 年》(范鲁斌,2004 年)、《中国广告猛进史 1979~2003》(国际广告杂志社、北广广告学院,2004 年)、《中外广告史》(孙顺华、查灿长、刘悦坦、刘艳秋,2005 年)、《中国广告史》(赵琛,2005 年)、《中国古代商业广告史》(杨海军,2005 年)、《中外广告史课程辅导》(郭杨,2005 年)、《中国广告史》(许俊基,2006 年)、《简明世界广告史》(姚曦、蒋亦冰,2006 年)、《中国广告图史》(黄升民、丁俊杰、刘英华,2006 年)、《中国当代商业广告史》(黄艳秋、杨栋杰,2006 年)、《世界商业广告史》(杨海军、王成文,2006 年)、《中国近现代商业广告史》(苏士梅,2006 年)、《中国广告史》(孙顺华,2007 年)、《中外广告史》(杨海军,2006 年)、《中外广告史》(汪清、何玉杰,2007 年)、欲望的想像—1920—1930 年代《申报》广告的文化史研究(王儒年,2007 年)等。

众多的广告史研究在编排方式上各有千秋,有通史性的研究,有断代史性质的研究,有国别性的研究,也有《申报》广告等特殊形态的广告史的研究。从内容上看,有注重广告思想和广告观念演变、理论深邃的研究,也有注重广告实践案例的、现实意义较大的研究,还有少量注重图文并茂的研究。比如,寇非的《广告·中国(1979~2003)》侧重案例研究,对我国改革开放至今这段时间的大量广告实践案例进行了辩证分析,揭示广告发展的真谛;张金海的《20 世纪广告传播理论研究》以理论研究见长,是一部系统的关于 100 多年广告理论学术演变的著作;赵琛的《中国广告史》图文并茂,版式设计新颖,从广告的自然属性入手,系统论述了中国广告内容与形式的历史沿革。黄升民等编著的《中国广告图史》以翔实的史料和大量珍贵的图片,记述了我国广告自原始社会至今的发展历程,是我国第一部大型的广告图史。杨海军的《中外广告史》是一部体系完整的通史类著作,体例新颖,对中外广告发展环境、发展脉络及表现形态、历史意义等进行详细的阐述。总体来看,21 世纪关于广告史的研究成果越来越丰富,越来越细化,大都具有极高的史料价值和学术价值,对完善广告学学科体系立下了汗马

功劳,也体现了研究者们严肃认真的学术作风和积极探索的学术品格。

本书博采众长,在一些重要问题上视野更开阔,探索更深入。比如,在对待广告起源的问题上,不仅仅以社会发展理论来构想广告活动的源起,而是在理论框架下,以考古物证和民族学类比材料为依据进行分析。在对近代月份牌画的研究中,更多地是从其广告策略、广告诉求及商业价值来探讨,与以往绝大多数学者们月份牌画研究的艺术、美学、绘画、文化等角度不一样。在对古代广告跌宕起伏过程的梳理中,着重探讨了起伏的成因及表现,而不仅仅只对各阶段广告形式进行简单描述。在现代广告的阐述部分,除了对不同媒体形式的广告进行论述外,还从整个广告产业的角度探讨了各要素相互作用下我国现代广告的发展。此外,书中列举了大量的广告历史图片,这些图片资料来自于作者对历史文献的精心收集,如《文物中国史》、《故纸堆》等等。本书运用历史分析的方法进行考察,使理论与实践紧密结合,系统、全面地阐述了中国广告的发展脉络及演变动因。本书按照中国广告本体进程特点,即广告必须具备的广告主、广告受众、广告媒体等基本要素在历史长河中相互作用的发展演化特点,将整个中国大陆广告发展历史分为古代广告发展之途、近代广告成长之路、现代广告探索之旅、现代广告繁荣之势四个部分来进行论述。

追寻中国古代广告发展的轨迹,我们可以知道,我国古代广告活动起源于旧石器时代末期的产品交换活动。经过夏、商、周三代的发展,尤其是经过春秋战国时期中国古代第一次商品经济高峰的冲击,招幌、市声等我国古代广告的基本形式已经具备,标记广告、物价广告及一些独特的招徕顾客的点子等都成为促进商品出售的手段,为以后数千年中国古代广告的发展奠定了基本格局。但这时的各种广告信息传播范围十分有限,要么只是买卖双方面对面的传播,要么像酒旗广告仅限于视力所及范围,而且受城市市场开放时间的影响,广告只能出现在白天。这样的广告水平不高,尚处于初级发展阶段。由于秦汉“重农抑商”的政策、东汉自给自足庄园经济的发展、魏晋南北朝长期的纷争割据等因素,商品贸易在挫折中缓慢发展,广告地位得不到重视,广告活动不多,广告制作水平较为低下,中国古代广告经历了一段曲折发展的历程。但招幌、招徕市声、标记、物价等古代广告生存空间及宣传技巧仍然继续发展,比如,象征性招幌广告所使用的行业范围和广告载体略有增加;名人命名广告、招贴广告等新的广告形式出现;东汉招贴广告伴随着造纸技术的发明而出现;广告宣传技巧更侧重于顾客的心理需求等等,我国古代广告的内容继续充实。隋唐时期,我国商品经济进入第二个发展高峰,中国古代广告历经秦汉至魏晋南北朝时期的曲折发展过程之后,再次迎来了兴盛的局面。招幌广告、招徕市声广告、招贴广告及表演广告等古代广告形式继续发展,其创作载体更加丰富,应用范围更加广泛,文化艺术水准更加高超。宋、元时期,中国古代商品经济持续繁荣,商人更加自觉地运用广告来促销商品,文人墨客、风

流雅士大量参与广告创作,招幌广告出现了豪华的彩楼欢门,市声广告更富艺术水准,由于印刷技术的提高,各种形式的印刷广告的应用范围迅速扩大,中国古代广告整体水平提高,进入了成熟发展阶段。明清时期,我国古代商品经济发展至最高阶段,古代广告发展进入了顶峰。明代,传统的招幌、招徕市声等广告形式趋于完备,还新出现了“冲天招牌”和“青龙牌”;招徕市声广告更赋韵味,更具有感染力,其所使用的响器非常完备,各行业对招徕响器的形制和使用方法都有了明确的规范;书籍广告中的书首、书尾、新书预告广告等新形式大量产生;而极具中国文化特色的对联广告的出现最终丰富和完善了中国古代广告的主要类别。清代,随着区域经济的形成,以及官僚阶层和文人阶层广泛参与广告创作,富有特色的区域广告迅猛发展,北京地区,扬州、苏州及杭州地区,汉口地区,成都地区和广州地区的广告代表了清代中国古代广告的发展成就。

进入19世纪中叶之后,在面对外国列强入侵和中国民族资本主义壮大的过程中,中国近代广告逐步产生和成长起来。晚清至民国初期,我国近代广告开始孕育发展,报刊广告出现并迅猛发展,其在制作水平、内容设计、编排技巧、宣传策略等方面都取得了巨大的成功;将传统年画与广告相结合的月份牌广告画的出现则将近代广告的成长带入了全新的发展之路。20世纪20~40年代,中国近代广告迎来了鼎盛发展时期,广告作为一种新兴生态形成。报刊广告的发展更为成熟,成为了当时最具影响力的广告媒体。月份牌画在绘画题材和技法上取得了更大的突破,作为一种独特的平面广告形式流行全国,其影响力超越了报纸和杂志。橱窗、杂志、路牌、公共车辆、广播、霓虹灯、香烟牌子、电影等新的广告媒体相继被开发利用,各种广告形式争奇斗艳,广告的传播范围和影响力迅速扩大。由于这一时期广告在商业活动中的地位更加突出,许多跟广告相关的新鲜事物产生,如近代广告公司兴起、近代广告管理出现并迅速成长、近代广告教学及研究活动起步,广告受到社会极大的重视。至此,我国近代广告业已经发展成了一门新兴的行业。随着中国民族资本主义的逐渐强大,民族企业也开始熟练地运用近代广告宣传手段,为自己开拓市场、促销产品和扩大知名度,以此与外商企业展开激烈的广告竞争。当然,由于我国近代广告业是处于古代广告和现代广告之间的一种过渡形态,因此注定这一时期还会有招徕市声广告、招幌广告等许多中国传统广告的身影存在。而且,近代广告业在全国各地区的发展水平极不平衡,开埠较早或经济发达的城市,近代广告业较为发达,而广大内陆地区,中国古代广告形式依然占有绝对优势。

新中国成立以后,社会主义计划经济体制建立,我国开始了现代广告的探索之旅。国民经济恢复时期(1949~1952年),各地政府纷纷出台广告管理法规,整顿广告行业,保证广告行业健康有序的发展。各地广告业界还纷纷组成“同业工会”,加强行业自身

的管理。在此基础之上,现代广告业成长起来了。社会主义改造时期及改造后(1953~1966年)一段时间内,许多分散的私营广告社整合成了具有一定规模和业务能力的国营广告公司,有关广告的管理规定继续得到颁布,广告形式丰富多样,印刷广告、橱窗广告、包装广告、仿单广告、日历、挂历等非常常见,电视广告媒体也出现了。这时期,我国积极参与世界广告活动,开始了与国外广告业的沟通与交流。到了文化大革命时期(1966~1976年),我国工商业几乎停顿,国民经济到了崩溃边缘,广告公司人员解散,广告管理机关被撤销或停止工作,广告业遭受重创,全面停滞。

20世纪70年代末,中国历史的车轮驶入了一个伟大的时代,现代意义上的中国广告业进入了恢复与大发展时期,现代广告理论与实践互动发展,呈现出一片繁荣之势。1979年~20世纪80年代中期,我国现代广告业快速复兴,广告存在的合理性得到了认可,广告知识得到了普及。广告实践在全国范围内复兴,各地报刊、电视台、广播电台开始重新刊播国内外广告,霓虹灯、围墙、橱窗、车体等各类广告媒介不断被开发利用。一些颇具影响的广告公司相继成立。虽然这一时期是我国现代广告发展的关键阶段,一些广告人开始自觉而有计划地进行现代广告实践的开拓,但我国广告仍显示出高速度与低水平相伴、现代广告探索与传统广告实践并存的特征,以消费者为导向的现代广告意识还没有形成,现代广告策划与创意还没有引入,整个广告操作方式基本上采用的是传统做法。20世纪80年代中期~90年代初,我国进入了现代广告初步发展时期。现代广告意识觉醒,以消费者为中心、策划与创意、品牌形象等现代广告基本观念初步形成。以北京广告公司为代表的许多知名企业,按照现代广告作业方式,成功完成了向现代广告的转型,“以消费者为中心”的现代广告设计、现代广告策划与创意、CI引入等的成功表明我国现代广告实践已完全展开。1992年~90年代末,我国现代广告繁荣发展,其研究视野逐步向多元化发展,人们广泛地从美学、经济学、社会文化学和传播学等角度对广告进行研究。现代广告观念逐步向纵深化发展,国际广告界中的“品牌形象理论”、“定位理论”、“CI理论”、整合营销传播理论等最新的广告观念大量传入我国并被学术界广泛讨论。中国现代广告实践全面铺开,全国广告年营业总额以前所未有的速度增长,广告业发展出现高潮。于是,策划、创意、CI、品牌等都成为了市场竞争的法宝,中国广告市场呈现一片欣欣向荣的景象。21世纪以来,我国广告年经营总额增幅放缓,现代广告进入理性发展时期。这时的现代广告理论由纯粹的舶来品逐步转向了面向中国本土的理论建树,进入了一个不断引进、融合与创造的崭新时期;广告实践更加繁荣与活跃,广告操作程式日趋整体化、战略化、理性化,广告威力更显张扬。

1979年以来,现代广告媒体、组织、管理和教育迅速发展,逐步完善。现代广告媒体拓广深化,形式日趋丰富。从广告复兴时期的“弱公司、强媒体”局面发展至20世纪

90年代,广告似乎成为了四大媒体主演的独角戏。为了适应传播环境的变化,各媒体纷纷改革创新,不断开拓,实行媒体融合,以应对广告市场的激烈竞争。90年代末期,基于数字技术基础之上的大量新媒体迅速出场,互联网、楼宇电视、移动电视、以网络为平台的网络游戏广告、博客广告、手机广告、“自媒体”广告等等成为了数字时代广告媒体的新宠。通过现代广告管理体制规范化发展,到目前为止,已经形成了以《广告法》为核心和主干,以《条例》及《细则》为支撑,以各部门行政规章和规定为具体执行依据,以地方行政规定为实际操作措施,以行业自律规则和社会监督机制为重要补充的多层次、多方位、多角度的相对完整的现代广告管理体系。各种现代广告组织百花齐放,百家争鸣。专业广告公司数量激增,通过内部机构改革,建立现代广告经营机制,率先进入了现代广告运作阶段。各种国有的、集体的、私营的、专业的、媒介的广告经营组织竞相成长,跨国广告公司也在我国广告市场投石问路,战略布局,形成了中国本土广告公司和跨国广告公司相互竞争与合作的繁荣局面。同时,中广协及其分支委员会等各种广告行业组织逐渐诞生并成长起来,它们在行业交流、行业协调、配合政府管理,保障广告业健康有序发展等方面具有重要作用。广告代理制在我国的推行也颇有成效。改革开放近30年来,中国广告教育事业快速发展,实现了量的积累,质的飞跃。我国广告教育逐渐形成了自己的特色,办学数量不断增长,规模不断扩张,教学质量显著提高,人才培养模式与办学模式日益科学化。

本书史料丰富、脉络清晰、图文并茂,立体化展现了中国大陆广告的发展历程。每章后面还附有思考题,以供学员们巩固所学知识、开拓思路之用。本书适用于广大的本专科广告专业学生、广告从业者、广告教育者、广告管理者及广告爱好者,是大家汲取营养和经验的重要源泉。

在本书的撰写过程中,上海大学影视学院广告系的许正林教授、孔秀祥副教授、花勇副教授等都给予了我许多支持,有的为我理清思路、有的为我提供资料和图片,有的给我提了很多建议,甚至包括处理写作过程中的电脑问题。正是他们这种无私的帮助,才有了我这本教材的最终完稿,在这里请接受我深深的、诚挚的谢意!

当然,由于本人才疏学浅,加上时间紧迫,书中不足之处恳请广大读者指正,我期待着和你们一起商讨!

汪 洋
于上海大学
2008年

目 录

第一章 定义与分期	1
第一节 广告的定义	1
第二节 中国广告的历史分期	2
第二章 中国古代广告发展之途	6
第一节 古代广告的起源	6
第二节 古代广告形式基本格局的奠定	8
第三节 商业经济的曲折跌宕与广告的生存空间	12
第四节 古代广告整体水平的提升	20
第五节 古代广告形式的完备与区域特色的形成	37
第三章 中国近代广告成长之路	52
第一节 近代广告形式创新与发明	53
第二节 近代广告新兴业态的形成	67
第三节 残留传统广告的多种表现	110
第四章 中国现代广告探索之旅	114
第一节 广告业的全面整顿与管理	114
第二节 广告业的整合与持续发展	117
第三节 商业广告的全面停滞	121
第五章 中国现代广告繁荣之势	124
第一节 现代广告理论与实践的互动发展	124
第二节 现代广告媒体拓广深化	186
第三节 现代广告管理体制规范发展	215
第四节 现代广告组织百花齐放	224
第五节 现代广告教育“量”与“质”的变化	240

第一章 定义与分期

现代广告定义有很多种,不同定义对现代广告的认识既有共同之处,也存在明显差异。造成这种差异的原因与各个国家的社会、政治和文化环境有密切关系。随着现代广告活动迅猛发展,各国对广告的认识也不断变化。从广告发展史角度分析,古代广告与现代广告区别明显,古代为促进商品销售而作的告示等宣传形式都属于广告史研究范围。按照中国广告本体进程特点,参考影响中国广告历史进程的各种因素,中国大陆广告历史可分为古代广告、近代广告和现代广告三大发展阶段,不同阶段的广告各具特征。

第一节 广告的定义

20 世纪初,广告成为一门独立的学科,关于广告有多种不同定义:

《大不列颠百科全书》上说:“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。”

美国行销协会给出定义:“广告是由明示广告主,将其创意、商品、劳务等,以付费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

日本电通广告公司认为:“广告是以广告主名义向不特定大众传播对象告知商品、服务的存在、特性与便利性,使其产生理解、好感乃至购买行为。”

《中国大百科全书》中解释为:“广告是利用传播媒介把有关商品、劳务的信息传递给人们的一种方式。”

上述几种关于广告的定义有共同之处。首先,广告活动是由广告主、广告受众和广告媒体三方面共同参与完成的信息传播活动,三个要素缺一不可。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;广告受众是广告活动影响的目标和对象,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。

关于广告的认识也有不同之处。从范围看,广告有狭义和广义之分,狭义上的广告专指以赢利为目的的商业广告,广义上的广告还包括影响舆论、获得公众支持的社会广告等,如《大不列颠百科全书》中关于广告的定义。广告包含范围的广与狭与不同国家的广告环境密切相关,一些国家还存在选举活动中为拉选票而使用的选举广告,政府为招募新兵而作的征兵广告等。虽然这些广告的目的不是为了谋取商业利益,但其宣传过程中的组织运作与商业广告相同,具备了广告活动必需的三个要素,因此可以算作广告活动。另一方面,人们对于广告的认识也处在动态发展过程中,如中国 20 世纪 80 年代后才出现的公益广告,虽不属于商业广告性质,但也应包含在广告史研究范围内。

从广告发展史的角度分析,广告经历了由无到有,由简单到复杂的发展过程。古代广告与近、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整体出现,广告主既是广告活动发布者,又是广告活动传播者,如中国古代的招幌和招徕市声广告,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宣传活动自然都应包含在广告史研究范围内。

广告史研究中,也有将政府等权力机关颁布的告示纳入广告史研究,从而扩大广告史研究范围的倾向。这种告示是从上至下,带有某种强制性的传播过程,它不需要赢得公众的理解,而广告的传播过程则具有劝说和互动的性质。两者在传播过程中表现出来的性质和运作方式完全不同。另一方面,如果将此类告示划入广告史研究范围,将使广告史与社会史、政治史研究重叠,反而淡化了广告史的研究工作。因此,本书广告史研究不包括此类性质的告示。

第二节 中国广告的历史分期

分期是广告史研究的基础^①,中国广告的历史分期不能仅按中国朝代发展的时间顺序罗列广告事件、现象和活动,而应该着重分析影响中国广告进程的内、外因素,总结中国广告本体的阶段性特征,探索中国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:

^① 丁柏全,庞绍堂.试论广告的历史演进[J].江海学刊,1994(6);书林,向保.梳理中国广告发展史脉络[J].现代广告,2005(4);郭天昊,杨海军.论中国古代广告发展及表现[J].史学月刊,1997(6).

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,主要的广告形式只有招幌、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,广告业务迅速增加,专业广告公司成立,广告逐渐发展为独立行业。

其二,技术进步促进传播媒介变化,成为推动广告业向前发展的动力。中国作为世界上最早发明印刷技术的国家,早在唐代就已出现印刷广告。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更是产生了巨大影响。

其三,商品经济强烈地影响着广告业的繁荣程度。例如,战国时期出现了中国历史上第一个商品经济高峰,中国广告业也在这一时期进入了第一个繁荣阶段;宋代,中国古代商品经济形成另一次高峰,坊市制度解体,交易活动遍及城市各个角落,中国古代广告随之进入成熟时期。此外,文化传统、政治环境等许多因素也对广告活动的发展具有重要影响。

综合以上几方面因素,中国广告发展史可分为古代广告、近代广告、现代广告的探索、现代广告的繁荣四大发展阶段。

第一阶段:古代广告发展之途,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。中国古代广告经历了史前时期的起源,三代时期招幌、招徕市声等广告形式基本格局的奠定,秦汉至隋唐时期的曲折发展与中兴,宋元时期整体水平的提升,直到明清时期发展至顶峰,中国古代广告形式趋向完备,区域特色形成。这一时期的中国广告发展具有以下特点:

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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,广告传播的时间、空间范围狭小。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。

(4) 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。

第二阶段:近代广告成长之路,从1840年至1949年中华人民共和国成立中国广告的成长历程,包括近代广告形式的创新与发明,新兴业态的形成。

一些学者借鉴西方学者将世界广告发展史划分为古代广告和现代广告两个时期^①的分类,把这段时期的中国广告全部归入现代广告时期。但是,中国广告还具有自身的发展特点,古代广告与现代广告之间还存在一个近代广告发展阶段。中国的现代广告不是由古代广告自然进步产生,而是随着中国商贸大门被西方列强打开后,由外商带进中国。从“广告”这个舶来词汇的发展过程大致可以勾勒出西方现代广告形式对中国古代广告的影响过程。我国古代的广告有“告白、布告、招贴”等不同称呼,并没有出现“广告”一词。一些学者认为,中国的“广告”一词可能来源于日本。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年)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,日本横滨出版由梁启超主办《清议报》第十三期上最早出现了广告一词,它是一篇用日文撰写的招徕广告的告白《记事扩张广告募集》,同时还附载了《广告科》(即广告刊费表)^②。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”两个词语还是经常混用,没有形成固定的称谓。后来,“广告”一词逐渐使用频繁,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左右,我国大报普遍使用广告一词,如1915年1月20日上海中华书局创办的《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^③。从中国近代社会的历史环境分析,19世纪中后期以来,因西方列强的入侵,不仅广告一词是舶来品,中国社会在政治、经济、文化许多方面都表现出西方因素。这个时期的中国广告不是中国古代广告的自然延续,也不是西方现代广告体制的完全复制,而是呈现出十分明显的过渡融合特征。也就是说,现代广告体制并非从中国古代广告中孕育而生,而是伴随着西方商业模式的涌入而逐步确立的。本书将这个过渡融合时期称为近代广告发展时期。

这一时期,我国近代广告特征主要表现为:全国近代广告发展极不均衡,内陆地区仍以传统的广告模式为主流,而在开埠较早、经济较为发达的城市中,现代广告各个要素逐渐萌芽并获得初步发展。由于技术的进步,报刊、广播等近代西方出现的各种新

① 黄勇. 中外广告简史[M]. 成都:四川大学出版社,2003:24.

② 刘家林. 新编中外广告史[M]. 广州:暨南大学出版社,2000:222-223.

③ 刘家林. 新编中外广告史[M]. 广州:暨南大学出版社,2000:2-6.

的广告媒体也在中国出现,霓虹灯广告、车身广告、月份牌广告、日历广告等其他广告形式非常丰富;专门从事广告经营活动的广告公司和广告专业人员应运而生;广告教育与广告研究兴起,广告专业书籍也不断问世。中国近代广告成长之路为现代广告的出现与发展提供了有益的借鉴。

第三阶段:现代广告探索之旅,从1949年中华人民共和国成立至1976年文化大革命结束期间的中国现代广告的探索历程。

自中华人民共和国成立到1978年,为了适应社会主义经济建设需要,中国现代广告进入了缓慢发展的探索期。这时我国大陆广告旨在调整,如努力革新近代广告中存在的疏漏和弊端,严厉打击虚假广告;近代以来出现的私人广告公司国有化或集体所有制化;广告业务收归国家政府,统一安排,严格审批;广告媒体由国家下拨经费、统一计划管理;明确社会主义现代广告业的奋斗目标,自觉加强与世界其他国家广告业的交流。这些调整措施的目的与现代广告业规范管理的宗旨一致,在计划经济时代,它已经具有了现代意义。当然,20世纪60年代中期至70年代中期,中国社会经历了一次“文化大革命”,现代广告业几乎停顿,中国现代广告的探索发展一度受阻。

第四阶段:现代广告繁荣之势,从1979年至今,中国经济从计划向市场全面转型,乘着改革开放的春风,低起点上成长起来的中国现代广告以前所未有的高速度进入了大发展时代,历经我国现代广告业的快速复兴、初步发展、繁荣发展、理性发展四个时期。

这一时期,现代广告各要素在我国的发展呈现出科学化、系统化和规范化的特征。现代广告理论与实践互动发展,广告市场一片欣欣向荣的繁荣之势;现代广告媒体向广深化拓展;现代广告管理体制规范化发展;现代广告组织百花齐放,百家争鸣;现代广告教育在“量”与“质”上取得重大突破。

思考题

1. 广告有什么样的基本特征?狭义广告与广义广告各包含哪些内容?
2. 试述古代广告与近、现代广告的异同。
3. 试述促进中国广告历史发展进程的主要因素。
4. 中国广告可划分为几个发展阶段,各阶段广告的本体特征是什么?
5. 试述我国“广告”一词的由来。