

海外广告丛书

台湾 樊志育 著

● 世界广告史话



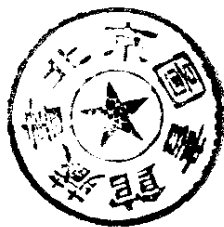
中国友谊出版公司

99
F713.8-091
1
2

● 世界广告史话

台湾 樊志育 著

Y1283/03



中国友谊出版公司



图书在版编目(CIP)数据

世界广告史话 / 樊志育著. - 北京: 中国友谊出版公司,
1998.8

ISBN 7-5057-1400-7

I.世… II.樊… III.广告-历史-世界 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第21272号

书名	世界广告史话
作者	台湾 樊志育
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京市忠信诚胶印厂
规格	850×1168毫米 32开本 17.125 印张 414000字
版次	1998年8月第1版
印次	1998年8月北京第1次印刷
印数	1—3000册
书号	ISBN 7-5057-1400-7 / C · 121
定价	31.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028 电话 (010) 64668676 合同登记号: 图字01-96-1332

前言

历史恰似一面镜子，它把人类过去的事迹，清晰地呈现在我们面前，作为后人继往开来，发扬光大的借镜。

广告是随着人类文明和经济活动而衍生出来的，在现代经济活动中，扮演着极为重要的角色，但它并非现代的产物，溯自数千年前，世界文明发源地，均可寻觅出广告的踪迹。

前人种树后人纳凉，当我们坐享广告所带来的富裕生活之余，来探讨广告之来龙去脉，这不仅是对广告事业开拓者的一种回报与感恩，更可从中撷取宝贵经验，启迪我们的智慧，激发创造能力。

《世界广告史话》顾名思义，乃涵盖世界各国有关广告创作之时空演进，资料浩瀚，网罗不易，只能凭坊间现有资料，抽丝剥茧，作片断之叙述。但无论如何，我们可从这些前人遗留下来的广告宝藏，获得启示，至于如何去其糟粕，取其精华，存乎一心而已。

本书之基本架构，引用作者在《国华人》杂志所开辟的《世界的广告界》资料。作者曾在该杂志逐期发表世界所有先进国家之广告动态，长达数年之久，致世界各国广告营运现状，略窥鳞爪。

至于日本广告史，摘译自今野信雄著《广告世相史》一书，

使日本广告史部分，不但资料丰富，而趣味盎然。

英美两大广告先进国家的广告史，则根据布朗豪美（Bryan Holme）所著《世界 100 年最佳广告作品》一书，该书以编年体方式自 1880 年开始，每隔 20 年作为一论述单元，直到 1980 年。从政治、经济、艺术、戏剧以及广告，均有系统的介绍。作者并补述 1980~2000 年部分，使前后一贯，更臻完美。

60~70 年代，是美国广告经营的黄金时代，为了剖析这段期间美国广告界的演变，特摘译《广告的新世界》一书，予研究广告者对美国的广告一个回顾与前瞻的凭借。

本书欧美广告史，部分译自中文，人名、地名皆按日文译音，无法注明原文，深感遗憾。因此，讹传误谬，在所难免，尚祈各先进不吝指正。

1996.10.1. 编者谨识于台北东吴大学企业管理系

目 录

第 1 篇 概论

第1章 广告的起源	(1)
1—1 从广告本质追溯广告的起源	(1)
1—2 古代广告花样翻新	(2)
1—3 早期的广告目的	(13)

第 2 篇 中国部分

第2章 中国古代广告史	(16)
2—1 洪荒时代的广告	(16)
2—2 唐宋时代的广告	(17)
2—3 明清时代的广告	(20)
2—4 民初时代的广告	(26)
第3章 中国现代广告史	(37)
3—1 改革开放	(37)

3—2	多民族的消费群	(38)
3—3	中国广告业发展现况	(39)
3—4	中国对外广告业务的发展	(43)
3—5	外国企业对中国广告投资概况	(44)
3—6	中国的广告组织	(49)
3—7	中国主要的广告公司	(51)
3—7—1	北京广告公司	(51)
3—7—2	上海广告公司	(53)
3—7—3	广东省广告公司	(53)
3—8	市场调查与广告调查	(54)
3—8—1	中国广告业市场调查业务概况	(54)
3—8—2	中国广告界对市场调查之认识	(55)
3—8—3	广告效果调查业务现况	(56)
3—8—4	电通在中国的市场调查活动	(56)
3—9	中国主要的广告团体	(57)
3—9—1	中国广告协会	(57)
3—9—2	中国对外经济贸易广告协会	(58)
3—9—3	国际广告协会中国分会	(59)
3—10	中国报纸广告媒体	(63)
3—11	中国电视广告媒体	(66)
3—12	中国广播广告媒体	(71)
3—13	中国杂志广告媒体	(73)
3—14	中国户外广告媒体	(75)
3—15	台湾广告简史	(82)
3—15—1	广告代理业诞生之契机	(82)

3—15—2	广告代理业之拓荒者	(83)
3—15—3	历届广告会议推动广告业之发展	(83)
3—15—4	广告代理业发展阶段之分析	(84)
3—15—4—1	业务员制时代	(84)
3—15—4—2	广告代理业创始期	(85)
3—15—4—3	广告代理业成长期	(85)
3—15—4—4	广告代理业茁壮期	(86)
3—15—5	广告代理业发展之阻力	(87)
3—15—5—1	媒体、广告主、广告公司三者关系 不平衡	(87)
3—15—5—2	恶性竞争恶性循环	(88)
3—15—5—3	挖角与跳槽	(89)
3—15—5—4	比稿的陋习	(90)
3—15—5—5	发稿权的问题	(91)
3—15—6	广告代理业之贡献	(92)
3—15—7	广告代理业之未来	(95)
3—15—7—1	经营迈向国际化	(95)
3—15—7—2	广告作业科学化	(97)
3—15—7—3	以广告效果为经营之导向	(98)
3—15—7—4	健全的广告代理商之建立	(98)
3—15—8	台湾四大媒体之发展	(100)
3—15—8—1	台湾报业的发展	(100)
3—15—8—2	报禁解除后的台湾报业	(102)
3—15—8—3	台湾杂志业的发展	(103)
3—15—8—4	台湾电视事业之发展	(104)
3—15—8—5	台湾广播事业之发展	(105)
3—15—9	国际化的现代台湾广告业	(107)

3—15—9—1	广告经营国际化, 广告作业科学化	(107)
3—15—9—2	台湾最早的广告公司——东方广告 公司	(108)
3—15—9—3	台湾广告事业的拓荒者——国华广 告公司	(109)
3—15—9—3—1	电通大力支持·国华于焉诞生	(109)
3—15—9—3—2	员工共体时艰·公司成长茁壮	(111)
3—15—9—3—3	自有户外媒体·自制节目传播	(112)
3—15—9—3—4	企划公益活动·眼光放在未来	(113)
3—15—9—3—5	激发善良人性·肩负社会责任	(116)
3—15—9—3—6	国华人创刊·建立良好形象	(117)
3—15—9—3—7	苦心擘划经营·沙漠变成绿洲	(117)
3—15—9—4	广告界的优秀尖兵——清华广告 公司	(118)
3—15—9—5	讲究市场策略的——联广公司	(122)
3—15—9—6	不做最大要做最好——志上广告 公司	(132)
3—15—9—7	特洛伊的 STENTOR——上通广告 公司	(134)
3—15—9—8	摘星的理想——李奥贝纳股份有 限公司	(136)
3—15—9—9	管弦乐的经营——奥美广告公司	(139)
3—15—9—10	国人自营——华懋国际广告公司	(149)
3—15—10	综合广告业自律运动	(152)
3—15—11	广告评鉴活动——时报广告金像奖	(153)
3—16	香港广告简史	(165)

第3篇 外国部分

第4章 日本广告史..... (168)

4—1 概论 (168)

4—2 日本早期的广告 (169)

4—2—1 市集与招牌 (169)

4—2—2 叫卖广告 (169)

4—2—3 传单广告 (170)

4—2—4 江户庶民的阅读力 (174)

4—2—5 广告撰文名家辈出 (174)

4—2—6 珍闻汉文 (177)

4—3 明治、大正时期的广告 (178)

4—3—1 明治维新 (178)

4—3—2 明治时期的征婚广告 (179)

4—3—3 戏剧、文学与广告 (180)

4—3—4 早期的交通广告 (181)

4—3—5 日本连锁经营的创始 (182)

4—3—6 征求电话号码广告 (182)

4—3—7 禁酒广告 (183)

4—3—8 温泉旅馆业的广告战 (183)

4—3—9 户外广告的抬头 (185)

4—3—10 电灯广告公司之成立 (186)

4—3—11 广告代理业的发轫 (187)

4—3—12 电通的初创 (188)

4—3—13 石油公司与电灯公司的广告大战 (189)

4—3—14 新的生活与新的广告 (192)

4—3—15	日报创刊与广告	(192)
4—3—16	福泽谕吉《告商人书》	(194)
4—3—17	香烟的广告战	(196)
4—3—18	锵咚屋	(197)
4—4	日俄战争之后	(198)
4—4—1	空前繁荣的经济	(198)
4—4—2	广告学术之发展	(200)
4—4—3	新闻媒体的巨大化	(201)
4—4—4	正力松太郎与读卖新闻	(201)
4—5	昭和时代的广告	(202)
4—5—1	昭和圆本广告大战	(202)
4—5—2	政治广告与新闻统合	(204)
4—5—3	异军突起的啤酒战线	(205)
4—5—4	仁丹的发明人——森下博	(207)
4—5—5	仁丹的格言广告	(209)
4—5—6	创造杂志王国的野间清治	(210)
4—6	战后恢复期	(213)
4—6—1	广告的复苏	(213)
4—6—2	民营广播之开始	(213)
4—6—3	战后成长期的广告	(215)
4—6—4	消费生活的变化	(217)
4—6—5	广告产业的急成长	(218)
4—6—6	行销观念之导入	(218)
4—7	日本的广告公司	(222)
4—7—1	日本主要的广告公司	(222)
4—7—2	外国与日本合作之广告公司	(223)

4—7—3	外国设在日本的广告公司	(223)
4—8	电通广告公司	(226)
4—8—1	电通管理原则	(226)
4—8—2	占日本总广告费四分之一的电通	(232)
4—8—3	与 20 世纪同进的电通	(234)
4—8—4	勇往迈进的电通精神	(236)
4—8—5	电通的三根支柱	(241)
4—8—6	广告是艺术又是科学	(249)
4—8—7	电通的将来	(250)
4—9	博报堂	(258)
第5章	韩国广告史	(261)
5—1	国际盛会推动广告国际化	(261)
5—2	严格的广告法规	(264)
5—3	韩国的主要媒体	(265)
5—4	广告制作环境	(267)
5—5	外国产品在韩国	(268)
第6章	亚洲其他国家广告史	(271)
6—1	菲律宾	(271)
6—2	新加坡	(272)
6—3	泰国	(273)
6—4	马来西亚	(274)
第7章	澳大利亚广告史	(276)
7—1	澳大利亚的电波媒体	(276)

7—2	澳大利亚的印刷媒体	(278)
7—3	麻多克旋风	(280)
7—4	消费者运动抬头	(281)
7—5	澳大利亚的广告公司	(282)
第8章 新西兰广告史		(285)
第9章 世界广告编年史概论		(288)
9—1	欧美各国广告简史	(288)
9—2	50年代英美广告之发展	(293)
第10章 世界广告编年史		(295)
10—1	1880年~1900年	(295)
10—1—1	快脚步的世界文化	(295)
10—1—2	广告的历史事件	(296)
10—1—3	海报设计的黄金时代	(296)
10—2	1900年~1920年	(301)
10—2—1	美国是移民的新天地	(301)
10—2—2	英国的觉醒	(302)
10—2—3	汽车时代来临	(303)
10—2—4	英美上层社会的安逸生活	(303)
10—2—5	文学与戏剧	(303)
10—2—6	文化层面三大事	(304)
10—2—7	广告艺术的发展	(305)
10—3	1920年~1940年	(311)
10—3—1	第一次世界大战后的世界	(311)

10—3—2	文学、妇女解放	(312)
10—3—3	广告与电影事业	(313)
10—3—4	航空与海运	(318)
10—3—5	多变的政治与经济	(319)
10—3—6	广告水准提高	(319)
10—3—7	动荡时代的慰藉	(320)
10—3—8	英国宫廷趣闻	(320)
10—4	1940 年 ~ 1960 年	(336)
10—4—1	原子时代来临	(336)
10—4—2	二次大战后的英美	(340)
10—4—3	战后的广告表现	(342)
10—4—4	英美文化的激变	(343)
10—5	1960 年 ~ 1980 年	(350)
10—5—1	太空时代的来临	(350)
10—5—2	纷扰的欧美各国	(354)
10—5—3	披头带动流行	(355)
10—5—4	广告、艺术、影剧、文学	(356)
10—5—5	欧美各国的政治	(357)
10—5—6	巴基斯坦戏剧化的政治	(358)
10—6	1980 年 ~ 2000 年	(375)
10—6—1	世界和平曙光乍现	(375)
10—6—2	铁娘子撒切尔的崛起	(376)
10—6—3	引起轩然大波的电影	(377)
10—6—4	闪烁的明星	(377)
10—6—5	太空竞赛	(379)
10—6—6	印刷媒体的新风貌	(380)
10—6—7	尴尬的广告在英国	(382)

10—6—8	昭和时代终结改元平成	(383)
10—6—9	超现实画派大师达利逝世	(384)

第11章 欧美各国广告史

11—1	欧洲现代广告概况	(388)
11—1—1	英国与欧洲大陆	(388)
11—1—2	欧洲各国的广告水准	(389)
11—1—3	多彩多姿的广告技术	(390)
11—1—4	谁是欧洲广告的盟主	(391)
11—1—5	乐观的因素	(392)
11—2	欧洲各国广告史	(393)
11—2—1	英国	(393)
11—2—1—1	英国广告黑暗期	(393)
11—2—1—2	欧洲广告英国化	(394)
11—2—1—3	英国的电视广告	(396)
11—2—1—4	美资上位起用英人	(396)
11—2—1—5	太阳报伸展显著	(397)
11—2—1—6	广播电视与杂志	(398)
11—2—1—7	女王扮演员首相模特儿	(399)
11—2—1—8	严格的广告管制	(400)
11—2—1—9	70年代的英国海报	(404)
11—2—2	联邦德国	(405)
11—2—2—1	广告公司分散全国	(405)
11—2—2—2	广告费匹敌国防费	(406)
11—2—2—3	广播电视缺少弹性	(407)
11—2—2—4	报业独占化	(408)
11—2—2—5	报业大王称霸杂志界	(409)

11—2—2—6	伟他谷短波发射站	(410)
11—2—2—7	媒体的接触	(411)
11—2—3	法国	(412)
11—2—3—1	动摇的广告界	(412)
11—2—3—2	黑雾事件	(414)
11—2—3—3	自律制度盛行	(415)
11—2—4	希腊	(416)
11—2—5	奥地利	(418)
11—2—6	意大利	(419)
11—2—6—1	起落无常的广告界	(419)
11—2—6—2	广播电视的天堂	(421)
11—2—6—3	70 年代的广告业	(423)
11—2—7	西班牙	(424)
11—2—8	比利时	(425)
11—2—8—1	保守的比利时	(425)
11—2—8—2	荒芜的媒体	(426)
11—2—8—3	卡泰尔化的新闻界	(428)
11—2—9	丹麦	(429)
11—2—9—1	领先的美系广告公司	(429)
11—2—9—2	代表性的广告公司	(431)
11—2—9—3	广告限制严格	(432)
11—2—10	挪威	(433)
11—2—11	瑞典	(435)
11—2—11—1	瑞典广告界的特征	(435)
11—2—11—2	媒体的主力是报纸	(436)
11—2—12	荷兰	(438)
11—2—12—1	美系代理店受排斥	(438)

11—2—12—2	媒体的起伏不定	(440)
11—3	美国现代广告史	(444)
11—3—1	美国广告公司成长三部曲	(444)
11—3—1—1	广告公司成立前的美国	(444)
11—3—1—2	版面掮客时代	(446)
11—3—1—3	半服务时代	(447)
11—3—1—4	服务时代	(448)
11—3—2	从 20 万到 300 亿	(449)
11—3—3	四 A 的标准	(452)
11—3—4	广告业的经营哲学	(453)
11—3—5	直接诉求的广告表现	(455)
11—3—6	轰动一时的儿童节目	(456)
11—3—7	情人椅的传奇	(457)
11—3—8	节目内容力求公正	(458)
11—3—9	《读者文摘》一段插曲	(459)
11—3—10	严格的药品广告	(460)
11—4	70 年代初期美国广告经营秘辛	(465)
11—4—1	广告的新世界导言	(465)
11—4—2	怎样进行广告业务?	(465)
11—4—2—1	如何对广大市场进行大量销售?	(466)
11—4—2—2	全国性企业广告投资额极高	(467)
11—4—2—3	医药化妆品广告费独占鳌头	(468)
11—4—2—4	究竟应作多少广告?	(468)
11—4—2—5	削减广告预算的后果	(469)
11—4—2—6	肯投资广告的企业股票看涨	(470)
11—4—2—7	广告业者的若干难题	(471)
11—4—2—8	广告的难处	(471)