



龙媒广告选书·第一辑②

中外广告史

站在当代视角的全面回顾

陈培爱 著



09

中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑②

中外广告史

——站在当代视角的全面回顾

陈培爱 著

中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑②

中外广告史

——站在当代视角的全面回顾

陈培爱 著

*

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

北京科技印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 13.25 印张 328 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN7-80070-663-X/F·483

定价:24.80 元

史
告
外
中
价
物

作者简介

陈培爱，男，1950年生，福建省平潭县人。厦门大学新闻传播系广告学专业首任教研室主任，厦门大学传播研究所副所长、副教授。1986年赴香港中文大学进修，现专门从事广告学的教学与研究，1995年开始招收广告学方向硕士研究生。主编有《21世纪广告丛书》（10卷本），并牵头承担并完成国家教委“七五”科研项目“广告传播技巧研究”和国家社会科学基金项目“我国电视广告社会效益及其改进对策研究”。

主要著作有：《广告原理与方法》（1987）、《广告管理学》（合著，1989）、《广告写作艺术》（1990）、《广告攻心术》（1993）、《广告策划与策划书撰写》（1993）、《商标广告策略》（1994）、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》（1995）、《广告学》（副主编，1995）、《广告策划》（1996）等。其名字与成果载入大型工具书《中国文学史著版本概览》、《中国当代中青年社会科学家辞典》、《中国100所高等学校中青年社科教授概览》中。

序

《龙媒广告选书·第一辑》的出版，是广告界的一件大事，它标志着我国广告理论工作正在步入成熟，我们高兴地看到，我国广告理论研究已经不再是分散在企业经营管理、市场调研、商业心理、媒介传播，以及文学、艺术等多学科内部的边缘理论研究，而是从多学科出发，汇集成一股有中国特色的广告专业学术主流。通过《龙媒广告选书·第一辑》的编辑框架，我们看到了中国现代广告理论体系框架的雏型。

理论源于实践。从本世纪 80 年代初以来，改革开放政策给中国经济增添了无限的生机与活力，同时也创造出一个初具规模的中国广告业，300 多亿元的营业额，50 万人左右的从业队伍，5 万家左右的广告经营单位，不仅向世界显示出中国现代广告业的存在，而且越来越表现出其在国家经济、文化生活中的重要作用。中国广告市场的外部环境，就国内而言，首先是改革开放政策，特别是市场经济体制的确立，为中国广告市场的发展提供了最基本的保证。中国民族工业及其传统品牌的市场意识和广告意识有了很大增强，广告投入在逐年增加。其次，国家广告管理体制和广告法制体系的不断健全和完善，为维护市场秩序，促进广告业健康发展提供了有力的支撑。《中华人民共和国广告法》的施行，和《关于加快广告业发展的规划纲要》的贯彻，表现出中国政府在规范广告市场和繁荣发展民族广告业这两方面的决心和基本指导思想。就国际环境而言，中国大陆市场的巨大潜力和广阔远景，吸引着许多著名国际品牌大幅度提高广告投入，甚而进行“广告大战”。与此同时，一些国际广告企业集团纷纷向中国大陆投资，建立中外合资、中外合作广告企业，带进了先进管理经验和广告设

计、制作技术。综上所述，都是中国广告业在短短十几年的时间里，几乎由零起步，迅速崛起的重要条件，而广告业发展本身，为有中国特色的广告理论研究，提供了大量宝贵的案例和资料。我国广告理论研究工作，已经有了比较深厚的实践土壤。

事实上，中国现代广告业是作为一个不引人注目的小行业、在不知不觉中发展起来的。自发和无序，是中国广告市场初始阶段的显著特征。即使是在今天，国家对广告业的宏观指导，仍然主要是“摸着石头过河”。作为一个“知识密集、人才密集、技术密集”的新兴产业，广告业现在比以前任何时候都更加需要理论上的总结和指导。一些对中国广告业发展有重大影响的理论问题，需要我们予以深入研究和探索。譬如：中国现代广告业的基本特征；国家政治、法律、经济制度对广告市场的影响和作用；中国民族广告业的地位、作用和发展方向；中外广告管理制度、广告经营机制的比较；中外传统文化在广告中的表现及比较等等。这些都是广告理论研究工作面临的重要课题。

《龙媒广告选书·第一辑》的作者，有各传统学科的理论界前辈，有致力于广告学研究的中青年专家，还有一些勇于探索、在广告事业中有所心得的学术新人。作为政府广告监督管理职能部门的工作人员，我仅在此对他们为广告学研究所做出的重要贡献表示感谢。我国的广告学研究，还处于起步阶段，研究问题的广度和深度，都有待于进一步开拓。我希望，社会各界的有识之士，都来关心我国广告事业的发展，支持中国广告学的研究工作，希望有更多的广告学专著问世。

国家工商行政管理局
广告监督管理司司长
郑和平

1996年11月于北京

“龙媒”的缘起（前言）

如果你愿意在正式开始阅读这套很专业的书之前，读一点与它有关的闲话，我们就为你说一说它的缘起。

几年前，我们糊里糊涂地跌进了广告圈。靠着一两本广告启蒙读物和年轻人的一点点悟性，开始笨手笨脚地学做广告人。

做广告很辛苦。做广告也很快乐。虽然那一句“不当总统就做广告人”说得轻松，广告人生涯的况味却是甘苦自知了。但是就在懵懵懂懂之中，竟生出对广告难以割舍的爱意来。于是也就有了许多的不甘心。

不甘心广告人在世人的眼中永远是沿门托钵的乞儿。

不甘心中国的广告业总像是跟在大人后面蹒跚学步的孩子。

不甘心年轻的广告人总是沿着前人已经走过的曲折成长。

老一辈的广告人已经为中国广告业重新起步奉献了心力。人到中年的广告精英们正在致力于广告业今天的发展。而年轻的广告人凭借自己菲薄的能力，能为中国广告的发展做的实在不多。

当时，我们正在为缺乏广告专业书籍而苦恼，推己及人，才发现苦恼的并不是只是我们自己。与其坐而论道，不如做点力所能及的小事。于是有了在1995年初开业的北京广告人书店。

眼看着相识不相识的朋友们买到急需的广告专业书是一件很快乐的事。但是看到许多朋友的需求还没有满足，心中又不免歉然。嘴上说着“现在的广告专业书只出了这么多”，心里却在自责“既然是广告人自己的书店就该为广告专业书的出版多做点什么”。

很多朋友建议我们及早策划一些新书，但是我们不愿也不敢。虽然卖书也是商人行径，但书生从商却不敢忘了道义。胡乱拼凑

几本书赚广告人的钱我们会感到不安。

于是我们等了很久。一直等到我们确定自己了解广告人需要什么书，也能够拿出不会令朋友们失望的广告专业书的时候，才有了这套《龙媒广告选书·第一辑》。

在作者的聘请上，我们颇费了一番斟酌，最后决定要请就请真正高水平的广告人。从我国大陆屈指可数的广告专业研究生导师，到在广告实务界浸淫了近20年的著名资深广告人，从奥美公司中国区的媒介总监，到中国大陆第一批广告学硕士，他们虽然在理论和实践方面都有很高的造诣，但是却惜墨如金，很少仓促出版专著，但是对我们的邀请却无不慨然应允。在广告专业图书短暂的出版史上，如此众多的著名专家共同执笔同一套丛书是从来没有过的事，虽然在写作的同时又各自奔忙，未及深谈，但是我们相信，大家的目的只有一个——就是为广告人出一点真正的好书。

尽管作者的水平毋庸置疑，我们还是坚决地提出了更为苛刻的要求：理论和实践充分结合，立足广告发展的最新水平、使用近年的最新资料、保证理论的指导性和实际的可操作性。所幸的是师友们都能够体谅我们充分满足读者实际需求的这番深心，交回的书稿无不扎实、严谨而且富于创见。使我们能够毫无愧色地面对许多盼望好书的广告人。

开始策划这套丛书的时候，还是1996年早春，而等到它们付梓的时候，却已经是天寒地冻的岁尾了。其中的辛苦，自不待言，我们只希望它们能够不负“龙媒”这个名字。

“龙”与“媒”都是很普通的俗字，但是“龙媒”并称却有一段美妙的神话。

相传，上古时代，天马从西天极地而来，极为神俊，人们都称它能招引难得一见的神龙，所以《汉书》中说：“天马徕，从西极，……天马徕，龙之媒。”

为了给这套丛书一个恰如其分的名字，我们想了很久，但是第一眼看到“龙媒”的时候，我们就相信，我们要找的就是它。广告人的职能和天马的作用何其相似，而我们这套丛书为广告人尽的也正是“龙媒”的一份职责。

“龙媒”，是一个名字，也是一个理想，为了这个理想，我们的《龙媒广告选书》会一辑一辑地做下去，也许它永远无法像传说中的“龙媒”那么完美，但是我们却不愿放弃在开办北京广告人书店的那一天起就承担起来的那份责任。

虽然摆在你面前的这套丛书是由我们几个策划的，但是其中实在是凝聚了许多长者、师友的心血，所以我们发自内心地感谢他们：

感谢国家工商局广告司郑和平司长拨冗担任总顾问并且撰写《总序》；

感谢国家工商局广告司综合处董京生、刘宝恒两位处长应邀担任编委并且抽出宝贵的时间参与编务；

感谢我国大陆广告界的泰斗徐百益老先生抱病写来长信，为我们提出了很多富有建设性的意见；

感谢唐忠朴、姜弘、程春等前辈给我们的鼓励和支持；

感谢香港地区著名广告创意人、《龙吟榜——华文广告精萃》发行人林俊明先生给我们许多有益的启发。

感谢所有支持我们北京广告人书店的相识和不相识的朋友。

是为《龙媒广告选书·第一辑》的前言。也是我们最想说的话。

总策划：高志宏 徐子毅 徐智明

目 录

- 序 郑和平 (1)
- “龙媒”的缘起(前言) (1)

总 论

- 第一节 广告传播的起源 (1)
- 第二节 广告发展的标志与表现 (2)
- 第三节 广告传播的要素和特征 (4)

第一编 中国广告史

- 第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告** (9)
- 第一节 奴隶社会及其以前的广告 (9)
- 第二节 战国至隋朝时期的广告 (18)
- 第三节 唐宋时期的广告 (22)
- 第四节 明清时期的广告 (31)
- 第二章 鸦片战争到建国前的广告** (36)
- 第一节 鸦片战争前后的广告 (36)
- 第二节 五四运动至 30 年代的广告 (44)
- 第三节 抗日战争至建国前的广告 (58)
- 第四节 旧中国的广告管理 (62)
- 第三章 新中国成立以来的我国大陆广告 (1949—1976 年)**
..... (67)
- 第一节 国民经济恢复时期的广告 (1949—1952 年)
..... (67)

| | |
|----------------------------------|-------------|
| 第二节 社会主义改造时期的广告 (1953—1956 年) | (70) |
| 第三节 社会主义改造基本完成后的广告 (1957—1965 年) | (73) |
| 第四节 “文化大革命”中的广告 (1966—1976 年) | (77) |
| 第四章 新时期的我国大陆广告 (1979 年以后) | (80) |
| 第一节 广告市场的恢复与发展 | (80) |
| 附录一 1991—1995 年全国广告营业额增长情况 | (85) |
| 附录二 1981—1995 年我国广告业发展总概况 | (87) |
| 第二节 广告媒介的发展 | (87) |
| 附录三 1981—1994 年我国广告媒介发展情况比较 | (96) |
| 附录四 1994 年中国媒体广告营业额排序 | (97) |
| 第三节 广告公司的发展 | (100) |
| 附录五 1995 年中国 50 家最大广告公司综合实力排序 | (104) |
| 附录六 1995 年中国 50 家最大广告公司广告营业额排序 | (105) |
| 附录七 1995 年中国大广告公司的主要服务范围和客户名单 | (107) |
| 第四节 广告代理制的发展 | (113) |
| 附录八 关于进行广告代理制试点工作的若干规定 (试行) | (116) |

| | |
|---|--------------|
| 第五节 广告行业组织的发展····· | (117) |
| 附录九 中国广告协会组织机构····· | (123) |
| 附录十 中国广告协会章程····· | (124) |
| 附录十一 中国广告协会会员名单····· | (130) |
| 附录十二 中国广告协会自律规则····· | (136) |
| 附录十三 中国对外经济贸易广告协会会员 关于出口广告工作的自律守则····· | (137) |
| 第六节 广告管理法规的发展····· | (139) |
| 附录十四 中华人民共和国广告法····· | (143) |
| 附录十五 关于加快广告业发展的规划纲要····· | (151) |
| 第七节 广告教育的发展····· | (160) |
| 第五章 台湾地区广告简史····· | (166) |
| 第一节 台湾地区广告演变史····· | (166) |
| 第二节 台湾地区广告媒介概况····· | (173) |
| 第三节 台湾地区广告管理法规····· | (183) |
| 第四节 海峡两岸广告交流····· | (186) |
| 附录一 1995年台湾地区综合广告代理排行榜····· | (192) |
| 附录二 台湾地区CI雏型初探····· | (198) |
| 第六章 香港地区的广告····· | (201) |
| 第一节 香港地区广告发展概述····· | (201) |
| 第二节 香港地区广告媒介····· | (205) |
| 第三节 香港地区广告公司····· | (211) |
| 附录一 香港广告商会(4AS)····· | (217) |
| 第四节 香港地区广告管理····· | (219) |

第二编 外国广告史

| | |
|--|-------|
| 第一章 外国广告发展的演变 | (226) |
| 第一节 原始广告时期 (广告产生—公元 1450 年) | (226) |
| 第二节 近代广告时期 (1450—1850 年) | (232) |
| 第三节 近代广告向现代广告过渡时期 (1850—1920 年) | (236) |
| 第四节 现代广告时期 (1920 年以后) | (239) |
| 第二章 美国广告发展史 | (244) |
| 第一节 美国广告的演变..... | (244) |
| 第二节 美国的广告公司..... | (253) |
| 第三节 美国的广告媒介..... | (256) |
| 第四节 美国的广告管理..... | (263) |
| 第五节 美国的广告教育..... | (267) |
| 附录一 美国国民生产总值与广告费增长情况表 | (273) |
| 第三章 日、英、法、俄等国的广告 | (275) |
| 第一节 日本的广告..... | (275) |
| 附录一 日本广告公司的广告发布程序图..... | (283) |
| 附录二 日本广告法规 (广告伦理纲领) | (284) |
| 附录三 日本公正真实广告协定..... | (285) |
| 附录四 日本企业与消费者间之关系纲领..... | (286) |
| 第二节 英国的广告..... | (286) |
| 第三节 法国的广告..... | (292) |

| | | |
|-----------------|--|--------------|
| 第四节 | 前苏联及俄罗斯的广告····· | (298) |
| 第四章 | 国际广告组织与管理 ····· | (305) |
| 第一节 | 国际广告组织····· | (305) |
| 第二节 | 国际广告管理····· | (307) |
| 附录一 | 国际商业广告从业准则····· | (314) |
| 第三节 | 国际广告代理制度····· | (319) |
| 第五章 | 21 世纪全球广告趋势 ····· | (328) |
| 第一节 | 未来广告的地位与作用日益提高····· | (329) |
| 第二节 | 跨世纪广告新观念的革命····· | (331) |
| 第三节 | 高科技发展对广告业的促进····· | (334) |
| 第四节 | 广告国际化是必然趋势····· | (336) |
| 附录一 | 中国广告大事年表 ····· | (340) |
| 附录二 | 世界广告大事年表 ····· | (370) |
| 附录三 | 1983—1990 年世界前 30 名广告公司排行榜 ····· | (379) |
| 附录四 | 1994 年世界十大广告消费国排行榜 ····· | (388) |
| 附录五 | 《中外广告史》参考书目索引 ····· | (389) |
| 传播·广告·轨迹 | (后记) ····· | (395) |
| | 《龙媒广告选书·第一辑》介绍 ····· | (398) |

总 论

第一节 广告传播的起源

广告是人类信息交流的必然产物。即使在生产力水平十分低下的人类社会初期，社会生活中就产生了广告信息的萌芽，社会广告便应运而生。到原始社会末期出现了商品生产和商品交换，作为传达商品信息的经济广告也随之产生了。

人类的社会生活是极其复杂的，人们在社会生活中交互作用而形成的联系也是多种多样的。人们只有相互交往，才能共同生存。于是，人们依照一定的关系结合成为生活共同体，这就形成了社会。广告是人们建立社会联系的方式之一，它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。据此可以推断，作为信息传递基本手段的社会广告应先于经济广告而出现。

人类有互通信息的需要，社会广告便率先发展起来。被认为是世界上最早的文字广告，为5000多年前古埃及的一幅寻找妇佣的广告。在中国原始社会里，社会广告发挥了重要作用。《尚书·尧典》记叙了尧、舜禅让的故事：尧在帝位时，“咨询”四岳，四岳推举虞舜作为继位人。《左传》记载：禹铸九鼎，以示天下。这些记载都表现了社会广告的存在。商朝和周朝的“诰书”、战国时的“令”、秦代的“制”、汉代的“策书”和“诏书”、魏晋的“露布”，以及官府的“批”、“判”和“碑志”都是社会广告的形式。

人类有剩余商品交换的需要，经济广告随之产生。原始社会

末期，由于生产力的发展，出现了剩余产品。随着社会分工的发展，商品交换的次数和数量也逐渐增加。据《易经·系辞》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”^①可见，早在奴隶社会以前，我国就已出现了集市贸易。为了使商品交换顺利进行，就需要把商品信息传递给购买者，最初的经济广告便出现了。

当然，广告要得到大规模的发展，它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。从总体上看，商品经济越发达，广告业也就越兴旺。

第二节 广告发展的标志与表现

随着社会与科技的不断进步，广告发展过程中在内容与形式上也不断推陈出新。广告在内容上更加注意图文并茂，重视广告的创意设计，并在知识性、趣味性、艺术性上下功夫，使广告成为人们喜闻乐见的一种信息传递形式。同时，在广告的传播形式与手段上，都不外在视觉和听觉两个方面吸引顾客，不断有所创新，以适应不同时代顾客的需求并增强广告效果。

首先从视觉上刺激顾客。实物广告成为交换推销商品的一种极普通的广告形式。将货物陈列于摊前店内，直接展示所售物品及其特点，并方便顾客看货选物。现代社会的橱窗柜台、超级市场，都是这种广告的表现和发展。标记广告也是我国古老的广告形式之一，商品或店铺所用的文字或图案不仅用于表示所有权和装饰，也成为职业化的特定标志，成为该物该店的象征。

以听觉刺激吸引顾客的原始广告是叫卖广告。人类语言产生后，卖主就利用吆喝声传播信息，招徕顾客。音响广告是叫卖广

^① 傅汉章等：《广告学》，广东高等教育出版社1993年12月版，第22页。

告的发展。商人用各种器物，摇打吹划，发出特殊的声音，来惹人注意，代替扯噪吆喝之累。久而久之，这种声音便成为某种商品的象征。

随着社会文明的进步，文字产生了。我国最初的文字广告，距今 3000 多年前便产生了。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。文字与其他形式的广告相结合，使中国古代广告传播的手段更为丰富多彩。

如唐宋时代盛行灯笼广告、旗帜广告和招牌广告。灯笼广告一般用文字表明其商号招牌和营业性质，如“风云客店”、“好来香茶馆”、“临江饭庄”等。旗帜广告以酒旗为多，用文字或图案绣于长条青色布上，缀以白边，悬于店外，招引过客。唐人杜牧的“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”便是极好的例证。招牌广告一是以悬物作广告，如“挂羊头卖狗肉”之挂羊头，后发展为悬挂象征性图案标记。另一种以商品命名作广告，一般以文字表明其经营业务，如当铺前的“当”字；或表明商号名称，如“同仁堂”药店，“全聚德”烤鸭店，“狗不理”包子铺。

时至明清，印书业勃起，文学作品大量增加，推动了书刊广告的兴旺。此时文人雅兴，喜为店家题联，开创了经济与文化联姻的先河。九江浔阳楼上的“世间无此酒，天下有名楼”、“醉里乾坤大，壶中日月长”，实为酒联中的上乘之作。“相逢尽是弹冠客，此去应无搔首人”成为理发店的佳联。对联是汉民族文化的独特形式，它成为中国广告信息传播的特产。

印刷术的发明更为广告传播的发展提供了物质条件，出现了招贴广告、包装广告。进入近代以后，机器印刷的报刊广告从无到有，其他广告媒介如路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告、广播广告、电视广告、交通广告等发展迅速，还出现了专业性的广告公司。广告已成为商品宣传和经济发展的重要工具。