

博士文库

中国广告学术史

(1815—1949)

China's Academic History of
Advertising(1815—1949)

武 齐◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

中国广告学术史

(1815—1949)

China's Academic History of
Advertising(1815—1949)

武 齐◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中国广告学术史(1815—1949)/武齐著. —北京: 知识产权出版社, 2014.5
ISBN 978-7-5130-2744-1

I. ①中… II. ①武… III. ①广告—历史—中国—近代 IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 105641 号

内容提要

这是第一本系统研究近代中国广告学术史的专著。

本书首次对近代中国广告学术史进行了分期, 认为 1918 年是近代中国广告学术元年, 实践基础、理论基础和职业化基础等是中国广告学理论得以产生的基石。在每一章中, 先纵向地搜集和罗列了丰富的广告文献资料, 整体展现了不同时期的广告学术风貌, 接着对各种广告文献资料作了具体的评述, 最后是小结部分。本书对我国广告学理论的源流、产生, 广告学理论在近代中国的演进做了比较全面的历时性的论述, 对近代广告教育、期刊及学术交流平台的情况作了阐述, 并对期间发生的热点问题进行了探讨, 旨在厘清西学东渐背景下中国近代广告学学术风貌。

责任编辑: 张 琰

责任出版: 刘译文

中国广告学术史(1815—1949)

ZHONGGUO GUANGGAO XUESHUSHI (1815—1949)

武 齐 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

责编电话: 010-82000860 转 8540

发行电话: 010-82000860 转 8101/8029

印 刷: 三河市国英印务有限公司

开 本: 720mm×1000mm 1/16

版 次: 2014 年 9 月第 1 版

字 数: 451 千字

ISBN 978-7-5130-2744-1

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100088

责编邮箱: riantjade@sina.com

发行传真: 010-82000893/82003279

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 26.75

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 69.80 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

摘 要

本书选择近代广告学术史作为研究对象，站在学术史的高度来探析近代中国广告学术发展的脉络，由术到学、从外到内，旨在厘清西学东渐背景下中国近代广告学术风貌。为此，本书首次尝试对近代中国广告学术史进行分期，将1815—1949年近代中国广告学术演进划分为三个时期：前广告学时期即酝酿期、建立期和初步发展期。认为1918年是近代中国广告学术元年，实践基础、理论基础和职业化基础等是中国广告学理论得以产生的基石。在每一个时期，本书的结构是，先纵向地搜集和罗列广告文献资料，尽可能地丰富，让大家对那个时期的广告学术风貌有一个整体的认识；接着横向切入，对各种广告文献资料的内容作了具体的论述、评价；最后小结部分则再次对各个时期的广告学术风貌及学术成果进行总结。本书对我国广告学理论的源流、产生，广告学理论在近代中国的演进作了比较全面的历时性论述，对近代广告教育和期刊及学术交流平台的情况作了阐述，并对那个期间发生的热点问题如广告伦理、广告学基础的三大争论、虚假广告、读者本位与广告本位等进行了探讨。这些问题迄今具有现实的意义。

【关键词】 近代中国；广告学；学术史；历史分期

ABSTRACT

In this book, the academic history of modern advertisement as the research object, standing in the academic history of modern China to advertising theory development vein, from surgery to learn, from the outside to the inside, to clarify the situation under the background of modern Chinese academic style of advertisement. This paper try to modern China's advertisement academic history of the stage, from 1815 to 1949, modern Chinese advertising theory of evolution is divided into three stages: the before advertising period means gestation period, establishing period and initial development period. Thinking 1918 is the modern China's advertisement academic year, practical basis, theoretical basis and occupation foundation is the cornerstone of Chinese advertising theories can produce. In each period, the structure of this paper is, first collect and listed advertising literature longitudinally, as far as possible, so that everyone on the period of the academic style of advertising have a whole understanding, then transversely cut, discussed, concrete evaluation for all advertising literature content, finally summary part again to each time advertisement academic style and academic achievements are summarized. In this paper, the origin of Chinese advertising theory, evolution theory of advertising in modern China. The paper discusses the diachronic comparison of comprehensive. On modern advertising education and journals and academic exchange platform situation described. And during the hot issues such as advertising, advertising basis three arguments, false advertising, reader oriented and advertising standard etc are discussed. These problems have so far has realistic significance.

【Key words】 Modern China, Advertising, Academic history, The historical period

目 录

摘 要

ABSTRACT

第一篇 引言	1
第一章 本选题的研究意义及创新之处	2
第一节 本选题的研究意义	2
第二节 研究的主要内容	3
第三节 研究的重点、难点、主要观点和创新之处	5
第二章 文献研究综述	8
第一节 关于中国当代广告学术史的研究	8
第二节 关于中国近代广告学术史方面的研究	10
第三章 本书的基本思路和方法	15
第二篇 近代中国广告学滥觞的社会基础	17
第一章 商本主义思想与中国近代民族工商业广告主产生	18
第一节 经世致用——近代重商主义思想的火花	19
第二节 洋务运动——近代民族工商业的摇篮	20
第三节 从“好酒不怕巷子深”到洋商广告的示范效应	25
第四节 华商广告意识的觉醒与近代民族工商业广告的兴起	28
第五节 结论	29
第二章 近代报刊及报刊广告实践的发展	31

第一节 丰富多彩的报刊广告实践为理论研究提供了良好的素材和内容	31
第二节 报刊出于实际的需要对自身广告实践开始了理论层面的反思	52
第三章近代中国广告职业化——广告学诞生的职业基础	62
第一节 报刊职业化——广告职业化的母胎	63
第二节 广告职业化的萌芽：从版面销售到广告公司的出现	69
第三节 小结	75
第三篇 前广告学时期的历史考察	79
第一章 广告学术研究的文献形式	81
第一节 广告学专文	81
第二节 涉及广告内容的相关文章	84
第三节 本馆告白、发刊词、社论、章程、条例、启事、广告等	86
第四节 涉及广告内容法律法规及其他	89
第二章广告学术研究成果	91
第一节 广告学专文	91
第二节 涉及广告内容的相关文章	124
第三节 本馆告白、发刊词、社论、章程、 条例、启事等有关广告方面的论述	137
第四节 涉及广告内容的法律法规及其他	160
第三章 广告学术研究内容	165
第一节 对广告的认识	165
第二节 关于广告学的认识	177
第三节 关于广告应用的研究	179
第四节 朦胧的广告职业化意识	186
第五节 报刊广告经营观	188
第六节 与广告管理相关的研究	191
第四篇 中国近代广告学的建立(1918—1937)	195
第一章 广告教育的滥觞与发展	197

第一节 新闻教育中的广告教育·····	197
第二节 职业学校、商科学校中的广告学教育·····	199
第三节 近代广告教育的特征·····	201
第二章 学科体系的构建·····	213
第一节 理论广告学方面的研究著作·····	213
第二节 应用广告学方面的研究著作·····	214
第三节 历史广告学方面的研究著作·····	214
第三章 学科意识的清晰·····	216
第一节 广告学的产生·····	216
第二节 广告学的定义及研究对象·····	219
第三节 广告学与其他学科关系·····	220
第四节 广告学的研究方法·····	222
第四章 广告学的研究内容·····	223
第一节 广告学的研究成果·····	223
第二节 广告学的研究内容·····	248
第三节 小结·····	310
 第五篇 中国近代广告学的初步发展（1938—1949）·····	 311
第一章 广告学研究的成果·····	312
第一节 广告书籍中的广告学研究·····	312
第二节 新闻学文献中的广告学研究·····	313
第三节 报刊文章中的广告学研究·····	315
第二章 广告学研究的内容·····	322
第一节 广告书籍中的广告学研究内容·····	322
第二节 新闻文献中的广告学研究内容·····	335
第三节 报刊文章中的广告学研究内容·····	348
第四节 小结·····	367
 第六篇 结束语·····	 369

主要参考文献	375
--------------	-----

附 录	377
-----------	-----

附录1部分广告专文的主要内容及评述	378
-------------------------	-----

一、《招刊告白引》(1872年5月7日《申报》)	378
--------------------------------	-----

二、《劝广告说》(1900年3月20日《台湾日日新报》)	380
------------------------------------	-----

三、《美商塞勃列子论广告之价值》(1907年1月18日《商务官报》)	382
--	-----

四、《欧美实业家利用广告之法》(1908年8月21日《商务官报》)	383
---	-----

五、《商业广告之用途(章乃炜)》	
------------------	--

(己酉第二十九册即1909年11月7日《商务官报》)	384
----------------------------------	-----

六、《广告之活用法》(《中华国货日报》1915年10月第二期)	385
---------------------------------------	-----

七、《广告与营业》(《国货日报》第一年第五期即1915年12月)	387
--	-----

附录2《广告须知》的主要内容及观点评述	389
---------------------------	-----

一、“第一章 近世商品披露法”——广告在经济活动中的重要作用	389
--------------------------------------	-----

二、“第二章 何谓广告”——广告本体论	391
---------------------------	-----

三、“第三章 普通及直接披露之媒介品”——关于广告媒介的论述	391
--------------------------------------	-----

四、“第四章 稿本为广告之魂魄”——关于广告作品重要性的研究	392
--------------------------------------	-----

五、“第五章 何谓优美之广告稿本”——	
---------------------	--

关于如何创作优秀广告作品的论述	393
-----------------------	-----

六、第六章 “广告中之射的法”——关于广告主题的讨论	394
----------------------------------	-----

七、“第七章 揭由稿本”——给消费者一个购买的理由	394
---------------------------------	-----

八、“第八章 图画广告之价值”——论述图画在广告中的地位	395
------------------------------------	-----

九、“第九章 杂志与新闻纸”	396
----------------------	-----

十、“第十章 杂志广告地位之优劣”——关于杂志广告篇幅优劣的论述	397
--	-----

十一、“第十一章 总卖商之广告”——关于零售广告的论述	398
-----------------------------------	-----

十二、“第十二章 零星广告之预备”	399
-------------------------	-----

十三、“第十三章 邮定广告”——关于邮购广告的论述	399
---------------------------------	-----

十四、“第十四章 采用邮定广告者之追求法”——	
-------------------------	--

关于邮购广告的反馈处理	400
-------------------	-----

十五、“第十五章邮定广告用之小本书”	401
十六、“邮购广告的效果评估” ——	
“第十六章邮定广告之启钥或查检法”	401
十七、“第十七章街车广告”	402
十八、“第十八章户外广告”	403
十九、“第十九章广告运动之规划” ——关于广告策划的论述	403
二十、“第二十章广告与发卖部之关系”	404
二十一、“第二十一章广告代理”	404
二十二、“第二十二章广告代理人运动之操纵”	405
附录3《广告学ABC》主要内容及观点评述	407
一、第一章 广告之意义与功效	407
二、第二章 广告之种类	407
三、第三章 做广告前应用之智识	408
四、第四章 广告之构成	409
五、第五章 人类本能与性别	410
六、第六章 广告与文字	410
七、第七章 广告与图画	411
八、第八章 彩色对于广告之利益	411
九、第九章 广告媒介之研究	412
十、第十章 商标与广告	413
十一、第十一章 广告主任之责任	413
十二、第十二章 广告之经济	414
十三、第十三章 广告之校样	414
致 谢	415

第一篇 引言

中国古代广告的历史源远流长，而以报刊广告为肇始的现代广告则是外来文化渗透的结果。值得注意的是，任何外来文化的入境，都必须有一个本土化的过程。近代中国广告学的萌芽和发展，也经历了引进、交流、碰撞与涵化的必由之路。

第一章 本选题的研究意义及创新之处

近代中国是一个西学东渐的历史，在这股浪潮中，以外来传教士报刊为肇始产生了近代新闻事业。广告起先依附新闻，伴随着新闻事业及广告实践的发展，伴随着相关学科研究的丰富及学术的职业化，近代广告理论及学术研究才完成了从准备期和萌芽期的嬗变，最后独立为专门的学问，并于20世纪30~40年代，出现了中国近代广告学术研究的第一个高峰。中国广告学术流变就是沿着这条轨迹从术到学、由西向东逐渐演进的。本书从学术史的视角切入，对近代广告学理论及研究实况作了一次系统而全面的审视。

第一节 本选题的研究意义

改革开放30年，中国广告学术研究取得了丰硕的成果，但“术”的研究占据了半壁江山。审视当今的广告学术研究，一是重“术”轻“学”、重实务轻学理，突出表现为广告学理方面的研究成果，无论在数量上，还是在研究的多样性方面，都显得单薄。学术规范性不够，学术期刊平台欠缺。《现代广告》学术理论版、《广告大观》理论版的出刊，推动了广告学术理论的研究，但这是屈指可数的公开出版发行的两本广告学术性期刊，远逊于新闻传播学科拥有十几种核心期刊的现状。二是关于广告学术史方面的研究更少，可供深耕细挖之处颇多。从史的角度研究广告学术活动，探讨中国广告学术活动及理论流变，一方面可以查遗补缺，为进一步的广告学理研究提供准备；另一方面，可以为当前热议的广告学科升级及学科属性问题提供必要的历史反思和学理支持。广告学目前还是新闻传播学下的二级学科，要想实现广告学科的升级和真正意义上的独立，尚须做许多工作。没有学理上的厚实，没有相关学科理论与广告学的交融，广告学科升级及广告学真正意义上的独立，就会虚无根基。广告学术活动

亟须突破,从广告学、广告策划、广告创意、广告设计与制作等传统视角的窠臼中突围出来。广告学脱胎于新闻学,在新闻学理论建树日渐丰富的同时,广告学该何去何从?是否该从重“术”轻“学”、重实践轻学理的现象中突围?如何突围?

以上就是本书研究的出发点,本书希望通过对广告学术史的历时性的系统探索,回顾广告学在我国的发展演进轨迹,引起人们对广告学术史研究的重新思索,拓展广告学研究的方法和视野,这也是选题的意义所在。历史惊人地相似,我们现在讨论的许多问题如广告伦理、虚假广告、媒介商业化、学科设置、学科属性等,历史上都曾经出现过,甚至是当时业界讨论的焦点。以史鉴今,其中或许有一些值得学习参考的瑰宝,可以拓展我们进行广告学理研究的视角。

第二节 研究的主要内容

本书是对近代中国广告学术研究的研究。首先,概述了什么是广告学术史;其次,对广告学术发展史进行了分期,并对各个时期的广告学术风貌进行了深入的探讨;最后,进一步归纳和总结了近代中国广告学术的成果及有待解决的问题。

一、关于广告学术史的概述

既然是研究近代中国广告学术史,那么,就必须明确什么是广告学术史。

在回答这个问题之前,就须先厘清学术和学术史的概念。有什么样的学术,就会有什么样的学术史。本书倾向于认为,学术是指有系统的专门学问。进一步讲,学术这个概念,在人文社会科学领域内,是指各门类知识系统和方法系统,在自然科学领域则是各种科学学说和方法论。总之,学术包含学与术两个部分。学是指理论传承,术是门径、方法。学术史则是对各学科门类已有的学说和方法论,“藉其文本和成果,通过考镜源流、分源别派,历史地呈现其学术延续的血脉和趋势”。^①在此基础上,本书对广告学术史的定义是,广告学术史是对广告研究的再研究,是对以广告活动及其发展规律为研究对象的广告学术实践和方法论的再研究活动。此处,广告学术实践包括著书立说、各种学术活动如会议和组建学会团体等。“各个时期具有学术创新性的学问家、经学家、思

^① 张立文:《中国学术的界说、演替和创新——兼论中国学术史与思想史、哲学史的分殊》,《中国人民大学学报》,2004,(1): 1-9.

想家、哲学家、科学家、宗教家、文学家、史学家等的学术宗旨，治学思路、方法、范围、成就、学术源流、派别，各个时期有代表性的专门学术、学术事件、活动的记录，汇聚成的各个时期的学术思潮及其演变的总和，构成了学术史研究的对象。”^①这段话中关于学术史研究对象的表述，对广告学术史的研究具有很大的启示意义。总体上看，广告学术史是以广告学理论和方法论为主要研究对象，研究内容可以包括论著文献的评述，学人评传，对广告理论及观点进行研究，对广告学教育及学科发展、学会团体及学术活动、专业期刊及出版的研究，广告主题研究等。只要有利于广告学术建树的内容，都可以纳入广告学术史的研究范畴。可以对某一年、某一个阶段的学术史进行研究，也可以对一个国家或地区的广告学学术史进行研究。至于学术史的研究方法，国学大师钱穆推崇以义理、考据和辞章三者合而为一的方法进行学术史的研究，这在当今依然具有借鉴价值。但我们今天研究学术史，方法不能局限于此，应该更加丰富，可以广泛借鉴其他学科领域的研究方法，如将定量调查和计量模型应用到广告学的研究中。不仅可以进行定性研究，也可以进行定量研究。在具体的研究中，常见的是历时性的研究，可以以学术流变为线索，也可以以论著文献或学人为线索，按照时间先后顺序来写。总之，学术史的研究，就是要对已有的成果，“通过评判高下、辨别良莠、叙述师承、剖析潮流，让后学了解一代学术发展的脉络与走向，鼓励和引导其尽快进入某一学术传统，免去许多暗中摸索的功夫——此乃学术史的功用”。^②

二、近代广告学生成的基石

任何事物都脱离不了周围环境的影响。广告学的发展也不例外。在内因和外因的共同作用下，促成了近代中国本土广告学的出现。此部分论证了西学东渐背景下本土广告学得以生成的基石——实践基础、理论基础和学术职业化基础。

三、各个时期广告学术风貌

本书将近代中国广告学术史分为前广告学时期即准备期、广告学诞生时期和广告学初步发展期三个阶段，并对每一个历史时期的广告学术情况详细进行了阐述。

① 张立文：《中国学术的界说、演替和创新——兼论中国学术史与思想史、哲学史的分殊》，《中国人民大学学报》，2004，（1）：1-9。

② 陈平原：《触摸历史与进入五四》“学术史丛书”总序，北京：北京大学出版社，2005，1。

1. 前广告学时期（1815—1917）

这个时期中国广告学理论尚未出现，但广告的观念已被社会各界普遍接受，并受到了特定社会群体的重视，在一些报刊、文集、告白、政府文件及相关书籍中，广告方面的内容已初见端倪。这时的广告学研究是零散的、粗线条的，偏重于应用方面，是广告学出现之前的酝酿阶段。

2. 广告学诞生时期（1918—1937）

任何一门学科的产生都不是单一的事件，也不可能一蹴而就，会有一个从萌芽、产生到持续完善的过程。广告学的生成概莫能外。在这个时期，广告教育的兴起、广告学科意识的明确、以丰富的广告学著作为代表的学科体系的独立，标志着近代中国广告学理论的最终建立。为什么说中国近代广告学开始于1918年呢？因为这一年出现了一系列标志性事件。1918年，第一个广告学术研究团体北京大学新闻学研究会成立；1918年，第一本广告著作《广告须知》出版；1918年，《东方杂志》连载徐宝璜的讲稿《新闻学大义》，其中有一章专门论述了新闻纸之广告；1918年，第一篇广告学论文《广告与道德》发表。因此，本书认为，1918年当之无愧是中国近代广告学术元年。

3. 广告学发展时期（1938—1949）

这是中国近代广告学的初步发展时期，因为战争，这个时期的广告学发展虽然曾经一度减缓，但并没有完全停下发展的步伐。这个时期，我国广告学研究主体开始多样化和专业化，广告学研究成果的质量大幅提高，广告学研究的空间从深广度上进一步得到了拓展，出现了近代中国广告学学术研究的第一个高峰。与广告学建立期和诞生时期的特点不同，这个时期本土的广告学理论研究成果占据了上风，并且对以美国为代表的西方广告学理论及广告新动态、新技术的引进与介绍不遗余力，非常及时。这点也体现了我国广告学理论中西结合的体用特征。

此外，本书还重视近代广告学术交流平台的研究。对近代中国广告学术发展过程中出现的主要学术组织、学术期刊、重要人物和重大事件作了不遗余力的论述。限于篇幅及资料的原因，没有独立成章，而是穿插在广告学术史发展的整个过程中进行考察。

第三节 研究的重点、难点、主要观点和创新之处

本书选择近代广告学术史作为研究对象，站在学术史的高度来探析近代中

国广告学发展的脉络，由术到学、从外到内，旨在厘清西学东渐背景下中国近代广告学学术流变，初步勾勒出近代中国广告学术史的框架。这是本研究的重点所在。

本研究的难点在于：一是将1949年前的广告学分为前广告学时期、建立期和初步发展期三个时期来写，疑问是这样的划分标准是否合理可行，是否还有更科学的划分标准。目前的书籍上找不到可供借鉴的广告学术史明确划分标准。本书关于广告学术史的划分，只是想作个尝试。二是近代保存下来的文献资料极其丰富，而广告学是综合性边缘学科，牵涉到的学科领域比较多，这给资料的收集、查阅和筛选带来了一定的难度，精力和财力耗费较大。本书是2006年开始搜集资料及动笔写作的，当时各图书馆数字化工作正在进行中，国家图书馆刚刚搬新馆，许多资料不对外，只好联系其他图书馆查阅，如北大、清华、北师大、首师大、人民大学、中国传媒大学、厦门大学、浙江大学、南京大学、复旦大学等高校图书馆，去过首都图书馆及南京、上海、厦门、天津等地图书馆，绝大部分资料都靠人工翻阅，有些资料只能委托工作人员翻拍成图片带回来。中间所遇到的各种艰辛，迄今回忆起来感触颇深。整本整本翻拍时，甚至被怀疑过借书的动机，只好不停地解释和说好话。在论文完成之际，感到欣慰的是，民国时期的报刊、书籍资料的数字化工作现在已经初具规模，这得感谢大成民国老旧书刊数据库、全国报刊文献索引数据库等方的努力，为后续的研究工作提供了许多便利。三是广告学术史的研究是一块待开垦的处女地，当今可供参考的研究近代广告学术史的文献较少。而近代可供广告学术史研究参考的相关文献资料，不仅非常分散，而且因为距今时间久远，收集起来不容易，且部分文献仅存目录，原作已无从查阅。这对研究和论文写作是一个极大的挑战。

本研究的主要观点：全面梳理了1815—1949年中国近代广告学术发展史，对近代广告教育和期刊的情况及学术交流平台的作用进行了论述。首次尝试将1815—1949年近代广告学理论的演进划分为三个时期：前广告学时期即酝酿期、建立期和初步发展期。认为1918年是近代中国广告学术元年，实践基础、理论基础和学术职业化基础等是中国广告学理论得以产生的基石。在每一个时期，本书的结构是，先纵向地搜集和罗列广告文献资料，尽可能地丰富，让大家对那个时期的广告学术风貌有一个整体的认识；接着横向切入，对各种广告文献资料的内容作具体的论述、评价；最后小结部分则再次对各个时期的广告学术

风貌及学术成果进行总结。本书对我国广告学理论的源流、产生，广告学理论在近代中国的演进作了比较全面的历时性的论述，并对其间发生的热点问题如广告伦理、广告学基础的三大争论、虚假广告、读者本位与广告本位等进行了探讨。这些问题迄今具有现实的意义。

本书的创新之处在于：一是研究视角的选取非常冷门，目前关于这方面的研究比较少。二是在具体内容上，不单纯就广告来写广告，而是站在一个全新的角度，在一个西学东渐的大背景下，考察广告学术活动得以产生和发展的条件——实践基础、理论基础和学术职业化。三是借鉴报学和新闻史的分期理论，尝试对1815—1949年的近代中国广告学术史进行了分期，并就各个时期的学术特点和理论成果作了介绍和评析。四是概述了近代广告学术史，对近代中国广告学的理论来源和构建、广告学科的产生与发展、广告学受其他学科的影响、重要文献及代表人物的学说等，进行了历时性和共时性的文本解读和分析。