



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

中外广告史

Advertising History

何玉杰 著



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

中外广告史

Advertising History

何玉杰 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中外广告史/何玉杰著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 9

新编 21 世纪新闻传播学系列教材

ISBN 978-7-300-24295-8

I. ①中… II. ①何… III. ①广告-历史-世界-高等学校-教材 IV. ①F318.2-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 057705 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材

中外广告史

何玉杰 著

Zhongwai Guanggaoshi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2017 年 9 月第 1 版

印 张 23.75

印 次 2017 年 9 月第 1 次印刷

字 数 558 000

定 价 49.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

作者简介

何玉杰 原名何玉洁，安徽全椒人。学生出身，当过农民，定格为高校教师：早年求学于安徽师范大学历史学专业和上海交通大学经济专业，而后就读于武汉大学广告学博士研究生课程班。当过主编，做过主任，回归至学术农夫：曾任合肥工业大学广告学系首任系主任和全国大学生广告艺术大赛安徽赛区副主任兼秘书长，现为硕士生导师、中国高等教育学会广告教育专业委员会理事、安徽省广告协会学术委员会主任。

主持和参加多项省部级课题，翻译、主编或参编的专著、教材以及发表论文达一百多万字。荣获安徽省社会科学优秀成果奖、中国高等教育学会广告教育专业委员会优秀论文三等奖、安徽省优秀广告作品二等奖等，并于2007年和2011年先后两次荣获教育部“全国优秀教育工作者”称号。

主要研究方向：广告与品牌传播。

作者邮箱：heyujone@163.com。

内容简介

这是一部追溯与探讨中外广告发生、发展与演变的教材。作者站在当今广告发展全球化与数字化的高度，以全新的视角，全面、客观地审视中外广告发展的历程，通过对不同历史时期、不同国家和地区的不同历史场景、丰富多彩的广告表现形态以及不同广告表现形态之间的演进关系的阐述，突出广告嬗变的历时性与继承性、丰富性与多样性，力求清晰地揭示广告发展的动因及其规律。

全书主要内容分为“中国广告史”和“外国广告史”两编，内容丰富，资料翔实，图文并茂，史论结合，尤其书中一些史料为国内同类著作中首次出现，具有较高的研究价值。



总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢车六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 多年，即中国改革开放以来的 30 多年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新

闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近百年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的

教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于20世纪的最后一年，21世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月

于中国人民大学宜园



序

广告是社会发展的—面镜子，透过这面镜子，我们能够看到政治、经济、文化、市场、商品变迁的景象，由原始到近代，再到现当代的革新进程。而剖析这面“镜子”，捋清其发展脉络，洞察其“前世今生”，就显得非常重要和必要。应该说，这是广告史研究的任务。

—个学科的建立，一般来说，总是自史而始的。人们对于—个学科的探索、建构，首先要探究其源头，了解历史、研究历史，可以说就是为学科打基础、铺基石的工作。广告学学科在美国的建立，首先就是从研究广告史开始的。而“以史为镜”更显现出其应用价值。广告史是指在人类社会发—展，特别是社会经济和媒体技术发展的总体背景下，人类广告活动的产生、发展和演变的过程。广告史学不仅是记录、保存广告发展的过程，还应当“古为今用”，站在当今广告发展全球化与网络化的视野下，在厘清广告历史发展脉络，描述不同时期、不同阶段的广告面貌的基础上，把握广告与社会的互动关系，总结不同历史发展阶段的广告发展对人类社会产生影响的历史经验，探寻广告业的发展规律，推动广告业在新的环境下更好地为社会进步服务。

自改革开放以来，广告传播学科随着我国现代广告业的恢复和发展而繁荣进步，广告史的教学和研究已经成为广告学学科体系中重要的组成部分，越来越为我国广告学者所重视。这些年，有关中外广告史类的教材、专著已出版了数种，成果日渐丰硕。

就在我国广告史学研究“千峰竞秀、万壑争流”的欣欣向荣景象中，何玉杰撰写的《中外广告史》交付中国人民大学出版社出版，百花园里又多了一株夺目之花。

历史是靠建构与书写存在的，没有建构与书写，历史事实不会留存于世，更谈不上超时空地流传。这本《中外广告史》可谓是作者的倾心之作，愚以为至少有四个方面的特点是比较突出的。

其—是体系较为科学。教材编纂本质上是一种知识体系的建构。时代的变化、教学理念的变化，要求教材设计理念与体系要与时俱进，做出调整。在广告史的分期上，过去学者们有诸多不同的观点，本书在对各种分期法进行认真的优劣比较后，主要比照有代表性的专业历史教科书的分期法对广告史进行叙述，辅之以对某些重点国家或区域专章式的介绍与分析。这样安排既能展现广告发展的统一性与多样性，又能使全书整体脉络清晰、重点突出，避免了叙述上的支离破碎，便于读者学习和理解。

其二是因果关系把握恰当。任何事情的发展都离不开历史背景，就广告发展而言，固然原因复杂多样，但主要与当时的经济发展、技术进步、城市与人口变化、市场贸易、交通环境改

善等关联度最高。本书删繁就简，重点着墨于此，从而使得广告发展的背景交代更加集中、明确，避免了背景叙述过于宏大、内容庞杂、针对性不够强的缺点。

其三是内容较为充实。事实证明，无论是我国还是外国，广告的发展都是漫长而曲折、丰富而生动的，忽视任何一个方面都会有失偏颇。与当下流行的只以本国广告史为主而将外国广告史作为点缀的做法不同，本书充分注意了中外广告史内容的均衡性：既有中国广告发展历程的壮丽画卷，也有其他主要国家广告发展的多彩场景；既有浓墨重彩的商业广告，也兼顾公益广告的发展状况。特别是对欧洲中世纪及近代部分广告发展的内容给予了较多的关注，弥补了当前广告史撰写中相关内容普遍不足的罅漏。

其四是资料较为新颖。本教材注重广告发展的连续性，更注重对广告发展最新资料的搜集与分析，尤其是对进入新世纪以来的网络广告发展进行了较为翔实的阐述，对我们认识当代广告的新动态与发展趋势，有较大的裨益。

总之，无论是从广告学专业教材建设的角度看，还是从广告发展史研究的角度来看，此书的出版都有一定的意义，值得庆贺！

是为序。

倪宁*

* 倪宁，教授、博士生导师，教育部新闻传播学教学指导委员会副主任、中国高等教育学会广告学专业副理事长，曾任中国人民大学校长助理、图书馆馆长、新闻学院执行院长。



目 录

绪 论	1
上编 中国广告史	9
第一章 中国古代广告的发展	11
第一节 先秦时期的广告	11
第二节 秦汉时期的广告	17
第三节 魏晋南北朝时期的广告	23
第四节 隋唐五代时期的广告	26
第五节 南北宋时期的广告	31
第六节 元明清时期的广告	41
第二章 近代中国广告的发展	53
第一节 鸦片战争到清末时期的广告	53
第二节 民国初期的广告	68
第三节 民国 20—30 年代的广告	84
第四节 抗日战争和解放战争时期的广告	94
第三章 新中国成立后 50—80 年代的广告	102
第一节 新中国成立后至“文化大革命”时期的广告业	102
第二节 “文化大革命”时期的广告	106
第三节 改革开放初期的中国广告	109
第四章 20 世纪 90 年代以来的中国广告	122
第一节 20 世纪 90 年代的广告业	122
第二节 21 世纪以来中国广告业的发展	130
第五章 港台地区的广告发展	137
第一节 香港地区广告业的发展	137
第二节 台湾地区广告业的发展	147

下编 外国广告史	159
第六章 古代西方广告的发轫	161
第一节 古代巴比伦、埃及的广告活动	161
第二节 古代希腊、罗马的广告活动	164
第七章 欧洲中世纪广告的发展	170
第一节 城市与商业的发展	170
第二节 欧洲主要国家的广告活动	174
第八章 欧洲近代广告的发展	182
第一节 商业革命与新闻书	182
第二节 英国近代广告的发展	187
第三节 法国近代广告的发展	202
第四节 德国近代广告的发展	207
第九章 英、法、德国现代广告的发展	212
第一节 英国现代广告的发展	212
第二节 法国现代广告的发展	222
第三节 德国现代广告的发展	231
第十章 美国广告的发展	241
第一节 美国的早期广告	241
第二节 工业革命时期的广告发展	248
第三节 “进步时期”的广告	265
第四节 大繁荣与大萧条时代的广告	279
第五节 第二次世界大战后至90年代的广告	296
第六节 进入新世纪后的美国广告发展	316
第十一章 日本广告的发展	322
第一节 明治维新前的广告发展	322
第二节 近代日本广告的发展	329
第三节 现代日本广告的发展	341
附录一 中国广告经营情况一览表(1981—2015年)	354
附录二 中国网络广告经营情况一览表(1997—2014年)	356
附录三 中国电视广告与网络广告增长率比较(2008—2014年)	357
附录四 美国的媒体广告收入状况(2005—2012年)	358
附录五 日本经济增长与广告费一览表(1985—2010年)	359
附录六 世界各地广告支出同比增长趋势图(2007—2011年)	360
参考文献	361
后 记	364



绪 论

在现代社会，广告作为一种重要的营销传播手段，无处不在，无时不有，深深影响着人们的消费观念和生活方式。作为一道独特的文化景观，广告记录了历史、反映了时代，成为商业发展的体温和表情。

在经济全球化的今天，广告传播经历了“硬性推销时代”“软性推销时代”“科学推销时代”“创意革命时代”和“整合营销时代”。与此同时，广告的内涵也与时俱进，得到不断的丰富和发展，“推广和提升”的意味更强；广告的价值也不再局限于商业上的短期促销、刺激消费等，它还是国家或地区经济发展的晴雨表、社会精神文明的风向标。所以，英国作家诺曼·道格拉斯（Norman Douglas）说：“从广告可以看出一个国家的理想。”

一、阐释与界定：广告史学的科学性

广告是人类历史进程中最早出现的商业文化形态之一，也是人类踏入文明门槛的重要标志之一。人类社会自从有了商品交易活动之后，就产生了为促进交易而展开的信息传播活动。这一点，无论是在古代两河流域的古巴比伦还是尼罗河流域的古埃及的考古发掘中都得到了证明。人类是传播的动物，漫长的广告传播活动过程，形成了广告发展的历史。

那么，什么是历史？它是如何出现的？这是一个既简单又复杂的问题。我们知道，事物的存在分为两种，一是客观的存在，一是主观的存在。由此，“历史”一词在使用中就有两种完全不同的含义：“第一，指构成人类往事的事件和行动；第二，指对此种往事的记述及其研究模式。前者是实际发生的事情，后者是对发生的事件进行的研究和描述。”^① 我们不应割裂式地理解“历史”一词的含义，而应当全面地、综合地理解。历史不仅是指过去的事实本身，更是指人们对过去事实的有意识、有选择的记录、诠释和研究。人作为理性的动物，他的本质就在于，他是靠积累过去各代人的经验和智慧来发展他的潜在能力的，这种积累就是历史知识。20世纪20年代梁启超在讲到史学的起源时，对历史的最初形式作了想象的描述：“当人类之渐进而形成一族或一部落也，其族部之长老，每当游猎之隙暇，或值佳辰令节，辄聚其子姓，三三五五，围炉藉草，纵谈己身或其先代所经之恐怖所演之武勇等等。听者则娓娓忘

^① 樊树志. 国史概要. 3版. 上海: 复旦大学出版社, 2007: 1.

倦。”^①也就是说，最初的历史形式是传说故事。人们通过这些传说故事，就能够从历史中汲取智慧。

对广告发展的历史进行专门性的研究就是广告历史学，简称为广告史学。它是历史学的一个分支，不仅包括人类广告活动的产生、发展和演变的事实和过程，还包括在历史事实的基础上，研究和总结广告发展的规律，以及总结研究广告历史的方法和理论。

广告史学是一门科学，它的一般科学性根据有三：一是广告史的研究对象的客观实在性和真实性。广告史研究的对象——世界各国家或地区的广告公司、广告媒体、广告现象、广告事件和广告人物等等，以及由它们所构成的历史运动事实和过程——作为历史存在，它是客观实在的东西，不以广告研究者的主观意志而改变，具有客观实在性和真实性。二是广告史学所承担的任务。广告史学所承担的任务虽然会因时、因地而不同，形形色色，千差万别，但其根本的任务都在于揭示世界各国家或地区的广告发展的特殊规律和特点。三是广告史研究的指导思想 and 基本方法是遵循历史研究的一般指导思想和方法论的。这就是，广告史的研究要坚持辩证唯物主义和历史唯物主义的基本立场和观点，在充分占有历时性和共时性的资料和事实的基础上，根据研究对象的需要，适时运用分析和综合、归纳和演绎、具体和抽象，以及历史和逻辑的方法展开研究。仅凭这三条，广告史学就具有了一般科学所具有的科学性。

广告史是广告学理论体系的重要组成部分，也是深入反思广告行业发展的认识基础。在我国，广告史研究被纳入广告研究的正轨，并作为广告学科体系研究中的重要组成部分进入到学术研究视阈，是当代广告学发展的必然结果。

二、探索与前进：我国广告史研究的回顾

19世纪下半叶，伴随着西方商品在中国的大量倾销，西方的销售理论、广告理论传入中国。同时，在商业不断繁荣、报纸广泛兴起的背景下，上海等地出现了一大批专门从事广告经营活动的广告公司和广告人，这在一定程度上促进了中国广告学研究的萌芽和发展。

由于现实的需要，广告人和学者开始关注广告，一批国外有影响的广告学著作或文章被陆续翻译、介绍到国内，如1903年出版的日本学者松本君平著的《新闻学》，以及1913年出版的美国记者休曼的《实用新闻学》等。但此时的广告媒体较少，影响有限，人们还没有充分认识广告的作用和地位，只是将广告研究视为报刊理论研究的一部分、新闻学研究的衍生品，以至于广告研究不得不依附于报学研究，难以取得研究上的实质性进步。这种现象持续到民国时期。

民国时期是中国广告从传统向现代转型的重要时期，它不仅是我国现代广告的肇始期，同时也是我国现代广告业发展的第一个高峰期。这一时期，出现了中国现代意义上的广告公司、广告媒体、第一个广告行业组织和第一个广告自律文件，而且还有大量成熟运作的广告实践活动。同时，中国广告学研究和广告教育也逐渐受到重视，一些报人和学者开始以广告为内容独立地展开研究，出现了诸如蒋裕泉的《实用广告学》（1926年）、戈公振的《中国报学史》（1927年）、陈冷等的《近十年中国之广告事业》（1936年）和如来生的《中国广告事业史》

^① 梁启超，中国历史研究法 中国历史研究法补编，北京：中华书局，2015：15.

(1948年)等著作,初步建立了本土广告学的架构。从史料来看,1946年出版的清末学者裘可桴的《可桴文存》中收录的《广告文考》是现今可考的最早的广告论文。尽管作者在文中把夏商周三代官府宣布的公文也视为中国早期的广告文案,存在着广告概念过于宽泛的缺点,但在那个人们的广告意识普遍缺乏、对广告评价贬大于褒的环境下,关注并率先研究广告,实在难能可贵,是我国广告研究史上的一个标志性的事件。据统计,目前国内可以查到的民国时期广告研究的译著、专著和论文共45本/篇。其中广告学概论23本,广告心理学2本,广告图集4本,专项广告研究1本,广告史2本。涉及广告学研究的新闻学著作有2本,论文7篇,广告宣传品1本,丛刊3份。^①如果说这些研究还有什么不足的话,那就是,这些著作的内容主要集中在以原理和通识为主的概论性方面,而对广告其他分支领域着墨相对较少。

改革开放以来,我国的广告业发展蒸蒸日上,高等院校的广告专业教育发展迅速,广告研究成果日渐增多,尤其是,广告史的研究成绩斐然。这主要表现在三个方面:

一是广告史研究成果的快速增加。20世纪70年代末中国广告业的恢复和发展为广告研究打开了大门。从1998年开始,几乎每隔一年都有相关广告史的研究著作或论文面世。2002年之后,广告史研究的论文数量明显增多,研究的广度与深度进一步拓展,成为广告研究中的热点。主要著作有樊志育的《中外广告史》(1989年)、余虹和邓正强的《中国当代广告史》(1999年)、黄勇的《中外广告简史》(2003年)、杨海军的《中国古代商业广告史》(2005年)、赵琛的《中国广告史》(2005年)、陈刚主编的《当代中国广告史》(2010年)等等。这些著作以中国广告史研究为重点,史料丰富,为后来的研究奠定了基础。

二是广告史教材建设达到了新的高度。在2000年之前,真正能够充当中国高等院校广告史专业教材的微乎其微,仅有一本中国物价出版社出版的陈培爱的《中外广告史》(1997年),它是我国改革开放以来第一本广告史专业教材。作为奠基之作,它对中国广告史学科的建设功不可没。自2003年起,随着全国广告教育的迅速发展,各有特色的中外广告史教材纷纷问世,呈现出百花齐放的局面。代表性的教材有刘家林的《新编中外广告通史》(2004年)、孙顺华主编的《中国广告史》(2007年)、杨海军的《中外广告史新编》(2009年)等数种。这些著作注重从社会发展演变与广告的关系出发,探究广告生成与变革的基本规律,为中国广告史的体系建设做出了积极的贡献。

三是广告史研究的范围得到了拓展。过去,我国的学者通常只是以本国的广告发展历史为研究对象,而极少涉及外国广告发展的研究。这种状况在2002年之后有了根本性的改观,有关外国的广告史的研究著作或论文纷纷问世,如张金海的《20世纪广告传播理论研究》(2002年),文春英的《外国广告发展史》(2006年),张健的《自由的逻辑:进步时代美国新闻业的转型》(2011年),于华、陈谦的《论吉田秀雄对日本广告界的贡献》(2008年),刘贺的《美国新闻史上的早期广告》(2010年),郅阳的《“百年麦肯”美国早期广告设计研究》(2016年),谢薇的《清末上海中文报纸中的日本广告研究》(2016年)等。不仅如此,我们还十分惊喜地看到,广告史研究的触角已经深入到本土的一些地方,乃至行业之中,从而涌现了一批极有分量的研究成果,如于学斌的《东北老招幌》(2002年),邢丕震的《中国烟草广告研究》

^① 郭瑾. 民国时期的广告研究及其当代意义. 广告大观(理论版), 2005(5).

(2003年),白云的《中国老广告:招贴广告的源与流》(2003年),彭曙曦、吴予敏的《深圳广告26年(1979—2005)》(2006年),北京广告协会的《当代北京广告史》(2007年),王儒年的《欲望的想像——1920—1930年代〈申报〉广告的文化史研究》(2007年),蒋建国的《消费意象与都市空间——广州报刊广告研究(1827—1919)》(2008年),黄玉涛的《民国时期商业广告研究》(2009年),杨朕宇的《〈新闻报〉广告与近代上海休闲生活(1927—1939)》(2011年),韩红星的《一报一天堂——〈北洋画报〉广告研究》(2012年),由国庆、王振良的《故纸温暖·老天津的广告》(2015年),王玉蓉的《清末民国时期〈东方杂志〉商业广告研究(1904—1937)》(2015年)等等,不胜枚举。

这些研究成果拓展了我们的视野,强化了我们对广告发展特点和规律性的认识,有利于进一步总结广告的历史经验,加速推动广告研究的发展。

三、工具与价值:学习广告史的目的与意义

历史是过去的,历史学是当下的。所以,无论古今中外,历史学一直受到人们的高度重视。在我国古代,各个王朝都设有史官,记载军国大事,史学著述与儒家经典几乎处于同等地位,并称“经史”。从帝王到一般读书人,诵经与读史可以说是两门必修的课程。

广告史虽然只是历史学科中的一个小分支,但对于专业的广告人来说,仅仅懂得一些广告的专业概念和技能是远远不够的,还应当谙熟广告发展的历史。一个专业的广告人若对广告发展的历史茫然无知或是知之甚少,将不堪设想。

学习和研究广告史,就是要通过对广告产生、发展的背景及过程的认识,考察广告与社会的互动关系,发现不同社会历史时期广告发展演变的类型、特点和规律,总结不同国家、不同历史发展阶段的广告经验和教训,以便广告能够更好地满足广大受众日益增长的文化和信息传播的需求,实现广告与社会政治、经济、文化生活的良性互动。

学习广告史的意义,具体说来当然有很多,但就其基本而言,我们可以从以下两个方面来认识:

第一,认识作用。历史是人类前进的记录,是现实的渊源。历史往往具有二重性:一方面,它是过去的事情,一去不复返了;另一方面,过去的事情虽然在形式上过去了,但它的精神、它的影响有很多遗留下来,对现在和未来会产生这样或那样的作用。是否能够正确认识历史,在很多情况下,关系到如何处理现实与开辟未来的问题。从这个意义上说,了解历史是人们认识现在和预见未来的前提条件。

世界上的万事万物,其发展,有因就有果,有现象就有本质,有表现就有道理和规律。但是,事物发展错综复杂,社会现象瞬息万变,要获得对事物的真知灼见,仅从它的现状入手是远远不够的,因为现状只是事物的表象。知道现状,顶多只能知道它现在是这样,而不能回答它为什么会这样。只有透彻地了解事物的过去,才能由表及里,抓住事物的本质和规律,解开它的现在之谜。“看一件事,把来源去脉都要考察清楚。来源由时势及环境造成,影响到局部的活动;去脉由一个人或一群人造成,影响到全局的活动。历史好象一条长练,环环相接,继续不断,坏了一环,便不能活动了。所以,对于事实与事实的关系,要用细密敏锐的眼光去观

察它。”^①如果仅凭表象判断和行动,就容易导致肤浅化的结论和简单化的处理,其后果往往是严重的。所以,清人龚自珍说:“出乎史,入乎道,欲知大道,必先为史”^②,而“灭人之国,必先去其史;隳人之枋,败人之纲纪,必先去其史;绝人之材,湮塞人之教,必先去其史;夷人之祖宗,必先去其史”^③。

邓小平的政治智慧与其深邃的历史意识是紧密联系在一起。他把历史经验比作“宝贵财富”。在论述撰写《关于建国以来党的若干历史问题的决议》的重要性和紧迫性时,他指出,历史认识对统一思想、团结一致向前看具有重大意义。其后,在与戈尔巴乔夫的会谈中,他谈到近百年来中国史,谈到了近几十年来中国人感到的对中国的威胁从何而来。为什么要讲这个历史?他说,“讲清这个问题可能对解决遗留下来的问题,对弄清‘开辟未来’的某些概念有好处,所以值得讲一讲”^④。可见,历史有助于培养人们的远见卓识,从而知兴替,辨是非,明方向。《周易·系辞下》中说的“彰往而察来”,就是这个道理。

广告的发展与人类商品经济的发展息息相关。通过学习和研究广告史,不仅能够使我们懂得广告的“前世今生”、广告人的经验智慧,从中汲取丰富的营养,提升我们认识问题的水平,而且能够使我们在纷繁复杂的广告现象中,寻找到某些相似性特征,得出规律性认识,更好地评价与吸收人类所创造的优秀广告成果。从这个意义上来说,历史又是鲜活的、延续的。

广告史告诉我们,世界近代广告的历史是由资产阶级开辟的,是资产阶级的生产方式向全世界扩张的过程和结果,也是各个民族国家通过国际市场的普遍交往而使得生产和消费连成一体的过程。新航路开辟以来,从遥远而分散的区域市场到当今的市场全球化的“地球村”,世界广告的发展经历了由分散到整体、由区域到全球的演变过程。在这一过程中,为什么近代以来很长时间内西方广告一直占据着世界的强势地位?通过分析,我们认识到:广告发展的状态主要是由制度、商业、媒体、文化四大因素之间的相互作用、此消彼长而造成的,其最根本的原因则是西方国家资本主义生产力的高度发展。

认识事物的现状需要历史知识,预测事物的未来同样需要历史知识。马克思曾经指出:“人们自己创造自己的历史,但是他们并不是随心所欲地创造,并不是在他们自己选定的条件下创造,而是在直接碰到的、既定的、从过去继承下来的条件下创造。”^⑤在人类历史发展的巨大时空中,过去、现在和未来是不可分割的,事物的过去不仅基本上决定它的现状,也在很大程度上影响它的未来。台湾作家龙应台说,历史对于价值判断的影响,好像非常清楚,就像沙漠玫瑰的开放。将沙漠玫瑰拿在手里,是一蓬干草,真正枯萎、干的、死掉的草,很难看。这个沙漠玫瑰其实是一种地衣,针叶形,有点像松枝的形状。把它整个泡在水里,第八天它会完全复活;把水拿掉的话,它又会渐渐干掉,枯干如沙。把它再藏个一年两年,然后哪一天再泡在水里,它又会复活。这就是沙漠玫瑰。历史就是让你知道,沙漠玫瑰有它特定的起点,没有一个现象是孤立存在的,甚至会有辗转曲折的来历、千丝万缕的关联。因此,“对于任何东

① 梁启超. 中国历史研究法 中国历史研究法补编. 北京: 中华书局, 2015: 245.

② 龚自珍. 龚自珍全集. 上海: 上海人民出版社, 1975: 81.

③ 龚自珍. 龚自珍全集. 上海: 上海人民出版社, 1975: 21.

④ 邓小平. 邓小平文选: 第3卷. 1版. 北京: 人民出版社, 1993: 295.

⑤ 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第1卷. 2版. 北京: 人民出版社, 1995: 585.