



校  
专  
学  
等  
告  
广  
系  
教  
材

# 中外广告史新编

A NEW HISTORY  
OF  
ADVERTISING

陈培爱 著



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS



## 内容提要

本书的前身是出版于1997年1月的《中外广告史》，其作为改革开放以来系统研究我国广告业发展历史和总结国外广告发展历程的一部基础理论著作，出版12年来深得各界好评，成为国内广告史基础理论教育和研究的首选教材和参考资料。

此次以“新编”出版，既保留了原著中的优异之处，又融入了近年来广告史研究的新资料新成果。“新编”是在大量一手史料基础上整理而成，涉及面广，时间跨度大，作者以“时间为经，事件为纬”阐述了中外广告事业的历史发展。本书分中外两部分，中国广告史部分上自原始社会、下至21世纪初，上下几千年，按照社会发展进程，阐述了广告在我国发生、发展的状况，并深入分析了其规律。外国广告史部分记录了世界古代、近代广告的发展，重点介绍了美、日、英、法、俄、德等国的广告发展情况，并对世界广告的发展作了展望。

本书史料翔实，文图并茂，史论结合，述评得当，许多史料是难得一见的，分别取材于文学与历史典籍，丰富而生动，读来兴趣盎然。

此书的前身曾被誉为“我国第一部成形的广告史专著”，书中十分宝贵的广告史资料、生动活泼的语言，对于广告研究者与从业者从历史的痕迹中吸取营养、把握现在是难得的借鉴。

### 图书在版编目(CIP)数据

中外广告史新编/陈培爱著. —北京:高等教育出版社,2009.8  
ISBN 978-7-04-025748-9

I. 中… II. 陈… III. 广告-历史-世界 IV. F713.8-091

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第087896号

策划编辑 武黎 责任编辑 金英 封面设计 黄玲 胡川妮 赵阳  
版式设计 余杨 责任校对 姜国萍 责任印制 韩刚

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	咨询电话	400-810-0598
邮政编码	100120	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landracom.com">http://www.landracom.com</a>
印 刷	北京宏信印刷厂		<a href="http://www.landracom.com.cn">http://www.landracom.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×960 1/16	版 次	2009年8月第1版
印 张	23.25	印 次	2009年8月第1次印刷
字 数	440 000	定 价	29.30元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25748-00

# 以唯物史观指导广告史研究

(代序)

陈培爱

“广告史”的研究滥觞于清末。当时著名的白话文提倡者、白话报刊活动家江苏无锡人裘可桴写了一篇《广告文考》，这可以认为是我国最早研究广告史的专篇论文之一。“五四”前后，著名的新闻学家徐宝璜、新闻史学家戈公振，在他们的著作中也开始研究广告学及广告史。直到1948年，我国才出现了第一本广告史研究专著，即如来生的《中国广告事业史》（上海新文化社1948年出版）。尽管该书十分简略，但其开拓之功不可埋没。20世纪80年代以来，我国台湾及大陆也相继出版了几本有影响的广告史的专著，如樊志育的《中外广告史》、陈培爱的《中外广告史》等。这些专著都对广告史作了初步探讨，为后来的研究奠定了基础。

我在1987年出版的《广告原理与方法》一书中所附简略广告史的基础上修改增订，于1997年出版了“中国大陆解放后第一本较系统的广告史书——《中外广告史》”<sup>①</sup>。此后，我国出版了多种广告史著作。无论在广告史料的补充还是编写理念的多元化上，都大大丰富并促进了这个稚嫩学科的发展。这次应高等教育出版社之邀，推出《中外广告史新编》，我认为应该自觉地把唯物史观作为广告史研究的指导思想，将唯物史观的指导与广告史学科的特色密切结合起来。

在《中外广告史新编》中，我们着重从社会发展演变与广告的关系出发，把广告的发展与人的活动，与传播媒介的发展，与营销手段的推陈出新做了相关研究。本书在基本保留《中外广告史》（陈培爱著，中国物价出版社1997年版）架构的基础上，更加注重新资料的挖掘与补充。特别是抗战时期许多鲜为人知的报刊广告史料的展现，填补了这一阶段研究的空白。此外，在中国古代广告、当代广告、港台广告以及外国广告的日本等部分，都有许多珍贵的史料补充。人类的广告发展史，就是一面社会文明进步的镜子。从中国或世界广告发展的轨迹中，

<sup>①</sup> 曾宪明：《可喜的“第一本”》，《新闻大学》1998年春季号。

可以挖掘出许多有价值的历史资料,探索一些有意义的问题,总结出许多宝贵的经验。对各个历史阶段有代表性的广告活动实例和广告作品的剖析,都可以直接为现实服务。

改革开放后,随着国门打开,中国与外界的经济、文化交流日益增多、频繁,在广告史研究方面也已形成了研究的热潮,但我们必须不断提高研究的质量。目前有志于研究广告史的学者日渐增多,但翔实的史料还有待进一步挖掘,并期待出现高水平的研究著作。1991年3月,海潮摄影出版社出版了田彧的《中国古代广告概述》;1997年1月,中国物价出版社出版了陈培爱的《中外广告史》;1999年9月,余虹、邓正强的《中国当代广告史》在湖南科技出版社出版;2000年7月,暨南大学出版社出版了刘家林的《新编中国广告通史》。2004年5月,由上海世纪出版集团出版的黄志伟、黄莹合编的《为世纪代言——中国近代广告》一书,把旧上海最有代表性的广告作了选编与评点,让我们看到了异彩纷呈的社会生活的通俗画卷。而林升栋的《申报七十七年广告创意大观》的出版,使广告史料研究的园地里更多了一朵奇葩。

2005年以后,广告史著作更是春潮涌动。2005年8月,孙顺华等的《中外广告史》出版(山东大学出版社);2005年11月,杨海军主编的《中国古代商业广告史》、《中国近现代商业广告史》、《中国当代商业广告史》、《世界商业广告史》等由河南大学出版社陆续出版;2005年10月,赵琛的《中国广告史》出版(高等教育出版社);2006年1月,姚曦的《简明世界广告史》出版(高等教育出版社)。2007年8月,陈树林主编的《中国广告历史文化》出版(天津社会科学出版社)。他们历时数年,搜集到许多珍贵的古代广告文化实物,梳理出我国古代广告文化发展的脉络,填补了某些广告历史的空白。2008年2月,林升梁《美国广告史》的出版(中国经济出版社),不仅拓展了广告史研究的视野,而且在体例上有所创新,给国内广告界带来了新的启迪与借鉴。这些都为当前广告事业的发展提供了很好的借鉴。

众多广告史研究著作的涌现,使我们看到了不同风格的研究架构。相信今后还会有更多的广告史研究著作出现。我认为,只有将唯物史观的最基本点和广告历史与现状相结合,才能在广告史著中写出新意。因此,今后在研究中要解决好三个问题。

### 一、关于广告史的研究方法

将唯物史观应用于广告史的研究,需要结合广告史的实践加以探索。关于广告史的研究方法与原则,可归纳为历史主义的原则、实事求是的原则和整体研究的原则等。

任何史学都涉及丰富的内涵,只有掌握科学的研究方法,才可以变枯燥为生

动,变静态为动态,获得良好的研究效果。

根据广告史研究的经验,在《中外广告史新编》中,有以下几种研究方法可供参考:

### 1. 史论结合

广告理论的发展应该立足于对广告发展历史与现状的科学总结。只有深刻地把握广告史发展的科学性,才能精辟地进行理论总结,并使教学活动更为扎实有效。广告史著作的科学性应包括合理的历史分期,合理的著述方法,合理的材料取舍,合理的认识评价,合理的归纳总结等诸多方面。在写作主线上是史实为主,还是以史评为主等,这些都决定着理论总结的价值。《中外广告史新编》一书是以不同国家、地区的社会经济发展为主线,以不同历史阶段的传播手段变化为依托,在史论的结合上丰富了研究的内容。

### 2. 静态与动态结合

广告学是一门应用性很强的学科,我们掌握“史”的知识并不是最终目的。根本目的是掌握运用客观规律解决实际问题。要反对死记硬背一大堆僵化的知识,而提倡利用史料知识有效地启发人们的思维,培养广告人的整体素质。研究中应注意史料与理论的结合,史实案例与借鉴发扬的结合,历史规律与解决现实问题的结合。这样,就可以把一潭死水变为源头活水,就能调动学生积极思维的能力。

### 3. 重点与一般结合

对史学的学习与把握,人们最感难办的是史料太多,对是否有必要记住那么多知识表示怀疑,这就需要在编写中给以必要的调整。在研究中,应该重点研究著作中的框架、思路;研究不同历史阶段广告传播的特点与变化;研究不同阶段广告发展的新见解。而对并非重要的内容,对一些琐碎、细微的知识点,对给当前启示意义不大的问题予以简略概述。

### 4. 传统学术型与应用型结合

广告史研究可以推行以案例研究为中心的研究方法,力求在保留传统的理论研究的基础上,把理论深度有机地融入史学的案例中。在每个阶段的研究中,最好能以一两个典型案例带出。近年来广告学理论著述越来越多,这些理论本应来源于对古今中外广告现象的分析和思考,然而,我们对广告史的关注又何其少也。当然,传统学术型与应用型的结合并不矛盾,其目的还是落实在应用上,增强研究的价值。

## 二、关于广告史的编撰问题

关于广告史编撰中的史料依据问题、编撰形式和结构上的体裁体例问题、表达方式问题、叙述与议论的关系问题,在研究中力求予以科学的处理。

史料是广告史编撰的主要依据。迄今为止,为广告史研究所能利用的史料有四大类:实物、行为、文献和口碑。实物史料指那些可以反映和传递历史信息的物体;行为史料指今人行为中保留的历史积淀;文献史料指人们对历史的文字记录;口碑和口述史料,指的是人们口头讲述的对历史的回忆。史料与研究者的史观有辩证的关系,不同史观的人对同一史料会有不同的理解。在本书中,我们通过一些典型的实例,坚持论从史出,坚持多种史料的互证,学会尽一切可能全面利用史料的本领。

在《中外广告史新编》中,不能不讲广告史编撰的构架,即体裁和体例问题。1997年出版的《中外广告史》为后人理出了一条广告历史发展的清晰脉络。从广告发展最初的口头广告、实物广告到文字广告,以至发展到今天的电子传媒广告,所有形态的广告都融入广泛意义的信息之中。在“中国广告史”的研究中,展示了从原始社会到封建社会、从半殖民地半封建的近代中国到新中国成立以来的广告历史进程,反映了中国广告业发生、发展、变化的基本脉络。这个框架有益于他人今后进一步研究探讨,我一直认为这是一个值得延续的科学的研究架构。

历史的写法大概有三种:第一种是主要按照时间顺序以记事为主的写法,如本人的《中外广告史》;第二种是在社会大背景中考察并总结理论发展历程的写法,如以张金海的《20世纪广告传播理论研究》为代表;第三种就是“以人为本”的写法,如林升梁的《美国广告史》就是其中之一。应当说,这三种写法各有特色,各有优势,可以互为补充,使广告史的研究更为充实,更有立体感。目前还没有看到有人把这三种写法融为一体,因为这种写法不仅作者自己搞不明白,更会让读者一头雾水。

### 三、《中外广告史新编》的创新

经过十多年的发展,广告史的研究史料不断丰富,研究队伍不断壮大,各种类型的著作越来越多。我们希望通过本书的出版,在延续过去优良传统的基础上,在研究内容与方法上能有所突破。因此,广告史研究不仅要探讨方法论的问题,而且要在更广阔的社会背景与学科建设中,发挥广告史知识上下纵横、左右勾连的重要作用。

#### 1. 融入社会、经济、文化的背景

一部人类社会广告发展的历史,实际上就是一部人类社会经济与科技发展的缩影。从历史的角度看,任何科学技术的发展,都极大地改变了人们的生产方式、生活方式以及思维方式,也丰富了人们的传播方式,拓展了人们的社会生活空间。《中外广告史新编》正是从这一历史角度,把广告传播手段的变化,以历史唯物主义的观点,融入到社会经济背景中,从而拓展了学科研究的视野。

在研究中一般先找出不同历史阶段社会经济发展的特点,分析其原因,再梳理传播手段的变化、创意策略的发展及营销思想的演进。在这个基础上,全面看待人类传播的历史。当然对今天最有意义的不是复述早期幼稚的传播故事,而是探究中国广告文化形成之谜,从传播这个视角来了解华夏文明自成体系的编织过程,从原始的人际传播到间接的工具传播、超个人的组织传播、简单的大众传播、现代化的网络传播,“‘中国人’便在由传播织成的网络中滚动发展起来”<sup>①</sup>。

这样,就可以较全面了解不同时期广告发展的内涵。而合理地研究和传授这些知识,将使广告学科的整体素质得到提高。

## 2. 从优秀的传统文化中创新

中华民族的传统文化是中华民族对于人类的伟大贡献。如果把广告作为一门艺术,那么她的发展就植根于中华民族传统文化的深厚土壤之中。独具特色的语言文字,浩如烟海的文化典籍,嘉惠世界的科技工艺,精彩纷呈的文学艺术,充满智慧的哲学、宗教,完备深刻的道德伦理,共同构成了中国传统文化的基本内容。广告史是一门综合性的学科,它结合了人类文化史、传播史以及文学、哲学、宗教、美术、经济等方面包含的各种知识和其所反映的各种思想,在一定程度上为学科间的综合交叉创造了有利条件。

《中外广告史新编》中的“中国广告史”部分,分述了从原始社会到新中国成立以来中国广告历史的进程。在这一历史脉络中,串起了一颗颗中华民族的灿烂广告文化的明珠。在广告史研究中,要摆正继承与创新的关系,而掌握这方面的研究方法十分重要,主要有:

(1) 历史梳理与逻辑分析相结合。我们既要对其来龙去脉有一个明晰的了解,又要避免被无穷无尽的枝节材料淹没,唯有将历史的方法与逻辑的方法有机地结合起来。

(2) 史料学习与社会考察相结合。研究中把握中国文化的精髓,无疑是非常重要的。但这只是问题的一方面。另一方面,中国文化的众多要素,是以非文本的形式,存留于社会生活之中,例如与广告有关的起居习俗、宗教礼仪、道德规范等。这就要求我们将研究视野扩大到文本之外的社会生活的宽阔领域,将史料学习与社会考察结合起来,相互比照,相互印证,相互补充,从而对生生不息的中国文化有一个动态的、全面的背景了解,使广告史的研究具有深厚的基础。

(3) 合理继承与开拓创新相结合。新的时代,新的变化,对中国广告史的研究提出了新的课题,新的要求。为了完成这一历史使命,我们唯有以历史唯物主义的科学观点和方法,合理地继承前人已经取得的成就,同时根据时代的要求,不断开拓创新,才能在广告史研究领域有所发现,有所发明,有所创造,有所前

<sup>①</sup> 周月亮:《中国古代文化传播史》,北京广播学院出版社2000年版,第45页。



进,在研究中一定会带给广告人更多乐趣和更大的想象空间。

### 3. 推动广告学科建设

广告史的研究首先创造性地推动了广告学科自身的发展,唤起了更多人的研究热情。许多著作在研究中采用历史唯物主义观点,客观地展现了我国古、近、现、当代广告发展的轨迹,使广告学科在理论、业务研究上注入史的内涵,变得更加完整与全面。一个不容置疑的事实是,它可以帮助人们提高对民族广告的信心,提高人文素质。

其次,使广告学科加强了与相关学科的联系,拓展了广告学科发展的深度和广度。如在传播史研究中,不仅包括中外传播史、中外新闻史、中外广播电视史的研究,也包括广告史、编辑出版史、公关传播史的研究,还包括传播专项史的研究(如台湾新闻事业史、地方新闻事业史、近代传播史等)。把广告史列入传播史的研究范畴,在一个侧面使广告学科的发展更为稳固。2004年4月,厦门大学在历史学科“专门史”属下批准了“传播史”的博士生招生方向,就是把广告史、台湾新闻事业史、华夏传播研究及地方新闻事业史做了组合,形成了一个非常有特色、有潜力的学科点,从而在横向上拓展了学科的内涵。

此外,在广告史的研究过程中,我们力求全面剖析历史上广告运作的经验,进而揭示广告业发展的特点、规律及其优良传统,这是当前我国广告从业人员和广告学科建设所迫切需要的。在研究中一定还会不断地受到新问题的挑战,加强对老问题的质疑与探讨的深度,并为科研提供源源不断的研究课题,从而不断促进广告史研究的发展和广告学科的提升。

中外广告发展史是一笔丰厚的文化遗产。通过研究广告史,穷源溯流,就能从中撷取宝贵的经验,汲取丰富的营养,以启迪我们的智慧和灵机,激发创造活力,促进当代广告事业的繁荣和发展,并作为后人继往开来、发扬光大的借镜。

本书是在1987年《广告原理与方法》一书中附有简略广告史以及1997年出版的《中外广告史》的基础上,经过补充、修订、创新而成的。在重新修订中,参考并引用了近年新发现的资料与某些珍贵的图片,有些未能一一标注,在此谨向原作者表示谢意。

陈培爱

2009年元旦于厦门大学

# 目 录

## 第一编 中国广告史

第一章 广告的起源至鸦片战争前的广告(公元前约 1 万年—1840)	1
第一节 奴隶社会及其以前的广告	1
第二节 战国至隋朝前的广告	11
第三节 隋代的广告	16
第四节 唐宋时期的广告	18
第五节 明清时期的广告	30
第二章 鸦片战争至新中国成立前的广告(1840—1949)	38
第一节 鸦片战争前后的广告	38
第二节 五四运动至 20 世纪 30 年代的广告	46
第三节 抗日战争至解放战争期间的广告	65
第四节 旧中国的广告管理	87
第三章 新中国成立以来的我国大陆广告(1949—1979)	93
第一节 国民经济恢复时期的广告(1949—1952)	93
第二节 社会主义改造时期的广告(1953—1956)	96
第三节 社会主义改造基本完成后的广告(1957—1965)	98
第四节 “文化大革命”中的广告(1966—1976)	103
第五节 “过渡时期”的广告(1977—1979)	107
第四章 新时期的我国大陆广告(1979 年以后)	115
第一节 新时期广告业的恢复和发展	115
附录一 1990—2006 年我国广告业发展概况	120
附录二 2006 年中国传媒产业市场图	121
第二节 广告媒介的发展	122
第三节 广告公司的发展	129
第四节 广告代理制的发展	135
附录三 关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行)	139

第五节 广告管理法规的发展 .....	140
附录四 中国广告协会自律规则(1994年12月7日第四次会员代表大会通过) .....	144
第六节 广告教育和广告专业杂志、图书出版的发展 .....	145
附录五 中国广告专业教育情况报告(2005) .....	149
第五章 台湾地区广告简史 .....	165
第一节 台湾地区广告演变史 .....	167
第二节 台湾地区广告媒介和各类广告概况 .....	176
第三节 台湾地区广告管理的有关规定 .....	185
第四节 台湾地区广告学研究和教育的发展 .....	187
第五节 海峡两岸广告交流 .....	188
附录一 影响台湾广告业最重要的30件事 .....	192
附录二 关于加强海峡两岸广告交流管理的通知 (1994年国家工商行政管理局、国务院台湾事务办公室文件) ..	195
第六章 香港地区的广告 .....	197
第一节 香港地区广告发展概述 .....	197
第二节 香港地区广告媒介 .....	202
第三节 香港地区广告公司 .....	214
附录一 香港广告商会(4As) .....	220
第四节 香港地区广告管理 .....	222

## 第二编 外国广告史

第七章 外国广告的分期与发展 .....	227
第一节 原始广告时期(广告产生—1450) .....	228
第二节 近代广告时期(1450—1850) .....	232
第三节 近代广告向现代广告过渡时期(1850—1920) .....	235
第四节 现代广告时期(1920年以后) .....	237
第八章 美国广告发展史 .....	241
第一节 美国广告的演变 .....	241
第二节 美国的广告公司 .....	247
第三节 美国的广告媒介 .....	249

第四节 美国的广告管理 .....	254
第五节 美国的广告教育 .....	257
附录一 2004 年世界部分国家广告业发展状况 .....	261
附录二 2004—2008 年广告支出增长量排名前十位的国家 .....	262
附录三 2004—2005 年世界十大广告公司排行榜 .....	262
第九章 日本广告发展史 .....	264
第一节 日本广告概况 .....	264
第二节 日本广告媒体 .....	268
第三节 日本广告的管理与人才培养 .....	271
附录一 日本广告伦理纲领 .....	278
附录二 日本公正真实广告协定 .....	279
第十章 英、法、德、俄等国的广告 .....	281
第一节 英国的广告 .....	281
第二节 法国的广告 .....	285
第三节 德国的广告 .....	290
第四节 苏联及俄罗斯的广告 .....	300
第十一章 国际广告组织与管理 .....	305
第一节 国际广告组织 .....	305
第二节 各国广告管理综述 .....	307
附录一 国际商业广告从业准则(国际商会 1963 年通过) .....	312
第三节 国际广告代理制度 .....	315
附录二 国际知名广告公司与国内外重要广告赛事简介 .....	321
第十二章 未来全球广告趋势 .....	331
第一节 未来广告的地位与作用日益提高 .....	332
第二节 高科技发展对广告业的促进 .....	334
第三节 四大新兴广告传播模式 .....	335
第四节 未来广告营销观念的变革 .....	338
参考文献 .....	348
后记 .....	355

# 第一编

## 中国广告史

广告学总论

### 第一章

### 广告的起源至鸦片战争前的广告

(公元前约1万年—1840)



#### 学习要点

本章论述人类广告的起源及中国早期广告的主要形式。广告起源的问题影响到广告理论的发展和对广告规律的认识。本章虽然在广告起源问题上的引证还不够充分,但开启了对广告发展规律全面认识的思维。在不同的社会历史阶段,广告的发展与传播形式是与社会经济的发展紧密相连的。



#### 学习要求

学习本章时,应阅读中国古代史、中国商业史、中国经济史等相关著作,了解本时期中国社会经济发展的基本状况,找出广告发展的社会历史渊源;要注重考察在不同的社会历史阶段中,广告传播方式的演变。并从大量饶有趣味的史料知识中,全面生动地了解中国广告发展的历史轨迹。

### 第一节 奴隶社会及其以前的广告

人类广告的起源应是从社会广告开始的,它是人类有目的的信息交流的产物。原始的信息传播(社会广告)在社会发展中发挥了重要作用。经济广告是在社会广告之后,随着人类文明的发展而发展的。早期经济广告的主要形式有口头广告、实物广告、标记广告、音响广告、招牌和幌子广告等。

从原始社会到春秋末期,社会经济有了显著的发展。社会分工和剩余产品

的出现,使得买卖或交换行为成为可能。买卖中除了走街串巷以外,还有相对固定的交易时间和场所,如“日中为市”(《易经·系辞下》)、“百工居肆,以成其事”(《论语·子张》)等的描述。与社会发展的形态相适应,早期的社会广告传递了社会管理方面的信息,而经济广告则把商品信息传递给人们,并出现了以口头广告、实物陈列广告为主的人类原始广告形式。

## 一、早期社会广告

在原始社会初期,人们只能以渔猎和采集方式,利用自然界现成的动植物维持生活。为了生存,人们需要相互交往,原始的信息传播(社会广告)在社会发展中发挥了重要作用。我国古代传说中的燧人氏教人钻木取火,以及伏羲氏教人结网捕鱼、狩猎的故事,反映了距今约一万年前的母系氏族社会中的发展情况。

而距今约6000年前的仰韶文化已是母系氏族社会繁荣兴盛的阶段。古代传说中的神农氏制造农具、教民耕作、制作陶器,大体反映了这一时期的历史情况。社会信息的传播加快了社会生产力水平的提高,推动了人类社会的进步。

综观当时的社会广告,在最原始的传播介质上留下了几种主要形式:

**鼎。**《左传·宣公三年》记载了夏禹铸九鼎以示天下的事:“昔夏之方有德也,远方图物。贡金九牧,铸鼎象物。百物而为之备,使民知神奸。”说的是禹做了首领以后,收集九州州牧贡献来的铜铁等金属,在荆山脚下铸造了九个极大的宝鼎。鼎上刻绘九州万国毒恶生物和鬼神精怪的图像,陈列在宫殿门前,任人参观,使人们识别并预先防备。

**石刻。**秦始皇统一中国后,于公元前219年在泰山顶上立下石碑,碑上刻上歌功颂德的言辞,以达到晓谕天下巩固统治的目的。以后,秦始皇每到一处,均要留下石刻,记录自己的行踪和大臣们对他歌功颂德的言辞。石刻在这里起到了昭示天下的广告功效,对维护秦始皇的统治,树立始皇帝的威望,以及宣传秦始皇的政治主张均起到了积极的信息传播作用。

**碑。**秦代称石刻,汉以后称碑。碑为古时宫殿、庙宇门前用来识日影及拴牲口的竖石。《仪礼·聘礼》有“上当碑”的记载。郑玄注:“宫必有碑,所以识日景,引阴阳也。凡碑,引物者,宗庙则丽牲焉以取毛血。其材,宫庙以石,窆用木。”碑起到了公告的作用,则是在石碑上镌刻文字,作为纪念物或标记,也用以刻文告,如纪念碑、墓碑等。也有人把“碑”和“碣”合称为“碑碣”。实际上“碑”和“碣”是有区别的。古人把长方形的刻石叫“碑”,把圆首形的或形在方圆之间、上小下大的刻石叫“碣”。秦始皇在泰山顶上刻石记功之后,开立碑碣之先河。东汉以后,碑碣内容和形式均趋向完备。如从内容看,有碑颂、碑记等;从形式看,用于歌功

颂德的碑碣的形制多有一定的格式,起到传递相关信息,警示、训诫后人的布告的作用。后世碑碣往往混用。

志。释义多种。和广告宣传形式有关的有两种解释:一是“志”通“帜”。《史记》载:“设兵张旗志。”这里的“志”上多写将领的姓氏,起着广告标识的作用;二是“志”亦写做“誌”,用文字或符号作标记。如陶潜《桃花源记》载:“(渔人)得其船,便扶向路,处处志之。”这里的“志”便是记号。又如《南齐书》载:“襄阳土俗,邻居种桑树于界上为志。”这里的“志”则是立标记,起到广告识别作用。后人也有把“碑”和“志”合称为“碑志”的。这里的碑志指的是墓碑,碑在墓前,志在墓里,均刻有文字昭示世人和后代。

部落联盟的首领或历朝历代的统治者,在一定地域中实施管理,总要把一些条文规定“榜示天下”以统一意志,统一人们的行动,这就是早期社会广告的一种形式。我国最初的文字广告多为政治、军事性质的社会广告。下面对这些“榜示天下”的社会广告分别加以简单叙述。

### 1. 政治广告

“诰”是夏、商、周三代一种训诫勉励的广告。“诰”原意为“警戒”、“诫勉”之意,如《国语》载:“近臣谏,远臣谤,舆人诵,以自诰也。”后特指古代一种训诫勉励的文告,如《尚书》就有《康诰》、《酒诰》的记载。隋唐以后,帝王授官、封赠的命令也称诰,又称为诰命,实际上就是指皇帝赐爵或授官的诏令。明清时期,官位一品至五品均以诰命授予,皇帝也常以诰命的形式对官员的先祖和妻室进行封典,称为诰封;五品以下用敕命授予,称为敕封;一般都择有庆典活动的时日颁给。“誓”也是夏、商、周三代告诫将士的言辞。

“制”也称“制书”,帝王诏书的一种,《后汉书》记载:“帝之下书有四:一曰策书,二曰制书,三曰诏书,四曰诫敕……制书者,帝者制度之命,其文曰制诏三公皆玺封,尚书令印重封,露布州郡也。”“制”始于秦代,汉为制度,唐代较为常见。唐代凡行大赏罚,授大官爵,改革旧政,赦宥降虏,皆用制书。因“制”和“诰”都是“诏令”的一种,所以,后人也称为“制诰”,即帝王所下文告及命令的统称。也有人把其作为“诏令”的代称。

“策”也称策书,汉代帝王对臣下封土、授爵或免冠的一种文书,多书写于简策之上,称为策,也是古代政治广告的一种表现形式。对此,《左传》记载:“王命尹氏及王子虎、内史叔兴父策命晋侯为侯伯。”《汉书》也有用策免官的记载:“遂策免光。”这里的“光”乃指大臣孔光。

进善之旌、诽谤之木、敢谏之鼓。据古籍载,尧舜为了倾听民意,纳民之谏,往往在“五达之道”、“通都大邑”,设置“进善之旌”、“诽谤之木”、“敢谏之鼓”。所谓“旌”、“木”、“鼓”,就是统治者宣传施政纲领、教化民众、发布信息的重要手段。西汉贾谊在《陈政事疏》中记载:“及太子既冠成人,免于保傅之

严,则有记过之史、彻膳之宰、进善之旌、诽谤之木、敢谏之鼓、警史诵诗、工诵箴谏、大夫进谋、士传民语。习与智长,故切而不愧;化与心成,故中道若性。”后来这些授予民众权利的标志,失去了原本的功能,成为一种摆设或装饰之物。

判。原意指唐、宋官制,即以高官兼较低职位的官的称判。如州判、通判等。具有古代政治广告意义的指判牒。判牒是一种文本名,判决司法案件的文书、文章。古代司法案件判决后示众,多用四六骈文。如唐代白居易有《甲乙判》,编入《白氏长庆集》。

令。战国、秦汉时期,县级行政长官称令。后历代相沿,明清改称知县。令有时也称中央最高机构有显赫地位的高官者,如中书令、尚书令等。某些中级机构中的主官也有称令者,如汉代九卿属官中之令。但作为政治广告的命令,则是指命令、政令、军令,如《尚书·罔命》:“发号施令,罔有不臧。”是对中国古代政治广告的一种凡称。

敕。即告诫、命令。《世说新语》载:“陶公性检厉,勤于事。作荆州时,敕船官悉录锯木屑,不限多少。”这也是中国古代社会自上而下传递信息的一种政治广告表现形式。

此后各朝代的“诏书”也是政治社会广告的一种形式。

## 2. 军事广告

烽火。原始人在围猎的过程中,把冒烟的火时而盖住,时而揭开,通过冒出的浓烟来传递信息。后来,烽火传信多用于战争和军事目的。春秋战国时期,诸侯之间多用火光和烽烟示警和发布求援信号。史书就有“烽火戏诸侯”的记载。秦始皇统一中国后,修筑了万里长城,为了防御外族的侵犯,在万里长城上每隔十里筑一烽火台,储备干燥的狼粪和其他动物的粪便,遇有敌情,及时点燃,烟雾腾空而起,十里之外都能清楚地看到滚滚狼烟。下一个烽火台看到狼烟后,紧接着也点燃烽火。以此传递,可把消息传到很远的地方。由于烽火多用于军事行动,所以才有了古诗“孤山几处看烽火,壮士连营候鼓鼙”的细致描写,这里的烽火也就成了军事广告。

表。本指外面穿的衣服,由此引申出外表、表面、表明等意,由“表明”再引申为“表志”、“标记”之意。古代交战的双方往往在军事线路和重要军事目标上做记号,称为表,具有识别和告知功能,也是一种军事广告。《吕氏春秋·察人》载:“荆人欲袭宋,使人先表澠水……向其先表之时可导也,今水已变而益多矣,荆人尚犹循表而导之,此其所以败也。”

“檄文”、“露布”等,也是古代军事广告的表现形式。

## 3. 文化广告

古代还有一些和生存、生活密切相关的信息传播活动,这些活动反映着古人



对自然、自身的认识,反映着他们宗教生活的独特情景和日常生活的喜怒哀乐,这就是文化广告。

与服饰文化相关的广告。在原始社会,原始人用石陶纺轮把采集来的野麻捻成细线,然后织成麻布,制成服装。并发明饲蚕和纺织,织出更精细的服装,主要是遮羞与御寒。进入文明社会以后,衣冠服饰则成了统治阶级“严内外,辨亲属”的工具。自夏、商起,中国开始出现冠服制度,到西周已基本完备。上至帝王后妃,达官重臣,下至黎民百姓,衣冠服饰均有严格的区别,不同颜色、不同质量、不同穿着打扮代表不同的身份地位。不仅在统治阶级政权内部有严格区分,在民间也约定俗成,起到了信息传递和识别的作用。仅以颜色为例,在中国古代社会,以黄色最为贵重,象征中央权力机构,青色象征东方,红色象征南方,白色象征西方,黑色象征北方。青、红、皂、白、黄五种颜色被视为“正色”,有些朝代规定正色服饰只有帝王、官员可穿,百姓只能穿着由这些颜色调出来的中间色等。以宋代品官章服制度为例,其服装、佩带、鱼袋及所持笏各不同,其传递的特殊信息和广告识别作用可略见一斑。

## 二、经济广告的产生

人类社会的商品交换是在一定的历史范畴内发生的,有其自身发生、发展的历史过程,它只是一定历史阶段的产物。如果说社会广告是与人类生存、生活紧密相关的信息的传递,那么经济广告或商品广告一定是在社会广告之后产生的。研究经济广告的历史起源,必然要追溯商品交换的起源。

恩格斯在论述生产的社会分工和产品交换发展的历史进程时写道:“在野蛮时代中级阶段,我们看到游牧民族已有牲畜作为财产,这种财产,到了畜群具有相当规模的时候,就可以经常提供超出自身消费的若干余剩;同时,我们也看到了游牧民族和没有畜群的落后部落之间的分工,从而看到了两个并存的不同的生产阶段,也就是看到了进行经常交换的条件。”<sup>①</sup>从上述论述中可以看到,社会分工是商品交换的前提,如果没有分工,也就没有交换。

我国社会进入原始社会末期时,出现了畜牧业和农业分离的第一次社会分工,形成了以原始农业为主的自然经济,同时促成经常性交换的出现。由原始社会转变为奴隶社会的时候,又出现了手工业从农业和畜牧业中分离的第二次社会大分工。距今约四五千年的龙山文化中,出现了农业、畜牧业、手工业等经济生产部门的分工和显著发展。生产力的发展和劳动者的社会分工,使剩余产品增多,也使私有成为可能,这时简单的商品交换也就发展起来了(图 1-1-1)。

<sup>①</sup> 恩格斯:《家庭、私有制和国家的起源》,《马克思恩格斯选集》第4卷,人民出版社1995年版,第165页。