



博学·广告学系列

杨海军 编著
Yang Haijun

中外

Zhongwai Guanggaoshi Xinbian

广告史新编

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

杨海军 编著
Yang Haijun

中外

Zhongwai Guanggaoshi Xinbian

广告史新编

復旦大學 出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

中外广告史新编/杨海军编著. —上海:复旦大学出版社,2009.7
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-06700-2

I. 中… II. 杨… 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101178号

中外广告史新编

杨海军 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰

出品人 贺圣遂

印刷 上海肖华印务有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 23.5
字数 601千
版次 2009年7月第一版第一次印刷
印数 1—5 100

书号 ISBN 978-7-309-06700-2/F·1498
定价 36.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

杨海军，1964年出生，河南商城人。郑州大学学士、硕士，复旦大学博士，河南大学新闻与传播学院副院长、教授。中国广告教育研究会副会长，中国广告协会学术委员会常委，国务院新闻与传播学学科通讯评议专家，国家社科基金项目通讯评议专家，中国报业网百人团专家，河南电视台卫视频道节目评审专家，河南省教育厅科技学术带头人，河南大学传播学硕士点牵头导师。

2002年起，先后担任全球华文时报广告金犊奖大陆评委，全国大学生广告艺术大赛评委，中国广告学院奖评委，担任中国优秀广告作品IAI年鉴奖第二届至第六届学术界评委。近五年承担国家社科基金规划项目1项，省社科规划项目1项；获吴玉章人文社科优秀奖1项，高等教育学会奖1项，省社科奖3项，省级教学成果二等奖1项，发表学术论文40余篇。先后出版专著、合著、主编教材20余种。其中广告史系列著作5种，包括《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》及《中外广告史》；广告学系列教材14种，包括《现代广告学》、《广告创意》、《品牌学》、《传媒经济学》、《广告媒体》等；广告案例教程4种，包括《广告营销案例》、《广告创意案例》、《网络广告案例》等；新闻传播学案例教程4种，包括《著名图书策划案例》、《著名卫视频道栏目策划案例》等。在广告理论与广告史研究、品牌研究及媒介经营与管理研究等方面多有建树。

内 容 提 要

本书是一部以全新视野审视中外广告发展历程，系统、全面阐述广告演变规律和特点的教材。作者首先从宏观上描述了中外广告发展的政治环境、经济环境、商业环境和广告环境，在此基础上勾勒了中外广告发展的基本脉络；其次较为详尽地介绍了不同时期、不同国家和地区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；其后分析探讨了中外广告发展的历史地位、历史作用及社会影响。

本书提出广告产生于人类的生存与生产活动，又服务于人类的生存与生产活动的基本观点。认为广告发展经历了以生存、生产为目的的原始群体广告活动时期，以行商、坐贾推销商品为生活手段的个体广告活动时期，以广告市场多角关系利益互动为制衡的广告行业活动时期和以物质生产与精神生产和谐统一为己任的广告产业运作时期。这几个时期的交替与发展是中外广告发展的内在要求的逻辑体现，反映出了广告发展的基本规律。不同时期的广告活动均有不同的表现特征及时代特色，这些表现特征和时代特色不仅在横向上反映不同时期广告发展的兴衰程度，而且在纵向上具有很强的延续关系和文化遗产关系。

全书体系完整，体例新颖，结构严谨，层次分明，每一章均辅以大量精美广告图片，可读性强。本书是广告、公关、营销、管理专业学生必读的教材。

目录

Contents

绪论 广告的历史演进与历史坐标	1
-----------------	---

上编 中国广告史

第一章 中国古代广告的起源与早期发展	11
第一节 中国古代广告的起源	11
第二节 中国古代广告的历史分期	12
一、广告的萌芽时期	13
二、广告的初步发展传播时期	14
三、广告的发展和兴盛时期	14
四、广告的成熟繁荣时期	14
第三节 原始社会的广告活动	15
一、肢体语言——广告信息传递的特殊符号	15
二、借代物——广告信息传递的特定标记	16
第四节 先秦时期的广告活动	17
一、先秦时期的商业活动	18
二、先秦时期的广告表现	21
思考与练习	23
第二章 中国古代广告的传播	24
第一节 秦汉时期的中国古代广告	24
一、秦朝统一后的政治、经济改革	24
二、秦朝商业广告的表现形式	25
三、两汉时期中国的政治、经济形势	25
四、汉代社会广告的发展表现	27
五、汉代的城市发展及商业广告表现形式	28
第二节 三国两晋南北朝时期的中国古代广告	31
一、大分裂时期的政治、经济特征	31
二、社会广告的特征及表现	32
三、三国两晋南北朝时期商业广告的表现形式	33

第三节 隋唐时期的中国古代广告	33
一、隋唐时期大一统下的政治、经济特征	34
二、隋唐时期的社会广告表现形式	34
三、隋唐城市经济的发展及广告表现形式的多样化	36
第四节 宋元明清时期的中国古代广告	42
一、宋元明清时期的社会广告表现	42
二、宋代商品经济的发达及广告表现的繁荣	43
三、元代商业的发展及新的广告表现形式	50
四、明代商业的特点及广告表现形式	54
五、清代商业的繁荣及中国古代广告发展的全盛时期	59
思考与练习	67
第三章 中国古代广告的特点及发展规律	68
第一节 中国古代广告的特点	68
第二节 中国古代广告的发展规律	72
思考与练习	73
第四章 清朝末年的中国近代广告	74
第一节 鸦片战争前后的近代广告	74
一、鸦片战争前后社会发展概况	74
二、中国近代广告业的兴起	75
第二节 洋务运动时期的广告传播	78
一、洋务运动时期中国的政治、经济背景	78
二、洋务运动时期的中国民族工商业	78
三、洋务运动时期中国报刊广告	78
四、月份牌广告的出现	82
第三节 辛亥革命前后的广告传播	83
一、辛亥革命前后中国的政治状况	83
二、辛亥革命前后民族工商业的发展	85
三、辛亥革命前后的报刊广告	85
四、近代广告管理的出现	92
思考与练习	92
第五章 民国时期的中国广告	93
第一节 民国初年的广告传播	93
一、民国初年的广告繁荣	93

二、民国初年的广告管理	99
三、民国初年的广告自律	101
四、民国初年的广告研究和广告教育	102
第二节 抗战时期的中国广告	105
一、抗战时期国统区的广告业	105
二、抗战时期沦陷区的广告业	108
三、抗战时期解放区的广告业	109
第三节 解放战争时期的中国广告	110
一、解放战争时期的广告业	110
二、解放战争时期的广告管理	111
思考与练习	112
第六章 建国后至改革开放前的中国广告	113
第一节 国民经济恢复时期的广告业	113
一、建国初期的国内政治经济形势	113
二、建国初期的中国民族工商业的恢复与发展	114
三、建国初期的广告传播环境	114
第二节 社会主义改造和全面建设社会主义时期的广告业	116
一、社会主义改造和全面建设社会主义的时代背景	116
二、对工商业的社会主义改造	117
三、广告业的公私合营	118
四、全面建设社会主义时期的广告表现形式	119
第三节 “文革”时期的广告传播活动	122
一、“文化大革命”兴起的时代背景	122
二、“文革”对商业广告破坏	123
三、“文革”时期政治广告的兴起	124
思考与练习	126
第七章 广告业的全面复兴	127
第一节 广告业复兴期的时代背景	127
一、真理标准大讨论与十一届三中全会的召开	127
二、丁允朋为广告正名	129
第二节 广告业复兴期的商业环境	130
一、以经济建设为中心	130
二、商品经济的恢复与发展	132
第三节 广告业复兴期的广告环境	133

一、媒体广告业务的恢复	133
二、广告公司广告业务的恢复	135
三、复兴期的广告著述	136
四、广告教育的初始	138
思考与练习	139
第八章 在探索现代广告运作模式中前进	140
第一节 探索现代广告运作模式期的政治、经济环境	140
一、市场经济体制的逐步确立	141
二、国民经济的高速增长与消费品市场的活跃	142
第二节 探索现代广告运作模式期的广告环境	145
一、对现代广告意识的认识	145
二、广告代理制	158
三、国外广告理论的引入与实践	160
四、广告教育的蓬勃发展	165
第三节 广告发展的过热与广告业的管理、自律	167
一、广告市场的放开与广告业发展的过热	167
二、广告管理与广告自律的逐步完善	169
思考与练习	173
第九章 新形势下广告业的发展	174
第一节 新形势下广告业发展的时代背景	174
一、政治、经济改革的持续深入	174
二、国民经济的高速、稳步发展	175
第二节 新形势下广告业发展的广告环境	176
一、传媒集团化	176
二、广告业的开放与整合	185
三、新的广告理论的引入与广告教育的新发展	190
第三节 广告表现的新形式	194
一、网络媒体的壮大与网络广告的兴起	194
二、其他数字媒体广告	200
三、户外广告的集中与整合	205
思考与练习	207
第十章 香港、澳门、台湾地区广告发展简史	208
第一节 香港地区广告发展史	208

一、香港地区的社会、经济状况	208
二、香港地区的商业环境	209
三、香港地区的广告环境	211
第二节 澳门地区广告发展史	221
一、澳门地区的社会、经济状况	221
二、澳门地区的商业环境	223
三、澳门地区的广告环境	225
第三节 台湾地区广告发展史	229
一、台湾地区的社会、经济状况	229
二、台湾地区的商业环境	232
三、台湾地区的广告环境	233
思考与练习	245

下编 外国广告史

第十一章 外国古代的早期广告	249
第一节 世界不同文明地区早期的广告表现形态	249
一、农业革命与古典文明的兴起	249
二、美索不达米亚	250
三、古代埃及	251
四、古代希腊、罗马	252
五、腓尼基	256
思考与练习	257
第十二章 中世纪时期的广告	258
第一节 中世纪时期的社会、经济特征	258
一、中世纪的工业、贸易与行会	258
二、中世纪城市的复兴与发展	261
第二节 中世纪的广告表现形态	263
一、叫喊人与叫卖	263
二、招牌	264
三、标记	266
思考与练习	266
第十三章 世界近代广告发展史	267
第一节 西方近代的社会、经济变革	267

一、地理大发现与商业革命	267
二、活字印刷术的发明	271
三、资产阶级革命与资本主义生产方式的确立	273
第二节 西方近代的广告表现形式	273
一、商业传单与小册子	273
二、新闻书与广告	274
三、广告中介机构	277
四、报纸的产生与广告	279
五、早期的广告评论	285
第三节 近现代过渡期的广告发展史	286
一、工业革命及其影响	286
二、近现代过渡期的广告环境	287
思考与练习	291
第十四章 世界现代广告发展史	292
第一节 现代广告发展期的社会、经济背景	292
一、第二次工业革命及其影响	292
二、报业的垄断	293
第二节 现代广告发展期的广告环境	295
一、现代广告中心在美国的确立	295
二、品牌的初始——商标的广泛使用	296
三、全面代理型广告公司的成立	299
四、对于消费者的重视	302
五、广告研究与广告理论	304
第三节 现代广告时期的广告表现形式	308
一、杂志广告	308
二、广播广告	309
三、电视广告	313
四、户外广告	318
思考与练习	320
第十五章 世界当代广告发展史	321
第一节 当代世界的社会、经济特征	321
一、新科技革命与“冷战”的结束	321
二、全球经济一体化与跨国公司的发展	326
第二节 当代广告业发展的广告环境	331

一、传媒集团化与广告集团化	331
二、广告理论与广告运作模式的新发展	338
第三节 广告的表现形式	341
一、网络广告	341
二、传统媒体广告表现的新形式	343
思考与练习	344
第十六章 世界各国广告管理、教育与国际广告组织和奖项	345
第一节 美国的广告管理和行业自律	345
一、行政、法规管理	345
二、行业自律	346
第二节 英国的广告管理和行业自律	347
一、行政、法规管理	347
二、行业自律	348
第三节 日本的广告管理和行业自律	349
一、行政、法规管理	349
二、行业自律	350
第四节 世界各国的广告教育	351
一、美国的广告教育	351
二、日本的广告教育	352
第五节 国际广告组织与世界广告奖项	353
一、国际广告组织	353
二、世界广告奖项	355
思考与练习	362
参考文献	363
后记	365

广告的历史演进与历史坐标

如果把人类社会的发展历史比喻成一条由信息传播构成的汹涌澎湃的长河的话,那么,广告信息传播就是其中的一条支流,蜿蜒前行,连绵不绝,两岸风景秀丽,景色宜人。它和其他不同类型的信息传播支流一起,共同构成人类信息传播的美丽图景。作为人类信息传播方式之一的广告传播,其迷人之处,就在于她以独特的视角关注到人类内心深处那种奇特的、无处不在的求知欲和告之欲,并以“广而告之”的方式来满足人们对生存、生产、生活信息的热切渴求。广告是人类追求美好生活的指南针和风向标。

一

广告伴随着人类的生存与生产活动而出现,广告出现的历史和人类社会发展的历史一样漫长和悠久。广告活动和原始人类的群体活动及阶级社会的个体活动、行业活动、社会活动密不可分,广告同时又与社会发展不同时期人们的信息交流、文化的传播、制度的建设与文明的进步直接关联。统观中外广告发展史可以发现,广告的表现形态从简单到复杂,逐渐丰富;广告的传播技术从单一到多元,不断更新;广告的功能从弱小到强大,日益完善。广告是人们美好生活的助燃剂,是经济活动的导航仪,是文明进步的助推器,是人类社会生活中不可或缺的重要组成部分。从中外广告演进的历史进程来看,大致经历了以生存、生产信息交流为中心的广告群体活动时期,以简单的商品生产和交换为主要内容的广告个体活动时期,以专业化运作和行业竞争为主要特征的广告行业竞争时期,以及以资本运营和规模化运作为重要手段的广告产业运作时期。这种阶段划分基于以下判断。

首先,广告作为人类信息传播活动的一种特殊形式,其自身的发展态势必然和人类文明发展的程度相吻合,其发展方向必然同社会进步的走向相一致。广告演化的过程是自身发展逻辑与社会发展逻辑相观照的过程,其发展结果也是自身阶段性选择和社会周期性选择相适应的必然结果。从某种意义来说,广告历史演进的这四个历史时期,既是广告历史发展脉络的自然延续,也是广告在人为控制和社会选择中逐渐明晰的四个历史坐标。

其次,生产力发展和社会分工不断深化是广告的社会特征不断显现的两个基本推动力。生产力的发展促使人类的传播技术水平不断提高,广告的表现形态追随着传播技术的进步日趋丰富多彩,广告的传播渠道得益于传播媒介的创新而日益开阔,广告的信息传递本质特征则在传播网络的构建中得到强化,广告的社会影响力随之扩大。社会分工的不断深化则导致人们对广告信息的需求更加迫切,促使广告传播的区域不断增多,广告发挥作用的领域日益扩大,进而促使广告的社会文化功能日益增强。与此同时,广告传播的群体特性、个体特性、行业特性、产业特性都得到不同程度的强化和提升。

二

原始社会的人们过着逐水草而居、饮血茹毛的生活,生产力水平比较低。在恶劣的生存环境下,人类必须相互协作才能维持生存。在相互协作的过程中,人类产生了信息交流的需要,并依靠这种信息交流来抗争大自然的挑战。在族群、氏族和部落时代,这种交流一开始是面对面的交流,后来借助自然界的媒介物来传达简单信息,再后来就有意识地制造媒介,并利用手工制作物来传递特定信息。广告就是在这种原始的信息交流活动中产生的。原始人所传递的信息内容首先是和人类生存、生活密切相关的东西,如围捕野兽过程中为彼此呼应所发出的代表特定含义的叫喊声,诱捕动物时所使用的肢体语言,氏族部落之间为互相识别而使用的图腾,设立的标记,为确定据土范围而留下的印记等。随着原始人活动区域扩大,部落内部和部落之间人类交往增多,所传递的信息内容逐渐丰富起来,传递的方式也趋向多样化。这一时期,用于原始人争夺据土范围的烽火、鼓、号,方便指引原始人生活的岩画路标,反映原始人喜怒哀乐的壁画、舞蹈,帮助原始人记忆出行日期内容的结绳,称为部落酋长“史书”的贝壳串,以及反映原始艺术的雕刻、绘画、象形文字等,都可以视为原始广告的形态。

原始人最初传递的信息多与生活生存环境有关,用烽火传递信息,便是其中一例。火的发明,对于原始人来说,具有非凡的意义。火的出现可使原始人食用熟食,改善了其饮食结构,促进了其体质发展;火还可以帮助原始人进行围猎活动,扩大了其食物来源;火同样可以帮助原始人取暖,并使其可以生活在结冰线以北,扩大了其活动的区域和范围;更重要的是,火还成为原始人进行信息交流的工具。印第安人在围猎的过程中,为了动员部落成员集体围猎或调整围猎方向,便将冒烟的火时而盖住,时而揭开,借助烟火把有效信息传递给氏族部落成员。火地岛原始氏族用烟火传递信息的方法更复杂,他们用漩涡状的烟来传递具有特定信息的信号。一个表示一切平安,两个表示发生了意外,三个则意味着发生了死亡。在南美的原始部落普埃奇人和兰克里人那里,还流行着用烟火报警的做法,这种信息传递方式在进入阶级社会以后仍保留下来。在中国古代社会里,既有“烽火戏诸侯”的历史故事,也有“孤山几处看烽火,壮士连营候喜擎”的诗句。由于烽火用于传达特定的信息,且具备信息源和受众两个基本要素,我们可以把其看成是原始广告的形态。

原始人为了把信息传递得更远和更有效,还人为地制作了一些信息传播的工具,可以看作是原始的广告信息传播媒介。在西非、南美和新几内亚的一些原始部落,用树木雕刻成木槽鼓,用木槌敲击不同的部位能发出不同音高的声音,通过复杂的敲击组合,能把较为复杂的信息传递出去。赤道非洲的一些原始部落发明创造了箱形鼓、锥形鼓和圆桶鼓。其中,圆桶鼓是将一种树木中间挖空,下面安装四条木腿,并用木槌或橡皮槌进行击打。我国基诺族的牛皮木鼓也是将一段较粗的树木中间凿空,再缚以黄牛皮,敲打发出不同的声音来传递信息。我国少数民族怒族在举行丧礼时,则以吹竹号的形式来传递信息。竹号的数目按死者的身份地位不同而有所增减:未婚死者吹一个报丧,已婚死者吹两个,老人和首领吹五个或六个,这种竹号发出的声音,既是特定的信息,又起到“广而告之”的作用,通知部落成员闻讯赶到死者家中,送来鸡蛋进行吊唁,实际上起到原始广告的作用。

远古时期,在中国、日本、波斯、埃及、墨西哥、秘鲁以及太平洋的波利尼亚及附近岛屿,曾盛行过结绳记事的办法。人们用绳子打成各种各样的结来记忆不同的事情。不同颜色的绳子和大大小小的结,以及结与结之间的距离包含着不同意义的信息。例如,墨西哥的惠乔尔人每年都要步行三百英里去采集一种无刺仙人掌作为食物,这期间,外出者和留家者各有一条绳

子,并且每天打结,这样双方都知道今天是什么日子,应该到什么地方活动,何日返回等。这里,原始的广告形式实际上就是一种帮助大家记忆的信息符号。

图画文字是介于图画和文字之间表达原始人思想的一种手段,它没有读音,目的在于表意,绘画简单,多半画在树皮、皮革或刻画在石头上。这里所传达的信息除了人类生活的踪迹外,还包含丰富的文化艺术信息。例如美国印第安人易洛魁部落的首长在开会时常说,他的话都保存在贝壳串中,他把紫色、白色或其他颜色的贝壳排列成各种图形,串成各种珠带,一定图形的珠带表示一定的意思,因而成为他们部落或氏族所共同拥有的“文件”或“史书”。在内蒙古西部北阴山山脉分支的两狼山地区乌拉特中旗、乌拉特后旗境内所发现的阴山岩画中,有弓和箭形状的岩画。我国有些学者认为这是原始人在打猎时设置的路标,是人类广告的雏形,也是迄今为止发现的人类的最早广告。这些反映氏族部落生活情形的图画文字所载有的文化信息含量较之结绳记事为多,这也表明,原始广告形态所传递的信息内容首先应是文化信息。

随着私有制的出现和金属饰物的使用,富有逐渐成为美的标志。为了向人们展示自己的富有,许多部落的人们喜欢把骨制、木制、石制或自然金属制成的装饰品如手镯、耳环、指环、项链戴在脖子上、套在手指上或是挂在胸前,这种装饰品所传达的信息既是美的标志,又是富有的象征,按照广告最初所具有的“告之”含义,这种装饰品已具有明显的广告特征。原始人的艺术表现形式还有精彩的雕刻、绘画、音乐和舞蹈。这些艺术表现形式刻绘在原始人居住的洞穴、墙壁上,出现在原始人的生活劳动中,反映着原始人的喜、怒、哀、乐,也向周围的人们传递着某种特定的思想信息,并对原始人的生活产生一定的影响,也可视为是一种广告信息的传递。

图腾崇拜产生于原始社会母系氏族早期,其特点和内容是人们把某一动物或植物以及其他自然事物如山、石、河、海、风、雨、雷、霜、虹等当作氏族的亲属或祖先,或当作本氏族的保护神加以崇拜。如美洲印第安人易洛魁部落联盟的塞纳卡部落有八个氏族,他们的图腾均是动物,有狼、龟、海狸、熊、鹿等,各氏族还以此为名称,称为狼氏族、熊氏族等。我国《诗经》中也有“天命玄鸟,降而生商”的记载,反映出商族的图腾是“玄鸟”。图腾在原始社会人类生活中所发挥的作用是多方面的,其作用之一是用来作为氏族的名称和标记,用来传达一定的社会信息。如有的氏族把图腾形象画在脸、胸或背上,这样在对外作战时就不会错杀同氏族的人,这里的图腾似乎具有原始军事广告的性质。当氏族组成胞族并联合成部落联盟时,图腾又成为其军旗上的图案。如古代罗马人军旗上的图案就有狼、鹰、马、野猪、人身牛头野兽等。当原始社会向阶级社会过渡,在国家逐渐形成的过程中,一些国家的国徽、族徽、王冠的图形等,也都是从原始社会普遍存在的图腾崇拜发展而来的。图腾因为具有明显的“告之”功能,且传递着丰富的文化信息,应可视为原始社会最为成熟的广告表现形态。

三

公元前 4500 年至 3000 年,在世界不同区域,分别出现了人类奴隶制文明的新曙光。西亚的两河流域,埃及的尼罗河流域,中国的黄河流域,印度的印度河、恒河流域,以及古希腊的爱琴海地区最早建立了奴隶制城邦,随后,又陆续出现奴隶制王国、奴隶制帝国。国家机器的建立,社会阶层的形成,使人类信息交流的内容更加丰富,信息交流的渠道更加复杂,信息传递形式更加多样化。在生产力快速发展和社会分工进一步加剧的情形下,一种新型的社会经济形态出现,进而为一种新型的广告类别出现创造了条件。奴隶社会初期,人类社会实现了第三次

社会大分工——工商业从手工业中分离出来。商业的出现直接促进了商品的生产 and 交换,市场形成,在频繁的商品交换活动中,商业广告随之出现。最早的商业广告出现于古代文明时期海上贸易比较发达的古巴比伦、古埃及、古希腊、古罗马以及农业文明繁荣的古代中国。如古埃及的葡萄酒标签广告和中国甲骨文中记载的有关殷商时期青铜器中的卖马交易广告。在漫长的欧亚大陆的古代文明时期,广告表现形态由最早的实物陈列和口头叫卖发展为实物陈列、口头叫卖、标签、招牌和墙体等多种广告形式。如古巴比伦商人雇用的“招徕者”,古埃及的葡萄酒标签,在古希腊、古埃及等地区的港口等地方和古罗马拍卖会上出现的“叫喊人”,在庞贝废墟中发掘的登有格斗表演、房屋出租、公共浴池等广告内容的墙体广告,古罗马废墟中的商业标记,以及中国的《诗经》中记载的“氓之蚩蚩,抱布贸丝”实物陈列广告,等等。

罗马帝国的晚期,强大的军事独裁制和奴隶占有制生产方式的危机严重破坏了社会的生产力并削弱了帝国以前存在过的经济联系。在公元4世纪至5世纪的时候,西方手工业、商业和城市生活都迅速衰落下去。这种状况一直延续到公元9世纪左右,这期间,闭塞的自然经济在欧洲一直占统治地位,生产主要用以满足自己的需要,产品的交换量极其有限,商业没落到原始的形式,商业广告基本消亡。

10世纪初,由于欧洲封建化过程的完成,生产力发展达到新的水平,劳动技能的改善引发了手工业者进一步专门化的要求,个别手工业分出了新的部门,城市手工业与行会逐步兴起,城市商业随之复兴,世界广告的中心也由古代文明古国转移到近代文明的发源地——欧洲。广告表现形态进一步发展,首先是“叫卖”广告的繁荣。在城市中,各种各样的叫卖声不绝于耳。1141年,法国贝星州还出现了一支得到国王特许的由12人组成的专业叫卖队,他们常与酒店商户签订合同,沿街叫卖,为商户做专业宣传。到14世纪,从伦敦到巴黎叫卖声遍布城市的每一个角落,据记载,在巴黎,每天有上百种不同的“叫卖”广告。其次是纹章广告的盛行。14世纪,德国刀剑工行会规定必须使用统一的标记。15世纪,阿鲁道夫·玛努德维夫出版社的“海豚和铁锚”标记已广为人知。再次是招牌广告的多样化。包括实物招牌、图画招牌、由纹章演变而来的图案招牌和组合图案招牌等多种形式,内容涉及酒店、鞋店、农具店、金属加工店、食品店等多个领域。16世纪末,仅伦敦的酒店就有各种各样的招牌近百种。另外,印刷品广告的出现。15世纪,由于木版印刷术的传入和活字印刷的发明,欧洲出现了早期的印刷品广告,商业广告册、传单广告和新闻书广告等陆续出现。

在中国,长期的封建王权统治造就了许多封建大都市,随着封建社会经济的不断发展,城市商业逐步繁荣,城市贸易范围不断扩大,商业广告活动一步步走向兴盛。汉朝至南北朝时期出现“旗亭”、“市鼓”、“铭刻”、“当垆”和口头叫卖等。隋唐时期出现“鼓、钲”声响广告、“标记”广告、“唱衣”口头广告、商品陈列广告和独具中国特色的“诗歌广告”。宋代不仅有“字号、名号”招牌、“正店、脚店”招牌、彩楼、欢门、“吟唱”、“幌子”等多种常见的广告形式,还出现了运用多种广告形式组合的广告形式,如以“济南刘家功夫针铺”为代表的铜版雕版印刷形式的标记广告。另外,由于雕版印刷术的发明,书坊广告、书籍广告、广告画和产品包装广告等早期印刷品广告陆续出现。元朝,元杂剧被应用到吟唱广告中,并出现印刷包装纸广告等。明朝,叫卖、吟唱等口头声响广告进一步普及,幌子、招牌广告极大丰富。清朝出现了“票号”,招牌广告又有了新发展,“水牌”、“冲天”招牌出现,声响广告发展为吆喝、吟唱和音响三种类型,广告形式得到空前繁荣。

在整个古代文明时期和欧亚大陆的整个封建社会时期,广告的发展主要以表现形态的丰富和发展为主要特征。“广告活动往往与市场上的商业活动相关联,商品的生产者就是商品的

销售者,同时也是广告的发布者,广告活动在时间和空间上没有更多的伸延机会,广告市场以及市场中的多角关系还未形成。”虽然在欧洲出现了专职的“叫喊人”,但从整体上看,广告活动还处于自发、零散的状态下,属于个体行为,广告行业并没有作为一个独立的行业出现,广告发展处于广告个体活动时期。

四

17世纪开始,伴随着地理大发现和文艺复兴运动,欧洲各国先后经历了资产阶级革命和工业革命的洗礼,生产力实现了跨越式发展,生产方式由工厂手工业阶段进入机器大工业阶段,重商主义经济制度得到确立,企业主阶层崛起,资本主义商品经济得到巨大发展,原有的建立在自发的、零散性广告活动上的广告表现形态已不能满足资本主义商品经济进一步发展的要求,具有组织性的广告中介组织和专业技能的广告代理业务呼之欲出。1612年,在法国国王的特许下,被称为“近代广告的先驱”的法国人泰奥弗拉斯托·雷诺德(Theophraste Renaudot)在法国创立了“广告局”,为有招聘、求职、出售房屋及其他需求的人提供服务。1675年,英国人尼德姆在伦敦开办了公众广告事务中心,尼德姆还为客户提供专业的文案代理业务,他在《公共信息》第一期刊出的第一条广告就是他亲自撰写的:“希望号轮船即将出航,70吨,船主必多普雷库在神的祝福下,近日完成了向墨尔本启航的准备。船主每天在交易所办理委托业务。”18世纪中期,随着周刊报纸上插图广告的盛行,欧洲的一些国家出现了代理广告插图业务的广告画家和广告设计者。

广告中介和专业的广告业务代理的出现,表明商业广告的发展开始跳出单一的广告表现形态的发展模式的限制,而开始了简单的、零散的广告代理业务的发展模式,生产者、销售者和广告者开始分离。但是,由于当时整个社会对广告的需求并不充分,特别是对商业广告的需求并未形成规模,广告市场还未真正形成,广告业并未发展为具有现代广告代理运作特征的“广告主—广告代理公司—广告媒介”的广告运作模式,因此,广告业的发展还只是处于广告行业的萌芽时期。进入19世纪,随着美国的崛起和世界广告中心的转移,作为一个独立行业而存在的广告行业最终在美国形成。

19世纪初,欧洲工业革命的浪潮登陆美国,美国北部的工业得到迅速发展,散发出勃勃生机。交通运输的新方法、新工具扩大了国内市场,外来移民浪潮促进了人口总数,特别是城市人口数量成倍增长,1820年到1850年,纽约、费城、巴尔的摩等城市人口数由34.3万增加到116.2万。城市人口的激增促进了商品消费市场的迅速扩大,生产得到极大刺激,广告业务需求猛增。另一方面,蒸汽印刷机得到不断改良,报纸印刷效率得到极大提高。随之,面向大众的廉价报纸——“便士报”^①应运而生,报纸之间的竞争日益激烈,广告收入越发重要。到19世纪30年代,美国几乎所有的报纸都大量刊登广告,并有明确的广告刊登标准,媒体市场形成。商品市场、广告代理业务市场和媒体市场的形成使得零散性的广告行为、初级的广告中介机构或零散性的广告业务代理行为不能满足商品生产者、销售者和媒体对广告代理业务的大量需求,广告活动必须要由专门的商业代理机构进行运作,具有现代广告代理特征的广告公司应运而生。广告业的发展正式进入以广告专业化运作为主要特征的行业发展阶段。

^① 便士报:以非常低廉的价格出售的面向大众的报纸,在当时,有代表性的为四家,分别是《太阳报》、《先驱报》、《论坛报》和《纽约时报》。