

Advertising

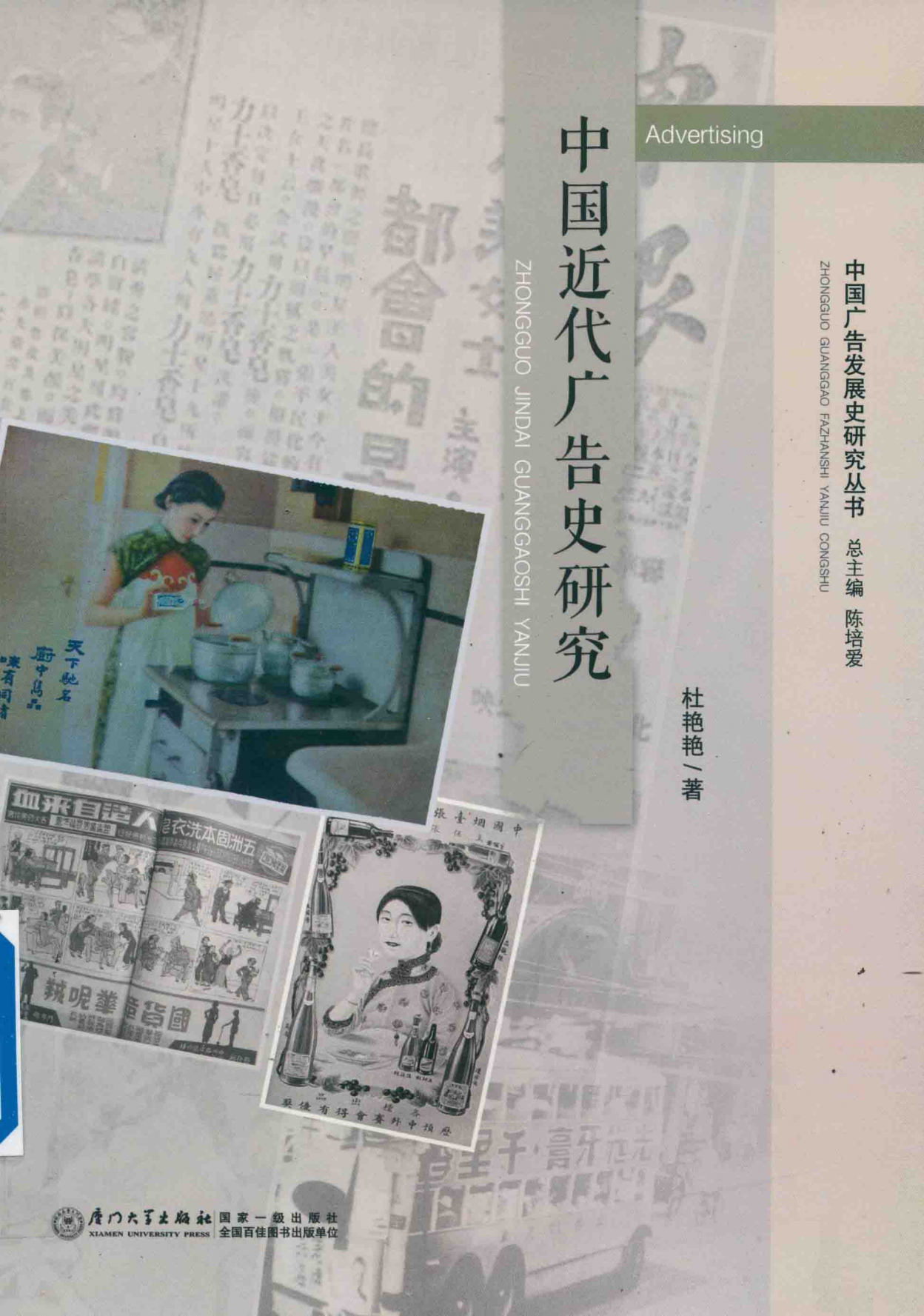
中国广告发展史研究丛书 总主编 陈培爱

ZHONGGUO GUANGGAO FAZHANSHI YANJIU CONGSHU

杜艳艳 著

中国近代广告史研究

ZHONGGUO JINDAI GUANGGAOSHI YANJIU



中国广告发展史研究丛书 总主编 陈培爱

中国近代

ZHONGGUO JINDAI
GUANGGAOSHI YANJIU

广告史研究

杜艳艳◎著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中国近代广告史研究/杜艳艳著. —厦门:厦门大学出版社,2013.6

(中国广告发展史研究丛书/总主编 陈培爱)

ISBN 978-7-5615-4683-3

I. ①中… II. ①杜… 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(2013)第 129664 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

厦门集大印刷厂印刷

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18 插页:2

字数:332 千字 印数:1~2 000 册

定价:42.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

构建历史广告学的浩大工程

厦门大学出版社推出的《中国广告发展史研究》系列丛书,其主要作者是本人招收的人文学院历史系传播史研究方向与新闻传播学院广告理论研究方向的博士研究生。

本丛书是在学术积累的基础上深入发展的结果。1997年,厦门大学广告学专业出版了国内第一本较全面的广告史方面的专著,开创了改革开放后国内高校研究广告史的先河。10多年来,厦门大学广告学专业在广告史研究方面不断深入拓展,从一般年代的广告现象研究延伸至广告的断代史和区域史研究,从个别广告现象的研究拓展至全方位的广告观察。围绕广告史研究,还培养出一支广告史研究的学术梯队。

该丛书即是这一研究工作和学术梯队的展示。

一、研究意义

“中国广告发展史”的研究,可以为预测广告市场发展的趋势提供决策依据和参考。改革开放以来,我国传播学理论研究突飞猛进,成为我国新闻传播研究中的“显学”,但与传播学理论研究相关的“传播史”、“广告史”研究却相对滞后。

“中国广告发展史”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》,可以认为这是我国最早研究广告史的专门论文。“五四”前后,著名新闻学家徐宝璜、新闻史学家戈公振也涉猎广告学及广告史。但直到1948年,我国才出现第一本广告史研究专著——如来生的《中国广告事业史》(上海新文化社1948年)。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,我国台湾及大陆相继出版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》,这些专著对中国广告史进行了初步探讨,为后来的研究奠定了基础。

我国广告发展史是一笔丰厚的文化遗产。研究中国广告史,穷源溯流,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,作为后人继往开来、发扬光大的借镜。本丛书将以断代史形式第一次系统地总结和概括中国几千年来广告发展的历

史。从远古到今天,中国广告业经历了漫长的发展历程。从商朝算起,我国的广告事业至今已有3500多年的历史。广告作为一种经济与文化传播,为中华文明和世界文明做出杰出的贡献,是中华文明和世界文明的重要组成部分。

本丛书将从广告发展的角度展现中国经济、政治和社会发展的渊源和脉络,填补中国广告研究的空白。为进一步丰富和发展我国广告传播学科的基础研究提供新的视角,为全面丰富广告传播史的研究提供系统详尽的史实资料,促进我国广告史学研究的科学化。

目前国内已有少量分门别类的广告史方面的著作,但以往这类成果面上情况的介绍多,深入具体的分析解剖少。本丛书力求较全面剖析广告运作的经验,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。

二、研究思路

本丛书以先秦时期的人类文明进步为起点,审视广告活动和广告的发展历程和广告与社会的互动规律。坚持广告是一种“有效信息推销、营销传播活动”的观点,并用这一观点统领丛书的内容。

首先勾勒广告如何随着社会文明进步,从孤立、分散、个别现象发展成为人类生活中的普遍现象,从相对封闭、隔绝的区域内传播信息到更宽泛、更开放的区域传播信息,最后到一个整体的范围内进行信息传递的历史轨迹;进而揭示广告自身发展演变是从附属于经济活动的衍生物变为自觉服务于政治、经济、文化活动的营销传播利器,成为人们日常生活中不可分割的重要组成部分。再次,对广告的概念、分类和特色进行梳理阐发,促使人们更深入地认识广告的本质、广告在社会生活中的地位及社会对广告的促进作用。

我们一直认为,作为科学的广告应由三大部分内容组成——理论广告学、应用广告学和历史广告学。理论广告学主要从宏观上探讨广告学的基本范畴、性质、功能、类别及广告运行的程序、规律和原则等问题。应用广告学主要探讨广告理论、手段、技术、方法在广告实践中的具体运用。历史广告学主要研究、总结人类广告发展、演变的历史。历史广告学的一项主要任务就是探讨广告活动的规律、预测广告发展的趋势和广告与社会之间的互动关系。

多年来,我国广告学者在理论广告学和实用广告学方面颇有建树。如在理论广告学方面,我国学者以传播学、心理学、营销学、新闻学的基本理论和方法为理论基础,结合广告运行原则、观念、方法及运行机制构建出广告的理论体系;在应用广告学方面,我国学者总结和借鉴了国外相关理论,结合中国广告发展、演变的现实,探讨了广告的应用性规律和相关运作机制,涉及的学科

分支包括广告创意学、广告策划学、广告文案、广告摄影、广告美术、电脑广告设计。

借鉴理论广告学和应用广告学的成功,我国广告学者逐渐认识到历史广告学研究的重要性并为此积极努力,但历史广告学方面的研究仍很薄弱。

三、研究溯源

最早研究近代广告的,当推徐宝璜、戈公振、赵君豪、如来生等人。徐宝璜在1919年出版的《新闻学》中辟专章研究“新闻纸之广告”。1927年,戈公振在《中国报学史》中又专节论述近代报刊广告,这对于后来的广告史研究产生重要影响。赵君豪的《中国近代之报业》(1936)第十二章专门介绍“广告之进步”。

严格意义上讲,中国广告发展史的研究是从20世纪40年代末开始的。1948年,如来生的《中国广告事业史》问世,这是中国第一本广告史研究专著,简要介绍了广告公司的经营状况。这些著作记录和初步探讨了当时的广告业发展,为后来的研究奠定了基础。此后,学者们开始关注广告史的发展动向,从历史发展的角度探讨广告的起源和不同时期的进步。

改革开放后,学术交流不断加强,广告学者也开始新的研究。80年代以来,广告学者在整体研究的基础上加强了广告研究的深度和广度。唐忠朴、贾斌主编的《实用广告学》第二章专门论述“中国广告发展史”,从黄帝时期入手,追溯各个历史时期广告活动的演变与发展。田彧的《中国古代广告概述》(海潮摄影艺术出版社1991年版)比较详细地论述了从商至清代的广告史。

本人的《中外广告史》是“中国大陆解放后第一本较系统的广告史书”,以时间为经、事件为纬阐述了从原始社会末期到清代的广告发展历史,明确提出最早的广告是“社会广告”,经济广告的产生在政治广告之后。这一观点为后来的研究奠定了新的基础。

进入21世纪,中国广告史研究又进入新的阶段,广告通史著作相继出现。其中,影响较大的主要有刘家林的《新编中外广告通史》(暨南大学出版社2000年版),赵琛的《中国广告史》(高等教育出版社2005年版),孙顺华等编的《中外广告史》(山东大学出版社2005年版),许俊基的《中国广告史》(中国传媒大学出版社2006年版),杨海军的《中外广告史》(武汉大学出版社2006年版),汪清、何玉杰主编的《中外广告史》(湖南大学出版社2007年版)。这几本专著都从广告发展的角度出发,引用大量史料来梳理中国广告史的发展历程。赵琛的《中国广告史》搜集了大量的图片资料来证实广告发展的进程,杨海军的《中外广告史》则分别阐述古代商业广告和社会广告的发展情况。此

外,杨海军的《中国古代商业广告史》(河南大学出版社 2005 年版)专门研究古代商业广告的发展,陈树林的《中国广告历史文化》则侧重于研究广告中的文化因素以及广告与文化的联系。

从我国学者的研究状况看,研究成果不多、数量有限,中国古代广告史、近代广告史和国外各个时期广告史等专门史的研究基本上处于空白,因此,历史广告学研究需进一步加强。80 年代以来,我国的广告学者逐渐认识到历史广告学研究的重要性,为此付出巨大努力,结出丰硕的成果。这些成果为今人研究广告史学奠定了坚实的基础,可资为宝贵的借鉴。

四、研究内容

中国广告发展史研究是开拓、创新广告学科的基础性研究工作,为广告理论研究与应用奠定基础。其研究内容包括中国古代广告的发展、中国近现代广告的发展、中国当代广告的发展、中国港台广告的发展及广告的个案史。

(一)主要内容

1. 中国古代广告的发展(公元前—1911 年的中国广告)

本部分论述中国自原始社会末期至春秋末期的广告、战国至隋朝时期的广告、唐宋时期的广告、元明清时期的广告等不同历史阶段广告的发展,把我国广告思想的演进贯穿其中。

2. 中国近现代广告的发展(1912—1978 年的中国广告,包括港澳台地区)

本部分论述中国自辛亥革命至新中国建立前的广告、建国后至改革开放前的我国广告的发展,其中包括本时期港澳台地区广告业的发展情况。

3. 中国当代广告的发展(1979 至今,包括港澳台地区)

本部分论述中国广告业在当代发展中的几个重要阶段,如改革开放后中国大陆广告的复兴、现代广告的探索期、现代广告的发展期、广告业入世过渡保护期、广告业面向全球开放期,以及本时期港澳台地区的广告业的发展。

4. 广告个案史

如《〈北洋画报〉广告研究》、《〈申报〉广告研究》、《〈大公报〉广告研究》、《〈东方杂志〉广告研究》等。这部分研究还有增加的趋势。

形成的主要系列书目有《中国先秦两汉广告史》、《中国唐宋广告史》、《中国元明清广告史》、《中国近现代广告史》、《中国当代广告史》、《中国港台广告史》、《〈北洋画报〉广告研究》、《〈申报〉广告研究》、《〈大公报〉广告研究》、《〈东方杂志〉广告研究》。

(二) 研究重点

丛书尽可能提供详尽史料,为后人留下丰富的文化遗产;考察我国广告思想理论的演进;重点总结 1979—2010 年的中国广告业的发展,为我国经济的全球化服务。

(三) 研究难点

中国广告业与世界广告业的互动关系;中国广告业与中国经济和社会发展的相互影响。

(四) 主要观点

中国广告发展史是中国文化史的一部分,也是中国经济史、商业史、都市文化史及民俗学史、大众生活史等学科领域的重要组成部分,涉及社会学、心理学、市场学、传播学及行为科学等学科。现代广告不仅是重要的营销文化,也是街头文化及城市文化学研究的重要对象。其主要观点有:

(1)把广告融入广阔的社会文化背景中进行研究,以社会发展编年史的方式理清关系。

(2)以传播学理论为主线,把广告的发展看作人类信息传播的发展。

(3)把广告看作社会信息全方位传播的手段,而不仅仅商业经济运作技巧。本丛书认为,社会广告应先于经济广告产生并可为此找到大量证据。

(4)把中国广告的发展融入世界广告发展的环境中进行全方位的考察。

(5)广告的社会效益与经济效益的融合。

五、分歧与问题

在广告史的研究中,对广告的起源与定义一直存在着两种不同观点:一种观点认为,广告是商品生产和商品交换的产物;另一种观点认为,广告是人类有目的信息交流的必然产物。前一种观点主要研究商品广告,即狭义广告;后一种观点认为,除了研究商品广告,还研究社会广告,即广义广告。

20 世纪 90 年代中期以前的广告学著作一般持前一种观点,如唐忠朴的《实用广告学》,徐百益的《实用广告手册》,田彧的《中国古代广告概述》,孙有为的《广告学》,余明阳、陈先红的《广告学》,丁俊杰的《现代广告通论——对广告运作原理的重新审视》。新世纪以来持这一观点的著作,如黄勇的《中外广告简史》认为,广告史研究必须排除广义广告范畴的干扰,克服泛传播论的倾向,明确广告史的研究对象。孙顺华在《中国广告史》认为:“从对广告

基本特征的描述中,我们认为广告主要指商业广告,与商品经济的发展密不可分。”^①

后一种观点其实也由来已久,清末学者裘可桴的《广告文考》就把各种政府文告,甚至《尚书》等古代经典著作,视为最早的广告文,认为,追溯而上,商朝的汤诰、盘庚,夏朝的甘誓、胤征也都是广告文。冯鸿鑫《广告学》也认为广告的起始很难查考,有文字以后,人类有互助及群众生活以来,像三代的诰誓,战国的令,秦代的制,汉朝的策书、诏书,后魏的露布,官署的批、判及各代的碑志,都是利用文字而向大众公告。商人利用这种通知作为推销方法而增加销售,商业广告于是产生。政治广告、社会公益广告对宣传政令、传播政治信息起很大的作用,也对商业广告的产生、发展有巨大影响。如来生的《中国广告事业史》一书开篇即言:“凡是要使多数人知道,而含有宣传作用的举动,都是广告。譬如像从前酒肆门前挂了一方旗帘,衙门贴出告示……”^②他认为广告的性质分为两种——营业广告、人事广告,人事广告如遗失证件、订婚、征求物品、聘请职员、出租房屋等,按现代观点即为分类广告,也即社会广告之一种。

80年代以来的研究中,广义广告长期得不到重视,只有少数学者对此进行论述。90年代初,邹徐文从文化学的角度重新定义广告,他在《广告文化论导论》一文中提出:“现在让我们回过头来,在本文的结尾冷静客观地给广告这一包孕万千的文化现象下一个也许多少带点教条色彩的描述式的定义:广告是向更广泛的公众告知的以反映经济信息和其他社会内容为目的的文化传播形式。”^③他的另一篇文章《广告的文化起源》则认为广告观念起源于人类文化观念,作为目标性信息表述方式和中介方式的广告传播就其存在论本质而言是一种文化现象。^④

本人则在《中外广告史》一书中明确提出:“广告是人类信息交流的必然产物。”^⑤广义广告应包括社会广告和经济广告,作为信息传递基本手段的社会广告应先于经济广告出现,此后很多研究者都接受广义广告。刘家林的《新编中外广告通史》援引《中国大百科全书·经济学》中“广告”条:“广告(advertisement),源于拉丁文 Advertere,意为注意、诱导等。广告包括‘不以经营为

① 孙顺华. 中国广告史[M]. 济南:山东大学出版社,2007:1

② 如来生. 中国广告事业史[M]. 上海:上海新文化社,1948:1

③ 邹徐文. 广告文化论导论[J]. 徐州师范学院学报(哲学社会科学版),1991(03):141~146

④ 邹徐文. 广告的文化起源[J]. 徐州师范学院学报(哲学社会科学版),1992(04):6~16

⑤ 陈培爱. 中外广告史——站在当代视角的全面回顾[M]. 北京:中国物价出版社,1997:1

目的的广告’和‘以经营为目的的广告’两大类。前者包括政府、政党、宗教、文化、社会团体及个人等的公告、声明、启事等；后者包括生产、商业、服务行业等经营者的声明、启事、商品及劳务介绍等。商品广告只是广告的一种。”^①该书认为我国的商业广告产生于商代，非营利性广告、政治广告及公益性广告出现得比商业广告更早。该书还提到各个时代的社会广告，如汉代的寻人招贴——“零丁”（宋《太平御览》五百九十八文部有“零丁”门，清代著名学者朱彝尊所著《曝书亭集》中收有他为进士陆寅所作的寻父零丁），皇帝求贤的政治广告、露布，唐代的特殊广告——科举放榜，宋代的公益广告和政治广告，明代的公益广告——劝农勤耕的谕旨。杨海军的《中外广告史》一书和他的一些论文如《论广告的起源问题》、《论中国古代社会政治、文化、军事广告的传播特色》等则对古代社会广告进行了比较全面系统的考察。认为社会广告包括政治广告、军事广告、文化广告三种基本形态，每种形态都可分为若干类。杨海军的研究对于进一步深入认识古代的社会广告有着重要意义。

赵琛的《中国广告史》、陈树林的《中国广告历史文化》、由国庆的《与古人一起读广告》等书都注意到中国古代的社会广告，许多广告史著作与论文都特别界定所研究的广告为商品广告还是社会广告。这些都表明，虽然关于广告起源和定义的争论依然存在，但广义广告的概念得到越来越多人的认可，逐渐成为学界比较主流的观点。

研究中存在的问题：

1. 关于社会广告的研究不足

本人在《中外广告史》一书中最早明确提出广告应分为经济广告和社会广告，杨海军的《中外广告史》则把中国古代广告分为商业广告和社会广告，其中社会广告又包括文化广告、军事广告和政治广告三种。

但大多数学者主要探讨的还是古代商业广告的发展情况，重视考察经济活动中的广告形式，而忽视社会中出现的广告现象，如政治诏令等的发布、军事活动中的信息沟通及文化传播中的广告信息，这是目前广告史研究最薄弱的环节。

2. 广告的分类标准问题

在广告史研究中，划分标准也是一个问题。大部分学者多以媒介形式来划分广告，如许多书提到的“口头广告”、“酒旗广告”、“招牌广告”、“诗歌广告”，但是这种划分形式未取得研究者的一致认同，也不全面。完全按照广告媒介形式来划分，划分结果也应包括政治广告、军事广告、文化广告等社会广告的内容，这样划分忽略了某些广告形式的特征。

^① 刘家林. 新编中外广告通史[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2004: 2

3. 广告与社会发展的互动关系

广告是经济现象,是商品生产和交换日益发展的产物,研究广告发展史时,学者们大多都会先论述这一时期的经济发展状况,然后指出这个大环境下广告发展的具体进展。

然而,广告也是文化现象,广告的发展离不开同时期社会文化、思想观念、政治环境的影响,还反作用于这些因素。因此,学者们也应关注广告发展的历史与社会生活、文化观念等各方面的整体状况之间的关系。把握综合因素相互作用,才能得出更多关于广告发展自身规律和社会发展整体因素的论断,探索广告与社会之间的互动关系。

六、创新与展望

本丛书从认识论的角度入手,把人们对广告的认识和看法进行系统性的挖掘和整理,找出促进广告事业发展的主客观原因。还将对整个行业的经营和管理的理念进行系统研究和整理。

创新之处有三。

(一) 研究角度创新

本丛书对几千年的广告进行断代史研究,这种体例就是一个创新。以往广告史研究多侧重于广告史实、广告活动的现象描述和整理归纳,对影响广告行业发展的观念认识等的关注较少。本丛书则将广告视为一种产业,从影响产业发展的观念变迁入手,进而对影响广告行业发展的创意表现、经营管理等进行系统的研究和阐述,这是本丛书的创新之一。

(二) 研究资料创新

该丛书整理并发掘了许多新的广告史材料,这些史料是过去的广告史研究未曾挖掘使用的,将其整理发掘出来,可以为广告史研究奠定良好的基础。围绕着这些史料的整理和挖掘,总结广告创意手法,这将全面奠定广告史研究的基础。

(三) 学术地位创新

高校的广告学科主要围绕三个方向——广告理论、广告史、广告实务,其中,广告史是广告学科发展最重要的基础。广告史研究不仅可以梳理广告的阶段发展情况,还可以从广告的角度透视时代、社会和人文的相关情况。

中国广告史研究还处于探索阶段,有两个方面值得学者们关注:

(1)关注广告与社会之间的互动关联。把广告发展与同时期的政治、经济、文化、思想观念等联系起来,充分利用大历史观,扩大广告史研究的视野和思路,这是未来中国广告史研究的重要课题。

(2)从整体的视角出发,结合中国广告史的发展脉络,更加深入和理性地探讨中国广告发展的规律、特征,揭示中国广告发展的文化传统和民族特性,是广告史研究的重要使命。

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任
厦门大学新闻传播学院教授 博导

2011年9月5日

目 录

绪论 新旧广告观之变	1
第一章 中国近代广告认识论	16
第一节 近代广告意识的转变	16
一、民国前广告的无意识及其原因	16
二、民国时期广告意识转变的历史转折	21
三、广告观念突变的表现	28
第二节 近代对广告的基本认识	32
一、对广告定义及功能的认识	32
二、对广告分类的认识	40
三、受众对广告的态度或认识	52
第二章 中国近代广告创作观	58
第一节 清末广告创作观	58
一、清末工商业发展	59
二、清末广告发展概观	59
三、清末广告创作观——以报刊为主	62
第二节 民国初年的广告创作观	68
一、民国初年的工商业发展	68
二、民国初年广告发展概观	69
三、民国初年的广告创作观——以报刊为中心	72
第三节 五四时期的广告创作观	82
一、五四时期的工商业发展	83
二、五四时期广告发展概观	84
三、五四时期广告创作观	91
第四节 三十年代的广告创作观	104
一、三十年代的工商业发展	105
二、三十年代广告事业发展概观	106
三、三十年代的广告创作观	110
第五节 抗战时期的广告创作观	122
一、国统区的广告创作观	122

二、日占区的广告创作观	132
三、革命根据地的广告创作观	142
第三章 中国近代广告经营观	147
第一节 近代广告主的经营观	148
一、外商的广告经营观——以英美烟公司为中心	148
二、华商的广告经营观	159
第二节 近代媒体的广告经营观	167
一、精准定位、服务读者	167
二、广告与发行互为促进	170
三、主动招揽广告客户	174
四、不断创新广告刊例,积极服务顾客	176
五、与广告代理商保持良好的联系	179
六、重视自身形象的广告宣传	180
第三节 近代广告公司的经营观	184
一、近代广告公司(社)的发展概况	184
二、近代广告公司的经营观	194
第四章 中国近代广告管理观	203
第一节 近代商标管理观	203
一、商标与广告	204
二、近代商标管理的沿革	208
三、近代商标管理观	212
第二节 近代广告法规管理观	217
一、近代不良广告	218
二、近代广告管理法规	224
三、近代广告法规管理观	231
第三节 近代广告行业自律观	238
一、近代报业广告自律	239
二、近代商业团体之广告自律	242
三、广告同业自律	246
四、近代广告行业自律观	247
结 语	251
参考文献	256
英文文献	271
图表目录	272
后记	275

绪论 新旧广告观之变

广告究竟源于何时,已很难考证。现代意义上的广告,始于晚清,徐百益在《我国广告业大有发展前途》一文中这样界定广告:“现代广告是有计划地通过各种媒介(广播、电视、书报、杂志、霓虹灯、路牌等)向消费者介绍商品或提供服务,它既是一门科学,又是一种艺术。”^①本国旧有“邸报”、“京报”,但都着眼于政治宣传,直到具有大众传播媒介特质的近代报刊出现,新闻与商业广告联姻,现代广告业才得以出现并迅速发展。

近代中国的百年历史,不仅历受帝国主义的屈辱,还遭遇了政党军阀的血雨腥风。在满目疮痍的战乱中,知识分子拿起手中的利器,创办了国人自己的报刊,针砭时政,指点江河,为中国带来了现代文明与科技的曙光。西方列强忙于世界大战,中国民族工商业在战争的空隙中得以发展。商业广告在这一特殊的时刻,与政治宣传的报纸结合起来,开创了报纸刊登广告的先河,并且亦步亦趋,谱写了近代广告事业的辉煌。

近代时期不仅是我国现代广告业的肇始期,同时也是现代广告业在旧中国的鼎盛时期。20世纪二三十年代,政治环境相对安定统一,广告发展到“最繁荣的阶段”^②。然而目前对于这段历史的广告研究还仅限于历史现象的描述、梳理和总结,尚无人进行观念层面的研究。广告先是被当作入侵者的“附属品”,国人由抗议到怀疑,由接受应用到主动创新,在认识上发生了根本性的变化。以前,由于中国人的保守和疏于竞争,一般人都不注重广告,“登载广告,在一般人看来,无非是一种糜费,登了广告以后,究竟是否有助于推销,好像并无把握”^③。经营之初,报馆也“并不十分重视”广告^④,洋货在中国的市场和报刊上占据绝对的统治地位,抢夺了国人的注意力,因此“洋货充斥,民易炫惑,洋货率始贵而后贱,市商易于射利,喜为贩运,大而服食器用,小而戏耍玩

① 亦冰. 徐百益先生的学术成果和学风[J]. 现代广告,1997(5).

② 黄勇. 中外广告简史[M]. 成都:四川大学出版社,2003:80.

③ 陆梅僧. 广告[M]. 上海:商务印书馆,1940:10.

④ 陆梅僧. 广告[M]. 上海:商务印书馆,1940:7.

物,渐推渐广,莫之能遇”^①,民族工商业饱受摧残。在“利权外溢”的经济刺激下,国内仁人志士疾呼“实业救国”,广大华商逐渐认识到广告可以促进商品销售,广告为“发展工商业之利器”,“钥起世界鸿运之门”^②。广告意识的觉醒,促使华商拿起“广告”这一武器,抗击“洋货”,创造了民族工商业发展的几个高潮,国货也渐为人知,“中国人当用国货”的广告论调一时间成为报章广告的主题。

随着广告业的大发展,广告学的研究也逐渐受到重视,著作颇丰。广告教育及广告法规的管理也提上日程。国人的第一部广告学译著《广告须知》于1918年由商务印书馆印刷出版。1912年,国人研究广告学的第一篇论文《告白学》刊登在《中国实业杂志》上。1918年,四体印业社主人朱庆澜编写出国人编撰的第一部广告学著作——《广告学》,此人经营商业多年,对于广告尤有心得。第一部商标法——《商标注册试办章程》于1904年8月起草出台,第一个管理广告的法规——《核定告示广告张贴规则》于1912年3月由内政部颁布实施,各地区的广告法规管理也随之而至,逐渐完备。第一个有关广告学的研究机构成立,1918年北京大学新闻学研究会成立,徐宝璜担任主讲教师,将“广告学”单独列出,成为早期广告教育的滥觞。1927年,上海6家广告社组织成立“中华广告公会”,是中国广告同业的最早组织。

近代国人对广告的“抗拒与怀疑”,“接受到主动迎战”之观念演变,恰是现代广告学在中国广袤大地生根发芽的过程。在困惑与懵懂中,在“实业救国”的大旗下,国人努力学习西方的广告理论,中国的广告业发展进入独立创作与经营管理的初级阶段。

研究中国近代广告事业的观念变迁,有益于理解和洞察时人创造辉煌事业的艰辛与不易,理解国人如何在社会大变革多方力量的共同推进下,改变传统守旧的广告观,转为“主动开放”的广告观念。继而,广告观念的更新又成为促进我国广告事业发生大变革之先导。我国的广告创作,在“观念先行”的指导下,由传统的简单告知到“求新求异”,注重受众心理和艺术的美感。广告经营也从无到有,观念日益成熟和完善,经营向“企业化”、“系统化”、“专业化”转变。这一时期,人们普遍意识到对广告进行管理的重要性,试图通过政府法规和行业自律杜绝不良广告。但由于时局的动荡,缺乏全国统一的广告法等诸多原因,使得广告管理软弱无力。耙梳近代广告业的观念变迁,也将有益于现代广告业的变革创新。

“广告”,即“由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付

① [清]傅润修、姚光发等.松江府续志.卷5[M].清光绪十年(1884)刻本:15.

② 何嘉.现代实用广告学[M].上海:中国广告学会,1931:张竹平序.

款的非人员性的陈述与推广”^①。“观”，即“细看，看；《论语·为政》中言：‘视其所以，观其所由’”^②。“念”，即“念头，想法”^③。《哲学大字典》解释，观念是“客观事物在人脑中的一种能动的反映形式”^④。从马克思主义哲学的角度出发，观念有三层含义，表象或印象；泛指人类对事物的看法和认识；指作为社会存在反映的社会意识，包括人们对社会各种现象的认识、看法而形成的观念以及系统化、理论化的观念形态。

广告观，即人们在社会生活或广告实践过程中对广告的认识和看法。广告观属于意识形态的内容，其行为主体，不仅包括与广告活动创作有关的广告主、创意人员和媒体部门，还包括广告投入市场后对其褒贬不一的广大受众、政府和学人。广告观的客体，不仅有对广告这一社会行为和功能的认识，还包括广告作品及投放到社会上的各个环节所表现出来的有关广告的认识和看法。按其主体与客体，广告观研究也将分为广告认识总论，即宏观层面对广告的认识，以及广告创作、广告经营、广告管理的观念等微观层面的研究。

1. 时间界限

“近代”以 1840 年鸦片战争为上限，下限至新中国建立前，似乎并无争议。但近代广告史的上限“应以出现大众传播媒体的素材为宜，”^⑤严格应始于 1815 年，中国第一份中文报刊《察世俗每月统计传》在马六甲创办，其创刊号上有一则招生广告——《立义馆告帖》，提出将为学生请老师，无偿提供笔墨纸砚等。研究观念的变迁单以某月某日发生了变化而论，似乎有些机械与武断。须知，观念的变化非一日一时之功，而是潜移默化的影响。因此在行文中，对上对下，如有超越或重复，也属正常。

2. 地域范围

观念的变迁，在空间更新方面，遵循“中心突破”和“四周扩散”的规律，因此对于近代广告观的研究，先考察率先发出响声的上海、北京、天津等发达地区的研究，对于落后地区的研究，由于其在近代广告史上的地位，及其留世的篇幅较少，只能依搜集到的有关近代广告的论说为线索研究其广告观念变迁，不可能面面俱到，尽量用第一手材料反映近代国人对于广告的认识和看法。

① 陈培爱. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 5.

② 辞源(修订本)[Z]. 北京: 商务印书馆, 1979: 2860.

③ 辞源(修订本)[Z]. 北京: 商务印书馆, 1979: 1104.

④ 冯契. 哲学大词典(修订本)[Z]. 上海: 上海辞书出版社, 2001: 476~477.

⑤ 郑自隆. 广告与台湾社会变迁[M]. 台北: 华泰文化事业股份有限公司, 2008: 2.