

# 近30年来中国古代广告史研究概述

张 剑

**摘要:**在已有的中国古代广告史研究中,因为研究者的学科背景不同,关注面也各有差异。本文对近30年来中国古代广告史研究所取得的进展作一概述,并由此梳理出古代广告史研究的一些特点。在对古代广告史研究的主要成果进行概述的基础上,进一步提出反思。

**关键词:**中国古代;广告史研究;成果与反思

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:1008-1569(2009)04-0153-06

广告学是一门综合性的边缘学科,其分支学科主要包括理论广告学、应用广告学和历史广告学。其中“历史广告学是揭示广告产生、发展的背景及过程,探讨不同社会历史时期广告发展演变的类型、特点、规律,总结不同历史发展阶段的广告发展对人类政治、经济、文化生活产生巨大影响等历史经验的一门学科。”因此,历史广告学作为一门基础性学问,其研究具有非常重要的理论意义与现实意义。

中国广告史是世界广告史的重要组成部分,而其中中国古代广告史又是不可或缺的重要一环。中国古代广告与社会经济发展密切相关,其本身也蕴涵着丰富的中华文化。古语云:“观今宜鉴古,无古不成今”。中国古代广告史的研究揭示了许多现代广告形态的历史起源,描绘了中国古代丰富多姿的广告文化现象,展示了经济与文化的发展对广告变迁的巨大影响,探索了传统广告与现代广告的关联与差异。

中国古代广告史的研究向来是历史广告学研究的一大热点领域,本文拟对20世纪以来中国古代广告史研究成果作一综述。

## 一、分期界定

在进入研究成果综述之前,必须对中国古代广告史的时间期限作一明确的界定。因为历史分期是任何一种历史研究都必然涉及的关键性问题,也是广告史研究最核心、最重要的问题之一。

中国广告史作为世界广告史的一部分,分期基本是与世界广告史的分期相吻合的。黄勇《中外广告简史》一书总结了对于世界广告史分期的几种影响较大的观点:二分法、三分法、四分法、六分法。该书认为用传统广告和现代广告的二分法来划分广告史,较能准确地反映广告发展的内在规律。《世界广告史的历史分期与分期依据》一文则提出以广告生存形态和活动形态作为广告发展历史分期的依据,并与对经济形态和社会形态的综合考察相结合,对广告发

**作者简介:**张剑,厦门大学历史系2006级博士研究生。

展的历史进行分期。具体把世界广告的发展分为原始广告、现代广告、信息与经济全球化三个时期,每个时期广告发展都呈现出特定的现象和规律。其中原始广告时期指从远古时代一直到18世纪中叶。《世界广告历史分期刍议》一文则认为世界广告历史发展应分为四个时期:1841年以前的古代广告或原始广告时期;1841年-1920年的近代广告或印刷媒介大众化时期;1920年-20世纪70年代末的现代广告或电子媒介时代;20世纪80年代以后的当代广告或网络媒介时代。其划分以世界重大广告事件、传播科技和媒体的发展为依据。

可以看出,无论何种分期方法,都认为广告史的第一阶段是漫长的传统广告(或称古代广告、原始广告)时期,这一阶段起始于原始社会广告产生,但下限的划分却略有不同,有的断在德国人谷登堡发明金属活字印刷术的1450年,有的断为18世纪中叶,有的断为1841年或称19世纪中叶之前。

联系以上世界广告史的分期来看中国广告史分期,笔者认为以19世纪中叶为中国古代广告与近代广告的分期比较妥当。因为近代广告最显著的标志之一便是报刊广告的发达,而中国近代报刊与报刊广告在19世纪中叶之后才有了一定的发展,出现了与传统广告截然不同的新型广告形态。前人的广告史专著也基本以此为标准。中国大陆解放后第一本较系统的广告史书、陈培爱的《中外广告史》内“中国广告史”部分所列第一章即为“原始社会末期到鸦片战争前的广告”。此外黄勇《中外广告简史》、孙顺华《中国广告史》、刘家林《新编中外广告通史》、杨海军《中外广告史》等书在论述中国古代广告史时都以朝代划分,一般都以鸦片战争为下限。因此本文所论述的“中国古代广告史”指中国自原始社会广告产生直至19世纪中叶这一漫长的历史时期。

## 二、研究概况

我国的广告学研究起步于清末,民国时期获得了很大的发展,出版了一些专著,但这些著作大多侧重于广告理论与实践方面,对于广告史着墨不多,对于中国古代广告史更是仅有只言片语而已。如中国第一本广告学概论的专著是1918年商务印书馆出版的《广告须知》,作者是甘永龙,广告史内容只是零星分布于各个章节。1931年,在南京书店出版的孙孝钧编著的《广告经济学》中,第一章的第二节为“广告之沿革”。1940年,陆梅僧编著的《广告》由商务印书馆刊印发行,概述中设立了“广告的历史”一章。1948年,我国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),该书所论“广告事业史”,实际即为从清末发轫至1949年前的中国近现代广告史,内容简略,大致勾勒了民国广告发展的脉络,但对于这之前漫长历史时期的中国古代广告很少涉及。

1949年以后,由于众所周知的原因,我国广告学研究在相当长的一段时期基本陷于停顿。直到80年代初,广告学作为一门独立的新兴学科才重新受到重视,而广告史的研究也重新艰难起步。从80年代初到现在的近30年间,中国古代广告史的研究走上了一个高峰,取得了巨大的进展,结出了丰硕的成果。这一成果最直接的体现在有关中国古代广告的专著、学位论文与期刊论文之上。根据笔者统计,这一时期,内容涉及中国古代广告研究的著作有近20部;“中国期刊全文数据库”检索到相关文章约220篇;“中国博士学位论文全文数据库”检索到博士论文1篇;“中国优秀硕士学位论文全文数据库”检索到硕士论文5篇。这之中,大部分的广告史专著、三分之二以上的期刊文章以及所有的博硕士论文都是于2000年之后出版或发表的,表明新世纪以来我国古代广告史的研究更是进入快速发展阶段。

## 三、理论分歧

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应研究商品广告,还应研究社会广告,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》、孙有为的《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》等书。新世纪以来持这一观点的著作,如黄勇的《中外广告简史》认为在广告史研究中必须要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。孙顺华的《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”。

后一种观点其实由来已久。可称为我国最早的广告学论文、清末学者裘可桴的《广告文考》一文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:“再追溯上去,有商朝的汤诰、盘庚,有夏朝的甘誓、胤征,也都是广告文。”1948年出版的冯鸿鑫的《广告学》一书中也云:“广告究于何时起始,很难查考,大概有文字以后,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,以及官署的批、判及各代的碑志,都是利用文字而向大众公告的。商人晓得利用这种通知的力量是非常伟大的,因此利用它作为推销方法,并可达到增加销售数量,就有商业广告的产生。”以上提及的广告活动都属于政治广告、社会公益广告性质,对宣传政令、传播政治信息起了很大的作用,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。譬如象从前酒肆门前挂了一方旗帘,衙门贴出告示……”书中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。

上世纪80年代以来的广告研究中,广义广告的观点长期未被重视,其间只有少数学者对此进行了论述。90年代初,邹徐文的两篇重要论文从文化学的角度重新定义广告的概念。《广告文化论导论》一文提出:“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。”《广告的文化起源》则认为广告观念起源于人类文化观念的开端,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。

1997年出版的陈培爱的《中外广告史》一书明确提出“广告是人类信息交流的必然产物”的观点,指出广义广告应包括社会广告和经济广告,认为作为信息传递基本手段的社会广告应先于经济广告而出现。此后很多广告史著作都接受了广义广告的观点。如刘家林的《新编中外广告通史》援引《中国大百科全书·经济学》中“广告”条的定义:“广告(advertisement),源于拉丁文Adverte,意为注意、诱导等。广告包括‘不以经营为目的的广告’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。”该书认为我国的商业广告产生于商代,而非营利性广告、政治广告及公益性广告传播活动比商业广告产生更早。书中还提到了一些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”一门,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——劝农勤耕的谕旨等。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。此外赵琛的《中国广告史》、陈树林的《中国广告历史文化》等书,都注意到了中国古代的社会广告。一些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:虽然广告史学界关于广告两种起源和定义的争论依然存在,但广义广告的概念却得到越来越多人的认可,逐渐成为学界比较主流的一种观点。

#### 四、主要成果

(一)著作。对于中国古代广告史的研究,学界尚没有断代性的专著出版,但几乎所有中国广告通史性的著作都会将之作为一个重要的阶段论述。在已有的研究中,因为研究者的学科背景不同,关注面也各有差异,但共同的一点是绝大部分论著的重点都集中在商业广告史的研究上。在这方面,成绩最大的应该是广告类型与形式的研究。

田彧先生的《中国古代广告概述》,可谓是我国古代广告史学界开先河之作。书中对古代的商业广告进行了较为详尽的论述。陈培爱的《中外广告史》被誉为“中国大陆解放后的第一本较系统的广告史书”。该书清晰扼要地理出了古代广告发展的历史脉络,提炼出不同历史时期独特醒目的广告形态,无论就资料与观点看都具有开创性的价值。尤为重要的是,该书也是最早提出“社会广告”概念的广告史著作,影响深远。黄勇的《中外广告简史》对中国古代传统广告做了重要的理论研究。作者认为传统广告的特点为:1.自发性和自足性;2.互动性;3.传统广告还属于经验性的广告传播行为;4.还没有成为专业化的社会行业,也没有出现以广告为职业的广告人;5.广告媒介比较单调,传播效能比较有限,广告信息的传播时空范围比较小,影响力也相对比较弱。作者认为传统广告时期广告传播效能的两次巨大突破为文字广告的出现及印刷广告的出现。孙顺华的《中国广告史》一书认为中国广告史的真正开端是在1840年鸦片战争之后,在此之前由商朝到清朝的漫漫数千年为中国广告史的萌芽时期,这一阶段的广告为“萌芽广告”。书中提到的中国古代“萌芽广告”的形式有:叫卖、幌子、旗帜、招牌、印刷品、对联诗词等六大类。刘家林的《新编中外广告通史》对中国古代每一时期的特殊的广告现象都进行了比较细致的考察。如先秦时期的“物勒工名”(商标广告的萌芽和滥觞)和“伯乐相马”(名人效应);汉代的音响广告和标志广告等等。赵琛的《中国广告史》侧重于从艺术与美术史的角度切入广告史的研究,以1000余副精美的插图使读者对中国广告的发展有了更加直观感性的了解,全面展现了从上古开始直到中华人民共和国成立的广告发展历程。杨海军的《中国古代商业广告史》明确地说明了研究对象为商业广告,比较好地将古代商业广告的时代研究与类型研究结合起来。全书前一半论述了自夏商周到清代商业广告的发展;后半部分考察了中国古代的声响广告、幌子广告、诗歌广告等广告类型,并对中国古代商业广告发展的规律、特点及作用做出了评价。杨海军的《中外广告史》最大的贡献在于将中国古代广告史分为“中国古代商业广告的发展及表现”与“中国古代“社会广告”的产生与发展”两章,尤其对古代“社会广告”做出了重要的理论建构,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。许俊基主编的《中国广告史》对先秦至明清各代广告表现与广告发展进行了详细的论述,尤其对社会广告的考察多有新见,如认为刘邦的《约法三章》为最早记载的公益广告,隋文帝散写诏书为传单广告的始作俑者等,皆予人以启发。

#### (二)学位论文

南京师范大学姜革文的博士学位论文《商业·商人·唐诗》试图以商业的视角观照唐诗,以期对唐代诗歌艺术取得的成就有新的认识。论文最后一章“唐代诗歌与广告”可谓从一个

独特视角研究了唐代广告史。唐诗和商业活动最为密切的是具有广告意义的诗歌创作。文中对于唐诗与广告主要从两个方面来论述。一方面,唐代诗歌中,描写了大量的旗帜广告;另外一方面,唐诗在当时具有的广告作用,诗歌提升了广告对象的交易额和交易量。简言之,唐代诗歌与广告之间的关系,一为表现广告,一为广告本身。作者还注意到唐代诗人的自我广告意识、具有物品交易功能的诗歌以及具有广告特点的“类广告诗”。陕西师范大学张艳的硕士学位论文《宋元时期的商业广告》是少有的研究断代广告史的专题论文。该文通过大量史料探讨了宋元时期的市声广告、招幌广告、装饰广告、印刷广告以及其他广告形式。天津工业大学冯圣瑛的硕士学位论文《纵深处的历史——关于中国古代广告设计观念的探讨》,从设计艺术学的角度切入中国古代广告史的研究,立足于中国传统设计文化,对中国古代广告的设计观念进行剖析,提炼出中国古代广告设计中的策略意识。广西师范大学郑丽鑫的硕士学位论文《论宋代联章词》主要从多个角度对联章词这一宋词中的特殊体式进行研究。其中在论述宋代联章词的世俗功能时,指出联章词除了具有游戏品格和社交功能之外,还具有广告作用。作者认为:由于词流传之广泛和世俗的接受能力之强,词的广告作用影响是巨大的,都市可以借助词来进一步打开知名度,宣传景点,如咏“西湖十景”词。虽然单首词也可以达到宣传的效果,但是联章词能加强宣传的密度,其广告的作用更加集中更加具有力度。

### (三)期刊论文

众多的期刊文章也从不同角度、不同视野、不同专题对中国古代广告史进行了多方位的研究。综观这些期刊论文,研究的热点集中在以下几个主要方面。

1. 考察中国古代广告发展的整体形式与源流,如:《论中国古代广告发展及表现》、《我国古代广告形式发展溯源》、《试论广告的历史演进》等等。

2. 研究古代商业广告媒介中的某一类型。在此领域,河南大学的杨海军做了比较系统的研究,他的一些论文考察了多种传统广告形态,如:《论中国古代的幌子广告》、《论中国古代的诗歌广告》、《论中国古代楹联广告的艺术特色》等。

此外相关的论文有:楹联广告,如《中国古代商业楹联广告特征》等;招幌广告,如《论中国古代的招幌广告》等;声响广告,如《中国传统商业招徕市声》等;印刷广告,如《中国古代印刷广告的版面初探》等;户外与店堂装饰广告,如《浅论中国古代的户外广告》、《论宋代店铺广告的装饰艺术》等;商标与铭文广告,如《中国古代商标与广告发展史初探》等;诗歌广告,如《清明诗及其广告效应》、《我国古代的广告诗》等;戏曲广告,如《中国戏曲的广告传统》等。

3. 探讨某些特定商业领域的广告。其中引起最多学者重视的是书籍广告,对于中国古代尤其是宋元明清以来的书籍广告,其研究已经相当充分,这方面的论文有:《中国古代的书业广告》、《宋元图书广告初探》、《明代书业广告述略》等。再如《汉至民国时期茶叶广告的发展》是有关茶叶广告的专门研究。

4. 剖析古代广告文化。如:《从中国古代商业性质的实体广告看诚信的广告理念》、《宋代商人的广告意识特点简析》、《论中国古代商业广告彰显的文化意韵》等。

5. 论述中国古代的社会广告。《论广告的起源问题》与《论中国古代社会政治、文化、军事广告的传播特色》阐述了社会广告的起源与分类。《论中国古代服饰广告的传播特色》一文考察了中国古代社会广告的重要形态之一的服饰广告的发展与演进过程。《统治阶级的“广而告之”》、《皇帝的广告》都是探讨古代政治广告的短文。《我国公益广告的历史、现状与未来》一文提及古代公益广告。

## 五、回顾与反思

(一)目前为止,已有的古代广告史研究的成就主要体现在以下几个方面:

1. 广告的起源与定义,狭义广告与广义广告概念的辨析,这是广告学研究的最根本的理论问题;2. 中国古代广告发展的整体局面;3. 广告媒介的分类、源流与表现形式;4. 各个时期、各个朝代广告发展状况与独有广告样式;5. 古代人的广告意识、广告文化及其对现代广告艺术的借鉴意义;6. 对于书籍广告、老字号广告、茶叶广告、诗词广告等专项领域的深入研究。

(二)研究的不足之处主要有:

1. 对社会广告研究不足。尽管自上世纪90年代中期以后,许多广告史学者逐渐接受了广义广告的观点,但在具体的社会广告的研究方面却显得浅尝辄止,多限于一些特殊社会广告现象的描述。如陈树林《中国广告历史文化》一书提到清军《安民告示》、明清状元金榜、达赖喇嘛金册金印;赵琛《中国广告史》每一朝代下都设有“旗帜广告”与“图腾广告”两小节,可以归入社会广告内的文化广告形态之中。杨海军《中外广告史》专设《中国古代“社会广告”的产生与发展》一章详细论述了社会广告的起源与涵义、分类与形式、发展与特征,但并未对各时期的社会广告分别进行全面深入的论述,可以说是进行了理论建构,但还未进行实证研究。因此相比商品广告而言,迄今对于中国古代社会广告的研究并不充分。

2. 从分期看,存在着“前轻后重”的局面。即主要研究成果都集中在封建社会后期的宋元明清四个朝代,而先秦至隋唐这一漫长历史时期的广告研究显得薄弱许多,广告史专著对于前半段的考察明显不如后半段丰富厚实,期刊文章研究也大多集中在宋元明清阶段。

3. 对于古代广告发展的背景分析、时代特色、内在规律等研究不足。现有广告通史著作对每一朝代广告发展历史背景的叙述大同小异,恰如从一般中国通史著作中抽出的一篇篇断代史简述,所叙内容包罗广泛,但却缺乏对与广告发展相联系的社会史、经济史、商业史、消费文化等方面的深入考察。对于各个时期广告特色也大都限于表现形式的描述,而缺乏对于深层原因的探析。对于广告发展情况多限于史实描述,较缺乏对于内在规律的思考。

4. 缺乏断代史、区域史的研究。目前的广告史著作基本为通史,迄今尚没有一部断代广告史或区域广告史的专著出版。因此对古代广告的研究常有“通而不透”之感,较少能反映古代广告各时期、各地区间的特色及相互差异。

5. 对于古人广告思想的研究仍有待深入。关于古人的广告策略、广告意识已有一些论文探讨,但多注重表层技术层面的分析,缺乏深入系统的古代广告思想的总结,更缺乏对古代商人的广告思想进行比较深入的个案研究,因此也制约了研究的深度。

### 注释:

杨海军、王文:《历史广告学——广告学研究的一个新领域》,《广告大观(理论版)》,2006年第4期。

姚曦、蒋亦冰:《世界广告史的历史分期与分期依据》,《广告大观(理论版)》,2006年第2期。

周茂君:《世界广告历史分期刍议》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》,2005年第1期。

孙顺华:《中国广告史》,济南:山东大学出版社,2007年版,第1页。

刘家林:《新编中外广告通史》,广州:暨南大学出版社,2004年版,第5、6、2页。

如来生:《中国广告事业史》,上海新文化社,1948年版,第1页。

邹徐文:《广告文化论导论》,《徐州师范学院学报(哲学社会科学版)》,1991年第3期。

邹徐文:《广告的文化起源》,《徐州师范学院学报(哲学社会科学版)》,1992年第4期。

陈培爱:《中外广告史——站在当代视角的全面回顾》,北京:中国物价出版社,1997年版,第1页。

⑪曾宪明:《可喜的“第一本”——评陈培爱〈中外广告史〉》,《新闻大学》,1998年第1期。